

Pia Eirtola ja Katariina Viljamaa

Selvitys kaninlihan kiinnostavuudesta

Opinnäytetyö
Kevät 2018
SeAMK Ruoka
Agrologi (AMK)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Agrologi (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Bio- ja elintarviketekniikka

Tekijät: Pia Eirtola ja Katariina Viljamaa

Työn nimi: Selvitys kaninlihan kiinnostavuudesta

Ohjaajat: Hanne Ala-Harja ja Samu Palander

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 71 Liitteiden lukumäärä: 14

Opinnäytetyössä selvitettiin kahden laajemman kyselytutkimuksen ja muutamien lyhyiden haastattelujen avulla kaninlihan kiinnostavuutta Suomessa. Tarkoituksena oli muodostaa ajan tasalla oleva kokonaiskäsitys sekä kaninlihantuotannon että kaninlihamarkkinoiden nykytilanteesta Suomessa.

Opinnäytetyössä käytiin läpi tutkimustulokset analyyseineen, kuin myös kaninlihantuotannon taustoja ja nykytilaa sekä Suomessa että muualla Euroopassa. Lisäksi esille nostettiin erityisesti markkinoinnin näkökulmaa ja suomalaista elintarvikealan pk-yrittäjyyttä sekä kaninlihan roolia Suomen ja Euroopan ruokakulttuureissa.

Tutkimustulosten mukaan kotimaiselle kaninlihalle olisi Suomessa selkeästi enemmän kysyntää kuluttajien ja ravintoloiden keskuudessa, mikäli sen saatavuus olisi parempi. Kanin lemmikkistatuksella on yllättävän pieni vaikutus kaninlihan kiinnostavuuteen elintarvikkeena. Kaninlihan menekki lisääntyisi varmasti parantamalla ihmisten tietoisuutta kaninlihantuotannosta ja kaninlihan saatavuutta.

Kaninlihan hyviä ominaisuuksia ja tietoa kaninlihan tuotannosta sekä sen saatavuudesta tulisikin eri markkinointikanavien avulla tuoda enemmän esille. Näin kuluttajien tietoisuutta kaninlihantuotannosta saataisiin lisättyä ja tätä kautta kaninlihantuottajien olisi mahdollista kasvattaa toimintaansa sekä kehittää liiketoimintaansa. Myös uusien kaninlihantuottajien olisi tällöin mahdollista aloittaa yritystoiminta, mikä mahdollistaisi kaninlihan paremman saatavuuden Suomessa.

Avainsanat: kaninliha, kaninlihantuotanto, markkinointi, asiakkaat, kuluttajat, ravintolat, ruokakulttuuri

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Specialisation: Food Processing and Biotechnology

Authors: Pia Eirtola and Katariina Viljamaa

Title of thesis: The interest in rabbit meat in Finland

Supervisors: Hanne Ala-Harja and Samu Palander

Year: 2018 Number of pages: 71 Number of appendices: 14

This thesis analyzes the interest in rabbit meat in Finland, based on two consumer surveys and a few interviews. The aim is to provide an overview of the production and market of rabbit meat in Finland.

In this thesis the results of research are analyzed and the background and current situation of rabbit meat production in Finland and in Europe have been examined through. This thesis is made from a marketing point of view and it also focuses on Finnish SME entrepreneurship and the role of rabbit meat in Finnish and European food cultures.

Research suggests that there would be more demand for rabbit meat among consumers and in restaurants if availability were better. The role of the rabbit as a pet has surprisingly little effect on the interest in rabbit meat as a food product. Increasing consumer awareness of rabbit meat production and improving the availability of rabbit meat would increase sales.

The marketing of rabbit meat should highlight the good qualities of rabbit meat as well as provide information on production and availability. This would increase consumer awareness of rabbit meat, which would allow for the growth and development of production and thus new rabbit farmers could start businesses, which would increase its availability in Finland.

Keywords: rabbit meat, rabbit meat production, marketing, customers, consumers, restaurants, food culture

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	8
2 KANINLIHA ELINTARVIKKEENA.....	10
2.1 Kaninkasvatuksen historiaa Suomessa ja muualla Euroopassa.....	10
2.2 Kaninlihan ravintoarvot ja koostumus.....	11
2.3 Kaninlihan kulutus Euroopassa ja koko maailmassa.....	12
2.4 Kaninlihan saatavuus ja tuotanto Suomessa.....	12
3 RUOKAKULTTUURI.....	15
3.1 Kaninliha suomalaisessa ruokakulttuurissa.....	15
3.2 Kaninliha eurooppalaisessa ruokakulttuurissa.....	15
4 MARKKINOINTI.....	17
4.1 Markkinointiympäristö.....	17
4.2 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen.....	18
4.2.1 Kuluttajan demografiset ja psykologiset tekijät.....	18
4.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	19
4.2.3 Trendit.....	20
4.2.4 Valintakriteereihin vaikuttavat tekijät.....	21
4.3 Markkinointiviestintä ja sen keinot.....	22
4.3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja muodot.....	23
4.3.2 Markkinointi verkossa ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.....	24
5 ELINTARVIKEALAN PK-YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ....	26
6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON ANALYSOINTI.....	28
6.1 Taustatyö.....	28
6.1.1 Tuottajien kartoitus ja haastattelu.....	28

6.1.2 Ravintoloitsijan haastattelu	29
6.1.3 Lihakauppojen ja -tukkujen haastattelu	29
6.2 Kyselyt kuluttajille ja ravintoloille	29
6.3 Aineiston analysointi	30
7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU.....	31
7.1 Kuluttajakyselyn vastaukset	31
7.1.1 Taustatiedot	31
7.1.2 Kuluttajakyselyn tulokset.....	33
7.2 Ravintolakyselyn vastaukset	44
7.2.1 Taustatiedot	44
7.2.2 Ravintolakyselyn tulokset.....	45
7.3 Muut haastattelut ja kyselyt.....	52
7.3.1 Facebook-kyselyn tulokset.....	52
7.3.2 Tuottajien haastattelun tulokset	52
7.3.3 Ravintoloitsijan haastattelu	53
7.3.4 Kaninliha lihakaupoissa ja tukuissa.....	53
7.4 SWOT-analyysia kaninlihan markkinatilanteesta	54
7.4.1 Vahvuudet.....	56
7.4.2 Heikkoudet	56
7.4.3 Mahdollisuudet.....	57
7.4.4 Uhat	59
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA.....	61
8.1 Kuluttajakysely	62
8.2 Ravintolakysely	63
8.3 Kehitysehdotukset.....	65
LÄHTEET	67
LIITTEET	71

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Kotimainen paloitetu ruho (Ruohonjuuritaso 2018) ja kokonainen italialainen kaninruho (Eirtola 2017).....	13
Kuva 2. Kania eurooppalaisittain.....	16
Kuvio 1. Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa?	33
Kuvio 2. Millaisena miellät kaninlihan?.....	35
Kuvio 3. Millaista lihaa yleensä suosit ruoanlaitossasi?	37
Kuvio 4. Mistä haluaisit hankkia käyttämäsi kaninlihan?	39
Kuvio 5. Kaninlihan hankinta alueittain	39
Kuvio 6. Paljonko olet valmis maksamaan kaninlihasta?	40
Kuvio 7. Millaisissa ravintoloissa söisit kaninlihaa?.....	41
Kuvio 8. Tiesitkö, että Suomessa on kaninlihan tuottajia?	42
Kuvio 9. Ravintolamme sijaitsee	45
Kuvio 10. Kauanko olette toimineet ravintola-alalla?.....	46
Kuvio 11. Miksi ette käytä annoksissanne kaninlihaa?	47
Kuvio 12. Mistä haluaisitte hankkia käyttämänne kaninlihan?	49
Kuvio 13. Hankkisimme kaninlihan mieluiten	50
Kuvio 14. Paljonko olisitte valmiita maksamaan kaninlihasta?.....	51
Kuvio 15. Miten haluaisitte tuottajien olevan teihin yhteydessä?	51

Taulukko 1. Eri eläinlajien ravintoarvojen vertailu	11
Taulukko 2. Kaninlihan rasvahappokoostumus.....	12
Taulukko 3. Demografinen taulukko kuluttajakyselyyn vastanneista.....	32
Taulukko 4. SWOT.....	55

Käytetyt termit ja lyhenteet

REKO

REKO (Rejäl konsumtion - Reilua kuluttamista) on lähiruoan myynti- ja jakelumalli, jossa kuluttajat tilaavat ruokaa suoraan lähiruokatuottajilta. REKO-renkaat toimivat Facebookissa suljettuina ryhminään. Ryhmät toimivat vapaaehtoisvoimin.

1 JOHDANTO

Kani on maailman toiseksi kasvatetuin tuotantoeläin (Dorning ym. 2017, 5–6) ja kaninlihaa käytetään hyvin yleisesti eurooppalaisessa keittiössä (Compassion in food business 2014). Suomessa kaninlihaa käytettiin yleisesti sota-aikana, mutta kiinnostus hiipui helpon ja edullisen broilerin tullessa markkinoille 1970-luvulla (Mehtonen 2012, 61). Tällä hetkellä lihakanien kotitarvekasvatus on Suomessa taas nousussa, mikä viittaa siihen, että ihmisten kiinnostus on herännyt ja kaninlihalle voisi olla nyt kaupallistakin kysyntää.

Kaninliha kiinnostaa ihmisiä sen vähäkolesterolisuuden ja proteiinipitoisuuden vuoksi. Liha on myös vaaleaa, ja sopii siten hyvin henkilöiden ruokavalioon, jotka eivät syö punaista lihaa tai noudattavat jotain erityisruokavaliota. (Hernández ym. 2010, 165; Nistor ym. 2013). Suomessa 2017 teetetyssä tutkimuksessa käy ilmi, että yhä useampi kuluttaja valitsee ostoskoriinsa vaaleaa lihaa punaisen sijaan (Jääskeläinen 2018).

Opinnäytetyö lähti liikkeelle pohdinnoista, miksei kotimaista kaninlihaa ole meillä yleisesti kaupoissa ja ravintoloissa tarjolla. Heräsi kiinnostus myös tutkia, miten kuluttajat suhtautuvat kaninlihaan ja sen kotimaiseen tuotantoon, sekä olisiko kotimaisella kaninlihalla kysyntää kuluttajien ja ravintoloiden keskuudessa. Voisiko kaninliha olla vastaus nouseviin ruoka-, terveys-, ympäristö- ja ekologisuuustrendeihin?

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ja ravintoloiden kiinnostusta kotimaista kaninlihaa kohtaan. Tavoitteena oli myös tutkia kaninlihan käyttöastetta ja paljonko sen käyttöön löytyisi kiinnostusta, sekä pitävätkö kuluttajat ja ravintolat kaninlihaa kiinnostavana raaka-aineena. Lisäksi työn tarkoitus oli selvittää, millaisena kuluttajat kokevat kotimaisen kaninlihan saatavuuden. Työssä haluttiin saada myös vastaus kysymykseen, olisiko kotimaiselle kaninlihalle sijaa suomalaisessa ruokapöydässä.

Kotimainen kaninlihantuotanto on aihe, josta ei juurikaan ole viime aikoina tehty suomalaista tutkimusta, puhumattakaan tutkimuksia kaninlihan käytöstä ja asemasta ruokakulttuurissamme. Tämän vuoksi kiinnostus heräsi tehdä ajan tasalla

olevaa tutkimusta, jotta tietoa saataisiin lisää ja muun muassa kotimaisen ruoantuotannon parissa työskentelevät ja tutkimustyötä tekevät voisivat hyödyntää sitä toiminnassaan. Lisäksi selvitystyön tarkoituksena oli, että tutkimusta voisivat hyödyntää kotimaisen kaninlihantuottajat suunnitellessaan ja kehittäessään toimintaansa sekä heidän asiakkaansa.

Yhteistyökumppanina selvitystyössä oli Lähiruoan koordinaatiohankkeen projektipäällikkö Päivi Töyli (Brahea-keskus, Turun yliopisto). Lähiruokahankkeessa oltiin kiinnostuneita kaninlihan tuotannosta yleensä ja sen mahdollisuuksista kotimaisilla lähiruokamarkkinoilla. Myös kotimaan kaninlihan tuottajat, etenkin Christa van der Vegt Siuruan kanilasta, olivat halukkaita auttamaan tutkimuksessa, ja he antoivat aina tarvittaessa arvokasta lisätietoa.

2 KANINLIHA ELINTARVIKKEENA

2.1 Kaninkasvatuksen historiaa Suomessa ja muualla Euroopassa

Suomessa kaninkasvatuksesta löytyy mainintoja jo 1800-luvun puolelta (Ilkka 1943, 8). Vuonna 1917 lihan ja turkisten hinta oli Suomessa nousussa, ja tällöin kaninhoito yleistyi pienviljelijöiden keskuudessa. Turkisten lisäksi kaneista hyödynnettiin liha, jonka mainitaan olevan vaaleaa, mehukasta ja ravitsevaa. Kaninliha käytettiin ruoan valmistukseen sellaisenaan tai siitä tehtiin säilykkeitä. (Suinula ym. 1917, 310.) Sotavuosina 1939–1945 oli pulaa yleisesti ruokatarvikkeista ja niiden saantia säännösteltiin. Säännöstelyn ollessa tiukimmillaan lihaa sai ostaa vain 6,6 kg vuodessa. (Kallioniemi 2003, 8.) Lihapulaa helpottamaan Suomeen tuotiin siitokaneja Ruotsista ja Tanskasta. 1942 Suomessa arvioitiin olevan kaneja noin 100 000 kpl. (Mustonen 1942, 3.) Monet suomalaiset ottivat kotieläimiä jopa kaupunkiasuntoihin lihaa saadakseen ja suosituimpia eläimiä tähän tarkoitukseen olivat kani ja sika. (Kallioniemi 2003, 10.)

Kanien kasvatuksen suosio lopahti sotavuosien jälkeen, ja sitä alettiin elvyttää taas 1970-luvulla, jolloin Suomeen tuotiin ns. broilerikani. Broilerikanikasvatus jäi kuitenkin alkunousunsa jälkeen broilerikanan suosion alle, ja laajamittainen lihakanien kasvatus loppui jo 1970-luvun lopulla. (Mehtonen 2012, 61.)

Euroopassa kaninkasvatus voidaan jäljittää myöhäiselle keskiajalle, jolloin munkit kasvattivat kaneja monipuolistamaan ruokavaliotaan (Lebas 1997, 2–3). 1600-luvulla kaninlihaa oli Ranskassa yleisesti tarjolla, siitä valmistettiin mm. muhennosta, hyytelöä tai lihalevitettä (Robuchon 2001, 959). 1800-luvulla kaninkasvatus oli yleistä Länsi-Euroopan alueen maaseudulla ja kaupunkien lähiöissä. Toisen maailmasodan aikana kaninlihantuotanto yleistyi koko Eurooppaan ja auttoi sitä selviämään sodanaikaisesta lihapulasta. (Lebas 1997, 2–3.) 1950-luvulla lihan saatavuus Pohjois-Euroopassa parani ja kaninlihan tuotanto romahti. Ainoastaan Euroopan latinalaisen kulttuurin maissa, kuten Ranskassa, kaninlihan tuotanto säilyi vahvana tämänkin jälkeen. (Lebas ym. 1997, 3.)

2.2 Kaninlihan ravintoarvot ja koostumus

Kaninliha on vaaleaa, melko miedon makuista ja lähinnä verrattavissa siipikarjan lihaan. Ravitsemuksellisilta ominaisuuksiltaan kaninliha on vähärasvaista (9,2 g / 100 g) ja siinä on korkea proteiinipitoisuus (21,2 g / 100 g). Kaninliha sisältää myös runsaasti välttämättömiä aminohappoja, esimerkiksi 100 g lihaa sisältää 2,12 g lysiiniä, 2,01 g treoniinia ja 1,73 g leusiinia. Kaninlihan kolesterolipitoisuus on alhainen (56,4 mg / 100 g), kun esimerkiksi sianlihan kolesterolipitoisuus on 108,4 mg / 100 g. (Taulukko 1; Hernández ym. 2010, 165; Nistor ym. 2013.)

		Kani	Broileri	Nauta	Sika
Vesi	(g/100 g)	68.5	68.1	53.2	43.7
Proteiini	(g/100 g)	21.2	20.1	26.3	27.3
Rasva	(g/100 g)	9.2	10.8	19.6	28.2
Tuhka	(g/100 g)	1.1	1.0	0.9	0.8
Kalsium	(mg/100 g)	21.4	12.1	10.9	9.3
Fosfori	(mg/100 g)	347	252	179	176.4
Natrium	(mg/100 g)	40.5	71.4	63	67.3
Kolesteroli	(mg/100 g)	56.4	68.3	114.5	108.4

Taulukko 1. Eri eläinlajien ravintoarvojen vertailu (Bampidis ym. 2013).

Kaninlihassa on hyvä rasvahappokoostumus, sen kokonaisrasvasta tyydyttymättömien rasvahappojen osuus on 60 %. Kaninliha sisältää tyydyttyneitä rasvahappoja 0,38 mg / 100 g, kertatyydyttymättömiä rasvahappoja 0,28 mg / 100 g ja monityyydyttymättömiä rasvahappoja 0,33 mg / 100 g. (Taulukko 2.) Kaninlihan α -linoleenipitoisuus on 3,3 % kokonaisrasvasta, kun se lampaalla on 1,37 %, sialla 0,95 % ja naudalla 2,34 %. (Dalla Zotte 2014.)

Tyydyttyneet rasvahapot	(mg/100 g)	0,38
Kertatyydyttymättömät rasvahapot	(mg/100 g)	0,28
Monityydyttymättömät rasvahapot	(mg/100 g)	0,33
Omega-3 EPA	(mg/100 g)	0,002
Omega-3 DHA	(mg/100 g)	0,004

Taulukko 2. Kaninlihan rasvahappokoostumus (Dalla Zotte 2014).

2.3 Kaninlihan kulutus Euroopassa ja koko maailmassa

Vuonna 2014 maailmassa teurastettiin kaneja 1,07 miljardia, mikä tarkoittaa 1,6 miljoonaa tonnia kaninlihaa. Kiina tuottaa tästä 49 % ja Eurooppa 25 %. Kani on Euroopassa toiseksi kasvatetuin tuotantoeläin ja suurimmat tuottajamaat ovat Italia, Ranska sekä Espanja. Euroopan maista Espanjassa ja Ranskassa kaninlihan tuotanto on hieman laskenut vuosien 1995 ja 2014 välisenä aikana ja Italiassa puolestaan tuotanto on hieman noussut. Vaikka kani on Euroopan toiseksi kasvatetuin tuotantoeläin, on sen osuus koko lihantuotannosta Euroopassa 1,2 %. (Dorning ym. 2017, 5–6.)

Kaninlihaa kasvatetaan ja käytetään koko Euroopan alueella. Euroopassa teurastetaan noin 326 miljoonaa kania vuodessa ja 75 % näistä Italiassa, Espanjassa ja Ranskassa. Kaninlihan kulutus muihin lihoihin verrattuna on melko vähäistä. Saksassa kulutus henkeä kohden on 0,5 kg (Eck 2016), Ranskassa 0,93 kg ja Espanjassa 1,35 kg/hlö (Compassion in food business 2014) ja Italiassa, missä kulutus on Euroopan korkein, on kulutus 5,5 kg henkeä kohden. (Eck 2016.)

2.4 Kaninlihan saatavuus ja tuotanto Suomessa

Suomessa kaninlihantuotanto on pienimuotoista (emomäärä 2–10 välillä). Tuotanto halutaan myös pitää pienimuotoisena, jotta voidaan tarjota eläimille enemmän tilaa ja lajityypilliset olosuhteet. Liha halutaan tuottaa itse siksi, että tällöin tiedetään, kuinka eläintä on pidetty, ja millaisissa olosuhteissa se on elämänsä viettänyt. Lisäksi kasvattajat arvostavat kaninlihan terveellisyyttä ja maukkautta.

Kaninlihaa tuottavien tilojen verkkosivuilta käy ilmi, että Suomen kanitilat sijaitsevat mm. Pirkanmaalla, Etelä-Karjalassa, Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Kasvattajat myyvät lihaa suurimmaksi osaksi suoraan tilalta, mutta osa kasvattajista toimittaa lihaa myyntiin myös vähittäiskauppoihin, kauppahalleihin, ravintoloille ja REKO-renkaiden kautta suoraan kuluttajille. Pienimuotoisesti tuotetaan myös kaninlihajalosteita, kuten kaninlihanakkeja (mm. Ruohonjuuritaso, Savitaipale). Kaninlihan myyntihinnat liikkuvat 17–25 euroa välillä kilolta.

Liha-alan erikoismyymälöissä kaninlihaa on hyvin saatavilla, mutta kotimaista kaninlihaa ei juurikaan ole tarjolla. Kaninlihan alkuperämaa on yleisimmin Ranska ja myyntihinta 19,90 euroa.

Kanin ruho paloitellaan yleensä kuuteen osaan: etujalat, takajalat ja lisäksi satula leikataan kahteen osaan (Robuchon 2001, 959). Kaninliha myydään yleisesti kokonaisena ruhoina (Dalle Zotte ym. 2017). Eroina Suomessa ja Euroopassa myytävillä ruhoilla on se, että Euroopassa myytävistä ruhoista ei ole poistettu päätä. (Kuva 1.)



Kuva 1. Kotimainen paloiteltu ruho (Ruohonjuuritaso 2018) ja kokonainen italialainen kaninruho (Eirtola 2017).

Hallitus muutti vuonna 2016 valtioneuvoston asetusta 1258/2011 (muutoksen numero 164/2016) helpottaakseen siipikarjan ja kaninkasvattajien pientuotantoa.

Kaninlihantuottajan, joka on tehnyt elintarvikehuoneistoilmoituksen ja lisäksi hänellä on teurastamiseen, leikkaamiseen ja säilyttämiseen soveltuvat tilat sekä välineet, on mahdollista myydä tilalta 20 000 ruhoa vuodessa ilman erillistä lihantarkastusta. Liha voidaan myydä tilalta joko paloitetuna tai kokonaisena ruhona, mutta muutoin lihaa ei saa käsitellä. Liha voidaan myydä joko suoraan tilalta, ruokapiirien kautta ja toimittaa myyntiin kaupoille sekä ravintoloille. (Evira 2016.) Lihasta ei siis voi tehdä tuotteita, kuten esimerkiksi jauhelihaa, vaan liha tulee myydä ainoastaan joko kokonaisena ruhona tai leikattuna paloihin.

Kaninkasvattajat ovat kiinnostuneita tuottamaan kaninlihan luomuna ja osa niin jo tekeekin, mutta virallista luomustatusta ei kaninlihalle ole vielä saatavissa. Kaniininkasvattajat ry ja Luomuliitto ovat tehneet luonnoksen luomukanien tuotanto-ohjeesta. Se saadaan valmiiksi kun ensin saadaan viimeistelyä tuotantokanien eläinsuojelusäädökset. Tällä hetkellä tuotantokaneille noudatetaan lemmikkikanien säädöksiä soveltaen. (Rehnström 2016.)

Kaninlihan tuottaminen on koko EU:n alueella murroksessa, koska kani jäi aikanaan pois EU:n tuotantoeläinten hyvinvointistrategiasta, ja kanien pito-olosuhteissa on Euroopassa suuria puutteita. Nyt EU:ssa ollaankin tekemässä uusia yhtenäisiä säädöksiä tuotantokaneihin liittyen, mikä tulee vaikuttamaan myös Suomen tuotantokanien pitovaatimuksiin. (Euroopan parlamentti 2017.)

3 RUOKAKULTTUURI

3.1 Kaninliha suomalaisessa ruokakulttuurissa

Kaninlihaa käytettiin yleisesti suomalaisissa kotitalouksissa 1900-luvun alussa. Sotavuosina kaninlihalla oli merkittävä rooli suomalaisten ravitsemuksessa. (Mehtonen 2012, 61.) Sotavuosina kanista valmistettavia ruokia olivat kaniini tomaattikastikkeessa ja kaniinimuhennos, jossa käytettiin lisäksi juureksia kuten porkkanaa, kukkakaalia, selleriä ja palsternakkaa. Myös haudutettu kaniinipata ja kokonaisena tehty kaniinipaisti olivat suosittuja ruokia. (Kallioniemi 2003, 23–24.) Suomalaisten lihan kulutus on noussut tasaisesti 1950-luvulta lähtien, samaa tahtia elintason nousun kanssa. Tällöin käytettiin lähinnä naudan- ja sianlihaa, mutta 1960-luvun lopussa alkoi broilerin lihan käyttö yleistyä. (Mäkelä ym. 2003, 27.) 1970-luvulla kaninliha jäi edullisen ja helposti saatavan broilerin jalkoihin, jonka jälkeen sitä ei enää juurikaan suomalaisissa kotitalouksissa käytetty. (Mehtonen 2012, 61.)

Kaninlihan käyttö kotitalouksissa on osa Suomen historiaa, mutta sen käyttö on meillä unohtunut Suomen taloudellisen tilanteen parannuttua pulavuosien jälkeen. Osasyynä tähän varmasti on se, ettei suomalaiseen ruokakulttuuriin ole jäänyt kaninlihasta valmistettavia perinneruokia.

3.2 Kaninliha eurooppalaisessa ruokakulttuurissa

Kaninlihan tuotanto vaihtelee EU:n alueella paljon riippuen alueen ruokakulttuurista. Maaseutualueiden kotikulutus on edelleen merkittävässä roolissa kaninlihantuotannossa. Kaninliha on myyty Euroopassa pääasiassa kokonaisina ruhoina, mutta viime vuosina erilaisten jalosteiden myynti on lisääntynyt merkittävästi. (The EFSA Journal 2005, 9.)

Kaninliha kuuluu olennaisena osana ranskalaiseen maalaiskeittiöön, koska kaneja kasvatetaan Ranskan maaseudulla yleisesti. Kaniruoat maustetaan eri alueilla eri tavoin, esimerkiksi Provencessa kanipata maustetaan oliiveilla. (Georgeanne 2000,

135.) Larousse Gastronomique (2001) keittokirjan ranskalaisia kanireseptejä ovat mm. kaniterriini (987), kanikrepit (371), kania sinapissa (960) ja paahdettu kani (959). (Robuchon 2001, 371, 959–960, 987.)

Myös Kreikassa kaninlihaa käytetään yleisesti. Kreikkalainen kaninlihapata on edustettuna EuroFIR:n (2009, 53) kokoamassa reseptikokoelmassa. Espanjassa suosittu tapa valmistaa kania on paistaa se pinnaltaan rapeaksi ja maustaa valkosipulilla. (Ruiz 2016.)

Syyskuussa 2017 Italian Sardiassa kaninlihaa oli myytävänä useimmissa paikallisissa ruokakaupoissa ja myös kauppahallissa. Kania myytiin pääasiassa kokonaisena ruhona ja sen myyntihinta vaihteli myyntipaikasta riippuen 5,90–8,90 euroa kilo. Ravintoloissa kaninlihaa on myös tarjolla, varsinkin paellan raaka-aineena sitä käytetään yleisesti. (Kuva 2.) Kaninlihasta valmistetut ruoat kuuluvat vahvasti myös manner-Italian ruokaperinteeseen. (Dalle Zotte ym. 2017.) Italian Toscanassa ja Emilia-Romagnassa kaninliha on perinteisesti käytetty raaka-aine. Kanireseptejä ovat mm. täytetty kanirulla ja paistettu kani yrteillä maustettuna. (Alexander 2008, 146; Flack 2011, 73.)



Kuva 2. Kania eurooppalaisittain (Eirtola 2017).

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä. Markkinoinnin kohteeksi valitaan erilaisia asiakasryhmiä eri tilanteissa, ja kullekin ryhmälle markkinoidaan omalla tavallaan. Tuotteiden mahdollisia ostajia kutsutaan potentiaalisiksi asiakkiksi, ja näistä tietyt asiakasryhmät valitaan markkinoinnin kohderyhmiksi. Kaninlihalla asiakasryhmiä voisivat esimerkiksi olla à la carte -ravintolat tai henkilöt joilla on kohonnut kolesteroli. Osa potentiaalisista asiakkaista ei ole koskaan kuullutkaan kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta eli asiakassuhde ei vain ole silloin vielä alkanut. Ostaneista asiakkaista osa on tutustunut yrityksen tuotteeseen tai tuotteisiin, ja osa on voinut asioida yrityksen kanssa jo vuosikautia, mitä kutsutaan kanta-asiakkuudeksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Asiakassuhteen luomis- eli asiakashankintavaiheessa tavoitellaan yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden parantamista, myyvän imagon rakentamista ja asiakkaiden ostohalun heräämistä. Palvelu- ja myyntivaiheessa asiakas käyttää palvelua tai ostaa tuotetta ja on tyytyväinen hankkimaansa palveluun tai tuotteeseen. Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa tavoitellaan asiakasuskollisuutta ja kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita. Kaikissa edellä mainituissa vaiheissa yrittäjän tai henkilöstön tulee olla motivoitunut ja työllensä sitoutunut, jotta työstä tulisi tai työ säilyisi kannattavana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Yritys valitsee sopivan kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin, kun se on ensin määrittänyt kohderyhmänsä eli ne asiakkaat, joihin se kohdistaa markkinointinsa, sekä markkinointinsa tavoitteet. Markkinointi- tai kilpailumenetelmäksi valitaan se, mikä sopii kuhunkin tilanteeseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

4.1 Markkinointiympäristö

Yrityksen markkinointiympäristö jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen ympäristöön. Sisäinen toimintaympäristö on yritys itsessään, sen liikeidea, päämäärä ja resurssit. Ulkoinen toimintaympäristö on yrityksen ulkopuolella yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät. Ulkoinen toimintaympäristö jaetaan yleisesti kahteen osa-

alueeseen: mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristöön kuuluvat yrityksen yhteistyökumppanit, markkinat ja verkostot. Kaninlihantuottajalla näitä ovat mm. toiset tuottajat, kaninlihan jälleenmyyjät ja ostajat, valvontaviranomaiset ja rehutoimittajat. Näihin yrityksen on mahdollista toiminnallaan vaikuttaa. Makroympäristöön puolestaan kuuluvat yhteiskunnallinen, ekologinen, taloudellinen ja demografinen ympäristö, ja makroympäristölle on mikroympäristöön verrattuna tyypillistä se, että siihen ei yritys pysty omalla toiminnallaan vaikuttamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 48–58.) Kaninlihantuottajalla näitä ovat muun muassa lainsäädäntö, lähialueen väkimäärä ja kaupunkien koko.

4.2 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin lähtökohtana on kuluttajan käyttäytyminen. Kuluttaja tulisi tuntea, jotta löydetään tuotteelle sopiva kohderyhmä ja voidaan suunnitella markkinointiohjelma. Kuluttajasta tulisi tietää elämäntyyli, arvot, tarpeet ja ostokäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2013, 100–101.) Millainen ihminen on kiinnostunut kaninlihasta ja millaiset ravintolat käyttävät kaninlihaa annoksissaan? Arvostaako jokin kohderyhmä proteiinipitoista ja vähäkolesterolista lihaa tai kenelle voisi markkinoida pientuottajan tuottamaa lihaa? Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat järki, tunteet ja tottumukset. Myös työ- ja taloudellinen tilanne vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. (Viitala & Jylhä 2010, 86.)

4.2.1 Kuluttajan demografiset ja psykologiset tekijät

Kuluttajien tunteminen alkaa selvittämällä demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty ja niin edelleen. Näillä tekijöillä on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi yksin asuvalla ostokäyttäytyminen voi olla hyvinkin erilaista kuin lapsiperheellä. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan anna vastausta sille, miksi kuluttaja valitsee kaninlihan broilerin sijaan, tai miksi toiset kuluttajat ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita toisten pitäytyessä valinnoissaan aina tutuissa tuotteissa.

Näiden asioiden selvittämiseksi tulee myös paneutua kuluttajien psykologisiin, kulttuurisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2013, 103–104.) Psykologisia tekijöitä ovat mielikuvat, tunteet, arvot ja uskomukset. Esimerkiksi mieltääkö kuluttaja kanin lemmikkieläimenä, onko kuluttaja kasvissyöjä vai arvostaako kuluttaja vähärasvaista lihaa. Kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri ja yhteiskuntaluokka, esimerkiksi uskonnot, joissa ei käytetä sian lihaa. Sosiaalisia tekijöitä ovat halu kuulua ryhmään, muiden mielipiteet ja perhetausta. Myös hyödykkeeseen liittyvät tekijät eli tuote, hinta, markkinointi ja saatavuus vaikuttavat ostohaluun ja ostopäätökseen. (Hiltunen 2017, 21–24.)

4.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ostohalu, mikä sisältää sekä psykologiset että sosiaaliset tekijät, ja ostokyky eli käytettävissä olevat varat ja luotonsaantimahdollisuus. (Lahtinen ym. 1995, 54.) Ostohaluun ja -kykyyn voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Vaikka kuluttajan ostokyky on rajallinen, voi kuluttaja säästää tarvitsemansa rahan vaikka ruokaostoksista kokiessaan haluavansa ostaa jonkin tietyn asian. Markkinoinnin keinoin onkin tehtävä tuotteesta kuluttajalle niin tarpeellinen ja haluttava, että kuluttajan on se saatava. (Bergström 2013, 101.)

Ostoprosessi alkaa jo paljon ennen ostopäätöksen tekemistä (Lahtinen & Isoviita 2004, 19). Kuluttajan ostopäätöksen laukaisee tarve, jonka aiheuttaa sisäinen tai ulkoinen tekijä, kuten nälkä tai katumainos. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 20) mukaan tarve on kaiken ostamisen lähtökohta. Tarve on esimerkiksi nälkä, jolloin kyseessä on perustarve, jonka tyydyttäminen pitää meidät elossa. Tarpeet voivat liittyä myös arvostukseen ja itsensä toteuttamiseen, kuten halu ostaa lähituotettua ruokaa. (Lahtinen ym. 1995, 55.) Markkinoijan kannalta on tärkeää huomioida käyttö- ja välinetarpeet, sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Käyttötarve on syy miksi tuote hankitaan, esimerkiksi ruokaa nälän tyydyttämiseen. Käyttötarve on yleensä tiedostettu tarve, joka perustuu järkiseikkoihin. Markkinoinnin keinoin pyritään vaikuttamaan välinetarpeisiin, jotka ovat yleensä tiedostamattomia tarpeita ja ne perustuvat tunneseikkoihin. (Bergström 2013, 106.) Esimerkiksi lihaa ostaessa

päätökseen voivat nälän lisäksi vaikuttaa se, arvostaako kuluttaja kotimaista, luomutuotettua, lähituotettua vai vähärasvaista lihaa.

Ostokäyttäytyminen muuttuu suotuisaan suuntaan vasta, kun asiakkaalla on tarpeen lisäksi motiivi ostaa kyseinen tuote. Motivoitumisen edellytys puolestaan on kuluttajan positiivinen asenne tuotetta kohtaan. Kuluttajan arvostama elämäntyyli vaikuttaa oleellisesti asenteen muodostumiseen. Myönteinen asenne ei vielä takaa tuotteen ostamista, mutta parantaa selvästi tuotteen markkinointimahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.) Esimerkiksi kuluttaja kokee kaninlihan mielenkiintoisena tuotteena, mutta tämä ei vielä ole tae lihan ostamiselle. (Lahtinen ym. 55–58).

Tarpeen havaittuaan kuluttajan ostoprosessi jatkuu tiedon etsimisellä tuotteesta ja eri vaihtoehdoista. Kun eri vaihtoehdot saadaan arvioitua, voidaan tehdä ostopäätös. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.)

4.2.3 Trendit

Trendit ovat ilmiöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Trendit voivat olla joko megatrendejä mm. kaupungistuminen, digitalisaatio ja kulutuksen kasvu tai pienempiä ilmiöitä, joita ovat kuluttajatrendit, arvoihin ja lakimuutoksiin liittyvät trendit. Megatrendit ovat globaaleja ilmiöitä, jotka vaikuttavat meidän elämäämme ja sitä kautta valintoihimme. Ostopäätöksiimme vaikuttavat pienemmät trendit ottavat usein vaikutteita megatrendeistä. (Hiltunen 2017, 37, 62.)

Näitä pienempiä trendi-ilmiöitä ovat mm. lemmikkitrendiin liittyvä koirien raakaruokinta, sekä hyvinvointitrendeihin kuuluva terveellinen ravinto. Trendi, joka on vahvassa kasvussa, on kuluttajien halu vaikuttaa ostopäätöksillään eettisiin ja ekologisiin asioihin. Valitsemalla Reilun kaupan tuotteen kuluttaja voi vaikuttaa köyhyyden vähentymiseen ja lähiruoan valinnalla puolestaan tukea lähituottajia sekä ympäristöä. Myös pelosta on tullut trendi-ilmiö eli pelätään erilaisia asioita ja ilmiöitä, kuten lihan mahdollisia antibioottijäämiä, ruoassa käytettäviä lisäaineita ja yleisesti ruoan epäterveellisyyttä. (Hiltunen 2017, 79–209.)

Mehtosen (2012, 58) artikkelissa ”Lähiruokatuotannossa on mahdollisuuksia” kerrotaan elintarvikealan päättäjien visiopäivästä, jossa oli pohdittu alan trendejä ja todettu, että lähiruoka on nyt vahvasti pinnalla. Myös artikkelissa haastatellun ruokakulttuuriprofessori Johanna Mäkelän mukaan ihmisten kiinnostus ruoan alkuperään, tuotantotapoihin ja tuottajiin on selvästi lisääntynyt. Kysymyksessä on siis lähiruokatrendi.

4.2.4 Valintakriteereihin vaikuttavat tekijät

Kuluttajilla on tarve saada tietoa elintarvikkeiden tuotannosta, ja ostopäätöksiin vaikuttavat yhä kasvavassa määrin ruoan tuotantotavat, missä ja miten ruoka on tuotettu sekä ruoan puhtaus ja terveellisyys. Kuluttajien ruoan valintakriteereistä tärkeimpiä ovat herkullisuus, terveellisyys, hinta ja kotimaisuus. Myös tuttuus eli aiempi kokemus, lisääaineettomuus, eläinten kasvatusolosuhteet ja lähellä tuotettu koetaan ruoan valinnassa tärkeinä ominaisuuksina. (Peltoniemi ym. 2012, 10–11.)

Sukupuoli vaikuttaa ruoan valintakriteereihin. Herkullisuudella, hinnalla ja tuttuudella on lähes yhtä paljon merkitystä miesten ja naisten valintakriteerinä. Sen sijaan eläinten kasvatusolosuhteiden, ympäristövaikutusten, lähiruoan ja luomun merkitys on naisille selkeästi tärkeämpi valintakriteeri. (Peltoniemi ym. 2012, 12.)

Kuluttajat hankkivat ruokansa pääsääntöisesti isoista marketeista tai pienistä ruokakaupoista. Noin 10 % kuluttajista ostaa lähi-, luomu- ja pientuottajien tuotteita erikoismyymälöistä, sekä noin 5 % ostaa tuotteita suoraan tuottajilta vähintään kerran kuukaudessa. (Peltoniemi ym. 2012, 22.)

Helsingin yliopistolle vuonna 2012 tehty gradutyö tutki 15–24-vuotiaiden naisten lihaan liittämiä asenteita (Vippola, J. 2012). Tutkimus osoitti, että lihaa syöville vastaajille tärkeimpiä seikkoja olivat lihan maku ja mureus, liha proteiinin lähteenä sekä lihan kuuluminen monipuoliseen ruokavalioon. Eettiset ja ekologiset tekijät olivat tärkeimpiä niille, jotka eivät syöneet lainkaan lihaa. Taustatekijöiden selvitysosoitti, että maatilataustaiset naiset välittivät eniten siitä, mistä liha on peräisin. Lisäksi näiden ryhmien kokonaisasenne eri lihalajeja kohtaan oli positiivisin.

Lihatiedotuksen syksyllä 2017 teettämä tutkimus osoittaa, että suomalaisten lihansyönnissä ei ole tapahtunut viimeisen vuoden aikana muutoksia (Jääskeläinen 2018). Ainoastaan pyrkimys punaisen lihan vähentämiseen on kasvanut. Tutkimuksen mukaan 94 % suomalaisista syö lihaa jossain muodossa, ja 6 % ei syö lihaa lainkaan. Tärkein lihansyönnin syy 40 %:lla suomalaisista on maku. Etenkin miehet arvostavat hyvää makua. Tärkeäksi koetaan myös lihan ravintosisältö ja erityisesti proteiini. Etenkin naiset vakuuttuvat proteiinipitoisuudesta, mutta naisten lihan käyttöä puoltavat myös monipuolisuus ja helppous. Noin 25 % syö lihaa tavan tai tottumuksen takia. Lihasta luopuneille puolestaan tärkeimmät syyt lihan poisjättämiseen ruokavaliosta ovat kasvissyönnin sekä eettiset, ympäristöön ja terveyteen liittyvät syyt. (Jääskeläinen 2018, 65.)

4.3 Markkinointiviestintä ja sen keinot

Markkinointiviestintä alkaa miettimällä vastaukset seuraaviin kolmeen kysymykseen:

Mitkä ovat ne kohderyhmät, joille markkinointiviestintä kohdennetaan? Mahdollisia kohderyhmiä ovat mm. uudet ja jo olemassa olevat asiakkaat sekä kotitaloudet ja erilaiset yritykset.

Mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet? Viestinnän tavoitteita voivat olla tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta tiedottaminen. Myös ostohalun ja huomion herättäminen sekä asenteisiin vaikuttaminen voivat olla viestinnän tavoitteita. Kaninlihan tuottajan markkinointiviestinnän tavoitteita voisivat olla kaninlihan terveellisyydestä tiedottaminen, millaisiin ruokiin kaninliha soveltuu, kaninlihan käytön yleisyys maailmassa ja eläinten hyvinvointi.

Miten markkinointiviestintä halutaan toteuttaa? Viestinnän keinoja ovat mm. some-, internet- ja mediamainonta, suoramainoskirjeet, asiakaskäynnit, puhelinmyynti, messut, kilpailut ja erilaisissa tilaisuuksissa vaikuttaminen. Viestintäkeinot ja käytettävät mediat tulee valita niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2009, 328–332.)

4.3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja muodot

Markkinointia voidaan harjoittaa B-to-B, mikä on kahden yrityksen välistä markkinointia. Yrityksen ja kuluttajan välillä tapahtuvaa markkinointia kutsutaan B-to-C markkinoinniksi. B-to-C markkinoinnin voi kuluttajalle suorittaa yritys itse tai jakeleva yritys. C-to-C markkinoinnista puhutaan kuluttajien välisessä kaupankäynnissä, kuten netin myyntipalstoilla tapahtuvassa myynnissä. (Sipilä 2008, 111–115.)

Kun uusi tuote tuodaan markkinoille, tarvitaan viestintää kertomaan tuotteesta ja sen takana olevasta yrityksestä. Tavoitteena on saada kuluttaja tai yritys kokeilemaan tuotetta mahdollisimman nopeasti. Kokeilun jälkeen asiakas tulisi saada ostamaan tuote uudelleen ja jatkossa myös käyttämään uskollisesti yrityksen tuotetta. (Bergström ja Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestinnässä pyritään askel askeleelta rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja suhteessa kilpailijoihin myös paremmuutta. Markkinointiviestinnän avulla saadaan tiedotettua yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta sekä herätettyä asiakkaiden mielenkiinto ja ostohalu. Lopullinen tavoite on myynnin aikaansaaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 331) mukaan yrityksen tulisi määritellä markkinointiviestinnälleen strategia eli viestinnän peruslinjaukset, jolla ilmaistaan se, miten viestintää aiotaan toteuttaa. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntöstrategiaa, jossa viestintä kohdistetaan ensin esimerkiksi tukkukaupoille ja jälleenmyyjille, jotka puolestaan markkinoivat tuotetta edelleen lopullisille kuluttajille, tai vetostrategiaa, jossa markkinointiviestintä kohdistetaan suoraan tuotteen lopullisille kuluttajille, jotta he alkavat kysellä tuotetta ja vaatia sitä myyntiin.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon tilanne, jossa viestitään. Etenkin, jos tarjottu tuote on potentiaalisille asiakkaille täysin tuntematon, on ensin saatava huomio herätettyä ja kerrottava uutuuden markkinoille tulosta. Tähän yleensä tarvitaan useita markkinointiviestinnän muotoja, kuten mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä ja toimipaikkamainontaa.

Mahdollinen asiakas tulee saada vakuutettua tuotteen ominaisuuksista ja tarjotuista hyödyistä, jotta kokeilu poikisi toisetkin kaupat. Tuote-esittelyt tehostavat aina markkinointiviestintää. (Bergström ja Leppänen 2009, 333.)

4.3.2 Markkinointi verkossa ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Teknologian nopea kehitys on muuttanut markkinointia radikaalisti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Verkossa tapahtuva markkinointi lisääntyy ja internetin käytön myötä asiakkaat saavat paljon tietoa kuluttamistaan tuotteista. Tämä taas on lisännyt yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutusta, sekä näin myös asiakkaiden vaikutusvaltaa. (Alanne 2015, 12.) Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin tulisi olla yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista.

Digitaalista markkinointia toteutetaan mm. internetin, mobiiliteknologian, sähköpostin tai langattoman median kautta. Näin markkinointi saadaan kohdennettua paremmin halutuille kohderyhmille ja saadaan uusia keinoja toteuttaa markkinointia. Sen lisäksi, että internetiä käytetään markkinoinnin välineenä, voidaan sitä kautta myös kerätä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä. (Alanne 2015, 20.)

Kuluttajat luovat sisältöä verkkoon ja tätä yritysten tulisikin hyödyntää. Suosituilla sosiaalisen median vaikuttajilla on tuhansia seuraajia, ja saadessaan tällaisen vaikuttajan innostumaan tuotteestaan, tieto leviää laajalle ja tuo tuotteelle paljon uusia ostajia. On myös tutkittu, että kuluttajat pitävät muiden käyttäjien kokemuksia ja mielipiteitä uskottavampina kuin yrityksen omaa markkinointiviestintää. (Alanne 2015, 20.)

Alanne (2015) totesi tutkimuksessaan Facebookin olevan yrityksille tärkein sosiaalisen median kanava markkinoinnissa. Tutkimuksessa ennustettiin, että YouTube ja Instagram tulevat nousemaan merkittäviksi kanaviksi Facebookin rinnalle, ja näin on sittemmin käynytkin. Markkinointikeinoina yritykset ovat sosiaalisessa mediassa käyttäneen muun muassa kilpailuja, uutuustuotteista tiedottamista ja reseptejä. Myös blogaajia ja tubettajia yritykset ovat hyödyntäneet

markkinoinnissaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa yritykset pitivät haastavana näkyvyyden saamista somekanavien runsaassa uutisvirrassa. (Alanne 2015, 86–87.) Pk-yrityksistä sosiaalista mediaa hyödyntää markkinoinnissaan 39 % (Asunta 2013, 67).

Korpi (2010) kertoo kirjassaan miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää kuvien, videoiden ja tarinoiden julkaisuun sekä jakamiseen, lisäksi sitä voidaan käyttää verkostoitumiseen erilaisissa yhteisöpalveluissa esimerkiksi Facebookissa. Facebookissa luomalleen profiilille saatuja kannattajia voi hyödyntää tiedottamiseen ja markkinointiin. Mitä suuremman joukon antaa nähdä päivityksiä, sitä suurempi on mahdollinen näkyvyys. Julkinen blogi on hyvä keino sosiaalisen median hyödyntämiseen, kun vain muistaa päivittää sitä säännöllisesti, jotta hakukoneet löytävät sen hyvin. Rss-syöte ja linkittäminen tehostavat blogin näkyvyyttä hakukoneilla. Myös kuvien ja videoiden jakaminen tuo näkyvyyttä, ne kannattaa myös linkittää muihin käyttämiinsä kanaviin. Wiki on yleisesti hyödynnetty tietopankki, jota internetin käyttäjät voivat täydentää. Keskustelupalstoja on paljon ja niissä käydään keskustelua laidasta laitaan. Niitä voi hyödyntää oman asian esilletuomiseen ja niissä on mahdollista käyttää myös linkkejä hyödyksi. (Korpi 2010, 21–27.)

Hakukoneita kannattaa käyttää hyödyksi kun halutaan tietää mitä ja ketkä sosiaalisessa mediassa omasta tuotteesta keskustelevat. Kannattaa seurata myös laajemmin keskusteluja oman tuotteen ympäriltä (esimerkiksi luomuruoka). Tällöin saa selville, ketkä omasta aihepiiristä ovat kiinnostuneita, ja millaisia asioita he arvostavat. Osallistumalla itse keskusteluihin saa näkyvyyttä ja pystyy antamaan kuluttajille tietoa omasta toimialasta. Hakukoneilla voidaan hakea blogeja, vlogeja, kuvia ja uutiset. Rss-syötteenlukijaa kannattaa hyödyntää aikaa säästääkseen. (Korpi 2010, 83–89.) Googlen hakusanainointia hyödyntää 27 % pk-yrityksistä (Asunta 2013, 67).

5 ELINTARVIKEALAN PK-YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Ruokaketjun merkitys Suomessa on kansantaloudellisesti suuri, ja elintarvikeala tarjoaakin työtä yhteensä noin 340 000 henkilölle (Valtioneuvosto 2017).

Vuonna 2013 tehtiin tutkimus elintarvikealan pk- eli pienten ja keskisuurten yritysten toimintaympäristöstä, johon osallistui 258 yritystä. Näistä liha-alalla toimii 14,7 % yrityksistä. Liha-alan yrityksistä 58 %:lla kokopäiväisten työntekijöiden määrä on 1–2 ja 82 % yrityksistä on alle 10 työntekijän yrityksiä. Kaninlihan tuotanto on Suomessa pienimuotoista ja työllistää yhden tekijän, joko osa tai koko-päiväisesti. Liha-alan yritysten mediaani liikevaihto on 265 000 euroa ja 56 % tuottaa itse pääraaka-aineensa. (Asunta ym. 2013, 14–26.)

Pk-alan yritysten verkostoituminen ja yhteistyö ovat merkittävässä roolissa, kun mietitään pk-yritysten kilpailukykyä. Yhteistyötä tehdään muiden yrittäjien kanssa mm. markkinoinnin, kuljetusten, raaka-ainehankintojen ja tuotannon saralla. Kaikista pk-alan yrityksistä markkinointiyhteistyötä tekee 57 %, hankintayhteistyötä 34 %, tuotantoyhteistyötä 44 % ja kuljetusyhteistyötä 45 %. Kaninlihantuottajille yhteistyö toisi merkittäviäkin hyötyjä yritystoimintaan esimerkiksi markkinoinnissa ja yhteisten kuljetusten järjestämisessä. Näin tuottajat voisivat järjestää lihatoimituksia myös omien lähimarkkinoiden ulkopuolelle. Liha-alan pk-yritykset toimivat yleisesti oman seutukunnan alueella. Lihaa ja lihatuotteita myyvistä yrityksistä 49 % myy yli puolet tuotteistaan oman kunnan tai seutukunnan alueelle. Muualle kuin oman seutukunnan alueelle vie tuotteitaan vain 19 % liha-alan yrityksistä. (Asunta 2013, 34, 66.)

Tuotannon laadunhallinta on pk-yrityksille merkittävä kilpailukeino. Kuluttajat haluavat tietää ostamansa ruoan alkuperän eli missä ja miten se on tuotettu. Laatujärjestelmät ovat yleistyneet myös pk-yrityksissä, koska halutaan valvoa toiminnan ja tuotannon laatua. Laatujärjestelmä tuo toimintaan avoimuutta ja kertoo kuluttajalle toiminnan vastuullisuudesta. Liha-alan pk-tuottajista kuului vuonna 2013 eläinterveydenhuollon seurantajärjestelmä Nasevaan 32 % (naudat) ja Sikavaan 16 % (siat). (Asunta ym. 2013, 25–30.)

Elintarvikealan pk-yrityksistä 85 % myy yli puolet tuotteistaan oman maakunnan alueelle. Lihaa ja lihatuotteita myyvistä yrityksistä 49 % myy yli puolet tuotteistaan oman kunnan tai seutukunnan alueelle. Pk-yritysten tärkeimmät myyntikanavat ovat suoramyynä (79 %), päivittäistavarakauppa (64 %) ja yksityiset ammattikeittiöt (51 %). Muita myyntikanavia ovat erikoiskaupat, julkiset ammattikeittiöt ja muut yritykset. Asiakkuuksia hallitaan yleisesti asiakaspalautteen avulla. Pk-yritysten eniten käyttämä markkinointiviestinnän keino on internet (79 %). Käynnit asiakkaan luona, tuote-esittelyt ja messut sekä näyttelyt olivat viestinnän keinoina hieman yli 50 %:lla vastaajista. Mainoskirjeitä, puhelinmyyntiä, sosiaalista mediaa ja tutustumiskäyntejä hyödynsi 36–39 % vastaajista. Pk-yrityksillä 70 %:lla on omat verkkosivut. Alle 30 % vastaajista hyödynsi verkostoja tai Google-näkyvyyttä markkinointiviestinnässään. (Asunta ym. 2013, 32–37.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON ANALYSOINTI

6.1 Taustatyö

Kaninlihan tuotantoa koskevaa tutkimusaineistoa ei Suomessa ole tehty, joten tutkimuksen pohjatyöt aloitettiin etsimällä ja kartoittamalla suomalaiset kaninlihan tuottajat, jotta tuotannosta ja sen laajuudesta saataisiin riittävän laaja kokonaiskäsitys.

Tämän lisäksi heräsi kiinnostus lihakauppoja kohtaan ja siihen, onko heillä kaninlihaa myynnissä ja onko sitä heille tarjottu myyntiin. Tätä selvitettiin lihakaupoille tehdyillä haastatteluilla.

6.1.1 Tuottajien kartoitus ja haastattelu

Kaninlihan tuottajista Suomessa ei ole virallista tietoa saatavilla, joten kasvattajien etsiminen alkoi internetin hakupalvelimien kautta. Ennen tutkimuksen aloittamista oli selvillä, että omatarvekasvattajia löytyy Suomesta jonkin verran ja lehtiartikkelien kautta oli tiedossa, että lihaa kasvatetaan pieninä määrinä myös myyntiin.

Hakupalvelimeen annettu hakusana kaninliha antoi laihan tuloksen tuottajien suhteen: vain muutaman kasvattajan kotisivut ja joitakin lehtiartikkeleita. Sosiaalisen median hakujen kautta selvisi, että internetin yhteisöpalvelu Facebookissa toimii kaksi aktiivista tuotantokaniryhmää, joiden molempien jäsenmäärät ovat reilusti yli 1 500 henkilöä (helmikuussa 2018 ryhmissä 1 640 ja 1 580 jäsentä).

Tuottajat kartoitettiin näiden Facebookin tuotantokaniryhmien kautta. Ryhmäläisille tehtiin kysely, moniko kasvattaa kaninlihaa, ja kasvattaako sitä itselle vai myyntiin. Vastauksia kyselyyn tuli 113, ja näistä vastaajista 9 ilmoitti kasvattavansa kaninlihaa myös myyntiin. Tämän jälkeen myyntiin kasvattaville lähetettiin yksityisviestillä muutama kysymys koskien kaninlihan markkinointia ja menekkiä.

6.1.2 Ravintoloitsijan haastattelu

Henkilökohtaisen haastattelun kohteeksi valittiin Helsingissä toimivan ravintola Fig:n omistaja Jari Isokangas. Hän on toiminut keittiöpäällikkönä Helsingin nimekkäissä ravintoloissa, kuten Walhallassa, Motissa ja Kareliassa. Isokankaalta tiedusteltiin hänen kokemuksiaan kaninlihasta sekä sitä, kiinnostaisiko kotimainen kaninliha raaka-aineena. Haastattelu tehtiin 20.9.2017 puhelimitse.

6.1.3 Lihakauppojen ja -tukkujen haastattelu

Puhelimitse haastateltiin kuutta eri lihakauppaa Etelä-Suomesta ja Pohjois-Pohjanmaalta. Lihakaupat valittiin satunnaisella otannalla. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää kaninlihan kiinnostavuutta sekä sen markkinamahdollisuuksia. Tämän lisäksi haastateltiin Helsingin K-Supermarket Munkissa lihaosaston lihamestarina työskennellyttä Jari Tulenheimoa.

6.2 Kyselyt kuluttajille ja ravintoloille

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, johon aineistoa kerättiin kahdella verkossa vastattavalla Webropol-kyselytutkimuksella. Mielipiteitä, mieltymyksiä ja kokemuksia sisältäviin kysymyksiin oli vastaajilla mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Kuluttajakysely laitettiin avoimeen jakoon 10.10.2017 ja suljettiin 5.11.2017. Kuluttajakysely julkaistiin sekä tekijöiden omilla Facebook-profiileilla julkisena julkaisuna että Aitoja Makuja-internetsivuilla sekä Aitoja Makuja Facebook-profiilissa. Kyselyä jaettiin myös REKO-renkaiden ylläpitäjille, jotka puolestaan jakoivat sitä REKO-renkaiden omille sivuille.

Ravintolakysely lähetettiin suoraan 170:n à la carte-ravintolan sähköposteihin 15.10. ja suljettiin myös 5.11.2017. Kyselyyn valittiin Suomen 30 suurimman kaupungin ravintoloita suhteutettuna kaupunkien väkilukuihin. Sähköpostiosoitteet etsittiin internetistä.

6.3 Aineiston analysointi

Kyselytutkimusten aineiston analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelman tarjoamia mahdollisuuksia apuna. Lisäksi haluttiin tutkia asioiden välisiä riippuvuussuhteita, mikä on yleensäkin tyypillistä kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joten tämän tutkimuksen analysointimenetelmäksi valittiin myös ristiintaulukointi.

Ristiintaulukoinnin avulla saadaan selvitettyä yleensä kahden luokitellun muuttujan välistä suhdetta. Useamman muuttujan välistä suhdetta ristiintaulukoinnilla on kuitenkin hankala tutkia, ja vaikka riippuvuussuhde näistä löydettäisiinkin, ei se aina takaa sitä, että muuttujien välillä vallitsee syy-seuraussuhde. Riippuvuudella tarkoitetaan jonkin muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Khiin neliötestillä arvioidaan ovatko ryhmien välillä olevat erot kiinni sattumasta vai ovatko ne todellisia. Khiin neliötestin toimivuuden edellytykset ovat, että enintään 20 % frekvensseistä ovat pienempiä kuin 5 ja jokainen frekvenssi on suurempi kuin 1. (Kananen 2008, 44.)

7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

7.1 Kuluttajakyselyn vastaukset

Kuluttajakysely oli vapaassa jaossa Facebookissa ja kyselyn linkki oli avattu kaikkiaan 1 500 kertaa. Kyselyyn vastanneita kertyi 301, eli kyselyyn vastasi 20 % kyselyn avanneista.

Nykypäivänä ihmisille tulee esimerkiksi sähköpostien kautta niin paljon kyselyjä, joihin pyydetään vastaamaan, että läheskään kaikki eivät enää jaksaa vastata kaikkiin kyselyihin. Facebookin uutisvirtakin on niin vilkasta, että kysely jää monelta kokonaan huomaamatta. Siihen nähden kyselyn 20 %:n vastausmäärää voidaan pitää hyvänä.

Taulukoiden janoissa prosenttiosuudet on jaoteltu vertailun helpottamiseksi naisten ja miesten vastauksiin.

7.1.1 Taustatiedot

Taustatietoihin vastasi 296 henkilöä, joista suurin osa oli naisia (85 %) ja 15 % miehiä. Taustatietojen tulokset on kuvattu seuraavassa demografisessa taulukossa (taulukko 3).

	Nainen	% naisista	Mies	% miehistä	Yhteensä
Sukupuoli	253	85 %	43	15 %	296
Ikä					
20 tai nuorempi	9	4 %	1	2 %	10
21 - 40	149	59 %	23	53 %	172
41 - 60	81	32 %	15	35 %	96
yli 60	14	6 %	4	9 %	18
Yhteensä	253		43		296
Asuinpaikka					
Pohjois-Suomi	50	20 %	8	19 %	58
Länsi-Suomi	105	42 %	22	51 %	127
Keski-Suomi	22	9 %	4	9 %	26
Itä-Suomi	19	8 %	3	7 %	22
Etelä-Suomi	57	23 %	6	14 %	63
Yhteensä	253		43		296
Koulutus					
peruskoulu	14	6 %	4	9 %	18
ammattikoulu / lukio	103	41 %	20	47 %	123
korkea-aste tai sitä ylempi	136	54 %	19	44 %	155
Yhteensä	253		43		296
Ammatti					
opiskelija	40	16 %	11	26 %	51
työssäkäyvä	175	70 %	29	67 %	204
työtön	26	10 %	2	5 %	28
eläkkeellä	10	4 %	1	2 %	11
Yhteensä	251		43		294

Taulukko 3. Demografinen taulukko kuluttajakyselyyn vastanneista

Länsi-Suomesta tuli melkein puolet (43 %) kaikista vastauksista kun muut vastaukset tulivat tasaisesti ympäri Suomen.

Facebook kyselyn jakelukanavana selittää ikäjakauman keskittymisen 21–60-vuotiaisiin, koska tätä nuoremmat eivät ole Facebookin käytössä kovin aktiivisia ja myöskään yli 60-vuotiaat eivät ole kovin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Vaikka miehiä vastasi määrällisesti huomattavasti vähemmän, oli naisten ja miesten jakauma demografisten tietojen perusteella hyvin samankaltainen. Näin voidaan hyvin verrata naisten ja miesten käyttäytymistä keskenään.

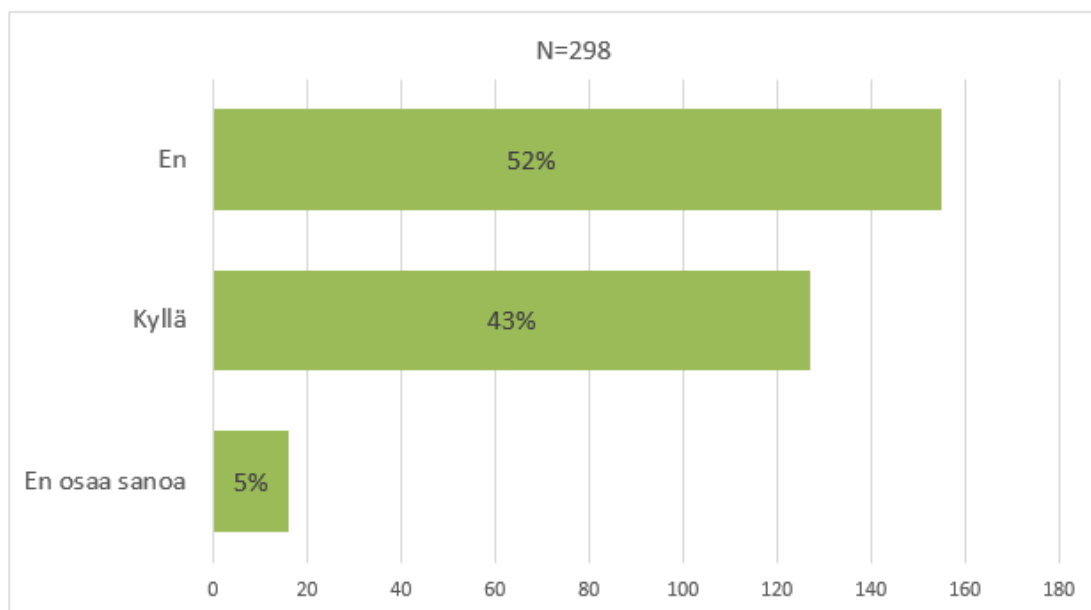
7.1.2 Kuluttajakyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneista vastaajista jopa 43 % oli maistanut kaninlihaa elämänsä aikana. Itäsuomalaisista yli puolet (68 %) on maistanut kaninlihaa, kun taas Keski-Suomessa vain 23 % on sitä maistanut. Pohjois-Suomessakin 34 % on maistanut kaninlihaa. Länsi- ja Etelä-Suomessa luku on n. 44 %. Kaninlihaa maistaneista jopa viidesosa oli itsekin kaninlihan kasvattaja, mikä osaltaan selittää isolta kuulostavaa lukua. Vastaajista 5 % ei osannut sanoa, onko tullut kaninlihaa maistaneeksi. Tämä selittynee sillä, ettei esimerkiksi ole varma mitä lihaa lapsena on ollut tarjolla. Puolet (52 %) vastanneista ei ollut kaninlihaa koskaan maistanut. (Kuvio 1.)

Pohjoissuomalaiset ovat vähiten innokkaita syömään kaninlihaa. Yli 10 % (10,3 %) pohjoissuomalaisista ei söisi kania, kun Keski-Suomessa vastaava luku on pienin (3,9 %).

Khiin neliötestin edellytykset eivät olleet voimassa tutkittaessa koulutuksen ja kaninlihan maistamisen välistä riippuvuutta ($\chi^2(4) = 15,477$; $p = 0,004$). (Liite 5.)

Sukupuolen ja kaninlihan maistamisen välillä ei ole merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2(2) = 2,188$; $p = 0,335$). (Liite 6.)

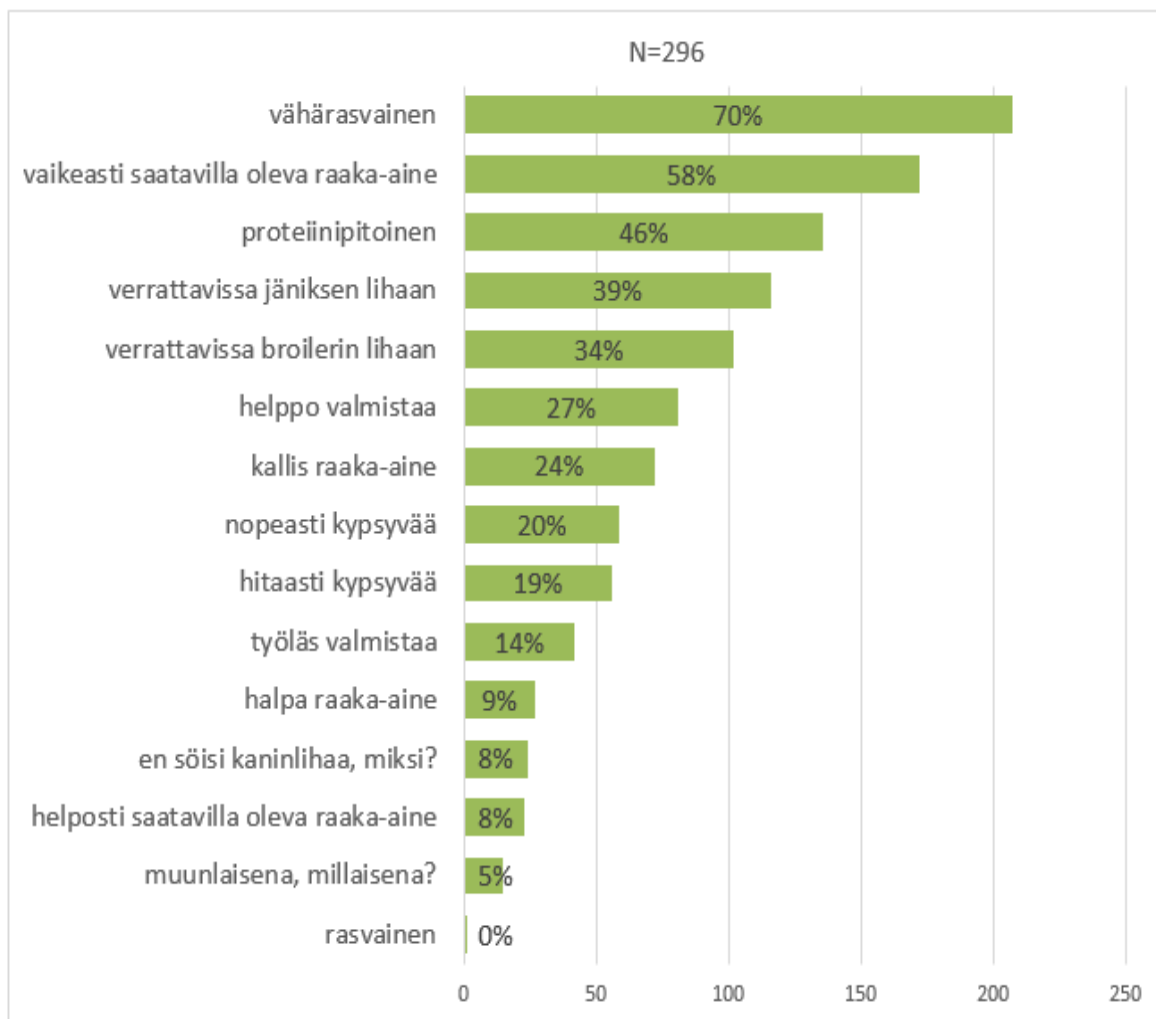


Kuvio 1. Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa?

Kysymys, jossa kysyttiin, millaisena miellät kaninlihan, oli monivalintakysymys, jossa sama vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Kaninliha miellettiin vähärasvaiseksi 70 %:n vastausmäärällä. Kaninliha koettiin vaikeasti saatavilla olevaksi raaka-aineeksi 58 %:n vastausmäärällä. Länsi-Suomessa saatavuuden koki vaikeaksi 64 % vastaajista ja Itä-Suomessakin 59 %. Muilla alueilla vastaavat luvut olivat jonkin verran pienemmät (50–55 %).

Lähes puolet kaikista vastauksista (46 %) sai proteiinipitoisuus. 39 % vastauksista sai vertaus jäniksenlihaan, kun taas 35 % vastauksista kallistui vertaukseen broilerin lihaan. Länsi- ja Keski-Suomessa kani verrataan yleisemmin jänikseen kuin broileriin. Itä-Suomessa sen sijaan kaninliha nähdään enemmän muistuttavan broileria kuin jänistä.

Kaninlihan helppo valmistettavuus sai 27 %:n kannatuksen ja kalliina kaninliha koettiin 24 %:n vastausmäärällä. Kysymyksiin kypsyykö kaninliha vastaajien mielestä hitaasti vai nopeasti, annettiin molempiin melkein sama määrä vastauksia. Nopeasti kypsyyvä sai 20 % ja hitaasti kypsyyvä 19 % vastauksista. Työläs valmistaa sai 14 %, halpa 9 %, helposti saatavilla oleva raaka-aine ja rasvainen 1 % vastauksista. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Millaisena miellät kaninlihan?

Kaksi viimeisistä vastausvaihtoehdoista olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai itse kirjoittaa perustelun vastaukselleen. Avoimena kysymyksenä oli myös määritellä itse, millaisena muunlaisena vastaaja kaninlihaa pitää, ja tähän kohtaan tuli 15 kpl vastauksia eli 5 % kaikista vastauksista. Vastauksissa kaninliha miellettiin annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi kuivaksi, mauttomaksi, mielenkiintoiseksi, hyvänmakuiseksi, sitkeäksi, eettiseksi, ekologiseksi, riistan ja kananlihan välimuodoksi, harvinaiseksi herkuksi ja vähäkolesteroliseksi.

Toinen avoimista kysymyksistä oli, että en söisi kaninlihaa, ja tälle sai kirjoittaa perustelun. Tähän vastauksia tuli 24 kpl eli 8 % kaikista vastauksista. Näistä 19 vastaajaa perusteli sen kaniin lemmikkistatuksella. Kasvissyönnin valinneita oli vastaajista 4 vastaajaa, joista puolet vetosi lisäksi eläinten huonoihin oloihin tai ympäristön suojeluun.

Kun vastaajista suodatettiin vastaajaryhmä, joka ei ollut koskaan kuullut kaninlihantuotannosta, muuttuivat vastaukset jonkin verran kaikkien vastaajien tuloksista. 58 % vastauksista kertyi vaikealle saatavuudelle. Vähärasvaisuus sai enää 55 % ja proteiinipitoisuus 29 % vastauksista. Suurin ero tulee vastauksessa millaiseen lihaan kaninlihaa vertaa: kaninlihaa koskaan maistamattomat vertaavat 52 %:n vastausmäärällä lihan muistuttavan jänistä, kun vain 7 % vastaajista vertaisi kaninlihaa broileriin.

Peräti 92 % kaikista vastaajista hyväksyy kaninlihan käytön elintarvikkeena ja 88 % niistä vastaajista, jotka eivät olleet koskaan maistaneet kaninlihaa, hyväksyisi kaninlihan käytön elintarvikkeena. Korkeasti koulutetuista kaninlihan käytön elintarvikkeena hyväksyy 92 %, toisen asteen käyneistä 93 % ja peruskoulun käyneistä 83 %.

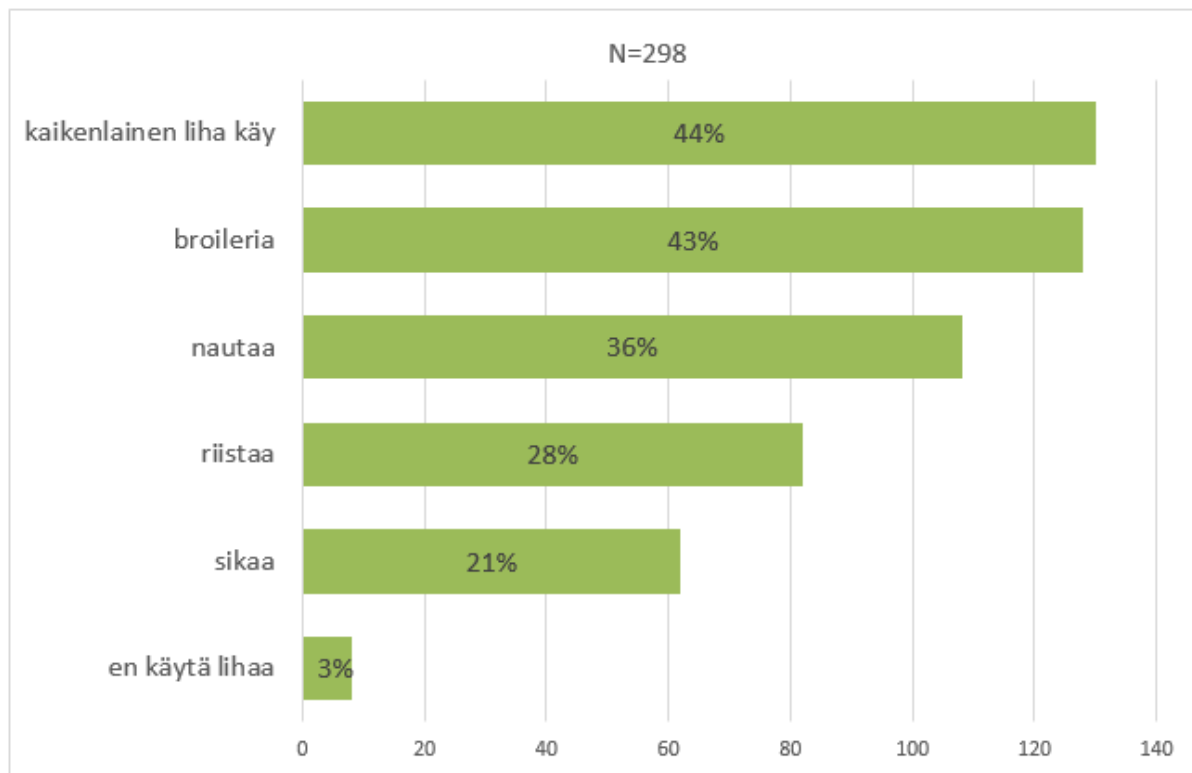
Itäsuomalaisista vastaajista 100 % hyväksyy kaninlihan käytön elintarvikkeena. Pohjois-Suomessa vastaava luku on pienin eli 86 %, mutta sielläkin käyttö hyväksytään yleisesti. Tämä on huomattavan korkea tulos, verrattuna siihen, kuinka vieras raaka-aine kaninliha on Suomessa ja miten paljon kaneja on lemmikkieläiminä.

Koulutuksen ja kaninlihan hyväksymisen elintarvikkeeksi välillä ei ollut khiin neliötestin mukaan merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2(2) = 2,176$; $p = 0,337$). (Liite 7.)

Kun vastaajilta kysyttiin, millaista lihaa he käyttävät ruoanlaitossa (kuvio 3), lähes tasoihin pääsivät vastaukset ”kaikenlainen liha käy” sekä ”broileria”. 44 % vastaajista kelpuuttaa kaikenlaisen lihan ruoanlaittoonsa ja 43 % suosii broilerin lihaa. Naiset suosivat broileria miehiä useammin, kun taas miehistä enemmistö kelpuuttaa kaikenlaisen lihan ruoanlaittoonsa. Nautaa suosii 36 % ja riistaa 28 % vastaajista. Sianlihaa ruoanlaitossa suosii vain 20 % vastaajista. 3 % vastaajista ei käytä lainkaan lihaa. Kun suodatettiin vastauksista ne, jotka eivät olleet koskaan maistaneet kaninlihaa, broilerin lihaa suosi ruoanlaitossa 53 %, nautanlihaa 42 % ja kaikenlaista lihaa 36 % vastaajista.

Broileri on suosituin liha Keski-Suomessa ja kokonaisuudessaan broilerin suosio ylittää muiden lihalajien suosion koko Suomessa. Itä-Suomessa riistan suosio on korkeinta muuhun Suomeen verrattuna. Itäsuomalaisissa vastaajissa ei ollut

lainkaan heitä, jotka eivät käytä lihaa ruoanlaitossaan. Muilla alueilla lihaa käyttämättömiä on 2,4 - 3,9 %.



Kuvio 3. Millaista lihaa yleensä suosit ruoanlaitossasi?

Kysymykseen ”Voisitko ajatella käyttäväsi kaninlihaa ruoanlaitossa?” 78 % vastaajista oli sitä mieltä, että kyllä voisi ja 22 % puolestaan sitä mieltä, ettei käyttäisi. Kun vastaajista suodatettiin kaninlihaa koskaan maistamattomat, niin 66 % voisi ajatella käyttävänsä kaninlihaa ruoanlaitossaan. Itä-Suomesta 86 % voisi ajatella käyttävänsä kaninlihaa ruoanlaitossa, kun Keski-Suomessa luku on alin (69 %). Miehistä, jotka eivät voisi ajatella itse käyttävänsä kaninlihaa ruoanlaitossaan, 57 % hyväksyisi kuitenkin kaninlihan käytön elintarvikkeena. Naisten kohdalla vastaava luku on 64 %. Tämän kysymyksen vastausten perusteella voidaan olettaa, että kaninlihalla voisi olla kysyntää suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

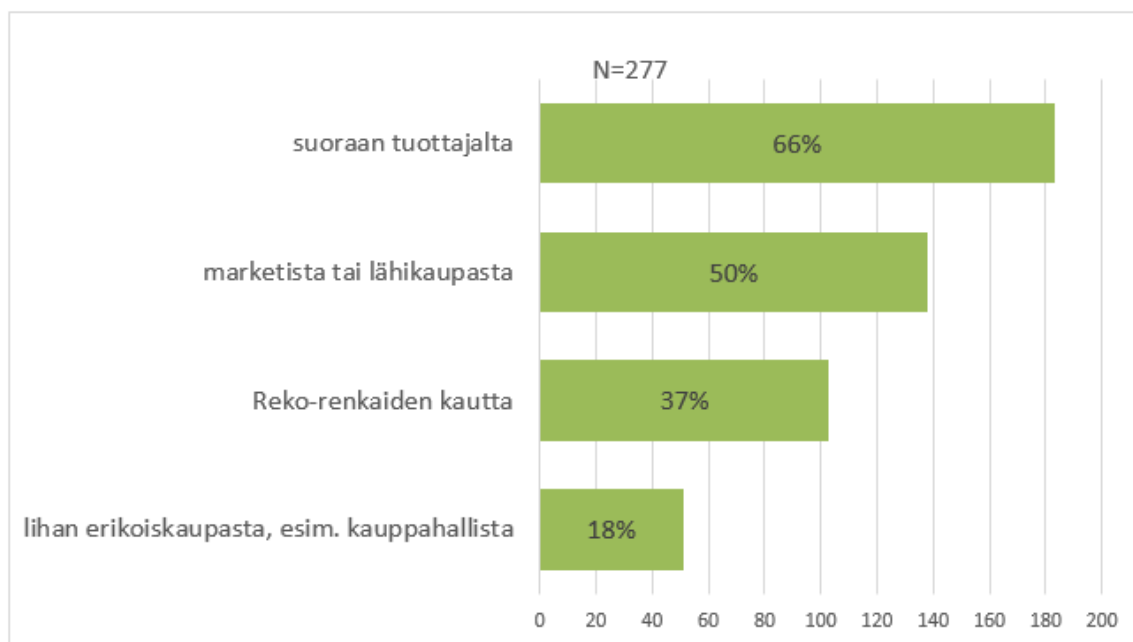
Niistä vastaajista, jotka eivät voisi ajatella käyttävänsä kaninlihaa ruoanlaitossa, jopa 14 % miehistä voisi kuitenkin syödä kaninlihaa ravintolassa, kun vastaava luku naisilla on 8,5 %.

Kyselyyn vastanneista 66 % haluaisi hankkia kaninlihan suoraan tuottajalta (kuvio 4). Marketista ja lähikaupasta kaninlihan haluaisi hankkia 50 % vastaajista ja 37 % hyödyntäisi REKO-renkaita hankinnoissaan. Lihan erikoiskaupasta (esim. kauppahallista) haluaisi 18 % vastaajista hankkia käyttämänsä kaninlihan. Vastaajaryhmästä, joka ei ollut kuullut kaninlihan tuotannosta, 56 % haluaisi hankkia kaninlihan marketista tai lähikaupasta. Suoraan tuottajalta kaninlihan hankkisi 40 % vastaajista ja 35 % REKO-renkaiden kautta. Kaninlihaa maistamattomien keskuudessa myös lihan erikoiskaupat saivat paljon kannatusta, sillä vastaajista 30 % haluaisi hankkia kaninlihan erikoiskaupasta.

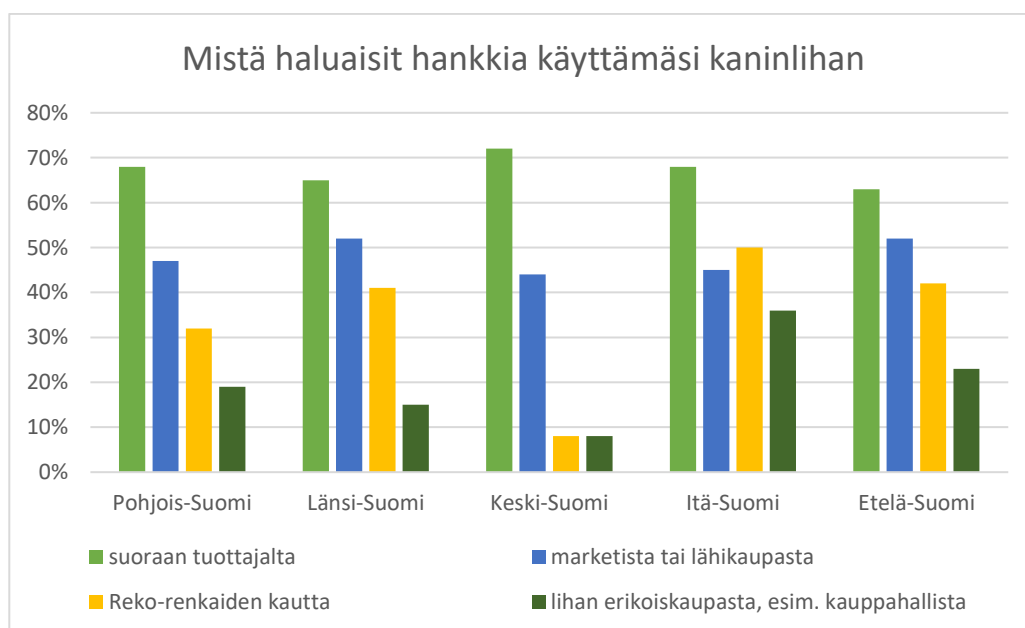
Keski-Suomessa oltaisiin innokkaimpia hankkimaan kaninliha suoraan tuottajalta (72 %) kun taas REKO-renkaat saivat siellä vain 8 % kannatuksen. Itä-Suomessa sen sijaan REKO-renkaista voisi kaninlihaa ostaa 50 % vastaajista. Länsi-Suomessa suurimman kannatuksen kaninlihan hankintapaikaksi sai suoraan tuottajalta (65 %) ja marketit (52 %). Koko Suomessa yleensäkin nähtiin ”suoraan tuottajalta” mieluisimmaksi kaninlihan hankintakanavaksi (kuvio 5).

Niistä, jotka haluaisivat hankkia kaninlihan suoraan tuottajalta, 70 % tiesi Suomessa olevan kaninlihan tuottajia. Heistä myös peräti 14 % naisista ja 3,7 % miehistä oli itsekin kaninlihan kasvattaja.

Khiin neliötestin mukaan sillä, haluaako hankkia kaninlihan suoraan tuottajalta, ja vastaajan iällä, on merkitsevä riippuvuus ($\chi^2(3) = 13,707$; $p = 0,003$). (Liite 8.) Sen sijaan iän ja sen välillä, että haluaa hankkia kaninlihan REKO-renkaiden kautta, ei ollut merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2(3) = 3,730$; $p = 0,292$). (Liite 9.)



Kuvio 4. Mistä haluaisit hankkia käyttämäsi kaninlihan?

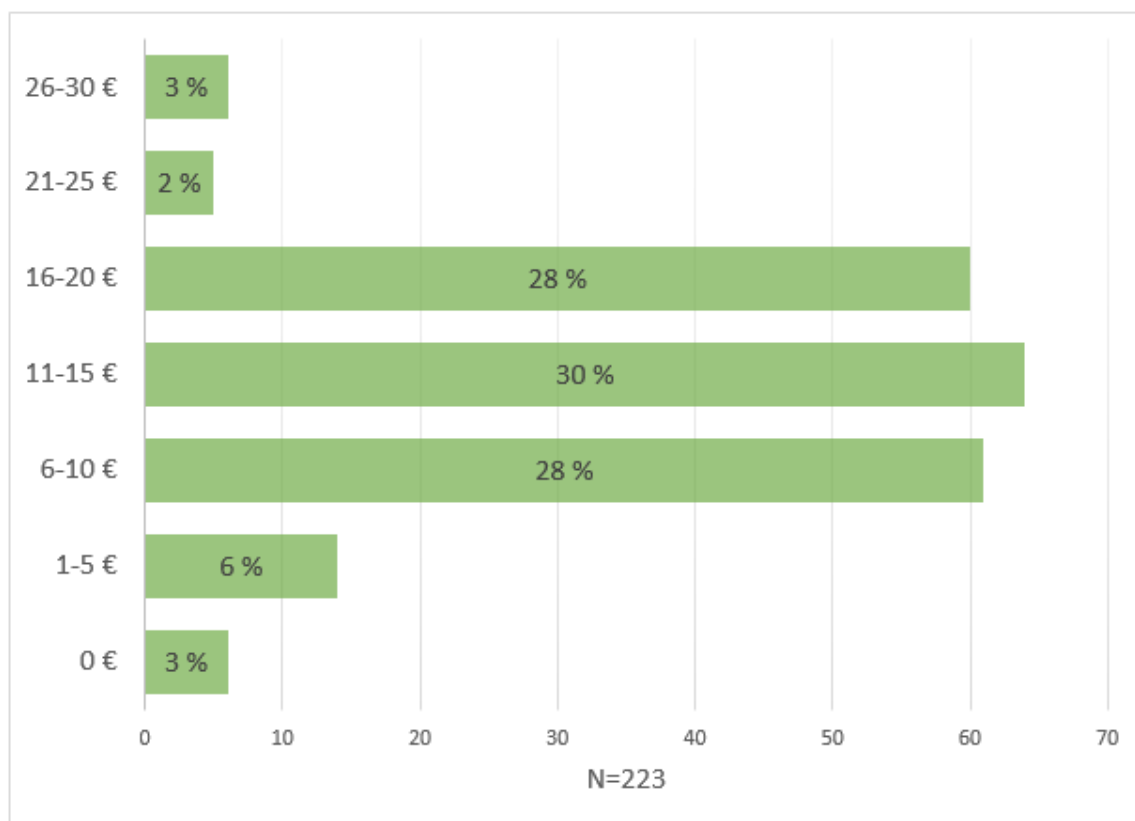


Kuvio 5. Kaninlihan hankinta alueittain

Kaninlihan kotimaisuus koetaan tärkeäksi, sillä 97 % vastaajista oli sitä mieltä, että kaninlihan tulisi olla alkuperältään kotimaista. Keski-suomalaisista 100 % haluaisi ostamansa kaninlihan olevan kotimaista. Kukaan vastaajista ei halua ostaa ulkomaista, mutta toisaalta 3 %:lle vastaajista lihan alkuperällä ei ole väliä. Tämän

ryhmän vastaajat olivat iältään 21–40-vuotiaita (80 %). Itä- ja Etelä-Suomessa on eniten niitä vastaajia, kenelle ei lihan alkuperällä ole väliä.

Kysymykseen, paljonko olisit valmis maksamaan kaninlihasta (kuvio 6), vastaaja sai itse määrittää kaninlihalle haluamansa kilohinnan. 86 % vastaajista määritteli kilohinnan 6–20 euron välille ja vastaukset jakautuivat niin tasaisesti, ettei yhtä tiettyä hintaa voida korostaa.

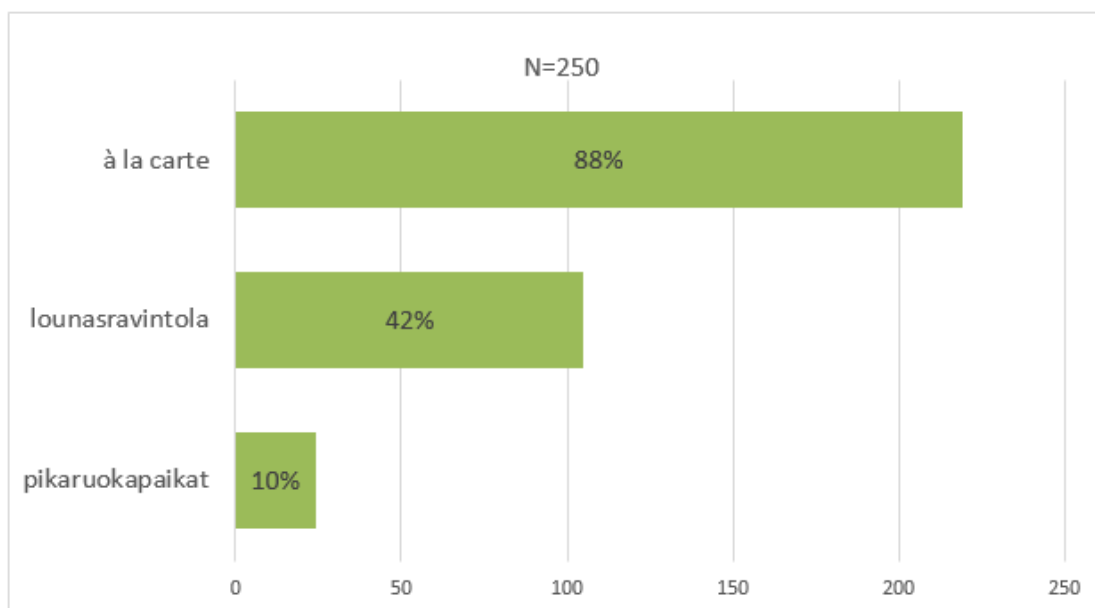


Kuvio 6. Paljonko olet valmis maksamaan kaninlihasta?

Kaninlihaa ei ollut koskaan syönyt ravintolassa 82 % vastaajista, ulkomailla ravintolassa kaninlihaa oli syönyt 13 % ja kotimaassa 6 % vastaajista. Keski-suomalaisista 92 % ei ollut syönyt kaninlihaa ravintolassa, kun vastaava luku on pienimmillään Etelä-Suomessa, jossa 23 % on joskus syönyt joko kotimaassa tai ulkomailla ravintolassa kania. Kuitenkin vastaajista 73 % voisi ravintolassa syödä kaninlihaa. Pohjoissuomalaisista 33 % ei söisi kaninlihaa ravintolassa, mikä on

muuhun Suomeen nähden korkein luku. Pienimmillään luku on Itä-Suomessa, jossa vain 18 % ei söisi ravintolassa kaninlihaa.

À la carte -ravintola oli suurimmalle osalle vastaajista (88 %) se ravintola, jossa he haluaisivat kaninlihaa syödä. Jopa 42 % vastaajista mielsi kaninlihan soveltuvan lounasravintolaan ja 10 % pikaruokaravintolaan. Miehet olisivat hieman valmiimpia syömään kaninlihaa lounas- ja pikaruokapaikoissa (kuvio 7).



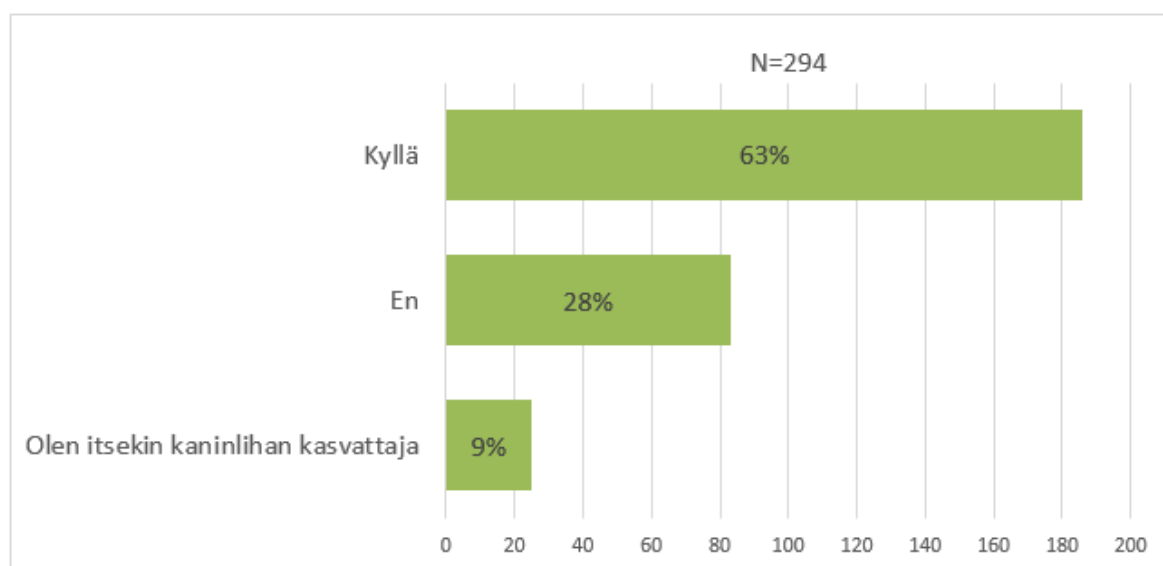
Kuvio 7. Millaisissa ravintoloissa söisit kaninlihaa?

Tietoisuus kaninlihan tuotannosta yleensä ja varsinkin Suomessa yllätti. Vastaajista 75 % oli kuullut kaninlihan tuotannosta ja 63 % tiesi, että Suomessa on kaninlihan tuottajia (kuvio 8). Vastaajista 9 % kasvattaa itsekin kaninlihaa. Niistä, jotka eivät tienneet Suomessa olevan kaninlihan tuottajia (eli eivät ole kuulleet edes kanien kotitarvekasvatuksesta) kuitenkin peräti 60 % voisi ajatella käyttävänsä kaninlihaa ruoanlaitossaan.

Kun vastaajista suodatettiin ne, jotka eivät olleet koskaan maistaneet kaninlihaa, niin kaninlihan tuotannosta oli kuullut 65 % ja määrä pysyi lähes samana (64 %), kun ryhmää verrattiin tietoisuuteen Suomessa tuotetusta kaninlihasta.

Etelä-Suomessa oli kyselyn mukaan vähiten niitä, jotka olivat kuulleet kaninlihan tuotannosta, mutta kaninlihan käyttö elintarvikkeena sai kuitenkin sillä alueella laajan hyväksynnän.

Korkeammin koulutetut ovat tietoisempia siitä, että Suomessa on kaninlihan tuottajia. Khiin neliötestin mukaan näillä asioilla on merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2(4) = 13,078$; $p = 0,011$). (Liite 10.)



Kuvio 8. Tiesitkö, että Suomessa on kaninlihan tuottajia?

71 % vastaajista oli sitä mieltä, että kysely herätti kiinnostusta kaninlihaa kohtaan. Kun vastaajista suodatettiin ne, jotka eivät tiedäneet Suomessa olevan kaninlihan tuottajia, 60 %:lla heräsi kiinnostus kaninlihaa kohtaan. Vastaajissa, jotka eivät koskaan olleet kuulleet kaninlihan tuotannosta, enemmistö (63 %) kiinnostui kaninlihasta, ja niissä vastaajissa, jotka eivät olleet koskaan maistaneet kaninlihaa, 61 % oli sitä mieltä, että kysely herätti kiinnostuksen kaninlihaa kohtaan.

Niistä vastaajista, joissa kysely ei herättänyt kiinnostusta (29 % kaikista vastaajista), 71 % ei ollut koskaan maistanut kaninlihaa, mutta tästä ryhmästä kuitenkin jopa 74 % hyväksyisi kaninlihan käytön elintarvikkeena ja 34 % voisi ajatella käyttävänsä kaninlihaa ruoanlaitossaan.

Tästä ryhmästä, kenessä ei kysely herättänyt kiinnostusta, vajaa 4 % (3,7) oli itsekin kaninlihan kasvattaja, mikä tarkoittaa sitä, että kiinnostus oli tällä joukolla herännyt jo ennen kyselyn näkemistäkin.

Khiin neliötestin mukaan iän ja sen välillä, herättikö kysely kiinnostusta kaninlihaa kohtaan, on merkitsevä riippuvuus ($\chi^2(3) = 12,302$; $p = 0,006$). (Liite 11.)

Lopuksi kyselyssä kysyttiin vielä, millaisia ajatuksia kysely vastaajassa herätti. Kysymys oli vapaasti vastattava avokysymys ja tähän saatiin monenlaisia vastauksia. 21 % vastauksista liittyi siihen, että kaninlihan tuotanto tai kanien tuotanto-olosuhteet ja lihan alkuperä alkoivat kiinnostaa. Kaninlihaa koskevia kiinnostuneita kommentteja puolestaan oli 23 %. Yksi vastaajista kommentoi kasvattavansa kaninlihaa itsekin, mutta ei tiedä, mihin lihaa voisi myydä. 10 % kommenteista koski sitä, että kaninlihan saatavuuden toivottaisiin olevan parempi, ja 16 % vastaajista kommentoi toivovansa kaninlihan käytön lisääntymistä. 13 % vastauksista koski kyselyn ulkomuotoa tai kysymysten asettelua ja olivat siis palautetta kyselyn tekijöille. Negatiivisia kommentteja tai aiheesta heränneiden negatiivisten ajatusten ilmaisua oli 11 % vastauksista. Muita positiivisia tai neutraaleja kommentteja tai ajatuksia oli 6 %.

Kun vastauksista suodatetaan kaikki ikäryhmät, niin kaninlihan käyttöön elintarvikkeena suhtaudutaan positiivisesti kaikissa ikäryhmissä, mutta alle 20-vuotiaiden ryhmässä kiinnostus kaninlihan käyttöön ruoanlaitossa oli selkeästi pienintä. Myöskään kukaan alle 20-vuotiaista ei ollut syönyt kaninlihaa ravintolassa, mutta puolet olisi valmiita syömään ravintolassa kaninlihaa.

Verrattaessa miesten ja naisten vastauksia eri ikäryhmissä käy ilmi, että 41–60-vuotiaiden naisten ryhmässä vain puolet voisi ajatella käyttävänsä kaninlihaa ruoanvalmistuksessa, kun taas 20–40- ja yli 60-vuotiaiden naisten ryhmässä noin 80 % voisi ajatella käyttävänsä kaninlihaa ruoanlaitossa. Kun suodatetaan miesten vastaukset eri ikäryhmissä käy ilmi, että miesten suhtautuminen kaikissa ikäryhmissä kaninlihan käyttöön on yhtä hyväksyvää. Kokonaisuudessaan miesten asenne kaninlihaa kohtaan on naisia hyväksyvämpää.

Khiin neliötestin käyttöedellytykset eivät täyty verrattaessa sitä, voisiko ajatella käyttävänsä kaninlihaa ruoanlaitossaan, vastaajan ikään ($\chi^2(3) = 21,469$; $p <$

0,001). (Liite 12.) Sen sijaan testin edellytykset kyllä täyttyvät vertailtaessa asuinalueen ja kiinnostusta käyttää kaninlihaa ruoanlaitossa välistä riippuvuutta, mutta näillä asioilla ei kuitenkaan ole keskenään merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2(4) = 4,246$; $p = 0,374$). (Liite 13.)

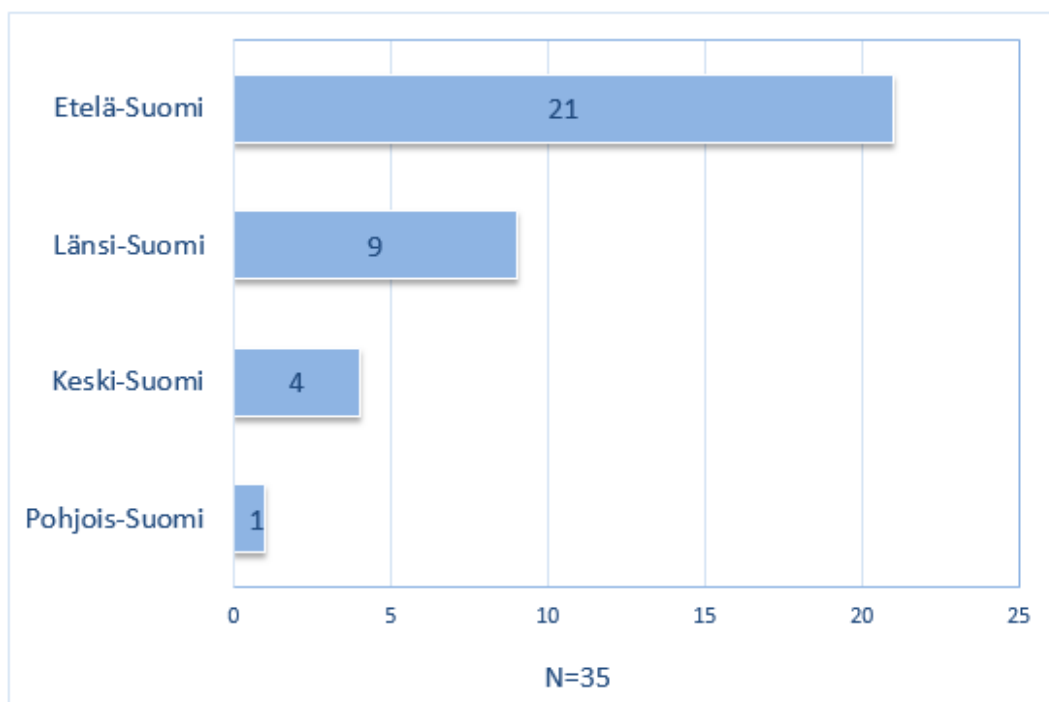
Kaninlihan käyttö hyväksytään yleisesti hyvin, mutta varautuneimmin sen käyttöön ruoanlaitossa suhtautuvat alle 20-vuotiaat nuoret ja 41–60-vuotiaat naiset. Yhteenvedona voisi todeta, että kaninlihan kuluttajakyselyyn vastanneista kaninlihan käyttöön ja kuluttamiseen positiivisimmin suhtautuva kuluttaja on analysoinnin perusteella toisen asteen koulun (ammattikoulu tai lukio) käynyt 20–40-vuotias itäsuomalainen nainen.

7.2 Ravintolakyselyn vastaukset

Kysely lähetettiin 170 ravintolalle ja vastauksia kertyi 35 kpl. Vastausmäärä on pieni ja vastauksia ei saatu Ahvenanmaan ja Itä-Suomen alueilta, myös Pohjois-Suomen vastausmääräksi tuli yksi vastaus. Prosentuaalisesti (20 %) vastausmäärä on kohtuullinen ja näillä vastauksilla saadaan suuntaa antava tuntuma siihen, kuinka ravintolat kaninlihaan suhtautuvat.

7.2.1 Taustatiedot

Suurin osa kyselyyn vastanneista ravintoloista sijaitsee (kuvio 9) Etelä-Suomessa (21 / 35), mikä ei sinänsä yllätä, sillä lähetetyt sähköpostit suhteutettiin eri alueiden väkimäärän mukaan. Myös à la carte -ravintoloita on suhteessa eniten Etelä-Suomen alueella. Länsi-Suomesta saatiin seuraavaksi eniten vastauksia (9), Keski-Suomesta neljä ja Pohjois-Suomesta yksi. Ahvenanmaan ja Itä-Suomen ravintoloista ei saatu yhtään vastausta. Vastajista ravintola-alalla yli 10 vuotta toimineita oli 21, joista neljä vastaajaa oli toiminut ravintola-alalla yli 15 vuotta ja 10 yli 25 vuotta. Alle viisi vuotta alalla toimineita oli neljä. Vastanneista oli keittiömestareita 15, ravintolan omistajia 14, ravintolapäälliköitä kolme ja kokkeja kaksi.



Kuvio 9. Ravintolamme sijaitsee

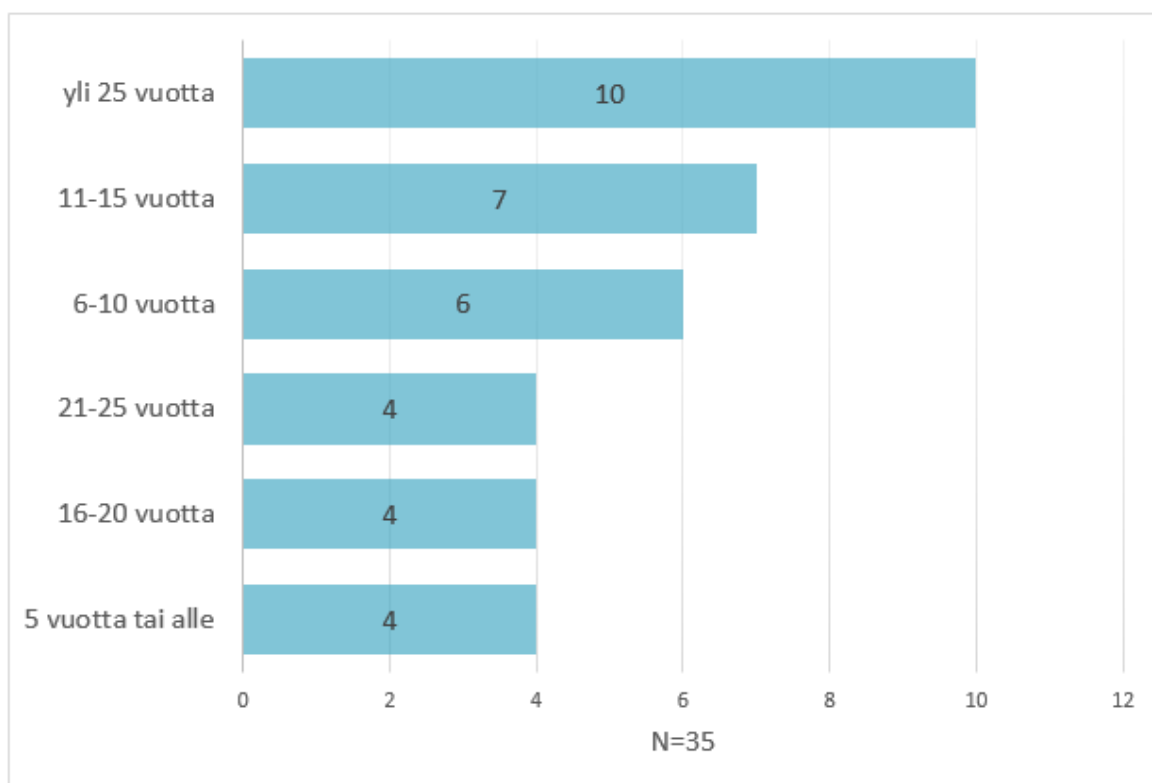
7.2.2 Ravintolakyselyn tulokset

Suurimmalle osalle (27) vastanneista kaninliha oli tuttu raaka-aine. Tämä yllättää hieman, kun otetaan huomioon, kuinka vähän kaninlihaa käytetään raaka-aineena Suomen ravintoloissa ja huomioidaan myös kotimaisen kaninlihan pienet tuotantomäärät. Tosin onhan kansainvälisen ruokakulttuurin tunteminen ja erilaisten raaka-aineiden käytön hallinta osa ruoka-alan ammattilaisen ammattitaitoa. Vastajista vain viisi kertoi käyttävänsä annoksissaan tällä hetkellä kaninlihaa. Eli ravintoloista löytyy osaamista kaninlihan valmistamiseen, jos ravintolat ja kuluttajat siitä kiinnostuvat. Kaninlihaa annoksissaan käyttävät ravintolat sijaitsivat Etelä- ja Länsi-Suomessa.

Merkittävää kaninlihaa käyttävien ravintoloiden vastauksissa oli, että kaikki kaninlihaa annoksissaan käyttävät olivat toimineet alalla 6–15 vuotta, kun taas alle viisi ja yli 15 vuotta alalla toimineista vastajista kukaan ei käyttänyt kaninlihaa annoksissaan. Alalla toimimisen pituudella (kuvio 10) oli myös vaikutusta siihen, koettiinko kaninlihan myynti asiakkaalle helppona. 6–15 vuotta alalla toimineista 6 / 13 koki kaninlihan myynnin asiakkaalle helppona, kun taas alle viisi ja yli 15 vuotta

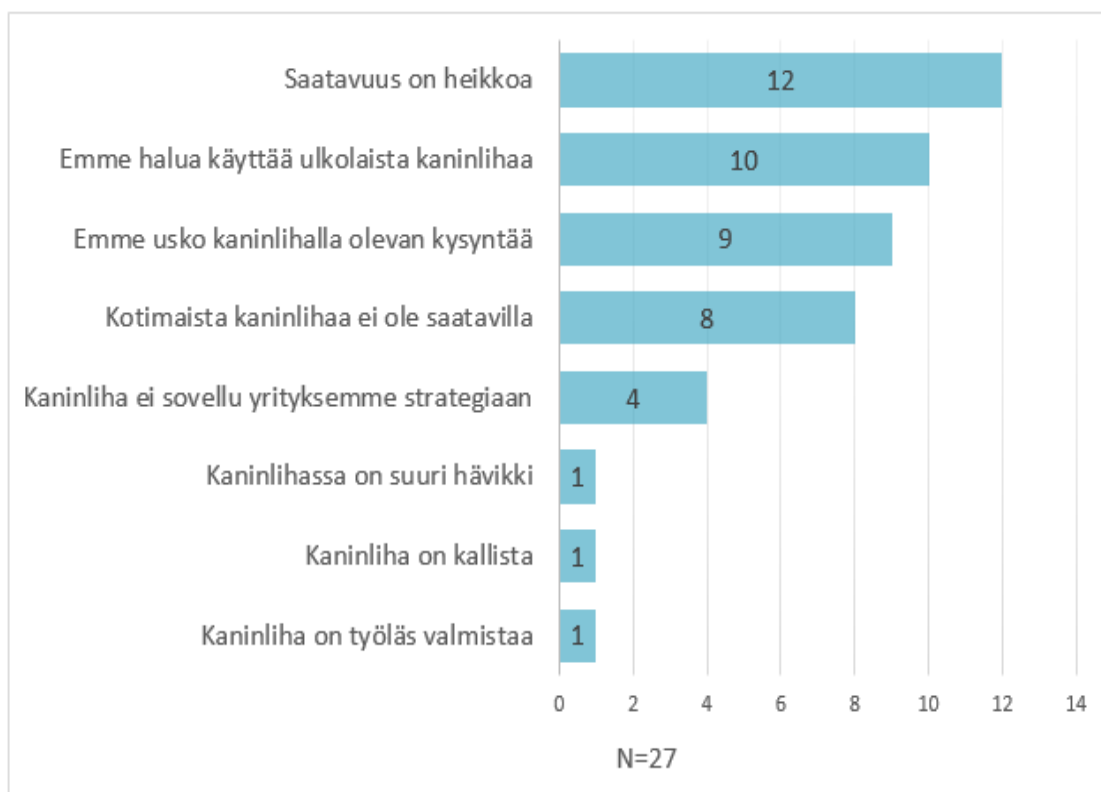
alalla toimineista vain 6 / 20. Joten voidaan olettaa, että pidempi ravintola-alan kokemus vaikuttaa negatiivisesti suhtautumiseen kaninlihan menekkiä kohtaan.

Khiin neliö-testillä ei voinut testata ravintola-alalla toimimisen pituuden ja kaninlihan käytön välillä olevaa riippuvuutta, koska testin edellytykset eivät täyttyneet ($\chi^2(5) = 11,083$; $p = 0,050$). Syynä tähän on todennäköisesti liian pieni otanta. (Liite 14.)



Kuvio 10. Kauanko olette toimineet ravintola-alalla?

Kyselyssä kysyttiin kaninlihaa käyttämättömiltä ravintoloilta, miksi he eivät käytä annoksissaan kaninlihaa (kuvio 11), ja vastatessa oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja. Merkittävimmit syiksi kaninlihan käyttämättömyyteen vastaajat mainitsivat heikon saatavuuden ja sen, ettei kotimaista kaninlihaa ole saatavilla. Ulkomaista lihaa ei haluttu käyttää ja kaninlihalle ei uskottu olevan kysyntää.



Kuvio 11. Miksi ette käytä annoksissanne kaninlihaa?

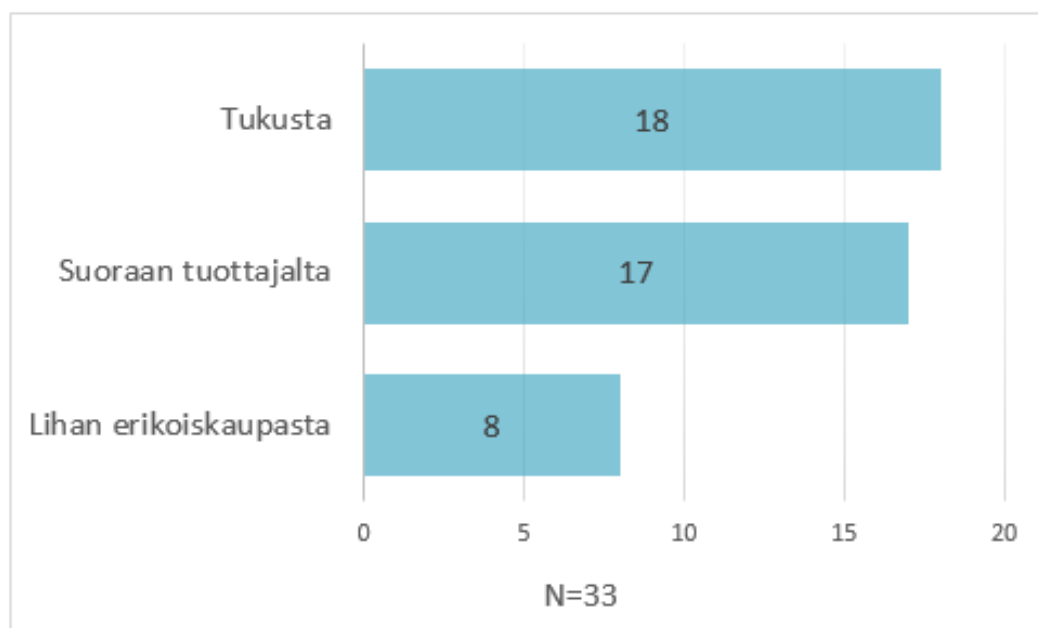
Vain yksi ravintoloista mainitsi asiakkaiden kysyneen kaninlihaa sisältäviä annoksia, eli tämä vaikuttaa varmasti myös siihen, miksei kaninlihaa ole ravintoloissa tarjolla. Tulevaisuudessa kaninlihaa annoksissaan olisi kiinnostunut käyttämään jopa 21 vastaajista eli kiinnostusta kaninlihaa kohtaan on, kun sen kysyntään vain uskotaan kuluttajien taholta. Etelä-Suomen ravintoloista 12 / 21 vastanneista olisivat kiinnostuneita käyttämään kaninlihaa annoksissaan ja Länsi-Suomen ravintoloista 6 / 7. Pohjois-Suomen ravintoloista vastasi yksi ravintola, joka olisi myös kiinnostunut käyttämään kaninlihaa annoksissaan. Keski-Suomen ravintoloissa 2 / 4 olisi kiinnostuneita käyttämään kaninlihaa annoksissaan ja Itä-Suomen ravintolat eivät vastanneet kyselyyn lainkaan. Ravintoloista vain neljälle oli tarjottu kaninlihaa tuottajien toimesta, ja nämä ravintolat sijaitsivat Etelä- ja Länsi-Suomessa. Huomioitavaa tuloksissa oli se, että Etelä-Suomen ravintoloista vain 2 / 19 oli tarjottu kaninlihaa tuottajien toimesta ja Keski-Suomen ravintoloille ei ollut tarjottu kaninlihaa tuottajien toimesta lainkaan, vaikka Etelä-Suomessa sijaitsee suurin osa maamme à la carte -ravintoloista ja näin myös paljon potentiaalista asiakaskuntaa.

Tähän vaikuttaa todennäköisesti kaninlihantuottajien sijainti Etelä-Suomeen nähden.

Kun vastaajista suodatettiin ne ravintolat, jotka käyttivät annoksissaan kaninlihaa (5 kaikista kyselyyn vastanneista ravintoloista), kaksi ravintolaa vastasi, etteivät kaninlihan tuottajat ole olleet heihin yhteydessä.

Monipuolisena raaka-aineena kaninlihaa piti 21 vastaajista ja 12 vastaajista mielsi kaninlihan myynnin asiakkaille olevan helppoa. Kun vastaajista suodatettiin kaninlihaa käyttävät ravintolat, niin 4 / 5 mielsi kaninlihan monipuolisena raaka-aineena ja koki sen myynnin olevan asiakkaille helppoa. Kun suodatettiin vastauksista kaninlihaa käyttämättömät ravintolat, niin 17 / 26 mielsi kaninlihan olevan monipuolinen raaka-aine, mutta vain 8 / 26 heistä koki sen myynnin asiakkaalle helppona. Myös ravintola-alan pituudella on vaikutusta siihen koetaanko kaninliha helppona myydä asiakkaille. 6–15 vuotta alalla toimineista 6 / 13 kokee kaninlihan myynnin asiakkaalle helpoksi, kun taas alle viisi ja yli 15 vuotta alalla toimineista vain 6 / 20 kokee kaninlihan myynnin asiakkaalle helppona.

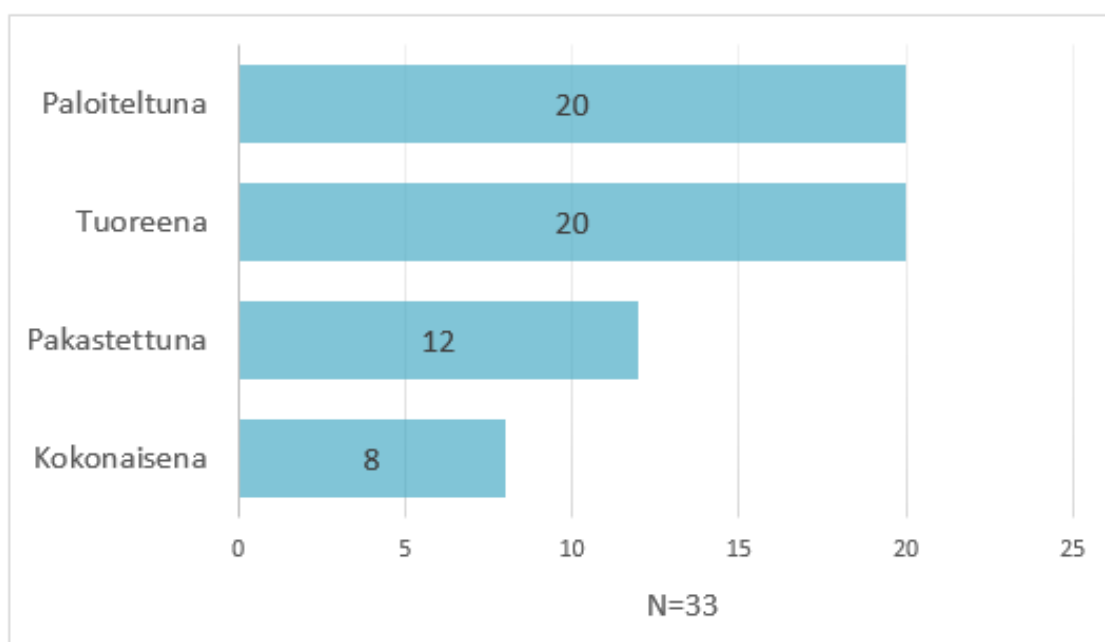
Ravintoloilta kysyttiin mistä ja miten he haluisivat kaninlihan hankkia (kuvio 12). Hankintapaikaksi annettiin vaihtoehtoisiksi tukku, lihan erikoiskauppa ja suoraan tuottajalta, ja vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Tukusta lihan haluaisi ostaa 18 ja suoraan tuottajalta 17 vastaajista. Eli tukku ja suoraan tuottajalta ovat hankintapaikkoina yhtä kiinnostavia. Lihan erikoiskauppa sai kahdeksan vastauksista. Kun vastaajista suodatettiin kaninlihaa ravintolassaan käyttävät, niin 4 / 5 haluaisi hankkia lihan suoraan tuottajalta, kaksi lihan erikoiskaupasta ja vain yksi tukusta. Kun kaikista vastaajista suodatettiin ne, jotka eivät käyttäneet kaninlihaa, niin 17 / 28 haluaisi hankkia lihan tukusta, 13 suoraan tuottajalta ja kuusi lihan erikoiskaupasta. Tässä kysymyksessä käy ilmi selkeä ero kaninlihaa käyttävien ja käyttämättömien välillä lihan hankintapaikan suhteen.



Kuvio 12. Mistä haluaisitte hankkia käyttämäne kaninlihan?

Vastaajista 23 haluaisi hankkimansa kaninlihan olevan kotimaista ja 10:lle vastaajista kävisi sekä koti- että ulkomainen liha. Ravintoloilta kysyttiin, millaisena he haluaisivat kaninlihan mieluiten hankkia: paloitetuna, tuoreena, pakastettuna tai kokonaisena (kuvio 13). Myös tähän kysymykseen oli mahdollista antaa useampi vastausvaihtoehto. Paloitetuna ja tuoreena kaninlihan haluaisi ostaa 20 ravintoloista, pakastettuna 12 ja kokonaisena kahdeksan ravintoloista. Kun vastaajista suodatettiin kaninlihaa käyttävät ravintolat, heistä kaikki haluaisivat ostaa lihan tuoreena, 4 / 5 haluaisi ostaa käyttämänsä lihan kokonaisena, kaksi paloitetuna ja vain yksi pakastettuna. Kun suodatettiin vastaajista ravintolat, jotka eivät käyttäneet kaninlihaa, niin 18 / 28 haluaisi ostaa lihan paloitetua, 15 tuoreena ja 11 pakastettuna. Vain neljä ravintoloista, jotka eivät käytä kaninlihaa, olisi valmiita ostamaan lihan kokonaisena. Myös tässä kysymyksessä erot kaninlihaa käyttävien ja käyttämättömien ravintoloiden kohdalla ovat suuret. Vastaajien välillä suurin ero on kokonaisena ostamisessa. 4 / 5 kaninlihaa käyttävästä ravintolasta ostaisi kanin kokonaisena, kun taas kaninlihaa käyttämättömistä ravintoloista vain 4 / 28. Kaninlihaa käyttävistä ravintoloista tuoreena lihan haluaisi ostaa kaikki, kun käyttämättömistä 15 / 28. Mahdollisesti halu ostaa kaninliha kokonaisena ruhona kertoo siitä, että liha pystytään hyödyntämään kokonaan erilaisiin annoksiin. Kyse voi olla myös siitä, että tällöin liha saadaan itse leikattua omiin annoksiin soveltuviksi

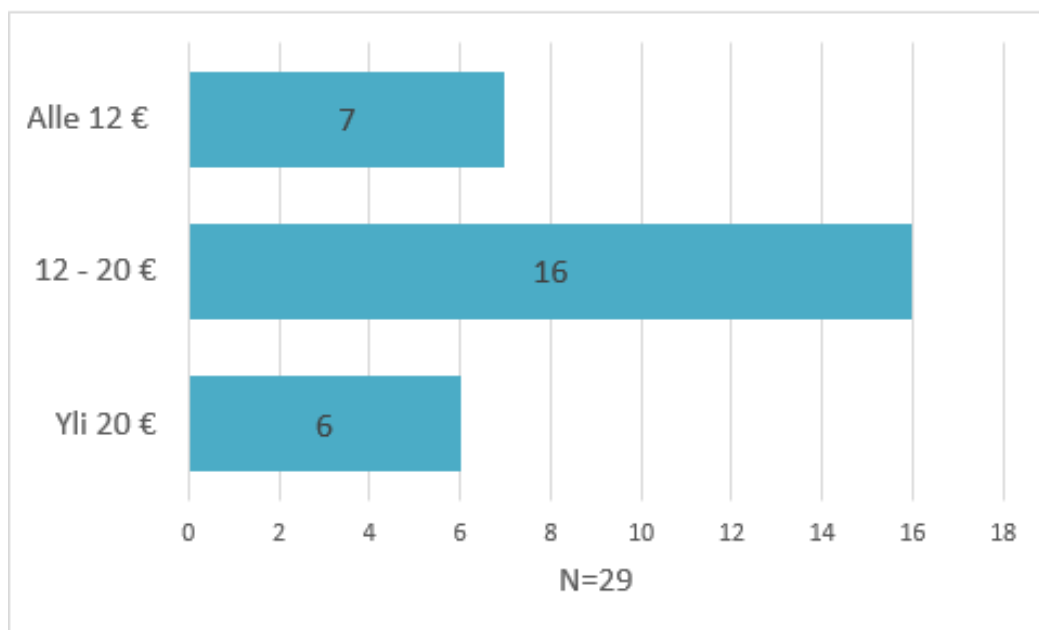
tai koetaan, että kokonaisen ruhon hankkiminen on ravintolalle taloudellisempaa. 80 % kaninlihaa käyttävistä ravintoloista vastasi olevansa valmiita maksamaan korkeampaa hintaa paloittelusta kaninlihasta. Vaikka aiemmin kävi ilmi, että kaninlihaa käyttävät ravintolat voisivat ostaa kanin kokonaisena, niin tämä kysymys tukee sitä ajatusta, että kokonaisen kaninruhon käytössä on ravintoloille oma vaivansa. Kyselyssä ei kysytty, paljonko korkeampaa hintaa oltaisiin valmiita maksamaan, mutta kaninlihan tuottajia ajatellen tämä voisi olla keino luoda kaninlihalle lisäarvoa.



Kuvio 13. Hankkisimme kaninlihan mieluiten

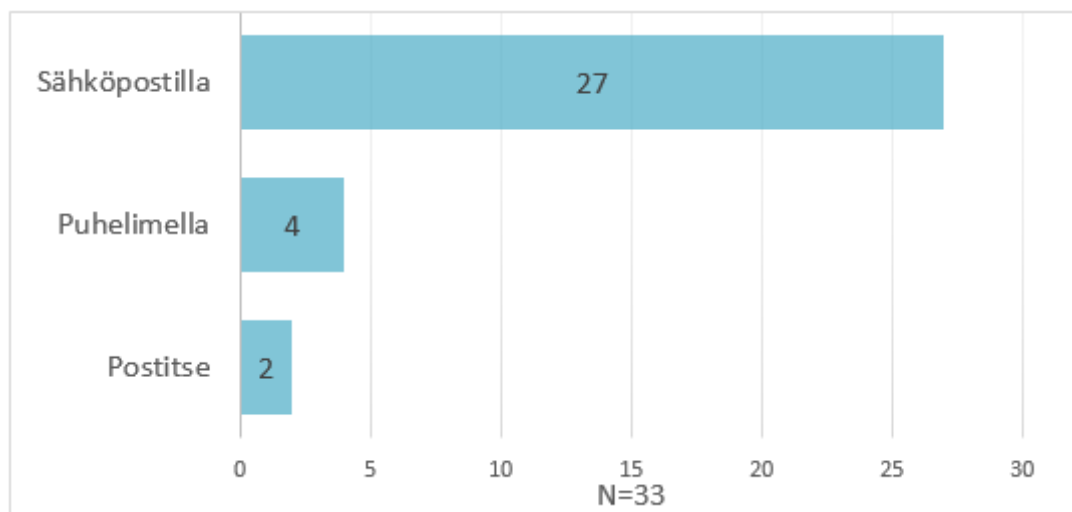
Kaninlihan hintaa koskevasta kysymyksestä tehtiin avoin kysymys, johon vastaaja sai itse määrittää sopivan kilohinnan, jonka olisivat kaninlihasta valmiita maksamaan (kuvio 14). Vastausten hajonta oli suuri (0–30 euron välillä), ja 29 vastaajasta puolet (15) olisivat valmiita maksamaan lihasta 12–20 euroa. Seitsemän vastaajista olivat määritelleet hinnaksi 10 euroa ja muutama jopa alle sen. Kuusi vastaajista olisivat valmiita maksamaan lihasta yli 20 euroa, ja näistä suurin osa oli vastannut 25 euroa. Kun vastaajista valittiin jo kaninlihaa käyttävät ravintolat, asettui hinta 12–25 euron välille. Suurin osa 23 vastaajista olisi valmiita maksamaan korkeampaa kilohintaa, jos liha olisi mahdollista ostaa valmiiksi paloiteltuna. Kun

vastanneista suodatettiin kaninlihaa käyttävät ravintolat, oli tulos samansuuntainen:
4 / 5 vastasi olevansa valmis maksamaan korkeampaa hintaa paloittelusta lihasta.



Kuvio 14. Paljonko olisitte valmiita maksamaan kaninlihasta?

Markkinointia ajatellen kyselyssä oli kysymys, miten ravintolat haluaisivat kaninlihantuottajien olevan heihin yhteydessä (kuvio 15). Suurin osa (27) toivoi tuottajien olevan heihin yhteydessä sähköpostin välityksellä, ja loput toivoivat yhteydenottojen tapahtuvan joko puhelimitse (neljä) tai postitse (kaksi).



Kuvio 15. Miten haluaisitte tuottajien olevan teihin yhteydessä?

7.3 Muut haastattelut ja kyselyt

Kyselytutkimuksen tueksi nähtiin tarpeelliseksi hankkia lisätietoa kaninlihantuotannon laajuudesta ja markkinoista tekemällä muutamia lyhyitä kyselyjä ja haastatteluja.

7.3.1 Facebook-kyselyn tulokset

Facebookin kahteen tuotantokaniryhmään tehtiin kysely, jossa kysyttiin, kasvattaako ryhmän jäsen kaneja omaan käyttöön vai tuottaako lihaa myyntiin asti. Tuloksena saatiin, että omavaraiskasvattajia on pelkästään sosiaalisen median piirissä 113. Tuloksissa ei luonnollisestikaan näy niitä tuottajia, jotka eivät kuulu Facebookiin. Myyntiin lihaa ilmoitti kasvattavansa 9 vastaajaa, joista kahdeksalle lähetettiin edelleen henkilökohtainen kysely, johon pyydettiin vastaamaan.

7.3.2 Tuottajien haastattelun tulokset

Facebookin (Messengerin) kautta lähetettiin haastattelupyyntö kahdeksalle kaninlihan tuottajalle, joista 3 antoi haastattelun. Tavoitteena oli selvittää toiminnan laajuuden lisäksi heidän markkinointikanaviaan.

Kaikki kolme kasvattajaa myyvät yli 300 ruhoa vuodessa ja käyttävät myyntikohteinaan yksityisiä henkilöitä, kauppvoja, ravintoloita ja REKO-renkaita. Kysymykseen, onko kaninlihalle helppo löytää ostajaa, vastasi yksi kasvattaja, että on, ja kaksi muuta, että ei ja ei aina. Kasvattajat kokivat, että ihmiset eivät ole kovinkaan tietoisia kaninlihan myynnistä. Yleinen suhtautuminen kaninlihaan ja sen kasvatukseen on kuitenkin ollut pääosin positiivista. Kaninlihan maku on miellyttänyt asiakkaita.

Asiakkaat on pääasiassa tavoitettu mainonnalla internetin ja sosiaalisen median kautta. Puskaradio on koettu toimivaksi markkinointikanavaksi. Myös suoraa kontaktia on otettu muun muassa ravintoloihin. Kaikki kolme tuottajaa ovat olleet aloitteen tekijöinä ja yhteydenottajina saadakseen ravintoloita asiakkaisiin.

Ravintoloiden kautta paras myyntivaltti on, jos siellä on henkilökunnassa joku, joka osaa valmistaa kania.

Kasvattajat myyvät kaninlihan pääasiassa kokonaisina ruhoina, mutta he olivat valmiita myymään ruhot myös paloitetuina. Heidän näkemyksensä tosin oli, että paloitetuna pystyy myydä takakoivet, satulan / fileet ja ehkä etukoivetkin, mutta että eturuho jäisi myymättä.

Osa vastanneista voisi tarvittaessa kasvattaa lihaa tämänhetkistä enemmänkin myyntiin, mutta kaikki eivät nähneet, että heillä olisi mahdollisuuksia kasvattaa volyymia enää kovinkaan paljon.

7.3.3 Ravintoloitsijan haastattelu

Jari Isokangas (Fig-ravintola, Helsinki) kertoo 20.9.2017 tehdyssä haastattelussa, että kaninliha on hänelle tuttu raaka-aine, ja hän on käyttänyt kaninlihaa annoksissaan uransa aikana. Tällä hetkellä hän ei käytä kaninlihaa annoksissaan, koska kokee sen saatavuuden olevan heikkoa. Tukusta on saatavilla ulkomaista pakastettua kaninlihaa, mutta hän pitää lihaa kalliina ja käyttäisi mieluummin kotimaista pientuottajien kasvattamaa lihaa. Muutoin kaninliha on hänen mielestään monipuolinen raaka-aine, jota voisi käyttää, jos saatavilla olisi kotimaista kaninlihaa. Jos kaninliha myydään kokonaisena ruhona, olisi hänen mielestään hinnan jäätävä reilusti alle 20 euron, koska koko ruhoa ei välttämättä tule kokonaan käytettyä ja lisäksi lihan leikkaaminen vie oman aikansa. Asiakkaiden taholta ei kaninlihaa ole kysytty, mutta hän ei koe kaninlihaa hankalana myydä asiakkaille. Mieluiten Isokangas hankkisi kaninlihan suoraan tuottajalta.

7.3.4 Kaninliha lihakaupoissa ja tukuissa

Puhelinhaastattelu tehtiin neljälle Helsingissä ja Tampereella sijaitsevalle lihakaupalle ja kartoitettiin, onko heillä kaninlihaa myynnissä, ja olisiko siihen kiinnostusta. Kolmessa liikkeessä oli pakastettua kaninlihaa myynnissä ja lihan alkuperämaa oli Ranska. Kaninlihan kysyntä kaikissa liikkeissä oli pientä.

Kotimaista lihaa ei Helsingin liikkeisiin ollut tarjottu. Tampereen liikkeisiin oli molempiin tarjottu kotimaista kaninlihaa, mutta toisen liikkeen kohdalla asia ei ollut edennyt sen pidemmälle. Toinen liike taas piti kotimaisen lihan hintaa liian korkeana. Heillä kaninlihan ulosmyyntihinta oli 19,90 euroa. Kotimaisesta kaninlihasta ei Helsingin liikkeissä oltu tietoisia, mutta kiinnostusta voisi löytyä, jos tuotetta olisi varmasti saatavilla säännöllisesti. He kokivat, että pientuottajilla voisi olla vaikeaa taata varmat toimitukset. Tampereella toinen liike oli kiinnostunut kotimaisesta lihasta, jos sitä vain tarjottaisiin. Toinen liike olisi kiinnostunut, jos vain hinta olisi edullisempi.

Pohjois-Pohjanmaalta haastateltiin kahta lihakauppaa, joista kummassakaan ei ole eikä ole ollut kaninlihaa myynnissä. Tuottajat eivät olleet tarjonneet kumpaankaan lihakauppaan kaninlihaa eivätkä asiakkaat (kuluttajat ja ravintolat) olleet tätä kyselleet. Toisen lihakaupan omistaja totesi, että siellä on yleinen ilmapiiri sellainen, että ihmisiä aivan puistattaa, jos kaninlihasta puhutaan. Omistaja itse on maistanut kaninlihaa ja kertoi pitävänsä sen mausta.

Helsingin K-Supermarket Munkin lihaosaston lihamestarina työskennellyt Jari Tulenheimo kertoi, että marketissa on ollut ranskalaista kania myynnissä. Menekki on ollut noin 8–15 ruhoa viikossa, mutta kania ei ole ollut joka viikko tarjolla. Ulosmyyntihinta on ollut noin 20–25 euroa kilolta. Kaninliha on myyty joko kokonaisena ruhona tai puolikkaana, ja sitä on osattu vähittäisasiakkaiden toimesta jo kyselläkin, kun on tiedetty sitä olevan saatavilla. Kiinnostusta kotimaista kaninlihaa kohtaan kaupalla olisi, mikäli sitä heille tarjottaisiin ja hintataso olisi kohtuullinen. Laatuvaatimuksina kaupalla on, että tuotteen tulisi olla laadukasta, tasalaatuista, hygieenistä ja eettisesti tuotettua, ja lihan tuotantoon tai alkuperään liittyvät tarvittavat todistukset (esimerkiksi luomu) tulisi olla saatavilla.

7.4 SWOT-analyysia kaninlihan markkinatilanteesta

SWOT-nelikenttäänalyysi (Strengths - vahvuudet, Weaknesses - heikkoudet, Opportunities - mahdollisuudet, Threats - uhat) on Albert Humphreyn kehittämä menetelmä, jolla voidaan arvioida tuotteen sisäisen- ja ulkoisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet. Koska kaninlihan tuotanto ja myynti eivät ole Suomessa

kovin laajaa, on hyvä hieman miettiä sen mahdollisuuksia SWOT-analyysin kautta (taulukko 4). On selvää, ettei kaikkia markkinoilla olevia mahdollisuuksia voi hyödyntää, jolloin onkin järkevää selvittää ne mahdollisuudet, joiden hyödyntämiseen on parhaat mahdollisuudet vahvuuksien kannalta. (Haverila ym. 2009, 47, 58.)

SWOT-analyysin tavoitteena on korostaa ja vahvistaa vahvuuksia ja pyrkiä muuttamaan heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi (Viitala & Jylhä 2010, 59). Sisäisiksi tekijöiksi sanotaan vahvuuksia ja heikkouksia ja ulkoisiksi tekijöiksi mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> ○ Pientuotanto ○ Lähiruoka ○ Terveellinen liha ○ Ruoan valmistuksen trendi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pienet tuotantomäärät ○ Toimitusvarmuus ○ Eläintaudit ○ Lihojen kylmäkuljetukset ○ Myyntikanavat ○ Markkinointi / näkyvyys
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> ○ Luomu- ja lähiruoan kysynnän kasvu ○ Lainsäädäntöön tulleet helpotukset ○ Jalosteet ○ Erikoistuote ○ Vaalean lihan kulutuksen kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hintojen lasku tuotannon lisääntyessä ○ Olosuhdevaatimusten muutokset eli tuotannon kallistuminen ○ Lemmikkistatus ○ Lainsäädäntö ○ Lihansyönnin ja tuotantoeläinten käytön yleistävä vastustus

Taulukko 4. SWOT

7.4.1 Vahvuudet

Pienimuotoinen tuotanto ja hyvinvoivat eläimet ovat suomalaisen kaninlihantuotannon vahvuus. Suoramyynti tilalta on monen pientuottajan tapa myydä tuotteitaan. On tutkittu, miksi kuluttajat haluavat hankkia tuotteen suoraan tuottajilta. Esiin nousseita syitä ovat kuluttajan tuotteisiin liittämät laatuominaisuudet eli puhtaus, tuoreus ja maku. Tuotteita halutaan ostaa suoraan tiloilta myös siksi, että näin kannatetaan paikallisia yrittäjiä ja tuetaan paikallista tuotantoa. (Järvelä ym. 2011, 36.)

Mehtonen (2012, 58) mainitsee artikkelissaan maakunnissa toimivista erilaisista projekteista, jotka tarjoavat verkostoitumismahdollisuuksia pienyrittäjille. Myös Facebookissa toimivat REKO-renkaat tarjoavat matalalla byrokratialla markkinointikanavia sekä mahdollisuuksia pienyrittäjälle tärkeään verkostoitumiseen (Aitoja makuja 2018b).

Koska kaninliha on proteiinipitoista, vähärasvaista ja sen kolesterolipitoisuus on alhainen ja lisäksi siinä on hyvä aminohappo- ja rasvahappo koostumus (Dalle Zotte 2014, 66), se soveltuisi hyvin niin terveystrendejä seuraavien, broilerin lihaa suosivien, kuin ruokaharrastajienkin lautasille.

7.4.2 Heikkoudet

Ravintoloitsija Isokangas (2017) mainitsee haastattelussaan, että on tärkeää saada tilatut raaka-aineet sovitusti. Pientuottajalla voi tämän suhteen tulla ongelmia esimerkiksi eläinten sairastumisen vuoksi. Toisaalta yhteistyö toisen tuottajan kanssa voisi olla tähän ratkaisu. Kaninlihantuotannon suurimpana heikkoutena onkin kaniin tautiherkkyys, mikä voi heikentää toimitusvarmuutta.

Tuotantomäärät Suomessa ovat myös tällä hetkellä hyvin pieniä. Suomen kanitilat sijaitsevat pitkien välimatkojen päässä toisistaan ja ovat hajallaan ympäri Suomen, mikä vaikeuttaa yhteistyön tekemistä tilojen välillä sekä usein pidentää toimitusmatkoja. Pitkille välimatkoille tarvitaan myös riittävästi varusteltu kuljetuskalusto, millä pystytään takaamaan ruhojen kylmäketjun säilyminen.

Pientuottajilla harvemmin on resursseja oman kuljetuskaluston hankintaan, joten tässäkin asiassa tarvittaisiin yhteistyön voimaa.

Tutkimuksessa tuli esille myös se, että kaikki kaninlihan kasvattajatkaan eivät välttämättä tiedä, mihin he voisivat myydä lihaa. Myyntikanavissa on tiedon puutetta kasvattajillakin, kun taas ravintolat eivät tiedä, mistä kaninlihaa voisi ostaa.

Petracci ja Cavani (2013) toteavat tutkimuksessaan, että kaninlihajalosteita on markkinoilla vähän, johtuen kaninlihan hinnasta broileriin verrattuna, koska tuotantokustannukset ovat korkeammat. Lisäksi monissa maissa kani mielletään lemmikkieläimeksi.

Kuten markkinointikohdasta käy ilmi, pk-alan yritysten hakusanänäkyvyys on heikkoa ja saman voi todeta etsiessään tietoa kaninlihan saatavuudesta Suomessa. Myös tietoisuus kaninlihan tuotannosta Etelä-Suomen alueen ravintoloihin ja liha-alan kauppoihin pitäisi saada kuntoon, jotta kiinnostusta asiaan voisi syntyä ja sitä kautta saataisiin kysyntä ja tarjonta kohtaamaan.

Myös uusille tuottajille pitäisi löytyä jokin muukin tiedonhankintakeino kaninkasvatuksesta kuin Facebookin tuotantokaniryhmät. Tällä hetkellä tietoa kanien kasvatuksesta on hankala löytää suomen kielellä muualta kuin Facebookista. Kaikki kun eivät koe sosiaalista mediaa omakseen eivätkä näin ollen ole liittyneet eivätkä aiokaan liittyä Facebookiin. Näkyvyyttä ja avoimuutta tulisi siis myös tällä tavalla tuoda lisää.

7.4.3 Mahdollisuudet

Kaninlihantuotannon suurimpana mahdollisuutena on ehdottomasti lähiruoan (ja luomun) kysynnän jatkuva kasvu. Kuluttajat haluavat enenevässä määrin hankkia ruokansa pientuottajilta ja suoraan tilalta. Myös lähiruokatrendi ja ruoan kotimaisuuden arvostus ovat jatkuvassa nousussa. Ruoan terveellisyyteen kiinnitetään huomiota, mikä voi nostaa kaninlihan haluttavuutta, mikäli ihmisten tietoisuuteen saadaan se, miten terveellisestä lihasta on kyse. Myös tutkimustulokset osoittavat, että kiinnostusta kaninlihaan olisi, mikä tarkoittaa sitä, että tuottajia mahtuisi markkinoille enemmänkin.

Ravintolat ovat pientuottajalle mahdollisuus, sillä monet ravintolat haluavat käyttää paikallisia raaka-aineita annoksissaan ja vaihtelevat ruokalistojen annoksia sesongin raaka-aineiden mukaan. Myös ruokalistoihin on tullut merkintöjä ruoan alkuperästä. (Järvelä ym. 2011, 25.) Kaninlihalle kannattaisi myös kehitellä positiivisella tavalla erikoistuotteen leima, mikä herättäisi myönteisiä mielikuvia kuluttajissa ja lisäisi tuotteen haluttavuutta.

Lainsäädäntöön tulleet pientuotantoon liittyvät helpotukset ovat myös kaninlihantuotannolle mahdollisuus (Finlex 2016).

Petracci ja Cavani (2013) tutkivat kaninlihan mahdollisuuksia ja heikkouksia jatkojalostuksen suhteen, koska suurin osa kaninlihasta myydään kokonaisina ruhoina tai paloitetuna pakkauksissa. Tutkimuksessa todetaan, että Välimeren maissa kaninlihasta on olemassa paljon reseptejä, mutta kuluttajilla on aina vain vähemmän aikaa ruoan valmistukseen. Näin suuntaus ruoan suhteen on helppokäyttöisissä jalosteissa ja valmisruoissa. Kaninliha terveellisen koostumuksensa suhteen soveltuisi tämän päivän ravitsemuksellisiin tarpeisiin. Broilerinlihamarkkinat ovat hyödyntäneet vaalean lihan ominaisuuksia menestyksekkäästi. Petracci ja Cavani (2013) pitävät mahdollisuutena sitä ettei kaninlihaan liity uskonnollisia esteitä, kuten sian- ja naudanlihaan.

Tällä hetkellä lähiruokahankkeet ovat mukavassa nousussa, ja Mehtosen (2012) artikkelissa kerrotaankin, että jos oman elintarvikkeen kehittämiseen on innostusta ja aikaa, olisi nyt hyvä hetki tarttua tilaisuuteen. Tukea, neuvontaa, koulutusta ja rahoitusta on saatavissa. (Mehtonen 2012.) Eviralla on esimerkiksi parhaillaan menossa Elintarvikealan pk-yritysten neuvonta ja vientiosaamisen parantaminen -hanke, joka jatkuu vuoden 2018 loppuun saakka. Hankkeen tavoitteena on uudistaa elintarvikealan yritysten viranomaisneuvontaa ja edistää pk-yritysten vientiosaamista. Hankkeen avulla pyritään myös tunnistamaan elintarvikealan pk-yrittäjille parhaat ja toimivimmat neuvontakanavat ja -tavat ja uudistamaan viranomaisneuvontaa sen mukaisesti. (Evara 2017.) Myös Lähiruokan koordinaatiohanke tukee pk-elintarvikeyrityksien kehittämistyötä, toimijoiden välistä yhteistyötä ja verkostoitumista. Tämän hankkeen viestintäkanavana on aitojamakuja-sivusto verkossa, jota ylläpitää Turun yliopiston Brahea-keskus. Sivustolta löytyy tietoa mm. REKO-renkaista, alan hankkeista sekä muuta

materiaalia liittyen pk-elintarvikeyrityksien ja yritystoiminnan kehittämiseen. (Aitoja makuja 2018a.)

Markkinointikohdassa käy ilmi, että suomalaisten punaisen lihan kysyntä on vähentynyt ja vaalean lihan kysyntä on kasvussa. Tämä lihankulutuksen suuntaus antaa markkinoilla jalansijaa myös kaninlihalle.

7.4.4 Uhat

Kanin lemmikkistatus on vahva, ja tämä käy myös ilmi asiakkaille suunnatussa kyselyssämme. Vaikka 90 % vastaajista hyväksyi kaninlihan käytön, 10 % vastaajista ei ollut valmiita syömään kaninlihaa ja koki kaninlihan käytön jopa vastenmielisenä.

Kaninlihan tuottajat ovat kokeneet jopa uhkaa ulkopuolisilta tahoilta, jotka kokevat kaninlihan tuotannon vastenmielisenä. Tämä voi olla este yrityksen markkinoinnille ja sitä kautta yritystoiminnan kannattavuudelle. Myös yrittäjän jaksamista koetellaan tällaisessa tilanteessa. Kaninlihantuotannosta ei myöskään ole tällä hetkellä olemassa selkeitä säädöksiä, jonka vuoksi kasvattajia koskevat vaatimukset ja käytännöt eri alueiden virkamiesten (valvontaeläinlääkäri) taholta poikkeavat paljolti toisistaan. Jollei käytäntöjä saada yhdenmukaisiksi, voi jollain alueella loppua kaninlihan tuotanto kokonaan. (Siirilä 2018 a ja b.)

Kuluttajien tietämys kaninlihasta ja sen elintarvikekäytöstä on yllättävän hyvistä tuloksista huolimatta suhteellisen heikolla tasolla, ja tätä tietämystä tulisikin nostaa, jotta siitä ei tulisi kaninlihantuotannolle uhka. Ihmiset eivät ole riittävän tietoisia kaninlihasta osatakseen kysyä sitä esimerkiksi ravintolassa tai lihakaupassa. Ravintoloilla puolestaan voisi olla kiinnostusta käyttää kaninlihaa raaka-aineena, mutta heillä ei ole tietoa sen saatavuudesta. Eli tuottajat ja asiakkaat tulisi saada kohtaamaan toisensa, jotta kaninlihantuotannosta saataisiin mahdollisuus.

Maailmalla ja myös Suomessa on havaittavissa lihansyönnin ja ylipäänsä tuotantoeläinten hyväksikäytön hiljalleen kasvavaa vastustusta. Nähdään, että lihansyönti on uhka ympäristölle ja toisaalta nähdään, että on väärin käyttää tuotantoeläimiä ihmisen omiin tarpeisiin. On siis olemassa ryhmä, joka ei hyväksy

minkään eläimen kasvattamista ihmisen ruoaksi. Tässä ryhmässä on osin radikaalejakin menetelmiä käyttäviä ihmisiä, jotka saattavat pahimmillaan tehdä vahinkoa tuottajille ja tuotantoeläimille esimerkiksi vapauttamalla eläimiä luontoon tai pyrkimällä jollain muulla tavalla estämään tuottajan toimia. Myös eläinsuojeluilmoituksia tehdään nykyisin entistäkin herkemmin, ja joskus ilmoitus tehdään jopa pelkän internetissä nähdyn valokuvan perusteella tietämättä mitään eläimen todellisista olosuhteista.

Elintarvikkeita jalostavat yritykset hankkivat raaka-aineensa omilta sopimustuottajiltaan ja tukkukaupat vaativat suuria toimitusmääriä, joten näihin vaatimuksiin ja tuotantomääriin on pientuottajan haastavaa vastata. Erikoistumalla esimerkiksi lähiruokaan, luomuun ja ympäristöystävällisyyteen, sekä verkostoitumalla muiden tuottajien kanssa, on pientuottajalla mahdollisuus vastata pienempien asiakassegmenttien kysyntään. Lähi- ja luomuruoka on löytänyt tiensä vähittäiskauppoihin, vaikkakaan hankintamäärät eivät ole kovin suuria. Haasteena lähi- ja luomuruoan tarjonnan lisäämiselle vähittäiskaupat kokevat mm. tuotteiden hinnan, epävarmuuden tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta, tuotteiden alhaisen jalostusasteen sekä lähituottajien vähäisen määrän, mikä luo epävarmuutta tuotteen saatavuuteen. (Järvelä ym. 2011, 22.)

Vaikka kani on EU:n toiseksi kasvatetuin tuotantoeläin, niin kaniin kasvatuseolosuhdevaatimukset vaihtelevat maittain ja varsinkin Italiassa kaneja kasvatetaan hyvinkin pienissä häkeissä. Nyt ollaankin suunnittelemassa yhteneviä hyvinvointistandardeja kaniin olosuhteiden parantamiseksi. (Dorning ym. 2017, 8.) Olosuhteiden muuttaminen kanin luonnollista käyttäytymistä tukevaksi vaatii tilaa ja näin tuotantokustannukset ovat kalliimpia kuin broilerin ja sianlihalla, mutta olosuhteiden paranemista voidaan hyödyntää markkinoinnissa kertomalla paremmista tuotanto-olosuhteista. Lisäksi ihmiset ovat yleensä valmiita maksamaan lihasta korkeampaa hintaa, jos tuotanto-olosuhteet ovat hyvät. (Dorning ym. 2017, 23.)

Tuotannon lisääminen voi vaikuttaa hintaan alentavasti, jos tuotanto kasvaa kysyntää suuremmaksi. Pienet pk-yritykset kokevat isoja vähemmän kilpailua ja tarvetta hintakilpailuun. (Asunta 2013, 40.) Mahdollinen tuotannon kasvusta aiheutuva hinnanalennus olisi uhka kaninlihan pientuottajalle.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Viimeaikainen kiinnostus ruoan alkuperään ja eläinten hyvinvointia kohtaan on saanut kaninlihan tuotannon taas lähtemään kasvuun Suomessa. Omatarvekasvattajia Suomesta löytyy jo pelkästään sosiaalisen median kautta yli 100 ja myyntiin tuottajiaakin noin kymmenen. Euroopassa kaninliha kuuluu perinteiseen ruokakulttuuriin ja sen kulutus on vakaalla pohjalla, vaikka sen kulutusmäärät ovat viime vuosina hieman laskeneet. Euroopassa on sekä hyvin pienimuotoista kaninlihantuotantoa että isoja tuhansien hehtaarien tiloja. Se, että EU:ssa ollaan nyt tekemässä uusia yhtenäisiä säädöksiä tuotantokanien hyvinvointistrategiaan liittyen (Euroopan parlamentti 2017), tulee vaikuttamaan myös suomalaisiin kaninlihantuottajiin. Tällä hetkellä tuottajat odottavat päätöksiä siitä, millä tavoin olosuhteet tuotantokaneille säädöksissä määritellään. Kun päätös saadaan, tulee kaninlihantuottajien määrä mitä todennäköisemmin lisääntymään - ainakin sosiaalisen median tuotantokaniryhmien jäsenten kiinnostus kaninlihantuotantoon viittaa siihen suuntaan.

Suomessa kaninlihantuotanto on pienimuotoista ja siitä johtuen kaneilla on varsin hyvät pito-olosuhteet, runsaasti tilaa käytössään ja usein myös mahdollisuus ulkoiluun ympäri vuoden. Yleinen ilmapiiri kaninlihantuottajilla Suomessa on, että tehotuotantoon ei haluta lähteä vaan tuotanto halutaan pitää pienimuotoisena ja toimia eläinten hyvinvoinnin ehdoilla. Kotimaisen kaninlihan voisikin tulevaisuudessa nähdä vaihtoehtona riistan ja lampaanlihan rinnalla. Lisäksi kaninliha on miedon makuinen ja ravintoarvokoostumukseltaan ihanteellinen, joten sitä voidaan käyttää monenlaisten ruokien raaka-aineena ja lisäksi se olisi hyvä vaihtoehto erilaisiin erityisruokavalioihin.

Tutkimusta varten tehtyjen kyselyiden tavoitteena oli selvittää kuluttajien ja ravintoloiden suhtautumista sekä kiinnostusta kotimaisen kaninlihan käyttöä kohtaan. Kyselyihin kertyi vastauksia hyvin ja niiden avulla saatiin hyvä kokonaiskuva kuinka kaninlihaan suhtaudutaan kuluttajien ja ravintoloiden keskuudessa, sekä oltaisiinko kotimaista kaninlihaa valmiita käyttämään.

8.1 Kuluttajakysely

Tutkimusta varten tehtyyn kuluttajakyselyyn kertyi hyvin vastauksia ympäri Suomen, mutta suurimmat vastausmäärät painoutuivat Länsi-Suomen alueelle. Vastaaajina naiset olivat miehiä aktiivisempia, mutta kummankin sukupuolen vastauksia kertyi hyvin kaikkiin ikäryhmiin.

Kuluttajakyselyn tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista hyväksyy kaninlihan käytön elintarvikkeena: peräti 92 %. Vaikka vastaajista suodatettiin ne henkilöt, joille kaninliha ei ollut entuudestaan tuttua, hyväksyi sen käytön siltikin 88 % vastanneista. Miehet ja naiset suhtautuvat kaninlihantuotantoon yhtä myönteisesti ja ikäjakaumallisiakaan eroja ei juurikaan ole. Hieman varauksellisimmin tuotantoon suhtautuvat alle 20-vuotiaat ja 41–60-vuotiaat naiset. Alueellisesti Pohjois-Suomesta löytyy eniten niitä, jotka eivät söisi kaninlihaa (noin 10 % pohjoissuomalaisista vastaajista).

Reilusti yli puolet vastaajista olisi valmiita syömään kotimaista kaninlihaa ravintoloissa ja käyttämään sitä ruoanvalmistuksessaan, eli saatavuuden parantuessa löytäisi kotimainen kaninliha varmasti oman vakiintuneen käyttäjäkuntansa. Kaninlihaa maistaneiden vastaajien osuus yllätti, koska Suomessa kaninlihaa on varsin vähän tarjolla, mutta monet olivatkin maistaneet kaninlihaa ulkomaan matkoillaan. Tuottajia ajatellen kaninlihaa maistaneiden kohtuullisen suuri osuus on hyvä asia, sillä tällöin kynnystä kaninlihan syömiseen ja käyttöön ei varmaankaan enää ole. Lisäksi lähes kaikki vastaajat haluavat käyttämänsä kaninlihan olevan kotimaista.

Suomalaisesta kaninlihantuotannosta ollaan kohtuullisen hyvin tietoisia, sillä kyselyyn vastanneista yli puolet tiesi Suomessa olevan kaninlihan tuotantoa. Tuottajat itse pitävät ihmisten tietämystä kaninlihan tuotannosta heikkona. Kiinnostusta ja hyväksyntää kuluttajien taholta kotimaista kaninlihaa kohtaan on, joten markkinointia lisäämällä saisivat tuottajat varmasti lisää potentiaalisia asiakkaita.

Kaninlihaa koskaan maistamattomat mieltävät kaninlihan muistuttavan maultaan ja koostumukseltaan jäniksen lihaa, vaikka liha oikeasti muistuttaa enemmän vaaleaa

broilerin lihaa. Tämä johtuu varmasti eläinten samankaltaisuudesta, mutta tuottajien tulisi huomioida tämä kaninlihan markkinoinnissa, sillä mielikuva jäniksen lihan voimakkaammasta riistan mausta voi olla este kaninlihan käytölle.

Kuluttajat vastasivat haluavansa hankkia käyttämänsä kaninlihan joko suoraan tuottajalta tai marketista. Tästä voidaan päätellä, että osa kuluttajista haluaa olla tekemisissä suoraan kaninlihan tuottajan kanssa, ja näin varmistua ostamansa lihan alkuperästä ja tukea suoraan kotimaista ruoantuottajaa. Tosin markettien ja lähikauppojen suuri osuus hankintapaikkana vastauksissa kertoo myös siitä, että helppoutta ruoan hankinnassa pidetään myös tärkeänä.

Kuluttajakyselyn tuloksissa Länsi-Suomi on voinut saada osan Pohjois-Suomen vastauksista, koska ihmiset mieltävät alueiden rajan eri tavalla. Lisäksi kuluttajakyselyn jakaminen Facebookissa tuotantokaniryhmiin on varmasti saanut kaniharrastajat vastaamaan kyselyyn ja se voi hieman vaikuttaa kyselyn kokonaistuloksiin. Tuloksia analysoitaessa on osasta vastauksista suodatettu pois kaninlihaa maistaneet vastaajat, jolloin on saatu mahdollisimman puolueettomia tuloksia.

8.2 Ravintolakysely

Ravintolakyselyn vastausmäärä oli pieni ja painottui Etelä- ja Länsi-Suomen alueille. Lisäksi Ahvenanmaalta ja Itä-Suomesta ei vastauksia tullut lainkaan, minkä vuoksi kyselyn tulokset eivät ole koko maan kattavia, mutta antavat hyvin tuntuman siitä, miten ravintolat kotimaiseen kaninlihaan suhtautuvat.

Kaninliha oli suurimmalle osalle vastanneista entuudestaan tuttu raaka-aine ja vastaajat olivat sitä mieltä, että kaninlihaa voidaan hyödyntää annoksissa monipuolisesti. Eli ravintoloilla on hyvin valmiuksia ja kiinnostusta hyödyntää kaninlihaa annoksissaan, mikäli sille koetaan olevan kysyntää. Ravintola-alan kokemuksen pituudella voi olla vaikutusta siihen kuinka helpoksi kaninlihan myynti asiakkaalle koetaan. Yli 15 vuotta ravintola-alalla toimineiden usko kaninlihan myynnin helppouteen oli heikompaa kuin alle 15 vuotta alalla toimineilla.

Suurimpana syynä kaninlihan käyttämättömyydelle nimettiin kotimaisen kaninlihan huono saatavuus. Tästä voidaankin päätellä, että kotimaisella kaninlihalla olisi kysyntää ravintoloiden keskuudessa ja sen käyttö lisääntyisi saatavuuden parantuessa. Myös kaninlihan menekin epäiltiin olevan heikkoa, mutta kuluttajakyselyyn viitaten kuluttajilla on kiinnostusta kotimaista kaninlihaa kohtaan. Joten pystyttäisiinkö menekkiin vaikuttamaan ottamalla kotimainen kaninliha ruokalistoille ja markkinoimalla sitä asiakkaille? Kaninlihan ravintolat haluavat hankkia mieluiten suoraan tuottajilta tai tukusta. Olisikin tärkeää informoida ravintoloita pientuottajia koskevasta lakihelpotuksesta, joka mahdollistaa tuottajalle 20 000 kanin myynnin joko kokonaisena tai paloitetuna suoraan tilalta, jotta ravintolat tulisivat tästä tietoisiksi ja tekisivät yhteistyötä tuottajien kanssa. Lisäksi tuottajien yhteistyö liha-alan tukkujen kanssa olisi menekin kannalta merkityksellistä, koska tukut ovat monille ravintoloille ainoa kanava raaka-aineiden hankinnassa. Tällä hetkellä liha-alan tukkujen tietoisuus kotimaisesta kaninlihasta on heikkoa ja myynnissä oleva liha on pääasiassa ranskalaista.

Ravintolat haluaisivat hankkimansa kaninlihan olevan kotimaista, tuoretta ja paloitetua, mutta kaninlihaa käyttävät ravintolat eivät koe kokonaisenkaan kanin käyttöä ongelmallisena. Tämän vuoksi tuottajien kannattaisi pyrkiä myymään liha tuoreena ravintoloihin, joko suoraan tai tukkujen välityksellä. Pientuottajalle voi olla hankalaa saada tuoretta lihaa säännöllisiin toimituksiin, mutta verkostoitumalla muiden tuottajien kanssa olisi tämä varmasti mahdollista. Vaikka kaninlihaa käyttävät ravintolat hankkivatkin kyselyn perusteella käyttämänsä lihan mieluiten kokonaisena, ovat ne silti samassa linjassa kaikkien vastanneiden kanssa siinä, että valmiiksi paloitetusta kanista ollaan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Paloittelulla kaninlihantuottajat siis voisivat saada luotua tuotteelleen lisäarvoa.

Suurin osa ravintoloista siis haluaisi ostaa kaninlihan tuoreena, mutta myös pakastetulle kaninlihalle olisi kysyntää, varsinkin niissä ravintoloissa joissa kaninlihan kysyntä ei ole jokapäiväistä. Tämän vuoksi kotimaista kaninlihaa tulisi olla tarjolla tuoreena sekä pakastettuna.

Suomen à la carte-ravintoloista suurin osa sijaitsee Etelä- ja Länsi-Suomessa, ja ne ovat kaninlihan markkinoinnin kannalta tärkeää kohderyhmää. Näihin tulisikin olla tuottajien taholta yhteydessä, jotta uusia asiakassuhteita saadaan luotua.

Yhteydenpitoon ravintolat kokevat mielekkäimmäksi kanavaksi sähköpostin. Tosin tuottajien kannattaisi sähköpostia käyttäessään varmistaa viestien perille meno, sillä sähköpostia saadaan paljon, minkä vuoksi on suuri riski, ettei viesti tavoitakaan vastaanottajaansa. Kaikkiaan ravintoloille tehdyn kyselyn pohjalta voidaan päätellä, että ravintolat pitävät kaninlihaa monipuolisena ja kiinnostavana raaka-aineena, jota käytettäisiin varmasti enemmän, kunhan ravintolat saadaan tietoisiksi kotimaisen kaninlihan saatavuudesta ja luotua sille oikeat toimituskanavat.

8.3 Kehitysehdotukset

Kaninlihantuotantoon olisi tärkeää saada opas, joko Eviran tai jonkin muun viranomaistahon taholta, jossa olisi tiivistetysti kirjattuna kaninlihantuotantoa koskevaa lainsäädäntöä, eli millaiset pito-olosuhteet tuotantokaneille vaaditaan ja millaisia ilmoituksia toiminnan aloittaminen vaatii. Lisäksi olisi hyvä nimetä yhteyshenkilö, jolta asiasta saisi lisätietoa. Tämä olisi tukena kaninlihan tuotantoa aloitteleville kasvattajille ja myös valvontaviranomaisille kuten valvontaeläinlääkäreille, joille kaninlihantuotanto on vieraampaa. Näin kaikilla kaninlihantuottajilla ja tuottajiksi aikovilla olisi yhtenevät pelisäännöt, kuinka tulee toimia ja miten lakia tulkitaan.

Merkittävin kehittämisen paikka kaninlihamarkkinoilla on kuluttajien tietoisuuden lisääminen kaninlihantuotannosta ja kaninlihan hyvistä ominaisuuksista. Kanin lemmikkistatusta tulisi saada murennettua ja ihmiset hyväksymään kani tuotantoeläimenä siinä missä lammas ja porokin. Kaninlihaa ja sen tuotantoa tulisikin nostaa säännöllisesti esiin, jotta ihmiset tottuisivat ajatukseen kanista tuotantoeläimenä. Erityisesti kannattaisi hyödyntää ruoka- ja terveysalan julkaisuja, jotta lihan terveelliset ominaisuudet tavoittaisivat oikeanlaisen asiakassegmentin. Myös netin keskusteluryhmissä kaninliha-aiheinen keskustelu toisi näkyvyyttä ja samalla saataisiin mahdollisuus vaikuttaa alaan kohtaan koettuihin ennakkoluuloihin.

Kiinnostusta kaninlihaa kohtaan herättäisi myös erilaisten ruokaohjelmien tai julkisuuden henkilöiden kautta tapahtuva markkinointi. Markkinoinnin kannalta olisi tehokasta esimerkiksi saada kaninliha raaka-aineeksi ruokaohjelmassa tehtävään

annokseen tai tunnetun ruokablogaajan reseptiin. Näkyvyyttä toisi myös, jos tunnettu julkisuuden henkilö saataisiin kertomaan, että hän käyttää kaninlihaa sekä kertoisi miksi. Kaninlihalle kannattaisi luoda statusarvoa special-herkkuna kuten esimerkiksi sisäfilee ja herkkutatit. Kotimaisen kaninlihan ominaisuuksia tulisi korostaa, kuten sen hyvät ravintoarvot ja sen käytettävyys erilaisiin ruokiin. Ruoka- ja ravintola-alojen messuihin ja tapahtumiin osallistumalla saataisiin kaninlihalle näkyvyyttä ruoka-alan ammattilaisten keskuudessa. Esimerkiksi Ruohonjuuritaso-kanilan yrittäjä on jo ahkerasti mukana erilaisissa tapahtumissa ja messuilla, ja julkaisee tilaisuuksista kuvia omassa Facebook-profiilissaan.

Kaninlihantuotannon näkyvyys on koettu heikoksi, ja esimerkiksi nettihaun kautta ei juurikaan löydy tietoa suomalaisista kaninlihantuottajista. Vain osalla tuottajista on omat kotisivut. Google-hakuja kannattaisi tuottajien hyödyntää markkinoinnissaan. Lisäksi aktiivinen blogin kirjoittaminen ja erilaisiin keskusteluryhmiin osallistuminen toisi näkyvyyttä hakupalvelimissa. Lisäksi voisi kotisivuille linkittää kaninlihaa koskevia lehtiartikkeleita ja muuta aiheesta käytävää keskustelua, jolloin asiasta kiinnostuneet saisivat helposti tietoa aiheesta.

Kaninlihaa tarvitsee myös ravintola- ja liha-alan yritysten tiedottamista tuotannosta. Ravintolat ja liha-alan yritykset eivät tällä hetkellä ole tietoisia suomalaisesta kaninlihantuotannosta ja siitä että pientuottajien on mahdollista myydä lihaa suoraan kuluttajille ja yrityksille. Olisikin tärkeää saada tämä tieto vietyä eteenpäin, esimerkiksi alojen ammattijulkaisuihin. Kaninlihan kasvattajat ry tai Lähiruoka-akatemia voisivat olla ne tahot, jotka tiedottaisivat alasta ja sen toiminnasta.

Ravintolakyselyn ja lihamyymälöiden haastatteluista kävi ilmi, että kiinnostusta kaninlihaan on, mutta pientuottajiin suhtaudutaan hieman varoen toimitusvarmuuden vuoksi. Molemmilta tahoilta mainittiin, että kun asiakas löytää tuotteen, sitä pitää olla tasaisesti saatavilla. Kaninlihantuottajien kannattaisikin verkostoitua ja löytää pääkaupunkiseudun markkinat. Näin olisi mahdollista vastata suurempaan kysyntään, ja pystyttäisiin takaamaan toimitusvarmuus asiakkaalle. Verkostoitumisen myötä myös kuljetuskuluja ja markkinointikuluja saataisiin jaettua, sekä käytön lisääntyessä saataisiin myös tarvittavaa näkyvyyttä kaninlihalle.

LÄHTEET

- Aitoja makuja. 2018a. Elintarvikeyritysten hakupalvelu. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2.2.2018]. Saatavana: www.aitojamakuja.fi/?lang=fi.
- Aitoja makuja. 2018b. Mikä REKO on? [Verkkosivusto]. [Viitattu 2.2.2018]. Saatavana: www.aitojamakuja.fi/reko.php.
- Alanne, K. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Pro Gradu. [Verkkotiedosto]. [Viitattu 28.12.2017]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158133/Gradu_Karoliina%20Alanne.pdf?sequence=2.
- Alexander, S. & Beer, M. 2008. Toscanalainen keittiö. H. F. Ullmann.
- Asunta, J., Mäkinen-Hankamäki, S., Pölkki, L., Väisänen, K. 29.8.2013. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013. [Verkkajulkaisu]. Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 2.11.2017]. Saatavana: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/MMM_Toimintaymparisto-raportti-fi.pdf/b6a1f258-8fbd-4f2e-9c4f-bb3eefd43265.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. – 15. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Compassion in food business. 2014. Rabbit meat production in the EU. [Verkkolähde]. [Viitattu 2.11.2017]. Saatavana: <https://www.compassioninfoodbusiness.com/media/6898105/info-1-rabbit-meat-production-in-the-eu.pdf>.
- Dalla Zotte, A. 2.12.2014. Rabbit farming for meat purposes. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.11.2017]. Saatavana: https://www.researchgate.net/publication/265982815_Rabbit_farming_for_meat_purposes.
- Dalle Zotte, A., Brugiapaglia, A. & Cullere, M. 1.10.2017. What is meat in Italy? Animal Frontiers. 2017:7 63 – 70. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.12.2017]. Saatavana: <https://doi.org/10.2527/af.2017.0448>.
- Dorning, J. & Harris, S. 2017. The welfare of farmed rabbits in commercial production systems. A scientific review. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.ciwf.org.uk/media/7430014/the-welfare-of-farmed-rabbits-in-commercial-production-systems-a-scientific-review-february-2017.pdf>.
- Eck, S. 11.5.2016. Working document on minimum standards for the protection of farm rabbits. [Verkkolähde]. Committee on Agriculture and Rural Development.

[Viitattu 2.12.2017]. Saatavana:

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=COMPARL&reference=P E-582.342&format=PDF&language=EN&secondRef=01>.

The EFSA Journal. 14.9.2005. The Impact of the current housing and husbandry systems on the health and welfare of farmed domestic rabbits.

[Verkkotiedosto]. [Viitattu 8.12.2017]. Saatavana:

http://www.gaia.be/sites/default/files/campaigns/attachments/267_0.pdf.

European Food Information Recource. 2009. Traditional food recipe cards.

[Verkkotiedosto]. [Viitattu 8.12.2017]. Saatavana:

http://www.eurosfair.pr.fr/7pc/documents/1263815324_traditional_foods_recipe_cards.pdf.

Euroopan parlamentti. 30.1.2017. Päätöslauselmaesitys. Tuotantokanien suojelun vähimmäisvaatimuksista. [Verkkolähde]. [Viitattu 6.2.2018]. Saatavana:

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2017-0011+0+DOC+XML+V0//FI>.

Evira. 27.1.2017. Elintarvikealan pk-yritysten neuvonta ja vientiosaamisen parantaminen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2.2.2018]. Saatavana:

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikehuoneistot/pk-yritysten-toimintaedellytykset/kehittamishankkeita/elintarvikealan-pk-yritysten-neuvonta-ja-vientiosaamisen-parantaminen--karkihanke/>.

Evira. 14.12.2016. Siipikarja ja kanien lihan myynti. [Verkkosivusto]. [Viitattu 31.11.2017]. Saatavana:

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeryhmat/liha--ja-lihavalmisteet/kotielainten-lihan-myynti-tuotantotalta/siipikarja-ja-kanit/>.

Falck, I. 2011. Mamma mia - Italialaisten äitien keittiössä. Keuruu: Otava.

Finlex. 10.3.2016. Valtioneuvoston asetus 164/2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.12.2017]. Saatavana: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20160164>.

Georgeanne, B. 2000. Makujen maailma – Ranska. Helsinki: Weilin+Göös.

Haverila, M., Uusi-Rauva, E., Kouri, I. & Miettinen, A. 2009. Teollisuustalous. Tampere: Infacs Oy.

Hernández, P. & Dalla Zotte, A. 2010. Influence of Diet on Rabbit Meat Quality.

[Verkkolähde]. [Viitattu 14.11.2017]. Saatavana:

<http://wabbitwiki.com/images/7/7d/Nutrition.of.the.Rabbit.2ed-deBlas.Wiseman.pdf>.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Decedo Oy.

- Ilkka, M. 1943. Kaniininhoito – kotoisen kani- ja turkistuotannon kohottajana. Toinen painos. Helsinki: Otava Ky.
- Jääskeläinen, V. 2018. Ajankohtaista: liha säilytti asemansa ruokavaliossa. *Eläin* (2), 65.
- Kallioniemi, J. 2003. 123 Sotavuosien ruokaohjetta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti-kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K., 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Mehtonen, L. 2012. Kanien kasvatus uuteen loikkaan. *Eläin* (2), 59 - 62.
- Mustonen, M. 1942. Kaniini. Helsinki: Pellervo-Seura.
- Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nistor E., Bampidis V. A., Păcală N., Pentea M., Prundeanu H. & Tozer J. 28.4.2013. [Verkkolähde]. [Viitattu 14.11.2017]. Saatavana: Nutrient content of rabbit meat as compared to chicken, beef and pork meat. <http://www.grjournals.com/index.php/JAPA/article/view/82/65>.
- Petracci, M. & Cavani, C. 2013. Rabbit meat processing: Historical perspective to future directions. [Verkkolähde]. [Viitattu 8.12.2017]. Saatavana: https://www.researchgate.net/publication/272870785_Rabbit_meat_processing_Historical_perspective_to_future_directions.
- Rehnström, K. 28.2.2016. Luomukania. [Verkkosivusto]. Luomuliitto. [Viitattu 10.1.2018]. Saatavana: <http://www.luomuliitto.fi/luomukania/>.
- Robuchon, J. 2001. Larousse Gastronomique. The world's greatest culinary encyclopedia. New York: Clarkson Potter.
- Ruiz, D. 29.11.2016. Cultura Gastronomica Liebre o conejo? [Verkkolähde]. Cantabria en la mesa. [Viitattu 30.1.2017]. Saatavana:

<https://cantabriaenlamesa.eldiariomontanes.es/2016/11/29/cultura-gastronomica-liebre-o-conejo/>.

Siirilä, M. 19.2.2018a. Kanien kasvatusta ruuaksi kiinnostaa, mutta ei lyö leiville Suomessa - kasvattajat saavat jopa uhkauksia. Yle uutiset. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.2.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10022889>.

Siirilä, M. 19.2.2018b. Tuotantokanien kasvatukseen kaivataan pelisääntöjä - kasvattajat ja Evira kiistelevät kanien elinolosuhteista. Yle uutiset. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.2.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10066935>.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Suinula, J., Brander, U. & Nylander, H. 1917. Pienviljelijän käsikirja. Kolmas painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Valtioneuvosto. 17.9.2017. Elintarvikealan näkymät. [Verkojulkaisu]. Työ- ja elinkeinoministeriön tiedote. [Viitattu 5.2.2018]. Saatavana: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80718/Elintarvikealan_nakymat_syksy_2017.pdf.

Valtioneuvosto. 10.3.2016. Tilojen suora- ja vähittäismyyntiä helpotetaan [Verkkolähde]. Maa- ja metsätalousministeriö. Tiedote. [Viitattu 13.11.2017]. Saatavana: http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tilojen-suora-ja-vahittaismyyntia-helipotetaan?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_groupId=1410837.

Viitala, R., & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vippola, J. 2012. Mikä ohjaa asenteitani lihaa kohtaan? Tutkimus 15 - 24 - vuotiaiden naisten lihaan liittämistä asenteista. Pro Gradu. Helsingin yliopisto. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/34665/Gradu_Vippola_Jarkko.pdf?sequence=1.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje kuluttajakyselyyn

Liite 2. Kuluttajakysely

Liite 3. Saatekirje ravintoloille

Liite 4. Ravintolakysely

Liite 5. Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa - Koulutus

Liite 6. Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa - Sukupuoli

Liite 7. Hyväksytkö kaninlihan käytön elintarvikkeena - Koulutus

Liite 8. Haluaisin hankkia käyttämäni kaninlihan suoraan tuottajalta - Ikä

Liite 9. Haluaisin hankkia käyttämäni kaninlihan REKO-renkaiden kautta - Ikä

Liite 10. Tiesitkö, että Suomessa on kaninlihan tuottajia - Koulutus

Liite 11. Herättikö kysely kiinnostustasi kaninlihaa kohtaan - Ikä

Liite 12. Voisitko ajatella käyttäväsi kaninlihaa ruoanlaitossa - Ikä

Liite 13. Voisitko ajatella käyttäväsi kaninlihaa ruoanlaitossa - Asuinalue

Liite 14. Käytättekö annoksissanne kaninlihaa - Kauanko olette toimineet ravintola-
alalla

LIITE 1 Saatekirje kuluttajakyselyyn

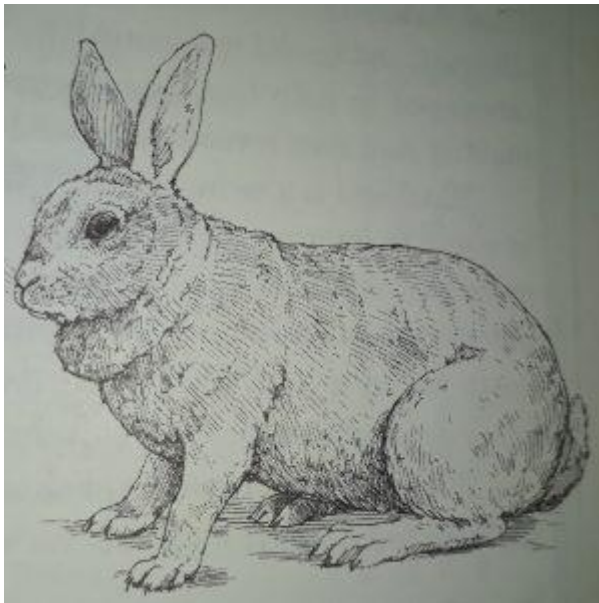
Kaninlihaan liittyvä kysely kuluttajille

Julkaistu [13.10.2017](#)

Vastaa 5.11. mennessä!

Kaninlihantuotanto on saanut Suomessa kasvavaa kiinnostusta. Suomesta löytyy jo noin kymmenkunta kaninlihaa myyvää tuottajaa, ja takapihan kasvattamoitakin on jo reilusti toistasataa. Kotimainen kaninliha nähdään terveellisenä, turvallisena ja eettisenä vaihtoehtona suomalaiseen ruokakulttuuriin. Esimerkiksi Euroopan ja Aasian ruokakulttuureissa kaninliha on merkittävässä asemassa. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa, voisiko kotimaisella kaninlihalla olla Suomessa kysyntää ja voitaisiinko kaninlihan kohdalla saada kysyntä ja tarjonta kohtaamaan.

Kysely on osa SeAMKin opinnäytetyötä, jossa selvitetään kaninlihan käyttöä nyt ja tulevaisuudessa kuluttajien ja ravintoloiden näkökulmasta.



Kuva: Bob Bennet: Storey's Guide to Raising Rabbits picture (page 111)

LIITE 2 Kuluttajakysely



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kaninlihan käyttö kotitalouksissa

Kyselyn tavoitteena on tutkia kuluttajien kiinnostusta ja asennetta kaninlihaa kohtaan.

1. Ikä
 - 20 tai nuorempi
 - 21 - 40
 - 41 - 60
 - yli 60

2. Sukupuoli
 - mies
 - nainen

3. Olen
 - opiskelija
 - työssäkäyvä
 - työtön
 - eläkkeellä

4. Koulutus
 - peruskoulu
 - ammattikoulu / lukio
 - korkea-aste tai sitä ylempi

5. Asuinalue
 - Pohjois-Suomi
 - Länsi-Suomi
 - Keski-Suomi
 - Itä-Suomi
 - Etelä-Suomi
 - Ahvenanmaa

6. Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

7. Millaisena miellät kaninlihan?

- vähärasvainen
- rasvainen
- proteiinipitoinen
- verrattavissa broilerin lihaan
- verrattavissa jäniksen lihaan
- työläs valmistaa
- helppo valmistaa
- nopeasti kypsyvää
- hitaasti kypsyvää
- kallis raaka-aine
- halpa raaka-aine
- vaikeasti saatavilla oleva raaka-aine
- helposti saatavilla oleva raaka-aine
- muunlaisena, millaisena? _____
- en söisi kaninlihaa → miksi? _____

8. Hyväksytkö kaninlihan käytön elintarvikkeena?

- Kyllä
- En

9. Millaista lihaa yleensä suosit ruoanlaitossasi?

- kaikenlainen liha käy
- nautaa
- sikaa
- broileria
- riistaa
- en käytä lihaa

10. Voisitko ajatella käyttäväsi kaninlihaa ruoanlaitossa?

- Kyllä
- En

11. Mistä haluaisit hankkia käyttämäsi kaninlihan?

- suoraan tuottajalta
- marketista tai lähikaupasta
- REKO-renkaiden kautta
- lihan erikoiskaupasta, esim. kauppahallista

12. Ostamasi kaninlihan tulisi olla alkuperältään

- kotimaista
- ulkomaista
- ei väliä

13. Paljonko olet valmis maksamaan kaninlihasta? € / kg _____

14. Oletko joskus syönyt kaninlihaa ravintolassa?

- Kyllä, kotimaassa
- Kyllä, ulkomailla
- En

15. Söisitkö kaninlihaa ravintolassa?

- Kyllä
- En

16. Millaisissa ravintoloissa söisit kaninlihaa

- à la carte
- lounasravintola
- pikaruokapaikat

17. Oletko koskaan kuullut kaninlihan tuotannosta?

- Kyllä
- En

18. Tiesitkö, että Suomessa on kaninlihan tuottajia?

- Kyllä
- En
- Olen itsekin kaninlihan kasvattaja

19. Herättikö kysely kiinnostustasi kaninlihaa kohtaan?

- Kyllä
- Ei

20. Millaisia ajatuksia kysely sinussa herätti?

- _____

LIITE 3 Saatekirje ravintolakyselyyn

Hei!

Teemme tutkimuskyselyä kaninlihan käytöstä ja kiinnostavuudesta SeAMK:lle tehtävää opinnäytetyötä varten. Toivoisimme, että ravintolanne raaka-ainehankinnoista ja ruokalistoista vastaava / vastaavat henkilöt voisivat vastata oheiseen kyselyymme ja näin antaa arvokasta tietoa opinnäytetyötämme varten. Kysely on lyhyt ja vie aikaa noin 2 minuuttia.

Terveisin AMK agrologiopiskelijät Pia Eirtola ja Katariina Viljamaa

LIITE 4 Ravintolakysely

KYSELY RAVINTOLOILLE KANINLIHAN KÄYTÖSTÄ

1. Ravintolamme sijaitsee
 - Ahvenanmaa
 - Etelä-Suomi
 - Länsi-Suomi
 - Keski-Suomi
 - Pohjois-Suomi

2. Kauanko olette toimineet ravintola-alalla?
 - 5 vuotta tai alle
 - 6 - 10 vuotta
 - 11 - 15 vuotta
 - 16 - 20 vuotta
 - 21 - 25 vuotta
 - yli 25 vuotta

3. Mikä on toimenkuvanne ravintolassa?
 - Omistaja
 - Ravintolapäällikkö
 - Keittiömestari
 - Kokki
 - Muu

4. Onko kaninliha teille tuttu raaka-aine?
 - Kyllä
 - Ei

5. Käytättekö annoksissanne kaninlihaa?
 - Kyllä → Mistä ravintolanne hankkii kaninlihan? _____
 - Ei

6. Miksi ette käytä annoksissanne kaninlihaa?
 - saatavuus on heikkoa
 - kotimaista kaninlihaa ei ole saatavilla
 - emme usko kaninlihalla olevan kysyntää
 - kaninliha on työläs valmistaa

- kaninliha on kallista
- kaninlihassa on suuri hävikki
- kaninliha ei sovellu yrityksemme strategiaan
- emme halua käyttää ulkolaista kaninlihaa

7. Ovatko asiakkaat kysyneet teiltä kaninlihaa?

- Kyllä
- Ei

8. Olisitteko kiinnostuneita käyttämään kaninlihaa tulevaisuudessa?

- Kyllä
- Ei

9. Mistä haluaisitte hankkia / hankitte käyttämänne kaninlihan?

- tukusta
- lihan erikoiskaupasta
- suoraan tuottajalta

10. Kaninlihan tulisi olla

- kotimaista
- ulkolaista
- ei väliä

11. Ostaisimme kaninlihan mieluiten

- tuoreena
- pakastettuna
- kokonaisena
- paloitetuna

12. Onko ravintolallenne tarjottu kaninlihaa tuottajien toimesta?

- Kyllä
- Ei

13. Mikä olisi mielestänne sopiva kilohinta kaninlihalle?

_____ € / kg

14. Olisitteko valmiita maksamaan korkeampaa kilohintaa paloitetusta kaninlihasta?

- Kyllä
- Ei

15. Miellättekö kaninlihan monipuolisena raaka-aineena?

- Kyllä
- Ei

16. Onko kaninliha mielestänne helppo raaka-aine myydä asiakkaille?

- Kyllä
- Ei

17. Miten haluaisitte kaninlihantuottajien olevan teihin yhteydessä?

- Postitse
- Sähköpostilla
- Puhelimella

LIITE 5

Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa? * Koulutus Crosstabulation

		Koulutus			Total	
		1	2	3		
Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa?	1	Count	7	67	52	126
		% within Koulutus	38,9%	54,9%	33,1%	42,4%
	2	Count	9	52	94	155
		% within Koulutus	50,0%	42,6%	59,9%	52,2%
	3	Count	2	3	11	16
		% within Koulutus	11,1%	2,5%	7,0%	5,4%
Total	Count	18	122	157	297	
	% within Koulutus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,477 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,591	4	,004
Linear-by-Linear Association	6,372	1	,012
N of Valid Cases	297		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

LIITE 6

Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa? * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Total	
		1	2		
Oletko syönyt / maistanut kaninlihaa?	1	Count	15	110	125
		% within Sukupuoli	34,9%	43,7%	42,4%
	2	Count	24	130	154
		% within Sukupuoli	55,8%	51,6%	52,2%
	3	Count	4	12	16
		% within Sukupuoli	9,3%	4,8%	5,4%
Total	Count	43	252	295	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,188 ^a	2	,335
Likelihood Ratio	2,018	2	,365
Linear-by-Linear Association	1,899	1	,168
N of Valid Cases	295		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

LIITE 7

Koulutus * Hyväksytkö kaninlihan käytön elintarvikkeena?
Crosstabulation

		Hyväksytkö kaninlihan käytön elintarvikkeena?		Total	
		1	2		
Koulutus	1	Count	15	3	18
		Expected Count	16,5	1,5	18,0
	2	Count	114	8	122
		Expected Count	112,1	9,9	122,0
	3	Count	144	13	157
		Expected Count	144,3	12,7	157,0
Total	Count	273	24	297	
	Expected Count	273,0	24,0	297,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,176 ^a	2	,337
Likelihood Ratio	1,815	2	,403
Linear-by-Linear Association	,185	1	,667
N of Valid Cases	297		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

LIITE 8

Mistä haluaisit hankkia käyttämäsi kaninlihan?:suoraan tuottajalta * Ikä

Crosstab

			Ikä				Total
			1	2	3	4	
Mistä haluaisit hankkia käyttämäsi kaninlihan?: suoraan tuottajalta	0	Count	7	53	48	8	116
		% within Ikä	70,0%	30,6%	49,5%	42,1%	38,8%
	1	Count	3	120	49	11	183
		% within Ikä	30,0%	69,4%	50,5%	57,9%	61,2%
Total	Count	10	173	97	19	299	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,707 ^a	3	,003
Likelihood Ratio	13,629	3	,003
Linear-by-Linear Association	2,322	1	,128
N of Valid Cases	299		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,88.

LIITE 9

Mistä haluaisit hankkia käyttämäsi kaninlihan?:Reko-renkaiden kautta * Ikä

Crosstab

		Ikä				Total	
		1	2	3	4		
Mistä haluaisit hankkia käyttämäsi kaninlihan?: Reko-renkaiden kautta	0	Count	9	108	66	13	196
		% within Ikä	90,0%	62,4%	68,0%	68,4%	65,6%
	1	Count	1	65	31	6	103
		% within Ikä	10,0%	37,6%	32,0%	31,6%	34,4%
Total		Count	10	173	97	19	299
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,730 ^a	3	,292
Likelihood Ratio	4,309	3	,230
Linear-by-Linear Association	,038	1	,846
N of Valid Cases	299		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

LIITE 10

Tiesitkö, että Suomessa on kaninlihan tuottajia? * Koulutus Crosstabulation

		Koulutus			Total	
		1	2	3		
Tiesitkö, että Suomessa on kaninlihan tuottajia?	1	Count	9	73	104	186
		% within Koulutus	50,0%	60,3%	67,5%	63,5%
	2	Count	8	30	44	82
		% within Koulutus	44,4%	24,8%	28,6%	28,0%
	3	Count	1	18	6	25
		% within Koulutus	5,6%	14,9%	3,9%	8,5%
Total	Count	18	121	154	293	
	% within Koulutus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,078 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	12,838	4	,012
Linear-by-Linear Association	5,103	1	,024
N of Valid Cases	293		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

LIITE 11

Herättikö kysely kiinnostustasi kaninlihaa kohtaan? * Ikä Crosstabulation

			Ikä				
			1	2	3	4	Total
Herättikö kysely kiinnostustasi kaninlihaa kohtaan?	1	Count	3	124	65	17	209
		% within Ikä	30,0%	73,4%	67,7%	89,5%	71,1%
	2	Count	7	45	31	2	85
		% within Ikä	70,0%	26,6%	32,3%	10,5%	28,9%
Total	Count	10	169	96	19	294	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,302 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	11,941	3	,008
Linear-by-Linear Association	2,304	1	,129
N of Valid Cases	294		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,89.

LIITE 12

Voisitko ajatella käyttäväsi kaninlihaa ruoanlaitossa? * Ikä Crosstabulation

			Ikä				
			1	2	3	4	Total
Voisitko ajatella käyttäväsi kaninlihaa ruoanlaitossa?	1	Count	2	139	74	17	232
		% within Ikä	20,0%	80,3%	76,3%	89,5%	77,6%
	2	Count	8	34	23	2	67
		% within Ikä	80,0%	19,7%	23,7%	10,5%	22,4%
Total	Count	10	173	97	19	299	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,469 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	17,633	3	,001
Linear-by-Linear Association	3,559	1	,059
N of Valid Cases	299		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

LIITE 13

Voisitko ajatella käyttäväsi kaninlihaa ruoanlaitossa? * Asuinalue Crosstabulation

			Asuinalue					Total
			1	2	3	4	5	
Voisitko ajatella käyttäväsi kaninlihaa ruoanlaitossa?	1	Count	41	103	18	19	51	232
		Expected Count	45,0	99,3	20,2	17,1	50,4	232,0
	2	Count	17	25	8	3	14	67
		Expected Count	13,0	28,7	5,8	4,9	14,6	67,0
Total	Count	58	128	26	22	65	299	
	Expected Count	58,0	128,0	26,0	22,0	65,0	299,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,246 ^a	4	,374
Likelihood Ratio	4,207	4	,379
Linear-by-Linear Association	,509	1	,475
N of Valid Cases	299		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,93.

LIITE 14

Käytättekö annoksissanne kanilijaa? * Kauanko olette toimineet ravintola-alalla? Crosstabulation

		Kauanko olette toimineet ravintola-alalla?						Total	
		2	3	4	5	6	7		
Käytättekö annoksissanne kanilijaa?	1	Count	0	3	2	0	0	0	5
		% within Kauanko olette toimineet ravintola-alalla?	0,0%	50,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
	2	Count	4	3	5	4	4	10	30
		% within Kauanko olette toimineet ravintola-alalla?	100,0%	50,0%	71,4%	100,0%	100,0%	100,0%	85,7%
Total	Count	4	6	7	4	4	10	35	
	% within Kauanko olette toimineet ravintola-alalla?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,083 ^a	5	,050
Likelihood Ratio	12,015	5	,035
Linear-by-Linear Association	3,547	1	,060
N of Valid Cases	35		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.