

**PYYDETYN KALAN JA RIISTAN BRANDI -  
TUOTTAJIEN NÄKEMYKSIÄ**

Ville Hokkanen  
Opinnäytetyö  
26.02.2003  
Luonnonvara-alan koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Hokkanen, Ville. Pyydetyn kalan ja riistan brandi - tuottajien näkemyksiä. Oulu 2003, Oulun seudun ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Luonnonvara-alan koulutusohjelma. 48 sivua + 19 sivua liitteitä.

## **TIIVISTELMÄ**

Selvityksessä pyritään löytämään keinoja metsästetyn luonnonriistan ja pyydetyn luonnonkalan arvostuksen lisäämiseksi markkinoilla. Työn tarkoituksena on selvittää pyydetyn kalan ja riistan brandauksen peruskysymyksiä, mahdollisuuksia kehittää niille oma brandi sekä sen kriteeristön sisältöä.

Selvityksen kohderyhmänä oli suomalaisia kala- ja riistaelintarvikkeita valmistavia yrityksiä, alkutuottajia ja vähittäiskaupan edustajia. Selvitys toteutettiin loppuvuodesta 2002 Arktiset Aromit ry:n tilaamana. Menetelminä käytettiin kirjekyselyä ja henkilökohtaista teemahaastattelua ja tulosten analysoinnissa hyödynnettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa. Avointen kysymysten vastaukset muutettiin numeeriseen muotoon.

Tulosten perusteella pyydetylle kalalle ja riistalle on molemmille tarpeellista kehittää oma brandi erilaistamaan ne kasvatetuista tuotteista. Pyydetyllä kalalla ja riistalla on hyvä imago ja sitä tulee käyttää hyväksi markkinoinnissa. Tuottajien näkökulmasta tuotteiden laatu koetaan kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi riista- ja kala-alalla ja laadun kehittämiseen tulee panostaa.

Oman markkinointiyhtiön perustaminen voi olla hyvä ratkaisu etenkin, jos pienyritykset huomaavat verkostoitumisen synergiahyödyt. Näin ne voivat keskittää markkinointiaan ja luoda oman vahvan, hyvin visualisoidun brandin. Pyydettyjen riista- ja kalatuotteiden kysynnän ennakoidaan kasvavan tulevaisuudessa, minkä vuoksi niiden jatkojalostusta kannattaa kehittää, markkinointia erilaistaa ja tehostaa sekä pitää niiden laatu hyvänä.

Asiasanat: brandit, kala, laatu, markkinointi, riista, tavaramerkit.

Hokkanen, Ville. Brand for Caught Fish and Game - Producers Views. Oulu 2003, Oulu Polytechnic Thesis. 48 pages + 19 pages appendices.

## **ABSTRACT**

In this survey the aim is to find out the means how to increase the valuation of the hunted game and fished nature fish valuation in the market. The purpose of this thesis is to clarify the brand building basics of the caught fish and game, the possibilities to develop own brand and its criterion.

Target groups of this survey were Finnish fish and game food product producers, primary producers and retail traders. The survey was realized at the end of the year 2002 and it was ordered by Arctic Flavours Association. The methods used were a mailed questionnaire and the personal interviews. The results of the survey were analysed by using the SPSS –statistic program. The results of the open ended questions were united with numerical material.

Based on the results it is necessary to develop own brand for both fish and game in order to differ them from the bred products. Caught fish and game has a good image and it should be used in marketing. From the fish and game producers` point of view the quality of the product is the most important matter and its developing is worth investing on.

To establish own marketing company could be a good decision, if the small companies notify the benefits of networking. This is the way how they could focus their marketing and to create their own strong well visualised brand. Caught game and fish products demand foreseen increasing in the future. That is the reason why their refining must keep going, to differ marketing and keep the quality in a good level.

Key words: brand, fish, game, marketing, quality, trademark

# SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Työn tavoitteet.....	8
1.2 Aiheen rajaus .....	8
1.3 Aiemmat selvitykset.....	9
2 BRANDI JA BRANDAAMINEN .....	12
3 PYYDETTY RIISTA JA KALA .....	14
3.1 Luonnonkala.....	14
3.2 Luonnonriista.....	15
3.3 Riista- ja kalatalouden tunnuslukuja .....	16
4 AINEISTO JA MENETELMÄT.....	18
4.1 Kirjekysely .....	18
4.2 Teemahaastattelut.....	20

5 KIRJEKYSELYN JA TEEMAHAASTATTELUJEN TULOKSET SEKÄ JOHTOPÄÄTÖKSET .....	21
5.1 Kyselyn tulokset .....	21
5.2 Haastattelun tulokset .....	25
5.3 Johtopäätökset .....	31
6 POHDINTA .....	33
KIITOKSET .....	44
LÄHTEET .....	45
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Luomusertifioidulla alueella kasvaneille luonnon keruutuotteille, esimerkiksi villoille marjoille, voidaan myöntää luomutunnus. (Tervo 2002, 6.) Luomutunnuksesta tuotteille saatavan merkityksen ja hyödyn vuoksi haluttiin selvittää voidaanko pyydetylle luonnonkalalle ja -riistalle saada myös luomutunnus. Euroopan unionin luomukotieläinasetuksen 1804/99 mukaan luonnonkalaa ja -riistaa ei saada luomujärjestelmän piiriin ([www.ekoneum.com/raportti.pdf](http://www.ekoneum.com/raportti.pdf)). Sen vuoksi ideaa työstettiin markkinoinnin näkökulmasta, ja luomujärjestelmä jätettiin selvityksen taustalle työn ajatusmalliksi.

Pienet ja keskisuuret yritykset, jotka tuottavat elintarvikkeita markkinoille, painivat lähes aina samanlaisten ongelmien parissa. Pääomien ja resurssien vähäisyyden vuoksi markkinointiin käytettävät rahamäärät ovat suhteellisen pieniä. Yritysten tuotteet kärsivät huonosta tunnettuudesta, sillä niitä myydään usein vain muutamissa paikoissa. Pienten valmistajien tuotteiden pääseminen suurten tavaratalojen ja markettien hyllyille on vaikeaa, mikä vaikuttaa kuluttajien huonoon tietämykseen eri valmistajien tuotteista. Tuotteet ovat hyödykkeen asemassa markkinoilla, jolloin niiden hinta ja arvostus jäävät alhaisiksi. Yksi ratkaisu etenkin pienempien yritysten ongelmiin markkinoille pääsemiseksi on yhteisen brandin rakentaminen valmistajien kala- ja riistatuotteille.

Selvityksessä ei tarkastella kasvatettua kalaa tai riistaa, koska niille on tai on tulossa luomustatus ja -kriteeristöt muutamien vuosien kuluessa. Vapaasti luonnossa elävälle riistalle tai kalalle ei voida myöntää luomumerkkiä, sillä ihminen ei ole mukana näiden eläinten kasvussa tai kehityksessä. Tällöin ei myöskään ole mahdollisuutta valvoa, millä alueella eläimet elävät tai mitä ne käyttävät ravinnokseen.

Yhdistykset, jotka toteuttavat riista- ja kala-alan tuotteiden menekinedistämistä, (esimerkiksi Pro Kala ry.) eivät ole lähteneet rakentamaan niille omaa brandia. Ilman selkeitä suunnitelmia ja haluttua tahtotilaa brandia ei voida alkaa rakentamaan. Se näkyy tällä hetkellä mm. siten, että Suomessa ei ole ainuttakaan kansainvälisesti tunnettua riista- tai kala-alan brandia.

Riista- ja kala-alalla alkutuotantopään markkinointia ei ole juurikaan tehty. Kalastajat ovat halunneet keskittyä pelkästään kalastamiseen ja markkinointi on jätetty kalanjalostajille ja -myyjille. Pyydetyn riistan osalta markkinointia ei tapahdu, kuin pienillä ”ostetaan riistaa” lehti-ilmoituksilla. Jatkojalostavat yritykset tekevät markkinointinsa itse, jokainen omilla resursseillaan. Kalastusalalla on kalakaupalla pitkät perinteet, jossa yhteistyö toimii raaka-aineen hankinnan osalta. Yhteistyö kuitenkin loppuu usein siihen.

Työssä haluttiin keskittyä luonnonkalan ja -riistan brandauksen peruskysymyksiin, koska niitä ei ole aiemmin paljoa selvitetty. Pyydetyn kalan ja riistan arvo on niin suuri, että niiden tuomat mahdollisuudet tulee käyttää hyväksi. Opinnäytetyön tilaajana toimii valtakunnallinen luonnontuotealan toimialajärjestö Arktiset Aromit ry. Suomussalmelta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää onko luonnonkalalle ja -riistalle tarpeellista kehittää oma laatukriteeristö ja/tai brandi. Elintarvikealalla kiristynvä kilpailu luo yrityksille haasteita erikoistua pitkälti tuotedifferoinnin kautta. Luonnosta pyydetylle puhtaalle kalalle ja riistalle on kysyntää, mutta ei ole olemassa toimintamalleja siitä, kuinka niitä tulee markkinoida esimerkiksi ulkomaille. Riista- ja kalatalouden tutkijat ovat selvittäneet ammattikalastajien kalan markkinointia ja tulleet siihen lopputulokseen, että ”tiiviimpi yhteistyö kalastajien kesken ja esimerkiksi yhteisen korkean laatu- ja tuoreustason takaavan tuotemerkin käyttöönotto parantaisi mahdollisuuksia vastata kiristyvään kilpailuun.” (Salmi, Salmi & Setälä 1994 s. 2.)

## 1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tarvetta kehittää pyydetylle kalalle ja / tai riistalle oma brandi, sen kriteeristö ja mahdollinen toteuttajataho.

Selvityksen tavoitteet voidaan kiteyttää seuraavasti:

1. Alkutuottajien, elintarvikeyrityksien ja vähittäiskaupan edustajien mielipiteet tai käsitykset luonnonkalan ja –riistan omasta brandista, sen puuttumisesta ja/tai tarpeellisuudesta.
2. Millainen laatukriteeristö aidoille villin luonnon (vapaana luonnossa kasvanut riista tai kala, ei kasvatettu) tuotteille tulee luoda?
3. Miten kriteeristö on toteutettavissa ja millä resursseilla?
4. Ehdotus luonnonkalan ja –riistan markkinoinnin kehittämiseksi.

## 1.2 Aiheen rajaus

Luonnosta pyydettyä villiä riistaa tai kalaa on markkinoilla, mutta ne eivät erotu kaupan hyllyllä kasvatetuista tuotteista. Esimerkiksi kasvatetulle villisialle voidaan saada luomumerkintä ja sitä myydään riistana. Suomessa villisian tarhaus on yleistynyt ja tarhaajien määrä on kasvanut viime vuosina (Siekinen 2002, 11). Riistalla kuitenkin käsitetään sellaisia eläinlajeja, joiden pyyntiä voidaan harjoittaa metsästyksellisin keinoin ja jotka on nimenomaan mainittu metsästyslaissa (Niemi 2001, 19).

Selvityksen kohderyhmänä on suomalaisia kala- ja riistaelintarvikkeita valmistavia yrityksiä, alkutuottajia ja vähittäiskaupan edustajia. Otantaa ei ole rajattu maantieteellisesti, koska yrityksiä on Suomessa varsin vähän.

### 1.3 Aiemmat selvitykset

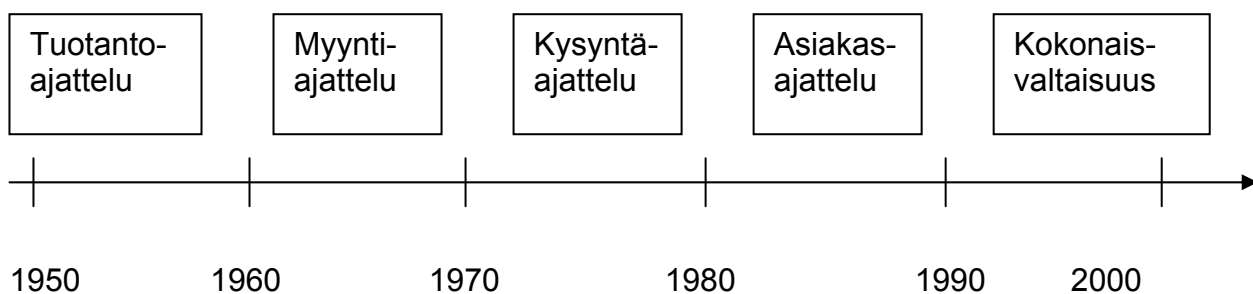
Aihetta sivuavia selvityksiä ovat tehneet mm. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Maa- ja metsätalousministeriö ja Santa Foods -projekti poronhoitoalueella (ei julkaistu).

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos on selvittänyt mm. kalan markkinointia sekä ammattikalastajien käsityksiä kalan laadusta ja ongelmista kala-alalla. Heillä on myös tilastoaineistoa kalastajien määrästä, saalismäärästä riistan ja kalan osalta sekä hintatietoa kalasaaliiden arvosta. Maa- ja metsätalousministeriö on tehnyt mm. kala-alan rakenneohjelmia sekä selvittänyt riistakantojen suuruutta Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kanssa.

Santa Foods -projekti on osa suurta joulupukkibrandia ja sen alla toimii 30 yritystä alkutuottajista jalostajiin. Ne tuottavat saman nimikkeen alla etupäässä kala- ja riistasäilykkeitä.

Joensuulainen RiistaSuomi Oy on edistänyt riistan markkinointia hankkeen ja yrityksen kautta. Se rakentaa riistalle omaa brandia yhdessä riistan kasvattajista ja metsästysseuroista muodostuvan yhteistyöverkoston kanssa. Riistan kasvattajat ja metsästäjät tuottavat yritykselle raaka-aineita jatkojalostukseen ja markkinointiin. Yritys on toiminut syksystä 2001 alkaen. (Lavikainen 2002, 12)

Markkinoinnissa on tapahtunut paljon muutoksia viimeisen viiden vuosikymmenen aikana. Markkinointiajattelussa on siirrytty tuotantopainotteisesta ajattelusta aluksi myyntisuuntautuneeseen ja kysyntäsuuntautuneeseen sekä myöhemmin asiakassuuntautuneeseen ja nykypäivän kokonaisvaltaiseen markkinointiin (Kuvio 1).



*KUVIO 1.* Markkinointiajattelun ja markkinoinnin toimintatapojen vaiheet.  
(Bergström & Leppänen 2000, 11.)

Anttilan ja Iltasen (1996, 33) mukaan markkinoilla on eri toimialoilla runsaasti yrityksiä jokaisessa kehitysvaiheessa. Riista- ja kala-alalla markkinointi on nykyään hyvin tuotantokeskeistä. Toisin sanoen markkinointiajattelussa ollaan vielä 1950-luvulla. Muutamat yritykset ovat jo kysyntä- ja asiakassuuntaisessa markkinoinnissa. Kokonaisvaltaista markkinointi on riista- ja kala-alalla vielä erittäin harvinaista.

Kokonaisvaltaiseen markkinointiin kuuluu olennaisena osana mielikuvamarkkinointi. Mielikuvamarkkinoinnin perusta on imago ja imagorakentamisen pohjalta lähdetään rakentamaan myös brandia. Brandin markkinoinnista voidaan käyttää nimitystä merkkimarkkinointi. (Rope 2002, 78-81.)

”Kalastajilla on keskimääräisesti ottaen puutteelliset tiedot, mitä tulee markkinointiin, liiketalouteen ja juridiikkaan. Tämä koskee osittain myös kalanviljelyelinkeinoa.” (Suomen elinkeinokalatalouden rakenneohjelma 1996, 34.) Kalan ja kalatuotteiden käytön lisääminen edellyttää suunnitelmallista markkinointityötä, kalan pakkaamista kuluttajien haluamalla tavalla sekä kalatuotteiden jalostusarvon kohottamista. Kalan markkinoinnin tehostamiseksi on järjestetty vuonna 1990 silakan ja 1991 kirjolohen menekinedistämisprojektit. (Suomen elinkeinokalatalouden rakenneohjelma 1996, 20-21.)

Toiminta kala-alalla ja kalanjalostusteollisuudessa on liian tuotantokeskeistä ja markkinoinnin segmentoiminen eri kuluttajaryhmien kesken vähäistä. Tuotteiden ja tuotepakkausten suunnittelussa on otettava huomioon myös pienet yksityiskohdat. Nykyisellään pakkauksissa esiintyy suuria puutteita. (eportti.tietopalvelut.com/ktmp/index.html.)

Abborsin (2002, 39) vision mukaan kala-alan kaupan kansainvälistyminen jatkuu ja elintarvikemarkkinoilla kansainvälisten yhteenliittymien merkitys kasvaa. Sen seurauksena joistakin kalatuotteista kehitetään kansainvälisiä tuotemerkkejä eli brandeja. (eportti.tietopalvelut.com/ktmp/index.html.)

Ruotsalaisen ja Vähätalon (1999, 3) mukaan pienet yritykset eivät pärjää kansainvälistyvillä markkinoilla. Niiden on menestyäkseen liittouduttava sellaisten osaajien kanssa, joilla on markkinoinnin osaamista ja kansainvälisiä kontakteja. Verkostorakentaminen on nopeimpia keinoja säilyttää mm. maaseudun työpaikkojen elinvoimaisuus. (Ruotsalainen & Vähätalo 1999, 3.)

Pöyhösen, Karjalaisen ja Toivolan (1994, 51) tekemän selvityksen mukaan kalatalousyrittäjillä on halukkuutta yhteistyön lisäämiseen Oulun läänissä. Yrittäjillä on halua toimia erilaisissa yhteistyöverkostoissa jalostusasteen kohottamiseksi ja toiminnan tehostamiseksi. Kalatalouden kehittämisen yksi painopistealue tulee jatkossa olla yhteistyön suunnittelu ja organisointi. (Pöyhönen, Karjalainen & Toivola 1994, s. 51.)

## 2 BRANDI JA BRANDAAMINEN

Brandi on se tuotteen lisäarvo, josta kuluttaja on valmis maksamaan enemmän verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Brandi muuttuu hyödykkeeksi, kun se ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 1999, 22.)

Markkinoinnissa brandin luomisesta käytetään nimitystä brandaaminen, sillä suomalainen termi ”merkittäminen” ei ole vielä vakiintunut käyttöön (Bergström & Leppänen 1997, 133). Tuotemerkkiä tarkoittava englanninkielinen sana *brand* tarkoittaa polttomerkkiä, polttorautaa, merkkiä tai tavaramerkkiä. Karjaa polttomerkittäessä niiden haluttiin erottuvan joukosta, jotta omat eläimet voitiin tunnistaa. (Laakso 1999, 39.)

Brandi on käsitteenä hyvin laaja. Siihen kuuluu mm. merkki, tuotemerkki, nimi, tunnus, logo, jokin lisäarvo tuotteelle, mielikuva ja tuotteen visuaalinen identiteetti. (Bergström & Leppänen 1997, 133.) ”Brandeja ajateltaessa ei tule rajoittua pelkästään fyysisten tuotteiden tai edes palvelujen ympärille rakennettuihin brandeihin. Brandi voi olla myös yritys, tapahtuma, urheilija, (viihde)taiteilija, poliitikko, tv-kanava tai muu media”. (Laakso 1999, 23.)

Tuote erotetaan kilpailevista tuotteista sen nimellä. Visualisoitaessa logon tms. avulla, saadaan aikaan tuotemerkki. Vietäessä tuote markkinoille, siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia jolloin tuotemerkistä syntyy brandi. (Bergström & Leppänen 1997, 133.)

Brandeja on olemassa kahdentyyppisiä: valmistajien omia ja ns. private label -brandeja (Jobber 1998, 211). Valmistajien omia brandeja ovat esimerkiksi Nokia, Kellogg’s Cornflakes ja Hartwall. Private label -brandeista esimerkkeinä toimivat Euroshopper ja Pirkka.

Rakennettaessa menestyvää brandia, tärkeitä seikkoja ovat mm. laatu, positiointi, uudelleen positiointi, pitkän aikavälin näkökulma, (kansainvälinen) markkinointi, ensimmäisenä oleminen ja hyvä viestintä (Jobber 1998, 211). Positioinnilla tarkoitetaan asemointia eli tuotteen sijoittumista markkinoilla suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tätä verrataan asiakaskohderyhmään kytkeytyviin keskeisiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi usein verrataan hinta-laatu-ulottuvuutta. Tyypillisiä asemointitulottuvuuksia ovat luontoystävällisyys, kansainvälisyys, edullisuus ja modernisuus. (Rope 2001, 182-185.)

Brandin rakentamiseen kuluu parhaassakin tapauksessa useita vuosia, jopa vuosikymmeniä. Brandi rakentuu aina vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Yritys ei voi koskaan yksipuolisella julistuksella ilmoittaa olevansa brandi. Brandin olemassaoloon ei vaikuta niinkään brandin takana olevan yrityksen koko, vaan sen tunnettuus. Pienikin yritys voi olla brandi omalla paikkakunnallaan. (Rissanen 2001, 172-173.) Esimerkki paikallisesta brandista on Veljekset Keskisen maailman suurin kyläkauppa Tuurissa.

Brandin hyödyt yritykselle eivät ole pelkästään markkinointiin tai imagoon liittyviä. Brandille voidaan määrittää rahassa mitattava arvo. Tällaista immateriaalista arvoa käytetään hyödyksi mm. osakkeilla tapahtuvassa kaupassa. Tällaisesta aineettomasta arvosta käytetään nimitystä goodwill-arvo. ([www.tekes.fi/julkaisut/teollis/luku2\\_3.htm](http://www.tekes.fi/julkaisut/teollis/luku2_3.htm).)

Suomalaisia kala- ja / tai liha-alan vahvoja tuotemerkkejä tai yritysnimiä, joita voisi kehittää omiksi brandeikseen, ovat esimerkiksi Kitkan Viisas, Riipisen Riistaherkut, Lapin Liha ja Kylmänen Foods. Lukuisia pienempiäkin on olemassa. Näitä tuotemerkkejä löytyy kauppojen hyllyiltä, mutta niille on yhteistä se, että ne eivät erotu selkeästi muista tuotteista.

## 3 PYYDETTY RIISTA JA KALA

Pyydetyllä riistalla ja kalalla on oma imagoonsa. Vapaina luonnossa kasvaneina niillä on myös oma arvonsa. Pyydetty kala tai riista on luonnonmukaista ja ympäristöystävällistä lihaa, mikäli pyytäminen tapahtuu normaaleilla suomalaisilla metsästys- tai kalastusmenetelmillä. Nämä seikat tuovat riista- tai kalabrandille brandin tarvitsemaa lisäarvoa.

### 3.1 Luonnonkala

Luonnonkalalla tarkoitetaan villiä, aidolla luonnonravinnolla kasvanutta kalaa, joka pyydetään luonnonvesistä. Luonnonkalaa ovat meri- ja järvikalat joita on Suomessa yhteensä 60 alkuperäistä lajia (Tast 1997, 318).

Suomen kalankasvattajaliitto teki kesällä 2002 kuluttajatutkimuksen, jossa selvitettiin kirjolohen asemaa Suomessa. Tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin mieluisinta kalalajia, jos kaikki kalalajit maksaisivat saman verran. Suosituin kalalaji oli kirjolohi (kasvatettu), mutta heti seuraavina tulivat pyydetyt lajit järjestyksessä kuha, siika, muikku ja ahven. Samassa tutkimuksessa todettiin, että esimerkiksi laatutuotantomerkkin käyttöön ottaminen toisi kalatuotteille lisäarvoa ja lisäisi samalla kuluttajien kiinnostusta kalaa kohtaan. ([www.kalankasvattajaliitto.fi/uutiset/kirjolohi\\_kuluttajatutkimus.pdf](http://www.kalankasvattajaliitto.fi/uutiset/kirjolohi_kuluttajatutkimus.pdf).)

Kotimaista kalaa kulutetaan ravinnoksi fileepainona laskettuna noin 6 kg/hlö vuodessa. Tällaisiin tuloksiin on tullut Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Kalan kokonaiskulutus tuontikala mukaan luettuna on noin 28 kg/hlö vuodessa (perkaamatonta kalaa). ([www.rktl.fi/tilasto/kulutus/](http://www.rktl.fi/tilasto/kulutus/).)

Ammattikalastuksen saalismäärät olivat merialueella vuonna 2001 kaikki kalalajit yhteenlaskettuna 103 666 kilotonnia ja sen arvo oli ilman arvonnisäveroa 23 068 000 €. Saaliin arvo on laskettu ammattikalastajien saamien keskihintojen perusteella. Sisävesialueella saalismäärä oli vuonna

2001 5 359 kilotonnia, arvoltaan 6 871 000 €. Saalismäärinä mitattuna merialueella tärkein kalalaji oli silakka, toisena kilohaili ja kolmantena turska. Seuraavat sijat vievät siika, ahven, lohi, kuha ja kuore. Sisävesien tärkein kalalaji oli muikku. Seuraavaksi eniten pyydettiin särkeä, siikaa ja kuoretta. ([www.rktl.fi/tilasto/kulutus/.](http://www.rktl.fi/tilasto/kulutus/))

Vuonna 2000 lohi oli merialueen saalislajeista arvokkain. Siitä maksettiin kalastajille keskimäärin 3,46 euroa kilolta. Kasvatetun kirjolohen tuottajahinta oli 3,47 euroa kilolta. Isosta silakasta maksettiin 0,33-0,47 euroa kilolta, pienestä silakasta 0,12 euroa kilolta ja rehuksi käytetystä silakasta 0,07 euroa kilolta. (Kalatalous aikasarjoina 2001, 81.)

Vuonna 2000 lohen ja kirjolohen reaali hinnat olivat noin 20 % pienempiä kuin ennen EU-jäsenyyttä. Elintarvikesilakan hinta oli pudonnut 50 %. Silakan keskihintojen putoamiseen vaikutti mm. hintatukien poistaminen, jota maksettiin vuosina 1975-1994. (Kalatalous aikasarjoina 2001, 81.)

Mikäli pyydetyn kalan hintaa saadaan korotettua brandin avulla esimerkiksi edes 10 %, on se jo kansantaloudellisesti merkittävää. Kalasta pystyttäisiin maksamaan enemmän myös pyytäjälle, ja näin koko tuotantoketju voi saada hyödyn pyydetyn kalan imagosta.

### **3.2 Luonnonriista**

Luonnonriistalla tarkoitetaan pyydettyjä, elintarvikkeiksi soveltuvia riistaeläimiä. Suomessa eniten myytäviä riistaeläimiä ovat suurriistasta hirvi ja karhu sekä metsäkanalinnuista riekko. Riistan käyttöä on rajoitettu sen kaupan osalta. Riistakauppa on kielletty Suomessa metsästetyn kanadanhanhen, metsähanhen, heinätavin, allin, telkän, tukkakoskelon, isokoskelon, pyyn, teeren ja metson osalta. Myös niiden tunnistettavien osien tai niistä valmistettujen tuotteiden kauppa on kielletty. Tämän määrää metsästysasetus 31. (Niemelä 2001, 54-55.)

Tilastoja riistanisäkkäiden saalismääristä kerää Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Keskimääräiset saalismäärät on laskettu viimeisimmältä viideltä vuodelta. Hirviä on saatu saaliiksi keskimäärin 40 000 yksilöä vuodessa. Viime jahtikaudella hirviä kaadettiin metsästyshistorian ennätysmäärä, lähes 85 000 yksilöä (Vikberg 2003, 14-15). Valkohäntäpeuroja on saatu noin 12 000 ja karhuja hieman alle 100 vuodessa. Metsäjänissaalis on vuosittain noin 400 000 ja rusakkojen noin 80 000 yksilöä. Vesilinnuista sinisorsia on ammuttu noin 260 000 ja taveja 150 000 vuodessa. Peltolinnuista fasaaneja on saatu saaliiksi noin 20 000 ja sepelkyyhkyjä noin 120 000 yksilöä vuosittain. Kaikilla edellä luetelluilla eläinlajeilla voidaan käydä riistakauppaa Suomessa. ([www.rktl.fi/tilasto/metsastys/index.html](http://www.rktl.fi/tilasto/metsastys/index.html).)

### **3.3 Riista- ja kalatalouden tunnuslukuja**

Elinkeinokalatalouden osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli vuonna 1996 noin 0,2 %. BKT ei suoraan anna oikeaa kuvaa elinkeinon merkityksestä, sillä kalastus, kalanjalostus ja vesiviljely ovat perinteinen osa suomalaista identiteettiä. (Suomen elinkeinokalatalouden rakenneohjelma 1996, 3.)

Suomen koko elinkeinokalatalous, alkutuotanto mukaan luettuna, työllistää vuosittain kokopäiväisesti noin 8200 henkilöä. Elinkeinokalatalous työllistää lisäksi välillisesti mm. alusten rakentamisteollisuudessa, pyydys- ja rehuteollisuudessa, palvelu- ja huoltoaloilla sekä muilla ammattimaiseen kalastukseen, vesiviljelyyn ja kalanjalostukseen liittyvillä aloilla. (Suomen elinkeinokalatalouden rakenneohjelma 1996, 3.)

Merialueen ammattikalastajarekisterissä, oli vuonna 2000 noin 2700 kalastajaa ja sisävesialueella vuonna 1998 (viimeisin tilasto) noin 1000 ammattikalastajaa. Ammattikalastajien määrä väheni 1980 - 1990 -luvulla nopeasti. Merialueella 1980-luvun alussa elinkeinoa harjoitti ammattimaisesti noin 5000 ja sisävesialueella noin 2700 kalastajaa. (Kalatalous aikasarjoina 2001, 12-46.)

Vaikka ammattikalastajien kokonaismäärä laski rajusti 1980-luvun alusta, saalismäärät merialueella kasvoivat vuoteen 1998 asti. Samaan aikaan saaliin arvo kuitenkin aleni, kun silakan hintatuki poistettiin ja kalan hinta yleisesti halpeni. Vuonna 1980 kokonaissaaliin reaaliarvo oli 46 miljoonaa euroa. Vuoteen 2000 mennessä saaliin reaaliarvo oli laskenut 24 miljoonaan euroon. Suomalaisten ammattikalastajien osuus koko Itämeren saaliista oli vuonna 1999 noin 13 %. (Kalatalous aikasarjoina 2001, 12-46.)

Suomessa oli vuoden 2000 lopussa 611 yritystä kala-alalla Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Lukuun on laskettu yritykset kalanviljelystä, kalanjalostuksesta, tukkukaupasta ja vähittäiskaupasta. Toimialan yhteenlaskettu liikevaihto oli 370 miljoonaa euroa. (eportti.tietopalvelut.com/ktmp/index.html.)

Ammattimetsästäjiä on Suomessa noin 30 henkilöä. Metsästyksestä sivuansioita saa muutamia satoja henkilöitä vuosittain. Ansiometsästäjien määrä vaihtelee vuosittain runsaasti riippuen metsästettävien riistakantojen koosta ja rauhoituksista. Ammattimetsästäjät metsästävät lähes yksinomaan kolmen pohjoisimman kunnan, Enontekiön, Inarin ja Utsjoen, alueella. Tämä johtuu siitä, että näissä kunnissa saa käyttää ansoja riekon pyynnissä (Niemelä 2001, 26).

Pyydettyä riistaa jalostavia yrityksiä on Suomessa vain muutamia kymmeniä. Ravintoloita, joista saa riistaa on useita kymmeniä. Myydyn pyydetyn riistan arvosta tai määrästä ei ole löytynyt selvityksiä. Pelkästään metsästetyn hirven lihan arvo on kymmeniä miljoonia euroja vuodessa.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Selvityksessä käytetään menetelminä teemahaastattelua ja kirjekyselyä. Kahta eri menetelmää käytetään sen vuoksi, jotta saadaan kvalitatiivista tietoa selvitettävästä aiheesta. Teemahaastattelut sekä tarkentavat että täsmentävät kirjekyselystä saatua tietoa. ([www.uiah.fi/projekti/metodi/060.htm](http://www.uiah.fi/projekti/metodi/060.htm).)

Kyselylomaketta käytettiin tutkimuksessa, koska se oli järkevin tapa tavoittaa yrityksiä kustannustehokkaasti. Näin mahdollistettiin selvitykselle riittävän suuri otanta. Vastaajia motivoitiin saatekirjeellä (liite 1), jonka mukana oli myös pieni sanasto (liite 2) helpottamaan vastaamista. Lisäksi palautuskuoren postimaksu oli maksettu heidän puolestaan.

Laajamittaiset haastattelut ovat kalliita menetelmiä tiedon hankkimiseen muun muassa pitkien etäisyyksien ja suurten matka- ja majoituskustannusten takia. Haastateltavien pieni määrä kuitenkin mahdollisti teemahaastattelujen suorittamisen. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi aiheen laajuuden vuoksi sekä varmistamaan riittävä tutkimusaineisto.

Teemahaastattelujen etuina ovat mahdollisuus tarkkailla haastateltavaa sekä havainnoida ympäristöä. Samalla tulee tilaisuus esittää tarkentavia lisäkysymyksiä, jotka voivat tuoda esille asioita, joita ei ole osattu ottaa huomioon kysymyksiä laadittaessa. Tulokset ovat myös luotettavampia ja syvällisempiä kuin kirjekyselyssä. Menetelmän ongelmaksi voi kuitenkin muodostua aineiston sekavuus. ([www.uiah.fi/projekti/metodi/060.htm](http://www.uiah.fi/projekti/metodi/060.htm).)

### 4.1 Kirjekysely

Kyselylomake (liite 3) lähetettiin lokakuun viimeisellä viikolla ja vastausaika oli n. kaksi viikkoa. Kyselylomake lähetettiin 45 yritykselle ja vastauksia palautui kahdeksan kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 18 prosenttia. Kyselyyn vastanneet yritykset on esitetty luettelona raportin lopussa (liite 4).

Kolmen viikon kuluttua kyselylomakkeen lähettämistä pyydettiin puhelimitse vastausta vastaamatta jättäneiltä yrityksiltä. Vastauksia ei saatu lisää. Syiksi puhelimeen vastanneet henkilöt kertoivat mm. ajanpuute, kiire, ei kiinnostusta, ei sopivaa henkilöä paikalla vastaamaan, palaa joulun jälkeen asiaan. Kaikkiin vastaamatta jättäneisiin yrityksiin ei saatu kontaktia.

Lähes kaikilta suuremmilta yrityksiltä, joille kysely lähetettiin, tuli vastaus, joten se kertoo ainakin heidän kiinnostuksestaan kehittää alaa. Pienempien yritysten vastaamishaluttomuuteen saattoi vaikuttaa ajankohta, sekä resurssipula tai, että he ovat kyllästyneet jatkuviin tutkimuksiin. Yksi yrittäjästä kertoi puhelimesta, että näitä kyselyitä tulee lähes päivittäin, eivätkä he saa niihin vastaamisesta mitään konkreettista hyötyä, jolloin heidän arvokasta työaikaansa menee hukkaan.

Yrityksille annettiin kaksi kertaa mahdollisuus osallistua selvitykseen. Yhden kerran sekä kirjekyselyyn että puhelintiedusteluun. Kiinnostus vastata kyselyyn oli laimeaa ja vastausprosentti jäi pieneksi (18 %). Puhelimella ei tehty enää toista soittokierrosta, koska se olisi ollut liian painostavaa ja jopa aggressiivista. Uutta kyselylomaketta ei myöskään päätetty tehdä, koska se olisi nostanut työn kustannuksia sekä viivästyttänyt työn valmistumista. Oletettavasti saattoi vielä odottaa, ettei uusintakyselykään olisi tuonut merkittävästi lisää vastauksia.

Kyselylomake laadittiin mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi vastaamisen helpottamiseksi ja analysointivaiheen tulkintavirheiden ehkäisemiseksi. Kysymykset muotoiltiin vastaamaan asetettuja ongelmia. Kysymyksistä viisi oli vaihtoehtokysymyksiä, joissa oli mahdollisuus selventää vastaustaan. Kaksi oli kokonaan avointa kysymystä ja yksi pelkästään vaihtoehtokysymys.

Ennen lomakkeen postitusta työn tilaajalla oli mahdollisuus kommentoida kysymyksiä ja tehdä muutosehdotuksia. Siten pyrittiin varmistamaan se, että selvitys palvelee tältä osin myös tilaajan tarpeita ja sisältää selvityksen kannalta oleelliset asiat. Kyselylomaketta testattiin opinnäytetyöseminaarissa oppilailta ja

heiltä saadut kommentit otettiin huomioon. Lisäksi lomakkeeseen antoi kommentteja useita selvityksen ulkopuolisia ihmisiä.

## **4.2 Teemahaastattelut**

Jokaisessa haastattelussa vastaajana toimi yrityksen toimitusjohtaja. Näin varmistettiin vastausten oikeellisuus ja saatiin luotettavaa tietoa yrityksen toiminnasta. Haastateltavan taustatietojen selvitys ei ollut oleellista haastattelun kannalta.

Haastattelut tehtiin loka-marraskuun aikana ja niitä oli viisi kappaletta. Haastatteluihin osallistuneet yritykset on esitetty luettelona raportin lopussa (liite 4). Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin ja kaikille esitettiin samat kysymykset haastattelulomakkeesta (liite 5). Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Nauhurin käyttöön saatiin lupa jokaiselta vastaajalta. Osa yrityksistä esitteli toimintaansa myös pienellä kierroksella yrityksen tuotantotiloissa. Haastattelut tapahtuivat sovittuina ajankohtina ja sujuivat positiivisessa hengessä.

Haastatelluista yrityksistä kaksi käytti raaka-aineenaan riistaa ja kolme kalaa. Yritykset valittiin kokonsa, tunnettavuutensa ja sijaintinsa mukaan, sijoittuen eri puolille Suomea. Kriteereinä oli, että yritys käyttää joko luonnonkalaa tai luonnonriistaa raaka-aineenaan.

## **5 KIRJEKYSelyn JA TEEMAHAASTATTELujen TULOKSET SEKÄ JOHTOPÄÄTÖKSET**

Kirjekyselyn analysoinnissa käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa. Aineiston pienen vastausmäärän vuoksi tulokset ovat vain suuntaa antavia. Laajamittaista tilastollista analyysia ei tämän vuoksi ole tarkoituksenmukaista tehdä, eikä voidakaan tehdä, joten tulokset esitetään sellaisinaan. Aineiston pienuudesta johtuen vain muutamia kuvioita on järkevää esittää. Työn lopussa on esitetty kirjekyselyaineiston taustamuuttujien ja markkinointiosuuden suorat jakaumat (liitteet 6 ja 7). Saatujen vastausten lukumäärä (N) ilmoitetaan jatkossa erikseen kunkin kysymyksen kohdalla.

Kyselyn ja haastattelun tulokset pitävät sisällään myös kysymysanalyysit, jotta lukijalle selviää, mitä alkuperäisillä kysymyksillä on haluttu selvittää. Avointen kysymysten vastauksia ei esitetä tässä työssä sellaisenaan, jotta vastaukset säilyvät nimettöminä. Samoin teemahaastattelujen litteroinnit jäävät selvityksen tekijän haltuun.

### **5.1 Kyselyn tulokset**

Kyselylomakkeessa on ensimmäisellä sivulla taustatietoja yrityksestä. Kahdella seuraavalla sivulla on varsinaiset kysymykset, joita on yhteensä kahdeksan kappaletta. Kyselystä on tarkoituksella tehty lyhyt ja ytimekäs helpottamaan vastaamista ja madaltamaan vastauskynnystä.

Kyselyyn vastanneista 88 % käytti raaka-aineenaan kotimaista luonnonkalaa ja 75 % myös kotimaassa kasvatettua kalaa. Pyydettyä ja kasvatettua kotimaista riistaa käytti raaka-aineenaan 25 % vastanneista. Muita kotimaisia raaka-aineita yritykset eivät käyttäneet.

Ulkomaista luonnonkalaa käytti raaka-aineenaan 25 % vastanneista ja 13 % käytti ulkomaista kasvatettua kalaa. Yksi yritys käytti raaka-aineenaan

ulkomaista kasvatettua ja pyydettyä riistaa. Yksi yritys käytti myös ulkomaisia äyriäisiä.

Kalatuotteista eineksiä ja säilykkeitä myi 38 % vastaajista. Puolet vastanneista myi myös pakaste- ja tuorekalaa (N = 8). Kuivattua kalaa ei ollut kenelläkään myynnissä. Riistatuotteita myyvistä yrityksistä 25 % myi eineksiä, tuoretuotteita, säilykkeitä, pakasteita ja kuivattua lihaa.

Puolet vastanneista (N = 8) oli sitä mieltä, että markkinointi oli onnistunut hyvin, varsinkin kasvatetun kalan osalta. Yhden vastaajan mukaan riistan markkinointi hoitaa pitkälti itseään. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että markkinoinnissa ei ollut onnistuttu ja siinä on vielä paljon tehtävää ja kehitettävää.

Puolet vastanneista (N = 8) oli sitä mieltä, että luonnonkala ja/tai riista pärjäävät nykyisellä imagollaan. Yksi vastaajista perusteli, että ihmiset arvostavat enemmän luonnon omia tuotteita, kuin kasvatettuja. Yhden vastaajan mielestä luonnonkalalla ei ole riittävästi tunnettavuutta kuluttajien mielissä.

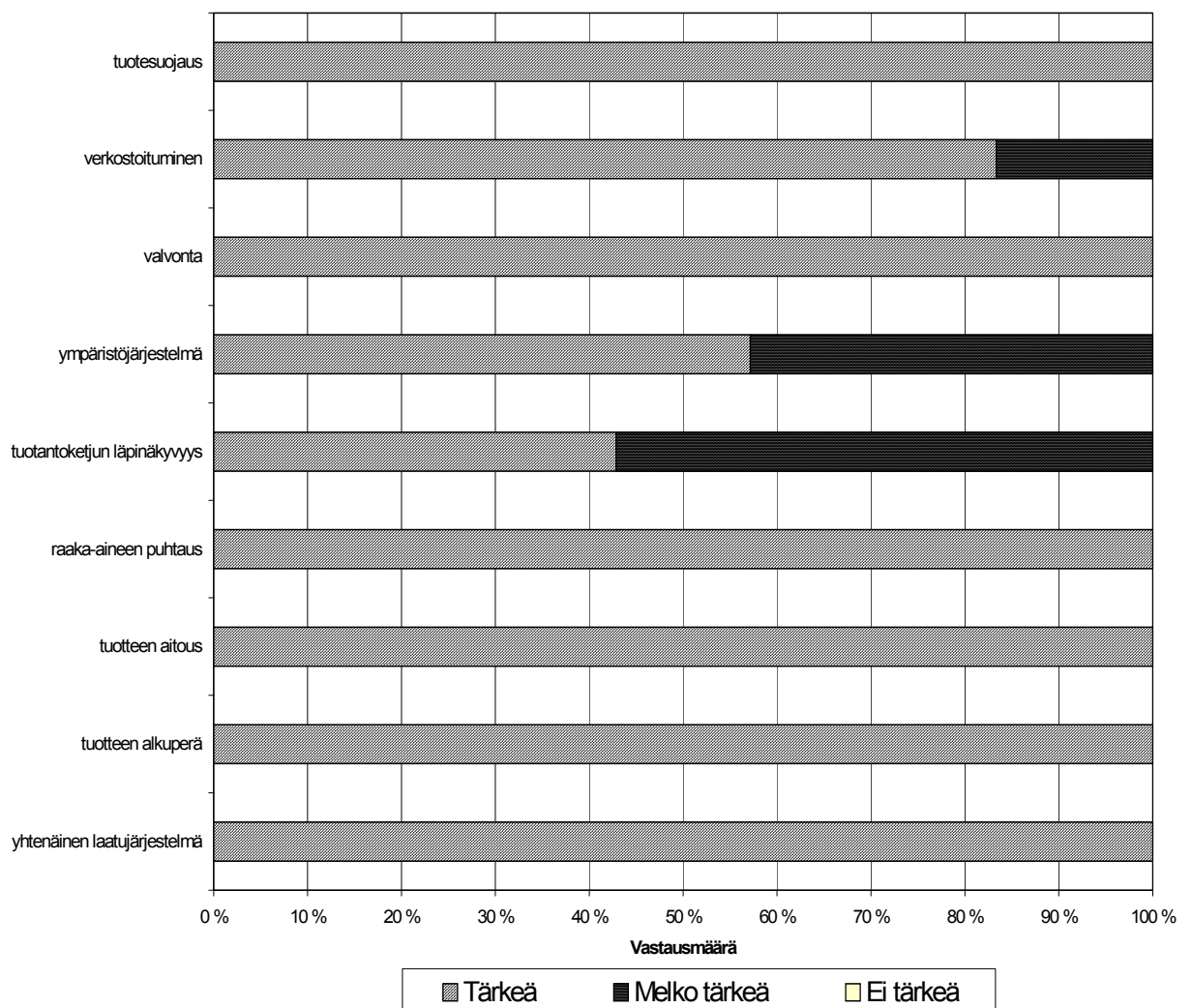
Kysymys nro 3 selvitti tarvetta brandille / tuotemerkillä / yhteisötunnukseksi. Vastaukset kertovat luonnonkalan tai -riistan asemasta. Se kertoo myös tilanteesta, tarvitseeko alaa ylipäättään kehittää.

88 % vastanneista (N = 8) oli sitä mieltä, että pyydetty kala ja / tai riista tarvitsee oman brandin. Yhden vastaajan mukaan brandi toisi erottuvuutta muista tuotteista ja pyydetyn kalan hyvät puolet tulisivat esiin. Yhden vastaajan mielestä oma brandi lisäisi ihmisten tietoutta pyydetystä kalasta.

Neljäs kysymys priorisoi tärkeimmät asiat brandin kriteeristöjen rakentamisessa. Se antaa suunnan laatu-kriteeristöjen rakentamiseen ja ne kohdat, jotka nousevat selkeästi esille ovat yrittäjien mielestä merkittäviä.

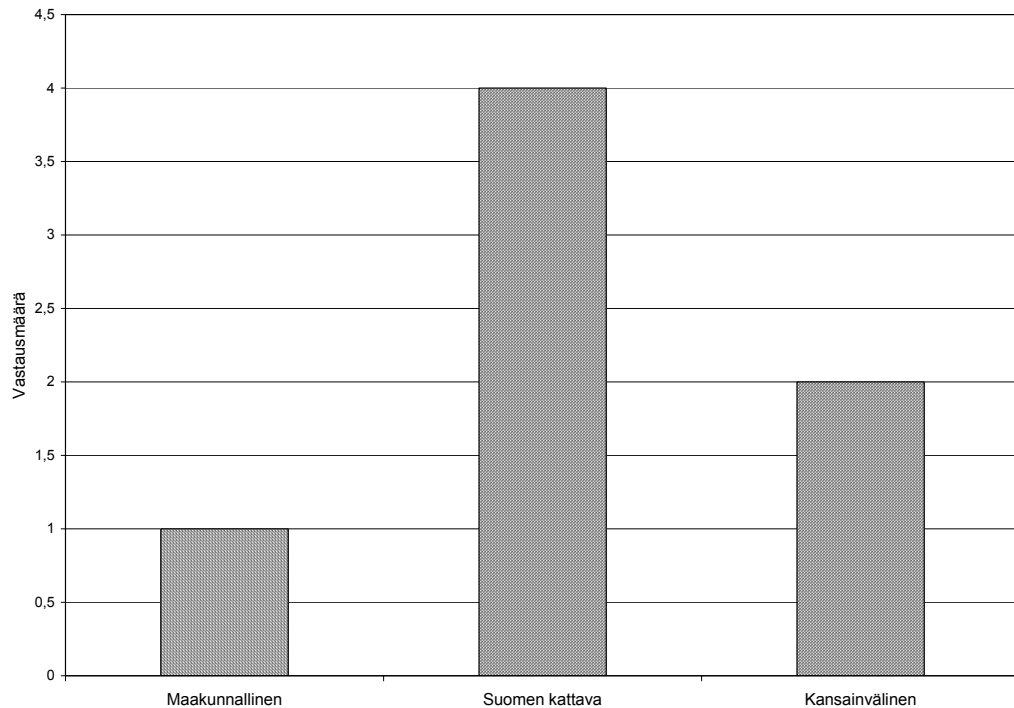
Yhtenäinen laatu-järjestelmä koettiin joko erittäin tärkeäksi 71 % tai tärkeäksi 29 %. Tuotteen alkuperän koki tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi kaikki vastanneet. Tuotteen aitouden merkittävyyden koki erittäin tärkeäksi 86 % vastanneista.

86 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että raaka-aineiden puhtaus on erittäin tärkeää. Neljä vastanneista (N = 7) oli sitä mieltä, että tuotantoketjun läpinäkyvyys on melko tärkeä asia. Ympäristöjärjestelmä jakoi vastaajien mielipiteitä. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että se on melko tärkeä asia ja kolmen vastaajan mielestä se on erittäin tärkeä asia. Neljän vastaajan mielestä valvonta on tärkeää. Verkostoitumisen koki erittäin tärkeäksi kolme vastaajista (N = 6). Kaikki vastaajat (N = 6) kokivat tuotesuojauksen tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Kuviossa on yhdistetty vastaukset ”erittäin tärkeä” ja ”tärkeä” sekä kohdat ”vähemmän tärkeä” ja ”ei tärkeä”.(Kuvio 2.)



Kuvio 2. Brandin kriteeristössä tärkeät asiat tuottajien mielestä.

Neljä vastaajista oli sitä mieltä, että brandin tulisi olla Suomen kattava, kahden vastaajan mielestä brandin tulee olla kansainvälinen (N = 7). Vain yksi vastaajista kannatti maakunnallista brandia. (Kuvio 3.)



*Kuvio 3.* Brandin kriteeristön laajuus elintarviketuottajien, alkutuotannon ja vähittäiskaupan edustajien mielestä.

Brandin rakentamisessa haluaa olla mukana kaksi yritystä, joista toinen myös rahallisesti. Kaksi yritystä ei halunnut olla millään tavoin mukana brandin luomisessa. Kolme yritystä haluaisi olla mukana muulla tavoin, esimerkiksi vaihtamassa ajatuksia aiheesta.

Kysymys seitsemän selvitti tarvetta luonnonkalan ja / tai -riistan omalle organisaatiolle. Ei vastaukset antoivat tietoa jo olemassa olevien tahojen hyödyntämisestä. 75 % vastanneista (N = 8) oli sitä mieltä, että brandin rakentamiseen tarvitaan oma organisaatio.

Kysymys nro 8 antoi mahdollisuuden kertoa vapaasti luonnonkalasta ja / tai -riistasta. Se toi esille mahdollisesti kyselystä pois jääneitä asioita. Yhden vastaajan mielestä luonnonkalan suurin uhka on kasvatettu kirjolohi ja ”norjan

lohi” (kasvatettu atlantinlohi). Yhden vastaajan mielestä kotimaisen kalan kysyntä on kasvussa, mutta kalamäärät, joita Suomesta saa, eivät aina kohtaa kysyntää. Yhden vastaajan mukaan riistan kulutus on kasvanut vuosi vuodelta. Riistalla ei ole ahtaita karsinoita, sillä niillä on vapaita laidunmaita tuhansia hehtaareja. Riistassa ei ole hormoneja, eikä muitakaan lisäaineita. Hänen mukaansa riistan liha on vähärasvaista terveystuotetta. Yhden vastaajan mukaan luonnonkalan jatkuva ja varma saatavuus on ehdoton vaatimus tämän päivän tuotteille. Ilman jatkuvuutta ei pyydetystä kalasta voida tehdä jalostettuja tuotteita, ainakaan kannattavasti.

## **5.2 Haastattelun tulokset**

Yhteistä kaikilla teemahaastatteluun vastanneilla oli näkemys, että kuluttajat haluavat uusia tuotteita ja pienempiä pakkauskokoja sekä pidemmälle jalostettuja tuotteita. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaan suurin valintakriteeri on tuotteen alhainen hinta. Neljä muuta haastateltua olivat eri mieltä. Tuotteen hinta ei ole suurin ratkaiseva tekijä, vaan sen laatu ja maku ovat ratkaisevampia.

Yhteisestä brandista puhuttaessa mielipiteet jakautuivat selkeästi, kalapuolella sellaisen luominen koettiin etuna kahdessa yrityksessä ja yksi vastaajista oli sitä mieltä, että sellaisen luominen olisi riski. Riskinä koettiin yhteisen laatujärjestelmän pettäminen, joka aiheuttaisi ongelmia koko brandin alla toimiville. Yhdessä yrityksessä brandin rakentaminen oli aloitettu siten, että sen voisi laajentaa koko toimialalle.

Yleisvaikutelmana oli, että kala-ala on verkostoitunut paremmin kuin riista-ala. Kalapuolella on paljon yhteistyötä vanhastaan ja sen lisääminen nähdään kaikkia toimijoita kannattavana toimintana. Riistapuolella yhteistyötä ja halua sen lisäämiseen on paljon vähemmän.

Raaka-aineen osalta riista- ja kala-alalla molemmilla oli kausittaista vaihtelua raaka-aineen saannissa, kalan osalta vaikutti paljon luonnonolot, riistan osalta

vaikuttavia tekijöitä on enemmän, esimerkiksi kulloisetkin pyyntilupien määrät ja riistakantojen koot.

Kysymys nro 2 selvitti yrityksen käyttämien raaka-aineiden kotimaisuusasteen. Kotimaisuusaste raaka-aineissa vaihteli runsaasti, muutamia yrityksiä oli, joiden käyttämät raaka-aineet olivat pelkästään kotimaisia ja yleensä he näkivät sen kilpailuvalttina. Yritykset olivat silloin keskittyneet lähes yksinomaan kotimaan markkinoille. Yritykset joilla oli pientä vientiä (kausittaista) ostivat osan raaka-aineestaan ulkomailta. Kaikilla yrityksillä, joita haastateltiin, oli jonkinlaisia kontakteja ulkomaankauppaan, mutta kenelläkään ei ollut halua toiminnan laajentamiseen sille sektorille.

Kotimaisen raaka-aineen laadusta puhuttaessa niin riista- kuin kalapuolellakin laadun vaihtelu oli suurta. Yhden haastatellun mielestä laatu pysyi hyvänä, kun raaka-aine tuli vakituksilta tavarantoimittajilta. Muuten siinä oli paljon vaihtelua, ja se koettiin ongelmalliseksi. Hyvää raaka-ainetta saa, kun on tarkkana tavarantoimittajien valinnassa, kertoi yksi haastatelluista. Hänen mukaansa laadukas raaka-aine on suoraan verrannollinen tuotteesta saatavaan katteeseen.

Kysymys nro 4 kertoi kotimaisen raaka-aineen kilpailukyvyistä ja samalla antoi tietoa ulkomaisesta raaka-aineesta, sen laadusta ja hinnasta. Raaka-aineen hinnassa on paljon vaihtelua. Riistan osalta kotimaisen raaka-aineen hinta on korkea verrattuna ulkomaiseen. Esimerkiksi unkarilaista sorsaa saa ostettua yhden euron kappalehintaan ja kotimaisesta saa maksaa neljä euroa. Luonnonriistasta puhuttaessa vertailua ei voida tehdä, sillä ulkomaista luonnonriistaa eivät yritykset käyttäneet. Tämä johtuu yksinomaan siitä, ettei sellaista ole juurikaan saatavilla.

Kotimaisen kalan hintaan vaikuttavat monet tekijät. Kotimainen kala on yleensä liian kallista, jos tehdään jalostettuja tuotteita. Suoramyyntissä, jossa myydään kokonaisia kaloja kuluttajille, kotimainenkin kala on kilpailukykyistä. Kotimaisella kalalla on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Ulkomaisen kalan edullisuus johtuu siitä, että se on lähes yksinomaan kasvatettua. Varsinkin ”norjan lohen”

(Norjassa kasvatettu atlantinlohi) osalta halpa hinta Suomessa johtuu siitä, että Norjasta myydään ylituotanto Suomeen.

Kysymys nro 5 selvitti niitä toimenpiteitä, joita tulisi tehdä, jotta kotimaisen tuotteen ja raaka-aineen kysyntä kasvaisi. Toimenpiteiden kuvauksesta selviää kehitettävät asiat markkinoinnissa ja tuotekehittelyssä yritysten omalta kannalta sekä mitä valtakunnallisesti tulee tehdä.

Kotimaisen raaka-aineen suosimiseksi olisi yksinkertaisesti lisättävä myyntitapahtumia, tiedotusta, markkinointia sekä mainostamista. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että ongelmat ovat syvällä koko kalastuselinkeinossa. Hänen mukaansa pitää tehdä koko elinkeinon vaikuttavia ratkaisuja mm. verotuksen muodossa, jotta kalastuksesta saadaan jälleen kannattava ammatti. Haastateltu piti EU:n vaikutuksia kalastuselinkeinolle pelkästään haitallisina ja totesi, että ammattimainen kalastus tulee vähenemään Suomessa.

Vastaajista 80 % oli sitä mieltä, että ulkomainen raaka-aine on edullista. Ulkomailta saa haluamansa laatuista raaka-ainetta, ja riistan osalta laatu on hyvää. Kalan osalta laatu on hyvin kirjavaa. Lähes kaikki ulkomailta tuleva riista on kasvatettua riistaa, ja 95 % kaikesta kalasta on kasvatettua. Kasvatetun kalan tuonti hankaloittaa kotimaassa tapahtuvaa kirjolohien sekä nieriän että siian kasvatusta. Ulkomaisen raaka-aineen etuina on se, että sieltä saa silloinkin tavaraa, kun kotimaassa ei ole raaka-ainetta tarjolla.

Kolme yritystä viidestä myi yrityksensä tuotteita sekä yrityksen nimellä, että erillisillä tuotemerkeillä. Kaksi käytti pelkästään yrityksensä nimeä. Yritysten motiivit vaihtelivat tässä asiassa. Yhden haastatellun mukaan oli järkevää heidän yrityksessään keskittyä pelkästään yrityksen nimen markkinoimiseen, koska markkinointiresurssit olivat liian pieniä erillisten tuotemerkkien lanseeraamiseen.

Yritykset myivät tuotteensa etupäässä vähittäiskauppoihin sekä tukkuihin. Muutoin kaikilla haastatelluilla myyntikanavat olivat hyvin vaihtelevia. Tuotteet

menivät tasaisesti suurkeittiöihin, ravintoloille tai sitten oman suoramyynnin kautta. Kaikilla yrityksillä oli jonkinlaisia kontakteja ulkomaankauppaan, mutta sitä ei koettu kovinkaan merkittävänä. Ulkomaankauppa kohdistui lähinnä Ruotsiin ja Saksaan.

Kysymys nro 9 selvitti yhteistyökuvioita saman alan toimijoiden välillä. Kalan ja riistan osalta suurimmat erot tulivat puhuttaessa yhteistyöstä. Kalapuolella yhteistyön merkitys oli oivallettu ja sitä oli jatkunut jo vuosikymmenten ajan. Muutamilla kala-alan yrityksillä yhteistyö muiden saman alan yrittäjien kesken oli jopa päivittäistä. Kaikki olivat kuitenkin vähintään vuorovaikutuksessa keskenään kerran, pari kuussa. Riistapuolella yhteistyötä tapahtui vain omien raaka-aine-toimittajien kanssa. Muu yhteistyö katsottiin lähinnä tarpeettomaksi, ja halua yhteistyön kehittämiseen ei tuntunut olevan.

Kysymys nro 10 selvitti alan ongelmia markkinoinnissa yleisellä tasolla. Vastaukset kertovat mahdollisista lainsäädännössä olevista virheistä, sekä siitä, että mitä tulisi tehdä markkinointiongelmien korjaamiseksi tai voiko niille ylipäänsä tehdä mitään.

Markkinoinnista puhuttaessa haastateltavien mielipiteet olivat hyvinkin erilaisia. Kaksi kala-alan haastateltavaa oli siitä mieltä, että markkinoinnissa oli epäonnistuttu. Toisen mielestä vähittäiskauppa oli suuri syypää, toisen mielestä taas koulumaailma. Vähittäiskaupassa vastaajan mukaan syrjitään kalatuotteita eikä niitä oteta mukaan valtakunnalliseen markkinointiin. Koulumaailman viat puolestaan tarkoittivat asennekasvatuksen puutetta kalan käytön osalta sekä selkeästi sitä, että kouluissa tarjotaan oppilaille ruodollista kalaa ja usein pelkästään ulkomaista seitiä. Yhden haastateltavan mielestä oli vaikea sanoa oliko onnistuttu ollenkaan, mutta hänen mielestään kalan markkinointi yleisellä tasolla kuitenkin oli sujunut paremmin kuin riistan. Tällä hän tarkoitti sitä, että kalaa yleensäkin mainostettiin ja markkinoitiin, riistaa ei juuri ollenkaan. Molemmat riista-alan haastateltavat olivat sitä mieltä, että markkinoinnissa oli onnistuttu, mutta markkinointia pitää jatkaa koko ajan messuilla, erilaisilla koulutuksilla, medioissa yms.

Kysymys 11 selvitti, mitä vaikutuksia yrittäjille on ollut luonnonkalan ja -riistan rajaamisella pois luomukriteeristön piiristä. Se antoi samalla tietoa kasvatetusta lihasta ja kalasta. Luomuasiaa ei kukaan vastaajista ollut liiemmin huomionnut saati miettinyt. Yksi riista-alan yritys totesi, että luomusta on turha maksaa, sillä riistanimike on parempi myyntivaltti. Luomuriista on haastateltavan mielestä paradoksaalinen asia. Yksi haastatelluista kertoi, että kuluttajat mieltävät hänen kalatuotteensa luomuksi jo ilman luomumerkintöjä. Hänen mukaansa tuotteen imagossa ilmenee puhtaus ja luontoarvot.

Kysymys 12 kertoi kilpailusta kotimaassa ja kansainvälisesti. Se antoi samalla tietoa suomalaisen tuotteen ja suomalaisuuden kysynnästä ulkomailla.

Kaikkien haastateltavien mielestä kansainvälinen kilpailu on kovaa. Markkinoille on vaikea päästä ja siellä on vaikea pysyä. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että sillä ei ole merkitystä minkä maalaista tuotetta myy, varsinkin jos on pohjoismaalainen ja pyrkii Euroopan markkinoille. Kotimaanmarkkinoilla kilpailu ei näyttänyt olevan liian kovaa. Yhden haastateltavan mielestä kilpailu kotimaassa ei hänen mielestään ollut ongelma, sillä hänen mielestään samantyyppisillä tuotteilla kilpailtaessa tuotteet vain tukevat toisiaan. Tästä syystä ei ole tarvetta lähteä kilpailemaan hinnalla. Yhden haastateltavan mielestä kotimaassa asiakkaat tekevät ostopäätöksensä vain hinnan perusteella. Yksi haastateltava visioi tulevaisuuden näkymiä ja totesi, että kilpailu tulee globalisoitumaan. Markkinoilla tulevat pärjäämään vain isot ja pitkälle erikoistuneet yritykset, joilla on tarjota korkeasti jalostettuja tuotteita.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että niin riista kuin kalakin pärjää nykyisellä imagollaan. Yhden haastatellun mielestä riistan imagokin on hyvin herkkä alue, sen kaupallistumisen myötä. Hän totesi, että yksikin skandaali voi viedä pohjan koko alalta ja hankaloittaa toimintaa pitkäksi aikaa. Sen takia laadunvalvonta on erittäin tärkeää ja sitä ei voi korostaa liikaa. Yksi haastatelluista ei pitänyt hirveä kovinkaan kaupallisena tuotteena, vaikkakin mainitsi, että sen lihan arvo on suuri.

Kysymys nro 14 vastasi siihen, mitä kalan ja riistan osalta tulee tehdä ja miten. Se antoi tietoa epäsuorasti luontobrandin tai tuotemerkin tarpeellisuudesta ja sen vaadittavista ominaisuuksista.

Alan arvostuksen lisäämisestä kysyttäessä eivät vastaajat antaneet yhtenäisiä mielipiteitä vastauksissaan. Yhden mielestä julkista rahaa tulee saada sellaiseen toimintaan, toisen mielestä se vain vääristää alan kilpailua. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että televisioon tulee saada lisää ruokaohjelmia sekä dokumentteja, joissa käsitellään kalaa ja kerrotaan sen ominaisuuksista. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että tuote itsessään tulee rakentaa kuluttajalle niin haluttavaksi, että arvostus lisääntyy sitä kautta. Tällä hän tarkoitti kansainvälisen brandin rakentamista tuotteelle, joka toimisi samalla kotimaan markkinoilla.

Kysymys nro 15 vastaukset kertovat suoraan brandin ominaisuuksista, laajuudesta, sen mahdollisesta kehittäjästä ja brandin kriteereistä.

Brandista puhuttaessa 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että brandi niin riista kuin kala-alallekin olisi hyvä asia ja tarpeellinen. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei yhteistä brandia tarvita ollenkaan. Kaksi vastaajista tarttui heti yhteisen brandin ongelmaan. Jos useita yrityksiä toimii saman merkin alla, yhden tehdessä virheen kaikki kärsivät ja kaikkien panostukset menevät tavallaan hukkaan. Tämä koettiin niin suureksi riskiksi, ettei yhteistä tuotemerkkiä / brandia voitu ajatellakaan kokeiltavaksi. Yhden yrityksen mielestä heidän rakentamaa brandia voi laajentaa valtakunnalliseksi ja saada koko ala toimimaan heidän kauttaan. Yhden kala-alan vastaajan mielestä oman alan neuvontajärjestöt olivat unohtaneet kokonaan ammattimaisen kalan valmistajat. Hänen mielestään kalapuolella on viimeaikoina keskitytty pelkästään matkailukalastuksen lisäämiseen. Hänen mukaansa oman alan järjestöt eivät auttaneet juuri ollenkaan kalatuotteiden menekin edistämisessä, vaikka niiden juuri tulisi olla brandia luomassa kotimaiselle luonnonkalalle.

Kysymys nro 16 kertoi yrittäjän halukkuudesta ja resursseista osallistua mahdolliseen brandin rakentamiseen. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että he

voisivat olla mukana rakentamassa uutta brandia. Kaksi heistä olisi mukana kaikilla tavoin, myös rahallisesti, kunhan kuviot saataisiin sovittua. Yksi olisi mielellään mukana ainakin vaihtamassa ajatuksia. Kaksi vastaajista ei halunnut osallistua ko. toimintaan ollenkaan. Toisen mielestä koko asia oli tarpeeton ja toinen haastatelluista sanoi, että hän on kohta siirtymässä eläkkeelle ja ei halunnut enää panostaa alaan. Eläkkeelle siirtyvä yrittäjäkin sanoi kuitenkin asian olevan positiivinen ja kiinnostava.

Kysymys nro 17 kertoi haastateltujen omat kommentit koko aiheesta. Haastateltavien mielestä tulevaisuus näytti positiiviselta, mutta yrityksistä tulee löytyä muutoshalukkuutta, kaikkien toimintojen suhteen. Pakkausten kokojen tulee pienentyä ja tuotteiden jalostusastetta tulee nostaa. Kauppoihin tulee kyetä tarjoamaan tuotekokonaisuuksia, tuoteperheitä, jotta ne säilyvät vähittäiskauppojen valikoimissa. Pyydetyllä riistalla tulee aina olemaan tietyt markkinat, mutta sen hinta on sellainen, ettei se tule olemaan kaikkien kuluttajien saatavilla. Riista-ala tulee keskittymään muutamien harvojen käsiin niin kuin kala-alakin. Kotimaassa markkinat säilyvät ja paranevat niin riistalla kuin kalallakin, jos tuottajat eivät itse pilaa tuotteitaan. Kalan osalta alkutuotanto tulee vähenemään. Jos kalastajien olosuhteita ei pyritä parantamaan ja näin kehittämään ja helpottamaan koko elinkeinoa, ammattimainen kalastus loppuu kokonaan Suomessa. Luonnonkalan laatu tulee parantumaan luonnonvesien puhdistuessa ja säilytysteknologian kehittyessä.

### **5.3 Johtopäätökset**

Oman alan yhteiselle kala- tai riistabrandille on tarvetta, sillä yhteenlasketuista (kirjekysely ja teemahaastattelu) vastauksista (N = 13) 85 % on sitä mieltä, että niiden olemassaolo hyödyttäisi alaa. Brandi tai brandit on rakennettava kuitenkin riistalle ja kalalle erikseen, sillä yrityskenttä on heterogeeninen ja niillä ei ole keskinäistä yhteistyötä.

Kotimainen luonnonriista on markkinoilla lähinnä hyödykkeen asemassa. Sitä ei osata nostaa esille markkinoinnissa riittävän selkeästi kasvatetusta riistalihasta.

Riistanimikkeen alla myydään sekaisin kotimaista ja ulkomaista lihaa. Kasvatettua, villiä ja puolivilliä riistaa ei erotella kaupan tiskissä eikä ravintoloissa. Keittiömestarit tilaavat ravintoloihin raaka-aineensa mistä halvimmalla saavat, mikä on ymmärrettävää.

Näyttää siltä, ettei ulkomaankaupassa ole kovinkaan suurta merkitystä sillä mistä maasta tuote tulee. Euroopassa ei arvosteta sen enempää suomalaista kuin ruotsalaistakaan tuotetta. Vain tuotteella itsellään on merkitystä, sen laadulla, hinnalla, pakkauskoolla ja jalostusasteella. Tämän voi hyvin ymmärtää esimerkiksi Uudesta-Seelannista tulevasta tarhatusta saksanhirvestä. Tuote on hyvälaatuista ja edullista.

## 6 POHDINTA

Riista- ja kala-alalle tarvitaan molemmille oma brandi tai brandeja. Brandin rakentaminen ei onnistu pienyrityksiltä ilman yhteistyötä ja verkostoitumista. Asiakkaat haluavat pitkälle jalostettuja tuotteita yhä enenevässä määrin, joten siihen yritysten kannattaa panostaa. Tuotteiden pakkauskokoon ja ulkoasuun tulee kiinnittää myös huomiota aikaisempaa enemmän ([eportti.tietopalvelut.com/ktmp/index.html](http://eportti.tietopalvelut.com/ktmp/index.html)).

Pyydetylle kalalle ja / tai riistalle on tarvetta luoda oma laatukriteeristö ja sen avulla oma brandi, joka voi kilpailla ns. tavallisesti tuotettujen ja luonnonmukaisesti kasvatettujen tuotteiden kanssa. Järjestelmälle on suuri tarve, vaikka sen vaikutuksia ei ole yritys kentällä vielä täysin ymmärretty.

Vaikka kala ja riista kulkevat puhutussa kielessä käsikädessä, niiden yhteensovittaminen on vaikeaa. Kyseessä on kaksi aivan erilaista alaa, joiden suhdanteisiin vaikuttavat aivan erilaiset asiat. Pyydetyn riistalihan määrään vaikuttavat riistasaaelit, joihin vaikuttavat vuosittain määrättävät kiintiöt, rauhoitukset ja rajoitukset. Esimerkiksi myyntiin tulevan hirvenlihan määrä muodostuu hyvin monisyisesti ja kaupallisen lihan määrän vaihtelut vuosittain ovat huomattavan suuret. Hirvikantojen kokoon vaikuttavat maan- ja metsänomistajat, metsästäjät, maa- ja metsätalousministeriö, riistanhoitopiirit ja -yhdistykset, liikenneonnettomuudet, pedot, yms. seikat. Tämän vuoksi luonnosta pyydetyistä riistasta ei voi koskaan tulla tuotetta, joka kilpailee määrällä muiden lihatuotteiden kanssa. Kasvatettu riista on kokonaan aivan toinen seikka, tästä on hyvänä esimerkkinä Unkarista tuleva heinäorsan liha, joka on jopa neljä kertaa halvempaa kuin kotimainen vastaava.

Pienten yritysten tulisi luoda yhteistyöverkosto, joka alkaisi tuottamaan samaa tuotetta yhteisen nimikkeen alla yhteisillä säännöillä. Näin olisi mahdollista saada riittävän laaja tarjonta, jolloin tuotteiden eräkoot kasvaisivat. Tämä

mahdollistaisi tuotteiden pääsyn suurten ruokatavaraketjujen valikoimiin. Se loisi myös jatkuvuutta toiminnalle, sillä yhteistyössä on voimaa.

#### Yhteisyritys yhteistyön perusmallina

Käsitteen yhteisyritys englanninkielinen vastine ”joint venture” tarkoittaa yhdessä tehtävää uhkayritystä. Hankkeen tarkoituksena on saada yhteistyössä aikaan kokonaan uutta liiketoimintaa, esimerkiksi markkinointiyhtiö. Yhteisyritykseen asetetut panostukset ovat strategisia, riskipitoisia, uutta luovia ja vasta pitkällä tähtäimellä hyödyiksi realisoituvia. ([www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html](http://www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html).)

Yhteisyrityksen erilaiset variaatiot muodostuvat sen mukaan, mikä on yhteistyöhön osallistuvien yritysten välinen työnjako. Toisin sanoen erikoistuminen ja työnjako voivat vaihdella täydellisestä lähes olemattomaan. Verkostojohtamisen suhteen yhteistyömalli on hyvin muodollinen yhtiöjärjestelyineen. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että omistusjärjestelyt ja työnjako tulee olla selvillä jo ennen kuin varsinaiseen työhön ryhdytään. ([www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html](http://www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html).)

Päätöksentekotyyppi tällaisessa yrityksessä on konsensus. Konsensuksella tarkoitetaan sitä, että asioista päätettäessä pyritään yhteisymmärrys saavuttamaan neuvottelemalla ilman äänestyksiä. Yhteisymmärrys on erittäin tärkeä elementti tällaisessa yritysmallissa. ([www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html](http://www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html).)

Yhteisyrityksen keskeinen tavoite on uuden yhteisen liiketoiminnan luominen, käynnistäminen ja hoitaminen. Tähän tavoitteeseen yhteisyrityksellä on paremmat edellytykset kuin yksittäisillä yrityksillä seuraavista syistä:

1. Osaamistensa suhteen oikean kokoonpanon omaavalla ryhmällä on mahdollisuus yhdistää osaamistaan, jolloin lopputuloksena voi olla innovatiivinen, uutuusarvoinen uusi liiketoimintakonsepti, tuote, palvelu, prosessi tai mikä tahansa näiden yhdistelmä.

2. Yhdistämällä yhteiset tuotekehitykseen käytettävät pääomat yrityksillä on mahdollista kehittää sellaista, mihin ne eivät olisi yksin kyenneet.
3. Käyttämällä kunkin yrityksen markkinakontakteja, uuden liiketoiminnan käynnistäminen saattaa olla helpompaa, kuin yritysten pyrkiessä yksin ylittämään erilaisille toimialoille tulon esteitä.  
([www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html](http://www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html).)

Yhteistyöyritysten valinta on erittäin tärkeä kriteeri mallin onnistumiseksi. Yritysten tulee olla tarpeeksi erilaiset, jotta yhteistyö sekä uusien innovaatioiden löytämisen ja kehittämisen että sisäisen työnjaon suhteen olisi helpointa toteuttaa. Yritysten tulee kuitenkin olla yhteensopivat sillä tavoin, että niiden resursseilla ja osaamisilla voi syntyä yhteistä liiketoimintaa ja sisäistä työnjakoa. Kaikilla yrityksillä on oltava jotain konkreettista annettavaa ryhmälle, joten ”vapaamatkustajia” ei voi olla. Tällaisen hankkeen ehdoton edellytys on yritysten absoluuttinen sitoutuminen hankkeeseen.

([www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html](http://www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html).)

Yrittäjät pelkäävät yhteisen nimikkeen alla toimimista sen takia, että jos heidän yhteistoimintansa pettää, niin he kaikki saavat kärsiä. Yhteisen laatujärjestelmän pettäminen tuskin on syy, koska he ovat nykyäänkin markkinoilla ja siellä ei pärjää huonolaatuisilla tuotteilla.

Brandia luotaessa on ehdoton vaatimus yhtenäisen ja riittävän korkean laatutason takaavan järjestelmän luominen. Tärkeää on rakentaa järjestelmä, jossa laaduntarkkailu on jatkuvaa ja itseään korjaavaa. Tämä voi toimia esimerkiksi siten, että yritykset muodostavat yhteisön, jolla on oma laadunvalvonta. Jos laadunvalvonta löytää tuotteen, joka ei mene kontrollista läpi, saa sen tuotteen valmistanut yritys sanktion (joko rahallisen sakon tai jonkun muun vastaavan). Inhimillisiä virheitä sattuu, mutta niidenkin määrää voidaan yrittää minimoida omalla valvonnalla.

Lecklinin (1997, 35) mukaan, hyvän laatujärjestelmän tavoitteina voivat olla:

- saada järjestelmällisyyttä toimintojen ohjaukseen ja valvontaan.
- varmistaa asiakastyytyväisyys.
- varmistaa tuotteiden, palvelujen ja prosessien korkea ja tasainen laatu.
- parantaa työn tuottavuutta
- tukea henkilöstöä koulutuksessa ja työnohjauksessa
- toimia johdon apuvälineenä kehittämisessä
- luoda yhtenäinen käytäntö
- dokumentoida hyväksytyt toimintatavat

Tavoitteiden on oltava yrityskohtaisia ja tilanteesta riippuvia. Pienyritykset haluavat usein välttää muodollisen laatujärjestelmän edustamaa byrokratiaa, joten laatujärjestelmästä ei pidä tehdä liian raskasta, ettei se jää käytännölle vieraaksi. Tavoiteasettelussa järjestelmällisyyden etua ei pidä hukuttaa liiallisiin yksityiskohtiin. (Lecklin 1997, 35.)

Laatukriteeristöissä tulee ottaa huomioon seuraavia selvityksessä ilmenneitä seikkoja:

- Miltä alueelta raaka-aine on pyydetty. Meri- ja järvikaloissa on erilaiset dioksiinipitoisuudet. Myös vesistöjen puhtaus vaihtelee ja riistan osalta alueiden puhtauksissa on eroja.
- Kuka raaka-aineen on pyytänyt. Lähde tulee olla selvillä.
- Milloin saalis on saatu. Aika on hyvin merkittävä tekijä tuotteen tuoreudessa.

Muita huomioon otettavia asioita:

- Pyyntitapa, koska eri menetelmillä saadun saaliin säilytysaika vaihtelee niin riistan kuin kalankin osalta.
- Kalan ja riistan käsittelyyn tulee luoda omat laatunormit, koska käsittelytavat vaihtelevat eri lajeilla.

- Säilytystiloihin ja -tapoihin tulee kiinnittää erityistä huomiota varsinkin kesäaikaan tapahtuvassa kalastuksessa. Nopea jättäminen on kalankäsittelyssä oleellista. Metsästyksen alkaessa on usein varsin lämmintä, joten riistalihan säilytykseen on oltava kylmätilat. Kylmätilat pitävät myöhemmin syksyllä huolen myös siitä, ettei liha pääse välillä jäätymään.
- Raaka-aineiden kuljetuksiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Pitkät kuljetusmatkat vähentävät raaka-aineiden tuoreutta, joten lähituotantoa tulee suosia. Logistiikalla on suuri merkitys, jotta kuljetuksista saadaan kustannustehokkaita ja raaka-aineet saadaan nopeasti jalostajille.

Nykyään elintarvikkeiden kanssa työskentelevien on suoritettava hygieniakoulutus ja tämän lisäksi olisi hyvä pitää laatukoulutus. Laatukoulutuksen saaneiden henkilöiden kautta tuleva kala tai liha voi sitten saada laatutuotantomerkkin. Laatutuotantomerkki takaisi tuotteelle myös mahdollisuuden selvittää alkuperän sekä tuotteelle tehdyt käsittelyt.

Myös kasvatetulle riistalle tulee luoda oma laatujärjestelmä. Tämä takaa sen, ettei kaappoihin tule myyntiin esimerkiksi nälkiintyneitä tai sairaita lintuja.

Suomessa vielä vähän kaupallisesti hyödynnetty riistalaji on metsäjänis. Niitä ammutaan parhaimpina vuosina yli 500 000 yksilöä (huippuvuonna 1982 - 1983 955 000). Jäniskantoihin metsästyksellä vaikuttaa lähinnä positiivisesti. Jäljelle jäävien yksilöiden elinolosuhteet populaatiossa paranevat, ja kanta lisääntyy nopeasti metsästystä edeltäneelle tasolle. Kun ottaa huomioon jäniksen lihan erittäin hyvän ja aromikkaan maun, se on jäänyt aivan liian vähälle huomiolle. Tässä olisi mietittävää useammallekin riistaa valmistavalle elintarvikealan yrittäjälle ja tarhaajalle, sillä Ruotsissa metsäjänistä tarhataan, mutta Suomessa ei ole ainuttakaan kaupallista jänistarhaa.

Metsästetyn pienriistan osalta suurin ongelma on raaka-aineen laadun suuri kirjavuus ja suuri hukkaprosentti, joka johtuu pyyntitavoista. Rihmalla ja ansoilla pyydytetyt riekot säilyvät siisteinä, mutta ammutun riistan osalta ruhoon jää

hauleja, luoteja, verta ja reikiä, joten osa eläimestä on tällöin käyttökelvotonta ravinnoksi. Sama ongelma on myös suurriistalla, mutta hävikki on suhteessa paljon pienempää.

Oma organisaatio tai yhdistys on edellytys useille yrityksille yhteisen järjestelmän luomiselle. Oman kattojärjestön tehtävä olisi yritysten eduista huolehtiminen, brandin kehittäminen ja markkinointi sekä laadunvalvonta. Se myöskin koordinoisi kentällä tapahtuvaa toimintaa ja antaisi koulutusta ja neuvontaa yrityksille. Tällaisessa yritysyhteisössä yritykset toimisivat alihankkijoina itselleen ja he yhdessä muodostaisivat yhden ison kokonaisuuden, jota tulevaisuuden toimijoilta tarvitaan. Toiminta olisi helpointa aloittaa alueellisesti, esimerkiksi maakunnittain. Yritysten tulisi edelleen erilaistaa tuotteita ja saada tällä tavalla kilpailuetua muihin nähden.

Riistalihan markkinoille saamiseksi tulee kehittää selkeä myyntikanava. Tällä hetkellä käytäntö on sekavaa ja tieto tavarasta liikkuu lähinnä suusta suuhun. Internetiin on helppoa luoda foorumi, joka kokoaa tiedot myyjistä ja ostajista, sekä mahdollisista kiertävistä ostoautoista, samaan tapaan kuin herkkutatin talteenottoa on nykyisellään järjestetty Suomessa. Ostoautot kiertävät muutamilla paikkakunnilla ja toimittavat nopeasti sienet jatkojalostettaviksi, lähinnä Italiaan.

On luultavaa, ettei metsästysmäärissä tapahdu kovinkaan suuria muutoksia, vaikka riistaliha kaupallistettaisiin. Meillä on Suomessa hyvä järjestelmä, riistakolmiolaskennat, joten siitä saatavilla tuloksilla toimivat riistaorganisaatiot pystyvät edelleen kontrolloimaan metsästyksen säilymisen kestävä kehityksen puitteissa. En usko, että Suomeen syntyy ammattimetsästäjien ammattikuntaa, mutta harrastelijamaisuuden astetta voitaisiin hieman viedä kaupallisempaan suuntaan. Myyntikanavien lisääntyessä on tietysti mahdollista, että salametsästys lisääntyy, mutta jos riistalihan myynti tapahtuisi esimerkiksi pelkästään metsästysseurojen tai jonkun muun organisaation kautta, salaa pyydetyn lihan myynti vaikeutuisi.

Kala-alan tuotteista paljon on säilyke ja puolisäilyketuotteita. Riista-alan tuotteet ovat melkein kaikki säilykkeitä. Kehitystyötä on tehtävä lisää, jotta tuotteista saataisiin kuluttajille haluttavampia. Tuotteiden visualisointiin ja pakkaamiseen on panostettava ja siihen löytyy hyviä esimerkkejä Keski-Euroopassa valmistetuista tuotteista. Tuotteiden esille tuomiseen kaupoissa tulee myös kiinnittää huomiota.

Tuloksista tehtyjen johtopäätösten perusteella alan kehittämiseksi voidaan esittää malleja maakunnallisille pienyrityksille.

Verkostoituneet yrittäjät luovat oman markkinointiyhtiön. Yhtiön tarkoituksena on rakentaa yhtiön omistajille brandi, jolla he voivat myydä tuotteitaan. Yrittäjät sitoutuvat yhtiön toimintaan sijoittamallaan pääomallaan.

Yrittäjät saavat aluksi kanavan tuottaa esimerkiksi vain yhtä tuotetta ja mahdollisuuden säilyttää tuotteessa edelleen valmistajan kohdalla oma yhtiön nimi. Tuotteen myynti tapahtuu pelkästään omalla tuotemerkillä, joka on kaikilla yrityksillä sama samassa tuotteessa. Näin yritykset saavat mahdollisuuden kokeilla ja voivat halutessaan turvata edelleen toimintansa vanhoilla tuotemerkeillä ja omilla markkinoillaan.

Yritys luodaan toimijoiden kannalta keskeiselle sijaintipaikalle maakuntaan. Yritykseen tulee aluksi töihin 2 - 5 henkilöä.

Pääalueet yrityksen toiminnassa:

1. Valvonta ja laatu
2. Markkinointi ja myynti
3. Kehitystyö (brandin jatkuva rakentaminen)
4. Yhteistyö (turvataan raaka-aineen saanti sekä pidetään kaikkia toimijoita ajantasalla)
5. Koulutus ja neuvonta

Tavoitteena vahva brandi, jonka alla olevat tuotteet ovat laadukkaita ja tuotteet hyvin visualisoituja!

Toiminnassa käytetään hyväksi internetympäristöä, ja sinne rakennettavasta foorumista tulee yrittäjien ja alkutuottajien keskeisin kommunikaatioväline. Internetistä tulee myös luoda kauppapaikka yrityksiä tuotteille ja sieltä tulee asiakkaiden saada tietoa brandin alla olevien tuotteiden tarkoista sisällöistä. Tämä lisää läpinäkyvyyttä ja tuo lisäarvoa tuotteille.

Yritys kouluttaa raaka-aineiden hankkijat tai tuottajat kuten metsästäjät, kalastajat ja kasvattajat hygieniakoulutuksen ja oman laatukoulutuksen avulla. Yritys myös ohjeistaa ja tarkastaa vaadittujen säilytys-, tuotanto-, ja käsittelytilojen ja välineiden vaatimukset.

Laadussa tulee panostaa omavalvontaan ja ennakoimiseen. Tulee pyrkiä minimoimaan mahdolliset riskit, jotta laadun vaihtelu säilyy pienenä. Kaikkien tehdessä työtä oman markkinointiyhtiön nimissä ja omilla tuotteilla on kaikilla oltava yhteinen tavoite; pitää tuotteet laadukkaina.

Jos yritykset luovat riistaa markkinoivan yrityksen, niin brandin rakentaminen on jaettava kahteen erilliseen osaan, jotka markkinoidaan toisistaan hieman eri tavalla. Eli tuotteet on jaettava kasvatettuihin ja pyydettyihin tuotteisiin. Tuotanto on myös helppo jakaa, sillä pyydettyjä raaka-aineita on saatavilla vain kausiluontoisesti. Kasvatetuilla raaka-aineilla turvataan ympärivuotinen toiminta. Yrityksen tulee luoda kahden hintaryhmän tuotteet, kalliimmat ovat premium-laatua ja pyydettyistä villoista raaka-aineista valmistettuja gourmet-ruokia. Niiden markkinointi tulee kohdentaa ulkomaille. Halvemmat tuotteet tehdään kasvatetuista raaka-aineista, jolloin ne ovat hieman halvempia ja paremmin soveltuvia vähittäiskauppaan.

Jos yritykset eivät halua lähteä perustamaan omaa yhtiötä, he voivat ostaa ostopalveluina edellä mainitut asiat. Paras ratkaisu voisi olla hankkeen pohjalta käynnistää markkinointi ja brandin rakentaminen. Hankkeen päättyessä

yrietykset sitten palkkaisivat 2 - 5 henkilöä töihin. Tämä tarkoittaa käytännössä oman tulosityksikön, myyntietyksikön, luomista, jolla on oma erillinen kirjanpito.

Ruotsalaisen ja Vähätalon (1999, 14-15) mukaan yhteistoiminnan ja verkoston rakentaminen tulee aina tapahtua tapauskohtaisesti. Aluksi pitää selvittää yhteistoiminnan tasot ja sitten päättää kuinka prosessi etenee. Oman markkinointiyhtiön perustamisen ajatus tulee Ruotsalaisen ja Vähätalon (1999, 14-15) mukaan lähteä yrityksiltä, eikä mahdolliselta aktivaattorilta, jotta yrittäjät sitoutuvat toimintaan.

Riista- tai kala-alan yrityksille sopiva malli voi olla esimerkiksi Ruotsalaisen ja Vähätalon (1999, 14-15) ehdottama B-malli, jota on käytetty Etelä-Pohjanmaalla toteutetussa Sixwood projektissa. Projekti oli pienille puualan yrityksille. Siinä lähdetään liikkeelle tilanteesta, jossa seulotaan alueelta osaamista ja kehitetään yritysten markkinointia. (Ruotsalainen & Vähätalo 1999, 14-15.) Mallia voi soveltaa samalla yhteisen brandin rakentamiseen.

Ruotsalaisen ja Vähätalon (1999, 14-15) mallin päävaiheet:

- Osaamisen arviointi
- Strategiset valinnat
- Markkinoiden tutkiminen
- Yrittäjien välisen yhteistyön käynnistäminen ja toiminnan kehittäminen
- Osaamisen laajentaminen toisiin yrityksiin
- Markkinointietyksikön ja toimintojen kehittäminen.

Sisäisen tuottavuuden kehitys on mahdollista vain, jos yritykset saadaan toimintaan kiinteästi mukaan. Siihen tarvitaan verkostojen asenteellista valmennusta. (Ruotsalainen & Vähätalo 1999, 15.)

Marketteihin ja tavarataloihin tulee saada näkyvyyttä riista- ja kalatuotteille. Niille pitää rakentaa omat osastonsa kuten esimerkiksi kananmunille on tehty. Kananmunat ovat esillä useissa kaupoissa ”pienoiskanaloissa”, niille on

rakennettu oma häkkiosastonsa. Osaston sisällä tuotteet tulee jakaa eri lokeroihin jotta kasvatetut ja pyydetyt tuotteet säilyvät erillään. Erilaisen osaston luominen ei ole juurikaan kustannuskysymys, sillä siihen riittäisi esimerkiksi muutama koivupuunrunko, jossa on tuohet päällä ja sitten kauniit luontotaustat. Tällainen erottuvuus on kaupoissa lähinnä tilakysymys, mutta suurista hypermarketeista luulisi paikkoja löytyvän.

Koko aiheen valinta oli haastava, sillä brandi ja brandaus ovat asioita, joita ei ole paljoa tutkittu riista- ja kala-alalla. Työssä oli paljon valmistumista vastustavia elementtejä, mm. vähäinen kyselylomakkeiden palautusprosentti. Alhaiseen palautusprosenttiin vaikutti joulun läheisyys, joten joku toinen ajankohta olisi voinut olla parempi kyselyn suorittamiseen. Haastattelut sovittiin useita viikkoja ennen niiden tekemistä, joten osaksi tästä syystä yrittäjät niihin mielellään osallistuivat.

Selvityksen tulokset pohjautuvat kirjekyselyn ja teemahaastattelujen vastauksiin. Molempien tutkimusosoiden yhteenlaskettu vastausprosentti 26 % on kuitenkin suhteellisen alhainen ja tämän vuoksi saadut tiedot ovat suuntaa antavia, jolloin niiden edustavuuteen tulee suhtautua kriittisesti. Suunnan antavuutta korostaa myös se, että tutkimusaiheen laajuuden vuoksi kysymykset jouduttiin asettelemaan varsin yleispäteviksi. Tästä syystä muutamat kysymykset eivät olleet tarpeeksi yksiselitteisiä tarkkojen vastausten saamiseksi ja tulosten yleistämiseksi. Mahdolliset jatkossa tehtävät selvitykset on rajattava käsittelemään pelkästään riistaa tai kalaa. Yhdessä ne muodostavat liian ison kokonaisuuden, jotta sitä voidaan syvällisesti tutkia.

Selvityksessä olisi voitu käsitellä brandin rakentamisesta ja markkinointia laajastikin, mutta se ei ollut työn kannalta oleellista. Markkinoinnin ja brandauksen teorian perusteellinen selvittäminen olisi paisuttanut työtä huomattavasti ja työ olisi painottunut liikaa jo olemassa olevaan tietoon. Kun aloitetaan varsinaisen brandin rakentaminen tulee markkinoinnin työkalut olla hallussa sekä brandin teoriatausta erittäin hyvin selvitettyinä. Mielikuvamarkkinointi on haastava ala jopa markkinoinnin ammattilaisille. Työssä olisi kuitenkin voitu esittää jokin tai joitakin olemassa olevia mallinnuksia

brandien rakentamisesta (esimerkiksi ”Case Yritys”) helpottamaan riista- ja kala-aloille mahdollisesti rakennettavien brandien hahmottamista.

Mahdollisesti jatkossa tehtävien selvitysten lähtökohtia voisivat olla yrittäjien yhteistyöhalukkuuden ja mahdollisen oman markkinointiyhtiön tarpeellisuuden selvittäminen. Tällöin kannattaa selvittää myös markkinoinnin kehittämisen ja brandin rakentamisen työkaluja. Jatkossa on syytä tutkia myös yritysten asiakaskunnan ja kuluttajien mielipiteitä brandista ja sen mahdollisesti tuotteille tuomasta lisäarvosta.

## KIITOKSET

Kiitän avovaimoani Paulaa tuesta ja kannustuksesta työn valmistumiseksi. Hänen kriittiset kommenttinsa ovat palauttaneet minut maan pinnalle monta kertaa. Kiitän myös opettajiani Kaisu Sipolaa ja Pekka Kokkosta arvokkaista kommentteista sekä työn ohjauksesta. Arktiset Aromit ry:lle kuuluu kiitos työn tilaamisesta ja osallistumisesta työn kustannuksiin. Lopuksi haluan kiittää kaikkia niitä riista- ja kala-alan yrityksiä, jotka kertoivat mielipiteensä sekä jakoivat arvokasta tietoaan ja siten mahdollistivat selvityksen toteuttamisen.

# LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 1996. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Jobber, D. 1998. Principles and practise of marketing, second edition. Berkshire England: McGraw-Hill Publishing Company.

Kalatalous aikasarjolina – Finnish fishery time series, 2001. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Helsinki: F. G. Lönnberg.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lavikainen, R. 2002. Riistapateita jouluksi, lintupakasteet tavarataloon. Karjalan maa – lehti. 12.11.2002, 12.

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Niemelä, E. 2001. Metsästäjän opas. Metsästys- ja aselainsäädäntö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pöyhönen, H., Karjalainen, M. & Toivola, K. 1994. Kalatalouden merkitys maaseutuelinkeinona Oulun läänissä. Oulun maaseutukeskuksen selvitys.

Rissanen, T. 2001. Yrittäjän käsikirja 2001. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ruotsalainen, M. & Vähätalo, L. 1999. Verkostoitumalla Menestykseen. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio. Porvoo: Kirjapaino t.t tryckeri.

Salmi, J., Salmi, P. & Setälä, J. 1994. Ammattikalastajien kalan markkinointi. Ongelmat ja kehittämisedellytykset Pohjois-Satakunnan rannikolla. Riista ja kalatalouden tutkimuslaitos kalatutkimuksia 83. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Siekinen, J. 2002. Riistantarhaus elinkeinoksi Esiselvitys. Oulun seudun luonnonvara-alan oppilaitos. Aikuiskoulutus.

Suomen elinkeinokalatalouden rakenneohjelma 1995-1999 Tavoite 5(a) >Elinkeinokalatalous>, 1996. Maa- ja metsätalousministeriö. Helsinki.

Tast, T. 1997. Tapion taskukirja. 23 painos. sivut 318 – 324. Toimittaja Mikko Häyrynen. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio. Kustannusosakeyhtiö Metsälehti. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Tervo, Outi. 2002. Luomusertifiointin onnistuminen – Luonnontuotealan yrittäjien ja poimijoiden kokemuksia luomusertifiointista vuonna 2000 Kainuussa, Koillismaalla ja Lapissa. Oulun seudun ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.

Vikberg, P. 2003. Metsästäjä-lehti. N:o 1. 52. vuosikerta. Ennätyksellinen hirvijahti. sivut 14 – 15. Päätoimittaja Juha-Pekka Ripatti. Vantaa: Hansaprint.

## Sähköiset lähteet

Abbors, T. 2002. Kalakauppa ja kalatuotteiden valmistus. Toimialaraportti 1/2002. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. Saatavilla www-muodossa  
URL:<http://eportti.tietopalvelut.com/ktmp/index.html>. Luettu 26.02.2003 klo 14.45

Elintarvikealan osaamiskeskus ELO luomuryhmä. Luomuelintarviketalouden kehittämisohjelma 10.04.2001. Saatavilla www-muodossa  
URL:<http://www.ekoneum.com/raportti.pdf>. Luettu 30.01.2003 klo 07.30.

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen julkaisuja. Saatavilla www-muodossa  
URL:<http://www.rktl.fi/tilasto/kulutus/>. Luettu 19.01.2003 klo 17.00

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen julkaisuja. Saatavilla www-muodossa  
URL:<http://www.rktl.fi/tilasto/metsastys/index.html> . Luettu 19.01.2003 klo 17.20.

Routio, P. Taito-oppi. Empiirisen aineiston tekeminen. Saatavilla www-muodossa  
URL:<http://www.uiah.fi/projekti/metodi/060.htm>. Luettu 19.01.2003 klo 16.50.

Suomen kalankasvattajaliitto ry. Tutkimus kirjolohen käytöstä ja imagosta. Saatavilla www-muodossa  
URL:[http://www.kalankasvattajaliitto.fi/uutiset/kirjolohi\\_kuluttajatutkimus.pdf](http://www.kalankasvattajaliitto.fi/uutiset/kirjolohi_kuluttajatutkimus.pdf).  
Luettu 19.01.2003 klo 17.10.

Teknologian kehittämiskeskus. Teollisoikeudet pienen ja keskisuuren yrityksen kilpailukeinona. Saatavilla www-muodossa  
URL:[http://www.tekes.fi/julkaisut/teollis/luku2\\_3.htm](http://www.tekes.fi/julkaisut/teollis/luku2_3.htm).  
Luettu 16.02.2003 klo 16.32.

Vesalainen, J. 1996. Yritysyhteistyön malleja. Käsikirja yhteistyön edistäjille. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 18/1996. Saatavilla www-muodossa

URL:<http://www.uwasa.fi/kirjasto/ov/ktm/kokoktm.html>

Luettu 17.10.2000