

LOPPURAPORTTI SELVITYSHANKKEESTA

SILAKKA -MERKIN LUOMINEN

Katriina Partanen
Pro Kala ry

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
1. Yhteenveto	3
2. Tausta	4
3. Selvityshankkeen tavoite	4
4. Käytössä olevia alkuperästä viestiviä merkkejä	4
5. Kuluttajatutkimukset	5
Kvalitatiivinen kuluttajatutkimus	
Kuluttajan valintaperusteet tuoreelle kalalle	
Kuluttajatutkimus Porin Kala-Fisk messuilla	
6. Kalanjalostajien halukkuus ja valmiudet merkin käyttämiseen	7
7. Mahdolliset hyödyt ja haitat	8
8. Alustavat kriteerit merkin käyttämiseksi	10
9. Merkin käytön ja tuotteiden laadun valvonta	11
10. Jatkosuunnitelmat	11

LIITTEET

Tutkimusraportti: Silakan arvostus ja tuotemerkki, kvalitatiivinen tutkimus
 Kuluttajien valintaperusteet tuoreelle kalalle, tutkimuskooste
 Kuluttajakysely Porin Kala 2001 -messuilla, yhteenveto
 Kysely silakanjalostajille ja tukkukauppiaille, kooste
 Tarvitaanko silakalle oma merkki, kooste seminaarista 27.4.01
 Yhteenveto esityksestä FQLM seminaarissa Nantesissa

1. Yhteenveto

Projektissa ”Selvitys Silakka -merkin luomiseksi” on kartoitettu kuluttajien ja alan näkemyksiä siitä, olisiko tarpeen aloittaa oman tuote- tai alkuperämerkin rakentaminen silakalle. Aloite tämän selvityksen tekemiseen tuli kalanjalostajilta ja kalastajilta. Alan toimijoilla oli vahva usko että silakan imagon parantaminen ja menekin lisääminen voisi onnistua tuote- tai alkuperämerkin avulla. ”Silakastakin on saatava merkkituote” todettiin Pro Kala ry:n järjestämässä seminaarissa vuonna 2000.

Selvitystä on tehty kuluttajalähtöisesti. Sekä perinteisten kuluttajakyselyjen että kvalitatiivisen kuluttajatutkimuksen keinoin on kartoitettu kuluttajien suhtautumista suunnitella olevaan Silakka -merkkiin sekä yleisesti silakkatuotteisiin. Kalanjalostajien ja kaupan näkemyksiä on selvitetty kyselyjen ja keskustelujen avulla.

Ajatus Silakka -merkistä sai positiivisen vastaanoton sekä kuluttajien että alan keskuudessa. Kuluttajien suhtautuminen silakkaan oli periaatteessa positiivista, arvostelua sai osakseen tapa jolla silakkaa kuluttajille tarjotaan.

Monia kuluttajia ärsytti tapa, jolla silakkatuotteet ovat esillä kauppojen kalatiskaissa: muut kalat ovat arvokkaasti jääpedillä, silakat nuhjaantuneessa laatikossa kauhalla kauhottavana. Myös tuotteen laatu helposti kyseenalaistettiin tällöin. On selvää, että silakkafileitä ei voida asetella tiskiin yksitellen, mutta pakkauksia kehittämällä olisi varmasti mahdollista löytää sekä kauppaa että kuluttajaa nykyistä paremmin palvelevia ratkaisuja ja saada silakkatuotteetkin arvokkaasti esille.

EU:n komission asetuksen N:o 2065/2001 mukaan tuoreesta kalasta on ilmoitettava myymälässä kaupp nimi ja pyyntialue. Kansallinen lainsäädäntömme edellyttää tämän lisäksi myös pyyntipäivän ilmoittamista. Näitä tietoja ei läheskään aina ole myymälöissä saatavilla. Silakan imagon parantaminen ja alkuperämerkin rakentaminen voitaisiinkin aloittaa ilmoittamalla nämä pakolliset tiedot kuluttajaa kiinnostavalla ja imagoa nostavalla tavalla. Tämä vaatii koko ketjun (kalastusala – jalostaja – tukkuliike - kauppa) tiivistä yhteistyötä. Alkuperätietojen ilmoittaminen voitaisiin aloittaa kokeilu- luonteisesti muutamalla tuotteella pilottiryhmissä. Saatujen kokemusten pohjalta järjestelmää voidaan vähitellen laajentaa. Tavoitteena on, että kaikissa silakkatuotteissa on tulevaisuudessa lain edellyttämät alkuperämerkinnät. Kvalitatiivisessa kuluttajatutkimuksessa osallistujille esiteltiin ajatus, että pyyntiajan ja -paikan lisäksi myymälässä olisi tieto kalastusalueesta (mahdollisesti myös valokuva) ja jalostajasta. Tämä idea sai erittäin positiivisen vastaanoton.

Varsinaisen logo-tyyppisen Silakka –tuote- tai alkuperämerkin käyttöönottamiseen ei vielä tällä hetkellä ole valmiuksia, mutta alkuperätietojen ilmoittamiseen kuluttajaa kiinnostavalla tavalla, sekä uusien pakkausvaihtoehtojen kehittämiseen on olemassa selkeä tarve. Tämä on askel kohti varsinaista tuote-/alkuperämerkkiä, sillä merkin käyttöönottamisen ei missään tapauksessa ole mahdollista ennen kuin laatu, pakkaus ja logistiikka-asiat ovat kunnossa.

2. Tausta

Silakka on ammattikalastuksemme tärkein saaliskala. Sitä kalastetaan lähes ympäri vuoden elintarvikkeeksi, vientiin ja rehuteollisuuden raaka-aineeksi. Vuonna 2000 ammattikalastuksen kokonaissaalis oli RKTL:n tilastojen mukaan noin 110 000 tonnia ja silakkaa tästä oli 81 000 tonnia (73,6 %). Kalanjalostuksen raaka-aineeksi silakkaa kuitenkin käytettiin vain noin 17 000 tonnia.

Kalastuslaivastoamme on viime vuosina voimakkaasti kehitetty, joten tekniset edellytykset silakan kalastamiseksi elintarvikekäyttöön huomattavasti nykyistä enemmän ovat olemassa. Silakkakiintiöt asettavat rajoituksia kalastukseen ja alan kannattavuus uhkaa heiketä entisestään pyyntirajoitusten seurauksena. Kasvavan elintarvikekulttuurin myötä olisi mahdollista myös parantaa kalastuksen kannattavuutta.

Silakkaa syövät pääasiassa vanhemmat ikäluokat. Nuoremmat kuluttajat vierastavat silakkaa. He kokevat sen vaikeasti valmistettavaksi ja ruotoiseksi kalaksi. Markkinoilla tällä hetkellä oleva silakkatuotevalikoima on melko perinteinen, eikä ehkä siitäkään syystä houkuttele nuoria kuluttajia.

Pro Kala ry kutsui silakankalastajat ja –jalostajat elokuussa 2000 seminaariin otsikolla ”Silakan uudet myyntiapajat”. Tilaisuudessa käydyssä keskustelussa nousi vahvasti esiin ajatus, että myös silakasta pitäisi tehdä merkkituote. Keskustelussa todettiin, että mikäli silakalle saataisiin oma merkki, se parantaisi silakan imagoa, lisäisi kuluttajan mielenkiintoa silakkatuotteisiin, antaisi kuluttajalle takuun laadusta ja alkuperästä, ja luonnollisesti myös nostaisi näiden tuotteiden arvoa. Kalaa jalostavat yritykset ovat enimmäkseen pieniä eikä niillä ole resursseja rakentaa omia tuotemerkkejään. Silakka-merkki toisi myös pienemmille yrityksille mahdollisuuden tuoda markkinoille merkkituotteita.

3. Selvityshankkeen tavoite

Selvityshankkeen tavoitteena on kartoittaa mahdollisuudet ja tarpeet Silakka –merkin luomiselle ja saatujen tulosten perusteella laatia suunnitelma jatkotoimenpiteiksi.

4. Käytössä olevia alkuperästä viestiviä merkkejä

Selvityksessä keskityttiin lähinnä yleisiin alkuperämerkkeihin, ei niinkään yksittäisten yritysten tuotemerkkeihin tai brandeihin. Edelleen keskityttiin vain elintarvikkeissa käytettäviin alkuperämerkkeihin.

Markkinoilta löytyi useita elintarvikkeiden alkuperästä tai jostakin tietystä ominaisuudesta viestivää merkkiä, osa näistä erittäin hyvin tunnettuja ja arvostettuja, kuten Hyvää Suomesta ry:n Joutsenlippu, Finfood Luomun Luomu-merkki, Maaseutukeskusten liiton Maakuntien Parhaat, Kotimaiset Kasvikset ry:n Puhtaasti kotimainen –merkki tai Suomalaisen työ liiton Avainlippu. Kaikille näille merkeille on yhteistä se, että merkkiä saa käyttää vain tietyt alkuperä- ja valmistuskriteerit täyttävissä tuotteissa ja merkkiä käyttää useampi yritys oman tuotemerkinsä rinnalla. Näitä merkkejä voidaan käyttää vain jalostusyriyten pakkaamissa elintarvikkeissa.

Kalajalosteissa käytetään jonkin verran Joutsenlippua ja Maakuntien Parhaat –merkkiä, lähinnä kirjolohijalosteissa.

Pienempiä ja paikallisia alkuperästä viestiviä merkkejä on kalajalosteissa käytössä ainakin muutamia. Esimerkiksi lounaisaariston Skärgårds Smak –merkin alla toimii useita ravintoloita, mutta myös merkillä varustettuja kalajalosteita on paikallisesti kaupan. Kaakkois-Suomessa on kirjolohta markkinoitu Hopeakyli –merkillä ja Turun alueella ainakin joitakin vuosia sitten saattoi kaupoista ostaa Fina Fiskeä kalaa.

Kotimaisesta alkuperästä kertomassa voitaisiin pakatuissa silakkajalosteissakin käyttää Joutsenlippua, kuten esim. monissa kirjolohijalosteissa käytetään. Volyymiltaan suurin yksittäinen silakkatuote, tuore silakkafilee, ei tätä merkkiä kuitenkaan ainakaan nykyisellään saisi, sillä tuore silakkafilee myydään lähes yksinomaan joko palvelu- myynnistä tai itsepalvelusta kaupan pakkaamana. Myös melkoinen osa silakkajalosteista myydään vastaavalla tavalla, esim. paistetut silakkapihvit tai savusilakat, ja usein myös silakkamarinadit myydään kaupan palvelupisteestä. Juuri nämä palvelu- myynnistä myytävät tai kaupan pakkaamat silakkatuotteet liikkuvat tänä päivänä kaupassa ja kuluttajien mielissä ”vain silakkana”.

Mikäli silakkatuotteilla olisi oma merkki, sen käyttökriteerit ja muoto tulisi suunnitella niin, että saataisiin juuri nämä, nyt anonyymeinä markkinoilla olevat tuotteet profiloitua laatutuotteiksi, jotka on valmistettu silakasta. Kaikissa markkinoilla olevissa pakatuissa tuotteissa on jonkinlaiset päällysmarkinnat. Joissakin vain lain edellyttämät myynti- päällysmarkinnat ilman varsinaista logoa tai merkkiä, joissakin myös yrityksen oma merkki. Näidenkin tuotteiden imagoa Silakka -merkin avulla voitaisiin varmasti nostaa.

Ulkomaisissa kalatuotteissa, joihin tutustuttiin Brysselin kansainvälisillä kalamessuilla huhtikuussa 2001, löytyi myös joitakin alkuperästä viestiviä merkkejä. Keski-eurooppalaisten näytteilleasettajien mukaan tuotteiden alkuperä kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän. Eräällä ranskalaisella valmistajalla oli vakiotuotteittensa rinnalla markkinoilla tuoteryhmä merkillä ”Traditional Catch”. Merkki kertoo kuluttajalle, että kyseisen kalatuote on kalastettu perinteisellä pyyntimenetelmällä tehokalastuksen sijaan. Useammassakin ranskalaisissa tuotemerkeissä oli logoon sisällytetty viesti tuotteen alkuperästä: logossa kuvatun kalastusaluksen kyljessä oli maakunnan nimi. Joidenkin ruotsalaisten kalajalosteiden etiketeissä oli alkuperää viestimässä Ruotsin lippu. Varsinaisia tietystä raaka-aineesta (vrt. Silakka -merkki) viestiviä alkuperämerkkejä ei silmiimme messuilla sattunut eikä niitä näytteilleasettajilta kyseltäessä löytynyt.

5. Kuluttajatutkimukset

Saadaksemme tuoreen ja mahdollisimman oikean käsityksen kuluttajien, erityisesti nuorten kuluttajien, mielipiteistä ja asenteista silakkaa ja suunnitteilla olevaa Silakka -merkkiä kohtaan, selvitimme asiaa kuluttajatutkimuksin.

Kvalitatiivinen kuluttajatutkimus

Kesäkuun alussa Gallup Observa Oy (kvalitatiivisiin kuluttajatutkimuksiin erikoistunut markkinatutkimus yritys) teki toimeksiannostamme kvalitatiivisen kuluttajatutkimuksen ”Silakan arvostus ja tuotemerkki”. Tutkimusryhmät, jotka koostuivat 18-45 vuotiaista kuluttajajäsenistä, kokoontuivat Helsingissä ja Porissa. Ryhmäkeskusteluissa selvitetiin kuluttajien asenteita silakkaa kohtaan ja mielipiteitä mahdollisesti käyttöön otettavasta Silakka –merkistä.

Tutkimuksen tulokset ovat varsin rohkaisevia (tutkimusraportti kokonaisuudessaan liitteenä). Kuluttajien suhteutuminen silakkaan on positiivista. Silakka on kuluttajien mielestä hyvä ja monipuolinen kala, mutta tavassa, miten sitä kuluttajille tarjotaan on huomattavia puutteita.

Useimmat tutkimukseen osallistuneet yhdistivät silakan koulu-, armeija- ja laitosruokaan. Mieleen muistuivat negatiivisina ”haalenneet, ei ihan vastapaistetut silakkapihvit” jotka eivät ole olleet ruokakokemuksista parhaimpia. Kauppojen kalatiskaista silakka muistettiin harmaana pienenä kalana nuhaantuneessa styrox-laatikossa, josta sitä kauhotaan muovipussiin. Tätäkään ei koettu ruoka- ja ostohalua herättäväksi. Myös halpa hinta aiheutti epäilyksiä: ”jotakin vikaa siinä täytyy olla kun se on noin halpaa” tai ”kuka nyt halvinta kehtaa ostaa”. Ravintoloissa silakkaruoat ovat aina listan halvimmat, tosin noutopöytien silakkavalikoima muistettiin positiivisenakin kokemuksena.

Markkinoilla oleva silakkatuotevalikoima todettiin melko suppeaksi ja vanhanaikaiseksi. Mieleen muistuivat silakkapihvit, erilaiset marinadit ja savusilakka. Mikään näistä tuotteista ei varsinaisesti puhutellut nuoria kuluttajia.

Kaiken kaikkiaan todettiin, että silakalta puuttuu imago. Siinä missä lohi on kuningaskala tai made sydäntalven gourmet-herkku, on silakka vain silakka. Sitä pidetään kovin arkipäiväisenä ja hieman negatiivisella tavalla halpana ruoka-aineena.

Silakassa nähtiin paljon mahdollisuuksia. Silakka voitaisiin tutkimukseen osallistuneiden mielestä tuoda markkinoille uudessa asussa; tarjota ja maistattaa erilaisissa tilaisuuksissa, opettaa suurelle yleisölle silakan valmistusta ja tarjota helppoja ja toimivia perinne- ja trendireseptejä. Myös terveellisyysnäkökohtia olisi hyvä tuoda esiin. Ryhmissä silakalle löydettiin lukuisia uudenlaisia jalostemuotoja.

Ajatus silakan tuote- tai alkuperämerkistä sai innostuneen vastaanoton. Keskustelun pohjaksi esitettiin kaksi vaihtoehtoista mallia: logo-tyyppinen merkki silakkatuotepakkauksissa tai kalastusaluksen valokuvalla ja alkuperätiedoilla varustettu infokyltti kalatiskissä. Ryhmiltä ei varsinaisesti pyydetty kannanottoa siitä, kumpi malleista olisi parempi, mutta valokuvamallin uskottiin ainakin tuoreelle kalalle antavan tuoreuden tunnun ja käsityön leiman. Merkin uskottiin lisäävän ostokiinnostusta, antavan silakalle uskottavuutta ja nostavan sen arvostusta. Merkin uskottiin myös tuovan silakalle enemmän tilaa niin kauppojen kalatiskaissa ja ruokalehdissä kuin ravintoloiden ruokalistoilakin. Muutamissa osallistujissa ajatus merkistä herätti myös negatiivisia mielikuvia. He epäilivät että merkki laitostaisi silakanpyynnin ja arvelivat että merkistä aiheutuvat kustannukset rajoittaisivat sen käyttöä. Ehdottomasti suurin osa kuluttajista piti kuitenkin ajatusta Silakka-merkistä hyvänä.

Kvalitatiivisen kuluttajatutkimuksen tuloksia esiteltiin kalanjalostajille Porin Kalamessujen yhteydessä järjestetyssä seminaarissa. Tutkimus sai seminaariin osallistujilta kiitosta ja herätti vilkasta keskustelua tilaisuuden jälkeenkin.

Kuluttajan valintaperusteet tuoreelle kalalle

Pro Kala ry teetti touko-kesäkuun vaihteessa Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:llä seurantatutkimuksen ”Kalan käytön edistäminen”. Tämän tutkimuksen yhteydessä kysyttiin 1654 kuluttajalta mitkä ovat kolme tärkeintä valintaperustetta heidän ostaessaan tuoretta kalaa (liite).

Vastaajista 58 % nimesi tuoreuden tärkeimmäksi valintaperusteekseen. Seuraavina valintaperusteina tulivat hinta, valmistuksen helppous, laatu ja soveltuvuus käyttötär-

koitukseen. Kalatuotteen alkuperän mainitsi yhdeksi valintakriteerikseen 24 % vastaajista.

Sitä, miten kuluttaja kalatuotteen tuoreuden arvioi, ei tutkimuksessa kysytty. Pakatuissa tuotteissa on nähtävissä joko jalostuslaitoksen tai kaupan päivämäärämerkinnät, mutta palvelumyynnistä ostettujen tuotteiden tuoreuden arviointi jää silmämääräiseksi. Periaatteessa määräykset edellyttävät pyyntiajan ja -paikan ilmoittamista, mutta käytännössä näitä tietoja ei läheskään aina ole saatavilla.

Kuluttajatutkimus Porin Kala 2001 -messuilla

Elokuussa 2001 järjestettiin Porissa Satakunnan yleismessujen yhteydessä Kala 2001 messut. Kysyimme täällä vajaan 500 kuluttajan mielipidettä silakkamerkistä ja arviota seikoista, jotka saisivat heidät käyttämään enemmän silakkaa (liite).

Kysymykseen ”Mikä saisi sinut ostamaan /syömään silakkaa nykyistä useammin?” saatiin kymmeniä erilaisia vastauksia. Suurimmaksi yksittäiseksi kulutusta lisääväksi tekijäksi nousi parempi saatavuus. Vastaajista 13,6 % uskoi käyttävänsä enemmän silakkaa mikäli sitä olisi helpommin saatavilla ja myös lähikauppojen valikoimissa. Takuuta tuoreudesta kulutuksensa lisääjäksi kaipasi vastaajista 9,9 %. Moni vastaaja mainitsi epäilevänsä silakoiden tuoreutta, ja jättävänsä siksi silakat ostamatta. Muita seikkoja, joiden uskottiin lisäävän kultusta, olivat monipuolisempi tarjonta ja tuotevalikoima, edullisuus, hyvänmakuiset valmisteet, tieto silakan terveellisyydestä ja koko perheen makuun sopivien tuotteiden löytyminen.

Kysymykseen ”Jos kotimaisissa silakkajalosteissa olisi korkeasta laadusta ja alkuperästä kertova merkki, ostaisitko kaupasta tällaisia tuotteita mieluummin kuin muita?” vastasi 59,7 % varmasti ostavansa. ”Saattaisin ostaa” vastasi 30 % ja ”en ostaisi” 2,1 % vastaajista.

Tässäkin kyselyssä asenne silakkaruokiin oli muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta erittäin positiivinen ja kulutuksen kasvun esteiden nähtiin olevan muualla kuin silakassa raaka-aineena. Silakka -merkillä varustetut tuotteet olisivat ainakin näiden kuluttajien keskuudessa saaneet melko hyvän vastaanoton.

6. Kalanjalostajien halukkuus ja valmiudet merkin käyttämiseen

Kesäkuun alussa postitettiin kaikkiaan 63 jalostusyrietykseen ja tukkukauppaan kysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään ajattelun ja asenteiden eroa kuluttajan ja alan toimijoiden välillä sekä alan yritysten suhtautumista Silakka -merkkiin (liite).

Vastausprosentti jäi erittäin alhaiseksi, 14 %, joten tästä kyselystä saatujen tulosten perusteella ei voida vetää minkäänlaisia koko alaa koskevia johtopäätöksiä. Syyt alhaiseen vastausprosenttiin jäävät arvailujen varaan. Nämä saadut vastaukset kuvastivat kuitenkin sitä samaa positiivista asennetta ja uskoa niin silakan kuin merkinkin mahdollisuuksiin, mikä on ollut vallalla käydyissä keskusteluissakin.

Kyselyssä pyydettiin kala-alan ammattialaisia vastaamaan osittain samoihin kysymyksiin joita oli käsitelty kuluttajien kanssa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Näin siksi, että halusimme nähdä onko olemassa ero siinä mitä kuluttajat ajattelevat ja mitä heidän yleisesti uskotaan ajattelevan. Eroa ei juurikaan ollut. Voitaneen siis todeta, että ainakin nämä ammattilaiset tuntevat asiakkaansa. Tiedetään suurin piirtein mitä pitäisi tehdä, jotta silakan kulutus kasvaisi ja arvostus kohoaisi, mutta jostakin syystä toteutus jää tekemättä.

Sekä ammattilaiset että kuluttajat uskoivat, että silakan kulutusta lisäsivät uudenlaiset trendikkäät tuotteet, uudet reseptit, runsaampi tarjonta ja valikoima ja imagon kohottaminen. Koulu- ja laitosruoan voimakas negatiivinen vaikutus, sekä esillepanon merkitys myymälöissä tulivat tosin paljon voimakkaammin esille kuluttajien kommenteissa kuin alan ammattilaisten. Itse asiassa ammattilaisista kukaan ei maininnut esillepanon merkitystä myyntiin vaikuttavana tekijänä, kun taas kuluttajista tämän mainitsivat useimmat. Myöskään halvan hinnan negatiivinen vaikutus ei tullut esiin ammattilaisten vastauksissa. Kuluttajista moni totesi, että silakka on negatiivisella tavalla halpaa.

Ammattilaisten keskuudessa ajatus Silakka -merkistä sai hyvin positiivisen vastaanoton. Merkin uskottiin lisäävän uskottavuutta alaan ja tuotteisiin, antavan kuluttajalle kuvan korkeasta laadusta, nostavan silakan arvostusta ja tuovan silakan helpommin mieleen kun tehdään päätöksiä perheen ruokaostoksista.

Siihen, pitäisikö silakkatuotteilla olla yksi yhteinen merkki vai jokaisella yrityksellä oma merkkinsä, useimmat vastasivat ”yksi yhteinen merkki”. Perusteluiksi mainittiin mm. että Suomessa kalatalous on niin pienten yritysten varassa, että merkki voisi hyvin olla yhteinen. Asiakkaalle olisi eduksi, jos hän ostaessaan ”Silakkamerkki” –tuotteen saisi aina samanlaatuisen tuotteen, osti hän sen sitten Hangosta tai Utsjoelta. Myös alan kokonaiskehitykseen yhteisen merkin uskottiin vaikuttavan positiivisesti. Ne jotka olivat yksittäisten yritysten merkkien kannalla, mainitsivat perusteluiksi laadun vakioinnin mahdottomuuden ja sen, että jokainen yritys toimii omalla tavallaan.

7. Mahdolliset hyödyt ja haitat

Sekä kuluttajatutkimuksissa että alan yrittäjien kommenteissa on tullut esiin vahva usko siihen, että merkistä olisi etua niin silakan arvostuksen kuin hinnankin nostajana. Arvostuksen paranemisen myötä uskotaan myös silakan kulutuksen kasvavan.

Silakkatuotteita valtakunnallisesti

Vähittäiskauppa on voimakkaasti ketjuuntunutta. On vaikea päästä toimittamaan tuotteita kauppaan, mikäli tavarantoimittajalla ei ole valmiuksia toimittaa koko ketjulle. Tätä valmiutta pienemmillä silakanjalostajilla ei ole. Kun Suomessa 75 % kaikista kalatuotteista myydään vähittäiskauppojen ja markettien kautta, olisi toimitusvalmiuksien parantaminen vähittäiskauppoihin erittäin tärkeää. Silakka -merkki, joka olisi takuu laadusta ja tasalaatuisuudesta, saattaisi avata uusia mahdollisuuksia ketjuillekin laajentaa silakkatuotevalikoimaansa, kun tuotteille olisi useita toimittajia ja koko ketjun tarve saataisiin täytetyksi. Myös valtakunnalliset kampanjat, jopa tuoretuotteille, saataisivat merkin myötä olla helpommin toteutettavissa.

Silakkafileekin on merkituote

Volyymiltaan suurin silakkatuote kotimaan markkinoilla, tuore silakkafilee, myydään tänä päivänä yleisimmin joko palvelutiskistä tai itsepalvelutiskistä kaupan pakkaamana. Palvelutiskissä tuotteella ei ole mitään myyntipäällysymerkintöjä, itsepalvelutiskissä pakkauksessa on tuotteen nimi, pakkaus- ja viimeinen käyttöpäivä sekä hinta. Mikään tuotteessa ei erityisesti nosta sitä esille tiskistä, ainakaan positiivisessa mielessä. Tutkimusten mukaan 70 % ruokaostoksia koskevista päätöksistä tehdään myymälässä, joten menestyäkseen kilpailussa on tuotteelle erityisen tärkeää erottua tiskistä positiivisella, osto- ja ruokahalua herättävällä tavalla. Silakkamerkki voisi yksilöidä myös silakkafileen. Merkki nostaisi tuotteen esiin sekä palvelu- että itsepalvelutiskistä. Kuluttaja huomaisi tuotteen ja muistaisi seuraavallakin kerralla kalatiskille tullessaan mitä hän oli edellisellä kerralla ostanut.

Mikäli tarjolla samanaikaisesti olisi helppoja ruokaohjeita Silakkamerkki-silakkafileestä, helpottaisi se vielä ostopäätöksen tekemistä.

Tarkemmin kohdennettu mainonta

Nykyisellään silakkaa ei ainakaan kuluttajien muistikuvien mukaan juurikaan mainosteta. Pro Kala on tehnyt yleishyödyllistä menekinedistämistä ja reseptimateriaalia viime aikoina juuri silakalle ja silakka on aikakauslehtienkin artikkeleissa ollut esillä varsin positiivisessa sävyssä, mutta varsinaista silakkatuotetta, jota kuluttaja voisi kaupasta hakea tai joka erityisesti olisi jäänyt kuluttajan mieleen, ei mainonnassa ole näkynyt. Silakka -merkki mahdollistaisi silakkatuotteiden mainonnan tarkemman kohdentamisen. Kuluttaja voisi mainoksen innoittamana hakea kaupastaan juuri Silakkamerkki-tuotteen, tai Silakkamerkki-raaka-aineen tiettyyn ruokaohjeeseen.

Resursseja yhdistämällä näkyvämpää mainontaa

Tähän asti yritysten silakan markkinointiin ja mainontaan käyttämät resurssit ovat olleet varsin rajalliset. Ymmärrettävästi. Yritykset ovat pieniä, ei yksinkertaisesti ole taloudellisia mahdollisuuksia, ja toisaalta, ei ole ollut syytäkään lähteä kovin laajaan mainontaan, kun tuotantokapasiteetti on asettanut rajansa toimitusvalmiuteen. Silakkamerkki antaisi pohjan ja mahdollisuudet nykyistä laajempaan ja näkyvämpään mainontaan ja markkinointiin alan sisäisellä yhteistyöllä. Kun Silakkamerkki-tuotteita olisi saatavilla valtakunnallisesti, olisi mainonnalla selvä yksilöity kohde ja mainonnan kustannuksetkin voitaisiin mahdollisesti jakaa useamman yrityksen kesken. Yleishyödyllinen menekinedistäminen ei tulevaisuudessakaan voi kohdistua tiettyyn tuotemerkkiin, mutta silakan menekinedistäminen kohdistuisi luonnollisesti hyvin tehokkaasti myös Silakkamerkki -tuotteisiin.

Laatutakuu ja tieto alkuperästä

Suomen Kuluttajaliiton tekemien tutkimusten mukaan 86 % kuluttajista on kiinnostunut ruoan alkuperästä. Pro Kalan teettämässä tutkimuksessa tuoreus- ja laatutakuu nimettiin tekijöiksi, jotka lisäisivät silakankulutusta. Silakka -merkki olisi viesti sekä laadusta ja tuoreudesta että alkuperästä. Näiden tutkimusten perusteella se olisi siis tekijä, joka lisäisi kuluttajien kiinnostusta ja ostohalua silakkatuotteita kohtaan.

Silakkatuotteille korkeampi hinta

Merkin myötä silakkatuotteiden hinnat saattaisivat jonkin verran nousta. Kalastajat ja silakanjalostajat näkevät tämän vaikutuksen positiivisena ja tavoiteltavana, kuluttajat taas negatiivisena. Kuluttajakyselyissä mainittiin edullinen hinta ostointoa lisäävänä tekijänä. Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa todettiin, että silakan tämän hetkinen hintataso on negatiivisella tavalla halpa: tuotteen laatu kyseenalaistettiin sen edullisen hinnan vuoksi.

Silakkatuote on valmistettu silakasta

Merkin käyttökriteerinä tulee olemaan, että kyseisellä merkillä varustettu tuote on silakkaa. Tämä varmistaa sen, että pikkusillistä valmistettuja tuotteita ei voida markkinoida silakkajalosteina.

Merkki auttaa myös välttämään silakkaa

On ihmisiä, jotka eivät ”mistään hinnasta” halua syödä silakkaa. Mikäli he aikaisemmin olisivat ”vahingossa” silakkaa syöneetkin, merkin myötä näiden ”vahinkojen” mahdollisuus pienenesi, ja ennakkoluuloiset silakanvieroksijat eivät edes maistaisi silakkaa tämän jälkeen. Kokonaisuuden kannalta tällä kuluttajaryhmällä ei liene suurtakaan vaikutusta.

Negatiivinen julkisuus kohdistuu selvemmin ja pysyy muistissa pidempään

Kuten mainontakin, myös muu julkisuus kohdentuu nykyistä selvemmin. Aika ajoin Itämeren saastuminen ja ympäristömyrkyt nostavat silakan otsikoihin varsin negatiivisessa valossa. Tällaisena aikana varmasti koko Silakkamerkki -tuoteryhmä jää kaupan hyllyyn, ja mikäli uutisotsikoihin vielä päätyisi kyseinen merkki, olisi myynti alamaissa pitkään. Merkitsemätön silakkatuote saattaisi selvitä lyhyemmällä ”vieroksunnalla”. Jos tällaisiin negatiivisiin uutiskuviin päätyy vaikkapa silakkafilee, voi purkitettu marinoitu silakkajaloste parhaassa tapauksessa onnistua pysyttelemään koko kohun ulkopuolella. Silakkamerkki vetää kaikki tuotteet ”samaa nippuun”, ja myös julkisuus, olipa se sitten myönteistä tai kielteistä, kohdistuu koko tuoteryhmään.

8. Alustavat kriteerit merkin käyttämiseksi

Tuote on silakkaa

Silakka -merkillä merkitty tuote on silakkaa. Mikäli kysymyksessä on pidemmälle jalostettu tuote, on tuotteen kalaraaka-aineen oltava silakkaa.

Tuote on ympäristöystävällinen

Sekä kalastus että jatkojalostus on toteutettu ympäristönäkökohdat ja kestävän kehityksen periaatteet huomioiden.

Korkea tasainen laatu

Silakka -merkillä merkityn tuotteen on oltava laadultaan moitteeton ja eri tuotantoerien on oltava keskenään tasalaatuisia.

Tuotantolaitos sekä sen omavalvontasuunnitelma on hyväksytty

Silakka -merkkiä voi tuotteissaan käyttää kalaa jalostava yritys, jonka toimitilat on valvontaviranomainen hyväksynyt ja myös yrityksen omavalvontasuunnitelma on hyväksytty ja sitä käytännössä noudatetaan.

Myyntipäällyksmerkintöjen on oltava kunnossa

Pakatuissa silakkajalosteissa on oltava elintarvikelain edellyttämät myyntipäällyksmerkinnät. Pakkaamattomissa tai myymälän pakkaamissa silakkatuotteissa on oltava EU:n komission asetuksen sekä kansallisen elintarvikelainsäädäntömme ja asetusten edellyttämät merkinnät, toisin sanoen myymälässä on ilmoitettava tuotteen kauppanimi, pyyntialue ja –aika.

Suomessa on asetuksen mukaan kalaa kuluttajille myytäessä ilmoitettava myös tuoreen kalan pyyntiaika. Muualla Euroopassa tätä asiaa ollaan harkitsemassa. Syyskuussa 2001 Nantesissa Ranskassa järjestetyssä FQLM:n seminaarissa asiasta käytiin vilkas keskustelu, ja päädyttiin siihen tulokseen, että kuluttajalle ei tule pyyntipäivää ilmoittaa, mutta vähittäiskauppiaille tämä tieto on tärkeä. Perusteluina todettiin, että kalan laatu oikein säilytettynä on moitteetonta vielä kahdeksankin päivän kuluttua pyynnistä. Kuluttaja sen sijaan harvoin on niin perehtynyt asiaan, että tietäisi tämän. Tuoreeksi ja korkealaatuiseksi mielletään vain joko samana tai edellisenä päivänä pyydetty kala.

Kala on tietyn kokoista

On harkittava tulisiko silakan olla tietyn kokoista – nuorempaa kalaa – jolloin voitaisiin olettaa että tuotteiden dioksiinipitoisuus jäisi EU:n asettaman raja-arvon alapuolelle.

9. Merkin käytön ja tuotteiden laadun valvonta

Sekä merkin käytön että tuotteiden laadun valvonnassa ensisijainen vastuu on merkkiä käytävillä yrityksillä. Ottaessaan merkin käyttöönsä, yritys sitoutuu noudattamaan sovittuja sääntöjä ja kantaa vastuun siitä, että tuotteet ovat sovittujen laatu- ym. kriteerien mukaisia.

Merkin käytön myötä kuluttaja saa **aina** tiedon tuotteen kalastajasta / valmistajasta. Tuotteen toimittaja siis vastaa omalla nimellään tuotteesta kuluttajalle asti.

Merkin hallinnointi

Merkin hallinnointia voisi ainakin alkuvaiheessa hoitaa esimerkiksi Pro Kala ry.

10. Jatkosuunnitelmat

Ajatus Silakkamerkistä on saanut kaikilta tahoilta varsin positiivisen vastaanoton ja sen kehittämistä on syytä jatkaa. Jatkosuunnitelmia laadittaessa on kuluttajien asenne ratkaiseva. Kaikki toimenpiteet merkin rakentamiseksi on tehtävä kuluttajälähtöisesti, eikä kuten meillä kalapuolella toisinaan on ollut tapana, tuotantolähtöisesti. Merkin on kuluttajan silmissä tuotava jotakin lisäarvoa tuotteelle.

Merkkiä ei voida lähteä lanseeraamaan ennen kuin koko ketjun toiminta on tarkistettu. Tarran liimaaminen styroxlaatikon päähän ei tuo tuotteelle lisäarvoa eikä tee silakasta merkituotetta. Merkin rakentaminen on aloitettava arvioimalla ja kehittämällä koko ketjun toimintaa, etsittämällä uusia tuotteita ja uusia, sekä kauppaa että kuluttajaa paremmin palvelevia pakkausratkaisuja.

Minkälainen merkin tulisi olla

Kvalitatiivisessa kuluttajatutkimuksessa sivuttiin myös merkin ulkonäköä. Siellä todettiin, että merkin tulee olla samaan aikaan nuorekas ja perinteinen. Positiivisesti suhtauduttiin esimerkiksi ajatukseen kalastusaluksen valokuvalla ja alkuperätiedoilla varustetusta infotaulusta kalatiskissä (vrt. kasvien tuottajatiedot myymälöissä). Pidemmälle jalostetuissa ja pakatuissa tuotteissa merkki voisi ehkä olla logo –tyyppinen. Tällaisen logo –tyyppisen merkin käyttöönottamiselle ei kuitenkaan tässä vaiheessa tunnu olevan valmiuksia, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa, kun alkuperätietojen merkintä on saatu vakiinnutettua, se olisi hyvinkin mahdollinen.

Merkin ulkoasun suunnittelu tilataan mainostoimistolta. Suunnittelussa huomioidaan mahdollisuus käyttää merkkiä sekä pakatuissa että pakkaamattomissa silakkatuotteissa.

Pakkaus- ja myymäläratkaisut

Kuluttajia ärsytti erityisesti tapa millä silakkafileet olivat myymälöissä esillä. Yhteistyössä kalanjalostajien, kaupan, myymäläkalustevalmistajien ja pakkaustoimittajien / -konevalmistajien pyritään löytämään ja käytännössä kokeilemaan ratkaisuja, joilla tuotteiden esillelaittoa myymälöissä saataisiin kehitettyä. Silakkafileitä ei kukaan voi, ei jalostuslaitoksessa eikä kaupassa, asetella yksitellen tiskiinkin, mutta pakkausratkaisuja kehittämällä voitaisiin ehkä löytää sekä kauppaa että kuluttajia palvelevia vaihtoehtoja.

Dioksiini

EU:n elintarvikkeille asettamat dioksiinipitoisuuksien raja-arvot tulevat voimaan heinäkuussa 2002. Mitä tästä käytännössä seuraa, on vielä epäselvää. Joka tapauksessa silakkaa tullaan vielä tulevaisuudessakin ihmisravinnoksi käyttämään, ja nyt käytävän keskustelun jälkeen silakka ehkä enemmän kuin koskaan kaipaa profiilin kohotusta ja

kuluttajat tietoa silakan käytöstä. Pohjoismaissa tehdään vuoden 2002 kuluessa useita tutkimuksia Itämeren kalan dioksiinipitoisuuksista. Keskustelua dioksiiniasiaista seurataan tiiviisti ja merkintöjä toteutettaessa huomioidaan tutkimuksista saadut tulokset.

Pilottiryhmät

Alkuperämerkintöjen käytäntöön vieminen sekä erilaisten pakkausvaihtoehtojen kokeileminen käytännössä toteutetaan pilottiryhmissä. Ryhmät muodostetaan aikaisemmin monissa hankkeissa käytettyjen horisontaalisten ryhmien sijaan vertikaalisesti, eli mukana on koko ketju kalastajasta vähittäiskauppaan asti. Mahdollisesti tässä voisivat olla mukana samat ryhmät kuin laatustrategian käytäntöön viemisessäkin. Saman aikaisesti ei ole tarkoitus ”valloittaa” koko maata, vaan saada alueellisesti ensin kokemuksia alkuperän merkitsemisestä ja vasta myöhemmin laajentaa käyttö valtakunnalliseksi.

Siirrettävyys muihin tuotteisiin

Silakkamerkin suunnittelussa ja käyttöön otossa sekä pakkausten kehittämisessä huomioidaan kaikissa vaiheissa siirrettävyys muihin kalatuotteisiin. Tavoitteena on löytää ratkaisuja jotka ovat sellaisenaan käyttökelpoisia myös muissa kalatuoteryhmissä ja kaikkien halukkaiden ulottuvilla.

Kuluttajakysely Porissa KALA 2001 messuilla 22.-24.8.2001.

Satakunnan messujen yhteydessä järjestettyihin KALA 2001 messuihin tutustui kolmen päivän aikana järjestäjien mukaan noin 21 000 messuvierasta.

Kun tämänkertaiset kalamessut järjestettiin yleismessujen yhteydessä, oli mukana uskoaksemme myös normaalista kalamessuyleisöstä poikkeavaa yleisöä; kuluttajakunnan koko kirjo pelkkien ”kalafriikkien” sijaan.

Pro Kala ry: n osastolla olleeseen kuluttajakyselyyn vastasi 422 henkilöä.

Vastaajien ikä vaihteli alle 18:sta yli 60 vuoteen, suurin osa vastaajista (56,9 %) kuului ikäryhmiin välillä 35-60 vuotta.

Vastaajia kysyttiin **Mikä saisi sinut ostamaan/syömään silakkaa nykyistä useammin**. Vapaamuotoiseen kysymykseen saatiin kymmeniä erilaisia vastauksia. Suurimpana yksittäisenä tekijänä nähtiin saatavuuden parantaminen. Vastaajista 13,6 % uskoi käyttävänsä silakkaa ja silakkajalosteita enemmän mikäli niiden saatavuus olisi parempi. Silakkaa toivottiin kaikkien kauppojen, myös lähikauppojen valikoimiin tuoreena ja säännöllisesti, sekä lounaslistoille vaihtelevassa muodossa. Seuraavaksi eniten, 9,9 %, vastaajat uskoivat kulutuksensa lisääntyvän, mikäli silakalla olisi tuoreustakuu. Moni mainitsi epäilevänsä kalan tuoreutta ja jättävänsä siksi silakat ostamatta. Uusia ruokaohjeita silakan ostamiseen ja käyttämiseen innoittavana tekijänä piti 9,1 % vastaajista. Muita kulutusta lisääviä seikkoja olivat mm. monipuolisempi tarjonta ja tuotevalikoima, edullisuus, hyvänmakuiset valmisteet, tieto silakan terveellisyydestä ja koko perheen makuun sopivien tuotteiden löytäminen.

Rannikkokaupungissa Porissa kun oltiin, oli vastaajissa myös melkoinen joukko jo silakkaa mielestään riittävästi käyttäviä, 11,5 %.

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien arviota suunnitteilla olevasta silakkamerkistä. Jos kotimaisissa silakkajalosteissa olisi korkeasta laadusta ja alkuperästä kertova merkki, ostaisitko kaupasta tällaisia tuotteita mieluummin kuin muita?

”Varmasti ostaisin” vastasi 59,7 % kaikista kuluttajista ja 30 % vastasi ”saattaisin ostaa”. Vain 9 % oli varma ettei kyseisiä tuotteita ostaisi.

Ikäryhmästä 46-60 vuotiaat 67,8 % ilmoitti varmasti ostavansa silakkamerkillä varustettuja tuotteita.

Rannikon läheisyys ja pitkät perinteet silakan käytössä näkyivät selvästi vastauksissa. Asenne silakkaruokiin oli muutamaa harvaa poikkeusta lukuun ottamatta erittäin positiivinen ja kulutuksen kasvun esteiden nähtiin olevan muualla kuin tuotteessa.

Katriina Partanen / Pro Kala ry

SILAKAN ARVOSTUS JA TUOTEMERKKI

- kysely silakanjalostajille ja tukkukauppiaille kesäkuussa 2001.

Kysely postitettiin 63 silakanjalostajalle ja tukkukauppiaille, vastauksia saatiin 9 kpl (14 %).

Silakka

Mitä kuluttajat silakasta ruoka-aineena ajattelevat?

- halpa, joidenkin mielestä mitäänsanomaton, joidenkin mielestä paras kala
- helppo ja monipuolinen, käytetään pääasiassa turkiseläinten rehuksi
- edullinen, monipuolinen raaka-aine
- ruotoja, epämiellyttävä tuoksu, vaikea käsitellä, herkullinen raaka-aine
- pahaa, hirveän hajuista, ruotoista, vanhanaikaista, parhaimmillaan gourmet-ruokaa, pula-ajan ruokaa, dioksiini arveluttaa
- hyvä, vanhanaikainen, työläs
- ravintoarvo hyvä, valmistus vaikeahko
- suomalainen peruskala – kuuluu toimipaikkaruokailun listalle. ”Koska taas saadaan paistettua silakkaa, kun kotona ei haluta käyttää?”

Mitä arvioisit silakan hyväksi puoliksi kuluttajan kannalta?

- saatavuus, edullinen, paljon erityyppisiä tuotteita, kevyt
- varma saatavuus ympäri vuoden
- pieniruotoisuus
- edullinen, kypsyy nopeasti, terveellinen (kevyt, vitamiinit), kotimainen
- edelleen edullinen ravintoaine
- edullinen, terveellinen
- hinta, monipuolinen ruoanvalmistuksessa
- suomalaisuus. monipuolisuus, työllistävä vaikutus -> turvaa silakan saanti käyttämällä sitä

Entä huonoiksi puoliksi?

- haju ruoaksi valmistettaessa, ruotoja
- ei mitään valmisruokia tarjolla
- laatu
- dioksiinit (tietoisuus lisääntynyt), laadun vaihtelu
- huono maine, ei mitään trendikästä, lapset ei syö, haju, ruodot, maku. Jäämäongelmat (dioksiini)
- käry valmistettaessa
- ennakkoluulot, haju, ”kissan ruokaa”
- elohopeakeskustelu / syöntirajoituskeskustelut, ruodot, vaikea valmistaa

Missä muodossa kuluttajat silakkaa mieluiten ostavat?

- fileenä, valmiina ruokana, valmis esille panoa varten
- fileenä
- kokonainen
- fileenä (kokonainen silakka päättyy lähinnä eläinten ruoaksi), jalosteina
- vaikea yleistää, joku hakee edelleen suolasilakkaa ja joku ei halua silakkaa missään muodossa
- filee
- filee, perattu, jalostettu
- tuore file, savustettuna, marinoituna

Mikä saisi kuluttajat ostamaan silakkaa useammin?

- silakka mielletään halvaksi elintarvikkeeksi, eli ei haluta maksaa pidemmälle jalostetuista tuotteista
- monipuolisempi tarjonta, aktiivinen mainonta
- tuoreuden parantaminen

- maistatus uusin reseptein, ruodottomuus
- laadukkaat tuotteet, parempi maine, lapsille sopivat tuotteet. tuskin mikään saa kaikkia ostamaan silakkaa
- uusia reseptejä, mainonta
- mainonta, kaupan tarjonta, media
- uudet käyttövinkit (wokki – ruoanvalmistus ulkona – helppokäyttöisyys), näkyvä mainonta (oikeat tuotteet / oikea kohderyhmä)

Minkä luulisit olevan suurin syy miksi silakasta ei pidetä?

- ruodot, kirjoittelu ympäristömyrkyistä
- mielikuva rehukalasta, hajuhaitat paistettaessa
- viimeaikainen raju laadun heikkeneminen
- epämiellyttävät kokemukset (ruodot)
- haju, ruodot, maku, joskus myös väärin valmistetut tuotteet (koulut ym.) karkoittavat viimeisetkin halut syödä silakkaa ja myös muuta kalaa. Huonoa laatua on tehty ja tarjottu aivan liikaa, koskee edelleen koko kala-alaa.
- valmistus ruoaksi työlästä, epämuodikasta
- ennakkoluulot, valmistus koetaan vaikeaksi
- tuore file -> valmistuksen vaikeus (haju – kova työ – jälkisiivous), muut -> tiedon puute / aktiivinen tarjonta (lähinnä uudet tuotteet), valtakunnan tason silakkatuote, brandi, puuttuu

Silakkajalosteet

Mitkä silakasta valmistetut jalosteet parhaiten tunnetaan?

- paistetut silakkapihvit, marinoidut silakat
- suutarinlohi, sinappisilakat
- savusilakka, silakkapihvit
- savusilakka, suutarinlohi, sinappisilakka
- silakkafilepihvit, savusilakat
- rullat
- savusilakka, hiilisilakka, suutarinlohi, sinappi- ja valkosipulisilakat, suolasilakka
- suutarinlohirulla, sinappi- valkosipuli- ja tomaattisilakka, savusilakka, hiilisilakka

Mikä tai mitkä silakkatuotteet / jalosteet puuttuvat markkinoilta?

- savustettu perattu silakka, paistetut peratut silakat
- silakkapyörykät, murekepihvit, nahattomat tuoretuotteet (esim. marinoitu kuten kirjolohi)
- ruodottomat marinoidut tuotteet, pyörykät jne.
- tuskin sieltä mitään puuttuu, ainakin joskus on ollut kaikkia mahdollisia tuotteita/jalosteita markkinoilla. Ongelma on laadukkaiden tuotteiden puuttuminen. Milloin voin olla varma, että saan esim. laadukasta savusilakkaa ?
- valikoimaa on teollisuuden ja tukkukaupan valikoimissa hyvin, mutta ei vähittäiskaupoissa
- silakkaburgerpihvi, kylmäsavusilakkafile, wokki-silakkapannu

Silakka ja muut kalat

Millaisena ruokakalana kuluttaja silakkaa pitää muihin kaloihin verrattuna?

- edullinen
- halpana tarjoustuotteena
- kotimaisena turvallisena vaihtoehtona
- arkinen
- edullinen, saanti läpi vuoden, ei niin hyvää
- aliarvostaa (vrt. lohi, kirjolohi, kuha, siika, ahven)

Silakan markkinointi

Miten silakkaa mielestäsi tulisi markkinoida?

- arvostusta nostettava, eli yksinkertaisesti hintaa nostettava
- monipuolisena raaka-aineena
- maistattaen, reseptejä tarjoten, pois ”kokonaisen ruotosilakan” imagosta
- ensin olemassa olevien tuotteiden laatu kuntoon. Käytettäköön silakkaa sen ehdoilla. Turha kikkailu ei nykyajan kuluttajaan tehoa!
- mainonta
- tuoreena puhtaana raaka-aineena
- jos tietäisimme, olisimme sen jo tehneet

Miten silakka tehtäisiin nuoria kiinnostavammaksi vaihtoehdoksi

Ravintolan ruokalistalla?

- trendikkäämpiä annoksia: sushi, wok
- uusia muotoja (wokit, wrapit...)
- erilaisesti valmistettuna
- nuorille oma silakakburger

Ruokakaupassa?

- opastettua myyntityötä myös reseptien suhteen
- silakkapakasteet, esikypsennetyt pihvit / pyörykät, pitäisi kiinnittää huomiota laatuun ja ulkonäköön, tarjotaan valmiita lämmitettäviä ruokia
- tuote-esittelyjä
- reseptejä
- vaihtoehtoja, reseptejä, mainontaa
- ketjun oma aktiviteetti ratkaisee

Kouluruokailussa?

- trendikkäämpiä annoksia: sushi, wok
- tarjotaan kotimaista kalaa, ei silakkaa. Esim. nahattomasta fileestä valmistettu keitto
- ruodottomasta massasta valmistettuja tuotteita
- pihveinä (mausteilla)
- myös päiväkodeissa: silakkapäivä teema, ruokailu / askartelu / ravinto-oppi vähintään kerran kuussa

Minkälaisia uusia ideoita silakan ympärille voitaisiin kehittää?

- luopua perinteisistä resepteistä silloin kun markkinointi suunnataan nuorille, keskiikäisille painottaa perinteellisyyttä hieman uudessa muodossa, korostaa terveellisyyttä
- teemapäiviä, reseptikilpailuja, sesongin hyödyntäminen (uudet perunat + silakka-marinadit)
- runsas valikoima ruokareseptejä myymälään, imagomainontaa

Tuote- tai alkuperämerkki

Jos silakkatuotteille kehitettäisiin tuote- tai alkuperämerkki, mitä etuja kuvittelisit tällaisen merkin silakalle tuovan?

- silloin kun tehdään päätös perheen ruoasta, muistuisi silakka helpommin mieleen
- pitäisi luoda ruokasilakka merkki, joka erottuu rehusilakasta
- ei mitään
- turvallisuuskuva paranisi, arvostus kasvaisi
- laadunvarmistus
- luottamusta tuotteen laadusta
- uskottavuutta alaan /tuotteisiin, laadunostetta, lisää tuoteuutuuksia

Pidätkö parempana että yritykset luovat omia tuotemerkkejään vai että silakkatuotteille luotaisiin yksi yhteinen merkki? Miksi?

- Suomessa kalatalous on niin pienten yritysten varassa, joten silakalle voisi hyvin olla yksi yhteinen merkki
- yhteinen merkki
- markkinointi yhdellä nimikkeellä
- yritykset omiaan, laadun vakiointi muuten mahdotonta
- kukin yritys tietysti toimii omalla tavallaan. Yhteinen brandi ei tunnu kovin realistiselta.
- yksi merkki
- silakan kannalta olisi parempi että olisi vain yksi yhteinen tuotemerkki. Asiakkaalle olisi eduksi jos hän ostaa "silakkamerkki"-tuotteen, hän saisi aina samanlaatuisen tuotteen ostaisi sitten Hangosta tai Utsjoelta.
- alan kokonaisukehityksen kannalta yhteinen merkki

Muita kommentteja silakkatuotteista, silakan markkinoinnista tai silakkamerkistä

- silakan arvo nostettava, myös kauppiaat mukaan jotta silakka filettä ei pidettäisi "sisään veto" -tuotteena
- paras markkinointi on tuoreuden parantaminen
- silakan syöjät kuolevat kohta pois. Uusia pitäisi saada tilalle!
- kalastusrajoituksen voisi jotenkin yrittää kääntää kuluttajalle "ärsykkeeksi": "osta niin kauan kuin saat" -tyyliin

Yrityksemme toimiala/toimialat:

tukkukauppa	xxxxx
vähittäiskauppa	xx
jalostus	xxxxxx

TARVITAANKO SILAKALLE OMA MERKKI ?

- keskustelutilaisuus ammattikalastajille ja kalanjalostajille Turussa 27.4.2001

Case: Kananmunasta merkkituote, KULTAMUNA.

Myyntijohtaja Tom Fagerlund, Munakunta

Munakunta

Munakunta on osuuskunta jolla on noin 500 kananmunantuottajaa ja 35 % markkinaosuus. Myynti on ollut hyvin pitkälle tarjousvetoista: kananmunat kaupassa sisäänveto artikkelina, ja sesonkeina, jouluna ja pääsiäisenä myyty tarjouksella. EU:n myötä loppuivat tuet. Pari – kolme vuotta sitten todettiin, että ”jotain tarttis tehdä” kun 145 mmk:n liikevaihdolla tehtiin 16,8 mmk tappiota.

Ajattelu oli tuotantolähtöistä: kaikki tuotannon ja jakelun vaiheet pyrittiin tekemään mahdollisimman tehokkaasti, jotta kuluttajalle voitiin tarjota mahdollisimman halpoja kananmunia.

KULTAMUNA 2000+

Vuonna 1999 aloitettiin KULTAMUNA 2000+ konseptin suunnittelu, missä lähtökohtana oli kuluttajalähtöinen ajattelu. Tavoitteena oli saavuttaa uskottavuus kauppaan päin, tehdä tulosta ja parantaa kannattavuutta tuotemixin kautta (= myymällä parempihintaisia tuotteita).

Koko toiminta suunniteltiin kuluttajatutkimuksista saadun palautteen pohjalta. Tehtiin kolme erilaista kuluttajatutkimusta.

Ensimmäisessä tutkimuksessa selvitettiin kananmunan perusideaa. Kananmunan päälle on mahdollista leimata tiettyjä tietoja, selvitettiin mitä tietoja kuluttaja haluaa kananmunasta lukea. Selvisi, että viimeinen käyttöpäivä, maininta kotimaisuudesta ja jäljituskoodi ovat tärkeitä. Seuraavassa tutkimuksessa selvitettiin kuluttajan asenteita tuoter ryhmään. Selvisi, että tuoteeseen liittyi odotettua enemmän positiivisuutta, joten sitä ryhdyttiin käyttämään hyväksi markkinoinnissa ja jätettiin heikkouksilta suojautuminen. Kolmannessa tutkimuksessa selvitettiin pakkausvaihtoehtoja ja segmentointia. Päädyttiin kananmunien profilointiin: eri kananmunia eri tarkoitukseen.

Tuloksia saavutettu

KULTAMUNA –tuoteperheeseen kuuluu 8 tuotetta: omega, leivonta, luomu, vapaa, extra tuore, aamiaiset, perhe ja original. Tarjousmyynti on lopetettu. Kokonaismyynnissä ei ole tapahtunut kasvua, mutta erikoiskanamunia on myyty aikaisempaa parempaan hintaan. Vaihtoehtomunien myynti on ollut 11 % volyymistä ja tuonut puolet katteesta. (Tanskassa vaihtoehtomunien osuus on 35 % ja Ruotsissa 20 % myynnistä).

Yhteistyö kaupan kanssa

Kaupan ketjut olivat mukana kehityshankkeessa alusta alkaen. Suurimpana haasteena olikin ehkä kauppa, ei niinkään kuluttaja. Ostopäätöksistä 70 % tehdään myymälöissä. Uudet myyntierät, myymäläratkaisut ja toimitusaikataulut suunniteltiin yhteistyössä kauppiaiden kanssa.

Kuluttajapalvelu

Alan ensimmäisenä Suomessa otettiin käyttöön kuluttajapalvelu, KULTAMUNA INFO. Tämä on osa laatuketjua, saadaan palaute suoraan kuluttajilta. Kuluttajat ottaneet hyvin vastaan ja käyttäneet aktiivisesti.

www-sivut (www.munakunta.fi) ovat myös ahkerassa käytössä. Kananmunaan leimatun laatumerkinnän avulla kuluttaja saa netistä tietää kuka on juuri kyseisen munan tuottaja => saadaan tuottaja lähemmäs kuluttajaa. Esim. USA:ssa tuottajia käytetään markkinoinnissa huomattavasti enemmän kuin meillä.

Kustannukset

Lanseerauksen budjetti oli 1,3 mmk, josta suuri osa käytettiin jakelutiemarkkinointiin, eli myymälöiden hyllyjärjestelmiin. Näiden lisäksi tehtiin lehtimainontaa ja myymälätahtumia (=konsulenttipäiviä).

Markkinointibudjetti on noin 1,5 mmk/vuosi. Tästä 1/3 käytetään kuluttajamainontaan, 1/3 sponsorointiin ja 1/3 jakelutiemarkkinointiin.

Mitä apua on merkistä?

Viestintäkonsultti Elina Antila, Viestintätoimisto BNL Informations Oy

Kala kuluttajan mielessä tänään

Kalan kulutus on keskittynyt vanhempiin ikäryhmiin. Kulutusta pitäisi saada kasvamaan erityisesti nuoremmassa ikäryhmässä.

RKTL:n juuri julkaistun tutkimuksen mukaan kalan kotimaisuutta arvostetaan paljon, ja kalatarjonnan epäkohtana pidettiin tuorekalan riittämättömiä alkuperätietoja (www.rktl.fi/kala/kalamarkkinat/barometrijulkaisut.html)

Mitä merkki on ?

Merkki on lupaus, että kuluttaja saa tietyn tuotteen aina tietynlaisena. Merkkiä rakennettaessa on huomioitava minkälainen yrityskuva on tavoitteena ja mikä on tärkein kohderyhmä.

Hyödyt ja haitat

Merkillä saavutettavat hyödyt. Merkillä on asema, merkitys. Sen avulla voidaan valita kohderyhmät. Merkki auttaa tunnistamaan tuotteet ja suojaaa tuotetta.

Merkillä saattaa olla myös haittoja. Siitä aiheutuu kustannuksia. Merkistä aiheutuvat kustannukset eivät lopu kun merkki on tehty, oikeastaan ne vasta alkavat siitä.

Yhdellä merkillä on vain yksi imago: sama merkki ei puhuttele kaikkia kohderyhmiä. Erilaisia merkkejä on tänä päivänä paljon, merkiviidakko. On vaikea erottaa.

Mitä merkillä tehdään

Jo ennen kuin aletaan suunnitella merkkiä, on oltava selvillä mitä sillä halutaan tehdä/saavuttaa. Ei ole järkeä tehdä merkkiä, mikäli sillä ei tee mitään. Tässä nyt pohdittavassa tapauksessa on myös mietittävä tarvitseeko silakka oman merkin, vai kotimainen kala yleensä. Ei tunnu järkevältä luoda nyt merkkiä silakalle ja huomata parin vuoden päästä, että muillakin kalalajeilla on sama tarve.

Keskustelu tarvitaanko silakalle oma merkki

Paikalla olleet noin 30 ammattikalastajaa ja kalanjalostajaa

Keskustelun sävy oli positiivinen ja ajatus SILAKKA –merkistä sai varovaista kannatusta. Todettiin, että selvitystä tehtäessä ja suunnitelmia laadittaessa on tässäkin tapauksessa koko ajan toimittava asiakaslähtöisesti ja selvitettävä mitä kuluttaja haluaa tietää ja mitä merkillä halutaan/voidaan kuluttajalle viestiä.

Keskusteltiin myös, olisiko SILAKKA –merkki alkuperämerkki vai tuotemerkki, ja päädyttiin ajatukseen alkuperämerkistä, jota voisi käyttää tuotemerkkien rinnalla.

Kriteereistä merkin käytölle, merkin hallinnoinnista tms. asioista ei vielä tässä vaiheessa keskusteltu.

Opinion on quality labelling Baltic herring

Fishery and fish processing in Finland

Professional fishery in Finland is divided into sea area and inland water fisheries. The total catches are in sea area about 108 000 tonnes and in inland waters 4 500 tonnes. (Catches in 1999, source Finnish Game and Fisheries Research Institute)

As far as professional fishery is concerned, Baltic herring is the most important species fished in Finland. It is in fact the only species with sufficient quantities for industrial processing. While the total catch of professional fishery is about 113 000 tonnes, the share of Baltic herring, about 82 000 tonnes, constitutes 72.5 % of the total amount.

Nevertheless, for some reason less than 20 000 tonnes of Baltic herring is used annually for human consumption. In 1999 the Finnish fish processing industry used 17 000 tonnes of Baltic Herring as raw material. The rest of the catch has been used for fur animal feeding. Younger consumers (under 45 years) in particular find it somewhat 'old-fashioned' to use Baltic Herring, because they find it difficult to prepare a meal of Baltic herring and eat it because of the bones. On the other hand, at the same time they are very aware of brands and labels as well as interested in the origin and the quality of food. At the moment we have only a few 'small' brands available in fish products, and those are mainly in farmed fish products (rainbow trout).

Special label to Baltic herring

These facts were under discussion at a meeting with fishermen, representatives of the fish processing industry and fishmongers in August 2000. The conclusion of this meeting was that a special label in Baltic herring products could improve the image of Baltic herring, awaken consumers' interest in these products and give consumers a guarantee of quality and origin, and of course, add the value of these products. Fish processing companies in Finland are mainly small ones, and they have no resources to build brands of their own. The idea of special Baltic herring label could also provide smaller companies an opportunity to introduce branded products onto the market.

In March 2001 we launched a project with the aims of investigating consumers' attitudes and opinions on special labelling Baltic herring and finding out the willingness of the fish processing industry to use this label, as well as wholesalers' and retailers' attitudes towards the labelling. Based on these results, we are going to draw conclusions and make further plans on building the brand. At the moment it seems that all the parties involved consider the special label on Baltic herring very necessary.

Qualitative consumer research

In June Gallup Observa (Finnish marketing research company specialised in qualitative research) carried out a qualitative consumer research.

Five groups of consumers, ages between 18 and 45 years, were asked about their opinions and attitudes towards Baltic herring, and about their opinions on a special label of Baltic herring.

Generally, the interviewees' attitude towards Baltic Herring was quite positive. Nevertheless, the consumers found some serious defects in the way it was served to them. Most of the participants associated Baltic herring with the school meals: it had not been one of the most enjoyable experiences to eat cold fillets of Baltic herring. As far as grocery stores' fish counters were concerned, Baltic herring was recalled as a small grey fish in a big styrofoam box, which certainly doesn't arouse one's appetite. In restaurants it is always the cheapest dishes that are made of Baltic herring, and as far as ready-to-eat food products are concerned, there are only few products on the market that contain Baltic herring, and they are also quite 'old-fashioned'

dishes. Baltic herring has no image. It shows refined taste to eat salmon, but to eat Baltic herring – it is nothing.

The idea of special label in Baltic herring products received a very positive reception. Consumers believed the label would give Baltic herring an image and bring it one step closer to a trendy product. The label could also give it more space in counters, food magazines and restaurant menus. It would also provide the consumer a guarantee of quality and freshness.

Some doubts were also expressed. Somebody asked who is going to pay the costs of the label, and whether the bureaucracy involved will render it possible only for big trawlers and factories to use it.

Consumer research at the Fish Fair

The National Fish Fair was held in Finland in August 2001. There we asked 500 consumers' opinion about the Baltic herring label. Additionally, they were asked to mention a few things that could increase their use of Baltic herring.

The most common answers included better availability, guarantee of freshness, new recipes and ideas for use, as well as a wider range of processed food products.

If there were Baltic herring products with a special quality label available in stores, 60 % of consumers answered they certainly would buy them, whereas 30 % of the respondents expressed their doubts, 'maybe'. Only 2 % were sure not to buy.

Inquiry among the fish processing industry

In addition to the consumer research, all the companies processing Baltic herring were asked about their opinions on the label.

They all took up very positive attitude towards the idea. The arguments for a positive attitude were almost the same as those expressed by consumers. The representatives of the fish processing industry believed the label would grant the consumers a guarantee of quality, and indicate the high quality of the Baltic herring products. The label could this way awaken the consumers' interest in Baltic herring products, and thus improve the image of Baltic herring.

How do the consumers make their selection

In May 2001 we had a research (n = 1681) done by a consumer research company, on fish consumption in Finland. In this connection the consumers were also asked to mention the three most important things that influence their selection of fresh fish products. 'Freshness' was the reason mentioned in most cases, by 58 % of the respondents. The next common answers included price (40 %), 'ease of preparing for meals' (20 %) and quality (19%).

Conclusions

In Finland about 75 % of all fish products is sold via grocery stores and supermarkets. The share of market places and special stores is only 25 %. In grocery stores and supermarkets the fish products are competing with all the other grocery groups.

As we know, about 70 % of the consumers' decisions regarding food, is made not earlier than in stores, and for that reason, the package, image, labels, the way the products have been displayed in counters influence the consumers' decisions. Therefore, it is very important for a single product to stand out clearly, and be seen and noticed from a self-service counter. The Baltic herring label could be one of the keys in this competition, to increase the consumers' interest in Baltic herring, of course together with excellent products. At least the idea of this label has received a positive reception.