



## LOPPURAPORTTI 1.8.2016 – 31.8.2018

**Hanke:** Peratun kuoreen ja silakan tuotekehitys ja tuotteistaminen;  
Pikkukaloista suuria herkkuja

**Hakija:** Ukipolis Oy

**Alue:** Uusikaupunki

**Aika:** 1.8.2016 – 31.8.2018

### Tiivistelmä

Hankkeessa on tuotu esiin elintarvikekäyttöön soveltuvia pienikokoisia kaloja, esim. perattua kuoretta ja silakkaa, niin, että niiden käyttöä saataisiin lisättyä mm. ammattikeittiöissä kuin myös kuluttajien keskuudessa. Myös kuoreen mätiä on maistatettu ja markkinoitu hankkeessa.

Kuore ja silakka ovat erinomaisia ruokakaloja, joita turhaan väheksytään. Heti hankkeen alkumetreillä kävi ilmi, että kuluttajat eivät tunne etenkään kuoretta ja sen käyttömahdollisuuksia. Hankkeessa tehtiinkin paljon tiedonvälitystyötä kalan maineen nostamiseksi. Nettisivu [www.pikkukaloista.fi](http://www.pikkukaloista.fi) luotiin, jotta tietoa olisi saatavilla hankkeen jälkeenkin.

Hankkeessa kalaa tehtiin tunnetuksi kuluttajille markkinointikampanjoin sekä kartoitettiin sen kysyntää suoraan kaupoilta ja ravintoloilta. Kalan pakkaamiseksi luotiin yhteistyöverkoston malli, jonka kautta tuotteet saataisiin mahdollisimman kustannustehokkaasti kuluttajalle. Haasteena olivat saalismäärät, joilla toimintaa ei saanut mitenkään kannattavaksi. Hankkeen loppupäätelmissä korostetaankin kalastajien laajempaa yhteistyöverkostoa, jolla varmistetaan niin saalismäärät kuin toiminnan kannattavuuskin.

Hankkeen teettämässä kyselyssä ammattikeittiöille ilmeni, että mm. suuret julkisen ruokapalvelun toimijat ovat kiinnostuneita lähinnä massatuotteista, kalapihveistä ja -pyöryköistä. Niiden tekeminen vaatisi kuitenkin erilliset, laitoshyväksynnän elintarviketuotantotilat, joka taas kustannuksiltaan vaikuttaa tuotteen hintaan.

Kuluttajat arvostavat tuoretta kalaa ja ravintolat myös mielellään tarjoavat lähialueelta kalastettua kalaa annoksissaan, joten yksittäinen kalastaja pystyy suoramarkkinoimaan pienehköt saaliinsa lähialueelle myös jalostamattomana. Toiminnan tuotto ei kuitenkaan pienessä mittakaavassa riitä kalastajan elinkeinoksi, jos kaikki tuotannon vaiheet kalastuksesta tuotteen perille toimittamiseen tekee itse, mutta usean kalastajan ja muun toimijan (pakkaus, myynti ja logistiikka) yhteistyöverkostolla kannattavuuslukemat ovat jo erilaiset.



## 1. Hankkeen taustat ja tavoitteet

Hankesuunnitelmassa tavoitteet määriteltiin seuraavasti:

Hankkeen tavoitteena on luoda kuoreelle ja rysäkalastetulle silakalle houkutteleva imago, jonka avulla saadaan ensin ammattikeittiöt kiinnostumaan tuotteen käytöstä, ja sitä kautta myös kuluttajat ja vähittäiskauppa kiinnostumaan tuotteesta. Kalastajille saadaan varmuutta lajien pyytämisen kannattavuudesta etsimällä niille valmiit markkinat. Hankkeessa tuotteistetaan elintarvikekäyttöön pienikokoisista kaloista, kuten peratusta kuoreesta ja silakasta uusia tuotteita. Tuotteita tehdään tunnetuksi kampanjoin ja etsitään niille markkinat, jolla varmistetaan kalastajien into pyytää lajeja tehokkaasti.

## 2. Hankkeen organisointi

Hankehallinnointia ja koordinoointia on hoitanut Ukipolis Oy n. 20% htv työajalla. Hankkeessa ovat työskennelleet projektikoordinaattorina Heidi Jaakkola ja talousassistenttina Leena Valtonen. Ostopalveluna hankkeeseen ovat osallistuneet kalastajat (Mika Rantanen ja Jokke Aalto), Makuvakka Osuuskunta (pakkaus- ja pakastustilat, ym hankeyhteistyö), Vakkakokit Oy (kuoreen ja silakan pakkaaminen), PookiFoods Oy (reseptiikan kehittäminen, nettisivujen ideointi) ja Grafesko (brändin luominen ja graafinen aineisto).

## 3. Toimenpiteet ja toteutustapa

1. Hankehallinnointia on hoitanut Ukipolis Oy n. 20% työajalla. Hankkeessa tehdyt maistatuskampanjat ovat herättäneet kuluttajien kiinnostuksen kuoreesta. Hankevetäjä on samalla toteuttanut alueella maakunnallista lähiruokahanketta, jonka kautta on pystytty mm. viestimään hankkeesta laajemmalti ja etsimään yhteistyöverkostoja.
2. Kalastajista hankkeeseen mukaan lähtivät uusikaupunkilaiset Mika Rantanen ja Jokke Aalto. Kalastajat ovat hankkineet Suukarin kalasatamaan perkuukoneen, joka on säädetty sopivaksi silakan ja kuoreen perkuulle.
3. Makuvakka Osuuskunnan tiloissa on Vakkakokit Oy:n toimesta pakattu ja pakastettu koe-eriä kuoreesta ja silakasta. Makuvakka Osuuskunta oli määritelty hankekumppaniksi jo hakemusvaiheessa ja tilat soveltuivat tarkoitukseen hyvin asianmukaisine pakkauslaitteineen. Koetuotantotilat eivät pieniä määriä käsitellessään vaadi laitoslupaa.
4. Kalaa on maistatettu mm. erilaisissa tapahtumissa, kaupoissa, ravintoloissa ja oppilaitoksissa. Maistatukset on toteutettu yhteistyössä Makuvakka Osuuskunnan sekä Pooki Foods Oy:n kanssa. Myös Turun Keittiömestariyhdistys on ollut aktiivisesti mukana kuoreen esille tuomisessa.



5. Asiantuntija-apua on käytetty mm. markkina-analyyysien tekemisessä, ne teetettiin Turun yliopiston Brahea -keskuksen toimesta. Brändin luominen ja nettisivujen aineisto, video sekä beach flagit teetettiin ostopalveluna Grafeskon toimesta. Brändin luomisesta ja siihen liittyvistä oheismateriaaleista kysyttiin kolmelta mainostoimistolta tarjousta, mutta vain yksi pystyi tarjoamaan kokonaispaketin.
6. Hanke on tehnyt tiivistä yhteistyötä myös muiden maakunnallisten ja valtakunnallisten elintarvikealan toimijoiden ja kehittämishankkeiden kanssa, mm. Turun yliopiston Brahea – keskus ja Pyhäjärvi-Instituutti.

#### 4. Toteutus ja aikataulus

##### Elokuu-joulukuu 2016

Hankkeesta tiedotettiin kalastajia yhteistyössä paikallisen kalatalousryhmän kanssa, kaksi heistä osoitti kiinnostusta olla mukana. Ko. kalastajat ovat hankkineet satamaan perkuukoneen, jolla kuoret ja mm. silakatkin saataisiin perattua.

Kutsuttu kalastajat aamukahvitilaisuuteen tammikuussa, esiteltiin hanketta ja selviteltiin osallistumishalukkuutta.

Tuotebrändin luomisesta syntyviä kuluja selvitelty, pyydetty tarjous mm. Invenireltä.

Tiedonhankintamatkalla Ranskan Oleronin saarella, jossa kalaa käytetään monipuolisesti ja pyydettyjä lajeja on kymmenittäin. Tutustuminen kalahuutokauppaan ja satamaan sekä samassa yhteydessä toimivaan kalanjalostuslaitokseen. Saaren kalansaalis hienosti tuotteistettu ”Oleronin herkut” brändin alle, mm. kalakeittoa lasipullossa.

##### Tammi-huhtikuu 2017

Kuoretta saatiin saaliiksi vain pari sataa kiloa. Perkauskoneen käyttöönotossa havaittiin ongelmakohtia, ja perkuu ei ollut niin tehokasta, hukkaprosentti melkoinen. Päätettiin lähteä kokeilemaan kuoreen mädin markkinointia, ja sitä saatiinkin saaliiksi runsaammin.

Perattu kuore pakattiin 3 kg dynoihin ja vakuumpusseihin sekä pakastettiin nopeasti.

Otettiin talteen myös mätiä 100 gr:n rasioihin esim. joulunajan sesonkia ajatellen.

Teetettiin markkina-analyysi kuoreen käyttöhalukkuudesta Brahean toimesta julkisen ruokapalvelun yksiköissä (liitteenä). Kala sellaisenaan ei juurikaan herätä mielenkiintoa keittiöissä, mutta erilaiset massatuotteet kiinnostavat kovasti.



Tehtiin saadun saaliserän kanssa koemarkkinointia ravintoloissa, vähittäiskaupoissa, kauppahallin kalatukun kanssa ja oppilaitoksissa (mm. Turun Ammatti-instituutti)

### **Touko-kesäkuu 2017**

Kuoresaaliin jäätyä oletettua heikommaksi ei raaka-ainetta juuri jäänyt tuotteistustoimenpiteisiin kuoreelle. Keskityttiin markkinoimaan kuoretta sellaisenaan paistettuna tarjottavana.

Neitsytperunafestivaaleilla kuore oli perunan kanssa pääosassa.

Tehtiin soittokierros paikallisiin ravintoloihin ja kartoitettiin, olisivatko paikalliset ravintolat kiinnostuneita peratusta silakasta esim. kesän saaristolaispöytiin.

Uudenkaupungin Merefesteillä messuravintolan tarjontaan kuului paistetut silakat, jonka kautta koetettiin herättää keskustelua myös silakasta oivallisena ruokakalana, mm. tapahtumaruokailussa muikun korvaajana.

### **Heinä-joulukuu 2017**

Kehiteltiin yhdessä Vakkaopiston kotitalousopettajan kanssa kokkauskurssia paikallisesta kalasta, valitettavasti kurssille ei ilmoittautunut tarpeeksi väkeä, joten se jouduttiin perumaan.

Heikon saaliin saannin vuoksi päätetään varmistaa mahdollisuutta hakea hankkeelle jatkoaikaa.

Varsinaiset uudet tuotekokeilut (massapihvit ym.) toteutettaisiinkin vasta myöhemmin, jos saalismäärät saadaan suuremmaksi.

Yritetään löytää lisää kalastajia rinkiin, kahdenkin kalastajan kanssa saaliit jäävät vielä liian pieniksi, jotta kuoreesta voisi tehdä esim. massatuotteita. Myös toimitusvarmuus on epävarma. Isommat tukkuliikkeet eivät kiinnostu tuotteesta, ellei sen toimitusvarmuutta pysty takaamaan.

Suuremman mittakaavan kysyntään vastaaminen vaatisi enemmän kalastajia (laadun varmistamiseksi kalat kalastettiin verkoilla, jolloin saalismäärä ei ollut niin suuri), sekä tehokkaan myynti- ja logistiikkayhteistyön. Tuotteelle olisi kysyntää, mutta kysyntään vastaaminen vaatisi tiivistä yhteistyötä.

Ravintolat käyttävät pakastettua kalaa mielellään, kunhan se on pakattu niin että se sulaa nopeasti ja siitä saa helposti otettu pieniä määriä kerrallaan paistoon. Myös ravintoloille toimittavat kalatukut ovat kiinnostuneita pakastetusta kalasta tuoreen rinnalla. Ohueksi kerrokseksi ladotut kalat kilon vakuumpussissa on ravintolan kannalta otollisin pakkausvaihtoehto.

Mikäli kalastaja itse perkaa, pakkaa, markkinoi ja lähtee toimittamaan pientä tuote-erää suoraan yksittäisille asiakkaille, tulee logistiikkakulut per kilo niin suuriksi, ettei kauppa/ravintola ole tuotteesta enää kiinnostunut. Myöskään kuluttaja ei ole valmis tuotteesta maksamaan norjalaisen lohifileen hintaa ylittävää kilohintaa.



Kala tulisikin saada keskitetysti kalastajilta yhteen paikkaan, jossa hoidetaan perkuu. Sieltä se siirtyisi pakattavaksi, varastoitavaksi (ja pakastettavaksi), markkinoitavaksi ja kuljetettavaksi yhteen paikkaan, joka olisi joko kalastajien yhdessä omistama osuuskunta tai osakeyhtiö, joka laskuttaa palveluistaan. Kuoreen ollessa hyvin sesonkiluontoinen kalastettava, on pakastuksen ja pakkasvarastoinnin mahdollisuus oleellinen.

### Tammi-elokuu 2018

Hankkeen jatkoajalla päätettiin keskittyä pikkukalojen brändin luomiseen. Hankkeessa toteutettiin tiedonvälitystä ja pikkukalojen brändäystä ajatellen nettisivut, jotka toimivat tiedonvälitysalustana myös jatkossa.

Sivuilla kerrotaan tarkemmin kuoreesta elintarvikkeena, ja tuodaan esille yksi erilainen tapa käyttää kuoretta elintarvikkeena moderniin pikaruokatyylisiin. Tuote nimettiin Ämpärporin Hättäseksi, ja sitä esiteltiin mm. Uudenkaupungin Minifarmi -messuilla keväällä sekä elokuussa Lähelle Kalaan - tapahtumassa Uudessakaupungissa.

Molemmissa tilaisuuksissa maistatettiin myös paistettua kuoretta sellaisenaan, joka herättikin monessa kuluttajassa makumuistoja. Maistatuskampanjoilla murrettiin monia ennakkoluuloja, mm. kuoreen ominaisuus oli asia, josta usean asiakkaan kanssa keskusteltiin.

Uusia kalastajia ei saatu houkutelua mukaan hankkeen tässä vaiheessa, toivotaan kuitenkin, että pikkukalojen brändäyksen myötä yhä useampi kalastaja hoksaisi kuoreen ja silakan mahdollisuudet ja alkaisi sitä tarjoamaan kauppoille ja ravintoloille suoraan.

## 5. Kustannukset ja rahoitus

Hanke toteutui hieman arvioituna pienempänä, toteuma oli n. 84 % kustannusarviosta. Hankkeen tukiprosentti oli 80%, organisaation omarahoituksella on katettu 20 % kustannuksista.

Kustannukset 1.8.2016-31.8.2018		Rahoitus	
Palkat	17050,08		
Matkakulut	655,22		
Ostopalvelut	11160,40	EMKR	25138,56
Flat rate 15%	2557,51	omarahoitus	6284,65
	31423,21		31423,21