

Proteiinipiilaakso-hankkeen työpaja 10.4.2018

VISIO: Uusista kestävästä proteiineista (härkäpapu, hamppu, lupiini, sienet) kehitetään innovatiivisia jalosteita kotimaisille markkinoille sekä vientiin (kaksi ryhmää).

POLKU:

Ensimmäinen vaihe

- Tuottajat tarvitsevat signaalin kysynnästä
- Lisää tutkimusta
 - Markkina- ja kuluttajatutkimusta
 - Tutkimusta uusien proteiini lähteiden ominaisuuksista (voivatko korvata esim. gluteiinia, soijamaisia ominaisuuksia ja tuotteita)
- Kysynnän jälkeen vaihtoehtoisten proteiini lähteiden tuotantoa lisättävä, jotta saatavuus saadaan varmistettua
 - Kestävän tuotannon tuet? / Kannattavaa ilma tukia?
 - Elinkeino turvattava
 - Hinta pidettävä max. lihan tasolla
 - Tuottajille koulutusta
- Kaupoilla rooli kysynnän varmistamisessa (maistatukset, esillepano). Kestävyys saatava osaksi keskusliikkeiden strategiaa.
- Julkisissa ruokapalveluissa koulutusta maukkaan kasvisruoan valmistukseen.
- Kuluttajien terveys- ja ravitsemustiedon lisääminen (faktoja, luulot pois)
 - Kaupungilla rooli uusien proteiini lähteiden normalisoimisessa ja tuomisessa keskusteluun

Toinen vaihe

- Uusien tuotteiden kehittäminen
 - Perinneruokien kasvisversioita (kaivataan tuttuun liharuokien makua, vaikka halutaan syödä kestävämmän)
 - Toisaalta kaivataan ihan uusia kasvisruokia, joilla ei yhteyttä ”perinneruokiin”
 - Korvaavia vaihtoehtoja (esim. härkis korvannut jauhelihaa)
 - Löytää tuotteelle ”se jokin”, jotta löytyy kuluttajat
- Suuria kotimaisia ja ulkomaisia yrityksiä tarvitaan saattamaan kestävä ruokaa vaihtoehtona näkyvämmäksi
- Elintarviketeknologian kehittäminen ja kehittyminen (jolloin uusien proteiini lähteiden taivuttava tähän)
- Maakunnat kiertotalouden edelläkävijöiksi (Maakunnallinen hallinto)
 - Vastuu tuotannosta, jalostuksesta ja myynnistä maakunnan sisällä
 - Kasviproteiinit keskeisiksi
 - Lähiruoan ja kestävä ruoan suosiminen kouluissa ja esille tuominen opetuksessa
 - Yritysten tukeminen

Kolmas vaihe

- Markkinointi

- Kestävän ruoan messut
- Maistatukset
- Monipuoliset viestintäkanavat (videot?) ja nettikauppa
- Uusille kohderyhmille (ei ainoastaan vegaanit/ kasvisyöjät)
- Maulla eteenpäin
- Lihan markkinoiminen juhlaruokana, kasviproteiinit kiinnostavana vaihtoehtona ei pakkona
- Yrityksen ja tuotteen arvot esille markkinoinnissa

LOPPUTUOTE

- Marjat enemmän käyttöön
- Roskakalapuikot
- Jauhettuja proteiineja sienijauho, härkijauho, hamppujauho, lupiinijauho, joita lisätä esim pihveihin, leipään
- Pinaattiletut härkävavusta, maidottomat
- Leikattava ”lihapallo”
 - Härkäpapupohja, kaurasitoja+-jauho, hamppuöljy
- Kanasuikaleen korvike (hunajamarinoitu hamppulupiinisienisuikale)
- Hamppumaito
- Hamppu-lupiini-mysli, -tuorepuuro, -puurohiutale tuotesarja
- Rahkahyllyyn mahtuisi lisää vaihtoehtoja esim. lupiinirahka
- Vegaaninen raejuusto
- Chiavanukkaan tyyppinen tuote esim pellavasta
- Kotimaisista kestävästä proteiineista nakkeja ja makkaroitu
- Seitan-tyyppinen valmis kinkku tms. (ettei tarvitsisi tehdä kotona)
- Murumainen proteiinituote korvaamaan jauhelihan (kypsää soijarouhetta vastaava)
- Härkäpapuproteiinipatukka (proteiinipitoinen, mahd. vähän prosessoitu, terveellinen)
- Härkäpapuruheleipää tai -leivonnaisia
- Pelkän proteiinin erottaminen tuotteesta ja sen käyttäminen mihin vaan
- Tuote jota muutenkin kulutetaan (murot, jogurtti)
- Palveluna terveellistä pikaruokaa tarjoava ravintola esim. hamppuravintola

VISIO: Keski-Suomi on proteiinipitoisten uuselintarvikkeiden (erit. hyönteiset) edelläkävijä, jossa on käynnistetty hyönteisruokaan liittyvää tuotanto- ja jalostustoimintaa.

POLUT:

Tutkimustoimintapolku

1. Perustutkimusta eri lajeista (linkittyä lainsäädäntöön → syömäkelpoiset lajit)
2. Riskien kartoitusta yrityksille ja kuluttajille (terveysriskit, riskit ekosysteemille (vieraslajit) jne.), läpinäkyvyys kuluttajalle, terveysvaikutukset
3. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen (ennen laajaa hyväksyntää hyönteisruokavaliolle)
4. Kysynnän kartoittaminen, tiedon kerääminen

5. Tiedon jako muiden maiden/yritysten/instituutioiden kesken
6. Rahoitus
7. Kasvatusteknologian kehittäminen
8. Kuluttajakäyttäytyminen (kun hyönteiset ovat arkipäiväinen osa ruokavalioita)

Yrityspolku

1. Soveltava tutkimus
2. Koulutus, kysyntä, markkinakartoitus
3. Tuotekehitys-> jalostetaan monipuolisesti (jauhe, rouhe, sirkka/kuhnuri jne.)
4. Kiertotalouden hyödyntäminen, raaka-aineiden saatavuus (hyönteisravinto biojätteistä, riittääkö volyyymi/tarvitaanko logistiikkaratkaisuja jne.)
5. Rahoitus, Patentti, jalostus
6. Läpinäkyvyys, jäljitettävyys, avoimuus,
7. Vienti
8. Ötökkäfestarit, Jyväskylästä hyönteiskaupunki-> matkailu
9. Ihmisravinto/rehu (=koko yrityspolku johtaa kahteen eri lopputuotteeseen)

Kuluttajapolku

1. Eettiset keskustelut (miksi siirtyä yhdestä eläinperäisestä proteiininlähteestä toiseen, hyönteisruokavalion oikeuttaminen)
2. Matalan kynnyksen tuote ja erilaisia tuotesarjoja eri kuluttajaryhmille
3. Oikean tiedon saanti
4. Markkinointi ja brändäys, Hyönteismartat, reseptiikka, tuotteiden houkuttelevuus, hinta
5. Monipuoliset jakelukanavat (nettikauppa S- ja K-ryhmän ohella, muut kanavat)
6. Kotikasvattamo (tuote)
7. Saatavuus kuluttajille (ostoskeskuskasvattamot, mahdollisuus nähdä kasvatustoimintaa matalalla kynnyksellä → mahdollinen siirtyminen kotikasvattajiksi)

Yhteiskuntapolku

1. Pilotointi (toimijat yhteen tuovia hankkeita, projekteja yms.)
2. Lobbaus EU-tasolla (lainsäädäntö, tukipolitiikka), politiikka
3. (Suomen) lainsäädännön tarkentaminen, elinkeinotuet, koulutus (sekä uusien tuottajien kouluttaminen, että vanhojen maatalousyrittäjien uudelleen koulutus) ja valistus (kuluttajat ja etenkin tulevat kuluttajat (=koululaiset))
4. Paikallisen tason lobbaus → Jyväskylästä hyönteispääkaupunki/-maakunta
5. Sitoutuminen hankintaan (julkinen ruokapalvelu)
 - a. Julkisen puolen sitoutuminen hyönteisruokaan luo tuottajille turvallisen ympäristön kasvattaa tuotantovolyyymiä, mutta toisaalta tulee pitää huoli siitä, että tuottajilla on raheet kasvattaa volyyymiä ruokapalveluiden vaatimalle tasolle
6. Lobbaus paikallisella tasolla → Jyväskylästä hyönteispääkaupunki/-maakunta
7. Kiertotalous (raaka-aineet)
8. Hyönteismaakunta

PALVELUT:

- **Hyönteisinfopalvelu**, infovideot, ajatusmaailman muuttamiseen kohdistuva toiminta, kuluttajien kasvattaminen
 - Reseptiikkaa, kouluille/opettajille suunnatut infopakettit, kotitalousopetuspaketit
 - Hyönteisten kasvattamiseen suunnatuista tukimuodoista tiedottaminen
 - Nuorille: youtube-kanava, festarimaistatukset
 - Vanhemmille: reseptit, verkko-oppaat
 - Julkisen ja yksityisen yhdessä tuottama, kolmas sektori mukana
 - Hyönteistietoutta helposti saatavilla myös kaupoissa: maistatukset, reseptivihot jne.
 - Sirkka-live!
 - Julkkiset antamassa hyönteisille kasvot (julkiskokit, PTt, urheilijat?)
- Verkkokauppa, oma jakeluverkosto kauppojen ulkopuolella
- Youtube-kanava, reseptit ja tieto samassa paikassa (sukupolvikysymys? Toisaalta keskittyminen tulevaisuuden kuluttajiin.)
- Äideille kohdistettua mainontaa (perinteisesti ruoanlaittajat), kurssit (Martat, kansalaisopistot, verkkokurssit)
- Kiinnostus edeltää kurseja, kysyntä? Uutuusarvo, mutta pitää markkinoida muillakin ominaisuuksilla (terveellisyys)
- Ravintolapalvelut edelläkävijöinä, hyönteiset raaka-aineena laajasti (ei yhtä erikoisuusannosta)

TUOTE:

- **Rouhe-marja-smoothiesekoitus** (Marja-Sirkka tm)
 - pakaste tai pelkkä rouhe
 - matalan kynnyksen tuote
 - tavoittaisi monet ikäryhmät
 - HELPPO
- **Kotikasvattamot**
 - Sienet, sirkat, kaikki samassa paketissa (monikäyttöisyys)
 - Toisaalta nostaa kynnystä syödä ”tuttuja”, toisaalta ruokakasvatuksellinen elementti
 - Vieraslajien mukana tuomat riskit?
- Loppupäästä: hyönteissnacksit, leffaherkut hyönteisistä
- Kosmetiikka? Omega3-vetoisesti mahdollisesti. Täyteaineet?
- Kiertotalouden näkökulma? Mitä jää käyttämättä? Miten hyödynnetään?
- Rehuksi ja eläimille ruoaksi (ovatko lait esteenä?)