

Atria®
PERHETILOILTA VUODESTA 1903

10

Ruoan arvo on
yhteinen asia

14

Maistuvasti
vastuullisia
valintoja

Hyvä 2/2025 Ruoka

25

Poikkeuksellinen,
ainutlaatuinen
ruokaketju

28

Arman Alizad
tutustui suoma-
laiseen ruoan-
tuotantoon



Uusi
sukupolvi,
samat juuret

22

NÄKÖALOJA



Kuva: iStockphoto

4

Pääkirjoitus:
Ruokaa, josta
voi olla ylpeä

24

Kenellä on
rahkeita jatka-
jaksi tiloilla?

26

Kehityspäälliköt
luotaavat
tulevaa

10

Hinta ohittaa arvot

Ruokavalinnat ohjautuvat yhä useammin lompakon mukaan. Kuluttajat haluaisivat valita terveellistä, vastuullista ja tarinallistettua ruokaa, mutta hinnan korostuminen ohjaa tekemään kompromisseja.

– Hinnan merkityksen korostuminen kaventaa valikoimaa ja nakertaa kotimaisen ruoan arvostusta, sanoo kuluttajatutkija **Pirjo Ekman**.

Ruoan merkitys ei ole kadonnut, mutta arvoihin liittyvä syvempi pohdinta on vähentynyt: syöminen on usein yksinäistä, valinnat yksilöllisiä, ja yhteiset ruokahetket perheen kanssa ovat harvinaisempia.

Kotimaisuuden ja tarinoiden arvostus elää kuitenkin yhä suomalaisissa kuluttajissa, ja ostovoiman vahvistuessa sekä tietoisuuden lisääntyessä niiden merkitys voi kasvaa entisestään.

ALKUPALAT



- 8 Elintarvikeviennin arvo kasvussa
- 9 Mitä maailma napostelee

KENTÄLTÄ



- 30 Vastuullisuus rakentuu arkisista ratkaisuista
- 33 Kolumni: Ruoan arvo – enemmän kuin hinta



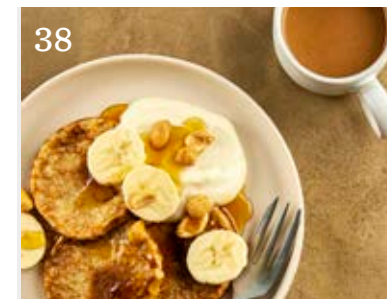
28

ARVOKASTA RUOKAA



- 21 Ruoan arvo punnitaan valinnoissa
- 18 Kuluttajat päättävät kaupan valikoiman
- 24 Kestävä tuotanto vaatii tietoisia tekoja

ATRIALAISITTAIN



- 38 Suosikkiohukaisille uusi tuotantolinja
- 39 Valmisruokaa fiksummin – Nurmon tehdas uudistuu

- 28 Tv-persoona **Arman Alizad** arvostaa suomalaista ruokaa:
– On tärkeää, että voi luottaa siihen, mitä syö. Puhtaus, eettisyys ja luonnon kunnioitus tekevät suomalaisesta ruoasta ainutlaatuista, hän sanoo.



Monipuolinen ruokatalo

Atria on Suomen johtava ruokatalo, joka tarjoaa laajan valikoiman tuoreita liha-, kala-, kana- ja kasvituotteita sekä herkullisia valmisruokia. Tuomme suomalaisten ruokapöytiin makuelämyksiä aina grillihetkistä arjen kiireisiin, ylpeinä perinteistämme ja tinkimättömästi laadustamme. Tervetuloa Atrian maailmaan, jossa yli 120-vuotinen historia on täynnä herkullisia makuelämyksiä!

Katso lisää: www.atria.com

Hyvä ruoka

Näköaloja Atrian kumppaneille 2/2025

Julkaisija: Atria Suomi Oy Atriantie 1, Nurmo •
Läkkisepäntie 23, Helsinki PL 900, 00060 ATRIA
Puh. 020 472 8111 • www.atria.fi • etunimi.sukunimi@atria.com
Päätoimittaja: Antti Paavilainen, Atria Suomi Oy
Toimituspäällikkö: Marja Latvala, Atria Suomi Oy
Toimitussihteeri: Paula Ristola, Atria Suomi Oy
Työryhmä: Marja Latvala, Nanna Järvinen, Kim Westerling
Konsepti ja toimitus: Kaiku Helsinki, Noora Niemelä ja Kaisa Rajala
Ulkoasu: Marker Creative Oy
Paino: Grano Oy, syyskuu 2025
Painosmäärä: 13 400 kpl
ISSN: 1797-6375
Osoitelähde: Atrian asiakasrekisteri
Kannen kuva: Eemeli Kiukkonen, kuvassa Ville Kuosmanen ja Juliana Roivainen

Ruokaa, josta voi olla ylpeä

Kesällä saimme vieraita Yhdysvalloista ja Englannista. He tietysti ihastuivat kauniiseen luontoomme, teiden ruuhkattomuuteen ja julkisen liikenteen toimivuuteen. Tärkeitä asioita toki, mutta minua ilahduttivat erityisesti keskustelut, joita kävimme ruokakaupassa ja aterioiden äärellä.

Suomalaisessa ruokapuheessa esiin nousevat usein hintataso, terveellisyys, kalorit, nopeus ja helppous. Paljon matkustaneet vieraamme kiinnittivät kuitenkin huomiota aivan muuhun: kauppojemme selkeyteen, raaka-aineiden puhtauteen ja raikkauteen, aitoihin makuihin, lisäaineiden vähyyteen sekä lihatuotteiden antibiootittomuuteen. Meille nämä ovat itsestäänselvyksiä, joita ei aina tule pysähdyttä arvostamaan.

Nämä itsestäänselvytykset ovat pitkäjänteisen työn tulosta. Atria on aloittanut ruuan tuottamisen jo vuonna 1903, ja yli vuosisadan ajan olemme tehneet ruokaa, joka maistuu suomalaisille.

Vuosikymmenten määrätietoisella työllä olemme rakentaneet ruokaketjun, jollaista millään muulla alan toimijalla ei Suomessa ole. Meillä ruoka syntyy pitkässä ketjussa, joka alkaa kotimaiselta pellolta ja päättyy kuluttajan pöytään. Atrialla on mahdollisuus vaikuttaa jokaiseen ketjun vaiheeseen, ja siksi pystymme myös kehittämään ketjua ja kantamaan vastuun sen kaikista osista.

Kuluttajat arvostavat Suomessa tuotet-

tua ruokaa. Suomi Syö 2024 -tutkimuksen mukaan noin 75 prosenttia pitää tärkeänä, että syö kotimaista ruokaa. Pohjoiset sääolosuhteet, maamme koko, EU-lainsäädännön ylittävät eläintenpitoonormit, tarkka jäljitettävyyys ja tiukat ympäristökriteerit nostavat tuotantokustannuksia verrattuna moniin ulkomaisiin vaihtoehtoihin.

Silti moni näkee kotimaisen ruuan arvovalintana ja on valmis maksamaan siitä enemmän. Yli 60 prosenttia ravintolaasiakkaista arvostaa sitä, että lihatuotteiden alkuperä mainitaan ruokalistalla.

Ruuan arvo syntyy valinnoista – siitä, mitä pidämme tärkeänä ja mitä olemme valmiita tukemaan. Kun valitsemme ruokaa, päätämme samalla, millaista ruokaketjua haluamme rakentaa nyt ja tulevaisuudessa.

Atrialainen ruokaketju on osoitus siitä, että ruoka voi olla paitsi herkullista, myös vastuullisesti tuotettua – ja siitä voi nauttia hyvällä omallatunnolla.

Menestyksestä syysä toivottaen,

Antti Paavilainen

Päätoimittaja

Atria Suomi johtaja, myynti

PS. Arman Alizad on ollut tutustumassa atrialaisiin tiloihin. Hänen kiinnostavat havaintonsa ja kokemuksensa voit lukea tästä lehdestä.



”
Vuosikymmenten määrätietoisella työllä olemme rakentaneet ruokaketjun, jollaista millään muulla alan toimijalla ei Suomessa ole.

RUOAN ARVO – MITÄ RUOKA MEILLE TODELLA MERKITSEE?

MISTÄ PUHE?

Ruuan merkitys ulottuu paljon syömistä pidemmälle. Se kertoo arvoistamme, valinnoistamme ja siitä, millaista maailmaa haluamme tukea. Suomalaisille tärkeitä ovat puhtaat raaka-aineet, luonnollisuus, vastuullisuus ja tarinat ruoan takana.

Ruuan arvo syntyy mausta, laadusta, vastuullisuudesta ja alkuperästä, eli asioista, joihin panostamme ja joista voimme olla ylpeitä. Atrialan pitkäjänteinen työ ruokaketjun kaikissa vaiheissa varmistaa, että herkullinen ruoka on aina myös vastuullisesti tuotettua.

Ruoka on paljon enemmän kuin ravintoa: se on kulttuuria, hyvinvointia ja yhdessäoloa. Siksi sen arvolla on väliä jokaisen lautasella.



Kauran kulutus ennätyslukemissa

Vuonna 2024 suomalaiset söivät viljatuotteita kilon enemmän henkeä kohti kuin edellisvuonna. Jokaista suomalaista kohden viljaa kului reilut 87 kiloa. Kasvusta merkittävin osa oli kauraa, jota kului 12 kiloa per henkilö. Myös vehnän, ohran ja maissin kulutus lisääntyi. Rukiin kulutus laski reilut puoli kiloa henkilöä kohti.



Sivujen 6–9 poimintojen lähde, ellei toisin mainita: Maa- ja elintarviketalouden suhdannekatsaus 2025, Luke.

Ruoka on osa identiteettiä

Suomalainen tietää, että kotimainen ruoka on maailman parasta. Mutta mitä suomalainen ruokakulttuuri oikeasti tarkoittaa, ja onko siitä vientituotteeksi?



Kulinaariset aikakirjat – Vihollisen kanssa ei aterioida eikä ystävää syödä
Eeropekka Rislakki, 2025, Readme.fi

Mistä ruokakulttuuri syntyy? Se on kaikkien ruokaan liittyvien osatekijöiden summa. Ruoka on kulttuuria, kun se on kasvatettu, kun se on valmistettu, kun sitä syödään ja kun se on oman identiteettimme vertauskuva.

Eeropekka Rislakki tunnetaan pitkän linjan toimittajana, päätoimittajana sekä kulttuurin moniottelijana. Yksi hänen aihepiireistään on ollut ruoka, juoma ja ravintolat sekä ruokakulttuuri ja sen takana oleva politiikka.

Rislakin tekstikokoelma kutsuu lukijan ravistelemaan käsityksiään ruoasta ja sen monista merkityksistä, sekä miten yllättävät seikat vaikuttavat suomalaiseen ruokakulttuuriin. Rislakki ei luo vastakkainasetelua siitä, mikä on meille terveellistä tai haitallista, vaan hän keskittyy siihen, mikä on kiinnostavaa.



Suomalaisen ruoan laatukirja
Jari Hanska (toim.), 2020, Vastapaino

Me suomalaiset rakastamme puhua laadun teknisistä näkökoh-

distista, kuten kylmäketjusta, toimitusvarmuudesta tai ruoan puhtaudesta. Tekninen laatu on kuitenkin vain yksi ruoan ulottuvuus. Missä näkyy intohimoinen suhtautuminen ruokaan? Ruoan herkullisuus, suomalaiset maut tai maaperää, vesistöjä ja ilmastoa koskevat vaikutukset loistavat poissaolollaan.

”Suomalaisen ruoan laatukirja” on ärhäkkä puheenvuoro kotimaisen ruoan tulevaisuuden puolesta. Kirja kysyy, voisivatko suomalaiset tuottajat, teollisuus ja kauppa nousta ruoantuotannossa ja ruokakulttuurissa maailman huipuksi. Kirja tarjoaa joukon kärjekkäitä vastauksia kysymyksen: mitä on suomalaisen ruoan laatu ja miten sillä pärjätään tulevaisuudessa?



Seisova pöytä – miksi suomalaisen ruoan arvo ei kasva?
Matti Apunen, 2020, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta

Onko ruokaturva entisensä koronan horjuttamassa maailmassa? Miten ruoan valmistus ja jakelu muuttuvat tulevaisuudessa? Onko Suomen ruokavienti harhainen haave vai löytämätön aarre? Ja mitä ajattelee muotidieettien hämmentämä kuluttaja?

Suomalainen ruoka on maailman parasta, sanomme. Jostain syystä sen vienti on kuitenkin vuodesta toiseen tuskaista, eikä kasvua näy. Komiteat istuvat, kyräily jatkuu ja syyttävä sormi osoittaa milloin mihinkin. Samaan aikaan meille on ilmaantunut historiallinen mahdollisuus tehdä suomalaisesta ruoasta menestys kaikkialla.

Seisova pöytä on pamfletti, joka käy läpi ruokaketjun tulevaisuuden viljelijän pelolta kuluttajan lautaselle. Samalla se tarjoaa neljä konkreettista ratkaisua, joilla nostetaan suomalaisen ruoan arvoa.



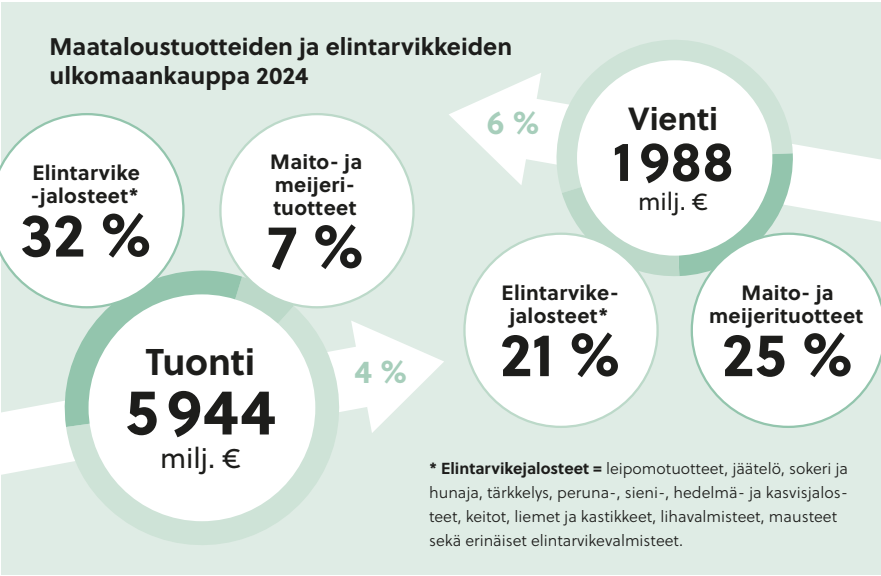
Kuvat: Shutterstock

Elintarvikeviennin arvo kasvussa

Suomen elintarvikeviennin arvo kasvoi vuonna 2024 lähes kuusi prosenttia edellisvuodesta. Viennin arvo oli lähes kaksi miljardia euroa.

Meijerituotteet ovat edelleen Suomen elintarvikeviennin merkittävin tuoteryhmä. Kysyntää on myös kauralle, niin kotimaassa kuin kansainvälisesti.

Elintarvikkeiden tuonti nousi vuonna 2024 lähes neljä prosenttia edellisvuodesta ja ylsi yli 5,9 miljardiin euroon.



Lähde: Tulli

Ruoan hinnannousu pysähtyi hetkeksi viime vuonna

Kuluttajahintaindeksin mukaan elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien keskimääräisissä hinnoissa ei tapahtunut vuonna 2024 muutosta edellisvuoteen verrattuna. Hinnat laskivat vuoden alkupuoliskolla, mutta loppuvuodesta ne lähtivät jälleen lievään nousuun, joka on jatkunut myös vuoden 2025 alkupuolella. Maa-liskuussa 2025 keskimääräinen hinnan muutos edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan oli 2,6 prosenttia.

Eri tuoteryhmien hintakehityksessä on eroja. Esimerkiksi vilja-tuotteiden ja lihojen hinnat – naudanlihaa lukuun ottamatta – ovat edelleen laskusuunnassa, kun taas maitotuotteiden, juuston ja kananmunien, hedelmien ja marjojen sekä vihannesten hin-nat nousevat. Voimakkaimmin hinnannousua jatkavat myös tänä vuonna alkoholittomat juomat.



Kuva: iStockphoto



Mitä maailma napostelee?

Suolaisten ja makeiden välipalojen myynti kasvaa tasaisesti, ja sen ennustetaan jatkavan kasvuaan edelleen. Nämä viisi välipalatrendiä ovat pinnalla nyt.

Harkittu hemmottelu
Vaikka mieliteko hem-motella itseään ei ole kadonnut, ruoan hin-nannousu pakottaa valintoihin. Kulutta-jat eivät napostele yhtä usein kuin ennen ja miettivät tarkemmin, mitä ostoskoriinsa nap-paavat.

Luonnonmukaisuus
Luonnollisten ja kasvi-pohjaisten tuotteiden odotetaan kasvatta-van suosiotaan. Sel-keät tuotetiedot ovat kuluttajille tärkeitä. Tie-tyt ominaisuudet, kuten luomu tai säilöntäai-neettomuus kuuluvat kuluttajien käsitykseen luonnollisesta. Koko-naisia hedelmiä, vihan-neksia, viljaa ja siemeniä sisältävien välipalojen suosio on kasvanut.

Matkailevat maut
Ihmisten liikkumi-nen ympäri maailmaa johtaa ruokailutottu-musten ja makujen muuttumiseen ja jaka-miseen. Globaalit klas-sikot saavat väriä pai-kallisista vivahteista. Esimerkiksi ruoan tuli-suus on nouseva trendi, joka on lähtenyt liik-keelle latinalaisamerik-kalaisista keittiöistä ja saanut lisämakua Aasi-asta ja Afrikasta.

Viraalit brändit
Digitaalinen maailma ohjaa vahvasti myös napostelutottumuk-sia. Somessa trendit ja inspiraatio leviävät ja kuluttajat elävät vuoro-vaikutuksessa brändien kanssa. Tämä ohjaa myös ostokäyttäyty-mistä.

Vastuulliset valinnat
Kuluttajien kasvava huoli ilmastomuutok-sesta, yhteisöjen hyvin-voinnista ja elintarvi-keturvallisuudesta on johtanut vastuullisesti tuotettujen välipalo-jen kysynnän kasvuun. Kuluttajat suosivat yri-tyksiä, jotka tuottavat kestävästi ja kantavat vastuuta ympäristöstä ja yhteisöstä.

Kuva: iStockphoto

Lähde: Euromonitor International, 2024



Hinta syrjäyttänyt muut arvot ruokaostoksilla

Viime vuosina ruokaostoksilla ruoan ravitsemuksellinen laatu, terveellisyys ja vastuullisuus ovat jääneet ruoan hinnan jalkoihin. Ruokapuhunnan keskiöön noussut hinnan korostaminen on yksipuolistanut tuotevalikoimia sekä nostanut kauppaketjujen omien tuotemerkkien suosiota.

Teksti: Lea Penttilä • Kuvat: Juho Paavola

Kuva: Stockphoto



”

Kotimaisen ruoan tuotannon ja kulutuksen pitäisi olla yhteinen missiomme.

– Halpuus korostuu vahvasti päivittäistavarakauppojen markkinoinnissa. Halpuuttaminen saattaa tulla loppupeleissä kalliiksi, onhan se uhka omavaraisuudelle ja ruokaturvalle, Pirjo Ekman painottaa.

Ruoka-alan tutkimuksia 1990-luvulta lähtien tehnyt kuluttajatutkija näkee koronapandemian vedenjakajaksi suomalaisten ruokaan suhtautumisessa.

– Ruokapuhuntamme ja -arvostuksemme olivat jo hyvän aikaa hivuttautuneet ruoan polttoainejattelusta elämyksellisyden, nautinnon, hyvinvoinnista huolehtimisen ja sosiaalisuuden suuntaan. Terveellisyys ja vastuullisuus olivat tavallisia perusteita ruokavalinnoissa ja -valioissa. Tämä tyssäsi pandemiaan ja sen jälkeeseen taloudelliseen taantumahan. Ostovoiman hiipuminen ja ruoan kallistuminen ponnauttivat hinnan ruokapuhunnan keskiöön. Tämä nakertaa kotimaisen ruoan arvostusta. Ruokatutkijana pidän suuntaa surullisena, toteaa tutkimustoimisto Inspiransin perustaja, Senior Consultant **Pirjo Ekman**.

Tässä ajassa vähittäiskauppojen kuluttajaviestintää hallitsee kauppaketjujen hintataistelu. Kilpailu halvimmasta ruokakorista kääntää hyllyväleissä asiakkaan huomion halpuutuksen kohteisiin ja kauppohen omiin merkkeihin.

– Kuluttajajoukko on varsin polarisoitunut: joillain on edellytyksiä tyydyttää tarpeitaan ruoalla hyvinkin moninaisesti, mutta yhä useamman on syötävä sitä, mihin on varaa. Tulevaisuudessa keskeistä

on se, millaiseksi muodostuu näiden ääripäiden keskinäinen suhde. Yhtä lailla polarisoituu tuotevalikoima bulkkiin ja premiumiin, jolloin eri mieltymyksiin ja tilanteisiin sopivat välivaihtoehdot ovat uhattuina.

Arvo- ja nautintovelka kasvaa

Ekman muistaa, miten Taloustutkimuksen vuoden 2023 Suomi Syö -tutkimuksessa huomiota herätti nousevien trendien vähäisyys.

– Trendeistä nosti päätään lähinnä ruoan valitseminen edullisuuden mukaan ja valmisruokien käytön lisääntyminen. Tutkimus vahvisti ruoan vahvasti hintavetoisen ostamisen ja kuluttajien arvojen välisen ristiriidan: tutkimukseen haastatettujen ruoka-alan ammattilaisten mukaan kuluttajat haluaisivat tehdä valintojaan terveellisuuden ja tarinoiden, eivätkä hinnan ohjaamina. Tämä ristiriita synnyttää arvo- ja elämysvelkaa.

– Tutkimus paljastaa ruokakulttuuristamme myös individualismin piirteitä: omaa identiteettiä ilmentetään yksilöllisillä ruokavalinnoilla, ja suomalaisten syöminen pirstaloituu entisestään. Ihmiset syövät aiempaa enemmän yksin, eikä monissa perheissä ole enää säännöllisiä yhteisiä ruokahetkiä.

Valmisruokien osuus kotitalouksien ruokamenoista jatkaa yhä nousuaan ja on

Tilastokeskuksen tietojen mukaan jo kahdeksan prosenttia. Viime vuonna kotitaloudet käyttivät valmisruokiin 154 miljoonaa euroa edellisvuotta enemmän. Kasvu joih-tui nimenomaan kulutusmäärän lisääntymisestä, ei hintojen noususta.

Ekman näkee tässä yhteyden ajankäytön arvostuksen muuttumiseen.

– Ruokahuoltomme suurin trendi on nyt nopeus ja helppous. Samanaikaisesti valmisruokavalikoima monipuolistuu ja laadullistuu vauhdilla. Ruoanlaiton helpottajiksi tulleet kypsät lihat, maustetut kermat, salaattisekoitukset, valmiskastikkeet ja pakasteet poistavat kokkaamisesta tylsät vaiheet. Ajan säästäminen on tärkeä arvo, ja siitä ollaan valmiita maksamaan, myös taloudellisesti tiukempina aikoina.

Trendittömyys on tutkijalle herkullinen, mutta koko ruokaketjulle arvaamaton tila.

– Onkin tuhannen euron kysymys, mitkä yritykset ja brändit onnistuvat talouden piristyessä kehittämään sellaisia vaikkapa eettisyyden ja vastuullisuuden arvoihin kytkeytyviä tuotteita, jotka herättävät kuluttajien mielenkiinnon.

Lähiruoka yhdistäisi kotimaisuuden ja tarinat

Ostovoiman kehittyessä suotuisampaan suuntaan Ekman uskoo ruokavalintojen hintavetoisuuden höltyvän ja holistiseman suhteen ruokaan palaavan takaisin.

– On kiinnostavaa nähdä, millaiset arvot kohoavat ostopäätösten ohjaajiksi arvovalan lunastusvaiheessa. Tuolloin voi korostua esimerkiksi kokonaisvaltainen hyvinvointi ja nautinnollisuus.

– Nyt on juuri oikea hetki miettiä, millai-

set tuotteet vetoavat jatkossa kuluttajiin. Haastankin koko ruokaketjun herättelemään yhteisvoimin suomalaisten ylpeyttä omaan ruokaamme ja sen arvostukseen. Kiinnostaisiko esimerkiksi lähiruoka enemmän? Siinä yhdistyisi hyvin suomalaisten arvostama kotimaisuus ja mieltymys tari-noihin.

Ruokatietouden ja ruoan arvostuksen lisäämisessä tarinallistaminen on todellakin osoittanut tehonsa. Tästä hyviä esimerkkejä ovat Atrian tuotteiden puhuttelevat tilatarinat tai Raision kauralähettiläänä hymyilevä Elovena-tyttö. Tuon tarinan vahvuudesta kertoo se, että radikaalein muutost sitten vuoden 1925 on ollut kansallispukuisen tytön mekon vaihtuminen yrityksen kauraliiketoiminnan kansainvälistyessä.

Ekman toivoo monimuotoisen ruoasta ja syömisestä puhumisen syrjäyttävän hintapuhunnan.

– Kotimaisen ruoan tuotannon ja kulutuksen pitäisi olla yhteinen missiomme. Vaikutusvaltaisena ruokakulttuuritoimijana erityisesti vähittäiskaupat voisivat tarjoilla kuluttajille hinnan sijaan muita, paljon merkittävämpiä ruokaan liittyviä arvoja. Jos kulutus suuntautuu yhä enemmän esimerkiksi silkkaa edullistamista ja halpuuttamista korostaviin private label -tuotteisiin, hämärtyy ymmärrys siitä, miltä ruokajärjestelmämme todellisuus näyttäisi ilman Atrian ja Valion kaltaisia vahvoja ja vastuullisia brändejä.

Ruokaan hyvin perehtynyt Ekman ei itse suostu syömään koditonta ruokaa.

– Suosin kotimaisia, tarinallistettuja tuotteita niihin liittyvien hienojen arvojen vuoksi. Jos ostan italialaista ilmakinkkua, yhtä lailla haluan tietää sen kodin ja tarinan. Olen tarinallistettujen tarjoomusten ystävä kaikissa ruokanautinnoissani.

”

Hintapuhunta nakertaa suomalaisen ruoan arvostusta.



Vastuullisuutta kehittää koko ketju

Jopa 70 prosenttia kuluttajista sanoo vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätöksiinsä, mutta vastuulliset tuotteet eivät kuitenkaan saisi olla tavallisia kalliimpia.

– Jos tuotteessa ei ole jotain muutakin etua, kuluttaja valitsee edullisemman vaihtoehdon, vaikka periaatteessa tukisi vastuullisuutta. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan vain, jos saavat jotain erityistä, toteaa Atrian vastuullisuusjohtaja **Merja Leino**.

Vastuullisuus on kuitenkin jo tullut liiketoimintaan. Sitä edellyttävät sekä yhteiskunta että kuluttajat. Miten vastuullisuutta voi kehittää jatkuvassa hintapaineessa?

– Haluamme koko ruokaketjun mukaan vastuullisuustyöhön, jotta voimme kehittää toimintaamme koko ketjun pituudelta. Siksi hyvät kumppanit ovat avainasemassa. Myös asiakkaiden kanssa käymme keskusteluja yhteisistä ratkaisuista.

Kotimaisten hyvien tuotantotapojen perustalle on helppo rakentaa yhä parempia toimintamalleja ja ketjun läpinäkyvyyttä.

Kuluttajat arvostavat Atrian tuotteissa antibioottivapautta, tilajäljitettyävyä sekä helppokäyttöisiä ja helposti kierrätettäviä pakkauksia. Panostukset näiden kehittämiseen sekä Atrian oman toiminnan vastuullisuuteen jatkuvat edelleen.

Monet vastuullisuushankkeet ovat isoja investointeja, joiden tulokset näkyvät vasta vuosien kuluttua. Atria on mukana muun muassa biokaasulaitoksen rakentamisessa. Ensi vuonna valmistuva laitos pienentää ketjun hiilijalanjälkeä.

Investointien lisäksi vastuullisuustyö itsessään vaatii jatkuvaa työtä koko ketjussa. Atrian on tiedettävä muun muassa, mitkä ovat raaka-aineiden tuotannon päästöt ja miten sosiaalinen vastuu toteutuu eri vaiheissa.

– Vastuullisuuden kehittäminen vie aikaa ja rahaa. Siksi toivoisin, että vastuullisesti tuotettua ruokaa opittaisiin arvostamaan enemmän ja että siitä oltaisiin valmiita maksamaan sen mukaisesti.

VAIN VASTUULLISIA VALINTOJA

*Compass Group tekee vastuullisista
valinnoista ruokailijalle helppoja.*

Teksti: Hanna Pehkonen • Kuvat: Juho Paavola

Asiakkaat, kuluttajat, yhteiskunta, yhteistyökumppanit, henkilökunta ja omistajat odottavat ravintoloilta ja ruokapalveluilta vastuullisuutta.

Compass Groupin Amica-ruokapalveluissa ja Food & co -ravintoloissa vastaus vaatimuksiin näkyy esimerkiksi lisääntyvänä kasvisruokatarjontana, sertifioituna kalana ja kotimaisena lihana. Henkilöstö-ravintoloilla on iso vastuu ihmisten arjessa, Compass Group Finlandin hankinta ja gastronomiajohtaja **Ulla Kurkela** toteaa.

– Olemme kuluttajavalintojen portinvartijoita. Tullessaan syömään toimipisteesemme lounasruokailijoiden täytyy voida luottaa siihen, että olemme tehneet häntä varten vastuullisia valintoja, Kurkela sanoo.

Lopullisen valinnan ruokailija tekee itse, mutta mihin hän päätyykin, ravintola on varmistanut, että valinta on hyvä.

Vielä suurempi vastuu ruoan valmistajalla on julkisissa ruokapalveluissa: hoivailaitoksissa vanhus saattaa syödä kaikilla päivän aterioilla palveluntarjoajan ruokaa.

Kunnilla ja hyvinvointialueilla on omat kriteerinsä ruokapalveluhankinnoille. Se tarkoittaa myös vastuun jakautumista kuluttajan ja ruokapalvelutuottajan lisäksi niille.

Maistuvasti vastuullista

Se, mikä kunkin kuluttajan mielestä on vastuullista, vaihtelee. Trendit ovat kuitenkin selkeitä, Kurkela sanoo. Ravintolat saavat positiivista palautetta vegaaniruosta ja raaka-aineiden kotimaisuudesta. Ruoan alkuperä ja eettisyys kiinnostavat, ja arvopohjaisuus valinnoissa kasvaa.

Ruokailijoiden valinnat ovat muuttaneet merkittävästi viimeisten viiden vuoden aikana, Kurkela kertoo. He suosivat yhä enemmän kasvisruokia ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita.



Ruoalle sen ansaitsema arvo

– Toivoisin enemmän keskustelua ruoan arvosta, Compass Group Finlandin hankinta- ja gastronomiajohtaja **Ulla Kurkela** sanoo. Ruoan arvo ei ole sama kuin hinta, hän muistuttaa. Se muodostuu eri yhteyksissä eri asioista.

– Esimerkiksi hoivapalveluissa tai huippuedustuksessa ruoan arvo rakentuu eri tavalla kuin vaikkapa Puolustusvoimissa osana puolustuskykyä tai koululaisille osana ruokakasvatusta.

Hän kaipaava arvostusta raaka-aineille ja ruoalle sekä puhetta siitä, miten ruokaa varastoidaan ja käsitellään kodeissa.

– Ruoan arvostus ei ole sitä, mitä sen pitäisi olla. Siinä meillä olisi varaa parantaa kansakuntana.

”

*Lopullisen valinnan
ruokailija tekee itse,
mutta mihin hän
päätyykin, ravintola
on varmistanut, että
valinta on hyvä.*

Compass Group:

Compass Groupin Amica-ruokapalvelut ja Food & co -ravintolat Suomessa:

- 550 toimipistettä
- yli 3 300 työntekijää
- toimipisteitä koko Suomen alueella
- 80 000 lounasta joka arkipäivä
- myös ympärivuorokautisen hoidon ruokapalveluita ja edustustarjoiluja

”
Vain syöty ruoka voi olla hyvää tekevää ruokaa. Typerintä on laittaa pitkän toimittusketjun kulkenut ruoka huonon valmistuksen vuoksi roskeen.

Compass Groupin ravintoloiden ruokalistan vihreä jalanjälkimerkki kertoo ilmastoystävällisemmästä vaihtoehdosta ja tähti ravitsemussuosituksella täyttävästä vaihtoehdosta.

Runsas salaattipöytä sekä vegaani- ja kasvisruokavaihtoehdot vastaavat kuluttajien haluun lisätä kasvien kulutusta ja kasvisruokapäiviä.

Vastuullisuus ei vain näy ravintoloiden tarjonnassa, se myös maistuu.

– Vain syöty ruoka voi olla hyvää tekevää ruokaa. Typerintä on laittaa pitkän toimittusketjun kulkenut ruoka huonon valmistuksen vuoksi roskeen.

Lisää tekoja on piilossa kuluttajilta. Työntekijät näkevät reseptien kehityksen kohti pienemmän hiilijalanjäljen annok-

sia, ja toimitusketjun riskienhallinta vaatii auditointeja ja selvityksiä.

Kaikki lähtee kumppaneista

Vastuullisuuden todentaminen on hidasta, työlästä ja kallista, Kurkela sanoo. Hän kiittelee Suomen tiukkaa lainsäädäntöä. Se helpottaa töitä yrityksissä.

Yksin vastuullisuutta ei voi tehdä, Kurkela korostaa.

– Kaikki lähtee siitä, että valitsee kumppanikseen toimijoita, joilla on sama arvomaailma.

Compass Group Finland on valinnut strategiseksi kumppanikseen Atrian. Se on yritys, jonka kanssa vastuullisuutta voidaan kehittää tuloksellisesti.



Kuluttajan vastuullisuuskompassi

Atrian tutkimuspäällikön **Jukka Saarenpään** mukaan suomalaisten suhtautuminen vastuulliseen ruokaan on muuttunut viime vuosina, eikä suunta ole ollut pelkästään ylöspäin. Inflaatio ja taloushuolet ovat kiristäneet kuluttajien valintoja, ja vastuullisuus ei aina mene hinnan tai muiden kriteerien edelle.

– Moni ratkaisee asian kotimaisuuden kautta ja luottaa siihen, että vastuullisuus toteutuu jo heidän puolestaan. Ostopäätös tehdään silti usein maun ja tottumusten perusteella, Saarenpää sanoo.

Saarenpää kuvaa, että vastuullisuus on monelle vaikea ja etäinen termi. Kotimaisuus taas on helppo ja nopea mittari, ja asenne pysyy samana ympäristöstä riippumatta.

Tutkimusten mukaan vastuullisuus liitetään eniten eläinten hyvinvointiin, kotimaisuuteen ja ruoan turvallisuuteen. Hiilineutraalius jää listan häntäpäähän. Vastuullinen valinta voi jäädä tekemättä, jos tieto on monimutkaista tai sen eteen täytyy nähdä liikaa vaivaa.

Kuluttajaryhmien välillä on selviä eroja: naiset suhtautuvat vastuullisuuteen miehiä myönteisemmin, ja kiinnostus vaihtelee iän ja elämäntilanteen mukaan. Nuoret aikuiset

ja ruuhkavuodet jo ohittaneet ikäpolvet tekevät vastuullisia valintoja muita useammin, kun taas elämän kiireisimmässä vaiheessa aihe jää monella taka-alalle.

Saarenpää korostaa, että suomalaiset eivät pidä holhoavasta sävystä.

– On tärkeää kertoa asioista selkeästi ja konkreettisin esimerkein, ei osoitellen. Kun puhutaan esimerkiksi kotimaisesta lihasta tai sertifioidusta kalasta, viesti menee paremmin perille kuin pitkistä vastuullisuusraporteista.

Yksi teema kuitenkin yhdistää kaikkia: ruokahävikin vähentäminen.

– Siinä ollaan samalla sekä ekologisista että taloudellisista, ja siitä hyötyy jokainen.

Tällä palstalla ruoka-ammattilainen saa puhua suunsa puhtaaksi.

SUORAA PUHETTA RUOASTA

Toimitusjohtaja
Heidi Stirkkinen
Kotipizza Group Oy

Asiakas päättää missä, milloin ja mitä syö – ravintolan on reagoitava murrokseen

Nopeus on valttia tämän päivän ruokailijalle. Pitkiä aikoja ei olla valmiita odottamaan, kun kaikki on helposti saatavilla yhdellä klikkauksella.

Ravintolan rooli on muuttunut. Pizza tilataan verkosta juuri sinne, missä asiakas kulloinkin on. Hetki ja tilanne vaikuttavat valintaan: työpäivän lounaspizza on eri asia kuin perjantai-illan perhepizza tai ystäväporukan rento pizza-hetki.

Myös ruokailuajat ovat pirstaloituneet. Olemme menossa kohti ympärivuorokautista elämänrytmiä, jossa ei enää syödä vain lounasaikaan tai iltakuudelta. Ravintoloiden on oltava hereillä ja valmiita vastaamaan muuttuneisiin tarpeisiin. Kotipizzalla pidensimme viikonlopun aukioloaikojamme iltakymmeneen juuri tästä syystä.

Pizzavalinnoissa korostuu entistä enemmän oman ruokavalioiden ja arvomaailman mukainen vaihtoehto. Kotipizzassa kuuntelemme asiakkaidemme toiveita, ja kesäkuussa lisäsimme listalle peräti 11 uutuuspizzaa erilaisiin makumieltymyksiin ja tarpeisiin.

Kanan kulutuksen kasvu on kansainvälinen ilmiö, ja se näkyy nyt myös pizzojen reseptiikassa. Myös vaihtoehtoisten kasviproteiinien ja vegaanisten pizzojen kysyntä on lisääntynyt. Lisäksi lanseerasimme kaksi luonnonkalapizzaa.

Tulisuus on nostanut suosiotaan, ja kiinnostus tuoreisiin kasviksiin sekä sesonkipizzoihin – kuten syksyiseen Sienimestariin – kasvaa jatkuvasti. Uutuudet tarjoavat maku-elämyksiä rohkeammille kokeilijoille, mutta klassikoilla on edelleen vankka kannattajakuntansa: jopa 40 prosenttia asiakkaistamme valitsee aina saman suosikkinsa, kuten Tropicanan.

Vastuullisuuskeskustelu kaipaa syvyyttä. Pizzan täytteisiin keskittyminen jättää varjoon monta olennaista tekijää: logistiikka, kuljetus, jalostusvaiheet, työolosuhteet, ruokahävikki ja energiatehokkuus ansaitsevat myös huomiota.



Kuva: Kotipizza Group Oy

Vastuullisuus on tärkeä osa kokonaisasiakaskokemusta, vaikka se ei aina ratkaise yksittäistä ostopäätöstä. Asiakkaita kiinnostavat raaka-aineiden alkuperä, allergeenit ja ympäristövaikutukset, ja me haluamme tarjota tätä tietoa avoimesti.

Pelkkä viestintä ei kuitenkaan riitä. Tarvitsemme myös konkreettisia tekoja, jotta asiakkaiden valinnat voivat aidosti muuttua.

Verkkokaupassamme asiakkaat voivat laskea pizzan ilmastojalanjäljen Ilmastolaskurilla. Tulokset voivat yllättää: esimerkiksi Parmiamo-pizzan päästöt ovat pienemmät kuin Mozzarella-pizzan. Oikea tieto voi muuttaa mielikuvia ja valintoja.

Elämyksellisyys on noussut tärkeäksi suunnannäyttäjäksi. Ruoka ei ole pelkkää ravintoa, vaan hetkiä, tunnelmia ja yhteisiä kokemuksia. On ilo nähdä, että pizzakulttuuri Suomessa on monipuolistunut: napolilaiset pizzat, pizza-slicet ja artesaanipizzat ovat tulleet jädäkseen.

Isoissa kaupungeissa pizzatarjonta on runsasta, mutta pienemmillä paikkakunnilla paikallinen pizzeria on usein paljon enemmän kuin ruokapaikka. Se on kohtaamispaikka, tunnelman luoja ja osa arjen juhlaa. Pizza ei ole vain tuote – se on myös paikallista kulttuuria ja yhteisiä elämyksiä.



Kaupan hyllyt kertovat kuluttajien valinnoista. Jokainen ostos vaikuttaa siihen, mitä tuotteita tulevaisuudessa tarjotaan.

KULUTTAJA PÄÄTTÄÄ KAUPAN VALIKOIMAN

Mitkä tuotteet pääsevät kaupan hyllyille?

Viime kädessä sen päättää kuluttaja.

Keskon, Lidlin ja SOK:n kaupat myyvät sitä, mitä kuluttajat haluavat ostaa. Tuotteen laadun, hinnan ja muiden ominaisuuksien on houkuteltava kuluttajaa. Tämän lisäksi sisäostajien on punnittava logistisia ratkaisuja, toimitusvarmuutta ja tuotteen erottuvuutta.

Data ja trendit ohjaavat valikoimaa
Kaupat keräävät dataa paitsi myynnistä myös hävikistä, joten jokainen ostos tai ostamatta jättäminen vaikuttaa siihen, mitä tuotteita valikoimassa on. Kuluttajat voivat myös esittää toiveita tuotteista eri kanavien kautta.

– Elintarvikemarkkinassa valtaosa on vakiintuneita tuotteita, kun kyse on isoista volymeistä. Niiden lisäksi on pieni osuus, joka luo valikoima- ja edelläkävijämielikuva. Näiden tuotteiden valinta on pitkälti oman ammattitaidon varassa, kertoo SOK:n tuoteryhmäpäällikkö **Hannu Nyman**.

Kun kyse on uusista tuotteista, ostajien ammattitaidon ja näkemyksen lisäksi kaupapakettajat hyödyntävät kuluttaja- ja trenditutkimuksia.

– Erityisen tärkeitä tutkimukset ovat alan yrityksille, jotka haluavat saada tuotteensa valikoimaamme. Jos heillä on esittää omia tutkimuksia kuluttajien mielipiteistä, heidän on helpompaa vakuuttaa meidät tuotteen potentiaalista, sanoo Keskon valikoi-
mapäällikkö **Toni Hynninen**.

Uusia trendejä haistellaan myös mes-suilla maailmalla sekä sosiaalisesta mediasta, jossa uudet tuotteet voivat trendata hyvinkin nopeasti, kuten keväällä viraaliksi noussut Dubai-suklaa. Trendeihin pitää pystyä tarvittaessa vastaamaan nopeasti.

Terveellisyys kiinnostaa oikeaan hintaan

Pitkän aikavälin trendeillä voi vaikuttaa jopa kansanterveyteen.

– Esimerkiksi sokerin ja suolan vähentäminen meidän tuotteissamme on mittava projekti. Iso trendi markkinassa on myös

Trendeihin pitää pystyä tarvittaessa vastaamaan nopeasti.

”Vastuullista toimintaa on alettu myös pitää uutena normaalina, jota kuluttajat odottavat tuotteilta ja tuottajilta.

kasviproteiinien ja täysjyvätuotteiden kasvava kysyntä, johon on vastattava tulevaisuudessa vielä paremmin, ostaja **Teemu Karppanen** Lidlistä alleviivaa.

Terveellisyys ja vastuullisuus kiinnostavat kuluttajia, ja tutkimuksissa ihmiset sanovat näiden vaikuttavan valintoihinsa kaupassa. Tosiasia kuitenkin on, että arjessa ratkaiseva tekijä on usein hinta.

Vastuullisuus on uusi normaali

– Vastuullista toimintaa on alettu myös pitää uutena normaalina, jota kuluttajat odottavat tuotteilta ja yrityksiltä. Keskon vastuullisuusstrategiassa tavoitteena on kestävä valikoiman kasvattaminen, Hynninen mainitsee.

Esimerkiksi SOK:ssa toimittajien on allekirjoitettava hankintapuitesopimuksen osana laatu- ja vastuullisuusliite. Näin toimittaja sitoutuu toimimaan vaatimusten mukaisesti.

– Sen jälkeen valikoiman tekeminen on vastuullisuusnäkökulmasta helppoa, kun tiedän sopimustoimittajien toimivan vastuullisesti, Nyman selittää.

Kaupalla on kuitenkin tärkeä rooli kulutuksen suunnan näyttäjänä.

– Me vaikutamme siihen, mitä ihmiset kuluttavat päivittäin. Sillä on suuri merkitys vaikkapa ilmastovaikutusten näkökulmasta. Niiden pienentäminen on meille tärkeä teema, Karppanen korostaa.

Kuva: iStockphoto

Teksti: Lea Penttilä

MAATILOJEN VAATIVA MUODON- MUUTOS

Alkutuotannosta tipahtaa vuosittain pois tuhat tilaa, jatkavien tilojen koot kasvavat ja tuotanto kasautuu yhä pienemmän tilajoukon harteille. Sukupolvenvaihdos tiloilla ei ole enää tutun uran kyntämistä, vaan tuottajalta vaaditaan monitahoista osaamista liikkeenjohdosta lainsäädäntöön.

Kuva: iStockphoto

"Nykytuottajan on oltava lähes tuhattaituri, odotetaanhan häneltä korkeaa tehokkuutta, vastuullisuutta, läpinäkyvyyttä ja kannattavuutta. Tämän kaiken pitäisi toteutua epävarmoissa ja muuttuvissa markkina- ja ilmasto-oloissa. Tuotannollisten taitojen lisäksi laajentuvilla tiloilla on oltava rutkasti liikkeenjohto-osaamista, teknologian, digitalisaation sekä lainsäädännön ja talouden hallintaa. Tilakoon kasvaessa maatilaa on johdettava kuin yritystä, Luonnonvarakeskuksen tutkimusprofessori **Jyrki Niemi** kuvailee alkutuottajan muuttunutta arkea.

Niemen mukaan tuotannon organisointi sekä itselle sopivan toimintamallin löytäminen ja kehittäminen on uusille yrittäjille erittäin tärkeää.

– Rakennekehityksen eteneminen, tilakoon kasvu ja jatkuva kilpailukyvyyn parantamistarve vaativat innovatiivisia ratkaisuja koko liiketoiminnan järjestämiseksi. Tuotannon organisoinnin lisäksi on aihetta pohtia, mitä voidaan tehdä yhteistyössä muiden tilojen kanssa.

Jatkavat tilat satsaavat kokoon ja teknologiaan

Maatalouden rakennekehitys on ollut vauhdikasta 1960-luvulta lähtien – 300 000 tilasta on jäljellä noin 40 000, eikä tahti ole hidastumassa. Luken arvioiden mukaan vuonna 2040 tilamäärä painuu alle 30 000, ja maitoauto piipahtaisi vain 1 300–1 400 tilalla.

Niemi ei ole huolissaan tilojen vähene- mistahdista.

– Tasainen rakennekehitys on pitänyt tuotantotason vakaana. Vaikka tilamäärät pienenevät, jäljelle jäävät ovat suurempia ja teknologisesti kehittyneempiä.

– Enemminkin huolta liittyy siihen, onnistutaanko tuotanto pitämään alueellisesti hajautettuna. Sillä on suuri vaikutus koko elintarviketuotantoon, parantaahan tuotannon ja jalostuksen läheisyys niiden dynamiikkaa. Tuotannon arvoa on jo valunut länteen ja etelään. Tukitoimia tarvitaan erityisesti Itä-Suomen elinvoimaisena pitämiseen. Täytyy muistaa myös maatalouteen liittyvä alueellinen ja kulttuurinen

– On paljon hyviä esimerkkejä tuottajista, jotka ovat yhdistäneet mallikkaasti taloudesta, teknologiasta, ympäristöstä ja eläinten hyvinvoinnista huolehtimisen, Jyrki Niemi haluaa korostaa.

”*Tilakoon kasvaessa maatilaa on osattava johtaa kuin yritystä.*”

merkitys – ylläpitäähän se maisemia ja perinteitä.

Niemi kuvaa tilojen välistä kannattavuusvaihtelua suureksi.

– Keskivertokannattavuus on eittämättä vaatimaton, vaikka osalla tiloista meneekin hyvin. Vuonna 2022 suurimmat 9 000 tilaa, eli viidennes Suomen tiloista, tuotti myyntituloista 84 prosenttia, hallitsi 40 prosenttia peltoalasta ja sai 51 prosenttia viljelijätuista. Tähän joukkoon kuuluu maitotiloista 84 prosenttia, yli 90 prosenttia siipikarja- ja sikatiloista sekä 78 prosenttia kasvintuotantotiloista.

Kenellä on rahkeita jatkajaksi?

– Toistaiseksi intoa sukupolvenvaihdoksiin on riittänyt, mutta tilojen vähetessä jatkajapoolikin hupenee. Yhä harvemmasta nuoresta on nykymuotoisen maatilayrityksen vastaanottajaksi. Se täytyisi tunnustaa rehellisesti sukutiloillakin. Tiloistamme 80 prosenttia on perheviljelmiä, toki osaamis- ja kustannuspaineet sekä riskien parempi hallinta houkuttavat nuoria tuottajia yhä enemmän myös tilayhtymiin ja osakeyhtiöihin. Pankit katsovat entistä tarkemmin tilojen talouslaskelmia, ja osaltaan sekin seuloa jatkajiksi sopivimmat.

Jatkamishaluja saattaa taklata sekin, että

jalostusasteen kasvu on heikentänyt tuottajien asemaa ruokaketjussa.

– Tuottajat toimivat avointen markkinoiden ehdoilla ja globaalissa kilpailussa jatkuvassa hintapaineessa. He eivät voi vaikuttaa sen kummemmin tuotantopainosten hintaan kuin tuottajahintaankaan. Lääkkeeksi näkisin tuottajien kaupallisen yhteistoiminnan vahvistamisen kaikissa tuotantoketjuissa. Toki tuottajaorganisaatioiden ja osuuskuntien pyörittäminenkin vaatii tuottajilta aikaa ja osaamista.

Jatkavilla maatiloilla punnitaan tarkkaan erilaisia strategiovaihtoehtoja: jatkaako ennallaan, kasvattaako tilakokoa, erikoistuako jatkojalostuksen, suoramyynnin tai luomun kautta vai monipuolistaako yritysrakennetta vaikkapa maatilamatkailuun tai urakointiin.

– Kotieläintiloista suurin osa on valinnut suunnakseen tilakoon kasvattamisen. Kasvinviljelyssä jopa kolmannes on monipuolistanut yritysrakennettaan, mutta jatkojalostusta on vain 600 tilalla. Erikoistumalla pienempikin yritys voi pärjätä, mutta tiukat ruokaturvallisuusmääräykset tietävät kalliita investointeja ja nostavat hintoja. Pelin ratkaisee lopulta kuluttajien maksuhaluus, Niemi summaa maatilojen vaihtoehtoja.

Kuva: Juho Paavola



Teksti: Pirjo Latva-Mantila • Kuvat: Eemeli Kiukkonen

TILANPITO JATKUU OSAAVISSA KÄSISSÄ

Ville ja Juliana tiesivät mihin ryhtyvät, kun päättivät pohdinnan jälkeen ottaa Villen kotitilan hoitoonsa. He luottivat omaan, vahvaan osaamiseensa.



Heinäkuu 2025 jää **Ville Kuosma-**
sen, 31, ja **Juliana Roivaisen**, 29,
mieleen ainakin kahdesta syystä:
silloin Jokilehdon tila siirtyi suku-
polvenvaihdoksella virallisesti heidän ni-
miinsä – ja ennätyskelteinen säärintama
piti pohjoissavolaista Pielavettä otteessaan
viikkokausia.

Lypsykarjatilalla kuumuus ja kuivuus
tarkoittivat sitä, että kesän toinen säilöre-
husato jäi normaalia pienemmäksi. Se ei
tuoreita tilallisia silti säikäyttänyt, sillä he
olivat jo tottuneet monenlaisiin säähaas-
teisiin.

Niin Ville kuin Juliana ovat kasvaneet
lypsykarjatilalla. He tapasivat toisensa 13
vuotta sitten opiskellessaan samassa maa-
talousoppilaitoksessa. Valmistumisen jäl-
keen Ville jäi töihin kotitalalle. Juliana taas
jatko opintojaan, kouluttautui agrologiksi
ja työllistyi Luonnonvarakeskus Maanangan
yksikköön.

Selkeä työnjako motivoi

Vaikka perus päiväskareet hoituvat
yhdessä, työnjako nuorten maatalous-
yrittäjien kesken on selvä: Juliana vastaa
enemmän eläinten hyvinvoinnista sekä
jalostus-, ruokinta- ja viljelysuunnitel-
mista, kun taas Ville on perehtynyt viljely-
ja konehommiin.

– Me tehdään asioita oman kiinnostuk-
sen mukaan ja täydennetään toinen toi-
siamme. Mielenkiintokin säilyy paremmin,
kun kummallakin on omat jutut, joihin on
erikoistunut.

– Meidän molempien harrastukset ovat
melko työperäisiä, mikä ei välttämättä ole
hyvä asia, naurahtaa Ville, jolle ”konehom-
mat” tarkoittavat muutakin kuin peltotöitä
ja koneiden huoltamista: hän nimittäin
suunnittelee ja rakentelee erilaisia töitä
helpottavia koneita ja työvälineitä tilan tar-
peisiin.

Juliana puolestaan käyttää vapaa-aikaan-
sa monesti esimerkiksi jalostussuunnitte-
luun.

– Välillä pitää muistaa myös irtaantua
arjesta, vaikka työperäiset harrastukset oli-
sivat itselle mieluisia, he pohtivat.

Sukupolvien ketju

Pajuskylässä, noin kahdeksan kilometrin
päässä Pielaveden keskustasta sijaitsevan
tilan navetassa märehit viisikymmentä
lypsylehmää ja parikymmentä nuorkarjan
edustajaa. Ville ja Juliana hoitavat myös
toista, naapurikunnassa sijaitsevaa Villen
äidin kotitilaa, jonka pelloilla viljellään vil-
jaa ja härkäpapua oman karjan tarpeisiin.

Tilan jatkajiksi ryhtyminen ei ollut heille
itsestään selvyyttä.

– Tiesimme jo ennestään, että tällä tilalla
on aika hyvät toimintaedellytykset, mutta
nykyinen maailmantilanne on ollut niin
epävakaa jo monta vuotta. Tulevaisuuden
riskit tuntuivat isoilta, mikä laittoi mietti-
mään, kannattaako tähän ryhtyä. Tulimme
kuitenkin siihen tulokseen, että meillä sat-
tuu kaikki osaaminen niin hyvin yksin, että
voimme luottavaisin mielin jäädä tähän
jatkamaan.



06.00 Herätään ja lähdetään
yhdessä aamunavetalle.

Jaetaan lehmille rehua,
puhdistetaan parret ja val-
mistetaan aamulypsy.

06.30 Aloitetaan aamulypsy, joka
jatkuu seuraavat pari tuntia.

08.30 Juotetaan vasikat ja laite-
taan lypsykone pesuun.

09.00 Keitetään aamukahvit nave-
talla ja suunnitellaan päi-
vän ohjelmaa muun muassa
sääennustetta tutkaillen.

09.30 Kesäaikana lehmät laske-
taan laitumelle ja siivotaan
navetta.

10.00 Syödään aamupala.

10.30 Aletaan tehdä suunniteltuja
töitä, jotka vaihtelevat vuo-
denajan mukaan: hoide-
taan paperiasioita, tilataan
tuotantotarvikkeita, teh-
dään peltotöitä, huolletaan
koneita...

15.00 Laitetaan ruokaa ja syödään.

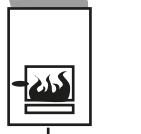
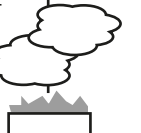
16.00 Lehmät otetaan sisälle ja
aloitetaan rehunjako sekä
iltalypsy.

18.00 Iltalypsy on valmis. Juote-
taan vasikat ja laitetaan lyp-
sykone pesuun.

19.00 Tehdään omia juttuja ja
valmistellaan seuraavan
päivän töitä.

21.30 Mennään saunaan ja
syödään iltapala.

23.00 Päät tyynyn ja nukkumaan.



ZZZZZZ



”

Meille oli tärkeää, että tilan toiminta jatkuu ja tila pysyy elinvoimaisena. Olisi ollut harmi katkaista sukupolvien ajan kestänyt ketju.

> – Ja meille oli tärkeää, että tilan toiminta jatkuu ja tila pysyy elinvoimaisena. Olisi ollut harmi katkaista sukupolvien ajan kestänyt ketju. Ulkopuoliset kyllä kyselivät, tiedämmekö, mihin olemme ryhtymässä, mutta uskomme, että suomalaista ruokaa tarvitaan vielä tulevaisuudessakin, Ville ja Juliana miettivät.

Arvokas rooli vastuullisessa ruokaketjussa

Ville ja Juliana pyrkivät kehittämään tilaa sekä pysymään ajan hermolla. Mielessä pyörii myös uuden navetan rakentaminen jossakin vaiheessa.

– Nykyisellä navetalla alkaa olla jo ikää, ja se on aika käsityövaltainen mutta silti edelleen hyväkuntoinen rakennus. Jos uusi navetta tehdään, sinne todennäköisesti tulisi lypsyrobotti. Pitää ajatella sekä eläinten hyvinvointia että omaa jaksamista.

Roolinsa vastuullisessa ruokaketjussa he kokevat arvokkaaksi. Rooli on hyvin monipuolinen, ja se näkyy eläinten hyvän hoidon lisäksi muun muassa peltoviljelyssä.



– Esimerkiksi säilörehun tuotannossa käytetään monilajisia nurmiseoksia, jotka sitovat hiiltä tehokkaammin. Lannoitukset taas toteutetaan kasvin ravinnetarpeiden ja ympäristöehtojen mukaisesti.

Juliana muistuttaa, että Suomessa tuotantoeläimiä lääkitään antibiooteilla vain todellisessa tarpeessa, kun monessa

Euroopan maassa antibioottien käyttöaste on huomattavasti suurempi.

– Suomalaisen maidon ja lihan käyttö onkin turvallista ja jäljitettävissä ruokaketjussa tilalle, jossa ne on tuotettu. Ympäristön ja eläinten hyvinvointi, samoin suomalaisen ruoan laatu ja turvallisuus ovat aika pitkälle meidän tuottajien käsissä.



VILJAPELLOLTA RUOKAPÖYTÄÄN

Viljapellot eivät ehkä ensimmäisenä tule mieleen Atriasta puhuttaessa, mutta yhtiön ruokaketju alkaa sieltä. Se kulkee vilja- ja hernepelloilta aina suomalaisten pöytiin sekä kotona että ravintoloissa.



> **"A**inutlaatuinen ketjumme lähtee suomalaisilta peltiloilta ja omista rehutehtaista ja päättyy perheliöiden, vastuullisen teollisen rakenteen ja kaupallisten toimijoiden kautta lopulta suomalaisten kuluttajien lautasille, maalailee **Mika Ala-Fossi**, Atria Suomen toimitusjohtaja.

Laatua ja tulosta virittämällä koko ketjua

Ketjun yhtenäisyys mahdollistaa toiminnan kehittämisen kokonaisuutena. Prosessit voidaan virittää alkutuotannosta lähtien mahdollisimman sujuviksi, mikä tehostaa toimintaa. Laadun jatkuva parantaminen on kaikkien ketjun lenkkien vastuulla.

Omat rehutehtaat antavat Atrialle mahdollisuuden erottautua markkinoilla, ja vaikkapa lisätä kaurapohjaisen lihan tuotantoa. Ruokinnan laatua tiloilla voidaan parantaa, mikä taas edistää eläinten hyvinvointia ja edelleen vahvistaa Atrian perheliöiden kilpailukykyä – ja lopulta parantaa ruoan laatua.

Heijastusvaikutuksena tästä Atria pystyy tuottamaan lihaa ilman antibiootteja. Se on konkreettinen tapa torjua antibiootiresistenssin kaltaista maailmanlaajuisia uhkaa, millä on merkitystä meille kaikille.

– Esimerkiksi Japanin markkinoilla antibioottivapaus on tärkeä erilaistumistekijä. Oikeilla ratkaisuilla tällaisesta pienestä maastakin pystyy ponnistamaan maailmalle, vaikka kilpailu on siellä kovaa.

Kuluttajille näkyvä ketju

Kotimaisen hernenpohjaisen valkuaistuotannon lisääminen eläinten ruokinnassa vähentää soijan käyttöä ja pienentää sen kuljetusten aiheuttamia päästöjä. Kotimaisuus sinällään on arvokasta huoltovarmuuden parantamiseksi, ja kuluttajatkin arvostavat suomalaisia raaka-aineita.

Kuluttajille yhä tärkeämpää on myös vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Atria on ensimmäisenä tuonut pakkauksiinsa jäljitettävyyden tuottajatilalle asti sekä hiilijalanjälkimerkin.

– Koska meillä on faktaa kaikista ketjumme eri osien päästöistä, voimme jakaa tietojamme kuluttajille ja lisätä tietoisuutta heidän valintojensa vaikutuksista.

Ketjun tiiviin yhteistyön ansiosta se pystyy vastaamaan ketterästi muuttuviin tilanteisiin ja tuottaa aina sitä, mitä kuluttajat haluavat ja tarvitsevat. 120-vuotisen historiansa pohjalta Atrialla on kokemusta ajan

vaatimusten mukana muuttumisesta ja ketjun määrätietoisesta kehittämisestä.

– Markkinaohjautuvuuden avulla voimme rakentaa yhä vahvempaa kuluttaja- ja asiakasluottamusta. Se taas mahdollistaa sen, että pärjäämme tulevaisuudessa.

Hyvän ruoan tekevät ihmiset

Tulevaisuutta rakennetaan ennen kaikkea huolehtimalla ihmisistä sekä Atrian omassa henkilöstössä että tuottajatiimien arjessa. Työ pitää aina tehdä niin hyvin, että seuraaville sukupolville jää hyvä perintö jatkettavaksi.

– Vaikka maailma on ympärillä välillä utuinen, ehkä pelottavakin, hyvä ruoka parantaa mielialaa. Yhdessä teemme aina vain parempaa suomalaista ruokaa, jossa kiteytyy tuhansien atrialaisten ja ruokaketjussamme toimivien huipputaiteilijain ja intohimon.



Tuotekehitys kuuntelee kuluttajaa

Kuluttaja on kaiken a ja o, kun Atria lähtee kehittämään uusia tuotteita. Kuluttajien tarpeet ja odotukset ohjaavat koko prosessia, ja ne yhdistetään järjestelmällisesti asiakasymmärrykseen ja markkinatietoon.

– Meidän on ymmärrettävä mitä, missä ja miten syödään – ja miksi. Käyttötilanteet, ostokäyttäytyminen, makumieltymykset, terveellisyys ja vastuullisuus muodostavat kokonaisuuden, johon tuotteiden on vastattava, myynnin kehitysjohtaja **Teemu Pitkänen** sanoo.

Esimerkiksi jauhelihan uusi vakuumpakkaus sai alkunsa arjen havainnoinnista: miten kuluttaja käyttää jauhelihaa, miten se säilytetään ja missä muodossa sitä ostetaan.

Kuluttajien lisäksi Atrian on tunnettava asiakkaidensa tarpeet. Jauhelihapakkauksen suunnittelussa tutkittiin siksi myös tarkkaan, miten se sopii kaupan logistiikkaketjuun.

Atrian yhtenäinen ruokaketju perheliöiltä kuluttajan lautaselle mahdollistaa nopean reagoinnin kuluttaja- ja asiakastarpeisiin, minkä johdosta pystymme tarjoamaan asiakkaillemme tuotteita, joiden alkuperä, laatu ja vastuullisuus ovat läpinäkyviä ja todennettavia.

– Hyvän tuotteen pitää olla hyvänmakuinen, helppo, terveellinen, kotimainen – ja vastuullinen. Se on menestysresepti, kunhan hinta on kohdallaan.





Teksti: Mariaana Nelimarkka • Kuvat: Eero Kokko

"PUHTAUS JA LUOTETTAVUUS OVAT SUOMALAISEN RUOAN VALTTEJA"

Tv-persoona Arman Alizad pääsi syventämään tietämystään suomalaisesta ruoantuotannosta yhteistyössä Atrian kanssa tehdyn ohjelman kuvauksissa. Se vahvisti Alizadin luottamusta suomalaisen ruoan eettisyyteen ja puhtauteen.

Suomalainen ruoka on "ihan eri planeetalta" kuin muualla. **Arman Alizad** vertailee ruoantuotantoa työmatkojensa perusteella, joita hän on tehnyt yli 70 maahan. – Jos miettii eettisyyttä ja luotettavuutta, puhtaus ja kunnioitus luontoa kohtaan ovat Suomen muista maista erottavia tekijöitä, Alizad sanoo.

Suomalainen ruoantuotanto herättää luottamusta. – Tiedän, mitä saan. Ei tarvitse epäillä, mitä eläimille on syötetty, miten niitä on kohdeltu tai paljonko on käytetty antibiootteja. On tärkeää, että voi luottaa siihen, mitä saa. Nämä ajatukset ovat vahvistuneet ohjelmaa tehdessä. Alizad kertoo, ettei ollut

Atrian tehtaalla varma, kuvataanko jaksoa sairaalassa vai ruokatehtaassa, niin steriiliä kaikki oli. Alizad arvostaa suomalaisessa ruoassa ja suomalaisissa erityisesti luontosuhdetta. – Esimerkiksi 'kalaa pyydetään', ja et vain mene ja ota. Se ei ole megaverkko Etelä-Kiinan merellä, joka putsaa koko merenpohjan, vaan kalastaja pyytää kalaa, Alizad kuvailee.

”

Ei tarvitse epäillä, mitä eläimille on syötetty, miten niitä on kohdeltu tai paljonko on käytetty antibiootteja. On tärkeää, että voi luottaa siihen, mitä saa.

Arman Alizad

Arman Alizadin ja hänen vaimonsa perhe on joka toinen viikko peräti kahdeksanhenkinen. Kun Alizad on kotona, hän kokkaa mielellään.

– Kokkaaminen on minulle harrastus ja mielen tyyssija. Tykkään keskittyä siihen. "Sirkus Alizad" tarkoittaa paljon lihaa, mutta myös kalaa. Riisiä pitää aina olla, se on iranilainen juttu. Paras lisuke syntyy basmatiriisistä. Alizad valmistaa bravuurinsa näin:

– Iranilainen riisikakku *tahdig* syntyy huuhdellusta ja liotetusta riisistä, joka esikeitetään. Toisessa vaiheessa siivutan kattilan pohjalle perunoita ja haudutan riisiä pari tuntia. Kun riisikakku kipataan tarjolle, on sen pinta kullanruskea. Se on ihana yhdistelmä ankankoiven tai pihvin ja salaatin kanssa.

Alizad toivoo, että voisi lähivuosina vähentää töitä. Hän kaipaa rauhaa ja aikaa hankkia itse ainakin osan ruoasta.

– Minulla on metsästyskortti, mutta



KUKA?

"Suomen tunnetuin vaatturi", juontaja ja puhuja Arman Alizad

- Valmistui vaatturiksi vuonna 1992 ja vaatturimestariksi 1997.
- Perusti tuotantoyhtiön vuonna 2008, tv-tuottaja ja ohjaaja.
- Valittu Vuoden puhujaksi vuonna 2011 ja palkittu tv-ohjelmistaan Kultaisella Venlalla lukuisia kertoja, viimeksi vuonna 2024 ohjelmasta Arman ja 7 kuolemansyntiä.
- Viiden vuoden kuluttua Alizadin elämässä vallitsee "vapaus ja rauha", ja hän siemailee espressoa aaltoja katsellen.

päasen harvoin fasaanijahtiin tai hirvimetsälle. Toivon, että pian on enemmän aikaa metsästää ja kalastaa.

Viimeiset parikymmentä vuotta eri kulttuureihin sukeltaminen on vienyt Arman Alizadin ajan. Seuraavaksi ruudussa nähdään toinen kausi Arman ja 7 kuolemansyntiä -sarjasta. Haaveissa on ruokaan

liittyvä sarja – liittyyhän ruoka kaikkiin kulttuureihin.

Yhteistyössä Atrian kanssa tehty sarja suomalaisesta ruoasta saa ensiesityksensä Atrian YouTube-kanavalla 11. syyskuuta. Sarjassa Alizad kilpailee Atrian kokkia vastaan Kokkisota-hengessä teemalla "Oodi suomalaiselle ruoalle".

VASTUULLISUUS TEHDÄÄN ARKISILLA RATKAISUILLA

Kuvat: Oskari Mäkisarka

*Kun valitsee oikeat tavarantoimittajat, vastuullisuus on simppeleä.
Sellainen osataan Kotileipomo Siiskosella ja Punaisen Piipun
Kievarin lounasravintoloissa.*



Leipurimestari ja toimitusjohtaja **Anttu Rautio** saa vastuullisuuden kuulostamaan yksinkertaiselta. Rautio pyörittää veljensä kanssa Etelä-Savossa Kotileipomo Siiskosta ja Punaisen Piipun Kievaria.

– Meillä vastuullisuus on pienen yrityksen arkisia valintoja.

Arkisiin valintoihin kuuluvat eilisten leipien myynti edullisesti seuraavana päivänä ja myymättä jääneiden toimittaminen hevosten herkuksi. Ravintolat ovat mukana ResQ:ssa, jonka kautta ylijäämäannokset myydään edullisesti kuluttajille lounasajan päätyttyä. Energiaa tuotetaan aurinkopaneleilla.

Suurempi päätös on raaka-ainetoimittajien valinta. Kun se tehdään oikein, tulee vastuullisuus kaupan päälle, Rautio tuumii. Kun kumppaneina ovat suuret kotimaiset toimijat kuten Atria ja Valio, ketjun vastuullisuuteen voi luottaa.

– Myös kotimaisuus on vastuullisuutta. Meille on tullut kana Nurmesta 11 vuotta.

Sinä aikana ei ole tarvinnut salmonellaa pelätä. Italialaiset pitsajauhot ja saksalaiset

spelttijauhotkin yritys ostaa suurilta maahantuojilta.

Tilavierailu vakuutti

Keväällä Atrian broilertilalla ja tehtaalla vierailut Rautio yllätti siitä, kuinka paljon eläimistä välitetään tilalla.

– Eläinten hyvinvointi ja sen merkitys koko ketjussa oli hienoa huomata.

Tehtaalla vaikutuksen teki tarkka hygienia.

Vastuullisuus on korostunut jälleenmyyjien käyttäytymisessä viime vuosina. Yksittäisistä raaka-aineista palmuöljyn käyttö herättää eniten kysymyksiä.

Paikalliset asiakkaat eivät juuri raaka-aineiden alkuperästä kysele, Rautio kertoo. Hiihtolomaviikoilla ja vuokramökkien vaihtopäivinä kysymyksiä tulee enemmän ja kasvisruoan menekin kasvaa lounasravintoloissa.

Arkilounaat eivät ole kaivanneet tarinaa ympärilleen.

– Joskus on kysyttykin, miksemme tuo esiin sitä kaikkea hyvää, kun kaikki kerran on kunnossa. Ehkä pitäisi, Rautio miettii.

”

Meillä vastuullisuus on pienen yrityksen arkisia valintoja.



Kotileipomo Siiskonen Oy ja Punaisen Piipun Kievari Oy

Perheyrittämistä kolmannessa polvessa: Veljekset **Anttu** ja **Henri Rautio** johtavat yrityksiä. Heidän lisäksi omistajina ovat veljeksistä kolmas ja heidän äitinsä.

Yritykset työllistävät yhteensä noin 60 henkilöä.

Kotileipomo Siiskonen toimittaa leipomotuotteita vähittäiskaupaan koko Etelä-Savon alueella.

Punaisen Piipun Kievari pyörittää lounasravintolaa leipomon yhteydessä Mikkelin ja Juvan puolivälissä sekä myymälöiden kyljessä Savonlinnassa, Mikkelin kauppahallissa ja Juvan keskustassa.

” *Kun päätös raaka-ainetoimittajista tehdään oikein, tulee vastuullisuus kaupan päälle.*

MITEN KESÄ 2025 ON NÄYTTÄYTYNYT RUOKA-ALAN AMMATTILAISILLE? ENTÄ MITÄ LOPPUVUOSI TUO TULLESSAAN?

Kulunut kesä on ollut monille ruoka-alan toimijoille täynnä muutoksia ja yllätyksiä. Säiden vaikutus, raaka-aineiden saatavuus ja kuluttajien kasvava hintatietoisuus ovat ohjanneet valintoja niin kaupassa kuin ravintolassa. Samalla aito käsityö, puhtaat raaka-aineet ja helposti valmistuvat, laadukkaat ruoat pitävät pintansa.

1. Mikä asiakaskäyttäytymisessä tai kulu-
tusvalinnoissa on yllättänyt sinut tänä
kesänä?
2. Miten näet ruoan arvon kehittyneen?
3. Mihin suuntaan uskot ruoka-alan tai
kuluttajien olevan menossa juuri nyt?
4. Mitä ruokatrendiä tai raaka-ainetta seu-
raat tällä hetkellä erityisen kiinnostu-
neena?



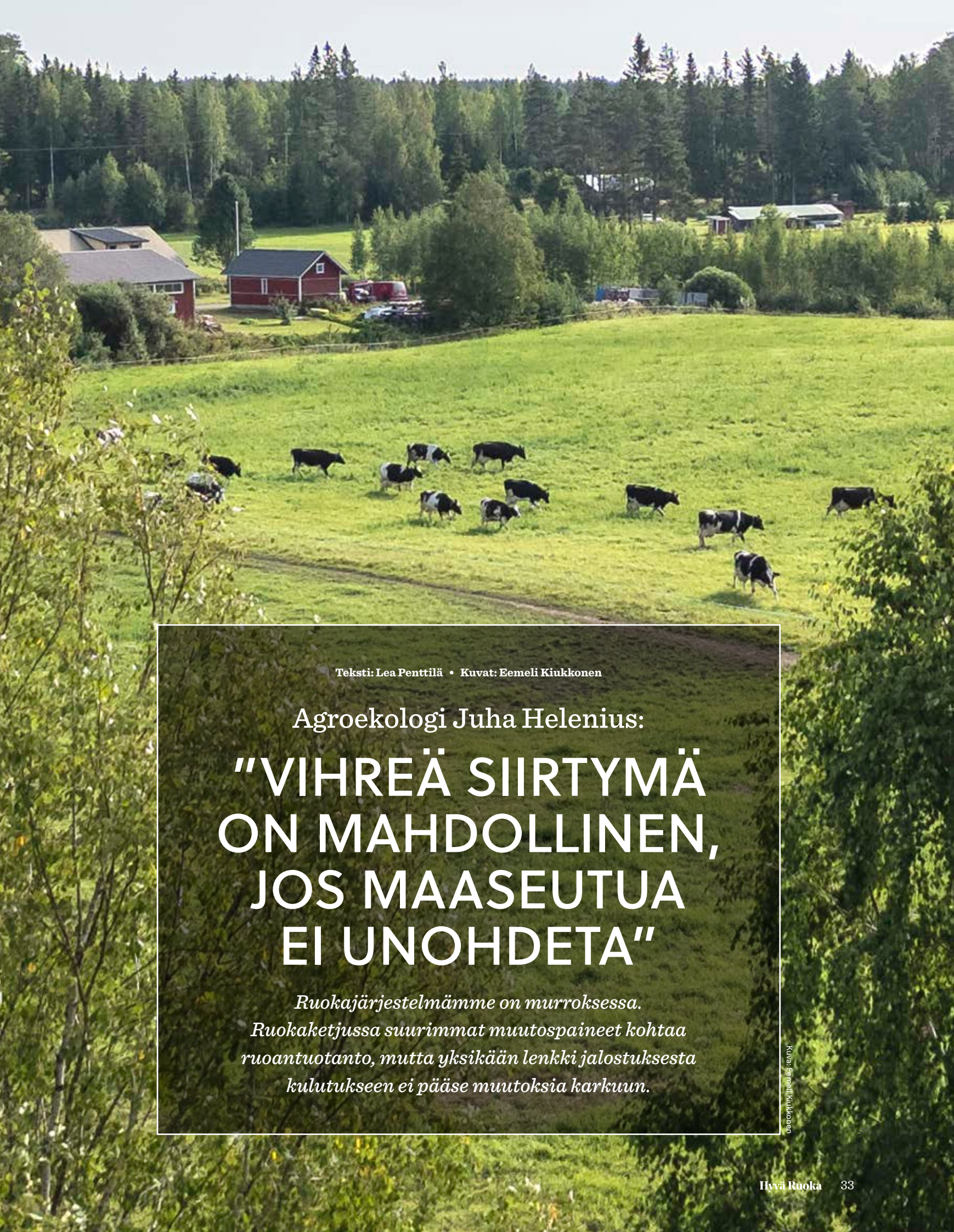
OSCAR HOLMSTRÖM
omistaja, yrittäjä
Ravintola Santa Fé

1. Meillä ravintolan myynnissä on tällä hetkellä pääpaino ruoassa, ja tässä on tapahtunut suurin muutos viimeisen parin vuoden aikana. Kesällä ilta- ja yömyyntiä ei ole käytännössä lainkaan, mutta ruoan myynti on kasvanut merkittävästi verrattuna edelliseen kesään.
2. Meillä korostuu se, että käsityö on tärkein asia ruoan valmistuksessa ja sen arvostus näkyy selvästi. Pyrimme pitämään valmiit tuotteet poissa keittiöstämme.
3. Valitettavasti hinta ratkaisee monien kohdalla. Hintojen nousu ei voi jatkua, sillä se vaikeuttaa tilannetta kaikille. Asiakkaila ei ole varaa maksaa liikaa nykyisessä maailmantilanteessa. En usko, että vastuullisuuden arvostus kasvaa merkittävästi, mutta ruoan täytyy olla aidosti keittiössä tehtyä. Annosten hinnat eivät saa enää nousta, eikä annoskokoja saa pienentää. Asiakkaita ei saa huijata.
4. Olen jo pitkään seurannut BBQ-trendiä Suomessa, mutta meillä jatketaan samoilla linjoilla kuin tähänkin asti: puhtaat ja lähellä tuotetut raaka-aineet sekä itse valmistetut annokset. Kiertotiet eivät tule kyseeseen.



ANU RAJAMÄKI
myyntipäällikkö
K-Market Härmä

1. Kesä oli kaksijakoinen: kylmä alkukesä heikensi grillituotteiden kysyntää ja jauhelihan saatavuushaasteet herättivät kuluttajat pohtimaan tuotantoketjujen haavoittuvuutta. Tilannetta ei nähty kaupan syyksi. Osin tämän seurauksena siipikarjan myynti kasvoi. Loppukesän lämpö toi kuitenkin vahvan grillikauden, ja kulutus painottui possupihveihin, kanafileisiin ja makkaraan. Sää pysyy kesän kulutuksessa ratkaisevana tekijänä.
2. Hinta on myös keskeinen tekijä ostopäätöksessä, mutta saatavuushaasteet lisäsivät kotimaisen tuotannon arvostusta. Kysyntä painottuu pienempiin pakkauskokoihin, ja etenkin grillituotteissa kuluttajat haluavat kokeilla useampaa vaihtoehtoa samalla aterialla. Valmisruoan kysyntä jatkaa kasvuaan, ja kiireinen arki hoidetaan usein mikron tai noutoruoan avulla.
3. Juhlisiin panostetaan arjen keskellä, jolloin hinta väistyy laadun ja helppouden tieltä. Valmistukseen ei haluta käyttää liikaa aikaa, ja juhla-aika on lyhentynyt. Esimerkiksi jouluna riittää pari päivää herkuttelua viikkojen pitopöytien sijaan.
4. Tällä hetkellä minua kiinnostaa erityisesti korealaisen keittiön kasvava suosio sekä panostus puhtaaseen ja lisäaineettomaan ruokaan. Hyvinvointituotteiden kysyntä on jatkuvassa kasvussa.



Teksti: Lea Penttilä • Kuvat: Eemeli Kiukkonen

Agroekologi Juha Helenius:
"VIHREÄ SIIRTYMÄ
ON MAHDOLLINEN,
JOS MAASEUTUA
EI UNOHDETA"

*Ruokajärjestelmämme on murroksessa.
Ruokaketjussa suurimmat muutospaineet kohtaa
ruoantuotanto, mutta yksikään lenkki jalostuksesta
kulutukseen ei pääse muutoksia karkuun.*

Kuva: Eemeli Kiukkonen



Kuva: Emmeli Kuikkonen

”*Meidän pitäisi olla tietoisempia tuontiruoan vastuullisuusongelmista ja korjata vastuullisuustiedottamista.*”

Ruokaturva ja kestävyys nousevat arvoon arvaamattomaan geopolitiittisten riskien kasvaessa ja ilmastomuutoksen edetessä.

– Suomessa on päästävä ruokajärjestelmään, joka on huoltovarma ja turvaa hyvän ravitsemuksen kriisioloissakin. Vastuullisuustiedottamista pitäisi korjata, jotta tietäisimme enemmän tuontiruoan vastuullisuusongelmista. Saisimme rajuja lukuja suomalaisen ruoan hyväksi. Emme ole vastuullisuudessa täydellisiä, mutta globaalisti katsoen olemme piikkipaikoilla, toteaa agroekologian emeritusprofessori **Juha Helenius** Helsingin yliopistosta.

Heleniuksen mukaan ruoantuotannollamme menee kestävyiden vinkkelistä

ihan kohtuullisesti, mutta jos haluamme, että tulevaisuudessakin on ruokaa, maataloudessa on pakko siirtyä kestävämpiin menetelmiin.

– Tiloilla nojaututaan yhä paljolti esimerkiksi tuotantovaiheessaan paljon saatuttaviin tuontilannoitteisiin. Kestävämpää olisi korvata ne palkokasvien biologisella typensidonnalla ja kierrätyslannoitteilla. Tässäkin on toki vielä ongelmansa, esimerkiksi isot leipomot ovat kieltäytyneet ostamasta yhdyskuntajätteellä lannoitettuja viljatuotteita. Rehuteollisuudessa puolestaan voitaisiin lisätä elintarviketeollisuuden ja ketjun erilaisten sivuvirtojen hyödyntämistä. Hyvä esimerkki tästä on mallastamojen mäsien käyttö sian rehuissa.

Kestävän järjestelmän kymmenen rastia

Kiertotalous on vasta alkua Heleniuksen kestävän ja omavaraisen järjestelmän listassa. Yhtä oleellista on taata energiavarustus bioenergian tuotannolla.

Juha Helenius näkee ruoantuotannossamme kaksi kestävyyshuolta: keskittyneen elintarvikeketjun sekä viljelijöiden tilanteen. – Toivoisin monipuolisempaa tuotantoa ja pienempiä tilakokoja. Ääriajoilla oleva tuottaja ei välttämättä jaksa panostaa kestäviin tuotantotapoihin.

– Esimerkiksi koko elintarvikeketju voisi olla jakeluun asti bioenergiaomavarainen. Hiilineutraalius taas lähestyy hiilen sidonnalla ja päästöjen vähentämisellä.

– Viljaketjun pitäisi ottaa paremmin koppia viljelyvarmuudesta, jossa oleellista on multavan ja viljavan maan ylläpito sekä kestävä käyttö.

Häiriönsietävyyden kannalta Helenius painottaa hajautetun elintarvikejalostuksen tärkeyttä.

– Vihreä siirtymä ei toteudu, jos maaseutu unohdetaan. Huoltovarmuus on sitä ohuemmalla pohjalla, mitä keskittyneempää ruoantuotanto ja jakelu on.

– Järjestelmästä on myös saatava taloudellisesti kannattava kaikille osallisille. Nythän maatilojen keskimääräinen kannattavuus huononee samalla, kun ketjun kokonaisliikevaihto kasvaa.

Helenius nostaa esille myös sosiaalisen vastuullisuuden, eli kaikkien yhtäläisen oikeuden ravitsemaan ja kulttuuriin sopivaan ruokavalioon.

– Näkisin sen terveydenhuollon tavoin yhteiskunnan, en yksityisten avustusrakenteiden tehtäväksi. Sanon myös usein, ettei laiteta lusikkaamme toisten riisikulhoon – ja viitataan sillä tuontiruokaan. Tuontiruoka läikyttää tuotannon räikeääkin kestävämmä myyttä Suomen rajojen yli, koska vastuullisuuskriteerimme eivät tavoita tuontimaita.

– Kotimaisuus on strategisesti merkit-

tävää perusruoan tuotantomäärissä ja jalostuksessa, kriittisiä tuotantopanoksia unohtamatta. Täällä on hyvät luontaiset edellytykset tuottaa eläintuotteita, ja kyllä ruokavalioomme tulee kestävyysperustein sisältyä jatkossakin kotimaisia eläintuotteita. Ravitsemuksellisuuden ohella vastuullisuuteen liittyvä ruokaturvallisuus on meillä erittäin hyvällä tasolla koko ketjussa. Samaa voi sanoa myös eettisyydestä, sillä siinäkin ongelmat liittyvät lähinnä tuontiruokiin. Vastuulliset teot kannattaisi nostaa entistä reilummin esille.

Kestävyys edellyttää ruoan tajua

Helenius jatkaa jakamalla vastuullisuusvastuuta myös ruokapöytyin.

– Kulutustavat heijastuvat hyvinvoinnin ja terveyden lisäksi maankäyttöön, kasviuonepäästöihin ja muihin ympäristövaikutuksiin. Kuluttaja vaikuttaa ruokavalinnoillaan suoraan siihen, mihin ja millaisena ruoan ekosysteemijalanjälki muodostuu.

Kuluttajien ruoantaju, eli ruoka-aineiden ekosysteemisen alkuperän ymmärtäminen, on Heleniuksen mielestä kestävyysmuutoksen edellytys.

– Tarkoitan tällä kunnioitusta ja kiitollisuutta tuottajaa ja koko ketjua kohtaan. Se on perusta alkuperän ja paikallisuuden arvostamiselle, ruokakansalaisuudelle ja vastuullisuudelle.

Kohti kestävä, terveellistä ja ilmasto-neutraalia ruokajärjestelmää -projektin ohjelmajohtajanakin toiminut Helenius tuntee silkkaa mielihyvää oman ruokakorinsa kotimaisesta sisällöstä.

– Viestitän näin ketjulle kiitoksen eettisestä ja ekologisesta tuotannosta. Ostan myös mielelläni naudanlihaa, täysin ylimitoitetusta ja pieleen menneestä metaanikeskustelusta välittämättä. Tunnen näin pitäväni osaltani yllä kotimaista huoltovarmuutta ja turvallisuutta, jota ei voi mitenkään ulkoistaa.

KOLUMNI

Kim Westerling



Kuva: Eero Korko

Ruoan arvo – enemmän kuin hinta

Ruoan todellisen arvon ymmärtää, kun on itse kasvattanut jotakin. Kasvut, kitkenyt, odottanut. Ja lopulta maistanut tomaattia, joka on selvinnyt helteistä ja hallayöstä. Silloin huomaa, että ruoka ei ole itsestäänselvyys vaan työn, ajan ja huolenpidon tulos. Sama pätee ammattikeittiöihin: ruoan arvo syntyy yhteistyöstä, suunnittelusta ja sitoutumisesta.

Me Atrialla näemme, että ruoan arvo on enemmän kuin hinta. Se on varmuutta siitä, että tuotteet saapuvat ajallaan, maistuvat hyvältä, tukevat ravitsemussuosituksia ja sopivat juuri siihen keittiöön, jossa niitä käytetään. Arvoa syntyy, kun ruoka tekee työpäivästä sujuvamman ja ruokailuhetkestä miellyttävämmän.

Asiakkaamme – ravintolat, koulut, kahvilat, kioskit, hoivakodit ja henkilöstöravintolat – tarvitsevat kumppanin, johon voi luottaa. Meille toimitusvarmuus, tasalaatuisuus ja kotimaisuus eivät ole vain arvoja, vaan lupauksia. Siksi tuotteemme ovat aina saatavilla, ja liha on kotimaista.

Hyvän ja laadukkaan ruoan perusta on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Tarjoamme oikean jalostusasteen tuotteita, jotka tukevat juuri heidän toimintaansa. Asiantuntijamme auttavat valitsemaan ratkaisuja, jotka säästävät aikaa, helpottavat arkea ja varmistavat tasaisen laadun. Tuotekehityksemme perustuu jatkuvaan vuoropuheluun keittiöiden kanssa.

Ruoan arvo rakentuu mausta, laadusta, vastuullisuudesta ja käyttötaroitukseen sopivuudesta. Suomessa kotimaisuus on vahva perusta, mutta se ei ole itsestäänselvyys. Meidän tehtävämme on tuoda ruoan laatu ja vastuullisuus näkyviin ja rohkaista asiakkaitamme kertomaan siitä ylipäästi myös ruokailijoilleen.

Poikkeustilanteet mittaavat luottamuksen. Me pidämme kiinni toimituksista myös haastavissa tilanteissa. Atria on kumppani, joka seisoo rinnalla ja varmistaa, että sovitut asiat toteutuvat kaikissa olosuhteissa.

Minulle ruoan arvo tarkoittaa turvallisuutta, vastuullisuutta ja laatua. Olen ylpeä siitä, että Atrialta lähtee ulos vain huippulaatuista tavaraa ja että lupauksista pidetään kiinni. Se tekee työstäni merkityksellistä.

Ja se tomaatti – se muistuttaa, että ruoka ei ole pelkkä logistinen suorite. Se on tunne, kokemus ja ylpeyden aihe. Sitä kannattaa vaalia yhdessä.

Kirjoittaja on Atria Foodservicen myyntijohtaja.

MAKUJEN MESTARIT

Miten Atrialla kehitetään uusia tuotteita ja reseptejä? Neljä kehityspäällikköä avaa makujen maailmansa.

Tomi Nevala, Kasper Sjöholm, Jussi Reinikka ja Sari Kemppainen tuovat kukin oman mausteensa Atrian kehitystyöhön. He kehittävät reseptejä ja tuotteita asiakastarpeisiin, järjestävät koulutuksia ja tapahtumia sekä tekevät tutkimustyötä. Usein ideat syntyvät asiakaskohtaamisissa.

– Työskentelemme tiiviisti asiakkaiden parissa ja autamme viemään heidän ideansa käytäntöön, Nevala kertoo.

Kehityspäälliköt seuraavat ruokatrendejä ja ennakoivat tulevaa. Työ vaatii luovuutta, sillä asiakkaat eivät aina osaa pukea toiveitaan sanoiksi. He työskentelevät kukin omilla vastualueillaan, mutta yhdistävät osaamisensa ratkaisujen kehittämiseksi.

”Se on aika metkaa, miten ideat muuttuvat tuotteiksi”

Sari Kemppaisella on lähes 30 vuoden kokemus keittiöistä. Atrialla hän on työskennellyt haaveamattisissaan vuodesta 2021 lähtien.

Hän vastaa Mestari Forsman ja private label -tuotteiden kehittämisestä ja työskentelee tuotantolaitoksilla testauksen, valmistuksen ja valvonnan parissa. Iso osa työstä kuluu testaamisen ja ideoinnin parissa.

– Kaikki lähtee asiakastarpeesta: halutaanko jotain uutta vai parannetaanko nykyistä tuotetta. Asiakas voi olla ravintola tai kauppaketjun palvelutiski, Kemppainen sanoo.

Ideat syntyvät usein arjessa ja jalostuvat tuotteiksi yhteistyössä muiden atrialaisten kanssa. Kemppainen arvostaa rohkeutta sanoa oudompiakin ideoita ääneen.

– Innostuksessa on kivaa olla mukana. Hyvä kehityspössis on vähän kuin nousuhumala.

”Työmme kautta voimme nähdä tulevaisuuteen”

Jussi Reinikka on pitkän linjan atrialainen, joka aloitti uransa kokkina Nurmon ruokatehtaalla jo vuonna 2007. Nykyisin hän vastaa erityisesti julkishallinnon asiakkaista, kuten kouluista.

– Koululaisilla on isoja odotuksia koululounaaseen, ja samaan

KASPER SJÖHOLM
Kehityspäällikkö,
henkilöstö- ja lounas-
ravintolat sekä pika-
ruokalat

SARI KEMPPAINEN
Kehitys- ja tuote-
ryhmäpäällikkö,
ruokaratkaisut

JUSSI REINIKKA
Kehityspäällikkö,
julkishallinnon
asiakkaat

TOMI NEVALA
Kehityspäällikkö, hotelli-
ja à la carte -asiakkaat

aikaan julkisia ruokapalveluja ohjaavat kansalliset ravitsemussuositukset. Ne ovat tuotteissamme vankkana kivijalkana, Reinikka kertoo.

Hän nostaa esimerkiksi Mestari Forsmanin maksapihvit. Pihvien suolaisuutta vähennettiin ja kokoa pienennettiin, jotta tuotteesta saatiin hyvä, kriteerit täyttävä versio myös kouluihin ja vanhustalveluihin.

Reinikka on kiinnostunut tulevaisuuden ruokailutottumuksista ja haluaa kehittää tuotteita muuttuvaan maailmaan.

– Tiimillämme on mahdollisuus nähdä tulevaisuuteen. Se on innostavaa.

Tuotekehityksessä ovat mukana myös Atrian tuoteryhmäpäälliköt, markkinointi ja myynti. Asiakkaat ovat avainasemassa alusta loppuun.

– Asiakas testaa tuotteet omassa prosessissaan, ja palaute ohjaa meitä viimeistelemään ne huippuunsa.

”Jokaiselle ruoalle on hetkensä”

Kasper Sjöholm siirtyi Atrialle kaksi vuotta sitten ravintolamaailmasta. Hän painottaa asiakasymmärrystä ja haluaa kehittää ratkaisuja, joita asiakkaat eivät vielä osaa pyytää.

– Töitähän ei saisi tehdä vapaa-ajalla, mutta kun ammattina on ruoka, niin kyllä sitä huomaa ajatusten lentelevän kävelyllä ja ravintolaan mennessä, Sjöholm sanoo.

– Seuraamme vahvasti myös kansainvälisiä trendejä sekä ruokaan liittyvää mediaa.

Ruokaan Sjöholm suhtautuu avarakatseisesti ja kuvaa itseään ruoka-anarkistiksi.

– Ei ole yhtä parasta raaka-ainetta, ruokaa tai ruokakulttuuria, vaan jokaiseen hetkeen on juuri oikeanlaisia ruokia.

Työhön mahtuu myös kiinnostavia haasteita. Pika- ja katuruoan konkari Sjöholm kehitti esimerkiksi huoltoasemalle uudistetun annoksen, joka valmistuu nopeasti ja istuu työntekijän monipuoliin tehtäviin.

”Uteliaisuus ruokkii luovuutta”

Tomi Nevala on työskennellyt Atrialla yli kahdeksan vuotta ja suhtautuu ruokaan uteliaalla kunnioituksella. Hän innostuu etsimään uusia näkökulmia tuttuihin raaka-aineisiin.

– Erinomainen koekeittiömme kannustaa kokeilemaan uutta. Parasta on, kun asiakkaat saavat ahaa-elämyksiä.

Työssä on tärkeää huomioida myös asiakkaiden vastuullisuus- ja ilmastotavoitteet.

– Olemme kasvattaneet kasvisruoka- ja komponenttivalikoimaamme sekä yhdistelmätuotteitamme, kuten kasvis-nautaproteiinia. Olemme mukana kehityksessä alusta loppuun, kunnes tuote istuu täydellisesti asiakkaan prosessiin.



Suosikkiohukaisille uusi tuotantolinja

Atria Suomi Oy investoi noin seitsemän miljoonaa euroa uuteen ohukaisten tuotantolinjaan ja tuotanto-osaston tekniseen uudistamiseen. Investointi vastaa kuluttajien kasvavaan kysyntään ja vahvistaa Atrian asemaa valmisruokien kilpailussa.

Ohukaisten kysyntä Suomessa on kasvanut merkittävästi viimeisen vuoden aikana: markkina on noussut arvossa mitattuna noin 14 prosenttia vuoden takaiseen verrattuna. Pinaattiohukainen on edelleen kuluttajien suosikki, mutta uudet vaihtoehdot, kuten Omena-kaneli-rahkaohukainen, ovat tuplanneet myyntinsä kahden viime vuoden aikana.

– Tällä investoinnilla vastaamme kuluttajien kysyntään ja mahdollistamme uudenlaisten tuotteiden kehittämisen sekä monipuolisemman raaka-ainepohjan hyödyntämisen. Samalla ohukaisten valmistuskapasiteetti kasvaa, mikä tukee kasvua sekä kotimaassa että viennissä, kertoo valmisruokaliiketoiminnasta vastaava johtaja **Tuomas Kujala**.

Investoinnin myötä Atria vahvistaa markkinajohtajuuttaan ohukaisten tuoteryhmässä ja jatkaa strategiansa mukaista liiketoiminnan laajentamista uusilla valmisruokainnovaatioilla. Uusi tuotantolinja on tarkoitus ottaa käyttöön kesällä 2026.



Hyvää Suomesta -merkki broilerirehuille

Atria Suomi Oy:n tytäryhtiö A-Rehu on saanut luvan käyttää Hyvää Suomesta -merkkiä atrialaisen perhetilaketjun broilerin rehuissa. Merkki myönnettiin ensimmäistä kertaa eläinten ravinnolle, ja se takaa tuotteiden korkean kotimaisuusasteen.

A-Rehu on jo pitkään korvannut tuontisojaa kotimaisilla valkuaislähteillä, kuten rehuherneellä ja kuoritulla kauralla.

– Pellolta pöytään -ajattelu tarkoittaa, että kehitämme ruokaketjua aidosti mahdollisimman kotimaiseksi ja vastuulliseksi aina

eläinruoan raaka-aineista lähtien, kertoo A-Rehun toimitusjohtaja **Reijo Flink**.

Hyvää Suomesta -merkki edellyttää, että raaka-aineista vähintään 75 prosenttia on kotimaisia ja että tuotteet valmistetaan Suomessa.

– Eläimetkin ansaitsevat parasta kotimaista ruokaa. Merkki on osoitus yli kymmenen vuoden kehitystyöstä, sanoo A-Rehun siipikarjarehujen kehittämispäällikkö **Anne Rauhala**.

Investointihalukkuus ennätyskorkealla ruoka-alalla

Elintarviketeollisuuden yritykset ovat valmiita merkittäviin investointeihin, mutta kasvu edellyttää ennakoitavaa sääntelyä, tutkimus- ja kehittämisrahoitusta sekä osajia koko maahan. Ruoka-ala voi toimia Suomen talouden ja hyvinvoinnin veturina, jos sille annetaan mahdollisuus kasvaa.

– Edessämme ei ole ruoka-alan takatalvi, vaan uusi kasvun kierre. Nyt on aika lisätä vauhtia hyvään kierteeseen, sanoo Elintarviketeollisuusliiton hallituksen puheenjohtaja ja Atria Oyj:n toimitusjohtaja **Kai Gyllström**.

EK:n kyselyn mukaan alan investointiaikeet ylittävät miljardin euron vuosittaisen tason, joka on enemmän kuin koskaan aiemmin. Kasvua luovia investointeja voidaan kuitenkin joko vauhdittaa tai jarruttaa sääntelyn kautta.

Gyllström painottaa, että sääntelyn on oltava ennakoitavaa ja kilpailukykyä vahvistavaa niin Suomessa kuin EU-tasollakin. Hän korostaa myös tutkimus- ja kehittämisrahoituksen merkitystä ja ehdottaa valtion ja yritysten välistä ravitsemuksen yhteiskuntasopimusta. Sopimuksen tavoitteena olisi kehittää yhä terveellisempiä tuotteita osana kansanterveyden edistämistä.

Elintarvikealan kasvu vaatii myös osajia: korkeakoulutettuja asiantuntijoita sekä vahvaa ammattiosaamista koko Suomessa. – Elintarviketeollisuuden menestys hyödyttää koko Suomea. Koko ruoka-ala tuo hyvinvointia ja elinvoimaa niin pellon reunalle kuin kaupunkien ihmisvilinään, Gyllström tiivistää.

BSAG kiritti Atrian kohti hiilineutraalia ruokaketjua

Atria teki vuonna 2019 viisivuotisen Itämeri-sitoumuksen Baltic Sea Action Groupin (BSAG) kanssa. Tavoitteena oli kehittää ympäristökestävää ruokaketjua ja kotieläin-tuotantoa yhdessä sopimustuottajien ja A-Rehun sopimusviljelijöiden kanssa.

Sitoumus keskittyi muun muassa kotieläintuotannon ympäristövaikutusten vähen-tämiseen, ravinteiden kierrätyksen tehostamiseen ja maaperän hiilensidontaa edis-tävien viljelymenetelmien käyttöönottoon. Viisivuotiskaudella saavutettiin merkittäviä edistysaskeleita: soijan käyttö sian ja broilerin rehuissa väheni, ympäristökestävä pel-toviljely ja laiduntaminen kehittyivät, ja osaamista jalkautettiin laajasti tiloille.

– Sitoumus on auttanut meitä tekemään konkreettisia muutoksia kohti hiilineut-raalia ruokaketjua, ja työ jatkuu edelleen, kertoo Atrian vastuullisuuspäällikkö **Teija Paavola**.

BSAG:n strategiajohtaja **Pieta Jarva** korostaa, että Atrian esimerkki vaikuttaa laa-jemmin koko ruokajärjestelmän kehitykseen.



NIMITYSUUTISIA

• **Vesa Hietanen** on nimitetty vähittäiskau-pan aluepäälliköksi Jyväskylän alueelle 17.3.2025 alkaen. Hänen vastuualueensa kattaa koko Atrian tuoteportfolion myyn-nin vähittäiskauppa-asiakkaille.



Osuuskunnat mukana ruoka-tekniologian rahastossa

Suomalainen pääomasijoitusyhtiö Nordic Foodtech VC on kerännyt 40 miljoonaa euroa sijoittaakseen ruoka- ja maatalous-tekniologioihin, jotka vastaavat globaa-leihin resurssi- ja kestävyysaasteisiin. Rahaston kokonaistavoite on 80 miljoonaa euroa.

Atrian tuottajaosuuskunnat Lihakunta ja Itikka Osuuskunta sijoittivat rahastoon yhteensä miljoona euroa.

– Tämä mahdollistaa meille osallistumi-sen innovaatioihin, jotka tukevat kestävän ja kannattavan ruoantuotannon tulevai-suutta sekä jäsentemme pitkän aikavälin menestystä, sanoo Lihakunnan ja Itikka Osuuskunnan toimitusjohtaja **Ilkka Nykänen**.

Nordic Foodtech VC:n toinen rahasto on jo sijoittanut Pohjoismaissa ja Baltiassa 18 yhtiöön, jotka kehittävät ratkaisuja koko ruokaketjuun uusista proteiineista ja ras-voista kierrätyslannoitteisiin ja kasvatus-tekniologioihin.



Valmisruokaa fiksummin – moderni tehdas tuo innovaatioita ja säästöjä

Atria investoi 82,4 miljoonaa euroa Nurmon valmisruokatuotannon modernisointiin ja energiaratkaisuihin. Investointi sisältää tuo-tantolaitoksen saneerauksen sekä prosessien ja teknisten järjes-telmien päivityksen energiatehokkaiksi. Lisäksi lämmöntuotanto muutetaan hiilidioksidipäästöttömäksi.

Uudistukset mahdollistavat innovatiivisten tuotteiden kehittämi-sen, entistä paremman tuotelaadun ja viimeisimmän tekniologian hyödyntämisen. Energiankäytön arvioidaan laskevan noin 50 000 MWh vuodessa, mikä vastaa 21 prosenttia Atria Suomen energian-kulutuksesta. Hiilidioksidipäästöt puolittuvat lähes 32 000 ekviva-lenttitonnilla.

Business Finland myönsi hankkeelle 24,7 miljoonan euron puh-taan siirtymän tuen, ja Atria hakee lisäksi vihreän siirtymän vero-hyvitystä. Investointi on osa laajempaa noin 110 miljoonan euron valmisruokainvestointiohjelmää, jonka tavoitteena on kehittää hiilineutraalia ja vastuullista ruoantuotantoa.

– Atria panostaa valmisruokaan ja vastuullisuuteen. Uudistettu tehdas tarjoaa mahdollisuudet innovatiivisiin tuotteisiin ja hiili-neutraaliin tuotantoon, sanoo Atria Suomen toimitusjohtaja **Mika Ala-Fossi**.

TUOTEUUTUUKSIA

MAUSTEISTA, MAUKASTA JA MUTKATONTA – SYKSYN UUTUUDET TUOVAT VAIHTELUA ARKEEN

Syksy tuo mukanaan viileämmät illat ja rauhoittuvan arjen rytmin ja samalla inspiraatiota keittiöön. Atrian uutuudet tarjoavat vaihtelua ruokapöytään ja helpottavat kiireisiä päiviä. Valikoimasta löytyy sekä nopeasti valmistuvia arkiruokia että uusia makumatkoja maailmalle, kotimaisia klassikoita sekä ravitsevia välipaloja.

ARKIRUOKA VALMIIKSI VARTISSA



Kun arki kiittää, Yhden pannun -ruoat tekevät kokkauksesta mutkatonta. **Chili-Valkosipuli-kanawok** ja **Kookos-curry possun fileestä** valmistuvat vartissa. Maistuva ateria syntyy yhdellä pannulla ja vähällä vaivalla.

MAKUMATKA MAUSTEISIIN ILTOIHIN



Syksyn pimeneviin iltoihin sopivat lämpimät ja aromikkaat maut. **Chicken Massaman Curry** yhdistää kookos-maidon täyteläisyyden ja suomalaisen kanan mehevyyden. Uudet **Srirachapizzat**, **Kana-Pekoni** ja **Salami**, tuovat vaihtelua perinteisiin pizzoihin lempeän tulisella srirachamajoneesilla.

KOTIMAISET SUOSIKIT UUSIN VIVAHTAIN



Suomalaisen ruoan ystäville on tarjolla tuttuja makuja uudessa muodossa. **Naudan ohuet merimiespihvit** sopivat syksyn haudutet-taviin pataruokiin.



Jyväbroiler Broilerin Paistileike Naturelli tarjoaa laadukkaan vaihtoehdon niille, jotka haluavat maustaa broilerin itse. Paistileike valmistuu meheväksi pannulla, uunissa tai grillissä.



Kanan Ohut Fileeleike Sitruuna & Pippuri tuo raikkautta arjen resepteihin ja on lisäksi Sydänmerkkituote.



Murea & Nopea Kana Lempeän Pippurinen taas tekee arkiruoasta helppoa ilman kompromisseja maussa.

VÄLIPALAKSI VOIMAA JA MAKUA



Syksyn aktiivisiin päiviin tarvitaan välipala, joka maistuu ja ravitsee. **Rahkaohukaisten uutuusmaku banaani** tarjoaa proteiinipitoisen vaihtoehdon esimerkiksi treenipäivän välipalaksi. Luonnollinen makeus tulee ainoastaan banaanista, ilman lisättyä sokeria.



Lisää uutuustuotteita osoitteessa www.atria.fi/tuotteet



Teksti: Kaiku Oy / Hanna Pehkonen • Kuva: Juho Paavola

TUTUKSI

RAKKAUDESTA RUOKAAN

*Atrialle ja ruoan maailmaan tuleminen oli
Santeri Hämäläiselle kuin paluu kotiin.*

Ruoan rakastajalle monipuolinen rooli Foodservicen asiakasmarkkinointipääällikkönä on ammatillinen täysosuma.

Atrialla helmikuussa aloittaneella **Santeri Hämäläisellä** on monipuolinen työnkuva Foodservicessä: hän vastaa markkinoinnista hotelli- ja ravintola-alan sekä julkisten ruokapalveluiden asiakkaille, on kehityspääälliköiden ja markkinoinnin asiantuntijoiden esihenkilö ja toimii markkinoinnin, myynnin sekä tuotekehityksen rajapinnassa.

Monipuolinen on miehen ammatillinen taustakin. Hän on muun muassa toiminut viinimestarina viinibaari Vin-Vinissä, myyntipääällikkönä maahantuontiyritys Viinitiellä, perustajajäsenenä sisältömarkkinointitoimisto Hehku Marketingissa sekä viestintätehtävissä HR-järjestelmäyhtiö Sympalla. Sivutoimisesti hän on järjestänyt viinikoulutuksia ja -maisteluita sekä pienimuotoista cateringiä. Hämäläinen on ehtinyt kokata myös televisiossa MasterChefissä, Ylen Voita ja sokeria -ohjelmassa sekä Foxilla kansainvälisessä levityksessä olleessa Kapinakokki Santeri Hämäläi-

nen -ohjelmassa, jossa hän kapinoi hyvän ruoan puolesta.

Nykyisessä työssä kapinointia ei tarvita, mutta hyvän ruoan puolesta Hämäläinen saa tehdä töitä Atriallakin. Se miehen sai tehtävään hakeutumaankin.

– Tässä oli pitkä väli, etten ollut ammatillisesti juurikaan ruoan kanssa tekemisissä. Tämä tuntui kuin paluulta kotiin, Hämäläinen hymyilee.

Maailman parhaasta pihvistä pinaattilettuun

Hämäläinen luokittelee itsensä brändi-ihmiseksi. Siksi vahvan brändin kanssa työskentely puhuttelee häntä. Myös laaja atrialainen tuoteskaala tekee työstä mielenkiintoista. Valikoimasta löytyy kaikkea järvikalapihvistä maailman parhaana palokittuihin nautanlihapihveihin ja jokaiselle suomalaiselle tuttuihin pinaattilettuihin.

Hämäläinen on tykästynyt atrialaisiin ihmisiin, hyvään henkeen, työskulttuuriin ja johtamiseen.

– Atrialla on töissä hienoja ihmisiä ja kovia ammattilaisia, joiden työtä saan olla ihailmassa ja tukemassa.

Atria on suuri ja luotettava toimija, jonka vahvuutena Hämäläinen pitää koko ketjun hallintaa: ei vain tehdä ruokaa, vaan hallussa on koko ketju eläinten kasvatuksesta ja rehustuksesta kaupan hyllylle tai ravintolaan asti. Atrialaista asiakaspalvelua hän pitää poikkeuksellisen hyvänä. Asiakkaisiin ollaan aktiivisesti yhteydessä, ja toimitusvarmuus on huippua.

Hyvä ruoka tehdään rakkaudella

Atrian Hyvä ruoka, parempi mieli -slogania Hämäläinen makustelee eri näkökulmista. Parempi mieli tulee hyvänmakuisesta ruoasta, siitä, että ruoka on tuotettu vastuullisesti ja se on puhdasta ja terveellistä.

– Olemme hyvä kumppani asiakkaille. Siitäkin tulee parempi mieli.

Hämäläisellä ei ole ruokainhokkeja, vaan monenlaisista raaka-aineista ja eri maiden keittiöistä vaikutteita saanut ruoka on hyvää. Tärkeintä on, että se on valmistettu rakkaudella, ja ruokahetken voi jakaa muiden kanssa.

Paremman mielen hän saa, kun voi toimia omien arvojensa mukaan. Silloin voi mennä iltaisin hyvillä mielin nukkumaan.

TUTTU REHTI MAKU SUOMALAISESTA LIHASTA



Atrian kaikki kuorettomat nakit kuuluvat nyt tuttuun Rehti-tuoteperheeseen. Valikoimasta löytyy monta eri vaihtoehtoa: kevyttä, kalkkunaista, porkkanalla höystettyä ja maukasta chorizoa. Kaikki nakkimme valmistetaan aina Suomessa, suomalaisesta lihasta.

UUSI
PAKKAUS



Atria®
PERHETILOILTA VUODESTA 1903