

20

Petra Olli:
Parasta on
peruselämä

22

Sikayrittäjä
Katia Iso-Aho on
unelmaduunissa

27

Lounashävikki
kuriin ylijäämän
myynnillä

30

Böf keskittyy
kotimaiseen lihaan
ja käsityöhön

Hyvä Ruoka

2/2023

Menestyvä
tuote on
kaikkien voitto
10



NÄKÖALOJA



Kuva: Vesa Pelttonen

4

Pääkirjoitus:
Tieto vie, mutta
uudistumiskyky ratkaisee

29

Kolumni:
Saamme tarjota
valmiimpaa arkea

36

Resepti: Jauhe-
liha – unohdettu
ruokasampo

10

Yhtä tasapainoilua

Tuotekehityksessä tasapainoillaan maun, laadun, kilpailukyyn ja tuotannollisen valmistuskyvyn kanssa. Tuotekehittäjien on oltava korvat höröllä joka suuntaan, sillä he toimivat linkkinä tuotteen ja tuotannon välissä.

– Tuotelanseeraus on onnistunut, kun kaikki – kuluttaja, kauppa ja tuotteen valmistaja – voitavat, sanoo **Marika Viitala**, Atrian valmisruokien tuoteryhmäpäällikkö.

Tuotekehitys vaatii aikaa, ja laadunvalvonta vie tästä osansa. Projektit voivat kestää jopa kaksi vuotta. Mitä vaiheita työ sisältää?

ALKUPALAT



9

6 Vain parasta mielelle

9 Liha on täyttä ravintoa

MENESTYVÄ TUOTE



16

15 Mitä kuluttaja haluaa?

16 Marko Laaksonen rakentaa menestysvalikoimaa

18 Data ohjaa suunnan S-ryhmässä

KENTÄLTÄ



27

22 Katia Isoaho luottaa tulevaan

27 Hävikinhallinta kannattaa

30 Böf: palveleva lihakauppa kunnioittaa perinteitä



41

38 100 Nuorta Tuottajaa

39 Uudet ravitsemussuosituks

41 Meat & Greetin parhaat palat

43 Kai Gyllström jatkaa Atrian kehittämisen kulttuur



20

20 Perus hyvää elämää
havittelevalla Petra Ollilla on aina mukanaan joku pieni välipala, kuten omena. Ilman sitä tulee paha nälkäkiukku.



Atria tuottaa kestävää arvoa

Atria on Pohjois-Euroopan johtavia liha- ja ruoka-alan yrityksiä. Olemme asiakkaidemme, henkilöstömme ja omistajiemme arvostama, vuonna 1903 perustettu yritys. Olemme tehneet ruokaa ihmisille yli 120 vuotta ja haluamme tehdä sitä tulevaisuudessa. Siksi toimimme maapalloa, ihmisiä ja ruokaa kunnioittaen.

Atrian uusiutuminen ja kasvu perustuvat erinomaiseen kaupalliseen osaamiseen ja tehokkaaseen, vastuulliseen toimintatapaan. Päätuotteemme, hyvä ruoka, tuottaa paremman mielen ja kestävää arvoa kaikille sidosryhmillemme.

Liikevaihtomme vuonna 2022 oli noin 1,7 miljardia euroa ja palveluksessamme oli noin 3 700 liha- ja ruoka-alan osaajaa Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Virossa. Atria Oyj:n osake on listattu Nasdaq Helsinki Oy:ssä vuodesta 1991 lähtien. Katso lisää: atria.com

Hyvä ruoka

Näköaloja Atrian kumppaneille 2/2023

Julkaisija: Atria Suomi Oy Atriantie 1, Nurmo • Läkkipäntie 23, Helsinki PL 900, 00060 ATRIA Puh. 020 472 8111 • www.atria.fi • etunimi.sukunimi@atria.com
Päätoimittaja: Antti Paavilainen, Atria Suomi Oy
Toimituspäällikkö: Hanne Kortesoja, Atria Oyj
Toimitussihteeri: Paula Ristola, Atria Suomi Oy
Työryhmä: Hanne Kortesoja, Nanna Järvinen, Noora Aaltonen, Kim Westerling
Konsepti ja toimitus: Viestintätoimisto Selander & Co. Oy, tuottaja Saara Ignatius
Ulkoasu: Marker Creative Oy
Paino: Grano Oy, syyskuu 2023
Painosmäärä: 7300 kpl
ISSN: 1797-6375
Osoitelähde: Atrian asiakasrekisteri
Kannen kuva: Vesa Pelttonen

Tieto vie, mutta uudistumiskyky ratkaisee

Atria Suomi on juuri päivittänyt strategiansa: Haluamme kehittyä ruoka-alan ykköseksi vuoteen 2030 mennessä. Tämä edellyttää onnistumista ydinbisneksessämme, kasvua tunnistamillamme alueilla sekä uudistumiskykyä. Strategiatyötä tehdessämme tunnistimme useita toimintaympäristöömme vaikuttavia muutoksia. Tässä muutamia, jotka perustuvat Atrian omiin ja riippumattomiin tutkimuksiin.

1. Elinkustannusten ja ruoan hinnan nousu. Huolimatta ruoan hinnan noususta, sen suhteellinen osuus kotitalousmenoista on noin 12 % eli käytännössä sama, mikä se on ollut jo useita vuosia. (Lähde: Tilastokeskus, PTT). Kotitaloudet ovat sopeuttaneet kulutuksen määrää ja rakennettakin. Tarjousostaminen on lisääntynyt, ostoskori on tuotemäärältään pienempi, ja suuruusluokkana noin puolet kotitalouksista etsii ruokakau-pasta edullisempia vaihtoehtoja. Lähes puolet kotitalouksista on vähentänyt joidenkin tuoteryhmien käyttöä, kuten kalan, hedelmien, naudanlihan ja snack-sien. Edelleen suuri osa talouksista tulee kuitenkin hyvin toimeen.

Atrian on turvattava hintakilpailukykyä ja varmistettava, että tarjonta on oikeanlaista kaikissa hintakategorioissa.

2. Maailma valmisruokaistuu. Valmisruoan kulutus on kasvanut lähes kymmenen vuotta peräkkäin miltei 10 %:n vuotuisella kasvulla. Taustalla on monia tekijöitä, mm. helppouden hakeminen ruokailussa, pienenevät kotitaloudet, ruoanlaiton osaamattomuus ja etä- ja epäsäännöllisen työskentelyn yleistyminen. Myös tarjooma on laajentunut kattamaan eri hinta- ja laatukategorioita. Ravintolatoimijoiden hyödyntämät

kuljetuspalvelut, kuten Wolt ja Foodora saivat koronan aikana boostia ja on ennustettavissa, että tämän kaltainen ruoan ostaminen jatkaa kasvuaan. Valmisruoka ja valmiimmat ratkaisut niin kuluttajille kuin foodservice-asiakkaillemme ovat asioita, joihin aiomme panostaa strategiakaudesta vahvasti.

3. Vastuu ilmasto- ja ympäristöasioissa. Kuluttajien tiedostavuus lisääntyy. Elin-tarvikeala kuuluu maailman suurimpiin toimialoihin ja sen vuoksi kuluttajat odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä, konkreettisia ja vaikuttavia tekoja ympäristön hyvinvoinnin eteen. Ja mitä isompi yritys, sen isompia tekoja edellytetään. Läpinäkyvyyden on katettava koko ketju pellolta pöytään. Tämä korostuu myös pohjoismaisissa ravitsemussuosituksissa.

Atrialla haluamme tuotteidemme kautta kertoa asiakkaillemme tekemisistämme avoimesti. Voit nähdä pakkausissamme, miltä tilalta tuote on, mikä on tuotteen hiilijalanjälki ja sen, että kaikissa Atria-tuotteissa on kotimaisuudesta kertova Hyvää Suomesta -merkki.

4. Kaupan valikoimamuodostus. Jokainen kauppias ja kauppa haluaa menestysvalikoiman. Tämän päivän kuluttaja ei tyydy vähään. Ollakseen uskottava valikoimaa pitää taajaan rikastaa trendituotteilla ja uutuuksilla. Tästä lehdestä voit lukea kiinnostavan esimerkin, miten K-Supermarket Ratinan kauppias **Marko Laaksonen** kuvailee, kuinka kaupan valikoima on kasvanut viidessä vuodessa 16 000:sta yli 20:000:een. Kova suoritus, valikoimanhallinta ei aina ole helppoa.

Atria on vuosikausia tutkinut ja analysoinut kuluttajien käyttäytymistä ja ostotottumusten muutoksia. Tuoteryhmä-



”
Valmisruoka ja valmiimmat ratkaisut ovat asioita, joihin aiomme panostaa vahvasti.

johtamisessa olemme alan kärkiyritys ja panostamme valikoimanhallintayhteistyöhön asiakkaidemme kanssa. Työn perustana on vankka tieto ja tutkimukset.

Menestyksestä loppuvuotta!

Antti Paavilainen
Päätoimittaja
Atria Suomi, johtaja, myynti

NOPEITA RATKAISUJA

Ruoka polarisoituu. Kuluttajien tarpeet ovat yhä pirstaloituneempia, valinnan mahdollisuudet kasvavat. Ruoan hinta jakaa kotitalouksia niihin, jotka joutuvat entistä tarkemmin seuraamaan kulutustaan, ja niihin, joiden arkeen hinnalla ei ole vaikutusta. Yksi asia kuitenkin yhdistää niin kuluttajia, kauppaa kuin ruokateollisuutta: vastuullisuus.

Toiveiden ja tarpeiden ristipaineessa ruokaketjulta vaaditaan yhä nopeampaa reagointikykyä ja muutoshalukkuutta. Työtä tehdään jatkuvasti muun muassa tuotekehityksen saralla, jotta kiivaassa pelissä voidaan olla etujoukoissa. Kun uutuustuote menestyy, siitä hyötyvät kaikki.

MISTÄ PUHE?

Kuva: Marjaana Mäkinen

Pienempää ja käsityönä valmistettua

Suomalaisten makkaramaku ja -tarjonta on laajentunut, vaikka samalla pakkauskooot ovat pienentyneet. Shrinklaation eli pakkauskojojen pienentämi-sen taustalla ovat yhden ja kahden hengen kotitalouksien toiveet pakka-uksista. Pienempi pakkauskojo mahdollistaa hinnaltaan arvokkaammat ja erikoisemmat makkarat, kuten käsityönä tehdyt artesaanimakkarat.

Lähde: Atria, Yle



Valvottu ja arvostettu merkki

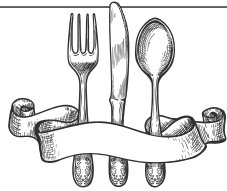
Raaka-aineiden ja työn kotimaisuuden varmistaa ainoastaan Hyvää Suomesta -alkuperämerkki. Merkki on jo pitkään ollut Suomen arvostetuin alkuperämerkki. Hyvää Suomesta -merkki perustettiin, kun Suomi valmistautui EU-jäsenyyteen. Tavoitteena oli, että suomalaiset kuluttajat pystyisivät erottamaan helposti suomalaisen ruoan lisääntyvän ulkomaisen valikoiman joukosta. Järjestelmän kehittämiseen tarvittiin niin tuottajat, teollisuus, kauppa, valtakunnan korkein johto kuin kuluttajatkin. Tiesitkö, että Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävät jäsenyritykset auditoidaan 3–4 vuoden välein? Tarkastuksia tekevät vuosittain 6–8 riippumatonta auditoinnin ammattilaista. Suomalaisen ruoan päivää vietetään vuosittain 4. syyskuuta.

Lähde: ruokatieto.fi



Pieni perinneruokasanasto

Tunnetko nämä ruokatermit?			
Egröör: Munakokkeli. Sana tulee ruotsin sanasta äggröra.	perunoista valmistettu taikina, josta on muotoiltu pyöreitä pieniä palloja, jotka kypsennetään esim. keiton joukossa.	tettu liottamalla kuivattuja porkkanan paloja sakarissa.	Tappaiskeitto: Vedestä, sisäelimestä (maksat, keuhkot, munuaiset, sydän), lihasta, sipulista, lantusta ja perunasta tehty keitto. Tappaiskeitossa on sisäelimiä runsaasti. Valmistettu usein heti eläimen teurastuksen jälkeen.
Kapuuni: Kuohittu syöttökukko.		Pernavoi: Perunamuusi.	
Klimppi: Jauhoista, nesteestä, munista, mausteista sekä usein rusinoista ja keitetyistä	Namimurut: Pula-aikana (1940- ja vielä 1950-luvun puolellakin) kauppoissa myytyjä karamellin korvikkeita, jotka oli valmis-	Sintu: Vedellä jatkettu maito tai piimä.	



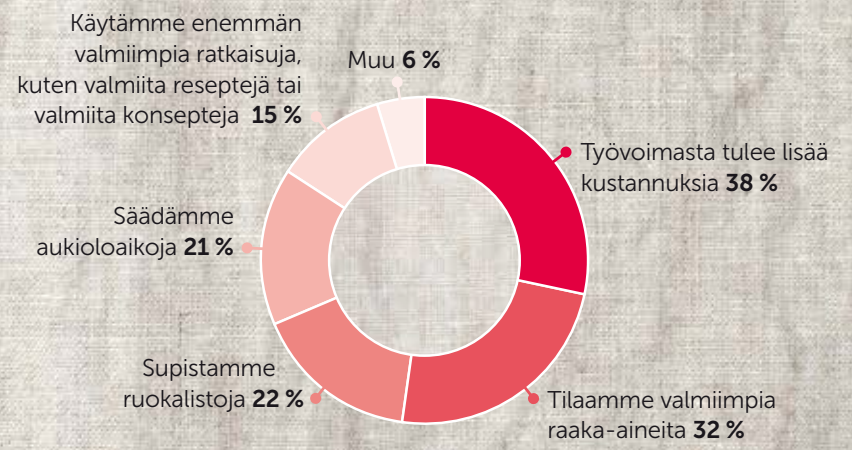
Lähde: ruokatieto.fi



MILTÄ NÄYTTÄÄ RAVINTOLAN TULEVAISUUS ALAN AMMATTILAISTEN SILMIN?

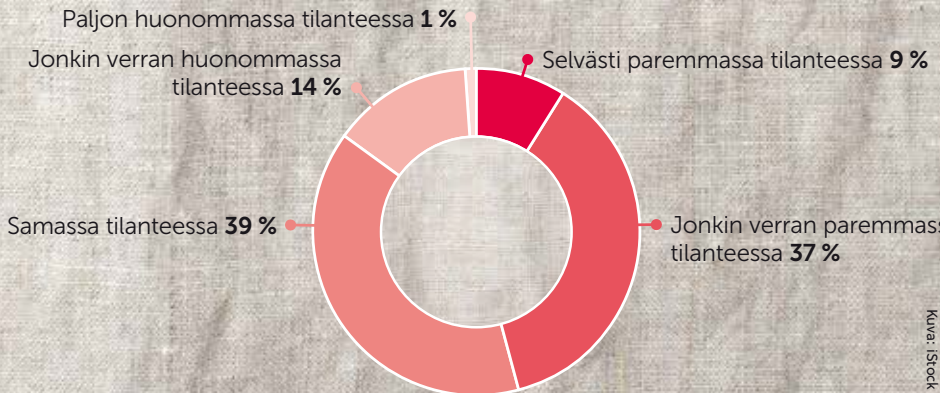
Ravintoloiden työvoimapula on todellinen ongelma, mutta ne, jotka ovat alalla, viihtyvät siellä. Tulevaisuus ei ehkä olekaan niin synkkä kuin miltä se saattaa vaikuttaa. Jopa 79 prosenttia keittiöalan ammattilaisista uskoo toimipaikkansa tulevaisuuteen. Asia selviää Atrian Kokkibarometristä (2022).

Miten arvioit, että vastaatte lähivuosina työvoiman saatavuuden haasteeseen



Millaiseksi arvioit keittiösi/toimipaikkasi asiakasmäärän/myynnin kehittyvän lähitulevaisuudessa tämänhetkiseen verrattuna?

(Kaikki vastaajat)



Vuoden 2022 kokkibarometriin osallistui 509 kokkia tai muuta keittiöstä vastaavaa henkilöä. Vastaajista 36 % toimii julkisella, 64 % yksityisellä sektorilla. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Taloustutkimuksen kanssa.

Kuva: Stock



Kuva: Sanna Stenvall

Maatiloja on entistä vähemmän

Suomessa oli 43 540 maatalous- ja puutarhayritystä viime vuonna. Tilojen määrä väheni reilulla tuhannella vuoteen 2021 verrattuna. Noin 85 prosenttia tiloista oli perheviljelmää ja yhdeksän prosenttia maatalousyhtiöitä. Perikuntia oli kaksi ja osakeyhtiötä kolme prosenttia. Kasvinviljely oli tuotantosuuntana 71 prosentilla tiloista ja kotieläintalous 21 prosentilla tiloista. Loput tilat ovat sekataloja.

Lähde: luke.fi



Kuva: iStockphoto

Tekoäly ennustaa teknologian vahvistumista ruoka-alalla

Kysymme tekoälyltä tämä syksyn ruokatrendeistä ja yksi sen esittämistä mahdollisuuksista oli teknologian vaikutus ruoka-alalla. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia teknologiasta ja sen vaikutuksesta ruoanlaittoon ja ravintolakokemuksiin. Syksyllä 2023 voi nähdä ruoanvalmistuksessa lisääntyvän automaation, tilaamisen helppoutta mobiilisovellusten avulla tai jopa tekoälyn käyttöä ruoanlaitossa. Kovin kaukana todellisuudesta tekoälyn arvailu ei varmasti ole. Ruokasovellusten määrä on kasvanut runsaasti ja harva suuntaa enää ravintolaan tarkistamatta ensin paikan arvosteluja somesta. Myös ammattikeittiöpuolella hyödynnetään jatkossa ainakin erilaisia ruokavarastointia helpottavia sovelluksia ellei peräti tekoälyä.



Kuva: iStockphoto

Yhä pinnalla: nuudelit

Nuudelit jatkavat voittokulkuaan muodossa kuin muodossa. Riisinuudelit, täysjyvänuudelit, lasinuudelit tai ramennuudelit: ruoka ei voisi olla enää tämän helpompaa. Tiktokista tutut ramen-nuudelit valmistetaan pikanuudeleista. Variaatioita niistä löytyy niin juustolla kuin kananmunalla. Sinänsä harmi, että esimerkiksi helppokäyttöisissä vehnästä valmistetuissa pikanuudeleissa ei ole ravintoaineita juuri lainkaan.



Kuva: iStockphoto

Otetaan rennosti!

Mukavuudenhalu. Se on asia, joka leikkaa koko ruokaketjua ja korostuu erityisesti kuluttajien toiveissa vielä tänä syksynäkin. Nopean syömisen markkinat, take away, helppoa ja herkullista – ja mitä näitä nyt on. Tänä syksynä ilo ruokailuun syntyy siitä, että ruoka on hyvää, mutta samalla aikaa jää muuhunkin.

TÄYTTÄ RAVINTOA

Liha on hyvä ravintoaineiden lähde, josta saa lähes kaiken tarvitsemansa. Energian ja proteiinin lisäksi liha tuo ruokavalioon rautaa, sinkkiä, seleeniä, fosforia, magnesiumia ja B-ryhmän vitamiineja.

B1-VITAMIINI

Energia-aineenvaihdunnan säätelyyn

B2-VITAMIINI

Solujen hapettumisen ehkäisyyn

B3-VITAMIINI

Vapauttaa ruoan sisältämää energiaa solujen käyttöön

B5-VITAMIINI

Kolesteroli-, hormoni- ja hemoglobiinisynteesiin

B6-VITAMIINI

Punasolujen säätelyyn

PROTEIINI

RASVA

RAUTA

SINKKI

B12-VITAMIINI

- Löytyy vain eläinkunnan tuotteista
- Muistin vitamiini

Lähde: lihatiedotus.fi



Liha kuuluu monipuoliseen ruokavalioon

Prosessoimattoman punaisen lihan syöminen ei ole terveysriski, kun lihaa syödään alle 100 grammaa päivässä, selviää WFO:n laajasta tutkimuksesta. YK:n ravitsemusraportti nostaa esiin, että erityisesti haavoittuvassa vaiheessa olevat väestöryhmät kuten lapset kohdussa ja kasvuikäisissä, hedelmällisyyssiisäissä olevat naiset, sairaat ja ikäihmiset saavat tärkeää ravitsemusta eläinperäisestä ruuasta.

Uusien pohjoismaisten ravitsemussuosittelujen mukaan punaista lihaa tulisi syödä enintään 350 grammaa viikossa. Monipuoliseen ruokavalioon mahtuu kohtuullisesti siipikarjaa ja jonkin verran punaista lihaa. Näin koostetussa ruokavaliossa on runsaasti vitamiineja, kivennäisaineita, kuitua ja sopivassa suhteessa hyvälaatuisia hiilihydraatteja, proteiineja ja rasvoja.

Lähteet: mtk.fi, PURE-tutkimus, NutriRESC-paneelin yhteenveto 122 eri tutkimuksesta (2021) / ruokavirasto.fi



MENESTYVÄ TUOTE

Tuotekehitys hakee yhteistä voittoa

*Kun uutuustuote on kaupan hyllyssä, sen menestyminen on kaikkien voitto.
Polku hyllypaikalle kulkee vaatimusten välillä tasapainoillen.*

Teksti: Hanna Pehkonen | Kuvat: Vesa Peltonen





– Tuotekehittäjät ovat todellisia multitalentteja, kehuu tuoteryhmäpäällikkö Marika Viitala.

Uutuustuotteen kehittämisen tavoitteena on, että se täyttää riittävän suuren kuluttajajoukon jonkin tarpeen. Se tuo kaupalle uusia asiakkaita tai saa asiakkaat ostamaan enemmän sekä kehittää valmistajan ja kaupan tuotevalikoimaa ja kannattavuutta.

– Tuotelanseeraus on onnistunut, kun kaikki – kuluttaja, kauppa ja tuotteen valmistaja – voittavat, sanoo **Marika Viitala**, Atrian valmisruokien tuoteryhmäpäällikkö.

Tuotekehityksellä on muitakin tehtäviä kuluttaja- ja asiakaslähtöisen uutuustuotekehityksen lisäksi. Suuri osa työstä on olemassa olevista tuotteista huolehtimista. Tuotteiden ja niiden reseptiikan on pysyttävä ajantasaisina lainsäädännön, kulutta-

jatarpeiden ja taloudellisten prioriteettien muuttuessa.

Tuotekehitys toimii linkkinä tuotteen ja tuotannon välissä ja pitää huolta siitä, että valmistusprosessi sujuu niin kuin on tarkoitettu. Se kehittää valmistusprosessia ja valmistelee investointeja.

– Kun raaka-aineet ovat luonnosta, ne muuttuvat satokauden mukaan, ja muutosten vaikutusten selvittäminen teollisessa prosessissa vaatii välillä salapoliisin työtä, Viitala sanoo.

Tärkeää on myös laadunvalvonta. On huolehdittava, että tuote vastaa sitä, mitä on sovittu.

– Tuotekehittäjät ovat todellisia multitalentteja. Työssä pitää olla luova ruoan tun-

tija, mutta myös hallita teolliset prosessit, Viitala kuvailee.

Laadunvarmistus vaatii aikaa

Tuotekehitysprojektit ovat usein pitkiä, jopa 16–24 kuukauden mittaisia, Atrian markkinoinnin ja tuotekehityksen johtaja **Sanna Päällysaho** kertoo. Hän korostaa laadunvarmistuksen vaativan aikaa.

– Tuotekehityksessä tasapainoillaan maun, laadun, kilpailukyvyn ja tuotannollisen valmistuskyvyn kanssa, Päällysaho kuvailee.

Tuotekehityksen roolin ydintä onkin yhteistyö talon sisällä eri suuntiin. Eri vaiheissa prosessia näkökulmansa tuovat tuoteryhmäorganisaation lisäksi mukaan

tuotanto, myynti, markkinointi sekä ostos-, pakkauskehitys- ja laatuorganisaatiot.

Kaikkea tekemistä ohjaavat yrityksen suuret linjat.

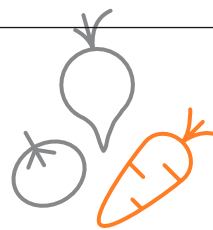
– Tuotekehityksen tehtävä on uudistaa meitä strategioiden ja vuosisuunnitelman mukaisesti vastaten kuluttajien ja asiakkaiden tarpeisiin, Päällysaho tiivistää.

– Tuotekehityksessä tasapainoillaan maun, laadun, kilpailukyvyn ja tuotannollisen valmistuskyvyn kanssa, Atrian markkinoinnin ja tuotekehityksen johtaja Sanna Päällysaho.



Kuva: Atria

Näin syntyivät Makuja Maailmalta -pastat



1. IDEOINTI JA PÄÄTÖKSENTEKO
Markkinatutkimustiedon mukaan keskihintaluokan pastalle on kysyntää valmisruoissa. Atrian valikoimasta puuttui sellainen. Myös osaaminen ja tuotannon prosessit olivat kehittyneet Atrialla niin, että pastaruokien valmistaminen laadukkaasti onnistuu. Työryhmä ideoi ratkaisua kuluttajatarpeen täyttämiseksi, ja tuotekehittäjä ideoi reseptejä ja ruokia, kartoitti raaka-aineita ja käytti omaa tietopankkiaan.

Makuja Maailmalta -tuoteperheen taustalla on tunnistettu kuluttajatarve saada valmisruokiin makuja ja vaihtelua eri maiden ruokakulttuureista. Uudet pastat päätyivät tähän tuoteperheeseen siksi, että ne tuovat tuulahduksen eteläeurooppalaisesta ruokakulttuurista. Tuoteperheen konsepti mahdollistaa värikkäät tuotepakaukset sekä iloisen ilmeen, ja sille määriteltä hinta-alue on sopiva. Tuoteperhettä, jossa oli ennestään paljon riisipohjaisia tuotteita, haluttiin laajentaa ja uudistaa.

2. TUOTEKUVAUS
Kun päätös tuotteen kehittämisestä oli tehty, kirjoitettiin tuotekuvaus, jossa kirjattiin väljästi, mitä tuotteessa pitää olla ja mitä siinä ei saa olla. Siinä määriteltiin, millaisille kuluttajille tuote on suunnattu, millainen markkinapotentiaali sillä on ja millaiseen kilpailukenttään se päättyy.

Makuja maailmalta -pastojen tuotekuvauksessa huomioitiin sen sopivuus tuoteperheeseen, lihattoman vaihtoehdon tarve ja se, että pastan laatuun tuli kiinnittää erityishuomiota tuotekehityksessä.

Pakkauskehitys oli mukana alusta asti. Pastat haluttiin erottaa muista tuoteperheen tuotteista pakkauksen muodolla. Kun tuoteperheen itämaisten makujen riisipohjaiset tuotteet pakataan kuutionmuotoisiin pakkauksiin, pastat pakataan laakeampiin rasioihin.

3. RESEPTI JA RAAKA-AINEET
Kun tuotekuvaus oli valmis, tuotekehittäjä alkoi kehittää ensimmäisiä koereseptejä ja tilata raaka-aineita.

4. KOEKEITTIÖ JA KOEAJOT
Nyt testataan! Tuotekehittäjä valmisti pastojen eri versioita, ja tuotekehitys- ja tuoteistustiimit maistelivat niitä.

Tuotteelle järjestettiin viitisen maistokierrosta. Samalla tehtiin riskiarvioita laatuimmin kanssa ja suunniteltiin tuotteen valmistusprosessia ateriateghtaan työnjohdon kanssa.

Maistoista valikoituneiden vaihtoehtojen soveltuvuus teolliseen tuotantoon varmistettiin tehtaalla koeajoissa. Onko palakoko sopiva annostelijalle? Pitääkö viskositeettia muuttaa?

Maun säilyminen tuotteen säilymisajan loppuun asti varmistettiin ja pakkauksen toimivuus tuotannossa testattiin.



”*Makuja Maailmalta -tuoteperhe mahdollistaa ruokailon ja hymyjen tuomisen hyllyyn.*”

Marika Viitala, tuoteryhmäpäällikkö, valmisruoka



Kuva: Atria



Tuotekehittäjä Anne Kivimäki punnitsee tuotteita monelta eri kantilta.

> **5. KULUTTAJATUTKIMUS**
Kuluttajatutkimukseen valikoitui viitisen tuotetta. Sen tarkoitus oli selvittää tuotteen menestyspotentiaalia.

Pastat saivat hyvän vastaanoton: kuluttajatarve oli selkeä ja maut miellyttivät. Tuotteen pastaalaatu vaihdettiin kuluttajatestien perusteella kuluttajia enemmän miellyttävään vaihtoehtoon ja makuja hienosäädettiin. Kuluttajilla tutkituista versioista löytyi useampi hyvä aihio, joista valittiin kaksi jatkokehitykseen, sillä tarkoitus oli tehdä kaksi uutuustuotetta. Pelkästään kuluttajatestin tulos ei ratkaissut valintaa, sillä myös hinta-arvio ja tuotteen toimiminen tuotannossa vaikuttivat päätökseen. Makuja Maailmalta -pastoissa päästiin kehittämään kuluttajatestien ykköistä.

6. PÄÄTÖSKATSELMUS
Ennen kuin tuote pääsi tuotantoon, tuotekehittäjä varmisti tuoteryhmäpäällikön kanssa, että tuote vastaa tuotekuvausta, soveltuu tuotantoon ja säilyvyysajat on selvitetty. Tuotteen hinta arvioitiin.



7. TUOTANTOON
Uutuuspastat esiteltiin keväällä kaupalle, ja niiden tuotanto alkoi loppukesällä. Tuotantoonsiirtopalavereissa kerrattiin, miten tuote tehdään. Tuotekehittäjä teki tuotannon väen kanssa tuotekortit, joista prosessin ja reseptin voi tarkistaa.



”Tuotannon alkaessa on oltava korvat höröllä ja autettava, jos jokin ei meinaakaan toimia.

Anne Kivimäki, tuotekehittäjä, valmisruoka

Teksti: Hanna Pehkonen | Kuva: Petteri Kivimäki

KULUTTAJARYHMÄT PIRSTALEINA

Säästäminen ja ruoanlaitto jakavat kuluttajat käyttäytymisessään kahteen ääripäähän. Mutta yksi yhdistää yksilöllisiä tarpeitaan korostavia kuluttajia: vaade vastuullisuudesta.

Tampereen yliopiston työelämäprofessori **Lasse Mitronen** poimii kuluttajakäyttäytymisestä kaksi trendiä: polarisoitumisen ja pirstaloitumisen. On asioita, jotka jakavat kuluttajat kahteen ääripäähän, ja toisaalta niitä, joissa kuluttajat tarpeineen muodostavat lukemattomia pieniä ryhmiä.

Hintojen nousu pakottaa muuttamaan ostokäyttäytymistä – mutta ei kaikkien.

– Toinen ääripää joutuu säästämään henkensä edestä. Toinen porukka on se, joille hinnannousulla ei ole merkitystä, Mitronen sanoo.

Toinen polarisoiva tekijä on ruoanlaitto. Toisaalla ovat valmisruokia suosivat kuluttajat, joista Mitronen mainitsee erikseen eläkeläiset ja opiskelijat. Toisen ääripään käyttäytyminen liittyy säästämiseen. Osa niistä, jotka tekevät paljon ruokaa, tekevät sen säästösyistä. Osalla syy valmisruokien ja puolivalmisteiden välttämiseen voi olla muualla.

Näiden jakolinjojen lisäksi on tekijöitä, joiden suhteen kuluttajakenttä pirstaloituu pieniin ryhmiin.

– On esimerkiksi etnisiä ryhmiä. Meille on tullut 30 000 ihmistä Ukrainasta. He kaipaavat jotain tuttua täällä.

Muita pieniä ryhmiä ovat vegaanit tai

kuluttajat, jotka eivät syö lihaa. Kauppa on vastannut pirstaloitumiseen lisäämällä valikoimaa. Mitronen uskoo valikoiman supistuvan jatkossa jo hävikinhallinnan takia.

– Kaupat katsovat hävikkiä, ja ne tuotteet jäävät, joita menee eniten.

Vastuullisuutta vaativat kaikki

Kuluttajia yhdistäviäkin teemoja on. Yksi niistä on vastuullisuus.

Vastuullisuus näyttäytyy kuluttajille tietona raaka-aineiden alkuperästä, kierrätysmahdollisuuksina ja ruoan kotimaisuutena. Suomalainen mansikka ja peruna ovat arvossaan.

– Toinen yhteinen teema on terveellisyys. Kaikki eivät ehkä ole sisäistäneet sitä eivätkä noudata terveellisiä ruokailutottumuksia, mutta tiedossa oleva asia se on.

Myös digitaalisuus yhdistää. Sosiaalisen median suositteilla on vaikutusta kuluttajiin. Yritykset tuovat oman osaamisensa tarjolle kuluttajille reseptipalveluillaan ja tarjoavat sisältöjään eri kielillä. Mitronen pitää sitä hyvänä asiana.

– Ihmiset voivat hakea omista pirstaloituneista kuplissaan verkosta sitä, mitä juuri he haluavat.



– Kun kustannukset nousevat, ruoassa on helpompaa säästää kuin asumisessa ja liikkumisessa, Lasse Mitronen sanoo.

”Toinen ääripää joutuu säästämään henkensä edestä. Toinen porukka on se, joille hinnannousulla ei ole merkitystä.”

Lasse Mitronen
työelämäprofessori
Tampereen yliopisto



K-Supermarket Ratinan kauppia Marko Laaksonen kertoo, että viidessä vuodessa on tapahtunut paljon. ”Yksi suurimmista muutoksista on asenne, jolla kuluttajat suhtautuvat valmisruokaan.”

Teksti: Saara Ignatius | Kuvat: Laura Vesa

Ratinnan K-Supermarket MENESTYSVALIKOIMAA RAKENTAMASSA

Alkujaankin laajan valikoiman K-Supermarket Ratina on kasvattanut tuotevalikoimaansa viimeisen viiden vuoden aikana noin 25 prosenttia. Se kertoo kuluttajien monipuolistuneista tarpeista, vähän myös alasta. Kauppojen ja elintarviketeollisuuden yhteistyöltä tämä vaatii entistä nopeampaa reagointikykyä.

K-Supermarket Ratina on kasvanut samaa tahtia Tampereen vetovoiman kanssa. Siltä arki näyttää Tampereen ydinkeskustassa, Ratinan kauppakeskuksessa sijaitsevassa trendikkäässä kaupassa, johon kuuluu kaksi kertaa normaalia suurempi valmisruokavalikoima ja oma bistro.

Viitisen vuotta sitten **Marko Laaksonen**

tarttui mahdollisuuteen ja aloitti uuden kaupan rakentamisen. Suunnitteluvaiheesta asti oli selvää, että valikoimasta tulee normaalia suurempi.

– Sijaintimme määritteli jo sen, että oli mentävä pidemmälle. Asiakkaamme ovat hyvin tiedostavia.

Niinpä Ratinan K-Supermarketista löytyi

jo viisi vuotta sitten esimerkiksi normaalia laajempi juomavalikoima ja valmisruoka-tarjonta. Nyt nämä tuoter ryhmät ovat entisestään paisuneet.

– Kuluttajien monipuolistuneet tarpeet näkyvät arjessamme. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa käyttötilanne ja laajempi ostomotivaatio. Vau-

dikkaassa elämässä turvaudutaan tuttuihin vaihtoehtoihin. Vapaalla valintoja kartoitetaan enemmän.

Valikoimaa ohjaavat iso kuva ja jatkuva palaute

Asiakaspalautteet ovat kaiken lähtökohta. Laaksonelle niiden seuraaminen on ensisijaisesti valinta, joka ohjaa kaupan liiketoimintaa.

– Pyrimme aina keräämään asiakkailtamme yksilöllistä palautetta valikoimastamme, emme suunnittele tarjontaa pelkästään ketjuvalikoiman pohjalta. Haluamme olla eturintamassa valikoiman suhteen.

– Toiseksi tärkein linkki ovat tavarantomittajakumppanit, joiden tarjonta kertoo meidänkin tulevaisuuden mahdollisuuksistamme. Tämä on meille tärkeä kanava trendien ymmärtämiseen.

Laaksonen kertoo, että nopea kasvu on näkynyt erityisesti pienpanimotuotteissa, vegeruoissa ja kasvisvaihtoehdoissa. Kun valikoima kasvaa, hyllytilaa sopeutetaan.

– Teemme sitä tuoter ryhmä edellä aina tarpeen mukaan. Valmisruoalle meillä on tämän kokoluokan kauppaan nähden ainakin kaksinkertainen määrä tilaa. Valtaosa siitä on take away -tuotteita ja lounas-salaatteja.

K-Supermarket-ketjussa on parhaillaan menossa koko ketjua koskeva valmisruoan tilan lisääminen. K-Ryhmän K Valikoima-palvelu ohjaa kauppojen tekemistä tarjontaa ajan tasalla olevaa tietoa. Asiakaspalautetta kerätään mittavilla asiakastutkimuksilla. Lisäksi ryhmätasolla kauppia palvelee päivittäin saatava välittömän palautteen malli.

– Tärkein lähde valikoiman hienosäätöön ovat asiakaspalautteet. Somekanavilla on myös tärkeä rooli.

Luksusta ja ruokahävikin hallintaa

Vaikka maailman taloustilanne on heikentänyt yleisesti ostovoimaa, pienet luksus-tuotteet myyvät.

– Nautintoja etsitään muun muassa ruoasta. Toisaalta rahaa käytetään kokonaisuutena vähemmän, toisaalta saatetaan ostaa levy suklaata tai tehdä viikonloppuna

vähän parempi parsas-ateria.

Valikoiman kasvaessa on hävikin hallinnan järjestäminen olennaista. Uudet tuotetestaukset ovat välttämättömiä kuluttajatytytyvääisyyden takeita mutta vaativia kokonaisuuden hallinnan kannalta.

– Ruokahävikin minimointi on yksi tärkeimmistä asioista toiminnassamme. Pyrimme pitämään uusien tuotteiden kokeilut sopivassa mittakaavassa.

– Lihojen ja kalojen osalta tuotteita testataan viikosta kolmeen, ja esimerkiksi panimopuolella sekä teollisissa elintarvikkeissa sykli on muutamissa kuukausissa.

Muuttujia riittää. K-Supermarket Ratinan tuotemäärä on tällä hetkellä yli 20 000. Se on lähes viisi tuhatta tuotetta enemmän kuin kauppa perustettaessa.

Nopeatempoisuus vaatii yhteistyöltä enemmän

Arki Ratinaassa on tuhansien tuotteiden hallintaa, päivittäisiä kokeiluja ja jatkuvan palautteen analysointia.

– Kai se on niin kuin monessa muussakin hommassa, että tästä täytyy nauttia, kauppia nauraa.

Nopeatempoisuus ja kulutuksen muutokset haastavat koko ketjua.

– Viime vuoden nopea inflaatio opetti, että suunnittelurytmiä pitää pystyä tiivistämään. Aikaisemmin hyvin toiminut neljän kuukauden rytmi ei olekaan enää ehkä riittävän ketterä, tästä kumppanit ovatkin ottaneet hyvin kiinni, Laaksonen sanoo, ja jatkaa:

– Meillä kaupan ja teollisuuden teki-joillä pitäisi olla entistä vahvempi yhteinen missio ollaksemme jatkuvasti kuluttajien kanssa samalla pulssilla ja päästäksemme yhä pidemmälle.

Lopulta toimivan tuotevalikoiman ja -tarjonnan rakentamisen on peruspuurtamista.

– Täytyy olla perillä isosta kuvasta megatrendien muuttaessa ympäristöä. Lisäksi on ymmärrettävä tuottajapuolta. Sitten joskus harvoin myös oma visio asioista toimii. Käytännössä tämä on raa-kaa työtä ja prosessin seuraamista, hän kiteyttää.



Ruoka-alan iso trendi, monikanavainen shop-pailu, on pysynyt Ratinaassa hillittynä.

– Iso osa asiakkaista palasi koronan jälkeen tähän perinteiseen malliin. Suomessa ruokakaupat ovat tärkeä osa ihmisten elämäntymä. Verkkokaupan edut eivät vielä ole ajaneet perinteisen kaupan ohi toisin kuin muualla Euroopassa. Meillä ei ole ruuhkia juurikaan, joten kauppa-aika pysyy lyhyenä, sanoo Marko Laaksonen.



Teksti: Lea Penttilä

Data on kaupan uusi öljy TÄSMÄTARJONTA KEHITETÄÄN TARKAN TIEDON POHJALTA

Turvallista lohturuokaa, niksikkyyttä, levollisilta lapsuusajoilta terveyspäivitettyä retroruokaa, täsmähyvinvointia ja vartissa valmista -filosofiaa. Ruokatrendit ja elämäntaparemontit samoin kuin supervaivattomuutta korostava ruoan verkkokauppakin elävät alueellisesti omaa elämänsä. S-ryhmä rakentaa täsmätarjontaansa Hangosta Ivaloon uudella asiakastietoihin pohjautuvalla valikoimaoptimoinnin työkalulla.

Data on mukana kaikessa. Asiakkaiden saatavilla on tietoa päivä päivältä enemmän. Samoin kaupolla itsellään. Parhaiten pärjäävät ne, jotka kykenevät hyödyntämään kasvavien datavirtojen tietoa asiakastarpeiden ymmärtämiseksi ja niiden ratkaisemiseksi entistä osuvammin. Asiakkaat puolestaan tekevät entistä analyttisempiä ostopäätöksiä ja lähettävät koke-

muksensa verkon viettäviksi eteenpäin.

Ruokakorin ravintolaskuri, ruokaostosten kotimaisuusaste tuoterhyttäin, hiilijalanjalan vaihtelut, hedelmien ja vihannesten kulutuskäyrä sekä verkkokaupan älykäs ostoslista, joka muistuttaa ruokatarvikkeista, joita saatan keittiössäni lähipäivinä tarvita. Nämä ovat esimerkkejä arkea helpottavista mobiilipalveluista, joita

S-ryhmässä on kehitetty kiihtyvään tahtiin viimeisten vuosien aikana asiakkaiden ostotietoja hyödyntäen.

SOK:n tuoteryhmäjohtaja **Heidi Salmi** tietää täsmävalikoimien syntyvän tarkan tiedon pohjalta.

– Asiakastiedon hyödyntäminen osana osuvampien valikoiden tekemistä on kytetty tiiviiksi osaksi kaupparyhmän perus-

Kuva: Ronnie Hole



– Olemme saaneet uudesta valikoimaoptimoinnin työkalustamme tarpeellisen ja kaivatun välineen vastataksemme räätälöidysti ja myymäläkohtaisesti kulutuskysyntään, SOK:n tuoteryhmäjohtaja Heidi Salmi toteaa tyytyväisenä.

tekemistä. Pyrimme vastaamaan koko ajan entistä paremmin siihen, että jokaisessa myymälässämme olisi asiakaskysyntää parhaiten vastaava valikoima.

Kaivattu työkalu valikoimäräätälöintiin

Entistä tarkempaa myymäläkohtaista valikoimaa on S-ryhmässä tuottanut jo kohta vuoden verran uusi valikoimaoptimoinnin työkalu (Assortment Optimization and Clustering). Kehittyneeseen analytiikkaan sekä tuotteiden tuoteominaisuuksiin ja algoritmeihin perustuvan työkalun pohjana on S-ryhmän kuittidata.

– Tämä tarpeidemme mukaan räätälöity työkalu on ehdottoman hyvä tapa hyödyntää isoa datamassaa. Karkeasti yksikerästäen kerättyistä ostotiedoista yhdessä tuoteominaisuuksien kanssa tulostuu työkalun toisesta päästä myymäläkohtaisesti mukautettu valikoimaehdotus.

Samankaltaisen asiakaskäyttäytymisen perusteella myymälät voidaan jaotella eri ryhmiin.

– Jos havaitsemme käyttäytymisessä tarpeeksi suuria eroja, myymälöistä luodaan klustereita eli ryhmiä, joille muodostetaan oma optimoitu valikoima ostokäyttäytymisen pohjalta.

– Esimerkiksi Ivalon ja Hangon myymälöissä sama hyllymetrimäärä voi täyttyä hyvin erilaisista tuotteista, mikäli myymä-

” *S-ryhmän teettämän tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista uskoo, että tarkka tieto omista ostoksista vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.*

löiden kysyntä poikkeaa merkittävästi toisistaan. Työkalu analysoi tuotemassan ja antaa valikoimaehdotuksen, jota valikoidasta vastaavat henkilöt muokkaavat tarpeen mukaan.

Salmi toteaa valikoiman hiotumman optimoinnin hyödyttävän eniten pienimpiä myymälöitä.

– Jos hyllyssä on tilaa 30 tuotteelle, niiden on oltava sen myymälän kannalta osuvimpia tuotteita ja näyttäytyttävä asiakkaalle selkeänä kokonaisuutena.

– Valikoimamuutoksia on tullut työkalun käyttöönoton myötä kategorioista riippuen vaihteleva määrä. Erityisesti ensimmäisillä optimointikierröksillä niitä on voinut tulla runsaastikin.

Liikenteen solmukohtiin leipiä, maaseutupitäjiin lihapullia

S-ryhmässä ostotietoja käsitellään pääsääntöisesti asiakasryhmätasolla. Ketjuohjauksen asiantuntijat eivät näe yksilöllisiä asiakastietoja eli ostotietoja ei voi yhdistää johonkin tiettyyn henkilöön.

– Työkalun myötä voimme vastata aiempaa paremmin myymäläkohtaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi liikenteen solmukohtien myymälöissä korostuu heti syötävät, toisaalla taas aterian osa -tyyppinen valmisruoka tai vaikkapa tietty brändi. Valikoimaoptimoinnin työkalu ei

vedä automaattisesti paikkakuntia omiksi klustereikseen. Näemme kuitenkin, että samantyyppinen kysynnän rakenne keskittyy paikkakunnittainkin – esimerkiksi suurten kaupunkien myymälöissä on samankaltaista kulutuskysyntää.

Asiakastiedon kasvavasta liiketoiminnallisesta roolista on puhuttu jo kauan. Vaikka tästä tiedosta kyetään hyödyntämään vasta pieni osa, on sitä nimitetty bisneksen uudeksi öljyksi.

– Tietenkin myynnin ja kannattavuuden paraneminen on asiakastytyvyyden ohella uuden työkalun, analyysin ja algoritmien tähtäimessä. Työkalun kehitystyö jatkuu, mutta jo tässä vaiheessa vaikutukset myyntiin näyttävät odotusten mukaisilta ja lupaavilta.

S-ryhmä

- Verkostoon kuuluu yli 1 800 toimipaikkaa ympäri Suomen.
- Osuuskauppojen jäseniä eli asiakasomistajia on lähes 2,5 miljoonaa.
- Asiakasomistajista yli 380 000 seuraa kulutustaan S-mobiiliin Omat ostot -palvelulla.

Teksti: Tiina Makkonen | Kuvat: Taina Renkola

"PARASTA ON TAVALLINEN PERUSELÄMÄ"

Petra Olli nauttii siitä, ettei tarvitse enää viettää kurinalaista kilpaurheilijan elämää. Nyt saa välillä myös herkutella.

Kuortaneen urheiluopiston ravintolassa on tänään ruokana broileria, smetanaista härkäpataa ja metsäsienikeittoa. Se maistuu painimestarille hyvin.

– Olen aina uskonut perushyvään kotiruokaan. Sillä pärjää pitkälle. Kokeilin kilpailu-uran aikana sitä, että punnitsen tarkkaan kaikki syömiseni ja lasken kalorit, mutta se ei sopinut minulle. Ruokahifistely ei ole minun lajini.

– Painoluokkaurheilussa on toki välillä pakko taiteilla syömisten kanssa. Kun painoa piti pudottaa ennen kisoja, täytyi vain väkisin puristaa kiloja pois. Se oli rankkaa.

– Muuten syömistapoihini on aina kuulunut, että syön perusterveellisesti ja huolehdin siitä, että mukana on aina kevyt välipala, esimerkiksi omena tai banaani. Jos ei sitä ole ja tulee nälkäkiukku, on pakko syödä mitä sattuu. Sitä yritän välttää. Syöminen on yksi tärkeistä perusasioita. Kun on syönyt hyvin ja energiata-sot ovat kunnossa, on myös parempi mieli, painimestari muistuttaa.

Kilpailu-uran päättyminen on muuttanut suhteen ruokaan avoimemmaksi. Nykyään ruoka on Petra Ollille polttoainetta mutta myös hyvistä mauista nauttimista mukavassa seurassa.

– Kun ei enää tarvitse painoa pudotella, on silloin tällöin kiva käydä mukavalla porukalla syömässä ammattilaisten tekemää ruokaa ja nauttia kunnon maku-elämyksistä. Olin vastikään kuvauksissa Ravintola GastroGrill Murèssa Helsingissä. Voi että kun oli hyvää pihviä! Oli pikkuisen erilaista kuin omat grillaukset, Petra Olli nauraa.

– En ole hyvä kokki keittiössä. Varsinkin, kun olen yksin kotona, teen sitä, mikä syntyy nopeasti ja yksinkertaisesti. Makaronia ja jauhelihaa menee aika paljon.

Kaksi kotia

Petra Olli asuu Seinäjoella, puoliso Tallinnassa. Pohjanmaan ja Viron väli on tullut vuosien mittaan molemmille tutuksi. Reissaamista on riittänyt muutenkin.

– Matkustelin urani aikana ulkomailla tosi paljon yksin. Viimeisinä vuosina olin ainoa suomalainen naispainija, joka kiersi arvokisoja. Toinen valmentajani oli virolainen, toinen venäläinen. Valmennuskulttuuri oli aika erilainen kuin nykypäivänä suomalaisten valmentajien kanssa. Se oli kova koulu. Yksinäisyys vaivasi usein.

– Valmentajana yritän painottaa urheilijoille, että vaikka paini on yksilölaji, myös

tiimi on tärkeä. Jokainen urheilija on tärkeä, vaikkei kaikista voi huippuja tullakaan.

– Läheisillä ihmisillä on iso vaikutus ainakin minun hyvinvointiini. On tärkeää, että on ihmisiä, joiden seurassa saa olla ilman paineta omana itsenään.

Pieniä iloja

Petra Ollia ja puoliso **Indrek Vassusta** yhdistää painitautustan lisäksi moni muukin asia.

Petra Olli valmentaa lukioikäisiä naispainijoita Kuortaneella. Urheiluopiston ravintola on hänelle tuttu lounaspaikka.

”Tuntuu siltä, että nykyään kaikkien pitäisi tavoitella jotain isoa ja hienoa. Se aiheuttaa paineita. Toki minulla on haaveita, mutta kaikki on hyvin nytkin.”

– Meiltä kysytään usein vinkkejä, minne kannattaisi Tallinnan reissulla mennä. Emme osaa vastata. Vaikka keskustaan on kymmenen minuutin matka, olemme Tallinnassakin aika kotihiiriä. Esimerkiksi kesällä kaikkein hauskinta on, kun saa omalla pihalla grillata eikä tarvitse lähteä mihinkään hirveään ihmispaljouteen. Myös pihatöiden tekeminen on kivaa. Tykkään esimerkiksi puiden pilkkomisesta.

– Olen pohjalainen jääräpää ja vään-

täjä. Olen harjoitellut kovaa, ja paini on ollut elämän päättähtäin, mutta iän myötä minussa taitaa näkyä yhä enemmän myös pehmeämpiä puolia.

Ensi vuonna 30 vuotta täyttävä painija-tähti yrittää muistuttaa itselleen, että tulevaisuudesta ei kannata stressata.

– Tuntuu siltä, että nykyään kaikkien pitäisi tavoitella jotain isoa ja hienoa. Se aiheuttaa paineita. Toki minulla on haaveita, mutta kaikki on hyvin nytkin.

Kuka?

Maailman naispainin korkeimmalle huipulle yltänyt Petra Olli toimii nykyään painivalmentajana ja somevaikuttajana. Hän tekee vaikuttajayhteistyötä muun muassa Atrian kanssa.



Teksti: Pirjo Latva-Mantila | Kuvat: Tuukka Kiviranta

Unelmaduunissa KATIA NAUTTII ARJESTA JA SIITÄ, ETTÄ SIAT VOIVAT HYVIN

Varhaiset herätykset eivät ole ongelma Katia Isoaholle, 26, joka hieraisee unet silmistään noin viiden aikaan. Maatalousyrittäjän työ omassa sikalassa on Katian unelmaduuni.

– Olen vähän ylianalysoija, sanoo nuori maatalousyrittäjä, joka saa mielenrauhaa Excel-taulukoista ja talouden jatkuvasta seurannasta.

”

Taisin olla 13-vuotias, kun aloin tehdä pieniä hommia tilalla, kuten pestä sikalaa. Peltotöihin menin heti kun sain traktorikortin 15-vuotiaana.

Katia Isoaho ryhtyi rakentamaan itselleen sikalaa vuonna 2020. Ensimmäiset porsaat saapuivat Kauhajoen Hangaskylässä sijaitsevaan upouuteen sikalaan keväällä 2021. Ilman lujaa uskoa kotimaiseen lihan- ja ruoantuotantoon ei 1,5 miljoonan euron investointi olisi toteutunut.

Kiinnostus maatalousyrittäjyyteen ei tullut äidinmaidosta, sillä Isoahon vanhemmilla ei ole maatilaa. Kipinä syttyi isän veljen **Vesa Isoahon** isännöimällä sukulilalla Jalasjärvellä.

– Ajattelin jo nuorena, että tästä minä tykkään. Taisin olla 13-vuotias, kun aloin tehdä pieniä hommia tilalla, kuten pestä sikalaa. Peltotöihin menin heti kun sain traktorikortin 15-vuotiaana.

Hän opiskeli ensin maaseutuyrittäjäksi ja jatkoi ammattikorkeakouluun agrobiologiopintoihin. Opinnot ammattikou-

lussa olivat vielä alkuvaiheessa, kun Vesa hankki omistukseensa Kauhajoella myynnissä olleen sikalan. Sedän etäsikalasta tuli 17-vuotiaalle Katia Isoaholle sekä harjoittelupaikka että työmaa.

Oman, 3000-neliöisen ja 1900-paikkaisen sikalansa hän rakensi samalle tontille Vesan sikalan viereen.

Kyseessä on moderni sikala, jossa sekä eläimet että ihmiset viihtyvät ja voivat hyvin.

– Karsinoissa on kuivat ja puhtaat makuupaikat sekä virikkeitä ja kuivikkeita. Tihkukastelulinja pitää rutiläalueen jatkuvasti kosteana ja porsaat oppivat käymään asioilla rutilän päällä, jolloin muu osa karsinasta pysyy kuivana. Se on hyväksi eläimille, samoin ihmiselle, sillä fyysinen työ vähenee merkittävästi. >





Katia nauttii työstään sikalassa, mutta hän viihtyy erittäin hyvin myös traktorin hytissä peltotöissä.

> Sikalassa on myös lattialämmitys, joka sekin lisää porsaiden mukavuutta ja pitää jalat kuivina. Koneellinen ilmanvaihto taas antaa jatkuvasti raitista ilmaa. Nykyään tilalla on myös pesurobotti, joka vapauttaa lisää aikaa sikojen hoitoon.

Ruuhitilaa on enemmän kuin mitä säädökset edellyttävät.

– Järkeilin asian niin, että porukassa on aina joku heikompi, ja kun ruuhitilaa on vähän enemmän, kaikki pääsevät oikeasti syömään eikä ketään sorsita pois ruuhelta.

Ja mikä parasta, sikalassa on showroom, josta myös ulkopuoliset pääsevät kurkimaan porsaiden elämää ilman, että bioturvallisuus vaarantuu.

– Halusin omalta osaltani lisätä alan läpinäkyvyyttä, sillä on tärkeää, että varsinakin koululaiset näkevät mistä ruoka tulee. Ettei tieto perustu pelkkiin oletuksiin ja kuulopuheisiin.

Siistiä sisätyötä

Katia Isoahosta tulee aikanaan myös Isoahon sukutilan jatkaja, sillä sedän omilla lapsilla ei ole mielenkiintoa ryhtyä jatkajiksi. Tilakaupoilla ei ole kiirettä, sillä nykyinen isäntä on vasta 56-vuotias.

Suurin osa työpäivistä kuluu omassa sikalassa, jonne on noin 40 kilometrin työmatka. Joskus päivät venyvät yli 10-tuntti-

siksi. Sikaloissa on apuna yksi työntekijä ja tarpeen mukaan myös oma isä. Manukoira on niin ikään tuttu näky työmaalla.

Vapaa-aikana nuori maatalousyrittäjä tapaa miesystävänsä, joka hänkin on maanviljelijä.

Isoaho ei voisi kuvitella itselleen mitään muuta työtä tai ammattia. Myös omat vanhemmat ja kaverit tietävät maatalousyrittämisen olevan Katia Isoahon juttu.

– Se ei ole ollut kenellekään koskaan epäselvää. Ehkä äiti saattoi muutaman kerran kysyä, että ihanko tosissani olen ja jaksanko tehdä tätä lopun elämäni. Kun oma sikalani valmistui, työnkuvani alkoi kiinnostaa äitiäkin tarkemmin: selvisi, että tähän on siistiä sisätyötä.

”

Kun oma sikalani valmistui, työnkuvani alkoi kiinnostaa äitiäkin tarkemmin: selvisi, että tähän on siistiä sisätyötä.



0500 Herään, puen päälle, harjaan tukan ja lähden ajamaan työmaalle, jossa olen perillä puolen tunnin päästä.

0630 Keitän aamukahvit, syön jugurtin ja kierrän sikalan.

0800 Porsasauto saapuu. Otamme porsaas sisäan työntekijän kanssa ja alamme lajitella ja ohjata niitä karsinoihin.

1000 Kierrämme karsinoita, kivittemme ja kolaamme lantaa, jos tarvetta.

1200 Syön eväät, sitä mitä sattuu olemaan mukana, hyvällä tuurilla äidin tekemää ruokaa.

1300 Teurasauto saapuu. Kaikki lähtevät siat on punnittu edellisenä päivänä.

1330 Laskemme jäljelle jääneet eläimet, ja merkkeaan ruokkijalle oikean sikamäärän.

1400 Jatkan karsinoiden kiertämistä ja kuivittamista, ja tarpeen mukaan lääkiten sikoja.

1500 Valmistelemme puhdasta osastoa valmiiksi seuraavalle porsaserälle.

16–17 Teen konttorihommia. Merkkeaan Exceliin muun muassa päivän onnistumiset.

1700 Ajelen kotiin, käyn suihkussa ja lähdetään Manun kanssa koirapuistoon.

2100 Katselen Netflixiä ja menen nukkumaan klo 22.



ZZZZZZ



Töölön yhteiskoulun oppilaat (vas.) pääsivät kokkaamaan arvostetun kokin Tommi Tuomisen johdolla.

Perhon kokkikoulun opiskelijat valmistivat kutsuvierasraadille kolmen ruokalajin lounaan.

ATRIA 100 NUORTA KOKKIA -KIERTUEELLA KOKATTIIN HUIPPUKOKIN OPASTUKSELLA

Jo 20-vuotias Atria 100 Nuorta Kokkia -koulutusohjelma jalkautui juhlaruotensa kunniaksi kiertueena ympäri Suomea. Ravintola-alan mahdollisuuksia avattiin niin kokkiopiskelijoille kuin yläkoululaisillekin.

– Työvoimapula on tällä hetkellä kiistaton haaste ravintola-alalla, ja Atria haluaa tehdä oman osansa sen selättämiseksi, koulutusohjelman rehtori **Sofia Lind** kertoo.

Atria 100 Nuorta Kokkia -kiertue vieraili ammatti- ja yläkouluissa Helsingissä, Turussa, Seinäjoella ja Oulussa. Ammattikouluissa koulutusohjelman johtaja, ravintoloitsija **Tommi Tuominen** kertoi opiskelijoille oman inspiroivan uratarinansa sekä piti masterclassin, jossa raaka-aineina olivat maailman parhaana pihvilihana palkittu maitorotuisen hiehon ulkofilee sekä anti-bioottivapaan kanan siipiluullinen filee.

– Masterclassin jälkeen opiskelijat kokkasivat samat ruuat omilla lisäyksillään ja tarjoilivat kolmen ruokalajin lounaan kutsuvieraille, Tuominen avaa.

Kutsuvieraina toimineet ruoka-alan ja median edustajat pisteyttivät annokset, ja kunkin kaupungin voittajajoukkueet pal-

kittiin. Tuominen palkitsi kustakin voittajajoukkueesta vielä yhden opiskelijan harjoittelupaikalla Michelin-tähdellä palkittussa Finnjävel-ravintolassaan.

– Seinäjoen päivässä harjoittelupaikan napannut opiskelija on harjoittelunsa jo suorittanut, Turussa voittanut on aloittamassa harjoittelunsa syksyllä, kertoo Tuominen.

Helsingissä kiertue vieraili Perhon Liiketalousopistossa. Perhon koulutuspäällikkö **Mervi Vilén-Peltoniemi** luonnehtii Atria 100 Nuorta Kokkia -konseptia legendaksi, jonka tuntee jokainen ravintola-alan toimija.

– Tämän tyyppiset tapahtumat ovat erityisen hienoja lisäämään alan näkyvyyttä. Päivä oli suunniteltu tarkasti ja ammattimaisesti, ja opetus oli hyvin rakennettu, Vilén-Peltoniemi kiittelee.

Ravintolakoulujen lisäksi kiertue ilah-

dutti yläkouluissa, joissa yhdeksäsluokkalaisten pääsivät niin ikään kokkaamaan Tuomisen ohjauksessa. Kaikkiaan Atria 100 Nuorta Kokkia -kiertue kannusti noin 150 nuorta rakentamaan ravintola-alalla omanlaisensa, antoisan urapolun. Palaute yhteistyökumppaneilta ja opiskelijoilta oli erinomaista.

– Moni koulu kutsui meidät jo vierailulle myös ensi vuonna, naurattaa Lind.

Atria 100 Nuorta Kokkia jatkaa tämän vuoden osalta elokuussa käynnistyneen, perinteisen koulutusohjelman muodossa.

Tutustu koulutusohjelmaan:





Teksti: Hanna Pehkonen | Kuva: Vesa Peltonen

VASTUULLISUUS VIENNIN VALTTINA

Vastuullisuus on erottautumistekijä, jolla voidaan tehdä kauppaa vientimarkkinoilla. On vain kerrottava oikeat asiat oikeassa maassa oikealla tavalla.

Vientipäällikkö **Tuomas Viita** törmää kansainvälisten asiakkaiden kanssa säännöllisesti konkreettisiin kysymyksiin Atrian vastuullisuustyöstä. He saattavat kysyä, miten Atria edistää YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamista tai pyrkii kohti hiilineutraaliustavoitettaan.

Viitaa alkoi kiinnostaa, miten vastuullisuustyötä voitaisiin hyödyntää paremmin Atrian viennissä. Hän päätyi tekemään lopputyönsä MBA-tutkinnon **Menestyksen strategiat** -kokonaisuuteen vastuullisuuden merkityksestä viennissä.

– Vastuullisuustoimet yritetään ottaa viennissä kokonaisuutena huomioon enemmän ja enemmän. Vastuullisuus on iso osa Atrian strategiaa, ja joka kohdassa organisaatiota on mietittävä, miten sitä käsitellään ja hyödynnetään.

Arvo muodostuu tuotteen taustalla

– Tuotteen arvo muodostuu Atrian arvoista sekä tavasta tehdä ja tuottaa tuotteita, Viita sanoo. Vasta niiden jälkeen tulevat tuoteominaisuudet.

Vastuullisuudesta pitää viestiä eri tavalla eri maissa ja yrityk- kuin kuluttaja-asiak- kaille.

– Vastuullisuusasiat ovat lisäarvomerkityksiä, joilla voidaan välttää hintakilpailu isojen, kansainvälisten yritysten kanssa. Vastuullisuus on keino luoda kilpailukykyä. Pitää vain löytää kanavat, joiden kautta lisäarvotuotteista kiinnostuneet asiakkaat saavutetaan.

Norja on konkreettinen esimerkki vastuullisuuden arvosta ja toisaalta siitä, miten vastuullisuus on meille arkista teke-

mistä, jota ei mielletä erityisenä vastuullisuustyönä. Norjassa arvostetaan suomalaista lihaa, jota ei tarvitse testata salmonellan varalta kuten muuta tuontilihaa.

Kiinan markkina tukee kiertotalouden näkökulmaa. Maa on suurin kanava Atrian sivutuotteille. Siitä, että eläimen ruhosta hyödynnetään tarkasti kaikki mahdollinen, kannattaa puhua vientimarkkinoilla.

Asiakas kaipaa todisteita

Lihantuotannon yleisestä hyväksyttävyydestä ei käydä keskustelua vientimarkkinoilla niin paljon kuin Suomessa, Viita sanoo.

– Se asia on enemmän Suomen ja muiden pohjoismaiden, joissa ollaan pitkällä tässä ajattelussa. Vientimaissa, joissa syödään lihaa paljon, on kyse enemmän siitä, että asiat pitää pystyä todentamaan sertifi- kaateilla tai tarkoilla tiedoilla vaikkapa hii- lijalanjäljen laskennasta. Luottamus ei ole yhtä suuri kuin Suomessa.

Se, mitä tehdään atrialaisen ketjun alku- päässä, kiinnostaa.

– Iso osa vastuullisuustyöstä tehdään alkutuotannossa. Tuottajien tekemää työtä arvostetaan viennissäkin.

Viidan mukaan Atrialla kerrotaan ja uskalletaan kertoa, vaikka tiedetään, että aina on niitä, joille liha-alan vastuullisuus- viestintä on punainen vaate. Vastuullisuus- työstä koostetaan materiaalia viennin tar- peisiin.

– Iso kysymys on, miten toimet, joita meillä on paljon, tiivistetään ymmärrettä- väksi viestiksi.



KENTÄLTÄ

Teksti: Tiina Makkonen | Kuvat: Juho Paavola

MÄÄRÄTIETONIN HÄVIKKITYÖ KANNATTAA

Hävikinhallinta on vastuullista mutta myös taloudellisesti kannattavaa. Juveneksen lounasravintolat torjuvat hävikkiä muun muassa myymällä lounasruoan ylijäämän asiakkaille. >

”
Vastuullisuus on keino luoda kilpailukykyä.

*Vuonna 2022
Atria vei
eri lihalajeja yhteensä*

39
miljoonaa kiloa
33
maahan.



KENTÄLTÄ

Nina Lyytinen muistuttaa, että lautashävikki vähenee, kun asiakkaat ottavat lautaselle vain sen verran kuin jaksavat syödä.

> Suomi on sitoutunut puolittamaan elintarvikejätteen määrän vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteen saavuttaminen vaatii toimia elintarvikeketjun kaikissa vaiheissa. Suurin yksittäinen hävikinaiheuttajaryhmä ovat kuluttajat. Elintarviketeollisuus, vähittäis- ja tukkukauppa sekä ravitsemispalvelut vievät hävikkikakusta yhdessä yli puolet.

Lounasravintoloissa eniten hävikkiä syntyy tarjoiluvaiheessa. Juveneksen lounaspisteillä biojätteen määrä on vähentynyt selvästi sen jälkeen, kun ylijäänyttä ruokaa alettiin vajaa kymmenen vuotta sitten myydä ulos. Käytössä on ResQClub-mobiilisovellus, jonka avulla asiakas voi tilata hävikkiruokaa puhelimellaan ja käydä hakemassa tuotteet ravintolasta sovittuun aikaan. Lounasajan viimeinen vartti on varattu niille, jotka haluavat käydä keräämässä jäljellä olevaa ruokaa alennetulla hinnalla kotiin vietäväksi.

– Viimeisen vartin aikana asiakkaita on herkkuruokapäivänä välillä jonoksi asti. Olemme tyytyväisiä siihen, mitä määrätietoisella hävikkityöllä on saatu aikaan. Varsinkin hävikkisovelluksen kautta myynti kasvaa koko ajan merkittävästi, kertoo Juveneksen kehityspäällikkö **Nina Lyytinen**.

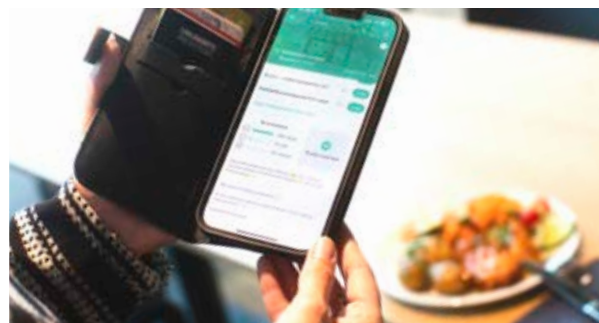
Maualla on merkitystä

Juveneksen tavoitteena on, että ravintoloiden hävikin osuus liikevaihdosta on korkeintaan 0,5 prosenttia. Ravintolaketju on laskenut pelastaneensa viime vuonna yli 17 300 lounasta Pelasta lounas -konseptin avulla. Töitä hävikkimäärien vähentämiseksi tehdään kaikissa prosessin vaiheissa. Ravintoloissa seurataan päivittäin valmistusmääriä ja sitä, kuinka paljon ruokaa heitetään pois. Kaksi kertaa vuodessa pidetään ravintoloissa hävikkiviikot, jolloin kaikki ylijäämä myös punnitaan.

– Olemme saaneet asiakkailta huipupalautetta ResQClubin kautta. He ovat tyytyväisiä, kun saavat ravintolan ruokaa edullisesti ja voivat samalla toimia vastuullisesti.

Nina Lyytisen mukaan hävikintorjuntaan sitoutuminen on sujunut Juveneksen ravintoloissa suhteellisen vaivattomasti. Hävikkijärjestelmän ylläpidosta on tullut alkuperehdytyksen jälkeen arkirutiinia.

– Olemme huomanneet, että mitä parempaa ruokaa tarjoamme, sen vähemmän syntyy ylijäämää. Tämä kannustaa keittiöitä satsaamaan siihen, että ruoka maistuu ja näyttää hyvältä.



Juvenes on laskenut pelastaneensa viime vuonna yli 17 300 lounasta Pelasta lounas -konseptin avulla.



Mistä hävikki syntyy?

Myös isot ruokatalot ovat vastuussa siitä, että elintarvikeketjun ruokahävikki pienenee. Atria pyrkii alan johtavaksi hävikin minimoijaksi ja tekee hävikinhallintatyötä myös talon ulkopuolella. Atrialta voi tilata omaan ammattikeittiöön kouluttajan, joka käy asiakkaan kanssa läpi prosesseja, joissa hävikkiä syntyy. Tavoitteena on selkeä suunnitelma, jonka mukaan hävikkiä voidaan hallita.

– Hävikin syntyyyn vaikuttaa koko keittiöprosessi tilausten tekemisestä aina siihen hetkeen, jolloin asiakas palauttaa lautasen. Hävikinhallinta on pitkä prosessi, ja se vaatii kehitystyötä koko ajan, Atrian Foodservicen kehityspäällikkö **Jussi Reinikka** kertoo.



Lue lisää:



Jussi Reinikan kolme tärppiä hyvään hävikinhallintaan

- **Selvitä**, mistä hävikki keittiössäsi syntyy
- **Huolehdi** tiimistä, joka kannustaa jakamaan hyviä hävikinhallintaideoita
- **Luo** toimiva järjestelmä, joka ohjaa työntekijöitä hallitsemaan hävikkiä suunnitelman mukaisesti

KOLUMNI

Kim Westerling



Kuva: Eero Kohio

Saamme tarjota valmiimpaa arkea

Ravintolavuosi on ollut hyvä ja on lupa odottaa vauhdikasta ravintolasyksyä ja talvea. Vauhdin ylläpitämiseen tarvitaan kuitenkin oikeita ratkaisuja ja oikeaa suuntaa. Yksi tällainen ammattikeittiöalaa helpottava ja vauhdittava tekijä on yhä valmiimmat ratkaisut. Siltä sektorilta löytyy vielä yhdessä ratkaistavaa.

Kuluttajien kasvava kiinnostus ulkona syömiseen näkyy ravintoloissa. Entistä suurempi osa ruokailuista hoidetaan kodin ulkopuolella, sillä ulkona syöminen on monelle saavutettavissa olevaa arjen luksusta. Horeca-markkina on hyvässä vedossa. Kun foodservice-ala kasvaa, on kasvettava mukana. Olemme Atrialla kasvattaneet resursseja ja palkanneet lisää ihmisiä ratkaisutiimiimme voidaksemme tarjota yhä paremmin apua asiakkaillemme.

Entistä valmiimmille ratkaisuille on oikeasti kysyntää. Yksi keskeisimmistä kehityssuunnistamme Atrialla on arkea monin tavoin helpottavat valmiimmat tuotteet ja ratkaisut. Mutta mitä valmiimpi oikeastaan tarkoittaa: leikattua, kypsennettyä, maustettua, vai kokonaista konseptia? Tarjoamme nyt jo laajasti laadukkaita vaihtoehtoja. Tulevaisuus näyttää, mikä lähtee vetämään, ja tätä haluaisimme miettiä asiakkaidemme kanssa.

Maailmaa ja keittiöitä on rakennettu valmiimmiksi kehityksellä, toisaalta asenteilla. Tasalaatuiset, maukkaat ja hyvin säilyvät tuotteet taataan kyllä teknisellä osaamisella, mutta myös sillä, että tuotteet ovat uskottavia ja ammattilaisten hyväksymiä. Maistaessani itse ensimmäistä kertaa valmiiksi maustettuja uutuustuotteitamme, kuten valkosipuli-persilja-kananfileetä, ajattelin, että oikeasti hyvää, on helppo myydä. Nyt olemme todella onnistuneet. Ison tekijän etu on volyymi: keskitetty tuotanto on tehokasta, mikä on puolestaan asiakkaidemme ja edelleen kuluttajien eduksi. Alalla tarvitaan laatua, mutta myös laadukkaita edullisemman hintaluokan vaihtoehtoja.

Yksi kasvua rajoittava haaste on ravintoloiden yhä jatkuva henkilökuntapula. Olemme kantaneet kortemme kekoon, kun Atria 100 Nuorta Kokkia -koulutusohjelma on tukenut kovia keittiöammattilaisia jo 20 vuotta. Tätä työtä teemme jatkossakin.

Koemme Atrialla sekä velvollisuudeksemme että etuoikeudeksemme olla mukana luomassa tulevaisuuden keittiöammattilaisten menestystarinoita ja elämyksiä ravintoloiden asiakkaille. Jatketaan hyvää kehitystyötä parhaimpien ratkaisujen eteen.

Erinomaista ravintolasyksyä!

Kirjoittaja on Atria Foodservicen myyntijohtaja.



KENTÄLTÄ

Böf on moderni lihakauppa, jota pyöritetään perinteitä kunnioittaen. Se jatkaa päivitetyllä nimellä ja tyyllillä, mutta samalla liikepaikalla Hakaniemen hallissa, jossa Patrickin vanhemmat Kjell ja Irmeli Söderman aikanaan Reinin lihaa pyörittivät. He toimivat nykyisin taustatukena tarvittaessa.

Teksti: Mariaana Nelimarkka | Kuvat: Eero Kokko

BÖF: LIHAKAUPPA UUDISTUI, MUTTA PALVELEE KUIN SILLOIN ENNEN

Böf on paikka, josta saa maailman parasta suomalaista lihaa. Palveleva lihakauppa päivitti itsensä 2020-luvulle. Täydellisen lihapalan äärellä tuore yrittäjä herkistyy.

Patrick Söderman oli kolme vuotta sitten valinnan paikassa. Suvun yritys Reinin liha oli myyty isommalle toimijalle, ja perinteikkäästä kauppapaikasta Hakaniemen hallissa oltiin luopumassa. Antaisiko hän kolmannen sukupolven edustajana yrityksen kuolla?

Söderman, keittiömestari ja lihamestari taustaltaan, halusi perinteen jatkuvan. Hän onnistui neuvottelemaan Böfille tutun paikan siinä vaiheessa kun hallikauppiaat olivat palaamassa takaisin viiden vuoden

remontista kuoriutuneeseen halliin.

– Saimme palata tutulle liikepaikalle uudella nimellä. Tämä tila on ollut meidän perheellämme vuodesta 1972, ja nyt sana kulkee: vanhat omistajat palasivat uudella lihakaupalla, Söderman iloitsee.

Nyt 36-vuotiaalle Södermanille kehityskaari oli luonteva.

– Olen kasvanut perheyrietyksessä. Yrittäminen tuntuu omalta. Vanhempani **Kjell** ja **Irmeli Söderman** ehtivät olla nelisen

vuotta eläkkeellä, en usko että he jaksavat enää raatamista, vaikka ovatkin mielellään mukana yrityksen taustalla. Tarvitsen heiltä konsultointiapua, Söderman toteaa.

Hänen oma osaamisensa on ravintolapuolelta: hän on työskennellyt alalla ja tehnyt ravintolakauppaa.

Nyt asiakkaat tulevat tuttuun lihakauppaan melkein kuin silloin ennen. Entistä valoisampi halli on houkuttellut ihmisiä vuolaina virtoina, mutta entisaikoihin ver-



Kauppiaan työnkuvaan kuuluu nykyään myös somettaminen. Söderman on halunnut pnostaa myös trendikkäisiin nettisivuihin.



rattuna on yksi iso ero: hallissa asioidaan ennen kaikkea viikonloppuisin ja juhlapyhien alla. Silloin sinne tullaan kaukaakin.

– Lihabisnes ei voi säilyä, jos syödään pelkkää sisäfilettä. Koko eläin pitää syödä. – Kyllä meille saisi tulla läheltä ja arkenakin. Teemme arkeen esimerkiksi puolivalmiita ”Pannuvalmiita”, kuten pane-roimme wieninleikkeen valmiiksi tai pyöritämme italianmaman lihapullia, Söderman sanoo.

Jotta Böf olisi kilpailukykyinen, Söderman pyrkii pitämään pannuvalmiiden kilohinnan samalla tasolla kuin kaupassa. Palvelevan lihakaupan konseptiin kuuluu myös reseptiikka, jota on tarjolla netissä ja tiskillä.

Lihanleikkaamisen jalo taito

Böfin idea perustuu siihen, että liha leikataan itse. Patrick Södermanille se on koko työn suola.

– Kun paloittelen ruhot itse, saan kaiken hyötykäyttöön. Jokaiselle osalle ja palaselle on joku osoite.

Tämä liittyy vahvasti myös siihen, että liha kuuluu sekä arkeen että juhlaan. – Kivijalkamyymälästä saa koko ruhon laadukkaasti tehtynä. On mielestäni hyvä satsata siihen, mitä syödään ja varmistaa, että alkuperä ja tuoreus ovat kunnossa, Söderman sanoo.

Lihanleikkaaminen on käsityötä. Södermanilla on tietynlaiset kriteerit, millainen ruhon ja lihapalan tulee olla. Hän tietää, mikä soveltuu omalle asiakaskunnalle parhaiten.

– Paloittelussa tärkeintä on tuntee lihan anatomia. Böfillä ei ole erikseen leikkaamoja, vaan kaikki työ tehdään samassa liiketilassa. Se vaatii suunnitelmallisuutta, mutta tiskin takana mahtuu hyvin työskentelemään, Söderman vakuuttaa. Hän pilkkoo



Södermanin mukaan Böfin asiakaskunta on hyvin trenditietoista. Hyvästä lihasta ollaan valmiita myös maksamaan.

samassa tilassa nautanlavat ja karitsanruhot ja tekee raakamakkarat. Liha tulee Böfiin isoina paloina, joista Söderman saa mieleistään kauppatavaraa.

– Meille tulee esimerkiksi kokonainen nautan lapa luulla. Meillä on oma tyyli leikata se tiskiinkin, että saamme kaunistaa palaa. Hyvä pala näyttää hyvältä asiakkaan silmissä ja on järkevä myydä. Tasalaatuisuus on tärkeää, Söderman kuvailee.

Trendit nostavat lihan arvoa

Patrick Söderman toteaa, että liha-ala on nykyään hyvin kansainvälinen.

– Paljon tulee vaikutteita ulkomailta. Erikoisleikkuut, joita Suomessa ei ole perinteisesti tehty, määräävät trendejä. Näitä erikoispaloja pystymme leikkaamaan, sillä Atria osaa vakioda hyvin oikeanlaisen eläimen, joka on mureutuksen jälkeen hyvä, Söderman toteaa. >

Asiakkaat ovat kiitelleet lopputulosta saatuaan 4–5 viikkoa riippunutta, mureaa lihaa. Liha on viimeisen päälle, kun suurin osa nesteestä on haihtunut, Patrick Söderman kuvailee.

”Böfin liikeidea kiteytyy siihen, että Söderman pyörittää modernia lihakauppaa perinteitä kunnioittaen.

- > Hänen mukaansa asiakaskunta on hyvin tietoinen trendeistä. Etenkin 30–40-vuotiaat ovat somen ansiosta hyvin perillä siitä, mitä maailmalla tapahtuu.
- He tietävät, millainen hyvän lihan palan pitää olla. He tuntevat sen arvon eivätkä pidä sitä itsestäänselvyytenä. Kun he tulevat paikkaan, jolla on hyvät lihapaalat, he ovat valmiita maksamaan lihasta, jotta onnistuvat kotona parhaalla mahdollisella tavalla, Söderman toteaa.
 - Laadukas pihviliha tekee siis kauppansa. Toisaalta iso muutos on se, että ostetun lihapalan koko pienenee.
 - Böfin liikeidea kiteytyy siihen, että Söderman pyörittää modernia lihakauppaa perinteitä kunnioittaen.
 - Haluamme vastata kysyntään niin että se miellyttää nykykuluttajaa. Pääpointtina ovat kotimaiset tuorelihat, lisänä erikoistuontiherkut. Tuontilihan osuus on ehkä kymmenen prosenttia; se on sellaista mitä ei Suomesta saa, mutta jolle on kysyntää, kuten iberico secretoa.



Dry age nostaa kotimaisen naudanlihan uudelle tasolle

Uutena Patrick Söderman otti valikoimiin riiputetun lihan. Hänen dry age -kaappinsa täyttyy pelkästään atrialaisesta lihasta.

- On tärkeää valita tarkasti, millaista lihaa kaappiin laitetaan ja miettiä, millaisen lopputuloksesta haluaa. Riiputamme lähinnä ayrshire-hiehon selkää. Käytämme käsinvallittuja parhaita pihvikarjan fileeselkäpaloja. Lihan pitää olla tuoretta, ja meillä se pysyy freesinä alusta loppuun.
- Kyseessä on maailman parhaaksi pihviksi valittu Atrian ayrshire-hieho. Söderman kertoo, että rajattu määrä valikoitua lihaa jakautuu pienen asiakaskunnan kesken. Lihan laadussa eron tavanomaiseen huomaa: rasva on sulavaa, todella hyvälaatuista.
- Raakakypsytyks tekee hyvästä lihasta tosi laadukkaan. Lopputulos ei ole verrattavissa tavalliseen riiputettuun, vaan se on ihan oma makuelämyksensä.
- Mielestäni dry age sopii hyvin kauppahallimiljööseen ja kuuluu tämän päivän laadukkaaseen lihakauppaan, Söderman puntaroi.
- Raakakypsytetyn lihan leikkaaminen on Södermanista erityisen kivaa hommaa. Hän nauttii saadessaan putsailla ja leikellä lihoja hyvännäköisiksi palasiksi. Hän näkee tulevaisuudessa kysyntää luulliselle dry age -pihville.
- Riiputamme lihaa minimissään 3–4 viikkoa, jonka aikana lihasta haihtuu nestettä, liha mureutuu ja maku tiivistyy ainutlaatuisella tavalla. Tästä lihasta leikkaamme pihvien aateliala: tomahawk- ja entrecôte-pihvit, t-luupihvit ja porterhouse-kylykset. Kannattaa kysyä myös erikoisuuksia kuten naudan poski, petit tender ja hanger stake.
- Kaappi voi myös auttaa ravintola-asiakkaiden saamisessa. Hakaniemen hallin yläkerrassa toimivan Kirsikan ravintoloitsija **Ville Relander** totesi, ettei tarvitse omaa dry age -kaappia, ja naapurin uuteen Lyyra-liiketaloon syksyllä avautuva Bistro o Mat on jo tehnyt varauksen: lihat tulevat Böfiltä. Böf jauhaa yläkerran ravintolaan tartarin tuoreeltaan joka aamu.



Isä Gustav Granholm ja poika Evert Granholm ovat kehittäneet yritystään jatkuvasti.



Teksti: Pirjo Latva-Mantila | Kuvat: Tuukka Kiviranta

YRITYSKAUPPA TOI KORV-GÖRANSILLE LISÄÄ PUHTIA UUSIIN VALLOITUKSIIN

Atria osti viime vuoden joulukuussa 51 prosentin osuuden Pietarsaassa toimivasta Ab Korv-Görans Kebab Oy:stä.

Perheytyksessä pohdittiin kaupan eri puolilla perusteellisesti, sillä kaupan kohteena oli Granholmin perheelle rakas yritys.

Yrityksen juuret ulottuvat 1980-luvulle, jolloin pietarsaarelainen grilliyritystäjä Göran Lillkål ryhtyi kehittämään kebabvartaassa kypsennettävästä lihasta myyntituotetta muille grilleille. Vuonna 1988 hän perusti kebablastuihin erikoistuneen tehtaan.

18 vuotta myöhemmin tehtaallesititiin uutta omistajaa. Snellmanilla pitkään työskennellyt **Gustav Granholm** tarttui tilaisuuteen ja otti kopin 2,5 miljoonan liikevaihtoa tehneestä, 14 henkilöä työllistäneestä firmasta.

- Ostimme vaimoni **Ullan** kanssa 45 prosentin osuuden maaliskuussa 2006 ja loput toukokuussa 2009. Niin tästä tuli meidän perheen yritys, hän kertoo.
- Perheeseen kuuluu 11 lasta, joista 6 työskentelee yrityksessä. Ensiksi mukaan tuli vuonna 1987 syntynyt **Evert Granholm**. Hän työskenteli koneenhoitajana ja sai heti haasteellisia tehtäviä.

Liikevaihto on kasvanut jatkuvasti ja on tänä vuonna noin 30 miljoonaa euroa. Työntekijöitä on noin sata.

Nykyinen tehdas valmistui elokuussa 2019. Sittemmin tiloja on laajennettu jo kahdesti. Neliöitä on nyt 4300, ja seuraava laajennus odottaa jo suunnittelupöydällä.

Tuotteet markkinoiden huippua

Granholmeille on aina ollut tärkeää, että tuotteet ovat markkinoiden huippua.

- Vahvuutemme on robottilinjasto, jonka olemme itse rakentaneet. IQF-pakastuksen avulla pystymme irtopakastamaan jopa paistettua jauhelihaa.
- Puolitoista vuotta sitten aloitti oma pienleikkaamo, minkä ansiosta yritys pystyi vastaamaan kasvaneeseen kysyntään.
- Meillä on ollut onnea siinä, että asioita on tehty oikeaan aikaan.
- Göransin tuotteet ovat erittäin kysyttyjä paitsi kotimaassa myös ulkomailla. Vientiä on Ruotsiin, Viroon ja yhä enemmän myös muualle Eurooppaan. Uusia tuotteita kehi-

tetään jatkuvasti, ja kasvunäkymät ovat hyvät.

Mieluisa kumppani

Yrityskauppa oli mieluisa siirto Granholmeille, sillä yhteistyötä Atrian kanssa on tehty jo pitkään.

- Nyt meillä on taustalla vahva pörssiyritys ja tarpeeksi lihaksia mennä eteenpäin. Tärkeintä sopimuksessa oli se, että oma johtomme saa jatkaa kehitystyötä, meillä kun on intohimo ja osaaminen tähän, toteaa Evert ja kertoo hallitustyön suju- neen todella hyvin.
- 1.6.2023 oli historiallinen päivä, sillä silloin yrityksen toimitusjohtajuus siirtyi uudelle sukupolvelle, Evert Granholmille. Isä Gustav jäi eläkkeelle, mutta jatkaa firmassa neuvonantajana.
- Evert vilkaisee kelloon. Meneillään on kiireinen viikko, sillä työn alla on uusi laajennus, BRC-laatuajärjestelmän sertifiointi ja paljon muuta.

AGRICULINARY: EVÄÄT PELLON JA RAVINTOLAN YHTEISTYÖLLE

Perho ja kaksi alan koulua Tanskasta ja Norjasta yhdistivät voimansa ja pilotoivat koulutusta, jossa puutarhojen ja ravintoloiden työntekijät pääsevät syventämään tietämystään toistensa työstä.



Perho Liiketalousopiston lehtori **Jarmo Heimala** ja viljelytoiminnan asiantuntija **Heidi Hovi-Sippola** ovat liekeissä, kun pitkään valmisteltu kolmen maan yhteisen AgriCulinary-koulutus käynnistyi syksyllä 2023.

– AgriCulinary-koulutuksen tavoitteena on luoda puutarha- ja ravintola-alaa yhdistäviä moniosaajia yhdessä Norjan ja Tanskan kanssa sekä lujittaa alojen välistä kestävää yhteistyötä. Ravintola-ala tarvitse viljelijöitä ja puutarha-alan osaajat tarvitsevat ravintola-alaa. Näen tulevaisuudessa tutkinnon, jossa osaaminen yhdistyy: kokki ja tarjoilija osaisi kasvattaa ruokaa, puutarha-alan ammattilainen osaisi valmistaa ruokaa, kertoo Heimala.

Pelloilta pöytään -ideologiaa on varaa vielä syventää:

– Tavoitteena on tietotaito, josta kaiken voi hyödyntää sataprosenttisesti. Vähemmän hävikkiä, enemmän ruokaa jokaisesta raaka-aineesta. Ideaalilanteessa alan ihmiset kasvattavat ruokaa, jonka voi hyödyntää juurineen, lehtineen ja oksineen.

Heidi Hovi-Sippola muistuttaa taustalla vaikuttavista isommista tavoitteista.

– Noudatamme koulutuksessa agenda 2030:n tavoitteita, joita ovat yhteistyö ja kumppanuus, maanpäällinen elämä ja vastuullinen kuluttaminen. Opinnoissa tulee esiin isoja kestävän kehityksen teemoja, sitoumuksia ja maapallon kantokyvyn rajat, planetaarinen ruokavalio, kas-

visruoan valmistamisen ammattitaidon edistäminen korostuvat. Kokoamme ruokajärjestelmän toimijoita yhteen, jotta pystymme luomaan kestävää ja läpinäkyvää ruokaketjua, Hovi-Sippola kuvailee.

Koulutus on lajissaan ainutlaatuinen.

– On ravintoloita, jotka toimivat siltä pohjalta, että pelto ohjaa ravintolan toimintaa. Lisäksi kumppanikouluillamme Norjassa ja Tanskassa toimivat vierekkäin maatalousalan ja ravintola-alan kampus, Hovi-Sippola mainitsee.

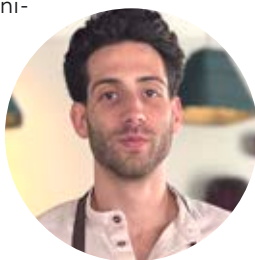
Askeleen pidemmälle

Jotta voimme syödä tulevaisuudessa kestävämpää ruokaa, pitää ymmärtää kaikkia ruokajärjestelmän toimijoita ja sitä, mistä ruoan ympäristövaikutukset koostuvat.

– Tavoitteemme on vahvistaa ravintolan ja pellon välistä kommunikaatiota, ja uskomme että sen myötä syntyy uusia osaajia, ammattinimikkeitä, liikeideoita ja työpaikkoja, Jarmo Heimala sanoo.

Koulutukseen valittiin monipuolinen joukko opiskelijoita. Ravintola Nollan apulaiskeittiömestari **Constantin Angelov** innostui ajatuksesta, että voisi viedä ravintola-alaa askeleen pidemmälle – samaan suuntaan kuin Nollassa on jo edetty.

– Meillä on harvoin tietoa siitä, mistä käytetyt raaka-aineet tulevat. Tukut mahdollistavat suuren valikoiman raaka-aineita ja ympärivuotisen saatavuuden. Samalla ne luovat etäisyyttä viljelijöiden ja ravintoloiden välille. Nollassa teemme ti-



Mikä Agri-Culinary?

Vuoden mittainen AgriCulinary Erasmus+ -koulutus alkoi syyskuussa 2023 yhteistyössä Tanskan ja Norjan kanssa. Opintonsa aloitti 12 opiskelijaa Suomesta ja saman verran Tanskasta ja Norjasta. Opiskelu tapahtuu Green City Farm -pellolla ja keittiöissä ravintola- ja puutarha-alan asiantuntijoiden ohjauksessa. Koulutus on Erasmus+ -ohjelman rahoittama.

vistä yhteistyötä viljelijöiden kanssa, ja se on kasvattanut arvostustani raaka-aineita kohtaan. Kun tietää, mitä vaaditaan, että saadaan yksi vihannes lautaselle, haluaa käyttää vihanneksen ja sen sivutuotteet kokonaisuudessaan.

Nolla käyttää jo pientuottajia ja ottaa huomioon ympäristövaikutukset, kuljetusetaisyydet, viljelymenetelmät, pakkausmateriaalit ja sesongit. Angelov kokee, että ravintola-alalla on suuri vastuu. Hän uskoo, että AgriCulinary-koulutus on askel tulevaisuuteen.

– Toivon, että tulevaisuudessa tämän tyyppinen koulutus sisältyisi vahvemmin ravintola-alan perusopintoihin. Odotan innolla, että voin hyödyntää oppia työssäni.

”

Kun tietää, mitä vaaditaan, että saadaan yksi vihannes lautaselle, haluaa käyttää vihanneksen ja sen sivutuotteet kokonaisuudessaan.

Ravintola Nollan apulaiskeittiömestari Constantin Angelov

KOLUMNI

Tommi Tuominen



Arvokasta omalta takapihalta

Perinteinen suomalainen ruokakulttuuri on ollut viime vuosiin saakka melko tuntematonta. En ole itsekään aina ymmärtänyt sen arvoa, ranskalaiset ruokaperinteet ovat olleet paljon tutumpia. Ajat ovat muuttuneet. Kun kiinnostus ruoanlaittoa kohtaan on kasvanut ja hintatietoisuus noussut, olemme me kuluttajat ja ammattilaiset heränneet siihen, että välillä kannattaa katsoa lähelle, sinne omalle takapihalle.

Suomi on ruokamaana todella uniikki. Ruokaperinteemme nojaa- vat sekä idän että lännen vaikutteisiin. Itäisen perinteen resepteissä korostuu uunissa hauduttaminen ja leipominen, kun taas läntisen perinteen kokkailussa ruokia paistetaan pannulla ja liedellä. Näiden perinteen kohtaamisesta on syntynyt myös aivan omanlaisiaan lopputulemia.

Suomalainen perinneruoka on osittain syntynyt minimaalisten raaka-aineiden maksimoinnista. Paikoin elämä on ollut niukkaa, raaka-aineita on ollut vähän ja pitkä talvi haastanut viljelykautta ja säilömistä. Vähyydestä nyhdettiin kaikki irti. Ruokaa tehtiin paljon porsaasta. Arkikäytössä olivat myös juurekset, viljatuotteet, leivät ja piirakat – raaka-aineet, joita sai helposti. Ilmeisesti kylillä pidettiin pitoja, vaikka kotitalouksissa olisi ollut vain muutama juures ja yksi possu.

Keväällä pidimme itsekkin pidot Lontoossa, jossa järjestimme Finnjävelin pop upin Etelärannassa aikaisemmin pidetyn pop upin menestyksen innoittamana. Oli upeaa viedä suomalaista perinneruokaa paikkaan, joka on aina ollut minulle tärkeä ruokakaupunki. Erinomainen paikka siis veriletuille. Palaute oli seuraavanlaista: Lontoon valtavasta ruokatarjonnasta huolimatta ruoka tuntui monesta pitkästä aikaa eksoottiselta.

Sitä suomalainen ruokakulttuuri on: eksoottista. Se on verilettuja, kanaviilokkia, lohta ja lihapiirakkaa. Ruokaa, jonka brutaalius viehättää. Hienostuneesta tryffelistä on suhteellisen helppoa tehdä ruokaa. Mutta menepä ja tee pullollisesta possunverta makuelämys, se vasta elämykseltä maistuu.

Suomalainen perinneruokaa ei kuitenkaan elä, jos pidättäydymme vain perinneresepteissä. Niiden muokkaaminen ja päivittäminen nykykuluttajien tarpeisiin ja ravitsemuksellisesti riittäviksi on järkevää.

Ruokailon välittäminen on tärkeää. Ravintoloissani ymmärrämme myös ruokaturismin merkityksen. Monet museoista viehättyvät turistit haluavat lopulta myös suomalaista ruokaa. Kaikki syöminen, myös ne perheateriat, on ruokakulttuurin ylläpitämistä. Nautitaan ja ollaan ylpeitä suomalaisesta ruoasta, arvostus alkaa kotoa.

Tommi Tuominen on suomalaisen perinneruoan puolestapuhuja, huippukokki ja muun muassa ravintola Finnjävelin perustaja. Tommin lempiruoka on suomalainen läskisoosi.

JAUHELIHA – UNOHDETTU RUOKASAMPO

Kuvat: Juho Paavola



Tuoreimman Atrian Kokkibarometri -tutkimuksen (2022) mukaan alan ammattilaiset kokevat, että ruoan ja hintojen yleinen nousu tuo tulevaisuudessa menuille entistä enemmän jauhelihasta ja kanasta valmistettuja ruokalajeja. Ja hyvä niin, sillä jauheliha jos mikä on pienellä vaivalla varsinainen ruokasampo.

Maustettuna ja muutamalla vetosolmulla jauheliha on loistava ja edullinen raaka-aine niin lounaalle, illalliselle kuin sormisyötäviin. Eikä pidä unohtaa katuruokien klassikoitakaan, jotka nojaavat tähän moniottelijaan.

Tällä kertaa todennetaan, että nöyrä ”jaukki” taipuu vaikka gaalailallisen cocktailpaloiksi. Laitetaan skumpat kylmään, astetta parempaa Seppälää päälle ja annetaan eri puolilta maailmaa inspiraationsa saaneiden pikkusyötävien helliä

Tomi Nevala on Atria Suomen Foodservicen kehityspäällikkö. Urallaan Tomi on kolunnut niin Englannin kuin Helsinginkin parhaita ravintoloita ja saavuttanut myös tiimigrillauksen Guinness World Recordin vuonna 2017. Harrastuksenaan Tomi taiteilee sokeritöitä. Tällä palstalla Tomi antaa mielikuvituksensa lentää ja kokkaa laatikon ulkopuolelta, joskus äkkivärästikin.

makuhermojamme. Matka alkaa Marokosta, välillä pyörähdetään Amerikassa ja ranskanmaalla, ja lopulta päädytään kotisaan Pohjolaan. Hyvä yleisö: Jauhelihaa, olkaatten niin hyvät!

Erityiskiitos TET-harjoittelija **Millalle** avustamisesta kuvauksissa.

Marokkolaistyylliset lyydinpullat

Glaseeraus:

- 0,5 l granaattiomenan mehua
- 0,042 kg fariinisokeria
- 0,03 kg appelsiinin mehua
- 0,02 kg balsamicoetikkaa

Yhdistä glaseerauksen ainekset ja keitä kasaan miedolla lämmöllä, kunnes kastikkeen koostumus on siirappimaista. Anna jäähtyä myöhempää käyttöä varten.

Lihapullat:

- ydinluita
- sormisuolaa
- 0,9 kg Atria Naudan 1 Jauheliha 17% 2 kg
- 0,17 L tuoretta leipämurua
- 2 rkl hienonnettua persiljaa
- 1 rkl valkosipulimurskaa
- 1 rkl hienonnettua minttua
- 0,016 g suolaa
- 1 tl juustokuminaa
- 1 tl raastettua appelsiinin kuorta
- 1 tl mustapippuria myllystä
- 1 tl chilihiutaleita

Muuta:

- Gastrodust-minttua
- luuydinmajoneesia

Levitä ydinluut uunipellille ja ripottele pinnalle sekä molempiin leikkuupäihin sormisuolaa. Paista luita 225-asteisessa uunissa noin puoli tuntia tai kunnes luuydin on kypsää. Raaputa ytimet pois luista ja siirrä ne sivuun. Säästä luut tarjoiluastioiksi.

Yhdistä luuydinlihapullamassan muut raaka-aineet ja lisää luuydintä maun mukaan. Koepaista ja tarkista maku. Pyöritä haluamasi kokoisia lihapullia ja paista pulliin kaunis pinta pannulla. Loppukypsennä pullat tarvittaessa 200-asteisessa uunissa.

Sivele pulliin glaseeraus ja paina niihin kiinni cocktailtikku.

Laita tarjoiluvadille karkeaa merisuolaa ja paina puhdistetut ydinluut suolan päälle. Nostele lihapullat luiden päälle ja tarjoa.

Voit halutessasi koristella lihapullat tuoreilla yrteillä, versoilla tai esimerkiksi luuydinmajoneesilla ja Gastrodust-mintulla.

Sloppy Joe Tartaletit

- 0,015 kg oliiviöljyä
- 0,07 kg hienonnettua sipulia
- 0,08 kg paprikakuutiota
- 0,015 kg valkosipulimurskaa
- 0,4 kg Atria Rotukarja Jauhettu Burgerliha 20% 2 kg
- 0,4 kg tomaattimurskaa
- 0,015 kg Worcestershire-kastiketta
- 0,016 kg sinappia
- 0,01 kg fariinisokeria
- suolaa ja mustapippuria myllystä

Muuta:

- balsamicosiirappia
- cheddaria raasteena
- kirveliä tai versoja
- La Rose Noire suolainen tartalettipohja

Kuumenna öljy ja kuullota sipulia, paprikaa ja valkosipulimurskaa miedolla lämmöllä noin viisi minuuttia. Lisää Rotukarjan Burgerliha ja jatka paistamista, kunnes jauheliha on ruskistunut.

Lisää loput raaka-aineet lukuun ottamatta suolaa ja pippuria.

Hauduta pataa miedolla lämmöllä, kunnes se pysyy kasassa, mutta on kuitenkin vielä mehukas. Mausta suolalla ja pippurilla.

Levitä tartaletin pohjalle laadukasta balsamicosiirappia ja nosta Sloppy Joe -massaa tartalettiin. Raasta päälle cheddaria ja koristele.

Ministerinleike snack

- 0,07 kg sipulia hienonnettuna
- 0,015 kg öljyä
- 0,6 kg Atria Naudan 1 Jauheliha 17% 2 kg
- 1 kananmuna
- suolaa ja mustapippuria myllystä
- 2 dl pankoa
- öljyä paistamiseen
- sitruunan raastettu kuori ja hedelmäliha
- friteerattuja kapriksia
- anjovisfileitä

Kuullota sipuleita öljyssä ja anna jäähtyä.

Sekoita sipulit kananmunan ja mausteiden kanssa jauhelihaan.

Levitä pankojauho vuokaan ja painele sen päällä jauhelihamassasta ohuita leikkeitä välillä käännellen.

Paista leikkeet reilussa öljyssä ja koristele sitruunalla, friteeratuilla kapriksilla ja anjovisfileillä.

Voit tarjoilla Ministerinleikkeiden kanssa esimerkiksi pottuvoita tai maustettua majoneesia.

E. Ahlström astiat: S-Plank Gastro 1/1 tarjoilualusta musta, Happy Spoon 12,5cm- lusikka, Skottberg-paistinpannu, Pintinox- Sokeripihdit, Chaud Devant- Barista suutarinessu 100x85cm.

Vendix Oy: Gastrodust.

Mondo Fresco: La Rose Noire keskikokoinen leivospohja



Luuytimen suolaus



Kypsä luuytimen kaivertaminen



Raaka-aineiden yhdistäminen



Pallojen pyörittäminen



Paistettujen pallojen glaseeraus



Paistettujen pallojen koristelu



100 NUORTA TUOTTAJAA -KOULUTUSOHJELMA KÄYNNISTYY

Atria 100 Nuorta Tuottajaa -koulutusohjelma on uusi, atrialaisille alkutuotannon nuorille tekijöille suunnattu koulutus. Se on osa Atrian 120-vuotisjuhlavuotta ja mukailee ajatusta Atrian 100-vuotisjuhlavuonna perustetusta Atria 100 Nuorta Kokkia -koulutusohjelmasta. Ohjelma käynnistyy nyt syksyllä 2023.

Koulutus on rakennettu vastaamaan tulevaisuuden tuottajien tarpeita. Keskiössä ovat oman tilan ja rittäjyyden kehittäminen. Lisäksi perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen ja ympäristö- ja vastuullisuusteemoihin, joilla kaikilla on roolinsa tulevaisuuden ruoantuotannossa. Nuorten tuottajien vastuu kasvaa tulevaisuudessa entisestään, jos tilakoot suurenevat ja tilojen määrä vähenee. Muiden tuottajien kohtaaminen,

kokemusten vaihtaminen ja uuden ideointi ovat ohjelman keskiössä. – Meille on tietysti tärkeintä, että Atrian sopimustuottajat menestyvät yrittäjinä. Nuorten tuottajien rooli tulevaisuudessa on erittäin kriittinen: ”No farmers, no food”, Sinikka Hassinen, Nautasuomen johtaja korostaa.

➤ Tutustu: atriatuottajat.fi/100nt



Kuva: Tuukka Kiviranta

Aurinkopuiston koko valtava kapasiteetti on nyt käytössä

Uusiutuvan, päästöttömän aurinkoenergian hyödyntäminen vie osaltaan Atriaa kohti aidosti hiilineutraalia ruokaketjua. Nyt, aurinkopuiston laajennuksen jälkeen Atrialla on Nurmossa 31 000 aurinkopaneelia.

Kesäkuun aurinkoisimman viikon aikana puisto tuotti sähköä 523 MWh. Sillä katettiin 20 prosenttia kaikesta Nurmon tehtaan kuluttamasta sähköenergiasta.

Laajennus toteutettiin yhdessä Solarigo Systemsin kanssa, ja käyttöönotto tapahtui keväällä 2023. Voimalan ensimmäinen osa otettiin käyttöön vuonna 2018.

*Aurinkopuisto tuottaa
vuodessa noin
4 100 MWh
aurinkosähköä*

*Se vastaa noin
2100
kerrostaloyksion
vuosikulutusta.*

*Atria kattaa
vuosikulutuksestaan noin
8 %
aurinkosähköllä.*



Uudet ravitsemussuosituksot – näin ne näkyvät Atrialla

Uudet pohjoismaiset ravitsemussuosituksot julkaistiin kesällä 2023. Niissä huomioidaan ensimmäistä kertaa ruoan ravintoaineiden lisäksi myös ruoan ympäristö- ja ilmastovaikutukset. Raportti suosittelee pääasiassa kasvipainotteista ruokavaliota, jossa käytetään runsaasti kasviksia, hedelmiä, marjoja, palkokasveja, perunaa ja täysjyväviljaa. Lisäksi raportti suosittelee runsasta kalan ja pähkinöiden käyttöä, kohtuullista vähärasvaisten maitovalmisteiden käyttöä, rajoitettua punaisen lihan ja siipikarjan lihan käyttöä ja mahdollisimman vähäistä lihajalosteiden, alkoholin sekä runsaasti rasvaa, suolaa ja soke-ria sisältävien jalostettujen elintarvikkeiden käyttöä.

Mitä uudet suositukset tarkoittavat Atrian kannalta?

Atria seuraa tarkasti kuluttajien toiveita ja ravintosuosituksia. Ruokatalo valmistaa kaikenlaista ruokaa ja tuottaa monipuolista ruokaa, joka maistuu. Atria painottaa monipuolista ja pohjoismaista

kestävää ruokavaliota, johon kuuluvat viljavalmisteet, vihannekset, hedelmät ja marjat, palkokasvit, maitovalmisteet, kasviöljyt, kala, siipikarjan liha ja kohtuudella punaista lihaa ja lihavalmisteita.

Atrialla on jo pitkään huomioitu ravintoarvot ja terveellisyys tuotekehityksessä, esimerkiksi sydänmerkittyjä tuotteita on valikoimassa 138, ja suunnitteilla 15 uutta sydänmerkkituotetta.

Suosituksot eivät kiellä minkään yksittäisen ruoka-aineen käyttöä, vaan kannustavat monipuoliseen, tasapainoiseen ja kestäväan ruokavalioon.

Mitä keinoja Atrialla on käytössä tuotteiden hiilijalanjäljen pienentämiseen?

Atrian tärkein ilmastotavoite on hiilineutraali ruokaketju. Tuotannossa käytetään yhä enenevässä määrin uusiutuvaa energiaa. Atria toi myös markkinoille biopohjaiset pakkaukset, jotka vähentävät päästöjä. Alkutuotannon yhtiö tekee jatkuvasti yhteistyötä hiilipäästöjen minimoimiseksi.



Atria lahjoitti 50 000 euroa Olympiarahastoon lasten ja nuorten urheilun hyväksi

Atria Oyj lahjoitti 50 000 euroa Suomen Olympiarahastoon, joka on kerännyt varoja lasten ja nuorten tavoitteellisen urheilun tukemiseen vuodesta 2020 lähtien. Olympiarahaston tavoitteena on antaa lupaa-ville nuorille urheilijoille aito mahdollisuus kehittyä ja luoda edellytyksiä myös kansainväliseen menestykseen.



Atria.fi uudistui

Atrian kuluttajapuolen verkkosivut (atria.fi) ovat uudistuneet! Uudistus tehtiin käyttäjätietoon ja analytiikkaan perustuen.

Uudistuksen taustalla on ollut tavoite palvella kuluttajia aiempaa paremmin helppokäyttöisillä ja ajanmukaisilla sivuilla. Nykyisillä sivuilla usein etsittyjen tietojen löytäminen on nyt aiempaa helpompaa, kun ulkoasua ja hakutoimintoja on parannettu. Sivuilta löytyy nopealla vilkaisulla myös kiinnostavaa lisäluettavaa ja hyödyllisiä vinkkejä kotikeittiöihin.

Atria Lihakaupan näkyvyyttä parannettiin samoin kuin koko sivujen hakukonenäkyvyyttä. Atria-konsernin ja Atria Foodservice -sivuille siirtymistä selkeytettiin.

➤ atria.fi

Atrian värikkäät vuosi-kymmenet

Kuluvana vuonna Atria juhlistaa suomalaisilta perheiltä 120 vuotta sitten alkanutta ruokamatkaansa. Vuonna 1903 perustetun Kuopion Karjanmyyntiosuuskunnan tarkoituksena oli taata talonpojille oikeudenmukainen lihan hinta ja mahdollisuus toimeentuloon. Samoista lähtökohdista ponnisti myös vuonna 1914 perustettu Etelä-Pohjanmaan Karjanmyyntiosuuskunta Itikka.

120 vuoden aikana juurista on versonut kansainvälinen elintarvikekonserni, jonka historiaan mahtuu lukemattomia vaiheita ja tarinoita sekä ennen kaikkea ihmisiä. Nykyisellään Atria työllistää kaikkiaan noin 4 400 osaajaa neljässä eri maassa.

➤ Kurkista ruokatalon värikkääseen historiaan ja kuvagalleriaan osoitteessa www2.atria.fi/konserni/yritys/historia/



Atria sitoutuu edistämään työyhteisön monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta

Atria on liittynyt Pohjoismaiden suurimman yritysvastuuverkoston Finnish Business & Society'n (FIBS) Monimuotoisuussitoutumukseen. Siinä yritys sitoutuu vapaaehtoisesti edistämään työyhteisön monimuotoisuutta, osallisuutta ja yhdenvertaisuutta.

Monimuotoisuussitoutumus rakentuu neljän toimintaperiaatteen pohjalta: Tarjoamme yhdenvertaisia mahdollisuuksia, tunnistamme ja hyödynnämme yksilöllistä osaamista ja tarpeita, johdamme oikeudenmukaisesti henkilöstöä ja asiakkuuksia sekä viestimme tavoitteistamme ja saavutuksistamme.



Meat&Greet tarjoili suomalaista ensiluokkaista lihaa ja luonnon antimia

Atria Foodservicen järjestämässä Meat&Greet-tapahtumassa tarjottiin tänä vuonna asiakkaille parhaita paloja maailman parhaasta suomalaisesta naudanlihasta. Tapahtuma toimi Lihakauppa-tuotesarjan lanseeraustilaisuutena. Noin 80 ruoka-alan ammattilaista nauttivat tarjoiluista rennossa ja tiiviissä tunnelmassa.

– Suussa sulavien annosten lisäksi

tapahtuman osallistujia puhutti suomalaisen naudanlihan laadukkuus sekä vastuullisuus, kertoo Atria Foodservicen asiakasmarkkinointipäällikkö **Noora Aaltonen**.

– Elämykseen kuului ruoan lisäksi juomaa, musiikkia ja huippuammattilaisten toteuttama ruhonleikku-show'kin, Aaltonen sanoo.

Tarjolla oli muun muassa World Steak

Challenge -kilpailussa maailman parhaaksi valituista raaka-aineista valmistettuja annoksia. Lisäksi annoksissa korostui suomalainen luonto ja perinteiset maut tillilihasta katajanmarjakastikkeisiin ja nokkosmetanaan.

ENNEN & NYT / Aidosti suomalainen pekoni

Atrian pekoni valmistetaan nykyään kokonaan Suomessa. Pekonin ei tarvitse enää lähteä edestakaiselle laivaristeilylle Ruotsiin, sillä se pakataan nykyään Suomessa. Kun koko tuotantoketju on saman katon alla, tuotteen tasalaatuisuus on helppo varmistaa.

Nykyinen pakkaus avautuu kulmasta ja on myös uudelleen suljettava. Atrian suomalainen pekoni on myös markkinoiden ainoa antibioottivapaa pekoni. Muutosten myötä Atria on tuplannut markkinaosuuden arvossa mitattuna.



HYVÄ ALKU

Alku on aina tärkein, sanotaan. Päivän ensimmäisellä aterialla onkin monia merkittäviä hyötytekijöitä päivän onnistumisessa. Tutkimusten mukaan aamupala edesauttaa keskittymistä vaativissa töissä, sen syöminen voi auttaa painonhallinnassa ja vähentää iltapainotteista napostelua. Terveellinen aamupala on hyödyksi myös sydänterveydelle. Mutta mistä aamupala on saanut Suomessa alkunsa?

Aamiaisen sellaisenaan kuin sen tunemme on Suomessa tietävästi suhteellisen tuore käsite. Pitkälle 1800-luvun loppuun aamuruokailuun vaikutti agraariyhteiskunnan rytmi: aamupala nautittiin aamuyöllä ja aamiaisen aamupuhteiden jälkeen klo 8–9. Elintason parannuttua aamupala monipuolistui. 1970-luvulle tultaessa terveystietoisuus kasvoi ja aamiaisesta tuli ”päivän tärkein ateria”. Sittemmin aamiaisen on ottanut vaikutteita luomuinnostuksesta, take away- ja populaarikulttuurista.

Vaikka aamiaisen konsepti on muuttunut, yksi asia on pysynyt samana: ensi aterialla syödään tuttuja ja turvallisia tuotteita. Aamiaisessa on jotain rituaalinomaista ja ehkäpä se kertoo myös siitä, millainen ihminen on. Miten sinä nautit aamupalasi?

Lähteet: Sydänliitto, Duodecimlehti (2020), suomisyöjajuu.fi

KEHITTÄMISEN KULTTUURIA JATKAMASSA

Kesäkuussa Atria-konsernin toimitusjohtajana aloittanut Kai Gyllström on pitkän linjan ruokamies niin työelämässä kuin vapaalla. Hän on työskennellyt elintarvikealan kansainvälisissä johtotehtävissä 15 vuotta ja aloittanut ruoanlaiton jo koululaisena.

Kai Gyllström on tehnyt paljon ruokaa lapsesta asti ja hoitaa yleensä perheen ruokaostokset ja ruoanlaiton. Se on hänelle luovuutta ja stressinpoistoa.

Hän tuli Atria-konsernin johtoon Arlalta, jossa hän työskenteli Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Saudi-Arabiassa, viimeispänä pestinä toimitusjohtajan tehtävä Arla Ruotsissa. Ennen yli kymmenen vuoden Arla-uraansa hän työskenteli Tanskassa Carlsbergilla.

Gyllströmillä on kauppatieteiden masterin tutkinto Hankenilta ja MBA-tutkinto USA:n Thunderbirdista.

Gyllström ei päätenyt elintarvikealalle sattumalta. Hän haki uutta suuntaa työskennellessään uransa alussa Marimekon jälkeen strategiakonsulttina Deloitteella.

– Mietin, mitä haluan tehdä isona. Tein listan yrityksistä, joissa haluaisin olla töissä.

Elintarvikealalla hän saa yhdistää kiinnostuksensa tavaramerkkeihin, fyysisiin tuotteisiin ja ruoanlaittoon.

– Tämä on aidosti hauskaa.

Maito- ja lihatuotteet ovat tärkeitä tuoteryhmiä Suomessa. Kotimainen raaka-aine, tuotantovolyymin hidas sääntelymahdollisuus ja vastuu koko arvoketjusta yhdistävät Atrian ja Arlan liiketoimintaa. Kumppanuus tilojen kanssa on tärkeää. Se tarkoittaa

myös kannattavuudesta huolehtimista.

– Tuilla ei voi maksaa suomalaisten tilojen kannattavuutta. Arvon on synnyttävä ketjussa.

Hän pitää suurimpana erona meijeriteollisuuteen tuotannon vaatimaa työmäärää. Kun maito kulkee meijerissä suurelta osin putken sisällä, lihan saaminen ruhosta pakettiin vaatii käsitystä.

– Tuotannon puolella on osattava hommansa. Pieni kämmi leikkaamossa voi tarkoittaa isoa menetystä päivässä.

Sota, inflaatio, digitalisaatio ja verkkokaupan vakiintuminen ovat viime vuosien muutoksia, jotka vaikuttavat Atriaan, sen asiakkaisiin ja kuluttajiin. Gyllström pitää silti suurimpana muutoksena vastuullisuuden merkityksen vahvistumista.

– Vastuullisuus on osa ydinliiketoimintaa. Se istuu isojen yritysten johtoryhmissä.

Atria on tehnyt vastuullisuusasioissa loistavaa työtä, Gyllström sanoo ja luettelee uusiutuvan energian ratkaisut, Science Based Targets -tavoitteiden hyväksynnän, atrialaisen lihan kansainvälisesti verrattuna pienet hiilidioksidipäästöt ja työturvallisuuden eteen tehdyn työn.

Atria pärjää jatkossakin, sillä sen kulttuurissa on jatkuva kehittäminen, Gyllström uskoo. Atrialla uskalletaan investoida, eikä

jäädä odottamaan liikaa.

– Meillä on vahva kotimarkkina, ja tunemme eri liiketoiminta-alueiden asiakkaat ja paikalliset tottumukset. Meidän on viime kädessä voitettava asiakas ja kuluttaja puolellemme.

Kesällä grilli on puhissut, ja Gyllström on tehnyt yhtä bravuuriaan, hampurilaisia, perheelle ja ystäville.

– Jauhelihan valinta on tärkeää. Rasvaprosentin on oltava oikea, kuten Atrian burgerjauheliha.

Gyllström on tarkka myös paistopinnan, juuston, sämpylän ja lisukkeiden kanssa.

– Kaikkien osasten on oltavat oikeat. Ja lisäksi tulee salainen kastike, jonka reseptiä en paljasta, toimitusjohtaja virnistää.

”

Vastuullisuus on nykyään osa ydinliiketoimintaa. Se istuu isojen yritysten johtoryhmissä.

Atria®

PERHETILOILTA VUODESTA 1903

