pro RESTO

horeca-alan ammattilehti

Nyt suunnitellaan viinilista!

Uusia palvelukonsepteja raaka-aine- ja ruokatoimituksiin

Toimiva työvaate korostaa brändiä ja piristää päivää

La Torrefazione tähtää kansalliseksi kahvilaketjuksi Picnicin siipien suojissa

www.proresto.fi
HINTA 14,50 EUR

Vuoropuhelulla menestykseen

Me Atrialla autamme asiakkaitamme menestymään. Tarjoamme teidän käyttöönne kaiken tuoteosaamisemme ja liiketoimintaymmärryksemme. Siksi emme tyydy vain myymään ensiluokkaisia, suomalaisia ja ammattikeittiöiden tarpeisiin suunniteltuja tuotteitamme, vaan tarjoamme kumppaneidemme käyttöön mahdollisuuden hyödyntää erilaisia arkea helpottavia työkaluja, luoda tarvelähtöisiä räätälöityjä ratkaisuja sekä synnyttää täysin uudenlaisia kehityspolkuja.

Tavoitteemme on, että jokainen asiakkaamme saa yhteistyösuhteestamme kaiken irti. Siksi asiakasuskollisuutemme onkin huippuluokkaa*. Ota yhteyttä ja kerro kuinka voimme palvella.

*Taloustutkimus Oy: Ammattikeittiöiden nettosuositteluindeksit 2015.

ATRIA FOOD SERVICE

Hyvä ruoka - parempi mieli.

Food Service -myynti
010 316 8712, 0800 198 500

atriafoodservice.fi

UUSI, ERILAINEN

JUKE BOX

maestro

www.viihdevayla.fi

Santa Maria

NAHANVÄRINEN PINTA

VOIMAKKAAN AROMAATTINEN KUORI

ONTTO KESKELTÄ

MARSIPAANIMAINEN SISUS

USED BY ALL MASTERED BY SOME

Tältä herkullisen hedelmäinen voimakkuus ja rohkea robustamainen maku näyttää. Santa Marian hienostunut Tellicherry Black Pepper -mustapippuri elävöittää annoksesi peittämättä muita makuja.

THE TASTES OF PEPPER

SANTAMARIAFOODSERVICE.FI

Kannen kuva
Mikko Törmänen

2/2016

SISÄLTÖ

KUVA: MIKKO TÖRMÄNEN

08 KOLMAS AALTO TODEN SANOO?

08

La Torrefazione tähtää kansalliseksi kahvilaketjuksi Picnicin siipien suojissa

La Torrefazione Helsingin Aleksanterinkadulla (ja sisarkahvila Fratello kauppakeskus Kluuvissa) ovat olleet laatukahvin ystävien tiedossa jo pitkään – mutta nyt on toivoa, että ”Torre-mania” lyö vahvasti koko maan läpi. Itse asiassa ketjun kolmas ravintola avattiin Ouluun huhtikuussa. La Torrefazionen ja Picnicin yhteistyön tavoite on luoda kahvilaketju, jossa kahvin laatua, moniulotteisuutta ja kulinaristista arvoa korostetaan.

18

Uusia palvelukonsepteja raaka-aine- ja ruokatoimituksiin

Elintarvikealan tuotetoimittajat ja maahantuojat tarjoavat yhä useammin asiakkailleen palvelukonsepteja – siis erilaisia palvelumalleja, joiden yhteydessä yrityksen keittiömestari tai muu asiantuntija tarjoaa asiantuntemustaan ruokalistojen ja ruokatuotteiden suunnitteluun. Hotellikeittiöille, ravintoloille ja kahviloille saatetaan tarjota vaikkapa lounasruokien raaka-aineita tai komponentteja, mutta myös täysin valmiiksi kehitettyjä toimintamalleja.

26

Sähköinen raha on halpaa ja nopeaa

Erilaiset mobiilisovellukset ovat mullistamassa asiointia myös ravintoloissa, ja uusi teknologia on tuottanut innovatiivisia maksu- ja kassaratkaisuita. Niiden avulla asiakkaita voidaan palvella entistä nopeammin.

30

Toimiva työvaate korostaa brändiä ja piristää päivää

Työvaatemarkkinoille on tullut uusia tahoja, jotka tarjoavat trendikkäitä ja tilaajaa varten suunniteltuja työvaateratkaisuja yrityksille. Suunnittelussa ei ratkaise enää vain käytännöllisyys. Käyttömukavuus, toimivuus ja myös ekologisuus ovat yhä keskeisempiä tekijöitä.

36

Nyt suunnitellaan viinilista!

Hyvin rakennettu viinilista palvelee niin ravintolan asiakasta, ruokatuotetta kuin itse ravintoloitsijaakin. Viinilista siis auttaa jokaista asiakasta löytämään helposti omalle kukkarolleen sopivan viinin.

40

Räätälöinti ja ympäristötietoisuus nostavat noutoruokaa

City-ihmisen suhde ruokaan on murroksessa. Individualismi on ikään kuin kattoteemana tässä muutoksessa, jossa janotaan uusia kokemuksia ja mahdollisuuksia valita miten ja missä kupunsa täyttää. Mukaan tilattujen take-away-ruoka-annosten kysyntä ja tarjonta on kehittynyt huimasti.

44

Gastro Helsinki 2016

Horeca-ala kokoontui maaliskuussa Messukeskukseen Gastro Helsinki -messuille. Kolmen päivän aikana messuilla vieraili yli 15 000 kävijää, mikä tekee tapahtumasta alan suurimman ja horeca-alan suunnannäyttäjän Suomessa.

pro RESTO 2/2016

julkaisija
PubliCo Oy
Pälkäneentie 19 A
00510 Helsinki
puh. 020 162 2200
info@publico.com
www.publico.com

päätoimittaja
Jussi Sinkko

tuotepäällikkö
Sebastian Berner
sebastian.berner@publico.com
puh. 020 162 2251

toimituksen koordinaattori
Liisa Hyvönen

graphic design
Riitta Yli-Öyrä

tilaajapalvelu
puh. 03 4246 5309
tilaajapalvelu@kustantajapalvelut.fi

toimittajat
Sami J. Anteroinen
Merja Kihl
Ari Mononen
Jarkko Böhm
Sanna Maikkula

kannen kuva
Mikko Törmänen

paino
PunaMusta Oy

www.proresto.fi

Aikakauslehtien Liiton jäsen

FREDMAN

ANNA MEIDÄN VALVOA PUOLESTASI

Ammattikeittiöissä tehdään töitä. Kiireessä omavalvonta muuttuu usein hyvistä suunnitelmista huolimatta sekalaisiin kansioihin mapitetuiksi epäselviksi ruutupaperimerkinnöiksi.
Omavalvontaa ei voi ulkoistaa, mutta sen voi automatisoida.

Fredman Professional Kitchen System -järjestelmän avulla omavalvonta suoritetaan täysin digitaalisesti. Pitkälle automatisoidut lämpötilan mittaukset ja raportoinnit tallentuvat tietoturvalliseen pilvipalveluun, johon voi lisätä keittiökohtaiset suunnitelmat ja dokumentit. Raportit, muistutukset ja hälytykset hoituvat helposti. Järjestelmä jopa ennakoi huoltotarpeita.

Käyttäjiltä saamamme palautteen mukaan Fredman Professional Kitchen System säästää ammattikeittiön päivittäistä työaikaa vartista jopa tuntiin. Rutiineista säästyneenä aikana henkilökunnalla on mahdollisuus tehdä työtä, joka on heidän todellinen intohimonsa.

Tee hyvää hyväntekijöille. Ilmoita ehdokas
KEITTIÖTEKO2016
-kilpailuun!
www.keittioteko.fi

VARAA MAKSUTON KARTOITUSKÄYNTI TÄNÄÄN

Pyydä edustajamme veloituksettomalle kartoituskäynnille.

Saat selvityksen, miten voimme parantaa ruokaturvallisuutta ja säästää samalla henkilökuntasi työaikaa.

SOITA 0400 726 664

STRIVE FOR THE PERFECT KITCHEN

www.fredmangroup.com

STREET FOODIN MEKIN ANSAITSEMME

JOKAISESSA MAASSA on sellainen ruokakulttuuri kuin se ansaitsee – ja erityisesti sellainen katuruokakulttuuri kuin se ansaitsee.

Tuossa yläpuolella oleva pätkä olkoon vain puoliksi provokaatiota. Suomen kohdalla se tarkoittaa, että viranomaiset eivät hevillä ole uskaltaneet päästää ruokaa kaduille – tiedättehän, epähygieenisiin, ei-standardoituihin, ei-sertifikoituihin oloihin, herran jestas sinne pakokaasujen katveeseen.

Niinpä katuruokakulttuuri on meillä ollut snagarin jonossa jännittämistä pikkutunneilla, pikkutuiskeessa: tuleeko kulinaristinen elämys vai nyrkki silmään?

Street foodin nousu alkoi vuonna 2011 startanneesta Ravintolapäivästä. Kansalaiset myivät ruokaa toisilleen kadulla. Kukaan ei kuollut.

Huomattiin, että myös mobiili ruoka voisi olla kova juttu ja Helsingissä ideoitiin kilpaa ruokarekkoja. Evoluutiota jarrutti asetusviidakon kukkanen, jonka mukaan myyntipisteet eivät saaneet näyttää liikuteltavilta. (Jäätelöautolla on käynyt onni, kun se ei ole jäänyt viranomaisen hampaisiin.)

Lopullinen läpimurto tapahtui 2014, kun kaupunki viimein järkeisti jähmeitä kantojaan ja katuruoka pääsi valloilleen. Veturina olivat juuri ruokarekat, jotka olivat lyöneet isosti läpi Yhdysvalloissa kymmenisen vuotta aikaisemmin. Suomalaisversiossa rekkoja miehittivät usein fine dining -paikkojen kokit, jotka halusivat tehdä jotain vähän ”raffimpaa”.

Maaliskuussa 2014 järjestettiin myös ensimmäinen katuruokatapahtuma Streat Helsinki. Tapahtumaan tuli 20 000 nälkäistä ihmistä ja monesta ruokarekasta loppui safka. Hipsteriä hirvitti: pienen piirin hifistelystä oli (taas kerran!) tullut jokamiehenlaji, josta kirjoitetaan Pirkassa. Samalla street food terminä koki inflaation ennätysajassa.

Katujen kasvatit ovat kuitenkin sitkeitä. Kesällä 2015 Helsingin kaduille ilmestyivät ruokapyörät, joista sai killerihodarin – tai vaikkapa gourmet-karjalanpiirakan.

Maaliskuussa 2016 nyt kolmatta kertaa järjestetty Streat Helsinki keräsi 16 000 ihmistä ja tapahtumassa myytiin kymmeniä tuhansia ruoka-annoksia. Hullun 2014-vuoden luvuista on siis tultu lähes neljännes alas, mutta samalla hurjin hype on leikkautunut pois – mikä yleensä on ihan tervettä.

Streat Helsinki itse rakensi jonkinlaista roadmapia tulevaisuuteen teemalla ”From revolution to evolution to sustainability”. Nyt puhutaan siitä, miten satokaudet näkyvät katuruoassa ja mitä uusia kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja löytyy. Ekologisuus ja kestävä kehitys nostavat päätään myös street foodissa.

Monen mielestä parasta street foodissa on sen konstailemattomuus ja kurittomuus – ja kaupunkilaisuus. Kun ruokarekka tai -pyörä lähestyy, cityihminen tuntee lämpimän läikähdyksen rinta-alassaan: tässä on sitä suuren maailman meininkiä mitä tänne ankeaan pohjolaan halutaan.

Lisäksi on selvää, että kesällä suomalainen haluaa ulos, valoon ja lämpöön. Ruoka tulkoon perässä. Eikä haittaisi sekään, jos katuruoka saisi pari pysyvämpää tukikohtaa, jahka suvituulet taas puhaltavat. Eikös Rautatietori ole kesäisin aika tyhjän panttina? Ainakin siitä voisi tehdä street foodin ”varikkoalueen”.

Ja jos ihan totta puhutaan, niin kyllähän ”katuruokaa” on ollut Helsingissä jo yli sadan vuoden ajan. Tehtaiden ja työmaiden lähellä oli usein kojuja ja kärryjä, joista työmies sai soppansa ja leivänkannikan. Mutta ehkä niksi onkin siinä, että nyt street foodin perässä juoksee pukumieskin – ja majoneesitahra kravatissa on enemmän ylpeyden kuin harmin aihe.

JUSSI SINKKO

pro RESTO
horeca-alan ammattilehti

Lukeaksesi sähköisen proreston klikkaa itsesi osoitteeseen:
www.proresto.fi

Lehden sähköisen version lukeminen ei vaadi erillisiä tunnuksia ja on täysin maksutonta.

eco echo®

UUTTA

CRYSTAL-LASIT

TYYLIKÄSTÄ JOUSTAVUUTTA

Uudet Crystal-lasimme on valmistettu ympäristöystävällisestä 80 %:sesti kierrätetystä PET-muovista. Ne ovat joustavia sanan joka merkityksessä, ja valikoima sopii niin kylmille juomille, smoothieille kuin jälkiruoillekin. Materiaalinsa ansiosta lasit tuntuvat käytössä pehmeiltä ja miellyttäviltä. Asiakkaasi pitävät niistä varmasti!

Voimmeko auttaa? Soita asiakaspalveluumme puh: (09) 8689 810, lähetä sähköpostia osoitteeseen asiakaspalvelu@duni.com tai vieraile osoitteessa duni.fi

Duni

SUPPLIER OF GOODFOODMOOD®

Jens Hampfin ja Ann Wahlroos-Jaakkolan tavoitteeksi muodostui luoda kaahvilaketju, jossa kahvin laatua, moniulotteisuutta ja kulinaristista arvoa korostetaan.

KOLMAS AALTO TODEN SANOO?

LA TORREFAZIONE TÄHTÄÄ KANSALLISEKSI KAHVILAKETJUKSI PICNICIN SIIPIEN SUOJISSA

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVAT: MIKKO TÖRMÄNEN

La Torrefazione Helsingin Aleksanterinkadulla (ja sisarkahvila Fratello kauppakeskus Kluuvissa) ovat olleet laatukahvin ystävien tiedossa jo pitkään – mutta nyt on toivoa, että ”Torre-mania” lyö vahvasti koko maan läpi. Itse asiassa ketjun kolmas ravintola avattiin Ouluun huhtikuussa ja seuraavana on vuorossa Ison Omenan Torren avajaiset elokuussa, jahka kauppakeskuksen laajennus valmistuu.

”Laatukahvi kiinnostaa nyt ihmisiä enemmän ja enemmän.

PICNIC YHTIÖIDEN ja La Torrefazionen yhteinen voimainponnistus sinetöitiin karkauspäivänä, mutta tuolloin takana oli jo pitkä tie. Jens Hampf, ”vanhan” Torren yrittäjä/pyörittäjä ja uuden ketjun toimitusjohtaja, myöntää auliisti, että kahden kahvilan kanssa operoiminen nielaisi kaiken ajan aina siinä määrin, että Hampf alkoi miettiä vaihtoehtoja. Hän tuumaili, että isomman toimijan kanssa liittoutumalla olisi mahdollista keskittyä olennaiseen – eli huippukahviin – eikä taistella hallintohetteiköltä toiselle.

”Olen ollut aika kärsimätönkin sen vuoksi, että asiat eivät aina tunnu etenevän parhaalla mahdollisella tavalla”, toteaa Hampf.

Sädekehä jakoon?

Keskustelukumppaniksi löytyi lopulta Picnic Yhtiöiden toimitusjohtaja Ann Wahlroos-Jaakkola, joka ihaili nuoren yrittäjän energiaa ja osaamista – ja oli välittömästi kiinnostunut yhteistyöstä.

Wahlroos-Jaakkola ei epäröi myöntää sitäkään, että kantakaupungin kahvihifistelijöiden keskuudessa Torrella on sädekehä mihin Picnic ei hevin yllä. Tämän lisäksi Picnicillä oli hyviä kokemuksia parista aiemmasta tytäryhtiöstä ja Wahlroos-Jaakkola ryhtyi pohtimaan, että Torre olisi mainio lisä konserniin:

”Torrefazionella on täysin erilainen konsepti kuin Picnicillä, joten ketjut eivät sinänsä kilpaile vaan niillä on pikemminkin mahdollista oppia toinen toisiltaan”, hän toteaa.

Hampfin ja Wahlroos-Jaakkolan tavoitteeksi muodostui luoda kahvilaketju, jossa kahvin laatua, moniulotteisuutta ja kulinaristista arvoa korostetaan. Niin, ja samalla tietysti toteuttaa ”musta vallankumous” eli tuoda kahvilakulttuurin kolmas aalto ryminällä Suomeen.

Laatu edellä

”Kolmas aalto” ei välttämättä sano mitään edes horeca-alan ihmisille,

joten pieni taustoitus voi olla paikoillaan. Kahvikulttuurin ensimmäinen aalto koettiin 1950-luvulla, kun suodatinkahvit tekivät läpimurtonsa. Toisen aallon käynnisti tavallaan vuonna 1971 perustettu jenkkiketju Starbucks, joka toi framille espresson ja siitä edelleen ”jalostetut” kahvijuomat. 2000-luvulla on käynnistynyt kolmas aalto, joka korostaa mm. kahvilajikkeiden välisiä eroja ja papujen huolellista käsittelyä.

Tänä päivänä kahvin kolmas aalto on maailmanlaajuinen liike, joka alleviivaa kahvin laadukkuutta joka käänteessä. Liike käsittää koko kahviketjun aina pavusta kuppiin asti. Artesaanikahvin nimeen vannovan kolmannen aallon tuntomerkkejä ovat mm. direct trade, erikoiskahvit (specialty grade), alkuperäiskahvit, terroir-käsite, kevyemmät paahtoprofiilit sekä latte art.

Ison talon edut

Hampf on selvästi innoissaan mahdollisuudesta päästää kolmas aalto isosti valloilleen Suomessa. Häntä kiinnostaa kahvissa koko ketju ja haaveissa

MONDO FRESCO
World quality tastes

Vilja-kasvis-sekoitukset

Väriä ja vaihtelua annoksiin!

BULGURIA & KVINOAA JA VIHANNEKSIA, KYPSÄ

MONIVILJAA JA VIHANNEKSIA, LUOMU, KYPSÄ

VILJA-RIISISEKOITUS, KYPSÄ

www.mondofresco.com

Isonniitynkatu 7 K, 00520 Helsinki
p. 010 470 1310 | info@mondofresco.com

”Keskustelu kahvista on välillä vaikeaa, kun jo terminologia on niin sekaisin.

siintävät jo matkat Afrikkaan paiskaamaan kättä paikallisten kahvintuottajien kanssa.

”Nyt koen, että olemme siellä ytimessä”, hän huokaa tyytyväisenä. Kiitos Picnicin, Torrella on nyt leveämmät hartiat ja taivas rajana. Samalla on mahdollisuus panostaa ekologisesti ja eettisesti kestävään toimintaan: Torrefazione kaavailee maksavansa viljelijöille 20 prosenttia parempaa taksaa kuin mitä Reilun kaupan säännöt määrittävät. Hyväntekeväisyyttäkö? – Jens Hampf toteaa, että kyseessä on enemmänkin poliittinen statement. Hänen mukaansa laadusta kannattaa maksaa ja siitä pitää maksaa – ja lisäksi kahvin ostaminen pilkkahintaan tuottajilta on lyhytnäköistä toimintaa:

”Nyt on tilanne, jossa isot volyymiostajat pakottavat tuottajia myymään halvalla, mutta jos mennään 10–20 vuotta eteenpäin, niin muutos tulee kyllä eteen. Kahvista tulee laadukkaampi ja reilumpi tuote”, hän uskoo. ”Alan isot toimijatkin näkevät vielä valon”, arvelee Hampf.

Baristat paljon vartijoina

Kolmannen aallon apostoleina toimivat kahviloiden baristat. Itse asiassa koko konseptin ydin on kattava baristakoulutus, jota voidaan nyt kehittää kasvavien resurssien myötä. Hampf huomauttaa, että moniulotteisten kahvien käyttö kiireisessä kahvilaympäristössä on erittäin haastavaa ja vaatii rautaista ammattitaitoa. ”Laadun takaamiseksi koulutus on jatkuvaa ja se toteutetaan yhteistyössä paikallisten paahtimoiden kanssa”, hän lupaa. Esimerkiksi vanhan ”perus-Torren” väkeä on koulutettu yhteistyössä (Jensin Svante-veljen omistaman) Kaffa Roasteryn kanssa.

Uusi suosikki

kahviloihin, ravintoloihin, kioskeihin ja kauppoihin

Herkulliset & helpot keitot asiakkaittesi iloksi!

Take-a-Soup -konsepti sisältää:

- 45 erilaista keittovariaatiota ja reseptiä
- Markkinointimateriaalia • Tuotekuvia
- Hinnoittelu- ja katelaskelmat
- Koulutus
- Keittoasema
- Take away -kupit

Ota yhteyttä:

Toimitusjohtaja **Jukka Ojala**
p. 0400 600 104 jukka.ojala@feelia.fi

Myyntipäällikkö **Jere-Matti Ojala**
p. 044 324 0082 jere.ojala@feelia.fi

Tuote-/myyntipäällikkö **Matti Nikkonen**
p. 040 831 5754 matti.nikkonen@feelia.fi

FEELIA
Valmista hyvää

Feelia Oy
Tuotetie 1A, 92930 Pyhäntä
www.feelia.fi

”Kolmannen aallon apostoleina toimivat kahviloiden baristat.

”Missään päin Suomea ei ole julkisen instanssin tarjoamaa baristakoulutusta ja se on sääli”, Hampf toteaa ja lisää, että seinäruusuiksi ei vastavalmistuneiden tarvitsisi jäädä. Torre-ketjuunkin palkataan tänä vuonna kolmisenkymmentä ihmistä töihin.

Barista-koulutus on aina ollut Hampfille tärkeää. Eri workshoppien lisäksi väki on ollut esimerkiksi Kreikan Barista Camp -leirityksillä ja erilaisissa kisoissa. Uuden ketjun osalta kuvio menee niin, että kokenut päätarista Antti Mäkinen kouluttaa kussakin kahvilassa yhden baristan, josta tulee baristavastaava ja -kouluttaja.

”Uuden baristan kouluttaminen vie aikaa 2–4 kuukautta”, Hampf paljastaa. Hänellä on selvä kuva myös siitä, mitä hyvältä baristalta vaaditaan:

”Sitkeys, tarkkuus ja halu kehittyä ovat ne tärkeimmät ominaisuudet. Joka päivä pitää puskea itseään vähän pitemmälle.”

Aatteen paloa

Jens Hampfin tarjoama baristamääritelmä sopii sinänsä myös mieheen itseensä. ”Vankan yrittäjäidentiteetin omaava Hampf on 31-vuotias ja vasta pääsemässä vauhtiin”, uskoo Ann Wahlroos-Jaakkola.

”Emme halua Jensin menettävän sitä paloa, mikä hänellä oli yrittäjänä, nyt toimiessaan ketjun toimitusjohtajana. Ja sen saman palon haluamme nähdä kaikissa torrelaisissa”, Wahlroos-Jaakkola vakuuttaa. ”Viime vuonna 25 vuotta täyttänyt Picnic on hyvä ”isoveli” vuonna 2009 perustetulle Torrefazionelle”, Wahlroos-Jaakkola uskoo.

”Meillä on kokemusta siitä, miten toimintaa kehitetään suunnitelmallisesti ja tuloksellisesti eteenpäin ja voimme auttaa ketjua eteenpäin esimerkiksi liiketiloja tarjoamalla.”

Villi Pohjola

Esimerkiksi Oulun Torre on tätä perua: Picnicillä oli olemassa vuokrasopimus mainioon tilaan keskustan kauppakeskus Valkeassa ja niin syntyi laatukahvin ”Pohjoinen ulottuvuus”. Hampfin mukaan Oulu on tarpeeksi iso kaupunki kahvilalle ja lisäksi yliopistokaupunki.

”Sen olemme huomanneet Helsingin keskustan kahdessa kahvilassamme, että opiskelijat pitävät paikkaa omanaan. Uskomme, että Oulussa tilanne on aika lailla sama.” Hampf toki myöntää, että Oulu on sitkeästi osa ”pulla-Suomea”, jossa kahvilla ei vielä ole sitä samaa auraa kuin Etelä-Helsingissä. Tästä huolimatta Oulun kahvilan avajaisiin osallistuneet Hampf ja Wahlroos-Jaakkola uskovat, että Torre tulee menestymään myös revontulten alla.

Keiju

Keiju-öljyperhe laajenee!

Lehtikaali-cheddarjuustosalaatti (4 annosta)

200 g lehtikaalia tai muuta vihreää salaattia
1 omena
½ sitruunan mehu
50 g cheddarjuustoa kuutioina
½ dl pekaanipähkinöitä ja saksanpähkinöitä
3 rkl Keiju basilika yrttiöljyä
pari kierrosta mustapippuria myllystä
tuoreita yrttejä, esim. persilja tai basilika

Leikkaa lehtikaali ohuiksi suikaleiksi ja kaada salaattikulhon pohjalle. Leikkaa omena ohuiksi lohkoiksi ja asettele salaatin päälle. Valuta salaatille sitruunamehua. Leikkaa juusto kuutioiksi ja ripota ne sekä pähkinät salaatin päälle. Valuta päälle Keiju basilika yrttiöljyä sekä ripauta hiukan mustapippuria. Koristele tuoreilla yrteillä.

www.bunge.fi/foodservice

BUNGE

Bunge Finland Oy
PL 400, 21201 Raisio
Lisätiedot ja myynti: tilaukset@bunge.fi

”Uuden baristan kouluttaminen vie aikaa 2–4 kuukautta.

”Laatukahvi kiinnostaa nyt ihmisiä enemmän ja enemmän”, kaksikko vakuuttaa. Ann Wahlroos-Jaakkola huomauttaa, että fast casual on nyt vahva trendi ja ihmiset haluavat ripauksen luksusta arkeensa, olipa sitten kyse oluesta tai erikoiskahvista.

Ja mikä olikaan sitä erikoiskahvia?

Hampf huomauttaa, että Torrelta saa lisäksi sitä oikeaa erikoiskahvia, jonka kyljessä on specialty grade -leima. Suomalaisille on vuosikausia myyty espressopohjaisia juomia ”erikoiskahveina”, mutta ehkäpä torrelaiset voivat toimia kansankynttilöinä ja auttaa juurruttamaan kahvikulttuuria, jossa puhutaan samalla kielellä.

”Keskustelu kahvista on välillä vaikeaa, kun jo terminologia on niin sekaisin. Mutta keskustelun myötä oppia tulee koko ajan lisää”, hän linjaa.

”Markkina kasvaa, kulutus kasvaa – ja me olemme hyvässä asemassa”, komppaa Ann Wahlroos-Jaakkola.

Eikö Hampfia sitten hirvitä, että pienen ja sympaattisen Torren taikapöly häviää, kun sitä ryhdytään monistamaan? – Mies myöntää, että kun kahvilakonseptia lähdetään skaalaamaan, moni asia voi mennä pieleen ellei olla tarkkana.

”Siinä usein käy niin, että laatu kärsii skaalatessa – mutta me uskomme, että laajentaa voi myös onnistuneesti ja fiksusti.” Baristojen ammattitaitoa – ja uusien kahvimestarien koulutusta – Hampf pitää koko toiminnan ankkurina: viime kädessä juuri baristat pitävät lipun ja laadun korkealla.

Tähtäimessä täysi kymppi

Entä sitten Suomen-valloituksen aikataulu? Milloin oman Torrensa saavat esimerkiksi Tampere ja Turku? Hampf myöntää, että sotasuunnitelmia laaditaan koko ajan ja ensi vuonna luvassa on varmasti lisää uutisia uusista kahvilastarteista.

”Kymmenen kahvilan ketjukin olisi vielä aika helppo hallita”, hän uskoo, ja Wahlroos-Jaakkola nyökyttelee vieressä: seuraavien uusien kahviloiden perustaminen riippuu etupäässä vain sopivien liikepaikkojen saamisesta.

Vaikuttaisi siltä, että tässä voimakaksikossa kumpikaan ei ole kovin herkästi painamassa jarrua. Taisteluparin arvomaailmat ovat kohdanneet erittäin hyvin, he toteavat kuin yhdestä suusta.

”Me olemme päättäneet, että nyt tehdään yhdessä jotain suurta.” ■

Onko yrityksesi WC-tila käyntikortti vai pakollinen kuluerä?

novosan

Asiantuntijasi saniteettitiloissa

Novosan Oy on julkisten vessojen asiantuntijayritys ja täyden palvelun WC-talo. Visiomme on elävöittää yleisökäymälät. Näemme vessat asiakaspalveluna, emme keljuna kustannustekijänä. Vessa on yrityksesi käyntikortti ja vetovoimatekijä, joka ohjaa kuluttajavirrat juuri sinulle.

Persoonallisella vessalla erotut eduksesi ja asiakkaasi kiittävät.

Novosan Oy | Helsinki · Turku · Tampere · Lappeenranta · Oulu · Tukholma | www.novosan.fi
Asiakaspalvelu | puh. +358 9 425 770 20 | asiakaspalvelu@novosan.fi

issued by the U.S. Census Bu
last week in the Capital wa
final count and tally for
Hawaiian Territory for 1900. The
total count for all islands is 154,
000. It was a large increase from
the last census with workers
arriving to work in the sugar cane
industries.
This newsprinted tissue printed with 100% vegetable based non-toxic ink/ guaranteed no carbs/ www.breadbaskets.com
certified cigar-5¢

UUSIA PALVELUKONSEPTEJA

RAAKA-AINE- JA RUOKATOIMITUKSIIN

TEKSTI: MERJA KIHL JA ARI MONONEN

KUVAT: ATRIA

Atria Food Servicen ratkaisutiimi (vasemmalta) Susanne Heinineva, Janne Tirkkonen ja Ville Valtasalmi.

Elintarvikealan tuotetoimittajat ja maahantuojat tarjoavat yhä useammin asiakkailleen palvelukonsepteja – siis erilaisia palvelumalleja, joiden yhteydessä yrityksen keittiömestari tai muu asiantuntija tarjoaa asiantuntemustaan ruokalistojen ja ruokatuotteiden suunnitteluun.
Hotellikeittiöille, ravintoloille ja kahviloille saatetaan tarjota vaikkapa lounasruokien raaka-aineita tai komponentteja, mutta myös täysin valmiiksi kehitettyjä toimintamalleja.

HORECA-SEKTORILLA RUOKAPROSESSI kokonaisuudessaan on tärkeä kysymys. Niin ruokatuotteisiin, ruoan valmistukseen, laiteresursseihin kuin keittiön kapasiteettiinkin on kiinnitettävä huomiota, jotta keittiöprosessi saadaan oikealla tavalla hallintaan. Pelkät reseptit eivät riitä.

Käytännönläheisille palvelukonsepteille on todettu olevan alalla paljon tarvetta. Raaka-ainetoimittajien palvelumalleissa asiakkaille voidaan tarjota kokonaisuuksia, joiden avulla keittiöissä säästyy aikaa ja rahaa. Mahdollisesti ruokahävikitkin vähenevät.

Palvelumallit voivat parhaimmillaan auttaa monin tavoin esimerkiksi pieniä keittiöitä kehittämään ruokatuotteita ja niiden tarjoilua.

Uusia konsepteja ja koulutuspalvelua

Atrian myyntiorganisaatioon on hiljattain perustettu 'Food Service -ratkaisut' -tiimi, jossa on jäseninä keittiöalan ammattilaisia.

"Tiimi suunnittelee uusia ratkaisuja HoReCa-sektorin sekä julkishallinnon ruokapalvelun kehittämiseksi. Aloitimme toiminnan tällaisenaan syksyllä 2015", kertoo ratkaisutiimiä vetävä keittiömestari ja kehityspäällikkö Janne Tirkkonen Atria Suomi Oy:stä.

"Ajatus on, että uudet elintarvikepalvelut konseptoidaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tiimi ei kuitenkaan toimi konsulttina."

Elintarvikealan palvelukonsepteja tarjotaan koko Suomessa, Hangosta aina Nuorgamiin asti. Mahdolliset uudet palvelut voivat olla monen tyyppisiä.

"Kyse voi olla vaikkapa koulutuksesta, joka koskee keittiöprosessien kehittämistä raaka-aineiden jalostusasteet huomioon ottaen. Muitakin koulutuspalveluita voidaan ideoida ja järjestää."

"Toisaalta ruokatuotannon tehokkuutta voidaan pyrkiä kehittämään paremmaksi. Samaten voidaan tehdä ehdotuksia ruokalistojen kehittämiseksi."

Osaavaa, laadukasta ja luotettavaa ravintolarakentamista jo vuodesta 1992

OTA YHTEYTTÄ, KYSY LISÄÄ TAI PYYDÄ TARJOUS
www.ecutiimi.fi • 015 515 666 • ravintolarakentajat@ecutiimi.fi

AAA Korkein luottoluokitus
Luotettava Kumppani
Menestyjä-yritys 2013
RALA PÄTEVYYS

Esikypsennettyjä raaka-aineita

Yksi ajankohtainen Atrian Food Servicen palvelukonsepti liittyy siihen, millä tavoin vaikkapa kypsän lihan ympärille voidaan rakentaa ja optimoida ravintoloiden tai suurkeittiöiden tuotantoprosesseja.

”Kun raaka-aineena käytetään valmiiksi kypsää lihaa, sen valmistamiseen keittiöissä ei kulu paljonkaan aikaa. Silloin esimerkiksi lounasravintoloissa lisäerien valmistaminen on nopeampaa, jolloin ruoka on tuoretta ja laadukasta”, Tirkkonen selittää.

”Tällaisilla prosesseilla on mahdollista vaikuttaa myös ravintoloissa tarvittaviin investointeihin. Samalla voidaan helpommin optimoida valmistettavan ruoan määriä, joten myös ruokahävikki pienenee.”

Varsinainen ruoan valmistukseen ja viimeistelyyn liittyvä luova työ jää keittiöiden omalle vastuulle.

”Tässä ei ole kysymys valmisruoasta. Keittiöt voivat tarjoilla ruoan sellaisena kuin itse haluavat.”

”Atria Food Service toimittaa ruokaa pikemminkin perusmakuisena tai miedosti suolattuna kuin pitkälle valmiiksi maustettuna. Keittiö päättää sitten maustamisesta ja muista ruokatuotteen yksityiskohdista.”

Avustusta myös arkisiin pulmiin

Atrian tiimi antaa tyypillisesti asiakaskeittiöille eri palvelukonsepteihin liittyvää koulutusta ja valmistaa myös esimerkkiruokia.

”Hiljattain kehitimme esimerkiksi ruokakonseptin broilerinsiipien ympärille. Konseptiin kuuluu koko paketti markkinointimateriaaleineen sekä tilaus-, valmistus- ja tarjoiluohjeineen”, Tirkkonen mainitsee.

Vaikka ratkaisutiimi on nykyisessä muodossaan ollut olemassa vuoden verran, Atria Food Servicen asiakasmarkkinointi on toki aiemminkin luonut erilaisia uusia elintarvikkeisiin ja niiden raaka-aineisiin liittyviä palvelukonsepteja. Tiimin myötä konseptimarkkinointia on nyt pystytty kohdentamaan entistä paremmin ja strategisemmin.

”Lähestymiskulmamme on se, että pohdimme ja autamme asiakkaitamme ratkaisemaan keittiön kohtaamia haasteita. Ratkomme myös pieniä arkisia ongelmia”, Tirkkonen lupaa.

”Ajatus on, että uudet elintarvikepalvelut konseptoidaan yhteistyössä asiakkaan kanssa.”

Feelian keittokonsepti tarjoaa kokonaisuutta

Feelia Oy:n Take-a-Soup -palvelukonsepti on ollut nyt markkinoilla noin vuoden.

”Keittoja olemme kyllä myyneet sitä ennenkin”, sanoo toimitusjohtaja Jukka Ojala Feeliasta.

”Tarjoamme asiakkaille kokonaisuutta, johon kuuluvat muun muassa tarjoiluasemat, kupit ja koko tarjoiluasetelma.”

Keittopalvelua tarjotaan erityisesti kahviloille, ravintoloille, kauppojen ruokabaariosastoille sekä erilaisiin tapahtumiin, vaikkapa messuille ja laskettelukeskuksiin.

”Tarjoiluasemissa voi olla samalla kertaa 2–3 keittovaihtoehtoa. Voimme tarjota asiakkaille myös ruokalistaehdotuksia”, Ojala täsmentää.

”Asemat tehdään houkuttelevan näköisiksi. Ne muistuttavat noutopöytiä, mutta ovat aivan omanlaisiaan kokonaisuuksia, joista voi ottaa valmiin keiton. Sen voi pakata mukaan tai syödä paikan päällä.”

Malli pienille keittiöille

Konseptin tarkoituksena on Ojalan mukaan saada aikaan vaivatonta, tasalaatuista, maistuvaa ja monipuolista keittoruokaa.

”Tämä on yksinkertainen ja kokonaisvaltainen toimintamalli”, hän luonnehtii.

”Asiakkaitamme ovat ravintolat laidasta laitaan. Tällainen palvelukonsepti sopii hyvin myös kahviloille ja liikenneasemille, joissa ei tarvita kovin suuria keittiötiloja.”

Ruokakaupoissa konseptilla saadaan aikaan yhdistetty salaatti- ja keittobaari.

”Tähän mennessä Take-a-Soup -konseptin mukaisia tarjoiluasemia on toimitettu Suomeen jo noin 70 kappaletta”, arvioi Ojala.

”Keitot toimitetaan paikan päälle kylminä. Asiakas lämmittää ne ja laittaa tarjolle. Viimeistelyllä saadaan aikaan vaikkapa monen tyyppisiä lohi-, bataatti- ja thai-keittoja. Ohjeistuksen avulla samasta keitosta voidaan kehitellä jopa 45 erilaista versiota.”

”Tarkoituksena on saada aikaan tasalaatuista, maistuvaa ja monipuolista keittoruokaa.

Saksanhirven filee, tryffelikastiketta ja perunagratiini.

KUVA: MONDO FRESCO / KUVAAJA: TEPPO JOHANSSON

naturesse®

Natures tableware -
ecological design

MT COMPANY OY

MT Company Oy
www.mtcoy.fi
www.naturesse.fi

”TOM JONES MAUSTAA MERLOTIN”

Tutkimus. Professor Adrian North of Herriot-Watt University; British Journal of Psychology. Tutkimuksen mukaan musiikki vaikuttaa koettuun makuelämykseen. Tom Jonesin kuuntelu muokkaa kuuntelijan Merlot-viinistä kokemaa makuelämystä.

Musiikkiluvat verkkokaupastamme www.gramex.fi

GRAMEX

**Musiikki tekee hyvää,
myös yrittäjän kassavirralle.**

Sunsystems

MARKIISIT
SUURVARJOT

FINNKAIHDIN.

Sahaajankatu 21
00880 Helsinki
www.finnkaihdin.fi
info@finnkaihdin.fi

Kiireisiin tilanteisiin

Take-a-Soup -palvelukonseptikokonaisuus sisältää paketin, jossa on markkinointimateriaalia, kuvia, koulutusaineistoa ja ohjeita katelaskentaan. Palvelua markkinoidaan koko Suomeen.

”Keitot toimitetaan asiakkaille HoReCa-tukkuliikkeiden kautta”, Ojala kertoo.

”Tilaus tehdään tukkuliikkeelle, minkä jälkeen keitot toimitetaan paikan päälle 48 tunnissa. Tämä menettely toimii joka puolella maata. Lähes kaikki tuotteet toimitetaan tukkujen kautta.”

Kun Feelian toiminta alkoi vuonna 2008, tarjolla oli aluksi 7–8 eri keittoa. Sittemmin valikoima on kasvanut 24 keittoon.

”Katsoimme, mitä keittoja haluttaisiin syödä eniten, ja teimme tuotekehitystä siltä pohjalta. Kehitys jatkuu edelleen”, Ojala sanoo.

”Konsepti oli ollut vireillä jo pitkään. Aluksi mukaan piti löytää yhteistyökumppani, joka pystyisi esimerkiksi valmistamaan keittomukeja ja keittoasemia. Selvitimme myös, miten tämän tyyppiset elintarvikealan ’fast casual’ -palvelukonseptit toimivat ulkomailla.”

”Valmis keitto on helppo tarjota. Kokonaisuuteen voidaan yhdistää erilaisia leipiä ja salaatteja. Se on nopea, kevyt, kustannustehokas ja terveellinen lounasvaihtoehto kiireisille kuluttajille”, tiivistää Ojala.

”Kun keittiöillä ei kulu aikaa lisukkeiden valmistamiseen alusta pitäen, katteet paranevat.

Mondo Frescolla pakastekonsepteja

Mondo Fresco on elintarvikealan tukkuyritys, joka perustettiin vuonna 2004. Yrityksen toimialaan ovat alusta pitäen kuuluneet innovatiiviset palvelukonseptit.

”Toimitamme ja markkinoimme korkealaatuisia pakastetuotteita”, Mondo Frescon keittiömestari Mika Kansanniva toteaa.

Hän itse siirtyi aikanaan elintarvikealan myyntityöhön keittiömestarin tehtävistä.

”Tulin kehittämään alan palvelukonsepteja ammattikeittiöiden näkökulmasta.”

”Keskeinen toiminta-ajatus on, että ravintolakeittiö voi keskittyä erityisesti liha-, kala- ja kastikeraaka-aineiden valmistukseen, koska asiakkaat arvostavat näitä eniten. Lisukeruoat voivat perustua pakastekonsepteihin, jolloin ruokatuotteet pystytään hinnoittelemaan järkevästi”, Kansanniva tiivistää toiminnan lähtökohdat.

Esimerkiksi peruna- ja kasviskomponentit voidaan toimittaa valmiina pakasteina, jotka ravintolassa tarvitsee vain lämmittää.

”Kun keittiöillä ei kulu aikaa lisukkeiden valmistamiseen alusta pitäen, katteet paranevat. Samalla ruokahävikkiä voidaan välttää, kun ravintolassa reagoidaan nopeasti volyymivaihteluihin.”

Pääruoat pääosassa

Kansanniva muistuttaa, että asiakas tulee ravintolaan pääasiassa hyvien pääruokien takia.

”Toki lisukekomponenttienkin on oltava laadukkaita. Niiden maku ei kuitenkaan ole yleensä parempi, vaikka ravintola valmistaisi ne alusta lähtien itse.”

Mondo Frescon pakastelisukkeisiin pohjautuvan palvelukonseptin asiakkaina on paljon hotellikeittiöitä, mutta myös ravintoloita on tullut runsaasti mukaan. Joukossa on niin ikään laiva- ja lentoyhtiöitä.

KUVA: MONDO FRESCO / FLAMMKUCHEN PROFI

Tarte Flambé eli flammkuchen perinteisesti Alsacen tapaan eli pekonia ja sipulia ranskankermakastikkeen päällä.

”Komponenttien käyttö lisukkeissa voi parantaa kannattavuutta, koska silloin raaka-aineista aiheutuvat kulut ovat helpommin nähtävissä”, Kansanniva arvioi.

”Pakastekomponentit säästävät keittiöissä myös aikaa, ja silti lopputuotteet saadaan laadukkaiksi.”

”Itse asiassa pakasteruoatkin voivat olla käsintehtyjä tuotteita. Tällä konseptilla ne vain saadaan tehokkaammin asiakkaiden lautasille.”

Lisää konsepteja jälkiruokatarjoiluun

Pääosa Mondo Frescon pakastetuotteista toimitetaan keittiöihin valtakunnallisten tukkujen kautta.

”Meillä on myös joitakin suora-asiakkaita, jotka ostavat tuotteet pakastejakeluna”, Kansanniva mainitsee.

Hän korostaa, että kun ravintolakeittiö toimii osittain komponenttikeittiönä, sen laitteisiin ei tarvitse investoida yhtä paljon kuin silloin kun kaikki ruoka valmistetaan raaka-aineista lähtien.

”Pakastekonsepti soveltuu hyvin myös kahvilamenyyn rakentamiseen. Kahviloissa ja pubeissa voisi olla tällainenkin vaihtoehto tarjolla.”

Konseptin pakastevalikoimassa on mukana myös esimerkiksi useita erilaisia leivospohjia. Mukaan on otettu myös esimerkiksi tarte flambée -tyyppisiä pikkulämpimiä Alsacen seudulta.

”Uusia tuotevaihtoehtoja kehitellään lisää koko ajan.”

”Etsimme jatkuvasti ratkaisuja ravintola-asiakkaiden ongelmiin. Kaikkea ei kannata enää tehdä itse.” ■

R-MENUN RUOKAKONSEPTI PERUSTUU ERIKOISUUNIIN

TEKSTI: MERJA KIHL JA ARI MONONEN

PIRKANMAALAINEN ELINTARVIKEALAN yritys R-Menu on kehittänyt palvelukonseptin, jolla pienkeittiöihin pyritään saamaan lisää tehokkuutta sekä vähemmän ruokahävikkiä.

”Meillä on ruokakonsepti, jossa raaka-aineet toimitetaan asiakkaille kypsentämättöminä ja ne viimeistellään tarjoiluvalmiiksi erikoisuunissa”, R-Menu Oy:n myyntijohtaja Tia Vainionpää-Viander kertoo.

”Asiakkaan kannalta ratkaisu on helppo ja nopea. Se on kokonaispaketti, johon kuuluvat erikoisuuni, valmiit ruoka-annokset sekä mainosmateriaali myynnin tueksi.”

Suomessa suosituimpia R-Menun ruoka-annoksia ovat burgerit ja leikkeet. Raaka-aineet toimitetaan suoraan asiakkaille tilausten mukaan, 2–3 kertaa viikossa.

”Suosimme kotimaisia raaka-aineita. Esimerkiksi kastikkeet, pastat ja keitot valmistetaan omassa Kangasalan ruokatehtaassamme.”

Elokuussa 2016 R-Menu tuo markkinoille uuden lounaskonseptin, joka soveltuu esimerkiksi lounaskahviloihin. Konseptiin kuuluu keskimäärin kaksi kokonaista lounasvaihtoehtoa.

”Lounaskonseptille on selvä tilaus, koska asiakkaat hakevat kustannustehokkaita ratkaisuja”, Vainionpää-Viander arvioi.

”Samalla uunilla voidaan valmistaa ensiksi lounas ja illalla sitten esimerkiksi burgereita.” ■

> **”On tärkeää, että ruoka-annokset saadaan tasalaatuisiksi.**

Tunnissa 40 annosta

Loppuvuodesta 2008 perustetun R-Menun ensimmäiset asiakkaat olivat pubeja. Sittemmin mukaan on tullut muun muassa hotelleita, liikenneasemia, kahviloita ja sesonkiravintoloita.

Palvelukonseptin yksi keskeinen osa on R-Cooker 300 -monitoimiuuni, jolla on mahdollista valmistaa jopa 40 annosta tunnissa. Uuni sopii asennettavaksi tavallisen uunin paikalle ja sillä voidaan korvata yhdistelmä-, pizza- ja mikroaaltouunit, rasva- ja pastakeittimet sekä parila.

”Erikoisuuni tuli markkinoille helmikuussa 2015. Se on suunniteltu erityisesti à-la-carte -tason ruoanvalmistukseen.”

”On tärkeää, että ruoka-annokset saadaan tasalaatuisiksi. Koska asiakasvirtojen muutoksiin voidaan reagoida nopeasti, ruokahävikki vähenee. Keittiöissä ei tarvitse tehdä suuria laiteinvestointeja, ja aikaa säästyy”, Vainionpää-Viander kertoo palvelukonseptin mahdollisuuksista.

”Konsepti on lähtenyt hyvin liikkeelle. Nyt olemme alkaneet valloittaa myös Ruotsin markkinoita. Sielläkin hotelleita ja liikenneasemia on asiakkaina jo kymmeniä.”

”Tällainen yhdellä uunilla toteutettava konsepti vastaa monen yrittäjän toiveita.”

Uusi lounaskonsepti tulossa elokuussa

Konseptissa on nyt vaihtoehtoina viisi ruoka-annosryhmää: leikkeet, keitot, pastat, koriannokset sekä leipomotuotteet.

”Annos valmistuu uunissa neljässä minuutissa, ja kahta erityyppistä ruoka-annosta voidaan kuumentaa samanaikaisesti.”

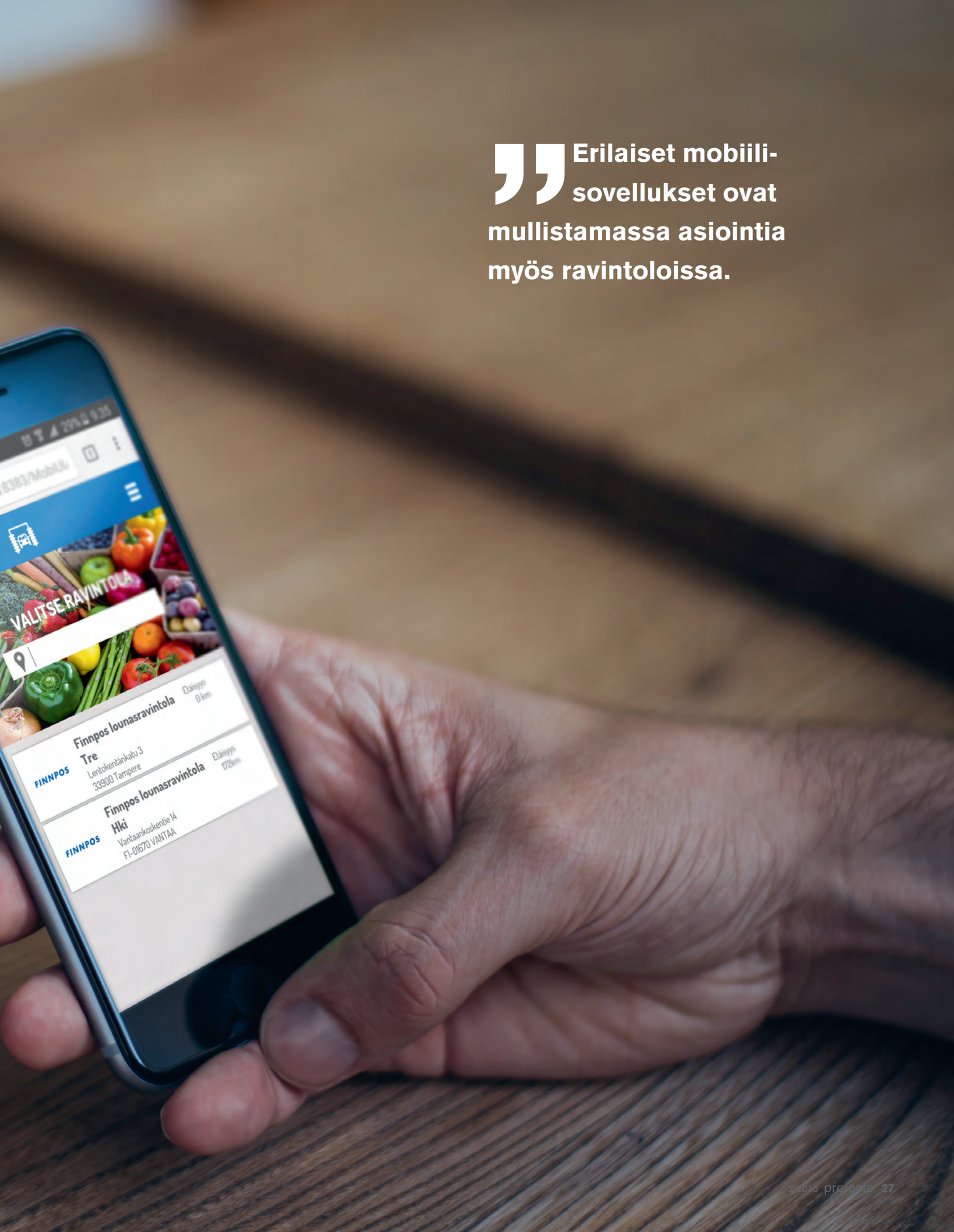
”Erikoisuuni on ammattikeittiössä kokin hyvä kaveri ja monipuolinen apuri, joka soveltuu lisäksi raakapakasteiden kypsentämiseen annosyhdistelmänä”, Vainionpää-Viander sanoo.

SÄHKÖINEN RAHA ON HALPAA JA NOPEAA

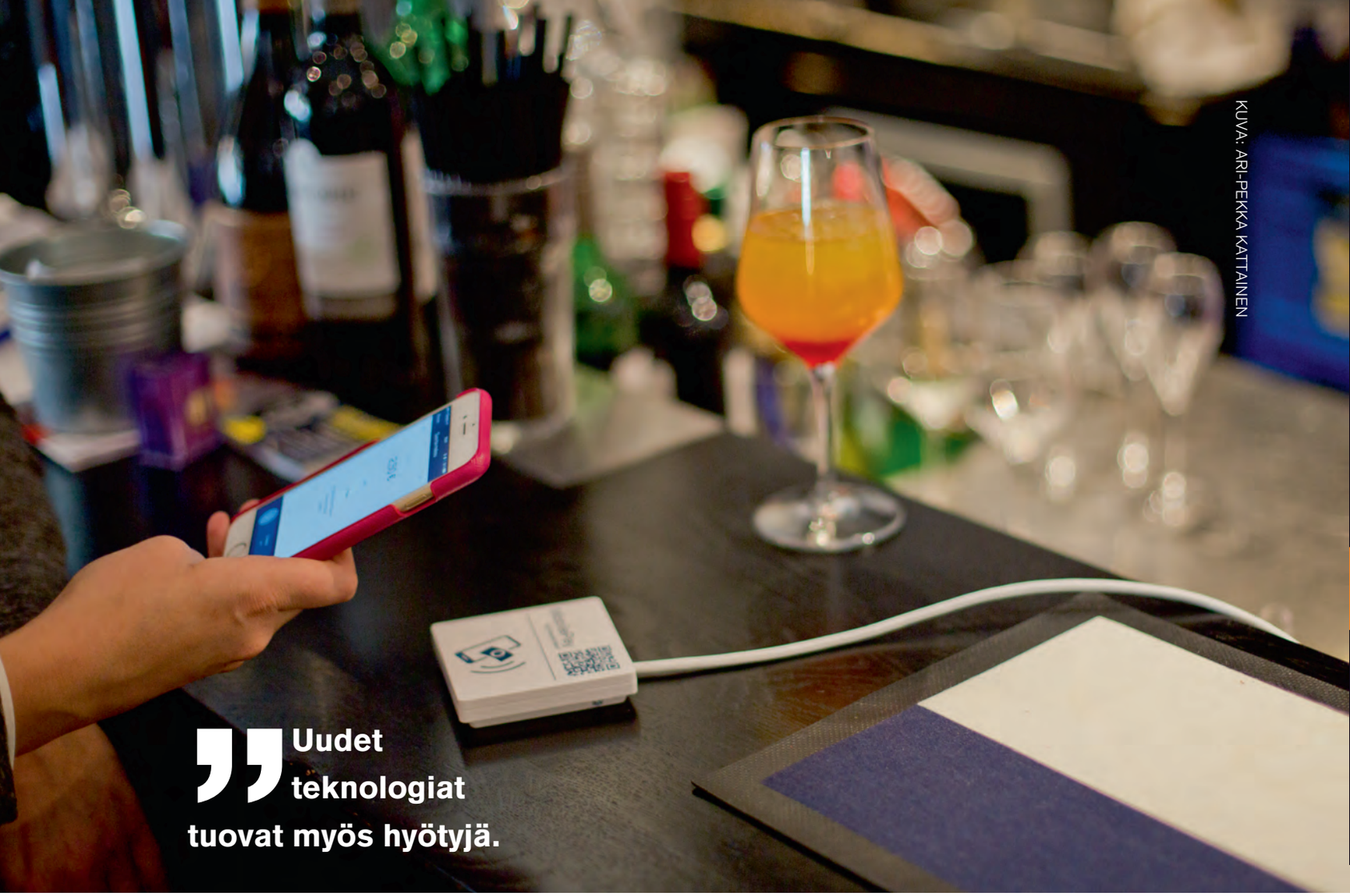
TEKSTI: JARKKO BÖHM

KUVA: FINNPOS SYSTEMS OY

Erilaiset mobiilisovellukset ovat mullistamassa asiointia myös ravintoloissa, ja uusi teknologia on tuottanut innovatiivisia maksu- ja kassaratkaisuita. Niiden avulla asiakkaita voidaan palvella entistä nopeammin. Markkinoilla on useita erilaisia ratkaisuja, ja tällä on myös riskinsä: kukaan ei tiedä, mitkä niistä pääsevät valta-asemaan.



”Erilaiset mobiili-sovellukset ovat mullistamassa asiointia myös ravintoloissa.



”Uudet teknologiat tuovat myös hyötyjä.

HYVÄLLÄ MOBIILISOVELLUKSELLA on paikkansa ravintolamaailmassa. Se tuo uusia asiakkaita, joiden lisäksi vanhat palaavat sinne takaisin helpommin. Sovellus tuo ravintoloitsijalle lisää myyntiä.

Näin uskoo maksupäätteisiin ja elektroniseen maksamiseen erikoistuneen Verifonen Suomen markkinointijohtaja Henrik Henriksson. Uudenlaiset maksutavat, kuten mobiilimaksaminen, voivat hänen mukaansa saada jalansijaa lyhyelläkin aikavälillä.

”Ravintoloitsijat tahtovat palvella asiakkaitaan nopeammin ja purkaa pitkät jonot sieltä baaritiskien takaa ja lounailta.”

Finnpos Systems Oy:n tuotekehitysjohtaja Jukka Muhonen tuo esille, että mobiilitilaaminen ja -maksaminen ovat yleistymässä, ja ne muuttanevat ravintoloiden toimintatapaa ainakin osittain.

”Voidaan tilata aterioita ennakkoon ja suoraan pöytään, ja tulee kännykkäsovelluksia, joihin ravintolat voivat lähettää erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. Esimerkiksi QR-koodi voitaisiin lukea etukuponkina kassalla.”

Kassajärjestelmiin erikoistuneen Winposin myyntipäällikkö Reijo Rantanen huomauttaa, että kassajärjestelmien IT-ratkaisut kehittyvät turvallisuuden ehdoilla. Uuden teknologian tuomiin lastentauteihin ei ole varaa, sillä kassojen on toimittava, kun esimerkiksi baarissa asiakkaat jonottavat ostamaan juomaa ja ravintola tekee tuloksensa.

”Siinä ei auta, että kassat ovat todella hienoja, jos niissä on ohjelmistovirheitä, joita uusissa käyttöjärjestelmissä usein on”, Rantanen toteaa.

Tästä syystä järjestelmät kehittyvät joskus hitaasti.

Järjestelmän toiminta turvattava paikallisesti

Muutoksia on silti tapahtumassa, sillä pilvipalveluiden käyttö on lisääntynyt ravintolamaailmassa. Kassatapahtumiin liittyviä tietoja ei välttämättä säilytetä enää paikallisesti ravintolan omalla tietopalvelimella vaan esimerkiksi ratkaisutoimittajan servereillä, joilta ravintoloitsija halutessaan voi ottaa raportteja ja suorittaa ylläpitotoimintoja.

Rantanen suosittelee, että ravintola turvaisi kassatoimivuuden paikallisesti ilman pilven käyttöä. Tällöin kassajärjestelmä toimii myös mahdollisen verkkohäiriön aikana. Taustajärjestelmä voi silti sijaita pilvessä ilman, että kassat lakkaavat toimimasta verkkoyhteyden katkettua.

”Esimerkiksi raportit saadaan järjestelmästä verkkokatkon jälkeen tunnin tai parin päästä. Se ei ole ollenkaan niin paha tilanne kuin se, että kassat olisivat toimimatta baarissa pari tuntia lauantaiyönä”, hän sanoo.

Uudet teknologiat tuovat myös hyötyjä. Tämän osoittaa lähimaksaminen, joka on lyönyt itsensä läpi sekä kaupoissa että ravintoloissa. Sen avulla maksaminen on nopeampaa, kun korttia tarvitsee vain heilauttaa maksupäätteen lähellä.

Jukka Muhonen huomauttaa, että uusissa maksutavoissa korostuu niiden helppous sekä ravintolan työntekijän että asiakkaan kannalta.

”Kassaa pitää pystyä käyttämään nopeasti lounasruuhkan aikana. Toisaalta kun ollaan syömässä ravintolassa, niin maksaminen älypuhelimella tai kannettavalla maksupäätteellä virtaviivaistaa pöytämaksamista, jolloin ei tarvitse juosta edestakaisin pöydän ja kassan välillä. Voi vain katsoa maksupäätteeltä, mikä lasku pitää maksaa.”

Myös Reijo Rantanen korostaa maksutapahtuman nopeuden merkitystä. Kassaratkaisua suunniteltaessa pyritään eliminoimaan turhat napinpainallukset ja kosketukset pois.

”Jopa yhden lisäkosketuksen poistaminen nopeuttaa myyntiä”, Rantanen kertoo.

Rantanen hehkuttaa uutta Mobile Pay -sovellusta, jonka Winpos on toteuttanut Danske Bankin kanssa ja joka hänen mukaansa nopeuttaa maksamista entisestään.

R-COOKER 300 | NYT KOKO KEITTIÖ KÄYTTÖÖSI!

Valmista kätevästi kotiruokalounas-buffeen lämpimät ruoat **nopeasti** ja jopa **ilman hävikkiä!**

Uudella, rasvakeittimellä varustetulla uunilla valmistat myös burger-ateriat, pizzat, pastat, leikkeet, korit ja leivonnaiset.

NYT SAATAVILLA LOUNASBUFFET!

R-MENU
EASY GOURMET

OTA YHTEYTTÄ: www.r-menu.fi | www.r-cooker.fi | myynti@r-menu.fi

”Se toimii kaikissa älypuhelimissa ja nopeuttaa myyntiä sekä maksamista erityisesti ruuhkahuippuina.”

Henrik Henrikssonin mielestä uudet, varsinkin mobiililaitteisiin perustuvat maksujärjestelmät ovat oiva tapa tuoda sekä uudet että vanhat asiakkaat ravintolaan. Ravintola voi esimerkiksi lähettää lounastarjouksen juuri ennen lounasaikaa mahdollisten asiakkaiden kännyköihin.

”Asiakkaat haluavat lounaansa nopeasti ja vaivatta. He todennäköisimmin valitsevat sen ravintolan, josta he saavat jonkinlaisen edun. Jos ravintolassa on käytössä maksamisen mahdollistava mobiilisovellus ja se on asennettuna asiakkaan mobiililaitteeseen, siihen voidaan lähettää kello 10.50 viesti, jossa ravintola tarjoaa juoman lounaan kylkiäiseksi, jos asiakas maksaa lounaansa etukäteen mobiilisovelluksella”, hän havainnollistaa.

”Tämän jälkeen asiakas valitsee lounaspaikkansa sovelluksesta. Kun hän lähtee lounaalle toimistoltaan, hän ei vilkuile muita ravintoloita. Asiakas noutaa ruokansa paikasta, josta sai hyvän tarjouksen oikealla hetkellä.”

Käteinen häviää tai ei häviä

Ravintola voi lähettää luonnollisesti myös muita kuin lounastarjouksia. Henrikssonin mukaan ratkaisu poistaa tarjoilijat odottamasta asiakkaita tiskin takaa. Asiakas noutaa ruokansa itse, jolloin tarjoilijat vapautuvat palvelemaan pöydissä olevia janoisia ja nälkäisiä ruokailijoita.

Häviääkö käteinen kokonaan uusien maksutapojen tieltä? Henriksson uskoo vakaasti näin.

”Käteisen käsittely vie aikaa, ja siinä on ravintoloitsijan kannalta paljon riskejä. Käteistapahtumat katoavat helpommin kuin korttitapahtumat. Lisäksi käteinen pitää viedä pankkiin, eikä sen käsittely ole halpaa”, hän luettelee käteisen huonoja puolia.

Reijo Rantanen ei ole valmis julistamaan käteisellä maksamista kuolleeksi aivan lähiaikoina. Nuoret ravintola-asiakkaat ovat tottuneet maksamaan korteilla, mutta vanhempi väki luottaa edelleen käteiseen.

Samalla hänkin muistuttaa, että ravintoloitsijan kannalta sähköinen raha on parasta rahaa. Vastaavasti käteinen on kaikkein kalleinta käsittelykuluineen.

”Siksi ravintolatoimijoiden intresseissä pitäisi olla siirtyminen uusiin maksutapoihin.”

Sitä ennen pitäisi nähdä, mitkä järjestelmistä nousevat valta-asemaan. Tällä hetkellä erilaisia maksuratkaisuita on tarjolla lukematon eri määrä, eivätkä ravintoloitsijat tiedä, mihin niistä kannattaa tarttua. Vaarana voi olla sekin, ettei ravintolan asiakas tiedä, mitä maksutapaa ja sovellusta hän milloinkin voi käyttää.

Henriksson ei näe uhkaa tarjonnan pirstaloitumisessa.

”Asiakas itse päättää, mitä sovelluksia hän asentaa puhelimeensa. Esimerkiksi minä itse voin tallentaa maksukorttini tiedot sovelluksiin, ja maksan yhden klikkauksen taktiikalla kaikilla niillä mobiilisovelluksilla, jotka olen asentanut.”

Jukka Muhonen näkee riskin isompana ravintoloitsijan kuin ravintolan asiakkaan kannalta.

”Kun asiakas menee ravintolaan, hänellä on ne maksamisen välineet jotka hänellä on, ja hän voi maksaa vähintään käteisellä ja kortilla. Jos hän huomaa, että ravintolassa käy uudenlainen maksutapa, niin se voi antaa kimmokkeen kokeilla sitä ja huomata, kuinka paljon näppärämpi se on käteiseen ja korttiin verrattuna”, hän sanoo.

”Minä itse näen, että ennen pitkää mobiiliin pohjautuvat maksujärjestelmät lyövät läpi, mutta mikä on se hevonen mitä kannattaa veikata, niin se on se iso kysymys.” ■

Telakan nahkaiset esiliinat ovat upea taidonnäyte suomalaisesta käsityöstä.

TOIMIVA TYÖVAATE

KOROSTAA BRÄNDIÄ JA PIRISTÄÄ PÄIVÄÄ

TEKSTI: MERJA KIHL JA ARI MONONEN
KUVA: LARS JOHNSON

Työvaatemarkkinoille on tullut uusia tahoja, jotka tarjoavat trendikkäitä ja tilaajaa varten suunniteltuja työvaateratkaisuja yrityksille. Nykyajan työvaatteet ovat usein aiempaa yksilöllisempiä. Suunnittelussa ei ratkaise enää vain käytännöllisyys. Käyttömukavuus, toimivuus ja myös ekologisuus ovat yhä keskeisempiä tekijöitä.

”Työvaatesuunnittelu on muuttunut vuosien mittaan varsin paljon.

KUVA: LARS JOHNSON

”Vaatteilla voidaan vaikuttaa siihen miten hyvin ihmiset viihtyvät työssään”, kertoo Kirsimari Kärkkäinen, Telakka®

KUVA: HEIDI-HANNA KARHU

HELSINGIN TELAKKARANNASSA työvaatteita suunnitteleva Telakka on keskittynyt suunnittelemaan kestäviä, ajattomia ja toimivia asusteita. Yrityksellä on kolme omaa suunnittelijaa.

”Kehittelemme työvaatteita paljolti pk-yrityksille – ravintoloille, hotelleille, kioskeille ja kaupoille – joilla ei ole omaa profiloitua vaatemallistoa”, toteaa Telakan toimitusjohtaja, muotoilija Kirsimari Kärkkäinen.

Käyttäjille enemmän valinnanvaraa

Työvaatesuunnittelu on Kärkkäisen mukaan muuttunut vuosien mittaan varsin paljon.

”Alun perin kiinnostuin parikymmentä vuotta sitten työvaatteiden kehittämisestä, koska niiden suunnittelussa ei juuri ollut hyödynnetty visuaalisuutta tai edes käyttömukavuutta. Useimmiten työvaatteet pyrittiin vain tekemään käytännöllisiksi.”

”Asiat alkoivat muuttua 2000-luvulle tultaessa. Silloin yritykset alkoivat nähdä työvaatteiden mahdollisuudet myös viestinnän ja brändien kannalta.”

Kärkkäisen mukaan ongelmia tulee, jos kaikki pyritään pukemaan samankaltaisiin työvaatteisiin.

”Nykyään on oivallettu, että jo vaatteita suunniteltaessa kannattaa pohtia myös lämpötilaerojen vaikutuksia sekä ihmisten yksilöllisyyttä”, hän muistuttaa.

”Työntekijöilläkin pitäisi olla enemmän valinnan mahdollisuuksia.”

Telakan rautarouva Kirsimari Kärkkäinen on tehnyt työvaatteita jo lähemmäs kaksikymmentä vuotta ihmisten hyvinvointi mielessään.

”Työvaatteiden täytyisi lisäksi olla fyysisesti kestäviä. Ravintolavaatteiden tapauksessa myös vaatteiden helppo puhdistettavuus on tärkeää.”

Yksi suuntaus nykypäivän työvaatteissa on casual-tyyppisten asusteiden yleistyminen. Esimerkiksi bambukankaasta saa ihoa hiveleviä vaatteita.

Vaatteilla viihtyvyyttä

Telakka on Kärkkäisen mukaan suunnitellut nimenomaan ravintoloille melko paljon työvaatteita.

Tyypillisesti työvaatteita on maailmalla kehitetty sen mukaan, mitä yrityksen brändi haluaa vaatteilla viestiä.

”Pitäisi suunnitella sellaisia työvaatteita, jotka kestävät aikaa. Kun yritykselle haetaan omaa työvaatemallistoa, kyseessä voi olla 1–2 vuoden projekti”, Kärkkäinen sanoo.

”Suunnittelun alkuvaiheessa on tutkittava yrityksen brändi-ilmettä sekä selvitettävä, aiheuttaako työympäristö vaatteille joitakin erityisvaatimuksia.”

”Uudessa työvaatemallistossamme on rouheutta ja uudenlaista ilmettä. Materiaaleina on esimerkiksi denimiä ja nahkaa.”

Välttämättä modernit työvaatteet eivät ole yrityksen brändiväreissä. Vaatteisiin haetaan Kärkkäisen arvion mukaan enemmänkin tietynlaista henkeä – nuorisoravintoloissa iloisuutta ja erottuvuutta, jossakin muualla taas hillitympiä tyylejä ja sävyjä.

”Rennoissa työvaatteissa voi olla ruutua, raitaa ja kuvioita. Nykyisin väripaleteissakin voi olla vaikkapa ruskeaa, oranssia, sinistä ja vihreää”, Kärkkäinen luettelee vaihtoehtoja.

”Pyrimme ottamaan työvaatteisiin käyttövaatteiden hyviä puolia. Klassisuus, laatu ja kestävyys ovat hyviä tavoitteita.”

Valtaosa Telakan vaatteista valmistetaan Tallinnassa, mutta valmistusta on myös Suomessa. Materiaalit ovat enimmäkseen eurooppalaisia työvaatemateriaaleja.

”Vaatteilla voidaan vaikuttaa siihen, miten hyvin ihmiset viihtyvät työssään”, Kärkkäinen tähdentää.

Kuvassa Telakan HELSINKI -denimesiliina ja REILA-bambuviskoosipaita, joka pehmentää karskimmankin yksilön.

KUVA: LARS JOHNSON

KUVA: VERNA KOVANEN

”Ekologisten työvaatteiden kysyntä on kasvussa.

TouchPoint tarjoilee ekologisia työvaatteita

Ravintoloiden, kahviloiden ja hotellien työvaatemalleissa Touchpointilla on pyritty tyylikkyyteen, trendikkyyteen mutta samalla myös toiminnallisuuteen ja mukavuuteen. Suosituin vaatekappale on ehkä tähän mennessä ollut farkkumekko, joka kestää jopa laitoshuollon vaatimukset.

”Suomessa on vielä aika paljon mustaa työvaatteissa, mutta usein haastamme asiakkaitamme erottumaan muista. Vaikka musta väri on aina turvallinen ja hyvä ja se tuo auktoriteettia ja uskottavuutta, niin monille ravintola-alan toimijoille hieman mausteisemmat värit sopisivat oikein

KUVA: VERNA KOVANEN

Kestävää kehitystä

Lauttasaaressa työvaatteita suunnittelevan Touchpoint Oy:n palkkalistoilla on omaa väkeä 10 henkilöä, joista kuusi on suunnittelijoita: kaksi omaa ja neljä freelanceria. Yritys pyrkii toiminnassaan kestävään kehitykseen ja kansainvälistymiseen.

Touchpointin luottosuunnittelija on Anniina Nurmi, jonka Vihreät vaatteet -blogi herätti yrityksen perustajan Carita Peltosen ajattelemaan vastuullista tekstiiliteollisuutta. Tähän hän sai lisäintoa myös asiakkaiden hiljaisista signaaleista.

”Enää ei riitä, että toiminta on kannattavaa ja merkityksellistä. Nyt on otettava huomioon myös ympäristö ja ajattelun muutos”, Peltonen tähdentää.

Yrityksen Rafla-työvaatemalliston ensimmäinen asiakas Hesburger teetti työvaatemallistonsa kestävästä ja helppohoitoisesta repet-kankaasta 6 000 työtekijälleen. Ideana oli kiertotalous, joten kankaan valmistukseen käytettiin kierrätyspulloja.

Pelkästään Hesburgerin projektiin tarvittiin noin 100 000 kierrätysmuovipulloa. Pullot tuotiin Pohjois-Italiasta. Ne rouhittiin murskeeksi ja siitä tehtiin kuitua, josta työvaatteisiin kangasta. Kierrätysmuovipullopaidoissa on sisäpuolella 55% puuvillaa ja 45% kierrätyspolyesteriä.

”Tahtotilamme on löytää se ensimmäinen asiakas, joka haluaa platinatason ekologiset työvaatteet.”

KUVA: VERNA KOVANEN

Tuotteiden on oltava myös kestäviä ja pitkäikäisiä.

hyvin. Samalla väri voisi tukea yrityksen omaa brändiä uudella tavalla", toteaa Peltonen.

"Pelkästään brändi ei ole tärkeä, vaan myös yrityksen arvopohja, ja sitä voitaisiin tukea esimerkiksi ekologisilla, kierrätykseen perustuvilla työvaatteilla. Käyttäjillä on yleensä selvä näkemys ja tietämys, mitä juuri heidän työssään ja yrityksessään työvaatteilta odotetaan. Tuotteiden on oltava myös kestäviä ja pitkäikäisiä."

Touchpointin RAFLA-työvaatteita on saatavissa joko tilaustyönä, puolivalmisteina tai valmisvaatteina.

Vaikka työvaatteet ovatkin useimmiten kestävää materiaalia, yhdelle työntekijälle tarvitaan tyypillisesti myös varavaatekertoja, esimerkiksi kolme paitaa ja kahdet housut.

Touchpoint on mukana Teki-yhteishankkeessa, joka on VTT:n hanke suljetusta kiertotaloudesta. Muutenkin kierrätyskankaat ovat tärkeä tekijä yhä useammissa yrityksen työvaatemallistoissa.

Esimerkiksi Finavialle tehtiin mallisto, johon käytettiin edellisen mallisto n ylijäämäkangasta noin 1 000 metriä.

"Tässä oli merkittävää, että otettiin vanha materiaali osaksi uutta hienoa mallistoa, jonka nimi oli Jotain sinistä, jotain uutta, jotain lainattua – niin kuin hääpuvuissa. Työvaatenäytöksen loppuyllätyksenä olikin morsiuspuku", kertoo Peltonen.

Finavian työvaatteista haluttiin myös käytännölliset ja edustavat, ja niiden oli sovittava monenlaisiin työtehtäviin.

"Vaatteissa yhdistettiin käyttäjälähtöisyyttä ja modernia designia."

"Touchpointin laatua arvostetaan. Meillä on monien toimijoiden kanssa pitkäkestoista yhteistyötä." ■

NYT SUUNNITELLAAN VIINILISTA!

MITEN RAKENNETAAN MYYVÄ VIINILISTA? RAVINTOLOITSIJA JA SOMMELIER SAMUIL ANGELOV KERTOO

TEKSTI: SANNA MAIKKULA

KUVA: PIXABAY

”Hyvä viinilista on myös elämyksellinen.

KUVA: LAURI LAAN

Hyvin rakennettu viinilista palvelee niin ravintolan asiakasta, ruokatuotetta kuin itse ravintoloitsijaakin. Viinilista siis auttaa jokaista asiakasta löytämään helposti omalle kukkarolleen sopivan viinin, sisältää erityyppisiä ruokalistan annoksiin sopivia viinejä ja edesauttaa ravintolan taloudellista kannattavuutta.

HYVÄ VIINILISTA on myös elämyksellinen. Murun, Pastiksen, Bystron ja Finnjävelin ravintoloitsijana ja sommelierina tunnetun Samuil Angelovin mukaan elämyksellinen viinilista voi sisältää tarinoita esimerkiksi viinien tuottajista. Näin asiakas voi valita vaikkapa omiin arvoihinsa sopivan viinin. Listalla voidaan myös kuvata viinejä, jolloin niitä pääsee tavallaan maistamaan. Viinilista voi myös opettaa, antaa inspiraatiota, lisätä kiinnostusta viineihin ja olla yllätyksellinen.

”Yllätykseksi viinilistalle voi valita vaikkapa suodattamattomia viinejä, alkuviinejä tai nousussa olevia itäeurooppalaisia viinejä”, Angelov vinkkaa.

Valikoima liikeidean mukaan

Viinilistaa suunnitellessa kannattaa ehdottomasti pitää ravintolan liikeidea mielessä. Italialaiseen ravintolaan sopivat italialaiset viinit, ranskalaiseen ranskalaiset. Pihviravintolaan kannattaa lähteä etsimään viinejä esimerkiksi Espanjasta, Argentiinasta, ja Australiasta.

”Klassisella viinilistalla on aina viinejä Ranskasta, sillä maa on viinin ja gastronomian mekka. Suomalaisille raaka-aineille sopivat hyvin saksalaiset viinit, jotka ovat puhtaita ja raikkaita, kuten suomalaiset raaka-aineetkin”, Angelov sanoo.

Rypäleistä viinilistalle kuuluvat ainakin Riesling, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz ja Sangiovese. Viinien määrä taas riippuu paljolti siitä, kuinka paljon ravintoloitsija on valmis sitomaan niihin rahaa.

”Jos hienossa ravintolassa on lyhyt viinilista, näkyy ettei se panosta viineihin”, Angelov kuitenkin linjaa.

Viinilistoilla näkee useimmiten vain muutamia laseittain myytäviä viinejä. Tähän on hyvä syy: viinin elinkaari on rajallinen, joten laseittain myytävä viini on taloudellinen riski. Esimerkiksi Murun listalla on ainoastaan pulloja.

”Minulla on tapana avata laseittain tarjoiltavaksi pullo, joka sinä päivänä tuntuu hyvältä. Myyn sitten kyseistä viiniä useammalle asiakkaalle”, Angelov kertoo.

Ruokalista kannattaa lukea huolella ennen viinilistan suunnittelua, jotta viinit saadaan sopimaan ruoille mahdollisimman hyvin. Angelov pitää ruokalistaa maistellessaan ohjenuorana perusmakuja: suolaista, makeaa, hapanta, karvasta ja umamia. Lisäksi hän ottaa huomioon ruoan tuoksun, rasvaisuuden, täyteläisyyden ja valmistustavan.

”Haluan maustaa ruoan viinillä. Viini on ikään kuin viimeinen kastike annokselle, jonka viimeistely tapahtuu suussa”, Angelov sanoo.

Viinilistan ulkonäkö kuntoon

Tapoja järjestää viinit listalle on yhtä monta kuin viinimestareitakin. Klassisessa viinilistassa on ensimmäisenä kuohuviinit ja shampanjat, sitten valkoviinit, roseet ja punaviinit, ja lopuksi jälkiruokaviinit. Myös ranskalainen aakkosjärjestys on klassinen tapa järjestää viinilista.

Viinilistan voi tehdä myös progressiiviseen muotoon. Silloin viinit voidaan järjestää esimerkiksi rypäleittäin tai halvimmasta kalleimpaan.

”Esimerkiksi Sheraton sijoittaa listan alkupäähän edullisia Rieslingejä ja Pinot Noireja katteen kerääjiksi”, Angelov kertoo.

”Viinilistaa suunnitellessa kannattaa ehdottomasti pitää ravintolan liikeidea mielessä.

Progressiivisuus toimii parhaiten suppeammissa viinilistoissa.

Angelovin mukaan viineistä olisi hyvä kertoa nimen lisäksi vuosikerta, tuottaja, viinityyppi tai rypäle sekä kylä, maakunta ja maa, joissa viini on tuotettu.

”Nämä asiat ovat viinin dna”, Angelov sanoo.

Hänen mukaansa viinejä ei ole välttämätöntä kuvailla, kunhan henkilökunta osaa tehdä sen. Jos näin ei ole, kuvailu saattaa kannattaa.

Angelov suosii kirjan muotoon tehtyjä viinilistoja. Tärkeintä on, että lista on helppolukuinen ja helppokäyttöinen.

”Voi listan tehdä vaikka bambunlehdelle, mutta itse koen, että pyörää on vaikea keksiä uudelleen.”

Angelov aloittaa viinilistan suunnittelun aina päättämällä, mitkä viinit hän ehdottomasti haluaa listalle. Seuraavassa vaiheessa viinit päätyvät Excel-taulukkoon, jonka avulla Angelov laskee viineille hinnat. Kolmanneksi hän selvittää mitä listalta vielä puuttuu ja valitsee täydentävät viinit. Viimeiseksi tarkastetaan, että hinnat ovat keskenään linjassa.

”Hinnoitteluun on vaikea ottaa kantaa. Se on hyvin henkilökohtainen asia. Jokainen ravintoloitsija hinnoittelee omalla tavallaan”, Angelov sanoo. ■

KUVA: SAKARI MAJANTIE

”Klassisella viinilistalla on aina viinejä Ranskasta, sillä maa on viinin ja gastronomian mekka”, sanoo ravintoloitsija ja sommelier Samuil Angelov.

AJATUKSIA VIINILISTASTA

TEKSTI: OTTO SOVELIUS / SUOMEN SOMMELIERIT RY

KUVA: SUOMEN SOMMELIERIT RY

VIINILISTA ON kuin yrityksen liikeidea; mitä, kenelle ja millä tavoin.

Hyvä viinilista ei ole Sommelierin tai omistajan luomus pelkästään. Asiakkaiden toiveita ja hienovaraisia vihjeitä pitää pystyä myös lukemaan ja sisällyttämään listaan.

Viinilista on ikuinen projekti, valmista listaa ei olekaan.

Hyvän viinilistan tunnusmerkkejä ovat mielestäni:

- Palveleva; selkeä, helppolukuinen ja riittävän informatiivinen. Mikäli lista on laaja ja niukasti informaatiota sisältävä, tulee Sommelierin huolehtia siitä että vuorossa oleva henkilökunta tuntee tuotteet riittävän hyvin
- Ravintolan tyyliin/teemaan sopiva, italialaisessa ravintolassa ei tarvitse olla 10 saksalaista rieslingiä
- Persoonallisuus saa näkyä, omia suosikkeja on aina helpompi myydä, muista kuitenkin että viinilista ei ole vain sinun show- case
- Kokeileva mutta myös traditionaalinen, älä etsi tiettyä rypälettä maasta jossa sitä ei tehdä /osata tehdä
- Ajan tasalla oleva, kaikkea ei aina voi ennakoida mutta asiakas ei voi kuulla ”eioota” liian monta kertaa
- Oikein hinnoiteltu; katetta voi ottaa toisesta viinistä enemmän, toisesta vähemmän, varsinkin arvoviinien ostajat ovat erittäin hintatietoisia asiakkaita; järkevästi hinnoiteltu kalliimpikin viini myy

TAKE-AWAY 2.0

RÄÄTÄLÖINTI JA YMPÄRISTÖTIETOISUUS NOSTAVAT NOUTORUOKAA

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVAT: FREDMAN GROUP OY

City-ihmisen suhde ruokaan on murroksessa. Individualismi on ikään kuin kattoteemana tässä muutoksessa, jossa janotaan uusia kokemuksia ja mahdollisuuksia valita miten ja missä kupunsa täyttää. Woltin ja Foodoran kaltaiset ruokalähettipalvelut jatkavat työsarkaa, jonka Gastronautti aloitti 2000-luvun alussa. Samalla mukaan tilattujen take-away-ruoka-annosten kysyntä ja tarjonta on kehittynyt huimasti. Ruoka-annosten tilaamista ja maksamista helpottavat sovellukset ovat viimeinkin niin vaivattomia, että kuluttajan otsalla ei kiillä hikipisara niitä käyttäessä.

IHMISET OVAT myös ymmärtäneet, että ravintoloista voi napata mukaan muutakin ruokaa kuin pizzaa ja kebabia. Eri makuelämyksiä fiilistellään mieluusti kotioloissa, mutta monelle ravintolalle kotiinkuljetukset tai take-away-annokset ovat pitkään olleet ikään kuin ”extraa”, eikä niiden kehittämiseen ole sanottavasti panostettu.

Tällä kohtaa matematiikka on varsin selkeä: jos ravintolasta haetaan vain muutamia annoksia viikossa, ei erityisiä toimenpiteitä välttämättä tarvitse tehdä. Mutta jos take-away-annoksia kannetaan ravintolasta ulos useampia päivässä, tarvitaan konsepti, prosessi ja materiaalit.

Storyvillen uudet nuotit

Yksi perinteikäs helsinkiläinen ravintola, joka on nyt panostamassa take-away toimintaansa uudella tavalla, on Eduskuntatalon takana sijaitseva Storyville. Vuonna 1993 ovensa avannut ravintola yhdistää maukkaan jazzin ja herkullisen ruokailun. Kuvaan kuuluu, että keittiö on avoinna myöhään yöhön ja soitto soi.

Keittiömestari Topi Multamäki kertoo, että Storyville ei ole aikaisemmin sanottavasti panostanut take-away-myyntiin, mutta nyt puhaltavat uudet tuulet:

”Meillä on tulossa kokonaan uusia take-away-annoksia ja yhteistyökumppanina meillä on Wolt”, Multamäki paljastaa. Ideana on, että grillikauden herkuista jalostetaan omia versioita, jotka soveltuvat erityisesti take-away-myyntiin.

”Hyviä grilliherkkuja on tulossa, eikä vähiten hiiligrillin ansiosta”, Multamäki lupaa.

> **”Loppuun asti harkittu ja hiottu take-away-konsepti sopii moneen paikkaan.**

Koko paketti haltuun

Ravintoloiden ei tarvitse lähteä itse kehittämään toimivaa take-away-mallia. Esimerkiksi Fredman Group Oy on kehittänyt ravintoloille konseptin, jonka avulla ravintoloiden on helppoa lähteä mukaan take-away-leikkiin mukaan. Markku Lukkari Fredman Group Oy:stä toteaa, että konseptin luomisessa on useampi komponentti, joka vaatii huomiota.

Ensinnäkin tarvitaan toimiva pakkausratkaisu itse take-away-annoksille ja tehokkaat pakkauskoneet; toinen asia on reseptiikka, joka pitää kustannukset ja katteen kohdallaan. Kuvan täydentävät elintarviketurvallisuuteen liittyvät mittaukset: pitää esimerkiksi tietää, mikä on ruuan valmistus-, tarjoilu- ja vitriinilämpötila.

”Näistä osasista jokaiselle asiakkaalle räätälöidään oma paketti”, Lukkari kuvailee.

Valmiiseen pöytään

Fredman Groupin konsepti on lanseerattu helmikuussa 2014 ja yhteistyötä on tehty mm. Ruokakeskon kanssa. Erilaisia pilotteja on laukaistu paljon ja uutuuskonsepti on otettu hyvin vastaan.

”Lähdimme kehittämään ideaa, kun asiakkailta tuli jatkuvasti viestiä, että nyt haetaan uusia, valmiimpia ratkaisuja”, kertoo Lukkari, konseptin varsinainen keksijä. Hänen mukaansa yrittäjä on tänä päivänä niin kiireinen ja kiinni ravintolan jokapäiväisessä pyörittämisessä, että osaa arvostaa ratkaisua, joka helpottaa hänen arkeaan – ja tuo samalla selvää lisäarvoa asiakkaalle.

”Palvelemme yrittäjää tuottamalla mahdollisimman asiakasystävällisiä ratkaisuja, jotka ovat samalla modulaarisia. Tämä tarkoittaa, että koko pakettia ei tarvitse ostaa kerralla, vaan tarjonnasta voi valita ne itselle sopivat osiot”, linjaa Lukkari.

Salia edemmäksi kalaan

Fredmanin take-away-konseptin ansiosta ravintolan bisnes laajenee suunnitelmallisesti salista ulos. Ihan perusruokaravintoloiden lisäksi Lukkari näkee potentiaalia myös esimerkiksi hotelleissa, huoltoasemissa ja tienvarsikahviloissa. Julkisen sektorin keskuskeittiöt voivat kätevästi hyödyntää konseptia omissa jakelupisteissään ja vähittäiskaupat voivat hyödyntää konseptia omien kuuma- ja kylmätiskiensä kanssa.

”Loppuun asti harkittu ja hiottu take-away-konsepti sopii moneen paikkaan.”

Mikael Tötterman MT Company Oy:stä katsoo, että take-away-ruuan suosio kertoo siitä, mitä ihmisten elämässä tapahtuu juuri nyt: aina ei haluta kokata kotona, aina ei haluta ravintolaan… mutta ravintolan ruokaa popsitaan mieluusti kotona.

”Ihmiset osaavat jo vaatia enemmän vaihtoehtoja. Kysymyksessä on iso lifestyle-muutos, josta kertoo esimerkiksi street foodin suosio.”

Ruokailurytmi meni jo

Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan myös ihmisten ruokailurytmi on muuttunut viimeksi kuluneiden vuosikymmenten aikana. Kun vielä 1980-

KUVA: MT COMPANY OY

”Hyvä kokemus saa asiakkaan palaamaan ravintolaan.

luvun lopulla erottui selvästi vielä lounas- ja päivällisaika, mitään sellaista ei ole enää havaittavissa 2000-luvulla. Yhtenäistä rytmiä ei tutkijoiden mukaan enää ole: kukin syö lounaan tai päivällisen milloin itselle sopii. Tähän saumaan iskee myös take-away.

Töttermanin mukaan ruokakulttuurissa on tapahtunut sekin mullistus, että myös korkeamman profiilin ravintolat ovat alkaneet ymmärtää take-away-bisneksen. Ymmärrettävästi ”valkoisten liinojen paikoissa” on epäröity pitkään, ennen kuin ruokaa on ryhdytty sullomaan pahvilaatikoihin.

”Nyt kun arvostetut ravintolat tulevat take-away-puolelle, vaatimustaso on noussut sen suhteen, millainen on itse prosessi ja siihen liittyvät tuotteet.”

Pakkaus ylijäämämateriaalista?

MT Company Oy:n valttikortti take-away-markkinassa on Naturesse-pakkaukset, jotka on valmistettu ylijäämäraaka-aineista ja sellaisenaan kompostin sopivia. ”Naturesse-brändin alla on saatavilla sokeriruokosta ja biolaminaatista valmistettuja pakkauksia”, kertoo Tötterman. MT Company on tuonut Naturesse-tuotteita maahan nyt neljän vuoden ajan – ja Naturesse-pakkauksia käyttää esimerkiksi Storyville.

”Naturesse-tuotteissa on vahva, sveitsiläinen laatuajattelu, joka pohjautuu käytettävyyteen ja ympäristöystävällisyyteen”, Tötterman kertoo.

Esimerkiksi biolaminaattirasioissa on uudenmalliset lokerot, joiden ansiosta ruoka saadaan järkevästi ja siististi mukaan. Töttermanin mukaan pakkausalalla tehdään jatkuvasti erilaisia innovaatiota juuri biolaminaattien suhteen.

”Kansainvälinen yhteistyö on tässä tärkeää.”

Ajattele pitkäjänteisesti

Tötterman ymmärtää niitäkin ravintoloita, joissa take-away on ikään kuin ”välttämätön paha” ja asiakkaalle kouraan lyödään se kaikkein ankein pahviboksi. ”Mutta vaikkapa tulikuuma marinara-kastike vaatii vähän kestävämmän pakkausformaatin. Kun take-away toimintaa kehitetään yksin hintahakuisesti, kysymys on aika lyhytnäköisestä toiminnasta”, Tötterman katsoo.

”Kun take-away-toiminta räätälöidään fiksuksi kokonaisuudeksi, voidaan arvioida uudelleen ja samalla säätää tuotteen sopivuus toisaalta omaan toimintaan ja toisaalta omaan, käytettävissä olevaan tilaan”, Tötterman toteaa, viitaten esimerkiksi ruokarekkoihin, joissa jokainen neliösentti on tärkeä. Tämän johdosta Naturesse-tuotteissa ei suosita integroituja, kannellisia ruokalaatikoita, vaan kansi on aina erillinen:

”Kansi ei saa olla työskentelyn tiellä eikä viedä tilaa”, Tötterman toteaa.

Fiilis eka, fiilis vika

Toinen asia on sitten se, kuinka ravintolan brändi kestää take-away-tohinan. Tötterman muistuttaa, että ravintola myy kokemusta ja fiilistä siinä missä ruokaakin.

”Hyvä kokemus saa asiakkaan palaamaan ravintolaan. Myös take-awayssä tarvitaan joku syy, miksi asiakas tilaa aina uudestaan.” ■

Ravitsemisalan koulutusta työyhteisöille

- **Asiakaslähtöiset koulutukset työyhteisöille**
- **Hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkinto, kokki tai tarjoilija**
  Aloitus 29.8.2016, Helsinki, oppisopimuskoulutus
- **Dieettikokin erikoisammattitutkinto**
  Aloitus 29.8.2016, Helsinki, oppisopimuskoulutus
- **Majoitus- ja ravitsemisalan esimiehen erikoisammattitutkinto**
  Aloitus 29.8.2016, Helsinki, oppisopimuskoulutus
- **Anniskelupassi ja hygieniapassi**
  Katso ajat ja ilmoittaudu netissä: www.edupoli.fi

Lisätietoja:
Eija Lenkkeri, puh. 040 776 8728, eija.lenkkeri@edupoli.fi

WWW.EDUPOLI.FI

Lämmittäjänkatu 2 A, 00880 Helsinki

edupoli

KUVAT: SEBASTIAN BERNER

GASTRO 2016

HORECA-ALA KOKOONTUI maaliskuussa Messukeskukseen Gastro Helsinki -messuille. Kolmen päivän aikana messuilla vieraili yli 15 000 kävijää, mikä tekee tapahtumasta alan suurimman ja horeca-alan suunnannäyttäjän Suomessa. Gastro oli juuri sellainen, mitä johtavalta tapahtumalta voi odottaa: osastot täyttyivät iloisista jälleennäkemisistä ja uusista asiakkaista, musiikki raikui, ruoka tuoksui, uutuustuotteet ja palvelut houkuttelivat ja yllättivät, lavat täyttyivät katsojista ja jännitys oli käsin kosketeltavaa kilpailukatsomoissa ja -keittiöissä. Seuraavan kerran Gastro Helsinki järjestetään maaliskuussa 2018.

KUVA: MESSUKESKUS / VERNA KOVANEN

Gastro messuilla oli yli 200 näytteilleasettajaa, joiden osastoilla esiteltiin tuotteita ja palveluja niin ammattikeittiöille kuin ravintoloille, kahviloille ja pikaruokapaikoillekin. Uutuuksia nähtiin, sillä kävijöille tehdyn tutkimuksen mukaan 74 % messukävijöistä löysi uuden kiinnostavan tuotteen tai palvelun. Kolme suosituinta tuoteryhmää, joihin kävijät tutustuivat, olivat elintarvikkeet, ammattikeittiökoneet sekä sisustus, kalustus ja kattaus.

KUVA: MESSUKESKUS / VERNA KOVANEN

KUVA: MESSUKESKUS / VERNA KOVANEN

KUVA: MESSUKESKUS / VERNA KOVANEN

Messuilla käytiin myös Vuoden Tarjoilija 2016 ja Vuoden Kokki 2016 -suomenmestaruuskilpailut.
Vuoden Kokiksi 2016 selviytyi Toni Kostian helsinkiläisestä ravintola Grönistä. Kovatasoisessa kokkikilpailussa toiseksi sijoittui Teemu Boman Ravintola Palacesta ja kolmannelle sijalle tuli Anssi Riihimäki Ravintola Olosta.
Vuoden Tarjoilijaksi 2016 selviytyi Taneli Lehtonen helsinkiläisestä Ravintola Murusta. Tarjoilijakilpailussa sijoittui toiseksi Ronny Malmberg Farangista ja kolmanneksi Niina Hakolahti Ravintola Palacesta.

PRORESTO KIITTÄÄ MESSUVIERAITA

Gastro Helsinki 2016 -messuilla tuoreen proresto-lehden haki osastoltamme yli 3 000 alan ammattilaista.

Osastollamme vierailleet saivat osallistua myös arvontaan, jossa voittona oli Heirol Pro-Balance santokuveitsiä.

Tällä kertaa onnetar suosi seuraavia henkilöitä:
Joonas Murto, BW-Restautants Oy
Susanna Salonen, Fresto Group
Juha Silvennoinen, Ravintola Maisteri

KUVAT: SEBASTIAN BERNER

Arvid Nordquistin barista tarjoili suosittuja herkkukahveja messuvierailleen. Arvid Nordquistin Oro Espresso on voimakas ja täyteläinen espressopaahto, joka on herkullinen vaihtoehto kahviloiden ja ravintoloiden valikoimaan.

Lisäksi tarjolla oli maistiaisia erilaisista suodatinkahveista. Vastuullisesti tuotetut kahvit antavat mahtavan makukokemuksen ja jättävät reilun jälkimaun. Seuraavilla messuilla taas tavataan!

Lisätietoja: www.arvidnordquist.fi

Messukävijöillä oli mahdollisuus tutustua herkullisen maistuviin Keiju Yrttiöljyihin **Bunge Finlandin** osastolla. Rypsiöljypohjaisilla Keiju Yrttiöljyillä saa helposti lisää makua mm. salaatteihin ja grilliruokiin. Kaikki Keiju Yrttiöljyt on pakattu kauniisiin 250 ml:n lasipulloihin ja saatavilla on neljää eri makua (chili-, tomaatti- & basilikayrttiöljy, tomaatti-, valkosipuli- & basilikayrttiöljy, sitruuna-basilikayrttiöljy sekä basilikayrttiöljy).

Lisätietoja: www.bunge.fi, www.keiju.fi/oljyt

Mondo Fresco -osastolla oli säpinää, kun uusien vilja-kasvissekoitusten lanseeraus aloitettiin näyttävästi Gastro-messuilla. Kolme erilaista, kypsää, pakastettua vilja-kasvissekoitusta herättivät kiinnostusta ja maistelun jälkeen niille keksittiin monia erilaisia käyttötapoja salaateista vokkeihin ja lämpimiin kasvislisäkkeisiin. Tuotteita esittelemässä olivat toimitusjohtaja Mika Turunen, avainasiakaspäälliköt Timo Vilén ja Atte Järvenmäki sekä tuoteryhmäpäällikkö Leila Rissanen.

Lisätietoja: www.mondofresco.com

Finnposin osastolla Gastro-messuilla oli hyvä ja rento tunnelma. Pisteellä vieraili niin vanhoja kuin uusiakin tuttavuuksia vaihtamassa kuulumisia ja tutustumassa tuotteisiin ja uusiin mobiiliratkaisuihin. Kuvassa oikealla Kaisa Mäki-Niskala, Aaro Surakka, Esko Sorri ja Suvi Oksa. Finnposin teamin tapaat jälleen vuoden päästä Fastfood & Cafe & Ravintola -messuilla!

Lisätietoja: www.finnpos.fi

Forme tuo maahan suosittuja TON-kalusteita. Klassisten wieniläistuolien lisäksi uusia moderneja tuoli- ja pöytämalleja julkaistaan vuosittain. Vuonna 2004 perustetun Formen myymälä/showroom löytyy osoitteesta Mäkelänkatu 18, Helsinki.

Lisätietoja: www.forme.fi

Froosh lanseerasi Gastro Helsinki -messuilla ensimmäisenä smoothievalmistajana hanapakkauksen, bag in boxin. Makuina toimivat ikisuosikit Mango & Appelsiini sekä Mansikka, Banaani & Guava. Yhdestä 5 litran hanapakkauksesta riittää 20 kpl 2,5 desilitran annosta. Kätevällä kääntöhanalla sekä mukeilla, kansilla ja pilleillä varustettu hanapakkaus sai innostuneen vastaanoton messuvieraiden keskuudessa ja tästä povataankin kevään ja kesän hittituotetta.

Lisätietoja: myynti@froosh.fi, www.froosh.fi

Kiitämme kaikkia osastollamme vierailleita. Tuoppi Valmis Kotikaljan makua kehuttiin raikkaaksi ja kotitekoisen makuiseksi. Se sopii hyvin nyt esim. kesän juhliin ruokajuomaksi. Kymppi Mämmijäätelö juhlisti **Kymppi mämmin** 50 v. juhlavuotta ja siitä pidettiin paljon, maku oli raikas ja tutun Kymppi mämmin makuinen.

Lisätietoja: www.kymppi-maukkaat.fi

Metoksen esittelemä uusi kypsennysmittarilla varustettu Metos Marvel -painekeittokaappi kiinnosti Gastro Helsinki 2016 -messujen vieraita. Kypsennysmittari tekee painekeittokaapista todellisen täsmäkypsennyslaitteen. Nopeutensa ansiosta se on käyttäjien ja ruokapalvelutoimijoiden keskuudessa yksi pidetyimmistä kypsennyslaitteista. Kunkin ruokalajin voi helposti tallentaa kosketusnäytön kautta omaksi nimetyksi ohjelmakseen, jolle voi jopa valita tuotekohtaisen hälytysäänen. Höyryssä kypsentäminen on energiatehokasta. Menetelmä on myös itse kypsennettävälle tuotteelle hellävarainen, jolloin ruoan ravintoaineet, rakenne ja väri säilyvät erinomaisesti. Tämä puolestaan edistää hyvinvointia tukevaa ravitsemusta. Metos Marvelin saa yhdellä tai kahdella kypsennystilalla varustettuna.

Lisätietoja: www.metos.com

Feelia oli Gastro 2016 messuilla esittelemässä Take a soup konseptia sekä uutta Veg kasvistuote valikoimaa. Sekä Take a soup konsepti että Veg kasvistuotteet kiinostivat messuvieraita ja saimme sovittua useita tapaamisia messujen tiimoilta asiakkaiden kanssa. Kuvassa Jere Ojala, Jukka Ojala ja Matti Nikkonen

Lisää tuotteista ja Feeliasta: www.feelia.fi

Santa Marian osastolla oli pääroolissa Tellicherry mustapippuri, mukana myös pippurilähettiläs Matti Jämsen! Tarjolla oli Tellicherry Pippuripihviä Matin salaisella reseptillä. Tellicherry pippuri tulee Intiasta Keralan alueelta, josta pippuri on kotoisin. Se on arvostetuimpia ja laadukkaimpia pippurilajikkeita. Tellicherryä kutsutaan pippureiden kuninkaaksi!

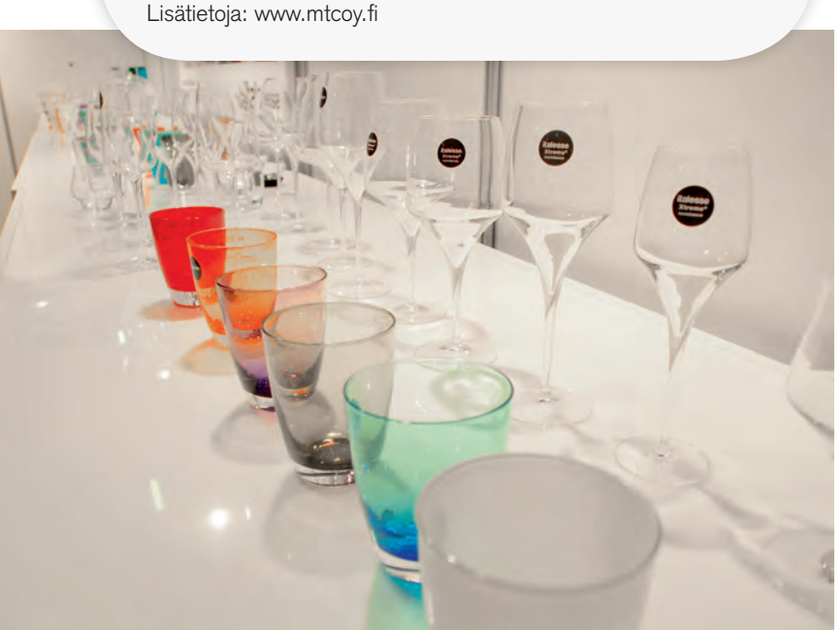
Lisätietoja: www.santamariaworld.com

Winposin osastolla riitti kävijöitä aina suurista ravintolaketjuista pieniin kahviloihin. Suurimpana kiinnostuksen aiheena oli Winposin uudistettu ravintolajärjestelmä, mutta myös itsepalvelukassa, uudet mobiiliratkaisut sekä reaaliaikainen Sales Dashboard myynninseurantamoduulimme herättivät kovasti mielenkiintoa. Suurkiitos kaikille vierailijoille, te teitte tapahtumasta onnistuneen!

Lisätietoja: myynti@winpos.fi, www.winpos.fi

Hyvät messut saavat hymyn kasvoille.
MT Company sai messujen aikana hyviä kontakteja vuodelle 2016. Sekä Naturessen että Italessen saivat paljon huomiota osakseen. Naturessen suuret uutuudet ekologisissa tuotteissa, ennen kaikkea uudet take-away -tuotteet, saivat paljon huomiota osakseen. Italesse lasit pysäyttivät uudella muotoilullaan ja kattauksessa suosituilla värillisillä laseilla. Kuvassa MT Companyn Olli Fock, Alex T ja Mikael Tötterman.

Lisätietoja: www.mtcoy.fi



R-Menulla on uusi kotimainen R-Cooker 300 monitoimirasvakeitinuuni ammattilaisille, jolla valmistuu pizzat-pastat-kotiruokalounaat-burgerit-leikkeet-koritleivonnaiset. Uunissamme voit valmistaa Burger aterian yhden napin painalluksella.

Kiitämme kaikkia osastollamme vierailijoita.

Lisätietoja: r-menu.fi

HEIDI MÄKINEN SIJOITTUI KAHDEKSANNEKSI SOMMELIERIEN MAAILMANMESTARUUSKILPAILUISSA

TIISTAINA 19.4.2016 kilpailtiin maailman sommelierien paremmuudesta Argentiinan Mendozassa, Teatro Independencialla. Alan arvostetuinta kilpailua oli saapunut katsomaan tuhatpäinen yleisö ja tapahtuman ympärille oli koottu alan toimijoita yli 60:sta maasta.

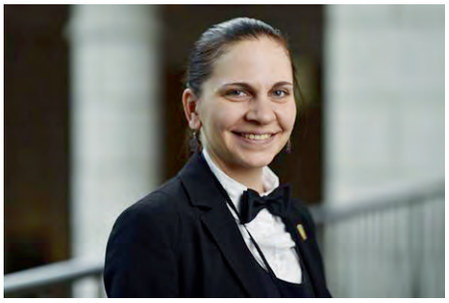
Pohjoismaat räjäyttivät pankin ja muuttivat samalla koko maailman katseet pohjolaan. Maailman parhaimmaksi sommelieriksi vuonna 2016 valittiin Ruotsin Arvid Rosengren. Suomen Heidi Mäkinen (28), Ravintola C – Tampere, saavutti sen, mitä kukaan suomalainen sommelier ei ole ennen tehnyt: päätyi semifinaaliin 15 maailman parhaimman sommelierin joukkoon, sijalle 8 yhdessä Japanin Satoru Morin kanssa. Semifinaalissa Heidin valtteja olivat korkea tietotaso maailman viineistä, viininvalmistuksesta ja muista juomista. Heidin käytännön tehtäviä kansainvälinen tuomaristo kiitteli selkeästä, suoraviivaisesta ja tarkasta toiminnasta.

Kilpailuun osallistui 58 maata, mikä oli ennätyksellinen määrä. Kaikkiaan neljä naista osallistui kilpailuun ja kaikki heistä pääsivät semifinaaliin ja 8 parhaan joukkoon.

Sommelierien maailmanmestaruudesta kilpaillaan kolmen vuoden välein, ja tänä vuonna kisan ympärille oli luotu uskomattoman hieno mahdollisuus tutustua Argentiinan viineihin ja kulttuuriin.

Kilpailun tuomaristo koostui edellisten kilpailujen voittajista, maailman parhaista sommeliereistä. Kilpailun johtajana toimi Gerard Basset MS MW. Tuomaristoon kuului myös Suomen Sommelierit Ry:n puheenjohtaja, ravintoloitsija Samuil Angelov. ■

Lisätietoja:
www.sommeliers.fi, info@sommeliers.fi



Heidi Mäkinen
Sommelier
Ravintola C, Tampere

HUHTIKUUN PUOLESSA välissä matkasin Argentiinan Mendozaan, jossa edustin Suomea sommelierien maailmanmestaruuskisoissa.

Vuoden aikana olen päässyt matkustamaan jo Islantiin ja Australiaan Pohjoismaiden mestaruuskisoihin ja nuorten sommelierien MM-kisoihin. Ilman kisaamista en näitä maita olisi nähnyt ja niissä käynyt. En olisi tutustunut muiden maiden sommeliereihin ja päässyt jakamaan heidän kanssaan jännityksen, ilon ja pettymyksen tunteita. Mendozaan saapui 61 kilpailijaa lähes yhtä monesta eri maasta. Vaikka jokainen meistä lähti Mendozaan ensisijaisesti osallistuakseen kisoihin, oli ohjelmassa paljon muutakin. 17. huhtikuuta vietettiin kansainvälistä Malbec World Day -juhlaa, ja mikä olisikaan parempi paikka viettää sitä kuin Mendoza, jonka tärkein lajike Malbec on. Lisäksi vierailimme viinitiloilla, osallistuimme viinimessuille ja erilaisiin tastingeihin. Yhdessä vietetyt viisi päivää huipentuvat tietysti MM-kisafinaaliin ja sen jälkeiseen gaalaillalliseen.

Ja mikä parasta, kaikki työ jota olen tehnyt vuosien varrella, palkittiin…

…Maailman numero 8. Heidi Mäkinen – Suomi, ravintola C Tampere. ■

KEVÄÄN 2016 MYLLYN PARAS HORECA-UUTUUDET

Gluteeniton Kahvituslevykakku 2000 g on paloittelematon vadelma-omenatäytteinen levykakku, joka on koristeltu vadelmahillolla ja suklaakiharoilla. Myyntierä sisältää yhden herkullisen levykakun.

TUOTEVALIKOIMAMME KASVAA neljällä odotetulla uutuudella. Gluteeniton Kahvituslevykakku, Solmuwiener, Briossisämpylä ja Lihapiirakka ovat nyt saatavilla Myllyn Paras -kypsäpakasteina. Käteviä ja maukkaita tarjoilutuoreita pakastetuotteita sulatetaan tarvittava määrä kerrallaan, jolloin tuotteista ei synny turhaa hävikkiä. Tuotteet ovat laktoosittomia Avainlippu-tuotteita. ■

Tuotetiedot:

– Myllyn Paras Gluteeniton Kahvituslevykakku 1 x 2000 g, kypsäpakaste, gluteeniton, laktoositon, Avainlippu-tuote
GTIN 6417700064173
– Myllyn Paras Solmuwiener 18 x 80 g, kypsäpakaste, laktoositon, Avainlippu-tuote
GTIN 6417700066559
– Myllyn Paras Briossisämpylä 36 x 75 g, kypsäpakaste, laktoositon, Avainlippu-tuote
GTIN 6417700063718
– Myllyn Paras Lihapiirakka 24 x 200 g, kypsäpakaste, laktoositon, Avainlippu-tuote
GTIN 6417700066191

Solmuwiener 80 g on käsityönä valmistettu käyttövalmis viineri. Myyntierä sisältää 18 suussa sulavaa viineriä sekä pomadapussin koristelua varten.

Briossisämpylä 75 g on sulatusta vaille käyttövalmis, valmiiksi halkaistu sämpylä. Myyntierä sisältää 36 mehevää sämpylää.

Lihapiirakka 200 g on perinteinen rasvapaistettu naudanlihatäytteinen lihapiirakka. Myyntierä sisältää 24 maukasta piirakkaa.

MONDO FRESCO VILJA-KASVISSEKOITUKSET – VÄRIÄ JA VAIHTELUA!

SAAT HELPOSTI väriä ja vaihtelua salaatteihin ja lämpimiin ruokiin uusilla vilja-kasvissekoituksilla. Vilja-kasvissekoitukset ovat trendikkäitä ”al dente” kypsiä pakasteita, jotka ovat sulatettuina käyttövalmiita salaatteihin ja lämmitettyinä ne sopivat lisäkkeiksi ja pääruokien valmistukseen, niin lounaalle kuin päivällisellekin.

Vain sulatus, vähän tuoreyrttejä ja vinegretteä ja salaatti on valmis. Tai kuullota sipulia öljyssä ja lisää vilja-kasvissekoitus. Paista, mausta ja lisää kermaa ja pestoa. Nopea ja helppo kasvislisäke on valmis!

Vilja-kasvissekoituksia on kolme erilaista. Bulguria, kvinoaa ja vihanneksia -sekoituksessa on reilunkokoisia paprikapaloja, mustia oliiveja, kikherneitä ja kesäkurpitsaa bulgurin ja kvinoan lisäksi.

Moniviljaa ja vihanneksia -sekoituksessa on luomu ohraa, spelttiä, punaista riisiä ja kasviksia sekä pellavansiemeniä.

Vilja-riisisekoituksessa on kolmea eri riisilajia sekä kauraa, ohraa ja spelttiä. ■

BULGURIA, KVINOAA JA VIHANNEKSIA
KYPSÄ PAKASTE
GTIN: 6430026134306
MONIVILJAA JA VIHANNEKSIA, LUOMU
KYPSÄ PAKASTE
GTIN: 6430026134313
VILJA-RIISISEKOITUS
KYPSÄ PAKASTE
GTIN: 6430026134337
Myyntierä: 6 x 1 kg

Lisätietoja: www.mondofresco.com

CAFITESSE – SUURET KAHVITUKSET VASTUULLISESTI JA EKOLOGISESTI

CAFITESSE NG300:LLA toteutat suuret kahvitukset vastuullisesti ja nopeasti. Helppokäyttöinen kahvikone, jolla valmistuu tunnissa 700 kupillista kahvia. Kahvia valmistaessa ei synny märkää kahvijätettä. Suodatusjäte on hyödynnetty jo paahtimolla ja yli 80 % paahtimon energiatarpeesta katetaan tällä vihreällä energialla.

Tuplaa kahvintuotanto lisälämmittimellä
Kun laitteeseen tuodaan vesi esilämmittimen kautta, lyhenee veden lämmitysaika itse laitteessa. Tämä nopeuttaa kahvinvalmistusta merkittävästi. Cafitesse NG300-laitteiden tuntikapasiteetti on 700 kupillista ja lisälämmittimen kanssa se kasvaa jopa 1 400 kupilliseen tunnissa.

Riittoisa UTZ-sertifioitu kahvi
Riittoisasta Cafitesse Café Noir UTZ -kahvipakkauksesta (2 l) voi valmistaa 400 kupillista kahvia, märkää jätettä ei synny ollenkaan eikä viemäröintiä tarvita. ■

Lisätietoja: www.novacafi.fi

Cafitesse NG300 ja lisälämmitin, Cafitesse Café Noir UTZ -kahvi.

UUSIA TUOTTEITA NATURESSEN TUOTEPERHEESEEN

NATURESSEN JO ennestään laajaan tuotevalikoimaan on tämän kevään aikana tullut uusia kestäviä kertakäyttöastioita. Tuotteet on valmistettu luonnon omista, uusiutuvista raaka-aineista kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.

Kaikki tuotteet testattu ja sertifioitu EU standardien mukaisesti (EN 13432 ja EN 1186).

Naturesse – säästä luontoa ja hävitä käytön jälkeen biojätteenä. ■

Maahantuonti ja lisätiedot: www.mtcoy.fi, Info@mtcoy.fi

FROOSHILTA MARKKINOIDEN ENSIMMÄINEN SMOOTHIE-HANAPAKKAUS

FROOSH LANSEERASI keväällä Suomessa markkinoiden ensimmäisen smoothie-hanapakkauksen. Hanapakkauksessa on saatavilla kaksi suosikkimakua, Mango & Appelsiini sekä Mansikka, Banaani & Guava. Hanapakkauksen mukana tulevat myös mukit, kannet sekä pillit. 5 litran pakkauksesta saa 2,5 dl annoksina 20 mukillista ja kätevä kääntöhana tekee smoothien annostelun todella helpoksi.

Froosh Mango & Appelsiini hanapakkaus, 5 l
Froosh Mango & Appelsiini on kauniinkeltainen klassikkoyhdistelmä, joka maistuu takuuvarmasti kaikille. Mango & Appelsiini on voittanut lukuisia smoothietestejä ja se on myydyin Froosh smoothie vuodesta toiseen.

Froosh Mansikka, Banaani & Guava hanapakkaus, 5 l
Froosh Mansikka, Banaani & Guavassa yhdistyy kaksi ikisuosittua makuvarianttia, mansikka ja banaani. Superhedelmä guava antaa sopivasti trooppisuutta sekä pientä lisävivahdetta tälle perinteiselle makuyhdistelmälle. ■

Lisätietoja: www.froosh.fi

BASILIKAYRTTIÖLJY ON KEIJUN TUOTEPERHEEN UUSIN TULOKAS

KEIJU-TUOTEPERHEESEEN KUULUU
laaja valikoima myös erilaisia ruoanlaittoon tarkoitettuja öljyjä. Kaikki Keiju-öljyt on valmistettu korkealuokkaisista raaka-aineista ja niissä on runsaasti terveydelle hyödyllisiä omega-rasvahappoja. Uusin tulokas on yrttiöljyperheeseen kuuluva Keiju basilikayrttiöljy, joka täydentää hienosti jo ennestäänkin monipuolista yrteillä maustettujen rypsiöljyjen tuotesarjaa. Lisäaineeton Keiju basilikayrttiöljy antaa hienostunutta raikkautta salaateille, sopii kasvisten mausteeksi tai vaikka grillattavien herkkujen marinointiin. Kala- ja kasvisruoat sekä keitot ovat nekin oivallisia käyttökohteita Keiju basilikayrttiöljylle. Keiju-yrttiöljyjen muut herkulliset maut ovat: sitruuna-basilika, valkosipuli-tomaatti-basilika ja chili-tomaatti-basilika. Kysy tuotteita palvelutukustasi!

Keijun nettisivuilta löytyy useita erilaisia reseptejä, joista voi hakea ideoita ja käyttökohteita Keiju basilikayrttiöljylle sekä muille pirteille yrttiöljyille. Esimerkiksi papu-viikunasalaatti on helppo, herkullinen ja terveellinen alkuruoka, jossa basilikayrttiöljy pääsee oikeuksiinsa. Tutustu uuteen Keiju basilikayrttiöljyyn ja tuo lisää makuja ruokapöytään! ■

Lisätietoja: www.keiju.fi/oljyt

SANTA MARIA STREET FOOD II

HYÖDYNNÄ EDELLEEN kasvava Street Food trendi Santa Marian uudella konseptilla!

Konsepti on suunniteltu take away myyntiin ja sisältää myös pakkausratkaisut.

Konseptin tuotteistus on rakennettu asiakastutkimuksiin pohjautuen, sisältäen 4 uutta kastiketta ja 6 upeaa mausteseosta.

Kastikkeiden trendikkäät maut ovat aasialainen Pad Thai, Curry Sauce aitoon Berliiniläiseen tapaan, tulinen Sriracha Sauce, monikäyttöinen Habanero Cheese Sauce.

Konseptista löytyvät myös suosikki mausteseokset, Jamaican Jerk, Pork Carnitas, Pulled Pork, Kimchi-Spice Mix, Beef Brisket, Pickling Spice Mix.

Konsepti toimii myös loistavasti lounaalla ja annoksina.

Street Food trendi on tullut jäädäkseen! Santa Maria tarjoaa työkalut liiketoimintasi buustaamiseen! ■

Lisätietoja: www.santamariaworld.com

MOBILEPAY YRITYKSILLE: WINPOS JA FONDIS ENSIMMÄISET YHTEISTYÖKUMPPANIT

DANSKE BANK on aloittanut MobilePay-yhteistyön kassajärjestelmätoimittaja Winposin kanssa. Ensimmäisenä Suomessa MobilePay-mobiilimaksaminen otetaan käyttöön vaasalaisessa ravintolapalveluyritys Fondiksessa. Sovellusta voivat käyttää kaikkien pankkien asiakkaat kaikissa älypuhelimissa teknologiasta riippumatta.

MobilePay-mobiilimaksamissovellus on käytössä jo 300 000 suomalaisella henkilöiden välisessä maksamisessa. Tänä vuonna sovellus tulee ensimmäistä kertaa kauppiaiden käyttöön niin ravintoloihin, myymälöihin, mobiilisovelluksiin kuin verkkokauppaankin – sovellus toimii kaikissa ympäristöissä samalla tavoin. Yhteistyö on alkanut Vaasasta paikallisten Winposin ja Fondiksen kanssa.

”Uskomme mobiilimaksamisen lyövän läpi tänä vuonna Suomessa. Tanskan esimerkki on innostava, siellä MobilePay on käytössä jo 20 000 kauppiaalla. Uskomme, että suosion taustalla on helppous, MobilePay on kaikkien pankkien asiakkaille ja toimii kaikissa älypuhelimissa teknologiasta riippumatta”, MobilePay myynti-ja kumppanuustiimin johtaja Anniina Heinonen toteaa.

MobilePayn taustalla on pankin tarjoama korkeatasoinen tietoturva, mutta samalla sitä on kehitetty notkeasti eteenpäin.

”Tulemme kesän ja syksyn aikana lanseeraamaan useita uusia kauppiaita, joiden palveluita sovelluksella pääsee maksamaan. Koska palvelussa on mahdollista tunnistautua, voi sillä maksaa tavallista lähimaksamista suurempia ostoksia”, Heinonen lupaa.

Vaasalaiset yhteistyökumppanit aktiivisia

MobilePay-yhteistyö lähti Vaasassa nopeasti liikkeelle yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen ja aktiivisuuden myötä. Fondis on kehittänyt ravintolatoimintaansa järjestelmällisesti viime vuosien ajan. Keskiviikkona 4.5.2016 Fontana yökerhoon pääsee kaksi asiakasta yhden hinnalla MobilePaylla maksamalla.

”Ravintola-ala kehittyy nopeasti ja uusia maksutapoja tulee markkinoille tasaisesti – MobilePay on meille yksi muiden joukossa. Uskomme asiakkaidemme niin yökerhossa, baarissa kuin ravintolassakin arvostavan sen helppoutta ja nopeutta. Myös opiskelijat ovat niin ravintoloiden kuin mobiilipalveluidenkin avainkohderyhmää”, Fondiksen toimitusjohtaja Susanna Ristiluoma toteaa.

Vaasalaislähtöinen Winpos tähtää yhä vahvemmin Pohjoismaiden merkittävimmäksi kassajärjestelmätoimittajaksi. Yrityksessä nähdään mobiilimaksamisen olevan tulevaisuuden maksutapa.

”Mobiilimaksamisen tärkeys tulee korostumaan yrityksellemme tärkeillä toimialoilla, kuten vapaa-ajan tekemisessä, ravintoloissa ja urheilukeskuksissa. Meille on tärkeää pysyä kehityksen kärjessä ja siksi lähdimme mukaan myös tähän yhteistyöhön. Tulemme laajentamaan Danske Bankin kanssa MobilePay-saatavuutta myös muille asiakkaillemme”, Winposin tekninen johtaja Mikael Smedman sanoo. ■

Lisätietoja: www.winpos.fi, www.fondis.fi, www.danskebank.fi

TILAA PRORESTO KESTOTILAUKSENA HINTAAN 49 € / VUOSI

Hinta sisältää alv 10 %. Lehti ilmestyy 4 kertaa vuodessa.
Tarkemmat tilaustiedot: www.proresto.fi/vuositilaus.html

PRORESTO on korkeatasoinen HoReCa-alan ammattilaisille suunnattu julkaisu. Lehti lyö rumpua laadukkaiden raaka-aineiden puolesta ja esittelee valmistajien ja tuotantoketjujen takaa osaajia ja tarinoita.

HoReCa-alan pelikentällä on paljon nuorekasta asennetta ja raikkaita näkemyksiä. Lehden missiona on tuoda ne esiin ja katsoa tulevaisuuteen perinteitä kunnioittaen.

www.proresto.fi

Tilaajapalvelu
Arkisin klo 8–16 puh. 03 4246 5309 tai
sähköpostilla tilaajapalvelu@kustantajapalvelut.fi

pro RESTO

Showroom

7.–9.9.2016
MESSUKESKUS HELSINKI

Helsinki Design Week

HABITARE

Messukeskus

KE 7.9. KLO 10–18
(kutsuvierastilaisuus klo 18–20)
TO–PE 8.–9.9. KLO 10–18

SHOWROOMFAIR.COM

SATELLIITTITAPAHTUMA SHOWROOM WALK
järjestetään to–pe 8.–9.9. klo 16–20 yritysten omissa näyttelytiloissa ympäri kaupunkia.

HELSINKI DESIGN WEEKIN UUSI MUOTOILUN, TILASUUNNITTELUN JA VALAISTUKSEN AMMATTITAPAHTUMA HABITAREN YHTEYDESSÄ.

Varaa yrityksellenne paikka ammattilaisten keskuudessa

Ammattilaisille maksuton pääsy tapahtumaan ennakkorekisteröitymällä

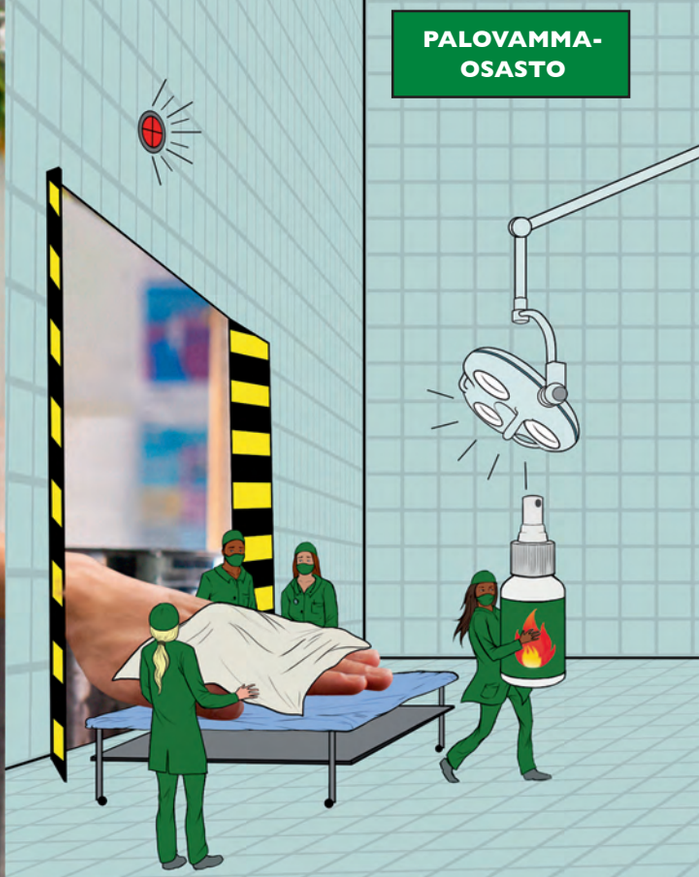
LUE LISÄÄ SHOWROOMFAIR.COM

LATAA MESSUKESKUKSEN MOBIILIAPPI IOS- TAI ANDROID-LAITTEELLE JA TUTUSTU MESSUIHIN!

Maailman pienin päivystysvastaanotto keittiöön.

Uusi Cederroth First Aid & Burn Station on varustettu Burn Gel Spray ja Burn Gel Dressing tuotteilla, jotka sekä viilentävät että lievittävät kipua palovammoissa. Lue lisää www.firstaid.cederroth.com.

CEDERROTH



Uutuus! Soft Foam Bandage kätevässä automaatissa.