

pro RESTO

horeca-alan ammattilehti

Kun sisustuksesta
tuli jokamiehenlaji

Factory kasvaa
vastavirtaan

Lisää luomua
ravintoloihin
– myös julkiselle
puolelle

www.proresto.fi

HINTA 14,50 EUR

Trendianalyytikko Lennart Wallander:
Kuluttajilla on lupa odottaa
maistuvampia kasvituotteita



Paulig espressot

Paulig Espressot ovat inspiroiva ja helposti lähestyttävä valikoima laatu-espressoja, joissa on miellyttävän pehmeitä ja aromikkaita makuja.

Tarjota asiakkaillesi uusia espressoelämyksiä!

*Inspiraatio Italiasta.
Paahto Pauligilta.*

Espressomme ovat
UTZ CERTIFIED
-vastuullisuussertifioituja.





Santa Maria

TOIVOTA UUSI
tuottoisa
STREET FOOD
dinner konsepti
tervetulleeksi
ravintolaasi.



STREET
at home
WORLD-TO-GO

HELP YOUR GUEST
COOK **PRE-PREPARED**
STREET FOOD **AT HOME!**



AMMATTILAISEN PARAS OSTOSPAIKKA

Heino

www.heinontukku.fi



Kannen kuva
Food & Friends

3/2016

SISÄLTÖ

18



LISÄÄ LUOMUA RAVINTOLOIHIN

10

Factory kasvaa vastavirtaan

Factory Bistro Lunch Vallilassa on hyörinää ja lautasten kilinää elokuun puolivälissä, kun kesälomalaiset ovat palanneet konttoreihinsa. Yrittäjä Jani Antila kertoo, että väki on löytänyt uuden lounaspaikan erittäin hyvin: "Meillä oli startti toukokuussa ja toiminta lähti laakista. Heinäkuussa pidimme ovet kiinni, mutta nyt elokuussa sama rumba on käynnistynyt välittömästi", tyytyväinen toimitusjohtaja myhäilee.

18

Lisää luomua ravintoloihin

Luomuun siirtyminen vaatii ravintolalta aluksi hieman vaivaa, mutta lopulta kiittävät niin ympäristö, eläimet kuin luomua arvostavat asiakkaatkin.

26

Hiljainen vallankumous lautasella

Fleksitarismin vallatessa alaa kasviksia syödään yhä enemmän – ikään kuin huomaamatta.

34

Kylmälaitemaailma jatkuvassa liikkeessä

Heinäkuun alussa astui voimaan uudet ammattikäyttöön tarkoitettujen kylmälaitteiden ekosuunnitteluvaatimukset. Tässä vaiheessa laitteilta vaaditaan energiakulutusmerkintä, ja tuotetietovaatimuksiin tuli muitakin tiukennuksia. Tulevaisuudessa niiltä vaaditaan tätäkin enemmän.

40

Kun sisustuksesta tuli jokamiehenlaji

Ravintoloiden interiöörien suunnittelu on loikannut salatieteiden puolelta julkisen keskustelun valtavirtaan – mutta tietyt lainalaisuudet ovat pysyneet samoina. Pitkän linjan sisustussuunnittelija Erkki Koivisto S-Idea Oy:stä tietää, että kun asiakas astuu jalallaan uuteen ravintolaan, peli on usein voitettu – tai hävitty – parissa sekunnissa.

46

Asiakas seuraa nenäänsä

Kun ihminen saapuu ravintolaan tai hotelliin, hän kokee tilan kaikkien aistiensa kautta. Enää ei riitä huolehtia siitä, miltä siellä näyttää tai kuulostaa, vaan myös hajut vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan viihtyvyyteen. Tuoksu on markkinointikeino siinä missä kuva ja ääni.



julkaisija

PubliCo Oy
Pätkäneentie 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

Vappu Virtanen

graphic design

Riitta Yli-Öyrä

tilaajapalvelu

puh. 03 4246 5309
tilaajapalvelu@kustantajapalvelut.fi

toimittajat

Sami J. Anteroine
Jarkko Böhm
Sanna Maikkula

kannen kuva

FOOD & FRIENDS

paino

PunaMusta Oy

www.proresto.fi

Aikakauslehtien Liiton jäsen

Lagerblad Foodsilta herkkuja jokaiseen makuun!

Uutuus



6103 KASVISPIIRAS 100 G

Kypsä, pakaste. n. 50 kpl x 100 g = 5,0 kg
LAKTOOSITON.
EAN 6405263061036
Heinon Tukku 8050739

Uutuus



**4005 LAGERWURST
MAKKARAPIHVI 100 G**

Kypsä, pakaste. n. 55 kpl x 100 g = 5,5 kg
**GLUTEENITON. MAIDOTON.
LAKTOOSITON.**
EAN 6405263040055
Heinon Tukku 8050765



**8064 RIISTAWALLEN-
BERGINPIHVI 100 G**

Kypsä, pakaste. n. 50 kpl x 100 g = 5,0 kg
LAKTOOSITON.
EAN 6405263080648
Heinon Tukku 720425



**8218 KIRJOLOHIPYÖRYKKÄ
KAURARIPOTTEELLA 25 G**

Kypsä, pakaste. n. 240 kpl x 25 g = 6,0 kg
LAKTOOSITON.
EAN 6405263082185
Heinon Tukku 8047970



Nähdään 13.9.2016
Heinon Tukkumessuilla
Helsingin Messukeskuksessa!



LAGERBLAD FOODS

lagerbladfoods.fi

BILEMEKKO PÄÄLLE

HELSINKI ON mainosesitteiden mukaan "Itämeren tytär", mutta välillä tuntuu, että vesielementistä ei kyllä ihan kaikkea ole saatu irti. Itämerikin toki näyttäytyy useammin pelastuskohteena kuin varsinaisesti turistihoukutteksena. Viime aikoina on kuitenkin vahvistunut trendi, jossa ainakin kaupungin rantaviiva on saanut melkoisen kasvojenkohotuksen.

Helsingin kaupungilla on ollut jo useamman vuoden käynnissä eräänlainen "reclaim the shores" -kampanja, jonka myötä esimerkiksi Kalasataman ja Jätkäsaaren merellisyyttä pyritään korostamaan joka käänteessä. Hernesaareen kaupunki taas päätti etsiä ennakkoluulottoman yrittäjän, joka pykäisisi rannalle komean saunan. Saunaprojektin vetäjiksi ilmoittautuivat pikapikaa näyttelijä Jasper Pääkkönen ja kansanedustaja Antero Vartia. Vartia on sikäli tutuilla apajilla, että miehen Mattolaituri-ravintola avattiin Kaivopuiston rantaan vuonna 2007.

Löylyn arkkitehdit ovat Ville Hara ja Anu Puustinen Arkkitehtitoimisto Avannosta. Rakennuksessa yhdistyvät betoni, teräs sekä puu. Suunnittelu noudattaa tunnollisesti ekologisen rakentamisen sekä ympäristövastuullisuuden periaatteja – ja käytetty puu on luonnollisesti FSC-sertifioitua.

Upea, puhdaslinjainen arkkitehtuuri pääsee oikeuksiinsa meren äärellä ja on varmasti elämys sekä sysisuomalaiselle että vähän kansainvälisemmälle vieraille. Tilausta myös on, sillä vaikka Helsingillä on rantaviivaa yli 130 kilometriä ja saaria kolmesataa, yleisiä saunoja on saunavaltakunnassa varsin vähän.

Löylyn "pyhään kolminaisuuteen" kuuluu kaksi kertalämmitteistä puusaunaa sekä savusauna – ainakin toistaiseksi ainoa yleinen savusauna koko Helsingissä.

Hernesaareen sauna sopii passelisti, sillä kulmakunnalle on tunkua nyt muutenkin. Hernesaareen nousee lähivuosina asuntoja ja koulu; lisäksi kesällä 2014 avattu kahvilaravintola Birgitta sekä uusi Hernesaaren ranta tuovat nostetta nekin.

Vastaavasti Katajanokalla starttaa loppukesästä Allas Sea Pool -kylpylä, jota on ehditty jo hiukan odotellakin – merikylpylän piti itse asiassa aueta jo toukokuussa. Kylpylän rakennustyöt ovat viivästyneet toistuvasti, mutta tätä kirjoitettaessa ollaan jo loppusuoralla. Lisäksi kansalaiset ovat avanneet sydämensä ja lompakkonsa Allas-projektille: kylpylän rahoitusta varten järjestettiin viime vuonna joukkorahoituskampanja, jolla kerättiin yhteensä 814 800 euroa.

Allas Sea Poolin kesäterassit on jo avattu yleisölle ja tarjolla on kahvila-antimien lisäksi kesäistä DJ-musiikkia perjantaisin ja lauantaisin. Elokuussa Altaalla on tarkoitus juhlistaa avajaisia, kun saunat ja merivesialtaat valmistuvat. Loppukesästä alkaa pyöriä myös Altaan perusohjelmisto, johon kuuluu mm. livekeikkoja ja elokuvanäytöksiä. Ravintolatoiminnan Altaalla toteuttaa mm. Pastorin ja Dylan-ravintoloiden taustalla vaikuttava Soupster Family.

Kumpikin näistä projekteista edustaa uudenlaista "enemmän kaupunkia kaupunkiin" -ideologiaa, jonka mukaan cityssä saisi joskus olla säpinääkin. Toki myös aina siellä, missä on iloisia ihmisiä ja alkoholitarjoilu, on melua joskus pikkutunneille saakka. Netin keskustelupalstat ovatkin tasaiseen tahtiin täyttyneet kommentteista, joiden mukaan rantaviivan bilettäjät pilaavat niin yöunet kuin sivilisaationkin.

Olisikohan tässä kuitenkin pohjimmiltaan kysymys siitä, että vuosituhantisen agraariugrin päällä on vain hyvin, hyvin ohut kuoritus kaupunkilaista – emmekä yksinkertaisesti ole vain ehtineet tottua siihen, että kaupungissa on elämää eri tavalla kuin maaseudulla?

Ravintoloitsijan paras kaveri!
www.verifone.fi



Verifone®

FACTORY KASVAA VASTAVIRTAAN

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVAT: RAVINTOLA FACTORY



JANI ANTILAN RAVINTOLAPERHEEN UUSIN JÄSEN ON BISTRO LUNCH VALLILA



**” 10 ravintolasta tämä
on ainoa, jolla on
lounas lautaskonseptilla.**



"Meillä oli startti toukokuussa ja toiminta lähti laakista. Heinäkuussa pidimme ovet kiinni, mutta nyt elokuussa sama rumba on käynnistynyt välittömästi", yrittäjä Jani Antila Factory Bistro Lunch Vallilasta kertoo.

FACTORY BISTRO LUNCH VALLILASSA on hyörinää ja lautas-ten kilinää elokuun puolivälissä, kun kesälomalaiset ovat palanneet kont-toreihinsa. Yrittäjä Jani Antila kertoo, että väki on löytänyt uuden lounas-paikan erittäin hyvin:

"Meillä oli startti toukokuussa ja toiminta lähti laakista. Heinäkuussa pidimme ovet kiinni, mutta nyt elokuussa sama rumba on käynnistynyt välittömästi", tyytyväinen toimitusjohtaja myhäilee.

Samalla Antila on ikään kuin palannut vanhoille metsästysmailleen, sillä Factory-perheen ensimmäinen ravintola perustettiin läheiselle Kum-pulantielle vuonna 2007. Bistro Lunch Vallila vetää kuitenkin omaa linjaa sikäli, että talossa ei ole buffet-linjastoa, vaan lautasannokset.

"Meidän 10 ravintolasta tämä on ainoa, jolla on lounas lautaskon-septillä", Antila toteaa ja myöntää, että resurssien ja logistiikan kannalta yhtälö ei ole aivan ongelmaton: siinä missä buffet pyörii itsepalvelumeinin-gillä, lautasmalli vaatii enemmän henkilökuntaa. Mutta silloin kun toimisto-väki ottaa jonkun paikan omakseen – niin kuin Vallilassa on selvästi käy-nyt – henkilöstökulut eivät kuitenkaan muodostu isoksi ongelmaksi.

Omin käsin

Bistro Lunch Vallila tekee Factory-konseptin mukaista ruokaa: hyvistä raaka-aineista ja mahdollisimman omin käsin alusta loppuun. Puolivalmis-teet eivät täällä juhli, vaikka esimerkiksi kaikkia liemiä ei enää itse tehdä-kään. Makuja haetaan kotimaasta ja maailmalta tiedostaen, että asiakas on tänä päivänä kenties laatumietoisempi kuin koskaan.

"Moni meillä ruokailevista asiakkaista on itsekin tosi hyvä kotikok-kaaja. Tällöin haaste on vähän näyttää ja säväyttää." Noin puolet käyte-tyistä raaka-aineista on kotimaista perua – osuus voisi Antilan mukaan olla isompikin, mutta hinta nostaa herkästi tien pystyyn.

"Jos esimerkiksi luomutuote on neljä kertaa kalliimpi kuin tavallinen tuote, niin ei me pystytä sitä ostamaan."

Kasvisten valtakausi

Vihreä vallankumous on kuitenkin tosiasia. Kasvisten menekki on lisään-tyntä "dramaattisesti" Antilan uran aikana. "Lautasia täytetään enemmän ja enemmän kasviksilla, eikä tämä sinänsä ole uusi asia, vaan alkoi jo 10



Meiltä nopeat, varmat ja laadultaan tasokkaat lihatoimitukset.
Ota yhteyttä ja kysy lisää!

Puh. 09 761 470
www.heikinlihaoy.com

**”Noin puolet
käytetyistä
raaka-aineista on
kotimaista perua.**

vuotta sitten. Nyt ollaan vain entistä tietoisempia ja vaativampia kasvisten suhteen”, Antila pohtii.

Monissa Factory-ravintoloissa on salaattibaari, jota käyttävät sekä naiset että miehet. Toistaiseksi valkokaulusmies on tyypillisempi salaatin kasaja kuin sinikaulus, mutta pikkuhiljaa myös duunareiden ruokavalio alkaa vihertää.

Samalla on selviö, että uudet, mediasta tutut ruokailutrendit kutkuttavat myös lounasruokailijoita. Aina kun jokin nyhtökauran tapainen tuote lyö itsensä isosti läpi, Factoryssä mietitään, miten se ujutetaan osaksi omaa ruokalistaa – tietyn hintaraamin puitteissa tietenkin.

Oppia Olarista

Paljon on ehtinyt ravintolabisneksessä tapahtua sen jälkeen, kun Jani Antila avasi ensimmäisen ruokapaikkansa vuonna 2000. Kyseessä oli pieni, 50-paikkainen lounaskuppila Olarinluoman Bilian yhteydessä (nytemmin ravintola on osa Factory-ketjua).

”Sieltä se oma bisnes lähti, mutta rakkauden ruokaan ja ravintoloi-

hin olen saanut jo verenperintönä”, toteaa Antila, jonka vanhemmat olivat myös ravintoloitsijoita. Nähtyään ravintolan hikisen arjen läheltä jo lapsena, hänellä ei myöskään ollut mitään illuusioita sen suhteen, mitä kokin homma on – tai mitä oman ravintolan pyörittäminen vaatii.

”Tämä on raskas laji, mutta mitä muuta sitä muka tekisi”, hän kuittaa.

Kokonaan uuden vaihteen tekemiseensä Antila löysi 2011, jolloin Factoryn konsepti oli kypsytynyt sille asteelle, että nopea laajentaminen pääkaupunkiseudulle tuli mahdolliseksi. Viidessä vuodessa ravintoloita on perustettu kahdeksan, joista Lunch Bistro Vallila on viimeisin.

Ei kasvua kasvun vuoksi

Minne sitten seuraavaksi? – Antila vastaa, että vaikka viimeiset vuodet ovat olleet vilkkaita, kasvu ei ole Factorylle mikään itsetarkoitus. Itse asiassa ravintoloita ehti hetken olla jo 11, mutta Herttoniemessä kyseinen kiinteistö puretaan ja paikasta piti luopua.

”Ravintoloita meillä voisi olla enemmänkin, se on selvä. Mutta kyllä oman pakan pitää olla kunnossa ennen sitä”, toteaa Antila. Eikä Factoryn



"Lautasia täytetään enemmän ja enemmän kasviksilla, eikä tämä sinänsä ole uusi asia, vaan alkoi jo 10 vuotta sitten. Nyt ollaan vain entistä tietoisempia ja vaativampia kasvien suhteen", Antila pohtii.

nykyläajuudessakaan ole mitään varsinaisesti vikaa, sillä työntekijöitäkin on palkkalistoilla jo 130.

Entä miten "sarjaravintoloitsija" neuvoisi muita, joilla itää ajatus omasta ravintolaimperiumista, suuresta tai pienestä? Ravintolakoulu Perhon ja Haaga-instituutin kasvatti tietää, että koulusta voi saada oppia vain rajallisesti: hänen mukaansa alan oppilaitoksista saa "hyödyllisiä työkaluja", mutta jokaisen on itse noustava kisällistä mestariksi. Jos motivaationa on saada naama telkkuun ja gourmet-kirja ulos, voi alan unohtaa saman tien.

"Neuvoksi annan, että mieti vielä kaksi kertaa, sillä ei tämä ala niin ruusuista ole. Mutta niille jotka ovat vakavissaan, sanoisin että kannattaa kierrellä erilaisissa paikoissa ja tutustua liikeideoihin. Vaikka olisi miten hyvä ruuanlaittaja, se ei riitä mihinkään, vaan pitää osata numerot ja tietää, miten johdetaan."

Siunaus ja kirous

Antilan mukaan ruokakulttuurin nyanssien läpimurto osaksi valtavirtaa on kaksiteräinen miekka: toisaalta on hienoa, että ruoka on yhtäkkiä jokamiehen laji ja kaikkien huuilla. Toisaalta esimerkiksi TV-kokkien esiinmarssi on iskostanut nuoreen sukupolveen ihmeellisiä kuvitelmia.

"Keittiössä on kuitenkin yhä edelleen kuumaa ja hikistä eikä ilman hyvää fyysistä kuntoa selviä kukaan."

Toinen asia on sitten se, että ravintolabisnes on matalapalkka-ala, mikä voi sekin tulla uusille tulokkaille yllätyksenä. Antila myöntää, että hyvän henkilökunnan löytäminen on haasteellista, etenkin kun oma kotimainen nuoriso on kauniisti sanottuna nirsoa. Rekrytointitilannetta paikkaavat ulkomaiden talentit, jotka puskevat duunia "ihan eri asenteella".

Antila itse ei nykyisellään juuri keittiöön ehdi, vaan aika kuluu pääkonttorilla Pitäjänmäellä tai eri toimipisteiden väliä suhatessa. "Arviolta 40 prosenttia ajastani olen toimistolla ja 60 % ajasta kiertelen ravintoloissa."

Hyvän henkilökunnan löytäminen on haasteellista.

Onnistuminen antaa virtaa

Työssään Antila nauttii eniten vapaudesta itse päättää, mitä tekee – ja siitä tunteesta, minkä isoista onnistumisista saa. Kun kaikki on 100 % omilla hartioilla, vastuu painaa aika tavalla, mutta onnistumisesta saa "henkeä päälle" ja taas jaksaa painaa.

Vastaavasti ravintoloitsijan mieliharmeihin lukeutuvat kaiken sortiset paperityöt eli erinäisten "lippujen ja lappujen" täyttö. Antilan mukaan monta kipakkaa viranomaisvääntöä on takanapäin, mutta ihan viime aikoina on ollut rauhallisempaa.

"Vähän tuntuu siltä, että viranomaispuolella ollaan menty eteenpäin monessa asiassa, eikä toiminta ole niin jähmeää kuin joskus aikaisemmin", Antila toteaa. Hänen mukaansa etenkin pääkaupunkiseudulla "homma toimii" nyt hyvin; maakunnista kuuluu sen sijaan edelleen kauhu-tarinoita yrittäjistä, jotka ovat joutuneet byrokraattien hampaisiin.



ÄYRIÄISTUKKU

FRISCH HAUS FINLAND OY

RAPUKAUSI JATKUU!

PARHAAT JOKI- JA TÄPLÄRAVUT MEILTÄ!

09 774 5020

ayriaistukku@ayriaistukku.fi



Kun toimistoväki ottaa jonkun paikan omakseen – niin kuin Vallilassa on selvästi käynyt – henkilöstökulut eivät muodostu isoksi ongelmaksi lautaskonseptista huolimatta.



Tarvittaessa seinän läpi

Kuusitoista vuotta yrittäjänä on opettanut Antilalle kuitenkin sen, että periksi ei tarvitse antaa, vaikka eteen nousisi isokin seinä. Hän listaa tietyn sitkeyden ja kovan työteen eetoksen omiksi vahvuuksikseen yrittäjänä. Tähän asenteeseen yhdistyy sitten vielä visio, eli jonkinlainen näkemys siitä, mihin ollaan menossa. Kun tehdään lujasti duunia jonkin tavoitteen eteen, hyviä asioita tapahtuu enemmän tai myöhemmin, Antila uskoo.

Antila on rakentanut Factory-ravintolat aika lailla vastatuuleen, sillä taantuma on ollut niskan päällä jo vuosikausia. Kun ihmisillä on huoli omasta taloudesta, he eivät välttämättä lähde kivaan uuteen lounaspaikkaan, vaan pusertavat kotona eväät tai hakevat ruokatunnilla einekseen marketista. Miten Factory on sitten onnistunut menestymään? – Antilan mukaan onneakin on mukana, mutta kova konsepti kyllä auttaa: taantumun puserruksessa on tyypillistä, että vahvat petraavat juoksuaan, kun muut kompuroivat.

”Olemme myös keskittyneet pääkaupunkiseutuun, eli olemme ikään kuin kaiken ytimessä. Jossain maakunnassa tilanne olisi varmasti vaikeampi.”

Samaan hengenvetoon Antila tunnustaa, että kilpailijat vahvistuvat nekin: esimerkiksi kauppojen salaattibaarit ja palvelutiskit taistelevat samoista lounaseuroista kuin Factorykin ja ovat onnistuneet monipuolistamaan valikoimiaan. Asiakkaalla on siis vaihtoehtoja ja hyvä niin – kilpailu pitää Factoryn väen sopivasti varpaillaan, Antila uskoo.

”Kipakkaa viranomaisvääntöä on takanapäin.

Irtiotto, kiitos!

Duunien vastapainoksi tarvitaan sitten jotain ihan muuta. Antila kertoo lähtevänsä reissuun ”tarpeeksi kauas”, jotta työasiat eivät pääse monopolisoimaan pääkopan ilmatilaa.

”Matkustaminen on tärkeä henkireikä oman jaksamisen kannalta. Toinen asia on omasta kunnosta huolehtiminen, edes vähän.” ■

Sevan

KATA RAIKAS MEZEPÖYTÄ!

Sevanin tuotevalikoimasta
löytyy kaikille omat suosikit.

Tuoreet hummukset, tahnat,
kastikkeet ja Falafelit valloittavat.
Linssit ja pavut - ravintorikkaat herkut.
Säilykkeet jotka helpottavat arkea.
Jännittävillä mausteilla uusia
makuja ja tuoksua keittiöön.



Inspiraation ja herkulliset reseptit löydät
kotisivuiltamme, tuotteet tukuista.
www.sevan.fi
info@sevan.fi



sydänmerkki

Sydämellistä ravintolaruokaa kaikille

Tiesitkö, että myös ravintolaruoka
voi saada Sydänmerkin?

Merkki takaa, että ruoassa on energiaa ja
ravintoaineita sopivassa suhteessa.
Kuluttajat etsivät terveellisiä ja maukkaita
vaihtoehtoja myös lounaalla. Tee hyvien
valintojen tekeminen heille helpoksi. Joko sinun
lounasravintolassasi on Sydänmerkki?

Ota yhteyttä, autamme mielellämme!
ammatillaiset.sydanmerkki.fi
sydanmerkki@sydanliitto.fi



LISÄÄ LUOMUA RAVINTOLOIHIN

TEKSTI: SANNA MAIKKULA

KUVA: KANRESTA OY

"Kaikki perustuu laskemisen ja ostamisen taitoon. Finlandia-ravintolassa keskitytään ostoihin eikä esimerkiksi hävikkiin, ja kaikki annoksiin menevät raaka-aineet lasketaan huolellisesti ja pääraaka-aineita tarkastellaan gramman tarkkuudella", Finlandia-ravintolan keittiötoimenpällikkö Mika Heiskanen kertoo.





"Yksityisiä ravintoloita ei niinkään tarvitse kannustaa luomun käyttöön, ne käyttävät sitä jo runsaasti, mutta ongelmana on se, että ravintolat eivät kerro luomun käytöstään", EkoCentrian projektipäällikkö Anu Arolaakso sanoo.

Luomuun siirtyminen vaatii ravintolalta aluksi hieman vaivaa, mutta lopulta kiittävät niin ympäristö, eläimet kuin luomua arvostavat asiakkaatkin.

MAAILMANLAAJUISET MUUTOKSET, kuten ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen ja uusiutumattomien luonnonvarojen kestävä käyttö, ohjaavat tulevaisuudessa yhä enemmän myös ihmisten ruokavalioita. Monet toimijat, kuten YK, Euroopan yhteisö ja Suomen hallitus ovat kiinnittäneet huomiota niin yksittäisten ihmisten kuin julkisten ruokapalvelujen ohjaamiseen kestävämpään suuntaan.

Luomu on lukuisten tutkimusten mukaan kestävin tapa tuottaa ruokaa ja sillä on lisäksi positiivisia vaikutuksia tuotantoeläinten ja ihmisten hyvinvointiin. Paras ja helpoin tapa kestävyuden lisäämiseksi ravintolassa onkin korvata osa raaka-aineista luonnonmukaisesti tuotetuilla.

Luomuinstituutin tutkimuskoordinaattori Jaakko Nuutilan mukaan ammattikeittiöissä on onnistuttu hyvin luomun käyttöönottamisessa.

"Siitä on olemassa useita esimerkkejä. Ruotsin Södertäljessä eräässä koulussa yletään välillä jopa 90-prosenttiseen luomun osuuteen. Myös Steinerkoulussa Helsingissä on korkea luomun käyttöaste. Askin ja Chef & Sommelierin lisäksi löytyy myös lounasravintoloita, joissa luomua käytetään paljon", Nuutila kertoo.

Luomuun siirtymisessä on onnistuttu hyvin, koska asian kaupallinen merkitys on sisäistetty. Ravintoloissa on ymmärretty, että jotkut asiakkaat haluavat luomua, koska se on hyvinvoinnin kannalta paras vaihtoehto. Ravintolat ovat myös saaneet tietoa luomusta ja sisäistäneet sen.

EkoCentrian tekemien tutkimusten mukaan ravintolat haluavatkin lisätä luomun käyttöä ympäristön, eläinten ja asiakkaiden hyvinvoinnin takia ja siksi, että luomun laatu ja maku koetaan paremmiksi kuin tavanomaisesti tuotettujen raaka-aineiden. Ravintoloilla on myös huoli maailmanlaajuisen ruokatuotannon kehittymisestä, ja ne haluavat viedä sitä omalta osaltaan parempaan suuntaan.

**” Kaikki
lähtee
tiedon saannista.**



S-Idea Oy

Ravintolatilasuunnittelun erikoisosaaja

Y-tunnus: 0944472-4

Käsityöläiskatu 7a
20100 TURKU

Tel. 02 250 4514
GSM. 0400 527 592
www.s-idea.fi
erkki.koivisto@s-idea.fi

- PAISTOLAITTEET
- BAARIKALUSTEET
- KYLMÄKALUSTEET
- JÄÄPALAKONEET
- TARJOILUVAUNUT
- LINJASTOKALUSTEET
- ASTIANPESUKONEET
- RST-KALUSTEET

BISTRO-TUOTE OY
TEHDAS, p. 02 277 8555
www.bistro-tuote.fi



KOTIMAISIA



RAVINTOLALAITTEITA

- RAVINTOLAT
- CAD-SUUNNITTELU
- FAST-FOOD PISTEET
- VALMISTUS
- KAHVILAT
- MYYNTI
- PUBIT & BAARIT
- HUOLTO
- KATUKEITTIÖT

Jenni Höijer



Kokinasut ammattilaisille



Asuja ammattilaisille



Pajunen Oy, PL 141, 38700 Kankaanpää
Puh. (02) 572 1082, 050 598 1057

pajunen@pajunen.fi • www.pajunen.fi

Helsingin toimipiste:

Pohjoinen Rautatiekatu 29

Avoinna sop. mukaan. Soita ja sovi tapaaminen.

"Ravintoloille ei kannata sanoa, että siirty-
kää luomuun. Silloin asian vastustus on kovaa.
Sanotaan, että luomun saatavuus on huonoa ja
hinnat kalliita", Nuutila kertoo.

Kaikki lähtee Nuutilan mukaan juuri tiedon
saannista ja siitä, että ravintola itse tekee pää-
töksen luomuun siirtymisestä. Keulakuvakokki,
joka puhui luomun puolesta, voisi saada
ravintolat myös ottamaan esimerkkiä itsestään.

Miten luomuun siirtyminen tapahtuu?

Ravintoloiden kannattaa tuoda markkinoinnissa esille luomun käyttöään.
Siihen paras väline on ruokalista.

"On tärkeää nimetä luomuannos oikein. Laissa sanotaan, että kulut-
tajaa ei saa johtaa harhaan. Jos jälkiruoan jäätelö ei ole luomua, mutta
mansikat ovat, kirjoita listalle vaniljajäätelöä ja luomumansikoita. Herne-
keitto taas ei ole luomuhernekeitto, jos liha ei ole luomua", Nuutila sanoo.

Julkisissa ravintoloissa luomun osuuden kasvattaminen ilman lisäkus-
tannuksia on mahdollista ruokalistasuunnittelun avulla. EkoCentrian teke-
mien laskelmien mukaan keinoja on kolme. Kalliimpien ruokalajien osuu-
den vähentämien ja edullisten lisääminen, lihan osuuden pienentäminen ja
sen osittainen korvaaminen juureksilla ja palkokasveilla sekä ruoan hävi-
kin minimoiminen.

Nuutilan mukaan yksityisten ravintoloiden toimintatavat luomun lisää-
miseksi poikkeavat julkisesta puolesta aika paljon.

"Samat keinot toimivat vain, jos ravintolalla on lounaslista, muutoin on
pelattava annostasolla esimerkiksi vaihtamalla höystön lihasta osa kasviki-
siin", Nuutila sanoo.

**Ravintolan
kannattaa siirtyä
hitaasti kohti suurempaa
käyttöastetta.**

Ensin on kuitenkin selvitettävä mitä
luomutuotteita on saatavilla. Jo perustu-
kuissa luomutuotteita on melko hyvin tar-
jolla.

Ravintolan kannattaa siirtyä luomuun
menemällä hitaasti kohti suurempaa käyt-
töastetta. Aloittaa voi esimerkiksi munilla,
jauhoilla tai maidolla, tai ylipäättään tuot-
teella, jota käytetään päivittäin. Muutos-
ten ei tarvitse olla suuria. Nuutilan mukaan

ehkä paras keino luomuun siirtymiseksi on liittyä Portaat luomuun -ohjel-
maan.

Yksityisen ravintolan on Nuutilan mukaan lähes mahdotonta olla nos-
tamatta annosten hintoja luomuun siirryttäessä. Hintojen laskeminen ei
onnistu ilman, että gastronomisia standardeja muutetaan, eli esimerkiksi
lihan, kalan ja kasvien määrää annoksessa.

"Olen gastronomisten standardien puolesta puhuja, mutta maapallo
on sietokykynsä rajoilla ja esimerkiksi WHO:n mukaan kasvissyöntiä on
lisättävä, joten standardien rikkominen tulee väistämättä eteen", Nuutila
sanoo.

Kun ravintola siirtyy luomuun, tärkeintä on ymmärtää erilläpitovelvol-
isuus, eli tavallista ja luomua ei saa sekoittaa keskenään. Tämän ei tar-
vitse tarkoittaa omaa kylmiötä luomulle, omaa hyllyä tai nimetyt paketit riittä-
vät. Työntekijöiden on ymmärrettävä edellä mainittu sekä haluttava toimia
oikein.

"Siinä on kyse kurinalaisuudesta ja ammattiylpeydestä", Nuutila
sanoo.

Hän kehottaa kokkeja tutustumaan luomutiloihin ja tekemään raaka-



Koska luomu on hieman tavanomaisesti tuotettuja raaka-aineita kalliimpaa, ruokalistasuunnittelussa luomun lisääminen tarkoittaa usein kalliimpien raaka-aineiden korvaamista edullisemmilla. Esimerkiksi liha voidaan korvata reseptissä ja ruokalistalla osittain tai kokonaan kasviksilla, pavuilla tai linsseillä.

aineiden aistinvaraista arviointia. Ne lisäävät ymmärrystä siitä, miksi käytetään luomua.

Ravintolan on mahdollista siirtyä kokonaan luomuun, mutta Nuutilan mukaan on utopistinen ajatus, että kaikki ravintolat tekisivät niin.

"Luomusta voi tulla mainstreamia, mutta myös tavanomaisia tuottajia tarvitaan. Mitä useampi siirtyy luomuun, sitä paremmaksi tulee ihmisten, eläinten ja ympäristön hyvinvointi", Nuutila sanoo.

Portaat luomuun auttaa luomuun siirtymisessä

EkoCentria, eli Savon koulutuskuntayhtymän valtakunnallinen asiantuntijayksikkö, vetää vapaaehtoista Portaat luomuun -ohjelmaa, jonka tarkoituksena on auttaa ammattikeittäjiä lisäämään luomutuotteiden käyttöä osana kestävän kehityksen mukaista toimintaa.

Kuusiporaisessa Portaat luomuun -ohjelmassa on tällä hetkellä mukana lähes 2 500 ammattikeittäjää. Suurin osa mukanaolijoista kuuluu ohjelman portaille kaksi tai kolme. Portaat luomuun -ohjelmaan voi kuitenkin liittyä jo, kun käytössä on yksi merkittävä luomutuote tai -raaka-aine.

"Luomuun siirtymisen taustalla on ensisijaisesti halu ja tahtotila käyttää luomua sekä päätös luomuun siirtymisestä", sanoo EkoCentrian projektipäällikkö Anu Arolaakso.

Portaat luomuun -ohjelmassa kukin ammattikeittäjä voi lisätä luomun käyttöä omaan tahtiinsa. Koska luomu on hieman tavanomaisesti tuotettuja raaka-aineita kalliimpaa, ruokalistasuunnittelussa luomun lisääminen tarkoittaa usein kalliimpien raaka-aineiden korvaamista edullisemmilla. Esimerkiksi liha voidaan korvata reseptissä ja ruokalistalla osittain

”Yli 50 prosenttia kertoi menevänsä mieluiten ravintolaan, joka käyttää luomua.

tai kokonaan kasviksilla, pavuilla tai linsseillä. Tällöin ruokalistalle voidaan ottaa myös luomutuotteita.

"Sesongin raaka-aineiden käyttäminen on erittäin suositeltavaa. Myös siten saadaan hintaa kuriin", Arolaakso sanoo.

Luomun käytön lisääminen on onnistunut Portaat luomuun -ohjelmaan liittyneiltä ammattikeittäjiltä suunnitellusti. Suurin osa keittiöistä on julkisia, mutta yksityisiä liittyy mukaan koko ajan.

"Suurin tekijä luomuun siirtymisen onnistumiselle on keittiöiden tahtotila, jonka taustalla on halu tarjota asiakkaille turvallista, laadukasta ja maukasta ruokaa, joka huomioi myös ympäristön ja eläinten hyvinvoinnin", Arolaakso kertoo.

Oma vaikutuksensa on myös Portaat luomuun -ohjelmalla, joka auttaa keittäjiä luomuun siirtymisessä jakamalla saatavuustietoa ja reseptiik-



kaa. Lisäksi keittiöt haluavat erottua massasta ja vallitsevasta kilpailusta. Julkisten keittiöiden luomuun siirtymisen kannustimena on hallituksen periaatepäätös lisätä julkisen puolen luomun käyttöä 20 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä.

"Yksityisiä ravintoloita ei niinkään tarvitse kannustaa luomun käyttöön, ne käyttävät sitä jo runsaasti, mutta ongelmana on se, että ravintolat eivät kerro luomun käytöstään", Arolaakso sanoo.

EkoCentrian tekemässä tutkimuksessa tuhannesta vastaajasta yli 50 prosenttia kertoi, että ruokapaikkaa valitessa he menevät mieluiten ravintolaan, joka käyttää luomua. Jo tässä valossa luomun käyttämisestä tiedottaminen kannattaisi. Arolaakso kannustaakin yksityisen puolen keittiöitä liittymään Portaat luomuun -ohjelmaan, sillä se auttaa ravintoloita luomun käytön tiedottamisessa.

Onnistumistarina – nopeasti luomuun

Kanresta Oy:n operoima Finlandia-ravintola Finlandia-talossa on Portaat luomuun -ohjelman portaalla viisi. Tämä tarkoittaa sitä, että ravintolalla on oltava jatkuvassa käytössä vähintään 20 luomutuotetta. Se on noin 10 prosenttia Finlandia-ravintolan käyttämistä raaka-aineista kiloissa mitattuna. Tähän luomutuotteiden määrään ravintola pääsi ennätysajassa, eli vähän yli vuodessa.

"Nollasta tähän pisteeseen pääseminen on ollut haipakkaa; etsintää, tutkimista, päätöksiä ja tekoja. Meillä ei ole hierarkiaportaita, jotka hidastaisivat menoa", kertoo Finlandia-ravintolan keittiötoimenpäälikkö Mika Heiskanen.

Heiskanen halusi tehdä Finlandia-talosta esimerkin, että luomun

lisääminen on mahdollista kustannuksia korottamatta. Ravintolan ruoan kate on jatkanut nousuaan luomuun siirtymisen jälkeenkin.

"Kaikki perustuu laskemisen ja ostamisen taitoon. Finlandia-ravintolassa keskitytään ostoihin eikä esimerkiksi hävikkiin, ja kaikki annoksiin menevät raaka-aineet lasketaan huolellisesti ja pääraaka-aineita tarkastellaan gramman tarkkuudella", Heiskanen kertoo.

Finlandia-talon tapahtumien menut ovat säilyneet luomuun siirtäessä ennallaan. Tavanomaisesti tuotettuja tuotteita on vain korvattu luomulla. Keittiössä käytetään jatkuvasti luomuna muun muassa karitsaa, porsasta, perunaa, porkkanaa, juurespyrevalmisteita sekä kananmunia. Nämä tuotteet tilataan suoraan kotimaisilta tuottajilta eikä niiden saatavuudessa ilmene ongelmia.

"Suosittelen kaikille tällaisten tarinatuotteiden käyttämistä. Ne kiinnostavat asiakasta, ja meillä myös työntekijät ovat luomun käyttämisessä täysillä mukana", Heiskanen sanoo. ■

Lähteet:

Nuutila, J. 2016, Suomen julkisten ruokapalvelujen luomuistaminen – asteittainen siirtyminen kohti valtakunnallista tavoitetta.

EkoCentria, 2016, Luomuko kallista? Luomun käyttöhintavertailu ammattikeittiöissä.

Luomun käyttöhintalaskelma on tuotettu Luomutarjonnan lisääminen ja monipuolistaminen ammattikeittiöissä -hankkeessa, jota rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö. Hanketta ylläpitää Savon koulutus kuntayhtymä/ EkoCentria.

MITÄ ON LUOMU?

TEKSTI: SANNA MAIKKULA

LUOMU ON lyhenne sanasta luonnonmukainen. Puhutaan esimerkiksi luomutuotteista ja luomumaataloudesta.

Luomu perustuu mahdollisimman suljettuun ravinteiden kiertoon, jolloin teolliset väkilannoitteet viljelmillä ja teolliset väkirehut eläinten ruokana ovat kiellettyjä. Lannoitus hoidetaan eläinten lannan ja viherlannoituksen avulla sekä käyttämällä viljelykierrossa tyypeä sitovia kasveja. Luomuviljelyllä voidaanakin vähentää esimerkiksi vesistöihin huuhtoutuvia typpi- ja fosforipäästöjä.

Luomussa maan kasvukuntoa ylläpidetään muun muassa viljelykierron avulla, jolloin sadot tuotetaan viljelemällä pellolla suunnitelmallisesti eri kasveja vuorotellen. Tämä rajoittaa myös rikkakasvien, tuholaisten ja tautien lisääntymistä.

Luomussa synteettisten torjunta-aineiden käyttö on kielletty, koska ne tappavat osan tärkeistä mikrobeista ja tuhoavat luonnon monimuotoisuutta. Luomuviljelmillä eläkin jopa noin 30 prosenttia enemmän kasvi- ja eläinlajeja kuin tavanomaisesti viljelyillä.

Luomu on eettinen tuotantotapa, jolloin tuotantoeläimille pyritään luomaan mahdollisimman pitkälle lajinomaiset olosuhteet. Tämän lisäksi eläinten terveyttä ylläpidetään ennaltaehkäisevästi ja lääkitään vain tarvittaessa. Luomu tarjoaa siis tavanomaista tuotantoa paremmat mahdollisuudet eläinten hyvinvointiin.

Luomutuotteissa ei saa käyttää synteettisiä elintarvikelisiäaineita, geenimuuntelua eikä ionisoivaa säteilyä. Kaikkien niiden tilojen tulee liittyä luomuvälvontaan, joiden tuotteita halutaan markkinoida luomutuotteina. Luomutuotteiden korkeampi hinta johtuu siitä, että luomun tuotanto- ja prosessointikustannukset ovat suuremmat kuin tavanomaisessa tuotannossa.

Luomu perustuu aitoon, mahdollisimman vähän ja hellävaroen prosessoituun ruokaan, jossa on säilynyt puhtaat ja täyteläiset maut. Luomu kasvaa tavanomaista hitaammin ja sisältää vähemmän vettä, jolloin ravintoainetiheys on suurempi ja maku voimakkaampi. ■

Lähteet: Luomu.fi -sivusto ja Jaakko Nuutila

” Luomun
lisääminen
on mahdollista
kustannuksia
korottamatta.

KUVA: STOCKSNAP/IO

Ravintolan kannattaa siirtyä luomuun menemällä hitaasti kohti suurempaa käyttöastetta. Aloittaa voi esimerkiksi munilla, jauhoilla tai maidolla, tai ylipäättään tuotteella, jota käytetään päivittäin. Muutosten ei tarvitse olla suuria.

Suomalaiset tuotteet ammattilaisille



Kehitämme ja valmistamme tuotteemme Suomessa
vastuullisesti ihmisistä ja ympäristöstä huolehtien.

KiiltoClean
www.kiiltoclean.fi

Osaavaa, laadukasta ja luotettavaa ravintolarakentamista jo vuodesta 1992

Ecutiimi
interiors

**TÄYDEN PALVELUN
JULKITILASISUSTAJA**

Kohde kuvassa: Supercell, Helsinki

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



A top-down photograph of a rustic blue-painted wooden table. In the upper left corner, two pieces of golden-brown, grilled flatbread with distinct char marks are stacked. To the right, a small portion of a green plate with red sauce and a red cloth with white floral patterns are visible. The text is centered on the table surface.

HILJAINEN VALLANKUMOUS LAUTASELLA

FLEKSITARISMIN VALLATESSA
ALAA KASVIKSIA SYÖDÄÄN
YHÄ ENEMMÄN – IKÄÄN KUIN
HUOMAAMATTA

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN
KUVAT: SEVAN AB





"Markkinoille tulee enemmän tuotteita, jotka ovat jo aika lähellä 'oikeaa' lihaa", Lennart Wallander toteaa ja mainitsee fenkolisalamin ja kookospekonin esimerkkeinä uutuuksista, jotka ovat jo onnistuneet pääsemään ihmisten ihon alle.

Kasvisruoka tekee hyvää yksilölle – ja ympäristölle. Tutkimuksia aiheesta (puolesta ja vastaan) on toki some-aikana joka makuun ja lähtöön, mutta ainakin kattavammasta päästä on The Journal of the American Osteopathic Association -lehdessä julkaistu koontitutkimus, jossa tarkasteltiin yli 1,5 miljoonan (!) henkilön ruokavalioiden suhdetta kuolleisuuteen.



MARKIISIT SUURVARJOT



FINNKAIHDIN

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

TUTKIMUKSEN VALOSSA päivittäinen lihansyönti nostaa kuolleisuutta, kun taas pitkään jatkunut kasvisruokavalio puolestaan nostaa elinajanodotetta. Etenkin punaisen lihan ja prosessoitujen lihajalosteiden päivittäinen syöminen nostaa kuolleisuutta. Tutkijoiden mukaan lääkäreiden tulisi ohjeistaa potilaitaan lisäämään kasvisten osuutta ruokavaliossaan ja vähentämään lihansyöntiä.

Täällä kotimaassa lihan syömistä perustellaan usein sillä, että se kuuluu suomalaiseen ruokaperinteeseen – mutta sata vuotta sitten Suomessa syötiin 30 kiloa lihaa henkeä kohden vuodessa, kun nyt liikutaan noin 80 kilon tienoilla.

Samaan aikaan lähes viidennes ihmisen aiheuttamista kasvihuonepäästöistä aiheutuu kotieläintuotannosta – ja väestö kasvaa, lihan syönti lisääntyy, uusia metsiä kaadetaan laidunmaiksi... Tätä taustaa vasten ei ole ihme, jos moni vaihtaa kasvissyöntiin jo ihan omaatuntoaan keventääkseen (olosta puhumattakaan).

Saisiko olla kookospekonia?

Toimitusjohtaja Lennart Wallander ruotsalaisesta Food&Friends -yrityksestä on yksi Pohjoismaiden arvostetuimmista ravintola-alan trendianalytikoista. Food&Friends on viestintätoimisto, joka on keskittynyt yksinomaan elintarvikesektorin asiakkaisiin. Vuodesta 1989 toiminut firma on tiedostavamman ruokabisneksen airut, joka tuntee trendit kuin

**”Kuluttajilla on lupa
odottaa paremmalta
maistuvia tuotteita
jatkossa.**

oman maustehyllynä. Lennart Wallanderin mukaan kuluttajilla on lupa odottaa paremmalta maistuvia tuotteita jatkossa.

"Samalla markkinoille tulee enemmän tuotteita, jotka ovat jo aika lähellä 'oikeaa' lihaa", Wallander toteaa ja mainitsee fenkolisalaman ja kookospekonin esimerkkeinä uutuuksista, jotka ovat jo onnistuneet pääsemään ihmisten ihon alle.

Wallanderin mukaan kasvissyömistä motivoivat omaan terveyteen liittyvät kysymykset siinä missä maapallon pelastaminenkin – ja tietty muodikkuus ei ole haitaksi sekään.

"Ihmiset haluavat olla 'hip' ja trendissä kiinni."



"Meillä on paljon keskittien kulkijoita, jotka ajattelevat ikään kuin 'sekä-että'. Tällöin mielentilasta riippuen voidaan syödä lihaa, kalaa ja kanaa, mutta kasvispainotteisuus on mukana kuvassa koko ajan", majohtaja Annika Kumpunen Sevan Finlandilta toteaa.

Y-sukupolvi syö salaattinsa

Food&Friendsin tutkimusten mukaan erityisesti milleniaalit – eli pari-kolmekymppiset – kasaavat lautaselleen vihreää. Näin kasvisyöjiä on usein nuori tai ainakin nuorekas.

Food&Friends on seurannut Pohjolan ruokatottumusten kehittymistä jo neljänä vuosikymmenenä. Mikä Pohjoismaa sitten johtaa kasvisruoan vallankumousta? – Wallanderin katsannossa Ruotsi ja Tanska vetävät joukkoa ja Norja, Suomi ja Islanti tulevat perässä. Toistaiseksi kasvisruoan suosio on suurinta isoissa kaupungeissa:

"Maasta riippumatta kasvistrendi käynnistyy yleensä kaupungeista ja leviää sieltä ulospäin", hän tietää.

Rikkaita makuja Lähi-idästä

Yksi trendin harjalla seilaava alan yritys on Sevan, joka tarjoaa Lähi-idän makuihin pohjautuvia kasvispohjaisia raaka-aineita suurkeittiöille. Majohtaja Annika Kumpunen Sevan Finland toteaa, että menekki kasvaa koko ajan, sillä ihmisille ei enää riitä perinteinen makupaletti – ainakaan mitä tulee kasviksiin.

"Nyt halutaan syviä, hyviä makuja", hän kiteyttää. Kumpunen tietää, että kasvisruoka on kulkenut Suomessa pitkän tien: esimerkiksi teini-iässä hänen kohtalonaan oli "nauttia" pupujussimurkinasta, josta oli turha sävyjä ja fiiliksiä hakea. Tänä päivänä tilanne on toinen ja myös vegaani pääsee "maailmanmatkailemaan" eksoottisten makujen perässä.

"Esimerkiksi kikherne on uuden ajan kasvis, jossa on paljon proteiinia ja joka sopii hyväksi pohjaksi esimerkiksi mausteille ja tahnoille. Vastaavasti myös vaikkapa tomaattipohjaiset ja paprikapohjaiset mausteet ja tahnat ovat uusi ja kova juttu", hän toteaa.

**Vahva trendi
on myös
'fleksitarismi'.**

Fleksaa ruokavaliosi

Kumpunen muistuttaa, että vegaani ei ole ainoa, joka halajaa vihreää – ainakin silloin tällöin. Vahva trendi on myös "fleksitarismi", jossa suositetaan kasvisruokaa, mutta syödään silloin tällöin myös lihaa. Kumpusen mukaan puhdasoppisuus ei sinänsä olekaan tarpeen, vaan ideana on saada koko kansakunta syömään pikkuhiljaa vähän terveellisemmin.

"Meillä on paljon keskittien kulkijoita, jotka ajattelevat ikään kuin 'sekä-että'. Tällöin mielentilasta riippuen voidaan syödä lihaa, kalaa ja kanaa, mutta kasvispainotteisuus on mukana kuvassa koko ajan."

Sevanin kaltaiselle toimijalle nykytilanne tarjoaa uusia, kiinnostavia bisnesmahdollisuuksia. Kumpusen mukaan suurkeittiöt ovat kiinnostuneita eksoottisemmista kasvisvaihtoehdoista, kunhan kuvio pysyy riittävän yksinkertaisena.

"Meillä on tarjota vaihtoehtoja, jotka ovat helppoja ja hyvienmakuisia ja monipuolistavat tarjontaa kummasti", Kumpunen lupaa.

Green Day

Tulevaisuuden osalta Kumpunen katsoo, että esimerkiksi koulujen kasvisruokapäivä – virallinen tai puolivirallinen – ei ole enää kovin kaukana.



Ruotsalaisen Food&Friends-yrityksen toimitusjohtaja Lennart Wallanderin mukaan kasvissyömistä motivoivat omaan terveyteen liittyvät kysymykset siinä missä maapallon pelastaminenkin – ja tietty muodikkaus ei ole haitaksi sekään.

"Mahdollisuudet kasvisruoan suhteen ovat liki rajattomat", hän hehkuu. Kumpunen nauttii myös ajatuksesta, että nykyään eri maut voivat "törmätä" samalla lautasella sulassa sovussa. Näin mummon lihapullat voivat saada ryhtiä marokkolaisesta paprikatahnasta ja lokaali ja globaali lyövät kättä veikeällä tavalla.

"Ja jos mietitään nykyistä koko ajan vahvistuvaa yhdessä syömisen trendiä, niin mikä olisi hienompaa kuin rakentaa siltoja eri sukupolvien ja maailman makujen välille saman ruokapöydän äärellä."

Pohjolan keittiössä

Turun Kauppahallin ruokamaailmassa toimii laadukasta kasvisruokaa tarjoileva Roots Kitchen. Elokuussa 2014 avattua Roots Kitcheniä pyö-

 **Ekoruokakone**
ekoruokakone.fi

EKORUOKAKONEELLA
luot helposti ruokalistoja ja
reseptejä, sekä lisäät
luomun käyttöä

**Lisää luomua
ilman
lisäkustannuksia!**



KUVA: NINAROSE MAOZ

Kasvisruokaa tarjoilevaa Roots Kitcheniä pyörittävän keittiömestari Marjaana Pohjolan missiona on tehdä sellaista ruokaa, jota hän haluaisi itsekin syödä – eli terveellistä ja maukasta kasvisruokaa, joissa on aina mukana jokin proteiininlähde.

rittää keittiömestari Marjaana Pohjola, joka on ollut kasvissyöjä 11-vuotiaasta lähtien. Pohjola oli aina haaveillut omasta kasvisravintolasta ja suunnitteli ensin ravintolan perustamista Helsinkiin ennen kuin päätyi starttaamaan bisneksen Turun Kauppahallista käsin.

"Meillä on aika pieni kioskiki tällä, mutta voi sanoa, että tämä pari vuotta on sujunut yli odotusten", Pohjola kertoo. Roots Kitchen työllistää viisi ihmistä.

Pohjolan missiona on tehdä sellaista ruokaa, jota hän haluaisi itsekin syödä – eli terveellistä ja maukasta kasvisruokaa, joissa on aina mukana jokin proteiininlähde.

Sieltä missä pippuri kasvaa

Ulkomailla paljon reissannut Pohjola on työskennellyt esimerkiksi australialaisessa keittiössä. Nähty ja koettu näkyy luonnollisesti myös Roots Kitchenin annoksissa.

"Aika paljon otan vaikutteita esimerkiksi Aasiasta", hän kertoo.

Pohjolan mukana kaikki lähtee tuoreista raaka-aineista – hovihaikijana on paikallinen Sorrin puutarha. Itse makumaailmat luodaan kasviksista, mausteista, yrtteistä... ilman erityistä "rasvadopingia".

"Kermaa ja voita emme kovin paljon käytä", Pohjola vahvistaa.

Keittiössä ei myöskään käytetä reseptejä, vaan uusissa ruokalajeissa näkyy ulkomailta, keittokirjoista, netistä, kokkikavereilta ja ravintoloista saadut ideat – ja tietenkin ripaus tekijätiimin luovaa hulluutta.

Kestävän fiiliksen bisnes

Pohjolan ruokafilosofiana on ajatus siitä, että ruoan tekijöillä on hyvä fiilis, asiakkailta on hyvä fiilis ja ketään ei satuteta matkan varrella. "Siksi ruokamme on kasvisruokaa ja esimerkiksi kahvimme tuotetaan reilun kaupan periaatteita noudattamalla. Käytämme aina luomulaatuisia kananmunia, ja maito ja jugurtti ovat luomua mahdollisuuksien mukaan."

Mitä sitten ajattelee nykyisestä kasvisruokatrendistä Pohjola, joka oli aikanaan koulun ainoa kasvissyöjä? - Pohjola nauraa, että ainakaan sana 'vegaani' ei enää ole niin kummajainen kuin joskus muinoin.

”Nykytilanne tarjoaa uusia, kiinnostavia bisnesmahdollisuuksia.

"Viimeisen viiden vuoden aikana markkina on suorastaan räjähtänyt ja nyt on olemassa paljon vegaaneille suunnattuja tuotteita ja tuotteita myös niille, jotka syövät kasviksia muuten vaan. Nyt tiedostetaan se, että ei lihaa tarvitse syödä joka aterian yhteydessä."

Äijäköörit vihertää?

Muutos näkyy vahvana myös Roots Kitchenin lounastunnilla. Naiset ovat edelleen enemmistönä, mutta myös "äijäporukoita" vaeltaa kasvisherkuista nauttimaan.

Pohjola osaa kertoa tapauksista, joissa miesten puoliset ovat tulleet kiittelemään, kun mies on "haksautanut" syömään Roots Kitchenissa ja todennut, että safka oli pari piirua porkkanaraastetta maukkaampaa – ja niin kasvikset ovat päässeet pannasta kotonakin.

"Jonkinlainen asennemuutos on käynnissä ja vahvana", pohtii Pohjola, joka avaa kaupunkiin uuden ravintolan syksyllä.

"Uuden paikan nimi on Kuori ja se tulee olemaan auki myös iltaisin", hän paljastaa. ■



FREDMAN

VÄRILLÄ ON VÄLIÄ



Värikoodaus auttaa muistamaan, mitä välineitä käytetään ruoanvalmistusalueella ja mitä tarjoilu- tai kuljetusten vastaanottoalueella.

**Värikoodit ovat helppoja oppia ja muistaa
– ilman kielimuureja.**



VIKAN-TUOTTEET AMMATTIKEITTIÖÖN

Vikan Hygiene System® on järjestelmä, joka tekee keittiötyöskentelystä hygieenisempää. Vikan-välineet ovat ergonomisia ja niissä on vain vähän erillisiä osia ja saumakohtia, joihin bakteerit voisivat pesiä.

STRIVE FOR THE PERFECT KITCHEN



www.fredmangroup.com



Cafitesse Quantum.
Täysi pannullinen kahvia
23 sekunin välein.

Uusi Cafitesse Quantum tarjoaa tuoreen kupin kahvia 3,5 sekunnissa ja jopa 650 kuppia tunnissa.
Cafitesse. Kahvia vaativimpiin hetkiin.

 **NOVACAFI**
www.novacafi.fi



PUTSIINI

HYVÄÄN SAUMAAN VUODESTA 1988

**LAADUKKAAT, KESTÄVÄT
AMMATTIASUT JA TYÖVAATTEET**



www.putsiini.fi

Putsiini / JRC-Markkinointi Oy
Kaivurinkatu 5, 08200 Lohja
puh. 010 271 2711
putsiini@putsiini.fi

KYLMÄLAITEMAAILMA JATKUVASSA LIIKKEESSÄ

TEKSTI: JARKKO BÖHM

KUVA: STOCKSNAP.IO

*Heinäkuun alussa kesäinen sää helli
kesälomaansa aloittelevia, mutta
samaan aikaan astui voimaan uudet
ammattikäyttöön tarkoitettujen kylmlaitteiden
ekosuunnitteluvaatimukset. Tässä vaiheessa
laitteilta vaaditaan energiakulutusmerkintä,
ja tuotetietovaatimuksiin tuli muitakin
tiukennuksia. Tulevaisuudessa niiltä vaaditaan
tätäkin enemmän.*



” **Jatkossa
energiamerkintä
vaaditaan myös
ammattilaitteilta.**

VOIMAAN ASTUNUT ekosuunnitteludirektiivi teki pakolliseksi energiamerkinnän ammattikäyttöön tarkoitetuissa uutena myytävissä kylmälaitteissa. Laitteesta on annettava myös tarkka tuoteseloste. Muutokset tietävät lisää paperitöitä laitteita valmistaville ja suunnitteleville yrityksille.

"Byrokratiahan tässä lisääntyy. Joudutaan dokumentoimaan enemmän ja osoittamaan erilaisia mittaustuloksia", Bistro-Tuote Oy:n toimitusjohtaja ja yrittäjä Hannu Virtanen sanoo.

Myös Huurteen Compact Refrigeration -divisioonan tuotekehityspäällikkö Ari Kahrola myöntää, että uudet tuotetietovaatimukset teettävät entistä enemmän työtä.

"Se edellyttää uuden toimintatavan luomista ja vaatii huomattavasti monipuolisempaa dokumentointia näiden direktiivin sisälle jäävien laitteiden osalta kuin aikaisemmin."

Energiamerkintä on entuudestaan tuttu jo kuluttajalaitteista, mutta jatkossa sellainen vaaditaan myös ammattilaitteilta.

Tuoteselostuksessa on oltava luettavissa muun muassa kylmälaitteen energiatehokkuusindeksi, energiankulutus 24 tunnin aikana ja vuotuinen energiankulutus kilowattitunteina. Selostuksesta on selvittävä myös kylmälaitteen jokaisen osaston nettotilavuus.

Merkinnöistä ja tiedoista on hyötyä etenkin laitehankintoja tekeville henkilöille. Esimerkiksi julkisella sektorilla kylmälaitteiden valinta suurkeittäisiin on aikaisempaa helpompaa.

"Energiamerkintä helpottaa hankintakriteerien tekemistä julkisia hankintoja tehtäessä. Siinä mielessä on todella hienoa, että energiamerkinnät on saatu myös ammattilaitteisiin", Motiva Oy:n asiantuntija Elina Ovaskainen toteaa.

Pitävätkö tiedot paikkansa?

Tietojen helpompi saatavuus auttaa hankinnoissa, mutta niiden paikkansapitävyys herättää kysymyksiä. Voiko esimerkiksi pitseriassa sijaitsevan makaavan kylmävetolaatikoston energiankulutuksen mitata samoilla periaatteilla kuin kotitalouksiin hankittavan jääkaapin?

Makaavia kylmävetolaatikoita valmistavan Bistro-Tuotteen toimitusjohtaja Hannu Virtasen mukaan vetolaatikoston energiankulutuksen mittaamiseen liittyy ongelmia. Kylmävitriinit ja pitsatyöpöydät eivät kuulu direktiivin piiriin, mutta vetolaatikostot kuuluvat.

"Ongelma on se, että ravintolassa laatikosto on varasto. Laatikko on auki, jos kauppa käy jatkuvasti. Tilanne on vähän sama kuin kotona jääkaapin ovi olisi kokoajan auki", Virtanen napauttaa.



KUVA: BISTRO-TUOTE OY

Makaavia kylmävetolaatikoita valmistavan Bistro-Tuotteen toimitusjohtaja Hannu Virtasen mukaan vetolaatikoston energiankulutuksen mittaamiseen liittyy ongelmia. Kylmävitriinit ja pitsatyöpöydät eivät kuulu direktiivin piiriin, mutta vetolaatikostot kuuluvat.

Jos ravintolassa kauppa käy hyvin, laatikostot ovat kovassa käytössä ja kuluttavat huomattavasti enemmän energiaa kuin silloin, kun liike on suljettu.

"Energiankulutusta ei siis voi mitata aivan samalla tavalla kuin kotitalouksissa käytettävistä laitteista", hän lisää.

Tuotekehityspäällikkö Ari Kahrola oli mukana standardia valmistavassa kansainvälisessä työryhmässä. Myös hän toteaa, että laitteen käyttö ja käyttöympäristö vaikuttavat energiankulutukseen erittäin paljon.

Kahrola tuo esille, että standardin suunnittelussa on pyritty huomioimaan ympäristöolosuhteet. Kylmälaitteet jaetaan karkeasti määritellen kolmeen eri luokkaan: normaalit keittölaitteet, puoliammattimallit ja raskaan ammattikäytön ympäristön laitteet, joita kutsutaan myös tropiikimalleiksi.

Testausolosuhdeluokan pitää käydä ilmi heinäkuun alussa pakolliseksi tulleista tuotetiedoista. Esimerkiksi puoliammattimallin kaappien osalta pitää mainita, että laite soveltuu enintään 25 asteen ympäristölämpötilaan eikä soveltu käytettäväksi kuumissa ammattikeittiöissä. Raskaan ammattikäytön kylmäkaappien tiedoissa pitää lukea, että ne soveltuvat käytettäväksi enintään 40 asteen ympäristölämpötiloissa.

”Tilanne on vähän sama kuin kotona jääkaapin ovi olisi kokoajan auki.



Riistaa Kylmäseltä!



Käristykset ja rouheet

Poronkäristys	lastu	2,5	kg	raaka	Lämminsavustettu pororouhe	1 kg
Riistakäristys	lastu	2,5	kg	raaka	Lämminsavustettu riistarouhe	1 kg
Hirvikäristys	lastu	2,5	kg	raaka	Kylmäsavustettu pororouhe	1 kg
Sompio paistikäristys	lastu	2,5	kg	raaka	Riistakäristys	3,0 kg kypsä

KYLMÄNEN FOOD Oy Urheilutie 3, 92500 Rantsila
Puh. 040 681 4882 myynti@kylmanen.fi www.kylmanen.fi



Standardin mukaisen kylmälaitteen energiankulutustestin valmistelua. Kuvassa vasemmalta alkaen Huurteen Compact Refrigeration -divisionan laboratoriovastaava Juha Sipilä ja tuotekehityspäällikkö Ari Kahrola.

KUVA: PORKKA FINLAND OY

Kylmälaitteen energiankulutustesti kestää 48 tuntia, ja kulutus mitataan viimeisen 24 tunnin aikana. Kahrolan mukaan testiin sisältyy mallista riippuen säännöllistä oven avaamista, millä mallinnetaan ammattikäytössä olevan laitteen käyttöä. Oven aukaisu siis huomioidaan energiankulutusta mitattaessa.

"Itse uskon, että mittaustulos on keskiarvoisesti ihan kohdallaan, mutta varmasti on olosuhteita, joissa energiankulutus on korkeampi kuin testi antaa ymmärtää."

KUVA: MOTIVA OY/JARI AALTO

”Kylmälaitteiden käyttäjillä on suurin vastuu energiansäästöstä.



"Energiamerkintä helpottaa hankintakriteerien tekemistä julkisia hankintoja tehtäessä. Siinä mielessä on todella hienoa, että energiamerkinnät on saatu myös ammattilaitteisiin", Motiva Oy:n asiantuntija Elina Ovaskainen toteaa.

Määräykset tiukkenevat, laitteet kehittyvät

Uudet ekosuunnitteluvaatimukset astuvat voimaan vaiheittain. Tammi-kuussa 2018 otetaan käyttöön uusia energiatehokkuusluokkia. Siihen asti markkinoilla saa olla E-luokan tai sitä huonommilla luokituksilla olevia laitteita, minkä jälkeen kyseiset luokitukset poistetaan käytöstä muilta paitsi tropiikkimallin laitteilta. Tämä karsii jonkin verran markkinoilla olevia laitteita.

Siirtymäaikaa on muutama vuosi, mutta kylmälaitteiden suunnittelijoilla on jo täysi työ saada tulevat mallistonsa vastaamaan tiukentuvia määräyksiä. Laitteita valmistaville yrityksille ne ovat haaste, mutta tulokseksi voi olla entistä parempia laitteita.

"Siinä on se hyvä puoli, että yrittäjä pysyy virkeänä. Ne laittavat tuotannon suunnittelijat miettimään parempia ratkaisuita", Hannu Virtanen sanoo.

Hän olisi silti jättänyt kylmävetolaatikat direktiivin ulkopuolelle kylmäsäilytysvitriinien ja pitsapenkkin tapaam.

Fluorattuja kasvihuonekaasuja tai otsonikerrosta heikentäviä aineita sisältävien laitteiden asentamiseen ja huoltoon asetettiin entistä tarkempia määräyksiä Euroopan parlamentin ja neuvoston antamalla asetuksella jo vuonna 2014, mutta se on astunut nyt voimaan myös Suomessa valtioneuvoston asetuksella.

Vuoden 2020 alusta lähtien rajoitetaan HFC-yhdisteiden eli fluorihiihivetyjen käyttöä kylmäaineena. Asetus laittaa kylmälaitteiden koneistot uusiksi, joten suunnittelijoilla riittää työsarkaa.

Virtanen pitää ympäristöille haitallisten aineiden rajoittamista hyvänä asiana.

"Senhän lähtökohta on, että nämä aineet olisivat ympäristöystävällisempiä."

Kylmäaineet ovat aiheuttaneet päänsäryä aikaisemminkin. Virtanen muistelee, että parhailaan on käytössä neljäs aine 26 vuoden aikana,

jonka hän on toiminut alalla. Hän pitää todennäköisenä, että yritys alkaa käyttää kylmäaineena propaania vuonna 2020 ja toivoo, että sillä pärjätisiin jonkin aikaa.

"Tuskin sekään on viimeinen. Varmasti jossakin vaiheessa keksitään taas parempi aine."

Laitteesta pidettävä huolto

Tuotekehityspäällikkö Ari Kahrola myöntää, että kylmäaineisiin liittyvät uudet asetukset teettävät hyvin paljon töitä. Hieman pidemmällä aikavälillä päätöksen merkitys on tätäkin isompi, sillä HFC-aineiden huoltokäyttö kielletään vuoden 2030 alussa.

Ammattikäyttöön tarkoitettujen kylmälaitteiden hankinnoista päätteville tämä asettaa haasteen. Vaarana on investoida laitteisiin, joiden huoltokustannukset voivat nousta asteittain erittäin korkeiksi 2020-luvun aikana.

Motivan asiantuntija Elina Ovaskainen ei näe suurta huolta julkisen sektorin kylmälaitehankinnoista, vaan kokee asetuksen aiheuttavan haasteita lähinnä huoltoyrityksille ja valmistajille.

"Julkisia hankintoja ajatellen markkinoilla olevat laitteet ovat käsittääkseni sen verran edelläkävijöitä, että en ole ainakaan itse kuullut, että tämä olisi aiheuttanut suurta huolta."

Tiukentuvista asetuksista ja energiatehokkuuden parantumisesta huolimatta kylmälaitteiden käyttäjillä on suurin vastuu energiansäästöstä. Hannu Virtanen kehottaa ravintoloitsijoita puhdistamaan kylmälaitteensa säännöllisin väliajoin. Varsinkin lauhduttimet ja höyrystimet kannattaa pitää puhtaina.

"Sehän on meidän alan ongelma, että kun käymme asiakkaidemme luona, niin heiltä täytyy aina kysyä, milloin he ovat puhdistaneet laitteen höyrystimen tai lauhduttimen. Ilma ei kulje lauhduttimen läpi, jos se on likainen, jolloin koneen energiatehokkuus heikkenee." ■



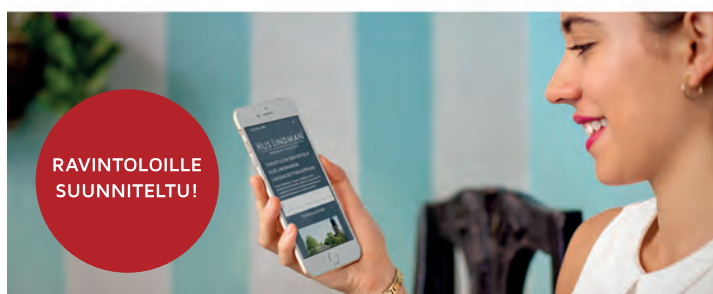
Sillit ja silakat



Suomen Sillikonttori Oy
Kaarinantie 270, 20660 Littoinen, Kaarina • Puh. 0207 49 7770
myynti@sillikonttori.fi • www.sillikonttori.fi

LAHJAKORTTI.EU

LAHJAKORTTIEN MYYPÄINEN VOI OLLA MYÖS HELPPOA



RAVINTOLOILLE
SUUNNITELTU!

Haluatko myydä enemmän lahjakortteja?

MIKSI?



Oma
online-kauppa,
30%:n ylimyynti.

Uusia asiakkaita
ja lisäkatetta!

MITEN?



Kortti ostetaan
helposti verkosta tai
paikan päältä.

Maksetaan heti,
jolloin rahat ovat
yrityksen tilillä
nopeasti!

MITÄ?



Lahjakortit PDF:nä
sähköpostiin tai
tulostettuna
kotiosoitteeseen.

Kauppa räätälöidään
yrityksenne ilmeen
mukaiseksi!

EDUT?



Sisäiset prosessit
haltuun aikaa ja
hermoja säästään.

Lisää myyntiä!

PYYDÄ ILMAINEN
ONLINE-ESITTELY

PUH. 010 820 5215
WWW.LAHJAKORTTI.EU

Keiju

Keiju-öljyperhe laajenee!



Lehtikaali-cheddarjuustosalaatti (4 annosta)

200 g lehtikaalia tai muuta vihreää salaattia
1 omena
1/2 sitruunan mehu
50 g cheddarjuustoa kuutiaina
1/2 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 salaatile sitruunamehua. Leikkaa juusto kuutioiksi ja ripota ne
sekä pähkinät salaatin päälle. Valuta päälle Keiju basilika yrttiöljyä
sekä ripauta hiukan mustapippuria. Koristele tuoreilla yrteillä.



Uutuus
Basilika!

www.bunge.fi/foodservice

BUNGE

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



KUN SISUSTUKSESTA TULI JOKAMIEHENLAJI

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN
KUVAT: S-IDEA OY



KUVA: HARRI VIRTÄ

Ravintoloiden interiöörien suunnittelu on loikannut salatieteiden puolelta julkisen keskustelun valtavirtaan – mutta tietyt lainalaisuudet ovat pysyneet samoina.

PITKÄN LINJAN sisustussuunnittelija Erkki Koivisto S-Idea Oy:stä tietää, että kun asiakas astuu jalallaan uuteen ravintolaan, peli on usein voitettu – tai hävitty – parissa sekunnissa.

"Tärkeintä on ensivaikutelma", hän summaa. Tilaan on tärkeä saada jonkinlainen WOW-efekti, tavalla toi toisella – ja yökerhojen kohdalla tämä korostuu vielä entisestään.

"Kokonaisuus muodostuu kolmesta pääasiasta: tuote, palvelu ja miljöö."

Koiviston mukaan yökerhoissa haetaan "täystyrmäystä" jo kynnyksellä, mutta ruokaravintoloissa ja pubeissa aikaa asiakkaan sydämen voittamiseksi on enemmän.

"Niissä istutaan kauan, joten miljöön tulee kestää tarkempikin tarkastelu."

Erityisesti ruokaravintolojen kohdalla yksilöllisyys on vahva trendi ja koko konsepti voi hyvinkin rakentua tuotteen tai vahvan persoonan ympärille, Koivisto arvioi.

"Maanläheiset, edulliset ratkaisut ovat tätä päivää. Esimerkiksi industrial-teema sallii ns. kootut teokset, jolloin sisustusta voidaan kerätä vaikka kirppareilta."

**” Ravintoloissa
istutaan kauan,
joten miljöön tulee kestää
tarkempikin tarkastelu.**

Ravintolasisustamisen lyhyt historia

Koivistolla on takanaan neljännesvuosisata työtä ravintolainteriöörien kanssa – ja noin 700 toteutettua ravintolaa – joten hän lienee oikea henkilö puhumaan eri vuosikymmenten keskeisistä trendeistä. Hän huomauttaa, että voimakas, ulkomailta matkittujen teema- ja ketjuravintoloiden kausi alkoi jo 1980-luvulla. "Kasariin" ja kasinotalouden vuosiin kuului myös se, että firmat syöttivät ja juottivat asiakkaitaan ahkerasti.

"Tasokkaat ravintolat elivät yritysasiakkailla, koska kellään ei ollut varaa syödä niissä omalla kukkarolla."

Toisaalta ihmiset jaksoivat pitää hauskaa viikollakin ja sisustamisen rooli alkoi vahvistua ravintoloissa. 1990-luvun alun lama kuitenkin katkaisi lupaavasti orastavan kehityksen: karaoke- ja keskiolutkuppilat yleistyivät ja ruoan taso romahti. Toki huonot ajat toivat mukanaan jotain hyvääkin: ravintoloiden piti uudistua ja löytää omat asiakkaansa uudelleen.

"Tiukassa paikassa syntyi uusia innovatiivisia tapoja viihdyttää asiakkaita. Edelleen mallia haettiin ulkomailta, mutta nyt niihin haettiin yhä enemmän sisältöä", Koivisto kuvailee 90-luvun loppupuoliskon comebackia. Aiemmin ravintolat määräsivät mitä asiakkaiden pitää haluta; nykyään asiakkaat määräävät tahdin.

Tilaan on tärkeä saada jonkinlainen WOW-efekti, tavalla toi toisella – ja yökerhojen kohdalla tämä korostuu vielä entisestään.



"Tällä hetkellä löytyy uskoa ja osaamista sisältäpäin. Se tuo lisää persoonallisuutta ravintoloihimme", sisustussuunnittelija Erkki Koivisto S-Idea Oy:stä arvioi.

Jokaiselle jotakin?

2000-luku heitti vahvan digitaalisen lisämausteen ravintolatoimintaan: bloggaajat kommentoivat niin ruokaa, ravintoarvoja, sisustusta kuin palveluakin ja some-maailman peukut heiluvat armotta. Samalla kun ruuasta on tullut hifistelyn kohde, ravintolassa käyminenkin voi olla "statement" ja oman identiteetin rakennuspalikka.

Koivisto huomauttaa, että ketjuravintolat ovat nyt joutuneet täysin uuteen tilanteeseen, jossa niitä jopa boikotoidaan.

"Yksityiset pikku ruokaravintolat ja kahvilat jyräävät nyt isot tekijät alleen. Se tuo positiivista ilmeikkyyttä ja rohkeutta suomalaiseen ravintolaelämään", hän uskoo.

Sykliset innovaatiot

Jos vielä 80-luvulla ravintolasisustaminen oli suurelle osalle ihmisistä jotain mystistä salatiedettä, nykyään on selvää, että television lukemattomat sisustusohjelmat ja bloggaajien legioonat ovat tuoneet teeman iholle. Ammattilaisen näkökulmasta tämä on tavallaan hieno asia: vaatimustaso nousee ja ajatuksella tehdyt työt saavat ansaitsemaansa arvostusta osakseen, mikä ei aina ole ollut itsestäänselvyys.

Värimaailmat seuraavat vaatekulttuurin trendejä. Suurin kehitys sisustuksessa on tapahtunut valo- ja efektipuolella, esimerkiksi RGB-ledin läpimurron myötä.



Entä ne ideat sitten? No, pyörä on toki keksitty uudestaan jo monta kertaa Koivistonkin uran aikana.

"Hauskinta uusien ravintoloitsijoiden kanssa on se, että he keksivät itse uudelleen asioita, joita tehtiin jo 80-luvulla, mutta jäivät sitten nopeasti uudistuneiden ravintolamallien taakse. Teemat toistuvat tietyissä sykleissä."

” Ravintoloitsijat kiertävät itse ympäri maailmaa ja heittävät ideat suunnittelijoille.

Tulkoon valo

Vastaavasti värimaailmat seuraavat vaateeteollisuuden trendejä. Suurin kehitys sisustuksessa on tapahtunut valo- ja efektipuolella, esimerkiksi RGB-ledin läpimurron myötä. Materiaalipuolella "ikuiset" luonnonmateriaalit pitävät pintansa hyvin, vaikka haastajakin on sitkeä:

"Luonnonmateriaalien rinnalle tulee koko ajan uusia keinomateriaaleja, jotka näyttävät aidolta ja ovat helppohoitoisia julkisissa tiloissa." Irto-kalusteet tulevat suurelta osin Italiasta, Espanjasta tai Puolasta ja kiintokalusteissa kotimaan lisäksi vahvoilla on Viro, Koivisto lisää.

"Itse suunnittelutyössä suurin muutos oli se, kun siirryttiin paperiskis- seistä tietokoneille 90-luvun lopulla. Työ on sisällöltään suunnilleen ennal- laan, mutta se tuotetaan eri tavalla. Tietokonesuunnittelussa 3D-mallin- nus on tuonut suunnitteluun aivan uuden tavan hyödyntää kolmiulotteista esitystapaa", hän arvioi.



Onko ostaminen
osa työtäsi?



Tee se
tehokkaammin.

Needseeker, 8.9.2016

Ruoholahden Kauppakeskus, 2. krs, Helsinki

Löydä etsimäsi ravintola- ja
keittiöratkaisut yhdestä paikasta,
valitse itse kenet haluat tavata ja
tapaa potentiaaliset kumppanit
keskitetysti yhden aamupäivän aikana.

Kaikki tämä veloittuksetta.

B2B ostajien ja -myyjien uusi
kohtaamispaikka/palvelu osoitteessa.

Tutustu:
needseeker.com/tapahtumat

Needseekerin järjestää Management Events.



"Itse suunnittelutyössä suurin muutos oli se, kun siirryttiin paperiskisseistä tietokoneille 90-luvun lopulla. Työ on sisällöltään suunnilleen ennallaan, mutta se tuotetaan eri tavalla. Tietokonesuunnittelussa 3D-mallinnus on tuonut suunnitteluun aivan uuden tavan hyödyntää kolmiulotteista esitystapaa", kertoo Erkki Koivisto S-Idea Oy:stä.

Kuka keksi ja mitä?

Sisustuspuolella ei aina tiedä, heiluttaako koira häntää vai häntä koiraa. Jotkut asiat ovat nimittäin kääntyneet pääläelleen kolmessa vuosikymmenessä: 80-luvulla suunnittelijat hakivat ideoitaan maailmalta ja "syöttivät" ne ravintoloitsijoille, kun taas nykyään ravintoloitsijat kiertävät itse ympäri maailmaa ja heittävät ideat suunnittelijoille.

"Vielä 1980-luvulla ravintoloitsijat ottivat ideat ilolla vastaan, koska sisustussuunnittelu oli silloin erikoisosaamista eivätkä ihmiset edes tienneet sellaisen olemassaolosta. Tänä päivänä sisustussuunnittelu on liki kaikkien harrastamaa yleisosaamista", Koivisto vertailee.

2000-luvun selkeä ilmiö on myös remontteihin käytettävien budjettien niukkuus; vielä 80- ja 90-luvuilla rahaa käytettiin projekteihin huomattavan paljon enemmän rahaa.

"Tänä päivänä kustannukset lasketaan hyvin tarkkaan ja mietitään, mitä milläkin investoinnilla tullaan saavuttamaan."

Vastaavasti somistukseen panostetaan nykyisin hyvin paljon enemmän: teemaan liittyvään esineistöön ja rekvisiittaan varataan kelpo budjetti jo projektin alkuvaiheessa. "Aiemmin pääpaino oli toiminnallisuudessa ja somistusta laitettiin, jos rahaa oli vielä jäljellä", Koivisto kuvailee.

Persoona esiin

Entä miten Suomi pärjää vertailussa kansainvälisiin ravintolasisustuskonsepteihin maailmalla? Onko Suomi-rafta ilmeeltään konservatiivinen vai rohkea? – Koivisto katsoo, että Suomi on sillä tavalla muuttunut, että kaikkia ideoita ei enää haeta ulkomailta.

2000-luvun selkeä ilmiö on remontteihin käytettävien budjettien niukkuus.

"Tällä hetkellä löytyy uskoa ja osaamista sisältäpäin. Se tuo lisää persoonallisuutta ravintoloihimme." Toisaalta Koivisto myöntää, että kansainvälisesti ajatellen liikeideamme eivät ole rohkeimmasta päästä. Taustalla on kylmä bisneslogiikka:

"Meitä on täällä niin vähän, että pitää yrittää miellyttää mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa, jotta tulisi taloudellisesti toimeen." ■

PORKKA

Markkinoiden monipuolisimmat kylmä -ja pakastehuoneet elintarvikealan ammattilaisille

- Modulaarinen rakenne, koot 1,2 – 22m²
- Oma-, etä- ja keskuskoneelliset mallit
- Ympäristöystävälliset kylmäaineet
- Hygieeniset ratkaisut



Kysy lisää asiantuntijalta ja suunnittele oma huoneesi verkossa: www.porkka.fi



PORKKA

Porkka | Puh. 020 5555 12 | Mikkulankatu 19, 15210 LAHTI | contact@porkka.com | www.porkka.fi



KEISARIN MORSIAN

COLD BREW ICE TEA

AIDOSTA KEISARIN MORSIAMESTA
HAUDUTETTUA JÄÄTEETÄ

VUOSIEN JÄLKEEN SUOMALAISEN
YHTEISTYÖN TULOKSENA ON SYNTYNYT
ENNENNÄKEMÄTÖN HUIPPU-UUTUUS.

RAIKAS, KESÄINEN, KUPLIVA,
VÄHÄSOKERINEN JANONSAMMUTTAJA.
TUOTTEESSA MAISTUU 100 % AITO JA
ALKUPERÄINEN NORDQVISTIN KEISARIN
MORSIAN TEE.

VALMISTETTU AINUTLAATUISELLA
KYLMAHAUDUTUSMENETELMÄLLÄ,
TINKIMÄTTÄ LAADUSTA TAI MAUSTA.

KATSO VIDEO ▶

WWW.NORDQVIST.FI/TEAQUA

ASIAKAS SEURAA NENÄÄNSÄ

TEKSTI: JARKKO BÖHM

KUVAT: AUDIENCE FIRST

Kun ihminen saapuu ravintolaan tai hotelliin, hän kokee tilan kaikkien aistiensa kautta. Enää ei riitä huolehtia siitä, miltä siellä näyttää tai kuulostaa, vaan myös hajut vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan viihtyvyyteen. Tuoksu on markkinointikeino siinä missä kuva ja ääni.

TUOKSUJA ON käytetty myyntivaltteina ennenkin: kukkien tuoksulla on tuotu myymälöihin lempeää tunnelmaa, asuntonäytöissä pöydälle katuilla vastapaistetuilla leivillä asunto saadaan tuoksumaan kodinomaiselta, ja kahvin sekä pullan tuoksu houkuttelee asiakkaat kahvilaan sisälle.

Asiakaskokemuksen parantamiseen erikoistuneen Audience First -yrityksen myyntineuvottelija Anne Tannisen mukaan tuoksumarkkinointi on tuotu 2000-luvulle automatisoidun tekniikan ja tuoksujen avulla.

"Tuoksuilla saadaan vahvistettua asiakaskokemusta ja jätettyä kestävä muistijälki. Niillä voidaan houkutella asiakas tiloihin sisälle ja saada viihtymään pidempään."

Hän lisää, että tuoksujen avulla voidaan luoda mielikuva laadusta. Niillä otetaan tila kokonaisvaltaisesti haltuun.

"Tuoksu kannattaa ottaa osaksi sisustusta."

Audience Firstin toimitusjohtaja Markku Berg toteaa, että tuoksujen avulla voidaan vaikuttaa voimakkaasti siihen, millainen kuva kuluttajalle jää yrityksestä. Monet päivän aikana ihmisen kokemista tunteista muistetaan tuoksuina.

Tämä johtuu siitä, kuinka aivot käsittelevät hajuaistimukset. Ne käsitellään samassa osassa, jossa käsitellään myös tunteita.

Tuoksumarkkinoinnilla luodaan asiakaspalvelutilaan ilmapiiri, joka tukee yrityksen muuta markkinointiviestintää.

"Tällöin valitaan yrityksen imagoon, arvoihin ja joskus jopa logon värimaailmaan parhaiten sopiva tuoksu", Berg kertoo.



Brändäystä tuoksulla

Anne Tanninen pitää tärkeänä tuoksun yhdistämistä hyvään asiakaspalveluun, koska tilanteesta jää silloin asiakkaalle positiivinen muistikuva. Asiakas saadaan varmimmin palaamaan uudelleen tämän jälkeen.

"Tuoksumarkkinoinnilla pyritään ehdottomasti vahvistamaan markkinointia ja saamaan asiakkaan huomio hiljaisella mutta erittäin tehokkaalla tavalla. Sillä hankitaan myös lisämyyntiä."



Esimerkiksi hotelliketju voi brändätä itsensä tuoksun avulla.

"Hotelliketjun aulat voidaan tuoksuttaa samalla tuoksulla, jolloin asiakkaalle saadaan jäämään muistijälki. Tällöin vieraskin hotelli voi tuntua yhtäkkiä tutulta. Asiakkaalle jää positiivinen mielikuva, ja hän todennäköisesti varaa huoneen saman ketjun hotellista uudelleen", Tanninen kuvailee.

Hän suosittelee, että ravintolat eivät käyttäisi tuoksuautomaatteja

**” Monet ihmisen
kokemista
tunteista muistetaan
tuoksuina.**



Hotelliketjun aulat voidaan tuoksuttaa samalla tuoksulla, jolloin asiakkaalle saadaan jäämään muistijälki. Tällöin vieraskin hotelli voi tuntua yhtäkkiä tutulta.

ruokasaleissaan, vaan antaisivat oikean ruuan tuoksua niissä. Sen sijaan eteisissä ja ulko-ovilla tuoksulla on paikkansa.

"Ruokalistaa tutkitaan usein eteisessä tai ulko-ovella, ja jos tämä hetki toivottaa asiakkaan lämpimästi tervetulleeksi ja houkuttelee astumaan sisään, on tuoksumarkkinoinnissa onnistuttu."

Lisäksi tuoksulla voidaan neutraloida epämiellyttäviä tuoksuja, kuten eteisen narikoissa olevien märkien takkien tunkkaista hajua.

Hotellin tai ravintolan työntekijöiden ei tarvitse tarttua hajustepulloihin tuoksumarkkinoinnin vuoksi, sillä tuoksut tuotetaan käsiteltävään tilaan automatisoidulla järjestelmällä. Tekniikoita on erilaisia, ja niistä sopivin valitaan tilan mukaan.

"Kaikki toimittamamme laitevaihtoehdot toimivat erittäin itsenäisesti ja vaativat henkilökunnalta toimenpiteitä korkeintaan kerran kuukaudessa", Markku Berg kuvailee Audience Firstin tuotevalikoimaa tuoksumarkkinoinnin saralla.

Suomessa on joitakin esimerkkejä tuoksumarkkinoinnista. Berg tuo ilmi, että sitä hyödynnetään toistaiseksi melko harvan suomalaisen yrityksen markkinoinnissa.

"Toiminnan rantautuminen Manner-Euroopasta Suomeen on kestänyt poikkeuksellisen kauan, ja se on vasta nyt saamassa jalansijaa kotimaisten yritysten markkinointipaleteissa."

” Eteisissä ja ulko- ovilla tuoksulla on paikkansa.

Bergin havaintojen mukaan kiinnostus tuoksumarkkinointia kohtaan on parhaillaan voimakkaassa kasvussa, ja Audience First on panostamassa sen esilletuontiin lisää voimavaroja.

Tannisen mukaan tuoksumarkkinointi on erilainen tapa saada huomiota nykypäivänä, jolloin yritykset pyrkivät olemaan äänekkäitä ja räikeän näkyviä.

"Se on lempeä tapa saada asiakas havahtumaan. Suomessa käytetään tuoksuja jo useissa kohteissa, ja niistä saatu palaute on ollut positiivista." ■

Ateria 16

Koko Suomi saman pöydän ääressä!

8.11.2016 Wanha Satama, Helsinki

Suurkeittiöalan
ammattilaisten
tärkein
kohtauspaikka

Ateriassa
jälleen runsas
kattaus ohjelmaa

"Virkistävä ja
informatiivinen
päivä!"

"Hyvä tapahtuma,
johon kannattaa tulla
vuosittain!"

Ohjelmassa mm. Työhyvinvointia ja motivaatiota, Ruoka- ja ravitsemuskasvatusta
Menestymisen avaimet ruokapalveluissa, Monikulttuurisuus – työtovereissa ja asiakkaissa

Sisäänpääsy veloituksetta ilmoittautumalla osoitteessa www.julkinenateria.fi

Yhteistyössä:



Järjestäjä:



SUOMI ON HIENO MAA OPISKELLA... MYÖS VIINEJÄ!

TANELI LEHTONEN

SOMMELIER

RAVINTOLA MURU

SUOMEN SOMMELIERIT RY



SUOMESSA ON hienoa opiskella viinejä. Meillä ei ole viinivalmistuskulttuuria, ainoastaan kokeellisia istutuksia, kuten kaikkialla Pohjoismaissa, se on meidän etumme. Juttelin tunnetun viinialan kollegan kanssa, joka kertoi oman (90-luvun) aikansa kokemuksista. Viinikirjoja oli ja Dekanter-lehti ilmestyi. Mahdolliset viinilavierailut hoituivat kirjeitse tai faksilla! Itse olen onneksaassa tilanteessa ja osaan faksia käyttää, mutta kaikki eivät ole. Ongelma muodostui viineissä, joista oli lukenut kirjoista, mutta niitä ei ollut mahdollisuus maistaa, jos ei ollut käytännössä tilalla käynyt ostamassa kyseistä pulloa...

Me "nykynuoriso" (70–80-luvulla syntyneet) olemme onnellisessa asemassa. Suomi on täynnä laatuviinejä ja niitä on mahdollisuus maistaa ja kokea se, mistä luemme.

Suomessa viinikoulutus on huipussaan erilaisten koulutusten ja asiantuntijoiden avulla. Otetaanpa muutama esimerkki: Turun Ammatti-Instituutti, joka on jo vuosia Anu Elomaan avustuksella tuottanut Suomen huippusommeliereja, Haaga Instituutin WSET-koulutus sekä monet muut, jotka pitävät koulutuksia ympäri suomen.

Suomessa on hyvät mahdollisuudet opiskella viinejä, olitpa sitten harrastaja, vakavasti otettava viinin ystävä tai huipulle suuntaava ravintolan huippuosaaja.

Olemme onnellisessa asemassa: meillä ei ole viinikulttuuria jota seurata, meillä on koe-viljelmiä, mutta ei viiniä, mikä tekee meistä Pohjoismaissa avoinmielisiä jokaista viiniä kohtaan. Turun Ammatti-Instituutti antaa jokaiselle valmiudet toimia ravintolassa sommelierinä sekä Haagan tarjoama WSET-koulutus, jolla jokainen pääsee sisään pientä rahallista korvausta vastaan viinien maailmaan ammattilaisten opastuksella.

Mennäänpä koulutukseen. WSET on kansainvälisesti arvostettu koulutus niin harrastajien, ammattilaisten kuin ravintoloitsijoiden keskuudessa. WSET-koulutusta järjestetään kaikille, joilla siihen on halukkuutta. Rahaa tarvitaan, mutta kuten kaikki tietävät niin laatu, kuten koulutus maksaa. Suomessa on mahdollista opiskella viinimestariksi Turun Ammatti-Instituutin aikuispuolella, jossa itse kävin. Koulu ei ole helppo: lukemattomia tunteja menee esseiden tekemiseen sekä kokeisiin lukemiseen ja kun kaikki tämä on tehty varsinainen työ vasta alkaa. Pitää olla itsekuria oppiakseen lisää ja mikä tärkeintä luetun oppimisessa: maistella, tämä on vasta alkua...

Suomi antaa mahdollisuuden opiskella huippuun saakka, jos on rahaa tai hyvä työnantaja. Suomessa voi opiskella viinimestariksi tai WSET-Diplomaan saakka. Tästä saat maksaa yli 10 000 euroa, mutta se on jokaisen euron arvoinen. Niin ja sitten se kansainvälinen puoli...

WSET-koulutus alkaa kaikilla Basic-tasosta josta voi edetä eteenpäin aina Master of Wine-titteliin saakka. Tuohan on se kaikkien halutuin titteli, mutta sitä ei opiskella vain tuosta noin muun työn ohessa. Joskus tuntuu kaiken meso-, makro- ja mikroilmastojen opiskelujen ohella, että miksen alkanut kirurgiksi?

Raha ei ratkaise ja sillä ei pääse läpi kirjallisista kokeista. Maailmassa on 8 000 000 hehtaaria viinitarhoja ja jokaisesta pitäisi tietää jotain. Meillä kaikilla on omat vahvuutemme, mutta miten pystymme oppimaan kaiken? Emme mitenkään, ei edes Master of Wine!

Viini on hieno asia niin kauan, kun kulutamme sitä kohtuullisesti, mutta muistakamme, ettei viini ole vakava asia, siitä pitää myös nauttia, koska sen takia viinintekijä sitä tekee!

Itse lähdän opiskelemaan Master Sommelier -tutkintoa Englantiin joten työnsarkaa riittää! ■



AMMATTILAISTEN UUSI MUOTOILUN JA TILASUUNNITTELUN TAPAHTUMA SYYSKUUSSA HELSINGISSÄ



HELSINKI DESIGN WEEKIN JA HABITAREN uusi ammattitapahtuma Showroom tuo muotoilun, tilasuunnittelun, arkkitehtuurin ja valaistuksen ammattilaisten eteen keskustelua herättäviä, ilmiöitä luovia eri alojen ammattilaisia. Uuden ajan tapahtuma järjestetään Messukeskuksessa 7.–9.9.

Showroom tarjoaa alan ammattilaisille ainutlaatuisen kokemuksen ja kohtaamispaikan palveluntarjoajien kanssa, ajankohtaista ohjelmaa ja verkostoitumismahdollisuuksia. Mukana olevat yritykset edustavat projektisistämisen ja rakennusalan ammattilaisille suunnattuja tuotteita, palveluja ja julkaisuja.

Tapahtuman näyttelyarkkitehtuurin toteuttaa Arkkitehtitoimisto ALA ja tilassa nähdään erilaisia teatteriin liittyviä elementtejä, kuten lähes 100 vuotta vanhoja näytelmien taustakankaita Kansallisteatterin valikoimista.

“Different thus Better” lavaohjelma on sarja keskusteluja ja puheenvuoroja

Perinteisten case-esittelyjen sijaan Showroom näyttää suuntaa, haastaa älyllisesti ja nostaa esiin kiehtovia mahdollisuuksia. Keskusteluja käydään henkilöiden kanssa, joita yhdistää tekemisen asenne ja kyky luoda valtavirrasta poikkeavia hankkeita.

Kunnianhimoisen lavaohjelman kuratoi muotoilija Tuuli Sotamaa, Ateljé Sotamaa. Ohjelman teema “Different thus Better” liittyy muun muassa elämyksiin, kodin tulevaisuuteen, materiaali-innovaatioihin, valaistukseen, johtamiseen, rahaan, konseptien merkitykseen ja tarinankerronnan voimaan. Kolmena iltapäivänä Showroomin lavalle nousee eri alojen ehdottomia ammattilaisia.

Tapahtumassa puhumassa on sekä suomalaisia että kansainvälisiä vieraita, kuten Finlaysonia johtava Jukka Kurttila, uuden teknologian mytologian kielen luonut islantilainen Katrín Ólína, kauko-ohjattavilla helikoptereilla ympäri maailmaa elokuvia kuvaava Ville Hyvönen, espan-

jalainen Martí Guixé, joka haluaa muuttaa tavan, jolla ihmiset näkevät ja ajattelevat asioita. Ruotsalainen Fredrik Magnusson keskittyy tällä hetkellä teknologioiden sijaan ideoihin. Moniaistisuuden merkitykseen uskova Innojoin perustaja Jukka Jokiniemi. Hernesaareen rakennetun Löylyn toinen perustajista Antero Vartia. Puuteollisuutta haastava, nanosellulosaan mahdollisuuksiin uppoutunut Pirjo Kääriäinen. Suomalaisen sielunmaiseman ravintolaksi muuttanut kokki Henri Alén. Valolla taikatemppuja luova Saas Instrumentsin Håkan Långstedt.

Tehokasta ja tuloksellista verkostoitumista

Tapahtumassa on käytössä sähköinen työkalu, Brella-tapaamiset, jonka avulla kävijä voi helposti sopia 15 minuutin tapaamisia paikan päällä kiinnostavien palveluntarjoajien ja yhteistyökumppanien kanssa. Työkalu etsii parhaat kontaktit tapahtumaan osallistuvien joukosta ja tapaamiset järjestetään tapahtuma-alueella, näppärästi muun ohjelman lomassa. Näin tapahtumapäivästä saa todella kaiken hyödyn irti.

Showroom Walkit esittelevät uutuusia showroomeissa

Jo kolmatta kertaa järjestettävä Showroom Walk toimii tänä vuonna Showroom-tapahtuman satelliittitapahtumana.

Showroom Walk -tapahtumassa esitellään huonekalu- ja sisustusalan uutuusia valmistajien ja maahantuojien omilla showroomeilla. Tapahtuman luonteeseen kuuluu, että jokaisessa showroomissa on tarjolla erikoisohjelmaa tuotelanseerauksista ja tietoisuista muotoilijapuheenvuoroihin rennon illanvieron merkeissä. ■

Lue lisää: showroomfair.com ja rekisteröidy ammattilaiskävijäksi ennakkoon tai paikan päällä! Samalla rekisteröinnillä ammattilaiskävijä pääsee vierailemaan kaikissa samanaikaisissa tapahtumissa Showroom, Habitare, Forma Syksy, Antiikki, ArtHelsinki, HifiExpo ja ValoLight.

Mistä löydän sen oikean?

PARHAAT KUMPPANIT TEHOKKAASTI AIKAA JA VAIVAA SÄÄSTÄEN

Ostaminen ja myyminen ovat kolikon eri puolet. Toisella on tarve ja toisella ratkaisu, mutta miten ne kohtaavat? Needseeker on uuden ajan B2B-palvelu, joka nopeuttaa prosessia ja säästää aikaa.



MANAGEMENT EVENTS on kehittänyt Needseeker-palvelun, joka yhdistää digitaalisen hakemiston, mobiiliin palvelun ja messut. Kuulosta monimutkaiselta, mutta on nerokkaan yksinkertainen. Tavoitteena on tehdä kumppaneiden löytämisestä helpompaa.

Näin se käy: tutustu palveluntarjojiin netissä, varaa mobiilipalvelustamme tapaamisajat ja tapaa haluamasi palveluntarjoajat tehokkaasti aamupäivän aikana.

Toukokuussa Helsingissä järjestetyt Needseeker-päivät houkuttelivat 300 vierasta ja 120 palveluntarjoajaa. Päivien aikana järjestettiin 1 100 kohtaamista. Mitä ostaja saa tapaamisista?

"Suurin hyöty on se, että tapaa lyhyessä ajassa monta toimijaa ja saa heti vastaukset askarruttaviin kysymyksiin. Asiat hoituvat kerralla", sanoo Paula Olkinuora, Algol Pharma Oy.

"Kymppin arvoinen tilaisuus. Hyvin joustava konsepti, voi itse haarukoida, mikä kiinnostaa ja päättää ketkä haluaa tavata", Matti Kankare LähiTapiola Keskinäisestä Vakuutusyhtiöstä kertoo. ■

Tutustu Needseeker.com ja ilmoittaudu seuraavaan tapahtumaan.

FOOD CAMP UUDISTAA NESTE K -LIIKENNEASEMIEN RUOKAKONSEPTIN

K-RYHMÄ JA NESTE vievät Suomen liikenneasemat uudelle aikakaudelle. Uuden Neste K -liikenneasemakonseptin tuloksena syntyy uusi ruokakonsepti ja viihtyisä miljö. Muutokset näkyvät liikenneasemilla vaihteittain vuoden 2017 loppuun mennessä. Ruokakonseptin on suunnitellut Food Camp Finlandin konsultointi- ja koulutusyksikkö, joka vastaa uuden ruokasisällön lisäksi liikenneasemien yrittäjien ja keittiöiden vetäjien koulutuksesta.

Neste K -liikenneasemien uuden ruokakonseptin lähtökohtana on tarjota tiellä liikkuville ylivoimaisesti paras ruokakokemus. Keskeinen osa uutta ruokakonseptia on kahvila- ja ravintolatuotteiden selkeys ja ymmärrettävyys kuluttajille.

"Kiersimme projektin alkaessa paljon niin Neste Koon kuin muidenkin toimijoiden asemia. Leimallista kaikissa paikoissa oli ohut valikoima. Tuotteita löytyy valtava määrä, mutta valikoima näin tavallisen asiakkaan näkökulmasta on silti minimaalinen. Tulevasta Neste Koon ruokakokonaisuudesta löytyvät selkeät vaihtoehdot erilaisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Konseptituotteet sisältävät mm. liikenneasemien parhaat hampurilaiset ja ribsit, pippuripihvin sisäfileestä ja scampit. Jatkossa asiakkaat päättävät itse millaisilla lisukkeilla annoksensa haluavat nauttia eli wienerleikkeen kyljestä saattaa löytyä vaikkapa nuudelit julienne", jatkaa Pekka Terävä.



Todellista muutosta ei synny pelkästään uudella reseptipankilla. Merkittävä osa uudistusta on K-ryhmän massiivinen panostus liikenneasemien henkilökunnan koulutukseen.

Ensimmäisiin uuden konseptin mukaisiin Neste K -liikenneasemiin voi tutustua Tampereen Teiskonttiellä, Jyväskylän Kirrissä ja pääkaupunkiseudulla Alikervanttiellä. ■

Lisätietoja: www.foodcampfinland.fi



OTA TÄSTÄ KAHVISANASTO HALTUUN!

KUVA: PAULIG

Kahvisanasto elää ajan mukana, mm. erikoiskahvi-sanan merkitys on muuttunut vuosien myötä. Tässä päivitys muutamasta ajankohtaisesta termistä.

Kylmäuutettu kahvi

Cold Brew Coffee on yleisnimitys kylmäuuttomenetelmällä valmistetuille kahveille. Ideana on uuttaa kahvi kylmään veteen noin puolen vuorokauden ajan. Kylmäuutolla kahviuomaan saadaan tasapainoinen ja pehmeä, jopa hieman makea maku. Kylmäuutettu kahvi on eri asia kuin jääkahvi, joka valmistetaan kuumasta kahvista ja jäädytetään jääpaloilla.

Erikoiskahvi

Erikoiskahvi tarkoittaa korkealaatuista kahvia. SCAE:n määritelmä: Erikoiskahvi on ammattitaidolla laadukkaasta kahvista valmistettu juoma, jolla on uniikki laatu, selkeästi tunnistettava maku ja persoonallisuus – erilainen ja parempi kuin tavallisissa tarjolla olevissa kahviuomissa. Juoma on valmistettu korkealaatuisimmista kahvipavuista, jotka on kasvatettu täsmällisesti määritellyllä alueella, ja jotka on laadukkaasti paahdettu, varastoitu ja valmistettu.

Espressojuomat

Espresso sekä kaikki kahviuomat, joiden pohjana on espresso; esim. cappuccino ja caffè latte, flat white. Myös espressojuomat voivat olla erikoiskahveja, jos niissä käytetty kahvi täyttää edellä mainitun määritelmän (ks. "erikoiskahvi" yllä).

Kahviblendi/kahvisekoitus

Kahvi, jonka makuprofiili on luotu sekoittamalla eri maiden kahveja.

Alkuperä(maa)kahvi

Kahvi tulee tietyistä maista, jonka maaperä, ilmasto ja kasvuolosuhteet antavat kahville alueelle tyypillisen makuprofiilin.

Tilakahvi

Kahvi tulee tietyltä tilalta/alueelta, jonka maaperä, ilmasto ja kasvuolosuhteet antavat kahville alueelle tyypillisen makuprofiilin. Kahvi kasvatetaan joko yksittäisellä tilalla tai ryhmittyneillä tiloilla, joiden kahvi kerätään yhteiseen käsittelypisteeseen.

Direct Trade

Kahvi ostetaan suoraan viljelijöiltä ilman ylimääräisiä välikäsiä kuten vientiyrityksiä, tukkureita tai sertifioivia tahoja. ■

Lisätietoja:
www.pauligprofessional.fi

VOITTAJA LÖYTYI SUOMESTA: HELSINKI-VANTAA NAPPASI KÄRKISIJÄN KANSAINVÄLISESSÄ RAVINTOLAKILPAILUSSA

FINAVIA SIIJOITTUI kahdessa sarjassa kansainvälisessä ja arvostetussa lentoasemien ravintolapalveluiden kilpailussa. Vuoden viinibaarina palkittiin Helsinki-Vantaan Wine & View. Lisäksi Helsinki-Vantaa sai kunniainnoin F&B-tarjooman muodonmuutoksesta. Sijoitukset ovat Finavialle kansainvälinen tunnustus onnistuneesti toteutetusta Helsinki-Vantaan kaupallisesta palvelu-uudistuksesta.

FAB Awards (Food and Beverage Awards) on arvostettu kansainvälinen ravintolapalveluiden kilpailu, joka palkitsee vuosittain lento- ja rautatieasemilla toimivia toimijoita innovatiivisista ja menestyksekkäistä ravintola- ja kahvilakonsepteista.

Kilpailun finaali käytiin Genevessä torstaina 30.6. Helsinki-Vantaan Wine & View -viinibaari nappasi voiton "Airport Wine Bar of the Year" -kategoriassa. Tuomaristo perusteli voittoa valikoiman laajuudella erityisesti lasittain myytävien viinien kohdalla, tyylikkäällä ravintolasuunnittelulla sekä asiakkaiden suosiolla. Wine & View -viinibaarin ravintola-operaattorina Helsinki-Vantaalla toimii SSP.

Lisäksi Helsinki-Vantaa sai "Great Transformation of Airport F&B offering" -kunniamaininnan ruoka- ja juomatarjooman muodonmuutoksesta. Muutoksen perusteissa mainittiin uudistuksen kattavuus, kun kymmeniä ravintoloita on uusittu ja samalla on luotu uusia liikepaikkoja.

"Tuntuu todella hienolta. Olemme tehneet lujasti töitä Helsinki-Vantaan ruoka- ja juomatarjonnassa uudistamiseksi. Olemme yhdessä kansainvälisten ja paikallisten kumppaneidemme kanssa avanneet kentälle yli 30 uutta tai uudistettua kahvilaa ja ravintolaa. Paikallisten konseptien lisäksi joukossa on useampia menestyksekkään Suomen lanseerauksen tehneitä globaaleja brändejä. Voitto on iso tunnustus siitä, että olemme onnistuneet kokonaisvaltaisessa uudistuksessa erittäin hyvin", Helsinki-Vantaan kaupallinen johtaja Elena Stenholm Finaviasta iloitsee.

Finavian lentoasemien kahvila- ja ravintolapalvelut ylsivät kilpailussa finaaliin myös kolmessa muussa kategoriassa. Ehdolla olivat Wine & View:n lisäksi Nordic Kitchen "Airport Casual Dining Restaurant of the Year" -sarjassa ja Rovaniemen lentoaseman Rovaniemi Café "Best

Reflecting Sense of Place" -sarjassa. Lisäksi Helsinki-Vantaa oli ehdolla lentoaseman ruoka- ja juomatarjontaa kokonaisvaltaisesti vertailevassa "Food & Beverage Offer of the Year" -kategoriassa.

Stenholmin mukaan Helsinki-Vantaan valitjeja ovat paikallisuus ja tuoreus.

"Suomalaisuus ja tuoreet raaka-aineet ovat uudistuneen ruoka- ja juomavalikoimamme punainen lanka. Lentoasemalta saa nyt muun muassa tuoretta, paikan päällä juureen leivottua leipää, paikallisten pien-tilatuottajien raaka-aineista tehtyjä annoksia ja laadukkaita suomalaisia pienpanimo-oluita. Sushi ja esimerkiksi tuorepuristetut mehut ovat tuoreista raaka-aineista saman päivän aikana valmistettuja", Stenholm listaa.

Helsinki-Vantaa kiinnostaa kansainvälisiä toimijoita

Vuonna 2013 Finavia käynnisti Helsinki-Vantaalla lentoaseman historian mittavimman palvelu-uudistuksen. Sen myötä lentoasemalle on saapunut joukko merkittäviä kansainvälisiä yrityksiä, jotka tukevat Helsinki-Vantaan kasvua johtavaksi vaihtolentoasemaksi Euroopan ja Aasian välisessä liikenteessä. Samalla ne tuovat Suomeen huomattavan määrän ulkomaista pääomaa ja uusia työpaikkoja.

"Helsinki-Vantaasta on viime vuosina tullut alansa johtava, globaaleja toimijoita kiinnostava kauppapaikka. Osoituksena tästä olemme saaneet muun muassa kansainvälisen Skytrax Award -tunnustuksen Pohjois-Euroopan parhaana lentoasemana keväällä 2016. Kaikkiaan kansainvälisten toimijoiden investoinnit Finavian lentoasemille ovat suuruudeltaan kymmeniä miljoonia. Lisäksi palvelu-uudistus on tuonut Helsinki-Vantaalle satoja uusia työpaikkoja", Stenholm sanoo.

Helsinki-Vantaan lentoasemalla ravintolapalveluita tarjoavat maailman suurimpiin lentoasemaravintolaoperaattoreihin kuuluvat SSP ja HMSHost. Lisäksi lentoasemalla toimii kansainvälinen Duty Free- ja Retail-operaattori Dufry. Yhteensä lentoasemalle on avattu uudistuksen myötä noin 70 uutta tai uudistettua palvelupistettä. ■

Lisätietoja: www.finavia.fi





MIKI KUUSI ROYAL RAVINTOLAT OY:N HALLITUKSEEN

MIKI KUUSI, 26, yksi kasvuyritystapahtuma Slushin ja ruuanvälityspalvelu Woltin perustajista, on valittu ravintolayhtiö Royal Ravintolat Oy:n hallitukseen. Nimityksessään Royal Ravintoloiden omistajat korostavat Kuusen tapahtuma- ja kuluttajateknologia-alan osaamista sekä hänen asennettaan ja ambitiotaan nopeimmin kasvavalle kuluttajaryhmälle suunnattujen uudenlaisten palveluiden kehittämisessä.

Tasokkaista ja perinteisistä ravintoloistaan tunnettu ravintolayhtiö on onnistunut uudessa aluevaltauksessaan fast casual -ravintolasegmentissä. Siinä tehtyjen ravintola-avausten lisäksi Royal Ravintolat hakee kannattavaa kasvua myös tapahtumista ja ydinalueeltaan Helsingin nopeasti kehittyvästä laaturavintolamarkkinasta. Yhtiö kasvaa voimakkaasti kulu- van vuoden liikevaihdon kasvun yllittäessä tammi-heinäkuussa yli 17 % ja operatiivisen käyttökatteen yli viisinkertaistuttua viime vuodesta.

"Haastavan vuoden 2014 jälkeen meillä ja markkinalla on nyt hyvä vaihe päällä. Ravintoloihin tulee jatkuvasti uusia nuoria asiakkaita, jotka mielellään käyttävät rahaa palveluihin ja elämyksiin. On meille lottovoitto saada Mikin kaltainen, uutta kuluttajakuntaa edustava ja vankan tapahtuma-alan osaamisen omaava kaveri mukaan taustajoukkoihin. Woltin toimitusjohtajana hän tuntee ravintola-alan murroksen myös teknologisesta näkökulmasta ja pystyy tunnetusti tulkitsemaan nousevia elämystalouden trendejä", kertoo Royal Ravintolat Oy:n toimitusjohtaja Aku Vikström ja jatkaa: "Hän on jo nyt pystynyt konkreettisesti auttamaan koko ravintola-alaa digitalisaation tuomissa mahdollisuuksissa. Miki on myös yrittäjähenkilö, mikä sopii meidän yrityskulttuuriimme täydellisesti."

Ruokalahetkipalvelu Woltin yhtenä perustajana ja toimitusjohtajana sekä itsekin nuorena helsinkiläisenä kuluttajana Miki Kuusi tuo ravintolayhtiölle erityisesti nuorten kuluttajaryhmien palveluun liittyvää ymmärrystä. Heidän kulutuskriteereissään korostuvat optimaalisen hinta-laatusuhteen ja hyvän tunnelman lisäksi helppous, terveellisyys, alkuperä ja eettisyys. Fast casual -ravintolatrendin syntymarkkinoilla Yhdysvalloissa lajia edustavien ravintoloiden liikevaihdosta jo puolet muodostuu mukaan ostettavista tai ravintolasta ulos tilattavista annoksista.

"Tämä on henkilökohtaisesti todella hieno mahdollisuus oppia tuntemaan ravintola-alaa entistä laajemmin. Itsekin monta iltaa The Cockissa istuneena olen päässyt näkemään, miten Kellarikrouvin kaltaisista perinteisistä konsepteista voi kehittää jotain aivan uutta. Toisaalta Royal on yhdessä ravintoloitsijoidensa kanssa pystynyt samalla myös vaalimaan klassikoita ja säilyttämään merkittävää suomalaista ravintolahistoriaa. Lapsena Savoy oli mielestäni kiistatta kaupungin hienoin ravintola, vaikken nyt pienenä yksityiskohtana ollutkaan siellä koskaan päässyt käymään, ja Holidayn ja Löylyn kaltaiset uudet avaukset ovat osaltaan laajentaneet Helsingissä jo muutenkin kukoistavaa ravintola-alaa", kertoo Miki Kuusi ja lisää: "Odotan myös, että pääsen sparraamaan tähtikartalle seuraavaksi nousevien kykyjen kanssa ja yhdessä miettimään, miten suomalaista ravintolakulttuuria voi entisestään kehittää kohti maailmanluokan tasoa." ■

Lisätietoja: www.royalravintolat.com



SÄÄSTÄ AIKAA JA RAHAA!

ÄYRIÄISTUKUN KEITTIÖSTÄ saat laadukkaat majoneesi- ja rapsiöljypohjaiset äyriäissekoitukset.

Kuten esimerkiksi:

- Keitetty pikkumustekala valkosipuli-rosépippurimarinadissa
- Mango-Rajah tai Chilimajoneesi Ravunpyrstöt
- Thai Sweet Chili Jättikatkaravunpyrstöt
- Pohjanmeren Katkasalaatti

Säilyvyys kaikissa tuotteissa 2–4 vko (+0–3°C)

Lisätietoja: www.ayriastukku.fi, ayriastukku@ayriastukku.fi

DELIBON UUTUDET

DELIBON KOOKOSKERMAA valmistettaessa kookosmaito puristetaan vain kerran, jolloin saamme kookoskermalle tavallista voimakkaamman ja täyteläisemmän kookoksen maun ja sakeamman rakenteen.



DELIBON KOOKOSMAITO

antaa ruokiin pehmeän täyteläisen maun ja sopii erinomaisesti jälkiruokiin, leivontaan ja erilaisiin juomiin.

Tuotteet ovat erinomaisia aasialaisiin ruokiin ja kasvisruokiin. ■

Lisätietoja:
www.uniquefoodnordic.com

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 kasvien 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

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

Tilaaajapalvelu
Arkin klo 8–16 puh. 03 4246 5309 tai
sähköpostilla tilaaajapalvelu@kustantajapalvelut.fi

pro
RESTO



SCENT FIRST¹

Kansainväliset tutkimukset osoittavat meidän muistavan jopa 75% kaikista päivän aikana kokemistamme tunteista tuoksuina!

Scent First palvelu tuo tiloihisi miellyttäviä ja tunteita herättäviä tuoksua. Satojen tuoksujen joukosta löytyy myös se oikea juuri sinun tiloihisi. Valikoimiimme kuuluu myös epätoivottuja hajuja neutraloivia tuoksua. Toimitamme myös laitteet ja asennuksen.

Tutustu: www.audience.fi/tuoksu-palvelu

Scent First

Tuoksuilla tunteita ja viihtyvyyttä



AUDIENCE FIRST¹

Audience First antaa sinulle keinot välittää viestisi monipuolisesti. Tuomme äänet, tuoksut ja kuvat osaksi markkinointiasi. Tehokasta markkinointia eri aistien välityksellä.



Citykassa®

SKJ®
BUSINESS



Citykassa on tuotteistettu valmisratkaisu ravintolan kassajärjestelmäksi. Citykassa on paljon enemmän kuin asiakaspalvelun kassa. Se on ravintolan myyntityökalu, joka mahdollistaa laadukkaamman asiakaspalvelun ja liiketoiminnan hallinnan. Kaiken tyyppisissä ravintoloissa.

**Katso
esittelyvideo:
skj.fi/ravintola**

Citykassa

Ravintolan kassajärjestelmä, joka laajenee yritystoimintasi mukana.

Citykassa Tablet

Tarjoilijan mobiilikassa, joka nopeuttaa ja selkeyttää asiakaspalvelua.

ToimittajaHub

Sähköinen kuormakirja automatisoi varastokirjaukset ja -seurannan.

SKJ Business

Ravintolan ja Ravintolaketjun tehokas operatiivinen ohjaus.

Sähköinen Menu

Tuotteiden kuvaus asiakkaille, pureutumalla aina ravintosisältöön ja ruoka-ainetasolle saakka.

Mobiili-inventointi

Reaaliaikainen ja nopea inventointi Piccolink-päätteellä tai älypuhelimella.



ravintolassa jo
vuodesta 1991 lähtien

SKJ®
SUOMEN KASSAJÄRJESTELMÄT OY

050 44 55 393
myynti@skj.fi
www.skj.fi

