

PRORESTO

horeca-alan ammattilehti

Palacen kokkikaksikko
Välimäki & Vottonen
luottaa kovaan
duuniin, ei
taikatemppuihin

Ravintoloitsijan
henkilöbrändi
sitouttaa asiakkaan

Kahvikulttuurin
kenttä laajenee
laatuun

Maksamisen
ratkaisut kehittyvät
huimaa vauhtia

www.proresto.fi

HINTA 14,50 EUR



KAHVISTA MAISTAA

MISTÄ SE TULEE.

.....
LAADUKAS KAHVI
TULEE HYVINVOIVAN
VILJELIJÄN TILALTA.
.....

Alkuperä ei tarkoita pelkkää maata, vaan myös viljelijän hyvinvointia.
Onko hänellä varaa hankkia vanhojen pensaiden tilalle uusia taimia?
Onko hänellä varaa pensaiden luomulannoitteisiin?

TARJOA VASTUULLISTA REILUN KAUPAN KAHVIA!



Maista ja ihastu!

Uudet tuulet puhaltavat: lähde kanssamme kulinaariselle matkalle.



PERÄTI 10% PROTEIINIA

4083 HÄRKÄPAPU-PORKKANA -LEHTIKAALIRÄISKÄLE 60G

Kypsä. Pakaste. Heinon tukku 8059948
n. 92 kpl x 60 g = 5,5 kg Kespro 21510641
EAN 6405263040833 PATU-valikoimatuote

GLUTEENITON. LAKTOOSITON. RUNSASKUITUINEN.

- VALURAUTAPANNULLA VOIÖLJYSSÄ PAISTETTU
- KOTIMAINEN HÄRKÄPAPUJAUHO

TARJOILUVINKKEJÄ

Monikäyttöinen ja -täytöinen uutuustuote niin aamiaiselle, lounaspöytään kastikkeen kera, kuin nopeaksi yöpalaksikin.



PIENI NAPPI, ISO MAKU

4060 MAUSTEINEN VEGENAPPI 8G

Kypsä. Pakaste. Heinon tukku 8060285
n. 625 kpl x 8 g = 5,0 kg Kespro 21509957
EAN 6405263040604 PATU-valikoimatuote

GLUTEENITON. MAIDOTON. LAKTOOSITON.
EI SISÄLLÄ KANANMUNAA. VEGAANINEN.

TARJOILUVINKKEJÄ

Monikäyttöisyysdassään vertaansa vailla niin lämpimänä kuin kylmänä. Toimii esim. salaateissa, pastan/nuudelin kanssa, patongin/pizzan täytteenä, keitoissa tai alkupaloina.



AFRIKKALAISIA MAKUJA HUOKUVA UUTUUS

4084 RUOKABANAANIPIHVI 60G

Kypsä. Pakaste. Heinon tukku 8059949
n. 90 kpl x 60 g = 5,4 kg Kespro 21510642
EAN 6405263040840 PATU-valikoimatuote

MAIDOTON. LAKTOOSITON. EI SISÄLLÄ KANANMUNAA.
VEGAANINEN

TARJOILUVINKKEJÄ

Aamiaiseksi herkullinen sellaisenaan tai esim. paahdetun pekonin ja uppomunan seurana. Tarjoa lounaaksi maistuva ruokabanaanihampurilainen palsternakkaranskalaisten kera. Suussa sulava jälkiruoka kruunaa aterian: tarjoile ruokabanaanipihvit esim. hasselpähkinäjäätelön, vaahterasiirapin ja paahdetun pekonimurun kanssa.



KREIKKA KOHTAA SUOMEN

4085 HALLOUMI-PUNAJUURIPIHVI 40G

Kypsä. Pakaste. Heinon tukku 8059950
n. 140 kpl x 40 g = 5,6 kg Kespro 21510643
EAN 6405263040857 PATU-valikoimatuote

GLUTEENITON. EI SISÄLLÄ KANANMUNAA.

TARJOILUVINKKEJÄ

Uutuus lounaspöytään! Moneen käyttöön taipuva tuote niin aamiaiseksi, välipalaksi kuin lisukkeeksi. Toimii esim. lounaspöydässä, hampurilaisen/patongin täytteenä sekä salaateissa

Tule maistamaan
uutuukiamme Gastro
-messuille 14-16.3.

**OSASTO
6C60**

LAGERBLAD FOODS

lagerbladfoods.fi



TERVETULOA!

gastro
HELSINKI

Tarjolla maistuvia makupaloja
ja herkullisia tuoteuutuuksia
OSASTO 6p31

Tuoreet suomalaiset kananmunat herkkupöytiin

Kananmunan laatua on vaikea arvioida päältäpäin. Siksi on tärkeää tietää, mistä se on peräisin.

Kaikki valikoimamme kananmunat tuodaan suomalaisilta tiloilta, tuoreina, antibiootti- ja salmonellavapaina.

Huolehdimme munan matkasta ruokapöytään saakka ja takaamme, että kaikki ostamasi kananmunat
ja munatuotteet valmistetaan laadukkaista, kotimaisista kananmunista.



martin&servera

Puhelinmyyntimme palvelee sinua ma-pe. Etelä- ja Länsi-Suomi 020 773 8201 | Keski- ja Pohjois-Suomi 020 773 8270 |
Ahvenanmaa 020 773 8284/order@chipsters.fi. Ja tietenkin verkkokaupppamme on auki 24/7 osoitteessa www.chipsters.fi.

Ab Chipsters Food Oy on ammattikeittiöiden palvelutukku, joka tunnetaan erityisesti laadukkaasta tuorekalasta ja monipuolisista kalavalmisteista. Kalan lisäksi valikoimaamme kuuluvat liha-, HeVi-, maito-, kananmuna- ja leipomotuotteet. Chipsters Food kuuluu Martin & Servera -konserniin. Katso lisätietoa www.chipsters.fi.

julkaisija

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

päätoimittaja

Jussi Sinkko

tuotepäällikkö

Paul Charpentier
paul.charpentier@publico.com
puh. 020 162 2220

toimituksen koordinaattori

Vappu Virtanen

graphic design

Riitta Yli-Öyrä

tilaajapalvelu

puh. 03 4246 5309
tilaajapalvelu@jaicom.com

toimittajat

Sami J. Anteroine
Jarkko Böhm
Merja Kihl
Ari Mononen
Tiia Merikanto
Jari Peltoranta

kannen kuva

Agency Leroy

paino

PunaMusta Oy

www.proresto.fi

ISSN 2243-3295 (painettu)

ISSN 2243-3309 (verkkójulkaisu)



Tee hetkestä elämys

Nordqvistin Teeteline sekä Fast Grab -tuotteet
saatavilla uudesta, ammattilaisille tarkoitetusta
nettikaupastamme: www.nordqvistpro.fi



NORDQVIST
SUOMALAINEN TEETALO

Nordqvist Oy, Tiilitie 6 B 1, 01720 Vantaa. Puh 0207 871 710,
www.nordqvistpro.fi



08 Esipuhe

10 Kuninkaan paluu

Kun Etelärannan ravintolaikoni Palace löi lapun luukulle vuonna 2016, alkoi kello jo tikittää kohti toista tulemistä. Uudistuneen ravintolan chefiksi oli montakin hyvää vaihtoehtoa, mutta vain yksi todellinen sheriffi, jolla on rinnassa ei yksi vaan kaksi Michelin-tähteä. Hans Välimäki oli valmis palaamaan fine dining -maailmaan aisaparinaan Eero Vottonen.

18 Palatsin vartijoina – Royal Ravintolat kokosi huippuluokan dream teamin uudistamaan Palacen

24 Korteja, käteistä ja kännyköitä – monia maksutapoja tarjolla kassapäätteisiin

Maksamisen ratkaisut kehittyvät huimaa vauhtia. Kassoilla käytetään jo paljon muitakin kuin käteistä ja kortteja. Ravintola- ja majoitusalan yrittäjien kannattaa siis selvittää, mitkä ovat tämän hetken toimivimmat maksupäätteratkaisut – sekä millaisia uusia vaihtoehtoja on lähiaikoina tulossa markkinoille.



30 Kolumni by Pertti Kainulainen:
Kun musiikki on kuningas

32 Suomalaisen kahvikulttuurin kenttä laajenee laatuun

40 Kova kattaus Ambientessa

**44 Ravintoloitsijan henkilöbrändi
sitouttaa asiakkaan
– hyödynnä digi nyt!**

Henkilöbrändäys on trendi alalla kuin alalla. Ravintola-ala ei ole poikkeus. ”Kun ihmiset tunnistavat henkilön, heille syntyy samalla tietynlainen kiintymyssuhde – kuten mihin tahansa brändiin”, pohtii ruoka- ja ravintola-alan markkinointiin keskittynyt yrittäjä Natalia Tolmatsova.

50 Kolumni by Anders Westerholm:
Ravintolan rooli vuokralaisena

**52 Kotimaisuus valttia
pihviraaka-aineissa**

Hyvä pihvi vaatii onnistuakseen laadukkaan raaka-aineen. Lisäksi ravintolan asiakas haluaa mehevän pihvin mukana elämyksiä, tarinoita ja tietoa. Pihviraaka-aineiden tuotantotapojen läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys ovat nousseet entistä tärkeämpään asemaan ravintoloiden keittiömestareiden ja asiakkaiden keskuudessa.

56 Suomen Sommelierit ry

60 Uutispuuroa



44

52



WINTER IS COMING

HORECA ELÄÄ yhä enemmän kansainvälisyydestä. MaRa ry:n matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsaus joulukuulta kertoo, että esimerkiksi ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten kasvu on jatkunut vahvana Suomen majoitusliikkeissä: viime vuonna ulkomaisille matkailijoille kirjattiin kaikissa majoitusliikkeissä noin viisi miljoonaa yöpymisvuorokautta tammi-syyskuussa, mikä on lähes 15 prosenttia edellisvuoden vastaavaa ajanjaksoa enemmän.

Mikä parasta, ulkomaisen matkailun Suomeen arvioidaan kasvavan edelleen voimakkaasti – etenkin EU-maista ja Aasiasta. Ulkomaiset hotelliyöpymiset lisääntyivät Suomessa muita Pohjoismaita nopeammin, joskin yöpymisten kokonaismäärässä olemme kuitenkin selvästi muita Pohjoismaita jäljessä.

Ilahduttava huomio kentältä on se, että venäläiset ovat palanneet. Venäläisten matkailu Suomeen kääntyi takaisin kasvupolulle viime vuonna, kun EU:n talouspakotteiden puristamat venäläiset tulivat shoppaamaan naapurimaahan. Venäläismatkailijoiden määrä on tietenkin – nyt ja aina – vahvasti sidoksissa ruplan arvon kehitykseen.

MaRa:n suhdannekatsaus tuo myös jobinpostia. Kotimaiset yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä lisääntyivät tammi-syyskuussa vain 1,4 % ja yöpymisten määrä laski heinä- ja elokuussa. Syykin tosin oli ”korkeammassa kädessä”: viileä kesälomasää kannusti suomalaisia lomailijoita suuntaamaan mm. Välimeren maihin, jonne matkat lisääntyivät heinäkuussa peräti 60 prosenttia edellisvuoteen nähden.

Ravintoloiden osalta vuoden 2017 liikevaihdon kasvun odotetaan olevan viiden prosentin luokkaa. Veturin roolissa on pirteä pikaruokasektori.

Anniskeluravintoloiden palvelujen kasvu oli nollassa tammi-syyskuussa verrattuna edelliseen vuoteen, mutta nousukausi nosti tunnelmaa loppuvuodesta. MaRan pääekonomisti Ari Peltoniemen mukaan pikkujoulukausi oli paras moneen vuoteen.

Suurin ongelma ei kuitenkaan ole sää. Toimialan kannattavuus on vaeltanut murheiden alhossa jo pitkään: esimerkiksi hotellialan yhteenlaskettu tulos vuosina 2009–2015 oli tappiollinen. MaRa:n ennakkotietojen mukaan vuonna 2016 ravintoloiden käyttökateprosentti oli 6,2, kun se ennen finanssikriisiä oli lähes yhdeksän.

Hotellipalvelujen kysyntä alkoi parantua vuonna 2016 vahvan ulkomaisen kysynnän myötä. Kun purjeet pullistuvat, myös uusia hotelli- ja kylpyläinvestointeja tehdään rohkeammin.

Rohkeus oikeassa paikassa voi tuoda kansainvälistä huomioita. Lapland Hotels rakentaa Kittilään jääkylän joka vuosi, mutta vasta kun teemaksi valittiin Game of Thrones, tuli jääkylästä kuuminta hottia. HBO Nordicin kanssa toteutetun jääkylän ovat noteeranneet mm. Telegraph, The Sun, CNN, People ja Vanity Fair.

Kuukaudessa pystyy pistetyn jääkyläkokonaisuuden ovat toteuttaneet Venäjältä, Ukrainasta, Puolasta ja Latviasta tulleet jäänveistäjät. Urakkaan tarvittiin huppeat 400 000 kiloa jäätä – jo yksin jääbaarissa vahtiva lohikäärme painaa 12 000 kiloa. Jääkylä on avoinna huhtikuun alkuun asti.

Jääkylän vetonaula on hotelli, jossa on 24 huonetta (kymmenen peräti sviittejä). Yönsä voi viettää esimerkiksi jättimäisen White Walkerin takuulla hyisen katseen alla. Jääkylässä on muutakin nähtävää GoT-faneille, kuten esimerkiksi lohikäärmeliukumäki, Rautavaltaistuun, Starkin susi sekä Westerosin seinäkartta.

Muhkealle 20 000 neliömetrin kokoiselle alueelle rakennettu jääkylä voi jättää kylmäksi – mutta ainoastaan hyvällä tavalla. Lapland Hotels odottaa paikalle yli 50 000 kävijää. Matkailijoita ei kuitenkaan kehoiteta viettämään jäähotellissa kuin yksi yö, sillä huoneissa sisälämpötila on muutaman asteen pakkasen puolella.

PRORESTO

horeca-alan ammattilehti

Lukeaksesi sähköisen proreston klikkaa itsesi osoitteeseen:

www.proresto.fi

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



gastro
HELSINKI
14.-16.3.2018
OLEMME MUKANA!

JACOBS CAFITESSE
kahviratkaisut ammattilaiselle
osastolla 6b61

CAFITESSE ON NYT **JACOBS** CAFITESSE

Jacobs-kahvin hemmotteleva aromi on lumonnut kahvin ystävät ympäri maailman jo vuodesta 1895.
Nyt myös Cafitesse-konsepti on liittynyt Jacobs-valikoimaan.

Löydä Jacobs-ammattilaiskahvituotteet!

KUNINKAAN PALUU

**// Kun EK otti
yhteyttä,
tunnelma sähköistyi
hetkessä.**



PALACEN KOKKIKAKSIKKO VÄLIMÄKI & VOTTONEN LUOTTA A KOVAAN DUUNIIN, EI TAIKATEMPPUIHIN

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVAT: AGENCY LEROY



// Sinivalkoisuus ei kuitenkaan saa olla itseisarvo.

Vanhan Palacen tunnelma ja arvokkuus ovat tallella uusitussa ravintolassa.

KAUAN EI LEGENDA malttanut vetää henkeä. Kun Etelärannan ravintolaikoni Palace löi lapun luukulle vuonna 2016, alkoi kello jo tikittää kohti toista tulemistä. Kiinteistön omistava Teollisuuskeskus Oy halusi Palacen takaisin ja pian päästiinkin keskusteluihin Royal Ravintoloiden kanssa.

Ravintolatoimenjohtaja Anna Lumme kertoo, että kun EK otti yhteyttä vuoden 2017 alussa, tunnelma sähköistyi hetkessä. "Totta kai olimme heti kiinnostuneita, sillä koimme että kyseessä on kunniatehtävä."

Tulevassa Palacessa alkoi raaka remontti, josta vastasi Skanska. Samalla Lumme alkoi miettiä, mistä löytyisi chef.

"Ajateltiin, että Suomen ykköspaikkaan tarvitaan tietenkin valtakunnan ykköstiimi."

Väli vuosien jälkeen

Tiimiä vetämään oli montakin hyvää vaihtoehtoa, mutta vain yksi todellinen sheriffi, jolla on rinnassa ei yksi vaan kaksi Michelin-tähteä. Hans Välimäki oli valmis palaamaan fine dining -maailmaan vietettyään tovin bistropuolella.

"Ajattelin, että nyt oli mahdollista saada pitkästä ajasta uusi, vahva kandidaatti fine diningiin, kun vanha klassikko teki paluuta", Välimäki muistelee Royalin yhteydenottoa.

Yksin ei Välimäki halunnut urakkaan lähteä, vaan soitti vauhdilla Eero Vottoselle, joka tunnetaan Bocuse d'Or -mitteöstä. "Aisapari tarvittiin ja Eero oli paras vaihtoehto", Välimäki tiivistää.

Välimäki ja Vottonen olivat tehneet yhteistyötä aikaisem-



TARJOA VASTUULLISTA REILUN KAUPAN KAHVIA



89 %

SUOMALAISISTA TUNTEE
REILUN KAUPAN MERKIN



Reilun kaupan merkki tuotteessa on helppo tapa varmistua tuotteen vastuullisuudesta. Tarjoa asiakkaillesi mahdollisuus valita vastuullisesti.



OLEMME GASTRO MESSUILLA 14.–16.3. OSASTOLLA 6M10

Tervetuloa juttelemaan siitä, kuinka voit taklata kehitysmaista tulevien tuotteiden, kuten kahvi ja tee, ihmisoikeusriskejä omassa liiketoiminnassasi tai kuntasi hankinnoissa.

Reilu kauppa ry:n puheenvuorot Gastrossa:

ke 14.3. klo 10.00-10.25 (Luentotila 203): *Vinkkejä vastuullisten julkisten kehitysmaahankintojen tekemiseen*

pe 16.3. klo 9.00-10.00 (Luentotila 306): *Työkaluja vastuullisuuteen*

minkin. Vuonna 2006 Vottonen värvättiin vain 23-vuotiaana Välimäen Chez Dominiqueen, jossa hän puski neljä vuotta duunia ja vastasi lopulta ravintolan lämpimästä puolesta.

”Tiesin, että yhteistyö kyllä sujuu”, Välimäki toteaa.

Rima niin korkealle että huimaa

Eero Vottonen on samoilla linjoilla: vastaavia näytönpaikkoja on tarjolla harvaksen, joten haasteeseen oli pakko tarttua.

”Halusimme tehdä kansainvälisen tason huippuravintolan. Ambitoiden on oltava korkealla”, Vottonen linjaa.

Mistä aineksista Palace 2.0 sitten on rakennettu – jos aloitetaan pääasiasta eli ruoasta? Välimäki toteaa, että ”raaka-aine edellä” on melkoisen kulunut klisee ravintolabisneksessä, mutta laadukkaan raaka-aineen varassa kaikki todella joko seisoo tai kaatuu.

”Hyvien raaka-aineiden merkitystä ei oikeastaan voi yliarvioida silloin, kun halutaan panna parasta laatua lautaselle”, hän summaa.

Vottonen lisää, että parhaiden raaka-aineiden metsästyksessä pyritään löytämään kotimaista – ja esimerkiksi syksyllä 2017 kokkikaksikko pyysi kotimaisia tuottajia palaveriin kertomaan uusista tuotteistaan.

”Muutama uusi tuote löytyikin sitä kautta”, Vottonen paljastaa.

Sinivalkoisuus ei kuitenkaan saa olla itseisarvo. ”Mistä vaan löydämme laadukkainta raaka-ainetta, niin sieltä sen otamme”, hän summaa.

Tekniikka on hyvä renki

Hans Välimäki vannoo autenttisten makujen nimeen, eikä niinkään arvosta koulukuntaa, joka ylihihistelee eri valmistustekniikoiden kanssa.

”Emme halua, että itse ruoka peittyi käytettyjen hienojen tekniikoiden alle. Kyllä niitä käyttää saa, mutta perustellusti.”

Vottosta polttelee halu tuoda lautaselle sellaisia juttuja, joita Suomessa ei juuri koskaan ole tarjolla. Esimerkiksi Waguy-härkää saadakseen on lähdettävä vähän merta edemmäksi kalaan. Oli sitten kyse lihasta tai kalasta, mahdollisuuksia on rajaton määrä, hän uskoo.

Niitä mahdollisuuksia lähdetään haarukoimaan neljän ruokalistan voimin. Vuodenaikojen peesissä vaihtuvat menut pitävät huolen siitä, että keittiö pysyy varpaillaan – ja asiakas saa syyn piipahtaa useamminkin.

Talvimenun hinta – 169 euroa – nosti karvat pystyyn ainakin Helsingin Sanomien NYT-liitteen ruokatoimittajalla, joka muuten ylisti paikkaa. Välimäki ja Vottonen kuittaavat, että talviruokalista on listoista se kallein, koska raaka-aineen saavuus on vaikeinta.

”Kesällä tilanne on aivan erilainen”, Välimäki lupaa.

Koko paketti uusiksi

Visuaalisesti rima on asetettu myös korkealle. Arkkitehtitoimisto SARC, tukholmalainen Note Design Studio ja helsinki-



**Otettiin
sisään paljon
janttereita, joita kukaan
ei varsinaisesti tunne
vielä.**



Jokainen Palacen keittiöstä lähtevä annos tarkastetaan Vottosen tai Välimäen toimesta.

läinen designtoimisto Agency Leroy ovat tehneet hyvää työtä päivittämällä klassikon tähän päivään.

Koko arkkitehti Viljo Revellin suunnittelema, 1950-luvun modernismia edustava rakennus on saanut kauneuskäsittelyn, ei pelkästään kymppikerroksen ravintola. Uuteen kokonaisuuteen kuuluu 36 asiakaspaikkaa käsittävä fine dining -ravintola, American Bar -cocktailbaari, viisi kabinettitilaa ja iso juhlasali.

Chef Eero Mäkelän luotsaama Palace toi ensimmäisen Michelin-tähden Suomeen vuonna 1987. Sekä Välimäki että Vottonen pitävät tuota perintöä arvokkaana ja haluavat jatkaa samalla edelläkävijän tiellä.

”Kun ottaa omalle tontilleen legendan uuden tulemisen, niin kyllä siinä vastuu painaa aika lailla. Myös ruokalistassa ammennamme historiasta, mutta meidän omalla tavallamme, tuomalla gourmet’ta tähän päivään”, Välimäki toteaa. Ruokalistalla on mukana esimerkiksi jokunen Eero Mäkelän vanha bravuuri.

Paluu kultakantaan

Vottonen oli vielä sen verran nuori ja uransa alussa, että Palacen kulta-aika jäi häneltä kokematta. ”Eikä silloin ollut rahaakaan”, hän kuittaa. Nyt hänellä on tilaisuus olla rakentamassa ”toista kulta-aikaa” ja se tuntuu miestä innostavan:

”Vanha Palace on herännyt henkiin ja meillä on uusi, upea ravintola. Resurssit on kunnossa ja meillä on kova tahto tehdä parasta mahdollista ruokaa”, Vottonen toteaa.

Kuvaan kuuluu, että jokainen saliin lähtevä annos on tip-top. ”Joko minä tai Hans tarkastetaan jokainen annos”, Vottonen lupaa.

Tehoduolla on myös miehistö, johon he luottavat kuin pässi suuriin sarviinsa. Keittiö on täynnä nuoria, energisiä osajia, joita sekä Välimäki että Vottonen hehkuttavat estoitta.

”Meillä on todella makee jengi kasassa”, tiivistää Välimäki.

Asenne eka, asenne vika

Vottonen kertoo, että porukkaa haettiin töihin varsin matalalla projektilla. ”Laitoin omalle Facebook-sivulle ilmoituksen, että tarvitaan väkeä yhteen projektiin. Kohta oli 60 hakemusta tulleet, joista varmaan 40 haastateltiin.”

Vottonen ja Välimäki toteavat, että hakijoiden kohtalon ratkaisi ammattitaidon lisäksi asenne: jos raivokas halu oppia uutta välittyi haastattelutilanteessa, hakija oli aika vahvoilla.

”Haastattelutilanteet olivat siinä mielessä harvinaisia, että hakijoilla oli niin paljon intoa ja semmoista ’mä tulen teille duuniin’ -meininkiä”, Välimäki toteaa. ”Nyt otettiin sisään paljon janttereita, joita kukaan ei varsinaisesti tunne vielä.”

Lienee kuitenkin selvää, että Palacen keittiössä on kasvamassa 2020-luvun keittiömestarien ehdotonta kermää.

Ovet auki!

Mutta mennään hetkeksi vielä avajaispäivään. Valkoiset pöy-

täliinat kaivettiin jälleen esiin, kun uusi Palace avasi ovensa 22. marraskuuta 2017 – taas yksi lahja satavuotiaalle isänmaalle, joku voisi sanoa. Tummasävyistä puuta, tummansinistä mattoa, selkeälinjaista Skandi-designia – Palace on arvokas näköinen ja oloinen ilman, että vaikutelma on liian raskas.

Välimäen mukaan avajaiset sujuivat nappiin – ja vähän ylikin. Kyseessä olivat nimittäin kaiken kokeneen chefin ensimmäiset loppuunvaratut avajaiset ja tunkua paikan päälle olisi ollut vielä vaikka kuinka.

”Aika moni tuli sanomaan, että onneksi Hans tulit takaisin”, Välimäki naurahtaa.

// Ihan kaikkea ei ole vielä nähty.

Star Power

Konsensus avajaisista oli, että suomalaisen kulinariamin tehokaksikolta odotetaan paljon. Onko silmissä Michelin-tähtipölyä?

Välimäki ja Vottonen toteavat, että tähtiä tulee jos on tulakseen – mutta ensin on varmistettava, että laatu ja työnteon eetos ovat kohdallaan.

”Tähdistä ei paljon ole puhuttu. Hakemalla niitä ei haeta”, kuittaa Vottonen, ”Asiakkaalle tätä ruokaa tehdään ja aina parhaalla mahdollisella tavalla”, hän lisää ja viittaa tietysti siihen, että istui ravintolan pöytään sitten ruokakriitikko ulkomailta tai firman luottokortilla ruokaileva bisneshai, palvelu on joka kerta tapissa.

Kone kulkee

Myös avajaisten jälkeen suosio on ollut suuri. Palacen miehistö sai kokonaisvaltaisen tulikasteen loppuvuoden lukuisissa pikkujouluissa, ja alkuvuonna 2018 mennään jo rutiinilla eteenpäin.

”Yleensä uuden paikan avautuessa alkuvaiheessa on kaihennäköistä säätöä, mutta nyt tuntuu, että säätämisen määrä on ollut minimissä”, tyytyväinen Vottonen toteaa.

Myös Anna Lumme on starttiin erittäin tyytyväinen. ”Ihmiset ovat tulleet juttelemaan, että vanhan Palacen henki on hienosti tallella, vaikka paikka on uusi ja upea”, hän huokaa. Perinteiden kunnioitus näkyy siinäkin, että vanhan mestarin, Eero Mäkelän mukaan on nimetty kabinetti.



”Kun ottaa omalle tontilleen legendan uuden tulemisen, niin kyllä siinä vastuu painaa aika lailla”, Hans Välimäki toteaa.

”Palacen perintö on niin arvokas, että tavoitteena on ilman muuta olla Suomen paras ravintola”, Lumme summaa.

Tuulta purjeissa

Royal Ravintoloissa uskallettiin ottaa ”hyppy tyhjyyteen” silloin, kun talouspuntari vielä näytti epävakaita. Nyt, kun nousukauden puhurit puhaltavat, Royal vaikuttaa ajoituksen mestarilta. Lumme myöntää, että juuri nyt on melkoisen hyvät saumat Palacen comebackiin.

”Fine diningille on oltava tilaa Helsingin kaltaisessa kaupungissa. Ihmisillä pitää olla se mahdollisuus huippukokemuksiin.”

Ihan kaikkea ei ole vielä nähty. Keväällä avautuu nimittäin Palacen pieni talvipuutarha – joka tosin on tehty ympärivuotiseen käyttöön. ”Talvipuutarhan myötä asiakaspaikkojen kokonaismäärä nousee 42–44:ään”, Lumme toteaa. ■

Ovatko asiakkaasi niin tyytyväisiä, että saat toivottaa heidät tervetulleiksi aina uudestaan?



**Hotelli-
järjestelmät**



Verkkopalvelut



**Internet-
ratkaisut**



**Lukot ja
huonetuotteet**



**TV-
järjestelmät**



Sisältö

Anna asiakkaillesi lisää aihetta hymyyn kattavan
tuote- ja palveluvalikoimamme avulla.

www.hoistgroup.com

gastro
HELSINKI

Tule tapaamaan meitä Gastro
Helsinki messuille 14.-16.3.2018
osastolle 6f8

hospitality innovations.

HOISTGROUP

HAUGEN GOES STREET

KATURUOKAA UUDELLA TWISTILLÄ KAUTEEN 2018!



Lamb Weston 5x2kg 6x6 Bataattiranskalainen

PAKASTE

ME: 5 x 2kg

EAN: 8711571058698

Tämä ohut ja pitkä bataattiranskalainen pysyy viimeiseen suupalaan asti rapeana. Tarjoile asiakkallesi unohtumattoman rapea elämys.

Lamb Weston
SEEKING POSSIBILITIES IN POTATOES



Salomon FoodWorld® 1,5 kg Aasialainen hampurilaissämpylä á 100g

PAKASTE

ME: 4 x 1,5kg (4x15kpl)

EAN: 4004074846720

Aasialainen hampurilaissämpylä on valmistettu höyryttämällä paistamisen sijaan. Tuloksena pehmeä ja kevyt vaalea sämpylä. Kokeile ja ihastu.



BETTER



Burger & Co

OTA YHTEYTTÄ
Niin autamme
sinua reseptien
kehityksessä!



HAUGEN-GRUPPEN OY
Finland

Haugen-Gruppen Oy Finland
Tiilitie 6 B 2, 01720 Vantaa
Puh. 010 30 90 700, Fax 010 30 90 711
info@haugen-gruppen.fi
www.haugen-gruppen.fi



PALATSIN VARTIJOINA

**Ei ollut kysymys
siitä, että nyt pitää
tehdä mahdollisimman
modernia ja trendikästä.**

ROYAL RAVINTOLAT KOKOSI
HUIPPULUOKAN DREAM TEAMIN
UUDISTAMAAN PALACEN

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVAT: ROMAIN LAPRADE



KUN PALACEA LÄHDETTIIN päivittämään, ensimmäinen kysymys oli tietenkin, kannattaako klassikkoon kajota? Saarni-
viilut ja valkoiset seinät resonoivat muidenkin kuin vain vuori-
neuvosten sielussa ja joidenkin mielestä mikä tahansa muutos
olisi majesteettirikos.

Royal Ravintoloiden palkkaama konsultti, ruokatoimittaja
Kenneth Nars kuitenkin huomauttaa, että Palacen vanha tyyli
ui tässäkin ajassa varsin hyvin – mutta entäpä, jos ajatellaan
50 vuotta eteenpäin?



Alkuperäiset pinnat, kuten katto ja hissin tiikkipaneelit saivat jäädä.

”Olisi ollut helppoa mennä eteenpäin ’niin kuin aina
ennenkin’, mutta me uskoimme, että konseptin voi uudistaa
sitä, että vanhaa ja arvokasta samalla vaalitaan”, hän kuvai-
lee.

Narsin mukaan arkkitehtitoimisto SARC teki ison työn, kun
se yhteistyössä Helsingin Kaupunginmuseon kanssa teki alku-
peräistä sisustusta kunnioittavan, perusteellisen sisustussuun-
nitelman. Suunnitelmaan sisältyvät alkuperäiset pinnat, kuten
katto, hissin tiikkipaneelit ja lattiat. Kabinetit, juhlasali ja ravin-
tola säilyivät entisillä paikoillaan, mutta American Bar saatiin
remontin myötä samaan kymppikerrokseen muiden kanssa.

Sokkona savottaan?

Samalla entisöitiin koko arkkitehti Viljo Revellin suunnittelema
arvorakennus. Toisaalta remonttia piti tehdä ilman, että vielä
tiedettiin, ketkä tulevat aikanaan huseeraamaan keittiössä.
Kenneth Nars myöntää, että tilanne oli jokseenkin haasteelli-
nen:

”Esimerkiksi silloin, kun piti jo keväällä 2017 miettiä keit-
tiön vesijohdot, sähkön saatavuus tai valaistus, oli harmi että
koko tiimi ei ollut vielä kasassa. Kaikesta kuitenkin selvitettiin”,
hän toteaa.



American Bar saatiin remontin myötä samaan kymppikerrokseen kabinettien, juhlasalin ja ravintolan kanssa.



KUVA: AGENCY LEROY

Välimäki kehitteli paikkaan sopivia lautasia.

Hans Välimäki yhdessä keramiikkataiteilija Anu Pentikin kanssa kehitteli Palacea varten lautassarjan, jossa väriskaala ja muodot on ajateltu nimenomaan ruoan kannalta.

SARCin avaamaa sarkaa jatkoi sisustussuunnittelija My Degerth tukholmalaisesta Note Design Studiosta. Suomalaisyntyinen, Walesissa ja Firenzessä opiskelut My Degerth otti haasteen innokkaasti vastaan, sillä vaikka hän ei ole sitä ikäpolvea, jolla olisi muistissa yhtään Palace-lounasta hyvässä seurassa, Degerthilläkin oli omakohtainen linkki ravintolaan:

"Isoisä puhui Palacesta, kun olin lapsi, joten minulla oli käsitys siitä, miten isojen asioiden kanssa oltiin tekemisissä." Samalla Helsingissä suurimman osan elämästään asunut Degerth on kiitollinen mahdollisuudesta päästä mukaan uudistamaan ikonia. Työ oli tasapainottelua perinteiden ja modernin lähestymistavan välillä – nyt oli hauska kokonaisuus, joka kunnioittaa mennyttä, mutta toimii ennen kaikkea omilla ehdoillaan ja seisoo omilla jaloillaan.

"Kun meihin otettiin yhteyttä, ei ollut kysymys siitä, että nyt pitää tehdä mahdollisimman modernia ja trendikästä. Päinvastoin, meiltä toivottiin näkemystä siitä, miten Palacen historiaa ja perintöä voisi kunnioittaa tavalla, joka kestää aikaa", Degerth kuvailee.

Viimeistä piirtoa myöten

My Degerth myöntää, että kyseessä oli kova haaste, mutta toisaalta vahva tiimi – jossa oli Royal Ravintoloiden ja SARCin lisäksi mukana designtoimisto Agency Leroy – auttoi tavoitteiden saavuttamisessa. Kun visio oli kirkkaana mielessä, käytiin yksityiskohtien kimppuun, olipa sitten kyse uudelleenrakennetuista klassikkotuoleista tai pihviveitsestä.

"Työryhmällä oli kunnianhimoa ajatella, että jokaisella detaljilla on merkitystä, etenkin kun ne palvelevat suurempaa kokonaisuutta", Degerth summaa.

Jokaisella yksityiskohdalla oli merkitystä 1950-lukua vaalineessa remontissa.



Sisustussuunnittelija My Degerth tukholmalaisesta Note Design Studiosta on kiitollinen mahdollisuudesta päästä mukaan uudistamaan Palace-ravintola.

Creative director Janne Hänninen Agency Leroysta haki lisäkierroksia – ja -kerroksia – sukeltamalla ravintola Palacen arkistoihin. Näin ravintolan visuaalisuus on tuotu nykypäivään ilman että sen juuria ja perinteistä estetiikkaa tärvellään. Palace on krumeluurivapaa vyöhyke, johon tumma puu ja tummansiniset matot hengittävät arvokkuutta ja autenttisuutta – paino sanalla 'hengittävät'. Palace katsoo merelle, ja eteenpäin. Historia on pikemminkin purje kuin ankkuri.

Chef Design

Myös mestarikokki Hans Välimäki heitti oman lusikkansa sopaan ja kehitti paikkaan sopivia lautasia. Välimäki löysi toteuttajaksi posiolaisen keramiikkataiteilija Anu Pentikin, joka innostui projektista heti. Tuota pikaa saatiin sarja, jossa lautasien väriskaala ja muodot on ajateltu nimenomaan ruoan kanalta. Esimerkiksi mattamustaksi lasitettuun pikkukulhoon on tehty vaalea sisäpohja, jotta ruoka erottuu ja pääsee oikeuksiinsa.

Välimäki/Pentik-keramiikan lisäksi pöydissä nähdään fiskarsilaisen puuseppä Heikki Askan puisia tarjoiluastioita; esimerkiksi salaatti saapuu pöytään pyöreässä puupallossa. Oman kädenjälkensä ravintolan tunnelmaan jättävät myös Nathalie Lautenbacherin suunnittelema kahviastiasto ja Pasi Kärkkäisen lasiesineet.

Kylmästä lämpimään

Kenneth Nars näkee, että samalla kun 1950-luvun henkeä

haluttiin vaalia, sen rinnalle haluttiin tuoda uusia, lämpimiä sävyjä. "Palace tavallaan leikittelee 50-luvun sävyillä tavalla, joka on moderni ja lisää asiakkaan viihtyisyyttä."

Narsin mukaan projektissa oli erityisen hienoa nähdä, miten talon omistaja eli Teollisuuskeskus Oy oli valmis panostamaan taloon. "Kaikesta näki, että Palace haluttiin nostaa taas huipulle."

Narsilla on takana yli 20 vuotta ravintolakirjoittajana ja hän tietää, että todellisten huippuravintoloiden vetovoima nousee punnituista valinnoista, jotka tukevat konseptia. Palacessa-kin huippuruoka on vasta lähtökohta – siitä komppaavat näköala, viinit, sisustus, tunnelma ja palvelu.

"Valinnat vaikuttavat asiakkaan ravintolakokemukseen. Parhaissa ravintoloissa ei tyydytä kakkosvaihtoehtoihin, vaan jos jokin asia ei toimi, se vaihdetaan. Tämä on myös Palacen linja", hän vakuuttaa.

Lippu ylös!

Nars on mielissään siitä, että Palacen myötä sinivalkoinen fine dining saa taas arvoisensa lipunkantajan. "Etenkin jos mietii helsinkiläisiä fine dining -ravintoloita, joissa on tarjolla sekä laatua että riittävästi tilaa, niin kyllä ne paikat on laskettavissa yhden käden sormilla."

Palacen kulinaristisesta linjastakin Narsilla on käsitys: "Ruokatuotteessa on palattu selkeyteen, jossa näkyy korostunut raaka-ainevetoisuus, sen sijaan että ylenpalttiset koristelut olisivat se ykkösjuttu." ■

LAATUA VIIMEISEEN TIPPAAN



NOVACAFIN MAAHANTUOMA HOLLANTILAINEN CAFITESSE EDUSTAA "KAHVIEN MESTARIEN LIIGAA"

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVAT: PAUL CHARPENTIER

HELSINKILÄINEN NOVACAFI OY edustaa hollantilaista JDE-kahviyhtiötä, joka on yksi suurimmista kahviyhtiöistä maailmassa. Vuonna 1757 perustetun hollantilaislegendan ykkösbrändi on Euroopan myydyin kahvibrändi Jacobs, jonka maailmalla vähänkään liikkunut kahvinystävä kyllä tunnistaa.

Novacafin bisnesten syömähammas on Cafitesse-kahvikonsepti, jota on juurrutettu maahan jo vuodesta 1987. Torolf Blomqvist Novacafista kuvailee, että kyseessä on ammattikäyttöön tarkoitettu kahvi, jonka vahvuuksia ovat hyvä maku, suuret ja/tai pienet tuotantomäärät, laaja juomatuotevalikoima sekä kestävän kehityksen huomioiminen prosessin joka osa-alueella.

"Kahvi saadaan sertifioituilta viljelijöiltä, kuljetetaan laivoilla Hollantiin, paahdetaan ja suodatetaan kahviksi. Suodatusjäte käytetään sataprosenttisesti paahtimon energiana, kumipyörillä kuljettaminen asiakkaille on minimoitu", kertoo Blomqvist.

Pidä kahvista huolta!

Nestemäinen, erittäin vahva "musta kulta" pakataan, pakastetaan ja tuodaan Suomeen. Sulatettu pakkaus asetetaan Cafitesse-kahvikoneeseen, kone säätää ja lisää kuumaa vettä ja voilà: kahvinautinto on täydellinen.

"Prosessissa on huomionarvoista, että pakkaus suojelee kahvia hapelta, joka on maun pahin vihollinen." "Supervahvaa" kahvia mahtuu pieneen pakkaukseen aika tavalla, joten logistiikka ja varastointi helpottuvat huomattavasti, kun tilaa tarvitaan vähemmän.

"Lisäksi Cafitesse-kahvi on aina UTZ-sertifioitua – ja valikoimassa on myös luomukahvi. Jokainen Cafitesse-kupillinen on ekologisesti valmistettu", painottaa Harald Storgårds Novacafista.

Cafitesse on vuosien saatossa kehittynyt monipuoliseksi palveluksi, johon sisältyy mm. asiakaskohtaisesti räätälöityjä ratkaisuja, kahvinvalmistuslaitteet, asennukset, opastus, käytön

tuki, huolto ja logistiikka. Nämä asiat nousevat arvoonsa etenkin silloin, kun kahvitellaan isompaa porukkaa, toteavat Storgårds ja Blomqvist.

Kahvin Master Class

Kahvittelun SM-sarjaa edustaa varmasti jokavuotiset Suviseurat, jonne kerääntyy kymmeniätuhansia ihmisiä – ja kahvia kuluu. Novacafi oli kahvimestarina myös Porin Tahkoluodossa heinäkuussa 2017, kun Suviseuroille tulikin 90 000 ihmistä odotetun 70 000 sijasta. Novacafin ”kahvierikoisjoukoille” tämä ei tuonut ongelmaa.

”Tahkoluodossa meillä oli 33 kahvikonetta teltoissa ja kahvia meni 22 000 litraa”, Blomqvist kuvailee. Tässäkin kokemus aiheuttaa sen, että käsi ei juuri tärise kovassa paikassa – Novacafi on hoitanut kahvipuolen Suviseuroissa jo vuodesta 2010.

Suviseurat on myös erinomainen esimerkki Cafitesse-konseptin vahvuuksista: suuria määriä kahvia voidaan valmistaa erittäin nopeasti, tietyssä aikataulussa ja tietyllä työvoimalla. Porissakin Novacafi-työntekijän piti kulkea teltoissa lähinnä vain vaihtamassa kahvipakkauksia, muuten kaikki sujui omalla painollaan.

”Aikasästä on huomattava, kun ammattikäyttöön tehdyt suodatinkahvikoneet tekevät ehkä 20 litraa tunnissa ja Cafitessellä saa tunnissa sata litraa kahvia. Jos ottaa koneeseen lisälämmittimen, niin kahvia tulee tunnissa 200 litraa”, vertailee Blomqvist.

Ilmaveiviä unohtamatta

Vieläkin vanhempi massatapahtumareferenssi on Jukolan Viesti, jonne Novacafi on toimittanut kahvia vuodesta 2002. ”Cafitesse on laajassa käytössä myös työpaikoilla, kahviloissa, ravintoloissa, hotelleissa, urheiluhalleissa...”, listaa Blomqvist.

Referenssien kärki löytyy heti kansakunnan kaapin päältä: esimerkiksi Finlandia-talo, Musiikkitalo ja Tampere-talo ovat ”Cafitesse-talissa”. Ravintolapuolella mm. Hard Rock Cafe ja Fafa’s vannovat Cafitessen nimeen.

Blomqvist mainitsee lätkämätsit yhtenä esimerkkinä kahvihetkestä, jossa ylämummoon on osuttava joka ainoa kerta. Cafitesse vie kahville Helsingin ja Tampereen jäähalleissa sekä Vantaan Energia Areenalla.

”Esimerkiksi Helsingin Jäähallilla meillä on 15 Cafitesse-konetta varmistamassa, että homma toimii. Erätavoilla kahvinkeitto-operaatioihin kohdistuu melkoinen paine, jolloin on hyvin rajallinen aika tehdä kovan luokan taloudellinen tulos”, Blomqvist toteaa viitaten kahvikupposesta saatavaan katteeseen – mutta senttiäkään ei irtoa ennen kuin kuppi on kuluttajan kädessä.

”Ihmisiä ei saa olla jonossa ihmettelemässä, että saako sen kahvin ennen kuin kiekko putoaa jäähän. Cafitessen konseptin voima on siinä, että prosessi on mahdollisimman nopea ja suoraviivainen.”



Harald Storgårds sekä Torolf Blomqvist Novacafista.

Aamu ei käynnisty ilman

Myöskään HoReCa-puolella ei auta jäädä tuleen makamaan, kun porukan kahvihammasta kolottaa. Esimerkiksi Hotelli Crowne Plaza Helsinki, Cumulus Airport Congress Center Vantaa, Hotelli Seurahuone Helsinki ja Cumulus Rukahovi kuuluvat Cafitessen hotelliläännityksiin, joissa kahvilla on yllättävänkin suuri rooli. Konsepti on käytössä kokous- tai aamiaiskäytössä.

”Jos ajatellaan vaikkapa hotelliaamiaista, niin vaikka tarjonta olisi kuinka ylenpalttista ja hyvää, tunnelma tipahtaa heti, jos kahvia pitää jonottaa tai se on loppu ihan vain hetkeksikin”, toteaa Blomqvist.

Uusimpia Cafitesse-paikkoja on Eteläranta 10, jossa Royal Ravintolat ja Elinkeinoelämän Keskusliitto (EK) saivat käyttöönsä kaksi konetta. Blomqvist kertoo, että Royal Ravintoloiden kanssa oli tehty hyvää yhteistyötä jo Wanhassa Satamassa, joten oli luontevaa jatkaa samaa sarkaa.

”Toinen kone on Royal Cateringin käytössä ja toinen EK:n omassa käytössä.”

Asiakassopimus voimassa toistaiseksi

Storgårds ja Blomqvist tietävät, että yrityksiä miellyttää huipulaadun ja käytännöllisyyden lisäksi se seikka, että Cafitesse-laitteen voi vuokrata toistaiseksi – irtisanomisaika sovitaan asiakkaan toiveiden mukaan.

”Me emme halua lukita asiakkaita sitoviin sopimuksiin, jolloin hän on pahimmassa tapauksessa vaikkapa kaksi vuotta naimisissa kalliin koneen kanssa, joka ei edes toimi halutulla tavalla”, Storgårds toteaa.

Novacafi myös lupaa pitää Cafitesse-laitteen aina käyttökunnossa. ”Korjaamme vuokralaitteen veloituksetta tai vaihdamme sen toiseen. Myyntimalleille saa viiden vuoden täysitakuun”, toteaa Blomqvist. ■

ApplePay-
mobiilimaksamisjärjestelmä
toimii älypuhelimella ja
hyödyntää maksupäätteen
lähimaksuominaisuutta.

**// Maksupalveludirektiivi
tuo mahdollisuuden
toteuttaa erilaisia
tulevaisuuden maksamisen
muotoja.**

KORTTEJA, KÄTEISTÄ JA KÄNNYKÖITÄ

MONIA MAKSUTAPOJA TARJOLLA MAKSUPÄÄTTEISIIN

TEKSTI: MERJA KIHLE JA ARI MONONEN

KUVAT: VERIFONE FINLAND

Maksamisen ratkaisut kehittyvät huimaa vauhtia. Kassoilla käytetään jo paljon muutakin kuin käteistä ja kortteja. Ravintola- ja majoitusalan yrittäjien kannattaa siis selvittää, mitkä ovat tämän hetken toimivimmat maksupäätteratkaisut – sekä millaisia uusia vaihtoehtoja on lähiaikoina tulossa markkinoille.



LIIKETOIMINTAJOHTAJA KAISA MÄKI-NISKALA

Finnpos Systems Oy:stä kertoo, että mobiilimaksaminen on jo pidemmän aikaa tehnyt tuloaan Suomeen.

”Suurin osa mobiilimaksamisen nimellä kulkevista ratkaisuista on joko sovellukseen talletettavaa korttitietoa tai mobiilisovelluksen kautta tapahtuvaa verkkomaksamista. Alun perin mobiilimaksuna pidettiin puhelinlaskulla tapahtuvaa maksamista, mutta nykyisin taustalla on yleensä Visan tai Mastercardin maksukortti”, Mäki-Niskala toteaa.

Finnpos Systems Oy:n toiminta alkoi vuonna 1992. Yhtiö kehittää ja markkinoi vaativia kassajärjestelmäratkaisuja ravintoloille ja huoltoasemille.

Uusia mahdollisuuksia

Maksamisen ratkaisut kehittyvät Mäki-Niskalan mukaan nopeasti.

”Tammikuussa tuli voimaan uusi pankkidirektiivi, jonka siirtymäaika on 18 kuukautta. Direktiivi tuo mahdollisuuden toteuttaa erilaisia tulevaisuuden maksamisen muotoja.”

”Mahdollisuudet ovat laajat, mutta uusia maksutapoja valittaessa kannattaa ennen kaikkea ottaa huomioon maksamisen käytettävyys ja nopeus maksutapahtumassa”, Mäki-Niskala korostaa.

”Kuka tietää milloin tulevaisuus vie siihen, että maksaminen tapahtuu tunnistamisen avulla ilman varsinaisia maksuvälineitä.”

Esimerkiksi ravintolaympäristöissä tarvitaan ennen muuta käytännöllisiä ja toimivia maksamisen ratkaisuja.

”Tällaisiin ympäristöihin suositellaan maksupäätettä, jossa on lähimaksuominaisuus. Se mahdollistaa lähimaksun kortilla tai sitä tukevalla mobiilimaksamisella.”

Joissakin Suomen turistikohdeissa on otettu maksutapa- valikoimaan myös Kiinassa käytettäviä mobiilimaksusysteemeitä.

”Kiinasta on tullut ainakin Alipay. Tämä maksutapa on yleisessä käytössä kiinalaisilla, ja näin ollen se on maailman käytetyimpiä maksujärjestelmiä.”

”Helpointa ravintolalle on, kun uudet maksutavat toimivat olemassa olevilla laitteilla”, muistuttaa Mäki-Niskala.

”Olennaisinta on, että tuetaan jo laajalti käytössä olevia maksutapoja. Jotkut maksutavat saattavat tuki sulkeutua pois valikoimista siksi, että maksutapahtumista peritään korkeita provisioita.”

Mobiilimaksamisessa voi kuluttajan kannalta muodostua haasteeksi se, että älypuhelin pitää ladata täyteen erilaisia sovelluksia. On siis pohdittava, mitä palveluja ladataan ja käytetään.

Vakaata harkintaa

Mäki-Niskala suosittaa yrittäjiä harkitsemaan tarkoin, millainen kassajärjestelmä kannattaa hankkia.

”On hyvä varmistaa, että järjestelmä on laajennettavissa, kun yrityksen toiminta kehittyy. Jos joudutaan käyttämään kahta eri järjestelmää, se voi tulla kalliiksi. Lisäksi yrityksen päivittäinen toiminta kärsii heikon järjestelmän puutteista.”

”Niin ikään on syytä varmistaa, sisältääkö järjestelmän hinta esimerkiksi kassan esiasennuksen, asennukset toimipaikkaan, asentajan matkakulut, koulutukset, ohjelmiston ylläpidon ja tukipalvelut.”

Joissakin turistikohdeissa on otettu valikoimaan myös Kiinassa käytettäviä maksusysteemeitä.

Monesti järjestelmään saadaan mukaan myös raportointijärjestelmiä, samoin kuin valmiita tai kolmannen osapuolen kirjanpitoliiittyimiä. Niiden käyttöönoton kustannukset on syytä selvittää järjestelmätoimittajien kanssa.

”Lisäksi on hyvä varmistaa, että käytettävät maksujärjestelmät täyttävät tietoturvastandardit.”

Uusia mobiilimaksamiseen pohjautuvia maksutapoja usein markkinoidaan aiempia nopeampina.

”Tiettyissä erikoistilanteissa ne varmasti ovatkin nopeampia, mutta eivät aina. Mobiilimaksamisen yhteydessä saat- ta esiintyä itse puhelimeen liittyviä ongelmia, jotka näkyvät suoraan maksutapahtuman hitautena tai epäonnistumisena”, Mäki-Niskala toteaa.

Erilaiset maksamisen keinot vaikuttavat asiakaskokemukseen. Joskus ne voivat ehkä torjuakin joitakin asiakkaita, jos maksujärjestelmät tuntuvat liian hankalilta käyttää.

”Ajattelempa, että erilaisia maksutapoja mahdollistetaan asiakkaille, mutta samalla tarjotaan myös perinteisiä vaihtoehtoja. Tiettyä maksutapaa ei siis pakoteta asiakkaille.”

Lisää vaihtoehtoja tulossa pikapuoliin

Maksupäätteitä sekä niihin liittyviä oheislaitteita ja ratkaisuja tarjoavan Verifone Finlandin markkinointijohtaja Henrik Henriksson uskoo, että uudenlaisia maksutapoja tulee lähiaikoina käyttöön varsin paljon.



Ravintolaympäristössä käytetään esimerkiksi kannettavia pienikokoisia VX 690 -maksupäätteitä, joissa langaton tiedonsiirto toimii 3G-, WLAN- ja Bluetooth-yhteyden kautta.



"Maksupäätetoimittajana teemme kauppiaille erilaiset maksutavat mahdollisiksi. Yritysten on syytä perehtyä maksutapoihin ja miettiä kohdaltaan, mitä niistä oma asiakaskunta suosii", Henriksson vihjaa.

"MobilePay mobiilimaksuratkaisu on kasvattanut suosiotaan markkinoilleen tulosta lähtien. Suosio kasvaa entisestään, kun se otetaan mukaan Verifonen maksupäätteisiin keväällä 2018. Kesään mennessä sitä varmasti käytetään Suomessa laajalti."

"Nytkin MobilePaylla on mahdollista tehdä rahansiirtoja. Myös maksaminen onnistuu joissakin myymälöissä, mutta vielä toistaiseksi sitä varten tarvitaan käsittääkseni erillinen laite."

"Lokakuussa 2017 Suomeen tuli ApplePay. Se toimii nyt kaikissa niissä maksupäätteissä, jotka hyödyntävät NFC-tekniologiaa eli lähimaksamista. Lisäksi Samsung Payn oletetaan tulevan lähiaikoina Suomeen", Henriksson sanoo.

Henrikssonin mukaan mobiilimaksusovellukset toimivat samoilla maksupäätteillä kuin pankki- ja luottokortit.

"Oikeastaan erona on vain matkapuhelin. Maksamisessa hyödynnetään maksupäätteiden lähilukuominaisuutta, mutta ilman maksukortteihin sovellettavaa 25 euron ylärajaa. Puhelimilla voidaan maksaa suurempiakin ostoksia."

"Yleensä maksukorttitiedot tallennetaan mobiilimaksusovellukseen, jonka jälkeen korttia ei tarvitse erikseen ottaa lompakosta, vaan maksaminen toteutetaan älypuhelimella."

Korteissa on kuluttajakohtaiset luottorajat, jotka vaikuttavat maksusuoritusten enimmäismääriin.

"Vuodenvaihteessa voimaan tullut PSD2-maksupalveludirektiivi mahdollistaa uusien maksutapojen lisääntymisen. Erilaisia sovelluksia tulee markkinoille paljon, ja vuonna 2018 varmastikin enemmän kuin aiemmin", Henriksson arvioi.

Asiakkaille enemmän valinnanvaraa

Kuluttajan näkökulmasta mobiilimaksaminen vaatii erillisen sovelluksen matkapuhelimeen.

On hyvä varmistaa, että järjestelmä on laajennettavissa, kun yrityksen toiminta kehittyy.

"Ravintola- ja muiden yrittäjien kannalta uudet sovellukset ovat helppoja, kunhan maksupäate tukee lähimaksuominaisuutta", toteaa Henriksson.

"Sovelluksissa on kuluttajille erilaisia vaihtoehtoja. Niitä voidaan toki ladata useitakin."

"Eihän tietysti kaikilla ole vielä älypuhelin, mutta niitä on kuitenkin käytössä paljon. Toistaiseksi minulla ei ole tietoa siitä, kuinka monet Suomessa tekevät ostoksia mobiilimaksuratkaisuilla."

Koska puhelinsovelluksella maksaminen toimii maksupäätteen lähimaksamisominaisuudella, päätteeseen ei tarvitse syöttää tunnuslukua. Sen sijaan maksusovellus avataan matkapuhelimesta yleensä salasanalla.

"Uutena maksuratkaisuna on tullut myös laskulla maksaminen maksupäätteellä. Ostokset voidaan veloittaa kuluttajalta erillisellä laskulla, joka lähetetään maksutapahtuman jälkeen kuluttajalle. Tällainen maksaminen yleistyy koko ajan", Henriksson mainitsee.

"Yrittäjät eivät maksa tällaisista sovelluksista komissiota luottoyhtiölle, toisin kuin perinteisessä korttimaksamisessa. Muutoin esimerkiksi mobiilimaksamisessa kauppiaan provisiot ovat usein samat kuin kortteja käytettäessä."

"Keskeistä on, että yrittäjällä on mahdollisuus tarjota asiakkaille mahdollisimman monia eri vaihtoehtoja maksamiseen", Henriksson tähdentää. ■

TILAA PRORESTO KESTOTILAUKSENA HINTAAN 29 € / VUOSI

Hinta sisältää alv 10 %. Lehti ilmestyy 2 kertaa vuodessa.
Tarkemmat tilaustiedot: www.proresto.fi/vuositilaus.html

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



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



www.proresto.fi

Tilaajapalvelu
Arkisin klo 8–16 puh. 03 4246 5309 tai
sähköpostilla tilaajapalvelu@jaicom.com

PRORESTO



Sujuva logistiikkaketju ulkomaankuljetuksille

Kun tilaat tarvikkeita ulkomailta tai suunnittelet tuotteiden vientiä Suomesta, ota yhteyttä Varovaan varmistaaksesi sujuva ja luotettava toimitusketju.

Varova on yksityinen suomalainen logistiikkayritys, jolla on maailmanlaajuinen kuljetusverkosto. Huolella valitut yhteistyökumppanit takaavat palvelun laadun niin Suomessa kuin ulkomailakin.

VAROVA

Ota yhteyttä!

Puh. 09 773 96 300

myynti@varova.fi

www.varova.fi



Leasing

nyt saat rahoituksen myös suoraan nettisivulta ostoskorista

Asennus

osalle laitteista kiinteä hinta käyttökuntoon asennettuna olemassa oleviin liitännöihin

Metos loLiving

helppoa ja edullista omavalvontaa katso video

Metos Oy Ab

Ahjonkaarre
04220 Kerava
Puhelinmyynti 020 300 900

Rahti 0 €

kun ostoksesi yli 100 € (alv 0%) verkkokaupassa

**Tavataan Gastrossa!
Messukeskus
ke – pe 14.-16.3.2018**

VERKKOKAUPASSA näet aina viimeisimmät voimassa olevat tarjouksemme!

www.metos.fi



KOLUMNI

Pertti Kainulainen

Mood Media Finland Oy

KUN MUSIIKKI ON KUNINGAS

TAUSTAMUSIIKKI ei ole enää pitkään aikaan ollut yhden-
tekevää kenenkään uskottavan HoReCa-alan toimijan kir-
joissa. Tutkimusten mukaan se, mitä kuulemme on usein var-
mempi brändinrakentaja kuin se, mitä esimerkiksi haistamme
ja näemme. Musiikki jättää jälkensä.

Tästä aiheesta voimme puhua melkoisen syvällä rintaää-
nellä, sillä Mood Media oli luomassa taustamusiikin alaa yli
80 vuotta sitten. Vuosikymmenten varrella olemme rakentaneet
monipuolisen audiovisuaalisten ratkaisujen valikoiman, jota
vertaansa vailla oleva globaali palveluverkostomme tukee.

Itse asiassa Mood Median ratkaisut saavuttavat yli 150
miljoonaa kuluttajaa joka päivä, yli puolessa miljoonassa
asiakaspaikassa ja yli 40 maassa kaikkialla Pohjois-Ameri-
kassa, Euroopassa, Afrikassa, Aasiassa ja Australiassa.

Me suunnittelemme uniikkeja kokemuksia ja autamme
brändejä luomaan vahvemman, syvemmän yhteyden
asiakkaisiinsa. Tämä linkki luodaan tarjoamalla
musiikin, visuaalisen median, tuoksujen ja interaktiivisen
mobiilimarkkinoinnin ratkaisuja.

Mood Media Corporationin asiakaspohjan muodosta-
vat yli 850 kansainvälistä brändiä eri markkinasektoreilla;
HoReCa:n puolella meillä on asiakkaina hotelleja, ravinto-
loita, baareja, pikaruokapaikkoja...

Nykyään taustamusiikkibisneksessä mennään yhä vah-
vemmin kohti mallia, jossa eri toimijat hyödyntävät ammatti-
taitoista musiikkisuunnittelua saadakseen sävelistä irti kaiken
haluamansa. Huolella profiloidut, käsityönä laaditut soittolistat
palvelevat liiketoiminnan tavoitteita joka käännteessä.

Miten homma sitten toimii käytännössä? – Ajatellaan
vaikka vähän parempaa ravintolaa, jossa musiikkivalinta kynt-
tiläillallisella on mennyt nappiin. Kun musiikki on samassa ryt-

missä ja mielentilassa asiakkaan kanssa, tekee mieli ravin-
tolaan jäädä pitemmäksi aikaa – tutkimusten mukaan hyvä
musiikki saattaa lisätä ravintolassa vietettyä aikaa jopa 15%.

Eli suomeksi: tulee tilattua jälkiruokaa, kahvi ja kenties
konjakki. Pyhä kolminaisuus ”hyvä ruoka, hyvä juoma ja hyvä
musiikki” on vahvoilla edelleen.

Musiikkiin voi nykyään liittää monenlaista audiovisuaalista
lisäpalvelua, kuten esimerkiksi digital signage -ratkaisut. Jopa
karaoke elää ajassa siten, että lauluvuoroja varataan ja bi-
silitoista selataan kännykällä. Näin Mood Media tarjoaa vii-
meisintä teknologiaa asiakkailleen myös karaokessa. Silti niin
karaokessa – kuin musiikissa muutenkin – mikään ei korvaa
hyvää biisiä ja sen aiheuttamaa fiilistä.

HoReCa-alan toimijat odottavat musiikkijärjestelmiltään
monipuolisuutta ja helppokäyttöisyyttä, ja tähän huutoon
pystytään Mood Medialla tänä päivänä vastaamaan
varsin hyvin. Esimerkiksi ravintolan Italia-viikolle saadaan
kädenkäänteessä laadittua arvoisensa soundtrack.

Vastaavasti Mood Media pystyy tuottamaan 24/7/365
huoltopalvelua asiakkailleen. Verkon kautta Mood Media on
suoraan yhteydessä jokaiseen mediasoittimeen ja mahdolliset
ongelmat voidaan ratkaista etänä. Ymmärrämme hyvin,
että ravintoloissa se varsinainen tili tehdään viikonloppuna
– ja olemme valmiina auttamaan, Suomesta käsin, myös
pikkutunneilla.

Suomessa on yleensä otettu uusia taustamusiikkikonsepteja
valppaasti vastaan. Uskomme, että sama kehitys tulee
jatkumaan, sillä musiikin tärkeys tuloksenteijänä ja
tunnelmanluojana tunnustetaan laajasti. Kaikkea ei kuitenkaan
kannata yrittää tehdä omin avuin – joskus on vain fiksua ottaa
ammattilainen avuksi. ■



Sillit ja silakat



Suomen Sillikonttori Oy
Kalasatamantie 2, 23500 Uusikaupunki • Puh. 0207 49 7770
myynti@sillikonttori.fi • www.sillikonttori.fi

MAKUJA RANNALTA.

Kujalan tila myy merenrannalla kasvatettua, korkealuokkaista luonnon-laidunlihaa suoraan tilalta. Tuoreena tai pakastettuna. Valmistamme ja myymme myös maankuulut Löökikastikkeet. Maistuvat ja monikäyttöiset Löökit saatavilla nyt myös isommissa, 900 ml pulloissa! Tutustu ja tilaa verkosta: www.kujalantila.fi.



www.kujalantila.fi

Uutuustuote Tervasiirappi: Grillaajan unelma, toimii myös jälkkäreissä!



Kuva: Anni Hartikainen Muovinäytös 8.2.2018 Allas Seapool

Vastuullisuus Design Wau

Olemme nähneet työvaatteiden tulevaisuuden:
se on vastuullinen ja hurmaa designillaan.
Se on saanut vahvasti vaikutteita fashion sektorilta.
Se on tuotteissa, joita suunniteltaessa
on ajateltu myös maapalloamme.
Suomalainen suunnittelu ja vastuullinen design
kestää myös aikaa.
TOUCHPOINT-sustainable workwear.

RAFLA

BY TOUCHPOINT



+358 43 211 3212
info@touchpoint.fi



Kiviaidankatu 2B
FI-00210 Helsinki



@touchpointoffice
www.touchpoint.fi



SUOMALAISEN KAHVIKULTTUURIN KENTTÄ LAAJENEE LAATUUN

TEKSTI: TIIA MERIKANTO

KUVA: STOCKSNAP.IO



**// Suomi on
mielenkiintoinen
kenttä lähteä
levittämään
laadukkaampaa kahvia.**

*Vuoden Baristaksi jo toistamiseen
valittu Jarno Peräkylä suorittamassa
kilpailusuoritustaan Helsinki Coffee
Festival -tapahtumassa keväällä 2017.*

KUVA: HELSINKI COFFEE FESTIVAL / PAAVO PYKÄLÄINEN PHOTOGRAPHY



Suurin osa suomalaisissa ravintoloissa tarjoiltavasta kahvista on vähemmän laadukasta.

KAHVILLA ON kulttuurissamme keskeinen rooli. Siitä huolimatta suurin osa kahvista juodaan kuitenkin kotona suodatinkahvina. Kahviloissa tai ulkona nautittu kupillinen erikoiskahvia on pieni, mutta samalla kasvava siivu suomalaista kahvikulttuuria.

Kahvialan ammattilaisen silmin Suomi on mielenkiintoinen kenttä lähteä levittämään laadukkaampaa kahvia. Näin ajattelee myös Vuoden Baristaksi jo toistamiseen valittu Jarno Peräkylä.

”Meillä on se oma vahva kahvikulttuuri jo olemassa. Kotona nautittavassa kahvissa tietyt brändit pitävät edelleen pintansa. Kahviloissa ja ravintoloissa taas on ollut nähtävillä sellainen kehitys, että parempaa kahvia tulee tarjolle”, poh-tii Peräkylä.

”Myös sellaiset pienemmät kahvilat, jotka eivät muuten olisi erikoiskahveihin kallellaan, haluavat valikoimiinsa tietyn paahtimon kahvit. Kahvialalla on tärkeää ottaa se askel. Koko ajan on parempaa kahvia tarjolla.”

Suodatinkahvi on edelleen vuonna 2018 ylivoimaisesti suosituin tapa valmistaa kahvia. Erikoiskahvit, kuten espresso, cappuccino tai latte, ovat kuitenkin yleistymässä.

”Se alkaa olla sellainen normi, että avatessaan kahvilan sieltä löytyy myös espressokone”, toteaa Peräkylä.

Ravintoloissa kahvikulttuuri laahaa kaukana laadusta

Ravintoloissa kahviin ei juuri kiinnitetä huomiota. Menu koostetaan laadukkaista raaka-aineista, joista kootaan kauniita annoksia. Kokonaisuus viimeistellään sopivilla viinivalinnoilla – ja lopuksi tarjoillaan kahvi, joka on valmistettu automaattista nappia painamalla. Kahvit ostetaan isoilta kahviloilta, jolloin kahvin alkuperä ja jäljitettävyyden hankalaa.

”Jäljitettävyyden ei tarvitse olla kahvia juodessa itseisarvo. Sillä on kuitenkin valtava merkitys laadun kannalta”, kertoo Peräkylä.

Jenni Höjjer



Kokinasut ammattilaisille
CLEMENT
DESIGN

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

Avoinnä sop. mukaan. Soita ja sovi tapaaminen.

”Kun kahvi on laadukasta, sen alkuperän voi jäljittää. Sitä myös käsitellään eri tavalla kuin bulkkihakavia. Valitettavasti suurin osa suomalaisissa ravintoloissa tarjoiltavasta kahvista on vähemmän laadukasta.”

Esimerkkejä on myös kahvin kannalta parempaan suuntaan menevistä ravintoloista, joissa laadukas kahvi on otettu omaksi ja osaksi menua. Tällainen ravintola on 50 parasta ravintolaa -äänestyksen voittanut ja vastikään Michelin-tähden napannut Grön. Siellä kahvi on alusta asti valmistettu kotimaisten pienpaahtimoiden alkuperämaakahveista käsityönä uuttaen.

”He ovat mielestäni oivaltaneet siinä sellaisen pointin käyttää tiimissään kahvin ammattilaista konsulttipuna. Tarjoilijat kuitenkin valmistavat kahvin itse.”

Peräkylän mainitsemassa Grön-ravintolassa on siis apuna barista, joka etsii heidän menuunsa sopivia kahveja ja auttaa näin kahvin valmistamisessa. Tämä on yksi esimerkki siitä, miten kahvi voisi olla ravintolassa parempaa. Peräkylä kuitenkin korostaa, että suomalaisissa ravintoloissa ollaan vasta heräämässä laadukkaaseen kahviin.

”Jos mietitään, mitä osuvat viinivalinnat tuovat menuun. Ne sitovat siitä kokonaisuuden, joka on enemmän kuin osiensa summa. Se voisi ulottua myös kahviin, jota pystyisi hyvinkin käyttämään samalla tavalla kuin viinejä tai oluita käytetään ruuan kanssa – ehdottomasti!” intoilee Vuoden

N•CLEAN•



Raikasta siivouspalvelua!

Palvelemme sinua ja asiakkaitasi raikkaalla asenteella ja osaamisella, meihin voit luottaa. Raikkaus on meille sydämen asia!



Hotellisiivous



Laivasiivous



Toimitilasiivous



Kotisiivous

www.nclean.fi

Barista ja lisää, ettei kahvin tarvitse aina olla espresso. Gastronomiassa juomalla on kuitenkin paikkansa ruuan päätteeksi nautittavana juomana.

”Espresso on valmistusmenetelmänä vaikea. Sen osaaminen ja tietynlainen onnistuminen kerta toisensa jälkeen voi olla vaikeaa ja vaatii ammattitaitoa. Maailmalla on kuitenkin laadukkaita esimerkkejä ravintoloista, joissa ollaan luovuttu espressoserviisistä kokonaan ja otettu käyttöön suodatinkahvi. Sen valmistaminen on serviisin aikana helpompaa.”

Verkostoitunut kahviala tuo vaikutteita maailmalta

Suomalainen kahvikulttuuri on kehittymässä laatutietoisempaan suuntaan. Ihmisiä kiinnostaa kahvin laatu ja alkuperä sekä miten kahvi on tuotettu. Ihmisille on myös entistä tärkeämpää, että kahvi on luomua.

”Alkuperämaakahveja on saatavilla luomuna suhteellisen vähän, mutta siihen suuntaan kahvintuotanto on koko ajan menossa”, kertoo Vuoden Barista Jarno Peräkylä muistuttaen, että myös kahvin maku merkitsee.

Kahviala on hyvin verkottunut ja verkostoitunut maailmalla. Kun joku tekee alalla innovaation, se on hyvinkin nopeasti kaikkien kokeiltavissa. Vaikutteita suomalaiseen kahvikulttuuriin tulee Peräkylän mukaan voimakkaasti Yhdysvalloista. Esi-merkkinä hän mainitsee cold brew’n eli kylmäuutetun kahvin.

Espresso on valmistusmenetelmänä vaikea.

”Kylmäuutettu kahvi on ollut jo muutaman vuoden juttu, joka varsinkin kesällä nostaa päätään. Sekin on henkilökohtainen ilmiö. Lämpimissä osavaltioissa se on iso juttu ja kahvipaahtimoissa on laaja valikoima erilaisia cold brew -kahveja.”

Ennen haastattelua Peräkylä tilasi itselleen helsinkiläisen kahvipaahtimo Kaffa Roasteryn valikoimasta tuplaespresson guatemalalaista Las Terrazas -kahvia. Alkuperämaasta voi jo päätellä, että kahvi on hedelmäisiin makuihin kallellaan.

”Tässä on aika kiva tasapaino”, aloittaa Peräkylä maistelun.

”Paljon kaakaon sävyjä, pieni ja kiva kaakaon bitteri. Suklaata löytyy ja myös kuivatun hedelmän makeutta. Pientä sitrustakin. Oikein hyvä espresso ja varsinkin näin jäähtyneenä sen pystyy maistamaan.” ■



NEUTRALOI
– ei pelkästään
huuhtelee!

On olemassa parempikin ratkaisu.

Vaihda keittosuolaliuos tehokkaampaan ennen kuin vahinko tapahtuu.

Cederrothin neutraloiva silmänhuuhteluneste lisää mahdollisuuksia pelastaa silmät. Sen lisäksi, että se laimentaa ja huuhtelee, se on myös todistetusti tehokkaampi emäs- ja happoroiskeissa¹. Siksi Cederroth Eye Wash on silmälääkäreiden suosittelema².

Lue lisää www.cederroth.com/fi

¹) Vaikutus on yleensä tehokkaampi emäsiin kuin happoihin.

²) Rihawi et al. Graefe's Arch Clin Exp Ophthalmol (2006) 244: 845-854



MUSTAA MAGIAA

HORECA- BISNEKSESSÄ HYVÄ KAHVI ON ELINEHTO

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVAT: OY MOCCAMASTER NORDIC AB

Kaikista suurtalouskäyttöön tarkoitetuista Moccamaster-keittimistä löytyy malli, joka voidaan kytkeä vesijohtoverkkoon, jolloin laite täyttää vesisäiliönsä napin painalluksella.



SUOMALAISET OVAT KAHVIKANSAA – keski-
kansalaisen päivittäin juoma 4–5 kupillista tarkoittaa vuosi-
tasolla noin 10 kiloa kahvia. Myyntipäällikkö Emilia Lilland-
Mäkelä Oy Moccamaster Nordic Ab:lta toteaa, että kahvin-
juonnin evoluutiossa ollaan nyt siirtymässä uuteen vaiheeseen:

”Laatu tulee koko ajan vahvemmin määrän rinnalle.”

Nyt jo ymmärretään, että kahvi on herkkä raaka-aine,
joka sisältää yli 1 000 aromiainetta. Kahvivaihtoehtoja ja
makuelämyksiä on tarjolla lukuisiin eri tilanteisiin ja fiiliksiin.

”Se ensimmäinen etappi on, kun tiedostetaan että on ole-
massa vaaleaa ja tummapaahoista kahvia. Siitä alkavat
jatko-opinnot ja kahvihifistelynhän voi viedä vaikka kuinka pit-
källe”, Lilland-Mäkelä toteaa.

Legenda vahvassa vedossa

Yksi sekä kuluttajien että ammattilaisten eniten arvostamista
kahviin liittyvistä brändeistä on Moccamaster. Moccamaster
Nordicilla on ollut Moccamaster Professional -kahvinkeit-
timien maahantuonti nyt muutaman vuoden ajan – ja vauhti on kiih-
tymään päin.

Kahvinkeittimet valmistetaan käsin Hollannissa.

”Haluamme tuoda kovempaa draivia kahvinkeit-
timien ammattilaismarkkinaan”, Lilland-Mäkelä kertoo.

On monta syytä, miksi Moccamaster-laitteiden voidaan
sanoa valmistavan markkinoiden parasta suodatinkahvia,
joista tärkeimmät ovat oikea suodatusaika ja suodatusläm-
pötila. Keittimen tehokas, kuparinen keittovastus kuumentaa
veden muutamassa sekunnissa oikean lämpöiseksi, jotta suo-
datuksen aikana veden lämpötila on optimaalinen 92–96
astetta.

Moccamaster on käsityötä pienintä yksityiskohtaa myöten:
kaikki kahvinkeittimet valmistetaan käsin Hollannissa.

”Valmiit keittimet myös testataan ja pakataan käsin”, lisää
Lilland-Mäkelä. Korkean laadun takaamiseksi jokaisen lait-
teen toiminta testataan yksilöllisesti ennen sen lähtöä tehtaalta.

Kahvihetki on pyhä

Moccamaster Nordicin asiakkaina Suomessa ovat kahviloiden ja ravintoloiden lisäksi myös toimistot, jonne halutaan kunnon ammattilaiskeittimet. ”Me myymme itse ja lisäksi keittimiä saa meidän partneriverkostoomme kuuluvien pienpaahtimoiden kautta.”

Ammattilaiset osaavat vaatia laatua – ja ilmeisestä syystä. Jos tarjoat asiakkaillesi kahvilassa tai ravintolassa huonoa kahvia, asiakas ei varmasti palaa takaisin. Huono maku-elämys säilyy muistissa pitkään ja kerrotaan eteenpäin paljon herkemmin kuin hyvä kahvihetki.

Moccamaster Professional -keittimet on suunniteltu kovaan ammattikäyttöön ja kestämaan tuntikausien päälläoloa. Tehokas kuparinen lämmitysvastus ja kuminen tai teräksinen putkitus takaavat vuosikausien tehokkuuden. Lasipannujen vetoisuus on 1,8 litraa ja termoskannun 3 litraa.

”Kaikista suurtalouskäyttöön tarkoitetuista Moccamaster-keittimistä löytyy malli, joka voidaan kytkeä vesijohtoverkkoon, jolloin laite täyttää vesisäiliönsä napin painalluksella. Tämä taas nopeuttaa ja sujuvoittaa kahvinkeitämistä huomattavasti”, toteaa Lillandt-Mäkelä.

Laatu on kaikki kaikessa

Tällä hetkellä Professional-tuotteita on kolme: Moccafour-kahvinkeitin, Moccaserver-kahvinkeitin ja Thermoking 3000 -termoskeitin. Moccafourissa ja Moccaserverissä on sekoittava aromikansi kannuissa, mikä takaa tasalaatuisen ja aromikkaan kahvin. Moccamaster Professional -keittimien kapasiteetti on 144 kupillisesta (Moccaserver) aina 216 kupilliseen tunnissa (Moccafour).

Kuten kaikki muutkin Moccamaster-laitteet, myös Professional-sarjan keittimet ovat Gerard C. Smitin suunnittelema. ”Yrityskäytössä Moccamaster-keittimien takuu on kaksi vuotta”, lisää Lillandt-Mäkelä.

Moccamasterien muotokieli ja toiminnallisuus ovat pysyneet aika lailla samana vuosien varrella, joskin pieniä viilauksia tehdään jatkuvasti.

”Jos ajattelee kehitystä viime vuosikymmenien aikana, niin käytännöllisyys ja käytettävyys on parempaa, Lillandt-Mäkelä kuvailee. ”Samalla Moccamasterille ominaisesta designista ja erityisesti laadusta pidetään joka tilanteessa kiinni.”

Palvelu pelaa

Lillandt-Mäkelä kertoo, että ammattimaiseen makuun on räätälöity erityinen Moccamaster Professional -palvelukokonaisuus, jonka avulla esimerkiksi kahvilanpitäjä voi tarjota asiakkailleen hyvää ja laadukasta kahvia helposti ja tuottavasti. Pakettiin kuuluu asiakkaan valitsema Moccamaster Professional -laite, varakannu ja -suodatinsuppilo, happivalkaistua FSC-sertifioitua Moccamaster-suodatinpaperia sekä puhdistusaineet.

”Tarjoamamme rahoitus sopimus sisältää laitteen sekä palvelut edullisella kuukausierällä. Leasing-mallissa ei ole tarvetta sitoa pääomaa kahvilalaitteisiin”, toteaa Lillandt-Mäkelä.

Valitse kahvisi vapaasti

Palvelukonseptiin kuuluu, että nimetty huoltopartneri asentaa laitteen ja antaa käyttöopastuksen. Huoltopartneri hoitaa myös puhdistuskäynnit, mahdolliset huollot sekä toimittaa lainalaitteen tarvittaessa.

”Ratkaisu ei sido asiakasta tiettyyn kahviin, kahvimerkkiin eikä paahtimeen, vaan hän voi itse päättää mitä kahvia tarjoaa ja milloin haluaa sitä vaihtaa – esimerkiksi sesongin mukaan.” Kaikilla keitinvalmistajilla ei ole vastaavaa ”vapaat kädet” -linjausta, vaan keittimen kauppa on usein koplattu tietyn kahvimerkin käyttöön. ■

**Ratkaisu ei
sido asiakasta
tiettyyn kahviin.**



Thermoking 3000 -termoskeitin.



KOVA KATTAUS AMBIENTESSA

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVA: MESSE FRANKFURT EXHIBITION GMBH

Frankfurtissa helmikuussa järjestetty Ambiente 2018 -messutapahtuma esitteli Dining-osastoillaan toimialan kovimmat trendit tutulla tyyllillä. Nicolette Naumann, Vice President, Ambiente, toteaa että trendien läpäisykyky ja -nopeus ovat vahvassa vedossa tänä päivänä – esimerkiksi messuilla esitellyt hittivärit, -muodot ja -materiaalit ovat hetkessä kuluttajien pöydissä. Table Top -osasto erottuu myös raflaavien vaihtoehtojensa johdosta, Naumann mainitsee.

”ESIMERKIKSI LASIEN kohdalla tilanne on se, että ne muuttavat koko ajan isommiksi. Väreissä on paljon maan sävyjä ja tuotteiden ’lookissa’ haetaan käsityön fiilistä, vaikka kyseessä on teollinen tuote”, Naumann kuvailee.

Hänen mukaansa nykyiset ruokatrendit muokkaavat pöydän antia hyvin laajasti. ”Näin on, jos vaikka ajatellaan sushi-trendiä, joka on jatkunut jo jonkin aikaa, tai wrappeja, jotka ovat päässeet huippuravintoloidenkin ruokalistoilta pari vuotta sitten. Tai nykyistä hampurilaisaaltoa, joka varmaankin saavuttaa jo huippunsa ennemmin tai myöhemmin.”

Ammattilaisilta ammattilaisille

HoReCa oli jälleen hyvin edustettuna Ambientessa yli 180 yrityksen voimin. Ammattiostajat täyttivät messukeskuksen etsien

sopivia konsepteja ja tuotteita erilaisiin kohteisiin. HORECA Guide -opaskirjaan kerätyt yritykset ovat kukin joutuneet toimitamaan kolme referenssikohdetta opukseen päästäkseen, kertoo Naumann.

”Näin meillä on validioitu kansainvälinen tarjonta ammattilaisostajille.”

Ambiente on maailman ykköstapahtuma kuluttajatuotteissa. Viiden päivän aikana helmikuussa 4 411 näytteilleasettajaa 89 eri maasta yritti tehdä vaikutusta 135 000 ammattiostajaan, jotka olivat saapuneet lähes maapallon joka kolkasta.

”Tämä vuonna ostajia oli 168 maasta, mikä on uusi ennätys”, vahvistaa Naumann. ”Käytännöllisesti ottaen kaikki ovat täällä, kyseessä on koko toimialan kansainvälinen kohtaamispaikka.”

43 futiskenttää

Myös muut luvut ovat omaa luokkaansa. Ambientella on käytössään 308 000 neliometriä – eli 43 jalkapallokentän kokoinen ala. Puolet tästä meni Dining-osastolle (kattaus & ruoka & kotitalous), neljännes Living-osastolle (sisustus & lifestyle) ja neljännes Giving-osastolle (lahjat & muoti). Naumann kuvailee Ambientea klassisiksi monialamessuiksi, jonne ostajat eri toimialoilta tulevat ja tekevät hankintoja seuraavan 12–18 kuukauden ajalle.

”Täällä selviää mitä kuluttajat, fine dining -ruokailijat ja hotellivieraat tulevat näkemään ja kokemaan lähitulevaisuudessa kaupoissa, konseptimyymälöissä, ravintoloissa ja hotelleissa ympäri maailman.”

Kokemus edellä!

Samalla Ambiente-messuilla tykitetään erilaisia tietoisuuksia ja eri-koistapahtumia, kuten tämän vuoden elämyksellisyyttä korostava ’From Point of Sale to Point of Experience’-messupresentaatio. Messujen puhujalistalta kenties mieleen jäävin oli Saksan tulevaisuusinsituuttia edustava Daniel Anthes, joka puhui HoReCan viime aikaisista kuvioista – ja tulevaisuudesta, totta kai.

”Daniel Anthesin esitys siitä, kuinka ruokatrendit muokkaavat huomispäivän pöytäkalituuuria oli erittäin mielenkiintoista antia”, toteaa Naumann.

Samalla lailla etunojaa tulevaisuuteen ja tutkimukseen otti Ambiente Academy. Luentoja ja esitysten aiheena olivat mm. tuotteiden esillepano, oikean terminologian merkitys myyntitilanteessa ja kuinka jälleenmyyjät voivat järjestää omat Point of Sale ”fitness-tarkastuksensa”.

Tämän vuoden partnerimaana oli Hollanti, jonka parhaita puolia esitteli designeri Robert Bronwasser.

Jättimäinen palapeli

Naumannin mukaan Ambienten pistäminen kasaan joka vuosi on valtava logistinen ponnistus, johon lähes kaikki Messe Frankfurtin osastot ottavat osaa tavalla tai toisella. Mukana on messusuunnittelijoita, logistiikkoja, osastonrakentajia ja paljon muuta väkeä – ja se mikä pystytetään, pitää myös purkaa tehokkaasti.

”Lisäksi meillä on myyntiedustus yli 60 maassa varmistamassa, että näytteillepanijat saavat kaiken tarvitsemansa avun.”

Naumann kertoo, että messujen jälkeen vedetään pikaisesti henkeä – ja ryhdytään suunnittelemaan seuraavan vuoden messuja. ”Itse asiassa aloitimme vuoden 2019 messujen suunnittelun jo vuonna 2017, koska ensi vuonna tapahtuman lay-outiin on tulossa suuria muutoksia”, hän paljastaa.

Verkostoitujan paratiisi

Näytteilleasettajat vaikuttivat tyytyväisiltä messumeininkiin. BHS Tabletop -yrityksen markkinointijohtaja Birgit Dubberke hehkuttaa Ambienten kansainvälisyyttä – eikä ainoastaan näytteilleasettajien, vaan myös messuvieraiden osalta.

KUVA: MESSE FRANKFURT/D. SCHWER



Ambienten Vice President Nicolette Naumann.

”Ambiente on meille paikka solmia arvokkaita suhteita sellaisten maiden kanssa, joissa emme yleensä käy. Nähdäkseni HoReCa/Hospitality-markkina on hyvässä nosteessa”, Dubberke arvioi. Hänen mukaansa parhaiten joukosta erottuu lataamalla tarjontaansa emotionaalista kulmaa, koska ravintoloista, hotelleista ja ruoasta puhuttaessa puhutaan aina myös tunteista.

Johtaja Maren Lehmann Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen -yhtiöstä oli samoilla linjoilla. ”Ambiente 2018 sujui todella hyvin meidän kohdallamme, saavutimme tavoitteemme ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen.” Lehmannin mukaan yritys halusi kokeilla messuilla jotain muuta kuin perinteistä lähestymistapaa – ja myös onnistui tässä.

”Messuista tuli erittäin hyvä alusta meille”, lisää Lehmann ja kiittää vielä erikseen asiantuntevaa messuorganisaatiota siitä, että kaikki meni nappiin.

Selvät sävelet

Messe Frankfurtin johtoryhmän jäsen Detlef Braun toteaa, että Ambiente on ”isäntänä koko maailmalle”. Hänen mukaansa kulutustavaroita tekevä teollisuus saa messuilta kelpo nuotit koko loppuvuodeksi.

Toimitusjohtaja Thomas Grothkopp saksalaisesta HWB-kauppakamarista lisää, että Ambiente todisti jälleen, että mikään ei korvaa ”henkilökohtaista kontaktia” silloin kun liikutaan asiakasrajapinnassa ja puhutaan uusista, innovatiivisista tuotteista.

”Messut ovat vastanneet hienosti vähittäiskaupan asettamiin vaatimuksiin”, hän summaa. ■



**Yhteen
kokintakkiin
menee käytännössä
noin 12 kierrätys-
muovipulloa.**

TYÖVAATE PELASTAA MAAILMAN

TEKSTI: JARI PELTORANTA

KUVAT: ESA AHDEVAARA / GSS LUCKY-DESIGN

Maailman ei ehkä tarvitsekaan hukkaa muoviroskaan. Siitä voidaan tehdä ekologisia, tyylikkäitä ja mukavia työvaatteita – myös ravintolatyöntekijöille.

SUOMESSA KÄYTETÄÄN vuosittain yli 400 miljoonaa muovipulloa ja tuotetaan yli 70 miljoonaa kiloa poistotekstiili-jätettä, eli puhutaan varsin suurista luvuista.

Loppuun käytetyn vaateen tai muovipullon ei kuitenkaan tarvitse olla jätettä, vaan arvokasta uuden tuotteen raaka-ainetta. Näin ajatellaan TouchPoint Oy:ssä, joka valmistaa kierrätetyistä juomapulloista ja muista kierrätysmateriaaleista valmistettuja tyylikkäitä ja mukavia työvaatteita.

TouchPoint on suunnitellut ravintolatyöntekijöille oman kierrätysmateriaaleihin pohjaavan RAFLA-malliston yhteistyössä Roster-ravintoloitsija, Savoy'n keittiömestari Kari "Kape" Aihisen ja hänen taustajoukkojensa kanssa. RAFLA on suunniteltu ensisijaisesti asiakkaille, jotka eivät halua omaa mallistoa, mutta haluavat kuitenkin erottua massasta.

RAFLA-mallisto syntyi noin kolme vuotta sitten. Mallisto täydentyi tämän vuoden helmikuussa uusilla malleilla ja materiaaleilla. Mallistossa käytetään muun muassa innovatiivista Infinity-kangasta, joka voidaan kierrättää kahdeksan kertaa, ennen kuin siitä tehdään muovikomposiittia, josta tuotetaan esimerkiksi kalusteita.

Hyvä fiilis ja ylpeä olo

"Minulle ja ravintoloilleni ympäristöystävällisyys on tavallaan itseisarvoinen käyttäytymismalli jo vuodesta 2005 lähtien, kun menin Savoy'n palvelukseen. Vuonna 2008 Savoy hankki ympäristösertifikaatin, jolloin kävimme jo paljon läpi näitä ympäristöasioita. Tänä päivänä ravintola-alan tärkeä teema on hävikin poistaminen. Hävikin vähentäminen ja kierrätys ovat minusta aika lailla sama asia", Aihinen toteaa.

Aihisen mukaan ravintola-alan työntekijät ja varsinkin kokit haluavat näyttää seksikkäiltä. Kaikista tärkein asia on kuitenkin se, että työasut ovat äärimmäisen mukavia ja miellyttäviä päällä.

"Sain mahdollisuuden tehdä tiivistä yhteistyötä TouchPointin kanssa, kun ryhdyimme kehittämään hyvännäköistä ja trendikästä kokki/salityöskentelyasua kaikkiin kolmeen ravintolaani. Mietimme hyvin tarkkaan työhön liittyviä toiminnallisia asioita, kuten missä kokki pitää atuloita ja vastaavia tekijöitä. Meillä oli iso joukko työntekijöitä miettimässä kimpassa, minkälaisia ja minkä näköisiä työvaatteita tarvitsemme. Kaikki kolme ravintolaa käyttävät Touchpointin vaatteita", Aihinen sanoo.

”Kape on tuonut meille näkemyksellisyyttä RAFLA-mallistomme suunnitteluun. Tuotteiden trendikkyys ja katu-uskottavuus on yksi tärkeä asia funktionaalisuuden ja mukavuuden ohella”, TouchPointin toinen perustaja ja markkinointijohtaja Carita Peltonen sanoo.

Kehitystyöhön meni aikaa noin vuoden verran. Sekä Aihinen että Peltonen ovat silmin nähden ylpeitä lopputuloksesta.

Kape Aihisella on päällään lähes kaksi vuotta käytössä ollut kokinpaita, joka näyttää edelleen aivan uuden veroiselta.

”Yhteen kokintakkiin menee käytännössä noin 12 kierrätysmuovipulloa. Tämän rinnalla mallistoissamme käytetään sekoitemateriaalina joitakin muita ekologisia materiaaleja, kuten luomupuuvillaa, bioselluloosaa tai innovatiivista uutta Infinity-kangasta, joka voidaan kierrättää kahdeksan kertaa ennen loppukäyttöään komposiittimateriaalina esimerkiksi terassikalusteissa”, Peltonen kertoo.

”Törmäämme usein ennakkoluuloihin, että miten kierrätyspulloista voi saada mukavan ja funktionaalisen työvaatteen. Täytyy kuitenkin muistaa, että myös urheiluvaatteissa käytetään polyesteriä, mutta niissä se on neitseellistä materiaalia, jonka ympäristöjälki on paljon suurempi kuin meidän kierrä-



TouchPoint esitteli uusia mallistojaan ”Muovinäytöksessä” Allas Poolilla Helsingissä helmikuussa.

tyspolyesterillämme. Meidän vaatteidemme materiaali on Suomeksi sanottuna kierrätysroskaa, joka saa uuden elämän kestävänä kankaana”, Peltonen sanoo.

Yhteistyö on voimaa

Työvaatteet ja muut brändiä tukevat tuotteet suunnitellaan Suomessa. TouchPoint tuottaa tekstiilituotteita alihankkijoillaan, jotka täyttävät yrityksen vastuullisen hankinnan vaatimukset.

”Panostamme pitkäaikaisiin ja luotettaviin kumppanuuksiin luotettavan toimitusketjun varmistamiseksi”, Peltonen kertoo.

Tuotteet valmistetaan valtaosin Baltiassa ja muualla Euroopassa. Kiinassa tuotetaan pääosin kierrätetyistä muovipulloista tehtyjä kankaita. Kaikki tuotanto Kaukoidässä tapahtuu BSCI-auditoiduissa tehtaissa.

Hollannissa tärkeä yhteistyökumppani ja kierrätyskangastoimittaja on vallankumouksellinen Dutch Awearness -yritys, joka valmistaa muun muassa Infinity-kangasta.

”Tuotteemme on alusta alkaen suunniteltu ja tehty kierrätettäväksi kiertotalouden periaatteiden mukaan. Koko ketjun kattava yhteistyö on saumatonta valmistuksesta käyttäjälle ja käyttäjältä kiertoon palauttamiseen. Hallitsemme, mittaamme ja tiedämme hyvin tarkasti koko valmistusketjumme kaikki panostukset lopputuotteeseen. Sen mitä tuotteelle tehdään ja mitä siihen lisätään valmistusketjun eri vaiheissa. On vaikea käyttää kierrätysmateriaalia, jos ei tiedä mitä tuote sisältää”, Dutch Awearness -yrityksen perustaja Rien Otto kertoo.

TouchPointin toinen hollantilainen materiaalitoimittaja Waste2Wear on kehittänyt maailman johtavan teknologian tuottaa kierrätetyistä muovipulloista funktionaalisia kankaita.

TouchPointin missio on olla maailman vastuullisin työvaateyritys. Yritys on saanut tukea muun muassa Sitralta ja on ollut mukana Tekesin TELAKETJU-kiertotaloushankkeissa. TouchPointin liikevaihto on tällä hetkellä noin 1,9 miljoonaa euroa, mutta tavoitteena on 30 miljoonan liikevaihto vuonna 2022. Sijoitusyhtiö Taaleri on tullut mukaan rahoittamaan kasvua merkittävällä investoinnilla. ■



”Kokin työvaate päällä pitää olla hyvä fiilari ja ylpeä olo”, toteaa televisiokokki, ravintoloitsija ja keittiömestari Kari ”Kape” Aihinen.

Ruoka- ja ravintola-alan markkinointiin keskittynyt yrittäjä Natalia Tolmatsovan mukaan asiakkaan sitouttaminen on tärkeämpää kuin mahdollisimman suuri tavoitavuus.



RAVINTOLOITSIJAN HENKILÖBRÄNDI SITOUTTAA ASIAKKAAN – HYÖDYNÄ DIGI NYT!

TEKSTI: TIIA MERIKANTO
KUVA: NATALIA TOLMATSOVA



**// Kun ihmiset
tunnistavat
henkilön, heille syntyy
samalla tietynlainen
kiintymyssuhde.**

HENKILÖBRÄNDÄYS ON trendi alalla kuin alalla. Ravintola-ala ei ole poikkeus. Sosiaalinen media tukee tätä ajattelumallia, sillä jokaisesta ihmisestä on tullut jollain tavalla oma henkilöbrändinsä. Henkilöbrändäys on tärkeintä juuri erottumisen kannalta: kuka tahansa voi puhua itselleen merkityksellisestä asiasta parhaimmillaan tuhansille ihmisille, mikäli tekee sen eteen myös töitä.

Yrittäjä Natalia Tolmatsova on keskittynyt ruoka- ja ravintola-alan markkinointiin painopisteenään erityisesti digitaalinen markkinointi ja viestintä. Hän on kirjoittanut ja kuvannut Halparuokakirjan yhdessä ruokabloggaaja Alisa Wilkan kanssa. Lisäksi hän ylläpitää suosittua WTD-blogia, jota on julkaissut jo vuodesta 2011 lähtien. Ravintolat ja samalla ruoka ovat vuosien saatossa tulleet yhä tärkeämmäksi osaksi Tolmatsovan WTD-brändiä ja aina useampi yhteistyö toteutetaan Suomen suurimpien elintarvikealan yritysten kanssa.

”Kun ihmiset tunnistavat henkilön, heille syntyy samalla tietynlainen kiintymyssuhde – kuten mihin tahansa brändiin. Tällä on puolestaan merkitystä sitoutumisen ja sitouttamisen kannalta, mikä on mielestäni tärkeämpää kuin mahdollisimman suuri tavoitavuus”, pohtii Tolmatsova henkilöbrändäytymisen etuja verrattuna markkinointiin.

Ravintoloitsijan brändi on eräänlainen vakuutus ja vastuu.

Yrityksensä kautta Tolmatsova hoitaa useamman ravintolan markkinointia ja ylläpitää näiden sosiaalista mediaa. Hän näkee omana vahvuutenaan erityisesti brändäyksen ja konseptoinnin. Näitä Tolmatsova on tehnyt jo ennen yrityksensä perustamista markkinointitoimistossa. Kesän päätteeksi hän teki kuitenkin päätöksen jättäytyä päivätöistään ja ryhtyä kokopäiväiseksi yrittäjäksi. Suuri intohimo ruokaan ja ravintoloihin meni lopulta edelle.

”Ansaitun näkyvyyden kannalta ravintoloitsijan henkilöbrändillä on suuri painoarvo. Median on helpompi tarttua aiheisiin, kun taustalla on valmiiksi tuttu kasvo. Etenkin ravintolan avaamisen aikaan ansaittu näkyvyys on tärkeää ja liikuttaa kuluttajia kokeilemaan ravintolan palveluja”, pohtii Tolmatsova, joka uskoo henkilökohtaisen innostuksensa alaa kohtaan näkyvän myös työnsä laadussa.

”Pitkällä aikavälillä katsottuna ravintolat ovat kuitenkin samalla viivalla. Ruoan laadulla, asiakaspalvelulla ja yleisellä palvelukokemuksella on väliä. Asiakas tulee saada syömään ei ainoastaan kerran, vaan toistuvasti.”

KUVA: SAM JAMSEN



Natalia Tolmatsova uskoo henkilökohtaisen innostuksensa alaa kohtaan näkyvän myös työnsä laadussa.

Tolmatsovan mukaan kanta-asiakkaat, jotka tulevat aina uudelleen ja suosittelevat ravintolaa tuttavilleen, ovat avainasemassa. Suomi ei kuitenkaan ole niin iso maa, että yksikään ravintola pysyisi pystyssä vain uusien asiakkaiden tuomalla rahalla.

Ravintoloiden lisäksi asiakkaat viihtyvät sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäyksen ohella digitalisaatio helpottaa ravintoloiden markkinointia. Suomessa digitalisaatiota ei silti ole hyödynnetty niin hyvin kuin se olisi mahdollista. Monen ravintolan sosiaalisen median presenssi on lähes olematon tai ravintolan laatu ei näy digitekemisessä niin hyvin kuin voisi. Tolmatsova on samaa mieltä.

”Lähtökohtaisesti markkinoinnissa pitää ajatella kohderyhmä edellä. Suurimman osan ravintoloista asiakaskunta viettää sosiaalisessa mediassa kuitenkin paljon aikaa.”

Esimerkkinä Tolmatsova nostaa esille asiakkaansa Naughty BRGR:n, jonka sosiaalinen media on otettu

huomioon ja saanut kehuja Suomen hienoimmasta yrityksen Instagram-tilistä. Samalla markkinoinnin tekijät kuitenkin muistavat, että minkä tahansa tekemisen pitää olla tuloksellista.

”Lähi vuosina digitekeminen ainoastaan kiihtyy. Digitalisaatioon panostavat yritykset tulevat lähitulevaisuudessa olemaan voittajia”, tietää Tolmatsova.

Monen ravintolan sosiaalisen median presenssi on lähes olematon.

Burgerimies uskoo ja haluaa satsata digitalisaatioon

Ravintoloitsija ja Suomen virallinen burgerimies Akseli Herlevi pitää ravintola-alan digitalisaatiota ja muutosta hyvänä asiana. Digitalisaatio on tullut jäädäkseen ja se tukee miehen mielestä myös ravintoloitsijan henkilöbrändin rakentamista ja kasvattamista.

”Henkilöbrändäytyminen on ikään kuin vastavoima kansainvälisille, kasvottomille ravintoloille, joita näkee kaikkialla. Ravintoloitsijan brändi on eräänlainen vakuutus ja vastuu. Pidän digitalisaation aaltoon lähtemistä hyvin tärkeänä.”

Herlevi uskoo Tolmatsovan tavoin digitalisaation roolin yritystoiminnassa ainoastaan kasvavan. Näin ollen hän haluaa varmistua siitä, että Naughty BRGR pärjää myös jatkossa turvaten elannon työntekijöilleen.

Naughty BRGR -ravintoloiden markkinointi tehdään pitkälti digitaalisissa kanavissa. Siellä ravintoloitsija tavoittaa ihmiset, jotka tukevat muutosta ja kaipaavat digitalisaation ainoastaan kasvavan.

”Asiakkaat kysyvät digitaalisia maksu- tai tilaustapoja, minkä myötä digitaalisten tilauskanavien kautta tulevien ostopäätösten määrä luonnollisesti kasvaa. He haluavat helpompia ja nopeampia keinoja. Me olemme asiakkaita varten”, toteaa Herlevi.

”Muutos on vauhdikasta, mutta siihen pääsee myös helposti mukaan. On havainnoitava, mitä tapahtuu ja olla valmis muutoksiin. Pitää pysyä hereillä ja suunnitella tulevaa, tarttua mahdollisuuksiin ja uudistua.”

Yrittäjänä Herlevi ottaa mielellään osaa digitalisaation ilmiöihin ja sosiaalisen median trendeihin. Hän päättää markkinointibudjetin sekä -strategian ja on mukana markkinoinnin työryhmässä. Samalla hän kuitenkin luottaa yhteistyökumppaneidensa ammattitaitoon eikä halua puuttua yksittäisiin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa.

Ravintoloitsija Akseli Herlevi tunnistaa kuitenkin myös brändäytymisen tuomat paineet. Hän on niihin tottunut oltuaan

TAYLORS
of Harrogate · since 1886



*Taylor's Of Harrogaten
kaunis teeteline on
oikea ratkaisu kun haluat
tarjota asiakkaillesi laadukasta,
hyvää, englantilaista teetä.*

Sergejeff
SINCE 1873

Kysy lisää myynniltä!

myynti@sergejeff.fi
puh. 09 532 041
petra.lepisto@sergejeff.fi
puh. 040 585 8480
www.sergejeff.fi

”Henkilöbrändäytyminen on ikään kuin vastavoima kansainvälisille, kasvottomille ravintoloille, joita näkee kaikkialla”, ravintoloitsija Akseli Herlevi uskoo.



Tärkeää on myös se, että toimii omalla tontillaan ajatusjohtajana ja esittelee esimerkiksi jonkin ruokatrendin ensimmäisenä suurelle massalle.

enemmän tai vähemmän julkisuudessa jo useamman vuoden ajan. Se on osaltaan myös Herlevin vahvuus.

”Ravintoloitsijan henkilöbrändäytyminen on yksi yrityksemme kulmakivistä. Sen sijaan digitalisaatioon heittäytyminen tuo meille asiakkaita, jotka eivät muualta yritystämme löytäisi. Tärkeintä on kuitenkin tarjota suomalaisille hyviä burgereita kohtuulliseen hintaan”, summaa Herlevi.

Sosiaalinen media luo ravintoloitsijan brändin lisäksi ruokailmiöitä

Suomessa on useita itseään hyvin brändänneitä ravintoloitsijoita. Heitä yhdistävä tekijä on läsnäolo perinteisessä mediassa, kuten tv-ohjelmassa, sekä tietyn ruokasuuntauksen puolesta puhuminen.

”Ensimmäisenä mieleen tulevat Henri Alén, Tomi Björck ja Hans Välimäki. Henkilöbrändin kannalta tärkeää on myös

se, että toimii omalla tontillaan ajatusjohtajana ja esittelee esimerkiksi jonkin ruokatrendin ensimmäisenä suurelle massalle”, luettelee Natalia Tolmatsova.

Esimerkkejä viraaleiksi hiteiksi nousseista ruokailmiöistä on valtavasti, kuten avokadopasta, satokausikalenteri tai kukka-kaalitalkoot. Kaikki nämä mahtuvat muutaman vuoden sisään.

”Uskon, että sosiaalinen media on ollut tärkeässä roolissa ruokahypetyksessä. Tietysti yleisellä ilmapiiirillä ja maailmanlaajuisilla trendeillä on myös merkityksensä. Ruoasta ja ruokavalioiden on tullut samanlainen yksilöllisyyden ilmaisun muoto kuin vaatteista”, päättää Tolmatsova.

Akseli Herlevin luotsaama road trip -henkinen tv-ohjelma Burgerimies alkaa Sub-kanavalla keskiviikkona 21. helmikuuta 2018. Ohjelmassa burgerimiehen matka kulkee Californiasta Yhdysvaltojen mantereelta halki aina Floridan kautta New Yorkiin. ■

VARAA PAIKKASI JA MAISTA PALA MENESTYSTÄ



LIMITED EDITION

Fastfood & Café Ravintola 2018

10.–11.10.2018 | TAMPERE, MESSUKESKUS

SUUNNITELTU HEILLE,
JOTKA ODOTTAVAT TAPAHTUMILTA
VÄHÄN ENEMMÄN

Fastfood & Café Ravintola 2019

6.–7.3.2019 | MESSUKESKUS, HELSINKI

NÄYTTEILLEASETTAJISTAMME:

99%

SUOSITTELISTI
TAPAHTUMAA

97%

KERTOI, ETTÄ TAPAHTUMA
VASTASI/YLITTI ODOTUKSET



OTA YHTEYTTÄ NIIN KERROMME LISÄÄ!



INKA LIIKALA
Sales Executive
inka.liikala@easyfairs.com
+358 50 448 1112



KRISTA HAGFORS
krista.hagfors@easyfairs.com
+358 50 556 0162

KOLUMNI

Anders Westerholm

yrittäjä, We Are Group

Andu on edennyt parinkymmenen vuoden aikana räppäristä sarjayrittäjäksi.

Koulutukseltaan eMBA in Service Excellence. Tällä hetkellä

We Are Groupilla on Helsingissä yhdeksän ravintolaa (2 x Story, 4 x Sushibar + Wine, Bar Cón, Vin-Vin, Bier-Bier), Viinitie viini- ja olutmaahantuontia sekä kaupunkikohteiden konsultointia. Andu on edelleen mukana myös Rähinä Records levy-yhtiössä, joka täyttää tänä vuonna 20v!

RAVINTOLAN ROOLI VUOKRALAISENA

OLEN PUHELIMESSA yhtiökumppanini Matin kanssa, joka on Barcelonassa tekemässä tuotekehitystä meidän Bar Cón -tapasravintoloillemme ja kulkee Ravalissa läpi vanhojen lempialueittemme. Mielessäni pysyn hyvin kartalla hänen ker-toessaan aina minkä raflan kohdalla milloinkin on. Puhelun jälkeen muistot ovat heränneet henkiin ja jään miettimään, mikä rooli ravintoloilla ja palveluilla onkaan kaupungin muok-kaamisessa ja henkilökohtaisen siten rakentamisessa.

Muistan aina ensimmäisen ns. oikean vuokrasopimusneuvottelumme. Parissa ensimmäisessä ravintolassamme vuokra-sopimus tuli liiketoimintakaupan mukana enemmän tai vähem-män annettuna. Kun kuulimme, että Uudenmaan- ja Annan-kadun kulmatila olisi mahdollisesti vapautumassa, päätimme iskeä kiinni. Kisasimme tilasta toisen toimijan kanssa ja ajat-telimme, että ainoa keino voittaa on mahdollisimman seik-kaperäisesti kommunikoida kuinka sydämellä ja pieteetillä tulemme toimintamme rakentamaan. Ai miksi? Koska meidän on pakko. Arvot ja kunnianhimo vaativat sitä.

Yksi lupauksemme oli, että toimintamme tulee tulevaisuu-nessa määrittelemään taloa ja aluetta sekä toimimaan yleis-enä maamerkinä. Tarkoittaen, että ihmiset viittaisivat kes-kusteluissaan ravintolaan selventääkseen mitä paikkaa he tar-koittavat. Jokaisen ravintoloitsijan pitäisikin pyrkiä jättämään niin syvä jälki, että asiakas merkkää tämän alitajuiseen kart-taansa osoitteena, johon kannattaa palata. Kun liiketoiminta on ollut tarpeeksi pitkäkestoista ja on jätetty lukematon määrä positiivisia muistijälkiä, niin ravintola on ansainnut paikkansa. Aluetta määrittelevän statuksen voi saavuttaa toki myös nega-tiivisilla kokemuksilla, mutta silloin toiminta tuskin kestää kovin kauaa. Todettakoot, että tällaisia odotuksia ei tietenkään kovin usein kohdistu toimistokerroksissa tapahtuvaan liiketoimintaan.

Uudenmaankadun vuokrasopimuksen jälkeen sopimuksia on tullut neuvoteltua kymmeniä ja monenlaisten kumppanei-



den kanssa. Yksi tyypillinen neuvottelukumppani on taho, joka omistaa kerrostalon, on raapinut sille kasaan kehityssuunni-telman ja etsii nyt vuokralaisia ilman sen kummempaa hajua siitä, mitä kohde oikeasti tarvitsisi. Kovin usein törmään epä-realistisiin vuokrapyyntöihin, tai pitäisikö sanoa -vaatimuksiin. On investoitu taloon ja nyt se pitää saada tuottamaan.

Mitä jos harkittaisiin toisentyypistä lähestymiskulmaa? Ehdotan, että katutasen liiketoiminta nähtäisiin myöskin inves-tointina taloon ja vuokralaisvalintaa ohjaisi visio maineesta ja toiminnan tasosta, jonka avulla saataisiin kerroksiin oikean-laista vuokralaista, jotka ovat valmiita maksamaan korkeam-paa preemiota juuri kyseisessä kokonaisuudessa mukana ole-misesta. Todellisuudessa kun katutasossa oleva toiminta tus-kin pääsee koskaan edes näkemään yläkerran ilmastoituja neliöitä, niin ei heidän niistä varmaan kannata maksakaan. Mielelläni näkisin keskusta-alueella pidemmälle konseptoituja kohteita, joiden vuokralaismix muodostaisi todellisen itseään ruokkivan klusterin ja kohderyhmäänsä puhutteleva ravintola toimisi yhteisöllisenä alueen yhteenkasaavana voimana. ■

OLEMME MUKANA:

gastro
HELSINKI

14.-16.3.2018

OSASTOLLA 6H9



*Finnpos.
Delight your
restaurant
business*



Myynnin yhteystiedot:

010 56 777 00 / myynti@finnpos.fi

www.finnpos.fi



FINNPOS

RAVINTOLA-ALAN AMMATTILAISTEN VALINTA VUODESTA 1992 LÄHTIEN

Sunsystems



**MARKIISIT
KAIHTIMET
SUURVARJOT
PERGOLAT**



FINNKAIHDIN

Sahaajankatu 21, 00880 Helsinki
www.finnkaihdin.fi kysy tarjoustasi

KOTIMAISUUS VALTTIA PIHVIRAAKA-AINEISSA

TEKSTI: JARKKO BÖHM

KUVAT: RAVINTOLA WERNER

*Hyvä pihvi vaatii onnistuakseen laadukkaan raaka-
aineen. Lisäksi ravintolan asiakas haluaa mehevän
pihvin mukana elämyksiä, tarinoita ja tietoa. Pihviraaka-
aineiden tuotantotapojen läpinäkyvyys ja jäljitettävyys
ovat nousseet entistä tärkeämpään asemaan ravintoloiden
keittiömestareiden ja asiakkaiden keskuudessa.*

*Ravintola Wernerin keittiössä on Helsingin suurin,
2,5-metrinen avotuligrilli. Lihan sisältämän rasvan tärkeys
korostuu avotulella valmistettaessa.*



**// Lihaan ja rasvaan
alkaa muodostua
pähkinäisiä ja jopa
sinihomejuustomaisia
makuja.**

Raakakypsytyt takaa hyvän maun

Helsingissä sijaitseva Ravintola Werner tarjoilee välimerellisiä makuja, kuten kokonaisia kaloja, kasviksia ja luullisia lihoja.

”Me olemme Helsingin suurin avotuligrilli”, Ravintola Wernerin keittiömestari Hannes Tolvanen kehuu.

Ravintolan keittiössä on 2,5-metrinen grilli. Tolvanen kuvailee ravintolansa ruokaa yksinkertaiseksi mutta hyväksi.

Ravintolan ykköstuote on avotulella grillatut lihat, jotka raakakypsytetään riiputtamalla niitä lihakaapissa viidestä viikosta seitsemään. Tämän jälkeen lihat trimmataan.

”Hyvin raakakypsytetyt lihan maun ero verrattuna tuoreellaan teurastettuna vakuumipakattuun lihaan on aika uskomaton”, Tolvanen hehkuttaa.



Keittiömestari Hannes Tolvanen mukaan hinta ei ole tärkein valintakriteeri ravintolan pihviraaka-aineita hankittaessa.

Hyvää ruokaa varten tarvitaan laadukkaat raaka-aineet, mikä korostuu vielä enemmän raakakypsytyksessä. Tolvanen vaatiiikin keittiöönsä saapuvilta pihviraaka-aineilta laadukkuutta. Lisäksi suomalaiset pihvilihat ovat etusijalla.

Riiputukseen ravintola käyttää pelkästään naudan entrecôtea. Raakakypsytyksessä entsyymitoiminta lihassa jatkuu. Tolvanen kuvailee, että lihaan ja rasvaan alkaa muodostua pähkinäisiä ja jopa sinihomejuustomaisia makuja. Samalla liha mureutuu.

”Tärkeintä on, että lähtötilanne on hyvä ennen raakakypsytyksen aloittamista. Me haluamme, että nauta on vähän vanhempaa ja on syönyt pelkästään ruohoa. Emme halua, että se on syönyt maissia tai muuta, jolla se on kasvatettu lihavaksi nopeasti, vaan että se on saanut kasvaa rauhassa.”

Kun nauta syö pelkästään rehua, sen lihaan tulee kellertävää rasvaa.

”Hyvä marmorointi on aina tärkeä, eli lihassa pitää olla sopivasti rasvaa. Se antaa lihalle makua ja mehukkuutta”, Tolvanen sanoo.

Rasvaa tarvitaan

Rasva on erityisen tärkeää avotulella grillatessa. Keittiömestari Hannes Tolvanen huomauttaa, että samanlaista makua ei saa esimerkiksi sisäfileeseen kuin entrecôteeseen, koska grillaamisen vaatii rasvaa, jota lämpösäteily lämmittää.

Ennen riiputusta entrecôte leikataan vannesahalla noin kilon pihveiksi. Ravintola Wernerissä liha jätetään luuhun kiinni.

”Meidän asiakkaamme pitävät eniten lihasta, joka on kiinni luussa. Kun he ovat syöneet pihvin, ja siinä on vielä luu pihvin vieressä, niin he syövät luussa olevat lihan roippeet ja sanovat, että se on sitä parasta lihaa.”

Ravintola Werner valmistaa pihvinsä yleensä naudan entrecôtesta, mutta se käyttää myös lammasta, espanjalaista Iberico-porsasta ja mangalitzaa eli villasikaa. Tolvanen on mieltynyt Ibericon ja mangalitzan lihaan, koska se marmoroituu.

”Villasika kasvattaa huomattavasti paksumman rasvan kuin perinteinen possu.”

Varsinkaan mangalitzaa ei kasvateta Suomessa tarpeeksi ravintolan tarpeisiin. Lisäksi Tolvanen on huomannut, että Iberico-porsaan lihoissa on huomattavia laatuvarioita.

Hannes Tolvanen myöntää, että hinta vaikuttaa siihen, mistä ja mitä pihviraaka-aineita ravintolan keittiöön hankitaan, mutta se ei ole tärkein valintakriteeri. Myös ekologisilla näkökulmilla on merkitystä. Varsinkin lihan jäljitettävyyden korostuu valinnassa, ja sillä on merkitystä myös ravintolan asiakkaille.

”Ostaessamme lihaa kysymme aina toimittajalta, mistä se tulee. Tiedämme, että se on esimerkiksi suomalaista, ja että se on tullut tietyltä tilalta. Myös asiakkaitamme kiinnostaa käyttämämme lihan alkuperä, joten meidän pitää olla siitä entistä enemmän tietoisia.”

Myös erikoisemmat ruhonosat ovat alkaneet saada entistä enemmän huomiota.



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

Puh. 09 761 470
www.heikinlihaoy.com

Tarinat tuovat lisäarvoa

"Tarinan kertominen ja etenkin sen toteen osoittaminen on yksi tärkeimpiä asioita ravintolassa", Atria Food Servicessä kehityspäällikkönä toimiva Tomi Nevala sanoo.

"Asiakas hakee ravintolasta elämyksiä. Mitä paremmin kokit ja tarjoilijat osaavat avata pihviraaka-aineen taustoja, kuten mistä se on hankittu ja miksi, sitä enemmän se tuo asiakkaalle lisäarvoa ja sitä useammin ja nopeammin ravintolan ovipumppu käy."

Jotta ravintoloiden työntekijät osaisivat kertoa pihviensä raaka-aineista asiakkailleen, he haluavat tietää tarkalleen lihan alkuperän. Tästä syystä hankinnoissa korostuvat suomalaisuus ja laadukkuus.

"Suomalainen liha mielletään ammattilaisten keskuudessa erinomaiseksi ja laadukkaaksi raaka-aineeksi. Sillä on myös se etu, että sen taustat ja tarinat ovat helposti selvitettävissä", Nevala toteaa.

Atrian kehityspäällikkö Ville Valtasalmi lisää, että pihviraaka-aineiden taustojen läpinäkyvyys korostuu nykyään entistä enemmän.

"Atrian toimittama liha on suomalaista, ja se on turvallista ja vastuullisesti tuotettua, sekä eettisesti ja ympäristöystävällisesti kasvatettua. Nämä ovat meille erityisen tärkeitä asioita kun toimitamme yrityksenä tuotteita asiakkaillemme", Valtasalmi kertoo.

Valtasalmen mukaan kaupallisella horeca-alalla korostuu kaksi nautarotua, jotka ovat Aberdeen Angus ja Hereford. Syy tähän on selvä: ne ovat tunnetuimmat liharodut.

"Meidän asiakkaitamme olevalle keittiömestarille on luultavasti helpompi laittaa ruokalistalleen Angus ja Hereford, koska ne ovat jo kenties tulleet tutuksi hänen asiakkailleen muualta. Sen myötä madaltuu ravintola-asiakkaan ostokynnyks."

Atrian valikoimissa on muitakin liharotuja, kuten Charolais ja Blonde d'Aquitaine sekä Simmental.

Erikoisemmat ruhonosat kiinnostavat

Myös ruhonosissa pysyvät pinnalla samat vanhat klassikot eli sisä- ja ulkofileet sekä entrecôte. Tomi Nevalan mielestä nämä pysyvät jatkossakin suosittuina, mutta keustosuosikkien rinnalle on viime aikoina noussut perinteisiä ruhonosia, joiden valmistaminen ruuaksi on samalla trendikästä. Tällaisia ovat esimerkiksi naudan häntä ja kieli.

"Niissä on enemmän sidekudosta, joten niiden kypsyminen kestää pidempään, mutta niissä myös enemmän makua sekä enemmän luonnetta verrattuna tavalliseen fileepihviin."

Myös erikoisemmat ruhonosat ovat alkaneet saada entistä enemmän huomiota. Tällainen on esimerkiksi tri-tip, joka on kulmapaistin ja paahtopaistin vierestä leikattu kolmiolihas. Toisena uutuuksena Nevala nostaa esille hanger steakin, joka leikataan vatsaontelon takana olevasta pallealihaksesta.

Muita trendikkäitä ruhonosia ovat flank steak eli naudan kuve sekä picanha, joka tarkoittaa käytännössä ulkopaistin kärkeä.

"Nämä erikoisemmat ruhonosat ovat siitä hyviä, että niillä on jo valmiiksi hyvä ja runsas maku, monipuoliset käyttöominaisuudet sekä mediaseksikäs nimi, jonka ravintola voi laittaa ruokalistalleen", Nevala hehkuttaa.

Nevalan mukaan erikoisemmat ruhonosat ovat jopa ruokaan liittyvä ykköstreendi tulevaisuudessa. Myös lihatuotannon eettisyys ja tuotteiden tarinallisuus pysyvät pinnalla jatkossakin. Lisäksi hän ennustaa, että tulevaisuudessa pihvit maustetaan entistä rohkeammin. Esimerkiksi etninen maustaminen, kuten perulainen tai pohjoisafrikkalainen, nousee suosioon. ■



Suomen Sommelierit ry valitsi uuden hallituksen itselleen

Kevätkokouksessa 2017 yhdistys uudisti sääntöjä, joiden mukaan yhdistyksellä on vuosikokous keväällä ja vaalikokous syksyllä. Uudet säännöt astuivat voimaan syksyllä ja ensimmäisessä vaalikokouksessa marraskuussa valittiin uusi hallitus, jonka toimikausi alkaa vuosikokouksen jälkeen. Uuden hallituksen kokoonpano on seuraava:

Puheenjohtaja – Samuil Angelov

Jäsenet – Christina Suominen, Otto Sovelius, Netta Laurene, Kristiina Vahvaselkä ja Jyrki Tarvonen.

Varajäsenet – Ari-Heikki Vikman ja Saara Alander

Toiminnantarkastaja – Seppo Porvali

Varatoiminnantarkastaja – Philippe Hakulin

Suomen ensimmäinen kansainvälisen tason viinikilpailu, Finnish Wine Award!

FWA:n perustajina ovat muun muassa Suomen Sommelierit Ry. Sommelieriyhdistys on jo kauan miettinyt, miksei se ole auttamassa suomalaisia kuluttajia löytämään parhaimpia viinejä, viinin täyteläisiltä hyllyiltä. FWA on vastaus moneen kysymykseen, mikä on mielestäsi hyvä viini, mistä sitä saa ja mitä se maksaa. FWA:n tuomarointi perustuu kansainvälisten viinikilpailujen luomaan standardiin.

FWA:ta ei ole luotu arvostelemaan, vaan arvioimaan laatua. Hinnalla ei ole suoranaista merkitystä, sillä viinit maistel-



laan sokkona ja jokainen arvioidaan omaan juuri sellaisena kuin se on. Viinit on toimitettu muutama viikko aikaisemmin ja niille on arvottu numero, joka on ainoa, jonka tuomaristo saa nähdä. Viinit maistellaan 4–6 viinin ryhmissä jossa jokainen tuomari arvioi viinin ensin itse ja antaa sen jälkeen pisteensä viinille. Jos tuomaripisteissä on selkeää hajontaa, on päätuomarin avattava keskustelu, jossa viini arvioidaan uudestaan. Tuomaristo ei saa missään vaiheessa tietää, mikä viini on minkäkin numeron taustalla.

Finnish Wine Award aloittaa urakkansa keväällä 2018, jolloin tuloksia saamme jo kesään mennessä. Itse kilpailun voittaja julkistetaan alkuvuodesta 2019.

www.FWACompetition.fi

Tropée Laroche, Suomen Paras Sommelier 2018 kisa käynnistyi helmikuussa

Kilpailussa järjestetään kolme osakilpailua eripuolilla Suomea. Ensimmäinen osakilpailu oli Tampereella 26. helmikuuta. Tämän vuoden kantava teema kilpailussa on viinin perusasiat, eli valmistus ja viljely sekä lainsäädäntö, kun aikaisemmin ollaan painotettu vahvasti viinimaita. Tämän lisäksi on kuitenkin aina mielivaltaisesti tavanomaisia viinikysymyksiä eri maista.

Valmistus ja viljely painottuvat eri osakilpailussa, kuten makeat viinit, punaiset, valkoiset, kuohuvat, oranssit, natut ja näihin liittyvää kemiaa ja lainsäädäntöä eri maissa.

Kilpailussa käytetään kansainvälisen Sommelier-liiton, ASI:n sääntöjä. ■



Merkittävin. Innovatiivisin.

**Maksuton
sisäänpääsy
ammattilaisille!**

Update Forum of
Restaurant Business
updateforum.fi

**Vuoden Kokki
Vuoden Tarjoilija
2018**

Gastro
Fastfood
-alue

Gastro Free From
-terveysvaikutteisten
elintarvikkeiden
alue

**Kaikkien
aikojen
Gastro!**

Ruoka- ja ravintola-alan ammattitapahtuma

14.-16.3.2018 Messukeskus Helsinki

Avoinna: ke-to klo 9-17 ja pe 9-16
gastrohelsinki.fi

#gastrohelsinki



Päämedia-
yhteistyökumppani
aromi




Messukeskus



KAIKKIEN AIKOJEN GASTRO!

GASTRO HELSINKI ON MAKSUTON KAIKILLE ALAN AMMATTILAISILLE

TEKSTI: JOHANNA SUNI

KUVA: MESSUKESKUS/VERNA KOVANEN

Gastro Helsinki, alan tärkein ja mielenkiintoisin tapahtuma, alkaa muutaman viikon päästä Messukeskuksessa Helsingissä. Tärkein uudistus alan ammattilaiselle on Gastron muuttuminen maksuttomaksi. Gastro Helsinkiin voi siis rekisteröityä kävijäksi ilman kutsukorttia ja lompakkoa: alan ammattilaisuus tarkistetaan sisäänkäynnillä. Samalla vaivalla voi rekisteröidä tapahtumaan myös kollegansa ja vierailla Gastrossa vaikkapa kaikkina kolmena päivänä.

GASTRO HELSINKI on merkittävin ja innovatiivisin alan tapahtuma Suomessa. Mukana on 250 alan yritystä, alan tärkeimmät kilpailut, uusia erikoisalueita ja ammatillisesti kiinnostavaa ohjelmaa kolmen päivän ajan. Kaikkien aikojen Gastrossa on omilla osastoillaan monia ensikertalaisia ja paljon paluumuuttajia, joita Gastrossa ei ole hetkeen nähty. Mukana on keskusliikkeitä, yli 100 elintarvikeyritystä ja ennätysmäärä alan laitetoimittajia. Lisäksi mukana on lukuisia mielenkiintoisia muita näytteilleasettajia. Kansainvälisen tuulahduksen tapahtumaan tuovat Italian, Espanjan, Iso-Britannian, Viron ja Itävallan omat maaosastot.

Intohimona palvelu

Gastro toimii myös erinomaisena kouluttautumispaikkana. Ohjelmassa keskitytään ravintoloiden ja kahviloiden kulmakiiveen, palveluun ja sen parantamiseen. Kuinka palvelusta rakennetaan kilpailutekijä, miten palvelu sujuu muuten digitalisoituvassa bisneksessä ja miten palvelu pidetään korkealla tasolla henkilöstön vaihtuvuudesta huolimatta? Teemoja avaavat muun muassa McDonalds Finland Oy:n henkilöstöjohtaja Maarit Latvala, sommelier ja ravintoloitsija Samuil Angelov, Kämp Collection Hotelsin liiketoimintajohtaja Krista Syväkari ja sosiaalisen myynnin konsultti Sani Leino Sales Consultingista.

Ohjelmaa järjestetään myös uudella Gastro Helsinki Wine, Beer & Spirits -alueella, jonka loungessa voi perehtyä baareihin sopivaan ohjelmatarjontaan, katsella mocktail-kisoja tai kuunnella alan ihmisten omia soittolistoja.

Gastro Wine, Beer & Spirits tarjoaa myös maksuttomia tastingeja muun muassa lasin vaikutuksesta viinin makuun sekä trendikkäistä natural-viineistä. Tastingeihin tulee ilmoittautua ennakkoon osoitteessa gastrohelsinki.fi.

Uutta: Gastro Free From ja Gastro Fastfood

Mitä erityisruokavalioihin liittyvää tuotetarjontaa ravintoloille, kahviloille, ammattikeittiöille ja pikaruokapaikoille on? Gastro Free From on tapahtuman uusi terveysvaikutteisten elintarvikkeiden alue, joka esittelee ton-tuotteita ja tarjoaa tietoa erityisruokavalioista. Keliakiasta ja gluteenittoman ruokavalion vaikutuksesta ravintoloiden ruokalistaan pidetään myös tietoisuutta Gastron lavalla.

Gastro Fastfood -alue on paikka kaikille pikaruokapaikoja ja huoltoasemia pyörittäville ammattilaisille. Helppoa, nopeaa, trendikästä ja kiinnostavaa fastfood-tarjontaa esittelevältä alueelta löytyvät muun muassa yritykset Seagood, TFT Topfoods Trading, Fine Foods ja Pohjolan Peruna.

Gastron parhaat – kiinnostavimmat uutuudet

Gastron parhaat -uutuustuoteäyttely esittelee helposti ja nopeasti sen, mikä alalla on uutta ja mihin messuilla kannattaa tutustua tarkemmin. Gastron parhaita valitsi alan ammattilaisista koottu raati ja tuotteet ovat esillä yritysten osastoilla. Gastron parhaat vuonna 2018 ovat:

Bunge Finland Oy: Keiju-vegemajoneesi

Davanti Finland Oy: Convotherm 4 -yhdistelmäuuni

Dieta Oy: Drop-in Delice-kylmävitriini ja Ergoscoop-kauha

HKScan Finland: HK Maakarit Chef's artesaanimakkarat ravintoloille

Metos Oy: Sous Vide -altaat

Shaman Spirits Oy: Laplandia Bilberry -vodka

KUVA: DIETA OY



Ergoscoop-kauha.

Gastro Helsinki Wine, Beer and Spirits

Gastron uusi juoma-alue esittelee kiinnostavimmat viinit, pienpanimo-oluet ja väkevät ja tarjoaa juomatietoutta tastingeissa, luennoilla ja yritysten osastoilla. Anniskelualueelle ja juomatarjontaan pääsevät tutustumaan kaikki Gastron kävijät. Gastro Helsinki Wine, Beer & Spirits sijaitsee samassa hallissa muun tapahtuman kanssa.

Mukana on 10 viinimaahantuoja, muun muassa Tampereen Viinitukku ja Vingruppen sekä suurlähetystöjä. Britannian suurlähetystö esittelee englantilaisia kuohuviinejä ja Espanjan osastolla on mukana useita eri viinitiloja sekä artesaanioluita. Oluita esittelemässä ovat Hartwallin ja Koffin lisäksi lähes 10 pienpanimoa. Väkeviä tapahtumaan tuovat viisi maahantuoja ja esittelyssä on muun muassa Edrington Finlandin viskejä, JF-Tradingin japanilaisia sakeja ja muita alkoholeja sekä Interbrandsin Crafter's giniä.

KUVA: ELOSÄÄTIÖ



Kannusta kollega voittoon!

Messujen ensimmäisenä päivänä selviää, missä kunnassa tehdään Suomen parasta kouluruokaa. Finalistitiimit tulevat Helsingistä, Joensuusta, Mäntsälästä, Oulusta ja Sodankylästä.

Vuoden Kokki ja Vuoden Tarjoilija -kilpailujen semifinaali käydään torstaina ja iltaan mennessä selviää, ketkä kuusi kovinta kilpailevat perjantain finaalissa ja haluttujen titteliä voitosta. Kisoja voi seurata koko messujen ajan. Gastro jännittää yhdessä muiden kanssa, sillä Messukeskus on kilpailun pääsponsorina ja Suomen Messusäätiö lahjoittaa Vuoden Kokki-kisan voittajalle 10 000 euron stipendin. ■

Myös tänä vuonna ammattilaispäivässä puhutaan kahvin eettisyydestä ja alkuperästä.

UUODEN KAHVIT JA KAHVIVAUKUTTAJA VALITAAN POHJOIS-EUROOPAN SUURIMMILLA KAHVIFESTIVAALEILLA

KUVA: PAAVO PYKÄLÄINEN/HELSINKI COFFEE FESTIVAL

UUODEN TÄRKEIN kahviammattilaisten tapahtuma järjestetään neljättä kertaa Ruoholahden Kaapelitehtaalla 20. huhtikuuta. Tänä vuonna festivaaleilla on laajin kattaus isoja ja pieniä paahtimoita. Festivaaleilla valitaan ensimmäistä kertaa vuoden kahvivaikuttaja, johon kahviammattilaiset voivat ehdottaa omaa suosikkiaan festivaalin järjestäjille. Tapahtumassa valitaan myös viime vuonna suuren suosion saanut vuoden kahvi (espresso ja suodatinkahvi) sekä äänestetään Suomen paras paahtimo ja kahvila yleisöpäivinä 21.–22.4.

Ammattilaispäivänä pureudutaan ajankohtaisiin aiheisiin, muun muassa kahvin satokausikalenteriin, vedenlaadun vaikutuksesta kahvinmakuun, muutuviin trendeihin sekä kahvialan talousnäkyymiin. Laadukas tapahtuma tuo saman katon alle mielenkiintoisimmat kahvit, paahtimot, laitevalmistajat ja ammattilaiset. Festivaaleilla pääsee taas maistelemaan eri kahveja ympäri maailman ja oppimaan kaiken kahvista.

Uutuutena tänä vuonna kahviammattilaiset voivat ilmiäntää vuoden 2017 kahvivaikuttajan ja eniten suosiota kerännyt vaikuttaja palkitaan ammattilaispäivänä. Lisäksi

ammattilaispäivänä mitellään Brewers Cupin eli suodatinkahvin SM-kilpailujen sekä kahvinmaistelun eli Cup Tastersin semifinaalit. Myös ammattilaiset pääsevät testaamaan kahvinmaistaitojaan kilparadalla.

”Luvassa on Helsinki Coffee Festivalin monipuolisin ammattilaispäivä, jossa on laajin valikoima paahtimoita ja kahveja maisteltavana. Perehdymme tänä vuonna syvemmin eri aiheisiin, joten seminaareja ja paneelikeskusteluja on vähemmän, mutta ne ovat laadukkaampia”, kuvailee tapahtuman järjestäjä Maija Kestilä.

Espressopohjaisten juomien tekeminen maitoon, kaura- sekä soijajuomiin ovat myös vertailussa ja keskustelua käydään siitä, miten eri juomat vaikuttavat kahvin makuun. Tapahtumassa haastetaan myös tekemään kestävämpiä ja parempia valintoja sekä perehdytään kahvioluiden maisteluun. ■

Ammattilaispäivään kannattaa siis rekisteröityä ajoissa: www.helsinkicoffeefestival.com/ammattilaiset

Pohjois-Euroopan suurin kahvifestivaali Helsinki Coffee Festival järjestetään neljättä kertaa Kaapelitehtaalla 20.–22.4.2018. Tapahtuma kerää yhteen paahtimot, laitevalmistajat, kahvilat ja muut kahviammattilaiset ja kasvaa edelleen. Perjantain 20.4. ammattilaispäivä on kahvialan tärkein tapahtuma ja siellä kokoontuvat alan vaikuttajat sekä toimisto-, horeca- ja retail-ammattilaiset.

Lisätietoa festivaaleista: www.helsinkicoffeefestival.com, www.facebook.com/helsinkicoffeefestival
Helsinki Coffee Festivalin sisäänpääsy perjantain ammattilaispäivään edellyttää rekisteröitymistä osoitteessa www.helsinkicoffeefestival.com/ammattilaiset. Ilman rekisteröitymistä liput ammattilaispäivään ovat ovelta 25 euroa. Lauantain ja sunnuntain aamu- ja iltapäiväliput ovat 12 euroa ennakoon.

RAKASTU VEGAANIMAJOON



CHIPSTERS FOODIN VEGAANIMAJO on vegaaniseen ruokavalioon sopiva, majoneesinkaltainen ja -makuinen kastike. Herkullinen majo sopii monenlaiseen käyttöön sellaisenaan, mutta sitä voi myös jatkomaukkaa käyttötarkoituksen mukaan!

Chipsters Vegaanimajo on suomalainen tuote, joka on kehitetty ja valmistetaan Chipstersin herkkukeittiössä Porvoossa. Vegaanimajon raikkouden takana on talon oman tuotekehityksen ainutlaatuinen resepti, jossa on käytetty vain parhaita raaka-aineita. Mausteista mm. inkivääri, mustapippuri ja chili antavat tälle maukkaalle majolle mukavaa makua, mutta myös tuunaaminen omiin tarpeisiin ja oman inspiraation mukaan onnistuu helposti.

”Maistuu ihan oikealta majoneesilta!”

Täyteläisen makunsa ansiosta Vegaanimajo maistuu paitsi puhdasta kasvisruokavaliota noudattaville ruokailijoille, myös kaikille muillekin herkuttelijoille.

Chipsters Vegaanimajo myydään riittoisassa kahden ja puolen kilon sangossa, ja tuotteen säilyvyys jääkaapissa on erittäin hyvä myös avaamisen jälkeen. ■

- Maidoton, laktoositon, soijaton, gluteeniton ja kananmunaton
- Säilyvyys 30 vrk.
- Pakkauskoko 2,5 kg.

Myynti ja tiedustelut: sk-tilaukset@chipsters.fi
www.chipsters.fi

SUUNNITELTU HEILLE, JOTKA ODOTTAVAT TAPAHTUMILTA VÄHÄN ENEMMÄN

FASTFOOD & CAFÉ & RAVINTOLA-tapahtuma on Suomen mielenkiintoisin ravintola-alalle ja sen ammattilaisille omistettu kohtaamispaikka. Näytteilleasettajia ovat yritykset, joiden tarjonta on suunnattu ravintola-, kahvila-, pikaruoka- ja ruokapalveluita tarjoaville yrityksille. Vierailijat ovat ravintola-alan yrittäjiä sekä ravintoloiden ja muiden alan toimipaikkojen ostopäätäjiä ja vaikuttajia. Tapahtuma koostuu yritysnäyttelystä, ajankohtaisesta seminaariohjelmasta, elämyksistä, asiantuntijapuheenvuoroista, tulevaisuuden näkymistä, viihtyisästä tunnelmasta sekä erilaisista teema-alueista.

Fastfood & Café & Ravintola on vuosien saatossa kasvanut, kehittynyt ja kansainvälistynyt huimaa vauhtia. Vuoden 2017 tapahtumassa vieraili kahden päivän aikana reilusti yli kymmenentuhatta intohimoisesti alalle omistautunutta kävijää. Heitä vastaanottamassa ja heidän alakohtaisiin haasteisiin oli tarjoamassa ratkaisuja yli kaksisataa yritystä. 98% näytteilleasettajista on sitä mieltä, että tapahtuma on heille tärkeä ja tarpeellinen. Vastaavasti 95% kävijöistä kertoi tapahtuman joko vastanneen tai ylittäneen heidän odotuksensa. Menestyksen avaimina toimivat kaikki tapahtumaan osallistuneet hen-



kilöt ja tahot. He näyttävät suunnan – Easyfairs kuuntelee ja toteuttaa.

Lokakuussa 2018 Easyfairs järjestää alan johtavan tapahtuman ensimmäistä kertaa Tampereella. Odotettavissa on aluetta osallistaen täysin oman näköinen, mehevä ja herkullinen kokonaisuus sekä samalla mahdollisuus päivittää alan tärkeimmät kuulumiset ammattilaisten kesken useammin kuin kerran kahdessa vuodessa. Maaliskuussa 2019 Fastfood & Café & Ravintola on taas tuttuun tapaan Helsingissä ja keskittyy entistä enemmän alan liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin, trendeihin sekä haasteisiin. ■

Lisätietoja: www.ffcr2018.fi ja www.ffcr2019.fi



KULUTTAJAT HALUAVAT VASTUULLISTEN TUOTTEIDEN NÄKYVÄN

ASIAKKAAT ODOTTAVAT vastuullisuuden näkyvän asioidessaan kahviloissa. 65 % suomalaisista on sitä mieltä, että vastuullinen kahvila huomioi kahvin alkuperän ja viljelijän toimeentulon. 52 % toivoo, että vastuulliset tuotteet erottuisivat menussa. Tiedot käyvät ilmi Kantar TNS Oy:n tekemästä tutkimuksesta, johon haastateltiin tuhatta 15–79-vuotiasta suomalaista viime vuoden lopulla.

Vastuullisuusmerkeistä tunnetuin on Reilu kauppa, jonka merkin tunnistaa 89 % suomalaisista. Vastaajista 80 % osasi nimetä, mitä merkki tarkoittaa. Useimmiten Reilu kauppa yhdistetään viljelijän saamaan oikeudenmukaiseen korvaukseen.

Reilu kahvi on Reilu myös viljelijälle

Kaikki Reilun kaupan kahvi tulee perhevilmjelmiltä. Kahvinviljelijät saavat myymästään kahvista vähintään Reilun kaupan takuuhintaa. Sen lisäksi kahviosuuskunnille maksetaan Reilun kaupan lisä, josta hyötyy koko yhteisö. Lisän avulla on tuettu sekä viljelijöiden että heidän perheidensä koulutusta ja terveydenhuoltoa.

Kahvin alkuperä on alkanut kiinnostaa suomalaisia yhä enemmän. Ja yhä useampi tietää, että pelkkä pakettissa nimetty alkuperämaa ei ole tae vastuullisuudesta.

Anna asiakkaillesi mahdollisuus vastuulliseen kahviin! Reilun kaupan kahveja HoReCa-sektorille on tarjolla kymmeniä, vaaleasta tummaan paahtoon ja espressoja. ■

Lisätietoja: www.reilukauppa.fi

FINNPOS, KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISIÄ RATKAISUJA RAVINTOLOILLE



NYKYPÄIVÄNÄ MARKKINOILLA on tarjolla vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia lähes rajattomasti ja käyttäjät ovat muuttuneet yhä vaativammiksi. Mikäli teknologia -ja ohjelmistoratkaisut eivät vastaa heidän tarpeisiinsa ja toimi heidän toivonsa mukaisesti, siirtyvät käyttäjät herkästi käyttämään jotain muuta järjestelmää, joka vastaa paremmin heidän tarpeitaan.

Miten sitten kilpailla tässä haastavassa ravintolakassajärjestelmien markkinassa? Vastaus on käytettävyys ja käyttäjäkokemus. Erilaiset yritysohjelmistot ja -järjestelmät ovat perinteisesti mielletty vaikeiksi käyttää, eikä niiden maine käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden osalta ole ollut samalla tasolla kuin kuluttajille suunnattujen ohjelmistojen. Edistyneiden teknisten ratkaisujen lisäksi meillä Finnpos Systemsillä on päätetty panostaa käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen. Hyvä käytettävyys nähdään kilpailuvalttina, jolla voimme pitää nykyiset asiakkaamme tyytyväisinä ja tarjota potentiaalisille uusille asiakkaille mahdollisuuden vaihtaa järjestelmään, jossa heidän käyttäjäkokemustaan ja tarpeitaan on mietitty.

Meidän tavoitteenamme on tarjota visuaalisesti miellyttävä ohjelmistokokonaisuus, joka tarjoaa kaikki käyttäjän tarvitsemat ominaisuudet, mutta on silti helppokäyttöinen. Finnpos on jo vuosia keskittynyt huoltamo- ja ravintolajärjestelmiin. Meille on tärkeää ymmärtää syvällisesti asiakkaamme liiketoimintaa ja järjestelmien käyttöympäristöä. ■

Lisätietoja: www.finnpos.fi

CAFITESSE ON NYT JACOBS CAFITESSE



Jacobs-kahvin aromi on ihastuttanut kahvin ystäviä ympäri maailman jo vuodesta 1895. Nyt myös Cafitesse-konsepti on liittynyt Jacobs-valikoimaan.

Jacobs Cafitesse BLACK – kompakti uutuuslaite itsepalvelu- ja palvelukäyttöön

Aina tuoretta kahvia – BLACK on valmiina käyttöön 24/7. BLACK on tyylikäs ja kompakti laite kahvin ja kuuman veden valmistukseen. Raaka-aineena käytetään 1,25 litran Cafitesse-kahveja: Good Origin UTZ LUOMU tai Café Noir UTZ.

Laitteessa on ohjelmoitavat painikkeet – kahvin vahvuus sekä kupillisen ja kannullisen koko säädetään asiakkaan toiveen mukaan. Sijoita vapaasti, sillä laitetta ei viemäroidä. ■

Mallit:

CAFITESSE BLACK W: irrotettava vesisäiliö

CAFITESSE BLACK S: vesiverkostoon liitettävä

Lisätietoja: www.novacafi.fi



UUDET TUULET PUHALTAVAT

Lagerblad Foods Oy

– Kokkien tekemää ruokaa!

VALMISTAMME PIHVIT, pyörykät, piirakat ja täyslihamakkarat sekä kala- ja kasvistuotteet laadukkaista raaka-aineista ja perinteisiä reseptejä noudattaen.

Kasvis- ja vegaaniruokatrendi jatkuu vahvana niin Suomessa kuin maailmallakin. Keittiömestariimme vastaavat mielellään kysyntään ja kehittävät jatkuvasti uusia tuotteita ja reseptejä.

Nyt meillä on ilo esitellä tuoreimmat kasvisuutuutemme: mehevä, proteiinipitoinen Härkäpapu-porkkana-lehtikaaliräiskäle (kasvis), maukas juustoinen Halloumi-Punajuuripihvi (kasvis), mukavan monikäyttöinen Mausteinen Vegenappi (vegaani) sekä afrikkalaisia makusävyä kielelle nostattava Ruokabanaanipihvi (vegaani).

Maista ja ihastu! ■

Lisätietoja: www.lagerbladfoods.fi

Haugen-Gruppen Goes Street

GYOZA – JAPANILAISET DUMPLINGIT LÄHELLÄ TUOTETTUINA

Gyoza on japanilainen versio kiinalaisesta dumplingistä. Se on valmistettu ohuemmasta taikinasta ja täyte on yleensä pilkottu hienommaksi kuin kiinalaisessa versiossa. Dumplingeja syödään eri puolilla Aasiaa runsaasti mm. lisäkkeenä, alkuruokana ja pääruokana.

Happy Buddhan Gyozat valmistetaan Ruotsissa ja raaka-aineet ovat laadukkaita ja lähellä tuotettuja. Dumplingien valmistaminen itse alusta asti on työlästä ja aikaa vievää, mutta Gyoza dumplingien kanssa onnistut aina.

Valikoimistamme löydät dumplingit kolmella eri täytteellä; lohi-, kana- ja kasvistäytteellä. ■

Lisätietoja: www.haugen-gruppen.fi

Gyozan valmistaminen:



HÖYRYTTÄMINEN – Sui Gyoza

Höyrytä Gyozat jäisenä perinteisessä höyrykorissa tai reikäpakissa höyryuunissa noin 10 minuuttia.



POSTICKER – Yaki Gyoza

Paista Gyoza dumplingin tasainen puoli pannussa kauniin ruskeaksi. Höyrytä tämän jälkeen 2–3 minuuttia lisäämällä vettä pannulle ja peittämällä kannella. Voit myös esivalmistella tuotteen paistamalla etukäteen ja höyryttämällä vasta tarjoiltaessa.



FRITEERAUS – Age Gyoza

Voit myös friteerata dumplingit 180 asteisessa öljyssä noin 3–4 minuuttia, jolloin saat maukkaan ja rapean pinnan.



TERASSIT HYÖTYKÄYTTÖÖN

SUOMEN KESÄ on tunnetusti lyhyt ja vähäluminen, mutta terrassin neliöt saa jopa ympärivuotiseen hyötykäyttöön kattamalla oleskelutila sopivalla markiisilla, suurvarjolla tai terassikatoksella.

Markiisilla on helppo kattaa perustarpeet seinän vieressä tai omilla jaloillaan seisovana yksikkönä.

Kun seinäpintaa ei voida käyttää hyväksi, on suurvarjo joustava ratkaisu isoillakin terasseilla ja suurvarjoonkin voi integroida haluttaessa valaisimet tai lämmittimet. Sivutuulelta voi suojautua muuntautuvilla lasiseinäkeillä. Suurvarjon voi asentaa painojalkaan tai maahan/terassiin valettavaan upotusjalkaan jolloin tärkeää tilaa ei menetä varjon alla.

Vaativammassa käytössä omilla jaloillaan seisovilla terassikatoksilla voidaan kattaa suuriakin pinta-aloja ja suojautua

täysin myös tuulelta, sateelta ja jopa lumelta. Kangaskattoisilla pergolakatokilla oleskelutilan kattaminen on joustavaa ja hyvän sään aikana voi nauttia myös auringosta, kun katon voi vetää auki. Alumiiniset sälekattoiset terassikatokset antavat muuntautuvaa suojaa ja kestävät jopa lumikuormia. Sälekattoisen runkorakenne on arkkitehtonisesti edustavan näköinen ja luo arvokkuutta katokselle perinteisiin ratkaisuihin verrattuna. Terassikatokseen integroidut screen-seinät tai liukuvat lasiseinät muuntavat terassikatokset suojauskeinoiksi myös huonon säällä ja RGB-ledvalaistus ja lämmittimet viimeistelevät oleskelutilan trendikkääksi sosiaalisten tapahtumien keskipisteeksi. ■

Lisätietoja: www.finnkaihdin.fi

ERGONOMISET JA URHEILULLISET TYÖJALKINEET: JALAS® SPOC -JALKINEMALLISTO TUO URHEILULLISTA ULKONÄKÖÄ SUOJAUSOMINAISUUKSISTA TINKIMÄTTÄ



UUSI, URHEILULLINEN Jalas® SPOC -työjalkinemallisto on suunniteltu työssään paljon seisovien ja liikkuvien työntekijöiden käyttöön. Aikaisemmin esimerkiksi palvelu-

alojen ammattilaiset ovat joutuneet tekemään valinnan: vaadittavat työjalkineet, joiden ulkonäkö ei välttämättä täysin miellyttänyt tai hyvännäköiset vapaa-ajan jalkineet ilman asianmukaisia työjalkineilta vaadittavia suojausominaisuuksia. Jalas® SPOC -mallisto muuttaa tilanteen tarjoamalla keveyttä ja ergonomiaa tyylikästä ulkonäköä unohtamatta. Mukavuutensa ja urheilullisen ulkonäkönsä vuoksi SPOC-jalkineet toimivat erinomaisesti myös vapaa-ajalla.

Palvelualoilla käyttömukavuus korostuu

Palvelualan työntekijälle jalkineiden mukavuudella ja ergonomialla on suuri merkitys, sillä askeleita kertyy tavanomaisen työpäivän aikana hyvinkin 10 000 tai enemmän. Jalas® SPOC -mallisto on suunniteltu tukemaan töissään pal-

jon seisovien ammattilaisten ryhtiä ja parantamaan luonnollisen dynaamista liikkuvuutta.

Ei enää riskejä ulkonäön vuoksi

Mallistossa on neljä jalkinetta, joista kaksi on valmistettu roiskeilta suojaavasta ja erittäin kestävästä, tyylikkäästä mustasta nahasta ja kaksi hengittävästä tekstiilistä. Väreinä sporttisessa tekstiilimallissa on musta ja herkullinen Jalas-punainen. Nopean kengän avauksen ja kiristysten mahdollistava Boa®-kiinnitysjärjestelmä on saatavilla nahkaisessa mallissa Jalas® 5352.

Jalas® SPOC -malliston jalkineissa pohjan pitoluokitus on SRC, ja se kestää myös märällä pinnoilla ja haastavissa olosuhteissa, kuten öljyisellä lattialla. Jalkineet ovat antistaattisia ja ESD-suojattuja. Mallisto täyttää työjalkinestandardin EN ISO 20347:2012 -vaatimukset.

Jalas® SPOC -työjalkinemallisto saatavilla jälleenmyyjiltä keväällä 2018. ■

Lisätietoja: www.ejendals.com/fi

SUOMALAINEN KEKSINTÖ TOPBOX- MODUULI LÄHTEE EUROOPAN MARKKINOILLE

Topbox-palvelumoduuli on suomalainen innovaatio, joka on suunniteltu tehostamaan ja parantamaan eri palvelujen myyntiä. Topboxin kehittäjä Crateon Oy on solminut merkittävän kansainvälisen yhteistyösopimuksen ammattikeittiölaitteiden ja -kalusteiden valmistaja Metoksen kanssa.

TOPBOX ON SIIRRETTÄVÄ moduuli, joka on suunniteltu tuottamaan palveluja eri tilanteisiin ja tarpeisiin.

Ensimmäinen suljettava, murtosuojaattu, säänkestävä ja helposti liikuteltava Topbox avattiin keväällä 2004 Lasipalatsin terassille. Sen jälkeen tuotetta on kehitetty ja pilotoitu useamman vuoden ajan ja tuotteesta on tehty myös mm. puhelin- ja lipunmyynnin palvelupisteitä. Eniten Topboxeja on ulkomyyntiyksikköinä, jolloin ravintola voi tarjota laadukkaan ruoka- ja juomamyyntin terassiasiakkailleen. Topbox-terassimyyntipisteitä on tällä hetkellä esimerkiksi Narinkkatorilla, Tennispalatsin aukiolla, Kiasman edessä ja Ravintola Kappelin terassilla.

Topboxin tuottavat Crateon ja johtava ammattikeittiölaitteiden ja -kalusteiden valmistaja Metos. Topbox on tuotteistettu palvelemaan Suomen hyvin lyhyttä terassisesonkia. Palvelukonseptiin kuuluu moduulin vuokraaminen vain käyttökuukausille sekä Topboxin takuu ja huolto leasing-sopimuksen ajalle.

Kasvu on nyt ripeää ja sitä vauhdittaa Tekesin ja Finnveran tuki kansainvälistymistä varten. Topbox aloittaa tänä vuonna toimintansa Ruotsissa ja seuraavaksi suuntana ovat muut pohjoismaat ja Keski-Eurooppa.

Topbox-tuoteperheen on kehittänyt arkkitehtuuri- ja muotoilutoimisto Talli Oy, sisustusarkkitehti Martti Lukanderin johdolla.

”Suomen kesä on lyhyt ja terassimyynti tärkeä osa ravintoloiden bisnestä, mutta kautta on vaikea suunnitella etukäteen. Idea Topboxin suunnitteluun alkoi täysin asiakaslähtöisesti: miten saadaan tehostettua ja kehitettyä terassimyyntiä niin, että se on sekä työntekijöille että ravintolan asiakkaille parempi kokemus”, Lukander kertoo.



Topbox hyppää terassien tiskeiltä kohti muita palveluja

Tällä hetkellä Topbox palvelee mm. Kampin Jungle Juice Bar -asiakkaita sekä lukuisia ravintoloita ympäri Suomea. Lisäksi tuotteesta on kehitetty palveluysikkö mm. festivaalitapahtumiin, marjanmyynnin avuksi sekä teleoperaattorien myynnin tueksi kauppakeskuksiin ja isoihin marketteihin.

”Palaute on ollut todella rohkaisevaa. Kaikki asiakkaamme ovat kasvattaneet Topboxin avulla myyntiään 20–40 prosenttia ja henkilöstökuluissa säästö on ollut vuositasolla 10–20 tuhannen euron luokkaa. Topbox on ilo lähettää Ruotsin kautta kohti muuta maailmaa”, Topboxin myynnistä ja markkinoinnista vastaava Ville Tapola kehaisee. ■

Lisätietoja: www.topbox.fi, martti.lukander@crateon.fi, ville.tapola@crateon.fi

Crateon Oy on vuonna 2011 perustettu viimeisteltyjä kalusteratkaisuja tuottava ja markkinoiva lahtelaisyritys. Päätuote on Topbox-palvelumoduuli. Tuotekehityksessä kumppanein ovat kokeneet suunnittelu-, logistiikka- ja kalustean toimijat. Kehitysprosessissa tuotetaan tarvelähtöisiä, kestäviä ratkaisuja käytännön ongelmiin.

SCULPTED FOR YOU, CERTIFIED FOR WORK

Uusi JALAS® SpOc urheilullinen työjalkinemallisto.

JALAS® SpOc-työjalkinemallistossamme yhdistyvät urheilullinen ja moderni muotoilu, kestävyys, mukavuus, ja ergonomia. Keveys, joustavuus ja hengittävyys ovat juuri niitä ominaisuuksia, mitä työjalkineissa tarvitaan, ja mitkä uusi SpOc-mallisto käyttäjälleen tarjoaa. Päällismateriaaleina on musta nahka tai tekstiili, joko punaisena tai mustana. Nahkajalkineista on valittavissa nauhallinen malli tai suosittu L6 Boa-pikakiinnitysjärjestelmä. Kaikki JALAS® SpOc-malliston jalkineet täyttävät työjalkinestandardin EN ISO 20347:2012 ja IEC 61340-5-1 (ESD)-vaatimukset. Lisätietoja **JALAS.COM**



YRITTÄJÄ, VARMISTA SESONKISI SUJUVUUS



Ota käyttöösi Verifonen maksupäätteet!

Meiltä saat päätteet edullisesti myös kausikäyttöön!

Valitse haluamasi maksupäätte ja päivitä korttisopimuksesi. Saat molemmat helposti samasta paikasta ja säästät selvää rahaa. Toimitamme myös extra-päätteet tapahtumiisi. Huippuluokan maksupäätte ja Verifonen aina edullinen korttisopimus nyt alkaen vain 19,90 €/kk.

Ota yhteyttä ja teemme mahtavan, juuri sinulle sopivan tarjouksen!

SOITA MYYNTIIMME 09 477 433 40 JA SÄÄSTÄ.

Lisätietoja ja palvelevat jälleenmyyjämme löydät osoitteesta
www.verifone.fi