

PRORESTO

horeca-alan ammattilehti

Neuromarkkinoinnin guru
Kai-Markus Müller esiintyi
Ambiente-messuilla

Kahvilakulttuurin
kansainväliset trendit leviävät
sosiaalisen median avulla

Tämän päivän työvaatteissa näkyy
persoonallisuus ja katu-uskottavuus



JACOBS CAFITESSE

YLIVOIMAINEN
KAHVITUSRATKAISU
AMMATTILAISSELLE



JACOBS CAFITESSE on ylivoimainen kahvikonsepti ammattikäyttöön - vahvuuksia ovat mm. UTZ-sertifioidut ja LUOMU-kahvit sekä jätteettömyys. Uudistunut laitevalikoima tarjoaa tehokkaan ratkaisun kaiken kokoisiin kahvituksiin, voit valmistaa jopa 200 litraa kahvia tunnissa.

Pyydä lisätietoja tai tarjous - jätä yhteydenottopyyntö www.sivuillamme tai ota yhteyttä asiakaspalveluumme p. 09 2750 971 tai novacafi@novacafi.fi.

MOCCAMASTER

HANDMADE



Suomen
Barista-mestari
2019
Kaisa Kokkonen
suosittelee



Aina tuoretta. Takuuvarmasti.

Tutustu Professional-mallistoon:
moccamaster.com/fi/ammattikeittimet

gastro HELSINKI



Maksuton
sisäänpääsy!

Quick Service
Restaurant
-alue

Gastro Wine,
Beer & Spirits
-alue

Update Forum
of Restaurant
Business
updateforum.fi

**Merkittäviä makuja
ammattilaisille**
11.–13.3.2020
Messukeskus Helsinki

Ruoka-, ravintola- ja hotellialan huikean Gastro Helsinki -tapahtuman vuoden 2020 teema on **Vastuu innoittaa**. Teemaa tukevassa, ennennäkemättömän inspiroivassa ohjelmassa on mukana aiemmilta vuosilta tuttuja kilpailuita sekä uusia, kuten **Mestarikoulu**- ja **Seafood Chef** -mittelöt. Valtakunnan merkittävin ravintola-listaus **Suomen 50 Parasta Ravintolaa** julkistetaan messuilla. Lisäksi ohjelmassa kuullaan alan vaikuttajia, kuten **Henri Alénia**, **Kalle Naatulaa** ja **Matti Jämseniä**.

Varmista paikkasi kevään upeimmassa tapahtumassa rekisteröitymällä gastrohelsinki.fi!

gastrohelsinki.fi | [#gastrohelsinki](https://twitter.com/gastrohelsinki)  

Päämedia-
yhteistyökumppani
aromi

Yhteistyössä:

VIISI TÄHTÄÄ

viinilehti

Samaan aikaan:

PACTEC

PLASTEXPO
NORDIC

FOODTEC

**SIGN PRINT
PACK**
FINLAND 2020

MESSUKESKUS

PRORESTO

1/2020

julkaisija

PubliCo Oy
Pätkäntie 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

Mimosa Raitamaa

graphic design

Riitta Yli-Öyrä

tilaajapalvelu

puh. 03 4246 5309
tilaajapalvelu@jaicom.com

toimittajat

Sami J. Anteroine
Merja Maukonen
Heli-Maria Wiik
Esa Pesonen

kannen kuva

Resta24

paino

Printall AS

www.proresto.fi

ISSN 2243-3295 (painettu)

ISSN 2243-3309 (verkkajulkaisu)



SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

RUSTIIKKISTA PEHMEYTTÄ

Iso kotitekoisen näköinen halkaistu hampurilaissämpylä, jonka valmistuksessa on käytetty perunaa, ihan niin kuin kotonakin voitaisiin tehdä. Sämpylässä on erinomainen rakenne, joka on sisältä pehmeä ja siinä on sopivan rapea kuori. Tämä sämpylä sopii mihin tahansa premium burgeriin.



Salomon FoodWorld® Homestyle
burgersämpylä 36x105g

ME EAN: 4004074000849



HAUGEN-GRUPPEN OY
Finland

info@haugen-gruppen.fi / haugen-gruppen.fi



08 Esipuhe

10 Mieliharmi vai mielitietty?

Kuluttajakäyttäytymisen professori Kai-Markus Müller saksalaisesta HFU-kauppakorkeakoulusta esiintyi Frankfurtin Ambiente-messuilla puhumassa markkinoinnin ja mielikuvan voimasta neurotieteen näkökulmasta. Vaikka neuromarkkinointia pidetään joissakin ympyröissä sängen manipuloivana toimintana, startup-yrittäjänäkin toiminut Müller ei itse pidä toimintaa kovinkaan demonisena.

18 Leipomo kahvilan sydämenä

Kahvila ja kakkukauppa Houkutus on toiminut kahvitietouden levittäjänä ja edelläkävijänä Itä-Suomessa 30-vuotisen taipaleensa aikana. Hyvän ja laadukkaan suoran kaupan kahvin kanssa voi nauttia sesongeittain vaihtuvasta leivonnaisvalikoimasta.

24 Siivouspalvelusta strateginen kumppani?

26 Olisitko uskonut tätä keittiölaitteista?

32 Henkilöstöpalvelut kirittää työelämän muutosta monin tavoin

38 Keittiö on täynnä kiirettä ja teräviä veitsiä

39 Luonnonmateriaaleja tarjoiluun



40 Pelkkä käytännöllisyys ei riitä

Mitkä ovat HoReCa-alan työvaatteiden trendit? Materiaaleista denim on ollut jo useamman vuoden suosittu, ja farkkukankaan suosiolle ei näy loppua. Kestosuosikkeja työvaatteissa ovat perinteisen malliset kokkitakit ja tarjoilijoiden kauluspaidat, joissa leikitellään leikkausten sijaan väreillä ja materiaaleilla”, kertoo HoReCa-alan vaatteita myyvän Resta24:n tuoteryhmäpäällikkö Pinja Moilanen.

46 Gastro Helsinki 2020 innostaa ammattilaisia

48 Suomalaiset syövät lihaa entiseen tapaan – ostopäätöstä tehtäessä laatu ja luomu korostuvat entistä enemmän

Luonnonvarakeskuksen (Luke) mukaan suomalaisten lihan ja lihaa sisältävien tuotteiden kokonaiskulutus on pysynyt vuosia samalla tasolla. Luke kertoo, että sianlihan kulutus on sen sijaan pienentynyt noin neljällä prosentilla. Naudanlihan käytössä ei näy muutoksia. Luken mukaan sen kulutus jopa lisääntyi vuodesta 2016 vuoteen 2017.

54 Vinkit parempaan kahviin ja teeheon vuoden innostavimmasta tapahtumasta

55 Uutispuuroa



AMBIENTEN AJATUSLEIKKI

SAMALLA KUN 2020-luku hitaasti käynnistelee moottoreitaan, esitellään jo arvauksia siitä, millainen tyyli- ja designvuosikymmen se tulee olemaan. Optimisti odottaa retroa: "Roaring 20's" sopii niille, jotka haluaisivat pyyhkiä pölyt sekä tanssikenkien että jazzlevyjen päältä ja lähteä juhlimaan. Pessimisti sen sijaan etsii lautoja kiinnitettäväksi ikkunoihin ja oviin: ilmastomuutoksen alla kaikki voi tuntua turhalta.

Millainen 2020-luvun identiteetti sitten on, sen tiedämme vasta 2030-luvulla – jos silloinkaan. Noin ihan trendimaakarin ajatusleikkinä on silti mielenkiintoista kurkistaa Frankfurtin Ambiente-messujen trendeihin ja pohtia, mitkä niistä voisivat lyödä puumerkkinsä koko vuosikymmeneen.

Kun sanotaan, että trendit ovat murroksessa, ei varsinaisesti sanota mitään uutta. Tällä kertaa ne kuitenkin saattavat ihan oikeasti olla: ilmastomuutos tuo ristivetoa kentälle monellakin tapaa, kun hiilijalanjälkeä pitäisi painaa alas ja kuluttamista muuttaa kestävämpään suuntaan.

Ambiente tekee selväksi sen, että designerit ja valmistajat miettivät uudenlaisia tuotteita ja konsepteja, joissa kiertotalous on usein isossa roolissa. Esimerkiksi Nike ottaa jo vastaan suuren määrän käytettyjä kenkiä, sekä omia että muiden valmistamia. Tossujätti kierrättää käyttökelpoiset kengät uuteen käyttöön, ottaa talteen ne raaka-aineet, joita voidaan käyttää omien tuotteiden valmistuksessa ja jalostaa loput esimerkiksi urheilukenttien materiaaleiksi. Tätä nykyä valtaosa (75%) Niken myymistä kengistä ja vaatteista sisältää kierrätysmateriaaleja.

Suunnittelijoille "resurssinuukuus" on luova haaste, joka pakottaa design-gurut oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. Sosiaalisen median alati valvova silmä taas aiheuttaa sen, että päälleliimatut näennäisratkaisut paljastuvat armotta – siitä on jo monta esimerkkiä.

Mutta mitä muuta Ambiente-trendikattaukseen kuuluu? Yksi messuilla paljon rummutettu teema on 'shaped+softened', jossa funktionaalisten kalusteiden veistoksellisuus syntyy pehmeistä ja korostetuista muodoista. Materiaalit, muodot ja värit hakevat harmoniaa: pinnat ovat sileitä, pehmeitä tai kuvioituja, hivelevät silmää ja houkuttelevat koskettamaan.

Toinen designteema on 'precise+architectural', jossa on mukana teollista rosaa: tiilen ja sementin sävyt, ruosteiset, kiillotetut vivahteet ja vihreä float-lasi ovat kaikki edustettuina. Innovatiivisilla yhdistelmillä loihditaan klubitunnelmaa – tai tuodaan uutta eloa vaikkapa luovan työn luolaan.

Ambienten "megateemoista" kolmas on 'artistical+diverse', joka muuttaa asuinitilat henkilökohtaiseksi kollaasiksi ja stimuloi epätavallisilla ja monipuolisilla väriyhdistelmillä, kuten mehukkaalla vadelmalla tai voimakkaalla hunajalla. Yhtä lailla tärkeää on taiteen, käsityötaidon ja digitaalisen teknologian vuorovaikutus, jossa tilaa jätetään myös hallituille sattumille. Kunkin esineen oma, uniikki luonne syntyy mm. uusien materiaalien, epätavallisten valmistusprosessien ja erikoisen muotoilun luovasta käytöstä.

Ennustaminen on vaikeaa ja tulevaisuuden ennustaminen on erityisen vaikeaa. Mutta jos veikata pitäisi, mikä näistä teemoista viitoittaa tietä pidemmällekin 2020-luvulle, valinta kohdistuu 'artistical+diverse' -teemaan. Integraatio varmasti jatkuu kodeissa ja konttoreissa, kun designiin saadaan lisää ykkösiä ja nollia. Teknologia myös vahvistaa individualismin nousua: jokainen voi rakentaa identiteettiään aatteilla ja vaatteilla, jotka on mittatilaustyönä tehty. Se, mikä ennen oli vain kaikkein varakkaimpien ulottuvilla, voi nyt olla jokamiehen juttu.

Ja asia lieenee juuri niin kuin zoomer boomerille totesi: future is random.

TILAA PRORESTO KESTOTILAUKSENA HINTAAN 36,30€ / VUOSI

Hinta sisältää alv 10 %.

Tarkemmat tilaustiedot: www.proresto.fi/vuositilaus

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



MIELIHARMI VAI MIELITIETTY?

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

*Neuromarkkinoinnin guru Kai-Markus Müller tietää,
miten kuluttajapäätöksiin vaikutetaan – ja miten
tulevaisuuden voittajatuotteet seulotaan esiin*



KUKA VIELÄ MUISTAA Pepsi-testin? – Siinä kaadetaan toiseen lasiin Coca-Colaa, toiseen Pepsiä – ja kysytään, kumpi on kumpaa (ja kumpi on parempaa). Pepsi-testi oli meemi ja life hack jo ennen kuin meemejä ja life hackeja oli edes keksitty.

Lopulta tiedemiehet päättivät ratkaista kiistan. Koehenkilöt kytkettiin MRI-skanneriin ja he saivat maistella mustia juomia. Välillä siemailun yhteydessä kerrottiin brändin nimi. Välillä brändi ilmoitettiin tahallaan väärin.

Lopputulos: useimpien ihmisten mielestä Pepsi, jota myydään punaisen Coke-logon alla, maistuu paremmalta kuin Pepsi, joka on kaupan oman brändinsä alla. Brändin voima on siis niin vahva, että se syrjäyttää makunystyröiden tuomion.

Ei poppakonsteja

Kuluttajakäyttäytymisen professori Kai-Markus Müller saksalaisesta HFU-kauppakorkeakoulusta esiintyi Frankfurtin Ambiente-messuilla puhumassa markkinoinnin ja mielikuvan voimasta neurotieteen näkökulmasta. Vaikka neuromarkkinointia pidetään joissakin ympyröissä sangen manipuloivana toimintana, startup-yrittäjänäkin toiminut Müller ei itse pidä toimintaa kovinkaan demonisena.

”Ei ole useinkaan kovaa näyttöä siitä, että ahaa, tämä manipulaatio toimii ja tämä taas ei – teenpä siis näin. Ei ole mitään taikakeinoja vaikuttaa ihmisiin, joilla edelleen on vapaa tahto.”

Brändin voima on siis niin vahva, että se syrjäyttää makunystyröiden tuomion.

Hän muistuttaa, että jos on esimerkiksi mahdollista saada tietoa siitä, millaisia tuotteita ihmiset ihan oikeasti haluavat ostaa, niin tuo tieto säästää kaikkien osapuolten aikaa ja vai-
vaa.

”Kuluttaja voi tällöin ostaa oikean tuotteen oikeaan aikaan, oikeasta paikasta ja oikeaan hintaan”, hän summaa. Näin kauppias osaa täyttää hyllynsä oikein ja asiakas ilahtuu: tähän sujuu kuin tanssi!

Lisäarvoa suoraan aivoista

Müllerin mukaan ihmiset ovat yrittäneet vaikuttaa toisiinsa eri keinoin jo luolamiesten ajoista lähtien, eikä tämä tule muuttu-



KUVA: PETRA WEIZEL



KUVA: PETRA WEIZEL



maan ihan heti. Se, että nyt käytetään kehittyneitä MRI-skannereita ja muita teknologioita, on vain vienyt kehityksen kokonaan uudelle tasolle.

”Tuotekehittäjässä voidaan testiryhmille näyttää esimerkiksi erilaisia pakkausvaihtoehtoja ja skannerista nähdään, kuinka aivot reagoivat vaikkapa tiettyyn pintamateriaaliin”, hän kuvailee.

Toinen kuuma peruna on hinnoittelu. Kun uutta tuotetta tai palvelua ollaan lanseeraamassa, oikean hintalapun määrittely voi olla tuskainen prosessi. Neurotutkijat voivat helpottaa tuota tuskaa näyttämällä koehenkilöille tuotetta eri hintojen yhteydessä: MRI-näytöltä selviää, onko pyydetty hinta posketon, passeli vai kenties jotain siltä väliltä.

**Virheellinen
data
on jo vallon
vaarallista yritysten
tulevaisuuden
kannalta.**



KUVA: PETRA WEIZEL



KUVA: MARC JACQUEMIN

Kukaan ei lue Seiskaa

Eikö ihmisiltä sitten voi vain kysyä, mitä mieltä he ovat? – Voi tietysti – ja niin tullaan varmasti tekemään jatkossakin – mutta Müllerin mukaan ihmiset eivät aina, syystä tai toisesta, viesti täsmällisesti ja totuudellisesti sitä, mitä he oikeasti tuntevat.

Arkikokemus puoltaa tätä näkemystä: esimerkiksi kun suomalaisilta kysytään TV-mielityksistä, he kertovat seuraavansa televisiosta etupäässä vain laadukkaita brittisarjoja ja luontodokumentteja, eivätkä ole edes tietoisia tosi-tv:n olemassaolosta.

Sen sijaan, kun aivojen mielihyväkeskus sykkii Tempparien tahtiin, puhutaankin jo aivan toisenlaisesta todistusvoimasta.

Teinit musiikkimoguleina

Alan klassikkoja on vuoden 2006 tutkimus, jossa lauma lapsia – iät 12–18 – kytkettiin MRI-skanneriin ja näille soitettiin tuoreita poplauluja. Sitten tiedemiehet istuivat havaintojensa päällä kolme vuotta ja katsoivat, kuinka suurin osa biiseistä vaipui nopeasti unholaan, samalla kun jotkut saavuttivat jonkinmoista suosiotaakin. Pienestä murto-osasta tuli ihan varteen otettavia hittejä.

Kävi ilmi, että ne biisit, jotka kolme vuotta aiemmin olivat mukavasti kutkuttelleet lasten mielihyväkeskuksia, olivat varsin usein juuri niitä hittejä. Toisaalta aivojen eri alueiden aktivoituminen voi viestiä muistakin asioista kuin nautinnosta tai mielenkiinnosta – myös tietty tarttuvuus tai mieleenpainuvuus

**Tänä
vuonna**

**Ambientessa
oli esillä paljon
loistavia ideoita
ja todella runsain
määrin erilaisia
innovaatioita.**

voivat puskea kulttuurituotetta – oli se sitten poppiisi, leffa tai meemi – eteenpäin massojen suosioon. Niin se korvamatokin viraaliksi meni.

Pössismonitorille tarvetta?

Aina ei tarvitse edes kytkeä ihmisiä piuhoihin, vaan yksinkertaisesti ympäristöä havainnoimalla saadaan myös arvokasta dataa. Ravintoloissa on esimerkiksi käytetty kameroita ja selvitetty, missä ravintolan hot spotit ja dead zonet sijaitsevat. Sitteen pitää enää selvittää, miten aktiivisten alueiden säpinä saadaan juurrutettua ei-aktiivisille alueille. Valaistus ja musiikki uusiksi? Vai tarjoilijalta enemmän huomiota? – Nykyaikaiset analyysityökalut paljastavat asioita, joita ravintoloitsija ei välttämättä tulisi ajatelleeksi.

Müllerin mukaan kuluttajatutkimusta tehdään usein niin suurilla budjeteilla, että olisi suoranaan rikos, jos tuloksena on vain kädenlämpöistä dataa, jolla ei ole suurtakaan merkitystä. Sekin pitää muistaa, että virheellinen data on jo vallon vaarallista yritysten tulevaisuuden kannalta, mikäli se ohjaa

KUVA: PETRA WELZEL





investointipäätöksiä väärään suuntaan ("kosketusnäytöt ovat yhden vuoden jippo").

"Yritysten kannalta on tärkeää saada sitä oikeaa tietoa päätöksenteon tueksi."

Isot kalat hereillä

Müller väitteli neuro- ja käyttäytymistieteistä vuonna 2010. Jo vuotta aikaisemmin hän oli aloittanut strategiakonsulttina Simon-Kucher & Partnerilla, jossa esimerkiksi oikeanlainen hin-
nanmääritys oli paljon tapetilla. Vuonna 2011 Müller perusti oman yrityksensä nimeltä Neuromarketing Labs GmbH. Hän myi yrityksensä viime vuonna isommalle toimijalle – ja myöntää, että konsolidaatio on tavallaan päivän sana.

"Lukuisat isot yritykset ovat kiinnostuneet neuromarkkinoinnista ja haalivat nyt siihen liittyvää osaamista." Alan kovaa osaamista on Saksan lisäksi esimerkiksi Hollannissa.

"Monet akateemisesta maailmasta tulevat tutkijat ovat perustaneet omia startupejaan ja kenttä on kasvanut sitä

kautta." Hänen mukaansa pieni toimija voi hyvinkin olla kustannustehokkaampi kuin iso – kunhan se on ankkuroitu oikeaan tieteeseen. Aina välillä nimittäin törmää neurohy-
pen harjalle hinkuviin yrittäjiin, jotka ovat lukeneet pari kirjaa psykologiasta, eivätkä juuri muuta.

Kiinnostusta lisää se, että käytetty teknologia alkaa olla edullisen lisäksi kätevän kompaktia. Kaikki tutkimuslaitteisto on jo sellaista, että se kulkee mukana, joten Müllerkin on käynyt konsultoimassa asiakkaita ympäri maailmaa – Suomessa-
kin pariin otteeseen.

Ambiente vakuutti luovuudellaan

Müller piti helmikuun Ambiente-messuilla kaksi esitystä neuro-
markkinoinnista ja kävi mielenkiintoisia keskusteluja messuvie-
raiden kanssa. Professori ehti tutustua myös messujen antiin:

"Tänä vuonna Ambientessa oli esillä paljon loistavia ideoita ja todella runsain määrin erilaisia innovaatioita", hän kehaisee. ■

LEIPOMO KAHVILAN SYDÄMENÄ

TEKSTI: MERJA MAUKONEN

KUVAT: PIRKKO BURMAN



Kahvila ja kakkukauppa Houkutus on toiminut kahvitietouden levittäjänä ja edelläkävijänä Itä-Suomessa 30-vuotisen taipaleensa aikana. Hyvän ja laadukkaan suoran kaupan kahvin kanssa voi nauttia sesongeittain vaihtuvasta leivonnaisvalikoimasta.

**// Sosiaalinen
media tuo
kahvilakulttuurin
kansainväliset
trendit ja muutokset
nopeammin kaikkialle.**

KAHVILAKULTTUURI ON muuttunut huomattavasti viime vuosikymmeninä sekä kahvin että leipomotuotteiden osalta.

”Espressokone tuli meille ensimmäisenä Joensuussa. Aikoinaan espressopohjaisia kahveja kutsuttiin erikoiskahveiksi, mutta nykyään erikoiskahveilla viitataan moniin muihinkin kahveihin, kuten käsin suodatettuihin ja muilla erikoismenetelmillä valmistettaviin kahveihin”, kertoo kahvila- ja leipomoyrittäjä Pirkko Burman Joensuussa ja Kuopiossa toimivasta Houkutuksesta.

Sosiaalinen media tuo kahvilakulttuurin kansainväliset trendit ja muutokset nopeammin kaikkialle. Esimerkiksi baristojen MM-kisojen tapahtumat näkyvät nopeasti kahviloiden tuotevalikoimissa.

”Seuraamalla alaa lehdistä, sosiaalisesta mediasta ja messuilla voi valikoida uusimmista jutuista omaan toimintaan ja omalle asiakaskunnalle sopivat uutuudet. Kaikkein ei kannata lähteä mukaan, mutta on tärkeää, että on hetkessä kiinni eikä jumiutu samaan kaavaan”, pohtii Burman.

Pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä ei ole enää kahvilakulttuurin jakolinjaa, mutta pääkaupunkiseudun suurempi asiakaskunta mahdollistaa toiminnan fokusoimisen eri asiakasryhmille.

”Joensuussa ja Kuopiossa tuotevalikoiman on oltava laajempi, jotta voimme palvella suurempaa asiakaskuntaa”, Burman sanoo.

Kokonaisvaltainen kahvilaelämys syntyy, kun tuotevalikoiman maistuvuus on kunnossa, asiakaspalvelu ylittää odotukset ja miljöö on viihtyisä.

”Asiakaspalvelussa tärkeää on tehdä työtä omalla persoonalla ja huomioida asiakkaan tarpeet. Esimerkiksi syöttötuolin vieminen pyytämättä paikkaa etsivälle lapsiperheelle tai terasille koiralle tuotu vesikuppi kertovat, että asiakas on toivottu vieras”, Burman kuvailee.

**Kahvin
alkuperä
alkaa vähitellen
kiinnostaa
asiakaskuntaa.**



Kahvilla on oltava tarina

Kahvin eettisyys ja alkuperä kiinnostavat sekä alan ammattilaisia että enenevässä määrin myös kahviloiden asiakaskuntaa.

”Meillä käytetään tällä hetkellä suoran kaupan kenialaista kahvia, joka tulee suoraan tilalta ilman kahvipörssiä. Kahvin koko toimitusketju on täysin läpinäkyvä, joten tiedetään missä kahvi on tuotettu ja paahdettu”, kertoo Burman.

Suoran kaupan kahvissa on samoja eettisiä periaatteita kuin reilun kaupan kahvissa. Viljelijöille maksetaan kahvista parempaa kilohintaa ja kauppa on täysin läpinäkyvä.

”Kahvin alkuperä alkaa vähitellen kiinnostaa asiakaskuntaa. Olemme pyrkineet levittämään kahvitietoutta asiakkaille. Kannattaa nauttia ennemmin kupillinen laadukasta, hyvää kahvia kuin bulkkikahvia”, Burman sanoo.

Houkutuksessa kahvin tarinaa kerrotaan asiakkaille pan-nuklipsien avulla, ja kassalla sekä pöydissä on tietoa kahvin alkuperästä. Viestinnässä hyödynnetään myös Instagramia ja Facebookia.

”Osa asiakkaista on todella kiinnostuneita ja tiedostavia kahvista ja sen alkuperästä, mutta suurimmaksi osaksi me vielä levitämme kahvitietoutta asiakaskunnalle päin. Hyvä ja laadukas kahvi on meille intohimo, enkä osaa enää kuvitella, että meillä myytäisiin mitä tahansa kahvia”, Burman sanoo.



Teen juomat on huomioitu tarjoamalla oikeaoppisesti haudutettua teetä eri pääryhmistä. Tarjolla on mustaa, vihreää ja valkoista teetä sekä rooibosta ja matchaa. Suurin osa käytystä teestä on luomulaatuista irtoteetä.

Sesongeittain vaihtuvissa leivonnaisissa hyödynnetään lähiluonnon antimia

Kahvin tai teen kanssa voi herkutella kakuilla ja muilla leivonnaisilla.

”Leipomo on toimintamme sydän. Kaikki tehdään itse alusta loppuun croissantteja lukuun ottamatta”, Burman sanoo.

Sesongit näkyvät leivonnaisissa, joita voi paikan päällä nauttimisen lisäksi ostaa mukaan Houkutuksen kahviloista. Toukokuusta syyskuulle kestävän kesäsesongin aikana leivonnaisten koristelussa hyödynnetään luonosta kerättyjä villiyrttejä ja muita syötäviä kasvinosia kuten kukkia.

”Olen intohimoinen villiyyrttien kerääjä, ja kesällä koirien kanssa lenkkeillessä minulla on aina mukana koriyrttien keräämistä varten. Lisäksi meillä on muutama villiyyrttien toimittaja, joilta saamme tuoreita yrttejä, kukkia ja varpuja heti aamusta. Henkilökuntakin saattaa työ-



MARKIISIT KAIHTIMET SUURVARJOT PERGOLAT



FINNKAIHDIN

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



matkalla pysäyttää pyörän ja käydä keräämässä lähimetsästä koristeluun sopivia kasvinosia”, kuvailee Burman.

Idea villiyrtytien käyttämiseen tuli Kuopiossa järjestettäviltä Satoa-ruokafestivaaleilta, jossa esitellään luonnon antimia ja niiden hyödyntämistä. Henkilökohtaisen kiinnostuksen myötä villiyrtyt tulivat osaksi liiketoimintaa.

Sesongeittain vaihtuvien tuotteiden lisäksi Houkutuksessa on keustosuosikkeja, joita on tarjolla aina.

”Mokkahovi on pitänyt pintansa lähes alusta saakka. Sitä on oltava aina. Myös muut suklaiset kakut ja leivonnaiset maistuvat vuoden ympäri”, sanoo Burman.

Toiveiden salaattibaarista voi koostaa ruokaisia salaatteja. Uusimpana Houkutuksen valikoimiin on tullut aamiainen, jonka saa myös vegaanisena ja gluteenittomana. Välipalalyhyllä jatkaa aamiaisaikaa pidemmälle päivään. Molemmissa on tarjolla runsaasti luomutuotteita.

**Ihmiset ovat
nykyään
tietoisempia ruoan
alkuperästä ja
terveellisyydestä.**

”Ihmiset ovat nykyään tietoisempia ruoan alkuperästä ja terveellisyydestä, ja erilaisia erikoisruokavaloita on paljon. Pyrimme kahvilatoiminnassa vastaamaan asiakaskunnan toiveisiin”, Burman sanoo. ■

SIIVOUSPALVELUSTA STRATEGINEN KUMPPANI?

TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

Siivouspalvelussa kysymys on laadun lisäksi elämyksistä – etenkin silloin kun puhutaan siivouksen merkityksestä esimerkiksi hotellin, ravintolan tai myymälän liiketoiminnan onnistumisen kannalta.

”JOS AJATELLAAN vaikkapa hotellin asiakasta, niin huolella ja ajatuksella siivottu huone on todella keskeinen osa hyvää, mieleenpainuvaa asiakaskokemusta”, toteaa varatoimitusjohtaja Kosti Talala N-Clean Oy:stä. ”Kaikki alkaa ja päättyy sen myötä.”

Varmistaakseen asiakkaan liiketoiminnan onnistumisen ja siivoustoiminnan laadun N-Clean on kehittänyt asiakkuuden elinkaaren mukaisen palveluprosessin. Tämä tarkoittaa, että erilaisille siivoustoiminnoille on kehitetty siivouspalvelukonsepti, jota vahvistetaan selkeillä toimintatavoilla ja -rutiineilla. Konseptia toteutetaan yhteistyössä alan johtavien siivousaine- ja -välinetoimittajien kanssa, lisää Talala.

”Kaikki työntekijämme työskentelevät saman toimintamallin mukaan ja käyttävät sovittuja menetelmiä ja materiaaleja. Näin varmistetaan tasalaatuinen siivoustyön jälki.”

Asiakkaan ongelmasta koppi

Myös kohtaamiset asiakasrajapinnassa ovat N-Cleanin ehdoton vahvuus. Sekä palvelujohto, että asiakkaasta vastaava esimies tietävät asiakkuuden ydinasiat ja pystyvät tekemään päätöksiä kentällä.

”Näin asiakkaan tarpeeseen pystytään vastaamaan juuri siinä tilanteessa mahdollisimman joustavasti ja osaavasti”, Talala toteaa. Hänen mukaansa osaavat ihmiset tekevät loppupeleissä sen eron onnistumisen ja epäonnistumisen välillä.

”Me hyödynnämme työssämme mm. strategista suunnittelua, esimiestyön ohjaamista ja erilaisia mallinnuksia, mutta viime kädessä kaikki konseptit toimivat sen varassa, että meillä on ammattimaista porukkaa, jotka laittavat persoonaa peliin ja todella palvelevat asiakasta.”

Kriittiset kipupisteet

Talala tietää, että asiakas asettaa paljon luottamusta siivouspalveluun – kuka esimerkiksi menee takaisin hotelliin, jossa lakanat ovat vaihtamatta edellisen yön jäljiltä? – Meillä pitää olla vahva ymmärrys asiakkaan liiketoiminnasta, jotta voimme onnistua omassa työssämme, Talala toteaa.

”Esimerkiksi elintarvikeympäristössä tai hyvinvointi- ja hoitolalla on hyvinkin kriittisiä tiloja, jossa kaiken on pakko mennä sovitusti.”



N-Clean Oy:n varatoimitusjohtaja Kosti Talala.

Näin siivouspalvelukin voi olla yrityksen strateginen partneri, jonka kanssa tehdään tiivistä, vaikuttavaa yhteistyötä. N-Clean uskoo aitoon kumppanuuteen: mottona on sekä ”meidän henkilökunta on teidän henkilökunta” että ”teidän tilat ovat meidän tilat”.

”Matala organisaatiomme mahdollistaa ketterän reagoinnin sekä tarpeen mukaiset siivouspalveluratkaisut joka tilanteessa”, Talala lupaa. Fokus todella on palvelu- ja kohde-esimiesten (sekä palvelu- ja kohdeohjaajien) tukemisessa kentällä, ei hallinnollisten asioiden ympärillä.

”Meillä on 1 700 työntekijää ja hallintoa suhteellisesti todella vähän. Painopisteemme on aina palvelun konkreettisessa tuottamisessa paikan päällä: tällöin palautetta voidaan antaa kasvokkain ja toimintatapoja muuttaa saman tien”, Talala toteaa.

Lisäarvoa luomassa

Siivouksen merkitys yritysten liiketoiminnan kannalta on huomattava, mutta palvelun hintalappu voi silti jäädä kaihtamaan asiakasta. Talalan mukaan tänä päivänä kuitenkin ymmärretään jo aika laajasti, että siivous ei ole pelkästään kulurivi Excellissä, vaan se mahdollistaa paremman kokonaispalvelun – ja siivittää itse elämystä ja asiakkaan liiketoimintaa.

”Siivouspalvelulla on hintansa, koska se on niin työvoimaja suoritepohjaista toimintaa kuin olla ja voi. Samalla se on sellainen laadun ankuri, josta yritys ei voi tinkiä ilman huomattavaa riskiä”, hän pohtii.

Loppujen lopuksi kysymys on kokemusten ja ihmisten johtamisesta parhaalla mahdollisella tavalla: ”Etenkin kaupan ja matkailun alalla asiakaskokemus on kaikki kaikessa.” ■

SOFTLIN

NÄYTÄ KUKA OLET

*Ammattilaisten toiveista kehitetystä
Softlin-tuoteperheestä löydät laadukkaat,
personoitavat ja vastuullisesti tuotetut tuotteet
kattaukseen ja esillepanoon.*

Miksi Softlin-liinat?



1

Luonnon resurssit

Oikea tuote oikeassa käytössä varmistaa, että luonnon resurssit käytetään viisaasti. Lähituotanto varmistaa läpinäkyvän ketjun ja vähentää hiilijalanjälkeä. Tuotteemme ovat pääosin biohajoavia.

2

Kustannussäästö

Optimikäyttömäärä pitää kustannukset ja jätemäärät kurissa. Hyvin suunniteltu tuote huomioi monipuoliset käyttötarpeet. Liina on käyttämätön paikka viestiä, siitä voi tulla jopa oma media.

3

Personointi

Personoidut tuotteet nostavat brändin näkyvyyttä ja jättävät asiakkaalle varman muistijäljen. Kilpailijoista erottautuminen helpottuu ja haluttu viesti kulkeutuu asiakkaan huulille. Personoidut liinat merkkavat annoskuvat brändin omiksi sosiaalisessa mediassa.

4

Lisämyynti

Houkutteleva esillepano helpottaa lisämyyntiä. Myyntiviestit liinassa edistävät markkinointia.

5

Elämyksellisyys

Elämysbisnes kukoistaa. Elämyksellisyys syntyy pienistä yksityiskohdista ja visuaalisuus on yksi sen tärkeä osa-alue. Värit, muodot ja yllätykset syntyvät helposti kattauksessa.

*Tutustu meihin ja
tuotteisiimme verkossa
fiblon.com*

Oy Fiblon Ab, Pori • p. 020 123 6600



fiblon
Lautasliinatehdas
Porista



OLISITKO USKONUT TÄTÄ KEITTIÖLAITTEISTA? LAITTEET VAIHTAVAT TIETOJA KESKENÄÄN

TEKSTI: ESA PESONEN

KUVAT: ELECTROLUX PROFESSIONAL OY



Laitekehitys ammattikeittiöissä on ollut viimeisen vuosikymmenen aikana varsin huimaa.

ESIMERKIKSI AMMATTIKEITTIÖLAITTEITA toimittavan Electrolux Professionalin Skyline-tuoteperheen kohdalla on käytetty hyväksi robotiikkaa asiakaslopputuotteiden analysoinnissa.

”Ergonomia, monikäyttöisyys, ympäristöasiat, ekologisuus ja kapasiteetilliset (tehokkuus) asiat ovat merkittäviä asioita tuotekehitysprosessissa ja itse valmiin lopputuotteen kohdalla”, kertoo yli 20 vuoden kokemuksen ammattikeittiöistä omaava Electrolux Professionalin myyntijohtaja Tero Nevalainen.

Nykyisin laitteet eivät elä enää omaa elämäänsä vaan laitteet viestivät keskenään valmistusprosessin eri vaiheista, jotta tuotannosta saadaan sujuvampaa.

Veden ja energian säästö

Ammattikeittiöiden laitteissakin ekologisuus on päivän sana. Kokonaisuutena ekologisuus, kuten luonnonvarojen vähäi-

sempi käyttö ja veden säästö, energiataloudellisuus, ympäristöystävällisyys, muu kuormittavuuden vähentäminen, kuten melu, ergonomia ovat kaikessa laitteita koskevassa tuotekehityksessä käytettävyyden kanssa merkittävässä roolissa.

”Tästä hyvänä esimerkkinä esimerkiksi EMR-tunnelias-tianpesukone-sarjamme, jonka vedenkulutus on markkinoi-den pienin. Samassa suhteessa kuin kaikki muukin tekniikka ympärillä ja laitteiden kehittyminen antaa mahdollisuuksia asiakastoiveiden täyttämiseksi”, Nevalainen tietää kertoa.

Nevalainen uskoo, että ammattikeittiöiden nopea kehi-tys jatkuu jatkossakin. Tuotantotiloja ammattikeittiöissä yhdessä keittölaitteiden kanssa kuten muitakin tiloja tullaan käyttämään laaja-alaisemmin, jotta tehdyille investoinneille saadaan katetta.

**Nykyisin
laitteet
eivät elä enää
omaa elämäänsä.**





"Laiteteknologiassa yhä enemmän kytkettävyys eli se, että laitteet vaihtavat tietoja keskenään, lisääntyy", Nevalainen uskoo.

Ennakoiva huolto helpottuu

Tämä tietojen vaihto tulee mahdollistamaan tuotannollisesti tapahtuvaa laitteiden monipuolisempaa ja oikea-aikaista käyttöä, energian säästöä, lisäksi ennakoivan huollon toimenpiteitä unohtamatta eli että huoltotoimenpiteet tehdään ennen kuin vikoja ilmaantuu.

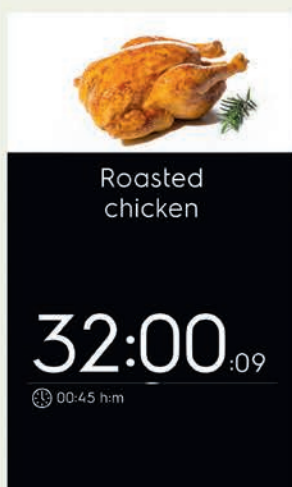
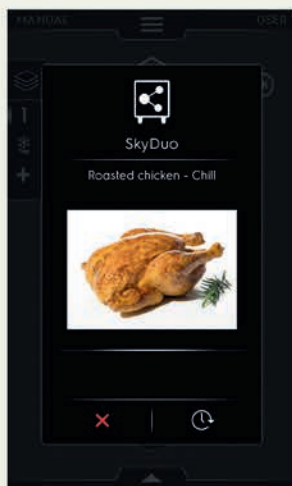
Electrolux Professional Oy on toiminut Suomessa jo yli viidenkymmenen vuoden ajan ja viimeisten vuosikymmenten

aikana he ovat erikoistuneet toimittamaan vaativia kokonaisprojekteja niin julkisen kuin yksityisen sektorin toimijoille.

"Esimerkiksi viimeisimmät merkittävät keskuskeittiöprojektit maassamme ovat suurelta osin varustettu meidän tehojäähdytyslaitteillamme ja yhdistelmäuneilla", Nevalainen toteaa.

Electrolux Professionalin asiakkaita ovat julkisen sektorin yhteisöt puitesopimusjärjestelyjen ja -puitesopimusten kautta monet kaupungit, kunnat, kuntayhtymät, sairaanhoitopiirit, koulutuskuntayhtymät. Yksityisiä asiakkaitakin löytyy.

"Lisäksi henkilöstöravintolapalveluita tarjoavat yritykset, isommat ravintolaketjut aina yksittäisiin pienyrityksiin saakka kuuluvat asiakkaisiimme", Nevalainen jatkaa.



Kaikki tuotteet tekevät kauppansa

Electrolux Professional toimittaa laitteita niin isoihin kuin pieniin ravintoloihin. Nevalaisen mukaan tässä on eroja maakuntien ja kasvukeskusten kohdalla eri vuodenaikojen ja sesonkien mukaan.

"Kaikki kohteet ovat meille merkittäviä, kunhan meidän tuotteemme ja asiakkaan tarpeet kohtaavat toisensa. Viimeisinä kohteina meillä on ollut toimituksessa hetki sitten avattu uusi Farang ja lähiviikkoina aloitamme toimituksen Suomen Kokkimaajoukkueen joukkueen johtajan Kristian Vuojärven uuteen ravintolaan", Nevalainen kertoo yrityksensä asiakkaita.

Electrolux Professionalin laajasta tuotevalikoimasta on vaikea nimetä yhtä suosikkituotetta.

"Lukumäärällisesti myymme kaikkia tuotteita eri kategorioissa varsin tasaisesti. Green and Clean-astianpesukonesarjamme pienet tason alle sijoitettavat luukkukoneet aina tunne-

Ammattikeittiöiden nopea kehitys jatkuu jatkossakin.

liastianpesukoneisiin käyvät kaupaksi tasaisesti kuten myös eri kylmälaitesarjojemme, kuten Ecostore- ja Prostore-sarjojen jää- ja pakastekaapit.

Yritys uskoo myös uusiin tuotteisiinsa.

"Uudet yhdistelmäuunit ja tehojäähdytyspakastuskäipit sisältävään Skyline-tuoteperheeseen ja sen ominaisuuksiin uskomme itse vakaasti", Nevalainen summaa. ■



Hiilijalanjälki hyvitetty

Uusi Luonto -luomuteelajitelma tarjoaa yhteensä 100 teepussia mustaa, vihreää ja valkoista teetä sekä luontaisesti kofeiinitonta rooibosta helppokäyttöisessä monimakupakkauksessa.

Meille vastuullisuus ei ole vain sanoja vaan tekoja. Siksi uuden Luonnon Tee -sarjan tuotteissa käytetyn teen ja rooiboksen hiilijalanjälki on hyvitetty koko elinkaaren ajalta, minkä lisäksi tuotteet ovat myös luomu- ja Reilun kauppa -sertifioituja.

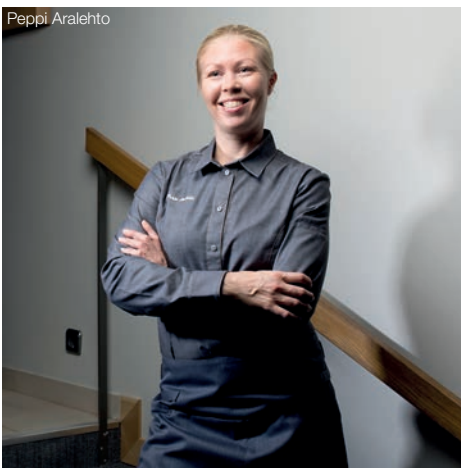


NORDQVIST
SUOMALAINEN TEETALO

Nordqvist Oy, Ilvesvuorenkatu 14, 01900 Nurmijärvi. Puh 0207 871 710, www.nordqvistpro.fi



Yoric Tieche - Grand Hôtel du Cap Ferrat - Saint-Jean Cap Ferrat



Peppi Aralehto



Kim Öhman - Jim Jim - Tukholma

Kokinasut ammattilaisille
CLEMENT
DESIGN

gastro
HELSINKI

11. - 13.3.2020 Messukeskus
Tervetuloa osastollemme 6H80



Culinary Team
Finland

Asuja ammattilaisille

Yhteistyössä:
Culinary
Team
Finland



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.



Silikonimuotit
ammattikäyttöön
silikomart
professional



Old School Low Rider



HENKILÖSTÖ- PALVELUT KIRITTÄÄ TYÖELÄMÄN MUUTOSTA MONIN TAVOIN

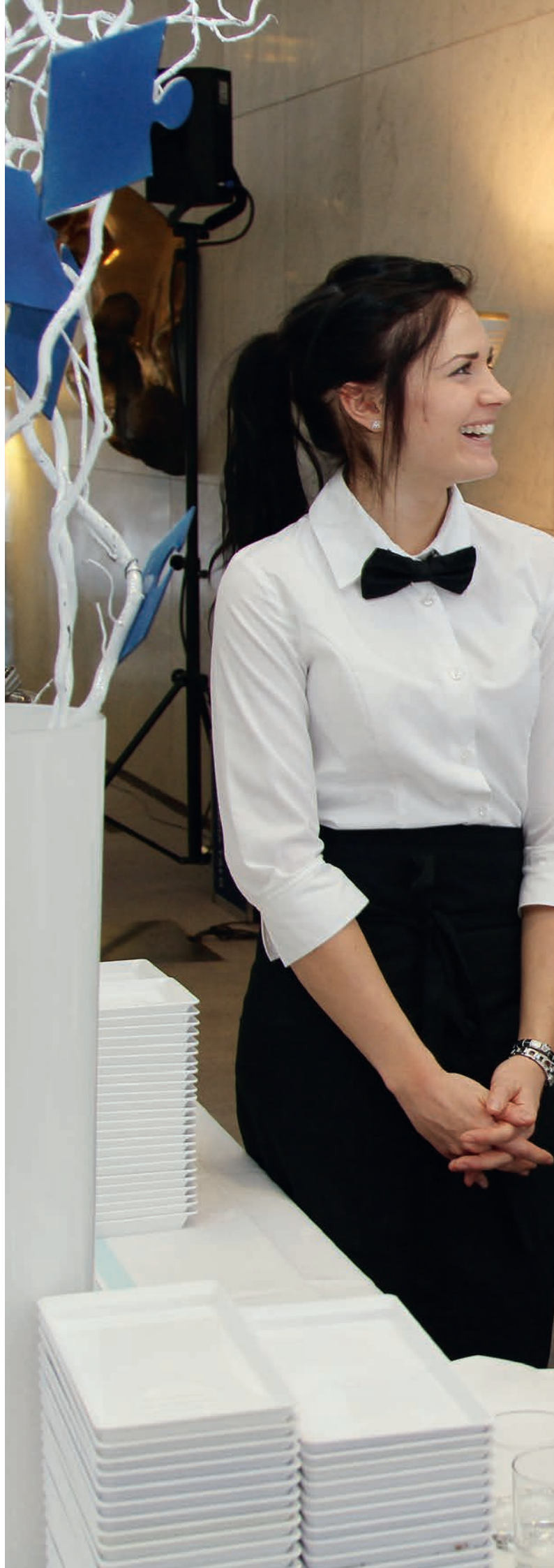
TEKSTI: SAMI J. ANTEROINEN

KUVAT: PEXELS

Henkilöstöpalveluala on iso tekijä yhteiskunnallisesti, koska Suomen sadan suurimman työllistäjän joukossa on jo 25 henkilöstöpalvelualan ratkaisuja tarjoavaa yritystä. Henkilöstöpalvelualan nousu isoksi työllistäjäksi heijastaa laajempaa muutosta yhteiskunnassa, asiantuntijat uskovat.

TYÖELÄMÄÄ MYLLERTÄVÄT digitalisaation, automatisaation ja robotisaation lisäksi huomattavasti pehmeämmät arvot – kuten ihmisten (etenkin nuorten) käsitys siitä, millaista työ on tai pitäisi olla. Se tiedetään, että työ sinänsä ei tule katoamaan mihinkään, mutta työn sisältö muuttuu. Tulevaisuudessa työelämä ja yksilön työura on yhä pirstaleisempi ja saattaa koostua monesta eri työstä. Samalla vuokratyö, osa-aikatyö, määräaikainen työ ja erilaiset projektit lisääntyvät.

Tulevaisuudentutkija Ilkka Halava toteaa, että Suomessa käytävissä julkisessa keskustelussa on toistuvasti esiintynyt pelko siitä, että uudet, joustavammat työn muodot synnyttävät ”kahden kerroksen väen” problematiikkaa. Pelko on kuitenkin turhaa, koska työmarkkinoiden jako – ainakin – kahteen on jo tapahtunut.





”Töiden jakautuminen erikoistumista vaativiin, henkisesti kuormittaviin ja kokonaisvaltaista sitoutumista vaativiin sekä toisaalta suorittavampiin, henkisesti vähän kuormittaviin, välineellisesti määrittyviin on jo tosiasia”, hän linjaa.

Monoliitin hautajaiset

Halavan mukaan me olemme hyvin nopeasti tilanteessa, jossa kaikki mahdollinen työ tulee huolellisesti haravoida esiin ja muovata siitä kullekin sopivia työn kokonaisuuksia. Olenneiseksi muodostuu myös maan sisäinen työnjako: jokaisen tulisi voida tehdä arvoa tuottavaa työtä lähellä omien kykyjensä ja osaamisensa ylärajoja eikä alarajoja.

”Me olemme väkisinkin menossa kohti joustavampaa, ihmiselle sopivampaa työnteon mallia”, toteaa Halava ja lisää, että ”monoliittisen” työelämän loppu häämöttää väijäämättä. Itse asiassa Halava on sitä mieltä, että säännöllinen ”tyypillinen” palkkatyö on pidemmässä tarkastelussa vain joitakin vuosikymmeniä kestänyt työelämän vaihe, jonka kestolle tai kehitykselle ei voida työnteon historiasta tunnistaa varmaa jatkumoa.

Halava on tutkinut vuokratyötä ja huomannut, että moni vuokratyötä koskeva ennako-oletama ei pidäkään paikkaansa. ”Lisäksi vuokratyöstä käyty julkinen keskustelu on ollut melko väritynyttä”, hän toteaa.

”Vuokratyötä on pyritty pitkään käsittelemään sen koetujen puutteiden kautta, vertaamalla vuokratyösuhdetta perinteiseen vakituiseen työsuhteeseen.”

Mainettaan parempi?

Vuokratyöllä on kuitenkin jokunen etu verrattuna vakkari-duuniin. Työ saa esimerkiksi jäädä työpaikalle, kun työtunnit ovat täynnä. Vuokratyössä korostuvat työn välineellisyys, valinnanvapaus työmäärissä, vaihtelunhalu, mahdollisuus kokeilla erilaisia töitä sekä identtifiointuminen toisiin vuokratyöntekijöihin yhteisönä. Lisäksi liikkuva työntekijä on ”vapaa agentti”, joka voi helposti vaihtaa henkilöstöpalveluyritystä.

”Vuokratyön markkinoilla todennäköisesti myös kaikki palauteketjut ovat lyhyempiä kuin vakiintuneiden työpaikkojen yrityksissä, joten ketteryys ja kehittymisen näkökulmasta vuokratyön markkinan pitäisi olla yhteiskunnallisesti todella kiinnostava”, uskoo Halava, jonka mukaan on ollut ”hätkähdyttävää” huomata, miten vuokratyöntekijöiden työyhteyttäisyys on kehittynyt kymmenen vuoden kuluessa.

Vuokratyöntekijöiden itsensä mukaan kaikenlainen työ voi olla mielekästä, jos työn ja vastuun suhde on kohdallaan. Vastuun ja vapauden aiemmasta poikkeava, aktiivisempi yhteensovittaminen saattaa olla vuokratyön erityisen positiivinen ulottuvuus siksi, että töitä on selkeämmin muovattava työntekijälle, joka ulkoa tulevan roolinsa vuoksi tarvitsee selväpiirteisemmin rajatun työtehtävän.

Vuokratyöstä käyty julkinen keskustelu on ollut melko väritynyttä.

Milleniaalien maailmaan

Oppimisen ja kokemusten keräämisen näkökulma on tuttu varsinkin Y-sukupolven edustajille – ja tutkimusten mukaan elämäntilanteeseen liittyvä valinnanvapaus korostuu noin puolella vuokratyöntekijöistä.

Miten joustoa sitten saadaan lisää? – Halavan mukaan ainakin pitäisi päästä eroon työnantaja- ja työntekijäjärjestöjen perinteisestä poteroajattelusta, josta koituu huomattavasti haittaa ja hitausmomenttia. ”Monet työpaikkojen haasteista ovat eri osapuolille yhteisiä ja sellaisina niitä myös pitäisi ratkoa”, toteaa Halava, joka on tehnyt yhteistyötä yli 400 suomalaisen työyhteisön kanssa. Hänen mukaansa yrityksissä paikallinen sopiminen on jo voimissaan:

”Se on julkinen salaisuus, että meillä paikallinen sopiminen on oikeasti ollut yrityksissä käytössä jo pitkään.”

Jäykistä rakenteista eroon

Elinkeinot, työvoima, ja osaaminen -vastualueen johtaja Timo Metsä-Tokila Varsinais-Suomen ELY-keskuksesta on pitkälti samoilla linjoilla Halavan kanssa.

”Meillä on elinkeinoelämässä jäykät rakenteet, joiden pitää muuttua. Meillä ei ole itse asiassa muuta mahdollisuutta”, hän toteaa.

Metsä-Tokilan mukaan ”maan tapa” on pitänyt vakituista duunipaikkaa kansakunnan kaapin päällä ainoana tavoiteltavan arvoisena työnteon tapana, mutta vaikka ammattiyhdistykset ja muut konservatiiviset toimijat mielellään pitäisivät tilanteen ennallaan, muutos tulee silti.

”Henkilöpalveluala on omalta osaltaan tekemässä tuota muutosta.”

Henkilövuokraus pesi kasvonsa

Timo Metsä-Tokila muistuttaa, että henkilöpalvelubisnes on sekin muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana. Alkuaikojen ylilyönnit ja epäselvyydet loivat kuvaa jokerikortista, johon on syytäkin suhtautua vähän epäluuloisesti.



Minna Vanhala-Harmanen



”Sittenmin ala on järjestäytynyt, laatinut omat säännöt ja oppinut hoitamaan asiansa vastuullisesti. Samalla mielikuva henkilöstöpalvelualasta on parantunut”, Metsä-Tokila arvioi. Toisaalta henkilöstöpalveluyritykset ovat työnantajina kohdanneet keskinäisen kilpailun vuokratyöntekijöistä – ja tätä kautta niille on syntynyt intressi parantaa työntekijöidensä työoloja.

Nykyään henkilöstöpalvelufirmat tarjoavat monelle mahdollisimman matalan kynnyksen työllistymiseen. Maahanmuuttajat voivat opetella suomalaisen työelämän pelisääntöjä henkilöstöpalvelun avulla ja kauan työelämästä poisolleet kansalaiset voivat tehdä ”comebackin” tätä kautta.

”Vastaavasti monille opiskelijoille on erittäin tärkeää, että he voivat tehdä lisäansioita ja rakentaa omia verkostoja henkilöstöpalveluja hyödyntämällä”, Metsä-Tokila toteaa.

Duunit taskuun!

Nuorten sukupolvien pirtaan sopii myös vuokratyön ”äppiytyminen”. Kun älypuhelimien on ladattu henkilöstöpalvelun sovellus, voi nuori nähdä yhdellä silmäyksellä onko kiinnostavia työvuoroja lähellä kotikonttuja – ja lyödä diilin lukoon saman tien.

”Digitaalisuus on vahva henkilöstöpalveluja nostava asia ja suuri voimavara myös jatkossa”, arvelee Metsä-Tokila. ”Tällä saralla ala voi myös näyttää mallia muille”, hän toteaa

Vuokratyö- firmoihin ei enää aikoihin ole suhtauduttu kummastellen.

ja lisää, että optimaalinen datan pyörittely – jotta paras työntekijä löytää parhaan duunin – on varmasti asia, josta koko yhteiskunta tulee hyötymään, tavalla tai toisella.

”Myös eri sovellusten räätälöitävyys on rohkaisevaa. Näin työnhakija voi ladata esimerkiksi venäjän tai arabiankielisen sovelluksen ja saada palvelua omalla kielellään.”

Jatkossa voidaan odottaa kansainvälisyyskehityksen etsivän lisääkin uusia uomia. ”Tämä voi tarkoittaa mm. sitä, että isot, globaalit vuokratyöfirmat voivat lähettää työntekijöitä rajojen yli ja tarjota nykyistä vielä kokonaisvaltaisempaa palvelua asiakkailleen.”

Toinen Metsä-Tokilan ennakoima nouseva trendi koskee henkilöstöpalvelujen erikoistumista – tai pikemmin nykysuuntauksen vahvistumista, hän tarkentaa.

”Meillä on jo firmoja, jotka erikoistuvat välittämään vaikkapa keikkalääkäreitä sairaaloihin. Jatkossa ala varmasti erikoistuu vielä enemmän.”

Ratkaisujen runsaudensarvi?

Alan suurin toimija Barona työllistää vuositason 30 000 ihmistä. Baronan toimitusjohtaja Minna Vanhala-Harmanen katsoo, että vuokratyöllä on paljon annettavaa nyky-yhteiskunnassa.

”Nyt olemme tilanteessa, jossa ammatit muuttuvat nopeasti, työstä tulee projektiluonteista, osa-aikatyö lisääntyy ja palvelualat kasvavat vahvasti. Vuokratyö tarjoaa ratkaisuja näihin kaikkiin”, toteaa Vanhala-Harmanen. Kun työstä tulee monimuotoisempaa, voi vuokratyöllä olla tiettyä tasaavaa vaikutusta: esimerkiksi osa-aikaisuuksia yhdistelemällä voidaan saada aikaan työnantajan haluama palvelutaso.

Vanhala-Harmanen mukaan henkilöstöpalvelut ovat kulkeneet pitkän tien viimeisen 10 vuoden aikana. ”Koulutus- ja valmennuspalvelut ovat tulleet paljon vahvemmin mukaan, ja tietenkin digitaaliset ratkaisut ovat kehittyneet valtavasti, jolloin esimerkiksi työvuorojen valinta on helpottunut”, hän kuvailee.

Samalla henkilöstöpalvelujen ”iso kuva” on isompi kuin koskaan: ”Koko työsuhteen elinkaaren hallinta on se juttu tällä hetkellä.”

Strategista selkänöjää

Vanhala-Harmanen uskoo, että 2020-luvulla henkilöstöpalvelutoimijat lujittavat strategisia kumppanuuksiaan yritysten kanssa entisestään. ”Lisäksi ala tulee olemaan vahvemmin myös julkisen sektorin työnvälityksen kumppani”, hän näkee.

Vuokratyöfirmoihin ei enää aikoihin ole suhtauduttu kummastellen tai väheksyen, mutta yksi kivi hiertää kengässä edelleen. Vanhala-Harmanen toteaa, että vuokratyötä pidetään sängen usein kalliina vaihtoehtona – turhaan.

”Esimerkiksi meillä Baronassa on niin loppuun hiotut prosessit, että me voimme tuottaa asiakasyrityksen tarvitseman palvelun vähintään yhtä tehokkaasti kuin asiakas itse – ja joskus vielä tehokkaammin”, hän toteaa.

Vanhala-Harmanen uskoo, että vuokratyön tehokkuus voi hyvinkin helpottaa yksinyrittäjää, joka tuskaisena miettii ensimmäisen työntekijän palkkaamista. ”Jos ensimmäinen rekrytointi arveluttaa, hyvä vaihtoehto voi olla se, että ottaa työntekijän henkilöstöpalvelun kautta”, hän vinkkaa. ■

Ajattoman tyylikkää

Onni Design -kalusteiden rehellinen ja pelkistetty design sopii monenlaiseen sisustukseen. Kalusteita löytyykin jo Oodi-kirjastosta, Korkeasaaresta, Viking Lineilta ja eduskunnasta.

Suomessa valmistetut

Kaikki Onni Design -kalusteet on suunniteltu ja valmistettu Suomessa. Tuotteet on tarkoitettu ahkeraan käyttöön, kestäämään niin leikkejä kuin kolhujakin. Tuotteisiin on saatavilla jopa varaosia!

ONNI
-design.fi

KEITTIÖ ON TÄYNNÄ KIIRETTÄ JA TERÄVIÄ VEITSIÄ

Tiesitkö, että Työturvallisuuslain 46§ edellyttää ensiapuvalmiuden ylläpitämistä sinunkin työpaikallasi; olosuhteisiin nähden asianmukaista ensiapuvärustusta, riittävästi ensiaputaitoisia henkilöitä sekä toimintaohjeet onnettomuustilanteissa?

KEITTIÖN TYYPILLISIÄ tapaturmia ovat viiltohaavat, palovammat ja liukastumiset. Kun vahinko sattuu, on tärkeää, että ensiaputarvikkeet ovat käden ulottuvilla ja saat ensiapua välittömästi. Siksi keittiöstä tulisi aina löytyä asianmukainen ensiapupiste, esimerkiksi Cederroth Ensiapuasema Pro, josta laastareiden lisäksi löytyy myös riittävästi sidostarvikkeita sekä jäähdyttävät palovammatuotteet. Varaudu myös pesukemikaaliroiskeiden ensiapuun neutraloivilla Cederroth silmänhuuhtelupulloilla.

Tämän vuoden uutuuksena on ensiapuasemaa täydentämään lanseerattu Cederroth Haavanhoitoautomaatti Blue, joka sisältää kätevästi kaiken, mitä tarvitset pienten haavojen nopeaan ensiapuun. Cederroth Haavanhoitoautomaatti Blue on suunniteltu erityisesti keittiöihin sekä elintarvikealan työpaikoille, joissa pienet haavat ovat arkea. Haavanhoitoautomaatin tuotteet on pakattu läpinäkyvän kannen alle, joten ne ovat hyvin näkyvillä, mutta suojassa keittiön kosteudelta ja roiskeilta.



Cederroth Haavanhoitoautomaatti Blue on sijoitettavissa juuri niihin työpisteisiin, missä viiltohaavojen riski on suurin. Siitä löytyy mm. kolmea erikokoista sinistä muovilaastaria, joista yksi on sormenpäälaastari. Siniset, erittäin joustavat ja hyvin kiinnittyvät muovilaastarit on helppo havaita, jos ne joutuvat elintarvikkeiden joukkoon. Laastarit ovat myös jäljitettävissä useimmissa metallinpaljastimissa.

Haavanhoitoautomaatista löytyy lisäksi liimaton, itsekiinnittyvä ja kosteissakin olosuhteissa hyvin pysyvä Soft-laastari, josta leikkurin avulla leikataan tarvittavan pituinen pala. Runsas valikoima erityyppisiä laastareita varmistaa, että niitä riittää pidempään. Haavanhoitoautomaatti Bluen helppoa ja nopeaa käyttöä täydentää myös yksittäispakatut haavapyyhkeet. ■

Lisätietoa tuotteista löydät: www.cederroth.com/fi

LUONNONMATERIAALEJA TARJOILUUN

Kestävää ja kaunista muotoilua ylijäämäraaka-aineista ja uusiutuvista materiaaleista

TEKSTI: MERJA MAUKONEN

Luonnonmateriaaleista syntyy viehättäviä astioita ja aterimia, jotka ovat täysin biohajoavia ja kompostoitavia. Innovatiiviset Naturesse-sarjan astiat ja aterimet on valmistettu ekologisesti ja eettisesti kestäväällä tavalla ja niitä on miellyttävää käyttää.

VUONNA 2021 voimaan tuleva kertakäyttömuovin käyttökielto vauhdittaa ravintola-alalla siirtymistä biohajoaviin ja kompostoituihin vaihtoehtoihin. Naturesse-sarjan tuotteet tarjoavat vaihtoehdon muovituotteille.

”Muovi on hyvä materiaali, mutta ongelmat syntyvät muovituotteiden jälkikäsittelystä. Kierrätys- ja kompostointijärjestelmät olisi tehtävä käyttäjäystävällisiksi, jotta kierrättäminen olisi helpompaa kuin tuotteen heittäminen kaatopaikalle”, sanoo Naturesse-tuotesarjan edustaja Mikael Tötterman.

Kierrätysjärjestelmän toimivuus on tärkeää myös biohajoavien tuotteiden osalta. Astioiden asianmukainen kerääminen, kuljetus ja jälkikäsittely varmistavat ympäristöystävällisen elinkaaren. Yleisötapahtumissa kertakäyttötuotteet voivat tulla sekä ekologisesti että taloudellisesti edullisemmaksi perinteisiin astioihin verrattuna.

”Posliinisten astioiden kuljettaminen tapahtumapaikalle ja takaisin sekä niiden peseminen aiheuttavat ympäristörasitetta. Lisäksi astiahuoltoon tarvitaan enemmän henkilökuntaa kuin käyttöominaisuuksiltaan vastaavia, kompostoitavia kertakäyttöastioita käytettäessä”, Tötterman pohtii.

Naturesse-tuotesarjan materiaaleina käytetään bambua, palmunlehteä, sokeriruokoa ja biomuovia. Kartonkisten tuotteiden raaka-aineena on kestävä prosessin mukaisesti kasvatettu puu.

”Naturesse-sarja perustuu haluun luoda astioihin ja aterimiin kertakäyttömallisto, joka ei kuormita luontoa ja joka tarjoaa miellyttävän ruokailukokemuksen”, sanoo Tötterman.

Kestävillä valinnoilla kestäväan kehitykseen

Naturessea valmistava sveitsiläinen Pacovis on kehittänyt innovatiivisia ratkaisuja ravintola-alalle jo 80 vuoden ajan. Naturesse-tuoteperheessä yhdistyvät pitkät kokemukset ruoan tarjoiluun ja pakkaamiseen sopivien tuotteiden kehittämisestä sekä ympäristöystävällisyys, mikä on tärkeää myös Töttermanille. Hänen kiinnostuksena kertakäyttöisten tuotteiden ekolo-



gisuutta kohtaan toimi alkusysäyksenä Naturessen maahan tuonnille.

”Seuraan mielenkiinnolla kertakäyttöastioiden ja aterimien tuotekehitystä. Vuosien mittaan myös ravintola-alan kiinnostus kompostoitavia tuotteita kohtaan on kasvanut”, Tötterman kertoo.

Käyttäjäystävällinen muotoilu ja käsiteltävyys ovat tärkeitä tekijöitä sopivan tuotteen valinnassa. Biomuovipinnoitteilla tuotteisiin saadaan tarvittaessa rasvan ja veden kestävyyttä.

”Perinteisiä kertakäyttöisiä kartonkilautasia saatetaan joutua laittamaan useita päällekkäin, jotta annosta voi käsitellä. Jämäkkä muotoilu takaa käsiteltävyyden ja oikeat materiaali-valinnat kestävyiden”, Tötterman sanoo.

Laadukas tuotesuunnittelu takaa ruokailun sujuvuuden, ja Naturesse-sarjasta löytyy sopivat tuotteet aterimista ja tarjoiluastioista aina keittokulhoihin saakka. Mallisto laajenee vuosittain uusien teknisten ratkaisuiden ja materiaalien tuotekehityksen myötä täyttämään markkinoiden tarpeet. Miellyttävän käyttökokemuksen ja ekologisuuden lisäksi Naturesse-palmunlehtisarjassa huomioidaan sosiaalinen vastuu. Eettisyyden varmistaa Sedex SA 8000 -sertifikaatti.

”Tuotesarjaa valmistavien työntekijöiden työehdoista huolehditaan asianmukaisesti”, Tötterman sanoo.

Tuotesarjalle on myönnetty pohjoismainen Joutsenmerkki, EN-standardin mukainen kompostikelpoisuusmerkki ja EU:n lasi-haarukka-merkki eli sertifikaatti ruokakontaktikelpoisuudelle. ■

Lisätietoja: www.mtcoy.fi

PELKKÄ KÄYTÄNNÖLLISYYS EI RIITÄ

TEKSTI: ESA PESONEN

KUVAT: RESTA24



MITKÄ OVAT HORECA-ALAN TYÖVAATTEIDEN TRENDIT?



Tämän päivän trendejä ovat persoonallisuus ja streethenkisyys. Työvaatteilta halutaan eniten näyttävyyttä ja katu-uskottavuutta.

ESIMERKIKSI KOKKIEN asuissa näkyy trendinä army-tyyliset vaatteet – klassiset valkoiset kokkitakit ja pepita-ruudulliset housut eivät enää houkuttele. Myös kengissä otetaan vaikutteita vapaa-ajan vaatteista, sillä sneakereita ja lenkkareita muistuttavat työkengät ovat todella suosittuja.

”Materiaaleista denim on ollut jo useamman vuoden suosittu, ja farkkukankaan suosiolle ei näy loppua. Kestosuosikkeja työvaatteissa ovat perinteisen malliset kokkitakit ja tarjoilijoiden kauluspaidat, joissa leikitellään leikkausten sijaan väreillä ja materiaaleilla”, kertoo HoReCa-alan vaatteita myyvän Resta24:n tuoteryhmäpäällikkö Pinja Moilanen.

Resta24:n asiakkaita ovat HoReCa-alan ketjut sekä yritykset ympäri Suomen. Resta24 on pukeut isoja ja pieniä ravintoloita, kahviloita sekä hotelleja Hangosta Utsjoelle.

Farkkukankaan suosiolle työvaatteissa ei näy loppua.

Trendikkyys ja toimivat materiaalit

Eniten kysyntää on trendikkäille työvaatteille, joissa yhdistyvät toimivat materiaalit ja ominaisuudet. Ei riitä, että työvaate ainoastaan näyttää hyvältä päällä, sen täytyy myös tuntua mukavalta sekä kevyeltä ja toimia kaikissa työn asettamissa haasteissa.

Ergonomisuus on myös tärkeää, esimerkiksi esiliinoissa. Klassisten niskalennkiesiliinojen lisäksi tarjolla on nykyään pitkiä esiliinoja, joissa nauhat menevät ristiin selän takana, minkä ansiosta niskaan kohdistuu vähemmän painetta.

”Tällaiset toimivat, tyylikkäävät ja persoonalliset työvaatteet myös tekevät parhaiten kauppansa”, Moilanen toteaa.

Mihin suuntaan HoReCa-alan työvaatteet ovat sitten kehittyneet? Paksut ja hiostavat työvaatteet ovat historiaa ja työvaatteet ovatkin kehittyneet entistä kevyemmiksi ja toiminnallisemmiksi. Kun vaatteet tuntuvat mukavalta päällä, myös työnteko sujuu miellyttävämmiin.

”Sen takia työvaatteet ovatkin vuosi vuodelta hengittävämpiä ja kevyempiä, unohtamatta vaatteiden kestävyttä. Monissa työvaatteissa yhdistyvät tekniset materiaalit tyylikkääseen ulkonäköön ja uskonkin, että tulevaisuudessa tällaisia työasuja tullaan näkemään yhä enemmän”, Moilanen ennustaa.

Ekologisuuskin tärkeää

Myös kestävyys ja ympäristöystävällisyys ovat ominaisuuksia, joihin työvaatteiden valmistuksessa ja hankinnassa kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Työvaatteet halutaan olevan sekä ekologisista että kestäviä.

Pelkkä ulkonäkö ei ole työvaatteissa kaikki kaikessa. Käytännöllisyys ja näyttävyys kulkevat työvaatteissa käsi kädessä. Mikäli työvaate näyttää hyvältä, mutta ei toimi käytössä ollenkaan, niin usein se saattaa jäädä käyttämättä.

”Asiakkaat valitsevat harvoin todella näyttäviä työvaatteita käytännöllisyyden kustannuksella. Työvaate toimii parhaiten siinä tarkoituksessa, mihin se on tehty. Kokkien vaatteissa on otettu huomioon esimerkiksi keittiön kuumuus ja tarjoilijoiden vaatteissa taas se, että vaatteet pysyvät siistinä näköisinä koko työvuoron ajan”, Moilanen summaa.

HoReCa-alalla työvaatteiden tärkeimmät ominaisuudet ovat mukavuus, helppohoitoisuus sekä materiaalien hengittävyys. Työasujen täytyy tuntua mukavalta päällä koko pitkän työpäivän ajan, myös kuumissa olosuhteissa.

”Työvaatteiden laatu on tärkeä tekijä – vaatteiden tulee kestää kulutusta ja säännöllistä pesua. Vaatteiden materiaalien tulee olla helppohoitoisia, jotta vaatehuolto on nopeaa. Hyvät työvaatteet kuivuvat nopeasti ja siliävät helposti”, Moilanen kertoo hyvän työvaatteen ominaisuuksia.

Työkengissä tärkeimmät ominaisuudet ovat turvallisuus sekä ergonomisuus. Kenkien pitävyys kosteilla ja liukkailla lattiatpinnoilla on todella tärkeää – työjalkineiden suojausluokkaan kannattaa kiinnittää huomiota. Suurin osa työvuorosta kuluu seisten ja kävellen, joten kenkien tulee olla turvallisuuden lisäksi mukavat ja hengittävät.





Muodikas denim paranee käytössä

Työvaatteiden kestävyys riippuu täysin käytöstä. Työvaatteiden kestävyys vaikuttaa monia asia: mistä materiaaleista vaatteet on valmistettu, kuinka paljon niitä käytetään ja kuinka vaatteita pestään ja huolletaan.

”Luonnollisesti kovassa käytössä olevat työvaatteet kuluvat nopeammin kuin harvoin käytettävät asusteet. Suoraan ei voi siis sanoa, kuinka kauan yksi vaatekerta ammattikäytössä kestää, mutta luonnollisesti mitä pidempään, sen parempi”, Moilanen sanoo.

Kestävyys on yksi laadukkaan työvaatteen ominaisuuksista. Tällä hetkellä muodikas denim on esimerkki materiaalista, joka vain paranee käytössä ja näin ollen kestää jopa vuosia kovaa käyttöä ja kulutusta.

HoReCa-alan työvaatteita on harvoin tarvetta muokata asiakkaan tarpeiden mukaan. Esimerkiksi Resta24:n työvaatevalikoima on suuri ja kokovalikoima myös erittäin laaja. Erilaisia työvaatemalleja on monia, joten kaikille työntekijöille löytyy sopivat vaatteet.

”Kokkitakkien ja paitojen hihat voimme toki ommella pitkästä lyhyeksi tarvittaessa, mutta harvoin tarvitsee – useista malleistamme löytyy jo valmiiksi sekä lyhyt- että pitkähihaiset versiot. Työvaatteiden brodeeraus ja painatus logoilta tai teksteillä on meille arkipäivää. Logopersonointi onkin asiakkaillemme helppo tapa tehdä työvaatteista uniikkeja ja lisätä yrityksen laatumielikuvaa”, Moilanen kertoo. ■

**// Käytännöllisyys
ja näyttävyys
kulkevat työvaatteissa
käsi kädessä.**



gastro

HELSINKI



GASTRO HELSINKI 2020 INNOSTAA AMMATTILAISIA

SUOMEN MERKITTÄVIMMÄN ruoka- ja ravintola-alan ammattitapahtuman Gastro Helsingin teemana on tänä vuonna "Vastuu innoittaa". Gastro avaa ovensa Helsingin Messukeskuksessa 11.–13.3.2020. Tarjolla on inspiroivaa huippuohjelmaa, kuten erilaisia kilpailuita: Vuoden Kokki 2020 ja Vuoden Tarjoilija 2020, Kouluruokakilpailu, Mestari-koulu sekä Seafood Chef. Myös valtakunnan merkittävin ravintolalistaus, Suomen 50 Parasta Ravintolaa julkistetaan nyt ensimmäistä kertaa Gastrossa.

Tapahtuman teema nostaa esille vastuullisuusteemojen lisäksi innostumisen ja innostamisen merkitystä alan menestyksen kannalta. Esimerkiksi toimitusjohtaja Anders Löfman pohtii Gastro-messuilla keinoja kasvattaa sekä ravintola-alan kannattavuutta että työtyytyväisyyttä samanaikaisesti. Muun muassa ravintola Kuun toimitusjohtajana työskentelevän Löfmanin misiona on alan vetovoiman nostaminen työmarkkinoilla.

Mikä ravintolamaailmassa on pinnalla juuri nyt? Ravinto-loitsija ja visionääri Matti Jämsenin mukaan pelkästään hyvä ruoka ei enää riitä, vaan ihmiset haluavat sen rinnalle elämyksiä ja loppuun asti hiottua palvelumuotoilua. Vuoden Kokki





Ravintoloitsija ja visionääri Matti Jämsen

-kilpailun vuonna 2005 voittanut Jämsen käy Gastro-messujen esityksessä läpi tapahtumia, jotka ovat johtaneet hänet mitä erilaisempiin paikkoihin uransa varrella: Jämsen on kokannut muun muassa nosturin nokassa, kuumailmapallossa, laskettelukeskuksen huipulla ja Citymarketin parkkipaikalla. Kaikkia näitä yhdistää hänen mukaansa se, että asiakkaat ovat rakas-



Toimitusjohtaja Anders Löfman

taneet konsepteja ja vaatimukset ovat olleet paljon isompia kuin pelkästään tehdä hyvää ja näyttävää ruokaa. Naughty BRGR-hampurilaisketjun perustaja Akseli Herlevi kertoo puolestaan fast food -alaan liittyvistä trendeistä.

Tapahtuma on alan ammattilaisille (K18) maksuton rekisteröitymällä ennakkoon nettisivuilla www.gastrohelsinki.fi. Nettisivuilta löytyvät myös tapahtuman ohjelma ja näytteilleasettajat. ■

Viimeisen messupäivänä järjestetään myös horeca-alan huipuseminaari Update Forum of Restaurant Business, joka tarjoaa vaikuttavimmat puhujat ja ajankohtaisimmat aiheet. Tutustu tapahtumaan ja osta lippusi: <https://updateforum.fi/>



Päämediayhteistyökumppani

aromi

Yhteistyössä

VIISI TÄHTÄÄ viinilehti

Samaan aikaan Messukeskuksessa, vieraile yhdellä rekisteröitymisellä:

PACTEC

FOODTEC

PLASTEXPO
NORDIC

SIGN & PRINT
PACK
FINLAND 2020

Järjestäjä

MESSUKESKUS



**// Lihan kokonais-
kulutus on
Suomessa noin 80 kiloa
henkeä kohden vuodessa.**

SUOMALAISET SYÖVÄT LIHAA ENTISEEN TAPAAN

– OSTOPÄÄTÖSTÄ TEHTÄESSÄ LAATU JA LUOMU
KOROSTUVAT ENTISTÄ ENEMMÄN

TEKSTI: HELI-MARIA WIIK

KUVAT: UNSPLASH

Luonnonvarakeskuksen (Luke) mukaan suomalaisten lihan ja lihaa sisältävien tuotteiden kokonaiskulutus on pysynyt vuosia samalla tasolla. Luke kertoo, että sianlihan kulutus on sen sijaan pienentynyt noin neljällä prosentilla. Naudanlihan käytössä ei näy muutoksia. Luken mukaan sen kulutus jopa lisääntyi vuodesta 2016 vuoteen 2017.

RUOKAKULTTUURIN PROFESSORI, Mari Niva Helsingin yliopistosta kertoo, että lihan kokonaiskulutus on Suomessa ollut jo useamman vuoden noin 80 kiloa henkeä kohden vuodessa. Eniten syödään edelleen sianlihaa, ja broilerin suosio on kasvanut nopeasti 1990-luvulta lähtien.

Professorin mukaan maailman mittakaavassa suomalaiset syövät paljon lihaa, mutta Euroopassa on enemmänkin lihaa syöviä maita.

– Monet tutkijat ja tutkimuslaitokset ovat ennakoineet lihan kulutuksen vähenemistä Suomessa, ja siitä on viime aikoina ollut pieniä merkkejä, hän sanoo.

Liha vähentämiseen ja sen korvaamiseen tarkoitettuja tuotteita on markkinoilla runsaasti. Kasviproteiinituotteiden valikoimat ovat runsaat ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita. Lihaa käyttöä pyritään vähentämään myös sekoittamalla lihaan kasviksia, josta esimerkkinä silputtua porkkanaa sisältävä perusjauheliha.

– Jos lihankulutusta pyritään vähentämään, tämä on epäilemättä hyvä suuntaus. Kuluttajat varmasti miettivät myös hintaa ja sitä, kannattaako kasviksilla höystetty liha ostaa valmiina vai tulisiko edullisemmaksi tehdä itse. Mutta ajansäästö on myös monille merkittävä tekijä, kun välttyy pilkkomiselta ja raastamiselta, hän sanoo.

Liha kokonaiskulutuksen muutosta tutki myös markkinatutkimusyritys Kantar TNS Agri. Tuoreesta Ylelle tekemästä laskelmasta käy ilmi, että suomalaiset kuluttivat viime vuonna, kilomääräisesti laskettuna, kaksi prosenttia vähemmän lihaa kuin vuonna 2018.

– Ilmastomuutos ja myös halu välttää hävikkiä voivat johtaa siihen, että ihmiset ostavat lihaa hieman vähemmän, mutta he myös kuluttavat sen tarkemmin, Kantar TNS Agrin toimitusjohtaja Anne Kallinen sanoo Ylen haastattelussa.

Miten lihankulutus näkyy ravintola-alalla?

Yle kertoo 13.2.2020 julkaistussa artikkelissaan, että lihan kokonaiskulutuksen väheneminen näkyy esimerkiksi työpaikkaruokaloissa lihaisien ruokien hyvin hiljalleen vähenevänä kysyntänä.

Lihansyönnissä tapahtuu kuitenkin samaan aikaan myös nousujohteista kehitystä.

Kaupasta ostetun lihan kulutus on nimittäin kasvanut euroissa.

Esimerkiksi Keskon marketeissa lihan ja lihajalosteiden euromääräinen myynti kapusi viime vuonna 1,3 prosenttia edellisestä.



**// Suomalaiset
syövät broileria
myös korvatakseen
sillä punaista
kokolihaa.**

Tätä selittää muun muassa se, että Tilastokeskuksen seuraamat lihan kuluttajahinnat nousivat viime vuonna neljä prosenttia ja lihan tuottajahinnatkin olivat muutaman prosentin kalliimpia. Kun kulutetut kilot eivät vähene dramaattisesti, lihaan kuluu aiempaa enemmän rahaa.

Broilerin suosio ei laannu

Toinen nousujohteinen trendi on yhä siipikarjanlihan suosio. Se kasvaa sekä kiloissa että euroissa.

Suomalaiset syövät broileria myös korvatakseen sillä punaista kokolihaa. Sitä käytetään enemmän myös leikkeleiden valmistuksessa ja valmisruoissa. Kantar TNS Agrin laskel-



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

Puh. 09 761 470
www.heikinlihaoy.com



**// Mielikuva vapaana
laiduntavasta,
hyvinvoivasta eläimestä pitää
pitkälti paikkansa.**





masta kokonaiskulutuksesta siipikarjan osuus on jo 35 prosenttia.

Suosiota selittää vaalean lihan kevyempi vaikutus keholle ja ilmastolle.

Luonnonvarakeskuksen mukaan suomalaiset söivät broilereita keskimäärin 23 kiloa per henkilö vuonna 2017.

Lihankulutuksen tulevaisuus

Professori Nivan mukaan lihan tuotannon ja -kulutuksen täytyy ympäristöystävällisyydestä vähitellen vähentyä.

– Kuinka nopeasti muutos tapahtuu ja millaisia politiikka-toimia se vaatii, jää nähtäväksi. Lihan kulttuurinen asema on niin vahva, että pelkästään kulutustottumusten muuttumisen odottelemineen on liian hidas tie, hän sanoo.

Luomulihakarja saa laiduntaa ja kasvaa lajinomaisesti

Niva sanoo, että luomutuotteiden kokonaiskulutus on ollut jo vuosia kasvamaan päin, ja luomulihalle on toki kysyntää.

– Luomun kokonaisuunnistista kuitenkin hedelmät ja vihannekset, maito, kahvi ja kananmunat vievät suuremman osan. Pro Luomun mukaan luomulihalle olisi tarjontaa enemmän kysyntää.

Pro Luomu ry:n selvityksen mukaan luomulihaa tuotetaan Suomessa vuosittain noin neljä miljoonaa kiloa. Siitä suurin osa on naudanlihaa.

Mielikuva vapaana laiduntavasta, hyvinvoivasta eläimestä pitää pitkälti paikkansa.

Pro Luomun mukaan kaikki luomueläimet saavat ulkoilla kesäkuukausina.

Luomunaudat ja -lampaat ovat laitumella kesällä päivittäin. Laiduntaminen tarjoaa naudoille ja lampaille niiden luontaista ravintoa eli nurmea ja mahdollisuuden lajityypilliseen käyttäytymiseen.

Luomusiat ja -broilerit ulkoilevat kesällä yleisimmin ulkoilutarhassa. Myös niille järjestetään mahdollisuus tehdä sitä, mistä ne pitävät: esimerkiksi siat tonkivat mielellään olkia ja rypevät mudassa, ja linnut tykkäävät kuopsutella maata.

Ruoholla ruokittu pihviliha on huipputrendi Yhdysvalloissa

Luomukarja syö laidunruohoa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on jo muutamia vuosia ollut vahva suuntaus luomulihaan. Sitä kutsutaan nimellä ”grass fed beef” (laidunruoholla ruokittu eläimen pihviliha).

Pro Luomun mukaan luomueläinten rehustuksen lähtökohta on mahdollisimman lajityypillinen ruokinta. Esimerkiksi luomunautojen rehun kuiva-aineesta vähintään 60 prosenttia on oltava karkearehua, joka on pääosin nurmea. Nurmi on naudan luontaista ravintoa. Luomusioille ja -broilereille pitää antaa joka päivä pureksittavaksi karkearehua, joka voi olla esimerkiksi heinää tai porkkanaa.

Luomuväkäkat saavat vähintään kolmen ensimmäisen elinkuukauden ajan oman emän maitoa tai muuta aitoa luomumaitoa.

Kaikkien luomueläinten rehut tuotetaan luonnonmukaisesti, eli ilman torjunta-aineita ja kemiallisia lannoitteita. Myös muuntogeeniset rehut ovat kiellettyjä luomueläinten ruokinnassa. ■

VINKIT PAREMPAAN KAHVIIN JA TEEHEN VUODEN INNOSTAVIMMASTA TAPAHTUMASTA

KUVA: PAAVO PYKÄLÄINEN / HELSINKI COFFEE FESTIVAL

Pohjois-Euroopan suurimman kahvifestivaalin Helsinki Coffee Festivalin ammattilaispäivä järjestetään kuudetta kertaa 17. huhtikuuta Helsingin Kaapelitehtaalla. Vuoden innostavimmasta tapahtumasta löytää uusia makuja, parempaa kahvia ja teetä sekä laitteita ravintolaan, kahvilaan tai toimistolle. Lisäksi festivaalilla innostuu uusista ideoista ja tavoista nauttia kahvia tai teetä.

AMMATTILAISPÄIVÄN OHJELMA keskittyy eri kahvimaihin ja uutuutena tapahtumassa on vastuullisuuspaneeli, jossa pohditaan kuinka yritykset voivat tarjota vastuullisempaa kahvia ja teetä. Helsinki Coffee Festival tuo kahvi- sekä teetutannon ja -viljelijät esille, pyrkii edistämään kahvin ja teen läpinäkyvyyttä sekä muuttamaan Suomen kahvi- ja teekulttuuria.

Festivaaliteemoina ovat Indonesia-maateema, kansainvälisyys sekä hyvinvointiteema. Tee tulee olemaan yhä laajemmin esillä kahvin luontevana kaverina. Elämyksellisyyttä tapahtumaan tuovat myös erilaiset Silent Tea Roomin kaltaiset konseptit. Mikropaahtimoille ja pienille teeyrityksille tarkoitettu Coffee Village kasvaa viime vuodesta. Lisäksi tapahtuma panostaa kansainvälisyyteen ja tänä vuonna mukana on uusia kansainvälisiä kahviyrityksiä.

”Joka vuosi tuomme tuoreita tuulia maailmalta ja kehittämme tapahtumaa entisestään. Uskon, että jokainen ammattilainen löytää festivaalilta uusia lempimakuja ja inspiroituu ohjelmastamme”, kuvailee tapahtuman järjestäjä Maija Kestilä.

Viritä espressotaidot kuntoon

Festivaalilla on myös luvassa espresso- ja drinkkilabeja sekä muuta mielenkiintoista ohjelmaa. Ensimmäistä kertaa tapahtumassa pääsee esimerkiksi testaamaan ammattilaisten kahvilaiteita Primulatorin Espresso Labissa.

Festivaalitunnelmaa nostattavat myös DJ:t, kahvin kanssa syötävät herkut sekä tapahtuman ainutlaatuinen design.

Ammattilaispäivässä valitaan vuoden suodatinkahvi ja espresso sekä vuoden kahvivaikuttaja. SCA Finland järjestää tapahtumassa kahviammattilaisten viralliset SM-kilpailut. ■

Pohjois-Euroopan suurin kahvifestivaali Helsinki Coffee Festival järjestetään kuudetta kertaa Kaapelitehtaalla 17.–19.4.2020. Tapahtuma kerää yhteen paahtimot, teeyritykset, laitevalmistajat ja muut kahviammattilaiset ja kasvaa edelleen. Perjantain 17.4. ammattilaispäivä on kahvialan tärkein tapahtuma ja siellä kokoontuvat alan vaikuttajat sekä toimisto-, horeca- ja retail-ammattilaiset.



Muistathan rekisteröityä tapahtumaan, sillä sisäänpääsy ammattilaispäivään on maksuton rekisteröitymällä helsinkicoffeefestival.com/tapahtuma/ammattilaiset/

Helsinki Coffee Festivalin ammattilaispäivän ohjelma-aiheita:

- Pienpaahtimot Suomessa: nykytilanne ja tulevaisuus
- Coffee countries: the challenges and possibilities of coffee production and farming
- Kuinka tarjota parempaa teetä ravintolassa tai kahvilassa?
- Vuoden kahvivaikuttajan palkitseminen
- Kuinka tehdä rohkeaa markkinointia?
- Vuoden suodatinkahvi ja espresso -kilpailu
- Vastuullisuus-paneeli: Kuinka yritykset voivat tarjota vastuullisempaa kahvia ja teetä? Mistä tietää, että kahvi ja tee on vastuullisesti tuotettu?

LA PREFERIDA HOMINY – VALKOINEN MAISSI

HOMINY ON Meksikolaisen ja Väli-Amerikkalaisen ruokakulttuurin kulmakiviä, jota käytetään mitä moninaisimmin tavoin.

Hominyistä valmistetaan keittoja ja patoja; kuten Pozole, maissikakkuja, maissileipää, dumblingeja ja esimerkiksi Jamaikalla sitä käytetään Polentan tavoin puurona, joka voi olla myös jälkiruoaksi valmistettuna makeaa. Hominya voidaan käyttää papujen tapaan lämpimänä lisäkkeenä tai salaateissa kylmänä.

Hominyksi kutsutaan peltomaissista nixtamalisoimalla valmistettua maissia. peltomaissilajikkeita on useiden vaaleiden lajikkeiden lisäksi olemassa myös sinistä maissia. Varhaisimmat havainnot maissinviljelystä Meksikossa

ajoituvat ajalle 5600eKr ja nixtamal käsittelystä 2500eKr Mesoamerikasta Maya ja Azteekkien kulttuureista.

Peltomaissista valmistetaan lajikkeesta riippuen mm. jauhoja, maissitortilloja ja chipsejä, aamiaismuroja, tärkkelystä, siirappia maissiöljyä ja sitä käytetään myös alkoholin ja viskin valmistukseen ja eläinten rehuksi. Peltomaissi poikkeaa sekä lajikkeeltaan, maultaan, että käytettävyydeltään Suomessa tunnetummasta makeasta keltaisesta maissista.

Ota meihin yhteyttä niin autamme sinua resepti- ja tuoteideoinnissa. ■

Tutustu koko tuotevalikoimaamme: www.haugen-gruppen.fi





VARMISTA VIIHTYISÄ TUNNELMA – SOITA TAUSTAMUSIIKKIA RAVINTOLASSASI

Lounasaika ravintoloissa on usein hektistä ja asiakkaiden vaihtuessa tiuhaan tahtiin, pystyy tunnelmasta aistimaan levottomuuden ja hälyn. Ravintola-alan musiikinsoittolupien määrä on kasvussa ja yhä useammat lounasravintolat, pikaruokalot, terassit ja ruokamaailmat soittavat musiikkia tunnelman luomiseksi ja taustameloin häivyttämiseksi. Taustamusiikki on avain asiakkaidesi viihtyvyyteen ja parhaassa tapauksessa se kasvattaa myyntiäsi.

MUISTATHAN HANKKIA musiikinsoitteluvat ravintolaasi, mikäli soitat siellä musiikkia. Maksamalla lakisääteiset musiikinsoitteluvat olet mukana varmistamassa, että musiikin tekijät ja esittäjät saavat ansaitsemansa korvaukset työstään.

Lounasravintoloissa taustamusiikkilupien hinta määräytyy ravintolahinnaston mukaisesti asiakaspaikkamäärän mukaan. Mikäli ravintolasi toimii vain lounasaikaan klo 11–15, on taustamusiikkiluvan hinta alhaisempi. Luvan saat helposti Musiikkilupien verkkopalvelusta osoitteesta kauppa.musiikkiluvat.fi. Vaihtoehtoisesti voit myös lähettää sähköpostia osoitteeseen asiakaspalvelu@musiikkiluvat.fi tai soittaa Musiikkilupien asiakaspalveluun numeroon +358 306 705 30. Asiakaspalvelumme palvelee arkisin klo

10–14. Mikäli ravintolassasi esitetään livemusiikkia, saat tarvittavat tapahtumaluvat Teostosta.

Lisätietoja: bit.ly/taustamusiikki-ravintolaan

Mikä Musiikkiluvat?

Musiikkiluvat on tekijänoikeusjärjestöjen Gramexin ja Teoston omistama taustamusiikkilupakauppa. Tuotomme tilitetään Teoston ja Gramexin toimesta musiikin esittäjille, tekijöille, tuottajille ja kustantajille. Aluepäällikkömme kiertävät yrityksissä ympäri Suomen viemässä viestiämme musiikin hyödyistä eteenpäin ja auttaen yrittäjiä musiikkilupien hankkimisessa. ■



OUTDOOR LIVING

Terassien asiakaspaikat on aiemmin katettu markiiseilla tai suurvarjoilla, mutta Outdoor Living-buumin myötä ulkotilojen käyttömahdollisuudet ovat laajentuneet jopa ympärivuotiseen hyötykäyttöön kattamalla oleskelutila terassikatoksella. Asiakaspaikat ulkotiloissa on mahdollista pitää käytössä myös huonolla säällä.

OMILLA JALOILLAAN seisovilla terassikatoksilla voidaan kattaa suuriakin pinta-aloja ja suojautua täysin myös tuulelta, sateelta ja jopa lumelta.

Terassikatos voi olla kangas- tai alumiinikattoinen tarpeen mukaan ja mallien osalta voi valita jopa arkkitehtonisesti upeita ja silmää miellyttäviä ratkaisuja.

Terassikatokseen integroidut screen-seinät tai liukuvat lasiseinät muuntavat terassikatokset suojaisaksi keitaaksi myös huonommalla säällä ja RGB-ledvalaistus sekä lämmittimet viimeistelevät oleskelutilan trendikkääksi sosiaalisten tapahtumien keskipisteeksi. ■

Lisätietoja: www.finnkaihdin.fi





NÄKÖALOJA BUSINESS-ASUMISEEN?

Liikemiestason huoneistohotelli Helsingin ydinkeskustassa

Alkaen 51 euroa/vrk



WORLD
COFFEE
PROJECT

Señoras!
Kahvi tasa-arvoisemman
maailman puolesta.



SEÑORAS

GROWN BY WOMEN

Arvid Nordquistin uusi World Coffee Project
– kahvivalikoima tukee kestävän kehityksen
hankkeita eri puolilla maailmaa.

SEÑORAS – kahvi on peräisin naisten hoitamilta tiloilta.
Naisviljelijöiden liiketoiminnan tukeminen pitkällä
ostosopimuksilla parantaa naisten toimeentuloa
ja laadukkaan kahvin saatavuutta.



SEÑORAS – yhdessä voimme saada aikaan muutoksen.

SEÑORAS pavut 750g
ean 17310760041251

SEÑORAS jauhettu 125g
ean 17310760041268



**ARVID
NORDQUIST**