

Atria[®]
PERHETILOILTA VUODESTA 1903

19

Välitöntä palvelua
Vihti Nummelan
hypermarketista

21

Vallu Lukka
uskoo yhdessä
syömiseen

Hyvä 1/2024 Ruoka

28

Ravintola V
tarinoittaa
lihan alkuperää

32

Atrian Kokki-
barometri:
Kotimaisuus on
aina pinnalla

Näin
pärijätään
brändi-
maratonilla

10



NÄKÖALOJA



Kuva: Juhno Paavola

10

Ensimmäisenä mieleen tuleva

Atrian bränditiimi rakentaa tässä palasia kuluttajien mielikuvissa muun muassa luotettavaksi, perusvarmaksi sekä tutuksi ja turvalliseksi luonnehdittua Atria-brändin tarinasta.

Tarinaa valitaan ne asiat, jotka ovat brändille totta ja kiinnostavat kuluttajia, kertoo Atrian brändijohtaja **Nanna Järvinen** (oikealla).

Atria on brändi, jonka myös kuluttajat nimeävät ensimmäisenä mieleen tulevaksi suomalaisista ruokabrändeistä. Lue, miten brändimaratoniin pärjätään.

ALKUPALAT



- 6 Kirjavinkit: Brändeistä ja ruoasta
- 9 Atrian tuotemerkit maailmalla

KENTÄLTÄ



- 27 Tarinat kantavat
- 31 Kim Westerling: "Sitoutuminen tuo lisäarvoa"
- 32 Kokkibarometri kertoo alan näkymistä



16

KESTÄVÄ BRÄNDI



17

- 17 Tienoon laajimmat valikoimat
- 19 Jari Simolin: Vaihtoehtoja kaikille

ATRIALAISITTAIN



39

- 39 100 Nuorta Kokkia PRO-finalistina
- 41 Laatusertifointi luo uskottavuutta

- 16 Kantarin tutkimusjohtaja **Tapio Heikinheimo**: "Pitkäikäisten ja vahvojen brändien keskiössä on se, että tuote pystyy vastaamaan brändilupaukseen."

4

Pääkirjoitus:
Vahva brändi kestää

26

Laatulähettiläät:
Näin luomme
laatukulttuuria

43

Tutuksi: Hyvä ruoka edistää hyvinvointia



Atria tuottaa kestävää arvoa

Atria on Pohjois-Euroopan johtavia ruoka-alan yrityksiä. Olemme asiakkaidemme, henkilöstömme ja omistajiemme arvostama, vuonna 1903 perustettu yritys.

Olemme tehneet ruokaa ihmisille yli 120 vuotta ja haluamme tehdä sitä tulevaisuudessakin. Siksi toimimme maapalloa, ihmisiä ja ruokaa kunnioittaen.

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

Liikevaihtomme vuonna 2022 oli noin 1,7 miljardia euroa ja palveluksessamme oli noin 3 700 liha- ja ruoka-alan osaajaa Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Virossa. Atria Oyj:n osake on listattu Nasdaq Helsinki Oy:ssä vuodesta 1991 lähtien. Vuoden 2023 luvut julkaistaan 22.2. Katso lisää: atria.com

Hyvä ruoka

Näköaloja Atrian kumppaneille 1/2024

Julkaisija: Atria Suomi Oy Atriantie 1, Nurmo • Läkkipäntie 23, Helsinki PL 900, 00060 ATRIA Puh. 020 472 8111 • www.atria.fi • etunimi.sukunimi@atria.com

Päätoimittaja: Antti Paavilainen, Atria Suomi Oy

Toimituspäällikkö: Marja Latvala, Atria Suomi Oy

Toimitussihteeri: Paula Ristola, Atria Suomi Oy

Työryhmä: Marja Latvala, Nanna Järvinen, Noora Aaltonen, Kim Westerling

Konsepti ja toimitus: Viestintätoimisto Selander & Co. Oy, tuottaja Saara Ignatius

Ulkoasu: Marker Creative Oy

Paino: Grano Oy, helmikuu 2024

Painosmäärä: 7300 kpl

ISSN: 1797-6375

Osoitelähde: Atrian asiakasrekisteri

Kannen kuva: Sami Välikangas, TBWA

Miljoona brändilupausta päivässä – melkoinen määrä

Tuskin tiesit, hyvä lukija, että Atrian tehtailta lähtee keskimäärin yli miljoona tuotepakettia asiakkaillemme joka päivä ja näistä miltei miljoona kuuluu atrialaiseen brändiperheeseen. Yksinkertaistaan voidaan sanoa, että joka kolmas talous Suomessa syö Atria-brändättyä tuotetta joka päivä. Se on melkoinen määrä.

Mihin sitten Atria-uskollinen luottaa ja mitä hän arvostaa? Näitä asioita on mielestäni ainakin kolme:

1. Hän luottaa siihen, että Atria-logolla varustettu tuote on tehty Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Atrialaisen ruoan ja koko yrityksen alkuperä on suomalaisella maaseudulla – sieltä, mistä meistä suurin osa on lähtöisin.
2. Hän arvostaa laadukkaita tuotteita, jotka ovat hinta-laatusuhteeltaan hyviä. Panostamme lujasti tuotekehitykseen sekä kuluttaja- ja asiakasymmärrykseen. Pidämme huolta nykyisestä portfoliotamme ja tuomme markkinoille jatkuvasti tutkitusti mielenkiintoisia tuotteita ja uudenlaisia konsepteja.
3. Hän luottaa atrialaisen ruoantuotannon vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN. Atrian kestävä ruoantuotanto ja sen läpinäkyvyys kattaa koko ruokaketjun, pellolta pöytään. Se on vastuullisuutta eläimistä ja ihmisistä sekä ilmasto- ja ympäristöasioista. Haluamme kertoa näistä

asioista avoimesti ja siksi pakkauksistamme voi esimerkiksi nähdä, miltä tilalta tuotteen raaka-aine tulee ja mikä on tuotteen hiilijalanjälki.

Vahva brändi on liiketoimintamme peruskallio – se kestää aikaa ja myrskyjä – ja se on pitkäjänteisen ja johdonmukaisen työn tulos. Vahva ja pitkäikäinen brändi ei ole vain pintakiiltoa, vaan syvälinen ymmärrys siitä, mitä asiakkaat ja kuluttajat haluavat ja tarvitsevat. Atria-brändin perusta rakentuu vahvoille arvoille, joita myös toteutetaan käytännössä. Tämä auttaa luomaan luottamusta ja uskollisuutta niin asiakkaiden kuin kuluttajien keskuudessa.

Ruoka herättää aina intohimoja ja tunnetason yhteyksiä ihmisiin, mikä tekee ruokabrändeistä erityisen merkittäviä. Kuluttajilta kysyttäessä ”Kun ajattelet ruokaostoksilla käyntiäsi, minkä brändin liha-, kana-, makkara-, leikkele- tai valmisruoka-tuotteita ostat mieluiten?”, on Atria pitänyt kärkisijaa vuosikaudet. Systemaattinen työ on tuottanut tulosta ja tästä olemme nöyrästi ylpeitä. Tällä tiellä, arvoisa asiakkaamme, haluamme jatkaa myös tulevina vuosina yhdessä teidän kanssanne.

Mahtavaa kaupallista vuotta 2024!

Antti Paavilainen
Päätoimittaja
Atria Suomi, johtaja, myynti



” Ruoka herättää aina intohimoja ja tunnetason yhteyksiä, mikä tekee ruokabrändeistä erityisen merkittäviä.



Kuva: Foto Bakery

TÄSTÄ PUHE

VUOSIKAUDESTA TOISEEN

Jotta brändi voi menestyä ja kiinnostaa kuluttajia vuosikymmenestä toiseen, on sen elettävä ajassa. Brändin rakentaminen on yhtä hidasta ja työlästä kuin sen uudelleenaseointi, muistuttaa Kantarin tutkimusjohtaja Tapio Heikinheimo (s. 16).

Vielä 20 vuotta sitten kuluttajat toivoivat brändeiltä eri asioita kuin nyt toivotaan. Vastuullisuuden merkitys on korostunut, kaiken toiminnan tulee olla läpinäkyvää. Lupausten ja tekojen on vastattava toisiaan.



Kuva: Juhon Paavola



Suomi maailmankartalle ruoalla

Miksi tarjota muiden maiden herkkuja, kun niitä löytyy omastakin takaa. Suomen Keittömestarit -yhdistys on julkaissut Suomiruoka-reseptiikkaa Suomen maakuvatyön ja elintarvikeviennin edistämiseksi. Materiaali on tuotettu maa- ja metsätalousministeriön kanssa solmitun sopimuksen mukaisesti.

Reseptiikka palvelee Suomen suurlähetystöjä ja edustustoja maailmalla ja kansainvälisiä kokouksia järjestäviä tahoja Suomessa. Materiaali on avoimesti kaikkien käytettävissä.



Suomen Keittömestarit:
chefs.fi/suomiruoka/

Vuoden ruokakori

Tämän vuoden ruokakori koostetaan erityisesti hinnan perusteella. Hinta vaikuttaa siihen, että kori koostuu tänä vuonna perusraaka-aineista, kuten jauhelihasta, kanasta ja perunasta sekä edukkaista juureksista. Paluu tavalliseen sekaruokavalioon on yhtä varmaa kuin kuluttajien kasvanut hintatietoisuus.

Lähteet: Sanoma, Atria Kokkibarometri, Kesko, SOK

KIRJAVINKIT

Tarinaa brändeistä ja ruoasta

Tarjolla kattaus kotimaisia brändejä sekä tärpejä syömiseen kotona ja ulkona.



EATFinland Helsinki & Tampere 2024

Janica Brander, EATFinland 2023
Ravintolaoppaat esittelevät kaupunkien kiinnostavimmat ravintolat ja tarjoavat herkullisen läpileikkauksen niiden ruokakulttuuriin.

Mukana on runsaasti uusia ravintoloita, ja tuttuun suosikkien menuista löytyy uusia tuulia. Kirjaa näyttämällä saa kustakin esitellystä ravintolasta ilmaisen pääruoan.



Merkkejä maineesta vol 2: tarinoita suomalaisista brändeistä

Martti Korpijaakko & Heikki Nuutinen, Heikki Nuutinen Design 2023

Merkkejä maineesta esittelee kotimaisten brändien tarinat havainnollisesti ja monipuolisesti, sanoin ja kuvin. Artikkelit perustuvat satoihin haastatteluihin sekä laajaan tausta-aineistoon. Sarjan kakkososassa on mukana myös Atria. Ensimmäinen Merkkejä maineesta -teos julkaistiin vuonna 2020.



Mutkatonta & maukasta

Sara Parikka, WSOY 2024
Sara Parikan mielestä ruoan täytyy olla maistuvaa, mutta sen pitää myös valmistua sukkela-

lasti. Arjen pelastavan keittokirjan reseptit pitävät niin aikuiset kuin lapsetkin tyytyväisinä, oli sitten kyse kiireiseen, hyvään arkeen sopivista ruoista tai vaivattomasta viikonloppuherkuttelusta.



TEKNOLOGIA LISÄÄNTYY RUOKA-ALALLA

74%

Ravintola-alan muutokset jatkuvat: työvoimapula jatkuu, ja tämä vaatii foodservice-alan ammattilaisilta uudenlaista tekemistä. Keittiöissä luodaan tilaa uudenlaisille digitaalisille alustoille. Atrian foodservice-alalle teettämästä kyselytutkimuksesta Atrian Kokkibarometrissä selviää, että 74 prosenttia vastaajista uskoo QR-koodien käytön lisääntyvän esimerkiksi digitaalisissa menuissa. Näin uskotaan etenkin kunnallisissa keskuskeittiöissä.

alan ammattilaista uskoo, että QR-koodien käyttö lisääntyy tulevaisuudessa.

Samaan tapaan 59 prosenttia vastaajista uskoo, että ravintoloiden on tulevaisuudessa tarjottava jokin digitaalinen palvelu, josta asiakas voi tarkistaa raaka-aineiden alkuperän.

Vastaajista 78 prosenttia on samaa mieltä siitä, että asiakkaat tekevät yhä useammin digitaalisia ennakkotilauksia. Myös tekoälyn hyödyntämisen uskotaan lisääntyvän.

Lisää alan näkymistä Atria Kokkibarometrin sisällöistä sivulta 32.

Kuva: iStock



Kuva: iStockphoto

Kimalletta ja kohoaa

Viinietikin ulkonäkö ja kosketustuntuma vaikuttavat viinin huomioarvoon kaupan hyllyssä. Ne vaikuttavat myös tuotteen maistelukokemukseen - sekä laatumielikuvaan että makuun.

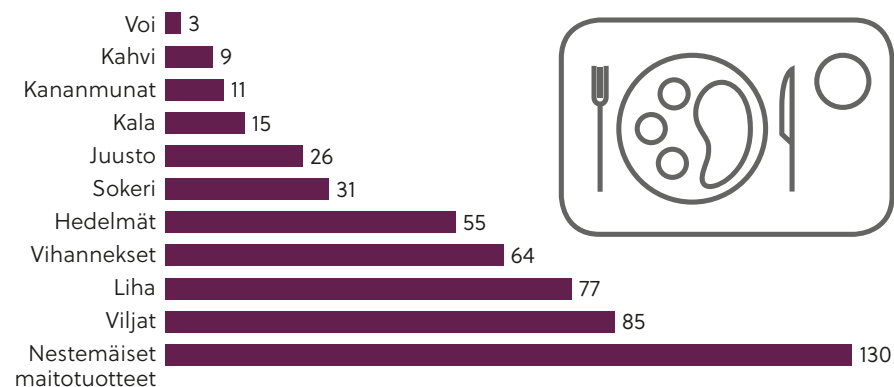
Kuluttajat ovat taipuvaisempia ostamaan pulloja, joiden etiketissä on kultaisia ja kimaltavia tehosteita, kohopainettuja kuvioita ja houkuttavia efektejä. Kontrastin suhteen kuluttajia viehättävät teksturoidut paperit mattapinnalla.

Lähde: Print&Media, UPM Raflotec

Maitoa, leipää ja lihaa

Vuonna 2022 suomalaisten kokonaiskulutuksesta 12,2 % meni elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin. Luku on yksi Euroopan maiden pienimmistä. Keskimäärin suomalainen kulutti vuonna 2022 elintarvikkeisiin noin 2 800 euroa, josta 15 % lihaan ja liha-tuotteisiin. Kulutuksen taso eri tuoteryhmissä on pysynyt viime vuodet melko vakaana lukuun ottamatta nestemäisiä maitotuotteita, joiden kokonaiskulutus on laskenut 31 prosenttia vuoden 2005 tasosta (188 kg/hlö/v).

Elintarvikkeiden kulutus Suomessa vuonna 2022 (kg/hlö)



Ruokaturvan ykkönen

Vuonna 2022 Suomi sijoittui ruokaturvassa Global Food Security Index -vertailussa ensimmäiselle sijalle. Vertailussa huomioidaan muun muassa ruoan kohtuuhintaisuus, saatavuus, laatu ja turvallisuus.



Kuva: Juhio Paavola

2,2 mrd

Suomalaisia elintarvikkeita vietiin maailmalle 2,2 miljardilla eurolla vuonna 2022. Kasvua edellisvuoteen oli viennin arvossa mitattuna maataloustuotteissa 44 prosenttia ja jalostetuissa elintarvikkeissa 16 prosenttia. Tärkeimmät vientikohteet olivat Ruotsi, Viro, Kiina ja Saksa. Elintarvikealan Food from Finland -vientiohjelman tavoitteena on kasvattaa elintarvikeviennin arvo 3 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä.

Tämän sivun nostojen lähde: Ruokatieto, Tietohaarukka 2023

HYVÄN RUOAN KANSAINVÄLISET BRÄNDIT

Atria-tuotemerkki kertoo suomalaisilta perhetiloilta yli 120 vuotta sitten alkanutta hyvän ruoan tarinaa. Se on läsnä päivittäin yli miljoonassa suomalaisessa ruokahetkessä. Atria-yhtiöiden vanhin tai kansainvälinen tuotemerkki se ei kuitenkaan ole; se on ruotsalaista alkuperää.

Maistuu, kiitos!



Atria Suomen johtava tuotemerkki on Atria. Se on yksi Suomen arvostetuimmista ruokabrändeistä. Atria-yhtiöt otti 1960-luvulla perustetun tuotemerkin koko konsernin nimeksi vuonna 1994. Nykyisen hahmonsäilymerkin sai vuonna 2020.

Alun perin Mestari Wilhelm -nimiset tuotteet Atria toi markkinoille 90-luvun alkupuoliskolla. Kotimaisen Liha ja Säilyke-yhtiön ja sen Forssan-tuotemerkin Atria hankki samoin 90-luvulla. Jyvä-Broiler-brändistä tuli atrialainen 2000-luvun alussa.



Smakar gott, tack!



Atria Ruotsin tunnetuimpia brändejä ovat Lithells, Sibylla sekä Lönneberga, joka on Atrian päätuotemerkki Ruotsissa. Lithells on Atria-konsernin vanhin ja Sibylla kansainvälinen tuotemerkki.

Lithells-brändi sai alkunsa vuonna 1907 nuoren lihakauppiaan Oskar Lithellin kellarimyyrmälästä. Yhdeksi Ruotsin tunnetuimmaksi elintarvikebrändiksi kasvaneen Lithellsin Atria sai yrityskaupassa vuonna 1997. Sibylla-brändi siirtyi Atrialle osana Lithells-kauppaa. Kinkkuis-taan jo 1930-luvulla tunnetun Lönneberga-brändin Atria hankki vuonna 2007.

Smager godt, tak! Maitseb hästi, aitäh!



Atrian tanskalaiset pääbrändit ovat 3-Stjernet ja Aalbaeck Specialiteter. Virossa Atrian ykkösbrändi on Maks&Moorits.

Tanskalainen makkara (poelse) lienee yhtä tunnettu tanskalaishitti kuin Kööpenhaminan tivoli. Yksi näistä ruokasuosikeista ovat 3-Stjernet-salamimakkarat. Atrialle 3-Stjernet -tuotemerkki siirtyi yrityskaupassa vuonna 2007, samoin kuin luomubrändi Aalbaeck Specialiteter.

Maks & Moorits tuotemerkin juuret ovat vuonna 1910 perustetussa virolaisessa AS Valga Lihatoöstus -yhtiössä. Virolaisen kansansadun mukaan nimetyn tuotemerkin Atria hankki vuonna 2005.



KESTÄVÄ BRÄNDI

Tarina suomalaisen ruoan puolesta

Atria-brändin tarina kantaa kauppareissusta toiseen. Se on suuren ja luotettavan ruokatalon brändi, koska se on sellaiseksi rakennettu.

Teksti: Hanna Pehkonen | Kuvat: Juho Paavola



Tässä valitaan helposti lähestyttävän brändin ilmeen osasia. Atrian bränditiimin Merikke Pasanen, Maria Orassaari, Elina Vuolle ja Nanna Järvinen tiedostavat, että brändinrakennus on kestävyyslaji.

Atria Suomen brändijohtaja **Nanna Järvinen** kuvaa brändiä tarinaksi. Tarinaksi, jonka pitää jatkua johdonmukaisena, mutta elää ajassa.

– Kuluttajaa kiinnostaa jatkuvasti etenevä tarina, mutta systemaattisuutta tarvitaan, jotta kuluttaja tunnistaa, kenen tarinaa kerrotaan, hän huomauttaa.

Tarinaa valitaan ne asiat, jotka ovat brändille totta ja kiinnostavat kuluttajia, Järvinen sanoo. Parhaimmillaan ne myös erottavat brändin sen kilpailijoista.

Atrian tarinassa puhutaan ennen kaikkea suomalaisen ruoan puolesta. Sen, että suomalaista ruokaa tehdään vielä sadan vuoden päästäkin.

Ensimmäisenä kuluttajan mielessä

Atria Suomen tutkimuspäällikkö **Jukka Saarenpää** toteaa, että Atria on ensisijaisesti suuri ja luotettava.

– Kun kuluttajilta kysytään, mikä ruokabrändi sinulle tulee ensimmäisenä mieleen, se on Atria.

Atrian strategia on ollut keskittyä yhteen brändiin eikä hajauttaa tuotteita eri brändien alle. Suuruuden saavuttaminen ei ole tällä strategialla ollut itsestäänselvää, Saarenpää sanoo.

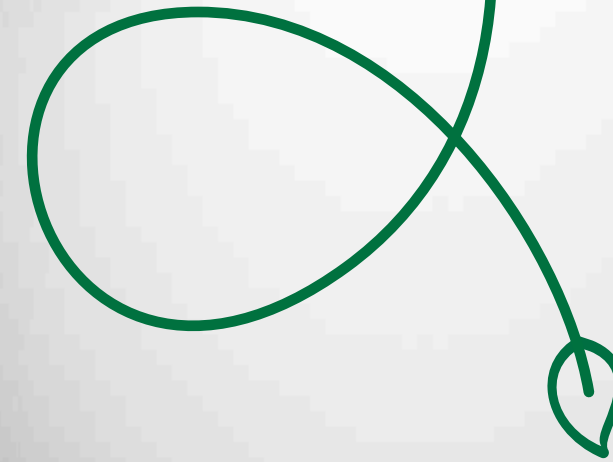
– Brändiin on pitänyt olla varaa panostaa systemaattisesti, ja on pitänyt olla relevanttia sisältöä, joka jää korvien väliin. >

Atrian brändijohtaja Nanna Järvinen pitää tärkeänä Atrian bränditarinan vastuullista vaalimista: "Atria-brändi on menneiltä sukupolvilta saatu jalokivi."



Brändillä tarkoitetaan

kaikkien yritykseen liittyvien mielikuvien kokonaisuutta, joka voi tuoda yritykselle lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan.



Atrian tutkimusjohtaja Jukka Saarenpää

Atrian bränditarina

<p>1903: Atrian tarina alkaa: Paikalliset talonpojat perustavat Kuopion Karjanmyyntiosuuskunnan</p>	<p>1963: Atria-tuotemerkki otetaan käyttöön</p>	<p>1994: Osuuskuntien yhdistymisessä syntynyt Itikka-Lihapolar muuttaa nimekseen Atria. Tuotemerkin määrittäminen alkaa</p>	<p>1997: Atrian kansainvälistyminen alkaa yritysostoilla ja paikallisten tuotemerkkien avulla</p>	<p>2000-luvun alku Hyvä ruoka, parempi mieli -slogan otetaan käyttöön</p>	<p>2003: Atria 100 Nuorta Kokkia -koulutusohjelma alkaa</p>	<p>2010-luku: Siirtymä lihatalosta kohti ruokataloa</p>	<p>2012: Kanan tuotepakkauksiin lisätään tilajäljitettävyystieta, joka laajenee myöhemmin muihin tuotteisiin</p>	<p>2017: Uudenlainen vakumoitu jauhelihapakkaus tuodaan markkinoille ja lihan premiumverkko-kauppa Lihakauppa.fi avataan</p>	<p>2017–2018: Antibioottivapaasti kasvatettu -merkintä otetaan käyttöön pakkausissa</p>	<p>2020: Brändiuudistus: Atrian logo uudistuu, kanapakkauksiin lisätään hiilijalanjälkimerkintä, joka laajenee myöhemmin possutuotteisiin, ja ravintola Muré avataan</p>	<p>2023: Atria 100 Nuorta Tuottajaa -koulutusohjelma alkaa</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	---	---

Mitä Atriasta tulee mieleen?

Nämä sanat kuluttajat yhdistävät Atriaan:

Arkisen monipuolinen Luotettava Tuttu Turvallinen Tasalaatuinen

Kantar TNS Bränditutkimus 2022

"**ATRIA ON SUOMEN TUNNETUIN RUOKABRÄNDI.** Se tulee ruoka-merkeistä ensimmäisenä mieleen 20 prosentille suomalaisista. Atrian preferenssi on noussut uuteen ennätykseen, 13 prosenttiin. Viimeisen vuoden aikana nousu on ollut huimat viisi prosenttia. Käsisämme on brändi, jonka jotakuinkin kaikki suomalaiset tuntevat. Sen arvoa voi punnita ajatusleikillä siitä, millaisen työn tällaisen brändin rakentaminen tyhjästä vaatisi."

Kai Gyllström
toimitusjohtaja
Atria-konserni



Atria Foodservicen asiakasmarkkinointipäällikkö Noora Aaltonen

suutta, tuoteturvallisuutta sekä kattavaa saatavuutta ja asiakaspalvelua.

Foodservicen keinot mielikuvan rakentamisessa ovat erilaiset kuin kuluttajamarkkinoinnin. Pakkauksen ulkonäköä tai

Brändinrakennus on kestävyyslaji, Järvinen sanoo. – Nopeiden voittojen perässä juoksemisella päätyy helposti tekemään poliittikkomaista, lyhytjänteistä kampanjointia, jossa tarinan ydin hukkuu erilaisen viestien sekaan, hän huomauttaa.

Maratonilla on ollut mihin tukeutua. Kaiken taustalla on yrityksen strategia, johon brändin rakentaminen nojaa.

Lopulta luotettavuus syntyy teoista. Järvinen ja Saarenpää kiittelevät atrialaisia ja Atrian laatuorganisaatiota. Kun tuotteet ovat laadukkaita ja turvallisia eikä takaisin vetoja juuri ole, on valmistajaan ja tuotteisiin helppo luottaa. Jokainen atrialainen rakentaa brändin tarinaa omassa työssään, Järvinen sanoo.

– Tuote on isoin mediamme. Miltei jokainen suomalainen kohtaa sen viikottain.

Osa asiakkaan tarinaa

Foodservicessä Atria-brändi muodostuu ennen kaikkea luotettavasta palvelusta, sanoo Atria Suomen Foodservicen asiakasmarkkinointipäällikkö **Noora Aaltonen**. Se tarkoittaa toimitusvarmuutta, tasalaatu-

> Sitä ovat olleet esimerkiksi slogan *Hyvä ruoka, parempi mieli*, tilajäljitettävyyden ja sitä seurannut muu vastuullisuusviestintä. Suuresta ei saa pientä ja söpöä, mutta helposti lähestyttävyyttä ja lämpöä brändiin on pyritty viime aikoina tuomaan esimerkiksi vuoden 2020 logo- ja pakkaus uudistuksella.

Kuluttajatutkimuksissa löydetään suuruuden alta fyysisiä ja arvoasenteisiin perustuvia sisältöjä. Fyysisiä ovat tuotteet, jotka Atriasta puhuttaessa tulevat mieleen. Viime vuosina listan kärkeen ovat raivanneet tiensä valmisruoka, leikkeleet, liha ja kana.

Mielikuvamaratonilla

Kun kuluttajilta kysytään, mitä Atriasta tulee mieleen verrattuna kilpailijoihin, kärjessä ovat luotettavuus, suomalaisuus ja turvallisuus. Ne nivoutuvat muistoihin lapsuudesta. Suurelle osalle suomalaisista Atria on ollut aina.

– Etunamme on ollut pitkäjänteisyys. Atrialla on jaksettu ja osattu rakentaa brändiä systemaattisesti vuosia, Saarenpää toteaa.

” *Brändi on kuin ihminen, joka voi vaihtaa vaatteita, mutta silti hänessä on jotain, mistä tunnistaa, että kyseessä on sama tyyppi.*

hyllynäkyvyyttä ei pystytä samalla tavalla hyödyntämään. Mutta palvelulla on iso merkitys asiakkaiden kokemukselle.

Kehityspäälliköt tarjoavat asiakkaille koulutusta, testaavat raaka-aineita ja luovat menuita asiakkaiden kanssa. Ison ruokatalon ainutlaatuinen tutkimustieto alalta on arvokasta asiakkaalle.

Ravintolat käyttävät Atria-brändin tarinaa osana omaansa. Perhetilat ja tilajäljitettävyyden ovat tarinankerronnan väline ravintoloille ja tuovat läpinäkyvyyttä. Tilavierailuilla brändin tarina konkretisoituu.

– On parasta, kun perhetiloja pääsee näkemään itse ja tilallinen kertoo työstään, Aaltonen sanoo.

Tilavierailuilla käydään läpi, mitä antibioottivapaus tarkoittaa ja miten rehu vaikuttaa tuotteeseen. Vastuullisuuspuhe muuttuu näkyviksi teoiksi.

Vaikka brändi rakentuu Foodservicen asiakkaille eri asioista kuin kuluttajalle, ristiriitoja ei saa syntyä. Jokainen ravintoloitsija on myös kuluttaja, ja brändin on näytettävä ja kuulostettava samalta sekä Foodservicessä että kuluttajalle.

– Yhden yhtenäisen Atria-brändin luominen ja ylläpitäminen vaatii yhteistyötä. Bränditiimissä päätetään, miltä Atrian halutaan näyttävän. Sitten mietimme, mitä se tarkoittaa Foodservicessä, Aaltonen kertoo.

– Brändi on kuin ihminen, joka voi vaihtaa vaatteita, mutta silti hänessä on jotain, mistä tunnistaa, että kyseessä on sama tyyppi. Tunnistettavia asioita ovat brändin ulkoisten elementtien, kuten logon ja pakkausvisuaalisuuden, lisäksi vaikkapa äänensävy ja aiheet, joista brändi puhuu, Järvinen kuvailee.

Jalokiven vaalimista

Atrian paikkaa keskikhintaisena premium-

tuotteiden ja kaupan merkkien välissä ei ole perinteisesti pidetty helppona, Saarenpää sanoo. Siinä levennetään omaa tilaa tönien vähän molemmista suunnista. Kuluneen vuoden aikana Atrian asemapaikka onkin ollut hyvä: Se koetaan ”oikeaksi” brändiksi, mutta on hinnalltaan sellainen, että se on pysynyt kuluttajien ostoskorissa, vaikka arjessa säästötarpeita onkin.

– Atria-brändi on menneiltä sukupolvilta saatu jalokivi. Meillä on vastuu tarinan jatkamisesta, jotta se pysyy tulevaisuudessa yhtä kiinnostavana – tai vielä parempana, sanoo Järvinen.



Atria tekee järjestelmällistä työtä vastuullisuuden eteen. Iso osa sitä on vastuu ympäristöstä ja eläimistä. Tätä tiloilla eletään todeksi joka päivä. Perhetilallinen Katia Isoaho esiin tyy muiden Atrian ammattilaisten kanssa tammiuussa alkaneessa Atria-brändin kampanjassa, jossa kerrotaan eläinten hyvinvoinnin eteen tehtävästä työstä.

ATRIA
Hyvä ruoka - parempi mieli



Tuote- ja yritysbrändi kulkevat käsi kädessä

Tuotebrändin lisäksi Atria rakentaa myös yritysbrändiään, jonka arvot ovat pääosin samat kuin tuotebrändillä. Atria on määritelty strategiansa tavoitteekseen olla johtava pohjoiseurooppalainen ruokatalo, **Hanne Kortesoja**, Atria-konsernin viestintä- ja IR-johtaja, muistuttaa.

– Vaikka Atrian juuret ja omistajuus on syvällä Suomen maaperässä, haluamme menestyä myös kansainvälisesti. Yritysbrändin tarinaan liittyy olennaisesti se, että olemme menestyvä yritys myös Ruotsissa, Tanskassa ja Virossa, Kortesoja sanoo.

Konserniviestinnän rooli on merkittävä, kun halutaan vahvistaa mielikuvaa Atria-konsernista vastuullisena ruokatalona, työnantajana, sijoituskohteena, yhteistyökumppanina ja kansainvälisenä luotettavana pörssiyrityksenä, joka toimii avoimesti ja läpinäkyvästi kaikkien sidosryhmien kanssa.



Teksti: Saara Ignatius | Kuva: Laura Vesa

VAHVAT VAHVISTUVAT

*Kun brändilupaus kertoo kuluttajalle
siitä, mikä on totta, tuote myy.*

Kantarin tutkimusjohtaja **Tapio Heikinheimo** näkee, että pitkäikäisten ja vahvojen brändien keskiössä on se, että tuote pystyy vastaamaan brändilupaukseen. Kaiken lähtökohdaksi on kunnossa oleva tuote, josta viestitään totuudenmukaisesti.

– Niin kauan kuin brändilupaus rakentuu aitouteen, totuuksien ja hyvää tekevien asioiden varaan, se toimii.

Kestäviä suomalaisia elintarvikealan brändejä yhdistää Heikinheimon mukaan laatuun ja luottamukseen liittyvät ominaisuudet, mutta myös perusviesti.

– Kaupassa tuotehyllyltä erottuvat tietyt brändit, jotka ovat onnistuneet keskivertokilpailijaa paremmin laadun ja luottamuksen rakentamisessa. Tuotetta käyttäessäni brändi joko lunastaa tai on lunastamatta lupausta. Positiivinen kokemus rakentaa edelleen laatu-luottamussuhdetta.

On tärkeää viestiä oikeaa viestiä ja vähemmän kuin ylikuvia odotuksia, hän muistuttaa.

Kirkas ydin vahvistaa brändiä

Brändin rakentaminen on hidasta ja monitasoista tekemistä. Heikinheimo näkee, että siinä tärkeintä on kuluttajatarpeiden ymmärtämisen lisäksi kirkas ydin; mitä kuluttaja haluaa ja miten brändi suhtautuu siihen? Tätä vahvistetaan viestinnällä ja markkinoinnilla. Sitten alkaa ylläpitovaihe.

– Brändin ylläpito on kuin saunan lämmittämistä. Hitaassa alkuvaiheessa rakennetaan vetovoimaa ja vahvuutta.

– Kun yhtiö tekee systemaattisesti oikeita asioita, seuraa korkoa korolle -ilmiö. Vahvat brändit ajan myötä vain vahvistuvat.

Brändiä onkin aika ajoin tarkasteltava suhteessa yhtiön strategiaan, mikä on Kantarin näkemyksen mukaan hyvä tehdä noin 3–5 vuoden välein. Yleensä kova ydin säilyy ja myönteisistä asioista pidetään kiinni.

– Brändin rakentaminen on vähintään yhtä hidasta ja työlästä kuin sen uudelleenasetointi. Ikonisten ja pitkäikäisten brändien kova ydin ei vuosien saatossa juuri muutu. Muutosvaiheessa on tarkasteltava sekä pysyviä että muutettavia asioita, Heikinheimo sanoo.

Hänen mukaansa menestyjät pyrkivät uusiutumaan, tunnustelevat kuluttajien kiinnostuksenkohteita ja toisaalta ohjaavat kuluttajatarpeita. Huteja saa tulla.

– Meidän (Kantarin) viitekehysemme mukaan vahvimmat brändit erottuvat. Siihen liittyy se, onko brändi suunnannäyttäjä ja luoko se trendejä. Kestävät brändit kokeilevat uutta ja osin epäonnistuvat. Pitkään pärjänneitä huippubrändejä yhdistää todennäköisesti ennakkoluulottomuus, proaktiivisuus sekä pyrkimys kirkastaa ydintä, Heikinheimo analysoi.

Vahvasta brändistä hyötyvät kaikki

Heikinheimo uskoo, että vahva brändi on kaikille hyödyksi. Valtavan tuotetarjonnan keskellä loistavat valintoja ohjaavat ”majakat ja pohjantähdet”.

– Kuluttajien kannalta brändillä on myönteinen tehtävä selkiyttää päätöksentekoa.

Yksi valintoja ohjaava tekijä on vastuullisuus, joka on korostunut yhtiöiden toiminnassa viimeisten 5–10 vuoden aikana. Heikinheimo kysyykin, onko brändin elämä



Kuva: Kantar

Kantarin tutkimusjohtaja Tapio Heikinheimo korostaa vanhan markkinoitviisauden merkitystä: kun viestinnällinen brändilupaus on annettu, se on lunastettava toiminnalla.

mahdollista ilman vastuullisuutta.

– Mitä konkreettisempaa vastuullisuuteen liittyvä viestintä on, sen parempi. Jos puhutaan ylätasolla ja saarnataan samoja asioita kuin muutkin, se ei kannattele.

Mitä sitten, jos jotain menee pieleen? Pienet kriisit ovat brändeille tärkeitä paikkoja.

– Tilanteet kannattaa ennemminkin yllähoitaa kuin painaa villaisella. Ristiriitatilanteissa vahvimmat brändit ovat sekä viestinnällisesti että teoillaan linjakkaita siinä, mikä brändin ydin on.

Tunnettuus kuitenkin kantaa.

– Parhaat tuotteet pärjäävät erityisesti vaikeina aikoina, koska ihmiset hakevat niistä turvaa.

Kantar on yksi maailman suurimmista markkinatutkimusyrittäjistä.

Teksti: Mariaana Nelimarkka | Kuvat: Juho Paavola

TIENNOON LAAJIMMAT VALIKOIMAT

K-Citymarket Vihti Nummelan kauppias Antti-Jussi Kivi tuntee brändien merkityksen kuluttajalle. Ne ovat turvasatamia viidakossa, jonka hypermarketin 30 000 tuotteen valikoima muodostaa. Ne helpottavat valintoja ja tekevät kaupassakäynnistä muutakin kuin selviytymistarinan. >





Antti-Jussi Kiven mukaan Atria on vähän kuin house brand, jonka alle kuuluu laaja valikoima luotettavia tuotteita.

> **Antti-Jussi Kivi** on isännöinyt K-Citymarket Vihti Nummelaa 4,5 vuotta. Hän siirtyi kauppiasuralle reilu kymmenen vuotta sitten suomalaisen elintarviketeollisuuden tehtävistä. Kiven aiemman elämän brändit olivat Saarioinen ja Hartwall.

K-Citymarket Vihti Nummelan tehtävä on vastata joka päivä asiakkaan ongelmaan – päivittäin toistuvaan kysymykseen ”mitä tänään syötäisiin”.

– Ajattelen, että kun asiakas tulee meille kiireisenä ja väsyneenä, hän tulee kuin jääkaapilleen. Meiltä saa apua, neuvoja ja uutta virikettä arkeen, kauppias Antti-Jussi Kivi sanoo.

Tavoitteena on, että kohtaaminen ja palvelu on mahdollisimman välitöntä, juuri tämän kaupan asiakkaille tehtyä. Kaupan slogan on tienoon laajimmat valikoimat.

– Se tarkoittaa, että meillä on mahdollisimman hyvä valikoima asiakkaillemme: juuri ne halutut tuotteet ja aina jotain uutta päälle. Pyrimme toteuttamaan kaikki asiakastoiveet, Kivi kertoo.

Kiven kirittäjänä on muun muassa Piz-

zanpaistajiin kuuluva vakioasiakas, jonka kanssa on viimeksi keskusteltu pinsa-jauhoista. Se on roomalaisen pizzan jauho-seos, jota Kivi olisi ilman muuta hankkinut, mutta koska se oli maasta loppu, toivetta ei saatu täytettyä. Vuosien saatossa on haettu myös muita erikoistuotteita kuten nduja ja caputo-pizzajauhoja isoissa säkeissä.

Kaupan asiakastytyväisyystutkimuksessa kohdan ”asiakkaiden tuotetoiveet toteutuvat” arvosana onkin parantunut merkittävästi.

Erottautumistekijät ja vahvuudet

K-Citymarket Vihti Nummelan ylpeys on laaja valikoima. Kivi nostaa esiin liha- ja kalatiskin, jolle kuuluu välitön ja ammattitaitoinen palvelu.

– Ammattilaiset leikkaavat vaikkapa Atrialta tullutta lihaa ja osaavat kertoa, mitä marmoroituminen tarkoittaa. Asiakkaalle ei myydä hyvää raaka-ainetta vaan onnistumista, joten jos haluan myydä hyvän pihvin, kysyn, miten hän aikoo paisea sen ja kerron vinkkini”, Kivi kertoo.



Elovena, Suomen tunnetuin puurobrändi, on sijoitettu päädyn siivekkeeseen, missä se opastaa puuroa etsivän pääkäytävältä oikeaan hyllyväliin.

Kaupan vahvuuksiin kuuluu sesongissa eläminen. ”Tienoon laajin valikoima” on sesongista kiinni; kaikkea ei voi olla koko ajan saatavilla, mutta silloin kun sen aika on, tuote kuuluu valikoimaan. Kivi huomauttaa, että kaupalla on pienet neliöt myyntiinsä nähden, joten siellä tehdään paljon töitä valikoiman sopeuttamiseksi ja sen kohdentamiseksi oikea-aikaisesti.

Tärkeää on myös paikallisuus. Kivi ajattelee, että kyse ei ole maantieteellisestä rajasta, vaan hän ottaa esimerkiksi Lapista tietyn poromiehen toimittamaa lihaa. Avainsanoja ovat läpinäkyvyys, tunnistettavuus ja ymmärrettävyys.

Kauppapaikan kolmas vahvuus on saatavuus. Sijainti Nummelassa, jossa asuu noin puolet vihtiläisistä, on hyvä.

Kivi esittelee kauppansa erikoisuuksia,

kuten syksyllä myyntiin tuotuja omia jäätelöitä. Nummelan Cittarin nimellä teetetyt jäätelöt liittyvät paikallisuuteen, erilaistamiseen ja premiumisaatioon. Ruoka on hyvä keino osoittaa rakkautta lähimmäiselle ja palkita itseä huonoinakin aikoina.

– Superpremium-jäätelöiden myynti on kasvanut voimakkaasti, ja nämä oman brändimme jäätelöt ampaisivat heti pakasteiden top teniin, hän kertoo.

Kivi kehittää kaupan omien tuotteiden rinnalla voimakkaasti tilausvalikoimaa. Kun kaupasta saa onnistuneen paahtopaistin, säästää vaivan ja viisi tuntia. Tarkoitus on laajentaa valikoimaa ja tuoda myös paikallisten konditorioiden tuotteita tilattaviksi.

– Tilausvalikoima laajentaa tarjoomaa ja helpottaa juhlavalmisteluita, kauppias toteaa.



Kauppiaan ideomat oman brändin jäätelöt ilmentävät ideologiaa, johon kauppa nojaa: Nummelan Cittari, brändi johon voi luottaa. >



”Toiselle tuttu on taattua, toiselle kokeileminen on intohimo”

– S-ryhmälle brändituotteet ovat tärkeitä. Monella asiakasomistajallamme on vahvakin mieltymys tietyn brändin tuotteisiin. Brändituotteen lisäksi kuluttajilla on selkeä mielikuva sitä myyvistä kaupasta, toteaa SOK:n PT tuoteryhmäjohtamisesta vastaava **Jari Simolin**.

Simolin tietää, mistä puhuu, ovathan S-ryhmän brändit, etenkin S-Etukortti ja Prisma, monissa asiakastutkimuksissa asiakkaiden eniten arvostamien brändien joukossa. S-ryhmä on viimeksi tänä vuonna napsinut kärkisijoja ketjubrändeineen myös Sustainable Brand Index -tutkimuksessa*.

– Tehtävämme on tarjota vaihtoehtoja niin, että samassa tuotekategoriassa on myynnissä eri hintapisteissä erilaisia tuotteita. Joillekin kuluttajille tuttu on turvallista, toisille taas uuden kokeileminen on intohimo.

Lähes kuuden miljoonan kuluttajan mieltymysviidakossa kaikille on yhteistä se, että brändi on niin makumaailmaan kuin hintatasoltaankin lupauksensa mukainen.

Vauhdikkaasti vaihtuvien trendien ajassa niin brändinhalinta kuin uusien synnytykskin on entistä konstikkaampaa. Simolinin mukaan brändillä on hyvät oltavat, jos sen tuotekehitys pysyy trendien vauhdissa.

– Iso osa uutuustuotteista ei joko koskaan päädy valikoimaan tai ne poistuvat hyllyiltä ensimmäisen valikoimajakson jälkeen. Se, että valmistaja mieltää oman tuotteen brändiksi, ei aina toteudu kuluttajamarkkinoilla. Totuus on se, että moni niin sanotuista brändeistä on tuotemerkkejä, jotka eivät koskaan kasva brändeiksi kuluttajien mielisä.

– Itsekin olen yllättyneet muutamiin vahvojen brändien kompastelusta taloudellisen tilanteen kiristessä. Samaan aikaan joku edullisempi brändi on onnistunut nostamaan asemaansa.

Simolin tunnistaa brändimieltymyksiä myös itsessään. – Leviksen farkuille olen ollut sataprosenttisen brändiuskollinen, samoin Fazerin supersalmiakille. Aika ajoin kokeilen muitakin makuja, mutta toistaiseksi paluu on ollut varma.

* Vuosittainen Sustainable Brand Index on Euroopan laajin kuluttajien vastuullisuusmielikuva kartoittava tutkimus.



”

Brändi edustaa laatua ja helpottaa asiakkaan valintaa.

> Brändit tukevat tarinaa

Antti-Jussi Kivi lähti kauppiaksi kiinnostuksesta ruokaan. Kauppa on näköala-paikka uusiin trendeihin. Niitä hän tutki myös MBA-lopputyössään ja törmäsi kuluksen pirstaloitumiseen.

– Koetan aina miettiä, miten saisimme tehtyä tästä jutun, joka toimisi meidän asiakkaille. Kysyn aina kolme kysymystä: kasvattaako tämä myyntiä, parantaako tämä kannattavuutta ja parantaako tämä asiakastytyväisyyttä. Kaikkiin pitää pystyä vastaamaan kyllä. Kun asiakas tulee meille, hänellä on yksi maha, yksi rahapussi ja 30 000 vaihtoehtoa, Kivi toteaa.

Liiketaloudellinen puoli on pidettävä mukana koko ajan, ja toisaalta draivia pitää olla: jokaisen uuden jutun myötä pitää olla jo putkessa seuraava. Asiakas haluaa myös vaihtelua.

Brändien merkitys ruokakaupassa on tosi iso.

– Hyvät brändit luovat uskottavuutta, luotettavuutta ja hyväksyttävyyttä tuotteita kohtaan. Kuluttajan on niiden myötä turvallisempi ja helpompi tehdä valintoja, Kivi sanoo.

Kun asiakas tulee kauppaan, hänen täytyy priorisoida. Jotta hän selviytyy hengissä ulos tuoteviidakosta, hän ei voi käyttää samanlaista intensiteettiä joka tuotteen. Vain joitakin tuotteita hän tutkii tarkemmin.

– Suurin osa kävelee kaupassa laput silmillä, selviytymismoodissa, ja tässä nousee brändien rooli. Isolla käytävällä brändit kertovat, mistä mikäkin tuoteryhmä löytyy: Coca Cola on virvoitusjuomien maamerkki. Elovina merkkää puurohyylyä, Kivi havainnollistaa.

Atrian kaltaiset brändit, jotka edustavat useita tuoteryhmiä, kertovat omaa viestintään.

– Atria on vähän kuin house brand, sen alle kuuluu jauhelihaa, kanaa, leivänpäällistä, nakkia. Ihminen ymmärtää heti, että ruoka on suomalaista ja siihen yhdistyy aktiivisesti esiin tuotu antibioottivapaus-lisäarvo. Brändi edustaa laatua, ja hyväksyttävyyttä tulee sen kautta. Se helpottaa asiakkaan valintaa, kauppias Antti-Jussi Kivi sanoo.

Brändit luovat turvallisuutta, ja niihin luottamalla saat laatuksiteerit täyttävää



ruokaa. Kauppiaan näkökulmasta se, että kuluttajan valinta on mahdollisimman selkeä, takaa sen, että asiakas kokee ostoskäynnin hyväksi.

– Asiakkaalla on keskimäärin päässä sadan tuotteen lista, josta hän valitsee sopivat tuotteet. Kun tunnen asiakkaani, tiedän, että ne 45 maitovaihtoehtoa, jotka ovat meillä, ovat niitä mitä halutaan, Kivi tiivistää.



Vallu Lukka

- laulaja, muusikko, näyttelijä
- lukuisat roolit musikaaleissa
- kaksi soololevyä
- Atrian makulähettiläs



Teksti: Mariaana Nelimarkka | Kuva: Eero Kokko

”PERHE JOKA SYÖ YHDESSÄ, PYSYY YHDESSÄ”

Atrian makulähettiläs Vallu Lukka on myös tosielämässä hyvän ruoan ystävä.

Vallu Lukka on monitaituri, joka tunnetaan ennen kaikkea laulajana ja näyttelijänä mutta myös runopoikana ja säveltäjänä.

Heinola on Lukalle elämää suurempi valinta: nuorena hän asettui vaimonsa kanssa molempien kotipaikkakunnalle, jossa isovanhemmat ovat lähellä. Näin pöydän ääressä on ollut aina paljon syöjiä.

– Olen viiden lapsen isä, ja iso perhe pitää minut Heinolassa. Työt ovat muualla – nelostie on tullut tutuksi, Lukka toteaa.

Kotiseurakkaus selittänee osaltaan Lukan intohimoa suomalaiseen runouteen ja **Uuno Kailakseen**. Lukalla ja Kailaalla on yhteinen kotipitäjä, joten luontevaa, että Lukka on tarttunut Kailaan runoihin ja julkaissut kaksi levyllistä niihin säveltämänsä musiikkia.

– Kailasta ei tunneta Suomessa kovin laajasti. Hänen elämänsä oli traaginen, mutta näen teksteissä myös paljon valoa. Olen etsinyt sävellettäväksi elämänmyönteisiä tekstejä, Lukka kertoo.

Lukan päätyö on laulu ja soitto. Hän on Groove President -yhtyeen perustajajäsen ja keikkailee niin bändin kanssa kuin soolonakin. Innostus teatterimusiikkiin vei

hänet opiskelemaan musiikkitaiteen maisteriksi. Hän on myös taiteen tutkimuksen maisteri ja opiskellut laulamista yksityisesti New Yorkissa.

– Viimeksi olen ollut mukana We Will Rock You -tuotannossa.

Pandemia-aika teki hänestä opettajan, sillä hänen kärsivällisyytensä ei riittänyt odottelemaan, koska maailma palautuu ennalleen. Samaan aikaan osui sittemmin mullistavaksi osoittautunut koekuvaus. Kotistudiolla syntyi jouluaaton aattona self-tape vastauksena Atrian kutsuun, ja koekuvauksista Lukka päätyi ensimmäiseen Hyvä ruoka, parempi mieli -mainokseensa.

Lukka pitää yhteistyötä onnenpotkuna.

– TV on yhä ainakin tietyn sukupolven piirissä vahva väline. Mainokset pyörivät myös sosiaalisessa mediassa. Vanhemmat sukulaiset sanovat, että kiva kun käyt tervehtimässä; he kuulemma juttelevat minulle ruudun äärellä, Lukka naurahtaa.

Lukka ja Atria ovat tulleet toisilleen tutuiksi muutenkin, sillä suurelle yleisölle näkyvien mainosten lisäksi hän on kuvannut muutakin materiaalia Atrialle. Mainosfilmien salaisuutena hän pitää käsikirjoit-

tusosaamista ja mestarillista tiimiä.

– Kaikki tehdään pieteetillä. On huikeaa, kuinka monta päivää ja ihmistä tarvitaan, että saadaan 30 sekunnin mainos tehtyä. Ohjaaja **Johannes Salosen** tapa käsitellä ihmisiä on lämmin ja kannustava.

– Atrian mainosfilmeissä on usein kyse siitä, että on perhe ja suku, joka syö yhdessä. Ruoka on leirinuotio, jonka äärelle kokoontutaan. Uskon vilpittömästi ajatukseen, että perhe, joka syö yhdessä, pysyy yhdessä. Perheessämme pyhitämme ruokailun kattamalla kauniisti ja syömällä yhdessä, Lukka summaa.

Hän tunnustautuu keittiössä hifistelijäksi.

– Uskon hyviin raaka-aineisiin. Meillä syödään itse tehtyä ruokaa, hän kertoo.

Kymmenisen vuotta sitten Lukka opiskeli netissä, miten kylmäfermentoitu pizzataikina tehdään. Hän halusi viedä jalat alta perheeltään. Kun taidot karttuivat, grilli alkoi pysyä 500-asteisena ja pohjasta tuli rapea.

Uudenvuoden juhliin intohimoinen ravustaja pakastaa itse pyydytyt ravut.

Teksti: Pirjo Latva-Mantila | Kuvat: Vesa Peltonen

KANAT MIELESSÄ PÄIVIN JA ÖIN

Kanat ovat Oskari Vuorenmaan, 26, mielessä iltaisin, kun kännykän näyttö sammuu ja aamulla ensimmäisenä, jolloin on vilkaistava kanalan kuulumiset.

Tänä aamuna **Oskari Vuorenmaa** lähti ensi töikseen tarkistamaan kanalastaan tullutta hälytystä. Tällä kertaa häiriö johtui automaattisesti ohjautuvien siilojen vaihdosta ja korjaantui rehuvaakaa kopauttamalla. Kanalassa on paljon tekniikkaa, joka reagoi esimerkiksi jo lämpötilanvaihteluihin.

– Joskus bitit menevät väärinpäin, summaa nuori maatalousyrittäjä, joka pari vuotta sitten otti vastuun Katteluksen tilan kanoista. Alkujaan lintuja oli 20 000, mutta uuden, reilu vuosi sitten valmistuneen kanalan myötä parvi kasvoi yli 70 000:een.

Katteluksen tila on erikoistunut perunanviljelyyn ja kanankasvatukseen. Tila sijaitsee Lapuan Kojolankylässä ja se on Oskari Vuorenmaan äidin kotitila. Enot **Jarmo** ja **Jarkko Kattelus** perheineen ovat isännöineet sitä vuodesta 1993 lähtien.

Nykyään tilanne on se, että Jarkko on jäänyt virallisesti eläkkeelle ja Jarmo viljelee edelleen perunaa.

–Jarmon kanssa hoidamme peltoviljelyä yhteistyössä ja molemmat enot kyllä auttavat kanalassakin. Sukupolvenvaihdos on meillä vielä kesken, mutta tämä kanankasvatus on kokonaan jo minun vastuullani.

Vuorenmaa vietti lapsuutensa Katteluksen tilan päärakennuksessa. Vanhemmat kävivät ja käyvät edelleen töissä muualla. Ei ole vaikea päätellä, mistä perheen nuorimmainen sai idean ryhtyä maatalousyrittäjäksi, tilukset kun ovat kotitalon ympärillä ja kanojen paimentaminen on aina ollut hänelle mieluista puuhaa.

Nuori isäntä itse asuu tällä hetkellä ”poikamiesboksissa” Lapuan keskustassa, josta on työmaalle kolmen kilometrin eli muutaman minuutin matka. Toimistotyöt hoiduvat vanhempien talossa, joka toimii tuki-kohtana muutenkin. Koska enot ja monet muut sukulaiset asuvat naapurustossa, apu on tarvittaessa lähellä.

”

Olen sitä mieltä, että jos jossain iässä kannattaa investoida, tämä on juuri paras ikä.



Atria 100 Nuorta Tuottajaa -koulutusohjelmassa Oskari kertoo saaneensa hyviä rakennuspuita omaan tilanpitoon. Hän on kokenut arvokkaiksi myös kohtaamiset muiden tuottajien kanssa.

Aina on varaa parantaa

Uudessa kanalassa on ehditty kasvattaa sen ensimmäisen toimintavuoden aikana seitsemän lintuerää. Vuorenmaa voisi rinta rottingilla todeta, että hyvin meni, mutta sitä hän ei tee, sillä katsoo, ettei tässä työssä voi koskaan tulla valmiiksi: aina on varaa parantaa ja kehittyä.

Linnut tulevat puhtaaseen ja lämpimään kanalaan vastakuoriutuneina untuvikkoina. Ensimmäinen elinviikko vaatii aina eniten töitä.

Noin kuusi viikkoa kestävä kasvatuksen aikana Katteluksen tilalle tuodaan rehua

neljä tai viisi rekkakuormallista. Täysikasvuisina kanat viedään teurastamolle kuudella rekalla.

Kun uusi kanahalli otettiin käyttöön, Vuorenmaa oli miettinyt kaikki mahdolliset ongelmat ja riskit etukäteen, ettei mikään tulisi yllätyksenä. Hän ei myönnä valvo-neensa öitä eikä murehtineensa enempää kanojaan kuin 1,5 miljoonan euron velkaakaan, joka tarvittiin uuden kanalan ja lämpökeskuksen rakentamiseen.

– Olen sitä mieltä, että jos jossain iässä kannattaa investoida, tämä on juuri paras ikä, tuumaa isäntä ja kuvailee itseään >



0630 Herään ja tarkistan kännykstä, miten kanalassa menee. Syön aamupalan ja lähdän tilalle.

0800 Aloitan kierroksen vanhasta kanalasta. Katson edellisen vuorokauden rehun- ja vedenkulutuksen ja lintujen painokeskiarvon. Kerään pois kuolleet kanat.

0900 Jatkan kierrosta uudessa kanalassa ja teen samat tarkistukset. Mitä isompia linnut ovat, sitä enemmän kierroksella kuluu aikaa.

1000 Avaan koneen ja kirjaan tuotantotuloksia ja teen kirjanpitoa toimistolla, maksan laskut ja vastaan sähköposteihin.



1100 Käydään tuttujen isäntien kanssa lounaalla keskustassa. Se on päivän tärkeä sosiaalinen tapahtuma.



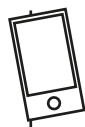
1140 Siirrän kurottajalla haketta lämmityskonttiin, teen lumityöt ja hiekoitan pihan, jotta rehurekka pääsee käymään. Käyn raivaamassa läheistä leimikkoo tai opiskelen. Kesällä teen pelto töitä.

1620 Menen kanalaan ja teen samat toimenpiteet kuin aamulla, kierrän osastot ja tarkistan, että kaikki on ok ja kanat voivat hyvin.

1800 Jos joku on ehtinyt laittaa ruokaa, jään syömään. Harastan siis siipeilyä.

1830 Ajelen kämpille, tapaan kavereita tai käyn lenkillä.

2300 Menen nukkumaan noin kello 23. Tsekkaan kännykstä, että kanalassa parvi on rauhoittunut yöpuulle.



ZZZZZZ



Kanankasvatus on tarkkaa työtä. Vaikka automatiikka on viety pitkälle, kanalassa riittää tekemistä joka päivä.



Oskari Vuorenmaa kertoo työn tilalla olevan yksinäistä puurtamista. Päivän kohokohta onkin lounashetki kollegojen ja muiden tuttu- jen kanssa.

”

Teen päätöksiä itse, mutta aina on hyvä kuunnella muitakin. Onhan tässä aikalaillla vastuuta.

> tekijätyypiksi, joka pyrkii tilanpidossa aina taloudellisesti järkeviin ratkaisuihin.

–Teen päätöksiä itse, mutta aina on hyvä kuunnella muitakin. Onhan tässä aikalaillla vastuuta, kun miettii, että teurastuspäivänä nämä 70 000 kanaa vievät Atrian isossa koneistossa puoli työpäivää. Siinä ei ole varaa möhliä.

Hän antaa 5/5 pistettä Atrian alkutuotannon asiantuntijoilta saamallaan avulla.

– Paljon olen soitellut ja kysellyt neuvoja, ja monenlaisia ongelmia on ratkottu

yhdessä. Seuraavan kasvatususerän kanssa on onnistuttu aina edellistä paremmin. On hienoa, kun tietää, kenelle soittaa, ja välillä on pitänyt soittaa monta kertaa päivässäkin.

Jos joskus nuori isäntä tuntee ylpeyttä rinnassaan, niin ainakin silloin, kun oman tilan leimalla merkityt kanatuotteet ilmestyvät lähikaupan hyllyyn. Yleensä ne ovat siellä jo teurastusta seuraavana päivänä tai jopa samana iltana.



Atria 100 Nuorta Tuottajaa -koulutusohjelma

- Atria tarjoaa koulutuksen vähintään sadalle nuorelle tulevaisuuden kotieläintuottajalle.
- Kuusi päivää kestävä koulutus on tarkoitettu kaikkien tuotantosuuntien edustajille.
- Tavoite on lisätä valmiuksia tehdä työtä vastuullisesti ja kannattavasti.
- Koulutusohjelma käynnistyi syksyllä 2023.

PUHEENVUORO

Tehdään parhaamme yhdessä!

Miten houkutella ja sitouttaa nuoria yrittäjiä maatalousalalle? Maatalousyrittäjien keski-ikä on 54 vuotta. Nuoria, alle 40-vuotiaita on vain 15 prosenttia.

Ratkaisun avaimia on etsittävä sekä yhteiskunnan että maatilojen tasolta. Alalle tulon aitaa on madallettava helpottamalla ja sujuvoittamalla omistajanvaihdoksia. Nuoret maatalousyrittäjät tarvitsevat luottoa siihen, että maatalous tarjoaa perustan taloudellisesti kannattavalle liiketoiminnalle kestäväällä tavalla. Muutoksia tukisäädeksiin on tehtävä maatalon laajaa tehtäväkenttää ja muutosseuraamuksia tuntien.

Muutosvalmius ja joustavuus ovat nykymaailloilla toiminnan a ja o. Tämän helpottamiseksi peräänkuuluttaisinkin ketteryyttä ja joustoa alan rahoitusmarkkinoille sekä kannustimia yritystoiminnan aloittamiseen. Tiloilla kaivataan varmuutta maatilojen arvon säilyttävistä tukitoimista. Vetoa ja pitoa alalle saadaan myös huolehtimalla yrittäjien jaksamisesta sekä kouluttautumismahdollisuuksista.

Alalla tuijotetaan liikaa pelkkään bkt:hen sivuuttaen sen muut yhteiskunnalliset arvot. Huoltovarmuuden kivijalkahan on maatalous ja sen heikkeneminen uhkaa ylipäättään maaseudun elinvoimaa nakertaen maaseutualueiden taloutta. Rahallisen tuen lisäksi tärkeää on nykyistä myötäilevämpi ilmapiiiri; ruoantuotannon ja maatalousyrittäjien paikka omavaraisuuden takaajina on julkisen keskustelun keskiössä.

”

Muutosvalmius ja joustavuus on nykymaailloilla toiminnan a ja o.

Maatalousalan ja eri sidosryhmien, esimerkiksi ympäristöjärjestöjen, olisi innostuttava yhteisten tavoitteiden asettelusta ja aidosta yhteistyöstä. Yhteistyö ei onnistu eri blokeissa, jos maatalouden osalta on vielä eri tavoitteet. Tämä johtaa helposti syytelyyn ja maatalouden imagon rapautumiseen. Maataloudessa ilmastotyö otetaan vakavasti, mutta myös ympäristöjärjestöissä tarvitaan tietoa siitä, miten prosesseja voi ylipäänsä muuttaa.

Pidän maatilayrittäjiä todellisina huippujohtajina heidän tavattoman moninaisen työkenttensä vuoksi. Tuotantoprosessien taitamisen lisäksi heidän on hallittava laajasti taloutta, liikkeenjohtoa sekä verkostoitumista ja viestintää.

Osaamisportfoliossa keskeistä on tavoitteiden asettelu investointisuunnitelmineen sekä oikea-aikaisten kehitysaskelten ottaminen suunnitelmallisesti ja riskejä halliten. Osaavilla nuorilla on jaksamisensa puitteissa edellytyksiä kehittää tilansa oheen monenlaista toimintaa maatilamatkailusta maisemanhoitoon. Näissäkin auttaa koulutuksen lisäksi tilalta käytännössä saatava tietotaito.

Tutkijana toivoisin maatalousyrittäjien kiinnostuvan nykyistä tiiviimmästä yhteistyöstä tutkimus-, neuvonta- ja koulustahojen kanssa. Näin heille avautuisi suora osallistumisväylä muutosvaikuttamiseen, sillä lainsäätäjät kontaktoivat ahkerasti tutkijoiden kanssa. Hyvä keskusteluareena olisi vaikkapa vertaistukea antava yhteisökokous takavuosien maamiesseurahengessä.

Jarkko Leppälä, erikoistutkija Luonnonvarakeskus



Teksti: Mervi Rantakari | Kuva: Tiina Varhee

NÄIN LUOMME ATRIALLE UUDENLAISTA LAATUKULTTUURIA

Käynnistimme viime vuonna laatukulttuurin kehitystyön, johon tuli mukaan atrialaisia eri puolilta taloa. Perustimme Laatulähettiläiden ryhmän, joka alkoi työskennellä innolla. Kun eri taustoista tulevat ihmiset ajattelevat yhdessä, syntyy laatuun aivan uudenlaisia näkökulmia.

Laatutyötä on tehty Atrialla aina, mutta usein on keskitytty vain tuotteiden laatuun. Nyt laatuajattelua on haluttu laajentaa joka puolelle taloa ja osaksi jokaisen osaston tekemistä. Laatujohdaja **Seija Pihlajaviidan** johdolla aloitettu laatukulttuurimatka alkoi keväällä 2023.

– Rekrytoimme kolmisenkymmentä Laatulähettilästä. Heidän tehtävänsä on viedä eteenpäin laatuasioita. Kokoonnumme työpajoihin, joissa on käyty hyvin avointa ja syvällistä keskustelua, kertoo Seija Pihlajaviita.

– Työpajoissa on käynyt selväksi, että laatu on lähellä atrialaisten sydäntä ja olemme tärkeällä asialla.

Laatulähettiläät ovat kehittäneet uudenlaisia toimintamalleja, joiden tarkoitus on lisätä osastojen välistä kommunikaatiota. Lähettiläät ovat myös käyneet laatukseskusteluita omilla osastoillaan.

– Laatulähettiläät ovat nostaneet esiin asioita, jotka ovat saaneet meitä katsomaan laatu aivan uudesta näkövinkkelistä.

Laatulähettiläiden aloitteesta Atrialla toteutettiin laatuksely koko henkilökunnalle.

– Laatutyö on jatkuvaa, ja kulttuurinmuutos vie aikansa. On tärkeää saada jokaisen atrialaisen ääni kuuluviin, koska meistä jokaisella on merkitystä laadun kehittämisessä, Pihlajaviita sanoo.



Laatukulttuurin
kehitystyöhön tuli lähes

60

hakemusta.

Näiden joukosta valittiin

30

Laatulähettilästä.

Tähän mennessä eri osastoilla on käyty
kymmeniä laatukseskusteluita.

Laa
dun
YKKÖNEN

Terveisiä
Atrialla
lähettäjiltä!

1 Meidän olisi hyvä olla enemmän yhdessä. Kun erilaisissa tehtävissä työskentelevät ihmiset löytävät toisensa, monipuoliset ajatusmaailmat yhdistyvät.

– Laatulähettiläs Tomi Kivistö-Rahnasto

2 Kun puhumme laadusta, puhumme usein tuotteen laadusta. Se on toki tärkeää. Pitäisikö meidän kuitenkin miettiä myös, miten kohtaamme toisemme työyhteisössä?

– Laatulähettiläs Johanna Rantamäki

3 Kiireen keskelläkin voimme huomioida toisiamme muutamalla positiivisella sanalla tai eleellä. Onnistumisia tapahtuu joka päivä, ja meidän kannattaa iloita niistä.

– Laatulähettiläs Kirsi Korpela

4 Todellisia kehitysehdotuksia voi tehdä kuka tahansa meistä. Laatutyön peruskysymys on, voinko itse kehittää laatua omassa työssäni.

– Laatulähettiläs Niko Halonen

5 Ilahdun usein kuullessani talon ulkopuolisilta, miten hyvä maine Atrialla on. Pidetään tästä kiinni myös talon sisällä. Jokaisella yksityiskohtallakin on merkitystä.

– Laatulähettiläs Maria Hammarberg

6 Harjoitellaan yhdessä positiivisen palautteen antamista. Onhan se ylivoimaisesti paras tapa saada meidät kaikki pyrkimään parhaimpaamme. Innostetaan toisiamme palautteella, joka tuntuu sydämessä asti.

– Laatulähettiläs Petri Koivisto

7 Meidän pitäisi muistaa sanoa toisillemme: Sinä olet minulle tärkeä työkaveri ja sinä teet hyvää työtä!

– Laatulähettiläs Unnukka Heinäheimo

Fiialisa Kemppaisen mukaan raaka-aineiden laadukkuus ja kotimaisuus tuo mielekkyyttä myös omaan työhön.

- Perheitälliset antavat jatkumon ja kasvot kaiken alkulähteenä oleville tuottajille.



Teksti: Lea Penttilä | Kuvat: Kimmo Haimi

TARINAT TEKEVÄT RUOASTA ARVOKKAAMPAA

Tarinoissa on taikaa. Ne heijastelevat syvimpiä tunteitamme ja puhuttelevat meitä. Ruoan tarinallistaminen virittää elämyksiä ja jättää muistijäljen. Vierumäkeläisessä à la carte -ravintola V:ssä tarinat välittävät tuulahduksen arialaisilta perheitäiltä.

"Atrian Premium Naudan marmorikulfilee makurasvalla on naudanlihaa parhaimmillaan. Suomalaisilta perheitäiltä tuleva vähintään kuusi viikkoa mureutettu entrecôte leikataan aina maitorotuisista, nurmi-ruokituista hiehoista. Makurasvasta paistettaessa lisää syvyyttä ja ryhtiä saanut filee on huomattu myös maailmalla. Se on palkittu moninkertaisesti arvostetussa World Steak Challenge -kilpailussa," tarjoilija tarinoi.

Ravintola V:ssä tiedetään hyvin, että menua silmäilevä asiakas janoaa kokonaisvaltaisia kokemuksia, inhimillisyyttä ja tunteita. Ruokailun elämyksellisyyden korostuessa halutaan ateriasta tietää paljon muutakin kuin sen nimi. Niinpä tarjoilija jatkaa ruokaseurueelle tarinoita sillä kiinnostavimmalla: lihan alkuperällä.

"Filee tulee arialaiselta perheitäiltä, jossa eläinten hyvinvointi on kaikki kaikessa. Säännöllinen, huolellinen ruokinta sekä stressitön elämä ovat hyvinvoinnin kulmakiviä. Perheet tekevät sukutiloillaan joka päivä töitä sen eteen, että voimme nauttia puhtaasta ja turvallisesta kotimaisesta lihasta. Heidän tinkimätön työnsä on laadukkaan lihan ehto. Perheitällisille on sydämenasia edistää naudanlihantuotannon ja maaseudun monimuotoisuutta."

Kaksi sanaa takaa laadun

V:n tarjoilijat tarinoivat ateriat itselleen luontevimmalla tavalla Atrian koulutussissaan jakamien briiffien pohjalta. Apulaiskeittiömestari **Fiialisa Kemppainen** on huomannut, että monille ruokailijoille lihan raaka-aineesta riittäisi taustatiedoksi kaksi sanaa: Atrian perheitä.

– Ne tunnetaan ja niitä arvostetaan. Puhtaus, maukkaus ja eläinten hyvä kohtelu linkittyvät perheitäiden tuotteisiin. Brändi on selkeä ja tuttu jo vähittäiskaupan puolelta. Näin mielikuvat turvallisuudesta ja jäljitettävyydestä tukevat toisiaan. Toivottavasti tekniikan kehittyessä meidänkin on mahdollista kertoa pöydissä, millä nimenomaisella perheitäillä nauti on elämästään nauttinut, hän sanoo.

Pohjatarinan jälkeen asiakkaat esittävät lisäkysymyksiä lähinnä antibiooteista ja hiilijalanjäljestä.

– Näihin ja moniin muihin tarkentaviin kysymyksiin poimimme vastaukset arialaisien meille tekemästä myyntiargumenttipaketista. Tuntuu hyvältä kertoa asiakkaille esimerkiksi se, että he syövät antibiootitonta lihaa, jolla on kansainvälistä keskiarvoa huomattavasti pienempi hiilijalanjälki.

Kemppaisen mukaan yhteistyökumppaneiden brändeillä on ravintolalle suuri merkitys.



Kotimaisiin, vastuullisesti tuotettuihin ja mielellään lähellä kasvatettuihin raaka-aineisiin haetaan ravintola V:ssä eri makumaailmoja pienillä välimerellisillä ja eteläeurooppalaisilla pilkkahduksilla. >

”Kun ruokaa tarinoitetaan, siihen liitetään enemmän merkityksiä ja ajatellaan, että se on valmistettu huolella ja rakkaudella.

– Meillä käy paljon lihahifistelijöiksi tunnustautuvia ruokailijoita, joita varsinkin premium-lihan ominaisuudet ja käyttötavat kiinnostavat aivan erityisesti. Jotkut tulevat avokeittiöömme esimerkiksi vertailemaan Dry Age -kaappiamme omaansa, esittelevät valokuvia kypsytämistään lihoista tai vinkkaavat kaapin sisältöiveita. Keittiöhenkilökunnallemmekin on antoisaa päästä näin vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Yhdessä nauttien

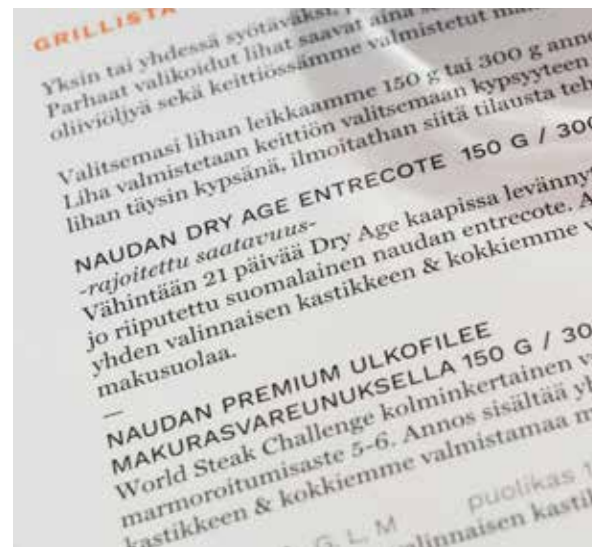
Elämyksellisyyttä henkii myös ravintola V:n menu, jossa korostuu yhdessä syöminen ja yhdessä oleminen. Listalta poimitut ruoka-

annokset voi jakaa koko seurueen kesken kunkin mieltymyksen mukaisesti.

– Esillepanossa suosimme pelkistetyä kaunista skandinaavista tyyliä. Emme kätke laadukkaita raaka-aineita ja makuja turhiin hörsöihin. Kerromme asiakkaalle myös valmiista aterialta lautasella olevat komponentit.

Kemppainen kertoo Vierumäen asiakasprofiiliin vaihtelevan loma-aikojen perhe-kunnista yritysten tuomiin kokousasiakkaisiin.

– Yhtä kaikki, kiinnostus niin tarinoihin kuin kotimaisuuteenkin lisääntyy koko ajan. Suomalaisen tuotteiden suosiminen on tärkeää siksikin, ettei kaikilla välttämät-



”Kunnia perhetiloille”

Atrian Foodservicen kehityspäällikkö **Tomi Nevala** on ollut mukana ravintola V:n tarinallistamisen suunnittelussa sen syntyhetkistä, vuodesta 2021, lähtien.

– Lähdin liikkeelle kivijalasta kurkkaamalla, miten maailmalla tarinoitetaan ruokaa, annoksia ja ravintoloita ylipäätään. Perhetilat tulivat luontevasti mukaan, kun mietimme V:n tapaa tarinallistaa omaa tuotettaan. Talon sisällä teemme läheistä yhteistyötä

tiloihin jatkuvasti yhteyttä pitävien Atrian alkutuotannon kehityspäälliköiden kanssa. Tilojen päivittyvistä kuulumisista asiakkaamme rustaavat ajantasaisen loppuasiakkaille kiirivän tarinan.

Nevala kertoo, että tekemisen ytimessä on palvelualttius ja asiakaslähtöisyys.

– Haluamme aidosti olla läsnä asiakkaillemme.

– Koulutuksissa on kolme tasoa: Asiakkaan tuotevalinnan jälkeen toimitamme tuotteet, käymme yhdessä läpi erilaisia valmistusmenetelmiä, taustoitamme niin Atriaa yrityksenä kuin perhetilojen elämää ja itse tuotetta. Kokoamme myyntiargumenttipaketin sekä osallistumme ruokalistan suunnitteluun. Annamme ideoita reseptiikan luomiseen samalla kun tutkimme voimassa olevaa ruokalistaa ja vastaamme asiakkaidemme toiveisiin tuote-ehdotuksilla.

Nevala näkee tarinoittamisen oivaksi keinoksi korostaa suomalaisen raaka-aineen arvoa ja tuottajien työn näkyvyyttä.

– Jatkossa nostamme entistä enemmän tilojen arkea loppuasiakkaan fiilisteltäväksi. Monille on merkitystä esimerkiksi sillä tiedolla, että perhetiloilla sikojen karsinat ovat 20 prosenttia EU-suosituksia suuremmat tai että kaikilla eläimillä, etenkin kanoilla, turvepehku auttaa pitämään taudit loitolla ja lihan puhtaana.

tästä ole siihen näinä aikoina jokapäiväisesti mahdollisuutta kotiruokailussa.

Vastuullisuus yhdistää

Vierumäki Sportsin ravintolapalvelut ovat hyvin moni-ilmeinen kokonaisuus: kokoustajien ruokaravintola ja à la carte ravintola V:n ohella on erityistä tarjontaa muun muassa urheilijoille ja liikkujille, erilaisista elämyksistä nauttiville sekä penkkiurheilun kotibaarissa viihtyville. Tilaus- ja tapahtumaravintoloiden palveluiden lisäksi vierailijoita hemmotellaan catering-palveluilla luontoon ja majoitustiloihin.

Tarinoittamisen painotuksia ei tarvitse laajassakaan kokonaisuudessa kummemmin sepittää, sillä ne kumpuavat Vierumäen arvoista.

– Perinne, luonto, hymy ja hiki kietovat ravintolamaailman tarinat yhteen asiakasta huomioivaksi kokonaisuudeksi. Tarinat tuotteen takana ovat sekä perinteisiä että luovia. Luotettavien, arvoiltaan samanhenkisten yhteistyökumppaneidemme kautta saamme merkittävästi lisäarvoa tarinoihin ja vastuullisuuteen, V:n keittiöpäällikkö **Teiju Vesa** kuvailee tarinoittamisen ideaa.

Vesa kiittelee atrialaisten olleen näkyvässä roolissa jo ravintoloiden konseptien suunnitteluvaiheessa.

– Seuraavan toimintavuoden aikana tarinallisuus vahvistuu ravintoloissa lisääntyvän asiakasviestinnän kautta.

Tarinallistamisen tarinalla ei hämmötä sen pituinen se -tyyppistä jatkoa, sillä Kemppaisen mukaan vierumäkeläisillä on intoa tiivistää yhteyttä perhetiloihin entisestään.

– Olisi hienoa päästä tutustumaan tilojen elämään paikan päällä. Odotamme myös, että saisimme tilallisia vieraaksemme vaikapa kertomaan asiakkaillemme tilojensa kuulumisista. Se olisi palvelun personointia parhaimmillaan.

KOLUMNI

Kim Westerling



Kuva: Mika Levalampi

Vahvaan brändiin sitoutuminen tuo lisäarvoa jokaiselle ketjussa

Me Atrialla teemme aina sen mitä lupaamme, eikä sinun asiakkaana tarvitse miettiä, mistä liha tulee. Atrian liha tulee aina Suomesta. Toimitusvarmuutemme lähentelee sataa prosenttia. Huippuluokan brändi ei välttämättä ole halvin hinnaltaan, mutta Atria on luotettavin ja varmin.

Luotettavuus on Atrian brändin ytimessä ja siihen kuuluu, että tunneimme tuottajamme ja teemme vahvaa yhteistyötä alkutuotannossa. Olemme tehneet tätä työtä 120 vuotta, joten meillä on pitkä yhteinen historia atrialaisten perhetilojen kanssa.

Luotettavuuteen liittyy myös läpinäkyvyys. Olemme edelläkävijöitä tuotekohtaisen hiilijalanjäljen laskennassa, ja asiakkaamme pääsevät tutustumaan tiloihimme. Kaikki tehdään suomalaisella rehellisyydellä ja intohimolla, täysin läpinäkyvästi.

Meillä on vahva näkemys foodservice-alasta ja siitä, mitä alalla tapahtuu. Tiedämme, miten ala meidän tuottamaa ruokaa käyttää, mitä se tarvitsee ja miten se kehittyy. Se on osa asiantuntemustamme ja brändin pääomaa.

Viime aikojen poikkeustilanteiden myötä kotimainen ruoantuotanto ja huoltovarmuus ovat nousseet otsikoihin. Me teemme sitä joka päivä: pidämme huolta, että maailman parasta ruokaa on tarjolla suomalaisille.

Teemme suurella sydämellä töitä, jotta ketju pysyy koko ajan toiminnassa. Samalla kun kannamme vastuuta tuottajia kohtaan, meillä on vastuu myös siitä, että ravintola- ja foodservice-asiakkaat saavat tilaamansa tavaran.

Kunnolla tekeminen on meille tärkeää, ja siksi meillä on töissä ihmisiä, jotka saa aina kiinni. Henkilökohtainen myyntityö on osa brändiämme, ja meille atrialaisille on kunnia-asia hoitaa asiakaspalvelu viimeisen päälle.

Kun tarjoat suomalaista, atrialaista lihaa, miten saat siitä itsellesi lisäarvoa? Älä ainakaan myy salaa maailman parasta lihaa! Lihan alkuperästä kannattaa kertoa kuin hienon viinin juurista. Olemme jo tottuneet maksamaan enemmän hyvästä viinistä – lihan kanssa voisi olla ihan sama.

Sitoutumalla vahvaan brändiin tuot lisäarvoa myös omalle toiminnallesi.

Kirjoittaja on Atria Foodservicen myyntijohtaja.

Teksti: Saara Ignatius

Atrian Kokkibarometri: FOODSERVICE- AMMATTILAISET USKOVAT TULEVAAN

– vaikka alalla vaaditaan isojakin muutoksia

Foodservice-alalla on yhä edessään haasteita aina työvoiman saatavuudesta asiakkaiden muuttuviin ruokavalioihin. Tästä huolimatta luottoa tulevaan löytyy. Kun maailmalla myllertää, kotimaisuuden arvostus pitää pintansa. Alalla ainutlaatuista tietoa tarjoava Atrian Kokkibarometri selvitti jälleen ruoan ammattilaisten ajatuksia tulevasta.

Tuoreen Atrian Kokkibarometrin mukaan 79 prosenttia kyselyyn vastanneista foodservice-ammattilaisista luottaa toimipaikansa tulevaisuuteen. Kaikista vastaajista 35 prosenttia arvelee asiakasmäärän tai myynnin kehittyvän lähivuosina parempan suuntaa.

Raaka-aineiden trendimittarin mukaan vastaajat uskovat erityisesti kasvisten, kasvispohjaisten proteiinien ja liharaaka-aineista siipikarjan kasvuun. Valmistustavoista suosiossa ovat kylmävalmistus ja pikkelöinti.

Ilmiöistä nousevia ovat edelleen pinnalla oleva hävikkiruuan hyödyntäminen sekä kasvisten osuus annoksissa. Myös kotimaisuuden arvostus pitää pintansa tärkeänä ilmiönä. Vastaavasti ulkomaisen lihan uskotaan herättävän yhä enemmän epäilyksiä asiakkaisissa.

Ruokavalioista puhuttaessa ammattilaiset uskovat, että eniten kasvaa fleksaaminen, jonka perässä seuraavat gluteenittomat vaihtoehdot. Eri alueiden keittiöistä trendikkäimpiä ovat suomalainen ja skandinaavinen keittiö.

Alalla uskotaan digitaalisuuden vahvistuvan yhä. Nyt alalla puhuttavat tekoälyn hyödyntäminen ammattikeittiöissä, läsnäolon tärkeys sosiaalisessa mediassa sekä

QR-koodien tuomat uudet mahdollisuudet.

Vastuullisuusasioissa ammattilaiset peräänkuuluttavat edelleen kotimaisia raaka-aineita ja vastuullista kotimaista ruoantuotantoa.

Avuksi valmiimpaa

Foodservice-ala on uusien ratkaisujen edessä. Alalla kamppaillaan yhä työvoiman saatavuuden kanssa, tämä näkyy hieman enemmän julkisella kuin yksityisellä puolella. Suurimmat haasteet käydään pienemmillä paikkakunnilla. Tekijöitä on vähän ja vetovoimaa tarvittaisiin lisää. Eikä sitä lisää se, että työvuoroja on vaikea suunnitella, kun asiakasmäärää on yhä vaikeampi ennustaa vallitsevan maailman tilanteen vuoksi.

Alan ammattilaiset uskovat ratkaisujen löytyvän valmiimmista raaka-aineista, supistetuista menuista ja oppisopimuskoulutuksista. Työvoiman kustannusten arvellaan ylipäättään nousevan. Samaan aikaan ammattilaiset uskovat erityisruokavaliota noudattavien syöjien lisääntyvän, mikä tuo haasteita keittiöiden toimintaan. Valmiiden ratkaisujen ja konseptien, kuten valmiiden reseptien ja helposti valmistettävien tai lämmitettävien ruokien nähdään

helpottavan tätä käytännön työtä.

– Vastausten perusteella kylmävalmistuksen suosion kasvuun uskotaan valmistustavoista eniten. Me tulemme Atrialla panostamaan tähän entistä voimakkaammin jatkossa. Pyrimme kaikin tavoin helpottamaan foodservice-ammattilaisten arkea tuotteidemme ja palveluidemme avulla. Valikoimamme sisältääkin jo kattavasti tuotteita, jotka helpottavat elämää keittiöissä. Nykyisistä tuoteperheistämme muun muassa Murea-tuotteet sopivat tähän tarkoitukseen hyvin, ja saamme valikoimaamme myös erinomaisia uutuuksia tämän vuoden aikana, kertoo Atrian Foodservicen asiakkuusmarkkinointipäällikkö **Noora Aaltonen**.

Atrian Kokkibarometri on vuodesta 2020 ammattikeittiö- ja ravintola-alan ammattilaisille suunnattu valtakunnallinen kyselytutkimus, jossa selvitetään alan trendejä ja tulevaisuuden näkymiä. Atrian Taloustutkimuksella teettämään kyselytutkimukseen vastasi yli 500 julkisen ja yksityisen puolen ruoan ammattilaista.

➤ Tutustu laajemmin Atrian Kokkibarometriin: atria.fi/foodservice

85 %

vastaajista pitää merkittävänä työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimista

”Ravintolasyömiseen tuodaan lisää elämyksellisyyttä”

79 %

kaikista vastaajista on samaa mieltä

Vähintään melko positiivinen filis/tunnetila keittiön/toimipaikan tulevaisuudesta

79 %

88 % vastaajista uskoo kotimaisien raaka-aineiden arvostuksen nousevan

TOP 3

Miten vastataan työvoiman saatavuuden haasteeseen

1. Tulemme tilaamaan valmiimpia raaka-aineita
2. Työvoimasta tulee lisää kustannuksia
3. Tulemme supistamaan ruokalista

TOP 5

Ruoan valmistustavat tulevaisuudessa

1. Kylmävalmistus (erotusluku 40)
2. Pikkelöinti (erotusluku 30)
3. Cook & chill (erotusluku 28)
4. Hauduttaminen (erotusluku 27)
5. Sous vide (erotusluku 25)

Keittiön/toimipaikan työvoiman saatavuus lähivuosina

18 %

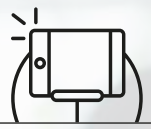
Vähintään melko hyvä (+7 %-yks. vuodesta 2022)

29 %

Hyvän ja huonon välillä

53 %

Vähintään melko huono



Näin ravintola-alan tekijät helpottaisivat työvoimapulaa

Mitä kannattaa tehdä itse ja mitä tilata valmiina? Mikä on tärkein ydintekeminen, josta asiakkaat saavat lisäarvoa? Muun muassa tällaiset kysymykset palloilevat ilmassa, kun ravintoloissa mietitään uusia keinoja työvoimapulan ratkaisemiseksi.



VILLE PYYKÖNEN

Senior Specialist, Gastronomy & Food Development Finland, Compass Group

1. Olemme tunnustaneet haasteet työvoiman saatavuuden osalta jo useamman vuoden ajalta ja tehneet suunnitelmia sen helpottamiseksi.

Olemme valmistaneet rinnakkaisreseptiikkaa pidemmälle esivalmistetuista raaka-aineista, kuten esikypsennetystä lihasta tai valmiskastikkeista, jotka auttavat myös erävalmistuksessa ja vaikuttavat ruokahävikin vähentämiseen.

Olemme lisänneet koulutusvideoita arjen tueksi. Reseptien työvaihe- ja annoskuvilla on selvästi aikaisempaa suurempi merkitys arjessa. Olemme selkeyttäneet reseptien työvaiheita ja samalla vähentäneet niitä kuitenkin niin, että lopputuloksen laatu on säilynyt halutunlaisena.

2. Mielestäni työvoiman saatavuus on jo nyt parantunut, vaikkakin alueellisesti on edelleen eroavaisuuksia. Työvoiman ammatiosaamisen taso tulee varmasti vaihtelevaan, ja nuorten osaajien saaminen alalle vaatii kyllä ponnistelua niin ravintola-alan oppilaitoksilta kuin meiltä työnantajiltakin.

Olemme mahdollistaneet henkilökunnallemme jo pidemmän aikaa lisäkoulutautumisen ja urapolkumahdollisuudet yhtiön sisällä eri tehtäviin tai eri ravintoloihin. Uskon, että tällä on myös tulevaisuudessa vahva rooli työvoiman pysyvyydessä.

Compass Group on johtava ruoka- ja monipalveluyhtiö, joka toimii maailmanlaajuisesti 44 maassa tarjoilemalla 5,5 miljardia ateriala vuodessa paikan päällä tai mukaan otettuna.



HIEP NGUYEN

Ravintola-alan tekijä, työskennellyt niin fine dining -ravintoloissa kuin pitopalvelussa, Atria 100 Nuorta Kokkia -osallistuja, WorldSkills ja EuroSkills -edustaja, 2022 ja 2023

1. Useampia ravintoloita viime vuosina kiertäneenä olen huomannut, että ravintoloissa pohditaan sitä, kuinka paljon voidaan ja halutaan supistaa tekemisestä. Kuinka paljon voitetaan ajassa, jos ostetaan esimerkiksi valmista reseptiikkaa ja valmiiksi kuorittuja ja pilkottuja raaka-aineita. Tämä riippuu paljon ravintola-konseptista ja asiakaskunnasta. Buffetissa on eri tarpeet kuin fine diningin puolella. Tukkujuuresten ei oleteta olevan yhtä symmetrisiä kuin joidenkin ravintolakokkien käsityönä työstämien juuresten.

Mielestäni tärkeintä on, että keittiön tai ravintolan konsepti pystyy vastaamaan siihen, minkä se on luvannut asiakkailleen. Ravintola-ala tulee kuitenkin aina olemaan ravintola-ala, vaikkakin sen imago muuttuisi.

2. Olen ollut alalla vasta kuusi vuotta, joten vaikea sanoa. Mielestäni alalle on tällä hetkellä vaikea saada työvoimaa, koska vetovoimaa ei ole. Entistä harvempi tekijä on kiinnostunut siitä niin sanotusta ravintola-alan huipusta. Tämä ammatti oli ennen arvostetumpi. Alalle tarvittaisiin tekijöitä, joilla on motivaatio kohdallaan ja halua kehittyä ja pysyä alalla.

En usko, että lisäkoulutautumisesta on juurikaan apua tilanteeseen, sillä se ei ratkaise motivaatio-asiaa, toki itsensä kehittäminen on aina järkevää. Mutta sopeutua täytyy – aivan kaikkien tällä alalla työskentelevien tilanteen helpottamiseksi.

Kysyimme kolmelta ravintola-alan tekijältä seuraavaa:

1. Miten olette helpottaneet, jos olette, ammattikeittiöprosessejanne (vallitsevan työvoimapulan vuoksi) ja minkälaiset keinot toimivat?
2. Näetkö, että tilanne jatkuu lähitulevaisuudessa?



TORSTI UOTILA

Product Development Manager Concepts, Scandic Hotels

1. Henkilöstön saatavuuden haasteet näkyvät ja tuntuvat alalla suuresti. On monesti erittäin haasteellista toteuttaa ravintolapalveluja laadukkaasti, kun ei ole henkilöstöä sitä toteuttamassa. Olen miettinyt asiaa arvoketjun kautta: Mikä palvelusamme tuottaa asiakkaalle lisäarvoa? Ne valmistamme aina itse ja loput ostamme puolivalmiina tai valmiina.

Keittiötyö on muuttunut niin, että kaikenlainen leikkaaminen on vähentynyt. Muun muassa kasvien, lihojen ja kalojen leikkaaminen on siirretty toimittajille. Olemme lisänneet valmiiden Sous vide -tuotteiden määrää. On toisarvoista missä possun kasslerpaisti on kypsennetty, vain lautasella olevan annoksen mureus ja maku ratkaisevat. Kastikepohjat tulevat meille valmiina, mutta kastikkeen viimeistely tehdään meillä, sillä kastikkeet ovat edelleen ne, joista talot tunnetaan.

Oikeilla esivalmisteluilla ja tuotevalinnoilla kokille jää enemmän aikaa keskittyä arvoa tuottavaan tekemiseen eli ruoan maun viimeistelyyn.

2. Toivoisin voivani vastata tähän, että tilanne on väliaikainen, mutta kyllä tämä taitaa olla nyt se uusi normaalitila. Työskentely ravintoloissa ei tunnu houkuttelevan henkilöitä hakeutumaan alalle. Tämän takia jatkossakin on ensiarvoisen tärkeää yhteistyössä kehittää tuotteita, joilla pystymme palvelemaan asiakkaitamme laadukkaasti.

Scandic Hotels on hotellitoimintaa harjoittava yritys, jolla on 280 hotellia kuudessa eri maassa.



Kuvat: Juho Paavola

KANAA JA KINUSKIA

”Ruoalla ei saa leikkiä” sanoivat äidit, kun oltiin pieniä.

Aikuinen Kasper vastaa, että kylläpä saa ja pitääkin, ainakin välillä.

Olen herkkusuu, ja jälkkärit kuuluvat suosikkiruokiini. Miksipä ei siis kanastakin selaista saisi tehtyä? Niinpä lähdin ennakkoluulottomasti kokeilemaan, ja tässä sitä nyt popsitaan kanatikkaria!

Reseptin ajatus lähti liikkeelle kanan eri osien täydellisestä hyödyntämisestä, kenties jollain uudella makumaailmalla twistattuna. Maksan kanssa on kautta aikain tarjoiltu makeita lisukkeita, joten sitä reseptikkaa laajensin kanan muihinkin osiin. Lihan hento makuprofiili taittuikin jopa yllättävän helposti sitruksen, pähkinän ja kerman avulla kohti kinuskia, josta

kanatikkari sai kuorrutteen. Toista fileepalaa haudutin suolaisen sijaan makeassa liemessä ja kanderoin nahan brûlée-tyyliin — niin oli annoksen kakkulementtikin valmis. En näkisi ainakaan kovin hulluna ideana tarjota tätä kokonaisuutta pidemmän menun ensimmäisenä jälkiruokana, ikään kuin siirtymänä kohti perinteisempää kavalkadia.

Mitä tällaisella kokkaamisella haluaisin viestiä? Sitä, että ruoanlaiton tulee olla ennen kaikkea hauskaa niin kotona kuin ravintolassakin ja vain oma mielikuvitus on rajana!

.....
KASPER SJÖHOLM on Atria Suomen uusien Foodservice-kehityspäällikkö, joka on saanut oppinsa Helsingin ravintoloiden huippukeittiömestareilta. Vapaa-ajallaan urheiluhullun keittiömestarin arjen ruokafilosofia perustuu laadukkaisiin raaka-aineisiin sekä helpouteen ja rentouteen, jossa kulinartistisia rajoja rikotaan surutta, jos siltä tuntuu. Tutustu Kasperiin lähemmin sivulla 43.



KANATIKKARIT JA NAHKASIPSIT

Kanamassa

- 1 kpl Atria Kanan rintafilee siipiluulla tiläläjitettävä (tuotenumero 1245)
- 1 dl kuohukermaa
- hyppysellinen suolaa
- 2 rkl hunajaa
- 1 rkl pistaasirouhetta
- 1 appelsiinin kuori ja mehu
- vaniljatanko ja siemenet
- suklaabrownie (valmis tai itse tehty)

Irrota fileestä nahka kokonaisuena varovasti käsin.

Irrota luu fileestä siten, että luuhun ei jää lihaa. Keitä tai höyrytä luuta noin 10 min. Raaputa luu puhtaaksi ”tikkarin tikuksi”.

Aja kutterissa filee, hunaja, vanilja sekä appelsiinin kuori ja mehu sileäksi. Lisää kermaa ohuena nauhana, kunnes massa on kuohkeaa. Mausta ripauksella suolaa jättäen massa kuitenkin selkeästi makeaksi. Lisää pistaasirouhe kääntelemällä massan sekaan.

Stanssaa suklaakakusta pyöreitä, halkaisijaltaan 1,5 cm ja 2,5 cm kiekkoja. Laita kiekot pakkaseen. Leikkaa kohmeisista kiekkoista veitsellä muutaman millin paksuisia siivuja.

Asettele muotteihin kelmua pohjalle ja pursota kanamassaa muottiin siten, että asettelet väliin myös suklaakiekoita kahteen kerrokseen. Aseta kanan luu tikkarin tikuksi massaan ja sulje kelmu niin, että massasta tulee tikkarinpyöreä. Höyrytä tikkari kypsäksi uunissa 100 °C 10–15 min tai kunnes massa on kypsää (74 °C). Jäähdytä ja kuori kelmu pois.

Kinuski

- 1 dl fariinisokeria
- 1 dl kermaa
- nokare voita

Valmista kinuski. Mittaa kattilaan sokeri ja kerma. Keitä, kunnes seos on kauniin ruskeaa ja paksua kinuskia (noin 15–20 min). Lisää nokare voita antamaan kinuskille kiiltoa.

Pyöräytä kanatikkari kinuskissa niin, että se kuorruttuu kauttaaltaan. Koristele gourmetsuolalla, kukkasilla ja kirvellillä.

Nahkasipsi

Asettele irrotettu nahka paistopellille leivinpaperille. Aseta päälle toinen paperi ja paistopelti painoksi.

Paista nahkoja 160 °C uunissa 24 min ja jäähdytä. Esille laitettaessa penslaa sipsit hunajalla ja koristele syötävillä kukkasilla. >



FILEEKAKKU

1 kpl Atria Kanan rintafilee siipiluulla tiläläjittettävä
(tuotenumero 1245)

Haudutusliemi:

- sokeriliemi 30 %
- mustapippuria
- vaniljatanko
- laakerinlehti
- kanelitanko
- appelsiini ja sitruunan kuori ja mehu
- suolaa

Aseta kanafilee liemeen ja hauduta miedolla lämmöllä, kunnes fileen sisälämpötila on 70 °C.

Jäähdytä. Leikkaa fileestä suorakaiteen muotoinen pala siten, että yhteen pintaan jää kauttaaltaan nahka.

Sokeroi nahka ja kanderoi sokeri ruoanlaittoon tarkoitettulla kaasupolttimella (kuten crème brûlée).

Penslaa fileepalan sivureunat hunajalla ja pyörittele reunat pistaasimurussa.

Maksa-suklaamousse

- 150 g broilerin maksaa
- 0,5 dl kuohukermaa
- 1 tl mustaherukkahyytelöä
- 30 g tummaa suklaata rouhittuna
- 20 g fariinisokeria
- 30 g voita
- rypsiöljyä
- suolaa

Paista maksapaloja pannulla voiöljyseoksessa 1–2 min.

Lisää kerma ja herukkahyytelö, suola ja fariinisokeri. Anna kiehua, kunnes kerma alkaa karamelloitua ja ota seos pois liedeltä.

Lisää sekaan rouhittu suklaa ja aja koko massa sileäksi blenderillä.

Pursota massa puolipallon muotoisiin silikonimuotteihin ja aseta jääkaappiin jäätymään.

RYPÄLECARPACCIO JA PUU

- 1 terttu kivettömiä tummia rypäleitä

Nypi rypäleet irti rangastaan ja leikkaa terävällä veitsellä rypäleistä mahdollisimman ohuita siivuja. Asettele siivut kelmun päälle suomumaisesti ympyräksi, jonka halkaisija ylittää maksamousse halkaisijan. Aseta päälle toinen kelmu.

Friteeraa rypäleen rankaa öljyssä muutama minuutti.

Asettele carpaccio varovasti moussen päälle kelmua apuna käyttäen.



Atrian naudanliha kahmi jälleen menestystä World Steak Challenge -kilpailusta

Atrian suomalainen nurminaudan liha menestyi jälleen marraskuussa järjestetyssä World Steak Challenge 2023 -kilpailussa Lontoossa.

Atrian naudanlihatuotteilla kilpailuun osallistunut Atrian tanskalainen yhteistyökumppani JN Meat International saavutti kultamitaleita useissa eri kategorioissa:

- Kultamitalitaso nurminaudan filee -kategoriasa
- Kultamitalitaso nurminaudan Rib eye (entrecôte-pihvi) -kategoriasa
- Kultamitalitaso nurminaudan ulkofilee sirloin -kategoriasa

Atria 100 Nuorta Kokkia -koulutusohjelma PRO-finalistina



Atria 100 Nuorta Kokkia -koulutusohjelma pääsi PRO-finalistiksi vastuullisuuskategoriassa. Koulutusohjelma on ensimmäinen sosiaalisen vastuullisuuden teko, joka on valittu PRO-finalistiksi.

Palkintogaalaa juhlistettiin tammikuussa Oopperatalossa, jossa juhlavieraat nauttivat pääruoaksi Atrian suklaahiehoa. Palkinnot ja gaalat antavat tunnustusta ravintola-alan parhaille, juhlistavat kovaa osaamista ja kohentavat alan arvostusta. PRO-gaalaa luonnehditaan ravintola-alan Oscareiksi. Palkintoja on jaettu yli 20 vuoden ajan. Lehden painoon mennessä tuloksia ei oltu vielä julkaistu.



Laatusertifiointi luo uskottavuutta myös asiakkaalle

Atria saavutti viime vuonna tavoitteensa: BRC-sertifikaatin kolmannellekin tehtaalleen. Nurmon siipikarjatehdas ja ruokatehdas sekä Forssan tuotantolaitos ovat saaneet sertifikaatin erinomaisin arvosanoin.

Atria aloitti sertifiointiprosessin asiakkaidensa toiveesta, ja Atrian oman työn selkeytymisen lisäksi sertifiointineista hyötyvätkin asiakkaat. BRCGS (Brand Reputation through Compliance Global Standard) on elintarviketeollisuuden maailmanlaajuinen brändi, joka auttaa rakentamaan luottamusta toimitusketjuun tarjoamalla joukon standardeja, joiden sertifiointi on merkki elintarvikkeiden laadusta, turvallisuudesta ja vastuullisuudesta. BRCGS:n globaalin elintarviketurvallisuusstandardin on ottanut käyttöön yli 22 000 laitosta yli 130 maassa.

– Atria haluaa olla premiumtasolla kaikessa tekemisessä, Atrian laatupäällikkö **Marianne Ketola** perustelee BRC-sertifiointien eteen tehtävää työtä.



KEVÄÄN UUTUUKSIA

Arjesta nautinnollista

Artesaani-tuoteperhe laajenee muun muassa leikkuleikkeitä ja kinkkuleikkeitä on valmistettu antibioottivaapaasti kasvatetusta lihasta. **Artesaani**-brändin ytimessä ovat aidot maun ja laadukkaat raaka-aineet. Tuoteperheen pakkaukset saavat kevään aikana myös uuden ulkoasun.

Viikonlopun ruoanlaittoon tuovat vaihtelua kanansiivet.

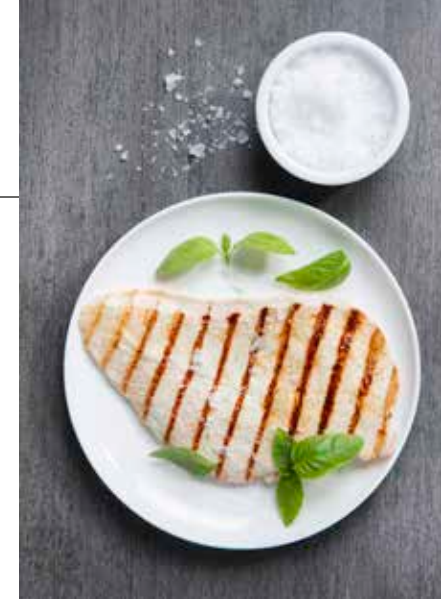
Hieman juhlavampi hemmotteluateria syntyy **Possun Ohuista Fileepihveistä**.

Luonnonkalaa voi nauttia kätevästi herkullisen valmisaterian muodossa.

Atrian Tomaattinen Kalapasta sisältää ainoastaan kotimaista lahnaa, silakkaa ja särkeä.



➤ Lisää uutuuksia atria.fi



Kanaa Kiinaan

Atria pyrkii aloittamaan siipikarjan lihan viennin Kiinaan tänä keväänä. Viennin mahdollistava sopimus allekirjoitettiin ministeritapaamisessa Pekingissä marraskuussa. Samalla sovittiin elintarviketurvallisuusyhteistyön aloittamisesta.

– Meillä on olemassa vakiintuneet asiakassuhteet Kiinassa. Kiinalaiset kuluttajat arvostavat atrialaista korkealaatuista ja antibioottivapaata kanan lihaa, kertoo siipikarjaliiketoiminnan johtaja **Matti Perälä**.

Tänä vuonna käyttöönotettava moderni siipikarjayksikkö Atrian Nurmon tuotantolaitoksella mahdollistaa siipikarjan viennin laajentamisen.



Atrialla on vientiä

26

kohteeseen.

Atrialaista lihaa viedään eniten Etelä-Koreaan, Tanskaan, Kiinaan, Ruotsiin, Baltian maihin ja Japaniin. Luvut pohjautuvat vuoden 2022 tietoihin.

MEDIASSA

”Atrialla panostetaan tulevaisuuden digitalisaation ratkaisuihin ja ketjun integraation syventämiseen. Siinä tekemisessä data on kieli, jota puhutaan.”

Atria Suomen kehityspäällikkö Niina Immonen pohtii ruoantuotannon tulevaisuutta Atria Tuottajat 4/2023 -lehden pääkirjoituksessa.



Tehtävät vaihtuvat, työnantaja ei

Henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen kehittäminen sekä palkkauksen oikeudenmukaisuus ovat Atrian sosiaalisen vastuun keskeisiä elementtejä.

Esimerkki sosiaalisen vastuun toteutumisesta on Atria Suomen vertikaalisen integraation kehityspäällikkö **Niina Immonen**. Hän ihastui atrialaiseen meininkiin kesätöissä, haki trainee-ohjelmaan ja on työskennellyt sen jälkeen Atrian alkutuotannossa rehemyynnin ja markkinoinnin esimiestehtävissä sekä kehityspäällikkönä ennen nykyistä pestiään.

– On tärkeää ymmärtää tuotanto integroituna ketjuna, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen. Minä olen linkki alkutuotannon ja teollisen prosessin välissä. Koen tekeväni unelmieni työtä, jossa saan olla tekemisissä tuotannon ja tutkimuksen kanssa. Olen mukavuuksualueellani, kun voin tehdä töitä esimerkiksi eläinten hyvinvoinnin hyväksi, Immonen sanoo.

Atria Tanskalle sosiaalisen vastuun tunnustus

Atria Tanskalle on myönnetty Jobtaskforce Horsens Alliancenin CSRpeople-tunnustus ja sosiaalisesti vastuullisen yrityksen titteli. Atria Tanska saa käyttää CSRpeople-brändiä tämän vuoden ajan.

Jobtaskforce Horsens Allianceniissa Horsensin kunta, yritykset ja eri organisaatiot tekevät ammatillista yhteistyötä vahvistaakseen sosiaalista vastuuta Horsensissa ja saadakseen entistä enemmän ihmisiä työmarkkinoille.



Hyvän ruoan tekijäksi

Miltä kuulostaisi kokemus ison ruokatalon töistä, reilu palkka, säännölliset työajat ja vapaat viikonloput? Atrialla on haussa 700 kesätyökaveria eri puolille Suomea – tule mukaan porukkaan!

Meillä Atrialla tehdään Suomen tunnetuimpia ruokatuotteita pihveistä pinaattilettuihin, hyvällä fiiliksellä. Haemme nyt kausi- ja kesätyöntekijöitä erilaisiin tehtäviin ja usealle eri paikkakunnalle. Paikkoja on tarjolla monipuolisesti etenkin tuotannon puolella, mutta myös henkilöstöravintoloissa sekä tekniikan huolto- ja kunnossapidon tehtävissä.

Kausityöntekijöitä tarvitaan kaikilla toimipisteillämme: Seinäjoki (Nurmo), Ilmajoki (Koskenkorva), Kauhajoki, Kuopio, Varkaus ja Forssa.

➤ Lue lisää: atria.fi/kesatyot

HYVÄN LÄHTEILLÄ

Useat kulutustrendejä mittaavat raportit osoittavat, että ihmiset kiinnittävät huomiota entistä enemmän omaan hyvinvointiinsa, peräänkuuluttavat makuelämyksiä ja ovat kiinnostuneita elämyksellisestä ruokailusta. Samaan aikaan kuluttajat penäävät vastuullisuutta kaikessa, kuten ruoantuotannossa. Raaka-aineiden jäljitettävyys onkin jatkuvasti muutoksessa olevassa maailmassa turvallisuutta luova tekijä. Aitoa hyvää kaivataan nyt tosissaan.

Lähteet: Euromonitor, WSGN

HYVÄ RUOKA EDISTÄÄ HYVINVOINTIA

Gloaalissa ravintolaketjussa työskennellyt Kasper Sjöholm sai kutsun palata kotimaisen ruoan äärelle. Nyt hän työskentelee Atrialla kehityspäällikkönä.

Sodexolta Atrialle elokuussa siirtynyt

Kasper Sjöholm yllättyi Atrian laajuudesta, huippupitkistä urista ja ison talon ryhmähengestä. Atrialainen tekemisen meininki tuli hänelle tutuksi jo parikymmentä vuotta sitten, kun Sjöholm osallistui aivan ensimmäiseen Atria 100 Nuorta Kokkia -koulutusohjelmaan.

– Ympyrä on siis nyt sulkeutunut, hän nauraa ja jatkaa:

– Koulutusohjelmasta sain aikanaan ison kimmokkeen ravintola-alalle. Atria jäi takaraivoon. Myös omista kokemuksistani ravintolapuolella tiesin Atrian luotettavuuden ja toimitusvarmuuden.

Sjöholm on noin parinkymmenen vuoden urallaan työskennellyt niin pienissä à la carte -ravintoloissa kuin monikansallisissa ruokapalveluyrityksissä.

– Viimeisimmässä pestissäni Sodexolla olin vahvasti myös tuotekehityksessä mukana. Viihdyn työssäni, mutta kaipasin kotimaisuuden äärelle.

Atria Foodservicen kehityspäällikkönä Sjöholm saa tehdä toiveidensa mukaista työtä, joka sisältää suunnittelua, koulutusten järjestämistä, reseptiikkaa ja konseptointia. Parhaiten hän kokee auttavansa asiakkaitaan juuri innovatiivisuuden osalta. Aina välillä uutta kannattaa kokeilla.

– Minulla on pitkä ja tuore kokemus asi-

akkaiden toiminnasta ja olen tietoinen myös alan haasteista. Toisinaan ratkaisut vaativat rohkeutta muuttaa totuttua.

– On tärkeää, että tuomme asiakkaan tietoisuuteen trendejä ja uusia toimintamalleja. Näihin ei operatiivisessa toiminnassa ole aina aikaa.

Kysymättäkin selvää

Työ Atrialla on ollut monella tavalla mielenkiintoinen uuden oppimisen paikka. Sjöholm myös huomasi pian aloitettuaan, että atrialaiset puhuvat samalla sävyllä Atriasta.

– Tuli melko pian selväksi, että täällä on todella hyvä henki. Siitä kertoo muun muassa se, kuinka pitkiä uria täällä tehdään.

Laadukas perehdytys työhön, avulias työporukka ja vahva yhdessä tekemisen meininki ovat saaneet miehen kiitolliseksi.

Isossa ruokatalossa on hän päässyt perehtymään lisäksi elintarvikepuolen lainsäädäntöön, kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen sekä talon kansainvälisyyteen.

– On myös ollut huippumielenkiintoista tutustua alkutuotantoon.

– Aikaisemmin olen voinut vain haaveilla näistä mahdollisuuksista, joita meillä on käytössämme tutkimustiedon hankkimiseen.



”Mitä tahansa suklaasta”

Ruokabravoureista juteltaessa puhelias tekijä vakavoituu.

– Kokkina omiin bravuureihini kuuluvat tuhdimminkin maustetut ruoat Aasian, Intian ja Marokon ruokamaailmoista. Näitä rajoja rikon surutta, en ole koskaan istunut keittiökulttuuriin, jossa on tiukat raamit. Tykkään tehdä myös makeita – mitä tahansa suklaasta.

Sjöholm laittaa kaiken vapaa-aikansa pitkän matkan triathloniin. Seuraava kisa-kausi alkaa toukokuussa ja tavoitteena on kymppisakki.

– On todella tärkeää löytää balanssi töiden ja harrastusten välillä, kertoo Sjöholm, jolle hyvinvoinnin edistäminen on tärkeää myös asiakastyössä.

– Koen, että hyvä ruoka – parempi mieli -slogan kertoo myös henkisestä hyvinvoinnista.

”

On todella tärkeää löytää balanssi töiden ja harrastusten välillä.

Atria®

PERHETILOILTA VUODESTA 1903

ANTIBIOOTTIVAPAAAT LEIKKELEET TULEVAT PERHETILOILTA



KASVATETTU ILMAN
ANTIBIOOTTEJA

HYVÄ RUOKA, PAREMPI MIELI