

Perniön Lihan vähemmistöosakkaat tiiviisti mukana kehitystyössä

# Uuden sukupolven ajattelua

**Mikä sai värikkään ja nimekkään sijoittajajoukon kiinnostumaan Perniön Lihasta? Entä miten tiivis ideointi ja yhteistyö on muuttanut perinteikkään perheyriksen toimintaa?**

Käynti Perniön Lihan nettisivuilla (www.pernion.fi) panee pään pyörälle. Onko toimitusjohtaja *Rami Himanto* tullut hulluksi? Ei kenelläkään suomalaisella liha-alan yrityksellä ole eikä voi olla tällaisia sivuja.

Mutta oikeastaan nämä ovat kiinnostavat. Erilaiset. Hienot! Mitä oikein on tapahtunut?

Kaikki alkoi kaksi vuotta sitten siitä kun Rami Himannon puhelin soi. Soittaja, Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan omistajiin kuuluva *Pekka Siivonen-Uotila* halusi tulla vierailulle. Pian nimekäs sijoittajajoukko jo neuvotteli Perniön Lihan vähemmistöosakkuudesta.

## Samanlaiset lainalaisuudet

Yrityskaupan taustalla oli Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan menestystarina. Varsinaissuomalaisten lukiokaverusten perustama yritys oli kasvanut vauhdilla vakavasti otettavaksi 10 miljoonan euron yritykseksi. Myös tuloksentekokyky oli muodostunut hyväksi.

Laitilalla on vahva, nostalgiatarina

ja eettisyyteen varaava brändi ja tietty kohderyhmä. Siivonen-Uotila yhteistyökumppaneineen näki, että jotain samankaltaista voisi tehdä myös lihateollisuudessa.

Alat ovat toimintaympäristöltään varsin samankaltaiset. Asiakkaina on kaksi supervahvaa kaupparyhmää ja joukko pienempiä sekä horeca-sektori. Myös kilpailijoina on sekä juomissa että liha-alalla kaksi jättiläistä. Iisalmelainen Olvi vertautuu markkinakolmosena Saarioinen-konserniin.

Rami Himanto kuvailee vuoden 2007 neuvotteluja ”kosintavaiheeksi”. Lopulta päästiin sopimukseen, ja tarkkaan valikoitu ystäväporukka osti osan Perniön Lihan osakekannasta. 14 sijoittajan joukkoon kuuluu mm. turkulainen Koivun perhe, Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan perustajia sekä finanssi- ja mainostoimistoväkeä. Pekka Siivonen-Uotilasta tuli Perniön Lihan hallituksen puheenjohtaja.

Miksi Himannon perhe myi osakkeita ulkopuolisille sijoittajille?

- Meillä ei aiemmin ollut riittävästi resursseja toiminnan kehittämiseen, Rami Himanto tunnustaa suoraan.

- Saimme pääomaa jolla pantiin koneet ja pakkaukset huippukuntoon. Mutta rahaakin arvokkaampaa on uusien omistajien ammatillinen osaaminen. Saimme talon sisään vahvaa markkinointinäkemystä.

Perniön Lihan tavoitteena onkin luoda omilla arvoilla ja toimintatavoilla jotain aivan uutta. Lihayhtiöstä on tulossa Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tapainen yritys, joka keskittyy hyvälaatuisiin ja korkean hintatason tuotteisiin.

## Kustannus- tehokkaampaa markkinointia

Jon ”Oski” Granström tunnetaan Bob Helsinki-mainostoimiston luovana kykyinä ja omistajana, joka on pokannut useita alan arvostetuimmista palkinnoista. Hän on myös eettisen kuluttamisen edelläkävijöitä Suomessa.

Jon Granström tuli mukaan Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimintaan jo melko varhaisessa vaiheessa.

Hän oli intohimoisesti mieltynyt Laitilan omenasiideriin, ja päätti sijoittaa yhtiöön jo ensimmäisen osakeannin yhteydessä. Samaan aikaan Laitilan osakkeita hankki myös joukko

Pienelle toimijalle kapeakin asiakasryhmä voi olla elintärkeää”



KUVAT PEKKA SIPOLA

Jon Granström, Pekka Siivonen-Uotila ja Rami Himanto toivat Helsingin Makkaratehtaan nakkisarjaan Helsingin raitiovaunujen vihreäkeltaisen värityksen ja nostalgisia kuvia tunnetuista rakennuksista.

Granströmin tuttavapiiriin kuuluvia sijoittajia.

Mikä sitten Perniön Lihassa kiinnostasi?

- Se on pieni suomalainen tuottaja. Toiminta-arvot ovat vahvalla eettisellä pohjalla. Kehitettävää tosin vielä riittää, Granström perustelee mukanaoloaan.

Mainosmies haluaa tutkia, mitä kaikkea fiksupilla markkinoinnilla voi saada aikaan.

- Perniön kokoinen yritys ei pysty ostamaan massiivisia mediakampanjoita. Out-of-pocket -markkinointi ei muutenkaan ole aina kustannustehokkainta. Uskon että löydämme fiksupimpia tapoja nostaa tunnettuutta.

Granström huomauttaa, että tietynlaisia massoja tavoitetaan esim. Tanssii tähtien kanssa -ohjelman mainostauoilalla.

- En silti jaksa uskoa, että meidän eettisesti ostava asiakkaamme istuu silloin naama ruudussa. Olemme nyt löytämässä ne kanavat ja kaupat joista asiak-

kaamme hakee omat tietonsa ja tuotteensa.

### **Eettinen kuluttaja ja motiivikonflikti**

Rami Himanto ja Jon Granström ovat huomanneet, että viikko viikolta kuluttajien eettinen tietoisuus alkaa herätä.

- Asiakasryhmät ovat vielä melko pieniä, eivätkä siksi kiinnosta massatuottajia. Meille ja eräille muille pienille nämä kuluttajat ovat kuitenkin elintärkeitä.

Jon Granström muistuttaa, että markkinointiosaaminen ja ihmisten käyttäytymisen ymmärtäminen on samaa asiakasryhmästä riippumatta. Erot tulevat esimerkiksi eläinten kohtelusta, E-numeroiden määrästä tai ruokaketjun alkupään toimijoiden oikeudenmukaisesta toimeentulosta.

- Luomu, reilu kauppa, lisäaineettomuus ja lähiruoka osuvat samoihin kuluttajaryhmiin. Eettinen omatunto ja

terveystietoisuus on heräämässä myös alemmissa sosiaaliryhmissä. Avainsana on oikeastaan rehellisyys ja aitous. Tuote on sitä parempi mitä lähempänä se on aitoa, mitä vähemmän on käytetty aromi- ja säilöntäaineita.

Suomessa suhtautuminen luomuun on pitkään ollut tasolla ”Luomu on kallista ja pilaantuu helposti. Ja oikeastaan kaikki Suomessa tuotettava ruoka on melkein luomua.” Nämä ovat Granströmin mielestä hienoja vanhoja fraaseja, hyvää protektionismia vallitsevalle järjestelmälle.

Granström huomauttaa, että esimerkiksi syöpäsairaudet ovat nopeasti yleistyneet samanaikaisesti ruoan jalostusasteen nousun ja lisäaineiden lisääntyneen käytön kanssa.

- Tämä on kyllä ihan puhdasta spekulatiota, enhän minä ole lääkäri enkä kemian tutkija. Mutta tilanne tuntuu mietityttävän yhä useampia kuluttajia. Lisäaineiden yhteisvaikutuksia eri ole juuri tutkittu. Kuka muuten edes ra-



Rami Himanto ja Jon Granström uskovat että eettisen tuotteiden tarjonta tulee lisääntymään voimakkaasti. Tuotteet voivat olla luomua, lähiruokaa, lisäaineettomuutta, reilua kauppaa tai muuta eettistä lisäarvoa tarjoavaa.

hoittaisi lisäaineisiin liittyvää tieteellistä tutkimusta?

Perheen ruokaostoksilla tulee silloin tällöin motiivikonflikteja lähiruoan ja luomun välillä. Kun piti valita belgialainen luomukurkku tai tavallinen kotimainen, luomukurkku veti pidemmän korren. Mutta entä kun makkaratiskissä

on Perniön nakkia ja kilpailijan luomunakkia? Jon Granström arvelee ostavansa molemmat.

- Luomusika maistuu aidolle porsaalle. Sain Ramin kautta viime jouluksi luomukinkun, enkä voisi enää ajatella muuta.

## Kaupan etsikkoaika

Rami Himanto ja Jon Granström eivät usko erillisten luomukauppaketjun tulemiseen. Nykyisten keskusliikkeiden tarjonta sensijaan tulee vääjäämättä lisääntymään.

- Suomalaisille kaupan ketjuille on ehkä sattunut iso virhe kun eivät ole lähteneet opettamaan kuluttajia eettisyyteen, Granström pohtii. – On ehkä ajateltu että eettisesti ajattelevat kuluttajat ovat poikkeuksia ja epänormaaleja hihhuleita. On markkinoitu luomulihaa vihreille kasvissyöjille vaikka luomu pitäisi markkinoida eettisenä luksuksena.

Pullonkaulan muodostaa jakelun ja massatuottajan yhdistelmä. Kauppa antaa kuluttajan valita, mutta vain niistä tuotteista jotka ovat jo päässeet kaupan hyllyyn. Ovatko hyllymetrien jakoperusteet tehty kuluttajaa aidosti kuunnellen?

Granström arvioi, että tässä pelissä pärjäävät parhaiten ne kaupan toimijat jotka ketterimmin aistivat kuluttajaimapiirin muutoksen. Suomen Lähi-kauppa on ollut reilun kaupan edelläkävijä, joka esim. siirtyi myymään ainoas-

## Perniön Liha

Perniön Liha Oy tekee liikevaihtoa vajaat kaksi miljoona euroa. Lievästi voitollinen yhtiö työllistää noin kymmenen työntekijää. Nykyaikaisissa tiloissa Salon Meriniityssä vuodesta 2003 toiminut Perniön Liha on perustettu vuonna 1930. Yritys on kuulunut toimitusjohtaja Rami Himanon perheelle jo useamman vuosikymmenen ajan.

Perniön toiminta-ajatuksena on tuottaa hyvällä omalla tunnolla valmistettua lähiruokaa. Päätuotteita ovat luonnonkuoriin valmistetut erikoismakkarat ja maksamakkarat. Valikoimassa on mm. Perunamakkaraa keskiaikaisella reseptillä, hirvenlihasta valmistettu Rukiinen Riistaryynäri sekä jo 50 vuotta samalla reseptillä valmistettu Yönakki. Tehtaalla on myös aito, puulla

lämmitettävä savusauna saunapalvikinkun valmistukseen.

Perniön Liha ostaa kotimaisia raaka-ainetta kasvattajilta, jotka kohtelevat eläimiään hyvin. Yritys tekee mahdollisimman paljon yhteistyötä lähialueen tuottajien kanssa.

Yritys tekee noin 25 prosenttia tuotannostaan muille. Joustava tuotantoprosessi mahdollistaa jopa vain 30 kilon tuote-erien valmistuksen. Eri tilaisuuksien järjestäjät voivat tilata erän tietyllä tavalla maustettua makkaraa yksilöllisen tuote-erän, vieläpä yksilöllisellä etiketillä.



taan reilun kaupan banaaneja. Myös Lähikaupan uuteen konseptiin kuuluva myymäläkohtainen valikoimien räätälöinti avaa tilaa eettisille tuotteille.

### Lisävauhtia yrityskaupasta

Rami Himanto toteaa, että Suomen markkinoilla toimijan on pystyttävä kasvattamaan riittävän kokoiseksi ollakseen valtakunnallinen. Perniön Liha ei ole vielä pystynyt täysin saavuttamaan kunnianhimoisia liikevaihtotavoitteita. Viime vuoden 300 000 kilon tuotantomäärällä käytettiin Salon tehtaan kapasiteetista vain 45 prosenttia.

Viime vuoden aikana otettiin silti monta isoa askelta. Uusi myyntikontto-

ri Helsingissä tehostaa markkinointia. Konttoria vetää Findukselta rekrytoitu tehopakkaus *Jusu Syrjänen*. Myös Rami Himanto toimii 2-3 päivää viikossa Helsingissä.

Tuotekehityksen periaatteena on pitää makkaroiden lihapitoisuus korkealla noin 80 prosentissa. Korkea lihapitoisuus antaa mahdollisuuden välttää lisäaineita.

Rami Himanto huomauttaa, että lihahajaloste voi olla monin tavoin eettinen olematta luomu.

- Eläinten kohtelu, lähiruoka-ajattelu, lisäaineiden vähentäminen... olemme kokeilleet luomutuotteitakin joitakin vuosia sitten mutta aika ei ollut vielä kypsä. Katsotaan mitä saamme aikaisek-

si tänä ja ensi vuonna.

Loppuvuodesta 2008 Perniön Liha osti Helsingin Makkaratehtaan. Tehtaan ostaminen antoi Perniölle mahdollisuuden päästä paremmin pääkaupunkiseudun markkinoille.

Keväällä 2008 lanseerattiin Helsingin Makkaratehtaan brändillä viiden nakkituotteen sarja. Chorizo, Pekoninakki, Yönakki, Porobalkan ja Juustobratwurst.

Tulossa on Rami Himannon mukaan muitakin mielenkiintoisia tuotekehityksen projekteja. Kunnianhimoisena tavoitteena on mullistaa suomalaista ruokakulttuuria.

■ **Mari Hannuksela**



**BIZERBA**  
... closer to your business

Täysautomaattinen merkintäjärjestelmä elintarviketeollisuudelle. Etiketin tarkka kohdistus, jopa 150 pkt/min nopeudella. Kuulostaa selvästi ylivoimaiselta!

**Ominaisuudet:**

- Modulaarisen rakenteen ansiosta GLM-I-sarjasta voidaan rakentaa tarpeita vastaava kokonaisuus. Myöhemmin sovelluskohteita voidaan laajentaa monipuolisilla komponenteilla.
- Mahdollisuudet erilaisten etikettien käyttämiseen ovat lähes rajattomat, erilaisten applikaattoreiden ansiosta. Etiketti voidaan kiinnittää päälle, pohjaan, kylkeen tai jopa kolmelle sivulle samalla kertaa.
- Myös lisälaitteet, kuten summatulostimet, mustesuikkut ja metallinilmäimet voidaan liittää ongelmitta.
- Kaikkia yhteiseen väylään liitettyjä laitteita voidaan ohjata keskitetysti selkeällä graafisella kosketusnäytöllisellä käyttöpaneelilla: Bizerba GT-12C.

**Monilaite Thomeko**

Tilaa jo tänään ajankohtainen esite.  
Monilaite-Thomeko OY · Tikkurilantie 136 · 01510 Vantaa  
Puh. 010 820 5800 · Fax 010 820 5801 · info@mttoy.fi · www.mtoy.fi