

Teksti: Jasmine Jussila Kuvat: Matti Hietala ja Kokkikartano

Kuin kotona tehtyä ruokaa



Yläkuva: ”Meille trendi on hyvä, tavallinen ruoka”, sanoo päätuotekehittäjä Matti Tyrväselle.

Kokkikartanon tuotteet maistuvat kotona lähes päivittäin, paljastaa toimitusjohtaja ja viiden lapsen isä Tommy Snellman.

Pienessä keravalaisessa tehtaassa ruokaa kokataan kauppojen hyllyille kuin kotona, mutta isommissa kattiloissa.

KIIREISEN ARJEN KESKELLÄ yhä useamman suomalaisen ostoskorissa keino valmisruokapakkaus. Valmisruuan profiilia reippaasti nostanut Kokkikartano on alan kiistaton suunnannäyttäjä. ”Haluamme tehdä niin hyvää valmisruokaa kuin mahdollista”, kertoo toimitusjohtaja **Tommy Snellman**. ”Teemme ruokaa samalla periaatteella kuin teemme kotona.”

Idea laadukkaaseen valmisruokaan sai alkunsa 20 vuotta sitten Sipoossa, kun **Jaakko Jokinen** ja **Esa Heikkinen** perustivat Kokkikartanon. Miehet halusivat tehdä laadukasta ruokaa kauppojen hyllyille, maksoi mitä maksoi. Tie ei ole ollut helpoin, mutta se on osoittautunut oikeaksi.

Sittemmin toiminta siirtyi Keravalle ja vuonna 2006 perustajien jäädessä eläkkeelle Kokkikartanosta tuli osa Snellman-konsernia. Arvopohja elää yhä vahvana: ”laatu, maku, läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat mukana kaikessa tekemisessämme”, Snellman sanoo.

Pietarsaarelaisen Tommy Snellmanin isä on yksi vuonna 1951 perustetun Snellman-konsernin perustajista. ”Alun perin yritysnimi oli Snellmanin Liha ja Makkara Oy Ab”, hän taustoittaa. Konserni työllistää 1 500 henkilöä ja omistajia on noin 360. Yhtiön tuotemerkeihin Suomessa kuuluvat Kokkikartanon lisäksi Herra Snellman, Mr. Panini ja Mush. ”Meillä on DNA:ssa ajatus siitä, että teemme vain hyvää, oman kategoriansa parasta”, Snellman toteaa.

Ainesosaluettelo pidetään lyhyenä

Kokkikartanon tuotteissa käytetään ainoastaan aitoja ja puhtaita raaka-aineita. Päätuotekehittäjä **Matti Tyrväselle** ruoka on koko elämä. Hän on keittänyt ikänsä, työmaaruokalasta fine diningiin ja kaikkea siltä väliltä. Tyrväsen mukaan kuluttajan kannattaa laatua etsiessään tutkia tuotteen ainesosaluettelo. ”Jos ymmärtää lukemansa, siitä voi jo päätellä paljon. Kun esimerkiksi kalakeitossa on lohta, ruodosta keitettyä kalalientä, kermaa, perunaa ja suolaa voi sen napata ostoskoriin hyvillä mielin.”

”Vain kinkun, kalan ja broilerin määrää on hieman kasvatettu.”

Kaikkiaan Kokkikartanolla on noin 100 erilaista tuotetta. Trendimakuja lisätään valikoimaan ajan hengen mukaisesti. ”Jollain tasolla olen aina kehittämissä jotain uutta”, Tyrväselle sanoo. Valikoimasta löytyy nyt muun muassa erilaisia burgereita ja myös Sydänmerkki-tuotteita.

Tommy Snellman nostaa trendeiksi myös keitot ja yhden hengen valmisateriat. Hänen mukaansa valloillaan on niin sanottu välipalailmiö, jossa ruokailurytmi on epäsäännöllinen. ”Syödään jotain pientä, kun ehditään. Jollekin se on puuro, toiselle hedelmä, nakki tai vaikka panini.”

Silti kaikkein suosituimmat tuotteet, laatikot ja kiusaukset, pitävät pintansa. Suomalaiset rakastavat tuttua kotiruokaa, jossa on kermaa ja voitakin kohtuudella – tutusta makumaailmasta tulee turvallinen olo. Perinteisten tuotteiden reseptiikka on säilynyt lähes alkuperäisenä. ”Vain kinkun, kalan ja broilerin määrää tuotteissa on hieman kasvatettu. Myös kerma on nykyisin laktoositonta”, Snellman huomauttaa.

Kokkikartanon tuotteet ovat maltillisesti hinnoiteltuja, mutta eivät niitä kaikkein edullisimpia. ”Jos tuote on liian halpa, joku ketjussa kärsii”, muistuttaa Snellman. Hinta ei koskaan aja laadun ohi. Kuluttajien arvostama Kokkikartano onkin noussut yhdeksi maan arvostetuimmista tuotemerkeistä. Palautetta tulee paljon, sitä kuunnellaan tarkalla korvalla ja nöyrällä asenteella. ”Asiakkaiden odotusarvo on laadun suhteen korkealla. Meiltä osataan myös vaatia enemmän”, Tommy Snellman sanoo. •

