



TIEDOTE 24.9.2009

Vastuullista toimintaa suomalaisessa siipikarjaketjussa

Suomen suosituin siipikarjamerkki Kariniemen nostaa tänä syksynä vastuullisuuden viestintänsä kärjeksi. Neliosainen vastuullisuusohjelma näkyy jatkossa vahvasti Kariniemen viestinnässä ja tuotteissa. Teemoiksi on nostettu kotitilan, ympäristön, maun ja ravitsemuksen merkitys koko ketjussa, tilalta kuluttajalle.

Kariniemellä on tehty jo vuosia töitä vastuullisten toimintatapojen eteen. ”Sen suhteen mikään ei ole muuttunut, vaan kehittämistyö jatkuu. Nyt haluamme kertoa kuluttajille siitä hyvästä, mitä Kariniemen merkki pitää sisällään. Erityisen mukavaa on se, että voimme puhua oikeista Kariniemen kotitiloista ja kertoa niiden taustalla olevia tarinoita”, kommentoi markkinointipäällikkö **Anne Puisto** HK Ruokatalosta.

Kariniemen kotitiloilta paikallista ruokaa

Kariniemen toiminta perustuu kananpoikien sopimuskasvatukseen, jossa tuttujen tuottajien kanssa tehdään pitkäjänteistä yhteistyötä. Kaikki Kariniemen kananpojat kasvatetaan suomalaisilla kotitiloilla Satakunnassa ja Varsinais-Suomen alueella.

”Eläinten hyvinvointi on meille ensisijaisen tärkeää, ja suomalaiset kananpojat ovatkin maailman terveimpiä. Voidaan sanoa, että kananpojille on lottovoitto syntyä Kariniemen kotitilalle. Eläimiä ei tarvitse lääkittää käytännössä lainkaan, rokotteet ovat minimissään ja hormonien käyttö on tietenkin ehdottoman kielletty”, kertoo Kariniemen oma terveydenhuoltoeläinlääkäri **Eija Kaukonen**.

Kotimaista bioenergiaa ja kierrätystä

Kariniemen tiloilla hyödynnetään uusiutuvia energianlähteitä. Nykyään jo kaksi kolmasosaa kanaloiden lämmöstä tuotetaan kotimaisella bioenergialla, ja tavoitteena on nostaa sen osuutta entisestään.

Tiloilla ympäristötehokkuus on huippuluokkaa ja kierrätys pitkälle vietyä. Muun muassa turvepehku, jonka päällä kananpojat kanalassa tepastelevat, kierrätetään maanparannusaineeksi omaan tai lähialueiden peltoon. Omalta osaltaan ympäristökuormitusta vähentävät myös lyhyet etäisyydet kotitilojen ja tuotantolaitoksen välillä.

Enemmän makua, vähemmän suolaa

Kariniemellä tehdään pitkäjänteistä työtä suolan vähentämisen ja lisäaineiden minimoimisen eteen, mausta tinkimättä. Kuluvan syksyn aikana tuotteista on poistettu yhteensä 20 % suolaa ja vähennys jatkuu edelleen. Suurimmassa osassa tuotteita on suolaa nyt vain 0,8 %. Natriumglutamaatti (E621) on poistettu jo lähes kaikista tuotteista, ja vuoden 2010 aikana ainesosa katoaa resepteistä kokonaan. Tämä kaikki mausta tinkimättä.

Hyviä rasvoja ja proteiineja

Kariniemen kananpoika on runsasproteiinista, ja sen rasva on pääosin sydänystävällistä, pehmeää rasvaa. Kaikki Kariniemen marinadit on tehty kotimaiseen rypsiöljyyn, joka on erittäin hyvä omega3-rasvahappojen lähde.

Kariniemen kananpoikatuotteiden pakkauksiin tuodaan syksyn aikana inforaita, jossa kuluttajille kerrotaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista ja siitä, miten nämä ominaisuudet liittyvät Kariniemen vastuullisuusohjelmaan. Ohjelmasta ja tavoitteista kerrotaan syksyn aikana niin mainonnan, myymälämarkkinoinnin kuin tuoteviestinnänkin avulla.

Lisätietoja vastuullisuusohjelmasta on Kariniemen lokakuun alussa avattavilla uusituilla verkkosivuilla osoitteessa www.kariniemen.fi.

Kuvapankki on osoitteessa <http://holvi.artstudio.fi/hk/>. Tunnuksat Anne Puiston kautta.



”Hyvää oloa Kariniemen suomalaiselta, vastuulliselta kotitalalta.”

Lisätietoja:

Kariniemen kampanjaan liittyvät asiat
markkinointipäällikkö Anne Puisto, HK Ruokatalo Oy
p. 010 570 2217, anne.puisto@hkruokatalo.fi

HK Ruokatalon vastuullisuusasiat
markkinointijohtaja Hanna Kukkonen, HK Ruokatalo Oy
p. 010 570 2433, hanna.kukkonen@hkruokatalo.fi

Muut yhteydenotot
viestintäpäällikkö Marja Siltala, HK Scan Oyj
p. 010 570 2290, marja.siltala@hkscan.com

HK Ruokatalo Oy on pörssiyhtiö HKScan Oyj:n tytäryhtiö ja vastaa sen liiketoiminnasta Suomessa. HK Ruokatalo valmistaa ja markkinoi lihaa, lihavalmisteita ja valmisruokia. HK Ruokatalon tuotemerkit Suomessa ovat HK ja Kariniemen. Vuonna 2008 yhtiön kotimaan liikevaihto oli 740,4 miljoonaa euroa ja yhtiön palveluksessa oli n. 2 200 henkeä.

HK Ruokatalo tuntee vastuunsa suurena valtakunnallisena elintarvikealan toimijana ja on panostanut vastuullisuusasioihin jo pitkään. Osana toimintansa jatkuvaa kehittämistä yhtiö osallistuu aktiivisesti alan yhteisiin kehityshankkeisiin ja rakentaa vastuullisuusstrategian vuoden 2009 aikana. Strategia kattaa koko toimintaketjun - mm. tuoteturvallisuuden, ravitsemuksen ja ympäristöasiat - sekä henkilöstön hyvinvoinnin ja alkutuotannon osalta esim. tuotantoeläinten hyvinvoinnin.

Lisätietoa HK Ruokatalosta on osoitteessa www.hkruokatalo.fi