



# Siideri palaa juurilleen

Siiderinkulutuksen huippu on saavutettu, on premium-siidereiden aika. Aidot ja perinteiset maut kiehtovat, omena saa olla omena. Siiderimaailma on löytämättömiä makuaarteita pullollaan.

-----  
TEKSTI Mikko Salmi | KUVAT Jari F. Lampén

**S**uomalaisten suhde siideriin on vielä tuore. Uusi alkoholilaki salli vuonna 1995 myydä alle 4,7-tilavuusprosenttisia käymisteitse valmistettuja juomia huoltoasemilla ja kioskeissa. Tuhansia uusia myyntipisteitä avautui ja markkinointiosastot olivat haltioissaan. Hartwallilla noihin aikoihin työskennellyt **Walter Himanen** muistaa ajan.

– Asia piti ratkaista ja toimme maahan brittiläisen Woodpeckerin. Se vain oli suomalaisen makuun liian kuiva ja omenaainen. Huomattavasti paremmin pärjäsi muutama vuosi myöhemmin tuotu Upcider. Naisväestö löysi siideristä vaihtoehdon saunaoluelle tai makealle valkoviinille, pohtii nykyisin Diamond Beerin toimitusjohtajana toimiva Himanen.

On siideriä Suomessa ollut aiemminkin. Golden Cap tuotiin markkinoille jo 1962, eikä kil-

pailjoita liiemmin ilmaantunut kolmeenkymmeneen vuoteen. Siideriä juotiin lähinnä vappuna. Kunnes kaikki muuttui.

– Siideri tuli ennen käymisteitse valmistettuja lonkerointia ja upposi porukkaan helpommin lähestyttävämpänä juomana kuin olut. Ja jos jakelu kymmenkertaistui, niin kävi myynnillekin, muistelee Servaalin portfoliojohtaja **Henry Johansson**.

Kokonaisvolyymi on nyt ollut laskussa muutaman vuoden. Huippuvuosi oli 2007, jolloin siideriä juotiin 11,3 litraa per capita. Vuonna 2012 siideriä myytiin sen sijaan peräti 7,8 prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna. Syitä olivat alkuvuodesta 2012 tapahtunut korotus alkoholijuomaveroon, sateinen kesä ja kaupan sisäännotot ennen veronkorotuksia.

– Hanasiiderikin on muuttunut. Ei enää makeaa päärynää, vaan lähinnä kuivan ympärillä

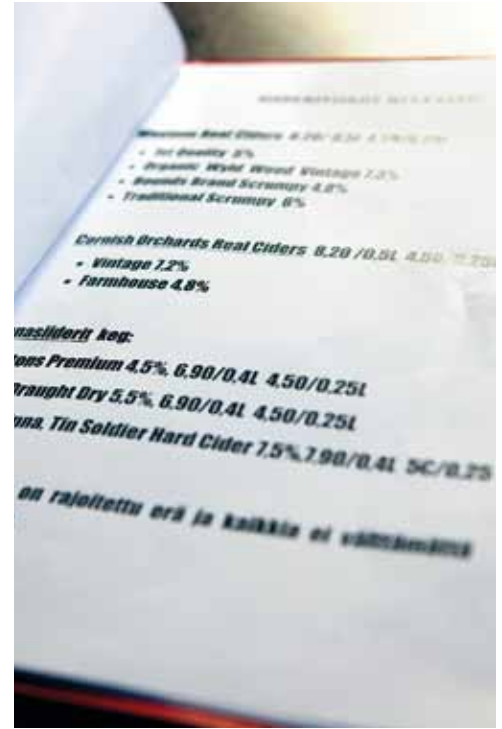
pyörivää omenaa. Siideri on myös levinnyt maailmalle, ruotsalaiset ovat markkinoineet Kopparbergiä ahkerasti Englannissa ja paikoissa, missä länsimaalaiset lomailevat. Aivan uudet alueet kuten USA, Etelä-Afrikka ja Itä-Euroopan maat ovat nekin kiinnostavia, arvelee Himanen.

– Ravintolassa hana on tärkein. Kotimaiset ovat selkeitä markkinajohtajia, sopimusten mukanaan tuomia ratkaisuja. Itseään kunnioittavalla ravintolalla tulisi tänä päivänä olla 15–20 siiderin valikoima. Jos ei voi ottaa laajaa kattausta, voi ottaa enemmän rotaatiota. Tätä kautta tarjotaan elämyksiä ja kausituotteita, että maistakaapa tällaista tällä kertaa, Johansson ehdottaa.

**SIIDERIN ALKULÄHTEITÄ** haetaan, mutta yhä uusille makusiidereille ja kausimauille löytyy jatkossakin kuluttajasegmentti. Kuten lonkeroissa ▶

Ravintolalla tulisi tänä päivänä olla 15–20 siiderin valikoima. Jos ei voi ottaa laajaa kattausta, voi ottaa enemmän rotaatiota.





## Real cider valmistetaan vain ja ainoastaan käyneestä omenamehusta, ilman makeutus-, aromi- tai väriaineita.

ja virvoitusjuomissa, eksoottisten makujen lanseeraus on jo kotimaista perinnettä.

– Premium-siiderit segmenttinä tulee jatkossa kasvamaan, niin kuin on nähty kaikissa juomatuoteryhmissä, joissa on saavutettu tietty kypsyytaso markkinoilla. Kokonaiskulutus ei enää kasva, mutta ihmiset arvostavat enemmän makuja ja aitousia ja ehkä ovat valmiita maksamaan niistä hieman enemmän, sanoo Alkon panimotuotteiden ja väkevien tuoteryhmäpäällikkö **Mika Kauppinen**.

Pienpanimopuolella Kauppinen ennustaa pikaista heräämistä uudelle tuoteryhmäpelikentälle, kotimaisille käsityösiidereille, joita ei vielä ole laajemmin nähty.

– Näkisin, että aidot siiderimaute ja vanhat, perinteiset siiderit ovat selkeästi kasvussa. Meillä se on näkynyt viimeisen kolmen vuoden aikana brittiläisten ja ranskalaisten siidereiden kasvuna sekä pohjoismaisissa siidereissä vahvojen siidereiden kasvuna. Ihmisten maku on muuttumassa moninaisempaan suuntaan. Kokeilu on ollut toki aina siidereissä vahvaa, mutta ehkäpä nyt palataan siideriperinteeseen.

**OLUTPOSTI-LEHDEN** tuore päätoimittaja **Marianna Nelimarkka** on perehtynyt perinteisen, omenasta valmistetun siiderin makuihin arvioimalla lehteen liki 150 siideriä. Eri maiden ominaispiirteet ovat tulleet tutuiksi.

– Brittiläiset tarjoavat harvoin suuria elämyksiä, mutta ovat aika juotavia. Silloin kun siellä yritetään vintagea tai yhdestä lajikkeesta tehtyä, tuotteet eivät ole tasapainoisia ja ihmisten miksi niissä on niin paljon alkoholia. Sellaiset 6–6,5 % riittäisi aivan hyvin. Ranskalainen maalaissiideri viehättää aina uudelleen, niissä poikkeamat normista ovat odotettuja.

Jalallisesta lasista, kahdella jääpalalla siiderinsä nauttiva Nelimarkka kertoo makuraadeissa makeamman siiderin saavan yleensä korkeammat pisteet, jos samasta tuotteesta on kuiva ja makea rinnakkain.

– Hiljalleen mennään kuitenkin kuivempaan suuntaan. Aito, omenamehusta käytetty siideri löytää koko ajan uusia ystäviä. Kesäterassillaakaan ei riitä, että on vain Upcider ja Golden Cap, pitää olla vaihtoehtoja, muistuttaa Nelimarkka.

**REAL ALEN** moni tietää, mutta mitä on real cider? Sen selvittämiseksi on oikeastaan vain yksi osoite, Helsinki 12. Sieltä löytyy Black Door, Vuoden Olutravintola 2013, sadoilla pullotuotteilla ja 26 hanalla varustettu juomakeidas, jossa vietetään keväisin siideriviikkoja.

**Esa Paloharju** kaataa muovikanisterista hiilihapotonta, sameaa ja muhkean omenahilloiselta tuoksuva brittisiideriä lasiin. Maanläheistä meininkiä. Maku on tiivis, pelkistetyn omenainen, ärhäkkä.

– Real cider on tuoretavaraa. Tarjoilulämpötilan olisi hyvä olla noin 12 astetta. Se tarjoilun peruspintista, isosta tai pienestä, ei jäitä. Real cider tulee siis Englannista ja se on nykyään pakattu kätevästi bag-in-boxiin. Real cider valmistetaan vain ja ainoastaan käyneestä omenamehusta, ilman makeutus-, aromi- tai väriaineita.

Black Door avasi ovensa jo vuonna 1992. Maine on pysynyt, karaokea tai keppanaa ei tarjota ja tiskin takana on aina ollut kivenkovia ammattilaisia. Mihin suuntaan suomalaisten siiderimaku on menossa?

– Tarjonnan myötä kuivempaan, aitoon, oikeaan siideriin. Otantani on tietty aika suppea, myymme 99 prosenttia kuivia ja aitoja siidereitä ja koen, että se on meidän tehtävä. Ei tyrkyttämällä vaan ihan sillä, mitä meillä on tarjolla.

Asiakkaalleen Paloharju haluaa opettaa siiderimaailman mielenkiintoisuuden, laajuuden ja maute, jotka tulevat lisäaineettomuudesta. Black Doorin pubikulttuurissa oluet ja siiderit kulkevat Paloharjun mukaan luontevasti rinnakkain.

– Peruskuluttajan verrokkit ovat bulkkituotteita ja kyllähän ne myyvät. Hyväksyn tietenkin innovatiivisuuden, mutta nojaan traditioihin, siihen mikä maistuu luonnolliselta. Käsityön maku ei ole vuodesta toiseen samanlaista, miksi edes pitäisi? ■



Lotta Rytkönen pumppaa  
Westonsin Real Cideria  
Black Doorissa.