

# Vaasan & Vaasan

Vaasan & Vaasan Oy | Sidosryhmätiedote | 1-2005



## 85 miljoonaa FINN CRISP -kuluttajapakkausta vuodessa

**Maailman toiseksi suurimmassa** näkkileipätehtaassa Kotkassa valmistettiin viime vuonna 17 miljoonaa kiloa näkkileipiä ja hapankorppuja. Kuluttajapakkauksiksi muutettuna määrä on noin 85 miljoonaa pakkausta. Kotkan tehtaan tuotantomäärien kasvuun on vaikuttanut eniten vientimenestys: viimeisen viiden vuoden aikana vienti on kaksinkertaistunut eikä näköpiirissä ole syytä kehitysuunnan muutokseen.

FINN CRISP -näkkileipämerkki on tunnetuimpia suomalaisia elintarvikemerkkejä ulkomailla. Vientitoiminnalla on vahvat perinteet, sillä FINN CRISP -tuotemerkin juuret juontavat aina vuoteen 1952. Tänä päivänä Vaasan & Vaasan Oy:n Kotkan tehtaan näkkileivän tuotannosta menee jo n. 75% vientiin.

Perinteinen ja maineikas FINN CRISP -ilme uudistuu tänä vuonna hienovaraisesti. Uudet pakkaukset ovat riittävän tuttuja kuluttajalle, jotta hän tunnistaa ne kaupan hyllyiltä tutuiksi laadukkaiksi tuotteiksi. Uusi ilme viestii kuitenkin entistä paremmin tuotteiden trendikkyyttä ja ajan henkeä. Yhteneväinen ja selkeä ilme koko tuoteperheessä helpottaa tuotteiden tunnistamista.

Samalla FINN CRISP -tuoteperhe laajenee. Hapankorput, näkkileivät ja viljakakut saavat rinnalleen voileipäkeksit eli ns. crackerit ja korput. Ensimmäisenä uudet pakkaukset ja tuotteet ovat tarjolla venäläisille ja itäeurooppalaisille kuluttajille. Lanseeraukset etenevät vaiheittain niin, että noin vuoden kuluessa uusi FINN CRISP -ilme ja tuotteet ovat saavuttaneet joka maailmankokan. Uutuuksilla täydennetty FINN CRISP -tuoteperhe kattaa nyt entistä laajemmin dry baked goods (mureat tuotteet) -tuoteryhmän.

Tässä sidosryhmätiedotteessa esittelemme uudistettua FINN CRISP -brandistrategiaa ja siihen perustuvaa uutta pakkausilmettä. Kotimaassa viennin menestys näkyy ja tuntuu eniten Kotkan tehtaalla – tiedotteen sisäsiivuilla kerromme panostuksista Kotkan toiminnan kehittämiseksi sekä siitä, miten tehtaalla vastataan uusien vientimarkkinoiden haasteisiin. •



**Vaasan & Vaasan sidosryhmätiedote ilmestyy kolme-neljä kertaa vuodessa.**

*Yhteystiedot*  
Vaasan & Vaasan  
Sidosryhmätiedote  
Toimitus  
PL 250  
02631 Espoo

*Päätoimittaja*  
Kirsti Kehusmaa  
puh. 0204 46 2076  
fax 0204 46 3735  
kirsti.kehusmaa@vaasan.com

*Yhteystoimittaja*  
Pia Nyman  
puh. 0204 46 2002  
fax 0204 46 3701  
pia.nyman@vaasan.com

Projektijohtaja Tommy Lähde  
Lowe & Partnersilta kertoo  
FINN CRISP -brandistrategian  
suunnittelutyöstä.



## Perinteinen ja maineikas FINN CRISP -ilme uudistuu

FINN CRISP -tuotteiden pakkauksista tuttu punainen väri yhdistyy kuluttajien mielissä korkeaan laatuun ja hyvään makuun, kertovat hiljattain tehdyt kuluttajatuutkimukset. Korkealla laadulla mielletään puolestaan "jotakin parempaa" kuin ihan tavallinen näkkileipä. Kielteisiä mielipiteitä ei juurikaan liitetä kansainvälisesti varsin tunnettuun FINN CRISP -tuotemerkkiin. Kun lähtökohta on tämä, on selvää, että pakkauksiakin on uudistettava hienovaraisesti – onhan kuluttajien pystyttävä tunnistamaan uudetkin pakkaukset tutuiksi tuotteiksi eikä jo saavutettuja hyviä mielikuvia saa vaarantaa uudistuksilla.

Pakkau uudistus perustuu noin vuoden päivät kestäneeseen työrupeamaan, jonka aikana hiottiin FINN CRISP -brandistrategiaa ja mainonnan linjauksia. Työ tehtiin yhdessä mainostoimisto Lowe & Partnersin kanssa, joka toimii yhteistyökumppanina FINN CRISP -markkinoinnissa ja -mainonnassa. Tavoitteena on ollut luoda kestävä strategia, jonka puitteissa FINN CRISP -brandia vahvistetaan yhtenäisellä tavalla kaikilla markkina-alueilla.

### Kuluttajaan vetoava lupaus

Projektijohtaja Tommy Lähde Lowe & Partnersilta on ollut mukana projektissa aina alkuhetkestä lähtien. –FINN CRISP -strategiaa suunniteltaessa oli haasteellista löytää tarkoituksenmukainen tapa kertoa itse tuotteesta siten, että kuluttajat tavoitetaan kaikilla kohdemarkkinoilla, kertoo Lähde projektin kulusta. –Tavallisesti lupaukset tuotteen terveellisyydestä otetaan kyllä vastaan asenteen tasolla, mutta se ei välttämättä saa vielä kokeilemaan tuotetta. Etsimme pitkään lupausa, jolla on suora yhteys kuluttajien tarpeisiin ja joka herättäisi heidän huomionsa ja ostohalunsa.



### Hyvinvointia, nautintoa ja trendikkyyttä

Avainsanoiksi kiteytyivät projektin myötä hyvinvointi, nautinto ja trendikkyyks: moderni FINN CRISP tarjoaa kuluttajalle hyvää oloa ja hyvinvointia. –Herkullista, mutta terveellistä – nautinnosta ei siis tarvitse luopua eikä toisaalta tarvitse tuntea syyllisyyttä herkkuelästä, kuvailee Vaasan & Vaasan Oy:n viennin tuoteryhmäpäällikkö Eija Vainio positiivista motiivointia, jolla halutaan jatkossa vedota terveystietoiseen FINN CRISP -tuotteiden kohderyhmään. Ensisijainen kohderyhmä ovat naiset, jotka ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan ja ovat valmiita näkemään myös vaivaa sen eteen. Trendejä seuraava FINN CRISP -kohderyhmä viettää aktiivista elämää.

### Globaalin brandin haasteet

Uusi FINN CRISP -ilme näkyy Venäjän ja Itä-Euroopan markkinoilla jo kuluvaan kevään aikana. Länsi-Euroopan lanseeraukset ovat vuorossa syksyllä. Tommy Lähde uskoo brandistrategian ja suunniteltujen mainonnan linjausten purevan yhtä hy-

vin idässä kuin lännessä vaikka markkinat eroavatkin toisistaan: –Hyvät konseptit ja ideat matkustavat yleensä 1. luokassa eli kun perustyö on kerran tehty hyvin, ylipääsemättömiä haasteita ei ole näköpiirissä. Samalla Lähde muistuttaa kuitenkin kansainvälisen brandin haasteista: –Globaalin brandin rakentaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin kansallisen brandin kanssa toimiminen. Kansainvälisen brandin rakentamiseen tarvitaan selkeä visio, jossa pysytään pitkäjänteisesti. Asioita tulee tarkastella aina ensisijaisesti brandin ja sen kuluttajien näkökulmasta.

Tommy Lähde uskoo tiettyjen lainalainsuoksien pätevän kaikkiin kansainvälisiin brandeihin – niin FINN CRISP -brandiin kuin muihinkin elintarvikemerkkeihin – siitäkin huolimatta, että brandeissa, niiden lupauksissa ja mainonnassa on tuki eroja. –Markkinadynamiikka on lähes kaikkialla suhteellisen samanlaista. Kauppa pitää saada ensin brandin ja tuotteen taakse. Vasta sitten voidaan aloittaa markkinointi kuluttajille. Tämän ymmärtäminen helpottaa huomattavasti astumista kansainvälisille markkinoille, toteaa Lähde. •

## Vientimenestys johti investointeihin Kotkan näkkileipätehtaalla



Vaasan & Vaasan Oy investoi vuosina 2004–2005 yhteensä lähes kolme miljoonaa euroa Kotkan näkkileipätehtaaseensa. Kotkassa valmistetaan kaikki yhtiön näkkileivät ja hapankorput kotimaan markkinoiden lisäksi yli 30 maan vientitarpeisiin. Viennin voimakas kasvu on aiheuttanut lisäkapasiteetin rakentamistarpeen. Investoinnit kohdistuvat ensivaiheessa tehtaan pullonkaulaksi muodostuneeseen näkkileivän pakkaamiseen.

Vienti kasvaa kaikille merkittävillä markkina-alueille eli mm. Pohjoismaihin, Keski-Eurooppaan, Venäjälle ja Pohjois-Amerikkaan. Kasvua on odotettavissa myös uusilla kehittyvillä Itä-Euroopan markkinoilla ja Aasiassa.

Venäjällä FINN CRISP -näkkileivät ovat ylivoimaisia tuontinäkkileipien markkinajohtajia yli 80% markkinaosuudellaan. Keskimääräinen kulutus henkeä kohti on kuitenkin vielä alhainen Venäjällä, jos sitä vertaa vaikkapa Pohjois-Euroopan näkkileivän kulutuslukuihin. Vaasan & Vaasan on tällä hetkellä varsin vahvasti mukana Pietarin ja Moskovan markkina-alueilla. Niiden lisäksi Venäjällä on kuitenkin yli 10 miljoonakaupunkia, joissa on hyvät kasvumahdollisuudet. Näissä suurkaupungeissa rakennetaan parhaillaan jo yhteistyöverkostoa paikallisten kumppaneiden kanssa ja suunnitellaan uusia lanseerauksia.

Venäjälle vietävät FINN CRISP -näkkileivät ovat ns. sahapalanäkkileipiä eli suomalaisille tutun VAASAN Koulunäkin kaltaisia suorakaiteen muotoisia näkkileipiä. Investoinneilla parannetaan Kotkassa nimenomaan sahapalatuotteiden pakkauskapasiteettia. Nykyisen sahapalojen pakkauslinjan rinnalle rakennetaan toinen pakkauslinja. Lisäksi tehdään lavaustoimintot automatisoidaan. Investoinnit valmistuvat ensi syksynä.

### Kiinastako seuraava menestys?

Venäjän lisäksi merkittäviä markkina-alueita on aukenemassa myös muualla: ensimmäiset näkkileipäerät on viety mm. Kiinaan. Kiinan yhteensä yli 2,2 miljardin kokoista väestöä ei kuitenkaan tavoitella FINN CRISP -kuluttajiksi. Venäjän tapaan ensisijaisena markkina-alueena ovat isot kaupungit. Esimerkiksi Shanghaissa ja Pekingissä on yhteensä lähes 30 miljoonaa asukasta. Näiden joukossa on paljon hyvin toimeentulevia ihmisiä, joita kiinnostavat Aasiassa nyt juuri trendikkääksi koetut länsimaalaiset tuotteet ja tavat.

Kasvualueeksi valitut Aasian maat poikkeavat kuitenkin Venäjältä mm. siinä, että näkkileipä on sikäläisille uusi tuttavuus.

### Uusi maa – paljon selvitystyötä tehtaalla

Viennin kasvu ja uudet vientimaat näkyvät Kotkan tehtaalla paitsi tuotantomäärissä, myös yhteydenotoissa ja erilaisessa selvitystyössä. Sekä asiakkaat että kulutta-

jat maailmalla ovat päivittäin yhteydessä Kotkan tehtaalle. Uusi maa ja maahantuoja merkitsevät aina paljon paperityötä: mitä eksotisempi maa, sitä enemmän yleensä selvitettävää. Uuden kohdemaan lainsäädäntöä ja vaatimuksia käydään läpi yhdessä paikallisen maahantuojan kanssa.

### Sertifioidut järjestelmät laadun takeena

Tuotteiden ja toiminnan laatua Kotkassa ohjaavat laatu- ja järjestelmät: tehtaalla on ollut vuodesta 1995 sertifioitu laatu- ja järjestelmä ja vuodesta 1997 sertifioitu ympäristöjärjestelmä. Viime vuoden elokuussa sertifioitiin myös tuoteturvallisuusstandardin (BRC) mukainen järjestelmä. Näitä kaikkia kolmea järjestelmää käy ulkopuolinen taho, nykyisellään Lloyd's Register, auditoimassa kahdesti vuodessa. •



## Uuden tuotteen kehitys vie jopa vuosia

Tutut FINN CRISP -näkkileivät ja -hapankorput saavat tänä keväänä rinnalleen maukkaat voileipäkeksit eli ns. crackerit. Tarjolla on kaksi eri makuuvaihtoehtoa – ruis ja kokojyvävehnä. Terveelliset FINN CRISP -voileipäkeksit ovat aivan uudentyypinen tuote; ainutlaatuisiksi ne tekee tuoteryhmässään kokojyväviljan suuri osuus ja kuidun runsaus (10%). Rasvaa FINN CRISP -voileipäkeksissä on vain murto-osa suhteessa tavallisiin voileipäkeksisiin.

Uusien tuotteiden kehitys Kotkan tehtaalla on vaativa prosessi ja vie usein jopa vuosia. Tuotteen on sovelluttava nykyisille ja uusille markkina-alueille, sillä tuotteeseen ei tehdä useita makuuvariaatioita eri markkinoiden mukaan. FINN CRISP -voileipäkeksienkin idea syntyi liki parisen vuotta sitten. Kehitysprosessi edellytti reseptiikan luomisen ohella huomattavan määrän koeajoja, sillä ohuen tuotteen tuotantoprosessin hallitseminen on vaativa tehtävä.

**Vaasan & Vaasan Oy ja Leksandsbröd AB ovat solmineet Ruotsin maahantuontia ja jakelua koskevan yhteistyösopimuksen. Sopimus koskee Vaasan & Vaasan Oy:n vähittäiskauppatuotteita ja se astui voimaan 1.1.2005. Vaasan & Vaasan vie Ruotsiin FINN CRISP -merkkisiä hapankorppuja ja näkkileipiä sekä Siljans-näkkileipiä.**

## Vaasan & Vaasan ja Leksandsbröd aloittivat yhteistyön Ruotsissa

–Yhteistyösopimus Leksandsbrödin kanssa mahdollistaa asiakaslähtöisen ja tehokkaan palvelukonseptin vähittäiskaupan asiakkaillemme. Tulemme panostamaan erityisesti tuoteryhmähallintaan ja tuoteryhmän kehittämiseen, kertoo Vaasan & Vaasan -konsernin kansainvälisistä toiminnoista vastaava johtaja **Magnus Johanson**. –Yhdessä pystymme myös tarjoamaan sekä kaupalle että kuluttajille varsin kattavan ja monipuolisen valikoiman, jatkaa Johanson. Ruotsin HoReCa-sektorissa Vaasan & Vaasan jatkaa yhteistyötä nykyisen maahantuojansa Adaco AB:n kanssa.

FINN CRISP -tuotteilla on erittäin vahva markkina-asema Ruotsissa ja kuluttajat tuntevat tuotemerkin hyvin. FINN CRISP -tuotteita on ollut ruotsalaisten kuluttajien saatavilla jo 25 vuoden ajan. Tilastojen mukaan jokainen ruotsalainen syö vuodessa keskimäärin 360 grammaa FINN CRISP -hapankorppuja. Käytännössä tämä merkitsee jokaista ruotsalaista kohden 1,8 FINN CRISP -pakkausta. –Olemme erittäin ylpeitä saadessamme mahdollisuuden myydä ja markkinoida tunnettuja ja laadukkaita FINN CRISP -tuotteita. Uskomme löytävämmä niille myös uusia kuluttajia, kertoo toimitusjohtaja **Rune Joon** Leksandsbröd AB:sta. •

### Sesonkien merkitys suuri kahvileipämyynnissä – Runebergin tortuista vuoden isoin piikki leivosmyyntiin

Sesongit, kuten joulun, pääsiäisen ja kevätjuhlien aika, näyttelevät tärkeää roolia kahvileivän kulutuksessa. Yksittäisistä leivonnaisista nousee selkeästi suurimpien joukkoon Runebergin torttu. Tortun myynti alkaa jo vuodenvaihteessa ja jatkuu aina Runebergin päivään. Muulloin Runebergin torttuja ei juuri olekaan tarjolla ja siksi vuosittaisesta yli 1,4 miljoonasta tortusta syödään valtaosa nimenomaan tammi-helmikuun aikana. Samalle jaksolle ajoittuu myös toisen suosituksen sesonkituotteen eli laskiaispullan myynti.

–Runebergin tortut nostavat leivosmyynnin kahvileipien suurimman tuotesegmentin eli pullapitkojen tasolle. Vuositasolla pitkojen myynti on yli 30% koko kahvileipämyynnistä, kun taas leivokset ovat noin viitisen prosenttia. Runebergin torttu tekee todella ison piikin leivosmyyntiin, kertoo tuoteryhmäpäällikkö **Tuija Palonen** Vaasan & Vaasan Oy:stä. VAASAN Runebergin tortut ovat tänä päivänä Suomen suosituimpia – kolmannes ostetuista tortuista on Vaasan & Vaasan Oy:n leipomia.

1800-luvun puolivälissä runoilija J.L. Runebergin mukaan nimetty torttu on säilyttänyt ja itse kasvattanut suosiotaan jo yli 150 vuoden ajan. Viime vuosien aikana

torttumyynni on kasvanut 5–10% vuosittain. Runebergin torttujen vankkaa kannattajajoukkoa jakavat kuitenkin torttureseptiä koskevat mielipide-erot: jonkun mielestä tortun pitää olla kostutettu, kun taas toinen pitää kostuttamatonta torttua oikeaoppisena ja ainoana aitona torttuna. Myös erilaisilla kostutustavoilla on omat suosijansa. •

### Sekaleipäviipaleita kuluttajien toiveisiin – yltä päältä uudet VAASAN Jyvä- ja Rouheviipaleet

Yli puolet talouksista ostaa sekaleipää valmiina viipaleina. Sekaleipäviipaleet ovatkin vaalean ruokaleivän merkittävien kasvaja – viipaleiden myynti on kasvanut viimeisen vuoden aikana liki 17% vuosivauhdilla. Sekaleipäviipaleiden myyntiä ovat kasvattaneet erityisesti syksyllä 2003 lanseeratut VAASAN TÄYSHYVÄT -leivät. Helppokäyttöiset viipaleivät ovat varsinkin lapsiperheiden suosiossa. Viipaleleipien kasvavaan kysyntään vastaavat nyt myös tammikuussa markkinoille tulleet uudet VAASAN Jyvä- ja Rouheviipaleet.

–Uusiin viipaleisiimme on saatu herkkua mausta ja ruokaisuutta mm. jyvillä ja rouheilla. Rungas pintaripottelu viimeistele maun ja luo houkuttelevan ulkonäön, kertoo tuoteryhmäpäällikkö **Minna Mustakangas** Vaasan & Vaasan Oy:stä. •

### Vaasan & Vaasan Oy:n työntekijät suorittivat ensimmäisinä uuden leipomoteollisuuden ammattitutkinnon

Yhteensä 18 Vaasan & Vaasan Oy:n palveluksessa olevaa henkilöä suorittivat maan ensimmäisinä uuden leipomoteollisuuden ammattitutkinnon marraskuussa 2004. Viime vuonna hyväksytyt leipomoteollisuuden ammattitutkinto soveltuu erityisesti nykyaikaiseen teolliseen leipomotuotantoon, jossa tuotteita valmistetaan automatisoidulla linjalla jatkuvana prosessina. Vaasan & Vaasan Oy:n opiskelijaryhmässä oli henkilöitä yhtiön useista eri leipomoista ja he edustivat erilaisia leipomon tehtäviä.

–Leipomoala on kehittymässä käsityövaltaisesta alasta prosessiteollisuudeksi. Leipomoteollisuuden ammattitutkinto ja siihen valmistava koulutus vastaavat hyvin nykypäivän leipomotyön osaamisvaatimuksia, kertoo Vaasan & Vaasan Oy:n henkilöstöpäällikkö **Marja Vierula**. Vierula osallistui useita vuosia kestäneeseen leipomoteollisuuden ammattitutkinnon suunnitteluun.

Vaasan & Vaasan Oy:ssä uskottiin uuden ammattitutkinnon syntymiseen siinä määrin, että tutkintoon valmistavaa koulutusta ryhdyttiin toteuttamaan Jyväskylän aikuisopiston kanssa jo syksyllä 2003 ennen tutkinnon virallista hyväksyntää. •