

NOBODY CRAVES FOR SUSTAINABLE PIZZA

11.9.2019

MRKTNG DAY

ANTTI ISOKANGAS
CHIEF COMMUNICATIONS & CORPORATE RESPONSIBILITY OFFICER

**KOTIPIZZA
GROUP**



KOTIPIZZAN LOUNASTARJOUS

arkisin ma-pe klo 11-14



Normaalikokoinen
Kotipizza + 0,4 l juoma

alk. **5,80€**

**Saariselän
Kotipizza**

Siula-talo puh. 020 771 6353

**AVOINNA: ma-pe 11-21
la-su 12-21**



Pizzan hinta
lähtee pizzalla.



**A STRONG BRAND IS NOT BUILT
ON MARKETING ALONE**



MSC in the UK @MSCintheUK · 3. helmikuuta

World's first pizza chain to switch to 100% sustainable seafood.

Welcome to @Kotipizza aquaculturedirectory.co.uk/worlds-first-p...

#FishFriday #chooseMSC



SeafoodSource

[Outdone](#) [news](#) topics [#hashtagstrending](#) about

Wow, Thanks To Kotipizza In Finland For Becoming The World's First Pizza Chain To Choose 100% Sustai

Sustainable shrimp, tuna pizza now available in Finland

undercurrentnews
seafood business news from beneath the surface

Finnish pizza chain first to switch to 100% sustainable seafood



World's First Pizza Chain To Serve Pacific MSC Skipjack
February 2, 2017

IntraFish | MARKETPLACE

World's first pizza chain serves 100% sustainable seafood



Fish Information & Services

World's First Pizza Chain to switch to 100 Percent Sustainable Seafood

EI KIITOS.

Maailman parras pizza on työstä käytyä puhtaista ja turvallisista raaka-aineista. Herkullisuus on luonnon antimia aitoja makuja, tuoksua ja suutuntemusta. Meidän mielestämme hyvään ruokaan ei kuulu mitään turhaa. Siksi olemme tarkkoja siitä, mitä pizzassamme sisältää. Suomessa käytetään elintarviketurvallisuuksissa yli 330 eri E-lisäainetta. Niistä 36 on käytössä Kotipizzan pizzaruuissa. Loput olemme jättäneet pysäyttämään. Samoin olemme tehneet myös kymmenelle muulle ylimääräiselle aineelle. Niillä lisäaineilla, joita käytämme, on oma tehtävänsä. Monet niistä lisäävät ruuan turvallisuutta tai tekevät ruuasta sopivaa meille, joita nauttavat erityisruokavaliolla. Tämänakin ei riitä meille. Tulemme jatkamaan työtämme entistä luonnonomakaisemman ja herkullisemmän pizzan puolesta.





Markkinointi

Hävikkipizza haluaa pelastaa maailman

Kotipizza liittyy ruokahävikin vastaiseen taisteluun. Hävikkipizzat voi pian ostaa sovelluksen kautta.

Jani Niipola
jani.niipola@almamedia.fi

Virallisen arvion mukaan suomalaisilla menee roskein vuosittain jopa 400 miljoonaa kiloa syömäkelvosta ruokaa. Kaikesta ruoasta Suomessa hävikkiin menee arviolta jopa 10-15 prosenttia. Maailman mittakaavassa skaala on vieläkin karumpi, sillä jopa 30 prosenttia kaikesta tuotetusta ruoasta menee hävikiksi.

Tilanne on monellakin tapaa vakava, mutta hävikki iskee myös kuluttajan talouteen. Luonnonvarakeskuksen tutkimuksen mukaan kotitalouksien hävikki vie suomalaiselta kuluttajalta noin 125 euroa vuositasolla. Ongelma on jättimäinen, mutta erityisen dramaattinen se on ilmastomuutoksen kannalta. Jos ruokahävikki olisi valtio, se olisi maailman kolmanneksi suurin hiilidioksidipäästöjen tuottaja Kiinan ja Yhdysvaltojen jälkeen.

VASTUU HÄVIKIN vähentämisestä on niin kuluttajilla kuin yrityksilläkin. Ja nimenomaan tässä järjestyksessä: kotitalouksissa menee ruokaa hävikiksi eli roskeen noin puolet enemmän kuin esimerkiksi ruokakaupoissa.

Kuluttaja pystyy vaikuttamaan tilanteeseen omilla valinnoillaan ja suunnitellulla. Haasteena on levittää tietoa ongelmasta ja siihen auttavat vuonna 2013 perustetun Hävikkiyön kaltaiset tempaukset.

Vastuullisuuden nouseminen trendiksi on lisännyt tietoisuutta ruokahävikistä ja moni yritys on lähentynyt talokseen hävkin pienentämiseksi.

Uusin osallistuja on *Kotipizza*-ketju. Maanantaina alkavan Hävikkiyön kunniaksi *Kotipizza* julkistaa uuden yhteistyön. Ketju alkaa



VÄÄRIN PAISTETTU. Kotipizzan hävikki on Tommi Tervasen mukaan pientä, mutta välillä tehdään pizzat väärillä täytteillä. Nyt nekin saadaan myytyä.

”Ravintolalla on lounaan jälkeen aina muutama annos ylimääräisenä, mutta ei asiakkaita.”

Antti Tuomola
kehityspäällikkö, ResQ Club

myydä hävikkiruokaa *ResQ Club*-sovelluksen kautta. Lokakuusta lähtien 228 *Kotipizza*-ravintolaa ympäri Suomen ryhtyy myymään hävikkiannoksia.

Kotipizzan mukaan sovelluksen käytön uskotaan vähentävän ravintoloiden ruokahävikkiä jopa 75 prosenttia. Pizzaketjun esimerkki on tärkeä, sillä kotitalouksien jälkeen suurin ruokahävikin aiheuttaja ovat ravintolat.

Kotipizzan ruokahävikki on jo nyt melko vähäistä, mutta hävikkiä syntyy toisinaan esimerkiksi väärillä täytteillä valmistettujen pizzojen, menekin vaihtelun ja raaka-aineiden säilyvyyskysymysten vuoksi”, tote-

aa *Kotipizza* Groupin toimitusjohtaja **Tommi Tervanen**.

Apua haetaan teknologista. Tervanen uskoo muutokseen. ”*ResQ Club* on ravintoloille erinomainen työkalu hävikin vähentämiseksi. Uskomme, että yhteistyön ansiosta voimme vähentää hävikistämme jopa 75 prosenttia.”

YHTEISTYÖ on merkittävä loikka myös *ResQ Clubille*. Sovellus on käytössä yli 60 paikkakunnalla Suomessa. *Kotipizza*-yhteistyön jälkeen paikkakuntien määrä tuplaantuu.

Vuonna 2016 perustettu suomalainen sovellus *ResQ Club* pyrkii ratkaisemaan ruokahävikin ongelmia

käytännön tasolla. Sovellus tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden ostaa ravintoloiden, kahviloiden ja ruokakauppojen ylijäämäruokaa edullisesti.

”Ongelma on lopulta aika yksinkertainen”, kommentoi *ResQ Clubin* kehityspäällikkö **Antti Tuomola**.

”Ravintolalla on lounaan jälkeen aina muutama annos ylimääräisenä, mutta ei asiakkaita. Minun taas on syötävä töiden jälkeen kotona, mutta en jaksaisi kokata heti kotiin päästyäni. Ostan ravintolan ylijäämäruoan ja syön kotona valmiin annoksen. Tässä yhtälössä kaikki voittavat: minä, ravintola ja maapallo”, Tuomola kuvailee palvelun periaatetta.

Ruoka uhkaa ilmastoa

1 Tänä maanantaina alkava hävikkipizza-järjestetään jo seitsemättä kertaa. Tarkoituksena on parantaa ruuan arvostusta ja levittää tietoa ruokahävikin vähentämisestä erityisesti kuluttajille. Ravintola-alan yrittäjillä on hävikin vähentämisessä toki tärkeä rooli. Trendikkästä Hävikkiyön teemaksi on valittu ruokahävikin ilmastovaikutukset. Teema on tärkeä, sillä kolmannen kulutuksen ympäristökuormasta aiheutuu ruokaa. Ainoastaan Suomessa kotitalouksissa heitetään vuosittain 120-160 miljoonaa kiloa ruokaa roskeen. Yhden ihmisen kohdalla se tarkoittaa keskimäärin jopa 25 kiloa vuodessa. On muistettava, että turhaan tuotettua ruokaa kuormittaa raskeasti ympäristöä.

Hävikistä tuli bisnestä

2 YK:n mukaan ruokahävikki on kasvava ongelma ja sen vähentämiseen on tulipalokire. Ruokahävikki on puolittettava 13 vuoden kuluessa, kertoo YK. Kriisi tarjoaa kuitenkin aina tilaisuuksia uuteen. Tämän kokonaisuuden esimerkit ovat vain muutamia suomalaisia tapauksia, joissa ongelma on käännetty bisnesmahdollisuudeksi. Maailmalla on useita *ResQ Clubin* kaltaisia mobiilisovelluksia, hävikkiravintoloita ja erityisesti ”rumien” vihanneksen muuttamista kauniiksi kastikkeiksi tai muiksi tuotteiksi. Hävikkiruokatuotteet ovat tripla-voittoa: toisaalta hävikkiä saadaan pienennettyä ja samalla lisättyä tietoisuutta ja muutettua asenteita.

Nolla nousi hitiksi

3 Hävikkiruoka ei ole vain ongelma, se on myös ravintolatrendi. Yksi Helsingin ravintola-kulttuurin helmistä perustuu hävikkiruokaan. **Carlos Henriquesin**, **Luka Balacin** ja **Albert Franch Sunyerin** perustama *Nolla* sijaitsee Helsingissä Fredrikinkadulla ja kerää suitsutusta. Lüksustason ravintolassa ei tehdä ruokaa tähteistä. Nimi Nolla viittaa siihen, että hävikkiä päästöt ja jätteen määrä on kirstetty minimiin. Perustajat suosivat lähiruokaa ja lähituottajia. Pakkaukset – jos niitä on – ovat ekologisia ja kaikki raaka-aineet käytetään maksimiinsa. Henäkuussa uusiin tiloihin Puna-vuoreen muuttanut *Nolla* on laajentanut myös omaan alueen. Ravintolassa on panimo, jota johtaa **Sampa Kotajärvi**.

Hylkiöstä tuli kastiketta

4 Ruokakaupassa hävikkiä lisää myös erilaiset standardit, joilla esimerkiksi vihanneksia arvotetaan. Ja heitetään kaatopaikalle. Ongelmaan on keksitty ratkaisu Lappeenrannassa. Syksyllä kastikevalmistaja *Jävla Sås* -log lanseeraa erikoiserän Suomen ensimmäistä hävikkitomaateista valmistettua ruoanlaitto-kastiketta. *Jävla*-kastike antaa uuden elämän standardin vastaisille tomaateille, jotka eivät kelpaa vähittäiskauppaan. Maailmanparannuksessa kastike ei pysähdy ruokahävikkitaukseen, vaan ottaa kantaa myös koulutukseen. Tomaattikastikkeen tuotto lahjoitetaan *Monnerheimin Lastensuojeluliitolle* koulutuksen vastaiseen työhön.

Älä heitä työtä roskeen!

Kommentti

Jani Niipola
jani.niipola@almamedia.fi



400 miljoonaa kiloa ruokaa on jätettävä määrää. Erityisen järjetöntä on heittää se kaatopaikalle joka vuosi Suomessa. Pelkästään suomalaisten kotitalouksien ruokahävikki (160 miljoonaa kiloa vuodessa) vastaa noin 100 000 keskiarvoauton vuo-

sittaisa hiilidioksidipäästöjä. Jo vuonna 2016 EU:n yhteisen ruokahävikin määrä oli 86 miljoonaa tonnia. Jättesäntä arvo nousi 143 miljardiin euroon.

Mitä kuulet, onko määrä pienentyt? Ongelma ei ole vain roskein heitetty vihanne, ei se tai ruoka-annos. Hävikkiannosten ostamista helpottavan sovelluksen, *ResQ Clubin*, pointti on olennainen. Kun ihminen heittää roskeen ruokaan, hän heittää roskeen tuotteen lisäksi koko tuotantoketjun: ”viljelijän työn, rekkakuusin dieselin, varastotyöntekijän askeleet ja kaupan

työntekijän ajan”.

Kotipizzan, *Nolla*-ravintolan ja *Jävla*-tomaattikastikkeen tapaukset osoittavat, että hävikkiruuan vastaisesta taistelusta on kasvanut trendi. Nostaa ja mainitsee tarvitaan, jotta yhä useampi tajuaa ongelman vakavuuden ja hävikki vähenee.

Asenteet muuttuvat teoksiksi, kun ihminen alkaa ajatella. Kestävä kehitys ei kuulu vain juhlapuheisiin, se kuuluu nykyään myös kaupallisiin. Muovikassien poistaminen ei riitä. Pitää ajatella, mitä kassiin laittaa ja varsinkin, mitä ei laita.

Yhteispäättökä: Jani Niipola
Puhelin: 010 665 101 email: j.niipola@almamedia.fi
Toimitus: Alvar Aallonkatu 3 C, Helsinki Päätoimittaja: R. 189, 00101 Helsinki

Bränditreenit

Mikko Koskinen
Lasse Lindqvist
kl.markkinointi@almamedia.fi



Yrityksen todellinen selkäranka

Eräs keskustelu hallituksen puheenjohtajan ja markkinointijohtajat kesken WhatsAppissa: ”Huoosmitko tuoreimman brändilistauksen? Miksei meidän ilmepeivitys näy ranking-nousuna?” ”Uusi ilme on hieno, mutta brändipositointi ja muut odottavat vielä mapeissa. Pitäneen miettii holistisemmin...”

”Ehdotuksia otetaan vastaan!”

BRÄNDIN ARVOSTUS -RANKING on taas julkaistu. Kun tällainen lista tulee julki, keskustelu firmoissa on yhtä ennustettavaa kuin verotietojen julkistuksessa. Loppuolosuhteista on tosin jopa ärsyttävää tyyliä: **Lewis Hamilton** voittaa F1-kauden taas ylivoimaisesti, ja brändilistalla dominoivat samat nimet kuin ennenkin: *Fiskars* ja *Fazer*.

Joka päivä kuluttajina kohtaamme tuhansia kilpailuvia viestejä - siinä viidakkossa pärjäämiseen ei riitä loistava insinööriaitto tai edes Cannesin leijonilla palkittu mainonta.

Mutta mitä brändillä ylipäättään tarkoitetaan? Brändi on mielikuva yrityksestä, mikä taas on summa kaikista asiakaskohtaamisista.

MIKSI MIELIKUVAN rakentamiseen sitten riittää päivitetty graafinen ilme ja trendikkä logo? Tämä on yhtä fiksu ajatus kuin se, että loisimme ammatillisen kuvan itsestämme vain vaatteilla ja hiustyyllillä. Ilman lähempää tuttavuutta mielikuva muodostetaan juuri näin, mutta suhteen syvennyessä isompi merkitys on arvolla, teolla ja vuorovaikutuksen aitoudella.

Esimerkiksi huikastei kasvaneella *Patagonialla* ei tyydytty keksimään kestäväin kehityksen tempauksia, vaan rakennettiin brändi selkeän mission päälle. Ei riitä, että jätämme muovipilviä pois valikoimasta, vaan muutos on tehtävä toimiston katto-tilistä yrityksen kivijalkaan ja yrityksen sisäiseen kulttuuriin asti.

”Mitä selkeämpi mielikuva, sitä vahvempi brändi.”

**UNIQUE CX IS CREATED BY
HAPPY EMPLOYEES**



[KATSO VIDEO](#)



kotipizzakauniainen • [Follow](#)
Kotipizza Kauniainen

kotipizzakauniainen #together #yhdessä
#strong #vahvoja #happy #iloisia
#kotipizzagrani #kotipizza
#kotipizzakauniainen #kauniainen
#grankulla #grani #fornofelice
bfirst_apparel106 Officer our fashion
tandem!! Attention our page info this minute



18 likes

SEPTEMBER 27

[Log in](#) to like or comment.



kotipizza_ylivieska • [Follow](#)

kotipizza_ylivieska Sunnuntai
bändimme!! #kotipizzaylivieska
#rokkaa



100 likes

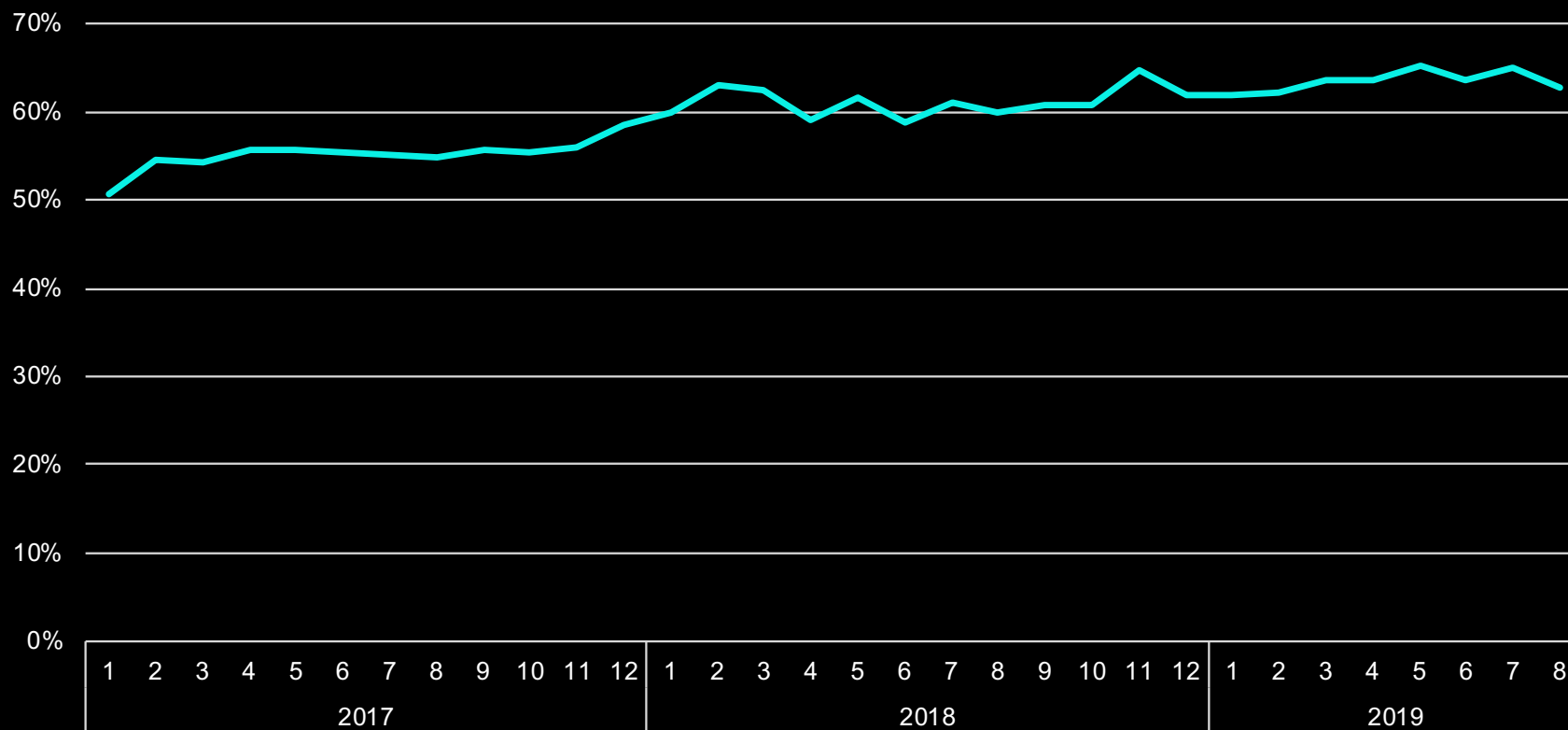
SEPTEMBER 30

[Log in](#) to like or comment.



**THEY DO NOT COME FOR
A SUSTAINABLE PIZZA
– BUT THEY WILL RETURN
BECAUSE OF IT**

MONTHLY BRAND TRACKING: SUSTAINABILITY



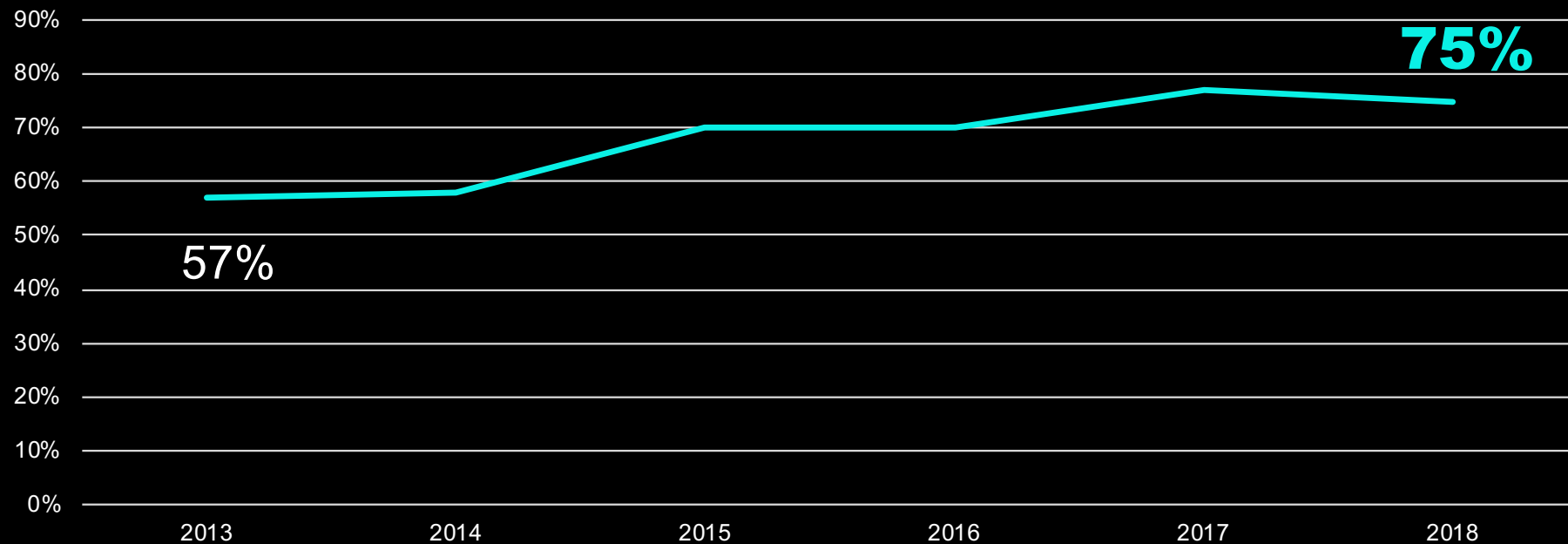
Monthly N=1000, representative sample of Finnish population 15–74 year-olds

**KOTIPIZZA
GROUP**

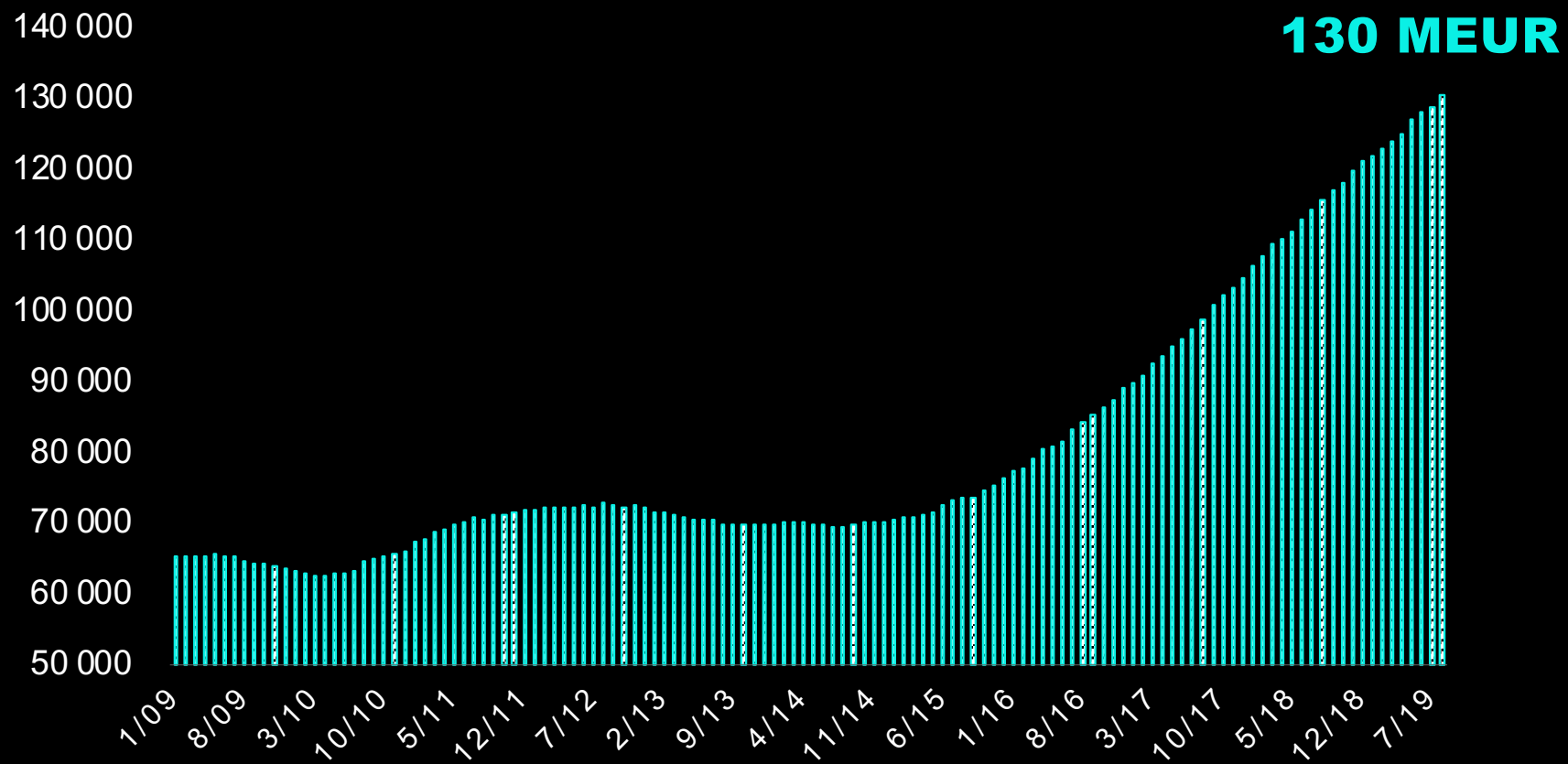
SUSTAINABLE BRAND INDEX



WOULD YOU RECOMMEND BECOMING A KOTIPIZZA FRANCHISEE?



CHAIN SALES 12 MONTHS ROLLING





In sustainability, and in branding, actions speak louder than words.

A strong corporate culture is built on purpose.

Sustainability does not drive sales yet it can build brands.

Antti Isokangas
Chief Communications and Corporate Responsibility Officer
Kotipizza Group Oyj
antti.isokangas@kotipizzagroup.com
+358 40 511 3799

**KOTIPIZZA
GROUP**