



MARKNADEN

Wasabröd är världens största producent av knäckebröd och säljer varje år 60 000 ton knäckebröd i ett 40-tal länder. Svenskarna äter mest knäckebröd i världen, nära fyra kilo om året per person.

Totalmarknaden för knäckebröd växer i Sverige. Det beror inte minst på produktutvecklingen under de senaste åren. Nästan var tionde skiva bröd i Sverige är en bit knäckebröd. Wasabröds andel av knäckebrödsmarknaden i Sverige är cirka 67 procent. Storkonsumenter är vi under årets högtider: jul, midsommar och påsk.

De största marknaderna för Wasa utanför Sverige är övriga Norden och Tyskland tätt följt av Polen, Holland, Frankrike och USA.

Wasabröd har cirka 950 medarbetare i 10 olika länder och ägs sedan 1999 av Barilla. Wasas totala omsättning är ca 200 miljoner Euro per år.

RESULTATEN

Wasa är ett internationellt varumärke. Cirka 75 procent under varumärket Wasa säljs utanför Sverige. Exporten av knäckebröd till Europa och USA inleddes 1950 och Wasas första knäckebrödsbageri utomlands invigdes 1967 i Celle i Tyskland. Knappt två decennier senare köps Wasabröd av Sandoz Ltd, och inför millennieskiftet 1999 tar Barillakoncernen över som ägare av Wasabröd.

En annan aspekt av Wasas globala attraktionskraft är att knäckebröd är en av de saker flest svenskar saknar när de är utomlands, och som de gärna tar med sig på resan.

Wasa är välkänt på sina stora marknader. Varumärkeskännedomen är i Sverige 98 procent, i Tyskland 94 procent och i Nederländerna 93 procent.

Wasa är erkänt för sin aptillighet. Både i Frankrike och Nederländerna har Wasa vunnit utmärkelser från konsumentorganisationer och livsmedelsbranschen.



FOTO WOLFGANG KLEINSCHMIDT

HISTORIEN

Ett vinnande koncept står sig över tiden. När Karl Edvard Lundström öppnade bageri 1919 såg han potentialen i det populära knäckebrödet. Mycket kunde förbättras i kvalitet och bakning, som då fortfarande utfördes för hand i hemmen. Genom att baka knäckebröd i större skala kunde Lundström börja automatisera produktionen. Efter ett antal framsynta produktionsutvecklingar lyckades Wasabröd 1933 ta fram ett bröd som gick att baka på löpande band utan att förlora i smak. Brödet hette Wasa Husman och blev med sin höga jämna kvalitet snabbt en succé i de svenska hemmen.

Namnet Wasa i Wasabröd härstammar från

det gammalsvenska ordet »vase« som betyder sädeskärve. En av Sveriges första kungar, Gustav Vasa, och hans ätt har sedan 1500-talet använt en stilsradad sädeskärve på sitt vapen. Gustav Vasa kallades ibland för »Rågkungen«. Man vet inte exakt varifrån det namnet kommer, men det kan ha sin grund i att kungen bland annat krävde in skatt från folket i form av råg, vilket var en värdefull råvara på den tiden. Wasabröd använde länge en bild av rågkungen på sina förpackningar. Sedan användes bara den kungliga kronan över namnet. I dag har kronan utvecklats till en sädeskärve som får representera Wasabröds ursprung. Den sprider på sätt och vis även en kunglig glans över knäckebrödet. Wasabröd är Kunglig Hovleverantör sedan 1930-talet.

PRODUKTEN

Världen runt njuter människor varje dag av ett välsmakande och knaprigt bröd med månghundraåriga traditioner. Det är knäckebrödet från Wasa. Det goda och nyttiga brödet ger en utmärkt grund för ett ökat välbefinnande. Knäckebröd smakar bra till alla måltider.



FOTO JONAS FORSBERG

Wasas knäckebröd bakas endast av naturliga råvaror, ofta på fullkornsråg vilket gör dem fiberrika och välbalanserade. Därför passar knäckebrödet så bra för människor som vill leva ett aktivt och hälsosamt liv.

Knäckebrödet har bakats på svensk råg i många hundra år. Det är ingen slump. Rågen var länge den dominerande grödan i Sverige. För att kunna ta tillvara hela rågskörden och ha tillgång till ett fräscht bröd även under de kalla och karga vintrarna bakade man hårda runda kakor av rågmjöl. Dessa kunde förvaras enkelt på stänger i taket i värmen ovanför spisen.

Det är rågen som gör knäckebrödet så gott, nyttigt och hälsosamt. Genom att mala mjöl på hela rågkornet får man ett fullkornsmjöl som innehåller fiber med all näring från grodd, skal och kärna. Fullkornet är energisnålt och har en unik förmåga att hålla magen i trim och hjälper kroppen att hålla sig i form.

Wasa är ett troget inslag i de svenska hushållens skafferier. Wasa Husman är än i dag ett av Sveriges mest sålda knäckebröd och firade 70-årsjubileum 2003. Det säljs cirka sex miljoner paket Wasa Husman per år.

Wasabröd har också utvecklat många knäckebröd baserade på vete. Idag finns en stor bredd i sortimentet, exempelvis Wasa Frukost och Wasa Appetit.

Knäckebrödet är mycket populärt och nya sorter har breddat vår syn på det hårda brödet. Med luftiga kuddar, tunna flarn, runda och brytbara kakor har knäckebrödet ett hem i många hjärtan.

Wasas produkter förknippas med svenska traditioner som midsommar och jul och har en självklar plats på det svenska och det internationella smörgåsbordet.

DEN SENASTE UTVECKLINGEN

Wasa står inte bara för traditioner bakåt i tiden, det står också för innovation. Wasa vill föra traditionen av att äta knäckebröd vidare in i framtiden genom att lansera innovativa, aptitliga och hälsosamma knäckebrödssorter.



FOTO TOMMY HELLSTROM



FOTO STIG ALMOVIST



På senare år har knäckebrödet också tagit alltmer plats på stjärnkrogar och bland mästarkockar. Knäckebrödet har på allvar gjort sin entré bland den internationella gourmetmaten. Svenska kockar finner ständigt nya möjligheter att variera det mångsidiga produktsortimentet från Wasabröd.

MARKNADSFÖRINGEN

Ågaren Barilla, som 1999 köpte Wasabröd, såg potentialen i hur Wasa skulle kunna expandera och lansera nya produkter på nya marknader. Förutsättningen var en enhetlig bild av varumärket även internationellt.

Det gjordes en ordentlig genomgång av Wasas marknadsföringsmix och kärnvärden. Marknadsföringen byggde vidare på de styrkor varumärket Wasa hade, att vara hälsosamt, äkta och ärligt, men adderade också nya värden, som att vara samtida och aptitliga. Paraplyvarumärket Wasa är avsändare i reklamen, oavsett vilken produkt det handlar om.

Ett fokus är det aptitliga hos Wasas knäckebröd, att tilltala både syn och smak. Detta kärnvärde är också avgörande för all förpackningsdesign. I samband med repositioneringen samordnades designen globalt och Wasas logotyp förnyades. För att ändå markera traditionen bakåt lade Wasa till »Sedan 1919« under symbol och varumärkesnamn.

TV är huvudmedium. Ett mål är att popularisera knäckebröd bland medvetna unga vuxna mellan 25 och 45 år. Marknads-kommunikationen ska ta Wasa från att vara något man ser i butikshyllan till att finnas i skafferiet hos alla konsumenter med en sund livsstil. Knäckebröd är en viktig pusselbit för den som vill ha ett balanserat liv.

En del av Wasas marknadsföring har alltid varit sponsring, framförallt av svenska idrottsstjärnor. Störst uppmärksamhet rönt Wasabröds sponsring av de så kallade 56:orna, den berömda årskullen svenska idrottare med Björn Borg, Ingemar Stenmark, Thomas Wassberg och Linda Haglund. Andra klassiska exempel är löparen Gunder Hägg och skidåkaren Mora-Nisse, liksom Gunde Svan och Stefan Edberg. Idag har Wasa ett tätt samarbete med friidrottsstjärnan Kajsa Bergqvist.

Wasa har genomfört många uppmärksammade kampanjer, både i dagspress och reklamfilm, men den kanske mest omtalade och citerade var »Du blir vad du äter«. Det är en »pay-off« som Wasa fortfarande använder.

VÄRDEN

Wasas själ är att utgöra grunden för människors välbefinnande. Det är ett varumärke som står för något äkta, företaget är lika ärligt som sina produkter. Inga tillsatser, bara rejäla, naturliga, pålitliga råvaror. Wasa står för det aptitliga, ser alltid smakfullt ut och tilltalar både ögon och mage. Det hälsosamma knäckebrödet är fullt av livskraft och vitalitet. Vill du läsa mer, besök www.wasabrod.se.

SAKER DU INTE VISSTE OM WASABRÖD

Några tyska turister som besökte Vasamuseet sommaren 2002 blev mycket förvånade då de upptäckte att det inte var ett knäckebrödsmuseum.

Wasabröd hjälper Vasaskeppet genom att 50 öre av varje sålt paket Wasa Husman går till Insamlingsstiftelsen Bevara Vasa. Målet är att samla in åtta miljoner kronor för att rädda regalskeppet Vasas skrov.

Begreppet att ha »råg i ryggen« kommer från Wasabröds slogan »Wasabröd ger råg i ryggen«. Grundaren KE Lundström hade hört en legend om att de som äter vete blir veka, de som äter råg blir starka.

