Rosson 25-vuotisjuhlavuosi huipentuu syksyllä 2003

Pitkäjänteinen kehitystyö ja asiakkaan kuunteleminen ovat siivittäneet Rosson menestykseen

Suomen suurin ruokaravintolaketju Rosso juhlii tänä syksynä 25-vuotista taivaltaan. Ensimmäinen Rosso avattiin Lahdessa syksyllä 1978. Neljännesvuosisadan aikana ketju on laajentunut Suomessa 35:lle paikkakunnalle.

SOK:n hotelli- ja ravintolatoimen johtaja **Matti Pulkki** on ollut mukana Rosson kehitystyössä alusta alkaen *”Rosson konsepti oli uniikki 1970-luvulla. Menestyksen taustalta löytyy monia tekijöitä: mm. matala kynnys tulla ravintolaan, perheiden ja erityisesti lasten huomioiminen ja mutkaton tunnelma. Ruokailuun pyrittiin luomaan elämyksellisyyttä ja lisäksi ammattitaitoinen ja sitoutunut henkilökunta oli jo tuolloin ja on edelleen erittäin tärkeä tekijä”*, kertoo Pulkki ja jatkaa *”Rosson menestyksen taustalla on pitkäjänteinen ja kärsivällinen kehitystyö. Rosson vahvan brandin avulla on mahdollisuus laajentaa toimintaa entisestään, uusiakin Rossoja on tulossa.”*

Rosso on toiminut edelläkävijänä mullistaen suomalaista ravintolakulttuuria monin eri tavoin. Rosso panosti perheiden ja lasten viihtyvyyteen ja toi ravintola- ja seurustelukulttuurin perheiden lisäksi muidenkin asiakkaiden ulottuville. Lisäksi Rosso toi ruokalistoille ensimmäisten joukossa Suomessa erityisruokavaliomerkinnät ja lanseerasi menestyksekkäästi rukiisen pizzan.

”Olemme saaneet asiakkailta paljon kiitosta erityisruokavalioiden huomioimisesta, erityiskiitoksia on saanut gluteeniton pizzapohjamme. Asiakkaiden palaute on innoittanut meitä kehittämään ruokatuotetta entisestään. Nykyisin meiltä saa yli 50 erilaista annosta gluteenittomana ja yli 40 annosta laktoosittomana”, kehuu Rosson ketjupäällikkö **Tiina Nieminen**.

Rossot ovat lunastaneet paikkansa suomalaisten perheiden suosikkiravintoloina. Pizza on pysynyt asiakkaiden suosikkilistan ykkösenä. Jo vuonna 1999 lanseeratut Rosson rukiiset pizzat ovat tasaisen varmasti kasvattaneet suosiotaan. Pizzapohjan rukiinen, täyteläisempi maku on osoittautunut erittäin tervetulleeksi vaihtoehdoksi perinteiselle pizzalle.

Uuteen ruokalistaan voi tutustua myös internetissä, www.rosso.fi.

Lisätiedot:
Tiina Nieminen
ketjupäällikkö, Rosso
SOK/Ässäravintolat
puh (09) 188 2414, 050 388 3021
tiina.nieminen@sok.fi

HOK on S-ryhmän suurin alueosuuskauppa ja toimii pääkaupunkiseudulla. Asiakasomistajia on yli 250.000 ja henkilökuntaa 3800. Päätoimialoja ovat vähittäiskauppa ja ravintolatoiminta. Kaikkiaan HOK:lla on 85 myymälää ja 83 ravintolaa. Vuoden 2002 myynti oli 745 milj. euroa.

S-market • Prisma • Alepa
Ison Omenan ravintolamaailma • Jumbon ravintolamaailma • Chico’s • Rosso • La Tour • Casa Largo • Amarillo • Papá Giovanni • Belge • Sports Academy • Coffee House • Olohuoneravintolat • Pickwick Pub • Ale Pub • Public Corner • Ctrl • Dubliner • ABC • www.hok.fi

Rosso on italialaishenkinen koko perheen ravintola. Rosso on S-ryhmän ja koko Suomen suurin ravintolaketju. Suomessa ravintoloita on 40 ja yksi Tallinnassa, Virossa. Rosso-ketju työllistää 640 henkilöä. Rosso on osa S-ryhmää. S-ryhmän hotelli- ja ravintolatoimialan myynti oli vuonna 2002 567 milj. euroa.

Rosso 25 vuotta

Juhlavuotta viettävä Rosso toi ravintola- ja seurustelukulttuurin perheiden ulottuville

Suomen ensimmäinen Rosso avattiin syksyiseen Lahteen vuonna 1978. 70-luvun lopun ravintolakulttuurille se merkitsi täysin uusien tapojen omaksumista. Suomessa elettiin 70–80 -lukujen vaihteessa vahvaa pubi- ja tanssiravintola-aikakautta ja ravintoloissa ruokailemisesta oli muodostunut jäykkää edustamista. Lapsia tai lapsiperheitä ei ravintoloissa näkynyt kalliin hintatason johdosta.

Rosso on toiminut edelläkävijänä mullistaen suomalaista ravintolakulttuuria monin tavoin. Nykyisin itsestäänselvyyksinä pidetyt asiat olivat 1970-luvun lopun Suomessa uusia ja kuvastivat Rosson edelläkävijyyttä. Rossoon asiakkaaksi tuleminen tehtiin alusta asti helpoksi, sillä ovelta puuttuivat asiakkaita valikoinut vahtimestari sekä pöytään jäykästi ohjannut hovimestari. Myös naisseurueet saattoivat tuntea itsensä tervetulleeksi poiketessaan lasilliselle töiden jälkeen, sillä Rossoissa saattoi viiniä tilata myös laseittain. Tuotepuolella Rosso on tutustuttanut suomalaiset ensimmäisten joukossa pizzaan – perinteiseen ohutpohjaiseen, pannupizzaan sekä vuodesta 1999 alkaen myös rukiiseen pizzaan. Erityisruokavaliomerkinnät ilmestyivät ensimmäisten joukossa juuri Rosson listoille. Vuosien kuluessa gluteenittomien ja laktoosittomien annosten monipuolinen ja herkullinen valikoima on saanut paljon kiitosta asiakkailta.

Lapset ensin

Sosiaaliseen yhdessäoloon, vapaa-aikaan ja mutkattomaan seurusteluun konseptoitunut Rosso toi ravintola- ja seurustelukulttuurin perheiden ulottuville. Lapsiasiakkaat nostettiin tärkeäksi asiakasryhmäksi ja tarjoilijat opastettiin huomioimaan lapset heti ensimmäisestä hetkestä lähtien. Perheravintolaidean mukaisesti lapsille rakennettiin leikkinurkkaukset, joissa oli piirustuspaperia ja leluja. Lasten liikkumista ravintoloissa ei rajoitettu vaan tenaville suotiin mahdollisuus vapaaseen liikkumiseen ja leikkimiseen.

Suomen ensimmäisen pizzerian oli avannut italialainen Adriano Vincetelli Lappeenrantaan jo vuonna 1969. Mutta vasta Rosso toi tämän Napolista syntyisin olevan herkun, pizzan, koko kansan ulottuville. Pitkän tuotekehitysprosessin jälkeen vuonna 1990 suomalaiset ravintola-asiakkaat saivat valittavakseen myös mehevämmän version, Rosson pannupizzan.

Rosson luojapariskuntaa **Maria** ja **Aimo Bondenia** kiinnosti ravintolasuunnittelu asiakkaan kaikkiin aisteihin vaikuttavalla tavalla. Päijät-Hämeen Osuuskaupan linjajohtajana 1970-luvun lopulla toimineen Aimo Bondenin vaimo Maria Bonden oli tunnettu sisustussuunnittelija ja hän ehti luoda pitkän uransa aikana sisustuksen lähes 1000 suomalaiseen ravintolaan. Rosson sisustuksen keskeisenä lähtökohtana oli viihtyisän miljöön luominen. Punaiset ruutuliinat pöydillä toivottivat asiakkaan tervetulleeksi ravintolaan, jossa keittiö ja tarjoilijat toimivat salin yhteydessä. Hämmästystä herättikin Rosson suunnittelun lähtökohta: jokaisessa ravintolassa keittiöstä oli näköyhteys saliin. Yllättävää Rosson miljööidean kehittelyssä oli myöskin se, ettei Italiaan tehty yhtään opintomatkaa vaan miljöö rakennettiin pääasiassa matkaesitteiden pohjalta. Näistä lehdistä poimittiin kaikkein parhaiten

italialaisuutta ilmentävät yksityiskohdat ja ehkä juuri siksi monet asiakkaat totesivatkin, että Rosso on italialaisempi kuin konsanaan italialaiset esikuvansa.

Pitkät aukioloajat houkuttelivat asiakkaita

Pian ravintolan avauksen jälkeen lahtelaiset asiakkaat löysivät mutkattoman ja viihtyisän Rosson ja ottivat sen omakseen. Ravintolasta kehittyi Lahdessa erittäin suosittu, Rossoon tultiin kauempaakin ja sinne opittiin jopa jonottamaan. Rosson asiakaskuntaa onkin kuvailtu hyvin monenlaiseksi. Variaatiota sai aikaan myös ravintolan pitkät aukioloajat - aamuyhdeksältä ovensa aukaissut ja pikkutunneille asti juhliva ravintola ehti päivän mittaan vastata monenlaisiin tarpeisiin.

Pizzasta ykköstuote

Välimeren maiden ravintola- ja ruokakulttuurista kimmokkeen saanut ravintola loi reseptiikan alusta alkaen itse. Alkuaikoina tämä oli epäilemättä kaikkein työläin vaihe. Pizzataikinan laadusta ei haluttu tinkiä ja niinpä taikina tehtiin alusta alkaen omin käsin. Kaulintatekniikan hallinta oli erittäin tärkeää ja vaati opiskelua keittiön puolella. Pizzan koko oli määritelty tarkoin, halkaisija tuli olla 37 cm ja reunojen oli oltava 2 cm leveät. Tärkeä yksityiskohta oli mm. että pizzojen reunat öljyttiin paiston jälkeen. Pizzan puolitus ilman lisähintaa oli myös uutta Suomessa. Kehitystyö tuotti tulosta ja pizzasta muodostui Rosson ykköstuote heti Lahden ravintolan aukeamisesta lähtien. Kaiken kaikkiaan ruokalistoilla oli Rosson alkuaikoina keskimäärin noin 70 eri annosta, joista 80-luvun ehdoton hitti oli ruokasalaatit.

Neljännesvuosisadan aikana suomalaisten makumieltymykset eivät juurikaan ole muuttuneet. Tasalaatuisuus ja hyvät, rehelliset maut ovat olleet Rosson suosion salaisuus. Vuosien varrella Rosso on tutustuttanut suomalaiset pizzan ohella myös muihin Italian herkkuihin – tutuksi ovat tulleet niin pastat, risotot kuin myös bruschettat. Suosikkitilastojen kärkipaikkaa on kuitenkin jo vuodesta toiseen pitänyt Rosson Grillipihvi. Mutkaton tunnelma, hyvä ruoka, tuttuus ja turvallisuus sekä tulemisen helppous – juuri näistä raaka-aineista on rakennettu Rosson menestyksen resepti.

Rosson merkittäviä vuosia

1978 Ensimmäinen Rosso avataan Lahdessa nimellä Pizzeria Rosso Ristorante Cafe
1980-luvulla ketjun voimakas laajeneminen koko Suomeen, aloitettiin Rosso-ravintoloiden ketjutus
1990 Pannupizza valikoimaan pitkän tuotekehityksen tuloksena
1990 Laktoositon ja gluteeniton – merkinnät ensimmäisten joukossa Suomessa
1999 Rosso tuo markkinoille Rukiisen pizzan
2000 Ensimmäinen Rosso avataan Eestissä

Rosso tänään

- Rosso-ketju on osa S-ryhmää, jonka liiketoiminnasta vastaavat alueelliset osuuskaupat
- Rosso on suurin suomalainen ruokaravintolaketju

- 40 ravintolaa keskeisillä liikepaikoilla 35:llä eri paikkakunnalla, suurimmissa kaupungeissa useampia ravintoloita
- 1 ravintola Tallinnassa, Virossa
- Rosso-ketju työllistää vakituisesti 640 henkilöä
- Rosso-paikkakunnilla 90% asukkaista tuntee Rosson
- 2/3 suomalaisista on käynyt syömässä Rossossa
- Rosso huomioi kattavasti erilaiset erityisruokavaliot
- Rossoissa myydään vuosittain yhteensä noin 3,5 miljoonaa ruoka-annosta