

Työt

Tuottaja Päivi Mykkänen

Puhelinvaihe 010665101, Email paivi.mykkanen@kauppalehti.fi

Toimitus Alvar Aallon katu 3 C, Helsinki
Postiosoite: PL 189, 00101 Helsinki

LAATU RATKAISEE



MAKU, VÄRI, TUOKSU. Oluessa voi maistua vaikkapa parfyymi, latritsi, keitetty kaali, vadelma, nahka tai maa. Aromipöröstä löytyy lukemattomia tunnistettavia makuja ja tuoksuja, joita koulutetut maistajat pystyvät erottamaan. Sinebrychoffin Keravan panimon maistamishuoneessa tutkimuspäällikkö Johanna Siirilä (vas), markkinointijohtaja Kirsi Räikkönen ja laatupäällikkö Rauno Sillanpää.

Maku tekee oluen

Sinebrychoffin laaturima on hyvin korkealla. Omistaja Carlsberg ja yhteistyökumppani Coca-Cola nostavat sitä vieläkin ylemmäksi. Kaikki tähtää kuluttajan makuhermojen kutkuttamiseen.

Eeva-Stiina Pesonen
eeva.pesonen@kauppalehti.fi

Laatupäällikkö **Rauno Sillanpää** sisältää oluttölkin auki ja kaataa kullankeltaista juomaa markkinointijohtaja **Kirsi Räikkösen** ja tutkimuspäällikkö **Johanna Siirilän** laseihin Keravan panimon maisteluhuoneessa. He näyttävät, kuinka olutta maistellaan. Sitä pyöritellään, haistellaan ja maistellaan samalla tavalla kuin viiniä. Välillä tiiraillaan väriä ja kirkkautta valoa vasten.

”Maku on äärimmäisen tärkeä. Sen vuoksi kuluttaja sen suuhunsa pistää. Ei olutta osteta uudelleen

pakkauksen tai minkään muunkaan takia, jos maku ei ole hyvä”, sanoo Räikkönen.

Yhdestä oluesta voi löytyä jopa tuhatkunta aromikomponenttia. Maku voi olla vaikka banaanimaista tai ruusumaista, tai jopa sairaalamaista tai kissamaista. Jossain oluessa aromi on haluttu, jossain toisessa se luokitellaan virhemauksi. Osa pahanmaakuisista komponenteista voi johtua prosessivirheestä tai virheestä mikrobiologiassa. Huippuhyvän oluenmaistajan pitäisi tunnistaa ja osata kuvailla lähes sata aromia, kertoo *Sinebrychoffin* aistivaraisesta arvioinnista vastuussa oleva Siirilä.

Makuraadit maistavat jokaista juomaerää ensin valmistusvaiheessa useaan kertaan ja sitten vielä kerran pakkaamisen jälkeen. Brändituotteella ei ole varaa laatu-poikkeamiin.

AINOASTAAN lääketeollisuudella on elintarviketeollisuutta korkeammat turvallisuus- ja laatuvaatimukset. Laadun perustaso, joka Sinebrychoffin on pakko täyttää, tulee elintarvikelaista, joka asettaa vaatimuksia turvallisuudelle, puhtaudelle, raaka-aineen jäljitettävyydelle ja kuluttajainformaatiolle.

Kuluttajaa itseään kiinnostaa maun lisäksi lähinnä pakkaus ja brändi. Hyvin tärkeää on muun muassa se, että pullo tai pakkaus ei ole naarmuinen.

”Vaikkapa Karhun brändiarvo on maanläheisyydessä. Panostamme pintamateriaaliin ja siihen tuntuun, miltä tölkki tuntuu kädessä”,

”Ei olutta osteta uudelleen pakkauksen tai minkään muunkaan takia, jos maku ei ole hyvä.”

Kirsi Räikkönen
Markkinointijohtaja, Sinebrychoff

sanoo Räikkönen.

Olutkulttuuri on Suomessa viimeisen vuosikymmenen aikana kehittynyt valtavasti. Nyt valitaan ruoalle siihen sopiva olut ja mietitään sitä, millaisesta lasista olut tarjotaan. Oluthifistelijät erottavat tietenkin pinta- tai pohjahiivalla pannun oluen sekä sen, mistä maailmankolkasta humala on kotoisin. Suomessa käytetty humala tulee tavallisimmin Tsekeistä tai Saksasta.

Sinebrychoffilla aistinvarainen arviointi on pohjannut tieteellisiin makuraateihin 1970-luvulta alkaen. Vaikka olutta arvioitiin jo 7000 vuotta sitten sen syntysijoilla Kaksoisvirtain maassa, luotiin aistinvaraisen arvioinnin teoreettinen pohja 1950-luvulla. Se tarkoittaa muun muassa oluen aromipöröstä, kansainvälistä termistöä ja eri makujen voimakkuuksien mittaamista.

TANSKALAISEN *Carlsbergin* hankittua Sinebrychoffin kokonaan omistukseensa vuosituhaten vaihteessa laadun vaatimukset tiukkenivat entisestään.

”Olemme sellaisessa tilanteessa, että lainsäädäntö ja ISO-sertifikaattien vaatimukset ovat se minimitaso. Meidän omat, sekä *Carlsbergin* ja *Coca-Colan* vaatimukset, ovat paljon, paljon korkeammat. Emme läpäise näitä auditointeja pelkästään ISO-sertifikaattien perusteella”, Sillanpää sanoo.

Sinebrychoffilla on ollut 1990-luvulta asti käytössä ISO 9001-laatus-tandardit.

Sinebrychoffilla pidetään lähes joka viikko sisäisiä, *Carlsbergin*, *Coca-Colan* tai jonkun muun yhteistyökumppanin järjestämiä laatuau-ditoiteja. Sinebrychoff valmistaa muun muassa kaikki Suomessa myytävät *Coca-Cola*-tuotteet, ja *Coca-Cola* on erittäin vaativa päämies.

”Haaste on siinä, että *Coca-Colan* laaduntarkkailija saapuu sokkona, eli emme tiedä hänen tulostaan. Hän saattaa soittaa taksista matkalla Keravalle, että nyt olen tulossa, naurattaa Sillanpää.

Coca-Cola tekee myös jatkuvas-ti pistokeita myymälöihin. Hän hakee kaupanäytteitä, jotka lähetetään *Coca-Colan* keskuslaboratorioon ja analysoidaan. Näin toimii myös *Carlsberg*.

Tällä palstalla tutustutaan työyhteisöihin, jotka parantavat kilpailukykyään panostamalla laatuun systemaattisesti.

Sinebrychoff (2012)

Liikevaihto: 369,6 milj. euroa

Liikevoitto: 54,6 milj. euroa

Henkilöstö: 800

Toimiala: Elintarviketeollisuus

LÄHDE: SINEBRYCHOFF

Työkalut

Analysit: Aistinvaraiset, kemialliset ja mikrobiologiset analysit. Virvoitusjuomaraati tai olut- ja siiderraaati maistaa jokaisen tuotantoerän useaan kertaan valmistusvaiheessa ja myöhemmin pakattuna.

Auditoinnit ja sertifikaatit: *Carlsbergin*, *Coca-Colan* tai muiden yhteistyökumppaneiden järjestämiä sisäisiä auditointeja pidetään jatkuvasti ympäri vuoden. Laadun johtamisessa on käytössä ISO 9001 -laatusertifikaatti ja FSSC 22000 -elintarviketurvallisuussertifikaatti. Yhtiöllä on myös ISO 14001-ympäristösertifikaatti.

Filosofia: Käytetään *Lean-Six Sigma* -menetelmää ja talossa on yli 30 sertifioitua *Lean-Six Sigma* -osaajaa. *Lean Six Sigma* on 2000-luvulla yleistynyt asiakaslähtöisen ja systemaattisen liiketoiminnan kehittämisen ja jatkuvan parantamisen filosofia. Se yhdistää *Leanin* ja *Six Sigman* periaatteet.

Lean-ajattelu: Se perustuu suurelta osin japanilaisen *Toyotan* 1900-luvun loppupuolella kehittämään johtamisfilosofiaan.

Six Sigma -ohjelmat: Niitä alettiin kehittää *Motorolalla* taisteltaessa japanilaisyritysten laatuylivoimaa vastaan. Myöhemmin *Six Sigma* on tehnyt tunnetuksi muun muassa *General Electric Jack Welchin* johdolla.

Laatukorjaukset: Tuotannossa pidetään joka aamu palaverieita ja tarvittavat korjaukset toimenpiteet laatuun tehdään välittömästi. Käytössä on myös palautelomakkeet asiakkailta.

LÄHDE: SINEBRYCHOFF

LAATUHAASTE

Edellisessä osassa tietoturvyhtiö D-Fence vastasi laatuhaasteeseen. Se heittää laatuhaasteen Sinebrychoffille ja kysyy:

”Miten hyödynnätte laatu-järjestelmiä kilpailutekijöinä ja oletteko mielestänne onnistuneet siinä?”

Sinebrychoff vastaa:

”Kaikki toimintamme tähtää korkeaan laatuun ja mahdollisimman vähäiseen ympäristökuormitukseen. Saimme ensimmäisenä panimona Suomessa vuonna 1997 laatujohtamisjärjestelmällemme ISO 9001 sertifikaatin ja ympäristöjärjestelmällemme ISO 14001 sertifikaatin vuonna 1999. Myös elintarviketurvallisuusjärjestelmämme ja työturvallisuusjärjestelmämme ovat sertifioituja.”

”Sertifioituiden laatujohtamiset ovat monien asiakkaidemme ja yhteistyökumppaniemme perusvaatimus ja antavat meille lisenssin toimia heidän kanssaan.”

”Yhtiömme on moderni ja innovatiivinen edelläkävijä ja alan markkinajohtaja Suomessa. Olemme menestyneet jo lähes 200 vuotta kehittämällä tuotteitamme ja palvelujamme asiakkaiden ja kuluttajien tarpeiden mukaan.”