

NANSON



VUOSI 1998



Markkinoinnin iskuryhmä, vientipäällikkö Jorma Keurulainen (vas.), Ruotsin markkinointipäällikkö Christina Kullander, markkinointijohtaja Margit Heikkinen, kotimaan markkinointipäällikkö Liisa Laiho ja toimitusjohtaja Hannu Jaakkola Helsingin Muotimessuilla tammikuussa -99.

Hyvä lukija!

Kirstyvä maailmanlaajuinen kilpailu, jota Euroopan yhteinen raha vielä nopeuttaa, pakottaa yritykset hiomaan jatkuvasti menestymisen konseptiaan. Tuotteiden ja mallistojen parantaminen, valmistuksen virtaviivaistaminen, markkinoinnin tehostaminen ja tiivis yhteistyö asiakkaiden kanssa ovat keinoja, joilla pärjätään kansainvälisessä kilpailussa.

Keskenään kilpailevien tuotteiden teknisten käyttöominaisuuksien lähestyessä toisiaan kasvaa tuotemielikuvan merkitys ostotilanteessa valintapäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tuotemielikuva, brandi, on yritykselle arvokas markkinointiresurssi, jonka tunnettisuuden lisäämiseen ja oikean sisällön kehittämiseen kannattaa investoida.

Nanso-brandi on kotimaan markkinoilla hyvin vahva. Naisten sisäpukeutumisen tuoteryhmässä se sijoittuu kolmen parhaan joukkoon useimmissa viime vuosina tehdyissä tutkimuksissa. Naisten yöpaitojen tuoteryhmässä Nanso on useimmiten ykkössijalla.

Myös toisella "kotimarkinallamme", Ruotsissa, on merkimme tunnettisuus hyvää keskitasoa. Tulemmekin panostamaan jatkossa nykyistä enemmän merkkimielikuvamme vahvistamiseen päämarkkinoillamme.



Hannu Jaakkola
toimitusjohtaja

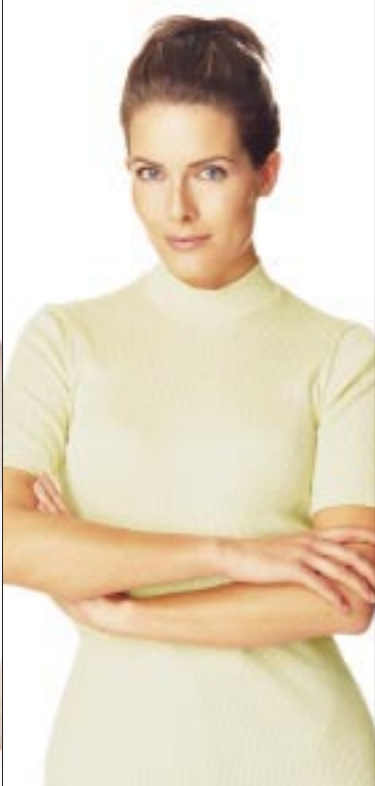
MATERIAALIT

jatkuvan kehityksen kohteena

Nanson päiväpukeutumisen mallistoissa on painopistettä siirretty kasvavassa määrin ns. blazerin alla pidettäviin perustuotteisiin, puseroihin, pooloihin ja toppeihin. Materiaalien kehityksessä seurataan eri puolilla Eurooppaa olevien laatu- ja muotitietoisten kuluttajiemme vaatimuksia. Tuotteiden ajankohtaisuus, laadukkuus, helppo-hoitoisuus ja mukavuus ovat heille tärkeitä ostokriteereitä.

Monipuolinen materiaalivalikoimamme koostuu pääosin luonnonkuiduista, kuten puuvillasta ja puuvillamodaalista sekä viskoosisekoitteista erilaisin struktuurein. Uusi korkealuokkainen, pitkäkuituinen puuvillalaatumme TopCotton® on kehitelty soveltuvaksi erityisen hyvin myös painettuihin tuotteisiin. Lisäksi olemme kehittäneet ajanhenkisiä elastaanisekoitteita mm. silkinpehmeän ja ihoystävällisen modaalin kanssa. Nämä materiaalit sopivat hyvin naisellisiin puseroihin ja toppeihin. Uusi viimeistelylinjamme on parantanut materiaalipintojen tuntua sekä tehnyt mahdolliseksi vaativien materiaalikoostumusten teknisen hallinnan.

Materiaalimme ja tuotteemme valmistetaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Neulontaan käytettävät langat ja väriaineet samoin kuin tuotteiden lisätarvikkeet täyttävät korkeat ympäristövaatimukset. Valtaosalla perustuotteistamme on Öko-Tex Standard 100 -ympäristömerkki.





HUOLETTOMIA VAATTEITA

aikuiselle naiselle

Nanson markkina-alueiden laajentuessa olemme kiinnittäneet entistä tarkempaa huomiota kohdekuluttajiemme elämänsenteeisiin ja heidän vaatetarpeisiinsa.

Nanso Soft Choice yö-, koti-, ranta- ja oloasumallistoilla on jo entuudestaan erittäin laaja kuluttajaryhmä kaikilla markkina-alueillamme. Omaleimaisen designinsa ansiosta nämä tuotteet ovat viime vuosina saaneet uusia kuluttajia erityisesti vientimarkkinoillamme.

Naisten päiväpukeutumisen perinteinen kohderyhmä on aikuiset naiset. Tässä kohderyhmässä on suuri joukko naisia, jotka odottavat vaatteiltaan huolettomuutta, mukavuutta, klassisuutta ja laadukkuutta. He myös toivovat, että vaatteet ovat monikäyttöisiä ja tuottavat hyvää oloa ja iloa kantajalleen. Näiden kuluttajien toiveita toteutamme *Nanso*-mallistoissa.

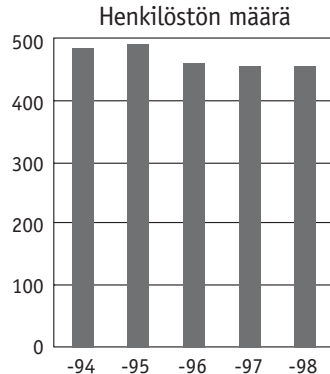
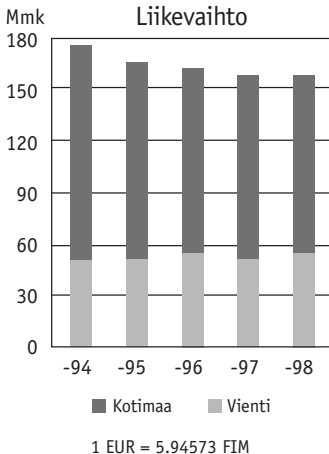
Toisen merkittävän kuluttajakohderyhmän, jota haluamme palvella, muodostavat aktiiviset, modernit aikuiset naiset, joille vaatteiden muodikkuus ja tyylikkyys sekä vaatteista saatu mielihyvä ovat tärkeitä. He hankkivat mielellään vaatteita erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tälle kohderyhmälle suunniteltu mallisto on saanut nimekseen *Moment by Nanso* ja sitä on saatavissa syksystä -99 alkaen hyvin varustetuista erikoisliikkeistä.

LIKEVAIHTO

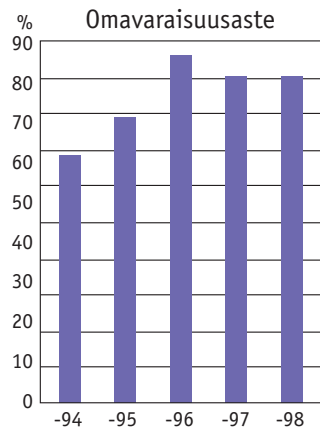
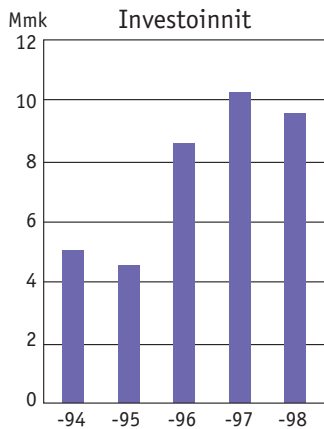
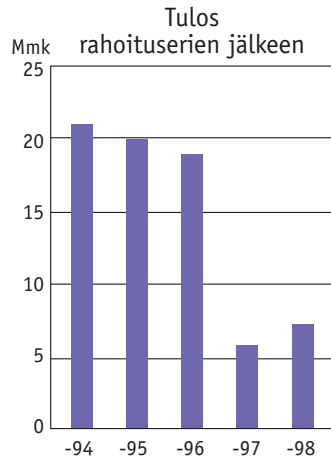
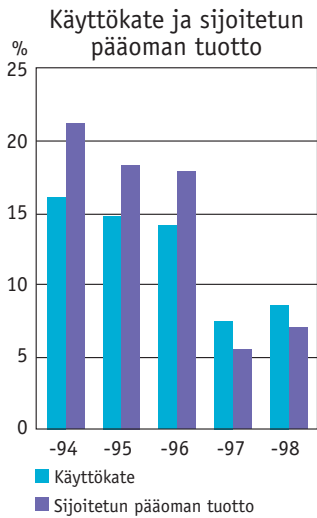
säilyi edellisvuoden tasolla

Vuonna 1998 Suomen vaatekaupan myynti kasvoi 5 % ja oli arvoltaan 12,5 miljardia markkaa. Suomen tekstiili- ja vaatetusteollisuuden tuotannon bruttoarvo oli samana vuonna 6,7 miljardia markkaa, jossa kasvua oli 1,2 %. Tekstiilejä ja vaatteita tuotiin Suomeen 8,9 miljardilla markalla, mikä oli 6,3 % enemmän kuin edellisvuonna. Vaatteita vietiin Suomesta 1,4 miljardin markan arvosta. Viennin kasvu oli 4 %. Suomalaisten tekstiilien ja vaatteiden tärkeimmät vientimaat olivat Ruotsi, Saksa, Norja ja Iso-Britannia.

Nanso Oy:n liikevaihto vuonna 1998 oli 157 miljoonaa markkaa eli samaa tasoa kuin edellisvuonna. Nanson vienti sitä vastoin kasvoi 8,8 % päättyen 54 miljoonaan markkaan, mikä onkin Nanson kaikkien aikojen suurin viennin arvo. Viennin osuus oli 34 % liikevaihdosta.







TULOKSESSA

käänne parempaan

Nanso onnistui kasvattamaan vaatemyyntiään edellisestä vuodesta sekä kotimaassa että vientimarkkinoilla, mutta neulosmyynnin pienentymisen johdosta koko liikevaihto kasvoi vain vajaan prosentin ja jäi 157 miljoonaan markkaan.

Konsernin käyttökate oli 13,5 miljoonaa markkaa eli 8,6 % liikevaihdosta, kun se edellisenä vuonna oli 11,6 miljoonaa markkaa ja 7,4 %. Merkittävät panostukset sekä kotimaan että viennin markkinointiin ja uudelleenjärjestelyt ulkomaisten tytäryhtiöiden myyntiorganisaatioissa aiheuttivat tilikaudelle tavanomaisista poikkeavia kulueriä.

Henkilöstöinvestointien ja markkinointipanostusten lisäksi on edelleen investoitu merkittävästi myös tuotantotekniikan kehittämiseen. Kokonaisinvestoinnit olivat 9,5 miljoonaa markkaa. Näistä suurimmat olivat teollisuushalli Tampereelta sekä edustapainokoneen uusinta. Poistojen osuus liikevaihdosta oli 4,7 %. Liikevoitto parani 4,1 miljoonasta markasta (2,7 %) vuonna 1997 6,1 miljoonaan markkaan (3,9 %) vuonna 1998.

Rahoituserien tuotto heikentyi 1,5 miljoonasta markasta 1,1 miljoonaan markkaan. Tulos rahoituserien jälkeen parani vuoden 1997 5,7 miljoonasta markasta (3,6 %) 7,2 miljoonaan markkaan (4,6 %).

Maksuvalmius säilyi hyvänä ja omavaraisuus oli edelleen erinomainen 81 %.

ASIAKASYHTEISTYÖ kotimaassa

Nanson vahvuus kotimaassa perustuu pitkäaikaisiin ja hyviin asiakassuhteisiin. Oma merkityksensä on myös sillä, että Nanso-kauppiaat ovat useimmiten paikkakuntansa johtavia kevyen pukeutumisen liikkeitä. Kuluttajat arvostavat valikoiman laajuutta hyvänä palveluna ja haluavat myös tietää, missä liikkeissä on hyvä Nanso-valikoima. Niinpä useimmat Nanson tehtaalle tulevista kuluttajapuheluista ovatkin juuri myymälätiedusteluja: "Mistä löytäisin mainoksessa näkemäni tuotteen?"

Nanso-klubikirjeissä tiedotamme jatkuvasti hyvän valikoiman Nanso-myymälöistä. Vastaavasti Nanso-kauppiaat huolehtivat siitä, että kaikki uskolliset Nanso-kuluttajat liittyvät klubiin ja saavat tarjolla olevat palvelut, ajankohtaista tuote- ja trenditietoa sekä ostoetuja.

Aktiiviset kauppiaat huolehtivat myös paikallismainonnalla alueensa "haltuunotosta". Paikkakuntien Nanso-teemapäivät ja -kampanjat virkistävät paitsi kuluttajia, myös myymälähenkilökuntaa. Myymälä-konsultti kiertää eri paikkakunnilla ideoimassa esillepanoja, koulutamassa myymälähenkilökuntaa ja vauhdittamassa Nanso-tapahtumia.

Nanson markkinointiviestintä tukee kolmen osapuolen yhteistyötä: Nanso - kauppias - kuluttaja -linjalla tavoitteenamme on kehittää kuluttajalle entistä kiinnostavampia tuotteita, joilla on maanlaajuisesti hyvä saatavuus ja joista tiedotetaan kuluttajalle juuri silloin, kun hän niitä tarvitsee.

Utena viestintäkanavana Nanson internet-sivut kertovat huhtikuusta -99 alkaen myymälöiden yhteystietoja. Kevään -99 merihenkinen lomamallistomme esitellään osoitteessa www.nanso.com ja samalla kerrotaan Suomessa, Ruotsissa ja Saksassa tätä mallistoa ostaneiden liikkeiden nimet ja paikkakunnat.



Kauppiaat Mirja ja Lauri Eronen, Picant, Vantaa valittiin vuoden 1998 Nanso-kauppiiksi. Tunnusomaista näiden aktiivisten ja idearikkaiden kauppiaiden toiminnalle on kestävä ja vakaa kehitys sekä lämmin yhteistyöhenki. Kuvassa mukana toimitusjohtaja Hannu Jaakkola (vas.).



VIENTIPANOSTUKSET

tuottivat tulosta

Viime vuoden aikana Nanso kansainvälistyi entisestään. Tämä on osaltaan merkinnyt Nanso-merkin tunnettuuden lisääntymistä ei ainoastaan Suomessa vaan myös Keski-Euroopassa ja Skandinaviassa.

Edellisvuonna Saksan markkinoilla aloitettu perustuotekonsepti on jo nyt osoittautunut kehityskelpoiseksi ratkaisuksi. Nanson valmistamat korkealuokkaiset ja muodikkaat perustuotteet ovat löytäneet suuren ystäväjoukon niin kauppiaiden kuin kuluttajienkin parissa. Keski-Euroopan kovat markkinat ovat hyödyttäneet myös Nansoa: olemme saaneet runsaasti palautetta ja pyrkineet ottamaan sen huomioon mallistoja suunniteltaessa. Näin Nanso on kasvanut kansainvälisemmäksi myös mallistollisesti.

Nanson valmistamat yö- ja oloasut ovat olleet Keski-Euroopan markkinoilla jo yli 20 vuoden ajan. Kilpailu on erittäin kovaa ja me nansolaiset voimme olla todella tyytyväisiä jatkuvasta kasvustamme tällä sektorilla nykyisessä markkinatilanteessa.

Iso-Britannia on eräs päämarkkina-alueemme. Seitsemän vuoden aikana tapahtunut hyvä kaupallinen kehitys on meille luonnollisesti iloinen asia. Myös tällä markkina-alueellamme olemme aktiivisesti kuunnelleet kauppiaitamme ja sitä kautta mallistomme puhuttelevat myös englantilaista kuluttajaa entistä paremmin.

Skandinavian markkinoilla vaatekaupan vaatimaton kehitys on heijastunut myös Nansoon. Pitkäaikainen ja uskollinen kauppias- ja kuluttajakunta on kuitenkin voimamme tällä markkina-alueella, ja tulevaisuuden panostuksemme asiakasyhteistyöhön, markkinointiin ja malliston kehittämiseen tulevat nostamaan Nanson takaisin kasvukehitykseen myös Skandinaviassa.

KULUTTAJAN terveisiä

Nanso-klubin emäntä saa vuosittain tuhansia palautteita klubin jäseniltä. Seuraava kirje on poimittu joulukuun 1998 sadosta:

Hei Marja!

Lähetän Sinulle ja kauttasi kaikille nansolaisille lämpimät joulun toivotukset ja jatkuvan menestyksen potkun tulevalle vuodelle.

Olen ilolla pannut merkille, että Nanso-laatu ja tyyli kulkevat edelleen käsi kädessä. Olen kohtsiiltään lähdössä jouluostoksille ja mielessä ovat - tietenkin - pehmeät paketit, kuten perinteisiin kuuluu. Vielä valpas ja muotitietoinen äitini (84 v) sekä oma jälkikasvuuni avovaimoineen ovat tuskastuttavan tarkkoja siitä, että joutavia lahjoja ei hankita eikä anneta. Ihanaa, että on Nanso: tyytyväisyys on taattu, eikä tarvitse edes epäillä, meneekö idea, tyyli, laatu tms. läpi.

Kiitokset myös ansiokkaasta mainonnan linjasta. Klubilehteä oli iloa lukea ja tuoteselosteet ovat erinomaisia. Tällaista viestintää minä arvostan - ja uskon, että niin tekevät muutkin, jotka haluavat tietää vaatteista muutakin kuin hinnan. Nuorten mielestä Nanso kuulemma "kolahtaa" sekä tuotemerkinä että mainostajana: siinä on kaikki tärkeät ulottuvuudet muodista mukavuuteen, suomalaisuudesta ympäristömyönteisyyteen. Sillä tavalla!

Terveisin

*Nanso-faniperheen keskimmäinen *)*



Raija Sahri

**)meitä on jo neljä polvea!*



NANSO pähkinänkuoressa

Tunnuslukuja 1998

Liikevaihto 157 milj. mk
Viennin osuus 34 %
Käyttökate 8,6 %
Omavaraisuusaste 81 %
Neulosvalmistus 900 tn/v
Vaatevalmistus 1,7 milj. kpl/v
Henkilöstömäärä 450
Perustettu 1921

Tuotemerkit

Nanso naisten ja miesten asut
Moment by Nanso naisten asut
Nanso Soft Choice naisten ja miesten yö- ja oloasut
Funtone neulokset

Markkinointialueet

Suomi, Skandinavia, Keski-Eurooppa, Iso-Britannia, Kanada

Myyntikonttorit ja tytäryhtiöt

Pääkonttori, Nanso Oy, Nokia
Myyntikonttori, Helsinki
Nanso AB, Tukholma
Nanso GmbH, Hampuri
Nanso Ltd, Otley

Myymälät

Nanso-myymälä, Tukholma
Tehtaanmyymälät, Nokia ja Parkano

Tuotantoyksiköt

Päätuotantolaitos, Nokia:
neulosvalmistus, vaatevalmistus
Ompelimot:
Nanso Tampere, Apparello Oy Parkano,
AGN Oy, Tallinna (osaomistus)
Neulosityksikkö:
Funtone Salpa Tampere

Hallitus 1998

Konsuli Olli Kivekäs, puheenjohtaja
Toimitusjohtaja Juha Berglund,
varapuheenjohtaja
Professori Piippa Lappalainen
Professori Pentti Talonen
Toimitusjohtaja Juha Voittis

Toimitusjohtaja
teollisuusneuvos
Hannu Jaakkola

Markkinointijohtaja
Margit Heikkinen

Kotimaan
markkinointipäällikkö
Liisa Laiho

Vientipäällikkö
Jorma Keurulainen

Markkinoinnin
kehityspäällikkö
Markku Pietarinen

Tuotepäällikkö
Paula Salminen

Talousjohtaja
Päivi Mäkinen

Tekninen johtaja
Varatoimitusjohtaja
Pekka Salonen

Neulosvalmistus
Funtone liiketoiminta
Pekka Salonen

Vaatevalmistuksen
tuotantopäällikkö
Antti Kullaa

Henkilöstöpäällikkö
Tuija Sironen





Nanso Oy

Tanhuankatu 2, Nokia
PL 4, 37101 Nokia
Puh. (03) 25 800
Fax (03) 258 0300
www.nanso.com

Helsingin myyntikonttori
Runeberginkatu 33 B
00100 Helsinki
Puh. (09) 497 557
Fax (09) 445 531

RUOTSI

Nanso AB
Stockholm Modecenter
Årstaängsvägen 13
S-117 60 Stockholm
Puh. +46 8 18 26 00
Fax +46 8 18 38 77

SAKSA

Nanso GmbH
Modering II, Raum 002
D-22457 HAMBURG
Puh. +49 40 559 70010
Fax +49 40 559 70012

ISO-BRITANNIA

Nanso Ltd.
Pegholme Mill
Ilkley Road, Otley
West Yorkshire LS21 3JP
Puh. +44 1943 464 636
Fax + 44 1943 464 604