

Monenlaista leipää kaupasta

Pääsin taas kerran ihailemaan suomalaista monipuolista leipäkulttuuria, kun olin yhdessä neljän muun henkilön kanssa loppukilpailukierroksella etsimässä Vuoden 2009 suomalaista Leipäkauppaa. Loppukilpailuun oli selviytynyt kolme kauppa, yksi Lieksasta, yksi Tampereelta ja yksi Paraisilta. Kaikki kolme loppukilpailijaa olivat saman kauppaketjun, K-ryhmän, kauppiaita. Kolmesta hyvästä loppukilpailukaupasta Vuoden 2009 Leipäkaupaksi valittiin äänestyksen jälkeen K-supermarket Parainen, Oy K & C Mattsson Ab. Titteli meni ensimmäistä kertaa Varsinais-Suomessa sijaitsevalle vähittäiskaupalle (lue Vuoden 2009 Leipäkaupasta lisää s. 10-12).

Kun kahden päivän aikana kiertää leipäosastoilla eripuolilla Suomea - Lieksassa, Tampereella, Paraisilla -, niin huomaa hyvin, kuinka monipuolista suomalainen leipäkulttuuri edelleen on. Itä-Suomen leipäkulttuuri perustuu tummaan perinteiseen ruisleipään, jossa karjalanpiirakoilla ja erilailla kukoilla on myös merkittävä rooli. Sen sijaan Länsi-Suomessa suosiossa ovat maustetut ja makeahkot leivät, kuten saaristolaisleipä, piimälimppu ja jopa rusinaa tai kuminaa sisältävät leivät. Tampereella taas melkein kaikki leipätyypit maistuvat, vaikka ohraa sisältävät rievätyypiset seka-leivät perinteiseen tapaan taitavatkin olla suosituimpia.

On positiivista huomata, että myös kaupan puolella on havahduttu siihen, että kaikenkokoisten, niin isojen, keskisuurten kuin pienten, leipomoiden mukanaolo kaupassa on tärkeää. Tällaiseen johtopäätökseen voi päätyä, kun on tutustunut Vuoden 2009 Leipäkauppakilpailussa mukana olleiden kauppiaiden leipäosastoihin. Tai tällaisen johtopäätöksen voi ainakin tehdä yhden kauppaketjun osalta, koska 13 kilpailuun mukaan valitusta leipäkaupasta 11 kuului K-ryhmään, vain yksi S-ryhmään ja yksi Suomen Lähikauppaan. Olen usein todennut, että myös kaikkien suomalaisten leipomoiden etu on, että kaikenkokoisten leipomoiden tuotteita löytyy kaupan leipäosastolta. Pienet leipomot lisäävät läheisyyden ja tuoreuden mielikuvaa, mistä myös suuremmat leipo-

mot varmasti hyötyvät, koska niiden tuotteita on eniten myytävänä.

Onneksi Suomessa leipäkulttuurin ja leipäkaupan tilanne ei ole samanlainen kuin esimerkiksi Iso-Britanniassa. Olin viime lokakuussa Edinburghissa Wal-Mart- ketjuun kuuluvassa ASDA-nimisessä supermarketissa. Kaupan leipäosasto oli kyllä mieleenpainuva, mutta ei todellakaan positiivisessa mielessä. Leipäosastolla oli paljon leipomotuotteita mutta niistä vähintään 95 % oli ASDA-merkkisiä. Kuulemani mukaan näistä tuotteista 50 % oli kaupan jauholeipomomien omia tuotteita ja 50 % muiden valmistajien kaupalle tekemiä tuotteita (ns. private label -tuotteita). Leipäosastolla oli vain muutamia ns. brändituotteita, nekin lähinnä vain paahtoleipiä. Lisäksi myytävänä oli muutamia kappaleita erään julkkiskokin tuoreleipätuotteita sekä yhden pienen leipomomien pikkuleipiä ja leivoksia, muutoin leipomotuotteet olivat siis vain ASDA-merkkisiä. Eräs tuotteista oli jopa fibre boost -niminen tuote, voisikohan tuon suomentaa sanalla kuitupotku tai kuidun vahvistaja, kuitua tuotteessa oli jopa 4 %. Vertailuna todettakoon, että Suomessa myydään leipiä, joissa kuitua on jopa 18 %.

No, mitä edellä mainitusta voi todeta. Lähinnä sen, että eihän Iso-Britanniassa ole edes mitään leipäkulttuuria. Silti Suomeen tuodaan erilaisiin elintarvike- ja kaupanalan tilaisuuksiin konsultteja usein nimenomaan Iso-Britanniasta kertomaan, miten elintarvike- ja/tai kaupanalalla tulisi toimia ja miten heillä private label -tuotteet menestyvät. Varmaankin näillä konsulteilla on myös oikeasti jotain annettavaa, muutoin heidän kускаamistaan Suomeen on vähän vaikea ymmärtää. Luulisi olevan itsestään selvää, että private label -tuotteet menestyvät Iso-Britanniassa, jos muuta ei ole edes tarjolla. Tarkennettakoon kuitenkin, että tällä kommentilla en tarkoita lainkaan, etteikö private label -tuotteita saisi Suomessa ylipäänsä olla, mutta rajansa sentään kaikella. Jos kaikki ruokakaupasta ostamani tuotteet olisivat kaupan merkkejä tai aina pysähtyisin joillakin ABC-asetimillä – koska bonuspisteitä saisin – niin kyllä elämä olisi aika tylsää ja yksitoikkoista.

”mistä myös erottaa hyvän leipäosaston. Siellä halutaan myydä ensin tuoretta leipää ja sen jälkeen vasta vanhempaa.”

Loppuun vielä yksi näkökohta, mistä myös erottaa hyvän leipäosaston. Siellä halutaan myydä ensin tuoretta leipää ja sen jälkeen vasta vanhempaa. Leipäosastolla tämä tarkoittaa sitä, että leipomoiden toimittamat tuoreet leivät ovat päällimmäisinä ja edellisenä päivänä ylijääneet leivät ovat tuoreiden alla alimmaisina. Ei tosinpäin, kuten valitettavan usein monessa kaupassa näytetään toimivan. Jos vanhemmat leivät ovat päällimmäisinä, niin silloin vain ”valistuneet” kuluttajat osaavat etsiä tuoreita leipiä vanhojen alta ja kiireisiä kuluttajia harhautetaan näin ostamaan ns. vanhaa leipää. Tämä voi olla kaupan hoitajan kannalta ymmärrettävää, mutta silloin ollaan aika kaukana kuluttajaystävällisestä toimintatavasta.

M. Väyrynen

Mika Väyrynen

