

Volyymi edellä – miten käy leipäkulttuurin?

Leipäviikkoa vietettiin viikolla 42 ja samaisen viikon perjantaina 16.10.2009 vietettiin maailman leipäpäivää (World Bread Day). Leipäviikon aikana tuotiin esille myös monipuolista ja monimuotoista suomalaista leipäkulttuuria, jossa itäinen ja läntinen leipäkulttuuri kohtaavat mitä parhaimmalla tavalla. Lännestä tulee vaalea leipä ja idästä ruisleipä. Suomessa on isoja, keskisuuria ja pieniä leipomoita, on teollisia ja on käsityövaltaisia leipomoita. Leipomoita on siis ”joka lähtöön”. Suomalaiset leipomot valmistavat myös monipuolisia leipiä, vaaleasta leivästä itäsuomalaiseen ruisleipään ja länsisuomalaiseen saaristolaisleipään.

Tämä jostakin syystä unohdetaan tai sitä ei vain huomioida. Aina silloin tällöin saa lehtien mielipidepalstoilta lukea kirjoituksia, joissa suomalaista leipäkulttuuria pikemminkin arvostellaan. Samalla keuhataan ranskalaisia leipomoita, haikaillaan heidän pieniä myymälöitään ja keuhataan heidän patonkejaan, ihaillaan saksalaisia leipiä ym. Miiksi näin? Onko ruoho aidan takana vihreämpää? Ehkä on, ehkä ei. Asian voisi ilmaista myös niin, että haikailemme vierasta, vaikka kotonakin ovat asiat kunnossa.

Tai ainakin ovat olleet, mutta miten on tulevaisuudessa? On syytä muistaa, että myös tuotteiden hinnoittelulla ja massatarjonnalla vaikutetaan, joskus aivan huomattavasti, myös koko leipäkulttuuriin ja sen arvostukseen. Tämänkin johdosta olisi syytä pysähtyä useammin miettimään tuotteiden hinnoittelua. Voi hyvin kysyä, kuka todellisuudessa arvostaa sellaisia tuotteita, joita saa pilkkahintaan? Elintarvikkeiden osalta halpatuotteilla voidaan kyllä vatsa täyttää, mutta arvostusta niillä ei saa. Tämä tulisi muistaa myös ns. ruispala-tyyppisten leipien hinnoittelun osalta, koska niiden osuus kaikista päivittäistavarakaupassa myytävistä leivistä on noin 25-30% ja kaikkien ruisleipien myynnistä noin 50-60%.

Miltä ns. ruispala-tyyppisten tummien palaleipien hinnat sitten näyttävät? Kun katsoo tämänhetkisiä kuluttajahintoja päivittäistavarakaupassa, ei tiedä pitäisikö itkeä vai nauraa, niin halvalla niitä myydään. Koko ruispala-tuoteryhmä on pian osa hal-

patuoteryhmää, jos jotain ei pian tehdä. Tällä hetkellä monessa kaupassa myydään neljän ruispala-tyyppisen tumman palaleivän pakkausta, jonka kuluttajahinta on alle 70 senttiä, sisältäen siis myös kaupan katteen ja arvonlisäveron! Siitä olisi pitänyt jäädä jotakin myös tuotteen myyneelle leipomolle ja myös jauhotoimittajalle, jonka jauhoista leipä tehtiin sekä myös viljelijälle. Eri leipomoiden isompia ruispalaleipäpuseja myydään tällä hetkellä kaupoissa alle 1,30 € pussi. Ja vielä halvemmalla myydään kaupan omilla merkeillä varustettuja halpishintaisia ruispaloja. Samantyyppisiä tuotteita myytiin 1990-luvulla hintaan 2,30 € pussi. On selvää, että yhdelläkään leipomolla ei olisi tähän varaa, mutta ”markkinavoimat” ovat nyt liikkeellä. Jos joku sattuisi pitämään näiden tuotteiden nykyisiä hintoja korkeina, niin silloin kannattaa mennä vertailemaan vaikkapa kaupan makeisosaston hintoja*.

Tilastokeskuksen tilastojen mukaan ruispalaleipien (virallinen termi pienet ruisleipäset) kilohinta syyskuussa 2003 oli 3,87 €, kun niiden hinta heinäkuussa 2009 oli 3,81 €. Ruispalaleipien kuluttajahinta on siis kuudessa vuodessa laskenut 1,6 %. Ja kaiken lisäksi ko. leipien tämän hetkiset hinnat ovat huomattavasti alle heinäkuun 2009 hintojen. Lokakuun alussa toteutettu arvonlisäveron lasku ei todellakaan ole ainoa syy siihen.

Eikö leipomoala arvosta omia ruispala-tyyppisiä tuotteitaan, kun niitä ollaan valmiita myymään niin halvalla? On luonnollista, että suurina sarjoina valmistettavia tuotteita halutaan saada myytäväksi, mutta pitääkö se tehdä hinnalla millä hyvänsä? Vai onko tärkeintä se, että kunhan vain omia tuotteita saadaa myytäväksi, niin se on poissa kilpailevan leipomon myynnistä? Samalla kuitenkin vaarannetaan koko tuoteryhmän arvostus varsinkin päivittäistavarakaupan mutta myös kuluttajan silmissä. Tilanne on mielestäni jo niin vakava, että jos jotain ei tehdä, niin ruispala-tyyppisten leipien arvostus perustuu tulevaisuudessa vain niiden myyntimääriin ja tuotteen hintaan. Leipomoalan toimijoi-

Samalla kuitenkin vaarannetaan koko tuoteryhmän arvostus varsinkin päivittäistavarakaupan mutta myös kuluttajan silmissä.

den kannalta ei voi olla kovin mairittelevaa, jos ruispala-tyyppisten leipien merkitys perustuu lähinnä siihen, että ne ovat päivittäistavarakaupoille vain hyviä ”sisäänheittotuotteita”, joilla kuluttajia saadaan houkutelluksi kauppaan.

Näin erittäin hyvä terveellinen ja kuitupitoinen ruispalatuote on kärsimässä todellisen imagoinflaation. Voi vain kysyä, mikä vaikutus tällä on koko suomalaiseen leipäkulttuuriin ja sen arvostukseen? Vaikka leipä onkin kansalaisille tärkeä peruselintarvike, niin leipomoalan tehtävänä ei kuitenkaan ole huolehtia kansalaisten sosiaaliturvasta.

*Vertailuna todettakoon, että 12.10.2009 eräessä Helsingin Pasilassa sijaitsevassa päivittäistavarakaupassa Royal-niminen suklaapatukka maksoi 0,94 €, Daim-niminen tuote 0,85 € ja Marabou minttusuklaarulla 1,57 €.

M. Väyrynen

Mika Väyrynen

