

# Vuoden Leipäkauppa taas kerran Joensuussa

Kahdettakymmenettäkahdetta kertaa järjestetyn Vuoden Leipäkauppa -kilpailun voitti tänä vuonna Prisma Joensuu. Voitto oli kuuden vuoden sisällä jo kolmas Joensuuhun. Näistä kerran voitto on mennyt K-ryhmän kaupalle ja kahdesti S-ryhmän kaupalle. Se, että voitto meni kuuden vuoden jo sisällä kolmannen kerran Joensuuhun, voi olla vain sattumaa. Tai sitten Joensuussa on vain tehty asioita viime vuosina paremmin kuin muualla.

On selvää, että kaikkien Vuoden Leipäkaupan finaaliin päässeiden kauppojen leipäosastot ovat hyviä ja monipuolisia. Vuoden leipäkaupan valinnassa tärkeinä kriteereinä ovat paikallisten, alueellisten ja valtakunnallisten tuotteiden saatavuus ja niiden kotimaassa valmistus sekä tuotteiden tuoreus. Nämä edellytykset ovat käytännössä aina kunnossa finaaliin päässeissä kaupoissa. Koska edellä mainituissa asioissa ei ole yleensä suuria eroavaisuuksia, ratkaisua haetaan usein muista valintakriteereistä. Joskus ratkaisevia ovat leipäosaston yksittäiset onnistumiset, yksittäiset virheet tai lapsukset.

Kun leipähyllyillä ja paistovitriineissä tuotteita mainostetaan sloganilla "uuni-tuoretta Suomesta", niin silloin tuotteiden voi olettaa olevan Suomessa valmistettuja. Ja kun tuotteita mainostetaan "lähileipurilta" tai "hyvää läheltä" -sloganeilla, tuotteiden voi olettaa olevan valmistettu Suomessa ja vielä suhteellisen lähellä kyseistä kauppa. Tuollaisten sloganeiden alla myytävät tuotteet eivät voi olla peräisin esimerkiksi Belgiasta, Tanskasta tai Ruotsista, ei ainakaan Vuoden Leipäkauppa -kilpailun voittajakaupassa. Joensuun Prismassa leipähyllyillä ja paistovitriinissä tuotteita mainostettiin sloganilla "työtä Pohjois-Karjalasta". Oli positiivista huomata, että tuon sloganin alla myytävät tuotteet todella olivat pohjoiskarjalaisten leipomoiden valmistamia.

Pääkaupunkiseudun asukkaista iso osa on muualta pääkaupunkiseudulle muuttaneita. Näillä kuluttajilla on edelleen vahvoja tunnesiteitä entiseen kotiseutuunsa. Olen usein miettinyt, että miksi pääkaupunkiseudun päivittäistavara-kaupat, varsinkaan isot sellaiset, eivät huomioi tätä paremmin leipomotuotteiden markkinoinnissa. Voisiko leipäosastolla olla selkeämmin esillä, mistä päin Suomea tuotteet ovat, vaikka seuraavalla tavalla: Herkkuja Turun seudulta/Satakunnasta/Keski-Suomesta/ Pirkanmaalta/Pohjois-Karjalasta/Pohjois-Pohjanmaalta? Luonnollisesti näkyvillä tulisi olla

---

**Tunnustuksen tarkoituksena on osoittaa, että palkittavassa kaupan toimipisteessä tehdään hyvää työtä monipuolisen ja monimuotoisen leipäkulttuurin säilyttämiseksi.**

---

myös se, mitkä tuotteet ovat pääkaupunkiseudun paikallisten leipomoiden leipomia. Tällöin tulisi selkeämmin näkyviin myös se, kuinka monipuolista ja monimuotoista valikoimaa monet isot pääkaupunkiseudun päivittäistavara-kaupat kuluttajille tarjoavat. Nyt tämä valikoiman monipuolisuus jää helposti huomaamatta, kun eri puolilta Suomea tulleet tuotteet ovat samassa segmentissä, josta kuluttajien tulee etsiä oma suosikkinsa.

Tämän kilpailun osalta on olennaista ymmärtää, että valinta Vuoden Leipäkaupaksi on tunnustus yhden kauppaketjun yhdelle yksittäiselle toimipisteelle ja sen

ammattitaitoisille leipäosaston hoitajille. Se ei ole yleinen tunnustus yhden kauppaketjun koko toiminnalle tai osoitus siitä, että yksi kauppaketju toimisi kokonaisuudessaan jotenkin paremmin kuin muut kauppaketjut. Tunnustuksen tarkoituksena on osoittaa, että palkittavassa kaupan toimipisteessä tehdään hyvää työtä monipuolisen ja monimuotoisen leipäkulttuurin säilyttämiseksi. Tunnustuksen tavoitteena on myös se, että kyseisen kauppaketjun muissa kaupoissa sekä myös muiden kaupparyhmittymien kaupoissa huomioitaisiin niitä positiivisia asioita, joita palkitussa kaupassa on jo tehty.

Se, minkä tasoinen leipäosasto kaupassa lopulta on, on hyvin pitkälle riippuvainen sekä valikoimapäätöksistä vastaavien henkilöiden että leipäosaston hoitajien asenteesta ja ammattitaidosta. 🍞

**Mika Väyrynen**

