

# Koko ketju mukaan leivän menekinedistämiseen

Leivänkulutuksen kasvu on aina ollut yhteinen tavoite koko vilja-, mylly- ja leipomo-sektorille. Mitä enemmän leipää myydään, niin sitä paremmin kaikilla toimijoilla yleisesti ottaen menee. Siitä huolimatta näiden kolmen tahon yhteiset ponnistelut leivän menekinedistämiseen ovat viime vuosina jääneet varsin vähiin. Vuoteen 2008 asti myllyalan suuret toimijat olivat mukana Leipätiedotus ry:n toiminnassa. Elokuussa 2008 Suomen Hiiva Oy lopetti hiivarahankeräämisen ja sen tilittämisen Leipätiedotus ry:lle. Näiden kahden tahon jäätyä pois Leipätiedotus ry:n toiminnasta leipomoala on pyrkinyt lähes yksin viestimään leivän ja myös muiden leipomotuotteiden positiivisista vaikutuksista ihmisten terveydelle ja muulle hyvinvoinnille. Luonnollisesti se on ensisijassa leipomoalan tehtävä, mutta jos leivän kulutus vähenee, niin seuraukset näkyvät nopeasti myös viljelijän ja myllyjen tilipussissa.

Viime vuosina erilaiset laihdutustrendit, joissa leivän käyttöä vältetään, kuten esimerkiksi karppaus eli vähähiilihydraattinen ruokavalio, ovat saaneet varsin suurta huomiota mediassa. Samoin yksittäiset ihmiset ovat olleet yhä enemmän näkyvillä mediassa, jossa he "suurina asiantuntijoina" kertovat täysin perusteettomia näkemyksiä viljaan ja leipään liittyen. Erikoiseksi asian tekee se, että media ei edellytä minkäänlaisia tieteellisiä näyttöjä tällaisten väitteiden tueksi. Riittää, että joku on joskus saanut esim. ortopedin tittelin; se näköjään tekee henkilöstä samalla kaikkien ravitsemusalojen asiantuntijan. Medialle on tärkeintä, että tavalla tai toisella syntyy kuumia keskustelun aiheita. Tätä median tahtotilaa jotkut osaavat käyttää hyvin hyödykseen. Kun edellä mainittuihin tekijöihin lisätään vuonna 2008 alkanut lama ja siihen liittyvät kuluttajien säästötoimet, ei ole ihme, että ketjun eri toimijat ovat huolestuneita leivän kulutuksesta tulevaisuudessa.

Suomen Leipuriliitto ry:n toimistoon on tämän vuoden puolella tullut useita yhteydenottoja, niin leipomokentältä, leipomoalan tavarantoimittajilta, myllysektorilta kuin suoraan alkutuottajiltakin, joissa kysellään, miten, milloin ja millä tavoin Leipuriliitto pitää huolen siitä, että oikeaa tietoa

**Työtä viljan ja leivän menekin edistämiseksi pitää tehdä pitkäjänteisesti ja harkiten, mikäli halutaan vaikuttaa pidemmällä tähtäimellä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vain eri tahojen yhteistyöllä ja resurssien yhdistämisellä tämä on mahdollista.**

leivän positiivista ominaisuuksista jaetaan laajemmin kuluttajien tietoon.

Tietoa leivän positiivisista vaikutuksista ihmisten hyvinvoinnille löytyy paljon. Tätä tietoa Leipätiedotus ry on välittänyt eteenpäin jo vuosien ajan. Ongelma on kuitenkin siinä, että tällainen tieto saavuttaa liian usein vain ne henkilöt, jotka jo ennestään ovat tietoisia leivän terveellisyydestä. Sen sijaan tiedon välittäminen laajemmalle kuluttajajoukolle ja erityisesti niille, jotka tietoa nimenomaan tarvitsivat, on huomattavasti haasteellisempaa. Tällaisia henkilöitä ovat ne, jotka eivät ole tietoisia leivän positiivisista vaikutuksista tai jotka eivät lähtökohtaisesti ole edes kovin kiinnostuneita asiasta. Kohdennetun tiedon välittäminen näille ihmisryhmille vaatii huomattavasti enemmän työtä, vaivaa ja resursseja. Ihmiset pitäisi saada kiinnostumaan näistä asioista jo nuoruudessa. Mutta valitettavan usein ihminen herää vasta silloin, kun hänellä ilmenee terveydellisiä ongelmia. Sitä ennen terveys on itsestään selvää, jolloin asiaa koskeva tieto ei ole kovin kiinnostavaa.

Koko viljaketjun olisi syytä laittaa "hyntyyt yhteen" ja ryhtyä yhteistyössä viestimään laajemmin viljan ja leivän positiivisista vaikutuksista ihmisten hyvinvoinnille. Leipätiedotus ry puolueettomana toimijana on yksi parhaista välineistä tähän tehtävään. Nyt MTK:n, Myllyliiton, isojen myllyjen/Kauppamyllyjen yhdistyksen, muiden leipomoalan tavarantoimittajien, erikokoisten leipomoiden ja Suomen Leipuriliiton on syytä yhdessä istua alas ja miettiä, millä taloudellisilla resursseilla viljaan ja leipään

liittyvää viestintää voitaisiin tulevaisuudessa yhdessä toteuttaa. On syytä muistaa, että asiat eivät muutu hetkessä, ei suuntaan eikä toiseen. Tämän vuoksi pitäisi päättää pitempiaikaisesta ja monivuotisesta strategiasta, jolla viestintää toteutetaan. Yksittäiset seminaarit tai jopa tv- ja/tai lehti-mainokset ym. ovat sinänsä hyviä, mutta niiden vaikutus laajemmassa mittakaavassa on kuitenkin varsin pieni. Työtä viljan ja leivän menekin edistämiseksi pitää tehdä pitkäjänteisesti ja harkiten, mikäli halutaan vaikuttaa pidemmällä tähtäimellä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vain eri tahojen yhteistyöllä ja resurssien yhdistämisellä tämä on mahdollista. Toki jokainen voi toimia asian hyväksi omalla tahollaan, mutta tällainen tiedon välittäminen on usein vähän hakuammuntaa.

Työ leivän menekinedistämiseksi on erittäin tärkeää. Mutta tärkeää on myös se, että tuotteista joka tasolla saa sellaista hintaa, että työtä kannattaa tehdä. Muutoin työ viljan, leivän ja muiden leipomotuotteiden menekinedistämiseksi on turhaa. Tosi asia on, että mitä parempaa hintaa viljelijä saa viljasta ja leipuri saa leivästä, sitä laadukkaampaa leipää on kuluttajalle tarjolla ja sitä paremmin myös ketjun muilla toimijoilla menee.

M. Väyrynen

Mika Väyrynen

