

Hela kedjan med för att främja brödåtgången

Tilltagande brödkonsumtion har alltid varit ett gemensamt intresse för hela spannmåls-, kvarn- och bagerisektorn. Ju mer bröd som säljs, desto bättre går det allmänt taget för alla led i näringen. Ändå har de gemensamma satsningarna för de tre leden i sektorn varit rätt så blygsamma under de senaste åren. Fram till år 2008 medverkade de stora aktörerna inom kvarnbranschen i den verksamhet som drivs av informationsföreningen Leipätiedotus ry. I augusti 2008 slutade Finska Jäst Ab samla in den jästpremie som dittills hade gått till Leipätiedotus ry. I och med bortfallet av dessa båda finansörer har bageribranschen varit hänvisad till att praktiskt taget utan hjälp föra fram informationen om brödets och andra bageriprodukters gynnsamma verkningar för människors hälsa och allmän välmåga. Det är naturligtvis i första hand just bageribranschens uppgift, men om brödkonsumtionen minskar, så är följderna snart kännbara också i odlarnas och kvarnarnas finanser.

Under de senaste åren har det blivit populärt med olika bantningstrender som bl.a. går ut på att undvika bröd, alltså kolhydratfattiga dieter, och de har fått stor uppmärksamhet i diverse media. Det förekommer också allt oftare att olika människor i medierna ger sig ut för att vara "stora experter" och då för fram fullständigt grundlösa påståenden om de negativa verkningarna av bröd och spannmål. Det speciella med det här fenomenet är att medierna inte alls väntar sig några på forskning baserade belegg för påståendena. Det kan räcka med att en person någon gång t.ex. fått rätt att titulera sig ortoped, så är personen hux flux expert på allt som har med näringsfysiologi att göra. Det väsentliga för medierna är att det på ett eller annat sätt uppstår intensiv debatt. Att medierna fungerar på det här sättet har vissa skickligt utnyttjat för egna ändamål. De nämnda faktorerna, i kombination med den ekonomiska åtstramningen som började år 2008 och som fick konsumenterna att bli sparsammare, gör att det inte är så konstigt att aktörerna i kedjan är bekymrade över brödkonsumtionen i framtiden.

Till Finlands Bageriförbund har i år inkommit mängder av förfrågningar, från bagerifältet, bageribranschens leverantörer, kvarnsektorn, rentav från basproducenthåll, och frågorna har gällt hur, när och med vilka metoder förbundet kommer att se till att korrekt och rättvisande information om brödets nyttighet sprids på ett bredare plan, konsumenterna till kännedom.

Arbetet för att främja åtgången av spannmål och bröd måste genomföras på lång sikt och med omsorg, för att vi i längden ska kunna påverka konsumenternas köpvanor. Detta kan bara förverkligas genom samarbete mellan alla berörda parter, och koncentring av de gemensamma resurserna.

Bra information om brödets positiva verkningar för människans hälsa finns det gott om. Fakta av det här slaget har Leipätiedotus ry spritt redan i många år. Problemet är mest att information av det här slaget alldeles för ofta bara tycks gå fram till sådana personer som redan är övertygade om brödets nyttighet. Men när det gäller att få informationen att noteras i större konsumentssammanhang och förmå den att gå hem bland sådana som verkligen behöver denna kännedom, så är det redan betydligt besvärligare. Människor av det här slaget har ingen kunskap om brödets positiva verkningar, och oftast är de också ganska ointresserade av saken. Att skapa och rikta information så att den når de här målgrupperna kräver betydligt mer arbete, ansträngningar och resurser än hittills. Människornas intresse för de här sakerna borde helst väckas redan när de är unga. Men tyvärr är det oftast så att intresset för hälsoverkningar vaknar hos folk först när de börjar få problem med hälsan. Tidigare är hälsan för dem en självklarhet, och hälsorelaterad information berör dem just inte alls.

Hela spannmålssektorn och -kedjan har nu all orsak att slå sig ihop och att i samarbete börja sprida information om de positiva egenkaperna hos spannmål och bröd för människans hälsa. Leipätiedotus ry är ju en fristående instans och är därför väl lämpad för uppdraget. Nu är det skäl för MTK, Myllyliitto, de stora kvarnarnas/ Kauppamylyljen yhdistys ry, övriga leverantörer till bagerierna, bagerier av alla storlekar samt förstas Finlands Bageriförbund att sätta sig ned och fundera på att med vilken form av finansiering informationen om

spannmål och bröd med gemensamma krafter ska spridas. Det gäller att minnas att en förändring i köpbeteendet inte kan skapas i en handvändning, varken åt det ena eller det andra hållet. Därför är väl bäst att vi går in för en långvarigare strategi, för flera år framöver, för att informationen ska nå sina mål. Visst är enstaka seminarier och rentav reklamkampanjer i tv och press i och för sig bra, men deras verkningar i större skala är ändå rätt små. Arbetet för att främja åtgången av spannmål och bröd måste genomföras på lång sikt och med omsorg, för att vi i längden ska kunna påverka konsumenternas köpvanor. Detta kan bara förverkligas genom samarbete mellan alla berörda parter, och koncentring av de gemensamma resurserna. Varje part kan givetvis också främja saken på eget håll, men spridningen av information med sådana metoder är ofta ett osäkert spel.

Att vi arbetar för att främja brödåtgången är ytterst viktigt. Det är dock också viktigt att vi för våra produkter får ett sådant pris, att det är värt för oss att arbeta. Annars är det ju bortkastat att kämpa för ökad efterfrågan på spannmål, bröd och de andra bagerivarorna. Det är klart, att ju bättre pris odlaren får för spannmålen och bagaren för brödet, desto bättre kvalitet kan vi erbjuda konsumenterna, och då går det också bättre för de övriga aktörerna i kedjan.

M. Väyrynen

Mika Väyrynen

