

Vuoden Leipäkauppa -kilpailun voitto Paraisille

Kahdettakymmenettäensimmäistä kertaa järjestetyn Vuoden Leipäkauppa -kilpailun voitti tänä vuonna K-supermarket Reimari. Kilpailun voitto oli jo toinen kauppiaspariskunta **Kim ja Carita Mattssonille**, sillä sama kauppa ja samat kauppiat voittivat kilpailun myös vuonna 2009. Kauppiaspariskunnan kanssa palkittavina olivat myös samat leipäosaston hoitajat kuin vuonna 2009, eli **Tuula Heino ja Armi Vähäsarja**.

Vuoden Leipäkauppa on valittu vuodesta 2007 lähtien joka toinen vuosi ns. pienempien päivittäistavarakauppojen joukosta eli yhteensä kuusi kertaa. Näistä kahdesti voitto on mennyt Paraisten K-supermarketille.

Kun K-supermarket Reimarin leipäosastoa vertaa esimerkiksi sellaisen kaupan leipäosastoon, jossa on tarjolla lähinnä vain suurten valtakunnallisten leipomoiden leipomotuotteita ja ulkomaisia tuontituotteita paistopisteessä, on näiden leipäosastojen välillä valtava ero.

Se, että Paraisilla sijaitseva K-supermarket voitti Vuoden Leipäkaupan tittelin uudelleen kahdeksan vuoden tauon jälkeen, on hyvä osoitus sekä kauppiaspariskunnan että leipäosaston hoitajien ammattitaidosta. Samalla se on osoitus heidän hienosta työstään suomalaisen leipäkulttuurin eteen, kun paikallinen ja alueellinen leipäkulttuuri on tuotu K-supermarket Reimarissa vahvasti esille.

Vuoden Leipäkaupan valinnassa tärkeitä kriteereitä ovat paikallisten, alueellisten ja valtakunnallisten leipomotuotteiden saata-
vuus sekä valikoiman monipuolisuus, tuot-

teiden tuoreus ja erityisruokavaliot tuotteiden tarjonta. Suurta merkitystä valinnassa annetaan sille, että tuotteet ovat kotimaassa valmistettuja. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota myös leipäosaston yleisvaikutelmaan, siisteyteen ja järjestykseen, tuotteiden esillepanoon sekä osaston omaleimaisuuteen.

Edellä mainitut asiat oli K-supermarketissa huomioitu sen verran hyvin, että päätin nostaa K-supermarket Reimarin voiton esille tässä pääkirjoituksessa. Kun K-supermarket Reimarin leipäosastoa vertaa esimerkiksi sellaisen kaupan leipäosastoon, jossa on tarjolla lähinnä vain suurten valtakunnallisten leipomoiden leipomotuotteita ja ulkomaisia tuontituotteita paistopisteessä, on näiden leipäosastojen välillä valtava ero.

Viime vuosina on ollut muutoinkin positiivista huomata, että paikallisten, alueellisten ja ylipäänsä Suomessa valmistettujen tuotteiden asema näyttää kaupassa vahvistuneen. Jo Vuoden 2015 Leipäkaupan voittajan (S-market Rantakatu Joensuu) osalta on jäänyt mieleeni, että ko. kaupan paistopisteessäkin enemmistö tuotteista oli Suomessa valmistettuja. Lisäksi paikallisten ja alueellisten tuotteiden kohdalla oli hyllynreunamerkintä ”Työtä Pohjois-Karjalasta”. Myös tämänvuotisella leipäkauppakierroksella oli huomionarvoista, että kaupoissa tuotiin esille monin eri tavoin alueellisuutta ja paikallisuutta.

Elintarvikeala Suomessa on varsin keskittynyt. Lähinnä vain leipomoalalla on edelleen paljon pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Tämän vuoksi kaupan leipäosasto on paikka, jolla päivittäistavarakaupat voivat erottua selkeästi toisistaan. Yksi hyvä vaihtoehto erilaistumiseen on, että kauppa lisää paikallisten ja alueellisten leipomoi-

den ja konditorioiden tuotteiden tarjontaa. Mielestäni on älytöntä, jos erilaisuutta haetaan lisäämällä ulkomaisten leipomoiden tuotteiden tarjontaa kuljettamalla tuotteita tuhansien kilometrien matkan eri puolilta maailmaa.

On hienoa, että Vuoden Leipäkauppa-kilpailu herättää kaupan puolella mielenkiintoa ja tunteita. Se on lähtökohtaisesti tietenkin vain positiivista. Mutta kun kiinnostus kilpailua kohtaan on lisääntynyt, se on johtanut vuosien varrella kaupan puolelta myös ylilyönteihin, kun ”oma kauppa” ei ole pärjännyt. Yksittäisiä leipomoita, jotka ovat olleet valitsemassa omaa alueellista Vuoden Leipäkauppaehdokasta, on pudotettu yksittäisen kaupan leipävalikoimasta, kun ”väärä kauppa” nimetty alueelliseksi ehdokkaaksi.

Edellä mainituissa on ollut kyse vain valittavista yksittäistapauksista, mutta yksittäisetkin tapaukset ovat liikaa. On selvää, että yksikään leipomoalan yritys ei halua oman toimintansa kärsivän siitä, että yrityksen edustaja on vapaaehtoisesti mukana yhdistystoiminnassa yrittäen kehittää leipomoalaa ja suomalaista leipäkulttuuria, mutta palkkioksi pääsee vain yksittäisen kaupan ”koirakouluun”. Tällainen yksittäisten kaupan vetäjien lapsellinen toiminta vaarantaa koko Vuoden Leipäkauppa-kilpailun olemassaolon.

Tässä lehdessä on laajempi artikkeli Vuoden Leipäkauppa -kilpailusta ja sen tämänkertaisesta voittajakaupasta s. 10–13. **ö**

Mika Väyrynen



Leipäosasto on paikka, jolla päivittäistavarakaupat voivat erottua selkeästi toisistaan.
