

Årets Brödbutik ännu en gång i Joensuu

Tävlingen Årets Brödbutik ordnades i år för tjuogoandra gången – i år var det Prisma Joensuu som tog segern. Det var nu redan tredje gången inom loppet av sex år som segern gick till Joensuu. Segern har nu gått en gång till en butik inom K-gruppen och två gånger till en butik inom S-gruppen. Att segern nu för tredje gången inom sex år gick till Joensuu kan naturligtvis vara ett sammanträffande. Eller så har man helt enkelt gjort saker bättre i Joensuu än annanstans.

En sak är säker. Alla de butiker som nådde till finalen för Årets Brödbutik har utmärkta och mångsidiga bröдавdelningar. Vid valet av Årets Brödbutik är de viktigaste kriterierna tillgång på lokala, regionala och riksomfattande produkter, samt att produkterna är färska och av inhemskt ursprung. Dessa förutsättningar uppfylls i praktiken alltid hos de butiker som tar sig till finalen. På grund av att det sällan finns skillnader i de ovan nämnda sakerna, avgörs segern ofta av andra kriterier. Ibland är det bröдавdelningens små lyckade detaljer, enskilda fel eller misstag som avgör.

När produkterna på brödhyllan eller i vitrinskåpet marknadsförs med en slogan som "färskt från Finland" kan man anta att produkterna är tillverkade i Finland. Och när produkterna marknadsförs med en slogan som "från din lokala bagare" eller "gott och närproducerat" kan man därutöver anta att produkterna är tillverkade i Finland samt dessutom relativt nära den ifrågavarande butiken. De produkter som säljs med dylika slogans kan inte ha sitt ursprung i Belgien, Danmark eller Sverige, åtminstone inte om butiken har segrat i tävlingen för Årets Brödbutik. Produkterna på brödhyllorna och vitrinskåpen i Joensuus Prisma marknadsfördes med en sloga "arbete från Norra Karelen" Det var positivt att konstatera att de produkter som såldes

under denna slogan verkligen var tillverkade vid bagerierna i Norra Karelen.

Av huvudstadsregionens invånare är en stor del inflyttade från andra orter. Dessa konsumenter har fortfarande starka känslomässiga band till sina gamla hemtrakter. Jag har ofta funderat på varför huvudstadsregionens dagligvarubutiker, speciellt stora sådana, inte på ett bättre beaktar detta i marknadsföringen av bageriprodukterna. Kunde man på bröдавdelningen bättre upplysa från vilken del av Finland produkten härstammar, t.ex. på följande sätt: Delikatesser från Åboland/Satakunda/Mellersta Finland/Birkaland/Norra Karelen/Norra Österbotten? Naturligtvis borde man också visa vilka produkter som kommer från lokala bagerier i huvudstadsregionen. Då skulle man också understryka det mångsidiga och varierade utbud som de stora dagligvarubutikerna i huvudstadsregionen erbjuder sina konsumenter. Nu går det lätt så att det mångsidiga utbudet blir obemärkt då produkter från olika orter i Finland finns inom samma segment, ur vilket det är meningen att konsumenten skall hitta sin egen favorit.

Syftet med erkännandet är att visa att man i den premierade butiken gör ett bra arbete för bibehållandet av en mångsidig och varierad brödkultur.

Gällande denna tävling är det väsentligt att förstå att valet till Årets Brödbutik är ett erkännande för ett enskilt verksamhetsställe inom en butikskedja och till de yrkeskunniga som ansvarar för bröдавdelningen.

Det är inte frågan om ett allmänt erkännande för en butikskedjas hela verksamhet eller ett tecken på att en viss butikskedja i sin helhet skulle fungera bättre än övriga butikskedjor. Syftet med erkännandet är att visa att man i den premierade butiken gör ett bra arbete för bibehållandet av en mångsidig och varierad brödkultur. Erkännandets syfte är också att man i den ifrågavarande butikskedjans övriga butiker och i butiker tillhörande andra butikskedjor skulle lägga märke till de positiva saker som gjorts i den premierade butiken.

Bröдавdelningens standard i butiken avgörs till stor del både av inställning och yrkeskunnighet hos de personer som bestämmer över urvalet och som sköter bröдавdelningen. 🍞

Mika Värynen

