



Ruoka ja kilpailukyky

- Kansainvälinen ja maan sisäinen kilpailukyky
 - Erikoistuminen, keskinäinen resurssien ja työnjako
- Suomi kansainvälisesti
 - Pieni toimija, kaukana massoista
 - Ei määrä, eikä hinta
 - Laatu keskeinen tekijä





Kilpailu kotimaassa

- Yritysten keskinäinen työnjako ja riippuvuus
- Kilpailu kuluttajien rahoista
 - Ruoka on kuitenkin perustarve
- Ruokaan käytettävä raha pienentynyt, mutta laatuun panostetaan taantumankin aikana juuri ruokaostoksissa
- Suomessa luotetaan kotimaiseen ruokaan
- Ruuan tuotannossa painotetaan laatua





Kansainvälisessä kilpailussa

- Lähialueet
- Laadulla menestykseen
 - Tytäryhtiöissä minimikriteeristönä suomalaiset laatustandardit ja työelämän säännöt
 - Tutkimusta ja tuotekehittelyä
 - Paikallistuntemus
 - Markkinointi





Laatu on muutakin kuin makua

- Terveellisyys
- Turvallisuus
- Ekologisuus
 - ns. trendsetterien laatukriteeristössä korkeimmassa asemassa
- Paikallisuus
 - maailman pienentyessä ja valtioiden hävitessä paikallisuuden merkitys kasvaa
- Eettisyys
 - ihmisten ja eläinten hyvinvointi





**Laatutietoisuuden on
kuljettava koko ketjun läpi
aina maataloilta kaupan ulko-
ovelle.**

**Laadun takaavat
ammattitaitoiset, työstään ylpeät
tekijät!**



Laadunvarmistajana ruuan tekijät



- Työpaikan pysyvyys
 - Lisää sitoutumista
 - Lisää tahtoa kehittää työtään
 - Varmistaa myös ammattitaidon kasvun ja säilymisen yrityksessä
- Estettävä alan osa-aikaistumiskehitys, vuokratyöyritysten esiinmarssi



Laadun synnyttää tekijä

- Työntekijöiden arvostus arkipäivässä
 - Kuunnellaan työntekijöitä, jotka mukaan myös kehittämistoimintaan
 - Palkitsemisjärjestelmät
 - Etenemismahdollisuudet
 - Koulutus
 - Peruskoulutuksen kehittäminen
 - Jatkuvaa, palkitsevaa
 - Toimivat johtamisjärjestelmät
 - Esimiesten koulutuksen lisääminen



Työntekijät luovat ulkoista kuvaa

- Hyvä julkinen kuva alasta
 - Auttaa parhaiden työntekijöiden hakeutumista alalle, lisää luottamusta tuotteisiin
- Työntekijä edustaa työpaikkaansa ja alaansa
 - Viestii alasta ja työpaikastaan työajan ulkopuolella
 - Tyytyväinen työntekijä on lojaali
 - Tarinat työpaikoilta osana sosiaalista elämää
 - 300 000 potentiaalista markkinoijaa