

Huomisen ruoka - seminaari 22.3.2010 Säätöalo

Hanna Kuntsi, yhteiskuntasuhteiden sihteeri, Palvelualojen ammattiliitto

Haluamme kiinnittää erityisempää huomiota strategiassa esiin nostettuun eri toimijoiden koulutukseen. Strategiaehdotuksen tiivistelmässä kysytään, miten kotimaisten ruokatuotteiden menestystekijöistä viestitään kuluttajille? Ideoina on heitetty esimerkiksi tuottajien kuvien liittäminen kauppojen hyllyihin tai yhteystietoja, joista asiakas voi halutessaan hakea lisätietoa. Kaikki toimenpiteet ovat tervetulleita, mutta väittämäni on kuitenkin, että helpompaa ja joustavampaa asiakaspalvelua on, että vieressä seisovalta myyjältä saa kysymällä tarvitsemansa tuotetiedon.

Siksipä avainkysymys on, miten kaikki ruokaketjun toimijat tuntevat käsittelemänsä ja myymänsä tuotteet? Hahmotetaanko tuotteiden menestystekijät ja tiedetäänkö niiden alkuperä tai jäljitettävyyttä, jotta niistä voidaan ja osataan kertoa kuluttajille. Tuotetuntemuksen lisääminen on iso koulutuskysymys. Ruokasektorin nelikenttäanalyysissä yhtenä menestystekijänä on mainittu korkea koulutustaso, mutta se ei nykyisellään koske ruokaketjun eri osissa toimivia kuin pieneltä osin. Korkeaksi koulutustasoksi täytyy myös mieltää jatkuva työn ohessa kouluttautuminen, ei ainoastaan pohjakoulutus. Tutkimuksen ja tuotekehityksen mukana pysyminen vaatii ruokaketjun joka kohdassa jatkuvaa tietojen päivittämistä sekä motivaatiota palvella kuluttajia mahdollisimman laajasti. Toisen asteen koulutusta tulee monipuolistaa ruokatuotteiden tuntemuksen sekä kuluttajaneuvonnan osalta ja lisäksi erityistä huomiota pitää kiinnittää sekä maahanmuuttajien että vähäisen koulutuksen varassa olevien aikuisten täydennyskoulutukseen. Vastuullisuus- ja ympäristökysymykset tulevat jatkossa vaikuttamaan nykyistä vahvemmin ostopäätöksen tekoon ja vastuu kuluttajien ohjaamisesta on yhdessä niin työnantajilla, yrittäjillä kuin työntekijöillä.

PAM teetti kesällä 2009 Suomen gallupilla eettistä kuluttamista selvittäneen tutkimuksen, jonka mukaan tällä hetkellä ainoastaan 52 % myyjistä koki pystyvänsä auttamaan asiakasta tuotteiden alkuperän selvittämisessä joko erittäin tai melko hyvin. Lähes 60 % vastaajista ilmoitti, ettei ole saanut perehdytystä tuotteiden taustoihin. Kuluttajista 47 % piti alkuperää tai tuotantoa koskevaa tietoa tärkeänä tai erittäin tärkeänä hankintaperusteena. Olisi selvittämisen arvoista, voitaisiinko erilaisilla tuotemerkinöillä ja yhteisten kansainvälisten standardien laajemmalla käytöllä helpottaa kuluttajien valintaa ja toisaalta turvata tuotteiden mahdollisimman ekologinen ja eettinen tuotanto.

Yksi maailman suurimmista vientialoista on valitettavasti jäänyt koko ruokastrategiaehdotuksesta pois. Johtuen ehkä siitä, että elinkeino on niin lapsenkengissä meillä. Nimittäin turismi. Matkailun edistämisessä ehdoton valttikorttimme on nimenomaan puhdas, turvallinen ja vahvasti omaleimainen ruoka ja korkea ravintola-alan osaaminen. Luonnon markkinoinnin rinnalle on meidän rohkaistuttava nostamaan loistava raaka-aine omavaraisuutemme ja huippukokkimme. Viimeksi viime viikolla tämä linja sai tukea, kun Suomen uusimman Michelin-tähden sai ravintola Luomo, jonka liiketoiminnan ydin perustuu

kotimaisten pien- ja lähituottajien korkealaatuisiin raaka-aineisiin. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaa yhä enemmän eettisyys, niin matkailun kuin syömisenkin osalta ja meidän pitäisi ymmärtää tarttua tilaisuuteen.

Yhteenvetona voisi todeta, että kaupan alalla sekä majoitus- ja ravintola-alalla keskeiset kilpailuetumme tulevaisuudessa ovat laatu, lähituotanto ja tuotetuntemus. Korkeatasoisen asiakaspalvelun varmistamiseksi on panostettava henkilöstön ammattitaidon jatkuvaan päivittämiseen.