

MAHETOIT MÜÜKI



sisukord

| | |
|-------------------------------------|----|
| Sissejuhatus | 3 |
| Otsemüük | 5 |
| Talupood ja müük talust | 6 |
| Kastimüük | 9 |
| Postimüük | 11 |
| Talunike turg | 12 |
| Müük laste- ja tervishoiuasutustele | 13 |
| Müük turismiettevõtetele | 13 |
| Mitu müügikanalit koos | 15 |
| Töötlemine | 16 |
| Koostöö | 18 |
| Muudatusteks valmistumine | 19 |
| Tarbijate ootused ja eelistused | 21 |

Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus on mahepõllumajanduse valdkonnas tegutsenud rohkem kui kümme aastat. Läbi on viidud mitmesuguseid koolitus- ja arendusprojekte koostöös nii kohalike kui ka välispartneritega. Alates 1996. aastast annab ÖTK välja Mahepõllumajanduse lehte.

2003. aasta lõpus käivitas Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus Euroopa Liidu ja Eesti Põllumajandusministeeriumi toetusel projekti "Põllumajandustoodete ressursisäästliku tootmise, töötlemise ja turustamise arendamine". Selle raames uuritakse mahetalude ressursikasutust, tarbijate ootusi mahetoidu suhtes ja tootjate huvi oma toodangut töödelda, toetatakse Pahkla Camphilli Küla vastavusse viimist mahepiimatöötlemise nõuetega, korraldatakse töötlemise ja turustamise seminare jm.

Projekt on osa Euroopa Liidu rahastatud INTERREG IIIB projektist BERAS (*Baltic Ecological Recycling Agriculture and Society*), mis rakendub aastatel 2003-2006 kaheksas Läänemere äärses riigis (Rootsi, Soome, Saksamaa, Taani, Poola, Eesti, Läti ja Leedu) ning mille eesmärk on uurida ja propageerida kohaliku mahetoiduga seotud algatusi.

Kaastööd: M. Redman, M. Mikk, A. Vetemaa, P. Liivaaug

Fotod: ÖTK, Eldrimner, erakogud

Trükitud Triibus 100% taaskasutatud paberile Cyclus Offset looduslike õlide ja vaikude alusel valmistatud värvidega

© Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus 2004

ISBN 9985-9041-7-6



Sissejuhatus

Mahe- ehk ökoloogilise põllumajanduse areng viimase 10-15 aasta jooksul on loonud aluse maheturu tekkeks ja kiireks kasvuks enamikus Euroopa riikides. Suurimad maheturud on Saksamaal, Prantsusmaal, Suurbritannias ja Itaalias.

Üha rohkem leiab mahetooteid poeriiulitel tavatoodete kõrval, juurde tuleb ka spetsiaalseid mahepoode. Riigiti on mahetoidu peamised müügikanalid erinevad: kui nt Taanis, Rootsis, Suurbritannias ja Šveitsis käib müük peamiselt supermarketite kaudu, siis nt Saksamaal ja Itaalias on palju spetsiaalseid mahepoode. Lisaks leidub alati tootjaid, kes soovivad oma kaupa müüa kliendile otse, paljud on talus käivitanud väiketöötlemise.

Eesti mahetalunikud pole sageli rahul oma toodangu eest saadava sissetulekuga. See ei ole ainult Eesti omapära, ka paljudele teiste Euroopa riikide talunikele ei anna põllumajandustootmine piisavat tulu. Kui maheturg on alles tekkimas, nagu see on Eestis, pole lihtne müüa oma kaupa tavatoodangust kõrgema hinnaga. Mahetoodangu eest ei pruugi aga head hinda saada ka näiteks nendes arenenud maheturuga riikides, kus enamus kaupa turustatakse supermarketite kaudu. Kuigi ostja jaoks võib mahetoit olla tavatoidust märksa kallim, ei tähenda see tingimata head sissetulekut talunikule. Supermarketid eelistavad enamasti osta suuri koguseid ja maksavad suhteliselt madalat hinda. Kui aga tootevalik on väike ja kogused piisavalt suured, võib müük supermarketisse olla üks sobivaid lahendusi. Väikeste koguste puhul kärbivad taluniku tulu suured veokulud, eriti kui kaupa tuleb regulaarselt kohale toimetada.

Mahepõllumajandus ei erine oma olemuselt muust ettevõtlusest. Just nagu iga ettevõtja, peab ka mahetootja tulu teenima, vastasel korral pole see tegevus jätkusuutlik. Lihtsat lahendust sissetuleku suurendamiseks ei ole, kuid üks võimalik strateegia, mis paljudes riikides edukalt toimib ja talunikele rohkem sisse toob, on oma toodangule lisaväärtuse andmine kohapeal kas töötlemise või otseturustuse kaudu.

- Töötlemine – talus kohapeal, kas oma ettevõtte baasil või siis koostöös teiste tootjatega, et tootmist laiendada. Oma toodete töötlemine annab kontrolli ettevõtte üle, vähendab veokulu ning jätab kasumimarginaali talu.
- Otsemüük e. müük otse tarbijale (nii värske kui ka töödeldud toodang) – selle eeliseks on parem kontroll kauba hinna üle ja suurem sissetulek, sest ära jäävad vahendajad.

Tähtis on meeles pidada, et toodangule lisaväärtuse andmisega mitmekesistub majandusüksuse tegevus, selle juhtimine muutub keerukamaks ja kogu töömaht suureneb. Tõenäoliselt tuleb omandada uusi teadmisi ja oskusi.

Enamasti tasub see vaev end ära. Põllumajandustootmise kõrvalharuna loodud töötlemis- või müügitegevus võib areneda ka põhitegevuseks. Lisanduvad töökohad toetavad maapiirkonna majandust laiemaltki kui ainult oma ettevõtte piires.

Allpool mõned nõuanded selleks puhuks, kui on kavas tegevust laiendada põllumajanduslikust tootmisest ka turustamise ja/või töötlemise suunda. Lisatud on näited eri riikidest.

Loodame, et trükis annab teile ideid oma majandustegevuse mitmekesistamiseks.



OTSEMÜÜK

Kui Eesti talunikele on otsemüük veel üsna igapäevane, siis Lääne-Euroopas hakkavad just köögiviljakasvatajad ja mahetalunikud seda meetodit kui äraunustatud vana uuesti ja üha laiemalt kasutama. Põhjusi on mitu:

- rahulolematuse hulgiostjate pakutava hinnaga
- suur transpordikulu
- mitmekesise toodangu väikesed kogused
- kasvav vajadus vähendada sõltuvust supermarketitest
- kasvav vajadus juhtida oma ettevõtte rahavoogusid ise
- tarbijate suurenev huvi kohalike toodete vastu
- toote kohta tarbijalt tagasiside saamise väärtustamine tootjate poolt

Ostmise tootjalt otse võidab üha suuremat poolehoidu ka tarbijate hulgas, kes on tüdinud anonüümsetest supermarketitest ja tahavad teada, kes on kauba tootnud, ning eelistavad seda temalt otse osta. Eestis on praegu selgelt näha suundumus, et üha rohkem loobutakse kartuli ja köögiviljade kasvatamisest koduaias ning toidu kodus valmistamisest (eriti nt hoidised, küpsed). Selle asemel ostetakse toit supermarketitest. Osad tarbijad otsivad aga alternatiive kodusele heale ja usaldusväärsele toidule ja on valmis seda otse talunikelt ostma. Lisaks toidule saab ostja kohaliku maaelu toetamise emotsiooni.



Otsemüügile ei tohiks käega lüüa ka juhul, kui praegu õnnestub kaup hulgiostjale hea hinnaga maha müüa. Pealegi pole mõistlik vaid ühe müügikanali peale lootma. Samuti annab otsemüük võimaluse tarbijatega vahetult suhelda, saada tagasisidet oma kauba kohta ja olla kursis turu suundadega.

Otse müües saab tootja kauba endale soodsamalt maha müüa ja seeläbi ka oma ettevõtte majanduslikku seisu parandada. Kui tavaliselt on tootja ja tarbija vahel kaks kuni neli vahendajat, siis otsemüügi puhul saab tootja kätte lõpphinna, millega kaup tarbijani jõuab. Ei maksa aga unustada, et turu leidmine ja otseturustus nõuavad palju aega, pühendumust, loovust, müügi- ja suhtlusoskust. Iga alustaja peab olema täiesti veendunud, et ta on selleks kõigeks valmis.

Otsemüük jaguneb kahe peamise võimaluse vahel:

- tarbija tuleb kaubale ise järele (müük talust, talupood),
- kaup viiakse tarbijale kätte (kohaleveoga tellimusmüük, nt kastimüük, taluturg)

Turustamine ei alga mitte pärast seda, kui toode on valmis, vaid juba enne seda, kui seeme mulda pannakse. Mahetalunike puhul on turustamise tähtsust raske ülehinnata. Vaid tarbijale keskendudes on ettevõtte edukas. Tuleb välja selgitada, mida tarbijad tahavad, ja siis seda neile võimalikult tulusal moel pakkuda.

Talupood ja müük talust

Talus asuv pood (talupood) ja müük otse talust on head võimalused oma majandustegevuse mitmekesistamiseks ja kauba otse tarbijale müümiseks. Nii saab ise kliendiga suhelda ja püsiklientide käest vahetut tagasisidet selle kohta, mida nad osta sooviksid ja kas nad on ostetu kvaliteediga rahul. Tarbijad eelistavadki talupoodi või otse talust ostmist peamiselt selle usaldusväärsuse pärast: nad saavad kasvataja või valmistajaga vahetult suhelda ning näevad kohta, kus nende poolt ostetu on kasvatatud. Samuti on paljud tarbijad huvitatud tootmisprotsessist, mistõttu võiks talus korraldada avatud uste päevi, kus ei tohi ära unustada eraldi tegevusi ka lastele. Talu tutvustamine aitab kaasa oma klientidega püsivamate suhete loomisele ja uute klientide leidmisele.

Kui talupoed on paljudes riikides üsna levinud (ja seda mitte ainult suurlinnade läheduses), siis Eestis neid kahjuks praktiliselt polegi. Ka meil müüb hinnanguliselt kolm neljandikku mahetaludest vähemalt osa toodangust otse talust. Valdavalt müüakse aga vähestele püsiklientidele, reklaami ei tehta ja tee ääres talule viitavaid silte kasutavad vaid vähesed.

Talupoed

Talupoed jagunevad üldjoontes kahte tüüpi:

- müüakse vaid enda toodetut ja töödeldut
- lisaks oma toodangule turustatakse ka teiste talude kaupa

Esimene tüüp poode võib toodete suhteliselt väikese valiku tõttu olla avatud vaid suvel-sügisel kindlatel päevadel. Näiteks köögivilju, marju ja puuvilju müüvad talupoed on tihti lahti ainult nädalavahetusel (või ka ainult laupäeval). Piimatooteid müüvad poed on lahti peaaegu iga päev.

Teist tüüpi talupoed müüvad peale oma toodangu ka teiste mahetalude kaupa. Juhul, kui oma tootevalik on suhteliselt väike, on koostöö teistega tihti ainus võimalus poodi käigus hoida ja investeeringu tagasiteenimiseks vajalikku käivet saada.



Talupood Taanis, kus müüakse ka teiste talude ja imporditud toodangut

Mida laiemat kaubavalikut pakutakse, seda rohkem ostjaid leitakse. Poe käivitamise järgus võib maheootjate vähesuse või kauba nabi valiku tõttu tekkida vajadus koostöökks ka ümbruskonna tavatootjatega. Sel juhul tuleb jälgida, et mahekaup oleks märgistatud ja selgelt tavakaubast eristatud. Mahe- ja tavakauba eristatavuse nõue toob kaasa ka pisut rohkem ajakulu planeerimisele ja paberimajandusele.

Teiste riikide kogemuse põhjal on soodsa asukohaga talupoodidel hea võimalus käivet kasvatada ja kasumit teenida. Esimestel aastatel tuleb aga selle nimel palju vaeva näha ja oma poodi ja kaupa aktiivselt reklaamida.

Edukuse eeldused

- lähedus klientidele (suuremad teed, suur asustustihedus, linnade lähedus)
- sobiv hoone ja hea juurdepääsetavus
- piisav algkapital poe loomiseks
- piisav tootevalik
- piisavalt aega kas endal või pereliikmetel

Plussid

- tavaliselt tunnevad kliendid ennast väikese poe keskkonnas mugavalt
- piisava ruumi olemasolul võimalus tootevalikut laiendada
- võimalik siduda muu tegevusega talus (nt lahtiste uste päevad, taluturism, kohvik)
- hea võimalus pereliikmetel (nt vanematel lastel, vanavanematel) talu töödest osa võtta
- sobiv ka lühikese säilivusajaga liha- ja piimasaaduste müügiks

Miinused

- suhteliselt suur investeringuvajadus (hoonete renoveerimine, seadmete ost)
- jooksvate kulude katteks ja investeringu tagasiteenimiseks vajaliku käibe saavutamine võib osutuda raskeks
- võib tekkida vajadus palgata lisatöötajõudu
- regulaarsete lahtiolekuaegade hoidmine võib kiirel hooajal osutuda ebamugavaks
- lisabürokraatia (mitmesugused nõuded, load jm)
- lisakulu reklaamile



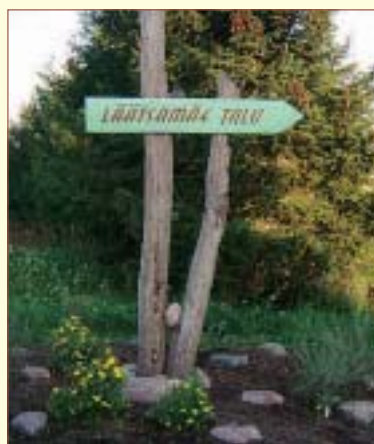
Labby talu pood, kus müüakse valdavalt oma talu toodangut (maitse- ja ravimtaimed, speltanisu tooted)



Müük talust

Müük talust on talupoe lihtsustatud variant: siin eraldi ruume või hoonet turustamise jaoks ei ole. Kaup tuuakse müüki otse põllult või hoiukohast. Klientideks on suures osas lähikonna elanikud, kellele see on mugav ja soodne võimalus mahetoitu osta, aga ka kaugemalt pärit ettetellijad ja juhulikud möödudjad.

Juhuklientide tarvis pannakse tee äärde välja talu juurde juhataav viit, kus on tihti märgitud ka telefoninumber. Sellisele viidale võib lisada teavet peamiste pakutavate toodete loeteluga. Tähtsusetu pole viitade pilkupüüdvus ja selgus: juhuklient teeb selle põhjal otsuse, kas keerata tallu sisse või sõita mööda. Juhuklient on aga potentsiaalne püsiklient.



Võrumaal asuva Läätsamäe talu juurde juhataav viit

Turismipiirkondades liigub suviti ka palju välismaalasi, kes võiksid mahetoodangust huvitatud olla. Miks mitte lisada sildile võõrkeelne viide mahetoodangule.

Talunikele on kõige ebamugavam klientide tulek ebasobivatel aegadel. Seetõttu võiks kiirel põllutööperioodil kaaluda teeäärsele sildile müügikellaegade lisamist. Kui püsikliente on vähe, ei saa ka läbimüügis kindel olla. Seetõttu ei saa müük talust olla ainuke turustuskanal, sellele tuleb liita teisi võimalusi.

Plussid

- vähene investeeringu- ja käigushoiukulu
- lisatööjõudu pole vaja
- hea võimalus selliste toodete müügiks, mida on raske mujal turustada
- võimalik siduda muu tegevusega talus (nt lahtiste uste päevad, taluturism)

Miinused

- ettearvamatu läbimüük
- kliendid saavad sageli ebasobival ajal, mis segab töötegemist ja isiklikku elu



Usaldusmüük Rootsisis

Talust müügi puhul on üks võimalus nn usalduskiosk. Sellisel juhul on talu värava või sissesõidutee juurde ehitatud müügialus, kuhu paigutatakse näiteks kotid kartulite või porganditega. Juures on hind ja piluga laegas, kuhu saab jätta raha ostetud kauba eest. Mitmel pool Lääne-Euroopa riikides on selline müük nii talunike kui ka ostjate hulgas poolehoidu võitnud. Peamine pluss on see, et mõlemale on see mugav ja aega säästev. Talunikele on loomulikult probleemiks inimesed, kes kauba eest tasuda ei taha. Kui möödakäijaid usaldada ei saa, ei tule sellisest müügist midagi välja.

Kastimüük

Mahetoodete kastimüük on mitmetes riikides (nt Inglismaal, Taanis, Rootsis) üks kiiremini laienevaid ja populaarsust koguvaid põllumajandussaaduste turustusviise. Kõige tavalisem kastitüüp on kindla hinna ja kauba hulgaga köögivilja (ja puuvilja)kast. Sageli ei toimi sellised kastisüsteemid aasta läbi, vaid ainult hooajal (kevadest sügiseni). Hästi sobib selline müük just linnade lähedal asuvatele aiandustaludele.

Pisut keerulisem on lisaks köögi- ja puuviljadele mune, teravilja-, liha- ja piimatooteid müüa.

Kastimüügi põhimõte on lihtne. Kõigepealt tuleb välja selgitada, kas lähikonnas (tavaliselt lähimas linnas) on kliente, kes sooviksid maheköögi (ja puu)vilja regulaarselt osta. Seejärel tuleb läbi mõelda, kui suurt valikut saadustest suudetakse ise kasvatada. Juhul, kui omatoodetud saaduste valik pole piisavalt lai (alla 20-30 eri saaduse), tuleks leida koostööpartnereid lähieümbruse mahetalude seast. Koostööd võiks kaaluda ka nt piimasaaduste tootjatega. See nõuab küll lisainvesteeringuid (nt kaubaauto külmaseadmetesse), kuid võib klientide arvu märgatavalt suurendada.

Tellijale tuuakse kast mahesaadustega tavaliselt üks kord nädalas kindlal päeval koju või kokkulepitud jaotuskohta. Osa tellib kasti ka harvemini, nt kaks korda kuus. Iganädalase kasti sisu koostab müüja. Sisu varieerub mingil määral nädalast nädalasse olenevalt hooajast ja toodete kättesaadavusest. Samuti varieeruvad toodete kogused (nt varasuvistes kastides on varajast kartulit või porgandit kõrgema hinna tõttu vähem, kui hilissuvistes kastides). Et enamikule klientidele sobivat kasti koostada, on vaja neilt enne kaubasoove küsida.

Kastil on kindel hind. Tihti pakutakse erineva suuruse ja hinnaga (kaks või kolm varianti) kaste, et klientide soove ja vajadusi paremini rahuldada. Tavaliselt toimub maksmine pärast kasti kättesaamist. Pikaajalistele püsiklientidele pakutakse ka mugavamaid lahendusi, nt võivad nad maksta üks kord kuus.

Lisaks eelkirjeldatud lihtsale kastimüügile võib kaaluda ka mõnevõrra keerulisema süsteemi käivitamist, kus lisaks enda toodetule pakutakse mujalt pärinevat mahekaupa. Kui lihtsamat kastimüüki saab käigus hoida vaid enda toodetega või koostöös mõne üksiku lähikonna mahetaluga, siis laiema kaubavaliku puhul tuleks kaaluda koos teiste huvitatutega eraldi ettevõtte loomist või sellise ettevõtte leidmist, kes sooviks mahekaupa müüa.

Lihtne kast:

- mujal laialt kasutatud väiksemate köögiviljakasvatatajate seas
- kasti sisuks enda või paaris lähikonna talus kasvatatud tooted, mis on mõeldud kohalikuks müügiks (talust 10-20 km raadiuses)
- pakutakse ühte või kahte eri suurusega kasti, tooteid välja vahetada tavaliselt ei saa
- kastid toimetatakse kliendile koju või kohta, kuhu kliendid neile ise järele tulevad
- teenust pakutakse tihti vaid hooajal
- tavaline klientide arv 50 - 200 peret

Mitmekesisem kast:

- kasti sisu tavaliselt laiema valikuga, tooted pärinevad eri allikatest (nt talunike ühistud, hulgimüüjad, imporditud tooted)
- kasvatatavad või sisseostetavad tooted on mõeldud müügiks ka kaugemal
- kast toimetatakse tavaliselt otse kliendi kätte
- kastile saab lisaks tellida erinevaid tooteid, mõnikord saab ka mõne toote välja vahetada
- tavaline klientide arv 300-1000 peret
- erinevad maksevõimalused
- teenust pakutakse aasta läbi

Ökosahver

Kastimüügiga võib tegelda ka eraldi ettevõtte. Selline just ongi Eesti esimene ja seni ainus kastisüsteem, mida hoiab käigus OÜ Ökosahver. Tegemist pole küll otsemüügiga, kuid tootja ja tarbija vahel on vaid üks vahendaja. Ettevõtte ostab kasti tarbeks mahetootjatelt kogu Eestist värsket köögivilja, puuvilja, mett ning taimeteesid ja maitsetaimi. Tellitud kaup viiakse Tallinnas ja Tartus klientidele koju. Ökosahver käivitus 2002. aasta lõpus. Püsiklientideks võib pidada 200-300 peret, neile lisanduvad juhuslikumad kauba tellijad.

Püsiva hinnaga kast sisaldab kümmet toodet. Ettevõtte on tarbijale vastu tulles valinud komplitseerituma variandi, kus tellija saab pakutud nimekirjas olevaid tooteid soovi korral välja vahetada. Samuti saab kastile juurde tellida imporditud mahekaupa (nt oliiviõli, rosinad, pähklid jne). Kastimüüki täiendab väike kauplusladu Tallinnas, olemas on internetipood (www.sahver.ee), mille kaudu saab samuti kaupa tellida.

Peamisteks probleemideks on kodumaistee toodete väike valik, eelkõige töödeldud toodangu puudumise tõttu ning suured kulud logistikale (palju väikseid tootjaid Eestimaa eri nurkades).



Kastikaubanduse edukuse alused:

- hea organiseeritus
- pidev varustatus kvaliteetse kaubaga
- piisavalt lai toodete valik (nt 40-50 eri toodet hooaja jooksul). Kui müüa ainult kartulit, porgandit ja kapsast, tüdivad kliendid kiiresti
- konkurentsivõimelised hinnad
- usaldusväärne kohalevedu, st klient peab kauba alati õigel ajal kätte saama. NB! Ei müüda mitte ainult mahekaupa, vaid ka usaldust
- klientidega tuleb pidevalt suhelda ja tagasisidet küsida

Plussid

- mõõdukas investeringuvajadus pakkimisruumi sisseseadmiseks ja veovahendi soetamiseks
- kindlad hinnad ja püsikliendid aitavad sissetulekut ennustada
- hea võimalus oma pere tööjõudu ära kasutada (nt pakendamisel, transpordil)

Miinused

- lisatööjõu palkamise vajadus, kui mahud suurenevad
- piiratud koheletoimetamise aeg (valdavalt öhtune aeg, kindel päev)

Postimüük

Huvitav otsemüügi võimalus, mis on populaarne nt Suurbritannias, on postimüük. Kliendid tellivad kas telefoni, faksi, e-posti või talu kodulehekülje kaudu ning saavad siis kauba postiga (kas tavaline post või kullerteenus) koju. Oluline on korraliku kodulehekülje olemasolu.

Selline müük sobib pikema säilivusajaga toodete müügiks, Eestis näiteks maitse- ja ravimtaimede müügiks. Mõned ravimtaimede müüjad kasutavadki seda.

Piprad posti teel

Edela-Inglismaa talunikud Joy and Michael Michaud on spetsialiseerunud tšillipira kasvatamisele. Kilehoonetes on neil ruumi umbes 1500 piprataime jaoks. Igal aastal kasvatatakse vähemalt 10 sorti, pidevalt katsetatakse uute sortidega. Eesmärk on pakkuda nii värvi, suuruse, maitse kui ka "tulisuse" poolest võimalikult laia valikut. Peamine turustuskanal on postimüük. Igal aastal antakse välja lihtne paarileheküljeline tootekataloog tellimislehega, mida saab internetist alla laadida ja tellida nii telefoni kui ka faksi teel.

Tellimuse esitamiseks tuleb täidetud leht koos maksekviitungiga talunikule (posti või faksiga) tagasi saata. Tellitud pipar saadetakse tellimisjärgsel päeval värskest korjatuna teele. Pakendatakse kilekotti, mis paigutatakse pappkarpi. Kasutatakse tavalist või kullerposti. Tellitud kaup jõuab tellijale kohale 3-4 päevaga. Hind on 30 kuni 80 krooni pakk (3-5 piprakauna), suuremad, restoranide hulgas populaarsed pakid on müügil kilohinnaga.

Et tšillipira ostjatele oma toodangu kasutusvõimalusi tutvustada, on talu kodulehel www.peppersbypost.biz üleval ka retseptikogu.



Talunike turud

Turg on Eesti talunikele olnud ajast aega hea võimalus müügiks ja vahetuks suhtluseks tarbijaga. Müügileti pidamine turul ei nõua suuri kulutusi, maksta tuleb selle kasutuse eest, lisanduvad veokulud.

Tavalisel turul müümisel kaasnevad mahetootjale aga mitmed probleemid: suurem osa ostjatest ei tea või ei hooli kuigi palju mahetoidust ning mahetalunikul tuleb konkureerida nii kohaliku tava- kui ka importkaubaga. Nii on üsna keeruline oma toodete eest kõrgemat hinda küsida. Mõned mahetootjad on viimastel aastatel juba natuke kõrgemat hinda saada hakanud. Enamasti on turulkäijad suhteliselt hinnatundlikud, kuid on ka erandeid. Linnades, kus turud on korralikult välja arendatud ja meeldivad, on klientide ring märksa laiem.

Üks võimalus on organiseerida spetsiaalseid mahe- või kohaliku toidu turge, nt üks-kaks korda kuus või igal laupäeval. Sellised turud on mitmes Lääne-Euroopa riigis (nt Saksamaal, Rootsis, Suurbritannias) üsna levinud. Osalemiseks seatakse kindlad kriteeriumid, millega tõrjutakse vahendajaid ja mujalt sissetoodu müüki. Mõned näited:

- toodang peab pärinema kas sama maakonna või siis 50 km raadiuses olevatest taludest
- kaupa võib müüa ainult talunik ise või keegi teine, kes talus tootmises või töötlemises otseselt osaleb
- töödeldud toodangu puhul peab nt vähemalt 50% koostisest pärinema maakonna (lähipiirkonna) taludest

Paljudes Euroopa riikides olid turud aastakümneid peaaegu kadunud. Nüüd taasavastatuna rõhutakse turumüügi puhul eeskätt võimalusele oma talu laiemalt tutvustada ja talus kohapeal käivate klientide või tellijate arvu suurendada. Turul jagatakse talu kohta selgitusi, ostjad saavad kaubaga kaasa infomaterjali talu andmetega, kus enamasti sisaldub ka talu asukoha kaart ja tootenimekirjad koos hindadega.



Talunike turg Inglismaal

Plussid

- väikesed kulud
- taluturgudel käib palju ostjaid, kes hindavad kvaliteeti
- turud on hea koht oma mahetoodangu (värske/töödeldud) reklaamimiseks ja talu tutvustamiseks
- võimalik on suhelda klientide ja teiste mahetootjatega

Miinused

- turul müük on aeganõudev
- müüki piirab kogus, mida on võimalik korraga turule transportida

Müük laste- ja tervishoiuasutuste sööklatele

Väga hea müügikanal mahetoodetele on koolide ja lasteaedade ning tervishoiuasutuste söögikohad. Mitmes riigis, nt Itaalias, Rootsis ja Suurbritannias, soodustavad ka riik või omavalitsused mahetoidu kasutuselevõttu lasteasutustes. Peetakse oluliseks, et just lapsed saaksid pestitsiidijääkidest vaba toitu.

Mahetalunikule on selliste köökide varustamine stabiilne, suure käibega turg. Et oma toodangut paremini pakkuda, võiks mõelda ka näiteks köögivilja koorimisele ja tükeldamisele.

Mitmed Eesti mahetalunikud kasutavadki seda võimalust ühe turustuskanalina. Samas tuleb märkida, et enamasti varustavad selliseid kööke pikaajalised püsitarnijad ning uutel tulijatel pole kerge leppeid sõlmida. Siin aitaks kaasa mahetoidu eeliste tutvustamine otsusetegijatele.

Müük turismiettevõtetele

Üks põhjusi, miks turistid maapiirkondi külastavad, on soov tutvuda kohaliku kultuuriga. Ka toit on osa kultuurist. Seega annab koostöö turismiettevõtetele või turismiteenuste pakkumise talus hea võimaluse kohapeal toodetud ja töödeldud mahetoitu müüa.

Kuigi turist võib piirkonnas viibida üsna pikka aega, jääb ta sellest sageli nii kultuuriliselt kui ka sotsiaalselt kõrvale. Eriti kehtib see välisturistide puhul, kes lihtsalt ei oska kohalikke tooteid üles leida. Seega on esmatähtis tutvustada kohalikku mahetoitu reklaamlehtede ja infomaterjalide kaudu, mis võivad olla saadaval näiteks turismiinfo punktides. Viide kohalikule mahetoidule söögikoha menüüs võib äratada turisti huvi seda ka omal käel kuskilt hankida.



Talupoe juurde rajatud kohvik Inglismaal

Ka taluturud ja talupoed võivad hooajal turistide pealt hästi teenida, eriti kui suudetakse pakkuda omapärast ja kvaliteetset toitu, mis seostub kohalike traditsioonidega ja millele suudetakse põnev lugu juurde jutustada. Otsekontakt tarbijaga annab võimaluse oma toodet lähemalt tutvustada ja nii selle väärtust ostja silmis tõsta. Turistid on sellisel juhul meeleldi nõus ka pakutava kõrgema hinnaga. Turistid ostavad sageli emotsiooni, olgu see siis kaunis koht, atraktsioon, käsitöötoode, toit või koguni kõik koos.

Mõned võimalused, kuidas mahetoidu müüki turismiga siduda:

- Hotellid, restoranid, turismitalud. Turismiettevõtted on mahetoodetele suurepärase turg, samuti saab nende kaudu mahetoitu hästi tutvustada. Siin on aga tähtis osa etendada kokkadel. Kvaliteetsest toorainest tuleks valmistada maitsvad road. Nii saab ka õigustatult kõrgemat hinda küsida. Talunik omakorda peab tagama regulaarse varustatuse piisava koguse kvaliteetse toormega. Kindlasti tuleks püüda toitlustajatega pikemaajalised lepingud sõlmida, sest nii saab oma tegevust ja sissetulekuid paremini plaanida.
- Talupoe juures olev kohvik. Sellise talupoe juurde, kus on hea valik värsket ja töödeldud toitu, võib rajada väikese kohviku. Selline kohvik toob eriti turismihooajal kauplusse külastajaid juurde ning ärgitab inimesi poodi sagedamini sisse astuma. Nii saab kohvikus pakutavate toitude valmistamisel hästi ära kasutada ka sellise toodangu, mille välimus pole just standardne ja mida poes müüa ei sobi.
- Suvised laadad ja müük rahvarohketel üritustel. Turismihooaja tipul annavad hea efekti spetsiaalselt korraldatud taluturud. Selline müük peab toimuma käidavas kohas ning ka toodete esitus peab pilku köitma. Rahvarohketel üritustel on hea võimalus oma kaupa müüa ja reklaamida. Kindlasti tuleb kasuks lisainfo (voldikud, nimekaardid, plakatid) oma talu ja mahepõllumajanduse kohta.



Lääne-Saaremaal asuvas Lümända Söögimajas pakutakse valdavalt kohalikest ja mahesaadustest valmistatud piirkonnale omaseid roogi. Vaid suviti avatud Söögimaja on populaarne nii turistide kui ka kohalike seas.



Mitu müügikanalit koos

Olulisi edueeldusi oma toodangut turustades on mitme võimaluse koos kasutamine. Kuna erinevate müügikanalite kaudu saab müüa erinevat kaupa (nt köögivilja puhul turul ja poes ühtlase suurusega ja standardse välimusega, toitustusasutustesse suuremaid ja töötlejale mittestandardse välimusega saadusi), siis saab kogu toodetu parima hinnaga ära müüa.

Mitme müügikanali kasutamine aitab riske hajutada. See on heaks garantiiks pääseda suuremast majanduslikust tagasilöögist, kui üks müügikanal peaks ära kukkuma või liiga madalat hinda pakkuma. Sama kehtib kõigi tootegruppide puhul.

Adamah' talu

Austria talus Adamah' pannakse suurt rõhku turustamisele, siin kombineeritakse edukalt mitut müügikanalit: talupood, tellimusmüük ja müük kohalikesse poodidesse. Talu asub turustamise mõttes soodsas kohas - 10 km Austria pealinnast Viinist ja 30 km Slovakkia pealinnast Bratislavast. Talus kasvatatakse peamiselt köögivilja, katmikkultuure ja maitsetaimi.

Talupood on rajatud endisesse talli. Lisaks oma toodangule müüakse teiste tootjate-töötajate kaupa. Valik on mitmekesine: piimasaadused, kuivained, hoidised, värske puu- ja köögivilja, pagaritooted, õlid.

Kastimüügiga tehti algust kolm aastat tagasi. Mõnesajast kliendist on jõutud 3000-ni.

Aasta läbi läheb kord nädalas välja umbes 1400 kasti köögi- ja puuviljaga. Kastis leiduvale on võimalik juurde tellida kõike, mida talupood kohapeal müüb.

Talus on lisaks talupererele (peremees, perenaine ja neli last, kellest kaks talus täiskohaga töötavad) palgatöölisi ka väljastpoolt. Kokku on turustuspoolel 14 töötajat, sh 5 autojuhti, kes kaste laiali veavad, lisaks pakkijad ja poemüüjad. Peremees ise tegeleb ettevõtte juhtimisega, perenaine kannab hoolt poe eest, põllumajandus-tootmist juhib palgatud spetsialist.

Väga oluliseks peetakse talu ja toodangu reklaami. Nii näiteks korraldatakse talus lahtiste uste päevi, kus loodetavad ostjad saavad tutvuda talupere ning talu ja selle toodanguga. Viis kauba-autot kannavad talu logo ja kontaktandmeid.

Talu internetilehekülg:
www.adamah.at



Töötlemine



Paljudes riikides on hulgaliselt talusid, kus oma toodangule töötlemisega lisaväärtust antakse ja nõnda toorme eest paremat hinda saadakse.

Uurimistulemused näitavad, et töötlemise ette võtnud talunikud vaatavad optimistlikult tulevikku, kuigi sageli oli neil alguses raskusi nii hügieeninõuete täitmise kui ka turu leidmisega. Väiketöötledjad saavad pakkuda eripärasemaid ja kohalikku traditsiooni kandvaid tooteid, seetõttu on nende kaup tarbijate hulgas kõrgelt hinnatud seda on võimalik kallimalt maha müüa.

Eesti toiduainetetööstus ei ole siiani mahesaaduste töötlemise vastu suuremat huvi üles näidanud. Üks põhjusi on mahetoorme vähesus, samas müüakse suurem osa mahetoorainet tavatoodete valmistamiseks või töötlemata kujul otse tarbijatele. Nõudlus töödeldud mahetoidu vastu on olemas, pole aga töötledjaid. Selline olukord on hea võimalus talunikele, kes tahavad talus töötlemise käivitada - vähemalt esialgu pole maheturul konkurentsi karta ning toodangu realiseerimisega ei tohiks probleeme tekkida.

Oma saaduste töötlemine võib olla mahetalunikele tasuv tegevus, eelduseks on, et ettevõtet hästi majandatakse ning toodangut edukalt turustatakse. Tuleb aga arvestada, et töötlemisettevõtte rajamine on seotud märksa suuremate investeeringutega kui otseturustuse käivitamine. Konkreetne investeeringuvajadus sõltub tootest, tehnoloogiast, tootmismahust jne. Samuti on suurem oskusteabe vajadus: kasuks tulevad põhjalikud teadmised tehnoloogiast, tootearendusest, seadustikust, ärijuhtimisest jne. Oma saaduste töötlemine on suur väljakutse ja loominguiline tegevus, millest entusiastlikud tegijad saavad suure naudingut.

Põhimõtteliselt on talus võimalik töödelda nii teravilja, marju, köögi- ja puuvilja kui ka liha ja piima. Loomse toidu puhul on hügieeninõuded rangemad ning arvestada tuleb suurema investeeringuga. Konkreetsete toodete valik on üks tähtsamaid otsustusi, mis tuleb enne tegevuse käivitamist läbi mõelda. Selleks tuleb teada tarbija soove, läbi mõelda oma võimalused ja valida tooted, millega tegelemine ka endale rõõmu pakub.

Mahetöötlemise puhul tuleb täita kõiki nõudeid, mis Toiduseaduse alusel kehtivad toidu käitlejatele. Lisaks peab mahetoidu töötledja järgima Mahepõllumajanduse seaduse ja seonduvate aktide nõudeid. Alles siis, kui ettevõtte on Toiduseaduse järgi toidu käitlejana tunnustatud, on võimalik selle tunnustamine mahetöötledjana.

Nii toidu käitlemise kui ka mahepõllumajandusliku töötlemise tunnustamine tuleb taotleda Veterinaar- ja Toiduametilt (VTA), kes teostab hiljem ka järelevalvet. VTA poole tasub pöörduda juba planeerimise ajal, et läbi arutada, kuidas konkreetse ettevõtte puhul kõige paremini nõudeid täita. Enne ehitus- või remonditööde alustamist peab olema selge, et lõpptulemus on nõuetekohane, vastasel korral võib ümbertegemine kulukaks minna.

Mahetoodete peab olema võimalikult naturaalne, seetõttu on siin seatud piirangud lubatud koostisosadele, abi- ja lisaainetele. Juhul, kui käideldakse ka tavatooteid, on väga tähtis on mahe- ja tavatoodete eristatavuse tagamine ettevõttes.

- Lubatud koostisosad. Mahemärgiga toote põllumajanduslikest koostisosadest peab vähemalt 95% pärinema mahepõllumajandusele üleminekuaja läbinud tootmisest. 5% ulatuses võib kasutada tavapõllumajandusest pärinevaid koostisosi. Nii kasutatav tavatoore kui ka mittepõllumajanduslikud koostisosad (nt vesi), mis massiprotsendi arvutamisel arvesse ei lähe, peavad olema loetletud lubatud ainete nimekirjas (EÜ Nõukogu määruse 2092/91/EMÜ lisa VI).

Kõigi sisseostetud mahekoostisosade kohta peab olema olema tõendusmaterjal, mis kinnitab selle mahepõllumajanduslikku päritolu.

- Eristatavus. Tagada tuleb mahesaaduste ja -toodete eristatavus mittemahesaadustest ja -toodetest ning ära hoida nende segunemine töötlemise igas etapis. Eraldamine ajas või ruumis, tähistamine, arvestuse pidamine ja muud eristatavuse abinõud on olulised eelkõige ettevõttes, kus on ka tavatöötlemine.
- Märgistamine. Mahepõllumajanduse nõuete kohaselt töödeldud tooteid võib märkida riikliku märgiga. Lubatud on ka väljend "kontrollitud ökoloogilisest põllumajandusest", sõna "ökoloogiline" või liitsõna, mille täiendsõna on "öko" või väljend "kontrollitud mahepõllumajandusest", sõna "mahe" või liitsõna, mille täiendsõna on "mahe".
- Sõnaühendiga "...% põllumajanduslike koostisosi mahepõllumajandusest" saab märkida tooteid, mille põllumajanduslikest koostisosadest on vähemalt 70% pärit mahepõllumajandusest.
- Märkistatud tootele tuleb kanda järelevalveasutuse nimi või kood ja käitleja andmed.

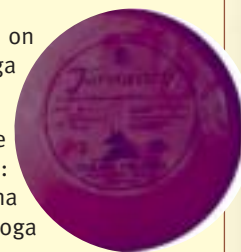
Järna Mejeri

Järna Mejeri (Rootsi) on Nibble talus asuv väikeettevõtte, mis töötleb eelkõige juustuks, aga ka jogurtiks, hapupiimaks, hapukooreks ja võiks Nibble talu ja naabertalu mahepiima. Toodang läheb müüki valdavalt lähiumbruse tarbijatele, vaid juustu müüakse hulgifirma vahendusel ka kaugemale.

Meiereis on kolm töötajat ning kogu töö käib vanamoeliste võtete abil. Kogu tootmine on võimalikult naturaalne, töötlemist on minimaalselt ja lisaaineid ei kasutata. Palju tööd tehakse käsitsi. Piima kuumutatakse 59 kraadini, lisatakse ainult meresoola ja juuretist. Juustud vahutatakse värvitu juustuvaha ja mesilasvaha seguga, ka siin pole lisaaineid. Enne vahutamist pestakse juustud käsitsi vee ja harjaga. Juustuvalik on mitmekesine, on kõva- ja pehmejuustu, küüslaugu- ja basiilikujuustu.

Meiereis on ka väike pood. Umbes 10 ruutmeetri suuruses ruumis on üles seatud lihtne müügilett. Leti taga olevast aknast saab iga poekülastaja tootmisruumidesse kiigata.

Järna Mejeri käivitati 1986. aastal. Algul oli probleeme kvaliteetse juustu valmistamisega, siis aga leiti koostöös talunikega lahendus: kui piima ei tsestrifuugita ega kuumutata rõhu all, peab see pärinema lehmadel, kes suvel söövad karjamaarohu ja talvel heina. Siloga söödetud lehmade piim ei sobi.



Koostöö

Koostöö turustamise vallas on väga oluline, eriti kui müüakse suurtele kokkuostjatele (supermarketitele). Kui väiketootjad ühinevad, suudetakse pakkuda suuremat kogust ning omatakse ka tugevamat positsiooni müügiläbirääkimistel. Nii on oma kauba eest võimalik teenida paremat sissetulekut, vaatamata sellele, et loodud ühistu või muu ühissettevõtte toimimine on seotud kulutustega.

Koostöö tuleb kindlasti kasuks ka otsemüügis ja töötlemisel. Nii näiteks saab märkimisväärselt suurendada kaubavalikut nii talupoes kui ka kastimüügis või turu eriletis. Loodud tegeleb koordineerimise ja kauba kohaletoimetamisega. Ühistu võib suuta teha investeeringuid, mis ehk üksiküritajale üle jõu käivad, see puudutab ka tootearendust ja reklaami. Lisaks turustamisele võib taolise ühistu funktsiooniks olla ka seadmete, seemne, harimisriistade jms hankimine tootjatele.

Töötlemisel annab koostöö tihti vajaliku baasi investeeringute tegemisel ja piisava toormekoguse.

Koostööd võib nii juriidilises kui ka praktilises mõttes teha mitmeti. See võib toimuda n.ö horisontaalselt (nt kaks köögiviljakasvatajat teevad koostööd) kui ka vertikaalselt (köögiviljakasvataja teeb koostööd töötlejaga). Samuti võib see olla koostöö mõne kohaliku arengut edendava mittetulundusühingu ja tootjate-töötlejate vahel.

Eldrimner - algatus väiketöötlemise arendamiseks

Jämtlandi lääni (Rootsi) väiketöötlemise keskus Eldrimner loodi kümnekond aastat tagasi ELI toetuse abil, eesmärgiga edendada väiketöötlemist ja säilitada traditsioonilised tooted. Eldrimner nõustab ja koolitab väiketöötlejaid. Keskuse abil on käivitatud üle 40 väiketöötlemisettevõtte.

Üks olulisi keskuse pakutavaid teenuseid on teisaldatavate meiereide ja köökide rentimine.

Meiereisid on kaks ja neid saab rentida aastaks-paariks. Rent pole suur, suurema eest umbes 2700 ja väiksema eest 1700 Eesti krooni kuus. Paari aastaga saab selgeks, kas on mõtet endale statsionaarne meierei ehitada ja millised on konkreetsed vajadused. Nii on alustusrisk tunduvalt väiksem. Talunikul peab olema vaid võimalus meierei elektri ning vee- ja kanalisatsiooniga ühendada. Kõik muu vajalik on meieris olemas.

Teisaldatavaid kööke saab rendile võtta nädalakaupa. Rent on 850 krooni nädalas. Köögis saab valmistada moose, mahlu, köögiviljahoidiseid jm. Nii saavad ka väiketalunikud, kellel puudub võimalus töötlemisse investeerida, müüa tarbijale töödeldud toitu.

Eldrimneri toel on väiketöötlejad endale välja võidelnud mitmeid eritingimusi, nt juustu traditsioonilisel viisil valmistamiseks mägihüttides. Nii saadakse kõrge kvaliteediga tooted, millele leidub hulganisti ostjaid, kes otsivad just traditsiooniliste meetoditega valmistatud eripärast toodangut.



Muudatuseks valmistumine ja sobivaima võimaluse valik

Oma toodete väärtuse suurendamiseks on mitmeid võimalusi ning tuleb hoolikalt mõelda, milline neist kõige paremini just teie ettevõtte (talu) jaoks sobib.

Samuti tuleb enne otsuse langetamist põhjalikult analüüsida talu olukorda ning nii enda kui ka talupere valmisolekut. Pole mõtet alustada uue tegevusalaga ainult selleks, et mõne aja möödudes avastada: puudub nii huvi kui ka motivatsioon alustatu lõpule viia. Sama kehtib ka talupere kohta, eriti kui nad on talutöösse aktiivselt kaasatud.

Tuleb ka meeles pidada, et mistahes väärtuse lisamine oma toodetele toob endaga paratamatult kaasa lisatööd ning talumajapidamise juhtimine muutub keerukamaks. Otsmüüki ja töötlemist ei saa mingil juhul võtta kui imerohtu, mille abil kõik senised probleemid lahenevad. Päris kindlasti pole neist abi kui juhtimine on olnud vilets. Nad annavad küll hea võimaluse talu sissetulekut suurendada, kuid nagu iga uue ettevõtmisega, on ka siin mitmeid riske. Lisatöö võib osutada üle jõu käivaks ning vähemalt alguses lisandub vanadele muredele palju uusi.

Seega tuleb enne otsuse tegemist kõik põhjalikult läbi kaaluda. Kasuks tuleb ka nõustaja või erialaspetsialisti abi, kellelt võib saada vastuseid konkreetsetele tehnilistele küsimustele kas siis otseturustuse või töötlemise vallas.

Esmalt tuleks analüüsida enda võimet uue tegevusala käivitamiseks:

- Kas ma olen piisavalt motiveeritud, et toime tulla lisatööga, mis otseturustuse või töötlemisega kaasneb?
- Millised oskused ja kogemused on mul olemas? Kas neid saab kasutada ka uue tegevuse rakendamisel? Kas mu enda ärioskused on piisavad, et ettevõtluse laiendamise seotud riskidega toime tulla?
- Kas mul on piisavalt aega ja pühendumust, et omandada uusi vajaminevad oskusi?
- Kui tuleb töötajaid juurde palgata, siis kas ma olen suuteline neid motiveerima ja juhtima?

Mida ma tahan saavutada?

- Mida ma isiklikult tahan saavutada?
- Kui suurt ettevõtet ma endale soovin ja kas ma suudan seda juhtida?
- Kas ma tõesti pean talu tegevust mitmekesistada, et neid eesmärke saavutada?
- Kuidas ma suudan endale leida uusi kliente?
- Mis teeks minu tooted teiste omadest konkurentsivõimelisemaks?

Seejärel tuleks analüüsida oma talu olukorda:

- Kuidas on läinud talul seni? Kas senine tegevus on olnud kontrolli all?
- Millised on talu tugevad ja nõrgad küljed? Kas see on sobiv alus, millele rajada uus müügi- või töötlemistegevus?
- Kas talu majandustulemusi saaks parandada mingil muul moel?
- Kas minu pere toetab uut ettevõtmist, kas nad on nõus selle heaks töötama?

Asukoht

- Kui sobiv on talu asukoht uue tegevuse elluviimiseks? Kas läheduses on suurem linn või turismipiirkond? Kas talule on hea juurdepääs?
- Kas läheduses on teisi ressursse, saaks kasutada?

Raha

- Kui suur on praegune laenukohustus?
- Kas ja kui palju on võimalik seda kohustust suurendada?
- Kas mul on vaba raha? Kas ma soovin seda kasutada investeringuteks?
- Kas on veel mingeid allikaid, kust ressursi saada?
- Kas mul on võimalik taotleda mingit toetust? Kas ma olen uurinud kõiki võimalikke allikaid?

Töajõud

- Milline on olemasolev tööajõud?
- Kas see tööajõud omab piisavaid oskusi või mitte?
- Kas ja kust võiks tööajõudu lisaks saada?
- Millised on võimalused koostööks teiste tootjate, töötajate, turustajatega?

Ehitised ja seadmed

- Millised ehitised ja ruumid ning seadmed on olemas?
- Kas olemasolevad ehitised on alakasutatud? Kas neile on hea juurdepääs?
- Kas ehitisi või seadmeid on saadaval?

Kliendid

- Kas keegi on huvitatud minu toodetest?
- Kes on minu kaubast huvitatud?
- Millal minu kaupa ostetakse?
- Kuidas kliendid kauba kätte saavad?

Tootevalik

- Milliseid tooteid suudan pakkuda?
- Kui laia valikut (üksi või koostöös teistega) suudan pakkuda?

Konkurendid

- Kes on minu konkurendid, mida nad teevad ja kuidas neil läheb?
- Kas konkurendid ohustavad mind või hoopis vastupidi, annavad lisavõimaluse?
- Kas suudan konkureerida hinna või kvaliteediga või oleks mõttekas hoopis koostööd teha?

Väga kasulik on pidada nõu mõne teise talunikuga, kes samalaadse ettevõtte on juba rajanud.

- Kuidas ta alustas?
- Millised rahalised vahendid olid tal kasutada? Kas ta sai kuskilt toetust? Mis see oli ja kui raske oli selle taotlemine?
- Kui kaua läks aega ettevõtte käivitamiseks (idee väljavalimisest esimese käibeni)?
- Kui kaua läks aega, enne kui ettevõtmine hakkas kasumit teenima?
- Kui palju oli algusaegadel ettevõttes tööajõudu?
- Kuidas on läinud konkurentsis teiste samalaadsete ettevõtete ja toodetega turul?

Tarbijate ootused ja eelistused Eestis

Mahe- ehk ökotoodete turgu võib Eestis praegu ja ka lähiajal nimetada nišituruks. Mahetoodete pakkumine on lähiaastail nõudlusest väiksem, mis annab praegustele mahetootjatele hea positsiooni mahetoodete turule sisenemiseks.

Eesti Konjunktuuriinstituudi 2003. aasta tarbijauuringust selgus, et 87% eestimaalastest eelistab võimaluse korral osta kodumaiseid toidukaupu. See näitab üldist poolehoidu Eesti toidukaupadele ning on heaks lähtekohaks ka mahetoodete turustamisel. Eesti toidukaupu eelistatakse eelkõige seetõttu, et need on importtoodetest

- usaldusväärsemad
- tervislikumad
- maitsvamad
- värskemad

Samu müügiargumente saab edukalt kasutada ka mahetoodete müügil.

Kuidas võita ja hoida tarbija poolehoidu

Loo maitsev ja nägus mahetoode.

Maheturu arengu algstaadiumis eeldavad tarbijad mahetoodetest pigem traditsioonilist kui väga uuenduslikku maitset. Kui asud klientidest kaugel, tee tooteid, mille säilivusaeg on pikem, lisandväärtus suurem ja mis on mahult väiksemad. Enne töödeldud toote müüki lase võõrastel inimestel seda maitsta ning küsi nende arvamust ja seda, kas nad ostaksid. Hoi a meeles, et "oma lapse" kõiki vigu ei pruugi ise näha. Maitse on üks olulisemaid tegureid, mida Eesti tarbijad oma ostueelistustes arvestavad. Ka toote välimust ei tohiks alahinnata, sest selle järgi tehakse esimene ostuotsus. Eriti oluline on mahetoote välimus siis, kui seda müüakse kõrvuti tavatoodetega.

Töötlemisega alustamisel keskendu esialgu väiksemale sortimendile.

See kergendab müüki, sest nii saad suurematele klientidele pakkuda suuremaid koguseid ja väiksematele klientidele jäävad su tooted ja nende maitse paremini meelde. Väiksem sortiment jätab sulle endale rohkem aega igapäevaste tootmis- ja kvaliteediküsimustega tegelemiseks ning müügi korraldamine on lihtsam. Väiksema sortimendiga on tarbijates usaldust lihtsam luua.

Kui toode on valmis, jälgi hoolikalt, et selle kvaliteet tootmisel ja müügil oleks pidevalt sama.

Kui tarbijatele toode meeldib, eeldab ta, et saab ka järgmisel korral võimalikult samasuguse toote. Nii tekib toodetele oma tarbijaskond, kes neid pidevalt ostavad. Tarbija usalduse võitmine toodete kaudu on väiketöötajale ettevõtmise õnnestumiseks ülimalt tähtis. Järgmiste toodetega turule tulla on kergem, kui esimeste toodetega on usaldusväärsus loodud.

Hoidu ülearusest pakendamisest. Suurtele klientidele suurpakendid, väikestele väikepakendid.

See hoiab kokku kulusid pakenditelt ja pakendamisel. Jälgi ka seda, et toote pakend oleks kliendile mugav ja otstarbekas. Suurklientidelt küsi, milliseid ja kui suuri pakendeid nad soovivad.

Märgista kindlasti oma mahetoode mahemärgiga (pakendil või hinnasildil).

See aitab mahetooteid tavatoodetest eristada ja annab klientidele selge info toote päritolu kohta. Märgistus annab kindla argumendi küsida ka hinnalisa (kui mitte kohe, siis lähiajal).

Märgi toote pakendile ka oma talu või ettevõtte nimi ja asukoht.

Tarbija tahab teada, kes toote on tootnud või kus see on toodetud. Jälgi, et see info ei oleks liiga väikeses kirjas.

Oma tootele hinna määramisel lähtu eelkõige konkureerivatest toodetest, mitte kulude ja kasumiosa liitmisest.

Jälgi tavatoodete hindasid kauplustes, internetis (nt www.ki.ee), Maalehes. Mahetoote eest küsi julgelt kas või väike hinnalisa ning selgita klientidele, milles seisneb mahetoote väärtus.

Hoia püsikliente.

Hea kontakt, aus ja kindel partnerlus kindlustavad püsiklientide näol kindla müügikanali. Täida püsiklientide ostusoovid eelisjärjekorras, ka siis, kui tekib ajuti parema hinnaga pakkumine.

Teavita väikekliente oma toodete müügikohtadest ja kui võimalik, ära neid müügikohti sageli muuda.

Selleks tee näiteks ise arvutis infolehed toodete nimekirja, hindade ja müügikohtade nimekirjaga ning jaga neid turgudel, laatadel või muudel üritustel, avalda artikkel või kuulutus valla-, linna- või maakonnalehes, kirjuta sellest oma kodulehel internetis kui see on olemas. Kui müüd talust, pane välja viidad, et talu oleks teelt lihtne leida ja kui klient talu jõuab, saaks ta kiiresti ja lihtsalt aru, kus täpsemalt müük käib.

Eestis võiks mahetoodete müügiargumentidena rõhutada nende tervislikkust, head maitset, sünteetiliste ainete mittekasutamist nii tootmisel kui ka töötlemisel ja keskkonnasõbralikkust.

Koolita ise oma kliente, selgita neile, mis on mahetoode.

Ära laida teiste tooteid ega tavatooteid, vaid tutvusta enda toote häid omadusi!



Kontaktid

Põllumajandusministeerium
Mahepõllumajanduse büroo
Tel: 6256 215
e-mail: margot.pomerants@agri.ee
www.agri.ee

Taimetoodangu Inspeksioon
Mahepõllumajanduse osakond
Tel: 6712 637
e-mail: eve.ader@plant.agri.ee
www.plant.agri.ee

Põllumajanduse Registrate ja
Informatsiooni Amet (PRIA)
Tel: 7371 200
Faks: 7371 201
e-mail: pria@pria.ee
www.pria.ee

Veterinaar- ja Toiduamet
Tel: 605 1729
e-mail: heneli.lamp@vet.agri.ee
www.vet.agri.ee

Tervisekaitseinspeksioon
Tel:
e-mail:

Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus
Tel: 7422 051
Faks: 7422 746
e-mail: merit@ceet.ee
otk.aktiva.ee

Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus
Tel: 5225 936
e-mail: airi.vetemaa@mail.ee

Eesti Biodünaamika Ühing
Tel: 5148 842
e-mail: karin@leho.ee

TÜ Maheliha
Tel: 5656 6489
e-mail: maheliha@hot.ee

Mahe- e ökoloogilist toodangut võib märgistada nii Euroopa Liidu kui ka Eesti mahemärgiga



Väljaandja: Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus

Fotod: M. Mikk, A. Vetemaa, M. Redman, P. Seuri, Juvan Lehti

Trükise väljaandmist toetavad Euroopa Liit ja Eesti Põllumajandusministeerium

Trükitud Triibus 100% ümbertöödeldud paberile Cyclus Offset looduslike õlide ja vaikude alusel valmistatud värvidega

