



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND

EUROPEAN UNION

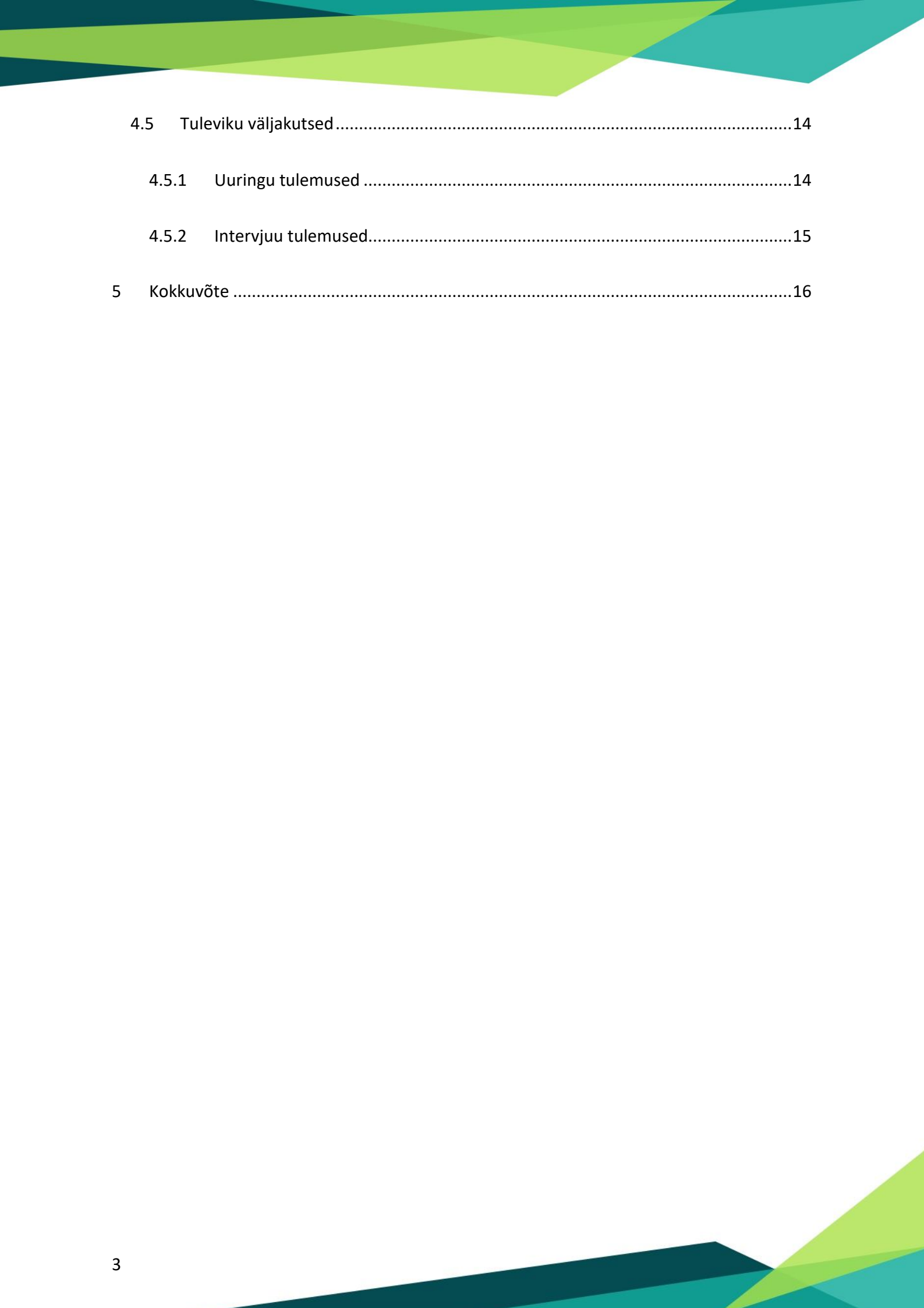
Baltic Sea Food

BALTIC SEA FOOD RAPORT

Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda

Sisukord

1	Riigi ülevaade /Sissejuhatus.....	1
2	Metodoloogia.....	2
2.1	Uuring:.....	2
2.2	Fookusgrupi intervjuu:	2
3	Demograafiline teave.....	3
4	Uuringu tulemused	4
4.1	Teema 1: Kommunikatsioon	5
4.1.1	Uuringu tulemused	5
4.1.2	Intervjuu tulemused.....	6
4.2	Teema 2 Tellimine	7
4.2.1	Uuringu tulemused	7
4.2.2	Intervjuu tulemused.....	8
4.3	Teema 3: Logistika.....	9
4.3.1	Uuringu tulemused	9
4.3.2	Intervjuu tulemused.....	10
4.4	Hinnakujundus	11
4.4.1	Uuringu tulemused	11
4.4.2	Intervjuu tulemused.....	13



4.5	Tuleviku väljakutsed	14
4.5.1	Uuringu tulemused	14
4.5.2	Intervjuu tulemused.....	15
5	Kokkuvõte	16

1 Riigi ülevaade /Sissejuhatus

Eesti jaguneb 15 maakonnaks ning selle projekti raames keskendume peamiselt viiele suuremale piirkonnale – Põhja-Eesti, Lõuna-Eesti, Lääne-Eesti, saared ja Peipsi piirkond. Kõigil nendel piirkondadel on oma toidutraditsioonid ja kohalikud toiduvõrgustikud, taluturud ning talunike ühistud. Hetkel ei ole olemas üleriigilist keskset tarne süsteemi. Toidutootjad ja restoranid lepivad tavaliselt omavahel kokku mõlemale poolele sobiva tarne lahenduse. Lõuna-Eestis on olemas toimiv tarnemudel, kus tarbija kogub tooted kohalikest tootjatelt kokku ning tarnib restoranidele vastavalt tellimustele. Restoranid teevad tellimused telefoni teel. Üldiselt tellivad kokad ja restoranid toorained otse tootjatelt. Tellimused tehakse peamiselt telefoni teel. Kokad käivad tihti taluturgudel ja väikestes poodides, et leida uusi kohalikke tooteid, näha mis on saadaval ning kes on tootjad. Paljud toiduvõrgustikud ja tarnijad kasutavad sotsiaalmeediat oma peamise kanalina, et tutvustada klientidele tooteid.

Eestis on väga vähe äri-äri kohaliku toidu tarnet. Üldjuhul toiduvõrgustikud ei korralda toidutoodete keskset müüki. Võrgustikud on peamiselt abiks infovahetusel ja turundusel. Enamik tarnijaid ja talupoode müüvad oma tooteid otse lõpptarbijale ning and ei ole aktiivsed äri-äri (B2B) müügis. Kõige populaarsem otsemüügi koht on turg või OTT. Tavaliselt korraldatakse kohalikke turgu ja OTT-e üks või kaks korda nädalas. Nendel turgudel saavad inimesed osta kohalikke värsket toodangut. Eestis on kokku umbes 20 aktiivset OTTi või iganädalaselt korraldatavat turgu.

2 Metodoloogia

2.1 Uuring:

Kutse uuringul osalemiseks saadeti Eesti Maaeluvõrgustiku, kellel on tihe kontakt kohalike toiduvõrgustikega, andmebaasiga. Lisaks saime soovitusi ekspertidelt toiduvõrgustike ja tarnijate nimekirja täiendamiseks. Kutse osalemiseks saadeti kokku 83 toiduvõrgustikule, talupoele ja -turule ning tarnijale. Kutse saadeti e-kirja teel, sest see on osutunud parimaks suhtlusviisiks Eestis. Kutse saadeti välja veebruari keskel ning vastused kogusime kokku kolme nädala jooksul. Uuringu küsimustik pandi vastamiseks kinni 06. märtsil 2018. Uuringule vastas 11 toiduvõrgustikku ning 13 ettevõtete, kes pakuvad tarne teenust. Uuringu tulemustest selgus, et enamik vastanud toiduvõrgustikest on üsna väikesed, kuid oli ka kaks suurt võrgustikku. Tarnijad olid peamiselt talupoed ja paar tarnet pakkuvat ettevõtet.

2.2 Fookusgrupi intervjuu:

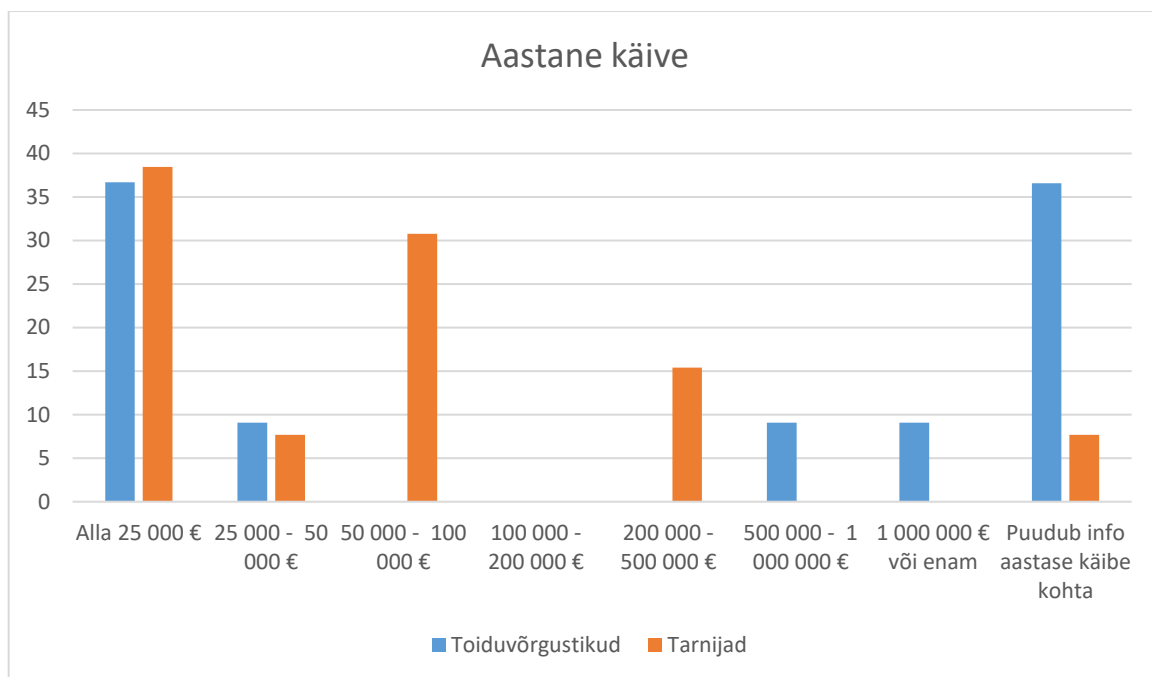
Fookusgrupi intervjuu osalejad valiti välja uuringus osalenud toiduvõrgustike ja tarnijate hulgast. Võtsime ühendust mitmete toiduvõrgustike, tarnijate ning kokkadega erinevatest Eesti piirkondadest. Toiduvõrgustikel paluti ka kutse edastada oma võrgustiku liikmetele. Fookusgrupi intervjuu toimus 11.04.2018 Tallinnas, kus oli kohal kaks toiduvõrgustiku esindajat, talupoed, tarnija ning peakokk. Kokku oli 5 intervjuul osalejat ning kolm projektipartnerit. Intervjuul osalejad olid kõik erinevatest Eesti piirkondadest. Toiduvõrgustiku esindajad olid Peipsi äärest ja Saaremaalt, talupoed esindaja ja tarnija olid Lõuna-Eestist ning kokk oli Tallinnast. Kokk on ka praegu selle tarnija klient ning tänu sellele saime rohkem infot nende koostööle ja tarneahelale.

Intervjuu viidi läbi fookusgrupina. Kasutasime etteantud küsimusi, mille esitasime kõigile osalejatele ning mis ärgitasid edasist arutelu ning andsid meile vajalikku lisainformatsiooni. Intervjuud moderaatoriks oli üks projektipartneritest.

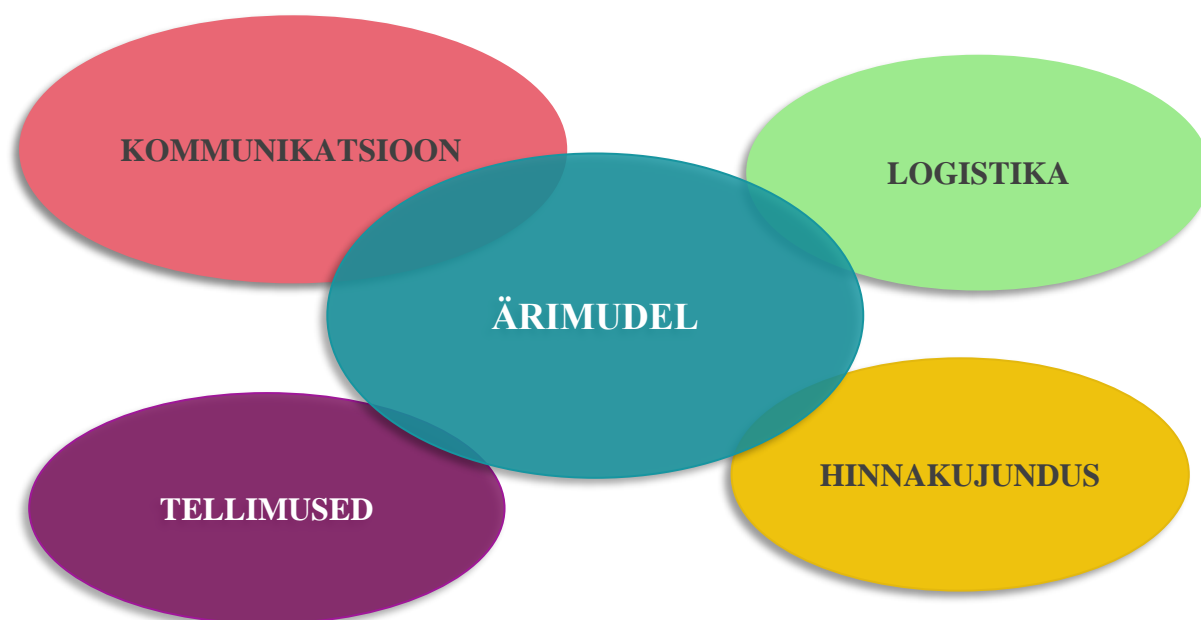
Valisime intervjuu mudeliks fookusgrupi seetõttu, et kui inimesed on ühes ruumis koos ja arutavad olulisi teemasid, võib tekkida uusi ideid ja koostöövõimalusi. Fookusgrupi intervjuu andis projekti meeskonnale võimaluse kuulda erinevate osapoolte vaatenurkasid.

3 Demograafiline teave

Tarnijad, kes osalesid uuringus, jagunesid suuruse poolest kategooriatesse – kuni 10 klienti, 11-30 klienti, 31-50 klienti ning enam kui 50 klienti. Vastanute hulgas oli igast kategooriast paar vastajat. Tarnijad jagunevad ka aastase käibe osas nelja kategooriasse, nagu allolevas graafikus näha. Enamik tarnijaid kuuluvad “Alla 25 000€ käive aastas” kategooriasse. Suurem osa uuringule vastanud tarnijatest on tegelikult talupoed. Tarnijad märkisid, et and müüvad peamiselt eraklientidele (85%) ning väike osa neist müüb ka poodidele ja toitlustusasutustele. Olukord on üsna sarnane ka toiduvõrgustike puhul, kellest 82% müüvad otse lõpptarbijale. Alla veerandi toiduvõrgustikest müüvad tooteid edasimüüjatele ja tarnijatele. Suurem osa toiduvõrgustikest märkis oma aastase käibe kategooriasse “Alla 25 000€ aastas”, vaid üks võrgustik märkis “Üle 500 000€ aastas” ning üks märkis ka “Üle 1 miljoni € aastas”. Kuid üllatavalt 37% võrgustikest ei tea oma aastast käivet. Toiduvõrgustikesse kuuluvad peamiselt talupidajad ja toidutootjad, vaid 60% võrgustikest ütles, et nende võrgustikku kuuluvad ka toidupakkujad.



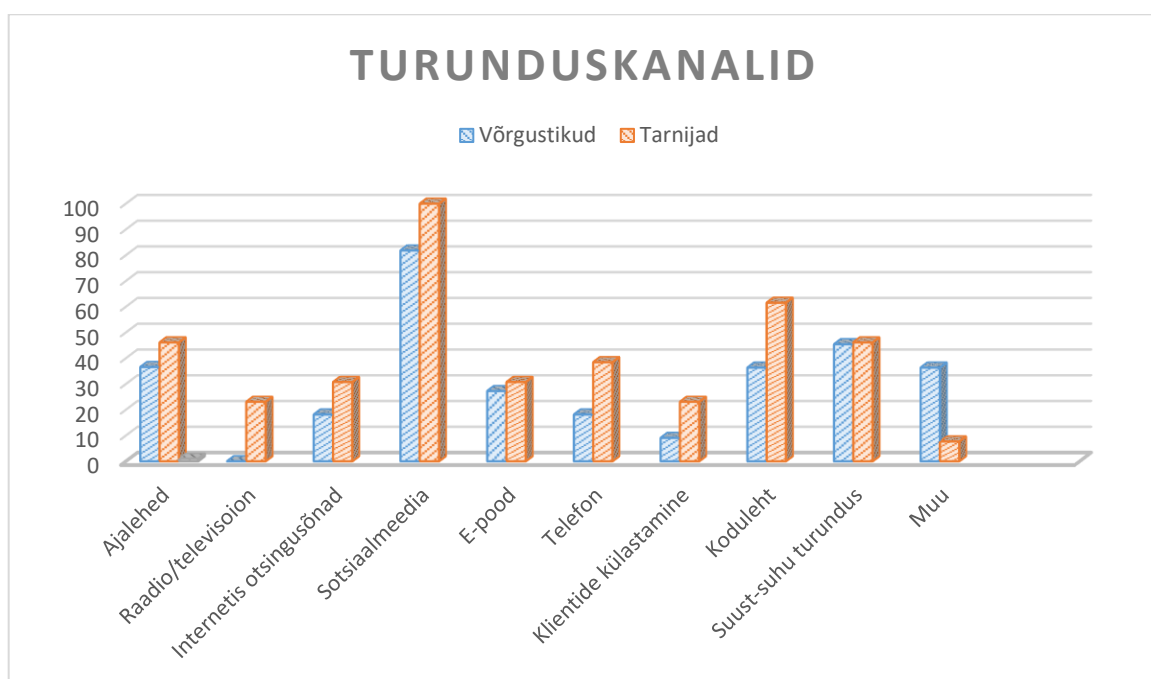
4 Uuringu tulemused



4.1 Teema 1: Kommunikatsioon

4.1.1 Uuringu tulemused

Eestist räägitakse tihti kui e-riigist, sest siin on palju e-lahendusi, mida kasutatakse üle terve riigi. Inimestel on head arvutikasutamise oskused ning ollakse teadlikud e-teenustest. Võttes seda arvesse, on väga üllatav, et kõigest 62% tarnijatest ning 36% võrgustikest kasutab IT lahendusi (koduleht, e-pood, jms). Tarnijad kasutavad IT lahendusi peamiselt tellimuste vastu võtmiseks ja esitamiseks ning maksete tegemiseks, kuid ka oma toodete kohta käiva info jagamiseks. Võrgustikud kasutavad IT lahendusi oluliselt vähem ning nemad kasutavad neid peamiselt info jagamiseks olemasolevatest toodetest. Väga vähesed võrgustikud kasutavad e-lahendusi maksete või tellimuste tegemiseks.



Nii tarnijad kui võrgustikud kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat oma peamise turunduskanalina, sest see on lihtne ja kiire viis jõuda suure hulga inimesteni. Sotsiaalmeedias on võimalik jõuda oma klientideni ilma palju raha ja aega raiskamata. Tarnijad peavad ka oma kodulehte oluliseks turunduskanaliks, mis väljendub ka nende e-platvormide kasutamises. Üllatuslikult peavad nii tarnijad kui võrgustikud ajalehti oluliseks turunduskanaliks. See on väga tüüpiline maapiirkondades, kus kohalikud ajalehed kajastavad kohalikke uudiseid. See on hea viis jõuda kohalike inimeste ehk

lõpptarbijateni, kuid mitte toitlustusettevõtteni. Suusõnaline turundus on samuti populaarne viis info levitamiseks oma võrgustikust või ettevõttest.

4.1.2 Intervjuu tulemused

Tarnija:

Sotsiaalmeedia, peamiselt Facebook, on väga oluline turunduskanal, sest seal on väga lihtne postitada aktuaalset infot nii, et see jõuab kiiresti paljude inimesteni. Miks peaks väike ettevõtte investeerima raha kodulehe ja tellimissüsteemide arendamisse, kui tegelikkuses on Facebook tasuta ja väga mugav kasutada. Paljud inimesed on siiani harjunud telefoni teel suhtlema ja tellimusi tegema, seega see suhtluskanal ei kao kuhugi. Suusõnaline turundus töötab samuti väga hästi maapiirkondades ja väikestes kohtades, sest nagu öeldakse: klienti saab lollitada vaid ühe korra. Kuid kui pidevalt hea kvaliteediga tooteid pakud, kasvab kliendibaas kiiresti.

Taluturg:

Parim viis olemasolevate toodete turundamiseks on Facebook. Seal saame lihtsalt postitada pildi ja kirjutada, et meil on täna saadaval näiteks värsked kurgid ning kust neid osta saab. Sotsiaalmeedia võimaldab meil anda infot olemasolevate toodete kohta ilma, et peaksime disainima uudiskirja, saatma meile või tegema palju tööd arvutis. Sotsiaalmeedias piisab müügiks pildist ja paarist sõnast.

Toiduvõrgustik:

Mõlemad toiduvõrgustikud kasutavad samuti Facebooki kuid võrgustikel on pigem keskne oma piirkonna toodete turundus. Nad turundavad oma piirkondasid ka toidupiirkondadena. Võrgustikud jagavad peamiselt infot tootjate ja toodete kohta.

Kokk:

Enamikule kokkadest meeldib kui and teavad tootjaid ja talupidajaid, kellelt and tooteid ostavad, isiklikult. Isikliku kontakti loomine tõstab kvaliteetse tooraine saamise tõenäolisust. Väga oluline on teada kust toit tuleb, kuidas seda kasvatatakse või

toodetakse. Iga tootjal ja talupidajal on oma käekiri ning restoranidel on väga oluline teada, et nad saavad iga kord sama suuruses, värvi ja maitsega tooteid. Muidu ei ole menüü ja toidud restoranis järjepidevad ning see mõjutab restorani halvasti.

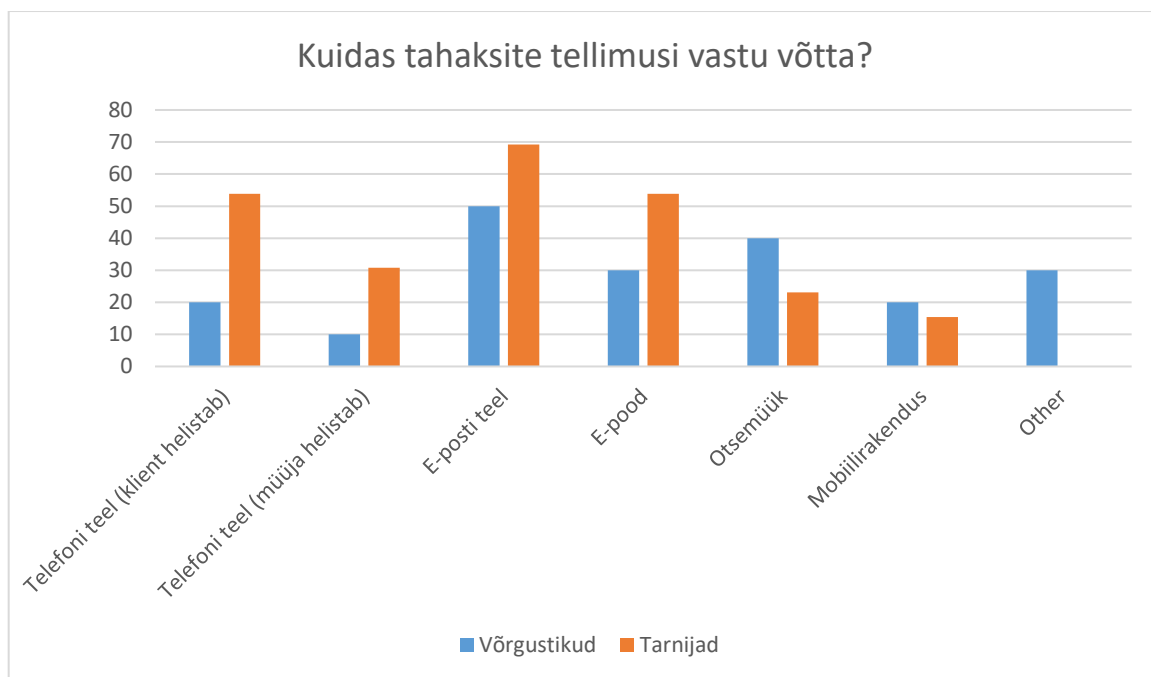
4.2 Teema 2 Tellimine

4.2.1 Uuringu tulemused

Tellimisprotsess erineb suurest võrgustike ja tarnijate vahel. Tarnijad võtavad vastu ja täidavad tellimusi peamiselt telefoni ja e-posti teel. Kuna enamik tarnijaid, kes osalesid uuringus, on talupoed, tehakse palju tellimusi ka otse poes. Pooled tarnijad võtavad tellimusi ka e-poodide kaudu. Mitte ükski tarnija ei kasuta mobiilirakendust ning vaid üks võrgustik kasutab mobiilirakendust.

Tellimise protsess erineb üsna suuresti võrgustike ja tarnijate vahel. Tarnijad võtavad tellimusi vastu peamiselt telefoni ja e-posti teel. Enamik tarnijatest, kes uuringus osalesid, on talupoed ning seetõttu tehakse suur osa tellimustest ka otse poes. Pooled tarnijatest kasutavad tellimuste vastuvõtmiseks ka e-poodi. Mitte ükski tarnijatest ning vaid üks võrgustik kasutab mobiilirakendust. Võrgustike peamiseks müügikohaks ning ka tellimuste vastuvõtmise kohaks on turud. Pooled võrgustikest võtavad tellimusi vastu ka telefoni ja e-posti teel.

Nii võrgustikud kui tarnijad tunduvad olevat rahul praeguse tellimissüsteemiga. Uuringus küsiti vastajatelt kuidas nad tahaksid tellimusi vastu võtta ning nii tarnijad kui võrgustikud soovivad, et vähem tellimusi tuleks telefoni teel ning rohkem e-posti teel. Kõige ebapopulaarsem tellimuste vastuvõtmise viis on läbi mobiilirakenduse.



Toodete kvaliteet on see mis määrab kuidas kliendid näevad nii tarnijaid kui võrgustikke. Umbes pooled tarnijatest, kes osalesid uuringus, olid talupidajate ja tootjatega kokku leppinud kvaliteedistandardites. Suurem osa võrgustikest oli ka tootjatega kokku leppinud standardites.

4.2.2 Intervjuu tulemused

Tarnija:

Tellimused äri äri (B2B) ehk peamiselt hotellidele, restoranidele ja catering ettevõtetele (HoReCa), tehakse 90% juhtudest telefoni teel. Kokad eelistavad teha tellimusi väga kindlal kellaajal. HoReCa tellimusi tehakse tavaliselt 2 korda nädalas, kõrghooajal ka 3 korda nädalas. Sellise süsteemi järgi on nii võrgustikud kui kokad harjunud töötama, kuid tarnijad tahaksid pigem tellimuste tegemiseks minna üle e-platvormile, sest see on oluliselt vähem ajamahukas. Meie oleme praegu e-platvormi loomise protsessis ning loodame selle varsti üles saada. Praegu kasutusel olev e-platvorm on ülesehitatud nii, et tootjad laevad info oma toodete kohta ise üles. See tähendab, et tootjad juba kasutavad seda e-lahendust, ainult kokad veel ei kasuta.

Taluturg:

Talupidajad ja tootjad toovad oma tooted otse meie talupoodi ning me müüme sealt neid edasi. Nad toovad oma tooteid vastavalt tellimusele, kuid vahel toovad ka uudiseks uusi tooteid. Vahetevahel, kui on teada, et mingit kindlat toodet otsetakse palju (näiteks jõulude või lihavõtete ajal), tellime ette suurema koguse. On väga oluline, et mõlemad osapooled saavad üksteise peale kindlad olla.

Kokk:

Kokad on üsna halvad igasuguste e-süsteemide kasutamisele, sest meile meeldib isiklikult teada seda tootjat, kellelt tooteid ostma. Isikliku kontakti loomine tõstab tõenäosust, et saame alati hea kvaliteediga toote. Väga oluline on teada kust toode tuleb, kuidas seda kasvatatakse ja toodetakse. Igal tootjal ja talupidajal on oma käekiri ning restoranide jaoks on oluline teada, et nad saavad iga kord sama suuruse, lõhna ja maitsega tooteid. See on ainus viis kuidas tagada, et menüü on järjepidev. Seetõttu me ei usalda ka e-platvorme, sest neil peaks olema sellisel juhul väga täpne kirjeldus toodete kohta, et teaksime täpselt mida tellime – värv, suurus, lõhn, küpsuse tase, rasvaprotsent lihal jms. See on menüü kokkupanekul äärmiselt oluline ning seetõttu eelistavadki kokad otse helistada tootjatele, et nende toodete kohta uurida.

E-platvormi kasutamine tellimuste tegemiseks on tulevik ning kokad peavad kindlasti oma tellimismeetodeid muutma. Peakokad ei tööta niikuinii tavaliselt enamiku ajast köögis ning neil on aega teha tellimusi e-keskkonnas. Kuid see platvorm peab vastama kokade nõuetele, et seda kasutama hakataks.

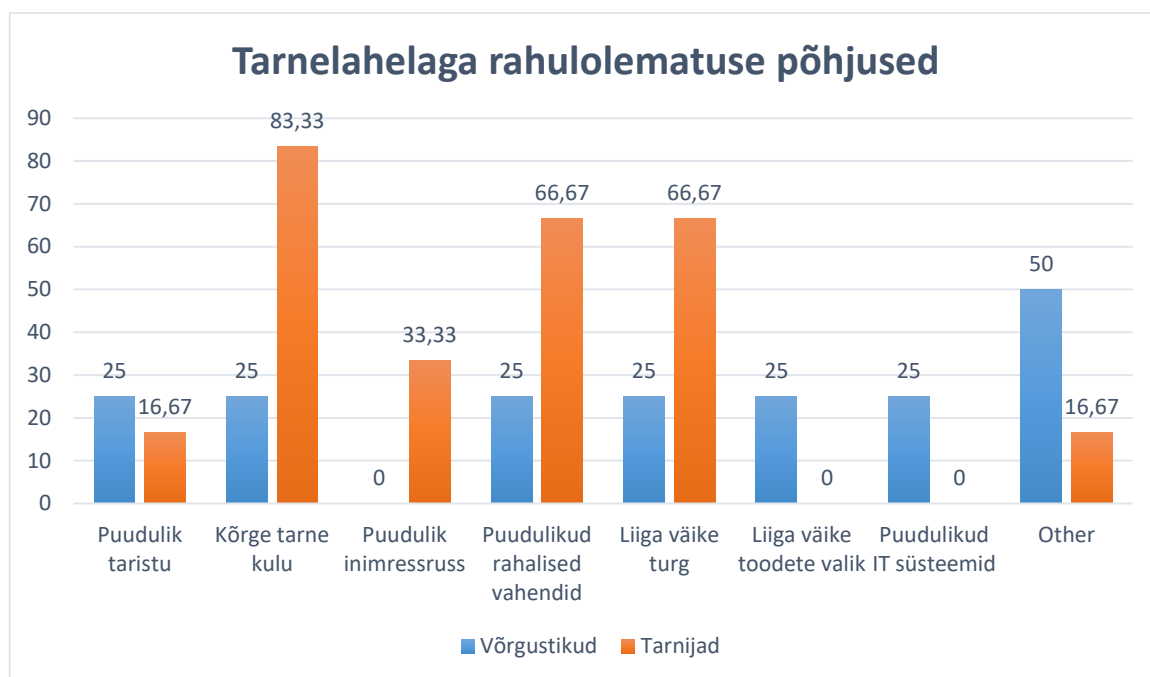
Kui tooted toob kohale tarnija, peab tema vastutama toodete päritolu ja kvaliteedi eest. See tähendab, et tooted tulevad ka päriselt sellest farmist, mis kokku lepiti. Toon selle välja seetõttu, et restoranidesse tulevate toodete kastidel ei ole tihti märgistusi peal.

4.3 Teema 3: Logistika

4.3.1 Uuringu tulemused

Enamik organisatsioone, mis osalesid uuringus, tegutsevad peamiselt ettevõttelt lõpptarbijale (B2C) mudeli põhjal, mõni ka ettevõttelt ettevõttele mudelil. Olemas on

ka mitu erinevat tarnemudelit. Tarnijad märkisid uuringus, et nende organisatsioon tegeleb kohaletoimetamisega või on olemas mingi kindel tarnemudel, mida ei täpsustatud. Pooled tarnijatest ja veerand võrgustikest ei ole rahul olemasoleva tarneahelaga. Tarnijad on peamiselt rahulolematud tarne kõrgete kuludega.



Transpordi kulud on kõrged kuna kütus on kallid ning vahemaad tootjate vahel on väga suured. Tarnijad toovad miinustena välja ka liiga väikese turu ning puudulikud rahalised vahendid. Lisaks nendele miinustele, mis tarnijad välja tõid, on võrgustikud rahulolematud ka puudulike inimressurssidega just kõrgete maksude tõttu, seega on väga keeruline tõsta palka piisavalt, et inimesed oleksid huvitatud.

4.3.2 Intervjuu tulemused

Tarnija:

Toidutootjad ja talupidajad toovad ma tooted kokkulepitud kohtadesse kindlatel aegadel, sealt kogume meie need tooted kokku ja viime klientideni vastavalt tellimustele. Meil on mitu kogumispunkti, et oma toodete kohaletoimetamine oleks mugav paljudele tootjatele ja talupidajatele. Meil on tellimustele määratud rahaline miinimumäär.

Taluturg:

Tootjad toovad oma tooted otse meile, meie paneme need müüki. Paaril üksikul korral on juhtunud, et meie ise lähme tootja juurde mingile tootele järele. Põhjus, miks me ise ei too tooteid tootjate juurest, on kõrged transpordikulud.

Toiduvõrgustik:

Toiduvõrgustikud ütlesid, et nende võrgustikku kuuluvad tootjad toodavad väga väikeseid koguseid ning seetõttu saavad kõik oma tooted maha müüa vaid paarile kliendile. See tähendab, et nad ise tegelevad tarnega, kuna piirkond on üsna väike. Vajadusel teevad tootjad ka tarne osas koostööd, et oma tooted ühiselt klientideni toimetada. Väikeste koguste tõttu ei ole olnud vajadust korraldada transporti keskselt.

Kokk:

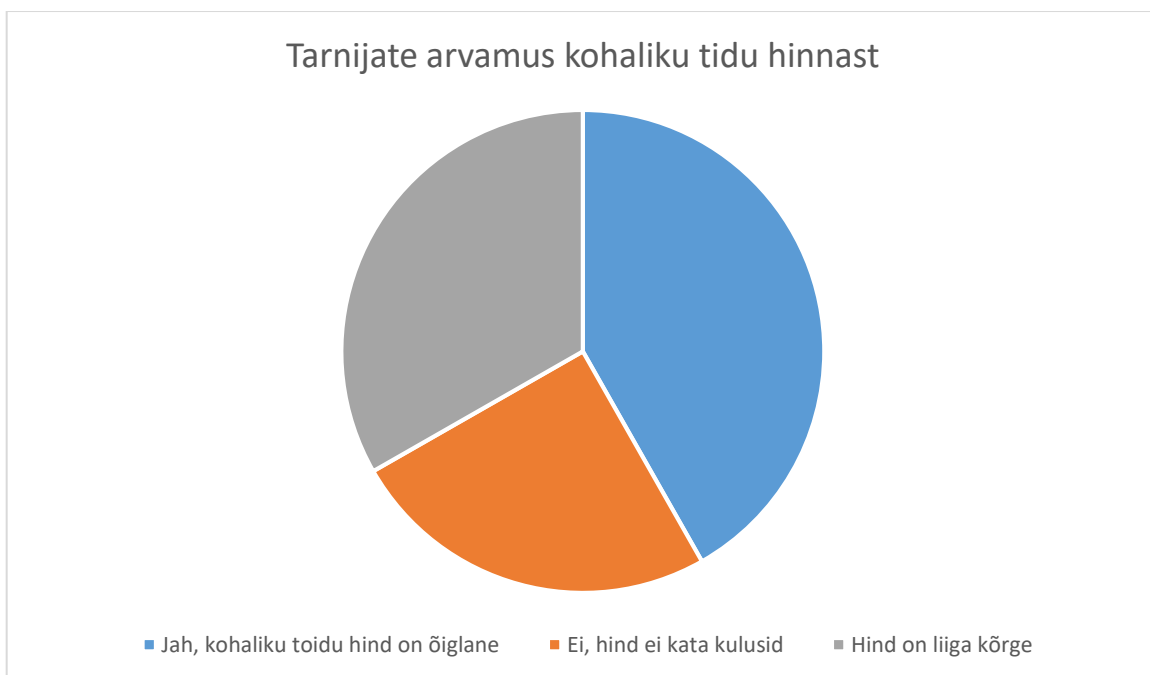
Tavaliselt teevad restoranid tootjatega tarne osas kokkulepped. Üldiselt toovad tootjad oma tooted ise restorani, sest tooted peavad olema kohal väga kindlal ajal. Restoranid tellivad tavaliselt tooteid suurtes kogustes ning see teeb transpordi kulu tootja jaoks vastuvõetavaks.

4.4 Hinnakujundus

4.4.1 Uuringu tulemused

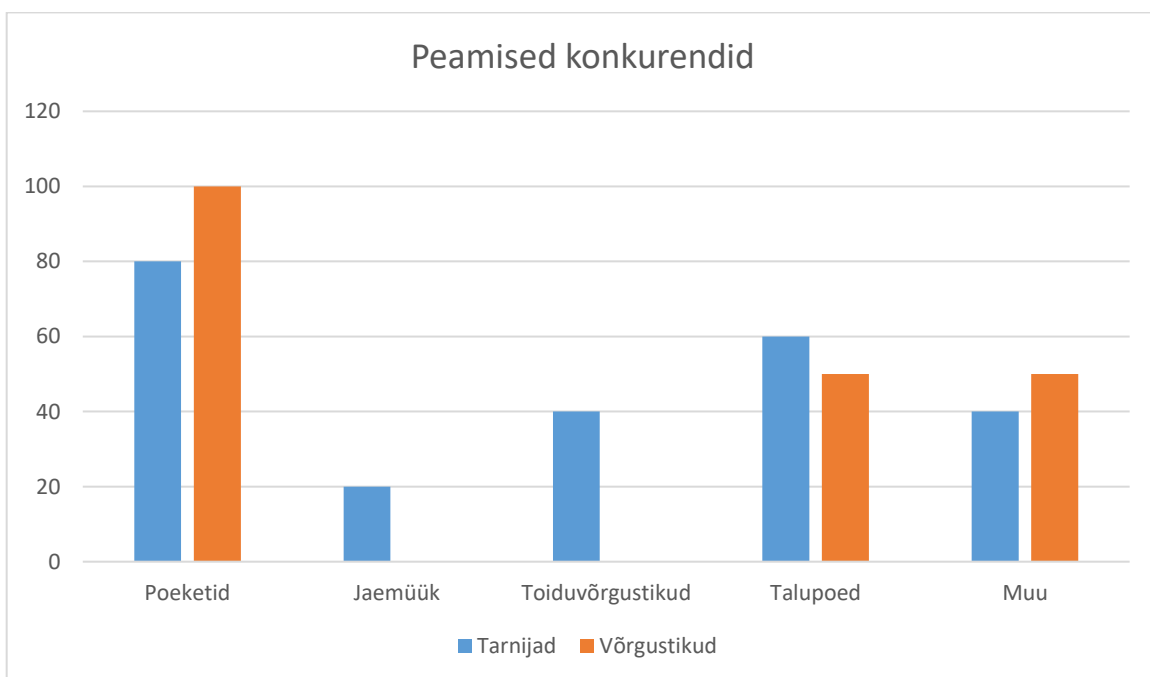
Kohaliku toidu hinna teema jagab tarnijad ja võrgustikud kahte gruppi. Kõik võrgustikud, kes uuringus osalesid, arvavad, et kohaliku toidu hind on õiglane kui alla poole tarnijatest arvab, et hind on õiglane. veerand tarnijatest arvab, et kohaliku toidu hind on liiga madal ja ei kata kulusid ning üle 30% tarnijatest arvab, et hind on liiga kõrge ning seetõttu ei ole need tooted konkurentsivõimelised.

Tarnijate arvamus kohaliku tidu hinnast



Tarnijad ja võrgustikud tegelevad maksetega erinevalt. Kuna võrgustikud müüvad oma tooteid peamiselt turgudel, arveldavad nemad peamiselt sularahas kuid suur osa maksetest tehakse ka pangaülekandega. Väga vähe makseid tehakse pangakaardiga. Tarnijad tegelevad maksetega peamiselt arve alusel ning pangaülekandega. Kuid ka tarnijatel on suur osa makseid sularahas. Oluline osa tarnijatest kasutab ka pangakaardi makse võimalust (talupoodides).

Peamised konkurendid



Umbes pooled tarnijatest ning 20% võrgustikes arvavad, et neil on oma piirkonnas tugev konkurents. Nii võrgustikud kui tarnijad peavad peamiseks konkurendiks poekette, sest neil on suur toodete valik ning soodsamad hinnad. Tarnijad peavad teisi talupoode samuti suurteks konkurentideks. Suur osa uuringus osalenutest ütlesid, et neil ei ole üldse konkurente või nad ei ole oma konkurentidest teadlikud. Üks põhjus, miks palju vastajad nii ütlesid, on erinev sihtturg kui näiteks poekettidel.

4.4.2 Intervjuu tulemused

Tarnija:

Oma hinnad määravad tootjad ja talupidajad ise ning nad on teadlikud kui suure protsendi meie juurde lisame. Meie paneme kindla protsendi toodetele juurde, et katta tarne kulud. See tähendab, et meie toodetel on palju erinevaid hindasid, meie ei määra toodetele ise hindasid, näiteks et porgandi kilo on kindel summa ja kaalikas on kindel summa, hinnad olenevad tootjast. Kui tootja paneb oma tootele väga kõrge hinna, siis tavaliselt kliendid seda ei osta, kui tegu pole just väga erilise või spetsiifilise tootega või kui tootja tahab osta just sellelt konkreetse tootjalt.

Taluturg:

Sama süsteem töötab ka talupoodidel, kus tootjad ja talupidajad määravad hinna ning pood lisab omapoolse protsendi. Kui tootjad müüvad oma tooteid kõrgema hinnaga, siis klient tavaliselt neid ei osta. Sellisel juhul vaatame tavaliselt hinnad koos tootjaga üle.

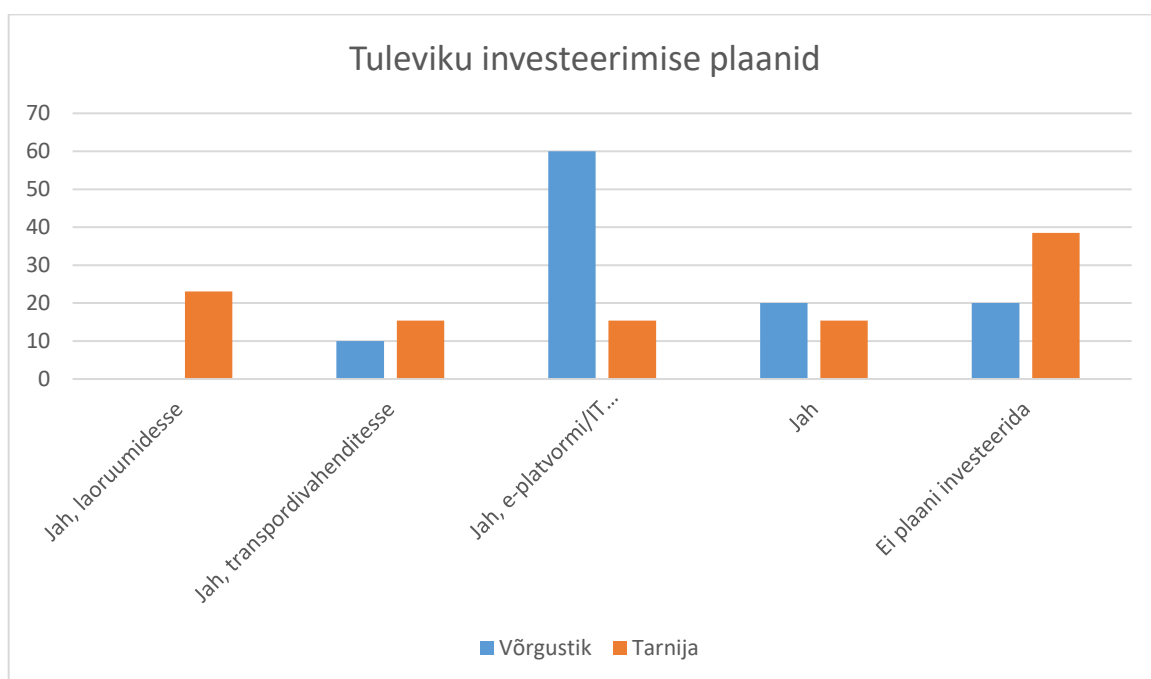
Kokk:

Meil on tootjate ja talupidajatega hinnad kokku lepitud. Kokad näevad seda nii, et tootjad peaksid vaatama hinnakujundamisel oma konkurentide poole ning oma hinnad samasse kanti panema. Kui hind erineb palju, tõstatab see küsimusi. Toidusektoris määrab siiski tootja hinna, mitte tarnija. See tähendab, et kui toode on hea kvaliteediga ja kohalik, ostame me seda vaatamata kõrgemale hinnale.

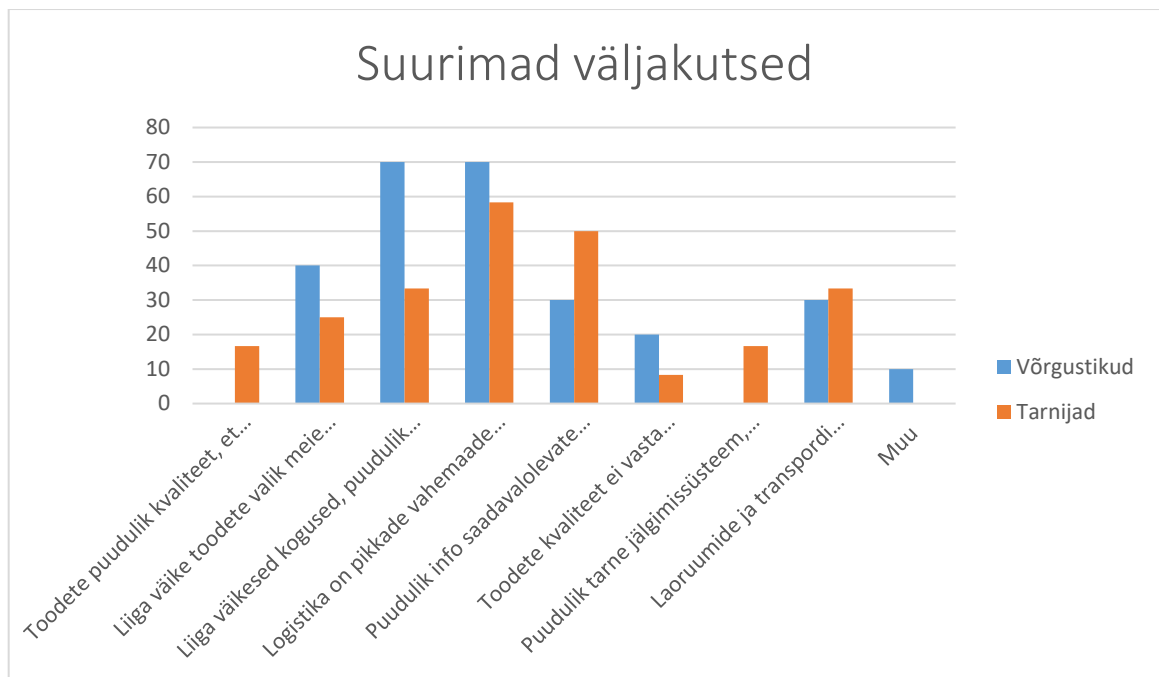
4.5 Tuleviku väljakutsed

4.5.1 Uuringu tulemused

Kui küsisime tuleviku investeerimise plaanide kohta, vastas 40% tarnijatest ning 20% võrgustikest, et neil ei ole plaani järgmise paari aasta jooksul investeerida. Kuid nendest tarnijatest, kellel on investeerimine plaanis, tahab 23% investeerida laoruumidesse. Võrgustikud on peamiselt huvitatud IT lahendustesse ja e-platvormi investeerimisest.



Nii tarnijad kui võrgustikud nõustuvad, et suurim väljakutse on kohaliku toidu tootmise kõrge hind, klientide ning heade töötajate leidmine ja hoidmine. Võrgustikud on mures ka teiste organisatsioonidega koostöö tegemise pärast ning tarnijad muretsevad rahaliste küsimuste pärast.



Tarnijad ja võrgustikud on samal meelel selle osas, mis on peamised väljakutsed kohaliku toidu tarnes. Suurim väljakutse on kõrged transpordi hinnad pikkade vahemaade tõttu. Samuti on murekohaks tootjate väikesed kogused. Laoruumid ning transpordivahendid on teemad, millega peab samuti tegelema.

4.5.2 Intervjuu tulemused

Tarnija:

Üks suurimaid väljakutseid kohaliku toidu kasutamisel tuleb Eesti geograafiliselt asukohast. Meil on maapiir Lätiga ning kuna toidutooted on seal odavamad, on ettevõtjatel tihti kimbatus osta tooteid sealt odavamalt. See aga ohustab Eesti toitu kui brändi. On väga oluline, et riik ja valitsus teeksid kampaaniaid, et tõsta teadlikkust kohaliku toidu kasutamise olulisusest. Riik peaks tegema kampaaniaid restoranidele, catering ettevõtetele, hotellidele, koolidele ja lasteaedadele.

Taluturg:

Suurim väljakutse on leida tootjad ja talupidajad, kes toodavad pidevalt ja ka toodete kogused on samuti pidevad. See on murekoht väikeste tootjatega, kes mõni aasta toodavad ühtesid tooteid ja teisel aastal teisi tooteid. See teeb toodete järjepideva saadavuse poes ettearvamatuks ning kliendid ei saa meie poe peale kindlad olla.

Toiduvõrgustik:

Üks peamisi väljakutseid on see, et suudaksime panna kohalikud omavalitsused, koolid ja lasteaiad kohaliku toorainet kasutama. Kohalikele tootjatele ja talupidajatele peaks tutvustama ettevõttelt ettevõttele ärimudelit, sest paljud neist isegi ei mõtle sellele praegu.

Kokk:

Meie jaoks on suurim väljakutse teha esimene samm selle poole, et hakkaksime kasutama e-platvorme, mida tarnijad tahavad meile tutvustada. Kuid samuti me soovime, et rohkem tootjaid tuleks ise meie juurde, oleme alati valmis tootjatega rääkima ja vaatama mis tooteid nad pakuvad. Parimatel juhtudel viib see koostööni. Kuid tihti kardavad tootjad, et nad ei saa sealt erilist kasumit, kui viivad väikeseid koguseid kokkadele, seega nad isegi ei ürita oma tooteid restoranidesse saada. Selle asemel nad peaksid nägema suuremat pilti, kui see kõik rahaliselt ära tasuma hakkab.

5 Kokkuvõte

Uuringu ja fookusgrupi intervjuu tulemused kinnitasid, et hetkel ei ole Eestis olemas ühtegi hästi töötavat B2B ärimudelit, mis kataks kogu riigi või suurema piirkonna. Enamik toiduvõrgustikke ja tarnijaid müüvad aktiivselt klientidele turgudel ja poodides. Nad ei jõua veel äriklientideni. Kohaliku toitu kasutavate restoranide ja toitlustusettevõtete arv võiks olla oluliselt suurem. On olemas reaalne vajadus e-platvormi järele, kuhu tootjad ja talupidajad saavad info oma toodete kohta ise üles laadida ning restoranid saavad sealt tellida. Info toodete kohta peab olema väga täpne, et kokad teaksid, et nad saavad täpselt seda mis neil oma menüü jaoks vaja on.

Kõigile osapooltele meeldib see mõte, et on olemas toitlustusasutuste ja toidutootjate vahel tarnet pakkuv ettevõtte. Kõik fookusgrupi intervjuul osalejad nõustusid, et siiski peab alles jääma ka isiklik kontakt ehk tooted ei tohiks muutuda anonüümseks ning kokad peavad teadma kellelt ja kust tooted tulevad. E-platvormide laiem kasutamine on tulevik ning kõik osapooled peavad selle kasutamisega harjuma.