

Teema: Cogeca ärifoorum ühistulise mahetootmise teemal

Toimumisaeg ja koht: 28. novembril 2018, Copa-Cogeca, Rue de Treves 61, Brüssel

Aruande koostas: Ene Kärner

1. Ülevaade Euroopa maheturust ja tootmisest. Dr. Helga Willeri ettekannet Šveitsi

mahepõllumajanduse uurimisinstituudist FiBL. Euroopa on selgelt mahetootmise turuliider maailmas, näiteks 2015-2016 kasvas mahetootmine 12% võrra ning mahetootjate arv 9,7%, ulatudes 300 000 farmerini EL-s. Ka turustuskanalid on läbi teinud kiire arengu ning oluline roll on ühistutel. Vaata ettekannet [siit](#).

2. Kokkuvõtte paneeldiskussioonist. Sotsiaalmeedia suur roll mahetoodangu nõudluse kasvatamisel. Mahesektor ei ole enam nišš, on sellest üle kasvanud.

Väljakutse, millest ühistud peavad üle saama, on majanduslik ja keskkondlik jätkusuutlikkus. Ühistuline süsteem peab tegema järgmist: mahesüsteemi ei saa vaadata kui toodet, muidu pole konkurentsivõimeline. Peab suutma müüa oma lugu, seda, mis tootmise taga on. Tooraine maksumus sõltub turuseisust. Itaalias on loodud hindamiskomisjonid, mis vaatavad, et mahetoodete hinnad oleksid asjakohased, eristavad neid tavatoodetest. Teine asi on lepingulised suhted. Farmer peab lisama lisaväärtuse mahetootele; kui seda ei teki, solgib see turgu. Mahesektor on oluliselt kasvanud; Itaalia on suur mahetootja, kuid ka impordime palju. Peame investeerima tootmisse. Hiljuti on investeeritud marketingi. On vaja investeerida ka teenustesse, logistikasse, tehnikasse (seemned). 90% seemnetest on konventsionaalsed, seemnetoodang ei suuda vastata mahesektori nõudlusele. Mahesektori nõuded on väga erinevad tavatootmisest. Peame investeerima ka ettevõtlusse; meil on palju farme, kuid vähe äriettevõtteid, vaja rohkem oskusi. Võime kaotada oma sektori suurtootmisele; peame tegema ka poliitilise otsuse sektori kaitseks, samuti otsustama, kuidas juhtida mahesektorit.

Arla: väljakutse on positsioneerida end teiste alternatiivsete märkidega, turul palju säästlikkuse deklaratsioone/brände. Püüame paremini mõista, kuidas saab eksportida maailmaturule, kui meil on selline eristamine (mahe). Miks peaks tarbija valima mahetoote, kui on teisi, mis kuulutavad kõrgeid säästlikkuse, loomatervise, tervise-väärtusi?

Tarbija üldiselt teab, mis see mahe on, pigem on küsimus, kas saadakse märgistuse tähendusest aru. Peame vastama tarbija ootustele, ei saa liiga keeruliseks minna seadusandlusega, kuid ka mitte liigselt lihtsustada.