



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND

EUROPEAN UNION

Baltic Sea Food

KOKKUVÕTE PROJEKTI „BALTIC SEA FOOD“ UURINGU LÕPPARUANDEST

Lõppraporti koostaja Lahti Rakenduskõrgkool, Soome

1 SISSEJUHATUS

Paljud Läänemere-äärsete riikide toidutootjad on väikesed (pere)ettevõtted, kelle jaoks on oma toodete müügi ja logistika korraldamine aeganõudev ning kulukas. Turustamine suurte poekettide või hulgiladude kaudu on aga keeruline, kuna väikeettevõtete mahud ei ole piisavalt suured ega stabiilsed ning toodete hinnatase on suurtootjatega võrreldes kõrgem. Sel põhjusel on sageli piiratud ka väiketootjate toodangu turustamine hotellidele, restoranidele, toitlustusettevõtetele, kauplustele ja majutusettevõtetele. Seetõttu on paljud väikeettevõtted koondunud kohalikesse toiduvõrgustikesse, et koos oma tooteid turundada ja tarbijateni viia.

2017. aasta oktoobris alustasid 14 toiduvaldkonnaga seotud organisatsiooni kümnest Läänemere-äärsest riigist koostööd programmist Interreg Baltic Sea Region rahastatava projekti "Baltic Sea Food" (edaspidi BSF) raames. Projekti eesmärk on töötada välja B2B turunduse (inglise *business-to-business*, äri äri otseturundus) ärimudel, mis aitaks piirkondlikel toiduvõrgustikel kohalikke toidutooteid tõhusamalt ja kuluefektiivsemalt äriklientidele turustada.

Pärast ärimudeli väljatöötamist katsetatakse ja hinnatakse mudelit pilootpiirkondades süsteemselt kahe aasta jooksul. Ärimudeli ühe osana on kavas katsetada informatsiooni paremaks haldamiseks ka mõnd digitaalset platvormi, mis võimaldaks tellimuste efektiivsemat töötlemist. BSF-projekti eesmärk pole rakendada kõigis kümnes riigis üht ärimudelit, vaid luua mudel, mida oleks võimalik kohalikest oludest sõltuvalt kohandada.

Projekti esimeses etapis tehti uuring, et kaardistada kohalike toidutoodete turustamise olukord projektis osalevates riikides. Uuringu tulemused on lähteandmeteks projekti järgmises etapis, mil hakatakse kokku panema ärimudelit. Uuringus ei keskendutud müügiprotsessile konkreetsete ettevõtete tasemel (näiteks ettevõtte müük eraisikust lõpptarbijale taluturgudel, veebipoodides), vaid uuriti toiduvõrgustike ja turustajate (vahendajate) ärimudeleid ja müügipraktikaid.

Uuringuga sooviti välja selgitada, kuidas on projektis osalevates riikides kohalike toidutoodete müük korraldatud, milline on arusaam kohaliku toidu turust, mis toimib ning mida peetakse turustamise protsessis keeruliseks. Olukorrast tervikpildi saamiseks korraldati lisaks uuringule ka fookusgruppide intervjuud, mille käigus arvestati nelja sidusrühma seisukohti. Need sidusrühmad olid järgmised: põllumajandustootjad / kohaliku toidu tootjad; toiduvõrgustikud (koondunud väikeettevõtted); toidutoodete turustajad/vahendajad ja edasimüüjad; toitlustusettevõtted/restoranid/kokad.

Käesolev kokkuvõte annab ülevaate uuringu lõpparuandest, mille lähteandmetena kasutati projektis osalevate partnerite koostatud raporteid liikmesriikide kohta. Lõppraporti koostas Lahti Rakenduskõrgkool, kes koordineeris uuringu küsimustiku koostamist, analüüsis riikide vaheraportide ning esitas saadud andmete põhjal lõppraportis järeldused ja soovitused.

Projekti „Baltic Sea Food“ kaasrahastatakse Interregi Läänemere piirkonna programmist ja ELi eelarvest.

2 METOODIKA

Uuringu tegemisel otsustati ankeetküsitluse ja fookusgrupi intervjuude kasuks. Uuringu tegemist koordineeris Lahti Rakenduskõrgkool, kes koostas küsitluse ankeedi. Andmete kogumise eest vastutas igas riigis piirkondlik partner, kes koostas valimi, et kaardistada ettevõtetevahelist koostööd ja kohaliku toidu turustamise hetkeolukorda.

Uuringu esimeses etapis koostati elektrooniline küsimustik, millest loodi kaks varianti (üks võrgustikele ja teine turustajatele). Ankeedis oli 51 küsimust, mis puudutasid kuut teemavaldkonda: logistikat, teabevahetust, tellimist, hinnakujundust, tulevasi probleeme ja demograafiat. Need teemad valiti seetõttu, et need kujutavad endast loodavates ärimudelites olulisi valdkondi.

Uuring tehti 10 riigis ajavahemikus 9. jaanuar 2018 – 28. märts 2018. Uuringu ankeedi täitis elektroonilises keskkonnas 109 turustajat ning 80 toiduvõrgustikku.

Pärast uuringu andmete esmast analüüsi korraldasid projektpartnerid intervjuud sidusrühmade esindajatega. Fookusgrupi intervjuud võimaldasid esitada täpsustavaid

küsimusi kirjalikus uuringus kerkinud teemade kohta ning arendada dialoogi kohalike toiduvõrgustike praeguse olukorra ja tulevaste probleemide teemal; intervjuude tulemustega täiendati elektrooniliselt korraldatud ankeetküsitluse tulemusi.

Uuringu ja fookusgrupi intervjuude põhjal saadud info süstematiseerisid projektpartnerid oma riigi kohta koostatud raportites, mille põhjal Lahti Rakenduskõrgkool koostas uuringu lõppraporti.

3 TULEMUSED

Riikide raportite põhjal on Läänemere piirkonna toiduvõrgustike seas levinud neli üldist müügisuhete liiki – otsekontakt, vahendamine, üritusepõhine müük ja ühine müük turustamisega tegelevate ühingute kaudu.

1. Otsekontakt kohalike toidutootjate ja toitlustusettevõtete vahel, mida juhivad üldjuhul kohalikud tootjad, on levinud pigem väiksemates piirkondades. Teavet kogutakse ja jagatakse enamasti telefoni teel. Tavaliselt ei kasutata keskseid turustusega logistikasüsteeme. Näited: www.lokalmat.no ja bondensmarked.no. Üldjuhul ei kasutata ühtset e-platvormi, mis võimaldaks tellimusi koguda või neid analüüsida.
2. Vahendusmüügi puhul vastutab turustaja (vahendaja) kohalikelt ettevõtetelt (toidupakkujatelt) tellimuste kogumise eest, hangib kohalikelt põllumajandustootjatelt tellitud tooted, kogub need kokku ning toimetab kohalikesse kauplustesse/restoranidesse kohale. Vahendajad võivad olla iseseisvad ettevõtted või põllumajandustootjate asutatud koostööorganisatsioonid, nagu näiteks bondensskafferi.se, smagdanmark.com, rorosmat.no. Ka vahendusorganisatsioonides ei kasutata enamasti digiplatvorme, sest eelistatakse telefone. Müügisuhe vahendajaga võimaldab hallata rohkem eri tarnijaid ja lõppkliente. Selle puhul keskendutakse kauba kättesaadavusele, kvaliteedile ja jaotuskuludele.
3. Üritusepõhise müügi korral on tegemist hooajalise võimalusega, mil müügiks kasutatakse näiteks suuremaid üritusi, toidufestivale või -messe, kus kohalikud tootjad ja ettevõtted kohtuvad. Selliste ürituste edukus müügi seisukohast on seotud ürituse korraldajate turundustegevusega. Üritusepõhine müügisuhe ei soodusta

järjepidevat ega kestvart äri. Ka sellise müügi mudeli puhul ei kasutata konkreetset turustussüsteemi või digiplatvormi, sest tehinguid tehakse mõlema poole juuresolekul.

4. Turustamisega tegelevad ühingud, mis on vormilt põllumajandustootjate koostööühingud või iseseisvad organisatsioonid, kes toetavad ettevõtete vahelisi suhteid. Nendesse võivad kuuluda hästi organiseerunud põllumajandustootjad, turustus-/logistikaorganisatsioonid ja lõppkliendid ning need on tugevalt ettevõtlusele suunatud.

Tavaliselt on kohalikud maapiirkondade toidutootjad väikesed pereettevõtted, kes pole üksi võimelised majanduslikult elujõulisi turundus- ja turustuskanaleid ei looma ega kasutusele võtma. Uuringu tulemustest selgus, et viimase viie kuni seitsme aasta jooksul on uuringus käsitletud riikide toiduvõrgustikud ja turustajad hakanud müügi toetamiseks kasutama rohkem elektroonilisi lahendusi, sealhulgas enim sotsiaalmeediat, aga ka teisi veebilahendusi. Sotsiaalmeedia kasutamine võimaldab lihtsat juurdepääsu olemasolevale elektroonilisele teabevahetusfoorumile, aga sellega kaasneb piirang, kuna postitada saab üksnes teavet müüdava toote kättesaadavuse kohta. Sotsiaalmeedia kasutamine ärisuhtluses ei ole pikas perspektiivis kuigi jätkusuutlik.

Toiduvõrgustike ja turustajate äriklientidele valmistas muret ka mitu muud küsimust. Näiteks pakkumise ja nõudluse tasakaalu pidev muutumine, mis teeb planeerimisprotsessi keerulisemaks; toodangu ebaühtlane kvaliteet; tellimuste varieeruv maht, mis muudab logistilise ajastamise keeruliseks, arvestades mõnel turul toodete hankimiseks läbitavaid vahemaid; selge tellimisprotsessi/dokumentatsiooni puudumine; tellimist hõlbustava elektroonilise platvormi puudumine.

Ühe märksõnana tuleb uuringust välja soovitus panustada kohaliku toidukultuuri arenguks lühikesele tarneahelale, mille üheks funktsionaalseks osaks võiks kujuneda elektrooniline platvorm. Mitmesuguseid ettevõtteid ja tarbijaid vahendava elektroonilise platvormi võimalusi võiks ja tuleks arvesse võtta ärimudelite ja ettevõtete turustusmudelite katsetamiseks valmistumisel.

Järgnevalt on esitatud uuringu tulemused olulisemate märksõnade kaupa.

Teabevahetus. Sotsiaalmeedia ja suuline infovahetus on praegu peamised infokanalid, eelkõige tänu nende lihtsusele ja odavusele. Need on lihtsad ja kiired teabevahetusviisid, mis end väikese tootmismahu ja kliendibaasi korral õigustavad, ent on toimiva ärimudeli seisukohalt ebapiisavad. Sageli pole tootjatel piisavalt aega ega kogemusi, et oma tooteid turundada; koolitusvajadus on kindlasti paljudes riikides aktuaalne teema. Üheks tõstatatud teemaks on tugev ja äratuntav kohalik kaubamärk, mida saaks toidukohas kasutada. See ei suurenda üksnes teadlikkust kohalikest toidust, vaid aitab ühtlasi tarbijatel mõista nende toodete kõrgemaid hindu. Enamik sidusrühmi märkis, et kohalike toodete hind sõltub suuresti sellest, kui tõhusalt antakse edasi tootega seotud lugu. Ikka ja jälle näeme, et toote lugu õigustab hinda, mida tarbijad on valmis maksma. See rõhutab vajadust anda edasi tootega seotud lugu ning suurendada piirkondlikku teadlikkust kättesaadavatest toodetest. Oluline on, et tootjatel oleksid teadlikud tarbijauuringutest, sest eri piirkondades eelistatakse erinevaid omadusi, nt märgistust „orgaaniline“ märgistuse „kohalik“ asemel või vastupidi.

Tellimused. Eelkõige kokad ja toitlustajad tunnevad muret ostetud kaupade kvaliteedi pärast ning soovivad teada, kuidas tootja tegutseb. Neil on vaja toodete kohta üksikasjalikku teavet ja seda otsesuhtlus võimaldab, kuid tootjate leidmine oma piirkonnas võib osutuda ajakulukaks ja keeruliseks. E-platvorm, mis hõlmaks selliseid funktsioone nagu kasutajaprofiilide tutvustus, võiks selle probleemi lahendada; näiteks Saksamaal pakutakse **Meck-Schweizeri** lahenduse kaudu üksikasjalikku teavet konkreetsetest põllumajandustootjatest, sealhulgas nende ärifilosoofiast, asukohast ja tootevalikust. Oluline on, et mistahes e-platvormi lahendus hõlmaks piisavalt üksikasjalikku teavet kättesaadavate toodete kohta ning võib-olla võimalust filtreerida tulemusi, lähtudes asukohast ja omadustest nagu liha rasvasisaldus või puuviljade küpsus. Et toetada veelgi enam kokkade eelistatud otsesuhtlust, võiks platvorm võimaldada otsesõnumite saatmist või helistamist. Nii võiks see toimida tootjate andmebaasina, mida ostjad saaksid sirvida ja kus nad saaksid lisateabe saamiseks tootjatega ühendust võtta.

Logistika ajakulu ja tõhusus. Üks mureküsimumustest, mis vestluste ja fookusrühma arutelude käigus esile kerkis, on ajapiirangud, mida kogevad nii ostjad kui ka tootjad. Ühine e-platvorm võib olla oluline vahend selle probleemi leevendamiseks. Lahendus, mis võimaldab ostjatel

osta kaupu mitmelt kohalikult tootjalt, aga saada üksnes ühe arve, võib märkimisväärselt vähendada bürokraatiale kuluvat aega ja raha.

Kuigi kokkadest lõppkasutajad eelistavad traditsioonilisemat lahendust, et neil oleks isiklikum kontakt tootjaga, on ka e-platvormi puhul siiski võimalik kasutada ka traditsioonilisemaid ühenduse võtmise viise. E-platvorm võiks võimaldada laoseisu jälgimist reaalajas ja sisaldada vajalikku lisateavet, mida tootja saaks hallata enda toodete paremaks turustamiseks. Koondades ja kogudes toodangu ühte jaotuskeskusesse, saavad lõpptarbijad/-kasutajad toodangu enne ostmist füüsiliselt või elektrooniliselt üle vaadata. Et saada rohkem teavet, võib tootjaga ühtlasi ühendust võtta, et tema toodangu üksikasjade kohta pärida. Jaotuskeskuste loomine kõrvaldaks enamiku, kui mitte kõik logistikaprobleemid, nagu näiteks taristu ja tööjõu puudumine ning osadel juhtudel ka pikad vahemaad. Tänu keskusele, kust saaks tooted laiali vedada, oleks võimalik kombineerida kohaleveoteenuseid ja ressursse viisil, mis vähendaks puudulikust taristust tulenevaid probleeme, millega võrgustikud ja turustajad silmitsi seisavad. Samal ajal võimaldaks keskne jaotuspunkt tootjatel rohkem koostööd teha ning ressursse tõhusamalt kasutada.

Eeskirjad. Riiklikud eeskirjad valmistavad muret mitmele sidusrühmale. Eeskirjad, mis puudutavad toiduohutust ja toodete märgistamist, on EL-i liikmesriikides küll ühtsed, ent osas riikidest on mõned valdkonnad eraldi reguleeritud. Soome tootjad juhtisid tähelepanu probleemidele seoses e-platvormide kasutamisega müügiks, märkides, et alkoholsete jookide veebimüük on keelatud. Taani võrgustikud mainisid, et eeskirjade kohaselt pole lubatud riigi rahastatavate toiduvõrgustike kaubanduslik tegevus. See muudab keeruliseks keskse süsteemi loomise, milleks on vaja suuri investeeringuid.

Järjepidev varustamine. Ebaühtlane varustamine ja ebapiisav tootevalik ei võimalda viie vestlustel osalenud riigi kokkadel täielikult tugineda kohalikele toidutarnijatele. See probleem võib osaliselt olla tingitud sellest, et puuduvad teadmised ja/või teadlikkus kättesaadavatest toodetest. E-platvorm, mis võimaldaks leida kõik kohalikud tootjad, võiks seda probleemi leevendada. Alternatiivina võiksid kokad ja kohalikud tootjad koostööd teha ning toodangut oma vajaduste järgi ette tellida.

Asjakohane transport. Tooted, mis vajavad eritransporti või -pakendamist, võivad kujutada endast märkimisväärset kuluallikat. Sellised on näiteks tooted, mille transportimiseks on vaja külmikveokeid, või tooted, mida ei saa koos transportida, näiteks toores liha, hallitusjuust ja kala. Toodete valik on väga lai ning nende pakendamis- ja käitluskorrad on erinevad; seda tuleb arvesse võtta ning pakkuda lahendusi, mida on võimalik kasutada kõigi tootekategooriate puhul.

Kuigi keskset jaotussüsteemi on võimalik mingil määral kohandada, ei pruugi see olla väga hõreda asustusega piirkondades tõsiselt võetav lahendus. Väikese nõudluse või väheste tootjatega piirkondades võib olla asjakohasem alternatiivne lahendus, mille puhul tootjad ja ostjad kooskõlastaksid pakkumist. Sellises olukorras võiks e-platvormi kasutada andmebaasina, mis sisaldaks teavet konkreetsete piirkondade tootjate kohta.

Üritusturundus. Kohalikud võrgustikud saavad korraldada kokkusaamisi, messe ja üritusi. Uuringust selgus, et paljude tootjate ja tarbijate meelest on sellise otsekontakti säilitamine tähtis. Heade isiklike suhetega kaasneb usaldus ja kvaliteedi paranemine. Seda tuleb ärimudelite väljatöötamisel arvesse võtta. E-platvormi kaudu võiks pakkuda meetodeid sidusrühmade vaheliseks otsesuhtluseks või esitada lihtsalt kontaktandmed.

Ettevõtete vahelise ning ettevõtete ja tarbijate vaheliste suhete sidumine, et vältida paralleelseid süsteeme. Uuring näitas, et enamik sidusrühmi tegutseb nii B2C (inglise *business-to-consumer*, äriolt tarbijale turundus) kui ka B2B keskkonnas, seega oleks ärimudeli loomisel mõistlik luua lahendus, mis sobiks mõlema sihtrühma teenindamiseks.

4 SOOVITUSED

Lahti Rakenduskõrgkool on formuleerinud uurigu tulemuste põhjal soovitusel, mida tuleks ärimudeli väljatöötamisel kaaluda.

Funktsionaalse e-platvormi väljatöötamine. E-platvorm võiks sisaldada keskset andmebaasi kõigi sertifitseeritud tootjate kohta teabe jagamiseks, B2C tellimuste ja B2B klientide tellimuste töötlemise võimalust, maksekanalit, kliendisuhete haldamise võimalust jne. E-platvormi võib välja töötada samm-sammult, vajaduste tähtsuse alusel. Samuti peaks võimaldama e-platvormi siduda turustuskanaliga, et laoseisu automaatselt jälgida.

Turustus- ja logistikakanal. Kaaluda võiks kaht alternatiivi:

- lähtudes vajadustest ja tasuvusest võiks luua keskse jaotuskeskuse ja mitu ladustamiskeskust. Keskse jaotuskeskuses tegeletakse toodete toimetamisega otse klientideni, tehes kindlaks lähima lao ja toodete kättesaadavuse;
- teine logistiline meetod võiks olla ühe kogumispunkti kindlaksmääramine, kust kliendid oma tooted kätte saaksid ja kuhu tootjad saaksid oma tooteid viia.

Klientide teavitamine. Mitme riigi aruannetes on rõhutatud, et kliente tuleb rohkem harida, et nad mõistaksid kohaliku ja mahetoidu olulisust. Teadlikkuse suurendamisele suunatud programmid tuleks välja töötada asjakohastest tarbijarühmadest lähtudes.

Tootjate koolitamine. Toodete jälgitavus on oluline, et vajadusel oleks tootjat lihtne tuvastada. Toote päritolu teadmine on vajalik, kui tarbija tahab toote tagastada. Seetõttu on enamikes riikides kasutusele võetud riigisiseseid või EL-i märgistamis- ja pakendamisstandardid. Sellest hoolimata on esinenud juhuseid, kus ettevõtetesse on saabunud korrektselt märgistamata tooteid. See tuleneb sellest, et tootjatel pole piisavalt selget arusaama sellest, kuidas märgistamis- ja pakendamisstandardeid tuleks järgida. Seda probleemi saab ennetada ja lahendada, koolitades tootjaid nõuetekohaselt ja õigel ajal.

Organiseeritud põllumajandus ja ettetellimine. Üks suurimatest probleemidest, mis kogu geograafilises piirkonnas tõstatati, on toodete ebaühtlane kogus või pakkumine. Nende probleemide minimeerimiseks võib väiksemates piirkondades katsetada organiseeritud põllumajandust ja ettetellimist. Organiseeritud põllumajanduse puhul võib valida välja mõne piirkonna ja põllumajandustootjad võivad selles piirkonnas kasvatada eri saadusi eeldatavata vajaduse põhjal. Sellega tagatakse konkreetsete toodete prognoositav pakkumine. Kuna tootmise kvaliteet ja kogused olenevad paljudest muudest teguritest, näiteks keskkonnast, saaks seda lahendust katsetada väiksemates piirkondades.

Korraliku äriplaani väljatöötamine ja sidusrühmade tegevuse kooskõlastamine. Ilmnes, et võrgustike ja turustajate rolle ega vastutust pole piisavalt kooskõlastatud. Mõlemad

sidusrühmad vastutavad teabe jagamise eest kuni toote kohaletoimetamiseni, turunduse eest kuni tellimuse töötlemiseni jne. Uuringu andmed näitavad ühtlasi, et võrgustikud koosnevad peamiselt põllumajandustootjatest ning nad keskenduvad rohkem turundusele ja teabe jagamisele. Turustajatel on seevastu enamasti suurem käive ja piisavalt ladustamisruumi ning enamik neist on tarneahelaga rahul.

Seega oleks mõislikum, kui võrgustikel ja turustajatel oleks erinevad rollid. Kuna enamik võrgustike liikmetest on põllumajandustootjad, võiksid võrgustikud tegeleda pigem kohalike toodete turunduse, kaubamärgi arendamise ja toodete kohta teabe jagamisega. Turustajad võiksid hoolitseda tellimuste töötlemise ning toodete kohaleveo ja logistika eest.

5 KOKKUVÕTE

BSF-projekti raames tehti uuring, et kaardistada kohaliku toidu pakkumise olukord kümnes Läänemere-äärses riigis. Uuringu tulemustest selgus, et kohalike põllumajandus- ja toidutoodete pakkumisel on palju ühiseid kitsaskohti ning B2B ärimudeli loomisel on võimalik leida lahendused, mis võiksid toimida eri riikides.

Toimiva ärimudeli väljatöötamisel tuleb arvestada nelja peamise sidusrühma – tootjate, turustajate, võrgustike ja toidupakkujate (tarbijate) – vajaduste ja nõuetega ning võimaldada mudelis mõningast paindlikkust.

Sidusrühmad tõid uuringu käigus esile mitmesuguseid kitsaskohti, kuid peamisteks probleemideks on piisava ja ühtlase toodete mahu puudumine, logistika ja jaotusega kaasnevad suured kulud ning ressursside nappus. Lisaks kvaliteetsetele toodetele on edu saavutamiseks võtmetähtsusega info jagamine ja läbimõeldud turundusstrateegia, mis kujuneb toiduvõrgustiku edu aluseks. Info jagamisel on oluline läbi mõelda infokanalite valik ning toodete kohta info edastamine klientide jaoks piisava detailsusega. Turundusstrateegias tuleb tähelepanu pöörata n-ö oma loo rääkimisele, personaalse kontakti säilitamisele ja klientide teadlikkuse tõstmisele.

Uuringu tulemuste põhjal sai kinnitust ka vajadus funktsionaalse e-platvormi järele, mis ideaaljuhul võimaldaks jälgida laoseisu, väljastada arveid ja pakuks ka teisi vajalikke tugifunktsioone. Vajadus elektroonilise platvormi järele joonistus selgelt välja kõigi sidusrühmade vastustest.

Uuringu tulemusi kasutatakse sisendina BSF-projekti järgmises etapis, kus tegeletakse B2B ärimudeli väljatöötamisega, mis aitaks väiketootjatel toiduvõrgustike kaudu edukamalt oma tooteid ärisegmendile turustada.

LISA 1. Toiduvõrgustike ja turustajate demograafilised näitajad

Uuringu käigus täideti 109 turustajatele mõeldud küsimustikku ja 80 võrgustikele mõeldud küsimustikku. Järgnevas tabelis on esitatud ülevaade kümnes riigis toimivate toiduvõrgustike ja turustajate demograafiliste näitajate kohta.

Toiduvõrgustikud	Turustajad
37,5% võrgustikest on vähem kui kolm aastat vanad ja 24% on üle kümne aasta vanad.	41% turustajatest on üle kümne aasta vanad ja 30% on viis kuni kümme aastat vanad. Turustajate organisatsioonid on vanemad kui võrgustike organisatsioonid.
97% võrgustike liikmetest on põllumajandustootjad.	-
41% võrgustike aastakäive on 25 000 eurot või enam (33% võrgustikest pole esitanud teavet aastakäibe kohta).	19% turustajate aastakäive on 1 000 000 eurot või enam (17,4% turustajate aastakäive on alla 25 000 euro ja 16,3% turustajate aastakäive 50 000 – 1 000 000 eurot).
81% võrgustikest müüb tooteid lõpptarbijatele ja 39% võrgustikest müüb neid turustajatele.	87% turustajatest müüb tooteid eraisikutele. Ükski turustaja ei müü tooteid võrgustikele tagasi.
57% võrgustikest pole rahul olemasoleva tarneahelaga. Peamine rahulolematuse põhjus on rahaliste vahendite puudumine.	59% turustajatest on rahul olemasoleva tarneahelaga.
13% võrgustikest tegeleb toodete tagastamisega.	19% turustajatest tegeleb toodete tagastamisega.
52,5% võrgustikest ei kasuta ühtegi e-platvormi ega IT-lahendust. Neist, kes neid kasutavad, kasutab 56% neid tellimuste tegemiseks, 62% teabe vahetamiseks ja 35% maksete haldamiseks.	58% turustajatest ei kasuta ühtegi e-platvormi ega IT-lahendust. Neist, kes neid kasutavad, kasutab 75% neid tellimuste tegemiseks, 53% teabe vahetamiseks ja 47% maksete haldamiseks.

Toiduvõrgustikud	Turustajad
63% võrgustikest pole kirjalikku äriplaani.	69% turustajatest pole kirjalikku äriplaani.
Üksnes 45% võrgustikest on kaupade ladustamiseks alalised ruumid. Neist 60,5% leiab, et neil pole piisavalt ladustamisruumi.	91% turustajatest on kaupade ladustamiseks alalised ruumid. Neist 61,5% leiab, et neil on piisavalt ladustamisruumi.
80% võrgustikest leiab, et tarbijad ei saa kohaliku toidu kohta piisavalt teavet.	76% turustajatest leiab, et tarbijad ei saa kohaliku toidu kohta piisavalt teavet.