

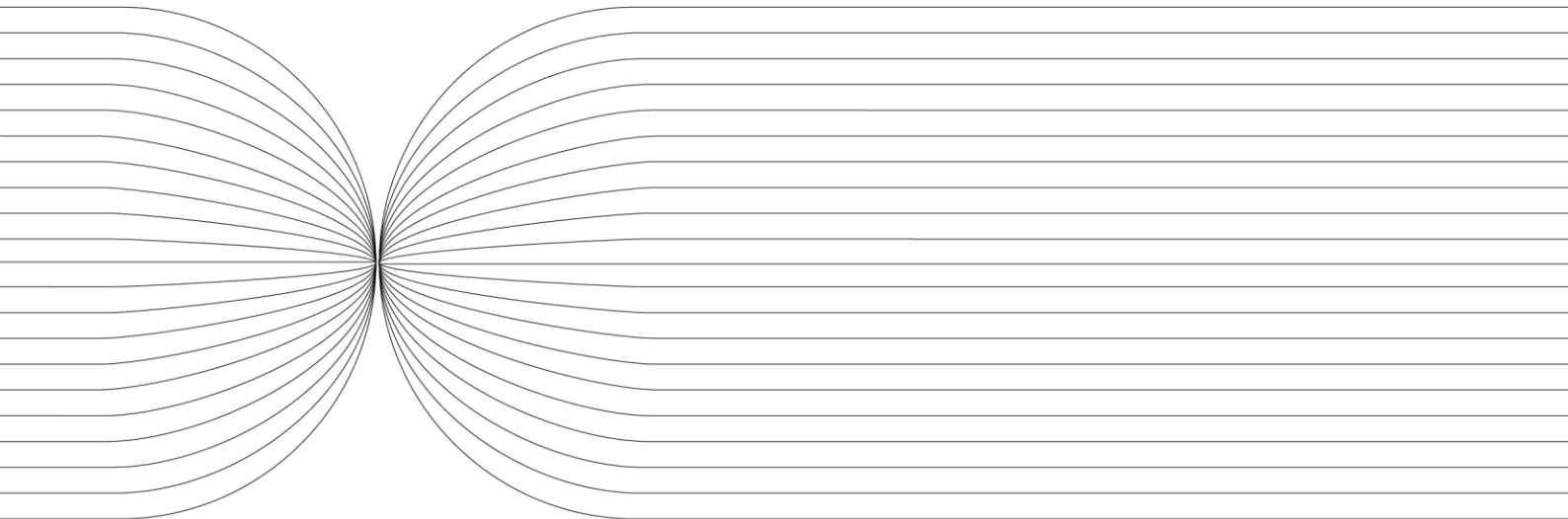
Kalatoodete brändide tuntuse uuring

Rakendusuuring

Ülikooli Eesti Mereinstituut
Mäealuse 14, 12618, Tallinn
Registrikood 74001073

Pakkuja
Civitta Eesti AS
Löötsa 8, 11415 Tallinn
Riia 24a, 51010 Tartu
Registrikood 11092241

Aprill 2025



Analüüsi viis läbi Tartu Ülikooli Eesti Mereinstituudi tellimusel Civitta Eesti AS.

Aruande autorid on Annette Schultz, Kersti Aro ja Piia Viks-Binsol.

Tellijat esindasid Silver Sirp ja Toomas Armulik.

Täname kõiki intervjueeritud tootjaid ja jaekettide esindajaid kui kaasatud eksperte Eesti Kalaliidust

Viitamine: Schultz, A., Aro, K., Viks-Binsol, P. (2025). Rakendusuuring „Kalatoodete brändide tuntuse uuring“. Civitta Eesti AS.

Sisukord

1. Kokkuvõte.....	3
1.1. Soovitused Eesti kala- ja mereannitoodete tootjatele.....	4
2. Sissejuhatus	7
3. Metoodika.....	10
3.1. Kvalitatiivuuring	10
3.2. Kvantitatiivuuring	10
4. Jaekettide vaade	12
4.1. Jaekettide kalatoodete sortimendi valikukriteeriumid	12
4.2. Kalatoodete sortimendi mõju jaeketi positsioonile turul.....	13
4.3. Jaekettide strateegiad kalatoodete pakkumisel.....	14
4.4. Kodumaisete kalatootjate konkurentsivõime	16
4.5. Jaekettide ja kalatootjate vaheline koostöö ja soovitused kalatootjatele koostöö parendamiseks	17
5. Kalatootjate vaade.....	20
5.1. Kalatootjate brändi tuntus ja brändistrateegia	20
5.2. Kalatootjate turundusstrateegiad ja -tegevused	21
5.3. Tootjate infovajadus	26
6.5. Koostöösuhted jaekettidega: tajutavad probleemid ja võimalikud lahendused	27
6.4. Kalatootjate väljakutsed.....	28
6. Elanikkonna veebiküsitluse tulemused	32
6.1. Kala ja mereandide tarbimine.....	32
6.2. Kala- ja mereannitoodete bränditeadlikkus	43
6.3. Kala- ja mereannitoodete ostmine ja ostuotsust mõjutavad tegurid	48
7. Lisad.....	56
7.1. Elanikkonna ankeet.....	56
7.2. Vestluskava kalatootjatele	70
7.3. Vestluskava jaeketi esindajatele.....	76

1. Kokkuvõte

Uuringu fookuses oli kala- ja mereannitoodete brändide tuntus ja ostueelistused Eesti elanike hulgas. Uuriti kala- ja mereannitoodete brändide tuntust ning tuntuse põhjuseid eratarbijate seas brändide lõikes ning analüüsi, kuidas mõjutavad tootja ja jaeketi otsused tarbija ostukäitumist.

Uuringu eesmärk oli välja selgitada, miks on mõne Eesti kala- ja mereannitoodete tootja turuosa väiksem kui teisel Eesti tootjal või välistootjal ning mis paneb tarbijat ostma seda brändi, mida ta ostab.

Uuringu sisendina kasutati perioodil 14.03 - 24.03.2025 Eesti elanike seas korraldatud veebiküsitluse tulemusi, millele vastas 700 eestimaalast. Tegu on Eesti esindusliku uuringuga. Lisaks viidi läbi 3 personaalintervjuud Eestis tegutsevate jaekettide esindajatega ning 8 personaalintervjuud kala- ja mereannitoodete tootjatega. Intervjuud viidi läbi perioodil 12.02 - 18.03.2025.

Eesti elanike küsitlustulemustele tuginedes saab öelda, et

- Eesti tootjate brandid ei ole nii tuntud kui näiteks Leedu brandid Vici ja Esva, mis on turul olnud juba kolm aastakümnet ja millel on lai tootevalik. Eesti brändidest on tarbijate jaoks kõige tuttavamad samuti mitu aastakümnet turul kättesaadavad olnud sellised brandid nagu M.V.Wool ja Kapten Grant.
- Tarbijad eelistavad sageli imporditud punase lihaga kala (nt lõhe ja forelli, 71% vastajatest). Samas valge lihaga kalade osas tarbiti eelkõige Eestis kasvatatud, Eesti sisevetest ja Läänemerelt püütud kala (60%).
- Kala- ja mereannitoodete ostmisel on tarbija jaoks oluline tegur hind. 55% vastajate hinnangul on Eesti tootjate tooted importtoodetega võrreldes kallimad.
- Suuremate jaekettide omatooted on populaarsed hinna tõttu, mis võib vähendada nõudlust nõ bränditud toodete järele. 74% vastajatest ostis just hinna pärast jaekettide omatooted.

Eesti tarbijate brändivalikut mõjutavad mitmed tegurid. Küsitlusest selgus, et kala, mereandide ja neist valmistatud toodete tarbimisel on tarbijate jaoks olulised hea maitse, mõistlik hind, kvaliteet, värskus ja toote väljanägemine. Kuna hinnatundlikkus on oluline ostuotsust mõjutav tegur, siis paljud tarbijad valivad jaekettide omatooted, kuna need on enamasti soodsamad. Kuigi brändi tuntus loob aluse lojaalsusele ja usaldusele, mis omakorda mõjutab ostuotsust, ei ole brändi või tootja tuntus küsitletud Eesti elanike jaoks niivõrd oluline.

Üldist küsitletud Eesti elanike ostuotsust mõjutab ka see, et suur osa tarbijatest (48%) eelistab juba tuttavaid ja varem proovitud tooteid. Kuna Eesti elanik on hinnatundlik, mõjutavad tarbijate ostukäitumist kampaaniad ja soodushinnad, mis võivad oluliselt suurendada ühe või teise toote tarbimist.

Järeldused kalatootjate ja jaekettide intervjuudest

Eesti kalatoodete turgu iseloomustab vastastikku sõltuv, ent mõnevõrra ebavõrdne suhe tootjate ja jaekettide vahel. Jaeketid käsitlevad kalatooted strateegilise tootekategoriana, mille kaudu

kujundatakse poe kuvandit ja vastatakse tarbijate ootustele kvaliteedi ning päritolu osas. Sortimendi kujundamisel eelistatavad jaeketid eristuvaid ja usaldusväärsete tootjate tooteid, mille tarnesüsteem on stabiilne ja pakend ning tooteinfo vastavad nõuetele.

Kodumaiste tootjate konkurentsivõime sõltub suuresti brändituntusest, tootmisvõimekusest ning koostöövalmidusest jaekettidega. Väiksemad tootjad seisavad silmitsi piiratud ressursside, halduskoormuse ja nõuete täitmisega seotud raskustega, mis takistavad neil laiemalt turule sisenemist.

Tarbija hinnatundlikkuse tingimustes on kampaaniad ja hinnastrateegia kesksel kohal, mistõttu ootavad jaeketid tootjatelt paindlikkust ning valmisolekut turunduslikuks koostööks. Samas on jaekettide hinnapoliitika tootjatele sageli läbipaistmatu, mistõttu jäävad tootjatele piiratud võimalused oma brändistrateegiate kujundamisel.

Tootjad, kellel on selge brändistrateegia, hästi defineeritud sihtgrupp, stabiilne kvaliteet ja teadlik turundusstrateegia, on jaekettides paremini positsioneeritud. Väiketootjate roll Eesti turul on samas oluline – nad pakuvad piirkondlikult olulisi nišitooteid ning rikastavad tootevalikut, kuid vajavad enam tuge ja paindlikkust koostöös jaekettidega ning selgemat regulatiivset raamistikku, mis arvestaks väiketootmise eripärasid.

1.1. Soovitused Eesti kala- ja mereannitoodete tootjatele

Tuginedes tootjate ja jaekettidega läbiviidud intervjuudele ning elanikkonnaküsitluse tulemustele, võib välja tuua järgmised suunised, mis võiksid aidata Eestis tegutsevatel kalatootjatel kohaliku turu kontekstis konkurentsivõimet suurendada ja tarbijate teadlikkust ning eelistusi mõjutada.

1. Investeerimine brändistrateegiasse. Tugev bränd loob tarbijate seas usaldust.

Brändide spontaanne tuntus Eesti kala- ja mereannitoodete tarbijate seas on suhteliselt madal – suur osa elanikkonnast ei oska spontaanselt kalatootjaid ja brände nimetada, eriti aga kodumaiseid. Seetõttu on oluline süsteemselt kujundada ja arendada tugevat brändikuvandit, mis looks usaldusväärset ja eristaks toodet konkurentidest.

- Tuleks luua ühtne visuaalne identiteet (sh logo, pakendidisain, tunnuslause), mis aitab tõsta toodete äratuntavust.
- Vajalik on tootjate kohalolu sotsiaalmeedias ja professionaalne veebileht, mis ei pruugi nõuda suuri investeeringuid, kuid toetavad usalduse loomist ja teavitustööd.
- Brändiloo jutustamine, nt sidudes brändi kohaliku päritolu, traditsioonide või innovatsiooniga suurendab emotsionaalset sidet tarbijatega.

2. Strateegiline koostöö jaekettidega. Arvestades jaekettide olulist rolli toodete turule pääsemisel on tootjate jaoks võtmetähtsusega strateegiline, läbimõeldud ja pikaajaline koostöö jaekaubandusega.

- Tootjad peaksid olema valmis vastama jaekettide ootustele sortimendi, pakendi, logistilise usaldusväärse jms osas.

- Jaekettide kampaaniates osalemine on hea võimalus kasvatada brändituntust tarbija ostuotsuse tegemise keskkonnas, eriti tootjate puhul, kellel ei ole muidu piisavalt suurt turunduseelarvet või eraldi turundusmeeskonda. Kampaaniates osalemine koos jaekettidega võib tuua olulise müügikasvu, ent see eeldab põhjalikku planeerimist ja realistlikku kulude hindamist.
- Regulaarne suhtlus ja partnerlussuhete hoidmine jaeketiga võimaldab tootjatel paremini kohanduda turu ja tarbijakäitumise trendidega.

3. Hinnastrateegiate optimeerimine. Tihe konkurents kala- ja mereannitoodete turul ning tarbijate tunnetus, et Eesti päritolu tooted on kõrgema hinnaga võrreldes importtoodetega, nõuavad kodumaistelt tootjatelt teadlikku ja paindlikku hinnastrateegiat.

- Tootjad peaksid hindama oma tootmiskulusid ning otsima efektiivsuse suurendamise võimalusi, et tagada konkurentsivõimeline hind.
- Väiksemate ja hinnatundlikule sihtrühmale suunatud pakendiformaatide pakkumine võib aidata jõuda laiemale tarbijaskonnani.
- Tooteportfelli mitmekesistamine, premium-toodete ja taskukohasema hinnaklassi toodete kombineerimine võimaldab paremini vastata erinevate sihtrühmade vajadustele.

4. Turundustegevuste mitmekesistamine ja tarbijate kaasamine. Toote tuntus ja tarbijate usaldus tekivad osaliselt selle põhjal, kuidas inimesed tootega turundustegevuste kaudu kokku puutuvad ja milliseid kogemusi nad selle kasutamisel saavad.

- Osalemine turundusüritustel, messidel jms üritustel suurendab toote tuntust ja võimaldab tootjal tarbijalt otse tagasisidet saada.
- Digitaalsed turunduskanalid (nt sotsiaalse meedia, e-posti turundus, sisuloome) pakuvad kuluefektiivseid võimalusi sihtrühmani jõudmiseks.
- Tootmis- ja päritolulugude, tootearenduse põhimõtete ning retseptide jagamine aitab luua väärtuspõhist kliendisuhet.

5. Fookus kindlale nišile või tootesegmendile. Tootjad, kellel ei ole võimalust konkureerida laia sortimendiga massiturul, võiksid keskenduda selgelt piiritletud nišile või oma tugevuste võimendamisele.

- Premium-segmendi tooted (nt suitsutatud kala, kohaliku päritoluga eristuvad tooted) võimaldavad kõrgema hinnaklassi kaudu teenida paremat kasumimarginaali.
- Funktsionaalsed või eridieetidele sobivad tooted (nt madala soolasisaldusega, ökoloogilised või allergeenivabad tooted, nt gluteeni- ja kaseiinivabad tooted) võivad avada uusi turunišše.
- Nišistrateegia aitab vältida hinnasurvest tulenevat konkurentsi importtoodetega.

6. Alternatiivsete turustuskanalite arendamine. Jaekettidest sõltuvuse vähendamiseks võivad tootjad arendada alternatiivseid ja otsekanaleid, mis võimaldavad paremat kontrolli hinna ja kliendisuhte üle.

- E-kaubandus, tellimuskastid, kohalike taluturgude ja restoranide kaudu müümine suurendab paindlikkust ning otsekontakti lõpptarbijaga.
- Otsemüük aitab tootjal koguda detailsemat tagasisidet ja kujundada lojaalsust brändi suhtes.

2. Sissejuhatus

Eesti kaubandusvõrgus on esindatud mitmekesine valik kala- ja mereannitooteid, mille hulgas leidub nii kohalikke kui ka rahvusvahelisi brände – alates värskest kalast kuni konserveeritud ja töödeldud toodeteni. Täpset teavet Eesti ja välismaiste kalatootjate brändide turuosade kohta küll ei ole, ent teada on, et Eesti kalatööstused on traditsiooniliselt tugevad Läänemere kalaliikide, nagu räime ja kilu¹, töötlemisel ja müügil. Nende tooted on sageli värsked ja tarbijatele tuttavad, mis annab neile turul konkurentsieelise.

Samas on olulised turuosalised ka välismaised brändid, eriti need, kes pakuvad eksootilisemaid või spetsialiseeritud tooteid, nagu surimi või erinevad mereannid. Lisaks müüvad suured jaeketid oma kaubamärgi all sageli imporditud tooteid, mõjutades seeläbi otseselt, millised brändid ja tooted kaupluseriilitele jõuavad. Nii kohalikud kui ka välismaised tootjad teevad koostööd jaekettidega, et oma tooteid turule tuua ja nähtavust suurendada.

Turupositsioone kujundavad suures osas tarbijate eelistused. Kui eelistatakse kohalikku ja värsket kala, on kodumaisel tootjal eelis. Seevastu, kui tarbijad otsivad midagi spetsiifilist – näiteks valmistoite, külmutatud poolfabrikaate jms –, võivad välismaised brändid osutuda populaarsemaks.

Uuringu fookuses on kala- ja mereannitoodete brändide tuntus ja ostueelistused Eesti elanike hulgas. Uuringu raames kaardistati kala- ja mereannitoodete brändide tuntust ning tuntuse põhjuseid eratarbija seas brändide lõikes ning analüüsiti, kuidas mõjutavad tootja ja jaeketi otsused tarbija ostukäitumist.

Uuringu eesmärk oli välja selgitada, miks on Eesti kala- ja mereannitoodete tootja turuosa väiksem kui teisel Eesti tootjal või välistootjal ning mis paneb tarbijat ostma seda brändi, mida ta ostab.

Uuringu tulemusi saavad kasutada Eesti kala- ja mereannitoodete tootjad otsustamaks, kuidas oma tooteid turustada, sh kus ja kuidas teha reklaami või muuta hinnastamist jms. Elanikkonna uuring on sisendiks 2026. aasta alguses algavale kalakampaania kavandamisele, mille eesmärk on edendada kalatarbimist Eestis.

Uuringu sihtrühma kuulusid Eesti kala ja kalatoodete tarbijad, Eestis tegutsevad jaeketid ning kalatoodete tootjad. Sihtrühmade lõikes olid uurimisküsimused järgmised:

1. Sihtrühm: jaeketid

- 1.1. Milliste kriteeriumite alusel valivad jaeketid oma kalatoodete sortimenti?
- 1.2. Kuidas mõjutab kalatoodete sortiment kaupluse või keti üldist positsiooni turul?
- 1.3. Millised on jaekettide strateegiad kalatoodete hinnakujunduse, paigutuse ja reklaami puhul, sh millised erinevused strateegiates on kodumaiste vs imporditud toodete puhul?
- 1.4. Kuidas jaeketid hindavad kodumaiste kalatoodete konkurentsivõimet võrreldes imporditud toodetega ning millised on peamised erinevused, miks ühed on edukamad kui teised?
- 1.5. Millised on jaekettide ootused tootjatele?

¹ Kalanduse andmed. <https://andmed.stat.ee/et/stat>

- 1.6. Millist rolli mängib jaekettide ja tootjate vaheline koostöö kalatoodete müügi puhul?
- 1.7. Kuidas saaks jaekettide ja tootjate vahelist koostööd tõhustada, et suurendada nende Eesti kalatootjate turuosa, kelle turuosa praegu on väike?

2. Sihtrühm: kalatoodete tootjad

- 2.1. Kuidas tootjad hindavad oma toote/toodete brändi tuntust?
- 2.2. Milline on olnud senine brändistrateegia? Mida on tehtud turuosa kasvatamiseks?
- 2.3. Milliseid peamisi väljakutseid ja barjääre tajuvad tootjad oma toodete positsioneerimisel Eesti turul?
- 2.4. Millest tootjad lähtuvad toodete hinnakujunduse, pakendi disaini ja reklaamistrateegia planeerimisel? Kuidas need otsused mõjutavad tarbijate ostueelistusi?
- 2.5. Milliseid turundus- ja müügikanaleid peavad tootjad kõige tõhusamaks koduturul edu saavutamiseks?
- 2.6. Millist infot peavad tootjad oluliseks, et kohandada oma tooteid vastavalt tarbijate ootustele?
- 2.7. Kuidas tajuvad tootjad jaekettidega tehtavat koostööd? Millised muudatused võiksid parandada toodete edukust turul?

3. Sihtrühm: Eesti elanikud

- 3.1. Milliseid kalatoodete brände Eesti eratarbijate teavad (spontaanne tunnus vs aidatud tunnus)?
- 3.2. Millised omadused (nt kvaliteet, maitse, pakend, hind jms) mõjutavad eratarbijate brändieelistusi?
- 3.3. Milliseid brände ostetakse?
- 3.4. Millised on peamised tegurid (nt hind, kättesaadavus, tervislikkus, reklaam) mis mõjutavad Eesti eratarbijate ostukäitumist kalatoodete puhul?
- 3.5. Kuidas tajuvad tarbijad Eestis müüdavate kalatoodete brändide päritolu ja kuidas see mõjutab nende ostuotsuseid?
- 3.6. Kas Eesti kalatootjatel on Eesti turul eeliseid?
- 3.7. Mis on peamised takistused, miks Eesti tootjate tooteid ei osteta?
- 3.8. Millised on erinevused Eesti ja imporditud kalatoodete ostueelistustes?
- 3.9. Kuidas tarbijad hindavad Eesti ja imporditud kalatoodete hinna-kvaliteedi suhet?
- 3.10. Kuidas mõjutavad tarbijate leibkonna sissetulek pereliikme kohta, vanus ja elukoht (pealinn, suur linn, väike linn, maa-asula), piirkond nende kalatoodete tarbimisharjumusi?

Uurimisküsimustele vastamiseks viidi läbi personaalintervjuud jaekettide esindajate ja kalatoodete tootjatega ning veebiküsitlus eratarbijate seas. Andmekogumine toimus perioodil 12.02 -18.03.2025.

Uuringu metoodikat on täpsemalt kirjeldatud peatükis 3.

Peatükis 4 on esitatud jaekettide esindajate vaade

Peatükis 5 on esitatud kalatootjate vaade

Peatükk 6 sisaldab Eesti elanikkonna seas läbiviidud veebiküsitluse tulemusi selle kohta, millised on tarbijate kala- ja mereannitoodete tarbimis- ja ostueelistused ning millised tegurid neid mõjutavad.

Viimases, 7. peatükis asuvad Eesti elanikkonnale suunatud küsimustik, intervjuude vestluskavad jaekettide esindajatele ja kalatoodete tootjatele.

3. Metoodika

Uuringus rakendati kombineeritult nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid uurimismeetodeid

3.1. Kvalitatiivuuring

Intervjuude eesmärgiks oli koguda sisulist ja kontekstitundlikku infot, mis aitaks mõista erinevate osapoolte – tootjate ja jaekettide – vaateid, praktikaid ja ootusi kala- ja mereannitoodete turul. Intervjuude kasutamine tagas, et arvesse võeti ka nende sihtrühmade seisukohti, keda ei ole otstarbekas kaasata struktureeritud ankeetküsitluse kaudu. Lisaks võimaldas kvalitatiivne lähenemine triangulatsiooni, toetades kvantitatiivsete andmete tõlgendamist ning rikastades uuringu tulemusi.

Intervjuud viidi läbi poolstruktureeritud personaalintervjuudena perioodil 12. veebruarist kuni 18. märtsini 2025. Selline vorm andis võimaluse määratleda eelnevalt teemavaldkonnad ning sõnastada uurimisküsimused avatud kujul, võimaldades samas paindlikku vestlust vastavalt intervjuueeritava teadmistele ja kogemusele. See tagas ka selle, et erinevatest intervjuudest koguti infot kõigile uurimisküsimustele ühtsel alusel. Iga intervjuu kestis keskmiselt üks tund.

Intervjuude läbiviimiseks koostati sihtgruppide kaupa sobivad vestluskavad (lisad 7.2 ja 7.3), mis lähtusid intervjuueeritavate taustast ja rollist. Teatud teemavaldkonnad hoiti läbivalt sarnastena, et lihtsustada hilisemat analüüsi, sh tulemuste võrdlust. Valimi koostamisel lähtuti uuringu eesmärkidest ja Tellija poolt antud soovitustest.

3.2. Kvantitatiivuuring

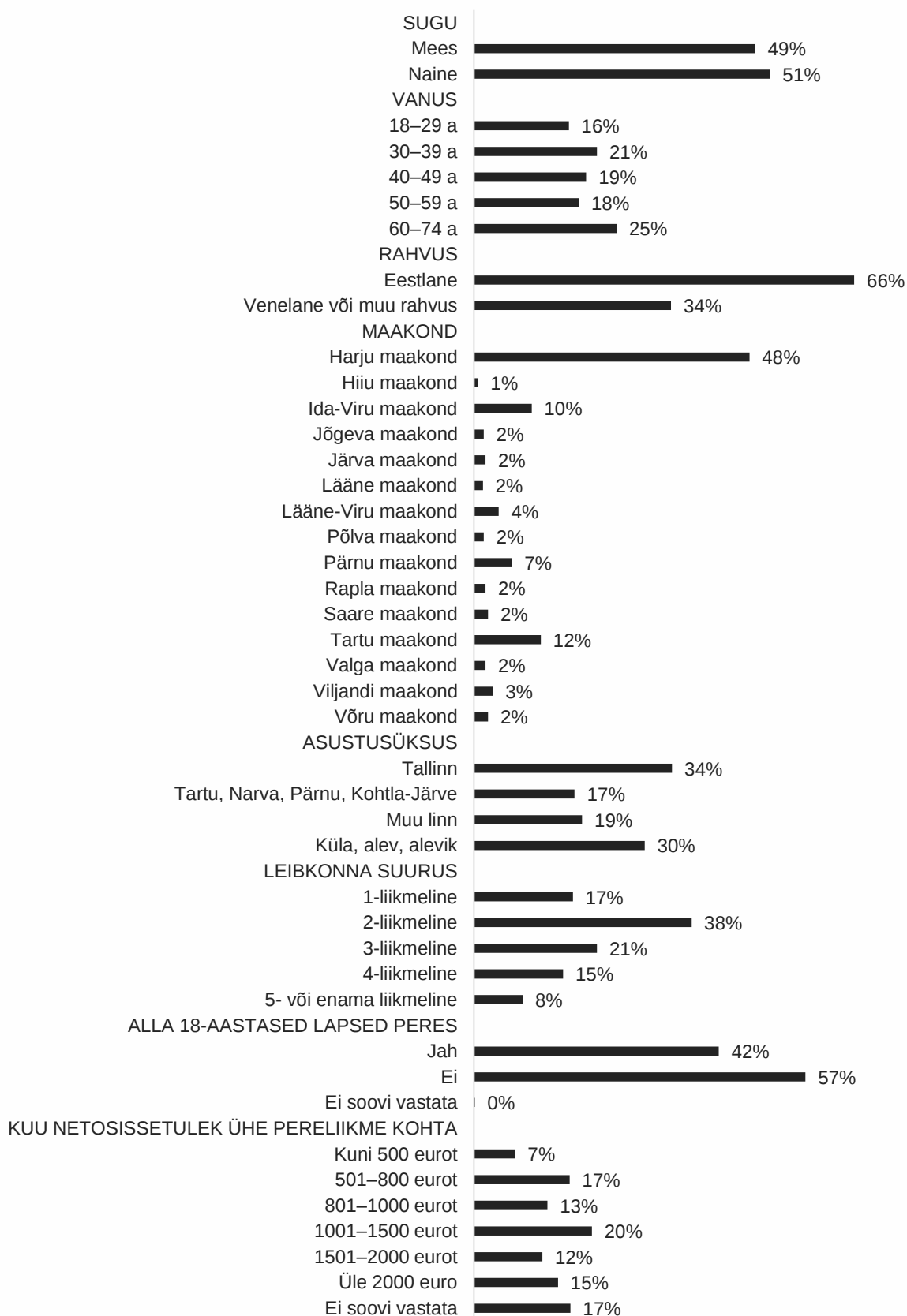
Eesti elanike teadlikkuse ning tarbimis- ja ostueelistuste teada saamiseks kala- ja mereannitoodete brändide osas viidi läbi veebipõhine ankeetküsitlus CAWI-meetodil. Küsitluse sihtrühma kuulusid 18–74-aastased Eesti elanikud.

Küsitlusankeedi koostamisel lähtuti uuringu eesmärgist ning Eesti elanikele suunatud uurimisküsimustest. Küsimustik koostati eestikeelsena (vt lisa 7.1) ja tõlgiti vene keelde; vastajal oli võimalik valida sobiv keel vastamiseks. Andmekogumiseks kasutati Norstat Eesti AS kontaktibaasi, kus vastajad on eelnevalt kirjeldatud oluliste demograafiliste tunnuste alusel (sugu, vanus, rahvus, regioon). Valim koostati juhuvalimi põhimõttel, mis tagab Eesti täiskasvanud elanikkonda esindava läbilõike. Seetõttu võib küsitluse tulemusi üldistada kogu Eesti 18–74-aastasele elanikkonnale.

Kokku saadeti välja 2244 ankeeti, millest:

- 700 juhul viidi intervjuu läbi;
- 2 juhul ei kuulunud inimene sihtrühma;
- 169 juhul oli kvoot juba täis;
- 83 juhul jäeti ankeedi täitmine pooleli;
- 1290 juhul ei vastatud ankeedile.

Joonis 1. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil, % (n=700)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

4. Jaekettide vaade

Järgnev peatükk põhineb Eesti jaekettide esindajatega tehtud süvaintervjuudel.

Intervjuude eesmärgiks oli teada saada, kuidas jaeketid teevad otsuseid kalatoodete sortimendi valikul, milliseid strateegiaid kasutatakse kalatoodete turundamisel ja müügil ning milline on koostöö kalatoodete tootjatega.

4.1. Jaekettide kalatoodete sortimendi valikukriteeriumid

Uuringus osalenud Eesti suuremate jaekettide kalatoodete sortimendi kujundamine põhineb mitmetel läbivatel, kuid mõneti keti-spetsiifilistel kriteeriumitel. Kõik intervjuueeritud rõhutasid, et tegemist on dünaamilise ja turule reageeriva protsessiga, kus tuleb arvestada nii tarbijate eelistusi, toodete kvaliteeti, toodete kättesaadavust kui jaeketi strateegilist positsioneerimist.

Sortimendi ülevaatamine

Jaeketid uuendavad oma sortimenti tavaliselt paar korda aastas, kuid kalatoodete puhul tehakse vajadusel erandeid. Intervjuudes osalenute sõnul on kala kategoorial oluline roll kogu jaeketi kuvandi kujundamisel, mistõttu võib juhtuda, et uusi tooteid lisatakse sortimenti ka väljaspool tavapärasest sortimendiakent. See puudutab eelkõige olukordi, kus tootjaga on juba toimiv koostöösuhet, uus toode eristub selgelt olemasolevast valikust või on tegemist hooajalise kalaga, mis pakub sortimendile huvitavat lisandust – eriti juhul, kui tegemist on värske või pakendamata tootega.

„X väga suur huvi on ikkagi olla esimene jaekett turul üldse, kes uusi tooteid turule paiskab ja tootjatega esimesena koostööd alustab. See on üks meie tugevus ka, et me oleme selles osas ikkagi õudselt paindlikud ja väga kiired reageerijad. /.../ kui on väga strateegilisi tooteid, mida X'l on vaja kohe-kohe müüki saada, siis see on ainult tundide küsimus ja juba on toode sortimendis ja juba on võimalik tellida.” (Jaeketi esindaja 1)

Uusi tooteid võrdlevad jaeketid juba olemasoleva sortimendiga – eesmärgiks on valiku mitmekesistamine. Eriti valivad on jaeketid segmendis, kus analoogtoodete (nt pakendatud punane kala) osakaal on juba suur. Sellisel juhul võib uue toote lisamine tähendada jaeketile juba olemasoleva toote eemaldamist. Selline otsus peab olema hästi põhjendatud ning tuginema kliendieelistustel ja müüginumbritel.

„Turu olukord muutub ja see sortiment ei ole kunagi kivisse raiutud. Meie proovime ka ikkagi selle turukäitumisega /.../ ja kliendi ostueelistuste muutustega sammu pidada.” (Jaeketi esindaja 3)

Eesti tootjatelt jõuab aasta jooksul turule suhteliselt vähe uusi tooteid, mistõttu jaeketid püüavad anda neile võimaluse sortimenti pääseda. Otsus sõltub aga suuresti tootest endast: kui hästi see eristub, kui suures mahus suudab tootja seda tarnida ning kui usaldusväärne on logistiline võimekus, eriti hooajaliste toodete puhul.

Jaekettide esindajad hindasid kõrgelt koostööd tuntud ja usaldusväärsete tootjatega, kelle tooted on tarbijatele tuttavad. Selliste brändide puhul on ka sortimenti pääsemise protsess lihtsam, kuna nende vastu on klientide seas juba välja kujunenud usaldus ja nõudlus.

Toote kvaliteet

Kõik intervjueritud jaekettide esindajad rõhutasid kvaliteedi olulisust, kuid tunnistasid, et kvaliteedi mõiste on suurel määral subjektiivne ning selle tähendus võib erineda nii ostujuhtide kui tarbijate jaoks. Seetõttu peetakse oluliseks testida toodete sobivust just sihtrühmale – näiteks kaasates katsetamisse kala tarbivaid kolleege või kasutades ühekordseid kampaaniaid, mille käigus testitakse sortimenti mittekuuluvaid tooteid, et hinnata nende turupotentsiaali. Samal ajal rõhutati, et lõpliku otsuse teeb alati klient ning jaeketi ostujuhi roll on olla vahendajaks tootja ja lõpptarbijaja vahel. Küll aga nõustusid intervjueritud, et toode peab olema visuaalselt isuäratav (nt punase kala värv), hea lõhnaga ja võimalikult puhta koostisega. Üks jaeketi esindaja seostas kvaliteeti kala kasvatamise viisidega ehk, millised kalakasvatamise sertifikaadid on tootel olemas.

“Kui me räägime segmendist, /.../ punane soolatud kala ja kui see kala on soolatud ikkagi Taani lüpstud forellist, mille viljaliha on täiesti valge eks ole. Ja see soolakala seal pakis on täiesti valge. Noh, siis ilmselgelt võiks öelda, et seal on ikkagi nagu kvaliteedi osas nagu järeleandmisi tehtud.” (Jaeketi esindaja 1)

“On seal kala erinevad sertifikaadid /.../ Kui need on ka väljastatud tootjatele tootmisest, siis see on väga oluline. /.../ Ma tean, et see on kõik kontrollitud ja kõik vastab täpselt sellele, mis peab vastama. Me ei aja sortimenti tehes taga ainult seda, et hind-hind-hind, vaid et pigem ikkagi kvaliteetne, aga turu parima hinnaga seda võtmekategooriat.” (Jaeketi esindaja 2)

4.2. Kalatoodete sortimendi mõju jaeketi positsioonile turul

Intervjuudest jaekettide esindajatega selgus, et kalatoodete sortiment täidab jaekettide tooteportfellis olulist rolli ning aitab kaasa üldise turupositsiooni kujundamisele. Kuigi kalatoodete osakaal kogumüügis võib olla tagasihoidlik, käsitletakse seda kategooriat strateegilise vahendina, mille kaudu on võimalik kõnetada erinevaid kliendisegmente ning kujundada brändi kuvandit, näiteks tervisliku või kohaliku toidu pakkujana.

Mitmete jaekettide sõnul on kalatooted positsioneeritud kui üks võtmekategooriatest, mille kaudu kujundatakse kliendi tajutavat hinnangut kogu kaupluse tootevaliku kvaliteedile. Näiteks tõi ühe jaeketi esindaja välja, et just kalatoodete kampaaniad, eriti punase kala puhul, on mõjutanud oluliselt tarbijate ettekujutust kaupluse kalavaliku tugevusest.

Sortimendi kujundamise paindlikkus ja valmisolek reageerida turutrendidele on samuti määrava tähtsusega. Samuti rõhutati, et kalatoodete sortimendi laiendamine või kitsendamine võib otseselt mõjutada müüginäitajaid. Muutused tarbijate hinnatundlikkuses ja eelistustes kajastuvad koheselt ka tootekategooria tulemusel. Seetõttu peetakse oluliseks, et sortiment oleks tasakaalustatud erinevate hinnaklasside ja kvaliteeditasemete lõikes.

Kalatoodete sortiment täidab jaekettides mitmekordset rolli – see on korraga vahend konkurentsieelise loomiseks, brändi kuvandi kujundamiseks ning reageerimiseks tarbijate ootustele. Sortimendi strateegiline haldamine ja koostöö tootjatega on olulised tegurid jaeketi turupositsiooni hoidmisel ja tugevdamisel.

4.3. Jaekettide strateegiad kalatoodete pakkumisel

Jaekettide strateegiad kalatoodete hinnakujunduse, paigutuse ja reklaami osas on suunatud erinevate tarbijagruppide kõnetamisele. Kodumaiste ja imporditud toodete puhul strateegilises lähenemises olulisi erinevusi ei tehta – hinnastamine, paigutus ja kampaaniad lähtuvad pigem toote omadustest ja sihtgrupist kui päritolust.

Hind

Jaekettide hinnastrateegiad kalatoodete osas lähtuvad eelkõige vajadusest tasakaalustada tarbijate hinnatundlikkus ja kvaliteediootused. Tooted on jaotatud erinevatesse hinnaklassidesse – säästuklassist kuni premium-tasemeni –, et pakkuda valikuid eri sihtgruppidele. Selline kihistus on sageli seotud ka omakaubamärkide struktuuriga, kus eristatakse mitut kvaliteeditaset.

Hind mängib kalatoodete puhul selgelt määravat rolli, eriti majanduslikult keerukamatel aegadel. Kampaaniad on peamine vahend, millega müüki mõjutatakse – tavapärane soodustus jääb vahemikku 20–30% ning on tõhus eeskätt tuntud brändide või tarbijate poolt kõrgelt hinnatud kalatoodete (pakendatud punane kala jms) puhul. Lisaks kasutatakse erineva eesmärgiga kampaaniaid, sealhulgas hooajalisi ja temaatilisi pakkumisi.

„...ma lugesin üks päeva ühte uuringute, et kus öeldigi, et inimene harjubki lõpuks seda kollast hinnasilti otsima, et sellest tekib nagu uus harjumus ja ma arvan, et see varsti-varsti ongi käes, et sa juba teadlikult otsidki igas kategooria ja segmendis, mida sa soovid enda ostukorvi soetada, otsidki seda kollast hinnasildiga kõigepealt ja ilmselt siis, kui sa seal segmendis sees endale sobivat kollast hinnasilti ei leia, siis hakkad sa alles tavahinnaga tooteid vaatama.“ (Jaekett 1)

Hindu korrigeeritakse reeglina tootjapoolsete hinnamuutuste alusel. Hinnalangetused on haruldased ning hinna alandamine tuleneb peamiselt kampaaniatest või turusurvele reageerimisest. Konkurentsipositsiooni jälgitakse aktiivselt ja hinnaseiret tehakse regulaarselt, nii uuringufirma AC Nielsen andmeid analüüsides kui ise konkurentide poode külastades.

Mõned jaeketid rakendavad lojaalsusprogrammide kaudu ka personaliseeritud hinnapakumisi, mis põhinevad varasemal ostukäitumisel. Sellised lahendused aitavad suunata korduvoste ja tugevdada kliendisuhteid, kuid paljud kliendid ei pruugi neile suunatud personaalsetest pakkumistest isegi teadlikud olla.

„...ma ise selle teemaga väga kokku ei puutu, küll ma tean, /.../ et on klienti, kes seda nagu selgelt kasutavad, neid võimalusi. Aga ma arvan, et suur osa on ka sellised, kes tegelikult ei teagi, et neil need tooted soodsalt üleval on, et nad ei pane täheleegi.“ (Jaekett 3)

Kodumaised kalatooted on intervjuudes osalenud jaekettide strateegias olulisel kohal ning neid toetatakse erikampaaniate, eritähistuste (Eesti lipukesed, pääsukesed jt) ja nähtavuse kaudu. Samas võimaldavad importtooted pakkuda klientidele hinnalt konkurentsivõimelisi valikuid ja seetõttu on kampaaniatoodete seas ka väljaspool Eestit toodetud tooteid.

Üldjoontes on hinnastrateegiad dünaamilised ning kohanduvad vastavalt muutuvatele ostueelistustele, turuolukorrale ja sihtrühmade vajadustele.

Reklaam ja reklaamikampaaniad

Jaeketid ei rakenda kalatoodete puhul ulatuslikku iseseisvat reklaamistrateegiat, vaid keskenduvad eelkõige oma kampaaniatele ning tootjatele pakutavatele lisavõimalustele, mis aitavad suurendada toodete nähtavust kaupluses. Reklaam ja kampaaniad on olulised müügitulemuste mõjutajad, eriti klientide kasvava hinnatundlikkuse tingimustes. Kampaaniaid kasutatakse sihlikult müügi ergutamiseks, brändi meelde tuletamiseks ja tarbijate tähelepanu suunamiseks uutele või vähem tuntud toodetele.

Jaeketi kampaaniate kavandamisel arvestatakse hooajalisust, sihtgruppe ja müügiandmeid. Lisaks rõhutatakse teatud tähtpäevade eel ja ajal konkreetsete toodete nähtavust – näiteks Eesti Vabariigi aastapäeva puhul panevad jaeketid suuremat rõhku kilutoodetele, samas kui aastavahetuse paiku suunatakse kampaaniad kalamarja toodetele. Sellised ajastatud kampaaniad aitavad tarbijatel seostada tooteid olulisemate kultuuriliste sündmuste ja pühadega, mis omakorda toetab müügi kasvu ja brändi nähtavust.

Kampaaniatooteid valivad jaeketid strateegiliselt, võttes arvesse nende atraktiivsust tarbijale, brändi tuntust ja müügiipotentsiaali. Tavapärased allahindlused jäävad vahemikku 20–30%, sõltuvalt segmendist ja tootest, olles ostjatele piisavalt atraktiivsed. Ühe jaeketi esindaja sõnul teevad nad kalatoodetele reklaami sotsiaalmeedias ja traditsioonilises meedias (tele, raadio, välimeedia), küsimata tootja käest lisatasu, kuid enamasti on selline täiendav turundustegevus jaeketi poolt tootja jaoks tasuline.

„Vabariigi aastapäeval olid meil kiludele sellised lisariiuliotsa väljapanekud. /.../ Kui me turundame, teeme ka sotsiaalmeedias. /.../ Me teeme välimeedias, raadios, teles. Tootjale ei ole see lisakuluga.“ (Jaekett 2)

“Ega me eraldi, nagu ise oma initsiatiivil, kedagi reklaamima ei hakka. Meie pakume ikkagi võimalusena läbi kampaaniate oma tooteid tutvustada või siis ka meie kliendilehtedesse saavad tootjad osta omale reklaami, kus nad siis oma uusi sarju või juba olemasolevaid, uuesti kliendile meelde tuletavad, oma argumente toovad. Et selliseid kanaleid on kindlasti meil olemas. /.../ Kui ikkagi tootja on toote välja mõelnud ja ta on seda jaeketile sortimenti pakkunud, siis tuleb ise ka tööd teha, et see toode liiguks ja müüks ja kliendid märkaks ja ostaks.” (Jaekett 3)

Tasulised reklaamivõimalused tootjatele jaekettide poolt hõlmavad peamiselt kampaanialehti, jaeketi siseraadiot, kauplusesiseseid väljapanekuid (nt riilirääkijad, märgistused, plakatid jms) ning teatud juhtudel ka digitaalseid kanaleid. Siiski eeldab aktiivsem toodete reklaam enamasti tootjapoolset initsiatiivi ja ressursse – jaeketid pakuvad võimalusi, kuid toote turundamise eest vastutab valdavalt tootja ise.

Kodumaised tootjad on kampaaniates sageli nähtavad läbi spetsiaalsete formaatide, näiteks Eesti toidukuu või kohalike väiketootjate esiletõstmise kaudu. Samas enamasti ei eristata kampaaniate või reklaami korraldamisel kodumaiseid ja imporditud tooteid – määravaks on pigem toote positsioon sortimendis ja see, kuivõrd see sihtrühma kõnetab.

Kalatoodete paigutus jaeketis

Jaekettide kalatoodete paigutus järgib üldjoontes loogikat, mis toetab tarbijate lihtsat orienteerumist ja toodete võrdlemist. Tooted on grupeeritud eelkõige tootesegmentide järgi – näiteks on omavahel koos kõik sarnased tooted nagu praetud räimed või heeringad, sõltumata tootjast või päritolust. See võimaldab tarbijal teha valikuid hinna ja brändieelistuste põhjal.

Letipaigutuses kasutatakse levinud põhimõtteid: mahu- ja säästuklassi tooted paiknevad alumistel riiulitel, keskmise hinnaklassi ja enimostetud tooted silmade kõrgusel ning premium-klass tavaliselt kõrgemal. Toodete nähtavust toetatakse visuaalsete märgistustega, nagu lipukesed ja allergia, vegan, gluteeni- ja laktoosivaba toodete märgistused jms.

Töödeldud kalatooted paiknevad tavaliselt ühes müügipiirkonnas ning kauplustes püütakse hoida nende asetus stabiilsena. Olulisemad muudatused paigutuses toimuvad sortimendi vahetuste käigus, mida tehakse tavaliselt 1–2 korda aastas. Hooajalised ümberkorraldused on pigem erandlikud ning sõltuvad kampaaniatest või konkreetsetest müügieesmärkidest.

Kampaaniatooted või uued tooted võivad saada ajutiselt nähtavama koha riiuliotsal või lisaväljapanekul, kuid see sõltub saadavast ruumist. Samas ei mõjuta tootjapoolsed partnerluslepingud toodete asukohta – paigutusotsused tehakse eelkõige müüginumbrite, sortimendi loogika ja kliendimugavuse põhjal ilma, et tootjatel oleks paigutuse osas võimalik kaasa rääkida.

“...meil on eraldi osakond, kes riiulikaarte, planogramme joonistab. Ja vastavalt joonistavad ikkagi siis meie müügimahtude järgi. Vastavalt ka sellel, et ühte nägu ei saa anda võibolla sellele tootele, mis paari tunniga /.../ sealt riiulilt otsa saaks. Temale tuleb siiski anda kahe, kolme-nelja toote näo jagu pinda, kuna ta ongi selline kiiresti liikuv mahutoode. Et see arvutatakse jah, täpselt nagu nende müügimahtude järgi.” (Jaekett 2)

Kodumaiste ja importtoodete vahel paigutuses erisusi ei tehta – kõik tooted asuvad segmendipõhiselt koos, et tarbija saaks teha valiku nende vahel. Samuti ei ole päritoluriik määrav toodete silmapaistvuses või asetuses riiulil.

4.4. Kodumaisete kalatootjate konkurentsivõime

Jaeketid hindavad kodumaiste kalatootjate konkurentsivõimet üldiselt positiivselt, tuues esile mitmeid tugevaid ja usaldusväärseid kohalikke brände, kelle tooted on tarbijate seas hästi kinnistunud.

Edukate kodumaiste tootjate tugevus seisneb eelkõige brändituntuses, stabiilses kvaliteedis, laias sortimendis ning suutlikkuses tagada usaldusväärne logistika ja teha tõhusat turunduskoostööd jaekettidega. Konkurentsieeliseks on ka pikaajaline kohalolek turul – tarbijad eelistavad sageli harjumuspäraseid kaubamärke, isegi kui alternatiivina on saadaval sarnane või potentsiaalselt kvaliteetsem uus toode. Selgelt positsioneeritud ja hästi turundatud tooted on oluliselt konkurentsivõimelisemad kui vähetuntud alternatiivid.

Samas seisavad väiksemad kodumaised tootjad tihti silmitsi mitmete takistustega turule sisenemisel ja seal püsimisel. Nende peamised kitsaskohad on piiratud tootmismahud, ebapiisav logistikavõimekus ning puudujäägid professionaalses müügis ja pakendamises. Seetõttu eeldavad nad jaekettidelt suuremat tuge ning paindlikumat lähenemist.

„nad on tüütumad, aeglasemad ja saamatumad. /.../Jah, nad võivad olla ostujuhi mõttes nagu sellised koormavad ja tüütud, et nad küsivad kõike, /.../ need on igipõlised küsimused, mis tootjatel nagu alati tulevad ja siis, kui sa laod neile ette, et ma tahan seda, seda, seda, siis on tükk tühjamaad, vaikus. Siis sa pead juba hakkama õiendama, et kuhu või mis on ja aga kui me need asjad paika saame ja need lettidele jõuavad, siis on ju tore, kõigil on hea meel.“ (Jaekett 1)

„Meil on nii palju poode... kui sa oled väike ja suudad /.../ mingisugust marinaadis, klaaspurgis toodet seal võibolla nädalas toota, ma ei tea, viissada purki, siis meile on see ilmselgelt liiga vähe. Aga muidugi tootajal silm särab, sest tegelikult ongi toode hea, aga meie jaoks on maht lihtsalt liiga väike. /.../

Kõige lihtsam, et allergeenid näiteks ei ole erisusega välja toodud või ei ole kõiki koostisosi tegelikult lahti kirjutatud, et näiteks kui on /.../ mingi tomatipasta ja siis ongi nagu koostis on tomatipasta, aga tegelikult see tomatipasta omakordaga koosneb veel millestki, mis võib allergeene sisaldada. Kõik sellised pisiasjad.” (Jaekett 2)

Takistuseks võib osutuda ka ebaselge sihtgrupi määratlemine või ebapiisav teadmine sellest, kuidas jaekettide vajadusi arvestades oma toodet pakkuda ja esitleda.

Imporditud toodete konkurentsivõime tuleneb sageli suuremahulisest tootmisest, mis võimaldab pakkuda madalamat lõpphinda. Samas ei tähenda see automaatselt konkurentsieelist – jaeketid ei tee valikuid päritolu, vaid toote omaduste, stabiilsuse ja selle põhjal, kuivõrd toode tarbijat kõnetab. Kodumaiste toodete päritolu väärtustatakse ja rõhutatakse kampaaniates ning sortimendivalikul, kuid see ei ole ainuke ega määrav konkurentsitegur.

Üks jaeketi esindaja tõi intervjuus esile probleemi, mis on seotud Euroopa Liidu toidualase teabe esitamise määrusega (EL) nr 1169/2011. Kehtiva regulatsiooni kohaselt on lubatud kasutada märgistust „toodetud Eestis“ ka juhul, kui tooraine pärineb täielikult välismaalt – tingimusel, et töötlemine või valmistamine toimub Eesti territooriumil. Praktikas tähendab see, aga seda, et näiteks imporditud kala, millele lisatakse maitseained või mida töödeldakse Eestis, võib kanda pakendil Eesti päritolu viidet. Jaeketi esindaja hinnangul loob see olukord kohalike tootjate suhtes ebaõiglase konkurentsipositsiooni, kuna tarbijal puudub võimalus eristada Eestis püütud ja valmistatud kalatooteid imporditud toorainel põhinevatest toodetest. Tulemuseks on see, et kodumaised tootjad, kes kasutavad Eesti toorainet ja toodavad kohalike ressursside baasil, ei saa seda selgelt esile tuua ega sellest konkurentsieelist luua.

„Tegelikult, kui me kasutame sada protsenti välismaist toorainet, viskame talle killu soola peale ja põmm paneme Eesti peale. Ja see on täiesti seadusega ju kooskõlas. /.../ need tootjad, kes reaalselt /.../ kasvatavad, toodavad oma tooraine Eestis ja toodavad sellest midagi, jäävad selles meres kõik kadunuks selle pärast, et absoluutselt kõigil on õigus ju täna öelda, et viskan killu soola peale ja ongi Eesti, made in Estonia, tegelikult ei ole ju. Ja siin ma ütlesin, et see on minu meelest just karjuv ebaõiglus sellest suhtes, et need Eesti tootjad, /.../ kui toote kui sellise tugevus, et see on Eestis kasvatatud ja toodetud kalatoodet, siis see ei tule välja kuski. Seda ei olegi võimalik nagu ütleme niimoodi presenteerida, sest nad kõik on ju Eestis toodetud.“ (Jaeketi esindaja 1)

See probleem osutab vajadusele suurema läbipaistvuse järele toote päritolu märgistamises. Jaeketid, kes tunnevad kohalikku tootmist ja toorainet, näevad, et kodumaise panuse selgem esiletõstmine võiks toetada nii teadlikumat tarbimist kui ka õiglasemat konkurentsi Eesti kalatoodete turul.

Seega edukate tootjate ühised tunnused on läbimõeldud turupositsioon, selge sihtgrupp ja järjepidev kvaliteet. Vähem edukad tootjad jäävad sageli varju, kuna puudub selge eristuvus, piisav tootmisvõimekus või professionaalne tooteesitlus.

4.5. Jaekettide ja kalatootjate vaheline koostöö ja soovitud kalatootjatele koostöö parendamiseks

Üldiselt hindasid jaeketid koostööd kalatootjatega heaks ning elanike kalatarbimise suurendamiseks ollakse valmis tootjatega veelgi tihedamat koostööd tegema. Jaekettide

esindajate sõnul on mõnevõrra lihtsam koostööd teha tootjatega, kellel on turul tegutsemise kogemust ning kelle jaoks suhtlus jaekettidega on juba tavapärane. Samas rõhutasid jaeketid, et on valmis tegema koostööd kõikide tootjatega – sõltumata nende päritoluriigist või suuruselt – ning vajadusel on uuringus osalenud suuremad jaeketid valmis ka alustavaid kalatootjaid omalt poolt toetama, näiteks logistika, tarnete, turunduse ja muude korralduslike küsimuste osas.

Allpool on välja toodud intervjuudes kõlama jäänud jaekettide esindajate soovitusel kalatootjatele.

1. Kalatootjad, eriti väiksemad ja alustavad, peaksid enda jaoks läbi mõtlema, milline on brändistrateegia, millega eristutakse teistest tootjatest, kes täpsemalt on sihtrühm, kellele toodet pakutakse. Kuidas planeeritakse tagada logistika ja tarne ning milline on tootja võimekus mahuliselt toota.
2. Alustavad kalatootjad ja Eesti turule sisenevad tootjad peaksid enne oma toodete jaekettidele pakkumist veenduma, et tooteinfo on juriidiliselt korrektselt esitatud, nt on loetletud kõik koostisosad, sh allergeenid ja teiste kasutatud toodete koostisosad, nt tomatipasta. Olemas on eestikeelne etikett ja/või tooteinfo.
3. Juhul kui väiketootja soovib oma tooteid jaekettidele pakkuda, peab ta veenduma, et suudab tagada toote tarnekindluse, nt hooajalistest kaladest valmistatud tooted, soovitud kogused ja õigeaegne tarne.
4. Väiksemate tootjate puhul võib koostöö tõhusust piirata napp inimressurss ja vähene kogemus jaekettide süsteemis, mistõttu tasub võimalusel kaaluda investeeringuid lisatöötajatesse – näiteks inimestesse, kes tegelevad jaekettidega suhtlemise, turunduse ja muude koostööks vajalike ülesannetega.
5. Avatud ja läbipaistev kommunikatsioon on oluline ja loob usaldust – näiteks ootavad jaeketid, et uute toodete turule toomisel pakuks kalatootja neid kõigile suurematele jaekettidele. Samuti tasub jaekettidega suhelda aastaringselt ja mitte ainult siis kui on avanemas sortimendiaken.
6. Kui kalatootja on lubanud jaeketile teatud kalatoodete tootmist ja tarnimist, on oluline kokkulepetest kinni pidada ja suhelda võimalikest takistustest avatult.
7. Kalatootjatelt oodatakse aktiivset panust turutrendide jälgimisel ja uute toodete välja pakkumisel, arendamisel ja tootmisel, nt silmud, säinas.
8. Kalatootjad võiks olla kursis juba turul olevate toodetega ja mitte arendama juurde analoogtooteid, millega on keeruline jaeketi sortimenti pääseda.
9. Jaeketid on valmis alustavaid tootjaid toetama – näiteks turunduse, logistika ja tarnete küsimuste osas –, kuid ootavad ka kalatootjalt endalt aktiivset panust, eelkõige turunduses.
10. Kalatootjad ja jaeketid võiksid müügimahtude suurendamise eesmärgil omavahel rohkem koostööd teha, nt kampaaniate planeerimisel.
11. Jaekettide hinnangul võiksid kalatootjad julgemalt öelda, et nende tooteid leiab ka jaekettidest.

Intervjuud Eesti suuremate jaekettide esindajatega näitasid, et kalatoodete sortiment on jaekettide jaoks strateegilise tähtsusega. Sortimendi valik lähtub tarbijate eelistustest, toote kvaliteedist, usaldusväärsest tarnest ja jaeketi üldisest positsioneerimisest turul. Uusi tooteid eelistatakse testida paindlikult, kuid sortimenti pääsemine sõltub eelkõige toote eristuvusest ja tootja suutlikkusest tagada stabiilne tarnimine.

Hinnastamine ja kampaaniad lähtuvad tarbijate hinnatundlikkusest – kampaaniad (20–30% allahindlused) on müügi peamine tõukejõud. Toodete paigutus riiulitel tugineb müügiloogikale, mitte päritolule. Kodumaiseid tooteid väärtustatakse, kuid otsuseid langetatakse peamiselt kvaliteedi ja tarbijahuvi põhjal.

Koostöö tootjatega on üldjuhul hea, kuid väiksemad tootjad vajavad enam tuge. Suurimad väljakutsed on seotud ebapiisava tarnekindluse, vähese haldussuutlikkuse ja puuduliku brändistrateegiaga. Jaeketid ootavad tootjatelt aktiivsust, selget positsioneerimist, turutrendide jälgimist ning valmisolekut panustada kampaaniatesse ja nähtavusse.

Soovitused tootjatele hõlmavad muuhulgas korrektset tooteinfot, ternelubadustest kinnipidamist, koostööalast avatust ja teadlikkust turul juba olemasolevate toodete osas. Jaeketid on valmis toetama uusi tegijaid, kuid ootavad omalt poolt professionaalset ja usaldusväärset tegutsemist.

5. Kalatootjate vaade

Järgnev peatükk põhineb tootjatega läbiviidud intervjuudel. Intervjuude eesmärgiks oli mõista, kuidas kala- ja mereannitoodete tootjad hindavad oma brändide tuntust, mida on tehtud tuntuse kasvatamiseks, millised on peamised väljakutsed Eesti turul tegutsedes ning millised on kalatootjate ootused koostööle jaekettidega.

5.1. Kalatootjate brändi tuntus ja brändistrateegia

Intervjuudes osalenud kalatootjate brändituntus on tugevalt seotud ettevõtte suuruse, ajaloolise kohalolu ja turundusressurssidega. Intervjueeritud kalatootjate brändistrateegia tugineb peamiselt kvaliteedi, usaldusväärsuse ja tervislikkuse rõhutamisele. Eesmärgiks on kujundada tarbijates kindlustunnet, et nende poolt valitud tooted on värsked, kontrollitud ja ohutud tarbimiseks.

“Kui inimene tahab head kaupa, siis ta võib kindel olla, et kui ta X toodet võtab, siis ta ei pea pettuma. /.../ kui me suitsutame kala, siis /.../pöögipuu laastudega suitsutame /.../ ütleme nendest puusuitsudest on see üks kallimaid, aga samal ajal ka kõige tervislikum, et kantserogeenide osakaal selles on täiesti olematu /.../ me tahame sellist toodet teha, et me julgeme oma lastele seda sisse süüa ja no seda me teeme päris kõvasti.” (Kalatootja 1)

Lisaks rõhutavad tootjad oma brändisõnumites lähtuvalt ettevõttest kohalikku tootmist, eestimaist toorainet, pikaajalist kogemust turul ning tarnekindlust. Tootjad, kes on Eesti turul tegutsenud pikka aega ning investeerinud teadlikult oma nähtavusse, hindavad oma turupositsiooni üldjuhul tugevaks. Mõned tootjad on Eesti turul tegutsenud aastakümneid ning toonud esimesena turule teatud tootekategooriaid, mistõttu tarbijad seostavad neid tooteid konkreetse brändi või tootjaga ja konkurentidel on sageli pea võimatu turuliidrit oma positsioonilt kõrvale lükata.

“X toode on mingi 40 aastat juba siin Eesti turul olnud. Ise me usume, loodame ka, et võib-olla paljud tarbijad teevadki valiku brändipõhiselt.” (Kalatootja 5)

Väiksemad või alustavad tootjad hindasid oma toodete bränditeadlikkust elanikkonnas märkimisväärselt madalamaks, kuid nende endi hinnangul on see ootuspärane, kuna turundustegevus on sageli juhuslik või piirdub peamiselt teavitavate sõnumite edastamisega sotsiaalmeedias või nähtavuse tagamisega jaekettides.

“Ma arvan, et ega me väga-väga tuntud ei ole. Sellepärast, et meil ei ole olnud ühtegi spetsiifilist sellist mainekampaaniat või brändituntuse kampaaniat. No printi, telet, veebi mida iganes - sellesse me ei ole panustanud hetkel veel. Ühtepidi meil ei ole selleks nagu nii-öelda organisatsiooni loodud. Ja teiselt poolt me oleme ikkagi rohkem panustanud tegevustesse kauplustes, kuna me tahame olla väga head kauplustes, tahame olla väga hästi nähtavad, kättesaadavad, väga mõistlikult hinnastatud, nii-öelda igapäevased, taskukohased tooted.” (Kalatootja 7)

Samas võib väiksemate tootjate brändituntus olla piirkondlikult või teatud segmendis üsna kõrge, kuna toote mõne erilise omaduse tõttu on tegu pigem nišitootega, mida tarbija oskab juba turult ise otsida. Väiksemate kalatootjate puhul on töötajate arv piiratud ning sageli täidavad

samad inimesed mitut rolli. Turundusele keskenduvaid töötajaid neil enamasti ei ole, kuna see oleks ettevõtte jaoks liiga kulukas.

Teadlikult kujundatud brändistrateegia puudumine ei ole väiksemate tootjate jaoks enamasti probleem, vaid pigem ressursside ja strateegiliste valikute kaalutlemise tulemus. Paljud väiksemad tootjad rahulduvad piirkondliku tuntusega, mida toetab otsene kontakt kohaliku kogukonnaga ning asjaolu, et kogu toodang suudetakse olemasolevates müügikanalites üsna kiiresti maha müüa. Äri laiendamine tähendaks suuremaid investeeringuid nii tootmisesse, turundusse kui ka logistilisse suutlikkusse. Samas mitmed intervjueeritud kalatootjad nentisid, et teatud punktist alates ei ole Eesti siseturg enam piisav, et toetada suuremaid eesmärke. Seetõttu mitmed tootjad tunnistasid, et väldivad ulatuslikku laienemist või agressiivsemat positsioneerimist, püüdes stabiilses, kontrollitavas turunišis. Selline valik aitab tagada kvaliteedi järgepidevuse ning säilitada usaldusväärse suhte olemasolevate klientidega.

Olenemata ettevõtte suurusest, on olemasoleva kliendi ja turuosa hoidmine enamasti intervjueeritud kalatootjate peamiseks eesmärgiks. Suuremate ambitsioonidega tootjad tegelevad ka eksportimisega ning sageli saavad välisurul nõu jala ukse vahele pakkudes oma toodangut läbi jaekettide *private label*’ite, kuna sel juhul on olemas kindel koostööpartner ja tootja ei pea ise tegelema toote turundamisega tarbijatele. Mõnikord loovad tootjad välisurudele sisenemiseks ka eraldi brändi, mis vastab rohkem vastava turu tarbijate ootustele.

Muutuses on ka kohalike tarbijate maitse eelistused. Üks tootja tõi välja, et selleks, et vastata tuleviku tarbija ootustele peab ka kalatootja olema innovaatiline ning jälgima turutrende. Ühest segmendist teise liikudes, peab aga olema valmis kogu brändistrateegia muutmiseks, nt varasem kilutoodete tootja ei pruugi saavutada edu krevettide müüjana kui brändistrateegiasse ei viida muutusi sisse.

5.2. Kalatootjate turundusstrateegiad ja -tegevused

Antud peatükk keskendub hinnakujunduse, turunduse ja reklaami ning pakendamise seotud kalatootjate praktikatele. Hinnastrateegiaid kujundavad eelkõige tooraine- ja tootmiskulud, globaalsed hinnakõikumised ning jaekettidega seotud koostöösuhed, mis sunnivad tootjaid olema paindlikud ja kohanemisvõimelised. Reklaami ja turundustegevuste maht ja süsteemsus varieeruvad tugevalt sõltuvalt tootja suurusest ja ressurssidest. Lisaks kujundab toodete pakend nii tarbija esmamuljet kui ka brändikuvandit, olles oluline osa nii müügistrateegiast kui ka toodete eristumisest tiheda konkurentsiga turul. Käesolevas peatükis analüüsitakse, kuidas kalatootjad hindade, turundustegevuste ja pakendilahenduste kaudu oma positsiooni kujundavad ning milliseid väljakutseid ja võimalusi nad seejuures kogevad.

Kalatoodete hinnakujundus

Kalatootjate hinnakujundus on mitmetahuline ja kontekstitundlik protsess, mille kujundavad peamiselt tooraine hinnad, tootmiskulud, konkurentsiolukord ning koostöösuhed jaekettidega.

„Punkt üks on tooraine. Ja siis edasi kõik see müra, mis ümberringi on. Kõik need inflatsioonid, energiakriisid. /.../ palgasurved /.../ kõik seda mõjutab. Aga muidugi jah, et tooraine /.../ liigub ka igasugust toorainet, aga noh, grupp on läinud seda teed, et just nimelt seda kvaliteeti hoida.” (Kalatootja 5)

Hinnakujunduse lähtekohaks on enamasti tootmiskulud, eelkõige tooraine hind, mille osakaal kogukuludest on märkimisväärne. Eriti oluliseks peavad seda need tootjad, kes tooret välismaalt sisse ostavad, näiteks lõhe ja valge kala puhul, mille hinnad kujunevad globaalsel turul ja mis on tugevalt mõjutatud erinevatest välisteguritest. Hinnastabiilsuse puudumine seab tootjad aga keerulisse olukorda, kus pikaajaline hinnastrateegia on raskesti elluviidav ja otsuseid tuleb sageli teha lühiajaliselt muutuvate tooraine hindade alusel. Selline volatiilsus nõuab tootjatelt paindlikkust ja pidevat valmisolekut hinnakorrektsioonideks.

„no lõhe hind on nagu /.../ commodity või ühesõnaga ta on nagu vabalt kaubeldav, nagu mingi aktsiaga kauplemine tegelikult. Et iga nädal, iga päev see hind muutub. Ja forell longib lõhel sabas, et järgib trendi./.../ ja valge kala tuleb nõ oksjonitelt.” (Kalatootja 1)

Lisaks peavad tootjad arvestama pakendile tehtavate investeeringutega, kuludega, mis kaasnevad jaekettides oma toodete müümisega, nt jaekettide juurdehindlused, logistikatasud, bränditasud, kampaaniatasud jne.

Kampaaniad moodustavad hinnastrateegias eraldi ja olulise komponendi, eriti turuolukorras, kus tarbijate hinnatundlikkus on kõrge. Tarbijate hinnatundlikkus oli intervjuudes läbiv teema, millest intervjueeritavad hakkasid sageli ise spontaanselt rääkima just madalamale hinnale keskendunud kampaaniate kontekstis. Mitmed tootjad nentisid, et kauba läbimüük sõltub üha rohkem kampaaniapakumistest ning tavahinnaga müük jääb sageli tagaplaanile. Kampaaniate kaudu püüavad tootjad suurendada toote nähtavust ning ergutada impulssooteid. Samas tõid tootjad esile ka kampaaniate planeerimisest tingitud riske – näiteks hooajaliste kampaaniate kattuvus mitme tootja puhul võib viia ülepakkumiseni, mistõttu kampaania kaup võib jääda müümata.

„Ja siis nagu kampaaniatooted värskete kalatoodete puhul jäid kätte, läksid rikkema, sest liiga palju kampaaniaid on, et ongi uus reaalsus. /.../ ja püüad sellega kohaneda./.../ Nii kui sa jääd ühe sekundi hiljaks ja ei anna seda kampaaniat /.../, et on juba tehtud piisavalt. Siis annab keegi teine. /.../ siis sa jõuad sinnamaani, et ilma kampaaniata ei müü ja siis kõik vaatavad, et nüüd on järsku kõik asjad iga päev kampaanias./.../ Peavalu ruudus, ütleme niimoodi, et see on suht-koht keeruline.” (Kalatootja 3)

Samas puudutavad madalamale hinnale keskendunud kampaaniad pigem suuremaid ja keskmise suurusega tootjaid, kes müüvad oma tooteid eelkõige jaekettides. Väiksemad tootjad, kes tegutsevad ühes piirkonnas või kellel on vähe müügikanaleid, ei näe enamasti vajadust teha hinnakampaaniaid, kuna enamasti ületab nõudlus pakkumist ning kogu toodang läheb kiiresti müügiks.

„Järgi ei jää midagi, siis teeme seda (toodet) vähem. Siin on tegemist kalaga, et siin ei saa seda pikalt säilitada ja niipalju, kui turul nõudlust on, nii palju üritame teha ja püüda seda kala ja sellest midagi teha. Et hästi hooajaline asi ka, et mingitel hooaegadel on mingid tooted päevakorral rohkem ja mingitel hooaegadel seda üldse ei saa teha. Ja mingi hooaeg, siis kui on seda kala rohkem, siis teeme rohkem seda. Et mingi selline toode, mida ma praegu teen ette suveks /.../ on sprotid õlis. Kui ma suitsetan ise kilusid /.../ siin on nüüd paar aastat on seda olnud, et ikkagi kipub see toode ennem otsa saama, kui uus kilu hooaeg peale tuleb. /.../ tahtjaid on, kipub tööjõu taha jääma ja tooraine taha.” (Kalatootja 6)

Tootjate lähenemised marginaalidele ja positsioneerimisele on erinevad sõltuvalt nende suurusest ja ärimudelitest. Suuremad tootjad väärtustavad eelkõige stabiilsust ja usaldusväärsust, mistõttu on nad valmis loobuma kõrgematest kasumimarginaalidest, et kindlustada pikaajaline turupositsioon. Suurem tootmismahd võimaldab saavutada suuremat efektiivsust, mida väiksematel tootjatel on keerulisem saavutada – neil puuduvad nii vajalikud ressursid (sh tooraine) kui ka võimekus suurte koguste tootmiseks. Seetõttu mõjutavad näiteks tootmiskulud, nagu elektrihind, nende tegevust märksa tugevamalt.

„Mina ei saa teha ühte töövõtet palju kordi, mis tooks hinna alla. Ma saan teha viiskümmend kilo ahvenat, ma teen sellest mingi toote ära /.../ Homme on näiteks juba lestad, ma pean sellest midagi tegema. Ja see ühe töö pealt teise töö peale üleminek /.../ Ega see toob pigem tootmishinna ülesse mitte ei too alla. /.../ odavamalt, ma küll ei saa teha, kui üldiselt need hinnad on.” (Kalatootja 6)

Väiksemad, piirkondlikult tegutsevad kalatootjad rõhutavad läbipaistvust ja hinnapõhist õiglust – sageli on hinnakujundus seotud omahinna ja konkreetse sihtrühma ostuvõimega.

Jaekettidega tehtav koostöö avaldab otsest mõju toodete lõpphinnale, kuid mitmete tootjate sõnul on nende võimalused selles protsessis kaasa rääkida suhteliselt piiratud. Jaeketid määravad sageli lõpphinna iseseisvalt ning tootjad saavad hinna kohta teada alles siis, kui toode on juba müügikanalis tarbijatele kättesaadav. Samas sõltub see ka jaeketist, kellega tootja koostööd teeb, kuna uuringus osalenud ühe jaeketi esindaja sõnul arutatakse toodete lõpphindu ka tootjatega.

„Seda ei ole võimalik rääkida. /.../ Sealt tuleb väga kiire vastus, et seaduse järgi on see keelatud ja oma hinnastuse otsustavad nad ise. /.../ Kui mingi uus toode sisse võetakse, siis seda lõplikku hinnastust näed ikkagi siis, kui on toode kauplustesse jõudnud.” (Kalatootja 7)

Küll aga toimub turul tänu jaekettide hinnauuringutele hindade korrektsioon ning toote hind ühtlustub üsna kiiresti erinevate jaekettide lõikes ning seda pigem madalama hinna järgi.

Intervjueeritud tootjad rakendavad enamasti paindlikku hinnastrateegiat, pakkudes tooteid erinevates hinnasegmentides. Selline lähenemine võimaldab katta laiemat sihtrühma ja leevendada toorme hinnakõikumisest tulenevaid riske. Tootjad eelistavad turunišše, kus on võimalik pakkuda, kas kõrgema väärtusega tooteid või taskukohaseid lahendusi massturule. Madalamas hinnaklassis on aga sageli konkurentideks jaekettide oma kaubamärgi tooted *private-label'id*, mistõttu selles segmendis ei ole tootjatel alati mõistlik nendega konkureerida.

Seega võib öelda, et hinnakujundus on Eesti kalatootjate jaoks pidevas tasakaalupunkti otsimises tooraine hinna, konkurentsi, jaekettide tingimuste ja tarbijate ootuste vahel. Suuremad tootjad rakendavad pigem strateegilist positsioneerimist ja kampaaniapõhist turundust, samas kui väiksemad keskenduvad kohaliku turu tundmisele ja vahetule suhtlusele sihtrühmaga.

Turundus ja reklaam

Intervjuudes osalenud kalatootjate turundus- ja reklaamitegevuste ulatus ja läbimõeldus on väga erinevad – need sõltuvad eelkõige tootja suurusest, olemasolevatest ressurssidest ning sellest, kas sihturuks on Eesti või ka välisurud. Kui suurematel tootjatel on palgal eraldi turundusinimesed, süsteemsemad turundusplaanid ja kindlad reklaamikanalid, siis väiksemad tootjad tegutsevad piiratud eelarve tingimustes ning lähtuvad eelkõige vahetust tarbijakontaktist.

“Süsteemne turundustegevus käib. Meil on kohal oma turundusjuht ja turundusassistent ja peakontoris on terve turundusosakond, et turundusse investeerime päris palju. Ja just nimelt ka süsteemselt, et see ei ole nii, et täna teen ühe korra ära ja siis unustame ära. Jah, see on meile oluline.” (Kalatootja 5)

“Facebooki leht meil on ja see on ainukene koht, kus ma jagan infot selle kohta, mis värsket kala hetkel tuleb. Enamasti on kala kogu aeg puudu, mitte ei ole teda üle. /.../ Nad (pakendatud tooted) on nii pikalt (turul) olnud, need tooted juba, et neid teatakse ise. Ja pigem on see turg, laad on võibolla see koht, kus see sõna liigub kõige kiiremini. Eraldi reklaami me nendele ei ole kunagi teinud.” (Kalatootja 2)

Tootjad, kellel on rahalisi ressursse tegeleda turunduse ja reklaamiga, kasutavad reklaamistrateegiate puhul eelkõige sihtrühmapõhist lähenemist, näiteks suunatakse mereandide ja punase kala reklaam pigem ostujõulistele keskealistele otsustajatele (pereema vanuses 35+) ning mitte noortele, kes toodet küll tarbivad, kuid kes ise ei ole ostuotsuse tegijad.

“Ema võib osta selle krevetiämbri või kreveti kilo panna lauale. Võin pea anda, et noored söövad. Noorte jaoks on see täiesti raha raiskamine seda oma taskurahast süüa. Sellepärast on reklaam suunatud täna spetsiaalselt ühele sihtgrupile (naised 35+).” (Kalatootja 3)

Reklaamikanalite valikul eelistatakse platvorme ja meediume, mis potentsiaalselt sihtrühma kõige paremini kõnetavad ja mida tootja saab endale lubada – näiteks televisioon, raadio, print, sh naisteajakirjad, veebibännerid, poesisesed kampaaniad, sotsiaalmeediakanalid, sisuloojad jne. Samas on kalatoodete ulatuslikud reklaamikampaaniad pigem harvad, kuna valdkonnas napib piisavat eelarvet sihistatud turundustegevuste elluviimiseks.

Üks kõige laiemalt kasutatav turundusvorm tootjate seas, kelle tooteid leiab jaeketist, on kampaaniamüük ja kauplusesisene reklaam. Seda peetakse kõige mõjusamaks kanaliks, kuna see seob endas hinna ja nähtavuse – kaks kõige olulisemat tegurit tarbija ostuotsuses. Paljud tootjad käsitlevad kampaaniat mitte ainult soodusmüügi tööriistana, vaid ka bränditeadlikkuse tõstmise viisina. Kampaania edukus näitab ka sageli ära, kas uuel tootel on potentsiaali ka tavahinnaga turul. Väiksematele ja alles alustavatele tootjatele on koostöö jaeketiga mugavaks võimaluseks oma brändi tuntuse kasvatamiseks.

“See ongi meie strateegi üks osa, et me tahame olla kaupluste kampaaniates /.../ eraldi väljatoodud lettidel, kliendilehtedes osalemine, eraldi siis nii-öelda bänneritel, kodulehtedel, näiteks COOPiga me oleme teinud erinevaid kampaaniaid, kus me oleme kasutanud nende, nii-öelda reklaamvõimalusi. Maxima kliendileht, Rimi kliendileht, Selveri kliendileht, Grossi toidukaupade kliendileht, ütleme kõikides nendes me oleme osalenud. Me tahamegi jõuda just läbi selle tarbijani, sellepärast, et ega see mainekujundus on hea ja tore on omada mingit bännerit kuskil tee ääres, aga tegelikult see ostuotsus sünnib ikkagi kaupluses ja see sünnib seal kohapeal ja selleks peab olema kaupluses nii-öelda õige hinnaga või sa pead nii-öelda kliendilehes juba pilku püüdma. Meie strateegia on teha seda” (Kalatootja 7)

Väiksemad tootjad toetuvad turunduses tihti otsekontaktile, nagu laadadel ja taluturgudel osalemine või aktiivne suhtlus jälgijatega sotsiaalmeedias. Selline lähenemine võimaldab hoida turunduskulud madalad ja säilitada sidet tarbijaga.

Mitmed uuringus osalenud tootjad, eriti keskmise ja väiksema suurusega ettevõtted, kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat (nt Facebook, Instagram, TikTok) brändi tutvustamiseks ja tarbijate teavitamiseks müügil olevatest toodetest või muudest teemadest, nt kuidas kala ja mereande valmistada jagades kala- ja mereanniroogade retsepte või muud huvipakkuvat infot, püüdes seeläbi populariseerida kala ja mereandide söömist. Olenevalt tootja võimekusest postitusi teha,

püüavad tootjad olla sotsiaalmeedias pildis, kuid postituste tegemise regulaarsus varieerub tootjate seas märkimisväärselt. Mõned tootjad on saavutanud arvestavat nähtavust orgaanilise sisuloome kaudu ise märkimisväärsed kulused tegemata.

Samas tõdesid uuringus osalenud kalatootjad, et turundustegevuste otsest mõju müügitulemustele on pigem keeruline mõõta ning mõnikord ei pruugi investering end nii selgelt ära tasuda. Väiksemad piirkondlikud tootjad, kes teevad sotsiaalmeedias vaid tarbijat teavitavaid postitusi müügis olevate toodete kohta, on tajunud otsest seost teavituse ja müügi vahel.

Lisaks pidasid mitmed intervjuudes osalenud tootjad oluliseks osalemist erinevatel messidel, nt toidumess, mis vaatamata kõrgele osalustasule, on osutunud tootjatele vajalikuks turunduskanaliks, kuna seda külastavad tarbijad, jaekettide ostujuhid ning üritust kajastatakse laiemalt ka meedias.

Seega saab öelda, et suuremad tootjad rakendavad mitmekesiseid turunduskanaleid ja tegelevad toodete turundusega aktiivsemalt, samas kui väiksemad keskenduvad vahetule kontaktile ja sihitud kommunikatsioonile. Tootjate sõnul on koduturul kõige tõhusamaks osutunud sotsiaalmeedia, kauplusesisene nähtavus ning kampaaniad, mille kaudu saavutatakse tarbija tähelepanu.

Pakendi kujundus ja selle olulisus

Pakend on osa toote nähtavusest ja identiteedist ning mängib kalatoodete puhul olulist rolli nii esmamulje kujundamises kui tarbijate ostuotsuste mõjutamises. Intervjuudes osalenud tootjate seas ilmnesid erinevad lähenemised pakendikujundusele, sõltuvalt tootja suurusest, sihtrühmast ja müügistrateegiast. Rahvusvaheliste brändide puhul sõltub toote kujundus enamasti peakontori otsustest, kuid viimasel ajal on ka Eestis tegutsevatele brändi esindajatel üha rohkem sõnaõigust.

“Ta on läinud ka rohkem, mis meile väga meeldib, rohkem ka põhjamaisemaks, või siis soliidsemaks või et hoitakse seda mingid oma kindlat liini. /.../ kõik need lõplikud otsused need tulevad ikkagi meil peakontorist. /.../ viimased aastad aina rohkem tegelikult väga arvestatakse ka meie arvamusi.” (Kalatootja 5)

Intervjuudes osalenud tootjate hinnangul peab pakendi disain esile tooma toote enda – olgu selleks läbipaistev purk või lihtne kujundus, kus toode on vähemalt osaliselt nähtav. Tootjate arvates teevad tarbijad ostuotsuseid kiirelt ja „silmadega“, mistõttu rõhutatakse selgelt nähtavat sisu ja pakendi esteetilisust. Läbipaistvad pakendid võimaldavad esitleda toote kvaliteeti ning tõsta usaldust ostuhetkel.

Mitmed tootjad, eriti väiksemad tegijad, kasutavad pakendit kui vahendit brändi loo, päritolu ja kvaliteedi rõhutamiseks. Näiteks rõhutatakse kujunduses kodumaist päritolu, piirkondlikku seotust (nt Hiiumaa), traditsioonilisi väärtusi jms. Kui muidu on väiksemate kalatootjate eelarvelised võimalused pigem piiratud, siis pakendi puhul investeerivad ka väiksemad ettevõtted (küll mitte kõik) teadlikult disaini, et kujundada omanäoline ja turul eristuv visuaalne identiteet. Brändi äratuntava stiili ja järjepidevuse olulisust rõhutasid ka suuremad tootjad. Üks tootja tõi välja, et kui brändil on juba väljakujunenud identiteet, siis ei maksa pakendiga liiga palju katsetada, kuna katsetuste tulemusel ei pruugi tarbijad oma armastatud toodet poelettidel ära tunda.

“... muidu sinine pakend, siis ta oli järsku jõuluvärvides roheline ja mingid kellad peal. Ja see oli uskumatu, ma ise mingis Selveris avastasin, et ma ei leia meie traditsioonilist heeringat. /.../ numbrites, üldjuhul sa mingit muudatust nii väikse perioodiga sa ei märka, aga kui me võrdlesime erinevaid perioode, mis on jõulumüügid, siis selle traditsioonilise heeringa müük langes totaalselt. /.../ See oli selles mõttes nagu õpikunäide /.../ See on lihtsalt meie ja kogu meie turundusosakonna totaalne ämber. Selle mõttes, et mida vähem pakendeid, seda visuaali muudetakse, seda parem tegelikult on.” (Kalatootja 5)

Mitmed tootjad loovad pakendikujundust lähtudes konkreetsetest sihtrühmadest. Väiksemad pakendid, värviline disain või minimalistlik pakend aitavad suunata toodet sobivale kasutajagrupile. Mõnel juhul töötatakse välja eraldi tootesarju, mis on kavandatud spetsiaalselt teatud demograafilise sihtrühma kõnetamiseks, nt väiksem punase kala pakend inimestele, kes elavad üksi, pensionärid ja tudengid.

Ehkki keskkonnasõbralikkus ei ole pakendi puhul kõigi tootjate jaoks esmane kriteerium, töid kalatootjad mitmes intervjuus esile pakendimaterjali valiku olulisuse. Klaaspurkide kasutamist põhjendatakse eeskätt toodete heade säilivusomaduste ja nähtavuse tagamisega, samas kui keskkonnateadlikkus on pigem lisanduv positiivne aspekt. Mõned suuremad tootjad on investeerinud biolagunevatesse või taaskasutatavatesse pakendilahendustesse, ent nende kasutamine tootmises sõltub sageli kättesaadavusest ja kuluefektiivsusest. Üks suurem tootja tõi välja, et rahuvahelise grupi jaoks, kuhu tootja kuulub, on keskkonnasõbralikkus viimasel ajal üha rohkem fookusesse jõudnud, mistõttu on tehtud pakendite kujundusse olulisi muudatusi, nt õhem kile, väiksem pakendiformaat jms.

Tootjad rõhutasid, et keerukas ja kulukas pakend võib tõsta toote lõpphinda ja muuta selle vähem atraktiivseks hinnatundlikule tarbijale. Seetõttu otsivad ettevõtted tasakaalu pakendi atraktiivsuse ja kuluefektiivsuse vahel – eriti kampaaniatoodete puhul eelistatakse pigem lihtsamaid lahendusi, et hoida toote hind konkurentsivõimelisena.

Seega võib öelda, et kalatootjate pakendistrateegiad on tugevalt seotud toodete positsioneerimise, sihtrühmade vajaduste ja praktiliste kaalutlustega. Pakend ei täida vaid toote pakendamise funktsiooni, vaid on tootja jaoks oluline turundusvahend, mille kaudu kommunikeeritakse brändi väärtusi, tagatakse riulinähtavus ja kujundatakse tarbijate ostueelistusi.

5.3. Tootjate infovajadus

Tootjate võime kohandada oma tooteid vastavalt tarbijate ootustele sõltub suuresti nende käsutuses olevast infost, selle kättesaadavusest ja kvaliteedist. Intervjuudes osalenud kalatootjate esindajad tõi välja, et kuigi vajadus mõista tarbijakäitumist on kõrge, on andmete kogumine kulukas ja vaid suured ning rahvusvahelised tootjad saavad endale lubada tarbijauuringute või turuanalüüside läbiviimist, sealhulgas uuringufirmade (nt Nielsen) andmete ostmist. Samuti kurtsid mitmed tootjad, et jaeketid ei jaga piisavalt infot, näiteks toodete mahakandmiste või konkreetsete tootegruppide müügitrendide kohta (pigem tasuline info), mis võiksid olla abiks tootjate tooteportfelli korrigeerimisel. Seetõttu toetuvad tootjad sageli vahetule tagasisidele, kas otse klientidelt, jaekettide ostujuhtidelt või isiklike müüginumbrite ja kulude analüüsile.

Suurematel tootjatel on olemas üldine arusaam oma sihtrühmast – näiteks pereemad, noored, hinnatundlikud eakad tarbijad jne. See võimaldab teha turundust efektiivsemalt, kujundada pakendit, määrata hinnaklassi ja arvestada maitse eelistustega. Samas puudub sageli täpsem sihtrühma analüüs, mistõttu jäävad mitmed arenguvõimalused tootjate sõnul kasutamata.

Kuigi tootjad teadvustavad vajadust kohandada oma tooteid vastavalt tarbijate ootustele, on praktiline võimalus seda teha piiratud, kuna puudub ligipääs regulaarsele ja kvaliteetsele tarbijainfole. Intervjueeritud tootjad nägid vajadust suurema koostöö järele jaekettidega, et info, mis aitaks edasi tootearenduses, oleks usaldusväärne, õigeaegne ja kergemini kättesaadav. Samuti nägid intervjueeritud nii suured kui väikesed tootjad väärtust valdkonnauuringutes, mis aitaksid kaardistada tarbijate hoiakuid ja bränditeadlikkust kalatoodete osas, nt Eesti Kalaliidu eestvedamisel.

6.5. Koostöösuhted jaekettidega: tajutavad probleemid ja võimalikud lahendused

Hea koostöö jaekettidega on kalatootjate jaoks üldjuhul kriitilise tähtsusega. Tavaliselt kulgeb koostöö jaekettidega sujuvamalt suuremate ja kauem turul tegutsenud ettevõtete puhul, samas kui alustavad tootjad peavad esmalt saama võimaluse turule siseneda. Kui koostöö on kord loodud, on see enamasti toimiv ning jaeketid täidavad olulist rolli nii toodete müügikanalina kui nähtavuse parandajatena. Samas esineb koostöös mitmeid kitsaskohti, mis takistavad toodete edukat positsioneerimist turul.

Mitmed intervjuudes osalenud tootjad tõid välja, et üks peamisi murekohti tootjate jaoks on piiratud läbipaistvus toote jaehinna kujunduses. Tootjatel ei ole sageli võimalust kaasa rääkida, millise hinnaga nende tooteid lõppkliendile müüakse ja milline saab olema jaeketi juurdehindlus. Müügihinna määramine võib toimuda tootjast sõltumatult ning lõplik hind selgub sageli alles siis, kui toode on juba müügilettidele jõudnud.

Mitmed intervjueeritud tootjad märkisid, et sageli on jaekettide sortimendipoliitika liiga jäik ning ei soosi uute või väiksemamahuliste toodete turule toomist või turul katsetamist. Uute toodete lisamine sortimenti toimub enamasti piiratud ajaakendel (nt kaks korda aastas), mis raskendab kiiret reageerimist turumuutustele või hooajaliste toodete pakkumist. Samas tõid mitmed tootjad välja, et väiksemates müügipunktides või jaekettides, kus ollakse paindlikumad, on võimalus toodet testida ja vajadusel kiiremini muudatusi sisse viia.

“Kui on mingi selline huvitav toode, on vaja teha mingi testmüük, /.../vaatame, kuidas tarbijad vastu võtavad, siis peale seda otsustame, et kas lähme edasi või ei lähe. Et nendega (Jaekett X) me saame ka sellised asju teha ja teiste kettidega, jah me saame ka teha näiteks, noh võibolla Y oleks ka valmis sellised asju tegema, aga neil on ka /.../ iga kampaania on nagu hinnastatud ja päris krõbedalt.” (Kalatootja 7)

Väiksemad tootjad tõid välja, et jaekettide logistilised ootused ei arvesta alati tootja tegelike võimekustega. Näiteks nõue tarnida täismahus aluseid või korraga suurt kogust ei pruugi sobida tootjale, kelle tooted on lühikese säilivusajaga või kes toodab korraga väikest mahtu. See muudab koostöö kalliks ja ebaefektiivseks, kuigi tootel võib olla turupotentsiaali.

Kogemused jaekettidega on erinevad ning sõltuvad tugevalt konkreetsetest kontaktisikutest ja suhtluskultuurist. Mõned tootjad kirjeldavad positiivset ja partnerlust väärtustavat suhet, kus

hinnad ja sortimenti pääsemine arutatakse koos läbi, jaeketis ollakse avatumad otsesuhtluseks ning tarnija saab juhtida tähelepanu liiga kõrgele müügihinnale või ebaefektiivsele kampaaniale. Teised näevad koostöösuhet pigem formaalsena, kus suhtlus on ühepoolne ja võimalused turule sisenemiseks on piiratud, tootja roll on pigem passiivne, kellele antakse suunised, mitte ei arutata koostöövõimalusi.

Tulemuslikuma koostöö eelduseks näevad tootjad suuremat läbipaistvust hinnastamises ja operatiivsemat tagasisidet toote kohta (sh mahakandmised, müügitrendid). Samuti ootavad ettevõtted, et sortimendipoliitikas oleks rohkem kiirust ja paindlikkust, mis võimaldaks uusi tooteid testida ja väiksemate tegijate tooteid turule tuua. Väiketootjad tõid välja, et on oluline, et jaeketid arvestaks nende tootmisprotsessidega ja logistiliste eripäradega, et tagada püsiv tarnekindlus ja toodete kvaliteet. Samuti rõhutasid tootjad suuremat paindlikkust ja koostööd just arvestades tänast keerukamat majanduslikku olukorda.

Seega võib öelda, et jaekettide koostöö toimimine on kalatootjate jaoks kriitilise tähtsusega, kuid samas ka mitmetes aspektides tootjate jaoks pingeline. Koostöö, läbipaistvus ja vastastikune usaldus on võtmetegurid, mis määravad, kas tootja suudab oma toote edukalt turule viia ja seal püsida. Samal ajal eeldab koostöö mõlemapoolset valmisolekut arvestada eri osapoolte vajadusi ning töötada ühise eesmärgi suunas.

6.4. Kalatootjate väljakutsed

Intervjuudes kalatootjatega selgus, et tootjad seisavad silmitsi mitmete väljakutsetega. Nende sõnul mõjutavad konkurentsisis püsimist mitmed tegurid samal ajal – alates Eesti turu väiksusest, regulatsioonidest ja jaekettide toimimisest kuni tarbijate teadlikkuse ja majandusliku olukorrani.

Tootjatega läbiviidud intervjuude põhjal saab eristada valdkonna üleseid väljakutseid ning kohalikele väiketootjatele omaseid kitsaskohti.

Valdkonna ülesed väljakutsed

Eesti tootjate jaoks on üheks suurimaks väljakutseks kohaliku turu väiksus, mis seab piirid tootmise efektiivsusele. Seetõttu tunnistasid väiksemad intervjueeritud ettevõtted, et eelistavad jääda oma nišši ega plaani äritegevust laiendada — suurema mahuga kaasnevad kulud, mida on üksnes Eesti turule tuginedes keeruline katta. Suuremad tootjad vaatavad aga ellujäämise nimel üha enam ka välisturgude suunas. Eksportimine võimaldaks paremini ellu viia ettevõtte arendamise seisukohast olulisi uuendusi, nt tootmisliinide moderniseerimine, innovaatiliste lahenduste kasutuselevõtt jms.

„Oleks Eestis 2,6 miljonit elanikku 1,3 asemel, siis mul oleks kõik plaanid teistsugused. Punnitan Eestis ja mõtlen, et kuidas ma need tooted, mis Eestis hästi lähevad, kuidas neid Eestist välja viia, et saaks kuidagi mingigi mahu taha.”
(Kalatootja 3)

„Ühtegi kala tootmist puhtalt ainult Eesti turu peal püsti hoida see oleks nagu ülikeeruline. See on pigem nagu selline koduköök kui tootmine.” (Kalatootja 7)

Tootjate sõnul on hinnapõhises konkurentsisis keeruline püsida, eriti arvestades, et imporditud toodete ja imporditud tooraine baasil valmistatud toodetel on sageli turul madalam hind, mis

omakorda survestab kohalikku tootmist. Lisandväärtusega toodetele, nt mereannid, rakendavad jaeketid aga sageli oluliselt suuremat juurdehindlust kui nt lõhele.

„Kui me räägime lõhest, siis on see selline börsikaup. Hea lõhe on ju selline toode, millega jaekaubandus meelitab kliente poodi, täpselt nagu piim. Ja seal nad teevad hoopis teistsugust hinnastamist, seal teevad agressiivset hinnastamist, müüvad kas või alla oma hinna. Aga kui me räägime just mereandidest jaepakendis, siis see on lisandväärtustoodetega seal on päris suur juurdehindlus.” (Kalatootja 4)

Kuna tootjate sõnul ei ole jaekettidega alati võimalik lõpphinna kujundamise osas kaasa rääkida, võib see moonutada tarbija ettekujutust toote tegelikust väärtusest. Lisaks mainis mitu intervjuus osalenud kalatootjat, et jaekettide otsustusprotsessid võivad olla läbipaistmatud ning sõltuvad tihti isiklikest kontaktidest, mistõttu puudub piisav selgus kriteeriumite osas. Eesti turu väiksuse kontekstis tähendab see aga, et ühe võtmeisiku otsus võib märgatavalt mõjutada kogu toote müügivõimalusi.

Samuti märgiti, et turustamiskanalite valik ja turu positsiooni hoidmine on keerulised väikese mahu, tootmisvõimekuse või sertifitseerimisnõuete täitmise tõttu. Mitmed tootjad osutasid tarbijate madalale teadlikkusele näiteks sertifikaatide tähenduse osas, mis muudab toodete eristamise ja väärtuspõhise müügi keerukamaks.

Kohalike tootjate spetsiifilised väljakutsed

Kohalikud väiketootjad tõid intervjuudes peamise väljakutsena esile tööjõupuuduse. Piiratud võimalused spetsialistide palkamiseks muudavad ettevõtte arendamise ja nähtavuse parandamise keeruliseks, eriti turunduse ja muude toetavate tegevuste osas. Väheste töötajate õlul lasub lisaks tootmisele ja müügile ka märkimisväärne koormus seoses bürokraatlike nõuete, kontrollide ja aruandlusega.

Riiklikku järelevalvet ja riiklike regulatsioone tõid takistusena välja mitmed väiksemad tootjad. Riiklik järelevalve on väikestele ettevõtjatele koormav, kuna neile kehtivad samad reeglid, mis suurematele tootjatele, nt otsene kulu ametkondadele analüüsideks ära antavate toodete kujul on proportsionaalselt suurem. Samuti võrreldes suurematega puudub väiksematel ressursid valdkonnaspetsialistide kaasamiseks.

„See on nii jube. /.../minule kehtivad täpselt 100% samad nõuded, mis kehtivad näiteks sellisele ettevõttele, kus on 100 või 1000 töötajat. /.../Ma pean kogu aeg tegema mingeid analüüse, proove. Kui ma marineerin näiteks angerjaid ja teen aastas 20 purki angerjat marinaadi, siis aasta jooksul tuleb veterinaaramet ja viib ära minu käest 20 purgist 6 purki angerjaid. Ja siis ma ise pean teist 6 purki veel annetama analüüsideks. Nii et 20st, ma saan müüa inimestele 8. Selline päris tõhus bisnes. /.../ kui purgid on läbi võetud, siis neli korda aastas, siis võtame vaakumtooted, siis võtame lahtised kalatooted ja niimoodi see kaup ära viiakse ilma rahata./.../ Teised ilusti seisavad järjekorras ostavad, aga siis tuleb ametnik ja paneb kõik ämbrid täis, ütleb, et ma lähen nüüd analüüse tegema.“ (Kalatootja 6)

Lisaks on intervjuueritute sõnul viimaste aastate jooksul muutunud ka riiklikud nõuded säilitusainete kasutamise osas. Üks kalatootja tõi välja, et kui varasemalt oli nende konkurentsieeliseks säilitusainetevaba toode, siis seoses riiklike regulatsioonidega kaotas bränd oma konkurentsieelise ja pool varasemast turust.

„Kõik tootjad on selle kampaania läbi käinud ja kõik sisaldavad täna säilitusaineid. /.../ Täna meil enam ei ole säilitusainetevabu tooteid, mis oli esimesed seitse aastat meie idee ja meie bränd ja me olime sellega väga palju

vaeva näinud. /.../Tänu sellele kukkus meil pool turgu ära. Kuna ütleme sellised ketid /.../ Biomarket, kes müüs meie kala väga palju, siis see nende poe ideega enam kokku ei lähe, sinna ei ole võimalik enam toota.“ (Kalatootja 8)

Olulise takistusena nimetasid kohalikud tootjad ka kalandussektorile hetkel rakendatavaid regulatsioone ja tulevikus planeeritud nõudeid, näiteks püügiandmete elektroonilist jälgimist ja sadamates nõutavat videovalvet kala kaalumisel, ning tooteinfot puudutavaid nõudeid. Intervjuudes osalenute hinnangul eeldab nõuete täitmine lisainvesteeringuid ja haldussuutlikkust, mis võib väikestele tegijatele osutada ületamatuks või vähendada kohaliku kalatoodete atraktiivsust ja kättesaadavust turul.

„Nemad nimetavad seda kala jälgitavuseks. Et sa pead kõik kala, kui sa püüad, elektrooniliselt päevikusse kirjutama. Siis sa pead sadamas hakkama neid kalu kaaluma videokaamerate ees. Kõik autod, mis tegelevad kala veoga, peavad olema GPS jälgimise all. Nüüd, kui ma jõuan selle kalaga poodi, siis mul peab olema poes see sama kala kogus /.../Ma pean esitama paberid, et see sama kala jõudis sinna poodi. Siis, kui ma selle kala olen nüüd purki pannud, siis mul peavad olema kõik andmed nii purgil kui paberitel sellest hetkest, kui see kala püüti, kes püüdis, kui palju oli seda kala ja lõpptooteni välja kõik aruandlus. See ületab igasuguse normaalse mõistuse.“ (Kalatootja 6)

„Kodukootud sildid ongi meil jäänud sellepärast, et vahepeal siin vet ameti (Põllumajandus- ja Toiduamet) nõuded nii tihti muutus(-id), et mingit silti ei olnudki mõtet tellida valmis, sest poole aasta pärast pidid Sul olema mingid uued sildid ja siis pidid Su koostisosad ühtpidi kirjutatud ja siis teistmoodi kirjutatud ja siis tuli kalorid sinna peale ja nüüd ma loen, et nad tahavad veel restoranis mingit liha päritolu kuhugi saada. Et neid (nõudeid) muutub nii tihti, et me ei saagi aru, mis mõte sellel tellimisel on, kui poole aasta pärast on jälle mingi uus nõue.“ (Kalatootja 2)

Mitmes intervjuus tõid kalatootjad kohaliku turu väljakutsena välja ka nõ isetegijaid, kes valmistavad kalatooteid oma kodustes köökides ning oludes, mistõttu puudub teadmine kuivõrd hästi on toiduohutuse nõuded tegelikkuses järgitud. Nõ isetegijad müüvad oma toodangut laatadel või Facebooki gruppides ning probleemist on teadlik ka riiklik järelevalve, kuid kuna müüjaid on palju, siis ei jõuta kõiki kontrollida. Viimasel ajal kohtab selliseid müüjaid välimüükidel ja turgudel küll vähem, kuna korraldajad peavad Põllumajandus- ja Toiduametile saatma nimekirja registreeritud müüjatest. Seetõttu on tarbija seisukohast mõistlikum osta kalatooteid eelkõige usaldusväärsetest müügikanalitest.

„Suitsukala peal ju suvel tekib neid ise suitsutajaid, on see Facebooki müügigrupid täis. Pole seal nimesid, nägusid juures, firmasid pole taga ammu mitte. Ja no ma saan aru, et keegi ei jõuagi reaalselt neid kontrollida. Üheski ahelas meil ei ole nii palju töötajaid, et keegi jõuaks neid taga ajada seal. /.../ ongi must turg.“ (Kalatootja 2)

Väiksemate tootjate tooteid iseloomustab sageli ka väiksem säilivusaeg, mis raskendab jaemüügikettidega koostööd. Jaekettide poolt seatud lepingulised ja logistilised nõuded ületavad tihti kohaliku tootja võimekust, mistõttu eelistatakse müüki otse tarbijale turgudel või väiketoodangule orienteeritud müügipunktides, sh kohvikutes.

„Ma ei taha ennast siduda mingite suurte ettevõtetega, kus on mingisugused surmalepingud, et kui ma ei too, siis on trahvid. Ma tahan olla selles mõttes paindlik. Ma saan olla iseendaga paindlik ja kui mul ei ole mingit kala hooajavälist, siis ma teen sellest kalast võimalikult palju tooteid ja see annab mulle nagu mängumaad. Ma ei suudagi nii palju toota, et ennast suurtesse kettidesse... ja kuna mul on endal pood olemas, siis ma saan oma tooted seal poes ära müüa.“ (Kalatootja 6)

„See tootemaht ei ole niivõrd suur, et me saaksime igale poole Selverisse kirjutada, et me nüüd tahaks müüa. Me peame lähtuma sellest, palju on aasta kvoodid, palju potentsiaalselt üldse on võimalik midagi teha. Et seal ei ole midagi juurde otsida, et seda kala erinevatel aastatel lihtsalt ei jagugi.“ (Kalatootja 2)

Üheks väljakutseks kohalikele tootjatele on ka kalatoodete tarbimise hooajalisus, mistõttu tootjad peavad turul tegutsemise nimel pakkuma tarbijatele võimalikult mitmekesisest valikut, arvestades, et kallimaid tooteid ei saa kõik endale aastaringselt lubada.

„detsembris /.../ iga üks saab endale purgi kalamarja lubada /.../aga siis ülejäänud kuudel me peame ju mingite muude toodetega pildis olema. /.../ teatud perioodil oleme kilus number üks, teatud perioodil oleme kalamarjaga, püüame see number ühe lähedal olla, siis teatud perioodil on krevetid kogu aeg reklaamis.“ (Kalatootja 3)

Lisaks peavad kalatootjad arvestama ja kohanema tarbijate muutuvate eelistustega. Kui varem sõid eestimaalased rohkem kohalikku kala, siis nüüd jõuab üha rohkem inimeste söögilauale kalatooteid, mida Eestis ei ole võimalik püüda, nt lõhe, heeringas, tursk, krevetid jne. Kalatootjate sõnul on üha vähem neid, kes söövad kilu ka muul ajal kui vabariigi aastapäeval.

„Võin kindlalt väita ja ma ei eksi, et tänane rahvastik on täna selline, et iga päev sureb kilu võileiva sööjaid rohkem kui sünnib.“ (Kalatootja 3)

Kalatootjate peamised väljakutsed on seotud Eesti turu väiksuse, hinnakonkurentsi ja piiratud ressurssidega. Suurematel tootjatel on surve laieneda välisturgudele, väiksemad aga seisavad silmitsi tööjõupuuduse, kõrge halduskoormuse ja ebaproportsionaalsete regulatiivsete nõuetega.

Intervjuude põhjal ilmnas, et suuremad ja kauem turul tegutsenud kalatootjad tunnevad end brändituntuse ja koostöösuhete osas kindlamalt kui väiksemad. Väiketootjad tegutsevad sageli piiratud ressurssidega, keskenduvad kohaliku turu teenindamisele ja isiklikule kliendisuhtlusele. Turundusstrateegiad varieeruvad: suuremad ettevõtted kasutavad sihitud reklaami ja kampaaniaid, väiksemad toetuvad sotsiaalmeediale ja otsekontaktile. Kõige mõjusamaks peetakse kauplusesisesi kampaaniaid, mis ühendavad nähtavuse ja hinna. Hinnakujundus sõltub peamiselt tooraine hinnast ja jaekettide poliitikast. Tootjatel on sageli piiratud võimalused lõpphinna määramisel kaasa rääkida, mis muudab brändistrateegia elluviimise keeruliseks.

Koostöö jaekettidega on tootjate jaoks võtmetähtsusega, kuid esineb kitsaskohti – piiratud läbipaistvus hinnastamises, jäik sortimendipoliitika ning liiga ranged nõuded väikestele tootjatele. Peamised väljakutsed on seotud tööjõupuuduse, halduskoormuse ja nõuetele vastamisega. Väiksematel tootjatel on raskem turul püsida, kuigi nad pakuvad sageli kõrge lisandväärtusega ja kohalikult olulisi tooteid.

6. Elanikkonna veebiküsitluse tulemused

Peatükk annab ülevaate Eesti elanike kala- ja mereannitoodete bränditeadlikkusest, tarbimis- ja ostueelistustest. Ülevaade põhineb käesoleva uuringu raames Eesti elanike seas läbiviidud veebiküsitluse andmetel.

6.1. Kala ja mereandide tarbimine

Kala ja mereandide tarbimise sagedus ja põhjused

Käesoleva uuringu küsitlusandmete ning Eesti Konjunkturiinstituudi 2024. aastal koostatud aruande „Kala ja kalatoodete tarbimine“ põhjal võib järeldada, et viimastel aastatel ei ole kala ja kalatoodete tarbijate osakaalus toimunud märkimisväärsed muutusi. Kui 2023. aasta küsitluse andmetel (2024. aastal koostatud aruanne) tarbis kala ja kalatooteid 97% vastajatest, siis käesoleva uuringu andmetel tarbis kala ja selle tooteid 94% küsitletud elanikest. Ülejäänud ei tarbinud üldse kala ja kalatooteid või ei osanud küsimusele vastata.

Kala ja kalatoodete tarbijate osakaal erinevate sotsiaaldemograafilistes gruppides näitab, et enam eristusid 18–29-aastased, kellest vaid 86% vastajatest olid kalatarbijad. Ülejäänud sotsiaaldemograafiliste tunnuste osas olulisi erinevusi kalatarbijate osakaalus ei esinenud. Kuigi erinevate maakondade vahel esines samuti erinevusi, siis siin tuleb tulemuste analüüsimisel arvestada võimaliku valimiveaga, mistõttu tuleks järelduste tegemisel ettevaatlik olla.

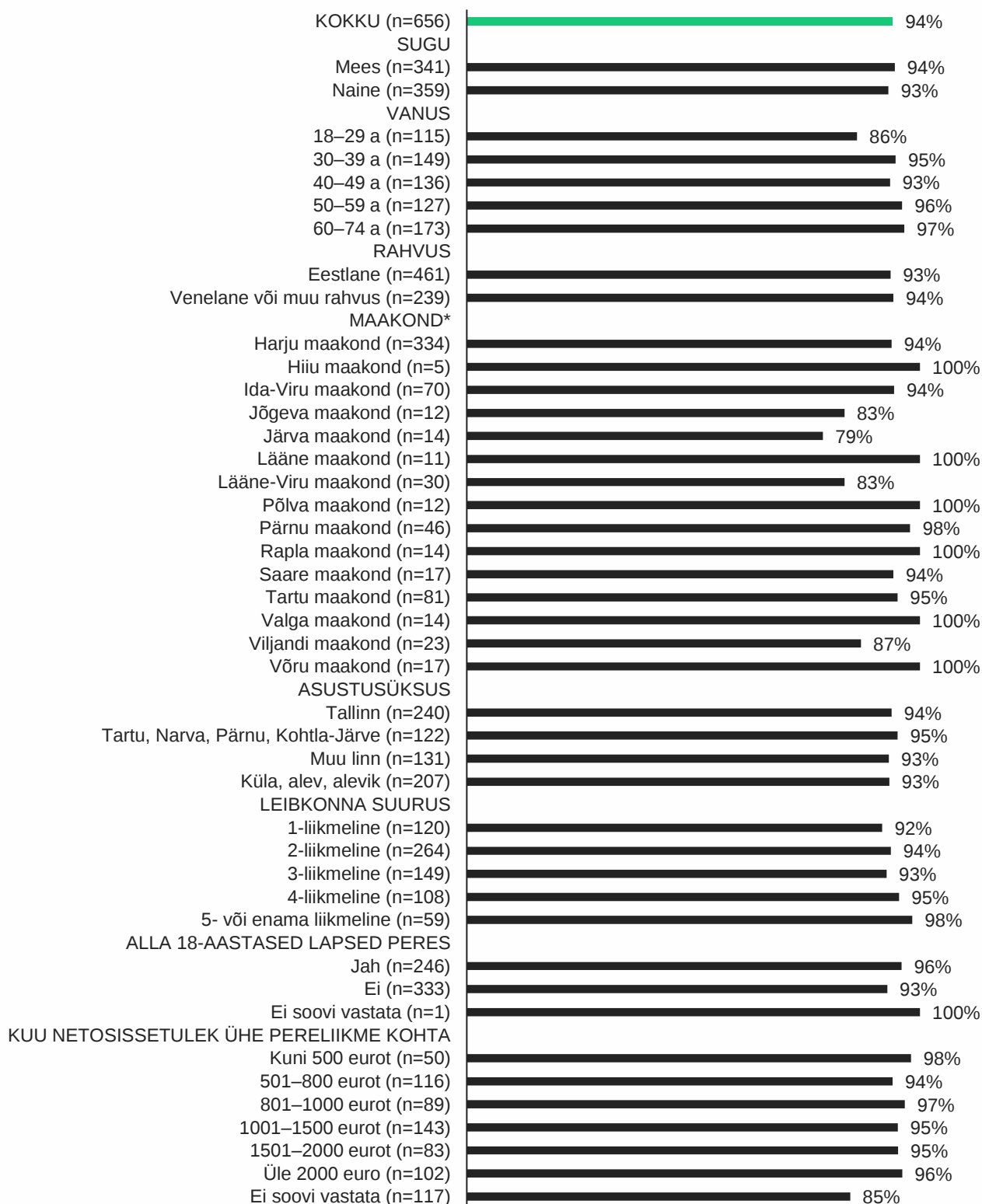
Mereande ja neist valmistatud tooteid tarbis 79% küsitletud elanikest. Mereandide ja mereannitoodete tarbijate osakaal erinevate sotsiaaldemograafilistes gruppides näitab, et mereandide tarbimise osakaal varieerub leibkonna suuruse ja sissetuleku lõikes. Kuigi erinevate maakondade vahel esines samuti erinevusi, siis siin tuleb tulemuste analüüsimisel arvestada võimaliku valimiveaga, mistõttu tuleks järelduste tegemisel ettevaatlik olla.

Mereannitarbijate osakaal oli kõrgem suuremates leibkondades. Mereande tarbis 85% viie ja enama liikmega ning 88% neljaliikmelistes leibkondades. Üheliikmelistes leibkondades oli mereannitarbijate osakaal madalaim (69%).

Mereannitarbijate osakaal oli kõrge ka kõrgema sissetulekuga gruppides (86% üle 2000-eurose ja 82% 1501–2000-eurose kuu netosissetulekuga peredes). Väiksema sissetulekuga peredes tarbiti mereande mõnevõrra tagasihoidlikumalt.

Ülejäänud sotsiaaldemograafiliste tunnuste osas olulisi erinevusi mereannitarbijate osakaalus ei esinenud. Eristusid vaid 60–74-aastased, kellest vaid 70% vastajatest olid mereannitarbijad.

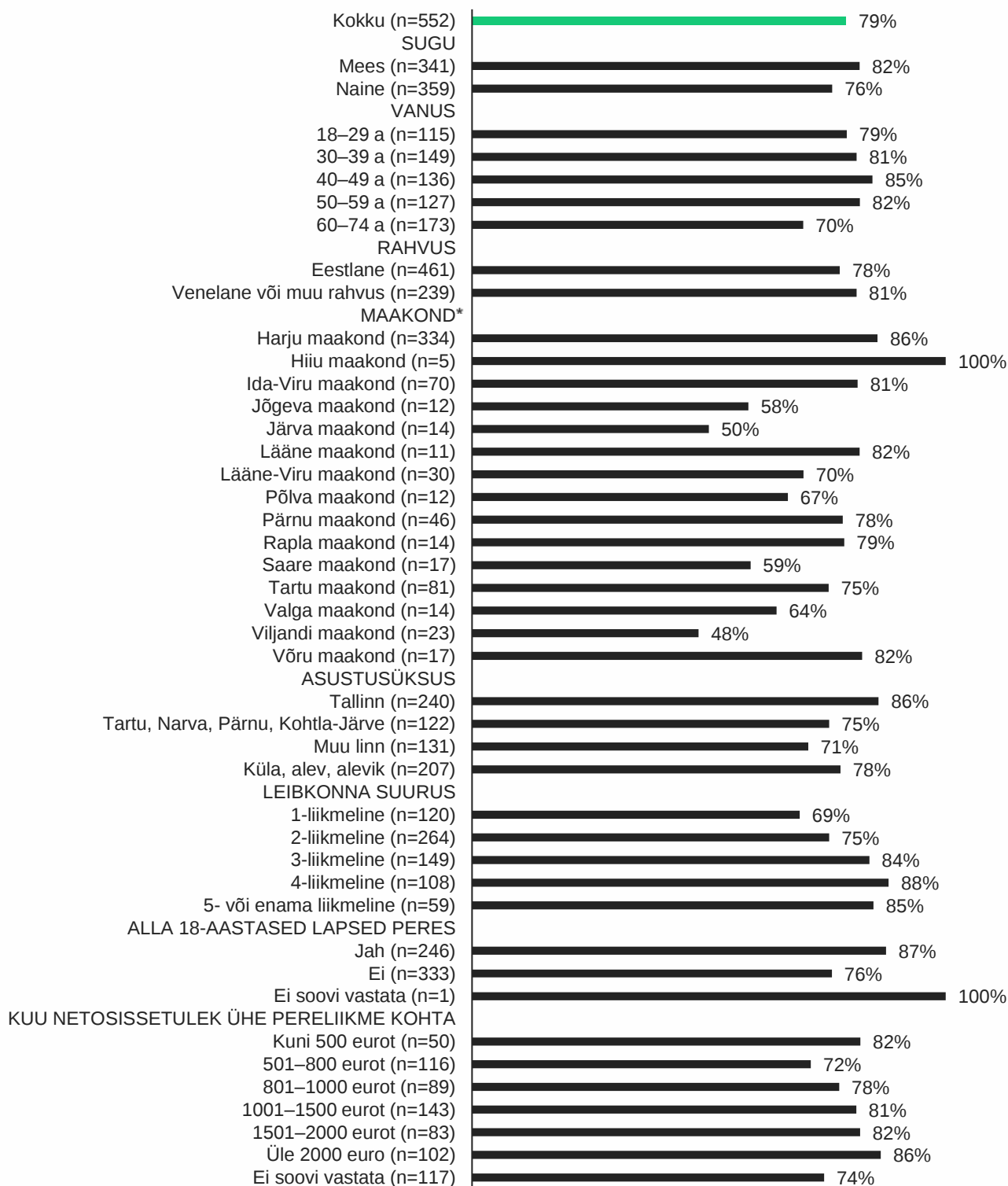
Joonis 2. Kala ja kalatoodete tarbijate osakaal erinevates sotsiaaldemograafilistes gruppides, rea %



*Märkus: Maakondade lõikes tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada vastajate arvu. Usaldusväärseks peetakse tulemusi maakondades, kus vastajate arv on vähemalt 30, soovitatavalt 50 või enam. Väiksema vastajate arvuga maakondade tulemusi tuleb käsitleda illustratiivse ja mitte statistiliselt üldistatava teabena.

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Joonis 3. Mereandide ja mereannitoodete tarbijate osakaal erinevates sotsiaaldemograafilistes gruppides, rea %



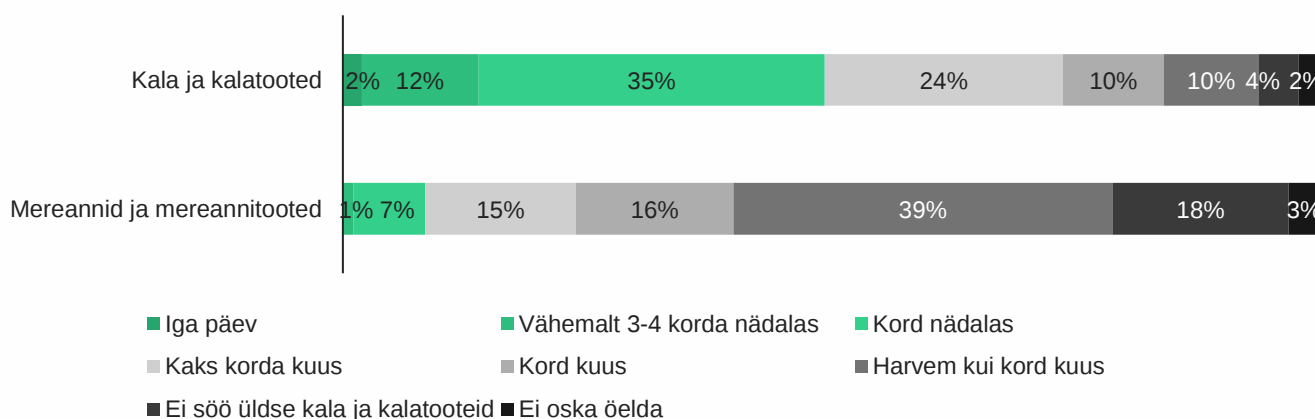
*Märkus: Maakondade lõikes tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada vastajate arvu. Usaldusväärseks peetakse tulemusi maakondades, kus vastajate arv on vähemalt 30, soovitatult 50 või enam. Väiksema vastajate arvuga maakondade tulemusi tuleb käsitleda illustratiivse ja mitte statistiliselt üldistatava teabena.

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Igapäevaselt tarbis kala 2%, ligi pool (47%, Joonis 4) vastajatest tarbis kala ja kalatooteid iganädalaselt, 1/3 vähemalt kord kuus ning 10% harvem kui kord kuus. Sarnaselt 2024. aasta küsitlusuuringu² tulemustele elanike kala ja kalatoodete tarbimises torkavad silma põlvkondlikud erisused – vanuse kasvades tarbitakse kala ja kalatooteid sagedamini. Kui ligi 1/3 18–29-aastastest vastajatest tarbis kala ja kalatooteid kaks korda kuus ja 17% kord nädalas, siis 41% 60–74-aastastest vastajatest tarbis kala ja kalatooteid kord nädalas ja 27% mitu korda nädalas.

Mereande ja neist valmistatud toodete tarbijatest suurem osa (55% küsitletutest) tarbis mereande ja mereannitooteid kord kuus või veel harvemini.

Joonis 4. Kala, mereandide ja neist valmistatud toodete tarbimise sagedus, % (n=700)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Ka mereandide ja mereannitoodete tarbimises võib täheldada põlvkondlikke erisusi – vanuse kasvades tarbiti mereande ja mereannitooteid veidi sagedamini. Kui 54% 18–29-aastastest vastanutest tarbis mereande ja mereannitooteid harvem kui kord kuus ja 15% kord kuus, siis 34% 40–49-aastastest vastanutest tarbis mereande ja mereannitooteid harvemini kui kord kuus ja 21% kord kuus.

Mereandide ja nendest valmistatud toodete tarbijatest 49% olid naised ja 51% mehed. Mereannitarbijad olid suhteliselt võrdselt esindatud kõikides vanuserühmades, välja arvatud 18–29-aastased, kes moodustasid mereannitarbijatest väikseima osa (16%).

Eestlasi oli mereannitarbijate hulgas 65% ning venelasi või mõne muu rahvuse esindajaid 35%. Elukoha alusel domineerisid linnaelanikud. Tallinna elanikud moodustasid 37%, Tartu, Narva, Pärnu ja Kohtla-Järve elanikud 17% ning muu linna esindajad 17% mereannitarbijatest. Maa-asulate elanikud moodustasid 29% kõikidest mereannitarbijatest.

² Josing, M., Vanamöler, A., Lepane, L., Mattheus, Ü., Reiman, M., Pulver, B., Niklus, I., Priedenthal, E., Hansa, A., Martens, K. (2024). Kala ja kalatoodete tarbimine. Tallinn, Märts 2024. Eesti Konjunkturiinstituut. Tellija Regionaal- ja Põllumajandusministeerium. Lk 281.

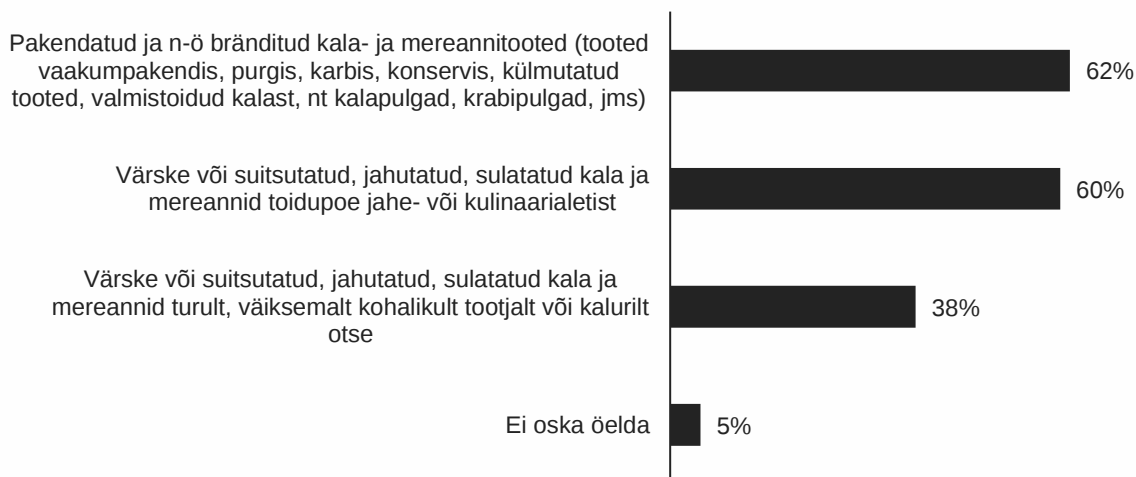
Leibkonna suuruse alusel 36% mereannitarbijatest kuulusid 2-liikmelisse leibkonda. 3- ja enamaliikmelisse leibkonda kuulusid 49% mereannitarbijatest. Alla 18-aastaseid lapsi oli 46% mereannitarbijate peredes. Üksi elas 15% mereannitarbijatest.

Mereannitarbijate kuu netosissetulek ühe pereliikme kohta oli väga varieeruv. Mereannitarbijate hulgas oli kõige enam neid, kelle netosissetulek ühe pereliikme kohta kuus oli 1001–1500 eurot (21%). Samal ajal kuni 500-eurose netosissetulekuga pereliikme kohta mereannitarbijad moodustasid kõikidest mereannitarbijatest 7%. Sissetuleku küsimusele jättis vastamata 16% mereannitarbijatest.

Kala, mereannid ja neist valmistatud tooted, mida tarbitakse

Kala, mereandide ja nendest valmistatud toodete tarbijatelt uuriti, milliseid kala- ja mereannitooteid nad tarbivad. 62% vastanutest eelistas oma toidulauale pakendatud ja bränditud kala- ja mereannitooteid ning 60% vastanutest värsket, suitsutatud, jahutatud kala ja mereande toidupoe jahe- või kulinaarialetist (Joonis 5). 38% vastajatest tarbis värsket või suitsutatud, jahutatud, sulatatud kala ja mereande, mis on ostetud turult, otse kohalikult väiketootjalt või kalurilt. Nii pakendatud ja bränditud kui ka toidupoest või mujalt hangitud värsket või suitsutatud kala- ja mereannitooteid tarbis 20% vastajatest. Ainult pakendatud või värsket või suitsutatud kala ja mereande tarbis 53% vastajatest (suurem osa neist tarbis värsket või suitsutatud kala ja mereande, mida hangiti turult, kohalikult tootjalt või kalurilt otse) ning ülejäänud (27%) tarbisid nii pakendatud kui ka värsket või suitsutatud kala ja mereande (suurem osa neist tarbis värsket või suitsutatud kala ja mereande, mida hangiti toidupoest, turult, kohalikult tootjalt või kalurilt otse).

Joonis 5. Kala, mereannid ja nendest valmistatud tooted, mida tarbitakse, % (n=676)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Varasemast, 2024. aastal valminud uuringust selgus, et Eesti tarbijad eelistavad punase lihaga kalu, eelkõige lõhe ja forelli³. Ka käesolevast uuringust ilmnes, et eelistatakse ennekõike punase lihaga kala, mis on imporditud (71% vastajatest, Joonis 6) Soomest, Norrast, Rootsist vms. Imporditud lõhe ja forell jõudis eelkõige nende küsitlusele vastanute lauale, kes olid 40–49-aastased (80% vastajatest) ja kelle leibkonda kuulus neli liiget (81% vastajatest).

Eestis kasvatatud punase lihaga kala jõudis poolte (52%) vastajate toidulauale. See näitab, et kohalik päritolu on märkimisväärsele osale tarbijatest oluline. Vastajate sotsiaaldemograafiliste näitajate alusel ei ilmnenu ühtegi vastajate gruppi, kes kõige enam Eesti päritolu punast kala tarbiks. Samas võib öelda, et Eestis kasvatatud punase lihaga kala tarbisid kõige vähem need, kelle ühe pereliikme kohta kuune netosissetulek oli kuni 500 eurot (35% vastajatest), kes elavad üksi (40%) ning kes on vene või muust rahvusest (42%).

Samas valge lihaga kalade osas eelistati eelkõige Eestis kasvatatud, Eesti sisevetest ja Läänemerelt püütud kala (60%). Eesti päritoluga valget kala tarbiti eelkõige leibkondades, kus oli viis ja enam liiget (71%) ning kes elasid maapiirkonnas (külas, alevis või alevikus, 68%).

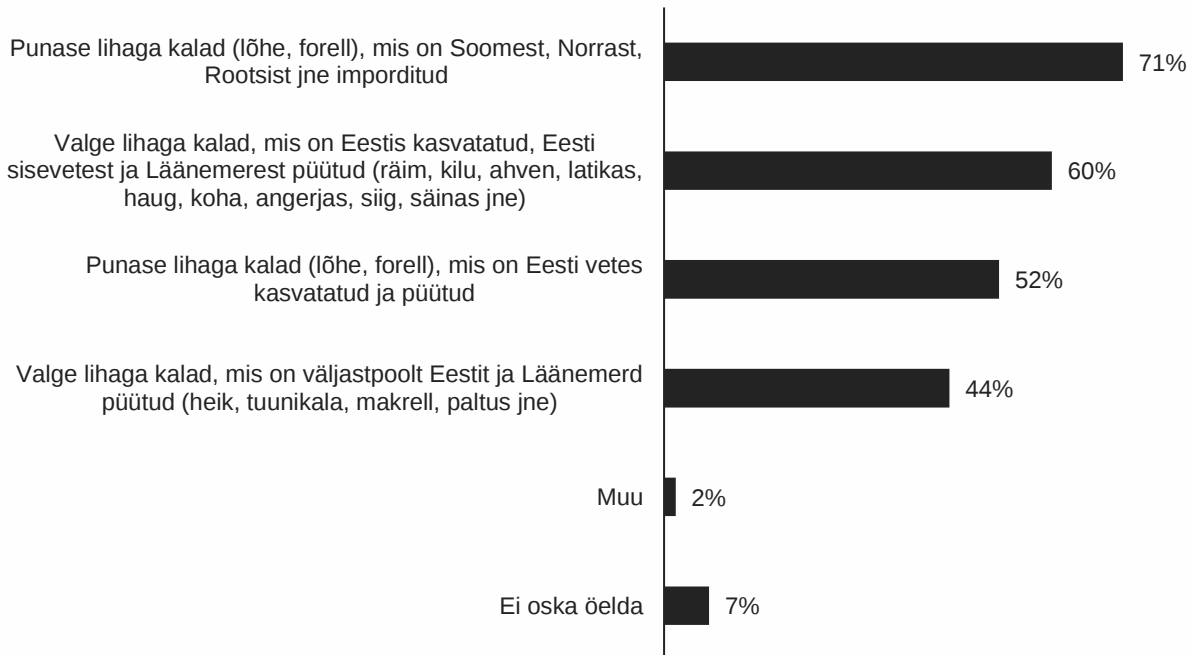
Välismaist päritolu valge lihaga kala on vähem eelistatud. Ainult 44% vastanutes tarbis väljastpoolt Eestit ja Läänemerd püütud kala (heiki, tuunikala, makrelli, paltust vms). Välismaise päritoluga kala tarbisid eelkõige 40–49-aastased (52%) ja need, kelle ühe pereliikme kohta netosissetulek kuus oli 1501–2000 eurot (52%) vastajad.

Kõiki eelpool nimetatud kõiki kalu sõltumata kalaliha värvist või päritolust tarbis 28% vastajatest. Sama palju vastajatest (28%) tarbis vaid ühte värvi lihaga ja päritoluga kala (suurem osa neist tarbis valge lihaga kala, mis on püütud väljastpoolt Eestit ja Läänemerd). Ülejäänud tarbisid kahte või kolme erinevat kala sõltuvalt nende liha värvist ja päritolust ning suurem osa neistki tarbis valge lihaga kala, mis on püütud väljastpoolt Eestit ja Läänemerd.

Seega Eesti kalaturul on oluline roll kohalikul päritolul, kuid ka sotsiaaldemograafilised tegurid kujundavad tarbijate valikuid nii punase kui ka valge liha kala puhul. On nii lojaalseid kohaliku kala tarbijaid kui ka neid, kes on avatumad välismaistele valikutele.

³ Josing, M., Vanamöler, A., Lepane, L., Mattheus, Ü., Reiman, M., Pulver, B., Niklus, I., Priedenthal, E., Hansa, A., Martens, K. (2024). Kala ja kalatoodete tarbimine. Tallinn, Märts 2024. Eesti Konjunktuuriinstituut. Tellija Regionaal- ja Põllumajandusministeerium. Lk 326.

Joonis 6. Erinevate kalade tarbimine, % (n=671)

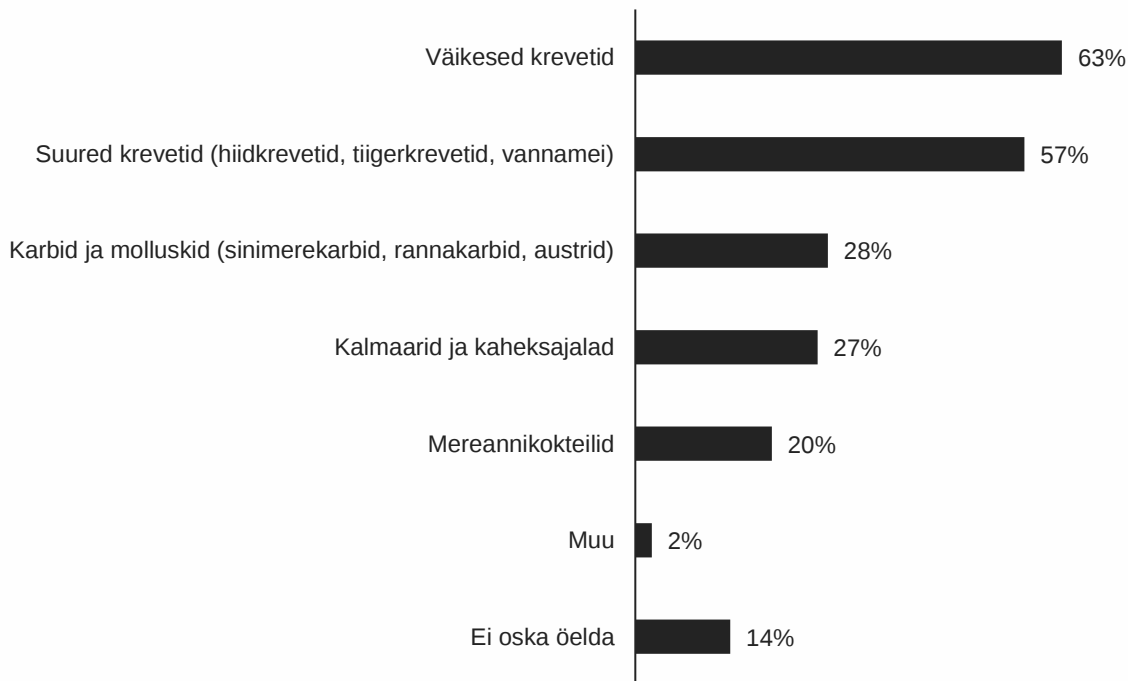


Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Erinevatest mereandidest ja mereannitoodetest tarbiti eelkõige väikeseid (63% vastajatest) ja suuri krevette (57% vastajatest, Joonis 7). Krevettide tarbimine vähenes vastaja vanuse kasvades, kuid leibkonna netosissetuleku kasvades pigem suurenes.

Väiksem osa vastajatest tarbisid karpe ja molluskeid (28%), kalmaare ja kaheksajalgu (27%) ning mereannikokteile (20%). Muude mereandidena nimetati kaaviari, kalamarja ja krabisid. Ülejäänud (14%) ei osanud küsimusele vastata.

Joonis 7. Erinevate mereandide ja mereannitoodete tarbimine, % (n=574)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Põhjuseid, miks kala, mereande ja nendest valmistatud tooteid tarbiti, nimetati erinevaid (Joonis 8). Kala, mereande ja nendest valmistatud tooteid tarbiti eelkõige hea maitse 58% ja tervislikkuse 55% tõttu ning ka põhjusel, et kala on harjutud tarbima 47%. Kala, mereandide ja neist valmistatud toodete head maitset märkisid eelkõige 30–39-aastased (68%) ning kõige vähem 60–74-aastased (50%). Hea maitse ja tervislikkuse põhjuse nimetamine sõltus ka leibkonna sissetulekust pereliikme kohta. Head maitset ja tervislikkust märkisid pigem suurema sissetulekuga kui väiksema sissetulekuga vastajad. Kala ja mereandide tarbimise harjumus sõltus aga leibkonna suurusest. Mida enam oli leibkonnas liikmeid, seda enam oli leibkond harjunud kala tarbima ning väiksemates leibkondades oli see harjumus tagasihoidlikum.

Ülejäänud kala, mereandide ja neist valmistatud toodete tarbimise põhjusi nimetas väiksem osa vastajatest. Muude põhjuste all mainiti seda, et kala on igapäevamenüüs heaks vahelduseks ning pereliige on kalur, mistõttu kala on alati pere toidulaua vms.

Joonis 8. Põhjused, miks tarbitakse kala, mereande ja nendest valmistatud tooteid, % (n=676)

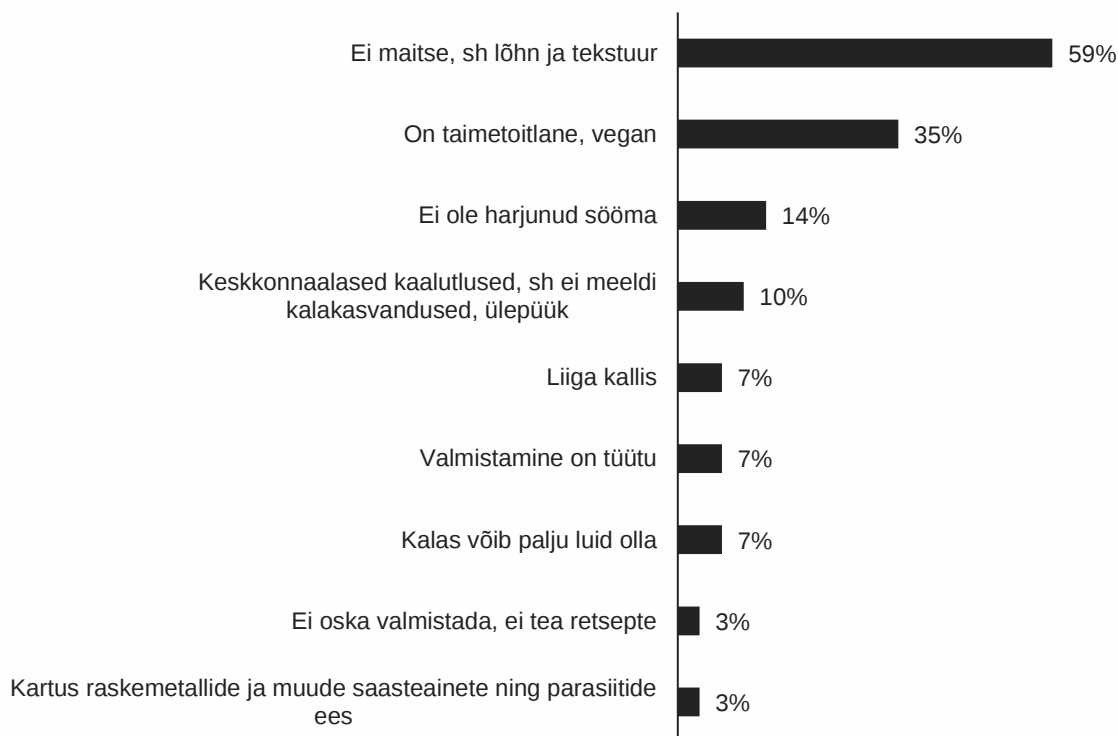


Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Kala ja mereandide mittetarbimise põhjused

Küsitletud Eesti elanikke, kes kala ja kalatoots ei tarbinud, oli vähe (4% vastanutest, Joonis 4). Põhjused, miks kala ja nendest valmistatud tooteid ei soovita tarbida, nimetati erinevaid (Joonis 9). Kala ja kalatoots ei tarbita eelkõige nende maitse, lõhna ja tekstuuri tõttu (59% vastajatest). Olulise põhjusena nimetati ka taimetoitlust ja veganlust (35%) ning seda, et kalatoodete söömine ei ole harjumuspärane (14%). Ülejäänud põhjuseid märgiti mõnevõrra vähem. Samas näiteks põhjusi, et kala ei ole meie kultuuris tavapärane toit, värske ja kvaliteetse toodangu leidmine on keeruline, poes on väike valik või kalatoodetes on palju säilitusaineid, ei mainitud kordagi.

Joonis 9. Põhjused, miks ei tarbita kala ja nendest valmistatud tooteid, % (n=29)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Samal ajal aga mereande ja mereannitooteid ei tarbinud 18% vastanutest (Joonis 4). Põhjused, miks mereande ja nendest valmistatud tooteid ei soovitud tarbida, nimetati oluliselt rohkem (Joonis 10). Mereande ja mereannitooteid ei tarbita samuti eelkõige nende maitse, lõhna ja tekstuuri tõttu (46%). Teise peamise põhjusena nimetati seda, et mereandide söömine ei ole harjumuspärane (37%) ning kolmanda põhjusena mainiti nende kallidust (17%). Ülejäänud põhjuseid märgiti mõnevõrra vähem. Mereandide ja mereannitoodete mittetarbimise muude põhjuste all nimetati allergiat, toidutalumatust ja religioosset uskumust. Näiteks seda, et mereandides on palju säilitusaineid, ei mainitud kordagi.

Joonis 10. Põhjused, miks ei tarbita mereande ja nendest valmistatud tooteid, % (n=126)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Kala ja mereandide tarbimist suurendavad viisid

Kõikidelt küsitluses osalenud Eesti elanikelt küsiti, millised on need viisid või tegevused, mis ergutaks neid rohkem kala ja mereande tarbima. 54% vastajatest arvas, et suurem mõju oleks kampaaniatel, soodushindadel ning võimalusel toote ostmisega midagi võita (Joonis 11). Mõju oleks ka poes erinevate toodete degusteerimisel (26% vastajate arvates), sõbra ja tuttava soovitusel (23%) ning kui kala ja mereandide hind oleks soodsam või taskukohasem (8%). Üks vastaja tõi välja, et soodsama hinnaga võiksid olla ka gluteeni- ja kaseiinivabad kalatooted. Erinevate reklaamide edastamise viiside mõju tarbimiskäitumisele hinnati tagasihoidlikuks.

Muude viiside või tegevuste all nimetati valiku suurendamist, lihtsate retseptide kättesaadavust või mõne koka soovitusi ning toitumisspetsialistide ja arstide soovitusi. Samas märkis 16% vastanutest, et mitte miski ei paneks neid kala ja mereande rohkem tarbima. Ülejäänud (7%) ei osanud küsimusele vastata.

Joonis 11. Viisid, mis võiks suurendada kala ja mereandide tarbimist, % (n=700)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Vastajate sotsiaaldemograafiliste näitajate analüüsist ilmnas, et kampaaniad paneksid kala ja mereande rohkem süüa 40–49-aastaseid ja kuni 500-eurose sissetulekuga peresid ning kõige vähem mõjutaks see vastajaid, kes elavad väikelinnas. Samas 18–29-aastaseid ergutaks senisest rohkem kala ja mereande süüa sõbra või tuttava soovitus ning reklaam sotsiaalmeedias.

6.2. Kala- ja mereannitoodete bränditeadlikkus

Brändi tuntus viitab sellele, kui hästi tarbijad brändi tunnevad. See on turunduse oluline aspekt, kuna see loob aluse brändi lojaalsusele, klientide usaldusele ja brändi edule. Kõrge tuntus tähendab seda, et tarbijad suudavad brändi ja selle tooteid hõlpsasti meelde tuletada ja tuvastada. Ettevõtjate jaoks on brändi tuntuste loomine oluline. Mida rohkem inimesi on ettevõtte brändist teadlikud, seda suurem on ettevõtte müügilehter^{4,5}. Seega ei piisa ainult maailmatasemel toodete tootmisest. Turul oleva toote kohta teadlikkuse loomine on sama oluline kui selle tootmine. Brändi nähtavus aitab võita klientide usaldust ja usaldusväarsust ning aitab tõhustada ettevõtte äritegevust ja luua brändile paremat mainet.

Nendel küsitluses osalenud Eesti elanikel, kes tarbisid kala, mereande ja nendest valmistatud tooteid, paluti nimetada erinevaid kala- ja mereannitoodete brände või tootjaid. Tegemist oli avatud küsimusega, st ette antud vastusevariandid puudusid. Pärast spontaanse küsimuse esitamist paluti küsitletavatel etteantud nimekirja alusel märkida need kala- ja mereannitoodete

⁴ Müügilehter (ingl *sales funnel*, *purchase funnel*, *sales pipeline*) on turundusmudel, mis kirjeldab teie klientide liikumist alatest esimesest kontaktist kuni ostu sooritamiseni.

⁵ <https://www.ecwid.com/et/blog/what-is-brand-awareness.html?q=%2Fet%2Fblog%2Fwhat-is-brand-awareness.html>

brandid või tootjad, mida nad teavad või millest nad on midagi kuulnud. Küsimustikus oli brändi või tootja nimetuse juures vastamise hõlbustamiseks lisatud brändi või tootja logo. Brändi või tootja nimetused kuvati vastajatele juhuslikus järjekorras.

Spontaanselt oskas brändi või tootjat nimetada 62% küsitletutest. Kokku nimetati spontaanselt 39 erinevat brändi või tootjat. Järgnevas küsimuses vastajatele ette antud nimekirj sisaldas 21 kala- ja mereannitoodete brändi või tootjat, millele võis vastaja lisada veel teisi temale teadaolevaid brändide või tootjate nimetusi.

Vastajate jaoks kõige tuntum bränd oli kolm aastakümnet tagasi asutatud Leedu brändi Vici⁶ (teadis 93% ja oskas spontaanselt nimetada 46% vastanutest, Joonis 12). Vici tootevalik on lai, hõlmates kala- ja mereannitooteid, nagu lõhe, mereannid, külmutatud kala, suitsutatud ja kuivatatud kala, soolatud ja marineeritud kala, paneeritud kalatooted, surimitooted ja konserveeritud tooted.

Teine tuntud bränd ja mida paljud oskasid spontaanselt nimetada, oli Esva. Esva brändi teadis 79% ja oskas spontaanselt nimetada 7% vastanutest. Esva kuulub samuti Vici brändi omamikule Viciunai Baltic OÜ-le.

Kolmas bränd, mida teati ja paljud oskasid spontaanselt nimetati, oli Kapten Grant. Kapten Granti brändi teadis 73% ja oskas spontaanselt nimetada 9% vastanutest. Bränd kuulub üle 20 aasta tegutsenud Eesti ettevõttele Kapten Grant OÜ-le⁷. Ettevõtte tootevalikusse kuuluvad mereannid, külmutatud ja jahutatud kala ning kalatooted. Lisaks Kapten Grandile on ettevõtte esindaja sellistele brändidele nagu Kapten Nemo, Epic Seafood, Alfocan, Ben's Kitchen ning on ühtlasi ka maailma suurima tuunikala tootja Tri Marine esindaja.

Neljas tuntud bränd oli M.V.Wool, millele kuulub ka Mati Kalapood. Tootjat teadis kokku 59% ja oskas spontaanselt nimetada 20% vastanutest. M.V.Wool AS on üle 30 aasta tegutsenud Eesti pereettevõtte⁸, mille tootevalikus on peamiselt lõhe ja lõhetooted, aga ka külmutatud, soolatud, suitsutatud ja marineeritud muud kala, kulinaariatooted kalast ning külmutatud krevetisabad.

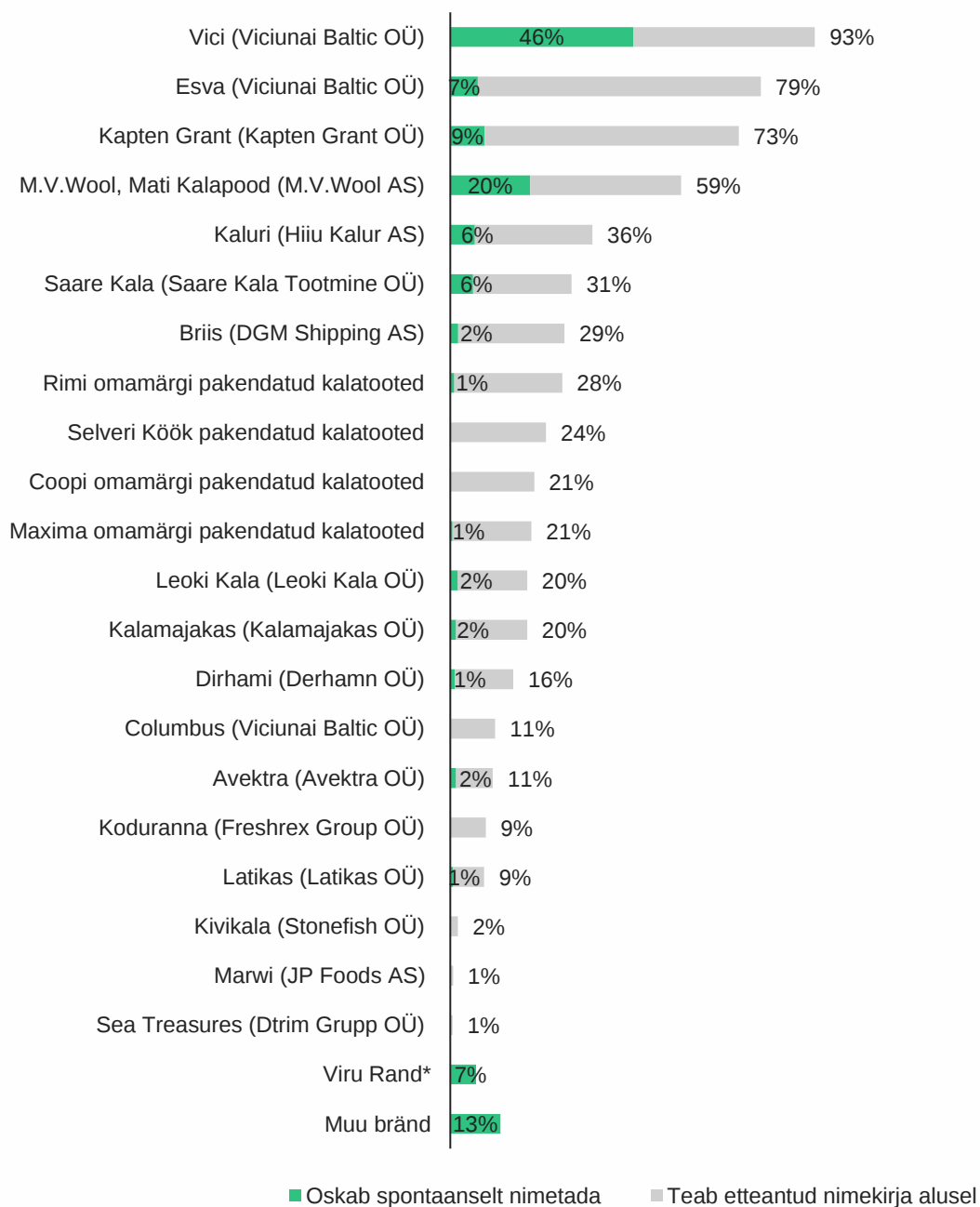
Viies tuntud bränd oli Hiiu Kalur AS-le kuuluv bränd Kaluri. Brändi teadis 36% vastajatest ja oskas spontaanselt nimetada 6% vastajatest.

⁶ <https://vici.eu/et/>

⁷ <https://kaptengrant.ee/>

⁸ <https://mvwool.ee/>

Joonis 12. Kala- ja mereannitoodete tootjad ja brändid, keda osati nimetada spontaanselt ja etteantud nimekirja alusel, % (n=676)



*Vastajate etteantud nimekirjas brändi nimetus puudus.

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Üsna hästi teati ka selliseid eestimaiseid brände Saare Kala (teadis 31% vastajatest), Briis (29%), Leoki Kala (20%), Kalamajakas (20%), Dirhami (16%). Märkimisväärne osakaal vastanutest teadis ka suuremate jaekettide omamärgi tooteid (21% - 28%), kuid spontaanne tuntus oli siiski üsna madal või pea olematu. Teadlikkus teistest uuringusse kaasatud kala- ja mereannitoodete tootjatest või brändidest oli mõnevõrra tagasihoidlikum ning neid osati

spontaanselt nimetada harvem, vaatamata sellele, et tegemist on eestimaiste brändidega ning brändide omanikud on tegutsenud turul juba mõnda aega.

Muude brändide või ettevõtete all mainiti

- vesiviljelusettevõtteid (kalatalu Härjanurmes, Pähkla Vähi- ja Kalakasvatus OÜ, Karilatsi Kalamajand OÜ jne);
- kalatööstusettevõtteid (Kõrveküla Kalatööstuse AS, Peipsi Kalatööstus OÜ, Kallaste Kalur OÜ, Liu Fish, Kajax Fishexport AS jne);
- eelevalt nimetatud ettevõtete muid brände (Epic Seafood, Alfocan, Kapten Nemo jne);
- muid eestimaiseid brände (Rannaküla Kalatooted, Grossi oma bränd jne);
- välismaise päritoluga bände (Saksamaa päritolu kaubamärk Findus, Hiina päritolu kaubamärk Northland, Poola kaubamärk Ocean, Itaalia päritolu kaubamärk Rio Mare, Soome päritolu kaubamärk Abba jne).

Lisaks nimetati spontaanselt (märkis 13% vastanutest) üldiseid kalatooteid (nagu sprotid⁹, räim tomatikastmes vms), tooteid, mis sisaldasid kala või mereande (näiteks sulatatud juustu krevettidega vms), mereande (krevetid, kaheksajalad vms), kalu (lõhet forell, ahven, haug, Peipsi tint jne), püügikohti (Võrtsjärv vms) ning müügikohti (Peetri Lõheäri, Pepe Kala, Viljandi turu kalalett, Grossi poe kalalett, Arsenali kalapood vms).

Ülejäänud vastanutest ei teadnud ühtegi kala- ja mereannitoodete brändi (2%) või ei osanud spontaanselt nimetada (33%) ühtegi asjakohast brändi või tootjat, märkides, et nad ei tea brändi või tootjat nimetada või jätsid küsimusele üldse vastamata. Mõni vastaja kommenteeris, et ta ei vaata kala, mereandide ja neist valmistatud toodete tarbimisel nende brände.

Hinnang kala, mereandide ja neist valmistatud toodete omadustele

Küsitletud Eesti elanikel paluti hinnata 25 etteantud omaduse lõikes, mida nad peavad kala, mereandide ja neist valmistatud toodete puhul oluliseks (Tabel 1). Selgus, et tarbijate jaoks olid kala- ja mereannitoodete puhul olulisimad sellised omadused (4-palli skaalal) nagu hea maitse (keskmine hinnang 3,7), mõistlik hind (3,7), kvaliteet (3,5) ja värskus (3,5). Oluline oli muuhulgas ka toote väljanägemine (3,3), nähtavus pakendis (3,0), igapäevane tarvitamisvõimalus (3,0), kõrge toiteväärtus, kasulikud toitained, vähe säilitusaineid ja kunstlikke koostisosi (3,0) ning lihtne kättesaadavus poest (3,0).

⁹ Suitsutatud kilud õlis.

Tabel 1. Kala, mereandide ja neist valmistatud toodete omaduste olulisus ning kolme kõige enam tarvitatava kala- ja mereannitoodete brändide vastamine tarbija ootustele, keskmine

Omadus	Olulisus toodete puhul, keskmine (4=väga oluline ... 1=ei ole üldse oluline), n=676	Brändi vastamine ootustele, keskmine (4=väga hästi ... 1= väga halvasti)										
		Vici (Viciunai Baltic OÜ, n=326)	Esva (Viciunai Baltic OÜ, n=181)	Kapten Grant (Kapten Grant OÜ, n=127)	M.V.Wool (M.V.Wool AS, n=124)	Saare Kala (Saare Kala Tootmine OÜ, n=41)	Brüis (DGM Shipping AS, n=34)	Kaluri (Hiu Kalur AS, n=30)	Selveri Köök pakendatud kalatooted (n=45)	Maxima omamärgi pakendatud kalatooted (n=42)	Rimi omamärgi pakendatud kalatooted (n=41)	Coopi omamärgi pakendatud kalatooted (n=22)
Hea maitse	3,7	3,3	3,2	3,3	3,5	3,5	3,5	3,5	3,3	3,2	3,4	3,3
Mõistlik hind	3,5	3,1	3,0	3,0	2,9	2,9	3,2	3,1	2,7	3,2	3,2	3,1
Kvaliteetne toode	3,5	3,2	3,1	3,3	3,4	3,5	3,2	3,4	3,2	2,9	3,2	3,2
Värske toode	3,5	2,9	2,9	3,1	3,3	3,6	3,3	3,2	3,1	2,8	3,0	3,2
Toode näeb hea välja	3,3	3,1	3,0	3,1	3,4	3,5	3,2	3,3	3,2	3,2	3,1	3,4
Toode on pakendis nähtav	3,0	2,8	2,5	2,9	3,4	3,5	3,3	3,1	3,4	3,3	3,2	3,0
Toode sobib igapäevaseks tarvitamiseks	3,0	3,3	3,2	3,3	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3
Tootel on kõrge toiteväärtus	3,0	2,4	2,2	2,7	3,0	3,0	2,9	3,0	2,5	2,6	2,5	3,0
Toode on poest kergesti kättesaadav	3,0	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	3,4	3,0	3,2	3,2	3,3	3,3
Toodet on lihtne valmistada	2,8	3,1	3,2	3,1	3,3	3,1	3,3	2,8	3,2	3,1	3,1	3,1
Usaldan toote, toorme päritoluriiki	2,7	2,2	2,2	2,5	2,7	3,0	2,9	2,9	2,2	2,1	2,3	2,2
Toote pakend on mugav, praktiline, funktsionaalne	2,5	2,8	2,8	2,8	2,9	3,0	3,0	2,7	3,0	2,7	2,8	2,8
Valmistatud Eestis	2,3	1,7	1,7	2,0	2,9	3,0	2,9	3,0	2,2	1,9	1,7	2,1
Kala on pärit Eestist	2,3	1,5	1,5	1,8	2,2	2,5	2,4	2,4	1,6	1,5	1,7	1,9
Tegu on mahetoodanguga	2,2	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	2,0	1,8	1,8	2,1	1,4	2,2
Toode sobib peolauale	2,2	2,7	2,3	2,8	3,1	3,2	3,0	3,2	2,9	3,1	2,6	3,1
Toode on pika säilivusajaga	2,2	2,6	2,7	2,6	2,5	2,4	2,7	2,1	1,9	2,3	2,5	2,2
Tuntud bränd/tootja	2,2	3,1	2,9	2,9	3,2	3,1	3,1	2,7	2,6	2,3	1,9	1,6
Toote pakend on keskkonnasõbralik	2,1	1,8	2,0	1,9	2,0	1,8	1,9	1,9	1,9	2,0	1,8	2,0
Kala ja mereannid on loodusest puütud	2,1	1,6	1,6	1,9	1,9	2,1	2,2	2,1	1,3	1,5	1,8	2,0
Toodet ei pea eraldi valmistama, on kohe söömisvalmis	2,0	2,9	2,7	3,1	3,0	3,0	3,2	2,6	2,9	2,9	2,4	2,5
Toode on lühikese säilivusajaga	2,0	1,7	1,6	1,7	2,1	1,8	1,7	1,7	2,1	2,1	1,8	1,9
Toode on pärit jätkusuutlikest kalavarudest	1,8	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,3	1,5	1,0	1,1	1,5	1,5
Hea turundus, reklaam	1,7	2,0	2,0	1,8	2,2	2,0	1,8	1,8	1,8	1,9	1,7	1,3
Toodet saab tellida e-poest	1,5	1,9	1,9	1,6	1,7	1,8	1,8	1,2	1,7	1,5	1,7	1,8

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

See, kas kala ja mereande on lihtne valmistada, kust toode pärineb, kas see sobib peolauale, kas tootel on pikk säilivusaeg või on tegemist tuntud brändi või tootjaga, polnud vastajate jaoks niivõrd oluline. Veelgi vähem tähtsustati toorme või toote head turundust või reklaami, toote tellimise võimalust e-poest või toote pärinemist jätkusuutlikest kalavarudest (MSC¹⁰, ASC¹¹ ja Kalafoor¹²).

Kõige enam tarvitatava kala- ja mereannitoodete brändide vastamine tarbija ootustele

Lisaks paluti küsitletavatel hinnata kolme kõige sagedamini tarvitatava kala, mereandide ja neist toodetud toodete brändide vastamist nende ootustele 25 etteantud omaduse lõikes. Kokku anti hinnang 20 erinevale brändile. Tabel 1 toob välja keskmised hinnangud nendele brändidele, mida hindas 20 ja enam vastajat.

Küsitletud kala, mereandide ja neist toodetud toodete tarbijate hinnangul vastavad kõige paremini nende ootustele Saare Kala brändi tooted, millele järgnevad Briis, M.V.Wool, Kaluri ja Kapten Grant. Suuremate jaekettide ja Viciunai Baltic OÜ tooted vastavad mõnevõrra vähem tarbijate ootustele. Saare Kala, Briisi, M.V.Wooli, Kaluri ja Kapten Granti tooted vastavad tarbijate ootustele suuremate jaekettide ja Viciunai Baltic OÜ toodete ees selles, et tooted on valmistatud Eestis ning tooted on kohe söömisvalmis.

6.3. Kala- ja mereannitoodete ostmine ja ostuotsust mõjutavad tegurid

Klassikaliselt koosneb tarbija ostuprotsess erinevatest etappidest¹³:

- Vajaduse tunnetamine. Ostuvajadus tekib kas sisemiste tegurite toimetel (nt nälg ja janu) või välimiste tegurite mõjul (ilus pakend, isuäratav lõhn jne).
- Informatsiooni otsimine. Tarbija uurib müügikohtades toote valikut, hinda, päritolu, loeb pakendilt toitumisalast teavet vms.
- Alternatiivide hindamine. Tarbija võrdleb erinevaid tooteid ja tootjaid, toote värskust, pakendi välimust, brändi tuntust vms.
- Ostuotsuse vastuvõtmine. Tarbija valib sobiva toote.
- Ostujärgne hindamine. Pärast ostu tarbija tavaliselt hindab tehtud valikut. Kui ost vastab tarbija ootustele, on ta rahul, vastasel juhul on ta rahulolematu

Seega ostuprotsessi iga etapp sisaldab erinevaid tegureid, mis mõjutavad tarbija ostuotsust, -käitumist või käitumisharjumusi.

¹⁰ MSC (ingl *Marine Stewardship Council*) jälgitavuse standard on ülemaailmselt tunnustatud keskkonnasertifikaatide süsteem. MSC märgis näitab, et on teada, kuidas ja millisest kohast on kala püütud, ning tagab, et selle kala püüdmisel on loodust kahjustatud minimaalselt.

¹¹ ASC (ingl *Aquaculture Stewardship Council*) on ülemaailmselt tunnustatud sertifikaat, mis kinnitab, et kala on kasvatatud keskkonnasõbralikult ja antibiootikumideta.

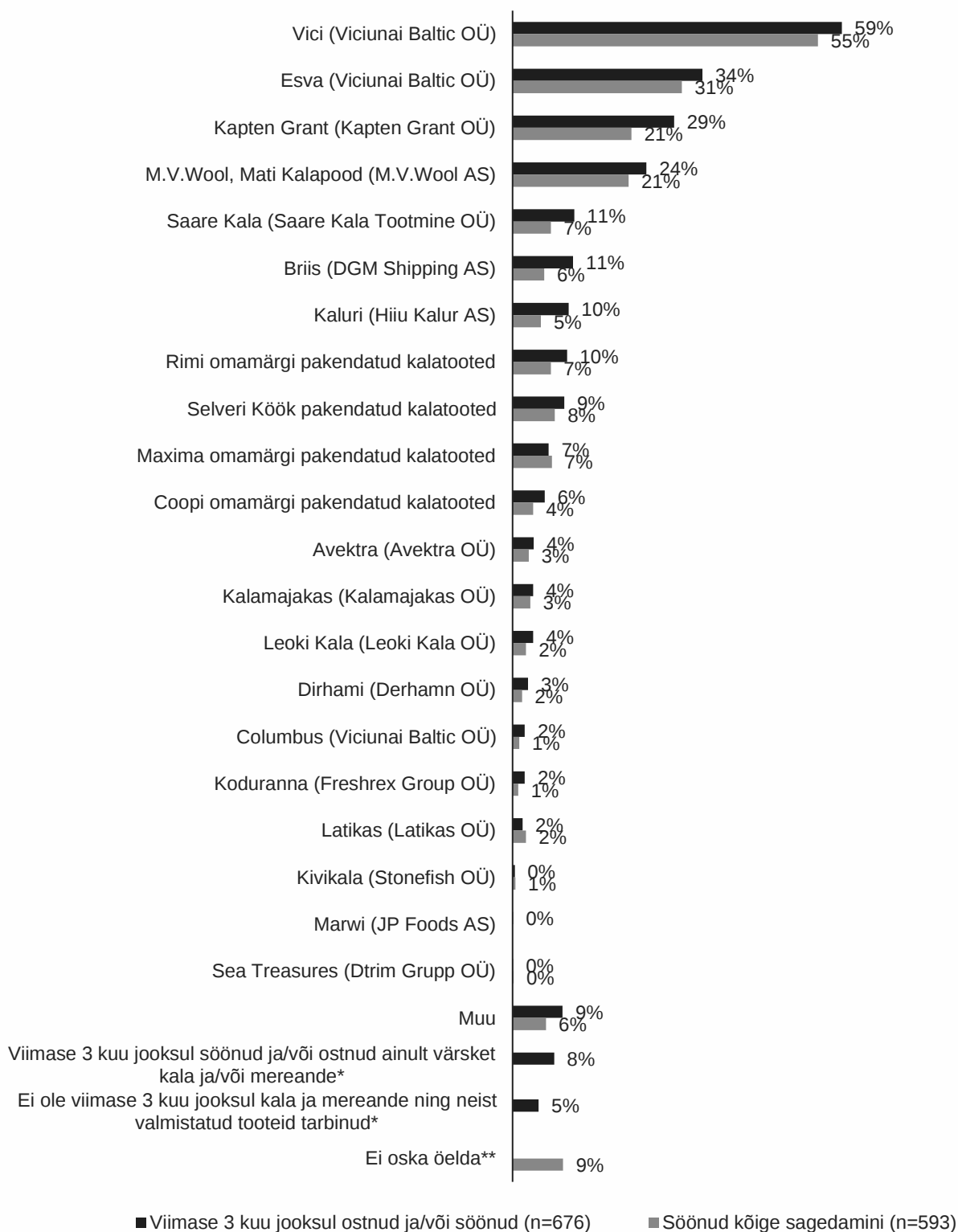
¹² Maailma Looduse Fond ja Eestimaa Looduse Fond on koostanud juhendi, kus on hinnatud enamikku Eestis müüdavaid mereande vastavalt nende kestlikkusele. Mereannid on tähistatud valgusfoori värvidega. Rohelisega märgitud kala ja mereannid toetavad säästvat kalapüüki ja -kasvatust. Kollasega märgistatud kalade ja mereandide puhul tasub uurida, kust ja kuidas need on püütud. Punasesse kategooriasse kuuluvaid kalu tuleks aga vältida. <https://kalafoor.ee/>

¹³ <https://ostukaikumine.weebly.com/ostuprotsessi-etapid.html>

Küsitluse tulemused näitasid, et pooltes (55%) peredes ostetakse kala, mereande või neist valmistatud tooteid mitme pereliikme poolt. Ligi pooltes vastanute peredes ostab neid tooteid vaid üks leibkonnaliige: 32% peredes ostab kala ja mereande küsitlusele vastaja (nii vastasid eelkõige naised) ning 11% ostab keegi teine pereliige (nii vastasid eelkõige mehed). Ülejäänud peredes (1%) ostis kala- ja mereannitooteid keegi teine väljaspool leibkonda (sõber, tuttav, hooldaja vms) või siis püüti ise kala või saadi kala tuttava kaluri käest.

Brändide järjestus, mida küsitlusele vastajad olid viimase kolme kuu jooksul (jaanuarist kuni märtsini 2025. aastal) ostnud ja tarbinud ning läbi aegade kõige sagedamini ostnud, on väga sarnased (Joonis 13). Kõige enam tarbiti brändi Vici (tarbis $\frac{1}{2}$ vastajatest), millele järgnevad Esva (tarbis $\frac{1}{3}$ vastajatest), Kapten Grant (tarbis $\frac{1}{4}$ vastajatest) ja M.V.Wool (tarbis $\frac{1}{4}$ vastajatest). Ülejäänud kala- ja mereannitoodete brände tarbis tagasihoidlikum osa vastajatest. Samas erinevaid bränditooteid ei olnud viimase kolme kuu jooksul tarbinud 13% vastajatest. Suurem osa neist eelistasid värsket kala või mereande.

Joonis 13. Viimase kolme kuu jooksul ning läbi aegade kõige sagedamini tarbitud ja/või ostetud kala- ja mereannitoodete brändid, %



*Valikvastus viimase 3 kuu tarbimisharjumuse kohta.

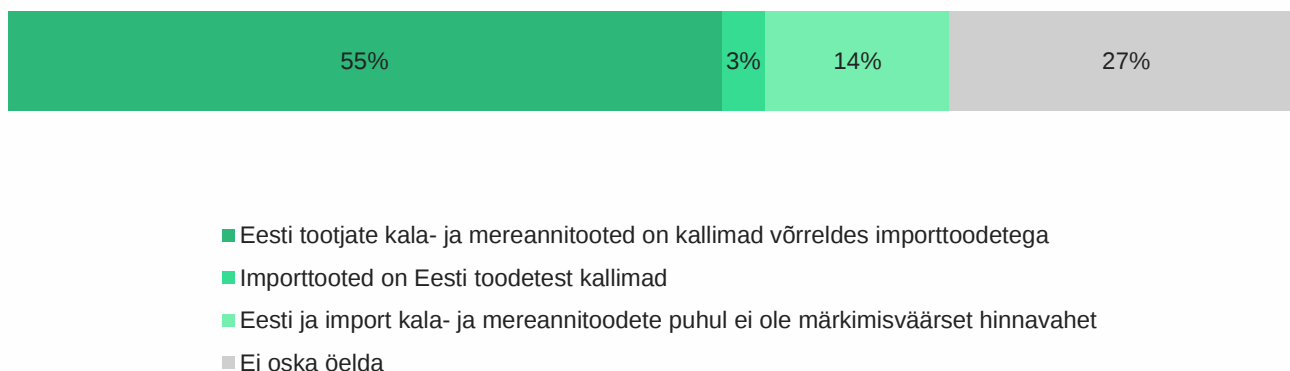
**Valikvastus kõige sagedamini ostetavate brändide kohta.

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Hind kui ostuotsust mõjutav tegur

Üks ostuotsust mõjutav tegur on ootuspäraselt toote hind. Suurem osa kala, mereandide ja neist toodetud toodete ostjatest täheldasid kodumaiste ja importtoodete hinnaerinevust. 55% vastajate arvates Eesti tootjate kala- ja mereannitooted on importtoodetega võrreldes kallimad, samas kui 3% vastajatest arvas, et importtooted on Eesti toodetest kallimad (Joonis 14). Ülejäänud (27%) märkimisväärset hinnavahet ei tunnetanud või ei osanud küsimusele vastata. Hinnaerinevusele sõltus vastaja leibkonna kuu netosissetulekust. Hinnaerinevust tajusid eelkõige ühe pereliikme kohta kuni 500-eurose ning 1501–2000-eurose netosissetulekuga leibkonnad.

Joonis 14. Hinnang kala- ja mereanni toodete hinnale, % (n=593)



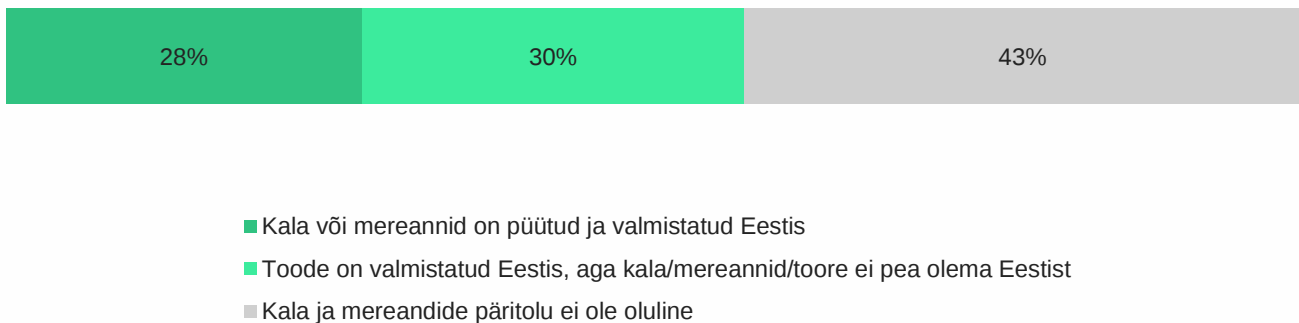
Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Päritolu kui ostuotsust mõjutav tegur

Samuti üks ostuprotsessi osa ja ostuotsust mõjutav tegur on toote päritolu. Ligi pool kala, mereandide ja neist valmistatud toodete tarbijatest (48%) pöörasid tähelepanu sellele, kus toode on valmistatud või milline on selle päritolu. Toote päritolu märkamine on seotud vastaja vanusega. Kui vaid 29% 18–29-aastastest pööras tähelepanu kala- ja mereannitoodete päritolule, siis 62%-le 60–74-aastastest oli päritolu oluline.

Samas kala, mereandide ja neist valmistatud toodete ostmisel pööratakse toorme või toodete päritolule rohkem tähelepanu. 28% kala ja mereandide ostjatest eelistasid osta selliseid tooteid, mille toore on püütud või kasvatatud Eestis ja toode on samuti valmistatud Eestis (Joonis 15). 30% vastajate jaoks läks korda see, et toode on küll valmistatud Eestis, kuid toorme päritolu võis olla välismaine. Ülejäänud 43% vastanutest kala, mereandide ja neist valmistatud toodete päritolule nende ostmisel tähelepanu ei pööranud. Ka kala, mereandide ja neist valmistatud toodete päritolu tähtsus nende ostmisel sõltus vastaja vanusest. Mida vanem oli vastaja, seda enam läks vastajale korda kala ja mereandide päritolu.

Joonis 15. Päritolu eelistus kala, mereandide ja neist valmistatud toodete ostmisel, % (n=593)



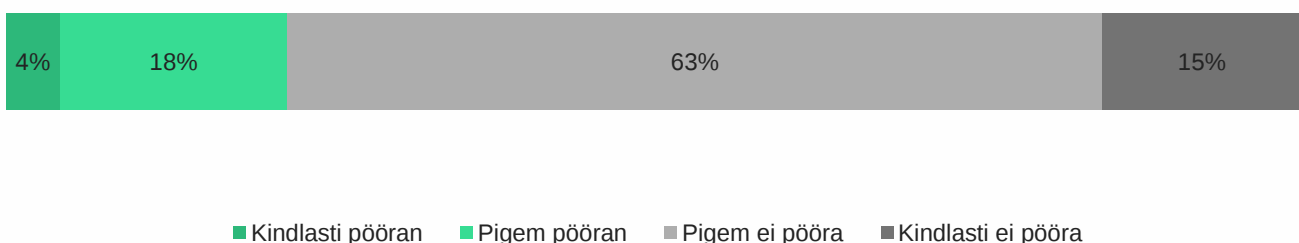
Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Sertifikaadi ja märgise olemasolu kui ostuotsust mõjutav tegur

Jätkusuutlike kalavarude tähistamiseks kasutatakse mereandide sertifitseerimissüsteeme nagu MSC, ASC, Kalafoor jms. Seega kui kala, mereandide või neist valmistatud toodete pakendil on MSC, ASC, Kalafoori vms logo, siis see tähendab, et see toode on pärit jätkusuutlikust allikast. Need sertifikaadid aitavad tarbijatel teha keskkonnasõbralikumaid valikuid. Samas küsitlusest selgus, et vaid 11% kala ja mereandide ostjatest on kuulnud või teadlikud MSC sertifikaadist, ASC sertifikaadist, Kalafoorist või mõnest muust ökosertifikaadist.

Kuna ostjate teadlikkus jätkusuutlike kalavarude sertifikaatidest ja muudest ökosertifikaatidest on vähene ja toodete valikul selle pärinemine jätkusuutlikest kalavarudest tarbijate jaoks oluline ei ole (Tabel 1), ei pöörata kala- ja mereannitoodete ostmisel pakendil olevatele sertifikaatidele ja märgistele ka olulist tähelepanu (Joonis 16). Tähelepanu pööras neile tähistele ja märgistele 22% vastajatest ning ülejäänud 78% ei pööranud neile tähelepanu.

Joonis 16. Kala, mereandide ja neist valmistatud toodete ostmisel tähelepanu pööramine pakendil olevatele sertifikaatidele ja märgistele, % (n=593)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Alternatiivide hindamine

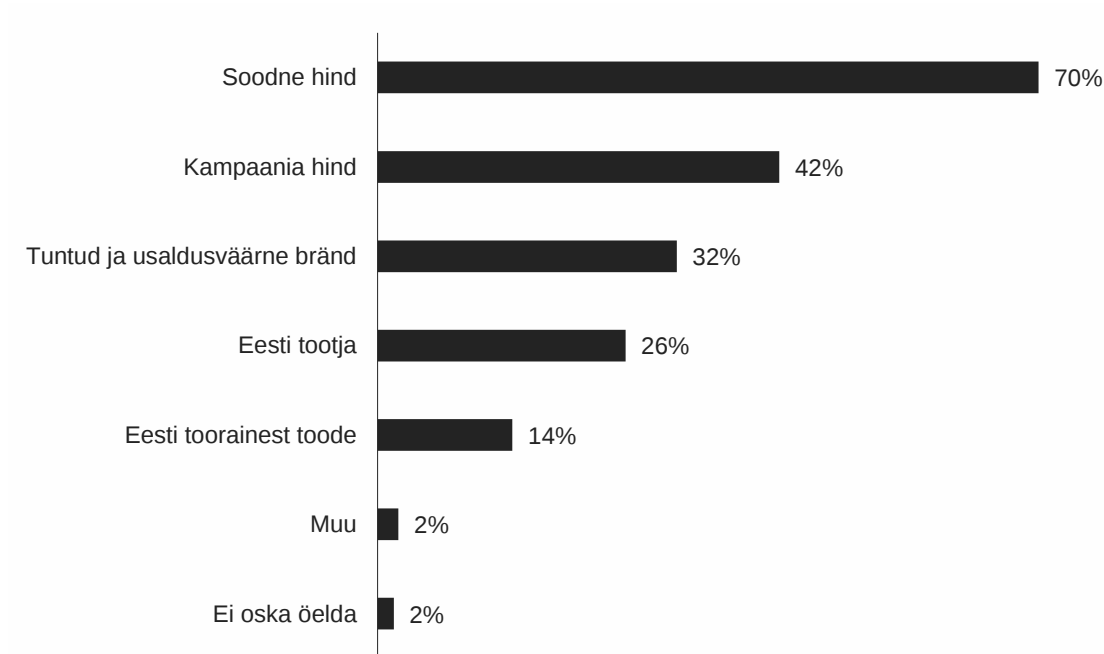
Kala- ja mereannitoodete ostmisel olukorras, kus poes või mõnes muus müügikohas on kala- või mereannitoodete riiulil kaks sarnast toodet, on määravamaks ostuotsuse langetamisel toote hind (Joonis 17). Vastajad eelistasid soodsama (70% vastajatest) ja kampaania hinnaga (42%) tooteid. Tuntud ja usaldusväärset brändi eelistas 32%, Eesti tootja tooteid 26% ja Eesti päritoluga tooraine oli ostuotsuse langetamisel oluline 14% vastajatele.

Muude tegurite all nimetati järgmisi tegureid:

- Toote värskus ja välimus
- Toote koostisosad
- Toote säilivusaeg
- Toote hinna ja kvaliteedi suhe
- Toote varasem proovimine
- Sisetunne

Vastanute sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes kahe sama toote valikul soodsamat hinda eelistasid eelkõige vene või muust rahvusest (79%), Tartus, Narvas, Pärnus või Kohtla-Järvel (75%) ja üksi elavad (75%) elanikud. Kampaaniahinna kasuks otsustasid eelkõige Tartus, Narvas, Pärnus või Kohtla-Järvel (51%) ning ühe pereliikme kohta 1001–1500-eurose kuu netosissetulekuga (50%) vastanud. Tuntud ja usaldusväärset brändi eelistasid eelkõige 18–29-aastased (46%) ning Eesti tootjate tooteid pigem 50-aastased ja vanemad (32%) vastanud.

Joonis 17. Tegurid, mille alusel otsustatakse kahe sarnase toote valikul ühe toote kasuks, % (n=593)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

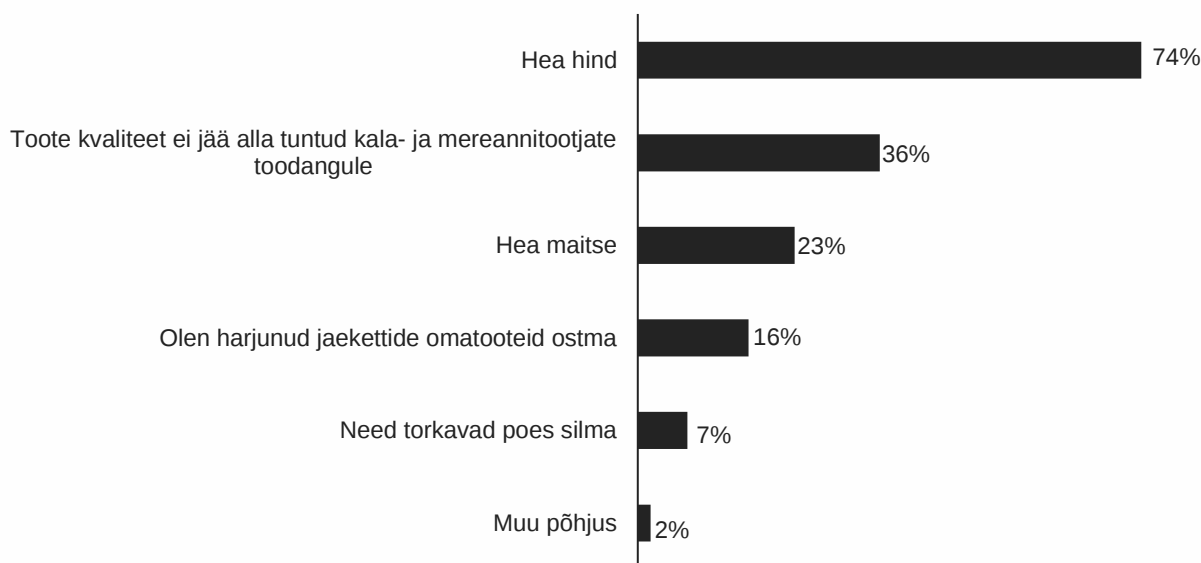
Enamik ostjatest eelistab tuttavat toodet. Peaaegu pool vastanutest (48%) kaldub ostma tooteid, mida nad juba teavad ja on proovinud. See näitab, et usaldus ja varasem kogemus mängivad ostuotsuses olulist rolli. Huvi uute toodete vastu on olemas, aga väiksem. Märkimisväärne osa (46%) on avatud nii tuttavatele kui ka uutele kala- ja mereannitoodetele. See viitab, et on olemas potentsiaal uute toodete turule tulekuks, eriti kui need suudavad tarbijate usalduse võita. Väike osa on peamiselt uute toodete otsingul. Ainult väike osa (4%) ostab sageli uusi tooteid. See grupp võib olla innovatsiooni ja uute maitsete otsijad. Ülejäänud (3%) ei osanud küsimusele vastata. Seega kala- ja mereannitoodete ostmisel on tarbijate jaoks oluline tuttavlikkus ja varasem kogemus, kuid samas on olemas ka avatus uutele toodetele. Uute toodete turule toomisel võiks rõhku panna usalduse loomisele ja potentsiaalselt ka olemasolevatele tuttavatele toodetele sarnastele omadustele.

Jaekettide omatooted

Erinevate jaekettide (Rimi, Coop, Selver, Prisma, Maxima jne) kala- ja mereanni n-ö omatooteid ostab 72% vastanutest. Jaekettide omatooteid eelistasid mõnevõrra rohkem vastanud, kelle netosisetulek ühe pere liikme kohta kuus oli kuni 500 eurot.

Nende vastajate jaoks, kes ostavad suuremate jaekettide (Rimi, Coop, Selveri, Prisma ja Maxima) kala- ja mereandide omatooteid, oli peamiseks põhjuseks toote hind (3/4 vastajate jaoks, Joonis 18). 1/3 vastajatest hindas, et omatoodete kvaliteet ei jää alla tuntud kala- ja mereannitootjate toodetele, 23% arvates on toodetel hea maitse, 16% on harjunud jaekettide omatooteid ostma ja 7% jaoks tõmbavad need tooted poes tähelepanu. Muude põhjustena nimetati seda, et omatooted on tavaliselt allahinnatud. Teise põhjusena nimetati muude valikute puudumist.

Joonis 18. Põhjused, miks ostetakse suuremate jaekettide kala- ja mereandide n-ö omatooteid, % (n=424)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Suurem osa (84%) vastanud kala- ja mereannitoodete ostjatest ei ole jaekettide omatoodete tõttu loobunud mõne muu kala- ja mereanni bränditoote ostmisest. Ülejäänud vastajatest (17%) olid aga loobunud jaekettide omatoodete kasuks. Loobujad olid eelkõige nooremaelised (26% 18–29-aastastest) ning kuni 500-eurose netosissetulekuga leibkonnas (27% vastajatest).

Eesti elanike seas läbiviidud veebiküsitluse tulemused näitavad, et kala ja kalatooted tarbib suurem osa Eesti elanikkonnast (94% vastanutest), kusjuures tarbimise sagedus suureneb vanusega. Samas mereandide tarbimine on veidi harvem (tarbis 79% vastanutest) ja sõltub samuti vanusest ning sotsiaalmajanduslikest teguritest. Tarbijad eelistavad nii pakendatud (62%) kui ka värskeid tooteid (60%), punase liha puhul imporditud (71%) ja valge liha puhul kohalikku päritolu kala (60%). Kala ja mereandide tarbimise põhjused on peamiselt maitse ja tervislikkus.

Eesti tarbijate seas tuntumad brändid on Vici (teadis 93% vastanutest), Esva (79%), Kapten Grant (73%), M.V.Wool (59%) ja Kaluri (36%). Samas tarbijate jaoks on olulisemad sellised kala- ja mereannitoodete omadused nagu hea maitse, mõistlik hind, kvaliteet ja värskus, mitte niivõrd brändi tuntus, hea turundus või kalavarude jätkusuutlikkus.

Tarbijate kala- ja mereannitoodete ostuotsust mõjutab eelkõige toote hind. Tarbijad kalduvad eelistama soodsamaid (70% vastanutest), kampaaniahinnaga (42%) ja tuttavaid tooteid, mida nad juba teavad ja on proovinud (48%). Ka jaekettide omatooted on hinna tõttu populaarsed - 74% vastanutest on omatooted ostnud, kuigi enamik ostjaid (85%) ei ole seetõttu loobunud teiste brändide toodete ostmisest.

7. Lisad

7.1. Elanikkonna ankeet

I Sissejuhatus

Email subject line: Kala ja mereandide teemaline küsitlus

Hea vastaja!

Tartu Ülikooli Eesti mereinstituudi kalanduse teabekeskus on algatanud uuringu, et selgitada välja Eesti elanike teadlikkus ning eelistused kala- ja mereannitoodete brändide osas.

Uuringu tulemused tehakse pärast selle valmimist avalikult kättesaadavaks veebilehel **kalateave.ee**. Kogutud andmeid kasutatakse ka 2026. aasta alguses toimuva kalakampaania kavandamisel, mille eesmärk on edendada kalatarbimist Eestis.

Loodame, et leiate aega uuringus osalemiseks ja oma arvamuse jagamiseks!

Ankeedile vastamine võtab aega umbes 10-15 minutit.

Küsitlus on anonüümne, me ei seo Teie poolt antud vastuseid Teie isikuga ning tulemusi analüüsitakse ja esitatakse vaid üldistatud kujul.

Küsitluse viivad Tartu Ülikooli Eesti mereinstituudi kalanduse teabekeskuse tellimusel läbi Civitta Eesti AS ja Norstat Eesti AS.

Oleme tänulikud Teie poolt pühendatud aja eest!

II Sotsiaaldemograafia

Kvoodid: sugu, vanus, rahvus, regioon

Alustuseks mõned küsimused Teie kohta.

X1. Kui vana Te olete?

Palun kirjutage, _____

X2. Mis soost Te olete?

- a. Mees
- b. Naine

X3. Mis rahvusest Te olete?

- a. Eestlane
- b. Venelane
- c. Muu

X4. Millises maakonnas Te elate?

- a. Harju maakond
- b. Hiiu maakond
- c. Ida-Viru maakond
- d. Jõgeva maakond
- e. Järva maakond
- f. Lääne maakond
- g. Lääne-Viru maakond
- h. Põlva maakond
- i. Pärnu maakond
- j. Rapla maakond
- k. Saare maakond
- l. Tartu maakond
- m. Valga maakond
- n. Viljandi maakond
- o. Võru maakond

X5. Kus Te elate?

- 1. Pealinnas (Tallinn)
- 2. Suures linnas (Tartu, Narva, Pärnu)
- 3. Keskmise suurusega linnas (Kohtla-Järve, Jõhvi, Sillamäe, Viljandi, Rakvere)
- 4. Väikelinnas (Valga, Haapsalu, Kuressaare)
- 5. Maa-asulas (külas või väikeses asulas)

III Kala ja mereandide tarbimine*Üks vastus***1. Kui sageli Te sööte kala ja kalatooteid?**

- 1. Iga päev
- 2. Vähemalt 3-4 korda nädalas
- 3. Kord nädalas
- 4. Kaks korda kuus
- 5. Kord kuus
- 6. Harvem kui kord kuus
- 7. Ei söö üldse kala ja kalatooteid
- 8. Ei oska öelda

*Üks vastus***2. Kui sageli Te sööte mereande ja mereannitooteid, nt krevette, karpe, kalmaari, kaheksajalga jms?**

- 1. Iga päev
- 2. Vähemalt 3-4 korda nädalas

3. Kord nädalas
4. Kaks korda kuus
5. Kord kuus
6. Harvem kui kord kuus
7. Ei söö üldse mereande ja mereannitooteid
8. Ei oska öelda

Programmeerija: nende käest, kes ei söö kala, küs 1=7

Programmeerija: randomiseerida, muu ja EOÖ alati lõppu

Mitu võimalikku vastust, „Ei oska öelda“ välistab teised variandid

3. Miks Te ei söö kala ja kalatooteid?

1. Kala ei maitse mulle, sh lõhn ja tekstuur
2. Ma ei ole harjunud kala sööma
3. Ma olen taimetoitlane, vegan
4. Keskkonnaalased kaalutlused, nt mulle ei meeldi kalakasvandused, ülepüük
5. Kardan raskemetalle ja muid saasteaineid ning parasiite kalades
6. Kala on liiga kallis
7. Värske ja kvaliteetse kala leidmine on keeruline
8. Kala ja kalatoodete valik poes on väike
9. Ei oska kalast midagi valmistada, ei tea retsepte
10. Kala valmistamine on tüütu
11. Kalas võib palju luid olla
12. Kalatoodetes on palju säilitusaineid
13. Kala ei ole meie kultuuris tavapärane toit
14. Muu põhjus, palun täpsustage _____
15. Ei oska öelda

Programmeerija: nende käest, kes ei söö mereande, küs 2=7

Programmeerija: randomiseerida, muu ja EOÖ alati lõppu

Mitu võimalikku vastust, „Ei oska öelda“ välistab teised variandid

4. Miks Te ei söö mereande ja mereannitooteid?

1. Mereannid ei maitse mulle, sh lõhn ja tekstuur
2. Ma ei ole harjunud mereande sööma
3. Ma olen taimetoitlane, vegan
4. Keskkonnaalased kaalutlused, nt mulle ei meeldi mereannikasvandused, ülepüük
5. Kardan raskemetalle ja muid saasteaineid ning parasiite mereandides
6. Mereannid on liiga kallid
7. Värske ja kvaliteetsete mereandide leidmine on keeruline
8. Mereandide ja mereannitoodete valik poes on väike
9. Ei oska mereandidest midagi valmistada, ei tea retsepte
10. Mereandide valmistamine on tüütu
11. Mereandides on palju säilitusaineid
12. Mereannid ei ole meie kultuuris tavapärane toit

13. Muu põhjus, palun täpsustage _____

14. Ei oska öelda

Programmeerija: Juhul kui vastaja ei söö ei kala ega mereande, KÜS 1=7 JA KÜS 2=7, siis siit liigub edasi KÜS 26 (mis paneks rohkem kala ja mereande sööma) ja seejärel sotsdem küsimuste juurde.

Programmeerija: nendelt, kes söövad kala ja/või mereande, küs1≠7 ja küs2≠7

Mitu võimalikku vastust, „Ei oska öelda“ välistab teised variandid

5. Milliseid kala- või mereannitooteid Te sööte?

1. Värske või suitsutatud, jahutatud, sulatatud kala ja mereannid turult, väiksemalt kohalikult tootjalt või kalurilt otse
2. Värske või suitsutatud, jahutatud, sulatatud kala ja mereannid toidupoe jahe- või kulinaarialetist
3. Pakendatud ja nõ bränditud kala- ja mereannitooted (tooted vaakumpakendis, purgis, karbis, konservis, külmutatud tooted, valmistoidud kalast, nt kalapulgad, krabipulgad, jms)
4. Ei oska öelda

Programmeerija: nendelt, kes söövad kala ja kalatooteid, küs1=1-6,8

Mitu võimalikku vastust

6. Millist kala või millisest kalast valmistatud tooteid Te sööte?

1. Valge lihaga kalad, mis on Eestis kasvatatud, Eesti sisevetest ja Läänemerest püütud (räim, kilu, ahven, latikas, haug, koha, angerjas, siig, säinas jne)
2. Valge lihaga kalad, mis on väljastpoolt Eestit ja Läänemerd püütud (heik, tuunikala, makrell, paltus jne)
3. Punase lihaga kalad (lõhe, forell), mis on Eesti vetes kasvatatud ja püütud
4. Punase lihaga kalad (lõhe, forell), mis on mujalt nt Soomest, Norrast, Rootsist jne imporditud
5. Muu, palun täpsustage _____
6. Ei oska öelda

Programmeerija: nendelt, kes söövad mereande ja mereannitooteid, küs 2=1-6,8

Mitu võimalikku vastust

7. Milliseid mereande või mereannitooteid Te sööte?

1. Suured krevetid (hiidkrevetid, tiigerkrevetid, vannamei)
2. Väikesed krevetid
3. Karbid ja molluskid (nt sinimerekarbid, rannakarbid, austrid)
4. Kalmaarid ja kaheksajalad
5. Mereannikokteilid
6. Muu, palun täpsustage _____
7. Ei oska öelda

Programmeerija: nendelt, kes söövad kala ja/või mereande, küs1#7 ja küs2#7

Programmeerija: randomiseerida, muu ja EOÖ alati lõppu

Mitu võimalikku vastust

8. Miks Te sööte kala ja/või mereande?

1. Tervislik (oomega-3 rasvhapped, kõrge valgusisaldus, madal kalorsus, D-vitamiini ja mineraalide allikas, kerge seedida)
2. Hea maitsega
3. Lihtne valmistada
4. Sobib teiste toitudega hästi kokku (salatid, pastad jms)
5. Olen alati kala sünnud
6. Meie peres süüakse kala ja/või mereande
7. Kala on osa meie kultuurist ja traditsioonidest
8. Eelistan kala ja mereande lihale
9. Kala ja mereannid on keskkonnasõbralik valik
10. Kala ja mereannid on kergesti kättesaadavad (poest, turult, ise püüdes, kaluritelt)
11. Kala ja mereandide söömine on tervislik trend
12. Arstide ja toitumisnõustajate soovitus
13. Sobib minu menüüga kokku
14. Muu, palun täpsustage _____

IV Kala- ja mereannitoodete bränditeadlikkus

Programmeerija: nendelt, kes söövad kala ja kalatooteid, küs 1=1-6,8

Programmeerija: nendelt, kes söövad mereande ja mereannitooteid, küs 2=1-6,8

Spontaanne tuntus, mitu võimalikku vastust

9. Milliseid kala- ja mereannitoodete tootjaid või brände Te oskate nimetada?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

11. Ei oska ühtegi nimetada

Aidatud tuntus, mitu võimalikku vastust

10. Milliseid järgmistest kala- ja mereannitoodete tootjaid või brände Te teate või olete neist midagi kuulnud?

Programmeerija: Randomiseerida, näidata ekraanil tootjate/brändide pilte

1. Kaluri (Hiiu Kalur)
2. MVWool, Mati Kalapood (MVWool)
3. Avektra (Avektra)
4. Kapten Grant (Kapten Grant)
5. Marwi (JP Foods)
6. Vici (Viciunai Baltic OÜ)
7. Columbus (Viciunai Baltic OÜ)
8. Esva (Viciunai Baltic OÜ)
9. Briis (DGM Shipping)
10. Saare Kala (Saare Kala Tootmine)
11. Sea Treasures (Dtrim Grupp)
12. Koduranna (Freshrex Group)
13. Kalamajakas (Kalamajakas)
14. Dirhami (Derhamn OÜ)
15. Kivikala (Stonefish OÜ)
16. Latikas (Latikas OÜ)
17. Leoki Kala (Leoki Kala OÜ)
18. Rimi omamärgi pakendatud kalatooted
19. Coopi omamärgi pakendatud kalatooted
20. Selveri Köök pakendatud kalatooted
21. Maxima omamärgi pakendatud kalatooted
22. Muu, palun nimetage _____
23. Muu, palun nimetage _____
24. Muu, palun nimetage _____
25. Ei tea ühtegi

Üks võimalik vastus

11. Kes Teie peres ostab kala, mereande või neist valmistatud tooteid?

1. Ainult mina
2. Mina ja keegi veel minu leibkonnast
3. Ise ei osta, teine pereliige ostab
4. Ise ei osta, sõber, tuttav, hooldaja ostab
5. Muu, palun täpsustage _____

Mitu võimalikku vastust

12. Milliste kala- või mereannitootjate tooteid olete viimase kolme kuu jooksul ostnud ja/või sünnud?

Programmeerija: Randomiseerida, näidata ekraanil tootjate/brändide pilte

1. Kaluri (Hiiu Kalur)
2. MVWool, Mati Kalapood (MVWool)
3. Avektra (Avektra)
4. Kapten Grant (Kapten Grant)
5. Marwi (JP Foods)

6. Vici (Viciunai Baltic OÜ)
7. Columbus (Viciunai Baltic OÜ)
8. Esva (Viciunai Baltic OÜ)
9. Briis (DGM Shipping)
10. Saare Kala (Saare Kala Tootmine)
11. Sea Treasures (Dtrim Grupp)
12. Koduranna (Freshrex Group)
13. Kalamajakas (Kalamajakas)
14. Dirhami (Derhamn OÜ)
15. Kivikala (Stonefish OÜ)
16. Latikas (Latikas OÜ)
17. Leoki Kala (Leoki Kala OÜ)
18. Rimi omamärgi pakendatud kalatooted
19. Coopi omamärgi pakendatud kalatooted
20. Selveri Köök pakendatud kalatooted
21. Maxima omamärgi pakendatud kalatooted
22. Muu, palun nimetage _____
23. Muu, palun nimetage _____
24. Muu, palun nimetage _____
25. Viimase kolme kuu jooksul olen söönud ja/või ostnud ainult värsket kala ja/või mereande
26. Ei ole viimase kolme kuu jooksul kala ja mereande ning neist valmistatud tooteid tarbinud

Programmeerija: mitte küsida, kui KÜS 12=25,26

Mitu võimalikku vastust

13. Milliste kala- ja/või mereannitootjate tooteid sööte kõige sagedamini (kuni 3 vastust)?

Programmeerija: Randomiseerida, näidata ekraanil tootjate/brändide pilte, max 3 vastust

1. Kaluri (Hiiu Kalur)
2. MVWool, Mati Kalapood (MVWool)
3. Avektra (Avektra)
4. Kapten Grant (Kapten Grant)
5. Marwi (JP Foods)
6. Vici (Viciunai Baltic OÜ)
7. Columbus (Viciunai Baltic OÜ)
8. Esva (Viciunai Baltic OÜ)
9. Briis (DGM Shipping)
10. Saare Kala (Saare Kala Tootmine)
11. Sea Treasures (Dtrim Grupp)
12. Koduranna (Freshrex Group)
13. Kalamajakas (Kalamajakas)

14. Dirhami (Derhamn OÜ)
15. Kivikala (Stonefish OÜ)
16. Latikas (Latikas OÜ)
17. Leoki Kala (Leoki Kala OÜ)
18. Rimi omamärgi pakendatud kalatooted
19. Coopi omamärgi pakendatud kalatooted
20. Selveri Köök pakendatud kalatooted
21. Maxima omamärgi pakendatud kalatooted
22. Muu, palun nimetage _____
23. Muu, palun nimetage _____
24. Ei oska öelda

Üks vastus per omadus

14. Palun hinnake, mida peate kala ja mereandide ning neist valmistatud toodete puhul oluliseks?

Programmeerija: Radomiseerida omadusi

Omadus	Väga oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline	Ei oska öelda
1. Kvaliteetne toode					
2. Värske toode					
3. Hea maitse					
4. Toode on pika säilivusajaga					
5. Toode on lühikese säilivusajaga					
6. Toode näeb hea välja					
7. Tootel on kõrge toiteväärtus (kasulikud toitained, vähe säilitusaineid ja kunstlikke koostisosi)					
8. Tegu on mahetoodanguga					
9. Toodet ei pea eraldi valmistama, on kohe söömisvalmis					
10. Toodet on lihtne valmistada					

11. Toode on pakendis nähtav					
12. Toote pakend on mugav, funktsionaalne, praktiline					
13. Toote pakend on keskkonnasõbralik					
14. Valmistatud Eestis					
15. Kala on pärit Eestist					
16. Usaldan toote, toorme päritoluriiki					
17. Kala ja mereannid on loodusest püütud (mitte kasvandusest)					
18. Toode on pärit jätkusuutlikest kalavarudest (MSC, ASC, Kalafoor)					
19. Mõistlik hind					
20. Toode on poest kergesti kättesaadav					
21. Toodet saab tellida e-poest					
22. Toode sobib peolauale					
23. Toode sobib igapäevaseks tarvitamiseks					
24. Tuntud bränd/tootja					
25. Hea turundus, reklaam					

Programmeerija: mitte küsida, kui KÜS 12=25,26, KÜS 13=24

Programmeerija: Radomiseerida, kolme kõige sagedamini tarvitatava brändi kohta

Üks vastus per omadus

15. Kuivõrd hästi vastab (BRÄND) Teie ootustele järgmiste omaduste osas?

Omadus	Väga hästi	Pigem hästi	Pigem halvasti	Väga halvasti	Ei oska öelda
1. Kvaliteetne toode					
2. Värske toode					
3. Hea maitse					
4. Toode on pika säilivusajaga					
5. Toode on lühikese säilivusajaga					
6. Toode näeb hea välja					
7. Tootel on kõrge toiteväärtus (kasulikud toitained, vähe säilitusaineid ja kunstlikke koostisosi)					
8. Tegu on mahetoodanguga					
9. Toodet ei pea eraldi valmistama, on kohe söömisvalmis					
10. Toodet on lihtne valmistada					
11. Toode on pakendis nähtav					
12. Toote pakend on mugav, funktsionaalne, praktiline					
13. Toote pakend on keskkonnasõbralik					
14. Valmistatud Eestis					
15. Kala on pärit Eestist					
16. Usaldan toote päritoluriiki					
17. Kala ja mereannid on loodusest püütud					
18. Toode on pärit jätkusuutlikest					

kalavarudest (MSC, ASC, Kalafloor)					
19. Mõistlik hind					
20. Toode on poest kergesti kättesaadav					
21. Toodet saab tellida e-poest					
22. Toode sobib peolauale					
23. Toode sobib igapäevaseks tarvitamiseks					
24. Tuntud bränd/tootja					
25. Hea turundus, reklaam					

V. Ostuotsust mõjutavad tegurid

Programmeerija: nendelt, kes söövad kala ja kalatooteid, küs1=1-6,8

Programmeerija: nendelt, kes söövad mereande ja mereannitooteid, küs 2=1-6,8

Üks võimalik vastus

16. Kas pöörate kala ja mereandide ning neist valmistatud toodete puhul tähelepanu, kus toode on valmistatud, st mis on toote päritolu?

1. Jah
2. Ei

Programmeerija: nendelt, kes ostavad ise kala ja mereande, küs 11=1,2

Üks võimalik vastus

17. Millise päritoluga kala, kalatooteid ja mereande eelistate osta?

1. Kala või mereannid on püütud ja valmistatud Eestis
2. Toode on valmistatud Eestis, aga kala/mereannid/toore ei pea olema Eestist
3. Kala ja mereandide päritolu ei ole oluline

Programmeerija: nendelt, kes ostavad ise kala ja mereande, küs 11=1,2

Üks võimalik vastus

18. Kuidas Te hindate, milline on kala ja mereandide ning neist valmistatud toodete hind?

1. Eesti tootjate kala- ja mereannitooted on kallimad võrreldes importtoodetega
2. Importtooted on Eesti toodetest kallimad
3. Eesti ja import kala- ja mereannitoodete puhul ei ole märkimisväärset hinnavahet
4. Ei oska öelda

Mitu võimalikku vastust

19. Oletame, et riiulil on kaks sarnast toodet, siis mille järgi Te enamasti otsustate, millist toodet osta?

1. Tuntud ja usaldusväärne bränd
2. Eesti tootja
3. Eesti toorainest toode
4. Soodne hind
5. Kampaania hind
6. Muu, palun täpsustage _____
7. Ei oska öelda

Programmeerija: nendelt, kes ostavad ise kala ja mereande, küs 11=1,2

Üks võimalik vastus

20. Kuidas Te hindate, kas kala ja mereandide ning neist valmistatud toodete puhul...

1. Eelistate osta juba äraproovitud ja Teie jaoks tuttavat toodet
2. Ostate sageli uusi tooteid
3. Ostate nii tuttavaid kui uusi kala- ja mereannitooteid
4. Muu, palun täpsustage _____
5. Ei oska öelda

Üks võimalik vastus

21. Kas olete kuulnud MSC-st, ASC-st, Kalafoorist või mõnest muust ökosertifikaadist?

1. Jah
2. Ei

Programmeerija: nendelt, kes ostavad ise kala ja mereande, küs 11=1,2

Üks võimalik vastus

22. Kui palju pöörate kala ja mereandide ning neist valmistatud toodete ostmisel tähelepanu pakendil olevatele sertifikaatidele ja märgistele?

1. Kindlasti pööran
2. Pigem pööran
3. Pigem ei pööra
4. Kindlasti ei pööra

Programmeerija: nendelt, kes ostavad ise kala ja mereande, küs 11=1,2

Üks võimalik vastus

23. Kas ostate jaekettide nõ omatooteid (nt Rimi, Coop, Selver, Prisma, Maxima) kala- ja mereannitoodete puhul?

1. Jah
2. Ei

Programmeerija: küsimused 24-25 nendelt, kes ostavad ise kala ja mereande, küs 11=1,2 ja ostavad jaekettide omatooteid küs 23=1

Mitu võimalikku vastust

24. Miks ostate jaekettide nõ omatooteid kala- ja mereannitoodete puhul?

1. Hea hind
2. Hea maitse
3. Olen harjunud jaekettide omatooteid ostma
4. Need torkavad poes silma
5. Toote kvaliteet ei jää alla tuntud kala- ja mereannitootjate toodangule
6. Muu põhjus, palun täpsustage _____

Üks võimalik vastus

25. Kas jaekettide nõ omatoodete tõttu olete loobunud mõne kala- ja mereanni brändide toodete ostmisest?

1. Jah
2. Ei

KÕIKIDELT

Mitu võimalikku vastust

randomiseerida

26. Mis võiks panna Teid kala ja mereande rohkem süüa?

1. Reklaam televisioonis, raadios, trükimeedias
2. Reklaam sotsiaalmeedias, Facebook, Instagram, TikTok
3. Reklaamleht postkastis
4. Poodides olev reklaam, nt siseraadio, suunaviidad, reklaam riiulil jms
5. Degusteerimise võimalus poes
6. Kampaniad, nt soodushinnad, võimalus midagi võita
7. Sõbra/tuttava soovitus
8. Mitte miski ei paneks kala ja mereande rohkem tarbima
9. Muu, palun täpsustage _____
10. Ei oska öelda

VI Sotsiaal-demograafiline taust

KÕIKIDELT

Lõpetuseks mõned küsimused Teie kohta.

27. Mitu inimest elab Teie leibkonnas, arvestades ka Teid ennast?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 või enam

Programmeerija: kui KÜS 28=vähemalt kaks inimest

28. Kas teil on peres kuni 18-aastaseid lapsi?

1. Jah
2. Ei
3. Ei soovi vastata

29. Milline on teie leibkonna keskmine kuu netosissetulek ühe pereliikme kohta (pärast kõiki riiklikke makse)?

1. Kuni 500 €
2. 501–800 €
3. 801–1000 €
4. 1001–1500 €
5. 1501–2000 €
6. Üle 2000 €
7. Ei soovi vastata

Suured tänud küsitluses osalemise eest!

7.2. Vestluskava kalatootjatele

Intervjuu kava

Sihtgrupp: kalatoodete tootjad

Intervjuu tüüp: personaalintervjuu

Osaleja andmed (nimi, amet, asutus)	
Toimumise aeg (kuupäev, algus – lõpp)	
Koht (veebiplatvorm)	
Intervjuu läbiviija	
Kokkuvõtte koostaja	
Muud tähelepanekud	

Uuringu tausta ja intervjuu eesmärgi tutvustus, korralduslikud aspektid

- **Uuringu eesmärk:** Tartu Ülikooli Eesti mereinstituudi kalanduse teabekeskus soovib välja selgitada kalatoodete brändide tuntuse ja ostueelistused Eesti elanike hulgas. Projekti raames uuritakse tegureid, mis mõjutavad kalatoodete brändide tuntust eratarbijate seas ja seda erinevate brändide lõikes. Samuti analüüsitakse, kuidas mõjutavad kalatootja ja jaeketi otsused tarbija ostukäitumist.
- **Uuringu käigus püütakse aru saada, miks on mõne Eesti tootja turuosa väiksem kui teise Eesti või välisootja turuosa.** Kas väiksema turuosaga tootja tooted lihtsalt ei meeldi, reklaam ei jõua tarbijani või mõjutab seda mõni muu tegur.
- **Samuti, mis paneb tarbijat ostma ja eelistama konkreetset brändi.**
- **Me ei soovi uurida, miks teiste riikide tootjad oma tooteid paremini müüvad võrreldes Eestis toodetud toodetega.**
- **Intervjuu eesmärk:** Intervjuu eesmärgiks on saada aru, kuidas kalatoodete tootjad hindavad oma brändide tuntust, mida on tehtud tuntuse kasvatamiseks, millised on peamised väljakutsed ning millised on kalatootjate ootused jaekettidele ning omavahelisele koostööle.
- Uuringu tulemusi jagatakse ka uuringus osalenutega leheküljel kalateave.ee. Tulenevalt analüüsi eesmärgist on **projekti sihtgruppideks Eesti eratarbijad, jaeketid ning kalatoodete tootjad.**
- Kõik intervjuud jäävad **anonüümseks** ehk me kasutame andmeid vaid üldistatud kujul. Intervjuu salvestame, salvestust on vaja vaid aruande kirjutamiseks ning pärast projekti lõppu kõik salvestused kustutatakse.
- Intervjuu kestab kuni 1h.
- Tutvustus – mis ettevõttega on tegu + mis tooteid pakuvad.

1. Kalatoodete brändi tuntus

UK 1: Kuidas tootjad hindavad oma toote/toodete brändi tuntust?

1. Mis on teie brändi põhiväärtused?

- Kuidas need põhiväärtused on aja jooksul muutunud? Kas üldse?

2. Mille poolest Teie bränd eristub konkurentidest?

- Mida olete selleks teinud? Millele peamiselt keskendute?
- Kas olete oma brändi positsioneerimist aja jooksul muutnud? Miks?

3. Kuidas Te hindate, milline on Teie kalatoodete brändi tuntus Eesti turul?

- Kas peate oma brändi tuntust pigem tugevaks, keskmiseks või nõrgaks? Miks?
- Mis võiks teistmoodi olla?

4. Millistes sihtrühmades on Teie bränd kõige tuntum?

- Kas olete nende sihtrühmade puhul eristrateegiaid kasutanud? Mida nimelt?

5. Kas on piirkondi või sihtgrupe, kus Teie brändi tuntus on madalam?

- Kas olete teinud samme tuntuse parandamiseks nendes piirkondades või sihtgruppides?

6. Kas ja kuidas mõõdate brändi tuntust (nt turu-uuringud, klientide tagasiside, müügiandmed)?

- Millised näitajad on Teie jaoks kõige olulisemad brändi tuntuse hindamisel?
- Kas olete tellinud või kasutanud professionaalseid turu-uuringuid, või toetute pigem sisemistele andmetele, teinud ise uuringuid?

2. Kalatoodete brändistrateegia

UK 2: Milline on olnud senine brändistrateegia? Mida on tehtud turuosa kasvatamiseks?

7. Milline on olnud Teie senine brändistrateegia?

- Kuidas olete oma brändistrateegiat arendanud või kohandanud vastavalt turu muutustele?
- Kas brändistrateegia on suunatud rohkem olemasolevate klientide hoidmisele või uute klientide leidmisele?

8. Mida olete teinud turuosa kasvatamiseks?

- Kas olete turuosa suurendamiseks käivitanud konkreetseid kampaaniaid või algatusi? Palun tooge näiteid.
- Kas olete laienenud uutele turgudele (nt rahvusvahelised turud) või arendanud uusi tootesarju?
- Millist rolli mängivad hinnapoliitika ja toodete kvaliteet turuosa kasvatamisel?

9. Kas olete kasutanud tarbijate tagasisidet oma brändistrateegia kohandamiseks? Kuidas?

- Mismoodi olete tarbijate tagasisidet saanud?

10. Kuidas on tarbijate käitumine ja eelistused mõjutanud teie brändistrateegiat?

11. Millised on Teie tulevikuplaanid brändi ja turuosa arendamisel?

3. Kalatoodete müük ja väljakutsed

UK 3: Milliseid peamisi väljakutseid ja barjääre tajuvad tootjad oma toodete positsioneerimisel Eesti turul?

12. Millised on peamised konkurentsiga seotud väljakutsed, millega teie bränd Eesti turul silmitsi seisab? Kuivõrd lihtne või keeruline on Eesti turul teiste tootjatega konkureerida?

Kombata, kui suureks probleemiks on:

- a. Suuremate brändide domineerimine
- b. Odavamad importtooted
- c. Rahvusvahelised tootjad (eksootilised kalaliigid, kalatooted, mereannid vms)
- d. Turu küllastatus
- e. jne

13. Kes on teie suurimateks konkurentideks?

14. Kuidas teile tundub, kas Eesti tarbijad eelistavad kohalikke või pigem välismaiseid tooteid?

- a. Kuidas see on mõjutanud teie toodete positsioneerimist?

15. Millised on suurimad takistused/väljakutsed, millega olete kokku puutunud oma brändi turundamisel?

Kombata

- a. Piiratud ressursid (aeg, raha, meeskond jms)
- b. Piiratud turunduseelarve
- c. Raskused sobivate turunduskanalite leidmisel
- d. Sotsiaalmeedia nähtavus
- e. Tarbijate eelistused
- f. Regulatsioonidega seotud- toiduohutusega seotud nõuded, pakendamisreeglid, keskkonna nõuded jms
- g. Logistika või tarnahelaga seotud probleemid
- h. Jms

16. Kuidas olete püüdnud neid takistusi või barjääre ületada?

4. Turundus

UK 4.1: Millest tootjad lähtuvad toodete hinnakujunduse puhul? Kuidas need otsused mõjutavad tarbijate ostueelistusi?

17. Millised tegurid mõjutavad teie toodete hinnakujundust?

Kombata:

- a. tootmiskulud,
- b. konkurentide hinnad,
- c. turu nõudlus,
- d. tarbijate hinnatundlikkus,
- e. mis veel?

18. Millele teie hinnastrateegia peamiselt keskendub, kas pigem *premium*-kvaliteedile või *soodsamale* hinnale? Miks olete selle strateegia valinud?

- a. Kuivõrd edukas on see strateegia senini olnud?

19. Kuidas hinnamuutused (näiteks allahindlused või hinnatõusud) on mõjutanud tarbijate ostukäitumist?

- a. Kas olete märganud, et hinnatundlikkus on suurenenud või vähenenud?

UK 4.2: Millest tootjad lähtuvad toodete pakendi disainimisel? Kuidas need otsused mõjutavad tarbijate ostueelistusi?

20. Millest lähtute oma toodete pakendi disaini planeerimisel?

Kombata:

- a. brändi identiteet,
- b. keskkonnasõbralikkus,
- c. tarbijate eelistused,
- d. toiduohutusnõuded,
- e. jms

21. Kas olete teinud muudatusi pakendis vastavalt tarbijate tagasisidele või turutrendidele? Milliseid?

22. Kuidas hindate pakendi mõju tarbijate ostuotsustele?

- a. Atraktiivne disain vs läbipaistev pakend?
- b. Kuidas eelistused on ajaga muutunud?
- c. Mida rohkem eelistatakse?

UK 4.3: Millest tootjad lähtuvad toodete reklaamistrateegia planeerimisel? Kuidas need otsused mõjutavad tarbijate ostueelistusi?

23. Kuidas otsustate, millist sõnumit või kuvandit oma reklaamides esile tõsta?

- a. rõhk kohalikele traditsioonidele,

- b. tervislikkus,
- c. jätkusuutlikkus,
- d. hind,
- e. jms

24. Kas teie reklaamistrateegia erineb sõltuvalt sihtrühmast või piirkonnast vms? Kuidas?

25. Kuidas hindate oma reklaamistrateegia mõju tarbijate ostueelistustele?

- a. Kas läbiviidud kampaaniad ja reklaamid on toonud märgatavaid muutusi müüginumbrites?

UK 5: Milliseid turundus- ja müügikanaleid peavad tootjad kõige tõhusamaks koduturul edu saavutamiseks?

26. Millised on teie peamised reklaamikanalid ja miks olete just need valinud?

Kombata:

- a. sotsiaalmeedia,
- b. reklaamid televisioonis,
- c. trükimeedia,
- d. messid,
- e. koostööd restoranidega, jaekettidega,
- f. jne

27. Millised turundus- ja müügikanalid on osutunud kõige tõhusamaks just Eesti turul?

28. Kas olete teinud koostööd teiste ettevõtetega või partneritega, et suurendada oma toodete turuosa?

(Näiteks: jaemüügi kettide, restoranide või teiste toidutootjatega.)

5. Infovajadus

UK 6: Millist infot peavad tootjad oluliseks, et kohandada oma tooteid vastavalt tarbijate ootustele?

29. Kas olete kogunud tarbijate tagasisidet oma toodete kohta (nt. hinnakujunduse, pakendi või reklaami jms) ?

- a. Mil moel?
- b. Kuidas see on mõjutanud teie otsuseid?

30. Millist infot vajaksite veel lisaks, et vastata paremini tarbijate ootustele?

- a. Millist infot juba saate jaekettidelt?
- b. Millist infot võiksid jaeketid teiega veel jagada?

6. Koostöö jaekettidega

UK 7: Kuidas tajuvad tootjad jaekettidega tehtavat koostööd? Millised muudatused võiksid parandada toodete edukust turul?

31. Mida Te kalatootjana ootate Eesti jaekettidelt?

32. Millist rolli mängib jaekettide ja tootjate vaheline koostöö kalatoodete müügi puhul?

- a. Milliste jaekettidega on lihtsam koostööd teha?

Ainult Eesti tootjatelt

33. Kuidas saaks jaekettide ja tootjate vahelist koostööd tõhustada?

- a. Mis juba toimib hästi?
- b. Mis vajab veel parandamist?
- c. Mis võiks olla esimesed sammud?

Tänu!

7.3. Vestluskava jaeketi esindajatele

Intervjuu kava

Sihtgrupp: jaekettide juhid

Intervjuu tüüp: personaalintervjuu

Osaleja andmed (nimi, amet, asutus)	
Toimumise aeg (kuupäev, algus – lõpp)	
Koht (veebiplatvorm)	
Intervjuu läbiviija	
Kokkuvõtte koostaja	
Muud tähelepanekud	

Uuringu tausta ja intervjuu eesmärgi tutvustus, korralduslikud aspektid

- **Uuringu eesmärk:** Tartu Ülikooli Eesti mereinstituut soovib välja selgitada kalatoodete brändide tuntuse ja ostueelistused Eesti elanike hulgas. Projekti raames uuritakse tegureid, mis mõjutavad kalatoodete brändide tuntust eratarbijate seas ja seda erinevate brändide lõikes. Samuti analüüsitakse, kuidas mõjutavad kalatootja ja jaeketi otsused tarbija ostukäitumist.
- **Uuringu käigus püütakse aru saada, miks on mõne Eesti tootja turuosa väiksem kui teise Eesti või välisootja turuosa. Kas väiksema turuosaga tootja tooted lihtsalt ei meeldi, reklaam ei jõua tarbijani või mõjutab seda mõni muu tegur.**
- **Samuti, mis paneb tarbijat ostma ja eelistama konkreetset brändi.**
- **Intervjuu eesmärk:** Intervjuu eesmärgiks on saada aru, kuidas jaeketid teevad valikuid kalatoodete sortimendi valikul, milliseid strateegiaid kasutatakse kalatoodete turundamisel ja müügil ning milline on koostöö kalatoodete tootjatega.
- Uuringu tulemusi jagatakse ka uuringus osalenutega leheküljel kalateave.ee. Tulenevalt analüüsi eesmärgist on **projekti sihtgruppideks Eesti eratarbijad, jaeketid ning kalatoodete tootjad.**
- Kõik intervjuud jäävad **anonüümseks** ehk me kasutame andmeid vaid üldistatud kujul. Intervjuu salvestame, salvestust on vaja vaid aruande kirjutamiseks ning pärast projekti lõppu kõik salvestused kustutatakse.
- Intervjuu kestab kuni 1h.

1. Kalatoodete sortiment ja selle mõju jaeketi turupositsioonile

Kalatoodete ja mereandide puhul peame silmas nõ pakendatud ja brändistatud tooteid ja mitte kulinaarialeti tooteid ja värsket kala.

UK 1: Milliste kriteeriumite alusel valivad jaeketid oma kalatoodete sortimenti?

1. Alustuseks, palun kirjeldage, mille alusel Te valite oma jaeketti kalatooteid, sh mereande?

Vajadusel kombata, kuivõrd mõjutavad sortimendi valikut (iga kohta eraldi):

- a. kvaliteet
- b. hind, tarbijate ostujõud
- c. tarbijate eelistused ja nõudlus kalatoodete osas;
- d. päritolumaa;
- e. tootja maine;
- f. atraktiivne ja informatiivne pakendamine, sh sertifikaadid?
- g. logistika ja tarnekindlus
- h. jne?
- Mis on siin peamised kriteeriumid?
- Kuidas olete seda analüüsinud, mille põhjal otsuseid teete?

UK 2: Kuidas mõjutab kalatoodete sortiment kaupluse või keti üldist positsiooni turul?

2. Kuidas mõjutab kalatoodete sortiment Teie jaeketi üldist positsiooni turul?

- a. Kui suur osa müügitulust tuleb kalatoodetest võrreldes teiste tootekategooriatega? Kuidas te seda hindate?
- b. Millist rolli mängib kalatoodete sortiment teie kaupluse või keti üldises konkurentsistrateegias?
- c. Kuidas mõjutab kalatoodete valik teie brändi kuvandit (nt kui tervisliku, kohaliku või kvaliteetse kaubavalikuga kauplus)?
- d. Kas tarbijad pöörduvad teie kauplustesse spetsiaalselt kalatoodete pärast?
- e. Kas kalatoodete sortimendi laiendamine või kitsendamine on mõjutanud Teie jaeketi müüginumbreid või turuosa?
- f. Kui oluline on kalatoodete kampaaniate ja sooduspakkumiste roll klientide ligimeelitamisel?
 - a. Kui oluline on kalatoodete kampaaniate ja sooduspakkumiste roll et konkureerida teiste jaekettidega kalatoodete kategoorias?

3. Millised jaeketid eristuvad kalatoodete hea sortimendi poolest?

- a. Mida need jaeketid teistmoodi teevad (tootevalik, brandid, hinnastamine, paigutus, reklaam, kampaaniad jms)?

2. Hinnakujundus

UK 3.1: Millised on jaekettide strateegiad kalatoodete hinnakujunduse, sh millised erinevused strateegiates on kodumaiste vs imporditud toodete puhul?

4. Kuivõrd Teie jaeketi kalatoodete hinnatase mõjutab teie konkurentsivõimet turul?
5. Millised on teie jaeketi strateegiad kalatoodete hinnakujunduse puhul?
 - a. Millised on põhimõtted kalatoodete hinnakujunduses? Madal hind versus kvaliteet?
 - b. Kuidas Teile tundub, kas tarbijad eelistavad odavamaid kalatooteid või on valmis maksma kvaliteedi ja päritolu eest rohkem?
 - c. Kuivõrd Te korrigeerite kalatoodete hindu, kui sageli ja mille alusel? Kas esineb ka hooajalisust?
6. Millised erinevused esinevad hinnastamise strateegiates kodumaiste vs imporditud toodete puhul?
 - a. Kas kodumaised tooted on pigem kõrgema või madalama hinnaga võrreldes imporditud toodetega? Mis seda mõjutab (nt tootmiskulud, tarneaal, tarbijate eelistused jne)?
 - b. Kas kodumaiste toodete puhul rakendate eraldi sooduskampaaniaid või turundusmeetmeid, et nende konkurentsivõimet tõsta?

3. Toodete paigutus

UK 3.2: Millised on jaekettide strateegiad kalatoodete paigutuse, sh millised erinevused strateegiates on kodumaiste vs imporditud toodete puhul?

7. Millised on Teie jaeketi strateegiad kalatoodete paigutuse puhul?
 - a. Millised on teie jaeketi peamised põhimõtted kalatoodete paigutamisel kauplustes?
 - b. Kas kalatooted paigutatakse alati kindlatesse piirkondadesse (nt värske kala, külmutatud kala, konservid jms)?
 - c. Kas toodete paigutus muutub vastavalt hooajale või turu nõudlusele?
 - d. Kuidas hindate kalatoodete paigutuse edukust (nt müüginumbrid, klientide tagasiside)?
 - e. Kas olete aja jooksul oma paigutusstrateegiaid kalatoodete puhul muutnud? Mis põhjustel?
8. Millised erinevused esinevad kalatoodete paigutuses kodumaiste vs imporditud toodete puhul?
 - a. Kas ja kuidas erineb kodumaiste ja imporditud kalatoodete paigutus kauplustes?
 - b. Kas kodumaised ja imporditud kalatooted on asetatud eraldi või segamini? Miks just nii?
 - c. Kas kalatoodete väljapanekus kasutatakse erimärgistust, et eristada kodumaiseid ja imporditud tooteid?
 - d. Kas paigutust mõjutavad partnerluslepingud või tarnijate poolt määratud tingimused?

4. Reklaam

UK 3.3: Millised on jaekettide strateegiad kalatoodete reklaami puhul, sh millised erinevused strateegiatel on kodumaiste vs imporditud toodete puhul?

9. Millised on teie jaeketi strateegiad kalatoodete reklaami puhul?

- Kas kalatoodete reklaamimiseks on **eraldi strateegia** või kuuluvad need üldise toidukaupade reklaami alla?
- Millised on teie jaeketi **peamised eesmärgid** kalatoodete reklaamimisel (nt müügi suurendamine, teadlikkuse tõstmine, brändi maine kujundamine)?
- Kas kalatoodete reklaam erineb **füüsilistes kauplustes ja e-poes**? Kuidas?
- Millised on Teie jaeketi **peamised kanalid** kalatoodete reklaamimiseks (nt trükireklaamid, digireklaamid, TV, sotsiaalmeedia, e-poed, kauplusesisesed kampaaniad)?
- Kuivõrd **poesisesed väljapanekud ja reklaamielemendid** (nt plakatid, ekraanid, eraldi alad) mängivad rolli kalatoodete reklaamimisel?
- Kas kasutate **sotsiaalmeediaplatforme** (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) kalatoodete reklaamimiseks?
- Muud reklaami viisid**: Influencerid/suunamudijad või koostöö tuntud kokkadega kalatoodete reklaamimiseks?
- Kas reklaamikampaaniad varieeruvad vastavalt **hooajale või tarbijatrendidele**?

10. Millised erinevused esinevad kalatoodete reklaamis kodumaiste vs imporditud toodete puhul?

- Kas Teie jaekett rakendab **eraldi turundusstrateegiaid** kodumaistele vs imporditud kalatoodetele? Kas reklaamite kodumaiseid ja imporditud kalatooteid erinevalt? Millised on peamised erinevused?
 - Mida rõhutab kodumaiste kalatoodete reklaam? Toodete päritolu jne? Mis veel?
 - Kas imporditud kalatooted saavad erinevat tüüpi reklaami (nt eksootilisus, eripakkumised, kvaliteedisertifikaadid)?

11. Kuivõrd Te teete kalatoodete reklaami teatud sihtrühmi silmas pidades?

- Milliseid segmente arvestate? (nt terviseteadlikud tarbijad, premium-segmendi ostjad, sooduspakkumiste otsijad)
- Kas kasutate personaalseid pakkumisi, näiteks suunatud sooduspakkumisi kliendikaardi omanikele?
- Kuidas erinevad sihtrühmad reageerivad kodumaiste ja imporditud kalatoodete reklaamile? Kas siin on erinevusi?

12. Kas ja kuidas on teie kalatoodete reklaamistrateegia muutunud viimase paari aasta jooksul?

- Mis täpsemalt on muutunud?

5. Koostöö tootjatega

UK 4: Kuidas jaeketid hindavad kodumaiste kalatoodete konkurentsivõimet võrreldes imporditud toodetega ning millised on peamised erinevused, miks ühed on edukamad kui teised?

13. Kuivõrd konkurentsivõimelised on kodumaised kalatooted võrreldes imporditud toodetega?

- a. Kas esineb ka erinevusi väiksemate ja suuremate tootjate vahel, olenemata päritoluriigist?
- b. Millised on peamised erinevused, miks ühed on edukamad kui teised?
- c. Millised on erinevused kalatootjate tegevuses?

14. Mida peaksid Eesti kalatootjad tegema (teisiti), et olla Eesti turul konkurentsivõimelisemad?

- a. Mis on peamised väljakutsed, millega peaks kindlasti tegelema?

UK 5: Millised on jaekettide ootused tootjatele?

15. Mida Te jaeketina ootate Eesti kalatootjatelt?

Kombata, seoses:

- a. tarneaegadega,
- b. kogustega,
- c. kvaliteedikontrolliga,
- d. veel midagi?

UK 6: Millist rolli mängib jaekettide ja tootjate vaheline koostöö kalatoodete müügi puhul?

16. Milline on hetkel jaekettide ja tootjate vaheline koostöö kalatoodete müügi puhul?

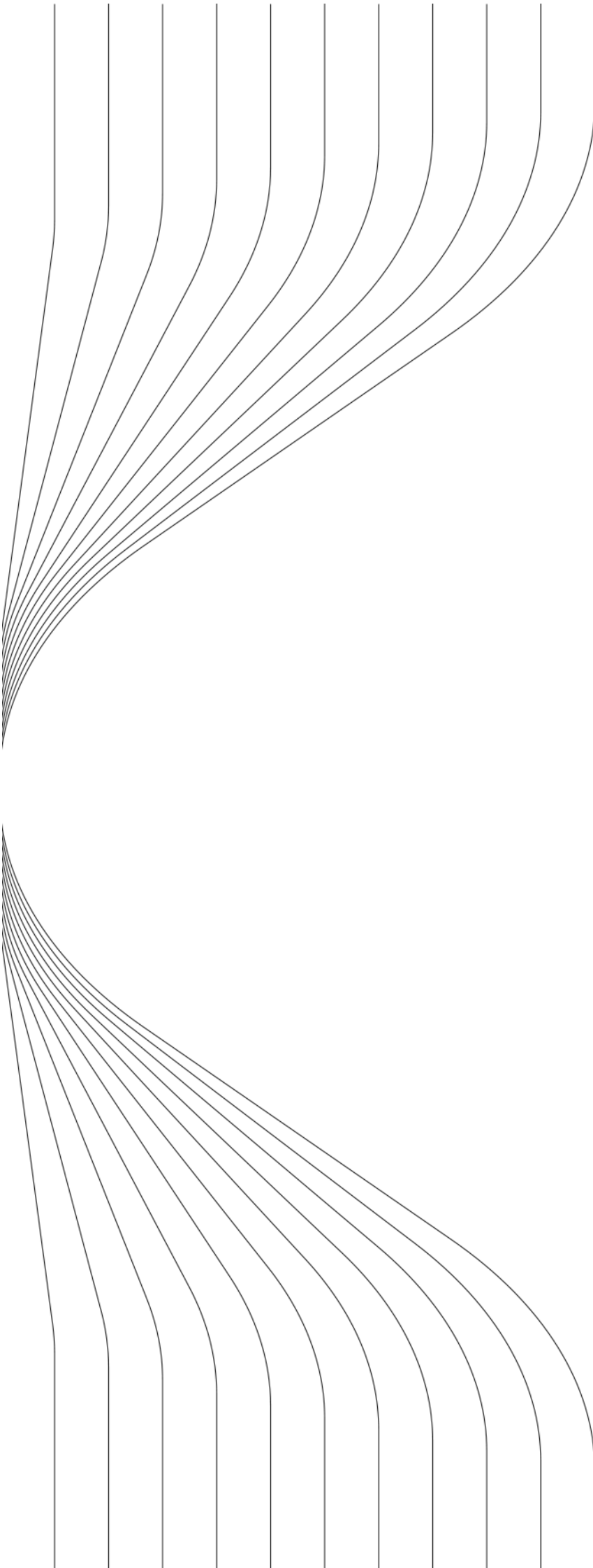
- a. Milline see koostöö peaks ideaalis olema?
- b. Milliste tootjatega on lihtsam koostööd teha?

UK 7: Kuidas saaks jaekettide ja tootjate vahelist koostööd tõhustada, et suurendada Eesti kalatootjate turuosa?

17. Kuidas saaks jaekettide ja tootjate vahelist koostööd tõhustada, et suurendada Eesti kalatootjate turuosa?

- a. Mis juba toimib hästi?
- b. Mis vajab veel parandamist?
- c. Mis võiks olla esimesed sammud?

Tänud!



Civitta kontaktid

Annette Schultz
Projektijuht
annette.schultz@civitta.com

Question the answer