

Läti ja Leedu sojapiimatoodete turu- ja konkurentsituatsiooni kaardistamine

LÕPPRAPORT

Teostatud vastavalt Eesti Sojaliit MTÜ ning Advice & Training OÜ vahel
sõlmitud lepingule

Esitatud 26.11.2007

Koostanud: Advice & Training OÜ
Anne-Mai Kaarma

Tallinn
oktoober 2007

Sisukord

1. Sissejuhatus	3
1.1 Eesmärk	3
1.2 Kasutatud metodoloogia ja selle kirjeldus.....	4
2. Toiduainete turu üldine kirjeldus.....	5
2.1. Üldine informatsioon Läti kohta.....	5
2.2. Üldine informatsioon Leedu kohta	8
2.3. Seadusandlus.....	10
2.4. Piimatoodete eksport ja import	13
2.5. Sojapiimatoodete turumaht ja jaotus.....	16
2.5.1. Müügi maht sojapiimatoodete kategooriate lõikes	16
2.5.2. Sojapiimatoodete müügi regionaalne/piirkondlik jaotus.....	20
2.5.3. Toidukaupade jaekettide Top 10.....	26
2.5.4. Sojapiimatoodete müügi jaotus müügikanalite lõikes.....	40
3. Sojapiimatoodete kaardistamine Lätis ja Leedus	44
3.1. Sojajoogid/sojapiim	44
3.2. Sojajogurtid	48
3.3. Sojajuust / tofu.....	48
4. Lätis ja Leedus tegutsevate sojapiimatoodete tootjate ja vahendajate konkurentsikirjeldus.....	51
4.1. Lätis ja Leedus tegutsevate sojapiimatoodete tootjad ja vahendajad.....	51
4.2. Brändid. Eristumine/positsioneerimine.....	61
4.3. Piima-, sojapiimatoodete ja sojatoodete tarbimine	67
4.4. Turundustegevus jaekaubanduses. Müügitoetus, reklaam.	75
4.5. Hinnakonkurents, ettevõtete hinnapoliitika.....	78
Kokkuvõte	80
Kasutatud allikad:	833

1. Sissejuhatus

1.1 Eesmärk

Käesoleva turu-uuringu eesmärk on koguda ja analüüsida informatsiooni sojapiimatoodete turu- ja konkurentsituatsiooni kohta Lätis ja Leedus. Uuring on oma iseloomult kvalitatiivne, lubatud on andmete tuletamine läbi vaheandmete (*proxy measures*).

Huvipakkuvad sojapiimatoodete kategooriad on:

- Sojajoogid/sojapiim
- Sojajogurtid
- Soja kohupiim (kreemid, kodujuust)
- Soja (muud) desserdid
- Sojavõided
- Sojajuust / tofu

Uuringu esimene osa käsitleb piima-ja sojapiimatoodete turumahtu ja jaotust.

Kasutatud on statistika andmebaase, varasemaid uuringuid, ettevõtete kodulehekülgi jms.

Info on toodud järgnevate alamteemadena:

- Müügimaht (soja)piimatoodete kategooriate lõikes
- Sojapiimatoodete müügi regionaalne/piirkondlik jaotus
- Sojapiimatoodete müügi jaotus müügikanalite lõikes
- Toidukaupade jaekettide Top 10

Uuringu teine osa sisaldab andmeid müügilolevate sojapiimatoodete kohta.

Andmed pärinevad nii kaupluste külastuste käigus läbi viidud vaatlusest kui ka ettevõtete kodulehekülgedelt.

Müügilolevate toodete kohta on välja toodud järgnev informatsioon:

- Toote nimetus
- EAN kood
- Tootja nimi ja riik
- Bränd
- Netokaal või maht
- Maitse
- Rasvasisaldus 100g kohta
- Säilivusaeg
- Säilitustingimused
- Letihind
- Toote pilt
- Müügikohad

Uuringu kolmandas osas on toodud turul tegutsevate sojapiimatoodete tootjate konkurentsikirjeldus.

Olulisemate tootjate ja importööride kohta on toodud järgnev informatsioon:

- Tootja nimetus, riik

- Esindatus turul
- Brändid
- Tooteportfelli laius (toodete arv kategooriate lõikes)
- Eristumine/positsioneerimine (hinnaskaala, põhilubadused, sloganid jms)

Konkurentsituatsioonist ning sojatoodete statistika ebapiisavusest lähtuvalt on antud uuringu raames müügimahtusid käsitledes vaatluse alla võetud kogu piima turg. Eeldusel, et sojapiimatooteid tarbib esmajärjekorras soja tervislikest omadustest teadlik tarbija ning konkureeritakse kõigi soja baasil valmistatud toodetega, on lisaks uuringu lähteülesandes püstitatud eesmärgile kaardistada sojapiimatoodete konkurentsiolekord, kaardistatud ka teised sojaubade baasil valmistatud tootegrupid nagu sojaoad, jahud jt. Kuivõrd uuringu käigus selgus, et sojatoodete olemasolev statistika ei anna usaldusväärset ülevaadet sojapiima tootegruppide müügi- ja potentsiaalset Lätis ja Leedus, otsustati täiendavalt läbi viia tarbijaküsitlus, mille tulemused on toodud tarbimist käsitleva alapunkti all 4.3.

1.2 Kasutatud metodoloogia ja selle kirjeldus

Läti ja Leedu sojapiimatoodete turu- ja konkurentsituatsiooniuring viidi läbi, kasutades erinevaid turu-uuringu meetodeid nagu:

- turuvaatlus, soja- ja sojapiimatoodete kaardistus;
- info kogumine ärialastest publikatsioonidest, samuti mitmesugustest teisestest infoallikatest Läti ja Leedu toiduainete turgude kohta;
- kvantitatiivne uuring (Omnibus), milles kasutatakse küsimustikku sojatoodetesse suhtumise, tarbimisharjumuste ning –suundade kohta Lätis ja Leedus;
- konkurentsituatsiooni kirjeldus toetub infole ettevõtete kodulehekülgedelt ning sojateemat käsitlevatelt lehekülgedelt, statistilistele andmetele ning turuvaatlusele;
- turu ülevaate koostamisel on kasutatud Leedu ja Läti Statistikaameti andmeid, Rahandusministeeriumi, Leedu ja Läti Vabariigi Panga, tasuliste uurimistööde ja muid saadaolevaid teiseseid andmeid.

2. Toiduainete turu üldine kirjeldus

2.1. Üldine informatsioon Läti kohta

Läti on kujunenud Eestile üheks olulisemaks majandus- ja kaubanduspartneriks, kuuludes Eesti 5 olulisima kaubanduspartneri sekka. Läti majandus on olnud aastaid tõusutrendis. SKT kasvas 2004.a. 8,5%, reaalhindades moodustas SKT 2004. aastal 7,36 miljardit latti ja SKT per capita oli 3182 latti. Sisemajanduse kogutoodangu kasv oli 2004. a. 10,4% , 2006.a. kiirenes kasv veelgi (11.9%). 2007.a. algus on olnud Läti jaoks edukas, võrreldes eelneva aastaga oli sisemajanduse kogutoodangu kasv I kvartalis 11,2%.

Võrreldes tarbijahinnaindeksit oktoobris 2006.a. vs 2007.a., on kasv 13.2%, sealjuures kaupade kallinemine oli 12.2% ning teenused 16.0%. Aastane keskmine muutus on olnud 8.9%.

Ohtudena Läti majandusarengu pidurdumisel nähakse kõrget inflatsioonitaset ning jooksevkonto defitsiiti. Aprillis 2007 kuulutati kõrge inflatsioonitaseme tõttu välja inflatsioonivastane plaan. Inflatsioonitase oli 2007. aasta juulis 9,5% ja 2007. aasta augustis 10,1%, mis oli viimase 10 aasta kõrgeim.

Tabel 1. Läti Vabariik, statistilised andmed

Riik:	Läti Vabariik
Pindala:	64,6 tuhat km ²
Rahvaarv:	2,299 miljonit (seisuga 1.06.2005. a.)
Riigikeel:	Läti keel
Pealinn:	Riia (815 800 elanikku)
Rahaühik:	Latt
Vahetuskurss:	0,702804 LVL/1 EUR

Läti rahvusvaluuta latt (LVL) seoti alates 01.01.2005.a. euroga, valmistudes sel viisil eurotsooniga liitumiseks aastal 2008. Fikseeritud kurss on 0,702804 LVL/1 EUR. Läti Keskpank lubab latil kõikuda kuni 1%.

Kõrgeim riigivõim on Seim, 100 liiget, valitakse neljaks aastaks. Rahvastikust 72% on linnarahvastik ja 28% maarahvastik. Rahvuslik koostis – 58,5% lätlasi (1.362.666), 29% venelasi, ülejäänud 12,5% moodustavad ligikaudu neljakümne Lätis elava väikerahvuse esindajad.

Lätis on neli vabatsoni. Neist kaks on erimajandustsoonid – Rezeknes ja Liepajas. Lisaks kaks vabasadamat – Ventspils ja Riia sadamad. Vabasadamad on nn tollivabad tsoonid, mis on loodud, et arendada laevandust, kaubandust. Liepaja ja Rezekne erimajandustsoonid ei ole vaid tollivabad tsoonid, vaid annavad mitmeid soodustusi ka muuks äritegevuseks. Lisaks eelnimetatud maksusoodustustele võib tsoonides saada soodustusi ka tulumaksule. Soodustuste saamiseks peab ettevõtte olema registreeritud tsooni võimude juures. Tsoonid on loodud 20 aastaks, 1997-2017.

2003. a. moodustas Eesti põhikaubanduse käive Lätiga 6,5 miljardit krooni. Eksport Lätti moodustas 4,4 miljardit krooni ehk 7% kogu põhieksportidist. 2004.a. tõusis Eesti põhikaubanduse käive Lätiga moodustades 10,8 miljardit krooni. Eksport Eestist Lätti

moodustas 2004. a. 5,8 miljardit krooni ehk 7,8% kogu põhieksportidest, millega Läti oli Eesti jaoks ekspordimahtudele 4. kohal. Ekspord 2006.a. juulis oli 772,8 milj. krooni, augustis 1,06 miljardit krooni ning import 737,9 milj. krooni juulis ja 735,1 milj. krooni augustis. Piimavaldkonna ekspord ja import riikide lõikes aastatel 2006 ja 2007 on toodud alapunktis 2.3.

Ostujõudu mõjutavad sissetulekud on kasvanud aastatel 2004-2007 ligikaudu kaks korda, samaajal on toimunud kaupade kallinemine. Kui alates 2000.a. võis inflatsiooni osas täheldada pidevat kahanemistrendi ja 2002/2003 jõuti alla 3% hinnakasvule, siis 2004.a. kasv on muljetavaldav, 7,3%. Sellise hindade kasvu põhjuseks mitmete asjaolude kokkulangemine. Ühelt poolt on tegu välismõjudega – odavnes USA dollar ja koos sellega samuti LVL. Läti pidevalt kasvav sisenõudlus tõi kaasa ka impordi kasvu. Nii tavatarbijad kui tööstus kasutavad EUR-i eest imporditavaid kaupu ja osiseid. Maailmaturul suurenes ka nafta hind. Läti oli sunnitud läbi viima mitmete kaupade hinnatõusu, alates 01.01.2004 kallinesid elekter, gaas, samuti mitmete teenuste hinnad. Tootjahinnad kasvasid 2004.a. keskmiselt 10%. Oma mõju – otsene ja kaudne (psühholoogiline) oli ka EL-ga liitumisel. Toimusid muudatused maksu- ja kindlustussüsteemis lähtudes EL nõuetest.

Läti statistikaameti andmetel on hindade tõus jätkunud. 2006.a. kasvasid tarbijahinnad 6,8% (6,4% tarbekaubad ja 7,9% teenused). Suuremat mõju tarbijahinnale avaldasid toiduainete hindade ja eluaseme kulutuste kasv (küte). Toiduainetest tõusid hinnad enim leiva ja jahu tootegrupis ning maiustuste ja õlide-rasvade tootegrupis.

2007.a. on enim kallinenud tubakatooted 9,8%, liha ja lihatooted ning teenustest cateringi teenused. Aasta keskmine kasv on olnud 7,8%.

Tabel 2. Tarbijahinnaindeksi muutus, %

Tarbimisgrupid	August 2006 - August 2007	Detsember 2006 - August 2007	Juuli 2007 - August 2007
Kokku	10.1	7.4	0.4
Toiduained	12.6	8.7	-1.4
Alkohoolsed joogid ja tubakas	18.5	18.7	4.4
Vesi, elekter, gaas, kütus	16.4	11.2	1.0

Toiduainete sektoris juulis ja augustis toimunud hinnalangus tuleneb juurvilja hinnalangusest.

Allikas: Läti statistikaamet,

http://www.csb.gov.lv/csp/events/?mode=arh&period=09.2007&cc_cat=470&id=2944

Enimarenenud tööstusharud Lätis on toiduaine- (31,6% kogu sektorist), metsa- (17,3%), kerge- (12,3%) masina- (10,5%) ja metallitööstus (8,9%). Toiduainetetööstust iseloomustab lai valik põllumajandustooteid. Eriti kiiresti on arenenud jookide ja loomsete toodete tootmine. Suuremad tootegruppide tootmismahud 2005.a. olid järgnevad:

- Lihatööstus: 550 miljonit EUR
- Piimatööstus: 337 miljonit EUR

Piima tootmiskaht 2006.a. oli 830 tuh tonni, liha 79.7tuh tonni ning mune toodeti 552.7 mln muna. Võrreldes 2007.a. juuli tootmise tulemusi sama perioodiga 2006.a. tööstustoodangu kasv 1.8% , sh. toiduainete tootmine on kasvanud korrigeeritud andmetel 16,3%. Samal ajal on põllumajanduses tootjahinnad kallinenud, võrreldes hindu 2005.a. on 2006.a. kasv olnud 7.7% , sh. 5.1% karjakasvatases.

Allikas: Läti statistikaamet,

http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=09.2007&cc_cat=472&id=2941

Toiduainetetööstus on üks Läti suurimaid tööstusi, mille osa riigi töötlevast tööstusest on ligikaudu 35% vastavalt Läti impordi ja ekspordi statistikale.

Läti toiduainetetööstuse traditsioonid soosivad loodusliku ja ökoloogiliste toodete tootmist. Koostöös välisfirmadega arendatakse pidevalt tehnoloogilisi protsesse, mis on teinud Läti toiduainetetööstusest kõige efektiivsema majandusharu tööjõu tootlikkuse osas ja kogu Euroopa Liidu paremuselt teise kõige efektiivsema toiduainetetööstuse. Üks põhilistest valitsuse nõuetest on olnud toiduainetetööstuse kvaliteedikontroll. Seoses Läti astumisega Euroopa Liitu ja tollilõivude kadumisega ekspordil EL-i on aidanud suurendada Lätis toodetud juustu, piima, kala ja muude toodete konkurentsivõimet Euroopa turul.

Umbes 3/4 tööstusharu toodetud kaubast tarbitakse koduturul. 2003. aastal tööstusharu areng aeglustus. Tootjahinnad hakkasid kasvama 2003. aasta lõpus ja on kasvanud kuni tänaseni. Suurim hinnatõus oli vastavalt statistikale 2004. aastal, kui hinnad kasvasid 10%. Hinnatõus on olnud täheldatav kõikides tooterühmades, kuid põhiliselt puudutas tõus piimatooteid, leivatooteid, viljatooteid, suhkrut, kondiitritooteid, liha ja kala. Läti statistikaameti andmete kohaselt on Läti toiduainetetööstuse põhiprobleemiks vähene sisemine nõudlus.

Elanikkonna sissetulekud on perioodil 2004.a. võrrelduna 2007.a. kasvanud ligikaudu kaks korda. 2004.a. moodustas Läti keskmine brutopalk ühes kuus 211 LVL (ca 5000 EEK) ja netopalk 150 LVL (ca 3500 EEK). Pea kolmandik Läti töövõimelisest elanikkonnast sai ühes kuus netopalgana vähem kui 100 LVL. Viiesimik töötajast said netopalgana ühes kuus 100-150 LVL. Kümneendiku töötajate netopalk jäi 200-300 LVL vahele. Vaid 4-5% töötajate palgad ulatusid 2004.a. 400-500 LVL vahemikku (9500-11750 EEK*). Sealjuures oli keskmine brutopalk avalikus sektoris 245 LVL. Erasektori keskmine palk 2004.a. oli 194 LVL. Minimaalne ostukorv per capita oli 2004.a. arvestuslikult 114 LVL. 2004.a. jooksul tõusis keskmine brutopalk Lätis 9,6%, sh avalikus sektoris 8,4%.

2007.a. on keskmine brutopalk kuus 389 latti, erasektoris 354 latti ning avalikus sektoris 463 latti. Suurimad brutopalgad on finants-, avalikus ja transpordisektoris. Väikseimad keskmised palgad on kalanduses, hotellinduses ja kaubanduses.

**Teisendustes EEK-desse on kasutatud 2004.a. statistilist valuutakurssi ehk ca 23,5 EEK=1 LVL*

Tabel 3. Läti Statistikaameti andmed, 2007 a.

Indikaator	Periood	LVL	EEK
Minimaalne ostukorv inimese kohta keskmiselt kuus, kaubad ja teenused	2007 august	133	2 957
Sisemajanduse kogutoodang jooksvates hindades, bil, LVL	2007 Q1	32 905	733 782
Keskmine brutopalk kuus, erasektoris	2007 Q2	354	7 894
Keskmine brutopalk kuus, avalikus sektoris	2007 Q2	463	10 325
Keskmine brutopalk kuus	2007 Q2	389	8 675
Tööhõive määr %-des tööealiste (15-64 a.) hulgas	2007 Q2	68	
Töötuse määr tööealisest (15-64 a.) elanikkonnast %-des	Q12 2007	6	

*Teisendustes EEK-desse on kasutatud 2007.a. statistilist valuutakurssi ehk ca 22,3 EEK=1 LVL.

Allikas: Läti statistikaamet

2.2. Üldine informatsioon Leedu kohta

Leedu majandus on viimasel paaril aastal olnud kiire kasvuga, kuid lähemateks aastateks prognoositakse kasvu teatavat aeglustumist. Sisemajanduse koguprodukti (SKP) kasv moodustas 2005. aastal 7,5%. Suurim kasv oli tööstuses, kaubanduses ja transpordis. Järgnevateks aastateks prognoositakse SKP kasvu keskmiselt 6%.

2005. aastal oli inflatsioon 2,7%. Aasta lõpukuudel ning 2006. aasta algul hinnasurve tugevnes kütusehindade mõjul ning 2006. aasta juuniks oli aasta keskmine tarbijahindade muutus jõudnud 3%-ni.

Tabel 4. Leedu Vabariik, statistilised andmed

Riik:	Leedu Vabariik (leedu k. <i>Lietuvos Respublika</i>)
Pindala:	65,3 tuhat km ²
Rahvaarv:	3,397 miljonit (seisuga 1.01.2006. a.)
Rahvastiku tihedus:	52 inimest/km ²
Riigikeel:	leedu keel
Pealinn:	Vilnius (553 500 elanikku)
Rahaühik:	Litt (leedu k. <i>litas</i>), LTL; 1 LTL = 100 senti
Vahetuskurss:	1 EUR = 3,4528 LTL

Rahvastikust on leedulasi 83,5%, poolakaid 6,7%, venelasi 6,3%, valgevenelasi 1,5%, ukrainlasi 1%, lätlasi 0,1% ja juute 0,1%. Umbes 80% elanikkonnast kuulub rooma-katoliku usk.

Leedu töäjõud koosneb umbes 1,6 miljonist inimesest, kellest pisut vähem kui $\frac{3}{4}$ on hõivatud erasektoris. 2005. aasta lõikes registreeriti tööpuuduseks 6,4%. 1. jaanuari 2006. a. seisuga oli Leedus registreeritud 132 900 töötisijat, nendest 56,4% olid naised, 43,6% mehed.

Märgatavat mõju töäjõuturule (oskustöölise ja spetsialistide puudus) on avaldanud arvukas, peamiselt 25-35-aastaste suundumine töötisinguile välismaale (eelkõige Ühendatud Kuningriiki ja Iirimaale), mis sai võimalikuks peale Leedu liitumist Euroopa Liiduga.

Allikas: <http://www.vm.ee/>

Leedu 2005. aasta väliskaubanduskäive ulatus 75,8 miljardi litini, eksport kasvas 27,1% ja import 25%. Ekspordi kasvu toetasid kodumaiste tootjate konkurents, efektiivsuse kasv ja peamiste kaubanduspartnerite ekspordihindade stabiilsus. Eesti ekspordi sihtriikidest oli Leedu 2005. aastal kuuendal kohal (4,6% Eesti koguekspordist suundus Leetu). Impordi lähteriikidest oli Leedu viiendal kohal (6% Eesti koguimpordist saabus Leedust).

Tugeva sisenõudluse toel kasvas jaekaubanduse maht 2005. aastal 14,6%. Kõige märgatavam tõus toimus tekstiili- ja rõivatoodete müügis (34,1%), mööbli, valgustite, kodumasinade ja klaasi (29,8%) ning autode müügis (26,7%). Müügi langust ei toimunud üheski kaubakategoorias. Koos jaekaubanduse kasvuga tõusis ka hulgikaubandusettevõtete käive, mis suurenes võrreldes 2004. aastaga 20,7%. Toitlustusettevõtete läbimüügi kasv moodustas 23,1%.

Tabel 5. Leedu majanduse põhinäitajad (%)

	2003	2004	2005
SKP kasv	9,0	7,0	7,5
Inflatsioon	-1,5	1,2	2,7
Ekspordi kasv	9,1	21,4	27,1
Impordi kasv	6,0	16,8	25,0
Netovälisvõlg, suhe SKP-sse	15,9	19,7	18,7

Allikas: Leedu Statistikaamet

Leedu toiduainete ja jookide turumaht on olnud kasvav. Ligikaudu 70% toiduainete ja jookide turust katab kodumaine toodang. Leedu toiduainete ja jookide turu põhivaldkonnad on piima- ja lihatooted ning joogid. Need kolm valdkonda moodustavad 62% Leedus valmistatud kogutoodangust ja 54% kodumaisest toiduainete ja jookide müügist. Kodumaine toodang on ülekaalus kõigis kolmes kategoorias. Kõige suurema osa

imporditavast toodangust moodustavad aed- ja puuviljad. Pärast EL-iga liitumist on imporditud toodangu müük kasvanud mitu korda kiiremini kui Leedu oma toodangu müük kodumaisel turul.

Piimatoodete sektor on suurim tootmisektor Leedus, moodustades 27% kogutoodangust 2004. aastal ja oli 427 milj. eurot. Leedu piimatoodete väärtuse languse 2002. aastal tingisid madalaimad keskmised hinnad, mis püsisid ajavahemikul 2000–2004. 2004.a.hinnad tõusid ning müüdud toodangu koguväärtus suurenes vastavalt 13% ja 24% võrra.

Allikas: Leedu Põllumajandusinstituut

2.3. Seadusandlus

Uuringu raames on lisaks konkurentsiolekorra kaardistamisele vaadeldud ka seadusandlust ekspordil Eestist Läti ja Leetu.

Eesti ja Leedu kaubandussuhteid reguleerib alates 1. maist 2004.a., mil nii Eesti kui Leedu said Euroopa Liidu liikmeteks, EL õigustik. Sellest kuupäevast alates lõppes vabakaubanduslepingute kehtivus, mille alusel varasemalt toimus kaubavahetus Eesti, Läti ja Leedu vahel. Peale 1. maid 2004. a. jäid kehtima alltoodud Eesti ja Leedu ning kolmepoolselt Eesti, Läti ja Leedu vahel sõlmitud lepingud.

Kuna nii Leedu, Läti kui ka Eesti on Euroopa Liidu liikmed, siis rakendub Eesti kaupadele Leedu turule sisenemisel kaupade vaba liikumise printsiip. Võimalikud piirangud tulenevad kvaliteedi- ja standardinõuetest, mis ei pruugi olla administratiivselt reguleeritud, kuid mille arvestamine on kaubale müügivõimaluste leidmisel olulise tähtsusega. Leedus võib probleeme olla administratiivsete protseduuridega, mis küll on samad Leedu ja välismaise ettevõtja jaoks, kuid mis on kujundatud Leedu ettevõtete huvidest lähtuvalt.

Kolmepoolsed Eesti-Läti-Leedu lepingud

- Eesti, Läti ja Leedu vaheline vabakaubandusleping (VKL) tööstuskaupadele – jõustus 01.04. 1994.a.
- Eesti, Läti ja Leedu vaheline põllumajandustoodete VKL – jõustus 01.01. 1997.a.
- Eesti, Läti ja Leedu vaheline mitte-tariifsete tollibarjäärade kaotamise leping – jõustus 01.07. 1998.a.
- Eesti Vabariigi valitsuse, Läti Vabariigi valitsuse ja Leedu Vabariigi valitsuse vaheline kaubandusliku meresõidu kokkulepe – jõustus 19.01. 2000.a.
- Balti ühistransiidi protseduuri kokkulepe – jõustus 01.01. 2001.a.

Kahepoolsed Eesti-Läti lepingud

- Eesti Vabariigi Valitsuse ja Läti Vabariigi Valitsuse vaheline lennuühenduse kokkulepe.
- Eesti ja Läti vaheline investeeringute kaitse ja vastastikuse soodustamise leping – jõustus 23.05. 1996.a.

- Eesti ja Läti vaheline tulu- ja kapitalimaksuga topeltmaksustamise vältimise ning maksudest hoidumise tõkestamise leping – jõustus 01.01. 2002.a.
- Eesti ja Läti vaheline sotsiaalkindlustusleping – jõustus 29.01. 1997.a.

Kahepoolsed lepingud (Eesti-Leedu)

- Eesti ja Leedu vaheline tulu- ja kapitalimaksuga topeltmaksustamise vältimise ning maksudest hoidumise tõkestamise leping – jõustus 08.02. 2006.a.
- Eesti ja Leedu vaheline lennundusalane kokkulepe – jõustus 05.09. 1995.a.
- Eesti ja Leedu vaheline investeringute kaitse ja vastastikuse soodustamise leping.

Kui Eesti firma tahab müüa oma teenuseid-kaupu Lätti, siis saab ta seda teha:

- ühe- või mitmekordse tarnena Läti subjektile (tavaline müük Eestist Lätisse)
- allhanke korras – ka pikema perioodi vältel, eeldusel et peatöövõtjal on vajadusel asjaomane litsents
- välisfirma esindusena taotledes vajadusel litsentsi
- Eesti kapitalil tegutseva Läti firmana, registreeritakse ettevõtte ja taotletakse vajadusel asjaomane litsentsi

Infot maksude kohta leiab Läti Arenguagentuurist (<http://www.lda.gov.lv/>) ja Läti Tulude Ametist.

Toiduainete ekspordil tuleb arvestada sõltuvalt pakendi materjalist ka pakendimaksuga. Pakendimaks – rakendatakse kõigi pakendatud kaupade (klaasist, plastikust, kartongist või metallist pakendis toidukaubad ja joogid) suhtes.

Tollimaks. Läti on üle võtnud EL õigusaktid tollipoliitika osas. Kaubavahetuses riikidega väljastpoolt EL tolliruumi rakendatakse Ühtset Tollitariifi *Common Customs Tariff*.

Turukaitse poliitika korraldamine kuulub alates 01.05.2004. EL Komisjoni pädevusse. Varem tegutsenud Läti Siseturukaitse Büroo lõpetas seoses EL saabumisega oma töö.

Allikas: <http://www.vm.ee/>

Läti Kaubandus-Tööstuskoda

K. Valdemara 35

LV 1010, Riga

tel: 7 225 595

faks: 7 820 092

e-mail: info@chamber.lv

<http://www.chamber.lv>

Info liikmete, Lätis toimuvate messide jm ürituste kohta

Läti Ettevõttereister

Pērses 2

LV 1011, Riga

tel: 722 55 55

faks: 722 86 39

Registreeritud ettevõtete kohta info internetis:
<http://www.lursoft.lv>

Läti Statistikaamet

Lačpleša 1
LV 1301 Riga
Tel. 7 366 850
<http://www.csb.lv>

Läti Konkurentsiamet

Elizabetes 41/43
LV 1010, Riga
Tel. 728 28 65

Leedu Statistikaamet

Gedimino av. 29,
LT-01500 Vilnius, Lithuania
Tel. (+370 5) 236 48 22,
Faks (+370 5) 236 48 45,
e-mail statistika@stat.gov.lt

Leedu Tolliamet

A.Jakšto str. 1/25
LT-01105
Vilnius

Leedu Toidu-ja Veterinaaramet

Siesikų g. 19
LT-07170
Vilnius
Tel. (8~5) 240 43 61,
Faks. (8~5) 240 43 62
e-mail vvt@vet.lt

Leedu Arenguagentuur

<http://www.lda.lt/>

Elektrooniline ettevõtete kataloog

<http://www.imones.lt/>

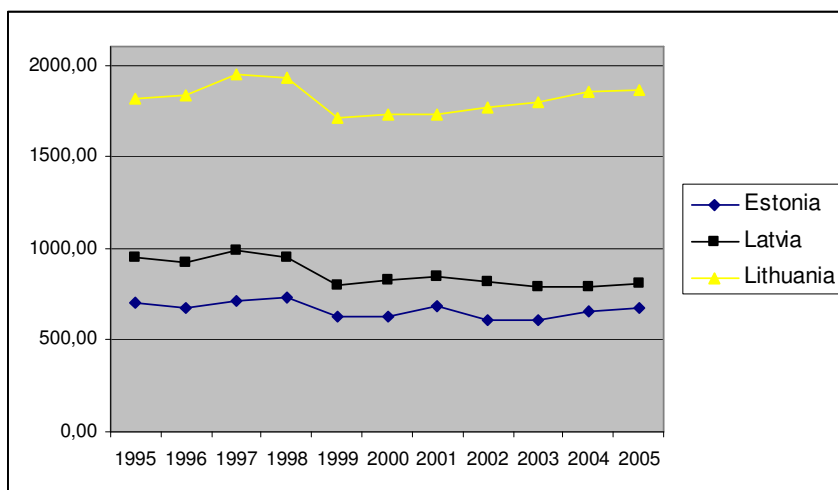
2.4. Piimatoodete eksport ja import

Kuivõrd sojapiimatoodete müügiajalugu on lühike ning statistika ei ole piisav laiemate üldistuste tegemiseks, on antud peatükis toodud piimatoodete ekspordi ja impordi statistilised näitajad, tootmismahud jms. info iseloomustamaks konkurentsituatsiooni piimavaldkonnas ja Eesti (soja)piimatoodete müügivõimalusi naaberriikides.

Tabelis 6. on toodud piima tootmismahud aastatel 1995-2005 Eurostati andmetel

Tabel 6. Piima tootmismahud aastatel 1995-2005, 1000 t

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Eesti	706,90	674,80	717,10	730,40	626,70	630,30	684,80	611,60	611,50	652,40	670,40
Läti	947,70	922,70	987,60	950,20	798,70	825,00	848,00	813,60	785,70	786,40	810,30
Leedu	1818,90	1831,50	1949,70	1929,90	1714,20	1724,70	1729,80	1770,90	1796,10	1848,70	1861,60



Joonis 1. Piima tootmismahud aastatel 1995-2005, 1000 t

Allikas: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearlies_new_agriculture&root=Yearlies_new_agriculture/E/E1/E12/eda30992

Läti Statistikaameti poolt 2007.a. suvel läbi viidud uuringu „Farm Structure Survey” tulemustest selgus, et kariloomade kasvatus (sh piimakarja kasvatus) Lätis on kasvutrendis, 2005.a. vs. 2007.a. oli kasv 23%. Piimakarja suurenemine loob eelduse, et sojapiima toodetega konkureerivas sektoris tooraine hulk Lätis on kasvamas.

Allikas:

http://www.csb.gov.lv/csp/events/?mode=arh&period=11.2007&cc_cat=473&id=2969

Eesti piimatoodete ekspordil suurima osakaaluga kondenseerimata piim, impordi osas on olulisemad tootegrupid hapupiimatooded ja jogurt. Tavapiima osas sõltub kaubavoogude suund suurel määral kaupluste ketide sisseostu strateegiast, müüakse private label brändide all ning ei ole seetõttu otsene näitaja toomaks välja tarnijate hoiakuid Eesti piima suhtes.

Läti on Eesti suurim ekspordipartner piimatoodete valdkonnas. Esimesel poolaastal 2007.a. eksporditi Läti turule 81,1% kogu kondenseerimata piima kogusest ehk 21 519 t piima. Leedu osakaal oli oluliselt madalam, 2,7% 26 210 t-st ehk 708 t.

Allpool on toodud piimatoodete ekspordi ja impordi näitajad riikide ja tootegruppide lõikes.

Tabel 7. Piimatoodete eksport ja import Eestis aastal 2006-2007. aasta esimese 6 kuuga, tonnides.

Import vabaks ringluseks, eksport tolliladudeta

Kood	Kaup	EKSPORT		IMPORT	
		2006	2007	2006	2007
401	Kondenseerimata piim	25383,7	26210,7	153,3	198,6
402	Kondenseeritud piim	6381,6	6320,3	325,6	368,2
403	Hapupiimatooted, jogurt	2572,3	3325,8	464,2	1877,5
404	Vadak	2393,4	2622,9	799,7	1117,0
405	Või	1573,0	3332,1	28,6	21,5
406	Juust, kohupiim	4838,0	5274,1	857,3	1170,6
2105	Jäätis	1662,4	3493,1	936,5	1071,2
	Piimatooted kokku, milj. kr.	693,1	874,5	120,2	201,7
	Piimatoodete osatähtsus pm-eksports/imports %	18,5	18,5	2,1	3,1

PM Kaubandusbüroo andmetel

Tabel 8. Eesti piimatoodete impordi ja ekspordi struktuur riigiti tootegruppide lõikes 2007. aasta esimese 6 kuuga (% kogusest).

Import vabaks ringluseks, eksport tolliladudeta

Piim 0401		Lössipulber 040210	
Ekspord	Import	Ekspord	Import
Läti 82,1 Saksamaa 7,9 Venemaa 4,8 Leedu 2,7 Soome 1,6 Holland 0,9	Saksam. 50,3 Läti 35,6 Leedu 13,0 Soome 1,0	Saksamaa 55,9 Hiina 11,8 Holland 11,5 Läti 4,9 Hispaania 3,8 Teised 12,1	Taani 44,2 Läti 32,0 Poola 14,5 Leedu 9,1 Norra 0,2
Kokku 26210,7 t	Kokku 198,6 t	Kokku 4232,6 t	Kokku 101,6 t
Bilanss +26012,1 t		Bilanss +4122,6 t	
25474,8 t*	153,3 t*	2619,0 t*	35,2 t*

PM Kaubandusbüroo andmetel

Piimapulber 040221		Või 40510	
Eksport	Import	Eksport	Import
Saksamaa 59,3 Holland 13,5 Belgia 7,5 Austria 6,4 Läti 5,9 Leedu 5,4 Teised 2,0	Saksamaa 96,4 Läti 2,4 Rootsi 0,6 Leedu 0,6	Venemaa 44,8 Saksamaa 15,4 Saudi Araabia 7,8 Soome 7,5 Holland 4,6 Itaalia 4,6 Teised 15,3	Soome 60,2 Läti 25,5 Norra 9,7 Poola 4,6
Kokku 1735,5 t	Kokku 100,9 t	Kokku 3329,9 t	Kokku 19,6 t
Bilanss +1590,6 t		Bilanss +3310,3 t	
3555,5 t*	107,2 t*	1532,5 t*	26,9 t*

PM Kaubandusbüroo andmetel

Jogurt 40310		Juustud, kohupiim 406	
Eksport	Import	Eksport	Import
Soome 57,6 Läti 22,1 Leedu 13,5 Rootsi 6,8	Poola 61,2 Leedu 22,2 Soome 12,3 Läti 4,0 Saksamaa 0,3	Venemaa 23,1 Soome 19,0 Itaalia 17,1 Leedu 16,8 Läti 11,2 Holland 6,4 Teised 6,4	Soome 27,7 Läti 20,3 Saksamaa 17,2 Poola 16,3 Leedu 11,1 Itaalia 4,3 Norra 1,9 Teised 1,2
Kokku 2422,7 t	Kokku 795,5 t	Kokku 5274,1 t	Kokku 1170,6 t
Bilanss +1459,6 t		Bilanss +4103,5 t	
1878,3 t*	139,8 t*	4853,4 t*	868,5 t*

PM Kaubandusbüroo andmetel

Allikas: /3/ <http://www.pikk.ee/y/z0zSERVICEy1311.html>

Tuginedes eelpool toodud andmetele, saame järeldada, et antud uuringu raames vaatluse alla võetud tootegruppides (piim, jogurtid, kohupiim) müüvad Eesti piim ja jogurtid Lätis kordades paremini kui Leedus. Juustu-kohupiima tootegrupis on Eesti tooted edukamad Leedus. Ühest küljest peegeldab see tarbijate eelistusi ja hoiakuid, teisest küljest mõjutavad antud müügimahte sisemine tootmine ja pakkumine, distributsiooni laius, kaupluste kettide valimisolek ja motiveeritus müüa eestimaiseid tooteid.

2.5. Sojapiimatoodete turumaht ja jaotus

2.5.1. Müügi- ja sojapiimatoodete kategooriate lõikes

Läti ja Leedu tarbijad on aasta-aastalt teadlikumad toodete tervislikest omadustest tehes piimatooted ostes valikuid funktsionaalsete, lisaväärtust pakkuvate toodete hulgast, sealhulgas sojapiima toodete hulgast.

ACNielseni 59 riigis läbi viidud uuring näitas, et sojajoogid olid 2003/2004 a. suurima müügitulu kasvuga kaubad maailmas. Uuringufirma andmeil võib eeldada, et Balti riikides on tarbimisharjumused liikumas maailmatrendiga sarnases suunas ehk tervislikkuse suunas. Siiski sellist võidukäiku, nagu paljudes teistes riikides, soja Lätis ja Leedus viimastel aastatel teinud pole. Oluliste põhjustena võib välja tuua sojatoodete madala tuntuse ning madalama ostujõu võrreldes Euroopa ja Ameerikaga.

Läti ja Leedu sojapiimatoodete sortiment on kitsas, arvestatav distributsioon on vaid mõnel tootenimetusel. Sojatoodetest on nimetatud turgudel müügil pika säilivusajaga sojajahu, -oad, -helbed, -hakkmass ning sojapiimapulbrid, sojapiimad, tofu ja jogurtid. Käesoleva uuringu raames vaatluse alla võetud tootegruppidest ei olnud esindatud 2007.a suveperioodil läbi viidud kaupluste vaatluse ajal sojakohupiima tooted, ülejäänud tootekategooriad olid üksikutes laiemas sortimendiga kauplustes esindatud. Leedus müügil enamasti sojapiimatoodetest vaid sojapiimapulber ning sojahakkmassi tooted. Lätis on enamikes kauplustes kettides sojapiimad, Sky kaupluses ja Stockmannis on müügil laiem sortiment hõlmates ka jogurti tootegrupi ja tofut. Lähtuvalt sõlmitud lepingutest saavad 2007.a lõpukuudel müügile SO SOJA kaubamärgiga tooted, mis rikastavad sojapiimatoodete sortimenti olulisel määral.

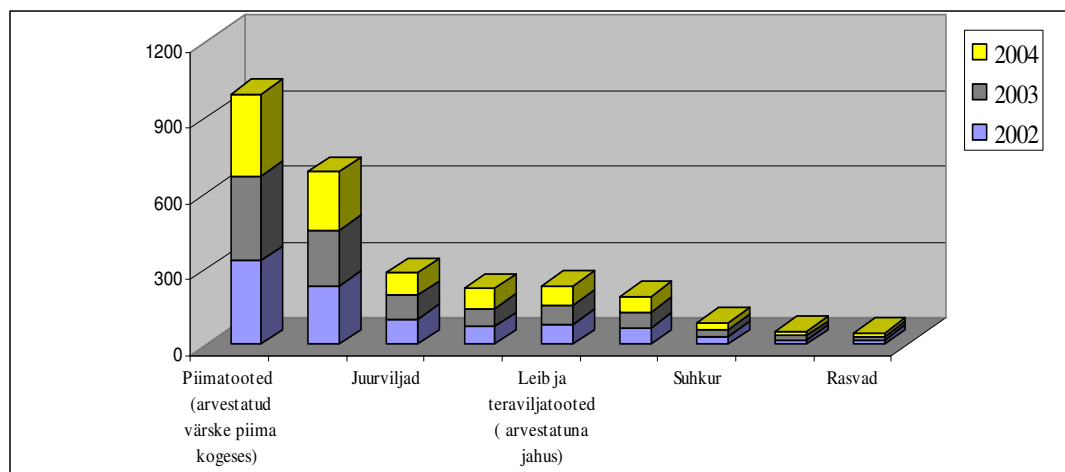
Kuivõrd sojatoodete kategooria on Balti riikides uus, müügilolev tootesortiment on kitsas, laiemat distributsiooni ei ole veel saavutatud, siis sellest tulenevalt ei ole piisavalt usaldusväärseid statistilisi andmeid tootekategooriate lõikes. Uuringu raames on toodud piimakategooriate tarbimisenäitajad, peegeldamaks tarbijate eelistusi vaatluse alla võetud riikides tootekategooriate lõikes.

Piim ja piimatooted on nii Lätis kui ka Leedus populaarsed, tarbimine on mitmeid kordi kõrgem võrreldes teiste toiduainegruppidega. Seda võib käsitleda eeldusena sojapiimatoodete populaarsuse kasvuks kuivõrd tegemist on asendustoodetega, tarbimissituatsioonid on sarnased.

Tabel 9. Toiduainete tarbimine Lätis, kg, keskmiselt elaniku kohta aastas

Tootegrupid	2002	2003	2004	Muutus 2004/2003, %
Piimatooted (arvestatud värske piima koguses)	332	335	323	97%
Munad, tk	231	223	229	99%
Juurviljad	99	95	90	91%
Liha ja lihatooted (arvestatuna toorainena)	69	74	78	113%
Leib ja teraviljatooted (arvestatuna jahus)	80	77	73	91%
Puuviljad ja marjad	64	63	62	97%
Suhkur	30	29	27	90%
Kala ja kalatooted (arvestatuna värskes kalas)	18	17	16	89%
Rasvad	16	15	15	94%

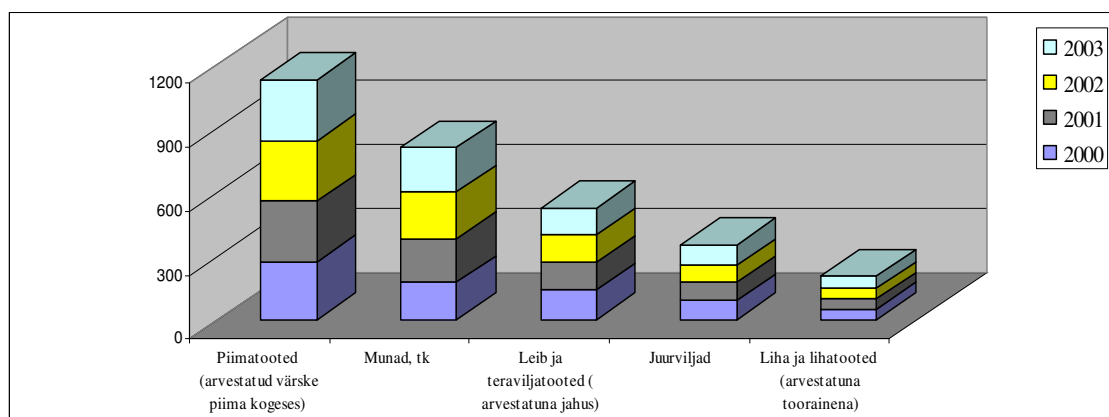
Allikas: Läti statistikaamet



Joonis 2. Toiduainete tarbimine Lätis, kg, keskmiselt elaniku kohta aastas

Tabel 10. Toiduainete tarbimine elaniku kohta Leedus, kg

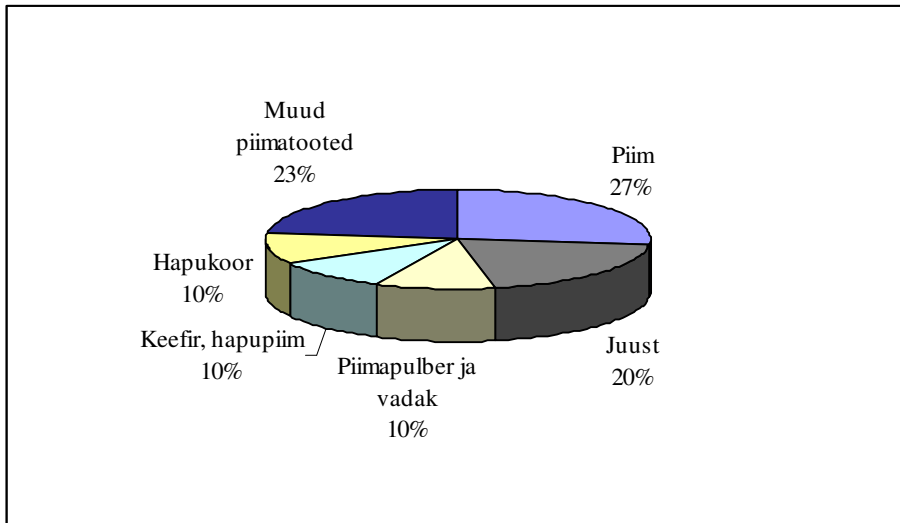
Tootegrupid	2000	2001	2002	2003	Muutus 2002/2003 %
Piimatooted (arvestatud värskes piima koguses)	272	281	283	287	101%
Munad, tk	175	204	216	211	98%
Leib ja teraviljatooted (arvestatuna jahus)	137	131	130	124	95%
Juurviljad	88	86	81	95	117%
Liha ja lihatooted (arvestatuna toorainena)	50	44	52	59	113%
Suhkur	28	32	28	26	93%
<i>Hapupiimatooted</i>	<i>14,3</i>	<i>15,7</i>	<i>17,6</i>	<i>18,9</i>	<i>107%</i>
<i>Juust</i>	<i>3,2</i>	<i>3,7</i>	<i>4,1</i>	<i>4,5</i>	<i>110%</i>
<i>Või</i>	<i>2,9</i>	<i>3,2</i>	<i>3</i>	<i>2,8</i>	<i>93%</i>



Joonis 3. Toiduainete tarbimine elaniku kohta Leedus, kg

Allikas: Leedu Vabariigi Valitsuse Statistikaamet / Leedu Põllumajandusinstituut

Traditsiooniliselt moodustavad Leedus joogipiim ja rasvane juust suurima osa kohalikust toodangust mahuliselt. Need tooted kokku annavad peaaegu poole toodangust. Kefiir, hapupiim, koor, piimapulber ja vadakutooted moodustavad teise suurima tooterühma ja annavad sama suure osa toodangu kogumahust.



Joonis 4. Piimatoodete tootmise struktuur Leedus 2004.a., %

Suundumus või tarbimise vähenemisele tõi kaasa selle tootmise vähenemise. Suurima kasvu on viimastel aastatel läbi teinud jogurt, mille tootmiskogused kasvanud kordades, kuigi üldiselt ei ole piimatoodete tootmise struktuur oluliselt muutunud. Piima toodang ühe inimese kohta aastas (2003.a.) oli Leedus Baltimaade kõrgeim 520 kg, Lätis 338 kg ning Eestis 440 kg. Võrdlusena liha toodang inimese kohta aastas võrreldaval perioodil oli Leedus 57 kg, Lätis 45 kg ning Eestis 47 kg.

Allikas: Leedu Põllumajandusministeerium, <http://www.zum.lt/min/failai/Agriculture-2005.pdf>

2.5.2. Sojapiimatoodete müügi regionaalne/piirkondlik jaotus

Läti jaguneb halduslikult 26 rajooniks, 486 vallaks ja 7 rajooni staatusega linnaks. Need rühmituvad mitteametlikult Riia linnaks ja neljaks ajalooliseks piirkonnaks:

- Riia
- Kurzeme - Kuramaa
- Latgale
- Zemgale
- Vidzeme - Lõuna-Liivimaa



Joonis 5. Läti regioonide lõikes

Linnade arv 70. Riias elab 815 800 elanikku (41,5% lätlasi, 43,5% venelasi, 4,6% valgevenelasi, 4,1% ukrainlasi). Lätis on aastaid kasvanud rahvastiku arv linnades, 2005.a. andmetel elas maapiirkonnas 32% rahvastikust ning 68% elas linnades. Proportsionaalselt elas Riia rajoonis väljaspool linna 48,4% kogu rajooni rahvastikust, Vidzeme rajoonis 57,7%, Kurzeme rajoonis 37,6%, Zemgales 52% ja Latgales 44,2%.

Kurzeme - Kuramaa tähtsamad linnad on Liepāja, Ventspils ja Jelgava.

Latgale suuremateks keskusteks on Daugvpils ja Rezēkne. Sellele piirkonnale on iseloomulik põllumajanduse suur osatähtsus majanduses, eakate suur osakaal (noored on asunud Riiga) ning keskmisest väiksem lätlaste osakaal rahvastikus. Latgale oli kuni 1918. aastani võrreldes teiste Läti aladega mahajäänud piirkond, niisamuti on käesoleval ajal nimetatud piirkonnas madalaimad sissetulekud Lätis.

Allikas: AGRICULTURE AND RURAL AREA OF LATVIA

([http://www.zm.gov.lv/doc_upl/ZM_Gada_parskats_LOW\(2\).pdf](http://www.zm.gov.lv/doc_upl/ZM_Gada_parskats_LOW(2).pdf))

Suuremad linnad:

Daugavpils (elanike arv 117 500)

Liepāja (96 270)

Jelgava (66 000)

Jurmala (55 700)

Ventspils (44 000)

Leedus on kolmetasandiline haldusjaotus. Kogu riik on jagatud kümneks maakonnaks. Maakonnad jagunevad 2. järgu haldusüksusteks, milleks võivad olla omavalitsused, rajoonid ja linnad. Viimased omakorda jagunevad madalaima taseme omavalitsusteks – seniūnija. Seniūnija võib hõlmata ühe asula, mitu asulat või ka ainult linnaosa. Pealinn on Vilnius (553 500 elanikku), teised suuremad linnad on Kaunas (360 600 elanikku), Klaipeda (187 300 elanikku), Šiauliai (129 000 elanikku) ja Panevėžys (115 300 elanikku).

Leedu maakonnad:

- Alytuse maakond
- Kaunase maakond
- Klaipėda maakond
- Marijampolė maakond
- Panevėžysi maakond
- Šiauliai maakond
- Tauragė maakond
- Telšiai maakond
- Utena maakond
- Vilniuse maakond



Joonis 6. Leedu regionide lõikes

Lähtudes sojapiimatoodete kõrgemast hinnatasemest, võime eeldada, et sojapiimatoodete müük on edukam regionides, kus on leibkonna sissetulekud kõrgemad ning kulutused toiduainetele moodustavad väiksema osa kogukulutustest. Arvesse tuleb võtta, et leibkonna ostujõud linnades on kõrgem kui maapiirkonnas. Kolmanda tegurina tuleb silmas pidada kaupluste müügipinna suurust tagamaks võimalikult laia sojapiimatoodete sortimendi müügiloleku. Toodete müügivõimalusi mõjutavad toodete säilivusaeg ja logistika korraldus.

Toetudes TNS Emori uuringu andmetele, võime väita, et sojatoodete tarbimissagedus ei erine regioniti suurel määral, vt. tabel 11 ja 12. Sagedasi sojatoodete tarbijaid on ühestviisi vähe kõigis regionides, mittetarbijate hulk sõltuvalt regionist on 76%-90% küsitletutest Lätis ja 71%-91% Leedus.

Tabelites 11 ja 12 on toodud sojatoodete tarbimissagedus Lätis ja Leedus regioonide lõikes.

Tabel 11. Sojatoodete tarbimissagedus regioonide lõikes Lätis, 2007.a.

	Regioon												Kokku		
	Rīga		Pierīga		Vidzeme		Kurzeme		Zemgale		Latgale		n	%	
dets.07 Läti	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kui tihti ostate sojatooteid?(Näiteks: sojapiimatooteid,sojajahu -ja hakkmassi)	Peaaegu iga päev	2	1%	1	1%	1	1%			3	4%	8	10%	14	3%
	2-3 korda nädalas	2	1%					1	2%	5	8%	1	1%	9	2%
	Korra nädalas	5	3%			1	3%	2	3%			2	2%	10	2%
	2-3 korda kuus	1	1%	3	4%			3	5%	2	3%	1	1%	10	2%
	Korra kuus	7	4%	1	2%	1	1%			1	2%	2	3%	12	2%
	Harvemini kui korra kuus	3	2%	3	4%	3	5%	5	8%	3	5%	3	4%	20	4%
	Ei kasuta üldse	137	84%	73	90%	48	90%	55	81%	49	78%	60	76%	421	83%
Raske öelda	7	5%					1	1%			2	2%	10	2%	
Kokku	163	100%	82	100%	53	100%	67	100%	63	100%	79	100%	507	100%	

Tabel 12. Sojatoodete tarbimissagedus regioonide lõikes Leedus, 2007.a.

	Regioon										Kokku		
	Vilnius		Kaunas		Klaipeda		Siauliai		Alytus and Marijampole		n	%	
dets.07 Leedu	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kui tihti ostate sojatooteid?(Näiteks: sojapiimatooteid,sojajahu -ja hakkmassi)	Peaaegu iga päev	5	3%	1	1%			2	3%	1	2%	10	2%
	2-3 korda nädalas	3	2%	1	1%			1	1%			4	1%
	Korra nädalas	3	2%	2	2%			1	1%	1	2%	8	2%
	2-3 korda kuus	6	4%	1	1%	1	1%	2	2%			9	2%
	Korra kuus	8	5%	6	5%	3	3%	2	2%			18	4%
	Harvemini kui korra kuus	20	13%	5	5%	5	5%	10	11%	9	16%	48	10%
	Ei kasuta üldse	109	71%	87	85%	87	91%	75	81%	44	79%	402	81%
Kokku	153	100%	103	100%	95	100%	93	100%	55	100%	499	100%	

Allikas: TNS Emor, sept. 2007

Mitme Eesti toiduainete ettevõtte tooted on leidnud koha Läti ja Leedu kaupluste lettidel. Lühikese säilivusajaga tooteid ekspordivad naaberriikidesse Valio, Rakvere Piim, Leibur, Balbiino jt. Piimatoodetest on müügil kõrvuti kodumaiste brändidega Rakvere Piima Farmi, ning Valio Gefiluse ja Alma kaubamärgiga tooted. Seega ei ole ladusa logistika korral takistuseks toodete lühike säilivusaeg. Regioonidesse laialiveol tuleb silmas pidada kaupluste kettide poolt lepingutes sätestatud kohustuslikku müügipäevade arvu toodete jõudmisel kauplusesse.

Tabelis 13. on toodud Läti leibkonna kulutused toidule ja jookidele regioonide lõikes, mis on Riias märkimisväärselt kõrgemad kui seda Latgale regioonis. Kuivõrd kettide hinnapoliitika eri regioonide lõikes on suures plaanis ühesugune, moodustavad kulutused toiduainetele ja mittealkohoolsetele jookidele Latgales suurema osa kui seda Riia regioonis.

Aastatega on leibkonna kulutused toiduainetele vähenenud, näiteks 2000.a. moodustasid kulutused toidule kekmiselt 37%-lt ja 2007.a. keskmiselt 30% sissetulekust. Kulutuste vähenemine on täheldatav kõikides kaubarühmades, eriti piimatoodete, puuviljade ja juurviljade osas. Samas on kasvanud piimatoodete hind vaadeldaval perioodil 30,7%.

Tabel 13. Leibkonna kulutused toidule ja jookidele regioonide lõikes Lätis 2004.a., 2007.a.

	LVL	Regioonid					
		Riia	Riia lähiumbrus	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Sissetulek inimese kohta kuus 2004.a., LVL	114	151	111	97	104	97	81
Erinevus keskmisest sissetulekust, %	100	132%	97%	85%	91%	85%	71%
Toiduained ja mittealkohoolsed joogid (% kulutustest, 2004)	30,6	25,3	30,7	34,3	31,5	36,0	39,5
Alkohol ja tubakas (% kulutustest)	3,5	3,5	3,5	3,6	3,5	3,6	3,4
Sissetulek inimese kohta kuus 2007.a., LVL*	261	346	254	222	238	222	185
Toiduained ja mittealkohoolsed joogid (% kulutustest), LVL	79,9	87,5	78,0	76,2	75,0	79,9	73,3
Piimatoodete tarbimine keskmiselt inimese kohta kuus, LVL **	12,0	13,1	11,7	11,4	11,3	12,0	11,0
Sojapiimatoodete tarbimine kuus, 5% tarbijatest s.o. 115 000 inimest, LVL	1 377 689	1 508 767	1 345 817	1 313 986	1 293 804	1 379 110	1 263 592
Sojapiimatoodete tarbimine, 10% toitumissoovitusi järgivaist tarbijaist 5% tarbijate hulgast s.o. 11 500 inimest, LVL ***	137 769	150 877	134 582	131 399	129 380	137 911	126 359
Sojapiimatoodete tarbimine, 10% toitumissoovitusi järgivaist tarbijaist 5% tarbijate hulgast s.o. 11 500 inimest, EEK	3 072 245	3 364 551	3 001 173	2 930 188	2 885 184	3 075 416	2 817 810

* Läti statistikaameti andmetel oli 2007.a. augustis keskmine brutopalk kuus 389 latti, neto 261 latti.

** piimatoodete tarbimise arvutuste aluseks on võetud 15% leibkonna kogu toidu ja mittealkohoolsete jookide kulutustest kuus.

*** Arvestades, et praktikas järgivad toitumisalaseid soovitusi ainult 10% neist, kellel oleks erinevatel põhjustel vajalik keelduda loomse päritoluga piimatoodetest, saame tarbijate hulgaks Lätis 11 500 inimest. Valem => Eeldatav sojapiimatoodete tarbimine kuus lattides = piimatoodete tarbimine inimese kohta kuus x potentsiaalne tarbijate hulk 11 500 inimest.

Läti ja Leedu sojapiimaturu suurus kuus on arvatud proportsiooni meetodiga lähtuvalt keskmisest sissetulekust. Aluseks võetud keskmine sissetulek inimese kohta, varasematest uuringutest selgunud asjaolud, et keskmiselt 30% leibkonna kulutustest moodustavad toiduained ja mittealkohoolsed joogid ning piimatoodetele kulutatakse keskmiselt 15-25% leibkonna kogu toidu ja mittealkohoolsete jookide kulutustest.

Tuginedes Toiduainete Instituudi väitele, et potentsiaalsete tarbijate hulk, kes on tervislike kõrvalekallete tõttu sunnitud keelduma loomapiima toodetest neis sisalduvate loomset päritolu valkude, kolesterooli ja laktoosi tõttu, on ca 5% elanikkonnast (Eestis 70 000 inimest).

Analoogia põhjal võime Lätis ja Leedus tarbijate hulgaks lugeda Lätis 115 000 ja Leedus 170 000 inimest, seega võime potentsiaalsete tarbijatena käsitleda 285 000 inimest.

Arvestades, et praktikas järgivad toitumislaseid soovitusi ainult 10% neist, kellel oleks erinevatel põhjustel vajalik keelduda loomse päritoluga piimatoodetest, saame tarbijate hulgaks Lätis 11 500 inimest ning Leedus 17 000, kokku 28 500 inimest.

Läti sojapiimaturu maht kuus = keskmine sissetulek inimese kohta kuus x toiduainete ja mittealkohoolsete jookide tarbimise osakaal kogukuludest inimese kohta kuus x piimatoodete tarbimise osakaal kogukuludest inimese kohta kuus x potentsiaalne tarbijate hulk 115 000 inimest x 10% tarbijaist kes tõenäoliselt järgivad toitumislaseid soovitusi = $261 \times 0,306 \times 0,15 \times 115\,000 \times 0,1 = 137\,769$ latti kuus.

Seega oleks sojaubadest piimatoodete potentsiaalne turumaht Lätis 1 377 689 latti kuus; 10% kriteeriumi rakendamisel kujuneks turu mahuks Lätis 137 769 latti kuus, 1 653 228 latti aastas. (3 072 249 eeki kuus, 36 866 984 eeki aastas).

Analoogset arvutusskeemi järgides saame Leedu sojapiimaturu mahuks:

Leedu sojapiimatoodete turu maht = $1264 \times 0,30 \times 0,15 \times 170\,000 \times 0,1 = 966\,960$ latti kuus.
10% kriteeriumi rakendamisel kujuneks turu mahuks Leedus 966 960 latti kuus, 11 603 520 latti aastas. (4 351 328 eeki kuus, 52 215 840 eeki aastas).

Leedu turul jaotub ostujõud analoogselt Lätile, olles kõrgem linnades (Vilnius 553 500 elanikku, Kaunas 360 600 elanikku, Klaipeda 87 300 elanikku, Šiauliai 129 000 elanikku ja Panevėžys 115 300 elanikku) ning madalam maapiirkondades. Leedu keskmine palk 2007.a. andmetel oli 1,731 LTL (EUR 501, EEK 7790). Miinimumpalk oli 700 LTL (EUR 203, EEK 3150).

Allikas: <http://www.lda.lt/en/TaxesAndCosts.html>

Leedu sissetulekud on olnud aastaid madalamad võrreldes teiste Balti riikidega, tabelis 14 toodud Leedu eelnevate aastate keskmised sissetulekud.

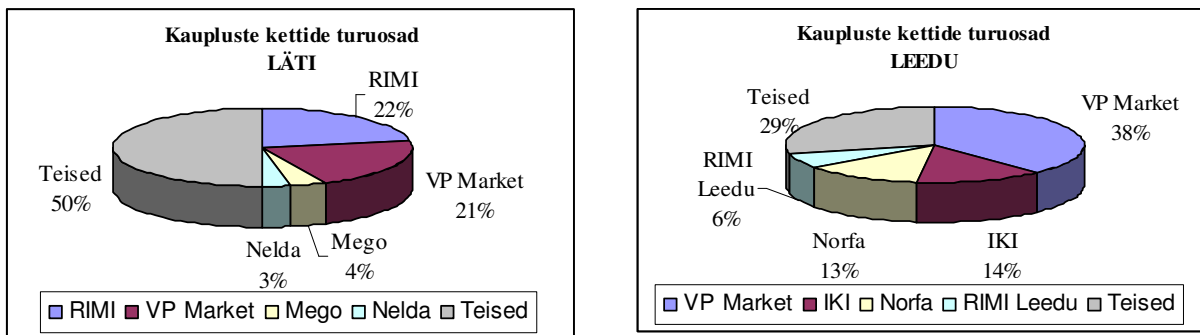
Tabel 14. Leedu keskmised sissetulekud aastatel 2001-2004, LTL

	2001	2002	2003	2004
Keskmine palk, LVL	982,3	1013,9	1072,6	1157,8
Pension, LVL	317,6	323,1	340,5	371,6
Keskmine palk, EEK	4420,35	4562,55	4826,7	5210,1
Pension, EEK	1429,2	1453,95	1532,25	1672,2

Teisendustes EEK-desse on kasutatud valuutakurssi 4,5 EEK=1 LTL.

2.5.3. Toidukaupade jaekettide Top 10

Mitmed suuremad jaekaubanduse ettevõtted nagu RIMI, VP Market, opereerivad kogu Balti regioonis. AIBE kooperatiivi kauplused on Lätis ja Leedus. Joonistel 7. on toodud Läti ja Leedu jaekaubanduse liidrite turuosad.



Joonis 7. Läti ja Leedu jaekaubandus statistikaameti andmetel

Allikas: *Competition in Baltic Grocery Retail Markets, 2006.a. Baltic International centre for economic policy studies.*

Läti jaekaubanduses domineerivad suured ketid VP Market (Maxima), RIMI, Mego ja Nelda mille kaudu toimub umbes 50% toidukaupade kogumüügist. RIMI ja VP Market omavad vedavat rolli turul. TNS Baltijas datu nams uuringu andmetel andsid kliendid kõige negatiivsema hinnangu teeninduse kvaliteedi, keeleoskuse ja korralikkuse osas VP Marketi ja Nelda kettidele. Samas käib VP Marketi Maxima kauplustes kõige rohkem inimesi ja asjatundjate sõnul jätkub kasv ka tulevikus.

Lätis on neli tugevat kooperatiivi: Baltstore, AIBE, Iepirkumu grupa ja Elvi. Seda liiki ühistegevust iseloomustab ühine juhtimine, logistika, tarned, turustus, samas kui kauplused on enam-vähem sõltumatud. Need organisatsioonid asuvad nii linnades kui maapiirkondades.

VP Market, Rimi ja Elvi opereerivad oma logistikakeskusi, otse tootjatelt tarnivad tooteid VP Market, Rimi ja Nelda. Läti hüpermarketid on kauplused, mille põrandapind on suurem kui 2500 m², kusjuures kuue hüpermarketi pind ületab 10 000 m². Samas on keskmise hüpermarketi suurus 5000 kuni 6000 m².

Kuivõrd üle kolmandiku elanikkonnast elab Riias, asuvad peaaegu kõik hüpermarketid Riias, mis on kujunenud Läti ärikeskuseks. Pealinna ja regioonide arengu vahe on Lätis suurem kui Eestis. Arenenud on ka Ventspils, kuid see piirkond on täielikult spetsialiseerunud sadamate ja naftaäri seonduvale.

Allikas: http://www.vm.ee/est/kat_208/1234.html

Läti jaekaubandus 2005.a.

- VP Market 92, aastal 2006 + 18 kpl, 2007 a. 115 Maxima kauplust.
 - Maxima & Mini Maxima 19 (13 Riias, 6 regioonides)
 - Saulite 73 (35 Riias, 38 regioonides) => muudetud Maxima X 2006.a.
- Rimi 83 +7 2006.a.
 - Rimi Hypermarket 10 (6 Riias, 4 regioonides)
 - Rimi Supermarket 32 (18 Riias, 14 regioonides)
 - SuperNetto 34 (20 Riias, 14 regioonides)
- AIBE Latvian Tradespeople Assotiation 420 (70 Riias, 350 regioonides), aastal 2006 + 10 kpl
- ELVI 66 (25 Riias, 41 regioonides), aastal 2006 + 19 kpl
- BETA 37 (8 Riias, 29 regioonides)
- NELDA 45 (16 Riias, 29 regioonides)
- Mego 27 (18 Riias, 9 regioonides)
- Sky 3 (3 Riias)
- Stockmann 1 (1 Riias)

Sõltumatute kaupluste ja väikeste jaekettide osakaal on endiselt suur (2003. aastal 36%, 2005. aastal on suhe enamjaolt sama 30-36%). Samas sõltumatute kaupluste ja jaekettide arv on vähenemas, toimub väikepoodide ja väikekettide ühinemine. Jaeketid kasvavad põhiliselt uute kaupluste avamise läbi, mitte olemasolevate kaupluste läbimüügi suurendamise abil. Jaekettide võim tarnijate üle kasvab. Lätis arendatakse aktiivselt ladusama logistika saavutamiseks logistikakeskuseid. Suuremad jaeketid laiendavad haaret kogu riigis ning on liikumas maapiirkondadesse. Säätukaupluste ja hüpermarketite arv kasvab.

VP Marketi tegevus Lätis

2006. a. andmetel kuulub VP Marketi süsteemi 111 kaubanduskeskust MAXIMA. Lätis hõlmab ettevõtte üle 20 % jaekaubandusturust. Ettevõtet SIA VP MARKET juhib juhatuse esimees – Janis Stakens. Ettevõtte on laienenud jõudsalt ka 2007.a., erinevates Läti linnades avatakse umbes 18 uut kaubandus- ja logistikakeskust.

Kaubanduskeskused on Läti elanike hulgas väga populaarsed – iga päev külastab MAXIMA kauplusi keskmiselt 250 000 ostjat. Läbimüügi poolest oli 2005. aastal ettevõtte Lätis kolmandal kohal.

Allikas: ärileht Biznes & Baltija, "Kaubakäivet hoiavad kolm vaala", 10.08. 2005.a.

VP MARKET



UAB VP MARKET on pidevalt kasvav Leedu eraettevõtte, Baltimaade kaubandusvõrgu suurim toiduainete ja tööstuskaupade jaemüügioperaator.

2005. a. tulemuste põhjal on VP MARKET kõige rohkem töökohti loonud ettevõtte, läbimüügi ja teenuste osas Leedus teine.

Allikas: äriajalehes Verslo Žinios [Äriteated] ilmunud artikkel "Lietuvos verslo lyderiai 2005/2006" [„Leedu äriiidrid 2005-2006“]).

Ettevõtte VP MARKET kuulub suurimate Leedu eraettevõtete gruppi, mis tegeleb jaekaubandusega oma tegevuse algusest, 1992. aastast. UAB VP MARKET -i peadirektor on Gintaras Marcinkevičius.

UAB VP MARKET, Maxima juhatus:

- Gintaras Marcinkevičius (juhatusesimees);
- Mindaugas Bagdonavičius;
- Eglė Marcinkevičiūtė;
- Gintaras Mikulskas;
- Mindaugas Šimkus.

Toidu- ja tööstuskaupade jaekaubanduse gruppi kuuluvad:

UAB VP MARKET – oli kaubanduskeskuste MINIMA, MEDIA, MAXIMA ning kaupluste SAULITĖ operaator Leedus. Käesoleval hetkel opereeritakse Maxima nime all; kaupluste pinnast ja sortimendi laiusest lähtuvalt on eristatud kauplused vastavalt väiksemad Maxima X ning suuremad Maxima XXX.

SIA VP MARKET – kaubanduskeskuste MAXIMA operaator Lätis.

OÜ VP MARKET – kaubanduskeskuste T-MARKET operaator Eestis.

„VP MARKET“ NDX S.R.L - kaubanduskeskuste ALBINUTA operaator Rumeenias.

UAB „Eurovaistinė“ („Euroapteek“ OU) – apteegivõrk Leedus, Lätis, Eestis.

UAB „Delano“ – kiirtoidu- ja pitsarestoranide võrk Leedus ja Lätis.

AB „Vilniaus Akropolis“ – kaubanduskeskuste ehitamine ja arendus.

Muud teenused:

UAB „VP Sauga“ UAB «VP Valve» – turvateenused.

UADBB „VP Draudimas“ UAB KM «VP Kindlustus» – kindlustusmaakleri teenused .

UAB „Eurocom“ – telefonise teenused.

AB „Rudalita“ – autoparklate operaator.

FMI UAB „Naugvilda“ – finantsmaakleri teenused.

«Euroapteek»

«Euroapteek» on Leedu suurim apteegivõrk, mis laiendab edukalt oma tegevust. UAB "Euroapteek" on asutatud 1998. aastal. Praegu tegutsevad võrku kuulvad apteegid Leedus, Lätis ja Eestis.

„VP Sauga“ «VP Valve»

UAB «VP Sauga» on 2000. aastal asutatud turvateenistus, mis osutab erinevaid turvateenuseid.

„Eurocom“

UAB «Eurocom» asutati 2001. aasta maikuus. Ettevõtte osutab kõrgekvaliteetseid mobiil- ja lauatelefoniteenuseid, samuti müüb andmesidekandjaid ja telefoniaparaate ning annab klientidele konsultatsioone telefoniside küsimustes.

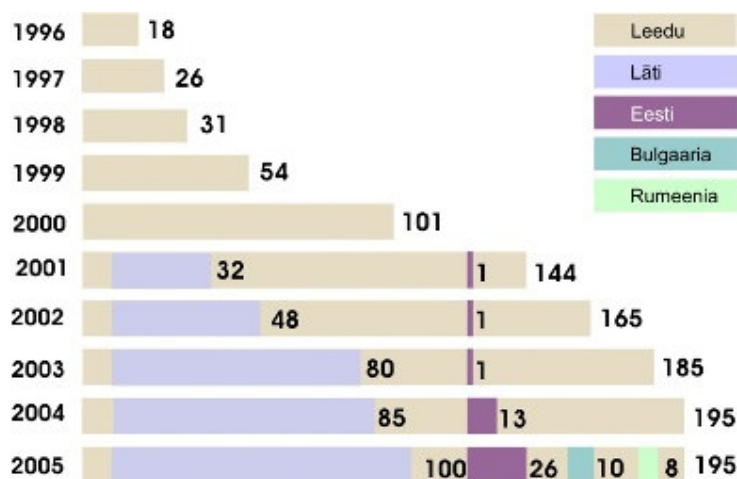
„VP Draudimas“ «VP Kindlustus»

VP Draudimas tegutseb Leedu turul juba kuuendat aastat. Kindlustusmaakler mitte ainult ei paku kindlustuste soodsatel tingimustel, vaid esindab kindlustusjuhtumi asetleidmise korral ka oma klientide huve kindlustusfirmades.

UAB VP MARKET kaubandusvõrgu Leedus, Lätis, Eestis ja Bulgaarias moodustavad kaubanduskeskused MAXIMA, MAXIMA X, MAXIMA XX, MAXIMA XXX, T-MARKET, BAZĒ.

Maxima nime alla koondatud kaubanduskeskuste ja kaupluste areng on olnud kiire ja jõuline. Tabelis 15. toodud kaupluste arv aastatel 1996-2005 Leedus, Lätis, Eestis, Rumeenias ja Bulgaarias.

Tabel 15.



2007.a. aprillis müis ettevõtte Rumeenias „Albinuta” nime alla opereerinud kauplused.

2007. a. andmetel kuulub ettevõttele kaubanduskeskusi

- Leedus 208
- Lätis – 115
- Eestis – 39
- Bulgaarias – 16.



Kaubanduskeskus, lähikauplus MAXIMA X



Kaubanduskeskus, supermarket MAXIMA XX

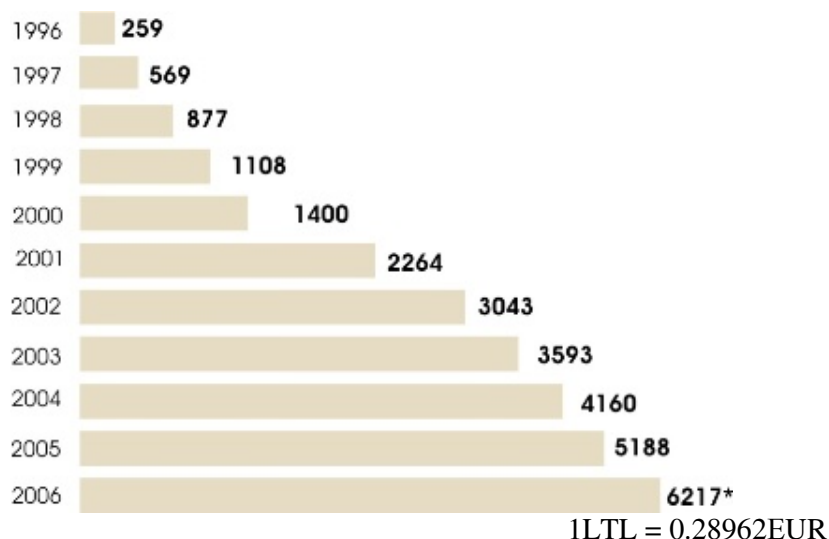


Kaubanduskeskus, hüpermarket MAXIMA XXX



Kaubanduskeskus, hüpermarket, cash&carry MAXIMA BAZÈ XXX

Tabel 16. MARKET jaekaubanduskäibe näitajad (mln LTL)

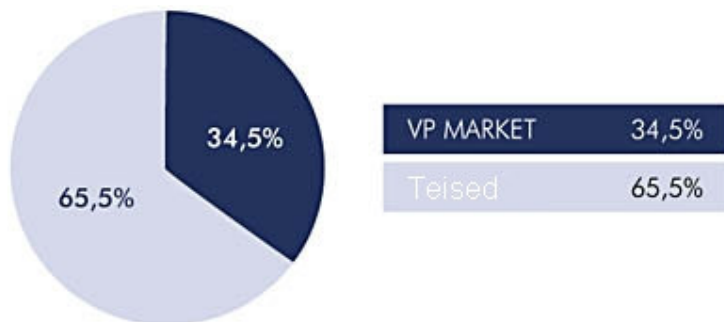


Baltimaade suurim jaekaubandusoperaator saavutas 2007.a. kolme esimese kvartali käibeks 5.731 LTL milj. (EUR 1.7 milj.). Võrreldes 2006.a. sama perioodiga kasvas käive 27.5% kui perioodil jaanuar kuni september saavutati käibeks 4.496 milj. LTL. Leedus kasvas müük 27%. Lätis 20,5%, Eestis 57%.

Allikas: <http://www.maxima.lt/en/about-company/the-way-maxima-is/what-is-maxima-like/>

Iga päev külastab VP Marketi kaubanduskeskusi Baltimaades ja Bulgaarias umbes 900 000 ostjat. Kaubanduskeskuste suurusest sõltuvalt pakutakse ostjatele 3000 kuni 65 000 erinevat toidu- ja tööstuskaupa, mille valikut pidevalt uuendatakse ja täiendatakse.

Leedu kaubandusturu liider on VP MARKET, hõlmates erinevatel hinnangutel 30-38 % jaekaubandusturust. Leedu Vabariigi Konkurentsinsõukogu poolt 2003. aastal läbiviidud uuringute andmetel moodustas ettevõtte poolt hõivatud turuosa nende ettevõtete kaubakäibega võrreldes, mille peamine tegevusala on jaekaubandus, 2002. aastal 22,4 protsenti, toidukaupade grupis aga 34,5 protsenti.



Joonis 8. 2002. aastal Leedu kaubandusvõrkudes toidukaupade grupis ettevõttele kuuluv turuosa

Allikas: LV Konkurentsinsõukogu poolt läbiviidud jaekaubandusvõrkude käibe turuuuring, 2003. a.

2007. a. andmetel on VP Marketi turuosa kasvanud, olles hinnanguliselt 38%. Ettevõttele kuulub Leedus 208 kaubanduskeskust MAXIMA ning hulgikaubandusobjekte BAZĖ. 2005. aasta novembris viis ettevõtte kõik oma Leedus asuvad kaubanduskeskused MINI MAXIMA, MEDIA, MAXIMA ja SAULUTĖ ühise nimetuse alla - MAXIMA. Suurusest ja kaupade valikust olenevalt jagunevad MAXIMA kaubanduskeskused nüüd MAXIMA X, MAXIMA XX, MAXIMA XXX.

Iga päev külastab ettevõtte kaubanduskeskusi Leedus peaaegu 600 000 ostjat. Läbiviidud uuringute andmetele tuginedes meeldivad Leedu ostjatele kõige enam kaubanduskeskused MAXIMA, kuhu tullakse ostusid tegema spetsiaalselt.

Allikas: ACNielsen uuring - "Kaubandusvõrkude hindamine", 2004. a.



VP MARKET täidab edukalt kolme aasta eest alustatud lojaalsusprogrammi MAXIMUM. Erinevate programmidega antud eeliseid ja allahindlusi võib kasutada 0,5 miljonit Maxima ja Saulutė kaartide omanikku.

Allikas: <http://www.vpmarket.lt/ee/texts.php?type=vpmarket>

RIMI BALTIC



Rimi hüper- ja supermarketid kuuluvad Baltimaade juhtiva jaekaubandusettevõtte Rimi Baltic AB kaupluste hulka. Rimi Baltic ainuomanikuks on Rootsi ICA Groupile kuuluv ICA Baltic AB.

Rootsi firma ICA AB on Skandinaaviamaade tähtsamaid jaekaubandusettevõtteid, millel on kolm tuhat kauplust Skandinaavias ja Baltimaades. Firmas on kokku nelikümmend tuhat töötajat. ICA kontserni müügi puhaskäive 2006.a. oli 67 395 miljonit (66 096) rootsi krooni.

Kokku on Rimi Baltic AB-l kolmes Balti riigis 207 kauplust, sealhulgas:

- 30 hüpermarketit
- 56 supermarketit
- 120 odavmüügikauplust

Eestis kannavad Rimi odavmüügikauplused nime Säästumarket, Lätis ja Leedus on nimeks Supernetto.



Rimi Baltic grupi müügikäive jaanuarist juulini 2007.a. v.a. käibemaks:

	Milj.eurot	Muutus %
Rimi Eesti Food	206.6	4%
Rimi Latvia	305.2	31%
Rimi Lietuva	138.8	31%
Rimi Baltic Group, total	650.6	21%

Rimi Baltic on tööandjaks rohkem kui 10 000 inimesele.

Tabel 17. RIMI Baltic kauplused 2007.a.

	Rimi Baltic	Läti	Leedu	Eesti
Kauplused kokku	207	90	54	63
Rimi supermarket	56	30	21	5
Rimi hüpermarket	30	13	9	8
Discounter tüüpi kauplused	120	47	24	49
Supernetto / Säästumarket				
Cash & Carry (Supernetto)	1	-	-	1
Töötajate hulk	10080	4606	3061	2413
Distributsiooni keskus	3	1	1	1

Allikas: <http://www.rimi.lt/>

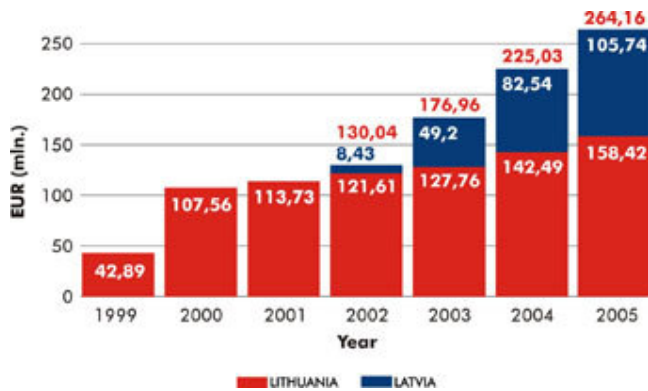
AIBE



CBA AIBÉ kaubandusvõrk koosneb nii Lätis kui ka Leedus kummaski enam kui 100 sõltumatust jaekaubanduse ettevõttest. Kaupluste tegevuste koordineerimine toimub Leedus JSC Aibès Kaubandus kaudu ning Lätis opereerib AIBE kaupluseid SIA LTK AIBE. Sünergia tekib kaupluste ühise sisseostu, koolitussüsteemi ja ühise turundustegevuse kaudu.

Leedu kaubanduskett AIBE alustas tegevust Lätis 1999. a. 2002. a. alustati koos Läti partneritega AIBE kaupluste keti välja arendamist ning 2003. a. loodi oma logistika ettevõtte JSC Aibès logistika. Samal aastal ühineti rahvusvahelise alliansiga European traders CBA võttes nimeks CBA AIBÉ.

CBA AIBÉ on suurima kaupluste arvuga jaekaupluste kett Balti regioonis. Käibe baasil kuulub AIBE Leedus viie suurima kaubandusketi hulka.



Joonis 9. CBA AIBĒ grupi käive Balti regioonis (milj.EUR)

CBA alliance



CBA alliance on sõltumatult opereerivate kaubandusettevõtete ühendus, mille tegevusulatus hõlmab 12 Euroopa riiki nagu Bulgaaria, Kreeka, Itaalia, Horvaatia, Poola, Leedu, Malta, Rumeenia, Serbia ja Montenegro, Slovakkia, Sloveenia, ja Ungari. Kaupluste arv küündib 4000 kaupluseni, mille kogukäive ulatus 2004.a.enam kui 4 bilj. Euron.

Allikas: <http://www.aibe.lt/>

MEGO



firmaga SIA Baltstor võimaldab Megol pakkuda eri hinnakategooriatega laia toodete valikut ja kõrget teeninduskvaliteeti.

Mego ketti kuulub 38 kauplust, kohvikud, suursöögid, kondiitriäri ja lihakarnid. Ettevõttes töötab ca 1400 töötajat.

62% ettevõttest Mego kuulub firmale B.T. Capital.

Läbiviidud SKDS uuringu kohaselt on Mego tüüpiline klient keskmise või alla keskmise sissetulekuga kolme- ja enama liikmeline leibkond.

Mego on keskendunud 1000 m² kaupluste opereerimisele. Tihe koostöö

ELVI



ELVI on Läti päritolu jaekaubanduskett, mis müüb toiduaineid ja hügieenitooteid. Kaupluste pindala on vahemikus 120 m² kuni 1200 m². Frantsiisitasu on 1100 eurot ja komisjonitasu on 0,5% aastakäibest. Täiendav reklaamitasu ja võimalus saada eksklusiivseid õigusi

sõltub individuaalsest lepingust. Frantsiisilepingu pikkus on üldiselt 5 aastat ja frantsiisioomaniku nõudel on minimaalne nõutav investeering vahemikus 20 000 kuni 300 000 eurot. Elvi ainuke turundusstrateegia on Elvi brändi tugevdamine.

ELVI alustas tegevust 2000. aastal. Elvi koostööpartnerid hindavalt kõrgelt võimalust tegutseda frantsiisilepingu alusel, mis on ainuke võimalus jääda konkurentsitihedal jaeturul ellu. Asutajad ja omanikud on Imants Rendenieks, Kaspars Bergmanis ja Jānis Čerņavskis.

NELDA

1991. aastal asutas Nelda hr. Michael Avrutin, alustades kahe väikese kauplusega Riia keskuses. Tänu tugevale organisatsioonile, heale tiimile ja uuenduslikule lähenemisele on ettevõtte kasvanud arvestatava kaupluste hulgaga kaubandusettevõtte võrgustikuks. Lühikese ajaga on ettevõtte laienenud praktiliselt kõikidesse Riia ja Salaspilsi piirkondadesse. Nelda kauplusi külastab päevas ligikaudu 120 000 inimest, kellel on valida umbes 70 000 erineva toote hulgast.

SKY



kauplust ja mis asuvad Riia väljaviivatel maanteedel. Kauplused pakuvad võrreldes suurte kettidega erinevat tootevalikut. Suur osa kaubast imporditakse Saksamaalt.

Skai Baltija – Riia, LV 1029, K. Ulmaņa gatve 122; faks +3717808502; e-post: info@sky.lv

Kõige rikkalikum ja erinäolisem sortiment Lätis on Sky kauplustes. Keti operaator on Skai Baltija, millel on 3

STOCKMANN

Stockmanni gruppi kuuluvad kaubamajad Soomes, Venemaal, Lätis, Leedus ja Eestis.

- 5 kauplust Moskvast ja 2 Sankt Peterburgis
- Soomes 7 kaubamaja

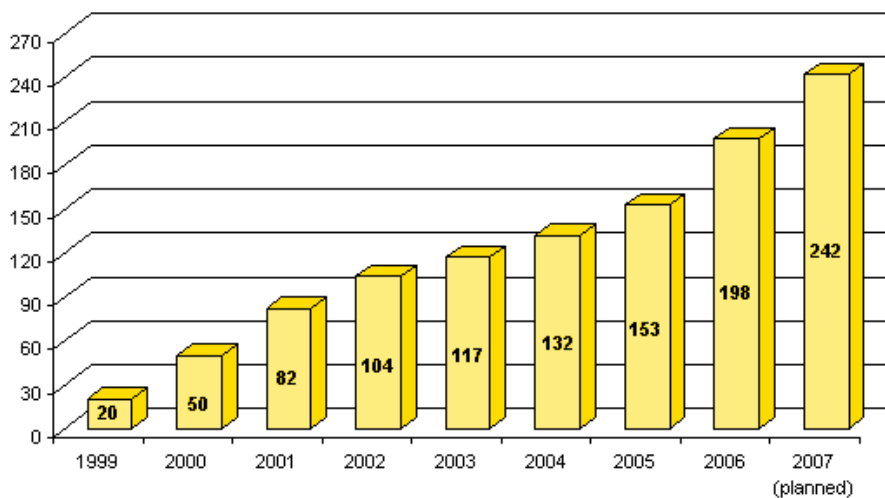
- Eestis, Lätis ja Leedus on kõigis 1 kauplus.

Grupi toiduainete valik on keskmisest rikkalikum, hinnatase keskmisest kallim. Gruppi kuuluvad lisaks Stockmanni kaubamajadele Seppälä ja Hobby Hall. Grupi käive oli 2007.a. oktoobris 176 milj. eurot, mis oli 9% kõrgem eelmise aasta oktoobri tulemustest. Kasv tuleneb suures osas grupi laienemisest Venemaal. 2007.a. grupi käive perioodil jaanuar kuni oktoober oli 1265 milj. eurot, millest kaubamajade käive oli 687 milj. eurot.

Leedu jaekaubanduses on suurema turuosaga VP Market, IKI ja Norfa; nimetatutest kõige kiiremini arenev kaupluste kett on Norfa ning innovaatiliste uuenduste poolest paistab silma IKI kaupluste kett.

IKI

Esimene IKI supermarket avati 1992.a. Žvėrynas piirkonnas Vilniuses, järgmine kauplus avati aasta hiljem Antakalnis piirkonnas. Tegemist oli esimeste iseteenindust pakkuvate kauplustega Leedus. Kontserni 2007.a. esimese kvartali käive Lätis ja Leedus kokku oli 484 milj. litti (v.a. käibemaks), mis oli 35% enam võrreldes eelmise aasta sama perioodiga.



Joonis 10. IKI kaupluste arv



IKI on leedukeelne sõna, mis tähendab „nägemiseni või näeme hiljem”.

Tegevuse märksõnadeks on kvaliteet ja toodete värskus.

IKI kaupluste kett oli esimene kett, kus käivitati tarbijate lojaalsuse tõstmiseks kliendikaardi programm IKI Premier.

Niisamuti oldi esimesed kliendilehe välja andmise käivitajad ning esimestena märgiti hinnasiltidele hinnad lisaks littidele ka eurodes.

IKI alustas tegevust Lätis 2005.a.

Kontsern avas 2.mail 2005.a.Vilniuses esimese discounter tüüpi kaupluse, nüüdseks on



kaupluste arv kasvanud 69-ni.

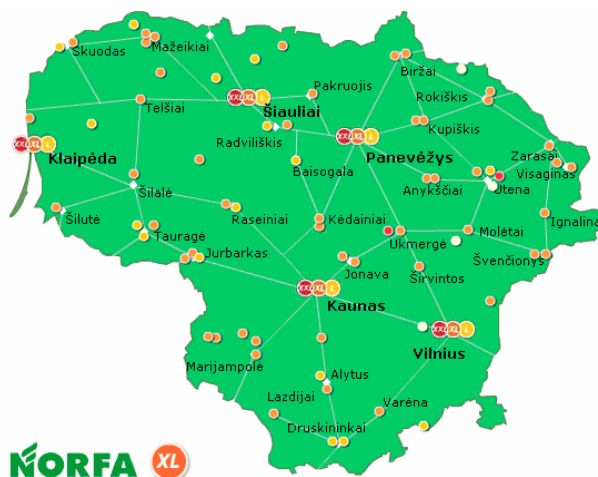
NORFA

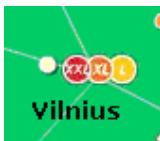


JSC “Norfos mažmena” loodi 1997.a. Norfa administratsioon asub aadressil Verkių g. 29, 15 korp., LT-2012, Vilnius.

2000-2002.a. avati 43 kauplust, 2004.a. oli jõudnud kaupluste arv 87-ni.

2006.a. oli kauplusi 111, neist 16 Vilniuses, 8 Panevėžyses, 6 Kaunases, Šiauliais ja Klaipėdas, 4 Utenas, 3 Tauragės, 2 Kupiškis, Skuodas, Visaginas, Raseiniai, Biržais, Rokiškis, Jonavas, Jurbarkas, Alytus, Marijampolės and Mažeikiais ja 1 kauplus enamikes regioonikeskustes õle Leedu. Ettevõttes töötab 2006.a. detsembri seisuga 4000 inimest.





Norfa kauplused on jagatud järgnevasse kategooriatesse – S, L, XL, XXL ja Hüper. XXL, XL ja L tüüpi kauplused on Leedu suuremates linnades nagu Vilnius, Šiauliai, Panevezis, Klaipeda, Kaunas ja Utena. Suurim kauplus, Hüper Norfa, asub meelelahutus ja kaubanduskeskuses “Babilonas” (30 tuhat m²). Kaupluste asukohad toodud aadressil http://www.norfa.lt/prekybos_centrai/parduotuves.

Tabel 18. Norfa kauplused, 2006.a.

Formaat	Müügipind, m ²	Kaupluste arv
S	üle 200 m ²	4
L	200 - 500 m ²	22
XL	500 – 1500 m ²	76
XXL	üle 2000 m ²	8
Hüper	5000 m ²	1

Allikas: http://www.norfa.lt/prekybos_centrai

“Norfos Mažmena” 2006.a. toodete ja teenuste müügikäive oli 1,379 biljonit litti, mis ületas 2005.a. käive 14.4% (2005.a. 1,206 bil. Litti).

Norfat külastavad tarbijad on AC Nielsen uuringute kohaselt keskmise ja kõrgema sissetulekuga, peavad lugu Leedus valmistatud toodetest, hindavad optimaalset hinnataset ja Norfa kaardiga antavat allahindlussüsteemi. Norfa klientidest 71% on naised, 42% keskealised vanuses 35 kuni 54 aastat.

Norfa allahindluskaart on populaarseim Leedus, nimetatud kaarti omab ligikaudu 540 tuhat inimest. 2006.a. juurutati uus kaardisüsteem, mis annab allahindlust ostu sooritamisel.

Uute toodete müük Läti ja Leedu turul.

Üldiselt on välismaise ettevõtte sisenemiseks Läti ja Leedu toiduainete turule kaks võimalust. Otsene koostöö välismaise toiduainete pakkuja või jaemüügiga tegeleva ettevõtte vahel. Peamised jaemüügioperaatorid eelistavad otsesest koostööst. Sel juhul peab pakkuja ise tegelema selliste küsimustega nagu turustus, tootearendus, kaubastamine, logistika jne.

Kaudse koostöö puhul kasutakse hulgimüüja teenuseid. Peamine eelis sellisel juhul on see, et eespool mainitud tegevused saab määrata hulgimüüjale.

Toidukaupade puhul on turule sisenemist takistavaks asjaoluks suuremate ettevõtete turgu valitsev seisund, mistõttu puudub neil stiimul uute kaupade müüki võtmiseks. Ruumipuudus kaupluses üldjuhul ei ole takistavaks asjaoluks, uued kauplused on enamasti hüper- ja supermarketite tüüpi. Küll aga võib laiemal distributsiooni saavutamise keeruliseks osutada väiksemat tüüpi kaupuste kettide korral nagu Mego (1000 m²), Maxima X, Nelda, Aibe. Käesoleva uuringu raames on vaadeldud olulisemaid kaupluste kette esmaseid võimalikke müügikanaleid ning jäetud kõrvale väikepoed kui võrd nende korral võib eeldada kõrgemaid logistikakulusid, sortimendipoliitika juhtimine ei ole koordineeritud keskusest ning enamasti on neis piiravaks teguriks ka kaupluste väiksem müügipind.

Tabel 19. Poodide jaotus müügipinna alusel

Poeliik	Suurus
Väikesed kauplused	Müügipinda alla 100m ²
Suured kauplused	Müügipinda 100 – 300m ²
Supermarket	Müügipinda 300 – 2500m ²
Hüpermarket	Müügipinda üle 2500m ²

Allikas: ACNielsen

Suurimad piirangud Läti ja Leedu turule sisenemisel on seotud kahe põhilise teguriga:

- Tihe konkurents
- Tugev surve jaekettidelt

Nimetatud tegurid määravad toidukaupade turu arengu. Turul on määravam jaekettidelt tulev surve, mis iseloomustab eriti jaekaubandusturu liidri VP Marketi tegevust. VP Market sunnib hulгимүүjatele peale oma lepingulisi tingimusi kaupade asetuse, hindade ning reklaami jms. osas.

Tiheda konkurentsiga kaupade puhul on jaeketid huvitatud ennekõike kauba turuosast, mis arvutatakse välja ACNielseni uuringu põhjal.

Uute toodete pakkujad lähtuvad põhiliselt järgmistest hindamiskriteeriumitest:

- Toote atraktiivsus lõpptarbijale, arvestades seda, et uus toode peab tõenäoliselt asendama juba olemasolevat toodet. Seetõttu peab pakkuja tootega eristuma ja osutama selle peamistele eelistele võrreldes konkurentidega.
- Toote hinna konkurentsivõime, arvestades mitte ainult jaehinda, aga ka jaemüüja ostuhinda. Tihe konkurents mõnedes toiduainete ja jookide kategooriates viib olukorrani, kus tootjad töötavad eriti madala käibetasuvuse juures või tõmbuvad isegi konkurentsist tagasi ja hakkavad tootma oma märgistusega tooteid.
- Kuigi jaotuskanali liikmed ei nõua otseselt eelarveeraldise pakutavate toodete turustamise toetuseks, on see arvestatavaks eeliseks tootesortimendi koostamisel. Väidetavalt ei ole võimalik toodet edukalt müügile paisata ilma aktiivse turustuse toetuseta.
- Logistika maksumus. Toodete pakkumine enamike jaemüügikettide võrgustike müügipunktidele on pakkuja vastutusalas.

2.5.4. Sojapiimatoodete müügi jaotus müügikanalite lõikes

Lätis ja Leedus on soja –ja sojapiimatooted müügil kõigis suuremates kaupluste kettides. Leedus on enamasti müügil sojapiimapulber ja muud sojatooted. Rikkalikum sortiment on Riia Stockmannis, kus on müügil lai valik Jo’ya kaubamärgiga sojapiimasid ja tofut ning Sky kauplustes, kus müüakse erinevaid tofu tooteid jt. värskaid sojapiimatoteid. RIMI-des on müügil kitsam valik Jo’ya kaubamärgiga sojapiimasid, täpsemalt kaks populaarsemat nimetust (kaltsiumilisandiga ja vanilli).

Eesti päritolu ettevõtte Uus algus sojatooted on müügil nii Lätis kui ka Leedus. Sõlmitud on lepingud Baltimaades erinevate kaubanduskettidega nagu Leedu VP market, Sky, Stockmann.



Kõige laiem soja- ja sojapiimatoodete sortiment on Maxima XXX-s. Lai valik sojapiimatoteid on Leedu kaupluste ketis IKI.



IKI-des müügil Prantsusmaal toodetud erimaitsetelised sojapiimad brändinime all REGAIN. Maitsetest müügil vanilje, shokolaad ja naturaalne sojapiim ekstra kaltsiumiga.



SKY. Sojapiima toodetest olid müügil piimajoogid, jogurtid, tofu.



NORFA XXL, XL

Leedus Norfa kaupluste keti sortimendis on sojapiima toodetest pika säilivusajaga piimapulber, koor ning vitamiinidega rikastatud piimapulber. Sojapiima tooted on paigutatud koos ülejäänud soja toodetega eraldi nn. tervisetoodete riiulile. Samas müüakse erinevaid kiudainerikkaid ja vitamiinidega täiustatud helbeid ning muid kuivaineid.



AIBE



AIBE kauplustes oli sojatoodetest müügil sojakoore -ja sojapiimapulber. Tooted paigutatud kättesaamatutesse kõrgustesse kohvi ja koorepulbri juurde.

Detailne info sojapiima-ja sojatoodetest kaupluste kettide kaupa on toodud lisas 1.

Sojatoodete paigutus. Kuivõrd Lätis ja Leedus on sojapiima toodete näol enamikel juhtudel tegemist pika säilivusajaga sojapiima pulbriga, on tooted paigutatud tavatemperatuuriga kuivainete või tervisetoodete riiulile.



Sojatooted on enamasti paigutatud kaupluste alumistele riiulitele. Võttes arvesse sojapiimatoodete asukohta riiulitel ning kitsast sortimenti, võib väita, et sojapiimatooded ei ole veel Lätis ega Leedus populaarsust saavutanud ning käesoleva hetke müügimahud ei õigusta paremate positsioonide hõlvamist. Kaupluste kettide ostujuhtidele on oluline, et müügile võetud tooted annaksid ettevõttele parima võimaliku tulemuse ehk teisisõnu ostujuht on vastutav riiulipinna efektiivse kasutamise eest. Soja(piima)toodete populaarsuse kasvu saavutamiseks on vajalik aktiivse turundustegevuse toel võidelda välja paremad positsioonid nn. igapäevaselt tarbitavate (piima)toodete kõrval.



Leedus Rimi Mandarini keskuses kaupluste ketis on sojatooted paigutatud eririulile kuivainete sektorisse.

Erandina on paigutatud jahutusletti piimatoodete juurde mahla -ja sojapiimajoogid ning Jo`ya kaubamärgiga tooted laiemal sojapiimatoodete valikuga kauplustes Riias nagu Stockmann ja Maxima XXX.



Muud sojatooted nagu oad, jahud, nn. hakkmass, on paigutatud tootegrupi põhiselt. Täpsem info toodete asukohast kauplustes on toodud lisan 1.

3. Sojapiimatoodete kaardistamine Lätis ja Leedus

3.1. Sojajoogid/sojapiim

1. Jo'ya Soja Drink+Calcium (Sojas dzeriens ar kalciu)



EAN kood:
9020200006894
Tootja: Mona
Naturproducte GmbH
Bränd: Jo'ya
Netokaal: 1L
Maitse: naturaalne
Rasvasisaldus 100g
kohta: 2,2 g

Säilivusaeg: ost
19.07.07 => parim enne
29.05.08
Säilitustingimused:
tavatemperatuur,
enamikes kauplustes
jahutusletis
Letihind: 0,99-1,19 LVL

Müügikohad Lätis: Stockmann, Maxima XXX, RIMI.
Täiendav info pakendil: 0% kolesterooli ja laktoosi, 100% taimne.

2. Jo'ya Soja Drink Schoko (Sojas dzeriens S`okolades)



EAN kood:
9020200006900
Tootja: Mona
Naturproducte GmbH
Bränd: Jo'ya
Netokaal: 1L
Maitse: shokolaadi
Rasvasisaldus 100g
kohta: 2,2 g

Säilivusaeg: ost
19.07.07 => parim enne
17.04.08
Säilitustingimused:
tavatemperatuur,
enamikes kauplustes
jahutusletis
Letihind: 1,15-1,25 LVL

Müügikohad Lätis: Stockmann, Maxima XXX.
Täiendav info pakendil: 0% kolesterooli ja laktoosi, 100% taimne.

3. Jo'ya Soja Drink Vanilla (Sojas dzeriens (vanil))



EAN kood:
9020200006917
Tootja: Mona
Naturproducte GmbH
Bränd: Jo'ya
Netokaal: 1L
Maitse: vanilli
Rasvasisaldus 100g
kohta: 2,0 g

Säilivusaeg: ost
19.07.07 => parim enne
08.05.08
Säilitustingimused:
tavatemperatuur,
enamikes kauplustes
jahutusletis
Letihind: 1,25 LVL

Müügikohad Lätis: Stockmann, Maxima XXX, RIMI.

Täiendav info pakendil: 0% kolesterooli ja laktoosi, 100% taimne.

4. Jo'ya Soja Drink Apple Lime (Sojas dzeriens ablou)



EAN kood:
9020200004616
Tootja: Mona
Naturproducte GmbH
Bränd: Jo'ya
Netokaal: 1L
Maitse: õuna-laimi
Rasvasisaldus 100g
kohta: 1,9 g

Säilivusaeg: ost
19.07.07 => parim enne
23.08.07
Säilitustingimused:
tavatemperatuur,
enamikes kauplustes
jahutusletis
Letihind: 1,25 LVL

Müügikohad Lätis: Stockmann, Maxima XXX, Sky.

Täiendav info pakendil: 0% kolesterooli ja laktoosi, 100% taimne.

5. Jo'ya Soja Drink Exotic ACE (Sojas dzeriens eksotiskais)



EAN kood:
9020200003794
Tootja: Mona
Naturproducte GmbH
Bränd: Jo'ya
Netokaal: 1L
Maitse: segu
Rasvasisaldus 100g
kohta: 1,9 g

Säilivusaeg: ost
19.07.07 => parim enne
17.04.08
Säilitustingimused:
tavatemperatuur,
enamikes kauplustes
jahutusletis
Letihind: 1,25 LVL

Müügikohad Lätis: Stockmann, Maxima XXX, RIMI.

Täiendav info pakendil: 0% kolesterooli ja laktoosi, 100% taimne.

6. Soja Extra Calcium (Soju gerimas Regain su kalciu)



EAN kood:
3250390106951
Tootja: SOJINAL /
UAB "Falnink"
Bränd: Regain
Netokaal: 1 L
Maitse: naturaalne
Rasvasisaldus 100g
kohta: 2,2 g

Säilivusaeg: ost 2.08.07
=> parim enne
22.01.2008
Säilitustingimused:
tavatemperatuur, dieet-ja
tervisetoodete riul.
Letihind: 6.99 LTL

Müügikohad Leedus: IKI, Vilnius. Regainil on nägusad liitrised tetrapakendid. Pakendil rõhutatakse lisaks soja positiivsetele omadustele kaltsiumi 15% sisaldust 100 ml-s. Pakendid on Prantsuse keelsed, varustatud Leedukeelsete kleebistega.

7. Soja Saveur Vanille (Vaniljes skonio soju gerimas Regain)



EAN kood:
3250390664918
Tootja: SOJINAL /
UAB "Falnink"
Bränd: Regain
Netokaal: 1 L
Maitse: vanill
Rasvasisaldus 100g
kohta: 2,3 g

Säilivusaeg: ost 2.08.07
=> parim enne
18.12.2007
Säilitustingimused:
tavatemperatuur, dieet-ja
tervisetoodete riul.
Letihind: 5,99 LTL

Müügikohad Leedus: IKI, Vilnius.

8. Soja Complet au chocolat (Soju gerimas su šokoladu Regain)



EAN kood:
3250390664918
Tootja: SOJINAL /
UAB "Falnink"
Bränd: Regain
Netokaal: 1 L
Maitse: shokolaad

Rasvasisaldus 100g
kohta: 2,8 g
Säilivusaeg: ost 2.08.07
=> parim enne
23.10.2007
Säilitustingimused:
tavatemperatuur, dieet-ja
tervisetoodete riul.
Letihind: 6,99 LTL

Müügikohad Leedus: IKI, Vilnius.

9. Soju pienas



EAN kood:
859505490069
Tootja: UAB "Kornita",
maaletooja
Bränd: Soju pienas
Netokaal: 350g
Maitse: naturaalne

Rasvasisaldus 100g
kohta: 28,5 g
Säilivusaeg: ost 2.08.07
=> parim enne 12. 2008
Säilitustingimused:
tavatemperatuur, dieet-ja
tervisetoodete riul.
Letihind: 4.65-5,69 LTL

Müügikohad Leedus: Rimi, Maxima, Norfa, Aibe.

10. Soju grietine`le



EAN kood:
8595054900076
Tootja: UAB "Kornita",
maaletooja
Bränd: Tirpi
Netokaal: 150g
Maitse: naturaalne

Rasvasisaldus 100g
kohta: 29 g
Säilivusaeg: ost 2.08.07
=> parim enne 12. 2008
Säilitustingimused:
tavatemperatuur, dieet-ja
tervisetoodete riul.
Letihind: 2,19-2,49 LTL

Müügikohad Leedus: Rimi, Maxima, Norfa, Aibe, IKI.

11. Sojas krema pulveris



EAN kood:
4742117000141
Tootja: „Uus Algus” OÜ
Bränd: BON
Netokaal: 200g
Maitse: naturaalne

Realiseerimise aeg kuni
jaanuar 2008
Säilitustingimused:
eritoodete riul
Letihind: 0,89 LTL

Müügikohad: Prisma

12. Sojas dzeriena pulveris



EAN kood:
4742117000110
Tootja: „Uus Algus” OÜ
Bränd: BON
Netokaal: 400g
Maitse: naturaalne

Realiseerimise aeg kuni
jaanuar 2009
Säilitustingimused:
eritoodete riul
Letihind: 1,69 LTL

Müügikohad: Prisma

13. Melecoton Y Soja (Persiku sultys su soja VIVE SOY)



EAN kood:
8410128650216
Tootja: Grupo Leche
Pascual S.A.
Bränd: Vive Soy
Netokaal: 150g
Maitse: virsiku
Rasvasisaldus 100g
kohta: 0,2g

Säilivusaeg: ost 2.08.07
=> parim enne
7.08.2007

Säilitustingimused:
jahutuslett.
Letihind: 3,99 LTL

Müügikohad Leedus: Norfa.

3.2. Sojajogurtid

14. Alpro Yofu 4x125g



Maaletooja: SIA
„Rskorpions” Riga
Bränd: Alpro
Netokaal: 4x125g
Maitse: virsik
Rasvasisaldus 100g
kohta: 2,2g

Säilitustingimused:
jahedas. Avatuna kuni 5
päeva külmikus (Max.
+7°C).
Letihind: 2,22 LVL

Esiletoodud info pakendil: 0% kolesterooli, 0% laktoosi, 100% taimne.
Müügikohad: Riia, Sky.

3.3. Sojajuust / tofu

15. Tofu Sojas siers ar zalumiem



EAN kood:
4742117000417
Tootja: „Uus Algas” OÜ
Bränd: BON
Netokaal: 250g
Maitse: naturaalne
Rasvasisaldus 100g
kohta: 10,97g

Säilivusaeg: ost
20.07.07 => parim enne
10.08.2007
Realiseerimise aeg 30
päeva
Säilitustingimused:
jahutuslett
Letihind: 1 LTL

Müügikohad: Läti => Sky; Stockmann. Leedu => Maxima XXX.

16. Sojas siers tofu



EAN kood:
4742117000356
Tootja: „Uus Algus” OÜ
Bränd: BON
Netokaal: 250g
Maitse: naturaalne
Rasvasisaldus 100g
kohta: 10,97g

Säilivusaeg: ost
20.07.07 => parim enne
24.08.2007
Realiseerimise aeg 30
päeva
Säilitustingimused:
jahutuslett
Letihind: 1,3 LTL

Müügikohad: Läti => Sky; Stockmann. Leedu => Maxima XXX.

17. Sojas siers ar dillem

Tootja: „Uus Algus” OÜ
Bränd: BON
Netokaal: 250g
Müügikohad: Läti => Stockmann. Leedu => Maxima XXX.

Maitse: tilliga
Realiseerimise aeg 30
päeva

Säilitustingimused:
jahutuslett
Letihind: 1,25 LTL

18. Sojas siers ar kinnem

Tootja: „Uus Algus” OÜ
Bränd: BON
Netokaal: 250g
Müügikohad: Läti => Stockmann. Leedu => Maxima XXX.

Maitse: köömneta
Realiseerimise aeg 30
päeva

Säilitustingimused:
jahutuslett
Letihind: 1,25 LTL

19. Sojas siers ar kilpokiem

Tootja: „Uus Algus” OÜ
Bränd: BON
Netokaal: 250g

Realiseerimise aeg 30
päeva

Säilitustingimused:
jahutuslett
Letihind: 1,25 LTL

Müügikohad: Stockmann

20. Sojas siers ar burkaniem

Tootja: „Uus Algus” OÜ
Bränd: BON
Netokaal: 250g

Realiseerimise aeg 30
päeva

Säilitustingimused:
jahutuslett
Letihind: 1,25 LTL

Müügikohad: Stockmann

21. MORI-NU Silken Tofu (Sojas bio sp. Tofu)



EAN kood: 8569660804
Maaletooja: SIA
„Nesse-Baltia”, tootja
MORI-NU
Bränd: MORI-NU
Netokaal: 349g
Maitse: naturaalne
Rasvasisaldus 100g
kohta: 2 g

Säilivusaeg: ost
20.07.07 => parim enne
26.10.2007
Säilitustingimused:
jahutuslett
Letihind: 2,07 LTL

Müügikohad: Sky, Stocmann

Uuringu eesmärkides esile toodud tootegruppe nagu soja kohupiim, desserdid, sojavõided kaupluse vaatluse käigus puudusid müügilt.

4. Lätis ja Leedus tegutsevate sojapiimatoodete tootjate ja vahendajate konkurentsikirjeldus

4.1. Lätis ja Leedus tegutsevate sojapiimatoodete tootjad ja vahendajad

Sojapiimatoodete konkurentsituatsiooni vaadeldes on lähtutud allpool punktis 4.2. toodud positsioneerigust. Konkureeritakse sojatoodete ning lehmapiima baasil valmistatud toodetega.

Läti toiduainete turul on saadaval soja baasil valmistatud joogid, piimapulber, oad, hakkmass, jogurtid, võided ja tofu. Eestimaistest sojatoodetest on müügil ettevõtte Uus Algas OÜ BON kaubamärgiga sojatooted ning 2007.a. viimastel kuudel on müügil saabunud ka SO SOJA tooted. Lätis on lai valik erimaitsetelisi Joya kaubamärgiga sojapiimasid Austria firmalt Mona Naturprodukte GmbH. Sojapiimapulbrit ja sojatooteid pakendab ning turustab SIA „Alma-Sinta”. Belgia Alpro tooteid vahendavad Stockmann, VP Market "RSkorpions SIA", Rimides on müügil Leedu sojatooted Esca Bonalt, USA päritolu tofu MORI-NU tooteid saab osta Stockmannist ja Sky kauplustest.

Leedu turul on sojapiimatoodete valik märkimisväärselt kitsam, müügil on vaid sojapiimapulbrid. Seevastu on laiem sojajahu-, ubade -ja hakkmassi valik. Euroopas toodetud Regain kaubamärgiga sojapiimatoteid vahendab UAB "Falnink", Tsehhi päritolu Soju Piens ja Tirpi kaubamärgiga tooteid vahendab UAB "Kornita", Rimides on müügil Leedu sojatooted Esca Bonalt. Eestimaiste sojatoodetega analoogne situatsioon Lätiga, müügil on Uus Algas OÜ BON kaubamärgiga sojatooted ning SO SOJA tooted. Tabelis 20 on toodud detailsemalt soja -ja sojapiimatoodete tootjad ja vahendajad Lätis ja Leedus.

Tabel 20. soja -ja sojapiimatoodete tootjad ja vahendajad

Firma	Riik	Bränd	Vahendaja, maaletooja	Müügikohad kettide lõikes	Tootegrupp
Läti					
Mona Naturproducte GmbH	Austria	Jo'ya	SIA "Leverisa"	Stockmann	Sojapiim
				RIMI hüper/supermarket	Sojapiim
				Prisma	Sojapiim
				Sky	Sojapiim
				MAXIMA XXX	Sojapiim
Alpro	Belgia	Alpro	SIA Stockmann, VP Market	Stockmann	Sojapiim
				MAXIMA XXX	Sojapiim
Uus Algus OÜ	Eesti	BON	Uus Algus OÜ	Prisma	Sojapiimapulber
					Sojakoorepulber
SIA "Alma-Sinta"	Läti	Alma-Sinta	SIA "Alma-Sinta"	RIMI	Sojapiimapulber
Alpro	Belgia	Alpro	Stockmann, VP Market, Sky	Stockmann	Sojajogurt
				MAXIMA XXX	Sojajogurt
				Sky	Sojajogurt
Morinaga Nutritional Foods Inc	USA	MORI-NU	SIA „Nesse-Baltia”	Sky	Tofu
				Stockmann	Tofu
Uus Algus OÜ	Eesti	BON	Uus Algus OÜ	Stockmann	Tofu
Go Green	Rootsi	Go Green	SIA "Stockmann"	Stockmann	Muud sojatooted/sojaoad
Reformikeskus	Soome	Femisoya		Stockmann	Muud sojatooted/sojapulber
				RIMI hüper/supermarket	Muud sojatooted/sojapulber
Uus Algus	Eesti	BON	Uus Algus OÜ	Stockmann	Muud sojatooted/sojahakkliha
				Prisma	Muud sojatooted/sojahakkliha
Polar SUN	Soome	Soyappetit		Stockmann	Muud sojatooted/sojahakkliha
				MAXIMA XXX	Muud sojatooted/sojahakkliha
Esca bona	Leedu	Esca bona		RIMI hüper/supermarket	Muud sojatooted/sojaoad
SIA "Alma-Sinta"	Läti	Alma-Sinta		RIMI hüper/supermarket	Muud sojatooted/sojahakkliha
Leedu					
UAB "Kornita"	Tsehhi	Soju pienas	UAB "Kornita"	RIMI hüper/supermarket	Sojapiimapulber
				MAXIMA XXX, XX	Sojapiimapulber
				Norfa XL, XXL	Sojapiimapulber
				AIBE	Sojapiimapulber
UAB "Kornita"	Tsehhi	Tirpi	UAB "Kornita"	RIMI hüper/supermarket	Sojapiimapulber
				MAXIMA XXX, XX	Sojapiimapulber
				Norfa XL, XXL	Sojapiimapulber
				IKI	Sojapiimapulber
UAB "Kornita"	Tsehhi	Soju pienas su	UAB "Kornita"	RIMI hüper/supermarket	Sojapiimapulber
SOJINAL	Prantsusmaa	Regain	UAB "Falnink"	IKI	Sojapiim
Uus Algus OÜ	Eesti	BON	Uus Algus OÜ	MAXIMA XXX	Tofu
Uus Algus OÜ	Eesti	BON	Uus Algus OÜ	MAXIMA XXX	Muud sojatooted
UAB "Kornita"	Tsehhi	Soju Mildai		RIMI hüper/supermarket	Muud sojatooted
				MAXIMA XXX, XX	
SOJINAL	Prantsusmaa	Regain	UAB "Falnink"	IKI	Muud sojatooted
Sante A.Kowalski sp.j.	Poola	Sante		Norfa XXL	Muud sojatooted
Grupo Leche Pascual S.A.	Hispaania	vive soy		Norfa XXL	Muud sojatooted
UAB "Kornita"	Tsehhi	BONA VITA		IKI	Muud sojatooted
				RIMI hüper/supermarket	Muud sojatooted
				MAXIMA XXX, XX	Muud sojatooted
Esca bona	Leedu	Esca bona		RIMI hüper/supermarket	Muud sojatooted
UAB "Skaneja"		Skaneja		MAXIMA XXX, XX	Muud sojatooted
Pragosoja	Tsehhi			Norfa XL	Muud sojatooted

*Rohelisega märgitud sojapiimatooded

Mona Naturprodukte

Mona Naturprodukte on Joya kaubamärgiga sojapiimatoodete tootja ja vahendaja Poola ettevõtte asukohaga Krakowis Fa. Langsteiner. Ettevõtte asutati 1996.a. Tooteprfelli kuuluvad tervist edendavad toidulisandid ning toiduained, sealhulgas mitmesugused sojapiimad. Müügikanaliteks on nii apteegid kui ka supermarketid. Ettevõtte paneb rõhku tervislikele eluviiside propageerimisele, turundus sõnumis on keskendunud kehakaalu alandavatele omadustele.

Allikas: <http://www.langsteiner.com.pl/firma.php>

OÜ Uus Algus



Uus algus alustas tegevust 2003.a. detsembris. Ettevõtte kasvas välja mittetulundusühingust "Igavene Elu", mis tegeleb tervisealaste seminaride ja loengute pidamisega, tervisetoodete hulgi- ja jaemüügiga ning praktiliste nõuannete jagamisega mitmete ürituste ja ettevõtmiste näol. Ettevõtte loodi, et rikastada toidulauda maailmas vägagi tuntud, kuid Baltimades veel suhteliselt vähetarbitud sojatoodetega. Ettevõtte käive 2004.a. 561 218 eeki, 2005.a. müük kasvas ning käibeks saavutati 1 014 275 eeki, investeeritud seadmetesse ning turundustegevusse nii Eestis kui ka Lätis. Uus Algus OÜ võtmeisikuteks on Ester Lietuvietis, Kädi Vinkel ja Mai Püss.

OÜ Uus Algus

Valgu küla, Märjamaa vald, Estonia

e-mail: info@uusalgus.ee

Tootesortiment hõlmab järgmisi tooteid:

- Sojaviilud tomatikastmes,
- Sojaviilud aedviljadega,
- Haks (toodet iseloomustav tehissõna tootenimena – hakitud soja),
- Sojavõie,
- Soja joogipulber,
- Soja koorepulber,
- Jaanikauna pulber,
- Soja juust – tofu.



Tootekontseptsiooni kohaselt jälgitakse, et sojatooted oleks:

- maitsestatud soja maitse peitmiseks,
- säilitusainete- ja kolesteroolivabad,
- vähese rasva- ja soolasisaldusega.

Soja ostetakse Itaaliast, osaliselt Tšehhist. Tehnoloogiliselt on tegemist konserveeritud toodetega, mis on pakendatud klaaspurki, või pulbritega, mis on kartongkarbis. Tofu on suletud hermeetiliselt kilepakendisse.

Alpro, Regain

Alpro alustas 1980. a 100% naturaalse sojapiima toodete valmistamise pioneerina Belgias. Tänapäevaks on Alpro kasvanud Euroopa turu liidriks. Ettevõtte kuulub Vandemoortele Gruppi, mis on Euroopa üks juhtivaid toiduainetetööstusi omades 25 tehasi 12 Euroopa riigis. 1996.a. võttis Alpro üle ettevõtte Sojinal Prantsusmaal, mis toodab Leedus müügilolevaid

Regain kaubamärgiga sojapiimasid.



2002. a määratles Vandemoortele Grupp oma kolmeks põhisuunaks:

- sojatooted,
- margariinid ja rasvad,
- külmutatud küpsetised.

Kontserni käive 2004. a oli 804 milj. eurot, mille kolm põhisuunda kokku andsid 754 milj. eurot (5% enam kui 2003). Vandemoortele Grupi puhaskasum ulatus 2004.a. 27 milj. euroni (22% enam kui 2003). Grupis töötab ligi 3200 inimest. Vandemoortele grupi soja divisjon saavutas 2006.a. käibeks 245 milj. eurot, mis on 5% enam kui 2005.a. Vandemoortele grupi soja division saavutas 2006.a. käibeks 245 milj. eurot, mis on 5% enam kui 2005.a. Brändid Alpro ja Provamel kasvasid 11% moodustades peaaegu 80% kogukäibest.

Vandemoortele grupi ambitsioone sojatoodete valdkonnas peegeldab 23. juunil 2006.a. tofu toodete turuliidri SoFine Foods ülevõtmine Heuschen & Schrouff Foods grupilt. Tehingu tulemusel on Vandemoortele Alpro soja divisjon turuliider Euroopas 100% naturaalsete sojatoodete kategoorias.

Allikas: <http://www.vandemoortele.com/ENG/news/newsdetail.asp?lang=ENG&newsid=74>

2005.a. anti Belgias Alprole Gaselli auhind suuretegevõtete kategoorias, mis näitab, et tegemist kõige kiiremini kasvava Belgia toiduettevõttega. Sortimendis on sojatooted jookidest dessertide ja yofuni (taimne alternatiiv jogurtile). Sojaoad ostetakse sisse otse tootjalt Kanadast, Hiinas ja Brasiiliast. Ettevõtte rõhutab, et kõik tooted tehakse looduslikust harmooniast lähtuvalt (osa konkurente kasutavad oma toodete valmistamisel keemilisi lahendusi).

Tagamaks laitmatut ja stabiilset kvaliteeti, tegelevad Alpros igapäevaselt kvaliteedikontrolliga 35 inimest. Saavutatud standard on võimaldanud saada ISO 9001 ja HACCP sertifikaadid.

Põhiturgudeks on Belgia, Prantsusmaa, Saksamaa ja Suurbritannia. Tooteid müüakse nii läbi jaekaubandusvõrgu kui ka tervisetoidu kanalite. Baltimaades tegeleb Alpro toodetega VP Market.

Alpro kaubamärgi all pakutavas sortimendis on sojapiimajoogid, toiduvalmistamise koor, jogurtid, desserdid.



Sojajoogid on pakendatud 1 L, 0.5 L ja 3x250 ml pakenditesse.



Toiduvalmistamise koor 250 ml.



Maitsestatud jogurtid pakendatud 4x125 g ning maitsestatamata jogurt 500g.

Allikas: http://corporate.alpro.com/alpro/UK_en/index.html

MORI-NU

USA ettevõtte Morinaga Nutritional Foods Inc. alustas 1985.a. Torrance, Californias Mori-Nu brändinime all ainulaadses pakendis tofu turundamist. Ettevõtte emafirma, Morinaga Milk Industry Company Ltd., pärineb Jaapanist.

Revolutsiooniline pakend kaitseb tofut valguse, hapniku ja bakterite eest. Toodet ei ole vaja hoida külmikus kuni pakendi avamiseni. Pakendiuuendus hääletati USA Toiduainete Instituudi poolt innovatiivseimaks lahenduseks, võites tiitli „Nr.1 teaduslik leiutis toiduainete valdkonnas viimase 50.a. jooksul”.

Mori-Nu tofu on erakordselt siidise ja õrna struktuuriga. Ettevõtte tootearenduses on tähelepanu pööratud tofu rasva sisalduse vähendamisele ning selle töö tulemusel on välja töötatud Mori-Nu Silken Lite, mis on madalaima rasva protsendiga tofu. Tootesortimenti kuuluvad tofu, pudingud, pirukatäidised.

Ettevõtte müüb tooteid nii interneti teel kui ka jaekaubanduse vahendusel.

GoGreen

GoGreen AB on 2004. a. Rootsis asutatud Raisio ja Lantmännen Axa ühissettevõtte. Aasta hiljem alustati tegevusega Soomes, Turus. Kaks suuremat tooterühma on kaera ja soja baasil valmistatud piimatooted, lisaks on sortimendis oad, herned ja jahu. Tooteid müüakse Põhjamaades ja Baltimaades.

GoGreeni sojapiimatoodete sortiment Baltimaades ei ole lai ning distributsioon on madal, kaupluse vaatluse ajal olid tooted müügil Stockmannis. GoGreen tooteid vahendab SIA Stockmann, sojatoodete valikust Riia Stockmannis müügil sojaoad.

GoGreeni sortimenti Põhjamaades kuuluvad sojapiimad, -jogurtid, uuenduslikud sojakohvi ja

tee- ja kakaojook. (GoGreen SoyChoco, SoyCoffe, SoyTea).



Jogurtid on 150 g ja müsli lisandiga jogurtid on 162 g pakendites. Sojapiimad 0,2 ja 0,75 L tetrapakendites.

GoGreen AB
Pyramidvägen 2D
SE-169 56 Solna
Rootsi

Allikas: http://www.gogreen.fi/gogreen/fi.nsf/gg_main?ReadForm

Polar Sun Products Ltd

Firma Polar Sun Products Ltd on loodud 1987 Soomes. 2004. aasta mais toodi tootmine üle Eestisse.

Suurem osa toodangust eksporditakse. Käive 2004.a. oli 681 362 ja 2005.a. 1 131 141 eeki. Pakutakse mitmekülgseid toitvaid ja mahlakaid sojaaineid, mis asendavad liha tarbija toidulaua, ilma et oleks tehtud kompromisse maitse suhtes.

Tootearenduse eesmärgiks on, et toit oleks maitsev ja toitev ilma et soja tervislikkus kaoks. Seepärast on välditud toodete tootmisel suhkrut ja valget jahu kasutamist. Kõik tooted baseeruvad geneetiliselt muundamata (non-GM) kostisosadel.

Samuti ei sisalda tooted gluteeni ega laktoosi. Soyappéit sojatooted on 100% taimsed, gluteenivabad, laktoosivabad ning nad ei sisalda kolesterooli, transrasvu.

Lisaks sellele on sojatooted südamesõbralikud ja kiudainerikkad. Nad sisaldavad palju proteiini ning on rikkad vitamiinide ja mineraalide poolest.

Tooted on valmistatud ainulaadsel ja innovaatilisel patenteeritud viisil.

Tooteid jagatakse kolme kategooriasse:

- sojast valmistatud segud
- sojajahud
- sojagraanulid - ja tükid

PolarSun Products tootesortimenti kuuluvad sojatükid, sojagraanulid ja sojaribad, mida saab kasutada pitsades, kastmetes ning suppides kas liha aseainena või lisandina. Samuti



valmistab PolarSun kotletisarnaseid sojapihve.

Address: Punane 42 - 6, 13619 Tallinn
Telefon: + 372 60 13 701

Allikas: <http://www.polarsunproducts.com/>

UAB „Kornita

Ettevõtte asub Kaunases, on Tsehhi "Pragosoja" toodete distribuutor Balti regioonis. Tootesortimenti kuuluvad sojapiima ja -koorepulber, sojaoad, -hakkliha, -kotletid jt. sojaubade baasil valmistatud tooted.



UAB „Kornita“
Kovo 11-osios g. 18, Kaunas
Tel. faksas: +370 37 452875
El. paštas: kornita@takas.lt

Allikas: <http://www.kornita.lt/maisto-produktai.html>

Soya Foods Baltic OÜ

Soya Foods Baltic OÜ on Eesti kapitalile kuuluv sojapiimatoodete valmistaja. Tooted kannavad SO SOJA kaubamärki. SFB tooted jõudsid jaeturule Eestis 2006.a. suvel, 2007.a. novembris alustati koostööd Lätis ja Leedus.

SO SOJA toodetevalikust leiab Eestis valmistatud sojajogureid, tofukreeme, pehmet tofut, sojavõideid, sojamajoneese, tofupalle ja tofukuubikuid.



Tootmine: Peetri alevik, Kareda vald, Järvamaa
Peakontor: Mäealuse 4b, 12618 Tallinn
e-post: info@soja.ee Allikas: <http://soja.ee/>

Kuivõrd positsioneerinust lähtuvalt konkureeritakse ka piimavaldkonnaga, on allpool toodud info nimetatud valdkonna olulisemate tootjate kohta.

Lätis tegeleb lehmapiima ümbertöötlemisega ca 50 ettevõtet. Neist suurimad on Rigas Piensaimnieks, Valmieras piens, Tukuma piens, Rigas piens kombinats. Leedus on üle 60 piimatootja ning üle 20 piima töötlemisega tegeleva ettevõtte, neist 5-6 annavad lõviosa piimatööstuste toodangust.

Allikas: Leedu Põllumajandusministeerium, <http://www.zum.lt/min/failai/Agriculture-2005.pdf>

Rigas Piensaimnieks JCS on üks suurimatest Läti piimatootjatest. Firma alustas tegevust 1993. aastal. Ettevõtte oli esimene piimatööstus Balti riikides, kellele anti ISO 9001 kvaliteedisertifikaat. Ettevõttele sai EFSISelt (Inglismaa) ka kõrgeima taseme HACCP akrediteeringu.

Praegu toodab ettevõtte umbes 100 tooteliiki, mida eksporditakse mitte ainult teistesse Balti riikidesse ja Euroopa Liitu, vaid ka Ameerikasse. Tuntumad kaubamärgid tooteportfellis Karums (kohukesed), Zilonitis (jogurt) ja Dzintars (sulatatud juust).

SIA Rīgas Piensaimnieks
Valmieras iela 2, Rīga, LV-1009
Tel. 7046400, faks 7315605
e-mail: rp@рпиens.lv

Allikas: <http://www.piens.lv/>

A/S Rīgas piena kombināts toodab rohkem kui 200 erinevat toodet, mis jagunevad kolme põhilisse tooterühma: piimatooted, jäätis ja muud tooted (piimapulber ja teised pulbrid, mida kasutatakse toorainena pagaritoodete valmistamiseks).

Ettevõtte katab kogu piimatöötlemise tsükli alates piima kokkuostust, töötlemisest ja müügist (ettevõtte müüb ka teiste ettevõtte toodangut).

Põhibrandid on Lāse, Rasa, Limbažu piens, Pols, Jūsu ekselence, Tio jne.

Tooteid müüakse rohkem kui 10 riiki Euroopas.

Piim Lāse on kvaliteettoode, mille tootmiseks kasutatakse kõige kõrgema sordi piima.

Tānu kaasaegsele tehnoloogiale ja pakendile säilib kõrgpastöriseeritud piim kuni 6 kuud

avamata kujul. Tootmisel ei kasutata säilitusaineid. Rasa nime all müüakse erinevaid

piimatooteid: erineva rasvasusega piima, koort,

vahukoort, biotooteid, jogurteid, võid ja sulatatud juustu.



Piima valdkonna konkurentsituatsiooni mõjutab kaubanduskettide ja piimatööstuste omanikeringi kattumine. Näiteks on Norfa kaupluste keti omanikud ühtlasi Läti piimatööstuse Alytus omanikud ja seeläbi on nimetatud piimatööstuse sortiment hästi esindatud kogu ketis.

2006.a. oli Alytuse käive 55.4 milj. litti (v.a. käibemaks), toodangumaht oli 13917 tonni.

Leedu piimatoodete siseturu kogumaht oli 2004. aastal 334 miljonit eurot. Leedu päritolu toodang moodustas 95% piimatoodete siseturust. Piimatoodete tarbimishäälajad kasvavad kiiresti kuni 1999. aastani. Alates 2000. aastast on piimatoodete tarbimise kasv aeglustunud, see oli märk, et turg on üsna küllastunud. 2003. aastal tarbis üks inimene Leedus 287 kg piima või teisi piimatooteid ning võrreldes 2000. aastaga oli kasv ligi 6%. Traditsiooniliste toodete, näiteks või tootmine vähenes võrreldes 2003. aastaga, samal ajal kasvas juustu ja hapupiimatoodete tarbimine. Sellised muutused olid põhjustatud ostujõu muutustest, suundumustest toodete hindades ja sortimendi laienemisest.

Leedu piimatoodete sektori peamine tunnus on see, et kohalik toodang domineerib ja tootmine ületab siseturu nõudluse, mistõttu ligi pool toodangust eksporditakse.

Leedu piimatööstuses tegutsevate ettevõtete arv on üsna stabiilne, see on 37. Suurem osa neist on täitnud EL-i sanitaar- ja hügieeninõuded toiduainete tootmise kohta ning on saanud EL-i sertifikaadid, mis lubab toodangu ekspordi EL-i turule. Ülejäänud kahele ettevõttele on antud üleminekuajad.

Enam kui viis aastat tagasi elas Leedu piimasektor üle piimatöötlemisettevõtete aktiivse ühinemise perioodi. Selle tulemusena on piimatöötlemissektor väga kontsentreeritud. Turul domineerivad kolm piimatöötlemisettevõtet: AB Rokiškio sūris, AB Pieno žvaigždės ja AB Žemaitijos pienas. Need ettevõtted koguvad ligikaudu 76% kogu piimast ja saavad 76% kogu müügitulust. Piimatoodete tootjate koondumine on ilmne Euroopas; sama olukorda oodatakse ka Leedus. Selline koondumine kergendaks konkurentsi turul. Kuid Leedu konkurentsiseadus piirab koondumisprotsesse riigis vaatamata sellele, et Leedu on ühinenud EL-i ühisturuga. Ka on hakanud välisriikide ettevõtted uurima investeerimisvõimalusi Leedus.

Leedu üks piimatoodete turu liidritest on Rokiškio sūris, mis on suurim ja kõige enam arenenud juustu tootmisettevõtte Leedus. Asutati 1964. aastal ja oli üks esimesi Leedu ettevõtteid, millest sai ühissetevõtte 1992.a.

Lisaks juustule, mis on ettevõtte põhitoode, toodab AB Rokiškio sūris erinevaid värsket piimast tooteid. Ettevõtte eksport moodustas üle 60% kogutoodangust ja see läheb rohkem kui 15 riiki. Rokiškio sūrise grupis, mis koosneb emaettevõttest ja kolmest tütarettevõttest, töötab 2100 inimest. 2001. aastal oli ettevõtte esimene piimatoodete valmistaja Leedus, mis sai HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points, toiduainete ohutuse programm kvaliteedistandardite osas) sertifikaadi. Täna on AB Rokiškio sūrisel juhtimissüsteem, milles toodete ohutus, kvaliteet ja keskkonna juhtimise süsteemid on ühendatud üheks terviklikuks süsteemiks.

Leedu ettevõtte Pieno žvaigždės on spetsialiseerunud piimatoodete tootmisele, neist värsked piimatooted – 54%; juust – 34%. Töötajate arv läheneb 3000-le. Ettevõtte eksport on suunatud peamiselt EL-i, Baltikumi, Venemaa ja teiste SRÜ riikide turule. Intensiivne konkurents ja pidevalt muutuvad tarbijate vajadused sunnivad ettevõtet pidevalt moderniseerima tootmist ja pakendamist, rakendama viimaseid tehnoloogiaid, uuendama toodete sortimenti. 2002. aastal sai ettevõtte ISO kvaliteedi juhtimise sertifikaadi.

Piimavaldkonna üks olulisi ettevõtteid, mis opereerib kõigis kolmes Baltiriigis, on Valio Baltic. Valio Baltic on Valio OY tütarettevõtte Baltikumis. Ettevõtte kuulub 100 protsendiliselt Valio Oy omandisse, mis loodi 04.07.1905.a. Soomes, kui 17 ühinenud meiereid kirjutasid alla koostöölepingule, et alustada või eksportimist Inglismaale. 100. aasta jooksul ei ole Valio muutnud oma omanikeringi, põhitegevust ega ka nime.

Märtsis 2006.a. moodustati Valio Baltic AS, mille eesmärk oli ühtse katuse alla koondada kõik kontserni kuuluvate ettevõtete tugi- ja kontrollfunktsioonid. Valio Baltic AS kontserni kuuluvad järgmised ettevõtted: Valio Eesti AS, Võru Juust AS, SIA Valio International (Valio Läti), UAB Valio International (Valio Leedu). Aastal 2006 tõusis Valio Baltic suurimaks toorpiima varujaks Eestis, eesmärk on tõusta Eestis piimatoodete tootmise liidriks. 2006. a. andis Valio Baltic AS tööd keskmiselt 334 töötajale. Nendest 199 inimest töötas Valio Eestis ja 130 inimest Võru Juustus. SIA Valio International Lätis töötas 2 ja UAB Valio International Leedus 3 inimest. Valio Baltic AS tooteid on lubatud eksportida Euroopa Liitu. Valio Baltic AS peakontor asub Tallinnas. Ettevõtte tehased asuvad Laeva vallas Tartumaal ja Võrus. Ettevõtte toodangu müüki juhitakse Eestist, Lätist ja Leedust.

Ettevõtte on aasta-aastalt investeerinud uuenduslike tervislike toodete turule toomisesse, sealhulgas laktoosivabade toodete turule toomisesse Benecol kaubamärgi all. 2005.a. pärjati neid pingutusi Aasta toote tiitliga, mis anti välja Soome Toidu-ja Joogitööstuste Liidu (Elintarviketeollisuusliitto) poolt Valio Gefilus, Valio Evolus ja Valio Benecol funktsionaalsete piimajookide eest.

Valio on aastaid teinud koostööd nii vahendajatega kui ka tarbijatega. Tarbijate tagasiside on oluline uute toodete turule toomisel. Koostöö kaubanduse vahendajatega seisneb partnerite koolituses, analüüsitakse seniseid müügitulemusi ning toetudes sellele infole seatakse uusi eesmärke, milleni püütakse ühiste jõupingutustega jõuda.

Allikas: <http://www.valio.ee/>

4.2. Brändid. Eristumine/positsioneerim.

Läti ja Leedu turul on esindatud Euroopas toodetud sojapiimatoodete brändid nagu Jo'ya, Regain, Alpro jt., Eesti päritolu bränd Bon ning 2007.a. lõpukuudel ka SO SOJA. Private label brände lansseeritud ei ole. Eesti päritolu piimatoodetest on müügil Valio Gefiluse ja Alma kaubamärgiga tooted, Põlva piima Farmi tooted jt.

Erinevalt Aasiast, kus soja ajalugu ulatub paljude põlvkondade taha ja ajaloo rõhutamine turundussõnumis on tavapärane, on Euroopas soja teema suhteliselt uus ja avastamise järgus. Nii sojatoodete kui ka sojapiimatoodete brändide positsioneerimisel on lähtutud taimse tooraine vastandamisest loomse toorainega ning esile tõstetud soja tervislikke omadusi.

Täpsustavad ja täiendavad positsioneerimisdimensionid on:

- soja toode (100% taimne),
- laktoosivaba,
- kolesteroolivaba
- madala rasvasisaldusega (vaid taimne rasv, tervislikum rasvhappeline koostis)



Tooraine baasil joonistub välja selge eristuvus ning teadlik tarbija oskab väärtustada nimetatud konkurentsieelist.

Konkureerides piimatoodetega maitsete osas, on märkimisväärselt raskem eristuda, eelkõige jogurti ja kohupiima tootegruppide lõikes. Käesoleval hetkel on nii Lätis kui ka Leedus piimavaldkonnas domineerivad marjade ja puuviljade maitset ning sojapiimatoodete osas naturaalne ehk maitsestatamata toode. Leedus piirdub sojapiimatoodete sortiment mõne nimetuse naturaalse sojapiimapulbriga, millel on laiem distributsioon ning vaid IKI kaupluste sortimendis olevate Regain kaubamärgiga shokolaadi ja vaniljemaitsete piimadega. Lätis on lisaks naturaalse maitsega sojapiimadele ja sojapiimapulbrile müügil laiem maitsete valik Jo`ya kaubamärgi all. Kui laimi-õuna, segu (exsotic), shokolaadi maitset on enamasti müügi pinnal kahe positsiooniga, siis enim eelistatud maitse – vanilje – hõlvab laiema müügi pinna.



Alljärgnevalt on detailsemalt toodud turundussõnumid, eristumine/positsioneerimine, müügitootetus, reklaam jms. brändide lõikes.

Bon

BON Turundussõnum rõhutab tervislikkust. Ettevõtte kodulehel on põhjalik ülevaade soja ajaloo ja tutvustatud soja tervislike omadusi. Bon kaubamärgi loojate eesmärk on läbi aastate olnud tõsta inimeste teadlikkust sellest, kuidas taastada, hoida ja arendada füüsilist ja vaimset tervist ning seeläbi saavutada igapäevaeluks vajalik rahulolutunne. Turundussõnumit antakse edasi seminaride ja loengute pidamise kaudu. Ollakse tihedalt seotud taimetoitlusega.

Uue Alguse moto:

Vabadus - see on õige valik

Õige valik - see on õige teadmine

Tervis - see on õige teadmise ja valiku tahtlik teostamine.



SO SOJA turundussõnumis rõhutatakse tervislikust, taimset päritolu, värskust ning häid maitseomadusi. Toodete väljaarendamisel on tasakaalus hoitud tervisesõbralik koostis ja hea maitse.

SO SOJA toodete valmistamisel on lisanditena kasutatud naturaalselt eesti toorainet. SO SOJA toodetes ei ole kasutatud säilitusaineid ega sünteetilisi maitse- ja värvaineid.

0% laktoosi	Sisaldab: looduslikku letsitiini, taimseid östrogene, Omega-3 ja Omega-6 rasvhappeid
0% kolesterooli	
0% gluteeni	
0% GMO-d	
0% värv- ja säilitusaineid	
100% naturaalne 100% taimne, tervislik ja maitsev	

Allikas: www.soja.ee

Alpro, Regain



Alpro sõnum väljendab tulevikku vaatavat ellusuhtumist, harmooniat, tervislikku eluviisi; kannab laiemat sõnumit kui vaid toiduga seonduv ja maitseomadusi väljendav. Ettevõtte nägemuses on võimalik teenida kasumit, väärtustades samal ajal inimeste tervist, austades õiglase kaubanduse põhimõtteid ning olles sotsiaalselt vastutav. Näide sotsiaalse suunitlusega turundusest on 20.aprillil 2007.a. toimunud pressikonverentsilt kui Alpro andis teada, et on võetud sihiks olla CO₂-neutraalne ettevõtte. Alpro brändi värvivalik (värskelt roheline, jõuline pruun ja sinine) kommunikeerib suurepäraselt soja-brändi olulisemaid omadusi nagu taimne päritolu, naturaalne, madal kalorsus.



Soja tervislikest omadustest tuuakse esile järgmised omadused:

- 0 % kolesterooli
- 100 % taimne
- 0 % laktoosi
- 0 % piimaproteiini
- Vähe küllastunud rasvhappeid
- Palju küllastumata rasvhappeid

Alpro eesmärk on olla eelistatum ja tuntuim sojatoodete pakkuja Euroopas. Sojatooted on positsioneeritud alternatiivina lehmapiimale ja sellel baseeruvale jogurtile ja desserdile. Ettevõtte tegutsemisfilosoofia kohaselt on tegemist „jätkusuutliku ettevõttega”.

Strateegia märksõnad on:

- Inimesed
- Planeet
- Kasum
- Kodu
- Jätkusuutlik areng



Kasvumootorina nähakse pidevat innovaatiliste tehnoloogiate otsimist, millega on seotud professionaalne ja turule-orienteeritud tootearendus ning dünaamiline turunduspoliitika.

Alates 2002. a on tugevalt investeeritud brändi tuntuse ja väärtuse kasvu. Alpro müüb oma tooteid kolme brändinime alt:



- Euroopas: Alpro soja (jaemüük) ja Provamel (tervisetoit)
- Belsoy: USAs ja Kanadas

Põhiturgudeks on Belgia, Prantsusmaa, Saksamaa ja Suurbritannia. Tooteid müüakse nii läbi jaekaubandusvõrgu kui ka tervisetoitude kanalite. Näiteks Inglismaal on Alpro oma toodetega sees suuremates kettides (Tesco, Sainsbury). 2004. a sõlmiti rida olulisi distributsioonilepinguid, mis on kiirele kasvule kaasa aidanud.

Sihtgrupid, kellele on soovitatav soja tarbida eelpool toodud omadustest lähtuvalt on inimesed, kellel on laktoositalumatus, kõrge kolesterooli tase, diabeet, südame-veresoonkonnahaigused, vähkkasvaja raviks või ennetuseks, taimetoitlased jne. Primaarne sihtgrupp on kõrge teadlikkusega; tarbib tooteid, mis parandavad vormi ning annavad elujõudu. Turunduskommunikatsiooni sõnumiks on "paranda oma toitumist ja elujõudu". Turunduskommunikatsioonis rõhutatakse ka kvaliteeti.

Alpro on viinud läbi mastapsee turunduskampania viimaks Euroopa tarbijateni uut sõnumit 'A Healthy Decision'. Kampania kanalitena kasutati TV ja print meediat, maksumus oli £30milj. (EUR 44milj.).

Allikas: http://www.sojanet.com/alpro/UK_en/index.html



Mona Naturprodukte Joya kaubamärgiga sojapiimatoodete tootja kasutab turundusvõttena tarbija usalduse võitmist läbi spetsialistide antud hinnangute („asjatundjad soovivad“). Tooted on võitnud aastaid mitmeid auhindu toiduainete konkurssidelt. Ettevõtte koduleht on kanaliks teavitamiseks tarbijaid soja tervislikest omadustest.



Allikas: <http://www.langsteiner.eu/firma.php>



Mori-Nu

Lisaks Alprole analoogsele tervislikkuse kommunikeerimisele (alandab vähi riski, südamehaigusi jne.) eristub Mori-Nu turundussõnum kaalualandamise teemat esile tõstes. See on igati mõistetav arvestades USA järjest kasvavat ülekaaluliste hulka elanikkonnast.



Soyappétit

Polar Sun Products Ltd turundussõnumis tuuakse esile toodete kvaliteet ja 20 aastane ärikogemus, mis annab tarbijale signaali, et tegemist on oma ala asjatundjatega.

Lisaks rõhutatakse tervislikkust, toodete taimset päritolu ja sojatoodete puhul tarbijate jaoks olulist faktorit – tooted ei ole valmistatud geneetiliselt muundatud sojaubadest.

„Tooted baseeruvad geneetiliselt muundamata (non- Gm) koostisosadel. Pakume mitmekülgseid toitvaid ja mahlakaid sojaeineid, mis asendavad liha teie toidulaual, ilma et oleks tehtud kompromisse maitse suhtes.

Meie tootarenduse eesmärgiks ongi, et toit oleks maitsev ja toitev ilma et soja tervislikkus kaoks. Seepärast on välditud meie toodete tootmisel suhkru ja valge jahu kasutamist.

Samuti ei sisalda meie tooted gluteeni ega laktoosi.

Soyappétit sojatooted on 100% taimsed, gluteenivabad, laktoosivabad ning nad ei sisalda kolesterooli, transrasvu.

Lisaks sellele on sojatooted südamesõbralikud ja kiudainerikkad. Nad sisaldavad palju proteiini ning on rikkad vitamiinide ja mineraalide poolest.”

Allikas: http://www.polarsunproducts.com/index_est.php?view=9



Slogan viitab tarbija heaolule, tervisele (Good for you).

Positsioneerigu peamine lähtepunkt – tervislikkus.

Turundussõnumis on rõhutatud, et tooted on GMO vabad. Uuenduslikud tooted on mugavas suuruses (0,2L) kõikjale kaasa haaratavad sojapiima lisandiga kohvi, kakao ja tee. Internetilehel jagatakse tarbissoovitusi; GoGreen sojajoogid sobivad suurepäraselt koos tee ja kohviga. Shokolaadijooki kaltsiumiga soovitatakse hommikusöögi kõrvale või tervislikuks vahepalaks.

4.3. Piima-, sojapiimatoodete ja sojatoodete tarbimine

Aastate jooksul on toidulaud muutunud mitmekülgsemaks ja nii kasutataksegi tavapärase joogipiima asemel järjest enam jogurteid, kohupiima, juustu. Seega on juurde tulnud uusi tootegruppe, aga niisamuti on muutunud tarbijakäitumine traditsionaalsete toodete, nagu näiteks leib ja või osas, tarbitakse tuntuid ja oma kvaliteeti tõestanud bränditooted, nimetatute populaarsus on vähenemas.

On märgata ka teisi tarbimise arengusuundi. Rohkem tähelepanu pööratakse tervislikematele toodetele, hind on küll oluline, aga toote kvaliteet on järjest tähtsamaks muutumas. Arenemas on spetsiaalsete, kallimate toodete nišid ning kasvamas on ka valmistoitude populaarsus.

Võrreldes Leedu tarbimisharjumusi vanade EL-i riikidega võib märgata olulisi erinevusi. Leedulased tarbivad peaaegu kaks korda vähem liha kui keskmiselt EL-i 15 liikmesriikide elanikud ja 2,4 korda rohkem piimatooted. Samuti on Leedu juhtivate riikide hulgas leiva tarbimise poolest.

Muutused toidukorvis on tingitud rahaliste võimaluste kasvust, aga enam siiski sellest, et valik on võrreldes kümne aasta tagusega laiem. Uuringute andmetel lähtutakse Balti riikides toidukaupu ostes kõige enam hinnast, seejärel maitseomadustest, toote kvaliteedist ning poolte perede jaoks on oluline ka toote kodumaine päritolu.

Allikas: <http://www.kaupmeesteliit.ee/statistikaamet>

Nii Leedus kui ka Lätis kasvab nõudlus seoses ostujõu suurenemisega. Väljaminekud toiduainetele ja jookidele moodustavad Leedus ligikaudu 35-40% ning Lätis 30-35% tarbimiskulutustest. Siiski suurenevad kulutused toiduainetele ja jookidele aeglasemalt kui kogukulud. Viimaste aastate suundumuse järgi on toiduainetele ja jookidele tehtavate kulutuste osa vähenemas.

Eurostati statistika kohaselt on Läti elaniku ostujõud 56 protsenti, Leedu 58 protsenti ja Eesti 67 protsenti Euroopa Liidu keskmisest. Euroopa Liidu liikmesriikidest jääb Eesti selles tabelis 20. kohale, Leedu on 23. ja Läti 24. kohal. Eurostati arvutused põhinevad 2006. aasta sisemajanduse kogutoodangul elaniku kohta, mida ELi statistika esitab nn standardse ostujõuna. EL 27 riigi keskmine ostujõud on 100. Kõige suurem ostujõud on Luksemburgi elanikul — 280, kõige väiksem bulgaarlastel — 37 ja rumeenlastel (38).

Allikas: Eurostat

Vaadates tarbimist maitse-eelistuste seisukohast, on üheks eelistuse peegeldajaks kaupluste sortiment. Nii Läti kui ka Leedu piimatoodete sortiment on lai. Esindatud on erinevad tootegrupid nagu näiteks jogurtid, kohupiimad ja kodujuustud jt. Maitsete valik tootegrupi siseselt on väga lai eelkõige jogurti tootegrupis. Domineerivad on erinevad marja maitset ning vanilli maitse.

Sojapiimatoodete seas on maitsete valik kitsam, müügil kuni kuus erimaitsest sojapiima. Kõige laiem distributsioon vanilje ja shokolaadimaitsega toodetel. Kui kaupluste ketis on sortimendis laiem maitsete valik ja suurema müügi pinnaga kauplustes on kogu valik esindatud, siis väiksema müügi pinnaga kauplustes on esindatud enamasti vaid kaks eelpool nimetatud maitset.

Lähtuvalt toodete distributsiooni laiuselt ning nn. nägude hulgast (ingl. face), võib Läti tarbija maitse-eelistusena välja tuua vanilli maitse ning ka naturaalse maitsega kaltsiumiga sojapiima. Enim positsioone kaupluste riulitel on hõlvanud Joya kaubamärgiga sojapiimad Lätis, vt. lisa 1.

Soja ja sojapiimatoodete müügi kasvu ootused on igati õigustatud kuivõrd oleme liikumas Euroopale lähemale oma tarbimiskäitumiselt ning kasvutrend on jätkunud ka viimastel aastatel. Mitmed juhtivad sojapiimatoodete tootjad ja vahendajad raporteerivad juba aastaid sojakategooria kasvust. Vandemoortele grupi soja divisjon saavutas 2006.a. käibeks 245 milj. eurot, mis on 5% enam kui 2005.a. Brändid Alpro ja Provamel kasvasid 11% moodustades peaaegu 80% kogukäibest.

Allikas: <http://www.vandemoortele.com/ENG/group/keyfinancials/annual%20report.asp>

TNS Emor uuringu kohaselt olid kaks peamist omadust, mis seostusid sojaga sageli sojatooteid tarbivate inimeste hulgas Lätis -- tervislikkus ja toodete välismaine päritolu ning Leedus toodete taimne päritolu ja kasulikkus südamele. Sojatooteid mitte tarbivate inimeste hulgas Lätis 49% ei teanud soja omadusi ja 16% mainis toodete taimsust. Leedus soja mittetarbivate inimeste hulgas ei osanud nimetada soja omadusi 44% vastanutest, 19% mainis taimsust ja 17% välismaist päritolu. Seega sojatoodete müügi kasv sõltub suurel määral tarbijate teadlikkuse kasvust soja tervistavatest omadustest ning kuivõrd sojatoodete näol on tegemist kõrgema hinnaklassiga toodetega, tuleb silmas pidada tarbijaskonna ostujõudu. Tarbimise kasvu peaksid tagama tervisliku toodangu võidukäik toiduainetööstuses, teadlik sojatoodete turu arendamine ja tarbijate harimine, tervislikkuse tähtsustamine.

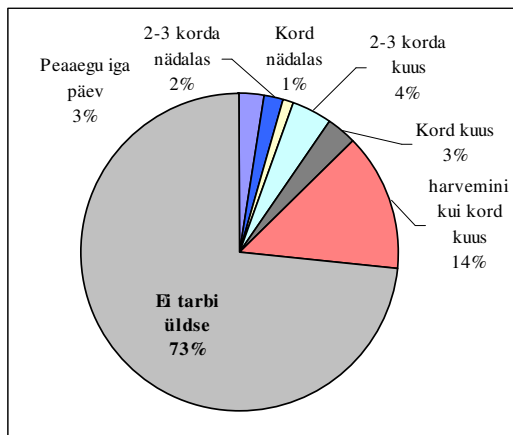
Varasemate Lätis läbi viidud uuringute baasil selgus, et tarbija soovib laiemat tootevalikut ja võimalust osta kõik tooted ühest kohast. Umbes 60% toidu ostudest tehakse lähikaupluses, mis on kodu või töökoha lähedal või koduteel. Nädalavahetusel tehakse suuremaid toidukaupade sisseoste, mida planeeritakse vähemalt järgmiseks 3 päevaks. Järgmised ostukorrad planeeritakse nädala keskele. Mõned väikeostud, nt piim või leib tehakse iga päev.

Allikas: Eesti Toiduainetööstuse Liit, Läti Toiduainete turu-uuring, 2005

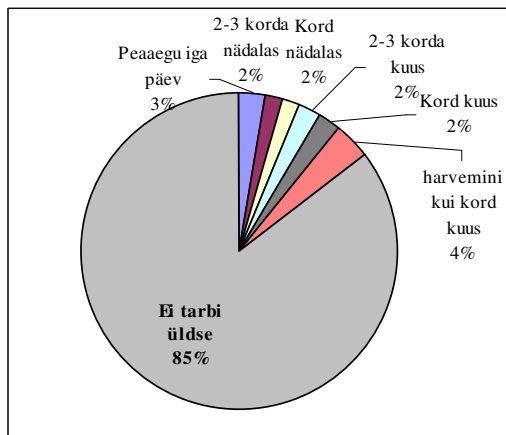
Seega on oluline sojatoodete tarbimissageduse kasvatamiseks sojatoodete distributsiooni laiendamine ka lähikauplustesse. Emori läbi 2007.a. viidud uuringu kohaselt on sagedasi sojatoodete tarbijaid ühtmoodi vähe nii Eestis, Lätis kui ka Leedus.

Küsimusele „Kui sageli Te tarbite sojatooteid?” on vastatud riigiti järgmiselt:

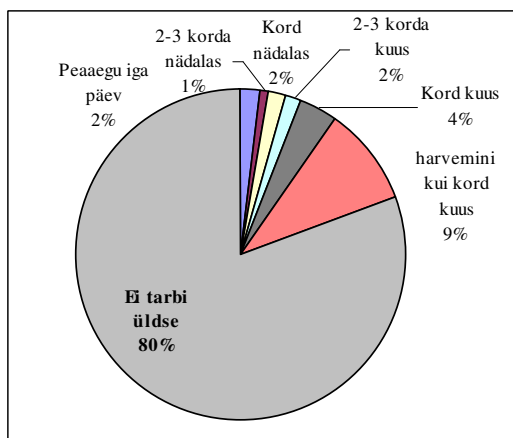
Joonistel 11-13 on toodud sojatoodete tarbimise sagedus kõigis vanusegruppides ja regionides kokku.



Joonis 11. Sojatoodete tarbimissagedus Eestis.



Joonis 12. Sojatoodete tarbimissagedus Lätis.

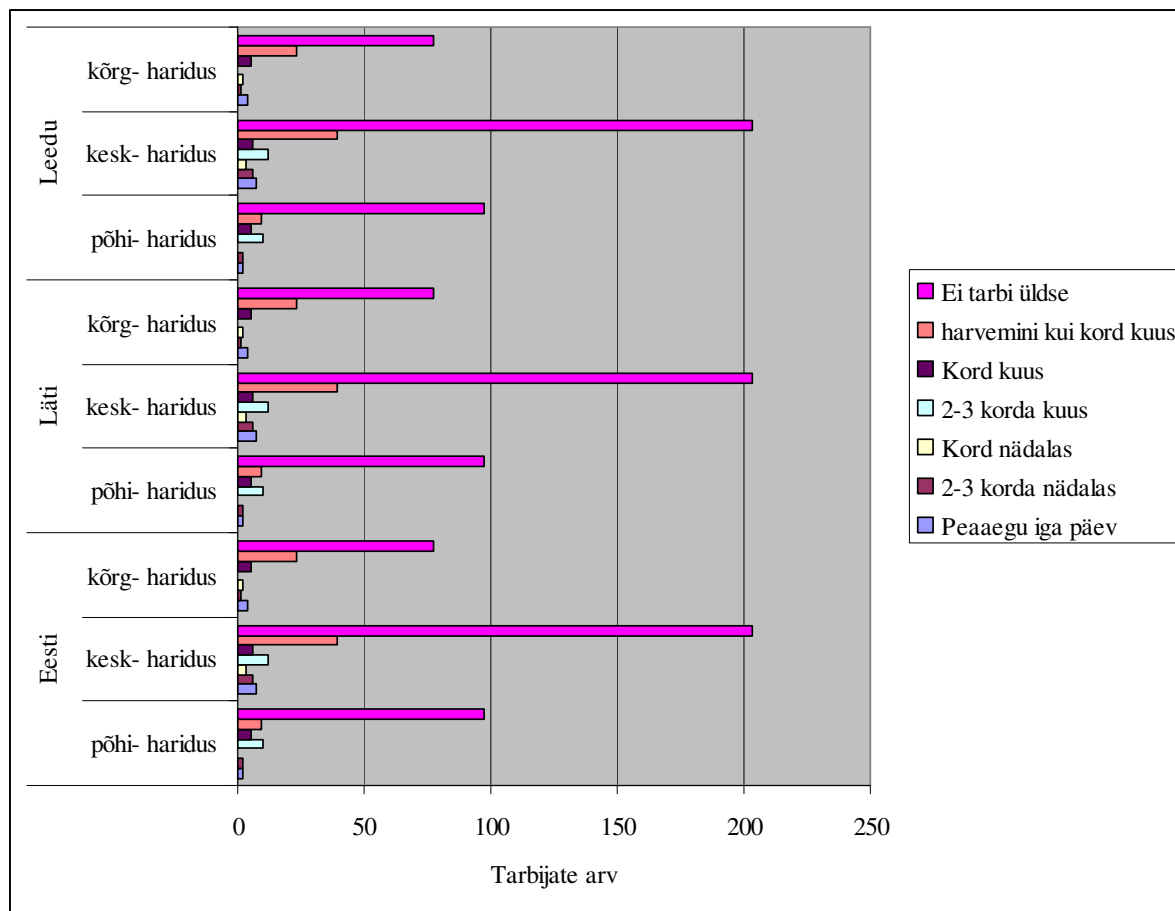


Joonis 13. Sojatoodete tarbimissagedus Leedus.

Vaadeldavates riikides on uuringu põhjal enim tarbijaid keskharidusega inimeste hulgas. Tabelis 21. ja joonisel 14. on toodud sojatoodete tarbimine haridusgruppide lõikes.

Tabel 21. Sojatoodete tarbimine haridusgruppide lõikes, tabelis toodud tarbijate arv.

	Eesti			Läti			Leedu		
	põhi-haridus	kesk-haridus	kõrg-haridus	põhi-haridus	kesk-haridus	kõrg-haridus	põhi-haridus	kesk-haridus	kõrg-haridus
Peaaegu iga päev	2	7	4	2	7	4	2	7	4
2-3 korda nädalas	2	6	1	2	6	1	2	6	1
Kord nädalas		3	2		3	2		3	2
2-3 korda kuus	10	12		10	12		10	12	
Kord kuus	5	6	5	5	6	5	5	6	5
harvemini kui kord kuus	9	39	23	9	39	23	9	39	23
Ei tarbi üldse	97	203	77	97	203	77	97	203	77



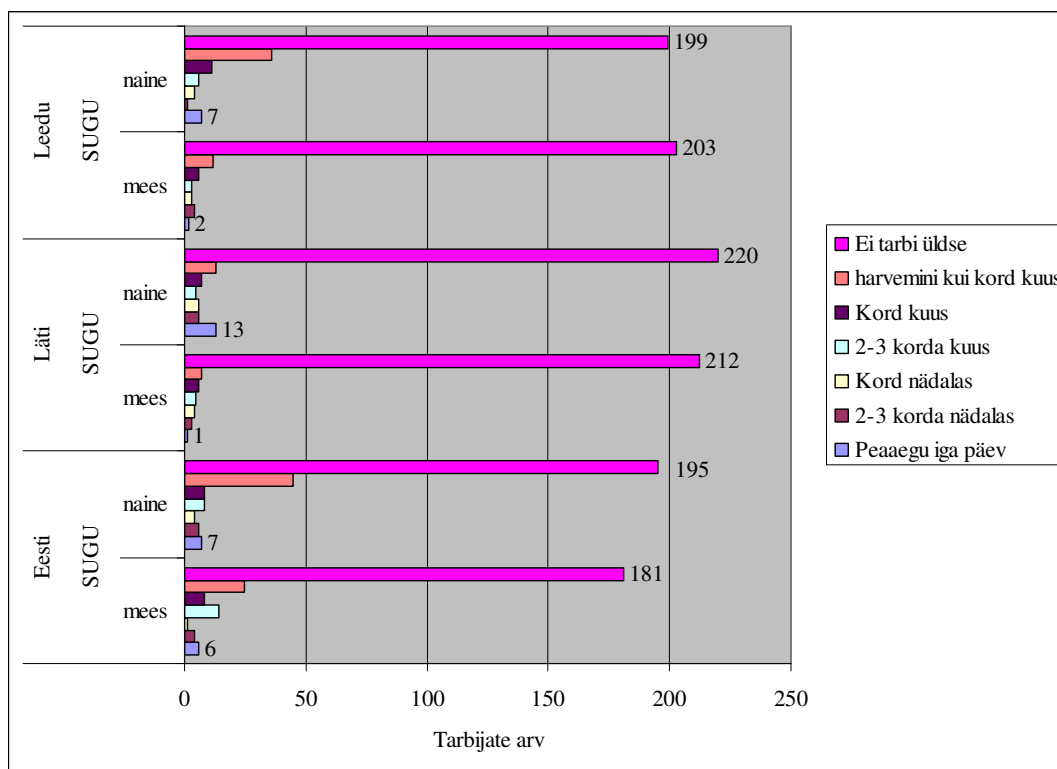
Joonis 14. Sojatoodete tarbimine haridusgruppide lõikes.

Tabelis 22. ja joonisel 15. on toodud sojatoodete tarbimine sugude lõikes.

Igapäevaselt ning 2-3 korda nädalas sojatooteid tarbivate inimeste hulgas on enam naisi, eriti selgelt avaldub erinevus Lätis.

Tabel 22. Sojatoodete tarbimine sugude lõikes, tabelis toodud tarbijate arv.

	Eesti		Läti		Leedu	
	SUGU		SUGU		SUGU	
	mees	naine	mees	naine	mees	naine
Peaaegu iga päev	6	7	1	13	2	7
2-3 korda nädalas	4	6	3	6	4	1
Kord nädalas	1	4	4	6	3	4
2-3 korda kuus	14	8	5	5	3	6
Kord kuus	8	8	6	7	6	11
harvemini kui kord kuus	25	45	7	13	12	36
Ei tarbi üldse	181	195	212	220	203	199

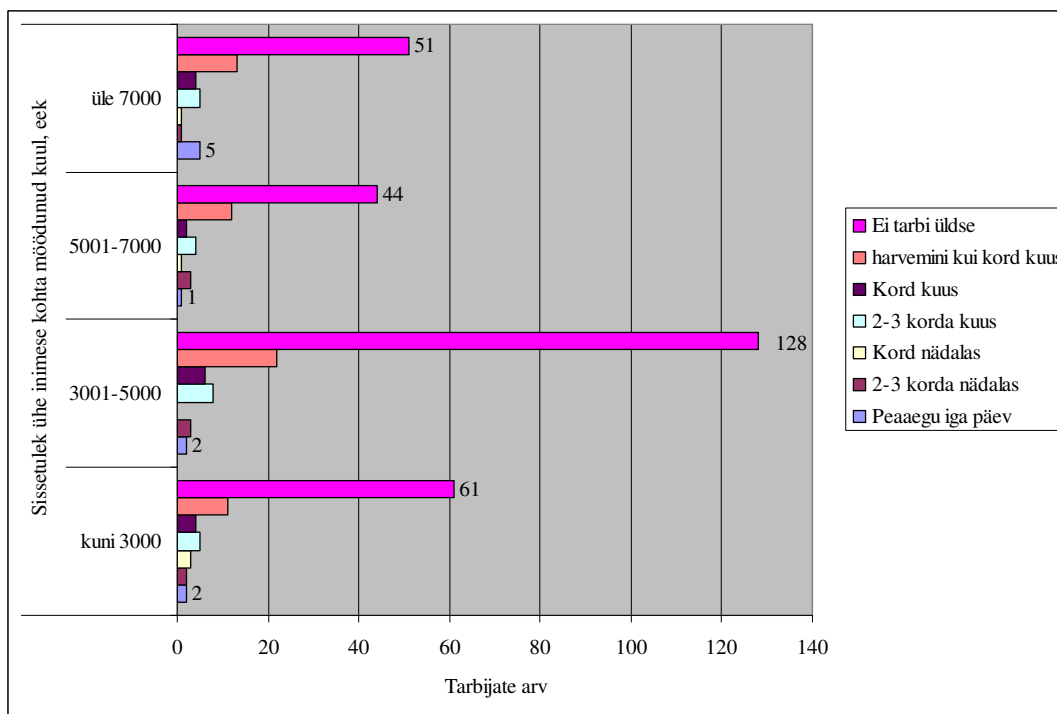


Joonis 15. Sojatoodete tarbimine sugude lõikes.

Tabelis 23., 24., 25. ja joonisel 16., 17., 18. on toodud sojatoodete tarbimine sissetulekute lõikes.

Tabel 23. Sojatoodete tarbimine sissetulekute lõikes Eestis.

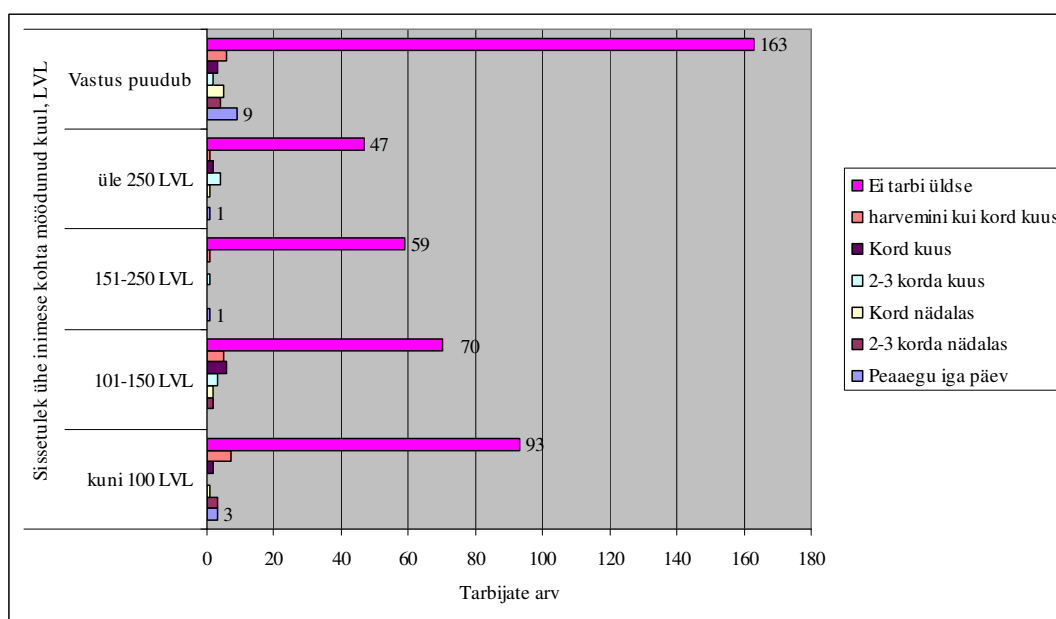
	Sissetulek ühe inimese kohta möödunud kuul, eek			
	kuni 3000	3001-5000	5001-7000	üle 7000
Peaaegu iga päev	2	2	1	5
2-3 korda nädalas	2	3	3	1
Kord nädalas	3		1	1
2-3 korda kuus	5	8	4	5
Kord kuus	4	6	2	4
harvemini kui kord kuus	11	22	12	13
Ei tarbi üldse	61	128	44	51



Joonis 15. Sojatoodete tarbimine sissetulekute lõikes Eestis.

Tabel 24. Sojatoodete tarbimine sissetulekute lõikes Lätis.

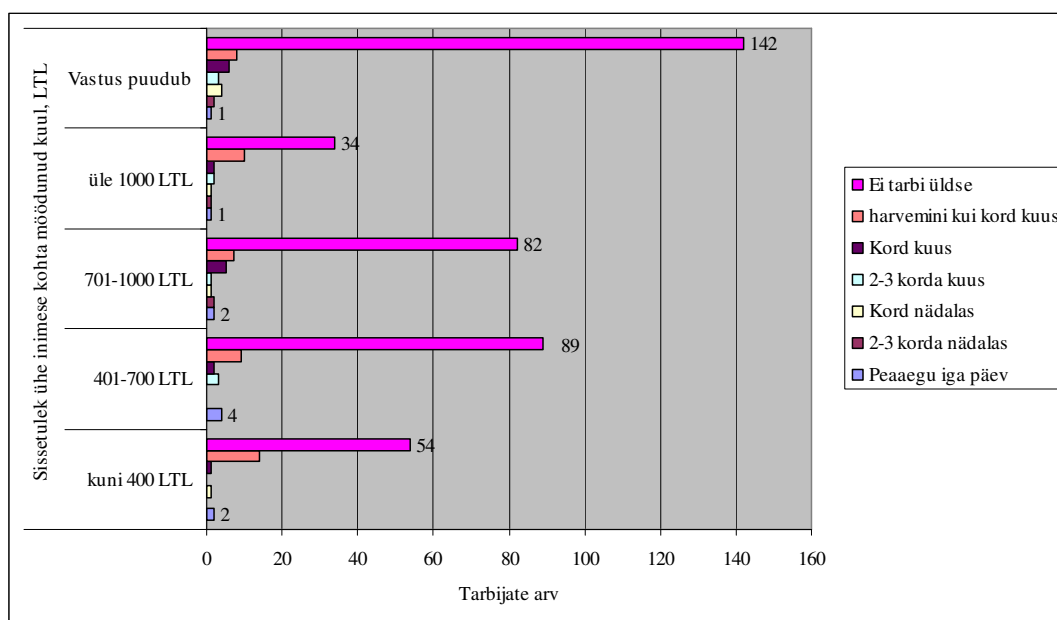
	Sissetulek ühe inimese kohta möödunud kuul, LVL				Vastus puudub
	kuni 100 LVL	101-150 LVL	151-250 LVL	üle 250 LVL	
Peaaegu iga päev	3		1	1	9
2-3 korda nädalas	3	2			4
Kord nädalas	1	2		1	5
2-3 korda kuus		3	1	4	2
Kord kuus	2	6		2	3
harvemini kui kord kuus	7	5	1	1	6
Ei tarbi üldse	93	70	59	47	163



Joonis 16. Sojatoodete tarbimine sissetulekute lõikes Lätis.

Tabel 25. Sojatoodete tarbimine sissetulekute lõikes Leedus.

	Sissetulek ühe inimese kohta möödunud kuul, LTL				Vastus puudub
	kuni 400 LTL	401-700 LTL	701-1000 LTL	üle 1000 LTL	
Peaaegu iga päev	2	4	2	1	1
2-3 korda nädalas			2	1	2
Kord nädalas	1		1	1	4
2-3 korda kuus		3	1	2	3
Kord kuus	1	2	5	2	6
harvemini kui	14	9	7	10	8
Ei tarbi üldse	54	89	82	34	142



Joonis 17. Sojatoodete tarbimine sissetulekute lõikes Leedus.

4.4. Turundustegevus jaekaubanduses. Müügitoetus, reklaam.

Kaupluse sisestest turundusvõtetest olid kasutusel erikujulised riiulirääkijaid, teavitustahvlid formaadis A5-A1, flaierid, kliendilehed. Suurema pinnaga kauplustes paigaldatud ekraanid ning kasutusel kaupluse siseraadio. Kaubanduse vaatluse perioodil ei toimunud sojapiimatoodete edustuskampaaniaid.

Müügiedendus kampaaniad tuuakse esile riiuli otstes.



Kliendilehed.



Tarbijakampaaniad.



Hinnaalanduse kommunikeerimine



Riiulirääkija



Mego kaupluste ketis toimus ketipõhine tarbijakampaania. Kampaanias osalemiseks tuleb osta tähistatud tooteid ning auhinnad paneb välja kaupluste kett. Kampaania auhinnaks



matkatarvete komplekt.

Toidukaupade müügi juures tuleb silmas pidada kodumaise toodangu eelistamist. Kui pooltele tarbijatele on toodete kodumaisus oluline, siis võib uuenduslike Eesti sojatoodete müügi käivitamine võtta tavapiimatoodetega võrreldes enam aega ning tuntuks kasvatamiseks tuleb arvestada kõrgema turunduse vajadusega. Lisaks tervislikkuse tutvustamisele oleks vaja ületada ka kodumaisuse eelistamise barjäär.

Lisaks reklaamile jaekaubanduses toetatakse toodete müüki nii TV-s, raadios, kasutatakse välireklaami jms. Toiduainete reklaam moodustab kogu reklaamikuludest umbes kolmandiku. Toiduainete reklaam on põhiliselt telereklaam, mis moodustab üle 50% kogureklaamist. Jaeketid kasutavad reklaamikanalina aktiivselt ajalehti ja raadiot. Interneti reklaami osakaal on madal, küll aga toimib see kanal põhjalikuma info edastajana.

Rahvusvahelised toiduainete tootjad kulutavad umbes 60% kogu meediareklaamist. Kohalike tootjate osakaal meediareklaamist on ca 25%, millest 13% teevad jaeketid üheskoos tootjatega. Suurimad toiduainete reklaamijad on rahvusvahelised kaubanduskonsernid nagu Wrigley (turul 14%), Kraft Foods ja Nestle (kumbki 8%). Ühtekokku on 16 suurima reklaamija osa toiduainete reklaami turul umbes 80%. Teised moodustavad kokku 20%, igaüks eraldi ei ületa 1%.

Enim reklaamitud toiduainetetööstuse tooted on piimatooted, mis moodustavad meediaturust 18%. Neile järgnevad šokolaaditooted (15%) ja närimiskumm(11%). Turundustegevusi kavandades tuleb silmas pidada kakskeelsuse aspekti, sest näiteks Riia kui ühe olulisema keskuse 815 800 elanikust on 41,5% lätlased ja 43,5% venelased, 4,6% valgevenelased, 4,1% ukrainlased.

Allikas: <http://www.leta.lv/eng/arhivs/>

Lisaks kaubanduses enimlevinud turundusvõtetele on olulisel kohal koolitused tervishoiu organisatsioonide, ettevõtete ning toitumisteadlaste kaasabil.

Pakendikujunduses on domineerivaks stiiliks marjade ja puuviljade esile toomine pakendil.



Tavapärasemast stiilist eristus arhailine pakendikujundus.



Sihtgruppidele, kellele on soovitatav tervislikel põhjustel sojatooteid tarbida, on Lätis ja Leedus tutvustatud eelkõige sojahakkliha tooted. Soja omadusi tutvustavatel loengutel on lisaks loengule jagatud retsepte sojahakkliha valmistamiseks ja meelepäraseks maitsestamiseks. Sojatoodete tootjad ja vahendajad on enam panustanud turundustegevustesse ning see on ilmselt üheks põhjuseks, miks kauplustes on sojatoodete sortiment laiem kui seda on sojapiimatoodete sortiment. Lähemas perspektiivis on kõrgema müügi potentsiaaliga sojapiimad ning sojahakkmassi tooted ja seda eelkõige põhjusel, et nende tuntus on kõrgem tänu senisele turundustegevusele.

4.5. Hinnakonkurents, ettevõtete hinnapoliitika

Tootjahinnad hakkasid Baltimaades kasvama 2003. aasta lõpus ja on kasvanud kuni tänaseni. Suurim hinnatõus oli vastavalt Läti statistikaameti andmetele 2004. aastal, kui hinnad kasvasid 10%. Hinnatõus on olnud täheldatav kõikides tooterühmades, kuid põhiliselt puudutas tõus piimatooteid, leivatooteid, viljatooteid, suhkrut, kondiitritooteid, liha ja kala. Läti statistikaameti andmete kohaselt on Läti toiduainetetööstuse põhiprobleemiks vähene sisemaine nõudlus. Sisendite hinnakasv on omakorda kajastunud kallinenud ostukorvis.

Tabel 26. Piimatoodete jaehinna muutus Lätis

	2000	2001	2002	2003	2004
Piimatoodete jaehinna muutus (2000=100%)	100	103,2	106,0	109,8	130,7
Piimatoodete jaehinnad (LVL kg kohta)	0,22	0,23	0,24	0,24	0,3

Analüütikud ootavad hinnatõusu jätkumist toiduainetetööstuses ka lähitulevikus. Läti põllumajandusturu edendamise keskuse LAMP direktor Ingūna Gulbe prognooside kohaselt on aastatel 2005-2007. a. toiduainete jaehindade kasv 30% kuni 50% põhiliselt selliste tegurite tõttu nagu energiakulutuste kasv, sissetulekute kasv, inflatsioon ja maksupoliitika. Võib oodata, et mõne tooterühma, nt liha ja lihatoodete, rasvainete, puuviljade ja juurviljade hind ei muutu, kuid piimatoodete, leiva, viljatoodete, kala, suhkru, mittealkohoolsete jookide, alkoholi ja tubakatoodete hinnad kasvavad ilmselt ka edaspidi.

Seejuures tõuseb toidu hind kiiremini inimeste sissetulekud, samas kui toidule tehtud kulutuste kasv üldiste kulutuste struktuuris aeglustub. Regionaalne erinevus sissetulekutes, näiteks Riia vs. Latgale, mõjutab kõrgema hinnaklassi toodete müügimahte.

Kasvab hinnasurve tootjatele, sest jaekaubandust valitsevad ketid püüavad võidelda tootjalt välja võimalikult madalat hinda, mis omakorda võib hindade kasvu pidurdada.

Pärast EL-i ühisturuga liitumist suurenes konkurents veelgi välismaiste tootjate arvel. Suurenevad tootmiskulud ning see, et turul ei ole võimalik tiheda konkurentsi tõttu hindu tõsta, sunnib tootjaid kohanema muutunud olukorraga ja otsima uusi võimalusi (tootlikkuse suurendamine, oma märgi toodete arendamine, ainulaadsete toodete pakkumine jne).

Tabel 27. Eesti piima ja piimatoodete ekspordi- ja impordihinnad 2006 – 2007. aasta esimese 6 kuuga, kr/kg.

Ekspord ilma tolliladudeta, vabatsoonita ja laevade varustamiseta; import vabaks ringluseks

Kood	Kaup	EKSPORT		IMPORT	
		2006	2007	2006	2007
0401	Piim, rõõskkoor, kondenseerimata	4,52	5,63	20,45	29,70
040210	Lõssipulber	29,87	40,83	23,51	25,96
040221	Piimapulber	34,08	38,77	34,24	38,70
040310	Jogurt	13,92	13,44	19,07	16,21
040510	Või	28,29	31,58	51,22	54,02
0406	Juust ja kohupiim	44,44	39,85	54,63	55,64

PM Kaubandusbüroo andmetel

Allikas: /3/ <http://www.pikk.ee/y/z0zSERVICEy1311.html>

Lisas 1. on toodud kaupluste vaatluse käigus kaardistatud soja -ja sojapiimatoodete hinnad riikide ja kaupluste kettide kaupa.

Sojatoodete hinnapoliitika lähtub kaupluste kettide hinnapoliitikast, selgelt eristuvad kallimate hindadega Stockmanni kauplused ning odavamate hindadega discounter tüüpi kauplused.

Leedus on odavamad hinnad Norfa kauplustes, kallimad RIMI ja Maxima kauplustes. Näiteks laiema distributsiooniga sojapiima pulber (Soju pienas) on kaupluste kettides hinnavahemikus 4,65 LTL (20,93 eek) Norfas kuni 5,99 LTL (26,96 eek) Maximas.

Tabelis 28 on toodud võrreldavate toodete hinnad kaupluste kettide lõikes andmaks ülevaadet kaupluste kettide hinnapoliitikast. Välja on jäetud kampaania hinnad.

Tabel 28. Actimel'i ja 2,5% piima hind

Müügikohad kettide lõikes	Actimel	Piim 1L***	Actimel	Piim 1L
Läti	LVL*	LVL	eek	eek
Stockmann	0,26	0,49	5,82	10,98
Rimi,Riia	0,27	0,48	6,05	10,75
Maxima	0,25	0,32	5,60	7,17
Mego	0,25	0,39	5,60	8,74
Super Neto	0,22	0,36	4,93	8,06
Sky	0,27	0,49	6,05	10,98
Elvi	0,26	0,39	5,82	8,74
Prisma	0,26	0,45	5,82	10,08
Leedu	LTL**	LTL	eek	eek
Maxima, Panevezis	1,29	1,99	5,81	8,96
Norfa XL, Panevezis	1,29	1,99	5,81	8,96
Norfa XXL, Panevezis	1,29	1,94	5,81	8,73
Rimi, Vilnius	1,29	1,75	5,81	7,88
IKI, Vilnius	1,29	1,69	5,81	7,61
Super Neto, Jonava	1,29	1,65	5,81	7,43
Eesti			eek	eek
Maxima			5,90	9,30
Stockmann			7,40	14,50

* Teisendustes EEK-desse on kasutatud 2007.a. statistilist valuutakurssi ehk ca 22,4 EEK=1 LVL.

** Teisendustes EEK-desse on kasutatud 2007.a. statistilist valuutakurssi ehk ca 4,5 EEK=1 LTL.

*** 2,5% piim kiles, Stockmann -- tetrapakk

Kokkuvõte

Aastate jooksul on toidulaud muutunud mitmekülgsemaks. Statistilised tarbimisnäitajad viitavad sellele, et Läti ja Leedu tarbijad on aasta-aastalt teadlikumad toodete tervislikest omadustest tehes piimatooteid ostes valikuid funktsionaalsete, lisaväärtust pakkuvate toodete hulgast. Kõrgema rasvasusega piima tarbimine on langemas, samalajal näitab kasvutrendi tervislikumate tootegruppide, sojapiimatoodete, laktoosivaba piima ja probiootiliste piimatoodete tarbimine. Tootegrupiti on protsentuaalselt on enim kasvanud jogurtite müük.

Muutunud on ka tarbijakäitumine traditsionaalsete toodete, nagu näiteks leib ja või osas, tarbitakse tuntuid ja oma kvaliteeti tõestanud bränditooteid, nimetatute populaarsus on vähenemas. Rohkem tähelepanu pööratakse tervislikematele toodetele, hind on küll oluline, aga toote kvaliteet on järjest tähtsam. Arenemas on spetsiaalsete, kallimate toodete nišid ning kasvamas on ka valmistoitude populaarsus.

Võrreldes Leedu tarbimisharjumusi vanade EL-i riikidega võib märgata olulisi erinevusi. Leedulased tarbivad 2,4 korda rohkem piimatooteid ja peaaegu kaks korda vähem liha kui keskmiselt EL-i 15 liikmesriikide elanikud.

Muutused toidukorvis on tingitud rahaliste võimaluste kasvust, aga enam siiski sellest, et valik on võrreldes kümne aasta tagusega laiem. Uuringute andmetel lähtutakse Balti riikides toidukaupu ostes kõige enam hinnast, seejärel maitseomadustest, toote kvaliteedist ning poolte perede jaoks on oluline ka toote kodumaine päritolu.

Lähtudes sojapiimatoodete kõrgemast hinnatasemest, võime eeldada, et sojapiimatoodete müük on edukam regioonides, kus on leibkonna sissetulekud kõrgemad ning kulutused toiduainetele moodustavad väiksema osa kogukulutustest. Arvesse tuleb võtta, et leibkonna ostujõud linnades on kõrgem kui maapiirkonnas. Kolmanda tegurina tuleb silmas pidada kaupluste müügipinna suurust tagamaks võimalikult laia sojapiimatoodete sortimendi müügiloleku. Toodete müügivõimalusi mõjutavad toodete säilivusaeg ja logistika korraldus.

Konkurentsituatsioonist ning sojatoodete statistika ebapiisavusest lähtuvalt võeti antud uuringu raames vaatluse alla kogu piima turg. Eeldusel, et sojapiimatoodeteid tarbib esmajärjekorras soja tervislikest omadustest teadlik tarbija, on kaupluste vaatluse raames lisaks sojapiimatoodetele kaardistatud ka teised sojaubade baasil valmistatud tootegrupid nagu sojaoad, jahud jt.

Kaubanduse vaatluse andmetel oli Läti ja Leedu kaubandusvõrgus müügil ligikaudu paarkümmend nimetust sojapiimatoodet. Kõigis olulisemates kaupluste kettides olid müügil nii sojapiima kui ka sojatooted. Võrreldes Euroopaga ja Põhjamaadega, oli sojatoodete ja sojapiimatoodete sortiment Lätis ja Leedus kitsas, nimetuste arv väike ning tooted olid tagasihoidlikel positsioonidel kaupluste riulitel, enamikel juhtudel olid paigutatud tooted alumistele riulitele tervisetoodete lettides. Kõige laiem oli sojatoodete sortiment (oad, kuiv hakkmass jms.), sojapiimatoodetest on esindatud laiemalt naturaalse maitsega pulbrid ning sojapiimad, mille hulgas domineerivad shokolaadi ja vanilli maitse.

Uuritavatest sojapiima kategooriatest olid Läti toiduainete turul saadaval soja baasil valmistatud joogid, piimapulber, jogurtid, tofu. Eestimaistest sojatoodetest on müügil ettevõtte Uus Algas OÜ BON kaubamärgiga sojatooted ja SO SOJA sojapiimatooded.

Lätis on laiem valik erimaitsetelisi Joya kaubamärgiga sojapiimasid Austria firmalt Mona Naturprodukte GmbH. Joya sojapiimad, SIA „Alma-Sinta” sojapiimapulbrid ja sojatooted olid vähesed sojapiimatooded, millel oli nimetamisväärne distributsioon. Euroopas ja Põhjamaades hästi tuntud Belgia Alpro tooted on tagasihoidlikult esindatud, nende toodete distributsioon ja müügilolevate tootenimetuste arv olid madalad, tooted olid müügil vaid Maxima ja Sky kauplustes. Läti Rimides on müügil Leedu sojatooted Esca Bonalt. USA päritolu tofu MORI-NU tooteid saab osta Stockmannist ja Sky kauplustest.

Leedu turul on sojapiimatoodete valik kitsam, müügil on vaid sojapiimad ja sojapiimapulbrid. Seevastu on laiem sojajahu-, ubade -ja hakkmassi valik. Euroopas toodetud Regain kaubamärgiga sojapiimatoodet vahendab UAB "Falnink", Tsehhi päritolu Soju Piens kaubamärgiga tooteid vahendab UAB "Kornita".

Võttes arvesse sojapiimatoodete asukohta kaupluste riulitel ning kitsast sortimenti, võib väita, et sojapiimatooded ei ole veel Lätis ja Leedus populaarsust saavutanud ning müügitahud ei õigusta paremaid positsioone kauplustes.

Soja(piima)toodete populaarsuse kasvu saavutamiseks on vajalik aktiivse turundustegevuse toel võidelda välja paremad positsioonid nn. igapäev tarbitavate (piima)toodete kõrval.

Toidukaupade müügi juures tuleb silmas pidada kodumaise toodangu eelistamist. Tarbijate eelistused on aja jooksul välja kujunenud ning uuenduslike Eesti sojatoodete müük võib osutuda keeruliseks. Kui pooltele tarbijatele on toodete kodumaisus oluline, siis võib Eesti päritolu sojatoodete müügi käivitamine võtta tavapiimatoodetega võrreldes enam aega ning tuntuks kasvatamiseks tuleb arvestada kõrgema turunduse vajadusega. Vaja oleks lisaks tervislikkuse tutvustamisele ületada ka kodumaisuse eelistamise barjäär. Tähtsad on toote stabiilne kvaliteet, hind. Lisaks kaubanduses enimlevinud turundusvõtetele on olulisel kohal koolitused tervishoiu organisatsioonide, ettevõtete ning toitumisteadlaste kaasabil.

Sihtgruppidele, kellele on soovitatav tervislikel põhjustel sojatooteid tarbida, on Lätis ja Leedus tutvustatud eelkõige sojahakkliha tooted. Soja omadusi tutvustavatel loengutel on lisaks loengule jagatud retsepte sojahakkliha valmistamiseks ja meelepäraseks maitsestamiseks. Sojatoodete tootjad ja vahendajad on enam panustanud turundustegevustesse ning see on ilmselt üheks põhjuseks, miks kauplustes on sojatoodete sortiment laiem kui seda on sojapiimatoodete sortiment. Lähemas perspektiivis on kõrgema müügi potentsiaaliga sojahakkmassi tooted ja seda eelkõige põhjusel, et nende tuntus on kõrgem tänu senisele turundustegevusele.

Sojapiimatoodete tarbimiskasvu eelduseks on asjaolu, et Lätis ja Leedus on inimeste hulk, kellel on tervislikust seisukohast lähtuvalt vaja leida alternatiivi piimatoodetele, märkimisväärselt kõrge. Tervislike kõrvalekallete tõttu on sunnitud keelduma või piirama lehmapiima toodete tarbimist neis sisalduvate loomset päritolu valkude, kolesterooli ja laktoosi tõttu, ca 5% elanikkonnast (Eestis 70 000 inimest). Analoogia põhjal võime Lätis ja Leedus tarbijate hulgaks lugeda Lätis 115 000 ja Leedus 170 000 inimest, seega

võime potentsiaalsete tarbijatena käsitleda 285 000 inimest. Arvestades, et praktikas järgivad toitumisalaseid soovitusi ainult 10% neist, kellel oleks erinevatel põhjustel vajalik keelduda loomse päritoluga piimatoodetest, saame tarbijate hulgaks Lätis 11 500 inimest ning Leedus 17 000, kokku 28 500 inimest. Tarbimise kasvu eelduseks on ka tervisliku toodangu võidukäik toiduainetööstuses, teadlik sojatoodete turu arendamine ja tarbijate harimine, tervislikkuse tähtsustamine.

Kasutatud allikad:

<i>Allikas: Läti statistikaamet,</i> http://www.csb.gov.lv/csp/events/?mode=arh&period=09.2007&cc_cat=470&id=2944	6
<i>Allikas: Läti statistikaamet,</i>	7
http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=09.2007&cc_cat=472&id=2941	7
<i>Allikas: http://www.vm.ee/</i>	9
<i>Allikas: Leedu Statistikaamet</i>	9
<i>Allikas: Leedu Põllumajandusinstituut</i>	10
<i>Allikas: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearlies_new_agriculture&root=Yearlies_new_agriculture/E/E1/E12/eda30992</i>	13
<i>Allikas:</i> http://www.csb.gov.lv/csp/events/?mode=arh&period=11.2007&cc_cat=473&id=2969	13
<i>Allikas: /3/ http://www.pikk.ee/y/z0zSERVICEy1311.html</i>	15
<i>Allikas: Leedu Vabariigi Valitsuse Statistikaamet / Leedu Põllumajandusinstituut</i>	18
<i>Allikas: Leedu Põllumajandusministeerium, http://www.zum.lt/min/failai/Agriculture-2005.pdf</i>	19
<i>Allikas: AGRICULTURE AND RURAL AREA OF LATVIA</i> <i>(http://www.zm.gov.lv/doc_upl/ZM_Gada_parskats_LOW(2).pdf)</i>	21
<i>Allikas: http://www.lda.lt/en/TaxesAndCosts.html</i>	25
<i>Allikas: Competition in Baltic Grocery Retail Markets, 2006.a. Baltic International centre for economic policy studies.</i>	26
<i>Allikas: http://www.vm.ee/est/kat_208/1234.html</i>	26
<i>Allikas: ärileht Biznes & Baltija, "Kaubakäivet hoiavad kolm vaala", 10.08. 2005.a.</i>	27
<i>Allikas: äriajalehes Verslo Žinios [Äriteated] ilmunud artikkel "Lietuvos verslo lyderiai 2005/2006" [„Leedu äriliidrid 2005-2006“]).</i>	28
<i>Allikas: http://www.maxima.lt/en/about-company/the-way-maxima-is/what-is-maxima-like/</i>	30
<i>Allikas: LV Konkurentsinsõukogu poolt läbiviidud jaekaubandusvõrkude käibe turuuuring, 2003. a.</i>	31
<i>Allikas: ACNielsen uuring - "Kaubandusvõrkude hindamine", 2004. a.</i>	31
<i>Allikas: http://www.vpmarket.lt/ee/texts.php?type=vpmarket</i>	31
<i>Allikas: http://www.rimi.lt/</i>	33
<i>Allikas: http://www.aibe.lt/</i>	34
<i>Allikas: http://www.norfa.lt/prekybos_centrai</i>	38
<i>Allikas: ACNielsen</i>	39
<i>Allikas: http://www.langsteiner.com.pl/firma.php</i>	53
<i>Allikas:</i> http://www.vandemoortele.com/ENG/news/newsdetail.asp?lang=ENG&newsid=74	54
<i>Allikas: http://corporate.alpro.com/alpro/UK_en/index.html</i>	55
<i>Allikas: http://www.gogreen.fi/gogreen/fi.nsf/gg_main?ReadForm</i>	56
<i>Allikas: http://www.polarsunproducts.com/</i>	57
<i>Allikas: http://www.kornita.lt/maisto-produktai.html</i>	57
<i>Allikas: http://www.piens.lv/</i>	58
<i>Allikas: http://www.valio.ee/</i>	60
<i>Allikas: www.soja.ee</i>	63

<i>Allikas: http://www.sojanet.com/alpro/UK_en/index.html</i>	65
<i>Allikas: http://www.langsteiner.eu/firma.php</i>	66
<i>Allikas: http://www.polarsunproducts.com/index_est.php?view=9</i>	67
<i>Allikas: http://www.kaupmeesteliit.ee/statistikaamet</i>	67
<i>Allikas: http://www.vandemoortele.com/ENG/group/keyfinancials/annual%20report.asp</i>	68
<i>Allikas: Eesti Toiduainetööstuse Liit, Läti Toiduainete turu-uuring, 2005</i>	69
<i>Allikas: http://www.leta.lv/eng/arhivs/</i>	76
<i>Allikas: /3/ http://www.pikk.ee/y/z0zSERVICEy1311.html</i>	79