

RRR Invest OÜ

TERVISEJAHU TURU-UURING

Tellijä: MTÜ Nuustaku Ühisturg

Tartu 2008

SISUKORD

1. Kokkuvõte	3
2. Tervisetoodete turg Euroopas	5
3. Konkurentsikeskkond	9
4. Tarbijad	13
5. Promotsioon	23
6. Strateegilised partnerid	26
7. Tasuvus	29

KOKKUVÕTE

Mitmekomponentne tervisejahu (lina, kanep, canola) on turul uudne toode, mille otsest analoogi ei ole teada. Kõige lähema võrdluse tervisejahuga annavad toote üksikkomponendid, millest lina ja kanepit turustatakse mitmete tootjate poolt eraldi. Tervisejahu koostisest põhimahu moodustav canola on inimitoiduna seni tundmatu, sest sisaldab töötlemata kujul mittesöödavaid aineid.

Turuuuringu läbiviijad jõudsid töö käigus järeldusele, et tervisejahu ja sellest saadavate toodete turustamisel tuleb lähtuda tervisejahu peamise komponendi (canola) omadustest ja tervisejahu ennast tuleb käsitleda canolatootena. Samuti jõuti järeldusele, et turuarendamise algfaasis on oluline tervisejahu asemel turustada eraldi komponente, sest mitmetes olulistest turusegmentides eelistab tarbija ise toidu koostisosi valida ja olulisemaid komponente eraldi osta. Segatud komponentidest tooted turul on eelkõige valmis küpsetusjahud (leivajahu, saiajahu jne.) ja kama.

Tarbijakommunikatsiooni selguse huvides on soovitatav järgida tarbijale tuntud turuloogikat. Arvestada tuleb ka riskiga, et segatud komponentidest toote puhul võivad tarbija vastuväited ühe komponendi osas takistada kogu toote müüki. Kuna lina ja kanep on toidutaimedena ajalooliselt tuntud ja turul olemas, siis keskendub turuuuringu põhitähelepanu canolajahule, selle turustamise võimalustele ja takistustele.

Raps on soja, palmi ja päevalille järel tähtsuselt neljas õlitaim maailmas. Canola nime võttis 1978.a. kasutusele Kanada rapsitööstus, et eristada geneetiliselt madala glükosinolaatide sisaldusega rapsi teistest rapsisortidest. Põhja-Euroopas ja Kanadas moodustab canolaõli üle poole rafineeritud toiduõlide toodangust.

Õlitööstuse jääkproduktina tekib nn. rapsikook, mis on rikkalik mitmesuguste valkude, vitamiinide, kiudainete ja rasvade poolest, sealhulgas omega-3 rasvhapped. Toitainete koostiselt loetakse rapsi kõige sarnasemaks sojaga. Rapsi pressimisjääkide kasutamist inimitoiduks on seni takistanud põhiliselt glükosinolaatide, fenoolhapete ja parkainete sisaldus rapsis. Samad probleemid on takistanud rapsi laialdasemat kasutamist looma- ja kalasöötades.

OÜ Napus R&D arendustöö tulemusena on saadud parendatud omadustega canolajahu, millest on eemaldatud põhiosa toiduks kõlbmatutest komponentidest, kuid on säilitatud canola kasulikud koostisosad.

Käesolevas turu-uuringus otsiti lahendusi, kuidas uudset canolajahu ning sellel põhinevaid tooteid (tervisejahu, tervisejahu sisaldavad tooted) turule viia ning analüüsiti, millised meetmed võiksid olla kõige tulemuslikumad majandusliku tasuvuse saavutamiseks. Uuringu eesmärgiks oli anda reaalseid

ning täidetavaid juhiseid edasisteks sammudeks canolajahu turu loomisel, et saavutada kommertsiaalselt mõõdetavaid kasulikke tulemusi.

Käesoleva uuringu näol on tegemist avastuslikku tüüpi uuringuga, kus on peamiseks eesmärgiks saada antud valdkonna kohta laiemat informatsiooni. Uuringu lähtematerjalina kasutati põhiliselt teiseseid, avalikke andmeid, võimalusel kontrolliti väiteid mitme erineva allika abil. Saadud informatsioon aitab võimalikku, hetkel veel mitte olemas olevat turgu (canolajahu inintoiduks), kirjeldada kaudselt. Ühendamiseks üldisemat materjali võimalike tarbijate tegelike ootustega, kasutati vabas vormis intervjuude käigus gluteenivabade toodete tarbijatelt ja peamiselt maaletoojalt ning edasimüüjalt saadud hinnanguid. Empiiriliste andmete analüüs põhines tellija poolt koostatud ankeedil, mille täitsid tervisejahust küpsiseid degusteerinud messikülastajad.

TERVISETOODETE TURG EUROOPAS

Euroopa Liidu toiduturu areng on kasin. Madal elanikkonna juurdekasv, suurenev vanemate inimeste osakaal (kes kalduvad vähem tarbima) ja jaemüüjate hinnasurve kipuvad vähendama toiduturu mahtu ja väärtust. Samal ajal kasvab tarbimine Põhja-Ameerikas ja Aasia-Vaikse ookeani piirkonnas kiiremini.

Selle taustal, vaatamata hiljutistele hindade tõusule, on toit muutunud suhteliselt odavamaks, andes enamusele tarbijatest võimaluse valida paljude eri mugavustasemel ja lisaväärtusega toodete vahel. Toidu roll meie elus on muutunud üha tähendusrikkamaks. Eeldame, et valikud, mida me toitu ostes teeme, annavad mitte ainult põhitoidu vaid ka täiendavat kasu näiteks keskkonnale (orgaanilised tooted), teistele inimestele (aus kaubandus ja kohalike tootjate toetamine) või meile endile (parem tervis, heaolu ja isegi ilu). (*Heart of the matter*, RTS Resource, 2008, www.foodingredientsinfo.com)

Tervislike toitade puhul, mida on homogeense grupina sageli raske piiritleda (sellest tulene sageli ka erinevusi turu suuruse määratlemisel), on konkreetsemaid omadusi kandvate toodete tähistamiseks kasutusele võetud **funktsionaalse toidu** mõiste. Funktsionaalne on toit, mis lisaks tavapärastele toitelistele omadustele mõjub soodsalt organismi füsioloogilistele funktsioonidele, mis edendavad tervist ja heaolu. Enamasti lisatakse selleks tavatoidule vitamiine, mineraale, kiudaineid, omega-3 rasvhappeid, probiootilisi baktereid vms aineid. Selliste toodete pakenditel kasutavaid teadusuuringutel põhinevaid väiteid nimetatakse **terviseväideteks** (*health claim*). Ajalooliselt on Euroopa Liidus haiguste riski vähendavad terviseväited toodetel olnud keelatud, kuid praeguseks on see võimalus loodud ([Regulation \(EC\) No 1924/2006](http://eur-lex.europa.eu), <http://eur-lex.europa.eu>). Lubatud on ka üldist tüüpi väited (näiteks sojavalgu, omega-3, kaera jmt puhul), kuid nende kinnitatud nimekiri avaldatakse alles 2010. aasta jaanuaris.

Terviseväited ei tohi Euroopa Liidu regulatsioonide põhjal tarbijaid eksitada väites mõne haiguse ravimise võimet. Küll aga võib väide viidata, milliseid terviseriske antud toote kasutamine võimaldab vähendada või millist füsioloogilise funktsiooni toimimist see parendab.

RTS Resource andmetel kasvab Euroopa funktsionaalse toidu turg 10% aastas. See on oluliselt suurem kogu Euroopa Liidu toidu ja joogi turu kasvust, mida hinnatakse vaid 1,3% väärtuse ja 0,6% mahu osas. 2012. aastaks ennustatakse turu kasvu praeguselt 13 miljardilt eurolt 18,2 miljardile. (*Europeans demand healthy food*, 2008, www.foodingredientsinfo.com)

Kuna toiduturu mahud kasvavad aeglaselt, on edukuse võtmeks võime pakkuda lisaväärtust. Funktsionaalsetes toitades on suurim seedimist edendavate toodete osakaal – 5,9 miljardit eurot (32,4%), südame tervisele suunatud tooted andsid 2007. aasta jaemüügist 570 miljonit eurot (3,1%).

Võrdluseks - Põhja-Ameerikas andsid südamerivist edendavad toidud 539 miljonit eurot (7%) 2007. aasta 7,6 miljardi eurosest käibest. (*Heart of the matter*, RTS Resource, 2008, www.foodingredientsinfo.com)

Euroopas on Suurbritannia analüütikute sõnul funktsionaalsete toitude arendustöö fookuses kaal, teadlikkus ja meeleolu. "Kõige edukamate funktsionaalse toidu tooted on peamiselt suunatud olulistele terviseprobleemidele näiteks kõrge kolesterool ja nõrk immuunsüsteem, seedesüsteemi ja luustiku tervis. Need on ka üleilmsel turul peamisteks segmentideks. (*Weight and mood drive Euro functional food development*, 2008, www.nutraingredients.com)

Ameerika Ühendriikide, Lääne-Euroopa ja Aasia-Vaikse ookeani funktsionaalse toidu turu mahtu hinnatakse Datamonitori andmetel 72,3 miljardile dollarile (58,1 miljardit eurot) ning perioodil 2007-2012 keskmiseks aastaseks kasvuks 5,7%. (*Datamonitor's report "Functional Food, Drinks & Ingredients: Consumer Attitudes & Trends"*)

Ameerika Ühendriikide funktsionaalsete toitude ja jookide turgu hinnati 2006. aastal 16,7 miljardile eurole ning see võib aastatel 2006-2011 kasvada 5% aastas. Esile on kerkimas sellised innovatiivsed kategooriad nagu ilu, heaolu ning seedeorganite tervis, mis aitavad säilitada pideva kasvu üldises „sulleparem“ tüüpi toitude ja jookide turul. Trendi määravad ka teatud ainete/komponentide ja allergeenide vabad ning omega-3 sisaldusega tooted. Sageli aga tekitavad tugevad väited tarbijates segadust ning umbusaldust. (*Future Ingredient Trends in Food and Drinks - Growth opportunities in natural, wellness, functional, weight control, exotic products and food safety*, 2008, www.companiesandmarkets.com)

Vaatamata sellele, et globaalne tervise ja heaolu toodete turg kogeb praegu muljetavaldavat kasvu, on nii Ameerika Ühendriikide, Euroopa, kui Aasia-Vaikse ookeani turud Datamonitori uuringu andmetel sisenemas kriitilisse ajajärku. **Kuigi tarbijad otsivad aktiivselt toite ja jooke, mis optimeeriksid nende tulemuslikkust ja vähendaksid haigestumise riski, muutuvad nad samas üha skeptilisemaks tootjate poolt esitatavate terviseväidete osas.** (*Datamonitor's report, "Functional Food, Drinks & Ingredients: Consumer Attitudes & Trends"*) Veelgi enam, usalduse puudus toitu lisatud „kunstlike“ (mittetavapäraste) lisandite vastu tähendab seda, et üha enam tarbijaid valib heaolu suurendamiseks juba põhiolemuselt tervislikke toite. Tarbijad usaldavad üha vähem tootjate esitatavaid terviseväiteid uskudes, et need on kas valed või lisatud vabandamiseks toodete kõrgemat hinda. Selletõttu on oluline, et tootjad tutvustaksid funktsionaalset toitu usaldusväärsel ja ausal viisil jätkamaks tarbijate harimist uute, esile kerkivate lisandite osas nagu prebiootilised kiudained või taimsed steroidid. (*Study highlights - changing attitudes to health & wellness*, 2008, Datamonitor, <http://www.foodmag.com.au>) Seega on kavandatava toote turundamisel kriitilise tähtsusega leida strateegilised partnerid, keda toote sihtgrupid arvamusiidrina usaldavad.

Gluteenivabad tooted

Gluteenivaba dieet on esmatähtis tarbijatele, kellel on diagnoositud tsöliaakia, allergia teraviljade (peamiselt nisu või mitme erineva) suhtes või herpetiformne dermatiit ehk Dühringi tõbi.

Ka paljud autismi diagnoosiga laste vanemad kasutavad gluteeni ja/või piimavabu dieete, kuigi see ei ole laialdast teaduslikku heakskiitu leidnud. (*Research targets dairy autism fears*, 2008, www.dairyreporter.com)

Euromonitori andmetel on Euroopas suurim gluteenivabade toodete nõudlus Suurbritannias. Aastatel 2002. kuni 2006. kasvas sealne turg 30% 60 miljonile eurole võrreldes 21,9% kasvuga Prantsusmaal ja 12,6% Itaalias.

Mõningatel andmetel hüvitab näiteks Itaalias riik tsöliaakia diagnoosiga inimestele gluteenivaba toidu kulud (*The Gluten-free diet: Can Your Patient Afford It?*, *Practical Gastroenterology*, April 2007).

Viimaks on Euroopa Liidus jõutud regulatsioonini PARNUTS (*food for particular nutritional uses*), mis määrab kindlaks kriteeriumid gluteenivabade toodete tähistamisel. Seni lähtuti rahvusvaheliselt küllaltki laialdaselt tunnustatud Codex standardist, mille kohaselt võis toitu, mille koostises olevad ained sisaldasid alla 200 ppm (20mg/kg), tähistada kui „gluteenivaba”. (*Against the grain*, 2008, www.foodingredientsinfo.com).

Omega-3 sisaldavad tooted

Frost and Sullivani analüütikud hindavad omega-3 lisandite turu kasvu 24,3 protsendile aastas kuni aastani 2014, kui see saavutab 1,3 miljardi euro taseme. See sisaldab nii mereloomade, vetikate kui linaseemnetest pärinevat omega-3. Ka toitude osas, mis sisaldavad omega-3 on prognoosid sama lennukad – Packed Facts ennustas oma 2007. aasta aruandes EPA, DHA, ALA või nende kombinatsioone sisaldavate toitude ja jookide turu mahtu USA-s 2 miljardile dollarile (1,6 miljardit eurot) 2011. aastaks prognoosisid nad turu väärtuseks 7 miljardit dollarit (5,5 miljardit eurot).

Minteli uute toodete andmebaasi põhjal toodi Euroopas 2007. aastal turule 723 omega-3 sisaldavat toodet võrreldes 291ga 2005. aastal. Põhja-Ameerikas oli 2007. aastal 541 debüüti võrreldes 315ga 2005. aastal. Tooteid oli leivast piimani, mahlad, tortillad, šokolaadid, jogurtid, joogid, määrded, pähkliivõi, munad jpm. (*Markets: Who is buying omega-3 - and in what form*, 2008, www.nutraingredients-usa.com)

Samas kirjutab *New Nutrition Business*, et omega-3 ei ole enam funktsionaalse toidu sektori võtmeväärtus, kuigi varem see nii tundus. Kui vähesed juhtivad kaubamärgid välja arvata, on teiste jaoks tegemist pelgalt niššitoodetega, mida hoitakse sortimendis seetõttu, et need on olemas ka konkurentidel. Vitality leidis, et „3 ühes” (probiootik, prebiootik, omega-3) sõnum oli

klientidele liiga keeruline. Nad leidsid, et kliendid ei uskunud toote efektiivsusesse, võtsid terviseväiteid kui moest, mitte teadusest tulenevatena ning arvasid, et tootes on efektiks ebapiisav doos.

Frost and Sullivani andmetel võisid omega-3 kasutamise vähenemise tingida pidev hinnatõus. Standardse 18:12 (EPA/DHA suhe) segu hind on aasta-aastalt tõusnud 15% aastas ning kilo hind on tõusnud 3,85 eurolt 5,15 eurole. (*Omega-3 in crisis as functional foods flounder*, 2008, www.nutraingredients.com)

Kiudainete rikkad tooted

Tähistust „kiudainete rikas” või ”kiudainete allikas” võib märkida toodetele, mis sisaldavad 6 või enam grammi kiudaineid 100 grammis tootes.

Strateegilised arengud

Tervislikel toitudel on potentsiaali saada sektoriks, kus Euroopa ettevõtetel on võimalik välja arendada üleilmne konkurentsieelis niikaua kui nad saavad toetust avalikult sektorilt, regulaarilt ja tarbijatelt. Euroopa Komisjoni poolt 2008. aasta alguses välja pakutud initsiatiiv ja tegevuskava „Toit kogu eluks” peegeldab tarbijate üha suurenevat soovi tervisliku ja mitmekülgse toidu järele. (*Industry calls for 'lead market' on healthy foods*, 2008, www.euractiv.com)

Euroopa Tehnoloogiaplatformi „Toit kogu eluks” komitee sõnul on just tervisliku toidu sektori kasvupotentsiaal suurim, kuid nõuab koordineeritud investeeringuid ning teadus- ja arendustööd. 99 protsenti toidu tootjatest on väikesed ja keskmised ettevõtted, komitee sõnul ei ole enamik neist võimelised ette võtma midagi enam kui kvaliteedi kontroll ja tööprotsessi tagamine. Veelgi enam, väga vähestel on ressursse laiulatuslikuks arendustööks. Tööstusharusisene koostöö on seega esmatähtis innovatiivsete toodete arendamiseks vajalikus arenduses. (*European teamwork key to healthy food innovation*, 2008, www.foodnavigator.com)

KONKURENTSIKESKKOND

Regulatiivne sisenemisbarjäär

Canolajahu ei ole teadaolevalt varem inimtoiduks kasutatud. Euroopa Liidu toiduohutuse alased regulatsioonid näevad ette rida protseduure, mis rakenduvad uute seni tundmatute toiduainete või töödeldud toiduainete pakkumisel tarbijale. Canolajahu turustamisel võib tekkida küsimus selle klassifitseerimisest uuendtoiduna.

Uuendtoit on toit, mida ei ole enne 1997. aastat ulatuslikult Euroopa Liidus (EL) tarbitud. Uuendtoiduks võivad olla nii uuendusliku tehnoloogia abil toodetud toiduained, mille struktuur või toitaineline koostis on seetõttu muutunud kui ka näiteks varem mitte toiduna kasutusel olnud taimed, seened või mikroorganismid. Uuendtoidu käitlemist reguleerib Euroopa Komisjoni määrus nr 258/97 uuendtoidu ja toidu uuendkoostisosa kohta. Vastavalt sellele määrusele tuleb enne uuendtoidu või toidu uuendkoostisosa turule toomist hinnata selle ohutust. Selleks viib taotluse saanud EL liikmesriigi pädev asutus, milleks Eestis on Veterinaar- ja Toiduamet, läbi esialgse hindamise ning seejärel on kõikidel EL liikmesriikidel õigus arvamus avaldamiseks. Uuendtoidu käitlemise luba antakse Euroopa Komisjoni poolt ning see luba annab tootjale õiguse turustada loal märgitud toitu kõikides EL liikmesriikides, sealhulgas ka Eestis. Uuendtoidu märgistamise erinõuded tuuakse vajadusel üksikasjalikumalt välja loa andmise otsuses (www.vet.agri.ee). Väljastatud lubade põhjal hinnates kulub loa saamiseks ca 2 aastat.

Kiireimaks lahenduseks on püüda uuendtoiduks määratlemist vältida, tuues ära, et canolaõli on toiduna tarvitatud ning kasutatavad töötlemismetoodikad on heaks kiidetud ja kasutatavad (analoogia agar-agari tootmisprotsessi näol olemas). Hetkel puudub tagasiside Toidu- ja Veterinaarametist, kas canolajahu käsitletakse uuendtoiduna või mitte.

Canolajahu mõju sihtrühmadele on teadmata – adekvaatselt läbi viidud ohutus- ning mõju katsed on olulised nii vajadusel uuendtoidu loa taotlemisel kui strateegilistele partneritele ning lõpptarbijatele täpse informatsiooni pakkumiseks. Küsimusi võib tekitada nii töötlemine solventidega, kui jahu tooraine kasvatusviis (kuna tegemist ei ole registreeritud mahetoodanguga, siis mis on näiteks tegelik kasvatamisel kasutatud „keemia“ jääkide hulk).

Ka konkreetsete terviseväidete kasutamine on alates 2010. aasta algusest piiratud – kasutada võib EL-is lubatud üldisi väiteid, mis ei anna tootjale eristumisvõimet ja konkurentsieelist või tõendada konkreetne mõju tervisele lõpptootekatsetega ning taotleda konkreetsete terviseväidete kasutamiseks vajalik luba.

Tehnoloogiline konkurents

Kui uuendtoidu küsimus õnnestub positiivselt lahendada, siis on parendatud omadustega canolajahu võimalik Euroopa Liidus müüa kõigil tehnoloogiat valdavatel pakkujatel. Et vältida turu arendamise varases faasis hinnakonkurentsi ja kindlustada projekti majanduslik tasuvus, tuleks otsida võimalusi turu kaitsmiseks uute sisenejate eest. Tehnoloogia kaitsmine patendiga võib olla siin üheks lahenduseks, sest tooraine on lihtsalt kättesaadav üle Euroopa ja edasi on (hetkel) piiranguks vaid turu suurus. Eriti halb oleks sattuda hinnakonkurentsi varasel turul, sest see areng muudaks kogu projekti riskantseks ja vähetasuvaks. Patendikaitse oleks tootja jaoks ideaalne, kuid võrd võimaldaks alguses reguleerida hindu vastavalt nõudluse muutumisele, müüa tehnoloogia litsentse, kontrollida turu arengut jmt., mis omakorda annaks rohkem võimalusi projekti rahastamisel.

Patendi taotlemise võimaluste üle paremaks otsustamiseks on otstarbekas viia läbi patendiuring ning konsulteerida võimaliku leiutise määratlemisel patendivolinikuga.

Konkurents kaubamärgi tasemel

Gluteenivabade toodete puhul ei ole kaubamärk kui selline olulise tähtsusega. Pigem jälgib tarbija, kas konkreetse toote puhul on tegemist mahetootega ning kas see on GMO ja allergeenide vaba.

Konkurents toote tasemel

Konkurentsi määratlemine toote tasemel sõltub otseselt sellest, millisena defineeritakse toodet ja selle toote turgu. Hetkel olemasolev toode on canolajahu või selle segamisel lina ja kanepiga saadud tervisejahu. Mitmesugused küpsised on olnud katsetuste järgus ning nende konkurentsi kohta on raske midagi kindlat väita kuidas ei ole selge nende positsioneerumine turul (valmis toote omadused, tootja, hind, promotsioon). Tavatarbijale suunatud küpsiste turg on küllastunud, tarbijad on kaubamärgitundlikud ning eelistavad harjumuspäraseid maitseid. Ostukäitumist iseloomustavad impulssostud ning ostukäitumist mõjutavad sooduskampaaniad. Canolajahul baseeruvate küpsistega iseseisvalt tavatarbija turule sisenemine ei ole meie hinnangul otstarbekas, küll võib see olla võimalik näiteks mõne tuntud tootja tervisesarja sortimendis. Iseseisev sisenemine mahusäästuärise canolatoodete turuarenduse varases faasis ei ole ilmselt võimalik.

Canolajahu peamine funktsioon on täiendada gluteenivaba toitu omega-3, valgu ja kiudainete allikana. Lähimad analoogid on siin linaseemne- ja

kanepijahu. Esimese puuduseks on vajadus eelnevalt keeta (sinihappe eemaldamiseks), mis vähendab omega-3 hulka, samuti ei saa olla lahtistava toime tõttu päevane kogus väga suur (täpne kogus pole teada, põhjused ebaselged).

Kui canolajahu kasutusala on võimalik laiendada lisandi funktsioonist baasjahu tasemele (kasutatav paksendajana, pudru, hommikuhelveste, müsli, küpsiste jmt põhikomponendina), tekib konkurents soja-, riisi-, maisi-, tatra-, hirs-, quinoa- ja rebasheinajahuga. Valkude koostise poolest loetakse canola lähimaks analoogiks sojat, kuid väljanägemiselt ja kiudainete sisalduselt on küllalt suur sarnasus ka linaga. Kuigi maitse, tekstuur ja väljanägemine on olulised ka gluteenivabade toodete tarbijate jaoks, on nemad tavatarbijatega võrreldes märksa rohkem harjunud mittetavapäraste maitsete ja lahendustega. Harva kaasneb eksootilise taimega meeldiv maitse (quinoal kerge pähklimaitse). Näiteks rebasheina (amaranth) puhul on maitse kasutajate sõnul „omapärane“, puder jääb tugevalt teraline ja limane, järgmiseks päevaks muutub kõvaks „nagu tellis“.

Gluteenivabade toodete müüjate väitel saab toiduga katsetamine toitumisprobleemiga inimeste teiseks ametiks. See võiks oluliselt lihtsustada canola tutvustamist gluteenivabade toodete turul, kus konkurents nisu, rukki ja odraga on välistatud. Maailmas on tuhandeid gluteenivabu tooteid, kuid nende kättesaadavus on piikonniti erinev. Näiteks Eestis on võimalik osta vaid väikest osa maailmas pakutavast ja ülejäänu puhul tuleb otsida võimalusi toote tellimiseks üle interneti, mis on tülikas ja kallis. Valikuvõimalused võrreldes tavatoidu turuga on väga piiratud ning ka lihtsalt vahelduse pakkumine on siin oluline argument. Eriti nende tarbijate jaoks, kelle on lisaks probleemide ka maisi- ja sojatoodete toiduks tarvitamisega.

Esialgse informatsiooni põhjal on jäänud mulje, et küpsiste alal võiks püüda arendada täielikult gluteenivabu küpsiseid, mille üks variant võiks olla ka soja- ja maisivaba toode. Hetkel on just sellised gluteenivabad küpsised müüja hinnangul maitsetud ega sisalda praktiliselt ka midagi kasulikku, sest välja on jäetud praktiliselt kõik. Võimaluse korral soovitab valida vähemalt sojat või maisi sisaldava toote ja ilmselt just maitsetuse tõttu pole eriti populaarsed.

Hinnakonkurents

Senised gluteenivabade toodete tarbijate hulgas läbiviidud küsitlused näitavad, et toote kõige tähtsamad omadused on maitse ja hind (*The Gluten-free diet: Can Your Patient Afford It?, Practical Gastroenterology, April 2007*).

Kuna toidukaupade turg rahuldab põhiliselt inimeste kõige esmaseid vajadusi, siis kulutused toidukaupadele on sissetuleku muutudes suhteliselt vähemelastsed kui muud kulutused. Kui terviseprobleemides tingituna on

inimene sunnitud ostma kallimaid kaupu, siis sissetuleku samaks jäädes tuleb tal muuta oma teisi tarbimisharjumusi. Väiksema sissetulekuga inimeste jaoks on ka muude kulutuste piiramise võimalused väikesed ning nad on sunnitud tarbima odavamaid toidukaupu (oht ühekülgselt toitumiseks), vähendama tarbitava toidu kogust või võimalusel kasvatama ise osa oma toiduainetest. Osades Euroopa riikides on riik otsustanud näiteks tsöliaakia diagnoosiga patsientidele gluteenivaba toidu kompenseerida (*The Gluten-free diet: Can Your Patient Afford It?*, *Practical Gastroenterology*, April 2007).

Eestis müüakse mitmesuguseid gluteenivabu toiduaineid nagu quinoajahu (106 kr/kg), kikerhernejahu (76 kr/kg), täistera hirsijahu (92 kr/kg), linajahu (70 kr/kg), kanepijahu (68 kr/kg), maisimanna (31 kr/kg), gluteenivaba hirsijahu (100 kr/kg), mahe tatrajahu (114 kr/kg), mahe riisijahu (116 kr/kg), gluteenivaba pasta maisijahust (100 kr/kg) jne. Võrreldes tavalise nisujahuga on gluteenivabade jahutoodete hinnad kordades kallimad ja sunnivad tarbijat tegema raskeid valikuid, milles hind on üsna olulisel kohal. Kõige kättesaadavam gluteenivaba toiduaine on riis, vähem mais ja tatar.

Eialgu ei ole selge, kas õnnestub arendada tooteid või retsepte, kus canolajahu moodustaks põhilise osa koostisest. Pigem peame lähtuma eeldusest, et tarbijad kasutavad canolajahu toidus lisandina nagu näiteks lina.

Eeltoodust lähtudes on soovitatav pakutavate toodete hinnatase hoida vahetult konkureerivate toodete lähedal, kuid mitte tõsta üle lina või kanepi hinna, mis tekitab tarbijale barjääri juba tootega tutvumiseks. Hinnakujunduses peab arvestama, et ka edasimüüjal oleks huvi tootega tegeleda ning vastavates kasumimarginaalides aegsasti kokku leppida.

TARBIJAD

Heaolu on aegamööda saanud toidutööstuse standardiks ning just turundusoskus on võtmeks toodete müümisel. Konverentsi juhataja Julian Mellentin'i sõnul on Benecoli juhtum üks neist, mis näitab, et kasumlike tervisetoodete loomisel on kaubamärgi strateegia ja innovatsioon nii turundustegevuses kui pakendis olulisemad kui teadus. Meditsiini- ja maigulised terviseväited ei müü toodet. Health Focus Europe president Peter Wennstrom ütles, et väärtusahel algab tarbijast – nad peavad toodet vajama, tunnustama, mõistma selle kasusid ja usaldama kaubamärki. (*European food industry debates the future*, www.healthyfoodssummit.com)

Kõige edukamad on olnud tervisetooted, mis

- sobivad iga elustiili ja kiire päevakavaga;
- näevad välja ja maitsevad nagu tavatoit, mitte „meditsiiniline eritoit“ ;
- annavad selge sõnumi selle kohta, mis lisand teeb toote eriliseks;
- kindlustavad, et tarbija teadlikkus on esitatavate väidetega kursis;
- on välimuselt ja sisult kaasaegsed. (*Heart of the matter*, RTS Resource, 2008, www.foodingredientsinfo.com)

Lähtudes eeltoodust võime väita, et uute toiduainete/toodete turule viimisel tuleb arvestada barjääridega, mis eksisteerivad erinevate tarbijasegmentide vahel ning lähtuda tuleb eeldusest, et enamus tarbijaid muudab toitumisalast käitumist vaid äärmisel vajadusel või olulise motivatsiooni olemasolul. Väljakujunenud tarbijaootused toidule määravad oluliselt ostukäitumist kõigi toodete puhul.

Uue toote turule toomisel on oluline mõista, millise uuenduslikkuse astmega meil on tegemist ning millised on võimalikud takistused, mida tuleb ületada. Rääkides canolajahust, siis on toiduainetetööstuse seisukohalt tegemist täiesti uue võimaluse ja samas uue turundusliku ning tehnoloogilise väljakutsega, sest varasem kogemus canola toiduks kasutamisest puudub (välja arvatud õli). Canolajahu maitseained, tundmuslikud ja väljanägemisega seotud aspektid on tarbijate jaoks täiesti uus kogemus ning uue toote kinnistamine tarbijate teadvuses võtab seetõttu märkimisväärselt aega. Analoogiline kogemus sojatoodetest näitab, et üldise tuntuse saavutamiseks võib kuluda ligikaudu 10 aastat, kui sellega tegelevad turul olulist jõudu omavad ettevõtted.

Analüüs näitab, et antud probleemi lahendamisel tuleks silmas pidada kahte olulist aspekti. Esiteks jagunevad tarbijad turunduses üldteatud psühhograafilistesse gruppidesse, keda võib tinglikult nimetada

innovaatoriteks, visionäärideks, pragmaatikuteks, konservatiivideks ja skeptikuteks. Teiseks jagunevad tarbijad sarnase käitumisega, omavahel tihedalt suhtlevate liikmetega turusegmentidesse. Uute toodete turuletoomisel on mõlemad aspektid kriitilise tähtsusega. Canolajahu puhul komplitseerib olukorda veel asjaolu, et tarbijad võivad olla nii lõpptarbijad kui ka tööstustarbijad, ning nende motivatsioon ja ostukäitumine on täiesti erinevad.

Käesolevas uuringus oleme eelkõige pidanud silmas lõpptarbijaid ning tööstustarbijaid näinud eelkõige kui võimalikke strateegilisi partnereid lõpptarbijani jõudmisel, samas võib olla valdkondi, kus tööstustarbija ongi lõpptarbija.

Turu segmenteerimine

Toiduaineteturu ja canolajahu omaduste analüüsi tulemusena jõudsimme järeldusele, et lõpptarbijaturgu oleks otstarbekas segmenteerida toidueelistuste alusel pidades silmas tarbijate motivatsiooni käituda ühel või teisel viisil ning milline võiks olla igapäevane kommunikatsioon tarbijate vahel. Käesolevas uuringus oleme segmenteerimisel lähtunud teisestest allikatest ja enda kogemuslikest tähelepanekutest ning segmentide määramisel ei ole kasutatud tarbijaküsitlusi. Kuivõrd tegemist on uut tüüpi toodete turule toomisega, siis puudub kvantitatiivne informatsioon müügimahtude ja tarbijakäitumise kohta, mis võiks muus olukorras olla üheks segmenteerimise aluseks.

Segmente võime vaadelda antud projekti puhul ka kui toitumisega seotud subkultuure, millel on omad väärtushinnangud. Oluline on märkida, et regiooniti on erinevate segmentide suurus erinev ning Eestis saadav turukogemus ei ole üheselt ülekantav teiste kultuuridega aladele (näiteks on Itaalias raps umbrohi, ning selle pakkumine toiduna võib kohata suurt umbusku) ning regiooniti võib segmenteerimine olla ka erinev. Seetõttu on vaja realselt turu arendamisel konkreetsetele tarbijagruppidele lähenemist kohendada arvestades kohalikke olusid. Alljärgnevatele segmentidele antud nimetused on tinglikud.

Kõikesööjad – sellesse segmenti kuuluvad tarbijad, kelle jaoks on toidul vaid „kõhtu täitev funktsioon“, kes ei pööra olulist tähelepanu toidu maitsele, väljanägemisele või muudele elamuslikele aspektidele. Kõikesööjate jaoks võib olla piiranguks toidu maksumus (hinnatundlikud) või kättesaadavus (süüakse seda, mis on). Siia hulka võime lugeda ka piiratud liikumis- ja otsustusvabadusega inimesed (vanurid, väikelapsed, kinnipeetud, hospitaliseeritud haiged jmt), kes ei saa ise otsustada oma toiduvaliku üle.

Rämps- e. kiirtoit – segmendi moodustavad reklaamitundlikud kliendid (Eestis sageli lapsed ja teismelised), keda mõjutab ostuotsuste tegemisel tuntud kaubamärk, tuttav keskkond ja standardiseeritud toode, samuti hind ja mugavus. Menüü on aastast aastasse sama, valmis pakitud ja lihtsalt kättesaadav. Madala elatustaseme või teadlikkuse juures võib rämpstoidul olla segmendi liikmete jaoks ka teatav mainet tõstev funktsioon, mis seostub eelkõige kaubamärgiga. Rämpstoidu juhutarbijateks võivad olla ka nn. kõikesõjad.

Rahvusköök – ühe või teise rahvusköögi eelistamine söömisel on tugevalt seotud harjumustega ning kultuurilise kuuluvustunde rõhutamisega. Samuti on olulised toidu omadused võrreldes sellega, mida keegi on kogenud lapsepõlves (toidu võrdlemine näiteks vanaema või ema tehtuga). Rahvusköögi eelistamine on mingil määral seotud ka tugevate peretraditsioonidega. Eestis on kohaliku köögi traditsioon seoses sotsiaalsete muutuste, linnastumise ja uute võimalustega oluliselt nõrgenenud ning valmistoidu eelistamine toitumises suunab inimeste otsuseid järjest enam. Euroopa kontekstis on rahvusköögi mõju kõige nähtavam Lõuna-Euroopa maades, kus ka toidule suhteliselt kõige rohkem tähelepanu pööratakse.

Nautlejad – võib öelda, et selle segmendi liikmete jaoks on kõige olulisem toidu lõhn, maitse ja väljanägemine. Nautlejad on sageli valmis proovima midagi uut, mida nad varem maitsnud ei ole, kuid korduvalt proovivad sama toitu vaid tingimusel, et toit annab meeldiva maitseelamuse. Oluline on ka toiduainete värskus, puhtus ja mahepõllunduslik tootmine. Nende tarbijate jaoks on toit elus väga tähtsal kohal ning neil on toidu alal küllalt lai silmaring ja kõrgendatud ootused. Elatustaseme kasvades on ka Eestis suurenenud kallimate restoranide külastamine, huvi eksootiliste toitade vastu, huvi puhtama toidu vastu ning toidu teema on üldiselt rohkem teadvustatud. Viimastel aastatel on arenenud riikides suurenenud ka toiduvalmistamise kui hobi tähtsus. Selle segmendi suurus on siiski otseses sõltuvuses ühiskonna majanduslikust olukorrast ning arvestades praegust üldist majanduslangust jääb nautlejaid tõenäoliselt vähemaks ning see omakorda mõjutab toiduga seotud majandussektoreid ja pakutavaid tooteid-teenuseid.

Trenditeadlikud – siia segmenti kuuluvad tarbijad, kes on mures oma tervise pärast sõltumata sellest, kas neil tegelikult on diagnoositud mõni terviserike või mitte. Tegemist on nn. peavoolu tarbijatega, kes loevad terviseajakirju, tutvuvad toodete pakendil kirjutatuga ja üritavad muul viisil informeeritud olla, kuid kes ei valda teemad teaduslikul tasemel ning suhtuvad mitmesugustesse toitumisega seotud väidetesse „usun/ei usu” või „see on kuum” kategooriates. Trenditeadlike tarbijate suhtumine neile antud informatsiooni sõltub eelkõige informatsiooni andja tuntusest ja

usaldusväärsest. Selliste tarbijate jaoks on välja töötatud ka suurtööstuste tervisesarjad, et kõik olulised märksõnad oleksid kaetud (näiteks omega-3, vitamiinid jmt). Antud tarbijasegmendi ostuotsuseid mõjutab eelkõige reklaam, mida tarbija loeb usaldusväärseks selle vormi, kanali või sõnumi edastaja tõttu. Canolajahu toodete müümine trenditeadlike toitujate segmendis on ilmselt võimalik läbi tuntud kaubamärkide toodete, sest esialgu on uuel tulijal selles segmendis kõrge usalduse barjäär.

Kõiki suuremaid segmente võime jagada oma spetsiifiliste eripäradega allsegmentideks. Eeltoodud suuremate tarbijasegmentide kõrval eksisteerib palju väiksemaid, nn. spetsialiseeritud segmente või nišše, mis Eesti kontekstis ei ole väga suured, kuid võivad siiski huvi pakkuda uue toote turule toomise seisukohast. Ka väikesed nišid võivad jaguneda veel väiksemateks segmentideks, kuid nende tarbijate hulk on nii väike, et võimalusel tuleks vältida keskendumist ebamõistlikult väikestele segmentidele ning pigem püüda haarata turundusega minimaalse mõistliku suurusega ühendsegmente.

Tervisega seotud dieedid

Kaalulangetajad - kõige tuntum liikumine on kindlasti kaalujälgijate organisatsioon, kuid pidevalt tuleb juurde uusi dieete ja liikumisi, mis pretendeerivad kõige parema kaalu reguleerimise ja liigse kehakaalu kaotamise meetodi tiitlile. Kaalujälgijate menüüs on juba praegu linaseemnejahu, mis võiks lihtsustada selles segmendis canolal põhineva tervisejahu turustamist, kuid samas vajab see tööd kaalujälgijate organisatsiooniga, et saada ametlik soovitus ning pääseda sisse toiduainete punktisüsteemi.

Gluteenitalumatus - mitmed haigused on otseselt või kaudselt seotud teraviljades sisalduva gluteeniga ning seetõttu moodustavad gluteenivabad dieedid canolajahu toodete seisukohalt olulise turusegmendi. Siia alla kuuluvad tsöliaakia, astma, dermatiit, autism ja toiduallergiad. Alati ei ole gluteeni roll haiguslike seisundite põhjustaja või soodustajana teaduslikult kinnitust leidnud, kuid sellesse segmenti kuuluvad tarbijad väldivad „parem karta kui kahetseda” põhimõttel igasuguseid kokkupuuteid gluteeniga. Turunduse seisukohalt on antud segment suhteliselt hästi ligipääsetav, sest need inimesed suhtlevad arstide ja toitumisspetsialistidega, loevad vastavasisulisi väljaandeid, otsivad ise aktiivselt informatsiooni ning on koondunud mittetulundusühingutesse. Segmendi suuruseks võiks hinnata keskmiselt 1-2% Euroopa rahvastikust, mis riigiti varieerub sõltuvalt mitmesugustest toitumise, keskkonna jm. teguritest. USA-s on hinnatud tsöliaakia esinemissageduseks 1 juht 133 inimese kohta, kuid samas on teada,

et aneemia, viljatuse, osteoporoosi ja vähini viiv haigus on siiani halvasti diagnoositud. Sellele geneetilisele auto-immuun haigusele puudub senini ravi nagu ka autismile, allergiale või astmale. Sümptomeid saab vaid leevendada. Tsöliaakia puhul on ainuke võimalus haiguse avaldumist vältida kontrollitud dieediga, milles ei sisaldu teraviljadest pärit gluteeni. Isegi minimaalne kogus gluteeni viib kiiresti tervise halvenemiseni. Patsientide küsitlused on näidanud, et kõige olulisemaks peavad selle segmendi tarbijad toote maitseomadusi ja hinda. Samas on gluteenivabade toodete üldiselt kõrgem hinnatase tarbijatele harjumuspärane.

Seedeprobleemid – seedeprobleemid on tänapäeval küllalt sage elustiilist tingitud probleem, mis oluliselt mõjutab inimeste elukvaliteeti ja raskematel juhtudel viib tõsisemate haiguste arenemiseni. Seedimisprobleemid võivad viidata ka diagnoosimata tsöliaakiale, kuid võib olla ka palju muid põhjuseid. Oma osa seedeprobleemide sagenemisse annab ka elanikkonna üldine vananemine, sest vanuse kasvades kipuvad vastavad probleemid sagenema ning töödeldud valmistoidu suur osakaal menüüs. Canolajahu kõrge kiudainetesisaldus võiks olla heaks lähtekohaks tervisejahu ja muude toodete arendamiseks, mis on suunatud seedeprobleemide leevendamisele. Samas on sellesse segmenti sisenemise barjääriks teaduslike uuringute vähesus, mis võimaldaks seostada pakutavaid tooteid tervist parandavate omadustega. Tervisejahus sisalduv lina on ainus komponent, mille mõju seedimisele on üldtuntud. Nimetatud segmenti toodete arendamisel tuleks ilmselt asuda koostööle gastroenteroloogidega, kes on patsientide vajadustest kõige paremini informeeritud.

Taimetoitlased – taimetoitlased väldivad oma toidus osaliselt või täielikult loomset päritolu toiduaineid, mistõttu vajavad nad mitmekesisest taimset toitu, et tagada kõik normaalseks eluks vajalik. Canolajahu kõrge valgusisaldus võiks olla taimetoitlastele sobiv, et saada oluline hulk vajalikest valkudest. Kui taimetoitlasel diagnoositakse tsöliaakia, siis tekib täiendavalt kiudainete defitsiit toidus, mida võiks osaliselt samuti kompenseerida canolal põhinevate toodetega. Samas sisaldab canola ka mitmeid vitamiine ja mineraalaineid. Kuivõrd taimetoitlased on sageli ka „ökoinimesed“, siis täiendava müügiargumendina saab siin välja tuua canola kohaliku päritolu võrreldes soja või mitmete muude eksootiliste tera- ja kaunviljadega. Samuti on canola eelistatud nende puhul, kellel esineb sojaallergia.

Muu funktsionaalne toitumine – teatud elukutsete nagu sportlaste puhul võib tulemus olla oluliselt mõjutatud toidust. Seetõttu valivad need tarbijad või nende palgatud eksperdid toiduks kõrge toiteväärtusega ja tasakaalustatud toitaineid ning toidulisandeid. Tihedast konkurentsist ja kõrgetest ootustest tingituna on sooritusele orienteeritud tarbijad valmis hea tulemuse nimel taluma märkimisväärseid ebamugavusi. Kõrge valgusisaldusega toitained on

nende tarbijate jaoks äärmiselt suure tähtsusega ning eelkõige mõjutabki otsuseid ühe või teise toitaine väärtus ja vähem väljanägemine või maitse.

Lisaks eeltoodule võib veel nimetada religioonist mõjutatud toitumist ja muid väiksemaid nišše, kuid Eesti kontekstis on need väheolulised ning seepärast me neid käesolevas uuringus pikemalt ei ole käsitletud.

Toote elutsükkel ja segmendid

Uue toote nagu canolajahu turustamisel ei ole mitte kõik tarbijad võrdselt ligipääsetavad. Selles osas jagunevad tarbijad juba mainitud psühhograafilistesse gruppidesse, kelle hulgas innovaatorid ja visionäärid on uuendustele vastuvõtlikumad kui pragmaatikud, konservatiivid või skeptikud. Samas on oluline silmas pidada, et kuigi põhiline turg mahu ja käibe mõttes koosneb pragmaatikutest ja konservatiividest, siis enne massideni jõudmist tuleb veenda innovaatoreid ja visionääre.

Kui lühidalt psühhograafilisi gruppe ja nende motiive kirjeldada, siis innovaatorid on inimesed, kes on tootega seotud valdkonnas ühel või teisel viisil tegevad ning nende huvi toote suhtes on motiveeritud uudishimust, kursis olemise soovist, silmaringi avardamise soovist. Ärilises mõttes on enamasti tegemist üliväikse sihtgrupiga, kes ei osta palju või eeldavad isegi, et toode jõuab nendeni tasuta näidistena või „omahinnaga”. Siiski ei saa lasta ennast eksitada grupi arvulisest suurusest, sest sellised tarbijad mõjutavad väga sageli visionääride otsuseid.

Visionäärid on eelkõige inimesed, keda huvitab vähem toote „tehniline” sisu ning pigem näevad nad võimalust uue toote abil saavutada mingeid nende jaoks olulisi praktilisi eesmärke. Kuna visionäärid loodavad uue tootega midagi oluliselt muuta, siis on nad ka valmis rohkem riskima. Muutuse motivatsioon on enamasti tingitud mingist toote välisest asjaolust ning olemas enne toote turule jõudmist.

Canolajahu ja sellest saadud toodete puhul on turunduse esimeseks ülesandeks jõuda toote seisukohalt oluliste innovaatorite ja visionäärideni ning alles siis kavandada edasisi samme nn. *mainstream* turu suunas, sest ilma esimesi vajalikke etappe läbimata ei ole võimalik tavatarbijani jõuda. Innovaatorite ja visionääride puhul on võimalik tooteid lihvida ning saada olulist professionaalset tagasisidet edasisteks sammudeks. Seejuures on võimalik kokkuhoidlikult kasutada piiratud turundus- ja arendusressursse.

Pragmaatikute ja konservatiivide juurde on mõtet minna alles siis, kui tooted on lõpuni testitud ning on tõesti selge, et märkimisväärsed investeeringud (sealhulgas turunduskulud), mis kaasnevad sellise sammuga, on õigustatud. Liikumine innovaatorite ja visionääride juurest pragmaatikute ja

konservatiivide juurde on märkimisväärne pingutus, milleks tuleb kaasata kõiki olulisi partnereid ning leida vahendid vajalikeks investeeringuteks. On üldteada fakt, et enamus uusi tooteid surevad just siis, kus üritatakse liikuda varase turu juurest põhitarbijate juurde.

Skeptikud on grupp tarbijaid, kes tõenäoliselt ei hakka kunagi toodet tarbima ning osutavad selle kõikvõimalikele puudustele, kuid neile on siiski oluline tähelepanu pöörata, sest nende arvamus võib mõjutada teisi tarbijaid ning samas võib sealt tulla ka väärtuslikku infot toote või turu kohta.

Tarbija määratlemine

Potentsiaalsete uue toote tarbijate hindamisel tuleb turusegmente vaadelda psühhograafiliste gruppide kontekstis ning püüda mõista, milline on ühe või teise tarbija motivatsioon. Konkreetsete turundusplaanide ja eesmärkide väljatöötamisel tuleks lähtuda eelkõige järgmisest analüüsist:

1. Kes on tarbija, millist vajadust ta tootega rahuldab ning kes maksab?
2. Mis on see oluline vältimatu põhjus, miks ta toodet ostab?
3. Milline on tarbija jaoks terviklik toode ning milliseid partnereid on sellise toote pakkumiseks vaja?
4. Milline on konkurents, kas keegi on juba selle probleemi lahendanud?

Lisaks loetletud kriitilise tähtsusega küsimustele tuleb tootearenduses mõelda ka võimalike partnerite ja liitlaste kaasamisele, müügikanalitele, hinnakujundusele, positsioneerimisele ning kes võiks olla järgmine klient.

Kui kõigile esimesele neljale küsimusele ei ole võimalik rahuldavat vastust leida, siis on konkreetne toode tõenäoliselt vähe konkurentsivõimeline. Käesoleva projekti puhul on canolajahu eeliseks see, et ühest tehnoloogiast lähtuvalt on võimalik arendada väga suur hulk erinevaid tooteid segamise, asendamise ja muuhulgas ka tuntud toodete modifitseerimise teel.

Alati ei ole võimalik teha turundusotsuseid vaid teoreetilise analüüsi pinnalt ning mõnel juhul tuleb siiski teha kulutusi konkreetse tootega turu testimiseks, et saada turu kohta täiendavat informatsiooni. Samas peame siinjuures arvestama, et uute toodete ja turu arendamisel on alati tegemist puuduliku informatsiooniga kõrge riskiga otsustega.

Innovaatorid, kust neid leida

Eestis kuuluvad innovaatorite gruppi inimesed, kes on erialaselt tegevad toiduuringutega, toitumisuuringutega või toiduainetetööstuse tootearendusega, ehk ka mõned tippkokad. Innovaatorite otsimisel tuleb laenata kogemusest, mis näiteks Tartu Ülikoolil on seoses probiootilise

bakteri ME-3 turule viimisest. Canolajahu ja bakteri sarnasus turunduse seisukohast seisneb mõlema uudsuses ning väljakutsetes toote- ning turuarendusele.

Kogemused näitavad, et kõige tulemuslikum on suhete arendamine erialateadlastega, kellel on meedias teatav tuntus ning paralleelselt fokuseeritud koostöö toiduainetööstuse tootearenduse spetsialistidega. Esimene tagasiside teadlastelt ja tootearendajatelt on kriitilise tähtsusega ning kõiki soovitusi ja tähelepanekuid tuleks uurida. Kindlasti ootavad innovaatorid ka oma soovitude suhtes tagasisidet ning nende suhtumist uude tootesse kujundab lisaks teaduslikele ja tehnilistele näitajatele ka suhtlusprotsess ise. Arvestades isikliku vahetu suhtlemise iseloomu ja piiratud ressursse, tuleks põhitähelepanu suunata kõige olulisematele partneritele, kelleks on oma turul liidrite hulka kuuluvad tootearendajad ning meedia „ihuspetsialistid“ toitumise alal.

Toitumisteadlastest konkreetselt soovitame luua sidemed prof. Selma Teesalu, prof. Mihkel Zilmeri ja dr Mai Maseriga (TÜ, Eesti Toitumisteadlaste Selts) ning dr Kaja Julgega (TÜ Kliinikum, Eesti Allergoloogide ja Immunoloogide Selts), kes sageli esinevad avalikkusele, keda juba tuntakse ning kelle arvamust arvestatakse. Erialateadlaste arvamus on oluline ka tootearendusega tegelevate inimeste jaoks.

Soovitame teadlastega koostöö arenedes korraldada ettekannete ja diskussioonidega kohtumisi tootearenduse spetsialistidele, kes saaksid viia sõnumi uutest võimalustest oma ettevõteteni ning asjade positiivse arengu korral ühtlasi pakkuda välja ka tooteideid omas valdkonnas. Kuna erinevalt teadlastest on tegemist turukogemusega inimestega, siis visionäärideni jõudmisel on raske nende tähtsust üle hinnata. Meie hinnangul võiks tootearenduse poolel tutvustada tooteid vähemalt AS-le Tere, AS-le Kalev, AS-le Pere, AS-le Balsnack International Holding ja ka teistele toiduainetööstuse firmadele. Eridieetidele spetsialiseeritud ettevõtteid on Eestis vähe, kuid nimetada võiks siin Via Naturale OÜ-d, mis tegeleb gluteenivabade ja tervisetoodete nõustamise, koolituse ning müügiga.

Oluline on silmas pidada, et toote- ja turuarendus on jõukohane peamiselt suurematele tootjatele ning väikefirmadel jääb enamasti puudu nii rahalistest vahenditest kui ka kompetentsist, et uue tootega turule jõuda. Eriti haavatavad riskide suhtes on nn. „ühe toote firmad“. Seda peaks partnerite valikul arvestama.

Visionäärid

Visionäärid otsivad võimalusi uute tehnoloogiate ja toodetega rahuldada oma muid vajadusi, nende eesmärgid ja tegelikud huvid on väljaspool toodet või tehnoloogiat. Canolajahu puhul ei huvita neid niivõrd teaduslikud või tehnilised aspektid kui näiteks võimalus tuua turule täiesti uus tootesari,

mida konkurentidel veel ei ole ja mis annaks neile olulise konkurentsieelise või muud sarnased motiivid. Visionäärid on valmis oma ideede nimel võtma suuri riske ning kasutama ideede realiseerimiseks ka olulisi vahendeid, kuid nende leidmine on võrdlemisi keeruline. Mõnel juhul väidetakse ka, et visionäärid leiavad ise uue tehnoloogia innovaatorite kaudu ning tulevad ise sinu juurde ja neid ei ole võimalik muul viisil leida. Visionääride puhul, nagu kõigi teiste tarbijate puhul on tähtis motivatsioon. Kui motivatsiooni või vähemalt eeldusi motivatsiooni tekkimiseks ei ole, siis lihtsalt turundustegevusega ei saa seda tekitada. Kõrvalt vaadates on raske ka hinnata kellegi motivatsiooni või mõtteid ning seepärast tuleb püüda visionäärideni jõuda eelkõige innovaatorite kaudu.

Põhituru tarbijad, kes nad on

Varaselt turult põhiturule liikumine on kõige keerulisem väljakutse üldse. Visionääride juurest pragmaatikuteni jõudmine võib võtta väga pika aja ning samas tuleb tagada ettevõtte ellujäämine. Äriliselt edukate toodete puhul kasutatakse sageli sillapea taktikat, kus valitakse välja mõni väiksem segment, mille kaudu üritatakse ennast põhiturule „sisse süüa“. Meie senine analüüs näitab, et canolajahu ja sellest saadud toodete puhul võiks esimeseks segmendiks olla gluteenitalumatuse all kannatavad tarbijad. Esiteks on nendel tarbijatel oluline terviseprobleem, mistõttu ei saa nad väga lihtsalt lülituda ümber teistele toodetele ja canola sobib neile oma omaduste poolest. Teiseks tekitab gluteenivaba dieet toitumisriske nagu vähene kiudainete tarbimine, mida on võimalik canolajahust toodetega edukalt vältida. Kolmandaks on selle segmendi kliendid harjunud, et toiduained on mitmeid kordi kallimad tavatoidust ning selles mõttes puudub psühholoogiline barjäär hinna suhtes (kuigi tarbijad eelistaksid osta odavamat toitu). Neljandaks on selles nišis väiksem konkurents kui toiduturul üldiselt ja samas kasvab see turg hinnanguliselt kiiremini kui tavatoidu turg. Oluline on fokuseerida oma turundustegevus just ühte segmenti ja mitte hakata sihitult taga ajama üksikuid „diile“. Põhiturule sisenemisel peaks valitud segmendist tulema esimesel aastal vähemalt pool käibest.

Mitte vähe oluline moment gluteenitalumatusega tarbijate juures on see, et nad on harjunud eksootiliste toiduainete pakkumistega nagu rebashein (amaranth) või quinoa, samuti on tuntud lina ja kanep ning canolapõhiste toodete lisamine pakkumisse ei tundu kuidagi veidra või liiga ebatraditsioonilise asjana, mis on probleemiks paljude teiste tarbijate juures. Võrdluseks turu oodatavast käitumisest võiks tuua quinoa, mille toiteväärtus ja muud omadused on suurepärased, mida on Lõuna-Ameerikas söödud aastatuhandeid ning valgukoostis on lähedane lehmapiimale ning see sobib suhteliselt hästi nisu asendajaks, kuid mida Euroopa tavatarbija ei tunne ja ei ole harjunud sööma. Meil ei ole põhjust eeldada, et tavatarbija oleks esialgu canola suhtes vastuvõtlikum. Üheks tarbimist piiravaks teguriks on kindlasti

ka quinoa hind, mis jaetarbijale on Eestis hetkel 106 EEK/kg, kuid see ei ole kindlasti mitte ainuke probleem.

Põhitarbijale pakutav toode võib olla lisanditeta canolajahu, erinevatest komponentidest segatud tervisejahu, canolajahu sisaldavad pool- või valmistooted. Lõpliku tootevaliku otsustamisel tuleb lähtuda varastelt tarbijatelt ja partneritelt saadud tagasisidest ning ka sihtgruppi kuuluvate tarbijate vahetutest eelistustest. Käesolevas turu-uuringus ei saa kahjuks olemasoleva informatsiooni põhjal anda soovitusi konkreetsete uute toodete kohta, sest me ei saa otsustada näiteks tulevaste tarbijate maitseeelistuste üle ning teadmata on ka tootmisvõimalused. See peab selguma edasises koostöös tootearenduspartneritega.

Kui canolapõhised tooted suudavad selles kõrgendatud motivatsiooniga nišis läbi lüüa, siis saab võtta edasisi samme teiste segmentide hõlvamiseks ning samuti on suurem kindlus edasiste investeeringute tegemisel. Kui läbimurret ei tule, siis tuleb pöörduda tagasi tootearenduse juurde ja otsustada edasiste investeeringute üle.

Põhitarbijatele toodete müümisel ja selleks sobiva segmenti leidmisel tuleks lähtuda printsibist, et parem olla suur kala väikeses tiigis kui väike kala suures tiigis. Piiratud konkurentsiga väikeses nišis on võimalik suhteliselt piiratud turunduseelarvega targalt tegutsedes potentsiaalsetele tarbijatele silma jääda, kuid suurematel turgudel lahustub uue pakkuja hääl ümbritsevas taustmüras nii, et tarbija isegi ei märka uut toodet, ostmisest rääkimata.

Gluteenitalumatusega tarbijate segmentist kaugemale vaadates võiksid järgmised segmentid olla seedeprobleemidega tarbijad ja taimetoitlased, kuid nende segmentide juurde ei ole mõtet minna enne, kui esimene segment on hõlvatud ning uutele tarbijate veenmiseks saab kasutada ka esimese segmenti tarbijate positiivset tagasisidet.

PROMOTSIOON

Promotsiooni mõte on toetada valitud turundusstrateegiat ning kindlustada taktikaliste eesmärkide saavutamine. Tavapäraselt mõistetakse promotsiooni all lihtsat reklaami, kuid sõltuvalt sihtgrupist ei pruugi see olla kõige efektiivsem viis eesmärkide saavutamiseks või annab lausa soovitud vastupidiseid tulemusi. Reklaamivahendite kasutamisega tuleb olla eriti ettevaatlik varasel turul innovaatorite ja visionääride juures.

Promotsioon varasel turul

Igasugune meediareklaam ja muu umbmääraselt suunatud väheinformatiivne ühesuunaline turunduskommunikatsioon annab innovaatoritega suheldes negatiivseid tulemusi, sest sellised inimesed soovivad süüvida asjade sisusse ning üleskutsed tervislikkusele, kasulikkusele ja muu üldsõnaline informatsioon ei kanna selle sihtgrupi jaoks mingit olulist sõnumit. Paremal juhul jätavad nad selle tähelepanuta, halvemal juhul käsitlevad seda enda lollitamise katsena. Seepärast on innovaatoritega oluline isiklik vahetu kontakt ning võimaluste piires, arvestades ärilisi piiranguid, tuleb anda põhjalikku informatsiooni toote sisu ja olemuse kohta. Usalduslikke suhteid on võimalik saavutada vaid vastuste olemasolu korral.

Innovaatoritele suunatud tegevused võivad hõlmata näiteks näidiste jagamist, teadustulemuste tutvustamist, tooteteemalisi seminare ja arutelusid, uudisgruppides uue informatsiooni jagamist jms tegevusi. Innovaatoritele meeldib eelkõige olla hästi informeeritud uutest asjadest ja veenduda ise toote tegelikes omadustes seda ise katsetades.

Visionäärideni on võimalik jõuda paraktiliselt vaid innovaatorite kaudu, sest visionäärid saavad oma informatsiooni allikast, mida nad usaldavad ning on peaaegu immuunsed reklaami suhtes. Visionääri huvitab kas „asi“ töötab või kas seda on võimalik tööle saada ning teine küsimus on toote pakkuja suutlikkus/usaldusväärsus. Kui sellist tüüpi tarbijaga on kontakt tekkinud, siis edasi saab suhet arendada vaid juhtkonna tasandil isikliku suhtlemise kaudu ning tulemusi pakkudes, mitte reklaami ega meedia vahendusel. Pigem võib visionäärist tarbija olla huvitatud, et meediasuhtlus oleks temaga kooskõlastatud ja kontrollitud. Varasemad kogemused näitavad, et algse tehnoloogia autorite kontrollimatu meediasuhtlus võib selliste partneritega vaid pingeid tekitada ning kuigi autorid ise on pidanud seda heaks mõtteks, siis turunduse seisukohast on tegemist häiriva müraga.

Promotsioon põhiturul

Põhituru promotsiooni korraldamisel tuleb arvesse võtta valitud segmendi iseloomu – näiteks on gluteenivabade toodete edasimüüjad ja tarbijad teiste sihtgruppidega võrreldes kõrgemate ootustega. Kuna sellise tarbija tervislik seisund sõltub sellest, kui hoolikalt on jälgitud dieeti ja saavutatud tasakaal on kergelt rikutav, suhtuvad nad kõigesse uude tähelepanelikult. Promotsioonis kasutatavad väited peavad tulenema konkreetsetest canolajahu kohta tehtud teadusuuringutest, mitte põhinema teisestel (kaudsetel) andmetel. Seega on väited – „canolajahu on tervislik, kuna sisaldab kasulikke omega-3 rasvhappeid” antud sihtrühma jaoks ebapiisav.

Usaldusväärse sõnumi viimiseks antud sihtgrupini saab kasutada koostööd erinevate eridieetidele spetsialiseerunud strateegiliste partneritega (koolitajad, toodete müüjad) – toitumisteadlaste, Eesti Tsöliaakia Selts, Eesti Immunoloogide ja Allergoloogide Selts, Eesti Toitumisteaduse Selts, Annely Soots Koolitus jt firmad ning mittetulundusühingud, kes pidevalt sihtgrupiga suhtlevad. Vajalik on ette valmistada populaarteaduslikud koolitusmaterjalid ja seminariettekanded, trükised põhiliste teadusandmetega ning teha kättesaadavaks publikatsioonide täistekstid ning nende tõlked eesti keelde, retseptid koos valmistamisdemonstratsioonidega. Võimalikult palju tuleb antud materjalide edastamisel kasutada sihtrühmale tuttavaid kanaleid (uus esineja, uus veebileht ei ole siin nii efektiivne) ning sõnumi edastajaid – koolitajaid ja arvamusiidreid, kes neile juba on tuttavad ning kellega koostöös on neil õnnestunud saavutada oma tervisliku seisundi paranemine.

Sarnaselt tuleb töötada ka selliste spetsiifiliste sihtrühmadega nagu kaalujälgijad ja sportlased (tehes koostööd neid nõustavate spetsialistidega), kuid arvestades, et andmed, millele põhinevad neile olulised müügiargumendid (kõrge toiteväärtus, valgurikas) on teise suunitlusega ning need andmed tuleb eelnevalt täiendavate uuringute käigus koguda võimaldamaks välja töötada just nendele sihtgruppidele vajalikke infomaterjale.

Hilisema faasi promotsioonis nõ *mainstream* turul on võimalik kasutada tavapärasemat tervisetoodete müümise lähenemist: koostöös toitumisspetsialistide- ja teadlastega avaldada populaarteaduslikke artikleid terviseajakirjades ja -portaalides, kujundada vastavate viidetega koht- ja pakendireklaam (näiteks: „Tervis Pluss” soovitab, „Rikkalikult omega-3”, „Kiudaineterikas”, „Aitab vormis püsida”) ning korraldada tavatoodete kõrval funktsionaalseid tooteid pakkuvate tootjatega ühiseid reklaamikampaaniaid meedias.

Kuivõrd promotsioon võib olla seotud märkimisväärsete investeeringutega, siis oleks kasulik sõlmida koostöösidemeid mitmesuguste partneritega, kes võimalusel võtaks kanda vähemalt osa, ideaaljuhul enamuse promotsiooni kuludest. Kõige kulukam promotsiooni viis on tootereklaam, mille edukaks korraldamiseks on otstarbekas luua partnerlus mõne suurema tööstusettevõttega, kelle nime alt uut toodet turule pakkuda ning kes võtaks

kanda ka visuaalse- ja muude materjalide (sh. pakend) väljatöötamise kulud , degusteerimised müügikohtades ning reklaami edastamise kulud.

Esmane turutest canola-, lina- ja kanepijahu sisaldavate küpsistega

MTÜ Nuustaku ühisturg tutvustas erineva koostisega jahusegudest canola, kanepi ja linalisandiga küpsiseid messil. Degusteerimisel jagatud tagasisideankeedi täitis 122 inimest, neist 100 naised ja 22 mehed. 68,6% vastanutest olid kõrg-, 23,1% kesk- ja 8,3% põhiharidusega. Huvitavaks ja meeldivaks pidas proovitud küpsiste maitset 94,3%, 5,7% pidas maitset tavaliseks ning ebameeldivat maitset ei märkinud ükski vastanutest. Vastajatest oli 50% üsna sagedased küpsiste ostjad, mõnikord teevad seda 35,2%, harva 10,7% ja sageli 4,9% vastanutest. Magusaid küpsiseid eelistab 50,8% vastanutest, soolaseid 32% ja neutraalseid 27,9% vastanutest. Omadustest on olulisim ostuotsuse tegemisel maitse (keskmine hinne 4,4 5st maksimaalsest), tervislikkus (3,9), koostis (3,6) ning see, kas tegemist on juba varem proovitud ja teada tootega (3,4). Hind ja välimus on võrdse tähtsusega (3,1) ja viimasel kohal kaubamärk (*brand name*) (2,8). Tervislikke jahusid võiks vastuste põhjal kasutada enamasti küpsistes (79,5% vastanutest), jogurtis (64,8%), mahlas (51,6%), vähem vorstis (27%).

Eeltoodud andmete tõlgendamisel tuleb arvesse võtta, et tegemist ei olnud tüüpilise turusituatsiooniga – messe külastavad inimesed, kes on loomult innovaatorid, on nõus proovima uusi asju ilma põhjaliku eelinfota ning neist annavad kirjalikku tagasisidet need, kellele proovimiselamus oli positiivne. Üldistatult võib öelda, et antud näidistel ei olnud organoleptilisi omadusi, mis oleks takistuseks näiteks katseisikute kaasamisel teadusuuringutesse või canolajahu tutvustamisel strateegilistele partneritele. Küll aga ei saa vastustest järeldada ühegi konkreetse sihtgrupi käitumist turusituatsioonis, segmentide mahtu või kättesaadavust.

STRATEEGILISED PARTNERID

Partnerite kaasamine turu arendamisse on edu saavutamiseks vältimatu. Uue tehnoloogia ja toote pakkumine turule on niivõrd keeruline, aja- ja ressursimahukas tegevus, et pea ainus tee edu saavutamiseks on mitmesuguste liitude ja partnerluste moodustamine teiste organisatsioonidega. Partnerlusele suunatud turundusstrateegia võimaldaks projekti huvides kasutada teiste osapoolte kogemusi, teadmisi, kontakte, mainet ja muid ressursse, mida projektis ei ole võimalik luua ning mis on hädavajalikud. Õigesti loodud partnerluste kõige suurem tähtsus on võimendusefekt ning parem nähtavus turul.

Ülikoolid

Üheks strateegiliseks eesmärgiks võiks olla Tartu Ülikooli ja ka teiste asjast huvitatud institutsioonide senisest suurem kaasamine canolajahuga seotud teemade arendusse. Väljaspool seniseid kompetentse tuleks kaasata toitumisteadlasi, kes saaks viia läbi mitmesuguseid uuringuid toote mõjust inimesele ning annaks soovitusi toote kõige otstarbekamaks kasutamiseks toidus. Lisaks teaduslikule informatsioonile tõstaks selline uurimistöo projekti usutavust skeptikute silmis ning suurendaks nähtavust meedia kaudu.

Paralleelselt võiks ehk Eesti Maaülikooli teadlased uurida töödeldud canolajahu kasutatavust loomasöödana. Loomasöötade teemat käesolev uuring põhjalikumalt ei käsitle, kuid sellel turul võib olla oluline potentsiaal madalama kvaliteediga jahu turustamisel või ka lihtsalt vajaliku tootmismahu saavutamiseks.

Tihedam koostöö Tartu Ülikooliga oleks ehk otstarbekam ka patenditaotluste esitamisel ja võimalike litsentside müümisel. Kuivõrd ülikoolil on litsentside müümisest olemas mõningased kogemused, patenditaotluste menetlemiseks vajalikud finantsressursid ning tuntud kaubamärk, siis vähendaks see projekti riske ja rahavoo survet.

Koolitajad ja toitumiskonsultandid

Toitumisala koolitusi pakkuvad firmad ja toitumiskonsultandid võiksid aidata toote laiemal tutvustamisel. Sageli on oluline, et uus informatsioon tuleks tarbijani harjumuspärasest allikast, mitte vahetult tehnoloogia arendajalt. Infolevitamise ja turutestide osas soovitame koostööd arendada sellise partneriga nagu Via Naturale OÜ. Kuivõrd neil on oluline

turukogemus mittetavapäraste toiduainete müümisest ja kasutamisest. Sama informatsiooni hankimiseks ise aega kulutada ei ole mõtet ning paralleelse turustuskanali loomine vaid canolajahu toodetele ei tasu ennast ära.

Toiduainetetööstuse hankijad

Toiduainetetööstus kastab toorme hankimisel kindlaid partnereid ning eelistab suhelda võimalikult väheste partneritega. Tööstustarbivate käitumise paremaks mõistmiseks ning ärituru olulise informatsiooni hankimiseks oleks meie arvates otstarbekas arendada koostööd spetsialiseeritud hankefirmadega nagu Balt Hellin AS, mis asub Tartus. Veebist saadud informatsiooni põhjal on neil olemas ka oma väike tootearendusüksus, mis võiks anda olulist tagasisidet canolajahu tööstusliku kasutatavuse kohta. Välisomaniku ja kontaktidega firmana võiks Balt Hellin anda ka infot välisturgude klientide käitumise kohta.

Tootearenduspartnerid

Väikeettevõtte piiratud ressursidega ei ole võimalik piisava kiirusega tooteid arendada ning see pole ka otstarbekas. Põhiturul on toiduainetetööstuses tihe konkurents, kus iga ettevõtte on spetsialiseerunud teatud toodetele või klientidele. Tootearenduskoostöö arendamine näiteks BalSnack-i, Kalevi, Pere, Leiburi, Fazeri või mõne muu suurema mängijaga annaks projektile liikumiskiiruse, mida vaid oma ressursse kasutades pole võimalik saavutada ning turubarjääride ületamine oleks sellises olukorras samavõrd partneri kui jahutootja mure. Tootearenduse finantseerimisega seotud riskid jääksid samuti suures osas partneri kanda.

Tooraine töötledjad

Suuremate toorainekoguste kindlustamiseks võib olla vajadus koostöö arendamiseks tooraine tarnijatega. Senini ei ole selge, millisel viisil võiks uus canolajahu tehnoloogia muuta tooraine töötledjate ärimudelit ning millist täiendavat kasu võiks uus tehnoloogia anda õlitootjate seisukohas. Siin on ilmselt kasulik tihedamate sidemete loomine ka AS-iga Werol kui Eesti suurima õlitootjaga. Isegi kui esimesel lähenemisel tehnoloogiad omavahel ei sobi, siis annab see mõlemale poolele täiendavat informatsiooni ning tulevikus võib tekkida võimalusi ühiste arendusprojektide läbiviimiseks ja vastavate toetuste taotlemiseks.

Projekti investorid

Tõenäoliselt ei suuda projekti iseenda genereeritud rahavoost finantseerida vajalikke investeeringuid tehnoloogiasse, tootmisse, turundusse jm. Õigete investorite ja muude rahastajate kaasamine võimaldaks tagada projekti arengu ilma suuremate finantsiliste takistusteta. Tänaases majandussituatsioonis ei pruugi investorite leidmine olla väga lihtne ning kõik investorid ei ole ka projektile sobivad. Investori roll peab olema hoolega enda jaoks läbi mõeldud, et ei tekiks olukorda, kus kogu initsiatiiv liigub justkui investori kätte ning sealt edasi ei ole selge, kas projektis tehtavad otsused on motiveeritud lühiajalistest tulemustest, teistele osapooltele arusaamatutest eesmärkidest või muudest varjatud mõtetest või ka investori raskustest muudes investeeringutes. Neid võimalikke probleeme tuleks ette näha ja ennetada juba investori valikul.

Kui projekti otsustatakse finantseerida avalikest allikatest taotletavate toetustega, siis tuleks silmas pidada, et liigne administratiivne koormus ei hakkaks segama muid tegevusi. Mõnes olukorras võib sundpartnerite ja teiste ebaoluliste isikute kaasamine rahastamise taotlemise eesmärgil hoopis halvendada projekti olukorda, sest tulemuste mehhaaniline jagamine suvaliste partneritega ei ole mõistlik.

TASUVUS

Iga uue tehnoloogia ja toote turule toomise üks olulisi piiranguid on majanduslik tasuvus. Tasuvusel on mitu aspekti, mida meie arvates peaks projekti ja turu edasisel arendamisel arvestama.

Esiteks saame me rääkida canolajahu turust ja selle tootmisest vaid tingimusel, et toote omahind on turule vastuvõetav ning et turu makstav hind võimaldab jahu tootval ettevõttel ka kasumit teenida, sest vastasel juhul ei ole kogu tegevus majanduslikult jätkusuutlik.

Projekti varases faasis, kus esmatähtis on olnud tehnoloogiline teostatavus ja vähem on tulnud tegeleda kommertsiaalsete probleemidega, ei ole võimalik ega ka põhjust arvutada kasumlikkust, küll on see oluline põhitarbivate turule sisenemisel.

Teine oluline aspekt tasuvuse juures on hinnatundlikkus. Edukas äristrateegia lähtub põhituru varases faasis kõrgemast marginaalist toote müügihinna ja toote omahinna vahel. Turu arenedes ning hinnatundlikumate segmentide hõivamisel tuleb konkurentsipüsimeks saavutada mahusääst, mis on toiduainetetööstuse põhistrateegia. See tähendab, et tootmisstrateegia turu algfaasis ja põhiturul on tõenäoliselt oluliselt erinevad. Põhitarbija turgude laialdasem hõivamine eeldab ka investeeringuid tootmisesse ja toote hinnas sisalduvate otseste tootmiskulude olulist langetamist, et tagada kasumlikkuse säilimine madalama lõpphinna juures. Seega peab paralleelselt turu arendamisega jätkuma ka tootmistehnoloogia arendamine. Eelistatud oleks olukord, kus õnnestub omahinda langetada müügihinna alandamata, kuid mahu saavutamiseks on tõenäoliselt vajalik ka hinda korrigeerida.

Innovaatorite ja visionääride turul on tasuvus suhteliselt väheoluline teema, sest arvestades toote iseloomu, ei ole mõeldav tagasihoidlike koguste tootmiseks tehtud kulutusi klientidele edasi kanda. Liiga kõrge hinna küsimine segaks vaid kontaktide loomist ja arendamist. Kõige tähtsam on silmas pidada põhituru hinnasihti ja planeeritavaid müügikoguseid. Kuna tootmisvõimalusi ei saa sujuvalt skaleerida, vaid investeeringuid tuleb teha kindlat tootmismahu silmas pidades, siis turu arendamisel peab neid piiranguid pidevalt arvestama.

Esimeste katsepartiide tootmises kasutatud toorme ja solvendi sisseostuhind on moodustanud vähemalt 35 kr ühe kilogrammi jahu kohta. Müügihinna piiranguna tuleks arvestada sarnase funktsionaalse koostisega linajahu hinda, mis on 70 kr/kg. Tavapärase müüja juurdehindlus on 30%, mis annab jahutootja väljamüügihinna 49-50 kr/kg. Arvutus näitab, et hetkel on toorme hinna ja potentsiaalse jahu väljamüügi hinna vahe 14-15 kr/kg.

Suuremahulise tööstusliku tootmise juures võiks toorme ja solvendi kulu moodustada tootes 8-15 kr/kg, mis annaks marginaaliks ligikaudu 35 kr. Siinjuures tuleb arvestada, et tootmise omahinna nii oluliseks langetamiseks tuleb teha märkimisväärsed investeeringuid. Suuremate koguste tootmisega kaasnevad ka kõrgemad püsikulud ja seadmete amortisatsioon. Tegelik tasuvuse leidmiseks tuleks arvatavast müügitulust veel teha täiendavad mahaarvamised. Et kogu ettevõtmine saaks tulemuslikult toimida, peaks järelejääv tegevuskasum enne amortisatsiooni ja finantseerimiskulusid olema vähemalt 20-30% toote müügihinnast.

Planeerides aasta üldkuludeks:

- palk 700000 kr
- rent 300000 kr
- kütte, vesi, kanalisatsioon 200000 kr
- turundus 100000 kr
- muud 200000 kr,

saame aastas üldkulusid kokku 1,5 milj. krooni.

Eeldades, et üks kilogramm müüdavat jahu annab üldkulude katteks ligikaudu 15 krooni, siis tuleks toodud eeldustel müüa vähemalt 100000 kg ehk 100 tonni canolajahu aastas, mis annaks müügikäibeks 5 milj. krooni. Kui kogu tootmine korraldatakse allhankena või mõne olemasoleva tootmisettevõtte täiendava tegevusena, siis võib kulude struktuur ka oluliselt erineda.

Sõltuvalt turusituatsioonist, kütte ja vee hindadest jms. võivad üldkulud olla ka suuremad. Lisaks toodud opereerimise üldkuludele tuleb arvestada investeeringute finantseerimise vajadusega.

Kuivõrd ei ole teada lõplik tootmistehnoloogia ja tegelikud turuhinnad, siis on ka toodud arvutus väga ligikaudne ja lähtub uuringu läbiviijate kogemuslikust hinnangust. Täpsemate tasuvusarvutuste jaoks peaks turuarendusega jõudma punkti, kus potentsiaalsete ostjatega on võimalik arutada läbi aastased müügikogused ning vastavalt sellele infole kavandada ka oma investeeringud ja muud tegevused. Enne tegelikku turukogemust või reaalseid müügiläbirääkimisi tööstustarbijatega ei ole võimalik tasuvuse kohta lõplikke järeldusi teha.