

LÄTI JA LEEDU TARBIJATE HOIAKUD JA KÄITUMINE JOGURTI- JA JUUSTUSEGMENDIS

Esinduslik küsitlus Lätis ja Leedus

Piimaliit

Tatari 6, 10116 Tallinn
tel (0) 627 7583, faks (0) 627 7584
post@туру-uuringute.ee
www.туру-uuringute.ee

September 2010

Turu-uuringute AS

SISUKORD

UURINGU TAUST	4
1 Uuringu eesmärk	4
2 Küsitlustöö	5
3 Andmetöötlus	5
4 Projekti eest vastutajad.....	5
5 Vastajate struktuur.....	6
5.1 Läti vastajad	6
5.2 Leedu vastajad	7
KOKKUVÕTE	8
PÕHILISED TULEMUSED	12
1 Jogurti ja juustu ostukohad	12
1.1 Läti	12
1.2 Leedu	13
2 Jogurti ja juustu tarbimissagedused.....	15
2.1 Läti	15
2.2 Leedu	17
3 Muutused tarbimisharjumustes	19
3.1 Läti	19
3.2 Leedu	20
4 Ostukäitumine	22
4.1 Toiduostude tegijate jaotus Läti peredes	22
4.2 Toiduostude tegijate jaotus Leedu peredes	23
4.3 Jogurti ostukriteeriumid Lätis.....	25
4.4 Jogurti ostukriteeriumid Leedus	25
5 Hoiakud	26
5.1 Juustu ja jogurti <i>private label</i> 'id	26
5.2 Välismaised versus kodumaised juustud ja jogurtid	27
5.3 Hind ostukäitumise mõjutajana.....	28
5.4 Uudistooted	29
6 Jogurtibrändide kuvandid	31
6.1 Brändide tuntus	31

6.2	Eelistused	34
6.3	Tooteomadused	36
6.4	Pakend	40
6.5	Hind, müügitoetus ja distributsioon	42
6.6	Emotsionaalsed väärtused.....	44
7	Eesti brändide kuvandid	47
7.1	Eesti jogurtibrändid Lätis	47
7.2	Eesti jogurtibrändid Leedus	49
LISA	51

UURINGU TAUST

Käesolev aruanne on koostatud Läti ja Leedu tarbijate hulgas 2010 aastal läbiviidud üleriigiliste tõenäosuslikul valimil põhinevate küsitluste tulemuste põhjal. Aruanne esitatakse uuringu tellijale **Piimaliidule**.

Aruanne koosneb meetodika kirjeldusest, üldtulemuste kokkuvõttest ja graafikutest ning tulemuste tabeljaotustest oluliste taustatunnuste lõikes. Paberväljatrükile on lisatud läti- ja leedukeelsed küsimustikud.

Kuna küsitlus viidi läbi kasutades tõenäosuslikku juhuvalimist, siis on saadud tulemused laiendatavad üldkogumi käitumisele. Uuringuaruandele lisatud Excel tabelite failid võimaldab igas lahtris esitatud tulemuste puhul näha üldkogumi vahemikke ja veapiiri.

1 Uuringu eesmärk

Küsitluse eesmärk oli teada saada

- ✓ Millistest poodidest ostetakse peamiselt jogurtit ja juustu
- ✓ Muutused jogurti ja juustutarbimises viimase aasta jooksul
- ✓ Kuidas tarbija ennustab oma jogurti ja juustutarbimist järgmise poole aasta jooksul
- ✓ Millised on jogurti ja juustu ostukriteeriumid
- ✓ Millised on jogurtite eelistatumad brändid ning nende brändide kuvandid
- ✓ Eesti brändide tuntus ja hoiakud nende suhtes

Küsitluse tulemused pakuvad alusinformatsiooni uuringuks, mille eesmärk on teada saada, millised on

- Läti ja Leedu tarbijasegmendid
- Nende tarbijakäitumine
- Ostumustrid
- Bränditeadlikkus, eelistused ja lojaalsus

Seega peavad käesoleva uuringu tulemused pakkuma Eesti jogurti- ja juustutootjatele informatsiooni kohaliku tarbija kohta, et siseneda, tegutseda ja laieneda nendel eksportturgudel.

Informatsioon koguti mõlemas riigis Omnibuss-keskkonnas. Omnibuss-uuringu **üldkogumi** moodustasid:

Läti elanikud vanuses 15-74 aastat, kokku 1 770 927

Leedu elanikud alates 18. Eluaastast kokku 2 692 470¹

¹ Läti ja Leedu rahvastikustatistika andmebaasid, seisuga 1.01.2010

Mõlemas riigis teostatavates omnibuss-uuringutes on valimi suuruseks **1000 elanikku**, mis tagab esinduslikud ning kogu Läti ja Leedu vastavaealisele elanikkonnale üldistatavad tulemused.

Vastajad leiti juhuvaliku alusel, et tagada kõikide Läti ja Leedu regioonide ja asulatüüpide proportsionaalne esindatus küsitlusvalimis. Valimi territoriaalne mudel on koostati Läti ja Leedu Statistikaametite rahvastikustatistika andmebaasi alusel.

2 Küsitlustöö

Küsitlusmeetodina kasutati trükitud ankeedi alusel läbiviidavat personaalintervjuud. Intervjuud viidi läbi Lätis läti ja vene keeles, Leedus leedu keeles. Intervjueeritava kätte ankeete ei antud.

Leedus viidi küsitlus läbi 3.09 – 12.09 2010. Selleks kasutati 64 intervjueerijat ja 5 piirkonnajuhti.

Lätis viidi küsitlus läbi 10.09 – 23.09 2010 kasutades 67 intervjueerijat.

Mõlema riigi territooriumil oli geograafilises proportsioonis 100 valimipunkti, millest intervjueerijad alustasid liikumist, et leida juhuvalikuga vastajaid.

3 Andmetöötlus

Pärast küsitlustöö lõppemist viidi läbi kvaliteedi kontroll, saadud tulemused sisestati ja andmefailid koos lahtiste vastuste väljakirjutustega saadeti Turu-uuringute AS-le.

Küsitlute sotsiaaldemograafilist koosseisu võrreldi valimis ettenähtuga ja teostati andmete kaalumise teoreetilise mudeliga vastavaks (*joonised 1 ja 2*).

Küsitlustulemuste töötamiseks kasutati andmetöötluspaketti PASW Statistics 18.0 mille andmed eksporditi Excel faili.

4 Projekti eest vastutajad

Uuringu erinevates etappides olid vastutavad:

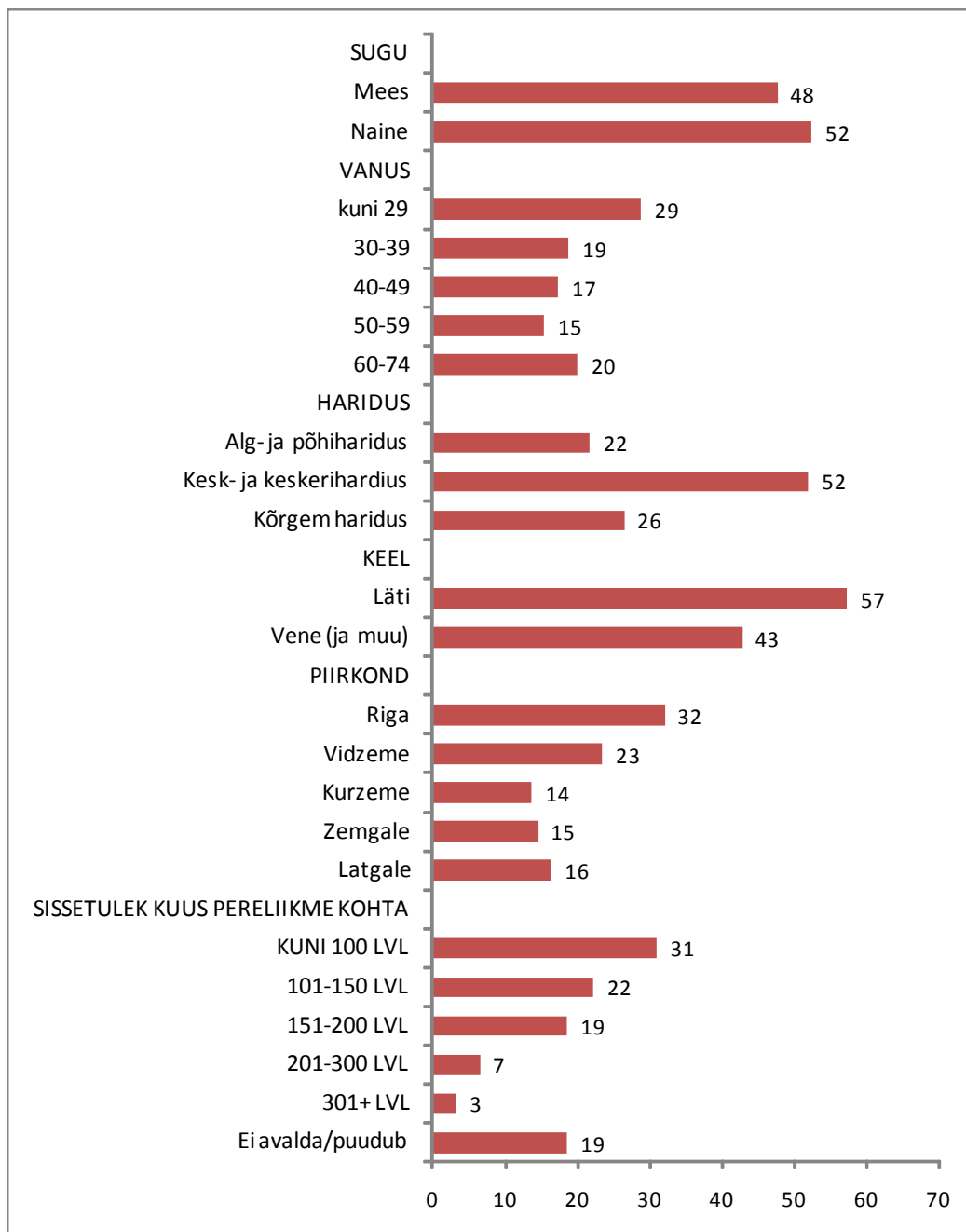
- | | |
|--|---------------------------|
| ▪ Projekti juht, küsimuste koostaja | Iivi Riivits-Arkonsuo |
| ▪ Valimi koostajad/küsitlustöö koordineerijad: | Latvian Facts ja Vilmorus |
| ▪ Tabetöötlus: | Kaire Siimon |
| ▪ Käesolev aruanne: | Iivi Riivits-Arkonsuo |

Kontaktandmed:

- | | |
|------------|--|
| ▪ Telefon: | 6 684 858 |
| ▪ Faks: | 6 277 584 |
| ▪ E-post: | iivi@туру-uuringute.ee |

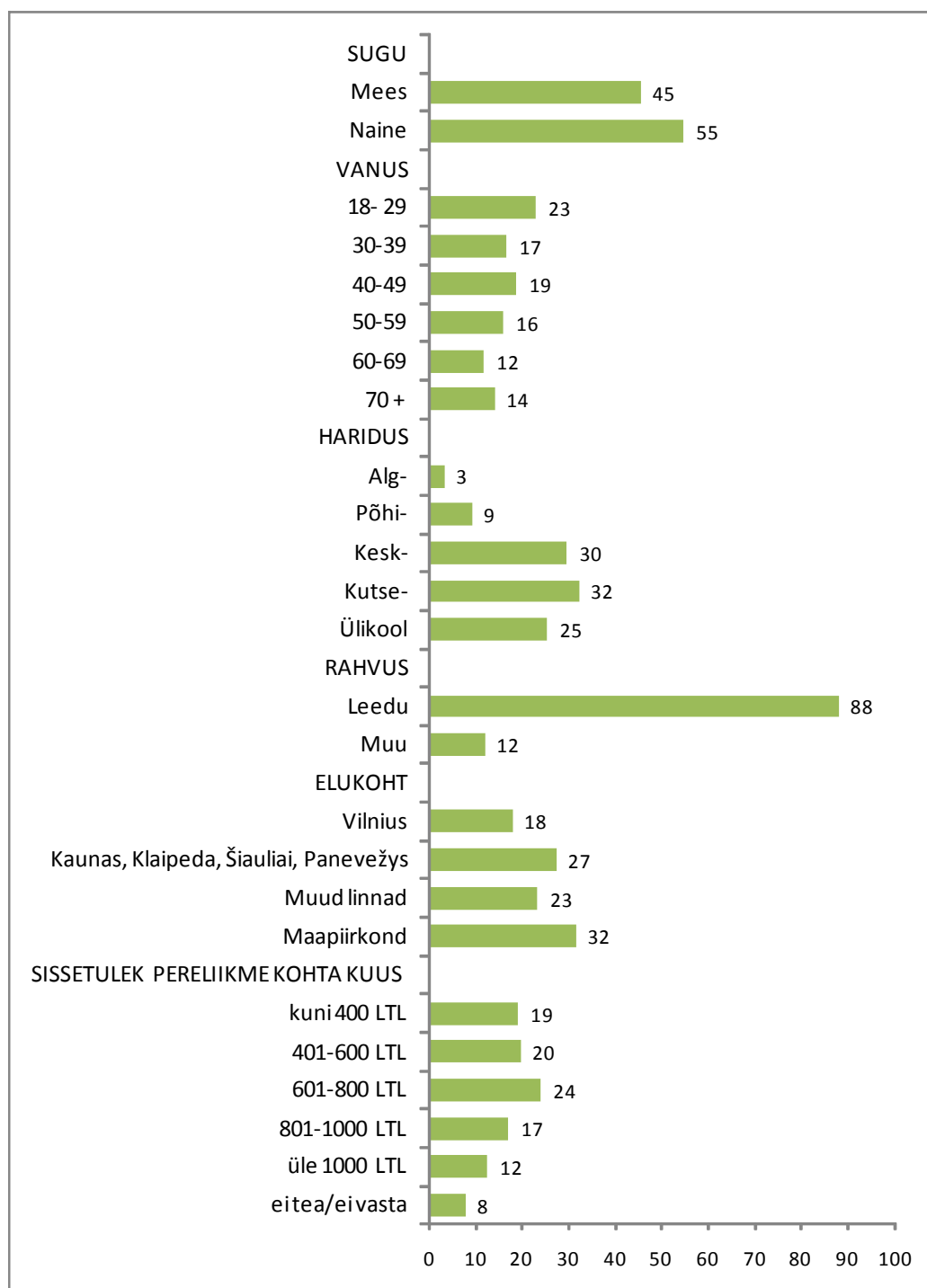
5 Vastajate struktuur

5.1 Läti vastajad



**Joonis 1 Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil (kaalutud andmed) Lätis, %
n=1006**

5.2 Leedu vastajad



Joonis 2 Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil (kaalutud andmed) Leedus, % n=1012

KOKKUVÕTE

1. JOGURTI JA JUUSTU OSTUKOHAD

Nii Lätis kui ka Leedus tehakse jogurti ka juustuostud ennekõike Maxima ketist – Lätis 41% ja Leedus koguni 57%. Lätis järgneb Rimi (15%) ja Supernetto (10%).

Leedus järgneb Maximale Norfa (14%), Iki (10%) ja Rimi (9%).

Seega oleks oma toodete distributsioon Maximas või Rimis eksportööridele hea väljakutse. Laiendades tulemusi üldkogumile võib öelda, et Maximas teevad oma toiduostud (sealhulgas jogurt ja juust) Lätis ja Leedus kokku 2,2 milj. ja Rimis 0,5 milj. tarbijat.

2.1 JOGURTI TARBIMISSAGEDUSED

Lätis kasutatakse joogi- ja söögijogurtit üsna võrdset – nädalas mitu korda tarbib joogijogurtit 16%, söögijogurtit aga 15%. Mitu korda kuus joob jogurtit 24%, sööb 23%.

Funktsionaalset jogurtit tarbib mitu korda nädalas 10%, mitu korda kuus aga 17%. Maitsestatamata jogurtit kasutatakse vähem – mitu korda nädalas 7%, mitu korda kuus 9%.

Kui jätame vastusevariantidest välja „ei tarbi kunagi“, siis saame tulemuseks, et joogijogurti tarbijaid on Lätis 72%, söögijogurti on 67%, funktsionaalsel jogurti 56% ja maitsestatamata jogurti 42%.

Leedus on maitsestatamata jogurti kasutamine levinum kui Lätis – nädalas mitu korda kasutab seda 22%. Söögijogurt on iganädalasel söögilaual 23% leedukatest, joogijogurt aga 19%. Funktsionaalse jogurti tarbimine on sarnane lätlastega – mitu korda nädalas 11%, mitu korda kuus 12%.

Üldse on Leedus söögijogurti tarbijaid 74%, joogijogurti on 71%, maitsestatamata jogurti 68% ja funktsionaalsel jogurti sarnaselt Lätiga 56%.

2.2 JUUSTU TARBIMISSAGEDUSED

Peaaegu iga päev sööb juustu (müügil tükina, mitte viilutatuna) 17% ja mitu korda nädalas 35%

lätlastest. Viilutatud juustu aga süüakse (seega ka ostetakse) palju vähem – 2% igapäevaselt ja 8% mitu korda nädalas. Kaks viiendikku (42%) aga ei tarbi seda üldse. Seega ostavad ja tarbivad lätlased tükijuustu palju rohkem kui viilutatut.

Sulatatud juustu sööb iga päev 2%, kodujuustu 14%. Mitu korda nädalas sööb sulatatud juustu 12%, kodujuustu 34%.

Leedus on aga viilutatud juustu tarbimine palju levinum kui Lätis – igapäevaselt küll 3%, kuid nädalas mitu korda on viilujuust laual 18% leedukatest. Viilutamata (müügil tükina) juustu sööb igapäevaselt 9% ja mitu korda nädalas 28% tarbijatest.

Sulatatud juustu sööb iga päev 2%, kodujuustu 3%. Mitu korda nädalas sööb sulatatud juustu 16%, kodujuustu 10%.

Seega on leedukad tagasihoidlikumad kodujuustu tarbijad kui lätlased, maitsestatamata jogurtit kasutatakse seal aga rohkem kui Lätis.

3.1 MUUTUSED TARBIMISES VÕRRELDES MÖÖDUNUD AASTAGA

Nii Lätis kui Leedus saadi vastus küsimusele tarbimise suurenemisele/vähendamisele/samaks jäämisele võrreldes möödunud aastaga üsna sarnaselt – mõned protsendid tarbijatest on tõepoolest jogurtit või juustu (ja selle all loetletud alamkategooriaid) hakanud rohkem sööma, kuid üle kümnendiku Leedu

tarbijatest (11-14%) ja viiendiku võrra Läti tarbijatest (17-20%) on hoopis jogurti ja juustu söömist vähendanud.

3.2 HINNANGUD TARBIMISE MUUTUSELE JÄRGMISE KUUE KUU JOOKSUL

Juustu tarbimist lubab samamoodi jätkata 67% **Leedu** elanikest, jogurti tarbimist 60%. 2-3% lubab nii juustu kui jogurtitarbimist suurendada, 9% leedukatest aga vähendada.

Lätis lubab 3-4% tarbimist suurendada, 11% jogurti ja 13% juustu söömist aga vähendada. Samamoodi (ehk ei muuda oma söömisharjumust) kavatsevad juustu süüa 71% ja jogurtit 63% lätlastest.

Seega, mõlema riigi tarbijad on oma edasiste tarbimisharjumuste hindamisel pisut ettevaatlikud, olgu selle põhjuseks siis piirangud eelarves või hoopis mõni muu põhjus (teadlikud muudatused oma toitumisharjumustes).

4. JOGURTI OSTUKRITEERIUMID

Lätis on igapäevaste toiduostude (sh. juustud ja jogurtid) ainuisikulisteks tegijateks 72% ja Leedus 68% ulatuses naised. Mida nooremasse vanusegruppi kuulatakse, seda rohkem on neid, kes käivad poes ühiselt.

Pooltele **Läti** tarbijatest (51%) on jogurti ostmisel oluline selle soodne hind. Kuigi juustu ostukriteeriume ei küsitud, võib järeldada, et juustu suhtes on Läti tarbija veel hinnatundlikum.

Kaks viiendikku (39%) eelistavad Läti oma toodet. Kindlat brändi või tootjat eelistab üle kolmandiku (36%) ja viiendikule (21%) on tähtis, et jogurt maitseks pereliikmetele ega sisaldaks kunstaineid.

Leedu tarbija ei ole nii hinnatundlik, jogurti soodne hind on oluliste tegurite pingereas kolmandal kohal (tähtsaks peab seda 37% tarbijatest). Kõige olulisem on hoopis, et toode oleks kodumaine (50%). Kindlat maitset (40%) eelistatakse kindlale brändile või tootjale (13%).

Veerand tarbijatest (26%) peab oluliseks, et jogurtisse ei oleks lisatud kunstaineid ja viiendik (20%) pöörab tähelepanu funktsionaalse lisaväärtusega jogurtile.

5. HOIAKUD

Suhtumist kaupluste omamärkide all müüdavatesse toodetesse, kodumaistesse ja sissetoodud toodetesse, hinda kui ostukäitumist mõjutavat tegurit ning valmidust proovida uusi tooteid mõõdeti skaalal – „nõustun täielikult, pigem nõustun, pigem ei nõustu, ei nõustu üldse“. Summeerides neid nõustumise või mittenõustumise määrasid, saame hõlpsalt selgitada tarbijate positiivset või negatiivset meelestatust.

5.1 PRIVATE LABEL'ID

Lätis arvavad pooled tarbijad (53%) ja Leedus ligi kaks kolmandikku (61%), **et poodide omamärke kandvad jogurtid ja juustud on sama head kui bränditud tooted.**

Seda, et bränditud toote kvaliteet on parem, arvab kümnendik mõlema maa vastajaskonnast – Lätis 10% ja Leedus 12%. Kui summerime siia ka vastusevariandi „pigem ei nõustu“, siis järeldame, **et 27% lätlastest ja 38% leedukatest peab bränditud jogurtit või juustu siiski kvaliteetsemaks.**

59-60% Läti ja Leedu tarbijatest sagedamini või harvemini omamärkide juuste ja jogurteid nende odavama hinna pärast.

5.2 KODUMAINE VS VÄLISMAINE

28% lätlastest ja 39% leedukatest arvab, et välismaist päritolu **jogurtid** on sama head kui kodumaised, **51% lätlastest ja 57% leedukatest aga arvab, et kodumaised on paremad.**

Mis puutub aga reaalsesse ostukäitumisse, siis näitavad küsitluse tulemused, et enamik – **82% lätlastest ja 83% leedukatest eelistab** või pigem eelistab oma igapäevasel toidulaual näha **kodumaist juustu ja jogurtit.**

5.3 HIND OSTUKÄITUMISE MÕJUTAJANA

71% lätlastest ja 63% leedukatest **reageerib soodushindadele mitte oma harjumuspärase brändi ostmisega**. Kümnendik tarbijate vastustest võib aga välja lugeda, et sooduspakkumise tõttu oma harjumuspärasest brändist ei loobuta.

17% nii lätlastest kui leedukatest möönavad täielikult, et **kui isu mõne juustu või jogurti järgi tekib, siis see ka ostetakse, hinda vaatamata**. 50% lätlastest ja 52% leedukatest ei tee või väldib selliseid oste.

5.4 AVATUS UUDISTOODETELE

Pooled Läti (51%) ja Leedu (53%) nõustuvad täielikult või osaliselt sellega, et nad **on meeleldi valmis proovima uusi jogurteid ja juustumärke**. 20% lätlastest ja 15% leedukatest ei ole aga nende proovimisest üldse huvitatud.

6. BRÄNDIKUVANDID

Brändikuvandite mõõtmiseks kasutati kokku 17 brändi atribuuti (omadust), mis hõlmasid nii emotsionaalseid kui ka funktsionaalseid väärtusi.

Vastajatele näidati Leedus 14 brändi nimetust ja Lätis 12. Vastajatel paluti osutada millised väited ja omadused (ehk brändi atribuudid) sobivad esitatud brändide kirjeldamiseks kõige paremini. Iga atribuuti võis kasutada kas ühe, mitme või mitte ühelegi margi kirjeldamisel.

Vastuste põhjal oli võimalik igale brändile moodustada atribuutide pingeread – mida rohkem vastuseid, seda tugevamalt teatud omadusi brändiga seotakse. Eesti brändide paiknemine pingeridade lõpus ei tähenda aga neile siiski hävitavat hinnangut, vaid seda, et Lätis ja Leedus leidub tagasihoidlik hulk tarbijaid, kes tunnevad Eesti brände sellevõrra, et on neid võimelised teatud omadustega siduma.

6.1 BRÄNDIKUVANDID LÄTIS

Actimeli tuntus on kõrgeim (39%), Läti endi brändide tuntus (või täpsemini öeldes, vastajad aktsepteerivad neid kui tuntud brände) jääb 30-39% vahele. Eesti jogurtibrände seostatakse kõige rohkem väitega „seda brändi ma ei tea“.

Lemmikbrändideks on *Oga*, *Valmieras*, *Baltais*, *Actimel*, *Jogijs* ja *Karums*. Kõige enam ostetavad *Oga*, *Actimel* ja *Valmieras*. Kolmandiku vastajate meelest on lastebrändid (st. meeldib lastele) *Actimel* ja *Karums*.

Lätlased peavad säilitusainetevabaks Actimel'i. Ökoloogilise puhtusega assotsieeruvad kõige enam *Valmieras* ja *Rasa*. Funktsionaalsed on *Actimel*, *Activia*, *Baltais* ja *Valmieras*.

Kõige laiemat tootevalikut pakuvad *Baltais*, *Jogijs*, *Valmieras*, *Oga* ja *Karums*.

Ilusaks peetakse *Oga*, *Actimeli* ja *Karumsi* pakendite kujundusi. Käepärane ja mugav on aga pakendamiseviis, mida on kasutanud *Actimel*, *Oga*, *Baltais* ja *Jogijs*.

Oga hinda peetakse kõige soodsamaks. Soodustusi ja allahindlusi pakuvad teistest rohkem *Actimel* ja *Oga*. Kõikjal kättesaadavad on *Baltais* ja *Actimel* ning siis tihedas pingereas kõik teised Läti brändid.

Valmieras, *Baltais* ja *Karums* on veerandile Läti vastajatest oma ja lähedane bränd - see tähendab maitset, millega lätlased on harjunud.

Kõige usaldusväärsemaks brändiks peetakse *Valmieras't*. Pingereas järgnevad Läti brändid, mille vahel on ka *Actimel*.

6.2 BRÄNDIKUVANDID LEEDUS

Rahvusvahelised *Activia* ja *Actimel* on kõrgeima tuntusega (46% ja 37%) järgnevad Leedu oma brändid *Magija* (31%) ja *Smilga* (28%).

Brändide pingerea tippu, mida ei tunta, kroonivad *Farmi* (54%) ja *Valio Alma* (42%). *Gefilust* väidab end mitte teadvat 25% leedukatest.

Smilga (30%), *Magija* (30%) ja *Activia* (29%) on lemmikbrändideks peaaegu kolmandikule leedukatest. Peredes ostetakse kõige rohkem samu brände – *Smilga* 25%, *Activia* 22% ja *Magija* 22%.

Lastele arvatakse meeldivat Miau (33%), Magija (24%) ning rahvusvahelised Danonki (23%) ja Actimel (22%).

Säilitusainete vabad on Bio's ja Activia; ökoloogiliselt puhtad Bio's ja Dobilas. Activia, Actimel, Bio's ja Smilga seostatakse tervislikkuse ja funktsionaalsusega.

Laia sortimendiga on Magija, Smilga, Activia ja Actimel.

Activia, Smilga, Magija ja Actimel'i puhul hinnatakse nii nende kena pakendikujundust kui ka pakendite käepärasust ja mugavust.

Sagedasi sooduspakkumisi ollakse tähele pandud Magija, Actimeli ja Activia puhul. Need brändid hinnatakse ka kõikjalt kättesaadavateks.

Kõige omasem bränd leedukatele on Smilga – 32% küsitletutest arvas, et see on bränd, mille maitsega leedukad on harjunud. Smilga ja Magija on usaldusväärsed (vastavalt 23% ja 22%) , kuid Activia (26%) usaldusväärsus on kõrgem.

Käesolevas uuringus kasutati tarbijate emotsioonide mõõtmiseks vaid kolme parameetrit – „usaldusväärne, kahtlane, maitse millega meie, lätlased/leedukad oleme harjunud“. Siiski näitavad tulemused, et Läti vastajad teevad palju kiivamalt vahet oma ja võõra vahel. Sellepärast võib Läti turule sisenemine tarbijate emotsionaalset plaani arvesse võttes olla märksa keerukam võrreldes Leedu turuga.

7.1 EESTI BRÄNDIDE KUVANDID LÄTIS

Kui nimetada Gefilust Eesti jogurtibrändiks, siis see on ainukesena lätlaste hulgas tuntud ja selle kohta osatakse seisukoht võtta.

Tundmatu on see 31%-le lätlastest. Kümnendiku arvates on Gefilus kõikjalt kättesaadav, ollakse teadlik tema funktsionaalsetest omadustest, pakendit peetakse käepäraseks ja mugavaks. 8% arvab, et bränd on tuntud, 7% aga, et on kahtlane (ei teata, ei ärata usaldust). 5% peab seda koguni oma lemmikbrändiks.

Teiste brändide kuvanditest me eriti rääkida ei saa: 81% vastajatest ütleb, et nii Farmi kui ka Meloodia on neile tundmatud brändid. Valio Alma on tundmatu 78%-le. Millest ei olda teadlik, sellesse suhtutakse umbusaldusega – kahtlased tunduvad Farmi, Meloodia kui ka Valio Alma 12%-le lätlastest.

Siiski seostavad mõned protsendid vastajatest need kolm brändi positiivsete omadustega – kui näiteks 2% arvab, et need on puhtalt toodetud ja käepäraste pakenditega, siis tähendab see kasutades esindusliku valimi üldistusjõudu 35 000 tarbija arvamust.

7.2 EESTI BRÄNDIDE KUVANDID LEEDUS

Valio Gefilus on 7% leedukate meelest tuntud bränd. 11% arvates on selle distributsioon hea (kõikjalt kättesaadav). 8% arvab, et pakend on käepärane ka mugav, toode ise tervislik ja funktsionaalne.

4% väidab, et nende peres ostetakse Gefilust kõige rohkem. See 4% tähendab aga 108 000 tarbijat, kellele Gefilus meeldib.

Valio Alma on tundmatu 42%-le. Mingit ettekujutust (distributsioon, pakend) omab 2-5% leedukatest.

Farmi on leedukatele tundmatu (54%) ja kahtlane (15%).

PÕHILISED TULEMUSED

1 Jogurti ja juustu ostukohad

Nii Lätis kui ka Leedus tehakse jogurti ka juustuostud ennekõike *Maxima* ketist – Lätis 41% ja Leedus koguni 57%. Lätis järgneb *Rimi* (15%) ja *Supernetto* (10%), pingerea järgmistel kohtadel on poed ja poeketid esindatud 4-2%-ga.

Leedus järgneb *Maximale Norfa* (14%), *Iki* (10%) ja *Rimi* (9%).

Kui laiendame tulemused üldkogumile, siis saame järgmise poodide külastajate arvu:

Poekett	%	Laiendus üldkogumile
Maxima Lätis	41%	726'080
Maxima Leedus	57%	1'534 708
MAXIMA KOKKU		2'260 788
Rimi Lätis	15%	265'639
Rimi Leedus	9%	242'322
RIMI KOKKU		507'961
Norfa Leedus	14%	376'946
Supernetto Lätis	10%	177'093

Tabel 1 Jogurti ja juustu ostukohad Lätis ja Leedus, laiendus üldkogumitele

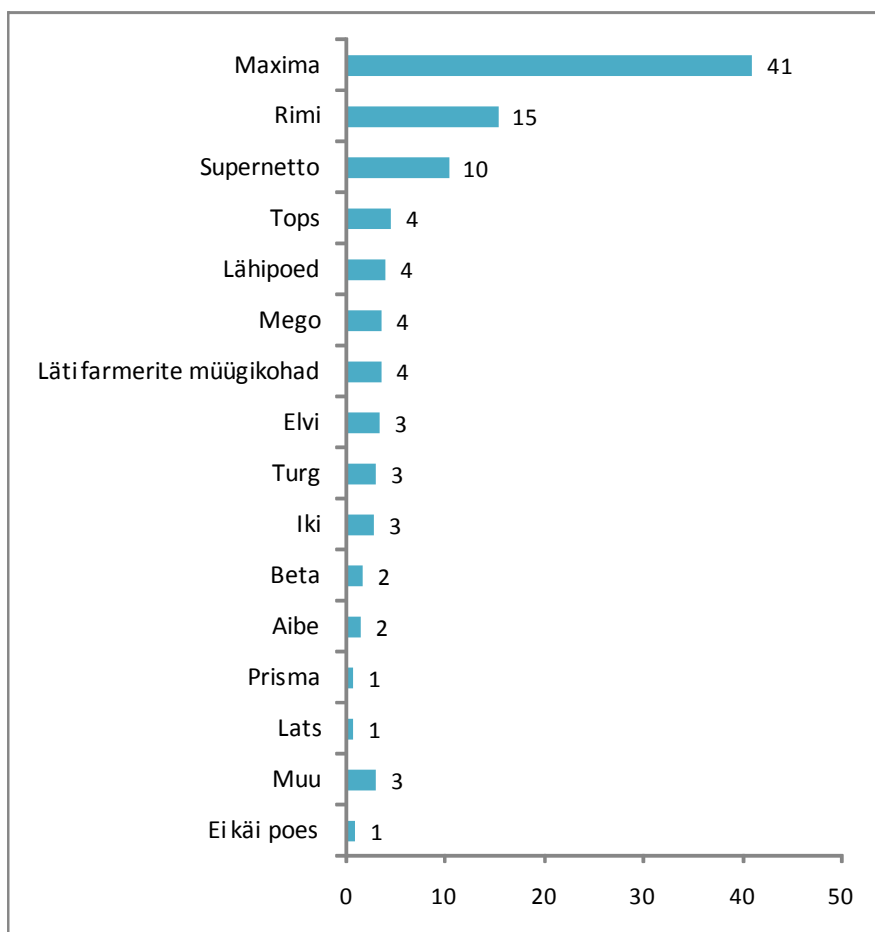
1.1 Läti

KÜSIMUS 1: „Millisest ostukohtadest ostate ta tavaliselt jogurtit ja juustu?”

Joonis 3 esitab lätlaste juustu- ja jogurtiostu kohti. *Maxima* ketist ostab juustu-jogurtit kaks viiendikku lätlastest, *Supernetto*st kümnendik. *Rimist* 15%.

Turult 3% ja turgudelt kus müüvad oma kaupu Läti põllumehed 4% - seega on turu osakaal 7%.

Muud mainitud ostukohad: *Stockmann*, *Sky*, *Daugava*, *Olupe*, *Jumis*, *Cento*, kohalikud poekesed.



Joonis 3 Jogurti ja juustu peamine ostukoht, %n=1004

Ostukoht on seotud vastaja elukohaga. Kuna Prisma paikneb ainult Riias, siis Riia elanikest teevad sealt oma toiduostud 3%. Rimist 25%. Zemgales ja Latgales on Rimi külastajaid 16%, Vidzemes vaid 3%.

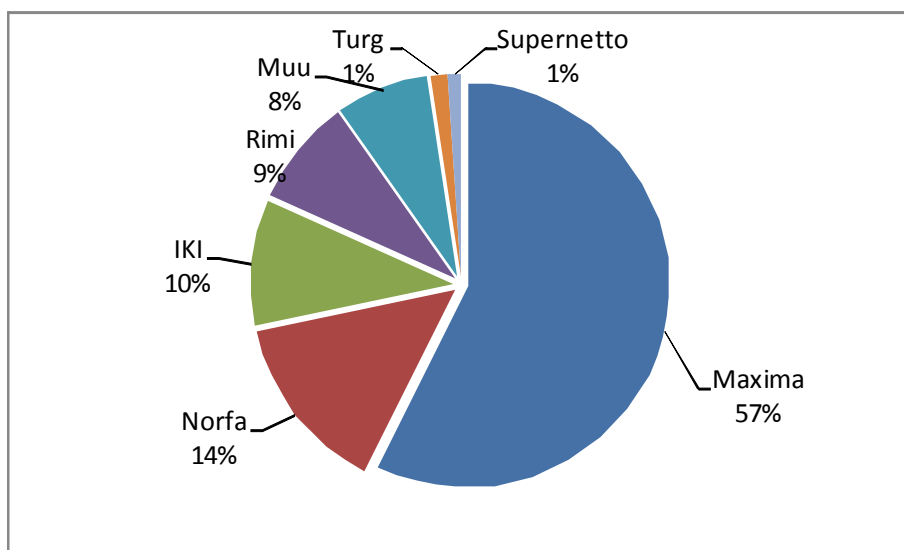
Reģioon	Ketid
Riia	Maxima 47%, Rimi 25%, Supernetto 9%
Vidzeme	Maxima 38%, Supernetto 8%
Zemgale	Maxima 39%, Supernetto 20%, Rimi 16%
Latgale	Maxima 46%, Rimi 16%, kohalikud väiketootjad 10%
Kurzeme	Maxima 28%, Supernetto 15%, Rimi 13%

Tabel 2 Eelistatud ostukohad Lātis reģiooniti

1.2 Leedu

KŪSIMUS 1: „Millisest ostukohtadest ostate ta tavaliselt jogurtit ja juustu?”

Nāeme Maximat kui vāga tugevat tegijat – kui laiendada tulemusi ūldkogumile, siis tēhendab 57% ūle pooleteise miljoni ostja.

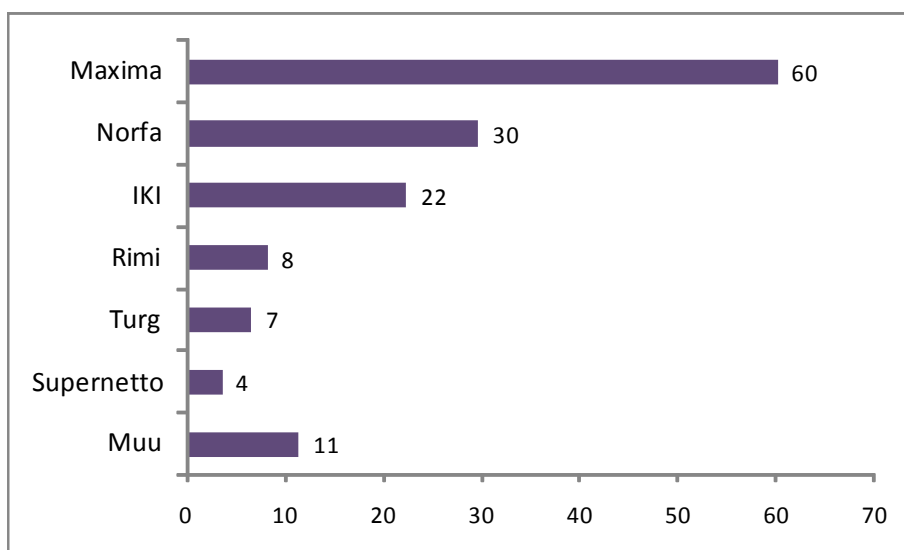


Joonis 4 Jogurti ja juustu peamine ostukoht, n=974 oskas nimetada ostukoha

57% leedukatest ostavad jogurtit ja juustu peamiselt *Maximast*. 14% *Norfast*. *IKI* ja *Rimi* on esindatud 9-10%-ga.

Muude ostukohtade all mainiti *Šilas*, *Cento*, *Aibè*, *Molupis*, *Guba*, väikseid külapoode.

Kui vaadata millistest poodidest leedukad üldse jogurtit ja juustu osatavad (sest harva teeb tarbija oma ostud alati ühest poest), siis näeme, *Maxima* ketti domineerimist. Järgmistena on ostukohtade pingerea tipus *Norfa* (30%) ja *IKI* (22%).



Joonis 5 Jogurti ja juustu ostukohtade pingerida, % n=974

Maximast ostavad teistest oluliselt rohkem noored, kuni 29 aastased. Need, kes on väikeste lastega kodus. Kaunase, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžyse elanikud. Muide, nende linnade elanikest on 14%-le piimatoodete ostukoht muuhulgas ka turg.

IKI tüüpiline ostja on 30-39 aastane ja Vilniuse elanik.

Norfa tüüpiline ostja on 40-49 aastane ja elab väiksemates Leedu linnades.

Seega näeme, et vastavalt poekettide levikule joonistuvad välja eri piirkondade elanike külastuseelistused:

Regioon	Ketid
Vilnius	Maxima 58%, Iki 34%, Rimi 14%, Norfa 13%
Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	Maxima 74%, Norfa 28%, Iki 25%, turg 14%
Muud, väiksemad linnad	Maxima 60%, Norfa 37%, Iki 22%
Maapiirkonnad	Maxima 49%, Norfa 35%, Muud poed (ketid) 23%

Tabel 3 Eelistatud ostukohad Leedus regiooniti

2 Jogurti ja juustu tarbimissagedused

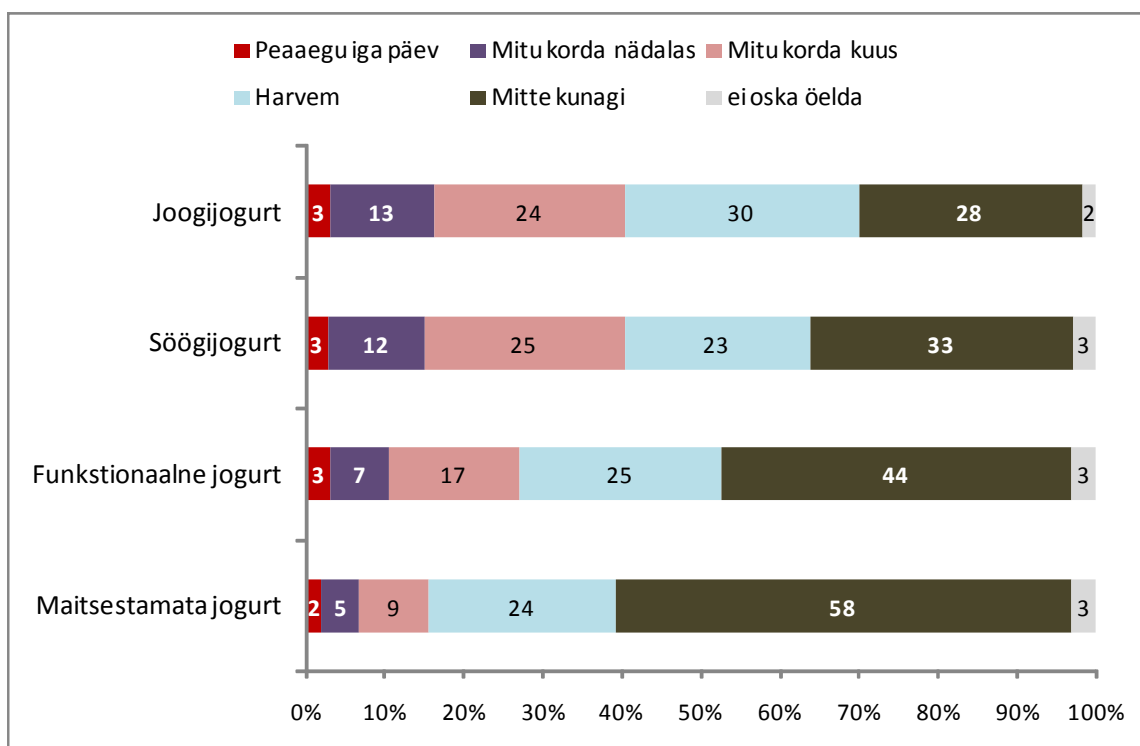
KÜSIMUS 2: „Kui sageli te järgmiseid piimatooteid sööte?“

2.1 Läti

2.1.1 Jogurt

Joogi- ja söögijogurtit tarbib vähemalt korra nädalas 15-16% lätlastest ja mõned korrad kuus veerand Läti elanikest.

Kui arvutame saadud vastuste summast maha vastusevariandid „mitte kunagi“, siis on Lätis joogijogurti tarbijaid 72%. Söögijogurtil on 67%, funktsionaalsel jogurtil 56% ja maitsestatamata jogurtil 42% tarbijaid.



Joonis 6 Jogurti tarbimissagedused Lätis, n=1006

Joogi- ja söögijogurti tarbijaid – neid kes tarbivad seda kas igapäev, mitu korda nädalas või mitu korda kuus on üsna samapalju. Siiski on joogijogurt lätlaste hulgas ehk pisut enam minev kaup.

Maitsestatamata jogurtit tarbitakse vähem kui funktsionaalset (probiootilist).

Teistest enam ostavad jogurtit (st. tarbivad mitu korda nädalas) pered, kus on üks laps ja emad, kes on väikeste lastega kodus – igati loogiline tulemus.

Laiendades tulemusi üldkogumile, saame järgmised jogurtitarbijate arvud:

Alamkateooria	Peaaegu iga päev	Mitu korda nädalas	Mitu korda kuus
Joogijogurt	≈ 53 000	≈ 230 000	≈ 425 000
Söögijogurt	≈ 53 000	≈ 213 000	≈ 443 000
Funktsionaalne jogurt	≈ 53 000	≈ 124 000	≈ 301 000
Maitsestatamata jogurt	≈ 35 400	≈ 86 000	≈ 159 000

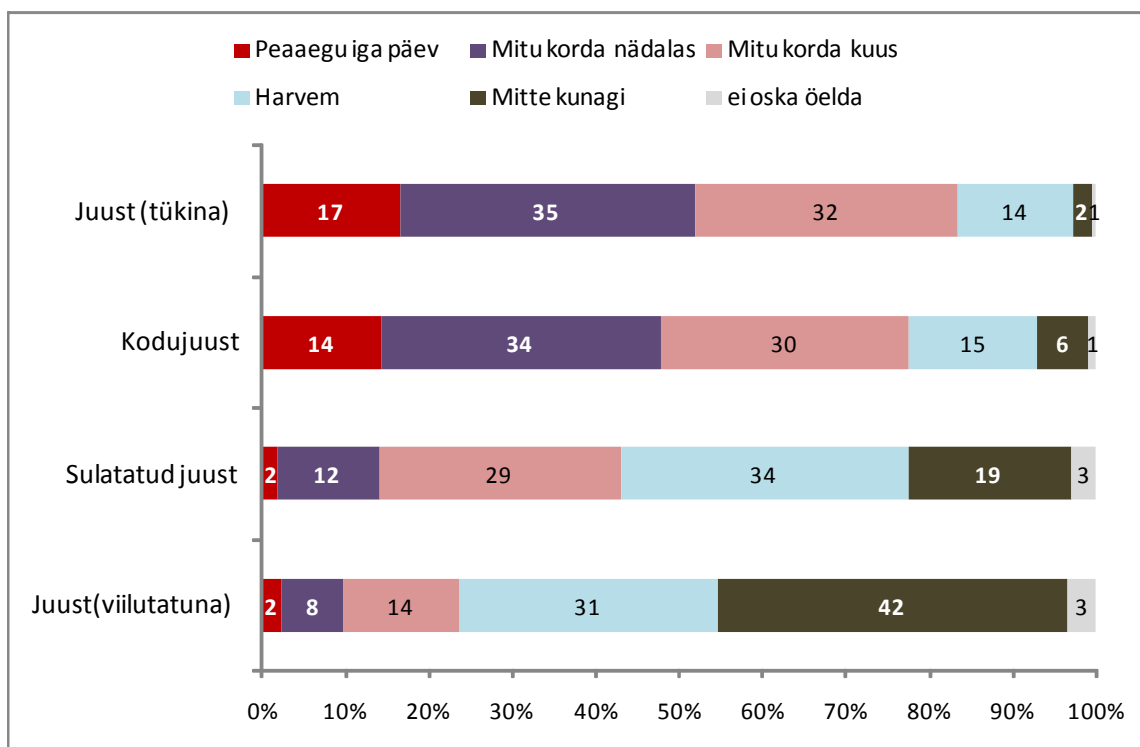
Tabel 4 Jogurtitüüpide tarbijate arvud Lätis*

* Siin ja edaspidi sarnastes tabelites – vastusvariandid tarbimissageduste kohta välistavad üksteist, tegemist on erinevate tarbijakategooriatega.

2.1.2 Juust

Peaaegu iga päev sööb juustu (müügil tükina, mitte viilutatuna) 17% ja mitu korda nädalas 35% lätlastest. Viilutatud juustu aga süüakse (seega ka ostetakse) palju vähem – 2% igapäevaselt ja 8% mitu korda nädalas. Kaks viiendikku (42%) aga ei tarbi seda üldse.

Sulatatud juustu sööb iga päev 2%, kodujuustu 14%. Mitu korda nädalas sööb sulatatud juustu 12%, kodujuustu 34%.



Joonis 7 Juustu tarbimissagedused Lätis, n=1006

Eristuvad mõned tüüpilised tarbijarühmad:

Peaaegu iga päev on juust (tükina) söögilaual 30-39 aastastel; kõrgema haridusega vastajatel; täiskohaga töölkäijatel ja nendes leibkondades, kus on 2 või rohkem liiget.

Mõned korrad nädalas tarbivad juustu kuni 29 aastased.

Kodujuustu –söövad peaaegu iga päev üle 70-aastased.

Tabel 5 esitab laiendused üldkogumile, et aimu saada juustutarbijate hulgast Lätis.

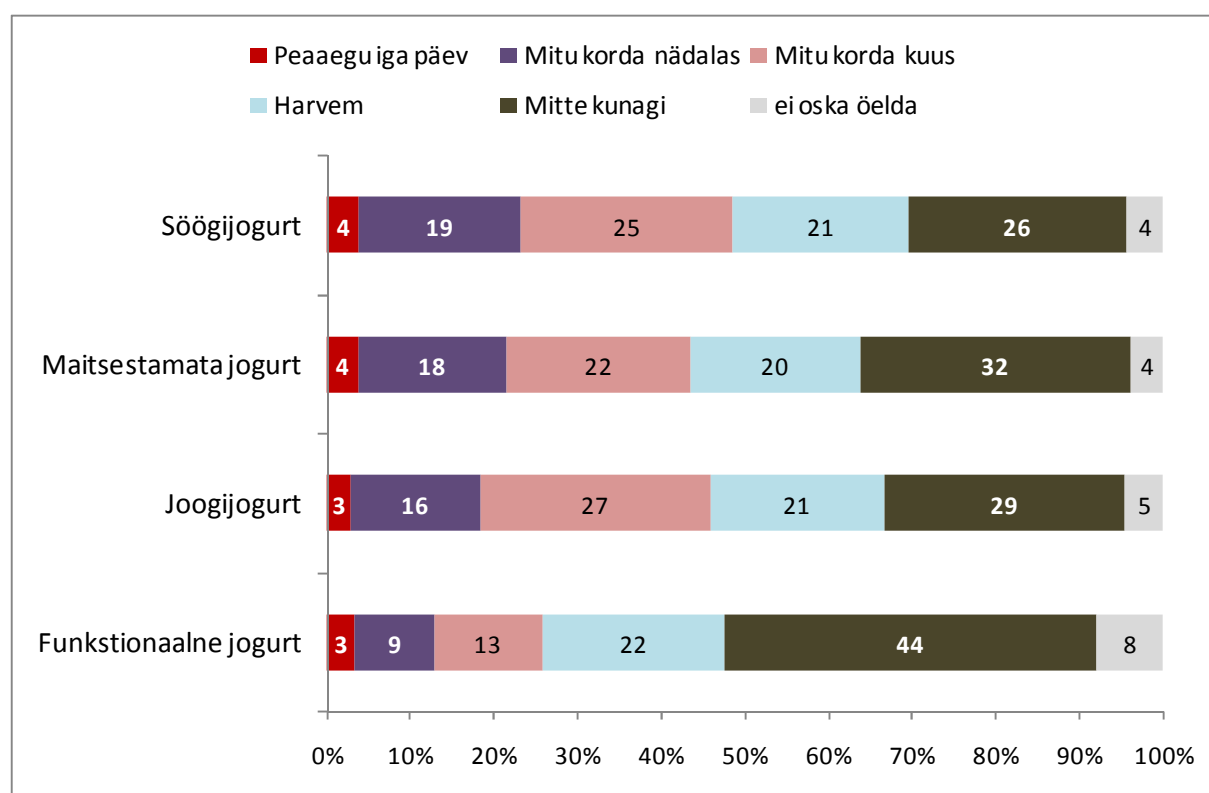
Alamkategooria	Peaaegu iga päev	Mitu korda nädalas	Mitu korda kuus
Juust (tükina)	≈ 301 000	≈ 620 000	≈ 567 000
Kodujuust	≈ 248 000	≈ 602 000	≈ 531 000
Sulatatud juust	≈ 35400	≈ 213 000	≈ 514 000
Viilutatud juust	≈ 35 400	≈ 142 000	≈ 248 000

Tabel 5 Juustutarbijate arvud Lätis

2.2 Leedu

2.2.1 Jogurt

Söögijogurt on iganädalaselt 23% leedukate toiduratsioonis, maitsestatamata jogurt 22%, joogijogurt 19% ja funktsionaalne jogurt 12%.



Joonis 8 Jogurti tarbimissagedused Leedus, n=1012

Mistahes jogurtitüübi puhul on vastusevarianti „tarbin mitu korda nädalas“ nooremate, kas kuni 29-aastaste või 30-39 aastaste hulgas oluliselt rohkem kui eakamate hulgas.

Laiendust üldkogumile ehk jogurtitarbijate hulka Leedus esitab tabel 6. Pööratagu siinkohal taas tähelepanu seigale, et vastusevariandid on üksteist välistavad.

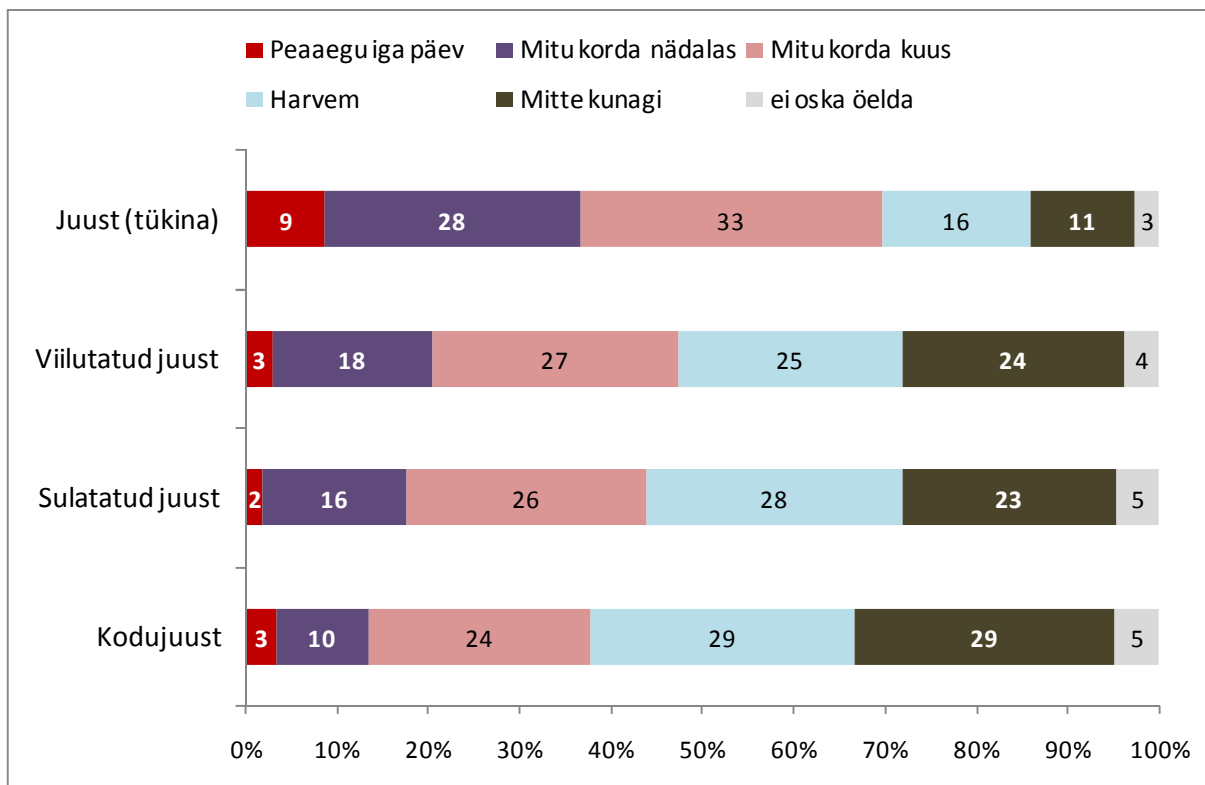
Alamkategooria	Peaaegu iga päev	Mitu korda nädalas	Mitu korda kuus
Söögijogurt	≈ 108 000	≈ 512 000	≈ 673 000
Maitsestatamata jogurt	≈ 108 000	≈ 485 000	≈ 592 000
Joogijogurt	≈ 81 000	≈ 431 000	≈ 727 000
Funktsionaalne jogurt	≈ 81 400	≈ 242 000	≈ 350 000

Tabel 6 Jogurtitüüpide tarbijate arvud Leedus

2.2.2 Juust

Tükijuustu sööb peaaegu iga päev või nädalas mitmeid kordi 37% leedukatest. Viilutatud juustu 21%, sulatatud juustu 18% ja kodujuustu 13%.

Kui jätame välja vastusevariandi „ei tarbi üldse“, siis võime järeldada, et Leedus on (tüki) juustu tarbijaid 89%, viilutatud juustul 76%, sulatatud juustul 77% ja kodujuustul 61%.



Joonis 9 Juustu tarbimissagedused Leedus, n=1012

Vilniuses on 14% ja Kaunases, Klaipėdas, Šiauliais, Panevėžyses 15% neid, kes söövad (tüki) juustu igapäevaselt.

Kaunases, Klaipėdas, Šiauliais, Panevėžyses on ka rohkem neid, kes söövad juustu mitu korda nädalas (34%). Rohkem kui mujal Leedu piirkondades süüakse seal ka viilutaud juustu (iga nädal mitu korda 27%).

Vilniuses sööb kodujuustu mitu korda nädalas 16% elanikest. Maapiirkondades on aga kodujuustu tarbimine tunduvalt harvem (tehakse ise?)

Alljärgnev tabel 7 üldistab küsitlustulemusena saadud protsendid üldkogumile.

Alamkategororia	Peaaegu iga päev	Mitu korda nädalas	Mitu korda kuus
Juust (tükina)	≈ 243 000	≈ 754 000	≈ 889 000
Viilutatud juust	≈ 81 000	≈ 485 000	≈ 727 000
Sulatatud juust	≈ 54 000	≈ 431 000	≈ 700 000
Kodujuust	≈ 81 400	≈ 270 000	≈ 646 000

Tabel 7 Juustutarbijate arvud Leedus

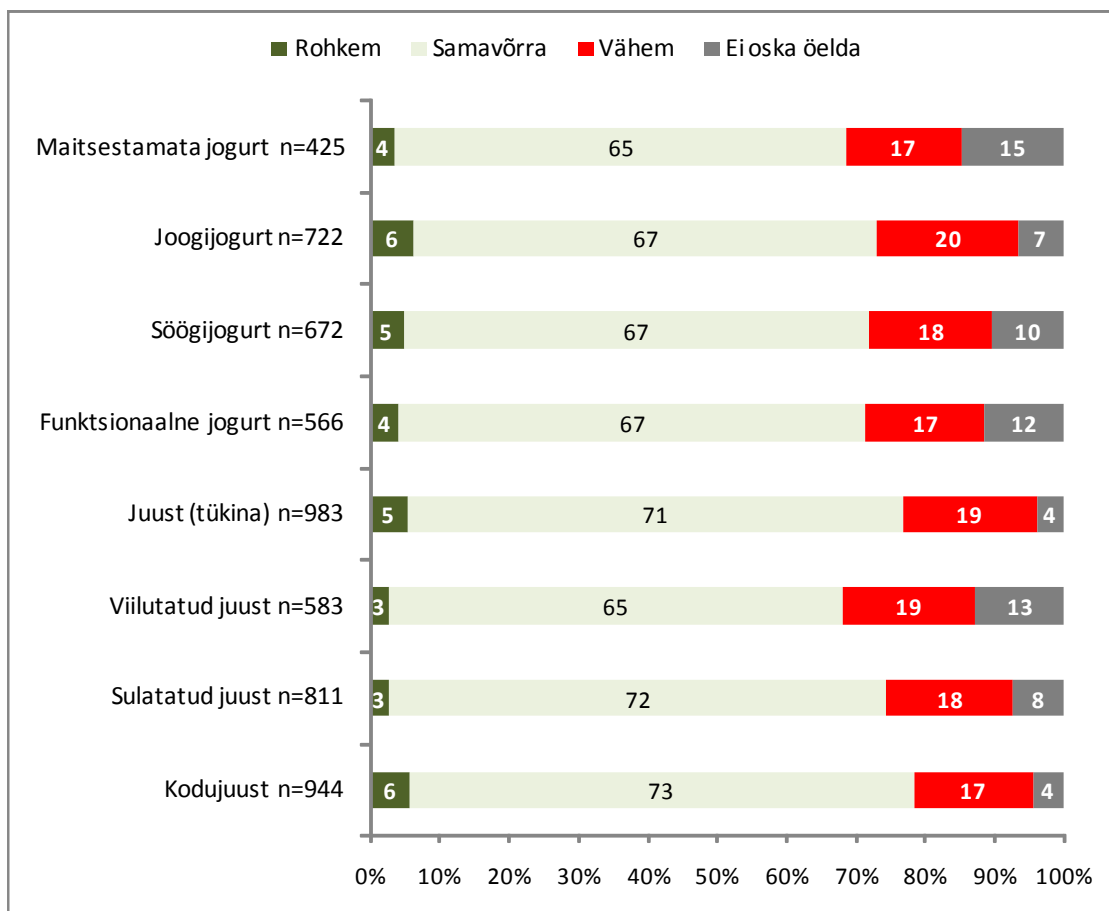
3 Muutused tarbimisharjumustes

KÜSIMUS 3: „Kas võrreldes möödunud aastaga sööte te järgmiseid piimatooteid rohkem/vähem/samavõrra?”

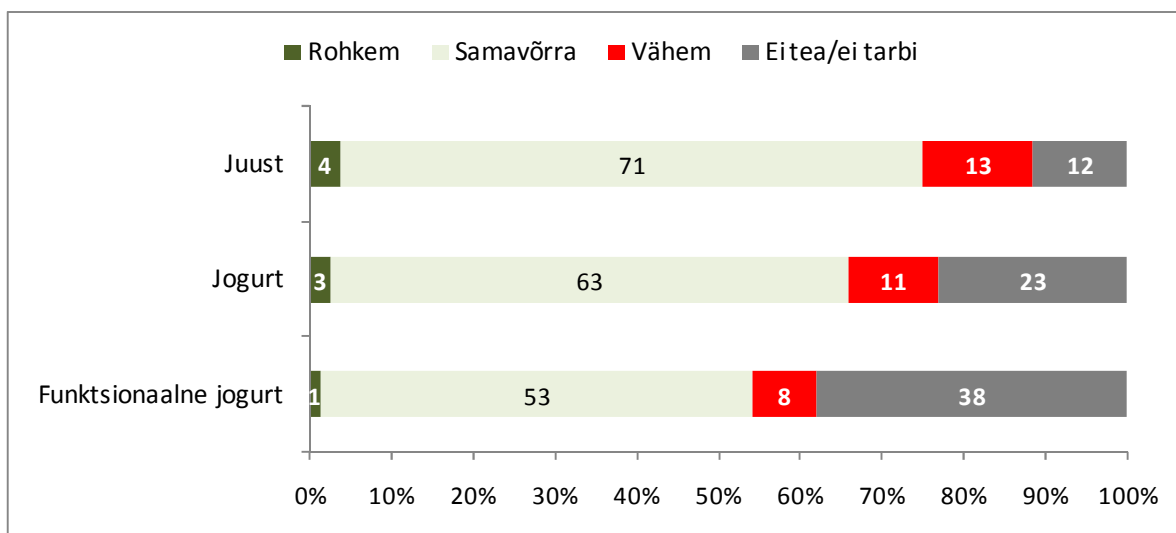
KÜSIMUS 4: „Mis te arvate, kas järgmise poole aasta jooksul sööte te järgmiseid tooteid rohkem/vähem samavõrra?”

3.1 Läti

Kõikides jogurti kui juustu alamkategoriates on täheldatav, et kui 3-6% tarbijatest on võrreldes möödunud aastaga hakanud sööma üht või teist toodet rohkem, siis viiendiku võrra vastajatest ütleb, et nad on tarbimist vähendanud.



Joonis 10 Tarbimisharjumuste muutus võrreldes möödunud aastaga Lätis, n =tarbijate arv

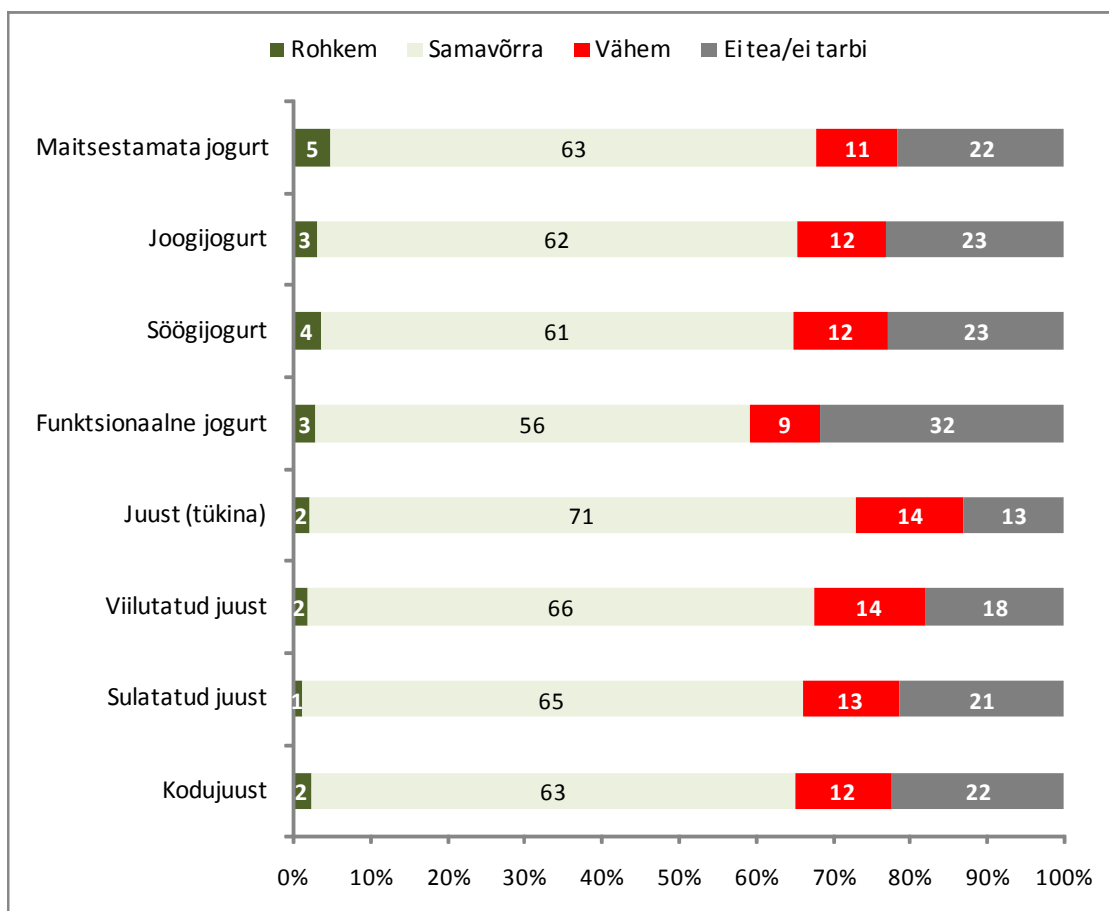


Joonis 11 Tarbimisharjumuste muutus järgmise poole aasta jooksul Lätis, n=1006

3-4% lubab tarbimist suurendada, 11% jogurti ja 13% juustu söömist aga vähendada.

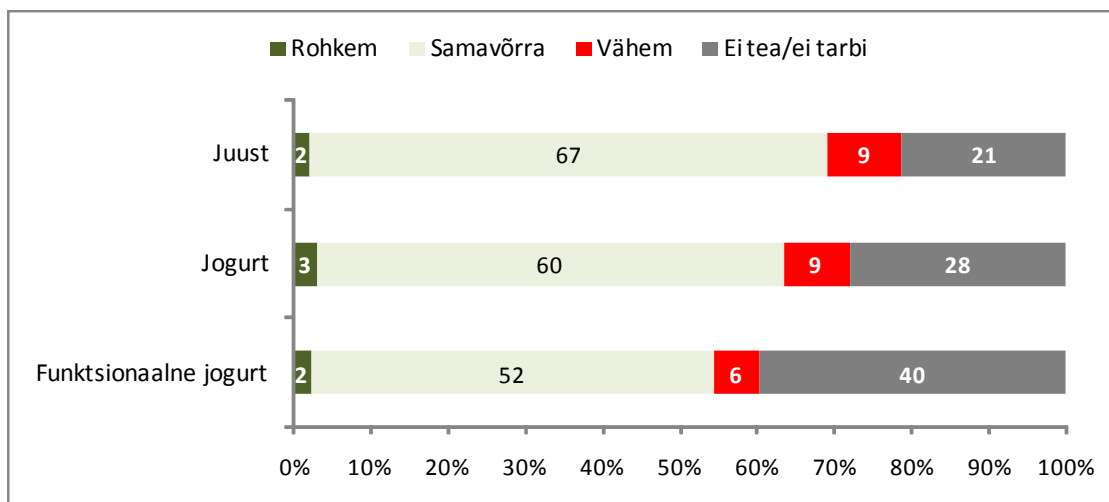
3.2 Leedu

Kõikides jogurti kui juustu alamkategoriates tasub tähelepanu pöörata seigale, et kui mõned protsendid tarbijatest täheldavad, et nad on võrreldes möödunud aastaga hakanud sööma üht või teist toodet rohkem, siis kümnendiku või üle selle vastajatest aga möönab, et nende tarbimine on vähenenud.



Joonis 12 Tarbimisharjumuste muutus võrreldes möödunud aastaga Leedus, n=1012

Juustu tarbimist lubab samamoodi jätkata 67%, jogurti tarbimist 60%. 2-3% lubab nii juustu kui jogurtitarbimist suurendada, 9% aga vähendada.



Joonis 13 Tarbimisharjumuste muutus järgmise poole aasta jooksul Leedus, n=1012

4 Ostukäitumine

Selleks, et teada saada jogurti ostukriteeriume, aga ühtlasi ka välja selgitada, kes teevad Läti ja Leedu peredes toiduostud) esitati küsimus:

KÜSIMUS 5: „Kes teie peres ostab igapäevased toidukaubad (sealhulgas jogurtit ja juustu)?“

Järgnevalt esitati nendele, kes teevad toiduostud ise või koos teise pereliikmaga, küsimus:

KÜSIMUS 6: „Kui te valite poes jogurtit, siis mille järgi teete te oma valiku?“

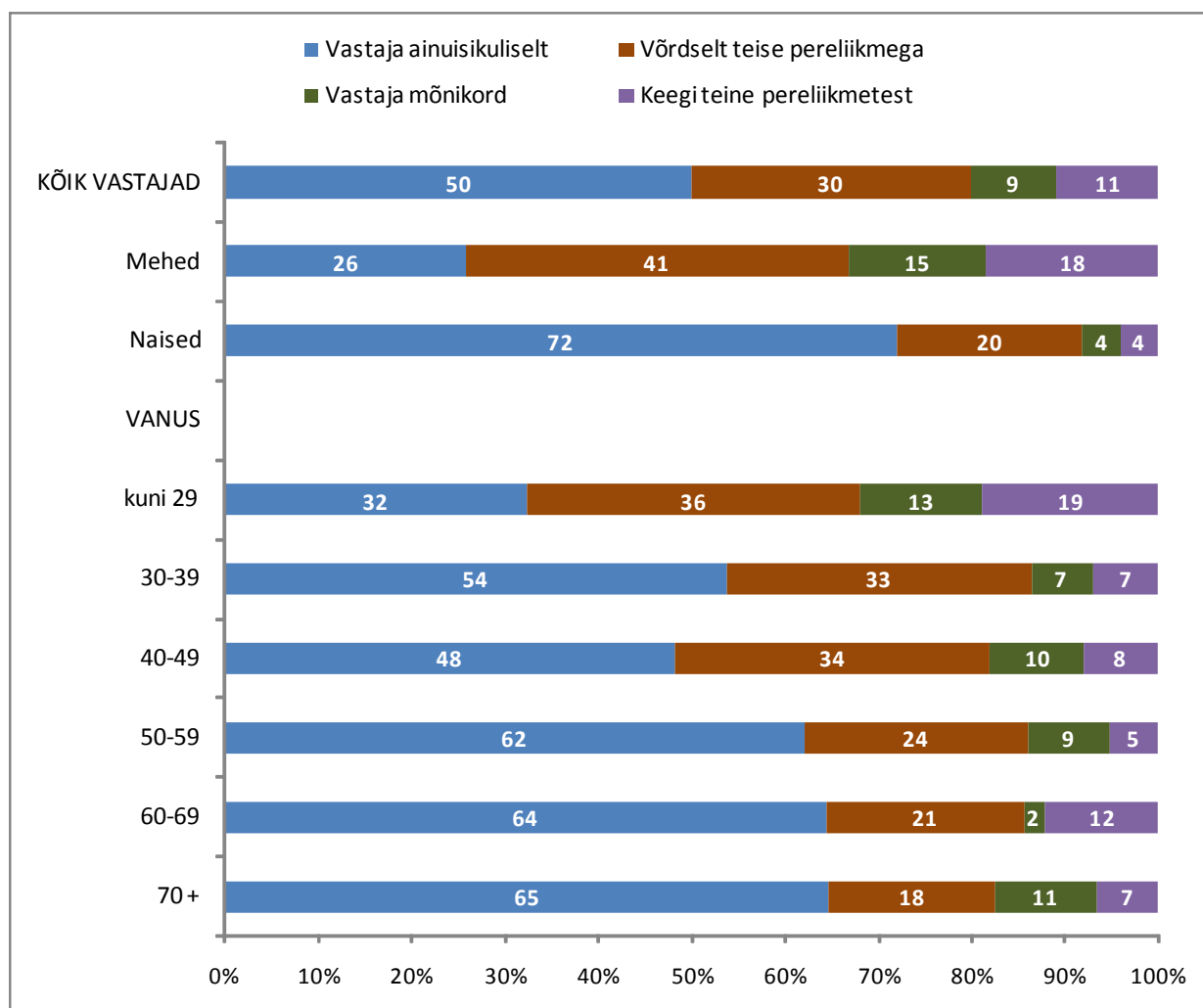
Vastajaid abistati loeteluga, millest nad valisid välja enda jaoks olulised tegurid.

Juustu ostukriteeriume eraldi kvantitatiivuurings ei vaadelda, sest fookusgruppide vestluste tulemusena võis järeldada, et tarbijad määratlevad juustu kui palju „keerulisemat“ ja mitmekülgsemat toodet. Jogurti ostukriteeriumid võivad aga samahästi kehtida selliste juustude kohta, mida ostetakse igapäevaseks tarbimiseks.

4.1 Toiduostude tegijate jaotus Läti peredes

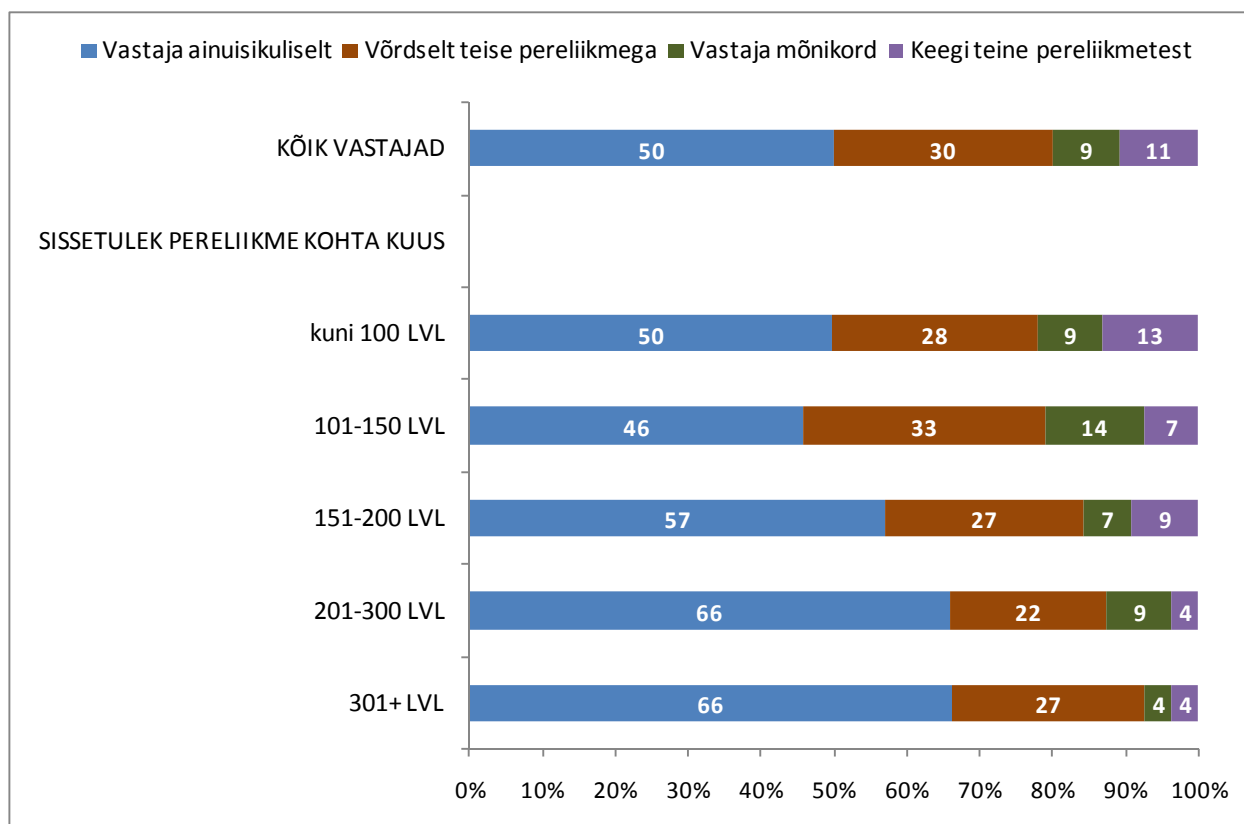
Lätis on igapäevaste toiduostude ainuisikulisteks tegijateks 72% ulatuses naised. Kui kuni 50-aastaste hulgas on kolmandiku võrra neid, kes teevad toiduoste koos teiste pereliikmetega, siis üle 50-aastaste hulgas käivad poes vastajad ise. Üheks põhjuseks võib siin olla see, et nooremate vastajate hulgas on peresisene tööjaotus tänapäevasem – poes käiakse ühiselt. Teiselt poolt aga see, et üle 50-aastaste hulgas on üksikuid rohkem.

Igapäevaostude demograafilist profiili esitab *joonis 14*



Joonis 14 Igapäevaste toiduostude (sh. juust ja jogurt) tegijate jaotus Läti peredes

Järgnev *joonis 15* esitab sissetulekurühmi ja igapäevaste toiduostude tegijate jaotust. Näeme, et mida suurem on peres kasutatav raha hulk, seda rohkem on vastuseid, et vastaja teeb toiduostud ise, üksi. Tõsi, joonist vaadates tundub, et kõige suuremas sissetulekurühmas (301+ latti pereliikme kohta = u. 6650 krooni) tehakse igapäevaostud ühiselt samavõrra kui madalamate sissetulekutega rühmades. Selliste sissetulekutega vastajaid on valimis vaid 33, veapiir on $\pm 15\%$.

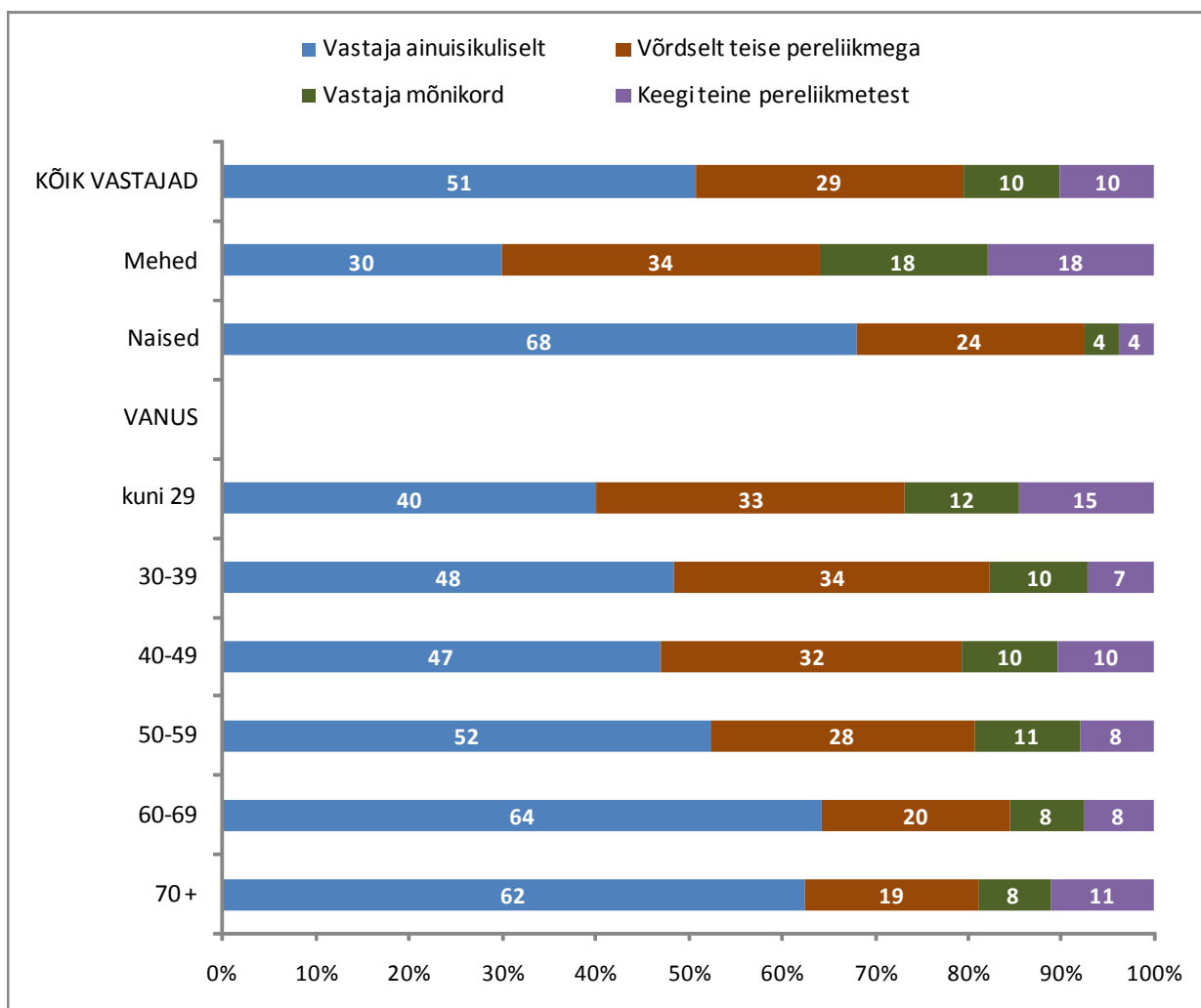


Joonis 15 Sissetulekud pereliikme kohta kuus ja toiduostude tegijate jaotus Läti peredes.

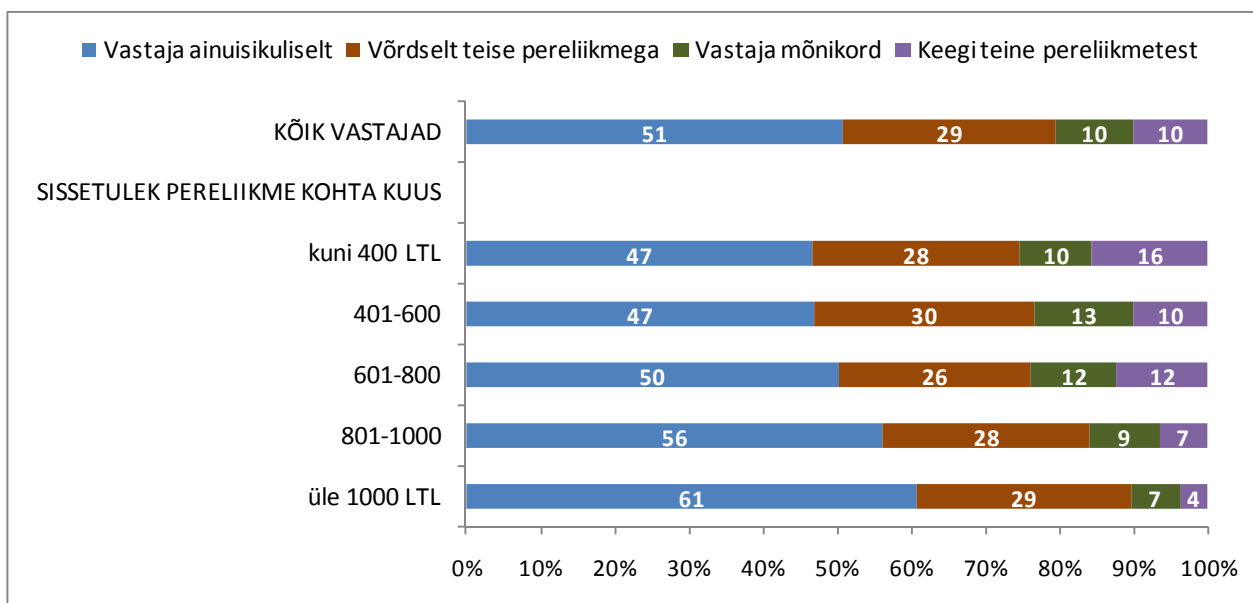
4.2 Toiduostude tegijate jaotus Leedu peredes

Leedus on igapäevaste toiduostude ainuisikulisteks tegijateks 68% ulatuses naised. Kui kuni 50-aastaste hulgas on kolmandiku võrra neid, kes teevad toiduoste koos teiste pereliikmetega, siis üle 50-aastaste hulgas käivad poes vastajad ise – pilt on sarnane Lätiga.

Joonis 17 näitab, et mida suurem on peres kasutatav raha hulk, seda rohkem on vastuseid, et vastaja teeb toiduostud ise, üksi.



Joonis 16 Igapäevaste toiduostude (sh. juust ja jogurt) tegijate jaotus Leedu peredes



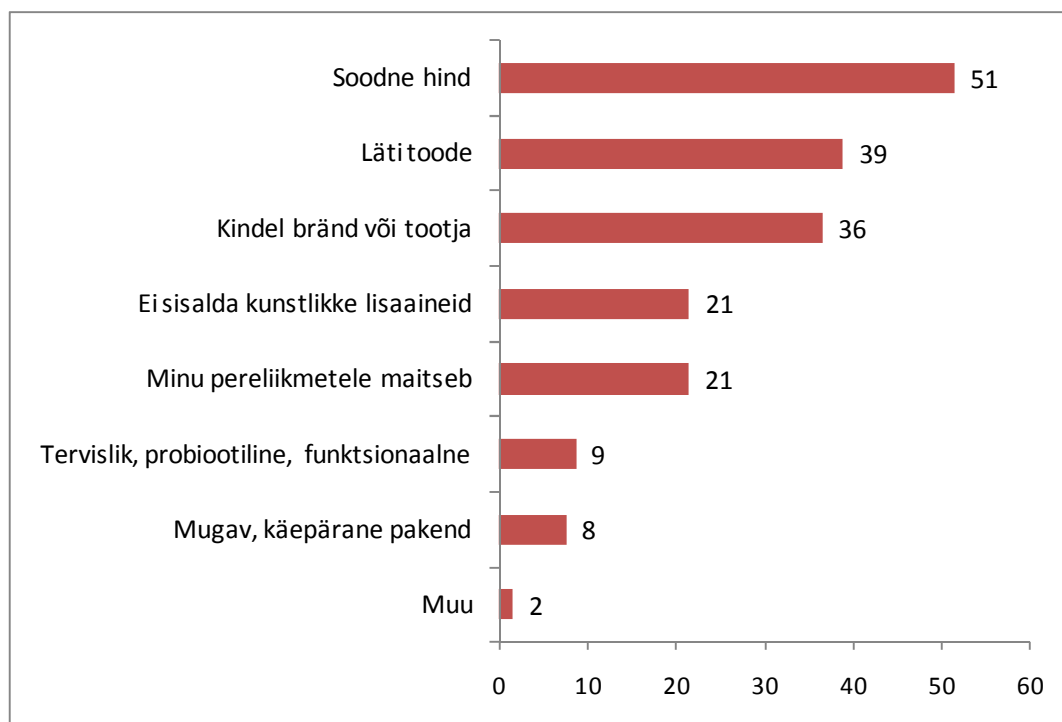
Joonis 17 Sissetulekud pereliikme kohta kuus ja toiduostude tegijate jaotus Leedu peredes.

4.3 Jogurti ostukriteeriumid Lätis

Pooltele Läti tarbijatest on ka jogurti ostmisel (mis ei ole ju teab, mis kallid tooted) oluline selle soodne hind. Kuigi juustu ostukriteeriume ei küsitud, võib järeldada, et juustu suhtes on Läti tarbijad veel hinnatundlikumad.

Kaks viiendikku eelistavad Läti oma toodet. Kindlat brändi või tootjat eelistab üle kolmandiku ja viiendikule on tähtis, et see maitseks pereliikmetele ega sisaldaks kunstaineid.

Muude tegurite all (mis pakuti välja omaalgatuslikult) nimetati madalat rasvaprotsenti, säilivusaega ja sooduspakkumisi.



Joonis 18 Jogurti ostukriteeriumid Lätis, % n=804 (teevad toiduostud ise või koos teise pereliikmega)

Teatud taustrühmadele on mõned tegurid oluliselt tähtsamad kui ülejäänutele:

Kuni 29-aastased - Kindel bränd või tootja (51%)

30-39 aastased - Pereliikmetele meeldib (34%), ei sisalda kunstlikke lisaaineid (28%)

Kõrgharidusega vastajad - ei sisalda kunstlikke lisaaineid (29%)

Sissetulek 201-300 LVL (kõrgem kui teistel) - Kindel bränd või tootja (61%)

4.4 Jogurti ostukriteeriumid Leedus

Pooled jogurtiostjad eelistavad Leedu enda jogurteid. Kindlat maitset (40%) eelistatakse kindlale tootjale või brändile (13%). Soodne hind on oluline 37%-le (vähem kui Lätis).

Veerand tarbijatest peab oluliseks, et jogurtisse ei oleks lisatud kunstaineid ja viiendik pöörab tähelepanu tervisliku lisaväärtusega jogurtile (funktsionaalne, probiootiline).

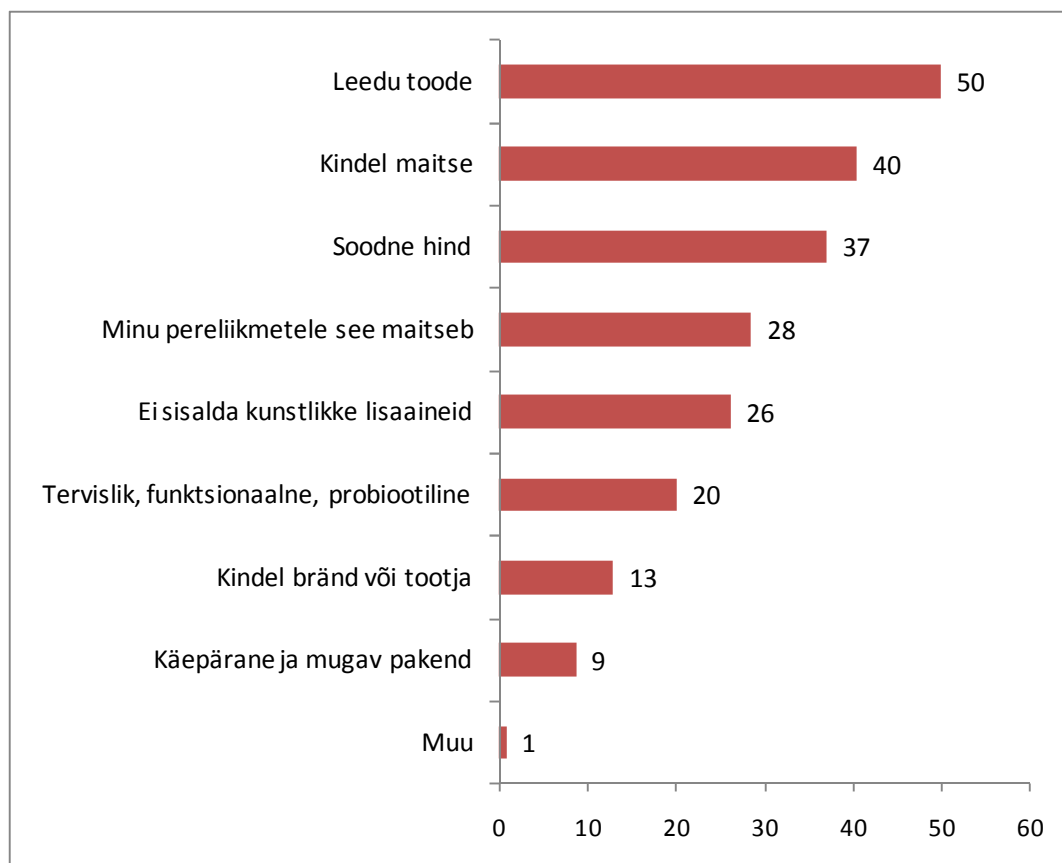
Kindel bränd või tootja on teistest olulisem kuni 29-aastastele (21%) ja suuremate sissetulekutega vastajatele (20%).

Kuni 29-aastastele on teistest taustrühmadest oluliselt tähtsam ka teatud maitse (49%) ja see, et toode oleks kunstainetest prii (38%).

30-39 aastased tahavad teistest rohkem, et toode maitseks pereliikmetele (42%) ja oleks funktsionaalne (29%).

Väikeste lastega kodus olevad emad lähtuvad ostul kolmest tegurist: jogurt peab pereliikmetele maitsema, see peab olema kunstaine vaba ja omama funktsionaalset lisaväärtust.

Kõige ostujõulisem seltskond (sissetulek kõige kõrgem ühe pereliikme kohta) vaatab jogurtiostul teistest enam selle säilitusainete ja lisaainete puudumist (36%) ja brändi (20%).



Joonis 19 Jogurti ostukriteeriumid Leedus, % n=804 (teevad toiduostud ise või koos teise pereliikmega)

5 Hoiakud

Suhtumist kaupluste omamärkide all müüdavatesse toodetesse, kodumaistesse ja sissetoodud toodetesse, hindu kui ostukäitumist mõjutavat tegurit ning valmidust proovida uusi tooteid mõõdeti 4-pallilisel Likerti skaalal („nõustun täielikult, pigem nõustun, pigem ei nõustu, ei nõustu üldse“). Summeerides neid nõustumise või mittedõustumise määrasid, saame hõlpsalt selgitada tarbijate positiivset või negatiivset meelestatust.

Väidete koostamisel lähtuti uuringuülesannetest ja uuringu esimeses etapis toimunud fookusgruppide aruteludest.

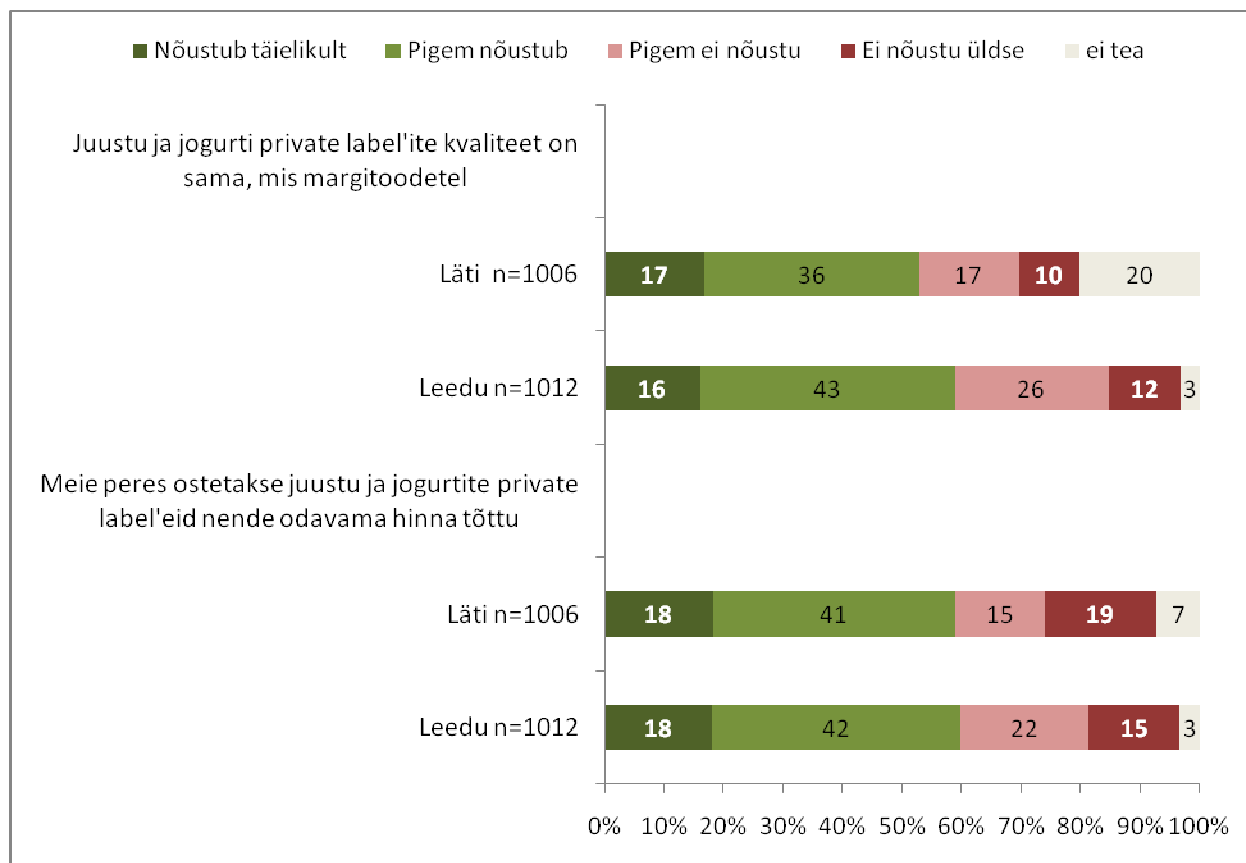
5.1 Juustu ja jogurti *private label*’id

Hoiakuid mõõdeti kahe väite abil:

„Poodide omamärkide juustude ja jogurti kvaliteet on samasugune nagu teistel kindla marginimega juustudel ja jogurtitel“

Vastajatele selgitati, mida mõistetakse poodide omamärgi all tuues maakohaseid näiteid (Rimi, Maxima, Optima).

„Meie peres ostetakse poodide omamärkide jogurteid ja juuste, sest need on soodsama hinnaga kui teised“



Joonis 20 Suhtumine *private label*'isse Lätis ja Leedus

Näeme, et Lätis arvavad pooled tarbijad (53%) ja Leedus ligi kaks kolmandikku (61%), **et poodide omamärke kandvad jogurtid ja juustud on sama head kui bränditud tooted**. Näib aga, et lätlased ei erista poodide omamärkide tooteid sellevõrra hästi kui leedukad – 20% ei osanud selle väitega olla nõus ega vastu, seisukoht puudus.

Seda, et bränditud toote kvaliteet on parem, arvab kümnendik mõlema maa vastajaskonnast – Lätis 10% ja Leedus 12%. Kui summerime siia ka vastusevariandi „pigem ei nõustu“, siis järeldame, et 27% lätlastest ja 38% leedukatest peab bränditud jogurtit või juustu siiski kvaliteetsemaks.

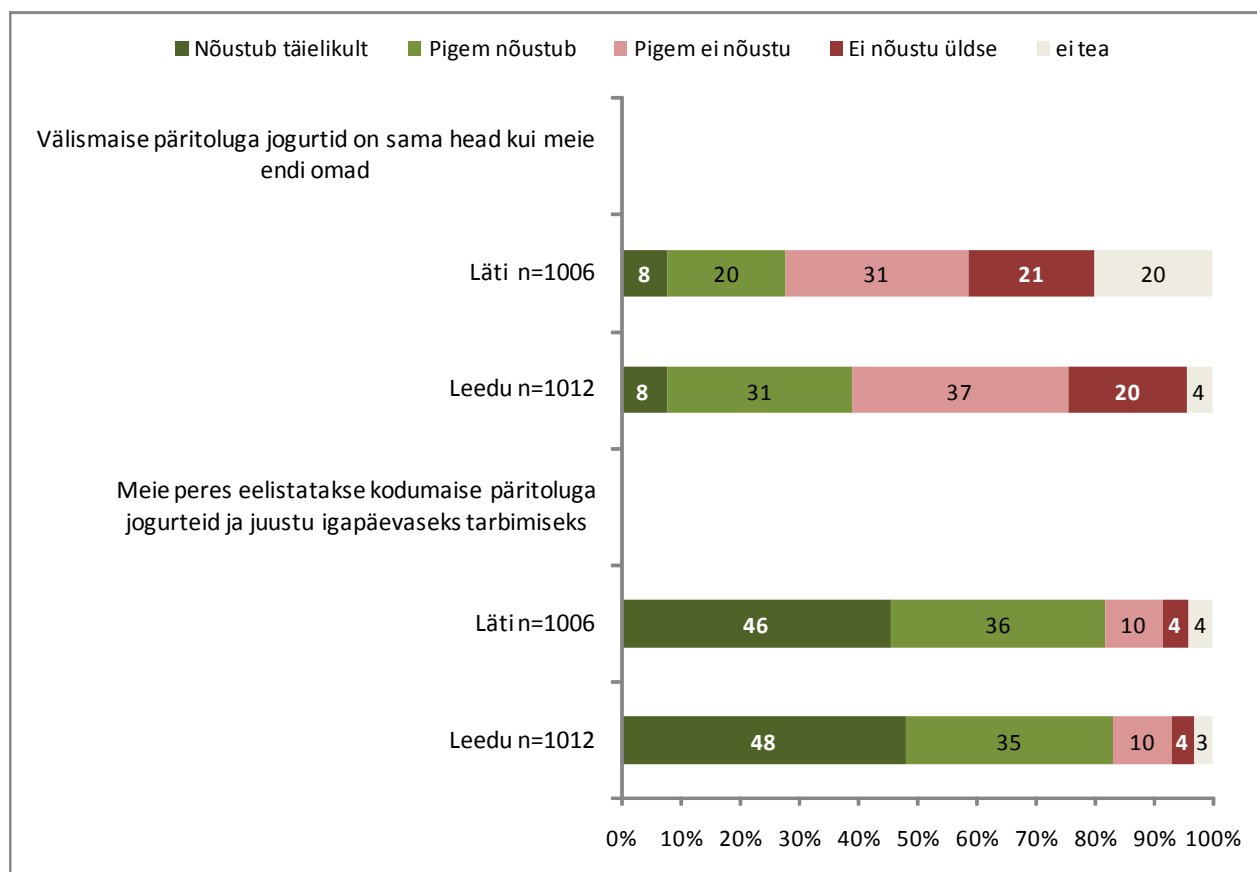
Nii Lätis kui ka Leedus ostetakse 18% majapidamistes omamärkide juuste-jogurteid nende soodsama hinna tõttu (vastusevariant „nõustun täielikult“). Kui liidame siia juurde nende osa, kes valisid vastusevariandi „pigem nõustun“ – seega tehakse seda vahetevahel, siis saame tulemuseks, et omamärke ostab 59-60% Läti ja Leedu tarbijatest.

5.2 Välismaised versus kodumaised juustud ja jogurtid

Ilmselt peetakse igas riigis omamaist toitu paremaks kui imporditud, seega on selliste küsimuste esitamiste puhul vastused ka üldjoontes teada. Fookusgruppides tuli välja see, et kui omamaised jogurtid on paremad, värskemad ja naturaalsemad kui kaugelt toodud, siis juustude puhul nii üks ühest vastust ei saa – on selge, et ei Lätis, Leedus aga Eestis toodetud juustud ei ole päris samas kategoorias pikkade traditsioonidega juustutootmisega maade poolt pakutavaga. Sellepärast esitati mõõtmaks hoiakuid välismaise kauba kohta väited teatud nüanssidega

„Välismaise päritoluga jogurtid on sama head kui meie endi omad“

„Meie peres eelistatakse kodumaise päritoluga jogurteid ja juustu igapäevaseks tarbimiseks“



Joonis 21 Suhtumine omamaistesse ja välismaistesse toodetesse

28% lätlastest ja 39% leedukatest arvab, et välismaist päritolu jogurtid on sama head kui kodumaised, 51% lätlastest ja 57% leedukatest aga arvab, et kodumaised on paremad.

Mis puutub aga reaalsesse ostukäitumisse, siis näitavad küsitluse tulemused, et enamik – 82% lätlastest ja 83% leedukatest eelistab või pigem eelistab oma igapäevasel toidulaual näha kodumaist juustu ja jogurtit.

Lätis valisid vastusevariandi „nõustun täielikult“ väitele kodumaise toodangu eelistuse kohta (statistiliselt) oluliselt rohkem 50-59 aastased ja kõige suuremate sissetulekutega vastajad.

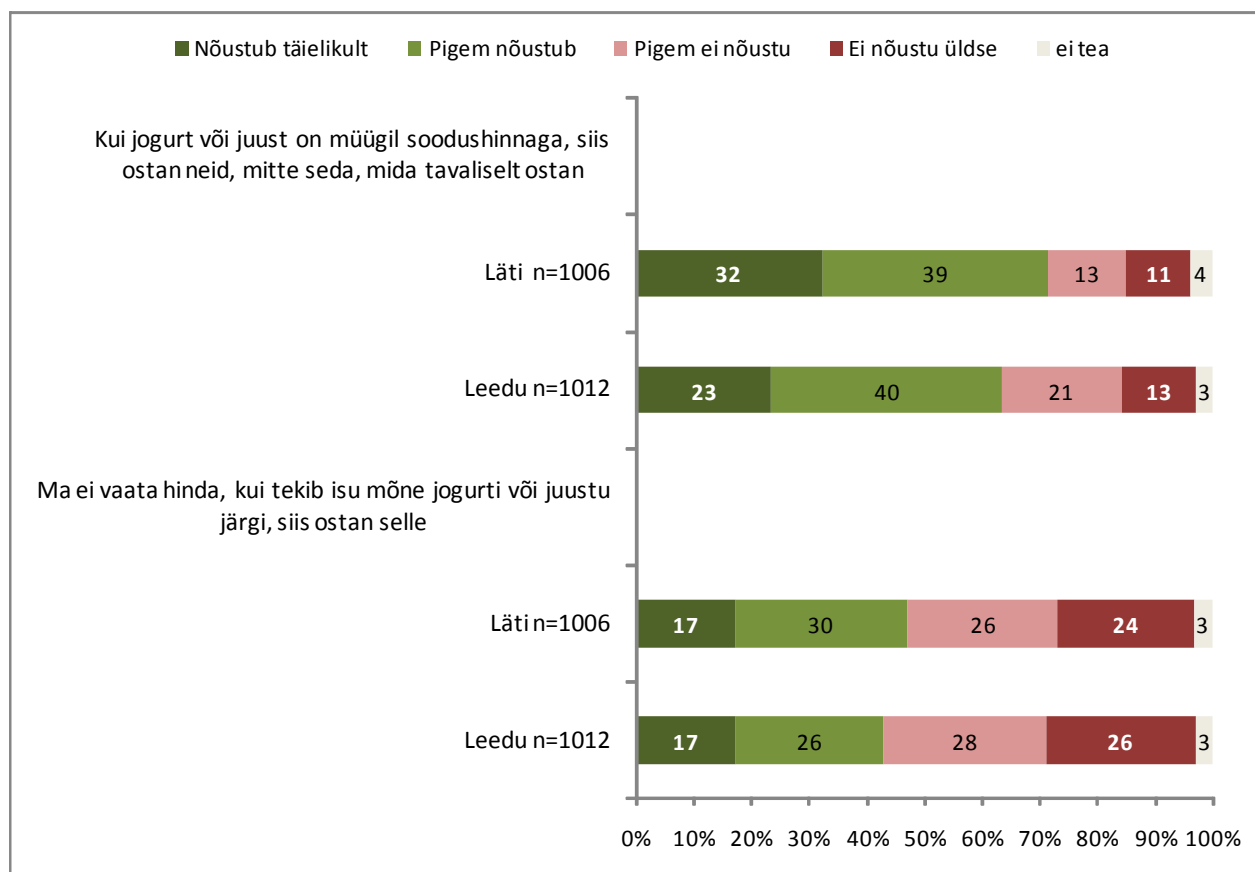
Leedus nõustusid väitega täielikult (oluliselt) rohkem 30-39 aastased, väikeste lastega emapuhkusel olijad, kõrghariduse ja kõrgemate sissetulekutega vastajad – ilmselt need, kes ei ole hinnatundlikud. Lisaks sellele on kodumaise eelistajaid oluliselt rohkem Kaunases, Klaipėdas, Šiauliais ja Panevėžysis.

5.3 Hind ostukäitumise mõjutajana

Hinda ostukäitumise mõjutajana mõõdeti kahe väite abil. Mõlemate puhul lähtuti fookusgrupis esile tulnud tähelepanekutest: ühel juhul väitsid osalejad, et kui toode on soodushinnaga, siis seda ka ostetakse ja teisel juhul väideti, et kui tekib isu millegi hea järgi, siis seda ostetakse, hinnale vaatamata. Selline tähelepanek kehtib küll rohkem juustu kui kallima hinnaga tootekategooria kohta.

„Kui jogurt või juust on müügil soodushinnaga, siis ostan neid, mitte seda, mida tavaliselt ostan“

„Ma ei vaata hinda, kui tekib isu mõne jogurti või juustu järgi, siis ostan selle“



Joonis 22 Hind ja ostukäitumine

71% lätlastest ja 63% leedukatest reageerib soodushindadele mitte oma harjumuspärase brändi ostmisega. Kümnendik tarbijate vastustest võib aga välja lugeda, et sooduspakkumise tõttu oma harjumuspärasest brändist ei loobuta.

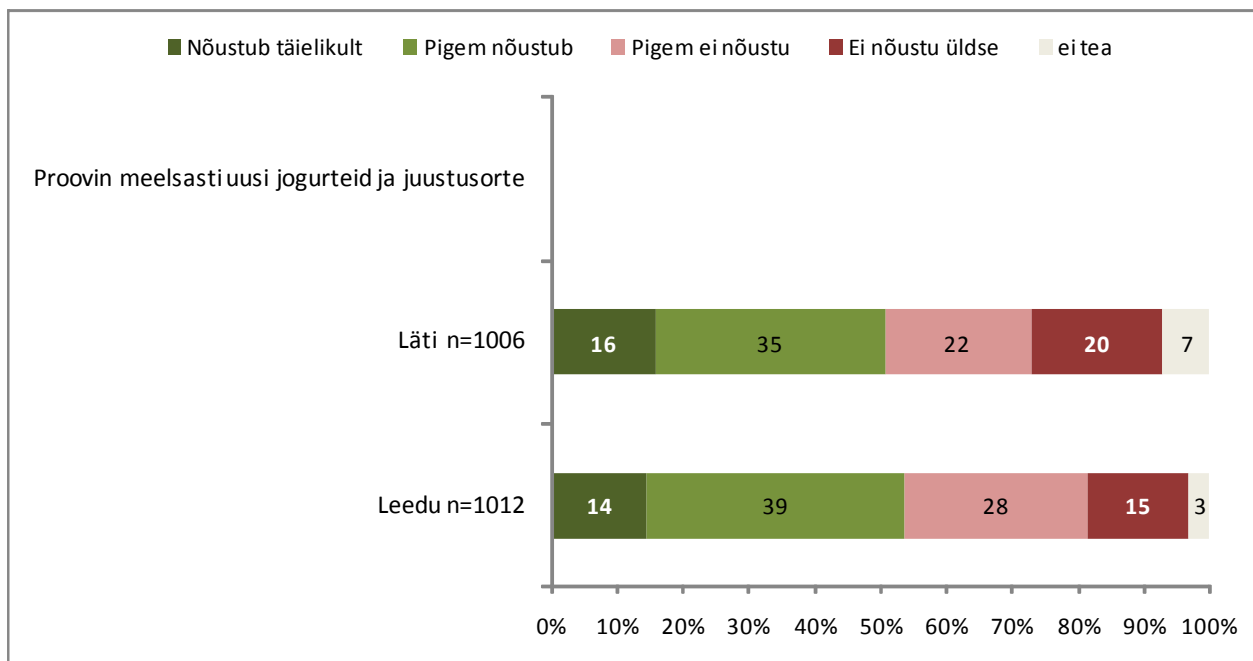
Lätis on soodushindadele teistest enam vastuvõtlikud eakad (vanemad kui 70-aastased) ja madalatelulised. Soodushindade tõttu ei loobu oma harjumuspärasest brändidest kõrgema haridusega vastajad ja need, kellel on kõrge sissetulek (teistest enam vastusevariant „ei nõustu üldse“).

17% nii lätlastest kui leedukatest mõnavad täielikult, et kui isu mõne juustu või jogurti järgi tekib, siis see ka ostetakse, hinda vaatamata. 30% lätlastest ja 26% leedukatest nõustuvad väitega osaliselt – järelikult antakse kiusatusele aeg-ajalt järgi. 50% lätlastest ja 52% leedukatest ei tee või väldib selliseid ehk etteplaneerimatuid oste.

Sellise käitumise spontaanseks (tahan ja ostan) või planeerituks (kallis, ei ole vaja osta) nimetamist toetab vastajate sissetulekute jälgimine – nii Lätis kui Leedus ei nõustu väitega üldse need, kellel on madalad sissetulekud, kes ei tööta või on eakad. Nõustuvad täielikult aga kõrgete sissetulekutega respondendid. Leedus tuleb mängu ka elukoha dimensioon – kui pealinna ja suurte linnade elanike hulgas on oluliselt rohkem neid, kes väitega täielikult nõustuvad – st. ostavad, mille järgi isu tuleb, siis maapiirkonnade elanike hulgas oluliselt rohkem neid, kes väitega ei nõustu üldse.

5.4 Uudistooted

Väitega „Proovin meelsasti uusi jogurteid ja juustusorte“ tahetakse mõõta, kuivõrd avatud on tarbijad uutele toodetele.



Joonis 23 Avatus uudistoodetele

Tulemusi võime tõlgendada nii, et 51% lätlastest ja 53% leedukatest on uudsetele toodetele proovimisaldis. 20% lätlastest ja 15% leedukatest ei ole aga nende proovimisest üldse huvitatud.

Lätis on naised ja kuni 29 aastased uudishimulikud uudistoodete proovimise suhtes. Kuni 29-aastaste hulgast valis koguni 26% vastusevariandi „nõustun täielikult“. Üliõpilaste hulgast 31%. Teiselt poolt valisid vastusevariandi „ei nõustu üldse“ 32% 60-69 aastastest ja 45% üle 70-aastastest.

Ka Leedus nõustuvad naised väitega täielikult oluliselt rohkem kui mehed, 29-aastased ja üliõpilased oluliselt rohkem kui vanemad taustrühmad. Lisatagu tähelepanek ka Kaunase, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžyse kohta – nende linnade elanikud on palju avatumad uutele toodetele.

6 Jogurtibrändide kuvandid

Brändikuvandite mõõtmiseks kasutati kokku 17 brändi atribuuti (omadust), mis hõlmasid nii emotsionaalseid kui ka funktsionaalseid väärtusi.

Vastajatele näidati Leedus 14 ja Lätis 12 brändi nimetust. Vastajatel paluti osutada, millised väited ja omadused (ehk brändi atribuudid) sobivad esitatud brändide kirjeldamiseks kõige paremini. Iga atribuuti võis kasutada sama hästi kas ühe, mitme või mitte ühelegi margi kirjeldamisel.

Brändide nimekirja koostamisel kasutati fookusgruppides enammainitud brände ja lähtuti Piimaliidu liikmete soovitudest.

Saadud tulemuste analüüsiks atribuudid grupeeritakse ning esitatakse alapeatükkidena järgnevalt:

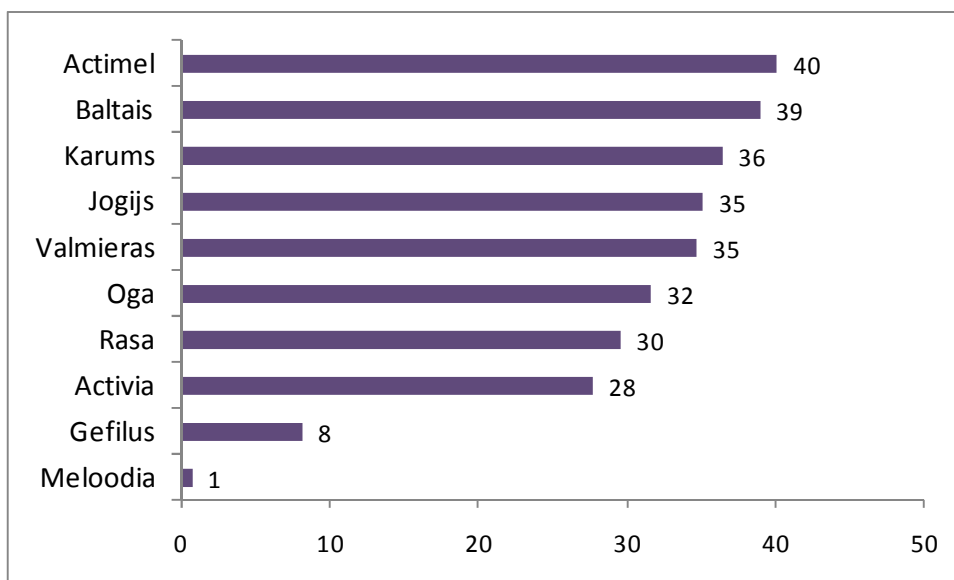
Grupeering	Atribuudid
Tuntus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tuntud bränd ➤ Seda brändi ma ei tea
Eelistused	<ul style="list-style-type: none"> ➤ See on minu lemmikmark ➤ Seda ostetakse meie peres kõige rohkem ➤ Lastele meeldib
Tooteomadused	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ei sisalda säilitusaineid ➤ Ökoloogiline, naturaalne, puhas ➤ Tervislik, funktsionaalne, probiootiline ➤ Palju maitsevariante
Pakend	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ilus pakendikujundus ➤ Hea ja käepärane pakend
Hind, müügitoetus ja distributsioon	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Soodne, aus hind ➤ Sageli allahindlusi ja sooduspakkumisi ➤ Kõikjal saadaval
Väärtused	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Traditsioonidega, maitse millega on lätlased/leedukad harjunud ➤ Usaldusväärne ➤ Kahtlane, ei ärata usaldust

Tabel 8 Küsitlustulemuste analüüsiks kasutatav brändi atribuutide grupeerimine

6.1 Brändide tuntus

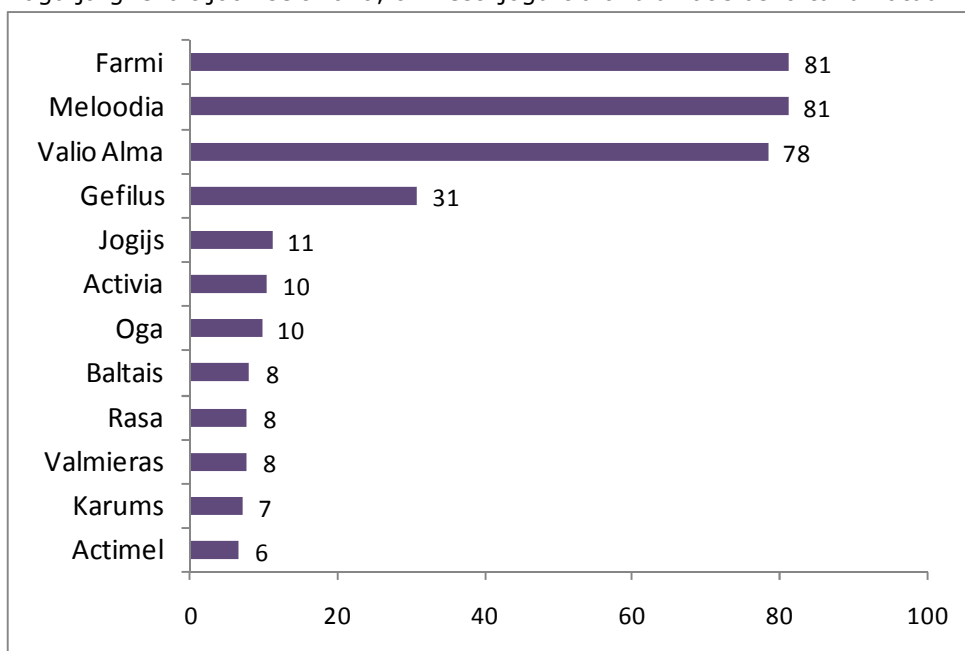
6.1.1 Lätis tuntud brändid

Actimeli tuntus on kõrgeim, Läti endi brändide tuntus (või täpsemini öeldes, vastajad aktsepteerivad neid kui tuntud brände) jääb 30-39% vahele.



Joonis 24 „See on tuntud bränd“, % n=1006

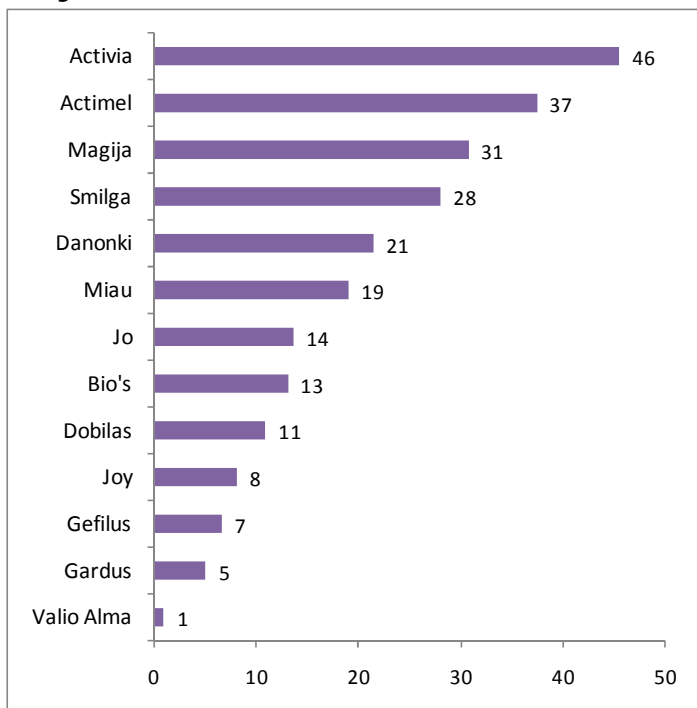
Nagu järgnevalt jooniselt näha, on Eesti jogurtibrändid Lätis üsna tundmatud.



Joonis 25 „Seda brändi ma ei tea“, % n=1006

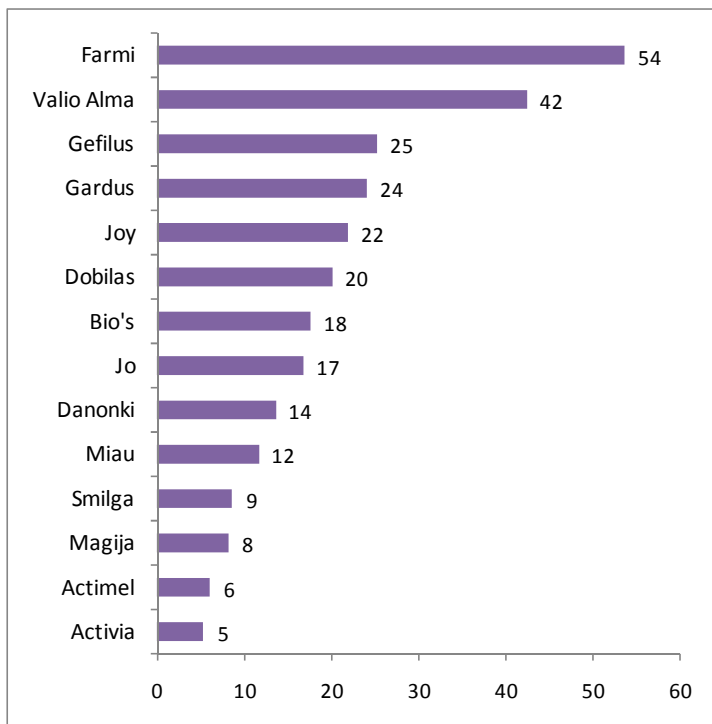
6.1.2 Leedus tuntud brändid

Rahvusvahelised *Activia* ja *Actimel* on kõrgeima tuntusega, järgnevad Leedu oma brändid *Magija* ja *Smilga*.



Joonis 26 „See on tuntud bränd“, % n=1012

Brändide pingerea tippu, mida ei tunta, kroonib *Farmi* ja *Valio Alma* (joonis 27). *Gefilust* väidab end mitte teadvat veerand leedukatest.

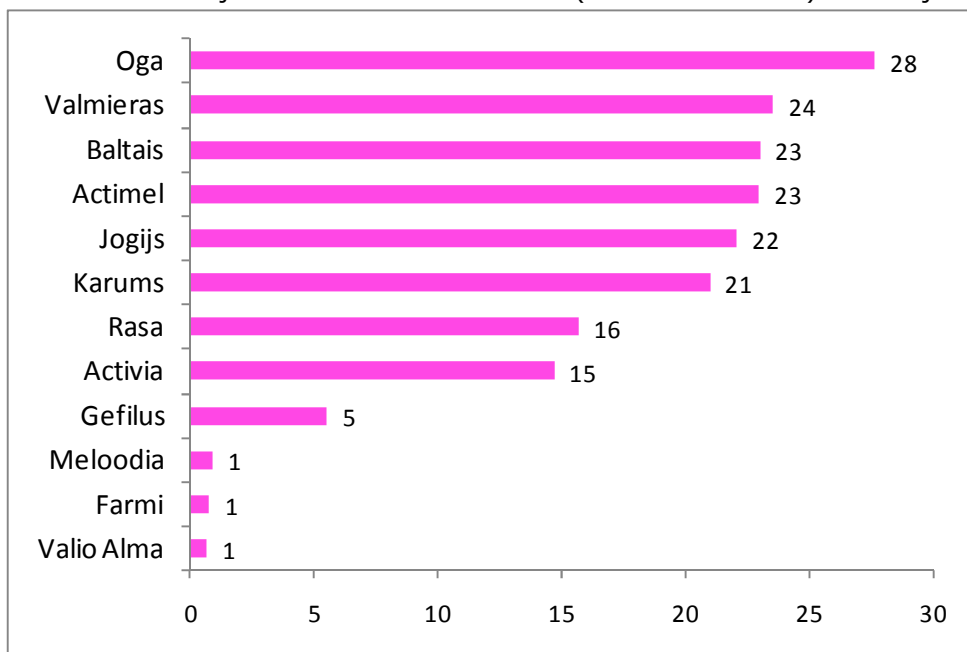


Joonis 27 „Seda brändi ma ei tea“, % n=1012

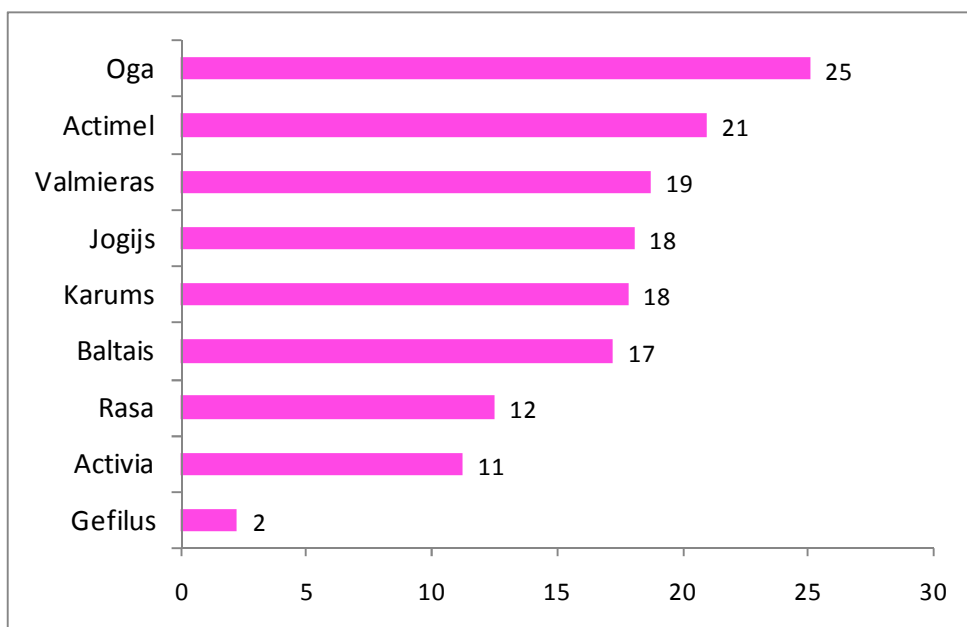
6.2 Eelistused

6.2.1 Lätis eelistatud brändid

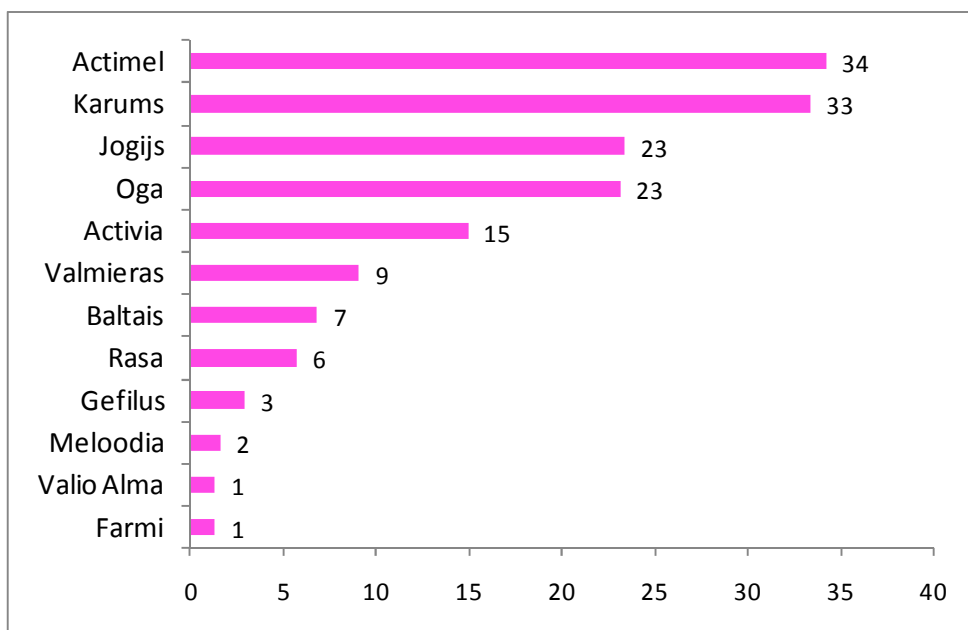
Kui võtame arvesse eelistatuse üle 20%-list osakaalu, siis on lätlaste lemmikbrändid *Oga*, *Valmieras*, *Baltais*, *Actimel*, *Jogijs* ja *Karums*. Kõige enam ostetavad on (joonis 29) *Oga*, *Actimel* ja *Valmieras*. Kolmandiku vastajate meelest on lastebrändid (st. meeldib lastele) *Actimel* ja *Karums*.



Joonis 28 „See on minu lemmikbränd“, % n=1006



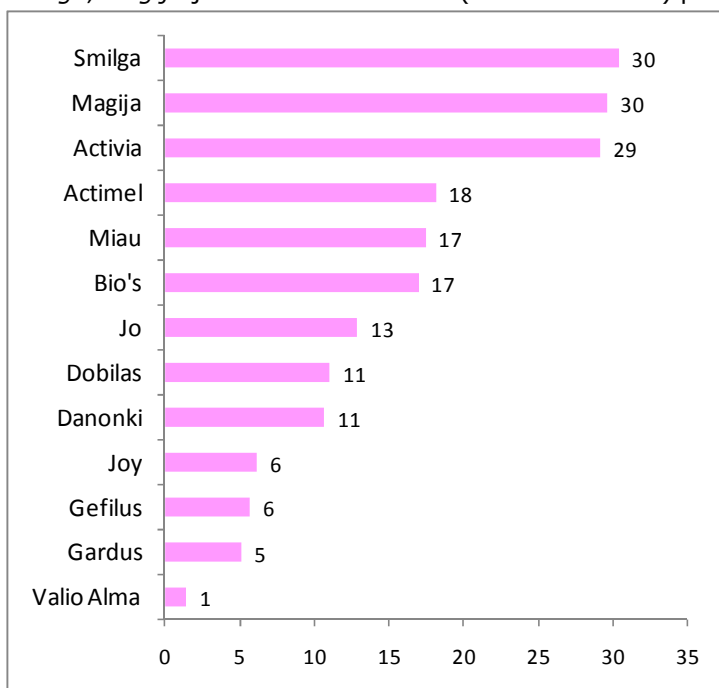
Joonis 29 „Seda ostetakse meie peres kõige rohkem“, % n=1006



Joonis 30 „Meeldib lastele“, % n=1006

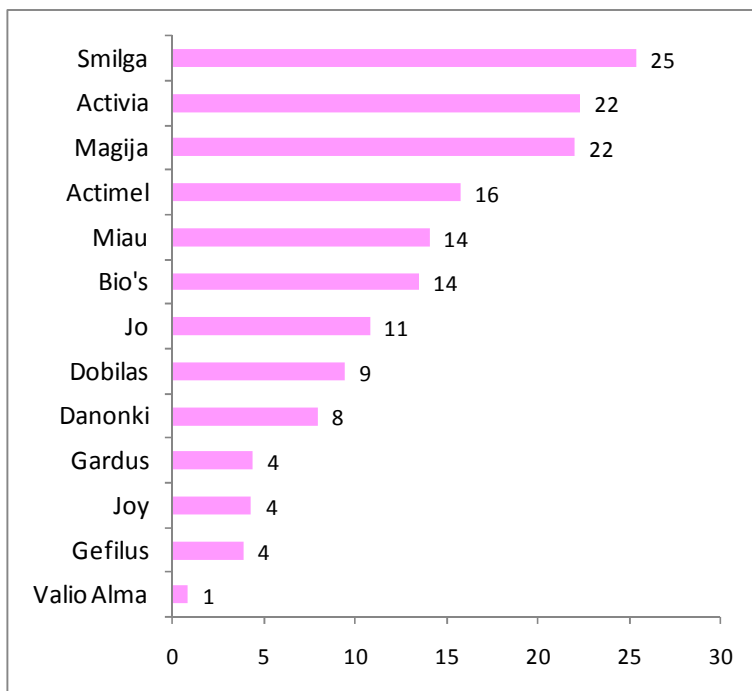
6.2.2 Leedus eelistatud brändid

Smilga, *Magija* ja *Activia* on soositud (lemmikbrändiks) peaaegu kolmandikule leedukatest.



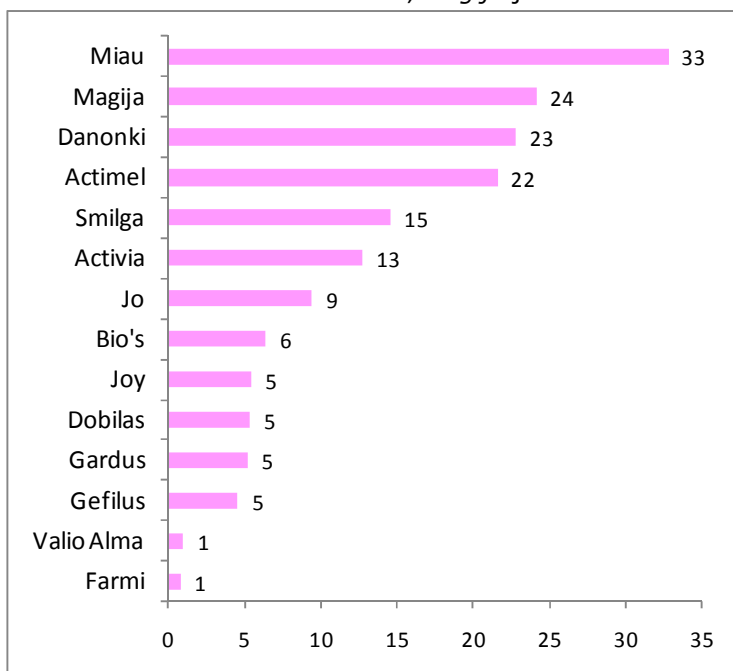
Joonis 31 „See on minu lemmikbränd“, % n=1012

Peredes ostetakse kõige rohkem samu nimetusi, mis on lemmikbrändideks – *Smilga* 25%, *Activia* 22% ja *Magija* 22%.



Joonis 32 „Seda ostetakse meie peres kõige rohkem, % n=1012

Laste arvatakse meeldivat *Miau*, *Magija* ja rahvusvahelised *Danonki* ning *Actimel*.



Joonis 33 „Meeldib lastele“, % n=1012

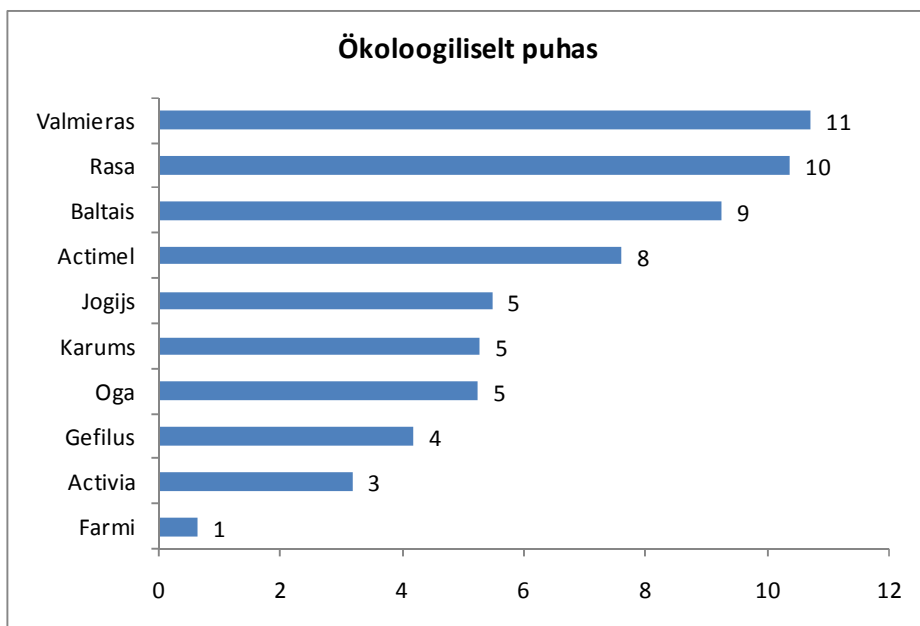
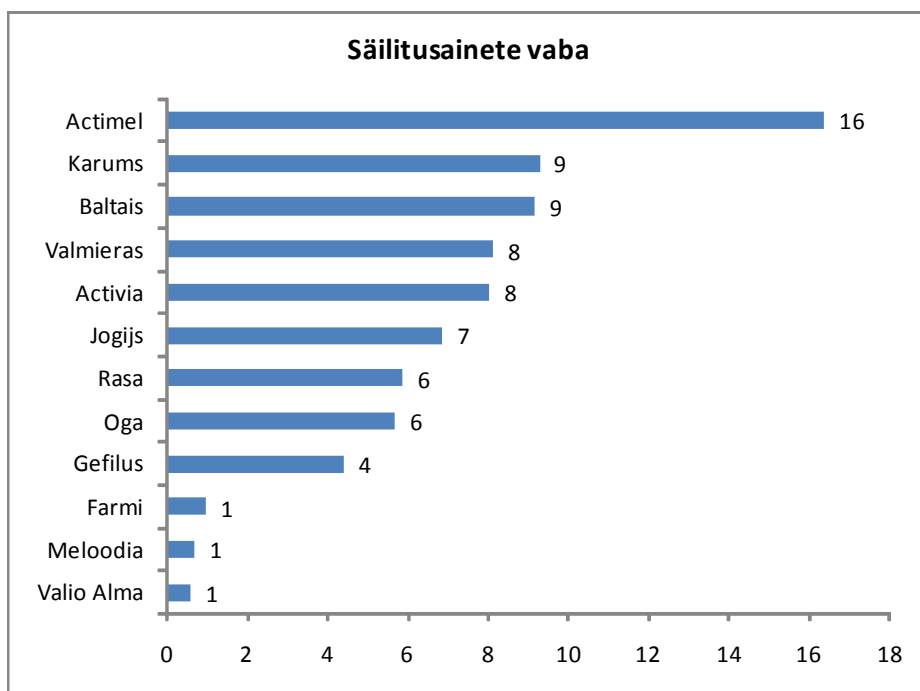
6.3 Tooteomadused

Nii Lätis kui Leedu puhul näeme Eesti brände (v.a. *Gefilus*) kõige vähem seostatuna järgnevatel joonistel esitatud tooteomadustega. Tulemust ei saa tõlgendada sellisena, et nendes brändis oleks kõvasti säilitusaineid, need oleksid kõige vähem ökoloogiliselt puhtad, kõige vähem tervislikud ja funktsionaalsed jne. Tõlgendus on selline, et brändid on võrreldes Läti ja Leedu ning rahvusvaheliste brändidega üsna tundmatud ja ühe või teise tooteomadusega seostasid neid vähesed vastajad.

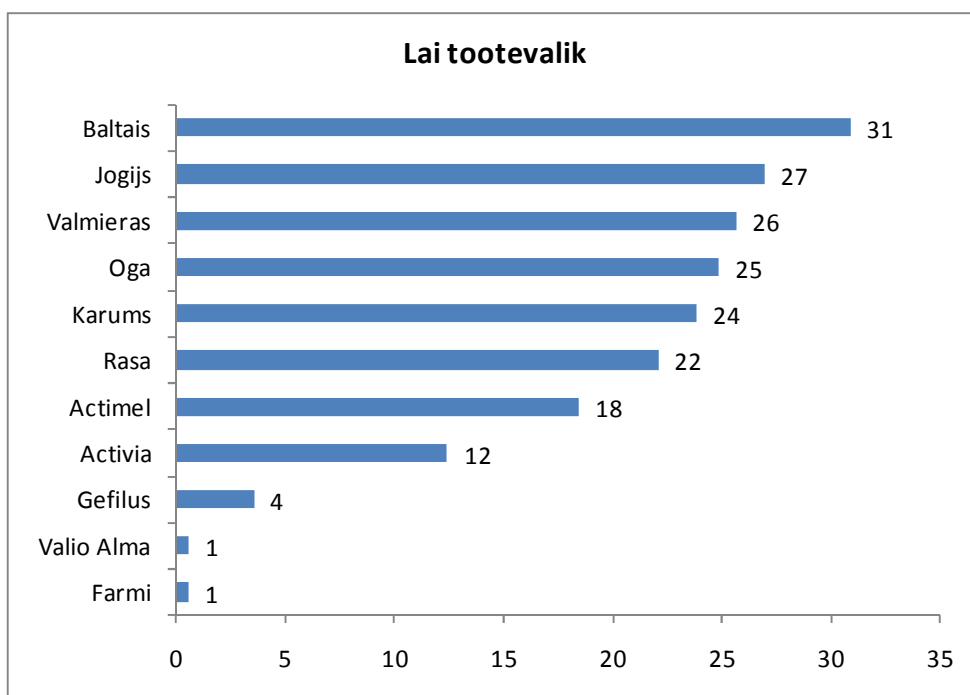
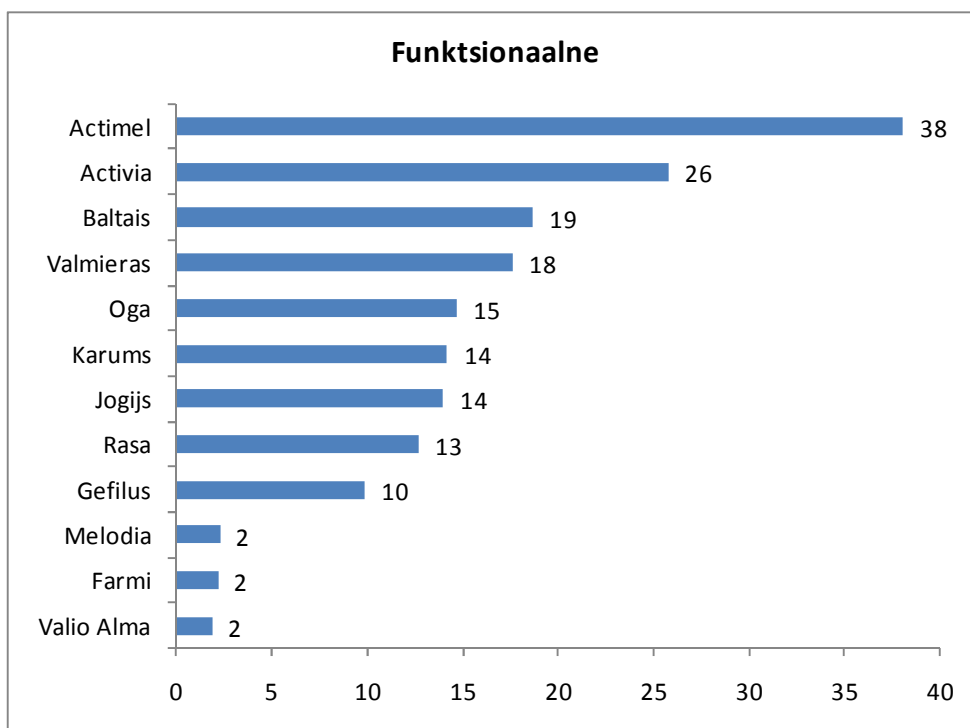
6.3.1 Tootomadused – Läti

Lätlased peavad säilitusainetevabaks *Actimel'i*. Ökoloogilise puhtusega assotsieeruvad kõige enam *Valmieras* ja *Rasa*. Funktsionaalsed on *Actimel*, *Activia*, *Baltais* ja *Valmieras*.

Kõige laiemat tootevalikut pakuvad *Baltais*, *Jogijs*, *Valmieras*, *Oga* ja *Karums*.



... joonis jätkub järgmisel leheküljel



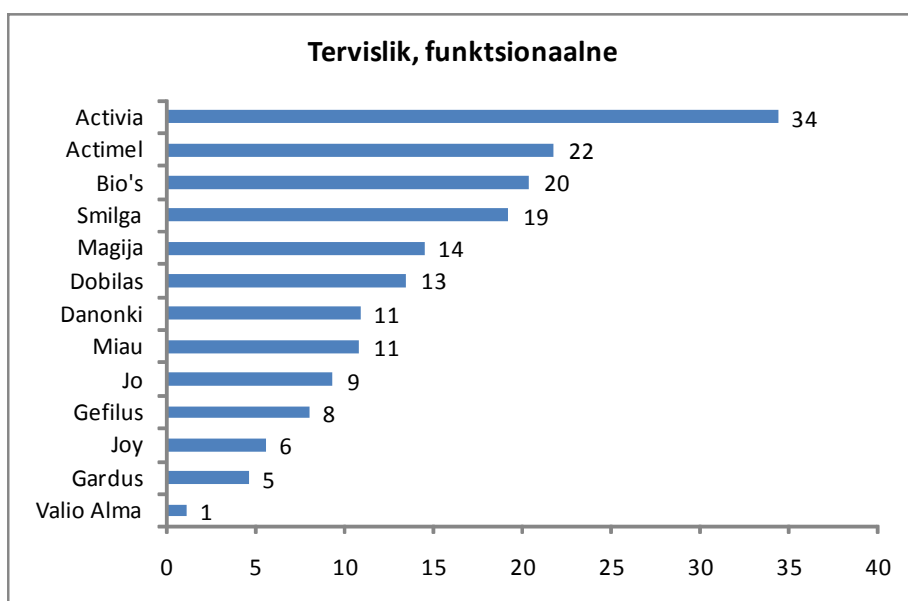
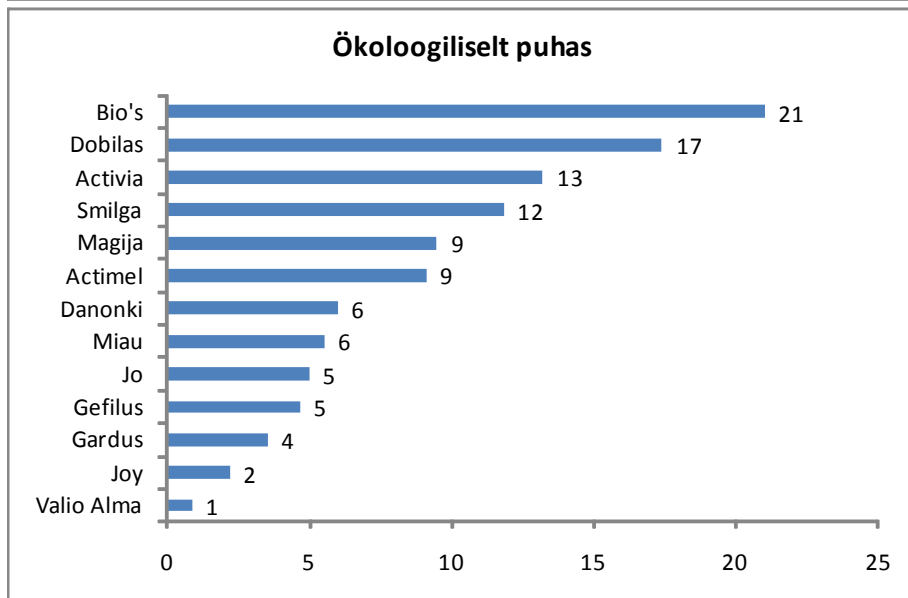
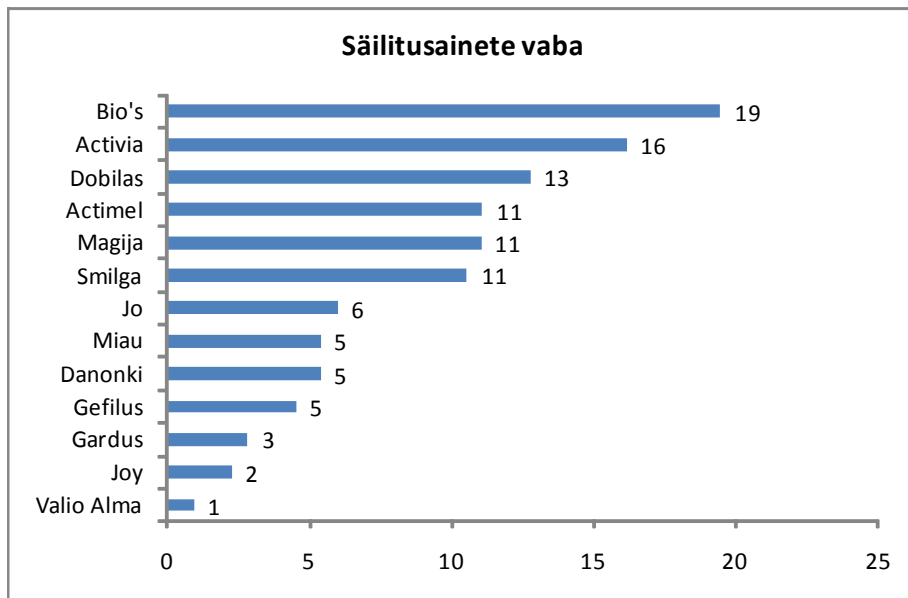
Joonis 34 Jogurtite omadused Läti tarbijate silmis, n=1006

6.3.2 Tootetomadused – Leedu

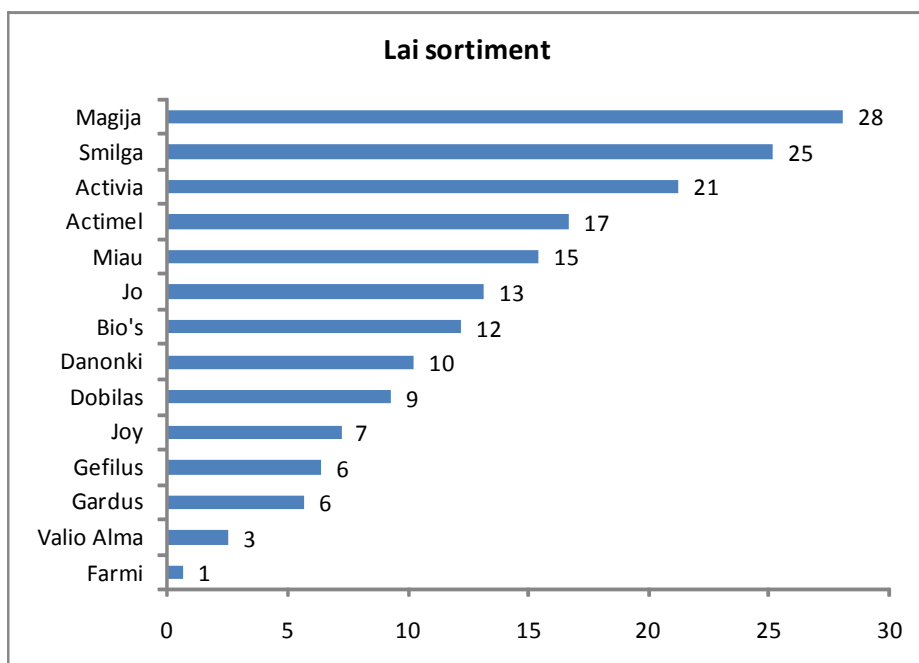
Kui võtame arvesse brändid, mida seostas rohkem kui 15% vastajaid ühe või teise tootetomadusega, siis on tulemus selline:

Säilitusainete vabad on *Bio's* ja *Activia*; ökoloogiliselt puhtad *Bio's* ja *Dobilas*. *Activia*, *Actimel*, *Bio's* ja *Smilga* seostatakse tervislikkuse ja funktsionaalsusega.

Laia sortimenti omab *Magija*, *Smilga*, *Activia* ja *Actimel*.



...joonis jätkub järgmisel leheküljel

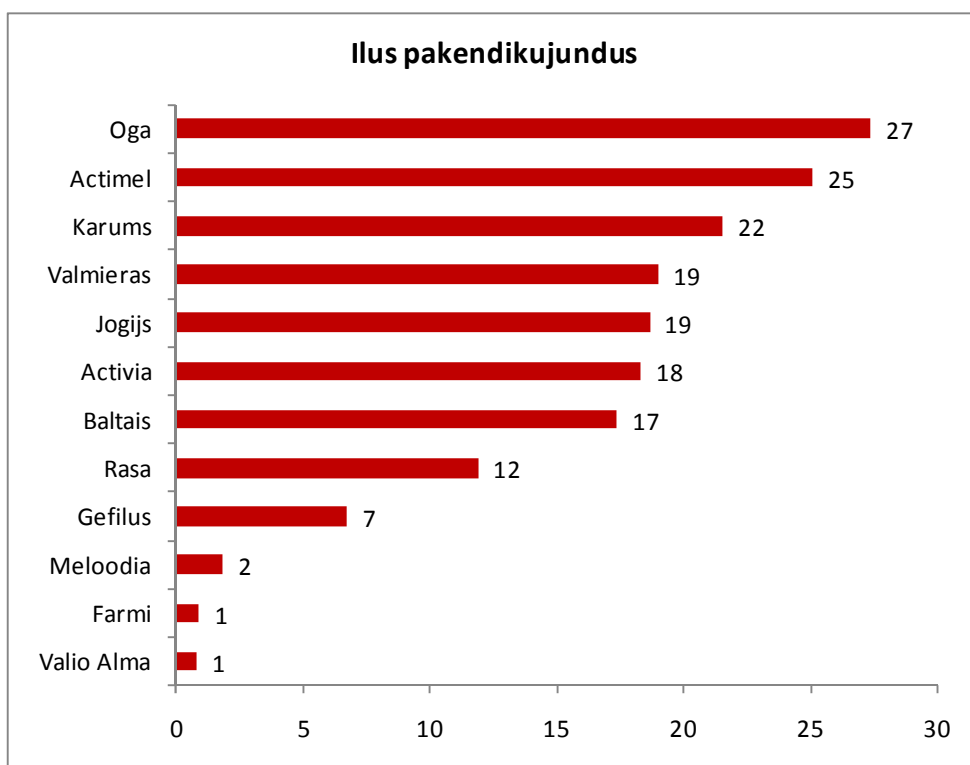


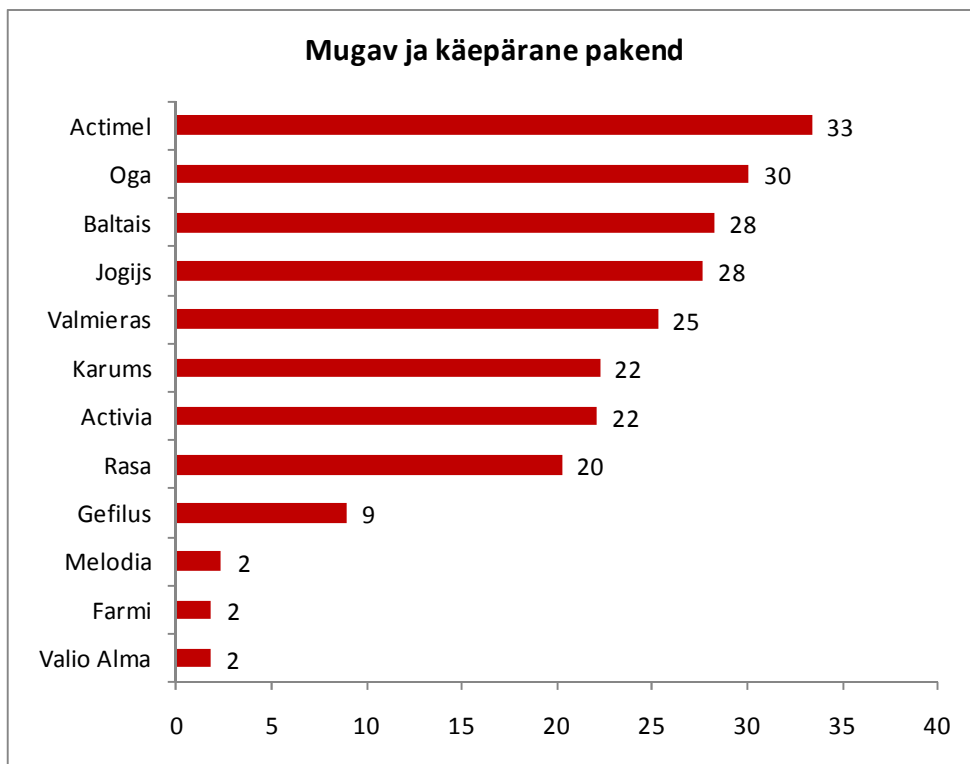
Joonis 35 Jogurtite omadused Leedu tarbijate silmis, n=1012

6.4 Pakend

6.4.1 Arvamused pakendite kohta Lätis

Ilusaks peetakse *Oga*, *Actimeli* ja *Karumsi* kujundusi. Käepärased ja mugavad on aga *Actimel*, *Oga*, *Baltais* ja *Jogijs*. Tasub taas pöörata tähelepanu asjaolule, et Eesti brändide paiknemine pingerea lõpus ei tähenda nende pakenditele hävitavat hinnangut, vaid seda, et Lätis leidub tarbijaid, kes tunnevad Eesti brände ja peavad nende pakendeid ilusateks ja käepärasteks.

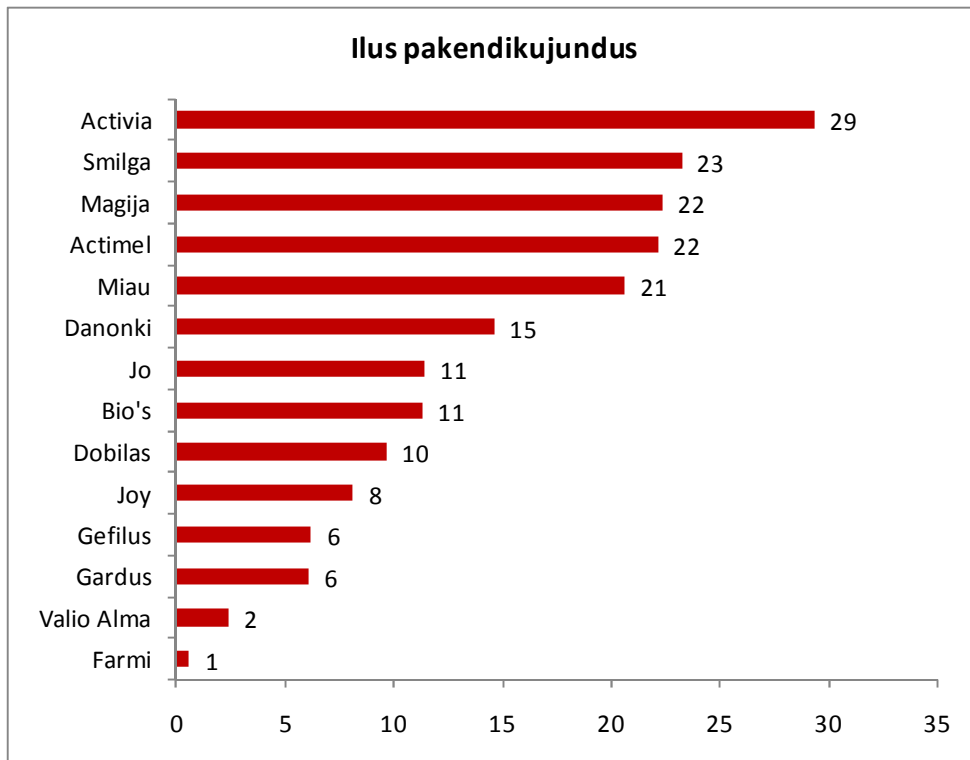


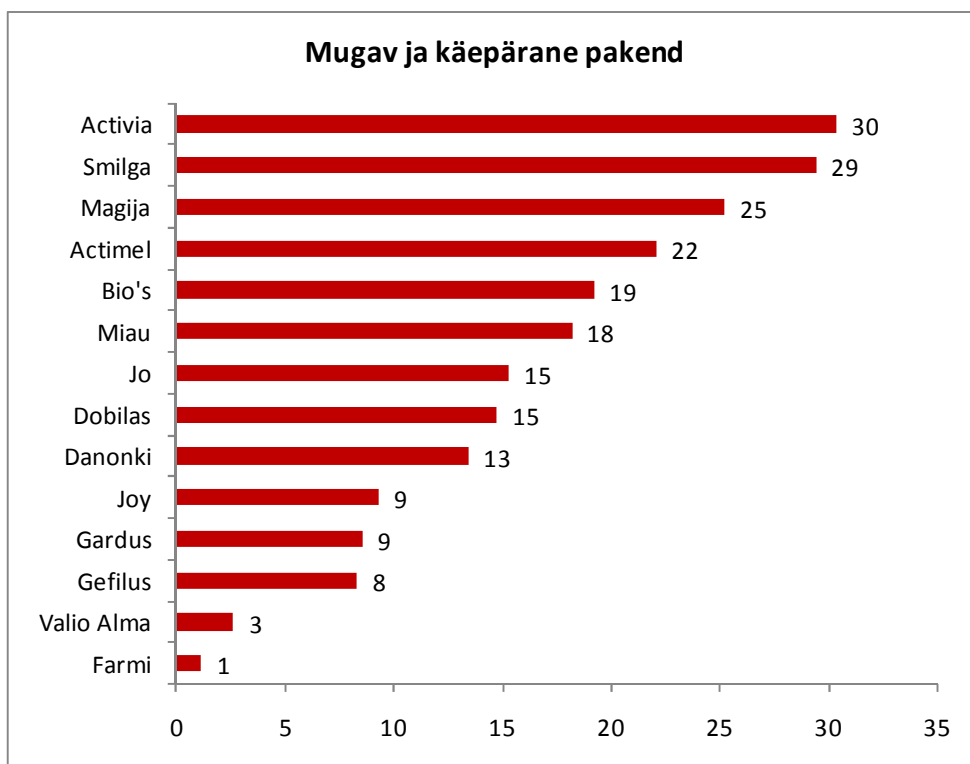


Joonis 36 Lätlaste hinnangud pakendite omadustele, % n=1006

6.4.2 Arvamused pakendite kohta Leedus

Activia, Smilga, Magija ja Actimel'i puhul hinnatakse nii nende kena pakendikujundust kui ka pakendite käepärasust ja mugavust.



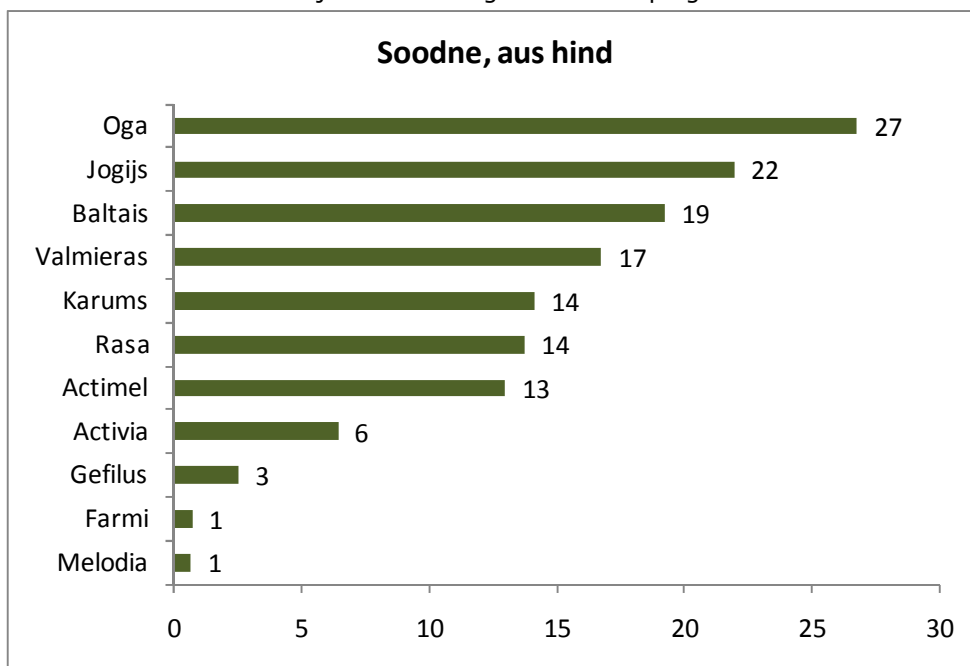


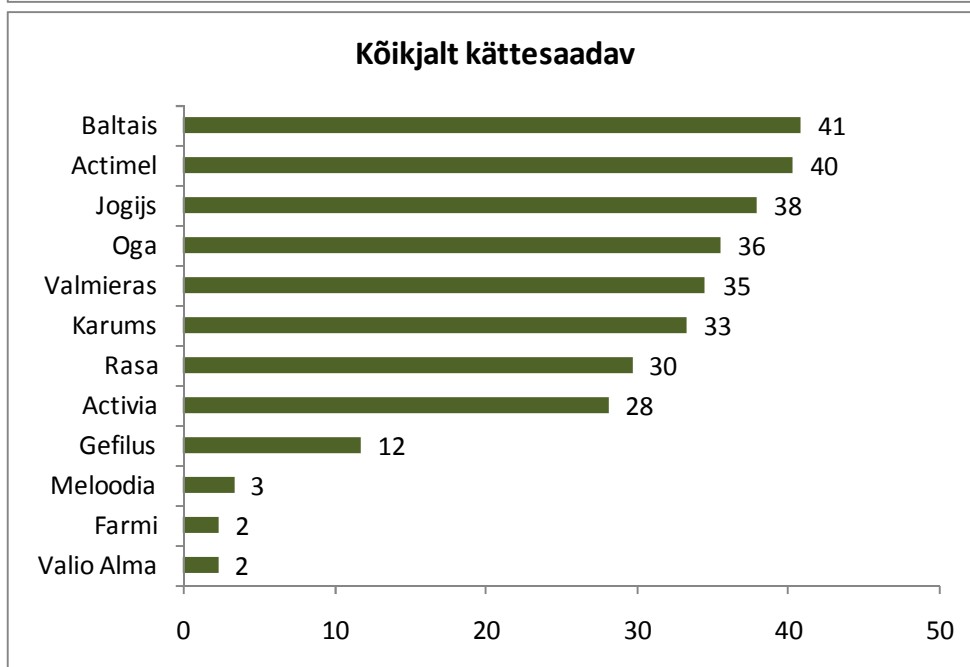
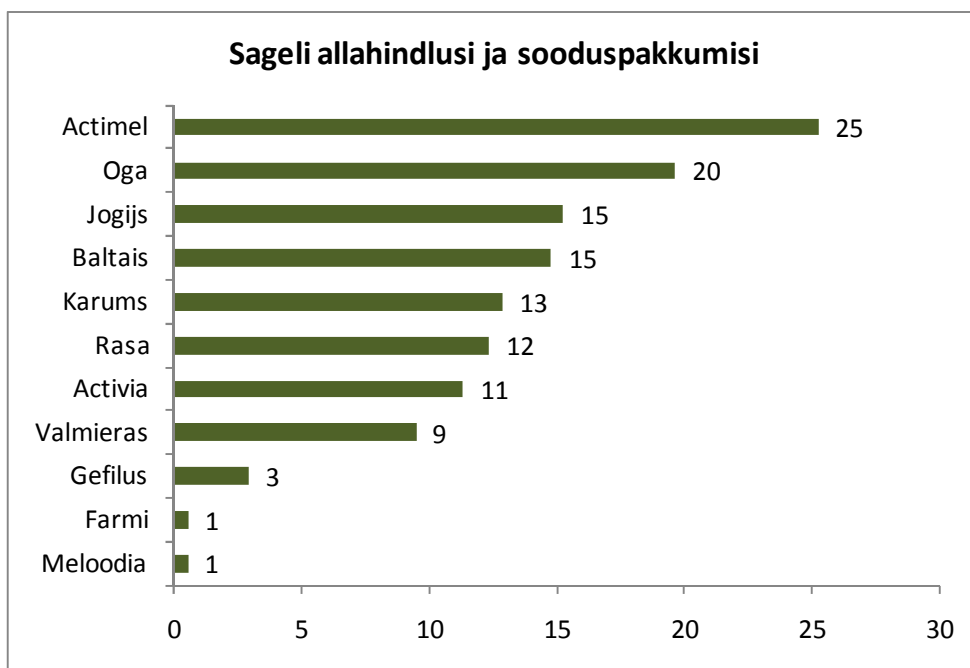
Joonis 37 Leedukate hinnangud pakendite omadustele, % n=1012

6.5 Hind, müügitoetus ja distributsioon

6.5.1 Hinnangud Lätis

Oga hinda peetakse kõige soodsamaks. Soodustusi ja allahindlusi pakuvad *Actimel* ja *Oga*. Kõikjal kättesaadavad on *Baltais* ja *Actimel* ning siis tihedas pingereas kõik teised Läti brandid.

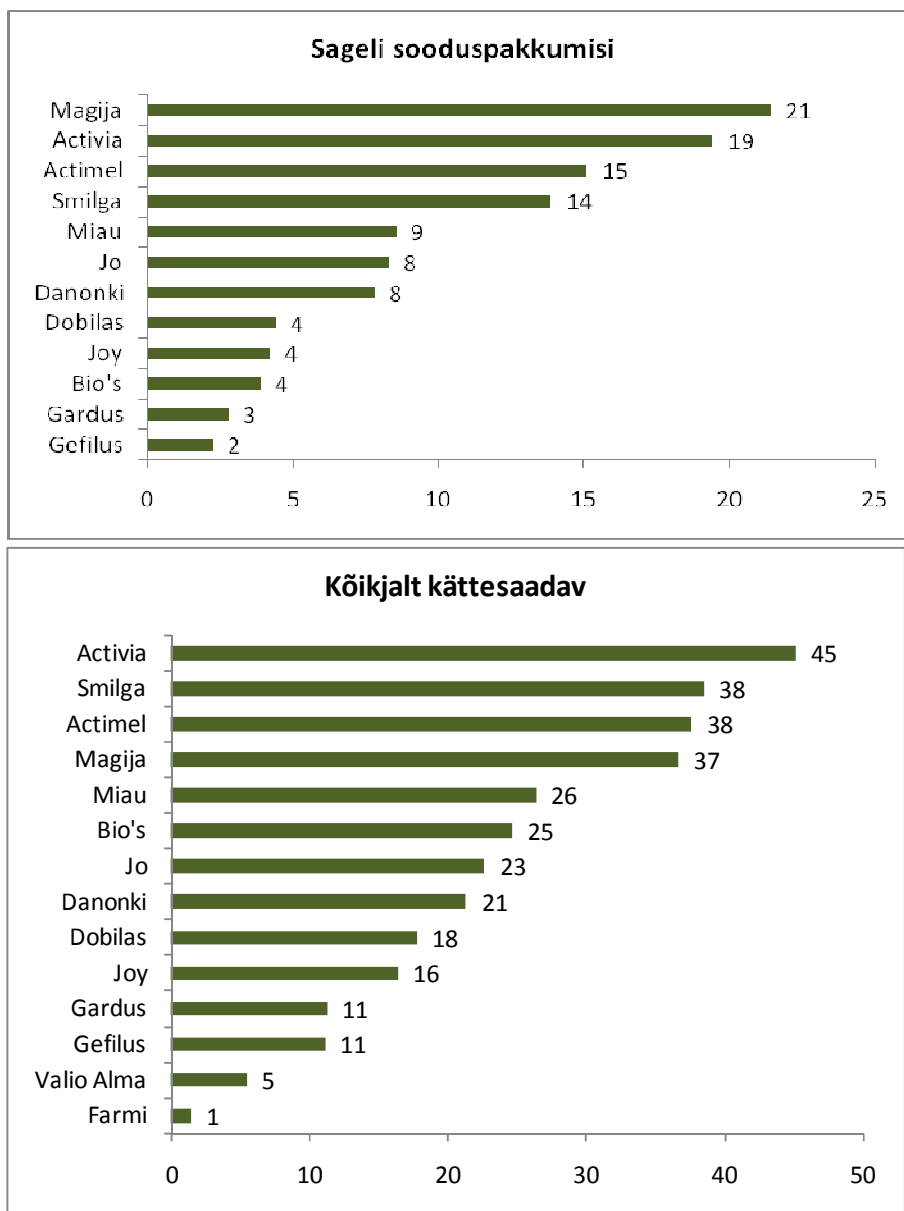




Joonis 38 Hind, müügitoetus ja distributsioon Läti tarbija hinnangul, % n=1006

6.5.2 Hinnangud Leedus

Sagedasi sooduspakkumisi ollakse tähele pandud *Magija*, *Actimeli* ja *Activia* puhul. Need brändid hinnatakse ka kõikjalt kättesaadavateks.



Joonis 39 Müügitoetus ja distributsioon Leedu tarbija hinnangul, % n=1012

6.6 Emotsionaalsed väärtused

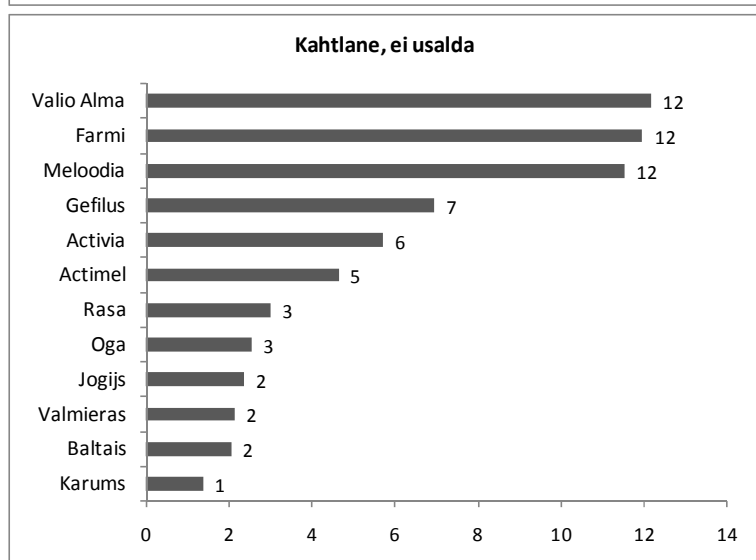
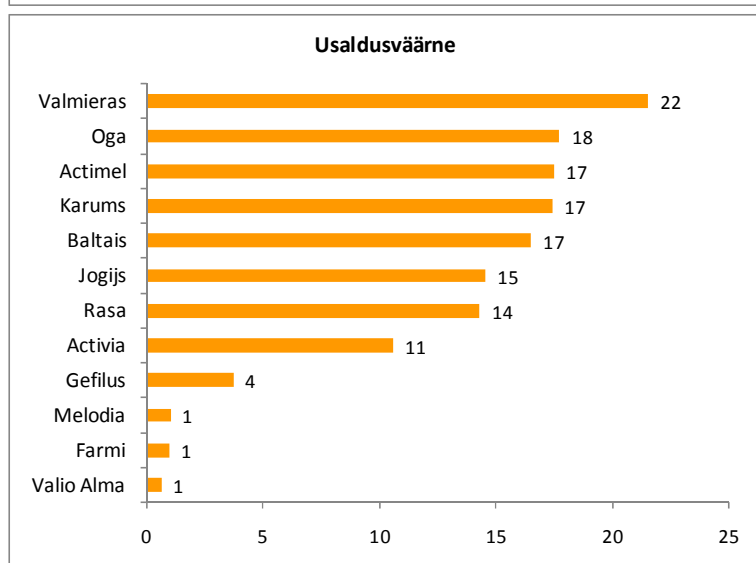
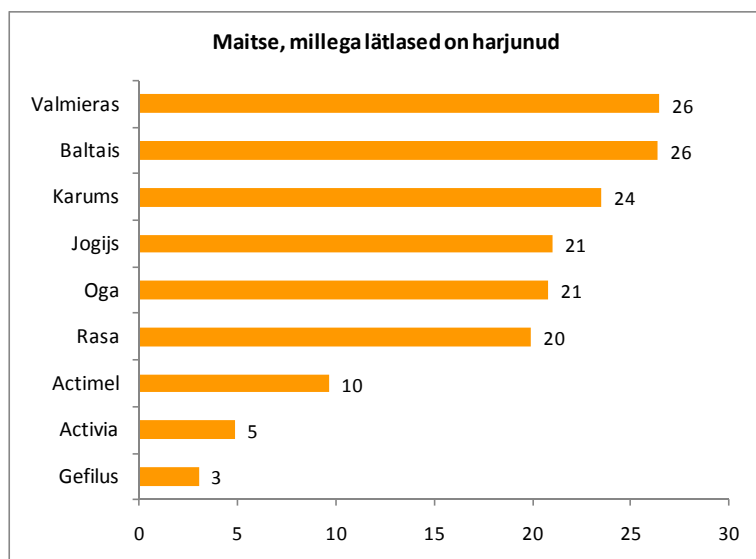
6.6.1 Hinnangud Lätis

Atribuut „maitse, millega lätlased on harjunud“ kannab endas laengut, see on „meie oma“, „meie oleme sellega harjunud“. Nii saavati veerandi Läti vastajate poolt sellise hinnangu *Valmieras*, *Baltais* ja *Karums*. Viiendikult aga *Jogijis*, *Oga* ja *Rasa*.

Kõige usaldusväärsemaks peetakse *Valmieras't*. Pingeraes järgnevad Läti brandid, mille vahel on ka *Actimel*.

Eesti brandid on kahtlased, neid ei usaldata. Ka *Gefilusel*, *Actimelil* ja *Activial* on oma koht selles mitteusaldamise pingereas.

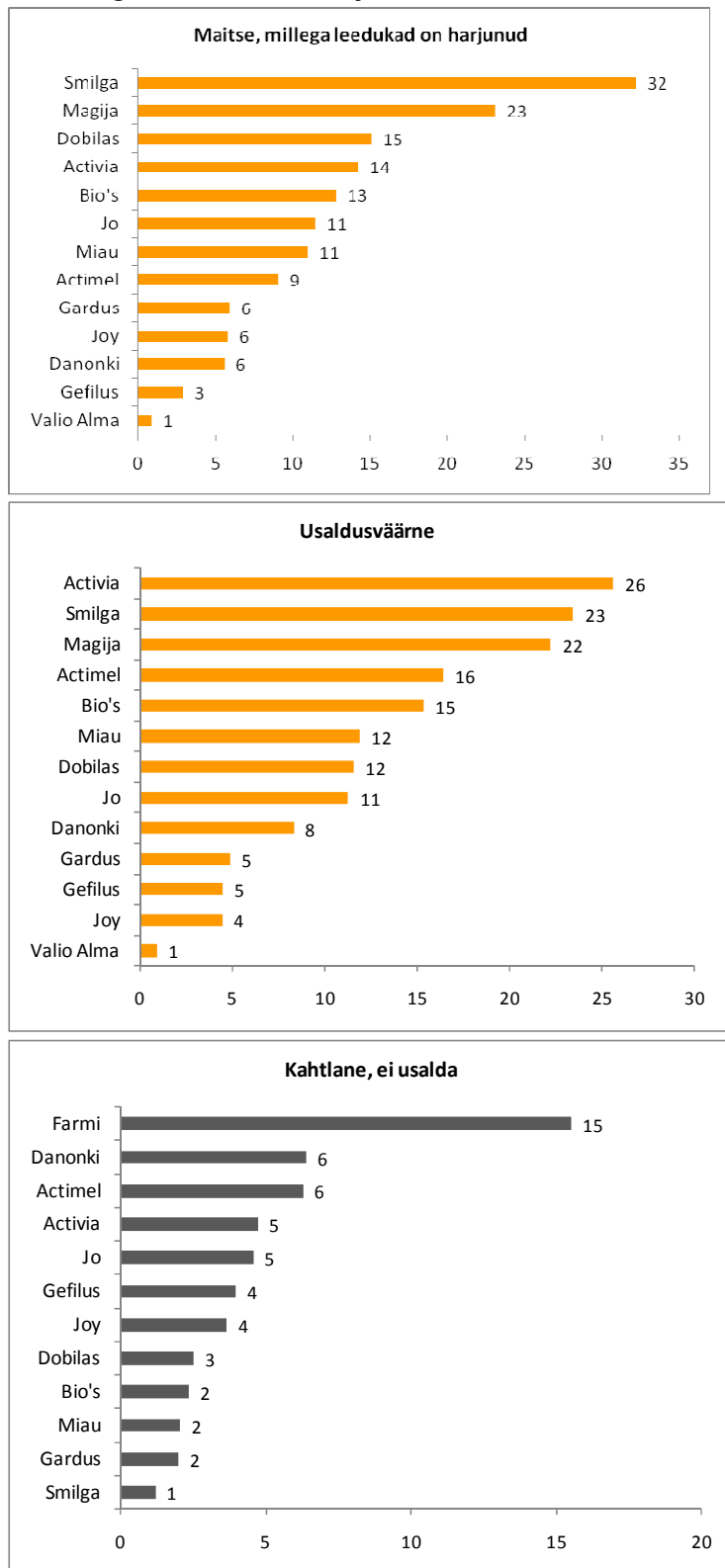
Sellest saame järeldada, et niipea kui mängu lähevad emotsioonid, reflekteeruvad need kohe „oma“ ja „võõra“ vastandamisena.



Joonis 40 Brändide emotsionaalsed väärtused Lätis, % n=1006

6.6.2 Hinnangud Leedus

Kõige omasem bränd leedukatele on *Smilga* – maitse, millega ollakse harjunud. *Smilga* ja *Magija* on usaldusväärsed, kuid *Activia* usaldusväärsus on kõrgem! *Farmi* on ebausaldusväärne – mida ei teata, seda ei usalda. Käesolevas uuringus kasutati emotsionaalsete väärtuste mõõtmiseks (vaid) kolme parameetrit. Ikkagi julgeks järeldada, et leedukad ei ole kiivalt vahettegevad oma ja võõra vahel ning võibolla on eksportööridel tarbijate emotsionaalset hoiakut silmas pidades Leedu turule oma brändidega lihtsam siseneda ja seal laieneda võrreldes Läti turuga.



Joonis 41 Brändide emotsionaalsed väärtused Leedus, % n=1012

7 Eesti brändide kuvandid

7.1 Eesti jogurtibrandid Lätis

Kui nimetada **Gefilust** Eesti jogurtibrändiks, siis see on ainukesena lätlaste hulgas tuntud ja selle kohta osatakse seisukoht võtta.

Tundmatu on see 31%-le lätlastest (*joonis 42*) Kümnenndiku arvates on see kõikjalt kättesaadav, ollakse teadlik tema funktsionaalsetest omadustest, pakendit peetakse käepäraseks ja mugavaks. 8% arvab, et bränd on tuntud, 7% aga, et on kahtlane (ei teata, ei ärata usaldust). 5% peab seda koguni oma lemmikbrändiks.

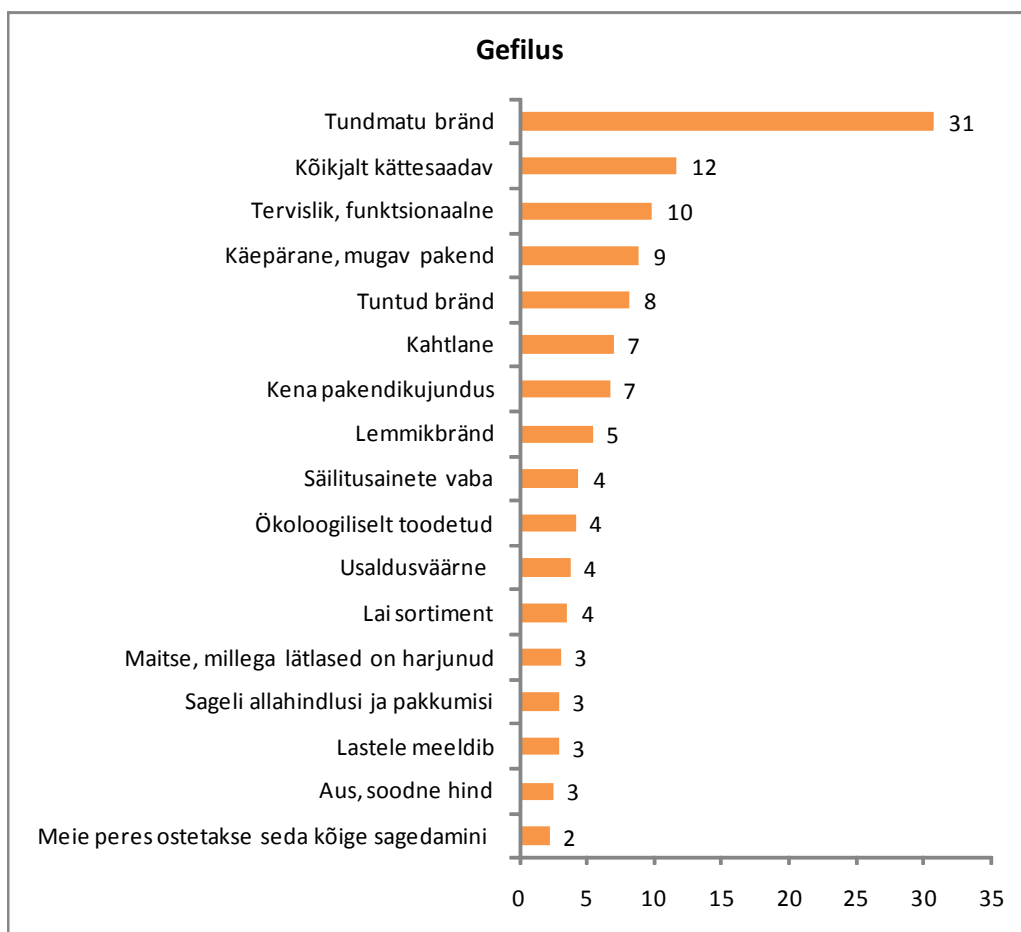
Teiste brändide kuvanditest me eriti rääkida ei saa:

81% vastajatest ütleb, et nii *Farmi* kui ka *Meloodia* on neile tundmatud brandid. *Valio Alma* on tundmatu 78%-le. Pööratagu tähelepanu küsitlusmetoodikale – vastaja valis brände iseloomustavatest sõnadest ja väidetest ise välja need, mis tema arvates seda brändi iseloomustavad. Küsimust ei esitatud kasutades kategooriaid „tunnen/ei tunne“ – seega võib nende brändide tuntus olla veel madalam.

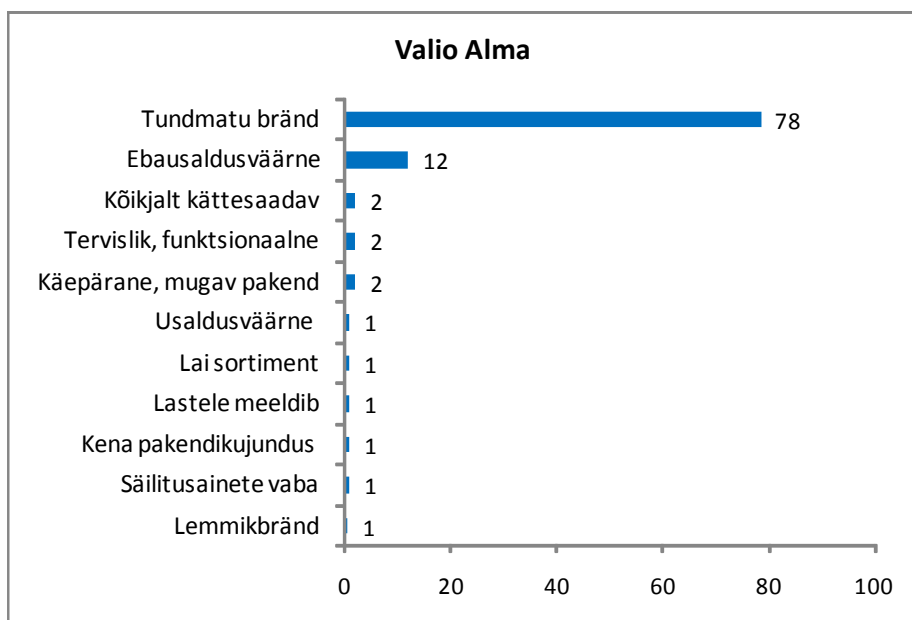
Millest ei olda teadlik, sellesse suhtutakse umbusaldusega – kahtlased tunduvad *Farmi*, *Meloodia* kui ka *Valio Alma* 12%-le lätlastest.

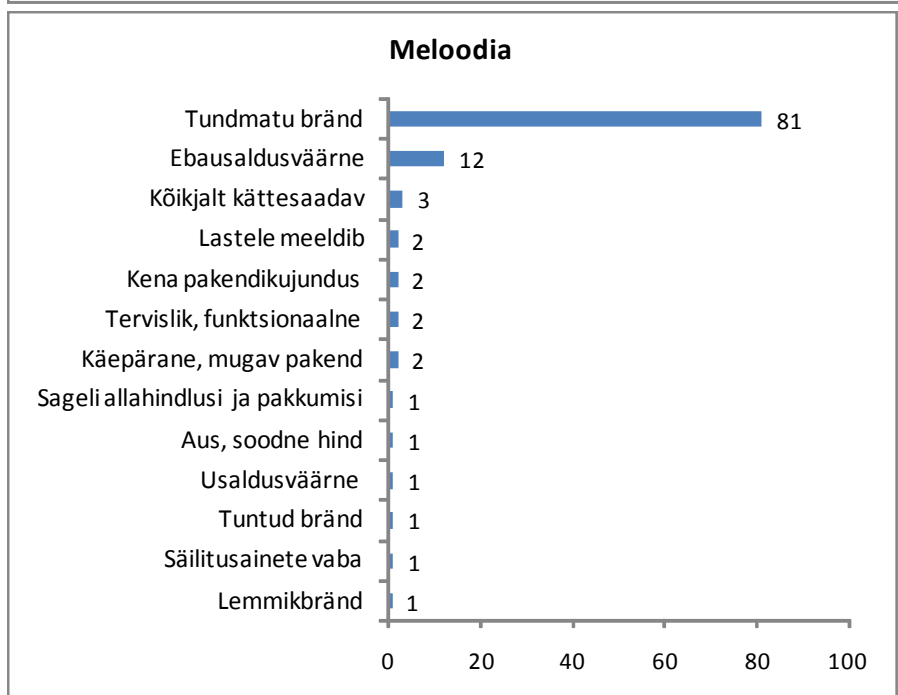
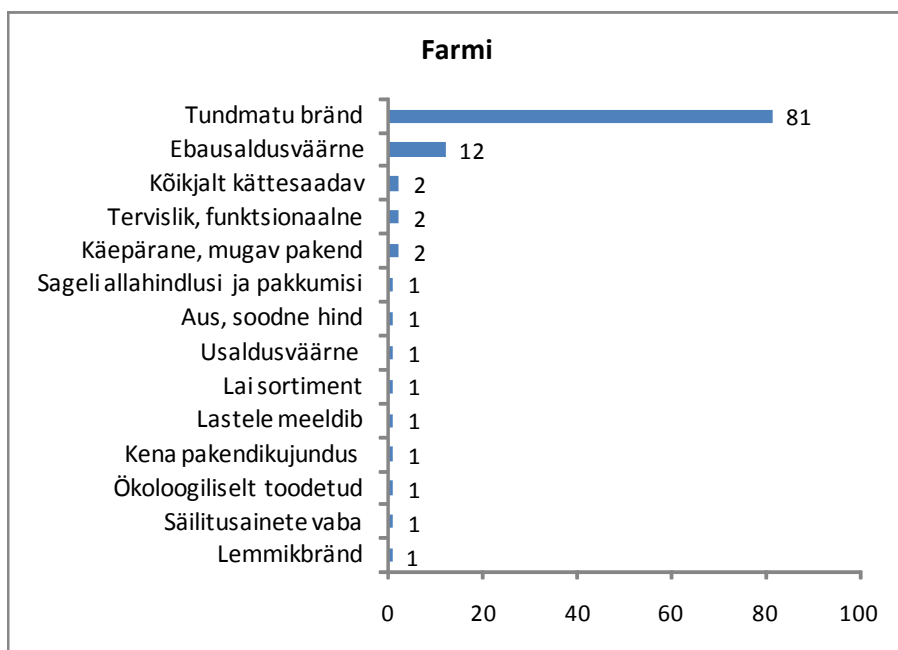
Siiski seostavad mõned protsendid vastajatest need kolm brändi mõnede positiivsete omadustega – tulemused *joonisel 43*.

Kasutades esindusliku valimi üldistusjõudu tähendab 1% 18 000 Läti tarbijat, 2% aga 35 000. *Meloodia* on kättesaadav 3% vastajate meelest – järelkult ollakse tähele pannud! See tähendab aga 53 000 tarbija arvamust.



Joonis 42 Gefiluse brändikuvand lätlaste silmis, % n=1006





Joonis 43 Valio Alma, Farmi ja Meloodia brändikuvandid lätlaste silmis, % n=1006

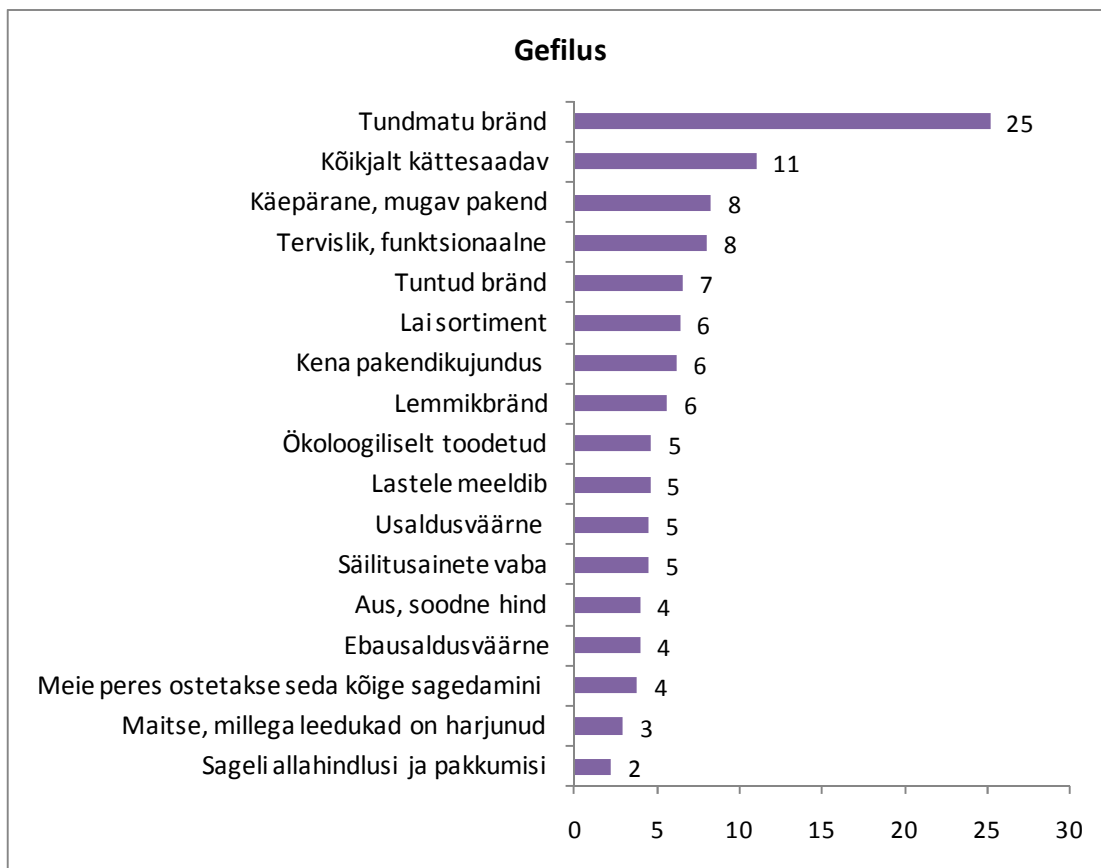
7.2 Eesti jogurtibrandid Leedus

Leeduski on Eesti jogurtibrandid tundmatud kui *Valio Gefilus* välja jätta. 25% vastajatest ütled, et *Gefilus* on tundmatu, kuid 7% arvab, et see on tuntud bränd. 11% meelest on selle distributsioon hea (kõikjalt kättesaadav). 8% arvab, et pakend on käepärane ka mugav, toode ise tervislik ja funktsionaalne.

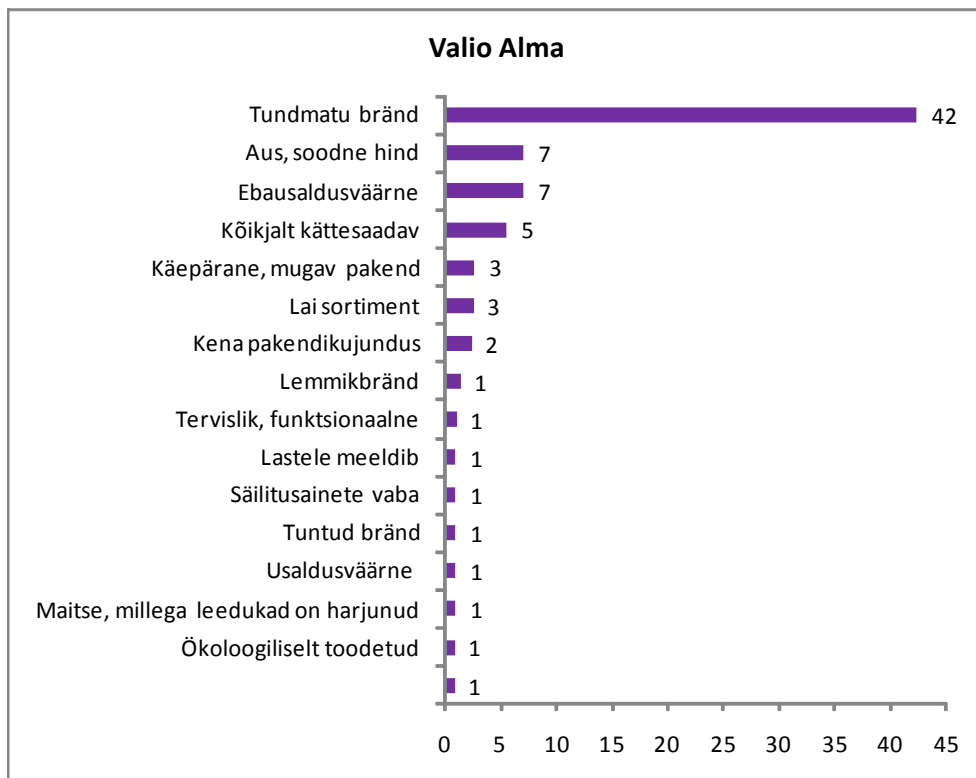
4% väidab, et nende peres ostetakse *Gefilust* kõige rohkem. See 4% tähendab 108 000 tarbijat.

Valio Alma on tundmatu 42%-le. Mingit ettekujutust (distributsioon, pakend) omab 2-5% leedukatest.

Farmi on leedukatele tundmatu (54%) ja kahtlane (15%).



Joonis 44 Gefiluse brändikuvand leedukate silmis, % n=1012



Joonis 45 Valio Alma brändikuvand leedukate silmis, % n=1012

LISAD