

## Jõgevamaa kohaliku toidu uuring, 2015

### Uuringu kokkuvõtted

#### I osa – kasvatamine

Kasvatamisega seonduvate üldtegurite osas oli kasutatava maa suurusega rahul enamik vastanutest (71,33%). Mullaviljakust hindas keskpäraseks ja heaks 64% vastanutest. Tootmises kasutatava tehnikaga oldi üldiselt samuti rahul (61,3%). Halvaks hindas tehnikat 16,1% vastanutest. Ümbertöötlemiseks kasutatava tehnikaga nii rahul ei olnud (väga halb või halb – 35,5%). Tootmishoonete seisundiga olid üle poole vastanutest rahul (55%), nende seisundit hindas halvaks aga 26% vastanutest. Sisseseadete olukorda hinnati pigem keskpäraseks (29%) või halvaks (26%). Rahalisi vahendeid hindasid keskpäraseks pooled (48%), halvaks 22,58%. Personali oskusi hinnati pigem headeks (45%) või keskpäraseks (23%). Tööjõu olemasolu hinnati pigem heaks (35,5%), halvana nägi seda 16% vastanutest.

Võrreldes 2014. aastaga planeeritakse kõige rohkem suurendada peedi tootmist, oluliselt plaanitakse kasvatada rukki (planeeritakse 4,7 korda rohkem toodangut), nisu (toodangu kolmekordistamine), odra (toodangu kolmekordistamine), kapsa, küüslaugu, lambaliha, mee, suvikõrvitsa ja herne tootmist. Pisut planeeritakse suurendada piima, kurgi, põdraliha, kitse/sokuliha, elusveiste tootmist. Lisandunud on kõrvitsa ja naeri tootmine. Olulisi muutusi ei planeerita tomati, kaalika, oa, sibula, karuliha, mustõika tootmises. Vähendada plaanitakse kaera, vaarika, astelpaju, kartuli, porgandi, veiseliha ja sealihha tootmist, väga oluliselt vähendada planeeritakse rapsi, maasika ja metssealiha tootmist.

Suurima müügi mahuga saaduste osas toodi välja 32 erinevat toodet, millest 22 toodet oli seotud taimekasvatusega, 10 toodet loomakasvatuse või muude loomsete saadustega. Kõige rohkem müüakse põllumajandustooteid, esikohal on raps (19,35%), sellele järgnevad võrdselt nisu, oder ja kartul (kõik 16,13%), millele omakorda järgnevad porgand ja muu teravili (12,90%). Eraldi väljatoomist väärivad küüslauk (9,68%), astelpaju ja kõrvits (mõlemad 6,45%). Loomsete saaduste osas omab rohkem tähtsust lambaliha, piim ja veiseliha, ka põdraliha (kõik 6,45%).

Uute saaduste tootmise osas tõi 68% vastajatest välja 20 erinevat saadust, mida ollakse nõus turu olemasolul tootma hakkama. Enamiku puhul oli tegu põllumajandussaadustega, kolmel juhul mainiti ka loomakasvatussaadusi (linnukasvatus, rohumaasiga ja veiseliha). Punapeeti soovis kasvatama hakata 6,45% vastanutest. Mahetoodetest toodi eraldi välja mahe speltanis. Lisaks mainiti hernest, kaalikat, kapsast, rukist, kõrvitsat, vaarikat, maasikat, uba, arooniat, erinevat köögivilja, põlduba ja naerist. Ebatraditsioonilisematest saadustest nimetati sarapuupähklit, õietolmu ja taruvaiku, samuti pakendatud lambasõnnikut.

Mahekasvatamiseks pidas ennast juba 29% vastanutest, neid, kes kindlasti mahekasvatamiseks hakata ei soovi, oli 13%. Mahekasvatamiseks oldi nõus hakkama juhul, kui paraneks põllumaa kvaliteet, oleks nõudlust või toetusi.

Turustuskanalitest pidas oluliseks müüki kokkuostjatele 58% vastanutest, kombinaati müüki 19,4% vastanutest. Peaaegu pooled vastajatest (42%) pidasid üsna ebaoluliseks müüki turule kui ka kauba kliendini viimist, olulised olid mõlemad 29%-le. "Klient tuleb ise tootele järele" – moodust pidas oluliseks 42% vastanutest. Kohalikus poes ja muudes kanalites turustamist ei peetud üldiselt oluliseks.

Toorainet ei töötle ümber 55% vastanutest. Alla 25% toorainest töötleb ümber 13%. Pooled väiketootjatest ladustavad oma toodangu ise (52%), 32,3% seda ei tee.

Välja toodi palju erinevaid põhjuseid, mis takistavad ettevõtte arengut. Põhiliselt on takistused seotud madalate hindadega, kas siis liiga madalate kokkuostu- või turuhindadega või tuleb konkureerida Euroopast tulevate doteeritud toodetega. Mitu korda tuuakse välja ka puudused tootmispindades, sealhulgas kõrgeid rendihindu. Takistuseks peetakse ka ebamäärast põllumajanduspoliitikat ja bürokraatiat.

## **II osa – töötlemine**

Töötlemisega seonduvate erinevate üldtegurite olukord ettevõttes oli järgmine: rahaliste vahendite olukorraga oli pigem rahul 52% vastanutest. 13% vastanute arvates oli rahaliste vahendite olukord halb. Kõrge oli siinkohal ka mittevastanute protsent (35,48%). Juurdepääsetavust pidas pigem heaks või väga heaks 35,16% vastanutest, keskpäraseks 16,13%. Ettevõtte tuntust pidas pigem heaks või keskpäraseks kokku üle poolte vastajatest (mõlemal puhul 25,81%). Pigem halvaks pidas seda 12,90%. Reklaami olukorda hinnati kas keskpäraseks (38,71%) või halvaks (12,90%), väga halvaks pidas olukorda 6,45% vastanutest. Pakutavate teenuste taset hindas heaks või keskpäraseks kokku 41,93% vastanutest. Väga heaks hindas olukorda üks kümnendik (9,68%). Pakutavate teenuste mitmekesisust hindasid umbes pooled heaks või keskpäraseks (kokku 51,61%). Halvaks või väga halvaks hindas olukorra umbes kümnendik vastajaist (9,68%). Personali arvu osas hindas olukorda heaks 32,26% vastanutest, väga heaks 6,45%. Keskpäraseks hindas olukorda 16,13%, rahul polnud personali arvuga umbes kümnendik (9,68%). Personali oskusi ja teadmisi hinnati üldiselt heaks (38,71%), sealhulgas väga heaks 12,90% juhtudest. Keskpäraseks hinnati olukorda 22,58% juhtudest.

Järgmisena hinnati personali motiveeritust. Üldiselt oldi motiveeritusega rahul. Heaks hindas olukorda 41,94%, väga heaks 6,45%, keskpäraseks 16,13%. Selget visiooni tulevikust omasid umbes pooled vastajatest (48,39%). Keskpäraseks pidas olukorda kümnendik vastanutest (9,68%). Küsimusele, millise osa moodustasid väikeettevõtjate sisseostudes kahe viimase aasta jooksul kohalike (s.t. teist 70 km raadiuses kasvatatu ja toodetu) toojate tooted ja põllumajandussaadused, vastati kõige rohkem, et otse ostjalt üldse midagi ei osteta (19,35%). Neid, kes ostsid kohalike tooteid 10-25% ulatuses, oli 12,90%.

Sama suur protsent oli ka neid, kes ostsid kohalikke tooteid 76-100% ulatuses. Kõikidele üldtegureid puudutavatele küsimustele oli kõrge mittevastanute osakaal, mis varieerus 36%-45%-ni.

Küsimuste ringile, miks kohalike tootjate tooteid ei osteta, ei vastanud keskmiselt ühelegi küsimusele kolmveerand vastanutest (77,42%), mis annab alust oletuseks, et see teema pole tootjatele oluline. Nendest, kes vastasid, tõid 12,90% välja selle, et probleem pole hinnas. 16,13% arvasid, et probleem pole kvaliteedis. Kümnendik (9,68%) mõõnis, et tootja ja toodete koha pole piisavalt infot. Kümnendik nõustus, et varustatus on ebastabiilne (9,68%), umbes kümnendik sellega ei nõustunud (9,68%). Samamoodi jagunesid vastused ka küsimusele, kas põhjuseks on ebapiisavad kogemused. Kümnendik nõustus, kümnendik mitte. Samamoodi jagunesid vastused väitele: „pole ühtegi kohta, kust saaks kogu sortimendi,“. Kümnendik nõustus, kümnendik mitte. Küsimusele, kas on muid põhjuseid, ei vastanud 97% vastanutest.

Järgmine küsimuste ring puudutas allhanget. 29,03% vastasid, et ei kasuta allhanget üldse, 67,74% küsimusele ei vastanud.

Reklaami puudutavatest vastustest tui välja, et peaaegu pooled väikeettevõtjad teevad oma toodetele reklaami (41,94%). Seda ei tee üldse 29,03% vastanutest. Kõige populaarsemad reklaamikanalid olid „sõprade, tuttavate teavitamine“ (29%), vaid veerand vastanutest tegi oma toodetele reklaami oma koduleheküljel internetis (25,81%). Suhteliselt palju tehti reklaami *Facebookis* (12,90%). Väljatoomist väärivad ka reklaam kohalikes ajalehtedes (9,68%) ning sildid/kirjad postidel, plankudel või autodel (9,68%).

Järgnevalt uuriti, kui vajalikuks peavad väiketootjad kohaliku kaubamärgi olemasolu oma toodete turustamisel. Üle poolte vastanutest pidas seda väga vajalikuks või pigem vajalikuks (51,61%). Ebavajalikuks pidas seda 16,13% vastanutest.

Järgnevalt uuriti piirkondliku kasvatajate ja tootjate kaubamärgi olemasolu oma toodete turustamisel. Vajalikuks pidas seda 35,49%. Ebavajalikuks hindas selle 16,13% vastanutest. Kõrgem oli aga nende arv, kes ei osanud selle vajalikkuse kohta hinnangut anda (22,58%). See võib viidata sellele, et vastajatele pole selge, mis vahe on kohalikul ja piirkondlikul kaubamärgil.

Järgmine küsimus uuriski, kuidas defineerivad väiketootjad piirkonna mõistet. 32,26% vastanutest pidas piirkonnaks Jõgevamaad, oli ka neid, kes tõid välja Jõgevamaa mingi spetsiifilise piirkonna, nt Vooremaa (12,90%) või Põltsamaa (6,45%). Piirkonda kui kogu Eestit hõlmavat tõlgendas kümnendik vastanutest (9,68%). Keskmisest kõrgem oli mittevastanute arv (38,71%).

### III osa - arendamine

Arenduse osas uuriti väikeettevõtjate koolitushuvi kohta – kas ja millistel koolitustel käiakse, milliseid koolitusi vajatakse ning millised on koolituste ja nõustajatega seonduvad probleemid.

Taimekasvatuskoolitustel oli juba osalenud 45,16% väikeettevõtjatest. Nad olid endiselt sellisest koolitusest ka huvitatud. Põllumajanduslike keskkonnatoetuste koolitustel käinuid oli üle poole (54,84%), veerand on sellest endiselt huvitatud. Kõrge oli siin ka nende osakaal, kes pole veel sellisel koolitusel osalenud, kuid vajaksid seda (19,35%). Selle koolituse huvi on seega 48,38%-l vastanutest. Mahepõllumajanduskoolitustel käinuid oli 35,49% vastanutest, koolitusest endiselt huvitatuid on 25,81%, neid, kes pole osalenud, aga nüüd sooviksid, on 9,68%, seega huvilisi on kokku 35,49%. Loomakasvatuskoolitust ei vaja üldse 55% vastanutest. Neid, kes on osalenud ja vajaksid seda veel, on 19,35%. Väike protsent on ka neid, kes pole veel osalenud, kuid seda vajaks (3,23%). Alternatiivsest taimekasvatuse koolitusest oli huvitatud 32%. Alternatiivset loomakasvatuskoolitust ei pidanud vajalikuks 58%. Seda vajaks 12,90%. Toodangu töötlemise (tehnoloogia) koolituse kohta vastasid paljud, et pole sellisel koolitusel varem osalenud, kuid vajaksid seda (38,71%). Neid, kes on juba osalenud ja seda veel vajaksid, oli 16,13%. Toodangu töötlemise (õigusaktid, nõuded) oli samuti palju neid, kes pole sellisel koolitusel varem osalenud, kuid vajaksid seda (35,48%). Juba osalenute hulgas vajaksid sarnast koolitust veel 12,90%. Tootearenduse ja retseptikoolituse vastu oli huvi suur: seda vajaks 41,93% vastanutest. Turunduskoolitust peeti kõige olulisemaks – seda vajaks 77,94% vastanutest. Ökonoomikakoolitust pidas oluliseks samuti enamik vastanutest (61,29%). Ebamäärasust tekitas küsimus 19,35% vastanute hulgas. Finantsjuhtimiskoolitust pidasid oluliseks pooled vastanutest (51,61%).

Küsimusele, kui jah, siis miks puudub ettevõtjal huvi nõustaja kasutamise vastu, selget vastust ei saanud, mittevastanuid oli 74,19%. See võiks olla kindlasti antud kohas mõtlemisaines, kuna eeldada võiks näiteks koolitushuvist või suhtlemisel ettevõtjatega, et huvi sellise teenuse vastu siiski võiks olla.

Uurimusest selgus, et ettevõtjatele on kuulumine erialaliitudesse ja ühendustesse oluline. Ära mainiti umbes 20 erinevat liitu ja ühistut, kuhu kuulutakse. 6,45% vastanutest kuulub Lihaveisekasvatajate Seltsi. Sama palju vastanutest kuulub MTÜ Liivimaa Lihaveisesse ja Jõgeva Tootjate Liitu. Oluline hulk on ka neid, kes ei kuulu ühessegi ühendusse ega liitu – 26%.

Samuti selgus uurimusest, et huvi piirkondliku kohaliku toitu väärtustava kasvatajate, tootjate, esmatöötajate ja töötajate võrgustiku loomise vastu on suur (64,52%). Äraootaval seisukohal (vastus: „Ei tea“) oli 16,13% vastanutest.

Takistustena sellise võrgustiku tekkel toodi välja palju erinevaid põhjuseid, näiteks ettevõtjate huvipuudust (12,90%), konkurentsi (9,68%), erinevaid tootmistahte (6,45%), erinevaid arusaamu kvaliteedi suhtes (6,45%), keerukust inimestega (aktiivsete eestvedajate puudus, eestlaste loomus) (mõlemad 6,45%). Probleme ei näinud 6,45% vastanutest. Kõrge oli ka mittevastanute protsent (35,48%). Võrgustiku loomisel peeti oluliseks välisriikide kogemuste tutvustamist (58%) ja vajalike seaduste ja eelnõude tutvustamist peeti samuti väga oluliseks – 74,19%. Väikeettevõtjate arvates on oluline ettevõtlike inimeste, kes seda asja veaks, leidmine (77,41%). Läbirääkimisi Põllumajandusministeeriumi ja Toiduametiga leebemate nõuete kehtestamiseks kohalikele toiduainetele pidas oluliseks 67,8%, sealhulgas väga oluliseks 35,5% vastanutest. Enamik ehk 74,2% vastanutest peab oluliseks erialaste koolituste läbiviimist. Taolise võrgustiku loomisse ja arendamisse olid vastajad nõus panustama erinevalt. 38,2% vastanutest oli nõus panustama, samas 32,3% oli nõus sellesse panustama vähesel määral ning veerand vastanutest (22,6%) ei olnud oma soovis kindlad.

#### IV osa - investeringud

Investeringute osas sooviti teada nii lähiminevikus tehtud kui ka planeeritavate investeringute mahtu, nende rahastamise allikaid ja investeringute eesmärki.

Investeringute suurus väiketootjate hulgas on väga erinev. Kõige rohkem on neid, kelle investeringute suurus jäi vahemikku 6501-32 000 eurot (32%). Arvestatav hulk oli ka neid, kelle investeringute suurus oli rohkem kui 320 001 eurot (19,35%). **Investeerimisallikaid on peamiselt nelja liiki – omafinantseering, tagastamatu euroraha, krediitettevõtted ning kasumi kasutamine investeringuteks. Eraldi võiks välja tuua omafinantseeringu 60% ulatuses (12,90%), tagastamatu euroraha 40% ulatuses (16,13%) ja kasumist 100% (9,68%). Krediitettevõtete kaudu investeringute osakaal oli üldjuhul umbes 10% (näiteks krediitettevõttelt 40%-line investering (9,68%).**

**Eelkõige pidi investeringuid tegema konkrentsis püsimiseks (58,06%). Täpsemalt kasutati investeringuid juba tootmises oleva toote tehnoloogilisteks uuendusteks (48,39%). Investeerima pidi ka ettevõttele esitatud nõuete täitmiseks (32,26%). Kavandatavate investeringute mahtude osas järgnevas viieks aastaks (2015-2020) vastas veerand väiketootjatest, et plaanib sellel perioodil investeerida 6501-32 000 eurot, veerand vastanutest 32 001-65 000 eurot. Kuni 6500 eurot plaanib investeerida vaid kümnendik (9,68%). Eelkõige taheti investeerida konkrentsis püsimisse (48,39%), samuti tehnoloogilisse uuendusse juba toodetava toote puhul (45,16%). Olulised olid ka investeringud seoses ettevõttele esitatavate nõuetega (38,71%). Investeerimisallikatena nähti kõige rohkem investeerimist nõ „kasumist 50%“ (16,13%). Olulisemal kohal oli ka omafinantseering 50% ulatuses (12,90%) ja tagastamatu euroraha (40% ulatuses). Siiaamaani kasutusel olevate investeerimisallikatega võrreldes ollakse tuleviku osas**

**optimistlikumad ja loodetakse investeerida rohkem kasumi arvelt, tunduvalt vähem nähakse ette krediidiettevõtete vahendusel saadud investeerimisallikaid.**

## **V osa – vastaja andmed**

Ankeedile vastas peamiselt ettevõtte juht (32,26%), omanik (19,35%) või juhatuse liige (19,35%). Vastanutest olid enamik mehed (71%), naised umbes veerand (22,58%). Vastajatest suurem osa oli kas kõrgharidusega (61,3%) või keskeriharidusega (32,3%).

Oma laste huvi ettevõtet edasi arendada peab suureks 35,5% vastanutest ja väikseks 6,5% vastanutest. Üle poolte vastanute jaoks (51,6%) on raske öelda, kas nende lastel on tulevikus huvi ettevõtet edasi arendada.

## **VI osa – ettevõtte andmed**

Suur osa vastanutest (64,5%) nimetab end kohaliku toodangu kasvatajaks, 16,1% vastanutest nimetab end kohaliku toodangu käitlejaks ning 19,4% tegeleb mõlemaga. Kõige populaarsem ettevõtte vorm on OÜ (64,5%), FIE-na tegutseb 19,4% vastanutest. Enamik vastajaid on tegelenud ettevõtluse või talupidamisega üle 5 aasta, kuid oluline on ka nende vastajate hulk, kes on ettevõtlusega tegelenud kuni 6 aastat (35,5%).

Põhivaldkondi, millega Jõgevamaa väiketootjad tegelevad, nimetati kokku üle 20 (mõned nimetused kattuvad). 32,29% vastanutest nimetas põhivaldkonnaks loomsete saaduste tootmisega seotud valdkonna (sealhulgas kümnendik tegeles jahinduse ja selle saadustega, näiteks ulukilihaga), ülejäänud olid tegevad peamiselt taime- ja marjakasvatustes, sealhulgas teraviljakasvatustes. Lisaks põhivaldkonnana välja toodud tegevustele nimetati ka mitmeid lisategevusi, millega ettevõtte tegeles näiteks madalhooajal. Kümnendik tegeles lisaks metsatöödega (9,68%), 6,45% toodete turustamisega, ülejäänud vastused olid marginaalse tähtsusega. 45,16% vastanutest sellele küsimusele ei vastanud, mis viitab sellele, et märkimisväärsete lisategevustega ettevõttes ei tegeleta.

**Suuremas osas ettevõtetest oli töötajate arv 1 (35,48%). 2-3 töötajat töötas 22,58% ettevõtetest. See näitab, et 58,06% väiketootjate ettevõtetest on väga väiksed. 45,16% vastanutest ütles, et viimase kahe aasta jooksul pole töötajat arvus muutusi toimunud, 6,45% on personali vähendanud.** Ettevõtlusest saadav tulu on pere põhisissetulekuallikas 45,2% juhtudest (75-100%), 19,4% vastanutest on see vahemikus 25-50%. Alla 10% moodustab tulu 12,9% juhtudest. Peamiselt on töötajad oma pere liikmed (67,5%), olulisem on ka koduvallast pärit töötajate osakaal (umbes 29%). Väljastpoolt Jõgevamaad on personali üksikutes ettevõtetes. 32,26% ei kasuta palgatööjõudu ettevõttes üldse. Alaliselt on ettevõttes tööl üks palgatöötaja 19,35% juhtudest. Alaliselt on tööl kaks inimest 9,68% ettevõtetest. Töötajate koolitusvajadust hinnati pigem väikseks 32%-l juhtudest. Küsimusele ei osanud vastata 29% vastanutest. Pigem suureks hindas koolitusvajadust 16% ettevõtetest. Erinevad

vajakajäämised on ettevõtjate arvates eelkõige seotud seadusega tulenevatest kohustustest, sealhulgas suhtlemine maksuametiga, raamatupidamine, aruanded. Vajakajäämisi nähti ka erialastes teadmistes (6,45%), lisaks turunduses (6,45%). Paljud muud mainitud puudused on seotud samuti erialaste teadmiste ja oskuste puudujääkidega. Vastuseid mõjutab siinkohal suur mittevastanute arv (51,61%). Kohaliku omavalitsuse rolli kohta ei vastanud pooled küsitletutest midagi. **(48,39%)**. **Ka ebakindlate vastuste hulk („ei tea, ei oska öelda“) oli kõrge - 19,35%. Kindlasti vajaks see teema paremat tutvustamist, millised on koostöövõimalused KOVi ja ettevõtete vahel.**

Praeguste eesmärkidena ettevõtluses märkis 64,5% soovi ettevõtte tegevust laiendada, 9,7% soovib muuta tegevussuunda ja 3,2% soovib ettevõtte tegevuse lõpetada.

## VII osa – ettepanekud edasisteks arendusteks intervjuude põhjal

Seoses uuringu läbiviimisega sai külastatud ka omavalitsusjuhtide ning teiste soovitajate info põhjal piirkonnas aktiivsemaid toidukasvatajaid ning –käitlejaid.

Alltoodult on kirjas mõningad ettepanekud, mis joonistusi välja nendega arutelude käigus ning vajaksid esiletoomist, kuna ankeetküsitluse lähenemine on mittepersonaalsem ning ei kajasta antud soove. Ettepanekud on toodud märksõnade ja –lausetena.

- Pakendamine, mis aitab oma nime all müüa – Sellealane brändimise koolitus ning seadmete soetamise toetamine.
- Tooraine säilitamine – uued laohooned, need tagavad tooraine tarnekindluse, mis on suuremate mahtude juures poodidesse müümisel väga oluline ning tagavad tooraine kvaliteedi vastates kaasaegsetele temperatuuri ja niiskustõuetele.
- Vajalik on jätkuvalt soodustada toetuse andmist toidukäitlejatele, aidata tõsta tootlikkust.
- Õppereisid on väga olulised
- Turundamine (ühiselt ning oskused) on absoluutselt võtmekoht ja teiseks tarbijateadlikkuse tõstmine tervislikust toidust ja toidu kvaliteedist.
- Vajalik on kohaliku toidu müügikoht. Meil on olemas Tallinn-Tartu maantee, mis kaudu meil on võimalik jõuda kohalikku ja kallimat toitu hindava kliendini maakonnast lahkumata. Paljude ettevõtete jaoks on see kanal juba praegu oluliseks müügiallikaks, kuid selle tegelik potentsiaal on alakasutatud.
- Koolide toitlustamise osas olid kõik intervjuueeritud valmis asja toetama ning osalema. Esile tuli see, et keskselt ja koordineeritult peaks olema korraldatud logistika. Andma ollakse nõus, kuid vähem ise korraldama transporti ning kogu kauba müümisega kaasnevat paberimajandust. Vahemehe olemasolu peetakse oluliseks.
- Selge vajadus on nii veiste, sigade, lindude kui lammaste tapamaja teenuse järele, kõik kes vastavas valdkonnas tegutsevad, mainisid seda kui probleemi ja edasise arendamise osas kui kitsaskohta.
- Nii mitmedki vastanutest kinnitasid vajadust nõustamise järele, mis aitaks neil lihtsamini erinevate ametite nõuetega toime tulla.
- Koolitused tootearendusest, oleks vaja oskusi, kuidas enam väärtustada toodet. Paremat infot võiks olla ka erinevatest töötlemisseadmetest.
- Võimalik võiks olla mõningane keskendumine jahimeeste tegemistele – toetada seda sihtrühma tootearendusest (ennekõike erinevad võimalused tooraine väärindamiseks), koolitamisest kuni

esimate seadmete hankimiseni (esmased jahutusseadmed ühed olulisimad). Valdkonna potentsiaal on alakasutatud.

- Vajalik oleks koolitada koolide ja lasteaedade kokkasid, tõsta nende teadlikkust tervislikust toidust ja toorainest.
- Vajalik oleks esile tuua seda, et kvaliteetne toit on ka tervislik. Tarbija harimine on see millele peaks keskenduma ning siin oleks keskse organisatsiooni tuge vaja.

## VIII osa – ettepanekud edasisteks arendusteks ankeetküsitluste põhjal

Siin oleme ära toonud mõningad arenguvajadused, millele võiks edasistel tegevustel tähelepanu pöörata. Uuringust tuli esile palju positiivset, kuid siin on parendusvaldkonnad ja ettepanekud:

- Võimalus tegeleda enam ettevõtjatega, kes sooviks oma toorainet ise ümber töödelda.
- Tootmispindade (nõuetele vastavate) probleem on ettevõtjatel jätkuvalt.
- Müüki turule ning otseturustamist pidasid ebaoluliseks kolmandik vastanutest, see võiks olla võimalikuks parenduskohaks.
- Kuigi ettevõtjate endi hinnangul on nende motivatsioon kõrge ning visioon samuti, peaksid nad tegema enam reklaami oma toodete tutvustamiseks. Siin võiks olla koht, kus ehk avalik sektor saaks läbi ühise koordineerimise sellele tegevusele tuge anda.
- Vähene on koostöö ettevõtjate vahel ostmaks kohalikku toorainet teineteiselt, esile toodi raskuskohtadena, et puudub info, kes mida pakub, probleemiks on olnud samuti tarnekindlus.
- Kohalikku kaubamärgi olemasolu peeti vajalikuks, seda soovisid enam kui pooled vastanutest. See võiks olla üks edasistest strateegilistest arendustest piirkondliku kohaliku toidu arendamisel. Täpsustama peaks edasiste tegevuste käigus piirkondliku ja kohaliku kaubamärgi erisust ning kuidas sellest täpsemalt aru saadakse ja milline suund valida. Kolmandik vastanuist pidas piirkonnaks Jõgevamaad.
- Vajadus erinevate koolituste järele on arvestatav, kusjuures esile tulid vajadused ennekõike mittepõllumajanduslikud järgmiste koolituste järele: tootearendus, retsepti, turundus, ökonoomika ja finantsjuhtimine. Lisaks sooviti erialaseid koolitusi toodangu töötlemise nõuete alal, mahepõllumajanduse alal ja toodangu töötlemise alal.
- Nõustamise järele vajadust ei tuntud.
- Enamus vastanutest kuulub mõnda erialasesse võrgustikku ning piirkondliku kohaliku toidu võrgustiku järele oli soov samuti arvestatav – 64,5% soovib kohalik toiduvõrgustiku olemasolu. See võiks olla samuti üks oluline strateegiline arendussuund edasistest tegevustes.
- Ettevõtted peavad ka tulevikus oluliseks investeerimist oma ettevõttesse, enamus plaanib lähema viie aasta jooksul investeerida kuni 32 000 eurot või veelgi enam, kuni 65 000 eurot (veerand vastanuist) ning ühe populaarsema eesmärgina tehakse seda tehnoloogilise uuenduse jaoks. Arvestades seda võiks tegeleda antud valdkonna ettevõtjate aktiveerimisega, info jagamisega ning sellealase nõustamisega, et ettevõtjad oleksid valmis ja oskaksid toetusi küsida.

Kokkuvõtvalt ülaltoodud kahe viimase kokkuvõtte põhjal peaks edasi tegelema nelja valdkonnaga:

1. Toiduvõrgustik (ühistegevusena)
2. Kohaliku toidu pood (k.a. Tallinn-Tartu maantee võimalused)

3. Piirkondlik kaubamärk (vajadus on, kuid selgitamist vajab mõiste piirkond)
4. Kokaraamat (teadlikkuse tõstmine, oskuste arendamine, kooli- ja lasteaiatoit ning sealsed kokad)

# SISSEJUHATUS

## Uuringu eesmärk

Käesolev uuring viidi läbi eesmärgiga saada ülevaade aktiivsetest Jõgevamaa piirkonda kuuluvatest väiketoidukäitlejatest ja –kasvatajatest. Uuringus hinnati sihtgrupi majanduslikku konkurentsivõimet ja jätkusuutlikkust mõjutavaid tegureid, selleks et Jõgevamaa Koostöökoda saaks planeerida antud valdkonna arendamiseks vajalikke strateegiaid ja tegevussuundi. Eelkõige sooviti välja selgitada kohaliku toidu valdkonna toetamise vajaduse suurus ning valdkonna arendamiseks vajalikud tegevused (läbi koordineerimise ja toetusmeetmete).

Uuringu raames kaardistati Jõgevamaa väiketoidukäitlejad, et saada ülevaade nende paiknemisest ning tootmise, esmase töötlemise, töötlemise ja turustamisega seotud probleemidest ning võimalikest lahendustest väiketoidukäitlejate toodete müügivõimaluste parandamiseks. Üldisem eesmärk oli antud uuringuga aidata kaasa väiketoidukäitlejate jätkusuutlikumaks arenguks, uute tekkeks ning tugistruktuuride efektiivsemaks muutmiseks antud valdkonnas.

Töö alaeemärkideks oli:

- Selgitada välja piirkonna toidukasvatajate/-käitlejate ootused taristu (nt logistilised lahendused, ühistootmiskõõgid, liikuvad tootmisüksused, muutumisvõime, koolitusvajadus eelneva rakendamiseks ja muu abi jne), et muuhulgas mõista, millisest abist üldjuhul puudust tuntakse ja millest teadlikud ollakse?
- Selgitada välja toidukasvatajate/-käitlejate valmisolek toota/kasutada mahetoodangut;
- Selgitada välja toidukasvatajate/-käitlejate valmisolek osaleda ühisturundustegevustes ja koostööprojektides;
- Selgitada välja toidukasvatajate/-käitlejate valmisolek ja huvi osaleda tarneahela lühendamisele kaasa aitavates tegevustes;

Käesoleva uuringu raames käsitleti väiketoidukäitlejate all kasvatajaid/tootjaid, esmaseid töötlejaid ja töötlejaid.

## Uuringu ülesehitus

Uuring viidi läbi ajavahemikul jaanuar - märts 2015 Uuringu küsimustik saadeti Jõgevamaa piirkonda kuuluvale 135 ettevõtjatele. Ankeedi saatsid täidetult tagasi 36 ettevõtjat, andes vastanute protsendiks 26%. Ca 25-30%, kellele uuring saadeti, kas ei tegutsenud, plaanisid lõpetada või ei soovinud andmeid anda – see selgus telefoniküsitluse teel. Kohapealsed intervjuud viidi läbi 29 ettevõtjaga või ühendusega.

Uuring oli üles ehitatud kuueosalisena:

1. kasvatamine,
2. töötlemine,
3. arenguvajadused,
4. investeeringud,
5. vastajate andmed ja
6. ettevõtte andmed.

Ankeedis oli kokku 55 küsimust.

Uuring valmis koostöös Jõgevamaa Koostöökojaga. Meeskonna moodustasid Jako Jaagu, Eesti Maaülikoolist Tiiu Ohvril, panustasid ka prof. Rando Värnik ja PhD Argo Moor (sotsioloogiline osa), Võrumaa Kutsehariduskeskusest õppejõud Henn Tarro ja Eda Veeroja. Tänu samuti Aive Tammele, Kaire Sardisele, Janika Turbelele ja Katrin Rajamäele ettepanekute ja nõuannete eest.