

Ülesanne: “Eesti toidusektori ekspordi edendamise tegevuskava 2019–2022” ja „Eesti mahemajanduse tervikprogrammi 2018–2021” rakendamiseks Eesti mahepõllumajandustoodete ekspordiks vajalikku informatsiooni koondav ülevaade ja lähteülesande koostamine mahetoodete eksporditurgude nõudluse uuringu läbiviimiseks.

MAHETOODETE EKSPORDIVÕIMALUSED

Eesti mahetoodete ekspordiks vajalikku informatsiooni koondav ülevaade

Ülevaade valmis Maaeluministeriumi tellimusel.

Koostaja: Organic Estonia, 2019

Sisukord

1. Sissejuhatus	3
2. Mahetoodete turg maailmas, Euroopas ning turu areng ja trendid. Infoallikate kaardistus.....	3
2.1 Mahetoodete turg ja suundumused, Euroopa mahetoodete turg.....	3
2.2 Allikad, mis kajastava mahepõllumajandust.....	6
2.3 Probleemid seoses andmete kogumisega	8
3. Eesti põllumajandussaaduste ja toidukaupade eksport	9
4. Suurema potentsiaaliga Eesti mahetoodete sihtturud.....	10
4.1 Soome mahetoodete turg.....	10
4.2 Šveitsi mahetoodete turg.....	15
4.3 Taani mahetoodete turg	18
4.4 Prantsusmaa mahetoodete turg.....	22
4.5 Saksamaa maheturg.....	25
4.6 Rootsi maheturg.....	28
4.7 Läti mahetoodete turg	31
4.8 Leedu mahetoodete turg	31
5. Ettevõtete ekspordistrateegiad ja meetodid mahetoodete realiseerimiseks Euroopas.....	32
5.1 Eesti ettevõtete ekspordistrateegiad	32
5.2 Ekspordi meetodid	34
6. Ettepanekud riigiasutustele, ettevõtetele ja kolmanda sektori organisatsioonidele.	35
7. Kokkuvõte ja järeldused.....	37
8. Uurimistöös kasutatud lähteallikad	38

1. Sissejuhatus

Antud ülevaate eesmärgiks on koondada Eesti mahepõllumajandustoodete (edaspidi mahetoodete) ekspordiks vajalikku informatsiooni. Ülevaatesse koondati ülevaated mahetoodete tarbimisest Euroopa Liidus, ülevaated erinevate Euroopa riikide mahetoodangu nõudluse kohta ning ettepanekud mahesektori ekspordi edendamiseks. Erinevate riikide mahesektoreid analüüsid lähtuti neist kui võimalikest Eesti mahesektori ekspordi sihtkohadest.

Uuringu koostamise perioodil külastas Organic Estonia delegatsioon ka Põhjamaade suurimat mahetoodete messi EcoLife 2019 Malmös. Mitmed tähelepanekud, arutlused ja info on Malmös toimunud vestluste tulemus.

Uurimuse käigus koondati ja süstematiseeriti erinevad infoallikad.

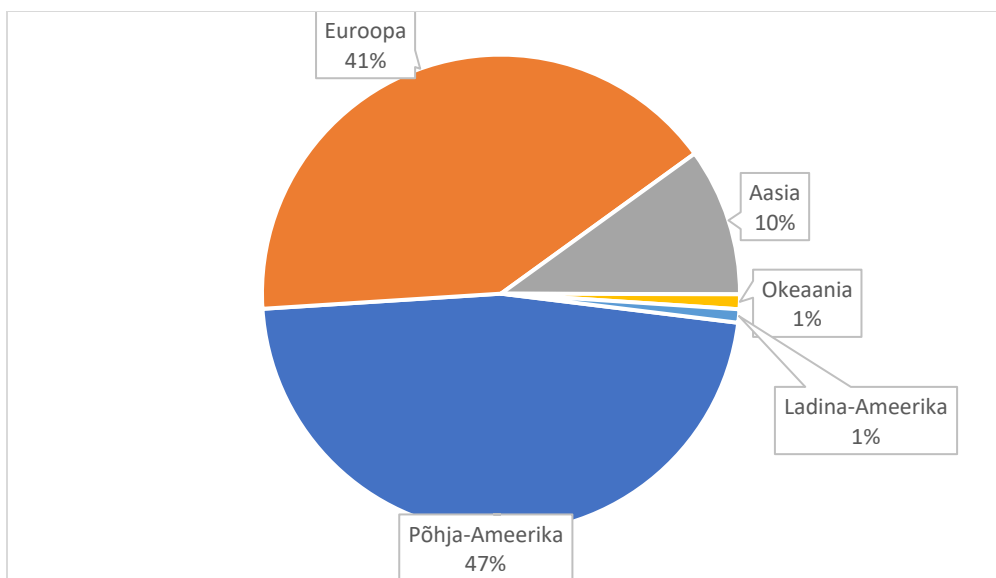
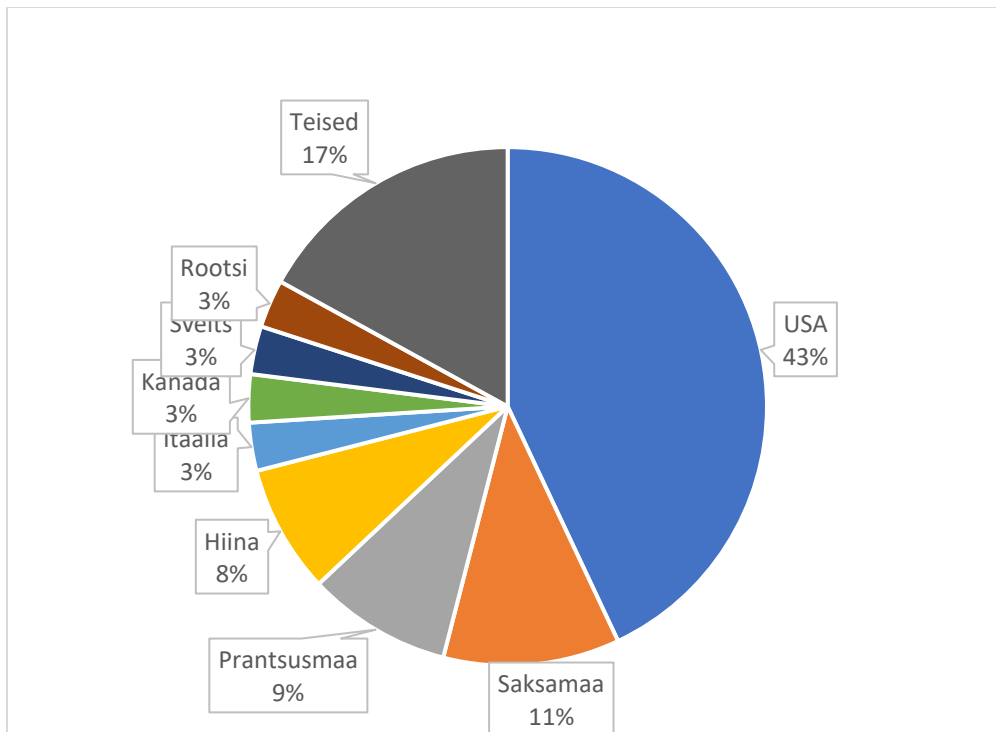
2. Mahetoodete turg maailmas, Euroopas ning turu areng ja trendid. Infoallikate kaardistus.

2.1 Mahetoodete turg ja suundumused, Euroopa mahetoodete turg

Mahepõllumajandus on põllumajanduse ja toidutootmise viis, mis võtab laiaulatuslikumalt arvesse loodusressursi säilitamise, loomade heaolu ja toidu kvaliteedi. Mahepõllumajandus kasvab maailmas ja eriti arenenud riikides tunduvalt kiiremini kui tavapärase tootmine.

Globaalne mahetoodete turg läheneb 100 miljardile dollarile. Antud 100 miljardit jaguneb ligikaudu selliselt, et üle 40% on maheturg Ameerika Ühendriikides, alla 40% Euroopas ning ülejäänud maailmast on suurim tarbija Hiina ligikaudu 8%-ga.¹ Viimastel aastatel on eriti kiiresti kasvanud mahetoodete tarbimine Põhjamaades ja Prantsusmaal.

¹ Allikas: FIBL. The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2019



Joonis 1: Maailma mahetoodete turg. Turu jagunemine riikide ja regioonide lõikes 2017

Allikas: FIBL-AMI uuringud 2019.

Mahetoiduained omavad järjest suuremat osatähtsust traditsiooniliste jaekaubanduskettide sortimendis². Tavapoed ja e-poed suurendavad agressiivselt oma mahetoodete portfelli ja

² [Global trends in natural and organic: November 2019 update. Jim Manson, 21.11.2019](#)

seetõttu peavad spetsialiseerunud mahetoodete poed järjest enam mõtlema enda eristumisele. (Jim Manson, 2019).

Londonis paiknev globaalne turu-uuringute firma Mintel tõi 2018. aastal lähiaastateks välja järgmised trendid:

Tasakaalustatud areng ja ringmajandus. Kogu pakendimajandus on muutuses ja firmad, tarbijad ning teised osalejad püüavad leida lahendusi pakendjäätmete utiliseerimisele, vähendamisele ja plastiku kasutamise elimineerimisele. Firmade ja inimeste keskkonnateadlikkus on järjest olulisem faktor.

Globaalselt kasvab vanemate inimeste osakaal ning soovitakse elada täisväärtuslikult ja tervislikult. See tingib vajaduse selliste toiduainete järele, mis tugevdaksid inimeste tervist ja head välimust. Toidult ei oodata ainult toiteväärtust, vaid ka teisi funktsioone nagu mälu tugevdamist, kolesterooli vähendamist, liigeste tugevdamist jt. omadusi. Vahemere köök on järjest suuremat populaarsust omandamas.

Inimestel on vähem aega ja nad on nõus maksma toidu eest, mis aitab neil aega kokku hoida. Linnainimesed soovivad toituda kiirelt aga samal ajal ka tervislikult. Mitmesugused kiire tarbimise tooted, mis on samal ajal ka harmoonias inimese tervisega on kasvuteel. Aja kokkuhoid ei pruugi tähendada ainult kokku hoidmist toidu valmistamise ajaga, vaid võib olla ka poeskäimise aja vähendamine. Näiteks kiirkassad jt. sarnased lahendused.

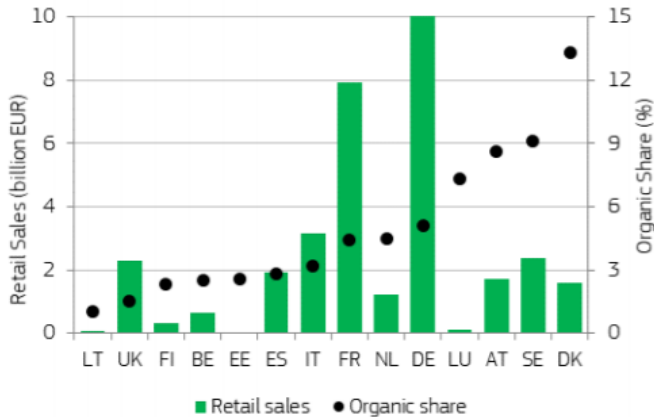
Euroopa Liidu maheturg

Põhifaktid ja trendid:

- 7% põllumajandusmaast on mahemaa (2017). Viimase 10 aasta jooksul on mahemaa osakaal kasvanud kaks korda.
- Euroopa Liidus oli 305 000 mahefarmi (2017)
- Mahefarmid on keskmiselt 2 korda suuremad kui tavalised farmid
- Mahefarmide toodangu saagikus on ligikaudu 40%...85% väiksem kui tavalistel farmidel, kuid samal ajal on toodangu hind 150% kõrgem.
- Suurima mahepindala osakaaluga riigid on Austria (23 %), Eesti (20 %) ja Rootsi (19 %). (Märkuseks Eesti ja Rootsi on EL põhjapoolsed madala asustusega liikmesriigid ja suur osa Austriast on mäeküljed).
- Mahemaad kasutatakse enim: rohumaadeks 44%, haljassööda tootmiseks 17%, teravilja tootmiseks 16% ja püsitaime kasvatamiseks 11%

- Mahetoidu tarbimise peamisteks motivaatoriteks on mure tervise pärast (sh. antibiootikumide ja pestitsiidide liigkasutus), soov säästa keskkonda ja soov süüa maitsvamat toitu.
- Põhiliseks mahetoodete tarbimist takistavaks teguriks on rahapuudus.

Figure 17 – Organic retail sales, share and value (in billion EUR), 2017



Source: *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2019, FiBL & IFOAM*

Joonis 2: Mahetoodete jaemüük, osakaal ja väärtus (miljardit eurot), 2017. Allikas: FiBLi ja IFOAMi raport “The world of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2019

Suurimad mahetoodangu turud Euroopas on Saksamaa, Prantsusmaa ja Itaalia. Suurim turuosa on mahetoidul Taanis, Rootsis ja Austrias.

Enim ostetud mahetoidu artiklid on munad, köögi- ja puuviljad ja piimatooted. Enim müüakse mahetooteid läbi tavapoodide (kettide). Suurima maheturuosaga riikides Rootsis, Taanis ja Austrias müüakse 75% mahetoodetest läbi tavaliste kaubanduskettide. Spetsialiseeritud poodidel on suurem turuosa Lõuna Euroopa riikides.

Mahetoodete import väljastpoolt Euroopa Liitu oli 2017. aastal 33 miljardi euro väärtuses. Imporditi enamuses troopilisi vilju ja tooteid, mida Euroopa Liidus praktiliselt ei kasva.

2.2 Allikad, mis kajastava mahepõllumajandust

Mahepõllumajanduse kohta koguvad ja interpreteerivad andmeid mitmed organisatsioonid ja isegi üksikisikud. Numbrilised andmed (statistika) on korrektsemad ja laiaulatuslikumad põllumajandustoorme tootmisel ja suhteliselt napimad töötlemise, jaekaubanduse ja väliskaubanduse osas.

Mahetootmise kohta kogusid andmeid riiklikud statistikaorganisatsioonid, mahetootjate organisatsioonid ja mitmesugused turuuringute firmad.

Statistikaga tegelevad organisatsioonid:

Eurostat <https://ec.europa.eu/eurostat>

Rahvuslikud Statistikaametid

(Eesti www.stat.ee, Soome www.stat.fi, Taani <https://www.dst.dk/en>, Rootsi www.scb.se, Šveits <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home.html>, Prantsusmaa <https://www.insee.fr/en/accueil>)

Rahvusvahelised organisatsioonid

UN Comtrade; ÜRO – rahvusvahelise kaubanduse andmebaas <https://comtrade.un.org/>

FAO – Maailma toiduorganisatsioon (on mõningast statistikat ja materjale, aga enamuses vanemad andmed) <http://www.fao.org/faostat/en/#home>

Rahvusvahelised mahepõllumajandussorganisatsioonid

FIBL www.organic-world.net

International Organic Trade Resource Guide <https://globalorganictrade.com/>
(Ameerika Ühendriikide Põllumajandusministeeriumi USDA toetusel)

Rahvuslikud mahepõllumajanduse organisatsioonid

(ülevaates käsitletud maade mahepõllumajanduse organisatsioonid on toodud ptk.s 4)

Professionaalsed äriinfo ja turu-uuringute organisatsioonid

Mintel (turuuuringud) <https://www.mintel.com/>

Statista – Saksamaal paiknev statistikaportaal <https://www.statista.com/>

Ecoweb www.ecoweb.nu

2.3 Probleemid seoses andmete kogumisega

Mahetoodangulase andmestikuga tegelevad mitmed organisatsioonid, kuid valdkond tervikuna ei ole eriti hästi statistikaga kaetud. Samal ajal lubavad tänapäeva infotehnoloogilised võimalused andmete kiiret ja mitmekülgset edastamist.

Mahesektori andmed on suhteliselt head põllumajanduspinna, loomade arvu ja põllumajandustooraine tootmise osas. Andmed on puudulikud väliskaubanduse, mahetoodete riigisisese kaubanduse ja tarbimise osas.

Antud uurimuse käigus leidis autor suhteliselt kergelt infot Taani mahesektori kohta.

Suur hulk informatsiooni on ka tasuline ja müügil turu-uuringufirmade ja majandusinfo vahendajate poolt. Näiteks Statista.com poolt tehtud ülevaade Rootsi mahepõllumajandussektori kohta maksab 365 dollarit.

Mitmed uurimused põhinevad küsitlustel ja ilmselt katavad väiksemat valimit kui riikide statistikaameti poolt kogutavad andmed.

Mahetoodangu müüki suuremates Eesti jaekettides saab hinnata ainult hinnanguliselt. Müües oma tooteid jaeketile, täidab müüja tootekaardi. Toote andmete sisestamisel võib veergu „Lisaomadused“ lisada mahetoode jt. sertifikaate, kuid see ei ole primaarne. Esmajoones peab tootekaardi sisestamisel selgelt olema esitatud seadustest tulenevad nõuded nagu allergeenid (Allikas: autori kogemus).

3. Eesti põllumajandussaaduste ja toidukaupade eksport

Eesti põllumajandussaaduste ja toidukaupade eksporti iseloomustavad järgmised trendid³:

- Põllumajandussaadusi ja toidutööstuste tooteid eksporditi Eestist 2018. aastal jooksevhindades 1,15 mld € väärtuses ning imporditi Eestisse 1,55 mld € eest.
- Toiduainete sissevedu on võrreldes toiduainete väljaveoga kasvavas trendis. (2018 oli kaubavahetuse puudujääk 394 miljonit eurot)
- Kaubavahetuse puudujääk on kogu iseseisvusperioodi jooksul kasvanud. 1993 oli viimane aasta, millal toiduaineid veeti väärtuseliselt rohkem välja kui toodi Eestisse.
- Suurima panuse eksporti andis 2018 piimasektor (21%), teravilja sektor (12%) ja kalasektor (10%)
- Venemaale suunatud toiduainete eksport on väga tugevalt kahanenud. Suuremas osas on tootjad leidnud omale teised turustuskanalid.
- 82% ekspordikäibest tuli Euroopa Liidu riikidest. Suurimad turud olid lähedal: Läti, Soome ja Leedu. 7-l kohal oli ekspordis Saudi Araabia.
- Ekspordis on lisandunud mitmeid kaugemaid uusi turge, kuid nende osakaal koguekspordis on suhteliselt väike.

³ [Põllumajanduse, kalanduse ja toiduainetööstuse ülevaade 2018](#)

4. Suurema potentsiaaliga Eesti mahetoodete sihtturud

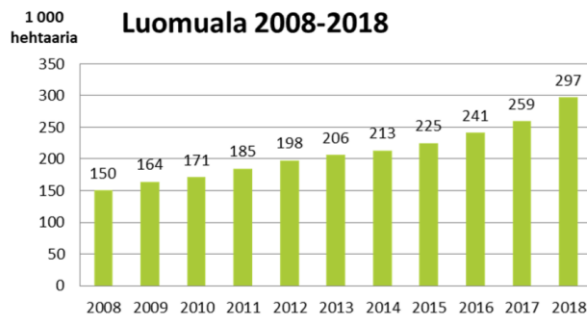
Turgude valimine toimus Organic Estonia ja Maaeluministeriumi koostöös. Soome, Läti, Leedu, Rootsi ja Taani olid 2017 ja 2018 ekspordi sihtkohtade esiviisik. Saksamaa ja Prantsusmaa on suurimad Euroopa Liidu mahetoodete turud ning Šveits on mitmetes tegevuses pilootriik, kus on alanud mitmed algatused.

4.1 Soome mahetoodete turg

- 2,4% oli mahetoodete turuosa igapäevatoodete ostmisel (2018)
- 56 euro eest tarbis keskmine Soome elanik 2017 mahetooteid (FIBL)
- 336 miljonit eurot (2018) oli mahetoidu käive Soome jaekaubanduses (Pro Luomu)

Soome mahepõllunduse ala oli 2018. aastal 296645 hektarit. See moodustas 13,1% kogu haritavast maast.

Mahepõllumajanduslik maa kasvas 2008-2018 ligikaudu kaks korda.



Joonis 3: Soome mahetootmise pind, tuhandetes hektarites Allikas: Ruokavirasto
Aiandussaaduste kasvatus

2018 viljeleti aiasaaduste tootmist 1027 hektaril ja sellega tegeles 180 ettevõtet. Haritav maaala kasvab pidevalt. 2018 oli väga kuiv aasta ja seetõttu jäi toodang väikseks. Mahetomateid ja kurke kasvatati kasvuhoonetes 5-l hektaril. Marju kasvatati 678-l hektaril ja maheõunu 65-l hektaril

Tabel 1: Aiandussaaduste kasvatus Soome mahesektori, 1000kg Allikas: Luonnovarakeskus

	2018	2017	2016	2015	2014
Aedhernes	300	367	80	35	45
Valge peakapsas	410	530	297	338	558
Porgand	2906	2145	2318	2200	2274
Sibul	215	222	247	338	650
Tomat	1427	958	962	1110	1203
Kurk	459	390	279	131	160
Marjad	547	581	488	517	385

Õunad	153	346	123	70	55
-------	-----	-----	-----	----	----

Taimakasvatus

Maheteravilja toodeti Soomes 2018. aastal ligikaudu 87 miljoni euro eest. Maheteravili moodustas riigi teraviljasaagist 3,2%. Mahevilja all olev maa kasvas 2018 võrreldes 2017-ga viiendiku võrra 46 900 hektarini. Kuiva suve tõttu vähenes maheviljasaak aga eelmise aastaga võrreldes 9%. Kõige olulisem mahevili on kaer: üle 60% maheviljasaagist oli kaer.

(Täiendav info: 2019 Malmö mahetoodete messil oli esindatud Soome kaerahelbefirma Kinnusen Mylly Oy, kes ekspordib edukalt Lääne Euroopasse).

Tabel 2: Mahetootmise taimakasvatus Soomes Allikas: Luonnovarakeskus

	2018		2017	
	Milj.kg	%	Milj.kg	%
Nisu	10	2,0	11,1	1,4
Rukis	4,2	10,0	5,8	5,1
Oder	11,8	0,9	10,6	0,7
Kaer	45,9	5,6	59,2	5,8
Segavili	14,2	36,7	8,7	30,2
Raps	1,1	1,6	0,7	2,1
Kartul	13,5	2,2	9,4	1,5
Hernes	3	14,7	1,9	21,3
Põlduba	2,5	10,4	3,7	10,9

Loomakasvatus

2018. aastal oli Soomes 1037 mahepõllumajanduslikku loomakasvatusettevõtet. Enamik neist tootis veiseliha või piima. Maheseafarme oli 15 ja mahe broilerifarme 3. Mahemune toodeti 52 talus.



Joonis 4 : Mahekasvatusega loomakasvatusettevõtted Allikas: Ruokavirasto

Loomakasvatustoodang

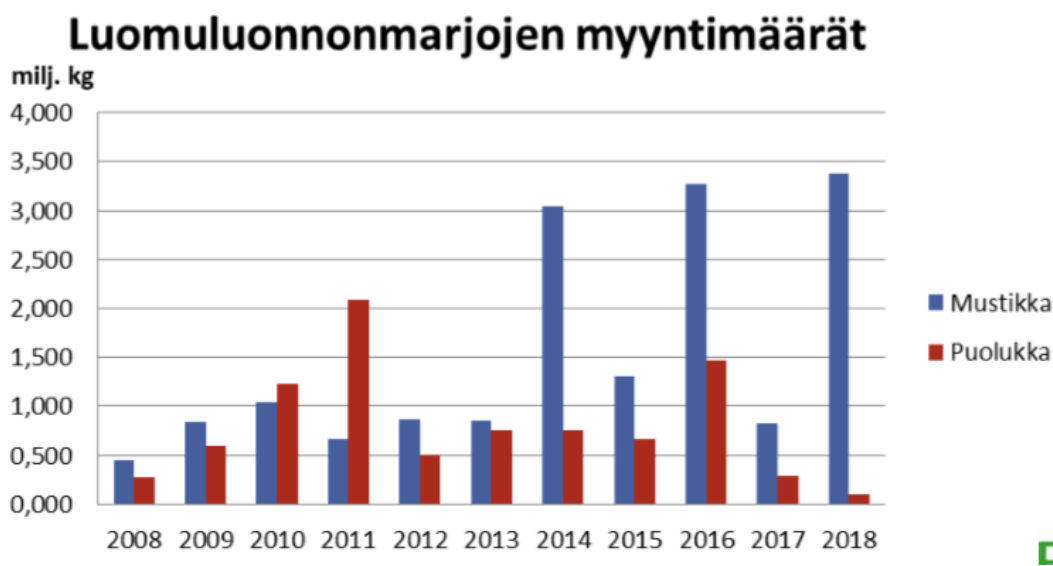
Mahelihatoodang oli Soomes 2018. aastal 3,71 miljonit kilogrammi (v.a kodulinnuliha). See moodustas ligikaudu 1% kogu lihatoodangust. Kaks kolmandikku kogu mahelihast oli veiseliha. Mahepõllumajanduslik munatoodang kasvas eelmise aastaga võrreldes 20%.

Tabel 3 : Loomakasvatustoodang milj kg. Allikas: Luonnonvarakeskus (2016-2018), Pro Luomu/TNS Gallup Oy (2015)

	2018	2017	2016	2015
Loomaliha	2,61	2,62	2,91	2,95
Sealiha	0,74	0,84	0,95	0,72
Lambaliha	0,36	0,32	0,32	0,27
Linnuliha				0,21
Piim (milj.l)	69	62,6	55,1	54,2
Munad (milj. tk)	4,67	3,88	3,33	3,1

Mahemetsad

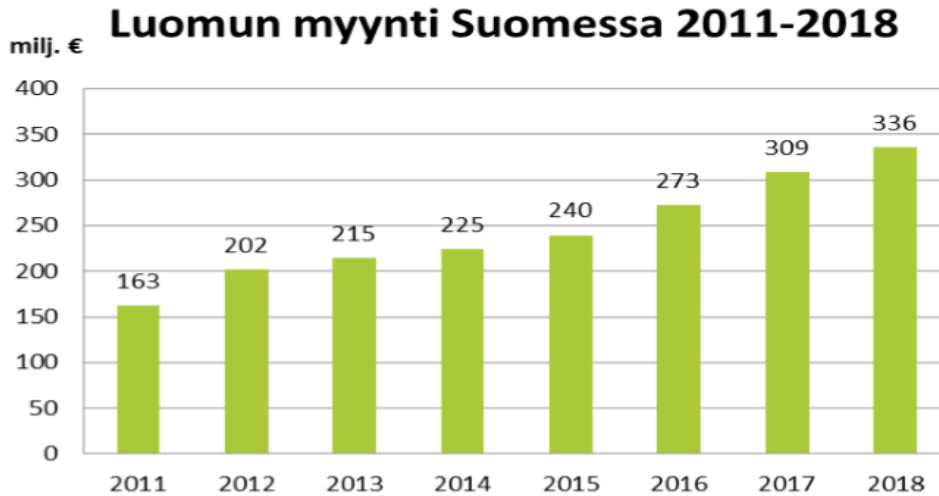
Soomel on 11,6 miljonit ha sertifitseeritud mahekorjealasid, millest suurem osa asub Lapimaal. Soome mahekorjealad moodustavad ligikaudu kolmandiku maailma mahekorjealadest. Peamised mahetooted on mustikad, pohlad ja kasemahl. 2018. aastal koguti müügiks rekordkogus - üle 3,38 miljonit kilo mahemustikat. Seevastu mahepohla saagikus oli madal.



Joonis 5: Metsamarjade müük

Mahetoodete turg

Soomlaste mahemüük on kogu 2010-date jooksul kasvanud. 2018. aastal oli mahetoodete müük jaemüügis 336 miljonit eurot. Müük kasvas eelmise aastaga võrreldes 9%. Mahetoodete turuosa Soome toidukaubanduses oli 2,4%.



Joonis 6: Mahetoodete müük Soome jaekaubanduses. Allikas: Pro Luomu

Enimmüüdavad tooted ja müügikanalid

Soomlased ostavad enamuse mahetoitu tavalistest toidupoodidest. Tarbijad, kes tahavad midagi erilist või sidet müüja/tootjaga ostavad ka turgudelt, eripoodidest ja otse taludest. Alternatiivsete müügikanalite tähtsus on endiselt suhteliselt väike. Kauplustest ostetakse enim liha, leiba ja muid teraviljatooteid.

86% ostjatest oli ostnud mahetooteid tavapoodidest, 26% ostjatest turult, 15% spetsialiseeritud mahepoodidest ja 13% oli ostnud otse talunikelt. Internetiostude osakaal oli 2%. (Pro Luomu, Kantar)

Toidupoodides müüakse enamikku mahekaupu puuviljade letis, piimatoodete letis ja köögiviljade seksioonis. Need kolm tooterühma moodustavad umbes kolmandiku kogu müüdavast mahetoodangust. Järgmisena tulevad kuumad joogid: kohv, tee ja munad. Mahetoodetel on suurim turuosa taimeõlides ja imikutoitudes.

Mahetoodete osakaal kogu toiduõlil on 20%, lastetoitudel 20%, kanamunadel 18%, teraviljahelbed 14%, jahu 9% ja piim 4%.

Ligikaudu 40% professionaalsetest köökidest kasutab mahetooteid vähemalt korra nädalas. Kõige sagedamini kasutatakse teraviljatooteid, köögivilju, puuvilju ja marju. Professionaalsetes

köökides kasutatakse mahepõllunduse tooteid tulenevalt keskkonnaprobleemidest, heast maitsest ja eetikast. Mahetoit moodustab ligikaudu 12% toiduasutuste poolt kasutatavast toorainest (kaalu baasil).

Enam kui pooled soomlastest ostavad mahetooteid regulaarselt, st vähemalt kord kuus. Viimastel aastatel on mahetoodete tarbimine muutunud tavaliseks. Naised vanuses 30–49 ja lastega pered tarbivad kõige enam mahetooteid. Mahetoodete tarbijatele on oluline puhtus, hea maitse, tervislikkus ja keskkonnasõbralikkus. 10% tarbijatest ostab mahetooteid iga nädal (Kantar TNS).

Eksport

Soomest pärit mahetoidu eksport ulatus 2018. aastal umbes 25–30 miljoni euroni. Mahetoiduained moodustavad umbes 2% kogu toidu ekspordist. Viie aasta jooksul on ekspordi väärtus kolmekordistunud. Maheekspordi peamised tooterühmad on veskitooted ja pagaritooted, samuti erinevad kaerapõhised tooted, piimatooted ja looduslikud tooted. Soomest eksporditakse ka mahemaiustusi, kartulijahu ja spetsiaalseid kohvisid. Suurimad mahetoodete eksporditurud on Saksamaa ja Rootsi, aga ka paljud Kesk-Euroopa riigid. Eksport toimub ka Hiinasse, Jaapanisse ja Lõuna-Koreasse ning mingil määral ka Põhja-Ameerikasse. (allikas Pro Luomu).

Soome võimaliku Eesti mahetoodete ekspordi sihtturuna

Soome mahetoodete turu maht oli 2019 orienteeruvalt 350 miljonit eurot. Arvestades, et Soomes ja Eestis tegutsevad samade omanikega jaekaubanduse ja toidutootmise ettevõtted, Soomes elab ja töötab kümneid tuhandeid eestlasi ning on head transpordiühendused, peaks võimalus 4-5% turuosa saavutamine mahetoidu turul 4-5 aastases perspektiivis olema realistlik eesmärk. Võimalik mahetoodete ekspordist saadav käive oleks 16-20 miljonit eurot. Mitmetel tavatoiduaineid tootvatel ettevõtetel on juba praegu arendatud välja Soome-suunaline ekspordivõrgustik, sidemed ja tarneahelad. Näiteks müüakse Soomes Saaremaa Liha ja Piimatööstuse, Tartu Mill-i ja Salvesti tooteid. Saaremaa Liha ja Piimatööstus on ka oma kodulehele lisanud soomekeelse versiooni ja tootekirjeldused.

Eesti kaupade eksport Soome oli aastal 2018 2,2 miljardit eurot, toiduainete ja elusloomade eksport ligikaudu 250 miljonit ning Eesti päritoluga toiduainete ja elusloomade eksport 190 miljonit eurot.

4.2 Šveitsi mahetoodete turg

Põhiandmed:

- 56% šveitslastest ostsid kas igapäevaselt või iganädalaselt mahetooteid (2018)
- 9,9% oli mahetoodete turuosa jaekaubanduses
- 360 CHF (335€) eest tarbis iga Šveitsi elanik mahetooteid
- 3 CHF miljardit (2,7 miljardit €) oli Šveitsi mahesektori kogukäive
- 15,4 % põllumaast oli mahepõllumajanduslik
- 6719 Šveitsi ja Liechtensteini farmi tootsid vastavalt Šveitsi maheregulatsioonidele

Šveits on jõukas ja arenenud riik Kesk-Euroopas, kus lisaks pangandusele, elektroonikale jt. tööstusharudele on ka väga arenenud toiduainetööstus, farmaatsia- ja keemiatööstus.

Suurimaks ja autoriteetsemaks mahepõllumajanduse organisatsiooniks on mittetulundusühing Bio Suisse <https://www.bio-suisse.ch/>. Bio Suisse liidab 32 mahetootjate organisatsiooni ja Mahepõllumajanduse Uurimisinstituuti (Research Institute of Organic Agriculture FiBL).



Bio Suisse kaubamärk on pung **BIO SUISSE**

Bio Suisse osaleb ka sellistes olulistes ettevõtmistes nagu Fair Trade, Sarvedega Lehmad – (*Hornkuh -Horned Cow Initiative*), Joogivesi - (*Trinkwasser -Drinking Water Initiative*) ja Šveits ilma sünteetiliste pestitsiidideta (*Schweiz ohne synthetische Pestizide*).

Mahetoodete import

Šveitsi mahepõllumajanduse sektor impordib põhimõtteliselt ainult tooteid, mida Šveitsis ei toodeta (nt kohv) või pole saadaval piisavas koguses (nt teravili). Import on lubatud juhul, kui omamaine toodang ei ole piisav või on juba müüdud. Imporditud tooteid töödeldakse peamiselt Šveitsis.

Välismaalt pärit värsked tooted on lubatud ainult erandjuhtudel (nt mangod või banaanid). Köögivilju hangitakse Euroopast ja/ või Vahemere maadest.

Import õhutranspordiga on keelatud. Importimisel eelistatakse läheduses asuvaid riike.

2018. aastal sertifitseeriti Bio Suisse'i määruste järgi üle 2'300 välismaal asuva farmi / tootjarühma. Enamik neist asub Euroopas. Kõige tavalisemad tooted on mahu osas teravili ja loomasööt. Palju impordilubasid on lähiümbruse maadel ning troopilisi vilju kasvatavatel maadel.

Aga näiteks on Bio Suisse lubanud Šveitsi importida Leedust kukeseeni, Poolast jõhvikaid ja vaarikaid.

Bio Suisse serifitseerimise saamine eeldab põhjalikku ja detailset tööd dokumentatsiooni ja ümberkorraldustega. Lähtuda tuleb mitmetest põhimõtetest, mille hulgas on ka sotsiaalsed põhimõtted nagu... *et kauba hind peab tagama võimaluse mõlema partneri majanduslikuks arenguks.*

Šveitsi mahetoodete müük

Suurimad jaekaubanduse ettevõtted olid Coop ja Migros. Kahekesi katsid nad 75% turumahust. Kiirelt kasvavad turul ka online poed. Coop-i turuosa oli 1,4 miljardi CHF käibe juures 45,4% ja Migrose turuosa 990 miljoni CHF juures 32,3%.

Miks tarbijad ostavad mahetooteid?

83% keskkonnasõbralikkus

80% usaldusväarsus

77% jätkusuutlikkus

70% loomade heaolu

Tabel 4: Mahetoidu osakaal ostukorvis Šveitsi tarbijate ostukorvis

	Mahetoidu osakaal %	Kasv 2017/2018 %	Tarbimine Šveitsis - kokku miljonit eurot
Kogu ostukorv	9,9	12,5	2094
Värsked tooted	12,8	11,8	1353
Pakendatud tooted	7,1	13,9	741
Munad	27,6	9,0	81
Värsked leib	25,3	18	200
Juurviljad, salat, kartulid	21,8	10,2	288
Puuviljad	16,2	16,6	223
Hommikusöök, lemmikloomatoit	13,6	11,0	228
Värsked valmistoidud	11,6	17,3	171
Piimatooted, juust	11,0	9,6	321
Säilivad valmistoidud	8,4	14,0	98
Liha, kala (va. külmutatud)	6,1	9,8	237
Teised jahu ja pagaritooted	5,4	12,7	49

Külmutatud tooted	4,7	14,5	35
Joogid	3,7	16,7	104
Kommid ja snäkid	3,2	11,1	53

Allikas: Bio Suisse Aastaruanne 2018

Šveits võimaliku Eesti mahetoodete ekspordi sihtturuna

Eesti ettevõtted eksportisid kaupasid 2018 Šveitsi 106 miljoni euro eest. Kaks olulisemat kaubagrupperi olid elektroonikatooted ja mööbel. Ligikaudu 8 miljonit moodustasid ekspordist elusloomad ja toiduained. Antud turuosa on suhteliselt marginaalne, kuid Šveits on arenenud maheturuga maa ning ekspordi väiksem maht on tingitud olnud esmajoones Eesti tootjate teistest prioriteetidest. Šveits on suure asustustiheduse ja kalliste maahindadega riik ning perspektiivikaks ekspordiartiklikaks on kindlasti põllumajandustooted, mis nõuavad maa- ja veeressurse. Teisest küljest on tegemist väljakujunenud turuga ning tegutsemisel Šveitsis peavad olema tugevad müügiargumendid. Mingist kindlast turuosast Šveitsi mahetoodete turul on raske rääkida, kuid pingutusi Šveitsis müümiseks tasub küll teha. Ilmselt võiks ekspordi edendamine Šveitsis toimuda koos ekspordi edendamisega Austriasse ja Lõuna-Saksamaale (Bayer, Baden-Württemberg).

4.3 Taani mahetoodete turg

Põhiandmed

- 51,4% ostsid kas igapäevaselt või iganädalaselt mahetooteid (2018)
- 13,3% oli mahetoodete turuosa igapäevatoodete ostmisel (grocery)(FIBL 2017 andmed)
- 278 euro eest tarbis iga Taani elanik 2017 mahetooteid
- 1,6 miljardit (2017) oli Taani mahesektori kogukäive
- 8,6% põllumaast oli mahepõllumajanduslik
- 3637 Taani farmi tootsid vastavalt maheregulatsioonidele

Taani on maailma üks enim arenenud mahetoidu turge ja tootjaid. Taani põllumajandus ja toiduainete eksport on ajalooliselt tugevad ja traditsiooniliselt on olnud suur eksport Saksamaale ja Rootsi. Erinevalt teistest Põhjamaadest, kellel on mitmesuguseid teisi maavarasid, on Taani jaoks põllumajandustoodete ja põllumajandusega seotud sektorite eksport elulise tähtsusega. Taanis on toidusektori ja sidusektorite areng ajalooliselt olnud riiklik prioriteet.

Taani riik hakkas esimesi samme mahetoodangu arendamisel tegema juba eelmise sajandi 80-ndate paiku. Esimese sammuna pandi paika riiklikud regulatsioonid ja tegevuskavad mis aitasid tõsta mahetoodete siseturul tarbimist. Protsessi saatis ka tugev kommunikatsioon nii Taani siseselt kui ka välisriikides. Inimestele selgitati, miks mahetooted on paremad tervisele ning keskkonnale. Keskkonnateemade olulisust näitab et sarnaselt teistele Euroopa riikidele toimus 90-datel ka roheline partei kasv parlamendiparteiks.

Siseturu ja eriti riigipoolt mõjutatud siseturu (koolid, haiglad, hooldekodud) kasvu järel hakati järjest enam tähelepanu pöörama ekspordile ja gastronoomiale. Märksõnadena võib nimetada Uut Põhjamaade Köögi kontseptsiooni (New Nordic Kitchen). Nimi, kes väärib meelde jätmist, googeldamist ning kelle raamatud väärivad ostmist on Claus Meyer. Täna sel päeval on Taani mitte ainult tunnustatud mahetoodete eksportija, vaid Taanis käiakse ka õppimas, kuidas korraldada mahetootmist ja teha Põhjamaade stiilist restorani.

Valitsuse poolt serifitseeritud mahetoodangu mark on Ø.



Toitlustussektori mahemärk on:



Taani mahetoodete eksport ja import

2017 aastal importis Taani mahetooteid ligikaudu 520 miljoni euro eest ja eksportis oma toodangut ligikaudu 400 miljoni euro eest (tabel 4). Suurimad impordiartiklid on köögiviljad, pähklid, värsked puuviljad, vili, suhkur ja kohv. Taani ekspordis on tähtsamad artiklid on piimatooted ja juurviljad. Suurimad sihtturud on Saksamaa, Rootsi ja Hiina.

Suurimad importöörid (2017) olid Saksamaa, Holland, Itaalia ja Rootsi. Eesti oli importööride nimekirjas 13-s ligikaudu 3,5 miljoni euroga.

Mahetoodete müük Taanis

10 populaarseimat mahetoodet olid 2018 Taanis:

- 1) Porgandid 47,6%
- 2) Kaerahelbed 42,6%
- 3) Naturaalne jogurt 40,2%
- 4) Küpsetus/ salatiõli 34%
- 5) Piim 32,5%
- 6) Banaanid 32,5%
- 7) Jahu 31,4%
- 8) Munad 31,1%
- 9) Beebitoidud 30,2%
- 10) Apelsinid 29,5%

Allikas: GfK Consumer Scan

Suur hulk mahetooteid leiab kasutamist Taani avaliku sektori toitlustamises nagu koolid, haiglad ja hooldekodud.

80% mahetoodetest müükase läbi poodide ja e-kaubanduse. Olulisemad supermarketid on Coop, Netto, Irma, Rema 1000, Føtex.

Miks Taani ostja ostab ja tarbib mahetooteid?

Vähem pritsimisest tulenevaid keemilisi jääke 58%

Parem loomade heaolu	35%
Parem keskkond ja joogivee kvaliteet	32%
Tervis	27%
Väiksem mõju keskkonnale	24%
Kvaliteet	23%
Vähem lisaaineid	22%

Allikas: Norstat consumer survey for Danish Agriculture and Food Council

Gastronoomia

Taani toidusektori areng kajastub ka Põhjamaade tippköögikunstis. Viimase 15 aasta jooksul saab rääkida iseseisvast uuest põhjamaade köögikunstist. Michelini tärniga restoranide hulk kasvas 2010. aasta 12-lt 2018. aastaks 31 restoranini. Lihtsus, looduslähedus, uuenduslikkus, mahepõllumajandus ja kohalik värsked toodang on Taani köögikunsti tegutsemispõhimõtted.

Taani mahesektori tugevused

Koolitussüsteem – praktiliselt kõik farmerid on 3-5 aastat oma eriala koolis õppinud

Traditsioonid – ajalooliselt tugev koperatiiviliikumine

Lähedus kliendile – vahetu side farmerite ja poodide vahel. Väiketootjad omavad *häid sidemeid turustuskanalitega*.

Mitmesugused firmad – Taanis on nii tugevaid suuri rahvusvahelisi firmasid kui ka keskmisi ja väikeseid farmereid.

Infrastruktuur – tugev kodumaine arendus ja teadustegevus.

Põhilised mahepõllumajandusega tegelevad organisatsioonid

Ministry of Environment and Food of Denmark <https://en.mfvm.dk/the-ministry/>

The Danish Veterinary and Food Administration Head Office

Organic Denmark <https://www.organicdenmark.com/>

Food Nations <https://foodnationdenmark.com/>

ICROFS - the International Centre for Research into Organic Farming and Food System

Taani mahetoodete väliskaubandus

Taani eksportis 2018 mahetooteid ligikaudu 400 miljoni euro väärtuses ja importis 600 miljoni euro väärtuses. Suuremad väljaveo kaubagrupid olid piim ja munad 42%, puu- ja juurviljad 14%, liha- ja kalatooted 14%. Olulisemad ekspordi sihtturud olid Saksamaa 42%, Rootsi 15%, Prantsusmaa 7% ja Holland 7%.

Olulisemad sisseveo kaubagrupid olid puu- ja juurviljad, loomasööt, suhkur, teravili ja alkohoolsed joogid. Olulisemad impordipartnerid olid Hispaania (puu- ja juurviljad, joogid), Rootsi (puu- ja juurviljad, teravili, kohvi) ja Belgia (joogid).

Taani võimaliku Eesti mahetoodete ekspordi sihtturuna

Eesti eksportis 2018 Taani kaupu 468 miljoni euro eest. 37 miljonit sellest oli elusloomade ja toiduainete eksport ja 34 Eesti päritoluga elusloomade ja toiduainete eksport. Taani on suure ostujõuga, tiheda konkurentsiga, väga huvitav turg, kus kohalolek on vajalik mitte ainult müügi, vaid ka tehnilise oskusteabe ja maheturu üldiste arengute seisukohalt. Vastavalt Taani statistika andmetele imporditakse Eesti mahetooteid ligikaudu 4 miljoni euro eest. Seda ei ole küll palju, kuid annab võimaluse edasisteks arenguteks. Tulenevalt Eesti ettevõtete ekspordistruktuurist ja teistest teguritest võiks mõne aasta perspektiivis olla eesmärgiks ekspordi kasvatamine Taani tasemele 12-15 miljonit eurot. Eesti kaupadest võiks suuremat potentsiaali omada suurema tööjõukomponendiga kaubad ja mitmesugused vabas looduses kasvanud toorainest tehtud tooted.

4.4 Prantsusmaa mahetoodete turg

Põhiandmed

- 65% prantslastest tarbis vähemalt ühe mahetoote kuus (2015)
- 4,2% oli mahetoodete turuosa
- 118 euro eest tarbis keskmine Prantsusmaa elanik mahetooteid (2017)
- 9,7 miljardit oli Prantsuse mahesektori müük jaekaubanduses (2018)
- 6,3% põllumaast oli mahepõllumajanduslik (2017)
- 36691 Prantsuse farmi tootsid vastavalt maheregulatsioonidele

Prantsusmaa on suur, arenenud põllumajanduse ning heade kliimaatiliste tingimustega riik. Mitmed prantsuse põllumajandustooted on ülemaailmselt tuntud kõrge kvaliteedi poolest. Prantsuse köök ja kulinaaria ei ole ainult majandusharu, vaid ka globaalselt tunnustatud kultuurivaldkond. Peale selle on Prantsusmaal kaubanduseks sobiv asukoht ja väga head logistikahendused teiste riikidega.

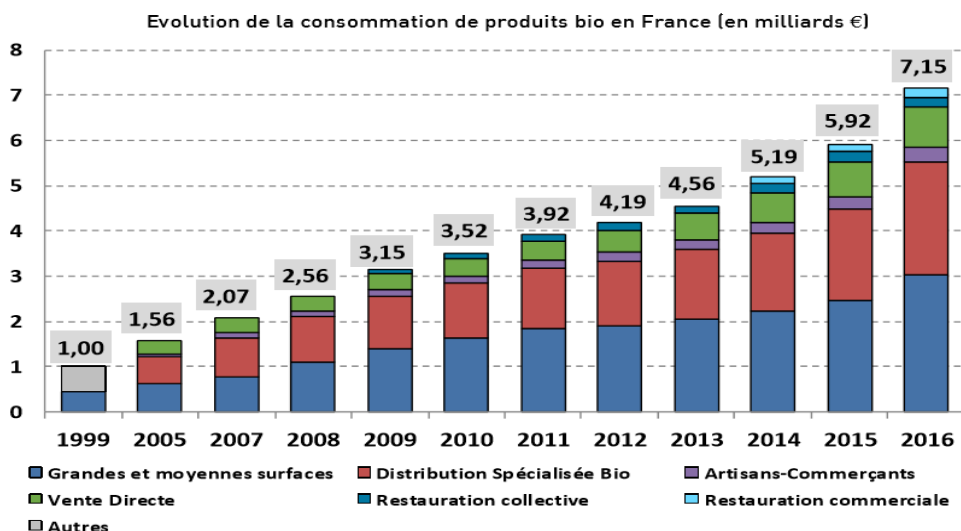
Tulenevalt Prantsusmaa suurusest on suhteliselt suured ka regionaalsed erinevused. Kõige aktiivsemad mahetoodete tarbijad on Bretagne-s ja Provence-s.

Prantsusmaa jaoks on kokakunst ja kvaliteettoiduainete tootmine olnud uhkus ja ajalooline protsess, mis ulatub kaugemale kui Prantsuse Vabariik. Burgundia hertsogi esimesed korraldused viinamarjataimede kasvatamise kohta nii, et oleks tagatud veini kõrge kvaliteet on üle 600 aastat vanad. Prantsusmaal on mitmeid üle 100, 150 ja isegi 200 aasta vanuseid toiduainetööstusi, keda iseloomustab kõrge kvaliteet ja kallimas hinnakategoorias tegutsemine. Prantsuse toiduainetööstuse ja maamajanduse tugevuseks on ka tihe side teaduse- ja ülikoolidega. Prantslased on väga tugevad mitmete kontseptsioonide loomises ja ka esimesed veiniklassifikatsiooni (Bordeaux 1855) ja AOC (päritolu kaitse) süsteem tekkisid seal.

Toote selge identifitseerimine läbi asukoha ja tootja on üks prantsuse põllumajanduse aluseid. Oma toodete päritolu kaitsmine välisriikides on riigi üks olulisemaid välismajanduslikke prioriteete. *Le Comité Interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)* nimeline organisatsioon jälgib champagne kaubamärgi kasutamist ülemaailmselt. Prantsusmaal tehakse mitmeid tegevusi oma toodete ekspordiks. Näiteks korraldatakse suuri rahvusvahelisi võistlusi: Bocuse d'Or (kulinaaria), Lyoni Rahvusvaheline Joogivõistlus, Kondiitritoodete Maailmakarikas (<https://www.cmpatisserie.com/>).

Mahetoodete müük

Prantsusmaa on suuruselt teine mahetoodete turg Euroopas kaheksa miljardilise turuga.



Joonis 7: Mahetoodete müük Prantsusmaal (miljardites eurodes) Suurem osa mahetoodetest müüakse läbi traditsioonilise jaekaubanduse (sinine osa) ja spetsialiseerunud poodide (punane)
Allikas: Agence Bio [link](#)

Olulisemad jaekaubadusettevõtted on Carrefour (12000 poodi, 30+ riigis), Coop, Monoprix. Mahekettidest saab nimetada Bio c'Bon, Naturalia, La Vie Claire, L'Eau Vive. Oma mahetoodete osakonnad ja isegi ainult mahetoodetele spetsialiseerunud poed on ka suurtel jaekettidel.

Miks prantslased ostavad mahetooteid?

Tervis	69%
Keskkonnahoid	56%
Kvaliteet ja Maitse	58%
Eetilised ja sotsiaalsed kaalutused	25%
Loomade heaolu	28%

Prantslaste jaoks on ka väga oluline osta kohapealseid (regionaalseid) ja Prantsusmaa tooteid.

Allikas: Agence Bio [link](#)

Prantsusmaa mahetoodete märk on:



Prantsusmaa mahetootmisega seotud põhiinstitutsioonid

(Ministeeriumite nimed muutuvad sagedamini kui teistes riikides)

Põllumajanduse, toidu ja metsanduse ministeerium (*Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt*)

Põllumajandusministeeriumi allasutus, mis on päritolureeglitega tegelev :

The National Institute of origin and quality - Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)
<https://www.agencebio.org/lagence-bio/qui-sommes-nous/>

Keskkonnaministeerium (*Ministère de la Transition écologique et solidaire*)

Mahepõllumajanduse Föderatsioon (*Fédération Nationale des Agriculteurs Biologiques - FNAB*)
<http://www.fnab.org/>

SYNABIO (ettevõtete organisatsioon) <https://www.synabio.com>

Põllumajandus ja Kaubanduskoda <https://chambres-agriculture.fr/>

Agence Bio (informatsiooniplatform, kus osalevad riiklikud ja eraorganisatsioonid)
<https://www.agencebio.org>

Prantsusmaa võimaliku Eesti mahetoodete ekspordi sihtturuna

Eesti ettevõtted eksportisid Prantsusmaale kaupu 305 miljoni euro väärtuses ja elusloomad ning toiduained moodustasid sellest 6 miljonit eurot. Prantsusmaa on väga arenenud toidusektoriga riik, kelle tooted omavad globaalselt kõrget imago. Sellest tulenevalt on prantsuse ettevõtete nõudmised imporditavale toorainele ja toiduainetele väga kõrged. Tulenevalt meie põhjapoolsest kliimavööndist võivad suuremat potentsiaali omada tooted, mida Prantsusmaal ei esine nagu metsamarjad ja seemned. Näiteks paljudes biopoodides on müügil Kanada jt kohtade jõhvika ja pohlatooded. Hästi organiseeritud tootmise ja oskusliku müügitegevuse tulemusena peaks võimalik olema võimalik müüa ka Eesti rabast korjatud metsikuid jõhvikaid ja nendest tehtud tooteid.

Turule sisenemise muudavad keerukamaks küll keelebarjäärid, kuid avatud suhtlemine ja prantsuse keele oskus aitavad kaasa nende vähendamisele.

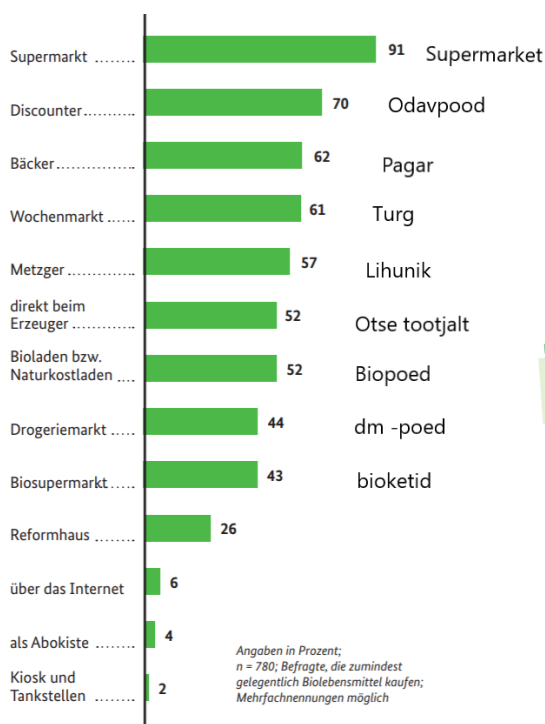
4.5 Saksamaa maheturg

Saksamaa on üle 80 miljoni elanikuga suurim Euroopa Liidu riik ning ajaloost tulenevate suhteliselt suurte regionaalsete erinevustega. Suurem ostujõud paikneb Reini ääres (Lääne Saksamaa) ja Lõuna Saksamaal. Idapoolses osas on suurem ostujõud koondunud pealinna Berliini. Tulenevalt suurest ostujõust ja suurlinnade olemasolust pakub turg suure võimaluse spetsialiseerunud poodidele.

- 5,1% oli mahetoodete turuosa igapäevatoodete ostmisel
- 122 euro eest tarbis iga Saksamaa elanik 2017 mahetooteid (FIBL)
- 11 miljardit eurot (2018) oli mahetoidu käive Saksamaa jaekaubanduses
- 8,2 % põllumaast oli mahepõllumajanduslik
- Ligikaudu 30000 Saksamaa farmi tootsid vastavalt maheregulatsioonidele

Põhilisteks mahetoiduainete realiseerimise kohtadeks olid kaubandusketid (universaalpoed) 59% kogukäibest, spetsialiseerunud mahetoodete poed 27%. Ülejäänud müük toimus pagaripoodides, lihapoodides, talupoodides jt. (www.boelw.de) Mahepoodide turuosa vaikselt kahaneb ja mahekaubanduses toimub ka konsolideerumine, kus suuremad poed saavad suuremaks ning mitmed väikesed poed suletakse.

Suurimad kaubagrupid olid: piimal baseeruvad joogid, jahu, koor, munad, joogipiim, punane liha, juust. Tarbijauuringu (telefoniküsitlus 1007 inimest) (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) põhjal olid suuremateks mahetoodete tarbijateks 30-39 aastased inimesed, kes olid mõnevõrra haritumad. Linnades osteti mahetooteid intensiivsemalt kui maakohtades.



Joonis 8: Kust ostavad tarbijad mahetooteid ? (% ostjaid, kes ostab vähemalt vahetevahel)

Miks sakslased ostavad mahetooteid?

Loomade heaolu oli 95% ostjatest oluline, regionaalse ettevõtluse toetamine 93%, vähesem saastatus 89%, efektiivsem keskkonnakaitse 89%, vähem lisaaineid 88%, mahetootmise toetamine 86%, tervislik toitumine 86%, bioloogiline mitmekesisus 81%, GMO-vaba 78%, õiglase kaubandus 70%, kättesaadavus kaubandusest 69%, maitse 67%, toitumine raseduse ajal 60%, toiduskandaalid 55% , toidunõustamine 40%.

Mahetootmise organisatsioonid

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Keskkonna- ja põllumajanduse ministerium) <https://www.bmel.de/>
- Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) (Riiklik toitumiskeskus) <https://www.bzfe.de/>
- Mahemajanduse infoportaal <http://www.oekolandbau.de>

(mõningase otsimisega leiab infoportaalist Eesti firma SirLoin OÜ ja 2 Leedu ettevõtet, Lätlasi 0, Soome ettevõtteid 8)

- Der Bundesverband Naturkost Naturwaren - Association of Organic Processors, Wholesalers and Retailers (BNN): www.n-bnn.de
- Stiftung Ökologie & Landbau- Federation of the Organic Food Industry (BOLW) and its member associations: www.boelw.de
- Stiftung Ökologie & Landbau- Foundation Ecology & Agriculture (SOL): www.soel.de

Saksamaa mahetootmise märk (Bio-siegel)



Saksamaa kui Eesti mahetoidu turg

Saksamaad võib pidada väga perspektiivseks turuks Eesti kaupadele. Mitmed tegurid võivad kaasa aidata Eesti mahetoidu müügile Saksamaal. Eesti on aastaid käinud Grüne Woche ja teistel messidel. Erinevalt teistest suurematest riikidest on Saksamaal olemas ka teadmised Eesti kohta ja elab märkimisväärne kogukond endise NSVL aladelt pärit inimesi. Uuringufirma Hexa ennustab Saksamaa maheturule kasvu aastaks 2025 20.7 miljardi euroni (2018 11 miljardit). Saksa ja Eesti köögil on samuti palju ühiseid jooni.

Allikad:

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2018) Ökobarometer 2018
Umfrage zum Konsum von Biolebensmitteln (Tarbijauuring 1007 inimese hulgas (saksa keeles))
[link](#) [link](#)

Hexa (turuuuringute firma, Saksamaa maheturu prognoos) [link](#)

AMI Agricultural Market Information Company (Põhiarvud) [link](#)

Boelw, Zahlen • Daten • Fakten Die Bio-Branche 2019 (Ülevaade mahemajandusest) [link](#)

4.6 Rootsi maheturg

- 9,1% oli mahetoodete turuosa igapäevatoodete ostmisel
- 237 euro eest tarbis iga Rootsi elanik 2017 mahetooteid (FIBL)
- 2,3 miljardit eurot (2017) oli mahetoidu käive Rootsi jaekaubanduses
- 18,8 % põllumaast oli mahepõllumajanduslik
- Ligikaudu 6000 Rootsi farmi tootsid vastavalt maheregulatsioonidele

Rootsi on tehnoloogiliselt arenenud ja väga rikas riik. Rootsi majanduse tugevuseks on traditsiooniliselt olnud nn rauakaubad nagu masinad ja tööriistad ning hiljem seadmed. Põllumajandustootmine on olnud esmajoonel isiklikuks tarbimiseks ja toidukaupu on traditsiooniliselt ka imporditud.

Rootsi jaekaubandus on suhteliselt kontsentreerunud. Suuremad kaubandusketid on ka suuremad mahetoodete müüjad. Suuremad mahetoodete müüjad on ICA, Systembolaget (alkohol), Axfood ja Coop. Esindatud on ka Lidl ja Netto. Rootsi mahetoodete turg kasvas aastani 2018 intensiivselt. 2018 kasv alanes ja mõnes segmendis isegi toimus vähenemine. Esmajoonel oli paigalseisu põhjuseks teiste eetiliste kaubamärkide kasv. Sellised kiiresti kasvanud märgid olid : "Var med & må bra"(ole koos ja tunne ennast hästi), "Välj eko" (vali öko), "Härifrån Sverige" (tulnud Rootsist) "Det lönar sig" (tasub ära). Toidukauba turul hakati 2018 tugevamalt eelistama kohalikke tooteid. Kui välja arvata Systembolaget, siis ICA turuosa oli natuke alla poole kõigest müüdud mahetoidust.

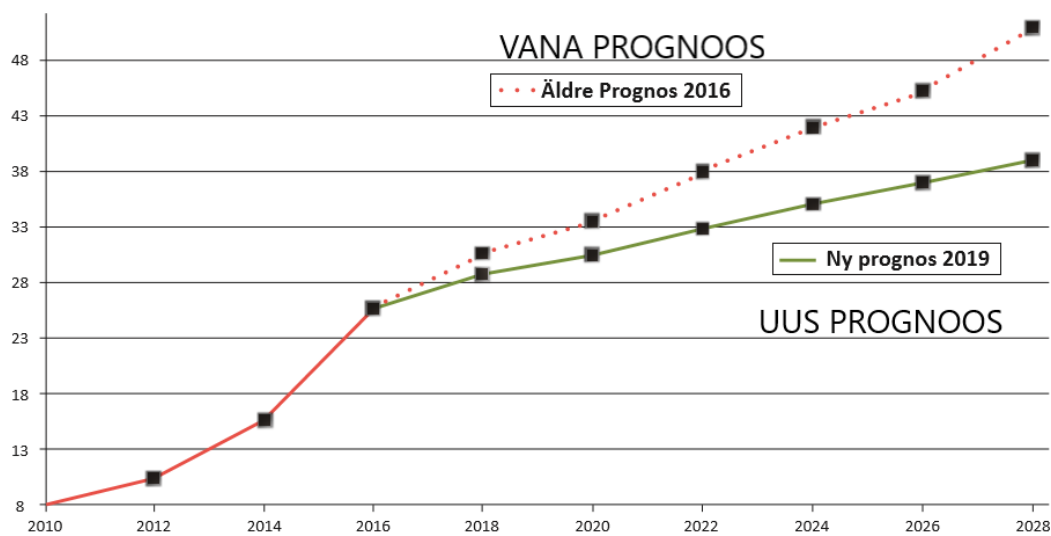
Hoolimata jaekaubanduse omandi suurest kontsentratsioonist, ei ole kõik otsused koondunud väikese hulga isikute kätte. Hinnanguliselt 80% sortimendist ostetakse tsentraalselt ja 20% kohalike ostujuhtide poolt. Vestluses Rootsi toiduainetootjatega Malmö messil ütlesid nad, et võimalik on alustada ka mõne poe tasandil konkreetsetes linnas (diskussioon puudutas ICA ketti ja vegantooteid). Kui suudetakse edukalt tegutseda 3-4 poes mingis kitsamas segmendis, pakub regiooni ostuspetsialist ka suuremat hulka müügikohti. Linnaosati võib ka poodide sortiment erineda. Martin & Servera on Rootsi suurim toiduainete hulgimüüja.

Systembolaget on monopoolne alkoholimüüja: Tema müügis oli mahetooteid erinevates segmentides: viin ja kange alkohol 4,6 % (st. 4,6% oli mahemeetoditel tehtud viin); vein 22 %; õlu - siider ja kokteilid 6,9 %; alkoholivaba 21,8 %.

2018 aasta kiirelt kasvavaks trendiks olid vegantooted ja kliimasõbralikud tooted. Unustada ei tasuks ka, et Greta Thunberg on siiski Rootsist oma tegevust alustanud kliimaaktivist. Tema tõus globaalselt tuntuks, ei oleks saanud toimuda, kui ta ei oleks tunnetanud kohapealseid meeleolusid ja trende.

Rootsi avaliku sektori toitlustamises (kool, haigla, vangimaja) on suur osakaal mahetoidul.

Mahetoodetele prognoositakse järgnevatel aastatel ligikaudu 5% aastakasvu.



Joonis ? : Mahetoidu tarbimine ja prognoos, miljardites Rootsi kroonides. Allikas Ekoweb ja statista (1euro = ligikaudu 10 SEK)

Rootsi mahetoidumärk

Rootsis on kasutusel kaks mahetoidu märki: EL märk ja kohalik Krav märk. EL märk on kohustuslik kui soovitakse toodet müüa mahetootena. Krav märk on vabatahtlik ja tema nõueteks on EL nõuded + kohapealsed täiendused.



Põhiinstitutsioonid

- Mahetootjate Liit, Ekologiska Lantbrukarna, Organic Farmers Association: www.ekolantbruk.se
- KRAV, organic standards and labelling: www.krav.se
- Ekoweb, turuuringufirma: www.ekoweb.nu
- Jordbruksverket (Põllumajanduse arengut koordineeriv valitsusame) www.jordbruksverket.se
- Swedish University of Agriculture (SLU) www.slu.se/epok

Eksport

Rootsi eksportis 2018 toiduaineid 4,8 miljardit euro eest (50 miljardit SEK). Ligikaudu 100 miljonit € (1,2 miljardit SEK) oli mahetoit. Põhilised eksporditurud olid teised Põhjamaad ja Saksamaa.

Eesti ettevõtete perspektiivid Rootsis

Eesti ja Rootsi vahel on tihedad majandussidemed. Rootsis elab palju eestlasi ja Eestis ka rootslasi. Erinevad firmad on seotud läbi omandisuhete või kogemuse Rootsi ettevõtetega. ICA on Rimi omanik jpt näiteid.

Siiski ei tähenda suhteline geograafiline lähedus ja ajaloolised sidemed, et automaatselt mõistetakse teises ühiskonnas toimuvaid protsesse. Rootsi elanike hulgas on olulised kliimamuutuste eest võitlemine, sugudevaheline võrdsus, keskkonnahoid. Kindlasti peavad Rootsi ekspordi soovijad neile aspektidele pöörama tähelepanu oma turunduses. Täpsemaid nõuandeid oskavad ilmselt anda reklaamiagentuurid.

Rootsi tarbijale on viimastel aastatel pidanud oluliseks rootsi päritolu mahetoodete ostmist. See võiks anda võimaluse Eesti ettevõtetele teha tellija kaubamärgiga tooteid (private label).

Rootsi ja Eesti vahel on suur tööjõuhinna vahe (2019). Majandusteooria (Rootsi nobelistid Heckscher ja Ohlin) kohaselt on sellistes tingimustes loomulikuks lahenduseks, et Eesti ekspordib Rootsi tööjõumahukamaid tooteid ning impordib kapitalimahukaid tooteid. Mahetoodetest on need sellised kaubad, kus tööjõukulude osakaal on suhteliselt kõrge.

Ekoweb uuringuagentuuri hinnangul on kasvupotentsiaali gruppides nagu lihunikutooted⁴, valmistoidud, leib, maiustused, koogid ja karastusjoogid. Kuid ennekõike tuleb lisada rohkem lisandväärtust, näiteks gruppides vegan, tervisetooted, jätkusuutlik pakend jne.

Allikad:

Naturalproducts (portaal, lühiülevaade Rootsi maheturu arengutest 2018) [link](#)

Ekoweb (maheturuuuringute firma, väga hea ülevaade Rootsi turust, rootsi keeles, kuid lubadusega avaldada inglise keelne variant) [link](#)

Ärstatistika portaal www.statista.com

⁴ chark – tähendab Rootsi keeles lihunikutooteid. Ilmselt tuleb prantsuse keelsest sõnast charcuterie.

Andmed meie lõunanaabrite mahetoidu turu kohta on väga napid. Siintoodud andmed on pärit rahvusvahelistest allikatest

4.7 Läti mahetoodete turg

Põhiandmed

- 1,5% oli mahetoodete turuosa igapäevatoodete ostmisel
- Hinnanguliselt 26 euro eest tarbis iga Läti elanik 2017 mahetooteid
- 51 miljonit eurot (2017) oli mahetoidu käive Läti jaekaubanduses
- 8,2% põllumaast oli mahepõllumajanduslik
- 3637 Läti farmi tootsid vastavalt maheregulatsioonidele



Põhiinstitutsioonid

- ALOA, Association of Latvian Organic Agriculture: www.lbla.lv
- FVS, Food and Veterinary Service (riiklik kontrolliorgan)
- Ministry of Agriculture: www.zm.gov.lv
- STC, Certification and testing centre (serifitseerija): www.stc.lv

Läti võimaliku Eesti mahetoodete ekspordi sihtturuna

Läti on oluliseks Eesti toiduainete sihtturuks. Riia paikneb Lõuna-Eesti ettevõtjatele praktiliselt samal kaugusel kui Tallinn. Läti mahetoodete turg on suhteliselt välja arenemata. Ilmselt on suurem potentsiaal Läti turul neil Eesti ettevõtjatel, kes suudavad pakkuda unikaalseid tooteid. Täpsemate müügiimahtude ja prognooside tegemist takistab andmete puudulikkus.

4.8 Leedu mahetoodete turg

- 1% oli mahetoodete turuosa igapäevatoodete ostmisel
- 18 euro eest tarbis iga Leedu elanik 2017 mahetooteid
- 51 miljonit eurot (2017) oli mahetoidu käive Leedu jaekaubanduses
- 8.1% põllumaast oli mahepõllumajanduslik
- 2478 Leedu farmi tootsid vastavalt maheregulatsioonidele

Põhiinstitutsioonid

- Ekoagros (sertifitseerija): www.ekoagros.lt
- Gaja, Lithuanian Association of Organic Agriculture: www.lgi.lt/gaja
- Lithuanian Association of Organic Farms



Leedu võimaliku Eesti mahetoodete ekspordi sihtturuna

Leedu on samuti Eestile logistiliselt lähedal paiknev turg. Leedu turul on märkimisväärseks ettevõtteks Auga Grupp, kes viis läbi võlakirjade avaliku enampakkumise. Leedu puhul tuleb ka rõhutada kohalike ettevõtete tugevat positsiooni jaekaubanduses. Eesti ettevõtete positsioone Leedu mahetoodete turul on raske hinnata kuna adekvaatne statistika puudub. Sarnaste tööjõukuludega turgudel nagu Eesti ja Leedu kujunevad esmajoones edukaks need ettevõtted, kes suudavad pakkuda unikaalseid tooteid ja omavad head ligipääsu tarbijani. Märkimisväärne osa lähiriikide kaubandusest on ka kontsernide sisene logistika optimeerimine.

5. Ettevõtete ekspordistrateegiad ja meetodid mahetoodete realiseerimiseks Euroopas.

5.1 Eesti ettevõtete ekspordistrateegiad

Põhilisteks ekspordistrateegia otsusteks on:

- millistele turgudele minna;
- milliste toodetega oma portfelist välisurule siseneda;
- millist ekspordi meetodit kasutada.

Enamasti on iga ettevõtte sooviks on laieneda ja kasvada. Mõningaseks erandiks on elustiiliettevõtted, kus peamine on harmoonia isikliku elu ja majandusliku edukuse vahel. Mahepõllumajandusel on omad tegutsemispõhimõtted ja käive ja kasuminumber iseenesest ei ole ainuesmärgid. Sageli on ka tegemist väikeettevõtetega, kus täpne arvepidamine on keeruline ja tulenevalt mitmetest teguritest ka ebaratsionaalne.

Tulenevalt Eesti koduturu väiksusest vaatavad siin tegutsevad mahetooteid tootvad ettevõtted ka välisuru suunas. Välisurule minemise ja seal edukalt tegutsemise osas võib vaadelda mitmeid ajalisi etappe ja geograafilist laienemise dimensiooni.

Suuremas pildis on Eesti ettevõtete ekspordipingutused suunatud lähiriikidesse ja logistiliselt tugevama sidemega riikidesse st. Põhjamaad, Saksamaa, Suurbritannia, Kesk-Euroopa riigid.

Põhieesmärkideks on igal ettevõttel teadliku, lojaalse ja maksujõulise klientuuri leidmine. Absoluutsel enamusel juhtudest toimub tegutsemine välisurgudel läbi edasimüüjate, kuigi on ka huvitatud otsekliente.

1 etapp: ettevõtte tegutseb Eestis, kuid omab suutlikkust tarnida oma kaupa välisriiki. Kui välismaine klient leiab Eesti ettevõtte üles sooritatakse tehing, kuid iseseisvalt väliskliente ei otsita.

2 etapp: ettevõtte tegutseb Eestis, kuid mitmed tegevused on suunatud oma kauba tutvustamiseks välisriigis. Tüüpilisemad tegevused on oma kauba sotsiaalmeedias tutvustamine teises keeles (Instagramm, Facebook, LinkedIn, Twitter jt.), oma toodete tutvustamine Tallinn Helsingi ja Tallinn Stockholmi vahelistel laevadel ja sadamas jagatavas tasuta meedias.

Näiteks külastas 2019 Tallinna sadamat ligikaudu 600000 kruisituristi. Sadamas ja selle lähiümbruses paiknevad mitmed jaemüügi ettevõtted nagu Sadamamarket, Sadamaturg, Nautica keskus jt. Müües ja esitledes oma tooteid seal on võimalik ettevõtetel õppida tundma välismaalaste maitseid ja eelistusi. Näiteks Chaga OÜ ja Peenjoogivabrik Nudist kasutavad sellist meetodit.

Oma kauba tutvustamine võib toimuda ka sümbioosis erinevate turismi vormidega. Mitmed nendest turismivormidest aitavad tutvustada tooteid, teha kaubamärk tuntumaks ning seeläbi luua eeldusi ekspordiks.

Folklooripäevad, lennureisijad Tallinna lennujaamas, taluturism, turistid Pärnus, Kuressaares, Tartus loovad samuti võimaluse oma tooteid tutvustada.

3. etapis püüab ettevõtte ise minna välisturule ja leida aktiivseid edasimüüjaid ning tutvustada oma kaupa. See võib toimuda läbi messide või ka läbi varem kokku lepitud visiitide.

Regiooni suurimaks mahemajanduse ürituseks on sügisene Malmö Ecolife mess.

Mõningad indikaatorid:

Natural and Organic products Europe London 2019: 1 osaleja Natura Siberica

Bio Fach Nürnberg 2019: Eesti Toiduainetööstuse Liidu ühisstend ja 5 ettevõtet

Malmö Ecolife 2019: 7 ettevõtet ja EPKK Eesti ühisstendis + 6 ettevõtet teistes asukohtades

Messidel käimine on suur pingutus nii rahaliselt kui ka tööjõu osas ning enamasti toimub messil osalemine avaliku sektori finantsilisel toel. Seda mitte ainult Ida- ja Lõuna Euroopa riikide puhul, vaid ka Soome riik toetas 2019 Malmö ühisboksi tegemist, kus ettevõtted said oma tooteid esitleda.

4. etapp. Kui ettevõtte on oma kauba tutvustamisel olnud edukas ja leidnud edasimüüja (id) saab selline tegevus pühenduda mitmesugustele kohapealsetele turunduslikele tegevustele nagu näiteks kliendipäevad, kohalike klientidega kohtumised jne.

5. etapp ja järgmised tegevused. Kui ettevõtte tunnetab oma tugevust võidakse palgata ka oma müügiesindaja, kelle ainuülesandeks on kohapealse müügi korraldamine. Võidakse ka omada (üürida) laopinda, kohapealset tootmist ning teisi tegevusi.

5.2 Ekspordi meetodid

Otsene ja kaudne eksport. Otseks ekspordiks nimetatakse meetodit kui ettevõtte ekspordib oma toodangu välismaisele majandussubjektile ning saadab talle ka arve. Kaudseks ekspordiks nimetatakse meetodit kui esimese tehinguna müüakse kaup oma maal paiknevale majandussubjektile ja seejärel ekspordib vastav majandussubjekt toodangu välisriiki. Näiteks ostab marjade kokkuostja väiketootjatelt metsamarju, paneb suurema partii kokku ja seejärel tarnib oma välismaisele kliendile. Kaudse ekspordiga käivad sageli kaasas ka lisateenused nagu pakendamine töötlemine jt.

Otsese ekspordi vormina on mitmete kaupade puhul nagu pakendatud toiduained, teatavate tehniliste ja juriidiliste takistustega ka alkohol, võimalik ka internetikaubandus. Kui toote tehnilised tingimused, seadusandlus, transport ja majanduslik efektiivsus lubavad on internetikaubandus rahvusvaheliselt võimalik. Enamasti on kliendiks jaetarbija.

Ekspord on sageli seotud ka impordiga. Näiteks võib ettevõtte olla ühes ärisegmendis või tootegrupis importija ja teises tootegrupis eksportija. Näiteks Scandraga Eesti AS on suur põllumajandussisendite importija, kuid samal ajal tegeleb ta ka vilja kokkuostuga. Eduka äritegevuse aluseks on sellisel puhul lähedane hea suhe põllumajandustootjatega.

Sissevedu töötamiseks. Poolfabrikaadid tuuakse töötlemiseks kohapeale ja peale töötlust eksporditakse. Rakendatakse enamasti tööjõukulude optimeerimiseks.

Frantsiis – spetsiifiline vorm, kus ettevõtte müüb oma kaubamärgi kasutamise õiguse ning teostab väljaõppe. Eestis on tuntumad toiduainesektori frantsiisid McDonalds, Subway ja KFC. Frantsiisi andja võib määrata ka tarnijate nimekirja.

Eksootilisemate vormidena saab nimetada ka isiklikku müüki, näiteks välismaa turul. Näiteks Helsingi ja Põhjamaade suurlinnade Jõuluturgudel on võimalik kohata Eesti müüjaid. Eesti laatadel käivad ka lätlased.

Mitmesugused ekspordile eeldusi luua võivad tegevusvormid:

Eesti on aktiivne turismi sihtkoht oma erinevate turismi vormidega. Mitmed nendest turismivormidest aitavad tutvustada tooteid, teha kaubamärk tuntumaks ning seeläbi luua eeldusi ekspordiks.

Eduka ja jätkusuutliku ekspordi eelduseks on kauba tuntus oma klientide hulgas. See, kas oma tooteid müüakse enda kaubamärgi all või ilma kaubamärgita vahendajatele, on ettevõtte otsus, mis võib olla tingitud mitmetest aspektidest.

6. Ettepanekud riigiasutustele, ettevõtetele ja kolmanda sektori organisatsioonidele.

Mahetootmissektor on ülemaailmselt pidevas muutumises ja mahetootmisalane seadusandlus ei ole nii öelda „valmis“ ning on pidevas muutumises⁵. Nende muutustega peavad olema kursis ka vastavatesse riikidesse eksportida soovivad ettevõtted. Ilmselt käib üksikettevõttel kõigi regulatsioonide teadmine üle jõu ja seetõttu võiks vastavate kompetentside arendamiseks olla avaliku sektori tugi.

Mahetoidu tootmise sektoris tuleks eristada kaht erinevat tootegruppi. Esimeseks oleks traditsioonilised põllumajandustooted, mida enamasti turustatakse jaekaubanduses ja teises grupis mitmesugused nišitooted.

Tarbimis- ja söögiharjumused on kujunenud suhteliselt pikal perioodi jooksul ja põhinevad kohalikul põllumajandustoodangul ja kalandusel. Traditsiooniline menüü koosnes ja siiaamaani koosneb suuremate kohalike toiduainetööstuse ettevõtete toodangust. Enamasti on selline toodang suhteliselt standardiseeritud, kasutab standardset toorainet ning tootmist on võimalik mehhaniseerida ning automatiseerida. Antud tootegruppi kuuluvad ettevõtted vajavad esmajoones, et kasvaks kodumaine turg ning kasvanud mahud annaks ka võimaluse eksportida. Ilmselt on suurimaks stiimuliks finantsiline tugi.

Tinglikult teise grupi moodustavad mitmesugused käsitööstuslikud ja väikeseerialised tooted. Selliseid tooteid ei tarbi inimene mitte põhitoiduna, vaid oma menüü rikastamiseks ja erinevate maitsete proovimiseks. Vabast loodusest korjatud marjadest on võimalik teha moose, maiustusi-komme, maitsepulbreid, ravimteesid, kasutada neid alkoholis ning mitmel teisel moel. Sellise tootmise loogika ei võimalda kunagi kasvada masstootmiseks, kuid mitmetele väiksematele ettevõtetele võib ta anda ilusa kasumi ning mitmetele inimestele lississetuleku. Selliste toodete arengule aitaks kaasa mitmesugune innovatsiooni, tootearenduse ja turundusega seotud tugi.

Selleks, et mahesektori osas selgemat pilti omada ning optimaalsemaid otsuseid teha peaks toimuma ka statistika korrastamine. Antud vajadusele juhtis tähelepanu ka Konjukturiinstituudi uurimustöö „Mahetoodangu eksport ja Euroopa Liidu riikidesse turustamine Eestist 2017. aastal“. Aluseks võiks võtta Taani statistikakogumise kogemused.

Mitmetes aspektides oli Eesti ettevõtetel palju õppida Malmö EcoLife 2019 messilt. Näiteks toote kujundus ja pakend, ettevõtet tutvustavad materjalid, messiboksi kujundus jt. turunduslikud aspektid. Tugi nende arendamiseks aitaks ilmselt meie ettevõtteid paremini ka eksportturgudel.

6.1 Ettepanekud riigisektorile

Mahepõllumajanduse ekspordi ja impordistatistika loomine. Arusaadavalt ei röömusta täiendavate andmete küsimine ettevõtteid, kuid andmeid on vaja ning antud protsess tuleks läbi viia nii, et ettevõtetele lisanduv lisakoormus oleks mõistlik

⁵ Jim Mansoni ettekanne Malmö EcoLife messil 2019

Programmid, mis puudutavad ettevõtete mahetoiduekspordi toetamist, peaks olema erineva suurusega ettevõtetele erinevad. Töö autoril ei ole täit ülevaadet, kuid suuremad mahetoidu eksportijad peaks mahtuma EAS üldiste eksporditoetuste alla. Väiksemate ettevõtete puhul võiks kaaluda eraldi riikliku programmi, mille puhul valitakse välja 10-15 mahetoidu ettevõtet ning neid koolitatakse, toetatakse ning nõustatakse personaalselt ekspordi osas.

6.2 Ettepanekud ettevõtetele ja esindusorganisatsioonidele

Turumajanduses on ettevõtted oma äriotsustes vabad ja me eeldame, et nad teevad ratsionaalseid valikuid. Reaalne olukord maailmas on kasvav maheturg ja ka Eesti toidutootjatel peaks seal olema suurem osa. Ettevõtted võiks läbi oma esindusorganisatsioonide rohkem teada anda koolitusvajadustest ning vajadustest meetmete järele, mis aitavad neid mahetooteid arendada ja paremini ekspordida.

Ettevõtteid on mitmesuguseid, nendel on erinevad strateegiad ja mikrotasandi soovitusi oskavad ilmselt jagada ärikonsultandid. Igal ettevõttel on oma tugevused ja nõrkused, kuid üldise tähelepanekuna võib siiski öelda, et mitmed Eesti mahesektori ettevõtted kulutavad vähem turundusele st. oma toodete ja kaubamärgi tutvustamisele. Võib oletada, et mitmetel ettevõtetel puudub arusaam, et turundus on ettevõtte arengu seisukohalt samasugune funktsioon nagu tootmine või logistika. Tänapäeva sotsiaalmeedia ei eelda ka suurte fikseeritud kulutuste tegemist turundusse.

Mahetoidu tootmine on dünaamiline sektor ja „suurema sotsiaalse närviga“ tarbijad soovivad, et ettevõtted ise pakuksid tehnilisi ja sotsiaalseid lahendusi, kuidas nende tooteid paremini tarbida (taaskasutus, tervis, ökoloogiline jalajälg). Loosunglikuna öelduna saab öelda, et tänapäeva toidutootja peab olema ka müügimees(naine), antropoloog ja sotsioloog.

7. Kokkuvõte ja järeldused

1. Selleks, et eksportida peavad olema teatavad eeldused.

Eeldusteks, mis võimaldavad mahetoidu sektoris eksporti alustada, on kindlasti ka teatav kohapealne käive ja kohaliku turu maht. Projektid, mis aitavad läbi riigihangete (koolid jt. asutused, ametlikud üritused) ja elanikkonna harimise ning informeerimise ergutada kohapealset maheturgu, on ekspordi üks eeldusi. Ei saa olla tugev eksportija ilma koduturuta. Kohapealse maheturu arengule võivad kaasa aidata ka siinviibivad turistid. Kokkuvõtvalt saab öelda, et enne suuremat eksporti peaks mahepõllumajandustoodete turg kasvama ka Eestis.

2. Ressursi väiksuse tõttu tuleb esmajoones keskenduda turgudele lähinaabrite juures.

Antud uurimuses suurima potentsiaaliga turud Eesti ettevõtete jaoks võiksid olla Soome, Rootsi ja Taani. Antud riigid paiknevad meile lähedal, omavad tugevaid majandussidemeid ja on meile kultuuriliselt arusaadavamad. Kuna antud riikide kulutase on kõrgem kui Eesti oma, omavad suuremat potentsiaali suurema tööjõukomponendiga tooted. Võimaliku sihtkohana on samuti Saksamaa: suure mahu ja kõrge ostujõuga turg.

Meie lähemad ja kaugemad naabrid Läti, Leedu ja Poola on samuti võimalikud perspektiivsed sihtturud. Erinevatele turgudel minekut võibki vaadelda kui ettevõtte järk-järgulist arengut. Erinevalt IT sektorist, kus lahendused on globaalsed ja tehnoloogia mängib suuremat rolli kui kultuur, on toiduained ja sealhulgas ka mahetooted tugeva kultuurilise komponendiga. Nad kannavad edasi selle maa loodust, kus nad kasvatati ja valmistati.

3. Mahetoidu tarbija on nõus maksma küll kõrgemat hinda, kuid tahab vastu saada paremate omadustega ja usaldusväärset kaupa. Usalduse tõstmisel Eestis toodetava kauba vastu mängib suurt rolli ka avalik sektor.

Kindlaid reegleid, kuidas oma eksport käima panna, iga ettevõtte jaoks ei ole, kuid esmajoones tahavad mahetoodete (nagu ka teiste kaupade) ostjad olla kindlad, et toode tuleb usaldusväärsetelt tootjatelt ja on kvaliteetne. Reputatsioon eksisteerib nii **riigi** kui ka **firma** tasandil. Tegevused, mis aitavad tõsta Eesti tuntust, usaldusväärset ja näitavad, et sinne mahetootmine on arenenud, on kõik vajalikud. Riigi tasandil on hea, kui on olemas informatsioon teiste riikide mahetootmise reeglistikust. Usaldusväärne mahetootmise kontroll riigi poolt aitab kaasa ka üldiseks usalduse tõusuks Eesti mahetoodete vastu ja seeläbi loob pinnase ekspordiks.

Mahetoidu müüjad/eksportijad peavad kindlasti demonstreerima oma keskkonnasõbralikkust. Keskkond on mahetoidu tarbijatele Euroopas oluline komponent, Seda näitab kasvõi roheliste partei tekkimine 70-ndatel ja 80ndatel ning nende kasv viimasel kümnendil.

4. Eesti mahesektoris on valmiskauba tootjate osakaal väike (võrreldes naabritega) ning tootearenduse alased tegevused peaks olema intensiivsemad.

Eesti mahesektor on suhteliselt väike ja üksiksündmustel ning üksikisikutel on proportsionaalselt suurem roll kui suurtes kogukondades. Erinevatel asjaoludel Eestisse kolinud välismaalane võib luua sideme oma kodumaaga ja käivitada kaubandustegevuse ja välismaale kolinud eestlane võib kaasa aidata Eesti toodete ekspordile.

Eestimaa kliima võimaldab kasvatada mitmeid põllumajandussaadusi ja korjata metsadest erinevaid söögiks kõlblikke vilju. Kõikki neid saab ilmselt toota ka mahepõllumajanduse meetoditel, vääridada suurema lisandväärtusega toodeteks ja ka ekspordida. Piiravaks teguriks ei ole tootmine iseenesest vaid esmajoonel inimeste kvalifikatsioon, oskused ja suhtumine. Suhteliselt kuluefektiivseks meetodiks on mahetoodete lisandumine juba olemasolevate toiduainetööstuse ettevõtete portfelli.

Tähtsaks turunduskomponendiks mahesektoris on ka pakend. Pakend ise peab kandma keskkonnasäästlikkuse ja mahesektori ideoloogiat ja sõnumit.

5. Selleks, et ekspordida peab võimalik tarbija või edasimüüja teadma, et Eesti on keskkonnast, loodusest ja ühiskonnast hooliv maa ning seda edastama ka väljaspoole.

Töö riigi mahekuvandiga on pidev ja pikaajaline töö. Selle alla kuulub Eesti ja eesti firmade turundamine rahvusvahelistel messidel, küberruumis jt. meetoditel. Ostujuhtide Eestisse toomine ja tööstustega tutvumine.

8. Uurimistöös kasutatud lähteallikad

- „The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2019”, FiBL;
- „Mahetoodangu eksport ja Euroopa Liidu riikidesse turustamine Eestist 2017. aastal”, Eesti Konjunktuuriinstituut;
- Eesti toidukaupade positsioon siseturul 2018. aastal, Eesti Konjunktuuriinstituut;
- Mahe- ja tavaettevõtete majandustegevuse kompleksne võrdlus, Põllumajandusuuringute Keskus;
- Põllumajanduse, kalanduse ja toiduainetööstuse ülevaade 2018. Maaeluministerium;
- Mahepõllumajanduse statistilised andmed;
- Mahepõllumajanduse register.