

Rakendusuuring Kalatoodete brändide tuntuse uuring

Uuringu esitlus 29.mai 2025

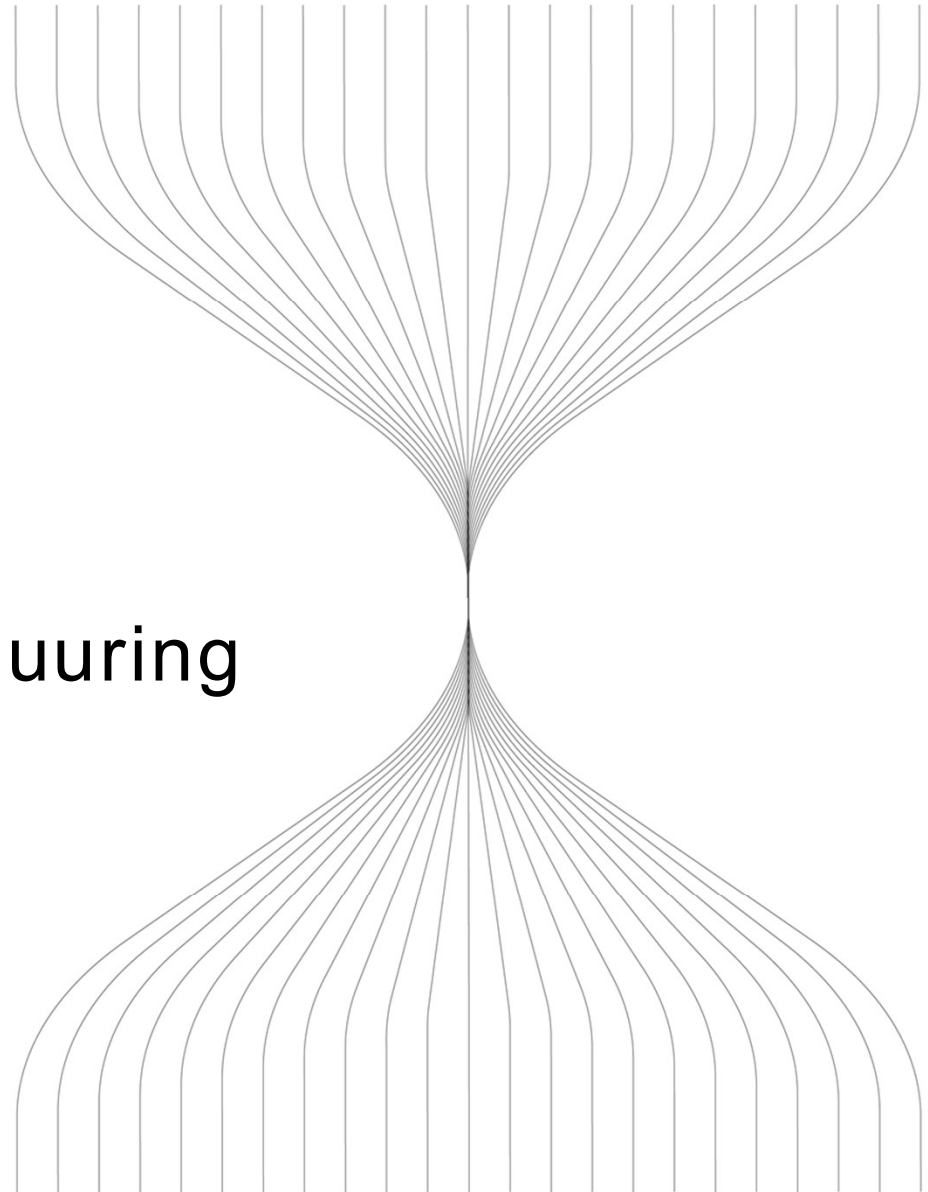
civitta



ERIKV
RAKENDUSKAVA
2021-2027



Kasrahanud
Euroopa Liit

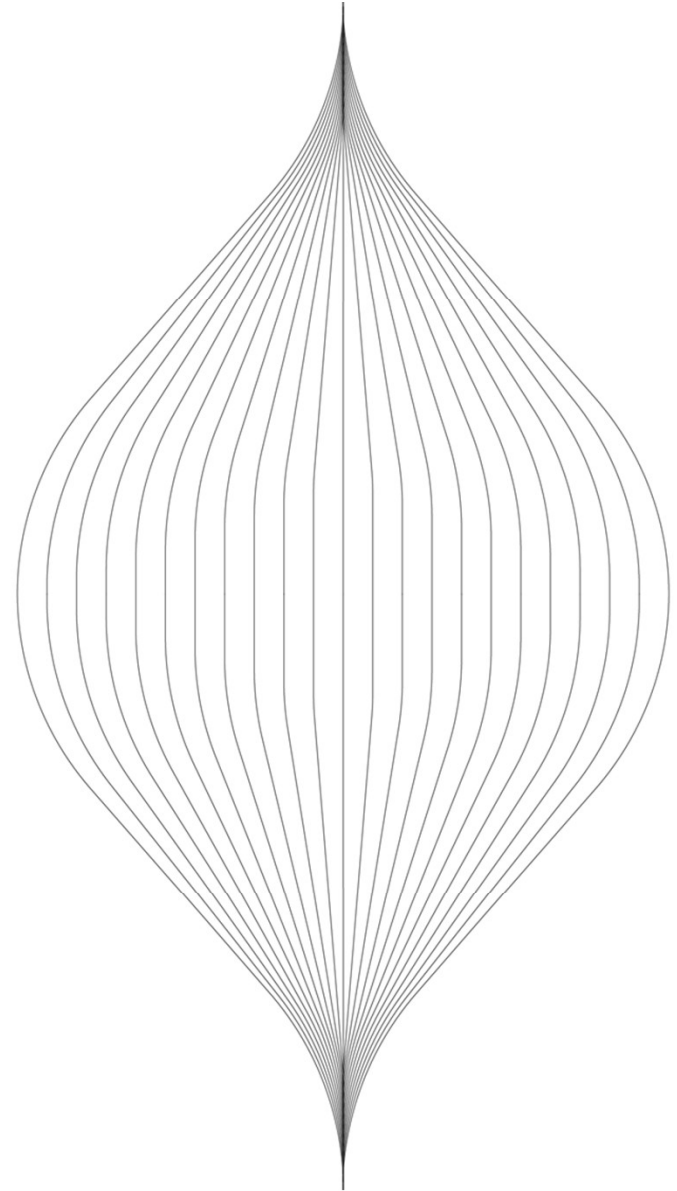


Uuringu taust

- Tellija TÜ Eesti Mereinstituut.
- Perioodil veebruar- aprill 2025.
- **Uuringu eesmärk oli välja selgitada, miks osade Eesti kala- ja mereannitootjate turuosa on väiksem kui teiste Eesti või välismaiste tootjate oma ning mis mõjutab tarbijat valima just teatud brändi.**
- Uuringu käigus viisime läbi:
 - Eesti elanikkonna veebiküsitluse valimiga 700 vastajat vanuses 18-74-aastased. Kaardistasime elanike kala- ja mereannitoodete brändide tuntuse ja ostueelistused.
 - 3 süvaintervjuud jaekettide esindajatega, et mõista, milline on koostööd tootjatega ja millised on ootused neile,
 - 8 intervjuud mereanni- ja kalatoodet tootjatega, et mõista, millised on tootjate väljakutsed.
- Uuring on sisendiks 2026. aasta alguses algavale kalakampaania kavandamisele, mille eesmärk on edendada kalatarbimist Eestis.

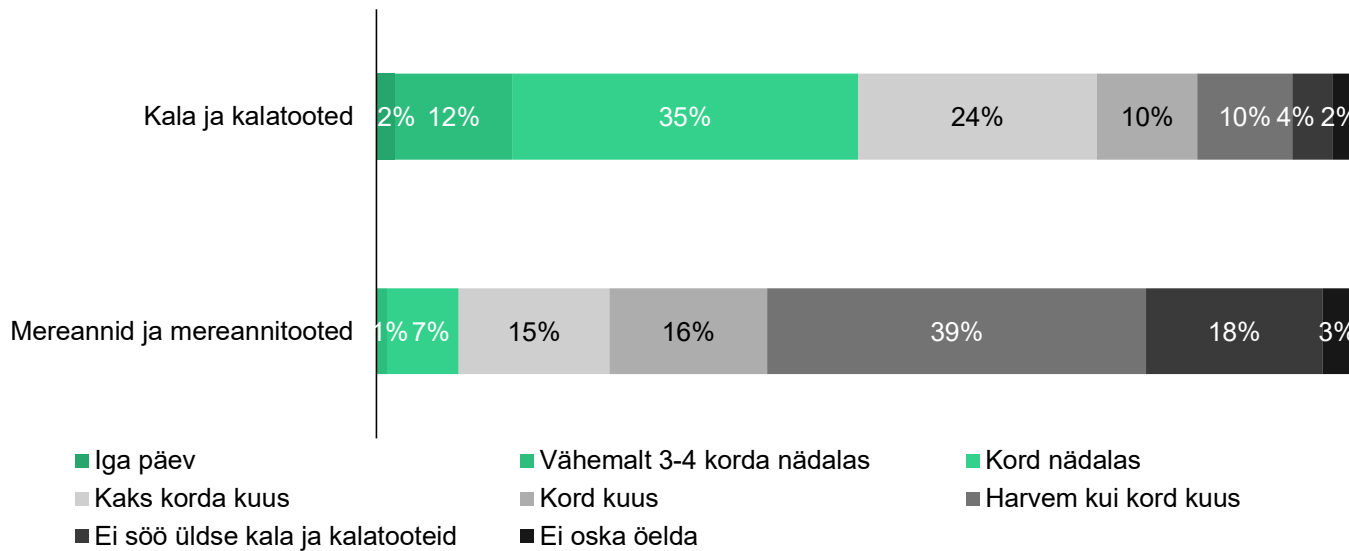
Elanikkonna uuringu ülevaade

civitta



Vanuse kasvades suureneb kala ja mereandide tarbimise sagedus

Joonis 4. Kala, mereandide ja neist valmistatud toodete tarbimise sagedus, % (n=700)

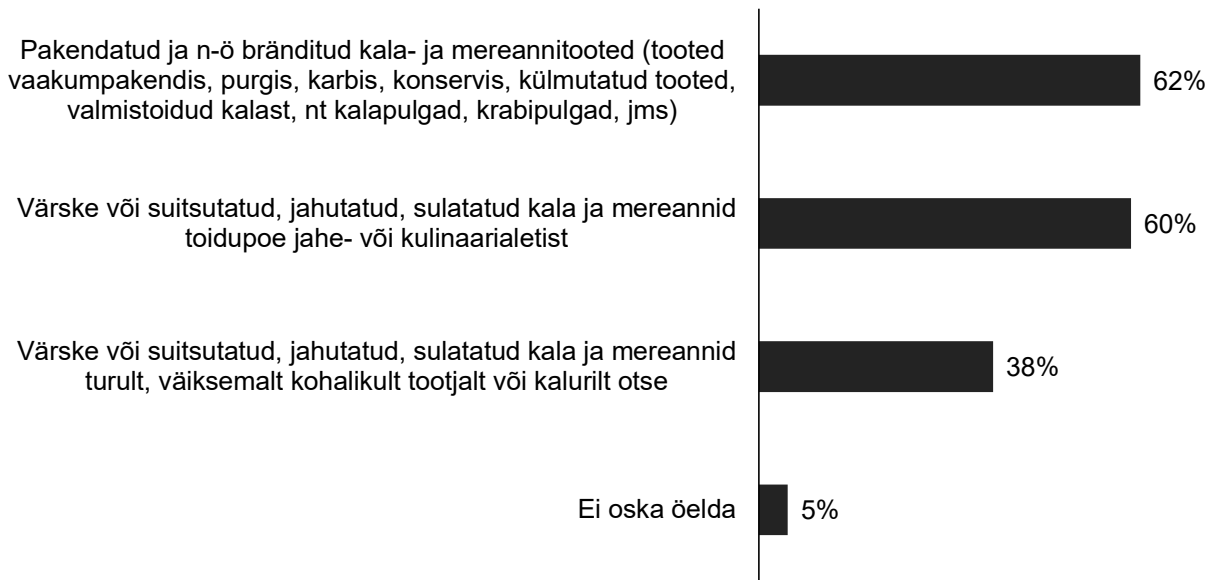


Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

- **94% elanikest tarbib kala ja kalatooteid**
 - 18-29aastased 86%
 - Põlvkondlikud erisused (vanuse kasvades suureneb tarbimissagedus),
 - Vähemalt kord nädalas tarbib kala ja kalatooteid 49%.
- **79% elanikest tarbib mereande ja mereannitooted**
 - 60-74aastased (70%)
 - Põlvkondlikud erisused (vanuse kasvades suureneb tarbimissagedus),
 - Suuremad leibkonnad
 - Kõrgemate netosissetulekutega
 - Vähemalt kord nädalas tarbib mereande ja mereannitooted 8% elanikest, vähemalt kord kuus 39%.
- **Põhjused, miks kala ja mereande tarbitakse (n=676):**
 - hea maitsega 58%
 - tervislik 55%
 - on kala alati söönud 47%

Pakendatud ja jahe- või kulinaarialetti kala- ja mereannitooted on tarbijate esmane valik

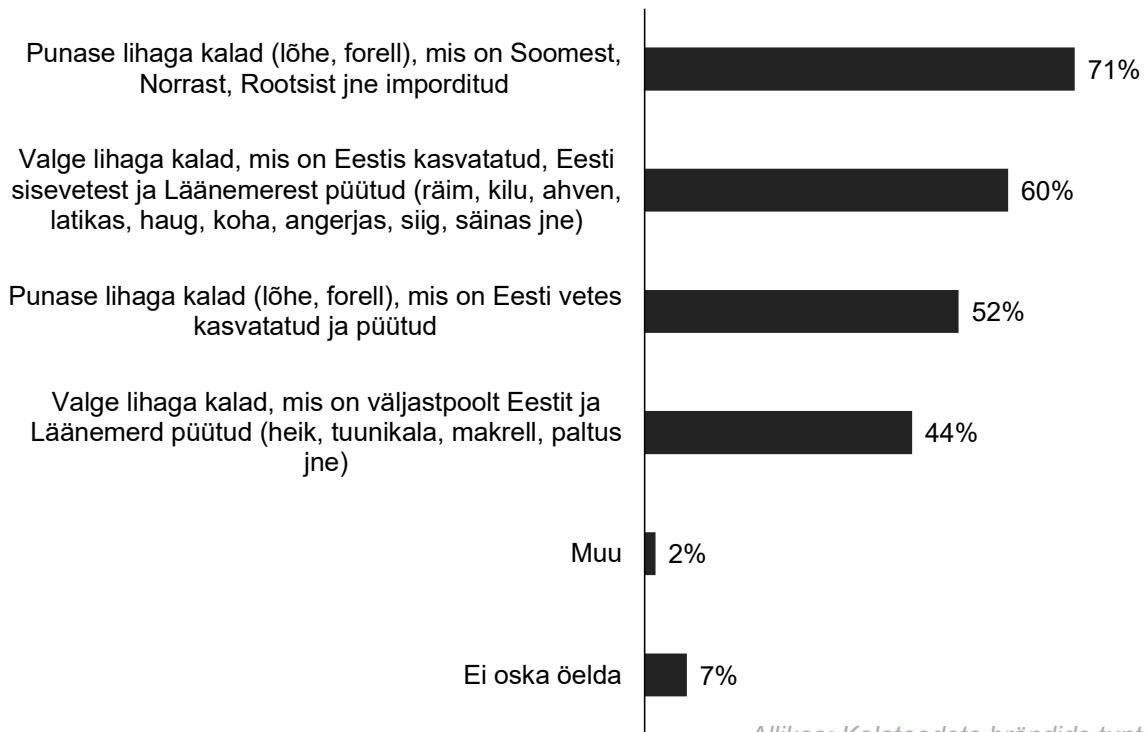
Joonis 5. Kala, mereannid ja nendest valmistatud tooted, mida tarbitakse, % (n=676)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Enim tarbitakse imporditud punase lihaga kala, vähem väljastpoolt Eestit ja Läänemerd püütud valge lihaga kalu

Joonis 6. Erinevate kalade tarbimine, % (n=671)

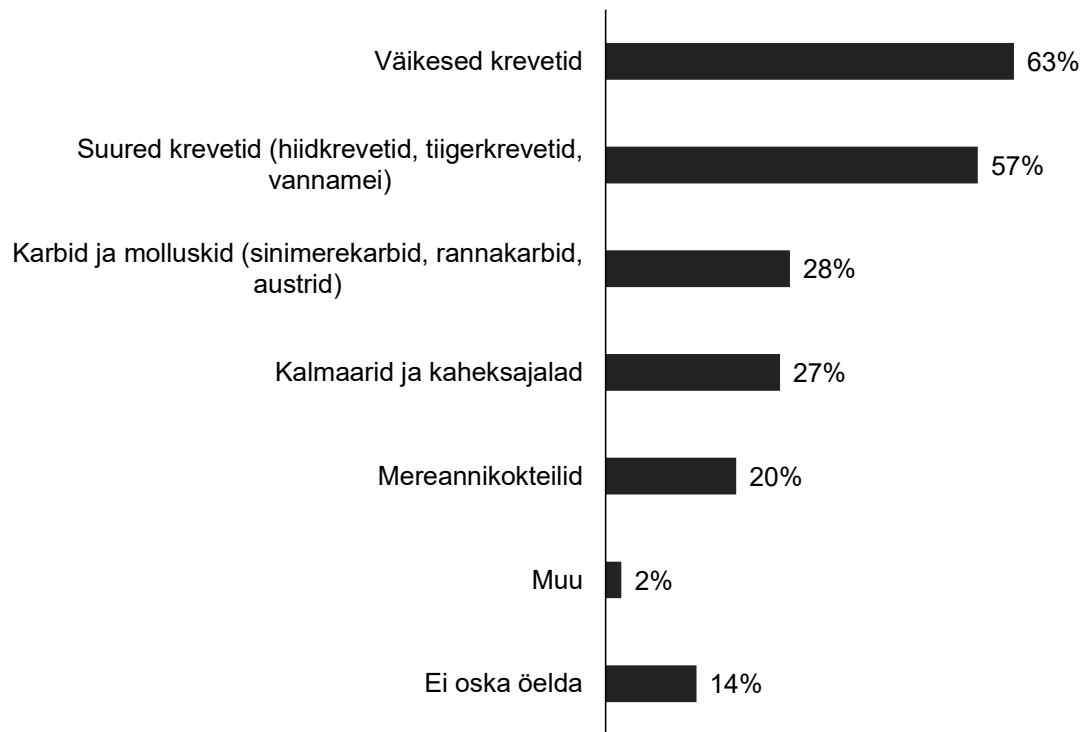


Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

- **28% vastajatest tarbib kõiki kalu olenemata päritolust ja kalaliha värvist**
- **Põhjused, miks kala ei tarbita (n=29):**
 - Ei maitse, sh lõhn ja tekstuur 59%
 - On taimetoitlane, vegan 35%
 - Ei ole harjunud sööma 14%

Krevetid on selgelt lemmikud, 14% ei tea, mida nad söövad

Joonis 7. Erinevate mereandide ja mereannitoodete tarbimine, % (n=574)

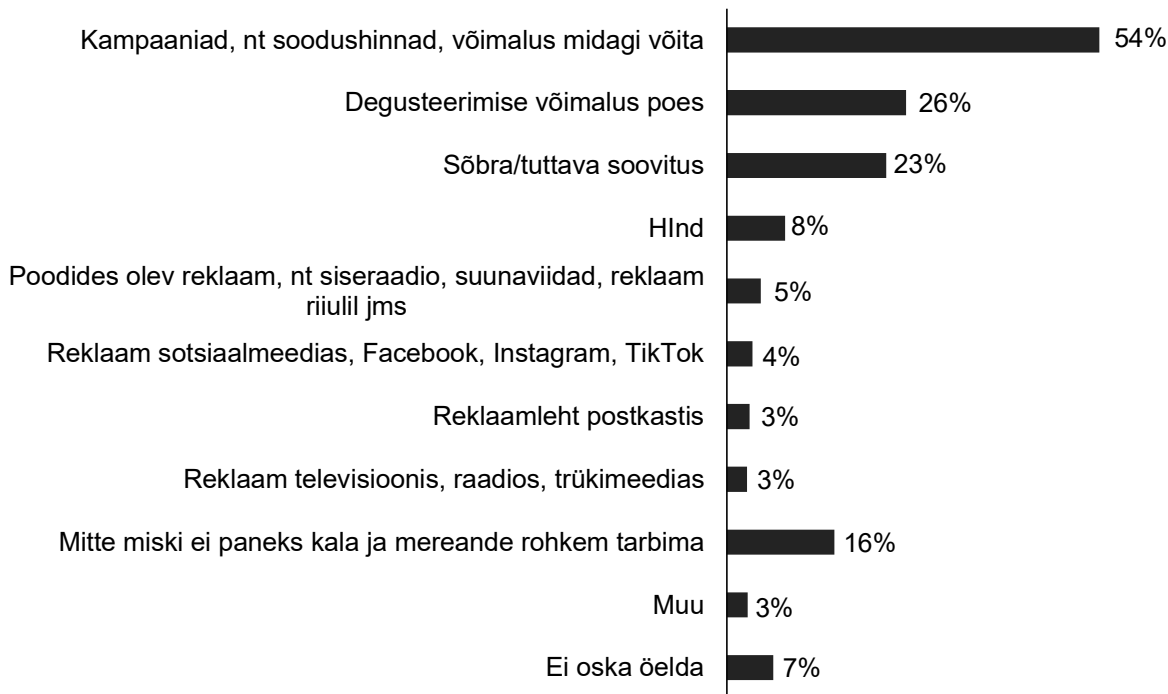


- **14% ei osanud nimetada, milliseid mereande nad söövad** → madal teadlikkus?
- **Põhjused, miks mereande ei tarbita** (n=126):
 - Ei maitse, sh lõhn ja tekstuur 46%
 - Ei ole harjunud sööma 37%
 - Liiga kallid 17%
 - Ei oska valmistada, ei tea retsepte 14%
 - Ei ole meie kultuuris tavapärane toit 13%

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Tarbija veenmisel on **kampaaniad ja degusteerimine** võtmeteguriteks, 16% väidab, et mitte miski ei paneks kala ja mereande rohkem tarbima

Joonis 11. Viisid, mis võiks suurendada kala ja mereandide tarbimist, % (n=700)

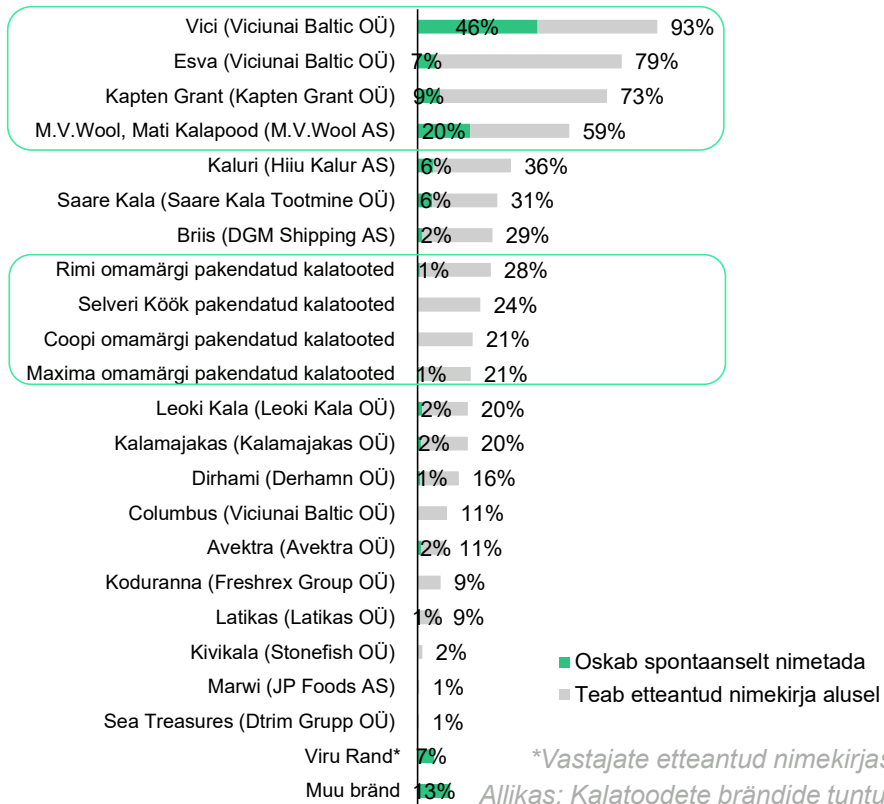


- **Kampaaniad paneksid kala ja mereande rohkem süüa** 40–49-aastaseid ja kuni 500-eurose netosissetulekuga pereliige peresid.
- **Sõbra või tuttava soovitus ning reklaam sotsiaalmeedias** ergutaks senisest rohkem kala ja mereande süüa 18–29-aastaseid.

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Tarbijad tunnevad peamiselt rahvusvahelisi brände, Eesti tootjate bränditeadlikkuses on veel arenguruumi

Joonis 12. Kala- ja mereannitoodete tootjad ja brändid, keda osati nimetada spontaanselt ja etteantud nimekirja alusel, % (n=676)



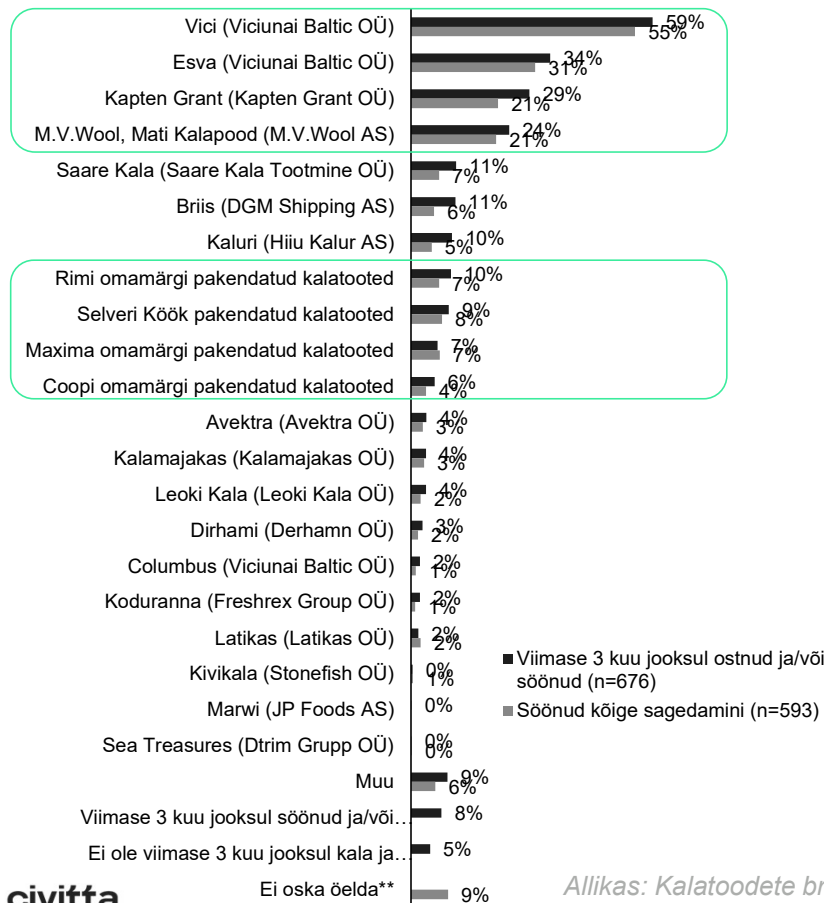
*Vastajate etteantud nimekirjas brändi nimetus puudus.

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

- Spontaanselt oskas brändi või tootjat nimetada 62% küsitletutest (sama palju bränditud toodete tarbijaid).
- Kokku nimetati spontaanselt 39 erinevat brändi või tootjat.

Turul valitsevad Vici, Esva ning Kapten Grant ja M.V. Wool

Joonis 13. Viimase kolme kuu jooksul ja kõige sagedamini tarbitud ja/või ostetud kala- ja mereannitoodete brändid, %



- Tarbijate jaoks olid kala- ja mereannitoodete puhul olulisimad sellised omadused (25) (4-palli skaalal):**
 - hea maitse (3,7),
 - mõistlik hind (3,7),
 - kvaliteet (3,5),
 - värskus (3,5),
 - toote väljanägemine (3,3),
 - nähtavus pakendis (3,0),
 - igapäevane tarvitamisvõimalus (3,0),
 - kõrge toiteväärtus, kasulikud toitained, vähe säilitusaineid ja kunstlikke koostisosi (3,0)
 - lihtne kättesaadavus poest (3,0).
- Kõige paremini vastavad tarbijate ootustele Saare Kala, Briisi, M.V.Wooli, Kaluri ja Kapten Granti tooted.**
 - Eeliseks on see, et tooted on valmistatud Eestis ning on kohe söömisvalmis.

Enam kui pool elanikest tajub eesti tootjate kala- ja mereannitooteid kallimana kui importtooteid, 27% ei tunneta hinna erinevusi

Joonis 14. Hinnang kala- ja mereanni toodete hinnale, % (n=593)

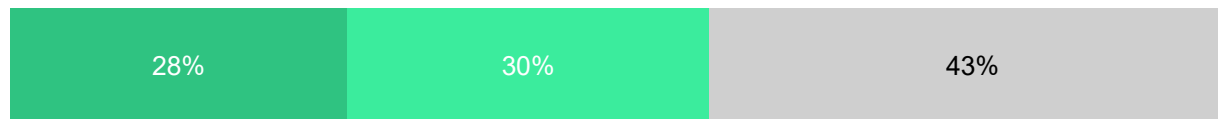


- Eesti tootjate kala- ja mereannitooted on kallimad võrreldes importtoodetega
- Importtooted on Eesti toodetest kallimad
- Eesti ja import kala- ja mereannitoodete puhul ei ole märkimisväärsed hinnavaht
- Ei oska öelda

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Pea kuus tarbijat kümnest eelistab osta tooteid, mis on pärit või valmistatud Eestis

Joonis 15. Päritolu eelistus kala, mereandide ja neist valmistatud toodete ostmisel, % (n=593)



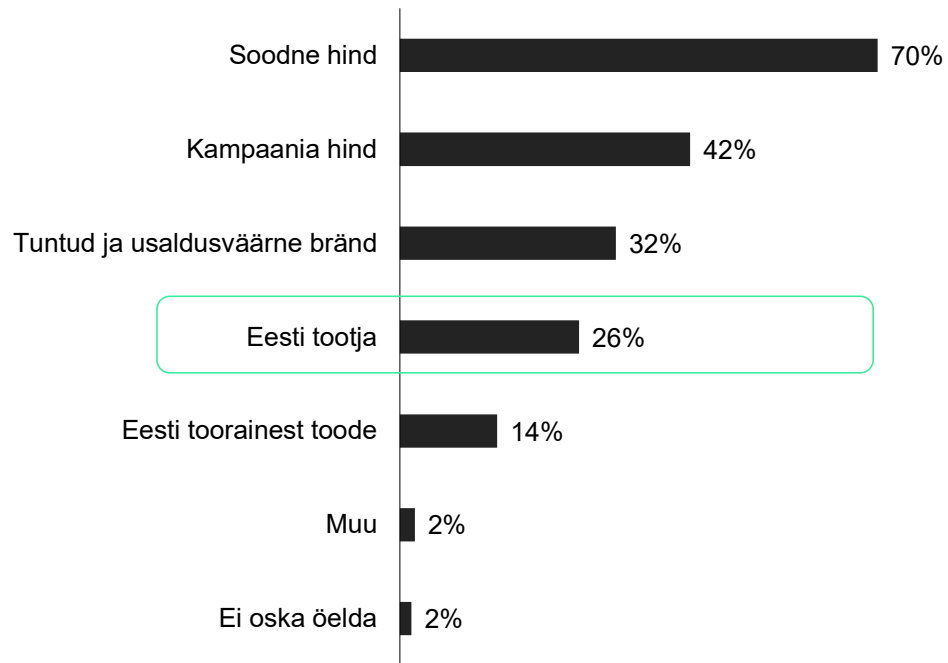
- Kala või mereannid on püütud ja valmistatud Eestis
- Toode on valmistatud Eestis, aga kala/mereannid/toore ei pea olema Eestist
- Kala ja mereandide päritolu ei ole oluline

- Ligi pool tarbijatest (48%) pööras tähelepanu sellele, kus toode on valmistatud või milline on selle päritolu.
- Vanuse kasvades muutub kala ja mereandide päritolu olulisemaks.

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Kahe sarnase toote valiku korral saab enamasti määravaks hind

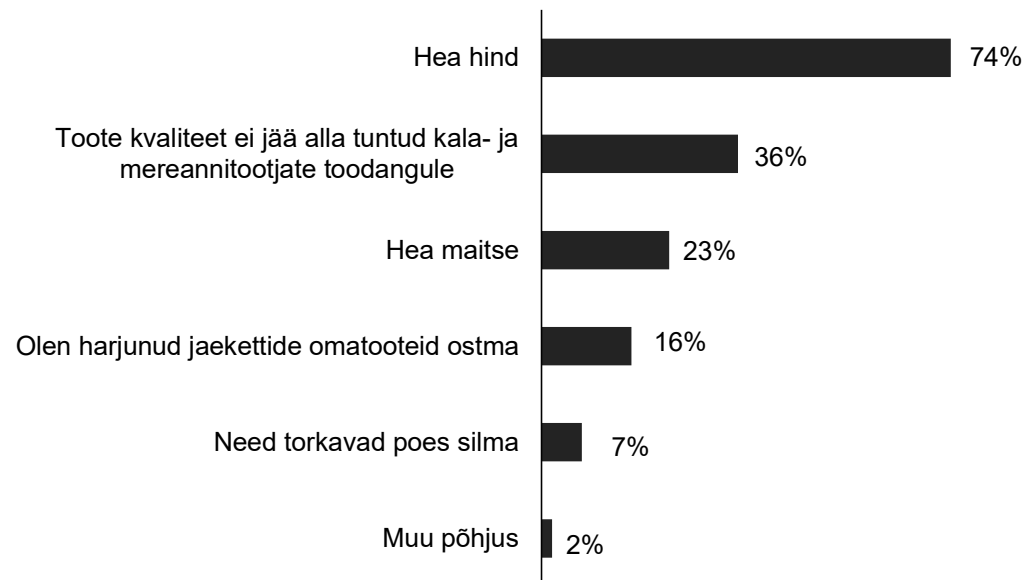
Joonis 17. Tegurid, mille alusel otsustatakse kahe sarnase toote valikul ühe toote kasuks, % (n=593)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Kolmneljandikku **jaekettide omatoodete** ostjatest põhjendab ostuotsust hea hinnaga

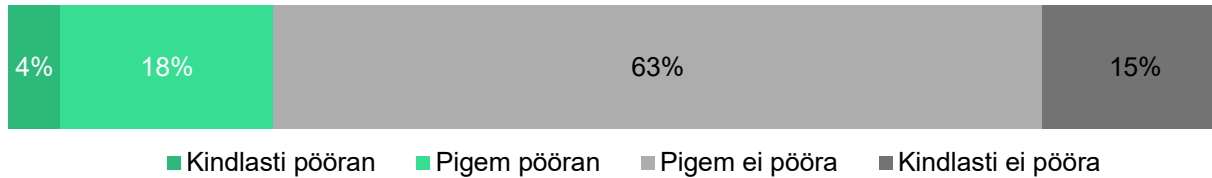
Joonis 18. Põhjused, miks ostetakse suuremate jaekettide kala- ja mereandide n-ö omatoodeteid, % (n=424)



Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Pea kaheksa tarbijat kümnest ei pööra ostmisel tähelepanu jätkusuutlike kalavarude **sertifikaatidele** ja **märgistele**

Joonis 16. Kala, mereandide ja neist valmistatud toodete ostmisel tähelepanu pööramine pakendil olevatele sertifikaatidele ja märgistele, % (n=593)

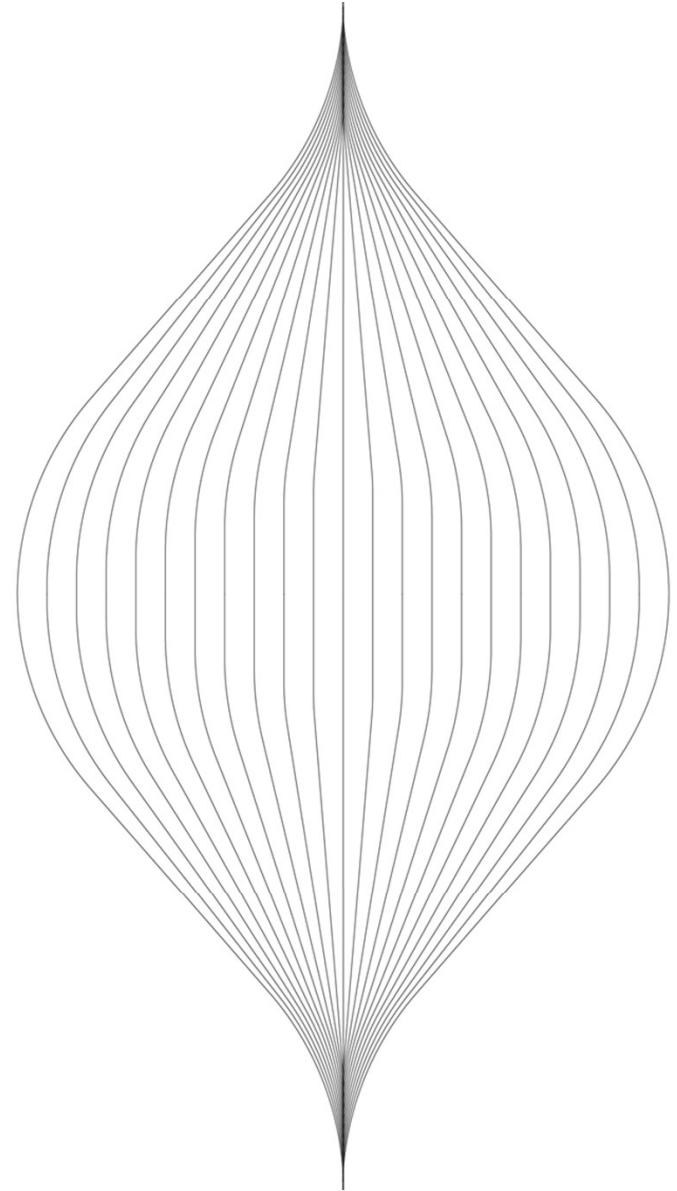


- 11% kala ja mereandide ostjatest on kuulnud või teadlikud MSC sertifikaadist, ASC sertifikaadist, Kalafoorist või mõnest muust ökosertifikaadist.

Allikas: Kalatoodete brändide tuntuse uuring (Civitta, 2025).

Kala- ja mereanni toodete tootjate vaade

civitta



Kala- ja mereanni toodete tootjate peamised väljakutsed

Valdkonnaülesed väljakutsed:

- **Eesti turu väiksus** piirab tootmise efektiivsust ja kasvuvõimalusi
- **Eksport** muutub hädavajalikuks, et ellu viia arendusplaane (nt uued liinid, tehnoloogiad jms)
- **Hinnakonkurents impordiga on keeruline** – importtoodetel madalam hind
- **Läbipaistmatu koostöö jaekettidega ning jaekettide juurdehindlus** (eriti lisandväärtusega toodetel)
- **Sertifikaatide ja päritolu vähene mõistmine** tarbijate seas raskendab väärtuspõhist müüki
- **Turupositsiooni hoidmine on keeruline** – madalate mahtude ja erinevate nõuete tõttu.

Kohalikele väiketootjatele omased väljakutsed:

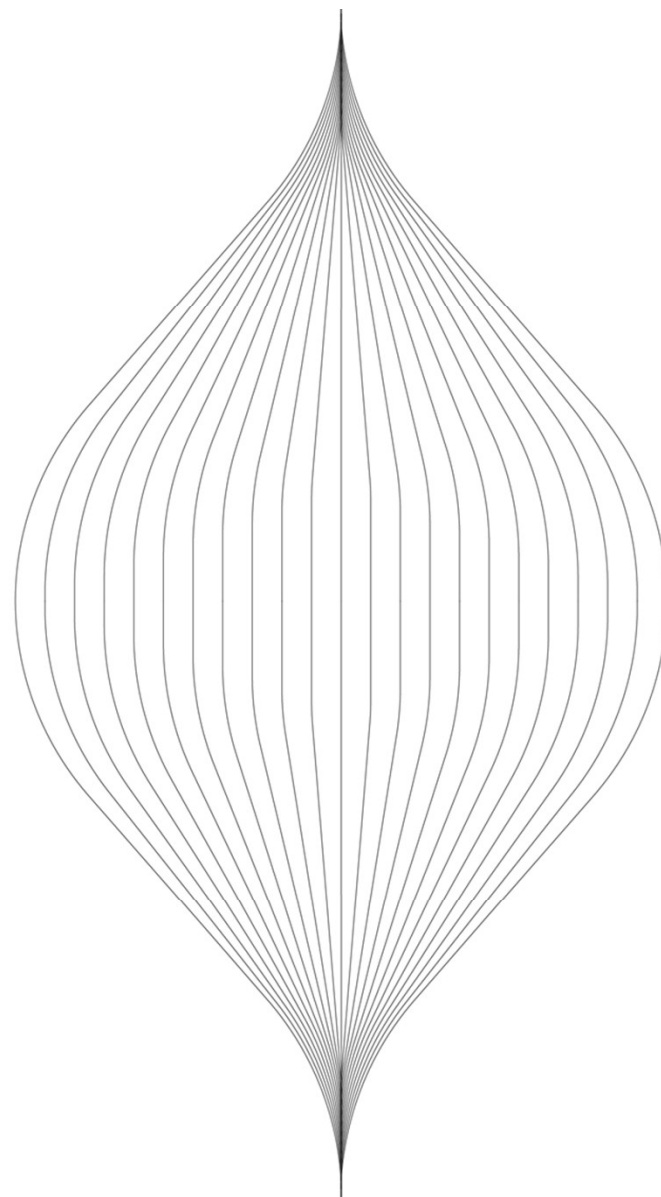
- **Tööjõupuudus ja mitme rolli täitmine** – sama inimene tegeleb tootmise, turunduse ja müügiga
- **Riiklik järelevalve ja regulatsioonid** – samad nõuded mis suurtel tootjatel, kuid vähem ressursse
- **Proportsionaalselt suur kontrollikoormus** – nt väiketoodangust suur osa läheb analüüsideks
- **Säilitusaineid puudutavate regulatsioonide muutused** – varasem konkurentsieelis kadunud
- **Uued regulatsioonid ja aruandlusnõuded** – püügi elektrooniline jälgimine, videovalve sadamates kala kaalumisel, GPS jne
- **Sagedased nõuete muudatused** – pakendiinfo ja siltide pidev muutmine raskendab tööd ja on kulukas
- **Konkurents „mustalt turult“** – isetegijad (nt suitsukala) turul ilma järelevalveta
- **Lühike säilivusaeg raskendab jaekettidesse pääsemist**, eelistatakse otsemüüki
- **Hooajalisus** – müügi ja toodete planeerimine sõltub sesoonsusest ja kvootidest
- **Muutuvad tarbimisharjumused** – vähem kohaliku kala tarbimist, rohkem importtooteid (mereannid, eksootilisemad kalad)
- **Vähene nõudlus traditsiooniliste toodete (nt kilu) järele** – kultuuriline muutus

Kampaaniad jaekettides kui uus reaalsus...

„/.../ liiga palju kampaaniaid ongi uus reaalsus. /.../ ja püüad sellega kohaneda./.../ Nii kui sa jääd ühe sekundi hiljaks ja ei anna seda kampaaniat /.../, et on juba tehtud piisavalt. Siis annab keegi teine. /.../ siis sa jõuad sinnamaani, et ilma kampaaniata ei müü ja siis kõik vaatavad, et nüüd on järsku kõik asjad iga päev kampaanias./.../ Peavalu ruudus, ütleme niimoodi, et see on suht-koht keeruline.“ (Kalatootja 3)

Jaekettide vaade

civitta



Edu jaeketis sõltub toote eristuvusest, tarnekindlusest, tootja aktiivsusest

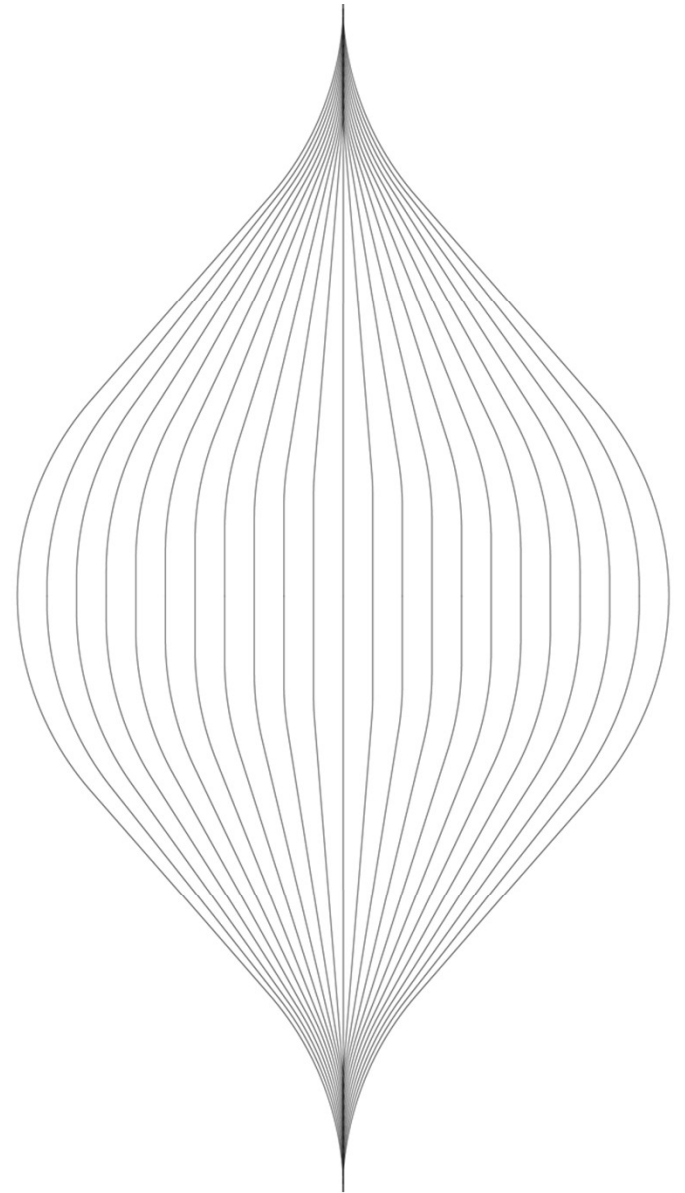
- Sortimenti pääseb eristuva ja kvaliteetse tootega, mille tarne on stabiilne.
- Tarbijate hinnatundlikkus teeb kampaaniad müügi peamiseks mõjutajaks (kampaaniad –20%–30%).
- Toodete paigutus riiulitel lähtub müügiloogikast, mitte päritolust – kodumaisus ei taga jaeketi või ostja eelistust.
- Väiksemate tootjate suurimad takistused on tarneraskused, haldussuutlikkus ja nõrk bränd.
- Jaeketid ootavad tootjatelt turuteadlikkust, nähtavust ja aktiivset panustamist, eelkõige toote turundusse.
- Professionaalsus, korrektne tooteinfo ja usaldusväärne koostöö on hädavajalikud.

Jaeketi sortimenti pääsemine on algus, toote edu sõltub suuresti tootja aktiivsusest

“Meie pakume ikkagi võimalusena läbi kampaaniate oma tooteid tutvustada või siis ka meie kliendilehtedesse saavad tootjad osta omale reklaami, kus nad siis oma uusi sarju või juba olemasolevaid, uuesti kliendile meelde tuletavad, oma argumente toovad. Et selliseid kanaleid on kindlasti meil olemas. /.../ Kui ikkagi tootja on toote välja mõelnud ja ta on seda jaeketile sortimenti pakkunud, siis tuleb ise ka tööd teha, et see toode liiguks ja müüks ja kliendid märkaks ja ostaks.” (Jaekett 3)

Soovitud tootjatele

civitta



Uuringust tulenevad soovitusel tootjatele

- **Investeeringud brändistrateegiasse**
 - Ühtne visuaalne identiteet
 - Sotsiaalmeedia ja professionaalne veebileht
 - Brändiloo jutustamine
- **Strateegiline koostöö jaekettidega**
 - Valmisolek vastata jaekettide ootustele (sortiment, pakend, logistiline usaldusväärsus jms)
 - Kampaniad ostuotsuse tegemise keskkonnas
 - Regulaarne suhtlus ja partnerlussuhete hoidmine
- **Hinnastrateegiate optimeerimine**
 - Tootmiskulude hindamine ja efektiivsuse kasvatamine, et tagada konkurentsivõimeline hind
 - Hinnatundlikumale sihtrühmale suunatud tooted (väiksem pakend)
 - Mitmekesine tooteportfell
- **Turundustegevuste mitmekesistamine ja tarbijate kaasamine**
 - Osalemine turundusüritustel, messidel jms üritustel
 - Digitaalsed turunduskanalid (nt sotsiaalmeedia, sisuloome)
 - Väärtuspõhise kliendisuhete loomine (tootmis- ja päritolulood, tootearenduse põhimõtted, retseptide jms)
- **Fookus kindlale nišile või tootesegmendile**
 - Premium-segmendi tooted
 - Funktsionaalsed või eridieetidele sobivad tooted (nt madala soolasisaldusega, ökoloogilised või allergeenivabad tooted, nt gluteeni- ja kaseiinivabad tooted jms)
 - Aitab vältida hinnasurvest tulenevat konkurentsi importtoodetega
- **Alternatiivsete turustuskanalite arendamine**
 - E-kaubandus, tellimuskastid, kohalike taluturgude ja restoranide kaudu müümine
 - Otsemüük

Question **the answer**

