

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Anita Jürson

AÜEP3

VEGANTOODETE NÕUDLUS JA SELLE TRENDID EESTIS

Lõputöö

Juhendaja: Kandela Õun, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtlusosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Vegantoodete ja nende nõudluse teoreetilised seisukohad | 7 |
| 1.1. Ülevaade toidunõudlust ja -tarbimist mõjutavatest teguritest | 7 |
| 1.2. Vegantoodete nõudluse spetsiifika | 14 |
| 2. Vegantoodete andme- ja trendianalüüs kahe ettevõtte ja tarbijaküsitluse näitel..... | 23 |
| 2.1. Andme- ja trendianalüüsi meetodika ja valim..... | 23 |
| 2.2. Trendi- ja andmeanalüüsi tulemused tarbijaküsitluse põhjal | 25 |
| 2.3. Trendi- ja andmeanalüüsi tulemused Bon Soya OÜ ning Prisma Peremarket AS näitel..... | 33 |
| 2.4. Järeldused ja ettepanekud | 40 |
| Kokkuvõte | 45 |
| Viidatud allikad..... | 48 |
| Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimused | 53 |
| Lisa 2. Lihtsustatud Mojet mudel..... | 56 |
| Lisa 3. Lihtsustatud Mojet mudel mahetoodete põhjal | 57 |
| <i>Summary</i> | 58 |

SISSEJUHATUS

Toitumine on oluline teema, mis mõjutab kõiki inimesi. Üha rohkem on hakatud teadvustama, et toidutarbimine mõjutab otseselt meie tervist ning keskkonda laiemalt. Nende mõjude paremaks mõistmiseks on oluline ja aktuaalne uurimisteema toiduainetööstuse suundumused, toidunõudlus ning seda mõjutavad tegurid.

Aktuaalseks tuleb pidada ka seda, et inimkonda ootab ees suur väljakutse toita üha rohkem inimesi. Keskklassi tõus globaalsel tasemel on viinud muutusteni toidunõudluses. Tugevaks trendiks on üha suurem liha- ja piimatoodete ning muude ressursimahukate toitade tarbimine (FAO, 2017). Praeguste eluviiside, sh toidutootmise süsteemi jätkusuutlikkust seatakse üha enam küsimuse alla ning otsingud jätkusuutlikuma tuleviku nimel on viinud näiteks paljudes riikides elava rohelise liikumise ja sotsiaalse ettevõtluse tekkimisele.

Tänapäeval on paljudes arenenud riikides müügil alternatiivseid vegantooteid, mis on loodud asendama klassikaliselt piimast, lihast või munast valmistatud tooteid. Vegantooted ei sisalda liha, piima, mune ega muid loomseid koostisained. Neid peetakse tihti tervislikumaks, eetiliseks ning keskkonnasõbralikumaks alternatiiviks tavapärasele loomsetele toodetele. Liigset loomsete toodete tarbimist seostatakse tihti suurenenud riskiga erinevatesse haigustesse surra.

Viimastel aastatel globaalseid trende jälgivad organisatsioonid ja ajakirjanikud on laialdaselt kajastanud ja ennustanud vegantoodete edulugu. Hoolimata kasvavast populaarsusest paljudes riikides on need tooted enamiku tarbijate jaoks siiski veel võõrad. Globaalselt ja ka Eestis pole vegantoodete nõudlust ja seda mõjutavaid trende peaaegu üldse akadeemilisel tasemel uuritud.

Info vegantoodete nõudluse suurenemise kohta erinevates arenenud riikides pärineb turu-uuringu ettevõtetest, meediast ning üksikutest akadeemilistest töödest. Käesolev lõputöö panustab olemasolevate teadmiste suurendamisse Eestis kiirelt arenevasse kuid väheuuritud vegantoodete valdkonda.

Lisaks sellele, et vegantooted on kooskõlas jätkusuutlikkuse trendidega, võib nende pakkumine osutada ka heaks äriideeks ja ettevõtjatele oluliseks konkurentsieeliseks. Globaalsel tasemel on mitmeid edukaid näiteid ettevõtetest, kes on rajanud terve äri või vähemalt osa sellest vegantoodete pakkumisele. Näiteks alustas McDonalds valitud Soome ja Rootsi esindustes uue täistaimse burgeri, McVegan, pakkumist. Seega on vegantoodete nõudluse ja turu kohta info saamine oluline informatsioon ettevõtjatele ja turundajatele, kes soovivad siseneda sellesse valdkonda või parendada olemasolevaid tooteid ja nende turundust.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja vegantoodete nõudluse dünaamika Eestis viimase nelja aasta jooksul ja seda iseloomustavad trendid.

Töös käsitletakse täistaimseid tooteid, mille valmistamisel pole kasutatud liha, piima, mune, želatiini, mett jm loomseid koostisained. Sõna „vegantooded“ tähendab antud töö kontekstis tooteid, mida kasutatakse eeskätt liha- ja piimatoodete asendamiseks, nt taimne piimalaadne jook ja sellest tehtud jogurtid, pudingud, juustud jm ning taimsed lihatooteid meenutavad alternatiivid.

Tuginedes vaatlustele Eesti kaubandusvõrgus ja toetudes vegantoodete turu kohta saadaolevale infole, püstitab töö autor kaks uurimisküsimust:

- Milline on vegantoodete nõudlus ja nõudluse dünaamika kategooriate lõikes?
- Mis tegurid mõjutavad vegantoodete tarbimist Eestis ning millisel määral?

Uurimisküsimustele vastamiseks ja töö eesmärgi täitmiseks on vaja täita järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade toidunõudlust ja -trende puudutavast teaduskirjandusest;
- tuua välja vegantoodete valikuga seotud spetsiifilisemad aspektid;
- analüüsida kahe ettevõtte andmeid vegantoodete müügi kohta;

- viia läbi tarbijaküsitlus, et paremini mõista vegantoodete tarbimist Eestis;
- saadud andmeid ja teoreetilist poolt kombineerides teha järeldusi ning ettepanekuid;
- prognoosida tulevast vegantoodete nõudluse dünaamikat ja trende.

Käesolev töö koosneb kahest sisulisest peatükist. Esimene peatükk annab ülevaate teaduskirjandusest, mis kajastab toidunõudlust- ja tarbimist mõjutavaid tegureid. Lisaks käsitletakse vegantoodete nõudlust ja tarbimist mõjutavaid spetsiifilisemaid tegureid. Osaliselt toetutakse vegantoodete käsitlemises mahe- ja nišitoodete nõudlust puudutavale teooriale, kuna neid valdkondi on akadeemiliselt rohkem uuritud ja neil on vegantoodetega olulisi ühiseid jooni. Eestikeelse teaduskirjanduse puudumiste tõttu vegantoodete valdkonnas toetub teoreetiline osa pea eranditult inglise keelsetele allikatele. Kasutatud teaduskirjandust pärineb põhiliselt internetipõhistest teadusartiklite andmebaasidest nagu Science Direct, Emerald, Scopus jt.

Töö teine peatükk annab ülevaate empiirilisest osas läbiviidud andme- ja trendianalüüsist kahe ettevõtte näitel. Lisaks viidi läbi tarbijatele suunatud ankeetküsitlus. Empiiriline osa suurendab teadmisi vegantoodete tarbimise ning nõudluse kohta Eestis ning loob võimaluse testida selle valdkonna kirjanduse sobivust Eesti kontekstis. Töö peamised leiud on ülevaatlikult välja toodud kokkuvõttes.

1. VEGANTOODETE JA NENDE NÕUDLUSE TEOREETILISED SEISUKOHAD

1.1. Ülevaade toidunõudlust ja -tarbimist mõjutavatest teguritest

Vegantoodete nõudluse uurimise puhul on sisuliselt tegu turu-uuringuga ja seetõttu on esimese alapeatüki eesmärk anda ülevaade turu-uuringute alustaladest ja seletada, miks on ettevõtjate ja ühiskonna jaoks laiemalt kasulik olla kursis vegantoodete turuga. Vegantoodete nõudluse ja selle põhjuste mõistmiseks on oluline tutvuda sellega, kuidas nõudlust ja tarbijavalikut käsitletakse majandusteaduses. Käesolev alapeatükk annab ülevaate, kuidas on seda tehtud klassikalises majandusteaduses, aga toob välja ka olulisemad arengud uuemates koolkondades ning teadusharudes, millel on oluline mõju vegantoodete nõudluse ja trendide uurimisele. Vegantoodete nõudlust uuritakse antud töös mikroökonomilisest lähenemisest lähtuvalt indiviidi tasemel.

Rahvusvaheline kaubanduskoda (ICC) ja ESOMAR (<https://www.esomar.org/>) defineerivad turu-uuringuid järgmiselt:

Uuringud, mis hõlmavad erinevaid turu-, arvamuse- ja sotsiaaluuringuid ning andmeanalüüsi, samuti üksikisikute ja organisatsioonidega seotud info süstemaatilist kogumist ja tõlgendamist. Neis kasutatakse statistilisi ja analüütilisi meetodeid ning rakendusliku sotsiaalteaduse, käitumisteaduse ja andmeteaduse tehnikaid, et luua teadmisi ja toetada kaupade ja teenuste pakkujate, valitsuste, mittetulundusühingute ja avalikkuse otsustusprotsessi.

Levinuim jaotus turu-uuringute uurimismetoodika kirjeldamiseks on nende klassifitseerimine kvantitatiivseks ja kvalitatiivseks meetodiks. Algselt tähistas see

eristus ühelt poolt suurte andmekogude töötlemist struktureeritud küsimustike põhjal, millele vastandati vähemstruktureeritud intervjuusid või fookusgrupe. Arvutitehnoloogia arenguga on see eristus aga hakanud muutuma vähem selgeks, kuna nüüd on võimalik mõlema meetodi puhul töötada suurte andmehulkadega (Hamersveld & de Bont, 2007, lk 39). Turu-uuringute käigu on levinud koguda kolme tüüpi infot: klassifitseeriv info (millised inimesed on), käitumuslik info (mida inimesed teevad) ja suhtumisi seletav info (mida inimesed erinevatest teemadest arvavad). Levinuimad viisid tarbijatelt infot saada on läbi viia küsitlusi kas vahetult või telefoni teel ning viimasel ajal ühe enam interneti abil (*Ibid.*, lk 20).

Toidutootjad peavad alatasa tempot pidama tarbijate pidevas muutuses olevate nõudmistega toidu osas ning arendama välja tooteid, mis on originaalsed ja võimelised tõstma ettevõtte turuosa teatud valdkonnas. Innovatsioon on seega toidutootjate jaoks oluline konkurentsieelis. (Barcellos, Aguiar, Ferreira & Vieira 2009, lk 51) Seetõttu tegelevad paljud ettevõtted aktiivselt tootearendusega ja olemasolevate toodete parendamisega. Toidutootjad ei saa jääda paigale seisma ja peavad olema teadlikud võimalustest, mida saab tulususe suurendamiseks kasutada (Rudder *et al.*, 2001, lk 657). Eriti oluline turusegment, keda uurida, on innovatiivsed tarbijad, kes esimestena mingi kindla toidutarbimise mustri omaks võtavad ja võivad muutust edasi kanda ka teistele tarbijatele. (Barcellos, 2009, lk 51) Innovatiivsed tarbijad ja esimesed toidutarbimise mustri omaksvõtjad vegantoodete puhul on kindlasti veganid ja taimetoitlased ise olnud.

Kuna antud töös uuritakse ka vegantoodete nõudluse põhjuseid, on oluline tutvuda sellega, kuidas nõudlust ja tarbijavalikut käsitletakse majandusteaduses. Neoklassikalise mikroökonomilise teooria kohaselt on inimeste käitumise aluseks ratsionaalse valiku tegemine erinevate alternatiivide vahel olukorras, kus ressursid on piiratud. Selline mikroökonomiline lähenemine põhineb majanduslikul paradigmat ja analüüsiühikuks on sellises olukorras indiviid oma valikutega. Indiviidil on alati piiratud kogus ressursse kasutamiseks ja ta pole võimeline kõiki oma vajadusi rahuldama, vaid peab tegema optimaalse valiku olemasolevate alternatiivide vahel (Mathis & Steffen, 2015, lk 32). Klassikalised majandusteadlased lähtuvad analüüsil *homo economicuse*

kontseptsioonist – st indiviid, kes võtab vastu majanduslikes otsustes ratsionaalseid, kasulikkust suurendavaid ja kulusid vähendavaid otsuseid ning kellel on suhteliselt muutumatud eelistused. (Rehman, 2016, lk 128)

Klassikalises lähenemises mängivad väga olulist rolli toidunõudluse kujundamisel ka hinnad. Hinnatundlikkus on eriti oluline madalama sissetulekuga majapidamistes, kus kulub suhteliselt suurem osakaal sissetulekust toidule (Lin, Ploeg, Kasteridis & Yen, 2014, lk 941).

Kuna toit on vajalik kaup, peetakse toidukaupade nõudlust mitte-elastseks. See tähendab, et muutustel hinnas on suhteliselt väike mõju ostetud kogusele (Mhurcu *et al.*, 2013, lk 1). Seda tõestab Andreyeva, Longi ja Brownelli (2010) poolt teostatud teaduskirjanduse analüüs, mis kajastab hinnaelastsuse mõju toidunõudlusele. Nõudluse hinnaelastsus tähendab seda, kui palju muutub nõutav kogus, kui hind tõuseb 1% võrra. (Andreyeva, Long & Brownell, 2010, lk 217) Nende uuringust järeldub, et peamiste toidu- ja joogikategooriate hinnaelastsuse keskmine jääb vahemikku 0,27 kuni 0,81, mis kinnitab, et toidukaupade nõudlus on mitte-elastne. Ühtlasi järeldub selles varieerumisest, et osad toidu- ja joogikaubad on hinnamuutustele oluliselt tundlikumad kui teised. Üldiselt on hinnamuutustele tundlikumad kaubad, millele on lihtsam leida alternatiivi või loobuda, näiteks suhkrustatud joogid (*Ibid.*, lk 216).

Sellel teadmisel võivad olla olulised mõjud vegantoodete nõudluse uurimisel. Enamus tarbijate jaoks on spetsiaalseid vegantooted lihtne asendada ja pigem on nende jaoks keskne küsimus, miks tavapäraseid loomseid tooteid nendega asendada. Vegantoodete hinna tõusmisel võib seega asendusefekt avaldada suuremat mõju nende toodete ebaregulaarsetele tarbijatele, kui neile, kes neid nagunii pidevalt ostavad. Hoolimata sellest, et nõudlus toidu vastu on suhteliselt mitte-elastne, ei tasuks kindlasti alahinnata hinnamuutuste mõju tarbijate otsustele, mis kuhjuvad esiteks kogu rahvastiku üleselt ja teiseks on madalama sissetulekuga majapidamised neile oluliselt tundlikumad. (Mhurcu, 2013, lk 11)

Kuid neoklassikaline ratsionaalsel valikul põhineva tarbijakäitumise mudel pole enam kõigi poolt aktsepteeritud. Viimase kolmekümne aasta jooksul eksperimentide ja

uuringute käigus kogutud empiirilised andmed vaidlustavad osaliselt ratsionaalse valiku teooriat. Uue käitumisökonomilise suuna esindajad väidavad, et *homo economicuse* mudelit tuleb muuta, kuna inimloomuse osaks on süstemaatilised kognitiivsed eelarvamused, mis viivad otsusteni, mis ei maksimeeri indiviidi enda huve ega sotsiaalset heaolu (Mathis & Steffen, 2015, lk 31).

Ratsionaalse valiku teooria taandab indiviidid paarile karakteristikule, kuna majanduslike mudelite keskmes saavad olla ainult kõige olulisemad aspektid. Ometi on inimeste otsuste tegemise protsessid ääretult keerulised ja neid mõjutavad väga paljud erinevad faktorid (*Ibid.*, lk 33). Inimkäitumine erineb olenevalt olukorrast, asukohast, ajahetkest, ühiskonna mõjust, emotsionaalsetest hinnangutest, eelarvamustest ja ka otsuse tegemise viisist. (Rehman, 2016, lk 128)

Algselt ei uurinud käitumisökonomika põhilisi mikroökonomilisi valikuid, mida inimesed päevast päeva teevad: näiteks, mis põhjustel eelistavad inimesed teatud tooteid teistele. Aja jooksul on käitumisökonomistid hakanud sellistele valikutele rohkem tähelepanu pöörama, kuid arenguruumi selles suunas on veel küllaga (Etzioni, 2011, lk 1113). Tulevikus oleks oluline laiendus käitumisökonomika valdkonnas uurida lähemalt emotsioonide, normide ja väärtuste mõju valikutele. (Etzioni, 2011, lk 1111) Eriti perspektiivikaks võib see arengusuund autori meelest osutada just vegantoodete näitel, sest enamus inimesi, kes on hakanud taimetoitlasteks, on seda teinud kuna tunnevad muret loomade, tervise ja keskkonna pärast; lisaks vastikust liha vastu või nad on mõjutatud religioossete uskumuste poolt. (Ruby, 2012, lk 141)

Siiamaani on käitumisökonomika tegelenud põhiliselt kognitiivsete piirangute uurimisega. (Etzioni, 2011, lk 1111) Mathis ja Steffen (2015 lk, 38-41) toovad välja kümme olulist individuaalseid valikuid mõjutavat kognitiivset süsteemset eelarvamust, kuid neid on veel rohkem. Lisaks süsteemsetele eelarvamustele, on käitumisökonomistid välja toonud ka teisi olulisi aspekte, mis ratsionaalse valiku teooriat vaidlustavad.

Kahneman (2003) eristab kahte erinevat mõtlemisviisi: intuiitivset uskumustel põhinevat ehk Süsteem 1 ning teadlikku arutlusvõimet ehk Süsteem 2. Süsteem 1 on

kiire, automaatne, pingutusteta, assotsiatiivne ja tihti emotsionaalselt laetud; samuti on see suuresti juhitud ka harjumuste poolt. Seda on oluliselt raskem kontrollida või muuta. Süsteem 2 on aeglasem, järjestikune, pingutust nõudev ja meelega kontrollitud; ühtlasi ka paindlikum ja reeglite poolt juhitud (Kahneman, 2003, lk 1451).

Kaks erinevat lähenemist ei ole üksteist välistavad, vaid pigem täiendavad üksteist: ratsionaalse valiku teooria põhineb rohkem süsteemil 2, kuid klassikaline käitumisökonomika üritab tihti paljastada seda, kuidas süsteem 1 töötab. (Mathis & Steffen, 2015, lk 45) Äärmiselt oluline on välja tuua, et enamus inimeste otsuseid on intuiitiivsed ja vaid mõned põhinevad arutluskäikudel või on nende poolt muudetud. (Etzioni, 2011, lk 1114) Kahnemani (2003) enda sõnades:

„Keskne majandusagentide omadus ei ole see, et nende arutluskäigud on kehvad, vaid see, et nad tegutsevad tihti intuiitiivselt. Majandusagentide käitumist ei juhi nende arutlusvõime, vaid see, mida nad parasjagu enda ümber juhtuvad nägema.,, (lk 1469)

Võttes kokku käitumisökonomika leide ja paljusid teisi psühholoogilisi ja sotsioloogilisi uuringuid, saame otsustamisprotsessi kohta kindlusega väita järgmist (Etzioni, 2011, lk 1114):

- Suur osa valikute tegemist kujundavast käitumisest ei põhine kaalutlustel.
- Kui kaalutlemine toimub, on see tihti mõjutatud käitumisökonomika poolt süstemaatiliselt jälgitud ja kirjeldatud kognitiivsetel eelarvamustel.
- Nii intuiitiivsed kui ka kaalutletud otsused on tugevalt mõjutatud emotsioonide ja normide poolt, mis on omakorda mõjutatud sotsiaalsete ja kultuuriliste faktorite poolt.

Hoolimata suurest kriitikast ka nimekate majandusteadlaste poolt on neoklassikaline paradigma ikka valitsev peamiselt selle pärast, et alternatiiv sellele puudub. (Etzioni, 2011, lk 1108) Võrreldes ratsionaalse valiku teooriaga, ei paku käitumisökonomika kõikehõlmavat piiratud arvul parameetritel põhinevat mudelit. Samuti ei põhine selle peamised järeldused üldisel teorial, vaid lähtuvad erinevatest empiirilistest tähelepanekutest (Mathis & Steffen, 2015, lk 45). Käitumisökonomikat uurivate teadlaste hulgas puudub kindel üksmeel, kuidas sellises olukorras peaks edasi liikuma.

On neid, kes soovivad käitumisökonomika põhjal luua hoopis uue paradigma. (Ezioni, 2011, lk 1108) Leidub ka vähemrevolutsioonilisi arvamusi, et piisab majandusteaduse täiendamisest käitumisökonomiliste teadmistega. (Rehman, 2016, lk 131).

Uued teadmised duaalse otsustusprotsessi ja selle kohta, et enamus otsuseid tehakse alateadlikult, ei ole mõjutanud sensoorseid ja tarbijakäitumise uuringuid, kuigi toiduga seotud käitumises mängivad nad ilmselt suurimat rolli kui kusagil mujal. (Köster, 2009, lk 70) Seda enam, et vähemalt industrialiseeritud ja arenenud riikides on igal toiduvalikul majapidamise eelarvele väike mõju ja neid korratakse väga tihti; see omakorda süvendab harjumuslikke ja rutiinseid otsustamisprotsesse, et pingutusi vähendada. (Hoyer, 1984, lk 828–829)

Valdav osa metodoloogiatest, mida tarbijauuringutes kasutatakse, toetuvad aga analüütilisele mõtlemisele ja soosivad sügavat kognitiivset infotöötlemist. (Ares & Varela, 2018, lk 12) Nõudluse prognoosimisel jälgitakse enamasti kavandatud eesmärgi (theory of planned behavior) ja kavandatud käitumise (theory of reasoned action) teooriat, mis põhinevad ratsionaalsel ja teadlikul otsuse tegemisel. Neid on kritiseeritud madala prognoosivõime, nõrga metodoloogia ja tugev teoreetiline alus tõttu (Köster, 2009, lk 70). Mõlemad mudelid toetuvad hoiakutele ja subjektiivsetele normidele, et ennustada käitumist. (Vermeir & Verbeke, 2008, lk 543)

Lisaks on teada, et teatud hoiakute omamine ei tähenda alati, et inimene neile vastavalt käitub. Sellist paradoksi kutsutakse kirjanduses hoiakute ja käitumise vaheks (attitude-behavior gap) (*Ibid.*) Zander ja Schleenbecker (2018, lk 568) toovad välja, et paradoks mõjutab ka maksevalmiduse hindamise valikeksperimente, kus esinevad olulised vahed inimeste hinnangute ja tegeliku käitumise vahel.

Toiduvalikute uurimine on tänapäeval valdkond, millega tegelevad erinevate distsipliinide teadlased. Lihtsustatud Mojet mudel (Köster 2009, lk 62) annab laiapõhjalise ja interdistsiplinaarse ülevaate toiduvalikuid mõjutavatest teguritest. Selle järgi mõjutavad toiduvalikut kuus peamist faktorit, mis omakorda jagunevad alateguriteks. Peamised faktorid on psühholoogilised, situatsioonilised,

sotsiokultuurilised, toote välimiste ja sisemiste omaduste seotud ning bioloogilised ja füsioloogilised. Täpsem ülevaade Mojet mudelist on nähtav lisa 2.

Vegantoodete nõudluse ja valiku põhjuste uurimine on kahtlemata tihedalt seotud ka toiduinovatsioonide temaatikaga ning inimeste käitumisega innovatsiooniliste toidutoodete suhtes. Hiljutised innovatsioonid toidusektoris on tekitanud tarbijates vastakaid tundeid: igapäevane mõtlemine uutest toitudest varieerub kahtlustamisest usaldamiseni, naturaalsete toodete igatsemisest tehnoloogia usaldamiseni ning toitu kui naudinguallikasse ja vajadusse suhtumist. (Bäckström, Pirttilä-Backman & Tuorila, 2004, lk 80)

Uute või ebatuttavate toodete vältimine on fenomen nimega neofobia, mis on viinud uute toodete läbikukkumise määra väga kõrgeks. (Santaremo *et al.*, 2018, lk 43) Mõnede autorite kohaselt on uute toodete läbikukkumise määr 70-80% kandis. (Gresham, Hafer & Mankowski, 2006, lk 54) Toidu nefoobiat põhjustavad kolm peamist tegurit: vastumeelsus, ohutunne ja vastikustunne. (Barrena & Sanchez, 2012, lk 72) Toidu nefoobiaga tarbijate jaoks võib keskset rolli toidu omaksvõtmisel määrata see, kui tuttav see toit neile on. (Barcellos *et al.*, 2009, lk 51) Toidu neofobia on samuti Mojet mudelis välja toodud kui üks toiduvalikut mõjutav psühholoogilistest faktoritest.

Eeldades, et toidu neofobia on oluline toiduvalikut mõjutav põhjus, võib oletada, et see on väiksem nende vegantoodete puhul, mis on välimuselt ja maitselt sarnased tavapärasele loomsetele toodetele, kuid tehtud taimsest toorainest. Sellest lähtuvalt peaks olema nende vegantoodete nõudlus kõige suurem.

Vegantoodete nõudluse põhjuste mõistmiseks on oluline kursis olla ka sellega, millised on tänapäeva tarbijate ootused ja hoiakud toidutoodete suhtes laiemalt. Passaro ja Salomone poolt läbiviidud teaduskirjanduse analüüsi tulemusena saab kaasaegset toidutarbijat iseloomustada järgnevalt (2017, lk 20):

- tootjate eelistamine, kes kasutavad erinevaid tehnoloogiaid;
- erinevad hariduse tasemed ja kogemused teiste kultuuridega, sh. kohaliku ja teiste riikide rahvusköögiga;
- jätkuvalt süvenev mitmekesisustumine ootuste osas toidule;

- kasvav huvi toidu vastu, mis soosib tervislikke eluviise, ilu ja füüsilist heaolu;
- kasvav huvi toitumise vastu ja teadlikkus erinevatest infoallikatest;
- progressiivne suurenemine kliendisegmentides, kes eristavad end uute kriteeriumide alusel;
- erinevused sissetulekutes, mis mõjutavad nõudlust;
- innovatiivsete lahenduste aktsepteerimine;
- suurem tarbijate teadlikkus enda õigustest ja nende kaitsest.

Väljatoodud kaasaegse toidutarbija iseloomustus annab hea aluse uskuda, et vegantoodete järgi võib olla nõudlust ka mitte-taimetoitlaste hulgas. Spetsiaalsete vegantoodete tarbimisega võivad ülalolevast loetelus kattuda mitmed trendid, peaaegselt suurema rõhu pööramine tervislikule toidule ja eluviisile, suurenemine kliendisegmentides, kes eristavad ennast toidutarbimise alusel aga ka innovatiivsete lahenduste aktsepteerimine.

Alapeatükis väljatoodud kirjandus on andnud ülevaate toidunõudlust- ja valikut mõjutavatest teguritest klassikalise majandusteooria ning uuemate mõtlemisviiside ja teooriate abil. Teema käsitus on olnud interdistsiplinaarne, tuues välja olulisemat kirjandust ka näiteks psühholoogia ja tarbijauuringute valdkonnast. Autor arvab, et uued arengud majandusteaduses ja seda mõjutavates teistes valdkondades annavad hea baasi tulevikus vegantoodete nõudluse paremaks käsitlemiseks ja prognoosimiseks.

1.2. Vegantoodete nõudluse spetsiifika

Alapeatükk annab täpsema ülevaate vegantoodete nõudlusest ja valikut mõjutavatest teguritest. Teemat puudutavad teadmised pärinevad lisaks akadeemilistele töödele ka erinevate organisatsioonide raportitest, veebilehtedelt ning meediaväljaannetest. Valdav osa allikatest, millele autor alapeatükis tugineb, on välismaised, kuna Eestis on selle teema kohta vähe infot kättesaadaval.

Taimetoitlust on defineeritud nii akadeemikute kui ka tavainimeste poolt väga erinevalt, ulatudes loomsete toodete täielikust loobumisest kuni teatud loomsete toodete tarbimiseni (Ruby, 2012, lk 141). Termin „vegan“ võeti kasutusele 1944. aastal Vegan

Seltsi (The Vegan Society) poolt, et viidata toidutoodetele, mis ei sisalda loomseid koostisaineid. Veganina elamiseks on mitmeid viise, kuid kõigil veganitel on ühine taimsel toidul põhinev dieet, mis ei sisalda mitte mingit liha (sealhulgas kala, koorikloomasid ja putukaid), piima, mune ega mett – samuti ei kannu veganid nahka ega kasutada loomadel testitud tooteid (<http://www.vegansociety.com>).

Viimasel ajal on hakanud vegandieedi järgijate arv ning nõudlus vegantoidu järgi mitmetes industrialiseerinud riikides märgatavalt tõusma. (Newport, 2012) Vegandieedi järgijate kasv teatud piirkondades võib viidata edasisele elustiili populaarsuse kasvule, mida põhiliselt juhib suurem teadlikkus loomade väärkohtlemisest, vegandieedi järgimise positiivsetest tervisemõjudest ja märkimisväärne tõus liha- ja piimaasendajate kättesaadavuses. (Radnitz, Beezhold & DiMatteo, 2015, lk 35)

Lisaks sellele, et eksisteerib erinevaid taimetoitluse definitsioone, on erinevad ka inimeste põhjused loomsest toidust loobumisel. Levinuimad põhjused, miks inimesed taimetoitlasteks hakkavad, on mure loomade, tervise ja keskkonna pärast; lisaks vastikus liha vastu ja religioossed uskumused (Ruby, 2012, lk 141). Kõige tähtsamat rolli vegandieedi järgimisel mängivad loomade heaoluga seotud põhjused. (Janssen *et al.*, 2016, lk 649)

Väärtused ja uskumused, mis on välismaiste uuringute järgi levinud taimetoitlaste hulgas, on hakanud muutuma üha olulisemaks ka noorema põlvkonna eestlaste hulgas. 2017. aastal viidi Eestis, Soomes ja Rootsis läbi ettevõtete ühiskondliku aktiivsuse ja sotsiaalse kaasamise arvamusuuring. Vastanute käest uuriti, millistel teemadel oleks ettevõtetel sobilik sõna võtta. Enim muretsevad eestlased kohalikku elu mõjutavate teemade üle nagu ringmajandus, taaskasutus ja jäätmetekke vähendamine, looduskaitse, ületarbimine, palgavõrdsus ja tervishoid. Kusjuures uuel aastatuhandel täiskasvanuikka jõudnud noored (st vahemikus 1985-2000) sündinud erinevad oluliselt vanemast põlvkonnast. Nende jaoks on olulisimad teemad kliimamuutused, loomade õigused, palgavõrdsus, sooline võrdõiguslikkus, rassism ja seksuaalvähemuste õigused (Miltton, 2017). Need trendid ja erisused põlvkondade vahel annavad samuti põhjust arvata, et noorema põlvkonna esindajad on Eestis huvitatud vegantoodete tarbimisest ja on nende suurimateks ostjateks. Samuti tasuks tähelepanu pöörata sellele, et hetkel võib üpris

suure osa selle grupi maksevõime olla küllaltki väike, kuna paljud neist võivad veel alles tulevast ametit õppida ja/või vähemtasustatud töid teha. Nõu milleniiumi põlvkonna maksevõime tõus lähiaastatel võib avaldada veel omakorda positiivset mõju vegantoodete nõudlusele.

Kaasaegsemas kirjanduses võib märgata olulist trendi. Rääkides sisuliselt vegandieedist, kasutatakse üha enam terminit taimedel põhinev dieet (plant-based diet). Seda on hakatud tegema meelega, et rohkem tähelepanu juhtida dieedi sisule kui identiteedile või väärtustele, mis veganlusega kaasas käivad. (Beverland, 2014, lk 380)

Taimsel toidul põhinevad dieedid on mitmetes arenenud majandusega riikides üha levinumaks muutumas. Veganluse populaarsuse tõusu võib toidusektori perspektiivist vaadata kui unikaalset võimalust, et kohaneda tarbijate muutuvate nõudmistega ja parandada loomade heaolu standardeid põllumajanduses ja samuti suurendada vegantoidu pakkumist (Janssen *et al.*, 2016, lk 650).

Turu-uuringute ettevõtte Mintel (2016) ennustas, et 2017. aasta üks suuremaid trende globaalsel toidu- ja joogiturul on taimedel põhinevate toodete aktiivne turuletulek. Vahemikus 2010-2011 globaalselt turule tulnud uutest toodetest kandis 8% märgist „sobilik taimetoitlastele“ ning vaid 1% märgist „sobilik veganitele“. Vahemikus 2016-2017 globaalselt turule tulnud uutest toodetest kandis aga 11% märgist „sobilik taimetoitlastele“ ning 4% märgist „sobilik veganitele“. Taimetoidutoodete osakaal suurenes 25% ning vegantoodete osakaal 257% (Mintel, 2016). Kuigi mõlemad tootegrupid on oluliselt kasvanud, on vegantoodete väljaarendamine viimasel ajal selgelt suurem trend olnud.

Vegan alternatiivtoodete väärtust maailmaturul on keeruline hinnata, kuna puudub ühene statistika. Nielsen poolt läbi viidud uuringu kohaselt oli vegan alternatiivtoodete turu väärtus 2017. aastal USAs enam kui 3,1 miljardit dollarit, mis oli 8,1% rohkem kui aasta varem. Nielsen uuris järgmiseid kategooriad: tofu, tempeh, lihaalternatiivid, piimaalternatiivid, teised piimaalternatiivid (nt jogurtid, juustud, jäätis jm), munaasendajad ja majoneesid ning valmistoit. Euromonitori kohaselt oli 2016. aastal vegan- ja taimetoidutoodete turg globaalselt väärt 51 miljardit dollarit ning siis

moodustas see 2,3% kogu globaalsest pakendatud toidu turust (Plant Based Food Association, 2017).

Andmed Eesti vegantoodete turu kohta annavad samuti märku, et nende nõudlus, osakaal ja pakkumine on oluliselt suurenenud. Eesti suurimate kaubanduskettide esindajate sõnul on nõudlus vegantoodete järgi suurenenud. Rimis oli näiteks 2015. aastal taimsete piimaalternatiivide müük lehmapiimatoodete müüginahust 2,6%, kuid 2016. aastal tõusis see 6%-le (Veski, 2016). Ka Selveri kauplustes on teiste hulgas just vegantoodete kategooria viimastel aastatel suurima kasvu läbi teinud, kuid kokkuvõttes on nende osakaal veel marginaalne. (Äripäev, 2018) Lisaks kaubanduskettidele on ka tanklad hakanud taimetoitlastega aina enam arvestama ja taimetoidutooteid oma menüüsse ja sortimenti lisama. (Kivistu, 2016) Vegantoodete üldine kasv oli 2012. aastal 1,5%, kuid 2016. aastal juba 4,6%. (Puusild, 2018)

Taimetoitude, sh vegantoodete tootmine, on kindlasti üks olulisemaid suunasid, mida tänapäeval Eestis tootarenduses jälgitakse. (Pärnpuu, 2017; Potisepp, 2018) Eesti Toiduainetööstuse Liidu president Sirje Potisepp (2018) on öelnud, et Eestis eksisteerib nõudlust liha alternatiivide ja üldisemalt alternatiivsete valguallikate järgi ning üha populaarsemaks on muutunud erinevad taimsed joogid. Tema sõnul valivad üha enam taimset toitu ka need tarbijad, kes ise taimetoitlased pole.

Andmed Eesti turu kohta annavad kindlust, et vegantoodete nõudlus on viimastel aastatel kasvanud. Ometi on nende osakaal jätkuvalt väga väike. Seega võib vegantoodeteid käsitleda nišitoodetena.

Schaefers (2014) toob välja, et nišitoodete kaks defineerivat kriteeriumi on kõrge spetsiifilisus ja suhestumine massituruga. Neile kahele olulisele kriteeriumile toetudes pakub Schaefers välja järgmise nišituru definitsiooni „Turusegment, kus tooted omavad kõrgemat suhtelise spetsiifilisuse astet kui massituru tooted“ (lk 1808). Suhteline spetsiifilisus tähendab nišitoote ja massiturul oleva sarnase toote omavahelist suhet. Vegantooded on kindlasti masstootest spetsiifilisemad erinevate näitajate poolest ning seega saab nende nõudluse käsitlemiseks kasutada nišiturgu seletavaid teooriaid.

Varadarajan ja Jayachandran (1999) toovad kokkuvõtlikult välja nišistrateegiale keskendumise eelise:

Idealis peaks ettevõtte tahtma säilitada kõrgemaid hindasid ja omada suurt turuosa, kuid need kaks eesmärki pole alati kokkusobitavad. Kui ettevõtte jälgiks aga nišistrateegiat, pakkudes kõrge kvaliteediga tooteid kõrgema hinnataseme juures väiksele turunišile, eemaldab ta ennast efektiivselt konkureerimast laiemal turul enamusosa pärast (lk 129).

Tarbijad võivad nišitoodete kasuks võrreldes masstootega valiku teha erinevatel põhjustel. Üldiselt eeldatakse, et tarbijad eelistavad nišitoodet, kui see rahuldab nende vajadusi masstootest paremini ja seda vastuvõetaval hinnatasemel. Kuna nišitooted on selgelt erinevad massturu alternatiividest, võib olla tegemist ka tarbijate sooviga end eristada ja sel juhul on tegemist hoopis tarbimisega (conspicuous consumption) (Mason, 1984, lk 39).

Hoolimata sellest, et veganlus on eeskätt arenenud majandusega riikides ja ka Eestis kasvav trend, on majandusteadlased seda valdkonda väga vähe uurinud. Olemasolevad uurimused keskenduvad põhiliselt taimetoitluse tervisemõjude ja taimetoitlaste identiteedi uurimisele, jättes tähelepanuta vegantoodete valiku põhjused ja selle spetsiifilise nišituru analüüsimise. Vegantoodetel on turul oma koht olemas, kuid selle täpsemaks määratlemiseks on kindlasti veel uuringuid vaja, mis uuriks tarbijate taju vegantoidu suhtes ja tuvastaksid vegantoidu nõudluse põhjuseid (Marangon, Tempesta, Troiano & Vecchiato, 2016, lk 159).

Eelmises alapeatükis toodi välja, et oluline toidunõudluse mõjutaja on klassikalise majandusteooria kohaselt toote hind. Vegantoodete põhjal maksevalmiduse uurimine on veel uus valdkond ja autoril õnnestus selle kohta leida vaid üks Itaalias Marangon *at al.* (2016) poolt läbi viidud uurimus, mis järeldas, et 8% Põhja-Itaalia elanikkonnast on nõus maksma veganmärgisega leivapulkade eest hinnalisa.

Sarnaseid maksevalmiduse uurimusi on aga mahetoodete valdkonnas läbi viidud palju. Perioodil 2000 kuni 2013 viidi läbi 194 akadeemilist tööd, mis uurisid mahetoitu ja selle

hinnalisa. Tihti kajastatud tulemus oli, et mahetoodete kõrged hinnad on suureks barjääriks nende toodete ostmisel (Rödiger & Hamm, 2015, lk 18).

Mahetoodete valdkonda võib Eestis pidada küllaltki sarnaseks nišivaldkonnaks vegantoodete omaga. Mõlemal puhul on tegemist küllaltki spetsiifiliste toodetega, mis erinevad massturu toodangust. Üpris levinud on Eesti turul näha ka kahe niši kattumist ehk maheda päritoluga vegantooteid. Mahetoodete valdkond on oluliselt vanem ja rohkem uuritud kui vegantoodete oma. Kuna nende vahel eksisteerib olulisi sarnasusi, toetub autor vegantoodete nõudluse mehhanismide ja mõjutavate tegurite käsitlemisel suuresti mahetoodete valdkonnas läbi viidud uurimust

Enamus mahetoodete maksevalmiduse uurimustes on leitud, et umbes 10-30% tavatoodete hinnalisa on vahemikus 0-105%. Täpsem suurus varieerub suuresti erineva ülesehitusega uurimuste, riikide, aja, valimi ülesehituse ja toodete löikes (Rödiger, Plassmann & Hamm, 2016, lk 2733).

Selleks, et välja selgitada, kas mahetoodete väike turuosa Hollandis on tingitud hinnavahest mahe- ja tavatoodete vahel, viis Hollandi valitsus läbi eksperimendi, mille käigus madaldati mahedalt toodetud munade, piima, müsli, kartuli ja riisi hinda 25% ning hakkliha, seente ja sealiha hinda 40%. Eksperimendi käigus selgus, et mahetoodete nõudluse hinnaelastsus on madal ehk hinna vahe vähendamine suurendab mahetoidu nõudlust vähesel määral. Selle põhjustasid kolm tegurit:

- Kõik tarbijad ei märganud hinnaalandust hoolimata reklaamist.
- Mahetoodete valik on oluliselt väiksem kui tavatoodete oma.
- Mahetooteid peetakse paremaks, kuna nad on keskkonna- ja loomasõbralikumad, kuid sellised sotsiaalsed atribuudid lähevad korda ainult osadele tarbijatele. (Bunte, van Galen, Kuiper & Tacken, 2010, lk 408–409).

Põhjuste mõistmine, miks inimesed vegantooteid eelistavad, on erilise olulisusega ettevõtjatele. Vegandieedi järgijate segmenteerimine erinevateks tarbijagruppideks omab jaemüüjatele ja toidutootjatele olulisi võimalusi. Tarbijasegmentide tundmine loob võimaluse spetsiifilise ja suunatud turundustegevuse elluviimiseks ja võimaldab vegantoiu strateegilisemalt positsioneerida. Samuti saavad ettevõtted nende segmentide

põhjal laiendada oma turundustegevust tarbijateni, kes soovivad tervislikumalt toituda, vähendada oma keskkonna jalajälge, või mõlemat teha. Vastavaid sõnumeid on võimalik edastada toote pakendi, reklaami ja teiste turundusmaterjalide kaudu (Janssen *et al.*, 2016, lk 649).

Vegantoodete populaarsuse tõusu taga paistavad olevat mitmed põhjused. Nagu eelmises alapeatükis välja toodi, on tänapäeva tarbijate jaoks üha olulisem teema tervislike eluviiside harrastamine ja sealhulgas ka tervislikuma toidu tarbimine. On välja kalkuleeritud, et laialdasem taimedel põhineva dieedi omaksvõtmine tooks endaga kaasa suuri rahalise kokkuhoide ühiskonna jaoks ning parandaks üleüldist rahvastiku tervist. (Schepers & Annemans, 2018, lk 24) FAO (2017) hinnangul on liigne töödeldud ja punase liha tarbimine seotud suurenenud riskiga surra südameveresoonkonna haigusse, haigestuda suhkruhaigusse ja muudesse haigustesse.

Minteli raport “2017 Global Food & Drink Trends“ toob välja, et tarbijate eelistus naturaalse, lihtsa ja paindlike dieetide järele edendab edasist taimetoidu, vegan ja taimedel põhinevate toitade väljatöötamist. Üha suurem rõhu pööramine taimede sisaldusele toidus kasvatab huvi taimetoidu- ja vegantoodete vastu. Paljusid neist valivad tarbijad aeg-ajalt söömiseks või joomiseks, ilma läbi viimata suuremat muutust taimedel põhineva elustiili poole (Mintel, 2016, lk 5).

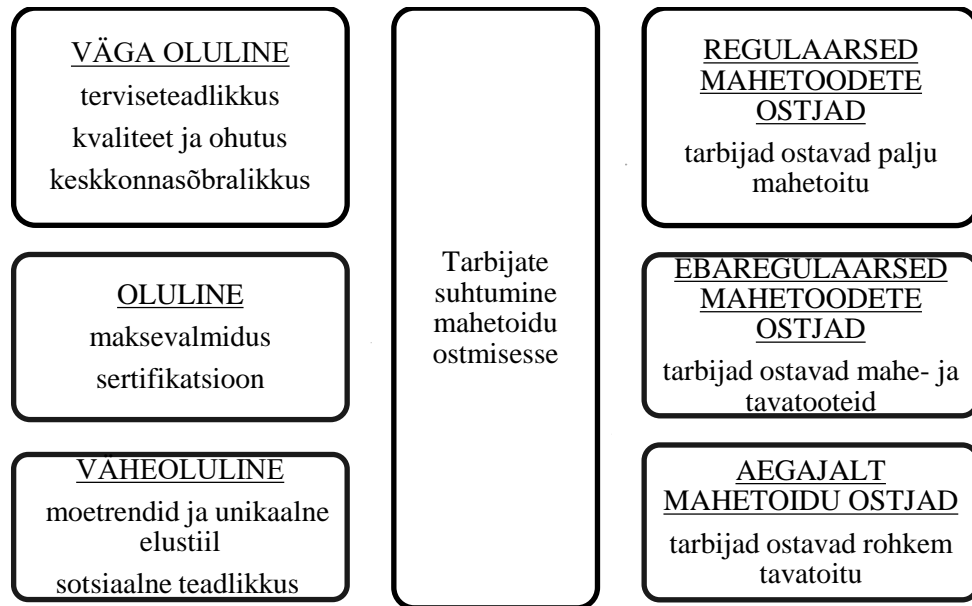
Kasvav huvi jätkusuutlike eluviiside vastu on samuti suurendanud huvi taimetoidu vastu. Jätkusuutlikkuse tagamiseks on vajalik vähendada liha tarbimist ja leida uusi viise valkude saamiseks. (Bakker & Dagevos, 2012, lk 879) Selleks, et vastu tulla tarbijatele, on ettevõtted hakanud tootma erinevaid piima- ja lihaasendajaid. (Fuentes, C. & Fuentes, M., 2017, lk 529) Selle asemel, et julgustada täiesti uusi toidutarbimise viise, on taimsed liha- ja piimaalternatiivid mõeldud integreeruma juba olemasolevate poodlemise, toiduvalmistamise ja söömise harjumustega. (*Ibid.*, lk 530) Näiteks taimsed lihaalternatiivid imiteerivad liha maitset ja tekstuuri, olles samaaegselt ka proteiiniallikaks. (Elzerman, van Boekel & Luning, 2013, lk 701) Taimedel põhinevad lihaalternatiivid, mis näevad välja ja maitsevad nagu liha, võivad mängida olulist rolli, et aidata kaasa toitumisviisi muutusele. (*Ibid.*, lk 884) Samuti võib see potentsiaalselt

aidata vähendada tarbijates tekkivat toidu neofobiat, kui uued toiduained on tarbijate jaoks tuttavate omadustega.

Asioli *et al.*, (2017, lk 63) viisid läbi laiapõhjalise uuringu, mille käigus identifitseeriti 54-s mahetoodete nõudlust käsitlevas akadeemilises töös peamised nõudlust mõjutavad faktorid. Aluseks võeti lihtsustatud Mojet mudel ja kontrolliti, kas mahetoodete nõudlust käsitleva kirjanduse seast on võimalik leida tõestust väljatoodud faktoritele. Analüüsi käigus selgus, et mahetoodete nõudlust mõjutavad samad faktorid nagu üldist toidunõudlust ja alles jäid kõik kuus peamist faktorit. Oluliselt täiendati ja kitsendati alafaktoreid, millest täpsema ülevaate annab lisa 3.

Kuigi väga erinevad faktorid mängivad rolli tarbijaeelistuste seletamisel jätkusuutlike toodete eelistamisel, kinnitavad senised uuringud, et kõige olulisem faktorid on seotud toote seesmiste ja välimiste teguritega ning tarbijat iseloomustavate sotsiokultuuriliste teguritega. Väga oluline motivaator oli tarbijate jaoks ka tervislikkus ja see kordus erinevate faktorite all (*Ibid.*, lk 67).

Vegantoodete tarbimise põhjuste mõistmine võimaldab teha olulisi järeldusi ka tarbimise tiheduse kohta. Rana ja Paul (2017) võrdlesid erinevates riikides läbiviidud uurimusi mahetoodete tarbimise kohta. Nad leidsid olulised seosed tarbimist motiveerivate põhjuste ning ostmise tiheduse vahel. Allolev joonis toob välja nende uurimistöö tulemused.



Joonis 3. Mahetoodete ostmise põhjuste seos mahetoidu ostmise tihedusega. Allikas: Rana & Paul, 2017, lk 162.

Joonis 3 kohaselt on nõ idealistlikumad tarbijad tihedamad mahetoodete ostjad. Vastupidiselt on need tarbijad, keda motiveerivad trendid, harvemad mahetoodete ostjad. Autor usub, et ka vegantoodete puhul võib sarnane seos eksisteerida ning eeskätt eetilisi ning keskkonnahoiualaseid teemasid oluliseks pidavad tarbijad on kõige sagedasemad vegantoodete tarbijad.

Käesolev alapeatükk andis ülevaate vegan- ja mahetoodete nõudlusest ning seda mõjutavatest teguritest globaalselt ja Eestis. Kokkuvõttes on esimene peatükk andnud laiapõhjalise ja interdistsiplinaarse ülevaate vegantoodete nõudluse ja tarbijakäitumise mõjutajatest. Võttes aluseks teadmised klassikalisest majandusteooriast, psühholoogiast, tarbija- ning turu-uuringutest koos globaalsete trendidega, saame hea lähtepunkti empiirilise osa andme- ja trendianalüüsi läbiviimiseks ja selle tulemuste lahtimõtestamiseks.

2. VEGANTOODETE ANDME- JA TRENDIANALÜÜS KAHE ETTEVÖTTE JA TARBIJAKÜSITLUSE NÄITEL

2.1. Andme- ja trendianalüüsi metoodika ja valim

Käesoleva lõputöö empiiriline osa toetab eesmärki välja selgitada, kuidas on muutunud vegantoodete nõudluse dünaamika viimase nelja aasta jooksul Eestis ja mis trendid seda iseloomustavad.

Vegantoodete nõudlust käsitlevad andmed pärinevad AS-st Prisma Peremarket (edaspidi: Prisma), mis on üks suurima vegantoodete valikuga jaekette Eestis ning Bon Soya OÜ-st, mis on Eesti vanim ja suurim ainult spetsiaalseid vegantooteid tootev ja maale toov ettevõtte. Kombineerides Prisma ja Bon Soya andmeid pole küll võimalik saada ülevaadet vegantoodete kogunõudlusest, kuid rohkem andmeid autoril käesoleva lõputöö raames teistelt ettevõtetelt ei õnnestunud saada. Töö koostamise käigus võeti ühendust kõigi Eestis tegutsevate suuremate jaekettidega ja veel mitme teise toidutootjaga. Autor leiab, et saadud valim on siiski küllaltki kaalukas ja selle põhjal on võimalik teha adekvaatseid järeldusi vegantoodete nõudluse kohta Eestis. Saadud andmed võimaldavad lisaks üldisele muutusele nõudluses välja selgitada muutusi kategooriate tasemel.

Selleks, et paremini lahti mõtestada andmete analüüsimise käigus saadud tulemusi, toetatakse teoreetilises osas väljatoodud teaduskirjandusele. Teiseks viiakse läbi küsitlus, mis aitab paremini aru saada tarbijate eelistustest ja põhjustest, miks vegantooteid ostetakse. Kokkuvõtlikult on mõlema meetodi valim ning ajaline raamistik näha allolevas tabelis.

Tabel 1. Lõputöö metoodika (autori koostatud)

| Meetodid | Üldkogum/valim | Meetodi kasutamise aeg |
|---------------------------------------|--|-------------------------|
| Müügiandmete ja trendide analüüs | <ul style="list-style-type: none">Bon Soya müügiandmed Eesti turul kvartalite ja kategooriate kaupa 2014-2017;Prisma vegantoodete müügiandmed 2015-2017 aastate kaupa kategooriate lõikes. | Nädal 14-15 aastal 2018 |
| Ankeetküsitluse levitamine ja analüüs | <ul style="list-style-type: none">Facebooki grupid „Jah, see on vegan“ (21 700 liiget) ja Eesti veganid (8 300 liiget) taimetoitlaste vastuse saamiseks ning „Kvaliteetsed rõivad kogu perele“ (19 500 liiget) segatoiduliste vastajate saamiseks. | Nädal 13-15 aastal 2018 |

Tarbijaküsitluse küsimused koos vastusevariantidega on välja toodud Lisa 1. Ettevõtetega võeti ühendust e-kirja teel ning analüüsiks vajalikud andmed saadeti autorile samuti e-kirja teel.

Küsimustikku levitati põhiliselt Facebookis kolmes erinevas grupis, kus on kokku ligi 50 000 liiget. Kaks gruppi on veganeid ja veganlusest huvitatud inimesi koondavad. Selleks, et juurde saada segatoidulisi vastajaid, levitati küsimustikku Facebooki grupis „Kvaliteetsed riided kogu perele“. Autor soovis esialgselt kokku koguda vähemalt 300 vastust.

Bon Soya andmete analüüsimisel võrreldakse igas kvartalis müüdnud koguseid ja koostatakse joonised, mis muutusi kajastavad. Muutused ja osakaalud arvutatakse välja vertikaalselt, horisontaalselt ja protsentuaalselt ning ka erinevate kategooriate kaupa. Ettevõttest saadakse 2014-2017 kvartalite kaupa andmed järgmiste kategooriate lõikes:

- jogurt,
- tofu,
- võided ja kreemid,
- taimsed valmistooted,
- taimne vorst ja viiner,
- kastmed,
- kuivsegud ja pulbrid.

Prisma Peremarket AS jagas käesoleva töö valmimise jaoks müügiandmeid aastate 2015-2017 kaupa üheksa erineva kategooria kohta:

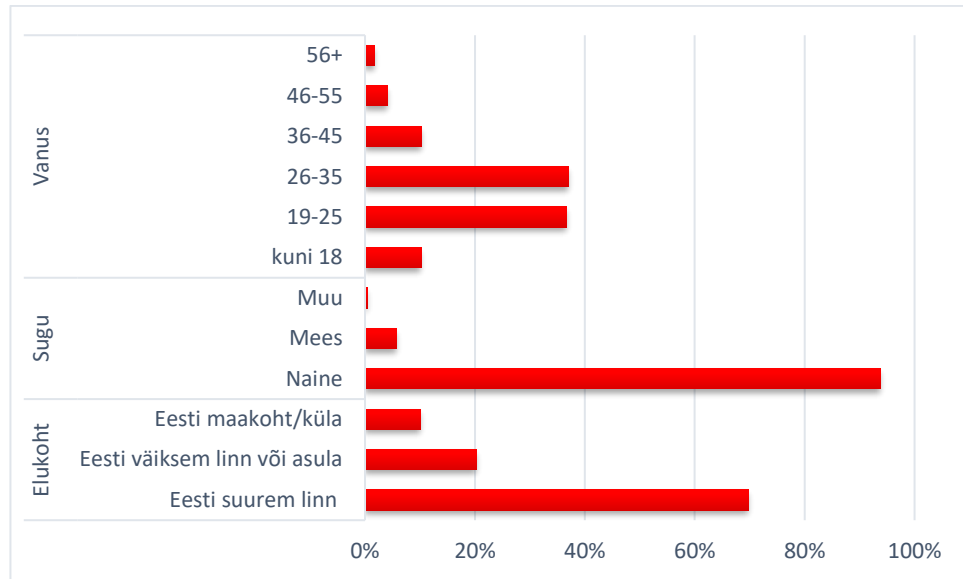
- piimajoogid (külm),
- toiduvalmistus (külm),
- magustoidud ja piimatooted,
- juustud,
- majoneesid ja maitsekestmed,
- piimajoogid ja toiduvalmistus (soe),
- külmutatud liha, kala, valmistoit,
- perejäätis ja
- impulssjäätis.

Prismast saadud andmeid analüüsitakse lähtuvalt samadest põhimõtetest nagu Bon Soya andmeid. Kahjuks ei ole võimalik neid nii põhjalikult analüüsida kui Bon Soya andmeid, mis tuleneb tõsiasiast, et Prismal polnud võimalik andmeid kvartalite kaupa jagada.

2.2. Trendi- ja andmeanalüüsi tulemused tarbijaküsitluse põhjal

Kokku vastas ankeetküsitlusele 1099 inimest vahemikus 29. märts kuni 6. aprill 2018. Soovitud esialgne minimaalne valim ehk 300 vastanut saadi kokku paari esimese tunniga pärast küsimustiku avalikustamist – ka see annab töö autorile juurde kindlust, et tegemist on aktuaalse ja inimeste jaoks tähtsa teemaga. 47 inimest valimist ütles, et nad ei ela alaliselt Eestis. Kuna küsitluse eesmärk on saada ülevaade vegantoodete nõudlusest Eestis, leidis autor, et need vastused tuleb küsitlusest eemaldada. Valimi lõplikuks suuruseks kujunes 1052 inimest ning andmete analüüs viidi läbi statistilise andmeanalüüsi tarkvara PSPP-d kasutades.

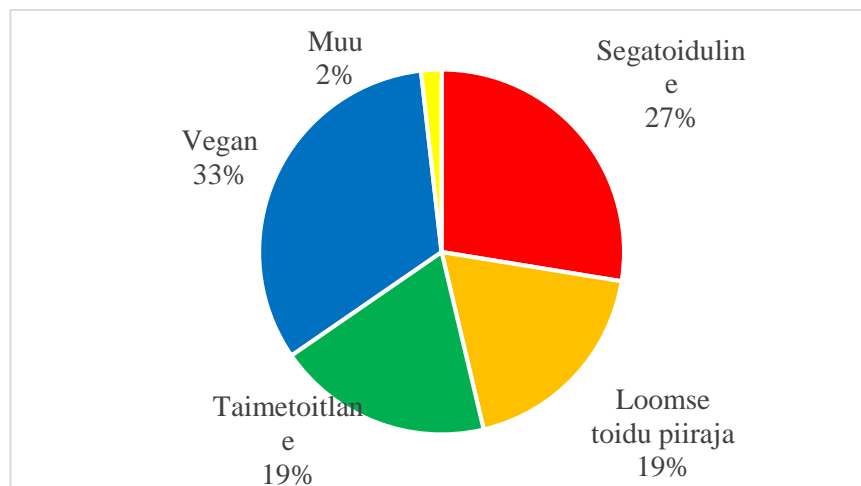
Vastanutelt küsiti põhilisi demograafilised andmeid nagu vanus, elukoht ja sugu. Allolev joonis kirjeldab valimi jaotust nende tunnuste põhjal.



Joonis 4. Valimi peamised demograafilised näitajad (autori koostatud)

Jooniselt 4 järeldub, et enamus vastajaid on küllaltki noored: kõige levinum vanusegrupp oli 26-35-aastased, peaaegu sama palju vastanuid oli 19-25-aastaste grupis. Vaid 16,2% vastanutest olid vanemad kui 36-aastased. Valimi sooline jaotumine oli väga ebatasakaalukas. 1052st vastajast 987 olid naised, vaid 60 vastanut olid mehed ja lisaks 5 inimest ei täpsustanud oma sugu. 69,7% vastanutest elab suuremas Eesti linnas nagu Tallinn, Tartu, Narva või Pärnu. 20,3% vastanutest elab mõnes väiksemas Eesti linnas või asulas ja 10,1% külas või maakohas. Demograafilisi andmeid kokku võttes võib öelda, et keskmine vastaja on Eesti suuremas linnas elav 19-35-aastane naine.

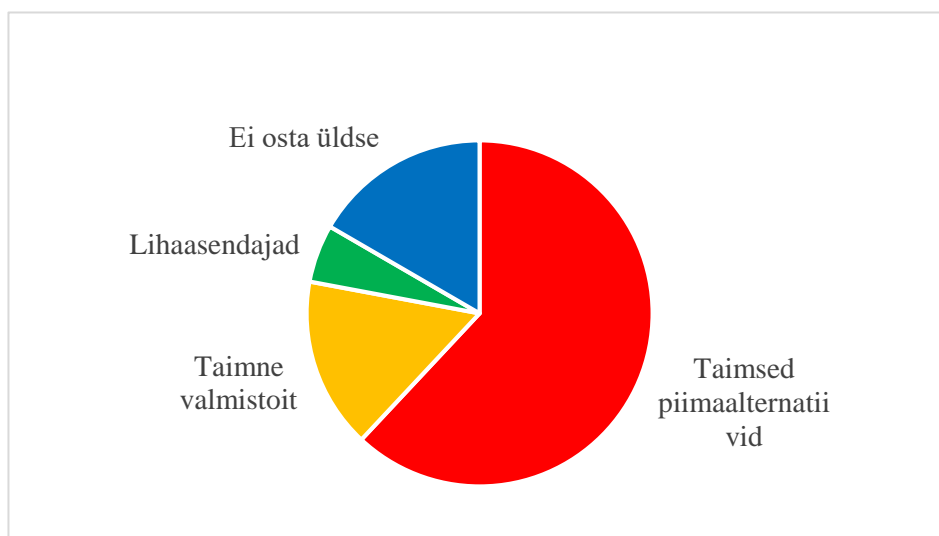
Küsimustikule vastanud 1052 inimese seas leiab väga erinevate dieetide järgijaid. Graafiline ülevaade valimi jaotusest dieedi alusel on näha alloleval joonisel.



Joonis 5. Valimi jaotus dieedi järgi (autori koostatud)

Joonisest 5 järeldub, et valim on küllatki mitmekülgne. Taimetoitlaste ja veganite arv on kokkuvõttes üpris võrdne segatoidlaste ja loomse toidu piirajatega. 19 inimest tundis, et ei sobi ühtegi gruppi ja valis vastusevariandi „muu“. Termin „loomse toidu piiraja“ polnud autori poolt täpsemalt defineeritud ja andmestikust järeldus, et enamus selle variandi valinud inimestest tarbib loomseid tooteid kuni kolmel päeval nädalas.

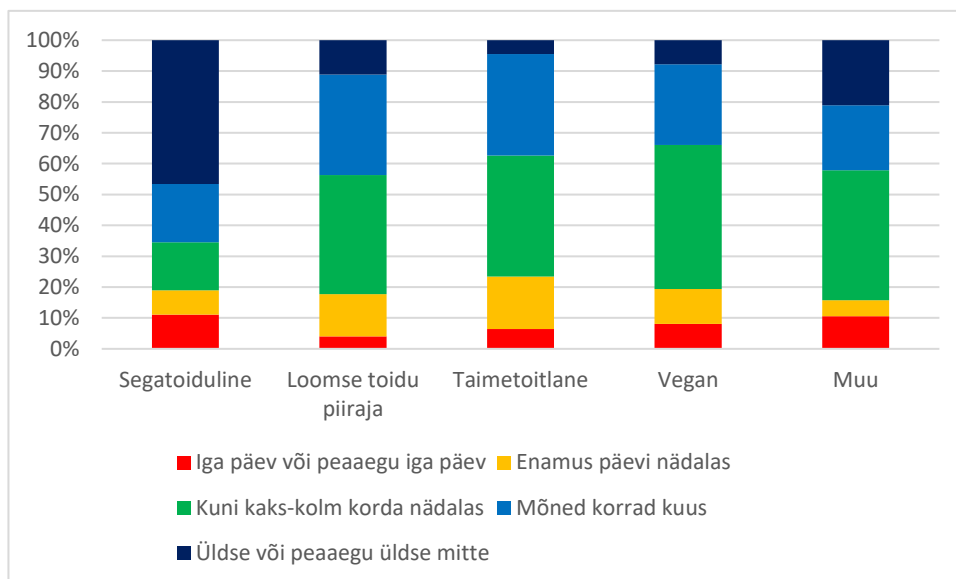
Saadud andmed sobivad autori meelest vegantoodete nõudluse ja tarbimismustrite uurimise lähtepunktiks hästi. Enamus vastanuid paistab olevat kursis vegantoodetega ja ostab neid mingil määral. Allolev joonis kujutab inimeste tarbimiseelistusi täpsemalt.



Joonis 6. Enimostatud taimne alternatiivtoote kategooria (autori koostatud)

Joonisel 6 on näha, et eelistatum vegantoodete kategooria on konkurentsilt taimsed piimaalternatiivid. 62% valimist tunnistab, et nad vähemalt aeg-ajalt ostavad neid tooteid. 16,7%, kellest enamus on segatoidulised, on märkinud, et nad ei osta üldse vegantoodeteid.

Järgmine oluline vegantoodete tarbimist iseloomustav näitaja on alternatiivtoodete ostmise sagedus. Valimiüleselt oli populaarseim vastus, et vegantoodeteid ostetakse kuni kaks-kolm korda nädalas ning mõned korrad kuus. Dieetide lõikes ilmnesid selles küsimuses teatud erinevused. Allolev joonis kajastab dieetide lõikes struktuuriliselt vegantoodete ostmise sagedust.



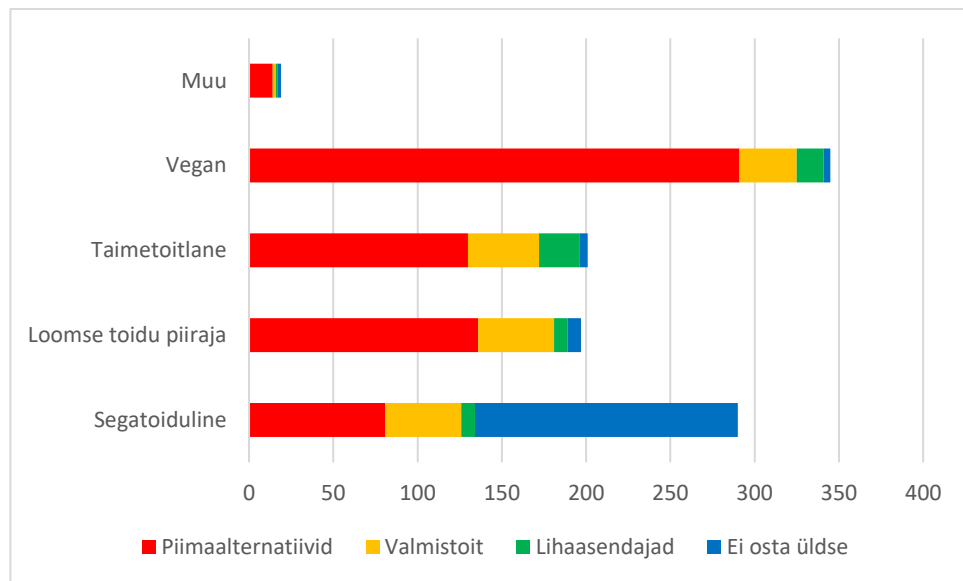
Joonis 7. Vegan alternatiivtoodete ostmise sagedus dieetide lõikes (autori koostatud)

Joonisest 7 järeldub, et 46,6% segatoidulisi ei osta üldse või peaaegu üldse vegantoodeteid. Samas vastas 46,7% veganitest, et nad ostavad vegantoodeteid kuni kaks-kolm korda nädalas. Kuni kaks-kolm korda nädalas on levinuim vastus ka loomse toidu vähendajate, taimetoitlaste ja muu dieedi järgijate hulgas. Veganite, taimetoitlaste ja loomse toidu piirajate struktuuriline vastuste jaotumine on väga sarnane.

Lisaks sellele, et suurem osa valimist eelistab taimseid piimaalternatiive, on need ühtlasi ka kõige tihemini ostetavad alternatiivtooted. Piimaalternatiivide ostmise sageduse keskmine väärtus on 3,62, kus 1 on iga päev või peaaegu iga päev toodete tarbimine, 2

enamus päevi nädalas, 3 kaks-kolm päeva nädalas, 4 mõned korrad kuus ja 5 nende üldse või peaaegu üldse mitte tarbimine. Vegan valmistoidu ja vegan lihalaadsete toodete ostmise sageduse keskmine väärtus oli kõrgem – vastavalt 4,02 ja 4,45.

Piima alternatiivtooted olid lisaks kõigis gruppides enimostetuks kategooriaks. Allolev joonis annab eelistustest täpsema ülevaate dieetide lõikes.



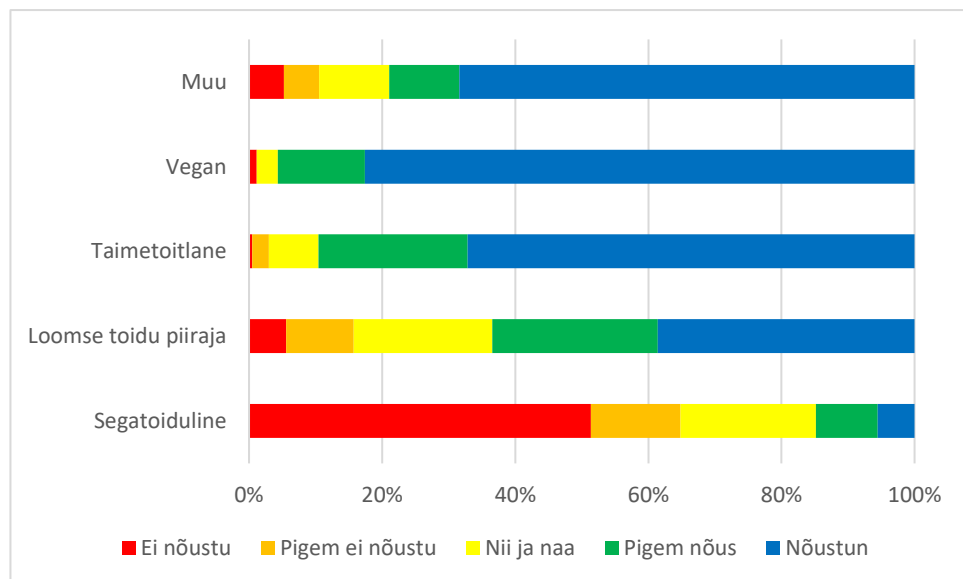
Joonis 8. Enimostetud vegantooded erinevate dieetide lõikes (autori koostatud)

53,8% segatoidulistest ütles, et nad ei osta kunagi või peaaegu kunagi taimseid alternatiivtooteid. See tähendab, et 46,3% segatoidulistest ostab vähemalt aeg-ajalt mingisuguseid vegantoodeteid ja nende lemmikuks on samuti taimsed piimaalternatiivid (27,9%). Jooniselt 8 on näha, et valmistoit ja taimsed lihaasendajad on oluliselt väiksema osa valimist eelistatud toidukategooria. 48,1% valimist ütles, et vegan valmistoit süüakse kuni kolm korda nädalas ning 57,3% ütles, et nad ei söö taimseid lihaasendajaid üldse või peaaegu üldse, tehes sellest kõige vähem nõutud alternatiivtoodete kategooria.

Käesoleva töö teine uurimisülesanne on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad vegantoodete tarbimist Eestis. Küsimustikule vastanutel paluti hinnata, kuidas nende vegantoodete tarbimine muutuks, kui toodete hind oleks madalam, need oleksid

paremini kättesaadavad, maitsvamad/toitvamad, tervislikumad ja tooted/pakend oleks ilusama välimusega.

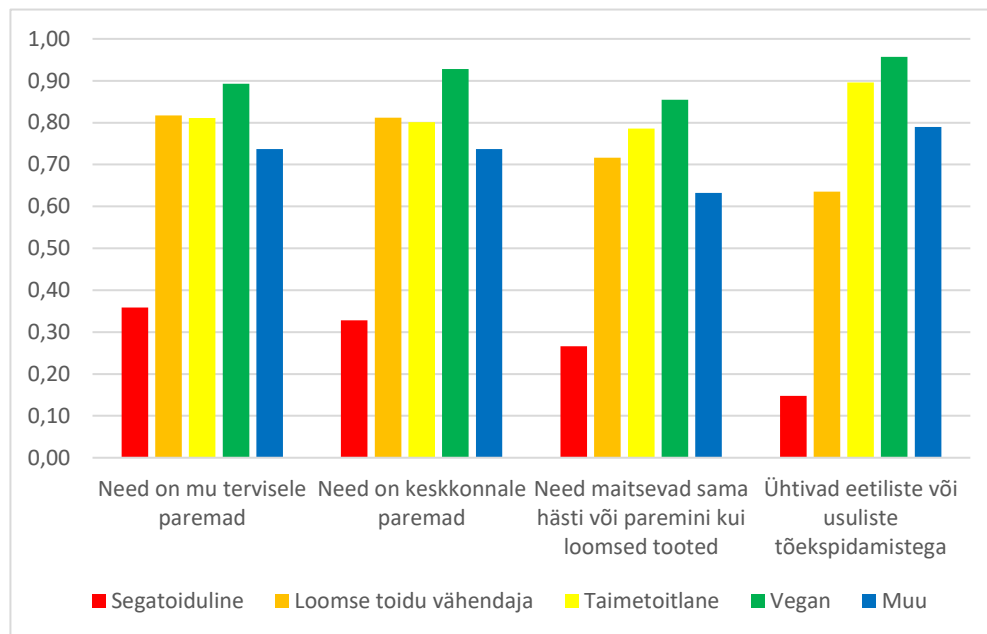
Tulemusi üldistades, ostetakse vegantooteid, kuna neid peetakse eetilisteks, keskkonnasõbralikeks, tervislikeks ja maitsvateks. Ometi eksisteerib tugev kontrast: segatoiduliste hulgas on oluliselt vähem inimesi, kes ostavad vegantooteid neil põhjustel. Eetika, keskkonna, tervise ja maitse küsimustes esineb segatoiduliste tarbijate seas kõrgem protsent kui teiste dieetide esindajate hulgas mittenõustumist või vastusevarianti „nii ja naa“, mis võib autori meelest viidata sellele, et osadel vastajatel võib olla vegantoodetesse negatiivne suhtumine ja/või vegantoodetest ei teata palju. Erinevust illustreerib kõige värvikamalt allolev joonis.



Joonis 9. Dieetide lõikes vastus hinnangule „Ostan vegantooteid, kuna need ühtivad mu eetiliste või usuliste tõekspidamistega“ (autori koostatud)

Jooniselt 9 on näha, et eetilised põhjused on seda olulisemad, mida vähem loomseid tooteid inimese dieet sisaldab. Seega on veganite ja taimetoitlaste jaoks eetilised põhjused kõige olulisemad ja segatoiduliste jaoks on see viimasel kohal. Tervelt 51,4% segatoidulistest ei nõustu, et nad ostavad vegantooteid, kuna need ühtivad nende eetiliste või usuliste tõekspidamistega. Loomse toidu vähendajate vastused on samas küsimuses rohkem sarnased taimetoitlaste ja veganite omadele. Täpsema ülevaate

dieetide lõikes vegantoidu ostmise põhjuste kohta annab allolev joonis, kus on välja toodud erinevad väited vegantoodete kohta ning suhteline osa igast dieedigrupist, kes oli antud väitega „nõus“ või „pigem nõus“.



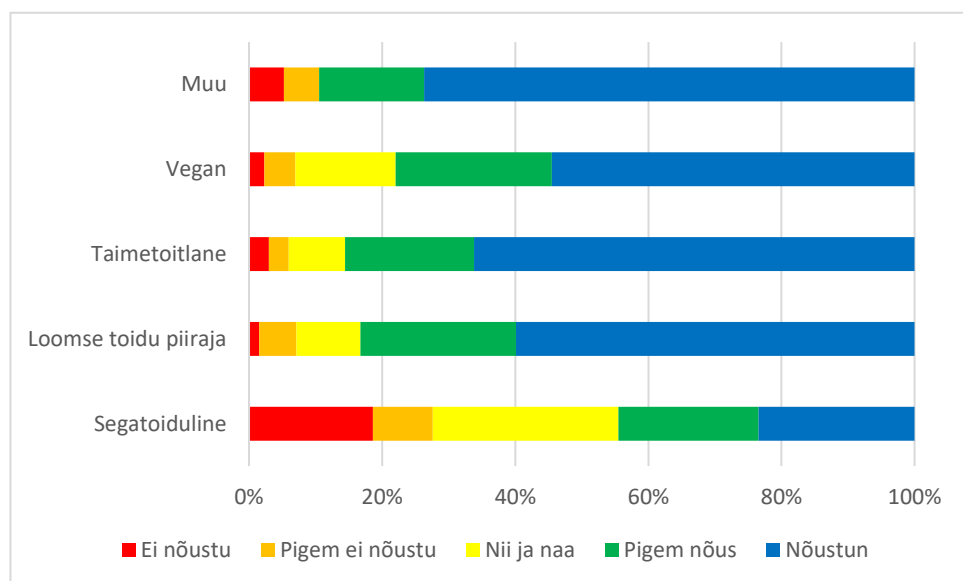
Joonis 10. Vegan alternatiivtoodete ostmise põhjused erinevate dieetide lõikes (autori koostatud)

Jooniselt 10 järeldub, et segatoiduliste tarbijate jaoks on kõige olulisemad põhjused vegantoodete tarbimiseks keskkonna ja tervise hoidmine. Segatoiduliste tarbijate puhul esineb tugev korrelatsioon vegantoodete ostmise puhul nii tervise kui ka keskkonna põhjustel ($r=0,74$), veganitel on see mõnevõrra nõrgem ($r=0,64$) ja loomse toidu vähendajatel on see seos oluliselt nõrgem ($r=0,46$). Keskkond ja tervis korreleeruvad igas dieedisegmendis tugevamalt kui näiteks eetika ja keskkond või tervis või maitse.

Tarbimist takistavate teguritena tõid vastanud välja peamiselt vegantoodete liiga kallist hinda ja madalat kättesaadavust – vastavalt 69,9% ja 57,4% olid sellega nõus või pigem nõus. Kõige olulisemaks tarbimise takistajaks pidasid hinda taimetoitlased (79,1% nõus või pigem nõus) ja kõige vähem pidasid hinda oluliseks segatoidulised (52,42% nõus või pigem nõus). Ka kättesaadavuse küsimuses olid taimetoitlased kõige rohkem veendunud, et nende vegantoodete tarbimist takistab madal kättesaadavus (65,2%) ning

kõige vähem häiris madal kättesaadavus segatoidulisi vastajaid (41,7%). Lisaks ütles 22,5% valimist, et neil pole lihtsalt vajadust selliste vegantoodete järgi. Tervelt 46,9% segatoitlastest ütles, et neil pole vajadust selliste toodete järgi. Vegantoodete maitset ja tervislikkust üldiselt toodete ostmise takistuseks ei peeta.

Järgmisena uuriti, millised tegurid soodustavad vegantoodete tarbimist. Küsimustiku täitjatel paluti hinnata, kuidas muutuks nende vegantoodete tarbimine, kui hind oleks soodsam, poodides oleks parem kättesaadavus, need oleksid maitsevamad ja/või toitvamad, tervislikumad ning toodete pakend ja/või välimus oleks ilusam. Kõige olulisemad tegurid on hind ja kättesaadavus – vastavalt 71,4% ja 70,9% valimist on nõus või pigem nõus, et tarbiks soodsama hinna ja parema kättesaadavuse korral rohkem vegantooteid. Veganid, taimetoitlased ja loomse toidu piirajad olid ülekaalukalt nõus, et tarbiks madalama hinna korral rohkem vegantooteid, kuid segatoidulised vastajad selles nii üksmeelsed polnud. Hinnangud on välja toodud alloleval joonisel.



Joonis 11. Dieetide lõikes vastus hinnangule „Tarbiksin rohkem spetsiaalseid vegantooteid kui nende hind oleks madalam“ (autori koostatud)

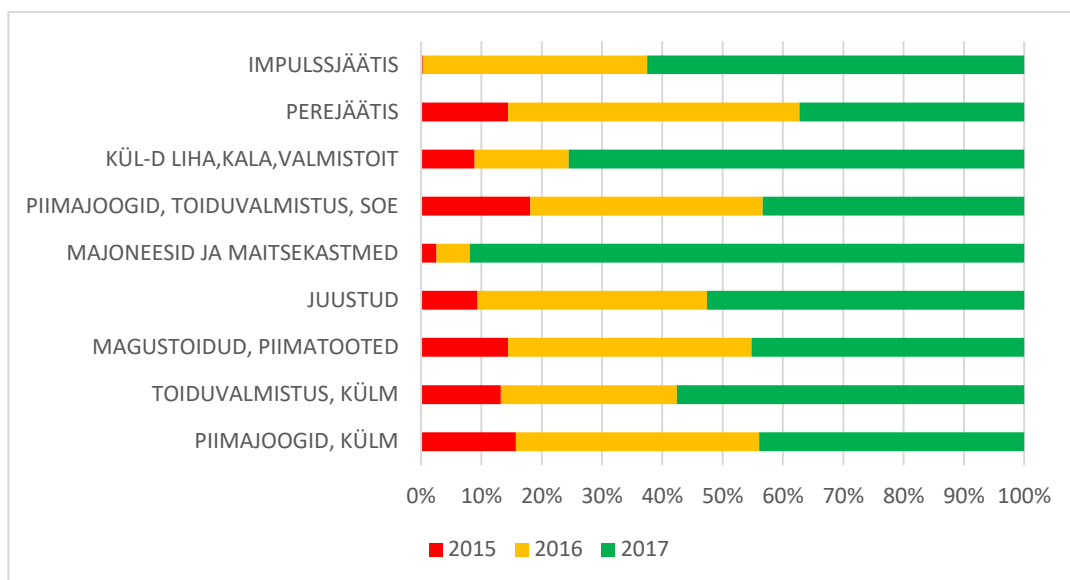
Ülalolevast joonisest järeldub, et vegantoodete hinna alanedes käituks suur osa veganeid, taimetoitlasi ja loomse toidu piirajaid sarnaselt ehk nende vegantoodete tarbimine suureneks või pigem suureneks. Segatoiduliste inimeste hulgas on suurem

osakaal inimesi, kes ka madalama hinna korral neid tooteid ei tarbiks, pigem ei tarbiks või pole kindel, kuidas nad käituvad. Sama seaduspärasus kehtib ka parema kättesaadavuse puhul. Sellist käitumist võib seletada see, et segatoiduliste inimeste hulgas on küllaltki suur osakaal inimesi, kes tunnevad, et neil pole vajadust vegantoodete järgi. Ometi on 44,48% segatoidulisi tarbijaid nõus, et madalama hinna korral nad tarbiks või pigem tarbiks spetsiaalseid vegantooted rohkem. Segatoitlaste puhul esineb tugev positiivne seos vegantoodete suurema tarbimise puhul kui hind oleks madalam ja kättesaadavus oleks parem ($r=0,78$). Küllatki tugev korrelatsioon eksisteerib segatoitlaste puhul ka vegantoodete liiga kõrge hinna ja suurema tarbimise vahel kui hind oleks madalam ($r=0,64$), veidi nõrgem on see seos loomse toidu vähendajate puhul ($r=0,60$).

Kui tooted oleksid maitsvamad ja/või toitvamad ning tervislikumad oleks valimist vastavalt 44,7% ja 45% huvitatud nende suuremast tarbimisest. Nende tegurite puhul puudusid suured erinevused dieetide vahel. Toodete välimusel tarbimise suurendamisele olulist mõju pole.

2.3. Trendi- ja andmeanalüüsi tulemused Bon Soya OÜ ning Prisma Peremarket AS näitel

Prisma vegantoodete müügi koguseid perioodil 2015-2017 analüüsid on koheselt näha suurt kasvu vegantoodete müügis kõigis kategooriates. Ülevaate Prisma müüdüd vegantoodete koguste dünaamikast erinevate kategooriate lõikes annab allolev joonis.



Joonis 12. Prisma müüdnud vegantoodete koguste dünaamika 2015 – 2017 (autori koostatud)

Jooniselt 12 on näha, et 2015. aastal oli vegantoodete valik Prismas veel väga väike – tol aastal müüdi erinevate kategooriate lõikes kokku 172 036 ühikut vegantooted. Siis oli praktiliselt olematu valik vegantooted impulssjäätiste kategoorias ning väga vähe ühikuid müüdi ka majoneeside kategoorias.

2017. aasta lõpuks suurenes müüdnud vegantoodete kogus 217,5% 546 241-ni müüdnud ühikuni. Populaarseim vegantoidukategooria, kus müüdi enim tooteid, oli kolme aasta lõikes piimajookide (külm ja soe) kategooria. Kahes piimajookide kategoorias müüdi kokku 557 315 toodet, mis moodustas kõigest sel perioodil müüdnud vegantoodetest 47,7%. Ülejäänud kategooriate osakaalud perioodi 2015-2017 müüdnud vegantoodete kogustest on järgmised: magustoitude ja piimatooded 21,4%, juustud 20,4%, perejäätis 5,9%, külmutatud tooted 2,3%, majoneesid ja maitsekestmed 1,2%, toiduvalmistus 1%, impulssjäätis 0,1%.

Joonisest 12 järeldub samuti, et suur tõus vegantoodete pakkumises toimus 2016. aastal. Iga kategooria juurdekasvutempo oli 2016. aastal vähemalt 75%. Täpsema ülevaate kasvutempode kohta annab allolev tabel.

Tabel 2. Prisma müüdnud vegantoodete koguste dünaamika muutus kategooriate kaupa (autori koostatud)

| Kategooria | 2016 juurdekasvutempo | 2017 juurdekasvutempo | 2015-2017 juurdekasvutempo |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Piimajoogid, külm | 156,5% | 8,9% | 179,4% |
| Toiduvalmistus, külm | 120,3% | 97,3% | 334,6% |
| Magustoidud, piimatooted | 179,2% | 12,1% | 213% |
| Juustud | 307,8% | 38,3% | 463,8% |
| Majoneesid ja maitsekastmed | 112,7% | 1574% | 3 460,3% |
| Piimajoogid, toiduvalmistus, soe | 112,4% | 12,5% | 139% |
| Kül-d liha, kala, valmistoit | 75,5% | 383,9% | 749% |
| Perejäätis | 234% | -22,9% | 157,6% |
| Impulssjäätis | 13 675% | 68,1% | 23 050% |

Tabelist 2 järeldub, et suurima juurdekasvu tegid 2016. aastal läbi impulssjäätised, juustud ja perejäätised. Nende muudatuste taga on see, et 2015. aastal olid need kategooriad veel äärmiselt väikse valikuga. 2016. aasta lõpuks tõusis müüdnud vegantoodete arv 449 142 ühikuni ehk varasema aastaga võrreldes 161%.

Olulist juurdekasvu müüdnud kogustes on näha ka 2017. aastal, kuid see on toimunud oluliselt aeglasemalt kui aasta varem – juurdekasvutempo on 22%. Perejäätiste kategoorias on aset leidnud isegi müüdnud koguse vähenemine, mille põhjustanud probleemid pakkumises. Teised kategooriad on eelmise aastaga võrreldes kasvanud, kuid enamasti vähesemal määral. Kui eelmisel perioodil oli 75% kõige väiksem kasv kategooria kohta, siis 2017. aastal on mitme kategooria juurdekasv jäänud alla 75%. Kõige enam on kasvanud majoneeside ja maitsekastmete kategooria müügikogused (1574%), mille on tinginud põhiliselt uue soodsa veganmajoneesi müügiletulek, mis võeti kiiresti tarbijate poolt omaks. Oluliselt on kasvanud ka külmutatud toodete kategooria (383,9%), mille taga on samuti mitmete uute külmutatud vegan valmistoitude müügiletulek.

Võrreldes kogu analüüsitud kolmeaastast perioodi, siis igas kategoorias on kasvanud müüdnud kogused enam kui 130%. Suurim kasv on toimunud perioodi jooksul impulssjäätiste osas (23 050%) ning majoneeside ja maitsekastmete osas (3 460%).

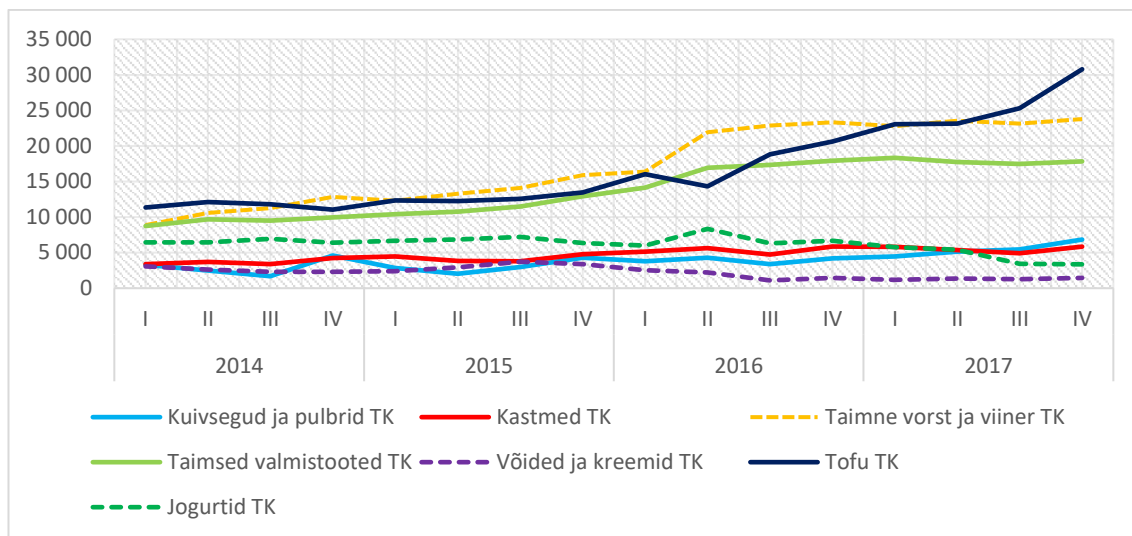
Ometi moodustavad need kategooriad struktuuralses plaanis kogu vegantoodete müügist vaid murdosa – majoneesid moodustavad 2015-2017 Prisma müüdnud analüüsitud vegantoodetest koguseliselt vaid 1,2% ning impulssjäätised 0,1%.

Töö autor põhines analüüsimisel müüdnud ühikute arvu dünaamikale, kuid nõudluse paremaks kajastamiseks on vajalik saadud tulemused teisendada ka rahalistesse väärtustesse. Kahjuks ei õnnestunud autoril kätte saada kõigi Prisma vegantoodete hindasid erinevatel ajaperioodidel. Seega otsustati hinnata vaid 2017. aasta müügitulemusi ja töös kasutatud hinnad pärinevad Prisma veebikauplusest 9. aprilli 2018 seisuga. Oluline on välja tuua, et kõigi toodete hindasid polnud autoril võimalik Prisma veebikauplusest leida ja on tõenäoline, et saadud hinnad on 2017. aasta jooksul ka muutunud: seetõttu on saadud arvutused umbkaudsed ja reaalsust täpselt mitte kajastavad.

Autori hinnangul müüdi 2017. aastal Prisma spetsiaalseid vegantooteid vähemalt 935 225 euro eest. Piimajoogid (külm, soe) moodustasid sellest 421 463, juustud 228 436, magustoidud (piimatooted) 134 998, perejäätised 63 833, külmutatud valmistoit 59 111, majoneesid ja maitsekestmed 12 612, toiduvalmistus 12 096 ja impulssjäätised 2 676 eurot. Kuna mitmete müüdnud toodete hindasid ei leitud, siis reaalne vegantoodete müügisumma aastal 2017 võib autori meelest olla üle 1 miljoni euro.

Järgmisena analüüsiti müüdnud koguste dünaamikat Bon Soya OÜ andmete põhjal. Aastate 2014-2017 jooksul on Bon Soya parimaks müügiartiklikliks stabiilselt olnud taimsed vorstid ja viinerid, tofu ning taimsed valmistooted. Need kategooriad olid enim populaarsed 2014. aasta alguses ja ka 2017. aasta lõpus.

Bon Soya müügi koguste hulgas on võimalik leida kahepidist dünaamikat olenevalt kategooriast. Täpsem joonis kõigi kategooriate müüginumbrite dünaamika kohta on välja toodud järgnevalt.



Joonis 13. Bon Soya müüdnud vegantoodete koguste dünaamika kategooriate lõikes kvartalite kaupa perioodil 2014-2017 (autori koostatud)

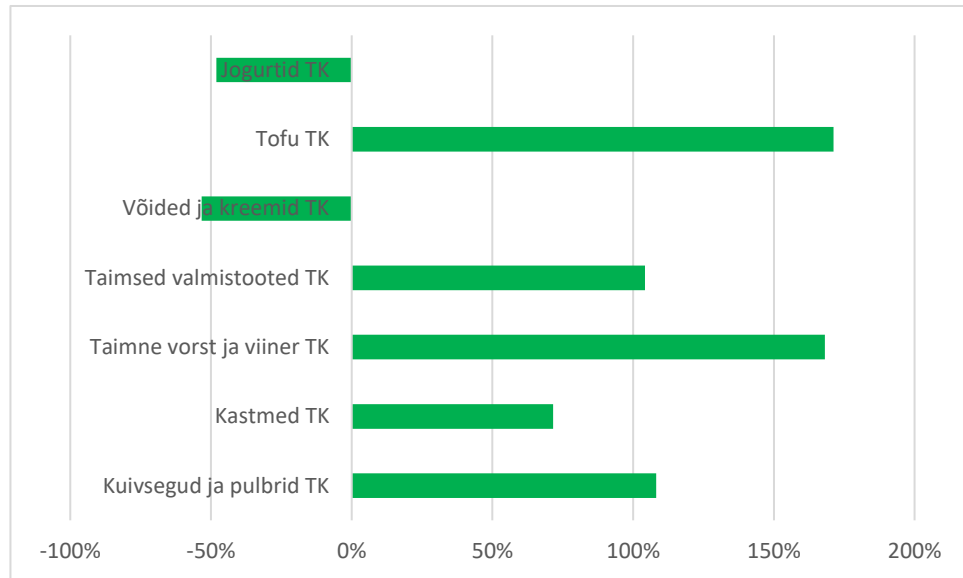
Jooniselt 13 selgub, et müügikogused on suurenenud kõigis kategooriates, v.a. võiete ja kreemide ning jogurtite puhul. Nendes kategooriates on toimunud müüdnud koguste vähenemine, kuna mõnede sinna kategooriatesse kuuluvate toodete tootmine lõppes. Üldises plaanis on näha, et 2014. ja 2015. olid stabiilsed, ilma eriliselt suurte muudatusteta müüdnud kogustes. 2015. aastal oli müüdnud koguste juurdekasvutempo 15%. Suuremad muudatused leidsid aset 2016. aastal – siis suurenesid müügikogused 33% võrra.

Olulised pöörded 2016. aastal leidsid aset II, III ja IV kvartalis. II kvartalis oli taimsete vorstide ja viinerite müügikoguste juurdekasvutempo 34%. Siis ületati esmakordselt kvartalis enam kui 20 000 taimse vorsti- ja viineritoote müümise lävend ja alla selle pole müügikogus enam langenud. Samal ajal saavutas oma tipp hetke ka taimsete jogurtite müügikogus (8 341 tk). 2016. aasta III kvartalis alustas tugevat tõusu tofu müügikogus ning IV kvartalis ületati esmakordselt 20 000 ühiku müümise ja edaspidi on tofu müük iga kvartal stabiilselt tõusnud.

2017. aastal tõusid Bon Soya müügikogused jätkuvalt, kuid mitte enam nii kiire tempoga kui 2016. aastal. 2017. aastal oli juurdekasvutempo 14%. Üldist tõusu mõjutas negatiivses suunas 2017. aastal pidev jogurtite müügikoguse langemine, mis on tingitud

paari toote tootmise lõppemise tõttu. Suurima tõusu tegid kategooriatest läbi kuivsegud ja pulbrid ning tofu.

Analüüsid 2014. aasta algseisu ning 2017. aasta lõppseisu, on võimalik öelda, et müügi koguste muutumises on näha olnud mõlemapidiseid trende. Täpsema ülevaate trendidest annab allolev joonis.

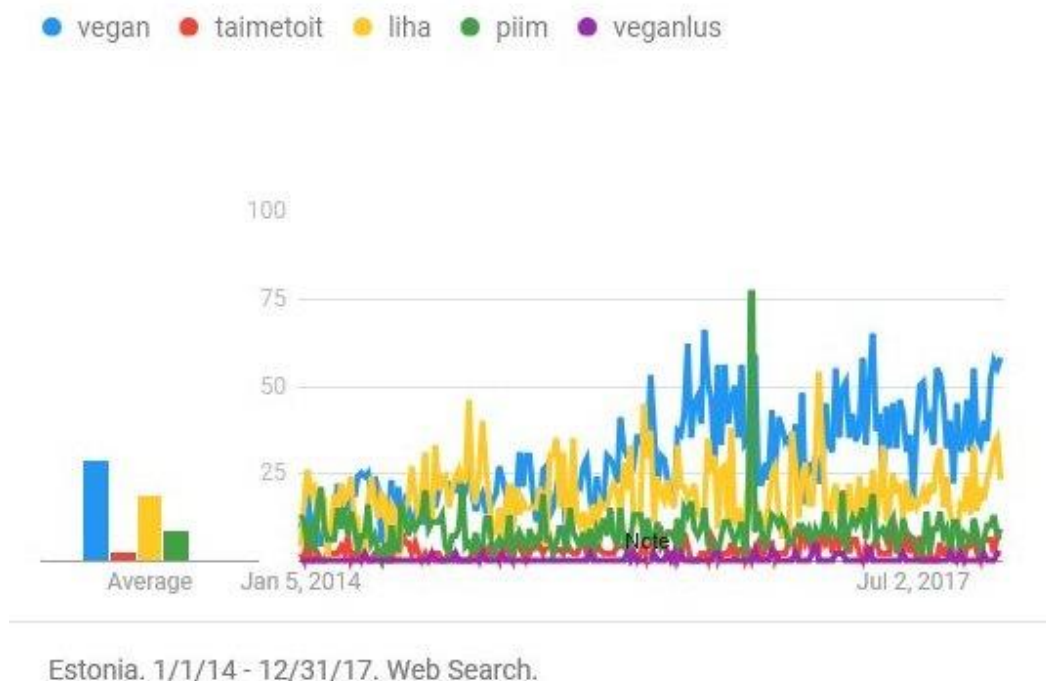


Joonis 14. Bon Soya müügitrendid 2017. aasta lõpu seisuga (autori koostatud)

Ülaloleval jooniselt on näha, et võided ja kreemid langesid 53% ning jogurtid 48%, kuna nendes kategooriates lõpetati osade toodete tootmine. Kõige rohkem on suurenenud müügi kogused tofu (171%), taimse vorsti ja viineri (168%), kuivsegude ja pulbrite (108%) ning taimsete valmistoodete (104%) kategooriates. Kastmete kategooria müügi kogused tõusid kahe ajahetke võrdluses 72%. Kokkuvõttes on müüdnud kogused suurenenud selle perioodi vahemikus 74,9%.

Üheks oluliseks toidutarbimist- ja nõudlust iseloomustavaks teguriks võib pidada ka trende ühiskonnas ning inimeste teadlikkust vegantoodetest. Selleks, et saada lisaks teadmisi, kui huvitatud ja teadlikud on eestlased vegantoodetest, viidi läbi märksõnade otsing Google Trends portaali kaudu. Portaalil on võimalik saada ülevaade inimeste infootsingutest. Autor uuris, kui palju on Eestis viimase nelja aasta jooksul Google'i otsingumootoriga otsitud järgmisi märksõnu: „vegan“, „veganlus“, „taimetoit“, „liha“,

„lihatoode“, „piim“ ja „piimatoode“. Ülevaade kõige märkimisväärsetest tulemustest on näha alloleval joonisel.



Joonis 15. Google Trends märksõnade otsing. Allikas: Google Trends (<https://trends.google.com>).

Joonisel 15 on näha, et märksõna „vegan“ on eestlased otsinud viimase nelja aasta jooksul oluliselt rohkem kui märksõna „taimetoit“. Konteksti andmiseks kõrvutati neid märksõnu koos mitte-veganlikele toodetele viitavate sõnadega nagu „liha“, „lihatoode“, „piim“ ja „piimatoode“. Märksõna „vegan“ oli viimase nelja aasta jooksul nende kõigi sõnade võrdluses Eesti enim otsitud. Ka siit joonisest järeldub, et huvi alustas tugevamat tõusu 2015. aasta lõpus, kattudes Bon Soya ning Prisma trendidega. Seega annab ka märksõnade ülevaade juurde kindlust, et Eestis on viimase nelja aasta jooksul inimeste huvi olnud globaalsete trendidega kooskõlas. Siit joonisest võiks järeldada, et ettevõtja, kes on huvitatud taimsete toodete pakkumisest, peaks tänasel päeval Eestis keskenduma just vegantoodetele ning turunduses kasutama ka sõna „vegan“, mitte taimetoidutoodetele (mis võivad sisaldada ka teatud loomseid tooteid).

Huvitavaks tähelepanekuks on, et märksõna „veganlus“ on otsitud antud sõnadest kõige vähem ja sõna „vegan“ kõige rohkem. See võib autori meelest viidata sellele, et huvi veganluse kui paljusid aspekte haarava elustiili vastu on küllaltki madal, kuid huvi vegantoodete vastu on oluliselt suurenenud.

Autori arvamusel viitavad küsitluse ja märksõnade otsingu tulemused ning väliskirjandus sellele, et vegantemaatika käsitluses on toimunud oluline muutus. Paistab, et globaalsed teemad ja tarbijatrendid on tekitanud suurema huvi vegantemaatika vastu just toitumuslikust aspektist, mitte loomasõbraliku vegan elustiili vastu laiemalt. Tõenäoliselt on tulevikus näha veel edasist vegandieedi ja -elustiili eraldumist. Vaadates kaugemale tulevikku, on võimalik, et sõna „vegan“ asemel hakatakse kasutama muud väljendit, millel puudub konnotatsioon veganluse kui peamiselt eetilistel põhjustel valitava elustiiliga. Teine variant on, et väljendi kasutamine jätkub ja see hakkab üha vähem tähistama selle taga peituvat elustiili.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva töö alguses püstitas autor kaks uurimisküsimust, millele andmete analüüsimise kaudu vastust otsiti:

- Milline on vegantoodete nõudlus ja nõudluse dünaamika kategooriate lõikes?
- Mis tegurid mõjutavad vegantoodete tarbimist Eestis ning millisel määral?

Empiirilises osas läbi viidud statistilised analüüsid annavad vastuse esimesele uurimisküsimusele. Esiteks on vegantoodete nõudlus kategooriate lõikes tõepoolest väga erinev. Prisma näitel on nõudlus suurim piimajookide ning magustoitade ja piimatoodete kategooriates, mis moodustavad aastatel 2015-2017 müüdud vegantoodetest vastavalt 47,7% ja 21,4%. Nõudlus on oluliselt väiksem majoneeside, toiduvalmistustoodete ja impulssjätiste kategoorias, mis moodustavad kolme aasta jooksul vegantoodetest vastavalt 1,2%, 1% ja 0,1%. Joonis 13 annab ülevaate Bon Soya müügiandmete kohta ning sealt on näha, et suurim nõudlus on taimsete viinerite ja vorstide ning tofu järele ja oluliselt väiksem nõudlus on näiteks võiete ja kreemide ning kastmete järele. Taimsed viinerid ja vorstid moodustasid 2014-2017 müüdud vegantoodetest 27%, tofu 26% ning võided ja kreemid 3% ning kastmed 7%.

Küsitluse kaudu saadud info annab samuti täiendavat kindlust, et vegantoodete nõudlus kategooriate lõikes on erinev. Joonis 7 kajastab, et vegan piimaalternatiivid on ülekaalukalt enim ostetav vegantoodete kategooria kõikide dieetide lõikes. Ühtlasi on nende toodete tarbimine ka sagedasem kui taimsete valmistoitude ja lihaasendajate puhul.

Teiseks, Bon Soya ning Prisma andmed kinnitasid, et väga erinev on ka nõudluse dünaamika kategooriate lõikes. Protsentuaalselt suurenes perioodil 2014-2017 Bon Soya toodetest enim tofu ning taimsete vorstide ja viinerite müügi kogus. Müügitrendid olid täpsemalt kajastatud joonisel 15. Prisma suurenes perioodil 2015-2017 enim majoneeside ja maitsekastmete ning impulssjäätiste nõudlus. Tabel 4 annab täpsema ülevaate toimunud trendidest kategooriate ja aastate võrdluses.

Teisele uurimisküsimusele aitas vastust leida kirjanduse ülevaade töö esimeses peatükis ning läbiviidud tarbijaküsitlus. Autor uuris küsitluse kaudu, millised tegurid motiveerivad, soodustavad ja takistavad vegantoodete tarbimist ning millisel määral.

Taimetoitluse või veganluse kui elustiili kasuks otsustanud inimeste puhul on küllaltki selge, et nende vegantoodete tarbimist motiveerivad eetilised uskumused, huvi kaitsta keskkonda ning oma tervist. Seda kinnitasid nii autori läbiviidud küsitluse tulemused kui ka teoreetilises osas väljatoodu. Peamised põhjused dieetide lõikes vegantoodete tarbimiseks on näha Joonis 11.

Kuid vegantooteid ei tarbi ainult taimetoitlased või veganid. Neid tooteid ostavad vähemalt aeg-ajalt ka suur osa segatoidulisi inimesi ning uus ja veel küllaltki väheuuritud loomsete toodete vähendajate dieedigrupp. Sarnaseid leide on kajastanud ka välismaised turu-uuringutega tegelevad ettevõtted ning kinnitanud Eesti toiduainetööstuse trendid. Mitte-veganite vegantoodete tarbimine on eeskätt motiveeritud soovist teha head tervisele ning keskkonnale. Eetiline argument pole segatoidulite puhul eriti oluline.

See tulemus omab kahtlema suurt tähtsust ettevõtjatele. Kuna suurt osa segatoidulisi inimesi ei paista vegantoodete tarbimisel motiveerivat samad põhjused, mis loomse toidu piirajaid või neist loobunuid, tuleks ka turundustegevuses kasutada erinevaid

lähenemisi. Ankeetküsitluse tulemused annavad autorile põhjust oletada, et ettevõtted, kes soovivad oma vegantooteid turundada laiemale publikule kui veganitele ja taimetoitlastele, peaksid kasutama selleks kas tervise või keskkonnahoiuga seotud sõnumeid, või kasutama neid koos. Eetilised sõnumid paistavad olulised olevat vaid taimetoitlaste ning veganite gruppidele.

Teaduskirjanduse kui ka küsitluse analüüsimise põhjal võib lisaks väita, et toodete ostmise põhjused on seotud ka nende ostmise segadusega. Selgelt idealistlikumad tarbijad, kes jälgivad vegan elustiili, on ka sagedasemad vegantoodete ostjad. Hoolimata tihedamast tarbimisest, on nende osakaal ühiskonnas tõenäoliselt siiski marginaalne ja suuremal hulgal tagasihoidlikumalt tarbivatel segatoitlastel võib olla isegi suurem mõju vegantoodete nõudlusele. Sellele küsimusele vastus saada oleks eriti oluline ettevõtjate seisukohast, kes tegelevad vegantoodetega, et paremini osata määrata oma sihtrühma ning ellu viia näiteks turundustegevust ja tootearendust.

Olulisimaks teguriks tarbimise soodustamisel ja takistamisel kujunes hind. Suur osa veganeid, taimetoitlasi ja segatoidulisi tarbiks soodsama hinna korral vegantooteid rohkem ning vastupidiselt, peab hetkel suurema tarbimise takistamiseks liiga kõrget hinda. Siiski eksisteerisid olulised vahed segatoiduliste vastajatega. Segatoiduliste puhul on soodsama hinna korral palju väiksem osakaal vastanuid huvitatud suuremast vegantoodete tarbimist. Täpsema ülevaate hinna mõjust tarbimisele dieetide lõikes andis Joonis 12.

Teiseks oluliseks faktoriks hinna kõrval kujunes toodete kättesaadavus. Ka siin jätkus vastuste struktuuris sama muster mis hinnaküsimuse puhul. See on tõenäoliselt seotud sellega, et paljude segatoiduliste meelest neil lihtsalt pole vajadust vegantoodete järgi. Selle seletamisel võib appi tulla käitumisökonomiline lähenemine, mille kohaselt inimeste majanduskäitumine pole täielikult ratsionaalne, vaid on mõjutatud süstemaatilistest eelarvamustest, hoiakutest jne. Osa segatoiduliste vastanute soov vegantooteid mitte ühegi soodustava faktori rakendumise puhul rohkem tarbida ei tundu autorile täielikult ratsionaalne *homo economicuse* käitumisviis.

Samuti oli küllaltki oluline tarbimist suurendav tegur toodete parem maitse ja toitvus ning nende suurem tervislikkus. Soodustavate tegurite mõju kokku võttes on oluline välja tuua, et erinevad soodustavad tegurid pole tarbijasegmentide lõikes sama mõjuga. Samuti on laialdaselt enesehinnangute ülesannetes kajastatud hoiakute-käitumise vahesid, mis võivad ka siin küsitluses teatud rolli mängida. Tulevikus oleks seega kasulik uurida vegantoodete tarbijakäitumist ostusituatsioonis või olukorras, mis sarnast käitumist esile kutsub, et saadud uurimistöö tulemuste valiidsust järgi testida.

Oluline on välja tuua, et vegantoodete tarbimine paistab olevat rohkem nooremate tarbijate poolt eelistatud. Seda kinnitab autori läbiviidud küsitlus ning noorema ja vanema põlvkonna eestlaste erinevuste mõistmine.

Kahtlemata mõjutavad vegantoodete nõudlust ka globaalselt olulised trendid nagu järjest suurem tähelepanu jätkusuutlikkusele, keskkonnanahoiule ning suurenenud huvi tervislike eluviiside vastu. Eriti segatoiduliste vastajate seas esines tugev korrelatsioon vegantoodete ostmises kuna need on nii tervisele kui keskkonnale head. Arenenud majandusega riikides on viimastel aastatel olnud näha tõusu uute vegantoodete turuletoomises ning nõudluse kasvu. Ka Eesti toiduainetööstuses peetakse hetkel taimetoitlust üheks suurimaks trendiks, millega toidutootjad arvestama peavad. Nõudluse suurenemist vegantoodete järgi on ajakirjanduse vahendusel kinnitanud ka jaekettide esindajad ning samadele tulemustele jõudis autor analüüsidest Prisma ja Bon Soya andmeid.

Käesoleva töö üks uurimisülesandeid oli prognoosida tulevast vegantoodete nõudluse dünaamikat ja trende. Autor on veendunud, et tulevikus on oodata vegantoodete nõudluse jätkuvat kasvu. Seda tõestab Bon Soya ning Prisma vegantoodete märkimisväärne nõudluse kasv viimase nelja aasta jooksul ning kõrged juurdekasvutempod. Ka küsitluse tulemused annavad põhjust optimistlikuks hinnanguks: 56,9% vastanutest soovib tulevikus tarbida rohkem vegantooteid kui praegu ja vaid 5,3% soovib neid vähem kui praegu tarbida. Raske on prognoosida, kas lähiaastatel on oodata taas 2016. aasta sarnast järsku tõusu või pigem on oodata vaiksamat tõusu.

Kahe ettevõtte andmete analüüsimisel ja märksõnade trendiotsingul tuli välja tõsiasi, et huvi ja nõudlus vegantoodete vastu tõusis järsult 2016. aastal. Töö autor ei tea, millest see muudatus tingitud võis olla. Ettepanek tulevaseks uurimistööks oleks see välja selgitada, et tulevikus oleks võimalik muudatusi paremini prognoosida ja nendeks valmistuda.

Autor peab vajalikuks välja tuua ka uurimistöö piirangud. Vanemate ning meessoost vastajate vähesus paneb piiri uurimistöö võimele üldistada tulemusi kogu Eesti rahvastikule. Demograafilises plaanis küllaltki ühetaoline valim võib olla tingitud küsitluse levitamise kanalist ehk Facebookist. Järgmisel korral oleks seega soovituslik kasutada rohkem erinevaid kanaleid küsitluse levitamiseks.

Kokkuvõttes võimaldas uurimistöö ning selle kombineerimine teoreetiliste allikatega autoril sügavamalt uurida vegantoodete nõudlust ning seda mõjutavaid põhjuseid Eestis. Saadud tulemused lisavad ühiskonda uusi teadmisi selle kiirelt kasvava ja potentsiaalika valdkonna kohta ning sisaldavad autori meelest kasulikke teadmisi ettevõtjatele ja turundusega tegelejatele.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada vegantoodete nõudluse dünaamika Eestis viimase nelja aasta jooksul ja seda iseloomustavad trendid. Töö käigus otsiti vastust kahele uurimisküsimusele:

- Milline on vegantoodete nõudlus ja nõudluse dünaamika kategooriate lõikes?
- Mis tegurid mõjutavad vegantoodete tarbimist Eestis ja millisel määral?

Töö eesmärgi saavutamiseks, uurimisküsimustele vastuste leidmiseks ning uurimisülesannete täitmiseks analüüsiti kahe Eestis tegutseva ettevõtte müüdüd vegantoodete koguseid ning viidi läbi tarbijaküsitlus.

Töö teoreetiline pool aitas ette valmistada empiirilise osa uurimistööd, toetas tulemuste analüüsimist ning järeldusteni jõudmist. Teoreetilises osas anti ülevaade toidunõudlust mõjutavatest üldisematest teguritest ning vegantoodete nõudluse spetsiifikast ja trendidest, mis seda mõjutavad.

Esimesele uurimisküsimusele aitas vastust leida statistiline andme- ja trendianalüüs, mille aluseks olid Bon Soya OÜ ning Prisma Peremarket AS andmed. Selgus, et üldine vegantoodete nõudluse suurenemine on olnud märkimisväärne. Prismas suurenes vahemikus 2015-2017 müüdüd vegantoodete arv 217,5% ja Bon Soyas 74,9% vahemikus 2014-2017. Mõlema ettevõtte juurdekasvutempod tõusid järsult 2016. aastal.

Kategooriate lõikes on Prismas nõudlus suurim järgmistes kategooriates: piimajoogid, magustoidud ja piimatooted ning juustud. Piimajoogid moodustasid kõigi spetsiaalsete vegantoodete müüdüd kogusest Prismas 42,2%. Piimaalternatiivide populaarsust tarbijate seas kinnitas ka tarbijaküsitlus, millele vastas 1052 inimest. 62% kõigist küsitletutest ütles, et nad tarbivad vähemalt aeg-ajalt vegan piimaalternatiive. Vaid väike osa valimist ütles, et eelistab enim taimsed lihaasendajaid või valmistoit.

Oluliselt väiksem on huvi toodete vastu, mis kuuluvad impulssjätiste, toiduvalmistuse ning majoneeside kategooriasse. Need kategooriad kokku moodustasid samal perioodil Prisma müüdud vegantoodete kogusest vaid 2,3%.

Äärmiselt suure kasvu tegid analüüsitud üheksast kategooriast läbi järgmised: impulssjätised (23 050%), majoneesid (3 460,3%) ning külmutatud tooted (749%). Kasvu seletab äärmiselt väike müüdud koguste arv nendest kategooriates 2015. aastal, mis suurenes järgmisel kahel aastal kiiresti uute toodete valikusse lisandumise abil.

Bon Soya puhul on müüdud koguste juurdekasv olnud samuti märkimisväärne, kuid tagasihoidlikum kui Prisma. Erinevalt Prismast Bon Soya puhul üldiselt kattuvad kategooriad, kus juurdekasv ja nõudlus on suurimad. Vahemikus 2014-2017 tegid suurima kasvu läbi järgmised kategooriad: tofu (171%), taimne vorst ja viiner (168%), kuivsegud ja pulbrid (108%).

Teisele uurimisküsimusele aitasid vastust leida autori poolt läbiviidud tarbijaküsitlus, teaduskirjandus ning erinevates internetipõhistes allikates ilmunud andmed vegantoodete turu kohta.

Vegantooted ostetakse üldiselt, kuna neid peetakse eetilisteks, keskkonnasõbralikeks, tervislikeks ja maitsvateks. Ootuspäraselt tarbivad enim vegantooted veganid ja taimetoitlased ning kõige vähem segatoidulised. 46,6% segatoidulistest tunnistas, et nad ei osta kunagi vegantooted.

Eetilised põhjused vegantoodete tarbimises on kõige olulisemad veganite või taimetoitlaste puhul, kuid kõige vähem olulised segatoiduliste tarbijate puhul. Suurimad vegantoodete tarbijad paistavad olevat noored. Seda avastust toetavad ka vahed noorema ja vanema põlvkonna eestlaste väärtustes: noored eestlased peavad muuhulgas oluliseks loomade õiguste kaitset ning keskkonnakaitset.

Kõige olulisem vegantoodete tarbimist takistav tegur oli hind (69,9% nõus või pigem nõus), millele järgnes madal kättesaadavus (57,4% nõus või pigem nõus). 46,9% segatoidulisi tõi välja, et neil puudub vajadus vegantoodete järgi. Vegantoodete maitset ja tervislikkust üldiselt ostmise takistuseks ei peeta.

Kõige olulisem vegantoodete ostmist soodustav tegur on soodsam hind (71,4%) ja parem kättesaadavus (70,9%). Segatoiduliste puhul on 44,5% nõus või pigem nõus soodsama hinna korral vegantoodeteid rohkem tarbima, ülejäänud gruppide puhul oli see näitaja oluliselt kõrgem. Sarnased tulemused saadi ka kättesaadavuse küsimuses. Ligi pool valimist on nõus või pigem nõus vegantoodeteid rohkem tarbima kui need oleksid maitsvamad ja/või toitvamad ning tervislikumad. Kokkuvõtteks võib väita, et erinevad soodustavad tegurid pole tarbijasegmentide lõikes sama mõjuga.

Oma osa vegantoodete tarbimise suurenemises Eestis mängivad globaalsed suundumused ja tarbijatrendid. Tänapäevast tarbijat iseloomustavad järjest suurem huvi tervisliku toitumise ja jätkusuutlikkuse vastu. Küsitluses saadud vastused tõestavad, et vegantoodeteid ostetakse suuresti neil põhjustel. Üha enam tarbijad soovib lihtsat ja naturaalselt dieeti ning osa saada taimede tervislikest omadustest. Ka Eesti toiduainetööstuses on taimetoit oluliseks trendiks, millega ettevõtted arvestama peavad.

Kokkuvõtteks saab välja tuua kolm olulisimat järeldust. Esiteks, vegantoodete tarbimine on viimasel neljal aastal Eestis oluliselt suurenenud. Teiseks, vegantoodeteid ei tarbi ainult veganid ja taimetoitlased. Seega oleks vegantoodetega tegelevate ettevõtete jaoks kasulik suuremat tähelepanu suunata loomse toidu vähendajatele ning segatoidulistele, kuid turundussõnumid peaksid olema erinevad. Kolmandaks, hoolimata dieedigrupist eelistab ülekaalukas enamus Eesti tarbijatest enim alternatiive piimale ja piimatoodetele.

Töö autor näeb läbiviidud uurimuses ka teatud piiranguid, mis vajavad väljatoomist. Valdav enamus vastanuid on alla 36-aastased suuremas Eesti linnas elavad naised. Selline valim ei võimalda teha üldistavaid tulemusi vegantoodete tarbimise kohta Eestis. Lisaks on keeruline välja tuua kui täpsed on inimeste hinnangud oma tarbimisele, kuna enesehindamise ülesannetes on tihti täheldatud vahet hoiakutes ja tegelikus käitumises.

Arvestades üpris suure osa nooremate tarbijate võimalikku avatust vegantoodetele ning nende potentsiaali kaasa tuua hüvesid loomade heaolule, inimeste tervisele ja keskkonnale, on vegantoodete puhul tegemist kindlasti valdkonnaga, mis väärib tulevikus rohkem tähelepanu ka akadeemiliste tööde raames.

VIIDATUD ALLIKAD

- Andreyeva, T., Long, M. W., Brownell, K. D. (2010). The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the price Elasticity of Demand for Food. *American Journal of Public Health*, 100(2), pp. 216–222.
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Naes, T., Varela, P. (2017). Making sense of the „clean label“ trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, pp. 58–71.
- de Bakker, E., Dagevos, H. (2012). Reducing Meat Consumption in Today’s Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25, pp. 877–894.
- de Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira, G. C., Vieira, L. M. (2009). Willingness to Try Innovative Food Products: a Comparison between British and Brazilian Consumers. *Brazilian Administration Review*, 6(1), pp. 50–61.
- Barrena, R., Sanchez, M. (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, pp. 72–84.
- Beverland, M. B. (2014). Sustainable Eating: Mainstreaming Plant-Based Diets in Developed Economies. *Journal of Macromarketing*, 34, pp. 369–382.
- Bunte, F. H. J., van Galen, M. A., Kuiper, W. E., Tacken, G. (2010). Limits to growth in organic sales. *De economist*, 158, pp- 387–410.
- Bäckström, A., Pirttilä-Backman, A.-M., Tuorila, H. (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representation and attitudes and trait scales. *Appetite*, 43, pp. 75–83.
- Elzerman, J. E., van Boekel M. A. J. S., Luning, P. A. (2013). Exploring meat substitutes: consumer experiences and contextual factors. *British Food Journal*, 115(5), pp 700–710. doi: 10.1108/00070701311331490
- Etzioni, A. (2011). Behavioral Economics: Towards a New Paradigm. *American*

- Behavioral Scientist*, 55(8), pp. 1099–1119. doi: 10.1177/0002764211412355
- FAO. (2017). The future of food and agriculture. Retrieved from <http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>
- Fuentes, C., Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33, pp. 529–555. doi: 10.1080/0267257X.2017.1328456
- Gresham, G. Hafer, J., Markowski, E. (2006). Inter-functional market orientation between marketing departments and technical departments in the management of the new product development process. *Journal of behavioral and Applied Management*, 8(1), 53–65.
- van Hamersveld. M., de Bont, C. (toim). (2007). *Market Research Handbook*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822–829.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, pp 643–641.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review*, 93, pp. 1449–1475. doi: 10.2307/3132137
- Kivistu, K. (2016, 14. juuli). Tanklad on hakanud aina enam taimetoitlastega arvestama. Postimees. Loetud aadressil: <https://tarbija24.postimees.ee/>
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, pp. 70–82. doi:10.1016/j.foodqual.2007.11.002
- Lin, B.-H., Ploeg, M. V., Kasteridis, P., Yen, S. T. (2014). The roles of food prices and food access in determining purchases of low-income households. *Journal of Policy Modeling*, 36, pp. 938–952.
- Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S., Vecchiato, D. (2016). Toward a better understanding of market potential for vegan food. A choice experiment for the analysis of breadsticks preferences. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8, pp 158– 166.

- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*, 18, pp. 26–39.
- Mathis, K., & Steffen, A. D. (2015). From Rational Choice to Behavioral Economics. K. Mathis (ed.), *European Perspectives on Behavioral Law and Economics* (pp. 31–48). Lucerne: Springer International Publishing Switzerland.
- Mhurcu, C. N., Eyles, H., Schilling, C., Yang, Q., Kaye-Blake, W., Genc, M., Blakely, T. (2013). Food Prices and Consumer Demand: Differences across Income Levels and Ethnic Groups. *PLOS ONE*, 8, pp. 1–12. doi:10.1371/journal.pone.0075934
- Miltton (2017). *Ettevõtete ühiskondliku aktiivsuse ja sotsiaalse kaasamise arvamusuuring Eestis, Soomes ja Rootsis*. Loetud aadressil <http://miltton.ee/pealiiva-alt-valja/>
- Mintel. (2016). *2017 Global Food & Drink Trends: How did we do? (1/2)*. Retrieved from: <http://www.mintel.com/blog/food-market-news/2017-global-food-drink-trends-how-did-we-do-12>
- Newport, F. (2012). In U.S., 5% Consider Themselves Vegetarians. Retrieved from <http://news.gallup.com/poll/156215/consider-themselves-vegetarians.aspx>
- Passaro, P., Salomone, S. (2017). Consumer Innovativeness in Food Industry: From Literature Review Some Indications for Business practices. *International Journal of Business Administration*, 8, pp. 10–24.
- Plant Based Food Association. (2017). Plant Based Foods Sales Experience 8.1 Percent Growth Over Past Year. Retrieved from <http://www.prweb.com/releases/2017/09/prweb14683840.htm>
- Potisepp, S. (2018, 27. aprill). Toiduainetööstuse tootarendus käib koos tänapäeva trendidega. *Äripäev*. Loetud aadressil www.aripaev.ee
- Puusild, H. (2018, 5. aprill). Uuring: eestlased eelistavad aina enam kodumaist. *Äripäev*. Loetud aadressil www.toostusuudised.ee
- Pärnpuu, M. (2017, 22. märts). Toidutööstus trendide turbulentsis. *Äripäev*. Loetud aadressil www.aripaev.ee
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90(0), 31–36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>

- Rana, J., Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, pp. 157–165.
- ur Rehman, T. (2016). Historical context of behavioral economics. *Intellectual Economics*, 10, pp. 128–132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intele.2017.03.006>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: a blossoming field of study. *Appetite*, 58, pp. 141–150.
- Rudder, A., Ainsworth, P., Holgate, D. (2001). New food product development: strategies for success? *British Food Journal*, 103(9), pp. 657–671. <https://doi.org/10.1108/00070700110407>
- Rödiger, M., Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behavior? A review. *Food Quality and Preference*, 43, pp. 10–20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002>
- Rödiger, M., Plassmann, S., Hamm, U. (2016). Organic consumers price knowledge, willingness-to-pay and purchase decisions. *British Food Journal*, 118, pp. 2732–2743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Santaremo, F. G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, pp. 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.10.039>
- Schaeffers, T. (2014). Standing out from the crowd: niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 48, 1805–1827.
- Schepers, J., Annemans, L. (2018). The potential health and economic effects of plant-based food patterns in Belgium and the United Kingdom. *Nutrition*, 48, pp. 24–32.
- Zander, K., Schleenbecker, R. (2018). Information Display Matrix. G. Ares (toim) & P. Varela (toim), *Methods in Consumer Research, Volume 1* (pp. 557–579). Cambridge: Woodhead Publishing.
- Varadarajan, P. P., Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: and assessment of the state of the field and outlooks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp. 120–143.
- Varela, P. & Ares, G. (2018). Recent Advances in Consumer Science. G. Ares (toim) &

P. Varela (toim), *Methods in Consumer Research, Volume 1* (pp. 4–21).
Cambridge: Woodhead Publishing.

Vermeir, I., Verbeke W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, pp. 542–553.

Veski, R. (2016, 4. november). Aina kasvav nõudlus Eesti poodides: uued lihaasendajad, mis võimaldavad loomsest toidust igaveseks loobuda. *Delfi*.
Loetud aadressil <http://kasulik.delfi.ee>

Ühele brändile lojaalsete klientide hulk väheneb. (2018, 1. märts). *Äripäev*. Loetud aadressil www.kaubandus.ee

Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimused

1. Toitumiselt olen: *

- Segatoiduline
- Loomse toidu piiraja (nn reducetarian - ei ole päris taimetoitlane, kuid üritan vähem loomset toitu tarbida)
- Taimetoitlane (ei söö liha, kuid söön mune ja/või piima ning neist tehtud tooteid)
- Vegan (ei tarbi liha, piima, mune ja neist valmistatud tooteid)
- Muu

2. Tarbin loomset toitu (liha, piim, munad ja neist valmistatud tooted): *

- Üldse või peaaegu üldse ei tarbi
- Mõned korrad kuus
- Kuni kolm päeva nädalas
- Enamus päevi nädalas
- Iga päev või peaaegu iga päev

3. Kui tihti ostate poest piima-, liha- ja munatoodete taimseid alternatiive? Nt taimne vorst, kottletid, piimad, jogurtid jm.

*

- Iga päev või peaaegu iga päev
- Enamus päevi nädalas
- Kuni kaks-kolm korda nädalas
- Mõned korrad kuus
- Üldse või peaaegu üldse mitte

4. Kõige rohkem ostan spetsiaalsetest taimsetest alternatiivtoodetest: *

- Taimseid piimaalternatiive (taimne piim, koor, jogurtid, pudingud jm)
- Taimset valmistoitut (kottletid, salatid jm)
- Lihaasendajaid (taimised vorstid, viinerid jm)
- Ei osta üldse

5. Vegan piimaalternatiivide (taimne piim, koor, jogurtid, pudingud) ostmise sagedus: *

- Iga päev või peaaegu iga päev
- Enamus päevi nädalas
- Kuni kolm korda nädalas
- Mõned korrad kuus
- Üldse või peaaegu üldse mitte

6. Vegan valmistoidu (kotletid, salatid jm) ostmise sagedus: *

- Iga päev või peaaegu iga päev
- Enamus päevi nädalas
- Kaks-kolm korda nädalas
- Mõned korrad kuus
- Üldse või peaaegu üldse mitte

7. Lihalaadsete vegantoodete (taimsed vorstid, viinerid jm) ostmise sagedus: *

- Iga päev või peaaegu iga päev
- Enamus päevi nädalas
- Kaks-kolm päeva nädalas
- Mõned korrad kuus
- Üldse või peaaegu üldse mitte

8. Minu praegune vegantoodete tarbimine on:

*

- Viimase paari aasta jooksul suurenenud
- Umbes sama kui paar aastat tagasi
- Väiksem kui paar aastat tagasi

9. Ostan vegantooteid, kuna need: *

| | 1 - ei nõustu | 2 - pigem ei nõustu | 3 - nii ja naa | 4 - enam-vähem nõustun | 5 - nõustun |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Ühtivad mu eetiliste või usuliste tõekspidamistega | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maitsevad sama hästi või paremini kui loomsed tooted | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On keskkonnale paremad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On mu tervisele paremad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Suurim takistus spetsiaalsete vegan alternatiivtoodete ostmisel: *

| | 1 - ei nõustu | 2 - pigem ei nõustu | 3 - nii ja naa | 4 - enam-vähem nõustun | 5 - nõustun |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Liiga kõrge hind | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Madal kättesaadavus poodides | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Need pole maitavad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Need pole tervislikud | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mul pole vajadust selliste toodete järgi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Tarbiksin rohkem spetsiaalseid vegantooteid, kui: *

| | 1 - ei nõustu | 2 - pigem ei nõustu | 3 - nii ja naa | 4 - enam-vähem nõustun | 5 - nõustun |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Toodete hind oleks madalam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poodides oleks parem kättesaadavus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Need oleksid maitavamad ja/või toitvamad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Need oleksid tervislikumad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Toodete pakend ja/või välimus oleks ilusam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Tulevikus soovin spetsiaalseid vegantooteid tarbida: *

- rohkem kui praegu
- sama palju kui praegu
- vähem kui praegu

13. Sugu: *

- mees
- naine
- ei soovi täpsustada/muu

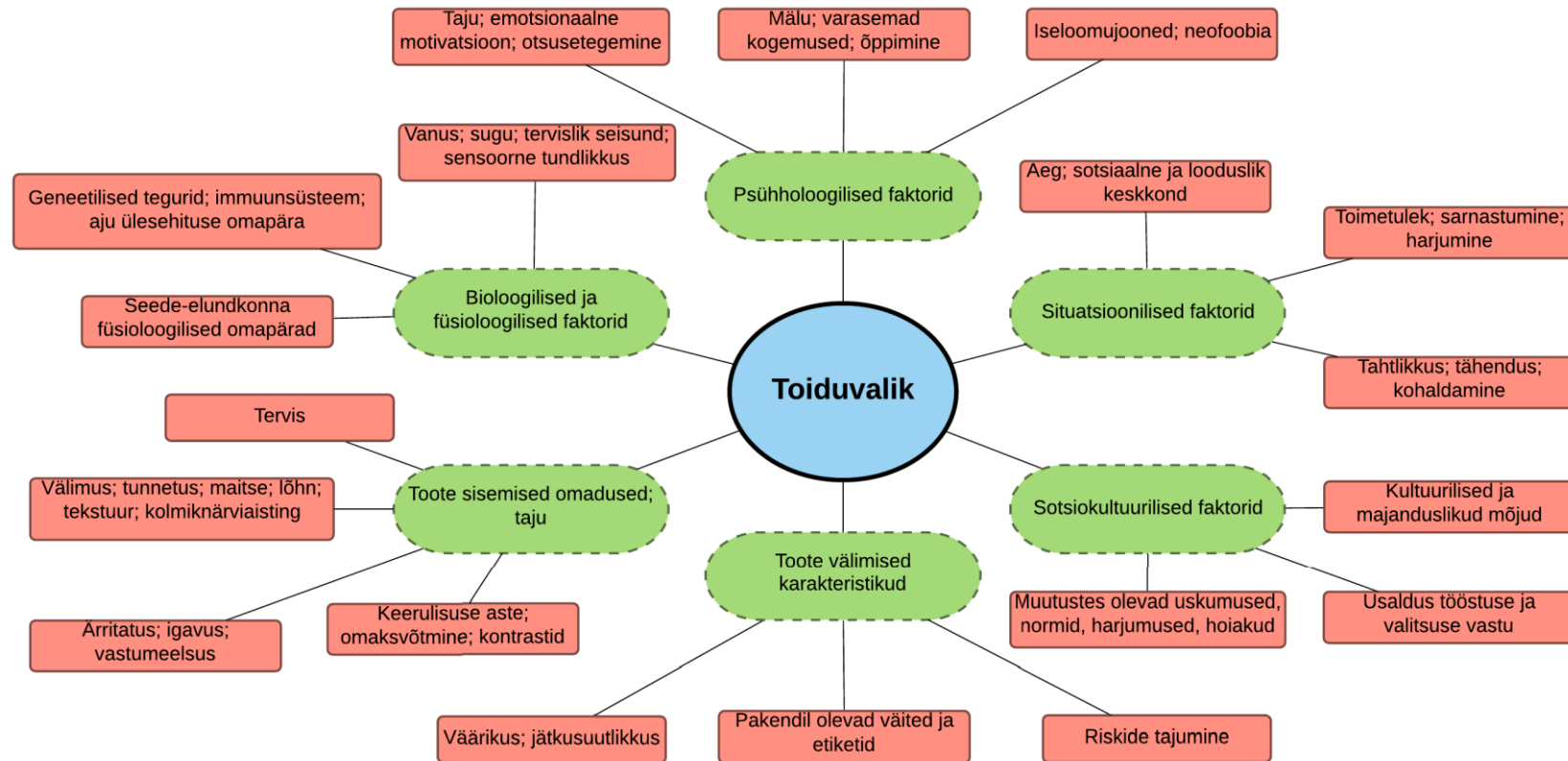
14. Vanus: *

- kuni 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

15. Elukoht: *

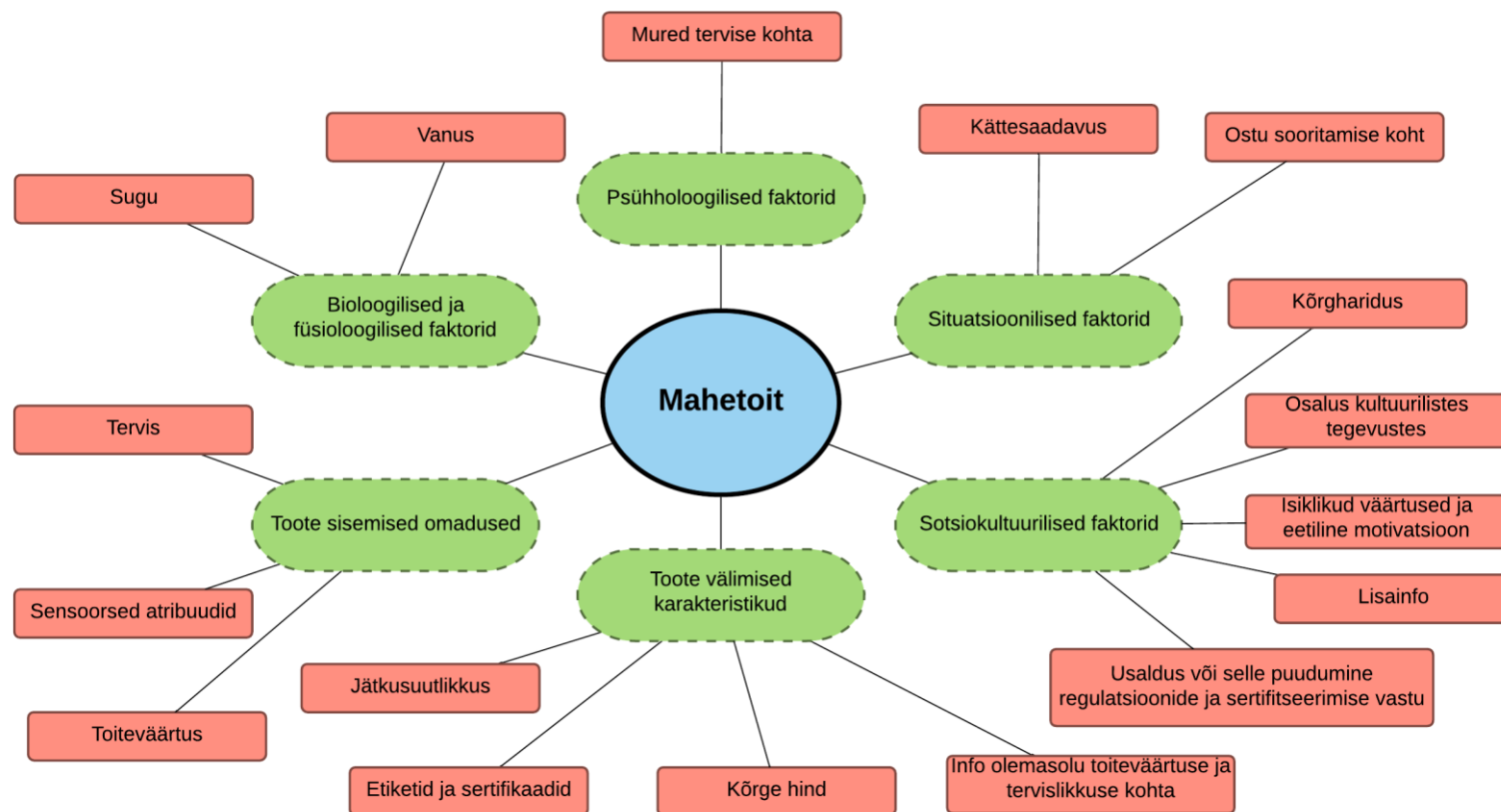
- Eesti suurem linn (Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu)
- Eesti väiksem linn või asula
- Eesti maakoht/küla
- Enamasti Eestist väljas

Lisa 2. Lihtsustatud Mojet mudel



Joonis 1. Lihtsustatud Mojet mudel. Allikas: Köster, 2009, lk 72.

Lisa 3. Lihtsustatud Mojet mudel mahetoodete põhjal



Joonis 2. Lihtsustatud Mojet mudel mahetoodete põhjal. Allikas: Asioli *et al.*, 2017, lk 63.

SUMMARY

DEMAND FOR VEGAN PRODUCTS AND ITS TRENDS IN ESTONIA

Anita Jürson

Global issues and consumer trends have resulted in higher interest in sustainable products, including more sustainable foodstuffs. The vegan food sector relates closely to this, because of the potential benefits it can offer to advance human health, environmental protection, animal rights, but it can also give companies a competitive advantage. In light of these potential benefits, it is a very important field of study.

Recent evidence suggests that the demand for vegan products has been growing in many developed countries across the globe. However, it is still a very little researched field in academia. The theoretical part gives an overview of the main factors affecting food demand and consumer choice in general, but also in relation to sustainable and vegan products.

Very little is known about the demand for vegan products in Estonia. The aim of this thesis is to find out how the demand for vegan products has changed in Estonia over the past four years and what trends characterize it. To fulfil the aim of this thesis, sales data from two Estonian companies working with vegan products was analyzed statistically and a consumer survey was carried out.

Data from Estonian companies Bon Soya OÜ and Prisma Peremarket AS prove that the vegan food market has undergone a rapid change in the last years. The number of sold vegan speciality products rose 217,5% in Prisma during 2015-2017 and 74,9% in Bon Soya during 2014-2017. Data from Prisma and the survey reveal that Estonian

consumer among different dietary groups have a high preference for vegan milk and milk products alternatives.

Biggest consumers of vegan products in Estonia are vegans and vegetarians, but also flexitarians. 46,6% of omnivorous respondents said they never buy vegan speciality products. Almost the same number of omnivorous consumers also reported that they do not feel a need for such products. Most consumers buy vegan products because they are thought to be ethical, environmentally friendly, healthy and tasty. An important exception is that the omnivorous respondents didn't show a strong preference for buying vegan products for ethical reasons.

Biggest obstacles for buying more vegan products are its higher prices and lower availability. Thus, lowering prices and making them more available was reported by more than 70% of the respondents to increase their consumption. It is important to point out that omnivorous respondents differed from other respondents in their evaluation. Omnivorous respondents in general will not react to lower prices and better availability as strongly as the other groups.

Overall, these results provide valuable insight into the vegan food market in Estonia. Firstly, the vegan market has grown rapidly in the last years and isn't showing any signs of stopping. Secondly, not only vegans and vegetarians are finding these products. Some omnivorous customers seem to be open to them, but the marketing messages should be different than with vegans. Thirdly, Estonian customers have a high preference for dairy and dairy products alternatives.

The author would like to point out that the study has some important limitations. Most of the 1052 respondents in the survey were younger females living in Estonian bigger cities. Self-reported data can also include attitude-behavior gaps.

Together these results provide important insight into the growing vegan food market in Estonia. They prove that this niche market has become increasingly popular over the last few years and there are no signs to suggest that this trend will be stopping any time soon.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anita Jürson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Vegantoodete nõudlus ja selle trendid Eestis“, mille juhendaja on Kandela Õun
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu alates **01.01.2026** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018

