



EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSE LIIT  
ASSOCIATION OF ESTONIAN FOOD INDUSTRY

# LÄTI TOIDUAINETE TURU UURING





# SISUKORD

<b>1</b>	<b>SISSEJUHATUS .....</b>	<b>5</b>
1.1	EESMÄRK.....	5
<b>2</b>	<b>TOIDUAINETE TURU ÜLDINE KIRJELDUS .....</b>	<b>6</b>
1.2	TARBIMINE JA KONKURENTSIOLUKORD .....	6
1.3	ALKOHOLITURU ÜLEVAADE.....	8
1.4	TURU ARENGUSUUNAD VIIMASTEL AASTATEL JA LÄHITULEVIKUS.....	8
1.5	SUUNAD LÄTI JAEKAUBANDUSES .....	10
1.6	JÄRELDUSED .....	11
1.7	MUU OLULINE TEAVE.....	11
1.8	TARBIJA KULUTUSED .....	11
1.9	TOIDUAINETE REKLAAM.....	12
<b>2</b>	<b>MÜÜGIVÕRK.....</b>	<b>13</b>
2.1	PIIRANGUD TURULE SISENEMISEL .....	13
2.2	LOGISTIKASKEEMID .....	13
2.3	HULGIMÜÜJAD.....	14
2.3.1	<i>Iseloomustus .....</i>	<i>14</i>
2.3.2	<i>Hulgimüügi firmadesse sisenemine .....</i>	<i>16</i>
2.3.3	<i>Lepingud, tarnetingimused .....</i>	<i>16</i>
2.3.4	<i>Miinimumkogus.....</i>	<i>16</i>
2.3.5	<i>Makseviis .....</i>	<i>16</i>
2.3.6	<i>Kontaktandmed.....</i>	<i>16</i>
2.4	SUURED KAUPLUSTEKETID .....	17
2.4.1	<i>Iseloomustus .....</i>	<i>18</i>
2.4.2	<i>Jaeturule sisenemine.....</i>	<i>21</i>
2.4.3	<i>Lepingud, tarnetingimused .....</i>	<i>22</i>
2.4.4	<i>Miinimumkogus.....</i>	<i>22</i>
2.4.5	<i>Maksetähtaeg.....</i>	<i>22</i>
2.4.6	<i>Kontaktandmed.....</i>	<i>22</i>
2.5	TEISED JAEMÜÜJAD.....	22
2.5.1	<i>Iseloomustus .....</i>	<i>22</i>
2.5.2	<i>Kontaktandmed.....</i>	<i>22</i>
<b>3</b>	<b>KONKURENTS JA HINNAD .....</b>	<b>23</b>
3.1	PIIMATOOTED .....	23
3.1.1	<i>Konkurents.....</i>	<i>23</i>
3.1.2	<i>Piimaturu suurus .....</i>	<i>25</i>
3.1.3	<i>Hinnad .....</i>	<i>25</i>
3.2	LEIVATÖÖSTUS .....	26
3.2.1	<i>Turueelistused.....</i>	<i>26</i>
3.2.2	<i>Turuosad.....</i>	<i>27</i>
3.2.3	<i>Suurimad leivatööstused.....</i>	<i>27</i>
3.3	JÄÄTISED JA MAIUSTUSED.....	28
3.3.1	<i>Jäätised.....</i>	<i>28</i>
3.3.2	<i>Maiustused.....</i>	<i>28</i>
3.4	LIHATOOTED .....	31
3.4.1	<i>Suurimad tootjad.....</i>	<i>33</i>
3.5	VALMISTOIDUD JA KONSERVTOIDUD .....	33

3.5.2	<i>Pannkoogid</i> .....	34
3.6	KARASTUSJOOGID, ÕLU, ALKOHOL.....	34
3.6.1	<i>Alkohoolsed joogid</i> .....	34
3.6.2	<i>Tootjad</i> .....	35
3.6.3	<i>Maaletoojad</i> .....	35
3.6.4	<i>Alkoholivabad joogid</i> .....	36
<b>4</b>	<b>LÖPPTARBIJAD (KÜSIMUSTIK)</b> .....	<b>38</b>
4.1	TARBIMISHARJUMUSED, TRENDID.....	38
4.1.1	<i>Toodete tarbimise sagedus</i> .....	38
4.1.2	<i>Keskmiised kulutused teatud tooteliikide lõikes</i> .....	41
4.1.3	<i>Toote valikut määravad tegurid</i> .....	42
4.1.4	<i>Tootjate eelistused 100 vastanu hulgas</i> .....	43
4.2	HIND JA PAKENDIEELISTUSED.....	46
4.3	TARBIJATE ARVAMUS EESTI TOODETE KOHTA.....	47
4.3.1	<i>Eesti toodete imago</i> .....	48
4.3.2	<i>Mis tingimustel on tarbijad valmis ostma Eesti tooteid</i> .....	49
4.3.3	<i>Milliseid Eesti toiduaineid tarbijad tunnevad ja ostavad? Miks?</i> .....	49
4.3.4	<i>Hinnang Eesti toodetele</i> .....	51
4.4	HINNANG TOODETELE VASTAVALT SELLELE, KAS ON TEGEMIST KODUMAISE VÕI VÄLISMAISE TOOTJAGA.....	51
<b>5</b>	<b>SEADUSANDLUS</b> .....	<b>56</b>
5.1	TOIDUAINETE MÜÜK, TRANSPORT JA SÄILITAMINE (SH ALKOHOL).....	56
5.1.1	<i>Järelevalve toiduainete käitlemise üle</i> .....	56
5.1.2	<i>Mürgistamine</i> .....	57
5.2	PAKENDID, PAKENDISEADUSE JÕUSTUMISE AEG.....	57
5.3	MUUD SÄTTED.....	58
5.4	REKLAAM.....	58
5.5	SIGARETTE PUUDUTAV SEADUSANDLUS.....	58
5.6	JÄRELEVALVEMECHANISMID, PIIRANGUD.....	58
<b>6</b>	<b>TOOTMINE</b> .....	<b>60</b>
6.1	TOOTMISKULUDE JAOTUS (NT TOORAINE, TÖÖJÕUD, SEADMED, TURUNDUS).....	60
LISA 1.	LÄTI HULGIMÜÜJATE TOP-50, KÄIBE JÄRGI.....	61

# 1 SISSEJUHATUS

## 1.1 EESMÄRK

Käesoleva uuringu eesmärk on aidata edendada Eestis toodetavate põllumajandussaaduste või -toodete müügivõimalusi Läti Vabariigis.

Uuringul põhinev aruanne annab infot Läti turu, kohaliku toodangu, impordi, ekspordivoogude hinnanguliste suuruste, peamiste turul tegutsevate ettevõtete ja toiduainete sektorites valitsevate suundumuste kohta.

Uuring hõlmab järgmisi peamisi alapunkte:

- Läti toiduainete turu suurus, arengusuundade ülevaade;
- Konkurentsituatsiooni kirjeldus;
- Toiduainete tööstusega seotud seadusandlus, tootmis- ja reklaamikulud;
- Lõpptarbijad
  - mida teavad lõpptarbijad Eesti toiduainetest
  - lõpptarbijate ostueelistused – kas ja millistel tingimustel ostetakse Eesti toiduaineid
- Kauplused ja kaupluseketid
  - kas ja millistel tingimustel võtavad kaupa müüki
  - minimaalsed kogused
  - soovitavad tarneajad
  - maksetingimused

Töös on kasutatud järgmisi allikaid:

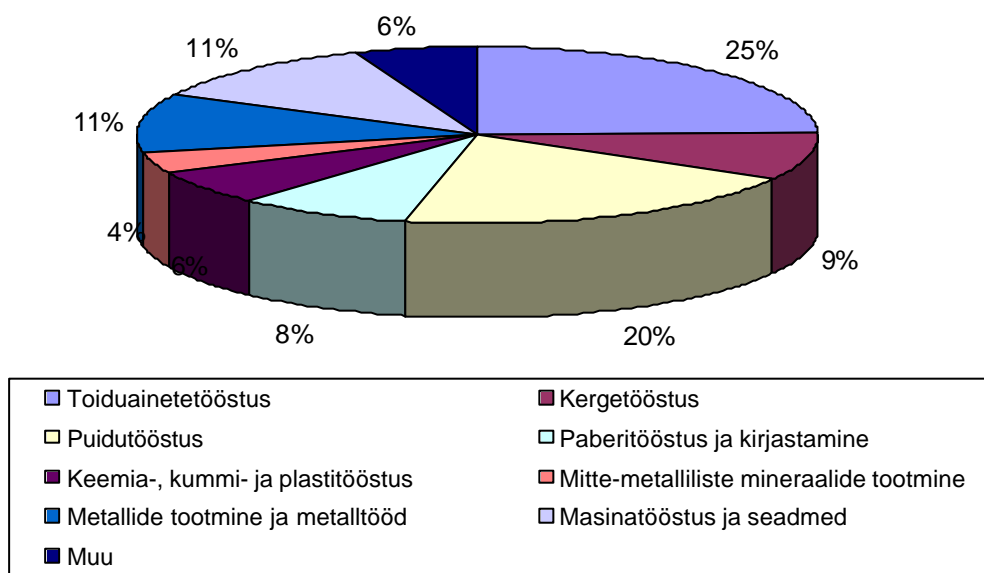
- Ametlik statistika ja kodulehed
  - [www.liaa.gov.lv](http://www.liaa.gov.lv) Läti Arengu ja Investeeringute agentuur
  - [www.exim.lv](http://www.exim.lv) Läti Ekspordiagentuur
  - [www.csb.lv](http://www.csb.lv) Läti Statistikaamet
  - [www.nelda.lv](http://www.nelda.lv)
  - [www.pvd.gov.lv](http://www.pvd.gov.lv)
  - [www.db.lv](http://www.db.lv)
- Avalik informatsioon (ajalehed, ajakirjad, internet, jne)
- Kirjandus:
  - Dr. oec Anita Auzina "Meat & Meat Products Regional Market" in Latvian
  - Dr. oec Viesturs Pauls Karnups "Latvian External Trade with Nordic".
- Läti majandusministeeriumi poolt koostatud majandusülevaade "Zinojums par
- Latvijas tautsaimniecības Attīstību 2004.g.- Rīga, LR Ekonomikas Ministrija
- Läti Toiduliit
- Eelnevate analoogiliste uuringute tulemused

## 2. TOIDUAINETE TURU ÜLDINE KIRJELDUS

### 1.2 TARBIMINE JA KONKURENTSIOLUKORD

Toiduainetetööstus on üks Läti suurimaid tööstusi, mille osa riigi töötlevast tööstusest on ligikaudu 35% vastavalt Läti impordi ja ekspordi statistikale. Seda majandusharu iseloomustab lai valik põllumajandustooteid. Eriti kiiresti on arenenud jookide ja loomsete toodete tootmine.

**Joonis 1. LÄTI TÖÖSTUSE JAGUNEMINE LISANDVÄÄRTUSE ALUSEL (%)**



Kogu toiduainetetööstuse maht on arvestatud erinevate tootegruppide alusel, kogumahtu eraldi välja ei tooda. Suurimad tootegruppide tootmismahud on järgnevad:

- Lihatööstus: 550 miljonit EUR
- Piimatööstus: 337 miljonit EUR
- Leivatööstus: 143 miljonit EUR

Ülejäänud tootegrupid moodustavad toiduainetetööstusest väikese osa.

Läti toiduainetetööstuse traditsioonid soosivad loodusliku ja ökoloogiliste toodete tootmist. Koostöös välisfirmadega arendatakse pidevalt tehnoloogilisi protsesse, mis on teinud Läti toiduainetetööstusest kõige efektiivsema majandusharu tööjõu tootlikkuse osas ja kogu Euroopa Liidu paremuselt teise kõige efektiivsema toiduainetetööstuse.

Üks põhilistest valitsuse nõuetest on toiduainetetööstuse kvaliteedikontroll. Seoses Läti astumisega Euroopa Liitu ja tollilõivude kadumisega ekspordil EL-i on aidanud

suurendada Lätis toodetud juustu, piima, kala ja muude toodete konkurentsivõimet Euroopa turul.

2005. aastal oli kõige kiirem kasv toiduainete ekspordil (56,8%). Hetkel läheb suur osa Läti ekspordist Euroopa Liitu (2004. aastal 66,1%). Läti toiduainete eksport moodustas 203,9 mln latti\* - peamiselt domineerisid kalatooted (41,2%), puuviljamahlad (5,2%), kondiitritooted, šokolaad, erinevad joogid ja muud tooted. Samal ajal ületas import EL-st Läti ekspordi Euroopa Liitu ja moodustas 2004. aastal 379,3 mln latti.

Võrreldes 2003. aastaga (361 mln latti) on impordi kasv olnud 18,3 mln latti. Kõige olulisem impordipartner on Leedu, mis moodustab toiduainete impordist Läti umbes 20%. Saksamaa ja Eesti vastav osa on kummalgi ca 11%. Kiiresti kasvab import teistest Euroopa Liidu riikidest ja 2004. aastal moodustas see rohkem kui 150 mln latti.

Põhilised importkaubad on mahlad ja joogid, mida imporditi kokku 47,4 mln latti eest, kala ja kalatooted (46 mln latti), puuviljad ja pähklid (34,6 mln latti). Suhkru, kondiitritoodete, rasvainete ja toiduõli import moodustab üle 20 mln latti.

Läti toiduainetööstusse on välisfirmad teinud suuri investeeringuid. 2001. aasta lõpuks moodustasid välisfirmade tehtud investeeringud Lätis 49 mln latti, mille päritolumaaks oli põhiliselt Rootsi, Inglismaa ja Soome.

**Tabel 1. TOIDUAINETE TARBIMINE (KILODES, KESKMISELT LEIBKONNA PEALE AASTAS)**

<b>Toiduaine</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Leib ja teraviljatooted (arvestatud jahuna)	80	77	73
Liha ja lihatooted (arvestatud värskel lihana)	69	74	78
Kala ja kalatooted (arvestatud värskel kalana)	18	17	16
Piimatooted (arvestatud piimana)	332	335	323
Toidurasvad	16	15	15
Munad	231	223	229
Puuviljad ja marjad	64	63	62
Juurviljad	99	95	90
Suhkur	30	29	27

Umbes 3/4 tööstusharu toodetud kaubast tarbitakse koduturul. 2003. aastal tööstusharu areng aeglustus. Tootjahinnad hakkasid kasvama 2003. aasta lõpus ja on kasvanud kuni tänaseni. Suurim hinnatõus oli vastavalt statistikale 2004. aastal, kui hinnad kasvasid 10%. Hinnatõus on olnud täheldatav kõikides tooterühmades, kuid põhiliselt puudutas tõus piimatooteid, leivatooteid, viljatooteid, suhkrut, kondiitritooteid, liha ja kala.

Läti statistikaameti andmete kohaselt on Läti toiduainetetööstuse põhiprobleemiks vähene sisemine nõudlus.

\* 1 LATT = 22,47 krooni (26. oktoober 2005)

**Tabel 2. TOOTMISES ESINEVAD PROBLEEMID 2004. AASTAL (% VASTANUTEST)**

Tööstusharu	Ebapiisav nõudlus siseturul	Ebapiisav nõudlus välisturul	Võistlevad importkaubad	Oskustööjõu puudus	Finantsprobleemid
Toiduainetööstus	39%	28%	30%	10%	12%

Toiduainetööstuses tegutses 2004. aastal 745 ettevõtet, millest 31 andis tööd rohkem kui 250 inimesele. Kokku töötas toiduainetööstuses 2004. aastal 35 324 inimest, mis on 22% kõikidest töölevas tööstuses hõivatud inimestest.

Strateegilised investeeringud toiduainetööstusesse moodustasid 2004. aastal 1,9 miljonit latti.

### 1.3 ALKOHOLITURU ÜLEVAADE

2005. aastal kasvas Läti Vabariigi Maksuameti andmetel alkoholi müük võrreldes 2004. aastaga 31%. Suure kasvu taga olid turistid, kes kasutasid ära asjaolu, et madala alkoholiaktsiisi tõttu on Lätis alkohol võrreldes muu Euroopaga odav. Kõige populaarsem alkoholne jook on õlu.

Läti on traditsiooniliselt suur alkoholi sissetooja. Maailma tervishoiuorganisatsiooni WHO andmetel tarbitakse Lätis rohkem alkoholi kui teistes Balti ja SRÜ riikides ja lätlased on ühed suurimad alkoholi tarbijad Euroopas. Samas kinnitab Läti maksuamet, et lätlaste alkoholi tarbimine hakkab vähenema, eriti kange alkoholi osas ning kasvab just õlle ja teiste madala alkoholisisaldusega toodete nagu kokteilide tarbimine.

Hetkel on Lätis väljastatud alkoholi tootmise ja importimise litsents 20 ettevõttele.

**Tabel 3. ALKOHOLI TARBIMINE INIMESE KOHTA (LIITRID)**

	2000	2001	2002	2003	2004
Kõik alkoholitooted (absoluutalkoholis)	6.9	6.5	7.1	7.9	7.5

### 1.4 TURU ARENGUSUUNAD VIIMASTEL AASTATEL JA LÄHITULEVIKUS

Viimase nelja aastaga on leibkonna kulutused toiduainetele vähenenud 36,5%-lt 2000. aastal 30,6%-ni 2004. aastal. Kulutuste vähenemine on täheldatav kõikides kaubarühmades, eriti piimatoodete, puuviljade ja juurviljade osas.

**Tabel 4. LEIBKONDADE KULUTUSTE STRUKTUUR (%)**

	2000	2001	2002	2003	2004
Toiduained ja alkoholivabad joogid	36.5	36.4	35.2	32.4	30.6

Alkohoolsed joogid ja tubakas	5.5	3.1	3.4	3.6	3.5
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

**Tabel 5. MUUDATUSED JAEHINDADES (2000=100%)**

Toiduaine	2000	2001	2002	2003	2004
Leib ja teraviljatooted	100.0	100.8	101.7	103.0	110.7
Kondiitritooted	100.0	102.1	104.0	106.8	111.9
Liha ja lihatooted	100.0	109.9	109.7	106.3	110.7
Kala ja kalatooted	100.0	105.6	112.3	115.0	122.6
Piimatooted	100.0	103.2	106.0	109.8	130.7
Munad	100.0	101.7	93.4	102.3	106.5
Toidurasvad ja -õlid	100.0	99.5	106.0	113.8	123.0
Puuviljad	100.0	113.8	118.1	138.7	150.7
Juurviljad	100.0	110.0	118.2	135.8	145.1
Suhkur ja maiustused	100.0	102.0	107.6	113.5	125.8
Tee ja kohvi	100.0	95.5	94.5	94.4	97.1
Alkoholitooted	100.0	101.8	102.9	105.6	107.5
Tubakatooted	100.0	105.6	113.5	115.4	125.7

Toiduainete hinnatõusust oli juttu eespool. Viimastel aastatel on hinnad kasvanud nii protsentuaalselt (vt eespool) kui ka jaehindades (vt allpool).

**Tabel 6. TOODETE JAEHINNAD (LATTI KG KOHTA)**

	2000	2001	2002	2003	2004
Loomaliha	1.43	1.61	1.62	1.51	1.62
Sealiha	1.50	1.77	1.70	1.64	1.72
Vorstid	2.00	2.10	1.90	1.74	1.74
Piim (1 l)	0.22	0.23	0.24	0.24	0.30
Või	1.74	1.70	1.67	1.70	1.98
Kartul	0.13	0.14	0.23	0.17	0.17
Porgand	0.22	0.32	0.26	0.29	0.23
Õun	0.46	0.49	0.40	0.46	0.46
Suhkur	0.48	0.50	0.54	0.56	0.65
Mesi	3.79	3.51	3.35	3.53	4.02
Kõrgema sordini nisujahu	0.31	0.31	0.30	0.29	0.30
Leib	0.32	0.30	0.31	0.30	0.31
Sai	0.51	0.50	0.50	0.51	0.55
Munad (10 tk)	0.60	0.61	0.54	0.59	0.61

Kohalikud tootjad tegelevad põhiliselt liha- ja piimatööstuses. Viimase kahe aastaga on lihatootmine kasvanud 13% ja piimatootmine 21%.

**Tabel 7. TOIDUAINETE TOOTMINE 2003-2004**

Tooterühm	2003	Kasv	2004
	(tuh LVL)	%	(tuh LVL)
<b>Toiduained ja joogid</b>	<b>541419,4</b>	<b>16,3%</b>	<b>629910,7</b>
Liha ja lihatoodete tootmine, töötlemine ja säilitamine	109498,5	13,0%	123735,2
Kala- ja kalatoodete töötlemine ja säilitamine	55211	4,8%	57849,7
Puuviljade ja juurviljade töötlemine ja säilitamine	18716	12,4%	21030,7
Piimatoodete tootmine	103472,1	21,6%	125790,5
Teraviljatoodete ja tärkliste tootmine	21440,1	19,6%	25647,8
Loomatoit	15473,9	20,3%	18617,3
Muu toiduainete tootmine	127977	17,0%	149692,6
Jookide tootmine	87649,5	19,9%	105077,9
Väikesed tootegrupid (mesi jne)	1981,3	24,6%	2469

Analüütikud ootavad hinnatõusu jätkumist toiduainetööstuses ka lähitulevikus. Läti põllumajandusturu edendamise keskuse LAMP direktor Inguna Gulbe prognoosib, et järgmise 3 aasta jooksul (2005-2007) kasvavad toiduainete jaehinnad 30% kuni 50% põhiliselt selliste tegurite tõttu nagu energiakulutuste kasv, sissetulekute kasv, inflatsioon ja maksupoliitika. Võib oodata, et mõne tooterühma, nt liha ja lihatoodete, rasvainete, puuviljade ja juurviljade hind lähitulevikus ei muutu, kuid piimatoodete, leiva, viljatoodete, kala, suhkru, mittealkohoolsete jookide, alkoholi ja tubakatoodete hinnad kasvavad ilmselt ka edaspidi.

Seejuures tõuseb toidu hind kiiremini inimeste sissetulekud, samas kui toidule tehtud kulutuste kasv üldiste kulutuste struktuuris aeglustub.

Kasvab hinnasurve kohalikele tootjatele, sest jaekaubandust valitsevad ketid püüavad võidelda tootjalt välja võimalikult madalat hinda, mis omakorda võib hindade kasvu pidurdada.

## 1.5 SUUNAD LÄTI JAEKAUBANDUSES

- Sõltumatute kaupluste ja väikeste jaekettide osakaal on endiselt suur (2003. aastal 36%, 2005. aastal on suhe enamjaolt sama 30-36%).
- Jaeketid kasvavad põhiliselt uute kaupluste avamise läbi, mitte olemasolevate kaupluste läbimüügi suurendamise abil.
- Sõltumatute kaupluste ja jaekettide arv väheneb.
- Turgude pindala väheneb.

- Kaupluste ketistumine jätkub.
- Jaekettide võim tarnijate üle kasvab.
- Jätkub väikepoodide ja väikekettide ühinemine.
- Säästukaupluste ja hüpermarketite arv kasvab.
- Suuremad jaeketid liiguvad maapiirkondadesse.
- Logistika paraneb, jätkub logistikakeskuste arendamine.

## 1.6 JÄRELDUSED

- Toiduainete jaeturg ei ole veel lõplikult jaotatud. Viimastel aastatel on alustanud tegevust uued jaeketid ja viimane jaekett pankrotistus 5 aastat tagasi.
- Läti turul kasvavad kõige kiiremini odavkauplused ja hüpermarketid.
- Väheneb sõltumatute kaupluste arv, kuna nad ei pea vastu suurtelt kettidelt ja omanikelt tuleva surve all ning on sunnitud müüma viimastele oma kauplused, minema pankrotti või ühinema.
- Jaekettide arv väheneb. Praegu on Lätis umbes 10 suurt jaeketti, mis tegutsevad üle kogu riigi. Ühinemisprotsess on juba alanud (Rimi + Kesko). Viie aastaga väheneb põhiliste jaekettide arv 4 kuni 6ni.
- Kohaliku jaeketi ostmiseks on nüüd õige aeg.
- Läti turule ilmuvad uued tegijad (näiteks Lidl on teatanud tegevuse alustamisest Lätis 2005. aastal).

## 1.7 MUU OLULINE TEAVE

**Turujärelevalve** on üks põhilisi vahendeid, mille abil tagatakse Euroopa ühisturu toimimine. Kuna Läti on teatanud, et üks tema põhilisi eesmärke on integreerumine Euroopa Liiduga, hõlmab see senise toodete turuletulekule eelneva järelevalve järkjärgulist asendamist tootjavastutuse ja piisavate tootejärelevalvesüsteemidega.

ELi üldine tooteohutuse direktiiv 92/59/EMÜ on rakendatud ellu toote ja teenuste ohutuse seadusega (jõustus 19. juulist 2000). Seadusega nähakse ette, et turule lubatakse tuua ainult ohutuid tooteid, mis ei kujuta ohtu inimeste elule, tervisele, varale või keskkonnale. Seaduses on peatükk turule toodavate kaupade turujärelevalve kohta ja sätestatud turujärelevalveinstitutsioonide volitused ning õigused.

## 1.8 TARBIJA KULUTUSED

Keskmine leibkond kulutab oma sissetulekutest toidule 31%. Keskmine kulutus ühe leibkonna liikme kohta oli 2004. aastal 114 latti kuus.

**TABEL 8. LEIBKONDADE KULUTUSED TOIDULE REGIOONIDES  
(KESKMISELT INIMESE KOHTA LATTI/KUU)**

	Leibkonnad kokku	Regioonid					
		Riia	Riia regioon	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Kulutused	114	151	111	97	104	97	81
Toiduained ja alkoholivabad joogid (% kulutustest)	30.6	25.3	30.7	34.3	31.5	36.0	39.5
Alkohoolsed joogid ja tubakas (% kulutustest)	3.5	3.5	3.5	3.6	3.5	3.6	3.4

## 1.9 TOIDUAINETE REKLAAM

Läti uudiste agentuuri (LETA) andmete alusel moodustasid reklaamikulud 2005. aasta esimese kuue kuuga 2 mln latti. Toiduainete reklaam moodustab kogu reklaamikuludest umbes kolmandiku. Toiduainete reklaam on põhiliselt telereklaam, mis moodustab üle 50% kogureklaamist. Jaaketid kasutavad reklaamikanalina aktiivselt ajalehti ja raadiot. Internetis reklaamitakse ainult kartulikrõpse ja mingil määral snäkke.

Rahvusvahelised toiduainete tootjad kulutavad umbes 60% kogu meediareklaamist. Kohalike tootjate osakaal meediareklaamist on ca 25%, millest 13% teevad jaaketid üheskoos tootjatega. Suurimad toiduainete reklaamijad on rahvusvahelised kaubanduskontsernid nagu Wrigley (turul 14%), Kraft Foods ja Nestle (kumbki 8%). Ühtekokku on 16 suurima reklaamija osa toiduainete reklaami turul umbes 80%. Teised moodustavad kokku 20%, igaüks eraldi ei ületa 1%.

Kõige enim reklaamitud toiduainetetööstuse tooted on piimatooted, mis moodustavad meediaturust 18%. Neile järgnevad šokolaaditooted (15%), närimiskummi (11%), kartulikrõpsud ja snäkid (8%). Reklaamitakse ka karamellitooteid, leiba, puljongikuubikuid jne. Läti põllumajanduse edendamise keskuse juht I. Gulbe kommenteerib seda suunda nii: “Kõige suurem osa reklaamist on suunatud lastele ja noortele, sest nemad on sellise reklaami suhtes väga vastuvõtlikud. Selline reklaam on sageli väga agressiivne. Sellise reklaami vastu hakatakse EL meetmeid tarvitusele võtma”.

## 2 MÜÜGIVÕRK

### 2.1 PIIRANGUD TURULE SISENEMISEL

Suurimad piirangud turule sisenemisel on seotud kahe põhilise teguriga:

- Tihe konkurents
- Suur surve jaekettidelt

Need kaks tegurit määravad toidukaupade turu arengu Lätis. Siiski määrab turul vähem konkurents kui jaekettidelt tulev surve, mis iseloomustab eriti jaekaubandusturu liidri VP Marketi tegevust. VP Market sunnib hulгимüüjatele peale oma tingimusi nii hindade, kaupade asetuse ja reklaami kui muus osas.

Teatud toodete liikides on jaeketid huvitatud ennekõike kauba turuosast, mis arvutatakse välja ACNielseni uuringu põhjal. Näiteks Rimi järgib taolist poliitikat teatud tooterühmade, eriti just tiheda konkurentsiga kaupade puhul.

### 2.2 LOGISTIKASKEEMID

Logistikaskeemid koosnevad kolmest traditsioonilisest lähenemisviisist:

- Oma ruumide ja müügipersonali kasutamine;
- Logistikafirma ruumide ja müügipersonali kasutamine;
- Kombineeritud süsteem

Kõiki lähenemisviise kasutatakse sõltuvalt olukorrast. Suured ettevõtted, millel on turul tugev positsioon ja lai tootevalik, teevad sageli valiku oma logistikasüsteemi arendamise kasuks.

Kombineeritud süsteemi puhul kasutatakse näiteks oma müügipersonali ja logistikapartneri laopinda toodete ladustamiseks, logistikaks ja müügiks.

Cash & Carry ei ole Lätis seadusega lubatud, sest hulгимüügi puhul ei ole lubatud kasutada sularaha ja kõik tehingud tuleb teha läbi pankade.

Toiduainete logistika põhineb lepingulistel suhetel, mis nõuab lepingu olemasolu tootja või logistikafirma ning kliendi vahel. Lepingud sõlmib logistikafirma või tootja müügipersonal, kes hoiab kliendiga tihedat sidet.

Kaupade tellimine toimub üldiselt kolmel võimalikul viisil:

- Klient helistab ettevõtte või logistikafirmasse ja tellib toote;
- Tellimus fikseeritakse müügiesindaja visiidi jooksul kliendi juurde;
- Klienditeenindaja helistab kliendile ja täidab tellimuse.

Üldiselt täidetakse kõik tellimused järgmisel päeval tootja või logistikafirma transpordiga, mis tegelevad kauba transpordiga kliendile. Tellimuste täitmiseks koos esitatakse arve, mille tellija kinnitab, kirjutab alla ja paneb sellele pitsati.

## 2.3 HULGIMÜÜJAD

Lätis on peaaegu 1000 toidukaupade hulgemüüjat, kellest 500 teevad koostööd suuremate jaekettidega ja omavad üleriigilist logistikasüsteemi. Paljud Läti tootjad (Aldaris, Cido, jne) tarnivad oma kaupu jaemüüjatele otse, kuid samas tegutsevad ka ise kui hulgemüüjad, vahendades teiste tootjate kaupu.

Põhiliselt on hulgemüüjad spetsialiseerunud ühele või kahele toote liigile, kuid on ka universaalseid hulgemüüjaid (Karsten Latvia, Avers centrs jne).

Põhiliselt on hulgemüüjate logistikakeskused Riias või Riia ümbruses. Paljudel hulgemüüjatel on tegevus kõikides Läti regioonides. Turul on umbes 10 suurt tegijat, kes tegutsevad toidukaupade müügi ja logistikaga. Suurimad hulgemüüjad on ka rahvusvaheliste brändide maaletoojad ja teevad koostööd kohalike tootjatega.

Trendid toidukaupade hulgemüügis Lätis:

- Hulgemüüjate arv väheneb, kuna neid on turul liiga palju. Nad ühinevad või lähevad pankrotti.
- Toiduainete hulgemüügis jätkub konsolideerumine.
- Hulgemüüjad on muutunud palju rohkem sõltuvaks jaekettidest, mis on ülemaailmne trend. Kuna jaemüüjad muutuvad üha tugevamaks, dikteerivad nad hulgemüüjatele ette hindu, kaupade asukohta riikulil, logistikat ja maksetingimusi.
- Hulgemüüja jaoks on koostöö suurimate jaekettidega ülioluline.
- Jaekettide tingimuste täitmiseks on hulgemüüjad sunnitud arendama välja oma laod ning logistikavõrgu.

Vt lisa 1. Läti suurimad 50 hulgemüüjat

**Tabel 9. HULGIKAUBANDUSE KÄIVE, PÕHILISED TOOTERÜHMAD**

Hulgikaubanduse käive	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Kokku</b>	<b>2 100 408</b>	<b>3 099 535</b>	<b>3 482 006</b>	<b>3 937 071</b>	<b>4 071 407</b>
Toiduained, sh	535 326	697 869	806 353	850 605	881 534
Suhkur	28 707	31 481	32 375	25 411	28 996
Liha- ja lihatooted	24 941	41 054	35 373	32 463	49 263
Piim ja piimatooted	25 949	53 778	36 661	47 620	38 622
Alkohol	118 631	107 638	125 733	176 610	143 736

### 2.3.1 Iseloomustus

#### 2.3.1.1 Unifex

Unifex on üks juhtivaid tarbekaubatarnijaid Lätis. Ettevõtte impordib, reklaamib ja tarnib erinevaid tooteid üle kogu Läti. Tänapäeval impordib ja varustab Unifex jaekette selliste

ülemaailmselt tuntud ettevõtete nagu Masterfoods, Johnson & Johnson, Wrigley, Tchibo ja Reckitt Benckiser tooteid.

2005. aasta augustis tähistas Unifex oma tegevuse 17. aastapäeva. Viimase nelja aasta jooksul on ettevõtte kuulunud Läti suurima 100 ettevõtte ja 200 Baltimaade suurima ettevõtte hulka. 2001. aastal võitis firma ajakirja Supermarkets aasta tarnija auhinna. Firma käive on pidevalt kasvanud, 2004. aastal oli käive 19 mln latti. 2002. aastal sai Unifex ISO – 9001:2000 kvaliteedikontrollisüsteemi sertifikaadi ja avas uue logistikakeskuse.

#### Oluline teave Unifexi kohta:

- Unifex on erafirma aktsiakapitaliga 1 000 000 latti.
- Ettevõttes töötab 270 töötajat.
- Unifexil on filiaalid üle kogu Läti.
- Ettevõtte varustab rohkem kui 8000 kauplust.
- Unifex arendab kiiresti oma logistikategevust.
- Ettevõtte sõidukipark koosneb 45 sõidukist (autod, kaubikud, minibussid, veokid, külmutusveokid).

#### **2.3.1.2 Avers Centrs**

Firma asutati 1993. aastal ja on üks edukamatest laia tegevusvaldkonnaga Läti ettevõtetest. Firma käive moodustas 2003. aastal üle 17 miljoni lati. Ettevõttes töötab rohkem kui 300 professionaalset töötajat.

Firma 1500 m<sup>2</sup> peakontor asub Riias, filiaalid on Liepajas, Valmieras ja Daugavpilsis. Ettevõtte laomajandus on kõrgelt automatiseeritud, laod asuvad strateegiliselt eri linnades ja laomajandust juhitakse spetsiaalse reaalarajas tarkvaraga:

Riias on laotingimused +18°, +6° ja -18°;

Valmieras, Daugavpilsis ja Liepajas +18°, +6°.

Ettevõttel on suur autopark, kust saab valida kliendile sobiva veoki.

Firma infotehnoloogilised süsteemid ja mitmetasandiline statistika põhineb Microsofti äritarkvaral AXAPTA ja Olap.

#### **2.3.1.3 Jungent**

Jungent on 11 aastat Eesti ja Läti turul tegutsenud kaubandus- ja logistikafirma. Ettevõtte on professionaalne rahvusvaheliste ja kodumaiste tootjate partner ja pakub tugevat brändiportfelli, kuhu kuuluvad antud turu juhtivad ja tuntuimad tootebrandid.

Ettevõttes töötab 75 inimest Eestis ja 50 inimest Lätis, kusjuures enamik neist on müügiesindajad. Põhiline müük toimub jaekauplustele ja lisaks sellele HORECA klientidele.

Jungenti auditeerimata ja konsolideeritud netokäive oli üle 20 miljoni lati 2003. aastal.

#### **2.3.1.4 Park MV**

Park MV asutati Lätis 2000. aastal. Ettevõtte põhitegevus on FMCG kaupade import, turustus, müük ja logistika. Park MV on üks suurimatest Läti impordi- ja

hulgikaubandusettevõtetest. 2003. aasta detsembris alustas Park MV alkoholitoodete importi.

### **2.3.2 Hulгимүүги firmadesse sisenemine**

Hulгимүүги firmadesse sisenemisel ei ole rangeid reegleid. Koostöö hulгимүүjatega võib toimuda vastavalt kokkuleppele, mis saavutatakse tarnija tehtud esitluse põhjal. Mõnikord on koostöö mõne hulгимүүjaga võimatu, sest viimasel on juba kehtiv leping sarnase kauba tarnijaga, mis välistab konkureeriva kauba võtmise valikusse. Koostöö sõltub suurel määral oodatavatest mahtudest, käibest, kasumist ja toote potentsiaalset.

### **2.3.3 Lepingud, tarnetingimused**

Tavaline hulгимүүja juurdehindlus on vahemikus 10% kuni 40%, sõltuvalt tarnija ostetavatest teenustest, toote potentsiaalset ja läbirääkimisostkustest. Üldjuhul transpordib tootja või importija laost kauba hulгимүүja ja edastab selle kliendile või ladustab oma laos. Lepingud on standardsed ja kohandatud vastavalt kliendile. Lepingutingimused sõltuvad mahtudest ja on üldjuhul väga konfidentsiaalsed.

### **2.3.4 Miinimumkogus**

Hulгимүүgis ei tunta sellist mõistet nagu miinimumkogus. Toodevad kogused planeeritakse vastavalt turunõudlusele. Kaupade või laovarude vähesus võib tähendada trahvi maksmist või lepingu lõpetamist.

### **2.3.5 Makseviis**

Lätis nõutakse ettemaksu ainult 12% puhul tehingutest. Keskmiselt on arvete tasumise aeg suhteliselt lühike: 19 päeva. Viimase paari aastaga on arvete tasumise aeg pikenenud 15,5% võrra, mis annab tunnistust suurenenud konkurentsist ning sellest, et tööstusharu on hakanud kaubanduskrediiti kasutama kui töövahendit. Tavaliselt tasutakse arved toiduainetetööstuses 30 päeva jooksul, kuid see võib erineda sõltuvalt tootekategooriast, mahtudest ja läbirääkimistingimustest.

### **2.3.6 Kontaktandmed**

**SIA AV&D** - Krustpils iela 12, Rii, LV-1073, Läti, tel.:+371 7775010;  
Faks:+371 7775999; E-post: office@avd.lv

**SIA Karsten Latvian**- Rii, Ulbrokas iela 38, LV-1021, tel+371 7407327;  
faks +371 7407328

**SIA Jungent** – Antoniijas 24, LV 1010, Rii, tel +371 7365 777; faks +371 7365778;

**SIA Unifeks** - Rii, Kurzemes prospekts, 1a; tel +371 7062000; faks +371 7062010; e-post: unifex@unifex.lv

**Park MV Ltd.**, Bullu 43/45, Rii, LV1067, Läti, tel.: + 371 747 3555;  
faks: + 371 747 3550; e-post: office@parkmv.lv

**Avers Centrs** - Hospitalu Street 5, Rii, LV-1013, tel: +371 736 1418, +371 736 1115  
Faks: +371 7339892 ; E-post: office@avers.lv;

## 2.4 SUURED KAUPLUSTEKETID

Toidukaupade jaemüük kasvab iga aastaga, kuna jaeketid tugevdavad oma positsioone klientide hulgas. See teeb konkureerimise väikekaupluste ja väiksemate jaekettide jaoks väga keeruliseks, mistõttu on nende turuosa pidevalt vähenenud. Seetõttu on viimastel aastatel üha rohkem väikeseid jaekaubandusfirmasid müünud oma tegevuse, läinud pankrotti või konsolideerinud teiste firmadega, nt kooperatiividega, kelle turuosa on Lätis viimastel aastatel suurenenud. Samas väheneb toidukaupade müük turgudel ning turgude suurus ja osakaal turul vähenevad.

Läti jaekaubanduses domineerivad suured ketid RIMI, Mego, Nelda, Elvi ja VP Market (Maxima, T-Market ja Saulite), mille kaudu toimub umbes 65% toidukaupade kogumüügist.

2003. aasta seisuga oli Läti suurim toiduainete jaemüüja VP Market, mille käive oli 144 miljonit latti. 2005 aastal on VP Market säilitanud oma positsiooni. Samas näitab TNS Baltijas datu nams uuring, et kliendid andsid kõige negatiivsema hinnangu teeninduse kvaliteedi, keeleoskuse ja korralikkuse osas just VP Marketi ja Nelda kettidele. Teisest küljest käib VP Marketi kauplustes kõige rohkem inimesi ja asjatundjate sõnul jätkub kasv ka tulevikus.

Lätis on neli tugevat kooperatiivi: Baltstore, AIBE, Iepirkumu grupa ja Elvi. Seda liiki ühistegevust iseloomustab ühine juhtimine, logistika, tarned, turustus, samas kui kauplused on enam-vähem sõltumatud. Need organisatsioonid asuvad nii linnades kui maapiirkondades.

VP Market, Rimi ja Elvi opereerivad oma logistikakeskusi, samas kui VP Market, Rimi ja Nelda tarnivad tooteid otse tootjatelt.

2003. aasta andmetel külastas T-Marketi kauplus 1,21 miljonit tarbijat, Maximat 780 000, Rimi 1,07 miljonit ja Mego kauplusi 720 000 inimest.

2005. aastal on külastanud T-Marketi kauplust ligikaudu 1,5-1,7 miljonit tarbijat, Maximat ligikaudu 1 miljon, Rimi (pärast ühinemist Keskoga) ligikaudu 1,5 miljonit ja Mego kauplusi ligikaudu 600 000-700 000 inimest. Mego kauplustes on külastatavate tarbijate arv võrreldes 2003 aastaga vähenenud.

Läti hüpermarketid on kauplused, mille põrandapind on suurem kui 2500 m<sup>2</sup>. Kuue hüpermarketi pind ületab 10 000 m<sup>2</sup>. Samas on keskmise hüpermarketi suurus 5000 kuni 6000 m<sup>2</sup>. Peaaegu kõik hüpermarketid asuvad Riias, mis on Läti majanduse keskus ja kus elab üle kolmandi elanikkonnast.

Läti supermarketid on toidukauplused, mille pind on vahemikus 600 kuni 2500 m<sup>2</sup>.

**Tabel 10. KAUPLUSED MÜÜGIPINNA JÄRGI AASTA LÕPUS**

Pindala m <sup>2</sup>	2002				2003			
	Kauplused kokku	Toidu ained	Tarbekau- bad	Muu	Kauplused kokku	Toidu ained	Tarbekau- bad	Muu
Kokku	16363	5052	10 586	725	16396	4400	11 221	775
<= 19	2243	372	1862	9	2581	317	2221	43
20 – 49	5508	1884	3441	183	5773	1799	3766	208
50 – 119	5447	1922	3207	318	5065	1566	3197	302
120 – 399	2458	661	1621	176	2214	523	1522	169
400 – 999	495	158	315	22	537	142	367	28
>=1000	212	55	140	17	226	53	148	25

## 2.4.1 Iseloomustus

Suurimad jaeketid käibe järgi 2004. aastal:

### 2.4.1.1 VP Market

Käive 200 miljonit latti. Septembri andmete alusel kuulub ketti 95 kauplust, mis jagunevad kolme nimetuse alla Maxima, T-market ja Saulite, kusjuures kaks viimast nimetust on sooduskauplused. Maxima ja Saulite kaupluste välisvaade on näha allpool olevatel fotodel:

**Joonis 2. SAULITE & MAXIMA IN LATVIA**



Iga päev külastab Saulite ja Maxima kauplusi rohkem kui 200 000 klienti.

SIA VP MARKETI juht Lätis on Mindaugs Bagdonavics. Firma juhatusse kuuluvad Igns Staškevics (juhatuse esimees), Žilvins Marcinkevics, Diana Dominiene ja Marijus Kriščiunas.

**Joonis 3. VP MARKET STRUKTUUR**

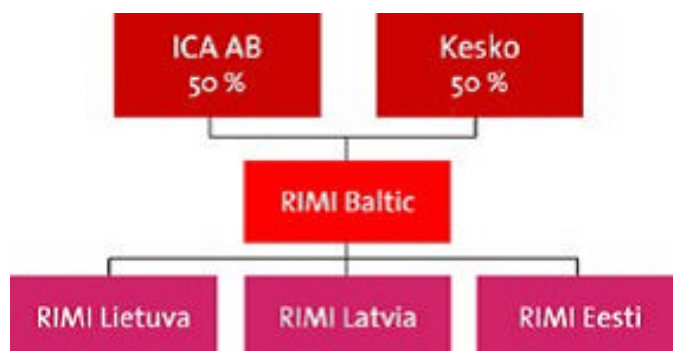


2004. aastal kuulutati SIA VP Market parimaks Leedu firmaks Lätis. 2005. aasta jaanuris võitis SIA VP Market Merkurijuse auhinna.

#### 2.4.1.2 RIMI (koos Kesko Foodiga)

Käive - 190,6 miljonit latti.

**Joonis 4. RIMI BALTIC STRUKTUUR**



Rimi Baltic on Rootsi jaekaubandushiiu ICA AB ja Soome jaekaubanduskontserni Kesko Groupi tütarfirma KeskoFood Ltd ühissettevõtte, millest kummalegi osapoolle kuulub 50%. Lätis on ettevõttel 32 Rimi supermarketit, 10 Rimi hüpermarketit ja 33 Supernetto kauplust ning Balti riikide kaasaegsaim logistikakeskus, mis varustab kõiki Rimi kauplusi Lätis. Ettevõtte annab Lätis tööd peaaegu 4000 inimesele. Läti juhtivate ettevõtete TOPis, mis koostati 20 eksperdi, 200 tegevjuhi, 1000 tarbija ja trükiajakirjanduses ilmunud andmete põhjal, sai Rimi Latvia 7. koha. TOPi koostas DDB Porter Novelli koostöös ajalehega Diena. Diena kommentaar: „Rimi Latvia, mis sai 164 ettevõtte hulgas 7. koha, on oma konkurentidest tugevalt ette rebinud. Rimi tugevustena toodi välja tema tulevikunägemust ja rahvusvahelist haaret. Rimit mainisid positiivse näitena nii mees- kui naiskliendid ning lätlased ja muust rahvusest inimesed”.

**Joonis 5. RIMI SUPERMARKETID JA HÜPERMARKETID**



Rootsi ettevõtte ICA AB on üks juhtivatest Skandinaavia jaemüügifirmadest, millele kuulub 3000 kauplust Skandinaavias ja Balti riikides. Ettevõttes töötab 40 000 inimest. ICA kontserni käive oli 2003. aastal 7 920 miljonit eurot. ICA AB-le kuulub mitu juhtivat jaemüügifirmat Skandinaavias – nagu näiteks ICA Sverige, ICA Norge, ICA Denmark, Netto Marknad – ning lai hüpermarketite, supermarketite ja säästukaupluste võrk. Kontserni kuulub ka ICA Menyföretagen, mis tarnib kaupa Rootsi restoranidele.

Kontserni finantsüksus on ICA Banken ja kosmeetika- ja parfümeeriakett Etos AB. ICA AB-le kuulub 50% ühissettevõttest Rimi Baltic.

Kesko Food (Soome).

Soome ettevõtte Kesko on juhtiv Soome kaubanduskontsern, mis on laiendanud oma tegevust ka naaberriikidesse. Kontserni käive 2003. aastal oli 7070 miljonit eurot. Firma annab tööd üle 15 000 inimesele ja omab 1938 kauplust Rootsis, Soomes, Eestis, Lätis ja Leedus. Kontserni kuuluvad Kesko Food Ltd, mis opereerib jaekauplusi, Kesko Agro, mis müüb põllumajandustehnikat ja -seadmeid, Rautakesko, mis tegeleb ehitusmaterjalide müügiga, Keswell Oy, millel on spetsialiseeritud kauplused ning auto- ja tehnikaketid VV Auto Oy ja Kaukomarkkinat Oy. Kesko Food omab 50% osalust ühissetvõttes Rimi Baltic.

#### **2.4.1.3 AIBE**

Läti tarbijate kooperatiivi Aibe käive 2004. aastal oli 50 miljonit latti. Kooperatiivide liidu juht Raimonds Okmanis prognoosib, et 2005. aasta käive kasvab 15% kuni 20%, põhiliselt uute liikmete juurdetuleku teel. Möödunud aastal oli Aibel 400 liiget. Aibe ja jaekettide vahe on selles, et Aibega liitunud kauplused on sõltumatud ja tegutsevad samade omanike või nime all. Igal liikmel on võimalik koostada oma tootevalik ja määrata kindlaks hinnad, kuid keti sees on hinnatase ühtlustatud. 2003. aastal võttis Aibe kasutusele ühise nime Kencis, mida kasutatakse Aibe tellitud kaubal ja mida järgivad kohustuslikult kõik kauplused. Aibe põhieesmärk 2005. aastal on logistika tõhustamine.

Aibe kontserni asutasid 16. juunil 2002. aastal Läti kaubandusliit (25%) ja Leedu firma Aibes Mažmena (75%). Algselt hõlmas see 22 firmat kogukäibega 950 000 latti. 2003. aastal kasvas kontsern veelgi: nüüd hõlmab see 83 firmat, kellele kuulub üle 300 kaupluse kogukäibega üle 3 miljoni lati kuus.

#### **2.4.1.4 MEGO**

Käive – 42,55 miljonit latti.

Mego keskendub 1000 m<sup>2</sup> kaupluste opereerimisele. 2005. aasta lõpuks kavatses ettevõtte renoveerida 3 olemasolevat kauplust ja avada Läti eri piirkondades 4 uut kauplust. Tihe koostöö firmaga SIA Baltstor võimaldab Megol pakkuda eri hinnakategooriatega laia toodete valikut ja kõrget teeninduskvaliteeti. Hetkel kuulub Mego ketti 34 kauplust, 7 kohvikut, 7 suurkööki, 2 kondiitriäri ja 9 lihakarni. Ettevõttes töötab ca 1400 töötajat.

62% ettevõttest Mego kuulub firmale B.T. Capital, 18% firmale Golden Limited ja 10% Aleksands Morozsile ja Grigorijs Vovksile.

Läbiviidud SKDS uuringu kohaselt on Mego tüüpiline klient kolme- ja enama liikmeline leibkond. 25,6% Mego tüüpiliste klientide sissetulek on vahemikus 91 kuni 150 latti inimese kohta, samas kui 18% Mego klientide sissetulek on rohkem kui 150 latti inimese kohta.

#### **2.4.1.5 ELVI**

Käive – 42 mln latti;

ELVI on Läti päritolu jaekaubanduskett, mis müüb toiduaineid ja hügieenitooteid. Kaupluste pindala on vahemikus 120 m<sup>2</sup> kuni 1200 m<sup>2</sup>. Frantsiisitasu on 1100 eurot ja komisjonitasu on 0,5% aastakäibest. Täiendav reklaamitasu ja võimalus saada eksklusiivseid õigusi sõltub individuaalsest lepingust. Frantsiisilepingu pikkus on üldiselt

5 aastat ja frantsiisiomaniku nõudel on minimaalne nõutav investeering vahemikus 20 000 kuni 300 000 eurot. 2005. aasta septembris oli Elvi kontsernis 68 kauplust, mis tegutsesid frantsiisi alusel. Aasta lõpuks plaanib Elvi Lätis avada 15 uut kauplust, järgmisel aastal kavatseb Elvi jõuda 100 kaupluseni. Elvi ainuke turundusstrateegia on Elvi brändi tugevdamine.

ELVI alustas tegevust 2000. aastal. Võrreldes 2000. aastaga, mil ettevõtte käive moodustas 24 miljonit latti, oli käive 2003. aastaks suurenenud 31,5 miljonile latile. Elvi koostööpartnerid hindavalt kõrgelt võimalust tegutseda frantsiisilepingu alusel, mis on ainuke võimalus jääda konkurentsitihedal jaeturul ellu.

Asutajad ja omanikud on Imants Rendenieks, Kaspars Bergmanis (mõlemale kuulub ettevõtte aktsiatest 40%) ja Janis Cernavskis.

#### 2.4.1.6 NELDA

Käive– 28,22 miljonit latti.

#### Joonis 6. NELDA KAUPUSED



1991. aastal asutas Nelda hr. Michael Avrutin, alustades kahe väikese kauplusega Riia keskuses. Tänu tugevale organisatsioonile, heale tiimile ja uuenduslikule lähenemisele on ettevõtte kasvanud 32 kaubandusettevõtte võrgustikuks. Lühikese ajaga on ettevõtte laienenud praktiliselt kõikidesse Riia ja Salaspils piirkondadesse. Nelda kauplusi külastab päevas ligikaudu 120 000 inimest, kellel on valida umbes 70 000 erineva toote hulgast.

Ettevõtte president on Iluta Kalnina, kes on lõpetanud Läti Ülikooli õigusteaduskonna ja töötab ettevõttes alates 1992. aastast.

Michael Avrutin on ettevõtte planeerimisnõustaja. Ta on lõpetanud Läti Ülikooli majandusteaduskonna ja alates 1997. aastast juhtinud Ameerika-Balti akrediteeritud delegatsiooni Nõukogude ühenduses, mis tegeleb inimõiguste ja juriidiliste õiguste kaitsega.

#### 2.4.2 Jaeturule sisenemine

Jaeturule sisenemine on eri jaekettide puhul suhteliselt sarnane. Esiteks tuleb võtta ühendust sisseostujuhiga või antud toote kategooria eest vastutava juhiga. Peale esialgset kontakti tuleks seada eesmärgiks korraldada nõupidamine, mille jooksul teeb tarnija oma esitluse ja püüab jaemüüjaga jõuda kokkuleppele järgnevates tingimustes:

- Toote omadused;
- Hind;
- Toote reklaamimise eelarve (kulud kokku / üldreklaam);

- Eelarve toote reklaamimiseks teatud jaeketis, mida varustatakse mingi kindla tootega;
- Maksetingimused;
- Hinnasoodustused.

### **2.4.3 Lepingud, tarnetingimused**

Lepingute puhul on tegemist standardlepingutega. Üldjuhul sõlmitakse tarnelepingud üheks aastaks, pärast mida vaadatakse leping üle. Tarnetingimused erinevad sõltuvalt tooterühmast. Üldjuhul teostatakse tarded tarnija transpordiga. Toodete tarnimine toimub üldjuhul tellimisele järgneval päeval. Mõningaid tooteid tarnitakse kord nädalas või kord kuus.

### **2.4.4 Miinimumkogus**

Ehkki jaeketid ei sätesta kauba miinimumkogust, nähakse tarnelepingus tavaliselt ette kauba tarnimise tingimused, mille rikkumisel peab tarnija maksma trahvi või tarneleping võidakse lõpetada.

### **2.4.5 Maksetähtaeg**

Keskmiselt tasutakse arved 30 päeva jooksul, kuid see sõltub nii tooterühmast kui ka tarnija läbirääkimisoskustest. Mõnel juhul võib makseag olla kuni 60 päeva.

### **2.4.6 Kontaktandmed**

**VP Market** – toiduainete osakond: tel. +371 7061327; faks +371 7061335

**RIMI** – ostuosakond: tel. +371 7045515; faks +371 7045444; e-post: commercial@rimibaltic.com; muude küsimuste puhul e-post: info.lv@rimibaltic.com

**AIBE** – infotelefon +371 7381818

**MEGO** – infotelefon +371 7805 887; varustusosakond +371 7805 881

**ELVI** – infotelefon + 371 7618 236

**NELDA** – keskbüroo tel. +371 7607373; faks +371 7607375; e-post: sekretare@nelda.lv

Kõik päringud tuleb esitada kas telefoni või e-posti teel ja need edastatakse seejärel kindla toidukauba kategooria juhile.

## **2.5 TEISED JAEMÜÜJAD**

### **2.5.1 Iseloomustus**

#### **2.5.1.1 SKY**

Keti operaator on Skai Baltija, millel on 2 kauplust ja mis asuvad Riias väljaviivatel maanteedel. Kauplused pakuvad võrreldes suurte kettidega erinevad tootevalikut. Suur osa kaubast imporditakse Saksamaalt.

### **2.5.2 Kontaktandmed**

Skai Baltija – Riia, LV 1029, K. Ulmana gatve 122; tel +3717805500; +371 7805523; faks +3717808502; e-post: info@sky.lv

### 3 KONKURENTS JA HINNAD

#### 3.1 PIIMATOOTED

Kirjeldades piimatoodete turgu 2004. aastal, ütles Rigas piena kombinatsi juhatuse esimees J. Svarnovics: „Piimatöötlejatele tõi möödunud aasta muutunud turuolukorra. Piima kokkuostuhind kasvas järsult, ehkki lõpptoodete hind kasvas oluliselt aeglasemalt. Piimatoodete madalad hinnad soodustasid ELi piimatoodete importi Lätti. Tootjad asusid taotlema Venemaa toidu- ja veterinaarameti luba toodete ekspordiks Venemaale. Prognoosid, et pärast Läti astumist Euroopa Liitu hakkavad piimatöötled ühinema ja spetsialiseeruma, ei ole teostunud.”

Piimatoodete hinnad on kahe viimase aastaga oluliselt kasvanud. Või hind on kasvanud 40%, piima ja jogurti hind 25%; koore hind 20%, piimapulbri hind 30%. Hindade kasv jätkub.

Jogurti- ja jäätiseturg kasvab põhiliselt importtoodete arvelt. Lähitulevikus kasvab ka kääritatud toodete tarbimine. Jogurti tarbimine kasvab kõige kiiremini, 10-15% aastas. Põhilised eksporttooted on piim, jogurt ja või.

Piimakaubanduse bilanss on positiivne. 2005. aasta esimese kuue kuuga oli piimatoodete ekspordi kogumaht 15,2 mln latti, samas kui import moodustas 10,8 mln latti. Piimatoodete kogutoodang Lätis on umbes 1,5 mln tonni piima. Keskmiselt varuvad piimatöötled umbes 500 000 tonni piima.

**Tabel 11. JUHTIVATE PIIMATOODETE OSAKAAL TOIDUKAUPLUSTE KOGUKÄIBEST (%)**

2003	2004
8.66	10.02

**Tabel 12. PIIMATOODETE TARBIMINE INIMESE KOHTA (KESKMINE TARBIMINE KUUS)**

Toode	Maht
Täispiim (l)	4.14
Madala rasvasusega piim (l)	1.26
Jogurt (kg)	0.38
Koor (kg)	1.16

##### 3.1.1 Konkurents

Läti piimatööstuses tegutseb 50 ettevõtet, mis on spetsialiseerunud piimatoodete tootmisele. Suurimad on Rigas piena kombinats, Rigas piensaimnieks, Tukuma piens ja Valmieras piens, A/S Talsu Piensaimnieks, A/S Limbažu piens, A/S Cesvaines piens; A/S Smiltenes piens, A/S Rankas piens, A/S Lazdonas piensaimnieks, A/S Preilu siers.

Kõik toodavad sarnaseid tooteliike – piima, koort, keefiri, jogurtit, juustu, jäätist, jne.

**Tabel 13. PIIMATOOTJATE TURUOSAD 2003. AASTAL**

Ettevõte	Turuosa (%)	Turuosa (tuh tonni)
Rigas piena kombinats	39	29
Valmieras piens	22	16
Tukuma piens	20	15
Cesvaines piens	7	5
Limbažu piens	12	9

**Tabel 14. FINANTSNÄITAJAD 2003. AASTAL (MLN LATTI)**

Näitaja	RPK	Valmieras piens	Rigas piensaimnieks	Tukuma piens
Käive	32.04	15.95	15.28	9.82
Tegevuskulud	32.05	15.41	13.28	9.51
Tegevuskasum / kahjum	4.17	2.29	3.84	1.54
Kasum / kahjum enne makse	0.08	0.32	2.15	0.32
Puhaskasum	0.05	0.30	1.77	0.31

**Tabel 15. SUURIMATE PIIMATOOTJATE KÄIBED (MLN LATTI)**

Ettevõte	2002. aasta netokäive	2003. aasta netokäive	2004. aasta netokäive
A/S Rigas piena kombinats	30.09	32.04	36.7
A/S Rigas piensaimnieks	14.16	15.28	18.6
A/S Tukuma piens	7.91	9.82	11.36
A/S Valmieras piens	15.19	15.95	N/A
A/S Limbažu piens	6.32	7.48	N/A

A/S Rigas piena kombinats toodab rohkem kui 200 erinevat toodet, mis jagunevad kolme põhilisse tooterühma: piimatooted, jäätis ja muud tooted (piimapulber ja teised pulbrid, mida kasutatakse toorainena pagaritoodete valmistamiseks).

Ettevõtte katab kogu piimatöötlemise tsükli alates piima kokkuostust, töötlemisest ja müügist (ettevõtte müüb ka teiste ettevõtte toodangut).

Ettevõtte põhibrandid on Lase, Rasa, Limbažu piens, Pols, Jusu ekselence, Tio jne. Tooteid müüakse rohkem kui 10 riiki Euroopas ning Kasahstani, Iisraeli, Gambia ja USA. Ettevõttes töötab 530 inimest.

Piim Lase on kvaliteettoode, mille tootmiseks kasutatakse kõige kõrgema sordi piima. Tänu kaasaegsele tehnoloogiale ja pakendile säilib kõrgpastöriseeritud piim kuni 6 kuud avamata kujul. Tootmisel ei kasutata säilitusaineid.

Rasa nime all müüakse erinevaid piimatooteid: erineva rasvasusega piima, koort, vahukoort, biotooteid, jogurteid, võid ja sulatatud juustu.

Limbažu piens on traditsioonidega bränd, millel on rohkem kui 80 aastane ajalugu. Seda brändi on edukalt kasutatud piima tootmisel ning juustu valmistamisel. Tänu traditsioonilistele retseptidele ja kaasaegsele tehnoloogiale on ajaloolistele toodetele antud uus parandatud maitse ja kvaliteet.

### 3.1.1.1 A/S Rigas Piensaimnieks

Rigas Piensaimnieks JCS on üks suurimatest Läti piimatootjatest. Firma alustas tegevust 1993. aastal. Ettevõtte oli esimene piimatööstus Balti riikides, kellele anti ISO 9001 kvaliteedisertifikaat. Ettevõttele sai EFSISelt (Inglismaa) ka kõrgeima taseme HACCP akrediteeringu.

Praegu toodab ettevõtte umbes 100 tooteliiki, mida eksporditakse mitte ainult teistesse Balti riikidesse ja Euroopa Liitu, vaid ka Ameerikasse. Ettevõtte toodetud kohukesed Karums, värske juust Brokastu Siers, jogurt Zilonitis ja sulatatud juust Dzintars rahvusvahelistelt võistlustelt medaleid võitnud. Rigas Piensaimnieks toodab ka mahlajääpulki Jungle Pop pakendis TCA 65, mis on saanud rahvusvahelises toidukaubanduses üheks kõige edukamaks Läti eksporditooteks. *Karums* on kohupiimatoode ehk kohuke, mida valmistatakse kõige kvaliteetsemast toorpiimast ja on olnud aastaid kõige populaarsem toode Lätis ja Balti riikides. Seda snäkki süüakse näiteks teel tööle või kooli, vaheajal või magustoiduna. Tegemist on tervisliku ja loodusliku tootega, mis ei sisalda säilitusaineid, küll aga palju valku ja kaltsiumi.

*Karumsit* toodetakse 12 erineva maitsega: vanilje, kookospähkel, pähkel, martsipan, vaarikas, õun ja kaneel, sukaad ning šokolaadi-, maasika- ja sidruni- või karamellimaitsega glasuuriga. *Karums* on edukas eksporditoode, mida eksporditakse Balti riikidesse, Iirimaale, USAsse ja SRÜ riikidesse.

Põhilised tooterühmad on kohupiimatooted, sulatatud juust ja jogurtid, mahlajää kodus külmutamiseks, või ja margariin, täispiima- ja hapupiimatooted, HoReCa tooted, pannkoogid ja keedis.

### 3.1.2 Piimaturu suurus

Läti piimaturu suurust on arvatud jaekettide proportsiooni meetodiga. Lätis on 2,3 mln elanikku, keskmine sissetulek inimese kohta on 114 latti, 30% leibkonna kulutustest moodustavad toiduained ja 25–30% sellest on piimatooted. Valemiga elanike arv x keskmine sissetulek x 12 kuud x toiduainetele kulutatud summa x piimatoodetele kulunud summa saadakse järgmine tulemus:

$Q=2,3 \times 114 \times 12 \times 0,3 \times 0,25 = 235,98$  mln latti aastas.

### 3.1.3 Hinnad

2004. aastal tõusis piima kokkuostuhind, mis kasvas 36% 146,14 latini tonnilt. Piimatootjate keskliidu andmetel koguti 7 esimese kuuga 266 184 tonni piima, mis on 3% rohkem kui 2004. aastal (259 032 tonni). Keskmine hind tonni eest 2005. aastal oli 154,73 latti, mis teeb keskmiseks piima liitri hinnaks 0,15 latti.

**Tabel 16. KESKMINE PIIMATOODETE JAEMÜÜGIHIND, LATTI KG KOHTA**

Toode	juuli.05	juuni.05
Või, mille rasvasus on suurem kui 80%	1.98	1.99
Või, mille rasvasus on kuni 79,9%	1.83	1.83
Margariin	1.53	1.60
Tahke juust	2.40	2.30
Poolmehme juust	2.19	2.25
Piim (kaalupõhine)	0.23	0.20
Piim (pakendatud)	0.26	0.26
Keefir	0.28	0.28
Vahukoor	1.13	1.19
Koor	0.63	0.65
Jogurt	0.60	0.60
Hapupiim	1.50	1.50
Täispiim	1.62	1.62

## 3.2 LEIVATÖÖSTUS

### 3.2.1 Turueelistused

Turu-uuringufirma Latvijas fakti uuringu kohaselt (mai 2005, uuringus osales 1000 leibkonda) näevad lätlased rukkileiba traditsioonilise väärtusena.

Uuringu kohaselt tarbib vähemalt 87,3% leibkondadest rukkileiba vähemalt kord nädalas. Peaaegu kõik uuringus vaadeldud leibkonnad tarbisid rukkileiba kord päevas või peaaegu iga päev.

Tulemused näitavad, et klientide eelistused hea rukkileiva osas on järgmised:

- Toodetud Lätis
- Sisaldab ainult rukkijahu
- Peenleib
- Keskmiselt tume
- Täistera jahust

Läti tarbijad eelistavad keskmise ja madala hinnaklassi rukkileiba ja muid rukkileivatooteid.

**Tabel 17. JUHTIVATE TOODETE TARBIMINE INIMESE KOHTA 2003. AASTAL (KESKMISELT KUUS)**

Toode	Maht
Hele rukkileib (kg)	2.17
Kõrgema sordi nisuleib (kg)	2.35
Saiad (kg)	0.41

### 3.2.2 Turuosad

Põllumajanduse edendamise keskuse andmetel moodustab Läti leivaturg umbes 100 mln latti (jaehindade põhjal). Lätis on nii leiva kui leivatoodete tarbimine võrreldes teiste Euroopa Liidu riikidega suhteliselt suur. Turul tegutsevad ettevõtted ühinevad, ostavad üksteist üles, kuid turul on ka palju väiketootjaid, kes võitlevad oma turuosa eest.

### 3.2.3 Suurimad leivatööstused

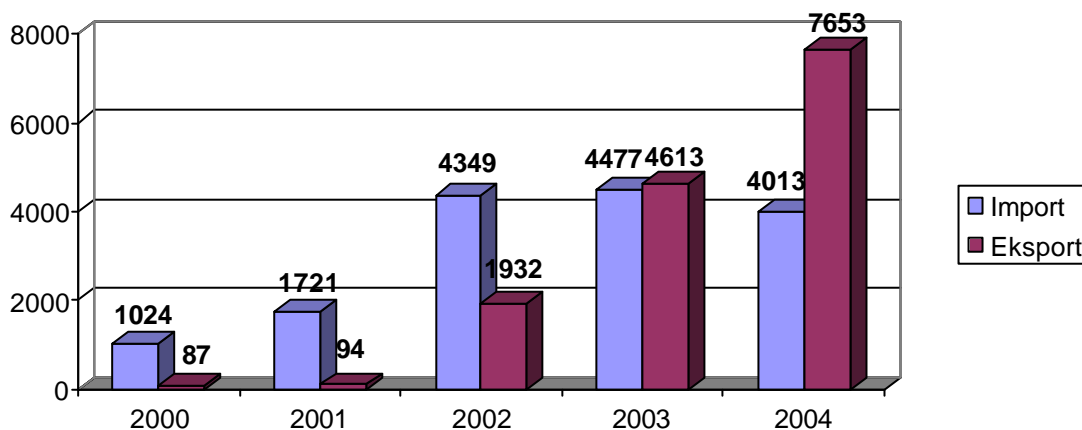
Suurimad leivatööstused on Hanzas Maiznica, Fazer maiznica Druva, mis kuuluvad välisfirmadele (Vaasan&Vaasan Oy, Fazer Bakeries).

Lätis tegutseb rohkem kui 150 leivatööstust, Suurim on A/S Hanzas Maiznica, mille turuosa Läti leivaturul on umbes 30%.

Põllumajanduse edendamise keskuse andmetel kontrollis 60% Riia leivaturust kaks ettevõtet: A/S Hanzas Maiznica ja Fazer. Ka teised suuremad leivatootjad on nimetanud Riia ja teisi suurimaid Läti linnu oma põhituruks. Samas on just maapiirkondades kõige tugevamad positsioonid väikestel kohalikel tootjatel, kes ei ole suutelised varustama oma toodanguga kogu riiki.

„Leiva hind peaks käesoleval aastal kasvama vähemalt 10%, kuna jahu hind peaks kasvama 20–25%,” ütles Läti leivatööstuste liidu asepresident Valdis Circenis.

**Joonis 7. LEIVATOODETE IMPORT JA EKSPORT (TONNIDES)**



Peamised ekspordiriigid on Leedu ja Eesti.

**Tabel 18. JUHTIVATE LEIVATOODETE OSA TOIDUKAUPLUSTE KOGUKÄIBES (%)**

2003	2004
5.89	5.82

**Tabel 19. KESKMINE LEIVATOODETE HIND 2005. AASTAL**

Toode	Hind lattides
Hele nisuleib, 1 kg	0.45
Kõrgema sordi nisuleib, 1kg	0.79
Rõstileib Rudis, 450g	0.30
Tume leib Druva, 340g	0.20

### 3.3 JÄÄTISED JA MAIUSTUSED

#### 3.3.1 Jäätised

2004. aastal olid jäätiseturul põhitegijateks A/S Rigas piena kombinats (41%), Margota (25%), mis impordib ka Leedu, Poola ja Saksa jäätist, Livonija (8%), mis impordib Eesti jäätist. Ülejäänud osa turust (23%) jaguneb teiste firmade vahel (A/S Rujienas Piensaimnieks, A/S Daugavpils piena kombinats, jne) ja importijatele kuulub 3% turust. Jaemüüjate arvates on konkurents erinevate jäätiste brändide vahel nii suur, et ühelgi ei õnnestu jaeketile pakkuda kogu sortimenti. Hulgimüüjad väidavad, et kuna tarbija valib jäätist põhiliselt maitse-eelistuse järgi, tähendab see seda, et hind ei ole ostuotsuse tegemisel määrav.

Tabel 20. JÄÄTISE IMPORT JA EKSPORT

Jäätis (tonnides)	2000	2001	2002	2003	2004
Eksport	548	704	569	658	779
Import	2 816	2911	3514	3267	3266

TIO on Läti kõige suurema valikuga jäätisebränd: 11 vahvlitopsis, 3 liiki pakijäätist, 2 mahlajäätist, 3 liiki puuviljade ja marjadega 1-liitrist jäätist.

Šokolaadiga kaetud Polsi jäätised on olnud Läti turul 30 aastat, kuid jäänud endiselt tarbijate hulgas populaarseks. Polsi valik koosneb erinevatest 70ml, 100ml ja 120ml pakenditest ning kvaliteetjäätisest Pols de Luxe.

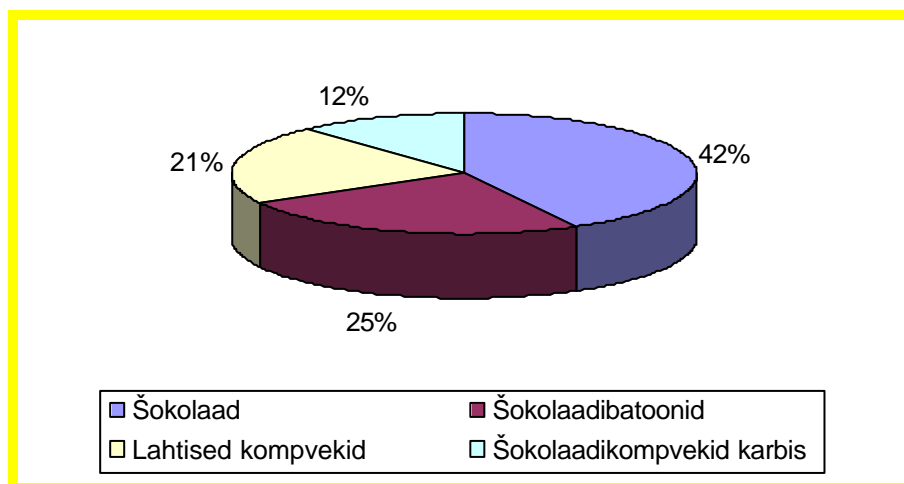
Jusu Ekselence on perele suunatud toode, mida toodetakse kõrgekvaliteetsest toorainest. Valmisjäätist pakutakse 9 eri maitsega ja 2 erinevas pakendis.

#### 3.3.2 Maiustused

Konkurents šokolaaditurul kasvab. Surve turuliidriks Laima kasvab seoses kasvava impordiga, mis tuleb peamiselt Šveitsist, Leedust, Eestist, Saksamaalt ja Soomest. Võib eeldada, et importtoodete osakaal Läti šokolaaditurul kasvab ka edaspidi. Kommide segmentis on domineerivateks toodeteks kohalikud tooted. Põhilised välismaised valmistajad Läti turul on Nestle, Fazer, Karuna ja Kalev.

Maiustused on väga oluline turusegment, millel on üks suurimaid müügimahtusid. Üldiselt võib maiustusteturu jaotada šokolaadi- ja muude toodete turuks.

Joonis 8. MAIUSTUSTE TURU JAGUNEMINE LÄTIS



### **3.3.2.1 Šokolaad**

Šokolaad on kõige populaarsem maiustuste liik. Turul on põhilised tegijad KraftFoods, Laima ja Fazer. Šokolaadibatoone esindab kvaliteetšokolaadi osas Cote d'Or, mida toob maale Transko. Eksklusiiivšokolaadi turg on suhteliselt väike.

Lätlaste eelistus on üldjuhul pähklitega tume šokolaad, millele järgnevad piimašokolaad, pähklitega piimašokolaad ja lõpuks valge šokolaad. Laste eelistus on üldjuhul piimašokolaad.

AC Nielsen'i uuring näitab, et tumeda šokolaadi populaarsus suurenes siis, kui Läti hakati impordima kvaliteetset tumedat šokolaadi.

Baltijas Monitoringsi andmetel tarbitakse Lätis keskmiselt 170 tonni šokolaadi. Põhilise kliendigrupi moodustavad inimesed vahemikus 35 kuni 39 aastat, kelle keskmine sissetulek leibkonna liikme kohta on vahemikus 220 kuni 300 latti.

Teisel kohal on karbid šokolaadikommidega, kus absoluutne liider on Laima. Kommid on maitsvast šokolaadist ja erineva täidisega. Tugev turupositsioon on ka KraftFoodsil. Selliseid kommikarpe ostetakse tavaliselt kingiks. Baltijas Monitoringsi andmeil tarbitakse Lätis keskmine 20 tonni šokolaadi kuus. Eriline kliendirühm on isikud vanuses 30 kuni 35 aastat, kelle keskmine sissetulek leibkonna liikme kohta on 200 kuni 300 latti.

### **3.3.2.2 Lahtised kompvekid**

Toode, mis jääb šokolaadikarpide kui eriotstarbeliste ja igapäevaselt tarbitavate kommide vahele. See kategooria on mõlema segmendi vahel ka hinna poolest. Segmendi turuliider on taas Laima. Populaarseimad on Serenade, Laiks, Cirks ja Vesma. Baltijas Monitoringsi andmetel tarbitakse Lätis kuus 97,5 tonni kaalukomme. Tüüpilised kliendid on 30–39 aastat vanad ja kuuluvad leibkonda, kus inimene teenib 150 kuni 300 latti kuus.

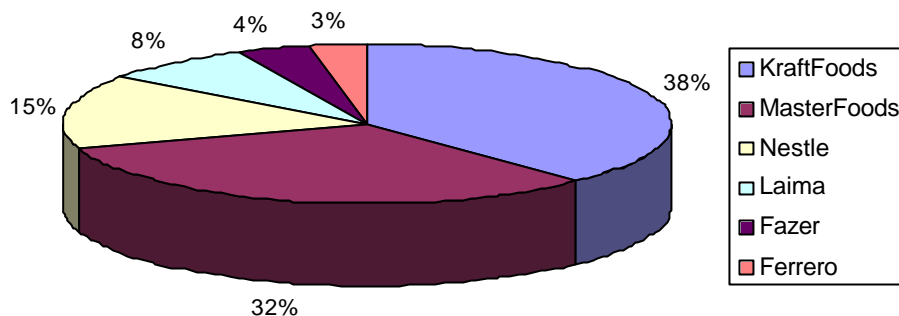
### **3.3.2.3 Šokolaadibatoonid**

Sellesse segmenti kuuluvad erinevad täidisega batoonid, mis kaaluvad kuni 60 grammi. Tüüptarbijad on noored ja tooteid toetatakse tugeva reklaamikampaaniaga.

Baltijas Monitoringsi andmetel tarbitakse Lätis keskmiselt 102,5 tonni šokolaadibatoone kuus. Kliendid on põhiliselt vanusevahemikus 20 kuni 39 aastat.

Šokolaadibatoonide segmentis on Lätis turuliider KraftFoods, mis pakub head kvaliteeti ja soodsat hinda. Firma turuosa on umbes 38%, millel järgneb MasterFoods (32%) ja muud (Laima, Nestle, Fazer ja Kalev).

**Joonis 9. ŠOKOLAADIBATOONIDE TURG 2003. AASTAL<sup>1</sup>**



KraftFoodsi hinnad on 15-20% madalamad kui MasterFoodsil, mis oluliselt mõjutab klientide ostueelistusi

### 3.3.2.4 Muud kompvekiliigid

#### 3.3.2.4.1 Karamellkommid

Šokolaadiga katmata kommid. Enamikku seda liiki kommidest müüakse lahtiselt. Viimastel aastatel on levinud karamellkommide pakkimine väikepakendisse.

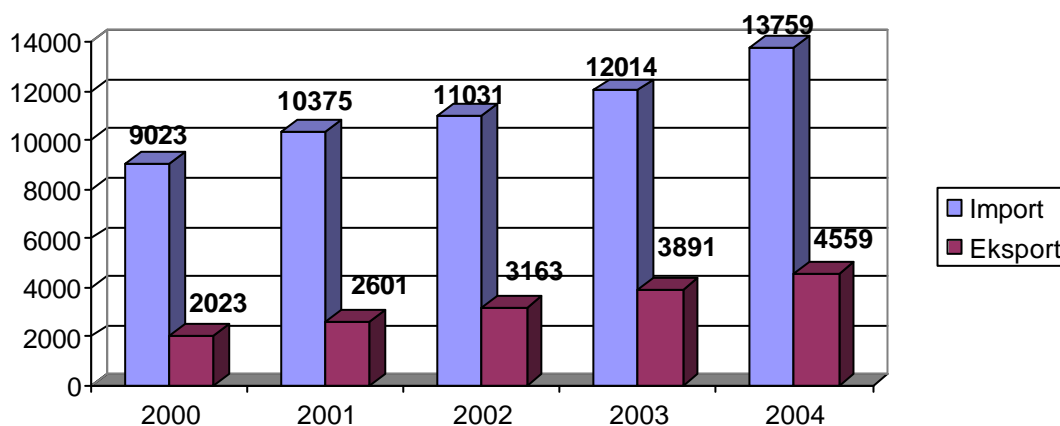
#### 3.3.2.4.2 Pulgakommid

Mõeldud igapäevaseks tarbimiseks.

#### 3.3.2.4.3 Erikommid

Hingeõhu värskendajad Tic-Tac, meditsiinilise toimega kommid Halls, Mynthon jne. Baltijas Monitornigsi andmetel tarbitakse Lätis keskmiselt 200 tonni muid liiki kompvekke (tarbimine ei sisalda šokolaadikomme). Tarbijad jagunevad kahte põhirühma: lapsed, noored ja vanemad inimesed vanuses 45–65.

**Joonis 10. MAIUSTUSTE IMPORT JA EKSPORT (TONNIDES)**



<sup>1</sup> AC Nielsen andmetel

**Tabel 21. JUHTIVATE TOODETE KESKMINE HIND 2005. AASTAL**

Toode	Hind lattides
Snickers, 60g	0.27
Poorne tume šokolaad Extra, 100g	0.55
Laima šokolaadikommid karbis, 480g	2.20
Raffaello kommid, 240g	1.80
Ritter Sport šokolaad, 100g	0.65

### 3.4 LIHATOOTED

Läti toidu- ja veterinaarameti andmetel tegutseb riigis 156 väikest lihatööstust, millest paljud on farmid. 47 lihatööstust on suurtööstused. Viimastel aastatel on lihatöötajate arv vähenenud ELi nõuete kehtimahakkamise ja muude muudatuste tõttu. 1. jaanuarist 1. aprillini 2005 on lõpetanud tegevuse 53 lihatööstust.

Läti põllumajanduse edendamise keskuse andmetel valitseb Lätis loomaliha vähesus, mille on põhjustanud head ekspordivõimalused ja mis jätkub ka lähitulevikus. Leedu loomalihatootjad on leidnud mujal Euroopas head müügikanalid ja seetõttu on vähendanud liha ekspordi Lätti.

Tänavu on loomaliha hind võrreldes möödunud aastaga kasvanud 20%, kuid on endiselt üks Euroopa madalamaid. Linnu- ja sealihha hind on kasvanud 5%, samas kui vorsti ja suitsuliha hind on kasvanud 10%.

Pool Läti turul kasutatavast lihast tarnivad Läti loomakasvatajad. Traditsiooniliselt on loomaliha hind sügisel langenud, samas kui sealihha hind mõnevõrra tõuseb. Lihaloomade kokkuostuhind on vahemikus 0,9 kuni 1,05 latti kilo. Paradoksaalsel kombel, ehkki Läti lihaturul valitseb loomaliha vähesus, on kokkuostuhinnad madalad. Olukord loomalihaturul on ebasoodne, kuna lihatööstused kasutavad valdavalt madala kvaliteediga toorainet või linnuliha.

Ka lihatöötajate olukord on keeruline, kuna toorainet on vähe ja tootjad ei ole suutelised tootma suurtes mahtudes toodangut, et muuta tegevus kasumlikuks.

Kohalikud tootjad on sunnitud konkureerima välismaiste kokkuostjatega, kes maksavad kõrgemat hinda ja on üldjuhul huvitatud värskest lihast ja vasikalihast. Spetsialistide prognooside kohaselt muutub olukord 3–4 aasta pärast.

LAMPi uuringu kohaselt oli Läti sealihaturg 2005.a. aasta esimesel poolel stabiilne. Keskmiselt varuti 100 kuni 200 tonni sealihha nädalas keskmise hinnaga 1,05 latti kilo. Võrreldes loomalihaga on sealihha hinnad ühed Euroopa kõrgeimad. 2005.a. suve alguses on turg ostnud kokku isegi 300 tonni liha nädalas.

Sealihaliidu juht Varis Simanis vaidleb vastu väitele, et sealihatootjate turuolukord on keeruline. Ta on nõus sellega, et nõudlus kasvab, kuid keskmise hinna langus on seotud liha kvaliteedikontrolli süsteemi puudumisega. Sealihha tootjad töötavad hetkel kahjumiga. See on seotud peamiselt liha impordiga Leedust, Poolast, Eestist ja Saksamaalt. Liha kvaliteedikontrolli süsteem on arendamata ja puuduvad mehhanismid, et kaitsa kohalikku toodangut. Sellest tulenevalt on turu vallutamiseks hea võimalus välismaistel tootjatel.

Hinnad kasvavad mõnevõrra edaspidi nii Lätis kui ka mujal Euroopa Liidus.

Nii nagu loomalihatootjad ei suuda varustada Läti turgu piisavalt lihaga, annavad ka sealihatootjad ainult pool vajaminevast. Kolm suurimat lihaimportijat on VP Market, A/S Rigas Miesnieks ja A/S Jelgavas galas kombinats.

**Tabel 22. JUHTIVATE LIHATOODETE OSAKAAL TOIDUKAUPLUSTE KOGUMÜÜGIS (%)**

2003	2004
3.02	3.81

**Tabel 23. LIHATOODETE TARBIMINE 2003. AASTAL INIMESE KOHTA (KESKMINE TARBIMINE KUUS)**

Toode	Maht
Loomaliha (kg)	0.33
Vasikaliha (kg)	0.05
Sealiha (kg)	1.55
Linnuliha (kg)	0.71

**Tabel 24. LIHATOODETE TARBIMINE INIMESE KOHTA 2003. AASTAL (KESKMINE TARBIMINE KUUS)**

Toode	Maht
Vorstitooted, suitsuliha (kg)	1.77
Konservliha (kg)	0.03
Valmis- ja pooltooted (kg)	0.29

**Tabel 25. LIHATOODETE KESKMINE HIND 2005. AASTAL**

Toode	Hind lattides
Viinerid, 1kg	1.75
Suitsuvorst, 1 kg	3.95
Suitsuliha, 1kg	2.70
Kuivatud liha, 1kg	4.80

**Tabel 26. LIHATÖÖTLEMISFIRMADE KÄIVE 2004. AASTAL**

Ettevõte	Käive lattides
A/s Rigas Miesnieks	Üle 15 mln
SIA Firma Lido*	Alla 15 mln
SIA Trials	Üle 15 mln
SIA Forevers	7 mln
SIA Ardeks	6 mln
A/s RUKS Cesu galas kombinats	5 mln

\*- Lido puhul kogu tegevuse käive (lihatöötlemine moodustab umbes 1/3 kogukäibest)

Paljud väikesed lihatööstused on sunnitud tegevuse lõpetama, sest neile käivad üle jõu investeeringud, mida nad on kohustatud tegema, et tagada vastavust Euroopa Liidu nõuetega. Seetõttu on kasvanud suurte lihatööstuste turuosa ja ka konkurents. Hetkel on 10 suurimat ettevõtet juba lõpetanud või lõpetavad oma tööstuse tehnilist ümberseadmestamist, et täita rangeid ELi nõudeid hügieeni ja tootmisvõimsuse osas.

### **3.4.1 Suurimad tootjad**

#### **3.4.1.1 LIDO**

LIDO on olnud turul 8 aastat ja toodab päevas 8 tonni tooteid. Valikusse kuulub üle 40 erineva lihatoote, sh vorstid, pasteedid, suitsutooted, jms. Lido tootmistehnoloogia on Euroopa kaasaegsemaid ja selle on spetsiaalselt Lido jaoks projekteerinud Austria firma Wieber. Lido valmistab oma tooteid värskest, mitte külmutatud lihast. Firma müüb oma tooteid pikaajaliste koostööpartnerite kaudu, kelleks on SIA RIMI BALTIJA, SIA VP MARKET, SIA NELDA, SIA MEGO, SIA SKY BALTIJA, SIA STATOIL LATVIJA ja teised. Lido tooteid müüakse rohkem kui 800 kaupluses Lätis ja välismaal. Iga päev tarbib Lido lihatooteid rohkem kui 18 000 inimest.

#### **3.4.1.2 Jelgavas Galas kombinats**

Aktsiaselts Jelgavas galas kombinats asub Jelgavas, 42 kilomeetrit Riiast. Ettevõtte asub strateegiliselt soodsas kohas Läti keskel, mis tagab hea transpordiühenduse kogu riigiga. Ettevõtte toodab suitsuvorsti, külmsuitsuvorsti ja keeduvorsti.

#### **3.4.1.3 A/S Ruks**

Aktsiaselts RUKS ehk Cesu Galas Kombinats asutati 1927. aastal ja tegutseb siamaani samas kohas. 2003. aastal avas ettevõtte SAPARDi vahendite abiga uue tapamaja ja lihalõikuse, mis vastab kõikidele Euroopa Liidu ja Venemaa nõuetele. Tapamajale on saadud nii Euroopa Liidu kui ka Venemaa sertifikaat, mis võimaldab ettevõttel eksportida oma toodangut teistesse Euroopa Liidu riikidesse ja ka Venemaale.

Kogu masinapargi projekteeris, tarnis ja paigaldas Saksa firma EMF. Ettevõtte territooriumil on nii tapamaja kui ka lihalõikamisosakonnad, mis tagab selle, et liha transport eri osakondade vahel ja kulutused on minimaalsed. Tapamaja tootlikkus on 100 siga ja 16 veist tunnis. Ettevõtte pakub igale kliendile individuaalset lahendust, sh. erinevaid lihatooteid ja valmispakendatud tooteid. Et hoida oma konkurentsivõimet, tegeleb RUKS pidevalt tootearendusega. Üks uuematest toodetest on näiteks jaanalinnuliha, mis tuleb Lätis asuvatest jaanalinnufarmidest ja milleks vajalik litsents saadi 2004. aasta juunis.

### **3.5 VALMISTOIDUD JA KONSERVTOIDUD**

Valmistoitude turg on pidevalt kasvanud. Üha enam tarbijaid valib lihtsa söögi, mida oleks kerge ja kiire valmistada. Selle segmendi populaarseimad tooted on pannkoogid, pelmeenid, purgisupid ja salatid. Turg kasvab, aga suhteliselt vähe. Põhiprobleem on täpsete andmete puudumine tarbimisharjumuste, toote-eelistuste, kulutuste ja muude turukarakteristikute kohta.

Valmistoitude turu suurimad tegijad purgisuppide ja salatite osas on Spilva, kellele sekundeerivad SIA Kronis, Balttur-R ja SIA Pure Food. Spilva on turuliider 50–60% turuosaga. Ettevõtte käive 2003. aastal oli 6,3 mln latti.

SIA Spilva ja SIA Pure Food esindajad rõhutasid, et Läti tarbijate huvi valmistoitude vastu kasvab iga aastaga. SIA Pure Food juhatuse liige A. Zimants lisas, et valmistoitude turg kasvab aastas 6–8%. Sama suur kasv peaks jätkuma järgmisel paaril aastal.

SIA Spilva müügi- ja turundusdirektor D. Ercina ütles, et ka marineeritud ja konserveeritud populaarsus on hakanud kasvama.

### **3.5.1.1 Spilva**

Spilva hakkas tegelema juurviljade konserveerimisega alates oma tegevuse algusest. Tänapäeval kuuluvad ettevõtte toodangusse marineeritud kurgid, peet, seened ja oliivid, juurviljasalatid, oad erinevates kastmetes, kiirsupid ja –toidud. Ettevõtte pakub tarbijatele rohkem kui 35 erinevat juurviljahoidist. Kogu konserveeritud juurviljade toodang märgistatakse spetsiaalse märgiga, millel on roheline leht ja kiri „säilitusaineteta”, sest Spilva kasutab pastöriseerimistehnoloogiat.

Spilva on kaasaegne Balti juurviljade ja marjade töötlemisfirma. Ettevõtte asutati 1992. aastal ja on sellest alates olnud juhtiv kastmete (majoneesid, tomati-, salatikastmed jms), tootja Läti turul, kelle tooted on nüüdseks tuntud ka teistes Kesk- ja Ida-Euroopa riikides. Ettevõttele on omistatud ISO 9001 kvaliteedisertifikaat. 14,3% toodangust eksporditakse Leetu, Eestisse, Venemaale, Iisraeli, Valgevenesse, Kasahstani, Austraaliasse, Saksamaale ja USAsse. Ettevõtte eksporditegevus suureneb iga aastaga. Praegu toodab Spilva umbes 100 erinevat kastet, mis jagunevad kuud kategooriasse: tomatikastmed ja ketšupid (60% Läti turust), majonees (23% Läti turust), salatikastmed (90% Läti turust), sinep ja mädarõigas, desserttoidud ja muud magusad kastmed.

Kõige populaarsemad purgisupid:

- Oasupp
- Borš
- Seljanka
- Hartšoo

### **3.5.2 Pannkoogid**

Läti pannkoogituru mahuks hinnatakse umbes 1,5 mln latti aastas. Tänavu sisenes turule uue tegijana Viciunai Group, mis müüb oma pannkooke Si nime all. Pannkoogitoodete eksport ei ole arenenud, kuid Lango kavatab alustada ekspordi 2006. aastal. Mõnedes ketikauplustes on müügil Judexi toodetud külmutatud pannkoogid.

Kõige levinumad pannkoogid sisaldavad suitsuliha, juustu, liha ja keedist. Pannkookide turuosad on järgmised: 80% poolvalmis pannkoogid täidisega, 12% valmislihapannkoogid ja 8% külmutatud pannkoogid. Lätis toodab pannkooke suur hulk firmasid, nt Lango, Zif, Anre juniors, Rigas piensaimnieks, Eurofood, Targert, Ariols (külmutatud), Latsalta (külmutatud).

## **3.6 KARASTUSJOOGID, ÕLU, ALKOHOL**

### **3.6.1 Alkohoolsed joogid**

Õlu on endiselt enimtarbitav alkohoolne jook. Õllemüüjate 2005. aasta kuue kuu müügitahvade põhjal võib öelda, et õlle müük on vähenenud kiiremini kui teiste alkoholitoodete müük. Õlleturu liider on Aldaris, mille turuosa 2004. aastal oli 39,3%.

Läti õlletootjate liidu andmetel vähenes kodumaiste õlletehaste poolt tehtud müük 8,5% 2004. aastal võrreldes 2003. aastaga. 2003. aastal moodustas müük 145,34 mln liitrit ja 2004. aastal 132,94 mln liitrit (vähenemine 13 mln liitrit).

Riigi maksuameti andmetel tootsid muud alkoholitootjad (v.a õlletootjad) 2005. aasta esimese kolme kuuga 14% rohkem kui möödunud aastal. 67% Lätis toodetud alkoholist oli piiritus ja 6% vahuvein.

Põhiline osa Lätis toodetud alkohoolsetest jookidest (v.a õlu) läheb ekspordile. Näiteks 72% Lätis toodetud piiritusest eksporditakse põhiliselt USAsse ja Kanadasse. Üldiselt tarbiti 2005. aasta esimeses kvartalis Lätis toodetud alkoholist (v.a õlu) ainult 44%.

### **3.6.2 Tootjad**

Kohalikud alkoholitootjad on suurendanud oma tootmiskahtusid viimase kahe aasta jooksul ning mõnevõrra on kasvanud ka eksport. Samal ajal on suurenenud importalkoholi tarbimine. Lätis toodetud brändi ja likööride maht on vähenenud seoses nende populaarsuse langusega. Läti vahuveinitööstuse tootmine on vähendanud tootmiskahtusid umbes 20%, osaliselt vähenenud ekspordile, osaliselt suurenenud impordile tõttu. Tuleb märkida, et tuntud ürdiliköör Rigas Black Balzami, mis on väga populaarne ka välismaal annab kange alkoholi tootmisest 26%.

Pikki aastaid oli Läti enimmüüdud viin Moskovskaya Osobaya Vodka või Moscow special, kuid nüüd on turuliidriks tõusnud LB vodka. Mõlemad toodab sama ettevõtte, mis on ühtlasi Läti ja Balti riikide suurim alkoholitootja Latvijas Balzams. Viimasele kuulub Läti turust 45% peale seda kui ta 2001. aasta alguses ühines teise suurtootja Rigas Vini'ga (Riia Veinid). Piiritust toodab Lätis ametlikult 5 ettevõtet. Kui mõni aeg tagasi oli suurimaks piiritusetootjaks Latvijas Balzams (kasutas puhastatud piiritust, mida tootis Jaunpagasts Plus), siis tänapäeval destilleerib 55% puhastatud piiritusest Rigas Bestspriti Kalsnavas.

### **3.6.3 Maaletootjad**

Lätti tohivad alkoholi importida 67 ettevõtet. Kaks suurimat maaletootjat – Mobil plus ADV ja Lion&Co – impordivad umbes kolmandiku kogu importalkoholi käibest. Alkoholi tarbimine suureneb eriti maapiirkondades. Näiteks Mobil plus ADV müüb ainult 27% oma importalkoholist Riias.

Viimasel paaril aastal on viina import Lätti kahekordistunud – põhiliselt naaberriikides toodetud odavate brändide osas.

Esimese kolme kuuga toodeti koduturul 1,18 mln dekalitrit alkoholi, mis on 14% rohkem kui möödunud aasta samal ajal. Siseturul tarbitakse umbes 44% kogutoodangust, ja ülejäänud eksporditakse ELi ja muudesse riikidesse.

Ka piirituse toodang on suurenenud 197 000 dekalitritini, mis on 7% rohkem kui möödunud aastal. Alkoholi imporditi 558 000 dekalitrit.

2004. aasta alkoholiturgu iseloomustasid kasvavad mahud. Kohapealne alkoholitootmine kasvas 28% 5,22 mln dekalitritini. Eksport on suurenenud isegi 16,6%. Lätis toodetud alkoholist tarbiti 83% siseturul.

Lätis toodeti aastaga 4% ehk 594 000 dekalitrit piiritust rohkem. Peaaegu sama suur kogus (511 000 dekalitrit) imporditi Eestist, Ukrainast ja Saksamaalt, mis on 301 000 dekalitrit rohkem kui 2003. aastal.

**Tabel 27. ALKOHOLI TARBIMINE INIMESE KOHTA (LIITRITES)**

	2000	2001	2002	2003	2004
Viin ja kange alkohol	8.3	7.7	7.2	8.3	8.3
Vein, šampanja ja vahuveinid	9.7	8.4	9.2	10.9	8.8
Konjak ja brändi	1.7	1.3	1.6	1.5	1.6
Õlu	41.7	45.0	58.2	63.6	60.3

**3.6.3.1 Top 10 ettevõtet Läti alkoholiturul (ettevõtte ja omanikud) 2**

1. AS Latvijas Balzams - S.P.I. Distilleries B.V. (ametlikult Hollandi firma, tegelikult Venemaa)
2. SIA Mobil Plus ADV - Levs Lisagors, Vladimirs Malinkovskis, Konstantins Popiks, Stanislavs Šantars (Läti)
3. SIA L.I.O.N. & Ko Vasilijs Astašenkovs, Pjotrs Bohovics, Igors Jevmenovs (Läti, Poola)
4. SIA Park MV MG Baltic Trade UA (Leedu)
5. AS Cesu alus A. Le Coq AS (Eesti)
6. SIA Berlat grupa Grigorijs Vovks (Läti)
7. SIA Alianse 2 Aleksandrs Morozs (Läti), Sevilla Holdings (USA)
8. SIA Jaunalko Edmunds Demiters (Läti)
9. SIA Eirovins Inna un Olegs Budo (Läti)
10. SIA Tabakas nams grupa Pavels Fels (Läti), Dorsey Investment LLC (USA)

**3.6.3.2 Kõige populaarsemad alkohoolsete jookide brändid (tarbimismahu järgi 2005. aastal, v.a õlu)**

1. Kagor (vein)
2. Kaznacheiskaya vodka (viin)
3. 3 graudu degvins (viin)
4. LB vodka (viin)
5. Rigas šampanietis (šampanja)
6. Moskovskaja osobaya vodka (viin)
7. Long Drink (longdrink)
8. Brendijs Bonaparte (brändi)
9. Rigas melnais balzams (balsam)
10. Lucky Dog (siider)

**3.6.4 Alkoholivabad joogid**

Mittealkhoolsete jookide turu suurim segment on gaseerimata joogid. Canadean Researchi tehtud uuring näitas, et 2004. aastal müüdi 204 mln alkoholivaba jooki, millest 59 mln oli gaseeritud. Coca-Cola HBC, mis müüb Läti turul Coca-Cola karastusjooke on gaseeritud jookide turu liider 32% turuosaga Viimastel aastatel on gaseerimata jookide tarbimine kasvanud. Läti mahlade ja joogivee turg kasvab 10% aastas.

---

2 Maksuameti andmetel

#### **3.6.4.1 Gutta**

Gutta, mis on asutatud 1994. aastal, on üks juhtivaid puuviljamahlade, nektari, gaseeritud karastusjookide ja loodusliku mineraalvee tootja Balti riikides. Gutta nimi on Balti ja SRÜ riikides hästi tuntud. Ettevõtte tootmine on üks Kesk- ja Ida-Euroopa moodsamaid. Ettevõttele on antud HACCP (DS 3207 – 1997) ja ISO 9001 sertifikaadid, mis tagavad lõpptoodangu kõrgeima kvaliteeditaseme. 2004. aastal moodustas käive 10,1 mln latti, mis on 16% rohkem kui 2003. aastal. Ettevõtte pakub rohkem kui 70 erinevat toodet. Ettevõttes töötab 130 töötajat.

#### **3.6.4.2 Cido Partikas Grupa**

Cido Partikas Grupa on üks juhtivaid alkoholivabade jookide tootjaid Läti ja ka Balti turul. Ettevõtte andmetel on tal mahlade ja nektarite 45% turuosa. Cido käive oli mullu 13,2 miljonit latti ja kasum 1,5 miljonit latti. Mahlade ja nektarite toodang moodustas 39%, gaseeritud joogid 21%, gaseerimata joogid 9% ja vesi 31%. Tänavu on Cido investeerinud tootmise kaasajastamisse ja tootmismahu tõstmisse umbes 1 miljon eurot.

## 4 LÖPPTARBIJAD (KÜSIMUSTIK)

### 4.1 TARBIMISHARJUMUSED, TRENDID

Tarbimisharjumuste uurimiseks küsitleti suuremate kui 300 m<sup>2</sup> supermarketite küllastajaid. Küsitluse tulemusena selgus, et tarbija soovib laiemat tootevalikut ja võimalust osta kõik tooted ühest kohast. Umbes 60% toidu ostudest tehakse lähikaupluses, mis on kodu või töökoha lähedal või koduteel.

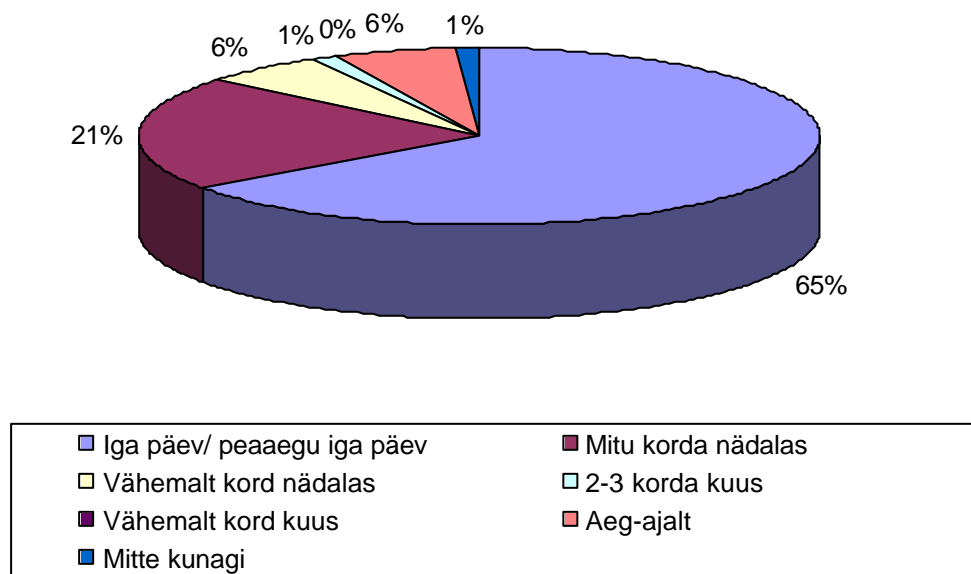
Nädalavahetusel tehakse suuremaid toidukaupade sisseoste, mida planeeritakse vähemalt järgmiseks 3 päevaks. Järgmised ostukorrad planeeritakse nädala keskele. Mõned väikeostud, nt piim või leib tehakse iga päev.

Tarbija uuring viidi läbi 100 vastanu vahel, kes statistiliselt esindavad enamikku Läti toidukaupade tarbijast. Veapiir on 2–3%.

#### 4.1.1 Toodete tarbimise sagedus

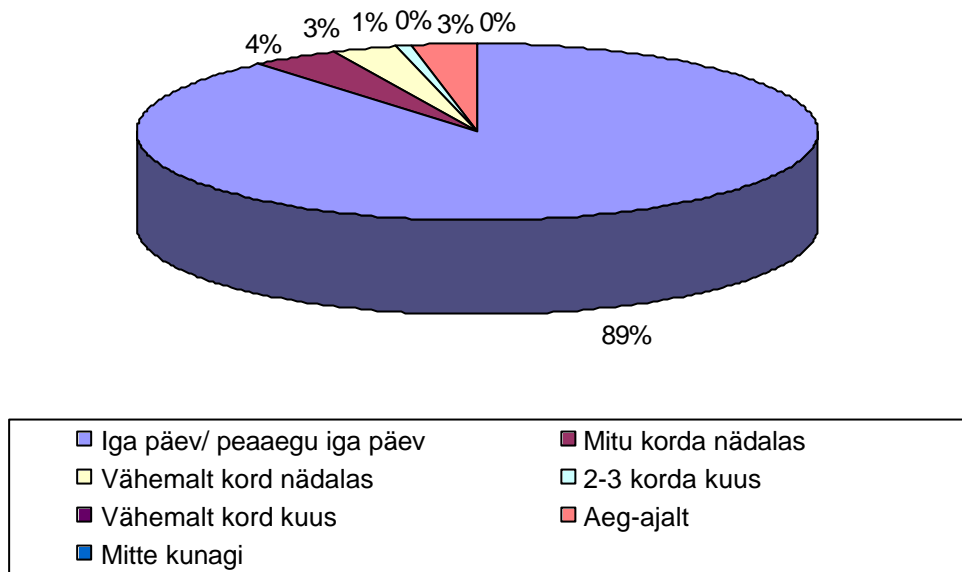
Kõige sagedamini tarbitakse igapäevaselt piimatooted ja leivatooted. Kolmandal kohal on lihatooted ja alkoholivabad joogid. Üksikasjalik tarbimissagedus on näidatud allpool.

**Joonis 11. KUI TIHTI KASUTATE PIIMATOOTEID**



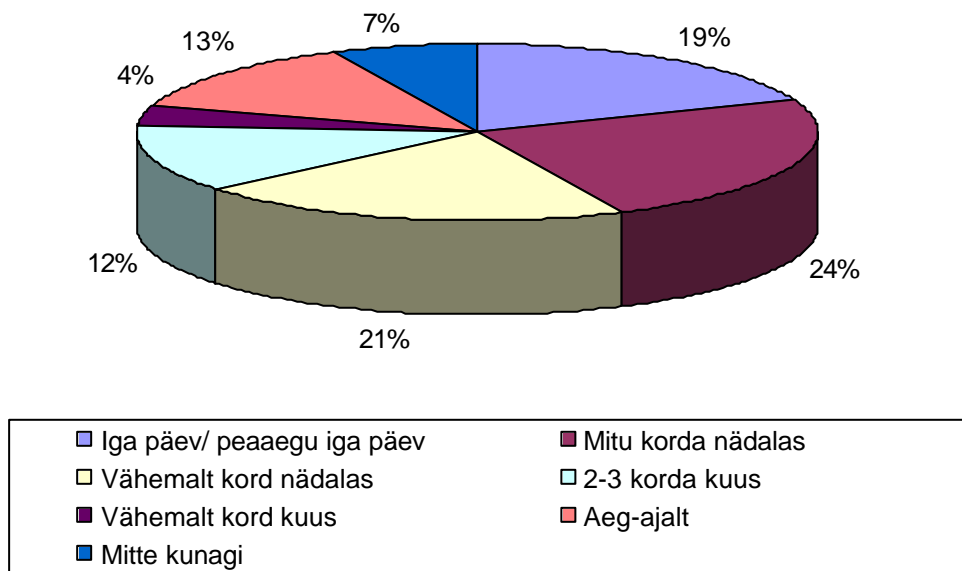
Iga päev 65%, mõni kord nädalas 21%, vähemalt kord nädalas 6%, 2-3 korda kuus 1 %, vähemalt kord kuus 0%, mõnikord 6%, ei kasuta 1%.

**Joonis 12. KUI TIHTI KASUTATE LEIVATOOTEID**



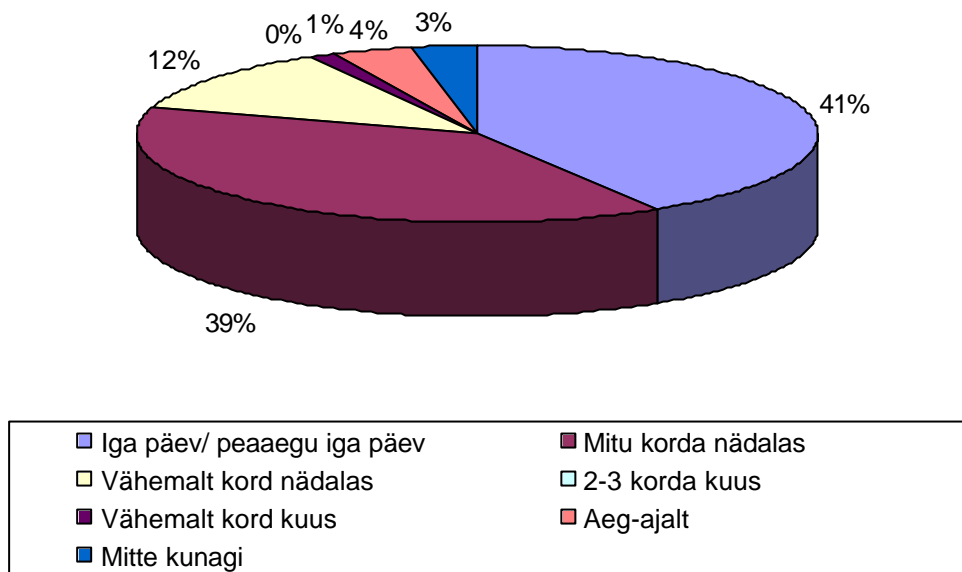
Iga päev 89%, mõni kord nädalas 4%, vähemalt kord nädalas 3%, 2-3 korda kuus 1%, vähemalt kord kuus 0%, mõnikord 3%, ei kasuta 0%

**Joonis 13. KUI TIHTI KASUTATE JÄÄTIST JA KONDIITRITOOTEID**



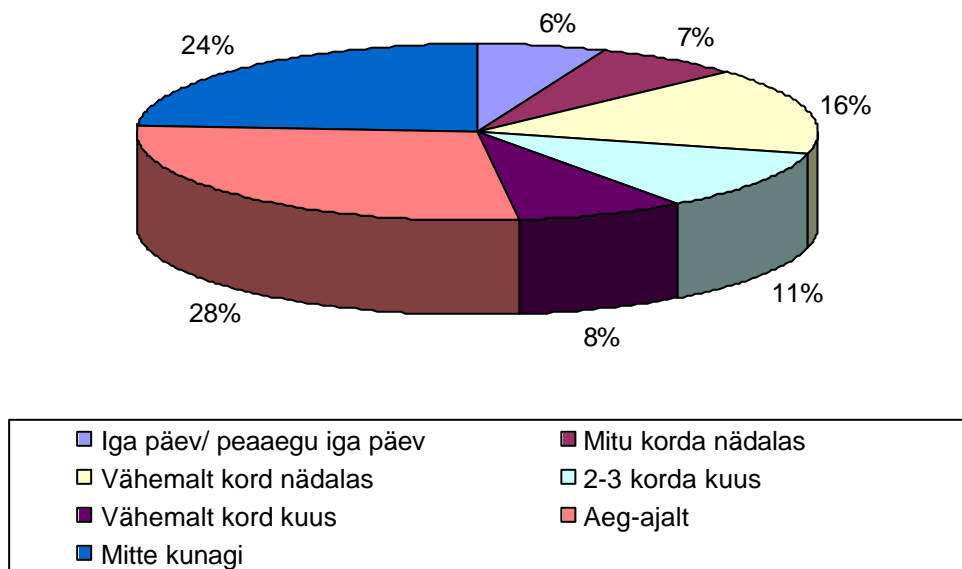
Iga päev 19%, mõni kord nädalas 24%, vähemalt kord nädalas 21%, 2-3 korda kuus 12%, vähemalt kord kuus 4%, mõnikord 13%, ei kasuta 7%.

**Joonis 14. KUI TIHTI KASUTATE LIHATOOTEID**



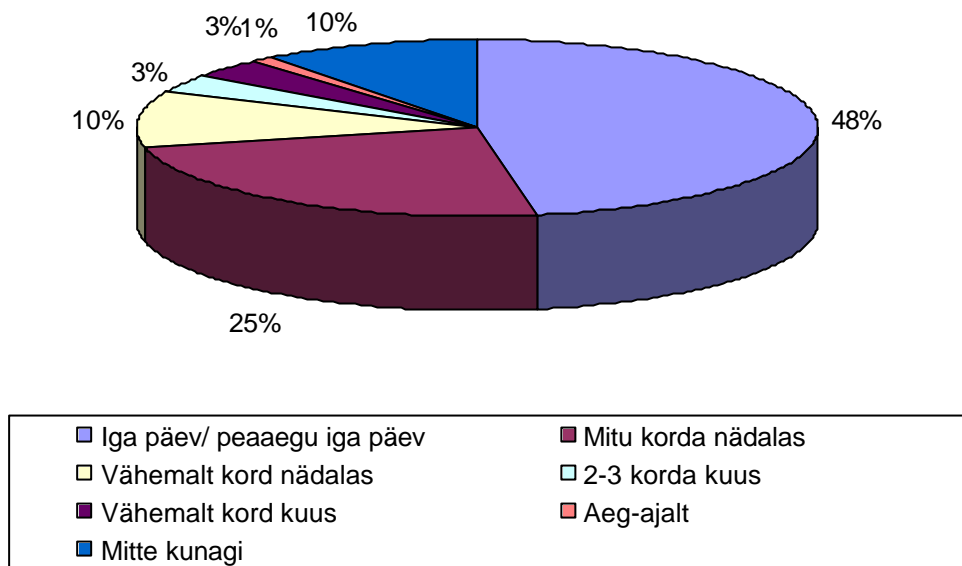
Iga päev 41%, mõni kord nädalas 39%, vähemalt kord nädalas 12%, 2–3 korda kuus 0%, vähemalt kord kuus 1%, mõnikord 4%, ei kasuta 3%.

**Joonis 15. KUI TIHTI KASUTATE VALMISTOITE**



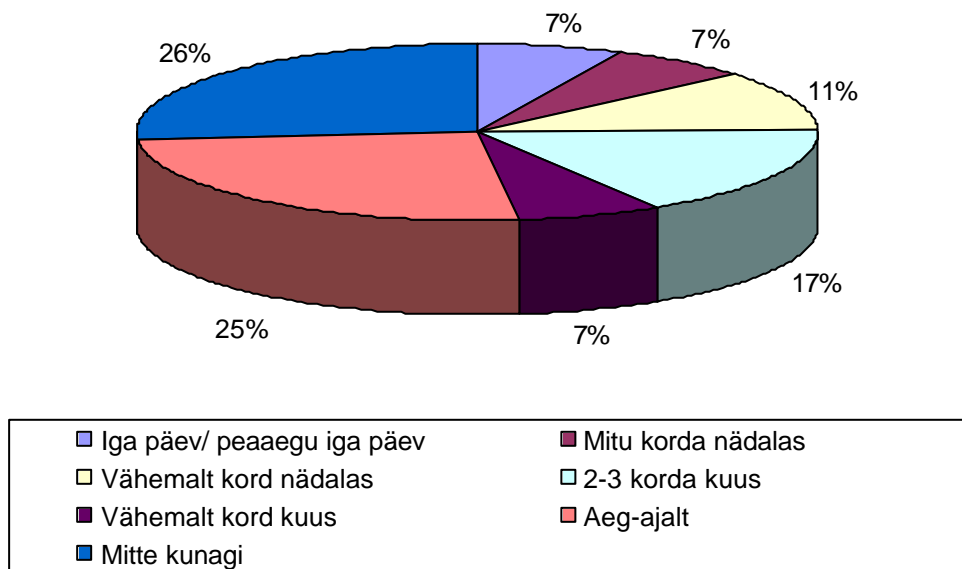
Iga päev 6%, mõni kord nädalas 7%, vähemalt kord nädalas 16%, 2-3 korda kuus 11%, vähemalt kord kuus 8%, mõnikord 28%, ei kasuta 24%.

**Joonis 16. KUI TIHTI KASUTATE MITTEALKOHOOLSEID JOOKE**



Iga päev 41%, mõni kord nädalas 21%, vähemalt kord nädalas 9%, 2–3 korda kuus 3%, vähemalt kord kuus 3%, mõnikord 1%, ei kasuta 9%.

**Joonis 17. KUI TIHTI KASUTATE ALKOHOOLSEID JOOKE**



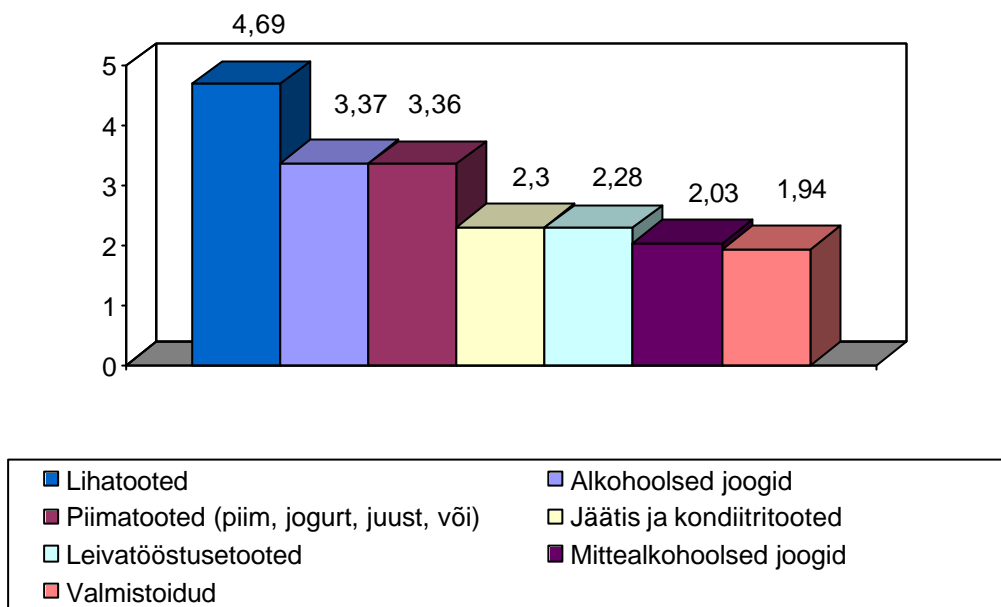
Iga päev 7%, mõni kord nädalas 7%, vähemalt kord nädalas 11%, 2-3 korda kuus 17%, vähemalt kord kuus 7%, mõnikord 26%, ei kasuta 27%.

#### 4.1.2 Keskmised kulutused teatud tooteliikide lõikes

Keskmised kulutused arvatati välja 100 vastanu näidatud arvu keskmisena, v.a inimesed, kes ei näidanud kulu. Summad on nädala kulutused isiku kohta:

Suurimad kulutused tehakse lihatoodetele, alkoholile ja piimatoodetele.

**Joonis 18. KUI PALJU KULUTATE NÄDALAS KESKMISELT JÄRGMISTELE TOODETELE? [LVL]**



\* Piimatooted: 95 vastanut; Leivatööstuse tooted: 96 vastanut; Jäätis ja kondiitritooted: 88 vastanut; Lihatooted: 90 vastanut; Valmistoidud: 66 vastanut; Joogid: 91 vastanut; Alkoholised joogid: 64 vastanut.

### 4.1.3 Toote valikut määravad tegurid

Kolm kõige olulisemat tegurit tarbijate jaoks toote valikul on **maitse, kvaliteet ja hind**. Uuring näitas, et erinevate toodete puhul on nende tegurite järjekord erinev.

**Tabel 28. TOOTE VALIKUT MÄÄRAVAD TEGURID**

Toote liik	Tegur 1	Tegur 2	Tegur 3
Piimatooted	Kvaliteet	Hind	Maitse
Leivatooted	Maitse	Kvaliteet	Hind
Jäätis ja kondiitritooted	Maitse	Hind	Kvaliteet
Lihatooted	Kvaliteet	Maitse	Hind
Valmistooted	Maitse	Kvaliteet	Hind
Joogid	Maitse	Hind	Kvaliteet
Alkohol	Maitse	Kvaliteet	Hind

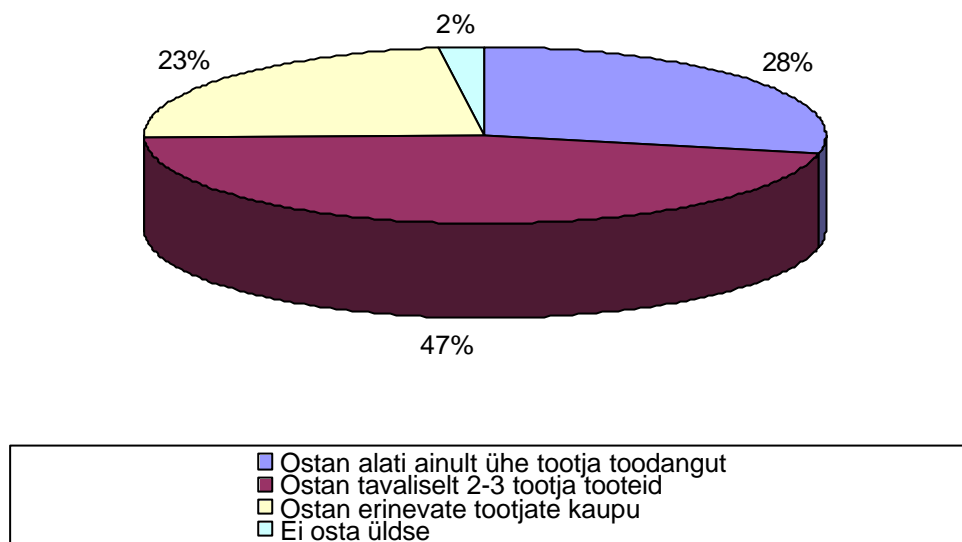
Kokku mainiti 19 erinevat tegurit, milleks olid maitse, hind, pakend, kvaliteet, olemasolu, sõprade või tuttavate soovitus, päritoluriik, brändi populaarsus, reklaam ja muud.

Uuring näitas, et nendest teguritest kõige väiksem mõju on reklaamil, sõprade ja tuttavate soovitustel ja muudel näitajatel.

Muude tegurite all mainiti nt kangust (alkohol), säilivusaega (eriti piimatooted), toote kasutuse kogemust, säilitusainete puudumist, vitamiine ja värskust.

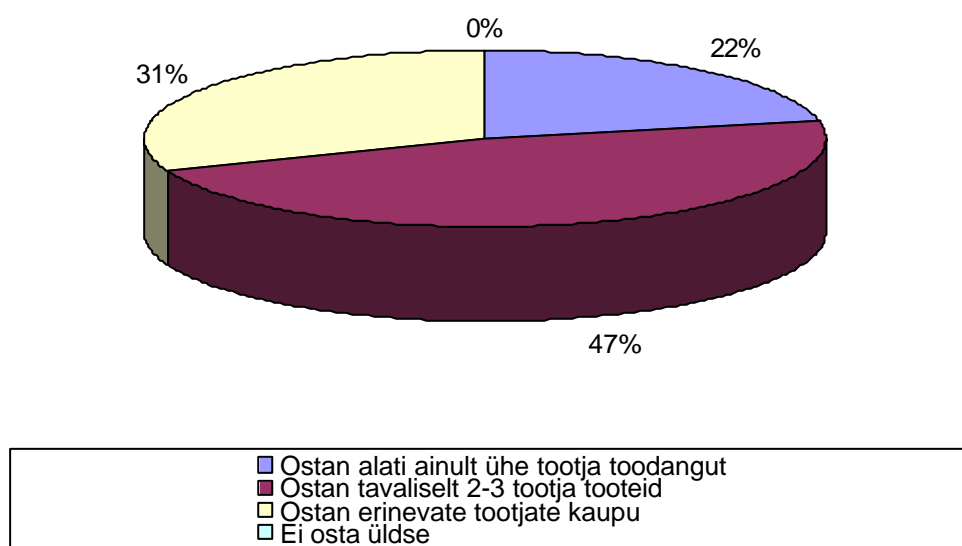
#### 4.1.4 Tootjate eelistused 100 vastanu hulgas

Joonis 19. PIIMATOOTED



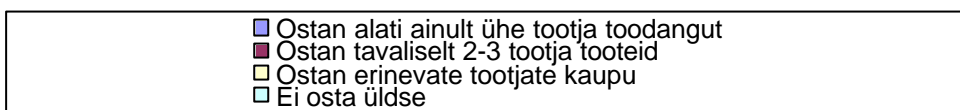
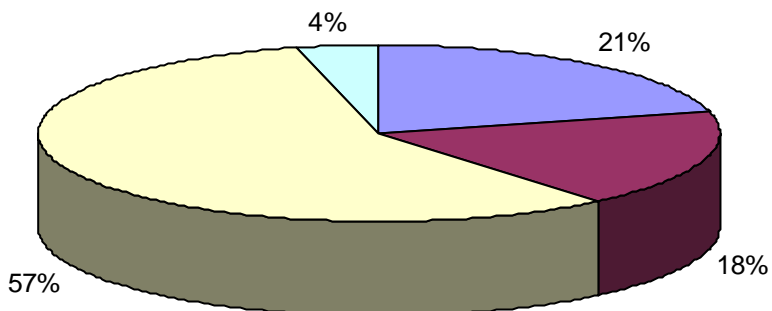
27 ütlesid, et on ühele konkreetsele tootjale lojaalsed ja kasutavad ainult tema tooteid; 44 ütlesid, et ostavad tavaliselt 2-3 tootja valmistatud tooteid; 22 ütlesid, et ostavad mitme tootja valmistatud tooteid; 2 ei osta üldse neid tooteid.

Joonis 20. LEIVATOOTED



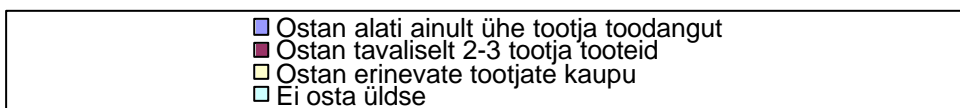
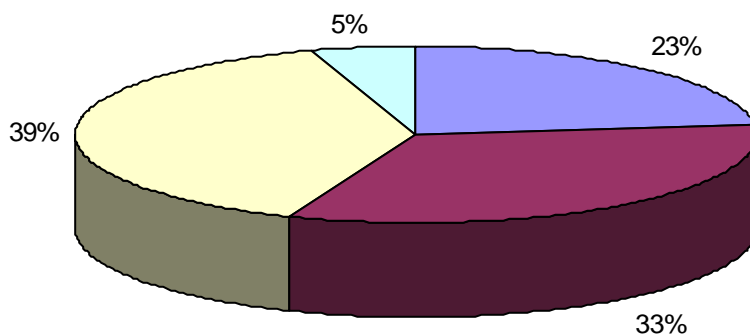
22% vastanutest ütlesid, et on ühele konkreetsele tootjale lojaalsed ja kasutavad ainult tema tooteid; 47% ütlesid, et ostavad tavaliselt 2–3 tootja valmistatud tooteid; 31% ütlesid, et ostavad mitme tootja valmistatud tooteid;

**Joonis 21. JÄÄTIS JA KONDIITRITOOTED**



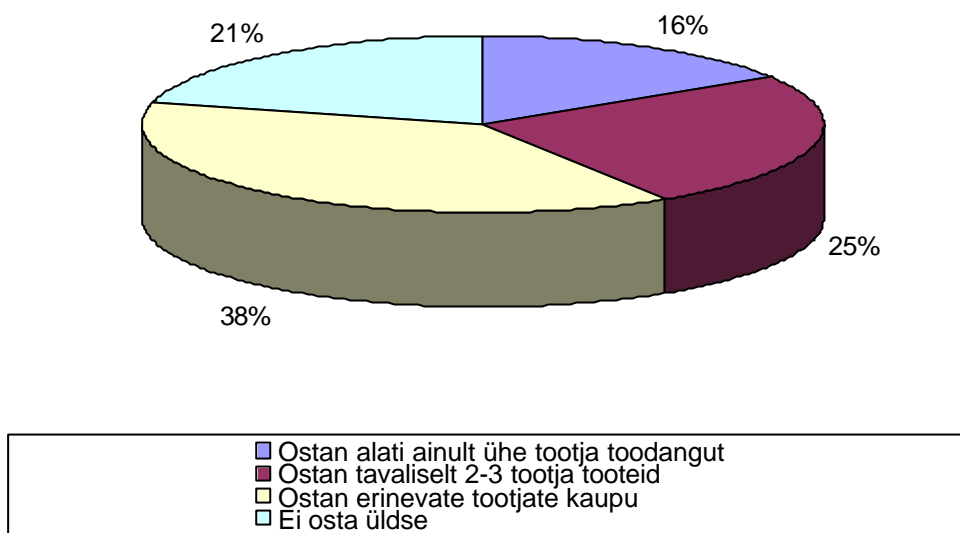
21% vastanutest ütlesid, et on ühele konkreetsele tootjale lojaalsed ja kasutavad ainult tema tooteid; 18% ütlesid, et ostavad tavaliselt 2-3 tootja valmistatud tooteid; 57% ütlesid, et ostavad mitme tootja valmistatud tooteid; 4% ei osta üldse neid tooteid.

**Joonis 22. LIHATOOTED**



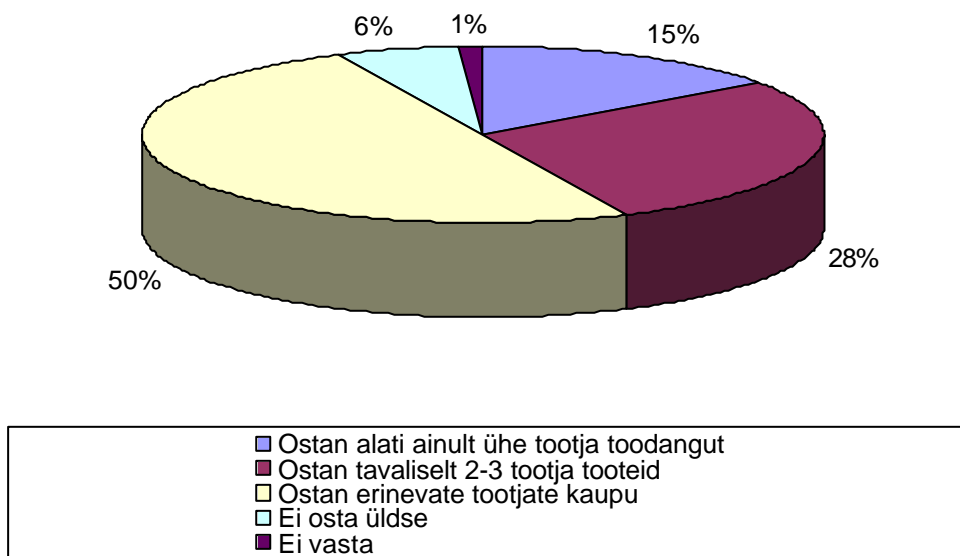
23% ütlesid, et on ühele konkreetsele tootjale lojaalsed ja kasutavad ainult tema tooteid; 33% ütlesid, et ostavad tavaliselt 2-3 tootja valmistatud tooteid; 39% ütlesid, et ostavad mitme tootja valmistatud tooteid; 5% ei osta üldse liha.

**Joonis 23. VALMISTOIDUD**



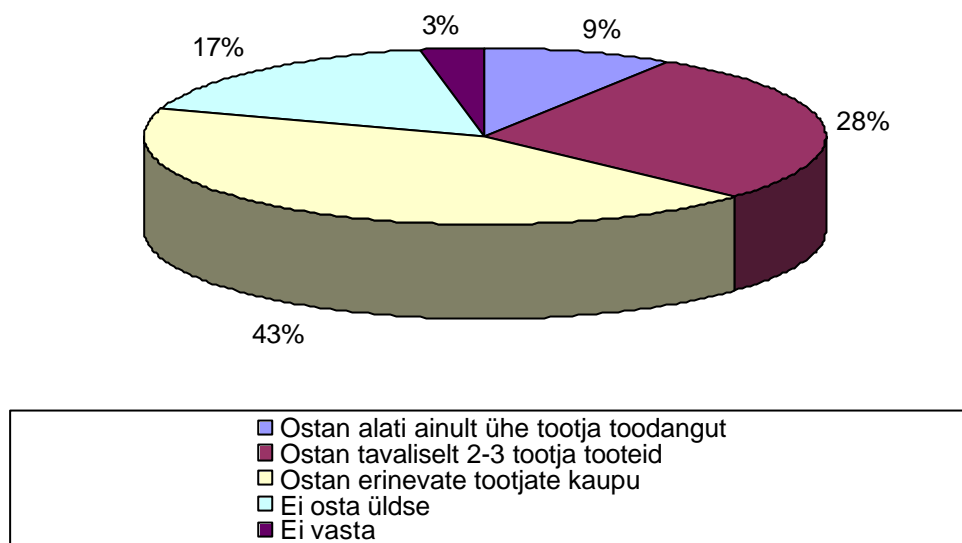
16% ütlesid, et on ühele konkreetsele tootjale lojaalsed ja kasutavad ainult tema tooteid; 25% ütlesid, et ostavad tavaliselt 2-3 tootja valmistatud tooteid; 38% ütlesid, et ostavad mitme tootja valmistatud tooteid, 21% ütlesid, et ei osta üldse neid tooteid.

**Joonis 24. MITTEALKOHOOLSED JOOGID**



15% ütlesid, et on ühele konkreetsele tootjale lojaalsed ja kasutavad ainult tema tooteid; 28% ütlesid, et ostavad tavaliselt 2-3 tootja valmistatud tooteid; 50% ütlesid, et ostavad mitme tootja valmistatud tooteid, 6% ei osta üldse neid tooteid; 1% ei vastanud.

## Joonis 25. ALKOHOLSED JOOGID



9 ütlesid, et on ühele konkreetsele tootjale lojaalsed ja kasutavad ainult tema tooteid, 28 ütlesid, et ostavad tavaliselt 2-3 tootja valmistatud tooteid; 43 ütlesid, et ostavad mitme tootja valmistatud tooteid; 17 ei osta üldse alkoholi; 3 ei vastanud.

**Enamik vastanutest ütles, et ostavad 2-3 või enama tootja toodetud kaupu.**

## 4.2 HIND JA PAKENDIEELISTUSED

Viimaste aastate hinnatrendid näitavad, et tarbimine on keskendunud ökonoomiale, kus jaeketid müüvad tooteid oma nime all, sest see võimaldab küsida tarbijalt soodsamat hinda või tuua maale odavamaid importkaupu.

**Odavkauba osatähtsus kasvab põhiliselt kahel põhjusel:**

- Suur jaemüügi kontsentratsioon
- Igapäevaste toiduainete jätkuv hinnakasv

Need kaks tegurit on olulised toiduainete igapäevase valiku puhul. Ehkki vahe odavkauba ja kvaliteetse kauba vahel on mõnikord ainult mõned sentiimid, võib see mõjutada tarbija ostuotsust. Erinevat suhtumist hinnatasemesse määrab tarbija sissetulekute tase, kuid üldine trend toiduainete tööstuses näitab, et tarbijad ei ole enam nii huvitatud brändidest, sest nad ei taju enam bränditoote ja odavtoote vaheliste erinevust. Kuna turustuskulud tõstavad toote hinda, tähendab see ohtu, et toote läbimüük väheneb.

Pakendieelistus sõltub tooterühmast. Näiteks **piima** osas on suund suuremale nn perepakendile (1,5l) 1-liitrise pakendi asemel. See pakend tuli turule mõned aastad tagasi ja on nüüdseks võitnud endale lojaalse kliendirühma.

#### **4.2.1.1 Jogurt**

Jogurtit ostetakse üldiselt kahes pakendis: 500 grammine pakend ja väikepakend (100–200 grammi).

#### **4.2.1.2 Mineraalvesi**

Mõned uuringud näitavad, et ka mineraalvett ostetakse üha sagedamini 1,5-liitrisel pakendis, mitte 0,5- või 2-liitristes. Vt mineraalvee top 5 ostupakendid.

#### **4.2.1.3 Mineraalvee top 5:**

1. Mangali gaseeritud 1,5l
2. RIMI joogivesi 1,5l
3. Mangali gaseeritud (6 x 1,5l pakend)
4. Borjomi 1L gaseeritud
5. Mangali gaseerimata 1,5l

#### **4.2.1.4 Mahl**

Eelistatud on 1-liitrine pakend, kuid umbes 30% ostudest on 2-liitrisel pakid.

#### **4.2.1.5 Õlu**

Eelistatud on 0,5-liitrisel klaaspudelid kesk- ja kvaliteetõlle puhul ja 1,5-liitrine pudel odavamale õlle puhul.

#### **4.2.1.6 Leib**

Klassikaliselt müüakse kilekotis, kuid mõned jaemüüjad pakuvad värskelt küpsetatud sooja leiba või saia kohapeal.

#### **4.2.1.7 Munad**

Papist pakendis 10 või 6 muna kaupa. Eelistatakse 10 muna pakendit.

#### **4.2.1.8 Liha**

Ostetakse enamasti kaalu järgi, kuid pakendatud liha kategooria kogub kiirelt populaarsust. Eriti populaarsed on valmislõigatud või nn ühe söögikorra pakendid.

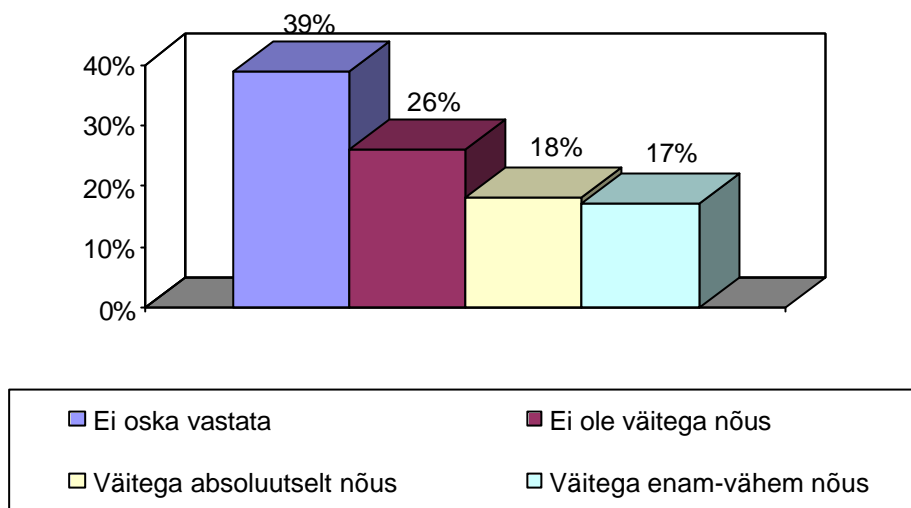
Tarbijate värvieelistust pakendi suhtes ei ole uuritud, kuid enamiku toiduainete pakend on eredavärviline – eriti nende toodete puhul, millel ei ole tugevat reklaamitoetust, sest see on ainus võimalus võita tarbija tähelepanu.

### **4.3 TARBIJATE ARVAMUS EESTI TOODETE KOHTA**

Üldine teadlikkus Eesti toodete kohta Lätis on suhteliselt nõrk.

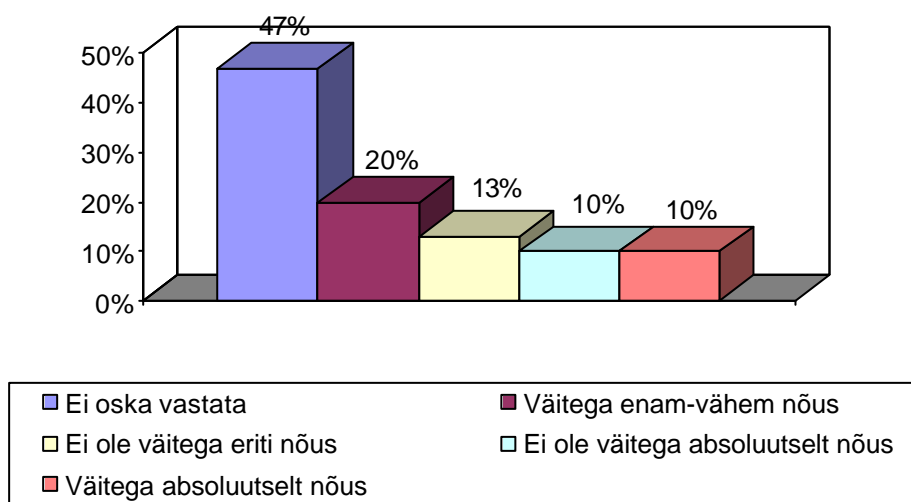
### 4.3.1 Eesti toodete imago

**Joonis 26. KAS EESTI TOODETE KVALITEET ON VÕRDNE LÄTI TOODETE KVALITEEDIGA**



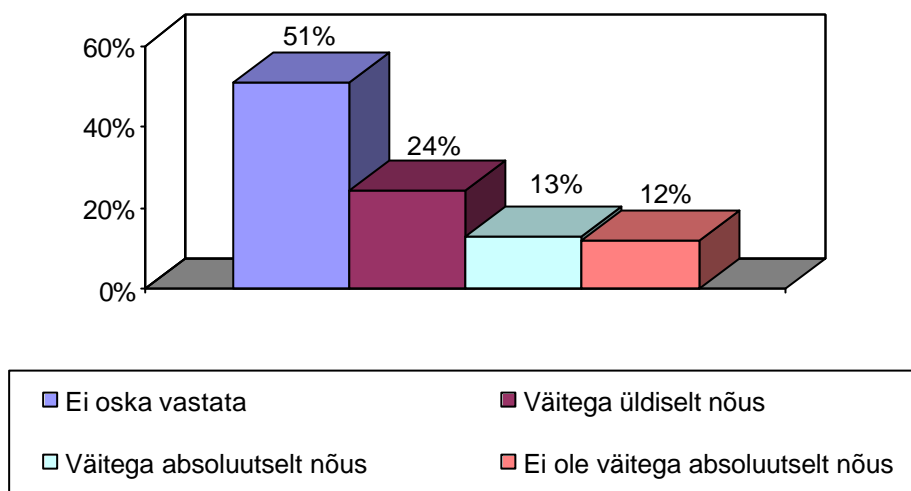
Eesti toodete kvaliteedi kohta käiv info on saadud uuringust. Vastanutel paluti võrrelda Eesti ja Läti toodete kvaliteeti: 39% ei osanud vastata, 26% ei olnud nõus, et kvaliteet on sama, 18% oli nõus, et kvaliteet on sama ja 17% oli väitega enam-vähem nõus.

**Joonis 27. KAS EESTI TOODETE KVALITEET ON PAREM KUI MUJAL TOODETUD TOODETE OMA**



47% vastanutest ei osanud vastata (ilmselt Eesti toodete vähese tuntuse tõttu), 13% ei olnud väitega eriti nõus, 10% ei olnud sellega absoluutselt nõus, kuid 10% oli sellega absoluutselt nõus ja 20% oli enam-vähem nõus. Tulemuste võrdlemine näitas, et arvamus jagunes üldiselt pooleks.

**Joonis 28. EESTI TOODETE HINNATASE ON KALLIM KUI LÄTI TOODETEL**



13% oli absoluutselt nõus, et Eesti tooted on võrreldes Läti omadega kallimad, 24% oli selle väitega üldiselt nõus, 12% ei olnud absoluutselt nõus, kuid 51% ei osanud vastata. Analüüs näitab, et enamik tarbijatest leiab, et Eesti tooted on kallimad kui Läti omad.

#### 4.3.2 Mis tingimustel on tarbijad valmis ostma Eesti tooteid

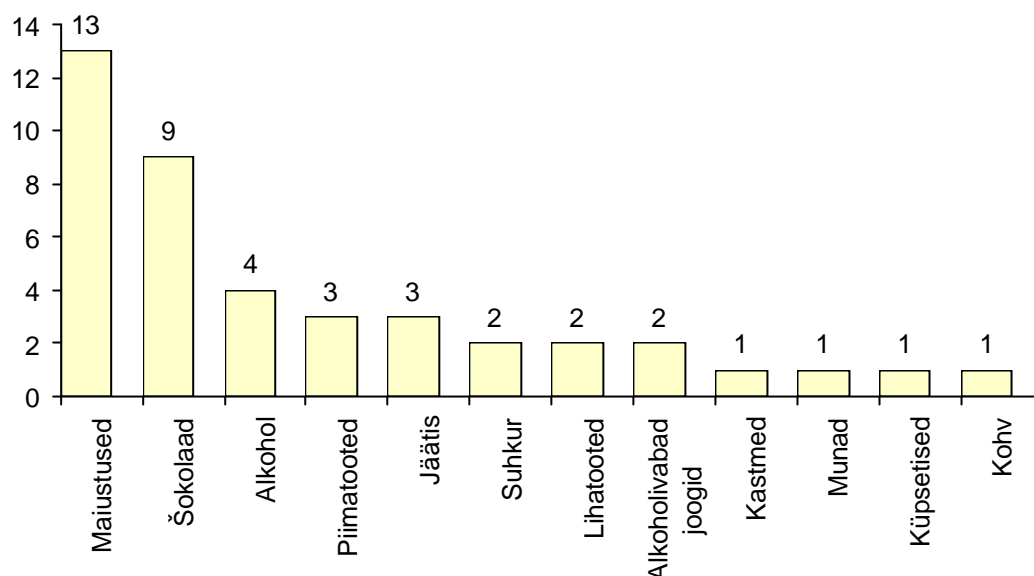
Väike Eesti toodete tuntus ei võimalda täpselt kindlaks määrata, millised on Eesti toodete puhul tarbimisharjumused ja tingimused.

#### 4.3.3 Milliseid Eesti toiduaineid tarbijad tunnevad ja ostavad? Miks?

Läti tarbijate jaoks on kõige tuntum Eesti tootja ja bränd Kalev, mille maiustused on Läti turul ennast hästi sisse seadnud. 100 vastanust 13% tundis Kalevi brändi ja tooteid. Tuntuselt järgnes Kalevile Vana Tallinna liköör. 100 vastanust tundis seda toodet 3%. See tuntus tuleneb otse Nõukogude ajast, kui Vana Tallinn oli kuulunud Eesti toode.

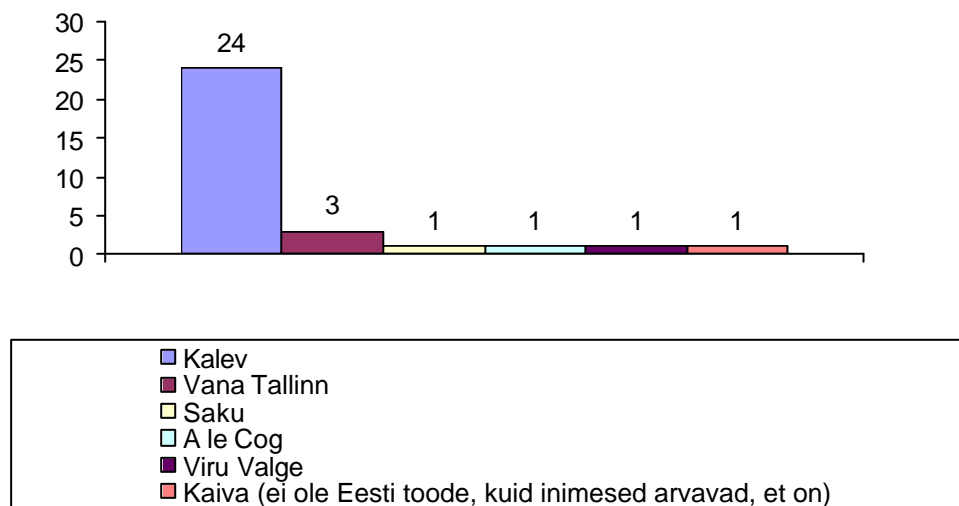
Üldiselt võib öelda, et Eesti toodete, tootjate ja brändide tuntus on suhteliselt nõrk. Põhjus võib olla tagasihoidlik turundus.

**Joonis 29. POPULAARSEIMAD EESTI TOOTED (VASTANUTE ARV, KES ON VIIMASE 6 KUU JOOKSUL OSTNUD)**



Kõige populaarsemad olid Läti tarbijate hulgas Eesti maiustused ja šokolaad.

**Joonis 30. EESTI TOOTJATEST JA BRÄNDIDEST ON KÕIGE PAREMINI ON TUNTUD MAIUSTUSTE TOOTJA KALEV (NIMETAMISI)**



### 4.3.4 Hinnang Eesti toodetele

#### 4.3.4.1 Hind

Eesti toodetele antud hinnangut hinna seisukohast käsitleti juba punktis „Eesti toodete imago”, mis näitas, et suurem osa tarbijatest leiavad, et Eesti tooted on kallimad kui võrreldavad Läti tooted.

#### 4.3.4.2 Kvaliteet

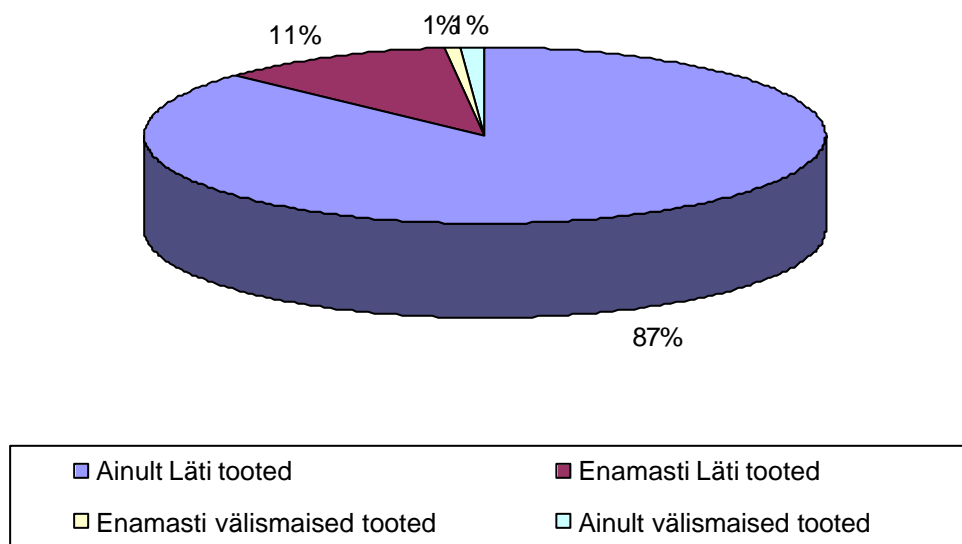
Enamik ehk 26% vastanutest leidis, et kvaliteet on Eesti toodetel sama, mis Läti toodetel. 18% vastanutest ei olnud selle väitega üldiselt nõus või üldse nõus.

#### 4.3.4.3 Kättesaadavus

Ainult 10% vastanutest oli absoluutselt nõus väitega, et Eesti tooted on laialdaselt kättesaadavad. 5% olid selle väitega enam-vähem nõus, 13% kahtles selles, 13% ei olnud nõus, 15% ei olnud sellega absoluutselt nõus ja 44% ei osanud vastata. Üldiselt see näitab, et 28% ehk enamik vastanutest leidis, et Eesti tooted ei ole piisavalt kättesaadavad.

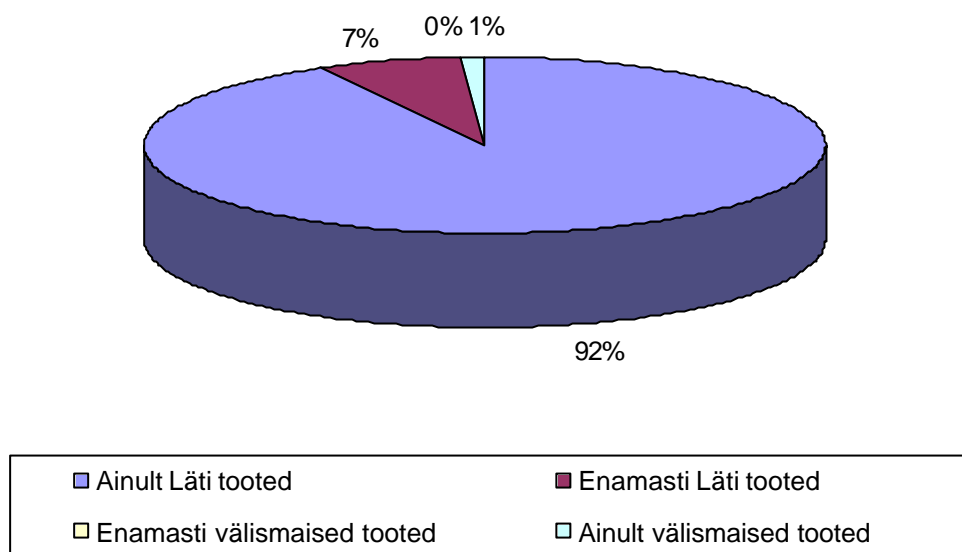
## 4.4 HINNANG TOODETELE VASTAVALT SELLELE, KAS ON TEGEMIST KODUMAISE VÕI VÄLISMAISE TOOTJAGA

Joonis 31. PIIMATOOTED



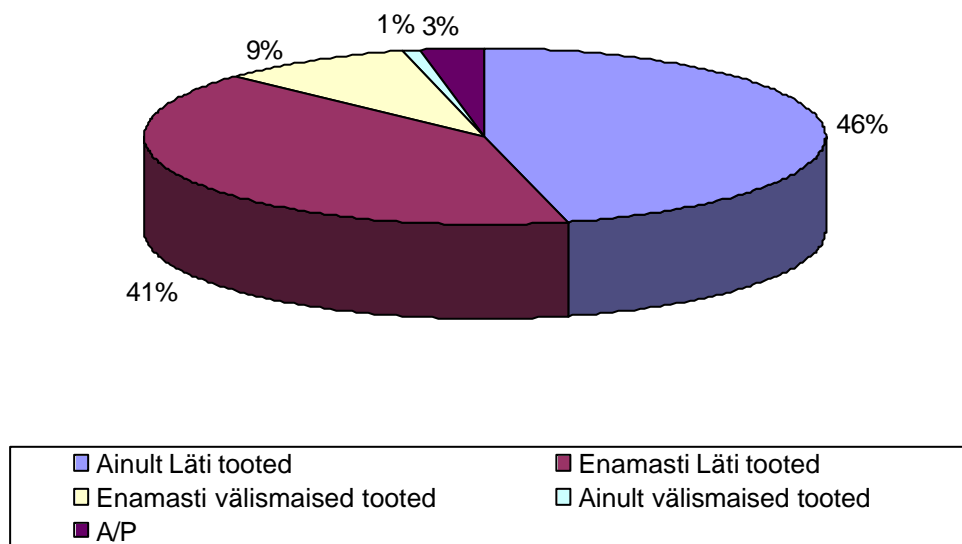
Ainult Läti tooteid tarbis 87% vastanutest, enamasti Läti tooted 11%, enamasti välismaised tooted 1%, ainult välismaised tooted 1%, A/P\* (andmed pole saadaval) – 0%.

**Joonis 32. LEIVATOOTED**



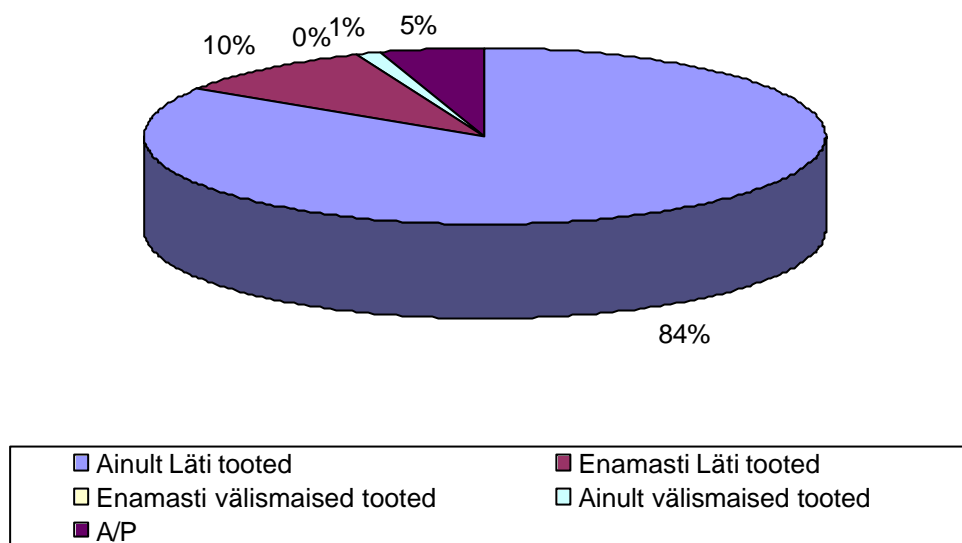
Ainult Läti tooted 92 %, enamasti Läti tooted 7%, enamasti välismaised tooted 0%, ainult välismaised tooted 1%, A/P – 0%.

**Joonis 33. JÄÄTIS JA KONDIITRITOOTED**



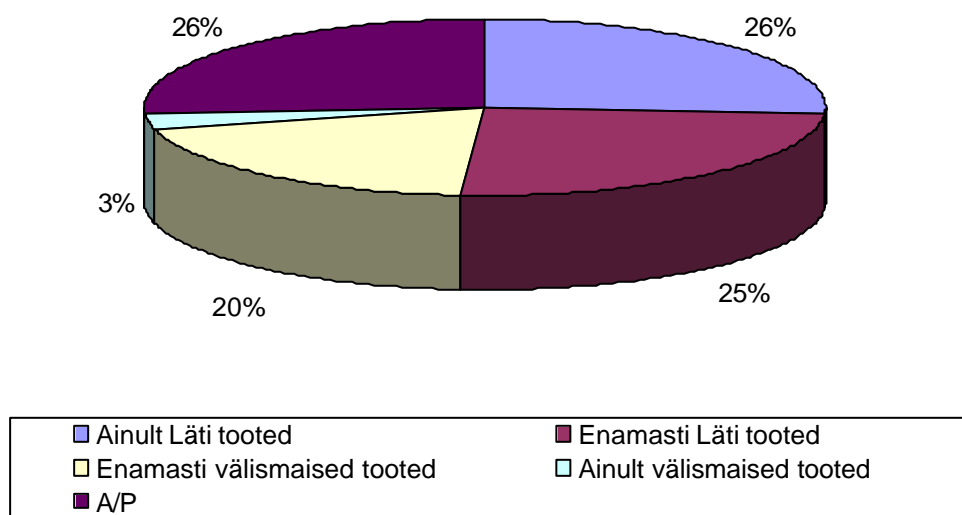
Ainult Läti tooted 46%, enamasti Läti tooted 41 %, enamasti välismaised tooted 9%, ainult välismaised tooted 1%, A/P – 3%.

**Joonis 34. LIHATOOTED**



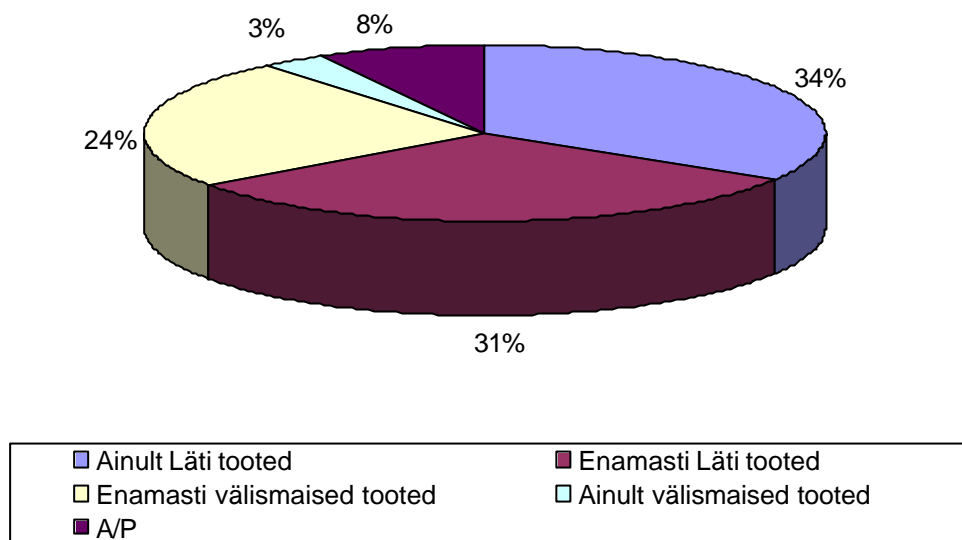
Ainult Läti tooted 84%, enamasti Läti tooted 10%, enamasti välismaised tooted 0%, ainult välismaised tooted 1%, A/P – 5%.

**Joonis 35. VALMISTOIT**



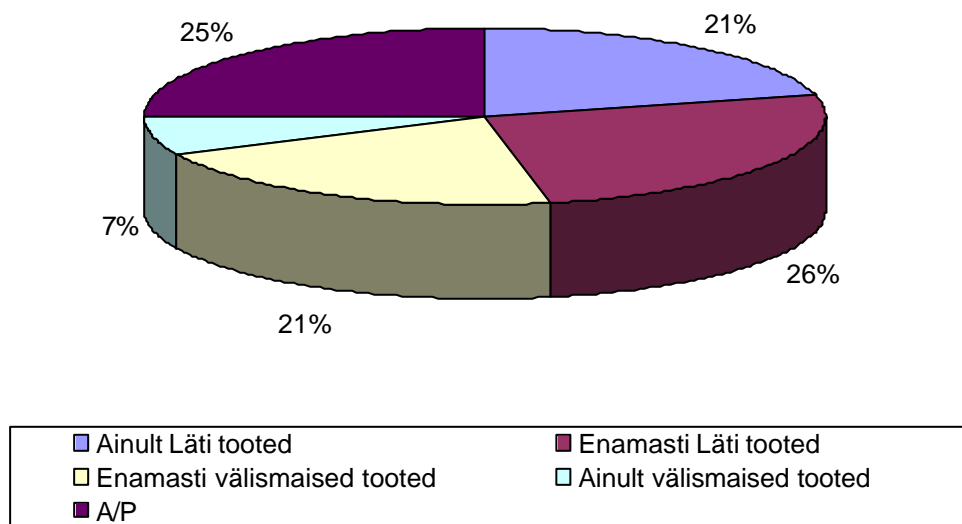
Ainult Läti tooted 26%, enamasti Läti tooted 25%, enamasti välismaised tooted 20%, ainult välismaised tooted 3%, A/P – 26%.

**Joonis 36. MITTEALKOHOOLSED JOOGID**



Ainult Läti tooted 34%, enamasti Läti tooted 31%, enamasti välismaised tooted 24%, ainult välismaised tooted 3%, A/P – 8%.

**Joonis 37. ALKOHOL**



Ainult Läti tooted 21%, enamasti Läti tooted 26%, enamasti välismaised tooted 21%, ainult välismaised tooted 7%, A/P – 25%.

Muud uuringuandmed näitavad, et 66% vastanutest ei olnud absoluutselt nõus väitega, et nad eelistavad kohalikke tooteid, 8% oli nõus, mis näitab, et kokku 74% Läti tarbijatest eelistavad Läti toiduaineid.

Uuringu andmetel on kohalike toodete hulgas kõige suurem tabimisprioriteet leival (92%), piimal (87%) ja lihatoodetel (84%).

## **5 SEADUSANDLUS**

Toiduohutus on üks Euroopa Liidu prioriteete, mille eesmärk on kaitsta tarbijaid. Selles osas on Läti seadusandluses üle võetud kõik põhilised Euroopa Liidu nõuded. Kõik õigusaktid, mis kehtisid enne Läti ühinemist Euroopa Liiduga, on muudetud ja/või kohandatud Euroopa Liidu nõuetega või see protsess jätkub. Pärast Euroopa Liiduga ühinemist ja ELi toiduainete kohta käivate nõuete ülevõtmist on Läti rakendanud ellu uue toiduohutuse ja järelvalve süsteemi.

Toiduohutuse kontroll hõlmab kõiki tootmise etappe alates tootmisest kuni valmistoodete transpordini. Importtoiduained transporditakse riiki saabumisel tollilattu, kus toimub nende kontrollimine. Importija nimi peab olema näidatud kõikide kaupade peal ja importija peab olema registreeritud Läti toidu- ja veterinaarametis ([www.pvd.gov.lv](http://www.pvd.gov.lv)).

### **5.1 TOIDUAINETE MÜÜK, TRANSPORT JA SÄILITAMINE (SH ALKOHOL)**

#### **5.1.1 Järelevalve toiduainete käitlemise üle**

Järelevalve toiduainete käitlemise üle (läti keeles: Partikas aprites uzraudzibas likums) sätestab nõuded toiduainete ja nende käitlemise hügieenile, toidukvaliteedile ja järelvalvele. Seaduse eesmärk on tagada, et turule jõuavad ainult kvaliteetsed ja ohutud toiduained, mis vähendab tarbija jaoks riski, soodustab kaubandust ja kaitseb tarbijaõigusi.

##### **5.1.1.1 Hügieeninõuded toiduainetetööstuses**

Hügieeninõuetega toiduainetetööstuses (läti keeles: Higienas prasibas partikas aprite) määratakse kindlaks hügieeninõuded toiduainete käitlemisele nende töötlemisel, pakendamisel, ladustamisel, transpordil ja tarnimisel.

##### **5.1.1.2 Kasutamiseks mittekõlbuliku toidu hävitamise kord**

Kasutamiseks mittekõlbuliku toidu hävitamise kord (läti keeles: Izplatišanai nederigas partikas turpmakas izmantošanas vai iznicinašanas kartiba) kirjeldab kuidas toimub kasutamiseks mittekõlbuliku toidu hävitamine (ei käi alkoholi kohta).

##### **5.1.1.3 Toiduainetes ja tooraines lubatud toksiliste ainete piirnormid**

(Läti keeles: Maksimali pielaujamas toksisko elementu, mikotoksinu un nitrozaminu normas partikas produktos un to izejvielās). Selle määrusega sätestati kohustuslikud ohutusnõuded toiduainetele (kõikides käitlemise etappides). Sellega reguleeritakse saastatuse taset ja liiki, mis ei ole ohtlik inimeste tervisele, elule või keskkonnale.

Toidu ja toiteainete jälgitavuse korda reguleeritakse Euroopa parlamendi ja nõukogu määrusega 178/2002.

Üks kõige olulisemaid infoallikaid on standardid erinevate toodete ja tooteliikide jaoks, mis on välja töötatud arvestades Codex Alimentarius't (Vt ka <http://www.codexalimentarius.net>).

Teatud toodete suhtes on kehtestatud ka erinõuded, millest mõned on toodud allpool.

- Valitsuse määrus nr. 657 “Hügieeninõuded hakklihale ja lihatoodete töötlemisele ja jaotamisele (läti keeles: Ministru kabineta noteikumi N 657 Higienas prasibas maltas galas un galas izstradajumu ražošanai un izplatišanai)
- Õlle käitlemine ja järelevalve (läti keeles: Alus aprites un uzraudzibas kartiba);
- Linnuliha ja küülikuliha käitlemise kord (läti keeles Putnu un trušu galas aprites noteikumi);
- Lihatoodete töötlemise kord (läti keeles: Galas produktu ražošanas noteikumi);
- Hügieeninõuded liha töötlemisel ja pakendamisel (läti keeles: Higienas prasibas galas sadališanai, iesainošanai un iepakošanai);
- Piimatoodete kvaliteediklassifikatsioon ja määrgistusnõuded (läti keeles: Klasifikācijas, kvalitātes un marķējuma prasības piena produktiem, saliktiem piena produktiem un piena produktu izstrādājumiem);

#### 5.1.1.3.1 Transport

- Toiduainete impordile, ekspordile ja transiitkaubandusele esitatavad nõuded ja kauba kontroll tollipunktides (läti keeles: Noteikumi par prasībām partikas ievēšanai valstī, izvešanai no tas un tranzīta parvādājumiem, kontroles kartību valsts robežas kontroles punktos, brīvās zonas, brīvās noliktavas un muitas noliktavas un kontrolei paklauto precu sarakstu).
- Liha Lätti importimise kord (läti keeles: Kartiba, kada Latvija ievēdama gala).

#### 5.1.2 Määrgistamine

##### **Toiduainete turustamise kord**

(Läti keeles: Partikas precu marķēšanas noteikumi). Toiduainete määrgistus peab olema hästi nähtavas kohas kas välimisel pakendil või sildil. Määrgistusel olev teave peab olema arusaadav ja hästi loetav. Määrgistusel olev teave ei tohi tarbijat eksitada toote omaduste, liigi, kirjelduse, mahu, säilimisaja, päritolu ega tootmismeetodite osas.

Määrgistusel peab sisalduma: toiduaine nimetus, kogus või maht, koostisained, säilivuse kuupäev, kasutus- ja säilitamisnõuded, teave tootja või maaletooja kohta, energiasisaldus. Mõnede tooteliikidele (nt imikutoit, lisained, linnuliha, dehüdreeritud piim) on kehtestatud täiendavad nõuded.

Lisainfot vt Toidu- ja veterinaarteninduse kodulehekülge [www.pvd.gov.lv](http://www.pvd.gov.lv)

## 5.2 PAKENDID, PAKENDISEADUSE JÕUSTUMISE AEG

### Pakendiseadus

(Läti keeles: Iepakojuma likums). Seaduse eesmärk on sätestada pakenditele esitatavad nõuded, tehnoloogilised nõudmised ja pakendite taaskäitlemise kord.

Pakendiseadus jõustus alates 2002. aastast ja tugineb EL õigusaktidele (EU direktiiv 1994/62/EC).

## 5.3 MUUD SÄTTED

### Toiduainete käitlemise järelevalve

(läti keeles Partikas aprites uzraudzibas likums) – sätestab nõuded toidu hügieenile, kvaliteedile ja järelevalvele.

## 5.4 REKLAAM

Keelatud on reklaam, mis eksitab või võib eksitada tarbijat toote, tootja, kvaliteedi, sisalduse, lepingutingimuste, garantii vms kohta. Ka solvav või konkureerivat toodet kritiseeriv reklaam on keelatud. Sigarettide ja alkoholi reklaam on piiratud või keelatud.

## 5.5 SIGARETTE PUUDUTAV SEADUSANDLUS

### Sigarettide müük, reklaam ja kasutuspiirangud

(Läti keeles: Par tabakas izstradajumu realizacijas, reklamas un lietošanas ierobežošanu). Selle seadusega sätestatakse, et reklaamis ei ole lubatud näidata suitsetavat inimest, reklaamida sigarette tasuta sigarettide jagamise teel, toota reklaame, mis hõlmavad sigarettide reklaami ja mis võivad paeluda laste tähelepanu. Sigarettide reklaam sotsiaal- ja haridusasutustes, välireklaamis ja TVs on keelatud. Lubatud on ainult õlle ja veini reklaamimine, kuid vastavalt allpool toodud piirangutele. Alkoholi puhul on piirangud järgmised:

### Alkoholi käitlemise reeglid

(Läti keeles: Alkohola aprites likums). Selle seadusega sätestatakse, et alkoholi reklaam peab hõlmama teavet, mis hoiatab alkoholi kasutamise negatiivsete mõju eest. See hoiatus peab hõlmama vähemalt 10% reklaamist. Alkoholi reklaamis ei tohi näidata alkoholi kasutamist, kasutada riigi sümboleid, kinnitada, et alkoholil on ravitoime, jne.

Täiendavad piirangud on toodud raadio- ja teleseaduses (läti keeles: Radio un televizijas likums), milles kirjeldatakse üldisi reklaaminõudeid, mida tuleb järgida mitte ainult toidu reklaamimisel, vaid reklaamimisel üldiselt.

## 5.6 JÄRELEVALVEMECHANISMID, PIIRANGUD

Toiduainete ohutuse eest on Lätis vastutav toidu- ja veterinaaramet ja selle toidu järelevalve osakond. Kogu vajalikku informatsiooni saab selle organi käest, mis muuhulgas kavandab, korraldab ja koordineerib ametlikku järelevalvet ja kontrolli:

### 1) Nõuete üle, mis reguleerivad toiduaineid käitlevaid asutusi ja toiduahela lülisid:

- kauplemine toiduainetega;
- ühiskondlik toitlustamine;
- toiduainete tootmine;
- toiduainete töötlemine;
- toiduainete import ja eksport;
- toiduainete transport;

2) Nõuete üle, mis reguleerivad toiduainete vastavust tarbija tervise ohutuskriteeriumidele;

See amet teostab järelevalve analüüsi, kehtestab prioriteetidid ja tegevuse suunised ning eesmärgid, korraldab ja osaleb toiduinspektorite koolitusel, nõustab füüsilisi ja juriidilisi isikuid ning annab välja veterinaarlube toiduainete importimiseks (sh. transiidiks) Lätti.

## 6 TOOTMINE

### 6.1 TOOTMISKULUDE JAOTUS (NT TOORAINED, TÖÖJÕUD, SEADMED, TURUNDUS)

Tootmiskulude jaotus on ettevõtet siseinfo ja seetõttu seda ei avalikustata. Ainuke võimalus seda tüüpi teabe kogumiseks on intervjuuerida ettevõtete finants- või tootmisjuhte ja lubada mitte avalikustada seda teavet. Allpool toodud teave põhineb eraviisiliselt kogutud infol ja seetõttu ei saa seda 100% võtta aluseks.

**Tabel 29. TOOTMISKULUD (LATTIDES)**

Kulu liik	Piim (liitri kohta)	Leib (tk kohta)	Vorst (kg kohta)	Purgisupp (0,5kg kohta)
Toorained	0,14	0,22	1,05	0,35
Tööjõud	0,06	0,015	0,14	0,12
Turundus	0,025	-	0,10	-
Tootmine	0,05	0,025	0,20	0,16
Transport	0,005	0,01	0,01	0,01
Kasum	0,07	0,03	0,30	0,11
Kokku	0,35	0,30	1,805	0,75

## Lisa 1. LĀTI HULGIMŪJATE TOP-50, KĀIBE JĀRGI

1	AV&D
2	Karsten Latvian
3	Greis
4	Avers centrs
5	Unifex
6	Lex-U
7	Cido loģistika
8	Mobil plus ADV
9	Balta bura
10	Park MV
11	Transko
12	Elbi
13	L.I.O.N.&Ko
14	S Alko
15	Salas zivis
16	TKS Balta
17	Voldemars
18	Eugesta un partneri
19	Banalat
20	Rialat
21	Alis Co
22	Simeks
23	Partikas kompanija
24	Baltbana
25	Daneks
26	Novita
27	Gemoss
28	Reaton
29	Lerversa
30	Baltic Foods
31	Tallat
32	FFL
33	Siera nams
34	Relako pluss
35	RV un kompanija
36	Konig Eirotrans
37	ImprovS
38	Lataiko
39	D.S.M.
40	Margota
41	Jungent
42	Fobus un K
43	Memele PV
44	Envils
45	Blik-M
46	Valks
47	Futurus Food
48	Konfis
49	Ilva pluss
50	Kare 93