

# Tartu maakonna integreeritud toidustrateegia koostamine

## Tegevuskava fookusgrupp 2: Tartumaa toiduvaldkonna ühine bränd ja turundus

20.10.2021 kl 14.00-16.00, Zoom-keskkond

Osalejad: vt reg leht

Slaidid: lisatud memole

MEMO

### ARUTELU 1: valdkonna „Tartumaa toiduvaldkonna ühine bränd“ visioon

#### GRUPP 1

##### Milline on soovitud olukord maakonnas aastal 2025 teemal “Tartumaa ühine toidubränd”?

Kirjeldage seda 3-5 lühilause/märksõnaga

1. Tartumaa toidubränd võiks hõlmata ka üritusi, nt Tartu toidufestival.
2. Üks tartumaise toodangu bränd, mida kõik saavad kasutada.
3. Jaekaubandus kõige esmasem märgi tutvustamise koht. Uued tulijad saavad lihtsamini pildile.
4. Bränd, koordinaator - siis on jaekaubanduse jaoks andmebaas, kust vastavat infot saada. Tuua kontaktid kokku, andmebaas. TOLil algatus olemas, ettevõtjad võiksid hiljem üle võtta.
5. Tartumaine - algselt Tartumaa toodete konkurss, Tartumaal toodetud kingitused, teenused, elamused, kaubad, laienenud turismivaldkonda. Sinna alla saaks panna toiduteema ka. Tartumaine.ee domeen registreeritud. Toitlustus, üritused. Kokkuleppe koht, kas tahame sellega edasi minna. Võiks ära kasutada, juba töötab. Toiduteid nt liiga palju, orienteerumine läheb sassi. Tuleks defineerida, mida tähendab tartumaine, statuut, lepime baastingimused kokku. Kaardistada, mis on tarbijatele oluline.
6. Erinevad sihtrühmad on brändist teadlikud, muidu pole brändil mõtet.

#### GRUPP 2

##### Milline on soovitud olukord maakonnas aastal 2025 teemal “Tartumaa ühine toidubränd”?

Kirjeldage seda 3-5 lühilause/märksõnaga

1. Tartumaal on välja kujunenud kindlad (niši)tooted, mida kõik tunnevad ja mis toetavad kogu kohalikku toidubrandingut.
2. Välja on arendatud terviklik kohalik tarneahel tootjalt-tarbijale.
3. Tartumaa tooted on selgelt äratuntavad (märgis v mõni muu tunnus, mis on sama tuntud kui teised toidumärgid Eestis nt pääsuke).
4. Kohalikud toidutootjad (ja ka tarbijad) tunnetavad, et ühine toidubränd on vajalik ning seda usaldatakse, mõistetakse ja kasutatakse (70%).
5. Brändil on tugev turundus- ja kommunikatsioonistrateegia.

#### GRUPP 3

##### Milline on soovitud olukord maakonnas aastal 2025 teemal “Tartumaa ühine toidubränd”?

Kirjeldage seda 3-5 lühilause/märksõnaga

1. Kokkulepitud arusaamised, kvaliteet, väärtused, kontseptsioon, kriteeriumid.
2. Olemas on Tartumaa toidubränd ja brändiraamat, nt tartumaine toit, Maitsev Tartumaa.

3. Selge brändituntus, juurutatud ja teatakse, teavad ka toitlustajad.
4. Tartumaa toitlustajad, tootjad ja töötajad (sh koolid) on tähistatud brändimärgiga (katselabor - koolide puhvetid).
5. Avaturg ja turuhoone on Tartumaa brändikandjad.
6. Tartumaa toit kui ravim, teaduspõhisus.
7. Taimne teispäev, ökomärk, mahetoit jt - saaksid toetada Tartumaa brändi, tervisttoetav toit, menüüdes välja tuua, kust tooraine pärit.

## ARUTELU 2: valdkonna arendamise sammud/meetmed

### GRUPP 1

#### **Milliseid samme (meetmeid) on soovitud olukorrani jõudmiseks vajalik kavandada? Kes on meetmete sihtgrupid?**

1. Kaardistada olukord, tuleb alustada siseturundusest, nõudlus ja pakkumine.
2. Koolikokkade koolitamine, üldsuse (s.h KOV-i) teadlikkuse tõstmine.
3. Tarnekindluse tagamine, riskianalüüsi koostamine.
4. Brändistatuudi koostamine.
5. Jõuline brändi turundamine üritustel, sündmustel, kaubandusketis (Tartu turg, laadad jne).
6. Brändile seatud kriteeriumitele tuleb tagada järelevalve - tuleb tagada brändi usaldusvärsus.

### GRUPP 2

#### **Milliseid samme (meetmeid) on soovitud olukorrani jõudmiseks vajalik kavandada? Kes on meetmete sihtgrupid?**

1. Ühisele kokkuleppele jõudmine ja brändiraamatu loomine – 2022. a sügisel valmis. Mis see eriline asi on - miks peaks Tartumaa toitu tarbima, ostma? Brändi väljatöötamise töögrupi moodustamine ja ekspertide kaasamine.
2. Tegevuskava ja järjepidev tegevus brändituntuse loomiseks - alates 2022. a algusest.
3. Koolitused võrgustikule, sihtgrupile ja koostöö brändi tutvustamisel - toitlustajad, tootjad, sündmused - kuidas brändi kasutada ja milliseid lugusid rääkida – 2022. a sügis.
4. Toidukettides Tartumaa toidu tähistamine - alates 2022/23 talvel.
5. Toidupiirkonna tiitli taotlemine 2022. a sügisel (maitsete aasta 2023-2024).
6. Tartumaa toidusündmuste sidumine brändiga - nt Maitsev Tartu, toidu- ja veinifestival.
7. Tartu linna ja Tartumaa brändinguga luua toetav sidusus, et nad üksteist toetavad.
8. Brändi turule toomise kampaania 2023-2024.

### GRUPP 3

#### **Milliseid samme (meetmeid) on soovitud olukorrani jõudmiseks vajalik kavandada? Kes on meetmete sihtgrupid?**

1. Tarbijaküsitluse läbiviimine, kaardistada, mis tarbijale oluline, kust tarbija seda toodet otsib. Vajaduse tuvastamine, erinevate osapoolte vajadused kokku viia. Toitlustajad, jaekaubandus, tootjad.
2. Tootjate küsitluse läbiviimine, mis on nende arust Tartumaa bränd, tootjate poole nägemus. Mis on nende ootused brändile.
3. Brändi loomine (statuut paika panna), tutvustamine, koostööpartnerite kaasamine. Suur roll tutvustamisel, et paistaks silma. Kellele, mida, kuidas ja miks?
4. Sihtgrupile turundamine.
5. Kuidas sihtgrupile kommunikeeritakse?
6. Juhised brändi kasutajatele, brändiraamat.

7. Aastal 2024 võiks juba bränd silma jääda, toidusuveniir.

8. Peab olema keegi, kes igapäevaselt tegeleb asjaga.

### Täiendav arutelu

Teemad, millele pöörata tähelepanu:

- Kohe võiks hakata blogima Tartumaa toidu teemal
- Konkreetsed sammud: hakata kohe 2022. aasta alguses tegutsema
- Väiketootjate arvamus: eestvedaja peab olema hea; samuti peab olema selge, mis on väärtus ettevõtjate jaoks
- Eksport: moel või teisel peaks strateegiasse sisse saama, oluline teema
- Eesti toidupiirkonnad – selle kõrval on ka Euroopa toidupiirkonnad, mida arvestada (kuhu püüelda)
- Suured tootjad peavad olema kaasatud, ilma nendeta ei taga koguseid ja tarnekindlust
- Avaliku sektori panus väga oluline
- Tooraine puhul küsimus (suured tootjad) – see ei saa 100% olla tartumaine; üks võimalus märgi värviga eristada (nt helekollane, tumekollane jne), kas on ainult toodetud Tartumaal või on ka tooraine pärit maakonnast

MEMO koostas

Mihkel Laan

OÜ Cumulus Consulting

[mihkel.laan@cumulus.ee](mailto:mihkel.laan@cumulus.ee)

5297984