

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Lissel Kodanipork

**VEGAN TOIDU SORTIMENDI PLANEERIMINE MENÜÜSSE  
VALITUD WOLT EESTI PLATVORMIL OLEVATE  
RESTORANIDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on ..... sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Lissel Kodanipork .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood:

Üliõpilase e-posti aadress: [lissel.kodanipork@gmail.com](mailto:lissel.kodanipork@gmail.com)

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	5
SISSEJUHATUS.....	6
1. SORTIMENDI PLANEERIMIST MÕJUTAVAD TEGURID.....	8
1.1. Kaubasortiment.....	8
1.2. Uue toote arendus.....	10
2. VEGAN TOIT JA TARBIMINE.....	14
2.1. Ülevaade veganlusest ja taimetoidust.....	14
2.2. Vegan toitumine tänapäeval.....	16
3. VEGAN TOODETE SORTIMENTI VALIMINE: UURING.....	19
3.2 Intervjuude analüüs.....	21
3.2.1 Vegan toodete sortimenti lisamise põhjused.....	21
3.2.2 Vegan toodete välja valimine.....	22
3.2.3 Turupositsiooni ja kogunõudluse määramine.....	23
3.2.4 Klientide tagasiside kaasamine vegan toodete osas.....	24
3.2.5 Kõige tähtsamad aspektid vegan toodete lisamisel.....	25
3.3 Järeldused ja ettepanekud.....	26
LISAD.....	37
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	37
Lisa 2. Intervjuu tehniline kirjeldus.....	38
Lisa 3. Cross-Case analüüsi tabel.....	39
Lisa 4. Intervjuude transkriptsioonid.....	40

Lisa 5. Lihlitsents..... 41

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, mis põhjustel ja kuidas lisatakse restoranides vegan tooteid oma sortimenti. Bakalaureusetöö autor soovib kvalitatiivse uuringumeetodi kasutades saada informatsiooni antud teema kohta ja teha sellest järeldusi ning ettepanekuid vegan toodete lisamiseks sortimenti.

Antud bakalaureusetöös tuginetakse peamiselt võõrkeelsetele teadusartiklitele, raamatutele ja veebiväljaannetele. Kirjandusele toetudes luuakse küsimused poolt struktureeritud intervjuu jaoks, et saada selgem ülevaade antud teemast. Kirjeldamiseks ja analüüsiks vajalikud andmed on kogutud valitud restoranide ning nende kontaktide seas läbi viidud intervjuude käigus.

Uuringu tulemustest selgub, et peamised põhjused, miks lisatakse enda sortimenti vegan tooteid on nende toodete nõudluse kasv ja teema aktuaalsus. Esimesteks katsetusteks luuakse lihatootele alternatiivina ka vegan toode, kasutades võimalikult palju olemas olevat toorainet. Proovitakse luua unikaalseid tooteid, et paista silma klientide seas ning pakkuda tooteid erinevate elustiilidega inimestele. Kõige tähtsam on julgus proovida midagi uut, võtta vastu tagasisidet ja teha jooksvalt ise turu uuringuid. Lisades enda sortimenti vegan tooteid toob see restoranile kasu mitmes võtmes.

Võtmesõnad: veganlus, sortimendi planeerimine, uue toote arendus, vegan toodete lisamine

## SISSEJUHATUS

Tootevalik, selle kättesaadavus ja mitmekesisus on peamine toitlustuses tähtsamaid turundusstrateegiad, mis mõjutab tarbijate valikuid (Sharkey, Dean, Nalty 2012). Kõikidele firmadele on väga oluline otsus sortimentide muutmise ja täiendamine, sest turg muutub pidevalt. Tuleb otsustada, millisele sortimendile tuleks lisainvesteeringuid teha, millisel kaubal pole enam potentsiaali, millise kauba pakkumise või tootmise peaks kiiremas korras lõpetama ja millist kaupa peaks juurde võtma (Roose 2004).

Lisades vegan tooteid oma sortimenti, on restoran atraktiivsem ja saab pakkuda oma tooteid erineva elustiiliga klientidele.

Teema valikul lähtus autor isiklikust huvist vegan toidu tarbimise osas. Hetkeseisuga pole tehtud piisavalt uuringuid, mis selgitaksid välja kuidas restoranid enda sortimenti lisavad vegan tooteid. Antud informatsiooni puudus võib tekitada segadust ja kartust restoranidele vegan tooteid lisades enda sortimenti. Sellega kaaneb probleem, et restoranid ei lisagi oma sortimenti vegan tooteid või teevad seda nii, et veganid ei ole antud valikuga rahul. Bakalaureusetöö eesmärk on selgitada välja, mille alusel ja kuidas restoranid teevad valikuid oma sortimendi täiendamisel, täpsemalt, kuidas nad valivad välja vegan tooted oma sortimenti. Eesmärgi täitmiseks leitakse vastused järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Mille alusel teevad restoranid valiku vegan toodete lisamisel oma sortimenti?
2. Miks otsustasid antud restoranid enda menüüsse tuua Vegan sortimendi?

3. Kuidas on vegan roogade lisamine oma sortimenti muutnud restoranide populaarsust nende arvates?

Bakalaureusetöö on jaotatud kolme peatükki. Esimeses peatükis annab autor ülevaate kauba sortimendi planeerimisest ja uute toodete arendusest. Teises peatükis keskendub autor veganlusele, selgitab lahti, mis see täpsemalt on ning mida tarbivad veganid. Samuti räägib autor teises peatükis ka veganlusest tänapäeval. Kolmandas peatükis tutvustatakse uuringu meetodit ning kvalitatiivse uuringu käiku. Autor toob välja antud uuringu tulemused, analüüsi ja annab ka enda poolt ettepanekuid.

# 1. SORTIMENDI PLANEERIMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Esimeses peatükis annab autor ülevaate kauba sortimendi planeerimisest ning uute toodete arendusest.

## 1.1. Kaubasortiment

Kauba sortiment on ühendatud kaupade kogum, mis loodud mingi kindla tunnuse järgi, näiteks: otstarve, müügikoht, tooteaine, materjal ja muud selline (Roose 2004). Tootevalik, selle kättesaadavus ja mitmekesisus on peamine tootlustuses tähtsamaid turundusstrateegiad, mis mõjutab tarbijate valikuid (Sharkey, Dean, Nalty 2012).

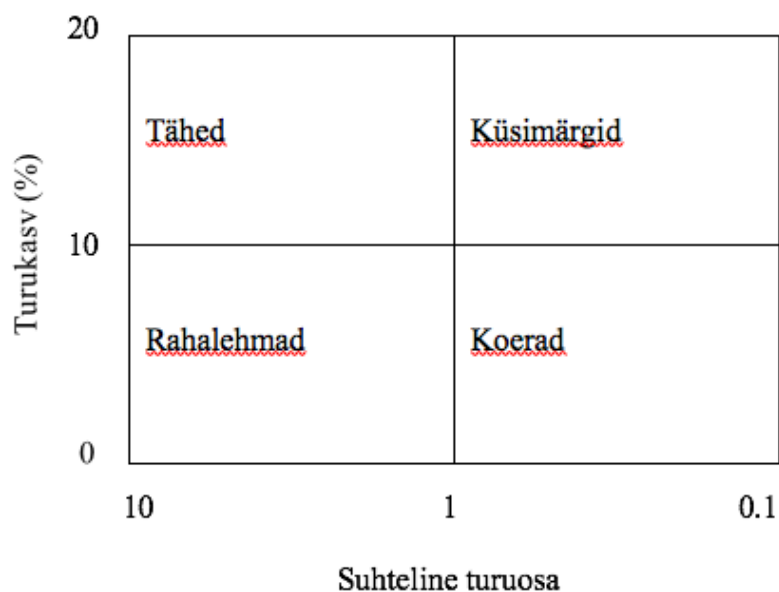
On tähtis osata eristada kaubanduslikku ja tööstuslikku sortimenti. Müüdavate kaupade loetelu, mis on kaupluses, kaupluseketis või kogu riigi kaubanduses nimetatakse kaubanduslikuks sortimendiks. Valmistatud toodangute loetelu tootmisharus või tootmises on aga tööstuslik sortiment. Oma eesmärkide täitmiseks on väga vajalik kujundada oma ettevõttel optimaalne kaubasortiment. (Roose 2004)

Tarbija silmis ükskõik millise toote ostmine olemasolevast sortimendist sõltub kahest võtmetegurist: sortimendi suuruselt ja sortimendi valiku võimaluste suhtest (Chernev 2011). Suuremat sortimendi valikut pakkuv ettevõtte on tarbijale rohkem atraktiivsem valimisprotsessis lisaks teistele eelistele. Esiteks pakub arvukate toodetega seotud keerukus ja ainulaadsete esemetega seotud uudsus stimuleerimist, mis on oma olemuselt rahuldav. See stimulatsioon on tõenäoliselt kõige ihaldusväärsem kõrge optimaalse stimulatsiooni tasemega inimestele või tarbijatele, kes saavad oma ostukogemusest rõõmu. (Haugtvedt, Herr, Karder 2008, 773).



Kõikidele firmadele on väga oluline otsus sortimentide muutmine ja täiendamine, sest turg muutub pidevalt. Tuleb otsustada, millisele sortimendile tuleks lisainvesteeringuid teha, millisel kaubal pole enam potentsiaali, millise kauba pakkumise või tootmise peaks kiiremas korras lõpetama ja millist kaupa peaks juurde võtma (Roose 2004). Kindlasti peaks ettevõtte esiteks hindama oma kliendi väärtusi ja nõudeid. Selleks peaks grupeerima oma kliente, et saada täpsem ülevaade, mida kliendid soovivad kõige rohkem ja, mida saaks selle olukorra parandamiseks teha (Copacino 1997).

Mudel *Boston Consulting Group matrix* (edaspidi BCG maatriks) on üks levinumaid mudeleid, mille abil saab määrata kaupade turupositsiooni. See pakkuja, kes peab langetama otsuseid tooteseeria tasemel sortimendi kujundamisel saab BCG maatriksit (Joonis 1) kasutada. (Roose 2004)



Joonis 1. Klassikalise BCG-maatriksi väljajaotus

Allikas: Autori poolt koostatud Roose (2004) põhjal.

Antud BCG-maatriksil olev turukasv ei ole ettevõtte kauba müügi- või käibekasv, vaid analoogkaupade kogunõudluse kasv. „Kauba asendi muutmine abtsisstelje suhtes peab võrdlema sõltub otseselt pakkuja turundustegevuse efektiivsusest, seda muidugi võrreldes põhikonkurendi

vastavate jõupingutustega'' . Sellest saame järeldada, et kauba asend ordinaatteljel sõltub keskkonnast toimuvast ning nõudlusest samaotstarbelise kaupade pakkujate koosmõjust. Ettevõtte, kellel on mitu kaubagrappi ei tohiks need langeda kokku ühte maatriksi välja. (Roose 2004)

Firma võib oma kauba sortimenti muuta ka grupiliselt (Roose 2004). Selleks peab ettevõtte olema valmis põhjalikult analüüsima toodete arvu, nõudluse varieeruvuse, toodete vahelise seose ja võimsuse piirangute koosmõju paindlikkuse väärtuse õigeks tuvastamiseks ning uute toodete kasutuselevõtu või vanade eemaldamise mõju analüüsimiseks tootmissüsteemi (Bengtsson, Olhager 2002).

Kindlasti peab ka sortimendi muutmisel pidama silmas ärieesmärke, tegevuse majanduslikust kasumlikkusest. Kui sortiment on muudatused on tehtud õigesti, siis on näha, et on lisandunud uusi ostjaid ning nõudlus on antud toodetele suurenenud. Sellisel juhul on ettevõtte saanud oma sortimendi muutusega hakkama nii, et sellest on kasu ka tulevikus, sest nad sisenesid turule madala barjääriga, nägid ära hetke kui teised pakkujad olid nõrgad, neil oli konkurentsiks sobiv hinnaelastsus ja neil oli edutamiseks soodus atmosfäär. (Roose 2004).

## **1.2. Uue toote arendus**

Muudatused, mille tulemus on positiivne nimetatakse innovatsiooniks ehk oma olemuselt uue tee valikuks (Hamburg & Kõörna, 2009). Probleemi identifitseerimine on innovatsiooni algus ja peale seda etappi on võimalik hakata probleemile leidma lahendusi (Keeley, Nagji, Walters, Pikkell, Quinn 2013). Jätksuutliku arengu jätkuks ning ühiskonna võimekuse suurendamiseks peavad toimuma erinevatel tegevustes ja tasanditel positiivsed muudatused (Hamburg, Kõörna 2009).

Tootearenduse rakendamine strateegiliste eesmärkide saavutamiseks ongi ettevõtte tooteinnovatsiooni strateegia, mille kasutades on kaks põhiküsimust: kuidas loob tootearendus

klientide jaoks väärtust ja millisel viisil toob kliendile väärtuse loomine tulu ettevõttele sisse?  
(Lee, John, Fong, Bao 2018)

Uue tootearenduse protsessi saab jagada mitmeks etapiks, millele saab anda erinevad nimetused. Esialgset etappi võib nimetada uuringuks kuna see hõlmab tooteideede otsimist, millele omakorda järgneb sõelumise etapp, kus kasutatakse sageli kiiret analüüsi, et teha kindlaks, millised ideed vääriavad edasisi kaalutlusi. On ka võimalik, et mõned praktikud nimetavad oma esimeseks etapiks sõelumiseks, mis võib sisaldada mitmeid teisi etappe, näiteks ideede hindamine ja prototüübi väljatöötamine enne protsessi järgmisele etapile liikumist. (Rudder, Ainsworth, Holgathe 2001)

Kotler ja Armstrong (1991) põhimõtete kohaselt saab uue tootearendusprotsessi kaheksaks suureks etapiks jagada. Nende arvates on traditsiooniliselt protsess läbi viidud üsna korrektset järjekorras, alustades ideede genereerimisest ja lõpetades toote turustamisega. Kuigi see lähenemine on korrapärane ja kontrollib protsessi, võib seda pidada aeglaseks. Kotler ja Armstrong (1991) on kindlaks teinud, et ettevõtted soovivad läheneda paindlikumalt, mis võimaldab neil oma uue toote kiiremini turule tuua. (Kotler, Armstrong 1991)

Lahenduseks on etappide järjestust muudetud nii, et samaaegselt on võimalik erinevaid tootearenduse mudeli väljatöötamise protsesse teha. See võimaldab erinevatel ettevõtte osakondadel koostööd teha, kui kasuliku tööriistana, mis võimaldab protsessi säästmist ja efektiivsuse suurendamist protsessi etappide vahel kattuda. Seda uut tootearendusprotsessi iseloomustavad kaheksa suurt sammu (Kotler, Armstrong 1991):

1. (1) idee genereerimine
2. (2) ideede sõelumine
3. (3) kontseptsiooni väljatöötamine ja katsetamine
4. (4) turundusstrateegia väljatöötamine
5. (5) ärianalüüs
6. (4) tootearendus
7. (5) testturundus

## 8. (6) turustamine

Pärast võimalike uute toodete kindlakstegemist ja nende esmast väljatöötamist on oluline, et enne nende finantskulude vastuvõetamatuks muutumist hinnatakse nende teostatavust. Teades, et uute toiduainete ja roogade ebaõnnestumine on rahaliselt kallis, peab ennist proovima antud rooga ja tegemas testimiseks müüke, veendumaks, et seda võib tuua turule ja selles tuleb ettevõttel kasu. Erinevate toodete vahel nii-öelda võitjate valimine kaotajate seast on ka muutunud ülimalt oluliseks. (Rudder, Ainsworth, Holgathe 2001)

Erinevatel aegadel täidavad uued tooted ettevõttes erinevaid rolle ja samuti arendatakse neid erinevatel ettevõtte äristrateegia sihtmärkidel. Erinevaid strateegiaid eristatakse (Trott 2017):

1) Reaktiivne strateegia on strateegia, kus tooteid arendatakse neile lisaomaduste andmise näol juba olemasolevate tooteseeriade täiendamiseks, et katta väiksemaid turusegmente, mida uus turule siseneja saaks sisenemispunktina kasutada. (Trott 2017)

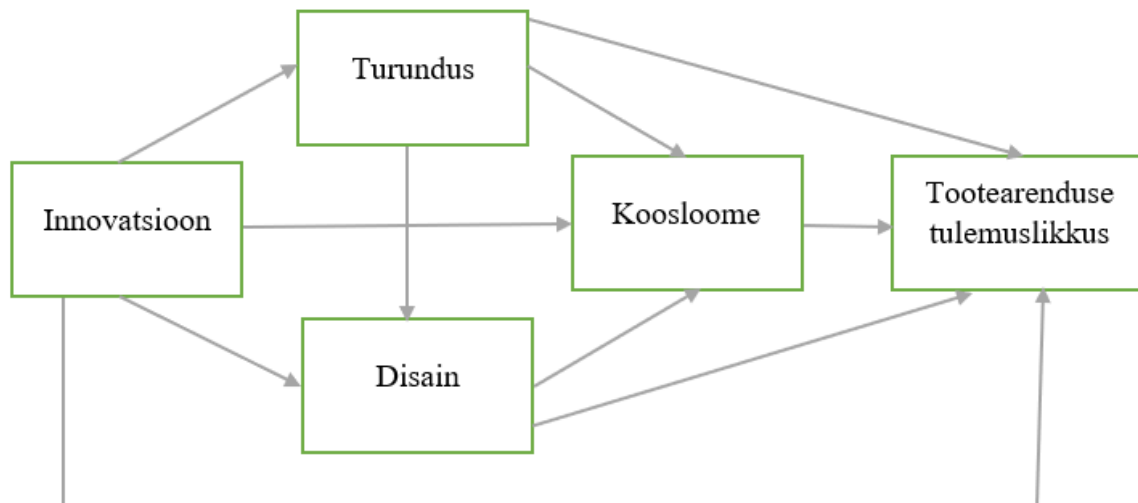
2) Konkurentsistrateegiat saab kaheks jaotada. Esimeseks konkurentsistrateegiaks on toode, mille arendamisel peetakse silmas lühikese perioodi perspektiivi ning samal ajal edendatakse mitmeid erinevaid variante olemasolevast tootest. Seda nimelt selleks, et toodet kaitsta teisel turul olevate ettevõtete ja nende uute toodete kiire arenduse tegevuse eest. Teiseks konkurentsistrateegiaks on toode, mille edendamisel peetakse silmas pikema perioodi perspektiivi ning valmistatakse ka uusi toodete kategooriaid, selle jaoks kasutatakse aga sarnast, olemasolevat või täiesti uut tehnoloogiat. (Trott 2017)

3) Õppimisfunktsioon on funktsioon, kus firma proovib saada uut informatsiooni ning uusi teadmisi, et arendada uusi oskusi oma uute toodete arendamisel. (Trott 2017)

On arvatud, et väärtuse looja on toodet edendav ettevõtte, see on kui traditsiooniline väärtus. Hsu on teinud oma uurimuse, milles on ta rõhku pannud neljale koos tegutsevatele aspektile (Hsu 2016):

- kliendi arvamustele reageerimine ja tähelepanemine,
- kliendi intellektuaalse kapitali kaasamine,
- kliendi osalus protsessis,
- kliendi ootustele kiire vastamine.

Väärtuse koosloome strateegia mudeli (Joonis 2) kasutusele võtmine pakub firmal ühendada kujundus tegevused, uudse tootearenduse ja turunduse ning arendada, selle kaudu on võimalik avalikustada ettevõttel oma uusi tooteid, samal ajal tulles toime turul oleva konkurentsiga. (Hsu, 2016)



Joonis 2. Väärtuse koosloome strateegia mudeli kontseptsioon.

Allikas: Autori poolt koostatud Hsu (2016) põhjal.

Kui ettevõtte osaleb oma toote ja protsessi innovatsioonis, siis sellega on võimalik suurendada nende konkurentsi võimeliste toodete arenduse tulemuslikkust. Läbi positiivsete organisatsiooniliste tegevuste kaudu on võimalik oma väärtust luua. Ettevõtte organisatsioonilist strateegiat ja struktuuri on võimalik hinnata läbi uute toodete arenduse tulemuslikkuse põhjal. (Hsu 2016)

## **2. VEGAN TOIT JA TARBIMINE**

Teises peatükis annab autor ülevaate veganlusest, selgitab lahti, mis see täpsemalt on ja, mida tarbivad veganid. Samuti räägib autor veganlusest tänapäeval.

### **2.1. Ülevaade veganlusest ja taimetoidust**

Tänapäevase taimetoitluse algusajaks võib pidada aastat 1847, kui loodi esimene taimetoitlaste selts Inglismaal (Mah 2019). Terminit taimetoitlus, ei eksisteerinud 1800. aasta keskpaigani. Samas aga mõiste taimetoitlus pärineb umbes 6-ndast sajandist eKr, kui Kreeka filosoof Pythagoras, keda arvatakse olevat taimetoitluse isa, soovitas proovida lihavaba toitumist kui dieeti, ja seda tutvustati kui kõige loomulikumat ja tervislikumat toitumist. Samuti teised varajasemad filosoofid nagu Sokrates, Platon, Horace, Ovid ja Virgil pooldasid samuti taimetoitlust (Mangels 2011).

Briti puidutöölaine Donald Watson võttis aastal 1944 üles teema, et ta tahab luua uue termini “vegan”, et sellega kirjeldada inimesi kes ei tarbi piima ja mune. Teadupärast taimetoitlased neid tarbivad. Aasta varem oli tuberkuloosi leitud 40% Suurbritannia piimalehmadest ja seda infot kasutas Watson oma väidetes, et veganlik eluviis hoiab inimest saastunud toidu eest (Mah 2019). Termin “vegan” võeti tarvitusele 1944. aastal, kirjeldamaks eetilisel kaalutlusel kõikide loomset päritolu toodete mitte tarbimist, kaasa arvatud ravimites, rõivaste valmistamisel ja kosmeetikatoodetes. Samuti loomade kasutamist meelelahutuslikel eesmärkidel (Mangels 2011).

Kolm kuud pärast termini “vegan” kasutuselevõttu trükkis Donald Watson ka juhendi oma uues Vegan Society infolehes, kuidas sõna korrektselt hääldama peaks: “Veegan, mitte Veejan”. Watson

suri 2005. aastal 95-aastasena ja selleks ajaks oli Suurbritannias 250 000 ja USA-s 2 miljonit ennast veganina samastavat inimest. (Mah 2019)

Veganlus on maailmavaade ja teadmine, et loomad ei kuulu inimestele kasutamiseks. Veganluse eesmärgiks on loomade kasutamise, ebaõiglase kohtlemise ja tapmise lõpetamine inimeste poolt. Loomadel on oma põhiõigused, mida tuleb tagada ja need on: õigus elule, vabadusele ja õiglasele kohtlemisele. Loomset toidus ja tarbimisel välditakse ka keskkondlikel põhjustel. Miks otsustatakse veganluse kasuks? Selline valik tehakse alatihti positiivsete tervisemõjude tõttu või siis tervislikel põhjustel. (Eesti Vegan Selts 2021)

Tihti peale nimetatakse eesti keeles taimetoitlasteks kõiki, kes ei tarbi lihasaadusi ja ka neid, kes tarbivad kalatooteid, kuid mitte lihatooteid, sellega kaasneb antud termini eksituslik pool, sest ei kala, muna ega piim pole taimed. Seda teades võiks termini „taimetoitus” tähenduseks olla eluviis, kus järgitakse vegan põhimõtteid ainult toitumisel, aga muus oma eluviisi, et pruugita vegan põhimõtteid järgida. (Eesti Vegan Selts 2021)

Vegan on inimene, kes ei tarbi loomseid saadusi nagu želatiin ja mesi, muna- ja piimatooteid ja ei tarbi mistahes elusolendi liha nagu näiteks: imetajad, linnud, kalad, mereannid, molluskid jmt. Samas pole veganluse põhimõtetega vastuolus imikute rinnaga toitmine. Samuti väldivad veganid ka tooteid, mis on loomset päritolu või sisaldavad loomseid komponente. Peamiselt karusnahk ja nahk, samuti villatooted ja siidist materjalid ning mesilasvaha. Samuti loobuvad veganid kosmeetikast ja koduskeemiast, mis on loomade peal testitud ja/või sisaldavad loomseid aineid. Samuti ei külasta veganid loomi ära kasutavaid meelelahutusasutusi nagu näiteks loomaaiad ja tsirkused. (Eesti Vegan Selts 2021)

Ehkki veganeid ja taimetoitlasi võib rühmitada eraldi, pole veganlus taimetoitlusest eraldi kategooria, pigem saab öelda, et veganlus on taimetoitluse tüüp (Rosenfeld, Burrow 2017, 79).

Vegani toidulaud saab olla väga toitev ja tervislik, kui inimene teab täpselt millistest taimsetest alternatiividest on võimalik saada kehale vajaminevaid aineid (Eesti Vegan Selts 2021). Kõige rohkem saavad inspiratsiooni teadusuuringutest taimepõhist dieeti järgivad inimesed (Varian 2019). Vegan toidud võivad olla nii küpsetatud- kui ka toored toidud. Kui loomseid toite mitte süüa, jäävad alles (Eesti Vegan Selts 2021):

- „teraviljatooted (nt leib, küpsetised, tatar, amarant, kinoa, hommikuhelbed, müsli)”,
- „kaunviljad (eri oad (aed-, põld-, hiid-), läätsed (punased, rohelised, beluga jpt), herned)”,
- „köögiviljad (nt porgand, kartul, brokoli, lillkapsas, mais, tomat, seller, spargel)”,
- „puuviljad (nt õun, avokaado, melon, banaan, ploom, apelsin, pirn)”,
- „seemned (päevalille-, kõrvitsa-, seesami-, mooni-, chia-, kanepi-, lina-)”,
- „mandlid ja pähklid (Kreeka, para-, India, sarapuu-, kookos-, pekaani)”,
- „marjad (maasikas, viigimari, kirss, mustikas, pohl, goji)”,
- „seened (kukeseen, austerservik, šampinjon). (Eesti Vegan Selts 2021)”

Kuna kaltsiumirikkad piimatooted ei kuulu täistaimetoitlaste menüüsse, siis nad peavad väga täpselt järgima, kust nad kaltsiumi saavad. Peamiselt saadakse oma kaltsiumi kogus kätte rohelistest köögiviljadest, rikastatud toiduainetest näiteks sojapiim, mis on rikastatud kaltsiumiga. (Mangels, R. 2011)

Veganite toidusedelis tekitab muret vitamiinide D ja B12 puudumine, mida saab ainult loomsest päritolu toidust. Täistaimetoitlased, kes ei kasuta vitamiiniga D ja B12 rikastatud toite, vajavad lisaks toidusedelile toidulisandeid või rikastatud toitu (Mangels 2011).

## **2.2. Vegan toitumine tänapäeval**

Mõiste „jätkusuutlikud toidusüsteemid“ on rohkem kui selle kontseptsioon, see saanud laiapõhjaliseks poliitiliseks platvormiks põllumajanduse ja toiduainete uuenduste ning tavade levitamiseks kooskõlas säästva arengu eesmärkidega (Lamine 2021; Blay-Palmer et al., 2019; Loconto et al., 2016).



Lanceti toidu-, planeedi- ja tervishoiukomisjoni ühes aruandes on toodud välja see, et paljudes uuringutes on hinnatud erinevate dieetide mõjutusi keskkonnale. Enamikel nendest uuringutes on jõutud selgusele, et loomsete toitute vähendamine ning nende asemel taimsetoidu kasutusele võtmine toob keskkonnale juurde ainult head. Selle aruande põhisõnumiks oli see, et vegan- ja taimetoitude suurendamine loomsete toitute arvelt toob endaga kaasa kasvuhoonegaaside heitkoguste, maakasutuse ning veekasutuse vähenemise. (Willet et al 2019).

Väljaanne The Economisti andmetel olid 2015. aastal taimetoitlased 3,4 protsenti ameeriklastest. Neist 3,4 protsendist olid ainult 0,4 protsenti veganid. Aastal 2014 Jaapanis korraldatud sarnane uuring näitas, et 4,7 protsenti elanikkonnast olid taimetoitlased, nendest 2,7 protsenti kirjeldas end veganina. Üleminek taimetoitlastelt veganitele on olnud nii kiire kasvuga, et aastal 2019 kuulutas väljaanne The Economist „Veganluse aasta 2019”. (Meyer 2021)

Aasta 2020 seisuga on veganite, taimetoitlaste ja kõikide sellega seotud kategooriasse minevate inimeste koguarv ligi 14 protsenti maailma elanikkonnast. Tuginedes erinevatele uuringutele ja eelnevalt toodud arvudele ning statistikale, mis omakorda on kohandatud kasvu kiiruse ja muu võrdleva statistikaga, on veganite ligikaudne arv maailmas vähem kui 1 protsent maailma elanikkonnast. (Meyer, M 2021)

Nooremad tarbijad moodustavad ühe suurema osa segmendi uuest kasvust. Need tarbijad tahavad tarbida sellist toitu, mis samaaegselt ühildub nende elustiiliga. Enam ei ole sooviks leida lihatoodetele taimseid alternatiive, mis imiteerivad liha maitset. Selleks, et asendada lihavalgud taimsete valkudega, soovivad tarbijad leida koostisosi, millel oleks endal kindel äratuntav maitse. (Strom 2014)

Viimaste ÜRO hinnangute põhjal on maailma elanike arv 2021. aastal 7,9 miljardit. Sellest saab järeldada, et alates aasta 2021 jaanuarist on veganite koguarv maailmas umbes 79 miljonit. Vaatamata klassifitseerimise kriteeriumidele, põhjustele või tüüpidele on veganite arv maailmas tõusuteel. Kõige rohkem on näha märkimisväärseid veganismi pooldavaid liikumisi lääneriikides, Ida-Euroopas,

Austraalias ja Iisraelis. Alates sellest, kui kultuurid ja maastikud on muutnud paremaks, on veganlus hakanud ka hoogu koguma Lääne-Ameerikas, Aasias ja Aafrikas. (Meyer 2021)

Kui selline kasv ning liikumine säilitab praeguse kasvutempo, saab oletada, et järgmise kümne aasta jooksul on vähemalt üks kümnest inimesest vegan. (Meyer, M 2021)

### **3. VEGAN TOODETE SORTIMENTI VALIMINE: UURING**

Järgnev peatükk annab ülevaate töö autori poolt koostatud uuringust ja selle analüüsist. Kolmas peatükk jaguneb veel omakorda kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk selgitab uurimismeetodit, teises alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused ning viimaks tehakse tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud.

#### **3.1 Uuringu ja andmete analüüsi meetodi kirjeldus**

Antud bakalaureusetöö probleemiks on selge ja täpse arusaama puudumine, kuidas valitakse vegan tooteid oma sortimenti ja millised tegurid on mõjutavad antud protsessis. Sellest lähtudes on töö eesmärk välja selgitada, kuidas ja miks lisatakse vegan tooteid oma sortimenti. Autor püstitas uurimisküsimused, et töö eesmärki saavutada. Nendeks uurimisküsimusteks on:

1. Mille alusel teevad restoranid valiku vegan toodete lisamisel oma sortimenti?
2. Miks otsustasid antud restoranid enda menüüsse tuua Vegan sortimendi?
3. Kuidas on vegan roogade lisamine oma sortimenti muutnud restoranide populaarsust nende arvates?

Kvalitatiivse uuringu viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuuna, mis baseerus autori poolt välja töötatud intervjuu küsimustel (Lisa 1). Kvalitatiivne uurimismeetod sobilik antud teemale, kuna keskenduti intervjuueeritavate kogemusele ja arvamusele. Intervjuu raam on vajalik poolstruktureeritud intervjuu koostamisel, selleks küsib intervjuueerija küsimusi saadud vastustega kokku minevas järjekorras või vastavalt raamis olevale järjekorrale (Given 2008).

Intervjuud viidi läbi platvormi *Zoom'i* vahendusel ühe nädala jooksul aprillis 2021 ning küsimustik koosnes kuueteistkümnest küsimusest. Autor valis välja 4 restorani Wolt platvormilt, kes on tuntud oma vegan toodete, kui ka mitte vegan toodete poolest. Saab öelda, et kõik valitud restoranid on küll pakkunud toitu 3-4 aastat, kuid on juba võtnud oma sortimenti ka vegan tooted. Vaadates restoranide menüüsid, saab väita, et kõikidel valitud restoranidel on hetkeseisuga vähemalt 40% pakutavatest toodetest vegan tooted. Intervjuude vastajate ametikohad ning teised detailid on toodud välja intervjuu tehnilises kirjelduses (Lisa 2).

Väike valim ja väljundi sõnaline kuju iseloomustab kvalitatiivset uurimismeetodit (Õunapuu, 2014). „Kvalitatiivne analüüs on selline, kus andmed, nende töötlemine ja järeldused ei ole seotud arvuliste näitajatega. Kvalitatiivse uurimise käigus keskendutakse ühe objekti süvaanalüüsile. uuritakse toimuva sisu ” (Virkus, 2016).

Autor on kasutanud juhtumiülese analüüsi ehk horisontaalse analüüsi (cross-case analysis), mille korral vaadeldakse samal ajal mitut analüüsitavat juhtumit, selleks kogutakse erinevatest intervjuudest kokku kõik konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ja võrreldakse selle teema käsitlemist kõigi kogutud intervjuude lõikes. Kodeerimisel on autor kasutanud *suunatud kodeerimist*. Sellise kodeerimise puhul toimub tegevus vastavalt uurimusküsimustele ning teised teemad jäetakse andmestikust kõrvale. Aktiivse lugemise ning teoorias kasutatavate analüütiliste tehnikate abil tuletatakse kodeerimisel otse tekstist *avatud koodid*. (Kalmus 2015).

Intervjuu küsimused koosnesid suures plaanis kahest osast, millest esimeses osas uuriti kuidas ning miks valitakse oma sortimenti vegan tooteid, milliseid uuringud tehti enne sortimendi lisamist ja teises osas uuriti klientide tagasiside kohta ning vegan toodete menüüs hoidmise kasust restoranile. Samuti uuris autor intervjuueeritavatelt milliseid nõuandeid nad annaksid restoranidele, kes soovivad oma vegan sortimenti laiendada või tuua vegan tooteid oma sortimenti.

## **3.2 Intervjuude analüüs**

Autor on koostanud Cross-Case analüüsi tabeli transkribeeritud intervjuude põhjal. See on esitatud Lisas 3. Tabelis on esitatud järgmised andmedettevõtete kohta: ettevõtte loomise aasta; põhjused vegan toodete lisamiseks sortimenti; turupositsiooni määramine; kogunõudluse kasvu määramine; vegan toodete valimisel põhilised faktorid; klientide tagasiside vastu võtmine; kasu saamine. Autor on loonud eraldi alapeatükid, kus analüüsitakse intervjuudes saadud vastuseid.

### **3.3.1 Vegan toodete sortimenti lisamise põhjused**

Saada teada põhjused, miks on need valitud restoranid lisanud oma sortimenti ka vegan tooted, palus autor intervjuueeritavatel kirjeldada neid põhjuseid ning nende mõttekäiku. Kolmel juhul vastasid intervjuueeritavad, et nad on ise olnud teatud ajaperioodi veganid ja läbi selle saanud aru, et vegan tooteid ei olnud sellel ajal kergelt kättesaadavad ja enamus tooted olid sarnased ning üksluised. Vegan eluviisiga inimestel on keerulisem käia restoranides söömas, sest nende jaoks ei pruugi olla valikuid.

Mega hea pizza omanik tõi välja olukorra, kus tema restorani tuli klient, kes soovis saada veganjuustuga pitsat. Enne seda ei olnud kliendid küsinud erisoove toodetele, restorani omanik võttis veganjuustu kasutusele ning lõi selle jaoks eraldi valiku menüüs. Nähes, et nende vegan pitsad said kiirelt populaarseks, mõistsid nad, et peavad juurde lisama veel teisigi veganpitsasi, et toodete varieeruvus oleks suurem. Saab öelda, et vegan toodete lisamisel levib see veganite seas kiiresti ning uusi tooteid soovivad kliendid kohe proovida.

Nagu Cross-Case analüüsi tabelist näha on Restoran Vaibzi omaniku jaoks on kõige tähtsam see, et kõikidel inimestel kes tulevad nende restorani on suur valik toitade poolelt. Samuti lisas restoran

Vaibzi omanik küsimusele vastates: „*Kui me unustame hetkeks COVID-19 olukorra ära ja meid külastab suurem seltskond, siis seltskonnas saaks igaüks süüa. Soovin vältida seda, et seltskonnas saavad ainult ühed inimesed süüa, vaid kõigil oleks suur valik ning keegi ei tunneks, et nad peavad tegema halva valiku.*”

Restoran Bopp Café omanik tõi välja, et suurimaks põhjuseks oli see, et ta ise armastab taimset toitu ja tema meelest ei pea liha iga päev sööma, pigem võiks liha söömist vähendada. Teadlikkus taimetoidust ja vegandlusest andis Restoran Bopp Café omanikule suure tõuke, et luua vegan tooteid. Intervjueeritavad tõi välja, et veganlus on kasvav trend ja oli tunda, et nõudlus on sellel kohal suurenenud.

### **3.2.2 Vegan toodete välja valimine**

Kõik intervjueeritavad on ise olnud juures uute toodete loomise protsessis. Enne kui lisatakse menüüsse uus vegan toode, proovitakse tooteid, veendumaks, et uus toode on tõesti maitsev ning seda saaks ka klientidele pakkuda. Mega Hea Pizza omanik lisas veel juurde: „*Ma ei pane midagi menüüsse, mis mulle endale ei meeldiks. Kõik tooted peavad tooma välja erakordse elamuse, toode ei saa olla lihtsalt hea, vaid peab olema väga hea.*”

Restoran Kauss ja Mega Hea Pizza intervjueeritavad tõi välja selle, et nende jaoks on tähtis aspekt see, et ei oleks tooraine kadu uute toodete lisamisel, mida on ka näha tabelis (Lisa 3). Samuti toodi välja, et enne uute vegan toodete lisamisel, vaadatakse üle, kes on nende restoranide tarnijad ja, kuidas saaks luua uusi tooteid nii, et oleks võimalik kasutada ka olemas olevat toorainet maksimaalselt. Nende kahe restorani vegan tooted olid alguses sarnased nende nii-öelda tava toodetele, lihatooted asendati vegan alternatiividega, sellisel juhul sai klient valida, kas soovib antud toodet vegan versioonis või mitte.

Restoran Vaibz omanik tõi välja selle, et ta hakkas ise proovima vegan toodete valmistamist ja neid oma seltskonnas pakkuma, et saada konstruktiivset tagasiside. Samuti väitis restoran Vaibz omanik, et tema leidis inspiratsiooni vegan toodete osas sotsiaalmeediast ja suuresti oma kogemusest, veendudes alati, et valmistab nii palju komponente ise toorainest kui vähegi võimalik, proovides vältida poest otse ostetud komponente.

Restoran Bopp Café omaniku jaoks oli kõige tähtsam veenduda selles, et ka vegan toodete valguline pool oleks olemas, läbi selle mõtteviisi tuligi nende menüüsse Tofu, vegan kana, võner ja teised liha alternatiivid. Samuti lisas restoran Bopp Café omanik: *„Mulle isiklikult meeldivad väga kaunviljad ja alguses me lisasime menüüsse mustaoa vrapi. See toode ei olnud pikalt populaarne ja meil oli mõttes see menüüst ära võtta, õnneks tänaseks päevaks on kliendid uute maitsetega harjunud ja hetkel on see meie menüüs väärilise koha saanud.”* Saab järeldada, et teadmine, kuidas saavad veganid oma vajalikud toitained kätte on väga tähtis aspekt toodete valimisel ja lisamisel, vastasel juhul ei ole antud tootel mõtet, sest klient saab oma kõhu täis väheseks ajaks.

Restoran Mega Hea Pizza omanik täheldas, et lisades enda sortimenti vegan tooteid, on neid hakanud ka tellima nende tavakliendid, kes ennist tellisid lihatooteid. Nende Võner Kebab pitsa, mis on vegan toode, on muutunud väga populaarseks, nii vegan klientide jaoks kui ka nii-öelda tavaklientide jaoks. Selline kliendi käitumine andis neile indu juurde, et lisada veel rohkem tooteid, mis oleksid sarnased algsetele lihatoodetele, muutes ära teatud komponendid, et tulemuseks oleks vegan toode. Tuleb välja, et ka kliendid, kes ei ole vegan eluviisiga soovivad süüa vegan tooteid.

### **3.2.3 Turupositsiooni ja kogunõudluse määramine**

Nagu on ka Cross-Case analüüsi tabelis (Lisa 3), siis intervjueeritavad otseselt ei uurinud uute toodete turupositsiooni Intervjueeritavad tõi välja, et kliendid hakkasid paluma erisooвина muuta nii-öelda tavatoode vegan tooteks. Kui neid soove hakkas aina tihedamini tulema, oli tunda, et kogunõudlus vegan toodetele on suurenenud. Samuti lisades vegan tooted oma sortimenti nägid intervjueeritavad,

et neid tooteid hakati aina rohkem tellima, sellest tehti järeldus, et vegan toodetel on hea turupositsioon ja neid on kasulik edasi müüa. Samuti oli kogunõudluse kasvu näha nii konkurentide pealt kui üldse sotsiaalmeedias. Antud teema muutus aktuaalseks ja sellega olid kursis ka kliendid, kes soovisid uusi tooteid proovida.

Restoran Vaibz omanik lisas juurde: „*Tegin ise nii-öelda turu uuringut, kuna mulle endale meeldib ka väljas süües maitsta teiste restoranide vegan tooteid, siis mõistsin, et vegan sortiment on suurenenud teatud restoranides ja paljud kohad, mis enne ei pakkunud vegan tooteid, pakuvad nüüd ka neid*”.

Restoran Kauss peakokk lisas küsimuse vastusele veel juurde: „*Me tegime oma restoranis katsetuse, kirjutasime oma menüüs välja, et tegemist on vegan kaussidega. Koheselt kui tõime sõna Vegan välja oma menüüs tekkis meeletud tung nendele toodetele. Alguses meil ei olnud sellist plaani, et me toome eraldi välja, et meilt saab osta vegan kausse, pigem oli see alternatiiv valik kliendile. Praeguseks on saanud meie vegan kausid üheks tähtsamaks osaks meie sortimendis. Kindlasti andis selline katsetus mõista, et nõudlus vegan toodetele on suur*”.

### **3.2.4 Klientide tagasiside kaasamine vegan toodete osas**

Kõik intervjueritavad jälgivad, mida kliendid neile tagasisideks jätavad. Klientide poolt tulnud tagasiside võib olla väga konstruktiivne, antud restoranid eelistavad oma tooted jätta selliseks nagu nad on loonud, kuidas samas on nad väga kliendisõbralikud.

Intervjueritavad tõid välja, et nad on alati valmis klientide erisoove täitma, et kõik saaksid endale meelepärase toidu. Samuti on neil Wolt platvormil valitud toodetel võimalik muuta toote komponente, mis annab kliendile järjekordselt suurema valiku võimaluse.

Mega Hea Pizza omaniku meelest on nii palju arvamusi, kui on ka kliente. Muidugi kui restoran saab halva hinnangu oma toidu kohta, siis uuritakse, et millest see tuleneb, eriti uue toote lisamisel



menüüsse. Kui sarnaseid hinnanguid ja kommentaare tuleb mitmeid ühe toote kohta, annab see mõista, et midagi peaks muutma antud tootes. Samuti täheldas Mega Hea Pizza omanik, et sotsiaalmeedias levivad head vegan tooted suust suhu reklaam väga kiiresti. Platvormil Facebook olev grupp nimega „Jah, see on vegan” on Mega Hea Pizza omaniku sõnul hea koht, kust saada tagasisidet vegan toodetele. Lisaks kui keegi grupi liikmetest postitab mõne Mega hea pizza toote kohta sinna gruppi, oskab nüüdseks restoran juba ette näha, et seda toodet tellitakse tohutult järgnevatel päevadel.

Bopp Café omaniku meelest võivad kliendid, lihasööja kliendid, alguses skeptilised vegan toodete osas. On olnud päevi kui restoran Bopp Cafél on saanud kanaliha otsa, mille tõttu on nad pakkunud alternatiiviks klientidel tellida vegan kanaga toode. Kui klient on valinud antud alternatiivi, siis tagasiside on olnud alati positiivne. Sellest järeltas Bopp Café omanik, et kliendid alguses ei julge tellida vegan tooteid, sest nende jaoks on see võõras, kuid seda tehes on nad mõistnud, et toode on sama hea või veelgi parem kui lihatoode.

### **3.2.5 Kõige tähtsamad aspektid vegan toodete lisamisel**

Autor uuris intervjuueeritavatel, mis on nende meelest kõige tähtsamad faktorid, mida peaksid restorani omanikud silmas pidama, kui lisatakse enda sortimenti vegan tooteid. See informatsioon tuleb kasuks restoranidele, kes alles alustavad oma sortimendi laiendamisega või neile, kes soovivad uusi tooteid lisada sujuvalt ja positiivse tulemusega.

Restoran Bopp Café omanik rõhutas, et kõige tähtsam tema meelest on vegan toodete lisamisel just see, et selles roas oleks kõik vajalikud toiteaine grupid olemas ning klient saaks antud roast kõhu korralikult täis. Peab mõtlema korralikult läbi toote toitainete kogu koostise ning kindlasti peab jälgima, et makrotoitained oleks esile toodud. Restoran Bopp Café omanik lisas veel küsimuse vastusele juurde: „Meie ehitame menüü üles nii, et antud roa põhi on taimne ja sinna on võimalik juurde lisada lihatooteid ehk vajadusel saab muuta vegan toote lihatooteks ”. Veel tõi restoran Bopp Café omanik välja selle, et kui uue toote looja ise ei ole väga täpselt kursis vegan roogadega, siis peaks antud isik kindlasti suhtlema kellegagi, kes on antud teemaga kursis ja saaks anda nõuandeid, samuti on enamus informatsioon ka kätte saadav internetis.

Restoran Vaibz omaniku meelest on kindlasti tähtis jääda oma menüü temaatika peale edasi, lihtsalt alguses pakkuda samu tooteid ka vegan versioonis. Peab julgema eristuda teistest ja olema valmis katsetama erinevaid tooteid. „ Kindlasti peab vaatama, mis ennast inspireerib neid tooteid tegema. Ma pooldan seda, et mitte teha nii nagu kõik teised restoranid, kus tihtipeale pakutakse sarnaseid tooteid. Pigem tulla välja ise millegi uue ja huvitavaga, sest võimalusi teha midagi uut on väga suur. Interneti avarustes on informatsiooni väga palju, peab oskama lihtsalt otsida, ” lisas restoran Vaibz omanik oma vastusele juurde.

Mega Hea Pizza omaniku arvates võiksid kõik uued restoranid, kes avavad lisada vähemalt kaks kuni kolm vegan toodet oma menüüsse, kasvõi alternatiivina. Ta rõhutas, et vegan toodete lisamine ei ole raske ja seda ei tasuks karta. „ Kindlasti võiks katsetada erinevate toorainetega, see võimalus on alati olemas ja samuti see ei ole rahaliselt kallis. Kui luua mõned vegan valikud oma sortimenti, siis see annab menüüle tohutult palju jukurde. Need seltskonnad, kus on ka mõni vegan, saaksid sellisel juhul einestada ka sellises kohas, kus muidu on rõhku pandud lihatoodetele, aga on ka valikut vegan toodete osas, ” tõi Mega Hea Pizza omanik veel välja.

Restoran Kauss peakokk arvates peaks olema toodetel võimalik lisada juurde ja vahetada komponente, et klient saaks enda jaoks kõige parema toote lõpuks kätte. „ Rutiini vaba toit” on just see, mida restoran Kauss soovib oma klientidele pakkuda. Kõige tähtsam aspekt restoran Kauss peakoka jaoks on see, et kliendile ei tohi kunagi valetada oma toodete osas. „Veganid on väga teadlikud toorainetest ja toodetest, mis sobivad nende elustiiliga kokku ja, mis mitte. Sellist viga ei tohi teha, et reklaamida toodet veganina, milles tegelikkuses on mingi osa mitte vegan, näiteks kaste. Alati peab olema aus, ” lisas Kaussi peakokk veel oma vastusele juurde.

### **3.3 Järeldused ja ettepanekud**

Tulemuste põhjal oleks autoril neli ettepanekut:

1. Restoranid võiksid oma sortimenti lisada algatuseks vähemalt kaks vegan alternatiivi lihatootele.

2. Restoranid võiksid oma toorained vaadata üle ning neid kasutades mõelda välja mõned vegan tooted, mis sobivad restorani põhikategooriasse. Sellisel juhul ei teki toorainete jääki hiljem.

3. Restoranid võiksid enne vegan toodete lisamist oma sortimenti külastada ise teisi restorane kust on võimalik saata vegan tooted, et saada inspiratsiooni. Samuti on võimalik otsida ka retsepte ja ideid internetist, et luua endal toode ning võimalikult palju koostisosi valmistada ise, mitte sisse osta.

4. Restoranid võiksid olla julged katsetama uudseid vegan tooteid oma sortimendis ning jälgima oma klientide tagasisidet, et vajadusel muuta oma toode veelgi paremaks. Samuti võiksid restoranid mõista, et vegan toodete lisamine oma sortimenti ei ole neile kulukas, vaid see toob suuresti kasu juurde.

Intervjueeritavate vastuste puhul saab järeldada, et lisades vegan tooteid oma sortimenti on võimalik ennast läbi selle turundada, ilma suurema vaevata. Veganid on väga teadlikud, millistest kohtadest saab neile sobivaid tooteid ning on valmis proovima, alati midagi uut. Klientuuri kasvatamine läbi vegan toodete on väga tõenäone.

Esimesteks vegan toodeteks on kõige kergem luua lihatoodete alternatiivid, et klient saaks valida, kas ta soovib antud toodet lihatootena või vegan toiduna. Kindlasti peaks algusfaasis pidama silmas seda, et kasutatakse ka vegan toitu tehes oma tooraineid maksimaalselt, mitte lasta millelgi raisku minna. Asendada ainult need komponendid taimsevalikuga, mida ei saa veganitele pakkuda ning teised valikud saab samaks jätta. Veendumaks, et antud uus toode oleks ka kõhtu täitev, peab ennist tutvuma veganite söögilauaga. Sellisel juhul saab veenduda, et kõik vajalikud valgu ning teised allikad oleksid vegan toidus esindatud. Samuti eelistavad kliendid neid tooteid, mis on tehtud restoranis kohapeal, mitte ei ole kõiki tooraineid ostetud sisse, see jätab kliendile hea maitsekogemuse ning kutsub teda uuesti antud restorani tagasi.

Intervjueeritavad on kindlad, et vegan toidu lisamist oma sortimenti ei peaks mitte keegi kartma, see ei too restoranile ei rahaliselt ega ka teistes faktorites kahju, vastupidi, see toob ainult kasu juurde. Täna maailmas on võimalik väga palju informatsiooni kätte saada läbi interneti. Inspiratsiooni on võimalik saada nii ise teisi restorane külastades või sotsiaalmeediat uurides. Kui veganlusega ei olda ise kursis, siis saab teha proovitooteid, mida kliendid saavad soodsama hinnaga osta, et näha, kuidas antud toode müüb. Väga tähtis aspekt on see, et kõik toote komponendid peab ausalt panema kirja ja tooma välja, sest inimesed kes on veganid on väga teadlikud, mida nad soovivad tarbida ja mida mitte.

Alati tasub ka klientide tagasiside kuulda võtta, kui tagasisided hakkavad kattuma. Kui luuakse uudne toode, siis klient peab sellega harjuma. Samuti on võimalik läbi klientide konstruktiivse tagasiside muuta oma toodet paremaks ja silma paistvamaks, aga seda juhul, kui sarnast tagasiside tuleb mitmeid kordi.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, millised tegurite alusel restoranid valivad oma sortimenti vegan tooted. Autor leidis, et antud teemat ei ole Eestis varasemalt palju uuritud ning puudub selge informatsioon selle kohta, kuidas restoranid oma sortimenti valivad vegan tooteid ning, milliseid protsesse selle jaoks kasutatakse.

Eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring, tehes nelja välja valitud restoraniga poolstruktureeritud intervjuu, mis koosnes kuueteistkümnest algsest küsimusest. Autori poolt välja valitud restoranideks olid: Bopp Café, VAIBZ, Kauss ja Mega hea pizza restoran. Intervjuud toimusid Zoom platvormi vahendusel. Kõigil välja valitud restoranide sortimendis on ligikaudu 40% toodetest vegan toidud.

Nõudlusekasvu suurenemine vegan toidu suhtes oli kõige suuremaks faktoriks vegan toodete lisamisel oma sortimenti intervjuueeritavate restoranides. Antud teema oli juba sellel ajal aktuaalne nii Eestis kui mujal maailmas. Paljud konkurendid hakkasid oma sortimenti laiendama, lisades vegan toodete valikuid, restoranide kliendid tundsid huvi vegan toidu kohta ning ka sotsiaalmeedias räägiti laialdaselt veganlusest. Nendest aspektidest järelduvalt mõistsid intervjuueeritavad nõudlusekasvu vegan sortimendi suhtes. Lisades vegan tooteid enda sortimenti, said kõik intervjuueeritavad restoranid populaarsust juurde, sest nende kliendid olid rahul antud muudatustega ning tundsid, et erinevate elustiilidega inimesed saavad nendes restoranides toitu endale tellida ning seda nautida.

Kõik intervjuueeritavad väitsid, et vegan sortimendi lisamist ei peaks pelgama, antud muudatus toob restoranile ainult kasu. Vegan tooteid lisades, peab ennist uurima veganite toitumist ja veenduma, et uut vegan toodet luues oleksid enamused vajalikud ained kehale selles olemas, selle jaoks muidugi kasutades taimseid alternatiive lihatoodetele. Alustuseks on kõige lihtsam muuta sortimendis olev lihatoode alternatiivina ka taimseks, et klient saaks valida kahe valiku vahel. Kindlasti võiks kasutada

nii palju olemas olevat toorainet kui võimalik ning lisada restorani poolt valmistatud taimseid alternatiive juurde.

Turu uuringut saab viia läbi iseseisvalt, teisi restorane külastades, mis pakuvad vegan tooteid, seda meetodi kasutasid ka intervjueeritavad. Intervjueeritavad leidsid ka inspiratsiooni interneti avarustest. Uusi tooteid lisades võivad ka abiks olla kliendid, kes toitu proovides saavad edastada konstruktiivset tagasiside, mis võib tulla abiks järgmiste toodete loomisel.

Intervjueeritavad tõid ka välja, et luues vegan tooteid, siis võiksid mõned tooted olla nii-öelda erilised, toidud, mida teised restoranid ei paku või toidud, mida pakutakse vähesel määral. Selline käitumine kutsub kliente proovima tooteid, mis pole varem saadaval olnud ja kui tagasiside on positiivne on võimalik suurendada oma kliendibaasi.

Uuringu tulemuste põhjal oleks autoril kokku neli ettepanekut:

1. Restoranid võiksid oma sortimenti lisada algatuseks vähemalt kaks vegan alternatiivi lihatootele.
2. Restoranid võiksid oma toorained vaadata üle ning neid kasutades mõelda välja mõned vegan tooted, mis sobivad restorani põhikategooriasse. Sellisel juhul ei teki toorainete jääki hiljem.
3. Restoranid võiksid enne vegan toodete lisamist oma sortimenti külastada ise teisi restorane kust on võimalik saata vegan tooted, et saada inspiratsiooni. Samuti on võimalik otsida ka retsepte ja ideid internetist, et luua endal toode ning enamus koostisosi valmistada ise, mitte neid sisse osta.
4. Restoranid võiksid olla julged katsetama uudseid vegan tooteid oma sortimendis ning jälgima oma klientide tagasisidet, et vajadusel muuta oma toode veelgi paremaks. Samuti võiksid restoranid mõista, et vegan toodete lisamine oma sortimenti ei ole neile kulukas, vaid see toob suuresti kasu juurde.

Kuna tegemist on aktuaalse teemaga, oleks seda kasulik uurida tulevikus veel laiemalt, need tulemused tootsid kasu tegutsevatele restoranidele ning turule tulevatele restoranidele. Rohkemate uuringute abil on võimalik selgitada välja täpsed sammud, mida ja kuidas peab tegutsema restorani omanik kui soovib enda sortimenti lisada vegan tooteid. Põhjused ja selgitused, kuidas lisada vegan tooteid oma sortimenti on tähtis infoallikas restoranidele, andes uusi mõtteid, mida saaks teha tulevikus teisiti, mille võiks rohkem tähelepanu pöörata ning, kuidas edukalt oma vegan sortimenti suurendada, täites tarbijate vajadusi.

# SUMMARY

Lissel Kodanipork

The purpose of this thesis was to find out which factors influence restaurants' vegan assortment planning. According to the author's opinion the topic is not thoroughly researched in Estonia and clear information about vegan assortment planning and processes included is missing.

To fulfill the purpose the author carried out a qualitative research which involved interviewing four restaurants. The restaurants the author chose were: Bopp Café, VAIBZ, Kauss and Mega hea pizza. The interviews took place via Zoom platform. All restaurants included in the research have approximately 40% vegan products in their menu.

The most influential factor in adding vegan products to menus according to the restaurants interviewed, was increase in demand. Due to the fact that veganism is a popular topic all over the world, restaurants have one by one started to include vegan dishes in their menus and these dishes are also in demand. The restaurants interviewed have understood the importance of customer's demand and have acted accordingly. By adding vegan dishes to menus the restaurants have gained popularity, because their customers were happy with the changes and felt that people with different lifestyles are welcome to the restaurants.

All the people the author interviewed said that a change like this bring only more benefit and profit. When adding vegan dishes, a prior research into customers' diet is needed, to make sure that the dishes include all necessary nutrients. This can be achieved by using plant based alternatives to meat. The easiest step is to turn a dish with meat into a vegan dish by swapping meat with a plant based alternative, so the customers have a choice between two dishes.



Market research can be carried out individually, by visiting other vegan restaurants and this is the method the interviewed restaurants used. They also found inspiration from the internet. Clients can also be of help when adding new dishes, by providing constructive feedback.

The restaurants interviewed also mentioned that when creating vegan dishes, it is beneficial to have some special ingredients that other restaurants do not serve or are served minimally. This behavior will attract customers to try dishes that have not been available in the market previously. If the feedback is positive the restaurant might potentially increase their customer base.

In conclusion the author has four proposals:

1. Restaurants should start by adding two vegan alternatives to their regular dishes.
2. Restaurants should take a look at their ingredients and use them to create vegan dishes that fit into the restaurant's menu. This way there is no waste in ingredients.
3. Restaurants should visit other restaurants for inspiration before adding new dishes to their menu. It is also possible to find recipes and inspiration from the internet to create their own dishes.
4. Restaurants should be more eager to add new vegan dishes to their assortment and also monitor their clients' feedback, to possibly make adjustments. Restaurants should also understand that adding vegan dishes to their assortment is not an extra cost but rather brings more benefits.

As the topic is quite actual, it would be beneficial to carry out more similar researches in the future. The findings would be beneficial to existing and upcoming restaurants. By more research it is possible to have a clear understanding of how to act prior to changing the restaurant's menu. The reasons and explanations of how to add vegan assortment is a valuable source of information to restaurants, providing new ideas about what to do differently, what to expect and how to successfully include more vegan dishes and thereby meeting customers' needs.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bengtsson, J., Olhager, J. (2002). Omega: The impact of the product mix on the value of flexibility, Vol. 3, No. 4, 265-273. Kättesaadav: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048302000348?casa\\_token=F9a0Ztu54xIAAAAAA:C6Du8jqf3aUJxvbIFVC-HXRQMajBQjwNguQiTuIZiPtZIFeemeylkzj7eXYZW2CgmlQvcLRIPu4](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048302000348?casa_token=F9a0Ztu54xIAAAAAA:C6Du8jqf3aUJxvbIFVC-HXRQMajBQjwNguQiTuIZiPtZIFeemeylkzj7eXYZW2CgmlQvcLRIPu4) 23.märts 2021.
- Blay-Palmer, A., Conaré, D., Meter, K., Battista, A., Johnston, C. (2019). Sustainable Food System Assessment, Vol. 1. Kättesaadav: <https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9780429439896/sustainable-food-system-assessment-alison-blay-palmer-damien-conar%C3%A9-ken-meter-amanda-di-battista-carla-johnston?refId=7d086d9f-4145-438c-ad17-475e2655efb2> 04. aprill 2021.
- Chernev, A. (2011). Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review, Vol. 6, No. 1, 1-61.
- Copacino, W. C. (1997) Supply Chain- the basics and beyond.
- Eesti Vegan Selts. Kes/mis on vegan? Kättesaadav: <https://vegan.ee/veganlusest/kesmis-on-vegan/>, 20.märta 2021.
- Given, L, M. (2008) The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. SAGE Publications Inc.
- Hamburg, A., & Käärna, A. (2009). Innovatsioon: teooria ja praktika. Tallinn: Hepter Grupp Oü.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., Karder, F, M., (2008). Handbook of consumer psychology. Kättesaadav: <https://tinyurl.com/8acdfd5y>, 23. märts 2021.
- Hsu, Y. (2016). A value cocreation strategy model for improving product development performance . Journal of Business & Industrial Marketing , 695-715.
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne analüüs. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/intervjuu> 05. mai 2021
- Keeley, L., Nagji, B., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). Ten Types of Innovation. John Wiley & Sons.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mah, J. (2019) Plant Based Vs Vegan: How A Term Can Change A Narrative And A Culture. Kättesaadav: <https://medium.com/track-and-food/plant-based-vs-vegan-how-a-term-can-change-a-narrative-and-a-culture-f1c3f9a70b10>, 24. Märts 2021.
- Mangels, R., Messina, V., Messina M. (2011) The Dietitians Guide to Vegetarian Diets. 3rd Edition. Canada : Jones & Bartlett Learning, LLC.
- Meyer, M. (2021). This Is How Many Vegans Are In The World Right Now (2021 Update) Kättesaadav: <https://wtvox.com/lifestyle/2019-the-world-of-vegan-but-how-many-vegans-are-in-the-world/#:~:text=Number%20of%20Vegans%20In%20The%20World%202020&text=Based%20on%20the%20most%20recent,world%20is%20approx%2079%20million> 26 aprill 2021.
- Lamine, C. (2021) Sustainable Agri-Food Systems: Case Studies in Transitions towards Sustainability from France and Brazil
- Loconto, A. M., Poisot, A. S., Santacoloma, P. (2016). Innovative Markets for Sustainable Agriculture: How Innovations in Market Institutions Encourage Sustainable Agriculture in Developing Countries
- Sharkey, J. R., Dean, W. R., Nalty, C. (2012). American Journal of Preventive Medicine- Convenience Stores and the Marketing of Foods and Beverages Through Product Assortment, Vol. 43, No .3, 109-115.
- Strom, S. (2014). Fake Meats, Finally, Taste Like Chicken. – The New York Times. Kättesaadav: [https://www.nytimes.com/2014/04/03/business/meat-alternatives-on-the-plate-and-in-theportfolio.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2014/04/03/business/meat-alternatives-on-the-plate-and-in-theportfolio.html?_r=1), 23. aprill 2021.
- Roose, N. (2004). Toode turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Rosenfeld, D. L., Burrow, A. L. (2017). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, 112, 78–95.
- Trott, P. (2017). In Management and New Product Development Sixth Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Rudder, A., Ainsworth, B., Holgate, D. (2001). New food product development: strategies for success? Kättesaadav: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700110407012/full/html?casa\\_token=1pMGGuEhj14AAAAA:zb00l-OAZpFpglVTHn0OcE3oNAL177fEuqTymobml3L3U9NgT6PAySjav1mBX6tELWjod84U-YoJU1UF-i60C3fjA8OubhcvbkFXJnLqyDdWJ5tcoZ\\_d](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700110407012/full/html?casa_token=1pMGGuEhj14AAAAA:zb00l-OAZpFpglVTHn0OcE3oNAL177fEuqTymobml3L3U9NgT6PAySjav1mBX6tELWjod84U-YoJU1UF-i60C3fjA8OubhcvbkFXJnLqyDdWJ5tcoZ_d) 18. märts 2021

- Varian, E. (2019). It's Called "Plant-based", Look It Up. Kättesaadav: [phttps://www.nytimes.com/2019/12/28/style/plant-based-diet.html](https://www.nytimes.com/2019/12/28/style/plant-based-diet.html), 14. veebruar 2021.
- Virkus, S. (2016). Intervjuu, vaatlus, sisuanalüüs. Tallinn: Tallinna Ülikool
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool
- Willet, W., et al. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems, Vol 393, 447-492. Kättesaadav: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31788-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31788-4/fulltext), 17. Märts 2021

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu küsimused

Autor koostas intervjuu küsimused ise, tuginedes teooriale ja probleemi lahendusele.

- 1) Ettevõtte tegutseb alates .....a.
- 2) Miks otsustasite vegan toote(d) oma sortimenti lisada?
- 3) Mille alusel valisite vegan tooted oma sortimenti?
- 4) Kuidas määrasite oma vegan roogade turupositsiooni enne nende lisamist?
- 5) Kas enne vegan roogade lisamist oli tunne, et antud roogadele on kogunõudluse kasv suurenenud?
- 6) Kui jah, siis kuidas selle määrasite?
- 7) Kas te olete saanud klientidelt tagasisidet antud vegan roogade kohta?
- 8) Kui olete saanud tagasisidet, siis kuidas ja mida olete muutnud?
- 9) Kas keegi restorani omanikest, töötajatest on vegan?
- 10) Kui jah, siis kuidas ning kas see on aidanud kaasa vegan sortimendi lisamisel?
- 11) Mille põhjal otsustasite hoida vegan tooteid oma sortimendis?
- 12) Kuidas on toonud vegan toodete hoidmine menüüs restoranile kasu?
- 13) Kuidas plaanite tulevikus lisada juurde vegan roogasi?
- 14) Mida teeksite midagi teistmoodi kui enne vegan roogade lisamisel, mida täpsemalt?
- 15) Kui uus restoran sooviks lisada vegan roogi oma sortimenti, siis mis oleksid tähtsamad nõuanded selle jaoks?

## Lisa 2. Intervjuu tehniline kirjeldus

Ettevõtte	Intervjueeritav	Intervjuu tehniline kirjeldus
Bopp Café	Omanik	<ul style="list-style-type: none"> <li>* läbiviimise viis: Videokõne, Zoom vahendusel</li> <li>* läbiviimise keel: eesti keel</li> <li>* läbiviimise koht: Tallinn</li> <li>* poolstruktureeritud intervjuu küsimustiku alusel</li> <li>* intervjuu kestus: 24 min</li> </ul>
VAIBZ	Omanik	<ul style="list-style-type: none"> <li>* läbiviimise viis: Videokõne, Zoom vahendusel</li> <li>* läbiviimise keel: eesti keel</li> <li>* läbiviimise koht: Tallinn</li> <li>* poolstruktureeritud intervjuu küsimustiku alusel</li> <li>* intervjuu kestus: 32 min</li> </ul>
Mega hea pizza	Omanik	<ul style="list-style-type: none"> <li>* läbiviimise viis: Videokõne, Zoom vahendusel</li> <li>* läbiviimise keel: eesti keel</li> <li>* läbiviimise koht: Tallinn</li> <li>* poolstruktureeritud intervjuu küsimustiku alusel</li> <li>* intervjuu kestus: 37 min</li> </ul>
Kauss	Peakokk	<ul style="list-style-type: none"> <li>* läbiviimise viis: Videokõne, Zoom vahendusel</li> <li>* läbiviimise keel: eesti keel</li> <li>* läbiviimise koht: Tallinn</li> <li>* poolstruktureeritud intervjuu küsimustiku alusel</li> <li>* intervjuu kestus: 29 min</li> </ul>

### Lisa 3. Cross-Case analüüsi tabel

	<b>Bopp Café</b>	<b>VAIBZ</b>	<b>Mega Hea pizza</b>	<b>KAUSS</b>
<b>Ettevõtte loomise aasta</b>	2019	2019	2019	2018
<b>Põhjused vegan toodete lisamiseks sortimenti</b>	*isiklik huvi vegan eluviisile *kogunõudluse kasv	*kogunõudluse kasv *isiklik huvi vegan eluviisile *erinevate eluviisidega klientidele toodete pakkumine	*klientide soov *kogunõudluse kasv *isiklik huvi vegan eluviisile	*Katsetamine *Teema aktuaalsus
<b>Turupositsiooni määramine</b>	*sisetunde alusel	*ei määranud	*sisetunde alusel	*sisetunde alusel
<b>Kogunõudluse kasvu määramine</b>	*konkurentide jälgimine	*konkurentide jälgimine *antud teema aktuaalsus	*oma kogemus *ettevõtte klientide toidu eelistused	*teema aktuaalsus
<b>Vegan toodete valimise põhilised faktorid</b>	*kõik vajalikud toitained on esindatud (ka makrotoitained)	*enda maitse eelistus *vegan komponentide minimaalne sisse ostmine, ise tegemine *menüü ühtivus	*toorainekadu vältimine *lihatoitudele vegan versiooni loomine *uute toodete katsetamine	*toorainekadu vältimine * lihatoitudele vegan versiooni loomine
<b>Klientide tagasiside vastu võtmine</b>	*enda toodetele kindlaks jäämine	*valikute suurendamine *klientide erisoovidele vastu tulemine	*enda toodetele kindlaks jäämine *tagasiside arvuline võrdlus positiivse ja negatiivsega	*toodete minimaalne muutmine
<b>Kasu saamine</b>	*turundus *kliendibaasi suurenemine	*turundus *müüginõudluse suurenemine	*müüginõudluse suurenemine *turundus	*kliendibaasi suurenemine *müüginõudluse suurenemine *turundus

## **Lisa 4. Intervjuude transkriptsioonid**

Transkribeeritud intervjuude suure mahu tõttu on need üles laetud ja kättesaadavad Google Drive keskkonnas aadressil:

[https://drive.google.com/drive/folders/1\\_JM7smauSxH6tqOtJqda4fov0b8kwWeW?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1_JM7smauSxH6tqOtJqda4fov0b8kwWeW?usp=sharing)



## Lisa 5. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Lissel Kodanipork

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Vegan toidu sortimendi planeerimine menüüsse valitud Wolt Eesti platvormil olevate restoranide näitel”

mille juhendaja on Eliis Salm,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

1. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

2. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

\_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.