

TOIDUAINED - TAANI

Ülevaade turusuundumustest ja -võimalustest

Turu suurus, potentsiaalsete klientide hulk, võrdlus muude sektoritega

Taani rahvaarv on umbes 5,5 miljonit ning kõige asustatumad alad on suurlinnade ümbrused – Kopenhaagen (1,7 miljonit elanikku), Århus (0,3 miljonit), Odense (0,19 miljonit) ja Aalborg (0,2 miljonit).

Taani toidutööstus on kõige rahvusvahelisema suunitlusega tööstussektor. Seda iseloomustab kombinatsioon vanadest traditsioonidest ning nüüdisaegsetest töökohtadest ja -tavadest. Taani ühiskonna pikk ajalugu on avaldanud mõju perekonnapõhiste ettevõtete tekkele toidusektoris.

Toidu tarbimine on viimase viie aasta jooksul stabiilselt kasvanud ja 2010. aastal oli kulutatud summa 85,6 miljardit Taani krooni.

Samas kulutavad taanlased rohkem elamukuludele, transpordile ja meelelahutusele.

Miljonit Taani krooni, jooksevhinnad		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Elamukulud	198 739	205 500	209 274	218 891	217 300	227 449
2	Transport	96 510	104 366	110 765	104 922	94 569	100 391
3	Vaba aeg ja meelelahutus	84 512	90 905	93 895	92 237	88 746	93 062
4	Toit	73 194	75 641	79 308	83 675	81 827	85 596
5	Hotellid ja toitlustus	36 137	38 697	45 036	52 565	52 578	56 003
6	Majapidamiskaubad ja -teenused	41 652	45 015	46 748	46 535	44 530	46 292
7	Riided ja jalanõud	34 847	36 913	38 774	38 536	36 746	38 345
8	Tervisetooted ja meditsiiniteenused	19 538	20 408	21 068	21 471	20 676	21 353
9	Kommunikatsioon	14 844	15 817	16 548	16 971	16 531	17 208
10	Alkohoolsed joogid	13 215	13 250	13 142	13 707	13 180	13 532
11	Tubakas	14 213	14 049	12 758	13 313	12 961	13 068
12	Mittealkohoolsed joogid	8 939	9 863	10 506	10 750	10 243	10 511
13	Haridus	5 184	5 400	5 600	5 799	5 802	6 326
	Kokku	735 377	774 854	806 244	825 154	798 426	836 195

Võrreldes 2009. aastaga kasvas 2010. aastal toiduainete kogutarbimine jooksevhindade põhja 4,6%. Liha oli kõige tarbitavam toiduaine (25,4% kogu müüdud toiduainetest), millele järgnesid leib ja teraviljad (17,6%) ning piimatooted (14,8%).

Kategooria	% kogu müüdud toidust	Müügi väärtus (miljonites Taani kroonides)	Kasv 2009. aastaga võrreldes (%)
Liha	25,4	21 759	+4,7
Leib ja teravili	17,6	15 063	+5,8
Piim, juust ja munad	14,8	12 629	+2,8
Suhkur ja maiustused	13,4	11 507	+4,4
Juurviljad	10,4	8891	+5,3
Puuviljad	6,6	5668	+5,3
Kala ja mereannid	4,4	3780	+2,7
Õlid ja rasvad	3,3	2842	+4,7
Muu	4	3456	+5,6
Kokku		85 596	+4,6

Toiduteenuste (HoReCa) tööstuse müügi koguväärtus 2010. aastal oli 31,01 miljardit Taani krooni, mis on 2009 aastaga võrreldes 1% suurune kasv. Toiduteenuse müük moodustab 36% tarbijate kogukulutustest toidule.

Olulisimad impordikategooriad ja kaubanduspartnerid

2010. aastal ulatus Taani imporditud toitude väärtus 46,31 miljardi Taani kroonini. Kõige rohkem imporditi kala ja mereande, mis moodustavad 23% kogu imporditud toidust. Peamine kaubanduspartner oli Norra.

Kategooria	Import (miljonites Taani kroonides, 2010)	% kogu toidu-impordist	Muutus alates 2009. aastast (%)
Kala ja mereannid	10 773	23.3	+14.8
Juur- ja puuviliad	9827	21.2	+3.6
Liha ja lihatooted	8654	18.7	+9.8
Piimatooted ja munad	4480	9.7	+28.7
Teravili	4435	9.6	-6.4
Kohvi, tee, kakao ja vürtsid	3465	7.5	+17.8
Varia	3161	6.8	+3.2
Suhkrud ja mesi	1517	3.3	-22.7
Kokku	46 312		

Taani toidutööstuse peamised impordipartnerid on Saksamaa (20,8%), Rootsi (13,3%), Holland (7,1%), Suurbritannia (6,0%), Hiina (7,6%), Norra (3,9%) ja USA (3,2%). Saksamaa ekspordib peamiselt liha ja lihatooteid, juur- ja puuvilju ning loomasöötat. Holland ekspordib peamiselt juur- ja puuvilju, liha ja lihatooteid; Rootsi peamiselt kohvi, teed, vürtse, kala ja kalatooteid ning teravilja. Itaalia ekspordib jooke, juur- ja puuvilju. Norra ekspordib kala ja kalatooteid.

Taani eksportis 2010. aastal kõige rohkem liha ja lihatooteid (28,41 miljardi Taani krooni väärtuses), kala ja mereande (15,36 miljardi Taani krooni väärtuses) ja piimatoteid (14,1 miljardi Taani krooni väärtuses).

Tarbimise taganttõukajad

Tuleks meeles pidada, et Taani tarbijad pööravad oma toidutarbimises üha rohkem tähelepanu tervislikkusele ning nõudlus tervislike ja madala kalorsusega toitude ning mahetoitude järele on üldiselt suur.

Lisaks julgustab Taani valitsus aktiivselt ettevõtteid pakkuma tervislikke alternatiive, et nii võidelda üha suurema rasvumisprobleemiga. Taanist sai 2011. aastal esimene riik maailmas, kes kehtestas nn rasvamaksu kaupadele, mis sisaldavad suures koguses küllastunud rasvu. Kõikidele toodetele, kus küllastunud rasvade määr on üle 2,3%, rakendub maks 16 Taani krooni kilogrammi kohta. Taani rahvastik on vananev ja vanem põlvkond eelistab looduslike toodete kasutamist, mis on üks mahetoidu tarbimise ajend. Selleks et rahuldada nõudlust looduslike toodete järele, lisavad jaeketid omatoodete hulka mahetooteid.

Veel üks tarbimist mõjutav tegur on mugavus (ostlemisharjumused, tarbimismustrid ja pakendid). Seega iseloomustavad kõik-ühest-kohast-ostlemise trendi eri hinnakategooriad ja tootevalikud.

Tarbijkäitumine

Majanduslangusest tingituna eelistavad tarbijad üha rohkem madalama hinnaga alternatiive. Selle tulemusena on suurenenud omatoodete alt müüdavate toiduainete tarbimine, kuna need on tavaliselt odavamad. Siiski tuleks ära märkida, et madalamate hindade nõudlusega ei kaasne väiksemad nõudmised kvaliteedile. Pigem eeldavad tarbijad tavapärasest väga head kvaliteeti konkurentsivõimelisemate hindadega. Lisaks on taanlaste seas üha populaarsemaks saamas ka piiriülene ostlemine. Hinnanguliselt kaotab Taani umbes 2% oma jaemüügist naaberriikidele Rootsile ja Saksamaale. Piiriülene ostlemine on suurenenud eriti alates 2008. aastast. Selle ajendiks on kõrged maksumäärad, tarbijate suurenev tundlikkus hindade suhtes ja ka riikide lähedus.

Linnastumine on Taanis levinud ja levib veelgi. Linnaelanikud püüavad linnaelu kiire tempoga toime tulla ning seetõttu otsivad nad tooteid, mida on mugav kasutada ja mis hoiavad aega kokku. Nad eelistavad pigem valmis- või kiirtoitu. Linnaelanikud ostavad oma toidu tavaliselt super- või hüpemarketitest ja korraga terve nädala koguse.

Eesti eksportijate võimalused

Eesti eksportijatel on võimalus ära kasutada oma konkurentsieelist, pakkudes väga hea kvaliteediga tooteid väikemate hindade eest, kuna tootmiskulud on Eestis väiksemad kui Taanis. Tarnija võiks kaaluda suurte kettide omatoodete valmistamist, kui suudetakse pakkuda soovitud tootmisvõimsust ja sobivat hinnataset.

Kuna toidu tarbimisele avaldab üha rohkem mõju mugavus, siis võiksid Eesti eksportijad pakkuda valmistoidu turule uuenduslikke pakendeid ja uusi tooteid. Kuna taanlaste jaoks on tervislik eluviis oluline ning mahetoitude tarbimine kasvab, võib Eesti eksportijate jaoks olla üks võimalus ökosertifikaatidega toodete pakkumine.

Konkurentsikeskkond

Kohalikud tarnijad, suurima turuosaga ettevõtted, klientide lojaalsus

Kontsern DLG on üks suurimaid põllumajandusettevõtteid Euroopas, mille omanikuks on 28 000 Taani talunikku. See on üks suurimaid õlleodra, vilja, leivateravilja ja rapsiõli rapsi eksportijaid.

Suur osaline Taani toiduturul on Danish Crown, mis tegeleb liha ja lihatoodete tootmisega. Danish Crown on emaettevõtte Taani lihaturu paljudele olulistele osalistele, kellele kuuluvad näiteks Friland ja Tulip Food Company. 2010. aastal oli Danish Crowni ja tema kümne haruettevõtte tulu 51,8 miljardit Taani krooni.

Veel üks suur osaline Taani toiduturul on Tican – värsked ja töödeldud liha ning valmistoidu tootja (2010. aastal oli tulu 4,38 miljardit Taani krooni).

Arla Foods on juhtiv piimatoodete tootja ja tarnija. Ettevõtte on äärmiselt keskendunud keskkonnateadlikkusele ja mahetootmisele. Arla Foods'i omanikud on Taani ja Rootsi piimatootjad ning Skandinaavia turul on kaubamärk väga tuntud (2010. aastal oli tulu 49 miljardit Taani krooni).

Lantmännen on Euroopa üks suurimaid kontserne ja see tegutseb toiduaine-, masina-, energia- ja põllumajandustööstustes. Ettevõtte omanikeks on 36 000 Rootsi talunikku, töötajaid on üle 10 000 ja tegutsetakse 18 riigis (sh Taanis).

Suurim maiustuste ja kommide tootja on Toms Gruppen, kelle edu aluseks on tugev klientide lojaalsus Taanis tänu paljudele hästituntud kaubamärkidele, nagu Pingvini lagrits, Anton Berg (šokolaadivalik), Bonboni lutsukommid ning iirise-, karamelli- ja pähklimaitselised Toms Guld-karamelleri kommud. Rohkem teavet suurimate toiduainete tootjate kohta leiate järgnevast tabelist.

Toiduainete tootjad	Käive (miljonites Taani kroonides)	Tegevusvaldkond
Danish Crown	51 754	Värsked liha
Tican	4 376	Värsked liha, töödeldud liha ja valmistoidud
Arla Foods	49 030	Piimatooted
Lantmännen ek för	1 273	Kõiksugused tooted
Toms Gruppen	1 287	Maiustused

Suurimad tarnijad HoReCa sektoris on Daloon (suupistete ja mugavalt tarbitavate toitade valmistaja), Findus (külmutatud toitade valmistaja ja tarnija) ja Flensted (töödeldud juurviljatooted).

Standardid, eeskirjad, sertifikaadid ja tollimaksud

Taani on Euroopa Liidu liige ja Taani riiklikud toiduainete õigusaktid on suures osas ühtlustatud ELi toiduõigusaktidega. Seetõttu kehtivad toiduainete ettevõtetele järgmised standardid ja normid:

ISO 22000 – Euroopa Liidu toiduohutuse sertifikaat, mis reguleerib toiduainete tootmisprotsessi kõiki etappe. Lisaks sisaldab see ka füüsiliste, keemiliste ja bioloogiliste ohtude sätteid;

IFS (International Featured Standards) – kehtib kõikidele jaemüüjatele ja hulgimüüjatele ning teistele sarnastele müüjatele. Sertifikaat tõestab omatoodete kvaliteeti ja seda on võimalik hankida kohalikest sertifitseerimisasutustelt;

BRC (British Retail Consortium) toidutehniline standard, mis on jaemüüjate omatoodete kvaliteedistandard. Sertifikaadi saamiseks peab ettevõtte võtma ühendust kohalike asutustega, näiteks Bureau Veritas Certification Eestiga.

ELi tasemel peavad eelpakendatud mahekaubad kandma logo „**EU Organic**”, mida saab hankida Põllumajandusametist või Veterinaar- ja Toiduametist.

Kui kauba pakendi suurima osa pindala on alla 10 cm², siis piisab sellest, kui sildile on trükitud nimetus, netokaal ja säilivus.

Toiduainetele, mis sisaldavad suures koguses küllastunud rasvu, rakendub maksumäär 16 Taani krooni kilogrammi kohta. Maksimaalne transrasvade kogus tarbijatele suunatud toodetes on 2 grammi 100 grammi õli/rasva kohta. Selleks et toodet saaks klassifitseerida transrasvhapetevabaks, ei tohi kogus olla üle 1 grammi 100 grammi kohta.

Nn lukuauk on ühine Põhjamaade märgis, mida kasutatakse toitade märgistamiseks Taanis, Rootsis ja Norras ning see muudab klientidele tervislikemate toodete valimise lihtsamaks. See kinnitab, et toit vastab spetsiaalsetele madalama suhkru-, rasva- ja soolasisalduse ning kiudainerikkama toidu nõuetele. Rohkem teavet leiab Taani Veterinaar- ja Toiduameti veebilehelt www.noeglehullet.dk.

Vitamiinide ja mineraalidega (või muude ensüüme ja mikroorganismide sisaldavate ainete) rikastatud toit peab saama Taani Veterinaar- ja Toiduameti heakskiidu ning vastama EÜ määrusele nr 1925/2006.

Kui toitu müüakse plasti või keraamikast sisaldavates pakendites ja need satuvad toiduga otsekontakti, on Taani seaduse kohaselt vaja materjali tuvastamissertifikaati, mis sisaldab dokumentatsiooni materjali tootja ja/või importija kohta.

Turule sisenemine

Jaotuskanalid

Endiselt valitsevad jaemüügitoiduainete turul super- ja hüpermarketid (toidukaupade jaemüüjate müügiväärtusest 31%). Odavhindadega kauplused haaravad aga kiiresti turuosa, omades 27% toidukaupade jaemüüjate müügiväärtusest. Lisaks on odavhindadega poed näidanud suurimat kasvu toidukaupade jaemüüjate müügiväärtuse lõikes: 36,77 miljardist Taani kroonist 2009. aastal 38,2 miljardi Taani kroonini 2010. aastal ehk 4% kasv.

Üldjoontes võib väita, et Taanis kontrollivad toidukaupade müüki ketid ja sõltumatute poodide osa on alla 1% toidukaupade jaemüügist.

2010. aastal oli Taanis toidukaupade müüjate seas juhtival positsioonil Coop, kelle müügiväärtuse osakaal oli 28% ja kellel oli 1186 kauplust. Püüdes rahuldada üha suurenevat omatoodete nõudlust,

investeerib Coop pidevalt omatoodete tootevalikusse: nii luksus- ja sooduskaupadesse kui ka poe eri seksioonidesse, nt liha-, pagari-, delikatess-, puuvilja-, juurvilja- ja mahetooted.

Taani suuruselt teine toidukaupade jaemüüja on Dansk Supermarked, kellel on 1300 kauplust Taanis, Rootsis, Suurbritannias, Poolas ja Saksamaal. Dansk Supermarked keskendub geograafilisele laienemisele ning oma hüpermarketite ja odavhindadega poodide kettidele iseloomulike tooteseeriade väljatöötamisele (Netto laienemisele). Selleks et säilitada konkurentsivõimelisi hindu, on ettevõttel partnerluspingud selliste rahvusvaheliste ostuliitudega nagu Agentrics, AMS ja Maersk Procurement.

Dagrofa müügiäärtus on hetkel 15% ning selle olulisimad jaemüügibrandid on SuperBest ja Spar. Rohkem teavet ettevõtete toidukaupade kaupluste arvu ja kaubamärgi osakaalude kohta leiate järgnevast tabelist.

Ettevõtted ja nende olulisimad kaubamärgid	Kaupluste arv (2010)	Kaubamärgi osakaal (müügiäärtus 2010)
Coop Danmark A/S	1186	28,0
Fakta	370	5,8
Irma	84	1,6
SuperBrugsen	270	9,5
Dagli' Brugsen	381	4,1
Kvickly	81	7,0
Dansk Supermarked Gruppen A/S	550	26,0
Bilka	15	6,2
Føtex	84	8,1
Netto (sh Døgn Netto)	410	11,7
Dagrofa A/S	963	15,1
SuperBest	53	8,2
Super Spar	110	3,9
Spar	295	1,8
Kiwi minipris	84	1,2
Rema 1000 Danmark A/S	195	4,2
Aldi Marked A/S	244	2,7
Lidl A/S	83	1,6

Olulisimate hulgi müüjate ja importijate seas on liidripositsioonil SuperGross, kes teostab hulgi müüki Dagfora nimel (2010. aastal oli käive 18,13 miljardit Taani krooni), kellele järgneb Reitan Distribution, mis tegeleb eri toidukaupade edasimüügiga (2010. aastal oli käive 8,33 miljardit Taani krooni).

Suurimad HoReCat varustavad hulgimüüjad on:

AB catering Århus: www.abcatering.dk

HC Catering: www.hc.dk

Dansk Cater: www.cater.dk

BC Catering: www.bccatering.dk

Inco Danmark: www.inco.dk

Hørkram Food Service: www.hoka.dk

Catering Engros: www.cateringengros.dk

Dagfora on kindlustanud endale HoReCa tarne stabiilse positsiooni, sest peale Catering Engrosti kuulub Dagforale veel üks toiduteenuste hulgimüüja, nimelt S-Engros. Lisaks on Dagfora ka suurosanik Pisiffikis (suurim jaemüügikett Gröönimaal) ja toitlustusvaldkonna hulgimüügiettevõttes KK Engros I/S.

Turule sisenemise võimalikud strateegiad

Turule sisenemiseks on mitu viisi, millest kolm peamist on järgmised:

- *partneri kaudu (hulgimüüja, importija/edasimüüja, allhankija / mingi muu tootja);*
- *oma kohaliku müügitiimiga;*
- *rajades turule tütarettevõtte.*

Kui ettevõtte on võimalikud tööstuse jaotuskanalid kindlaks määranud, peab ta hakkama tegutsema ja välja valima need, mis sobivad ettevõtte pikaajalise strateegia ja tootmisvõimsusega.

Jaotuskanal	Turule sisenemise võimalikud strateegiad	Täpsustused
Hulgimüüjad	Partnerlus	Spetsialiseerunud laiale tootevalikule
HoReCa	Partnerlus	Partnerlus toiduteenustele spetsialiseeruvate hulgimüüjate/importijatega, suured HoReCa ketid
Importijad/edasimüüjad	Partnerlus	Tavaliselt kitsas spetsialiseerumine spetsiifilistele tootetüüpidele
Muud tootjad	Partnerlus	Lepinguline tootmine, omatoodete valmistamine
Jaemüügiketid	Partnerlus	Vajalik on suur tootmisvõimsus
Tütarettevõtte	Rajades tütarettevõtte või palgates kohaliku müügiesindaja	Vajab suuri investeeringuid, riskitase on suur
Poeväline jaemüük (võrgupoed)	Saab teostada koduriigist	Turuosa võetakse jaemüügipoodidelt aeglaselt käest, turundusinvesteeringud on vajalikud

Üks võimalikke strateegiaid Taani toidukaupade turule sisenemiseks on partnerlus hulгимүүja/importijaga. See võimaldaks ära kasutada partnerlussuhteid, pakkudes samal ajal konkurentsivõimelist hinda, mis oleks kohalike tootjate pakutavatest hindadest madalam. Lihtsaim viis turule siseneda on pakkuda suurtele jaemüüjatele omatoodete kaupade tootmist ja müüa neid tooteid keti kaubamärgi alt või tegutseda HoReCa segmendis ning tarnida tooteid Taani toitlustussektorile.

Turule sisenemiseks vajalikud investeeringud

Vajalikud investeeringud on lähedalt seotud viisiga, kuidas turule sisenetakse. Sisenedes turule partneri abil, on suured investeeringud seotud sobiva partneri leidmisega ja temaga suhete loomisega. Vajalikud investeeringud oleksid turu-uuring ja sobiva partneri tuvastamine, kvalitatiivsete turundus-/teabematerjalide loomine (veebileht inglise või taani keeles, tootekataloogid jne) ning regulaarsed ärireisid (*business to business*, B2B) turule. Nende ärikülastuste korraldamise võib allhankena sisse osta kohalikust või Balti ekspordikonsultatsiooni ettevõttest. Sellisel juhul ulatuksid kulud 2–3 päeva pikkuse kohtumise korral umbes 3000–5000 euroni, millele lisanduksid reisikulud.

Lisaks võib muu vajalik investeering olla olulisimatel valdkonnaspetsiifilistel messidel osalemine, et suurendada teadlikkust ettevõtte olemasolust. Lisaks võib partner nõuda toodete kohandamist turu eripäradele vastavaks.

Kohaliku müügitiimi kulud sõltuvad peamiselt müügimeeste keskmisest palgast ning ka nende kogemustest ja oskustest. Invest in Denmarki andmete põhjal on Taani müügimehe keskmine netopalk 50 000–55 000 Taani krooni kuus.

Eesti ja meie toodete maine

Pidevalt laienev kaubandus Eesti ja Taani vahel on hea näide kahe riigi vahelistest traditsiooniliselt headest suhetest. Turuosa väiksuse tõttu ei teata aga Eestist ja Eesti toodetest väga palju.

Kuna maine pole veel kinnistunud, on Eesti tootjatel kõik võimalused endale ise õigeaegsete tarnete, lisandväärtusega toodete, uuenduslike lahenduste ja mõistlike hindade abil mainet kujundada.

Üldiselt on Eesti tootjate toidukaubad väga hea kvaliteediga. Lisaks on neil tooteportfellis ka häid ökotooteid. Turu jaoks on Eesti tootjad aga liiga väikesed ja enamikul juhtudest ei suuda toota vajalikke koguseid. Veel üks takistus on asjaolu, et Eesti toiduained on endiselt 20–30% kallimad võrreldes Leedu ja Poola toiduainetega, mida on võimalik Taanist leida paljudest supermarketitest ja eripoodidest.

Mis aitab tarnijaks saada?

Esiteks peavad ettevõtted uurima eksisteerivate toidukaupade ettevõtete tausta, mõistma tootespetsiifikat, hinnataset ja analüüsima võimalusi, kuidas saada omatoodete tarnijaks.

Lisaks on aktiivne töö partneri tähelepanu tõmbamiseks oluline, et kindlustada turule sisenemiseks õige müügikanal. Osalemine valdkonnaspetsiifilistel messidel ja sündmustel, regulaarsed külastused turule ja vastavate sertifikaatide omandamine on sammud, mis aitavad leida partnerit ja saada üheks Taani turu tarnijaks.

Missugused sündmused ja messid on tõhusaks turustamiseks tähtsad?

Foodexpo – jaetööstuse ning hotelli-, restorani- ja toidusektorite suurim mess Skandinaavias.

Herning (18.–20. märts 2012, korraldatakse üle aasta), veebileht: <http://www.foodexpo.dk>

Tema – rahvusvaheline hotelli-, restorani-, ja toitlustusmess,

Kopenhaagen (veebbruar 2013, korraldatakse üle aasta), veebileht: <http://www.tema11.dk>,
<http://www.bellacenter.dk>

Danfish International – rahvusvaheline kalandusmess,

Aalborg (oktoober 2013, korraldatakse üle aasta), veebileht: <http://www.danfish.com>

Kulinarisk Sydfyn – üks suurimaid gastronoomia ja kokandussündmusi Skandinaavias,

Svendborg (23.–24. juuni 2012), veebileht: www.kulinarisksydfyn.dk

Riigihanked

Kuigi avalikule sektorile toodetavas toidus kasutatakse jaemüügi toodete valmistamiseks kasutatavaid tooraineid, erineb avalikus sektoris müüdav toit toodete ja pakendite poolest ning erinevused tulevad esile kaubamärkides, hindades ja tootekujunduses. Seetõttu on lihtsaim viis Taani riigihangetel osaleda kohaliku partneriga koostööd tehes.

Riigihankeid on võimalik jälgida veebilehelt <http://www.statensindkob.dk>, mida haldab riiklik ostuagentuur (Statens Indkøb) või eraveebilehtedelt, näiteks <http://proff.dk/udbud>.

Lingid ja kontaktid

Sektoripõhised ja valitsusallikad

Taani toidu-, põllumajandus- ja kalandusministeerium: www.fvm.dk

Teavet Taani maksusüsteemi kohta: www.skm.dk

Taani tolliamet: www.skat.dk

Taani Veterinaar- ja Toiduamet: www.uk.foedevarestyrelsen.dk

Taani põllumajandus- ja kalandusagentuur: agrifish.dk

Nn lukuaugu märgis: www.noeglehullet.dk

Toidumajanduse instituut: www.foi.life.ku.dk

IFSi määrused: www.ifs-certification.com

BRC üleilmsed standardid: www.brcglobalstandards.com

ELi mahepõllundus: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy_en

Taani maheorganisatsioon: www.okologi.dk

Ekspordikonsultatsioon: www.gatewaybaltic.com

Äritegevuse otsingumootor: www.largestcompanies.com

Äritegevuse otsingumootor: www.proff.dk

Foodexpo: www.foodexpo.dk

TEMA organiseerija (rahvusvaheline hotelli-, restorani- ja toitlustusmess): www.bellacenter.dk

Toit Taani andmebaasist: www.interfood.dk

Taani Toiduorganisatsioon: thefoodproject.dk

Meedia

The Copenhagen Post: www.cphpost.dk

Taani äripäevaleht Børsen: borsen.dk

Statistika pärineb Taani statistikaametist.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS)

Registrikood 90006006

Lasnamäe tn 2, Tallinn 11412

Tel: 6279700, faks: 6279701

eas@eas.ee

www.eas.ee