



Eesti toiduainetööstuse aastakonverentsil kuulutati välja konkursi „Eesti Parim Toiduaine 2015“ võitjad. FOTOD: TOIDULIIT.EE

aasta jooksul on see arv tõusnud 10 protsendipunkti võrra, 88% tasemele.

Noored loovad pereväärtusi

Kui sageli öeldakse, et eestimaise toidu ostmist takistab selle kõrgem hind, siis EMOR-i küsitlus näitab, et hinnast tähtsamaks peetakse peake kodumaisuse veel toidu värskust, maitset ja kvaliteeti. Need ei ole hoiakud, mis sünnivad iseenesest, see on põhjaliku selgitustöö vili ja seda vilja tuleb paraku veel pikki aastaid külvata. Nimelt mängib kodumaisus toidu ostmise juures praegu kõige vähem rolli alla 35-aastaste, eriti aga alla 25-aastaste inimeste jaoks.

Ühelt poolt on see mõistetav, sest noored inimesed on avatud eksperimenteerimisele näiteks eksootilisemate maitsetega, mida importtoit pakub kahtlemata kodumaisest rohkem. Samas on noorte kaugenemine kodumaisest toidust murettekitav, sest noored loovad lähiaastatel endale pere ega kujunda mitte ainult endi, vaid ka oma pereliikmete väärtusi ja harjumusi. Selle sihtrühma tähelepanu püüdmine ei ole ainult PR-i ja turunduse töö, neid peavad silmas ka tootearendajad. Millenniumipõlvkonna esindaja on nõudlik – ta ei taha söömisele ja selle valmistamisele palju aega kulutada, ent tahab süüa mitmekesiselt, kvaliteetselt ja tervislikult.

Sellest annavad aimu ka tooted, mis

Eesti toidutööstuse
hea käekäik on paljuski
kohalike tarbijate kätes

tänavusel Eesti parima toiduaine konkursil edukaks osutusid: tunnustust pälvisid maailma maitsetest inspireeritud tooted, mis võtavad arvesse kiiret elurütmi ja muutunud tarbimisharjumusi. Supp ja keefir on kolinud pudelisse, kodumaine kala ja liha võtavad eksootilisema kuju, toiduained sisaldavad kasulikke baktereid ning vajalikke lisaaineid ja vitamiine.

Toidumärgiste roll

Lisaks tootekontseptsioonile mängib rolli ka see, kuidas tarbija toote päritolu pakendilt ära tunneb. EMOR-i küsitlus näitab, et tarbijate hinnang selle kohta, kui suure osakaalu nende ostukorvist moodustab Eesti toit, ning tegelik Eesti toidu osakaal jaekäibest ei lange kokku. Mingil määral on selle erinevuse taga asjaolu, et pakend ei pruugi anda kuigi selget infot toidu päritolu kohta.

On tootjaid, kes kasutavad kodumaist

brändinime, kuid toote pakendi uurimisel selgub, et toode valmistatakse Euroopa Liidus, et toodet turustatakse Eestis, mitte ei toodeta siin. Eriti suur on lõhe tajus ja tegelikkuse vahel linnuliha ja mahlade kategoorias. Esimesel juhul tajub 81% tarbijatest, et tarbib kodumaist linnuliha, kuid kodumaise linnuliha tegelik osakaal käibest on vaid 60%. Mahla puhul on need näitajad vastavalt 63% ja 47%.

Mainitud põhjusel on Eesti toiduettevõtted võtnud kasutusele hulga toidumärgiseid. Rõõm on tõdeda, et Toiduliidu ellukutsutud sinimustvalge lipumärk on tõusnud järjepideva töö tulemusel tuntuks teiseks toidumärgiseks tunnustatud Eesti maitse ehk pääsukesemärgi järel. Kui 2013. aastal teadis lipumärki vaid 52% eestimaalastest, siis 2014. aastal tõusis märgi tuntus hüppeliselt 75% tasemele. Siin oli kindlasti ajendiks ka asjaolu, et sidusime lipumärgi paljudele südamelähedase „Soeta eestimaist, toeta eestimaist!“ kampaaniaga ja lipumärgist sai teehühis eestimaise toidu leidmiseks poelettidelt.

Populaarsust kasvatas ka Eesti parima toiduaine märgis, mis on varasema viienda positsiooni asemel nüüd märkide rivis kolmandal kohal. Põnevaid kvaliteetseid maitseelamusi otsivad inimesed teavad, et märgi pälvidavad vaid parimatest parimad tooted, millele ekspertidest ja toiduteadlastest koosnev žürii on oma heakskiidu andnud.