MAAELUMINISTEERIUM

EESTI TOIDU TUTVUSTAMISE JA MÜÜGIEDENDUSE VISIOONIDOKUMENT

EESTI TOIT 2022-2025

EESSÕNA

Hea Eesti toidu sõber!

Meie põllumajandus- ja toidusektor on viimase 15 aasta jooksul läbi teinud väga suure arengu. Riigi ja ettevõtjate ühine pikaajaline ja järjepidev panus valdkonna arendamisse on olnud tulemuslik. Meie ettevõtjad on edukad nii kodu- kui välisturgudel. Kasvatame järjest suuremaid saake, toodame järjest efektiivsemalt. Oleme põllumajandus- ja toidukaupade eksporti viimastel aastatel jõudsalt kasvatanud. Seejuures oleme suutnud seda kõike teha keskkonda kui meie peamist ressurssi hoides. Meil on palju, mille üle meie põllumajandus- ja toidusektoris uhkust tunda.

Meil on piisavalt põllupinda ja mereala inimese kohta, et toota toitu nii endale kui eksportida seda erinevatele turgudele. Selleks, et seda konkurentsieelist säilitada, peame arvestama meie ümber toimuvaga. Toit ja toidutootmine on, nii nagu ka ülejäänud ühiskond, pidevas muutumises. Põllumajandus- ja toidusektorit arendades peame arvestama demograafiliste trendidega, globaalsetes väärtusahelates toimuvate muutustega, kliimamuutuste ja survega loodusressurssidele ning tehnoloogia läbimurretega.

Euroopa Liit maailma suurima põllumajandus- ja toidukaupade eksportija ja importijana on võtnud ambitsioonika eesmärgi, et Euroopa kvaliteetsest ja ohutust toidutootmisest peaks saama üleilmne kestlikkuse standard. EL rohelepe ja „Talust taldrikule“ strateegia saavad järgmisel kümnendil olema põllumajandus- ja toidusektorile oluliseks suunanäitajaks. Põllumajandus- ja toidusektor peavad olema valmis kasvavateks nõueteks toidu tootmise kasvukeskkonnale, toidu ohutusele, loomade heaolule ja tervisele.

Toidutootmine on järjest enam nõudluspõhine. Selleks, et edukas olla, peavad meie ettevõtjad suutma kiirelt kohaneda tarbija ootustega. Tänane tarbija ootab toidu tarneahelas suuremat läbipaistvust ja nähtavust ning toidu kõrval ka muid avalikke hüvesid. Valikutest, mida me lähiaastatel teeme, sõltub, kas kestlik toidutootmise mudel saab olema meie edulugu. Mida oleme oma toidutootmises valmis tegema teisiti, et sellest saaks kvaliteedimärk meie enda tarbijale ja müügiargument välisturgudel?

See eeldab, et oleme ambitsioonikad oma toidusüsteemi arendamisel ning paigutame kõrgemad keskkonna-, toiduohutuse ning loomade heaolu ja tervise aspektid oma tootmisotsuste keskmesse. See tähendab, et meie toidusüsteem peab olema kestlik nii majanduslikult, sotsiaalselt kui keskkonnaalaselt. Pikaajalises perspektiivis tähendab see suuremat konkurentsivõimet, võimalust turult oma toodete eest kõrgemat hinda ja suuremaid sissetulekuid saada, laiemat kasu ühiskonnale ning positiivset mõju keskkonnale.

Oma roll selles on täita nii riigil kui ettevõtjatel. Riigi roll on eelkõige raamistiku loomine kestliku toidusüsteemi toimimiseks. Selleks panustab riik toidujulgeoleku tagamisse, tagab toimiva toiduohutuse süsteemi, aitab kaasa turgude avamisele ning loob eeldused kestlike ärimudelite kasutusele võtuks ja ekspordiks. Eesti toiduohutussüsteem tagab toidu ohutuse ja tarbija usalduse. Riske tuleb hinnata ning olukorda jälgida ja kontrollida nii riigil kui ettevõtjal. Ettevõtjad peavad omalt poolt suutma kohaneda tarbijate kasvavate ootustega nii toodetele kui teenustele ning olema valmis oma ärimudeleid sellest lähtuvalt kohandama.

Käesolev visioonidokument on koostatud erinevate asutuste, organisatsioonide ning toidusektori ettevõtjate koostöös. See on ühiseks raamistikuks ja suunanäitajaks kõigile toidusektoris tegutsevatele osapooltele järgmisel neljal aastal. Kasutame võimalust ja täname kõiki toidusektori osapooli, kes visioonidokumendi koostamisele kaasa on aidanud. Koostöös suudame toidusektori väljakutsed seljatada ja tulevikutrendides peituvad võimalused meie ettevõtjate hüvanguks tööle panna.

Urmas Kruuse
Maaeluminister

Tiina Saron
Kantsler

SISUKORD

SISSEJUHATUS 3
1. VISIOONIDOKUMENDI VAJADUS 4
2. VISIOON JA EESMÄRGID 6
2.1 Visioon 6
2.2 Eesmärgid ja sekkumised 6
3. EESTI TOIT SISETURUL 7
3.1 Väljakutsed 7
3.2 Siseturu tegevuste eesmärgid, sekkumised ja mõõdikud 8
4. EESTI TOIT VÄLISTURGUDEL 11
4.1 Väljakutsed 11
4.2 Välisturu tegevuste eesmärgid, sekkumised ja mõõdikud 12
5. RAKENDAMINE 15
LISAD 16
Lisa 1. „EESTI TOIT 2015–2020" RAKENDAMINE 16
Lisa 2. Teiste riikide kogemused 19

SISSEJUHATUS

Eesti toit on hinnatud ja maal on hea elada – nii on sõnastatud "Põllumajanduse ja kalanduse valdkonna arengukava aastani 2030" (PõKa)[1] visioon. Käesolev Eesti toidu tutvustamise ja müügiedenduse visioonidokument „Eesti toit 2022-2025“ (edaspidi visioonidokument „Eesti toit 2022-2025) panustab selle eesmärgi saavutamisse ning määratleb toiduvaldkonna tutvustamise ja edendamise suunad aastateks 2022-2025.

Kohaliku toidu ja põllumajanduse valdkonda on lähiaastatel kujundamas mitmed raamdokumendid, sh Euroopa Liidu rohelepe ning strateegia „Talust taldrikule“, mis mõjutavad kogu Euroopa Liidu toidusektorit ning avaldavad olulist mõju ka Eesti põllumajandusele, toidutööstustele, HoReCa ehk hotelli-, restorani- ja toitlustussektorile ning kindlasti ka tarbijatele. Kaalukas roll on neis dokumentides tarbija teadlikkuse suurendamisel ning tarbijate vastutustundlike ning informeeritud valikute tegemisel.

Eestis annab toidusektorile strateegilise arengusuuna PõKa ning põllumajandussektori poolt algatatud nelja põllumajandussektori põhivaldkonna arengukava „Eesti põllumajandus ja toit 2030“[2]. Viimane seab eesmärgiks 2030. aastaks Eesti põllumajanduse ja toidusektori tarneahelas loodava lisandväärtuse 50%-lise suurenemise. Ühe strateegilise tegevusvaldkonnana tuuakse esile ka kommunikatsioon ja mainekujundus.

Käesolev dokument kujundab Eesti toidu tutvustamise ja müügiedendustegevuste suunad nii siseturul kui välisriikides, keskendudes tarbijate toidualase, sh toiduohutuse, keskkonnasäästlikkuse ning loomade heaolu alase teadlikkuse suurendamisele, kohaliku toidutootmise väärtustamisele, toidutootjate konkurentsivõime ja jätkusuutlikkuse tagamisele ning toidukultuuri populariseerimisele laiemalt. Eesti toiduna käsitletakse käesolevas dokumendis toitu ja jooke, mis on Eestis ja Eestis tegutsevate ettevõtjate poolt toodetud ning mida me igapäevaselt tarbime, hõlmates nii välisturgudel konkurentsivõimelist Eesti toidutööstuse toodangut kui ka kohalike väiketootjate mitmekülgseid tooteid, aga ka Eesti toitlustuskohtades pakutavat toitu, mille valmistamisel on väärtustatud kohalikku toidukultuuri ning toorainet.

Eesti toidu maine kujundamisele ning tarbijate huvide kaitsmisele ja informeerimisele suunatud strateegiaid on Maaeluministeeriumis rakendatud aastast 2006, kui välja töötati valdkondlik arengukava „Eesti toit 2006-2008“. Selle arengukava eesmärk oli aidata kaardistada tüüpilise toidu tootmise, töötlemise, turustamise ja tarbimise olukorda, kujundada Eesti toidu kuvandit, suurendada tüüpiliste toidukaupade konkurentsivõimet ja kodumaise ning välistarbija rahulolu Eesti toiduga.

Arvestades aastatel 2006-2008 rakendatud arengukavaga saavutatud tulemusi ning 2014. aastal toidusektori ees seisnud väljakutseid, koostati koostöös toidusektori esindajatega valdkondlik visioonidokument, mis kandis pealkirja Eesti toidu tutvustamise ja müügiedenduse kava „Eesti toit 2015-2020“, mis keskendus Eesti toidu positiivse kuvandi ja müügiedendamise arendamisele, toidutarneahela osapoolte koostöö ning ekspordi edendamisele. Olulist tähelepanu pöörati ka lastele ja noortele suunatud tegevustele. Loodi Eesti turule suunatud teavitustegevuste katusbränd „Ma armastan Eesti toitu“ ning välisturgudele suunatud bränd „taste estonia“, mis on olnud olulisel kohal erinevate sise- ja välisturgudele suunatud tegevuste välja töötamisel. Tegevuste elluviimiseks on loodud toimiv koostööplatvorm erinevate toidu müügiedendusse panustavate organisatsioonidega.

Käesoleva visioonidokumendi „Eesti toit 2022-2025“ raames jätkatakse eelmisel perioodil välja töötatud suundadega nagu toidualane teavitustöö laste ja noorte suunal ning Eesti toidu kuvandiloome. Töö Eesti toidu kuvandiga välisturgudel on oluline, et pakkuda toidusektori ettevõtetele tuge välisturgudele sisenemiseks ja ekspordivõimaluste arendamiseks. Vajalik on siinjuures silmas pidada ka erinevate turgude ja tootegruppide spetsiifikat ning ettevõtete profiili. Erinevalt EL-st eelneb kolmandate riikide turgudele sisenemisele põhjalik mitmeastmeline protsess, kus turu avamise faasis on keskne roll riigil ning turule sisenemisel ettevõtjatel. Välisturgudele planeeritavate tegevuste kontekstis ei peeta siiski silmas vaid toidutoodete ekspordi edendamist, vaid ka restoranikultuuri ja toiduturismi arendamist laiemalt. Olulise teemana tuuakse käesoleva visioonidokumendi raames fookusesse toidusüsteemide kestlikkus, mis rõhutab toidutootmisel senisest enam keskkonna ja kliimaga seotud aspekte ning seab suuremat rõhku tarbijate toidualase teadlikkuse tõstmisele.

[1] Riiklik arengukava "Põllumajanduse ja kalanduse valdkonna arengukava aastani 2030"

[2] Arengukava „Nelja põllumajandussektori põhivaldkonna ja nendega seotud töötleva tööstuse arengukava aastateks 2020-2030“valmis erasektori algatusel ja vedamisel ning annab edasi sektori esindajate visiooni Eesti põllumajandussektori nelja põhivaldkonna arengust aastani 2030, seab mõõdetavad eesmärgid ning visandab tegevused, mille abil sektori ja riigi koostöös seatud eesmärkideni jõuda.

1. VISIOONIDOKUMENDI VAJADUS

Kohalik toit, toidukultuur, põllumajandus ja toidutööstus on riigi seisukohalt strateegilise tähtsusega, kuna võimekus kriisiolukorras elanikke toiduga varustada annab kindlustunde. Selleks, et nii põllumajandus, toidutööstus kui ka HoReCa sektor oleksid edukad, on vaja panustada toidusektori kestlikkuse arengusse, tegeleda müügiedenduse ja teavitustööga nii kodu- kui välisturgudel ning panustada külalislahkuse sektori[3] edendamisse.

Kuigi Eesti toidu tutvustamise ja müügiedenduse kava „Eesti toit 2015-2020" rakendamise perioodil on tehtud palju nii toiduvaldkonna teadlikkuse tõstmiseks koduturul kui Eesti toidu ekspordi edendamiseks välisturgudel, seisab Eesti põllumajanduse, toidutööstuse ning HoReCa sektori ees endiselt hulgaliselt väljakutseid, seda eriti olukorras, kus 2020. aasta kevadel puhkes COVID-19 kriis, mis jääb maailma majandust mõjutama veel mitmeteks aastateks. Kuna teavitustegevustega on olulist mõju saavutada võimalik ainult pikaajalise ja järjepideva tegevusega, on väga oluline, et eriti COVID-19 kriisi valguses jätkataks tegevustega nii Eesti siseturul kui välisturgudel, et aidata Eesti toidusektoril leida uusi võimalusi oma toodete ja teenuste turustamiseks.

Koduturul on suurimaks lähiaastate väljakutseks toidusüsteemide kestlikkuse arendamine ja kohaliku toidu väärtustamine tarbijate poolt. Nii põllumajanduse, toidutööstuse kui ka HoReCa sektori hea käekäigu ja kindlustunde tagamiseks on oluline, et tarbija hindaks vastutustundlikult toodetud toitu ning ettevõtjate panust, mistõttu tuleb tegeleda teadlikult ja eesmärgistatult faktipõhise kuvandiloomega. Prioriteediks on jätkata teavitustegevustega ning tõsta tarbijate toidualast teadlikkust, pidades silmas ka erinevaid sihtgruppe. Teavitustöö ja toidualase teadlikkuse kasvatamine laste ja noorte seas on tuleviku tarbimistrendide kujundamise seisukohalt määrava tähtsusega. Seetõttu on ka käesoleva visioonidokumendi üheks oluliseks eesmärgiks panustada laste ja noortega seotud teavitustegevustesse ning laiemalt töösse kohaliku tarbijaga, et kindlustada kohaliku toidu tugev positsioon siseturul.

Ekspordi seisukohalt on Eesti toidusektori lähiaastate suurimaks väljakutseks leida turustusvõimalusi väärindatud toodetele, mis aitaksid maandada tooraine ekspordil hindade volatiilsusest tulenevaid riske ja ebakindlust ning tugevdada Eesti ettevõtete positsiooni välisturgudel. Eesti toidukaupade väliskaubandusele on olnud omane ligikaudu 300-400 mln suurune kaubandusdefitsiit ning ligi kolmandik põllumajandussaadustest eksporditakse toorainena. Mida rohkem toorainet, mida börsikaubana müüa ei ole võimalik, kohapeal väärindatakse ja eksporditakse, seda suurem ja stabiilsem eksporditulu on tagatud ettevõtjatele. Riigi jaoks tähendab omamaiste põllumajandussaaduste kohapealne väärindamine ühtlasi suuremat panust tööhõivesse ja maksutulude laekumisse. Mida laiem on seejuures ligipääsetavate sihtturgude ring, seda kiiremini saavad ettevõtted reageerida nõudluse muutusele ja seda väiksem on ühe turu äralangemisest tulenev äriline risk.

Riik on eelnevatel aastatel lisaks ekspordi edendamiseks ellu viidavatele teavitus- ja müügiedendustegevustele panustanud oluliselt ka kolmandate riikide turgude avamisse ning diplomaatiliste sidemete tugevdamisse, et laiendada Eesti eksportööride võimalusi väljaspool Euroopa Liitu. Samuti ei saa globaalses majanduses eksport areneda liberaalse kauplemiskeskkonnata, mille kindlustamine nõuab Eestilt rahvusvahelist ja ELi tasemel tehtavat koostööd.

Nii kodu- kui eksporditurgu silmas pidades tuleb pöörata tähelepanu **toidukultuuri edendamisele ja toidupärandi säilitamisele.** Toidukultuur hõlmab riigile või piirkonnale iseloomulikke toite ja jooke, nende valmistamist ja pakkumist ning kohaliku tooraine väärindamist. Toidukultuuri kujundajad on lisaks toidutootjatele ka toidupakkujad koos teenindussektoriga, mis on toidupakkumise lahutamatu komponent. Lisaks kokkade esindatusele rahvusvahelistel võistlustel, tuleb enam tähelepanu pöörata ka baarmenite, sommeljeede ja ka hotelliteenindajate võistlustele ja Eesti esindatusele rahvusvahelistel konkurssidel. Toidukultuuri arendamise seisukohalt on prioriteetne tutvustada kõrgel tasemel restorane rahvusvaheliselt tunnustatud restoranigiidide vahendusel, mis aitab oluliselt kaasa Eesti toidu tuntuse kasvule maailmas. Eesmärk on jõuda Eestis esimeste Michelini tärnidega restoranideni.

Tarbijate kasvav tähelepanu toidu ohutusele, loomade heaolule, tooraine kasvukeskkonna puhtusele ja tootmisega kaasnevatele keskkonnamõjudele muudab üha olulisemaks **faktidele tugineva kuvandiloome.** Tarbijatele oluliste parameetrite nähtavaks muutmine pakub täiendavat teavet teadliku tarbijavaliku tegemiseks. Faktidel põhinevat kuvandiloomet peab toetama **tõhus järelevalvesüsteem, mis on usaldatav ka kõige nõudlikumatel tarbijaturgudel.**

[3] Teenindav sektor, mis hõlmab turismivaldkonda, sh majutusettevõtteid, toidu- ja joogipakkujaid.

Usaldusväärsust on tarbijate silmis võimalik tagada läbi tõhusate keskkonnaprogrammide, taime- ja loomahaiguste seirete ning tervikliku ja hästi toimiva toiduohutuse ja tarbijakaitse süsteemi. Nii on üheks eesseisvaks ülesandeks kaardistada ja seejärel faktipõhiselt sisustada olulised märksõnad, mille abil Eesti toitu tutvustada ja kuvandit luua. Näiteks kasutatakse Eesti toidu iseloomustamisel sageli märksõna „puhas", millega peetakse silmas nii puhast looduskeskkonda, kus meie toit toodetakse, selgeid ja puhtaid maitseid, ringmajanduse põhimõtete rakendamist, taimekaitsevahendite jääkide vähesust, toimivat toiduohutuse süsteemi ja kõrgeid hügieenistandardeid.

Eestis on kvaliteetse toidu tootmiseks ja toiduohutuse tagamiseks head eeldused – meie looduslikud ja klimaatilised tingimused loovad võimaluse kasutada vähem pestitsiide ning puhta joogivee kättesaadavus on samuti väga hea. Siiani on Eesti toiduohutuse süsteem toiminud hästi, kuid hea olukorra säilitamiseks **tuleb toiduohutuse süsteemi pidevalt panustada** ning siinkohal on oluline kõigi toidusektori osapoolte pingutus. Vajalik on investeerida uutesse tehnoloogiatesse, laboriteenuse arendamisse, toiduohutuse ja loomataudide seirete mahu suurendamisse, tugevdada väetiste ja taimekaitsevahendite kasutamise järelevalvet, suurendada uuringute[4] mahtu ning määrata toidus ja söödas laiemat paletti saasteaineid.

Investeerides pidevalt toiduohutuse süsteemi arendamisse, on võimalik hinnata uusi riske ning seirata suuremas mahus taimekaitsevahendite ja väetiste jääke, tööstuslikke ja keskkonna saasteaineid nii Eesti kui välismaa toidusektori ettevõtete toodetes ning aidata seeläbi tagada ohutum ja kvaliteetsem toit nii Eesti kui välisriikide tarbijate jaoks. Hästi toimiv toiduohutuse süsteem ning usaldusväärsete seireprogrammide ja uuringute olemasolu võimaldab toetuda tõenduspõhistele andmetele ning Eesti tooteid nii kodu- kui välisturgudel edukalt turustada.

Eesti toit on hinnatud, kui selle järele valitseb kodu- ja välisturgudel kõrge nõudlus, mis põhineb teadlikult kujundatud tugeval mainel, ning kogu tarneahelas saadakse toidu ja teiste saaduste eest õiglast hinda, mis tagab piisava sissetuleku ahela kõigile lülidele.

Visioonidokument „Eesti toit 2022-2025" panustab nii PõKa-s (mille eesmärk on kaasa aidata Eesti põllumajanduse, kalanduse, vesiviljeluse ja toidutööstuse arengule ja konkurentsivõime kasvule, toidujulgeolekule, maa- ja rannapiirkondade tasakaalustatud arengule, samuti taimede ja loomade heale tervisele, muldade seisundi paranemisele, toiduohutusele ning puhta keskkonna ja liigilise mitmekesisuse säilimisele) kui „Nelja põllumajandussektori põhivaldkonna ja nendega seotud töötleva tööstuse arengukava aastateks 2020-2030" seatud eesmärkide täitmisse. Visioonidokumendis „Eesti toit 2022-2025" sõnastatud eesmärkide täitmisesse panustavad omakorda mitmed olemasolevad ja kavandatavad tegevuskavad ning programmid, mille raames viiakse ellu Eesti toidusektori kuvandit ja ekspordivõime kasvu toetavaid tegevusi (joonis 1).

Joonis 1. Strateegiate ja visioonidokumentide asetus

2. VISIOON JA EESMÄRGID

2.1 Visioon

Visioon aastaks 2025: Eesti toit on hinnatud.

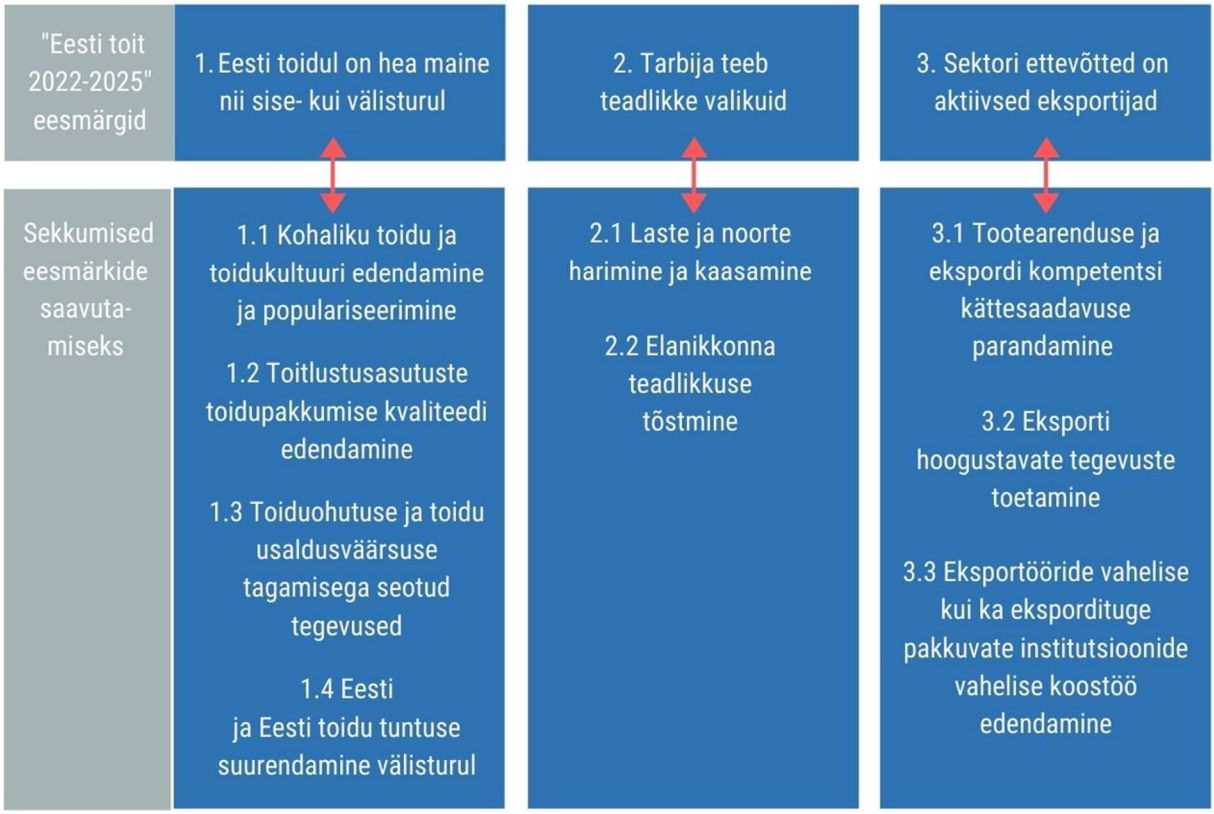
2.2 Eesmärgid ja sekkumised

Visioonidokumendi „Eesti toit 2022-2025“ üldeesmärgid tulenevad PõKa eesmärkidest:

1. Eesti toidusektor on konkurentsivõimeline nii sise- kui ka välisturul.
2. Tootja positsioon turul on tugev.
3. Eesti tarbijad eelistavad ja tarbivad Eestis toodetud toitu.

Eeltoodud PõKa eesmärkidest tulenevad Eesti toidu visioonidokumendi „Eesti toit 2022-2025“ eesmärgid (joonis 2) ja sekkumised nende eesmärkide saavutamiseks (joonis 3).

Joonis 2. Visioonidokumendi „Eesti toit 2022-2025“ eesmärgid



Joonis 3. Visioonidokumendi „Eesti toit 2022-2025“ sekkumised eesmärkide saavutamiseks

3. EESTI TOIT SISETURUL

3.1 Väljakutsed

Visioonidokumendi „Eesti toit 2022-2025“ väljatöötamisse kaasatud töögruppide[5] sisendi ning 2020. aastal ettevõtjate ja erialaliitudega läbi viidud intervjuude[6] tulemusena kaardistati siseturul järgmised väljakutsed ja probleemkohad:

Säilitada kohaliku toidu eelistamise tänane tase
EL tasandil on seatud eesmärgiks muuta toidusüsteemid kestlikuks. Seoses sellega seisab Eesti toidusektoril lähiaastatel ees väljakutse panustada kestlikusse arengusse. See tähendab uut mõtteviisi ja muudatusi kogu toidu tarneahela lõikes. Oluline on vähendada toorme ja toidu tootmise ja transpordiga seotud kliimamõju, jõuda tootmiskadude vähendamiseni, optimeerida logistikat ning liikuda keskkonnasõbralikumate energiaallikate ja uute pakendamislahenduste kasutamisele.

Samal ajal pakuvad kohalikele toidutootjate toodetele tugevat konkurentsi importtooted, mille suured tootmismahud võimaldavad pakkuda tarbijatele soodsamat hinda. Kaupluste sortiment on väga rikkalik, saadaval on hulgaliselt erinevaid ja huvitavaid maailma maitseid, mis meie toidulauda mitmekesistavad. Eestis on uuritud toidukaupade ostueelistuste kujunemist juba üle kahekümne aasta ning tulemused näitavad, et tarbija eelistusi korrigeerib alati tugevalt kauplustes pakutav sortiment ja hind ning konkreetne ostuotsus sünnib sageli alles kaupluses[7]. Viimase kahekümne aasta madalaim kohalike toidukaupade eelistamise tase oli 2010. aastal, mil kodumaiseid tooteid eelistas 66% tarbijatest. Alates 2016. aastast on sama näitaja olnud 74%. Toidukauba ostuotsuse tegemisel peavad elanikud kõige tähtsamaks toidu maitset, värskust ja kvaliteeti.[8] Toidutootjad seisavad igapäevaselt silmitsi väljakutsega hoida toodete kvaliteeti, tegeleda tootearendusega ning püüdes vastata tarbijate ootustele, et konkurentsis püsida. Toidusektori konkurentsivõime parandamiseks tuleb senisest enam rakendada teadussaavutusi ja leida uuenduslikke lahendusi.

Eesti toidu väärtuspakkumine vajab sisustamist
Eesti toidule tuleb luua faktipõhine kuvand, väärtuspakkumine ehk lubaduste pakett, millele meie toit vastab. Ühe Eesti toidu kuvandi osana tuleb väärtuspakkumisse integreerida kestlikkuse mõõde. Tarbimistrendid maailmas on muutumas, üha suurem osa tarbijaskonnast eelistab teha vastutustundlikke tarbimisotsuseid. See tähendab senisest enam tähelepanu ja rõhuasetust toidutootmise keskkonna-, majanduslikele- ja sotsiaalsetele aspektidele. Vajalik on pakkuda tarbijale piisavalt infot teadlike ja tervist toetavate toiduvalikute tegemisel. Üheks võimaluseks on siin toidu koostise parendamine ning selge toidualase teabe pakkumine toidu käitlejate poolt. Vajalik on tõsta teadlikkust kogu tarneahela lõikes ning edastada faktidel põhinevaid sõnumeid. Selged sõnumid on eriti olulised noorte sihtgrupile, kelle jaoks on vastutustundlik tarbimiskäitumine muutumas üha olulisemaks.

Kestlikkuse sh toiduohutuse teemad vajavad selget kommunikatsiooni
Senisest enam tuleb rõhku panna kommunikatsioonile, mis puudutab toiduohutust. Tarbija ootus on toidu kohta selge ja piisava teabe olemasolu kestlike valikute tegemiseks (nt päritolu, lihtne toitumisalane teave, toidu tootmise kestlikkuse aspektid jne).

Vajalik on kasvatada teadlikke tarbijaid
Kohaliku toidu vähene eelistamine noorte sihtgrupis oli väljakutsena kirjeldatud eelmise perioodi Eesti toidu tutvustamise ja müügiedenduse kavas „Eesti toit 2015-2020“, mistõttu kujunesid lastele ja noortele suunatud tegevused koduturul prioriteediks. Eesti Konjunktuuriinstituudi uuring näitab, et viimase 2 aastaga on küll kodumaise toidukauba eelistamine hüppeliselt kasvanud 18–29-aastaste noorte vanuserühmas ja noorte üldine eelistus ei erine

[5] Visioonidokumendi väljatöötamisse kaasati 2020. a Maaeluministeeriumis töögrupp, kuhu kuulusid esindajad avalike suhete osakonnast, juhtkonnast, kalamajandusosakonnast, põllumajanduspoliitika osakonnast, taimetervise osakonnast, teadus- ja arendusosakonnast, toiduohutuse osakonnast, Veterinaar- ja Toiduametist, välissuhete ja eurokoordinatsiooni osakonnast. 2021. a saadeti visioonidokumendi kavand sisendi saamiseks töögrupile, kuhu kuulusid ka erinevad sektori esindusorganisatsioonid ja ministeeriumid.

[6] 2020. a viis Maaeluministeerium läbi intervjuud ligi 35 toidusektori ettevõtjaga ning järgmiste erialaliitudega: Eesti Toiduainetööstuse Liit, Põllumajandus-Kaubanduskoda, Kalaliit, Talupidajate Keskliit, Organic Estonia.

[7] Eesti Konjunktuuriinstituut. Eesti toidukaupade positsioon siseturul 2020

[8] Eesti Konjunktuuriinstituut. Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud, 2020

enam oluliselt 30–49-aastaste tarbijate vastavast näitajast[9], kuid oluline on tegeleda lastele suunatud teavitustööga järjepidevalt, et kasvatada uut põlvkonda teadlikke tarbijaid. Käesoleval perioodil on lastele suunatud teavitustöö keskmes endiselt teemad, mis käsitlevad toidu teekonda põllult taldrikule, ning noorte ja täiskasvanud tarbijate puhul toidutootmise keskkonnaalased, majanduslikud ja sotsiaalseid aspektid. Üks valdkond, millele tuleb kestliku arengu kontekstis keskenduda, on toiduraiskamise teema. Eestis tekib aastas ligikaudu 167 000 tonni toidujäätmeid, mis inimeste peale jagatuna teeb ligikaudu 127 kg.[10] Tarbijate teadlikkuse tõstmine on esimene samm käitumismustrite muutmisel. Samuti on vajalik teavitada tarbijaid erinevatest kvaliteedikavadest, nt geograafilistest tähistest, aga ka mahemärgist kandvatest toodetest ja nende eripäradest.

Toidupakkumine ja Eesti köök vajavad arendamist
Toidukultuur põhineb paljuski kohalikel toorainetel ning retseptidel, ent suur roll Eesti toidu loo rääkimisel on nii kokkadel kui ka teenindajatel. Restoranid ja teised toitlustusettevõtted on saanud tõsise löögi 2020. ja 2021. aasta COVID-19 pandeemia ajal, mil paljud olid sunnitud oma tegevuse lõpetama või tegema muudatusi ärimudelis. Samuti on toitlustusettevõtetele koroonakriisis kujunenud tõsiseks väljakutseks tööjõuga seotud probleemid. Kuigi toidupakkumise tase tipprestoranides on väga kõrge, tuleb laiemalt tegeleda pakkumise kvaliteedi ühtlustamise ning tõstmisega. Seepärast tuleb panustada kokkade eriala populariseerimisse, olla riigina esindatud rahvusvahelistel võistlustel ning korraldada ka kohalikke erialaseid võistlusi, mis aitavad tõsta erialast kompetentsi. Kokkadel on võtmeroll ka toiduturismi populaarsuse kasvatamisel, mis on kujunenud üha olulisemaks turismivormiks. Riigi kui toiduturismi sihtkoha tutvustamise seisukohalt on prioriteetne tutvustada kõrgel tasemel restorane rahvusvaheliselt tunnustatud restoranigiidide vahendusel, mis aitab oluliselt kaasa Eesti toidu tuntuse kasvule maailmas. Eesmärk on jõuda Eestis esimeste Michelini tärnidega restoranideni.

Lisaks on vajalik endiselt panustada Eesti köögi populariseerimisse ja toidupärandi säilitamisse kohalikul tasandil. Selles vaates on oluline väärtustada ja tuua esile piirkondlikke eripärasid, panustades jätkuvalt ka maaturismi valdkonnas teenuste arendamisse. Maaturismi sektoril on Eesti toidupärandi säilitamisel ja hoidmisel kindel koht, kuna võimaldab edukalt piirkonnale iseloomulikku toitu erinevate turismiteenustega kombineerida.

Toidusektori toetamine on sageli projektipõhine
Toidusektori müügiedendustegevuste rahastus on enamasti projektipõhine, mis ei võimalda planeerida pikaajalist strateegiat. Sellele saab leevendust pakkuda väljakujunenud tegevusformaatidega, mis aitab osapooli lihtsamalt kaasata ning tekitab ka tarbijates äratundmist. Eesti toidu tutvustamise ja müügiedenduse kava „Eesti toit 2015-2020" raames algatas Maaeluministeerium näiteks traditsiooni tähistada septembris Eesti toidu kuud, valida igal aastal Eesti toidupiirkonda ning korraldada kord aastas avatud toidutööstuste nädalat. Toidupakkumise edendamiseks maapiirkondades arendati peamiselt maaturismi ettevõtjatest toidupakkujaid ühendavat Eesti toiduteed, millel asuvates ettevõtetes pööratakse tähelepanu kodumaise ja kohaliku tooraine kasutamisele ning kohaliku köögi tutvustamisele. Igal aastal valiti ka parim mahetoode ja mahetootja.

Vähesed müügioskused ja väljakujunenud mõttemustrid
Ühe valdkonna probleemkohana saab välja tuua ettevõtjate vähesed müügioskused ning seda eriti ühiskonna kiirete muutuste korral. 2020. aasta COVID-kriis näitas selgelt, et edukaks osutusid ettevõtted, kes suutsid kriisiolukorras leida paindlikke ja loomingulisi virtuaalseid lahendusi või uuendasid ärimudeleid. Senisest enam tuleks tuua esile tootjate (sh uuenduslike väiketootjate) edulugusid, et inspireerida ettevõtteid teisiti mõtlema ja uusi lahendusi katsetama. Oluline roll oskuste ja teadmiste lihvimisel on ka täiendkoolitustel ja kutseharidusel. Need on valdkonnad, mis vajaksid senisest rohkem tähelepanu.

3.2 Siseturu tegevuste eesmärgid, sekkumised ja mõõdikud

Siseturule suunatud tegevuste keskmes on tarbija. Eesmärk on kujundada Eesti toidu mainet kohalike tarbijate seas ja teiselt poolt tõsta nende teadlikkust tarbimisotsuste tegemisel. Eesti toidu maine kujundamisel on kommunikatsioonil keskne roll, vajalik on edastada selgeid sõnumeid, mis räägivad Eesti toidu lugu. Eesti toidu kuvand laiemalt ei ole täna alati faktidele tuginev ning prioriteet on luua tugevat sisu, millele kuvand rajada. Olulise fookusega on säilitada ja edendada toidupärandit, toidupakkumise taset ning tagada toidule usaldusväärne järelevalvesüsteem. Koostöö tarneahela erinevate osapoolte vahel – esmatootja, töötleja, kaubandus, HoReCa,

[9] Eesti Konjunktuuriinstituut. Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud, 2020
[10] SEI ja Eesti Maaülikool „Toidujäätmete ja toidukao teke Eesti toidutarneahelas", 2021

turism – on siin kriitilise tähtsusega. Teadlik tarbija oskab teha tervise ja keskkonna aspektist paremaid tarbimisvalikuid ning panustab seeläbi kestlikku elukeskkonda.

Tabel 1. Siseturu tegevuste eesmärgid, sekkumised ja mõõdikud, tegevused ja nende eest vastutajad

Eesti toit siseturul			
Eesmärk	**Mõõdikud**	**Algtase**	**Sihttase**
Eesti toidul on hea maine siseturul	Toiduohutuse baromeeter[11]	100,97 (2019)	≥100 (2025)
	Toitlustusettevõtete mahemärgi kasutamine	28 (2020)	Vähemalt 150 (2025)
	Osakaal kohalikest tarbijatest, kes eelistavad Eesti toitu	74% (2020)	75% (2025)
	Tarbija kindlustunde indeks[12]	67 (2020)	69 (2025)
Tarbija teeb teadlikke valikuid	Noored (18-29-aastased tarbijad) eelistavad kodumaist toitu	70% (2020)	70% (2025)
	Tarbijate toiduohutuse alane käitumine (Tarbijate teadlikkuse baromeeter)	69,40 (2019)	72,40 (2025)
	Toidujäätmete ja –raiskamise vähendamine kui osa vastutustundlikust tarbijakäitumisest (kodumajapidamiste toidujäätmete kogus Eestis, tonni aastas)	80 564 (2020)	60 423 (2025)
	Euroopa Liidu mahepõllumajanduse märgi tuntus	59% (2020)	75% (2025)
Tegevused	**Vastutaja**		
	Ettevõtjad	**Sektori organisatsioonid**	**Riik**
Kohaliku toidu ja toidukultuuri edendamine ja populariseerimine - põllumajanduse ja toidusektori müügivõimekuse tõstmise toetuse abil, aga ka erinevate mainekujundusprojektide kaudu (nt toidupiirkonna valimine, toidu- ja joogikonkursside korraldamine, avatud talud ja avatud sadamad ja toidutööstused jne)	X	X	X
Kohalike toidutootjate ja toidupakkujate vahelise koostöö edendamine (sh lühikeste tarneahelate või kohalike turgude kaudu põllumajandustoodete ja	X	X	X

[11] Toiduohutuse baromeeter hõlmab 22 alanäitajat, mis sisaldavad toiduohutuse strateegiliseks juhtimiseks vajalikke näitajaid. Toiduohutuse algtase on alati 100. Mõõdetavat perioodi iseloomustab taseme langus alla või tõus üle 100. Eelneva perioodi lõpptulemus muutub järgmise perioodi algtasemeks väljendatuna uues algtasemes 100.

[12] Tarbija kindlustunde indeks on väljatöötatud 2019. a Eesti Maaülikooli ja MeM-i ekspertide koostöös. Lisainfo: Viira A-H et al 2019: 134-136. See näitab, et mitu Eesti elanikest väljendas toiduohutuse suhtes kindlustunnet. Kindlus tähendab, et optimism toiduohutuse suhtes oli kõrgem kui pessimism.

toidu turustamisvõimaluste arendamise toetuse abil, jm)			
Kõrgemate kvaliteedi-, keskkonna- jm standardite rakendamine	X	X	X
Toitlustusasutuste toidupakkumise kvaliteedi edendamine ja Eesti köögi maine kujundamine (sh erialased võistlused nii kodu- kui välismaal, Eesti esindatuse tagamine rahvusvahelistel võistlustel, turismiteenuste arendamine)	X	X	
Toiduturismi edendamine, sh rahvusvaheliselt tuntud restoranigiidide vahendusel (nt White Guide, Michelin, San Pellegrino)	X	X	X
Kutseharduse populariseerimine toiduvaldkonnas laiemalt	X	X	X
Toidupakkujate teadlikkuse tõstmine tervist toetavamate valikute osas (nt lastemenüüde koostamise koolitused, taldrikureegli kaudu köögiviljade propageerimine jne)	X		X
Toitlustusettevõtetes mahemärgi kasutuselevõtu edendamine	X	X	X
Kestlike tarbimis- ja toitumisvalikute edendamine (nt toiduraiskamise vähendamine)	X	X	X
Elanikkonna teadlikkuse tõstmine (nt toidualane teave, päritolumärgised, kvaliteedikavad)	X	X	X
Toiduohutuse ja toidu usaldusväärsuse (sh toidupettuste vältimine) tagamisega seotud tegevused	X	X	X
Toiduohutuse tagamise jätkusuutlik rahastamine (sh uued tehnoloogiad, laboriteenused, uuringud, seired, järelevalve)	X		X
Laste ja noorte harimine ja kaasamine (sh kohaliku toiduga seotud haridusprogrammid)	X	X	X
Teadmussiirde pikaajalised programmid valdkonna edendamiseks	X	X	X

4. EESTI TOIT VÄLISTURGUDEL

4.1 Väljakutsed

Visioonidokumendi „Eesti toit 2022-2025" väljatöötamisse kaasatud töögruppide[13] sisendi ning 2020. aastal ettevõtjate ja erialaliitudega läbi viidud intervjuude[14] tulemusena kaardistati peamised probleemid ja väljakutsed, millega eelseisval perioodil silmitsi seistakse:

Eesti ei ole piisavalt tuntud
Eesti on väike riik, mida maailmas üldjuhul väga hästi ei tunta. See teeb keerukaks ka toodete müügi välisturgudel, sest tundmatu päritolu ei tekita usaldust. Seetõttu on Eesti ja Eesti toidu tuntuse suurendamine välisturgudel oluline aitamaks kaasa usaldusväärse eksportija maine kujundamisele.

Kuvandiloome ei ole alati faktidele tuginev
Eesti toidu tutvustamisel maailmas kasutatakse küll sõnumeid, mis räägivad meie puhtast keskkonnast, kõrgest toiduohutusest ning nutikatest toidutootjatest, ent sageli ei tugine sõnumid uuringu-, seire- või teaduspõhistele andmetele. Toidu käitlejate kohus on jälgida, et toit oleks ohutu, ent toidu ohutusse panustavad ka mitmed teised osapooled, nagu riik, kes jälgib, et erinevad toidu tarneahela osapooled täidaksid oma kohust või tarbija, kes mõjutab toidu ohutust läbi oma käitumise. Valdkonna toimimise üldised põhimõtted ja peamised nõuded on sätestatud toiduseaduses ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruses (EÜ) nr 178/2002. Lisaks reguleerivad toiduohutuse aspekte (nt hügieen, saasteained, toidu koostis, toidualane teave jne) mitmed erinevaid õigusaktid. Erinevates sihtriikides ekspordi suunal töötades on selgunud, et on mitmeid täiendavaid seireid, milles kogutavaid andmeid saab riik kommunikatsioonis kasutada, tekitamaks suuremat usaldust oma toidu ohutuse suhtes. Nii tuleks leida võimalused ka täiendavateks seireteks, sest mõjusam on kuvandiloomes kasutada tõenduspõhistele faktidele tuginevaid sõnumeid.

Suur väärindamata kaupade osakaal ekspordis
Eesti päritolu põllumajandussaaduste ja toidukaupade ekspordist moodustab ligi kolmandiku väärindamata saaduste väljavedu. Oluline on suurema eksporditulu saamiseks saavutada kõrgem lisandväärtusega toodete (mida börsikaubana müüa ei ole võimalik) ekspordi määr, et meie põllumajandustoodangule antav lisandväärtus kasvataks maksutulu ja looks töökohti Eestis kohapeal.

Ekspordikogused on piiratud, eriti mahetoodete osas, mis takistab täitmast suuri tellimusi, ettevõtjate koostöö eksporditurgudel on tagasihoidlik
Eesti tootjate ja töötlejate tootmismahud on aastatega küll kasvanud, ent sageli on need eksporttellimuste täitmiseks ebapiisavad. Kuigi näiteks mahetoodete nomenklatuur Eestis küll kasvab jõudsalt ning 2020.a oli 22% Eesti põllumajandusmaast majandatud mahepõllumajanduslikult, siis töötlejate arv ja tootmismahud on veel väikesed, mis takistab sageli eksporditurgudele sisenemist. Samas mahetoodete nõudlus välisturgudel kasvab ning mahe on kvaliteedikava, mis aitab kaasa välisturgudele sisenemisele. Mahetoodete ekspordi teemasid käsitlevad nii "Mahemajanduse tervikprogramm 2018-2021" ka kavandatav uus mahemajanduse edendamise tegevuskava aastateks 2023–2030.

Välispartnerid otsivad tarnijaid, kes suudavad pakkuda stabiilset tarnekindlust ja vajalikke koguseid. Eesti ettevõtete ekspordivõimekuse kasvu saavutamiseks on oluline suurendada ettevõtjate omavahelist koostööd. Seda eelkõige piiratud ekspordimahtude optimeerimise seisukohast, aga ka teadmiste, kogemuste ning kontaktide vahetamise vallas. Koostöös on ettevõtjatel võimalik optimeerida ekspordiga seotud kulusid (nt transport, laoteenused) ning täita suuremahulisemaid tellimusi.

[13] Visioonidokumendi väljatöötamisse kaasati 2020. a Maaeluministeeriumis töögrupp, kuhu kuulusid esindajad avalike suhete osakonnast, juhtkonnast, kalamajandusosakonnast, põllumajanduspoliitika osakonnast, taimetervise osakonnast, teadus- ja arendusosakonnast, toiduohutuse osakonnast, Veterinaar- ja Toiduametist, välissuhete ja eurokoordinatsiooni osakonnast. 2021. a saadeti visioonidokumendi kavand sisendi saamiseks töögrupile, kuhu kuulusid ka erinevad sektori esindusorganisatsioonid ja ministeeriumid.

[14] 2020. a viis Maaeluministeerium läbi intervjuud ligi 35 toidusektori ettevõtjaga ning järgmiste erialaliitudega: Eesti Toiduainetööstuse Liit, Põllumajandus-Kaubanduskoda, Kalaliit, Talupidajate Keskliit, Organic Estonia.

Turgude eripärade ja tarbijatrendide tundmine on madal
Eksportivate ettevõtete müügivõimekus sõltub sihtturgude valikust ja nende tundmisest. Sihtturu trendidega kursis olek annab ettevõttele olulise eelise turule sisenemisel, loob uusi võimalusi sihtturul ning aitab maandada riske. Arvestada tuleb paljude mõjuteguritega alates turule sisenemise barjääridest lõpetades riigi kultuuriliste eripäradega. Klienti või tarbijat tundmata on keeruline oma tooteid müüa.

Vähesed müügioskused ja –võimalused
Vähesed müügioskused ja kitsas kontaktivõrgustik takistavad eksporditurgudele liikumist ja sinna pikaajaliselt püsima jäämist. Eesti ettevõtete tagasihoidlik müügi- ja turundusalane kompetents ning sihtturu ärikontaktide puudumine on uutele turgudele sisenemist pärssiva tegurina välja toodud ka erinevates analüüsides[15].

Toidusektori ekspordi arengule suunatud tegevused on hajutatud ning killustunud
Toidusektori ekspordi edendamisse panustavaid tegevusi viivad ellu mitmed erinevad institutsioonid, nii pärinevad ka tegevuste rahastused erinevatest allikatest. Selle tulemusel võib tekkida olukordi, kus tegevusi dubleeritakse või ei kasutata ära võimalikku sünergiat. Ettevõtjatel on keeruline hoomata, kes valdkonna arengu eest seisab ning kust müügiedenduse tuge otsida. Erinevate institutsioonide koordineerimata müügiedenduse alane töö ei loo tegevustes järjepidevust ega eksportöörides selgust riigi toe osas.

Eksporti edendavad tegevused ja nende rahastus on enamasti projektipõhine, mis ei võimalda planeerida pikaajalisi tegevusi
Toidusektori ekspordi edendamisse panustavaid tegevusi viivad ellu mitmed erinevad institutsioonid, kelle eelarved on projekti- või eelarveaastapõhised ning väljakutse on tagada strateegiline tugi müügiedendustegevustele. Samas on riigi ja meie toidu kuvandi juurutamine ning ekspordi edendamine pikaajaline protsess, milles õnnestumine nõuab järjepidevat tegutsemist ja kohalolu. Nii tuleb valdkonda panustada järjepidevalt ning pikaajaliselt.

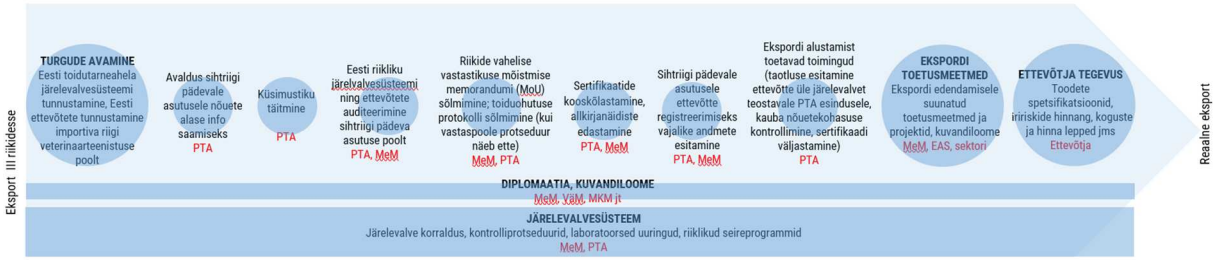
Eesti ettevõtted on välisturgude mõistes väikesed
Eesti toidutööstuse ettevõtted on väiksemad kui konkurendid välisturgudel, väiksemate tootmismahtude juures tagatakse kõrge kvaliteet ja toiduohutus konkureerides suurematega nii tootearendus- kui innovatsioonitegevustes. Mastaabiefekti puudumine pärsib järjest kallinevate sisendi (nt elektrihind) ja tööjõukulude, tarneahela tõrgete ja üldise suureneva ebakindluse tingimustes toidutootmise konkurentsivõime kasvu.

4.2 Välisturu tegevuste eesmärgid, sekkumised ja mõõdikud

Välisturgudele sisenemise eelduseks on toimiv toiduohutussüsteem. Uutele turgudele sisenemine on mitmeastmeline protsess, mille puhul tuleb arvestada nii EL kui kolmandate riikide turgude ja erinevate tootegruppide eripäradega. Oma roll selles protsessis on nii riigil (erinevad ministeeriumid, Põllumajandus- ja Toiduamet) kui ettevõtjatel. Riigi ülesanne on eelkõige riikide vaheliste vastastikuse mõistmise memorandumite sõlmimine, veterinaarteenistuste omavaheline dokumentide vahetamine (seadusandlus, järelevalve korraldus, kontrolliprotseduurid, riiklikud seireprogrammid, laboratoorsed uuringud), Eesti toidutarneahela järelevalvesüsteemi tunnustamine ja Eesti ettevõtete tunnustamine importiva riigi veterinaarteenistuse poolt. Ettevõtja tasandi rollid hõlmavad toodete spetsifikatsioone, äririskide hinnangut, koguste ja hinna leppeid jmt. Kokkuvõtvalt on EL ja kolmandate riikide turgudele sisenemise protseduuri kirjeldatud järgnevatel joonistel.

Joonis 4. Eksport EL liikmesriikidesse

[15] Eesti eksportööride konkurentsivõime uuring (Ernst & Young Baltic AS Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi tellimusel, 2015; Ernst & Young Baltic AS ja Policy Lab OÜ Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi, Välisministeeriumi ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimusel, 2021).



Joonis 5. Eksport kolmandatesse riikidesse

Riigi hea maine on üks ekspordi edutegur. Mitmed uuringud toetavad ideed, et riigi maine mõjutab ostuotsustajaid nende valikutes[16]. Meil on küll järjest enam rahvusvaheliselt tuntud brände (Skype, TransferWise, Cleveron jt) ning järjest enam jõuab Eesti maailmakaardile oma IT-edulugudega või läbi kultuurivaldkonna. Siiski on maailma mastaabis Eesti pigem vähem tuntud väikeriik, mistõttu tuleb nii Eesti kui Eesti toidu kuvandi tutvustamisega järjepidevalt tegeleda, et kasvatada tuntust ja usaldust. Läbi tuntuse ja usalduse saavutamise luuakse soodne pinnas sektori ekspordivõimekuse kasvule.

Visioonidokumendi „Eesti toit 2022-2025" väljatöötamisse kaasatud töögruppide sisendi põhjal ning ettevõtjate ja erialaliitudega läbi viidud intervjuude tulemusena kaardistatud väljakutsete lahendamiseks seati välisturgudele suunatud tegevustele (edaspidi *välistegevused*) kaks peamist eesmärki, mille suunas uuel perioodil töötada Samuti kaardistati sekkumiskohad ehk tegevused, millega välisturgudele suunatud müügiedenduse väljakutsetele vastata ning eesmärke täita. Need on toodud tabelis 2.

Tabel 2. Välisturu tegevuste eesmärgid, sekkumised ja mõõdikud, tegevused ja nende eest vastutajad

Eesti toit välisturul			
Eesmärk	**Mõõdikud**	**Algtase**	**Sihttase**
Eesti toidul on hea maine välisturgudel	Eesti koht FutureBrand poolt koostatavas riikide edetabelis „Country Brand Index"	Ei mahtunud edetabelisse (2019)	Koht 75 riigi hulgas (2025)
Sektori ettevõtted on edukad eksportijad	Eesti osatähtsus maailmakaubanduses (WTO)	0,09% (2019)	0,1% (2025)
	Toidusektori eksportööride arv	276 (2020)	326 (2025)
	Eesti päritolu põllumajandussaaduste ja toidukaupade eksport (v.a tooraine ja mittesöödav kaup)	659 mln eurot (2020)	840 mln eurot (2025)
	Eesti päritolu põllumajandussaaduste ja toidukaupade stabiilsete ekspordi sihtriikide arv	47 (2020)	51 (2025)
Tegevused	**Vastutaja**		
	Ettevõtjad	**Sektori organisatsioonid**	**Riik**
Eesti ja Eesti toidu tuntuse suurendamine (erinevad tegevused, nt promotsioonimaterjalide loomine)	X	X	X

[16] Sun, Q., Paswan, A. (2011). Country branding using product quality; Future Brand Country Index FutureBrand Country Index 2020 (2020)

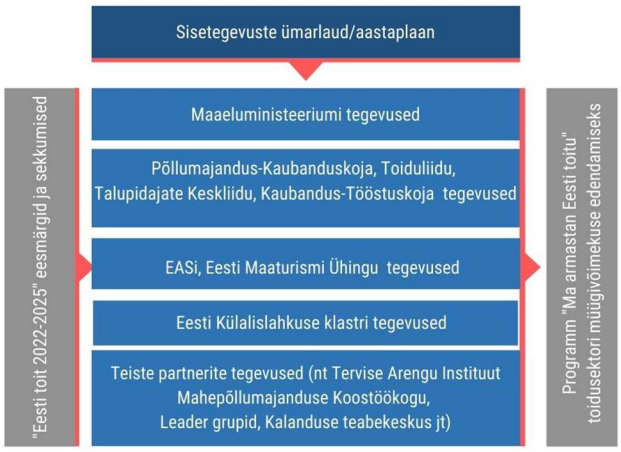
Riigi kui (toidu)turismi sihtkoha turundamine	X	X	X
Toiduohutuse jätkusuutlik rahastamine (sh uued tehnoloogiad, laboriteenused, uuringud, seired, järelevalve)	x		X
Uute turgude avamine väljaspool EL-i			X
Äridiplomaatia (sh ekspordinõunikud, saatkonnad)			X
Põllumajanduse ja toidusektori müügivõimekuse tõstmise koostöö edendamise kaudu	X	X	X
Ettevõtete vaheline ekspordialane koostöö	X	X	
Sektori turundusplaan (sh pressivisiidid, -üritused)		X	X
Turu- ja väliskaubandusülevaadete koostamine			X
Rahvusvahelistel ärimessidel osalemise korraldamine		X	X
B2B kontaktreiside korraldamine	X	X	X
Sihtturuseminaride korraldamine		X	X
Tootearendus ja -disain	X	X	X
Eesti külalislahkuse klastri tipptegijad osalevad rahvusvahelistel konkursitel, mõttetalgutel ja muudel ettevõtmistel	X	X	
Restoranide tuntuse suurendamine läbi erinevate turundustegevuste, rahvusvaheline koostöö	X	X	
Kõrgemate kvaliteedi-, keskkonna- jm standardite rakendamine	X		
Rahvusvahelise e-kaubanduse ja ühisturundusplatvormide kasutamine	X		
Rahvusvahelise müügi kompetentside parandamine	X	X	X
Kasvuprogrammid	X		X
Toidusektori müügivõime edendamise teadmussiirde programm		X	X

5. RAKENDAMINE

Visioonidokumendis „Eesti toit 2022-2025“ seatud eesmärkide saavutamisel on võtmetähtsusega jätkata tegevuste koordineerimist erinevate ministeeriumide ja institutsioonide vahel, sest olukorras, kus tegevusi viivad ellu erinevad osapooled, on oluline tagada tegevuste ühtsus, seostatus ja sünergia. Selleks jätkatakse Maaeluministeeriumi eestvedamisel regulaarsete erinevaid osapooli kaasavate sise- ja välistegevuste ümarlaudadega.

Ümarlaudadel osalejad vahetavad infot, mille tulemusena valmib iga-aastane tegevuskava, milles fikseeritakse erinevate osapoolte sise- ja välisturgudele suunatud tegevused ning kaardistatakse tegevuste elluviijad. Tegevusi rakendavad jätkuvalt erinevad osapooled, ent infovahetusega tagatakse tegevuste kooskõla. Siseturule suunatud ja Maaeluministeeriumi koordineeritavad tegevused koondatakse „Ma armastan Eesti toitu“ kaubamärgi alla. Välistegevuste elluviimist jätkatakse „taste estonia“ egiidi all.

Visioonidokument „Eesti toit 2022-2025“ juhindub PõKa-s ning nelja sektori arengukavas seatud eesmärkidest, laiemalt täidab see aga ka riigi pikaajalises arengustrateegias „Eesti 2035” seatud eesmärke. Samas on visioonidokumendil puutepunkte ka teiste valdkondade strateegiadokumentidega, mille koosmõju viib visioonidokumendis seatud eesmärkide saavutamisele lähemale. Puutepunkte võib leida järgmiste strateegiatega: Eesti Välispoliitika Arengukava 2030, Äridiplomaatia strateegia , EAS-i strateegiline tegevuskava 2019-2023, valmiv Turismiprogramm, Rahvastiku tervise arengukava 2020-2030 jne. Lisaks on toidu väärindamine võetud üheks riiklikuks teaduse-, arenduse, innovatsiooni ja ettevõtluse prioriteetseks fookuseks Eesti teadus- ja arendustegevuse, innovatsiooni ning ettevõtluse (TAIE) arengukava 2021–2035 ressursside väärindamise fookusvaldkonnas. Käivitatud on ka ressursside väärindamise alane teadus- ja arendustegevuse toetamise programm (RESTA).



Joonis 6. Visioonidokumendi rakendamine siseturule suunatud tegevustes

Joonis 7. Visioonidokumendi rakendamine välisturgudele suunatud tegevustes

LISAD

Lisa 1. „EESTI TOIT 2015–2020" RAKENDAMINE

Eesti toidu tutvustamise ja müügiedenduse kava „Eesti toit 2015-2020“ koostamine 2014. aastal lähtus vajadusest tegeleda Eesti toidu positiivse kuvandi ja müügiedendamise arendamisega, toidutarneahela osapoolte koostööga ning ekspordi edendamisega, kuna põllumajandus- ja toidusektorit oli toona negatiivselt mõjutanud nii piirkonda tabanud Aafrika seakatk kui ka Venemaa-Ukraina kriis ja sellest tulenevalt kehtestatud piirangud. Teisalt oli langustrendi näitamas ka kohaliku toidu eelistamine tarbijate seas, mistõttu oli vaja tegeleda ka Eesti toidu positiivse kuvandiga koduturul.

Seetõttu seati 2014. aastal Eesti toidu valdkondlikku visioonidokumenti koostades järgnevad eesmärgid:

- Eesti toidu lugu ehk Eesti toitu iseloomustavad ühised väärtused on koostöös Eesti toidusektori esindajatega sõnastatud ning Eesti toidusektori erinevad osapooled „jutustavad“ Eesti toidu lugu oma turundustegevuste kaudu nii Eestis kui välisriikides.
- Eesti toidu ja toidukultuuri arendamiseks elluviidavad tegevused on omavahel seotud ning lähtuvad ühistest väärtustest.
- Toidu valdkond on leidnud rohkem ühiseid pidepunkte teiste valdkondadega (sh kultuuri, disaini, IT, turismiga).
- Eesti toitu ja toidukultuuri hindavad kõrgelt nii Eesti tarbijad (sh lapsed ja noored) kui ka välistarbijad.
- Välisriikides Eesti toidu tutvustamiseks ellu viidud tegevused on loonud Eesti toidule ja toidusektorile positiivse kuvandi ning aidanud kaasa ekspordi edendamisele ja uute turgude leidmisele.

Dokumendi koostamisse kaasatud toidusektori osapooltega lepiti kokku tegevussuundades, mis põhinesid tarbijagruppidel:

- Eesti toidu ja toidukultuuri edendamine ning tutvustamine Eesti tarbijale.
- Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine välistarbijale.
- Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine lastele ja noortele.

Eesti toidu tutvustamise ja müügiedenduse kava „Eesti toit 2015-2020“ üheks tegevussuunaks oli **Eesti toidu ja toidukultuuri edendamine ning tutvustamine Eesti tarbijale**, kus prioriteetsete sekkumisvajadustena kaardistati Eesti toidu loo sõnastamine ja Eesti toidu kuvandi loomine, Eesti toidule laiema kõlapinna loomine erinevate valdkondade ja ürituste abil, piirkondliku Eesti köögi arendamine ja tutvustamine, koostöö edendamine tootjate ja toitlustajate vahel ning tarbijate toidualase teadlikkuse parandamine.

Katusbrändi **„Ma armastan Eesti toitu“** all algatati alates 2015. aastast erinevaid teavitustegevusi, mille eesmärgiks oli ühelt poolt populariseerida kohalikku toitu ning teisalt luua uusi koostöövõimalusi toidusektori osapoolte omavaheliseks koostööks. Eesti toidu loo kajastamiseks loodi koduleht www.eestitoit.ee, mis on kujunenud Maaeluministeeriumi poolt koordineeritavate toiduprojektide infoväravaks.

Üheks oluliseks teemaks oli **piirkondliku köögi tutvustamine ja arendamine**. Tänaseks on kujunenud toidupiirkonna valimise traditsioon. Alates 2016. aastast on igal aastal oma toidukultuuriga olnud tähelepanu keskmes üks Eesti piirkond. Ühelt poolt on toidupiirkonna tiitel olnud hea võimalus kogukonnale end toidu kaudu defineerida ning esitleda ning teiselt poolt on see aidanud palju kaasa kohalike tootjate ja toidupakkujate koostööle. Toit on viimasel kümnendil muutunud oluliseks turismiargumendiks. Eestis korraldatud turistide küsitluste tulemused näitavad, et siin saadud toidukogemused on väga positiivsed ning toit on üks oluline komponent, mille kaudu riiki edukalt tutvustada (Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringu „Eesti toidu kuvand turistide seas“ kohaselt 87% turistidest soovitaks Eesti toitu oma sõpradele ja tuttavatele kodumaal).

Aktiivsem koostöö tootjate ja toitlustajate vahel on oluline teema, mis eelmisel perioodil kaardistati sekkumist vajava valdkonnana, seda eelkõige institutsionaalse toitlustamise (lasteaed, kool, kaitsevägi) edendamiseks, sooviga tuua esile parimate toitlustajate kogemusi ning innustades aktiivsemat koostööd tootjate ja toitlustajate vahel. 2017. aastal algatatud Interreg Läänemere regiooni programmist kaasrahastatud koostööprojekt **„Baltic Sea Food“** tegeles samuti tootjate ja toitlustajate vahelise koostöö edendamisega ning selle tulemusel on valminud ärimudeli raamistik ning abimaterjalid toiduvõrgustikele, kes soovivad alustada kohalike toidutoodete tarnimist toitlustusettevõtetele või teistele äriklientidele.

Viimase kuue aasta jooksul on Eestis kohalikule toidule suudetud luua laiem kõlapind, mille tõestuseks on hulgaliselt toidule pühendatud ettevõtmisi nii festivalide, konverentside, kodukohvikute päevade jm vormis, mis toimuvad kohalike algatustena üle Eesti pea aastaringselt. Eriti palju toidule pühendatud ettevõtmisi on kavandatud septembrisse, mil tähistatakse **Eesti toidu kuud**. Eesti toidu kuu tähistamisega on loodud formaat, millesse saavad panustada kõik toiduvaldkonna osapooled ning hoida sellega kohalik toit tarbijate jaoks pidevalt nähtaval. Eesti toidu kuvandisse on panustanud ka tarbijate kaasamiseks mõeldud **avatud toidutööstuse nädal**, mille jooksul on paarkümmend toidutööstust igal aastal avanud oma uksed, et tutvustada toidutööstuste spetsiifikat.

Visioonidokumendi oluliseks tegevussuunaks oli **teavitustöö laste ja noorte suunal**. Järjepidevalt on rakendatud laste haridusprogramme koostöös SA-ga Eesti Maaelumuuseumid, kus õpilastel on võimalik osaleda erinevates aktiivsetes tegevustes, mille käigus selgitatakse lastele toidu teekonda põllult lauale. Laste teadlikkust tõsteti kahe hooaja vältel telesaatega **„Magus Molekul"**, mille eesmärk oli kaasata koolieelikuid toiduvalmistamise juurde ning selgitada lihtsaid teaduskatseid toiduainetega. Noorte paremaks kaasamiseks töötati välja aktiivseid tegevusformaate, nt lasteaia- ning koolilastele korraldati toiduteemalisi joonistus- ja videokonkursse. Edukaks kujunes projekt **„Peakokad kooli"**, mille raames külastasid peakokad põhikoole, et populariseerida koka eriala ning tuua lapsed senisest enam kööki endale toitu valmistama.

Visioonidokumendi „Eesti toit 2015-2020" rakendamisel keskenduti ühe eesmärgina **ekspordivõimaluste edendamisele ning Eesti toidu hea kuvandi loomisele välisturgudel**.

Maaeluministeeriumis hakati välisturgudele suunatud müügiedendustegevuste elluviimisega sihipäraselt tööle 2016. a katusmärgi „I Love Estonian Food" all. Sealt sai alguse koostöövorm erinevate välisturgudel müügiedendusse panustavate institutsioonidega regulaarse ümarlaua näol. 2017. a jätkati tegevustega Eesti brändi väljatöötamise käigus sündinud **„taste estonia"** egiidi all. Brändikontseptsiooni sünniga said erinevate institutsioonide müügiedendusalased tegevused välisturgudel ühtse näo. Kasutusse võeti sõnamärk välisturgudel elluviidavatele toidusektori tegevustele, töötati välja valdkondlikud sõnumid sektori tutvustamiseks välisturgudel, alustati ühtse messikujunduse loomisega jpm.

Ekspordivõimaluste edendamisele ning Eesti toidu hea kuvandi loomisele välisturgudel panustasid mitmed organisatsioonid erinevate tegevustega. Sektori ekspordi edendamisesse panustasid lisaks Maaeluministeeriumile Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, Välisministeerium, EAS, Eesti Toiduainetööstuse Liit, EPKK, Kalaliit, Organic Estonia, Kaubandus-Tööstuskoda jt. Ühiselt töötati selle nimel, et suurendada Eesti riigi ja Eesti ettevõtete nähtavust, toetada ekspordivõimaluste loomist ja teha seda süsteemselt, jätkusuutlikult ning koostöös.

Maaeluministeeriumi roll on olnud toidusektori ekspordipoliitika kujundamine. Lisaks soodsa regulatiivse raamistiku loomisele on ministeeriumil koostöös **Põllumajandus- ja Toiduametiga** oluline roll täita ligipääsu tagamisel eksportturgudele. Maaeluministeerium toetas visioonidokumendi raames elluviidavaid tegevusi turuarendustoetuse ning mitmete teiste müügiedendusele suunatud meetmetega (nt Euroopa Liidu teavitus- ja müügiedendusmeede, toidu ekspordivõimaluste edendamise toetus jt). Aastate jooksul korraldati erinevaid Eesti toidu vastuvõtte ja võrgustumisüritusi ettevõtetele, nende äripartneritele ja kõrgetele külalistele (Shanghai, Peking, Pariis, Köln, Helsingi, Tokyo, Berliin, Malmö), kõrgetasemeliste delegatsioonide visiite ning kahepoolseid kohtumisi (Shanghai, Peking, Berliin, Tokyo, Helsingi jt), sihtturuseminare (Rootsi, Soome), pressireise (Prantsusmaa, Hiina, Soome), väljapanekuid kaubanduses (Stockmann Helsingi, KaDeWe Berliin), riiklikke messistende ja väljapanekuid (Kunming, Stockholm, Köln). 2018. a töötati välja toidusektori ettevõtete kontaktreiside meede, mille eesmärgiks on aidata Eesti ettevõtetel leida ekspordivõimalusi uutel sihtturgudel või laiendada olemasolevaid. Lisaks toetasid toidusektori välistegevusi kalapüügi- ja vesiviljelustoodetele uute turgude leidmiseks elluviidavad tegevused. Ühtlasi anti välja Eesti toidu esindustrükised sihtturgude keeltes ning loodi erinevaid turundusmaterjale. Alustati tasteestonia.ee veebilehe väljatöötamisega, mille eesmärgiks on olla esmaseks infoväravaks välispartneritele.

EASi panus toidusektori ekspordi edendamisel on olnud laiapõhjaline ja järjepidev. Aastaid on korraldatud Eesti toidusektori ettevõtete ühisstende rahvusvahelistel ärimessidel (Gulfood, SIAL China, China International Import Expo, BioFach) ning viidud ettevõtjaid kokku potentsiaalsete välispartneritega erinevatele sihtturgudele korraldatud kontaktreiside raames. Ühtlasi on panustanud Eesti toiduekspordi ning kuvandi edendamisesse erinevad messikülastused, kasvu- ja arenguprogrammid (Hiina, Saksamaa, AÜE), ekspordivaldkonna koolitused, sihtturuseminarid. Hindamatu väärtusega on üle maailma asetsev ekspordiesindajate võrgustik, kelle poole on ettevõtjail võimalik pöörduda nii esmase info saamiseks kui ka ekspordiparteri otsingu teenuseks. Eesti ja Eesti toidu kuvandiloomesse panustavad EASi sektoriturunduse tegevused ning turismidivisjoni meetmed.

Toiduliit ja **Põllumajandus-Kaubanduskoda** (EPKK) on Maaeluministeeriumi turuarendustoetuse raames korraldanud Eesti ettevõtete ühisstende suurimatel toidusektori välismessidel (ANUGA, SIAL Paris, PLMA jt). Ühtlasi

on EPKK esindanud koos ministeeriumiga Eestit iga-aastasel maailma suurimal põllumajandus- ja toidumessil International Grüne Woche.

Mahetootjaid ja –töötlejaid ühendav katusorganisatsioon **Organic Estonia** on koostöös Maaeluministeeriumi, EASi ja Tartu Ärinõuandla ning Eesti saatkondadega Taanis ja Rootsis ühiste projektide toel korraldanud sektori B2B kohtumisi, turundusüritusi ja vastuvõtte. Sihtriikideks olid Taani, Rootsi, Jaapan, Holland ja Araabia Ühendemiraadid. Lisaks tegeleb Organic Estonia ühisturundusplatvormi abil mahemajandusettevõtete tooteportfelli pakkumise ja tutvustamisega välisturgudel. Samuti on valminud Organic Estonia ning Maa-ameti koostöös kaardirakendus „Maheala kaart", mis annab ülevaate tunnustatud mahepõllumajanduslikust tootmismaast, registreeritud ja potentsiaalsest korjealast ning mahemesilatest.

Lisa 2. Teiste riikide kogemused

Soome on toidu ekspordi edendamisse panustanud pikaajaliselt. Soome lähiaastate toiduvaldkonna arenguid on hetkel suunamas strateegia „Food 2030. Finland feeds us and the world", kuhu on kaasatud kõik toiduga seotud osapooled, et ühiselt eesmärke saavutada. Strateegia hõlmab muuhulgas riigi kuvandi edendamisse panustamist (seda nii toidu ekspordi kui turismi võtmes), ekspordi edendamise tegevuste toetamist, Soome toidu populariseerimist nii Soomes kui välisturgudel, toidusektori osapoolte koostöö arendamist, jätkusuutlikkuse ja keskkonnahoiu eesmärkidesse panustamist ning kogu toidutarneahela toimimise toetamist. Soomes on loodud *Team Finland Network* võrgustik, mille kaudu koordineeritakse erinevate osapoolte ekspordialaseid tegevusi. Toidusektorile suunatud ekspordi edendamise tegevusi viib peamiselt ellu *Business Finland* kasvuprojekt *Food from Finland,* mis algatati aastal 2014. a. Soome toiduturismi arendamiseks on Soome rakendanud Soome toiduturismi strateegiat aastateks 2015-2020. Toiduturismi arendusel on keskendutud eelkõige kolmele valdkonnale - tootearendusele, strateegilisele partnerlusele ja kommunikatsioonile.

Kohaliku toidusektori ja ekspordi arendamisega tegelevad aktiivselt ka **Läti** ja **Leedu. Läti** on koostanud eraldi tegevuskava Läti kaupade ja teenuste ekspordi edendamiseks ning välisinvesteeringute kaasamiseks ja seadnud eesmärgiks parandada konkurentsivõimet ekspordi sihtturgudel, soodustades kõrge ja keskmise lisandväärtusega toodete kasvu Läti ekspordis ning kaasates välismaiseid otseinvesteeringuid. Lisaks on Läti loonud välisturgudele suunatud katusbrändi „Magnetic Latvia". Eksporti edendavate tegevustena panustatakse B2B missioonidesse, ühisstendidesse välismessidel osalemisse, riigivisiitidesse, turu-uuringutesse, seminaridesse. **Leedu** panustab samuti toidueksportidi edendamisse ning viib kahe organisatsiooni (Enterprise Lithuania ja Rural Business and Markets Developments Agency) kaudu ellu tegevusi, et toetada Leedu eksportööre ning kasvatada põllumajandussaaduste ja toidukaupade eksporti (osaletakse messidel, nõustatakse ettevõtteid, korraldatakse B2B missioone, soodustatakse ärikontaktide leidmist). Lisaks tegeleb Leedu Rural Business and Markets Developments Agency kohaliku ja traditsioonilise toidu alase teadlikkuse tõstmisega, põllumajanduse ja toidu alaste haridusprogrammide elluviimisega ning põllumajandustoodete ja toidu teavitus- ja müügiedendusprogrammidega.

Strateegiliselt on oma toiduvaldkonna ja toidukultuuri edendamise ning kohaliku toidu populariseerimisega tegelenud aastaid ka **Rootsi,** kus eesmärgid aastani 2030 on sõnastatud strateegiadokumendis „National Food Strategy for Sweden". Strateegia peaeesmärgiks on konkurentsivõimeline tarneahel, mis võimaldab toidutootmise mahu kasvu. Olulist tähelepanu pööratakse strateegias keskkonnalasele teadlikkusele ning keskkonnasäästlikule majandamisele, majanduskasvule, tööhõivele, tarbija vajadustele vastamisele, isevarustatuse taseme kasvule ning toidutarneahela osapoolte positsiooni tugevdamisele. Lisaks on Rootsi koostanud eraldiseisva ekspordistrateegia „Sweden´s Export Strategy", mille raames panustatakse mh toidueksportidi edendamisse. Ekspordi edendamise tegevuste elluviimiseks on loodud „Try Swedish" programm, millel on oluline roll eelnimetatud strateegiates seatud eesmärkide täitmisel. Lisaks põllumajandustoodete ja toidu ekspordi suurendamisele panustab Rootsi ka turismi edendamisse ning toidul on selles oluline osa. Rootsi kui toiduturismi sihtriigi turundamiseks on loodud bränd „Sweden the Edible Country".

Strateegilised eesmärgid kohaliku toidu ja toidukultuuri edendamiseks on seadnud ka **Taani**, kus toiduvaldkonna ees seisvad väljakutsed ning sihid on sõnastatud strateegias „Gastro 2025", mille eesmärgiks on arendada Taani gastronoomiat ning seeläbi tugevdada Taani toodete eksporti, edendada toidukultuuri ja toitumisharjumusi, vähendada toiduraiskamist ja toetada Taani kui atraktiivse turismisihtkoha mainet.

Põhjala riikide kogemustest nähtub, et juba ligi 15 aastat on süsteemselt panustatud toiduvaldkonna ja kohaliku gastronoomia arendamisse, mis on tänaseks toonud mitmetele Põhjala riikide kokkadele (Rootsis, Taanis, Norras) hulgaliselt auhinnalisi kohti rahvusvahelisel kõrgetasemelisel võistlusel Bocuse d´Or ning aidanud seeläbi kogu Põhjala regiooni ka globaalsel toidumaastikul tippude hulka positsioneerida. See omakorda on aidanud tugevdada Põhjala riikide toidu mainet ning muutnud Põhjala riigid atraktiivseteks toiduturismi sihtkohaks. Olulise tõuke Põhjala köögi arenguks andis 2006. aastal Põhjamaade Ministrite Nõukogu algatus Uus Põhjala Toit, mis ärgitas Põhjala kokkade ning kogu toiduvaldkonna osapoolte koostööd ning innustas Põhjala toitu, toidutootmise ja toidu valmistamise traditsioone esitlema uuel kaasaegsel moel, väärtustades samas Põhjala toidu ajalugu, tootmisviise, keskkonda ning disaini.