




MEGATREND: TERVISESÕBRALIKU JA KESKKONDA SÄÄSTVA TOIDU EELISTAMINE

Tarbijad liiguvad tervislikuma ja loodussõbralikuma toidu poole. See tähendab suuremat huvi taimepõhiste, mahe- ja kohalike toodete vastu ning ootust, et päritolu ja toitumisalane info oleks lihtsasti leitav.

Trend seab toidutootjale ootuse pakkuda rohkem mahe- ja taimseid alternatiive, tagada toodete päritolu läbipaistvus ning kasutada lahendusi, mis vähendavad keskkonnamõju, kuid hoiavad samal ajal toidu kvaliteeti ja ohutust. Kuna tarbijad on hinnatundlikud, tuleb tootjal leida tasakaal taskukohasuse ja kestlikkuse vahel. Tootjad, kes suudavad neid ootusi usaldusväärselt täita, saavutavad pikemas plaanis turueelise.

ÜPP erieesmärgid: SO9, SO1, SO5, SO6, SO3, SO7, SO8, XCO

TRENDID:

Trend 1. 	Nõudluse vastuolulisus jätkusuutlike ja keskkonnasõbralike toodete järele.	P	Loomse valgu asendamine- taimsed tooted ja lihaasendustooted, maheturg, mahemärgis, valgurikkad kultuurid taimekasvatustes, uued pakendi-lahendused, pakendite taas- ja korduvkasutus, pakendite toiduohutus, tarbijate hinnatundlikkus, kulusurve tootjatele-topeltväljakutsed (keskkond vs hind).
Trend 2. 	Tervislikum ja funktsionaalsem toit.	K, P	Toidulisandid, funktsionaalsed tooted, toidu päritolu ja jälgitavus, kvaliteet, kohalik toit, naturaalne ja väheste lisaainetega toit, taimne toit, lühikesed tarneahelad, tarneahelate läbipaistvus, selge märgistus, seotus üldise tarbimisvõimekusega.
Trend 3. 	Tarbijate ostuvõimekus on muutlik.	L	Tarbijahinnaindeks, inflatsioon, majanduslik kindlus/ebakindlus, muutused tarbimisaktiivsuses.

L - lühiajaline mõju (kuni 3 a.); K - keskpikk mõju (3-5 a); P - pikaajaline mõju (5+ aastat)

VÄLJAKUTSED ja VÕIMALUSED:

Väljakutsed <ul style="list-style-type: none"> ➤ loomse toidu nõudluse vähenemine - majanduslik mõju tootjatele ➤ tarbijate hinnatundlikkus- vähenev valmidus maksta kõrgemat hinda mahetoidu ja säästva pakendi eest ➤ mahepõllumajandusmaa vähenemine, puudus kohaliku päritoluga mahetoodetest ➤ Eesti turu väiksus ja madal ostujõud piirab mahetoodete müüki koduturul ➤ maheturu kasv sõltub välisnõudlusest - mahetoodete ekspordi kõikumus, maheturu ebastabiilsus ➤ tarbijate vastuolulised eelistused pakenditele: pakendatud toidu ohutuse ja säilivuse tasakaal jätkusuutlike lahendustega ➤ tarneahelate ümberkorraldamine ja läbipaistvuse tõendamine ➤ muutuv seadusandlus ja regulatsioonide rohkus ➤ eestlaste toitumisharjumused ei ole vastavuses riiklike soovitusetega ja vajavad muutmist ➤ muutused tarbija nõudluses (s.h hinnatundlikkus, ostujõu langus) eeldavad kiiret kohanemist 	Võimalused <ul style="list-style-type: none"> ➤ taimsete valkude turuosa laienemine ➤ mahetoidu ja kohaliku päritoluga toodete populaarsuse kasv Eestis ➤ mahepõllumajandusmaa laiendamine ➤ usalduse suurendamine toidu päritolu rõhutamiseks kvaliteedikavade ja kodumaiste kvaliteedimärgiste ja kaudu ➤ uued pakendilahendused - võimalus eristuda turul ➤ funktsionaalsete ja tervist toetavate toodete turuosa kasv ➤ selgelt esitatud toitumisalane info pakendil võib tõsta tarbijate valmisolekut maksta tervislikuma toote ees ➤ uuenduslike toodete arendamine, mis vastavad korraga nii tervise- kui keskkonnanootustele ➤ ekspordipotentsiaal kõrgema lisandväärtusega toitudel ning mahetoodetel
---	--

Täiendavad väljakutsed ja võimalused tootjatele fookusgrupi arutelust, 26.09.2025

Väljakutsed	Võimalused
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harjumuse jõud süüa neid toitusid, mida on seni söödud, s.h ebatervislikumad valikud. ➤ Ebaõiged arusaamad tervislikust toidus, info üleküllus, reklaam. ➤ Väärtushinnangute konflikt – ostetakse odavat toitu, aga kalleid toidulisandeid, toit on ka esimene, mille arvelt kokku hoitakse. ➤ Valed arusaamad tervisliku toidu hinnast - vähem töödeldud variant võib olla ka odavam. ➤ Toidulisandite mõju on hindamata. ➤ Lisaainete vähendamine toidus või asendamine looduslikematega. ➤ Toidu raiskamine tõstab toidu hinda tarbijale ja vähendab mahtu tootjale. ➤ Bürokratia, ebaaus konkurents (väliste nõuete tõlgendamiste erinevus riigiti- nt. probiootilise toote markeering pakendil). ➤ Toidupettused, fake-food. ➤ Ebastabiilne majanduspoliitika. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarbija teadlikkuse suurendamisse panustamine (s.h mahepõllumajanduse väiksemast keskkonnamõjust ja mahetoidu väärtusest). ➤ Koolitused lasteaedade ja koolide toitlustuse üle otsustajatele – teavitustöös osalemine, miks on kohalik- ja mahetoit tervislikum. ➤ Termsete ja mahetoodete ekspordipotentsiaali ärakasutamine. ➤ Kõrge lisandväärtusega toodete turuletoomise soodustamine läbi edukate näidete - toidulisandite eksport.