



PÕLLUMAJANDUS-
MINISTEERIUM

Mida vajab Eesti toit – toidupoliitika tulevikusuunad

Urmas Kruuse
Maaeluminister

29.04.2015



EELDUSED EDUKS

Kogu toidusektori arengu seisukohalt on määrava tähtsusega nõ kolm põhisammast, millest Eesti toidupoliitikat kujundades mööda vaadata ei saa ning mille roll muutub päev-päevalt järjest olulisemaks. Neid kolme märksõna järgides loome eeldused Eesti toidusektori pikaajaliseks heaks käekäiguks

- USALDUS
- NUTIKUS
- KOMMUNIKATSIOON



USALDUS

- Usaldus toidusektori erinevate osapoolte (tootja-töötaja-kaubandus) vahel,

mis tagab võimalused eduks kõigile osapooltele, ilma usalduseta ei ole võimalik jätkusuutlikku arengut tagada ja pikaajalisi plaane teha, kui läheb halvasti ühel ahela lülil, kannatavad paratamatult varem või hiljem ka teised

- Tarbija usaldus

Tarbija usalduse võitmine ja selle hoidmine on suurimaid väljakutseid, peame nii ettevõtte kui riigi tasandil suutma tagada, et väärtused ja lubadused, millega oma riiki ja oma toodet iseloomustame, on tõesed, see loob eeldused pikaajaliseks eduks.



NUTIKUS

- Ilma väärtusahelas edasi liikumata me edu ei saavuta. Peame rohkem panustama kõrgema lisandväärtusega toodete tootmisse ning leidma oma niši maailmas. Meie tugevus on meie väiksus, mis võimaldab pakkuda paindlikke lahendusi, ellu viia kiireid muutusi, kiirelt kohaneda turumuutustega.
- Peame veelgi enam panustama uute tehnoloogiate kaasamisse ja koostöösse teadlastega, et luua tooteid, mida suudame kõrge hinna eest eksportida
- Nutikus on oluline ka kommunikatsioonis (nii riigi kui ettevõtte tasandil) – üha vähem töötavad traditsioonilised turundusvõtted, võidab see, kes suudab kõnetada tarbijat tarbijale oluliste väärtuste tasandil, müüa toodet, mille saamisloos on midagi, mis inimest puudutab (nt keskkonnasõbralik tootmine, õiglane kaubandus jne)



KOMMUNIKATSIOON

- Kiire ja läbimõeldud kommunikatsioon ja koostöö on võtmetähtsusega nii riik-ettevõtja suunal, ettevõtja-ettevõtja suunal kui ka ettevõtja-tarbija suunal.
- Võitja on see, kes suudab oma nõ loo kõige kiiremini õige inimeseni viia. Seda peame silmas pidama nii riigi kuvandit luues kui ka ettevõtte turundustegevust kavandades.
- Peame panustama sellesse, et ühe edu aitaks teist ehk riigi kuvand aitaks turundada toodet ja toode looks positiivset kuvandit riigile ehk „*Made in*“ on saamas olulisemaks kui kunagi varem.



PÕLLUMAJANDUS-
MINISTEERIUM

VISIOON

10 aasta pärast võiks Eesti olla maailmas tuntud kui hea, kvaliteetse ja hinnalise toidu maa.



Millised riigid on täna brändina tarbija silmis kõige enam

2014-15 rankings

Top 20 countries





Tarbijate hinnang Eestile kui brändile

Regional rankings

Europe



Region's key strengths



Visit for holiday
Range of attractions
Natural beauty
Historical points of interest
Heritage, art & culture

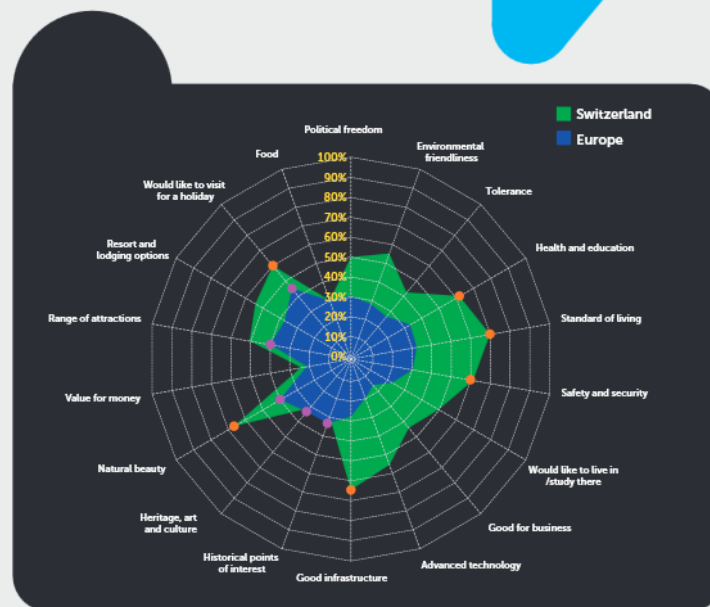
Region's key weaknesses



Value for money
Food
Good for business
Advanced technology

Country Brands

13





PÄRITOLUMAA KUI KVALITEEDIMÄRK (2014)

Kelle tooteid tarbijad täna usaldavad?



* The CBI rankings are as of 2012-13

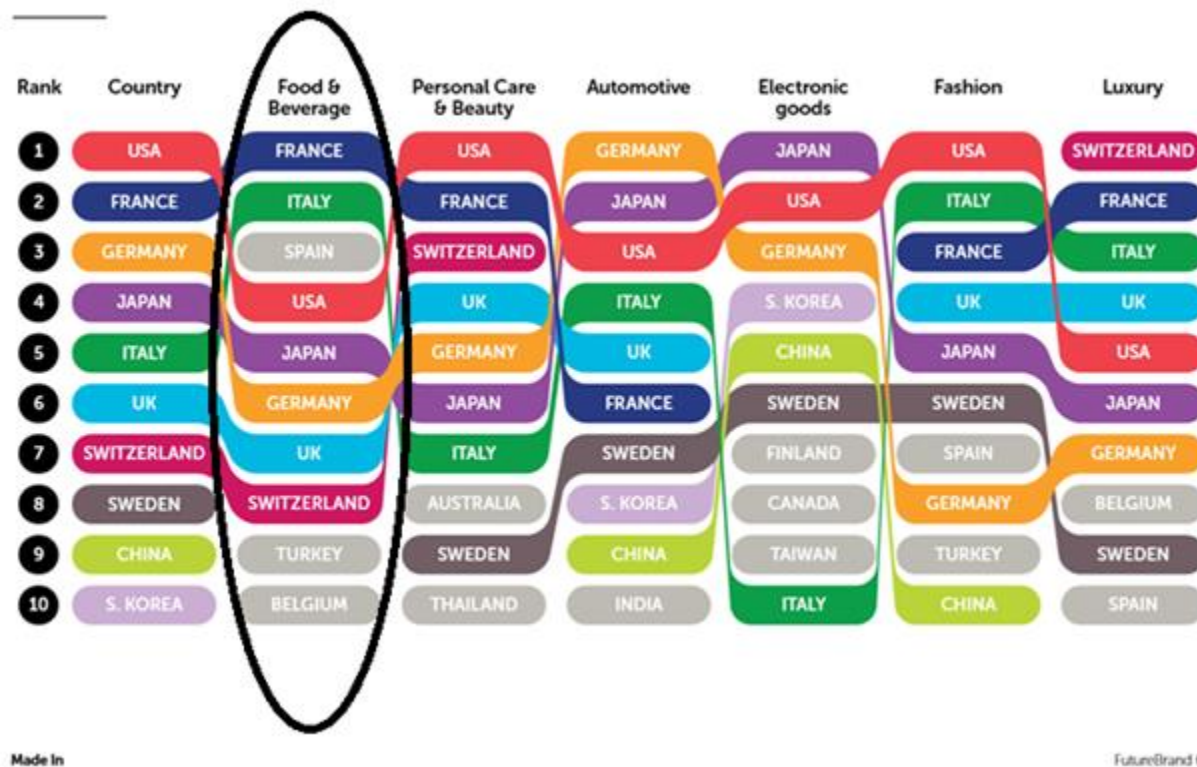
Made In

FutureBrand ©

*Made In. The value of Country of Origin
for future brands*



PÄRITOLUMAA KUI KVALITEEDIMÄRK SEKTORITE LÕIKES



*Made In. The value of Country of Origin
for future brands*



MIDA NEED RIIGID ÕIGESTI TEEVAD?

- AUTENTSUS

Toodetakse tooteid või pakutakse teenuseid, mis on unikaalsed ja seostatavad just selle konkreetse riigi ajaloo, inimeste või geograafilise asukohaga.

- ERISTUMINE

Eristutakse konkurentidest kasutades selleks kohalikust kultuurist või kultuuripärandist tulenevaid erisusi

- KÕRGED KVALITEEDISTANDARDID

Väärtustatakse ohutust, meisterlikkust, tööstusliku tootmise kõrget taset ja läbipaistvust

- PROFESSIONAALSUS

Suudetakse end teiste silmis kehtestada, kui oma ala parimat või näidata end kui mingi valdkonna või uuenduse algataja või loojana



MIS SAAB EDASI?

Autentsus saab olulisemaks kui kunagi varem

- 20. sajandil loodi, disainiti ja toodeti toode enamasti ühes ja samas kohas ning tarbijad seostasid seda toodet ning selle omadusi ühe konkreetse piirkonnaga.
- Majanduse globaliseerudes olukord muutus ja toote päritolu tuvastamine sai tarbija jaoks üha keerulisemaks ja segadusttekitavamaks – toode loodi ja disainiti ühes riigis, toodeti aga sageli isegi teisel kontinendil.
- Tänaused tarbijad on teadlikud ning huvi korral on neil võimalik leida kõikvõimalikku infot, mis tähendab, et toote kohta jagatav info peab olema tõene (nii päritolu kui toote omaduste ja erisuste kohta esitatud info), muul juhul kaob usaldus ja seda tagasi võita on juba väga keeruline.



MIS SAAB EDASI?

„Päritolubrändide“ võidukäik

- Ajal, mil info ümbritseb tarbijat kõikjal, muutub toote päritolu omaette „tagatiseks“ kvaliteedi, autentsuse, eetiliste küsimuste ja professionaalsuse osas.
- Tarbijad otsivad üha enam „päritolubrände“, mis aitavad neil info ülekülluses teha otsuseid, mis on kooskõlas nende väärtuste ja vajadustega.
- „Päritolubränd“ on see, mille lugu seotakse teadlikult ühe riigiga (ajalooga, asutaja nimega, disainiga või kogemustega) ning mille tootmine (tooraine, töötlemine, kogemused ja standardid on seotud ühe riigiga). Kuigi täna kehtib see nõ nišitoodete ja nišibrändide kohta, siis „päritolubrandid“ jõuavad laia tarbijaskonnani ja neid saadab tulevikus edu.
- 20. sajandi mudel „odavaim tooraine ja odavaimad tootmiskulud tagavad suurima kasumi“ muutub teadlikele ja hästi informeeritud tarbijatele üha vastuvõetamatumaks.



MILLISED ON EESTI VÕIMALUSED?

- Kui panustame kõigisse kolme sambasse – USALDUS, NUTIKUS, KOMMUNIKATSIOON – on meil väga head eeldused saavutada edu ja Eesti kui hea ja hinnalise toidu maa maailmakaardile kanda.
- See nõuab panustamist nii riigi kui ettevõtte tasandil – peame jätkuvalt investeerima uutesse tehnoloogiatesse, ettevõtete ja teadlaste koostöösse, tarneahela läbipaistvusse ja toidusektori osapoolte vahelisse koostöösse ning turundusse.
- Eesti kui hinnalise toidu maa kuvandi loomine eeldab head koostööd ettevõtete ja riigi vahel – head Eesti tooted loovad Eesti kui hea toidu maa kuvandit ja Eesti kui hea toidu maa kuvand aitab müüa häid Eesti tooteid.



KUIDAS TEISED MEID NÄEVAD?

Estonia – Tourism

OVERALL: 2010: 66 2011: 58 2012: 34

ATTRIBUTE	2010 Rank	2011 Rank	2012 Rank	2012 Rating	2012 Global Average
VALUE FOR MONEY	41	44	25	33.96%	28.63%
ATTRACTIONS	70	66	64	35.22%	36.46%
RESORT & LODGING OPTIONS	69	73	41	40.88%	36.80%
FOOD	48	34	14	43.40%	31.30%
BEACHES	93	97	94	0.11%	2.35%
NIGHTLIFE	82	69	87	0.17%	2.33%
SHOPPING	66	80	100	0.08%	2.33%



