



# SOETA EESTIMAIST, TOETA EESTIMAIST!

Ostes head kodumaist toidukaupa, mis on tähistatud Eesti lipu märgiga, toetad eestimaist tootmist.



## EESTI TOIDU USALDUSVÄÄRSUS EI SÜNNI ISEENESEST



SIRJE POTISEPP, toiduliidu juhataja

20. sajandi algul, kui Euroopat tabas suur võipuudus, oli Eesti liigirikkal rohumaal kasvanud lehmade piimast toodetud või kuum kaup enamikus Euroopa suurriikides. Nõukogude ajal tekitas Eesti elanikes teatavat omanikukadedust asjaolu, et hea Eesti sealiha liikus kohalike poelettide asemel suure nõudlusega Leningradi oblastisse.

**S**ellest ajast alates on meie toidutööstused nii võimsuselt kui ka kvaliteedilt kõvasti arenenud ja Eesti toitu on hakatud maailmas üha kõrgemalt hindama. Ometi näeb Eesti toidusektor praegu suurt vaeva selle nimel, et kodumaine tarbija eelistaks Eesti päritolu toitu importtoodangule. Võiks ju oletada, et tarbija poolehoidu võitmiseks pole vaja muud kui tooteid, mis on maitsvad, värsked, tervisele ohutud ja taskukohased. Tegelikult on

aga tarbijate ostuotsused ajendatud palju rohkem emotsionaalsetest ja tajutud teguritest, mille kujundamisel on väga suur roll just kommunikatsioonil.

### Poliitika mõjutab ostuotsust

Seda tõestas väga ilmekalt tarbija hoiakute muutumine pärast Venemaa embargo kehtestamist. Esimesed takistused Eesti toidu ekspordile kehtestati juba 2013. aasta suvel, sellele järgnesid Venemaa veterinaarameetnike visiividid piima- ja ka-

latööstustesse, mille tagajärjel sai ajutise keelu enamik külalastatud tööstusi. Täielik embargo hakkas kehtima möödunud aasta suvel.

Kõigi nende sammudega paralleelselt on toiduliit koos toidutööstustega teinud järjepidevat kampaaniat, milles oleme tutvustanud Eesti toidusektorit ja seal töötavaid inimesi ning rõhutanud seda, kui oluline on poliitilistes tõmbetuultes kannatavale toidutööstusele kohaliku tarbija poolehoid.

2013. aasta sügisel alustasime laiahaardelise kampaaniaga „Soeta eestimaist, toeta eestimaist!“, milles andsime selge signaali – Eesti toidutööstuse hea käekäik on paljuski kohalike tarbijate kätes. Ja see töö on ka vilja kandnud. Kui 2012. aastal eelistas EMOR-i uuringu järgi kodumaist toidutoodangut 78% tarbijatest, siis kahe