



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE
OF ECONOMIC RESEARCH

Rävala 6 19080 Tallinn Estonia tel 668 1242 fax 668 1240 e-mail eki@ki.ee

Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused

Tallinn 2009

Tellija: EV Põllumajandusministeerium

Projektgrupi koosseis: M. Reiman, L. Belinets, A. Hansman, P. Jõekalda, S.Randrüt,
P. Liivaauk

Vastutav täitja: Lia Lepane

Eesti Konjunkturiinstituut
Rävala 6 19080 Tallinn
Tel 668 1242
Fax 668 1240
E-mail: eki@ki.ee
<http://www.ki.ee>

Copyright © Eesti Konjunkturiinstituut

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	5
1. TOIDUKAUPADE OSTUEELISTUSED	7
1.1. Toidukaupade ostmise sagedus	7
1.2. Toidukaupade peamised ostukohad	9
1.3. Toiduainete ostukohad kaubagruppide lõikes	11
1.4. Toidu ostuotsust mõjutavad tegurid	21
2. TOIDUKAUPADE EELISTUSED SÕLTUVALT PÄRITOLUST.....	29
2.1. Kodumaine toidukaup tarbijate mõistes.....	29
2.2. Üldine ostueelistus - kodumaised või imporditud toidukaubad	31
2.3. Kodumaiste toidukaupade kuvand	34
2.4. Kodumaise ja imporditud toidukauba eristatavus ostmisel.....	40
2.5. Toidukaupade päritolumaad ja tarbija usaldus.....	45
2.6. Kodumaise- ja importkauba osatähtsus elanike toiduostudes kaubagrupiti.....	50
2.7. Elanike ettepanekud Eesti toidukaupade tootjatele müügi suurendamiseks	59
3. EESTI JA EUROOPA LIIDU TOIDUMÄRGISED	63
3.1. Kvaliteedi- ja päritolumärgiste tuntus, tarbijate huvi ja mõju ostuotsusele	63
3.2. Hinnang kvaliteedi- ja päritolumärgidega toidukaupade kvaliteedile ning valmidus maksta märgistatud kaupade eest rohkem.....	72
4. FUNKTSIONAALSED TOIDUD	76
4.1. Funktsionaalsete toitumise ostmise-proovimine	76
4.2. Hinnang nn funktsionaalsetele toitudele ja tarbimissoovid	78
5. TOIDU- JA TOITUMISALANE INFO.....	82
5.1. Huvitatus toidu- ja toitumisasest infost.....	82
5.2. Toidu- ja toitumisasest info allikad.....	83
5.3. Riigipoolsete toidu ja toitumisasest teadlikkuse suurendamise meetmete vajalikkus ja tulemuslikkus arengukava "Eesti Toit" näitel.....	87
6. TOIDUKAUPADE HINNAD, TARBIJATE KÄITUMINE JA MAJANDUSSURUTIS.....	90
6.1. Toidukaupade hindade vaatamise harjumus ostmisel	90
6.2. Toidukulude arvestamise harjumused.....	92
6.3. Pere rahalise olukorra mõju toiduostudele.....	94
6.4. Toidukaupade hinnatõusu mõju tarbijate ostuharjumustele.....	97
6.5. Ostetud toidukaupade äraviskamine	105
6.6. Toitumisharjumuste muutused 2008. aastal ja hinnatõusu või majandussurutise mõju	110
6.7. Tarbijate hinnang oma praegusele toitumisele.....	114
6.8. Majandussurutise jätkumise võimalik mõju toidukaupade ostmisele.....	117
KOKKUVÕTE.....	119
LISA 1. Küsitlustulemuste protsentjaotused.....	125
LISA 2. Küsitlustulemuste protsentjaotused sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes.....	137
LISA 3. Lahtiste küsimuste vastuste tekstid	213
LISA 4. Küsitletud kogumi iseloomustus	253

SISSEJUHATUS

Eesti Konjunktuuriinstituut (EKI) on Põllumajandusministeeriumi tellimisel uurinud Eesti elanike toitumisharjumusi ja toidukaupade ostueelistusi alates 1996. aastast. Käesoleva uuringuga selgitati, kuidas muutusid elanike eelistused ja toidukaupade ostuharjumused 2008. aastal. Lisaks uuriti tarbijate teadlikkust Eesti ja Euroopa Liidu toidumärgistest ja nn funktsionaalsest toidust, huvitatust toidu ja toitumisasalasest infost ning selgitati, kas ja milline mõju tarbimis- ja ostuharjumustele on olnud toidukaupade hindade muutusel (tõusul) ja majandussurutisel. Tulemused esitatakse varasemate uuringutulemuste olemasolul aegridadena.

Käesoleva töö raames püstitati järgmised **ülesanded**:

- selgitada välja toidukaupade ostmise sagedus ja ostukohad;
- selgitada välja igapäevaste toiduainete peamised ostukohad;
- uurida, millest lähtudes teeb tarbija toidukauba ostuotsuse(valiku);
- uurida, milliste kriteeriumide järgi määratlevad tarbijad toidukauba kodumaiseks;
- analüüsida kodumaiste ja imporditud toidukaupade eelistamist ning kodumaiste toidukaupade nn tunnusomadusi;
- selgitada kodumaiste ja importtoidukaupade eristatavust ostmisel, tarbijate hinnanguid eristatavusele ja põhjuseid, mis muudavad eristamise keeruliseks;
- uurida kodumaiste ja importtoidukaupade osatähtsuse proportsioone elanike ostudes;
- selgitada välja tarbijate usaldus eri riikidest pärit toidukaupade suhtes;
- uurida tarbijate soovitusi Eesti toidukaupade tootjatele;
- selgitada välja, milline on teadlikkus Eesti ja Euroopa Liidu toidumärgistest, märgiste mõju ostuotsustele ja huvitatus informatsioonist märgiste kohta;
- uurida tarbijate hinnanguid erimärgistega toidukaupade kvaliteedile ja tarbijate valmidust selliste toodete eest rohkem maksta;
- selgitada, millised on tarbijate hinnangud ja kokkupuuted nn funktsionaalsete toitudega ning kuivõrd soovitakse neid tooteid edaspidi tarbida;
- selgitada, milline on huvi toidu ja toitumisasalase info kohta, kasutatavad ja soovitud infokanalid;
- selgitada välja, mida arvatakse riigipoolsetest toidu ja toitumisasalase teadlikkuse suurendamise meetmetest, sh läbiviidud arengukavast "Eesti Toit" ja kuivõrd tarbijad tunnetasid arengukava raames läbiviidud projektide-ürituste mõju;
- uurida tarbijate harjumuste muutust seoses toidukaupade hindade muutuse (tõusu) ja majandussurutisega: hindade jälgimise ja toidukulude arvestamise harjumusi, rahalisi võimalusi soovikohaste toidukaupade ostuks;
- selgitada ostetud toidukaupade minemaviskamise ulatust ja tagamaid ning vaadelda, kas see harjumus on käesolevas majanduslikus olukorras süvenenud;

- selgitada, milliste toiduainete osas toimusid harjumustes muutused ja kuivõrd oli muutuste põhjuseks toidukauba hind ja majandussurutis;
- vaadelda tarbijate hinnanguid praegusele toitumisele (toidu kogus, mitmekesisus, toitumise tervislikkus ja regulaarsus) ning selgitada, kas toidukaupade hindade muutus või majandussurutis on avaldanud mõju toitumise tervislikkusele.

Küsitlus viidi läbi 8. jaanuarist – 8. veebruarini 2009 EKI tarbijate paneeli liikmete hulgas. Meetodina kasutati kirjalikku ankeetküsitlust posti teel, kus ankeedid saadeti tarbijate paneeli liikmetele postiga koju ning paluti need 5 päeva jooksul juurdelisatud ümbrikus täidetult tagasi saata. Küsitluslehed laekusid nelja nädala jooksul. Õigeaegselt ja kvaliteetselt täidetud küsitluslehti laekus kokku 1000. Kuna küsitluse põhjal sooviti saada ülevaade Eesti täiskasvanud elanikkonna (vanuses 18-74 aastat) ostukäitumisest ja -harjumustest, rakendati andmetöötamise käigus kaalusid regiooni, rahvuse, vanuse ja soo osas, millega viidi vastanute jaotus vastavusse Eesti elanikkonna mudeliga. Uuringu üheks tausttunnuseks olnud keel (eesti või vene) kattub suures osas rahvuse tunnusega (eesti või muu rahvus, tabelites märgitud rahvus). Vastanud esindavad vanuse (18-74 aastat), soo, vanuse, rahvuse ja regiooni lõikes Eesti elanikkonda ning seetõttu on uuringu tulemused laiendatavad kogu elanikkonnale.

KOKKUVÕTE

EKI 2008. aasta küsitluse tulemustest:

- Eesti tarbija käib toidupoes suhteliselt sageli. 39% täiskasvanud elanikest ostab toidukaupu 2-3 korda nädalas, 33% vastanutest 4-6 korda nädalas ja 21% iga päev. Üks kord nädalas või harvemini ostab toidukaupu 7% elanikest. Samas on trend selline, et igapäevaste toiduostjate osakaal väheneb jätkuvalt. 2007. aastal ostis iga päev toidukaupu 25%, 2008. aastal 21%. Käitumise muutust võib olla süvendanud perede majandusliku olukorra mõju – toidukaupu ostetakse üha enam läbimõeldumalt ja kulutusi piirates.
- Enamasti ostetakse toidukaupu suurtest toidukauplustest, mis on peamiseks ostukohaks 78%-le vastanutest. See osakaal pole aastaga muutunud. Väikestest toidukauplustest teeb toiduoste 18% vastanutest, turud on peamiseks toiduostukohaks vaid 2%-le tarbijatest ning hulgilaod ja autokauplused 1% tarbijatest. Turgude osa peamise toiduostukohana väheneb aeglaselt, sest kauplustega võrreldes on seal paljude toodete hinnad kallimad. Samuti on mitmel pool turgusid suletud või need on jäänud väiksemaks. Talunikelt ja tootjatelt otse ostetakse vaid üksikuid toidukaupu ja sõltuvalt aastaajast (nt kartulid, õunad, mesi jm).
- Kauplused on põhilised ostukohad suurema osa töös uuritud toiduainete ostul. Erandiks olid vaid kartul ja mesi. Valdav osa elanike poolt 2008. aastal ostetud jahust ja tangainetest (95%), piimatoodetest (92%) ja kalatoodetest (87%) osteti kauplustest. Viimase aastaga suurenes kaupluste osakaal kanamunade ja mahlade ostudes, vähenes aga liha ja lihatoodete, kala, puuviljade ja marjade ostudes. Kuigi turgude tähtsus põhilise toidukaupade ostukohana on Eestis vähenenud, on siiski mitmeid tootegruppe, mida sealt endiselt suhteliselt palju ostetakse. 2008. aastal oli turu osakaal tootegruppide suurim liha, kartulite ja kala ostudes, vastavalt 34%, 32% ja 24%. Turgude osakaal suurenes kartulite, liha ja lihatoodete, kala, köögiviljade, puuviljade ja marjade ostudes. Enda kasvatatud ja toodetud toidu osakaal toidukaupade tarbimises Eestis üha väheneb. Kuid tootegruppide võrdluses on sellel endiselt oluline osa puuviljade ja marjade (25%), mahlade (24%), köögiviljade (21%) ja kartulite soetamisel (20%). Tootjatelt otse ostetakse enim mett (56% mee ostudest). Selline ostuviis on endiselt levinud ka kartuli (19% kartuli ostudest), piima (13%), kanamunade (9%), liha (7%) ja köögivilja (7%) ostul.
- Toidukaupade ostuvaliku tegemisel on Eesti elanikele endiselt kõige tähtsamad toidukauba maitse, värskus ja kvaliteet. Maitset ja värskust pidas väga tähtsaks 91% vastanutest, kvaliteeti 85% vastanutest. Kuid värskust ja kvaliteeti väga tähtsaks pidavate elanike arv on võrreldes 2007. aastaga oluliselt langenud. Väga tähtsateks valikukriteeriumideks on ka toote tervislikkus (67%) ja soodne hind (61%). Ka siin on hinnangud langenud. Kodumaisus, Eestis tootmine, on valikukriteeriumide pingereas langenud ühe positsiooni võrra 10-ndaks. Ostuotsuseid ei tehta ainult ühe kriteeriumi põhjal, päritolumaast peeti olulisemaks toote maitset, värskust, kvaliteeti, tervislikkust, soodsat hinda, toote välimust, koostist,

sooduspakkumisi ning tuttavat kaubamärki. Kui enamus tegurite tähtsus 2008. aastal langes, siis maitse, toote välimuse ja märgiste puhul püsis senine tase. Ainus tegur, mille tähtsus aastaga tõusis, oli tuttav kaubamärk, mida pidas tähtsaks 38% vastanutest (2007.a 32%). Need tegurid viitavad püsiväärtustele, millele tuginetakse rasketel aegadel. Usaldusväärne kaubamärk, harjumuspärane toode, tuttava maitse ja välimusega ning kodumaise kvaliteedi-päritolumärgisega annab tarbijatele kindluse ja turvalisuse. Samas peab toode olema kindlasti värske, kvaliteetne, tervislik ja soodsa hinnaga.

- Elanike arvates on kodumaine selline toidukaup, mis on valmistatud Eesti toorainest (92%) ja toodetud Eestis (91%), kusjuures väga oluline on Eesti toorainest valmistamine 51%-le ja Eestis tootmine 52%-le vastanutest. Eesti tootja kaubamärgi olemasolu on 86%-le tarbijatest tõendiks, et kaup on kodumaine ning 85% tarbijatest määratleb päritolumaad “pääsukesemärgi” või “Eestis Kasvatatud” märgi järgi. Kui toidukaup on toodetud Eesti retsepti järgi, liigitab 64% täiskasvanud elanikest selle kodumaiseks, kusjuures ainult 20% peab seda tegurit väga oluliseks. Kui Eestis valmistamine ja kodumaine tooraine on elanike arvates jätkuvalt kodumaise toidukauba tunnusjooned, siis osa tarbijaid on leppinud paratamatusega, et eesti tootjad toodavad osa oma kaupa teistes riikides. See avaldub “väga oluline”-vastuste protsentide tuntavas languses võrreldes 2006. aastaga, mil seda küsimust viimati uuriti.
- 2008. aastal eelistas suurem osa tarbijatest osta valdavalt kodumaiseid toidukaupu – 70% vastanutest, 28% vastanutest polnud toidukaupade päritolumaad oluline ja 2% eelistas osta imporditud toidukaupu. Aastaga on kodumaiste toidukaupade eelistamine langenud 3%-punkti võrra (2007.a 73%), ükskõiksete osakaal suurenenud 2%-punkti (2007.a 26%) ja importi eelistavate tarbijate osakaal suurenenud 1%-punkti võrra (2007.a 1%). Muutuse põhjuseks on lisaks kaupade eristusraskustele ja sellele, et eesti tootjad ise osa oma tooteid välisriigis toodavad, ka hüppeline toidukaupade hinnatõus 2007. aasta lõpus ning kõrge hinnataseme püsimine 2008. aastal. Pered hakkasid kõiki rahalisi väljaminekuid varasemast enam kontrollima ja piirama, sh kärbiti toiduostukulusid, muudeti ostukäitumist ja varasemast enam hakati valida odavamaid tooteid, planeerima ostusid paremini. Eesti toidusektor seisab väljakutse ees, kuidas ületada tarbijate süvenevat ükskõiksust toidukauba päritolu osas, eriti eestlaste ja noorte seas.
- 2008. aastal seostus kodumaine toidukaup eelkõige värskuse (“jah, alati”- 57%), harjumuspärase maitse (53%), usaldusväarsuse (48%) ja tervislikkusega (47%). Aastaga on väga olulised muutused toimunud kodumaiste toodete harjumuspärase maitse, toodete usaldusväarsuse, lisainete sisalduse, kvaliteedi ja sortimendi laiuse hinnangutes, kuid paraku on suurem osa neist muutustest eesti toodete suhtes negatiivsed. Harjumuspärast maitset nimetas alati kodumaisele tootele iseloomulikuna 53% tarbijatest (2007.a 60%, -7%-punkti), usaldusväarsust 48% (2007.a 48%, -7%-punkti), kõrget kvaliteeti 34% (2007.a 41%, -7%-punkti), laia sortimenti 22% tarbijatest (2007.a 30%, -8%-punkti) ja vähest lisainete sisaldust 36% (2007.a 29%, +7%-punkti). Eriti oluliseks tuleb pidada hinnangute muutust maitse ja usaldusväarsuse osas, sest need omadused on kodumaiste toodete puhul tarbijale alati olnud ühed olulisematest (top 3-s). 2008. aastal paranes tarbijate arvates veidi olukord

lisaainete osas eesti toodetes. Kuid see võib olla põhjustatud ka sellest, et hakati ostma rohkem toidu toorainet ning vähem pool- ja valmistooteid. Elanike kvaliteedihinnangud langesid tagasi 2003. aasta tasemele. Selle üheks põhjuseks võib pidada tootjate reaktsiooni turuolukorra ning tarbijate ostukäitumise muutusele. Kui tarbijad eelistasid varasemast enam odavaid tooteid, siis tootjad neid ka pakkusid, kuid odavamate toodete kvaliteet ei pruugi alati kallimate toodetega võrreldav olla. Samuti ei pruukinud odavamate toodete maitse olla tarbijaile harjumuspärane, mistõttu langesid ka hinnangud tuttava maitse osas.

- Kodumaiste ja importtoodukaupade eristamine on muutunud veelgi raskemaks. Kokku 92% vastanutest tõdes, et eristatavus ei ole alati lihtne (83%) või on lausa keeruline (9%). Eristamine oli lihtne vaid 6%-le elanikest. 2008. aastal kasvas oluliselt tarbijate arv, kelle jaoks eristamine polnud lihtne (+7%-punkti) ja vähenes tarbijate arv, kelle jaoks see oli lihtne (-4%-punkti). Suurimad takistused toidukauba päritolu määramisel olid endiselt liiga väikeses kirjas tooteinfo pakendil (68% vastanutest, kes tõdesid raskusi eristamisel), pakendil olevast tooteinfost tooraine päritolumaa väljaselgitamine (49%) ning tootja ja tootjamaa väljaselgitamine (44%). Rahulolematust on suurendanud ka müüjate vähesed teadmised kauba päritolust (42%) ning süvenev harjumus anda kodumaistele toodetele ja kaubamärkidele võõrkeelseid nimesid (37%). Kui nüüd arvestada, et tarbijate hinnangul on imporditud toidukaupade nimed üha enam eestipärased (26%) ja pakendid ei eristu, siis on ootuspärane, et tarbijad on segaduses ega tea enam, mis on kodumaine ja mis import ning kodumaise väärtustamine asendub ükskõiksusega.
- Eesti toodete kõrval oli tarbijate usaldus suurem lähiriikide toidukaupade vastu. Importkauba tootjamaadest olid usaldusväärsemad Põhjamaad, Läti, Leedu, Euroopa Liit ja Saksamaa. Põhjamaade kaupu usaldati 2008. aastal välisriikidest enim – 88% vastanutest ja see on suurenenud aastaga oluliselt nii eestlaste kui mitte-eestlaste hulgas. Läti toidukaupu usaldas samuti kokku 88% vastanutest, Leedu ja Euroopa Liidu toidukaupu 83% vastanutest. Aastaga on tunduvalt suurenenud usaldus Euroopa Liidu toidukaupade suhtes (+11%-punkti, eestlastel +12%-punkti ja mitte-eestlastel +6%-punkti). Nende sortiment ja tarbimine on Eestis suurenenud ning osades kaubagruppides on nad ka hinnalt konkurentsivõimelised. Lisaks on paljud tarbijad muutnud oma toitumisharjumusi. Tootjamaid usaldatakse erinevalt sõltuvalt tarbija vanusest, kultuuri- ja keelekeskkonnast ning identiteedist - mitte-eestlastel on suhteliselt suurem seotus Ukraina, Venemaaga ja eestlastel Põhjamaadega.
- Kui sortimendis on esindatud kodumaine ja importtoodang, eelistati 2008. aastal vaadeldud 18-s kaubagrupid kodumaiseid toidukaupu impordile, v.a värsked puuvili. Kodumaiste toidukaupade (ainult või peamiselt) ostjate osakaal on aastaga vähe muutunud. Tõsis kodumaist kartulit, majoneesi ja moosi eelistavate elanike osakaal ja langes kodumaist jahu ja tangaineid, linnuliha, küpsiseid, keekse ja kooke, toiduõli ning komme ja mahlu eelistavate elanike osakaal. Kodumaiste toidukaupade osatähtsus oli suurim sinkide ja suitsuvorstide grupis (ainult + peamiselt kodumaised tooted - 86%), kartuli (85%), jogurti (83%), majoneesi (81%), juustu (79%), jahu ja tangainete (76%) ning jäätise ostudes (73%).

- Elanikud soovitsid kohalikele toidukaupade tootjatele müügi suurendamiseks järgmist: vähendada ja vältida lisaainete, E-ainete kasutamist (62%), mitte tõsta hindu (57%), teha allahindlusi ja sooduspakkumisi (45%), pöörata tähelepanu toodete tervislikkusele ja värskusele (45%), parandada ja hoida toodete kvaliteeti ühtlasemana (41%) ning märgistada toodete päritolu selgemalt (41%). Siin on selge sõnum – kohaliku toidu ostmisele aitaks kaasa, kui see oleks tervislik, lisaainevaba ja soodsa hinnaga ning kannaks selgelt ja üheselt mõistetavat märki, et on Eestis toodetud. Varasemate uuringutega võrreldes on tähtsustunud toote kvaliteet, mida tuleks senisest enam parandada ja hoida ühtlasemana. Maitsete parandamine, reklaami tegemine ning pakendite välimuse parandamine on kvaliteedi, tervislikkuse ja hinna kõrval tarbijate hinnangul vähem müüki mõjutavad tegurid.
- Kvaliteedi- ja päritolumärgised aitavad tarbijatel teha toidu ostuotsuseid lihtsamaks, st märki kandev kaup vastab kindlatele kvaliteedi jm nõuetele. Eesti toidumärgised on tarbijate hulgas märksa tuntumad võrreldes Euroopa Liidu märgistega. Kõige enam tuntakse Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärki (95% vastanutest) ja Tunnustatud Maitse ehk ristikumärki (71% vastanutest), kusjuures pääsukesemärgi tuntus on tõusnud. Parim Toiduaine märki teadis 66% vastanutest (-16%), Eestis Kasvatatud märki 56% (-18%), Ökomärki 54% (-9%) ja Eesti Lihaveis märki 50% (-15%). Euroopa Liidu toidumärgiste tuntus oli Eesti elanikkonna hulgas väga madal, kõige rohkem tunti Mahepõllumajanduse märki (13% vastanutest). Kuigi EL märgid on Eestis kasutusel, ei teata ei nende visuaalset kuju, sõnumit ega tähendust, tarbijad ei pööra neile märgistele erilist tähelepanu – need “ei tööta”.
- Enim avaldab Eesti tarbijate ostuotsustele mõju Tunnustatud Eesti Maitse märk (69% vastanutest). Selge mõju on olemas ka Eestis Kasvatatud (59%), Parim Toiduaine (56%), Tunnustatud Maitse (53%), Eesti Lihaveis (50%) märkidel ja Ökomärgil (44%). Euroopa Liidu Mahepõllumajanduse märk mõjutaks iga neljanda tarbija (23%) ostuotsust (tuntus vaid 13%), mis viitab suurele info vajadusele, kõrgetele ootustele ja usaldusväarsusele. Huvi märgiste vastu on Eesti elanike seas suur ja info vajadus rahuldamata – huvi tundis sõltuvalt märgist 58%-68% vastanutest.
- Kvaliteedi- ja päritolumärki kandvate toodete kvaliteet on parem 47% vastanute arvates, 22% arvas, et kvaliteedis pole vahet ja 31% ei osanud öelda. Kehvemat kvaliteeti ei tunnistanud mitte ükski vastanu. Erimärki kandvad toidukaubad on kvaliteedilt eristatavad ning ligi pooled tarbijad tajuvad märkide sõnumi paikapidavust. Märgiga toodete eest pole nõus rohkem maksma 68% vastanutest, 32% on nõus rohkem maksma, sh 20% oleks nõus maksma kuni 5% enam, 9% kuni 10% ja 3% kuni 20% enam. Eesti toidumärgiste puhul on tarbijate valmisolek rohkem maksta selgelt suurem võrreldes meie tarbijatele tundmatute Euroopa Liidu märgistega – vastavalt 44% ja 14% tarbijatest.
- Funktsionaalsete toodete osas on elanike teadmatust suur ja turg alles kujunemisejärgus. 54% täiskasvanud elanikest omab teadlikku nn funktsionaalsete toodete tarbimiskogemust, sh 23% oli tarbinud sageli ja 31% harva; 33% vastanutest polnud teadlik, kas toidud olid funktsionaalsed või mitte ning 13%-l vastanutest puudus kokkupuude. Toodet ostes ei

pöörata Eestis üldiselt tähelepanu sellele, kas töötlemisel on toiduainetest mingi komponent eemaldatud või mitte - 47% vastanutest vastas võib olla, aga ei tea, kolmandik tarbijatest (33%) on sellele tähelepanu pööranud, sh 7% sageli ja 26% harva ning 20% ei ole selliseid tooteid ostnud. Tarbijatele oleks vajalik rohkem lahti seletada, miks midagi toidule lisatakse või ära võetakse, miks on seda oluline tähele panna ja millised on mõjud.

- Huvi toidu- ja toitumise info kohta on elanikel väga suur - 84% vastanutest oli selle teemalisest infost huvitatud (33% väga + 51% pigem huvitatud), huvi ei tundnud 11% (2% üldse mitte + 9% pigem ei) ja 5% puudus arvamus. Huvi oli kõrge kõigis tarbijarühmades ja -segmentides, kuid eriti suur Kirde-Eestis, venekeelse elanikkonna ja naiste hulgas. Peamisteks toiduinfo allikateks on sõbrad, tuttavad ja töökaaslased (infot saab 57% vastanutest), telekanalid (51%), üleriiklikud ajalehed ja nädalalehed (51%), toidu märgistused (45%), pereliikmed (44%), toidu- ja tervise teemalised ajakirjad (43%) ning internet koos erialaportalidega (40%). Toitumise info saamisel eelistatakse spetsialiste ja asjatundjaid sõpradele, tuttavatele ja pereliikmetele. Subjektiivse info kõrval oleks seega hea rohkem välja tuua asjatundjate ja spetsialistide arvamusi, mida esitada arusaadavalt enim jälgitavates kanalites.
- Riigipoolseid tarbijatele suunatud meetmeid toidu ja toitumise teadlikkuse suurendamiseks (nt arengukava "Eesti Toit") pidas valdav osa elanikest vajalikeks. 81% vastanutest pidas riigipoolseid meetmeid vajalikeks (37% kindlasti + 44% pigem), 10% pidas mitte-vajalikeks (2% täiesti + 8% pigem) ja 9% ei osanud hinnangut anda. Arengukava raames läbiviidud üritused mõjutasid kõige rohkem tarbijate teadlikkust toidu kvaliteedist, sellele pööras rohkem tähelepanu 44% vastanutest. Muid mõjusid tunnetas vähem kui kolmandik elanikkonnast, näiteks toitumisharjumused muutusid tervislikumaks 27%-l vastanutest, kohalike toidukaupade märgistes orienteerus paremini 24%, teadmised kohalikust toidust paranesid ja tarbimine suurenes 22%-l vastanutest. Seega oli näha selget positiivset arengukava mõju elanike teadlikkuse suurendamisel ja toitumisharjumuste suunamisel. Ürituste mõju oli suurem eestikeelsele elanikkonnale. Arengukava mõju tunnetas 63% kõigist vastanutest, sh 69% eestlastest ja 51% mitte-eestlastest.
- Toidukaupade hindade vaatamise harjumus pole elanikel aastaga oluliselt muutunud, sest 99% tarbijatest jälgib hindu toitu ostes, neist 61% alati, 33% sageli, 5% jälgib harva ja 1% üldse mitte. Tavapärane hindade vaatamise harjumus ei pruugi aga alati mõjutada ostuotsust ega kehtida kõikide toidukaupade puhul. Ka toidukulude arvestamise harjumused pole aasta jooksul kardinaalselt muutunud. Kolm tarbijat neljast (75%) peab mingil määral arvestust, sh 61% vastanutest teab enam-vähem kulude suurusjärke ja 14% peab täpset arvestust, kuid iga neljas elanik ei ole arvestust pidanud (24%) või see teema ei huvita (1%). Sissetulekute suurus, keelekeskkond ning vanus on olulisemad harjumuste mõjutajad. Vanuse tõustes ja sissetulekute vähenedes hakatakse toidukuludega enam arvestama. Harjumuspärasem on toidukulude arvestamine venekeelsele tarbijarühmale, neid arvestab 84% vene- ja 70% eestikeelsest elanikkonnast.

- Eesti elanikud ostsid 2008. aastal üldiselt soovikohast toidukaupa, kuid seda mitte alati – 62% vastanutest, 13% ostis alati meelepärast, 14% ostis meelepärast väga harva, 10% ei saanud osta toitu soovi järgi ja 1% ei soovinud arvamust avaldada. Vähenenud on tarbijate osakaal, kes võisid alati osta sellist toitu, mis meeldib (-4%-punkti) ja suurenenud tarbijate osakaal, kes said osta meelepärast väga harva (+4%-punkti). Mida väiksem sissetulek, seda rohkem on toiduoste piiratud. Väikseima sissetulekuga tarbijarühmast ei saa 64% osta soovikohast toitu. Selle rühma tarbijate sagedasim vastus küsimusele oli “ei saa osta toitu nagu soovime” (42%). Kõik ülejäänud sissetulekurühmad ostavad enamasti soovikohast toitu, kuid ei tee seda alati.
- Toidukaupade hinnatõusu ja majandussurutise mõjul muutis 79% tarbijatest 2008. aasta jooksul oma toidukaupade ostu- ja tarbimisharjumusi (2007.a. 76%), kusjuures 60% tegi mõningaid muutusi ja 19% muutis harjumusi tunduvalt. Harjumused jäid samaks 21%-l vastanutest ning 1% ei märganud hindade muutust või keerulisemat majanduslikku olukorda. Aastaga suurenes tarbijate osakaal, kes muutsid harjumusi tunduvalt, st üha vähematel tarbijatel on võimalik jätkata endistviisi toiduostusid. Tunduvalt muutsid harjumusi pigem Kirde-Eestis elavad tarbijad, mitte-eestlased, väiksema hariduse ja sissetulekuga tarbijad (kuni 4000 krooni netosissetulek pereliikme kohta).
- Hinnatõusu ja majandussurutise tingimustes on tarbijad hakanud sagedamini teatud toiduainete hindu vaatama (65% kõigist vastanutest) ja ostma odavamaid tooteid (48%). Tähelepanelikumalt hakatud jälgima eriti liha ja lihatoodete ning piima ja piimatoodete hindu. Kolmandik elanikest on hakanud valmistoitude asemel ise rohkem süüa tegema (33%), on vähendanud ostetava toidu kogust (32%) või on püüdnud toitu varasemast vähem ära visata ja ostusid paremini planeerida (31%). Peamiselt vähendati liha ja lihatoodete koguseid. Toiduainerühmadest vaadatakse sagedamini piima ja piimatoodete, liha ja lihatoodete, leiva, saia ja kondiitritoodete, kala ja kalatoodete ning puu- ja köögiviljade hindu. Harjumuspäraste pakendite pideva suuruse muutusest tingituna vaadatakse nüüd varasemast rohkem toidukaupade kilo ja liitri hinda.
- Eesti elanikud viskavad harva ostetud toidukaupa ära. 2008. aastal viskas ostetud toidukaupa ära 81% elanikest, sh 75% harva ja 6% sageli. Kordagi ei visanud toitu ära iga viies tarbija - 19%. Toitu visati ära sagedamini noorte ja jõukamate tarbijate peredes. Võrreldes eelnevate aastatega visati 2008. aastal toitu ära sama palju (38% vastanutest) või vähem (31%). Vaid 5% tarbijatest viskas toitu aastatagusest ära rohkem ja 26% ei osanud oma käitumisele hinnangut anda.
- Ostetud toidukaupa visati peamiselt seetõttu ära, sest see läks vanaks või hallitama (81% toitu ära visanutest), toit oli juba ostes rikenud ega kõlvanud süüa (61%), samuti “parim enne” või “kõlblik kuni” kuupäeva möödumise tõttu (41%). Toitu visati ära ka seepärast, et ei soovitud süüa mitu päeva järjest sama toitu (40%), see ei sobinud mõnele pereliikmele (39%) või pakend oli liiga suur ja seetõttu ei jõutud toodet ära tarbida (31% toitu ära visanutest). Enim probleeme esines leiva- ja saiatoodete, piima- ja lihatoodetega. Seega tootjatel ja kauplejatel tuleks enam jälgida seda, et müügil oleks erineva suurusega pakendis tooteid või müüa toitu ka kaalukaubana.

- Kõige rohkem muudeti 2008. aastal väljakujunenud toitumisharjumusi järgmistes toiduainete rühmades: kondiitritooted ja küpsetised, kulinaariatooted lihast, singid, vorstitooted, maiustused (kommid jms), suhkrut sisaldavad karastusjoogid, alkohoolsed joogid, sea- ja veiseliha, juustud ja kalakonservid. Elanikud reeglina vähendasid, mitte ei suurendanud tarbimist. Köögiviljad olid ainukeseks tootegrupiks, kus tarbimise suurendajaid oli enam kui vähendajaid. Elanikud hakkasid enam kodus küpsetama ja asendasid menüüs liha köögiviljadega. Toiduainete hinnatõusu ja majandussurutise mõju tarbimisharjumustele oli suurem kallimate töödeldud lihatoodete ja liha, suurema töötlusastmega piima- ja kulinaariatoodete ning kondiitritoodete ja maiustuste osas.
- Kui toitumise muutmise põhjusena nimetati hinnatõusu või majanduslangust, siis reeglina nende toodete tarbimist vähendati. Hinnatõusu või majanduslanguse tõttu vähendati sinkide, juustu ja sulatatud juustu, kondiitritoodete ja kookide, lihast kulinaariatoodete, kohukeste, veiseliha, vorstitoodete, sealiha, puuviljade, värsket kala, mahlade ja mahlajookide ning jogurtite tarbimist (mõju märkis vähemalt 18% vastanutest). Tarbimist suurendati aga näiteks köögiviljade, kartuli, makaronitoodete, jahu, kruupide, manna jt kuivainete osas. Inimesed hakkasid rohkem kodus küpsetama ja asendasid liha köögiviljadega.
- Toiduainete hindade tõusu ja majandussurutise tõttu toimunud muutusi toitumises hindasid pooled elanikest (51%) tervisele kasulikeks, 30% tervisele kahjulikeks ja 19% vastanutest ei osanud öelda ehk toitumine ei muutunud ei tervislikumaks ega ebatervislikumaks. Kui eestlastest 57% tõdes, et toitumine on muutunud tervislikumaks ja 21% ebatervislikumaks, siis venekeelsest elanikkonnast väljendas positiivset suhtumist 39% ja negatiivset 46%. Mitte-eestlased on 2008. aasta jooksul vähendanud eestlastega võrreldes oluliselt enam puu- ja köögiviljade, mahlade ja mahlajookide, jogurtite, juustu ning värsket kala tarbimist.
- Majandussurutise võimaliku jätkumise korral 2009. aastal prognoosis 71% tarbijatest selle mõju pere toidukaubaostudele, 22% arvates see toiduostudele mõju ei avalda ja 7% ei teadnud ette öelda, kas mõju on või mitte. Elanikud hakkaksid sellises olukorras ostma odavamalt toitu, kasutama rohkem sooduspakkumiste ja allahindluste võimalusi. See võib tähendada importtoidukaupade eelistamist, kui need on kodumaistest odavamad. Toiduostud vähenevad nii koguliselt kui rahasummas. Toiduks vajamineva raha pärast muretsevad eriti pensionärid, invaliidid, üksikvanemad, lastega ja töötute pered. Peamine mure, et peale eluaseme-, ravimikulude jm sundkulude maksmist jätkuks raha toidu jaoks. Toitumisharjumuste muutmisel valitakse lahjemaid, odavamaid toiduaineid, süüakse vähem näiteks liha ja kala, valmistoite, pooltooteid ja rämpstoite, piimatooted (nt juust, kohupiim, piim, keefir, kohukesed) piiratakse magusa söömist. Mõnede elanike jaoks on need muutused tervisele kasulikud, st ostetakse rohkem puu- ja köögivilju, sealjuures vabanetakse liigsetest kilodest. Kuid väiksema sissetulekuga tarbijatel on just vastupidi – plaanitakse vähendada värskete puuviljade ostmist või neist loobuda odavamate toiduainete kasuks (makaronid, kartul, leib, jahu, supikogud jms). Piimatoodete tarbimise vähendamist ei pea elanikud tervislikuks, kuid selle pealt annab kokku hoida. Majanduslanguse mõjul kardavad elanikud toitumise muutumist ühekülgsemaks ja tagasihoidlikumaks, valiku kitsenemist ja koguste vähenemist.

Küsitletud kogumi iseloomustus

Eesti tarbijate paneeli küsitlus, vastanuid kokku 1000 vanuses 18-74 aastat.

Regiooni järgi³:

Põhja-Eesti	40%
Kesk-Eesti	10%
Kirde-Eesti	13%
Lääne-Eesti	12%
Lõuna-Eesti	25%

Elukoha järgi:

Tallinn	31%
suurlinn	20%
väikelinn	18%
alevik, maa	31%

Rahvuse järgi:

eestlased	68%
mitte-eestlased	32%

Vanuse järgi:

alla 30-aastased	24%
30 - 49 aastased	38%
50 - 64 aastased	24%
65 - 74 aastased	14%

Soo järgi:

naised	54%
mehed	46%

Hariduse järgi:

algharidus või põhiharidus (kuni 9 kl)	9%
keskharidus (k.a keskeriharidus)	56%
kõrgharidus (k.a magister, doktor)	35%

Kuu netosissetulek leibkonnaliikme kohta:

alla 2001 krooni	5%
2001- 4000 krooni	25%
4001- 6000 krooni	30%
6001-8000 krooni	16%
üle 8000 krooni	24%

¹ Vabariigi Valitsuse 3. aprilli 2001. aasta määrusega nr 126 kinnitatud Eesti piirkondlike üksuste statistilise klassifikaatori 3.tasemel esitatud maakondade grupid:

Põhja-Eesti: Harju maakond (sh Tallinn)

Kesk-Eesti: Järva, Lääne-Viru ja Rapla maakond

Kirde-Eesti: Ida-Viru maakond

Lääne-Eesti: Hiiu, Lääne, Pärnu ja Saare maakond

Lõuna-Eesti: Jõgeva, Põlva, Tartu, Valga, Viljandi ja Võru maakond