

Περίληψη της έρευνας

Μεταξύ Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2019 το BEUC, Η ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών, πραγματοποίησε έρευνα μαζί με 12 από τα μέλη της σε 11 χώρες¹ της ΕΕ για να διερευνήσει τις απόψεις των καταναλωτών για τα αειφόρα τρόφιμα

Κύρια ευρήματα

- 1. Οι καταναλωτές τείνουν να υποτιμούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δικών τους διατροφικών συνηθειών, αν και υπάρχει κάποια συνειδητοποίηση σχετικά με τον αντίκτυπο των διατροφικών συνηθειών γενικά.**
- 2. Συνολικά, όσον αφορά τα τρόφιμα, οι καταναλωτές θεωρούν το 'βιώσιμο' κυρίως ως συνώνυμο του φιλικού προς το περιβάλλον (δηλαδή χωρίς ΓΤΟ και φυτοφάρμακα) και τοπικής παραγωγής, με κάποιες ιδιαιτερότητες σε διάφορες χώρες.**
- 3. Πάνω από τους μισούς καταναλωτές δηλώνουν ότι οι ανησυχίες για τη βιωσιμότητα έχουν κάποια επιρροή (42,6%) ή πολλή επιρροή (16,6%) στις διατροφικές τους συνήθειες. Η τιμή, η έλλειψη πληροφοριών και η πρόκληση του εντοπισμού βιώσιμων επιλογών τροφίμων καθώς και η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους είναι τα κύρια εμπόδια για βιώσιμη διατροφή.**
- 4. Τα δύο τρίτα των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες για περιβαλλοντικούς λόγους, με πολλούς να θέλουν λιγότερη σπατάλη τροφίμων στο σπίτι, να αγοράζουν περισσότερα εποχιακά φρούτα και λαχανικά και να τρώνε περισσότερα φυτικά τρόφιμα. Ωστόσο, η μείωση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων ή η δαπάνη περισσότερων χρημάτων για βιώσιμα παραγόμενα τρόφιμα είναι κάτι περισσότερο από πρόκληση για τους καταναλωτές.**
- 5. Λίγο πάνω από το 40% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είτε έχουν σταματήσει να τρώνε κόκκινο κρέας είτε ότι έχουν μειώσει λόγω περιβαλλοντικών ανησυχιών. Ωστόσο, με τα επίπεδα κατανάλωσης κόκκινου κρέατος στην ΕΕ να είναι πολύ υψηλότερα από τη συνιστώμενη πρόσληψη για βέλτιστη υγεία του ανθρώπου και του πλανήτη, θα πρέπει να καταβληθούν περισσότερες προσπάθειες για την προώθηση της αλλαγής συμπεριφοράς. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους**

¹ Επιμελητήριο Εργασίας-Αυστρία, Test Achats/Test Aankoop-Βέλγιο, vzbv-Γερμανία, **ΕΚΠΟΙΖΩ** και **ΚΕΠΚΑ-Ελλάδα**, Altroconsumo-Ιταλία, OCU-Ισπανία Lietuvos vartotojų organizacijų aljansas-Λιθουανία), Consumentenbond- Ολλανδία, DECO-Πορτογαλία, Spoločnosti ochrany spotrebiteľov-Σλοβακία, Zveza Potrošnikov Slovenije-Σλοβενία).

καταναλωτές που δεν επιθυμούν να τρώνε λιγότερο κόκκινο κρέας(ο ένας στους τρεις).

6. Ενώ έχουν λίγοι καταναλωτές προτιμούν έντομα και κρέας από καλλιέργεια κυττάρων, ως εναλλακτικές πηγές πρωτεΐνης, είναι πιο πιθανό να θεωρήσουν τα φυτικά «μπιφτέκια» (εάν παρασκευάζονται χωρίς Γενετικά Τροποποιημένους Οργανισμούς) και τα παραδοσιακά χορτοφαγικά τρόφιμα (π.χ. όσπρια) ως εναλλακτικές πηγές πρωτεΐνης.
7. Πάνω από το ένα τρίτο των καταναλωτών (38,9%) θα υποστηρίξει κανονισμούς που θα υποχρεώνουν τους αγρότες και τους παραγωγούς τροφίμων να πληρούν πιο αυστηρά πρότυπα βιωσιμότητας. Ακόμα περισσότεροι (53%) συμφωνούν ότι πρέπει να δοθούν κίνητρα στους αγρότες (π.χ. μέσω επιδοτήσεων) για να παράγουν τρόφιμα με πιο βιώσιμο τρόπο.
8. Οι περισσότεροι καταναλωτές (57%) θέλουν οι πληροφορίες βιωσιμότητας να είναι υποχρεωτικές στις ετικέτες τροφίμων. Ωστόσο, η ιδέα της φορολόγησης λιγότερο βιώσιμων τροφίμων δεν είναι πολύ δημοφιλής στους καταναλωτές (μόνο 1 στους 4 συμφωνεί ότι τα λιγότερο βιώσιμα τρόφιμα θα πρέπει να φορολογούνται περισσότερο).
9. Τέλος, οι καταναλωτές αναμένουν από τις κυβερνήσεις τους να αναλάβουν ηγετικό ρόλο στην προώθηση της βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων. Επιθυμούν επίσης την ΕΕ να εμμένει στο τρέχον επίπεδο φιλοδοξίας της για τη βιωσιμότητα των τροφίμων, ανεξάρτητα από το αν άλλες χώρες σε όλο τον κόσμο κάνουν το ίδιο ή όχι.

Οι προτάσεις της Ευρωπαϊκής οργάνωσης καταναλωτών και των μελών της

Η έρευνά μας δείχνει μερικές ενθαρρυντικές τάσεις σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών να υιοθετήσουν περισσότερο βιώσιμες διατροφικές συνήθειες (αν και αυτές οι τάσεις δεν είναι ισοδύναμες με την αλλαγή που οι εμπειρογνώμονες πιστεύουν ότι χρειάζεται). Η έρευνα επισημαίνει επίσης σημαντικά εμπόδια στην αλλαγή που πρέπει να αρθούν, προκειμένου να υποστηριχθεί η επιλογή βιώσιμων τροφίμων από τους καταναλωτές.

Με βάση αυτά τα ευρήματα, κατά την συζήτηση για το πώς το σύστημα παραγωγής τροφίμων της ΕΕ θα καταστεί πιο βιώσιμο, **θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθες προτάσεις μας:**

:

- 1. Οι ενέργειες ευαισθητοποίησης του κοινού για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων- ειδικά όταν πρόκειται για ατομικές επιλογές - είναι ανεπαρκείς και πρέπει να αυξηθούν.**
- 2. Απαιτείται η παροχή σαφών, ανεξάρτητων συμβουλών από τις δημόσιες αρχές προς το καταναλωτικό κοινό, που λαμβάνουν υπόψη και τις διατροφικές και τις περιβαλλοντικές ανάγκες. Αυτό θα βοηθούσε τους καταναλωτές που θέλουν πιο βιώσιμες επιλογές τροφίμων, να κάνουν πράξη τις προθέσεις τους.**
- 3. Οι καταναλωτές πρέπει να εντοπίζουν ευκολότερα τις βιώσιμες επιλογές τροφίμων, μέσω βελτιωμένων πληροφοριών στις ετικέτες τους. Αυτό θα βοηθήσει επίσης την καταπολέμηση των ψευδών περιβαλλοντικών ισχυρισμών και το φαινόμενο greenwashing.**
- 4. Οι καταναλωτές πρέπει να ενθαρρύνονται και να υποστηρίζονται στην υιοθέτηση διαιτολογίου βασισμένου σε φυτικά τρόφιμα περισσότερο, αφού η μείωση κατανάλωσης του κόκκινου κρέατος είναι ζωτικής σημασίας για την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των τροφίμων. Υπάρχει ανάγκη:**
 - εστίασης σε θετικά μηνύματα που θα ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να καταναλώνουν περισσότερο φυτικά τρόφιμα αντί να συνιστάται η κατανάλωση λιγότερου κρέατος**
 - παροχής ελκυστικών εναλλακτικών πηγών πρωτεϊνών**
 - προσφοράς ενός ευρύτερου φάσματος επιλογών χωρίς κρέας στον τομέα τροφοδοσίας και φιλοξενίας**
- 5. Οι τιμές των τροφίμων πρέπει να είναι δίκαιες, ώστε να προστατεύονται και οι άνθρωποι και ο πλανήτης, ενώ πρέπει να στέλνουν το σωστό μήνυμα στους καταναλωτές, ενθαρρύνοντας έτσι την αλλαγή συμπεριφοράς. Ταυτόχρονα, είναι ζωτικής σημασίας να διασφαλιστεί για όλους τους καταναλωτές, μια οικονομικά προσβάσιμη, υγιεινή και αειφορική διατροφή. Αυτό, ίσως αποτελέσει μεγάλη πρόκληση στην μετά κορωνοϊό εποχή.**
- 6. Η εστίαση στην επιλογή των καταναλωτών και στην ατομική ευθύνη από μόνη της δεν θα είναι αρκετή για τις σημαντικές αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες που απαιτούνται. Χρειαζόμαστε δράση σε διάφορα επίπεδα (νομοθετικές ρυθμίσεις, παραγωγή τροφίμων, λιανική, κ.λπ.) προκειμένου να αλλάξει το περιβάλλον των τροφίμων (δηλαδή όλοι οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις επιλογές καταναλωτών, όπως τιμολόγηση, διαθεσιμότητα και μάρκετινγκ) με τρόπο που να διευκολύνει τους καταναλωτές στην υιοθέτηση υγιεινών και περιβαλλοντικά φιλικών διατροφικών συνηθειών.**