**9η Διαδικτυακή έρευνα για την σπατάλη τροφίμων**

**Καταναλωτικές τάσεις ανάμεσα στους Κυπρίους**

Στα πλαίσια του έργου LIFE – FOODPRINT “Awareness – raising campaign to prevent and manage food waste among consumers, the food and hospitality industries” («Εκστρατεία ευαισθητοποίησης για την πρόληψη και τη διαχείριση της σπατάλης τροφίμων μεταξύ των καταναλωτών, των βιομηχανιών τροφίμων και φιλοξενίας») διεξάχθηκε η 9η διαδικτυακή έρευνα για τα απόβλητα τροφίμων που είχε ως σκοπό την ανάλυση των απόψεων του κοινού σχετικά με τις στρατηγικές μείωσης των αποβλήτων τροφίμων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά μέσω ιστότοπων του Ομίλου Δίας (Sigmalive, Sportime.com.cy, I love style, City.com.cy, Check In, Economy today, MyCyprusTravel.com) την περίοδο 15/07/2022 - 18/07/2022. Το δείγμα κυμαινόταν από 1388 έως 2437 άτομα ανάλογα με την ερώτηση. Ένα ποσοστό των συμμετεχόντων δεν ζουν στην Κύπρο, άρα η έρευνα καλύπτει και άλλα κοινά εκτός από τα καθαρά τοπικά. Η έρευνα περιλάμβανε 4 ερωτήσεις με πιθανότητα επιλογής μία εκ των 5 απαντήσεων: «πολύ», «αρκετά», «κάπως», «όχι και τόσο» και «καθόλου». Οι ερωτήσεις αυτές επαναλήφθηκαν από την 4η διαδικτυακή έρευνα που έγινε τον Αύγουστο του 2021, με στόχο να μετρηθούν πιθανές διαφοροποιήσεις στις απόψεις του κοινού με την πάροδο του χρόνου. Βασικό θέμα της έρευνας ήταν κατά πόσο το κοινό είναι διατεθειμένο να δοκιμάσει ή να υιοθετήσει συγκεκριμένες ενέργειες για τη μείωση σπατάλης τροφίμων.

Πιο κάτω παρουσιάζεται η ανάλυση και η περιγραφή των ερωτήσεων και απαντήσεων. Ο πίνακας και το σχήμα 1 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της πρώτης ερώτησης, σε σύγκριση και με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας του Αυγούστου του 2021.

|  |
| --- |
| 1.  Αρκετά λαχανικά και φρούτα, αν και καλά στην ποιότητα, λόγω μη ικανοποιητικής εμφάνισης απορρίπτονται από τους παραγωγούς και δεν φτάνουν στον καταναλωτή.Σε ποιο βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένος/η να αγοράσετε καλά σε ποιότητα, αλλά παράξενα σε εμφάνιση λαχανικά και φρούτα σε μειωμένες τιμές; |
|   | Απάντηση | **2021** | **2022** |
| A | Πολύ  | 27,3% | 38,7% |
| B | Αρκετά  | 19,9% | 25,9% |
| Γ | Κάπως  | 12,2% | 10% |
| Δ | Όχι και τόσο | 10,5% | 6,9% |
| Ε | Καθόλου  | 30,1% | 18,5% |
|   | Σύνολο | 100% | 100% |
|   | Αριθμός συμμετεχόντων  | 1559 | 2437 |

Πίνακας και σχήμα 1: Αποτελέσματα 1ης ερώτησης της δημοσκόπησης για το 2021 και 2022

Τα αποτελέσματα δείχνουν μία σαφή θετική τάση αφού ένα μεγάλο ποσοστό, το 64,6%, είναι πολύ ή αρκετά διατεθειμένοι να αγοράσουν φρέσκα λαχανικά και φρούτα με παράξενη μορφή σε χαμηλότερες τιμές. Συγκριτικά με το 2021 υπάρχει μεγάλη βελτίωση στις απόψεις του κοινού εφόσον το ποσοστό που είναι πολύ ή αρκετά διατεθειμένοι να αγοράσουν παράξενα φρούτα και λαχανικά σε χαμηλότερες τιμές έχει αυξηθεί από 47,2% το 2021 σε 64,6% το 2022. Ταυτόχρονα υπάρχει σημαντική μείωση στο ποσοστό των συμμετεχόντων οι οποίοι δεν είναι καθόλου ή όχι και τόσο διατεθειμένοι να αγοράσουν παράξενα φρούτα και λαχανικά σε μειωμένες τιμές από 40,6% το 2021 σε 25,4% το 2022. Μετρούμε λοιπόν μια σαφή βελτίωση των τάσεων από το 2021 στο 2022.

Πιο κάτω ο πίνακας και το σχήμα 2 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της δεύτερης ερώτησης σε σύγκριση και με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας του Αυγούστου του 2021.

|  |
| --- |
| 2. Στο τέλος κάθε ημέρας, αρκετά λαχανικά και φρούτα που μένουν απορρίπτονται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης που θέλουν να προσφέρουν πάντα πιο φρέσκα προϊόντα στους πελάτες τους. Σε ποιο βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένος/η να αγοράσετε καλά σε ποιότητα, αλλά όχι απόλυτα φρέσκα λαχανικά και φρούτα σε σημαντικά μειωμένες τιμές στο τέλος κάθε μέρας;  |
|   | Απάντηση | **2021** | **2022** |
| A | Πολύ | 15,8% | 26,4% |
| B | Αρκετά  | 17,8% | 25,7% |
| Γ | Κάπως  | 19,7% | 18,6% |
| Δ | Όχι και τόσο  | 19,4% | 13,8% |
| Ε | Καθόλου  | 27,2% | 15,5% |
|   | Σύνολο | 100% | 100% |
|   | Αριθμός συμμετεχόντων  | 1105 | 1643 |

Πίνακας και σχήμα 2: Αποτελέσματα 2ης ερώτησης της δημοσκόπησης για το 2021 και 2022

Τα αποτελέσματα της δεύτερης ερώτησης δείχνουν ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες, το 52,1% είναι πολύ ή αρκετά διατεθειμένοι να αγοράσουν καλά σε ποιότητα, αλλά όχι απόλυτα φρέσκα λαχανικά και φρούτα σε σημαντικά μειωμένες τιμές. Συγκριτικά με τα αποτελέσματα του 2021, το 2022 φαίνεται ότι το κοινό είναι πολύ πιο πρόθυμο να δοκιμάσει τη συγκεκριμένη πρακτική μείωσης σπατάλης τροφίμων. Το 2022, το 52,1% των συμμετεχόντων ήταν πολύ ή αρκετά διατεθειμένοι να αγοράσουν φρούτα και λαχανικά, όχι απόλυτα φρέσκα σε σημαντικά μειωμένες τιμές ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2021, ήταν 33,6%. Ταυτόχρονα, υπήρξε μείωση στο ποσοστό που δεν είναι καθόλου ή όχι και τόσο διατεθειμένοι από 46,6% το 2021 σε 29,3% το 2022. Οι διαφορές στα ποσοστά μεταξύ των δύο ετών, είτε στις θετικές είτε στις αρνητικές απαντήσεις είναι αξιοσημείωτες. Και εδώ μετρούμε μια σαφή βελτίωση των τάσεων από το 2021 στο 2022.

Ο πίνακας και το σχήμα 3 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της τρίτης ερώτησης.

|  |
| --- |
| 3. Αρκετά νοικοκυριά απορρίπτουν φαγητό που περισσεύει και τρόφιμα που κοντεύει ή έχει περάσει η ημερομηνία κατανάλωσης τους. Σε ποιο βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένος/η να συμμετάσχετε σε ένα δίκτυο μέσω του οποίου μπορείτε να προσφέρετε τα τρόφιμα αυτά ως δωρεάν για κατανάλωση σε άτομα που το έχουν ανάγκη; |
|   | Απάντηση | **2021** | **2022** |
| A | Πολύ | 38,6% | 40,8% |
| B | Αρκετά  | 24,4% | 25,9% |
| Γ | Κάπως  | 11,3% | 11,7% |
| Δ | Όχι και τόσο  | 7,7% | 7,8% |
| Ε | Καθόλου  | 18% | 13,8% |
|   | Σύνολο | 100% | 100% |
|   | Αριθμός συμμετεχόντων  | 972 | 1466 |

Πίνακας και σχήμα 3: Αποτελέσματα 3ης ερώτησης της δημοσκόπησης για το 2021 και 2022

Τα αποτελέσματα της 3ης ερώτησης υποδεικνύουν ότι αρκετός κόσμος είναι πολύ ή αρκετά διατεθειμένος να συμμετέχει σε πλατφόρμες δωρεάς τροφίμων, συγκεκριμένα το 66,7%. Αν και η διασπορά των απαντήσεων είναι παρόμοια με την έρευνα του 2021 φαίνεται να υπάρχει μία μικρή βελτίωση στην θετική πρόθεση του κοινού αφού το ποσοστό που είναι πολύ ή αρκετά διατεθειμένο έχει αυξηθεί από 63% το 2021 σε 66,7% το 2022, ενώ το ποσοστό που είναι όχι και τόσο ή καθόλου διατεθειμένο έχει μειωθεί από 25,7% το 2021 σε 21,6% το 2022.

Ο πίνακας και το σχήμα 4 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της τέταρτης ερώτησης.

|  |
| --- |
| 4. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε να αγοράζετε συσκευασίες συστατικών ετοιμασίας φαγητού, μέσα στις οποίες υπάρχουν όλα τα απαραίτητα για να φτιάξετε ένα συγκεκριμένο φαγητό; |
|   | Απάντηση | **2021** | **2022** |
| A | Πολύ | 17% | 19,8% |
| B | Αρκετά  | 24,3% | 23,8% |
| Γ | Κάπως  | 13,1% | 18,5% |
| Δ | Όχι και τόσο  | 18,5% | 17,3% |
| Ε | Καθόλου  | 27% | 20,6% |
|   | Σύνολο | 100% | 100% |
|   | Αριθμός συμμετεχόντων  | 922 | 1388 |

Πίνακας και σχήμα 4: Αποτελέσματα 4ης ερώτησης της δημοσκόπησης για το 2021 και 2022

Αν και μία σχεδόν άγνωστη πρακτική για τους Κύπριους καταναλωτές (σε αντίθεση με άλλες χώρες που είναι μια γνωστή πρακτική), φαίνεται ότι ένα σημαντικό ποσοστό του κοινού, το 43,6%, ενδιαφέρεται να αγοράσει συσκευασίες με όλα τα απαραίτητα για την προετοιμασία ενός φαγητού. Συγκριτικά με το 2021, υπάρχει περισσότερο ενδιαφέρον για την αγορά τέτοιου προϊόντος το 2022, αν και κάποια ποσοστά παραμένουν σε παρόμοια επίπεδα ή έχουν οριακά επιδεινωθεί, όπως για παράδειγμα το ποσοστό των συμμετεχόντων που τους ενδιαφέρει «αρκετά» η αγορά τέτοιου προϊόντος μειώθηκε από 24,3% το 2021 σε 23,8% το 2022. Βλέποντας συνολικά όμως τις θετικές απαντήσεις φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερη θετική πρόθεση. Το ποσοστό των συμμετεχόντων οι οποίοι τους ενδιαφέρει πολύ ή αρκετά να αγοράσουν ένα τέτοιο προϊόν έχει αυξηθεί από 41,3% το 2021 σε 43,6% το 2022, ενώ το ποσοστό που δεν τους ενδιαφέρει τόσο ή καθόλου έχει μειωθεί από 45,5% σε 37,9%.

Συνολικά, τα αποτελέσματα σε όλες τις ερωτήσεις δείχνουν βελτιώσεις των θετικών τάσεων αφού το 2022 το κοινό παρουσιάζεται πιο πρόθυμο να δοκιμάσει ή να υιοθετήσει συνήθειες οι οποίες συμβάλλουν στη μείωση των αποβλήτων τροφίμων, σε σύγκριση με το 2021. Αν και το δείγμα των συμμετεχόντων δεν είναι το ίδιο, χρονικά τα ερωτηματολόγια πραγματοποιήθηκαν την ίδια εποχή του χρόνου (Ιούλιο-Αύγουστο) άρα δεν μπορούμε να αποδώσουμε τις όποιες διαφορές σε εποχικότητα. Λόγω του ότι έχουν γίνει την ίδια εποχή είναι πιο συγκρίσιμα τα αποτελέσματα. Στη διαμόρφωση των θετικότερων τάσεων στο κοινό μπορεί να εκτιμήσουμε ότι έχει συνεισφέρει και το έργο Foodprint μέσω της εκστρατείας ευαισθητοποίησης του κοινού. Μέσα στα πλαίσια του έργου Foodprint, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές καμπάνιες ενημέρωσης στα ΜΜΕ και στα ΚΔ στην Κύπρο σχετικά με την σπατάλη των τροφίμων και τους τρόπους μείωσης των απορριμμάτων τροφίμων. Θα μπορούσε να ειπωθεί μάλιστα ότι η κυρίαρχη επικοινωνία τοπικά για αυτό το θέμα, προερχόταν από το πρόγραμμα Foodprint. Οι δράσεις αυτές θα συνεχιστούν και στη συνέχεια του έργου με στόχο την ευαισθητοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων Κυπρίων πολιτών για το θέμα της σπατάλης τροφίμων.