

Μη αναστρέψιμη κρίση θα είναι μόνο μία: Η κλιματική!

Μέρες που είναι ο καθένας κάνει τον απολογισμό του γι' αυτό το... «διαβολεμένο» 2011. Θυμάται, αναπολεί, προσπαθεί να ξεχάσει πράγματα, πρόσωπα και καταστάσεις. Διδάσκεται από τα λάθη του ή τουλάχιστον προσπαθεί να μην τα επαναλάβει.

Όλα τα παραπάνω σε μία Ελλάδα που όλα όσα γνωρίζαμε, με τον τρόπο που τα γνωρίζαμε, καταρρέει. Και δυστυχώς καταρρέει χωρίς –προς το παρόν– να εμφανίζονται σημάδια ανοικοδόμησης. Πάραυτα, θέλω να διατηρήσω την αισιόδοξη φύση μου, αναζητώντας τις συμπεριφορές εκείνες που δείχνουν ότι τελικά δεν είναι όλα γκρίζα: υπάρχει και το πράσινο!

Ανασκουμπώνομαι και αναζητώ στο αρχείο του Ελληνικού Οργανισμού Περιβάλλοντος όλα εκείνα που έχουμε να καμαρώνουμε ως Έλληνες για το περιβάλλον. Αμέσως το μυαλό μου πάει στην Άνοιξη, ο' εκείνη την έρευνα που είχε πραγματοποιήσει το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M.) και το Κέντρο Αειφορίας (CSE) με τίτλο «Πράσινο Marketing: Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Marketing στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης».

Περισσότεροι από 700 καταναλωτές που συμμετείχαν από τη χώρα μας, κατέδειξαν ότι η περιβαλλοντική ευαισθησία των Ελλήνων καταναλωτών βαίνει αυξανόμενη καθώς ποσοστό 78,5% δηλώνει



Επιμελείται η Θέκλα Παρασκευούδη



Πρόεδρος Ελληνικού Οργανισμού Περιβάλλοντος – ΕΟΠ
www.eop.org.gr - info@eop.org.gr

ευαισθητοποιημένο σε θέματα περιβάλλοντος.

Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα της μελέτης που δημοσίευσε το Αθηνναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, οι καταναλωτές επιλέγουν σε ποσοστό 68% να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Στα βιολογικά προϊόντα, οι καταναλωτές δείχνουν ότι τα αγοράζουν κυρίως από τα σουπερ μάρκετ (ποσοστό 55%) ενώ ο λόγος που τα προτιμούν από τα μη βιολογικά είναι ότι είναι πιο υγιεινά (ποσοστό 80%) ενώ από τα σουπερ μάρκετ οι καταναλωτές αγοράζουν και τα φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά (ποσοστό 96,3%) κυρίως λόγω των προσωπικών

Η περιβαλλοντική ευαισθησία των Ελλήνων καταναλωτών βαίνει αυξανόμενη καθώς ποσοστό 78,5% δηλώνει ευαισθητοποιημένο σε θέματα περιβάλλοντος



τους ανησυχιών για την προστασία του περιβάλλοντος (ποσοστό 77,8%).

Χαρακτηριστικά το 2010 ποσοστό 44,8% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι αγοράζει προϊόντα τα οποία επιστρέφουν μέρος των εσόδων τους σε ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ την ίδια στιγμή το 52,3% αλλάζει τη μάρκα του προϊόντος για να αγοράσει ένα νέο φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν και το 40,9% πληρώνει υψηλότερη τιμή για να αγοράσει μια φιλική προς το περιβάλλον μάρκα.

Ιδιαίτερος ενθαρρυντικός είναι τα αποτελέσματα της έρευνας που σχετίζονται

με τη συμμετοχή των καταναλωτών σε ενέργειες ανακύκλωσης, καθώς το 86,5% των ερωτηθέντων το 2010 δήλωσε ότι ανακυκλώνει διάφορα υλικά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2009 ήταν 82,1%.

Οι καταναλωτές συμμετέχουν και σε άλλες δράσεις με σκοπό την εξοικονόμηση της ενέργειας και την προστασία του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα κλείνει τα φώτα όταν βγει από έναν χώρο/δωμάτιο, προσπαθεί να μειώσει το νερό που καταναλώνει, κλείνει κανονικά τις συσκευές αποφεύγοντας το stand-by, χρησιμοποιεί δημόσια μέσα μετακίνησης, πραγματοποιεί

φιλική προς το περιβάλλον οδήγηση και αντικαθιστά την πλαστική σακούλα με βιοδιασπώμενη ή πολλαπλών χρήσεων για τις αγορές του.

Αυξημένα επίπεδα γνώσης της Πράσινης Ανάπτυξης εκδηλώνουν οι καταναλωτές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς ποσοστό 63,7% δηλώνει ότι γνωρίζει τι είναι η Πράσινη Ανάπτυξη. Ως κύρια χαρακτηριστικά της αναφέρουν, τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την οικονομία χαμηλών εκπομπών ρύπων και τις επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον.

Το ποσοστό 26,6% των ερωτώμενων δήλωσε άλλα χαρακτηριστικά όπως: Δεντροφύτευση και αναδάσωση, ενημέρωση πολιτών, ανάπτυξη πράσινων προϊόντων από επιχειρήσεις, ανακύκλωση, δημιουργία ενεργειακών κτιρίων και οικολογική συνείδηση.

Η συγκεκριμένη έρευνα δυστυχώς πέρασε στα «ψιλά γράμματα» των ειδήσεων για το 2011, αφού η χρονιά που μας αφήνει έχει κυριαρχήσει από την οικονομική λαιλαπα, με πολλές και στην πλειονότητά τους δυσάρεστες ειδήσεις. Πάραυτα, να ξαναθυμηθώ ότι ο Έλληνας ακόμη και τη στιγμή που χάνει τη δουλειά του, το σπίτι του ακόμη και τη ζωή του όπως την ήξερε, δεν χάνει την ελπίδα του και προπαντός τη βούληση για ένα καλύτερο μέλλον. Κι αυτό το κάνει πράξη μέρα με τη μέρα, κατανοώντας ότι όσες κρίσεις και αν έλθουν θα περάσουν. Μόνο μία θα είναι μη αναστρέψιμη: Η κλιματική.

Βιολογικά Προϊόντα: Ποιότητα και πιστοποίηση

Υπάρχει αρκετή σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με το ποια προϊόντα ονομάζονται βιολογικά και ποια μη.

Μια άποψη υποστηρίζει ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι μόνο αυτά που προέρχονται μόνο από την άσκηση της γεωργίας και κτηνοτροφίας. Όμως ο όρος «βιολογικό» εφαρμόζεται και για την μεταποίηση, επεξεργασία και για την αποθήκευση των τροφίμων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το βιολογικό αλεύρι που προέρχεται από βιολογικό σιτάρι και έχει αλεστεί με βιολογικό τρόπο χωρίς την εφαρμογή απεντόμωσης με χημικά μέσα.



Του Θεοφάνη Γεωργόπουλου*

Πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων

Ο παρασκευαστής τροφίμων πρέπει να πιστοποιείται ως βιολογικός επεξεργαστής φυτικών προϊόντων ή ζωικών προϊόντων. Αυτό απαιτεί ετήσια επιθεώρηση των εγκατα-

στάσεων παραγωγής από τον φορέα πιστοποίησης και συμμόρφωση με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας. Συνθετικά χημικά συστατικά ή δεν μπορούν να προστίθενται κατά τη διάρκεια της παρασκευής των τροφίμων.

Οι επιθεωρητές ελέγχουν τις πρακτικές υγιεινής και για ενδεχόμενη μόλυνση από απαγορευμένες ουσίες (χημικές ουσίες δράσης για τα έντομα και τους μύκητες), συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας και τα υλικά συσκευασίας, όλες οι ετικέτες των προϊόντων πληρούν την ευρωπαϊκή νομοθεσία. Επιπλέον τα αρχεία πρέπει να ελέγ-

χονται και να τεκμηριώνονται οι διαδικασίες βιολογικής επεξεργασίας για να εξασφαλίζεται η συμμόρφωση με τις κατευθυντήριες γραμμές για τη βιολογικότητα των τελικών προϊόντων (τροφίμων). Αυτό περιλαμβάνει διαδικασίες και τήρηση αρχείων για τα βιολογικά τρόφιμα χωριστά από τα μη βιολογικά τρόφιμα.

Ποιότητα βιολογικών προϊόντων
Ανάμεσα στα διάφορα σημεία που υποστηρίζεται ότι υπερέρχουν τα βιολογικά προϊόντα είναι η καλύτερη γεύση τους, κάτι που συχνά υποστηρίζεται και στις ετικέτες τους. Από έρευνα προέκυψε ότι οι βιολογικοί χυμοί από πορτοκάλι

είχαν όντως διαφορετική γεύση και σαφώς καλύτερη από τους μη βιολογικούς. Σε άλλη μελέτη όπου συγκρίθηκαν μήλα της ποικιλίας Golden Delicious, βρέθηκε ότι υπήρχε διαφορά στη γεύση και την αίσθηση που αφήνουν τα δύο είδη μήλων (βιολογικά και μη) με τα βιολογικά να υπερέρχουν έναντι των συμβατικών. Οι ντομάτες βιολογικής καλλιέργειας, επίσης, φαίνεται να είναι πιο γλυκές στη γεύση, ενώ η γεύση των οργανικών καρπών χαρακτηρίζεται ως πιο αυθεντική από αυτή των συμβατικών.

Οι διαφορές που προκύπτουν στη σύσταση των τροφίμων σχετίζονται με τη διαδικασία λίπανσης

και τη χρήση ή μη παρασιτοκτόνων στον τρόπο καλλιέργειας. Και οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζουν την ποιότητα του εδάφους καθώς επίσης το μεταβολισμό των φυτών. Η βιολογική λίπανση επιτρέπει στο φυτό ν' αναπτυχθεί αργά και να απορροφήσει σταδιακά τα θρεπτικά συστατικά από το έδαφος. Σε αντίθεση τα χημικά λιπάσματα που χρησιμοποιούνται στην μη βιολογική γεωργία, περιέχουν λίγα συστατικά, κυρίως άζωτο, κάλιο και φώσφορο ενώ κάποιες φορές προστίθενται και ικνοστοιχεία.

*Καθηγητής Εφαρμογών
Τμήμα Τεχνολογίας Τροφίμων
Τ.Ε.Ι. Λάρισας (Παράρτημα Καρδίτσας)
E-mail: f.georgopoulos@teilar.gr