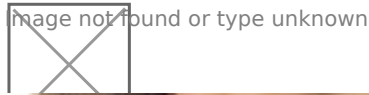


Αλλαγές στο διατροφικό προφίλ του Έλληνα καταναλωτή αποτυπώνει νέα έρευνα

/ [Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός](#)



Στις

κυρίαρχες διατροφικές τάσεις των Ελλήνων καταναλωτών περιλαμβάνονται η επιλογή και αναζήτηση υπερ-τροφών, το καθημερινό άγχος και η επίδραση του στη διατροφή καθώς και η οικογενειακή παράδοση.

Σημαντικές αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών καταγράφει μελέτη του ΙΕΛΚΑ βασισμένη σε δείγμα 2.000 ατόμων από όλη τη χώρα.

Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα της μελέτης, στις κυρίαρχες διατροφικές τάσεις των Ελλήνων καταναλωτών περιλαμβάνονται η επιλογή και αναζήτηση υπερ-τροφών, το καθημερινό άγχος και η επίδραση του στη διατροφή καθώς και η οικογενειακή παράδοση.

Σε σχέση με την αναζήτηση υπερ-τροφών, πρόκειται για μία νέα τάση που κερδίζει έδαφος διεθνώς και ήταν αναμενόμενο να κάνει την εμφάνιση και στην Ελλάδα και παρά την οικονομική ύφεση καταγράφεται αρκετά σύντομα και έντονα στην παρούσα έρευνα.

Ως υπερ-τρόφιμα χαρακτηρίζονται εκείνα που εμφανίζουν υψηλή διατροφική αξία λόγω μεγάλης συγκέντρωσης θρεπτικών συστατικών, και δε περιλαμβάνουν ουσίες, όπως τα αντιοξειδωτικά, τα φλαβονοειδή, οι πολυφαινόλες, που μειώνουν τον κίνδυνο εμφάνισης κάποιων ασθενειών.

Μία μεγάλη μερίδα του πληθυσμού, περίπου το 40%, δηλώνει ότι επιλέγει τροφές με συγκεκριμένες ιδιότητες όπως αντικαρκινικές, αντιοξειδωτικά, κατά της καρδιαγγειακής νόσου κ.α.

Τα συγκεκριμένα άτομα δεν σημαίνει ότι πάσχουν από κάποια ασθένεια. Το αντίθετο μάλιστα προκύπτει από την ανάλυση των στοιχείων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για άτομα που γενικά ενδιαφέρονται για την υγεία και τη διατροφή τους.

Η δεύτερη τάση έχει να κάνει με το άγχος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το άγχος επηρεάζει τόσο την ποιότητα όσο και την ποσότητα που καταναλώνει κάποιος. Δεδομένης της ψυχολογικής πίεσης που ασκείται σήμερα στο ευρύ κοινό, λόγω της οικονομικής ύφεσης, είναι σαφές ότι η επίδραση της ψυχολογίας αποκτά μεγαλύτερη σημασία.

Συγκεκριμένα σχεδόν το 40% του κοινού δηλώνει ότι η ψυχολογία του επηρεάζει το τι θα φάει. Το 28% τρώει λιγότερο από το συνηθισμένο όταν αγχώνεται και το 26% περισσότερο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το τι τρώνε όταν αγχώνονται, καθώς από τη στατιστική ανάλυση προκύπτει ανάμεσα σε άλλες συνήθειες π.χ. σύνδεση της αρνητικής ψυχολογίας με το «τσιμπολόγημα» ανάμεσα στα γεύματα και την αυξημένη κατανάλωση σνακ, τροφίμων με ζάχαρη και λίπη.

Η τρίτη τάση έχει να κάνει με τη σημασία της οικογένειας στη καθημερινότητα της διατροφής του Έλληνα καταναλωτή. Όπως φαίνεται από πολλά ευρήματα τόσο της παρούσας έρευνας, όσο και λοιπών ερευνών του ΙΕΛΚΑ η οικογένεια σχετίζεται με τις βασικότερες διατροφικές τάσεις.

Η συντριπτική πλειοψηφία των γευμάτων πραγματοποιείται στο σπίτι, παρουσία μελών της οικογένειας. Χαρακτηριστικό είναι ότι πάνω από το 80% των γευμάτων ετοιμάζεται σήμερα στο σπίτι από την οικογένεια, ενώ η τάση την τελευταία πενταετία είναι αυξητική.

Η επίδραση της οικογένειας στη διατροφή ξεκινάει ήδη από τις αγορές στο κατάστημα. Σύμφωνα με την έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ για δύο στους τρεις καταναλωτές οι αγορές στο σουπερμάρκετ αποτελούν παραδοσιακά μία αγαπημένη οικογενειακή συνήθεια. Σημειώνεται ότι την τετραετία 2013-2016 τα ποσοστά είναι εξίσου υψηλά, δείχνοντας τη διαχρονικότητα της τάσης αυτής.

Πηγή: skai.gr