

Η κρίση έφερε τους Έλληνες πιο κοντά στη μεσογειακή διατροφή

/ [Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός](#)

Image not found or type unknown



Πιο

κοντά στη μεσογειακή διατροφή βρίσκονται σήμερα οι Έλληνες καταναλωτές, ενώ λόγω οικονομικής κρίσης μειώθηκε, σε σχέση με το 2011, το ποσοστό εκείνων που γευματίζουν εκτός σπιτιού ή σε καταστήματα fast food. Ωστόσο, ένας στους τρεις δηλώνει πλέον ότι λόγω οικονομικής κατάστασης έχει αλλάξει τις διατροφικές του συνήθειες, καθώς δεν μπορεί να αγοράσει βασικά είδη διατροφής.

Τα παραπάνω συμπεράσματα προκύπτουν από έρευνα που διενήργησε το περασμένο χρονικό διάστημα το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ), σε δείγμα 1.059 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα.

Όπως ανέφεραν σε συνέντευξη Τύπου ο πρόεδρος του ΚΕΠΚΑ, Νίκος Τσεμπερλίδης, και η γενική γραμματέας του Κέντρου, Ευαγγελία Κεκελέκη, η οικονομική κρίση οδήγησε τους καταναλωτές σε καλύτερες επιλογές σε σχέση με τη μεσογειακή διατροφή.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, όπως προκύπτει από την έρευνα, η οποία έγινε μέσω

ερωτηματολογίου που αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα του ΚΕΠΚΑ και πραγματοποιήθηκε από τις 8 Ιουλίου μέχρι τις 28 Σεπτεμβρίου, το ψωμί, τα λαχανικά και τα φρούτα έχουν μπει σχεδόν καθημερινά στο τραπέζι των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, τα κόκκινα κρέατα, τα ψάρια, οι τηγανητές πατάτες και τα αναψυκτικά έχουν περιοριστεί σε μία φορά την εβδομάδα. Τα γλυκά, τα όσπρια, τα ζυμαρικά, το κοτόπουλο, τα αυγά και το γάλα καταναλώνονται ελάχιστες φορές την εβδομάδα, ενώ η κατανάλωση αρνιού και κατσικιού περιορίζεται σε μία φορά τον μήνα.

Σε σχέση με αντίστοιχη έρευνα του 2011, η διατροφή των Ελλήνων φαίνεται να βελτιώνεται, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν λιγότερο το χοιρινό, τα αναψυκτικά και τις τηγανητές πατάτες και περισσότερο τα φρούτα και τα λαχανικά.

Άλλωστε, σε σχέση με το 2011, αυξήθηκε κατά 15 μονάδες το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τρώνε κανένα γεύμα εκτός σπιτιού (από 25,28% το 2011 σε 39,7% το 2016), μειώθηκε το ποσοστό των καταναλωτών που γευματίζουν μόνο μία φορά την εβδομάδα εκτός σπιτιού (από 37,6%, το 2011, σε 31%, το 2016), μειώθηκε κατά περίπου 4 μονάδες το ποσοστό των καταναλωτών που γευματίζουν συχνά (2-4 φορές την εβδομάδα) εκτός σπιτιού (από 28,32% το 2011, σε 24,20% το 2016), ενώ αυξήθηκαν κατά 12 μονάδες, περίπου αυτοί που δεν τρώνε σε fast food (από 48,96%, το 2011, σε 60,08%, το 2016). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, σύμφωνα με τον πρόεδρο και τη γενική γραμματέα του ΚΕΠΚΑ, φαίνονται πλέον ξεκάθαρα οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν υποχώρησαν οι τιμές στα καταστήματα εστίασης.

Εκτός από τις παραπάνω θετικές επιδράσεις της κρίσης στη διατροφή των καταναλωτών, παρατηρούνται και συνέπειες που αφορούν, κυρίως, τη δυσκολία που αντιμετωπίζει το ένα τρίτο του δείγματος της έρευνας να αγοράσει βασικά είδη διατροφής. Στο ερώτημα ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές με τα τρόφιμα, το 26,20% απάντησε ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η ακρίβεια, ενώ το 20,9% η κακή ποιότητα και το 18,07% η ασφάλεια και η υγιεινή. Εντύπωση, κατά το ΚΕΠΚΑ, προκαλεί το γεγονός ότι το 34,83% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα. Στο ερώτημα που αφορά την αιτία που προκάλεσε τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες, οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι η αιτία αυτή είναι η υγεία, σε ποσοστό 48,45%, η οικονομική κατάσταση σε ποσοστό 27,49%, άλλο, σε ποσοστό 9,28%, η οικογενειακή κατάσταση σε ποσοστό 5,84%, η εργασία κατά 4,82% και ο τόπος κατοικίας κατά 4,12%.

Ειδικότερα, το 63,06% των καταναλωτών δηλώνει ότι επηρεάστηκαν οι αγοραστικές του συνήθειες απέναντι στα προϊόντα διατροφής λόγω οικονομικής κρίσης. Στην ερώτηση πώς έγινε αυτό, ποσοστό 49,52% των ερωτηθέντων

απάντησαν ότι ψάχνουν τα ίδια προϊόντα με χαμηλότερη τιμή σε άλλα καταστήματα, 46,62% αγοράζουν με την ίδια συχνότητα μόνο τα απαραίτητα, 37,94% στράφηκαν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, 33,12% αγοράζουν στην ίδια συχνότητα μικρότερες ποσότητες, ενώ 10,93% αγοράζουν συχνότερα μικρότερες ποσότητες και 6,43% πιο σπάνια ίδιες ποσότητες.

Σε σχέση με τα δεδομένα της αντίστοιχης έρευνας του 2011, η έρευνα του 2016 αποκαλύπτει ότι ενώ τότε η οικονομική κατάσταση επηρέαζε το 19,91% των καταναλωτών, τώρα επηρεάζει το 27,49%.

Πηγή: onmed.gr