

# Οι Έλληνες, τα Τρόφιμα & η Διατροφή

Volume II

---

Απόψεις, συνήθειες & στάσεις μέσα από την συνεχή,  
Πανελλαδική Έρευνα YouGon Profiles που διεξάγεται  
στην Ελλάδα από την Focus Bari

Φεβρουάριος 2024




# Θα δούμε...



Διατροφή: Απόλαυση ή Ευεξία



Οικονομία και Διατροφή



Ο ρόλος του αλκοόλ στις  
διατροφικές συνήθειες

# YouGov<sup>®</sup> Profiles

## Η ταυτότητα της Έρευνας

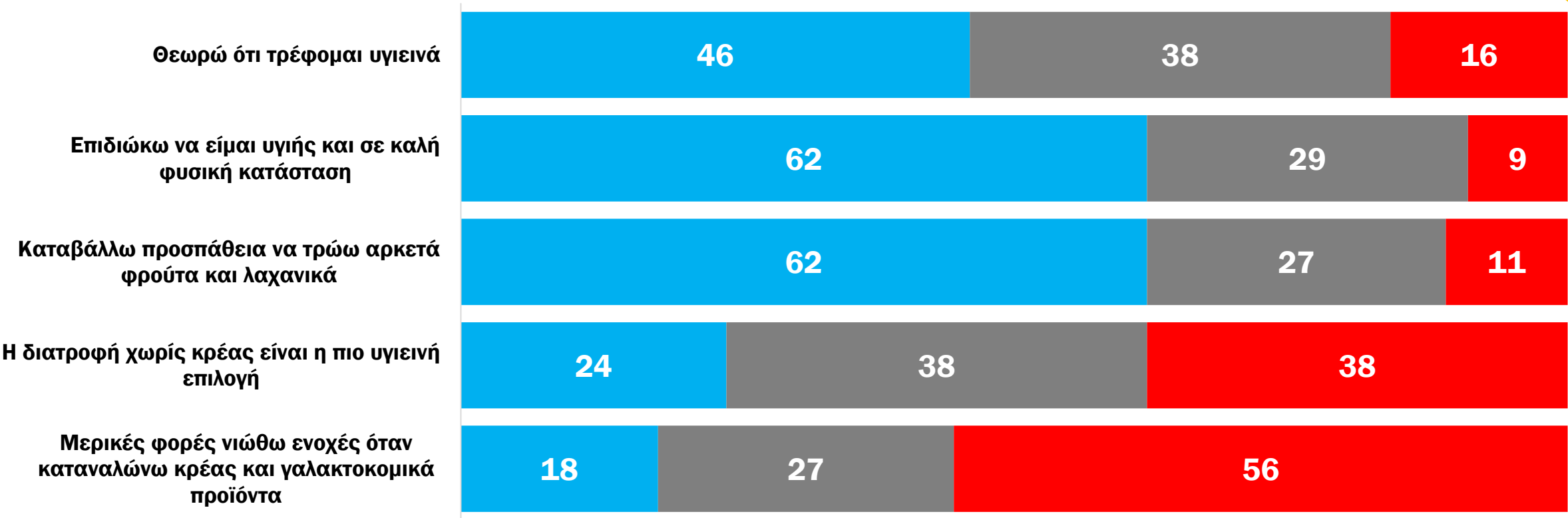
---

- Online συνεντεύξεις μέσω YouGov panel στο πλαίσιο της έρευνας YouGov Profiles που διεξάγεται στην Ελλάδα από την Focus Bari
- Δομημένο ερωτηματολόγιο που εξετάζει πλειάδα στάσεων, απόψεων, συνηθειών, στοιχείων νοοτροπίας και τρόπου ζωής των Ελλήνων
- Πληθυσμός : Άντρες & Γυναίκες 18 – 64 Πανελλαδικά
- Αθροιστικό δείγμα παρούσας έκθεσης : 9565 άτομα
- Διεξαγωγή : συνεχής, έκδοση αποτελεσμάτων : Ιανουάριος 2024
- Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα ([www.yougov.com](http://www.yougov.com))

# Διατροφή: Απόλαυση ή Ευεξία;

# Τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο, είναι αξιόλογη η αναλογία των Ελλήνων που επιδιώκουν να τρέφονται υγιεινά προκειμένου να διατηρούν καλή υγεία

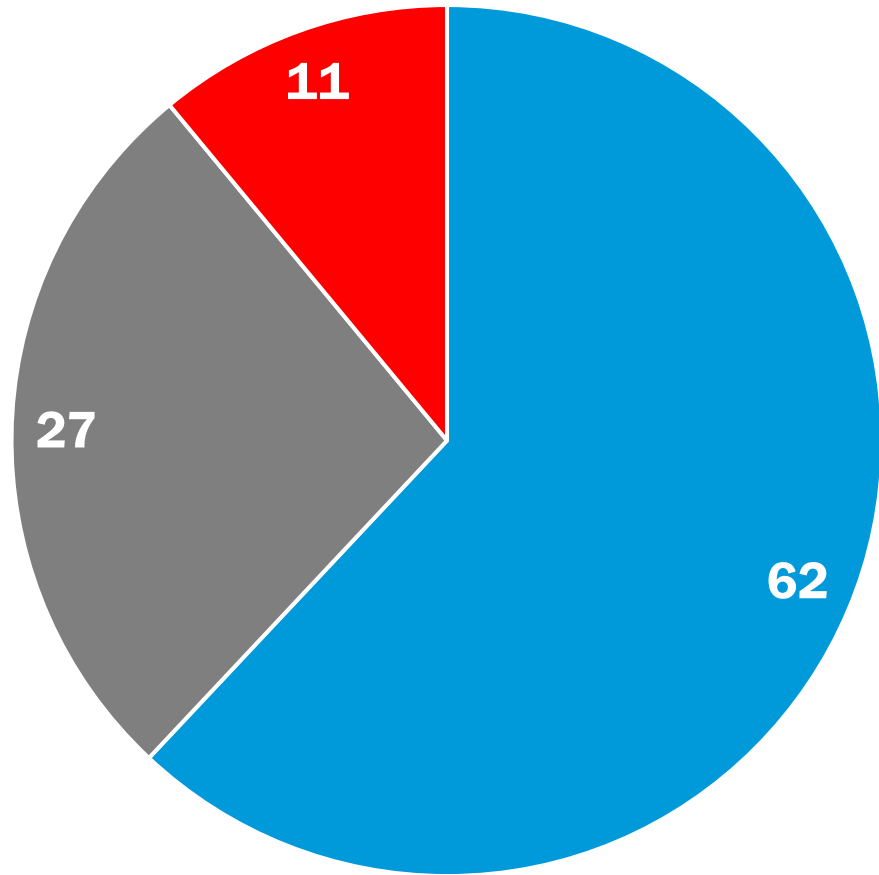
%



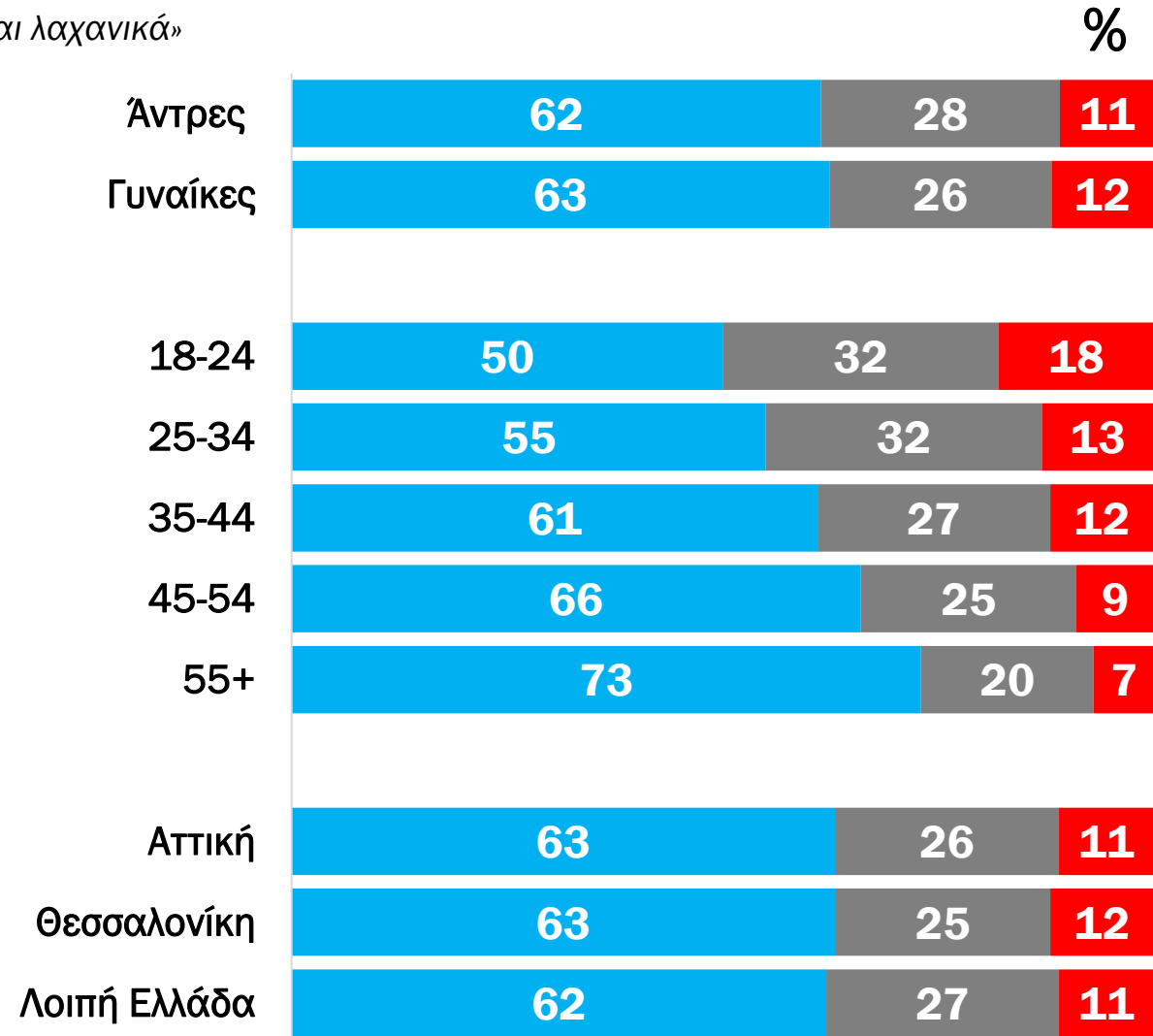
■ Συμφωνώ   ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ   ■ Διαφωνώ

# Ένας στους δύο νέους δηλώνουν ότι φροντίζουν να καταναλώνουν αρκετά φρούτα και λαχανικά και η αναλογία μεγαλώνει παράλληλα με την ηλικία

Ερ. «Καταβάλλω προσπάθεια να τρώω αρκετά φρούτα και λαχανικά»



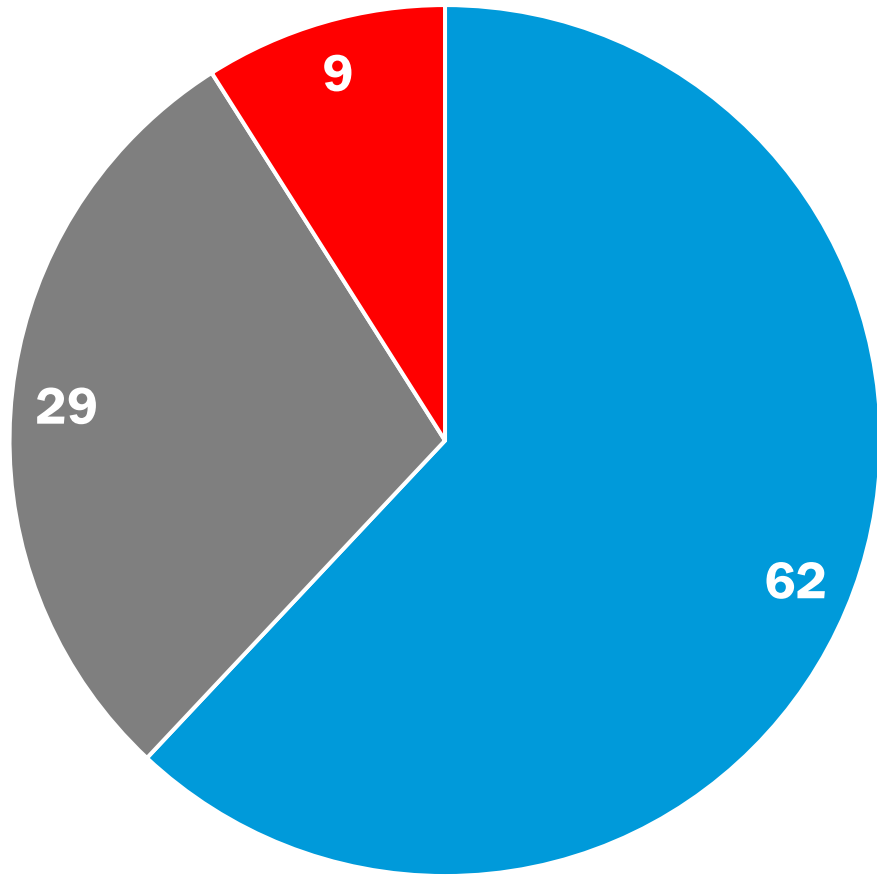
■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ



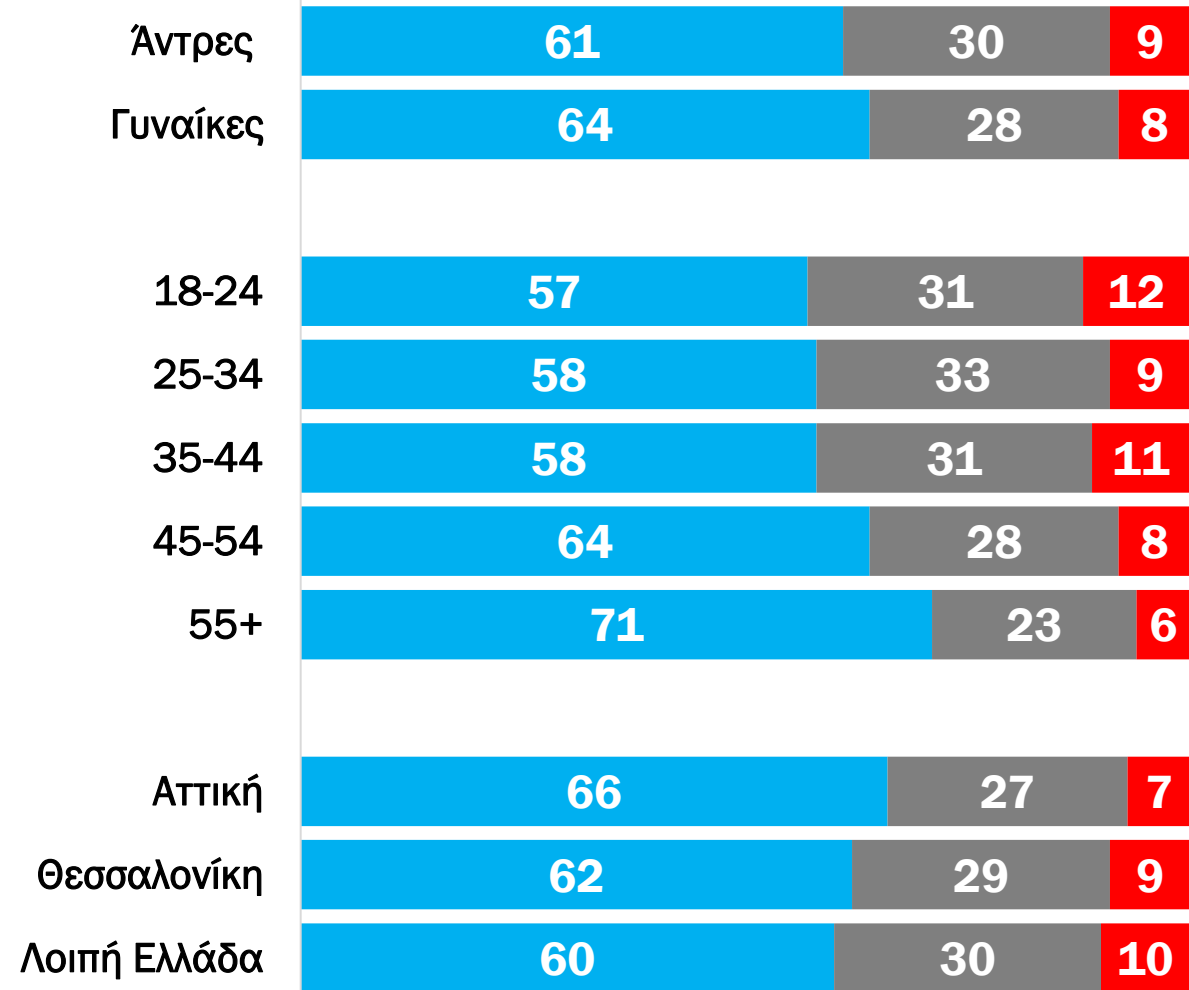
# Επίσης αξιόλογη είναι η αναλογία των νέων που επιδιώκουν υγεία & καλή φυσική κατάσταση, και που πολύ λογικά αυξάνεται όσο μεγαλώνει η ηλικία

Ερ. «Επιδιώκω να είμαι υγιής και σε καλή φυσική κατάσταση»

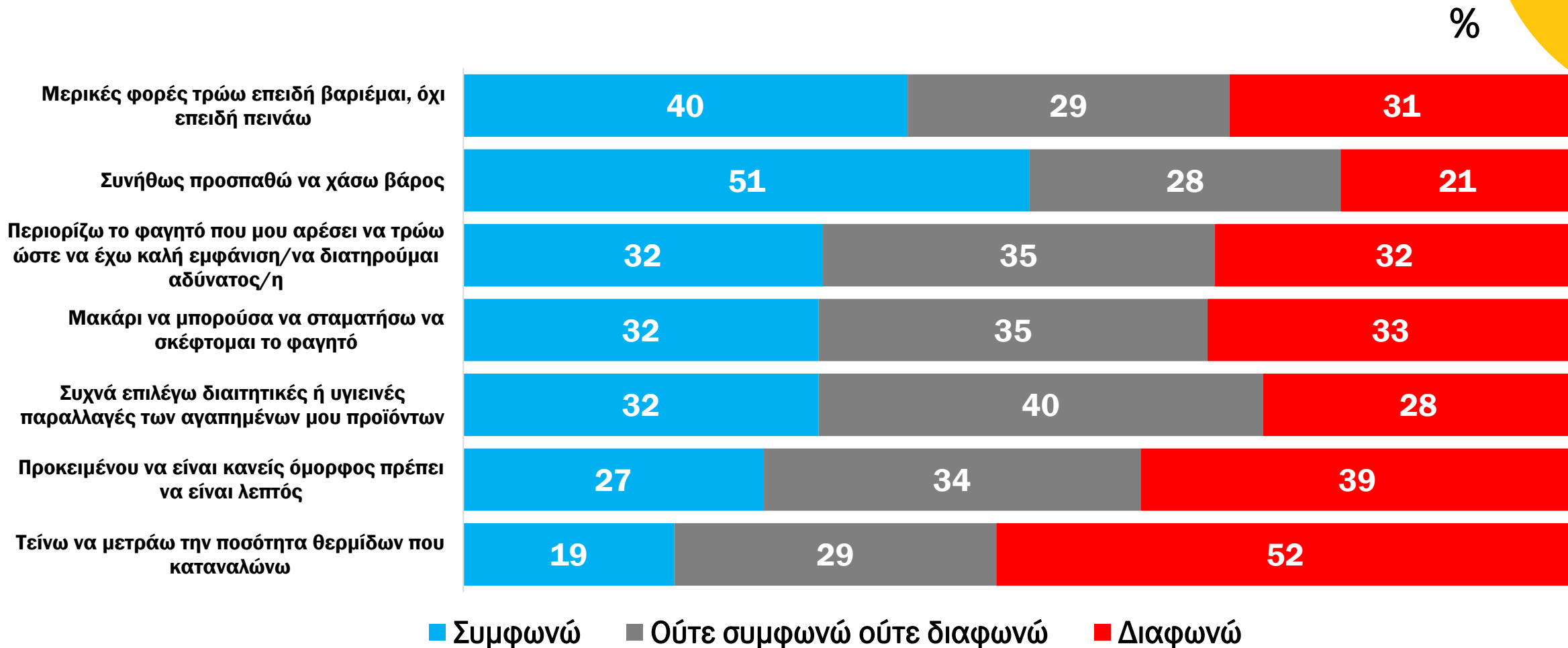
%



■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ



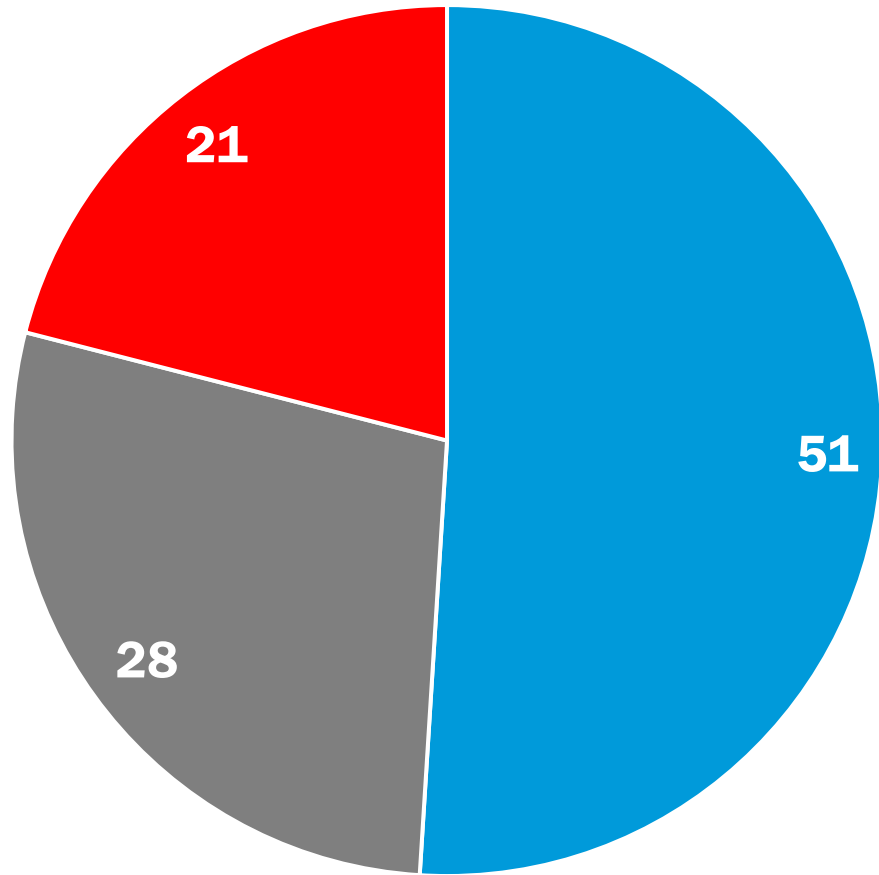
# Ένας στους δυο Έλληνες προσπαθούν να χάσουν βάρος, σημαντικές αναλογίες ομολογούν «συναισθηματικό φαγητό» και 1 στους 4 συνδέουν την ομορφιά με το λεπτό σώμα



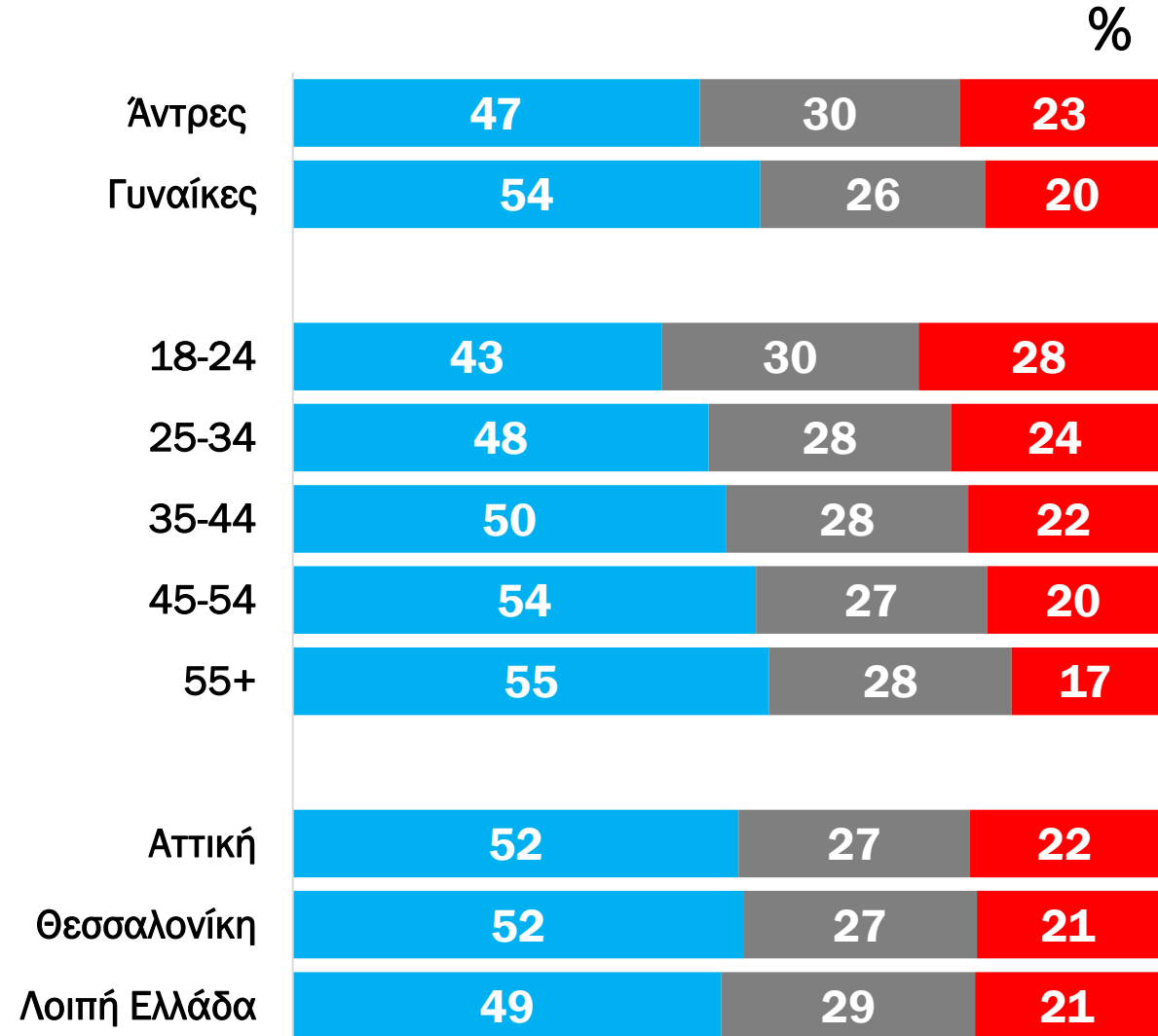


# «Άγχος» με το βάρος και την προσπάθεια απώλειας κιλών έχουν περισσότερο οι γυναίκες και οι μεγαλύτεροι, αλλά και σημαντική μερίδα νέων

Ερ. «Συνήθως προσπαθώ να χάσω βάρος»



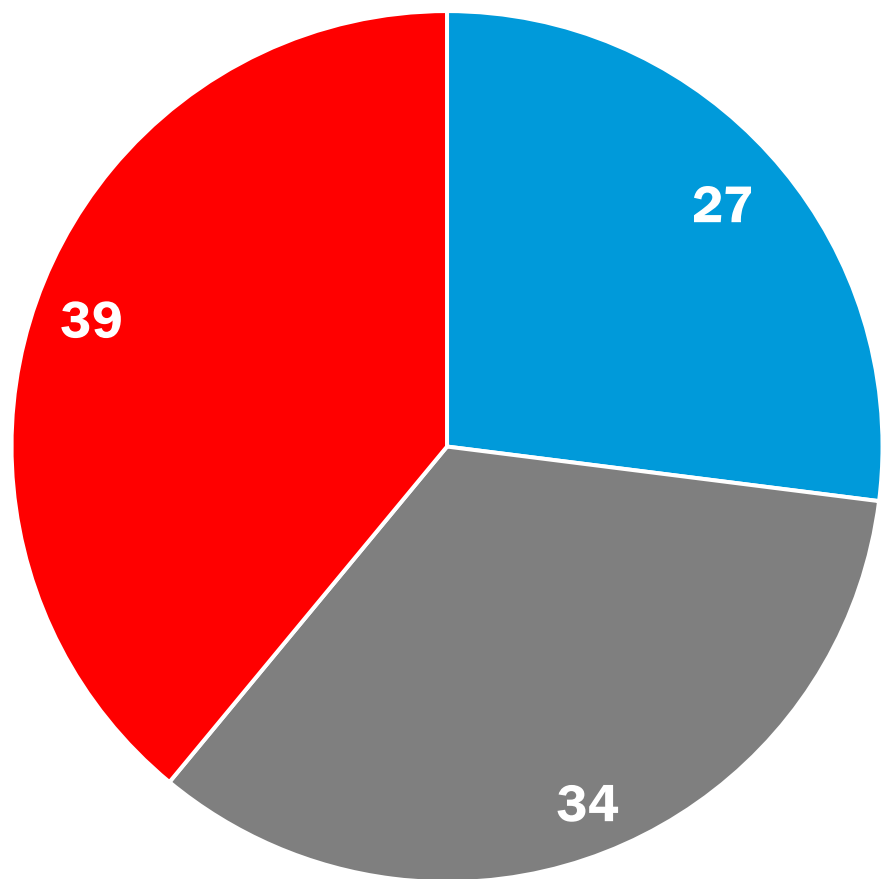
■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ



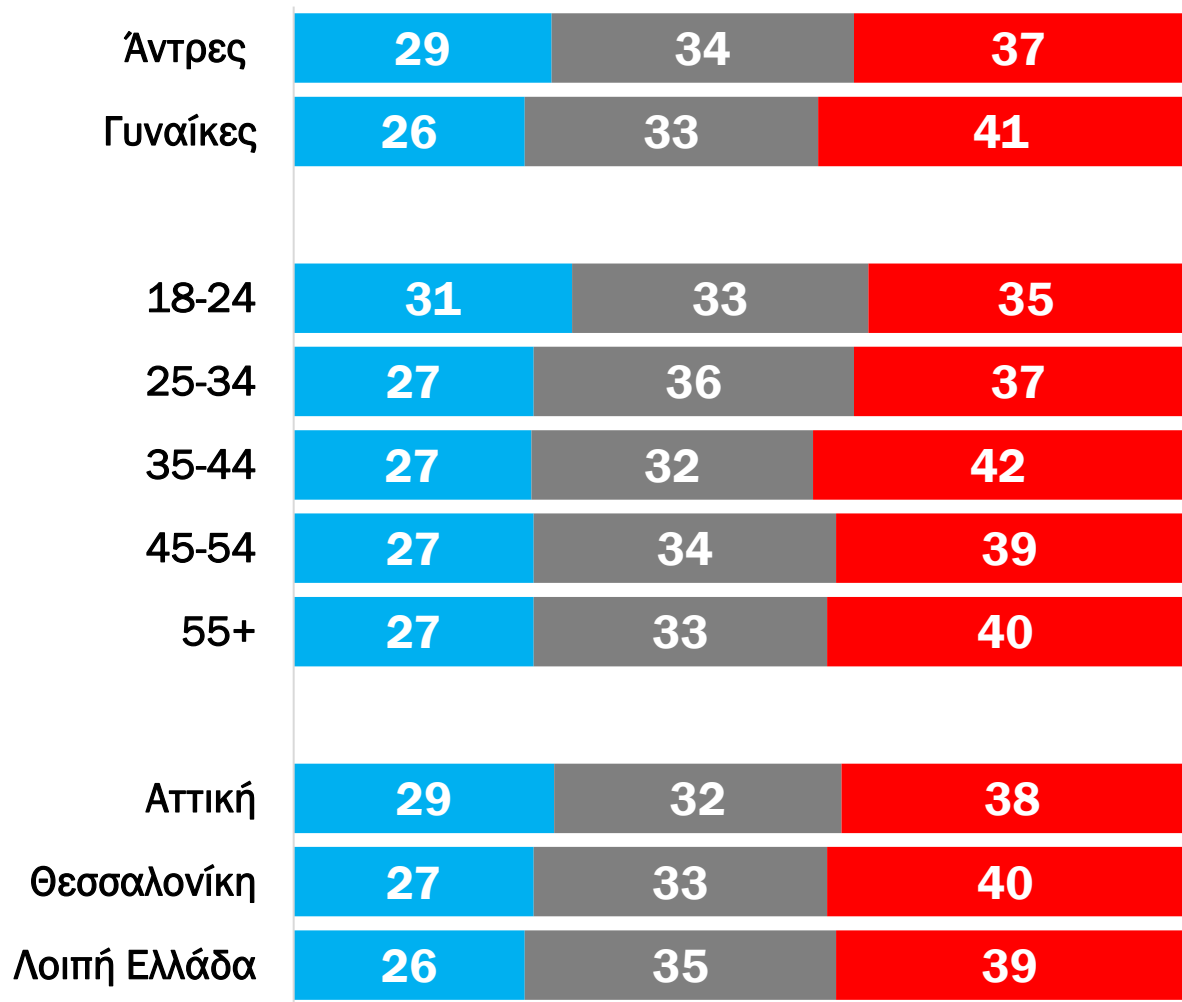
# Η άμεση σχέση της ομορφιάς με ένα λεπτό σώμα εκφράζεται από σημαντική μερίδα κοινού, που φτάνει σχεδόν τον έναν στους τρεις στους Gen Z

Ερ. «Προκειμένου να είναι κανείς όμορφος πρέπει να είναι λεπτός»

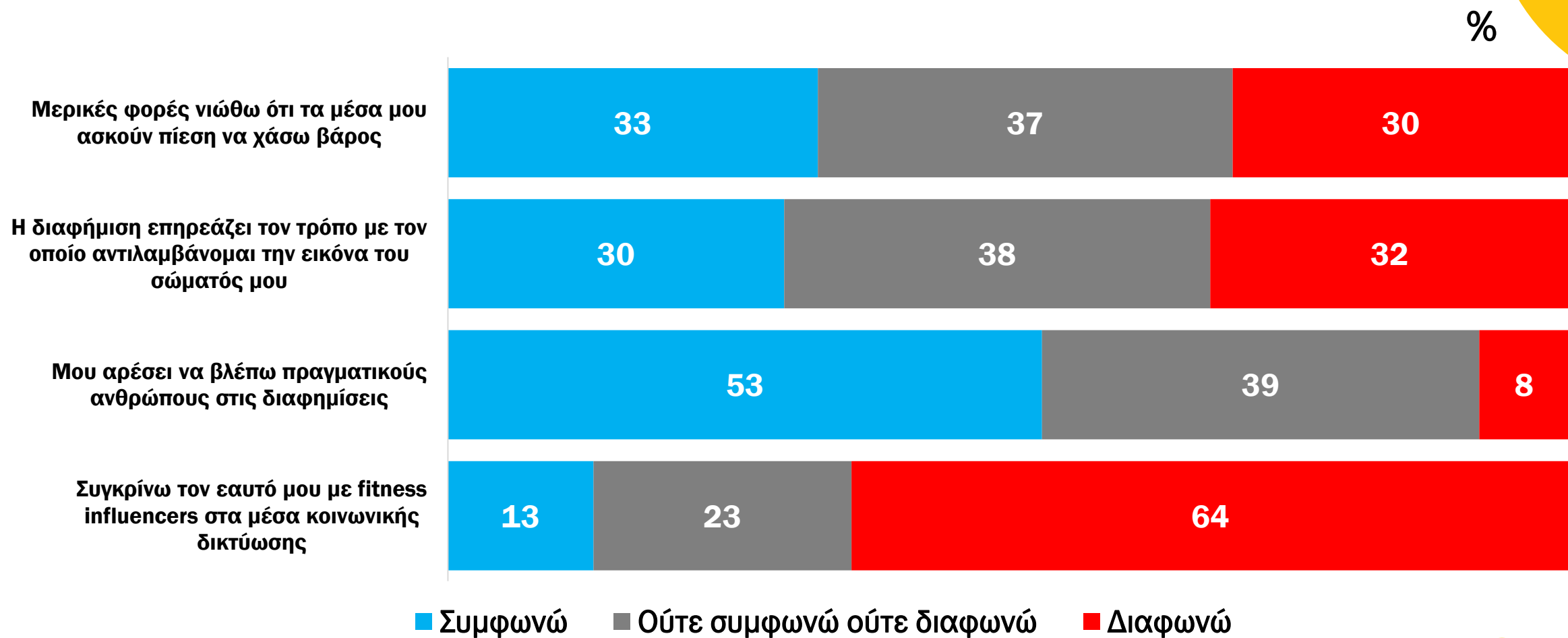
%



■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ



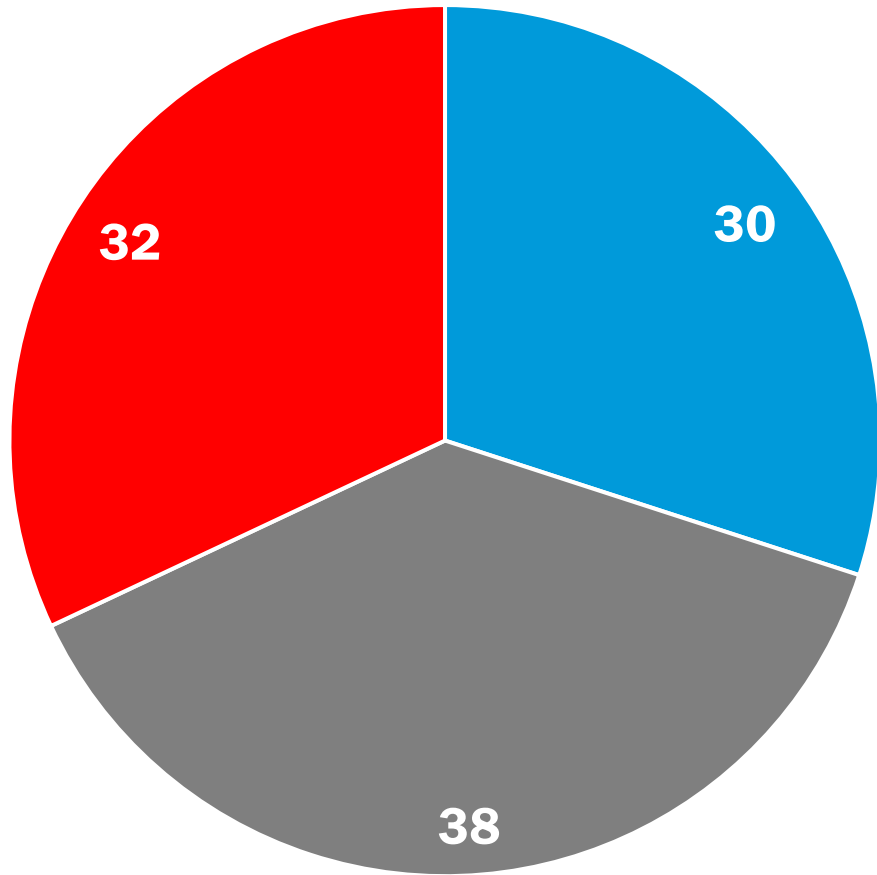
# Τα ψηλόλιγνα και γυμνασμένα πρότυπα στα MME αγχώνουν σημαντική μερίδα Ελλήνων, γι' αυτό και επιθυμούν «πραγματικούς ανθρώπους» στις διαφημίσεις



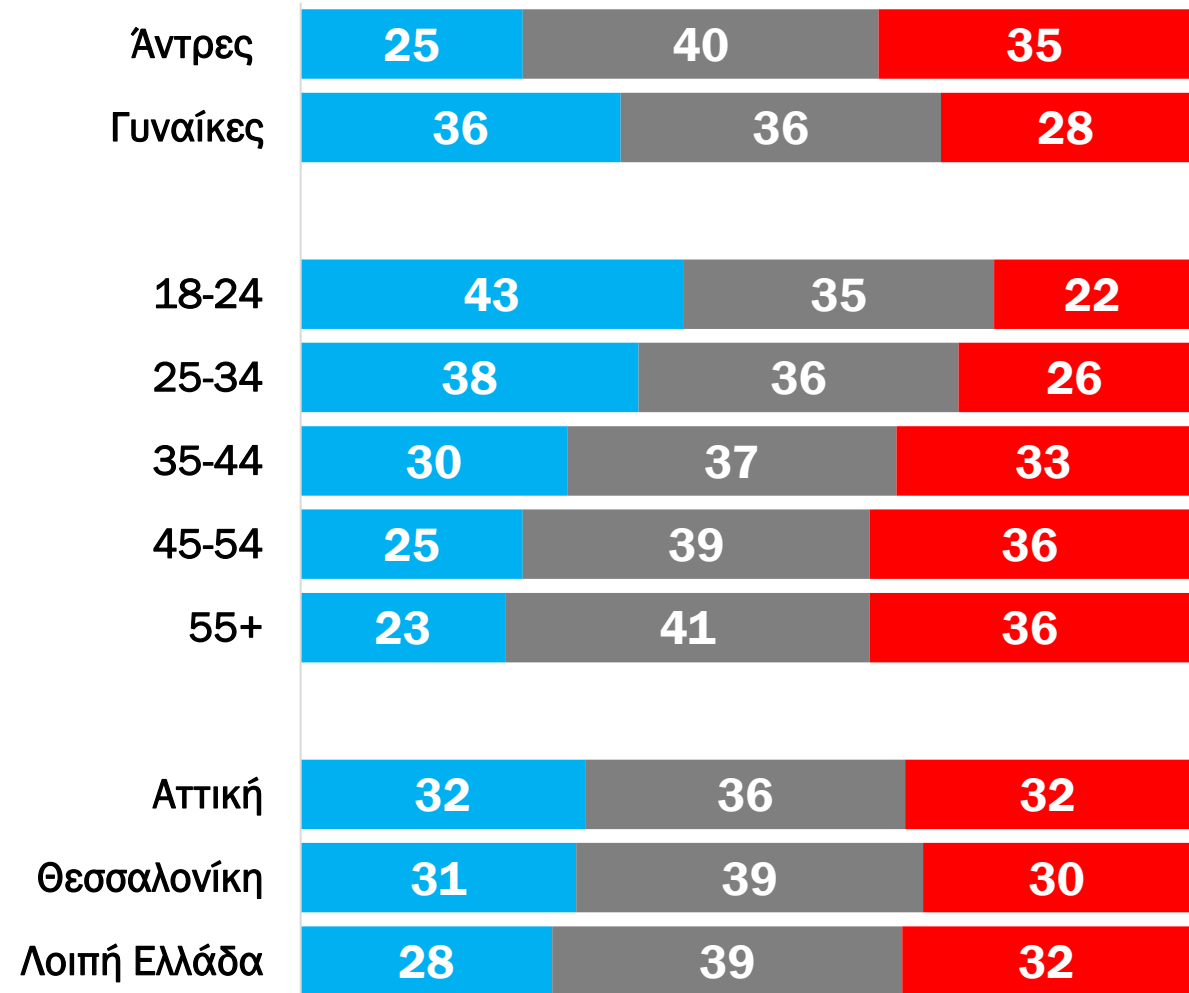
# Ειδικά οι γυναίκες και οι νεαρότερες ηλικίες δηλώνουν πως η διαφήμιση επηρεάζει την αυτό-εικόνα τους

Ερ. «Η διαφήμιση επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνομαι την εικόνα του σώματός μου»

%



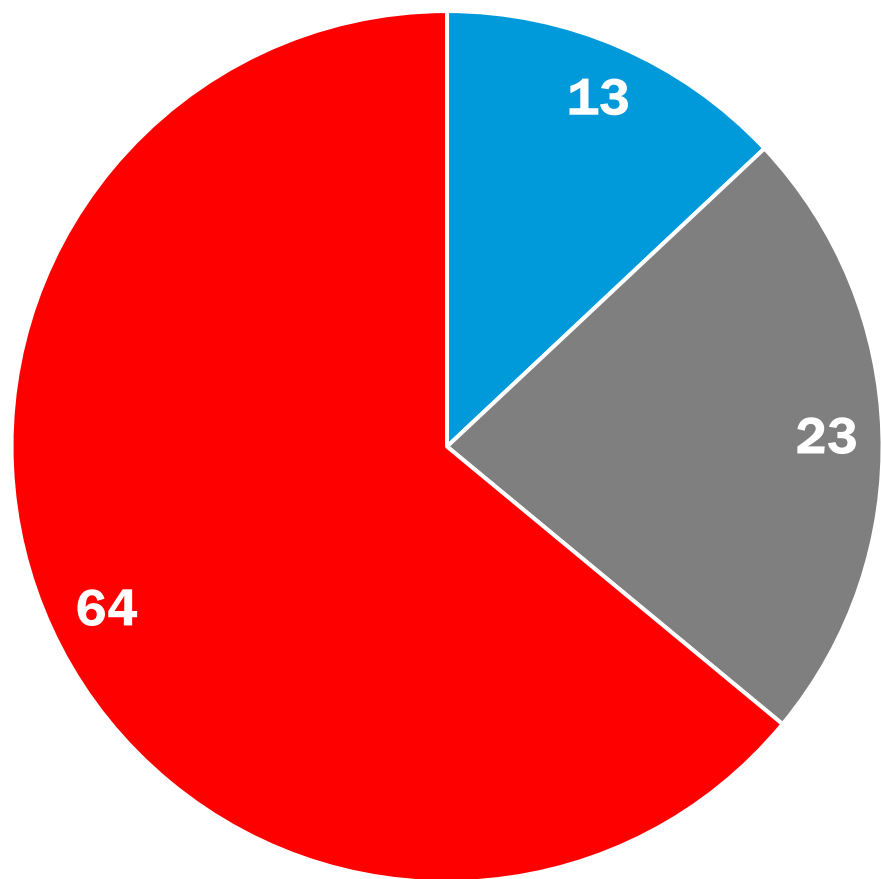
■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ



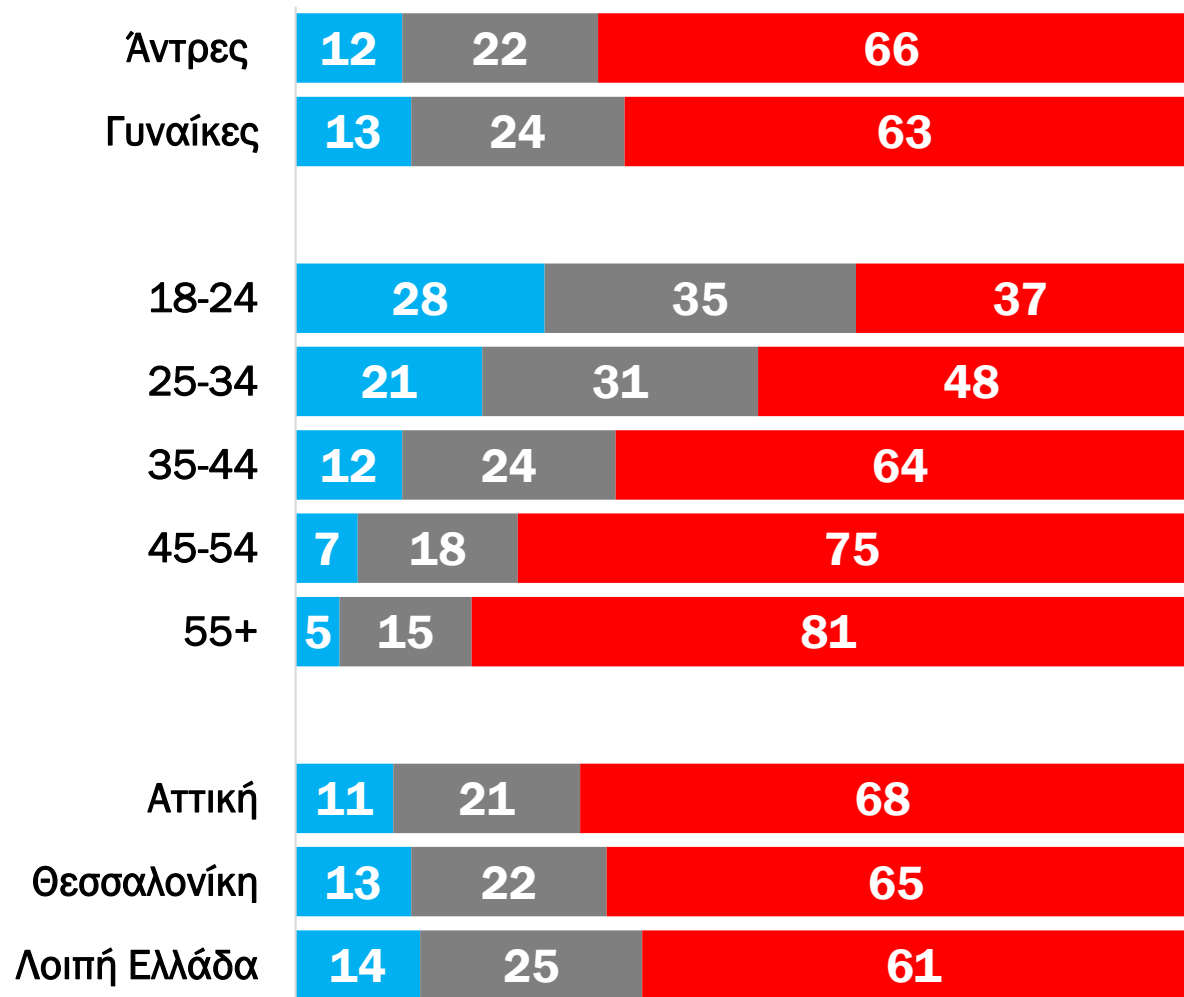
# Ειδικότερα, είναι αξιοσημείωτη η αναλογία των νεαρών ηλικιών που συγκρίνουν τον εαυτό τους με τους fitness influencers στα social και προφανώς «αγχώνονται»

Ερ. «Συγκρίνω τον εαυτό μου με fitness influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»

%

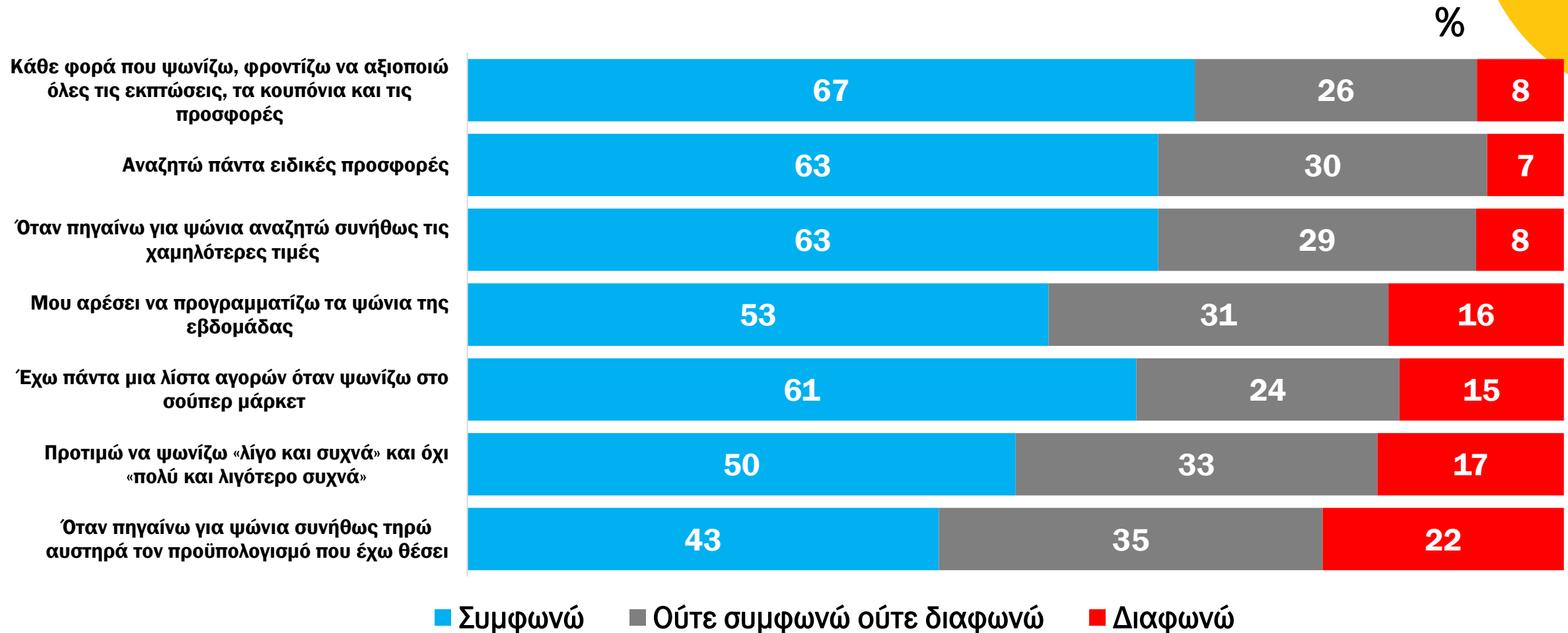


■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ



# Οικονομία και Διατροφή

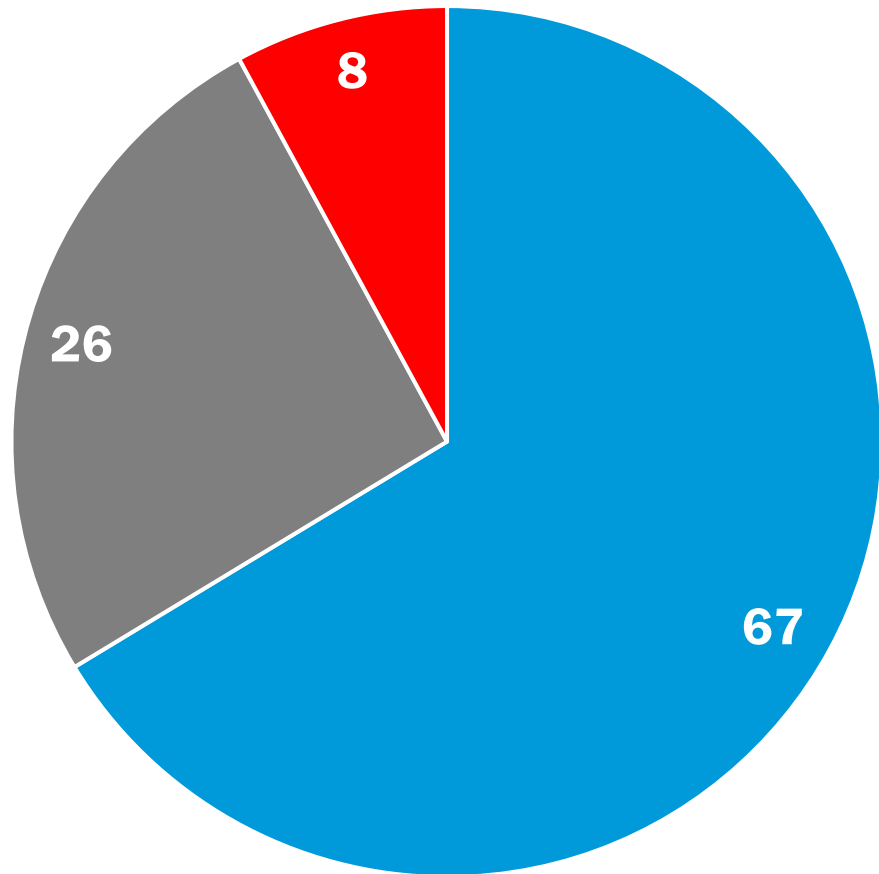
# Η ανάγκη για οικονομία οδηγεί σε αναζήτηση τιμών, προσφορών, προγραμματισμό, προϋπολογισμό



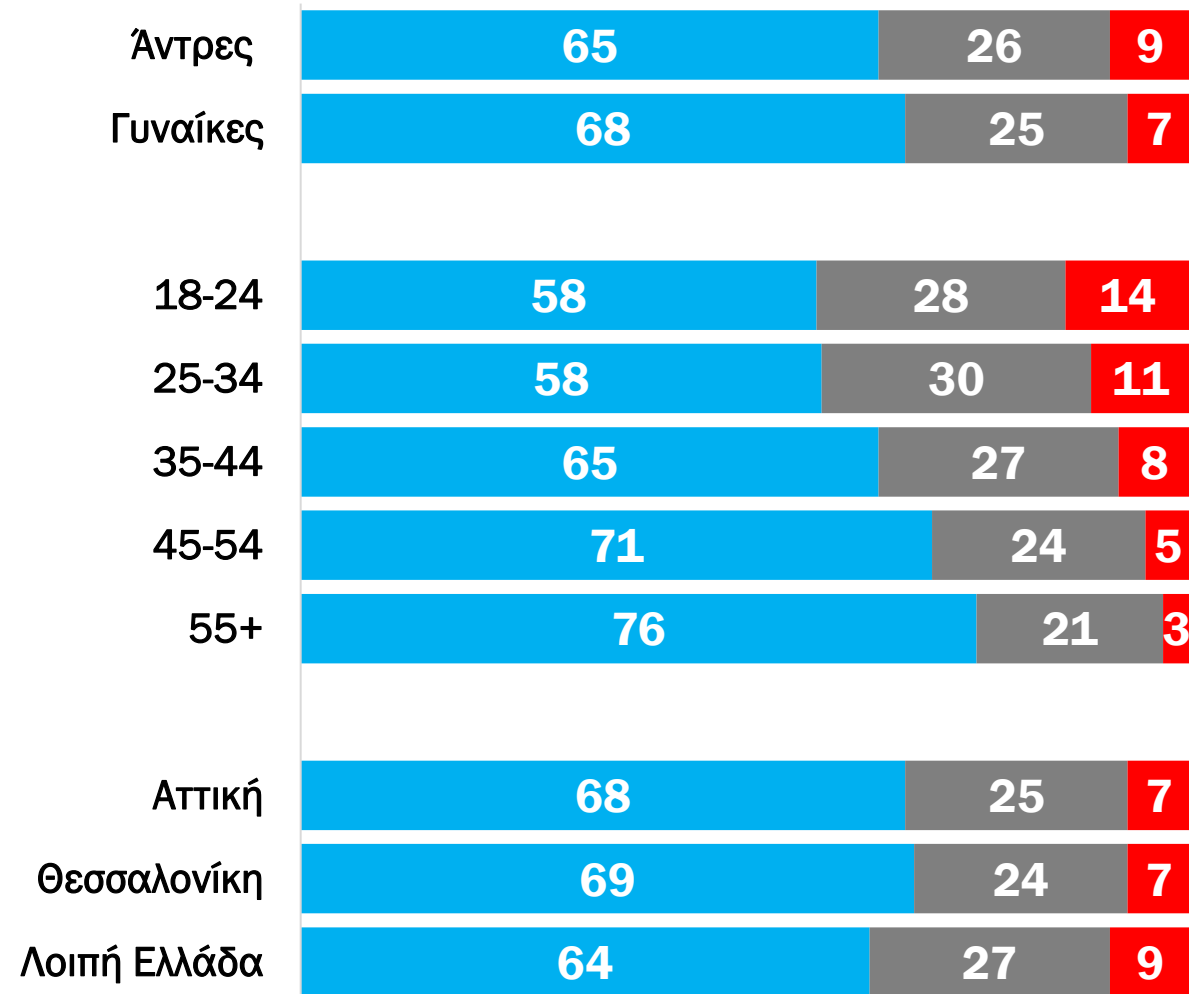
# Η αναζήτηση για έξυπνες αγορές και προσφορές διακρίνει δύο στους τρεις Έλληνες με έμφαση στις μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικίες που έχουν και μεγάλες υποχρεώσεις

Ερ. «Κάθε φορά που ψωνίζω, φροντίζω να αξιοποιώ όλες τις εκπτώσεις, τα κουπόνια και τις προσφορές»

%



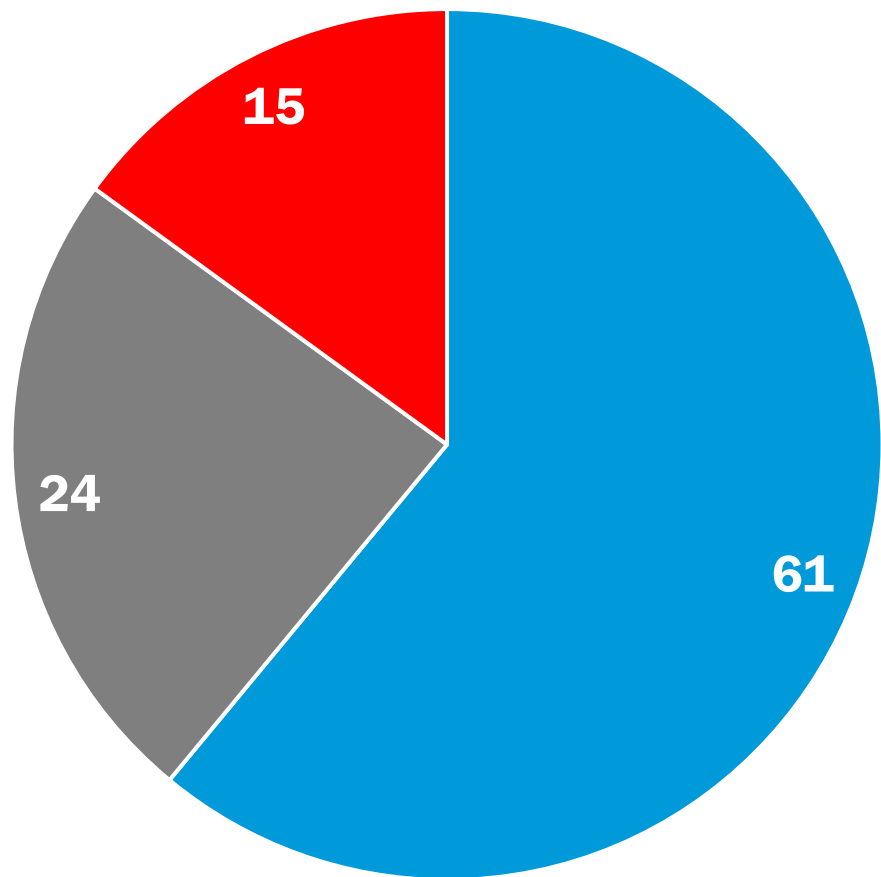
■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ



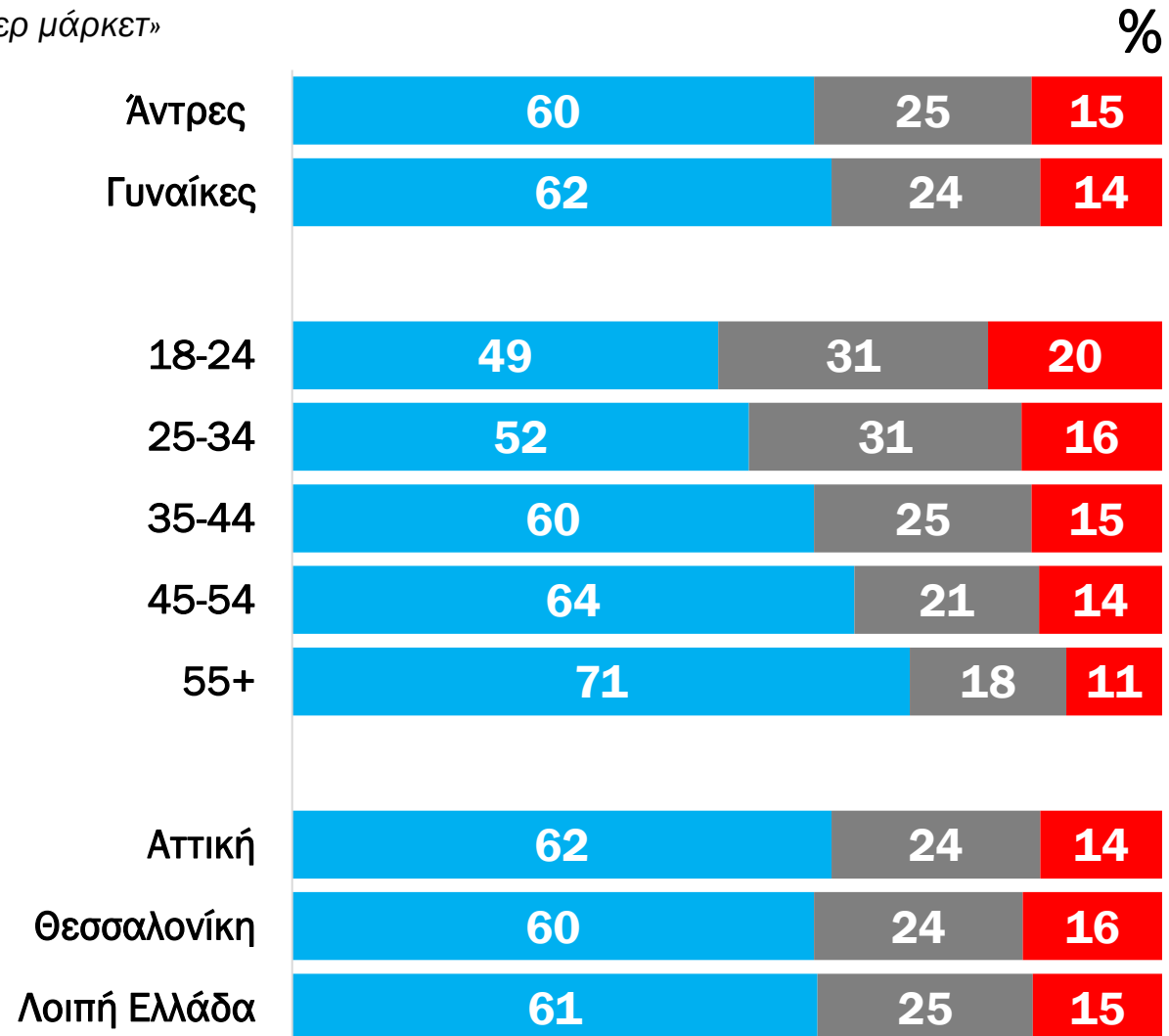


# Η προγραμματισμένη λίστα από την οποία προσπαθούν να μην ξεφύγουν χαρακτηρίζει τους μεγαλύτερους Έλληνες

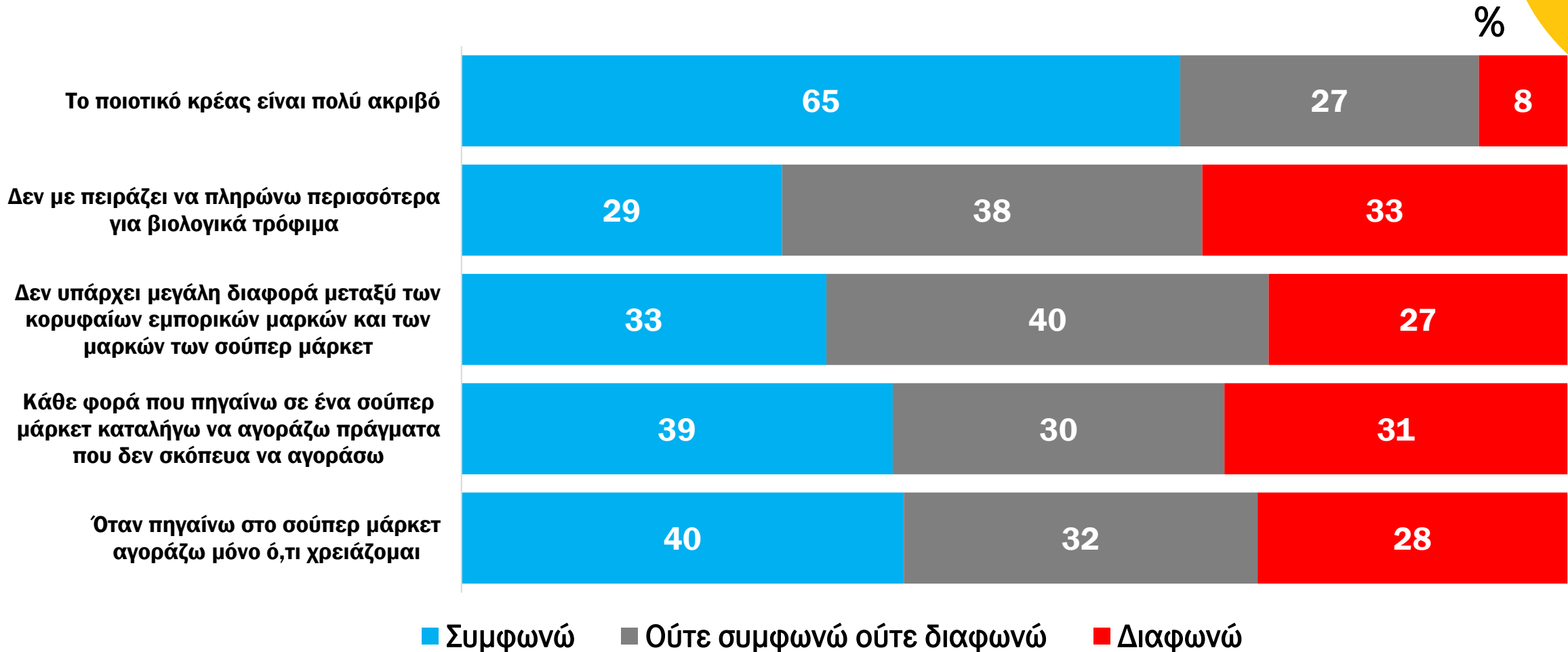
Ερ. «Έχω πάντα μια λίστα αγορών όταν ψωνίζω στο σούπερ μάρκετ»



■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ



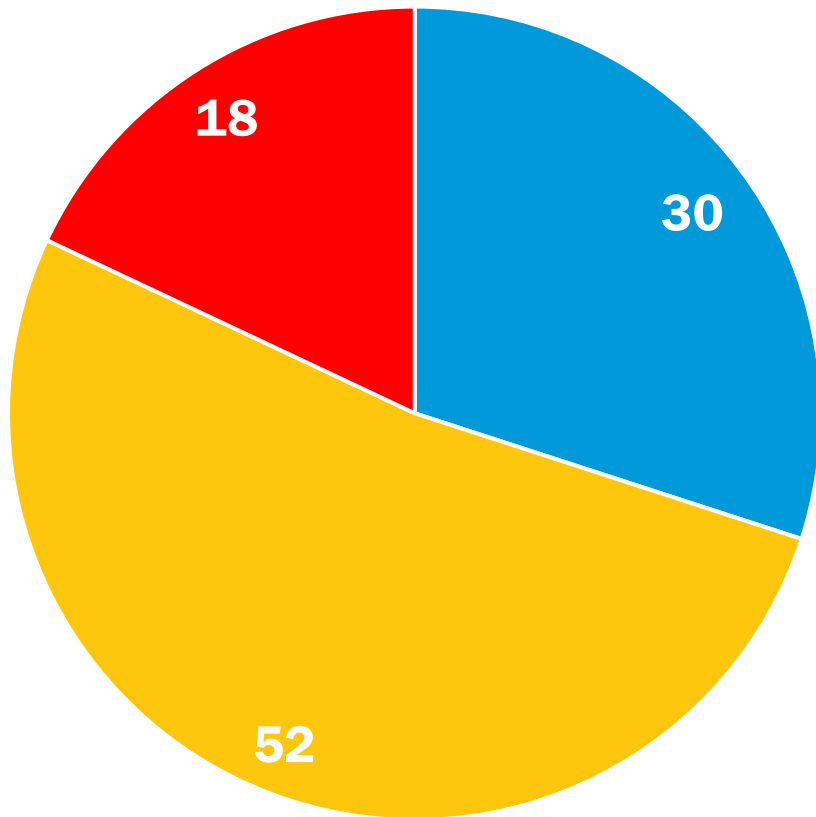
# Δύο στους τρεις Έλληνες αναγνωρίζουν πως το ποιοτικό είναι και πιο ακριβό, όμως η ανάγκη για «εκλογίκευση» έρχεται σαν απάντηση σε καιρούς πληθωρισμού και ακρίβειας



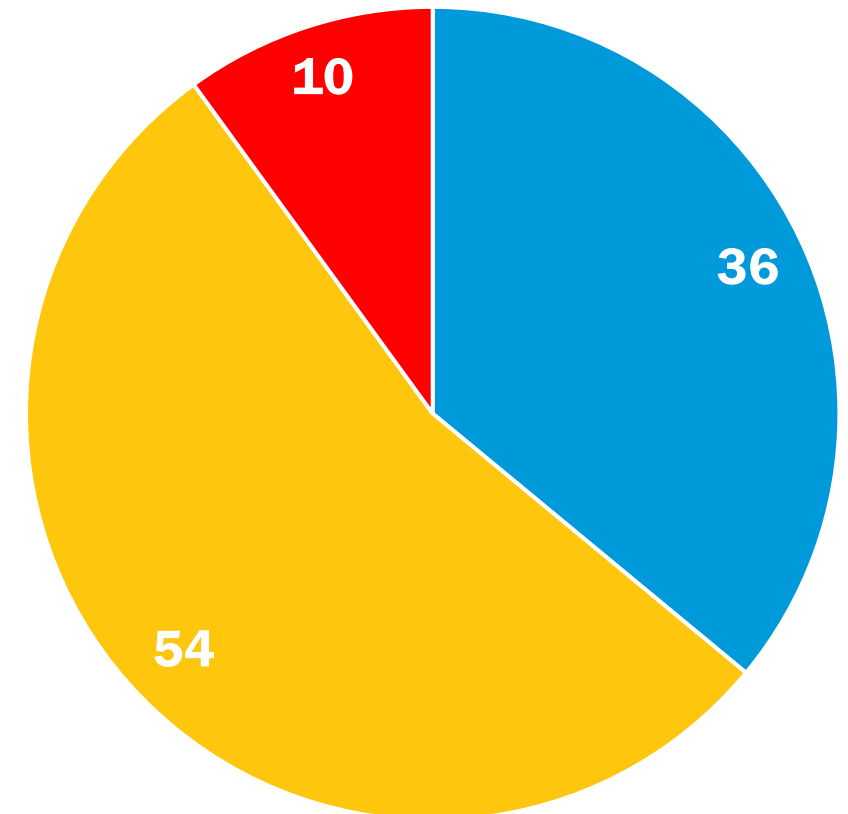
# Ο ρόλος του αλκοόλ στις διατροφικές συνήθειες

# Η συχνότητα εξόδου σε μπαρ μοιάζει αρκετά με την συχνότητα αγοράς αλκοόλ για τους Έλληνες

Συχνότητα αγοράς αλκοόλ



Συχνότητα εξόδου σε μπαρ



%

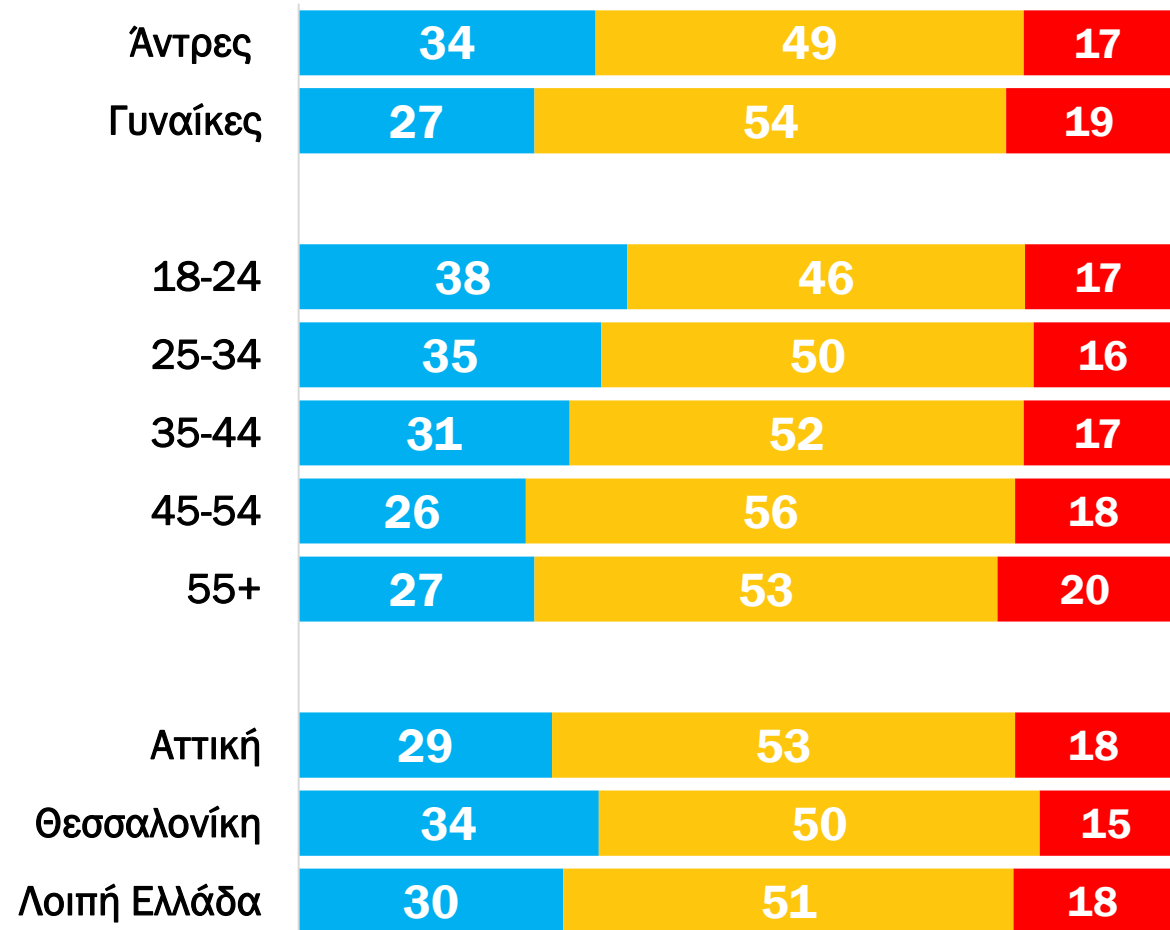
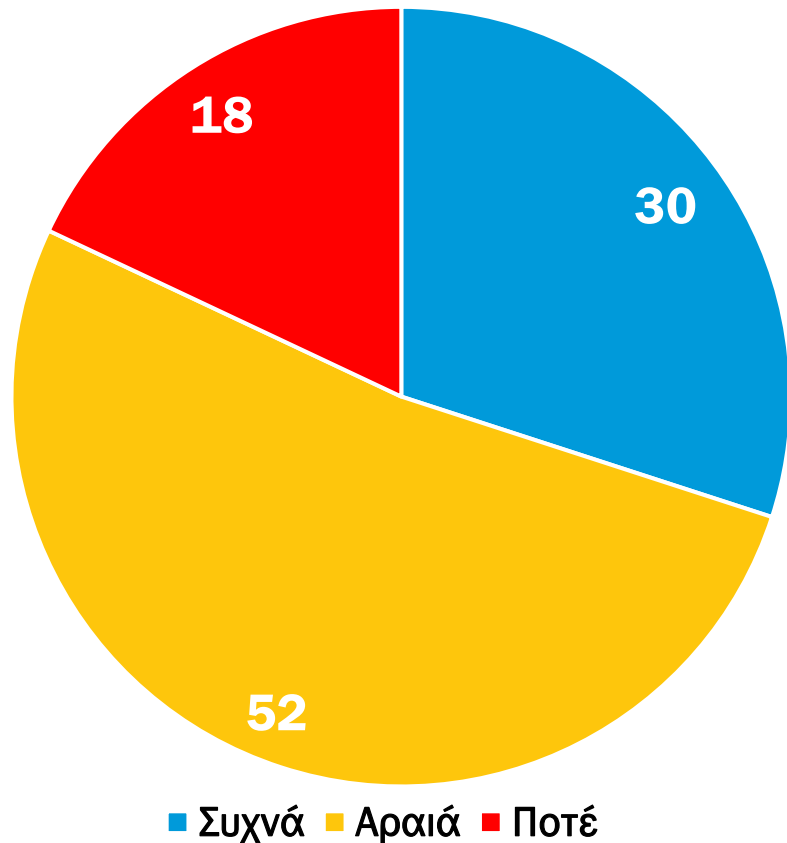
■ Συχνά ■ Αραιά ■ Ποτέ

Συχνά: Περισσότερο από μία φορά την ημέρα | Μία φορά την ημέρα | Αρκετές φορές την εβδομάδα | Μία φορά την εβδομάδα | Αρκετές φορές τον μήνα  
Αραιά: Μία φορά τον μήνα | Λιγότερο συχνά

# Ενώ τα ψώνια για το σπίτι είναι κατ' εξοχήν «γυναικεία υπόθεση» και περισσότερο στις μεσαίες/μεγάλες ηλικίες, άντρες και νέοι είναι πιο συχνοί αγοραστές αλκοόλ

Ερ. «Σε γενικές γραμμές πόσο συχνά αγοράζετε αλκοόλ από ένα κατάστημα για κατανάλωση στο σπίτι ή αλλού;»

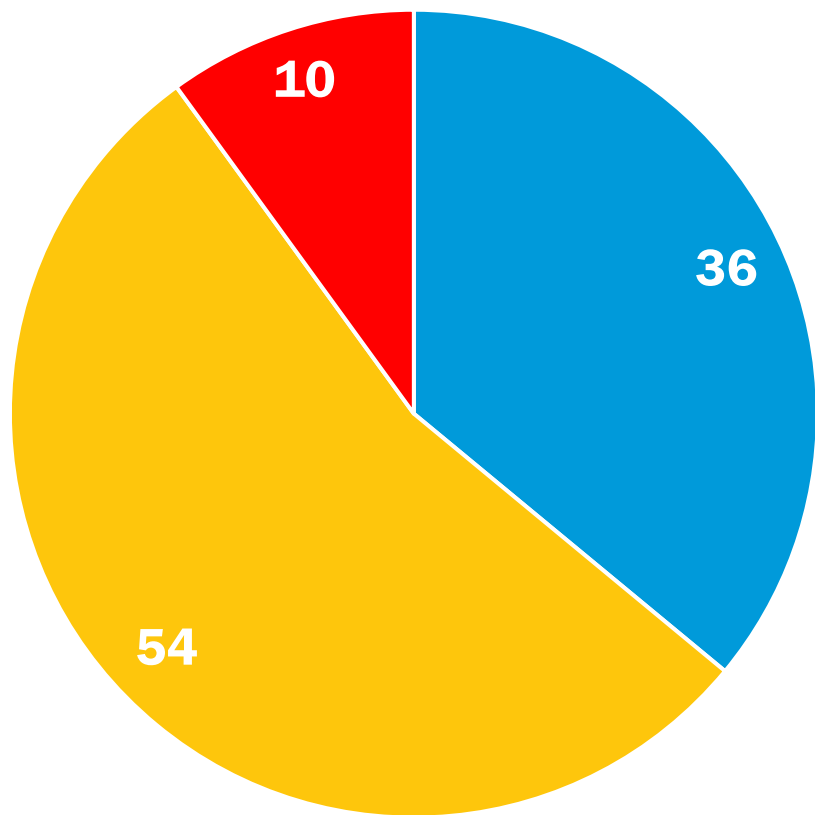
%



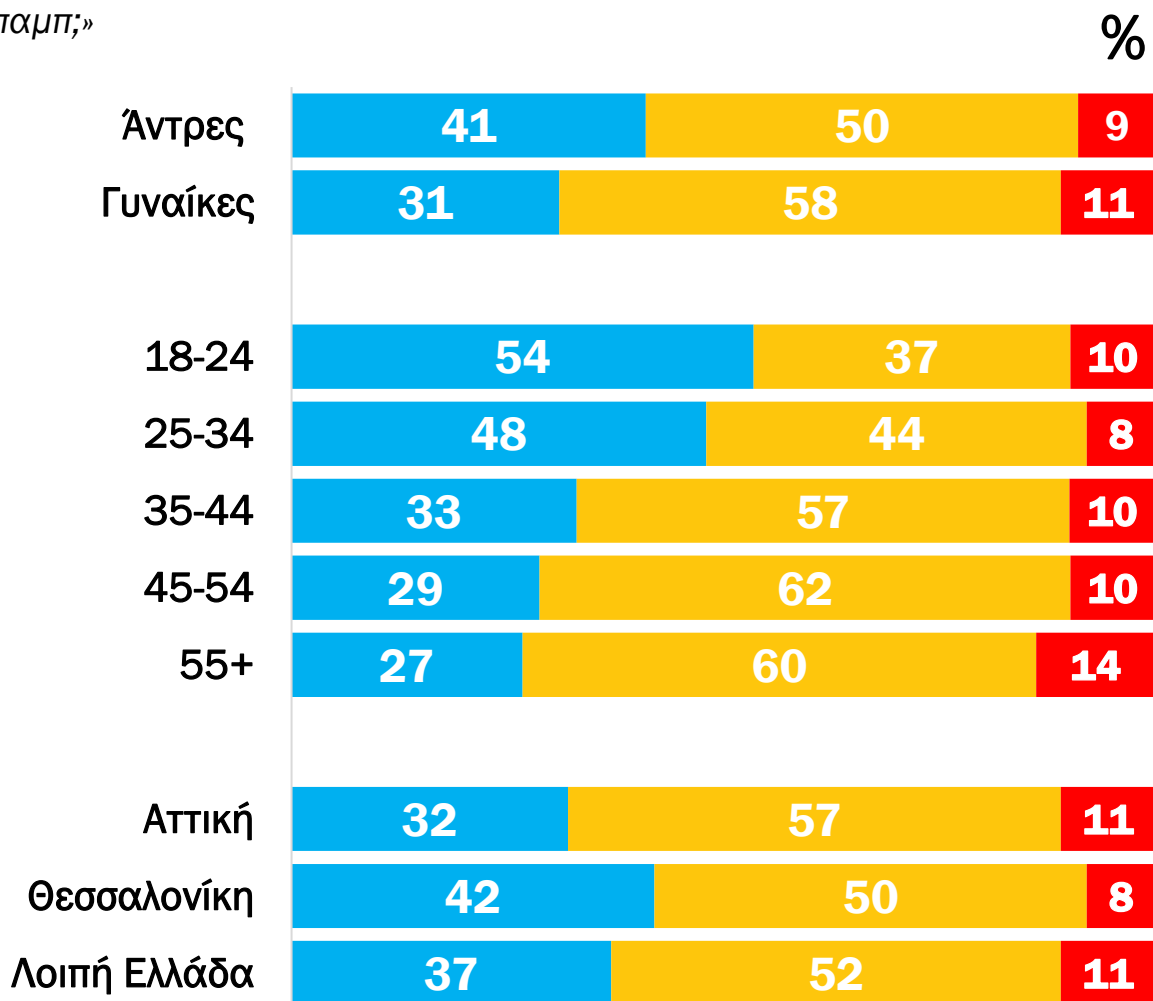
Συχνά: Περισσότερο από μία φορά την ημέρα | Μία φορά την ημέρα | Αρκετές φορές την εβδομάδα | Μία φορά την εβδομάδα | Αρκετές φορές τον μήνα  
 Αραιά: Μία φορά τον μήνα | Λιγότερο συχνά

# Αντίστοιχη είναι και η εικόνα εκείνων που βγαίνουν συχνά για να πάνε σε κάποιο μπαρ ή pub

Ερ. «Σε γενικές γραμμές, πόσο συχνά πηγαίνετε σε μπαρ ή παμπ;»

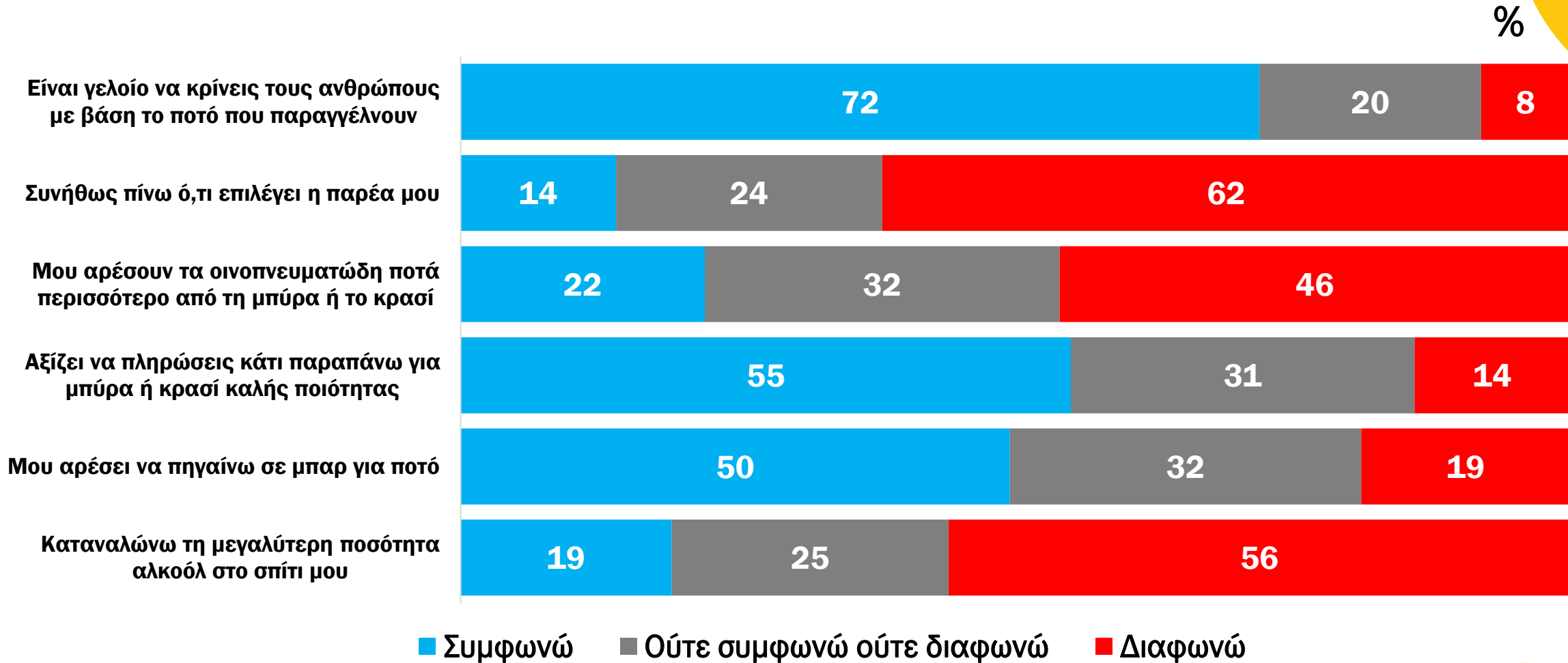


■ Συχνά ■ Αραιά ■ Ποτέ



Συχνά: Περισσότερο από μία φορά την ημέρα | Μία φορά την ημέρα | Αρκετές φορές την εβδομάδα | Μία φορά την εβδομάδα | Αρκετές φορές τον μήνα  
 Αραιά: Μία φορά τον μήνα | Λιγότερο συχνά

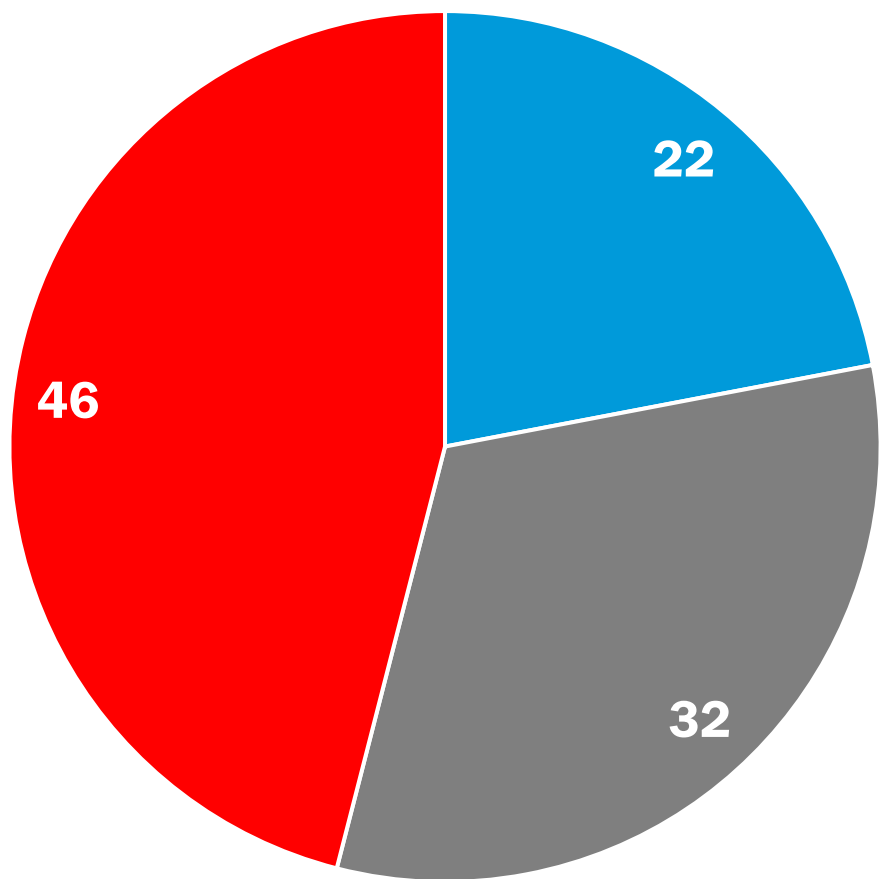
# Οι Έλληνες είναι σαφώς περισσότερο «του κρασιού» και «της μπίρας» σε σχέση με τα οινοπνευματώδη, και προτιμούν να πίνουν όταν βγαίνουν έξω, παρά στο σπίτι



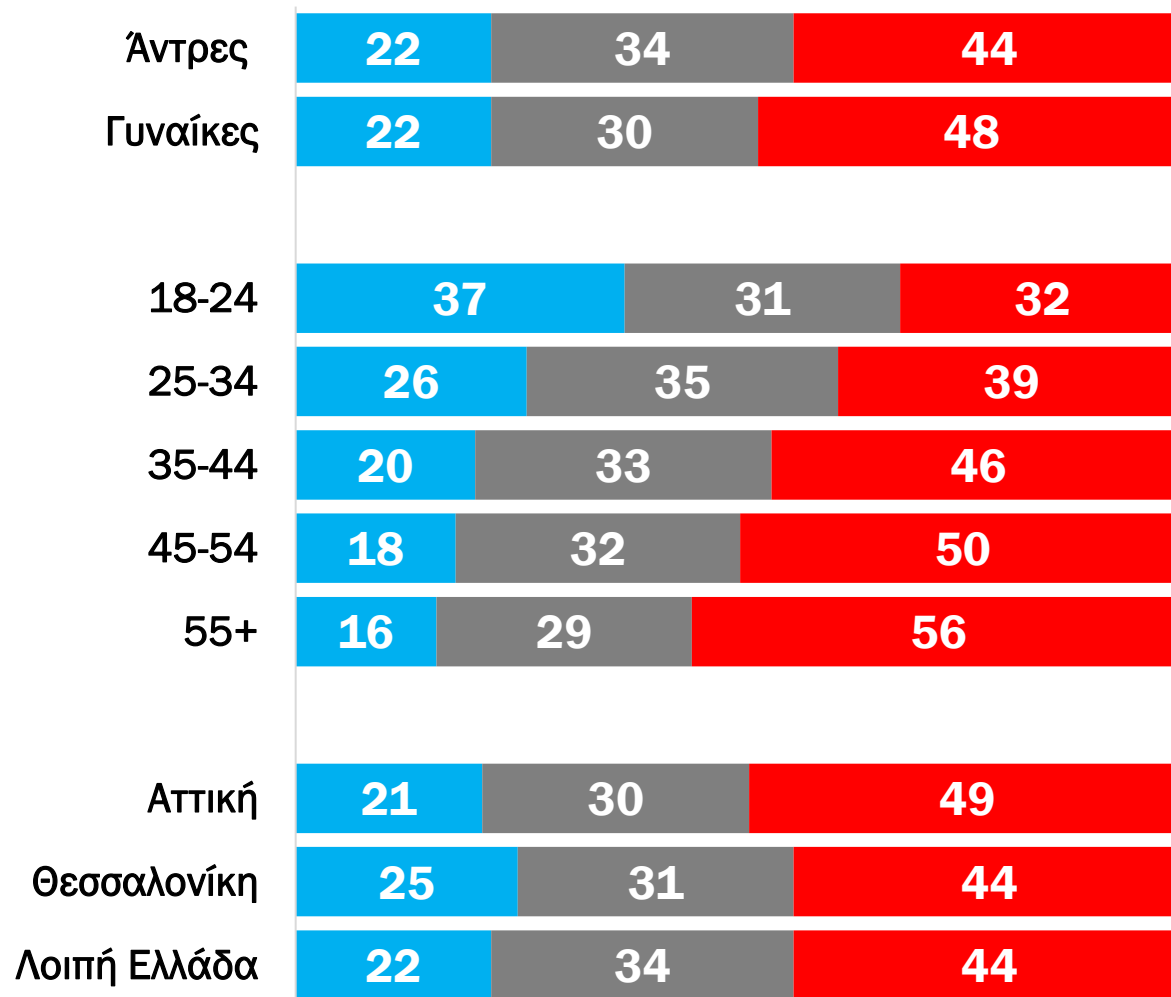
# Πιο φανατικοί των οινοπνευματωδών ποτών φαίνεται ότι είναι οι νέοι, που βγαίνουν και πολύ πιο συχνά έξω για ποτό απ' ότι οι μεγαλύτεροι

Ερ. «Μου αρέσουν τα οινοπνευματώδη ποτά περισσότερο από τη μπύρα ή το κρασί»

%

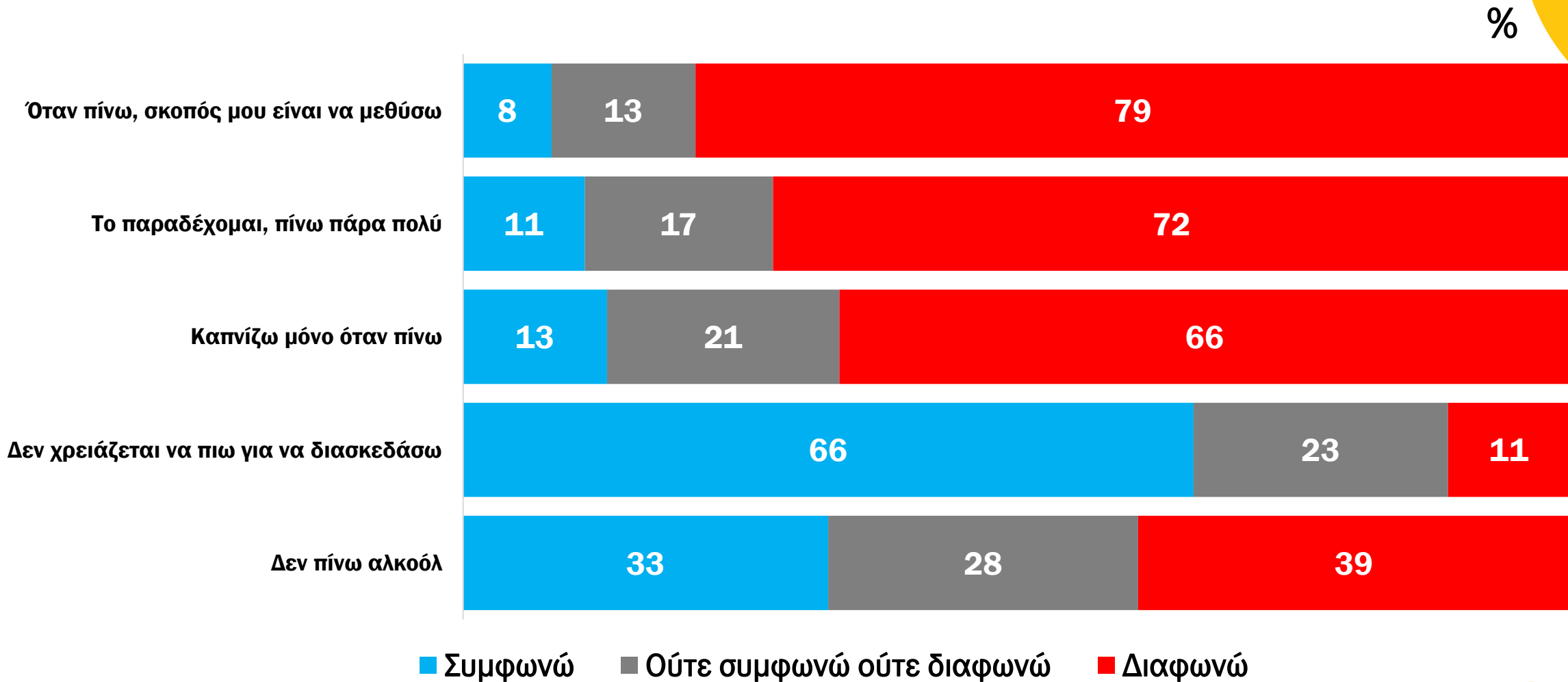


■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ





# Οι Έλληνες δεν είμαστε και τόσο «φανατικοί του ποτού», με έναν στους τρεις να μην πίνουν καθόλου και δύο στους τρεις να μην χρειάζονται να πιούν για να διασκεδάσουν



## Σημαντικά «Takeaways»

- Θεωρητικά, μια πολύ σημαντική αναλογία Ελλήνων— ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες ηλικίες — δηλώνουν ότι προσπαθούν να προσέχουν την υγεία τους
- Γι' αυτό, φροντίζουν να καταναλώνουν αρκετά φρούτα και λαχανικά — τουλάχιστον σε επίπεδο προσπάθειας — αλλά...
- ... οι μισοί από αυτούς συμφωνούν στην μείωση του κρέατος κι ακόμη λιγότεροι αισθάνονται «ενοχές» όταν καταναλώνουν πολύ κρέας/γαλακτοκομικά
- Στο πλαίσιο της ανάγκης για υγεία και ευεξία, πάνω από ένας στους δύο Έλληνες δηλώνουν ότι προσπαθούν να χάσουν βάρος, όμως παράλληλα...
- ... για μία αξιόλογη μερίδα Ελλήνων, η ομορφιά είναι άμεσα συνδεδεμένη με ένα λεπτό σώμα, και μάλιστα η αναλογία αυτή στους νέους φτάνει στο 31%!

## Σημαντικά «Takeaways»

- Τα ΜΜΕ, οι influencers και οι διαφημίσεις οδηγούν σημαντική μερίδα Ελλήνων με έμφαση στους νέους να αποκτούν σωματικά πρότυπα που συχνά τους αγχώνουν καθώς τους μειώνουν την σωματική τους αυτοεικόνα, με αποτέλεσμα...
- ... να επιθυμούν να βλέπουν «κανονικούς» ανθρώπους στις διαφημίσεις!
- Η ανάγκη για οικονομία εν όψει του πληθωρισμού και της ακρίβειας οδηγεί τους Έλληνες να προσέχουν πολύ τι θα ψωνίσουν στο σουπερμάρκετ, να αναζητούν προσφορές και να μένουν πιστοί στη λίστα και στον προϋπολογισμό τους
- Τέλος, ως προς την κατανάλωση αλκοόλ, οι Έλληνες είναι περισσότερο fans του κρασιού και της μπίρας, τείνουν να πίνουν κυρίως όταν βγαίνουν έξω και δύο στους τρεις δηλώνουν πως δεν χρειάζονται ποτό για να κάνουν κέφι!

Thank you!

# Οι Έλληνες, τα Τρόφιμα & η Διατροφή

Volume II

---

Απόψεις, συνήθειες & στάσεις μέσα από την συνεχή,  
Πανελλαδική Έρευνα YouGon Profiles που διεξάγεται  
στην Ελλάδα από την Focus Bari

Φεβρουάριος 2024