

Românii sunt din ce în ce mai conștienți de importanța unui stil de viață sănătos, iar acest lucru se reflectă și în preocuparea pentru alimentație, în condițiile în care 69% dintre români declară că aleg produse alimentare cât mai naturale, iar 68% optează pentru produse alimentare de proveniență românească, arată un studiu realizat de o companie specializată în cercetare de piață și consultanță.

"Interesul românilor față de alimentația sănătoasă nu este neapărat o noutate, dar a devenit o tendință mai vizibilă sub influența unor factori precum: campaniile educaționale lansate de autorități în mass media (legate de consumul de sare, apă, grăsimi, alcool), inițiativele unor retaileri populari de încurajare a consumului de produse locale, proaspete sau naturale, promovarea intensivă a gamelor bio sau cu ingrediente sănătoase", a declarat Mirela Bâlcă, Senior Partner Mind the Gap.

Atenția acordată alimentației reiese și din faptul că sursele de informare dedicate - emisiunile TV, blogurile și site-urile pe teme de sănătate, nutriție, mișcare etc. sunt accesate de 35% dintre români. Tot ca o confirmare a acestei direcții, 34% dintre români iau suplimente alimentare sau fac diverse tratamente naturiste pentru a preveni instalarea unor afecțiuni.

Studiul Mind the Gap arată preocuparea față de un stil de viață sănătos nu se reflectă doar în opțiunile alimentare, ci și în conștientizarea importanței mișcării și a sportului. Astfel, 32% dintre români declară că fac sport minimum o dată pe săptămână, iar dintre aceștia cei mai activi sunt tinerii cu vârste cuprinse între 16 și 29 de ani, care fac mișcare în proporție de 56%. La polul opus, cea mai sedentară grupă de vârstă este cea de 50 - 59 de ani, cu doar 16%. De asemenea, 24% dintre români folosesc gadgeturi care îi ajută să monitorizeze calitatea somnului, consumul de calorii sau activitatea fizică.

"Pe lângă dorința de a arăta bine, a fi cool, interesul ridicat față de activitatea fizică poate veni și ca o compensare a unui stil de viață stresant și sedentar, cu multe ore petrecute la serviciu și în trafic. Ideea de a face sport, nu neapărat constant și foarte organizat, induce oamenilor sentimentul că au făcut ceva pentru sănătatea lor. Faptul că românii încep să facă mai mult sport este vizibil și în competițiile populare, devenite adevărate evenimente urbane. De asemenea, abonamentul la sală a devenit un mecanism uzual de motivare a angajaților din companii, iar achiziția de device-uri smart dedicate sportului este un comportament frecvent în rândul tinerilor din marile orașe", a completat Mirela Bâlcă, Senior Partner Mind the Gap.

Studiul a fost realizat în martie 2019, la nivel național (urban și rural), pe un eșantion de 1000 de persoane cu vârsta cuprinsă între 16 și 70 ani, prin metoda CATI, într-un parteneriat Mind the Gap și Mia Research. AGERPRES