

Επικοινωνία: Δημήτρης Αγραφιώτης
2102889000
dimitris.agrafiotis@mdlz.com

Παγκόσμια έρευνα της Mondelēz International αναδεικνύει την αύξηση κατανάλωσης σνακς και της σημασίας τους στις ζωές των καταναλωτών εν μέσω πανδημίας

- Το σνακ, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, θεωρείται πηγή παρηγοριάς και ηρεμίας κατά τη διάρκεια της απομόνωσης που προκαλείται από την πανδημία COVID-19
- Η μελέτη επιβεβαιώνει την εστίαση των καταναλωτών στην προσεκτική κατανάλωση δίνοντας έμφαση στη σωματική και ψυχική ευεξία
- Τα ευρήματα της έκθεσης παρέχουν πληροφορίες για τις ανάγκες των καταναλωτών και διαμορφώνουν την προσέγγιση της εταιρείας για να συνεχίσει να οδηγεί το μέλλον των σνακς

12 Νοεμβρίου 2020 - Η Mondelēz International ανακοίνωσε την παρουσίαση της δεύτερης ετήσιας [Έκθεσης State of Snacking™](#), μιας παγκόσμιας έρευνας καταναλωτικών τάσεων που εξετάζει το ρόλο των σνακς στη ζωή των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Η φετινή έκθεση αποκαλύπτει τάσεις και δεδομένα σχετικά με την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των διατροφικών συνηθειών, των τάσεων των αγορών και της αυξανόμενης σημασίας της προσεκτικής κατανάλωσης σνακς στη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19.

Η έκθεση State of Snacking της Mondelēz International, που αναπτύχθηκε σε συνεργασία με την εξειδικευμένη εταιρεία στην έρευνα καταναλωτών, The Harris Poll, διεξήχθη μεταξύ χιλιάδων καταναλωτών σε δώδεκα χώρες με σκοπό να κατανοήσει καλύτερα τον ρόλο που διαδραματίζουν τα σνακς στις ζωές των ανθρώπων. Η έκθεση συμπληρώνει τη στρατηγική της εταιρείας να εδραιώσει τη θέση της στην αγορά των σνακς συνολικού ύψους 1,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων καθώς συνεχίζει να οδηγεί τα σνακς στο μέλλον παρέχοντας το σωστό σνακ, για τη σωστή στιγμή, φτιαγμένο με το σωστό τρόπο.

Η έκθεση State of Snacking 2020 αναδεικνύει την αύξηση της κατανάλωσης σνακ παγκοσμίως και πως η συμπεριφορά, το συναίσθημα και οι καθημερινές συνήθειες που περιβάλλουν τα τρόφιμα αναδιαμορφώνονται από το Covid-19.

- Σχεδόν 9 στους 10 ενήλικες παγκοσμίως (88%) δηλώνουν ότι καταναλώνουν σνακ περισσότερο (46%) ή το ίδιο (42%) κατά τη διάρκεια της πανδημίας από ό, τι πριν, με τους millennials (όσοι γεννήθηκαν μετά το 1980 έως και το 2000) και εκείνους που εργάζονται από το σπίτι αυτή τη στιγμή να δηλώνουν ότι προτιμούν σνακ κατά τη διάρκεια των γευμάτων (70% και 67%, αντίστοιχα).
- Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες λένε ότι τα σνακς ήταν «σανίδα σωτηρίας» κατά τη διάρκεια της πανδημίας (52%), ειδικά οι γονείς που εργάζονται από το σπίτι (69%).
- Το σνακ είναι ένα αντίδοτο στη μοναξιά και ένα μέσο σύνδεσης, καθώς 3 στους 4 ενήλικες παγκοσμίως έχουν συνδεθεί με άλλους μέσω φαγητού τους τελευταίους 6 μήνες (77%), συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας σνακ από κοινού (40%), προσφέροντας ένα σνακ ως δώρο (31%) ή της πραγματοποίησης αγορών τροφίμων για κάποιον που δεν μπορούσε να πάει μόνος του (29%).

Οι καταναλωτές συνεχίζουν επίσης να τονίζουν τη σημασία των σνακς που τους επιτρέπουν να απολαμβάνουν έναν υγιέστερο τρόπο ζωής και να ενισχύουν τη ψυχική τους ευεξία:

- Το σνακ στο σπίτι παρέχει στους καταναλωτές περισσότερες ευκαιρίες για συνετή κατανάλωση σνακ, με τα δύο τρίτα (66%) των ερωτηθέντων να σημειώνουν ότι έχουν πλέον μεγαλύτερο έλεγχο στα μεγέθη των μερίδων τους και ότι τώρα γνωρίζουν περισσότερο τα σνακ που χρειάζεται το σώμα τους (64%).
- Τα σνακς τρέφουν επίσης το «σώμα, το μυαλό και την ψυχή τους κατά τη διάρκεια αυτών των περίεργων καιρών» (64%), με προτεραιότητα σε σνακς που ενισχύουν την τόνωση (56%), και σχεδόν τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων σημείωσαν ότι τα σνακς έδωσαν στον εαυτό τους «πολλές ωραίες στιγμές που χρειαζόνταν» (65%).

«Τα ευρήματα από την έκθεση State of Snacking ενισχύουν τον βασικό ρόλο που παίζει το σνακ στη ζωή των καταναλωτών παγκοσμίως, την αυξανόμενη σημασία του σνακ κατά τη διάρκεια του 2020 και τις στιγμές ηρεμίας που προσφέρει καθώς τα άτομα και οι οικογένειες μένουν στο σπίτι και συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν προκλήσεις ως αποτέλεσμα της πανδημίας του Covid-19», δήλωσε ο Dirk Van de

Put, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Mondelez International. «Καθώς δίνουμε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να απολαμβάνουν το σνακ τους σωστά, είμαστε περήφανοι για το ρόλο που διαδραματίζουμε στη ζωή των καταναλωτών παντού παρέχοντας μικρές στιγμές απόλαυσης, παρηγοριάς, και σύνδεσης που είναι δύσκολο να βρεθούν σε αυτή τη χρονιά απομόνωσης που βιώνουμε».

Τα βασικά ευρήματα από την [έκθεση State of Snacking 2020](#) περιλαμβάνουν:

Η παγκόσμια κατανάλωση σνακ αυξάνεται καθώς αποκτά μεγαλύτερο μέρος στην «νέα κανονικότητα» των καταναλωτών

- Η κατανάλωση σνακ σε όλο τον κόσμο, που ήταν ήδη μια ταχέως αυξανόμενη συμπεριφορά, επιταχύνθηκε λόγω του περισσότερου χρόνου που περνούν στο σπίτι οι καταναλωτές. Ταυτόχρονα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων βλέπει το σνακ ως αυξανόμενο μέρος της καθημερινής τους ζωής στο μέλλον
 - Τελικά, τα δύο τρίτα πιστεύουν ότι η τρέχουσα πανδημία θα έχει μακροπρόθεσμη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε σνακ ως κοινωνία (65%).
 - Σχεδόν τα δύο τρίτα των ενηλίκων παγκοσμίως λένε ότι σκοπεύουν να συνεχίσουν να τρώνε μικρά σνακ στη διάρκεια της ημέρας, σε αντίθεση με λιγότερα μεγάλα γεύματα (64%).
 - 6 στους 10 μοιράστηκαν ότι το σνακ θα είναι μέρος της «νέας κανονικότητας» τους ακόμη και μετά τη λήξη της πανδημίας (58%).

Το σνακ είναι κάτι περισσότερο από φαγητό

- Οι καταναλωτές βλέπουν το σνακ ως σημαντική πηγή ανακούφισης, σύνδεσης και κοινωνικοποίησης, ειδικά κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους.
 - Η παρηγοριά είναι ο κορυφαίος παράγοντας κατανάλωσης σνακ φέτος, καθώς περισσότεροι από τους μισούς ενήλικες παγκοσμίως αγοράζουν με μια νοσταλγική τάση μάρκες σνακ από την παιδική τους ηλικία (53%) και σνακ που φέρνουν πίσω καλές αναμνήσεις (59%) κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
 - Τα δύο τρίτα λένε ότι ο χρόνος που καταναλώνουν σνακ είναι μία από τις λίγες στιγμές ηρεμίας (64%) και φωτεινή στιγμή στην ημέρα τους (63%), συμπεριλαμβανομένων των τριών τετάρτων των γονέων που εργάζονται από το σπίτι (76% και 75%, αντίστοιχα).

- Η κατανάλωση σνακ προσφέρει επίσης στιγμές ικανοποίησης και ηρεμίας, με την πλειονότητα των ερωτηθέντων να σημειώνουν ότι βοήθησε να τους αποσπάσει την προσοχή από μια δύσκολη χρονιά.
 - Το 66% σημείωσε ότι «Το σνακ είναι μια από τις λίγες πηγές επιβράβευσης και ικανοποίησης στη μέρα μου», ενώ το 65% πιστεύει ότι το σνακ τους έδωσε τις απαραίτητες στιγμές στον εαυτό τους τους τελευταίους μήνες.

Η υγεία και η ευεξία παραμένουν κορυφαίες προτεραιότητες

- Καθώς η κατανάλωση σνακ αυξάνεται, παράλληλα επικεντρώνεται και σε υγιή προϊόντα και συστατικά
 - Περισσότεροι από τους μισούς ενήλικες παγκοσμίως έχουν βασιστεί σε σνακ για διατροφή κατά τη διάρκεια της πανδημίας (54%), βεβαιώνοντας ότι τα σνακ θρέφουν το σώμα, το μυαλό και την ψυχή τους κατά τη διάρκεια αυτής της περιέργης περιόδου (64%).
 - Η πλειοψηφία επίσης κάνει πιο συνετή κατανάλωση σνακ στο σπίτι, λέγοντας ότι επικεντρώνονται περισσότερο στα σνακ που τρώνε αυτές τις μέρες (57%) και ότι έχουν περισσότερο έλεγχο στις μερίδες που τρώνε επειδή καταναλώνουν στο σπίτι πιο συχνά (66%) .

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν σνακ αλλάζει γρήγορα

- Οι αγορές σνακ στο διαδίκτυο έφτασαν σε κομβικό σημείο, με σχεδόν τους μισούς ερωτηθέντες να αγοράζουν διαδικτυακά
 - Οι μισοί από τους ενήλικες παγκοσμίως λένε ότι έχουν αρχίσει να αγοράζουν σνακ στο διαδίκτυο πιο συχνά από ό, τι στο κατάστημα ή offline(47%), με 7 στους 10 να σχεδιάζουν να συνεχίσουν να ψωνίζουν σνακ στο διαδίκτυο μόλις τελειώσει η πανδημία (69%).
 - Η πλειοψηφία λέει ότι η πανδημία έχει αναδείξει περισσότερους τρόπους για να πάρουν σνακ από ό, τι γνώριζαν ότι υπήρχαν πριν (57%), συμπεριλαμβανομένων 3 στους 10 που έχουν ανακαλύψει νέα σνακ στα κοινωνικά δίκτυα για να δοκιμάσουν (28%).

«Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας για το State of Snacking όχι μόνο υπογραμμίζουν την αξία που προσφέρει το σνακ στις οικογένειες και τα άτομα, αλλά μας βοηθούν να κατανοήσουμε ακόμη

καλύτερα τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών μας σε όλο τον κόσμο, ώστε να μπορούμε να συνεχίσουμε να προσαρμόζουμε και να τους προσφέρουμε τα σνακ που θέλουν, στο σωστό σημείο, στη σωστή στιγμή, με τον τρόπο που θέλουν», δήλωσε ο Van de Put.

Σχετικά με την ερευνητική μεθοδολογία

Αυτή η έρευνα διεξήχθη στο διαδίκτυο από την εταιρεία The Harris Poll για λογαριασμό της Mondelez International από τις 6 έως τις 20 Οκτωβρίου 2020, μεταξύ 6.292 ενηλίκων παγκοσμίως ηλικίας 18 ετών και άνω. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 12 αγορές : Ηνωμένες Πολιτείες (n = 506), Καναδάς (n = 503), Μεξικό (n = 540), Βραζιλία (n = 530), Γαλλία (n = 519), Γερμανία (n = 520), Ηνωμένο Βασίλειο (n = 500), Ρωσία (n = 504), Κίνα (n = 550), Ινδία (n = 555), Ινδονησία (n = 555) και Αυστραλία (n = 510). Άλλες βασικές ομάδες που αναλύθηκαν περιλαμβάνουν: Gen Z / Centennial ηλικίας 18-23 (n = 945), Millennials ηλικίας 24-39 (n = 2222), Gen X ηλικίας 40-55 (n = 1646), Boomers ηλικίας 56-74 (n = 1348) και η Silent Generation ηλικίας 75+ (n = 130). Τα δεδομένα από το 2019 αναφέρονται σε μια παρόμοια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τις 16 έως τις 24 Σεπτεμβρίου 2019, μεταξύ 6.068 ενηλίκων παγκοσμίως.

Σχετικά με τη Mondelez International

Η Mondelez International (NASDAQ: MDLZ) δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να απολαμβάνουν τα σνακ τους με υπεύθυνο τρόπο σε περισσότερες από 150 χώρες παγκοσμίως. Με καθαρά έσοδα περίπου 26 δισ. δολάρια το 2019, οδηγεί το μέλλον στα σνακ με εμβληματικά παγκόσμια και τοπικά brands όπως τα μπισκότα *Oreo*, *belVita* και *LU*, τις σοκολάτες *Cadbury Dairy Milk*, *Milka* και *Toblerone*, τις καραμέλες *Sour Patch Kids* και τις τσίκλες *Trident*. Η Mondelez International είναι υπερήφανο μέλος των δεικτών Standard and Poor's 500, NASDAQ 100 και Dow Jones Sustainability Index. Μπορείτε να επισκεφτείτε την ιστοσελίδα της Mondelez International www.mondelezinternational.com ή να ακολουθήσετε την εταιρεία στο Twitter στο www.twitter.com/MDLZ.

Σχετικά με τη Mondelez International στην Ελλάδα

Η Mondelez International έχει παρουσία αρκετών δεκαετιών στην Ελλάδα και brands με ιστορία άνω των 100 χρόνων, ενώ προωθεί με ευθύνη αγαπημένα προϊόντα όπως σοκολάτες Lacta, Υγείας Παυλίδη, Παυλίδη Γεμιστές, κουβερτούρα Παυλίδη, Kiss, γκοφρέτα 3BIT, Merenda, τυρί κρέμα Philadelphia, μπισκότα OREO και Εργαστήρι Παυλίδη, ροφήματα σοκολάτας Cadbury, τσίκλες Trident, Dentyne και καραμέλες Halls.

