

Контакты Ирина Дегтярева

:

Irina.Degtyareva@mdlz.com

Россияне мечтают вернуться к совместным перекусам с родными и друзьями, а пока делают это онлайн

Москва, 14 декабря 2020 г.

Компания Mondelēz International — мировой лидер категории снеков — изучает роль снекинга в формировании повседневных ритуалов, привычек и даже идентичности людей во всем мире. В рамках этого Mondelēz International и компания Harris Poll опубликовали второе ежегодное исследование «State of Snacking 2020»*.

Исследование 2020 года посвящено растущей важности снекинга во всем мире. В то же время оно подчеркивает изменения в поведении потребителей после введения режима самоизоляции. Опрос охватил представителей 5 поколений во всем мире, от молчаливого поколения (75+) до центениалов (18–23). Всего приняли участие 6292 респондента старше 18 лет в 12 странах мира.

События года изменили пищевые привычки и тенденции совершения покупок во всех странах, и снекинг вновь показывает рост. Почти 9 опрошенных взрослых из 10 в мире (88%) перекусывают чаще (46%) или столько же (42%) в период ограничений пандемии. При этом в целом по Европе среднее время на перекус в 2020 году сократилось. Этому времени опрошенные придают большое значение: 47% респондентов из России сказали, что минуты, проведенные за перекусами, стали для них важнее в период самоизоляции. О долгосрочном влиянии событий года на снекинг говорят 72% россиян, и 45% сообщают об изменениях в ритуалах перекусов. Столько же (45%) опрошенных уверены, что снеки останутся частью их «новой нормы питания» в будущем.

Для 41% опрошенных россиян снеки стали «спасательным кругом» во время пандемии. Это подтверждают и более 52% респондентов в мире. Особенно подчеркивают эту роль снеков работающие из дома родители

(69%). Перекус стал кульминацией дня, и 55% российских родителей рассказали, что использовали снеки чтобы привлечь детей к домашним делам — например, заняться совместной выпечкой.

Снекинг — средство от одиночества и возможность для общения для жителей всех 12 стран. У 3 из 4 взрослых (77%) в мире за последние полгода благодаря перекусу появились новые знакомства и сформировались новые связи для общения. 41% россиян твердо уверены: они хотят возобновить традицию перекусывать с друзьями и коллегами, когда все ограничения будут сняты. Опрошенные рассказали о лайфхаках, позволяющих частично приблизить этот момент: 17% респондентов устраивали совместные видеоперекусы в Zoom, Skype, WhatsApp и на других платформах.

«Когда мы с семьей собираемся дома после рабочего дня за коробкой Triscuit или когда я сам с удовольствием беру коробку любимого шоколада Cote d'or, чтобы съесть пару кусочков, снеки приносят нам чувство комфорта, единения и дают повод для общения, ставшего для многих дефицитом в этот год изоляции и ограничений, — говорит председатель совета директоров и CEO Mondelēz International Дирк Ван де Пут. — Я рад, что сегодня мы снова оказались способны предложить людям правильные снеки, в нужный момент времени, сделанные как надо. И уверен, что, когда ситуация изменится, мы снова сможем предложить именно то, что будет нужно нашим потребителям больше всего».

Меняются не только ритуалы, связанные с перекусами, но и вкусы. В европейских странах стали популярнее чипсы и сухарики — их предпочитают 45% опрошенных в сравнении с 35% в 2019 году. При этом жители Северной Америки традиционно предпочитают соленым снекам сладкое.

Выросла важность снекинга как составляющей здорового образа жизни и средства улучшить эмоциональное состояние. Снеки дома дали людям больше возможностей для осознанного питания. Две трети (66%) респондентов сегодня придают большее значение размеру порций и разбираются в том, какие снеки нужны организму (64%). 31% жителей Германии предпочитают порционные снеки, так как их удобно носить с собой, в то время как французы видят в них возможность не расходовать еду впустую. В этом тренде ответы россиян, вынужденных больше времени проводить дома, практически полностью совпадают с

обобщенными ответами респондентов из разных стран — контролировать порции важно для 63% опрошенных соотечественников.

В заботе о здоровье россияне готовы состязаться с европейцами и китайцами и опережают жителей США и Канады. В последних двух странах считают самыми важными снеки с высоким содержанием белка. Европейцы в первую очередь ориентированы на снеки с пониженным содержанием сахара, а потребители в России и Китае ищут снеки, поддерживающие здоровое пищеварение.

О компании Mondelez International в России

ООО «Мон’дэлис Русь» (www.mdlz.ru, входит в группу компаний Mondelez International) работает на российском рынке более 20 лет. Компания выпускает известные россиянам бренды, такие как шоколад Alpen Gold, Milka и Picnic, печенье «Юбилейное», OREO, бисквит «Медвежонок Барни», соленый снек TUC, жевательная резинка Dirol и леденцы Halls. Заводы компании расположены во Владимирской и Новгородской областях. Компания активно инвестирует в российскую экономику и осуществляет масштабные социальные и благотворительные проекты.

*«Роль снекинга 2020» — второе ежегодное исследование глобальных трендов развития снекинга в 2020 году