

Контакты: Ольга Дьяченко
olga.dyachenko@mdlz.com

Россияне все чаще предпочитают перекусы обеду из трех блюд

Снекинг – привычка перекусывать небольшими порциями в течение дня, отказываясь от больших приемов пищи из трех блюд – набирает обороты по всему миру, становясь новым стилем потребления всего человечества. Снеки оказывают влияние на самые разные стороны жизни — от ежедневных ритуалов до привычек и даже национальной идентичности. Компания Mondelēz International с помощью Harris Poll решила узнать, какую роль играют снеки в повседневной жизни людей и как меняются наши пищевые привычки. В исследовании State of Snacking™ приняли участие более 6 тысяч респондентов старше 18 лет в 12 странах мира — от миллениалов в России и США до пожилых людей в Китае и Германии.

Результаты исследования подтверждают: жизнь современного человека усложняется и ускоряется с каждым днем. В связи с этим большинство взрослых по всему миру, 6 человек из 10, предпочитают есть небольшими порциями в течение дня, отказываясь от длительных приемов пищи. Женщины особенно часто переключаются на дробное питание. А 8 из 10 миллениалов используют свои перекусы как возможность уединиться и спокойно побыть в своих мыслях («найти время для себя»).

В России 63 % респондентов не могут представить свою жизнь без перекусов. 3 из 4 взрослых россиян утверждают, что перекусы одинаково важны для их умственного (76 %) и эмоционального (74 %) благополучия, как и для состояния здоровья. Это важная часть рациона, поэтому энергетическая ценность снека стоит для россиян на первом месте. Меньше всего с нами солидарны индонезийцы, которые перекусывают прежде всего для хорошего настроения.

«В целом, объем глобального рынка снеков превышает 1,2 триллиона долларов, тогда как объем российского рынка – около 40 миллиардов долларов», - говорит Александр Родионов, генеральный директор ООО «Мон’дэлис Русь» (группа Mondelēz International). - Российский снековый рынок показывает стабильный рост все последние годы. По данным 2018 года, рынок снеков в России вырос более чем на 7% в денежном выражении. Результаты данного исследования потребительских предпочтений еще раз подчеркнули то, что мы видим по результатам наших продаж каждый день – российский потребитель активно наращивает потребление снеков тех производителей, которым он доверяет. Из

отчета также видно, что за этим стоит большая культурная традиция потребления, передающаяся из поколения в поколение в каждой семье»

«Одним из основных мировых трендов в упаковке продуктов питания и напитков является удобство потребителя, которое основывается на ряде факторов, таких как экономия, ускоряющийся темп жизни и рост городского населения, смещение потребительских предпочтений в сторону контроля порции. Немало важным фактором является рост процента людей, проживающих в одиночестве, например, в США на долю таких приходится более 40%, в Великобритании – 31%. – комментирует Иван Федяков, генеральный директор аналитического агентства INFOline. - Формат «food-to-go» активно развивается с 2015 г., становится все более популярным среди потребителей. Снижение калорийности приема пищи и тренд на "перекус" дали старт новой категории продуктов — с контролем порции — одна упакованная порция продукта для одного приема пищи должна содержать, например, не более 100-200 калорий. Не только производители поддерживают стратегию порционности, но и ритейлеры, разрабатывая собственные торговые марки. Например, в классификаторе крупнейших в мире интернет-магазинов Wal-Mart и Amazon уже есть поиск товаров по калорийности на порцию».

«Мы с моей командой постоянно следим за изменениями в поведении наших потребителей, новыми тенденциями и спектром потребностей, чтобы иметь возможность предлагать нашим потребителям правильные снеки, — отметил председатель совета директоров и CEO Mondelēz International Дирк Ван де Пут. — Мы видим, что для россиян больше, чем в других странах, важен баланс вкуса и пользы. Они хотят, чтобы в будущем появилась мода на более здоровые снеки, которые смогут удовлетворять потребности в питательных веществах и витаминах. Я уверен, что с нашим растущим ассортиментом мы сможем предложить будущим поколениям правильные снеки в нужный момент времени, сделанные как надо».

Для многих россиян снеки являются важным элементом культурной и семейной традиции. Большинство (83 %) каждый день с радостью перекусывают вместе со своими детьми или устраивают совместные трапезы с друзьями и коллегами. У многих взрослых продукты для перекуса – такие, как шоколад или печенье - вызывают чувство ностальгии. 79 % опрошенных стараются делиться своими любимыми с детства снеками с окружающими, а около 80 % людей, когда едут в гости к родителям, мечтают снова почувствовать вкус сладостей, которыми они наслаждались в детстве. Наименьшую роль культурные ритуалы играют для канадцев: лишь 8 % из них перекусывают в компании каждый день.

Снеки настолько сильно важны для людей, что 30 % респондентов в мире готовы даже не заходить в соцсети целый месяц, чтобы иметь возможность радовать себя любимыми снеками каждый день.

При этом большинство опрошенных говорят, что снекинг должен оставаться частью правильного питания. Например, в России 78% потребителей сказали о том, что сбалансированная диета обязательно должна включать немного сладостей для удовольствия.

Более того, порционные снеки могут помочь потребителям соблюдать осознанный подход к питанию и контролировать количество потребленных калорий. Так, 80% россиян говорят о том, что именно перекусы помогают им контролировать голод и калорийность в течение дня.

Полный отчет вы можете найти по ссылке <https://www.stateofsnacking.com/>

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.