****

|  |  |
| --- | --- |
| **За контакти:** | Анна Лозанова |
|  | Anna.lozanova@mdlz.com |

**Монделийз Интернешънъл представя единствения по рода си доклад от проучването на еволюиращите глобални тенденции при консумацията на снаксове**

**State of Snacking™**

* **Проучването потвърждава възходящата глобална тенденция при консумацията на снаксове, дължаща се на това, че все повече потребители предпочитат снаксовете пред останалите храни за задоволяване на променящите се нужди**
* **Консумацията на снаксове съответства на нуждите, свързани със съвременния начин на живот, връзката с общността, функционалното хранене и емоционалния баланс**
* **Докладът се представя една година след като Монделийз Интернешънъл оповести новата си дългосрочна стратегия и новата си цел – да осигури на хората възможност да консумират снаксовете правилно**

**София, 13 ноември 2019 г.** – Днес Монделийз Интернешънъл представи единствения по рода си доклад State of Snacking™ от глобалното проучване на тенденциите, отнасящи се за ролята на консумацията на снаксове по света за задоволяване на еволюиращите нужди на потребителите: забързан, модерен начин на живот, нарастващо желание за принадлежност към общността и по-пълно и цялостно усещане за благополучие. На базата на паралелни сравнения по региони, проучването показва глобално нарастване на консумацията на снаксове благодарение на това, че те отговарят на широк спектър от изисквания, породени от съществуващите в нашето съвременно ежедневие нужди и същевременно съдействат за следването на тенденциите за развитието на храните в бъдеще.

Докладът за консумацията на снаксове, разработен в сътрудничество с експертите по проучвания на потребителите от компанията „The Harris Poll“, допълва данните на Монделийз Интернешънъл за консумацията на снаксове с резултатите от ново проучване, проведено сред хиляди потребители от дванадесет държави. Резултатите от проучванията на поведението на потребителите показват тенденция към нарастваща консумацията на снаксове навсякъде по света.  Тази тенденция е изразена отчетливо навсякъде по света - 6 от 10 възрастни казват, че предпочитат да консумират по-голям брой малки порции през целия ден, отколкото по-малък брой големи порции (59%) като при по-младите потребители този тенденция е още по-силно изразена – 7 от 10 потребители от т.нар. поколение „Милениали“ (70%) предпочитат снаксовете пред основните хранения.

**Ключовите заключения от доклада за 2019 „State of Snacking“ са:**

**Нашето отношение към храната е в процес на фундаментални промени**

* Значението на храненето за здравето и добрия начин на живот, все повече се превръща в първостепенен въпрос за потребителите; хората все по-често се замислят как по-малките порции – снаксовете – се отразяват както на емоционалното им състояние, така и на физическото им здраве.
  + За повече от 8 от 10 човека, удобството (87%) и качеството (85%) са сред най-важните фактори, влияещи върху избора на снакс.
  + 80% от потребителите търсят здравословни, балансирани хранителни продукти в малки порции.
  + 71% от възрастните казват, че консумацията на снаксове им помага да контролират глада и приеманите през деня калории.
* Въпреки това, моментите на отдаване на „изкушения“ продължават да заемат важно място в нашето ежедневие.
  + 80% от възрастните по света потвърждават необходимостта от баланс, одобрявайки опцията за консумация както на здравословни, така и на „изкушаващи“ снаксове, в зависимост от моментната нужда.
  + 77% от потребителите са съгласни, че има време и място за здравословни снаксове и време и място за малки „изкушения“.
  + Мнозинството от хората казват, че снаксовете са толкова важни за тяхното психическо (71%) и емоционално (70%) състояние, колкото и за доброто им физическо здраве.

**Консумирането на снаксове е много повече от хранене**

* За много хора по света консумирането на снаксове е важен начин за запазване на връзката с тяхната култура, както и за споделяне на принадлежността им към определена общност и към семейството.
  + 71% казват, че консумацията на снаксове е начин да си спомнят за дома.
  + 7 от 10 възрастни се опитват да споделят своите любими снаксове от детството с други хора (70%).
* Повече от 8 от 10 родители по света използват времето за консумация на снаксове като непосредствен начин за осъществяване на контакт с техните деца (82%).
  + 76% от родителите използват снаксовете, за да предадат културата на ритуалите при консумация на снаксове на своите деца.
  + Повече от трима от четирима родители (78%) казват, че изборът на снаксове за техните деца отразява какви са те като родители.

“*Във връзка с продължаващото глобално нарастване на пазара на снаксове, ние се стремим да предоставяме на хората възможност да консумират снаксове правилно като постоянно проучваме различните начини и моменти за консумация на снаксове по света и се опитваме да променяме тяхното отношение към храната“,* казва Дърк Ван де Пут, председател и главен изпълнителен директор на Монделийз Интернешънъл. *„Ние виждаме, че средностатистическият възрастен в глобален мащаб сега консумира повече снаксове, отколкото обичайни храни, което се обуславя от редица променящи се изисквания, свързани основно с това как живеем днес, включително от нарастващата нужда от удобство, желанието за споделяне на носталгични или културни преживявания, нарастващия дял на предпочитанията за по-здравословен живот и желанието за наличие на опции за избор в широки граници – от здравословни до „изкушаващи““.*

Монделийз Интернешънъл представя доклада „State of Snacking“ година след обявяването на новата си бизнес стратегия и поставените в нея цели. През последната година компанията постигна сериозен напредък в изпълнението на своята мисия да предлага на потребителите подходящия снакс, в подходящия момент, направен по правилния начин. Това включва провеждането на най-задълбоченото проучване на потребностите, правено някога, на базата на което да мотивираме хората да търсят снаксовете и същевременно да продължим да отговаряме на техните изисквания, свързани с все по-широко налагащото се холистично разбиране за здравословния начин на живот като се фокусираме върху използването на основни съставки от устойчиви производства, развиването на портфолио, съдържащо по-широк спектър от продукти за избор, както и да стимулираме изграждането на разумни хранителни навици при консумацията на снаксове.

“*Ние отчитаме факта, че навиците за консумация по света са толкова различни, колкото са различни и хората, които потребяват с удоволствие*,” добавя Ван де Пут. “*Независимо от различията, на хората не трябва да им се налага да избират между консумацията на снаксове и правилното хранене или да се притесняват за ефекта на техния избор върху света и върху техните общности. Ето защо, ние сме се ангажирали да осигурим на хората възможността да консумират снаксове правилно.”*

**Относно методологията на проучването**

Това проучване е направено онлайн от компанията „The Harris Poll“ от името на Монделийз Интернешънъл в периода от 16 - 27 септември 2019 г., сред 6,068 възрастни на възраст над 18 години, в глобален мащаб. Проучването обхваща 12 пазара, включително: САЩ (n=504), Канада (n=506), Мексико (n=505), Бразилия (n=515), Франция (n=501), Германия (n=503), Обединеното Кралство (n=501), Русия (n=515), Китай (n=503), Индия (n=508), Индонезия (n=504), и Австралия (n=504). Другите анализирани ключови групи са: Поколение Z - възрастова група 18-22г. (n=602), Поколение Y - възрастова група 23-38 г. (n=2404), Поколение Х - възрастова група 39-54 г. (n=1702), Поколение на „беби-бума“- възрастова група 55-73 г. (n=1236) и Тихото поколение - възрастова група 75+ г. (n=124). Данните са претеглени, за да се отчетат техните реални пропорции в населението. Направено е глобално последващо претегляне на данните, за да се гарантира еднаквият тегловен дял на всяка държава в глобалния сбор.

**За Монделийз Интернешънъл**

Монделийз Интернешънъл (регистрирана на NASDAQ: MDLZ) дава възможност на хората да хапват правилно в повече от 150 държави в целия свят. С нетни приходи от приблизително 26 милиарда долара през 2018, Монделийз управлява бъдещето на леките закуски с емблематични глобални и местни марки като бисквити Oreo, belVita и LU; шоколадите Cadbury Dairy Milk, Milka и Toblerone; бонбоните Sour Patch Kids и дъвките Halls и Trident. Компанията е горд член на Standard and Poor’s 500, NASDAQ 100 и Dow Jones индекс за устойчивост. Посетете: [www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com) или следвайте компанията в Twitter: [www.twitter.com/MDLZ](http://www.twitter.com/MDLZ).

Българското дружество е част от структурата на Монделийз Интернешънъл за Централна Европа, заедно с още 17 други страни от региона. Монделийз България е създадена при закупуването на шоколадовия завод в гр. Своге през 1993 г., където се произвеждат любимите шоколади Milka, както и местни търговски марки сладки изделия като „Млечен“, "Морени", "Своге", "Сезони" и др. Заетите в производството и администрацията са над 850 души.

###