

Mondelēz International publie le troisième rapport annuel State of Snacking™ mettant en exergue les tendances émergentes et le rôle croissant que jouent les snacks pour les consommateurs

- Pour la troisième année consécutive, les snacks sont préférés aux repas traditionnels
- Les considérations relatives à la prise de conscience et au bien-être jouent un rôle de plus en plus important dans les motivations des consommateurs en matière de snacking
- La grande majorité des consommateurs alignent leurs décisions d'achat de produits alimentaires avec leurs valeurs
- Les régimes équilibrés incluent de plus en plus souvent un peu de gourmandise

LES PRINCIPAUX CHIFFRES A RETENIR :

- **75%** de la génération Z remplacent au moins un repas par jour par un snack.
- **70 %** de la génération Z déclarent que les réseaux sociaux les ont incités à essayer un nouveau snack au cours de l'année écoulée
 - **64%** des consommateurs préfèrent les snacks aux repas traditionnels
- **53 %** des consommateurs déclarent avoir acheté des snacks en utilisant au moins trois canaux non traditionnels ou émergents au cours de l'année écoulée
- **85%** des consommateurs du monde entier souhaitent acheter des snacks provenant d'entreprises qui compensent leur empreinte écologique.
- **88%** affirment qu'une alimentation équilibrée peut inclure un peu de gourmandise

CHICAGO, Ill. – février 2022 - Mondelēz International a annoncé aujourd'hui le lancement du troisième rapport annuel State of Snacking™, une étude mondiale sur les tendances de consommation qui examine d'une année sur l'autre sur la façon dont les consommateurs prennent leurs décisions en matière de snacking. Le rapport de cette année montre que les considérations relatives à la prise de conscience et au bien-être sont de plus en plus importantes dans le snacking. Le rapport confirme également que les consommateurs préfèrent le snacking comme une habitude alimentaire régulière, plutôt que le repas traditionnel pour la troisième année consécutive (64 % aujourd'hui, en hausse de 5

points depuis les résultats initiaux rapportés en 2019)¹. Cette préférence tendancielle pour le snacking connaît un pic parmi les jeunes générations, 75 % de la génération Z remplaçant au moins un repas par jour par un snack.

Le rapport 2021 State of Snacking, élaboré en partenariat avec The Harris Poll, complète le solide patrimoine de connaissances exclusives de Mondelez International sur le snacking - y compris les macro-tendances qui informent l'avenir du snacking - avec de nouvelles recherches par sondage menées auprès de milliers de consommateurs dans 12 pays. Les résultats démontrent la place plus importante qu'occupe le snacking dans la vie des consommateurs - renforçant ainsi la stratégie de l'entreprise qui vise à devenir le leader mondial du snacking en proposant le bon snack, au bon moment, et ce, de la bonne manière.

Les principales conclusions sont les suivantes :

- Définition élargie - près de 80 % des consommateurs dans le monde déclarent que leur définition du snack a évolué au cours des trois dernières années pour inclure des types de produits alimentaires plus nombreux ou différents, des occasions de manger ou d'autres éléments.
- Au-delà de la nutrition - 85 % des consommateurs prennent au moins un snack par jour pour se faire plaisir, 88 % affirment qu'une alimentation équilibrée peut inclure un peu de gourmandise, et 74 % disent ne pas pouvoir imaginer un monde sans chocolat.
- Intégrer les valeurs dans les décisions d'achat - 85 % des consommateurs du monde entier souhaitent acheter des snacks provenant d'entreprises qui compensent leur empreinte écologique.
- Élargir les expériences de snacking grâce à la connectivité sociale - plus de la moitié des personnes dans le monde déclarent que les réseaux sociaux les ont incitées à essayer un nouveau snack au cours de l'année écoulée.

En outre, les consommateurs recherchent des snacks qui offrent une gamme allant davantage au-delà du bien-être physique et des besoins nutritionnels. Les habitudes des consommateurs indiquent que la sustentation et la gourmandise font partie d'un mode de vie équilibré, 85 % d'entre eux mangeant au moins un snack pour se nourrir et un snack pour se faire plaisir chaque jour. En outre, le snacking

¹ Résultats du sondage 2021 sur l'état du snacking : 64 % des adultes préfèrent globalement manger plusieurs petits repas tout au long de la journée plutôt que quelques gros repas (augmentation de 5 % par rapport aux résultats de 2019).

continue de servir de vecteur de bien-être émotionnel, puisque près de huit consommateurs mondiaux sur dix s'accordent à dire que certains snacks devraient être pris uniquement pour le plaisir ou la satisfaction, sans trop se soucier de la nutrition (79 %). La conscience et la consommation centrée sur les valeurs sont également de plus en plus présentes dans les esprits, puisque 86 % des consommateurs croient en l'importance du choix de leurs snacks par le biais de la taille des portions et de la transparence quant aux ingrédients.

"Notre rapport State of Snacking a révélé que la définition du snacking évolue parmi les consommateurs du monde entier, ce qui remodèle la signification du snacking dans la vie des gens", a déclaré Dirk Van de Put, PDG de Mondelez International. "Le snacking est bien plus qu'une source de nutrition et de gourmandise ; c'est aussi une source de connexion sociale et d'inspiration pour des expériences étendues. Notamment, les consommateurs continuent de préférer les occasions de grignoter tout au long de la journée plutôt que les repas traditionnels - car ce comportement croissant, accéléré par la pandémie en cours, fait de plus en plus partie de la vie quotidienne. C'est pourquoi nous sommes fiers de continuer à offrir le bon snack, pour le bon moment, de la bonne manière."

Les autres conclusions du rapport 2021 State of Snacking sont télécharger à l'adresse suivante

www.mondelezinternational.com/stateofsnacking, y compris :

Recherche de snacks à la demande

- Les consommateurs expérimentent de nouveaux canaux pour acheter des snacks, plus de la moitié d'entre eux ayant déclaré avoir acheté des snacks en utilisant au moins trois canaux non traditionnels ou émergents au cours de l'année écoulée (53 %). Ces canaux comprennent les applications de livraison, les commandes en ligne pour le retrait devant la porte ou en magasin, et les sites web de vente directe aux consommateurs.
 - La majorité des consommateurs mondiaux s'attendent à pouvoir acheter les snacks qu'ils veulent quand ils le veulent (80 %) et en utilisant le canal de leur choix (74 %). Cette tendance est particulièrement forte en Asie et en Amérique latine.

Le snacking avec un but précis

- Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leurs décisions d'achat, car ils sont de plus en plus en phase avec leurs valeurs. Ils s'efforcent d'en savoir plus sur les marques ou les entreprises auprès desquelles ils achètent et font preuve de plus de discernement quant à la nature durable des snacks qu'ils choisissent.

- La réduction des déchets est une préoccupation majeure, puisque les consommateurs déclarent que l'impact environnemental numéro un sur leurs choix de produits alimentaires est la disponibilité d'emballages produisant peu de déchets (78 %).

Les réseaux sociaux comme source d'inspiration pour le snacking

- Les réseaux sociaux sont une source croissante de découvertes, les consommateurs trouvant de plus en plus de tendances alimentaires, d'inspiration et de liens sur leurs fils d'actualité.
 - Plus de la moitié des consommateurs mondiaux (55 %) déclarent que les réseaux sociaux les ont incités à essayer un nouveau snack au cours de l'année écoulée, y compris des majorités encore plus importantes de la génération Z (70 %) et des millennials (71 %).

" Les consommateurs font preuve de plus de discernement dans leurs choix de snacking à mesure que la tendance à la consommation responsable se développe, et nous continuons à constater que les régimes équilibrés incluent désormais souvent une petite gourmandise pour la majorité," poursuit M. Van de Put. "Les consommateurs s'attendent également à pouvoir se procurer leurs snacks quand et où ils le souhaitent. Les conclusions de ce rapport contribuent à éclairer notre stratégie afin que, chez Mondelēz International, nous puissions continuer à anticiper et à répondre à l'évolution des goûts et des préférences du consommateur mondial en tant que leader mondial du snacking."

À propos de Mondelēz International

Mondelēz International, Inc. (Nasdaq : MDLZ) engage les consommateurs dans le bien manger, avec de bons produits, au bon moment, dans plus de 150 pays à travers le monde. Avec un chiffre d'affaires nets en 2020 d'environ 27 milliards de dollars, MDLZ s'engage dans l'avenir du snacking avec des marques mondiales et locales emblématiques telles que les biscuits OREO, belVita et LU; le chocolat Cadbury Dairy Milk, Milka et Toblerone; les bonbons Sour Patch Kids et le chewing-gum Trident. Mondelēz International est membre de l'indice Standard and Poor's 500, du Nasdaq 100 et de l'indice de durabilité Dow Jones et fier de son action. Allez sur le site www.mondelezinternational.com ou suivez l'entreprise sur Twitter www.twitter.com/MDLZ.

A propos de la méthodologie de recherche

Cette enquête a été réalisée en ligne par The Harris Poll pour le compte de Mondelēz International du 5 au 27 octobre 2021, auprès de 3 055 adultes âgés de 18 ans et plus dans le monde. La recherche a porté sur 12 marchés : États-Unis (n=254), Canada (n=255), Mexique (n=256), Brésil (n=255), France (n=255), Allemagne (n=255), Royaume-Uni (n=251), Russie (n=255), Chine (n=257), Inde (n=253), Indonésie (n=254) et Australie (n=255). Les autres groupes clés analysés sont les suivants La génération Z / les centenials âgés de 18 à 24 ans (n=397), les millennials âgés de 25 à 40 ans (n=1 174), la génération X âgée de 41 à 56 ans (n=823), les boomers âgés de 57 à 75 ans (n=604) et la génération silencieuse âgée de 76 ans et plus (n=57). Les données de 2020 et 2019 font référence à des études similaires menées du 6 au 20 octobre 2020 auprès de 6 292 adultes dans le monde et du 16 au 24 septembre 2019 auprès de 6 068 adultes dans le monde. Les données sont pondérées lorsque cela est nécessaire pour les faire correspondre à leurs proportions réelles dans la population. Un coefficient de pondération global a été appliqué pour obtenir un poids égal de chaque pays dans le total global.

Cette enquête en ligne n'est pas basée sur un échantillon probabiliste et aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage théorique ne peut donc être calculée.