Snacking: per i consumatori contano mindfulness e well-being

shutterstock-1624479493-02acebfc

I consumatori preferiscono lo spuntino al pasto tradizionale. Ma non solo: mindfulness e well-being giocano un ruolo sempre più importante nelle scelte dei consumatori riguardo allo snacking.

Lo dice **"State of Snacking Report 2021"**, survey frutto della collaborazione tra The Harris Poll e Mondel?z International, che ogni conduce uno studio globale sulle tendenze dei consumatori in 12 Paesi. Il report di quest'anno mostra come considerazioni sulla mindfulness e il well-being siano sempre più importanti quando si tratta di scegliere uno snack, tanto che i consumatori **preferiscono fare spuntini come abitudine alimentare rispetto al pasto tradizionale** (il 64%, in aumento del 5% dai primi risultati nel 2019).

La tendenza a preferire lo snacking si accentua tra le giovani generazioni, con il 75% della **Generazione Z che sostituisce almeno un pasto al giorno con uno snack**.

Ma vediamo gli altri principali risultati della survey:

- **Definizione più ampia** - Quasi l'80% dei consumatori a livello globale afferma che la loro definizione di snack si è evoluta negli ultimi 3 anni includendo più o diversi tipi di cibi, occasioni per mangiare o altri elementi.
- **Oltre la nutrizione** – L'85% dei consumatori mangia almeno uno snack al giorno per gratificazione; l'88% sostiene che una dieta equilibrata possa includere un pò di indulgenza e il 74% afferma che non può immaginare un mondo senza cioccolato.
- **Scelte d'acquisto allineate con i valori** - L'85% dei consumatori in tutto il mondo vuole acquistare snack da aziende che compensano la loro impronta ambientale.

- **Più ampia l’esperienza di snacking attraverso i social** – Più della metà delle persone a livello globale afferma che i social media sono stati fonti di ispirazione per provare un nuovo snack nel corso dell’ultimo anno.
- **Gratificazione e benessere emotivo** - Le abitudini dei consumatori indicano che, sia il nutrimento che la gratificazione fanno parte di uno stile di vita equilibrato, ogni giorno l'85% dei consumatori mangia almeno uno snack per il nutrimento e uno per gratificazione. In aggiunta, lo snacking continua ad essere utilizzato per il benessere emotivo, quasi 8 consumatori su 10 concordano che alcuni snack dovrebbero essere consumati solo per piacere o gratificazione, senza che sia necessario preoccuparsi troppo degli aspetti legati alla nutrizione (79%).
- **Consumo consapevole** - Un consumo guidato dai propri valori è sempre più una priorità, l'86% dei consumatori ritiene che monoporzioni e trasparenza degli ingredienti siano importanti per le loro scelte di snacking.
- **Social media come fonti di ispirazione** - I social media sono una crescente fonte di scoperta. Più della metà dei consumatori globali (55%) afferma che i social media li hanno ispirati a provare un nuovo snack nell'ultimo anno, una maggioranza ancora più estesa tra la Gen Z (70%) e i millennials (71%).

“*Il nostro State of Snacking Report evidenzia come la definizione di snacking stia evolvendo tra i consumatori di tutto il mondo*”, ha dichiarato **Dirk Van de Put**, Chairman e CEO di Mondel?z International. “*Lo snacking è molto più di una fonte di nutrizione e gratificazione; è anche una fonte di connessione sociale e di ispirazione per esperienze più ampie. In particolare, i consumatori continuano a preferire le occasioni di snacking nel corso della giornata rispetto ai pasti tradizionali - questo crescente comportamento, accellerato dalla pandemia in corso, diventa sempre più parte della vita quotidiana*".

Inoltre, sottolinea l'indagine, i consumatori stanno **sperimentando nuovi canali per acquistare snack**; più della metà, infatti, riferisce di aver acquistato snack usando almeno tre canali non tradizionali o emergenti nell'ultimo anno (53%). Questi canali includono le app di consegna, gli ordini online per il ritiro in-store e i siti web direct-to-consumer.

Infine, i consumatori sono sempre più **consapevoli nelle loro decisioni d'acquisto**, poiché sono più in contatto con i loro valori. Stanno facendo sforzi per conoscere meglio i marchi o le aziende da cui acquistano e stanno diventando più attenti sulla sostenibilità degli snack che scelgono. In questa prospettiva, la **riduzione dei rifiuti** è in cima alle loro priorità, i consumatori affermano che l'impatto ambientale numero uno sulle loro scelte alimentari è la disponibilità di imballaggi a basso spreco (78%).