Зададимся вопросом, находятся ли продукты с высоким содержанием жира, соли и сахара на грани исчезновения, или сладкие лакомства останутся ненужной, но приятной частью нашего рациона?

В ноябре Рене Ламмерс, главный научный сотрудник PepsiCo, сказал, что американский гигант продуктов питания и напитков хочет, чтобы его «расценили как катализатор» для улучшения общественного здравоохранения.

Удивительно слышать подобные заявления от многонационального бизнеса, который заработал свое состояние на сладких напитках и соленых закусках, но предполагается, что крупнейшие в мире поставщики продуктов с высоким содержанием жира, соли или сахара переоценивают (по крайней мере, в некотором смысле) свою роль на рынке.

Ламмерс сказал, что он уверен, что цели производителя Walkers и Doritos натрия и различных ингредиентов могут положительно повлиять на здоровье населения.

Хотя стратегия была определена как «стратегическая сквозная трансформация», она, возможно, была наиболее интересной частью улучшения питания ее «удобных» продуктов питания путем сокращения количества содержащихся в них насыщенных жиров и натрия.

Факторы в игре

PepsiCo — не единственный крупный производитель продуктов питания, который ищет способы сделать свой портфель более здоровым, и, хотя может быть слишком цинично полностью сбрасывать со счетов альтруизм со стороны производителей, есть и другие факторы.

Во-первых, в последние годы среди потребителей произошел общий шаг к здоровью и хорошему самочувствию, который, по словам многих наблюдателей, был усилен

эпидемией Covid-19.

Во-вторых, многие страны сталкиваются с серьезными проблемами, связанными с ожирением в своем населении, что создает нагрузку на медицинские ресурсы и государственный кошелек.

И правительства все чаще обращаются к регулированию нездоровых продуктов, содержащих продукты с высоким содержанием жира, соли и сахара.

В 2016 году Чили приняла новый закон, который предписывал использовать черные восьмиугольные предупреждающие этикетки на продуктах с высоким содержанием этих трех ингредиентов (и калорий).

Четыре года спустя законодатели дальше на север в Мексике объявили об аналогичных правилах, которые содержали их собственные планы по восьмиугольным предупреждающим знакам.

Латинская Америка была в центре таких шагов, при этом Аргентина последовала этому примеру в 2022 году, а Колумбия, Перу и Уругвай также имеют ярлыки.

Еще один привлекательный законодательный акт был принят в Великобритании наравне с государственным налогом на производство безалкогольных напитков, который обычно называют «налогом на сахар», который был запущен в 2018 году.

В Великобритании были некоторые, кто думал, что внимание может быть сосредоточено на еде, но цели по сокращению соли и сахара остаются добровольными, а попытки ввести некоторые ограничения на маркетинг сахоросодержащих товаров, такие как ограничения на рекламу или сокращение специальных предложений, были отложены.

Тем не менее, более “нездоровые” точки рынка остаются в поле зрения активистов – и некоторых политиков.

Правительства борются с “нездоровой пищей”

В прошлом месяце правительство Шотландии обнародовало планы по ограничению потребления нездоровой пищи и безалкогольных напитков.

Решение Холируда последовало за инициативой правительства Уэльса, которое прошлым летом объявило о планах по борьбе с маркетингом так называемой нездоровой пищи.

Представляя этот план, Дженни Минто, министр общественного здравоохранения и охраны здоровья женщин в правительстве Шотландии, сказала: “**Рекламные акции, такие как предложения о многократных покупках или размещение на кассе, могут напрямую влиять на выбор, который мы делаем, — именно для этого они и предназначены. Данные свидетельствуют о том, что рекламные акции часто применяются к менее полезным продуктам питания и напиткам**”.

Предлагается нацелить рекламные акции на многократные покупки, временное снижение цен и специальные предложения на питание, а также ограничить размещение таких продуктов на кассах и в витринах магазинов.

Так что, возможно, производители, сокращающие количество менее полезных ингредиентов в своих продуктах, торопятся, пока их не подтолкнули к этому?

Препараты для похудения

Третьей, взаимосвязанной причиной, по которой мы уделяем особое внимание пересмотру рецептуры продуктов для похудения, является рост числа препаратов для снижения веса на основе GLP-1.

Препараты GLP-1, такие как семаглутид, продаваемые под такими торговыми марками, как Ozempic от Novo Nordisk и Mounjaro от Eli Lilly, изначально разрабатывались для лечения сахарного диабета 2 типа, но, особенно в США, их все чаще назначают для снижения веса. Широко прогнозируется их распространение по всему остальному

миру.

Существует мнение, что быстрая потеря веса может заставить потребителей уделять больше внимания своему здоровью в целом и осознавать свой выбор продуктов питания, что негативно скажется на продажах производителей деликатесных продуктов.

Интересно, что за месяц до интервью Ламмерса журналу Just Food его главный босс, генеральный директор PepsiCo Рамон Лагуарта, задал вопрос о том, насколько широко могут использоваться наркотики и их вероятном воздействии.

Выступая перед аналитиками по итогам третьего квартала, он сказал: “В целом, если взять мировое потребление, очевидно, что в отношении лекарств от ожирения возникает много вопросов, когда речь заходит о медицинском тестировании или масштабируемости их использования, или о том, каково реальное влияние на потребителей выбор.”

Но, повторяя комментарии Ламмерса по поводу переформулировки рецептуры, он сказал: “Все, что мы делали в течение последних пяти-шести лет, когда речь шла о снижении содержания натрия, жира, сахара, уменьшении порций наших продуктов, добавлении новых методов приготовления к нашим закускам, – все это очень позитивные тенденции это поможет нам в случае необходимости скорректировать портфель в будущем”.

Не все согласны

Однако не все производители продуктов, которые многие сочли бы вредными для здоровья, соглашаются на то, что они ужинают в салуне “последний шанс”.

В сентябре американский производитель продуктов питания JM Smucker заключил сделку по приобретению местной группы сладких снеков Hostess Brands примерно за 5,6 миллиарда долларов.

Генеральный директор Smucker Марк Смакер (Mark Smucker) сказал, что покупка Twinkies maker Hostess стала “убедительным расширением семейства наших брендов” и “уникальной возможностью сосредоточить наше внимание на том, чтобы радовать потребителей удобными решениями для различных случаев приема пищи и перекусов”.

Аналитики не были так уверены. Алексия Ховард из Alliance Bernstein, которая ведет репортаж о бизнесе для инвесторов, заявила в то время: “Мы обеспокоены тем, что в годы пандемии резко возрос спрос на легкие закуски, поскольку люди обратились к ностальгическим продуктам. А совсем недавно резкий рост цен также способствовал росту выручки, но в ближайшие кварталы он, вероятно, резко замедлится”.

JM Smucker не согласилась с этим, заявив, что ожидает от этого приобретения увеличения выручки в размере 650 млн долларов в 2024 финансовом году, и отметив, что за последние три года рост Hostess вырос на 20% быстрее, чем у тех компаний, которые позиционируются как здоровые альтернативы.

Переформулировка не удалась

Производители, которые используют другой подход и пытаются сделать известные продукты более полезными, не всегда добиваются успеха.

Иногда бывает сложно изменить рецептуру шоколадных батончиков, хрустящих конфет и тортов, не имея уверенности в том, что потребители примут новую версию.

Как говорит Ханна Клеланд, аналитик-исследователь Just Food, родительской компании GlobalData, “отказ от таких продуктов, как Coca-Cola Life и Cadbury Dairy, в молоке которых на 30% меньше сахара, свидетельствует о том, что потребители не заинтересованы в переработке полезных для здоровья продуктов”.

Ссылаясь на опрос потребителей GlobalData, проведенный в первом квартале 2023 года, она добавляет: “В категории шоколада, кондитерских изделий, десертов и пикантных закусок 26% и 24% потребителей, соответственно, отказываются от таких альтернатив, как безалкогольные, с низким содержанием сахара, растительные и лабораторные продукты”.- выращивают, потому что думают, что им не понравится вкус. Это было названо причиной номер один”.

В октябре, когда компания Mondelez International, владелец магазинов шоколада Cadbury и печенья Oreo, решила отказаться от молока Cadbury Dairy с пониженным содержанием сахара на 30% после четырех лет его хранения на полках магазинов, она объяснила это снижением спроса.

Стимул для новых игроков

Играя на руку новым участникам рынка, зачастую проще привнести новый вкус, который понравился бы потребителям, чем пытаться изменить внешний вид того, что им уже нравится.

Клеланд говорит: “Спрос на полезные альтернативы существует, но речь идет о том, чтобы предложить потребителю новые виды продуктов, а не переформулировать привычные предпочтения”.

Гарри Тюилье, соучредитель британской компании по производству здорового мороженого Oppo Brothers, придерживается того же мнения. “Когда десять лет назад мы запустили Oppo Ice Cream в морозильном отделе, нашей целью было создание мороженого, отмеченного наградами, но с низким содержанием калорий, никто другой этого не делал, и было непросто объяснить покупателям, что меньшее количество сахара не означает меньший вкус.

“С тех пор мы видели, как подражатели следуют их примеру, чтобы соответствовать рекомендациям HFSS, но массовый рост продаж нездоровой пищи крупными

компаниями, производящими упакованные товары, которые по-прежнему используют продукты HFSS в своих продажах, займет некоторое время, чтобы замедлиться, и потребители могут не заметить этого бренды “разбавляют” версии своих полножирных лакомств, чтобы поставить галочку.

“Я бы сказал так, но, по крайней мере, в нашем сегменте преуспевают бренды, ориентированные на “чистую игру”, на 100% ориентированные на здоровое питание”.

Увеличение количества полезных ингредиентов

Однако то, что многие крупные пищевые компании пытаются изменить формулировку, не подлежит сомнению. Об этом свидетельствуют данные предприятий, которые их поставляют.

“В последний год производство стевии (заменителя сахара) росло самыми здоровыми темпами среди всех основных подсластителей, и мы ожидаем, что этот рост продолжится в среднем на 8-8,5% в годовом выражении в течение следующих четырех-пяти лет”, – говорит Том Фазер, вице-президент по рыночной стратегии глобального поставщика ингредиентов Howtian.

Фазер говорит, что, хотя напитки остаются ключевым сегментом для замены сахара и где используется самый большой объем стевии, в последние несколько лет в Howtian наблюдается растущий спрос со стороны молочного сектора.

“Особенно это касается йогуртов, мороженого и молочных ароматизаторов, которые сейчас являются ключевым направлением деятельности Howtian”, – говорит он.

“Потребители активно избегают продуктов с искусственными ингредиентами и ненатуральными химикатами. Нигде этот спрос не проявляется так ярко, как в мире заменителей сахара, где мы наблюдаем значительный отход от аспартама и сахарина в пользу натуральных альтернатив. Этот спрос стал движущей силой многих инноваций и преобразований в индустрии продуктов питания и напитков в 2022 и 2023 годах”.

Что касается источников спроса, Фазер говорит: “Географически, в Северной Америке по-прежнему сохраняется высокий спрос. Интерес к продуктам быстро растет в Латинской Америке, особенно в Колумбии, Бразилии и Мексике, в то время как Индия и Индонезия являются одними из наиболее перспективных рынков в Азии”.

Выбор лекарств и диеты GLP-1

Вопрос о том, усилит ли рост использования препаратов для снижения веса, основанных на GLP-1, нежелание потребителей покупать менее полезные продукты и стремление производителей сделать продукты более здоровыми, остается открытым для обсуждения.

Ветеран пищевой промышленности, аналитик Клайв Блэк, директор британской инвестиционной компании Shore Capital, говорит: “Мы все еще находимся в предгорьях GLP-1, но это оказывает влияние.

“Такие компании, как PepsiCo, Mondelez, Kellogg и General Mills, просто обязаны следить за ростом GLP-1.

“Но это медицина, и поведение окружающих очень важно. Будут ли люди менять свой рацион питания, а также принимать таблетки?”

Клеланд из GlobalData предполагает, что “рост цен на препараты для похудения показывает, как далеко еще предстоит зайти потребителям в плане улучшения рациона питания на устойчивой и долгосрочной основе”.

Будущее “вредности”

Никто не ожидает, что в ближайшее время с наших прилавков исчезнут шоколадные батончики, чипсы и пирожные в их оригинальном составе.

Блэк говорит: “Есть ли будущее у рынка индульгенций? Абсолютно. Самое главное – это вкус. Шоколад – хороший пример. В пересчете на душу населения мы съедаем больше, чем когда-либо.”

И даже руководители компаний, производящих более полезные для здоровья продукты, стараются не предсказывать крах своих конкурентов, которые потворствуют своим желаниям.

Бриджит Вольф, директор по маркетингу американской компании по производству низкокалорийного мороженого My/Mochi, говорит: “Я по-прежнему считаю, что люди хотят получать удовольствие от еды. Я думаю, нам нужно контролировать, сколько мы вкладываем в определенные вещи и где находится баланс, но я не думаю, что это ”или-или”.

Однако Вольф, бывший исполнительный директор Mondelez, убежден, что в рамках одного продукта можно удовлетворить вкусовые требования и повысить качество.

“Мне кажется, что со времен изобретения меда и даже шоколада, если вернуться к майя, люди обожали сладости, не так ли? И в этом есть радость, и в этом есть эмоциональная связь, которую мы должны уметь поддерживать. Теперь [речь идет о том,] как мы можем делать это контролируемыми способами в умеренных количествах?”

Тюилье из Oppo Brothers согласен с этим. Он говорит: “Люди всегда будут стремиться к сладкому, но по мере того, как мы все начинаем осознавать ту роль, которую сахар играет в развитии ожирения и болезней, каждый, кто хотя бы отдаленно заинтересован в хорошем здоровье, интересуется способами его снижения. Это справедливо побуждает производителей задуматься о том, что можно сделать, чтобы уменьшить количество менее полезных ингредиентов при сохранении вкуса.

“По мере того как потребители все больше осознают, что количество сахара не обязательно для того, чтобы побаловать себя, тем, кто не создает и не развивает бренды, которые говорят как о вкусе, так и о пользе для здоровья, придется туго”.

Физер из Howtian добавляет: “Рынок сбыта для таких продуктов всегда будет существовать. В конце концов, сладости с высоким содержанием сахара играют

важную роль в нашей жизни в качестве ‘лакомства”. Насколько большим будет рынок – это другой вопрос. По мере того как потребители становятся все более осведомленными о рисках чрезмерного употребления продуктов и напитков, содержащих сахар, быстро растет спрос на альтернативные продукты, которые являются одновременно и полезными, и “более полезными для вас”.”

Направление движения

Блэк из Shore Capital понимает, к чему все идет, но предполагает, что мнение потребителей, основанное на вкусовых предпочтениях, является ключевым фактором.

“Трудно оценить темпы изменений, но направление движения довольно очевидно. Изменения в законодательстве в отрасли безалкогольных напитков Великобритании привели к фундаментальным изменениям за одну ночь”, – говорит он.

“Но если вы играете в менее здоровых местах, то состав продукта является отправной точкой.

“Есть много свидетельств того, что в nudges ситуация изменилась к лучшему. Например, в печеных бобах Heinz снижено содержание соли, а на рынке тортов изменилась рецептура продуктов и уменьшился размер порций.

“Это продолжается, но у потребителей может возникнуть реакция на это, и они признают, что некоторые люди придерживаются традиций”.

И Клиланд предлагает нам не упускать из виду аспект “комфорта”, связанный с изысканной едой.

“Геополитическая и макроэкономическая неопределенность значительно усложнила жизнь потребителей, заставляя их искать утешения в “по-настоящему” вкусных продуктах”.