PepsiCo находится на пути к росту своего здорового портфеля продуктов быстрее, чем его основные конкуренты, считают руководители компании . Мы поговорим с его директором по инновациям о поиске правильных здоровых ингредиентов для новых продуктов, работе со стартапами и о том, как они планируют производить и продавать «более питательную пищу для большего количества людей».

«У нас есть стремление увеличить наши питательные продукты быстрее, чемнаши основные продукты для лечения, и за последние два года мы достиглиэтого», - заявила Карен Скотт, старший директор по инновациям из PepsiCo, Западная Европа. «Если вы посмотрите на продукты в нашем портфеле , которые содержат цельнозерновые компоненты, фрукты, бобовые, овощи , молочные продукты и воду - этот диапазон опережает рост остальных позиций».

По данным компании, продажи опционов PepsiCo «лучшее для вас» выросли с 38% продаж в 2016 году до почти 50% в этом году, и в последние годы он расширил свой портфель различными продуктами от комбучи до хумуса.

Чтобы ответить на вопрос в миллионы долларов - что является действительно инновационным питательным ингредиентом, а что является кратковременным увлечением - PepsiCo проводит много времени, анализируя рынок, глядя на последние запуски новых продуктов у себя и у конкурентов, проводит «социальное прослушивание», сказала Скотт.

«Вы должны понять причины изменения потребления и образ жизни каждого рыночного тренда. Это дает гораздо лучшее представлений о том , что является прочным, а не сиюминутным. Но пока вы реально не попробовали эти новые ингредиенты, вы никогда не знаете, какие из них будут работать, а какие нет. Так что это невероятно важно экспериментировать , чтобы оставаться в игре».

«В конце концов, только через экспериментирование , через реальную работу на рынке, через знание того, что потребители собираются купить, и что определяет их выбор , где вы берете свои бренды и как собираетесь расширить их в будущем зависит будущее компании».

Шесть недель назад, например, бренд PepsiCo Off the Eaten Path выпустил ряд SKU чипсов из морских водорослей в Великобритании. Но в то время как морские водоросли, несомненно, являются ингредиентами «на острие тренда», большинство компаний, работающих на этом рынке, являются чистыми консерваторами.

«Это не массовый доступный формат производства и торговли», - сказала Скотт.

Скот сказала, что закуски «Из запеканки», приготовленные из риса, чечевицы и шотландских водорослей , включают преимущества водорослей в формате продукта питания, который потребители находят доступным и легким в использовании.

Еще один способ, с помощью которого гигантские производители продуктов питания и напитков пытаются перенести свой импульс на инновации, - это внешнее сотрудничество. В PepsiCo выбирают 10 стартап-финалистов, давая первоначальный грант в размере € 20 000, назначив старшего наставник и работают с грантополучателями в течение шести месяцев.

За это время компания помогает начинающим производителям решать проблемы критических областей в их развитии, от источников и поставок до брендинга и связи или доступа к рынку.

Работа с стартапами позволяет PepsiCo сотрудничать, экспериментировать и исследовать новую область, следя за любыми « потенциальными партнерами в долгосрочной перспективе».

«Это еще один практический выход для нас, чтобы продолжить эксперименты . Много лет мы работаем с предпринимателями по этой программе, те учатся, и наблюдая за их обучением, и как потребители реагируют на ягоды годжи, надпись «без сои», «веганский» или «чистая этикетка», мы делем выводы для себя.

От персонализированного питания к белку насекомых?

Например, Nestlé з*апустила платформу тестирования ДНК* в Японии, под названием Nestlé посол Wellness . Потребитель отправляет почтой в лабораторию образцы своей ДНК (генетический материал) используя комплект домашнего тестирования для анализа своей крови и ДНК. Затем они получают индивидуальный диетический совет .

Скотт сказал, что - *« наверняка знает о тенденции» и смотрит на разных игроков и их опыт в имеющемся рыночном пространстве»* .

«Люди берут под контроль все в своей жизни, включая питание. Это определенно та тенденция, которая пронизывает сейчас нашу жизнь. В данную минуту, однако, мы наблюдаем , как тенденция развивается , и я не думаю , что мы сделаем неверный шаг , пока мы не поймем на основе научных данных перспективность той или иной тенденции.

«Персонализация питания проста в понимании, задача заключается в том, как научить производителей создавать продукты, которые действительно укрепляют здоровье, и полезно ли это и реально в исполнении? Мы должны быть уверены в науке , прежде чем мы примем участие в доставке продуктов по-другому пути».

Белки насекомых - еще один ингредиент, за которыми компания тщательно следит. Два года назад была выбрана компания Jimini, французская закусочная компания, которая использует белок для крикета и белки муки, чтобы принять участие в снижении производства парниковых газов. В этом году финалисты включают Gryö, еще одного производителя энергетических компонентов из насекомых были отмечены PepsiCo .

«Белки как категории - глобальная тенденция» - сказала Скотт . «Нам нужно накормить растущее население, и проблема заключается в поиске путей устойчивого развития , но слишком рано делать вывод, что насекомые будут присутствовать в нашем долгосрочном плане. Это, безусловно, невероятно устойчивая область, но проблема с точки зрения потребителя », - сказала она. «Употребление в пищу насекомых – пока неприемлемая мысль».

«Так это то, что мы сейчас активно запускаем и на что делаем ставки? Нет, но все пространство альтернативных белков является очень важным , и мы будем продолжать экспериментировать и смотреть на него внимательно».

Удобный доступ, доступное питание.

Хотя производитель говорит, что его долгосрочная цель - «более полезная пища для большего количества людей», ее основные бренды остаются сладкими напитками и быстрыми закусками, которые содержат сахар, соль и жиры. Скотт признала новые продукты такие как Off чипсы из водорослей Eaten Path как имеющие более высокую цену, чем продукты из основного портфеля, поскольку они производятся в небольших масштабах.

«У нас есть широкий спектр вариантов, но в конечном счете , мы - большая компания, так что через наш масштаб и продолжает расти наши здоровые бренды , как Quaker и Naked , так что мы можем обеспечить питательные продукты с доступными ценами».

На практике в Российской Федерации пока Российской Диабетической Ассоциации совместно с Союзом Производителей Безалкогольных Напитков предстоит выработать внутренние Стандарты организаций по рекомендованным и допустимым порциям потребления подсластителей и сахарозаменителей, следую общемировой тенденции по снижени