

네슬레의 순매출 37%를 책임지는 건강과 관련된 제품들



뉴욕지사



작성자_ 박주성



네슬레의 순매출을 책임지는 건강 제품

세계에서 가장 큰 식품기업인 네슬레의 순매출의 약 37%가 건강과 관련된 제품에서 비롯되는 것으로 확인되었다. 네슬레는 Health Star Rating (HSR)을 통해 애완 동물 관리 및 특수 영양을 제외한 자사 순매출의 37%가 건강과 관련된 제품에서 나온다고 밝혔다. 2022년 네슬레는 포화지방, 나트륨, 설탕, 단백질 및 채소와 같은 속성을 기반으로 식품을 평가하는 HSR 시스템을 벤치마킹하며 글로벌 포트폴리오의 영양 가치 투명성을 높이겠다고 약속

한 바 있다. HSR 점수가 3.5점 이상인 식품은 건강한 제품으로 볼수 있다.

식품 제조업체들은 제품 포트폴리오의 영양 성분을 개선해야 한다는 압박을 받고 있다. 소비자들이 더욱 건강한 식습관을 추구함에 따라 네슬레는 대중에게 자사에서 제품 관리를 어떤 방식으로 하고 있는지를 보여주기 위한 조치로 자사 포트폴리오 전체의 영양성분을 공개하였다.

영양 프로필을 개선하고 있는 네슬레

네슬레는 네스퀵, 린 퀴진, 스위트 어스 등의 제품 포트폴리오에서 나트륨을 낮추고 무설탕 제품을 확장하며 식물성 제품의 비중을 높여 식음료의 영양 성분을 개선해 왔다. 그들은 2025년과 2030년까지 자주 소비되는 제품에서 나트륨을 줄이겠다는 약속을 한 바 있다.

네슬레는 보고서에서 맛을 손상시키지 않으면서 설탕, 나트륨 및 포화지방을 줄이고 더 많은 통곡물, 단백질, 섬유질을 제품에 추가하여 영양 프로필을 지속적으로 개선하는데 집중하고 있다고 밝혔다. 예를 들어 네슬레 헬스 사이언스는 2022년 음료 및 파우더 제품인 카네이션 브렉퍼스트 에센셜 (Carnation Breakfast Essentials) 브랜드에서 첨가당을 25% 줄였고 최근 내추럴 블리스 (Natural Bliss) 크림머를 귀리와 잠두를 결합한 식물성 우유 제품으로 확장하였다.



건강 관련 카테고리 전환의 어려움

네슬레의 CEO인 마크 슈나이더 (Mark Schneider)는 2월 실적 발표에서 회사가 나트륨, 설탕 및 포화지방 감소와 관련하여 많은 진전을 이루었다고 전했다. 그러나 그는 이러한 진전에 한계가 있는 것은 분명하며, 즐거움과 관련된 식품 카테고리는 건강 관련 카테고리로 전환 되는 것에 어려움이 있을 것이라고 밝혔다. 이는 3년 전 네슬레가 영국과 아일랜드에서 출시한 저당 초콜릿 바를 판매 중단한 경험에서 나온 것으로 과거 출시한 저당 초콜릿바의 경우 네슬레의 설탕 감소 기술이 포함되어 감미료를 30% 줄인 제품이었다.

식품 및 음료 회사는 건강한 제품개발에 충분한 노력을 기울이지 않는다는 비판을 받아왔다. 2022년 ATNI (Access to Nutrition Initiative)의 연구에서는 모든 식음료 중 약 70%가 건강한 제품이 아니며 건강한 제품에서 매출의 대부분을 차지하는 대형 식음료 제조사는 없다고 언급하였다. 이 연구는 네슬레, 펩시코, 코카콜라, 크래프트 하인즈 등 미국 식음료 분야에서 가장 큰 11개 회사의 제품 및 정책을 분석하였는데, 건강식품 개발과 개혁 목표, 책임 있는 마케팅, 건강 식품에 대한 접근성과 경제성, 영양 전략을 개선하기 위한 라벨링 및 로비 등 다양한 측면을 살펴보고, ATNI는 각 회사에 1점에서 10점 사이의 점수를 주었다. 해당 연구에서 네슬레는 10점 만점에 4.3점으로 공동 4위를 차지하였다.



Insight

식품이 건강에 미치는 영향에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 대형 식품업계 및 제조사는 건강에 좋은 영향을 미치는 제품을 개발하고 기존 제품을 개선하고 있다. 건강을 중시하는 트렌드는 상당 기간 지속될 것으로 예상되며, 건강한 제품의 개발과 이를 소비자들에게 효율적으로 알리는 마케팅이 앞으로 식품 시장에서 성공하기 위한 필수 요소가 될 것으로 전망된다.

