

הדילמה של חברות המזון: מתוק בלי סוכר, מלוח ללא מלח

חברות המזון מצטרפות לטרנד הבריאותי – אבל הציבור כבר לא מאמין להן סיון קלינגבייל 16

פחות סוכר, מלח ונתרן, ללא גלוטן ולקטוז ויותר "סופר פודס" – הרגלי צריכת המזון של הישראלים משתנים מהקצה אל הקצה, וחברות המזון מנסות להדביק את הקצב. "הצרכנים אומרים: 'אני רוצה שהאוכל יתאים עצמו אלי' – ולא אני אתאים את עצמי ליצרניות המזון" סיון קלינגבייל



המזון עלו. הנושאים שהכי מטרידים אותם כיום בתחום המזון הם דווקא הגלוטן והלקטוז, ופחות הסוכר והמלח, אומרת מרב בורנשטיין, סמנכ"לית אסטרטגיה ומחקר בבאזילה. "יש עלייה בשיח ברשת על גלוטן ומי שמגיע את השיח הם החולים במחלת הצי-ליאק ומשפחותיהם, שדנים ובוחרים את הדרך לקיים אורח חיים ללא גלוטן".

לפי המחקר, רמת השיח על לקטוז בישראל גבוהה, אבל נמצאת במגמת ירידה; העיסוק בתחום הסוכר נמצא בעלייה – אבל הוא מינורי יותר, והעלייה בשיח על המלח מתונה עוד יותר. "הצרכנים לא בריוק מבינים את נושא המלח. הם מסכימים שחטיפים זה לא בריא, כי חטיפים נתפשים כג'אנק, אבל לא ממש מבינים את הבעיה", אומרת בורנשטיין. "השאלה המשמעותית היא מה טרנד ומה מגמה. זה חשוב דווקא בתחום המזון, כי כל כמה ימים יש משהו חדש".

"מי שהוביל את השיח על הגלוטן ברשת אלה חולי הצי-ליאק ובני משפחותיהם, אבל מצטרפים אליהם גם מי שבחרו בדיאטת נטולת גלוטן, שראויים בגלוטן חומר הגורם למחלות – אם כל כך הרבה אנשים חולים, אז יש פה משהו לא טוב", אומרת בורנשטיין. לדבריה, ההימנעות מגלוטן כבר ממוסדת. "כשטרנד נהפך לממוסד יש לגיטימציה גם מהסביבה לרדישה להימנע ממנו. לפני חמש שנים צה"ל לא היה מוכן להכניס לבסיסים מזון נטול גלוטן. חולי צי-ליאק הגיעו לבסיס עם כריך מיוחד שהכינו לבד בבית. כיום יש רדישה ברורה שלפיה חייב להיות מוצר נטול גלוטן בקפיטריה של הצבא, ובנוסף – מנות קרב טבעוניות נכנסות למלאי".

כר ועל המלח נמצא החק מאחור. על אף שמחקרים מוכיחים שהנוק מצריכה מוגזמת של סוכר ומלח רב יותר ומשפיע על מעגלים רחבים באוכלוסייה, השיח על ידי "מודעי הבריאות". בשיח על הסוכר רואים בבאזילה עלייה וכניסה של הורים לדיונים בנושא

רק 19% מאמינים לחברות המזון
 ענת גרוס שון, מנכ"לית חטיבת החלב בתנובה ומי שאחראית על תוכנית "המצפן התזונתי" של החברה להפחתת סוכר ומלח, אינה מופתעת מהעובדה שהשיח ברשת עדיין אינו עוסק מספיק בסוכר ובמלח: "לפני חמש שנים התחלנו במהלך של הפחתת מלח וסוכר במוצרים, כי זה מה שנכון לעשות. אף צרכן לא מת מחומר משמר או ממתק מלאכותי, אבל אנשים מתים מצריכה עודפת של סוכר ומלח – ותפקידנו להפחית אותם", היא אומרת. "יש שלושה גורמי תמותה בעולם: היעדר פעילות גופנית, עישון ותזונה לקויה. כשמדברים בעולם על תזונה לקויה מתמקדים בעודף שומנים, עודף מלחים ועודף סוכרים. לכן, בעולם החלב אנחנו יחסית בסדר בתחום השומן, והתזונה הישראלית שלנו היא ים תיכונית, שהיא יחסית לא עתירת שומן. אבל כמו בכל תעשיית המזון, אנחנו צריכים לטפל בסוכר ובמלח".

ואולם גרוס שון מודה כי תנובה וחברות מזון אחרות, שעשו בשנים האחרונות מהלכי הפחתה של סוכר ומלח במוצריהן והבראות מזון, לא הצליחו להביא לשינוי. הסיבה לכך עולה בצורה ברורה במחקר של באזילה. חלק גדול ממה שמאפיינת את השיח של הגולשים ברשת הוא חוסר האמון הגורף בחברות המזון. לפי סקר מעלה-גלובסקאן ל-2016, עולה כי רק 19% מהציבור הישראלי מאמינים לחברות המזון. ההחלטה של חברות המזון להפחית סוכר במוצרים – מהלך שבחלק מהחברות התחיל כבר לפני שנים – נתפש בציבור כהחלטה

מרב בורנשטיין, סמנכ"לית אסטרטגיה ומחקר בבאזילה: "לפני חמש שנים צה"ל לא היה מוכן להכניס לבסיסים מזון נטול גלוטן. חולי צי-ליאק הגיעו לבסיס עם כריך מיוחד שהכינו לבד בבית. כיום יש רדישה ברורה שחייב להיות מוצר נטול גלוטן בקפיטריה של הצבא, ובנוסף – מנות קרב טבעוניות נכנסות למלאי"



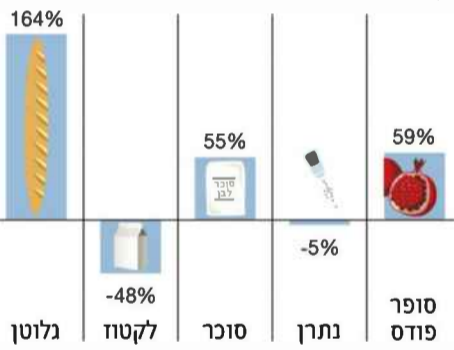
לייקים צבר עד היום עמוד הפייסבוק "ילדים ללא סוכר", שאותו הקימו כמה אמהות המודאגות מכמות הסוכר בשוק. "דף זה הוקם על ידי קבוצת אמהות מזועזעות: 10 כפיות סוכר בשוק בשקית! הצטרפו אלינו – רק יחד נוכל לשמור על הילדים שלנו בריאים", נכתב בראש הדף באופן אחד וברור. העמוד הוא חלק ממגמת האוכל הבריאה שתופסת תאוצה ומקבלת בימים אלה רוח גבית ממשרד הבריאות, שנחוש להוציא מתפריט הצרכנים את עודף הסוכר והמלח. העניין הגובר בסוגיה אף מקבל ביטוי מוחשי במטא מחקר של חברת באזילה (Buzzilla), המתמחה בניטור ומחקר שיח חברתי המתנהל ברשת (דיונים ברשתות חברתיות, פודומים וטוקבקים), שממנו עולה בבירור כי הדרישה לבריאות היא מגמה מתמשכת, הקיימת בכל התייחסות לנושא מזון ועי-שויה להישאר איתנו למשך זמן רב.

על פי המחקר, צרכני המזון מורכבים משורה ארוכה של קבוצות שונות, כמו צמחונים, טבעונים, צרכני מזון ללא גלוטן וצרכני "סופר פודס", שכל אחד מהם מייחס ערכים חיוניים או שליליים לרכיבים שונים במזון, כמו גלוטן ולקטוז. כלומר, הצרכנים אינם מסתכלים על הצלחת כחידה אחת, אלא מפרקים אותה למרכיבי השונים, ומהם יוצרים "צלחת בהרכבה אישית". לפי המחקר, בתוך מגמת הרכבה והחסרה זו ניתן לראות בזמן האחרון התפתחות של שני תחומים: מוונות שונים שהתפישה מייחסת להם יכולות בריאות, כמו הסופר פודס; ולעומתם מזון מופחת, דל ונטול רכיבים הנתפשים לא בריאים או מזיקים.

כך, למשל, אלה (השם האמיתי שמור במערכת), אמא לשניים, מעירה כי בחודשים האחרונים החליטה לשנות את תפריט המזון הביתי מהקצה אל הקצה: "מצד אחד, העפתי מהמקרר את כל המאכלים המעובדים ועי-תירי המלח והסוכר שאכלנו עד היום – אין חטיפים, אין כמעט מעדנים ואין בשר מעובד; ומצד שני, הכנסתי הביתה הרבה ירקות ופירות, דגים ודגנים, שיש בהם ויטמינים החיוניים לבריאות שלי ושל ילדי". "בשנים האחרונות נהפכו הצרכנים למודעים מאוד למה שהם צורכים והדרישות שלהם מחברות

מי אמר גלוטן?

השינוי בכמות המשתתפים בשיח ברשת בשנה האחרונה



מקור: נתון מסא מחקר מזון למחשבה של באזילה ודלווי

של החברות להחליף סוכר במלח, כי מלח זול יותר, ומה שעומד מאחוריו אינו רצון אמיתי לשפר את המוצרים, אלא רצון של החברות לחסוך בכסף. לפי הגולשים, תעשיית המזון לא נתפשת כמי שטובת הציבור עומדת לנגד עיניה, אלא כמי שעוסקת בעשיית הון על גבו של הציבור. "מחקרים מראים שאנשים מתלבטים לגבי חברות. הם שואלים מה עומד מאחורי מה שהן אומרות, מה מניע אותן, למה הן בחרו לעשות מה שהן עושות?" אומרת בורנשטיין.

"אף שתמיד יש מי שיטיל ספק או יהיה ציני כלפי מהלך כזה או אחר, רוב הצרכנים דווקא מברכים על מהלכים שמטרתם לשפר את הפרופיל התזונתי של המוצרים שהם צורכים", אומרת ענת גבריאל, מנכ"לית חברת יוניליווד ישראל. "כתבת מזון גדולה, יש לנו אחריות כלפי הצרכנים שלנו, ואנחנו בשום אופן לא יכולים להיות במצב של קיפאון". לדבריה, לפי תוצאות סקר מעלה האחרון, מידת האמון של הצרכנים הישראליים ביצרני מזון ומשקאות דווקא בעלייה לעומת 2015, והסוגיה המהותית לציבור במגזר זה היא בריאות ואיכות המרכיבים במוצר, שגם היא בעלייה (55% לעומת 30% ב-2015). בנוסף, 46% הצביעו כי חברה אחראית היא כזו שמשוקת מוצרים בטוחים ובריאים. "נושא הסוכר והמלח והסיכון שבצריכתם עוד לא חילחל לצרכנים ברמה כזו שהם הבינו כי הם חייבים להפחית בסוכר ובמלח. זה לא מספיק שהחלטנו להוריד סוכר, אני צריכה להסביר לציבור למה זה חשוב, ואם אני, כתנובה, עושה זאת, הצרכנים אולי לא מאמינים לי שזה באמת חשוב לבריאותם", אומרת גרוס שון.

גם אם את חוסר האמון הזה הדווחו החברות ביושר, כעת הן צריכות להתמודד עם השינוי המהותי בצרכים

חברים לצלחת קהילות בנושאי מזון בפייסבוק



קהילות דל לקטוז*



קהילות מופחת סוכר



קהילות ללא גלוטן



חברים
180,247



קבוצות
11



חברים
37,214



קבוצות
24



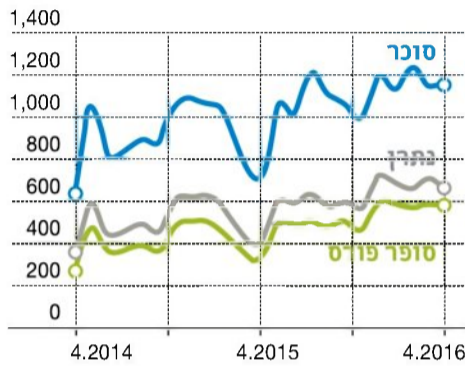
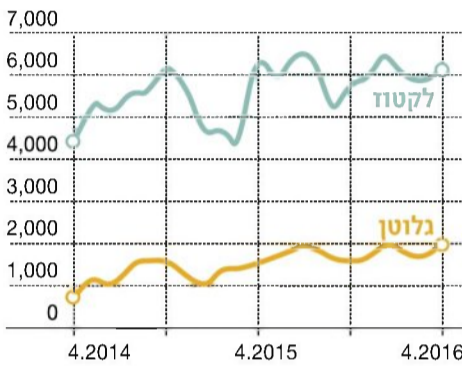
חברים
106,634



קבוצות
60

מקור: מתוך מסא מחקר מזון לחשבה של באילה דלוית 5* מהקבוצות (154,367 חברים) הן קבוצות אידיאולוגיות (טבעונים, זכויות בעלי חיים ועוד)

כולם מדברים על מזון כמות דיונים בכלל הרשת בחודש



מקור: מתוך מסא מחקר מזון לחשבה של באילה דלוית

בורנשטיין: "זה חלק מהתשובה, לא בהכרח התשובה כולה. חלק מהשיח ברשת, למשל על נתרן, הוא 'אני לא רוצה את זה עם כל כך הרבה מלח – אם ארצה מלח, אני אוסיף'. הצרכן רוצה להיות זה שמחליט".

"אין ספק שהאתגרים של תעשיית המזון מורכבים. כדי להפחית את כמויות הסוכר והמלח ועדיין לייצר מוצרים טעימים, עשינו עשרות או מאות מבחני טעימה – את חושבת שמישהו מחא לי כפיים? להפך. מצד אחד אומרים 'תורידו לנו'; ומצד שני אומרים 'זה לא טעים'; ובנוסף, כמו שאת אומרת, לא מאמינים לי", אומרת גרוס שון. "אנחנו בלופ – תעשיית המזון התחילה להוציא חומרים. בתנובה, למשל, התחלנו את העבודה על המצפן התזונתי לפני חמש שנים, אבל כיום התגובה של הצרכנים היא 'למה לא עשיתם זאת קודם'.

אולי זה נכון, אבל אני חייבת לשים את זה בצד. הדילמה של מה יגידו עלולה לשתק. אז ישאלו אותי למה לא עשיתם קודם – זאת סיבה לא לעשות? הדרך להתמודד עם נושא האמון זה פשוט לעשות, וכל השאר יגיע".

ולמרות תוכנית המצפן התזונתי, תנובה גם השיקה באותו זמן את מעדן יולו – שיש בו לא מעט סוכר. גרוס שון: "למי שמנהל אורח חיים בריא ומקפיד על תזונה נכונה, לא יקרה כלום אם יאכל משהו מתוק ומפנק פעמיים-שלוש בשבוע. הכל שאלה של איזון. אוכל זה גם לנפש, אוכל זה גם פיננק, אבל חשוב לעשות זאת תוך אכילה מאוזנת ואורח חיים בריא. התפקיד שלנו כחברת מזון הוא לדאוג שהמורצרים הבסיסיים שלנו יהיו בריאים ומזינים, ולצד זה בסדר שיהיה פיננק".

הכותבת היא עיתונאית עצמאית, מגישה "עושות חשבון" בערוץ 10 ו"סוגרים חשבון" בטלוויזיה החינוכית

לחת של הצרכן – ולכן הם דורשים טיפול רציני. זאת, כמובן, בלי להפחית מהחשיבות של הדברים האחרים שגם מצריכים טיפול".

הצרכנים רוצים מוצרים בריאים ומוצר תעשייתי נתפש כפחות טוב. איך תעשיית המזון מתמודדת עם זה?

"אני לא חושבת שבעידן של היום מישהו באמת חוץ שב שאפשר להסדר רק עם אוכל שגודל בערוגות ליד הבתים. אוכל תעשייתי הוא לא רווקא דבר שלילי. הוא נחוץ ואי אפשר לוותר עליו. ההוכחה היא לשפר כמה שניתן את הפרופיל התזונתי של המוצרים, למשל, על ידי הפחתות של סוכר ונתרן והוספת סיבים תזונתיים ודגנים מלאים, ועדיין לשמור על טעמים".

"הצרכנים לא טיפשים ולא תמימים"

את מה שהצרכנים דורשים כיום אפשר לכנות "מעבר ממזון מועשר למזון עשיר". הצרכנים כבר לא מחפשים מזון שהוסיפו לו ויטמינים, סידן או סיבים תזונתיים, ולא מתעניינים ב"מזון פונקציונלי", שהוסיפו לו חיידקים שונים ומשונים בטענות להפחתת כולסטרול או הקלה לבעיות כאלה ואחרות בבטן.

"הצרכנים לא טיפשים ויתרה מזאת – הם כבר לא תמימים", אומרת בורנשטיין. "הצרכן רוצה גם וגם. הוא רוצה מזון בלי גלוטן, בלי סוכר ודל נתרן. המסה של השוק מפסיקה להיות כל כך גדולה, כי הזנב הולך ומסתעף לתתי קבוצות של צרכנים שכל אחת מהן דורשת מרכיבים אחרים, כמו טבעונים ללא סוכר וטבעונים ללא גלוטן. כרגע שאנשים מתחילים לבחון מה בריא להם ומה לא, הם לא נעזרים רק במרכיב אחד".

אז השינויים המתוכננים בענף ופרסום מרכיבי המזון על הקופסאות הם התשובה לדרישות הצרכנים?



צילום: אייל סוזא

של תלמה באייקונים של כפיות סוכר בחזית האריזות, כדי לאפשר לצרכנים שלנו לדעת כמה סוכר יש ברי גני הבוקר שהם אוכלים, בשפה המוכרת להם. אנחנו ממש לא מחליפים את הסוכר ברכיבים פחות טובים כדי לחסוך עלויות. נהפוך הוא: סוכר הוא אחד מחומרי הגלם הזולים ביותר, ואנחנו מחליפים אותו ביותר דגים, שזה בהכרח יקר יותר – אבל אנחנו לא מגלגלים זאת לצרכנים".

מהמחקר של באילה לגבי השיח ברשת עולה כי הציבור עוסק בעיקר בגלוטן ובלקטוז, ועדיין לא על מלח ובובר. איך מתמודדים עם זה? מה צריך להוביל את תעשיית המזון – מה חשוב או מה שהצרכנים רוצים?

גבריאלי: "סוכר ומלח הם נושאים שהתעשייה דווקא כן מתמודדת אתם, ואי אפשר להתעלם מכך שהם על סדר היום של הצרכנים. ייתכן שאלה נראים שמים שעושים פחות רעש ברשתות החברתיות, אך אין זה אומר שהם לא מעניינים את רוב הצרכנים".

"אנחנו יודעים בדיוק מה הצרכנים שלנו רוצים. אנחנו פוגשים אותם בכיוריק בית ושטח, אנחנו מקיימים מחקרים בתדירות גבוהה ויש לנו שיח ישיר אתם, בעיקר כיום, בעידן הדיגיטלי. אנחנו פה כדי לשמוע מה מפריע להם ולהעניק להם פתרונות. ממה שאנחנו מבינים, סוכר ומלח הם נושאים שמטרידים אותם, והם מעוניינים להפחית את צריכתם. אני רואה בכמויות המלח והסוכר את כרטיס הכניסה הבסיסי לצ"

ענת גרוס שון, מנכ"לית חטיבת החלב בתנובה: "אין ספק שהאתגרים של תעשיית המזון מורכבים. כדי להפחית את כמויות הסוכר והמלח ועדיין לייצר מוצרים טעימים, עשינו מאות מבחני טעימה – את חושבת שמישהו מחא לי כפיים? להפך. מצד אחד אומרים 'תורידו לנו', מצד שני אומרים 'זה לא טעים', ובנוסף לא מאמינים לנו"

של הצרכנים. "הצרכנים אומרים: 'אני לא מקבל יותר את המזון כפי שהיו מגישים לי עד כה' – הם רוצים בחירה", אומרת בורנשטיין. "מגמת הבריאות שינתה את ההסתכלות שלנו על הצלחת. זה קורה גם בתרבות הצריכה וגם בתרבות האכילה. אנשים אומרים: 'אני רוצה שהאוכל יתאים עצמו אלי – ולא אני אתאים את עצמי ליצרניות המזון'".

חלק מהבחירה של הצרכנים היא תחת אצטלה רפואית ובריאותית, אבל בנוסף יש להם רצון להחזיר את השליטה לידים. לדברי בורנשטיין, "כשמשרד הבריאות אומר פחות סוכר, חלק מהתעשיינים מתרגמים את זה ל'בואו נשים משהו במקום', אבל הצרכנים אומרים: 'דג, עוף, אולי סוכר זה לא טוב, אבל מה שמתם לנו במקום – האם זה לא גרוע יותר?'. אנחנו רואים שיחות ברשת שמישהו כותב: 'אבל סטיביה זה טבעי', ועונים לו – 'גם סוכר זה טבעי'. אין ספק שעם כל הכבוד לר' גולציה, הצרכן רוצה לדעת מה מחליף את הסוכר ולא רק שהורידו את כמו הסוכר".

הבעיה היא ששינויי טעם לוקחים זמן. תנובה הורידה לאט לאט כבר 40% מתוספת הסוכר, אומרת גרוס שון. "אם אחזיר את המתיקות ממקום אחר, בחיים לא יתרגלו לפחות סוכר. יש קשר ישיר בין בלוטות הטעם למוח, וכשהמוח מרגיש מתוק – הוא רוצה עוד מתוק. לכן, אנחנו כל הזמן בודקים איך עושים את זה".

"מ-2005 אנחנו מפחיתים נתרן באופן 'שקט' וקבוע במוצרים שלנו", אומרת גבריאלי. "מ-2010 אנחנו מפחיתים סוכר בהדרגתיות וב-2012 הוצאנו את שומני הטראנס מכלל מוצרינו, עוד לפני שנושאים אלה עלו לסדר היום ולפני שהחלו הצעות חוק בנושא. בנוסף, הצהרנו כי עד סוף השנה יסומנו כל אריזות דגני הבוקר

"כדי לשמר יתרון עסקי ותחרותי – חברות המזון צריכות לעלות מדרגה בעיסוק הבריאותי"

המזון הבינלאומית בחנה כמה השפעה יש לרכיב הבריאותי בתהליך הקנייה, ומצאה כי השיקול הבריאותי, שהיה עד לפני כשמונה שנים 58%, צמח כיום ל-71%, הוא אומר.

במקביל, אומר תדהר, רגולטורים וממשלות ברחבי העולם נהפכו אגרסיביים הרבה יותר ביחס לסוגיית התזונה, מתוך הבנה שמגפת השמנת היתר והשלכותיה היא האיום מספר 1 על בריאות הציבור במדינות המפותחות. בנוסף, מחקרים רפואיים ופרסומים של גופים בינלאומיים מקבלים כיום תהודה ניכרת באמצעי התקשורת וברשתות החברתיות, ומובילים להשפעה כמעט מיידית בקופות הסופרמרקטים.

שני כיווני פעולה מרכזיים של חברות להתמודדות עם האתגרים החדשים שזיהו ברלוית הם מהלכי פיתוח עסקי לפיתוח מוצרים בריאותיים בתוך הפרוטופוליו הקיים (הן על ידי רכישות והן על ידי פיתוח טכנולוגיות); ומכירה של עסקים וקווים מוצרים שנתפשים כפוגעים בבריאות.

"הרגולציה ודרישות הצרכנים דוחפות את תעשיית המזון לנקודה שממנה הדברים לא יכולים להמשיך כפי שהיו בעבר", אומר ראש מגזר התעשייה והמסחר בפירמת הייעוץ וראיית החשבון דלוית ישראל, אלי תדהר. לדבריו, תעשיית המזון משתנה ועומדת להשתנות עוד יותר – בגלל שינויים בריגולציה ובצרכים של הצרכנים. "כדי לשמר יתרון עסקי ותחרותי – חברות מזון צריכות לעלות מדרגה בעיסוק האסטרטגי בנושא הבריאותי", הוא מוסיף. לדברי תדהר, הצרכן החדש עוסק רבות באורח חיים בריא, ומתייחס לכי"טחון כמוצר כאל רף הכרחי. מסקר שערכה אשתקד דלוית, צרכנים מגדירים מוצר "בטוח" בצורה הרבה יותר רחבה מאשר "לא מזיק", ומחפשים שקיפות של הערכים התזונתיים המרכיבים אותו, ומצפים שאלה ישקפו כי המוצר מזין, טבעי ונקי מחומרים מזיקים. "ההתייחסות לחומרים מזיקים נתונה לפרשנות, ובתוכם ניתן גם למצוא סוכר, גלוטן ולקטוז, שאותם 'מודעי הבריאות' מרציאים מהתפריט, שכן הם מאמינים שאלה מזיקים לבריאותם. מועצת מידע