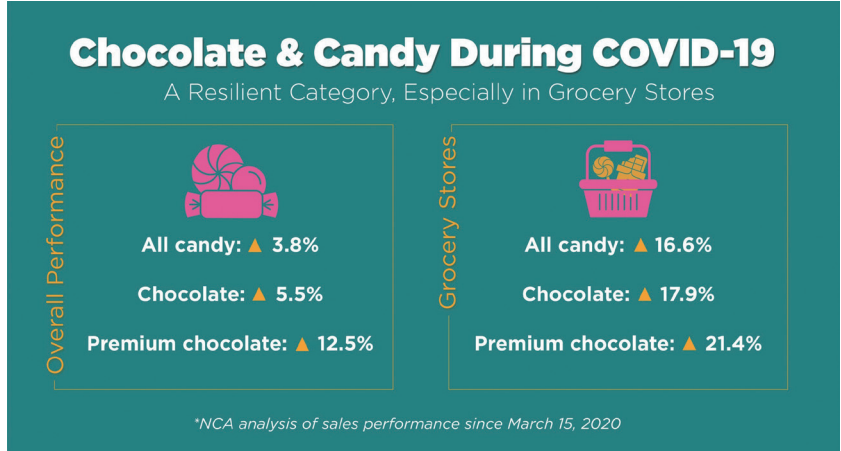




# 달콤함을 찾는 미국, 팬데믹 속 초콜릿 시장 성장



출처 : <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-data-consumers-find-joy-in-chocolate-and-candy-during-covid-19-301117246.html>

## 미국 초콜릿 시장 성장세

코로나 팬데믹으로 인한 락다운(Lockdown)이 장기화되면서 '집콕 스트레스'를 날릴 달콤한 초콜릿이 미국 소비자들로부터 인기를 끌고 있다. 영국 소재 조사업체 '인덱스박스'(Indexbox)는 미국 초콜릿 시장이 2025년까지 200억 달러를 넘어서는 것으로 예상했다. 국제식품정보위원회가 지난 6월 조사한 연례 식품건강 조사에 따르면 응답자의 절반 이상이 '이전보다 덜 건강하게 먹고 있다'라고 답했다. 실제로 지난 4월 몬델리즈인터내셔널(Mondelez International) 자료에 따르면 코로나 팬데믹이 불어 닦친 후 미국인의 40%는 팬데믹 이전보다 스낵을 더 먹고 있다고 답한 것으로 나타났다. 응답자의 25%는 '초콜릿과 소다를 더 많이 섭취'하고 있으며, 20%는 '술을 더 마시고 있다'라고 답했다.

[ 미국 초콜릿 소매 판매 추이 (단위 : 천 톤/백만 달러) ]

품목	2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
초콜릿	1,368.5	18,502.3	1,395.8	19,010.1	1,391.4	19,192.2	1,394.4	19,459.1

출처 : Euromonitor 「Chocolate Confectionery in the US」

[ 미국 초콜릿 소매 판매 예상 추이 (단위 : 천 톤/백만 달러) ]

품목	2020		2021		2022		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
초콜릿	1,409.2	19,749.2	1,430.2	20,091.2	1,453.8	20,440.2	1,478.6	20,777.4

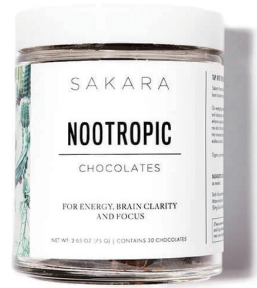
출처 : Euromonitor 「Chocolate Confectionery in the US」



출처 : <https://hukitchen.com>



출처 : <https://theochocolate.com>



출처 : [www.sakara.com](http://www.sakara.com)

### 건강상 효능 부각, 프리미엄 초콜릿 인기

캔디류 판매 역시 증가세를 보이고 있으나, 소비자 선호도 면에서는 초콜릿의 인기가 좀더 두각을 나타내고 있다. 최근 몇 년간의 많은 연구에 따르면 고칼로리에도 불구하고 다크 초콜릿의 건강상 효능이 입증되어왔기 때문이다. 글로벌 리서치회사 '테크나비오'(Technavio)에 따르면 다크 초콜릿은 여러 건강상의 이점으로 꾸준한 인기를 끌고 있으며 2024년까지 연평균 7%의 성장률을 보이며 35억 달러의 시장규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.

### 초콜릿 업계들의 마케팅 노력

이 같은 추세에 따라 미국 내 초콜릿 제조판매사들의 마케팅 방법이 달라지고 있다. 초콜릿의 건강상 이점을 더욱 부각한 제품을 출시하고 홍보에 나선 것이다. 마즈(Mars)사는 심장질환과 관련된 세포 손상을 줄이고, 혈압을 낮추며 혈관 기능을 향상시키는 성분인 플라바놀(Flavanols)을 추출해 만든 '코코아프로(Cocoapro)' 브랜드를 선보였다. 허쉬(Hershey)사가 소유한 브룩사이드(Brookside) 브랜드도 인공 향과 색소를 사용하지 않고 항산화제가 풍부한 아사이와 블루베리를 활용한 제품을 주력으로 내놓고 있다.

최근 몇 년 동안 프리미엄 초콜릿에 대한 트렌드는 점점 더 커지면서 제조업체들은 유기농, 자유무역, 팔레오(paleo, 구석기 식단), 그리고 기능성 제품 등을 내세워 마케팅에 나섰다. 허쉬, 마즈, 페레로, 네슬레 등 대형 미국 초콜릿 업체들과 후(Hu), 테오(Theo), 누트로픽(Nootropic) 중소기업들도 유기농, 팔레오와 같

은 기능성을 갖춰 소비자의 관심을 끌 수 있는 트렌드를 파악해 프리미엄 초콜릿 개발을 나서고 있다.

### 초콜릿도 새로움을 찾는 젊은 층

유로모니터에 따르면 소비자들은 제과 제품에 있어서 특히 혁신적인 제품을 찾는 경향이 높다. 젊은 층의 소비자들은 그들의 부모, 조부모 세대가 먹던 초콜릿과 동일한 클래식한 제품에 대한 충성도가 낮으며, 오히려 새로운 맛과 독특한 질감을 찾고 있다. 초콜릿 카테고리리는 특히 제품마다 유사성이 높기 때문에 다른 제과 카테고리리와 다르다.

혁신적인 맛과 질감에 의존하지 않고, 코코아 비율, 단일 원산지, 공정거래 인증과 같은 기능으로 차별화가 가능한 것이다. 강력하고 확실한 브랜드는 여전히 소비자들로부터 많은 관심을 받고 있는 것이 사실이지만 더 많은 초콜릿 제조업체들은 소비자들에게 새로운 경험을 제공할 수 있는 신제품 개발에 집중하고 있다.

#### Key Point

초콜릿 시장에서도 건강 지향적인 제품이 꾸준한 인기를 끌고 있으며, 색다름을 찾는 젊은 층의 니즈에 맞춰 다양한 제품 개발도 이어지고 있다. 카카오 함유량이 높은 다크 초콜릿, 섭취 칼로리 조절이 가능한 한 입 크기의 제품이 더욱 다양해질 것으로 예상되며 미국 시장 진출을 노리는 한국 기업들도 천연재료, 과일 등을 활용하여 건강, 기능성에 초점을 맞춘 제품 개발에 주력할 필요가 있을 것으로 보인다.

출처 : Euromonitor 「Chocolate Confectionery in the US」, Food Dive 「<https://www.fooddive.com/news/chocolate-leads-the-way-as-candy-purchases-spike-during-pandemic/584309/>」 - <https://www.fooddive.com/news/chocolate-leads-the-way-as-candy-purchases-spike-during-pandemic/584309/>