

10. 식품도 하이브리드 시대!

파리지사

주요내용

▶ 품목간 경계 허문 하이브리드 식품 강제

- 유럽 각 도시에 외국인 유입 비율이 높아지고 서로 다른 문화의 교류와 융합이 일어나고 있다. 식품업계에서도 맛이나 성분, 판매 카테고리를 허문 '하이브리드' 형태의 식품이 출시되고 있다.
- 기존에는 신선채소, 파스타류, 아침식사류 등 식품의 카테고리가 명확하게 나뉘어 생산, 유통되었지만 이제는 신선 채소로 만든 파스타, 스낵 형태의 아침식사 등 경계를 넘나드는 상품이 출시되고 있다.

▶ 꽃과 식품의 결합

- 서아프리카산 무궁화(Hibiscus)를 함유한 음료, 모로코산 오렌지 블러섬 비스킷, 터키산 장미향 디저트 등 자연성분, 지역특산물을 활용한 가공식품이 유럽시장에서 확대되고 있다.
- 꽃의 향과 맛을 활용한 식품은 차, 요구르트, 아이스크림, 음료 등 다양한 상품군에서 활용되고 있다. 각 상품의 실제 꽃성분은 1% 미만이지만 제품을 프리미엄화하는 요소로 유용하게 활용하고 있다.

I LOV organic 사의 히비스커스 차 (티백 20개, 9,9유로) I



▶ 아침식사 대용 비스킷 '벨비타' 성공사례

- 벨비타(Belvita)는 아침식사용 쿠키로 형태는 일반 쿠키이지만 재료는 아침식사용 시리얼로 사용되는 호밀, 귀리 등을 사용했다. 이동 중에 아침식사를 할 수 있는 특성을 내세워 트랜슈머(Transumers)*들과 건강을 생각하는 소비자 두 타겟을 동시에 공략하도록 기획된 상품이다.

※ 트랜슈머 : 이동을 뜻하는 '트랜지션(transition)'과 소비자를 뜻하는 '컨슈머(consumer)'를 합성해 만든 신조어로, 여행중인 소비자 또는 소비를 위해 여행을 하는 소비자를 말함

- 제품 포장에 아침식사용임을 강조하여 관련 매대에 진열하여 판매하고 건강식임을 강조한 마케팅이 성공요인으로 작용했다. 유럽의 스낵시장이 하향세인 와중에도 벨비타는 지난 5년간 183% 성장했다.

| 아침식사용 비스킷 벨비타 |



* 출처 : Euromonitor International (2016.12) Packaged Food 2017 Edition,
Flavour in focus, Natural and sophisticated florals on trend in Europe (2016.10) Food navigator

시사점

- ‘벨비타’처럼 소비자들의 생활패턴과 소비습관을 분석한 후 이에 맞춰 고정관념을 벗어난 제품을 개발해 성공한 사례에 주목할 필요가 있다.
- 한국 식품이 유럽에서 새로운 트렌드로 부상하고 있기 때문에 이국적인 맛과 새로운 경험을 강조한 마케팅이 주효할 것으로 사료된다.
- 길거리 음식, 향토식품 등 유럽에서는 찾아보기 힘든 한국만의 가치를 제품에 추가하는 것도 한 전략이 될 수 있을 것이다.