

11. 유럽 영유아식품시장, 성분과 포장의 차별화가 필수

파리지사

주요내용

▶ 프랑스 영유아식품 시장규모는 침체 중, 틈새시장 공략이 답이다

- 시장조사 전문기관 유로모니터는 프랑스 출산율 감소와 가공식품 안전에 대한 우려로 2017년 영유아식 시장규모는 지난해에 비해 2% 감소한 13억 유로(한화 1조 7,615억원)를 기록할 것이라고 예상했다.
- 최근 프랑스 가정에서는 모유 수유와 홈메이드 자연 유아식이 제조 영유아식을 대체하는 추세이다. 게다가 유아용 제조 유제품의 엄격한 규정 역시 영유아식 시장규모 감소에 영향을 미쳤다.
- 프랑스에서는 유아식 제조 시 최소/최대 영양 기준을 맞춰야 하며 포장, 홍보에도 엄격한 규정이 법제화 되어있다. 예를 들어 1세 이하용 가루 및 액상 분유에는 “모유”와 관련된 홍보 방식이 금지되어 있고, 특정 언론 및 과학 출판지를 제외하고는 영유아식품 광고가 금지되어있다.
- 전체적인 시장 침체에 비해 영유아식품 카테고리 중 1-3세용 가루 분유가 가장 큰 성장률을 보였다. 2016년에 비해 시장규모가 10.20% 성장했고 5년 전에 비해 연 평균 13.46% 성장했다.
- 현재 프랑스 영유아식은 포화시장이지만 제품 단위당 판매가가 소폭 상승하는 만큼 고품질 영유아식은 크게 성장할 것으로 예상된다. 전반적인 프랑스 가정이 유기농 건강식을 선호하는 추세이기 때문에 친환경 자연 유아식이 더욱 각광받을 것으로 기대된다. 또한 할랄 유아식, 락토프리 분유와 같은 틈새시장 공략이 필요하다.

▶ 노르웨이 영유아식품 호황, 유연성 있는 포장과 친환경 제품 인기

- 노르웨이 영유아식품 시장규모는 지난해에 비해 2% 상승한 8억 7천만 NOK(한화 1,270억 원)을 기록했다.
- 0-3세 인구가 지난해에 비해 1% 감소했음에도 불구하고, 영유아식품이 호황을 보인 이유는 사용이 용이한 포장과 친환경 영유아식품의 인기 때문이다. 튜브형태, 지퍼백 형태의 포장 형태가 소비자를 만족 시켰다. 친환경 영유아 제품의 소비를 유도하는 미디어 광고와 웰빙 자연식을 선호하는 노르웨이 소비자의 성향으로 유기농 영유아 식품이 인기를 끌었다.
- 2017년 Nestlé Norge 는 노르웨이 영유아식품 시장 점유율 53%로 1위를 차지했다. 하지만 Nestlé Norge 는 2013년 점유율 58.21%를 기록한 이후 매년 하락하고 있는데, 이는 Nestlé Norge 제품라인에 친환경 제품이 비교적 부족하기 때문으로 분석되고 있다.

시사점

유럽 성인 식품과 마찬가지로 영유아식품에도 친환경 제품 트렌드가 대세이다. 시장 진출을 위해서는 고품질, 기존의 영유아식품과는 차별성, 사용자의 편의성을 고려한 포장형태 등을 복합적으로 고려하는 것이 중요하다.