

주요내용

▶ 2018년 식품시장의 키워드는?

- 시장조사기관 민텔이 발표한 2018년 세계 식품·음료트렌드에 따르면 내년도 식품시장에는 ‘투명성’, ‘건강관리’, ‘새로운 식감’이 중요한 키워드이다.

▶ 식품생산·유통과정의 ‘투명성’이 우선

- 2017년 유럽 식품회사들의 리콜사태, 부정혐의 사건 등으로 유럽 소비자의 먹거리 신뢰도가 하락하였다. 유럽 소비자들이 생산 및 유통과정의 투명성을 요구하는 이유는 건강을 위한 부분도 있지만 윤리적인 요인도 크다.
- 유럽 식품가공회사나 대형유통업체들은 저렴한 생산비를 유지하기 위해 농가에게 공급가격을 줄이도록 압박하는 사례가 많았다. 이에 유럽 소비자들은 기업이 농가복지를 위해 얼마나 투자하는지가 제품의 중요한 선택기준이 되고 있다.
- 2017년 영국 시장조사기관 민텔에 따르면, 영국 우유소비자의 57%는 일반우유보다 농가지원내용이 담긴 포장의 우유에 대해 더 높은 구매욕구가 생긴다고 대답했다.
- 프랑스의 C'est qui le patron?!(누가 사장인가?!) 라는 유제품 가공사는 농가에 정당한 공급가격을 지불하는 ‘공정유통’을 강조한다. 해당브랜드 우유 1L 가격은 0.99유로(한화 1,284.25원)로 대형유통회사 PB 우유브랜드에 비해 0.20 유로(한화 259.44원) 정도 비싸지만 소비윤리를 중요시하는 프랑스 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있다.
- 또한 소비자는 자신이 먹는 식품이 어디서 어떻게 생산, 유통되었는지에 대해 확인하기를 원한다. 실제로 이탈리아의 70%, 프랑스의 66%, 스페인의 58%, 독일의 56%, 폴란드의 55%의 16세 이상 소비자는 자국생산 표기가 있을 시에 해당 제품회사를 더욱 신뢰한다고 한다. 프랑스 육류시장의 경우 이력제를 철저히 실행하고 실제 농민의 사진을 넣어 소비자 신뢰도를 높이고 있다.

▶ ‘건강관리’를 위한 식품섭취

- 유럽 소비자에게 웰빙은 이제 특별한 트렌드라기보다는 라이프스타일로 자리잡았다. 영국계 건강과일 음료브랜드 ‘Innocent’는 100% 과일함량 주스와 스무디 라인을 생산하고 유럽 전역에 유통한다. 유럽 소비자들의 건강트렌드에 맞춰 프랑스에서 출시된 ‘라즈베리, 체리, 사과믹스 모닝주스’에 비타민 B1, B2, B5, B6를 첨가했다. 그리고 아침주스 한 잔으로 일상의 스트레스를 해소하고 하루의 하루 활력을 불어넣어 준다는 마케팅을 선보인다.
- 또한 웰빙에 대한 관심은 유럽 소비자의 설탕 소비를 자제하려는 움직임으로도 나타났다. 국가적으로도 설탕세나 라벨링 강화 등을 통해 설탕의 소비를 억제하려는 정책을 실시하고 있다.

▶ '새로운 식감'에 대한 니즈

- 유럽 소비자의 새로운 식감에 대한 기대가 높아지고 있다. 스페인의 37%, 프랑스의 36%, 독일의 26%, 이탈리아의 22%, 폴란드의 22% 소비자는 색다른 질감의 식품과 음료를 시도하길 희망한다.
- 이러한 소비자의 수요를 반영하여 네덜란드 차음료카페 YOYO는 신개념 팝핑티를 제공한다. 최상급 찻잎으로 우려낸 밀크티에 100% 과일함유 액체캡슐 형태의 팝핑이 들어가있다. 씹는 순간 입안에서 과즙이 터져 나와 재미와 맛을 동시에 즐길 수 있다. 새로운 형태의 음료에 인기를 몰아 네덜란드 전역 5개 매장 오픈, 유럽 전역뿐 아니라 두바이까지 진출하였다.

* 참고자료 :

- 민텔 (Mintel), 「Global Food&Drink Trends 2018」
- C'est qui le patron? 홈페이지(lamarqueduconsommateur.com)
- YOYO TEA 홈페이지(www.yoyotea.nl)

시사점

- 식품윤리와 건강은 유럽 소비자들에게 늘 중요한 주제이며, 특히 프리미엄시장에 접근하기 위해서는 필수불가결한 요소이다. 또한 새로운 것을 원하는 유럽 소비자의 수요에 부응하기 위해서는 식품의 맛과 향뿐 아니라 질감, 시각 이미지까지 종합적으로 고려한 제품개발이 필요하다.