

중남미 비건식품 시장조사

2023.08.



2023년 8월 7일자 매매기준율(하나은행) 적용

1 USD(달러) = 1,306.50원, 1 MXN(페소) = 76.38원, 1 BRL(헤알) = 267.53원

[목 차]

I. 비건식품 시장현황	4
1. 비건식품의 개념	4
2. 중남미 비건식품 시장현황	5
II. 멕시코 비건식품 시장현황	10
1. 비건식품 소비행태	10
2. 비건식품 유통 및 제품현황	13
III. 브라질 비건식품 시장현황	20
1. 비건식품 소비행태	20
2. 비건식품 유통 및 제품현황	22
IV. 시사점	29

중남미 비건식품 시장조사

1. 비건식품 시장현황

- 비건식품이란, 동물에서 유래한 성분을 사용 또는 함유하지 않은 채식 식품을 의미
- 중남미 비건식품 시장규모는 15억 2,800만 달러(한화 약 1조 9,963억 원)로 전년 대비 17.5% 증가('12)

2. 멕시코 비건식품 시장현황

- 중남미 국가 중 비건 인구 비중이 가장 크고, 건강에 대한 관심 증가로 인해 비건식품 및 식물성 식품 소비 확대
 - * 전통적으로 식물성 재료를 이용한 식단에 기반하고 있어 채식 및 비건식품에 친숙한 편이며, 최근 가공식품 소비 증가로 인한 건강 우려로 인해 채식 식품에 주목하기 시작
- 비건식품 전문 유통채널 및 대형 슈퍼마켓을 통해 비건용 과자류 및 빵류 · 유제품 · 소스류 판매

3. 브라질 비건식품 시장현황

- 식물성 및 동물성 식품을 유연하게 소비하는 플렉시테리언(Flexitarian) 소비자 비중 큰 편
 - * 환경·건강·동물 복지를 이유로 채식을 선택, 상대적으로 익숙한 식물성 육류 등을 소비하며 점차적으로 비건식품으로 전환
- 온·오프라인 유통채널에서 비건 과자류 · 식물성 육류 · 음료류가 인기

4. 시사점

- 비건 인구 증가 및 식품업계의 비건 제품 출시 트렌드에 힘입어 중남미 비건식품 시장은 꾸준히 성장할 전망

I. 비건식품 시장현황

1. 비건식품의 개념

□ 채식을 지향하는 소비자는 동물성 성분을 사용 또는 첨가하지 않은 비건식품을 소비

- ‘비건(Vegan)식품’은 동물에서 유래한 성분을 사용 또는 함유하지 않은 채식 식품을 의미
 - 글로벌 비건 단체 비건 소사이어티(The Vegan Society)는 “식품, 의복 또는 기타 목적을 위한 모든 형태의 동물 착취를 배제하려는 철학 및 생활 방식”으로 정의하며, 비건식품은 육류·유제품·계란·꿀 등 모든 동물성 식품을 배제한 식품을 의미함¹⁾
- 허용하는 동물성 식품 종류에 따라 채식주의 유형을 구분하며, 모두 비건식품의 잠재적 소비자에 해당
 - 브라질채식협회(SVB)는 채식주의의 유형을 크게 5가지로 구분하며, 비건은 동물성 제품 및 첨가물을 사용하지 않은 제품을 섭취할 뿐만 아니라 동물 실험을 거치지 않은 제품만을 소비함을 의미함

<표 1 -1> 채식주의의 유형

구분	정의
비건(Vegan)	동물성 제품 및 첨가물을 사용하지 않고 동물 실험을 거치지 않은 제품만을 소비함
엄격한 베지테리언 (Strict Vegetarian)	동물성 제품 및 첨가물을 사용하지 않은 제품을 소비함
오보 베지테리언 (Ovo Vegetarian)	우유 및 유제품은 섭취하며, 이 외의 동물성 식품은 섭취하지 않음
락토 베지테리언 (Lacto Vegetarian)	계란은 섭취하며, 이 외의 동물성 식품은 섭취하지 않음
오보 락토 베지테리언 (Lacto Ovo Vegetarian)	우유 및 유제품, 계란은 섭취하며, 동물성 식품은 섭취하지 않음

*출처: 브라질채식협회(<https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/o-que-e>)

- 이 외에도 채식을 지향하는 가운데 동물성 식품 섭취를 허용하는 플렉시테리언(Flexitarian)과 생선과 수산물을 섭취하는 페스코 베지테리언(Pesco Vegetarian) 등 채식주의 유형이 다양해지는 추세

1) 비건 소사이어티(www.vegansociety.com)

2. 중남미 비건식품 시장현황

가. 시장규모

□ 중남미 비건식품 시장은 소비자 관심 및 수요 증대에 힘입어 꾸준히 확대될 전망

- 2022년 중남미 비건식품 시장규모는 15억 2,800만 달러(한화 약 1조 9,963억 원)로, 전년 대비 17.5% 증가
 - 2018년 9억 5,400만 달러(한화 약 1조 2,464억 원)에서 2028년 29억 8,500만 달러(한화 약 3조 8,999억 원)까지 연평균 12.1%로 빠르게 확대될 것으로 전망

〈표 1-2〉 중남미 비건식품 시장규모 및 전망(2018~2028)

(단위: 백만 달러, %)

2018	2019	2020	2021	2022	2023	2028	전년비 (21/22)	연평균 (18/28)
954	1,068	1,181	1,301	1,528	1,737	2,985	17.4	12.1

*출처: Statista(www.statista.com) 육류 대체식품 및 유제품 대체식품 자료 바탕으로 연구자 추산(검색일: 2023.08.01.)

- 멕시코 비건식품 시장은 6억 3,380만 달러(한화 약 8,280억 원) 규모로 중남미 비건식품 시장의 약 41.8% 비중 차지
 - 2028년 12억 1,390만 달러(한화 약 1조 5,859억 원)까지 성장할 것으로 전망

〈표 1-3〉 멕시코 비건식품 시장규모 및 전망(2018~2028)

(단위: 백만 달러, %)

2018	2019	2020	2021	2022	2023	2028	전년비 (21/22)	연평균 (18/28)
417.6	458.9	504.3	549.4	638.8	711.5	1,213.9	16.3	11.3

*출처: Statista(www.statista.com) 육류 대체식품 및 유제품 대체식품 자료 바탕으로 연구자 추산(검색일: 2023.08.01.)

- 브라질 비건식품 시장규모는 전년 대비 16.6% 증가한 6억 560만 달러(한화 약 7,912억 원)로 추산

〈표 1-4〉 브라질 비건식품 시장규모 및 전망(2018~2028)

(단위: 백만 달러, %)

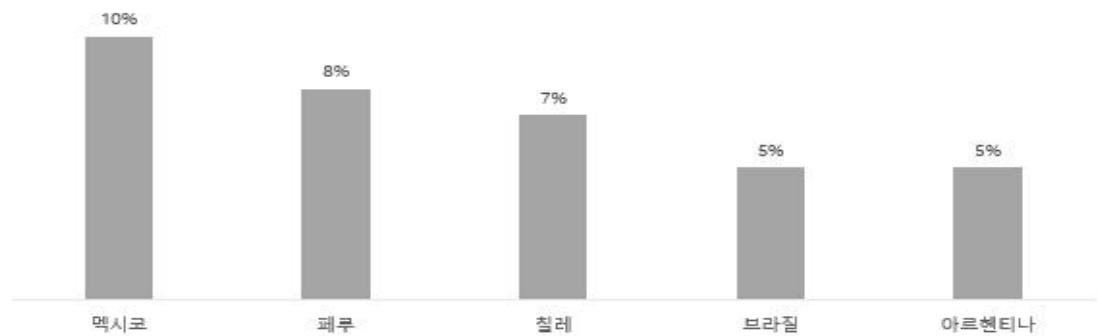
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2028	전년비 (21/22)	연평균 (18/28)
391.11	432.4	480	519.4	605.6	692	1,148.6	16.6	11.4

*출처: Statista(www.statista.com) 육류 대체식품 및 유제품 대체식품 자료 바탕으로 연구자 추산(검색일: 2023.08.01.)

□ 중남미 비건 및 채식 인구는 증가하는 추세

- 중남미 인구 중 스스로를 채식주의자(Vegetarian)로 정의한 소비자 비율은 8% 이상으로 추정
 - 특히, 엄격한 채식주의를 유지하는 비건 인구는 전체 인구의 약 4% 비중을 차지하고 비교적 유연하게 소비하는 플렉시테리언 비율은 10% 수준
 - 중남미 국가 중에서도 멕시코(19%)의 채식주의자 비율이 가장 높은 편

〈그림 1-1〉 중남미 주요국 채식주의자 비율



*출처: Acerca de la Encuesta Global de Nielsen(<https://nielseniq.com>)

- 비건 식단을 시도하거나 비건 운동에 참여하는 등 잠재적 비건식품 소비자는 더욱 많을 것으로 예상
 - 글로벌 시장조사기관 YouGov에서 중남미 소비자를 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면, 브라질 응답자의 8%가 최근 한 달 동안 비건 식단을 유지하였으며, 멕시코와 아르헨티나 7%, 칠레 5%의 응답자가 비건 식단 운동에 참여한 것으로 나타남²⁾
- 중남미 국가의 높은 비만율이 심각한 사회 문제로 대두되며 건강한 식품 소비의 필요성과 공감 확산
 - 멕시코 인구의 64%가 과체중 및 비만으로 나타났으며, 칠레 및 아르헨티나 (63%), 코스타리카(59%), 브라질(54%) 등 과체중 및 비만이 만연한 상태
 - 범미주보건기구(PAHO)는 중남미 국가의 높은 비만율에 대해 경제 성장과 평균 소득 증가, 도시화 등 사회적 변화에 따른 초가공 제품의 소비 확대 및 영양 불균형에 의한 것으로 설명함³⁾

2) 비건 전문 매체 Veganuary(<https://veganuary.com>)

3) Overweight affects almost half the population of all countries in Latin America and the Caribbean except for Haiti, PAHO(www3.paho.org)

□ 비건 소비자를 공략하기 위한 다양한 제품 출시

- 소비 변화에 대응하여 기업은 비건 제품 개발 및 투자 활발
 - 2019년 중남미 시장에 진출한 더 뉴 푸드(The New Foods)가 출시한 완두콩, 쌀 등을 이용한 비건 제품은 출시 18개월만에 중남미 유통채널 700개 매장에 입점하여 브라질 16개 주에서 판매되는 등 빠르게 성장
 - 멕시코의 식품성 식품 기업 하트베스트 푸드(Heartbest Foods)는 비건식품 출시에 더해 비건용 유제품을 구독할 수 있는 전자상거래 플랫폼을 론칭하였으며, 식물성 식품을 생산하는 칠레의 스타트업 낫코(NotCo)는 2022년 12월 7,000만 달러(한화 약 914억 원)의 투자를 유치
- 동물성 성분을 함유하지 않은 식물성 육류 출시
 - 세계 최대 육가공 업체로 꼽히는 JBS는 식물성 단백질 제품 브랜드 인크리벨 시에라(Incrível Seara)를 출시하여 식물성 단백질 스테이크·치킨 큐브·햄버거 등을 선보인 바 있으며, 2020년과 2021년 미국 식물성 식품 스타트업 플랜테라 푸드(Plantera Foods) 및 네덜란드 식물성 식품 생산업체 컴퍼니 비베라(Company Vivera)를 각각 인수함
 - 브라질 푸드테크 기업 파젠다 프투로(Fazenda Futuro)는 식물성 단백질 출시 후 어플리케이션을 통해 소비자 피드백을 수집하여 신제품 개발에 반영
 - 글로벌 식품업체 또한 중남미 식물성 육류 시장에 진출하면서 2020년 미국의 비욘드 미트(Beyond Meat), 2021년 유니레버(Unilever)의 식물성 육류 브랜드 베지테리언 부처(The Vegetarian Butcher) 등이 각각 중남미 시장에 진출함
- 외식업계에서도 비건 메뉴를 제공하는 외식업체가 증가
 - 중남미 지역에 소재한 약 9천 개 이상의 외식업체에서 비건 메뉴를 제공하며, 브라질(32.4%), 멕시코(25.9%), 아르헨티나(10.6%), 콜롬비아(10.1%), 칠레(8.4%) 순으로 비건 메뉴를 제공하는 외식업체 수가 분포함
 - 또한, 비건 메뉴만을 제공하는 외식업체는 멕시코(447개), 브라질(418개), 콜롬비아(120개) 순으로, 브라질과 멕시코는 비건 외식 소비가 상대적으로 활발한 편
 - 2022년 10월, 중남미 최초로 비건 패스트푸드 전문점 조이 버거 앤 플랜트(Joy Burgers & Plants)가 아르헨티나에서 운영을 개시함
 - 브라질 전국에 871개 매장을 보유한 패스트푸드 전문점 버거킹(Burger King Brazil)은 식물성 육류 패티를 사용한 메뉴(Rebel Whopper)를 출시하였으며, 서브

- 웨이(Subway)는 브라질채식협회(SVB)와 제휴하여 식물성 메뉴를 개발
- 2022년 8월, 스타벅스(Starbucks Mexico)는 식물성 식품 생산업체 닛코(NotCo)와 파트너십을 체결, 식물성 음료를 출시

〈그림 1-2〉 중남미 외식업체의 비건 메뉴

	
버거킹의 식물성 육류 패티를 사용한 햄버거	스타벅스가 출시한 식물성 음료 메뉴

*출처: Vegconomist(<https://vegconomist.com>), 스타벅스(<https://historias.starbucks.com>)

나. 주요 비건 인증

□ 글로벌 인증 및 중남미 비건 단체에서 발급한 인증을 취득한 비건식품이 다수 유통됨

- 전 세계적으로 널리 통용되는 V-Label 인증을 취득한 제품은 중남미 국가에서도 유통 및 판매 중
 - 30개 이상의 국가의 5만여 개 제품이 V-Label 인증을 획득하였으며, 생산 단계에서 동물성 성분과 GMO 식품을 사용하지 않을 뿐만 아니라 이러한 성분과 의도하지 않은 접촉 또는 오염이 없는 제품에 한해 인증을 부여

〈그림 1-3〉 V-Label 비건 인증 로고 및 인증 제품

	
비건 인증 로고	비건 인증 제품

*출처: V-Label 홈페이지(www.v-label.com), Walmart Mexico(www.walmart.com.mx)

- 비건인식재단(Vegan Awareness Foundation)에서 Certified Vegan 인증을 발급
 - 동물성 제품 및 동물 유래 GMO 성분을 포함하지 않고 동물 실험을 실시하지 않으며, 제조업체에서 이러한 사실을 최종 확인한 제품에 인증 발급

<그림 1-4> Certified Vegan 비건 인증 로고 및 인증 제품

	
비건 인증 로고	비건 인증 제품

*출처: 비건인식재단(<https://vegan.org>), Chedraui(www.chedraui.com.mx)

- 브라질에서는 브라질채식협회(SVB)에서 인증한 제품이 다수 유통됨
 - 2003년 설립된 브라질채식협회는 채식주의의 이점을 홍보하고 인식 및 접근성을 높이기 위해 다양한 캠페인 및 교육 활동을 전개하는 단체로, 2020년 7월 기준 2,500개 이상의 제품에 인증을 발급

<그림 1-5> 브라질채식협회 비건 인증 로고 및 인증 제품

	
비건 인증 로고	비건 인증 제품

*출처: 브라질채식협회(<https://svb.org.br>), Pão de Açúcar(www.paodeacucar.com)

II. 멕시코 비건식품 시장현황

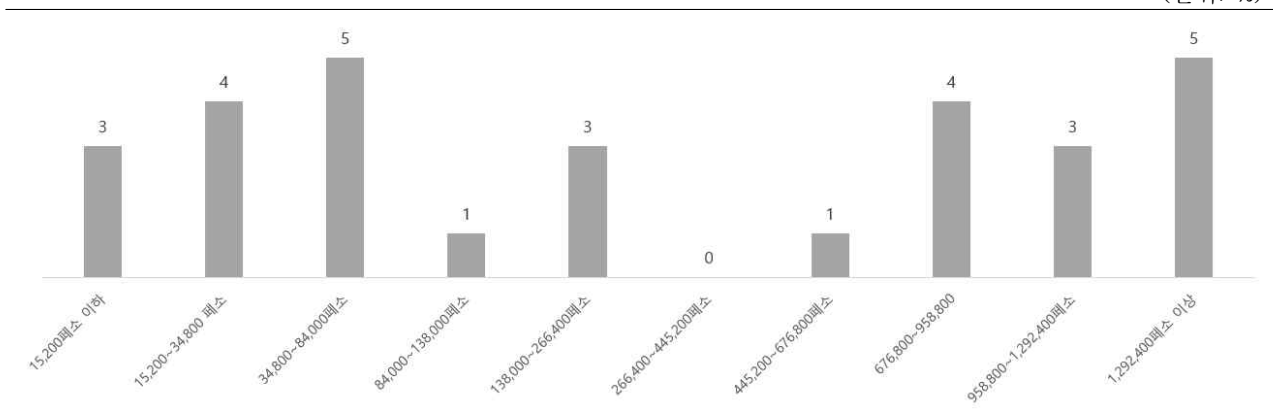
1. 비건식품 소비행태

□ 젊은 연령을 포함해 비건인구 비중이 높은 편

- 중남미에서 멕시코는 비건 인구 비중이 큰 국가로 꼽힘
 - 멕시코 소비자의 28%가 육류를 섭취하지 않으며, 19%가 채식주의자, 9%가 비건으로 구성됨
 - 또한 유연한 채식주의를 지향하는 플렉시테리언은 15% 이상으로, 채식 또는 비건식품 소비가 일상적으로 이뤄짐
- 일정 소득 이상의 30대 소비자가 비건식품 시장을 주도하는 것으로 분석
 - 멕시코 소비자의 소득 수준별 비건식품 소비 비율을 살펴본 결과, 연간 가계 총소득이 34,800~84,000페소(한화 약 266만 원~642만 원) 또는 1,292,400페소(한화 약 9,890만 원) 이상인 소비자의 비건 식품 소비 비율이 가장 높게 나타남

<그림 II-1> 멕시코 소비자 소득 수준별 비건식품 소비 비율

(단위: %)



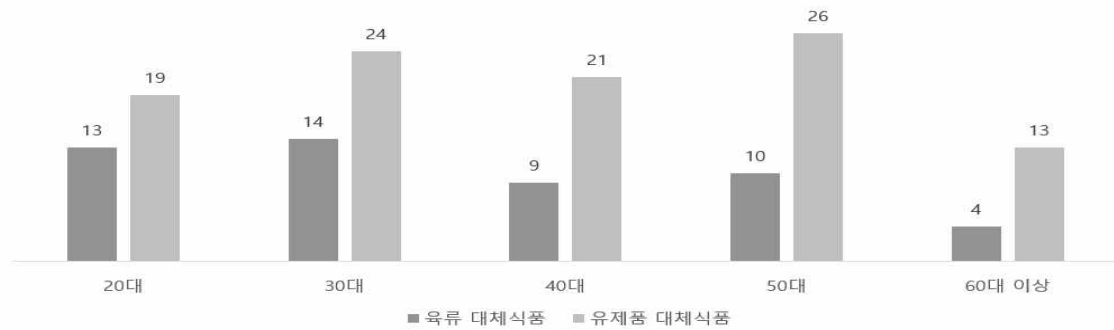
*주: 멕시코 소비자 12,151명 대상 온라인 설문조사 결과

*출처: Statista Consumer Insights(2023)

- 연령별로는 30대 소비자의 육류 대체식품 및 유제품 대체식품 소비가 두드러지며, 유제품 대체식품의 경우 50대의 소비 비율이 가장 높음

〈그림 II-2〉 멕시코 소비자 연령별 육류 및 유제품 대체식품 소비 비율

(단위: %)



*주: 멕시코 소비자 12,151명 대상 온라인 설문조사 결과

*출처: Statista Consumer Insights(2023)

○ Z세대를 중심으로 비건 지향이 뚜렷하게 나타남

- 1995년에서 2007년 사이 출생한 Z세대는 기후 변화와 동물 보호 등 사회 현안에 적극적으로 의견을 개진하고 이를 식품 소비로 표현함
- 이와 맞물려, 디지털 기술을 활용하여 최신 이슈를 탐색하고 소셜 미디어를 통해 이를 공유하는 것에 익숙하기 때문에 보다 쉽게 비건식품을 접하고 지향하는 가치에 맞게 소비
- Z세대 소비자들은 비건 채식을 자신의 건강과 환경, 동물의 권리를 돌보기 위한 생활 방식 및 의식적인 결정으로 인식하고 있어, 단순한 유행이 아닌 라이프스타일의 일환으로 비건식품 소비를 지속할 것으로 예상

□ 건강에 대한 관심 증가는 식물성 식품 수요 증가로 연결

○ 가공식품 및 육류 위주 식습관에 의한 질병 발병 증가

- 멕시코는 중남미 국가 중에서도 가공식품 소비가 큰 국가 중 하나로, 초가공 식품 및 편중된 영양 섭취로 인해 비만, 당뇨 등 만성 질환 발병률이 높은 편

○ 코로나19 확산 이후 건강한 라이프스타일에 대한 관심 대폭 증가

- 전염병 확산 이후 멕시코 소비자는 알코올과 청량음료 소비를 줄이는 대신에 과채류 소비를 늘렸으며, 건강과 체중 조절에 관심을 보임
- 특히 중산층 이상 고소득 가구에서 이러한 변화가 뚜렷하게 나타남
- 인수공통 감염병 중 하나인 코로나19가 전 세계적으로 확산된 이후 일부 소비자는 식물성 식품이 육류보다 더욱 건강하고 안전한 것으로 인식
- 현지 매체는 멕시코 인구의 68%가 일주일에 한 번 이상 동물성 식품이 없는 식사를 하고 있다고 보도4)

□ 전통적인 채식 음식을 재해석하거나 일상 음식을 식물성 재료로 전환하며 비건 식품에 대한 친숙도 증대

- 멕시코 전통 음식은 식물성 재료에 기반하고 있어 상대적으로 채식 및 비건식품에 친숙
 - 멕시코 원주민은 아메리카 지역의 ‘세 자매(The Three Sisters)’로 일컬어지는 옥수수, 콩, 호박을 주식으로 삼았으며, 아마란스(Amaranth), 치아(Chia), 노팔레스(Nopales) 등 식물성 재료를 주로 섭취
 - 과카몰리(Guacamole)⁵⁾, 프리홀레스(Frijoles)⁶⁾, 오르차타(Horchata)⁷⁾ 등이 대표적인 멕시코 전통 채식요리에 해당
- 최근 멕시코 내 비건식품에 대한 관심이 증대되며 식물성 식단을 유지하던 과거 원주민 식단을 현대화한 ‘21세기 멕시코식 채식주의’가 관심받기 시작
 - 이로 인해 잭프루트로 폴드 포크(Pulled Pork)를 대신한 카르니타스(Jackfruit carnitas), 식물성 재료로 속을 채운 칠레 레예노스(Chiles rellenos) 등 멕시코 음식을 식물성 재료로 재창조한 메뉴 레시피가 현지매체와 소셜 네트워크를 통해 확산됨

〈그림 II-3〉 식물성 재료를 이용한 멕시코 음식



잭프루트 카르니타스



칠레 레예노스

*출처: <https://veganhuggs.com>, www.allrecipes.com

4) 멕시코 현지 매체(<https://ganar-ganar.mx>)

5) 으갠 아보카도, 양파, 토마토, 라임즙 등을 혼합하여 튀긴 토리티야 조각으로 떠먹는 소스

6) 콩과 양파, 마늘, 향신료 등을 익힌 후 으갠 요리

7) 쌀 또는 기름콩, 타이거 넛츠 등을 갈아 우유, 계피 등을 첨가한 음료

2. 비건식품 유통 및 제품현황

가. 비건식품 유통채널

□ 온·오프라인 전문 유통채널 및 유기농 식품 판매점 등에서 비건식품 유통 중

○ 비건식품 전문 유통채널을 통해 비건식품 판매

- 수도 멕시코 시티 내에는 그린 코너(The Green Corner), 슈퍼 비거노스(Super Veganos), 비건 빌(Vegan Ville), 빈 메르카도 비거노(Bien Mercado Vegano), 미스터 토푸(Mr. Tofu) 등 비건식품을 전문적으로 판매하는 오프라인 유통채널이 운영되고 있음
- 이러한 유통채널에서는 제품 판매와 비건 레스토랑을 결합하여 비건 소비자의 방문을 유도하거나 비건 제품 외에도 유기농 제품, 건강식품 등을 함께 판매하는 경향을 보임

○ 온라인 유통채널에서는 제품 판매와 함께 비건 요리 레시피를 소개하며 소비자 관심을 이끔

- 비건 라벨(Vegan label), 티에라 비거너(Tierra Vegana)와 같이 온라인 비건식품 전문 유통채널을 통해 다양한 멕시코산 및 수입산 비건식품을 판매 중
- 온라인 유통채널에서는 비건 요리 레시피와 건강한 식습관에 관한 정보를 함께 전달함

□ 대형 유통 체인에서도 비건식품 구성을 확대하며 일반 소비자의 접근성 확대

○ 대형 슈퍼마켓 체인에서 다양한 비건식품 판매하며 소비자 선택의 폭이 확장됨

- 월마트(Walmart), 프레스코(FRESKO), 체드라위(Chedraui), 소리아나(Soriana), 라 코머(La Comer) 등 대표적인 대형 유통채널에서 비건 인증 제품 및 식물성 제품을 다수 판매
- 위 대형 유통채널 중 비건 인증 제품의 다양성 순위는 체드라위 > 월마트 익스프레스 > 소리아나 > 프레스코 > 월마트 순⁸⁾

- 비건 옵션을 확대하여 스낵류, 치즈와 아이스크림 등 비건이 아닌 소비자도 쉽게 비건식품을 구매할 수 있음

〈표 II-1〉 멕시코 비건식품 유통채널

 The Green Corner	• 멕시코시티(Mexico City) 내 5개 지점이 있는 비건 및 유기농 식품 전문 유통채널로, 비건 메뉴를 제공하는 외식업체를 함께 운영 • 신선 농산물을 비롯해 비건 식음료, 화장품 등을 판매
 Vegan Label	• 2014년 설립된 온라인 비건식품 전문 유통채널 • 동물성 성분을 포함하지 않은 제품과 동물 실험을 거치지 않은 제품만을 판매하며, 비건 음식 레시피를 소개함 • 비건 치즈와 유제품, 비건 육류 및 수산물, 빵류 등을 주로 판매
 Super Veganos	• 건강식품 전문 매장에서 비건식품 전문 매장으로 전환하였으며, 비건 빵류와 간식류, 유제품 대체식품, 비건 소시지 등을 판매
 Mr. Tofu	• 주요 비건식품 브랜드의 제품을 취급하는 유통 채널으로, 냉동 및 냉장 식품, 식물성 육류 및 유제품 등을 판매 • 2022년 중국식 식물성 식품 브랜드 MingsBings의 간편식품 판매
 Chedraui	• 1920년 설립된 대형 슈퍼마켓 체인으로, 2022년 멕시코와 미국 등에 총 368개 매장을 운영. 2022년 멕시코 전체 슈퍼마켓 매출의 20.3% 차지 • 비건제품(Vegano) 카테고리를 별도로 운영하며, 인기 제품으로 비건 치즈와 아이스크림, 파이, 소스류 등이 있음
 Walmart	• 미국에 본사를 둔 대형 유통채인으로, 2022년 멕시코 전체 슈퍼마켓 매출의 64.1% 차지 • Heura, Beyond Meat 등의 식물성 육류와 음료, 비건 스낵 등을 판매
 Soriana	• 멕시코 내 800개 이상의 매장을 운영하며, 2022년 멕시코 전체 슈퍼마켓 매출의 13% 차지 • 다양한 브랜드의 비건 치즈를 판매

*출처: The Green Corner 페이스북(www.facebook.com/thegreencorner/?locale=es_LA), Vegan Label(www.veganlabel.mx), Super Veganos(www.superveganos.com), Mr.Tofu(www.mrtofu.com), Chedraui(www.chedraui.com.mx), Walmart Mexico (www.walmart.com.mx), Soriana(www.soriana.com)

나. 인기 제품 분석

(1) 비건 과자류 및 빵류

□ 곡물을 이용한 과자류 및 빵류가 인기

○ 비건 및 일반 소비자 모두 비건 과자류와 빵류를 소비

- 2022년 멕시코 식품 시장에서 과자류 및 빵류 제품은 32% 이상의 비중을 차지⁹⁾
- 멕시코 소비자는 과자류 및 빵류를 포함해 일평균 1.6개의 간식을 소비하고 있어¹⁰⁾, 비건 소비자 사이에서도 과자류 및 빵류가 인기 비건식품으로 손꼽힘
- 비건 소비자뿐만 아니라 일반 소비자도 곡물만으로 구성된 비건 빵류를 구매하며, 특히 옥수수 또는 밀가루로 구성된 토르티야(Tortilla)가 타코, 부리토 등 멕시코 음식의 주재료로 이용되면서 토르티야를 포함해 비건 빵류를 쉽게 소비

- 멕시코 가정에서는 하루에 약 1kg의 토르티야를 소비하며, 2021년 멕시코의 옥수수 토르티야 및 토르티야 반죽 판매액은 619억 페소(한화 약 4조 7,372억 원)에 달함¹¹⁾

○ 다양한 맛과 유형의 제품이 유통 · 판매됨

- 초콜릿 바와 쿠키, 마시멜로우와 같이 단맛의 간식 외에도 짭맛을 선호하는 멕시코 소비자 입맛을 겨냥한 비건 스낵이 인기를 끌고 있으며, 이와 함께 과일맛 젤리, 건조 과일 등이 비건 간식으로 유통
- 통밀이나 호밀, 쌀 등을 이용한 빵류와 토르티야 외에도 비건 초콜릿을 첨가한 케이크와 파이 등이 인기리에 판매됨
- 대부분의 비건 과자류 및 빵류 제품이 ‘방부제 무첨가’, ‘트랜스지방 제로’ 등 건강한 식품을 주요 홍보 키워드로 내세움

9) Statista(2022)

10) Mexican National Nutrition Survey

11) 멕시코 국립통계지리연구소(www.inegi.org.mx)

〈표 II-2〉 멕시코 인기 비건식품 (1)과자류 및 빵류

제품사진			
제품명	Quinoa Bites Con Chocolate Vegano Sin Azúcar (비건 퀴노아 초콜릿 바)	Cookie Peanut Butter Chocolate Chip (땅콩버터 초콜릿 칩)	Dandies Originales Sabor Vainilla (오리지널 바닐라 마시멜로우)
브랜드	Bowl Bar	Lenny and Larrys	Dandies
원산지	멕시코	미국	미국
가격	180페소(한화 약 13,752원)	69페소(한화 약 5,272원)	199페소(한화 약 15,204원)
중량/수량	110g	113g	283g
홍보문구	‘100% 천연 성분’	‘식물성’, ‘식이섬유 함유’	‘젤라틴 무첨가’, ‘인공향료 무첨가’
판매처	Chedraui	Mr.Tofu	Mr.Tofu
제품사진			
제품명	Pan Para Hamburguesa (버거 브레드)	Pan De Arroz Libre De Gluten (글루텐 프리 쌀빵)	Ezekiel Tortillas de Cereales (곡물 토르티야)
브랜드	Healthy Evolution	Food for Life	Food For Life
원산지	멕시코	미국	미국
가격	69페소(한화 약 5,272원)	219페소(한화 약 16,732원)	155페소(한화 약 11,842원)
중량/수량	500g	680g	340g
홍보문구	‘건강’, ‘무방부제’	‘글루텐 프리’, ‘트랜스지방 제로’	‘유기농’, ‘무방부제’, ‘Non-GMO’
판매처	Vegan Label	Vegan Label	Mr.Tofu

*출처: Chedraui(www.chedraui.com.mx), Mr.Tofu(www.mrtofu.com), Vegan Label(www.veganlabel.mx)(검색기간: 2023.08.01.~2023.08.03.)

(2) 비건 유제품

□ 식물성 재료를 이용한 비건 치즈와 아이스크림 등 유제품이 인기 품목에 해당

- 유제품 소비규모가 큰 만큼 유제품 대체식품에 대한 수요 존재
 - 멕시코는 전 세계 9위 유제품 소비국으로, 2022년 멕시코의 유제품 소비량은 약 417톤으로 집계됨¹²⁾

12) 미국 농무부(<https://usda.library.cornell.edu>)

- 코로나19 확산 이후 건강한 식품으로 식물성 식품에 대한 관심이 증대되면서 멕시코에서 유당을 함유하지 않은 유제품 매출액은 44% 증가

○ 식물성 재료로 제조한 비건 치즈가 판매 상위를 차지

- 비건식품 전문 유통채널뿐만 아니라 대형 슈퍼마켓 비건식품 카테고리에서도 비건 치즈와 버터 등 유제품이 인기리에 판매 중
- 감자 전분이나 타피오카 전분, 견과류 등 식물성 재료를 사용하여 비건 소비자 외에도 유제품 알레르기가 있거나 유당 불내증이 있는 소비자가 동물성 치즈의 대안으로 구매
- 소비자들은 일반 치즈와 같이 직접적으로 섭취하거나 가정에서 피자, 부리토 등을 요리하기 위해 비건 치즈를 이용
- 비건 유제품 브랜드 바이올라이프(Violife), 다이아(Daiya) 등의 제품이 판매 상위를 차지하고 있으며, 모짜렐라 치즈, 체다 치즈 외에도 스페인 라만차 지역에서 생산되는 만체고 치즈 등 일반 치즈의 형태와 맛, 질감을 재현한 제품이 다수 판매됨
- 일반 치즈 외에도 비건용 치즈케이크, 갈릭 허브 크림치즈, 훈제맛 치즈 등이 판매되며, 소비자들은 비건 유제품의 맛과 식감 등을 긍정적으로 평가

○ 비건용 아이스크림이 유통되며, 특히 초콜릿 맛이 인기

- 멕시코 소비자는 1인당 연간 2.5ℓ의 아이스크림을 소비하는 가운데, 식품 유통채널 외에도 아이스크림 전문점에서도 비건 아이스크림을 판매
- 동물성 우유 대신에 콩, 아몬드, 코코넛을 이용하여 제조되며, 특히 초콜릿 맛 아이스크림 인기를 끌고 있음
- 소비자들은 비건 아이스크림의 부드러운 맛과 건강한 이미지에 만족하였으나 가격이 일반 아이스크림보다 높은 것으로 평가

〈표 II -3〉 멕시코 인기 비건식품 (2)유제품

제품사진			
제품명	Alimento Vegano Violife Imitación Manchego (비건 만체고 치즈)	Queso Daiya Vegano Tipo Mozzarella Cortado (비건 모짜렐라 치즈)	Queso Vegano Cheddar (비건 체다 치즈)
브랜드	Violife	Daiya	Plant Based
원산지	그리스	캐나다	멕시코
가격	99.5페소(한화 약 7,602원)	189페소(한화 약 14,438원)	78페소(한화 약 5,958원)
중량/수량	200g	200g	400g
홍보문구	‘락토 프리’, ‘100% 비건’	‘락토 프리’, ‘식물성’	‘글루텐 프리’, ‘락토 프리’
판매처	Chedraui	Chedraui	Soriana
제품사진			
제품명	Holanda Choco Avellana Vegano (비건 초콜릿 헤이즐넛 아이스크림)	Paleta helada vegana sabor vainilla con cubierta de chocolate (비건 바닐라 아이스크림)	Yogurt Fresa Veggie Delicatessen (딸기 요거트)
브랜드	Holanda	Magnum	Veggie Delicatessen
원산지	멕시코	영국	멕시코
가격	108.5페소(한화 약 8,288원)	47페소(한화 약 3,590원)	85페소(한화 약 6,493원)
중량/수량	473ml	63.2g	454g
홍보문구	‘비건’, ‘초콜릿맛’	‘식물성 원료’, ‘깊은 맛’	‘프로바이오틱스 풍부’
판매처	Chedraui	Walmart	Vegan Label

*출처: Chedraui(www.chedraui.com.mx), Soriana(www.soriana.com), Walmart Mexico(www.walmart.com.mx), Vegan Label(www.veganlabel.mx)(검색기간: 2023.08.01.~2023.08.03.)

(3) 비건 소스류

□ 마요네즈와 토마토 소스, 시저 드레싱 등 다양한 유형의 비건 소스류가 인기를 끌고 있음

○ 미국과 캐나다에서 수입한 제품이 대부분

- 미국의 대표적인 소스류 브랜드 헬만스(Hellmann's)와 헌트(Hunts) 제품이 멕시코 비건 소비자를 대상으로 인기리에 판매 중
- 인기 제품인 헬만스의 비건 드레싱과 헌트의 볼로네제 토마토 소스는 각각 비건 소비자를 겨냥해 식물성 재료만을 이용해 제조한 제품으로,

- ‘인공향료 또는 방부제 무첨가’, ‘100% 식물성 또는 천연 성분’을 강조
- 캐나다의 유제품 대체식품 기업 다이야(Daiya)는 비건 소스류 외에도 비건 치즈, 식물성 피자 등을 출시하였으며, 미국의 유통체인 HEB는 자체 PB 브랜드로 비건 페스토를 출시함
- 이 밖에도 멕시코 식품 기업에서는 비건용 치즈 스프레드와 마요네즈 소스를 출시하여 인기를 끌
- 소비자는 비건 소스류 이용 후 건강한 느낌이 든다고 평가
 - 멕시코 소비자는 “일반 제품과 비교 시 비건 소스류가 맛과 향이 크게 다르지 않으며, 식물성 재료만을 사용하여 상대적으로 건강한 느낌이 든다”고 긍정적으로 평가함
 - 인기 제품 다수가 ‘인공향료 및 방부제 무첨가’, ‘트랜스지방 제로’ 등을 강조하며 건강한 제품 이미지를 전달함

〈표 II -4〉 멕시코 인기 비건식품 (3)소스류

제품사진			
제품명	Aderezo Hellmann's vegana sin huevo (계란 무첨가 비건 드레싱)	Salsa de tomate Hunts estilo bolognesa vegana (비건 볼로네제 토마토 소스)	Daiya Aderezo Vegano Estilo Cesar Cremoso (비건 시저 드레싱)
브랜드	Hellmann's	Hunts	Daiya
원산지	영국	미국	캐나다
가격	94페소(한화 약 7,181원)	47페소(한화 약 3,590원)	135페소(한화 약 10,311원)
중량/수량	280ml	380g	237g
홍보문구	‘100% 식물성’, ‘인공향료 무첨가’	‘100% 천연 성분’, ‘방부제 무첨가’	‘락토 프리’, ‘Non-GMO’
판매처	Walmart	Walmart	Chedraui
제품사진			
제품명	H-E-B Pesto Vegano (비건 페스토)	Queso Americano Untable (아메리칸 치즈 스프레드)	Mikari Mayonesa Original (오리지널 마요네즈)
브랜드	H-E-B	Veggie Delicatessen	Mikari
원산지	미국	멕시코	멕시코
가격	62페소(한화 약 4,736원)	69페소(한화 약 5,270원)	99페소(한화 약 7,562원)
중량/수량	190g	200g	473ml
홍보문구	‘콜레스테롤 제로’	‘풍미’, ‘식물성’	‘트랜스지방 제로’, ‘글루텐 프리’
판매처	H-E-B	Vegan Label	Mr.Tofu

*출처: Walmart Mexico(www.walmart.com.mx), Chedraui(www.chedraui.com.mx), H-E-B Mexico(www.heb.com.mx), Vegan Label(www.veganlabel.mx), Mr.Tofu(www.mrtofu.com)(검색기간: 2023.08.01.~2023.08.03.)

III. 브라질 비건식품 시장현황

1. 비건식품 소비행태

□ 플렉시테리언(Flexitarian)에 의해 비건식품 대중화

- 유연하게 비건식품을 소비하는 플렉시테리언 소비자가 비건 식품 시장을 주도
 - 2021년 기준 브라질 소비자의 46%가 일주일에 한 번은 육류가 없는 식사를 하는 것으로 나타남¹³⁾
 - 또한, 식물성 제품의 소비 대부분이 유연하게 비건식품을 섭취하는 플렉시테리언(42%)에 의해 발생하며, 완전 채식 식단을 유지하는 비건은 4~5% 비중을 차지
 - 연령별로는 20대의 13%, 30대의 17%, 40대의 16%, 50대의 17%가 스스로 플렉시테리언으로 정의¹⁴⁾
- 환경·건강·동물 복지 측면에서 플렉시테리언 식단을 선택
 - 브라질 플렉시테리언 중 35%는 육류 생산과 소비에 따른 환경 오염을 우려하여 플렉시테리언 식단을 유지하고 있으며, 33%는 개인 건강 관리 측면, 21%는 동물 복지와 관련한 윤리적 문제에 의한 동기로 플렉시테리언 식단을 선택
 - 이 외에도 종교적 이유(4%)와 알레르기 또는 개인 기호(5%)에 의해 플렉시테리언 식단을 선택하는 것으로 나타남

□ 건강한 식단에 대한 수요에 기반하여 비건식품 관심 확대

- 과도한 육류 또는 가공식품 섭취가 야기하는 건강 문제에 대해 경각하기 시작
 - 이에 따라 브라질 식이 지침(Brazilian Dietary Guidelines)은 ▲자연 식품 또는 최소 가공 식품을 기본 식단으로 삼고 ▲가공식품 및 초가공식품의 섭취를 제한하도록 권고¹⁵⁾

13) 브라질 현지 매체(www.cnnbrasil.com.br)

14) 브라질 소비자 12,160명 대상 온라인 설문조사 결과, Statista Consumer Insights(2023)

15) 유엔세계식량기구(www.fao.org/nutrition)

- 글루텐 및 알레르기 민감 소비자는 비건식품을 대안식품으로 인식
 - 2003년 브라질은 모든 식음료에 글루텐 함유 여부를 표시하도록 의무화한 바 있으며¹⁶⁾, 유통·판매되는 비건식품 대부분이 ‘글루텐 프리’ 제품임을 내세움
 - 유당 불내증을 가진 소비자를 대상으로 ‘락토 프리’를 강조한 제품 또한 다수 유통되고 있음

<그림 III-1> 브라질 유통·판매 제품의 ‘글루텐 프리’ 및 ‘락토 프리’ 강조 표시



*출처: Pão de Açúcar(www.paodeacucar.com)

□ 비건식품으로 식물성 육류 및 대체 육류에 주목

- 대표적인 육류 소비국이었으나, 최근 소비자는 식물성 육류로 전환하는 추세
 - 2019년 브라질의 1인당 육류 소비량은 24.43kg으로, 아르헨티나(36.04kg), 미국(25.97kg)에 이어 전 세계 3번째로 큰 규모¹⁷⁾
 - 하지만 브라질 소비자 34%는 육류 소비를 이전보다 줄였으며 14%는 육류 대체식품을 더 많이 구매하고 있다고 응답¹⁸⁾
 - 과도한 육류 섭취가 암, 심혈관 등 주요 질병의 원인으로 지목되면서 육류를 줄이고 식물성 식품을 늘린 식단에 대한 관심이 증대되었기 때문
 - 또한 육류 생산 과정에서 발생하는 산림 파괴 및 이산화탄소 배출 등 환경 오염에 대한 우려로 자발적으로 육류 소비를 줄이기 시작
 - 육류와 유제품 등 동물성 식품을 종종 섭취하는 플렉시테리언 소비자는 익숙한 동물성 제품을 식물성 제품으로 전환하여 동물성 제품 소비를 줄이고자 하며, 20대 및 30대 중심으로 육류 대체식품 및 유제품 대체식품을 소비하는 경향

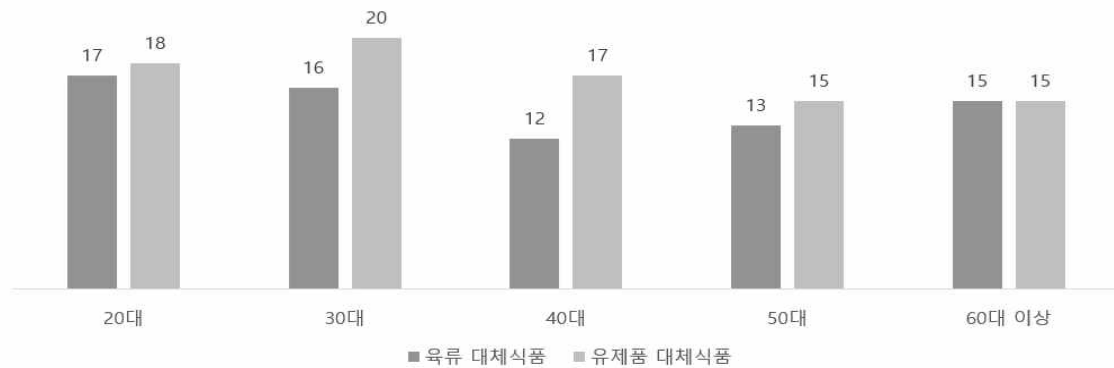
16) LEI Nº 10.674, DE 16 DE MAIO DE 2003 Lei de Rotulagem de Glúten

17) OECD(<https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>)

18) Global Data(2020)

〈그림 III-2〉 브라질 소비자 연령별 육류 및 유제품 대체식품 소비 비율

(단위: %)



*주: 브라질 소비자 12,160명 대상 온라인 설문조사 결과

*출처: Statista Consumer Insights(2023)

- 동물권 증진에 관한 사회적 관심이 향상하며 동물성 식품 소비를 줄이고자 노력
 - 일부 비건 소비자는 인간 소비를 위해 동물을 착취하는 것이 옳바르지 않다고 주장하며, 동물 보호와 존중 등 윤리적 이유로 동물성 제품의 사용 또는 소비를 줄이고 채식을 선택하기도 함

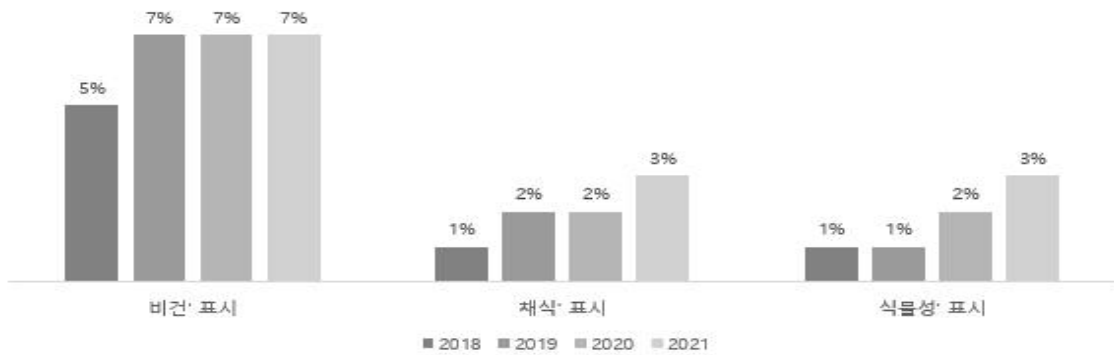
2. 비건식품 유통 및 제품현황

가. 비건식품 유통채널

□ 비건식품을 갖춘 슈퍼마켓과 전문 유통매장을 통해 유통

- ‘비건’ 표시된 제품은 식품 시장의 7% 비중을 점유
 - 비건 전문매체(Veganuary)에 따르면, 2021년 기준 브라질에서 유통되는 식품 중 ‘비건(Vegano)’으로 표시된 제품의 시장점유율은 2018년 5%에서 7%로 증가
 - ‘채식(Vegetariano)’ 및 ‘식물성(Plant Based)’ 식품은 각각 3% 비중을 차지하였으며, 모두 2018년보다 증가

〈그림 III-3〉 브라질 채식 및 식물성 제품 시장점유율(2018~2021)



*출처: 비건 전문 매체(<https://veganuary.com>)

- 슈퍼마켓 등에서 비건 소비자가 이용할 수 있는 식물성 식품을 유통·판매
 - 브라질 비건 소비자는 식물성 식품을 주로 슈퍼마켓(52%), 가판대 및 과채류 판매점(39%), 자연 제품 판매점(29%) 등에서 구매하며, 이 밖에도 오프라인 특수식품 판매점(6%)과 온라인 특수식품 판매점(2%) 등에서 구매¹⁹⁾
 - 특히 2014년에서 2018년 사이 브라질 슈퍼마켓에서의 비건식품 판매는 677% 증가한 것으로 나타남²⁰⁾
- 대형 슈퍼마켓 체인은 비건식품 라인을 확충할 뿐만 아니라 비건식품 생산업체와 파트너십을 체결
 - 브라질의 대형 슈퍼마켓 체인인 빵 데 아수까르(Pão de Açúcar)는 식물성 육류 생산업체와 파트너십을 체결하여 다양한 제품을 출시
 - 2019년 식물성 햄버거를 출시하여 큰 인기를 끈 데 이어, 2021년 45개국에 식물성 육류를 출시한 베지테리언 부처(The Vegetarian Butcher)와 협력하여 식물성 육류를 이용한 간편식품을 개발
 - 또한, 자체 식물성 제품 브랜드 태크(Taek)를 론칭하여 비건 냉동식품 라인을 출시
 - 까르푸(Carrefour) 또한 일반 제품 외에도 소비 트렌드에 발맞춰 글루텐 프리 또는 비건식품 제품군을 확대
- 온라인 및 오프라인 비건식품 전문 유통채널을 통해 비건 식품 및 식품보충제를 판매
 - 까사 베지(Casa Veg), 내쥬릴 다 테라(Natural Da Terra), 베지인(Veg.in) 등이 대표적인 비건식품 전문 유통채널로, 식물성 육류와 유제품, 비건 스낵류·음료·간편식품

19) Good Food Institute Brazil(<http://gfi.org.br>)

20) 브라질 현지 매체(<https://revistadireitochoje.com.br>)

외에도 식물성 재료를 사용한 비타민, 단백질 보충제 등을 판매

〈표 III-1〉 브라질 비건식품 유통채널

 Casa Veg	· 비건 제품을 전문적으로 판매하는 온라인 유통채널 · Nutri Pleno, Super Vegan, Vitalin, Veganway 등 주요 비건식품 브랜드에서 출시한 식물성 육류 및 치즈, 스낵류, 음료, 식품보충제 등을 판매
 Natural Da Terra	· 신선 농산물 공급·유통업체 Hortifrutigranjeiros가 운영하는 자연주의를 내세운 식품 전문 유통채널 · 식물성 식품 브랜드 Super bom 등 다양한 비건식품을 판매
 Veg.in	· 식물성 비건 식품을 취급하는 온라인 유통채널로, 브라질 전역에 배송 · 비건 스낵과 식물성 육류 및 유제품 외에도 비건 보충제 등을 판매
 Empório Verde	· 상파울루에 소재한 비건식품 전문 유통채널로, 비건 초콜릿, 냉동식품, 식물성 유제품, 소스류 등을 판매 · 비건식품 외 글루텐 프리 식품, 락토 프리 식품 등 다양한 유형의 제품 판매
 Pão de Açúcar	· 2021년 브라질 전체 슈퍼마켓 매출의 7% 차지하며, 700개 이상의 매장 운영 · 2019년 식물성 햄버거 출시 직후 판매량 150% 증가, 상파울루 전체 매장에서 판매되는 냉동식품 총 매출의 30% 이상이 식물성 육류에서 발생 · 식물성 제품 전용 냉동고 신설 및 식물성 육류 제품 개발에 투자 확대
 Carrefour	· 프랑스의 대형 슈퍼마켓 체인으로, 2021년 브라질 내 약 548개의 매장 운영 · 2022년 식물성 육류 생산업체 Verdali와 제휴하여 비건 육류 카테고리 신설

*출처: Casa Veg(<https://casaveg.com.br>), Natural Da Terra(<https://naturaldaterra.com.br>), Vegi.in(www.vegin.com.br), Pão de Açúcar(www.paodeacucar.com), Carrefour(www.carrefour.com.br)

나. 인기 제품 분석

(1) 비건 과자류

□ 건강한 간식에 대한 수요가 증가하며 비건 과자류 인기

- 곡물 또는 과일을 이용한 비건 과자류가 인기를 끌고 있음
 - 비스킷·쿠키·초콜릿·크래커 등 다양한 유형의 비건 제품이 판매되며, 곡
 - 일반 소비자는 아동용 간식 또는 보다 건강한 간식 섭취를 위해 비건용 과자류를 구매하는 것으로 나타남
 - 비건 과자류 제품은 비건식품 전문 유통채널 외에도 슈퍼마켓 등에서

쉽게 찾아볼 수 있음

- 식물성 원료를 사용한 비건 초콜릿이 판매 상위를 차지
 - 브라질 초콜릿·땅콩·사탕산업협회(Abicab)에 따르면 브라질 소비자의 75%가 초콜릿을 소비하며, 최근에는 무설탕 또는 유당 무첨가 초콜릿에 대한 수요가 증가하는 경향을 보임
 - 이에 따라 동물성 성분을 첨가하지 않고 코코아 함량을 높인 비건 초콜릿 제품이 인기를 끌면서 소비자들은 기존 초콜릿의 대안으로서 비건 초콜릿을 선택하며, 생산기업은 라벨을 통해 제품의 성분 구성 및 함량을 강조
- 대부분의 제품이 브라질채식협회(SVB)의 비건 인증을 취득

〈표 III-2〉 브라질 인기 비건식품 (1)과자류

제품사진			
제품명	Biscoito Vegano Integral Cacau Cobertura Cacau Choco Pacote (통곡물 비건 비스킷)	Bolinho Vegano Laranja com Genoura Zero Lactose Suavipan Pacote (오렌지 당근 비건 쿠키)	Chocolate ao Leite LINEA Vegano com Nibs de Cacau (비건 초콜릿)
브랜드	Mãe Terra	Suavipan	LINEA
원산지	브라질	브라질	브라질
가격	9.59헤알(한화 약 2,567원)	3.69헤알(한화 약 988원)	9.19헤알(한화 약 2,460원)
중량/수량	58g	35g	30g
홍보문구	‘천연 유래 성분’, ‘통곡물’	‘락토 프리’, ‘비건’	‘락토 프리’, ‘나트륨 무첨가’
판매처	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar
제품사진			
제품명	Biscoito Cream Cracker Sem Lactose Vegano Rancheiro (락토프리 비건 크림 크래커)	Cookie Integral Maçã com Canela Sem Glúten Nutripleno (글루텐 프리 통밀 애플 시나몬 쿠키)	Snack Salgado Sem Glúten Quinoa Picante com Tomate (글루텐 프리 스낵이 카노아 토마토 스낵)
브랜드	Rancheiro	Nutripleno	vitalin
원산지	브라질	브라질	브라질
가격	6.99헤알(한화 약 1,871원)	5.77헤알(한화 약 1,544원)	4.35헤알(한화 약 1,164원)
중량/수량	300g	30g	25g
홍보문구	‘락토 프리’, ‘건강’	‘글루텐 프리’, ‘방부제 무첨가’	‘글루텐 프리’
판매처	Carrefour	Casa Veg	Casa Veg

*출처: Pão de Açúcar(www.paodeacucar.com), Carrefour(www.carrefour.com.br), Casa Veg(<https://casaveg.com.br>)(검색기간: 2023.08.01.~2023.08.03.)

(2) 식물성 육류 및 육류 대체식품

□ 식물성 육류 및 육류 대체식품 출시 및 소비 활발

- 채식 식단으로 전환하는 소비자 중심으로 상대적으로 익숙한 식물성 육류 소비
 - 브라질 비건식품을 주도하는 플렉시테리언 소비자는 식물성 육류 제품을 기존 식단에 추가하여 동물성 육류 제품을 대체하고 소비를 확대하는 추세
 - 소비자는 식물성 육류의 맛과 식감, 육즙, 외관 중요하게 생각하는 것으로 나타남
- 햄버거 패티, 너겟 등 동물성 육류 제품을 유사하게 모방한 식물성 제품이 다수 출시됨
 - 브라질 식물성 육류 브랜드 베지 델리(Veggy Deli), 소라(Sora), 인크리벨 시에라(Incrível Seara) 등에서 출시한 제품이 대표적
 - 사전 조리되어 간편하게 섭취할 수 있는 즉석식품 또는 냉동된 상태로 판매
 - 식물성 육류 제품은 동물성 제품보다 다소 높은 가격에 판매 중
 - 브라질 육가공 기업 시에라(Seara)에서 출시한 식물성 육류 햄버거(100% Vegetal Burger Seara Gourmet, 310g)와 동일 브랜드의 동물성 육류 햄버거(Tradicional Burger SEARA Gourmet Caixa, 360g) 제품의 가격을 비교한 결과 식물성 육류 제품은 27.49헤알(한화 약 7,362원)(100g 당 8.87헤알)에, 동물성 육류 제품은 24.49헤알(한화 약 6,558원)(100g 당 6.80헤알)에 판매됨²¹⁾

21) Pão de Açúcar 판매가 기준(검색일: 2023.08.03.)

〈표 III-3〉 브라질 인기 비건식품 (2)식물성 육류 및 육류 대체식품

제품사진			
제품명	Veg Mini-Kibe (Saudável e Vegano) (채식 미니 킵베)	Filé Pronto de Proteína Vegetal (식물성 단백질 필레)	Bife Vegano da Schillife (채식 스테이크)
브랜드	Veggy Deli	Sora	Glutadela
원산지	브라질	브라질	브라질
가격	38.49헤알(한화 약 10,306원)	18.9헤알(한화 약 5,061원)	18.99헤알(한화 약 5,085원)
중량/수량	300g	200g	280g
홍보문구	'100% 식물성', '글루텐 프리'	'식물성 단백질', 'Non-GMO'	'100% 식물성', '트랜스지방 제로'
판매처	Pão de Açúcar	Casa Veg	Pão de Açúcar
제품사진			
제품명	Carne moída 100% Vegetal (100% 식물성 다진 쇠고기)	Empanado de Frango Incrível! 100% Vegetal (100% 식물성 치킨)	Hambúrguer Vegetal Defumado Fazenda Futuro Congelado (냉동 식물성 햄버거)
브랜드	Incrível Seara	Incrível Seara	Fazenda Futuro
원산지	브라질	브라질	브라질
가격	22.98헤알(한화 약 6,153원)	20.49헤알(한화 약 5,487원)	19.99헤알(한화 약 5,353원)
중량/수량	200g	300g	230g
홍보문구	'100% 식물성'	'콜레스테롤 제로', '방부제 무첨가'	'글루텐 프리', '트랜스지방 제로'
판매처	lojacomerbem	Pão de Açúcar	superpaguemenos

*출처: Pão de Açúcar(www.paodeacucar.com), Casa Veg(<https://casaveg.com.br>), Loja Comer Bem(www.lojacomerbem.com.br), Super paguemenos(www.superpaguemenos.com.br)(검색기간: 2023.08.01~2023.08.03.)

(3) 비건 음료

□ 식물성 재료를 이용한 음료 또는 대체우유에 주목

- 콩이나 아몬드, 견과류를 이용한 음료가 판매됨
 - 팩 용기로 포장한 1ℓ 용량의 제품 판매가 일반적이며, 콩, 코코넛, 아몬드, 견과류 또는 과일을 이용한 제품이 판매됨
 - 브라질에서는 44개 식물성 음료 브랜드에서 출시한 제품이 유통·판매되며, 아데스(Ades), 네슬레(Nestlé), 비고르(Vigor), бата보(Batavo), 다논(Danone) 등 글로벌 브랜드에서 식물성 비건 음료를 출시²²⁾

22) Good Food Institute Brazil(<http://gfi.org.br>)

○ 식물성 대체우유의 인기가 높은 편

- 브라질 인구의 60%가 유당 불내증을 가지고 있는 것으로 나타나 우유 및 동물성 유제품의 대체재로 식물성 유제품 음료를 구매
- 또한, 브라질 소비자 67%가 식물성 단백질에 관심을 보임에 따라 동물성 유제품을 대체한 식물성 대체우유가 인기를 끌고 있음²³⁾
- 식물성 식품 브랜드 닛코(Notco)의 식물성 우유 브랜드 닛밀크(Not Milk)는 코코넛, 양배추, 파인애플 등 식물성 성분을 조합한 식물성 대체우유를 출시하여 슈퍼마켓 등을 통해 판매 중
- 식물성 대체우유를 구매한 소비자는 가격이 다소 높음에도 기존의 동물성 우유와 유사한 맛에 만족감을 표하였으며, 특히 동물성 우유를 함께 소비하는 플렉시테리언 소비자가 구매하는 것으로 추정

〈표 III-4〉 브라질 인기 비건식품 (3)음료류

제품사진			
제품명	Bebida Vegetal Integral (식물성 음료)	Bebida Vegetal Silk Coco (코코넛 음료)	Bebida a Base de Soja Sabor Original (두유)
브랜드	Not Milk	Silk	Ades
원산지	칠레	브라질	브라질
가격	13.99헤알(한화 약 3,746원)	17.59헤알(한화 약 4,711원)	8.29헤알(한화 약 2,220원)
중량/수량	1 l	1 l	1 l
홍보문구	‘식물성’	‘건강’, ‘자연’	‘락토 프리’, ‘콜레스테롤 제로’
판매처	Super paguemenos	Super paguemenos	Pão de Açúcar
제품사진			
제품명	Bebida Vegetal Amêndoa (아몬드 과채음료)	Bebida de Amêndoas Almond Breeze Original sem açúcar (무설탕 아몬드 음료)	Bebida Vegetal Mixed Nuts (견과류 과채음료)
브랜드	NATURES HEART	Almond Breeze	A Tal Da Castanha
원산지	브라질	미국	브라질
가격	19.29헤알(한화 약 5,166원)	21.29헤알(한화 약 5,702원)	17.90헤알(한화 약 4,794원)
중량/수량	1 l	1 l	1 l
홍보문구	‘무설탕’, ‘풍부한 영양’	‘락토 프리’, ‘칼슘 및 비타민 풍부’	‘식물성’, ‘건강’
판매처	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar	Super paguemenos

*출처: Super paguemenos(www.superpaguemenos.com.br), Pão de Açúcar(www.paodeacucar.com)(검색기간: 2023.08.01.~2023.08.03.)

23) 브라질 현지 매체(www.estadao.com.br)

IV. 시사점

□ 건강 및 환경에 대한 관심 증가로 비건 또는 채식을 선택하는 인구가 증가하며 중남미 비건식품 시장은 점차 성장할 전망

- 건강하고 지속가능한 식품 트렌드가 대두되며 비건식품에 주목하기 시작
 - 가공식품 섭취 증가로 인한 건강 상 우려가 증대되면서 건강한 식품을 찾게 되었으며, 채식 문화 확산 및 비건식품 관심 증가로 이어짐
 - 환경 및 동물 보호 인식이 향상되면서 동물성 식품 섭취를 줄이기 시작
- 식품 생산업체 및 외식업체에서 비건 제품과 메뉴를 확대

□ 비건 인구 비중이 높은 멕시코에서는 상대적으로 비건식품 소비가 익숙한 편

- 중남미 국가 중 미건 및 채식 인구 비중이 가장 높음
 - 소비력을 갖춘 30대 소비자가 비건식품 시장을 주도하는 가운데, 주로 건강에 대한 관심으로 비건식품을 소비
 - 또한, Z세대는 비건식품을 라이프스타일의 일환으로 소비하는 경향
- 전문 유통채널과 외식업체, 대형 슈퍼마켓에서 비건식품 유통 및 판매 중
- 인기 제품은 과자류 및 빵류, 유제품, 소스류 등
 - 과자류 및 빵류를 일상적으로 섭취함에 따라 비건식품 중에서도 해당 품목의 인기가 높으며, 특히 비건이 아닌 일반 소비자도 식물성 성분을 이용한 과자류 및 빵류를 쉽게 구매
 - 비건 치즈와 아이스크림 등 비건 유제품은 식물성 제품에 대한 관심이 증대되면서 최근 인기를 끌고 있음
 - 미국과 캐나다 등에서 수입한 식물성 마요네즈, 토마토 소스 등이 인기리에 판매되는 가운데 인기 제품 다수가 건강한 제품으로 홍보

□ 브라질 비건식품 시장은 유연한 채식을 지향하는 소비자의 영향력이 큰 편이며, 식물성 육류에 대한 관심이 높음

- 비건 식단을 유연하게 유지하는 플렉시테리언 소비자 비중이 높음
 - 주로 환경 보호와 개인의 건강 증진, 동물 보호 및 존중을 이유로 채식 식단을 선택
 - 또한, 글루텐, 유당 등 알레르기 질환을 앓고 있는 소비자가 대안으로 비건식품을 구매하기도 함
- 동물성 육류 소비를 줄이고 식물성 육류로 전환하려는 경향
 - 최근 브라질 소비자는 식단에서 동물성 육류 섭취를 줄이고 식물성 육류 섭취를 전환 및 확대하고자 하며, 이러한 트렌드에 의해 식물성 육류 생산업체와 기존 동물성 육류 생산업체에서는 식물성 육류 및 대체육을 잇따라 출시
- 전문 유통매장 및 대형 유통 체인을 통해 비건식품 유통
 - 슈퍼마켓 등에서 식물성 식품을 주로 구매하며, 이 외에도 온라인 및 오프라인 전문 유통채널에서 다양한 제품을 판매
- 과자류 및 식물성 육류, 음료류가 인기
 - 건강한 간식에 대한 수요로 인해 곡물이나 과일을 이용한 간식과 식물성 원료로 제조된 비건 초콜릿이 인기를 끌
 - 플렉시테리언 소비자가 비건식품 시장을 주도하면서 동물성 육류를 대체하는 식물성 육류 및 대체육 제품이 판매 상위를 차지하고 있으며, 동물성 제품의 맛과 식감 등을 유사하게 모방한 간편식품이 인기
 - 콩이나 견과류를 주재료로 하여 비건 및 일반 소비자가 거부감 없이 섭취할 수 있는 제품이 인기를 끌고 있으며, 식물성 육류와 함께 식물성 대체우유에 대한 관심이 높음

※ 참고문헌 및 참고사이트

1	범미주보건기구(www3.paho.org)
2	미국 농무부(https://usda.library.cornell.edu)
3	Statista(www.statista.com)
4	Mintel(www.mintel.com)
5	Acerca de la Encuesta Global de Nielsen(https://nielseniq.com)
6	Global Data(www.globaldata.com)
7	Good Food Institute Brazil(http://gfi.org.br)
8	Global Health Intelligence(https://globalhealthintelligence.com)
9	브라질채식협회(https://svb.org.br)
10	중남미 채식주의 재단(https://vegetarianoshoy.org)
11	V-Label 홈페이지(www.v-label.com)
12	비건인식재단(https://vegan.org)
13	비건 소사이어티(www.vegansociety.com)
14	비건 전문 매체 Veganuary(https://veganuary.com)
15	비건 전문 매체(https://loveveg.mx)
16	비건 요리 레시피 사이트(https://veganhuggs.com)
17	요리 레시피 사이트(www.allrecipes.com)
18	멕시코 현지 매체(https://ganar-ganar.mx)
19	멕시코 현지 매체(www.alfa-editores.com.mx)
20	멕시코 현지 매체(www.eleconomista.com.mx)
21	브라질 현지 매체(www.cnnbrasil.com.br)
22	브라질 현지 매체(https://valor.globo.com)
23	브라질 현지 매체(https://revistadireitohoje.com.br)
24	브라질 현지 매체(https://coolinary.com.br)
25	브라질 현지 매체(www.estadao.com.br)
26	브라질 현지 매체(https://veja.abril.com.br)
27	Chedraui(www.chedraui.com.mx)
28	Walmart Mexico(www.walmart.com.mx)
29	The Green Corner 페이스북(www.facebook.com/thegreencorner/?locale=es_LA)
30	Vegan Label(www.veganlabel.mx)
31	Super Veganos(www.superveganos.com)
32	Mr.Tofu(www.mrtofu.com)
33	Soriana(www.soriana.com)
34	H-E-B Mexico(www.heb.com.mx)
35	Pão de Açúcar(www.paodeacucar.com)
36	Carrefour(www.carrefour.com.br)
37	Casa Veg(https://casaveg.com.br)
38	Natural Da Terra(https://naturaldaterra.com.br)
39	Vegi.in(www.vegin.com.br)
40	Loja Comer Bem(www.lojacomerbem.com.br)
41	LEI Nº 10.674, DE 16 DE MAIO DE 2003 Lei de Rotulagem de Glúten
42	Mexican National Nutrition Survey, 멕시코 국립통계지리연구소(www.inegi.org.mx)
43	Espinoza-Ortega A, Martínez-García CG, Rojas-Rivas E, Fernández-Sánchez Y, Escobar-López SY, Sánchez-Vegas L. Consumer and food changes in Mexican households during maximal contingency in the COVID-19 pandemic. Int J Gastron Food Sci. 2021 Jul;24:100357. doi: 10.1016/j.ijgfs.2021.100357. Epub 2021 May 8. PMID: 34751230; PMCID: PMC8567146.
44	Teixeira, C.D.; Marchioni, D.M.; Motta, V.W.D.L.; Chaves, V.M.; Gomes, S.M.; Jacob, M.C.M. Flexitarians in Brazil: Who are They, What do They Eat, and Why?. Preprints 2023, 2023020001. https://doi.org/10.20944/preprints202302.0001.v1