



EU

파리지사

2020년 소비 키워드는 ‘단순함과 투명함, 자연그대로’

클린라벨에 대한 소비자의 관심 꾸준히 고조

2014년 EU 식품라벨법이 소비자의 알 권리를 최대한 보장하는 방향으로 정비되면서, 라벨이 담고 있는 정보에 대한 유럽 소비자들의 관심이 꾸준히 높아지고 있다.

유럽의 소비자들에게는 어떤 재료가 사용되었는지가 식품 구입의 중요한 척도이다.

국가	유럽평균	이탈리아	프랑스	독일	스페인	폴란드	영국
재료가 중요하다고 답한 비율	78%	89%	86%	83%	76%	75%	69%

유럽 소비자의 72%는 제품 포장 앞면 정보를, 61%는 뒷면 정보도 유심히 읽는 것으로 조사되었으며, 80%가 넘는 유럽 소비자들이 ‘익히 아는 재료’를 사용한 제품을 더 신뢰한다고 밝혔다.

식음료 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 가격(86%) 다음으로 원재료 리스트(77%), 무 첨가제 혹은 무 인공재료 등의 문구(68%), 영양성분 표(59%), 건강기능성 여부(56%), 원산지(51%) 등 라벨 표기 사항이다.

특히, 절반이 넘는 소비자들이 천연재료(61%), 무 인공재료(59%), 무 첨가물(56%) 대체품이 나온다면, 언제든지 기존에 이용하던 제품에서 대체품으로 바꿀 의향이 있는 것으로 알려지고 있으며, 천연재료 중에서도 팜유의 경우는, 소비자들의 인식이 좋지 않으며 첨가물 중에서도 소비자들이 특히

민감하게 반응하는 재료가 따로 있는 것으로 조사되었다.

이게 전부! 단순한 재료, 짧은 성분표

세계 최대 낙농제품 제조업체인 다논은 ‘단순한’ 재료를 강조한 제품군을 출시했다. 무가당, 무인공감미료, 무 인공착향료를 표방하는 이 제품은 발효유(요구르트)와 과일 및 채소만을 사용해 맛을 냈으며 100% 재생된 용기와 포장재 사용을 강조하고 있다. 다논 자체 조사에 따르면, 조사 대상자의 72%는 익히 아는 단순한 재료로 만든 제품을, 81%는 명확하고 단순한 제품 라벨을 원한다고 답했다.

인스턴트 스프 및 조미료의 대명사 크노르, 100% 천연재료 스프로 이미지 변신 시도

무색소, 무 인공조미료, 무가당, 무 방부제, 4무(無)를 강조하고 있으며, 유기농 재료를 사용한 이 제품은 라벨을 찾아 읽지 않아도 재료를 한눈에 알아볼 수 있도록 포장 전면엔 모든 재료 명을 일목요연하게 명시 후, ‘끝!’(Et c’est tout!)이라는 문구를 삽입하여 단순한 재료로 만든 제품임을 강조했다. 또한 라벨과 인터넷 사이트에 모든 재료명과 함유량을 공개하고 있다.

* 예) 물(53%), 당근(11%), 렌틸콩(11%), 토마토(10%), 호박(6.3%), 양파(5%), 크림(3%), 소금(0.6%), 향신료(마늘, 커민 : 0.1%)

관찰음

천연 색소 및 향료
설탕, 포도당
식물성 오일(팜유 제외)
감자, 옥수수를 포함한 전분류
젤라틴
대두단백질
보존제

받아들일 수 있음

효모추출물
아스코르빈산
물엿 등의 corn syrup류
펙틴
밀단백질
레시틴
감자 섬유질
인공 색소 및 향료
변성전분(modified starch)
타피오카 전분

피함

팜유말토덱스트린
MSG
잔탄검, 구아검, 카라기난
경화유(Hydrogenated fat)
글리세린지방산 (E471, E472 군)
카제인류(Caseinate)
미결정셀룰로오스 (MCC)
카르복시 메틸 셀룰로오스 (CMC)
하이드로멜로스(HPMC)



아질산염에 대처하는 다국적기업들의 발 빠른 행보

아질산염은 햄, 소시지, 베이컨 등의 가공육에 붉은색을 내는 발색제 겸 보툴리누스 균의 발생을 억제하는 방부제로 사용된다. 2015년 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소(IARC)가 가공육을 1군 발암물질로 지정하면서, 아질산염에 대한 소비자들의 경각심이 높아졌다.

현재 유럽의 스웨덴, 독일 일부지역, 노르웨이에서는 아질산염의 사용이 금지되어 있다. 다국적 식품제조 회사인 네슬레의 육가공품 브랜드 Herta는 아질산염을 사용하지 않은 햄 제품군을 선보였으며, 소비자 반응도에 따라 적용 제품군을 베이컨, 소시지 등으로 확대해 갈 계획이다. 영국의 대형유통업체 체인인 Co-op 역시 자사브랜드 베이컨에 사용되는 아질산염의 양을 60%까지 줄인다고 발표했다.

유기농을 넘어 ‘잔류농약 무검출’

2017년 말, 프랑스의 7개 신선농산물 생산업체를 주축으로 시작된 ‘잔류농약 제로(Zéro résidu de pesticides)’ 라벨은, 현재 52개의 생산업체들과 함께 46개의 품목에 적용되어 신선 농식품 업계에 새로운 바람을 불러일으키고 있다.

유기농 조건에 더하여 노지재배, 재배기간 중 모든 합성비료 및 인공살충제 등의 사용 불허, 출하품의 잔류농약 무 검출을 인증하는 라벨로, EU의 유기농 기준보다 훨씬 낮은, 1킬로 당 0.00001g 이내의 농약 검출 제품에만 붙일 수 있다. 유기농이 농사기법을 기준으로 하는 반면, 잔류농약 제로(Zéro résidu de pesticides) 라벨은 최종소비자의 건강에 초점을 맞추고 있다.



다국적 대형유통업체인 까르푸(Carrefour), 오성(Auchan), 카지노(Casino) 등이 이미 해당 제품들을 취급하고 있으며, 다국적 채소 가공업체 봉듀엘(Bonduelle)도 2019년, 해당 라벨 인증을 받은 즉석샐러드 3개 제품과 옥수수 통조림 1개 제품을 출시했다. 가격대는 대체적으로 일반 제품과 유기농 중간 정도로 형성되어 있다.

Key Point

가시성과 투명성에 초점 맞춘 라벨 제작

라벨 정보의 가시성과 투명성이 제품 선택에 큰 영향을 미치므로, 단순히 규정을 준수한 라벨 제작을 넘어, 제품의 장점을 소비자에게 전달할 수 있는 통합적인 제품 포장 디자인이 중요하다. 재료와 제품이 조건을 충족하는 경우, ‘무가당, 무첨가물, 100% 천연재료’ 등의 강조문구를 제품 포장이나 홍보에 적극적으로 활용하는 것도 좋은 방법이다.

또한, 유럽 소비자들은 식품 제조에 사용된 재료뿐만 아니라 그 재료의 질, 더 나아가 생산과정까지 관심의 범위를 넓히고 있다. 특히 인공 첨가물에 대한 거부감이 갈수록 커지고 있어 유럽 시장 진출을 위해서는 한국의 식품가공업체들도 인공 첨가물을 천연으로 대체하거나 첨가물 자체를 줄이는 노력을 할 필요가 있다.

출처 : emea.ingredion.com, www.agro-media.fr

www.thegrocer.co.uk, www.knorr.com, www.geo.fr
www.esmmagazine.com, www.thegrocer.co.uk