



UK

파리지사

아침식사용으로 인기 상승 스위트 스프레드

아침 식사가 된 디저트

최근 영국에서는 아침 식사용으로 스프레드 잼(누텔라 등)이 인기를 끌고 있다. 디저트로 주로 먹었던 초콜릿이 아침식사 메뉴로 자리 잡은 것이다.

대표 초콜릿 제조사 Lindt, Hotel Chocolat, M&M 및 Cadbury Caramel의 스프레드 제품이 활발히 판매 중이며, 지난 가을에 대형 리테일 Lidl의 Banoffee, Salted Caramel 및 Gingerbread 스프레드와 Morrisons의 화이트 초콜릿 헤이즐넛 스프레드가 출시되었다.

선풍적 인기를 등에 업고, 영국의 대표 디저트 제조사 Gü(구)는 2018년에 소금 캐러멜과 헤이즐넛 & 초콜릿 스프레드를 출시했다. Gü의 글로벌 마케팅 매니저는 '소비자들은 간단한 식사를 업그레이드할 방법을 찾고 있으며, 스프레드는 이에 매우 부합하는 카테고리'라고 설명했다.



| Hotel Chocolat 스프레드 |



| Banoffee 바나나&캐러멜 스프레드 |

혁신의 필요성 - 흥미로움 찾는 소비자의 욕구 충족

과거에 비해 풍요로운 식품시장에서 맛의 혁신은 매우 중요한 요소이다. 영국의 땅콩버터 제조사 Pip & Nut는 가격경쟁력을 홍보하기보다는 너트 버터(Nut Butter)를 사용한 한정제품으로 소비자에게 어필한다. 작년 9월에 출시한 펌킨 스파이스 아몬드 터(Pumpkin spice almond butter)가 이에 해당한다. Pip & Nut 설립자 Murray에 따르면 이런 한정판 제품출시가 기본 매출액 70% 향상에 기여한다. 또 다른 땅콩버터 제조사 Jackpot은 와사비나 라즈베리 같은 혁신적인 풍미 또는 기능성(작년 CBD 오일을 함유한 땅콩버터 출시) 제품들을 출시 중이다.

패키지와 마케팅에도 혁신이 필요하다. 위에 언급한 Jackpot의 경우, 전자 상거래 플랫폼 Loop을 통해 제품 용기를 보관용 병, 화분 등으로 재사용 가능함을 홍보·장려하여 일회용 포장물 줄이고자 한다. 런던 Hackney에 소재한



| Lidl의 Salted caramel |

Broadway Food Market 역시 Loop을 통해 재사용 가능한 제품용기 사용을 권장하고 있다. 이에 따라 매주 50명 이상이 구매한 제품의 용기를 재사용함으로써, 과거에 사용했던 방법을 현대에 소환한 좋은 사례가 되고 있다.

건강에 좋은 프리미엄 스프레드 수요도 증가

소비자들이 건강한 식생활을 추구하면서 저칼로리의 클린 라벨 제품에 대한 수요도 증가하고 있다. 클린 라벨은 제품 내 함유 성분을 소비자들의 이해가 쉽게 표기한 것으로 설탕, 인공색소 및 각종 식품 첨가물을 넣지 않고 가공을 최소화한 원료로 생산된 제품을 말한다. 기존의 스위트 스프레드는 인공 감미료와 향료가 첨가되어 있었지만, 클린라벨 트렌드가 확산되면서 자연 친화적이고 건강한 성분을 포함한 신제품들이 많이 출시되고 있다.

Lidl에서 출시한 화이트 초콜릿 스프레드는 팜 오일을 빼고 단백질을 첨가한 제품이다. 다국적 기업 유니레버(Unilever)는 식물성 기름, 물, 소금 및 천연 성분으로 버터 제품군을 업그레이드하였다. 그러나 이러한 트렌드에도 불구하고, 소비자들은 때때로 더욱더 자극적인 제품을 원하기도 한다. 영국의 스낵 제조사 Joe & Seph's의 책임자 Soper는 “대부분의 소비자는 건강한 제품을 선호하지만 가끔은 본인 스스로에게 매우 관대해진다. 오히려 그 사이의 제품이 시장에서는 더욱 고군분투하는 편이다”라고 전했다.

소비자들은 양질의 스프레드에 기꺼이 더 높은 비용을 지불하는데, Joe & Seph's의 초콜릿 캐러멜 소스 등의 프리미엄 라인은 230g에 £4.99~£5.99(약 7,500~9,000원)에 판매 중이다. 이탈리아의 누텔라 제조사 페레로(Ferrero) 역시 프리미엄 시장에서의 혁신을 매우 중시하고 있고, 이에 대응하여 기존 누텔라의 코코아 함량의 두 배인 ‘누텔라+코코아’를 개발하였다. 마케팅 책임자 제임스 스튜어트(James Steward)는 ‘최근 스프레드 소비 붐에 힘입어 다양한 카테고리에서 더 풍부하고 강렬한 맛을 제공하기 위해 새로운 상품을 개발했다’고 설명한다.

스위트 스프레드 시장 고도성장기 맞이할 것

전 세계 스위트 스프레드 시장규모는 2019년~2024년 사이 연평균 3.2% 성장세를 보일 것으로 전망된다. 바쁜 직장인들과 성장기의 정점에 있는 청소년들 사이에서 빠르고 건강한 아침 식사 수요가 증가하며 인기가 상승하고 있기 때문이다. 전 세계 스위트 스프레드 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이

유럽이며, 향후 북미 지역 역시 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다.

| 스위트 스프레드 시장 현황 |

구분	가치 (€백만)	성장률('19/'18)	시장 점유율(%)
꿀	124.1	△6.6	23.4
잼	111.8	3.7	21.1
땅콩버터	105.2	3.5	19.8
초콜릿 스프레드	75.9	3.0	14.3
마말레이드	55.1	△3.3	10.4
효모 스프레드	44.7	△1.1	8.4
기타 스위트 스프레드	7.0	47.2	1.3
우유 스프레드 (curd)	6.9	5.4	1.3

| 2018 전 세계 스위트 스프레드 시장규모 |



Key Point

한국형 스위트스프레드 개발해 시장에 뛰어들 것

유럽 공략을 원하는 스프레드 제조사들은 현재 유럽의 변화를 따라잡으며 한국형 스프레드를 개발해 진출하기에 적당한 시기인 것 같다. 또한 전 세계적 추세로 이어지고 있는 만큼, 유럽 뿐 아니라 국내시장과 글로벌시장을 겨냥한 제품의 출시도 이루어져야 할 것이다.

스위트 스프레드 시장 경쟁이 치열해지고 있는 만큼 인삼, 오미자, 고구마, 녹차 등 한국의 새로운 맛을 활용한 스프레드 개발에 집중한다면 곧 다가올 이 시장의 불임시기에 매출 상승이 가능할 것으로 보인다.