

SPECIAL

USA



LATAM



TRENDS

2023년
미국 식음료 7가지 트렌드



RTD (ready-to-drink) 칵테일에 열광하는 주류 제조사들

주류 소비자들이 바로 마실 수 있는 RTD(Ready To Drink) 칵테일을 선호함에 따라 2023년에는 더 많은 트렌디한 음료 제품이 시장에 출시될 것으로 예상된다. 위스키 잭다니엘을 생산하는 브라운 포먼(Brown-Forman)사와 코카콜라(Coca-Cola)는 잭다니엘의 테네시 위스키와 소다를 결합한 칵테일을 선보일 예정이며, 코카콜라(Coca-Cola)와 몰슨 쿠어스(Molson Coors)도 'Topo Chico Spirited'의 시장 출시를 준비하고 있다. 디아지오(Diageo)는 올해 초 출시될 것으로 예상되는 캡틴 모건(Captain Morgan) 럼주와 비타코코(Vita Coco) 코코넛 워터로 만든 프리미엄 칵테일 라인을 준비하고 있으며, 지난 10월 출시한 'Truly From Boston Beer' 역시 새해 매출 증진을 노리고 있다.



잭다니엘 코카콜라



올해 출시 예정인 'Topo Chico Spirited'



RTD 칵테일은 하드셀처와 달리 더 다양한 종류의 주류에 접근할 수 있고, 소다, 주스, 코코넛 워터 등 다양한 음료와 결합할 수 있어, 제품의 포트폴리오를 다양하게 구성할 수 있다는 장점이 있다. 반면 RTD 칵테일 제품들의 성장에 저해되는 요인으로서는 다양한 주정부의 규제를 들 수 있다. RTD 칵테일에는 일반적으로 더 높은 세율이 적용되며, 일부 주에서는 소매업체가 맥주, 와인 및 증류주를 함께 판매하는 것을 허용하지 않고 있다. 추후 주정부가 이러한 규제를 완화하거나 철폐하게 된다면, RTD 칵테일 제품은 더 성장할 수 있을 것으로 보인다.

성장하는 정밀 발효

동물성 식품에서 발견하거나 자연에서 찾기 어려운 단백질을 재생산하기 위해 발효를 사용한다는 아이디어는 몇 년 전까지만 해도 미래 과학과 같이 느껴졌다.

그러나 2022년 효모와 같은 유기체를 발효시킬 때

특정 단백질을 생산하도록 변형시키는 정밀 발효를 사용하는

회사들이 식재료 시장에서 큰 역할을 하기 시작하였다.

퍼펙트데이(Perfect Day)의 비동물성 유청 단백질은 시장에서 일반적인 식품으로 받아들여지기 시작하였고, Perfect Day의 제품은 마스(Mars), 네슬레(Nestle) 등 다양한 제조업체에서 사용하고 있다.

이외에도 Oobli는 정밀 발효 기술을 통해 당도가 70% 낮은 초콜릿 바를 출시하였다.

더에브리컴퍼니(The Every Company)는 지난 가을 단백질이 강화된 알코올음료를 만들기 위해 주스 제조업체인 펄프 컬처(Pulp Culture)와 제휴하였다.



더에브리컴퍼니와 펄프컬처사가 만든 단백질 강화 알코올음료

출처: foodmatterslive.com

2023년에는 정밀 발효가 더욱 큰 성장을 보일 것이다.

유니레버(Unilever)는 비동물성 유제품으로 만든

아이스크림 출시에 관심이 있다고 밝혔고,

뉴컬처(New Culture)는 정밀 발효를 통해 카제인을 제조하였는데,

이 카제인으로 생산한 치즈를 이용하여 피자 업계에 진출할 계획이다.

전문가들은 정밀 발효에 유래한 성분들이 큰 잠재력을 가지고 있으며,

CPG 회사들이 정밀 발효유래 성분을 채택함에 따라 결과적으로

더 넓은 가용성, 더 낮은 가격, 더 많은 제조 장소를

확보하게 될 것으로 예상하고 있다.



유니레버의 Plant-based 아이스크림

출처: 유니레버 인스타그램



ZERO

탄소 배출량 감축을 위해 노력하는 CPG 기업들

UN에 따르면 식품 및 음료 산업은 전 세계 온실가스 배출량의 약 3분의 1을 차지하고 있다. 이러한 문제점을 인식하듯 기업들은 '탄소 중립', '재생'이라는 키워드를 포인트로 제품을 생산하고 있다. 주류 회사인 AB InBev는 버드 라이트 넥스트 맥주가 삼림 관리 노력을 통해 생산 과정에서 발생하는 탄소를 상쇄한다고 전했다. 코나그라(Conagra)는 바람과 숲 프로젝트를 통해 탄소를 상쇄하는 탄소 중립 냉동식품을 선보였으며 델몬트(Del Monte)는 탄소 중립 파인애플을 출시할 예정이다. 기존 CPG와 함께 소규모 브랜드들이 탄소 중립성을 내세우며 소비자들에게 자사 브랜드를 홍보하고 있다. 전국 홀푸드마켓 매장에서 만날 수 있는 Neutral Foods는 소가 생산하는 탄소를 재생 에너지로 전환해 상쇄한다고 선전하며 유제품을 선보였다. 환경 단체의 비판을 받아온 육류 산업 역시 소고기 생산에서 발생하는 메탄 감축을 기업 목표로 설정하였다. 애플게이트(Applegate)의 핫도그, 뉴질랜드 쇠고기 회사인 실버펀팜(Silver Fern Farms) 등이 대표적이다.



탄소중립 파인애플 생산 계획을 발표한 델몬트

출처: www.slrmag.co.uk



코나그라사의 탄소중립 제품

출처: carbonfund.org



식품회사에 도입되는 인공지능과 머신 러닝

2023년에는 인공지능과 머신 러닝이 식품 및 음료 제조업체에 더욱 많이 도입될 것으로 보인다. 이러한 첨단 도구의 사용은 CPG 업체들에게 경제적 효과를 가져올 수 있을 것이다. 회사는 근로자 유지에 발생하는 어려움과 비용을 줄일 수 있으며 인공지능을 통해 생산량, 품질 및 신뢰성을 높일 수 있다. 이 외에도 식품 회사는 제품 개발, 미래 계획 수립 등에 인공지능과 머신 러닝을 이용할 수 있다. 맥코믹(McCormick & Co)사는 3년 전 IBM과 협력하여 어떤 성분이 서로 대체 가능한지 파악함으로써 데이터를 더 빠르고 효과적으로 조사할 수 있었고, 지금까지 여러 제품을 출시하였다.

산업화가 가능해질 배양육 제품

배양육을 연구하는 회사들이 생겨난 이후 다양한 요인으로 시장에서의 판매 시기는 늦춰져 왔다. FDA 및 USDA 규제 문제를 다루는 전문가들은 올해가 이러한 제품화의 원년이 될 것이며, 2023년 말까지 미국 최초의 상업적으로 이용이 가능한 가금류 재배육 제품이 출시될 것으로 예측하고 있다. FDA는 지난 11월 배양육으로 만든 제품에 대하여 최초로 암묵적인 승인을 발표하였다. 생물반응기의 세포에서 배양된 업사이드푸드(Upside Foods)의 닭고기 제품이 기존의 도축된 닭고기만큼 소비하기에 안전하다고 FDA가 믿고 있다는 것을 의미한다. 2019년 합의에 따라 생물반응기에서 재배된 동물 세포로 만든 배양육 제품은 FDA와 USDA 모두의 승인이 필요하다. 현재 Upside Foods의 닭고기 제품은 시장에 출시되기 전 USDA의 승인이 필요한 상태이다. USDA 산하의 식품 안전 및 검사국 대변인은 검사 승인을 신청하는 것이 다음 단계이며, 이 경우 배양육은 전통 육류 제품과 동일한 기준으로 검사된다고 발표하였다. 그러나 현재까지 USDA의 규제 일정에 대해서는 알려진 것이 없으며, 또한 다른 배양육 회사에 대한 FDA의 검토 진행 상황도 알려지지 않았다.



개선되고 있는 영양표기

올해 라벨 변경을 통해 소비자가 패키지를 보는 것만으로 식품 및 음료에 대해 훨씬 더 명확한 정보를 얻을 수 있게 되었다. FDA는 'Healthy'라는 강조 표기에 대한 제안된 규칙을 작년 9월 발표하였다. 오랫동안 기다려온 이 강조 표기에 대한 정의는 제품의 표기와 판매에 엄청난 변화를 가져올 수 있다. 이번 규칙은 미국인을 위한 식이 지침과 동일한 방향성을 가지고 있다. 일반적으로 'Healthy'라고 표기된 제품은 식이 지침에 나와 있는 대로 과일, 채소, 곡물, 단백질, 또는 유제품을 일정량 함유하고 있어야 하며, 첨가당, 나트륨, 포화지방 등 덜 유익한 영양소는 함유량에 한계가 정해졌다. 이번 규칙은 아직까지 제안 단계이며 FDA는 2월 16일까지 의견을 수렴하고 있다. 그러나 제조업체들은 해당 강조 표기를 할 수 있는 제품을 만들기 위한 노력을 선제적으로 시작할 것이다.

FDA는 현재 'Healthy' 기준에 충족했음을 소비자에게 알리기 위해 포장 전면에 표기할 수 있는 기호를 연구하고 있다. 올해 안에 이 연구가 완료되지 않아, 새로운 표기 방법이 올해 시행되지 않을 가능성이 있지만, 제조업체는 2023년에 제품의 영양가를 소비자에게 더 빨리 전달할 수 있는 표기를 기재할 수 있는 제품 준비에 시간을 할애할 것으로 보인다.



알코올음료에도 라벨링 개정의 바람이 불고 있다. 소비자 단체가 재무부의 주류 및 담배 세무국에 음료에 대한 영양표시를 청원한 지 거의 20년 만이다. 이전에는 알코올음료에 많은 영양 표시 요구 사항이 존재하지 않았다. 재무부는 알코올음료의 영양소 함량, 알코올 함량, 주요 식품 알레르기 유발 물질 존재 및 성분을 공개하는 라벨링 규칙을 만드는 작업을 진행할 것이라고 밝혔다.



음식물 쓰레기 감축을 위한 업사이클 제품의 관심도 증가

음식물 쓰레기 문제에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 제품의 지속가능성 주장에 높은 호감을 보이고 있다. 더 많은 회사들이 판매되지 않고 버려지는 식품의 양을 줄이겠다는 약속을 알리기 위한 제품을 출시하면서 식품 업계가 주목하고 있다. USDA는 국가 식량 공급에 있어 30~40%가 낭비되고 있는 것으로 추산하고 있다. 지난 11월 유엔 COP27 회의에서 USDA, EPA, FDA는 공급망을 보다 기후 친화적으로 만들어 음식물 쓰레기 문제를 해결하기 위한 목표를 설정하였다. 실제로 2021년까지 5년간 업사이클링 재료가 포함된 제품 출시가 122% 증가하였으며 대형 CPG들이 음식물 쓰레기 퇴치를 목표로 함에 따라 그 수가 증가하고 있는 것으로 보인다.



업사이클 인증마크

출처: www.upcycledfood.org



인증 받은 제품들

출처: <https://newsdirect.com>, www.preparedfoods.com

델몬트(Del Monte)는 올해 업사이클 인증을 받은 재사용 파인애플주스 제품을 출시하였다. 또한 재료 제조업체는 맥주를 생산하는 데 사용된 곡물을 다른 식품에 사용하기 위한 단백질 제조원으로 사용하고 있기도 하다. 케리(Kerry)는 단백질 크리스프를 만들었으며 에버그레인(EverGrain)은 AB InBev의 보리 폐기물을 사용하여 새로운 식물성 단백질 성분을 제조하였다. 업사이클 카테고리에는 회사의 주요 초점은 소비자에게 목표와 지속가능성 혜택에 대해 교육을 진행하는 것이다. Innova Market Insights에 따르면 소비자의 약 절반이 음식물 쓰레기를 줄이는 방법을 찾고 있다고 말했지만 UFA 조사에 따르면 10%만이 업사이클 식품 운동에 대해 알고 있었다. 식품의 업사이클 재료는 다양한 제품을 만들 수 있는 잠재력이 있으며, 소비자가 업사이클링에 대해 더 많이 인식함에 따라 더 많은 생산자가 이를 활용할 가능성이 있다.

Insight

2023년 식음료 회사는 소비자가 원하는 것을 제공하기 위해 새로운 기술과 새로운 아이디어에 초점을 맞출 것으로 보인다. 또한 긴축 경제와 높은 인플레이션이 비즈니스에 지속적인 어려움을 가중시키는 상황에서 식품 및 음료 회사는 소비자를 공략하기 위해 새로운 방법을 모색 중이다. 미국진출을 계획하는 한국기업들 역시 식음료 업계의 트렌드를 파악하고 준비해야 할 것이다.

