

## 변화하는 라이프 스타일, 성장하는 폴란드 Ready-Meal 시장

### 라이프스타일에 맞춰 변하는 '식사 소비'

신선한 재료로 만든 따뜻한 요리는 모두에게 이상적인 식탁 풍경이다. 그러나 1인 가구가 증가하고 라이프스타일이 달라지면서 '식사 소비'의 양상은 큰 변화를 겪고 있다. 폴란드 역시 이와 같은 변화를 겪으면서 Ready-Meal(간편히 데워 먹는 식사용 식품) 시장이 각광받고 있다.

지난해 'Ad Retail Group'이 밝힌 설문조사 결과에 따르면, 대도시 인구의 80% 이상이 'Ready-Meal'을 소비하고 있으며, 응답자 중 40%는 주 4회 이상 'Ready-Meal'을 소비하고 있다고 답했다. 또, '유로모니터(Euromonitor)'는 지난 5년간 Ready-Meal 시장의 규모는 15.9% 성장했으며, 2019년에는 한화 약 4,500억 원의 규모에 달할 것이라 통계 결과를 밝혔다. 향후 5년간 Ready-Meal이 23.5%의 성장률을 기록할 것이라는 예측 역시 주목할만하다.

### 꼼꼼한 영양성분 점검, 값보다는 질

지난해 폴란드에서 시행된 설문조사에서 Ready-Meal 이용자 중 51%는 '제품 구성성분을 꼼꼼히 점검한다'고 답했다. 폴란드 Ready-Meal 열풍의 가장 큰 배경은 '시간 절약'이지만, 영양 구성에 대한 소비자의 관심은 여전하다는 뜻이다. 이를 파악한 Ready-Meal들은 앞다퉈 영양 밸런스 잡힌 제품 개발을 개발 및 출시하고 있는데, Łowicz사가 레토르트 볶음밥 라인을 출시하며 '하루 섭취 권장영양소를 모두 갖췄다'는 점을 셀링 포인트로 지정한 것 역시 이러한 맥락에서 해석된다.

### 폴란드 제조사의 선택, 냉장식품

Ready-Meal 식품 시장 소비자의 영양성분에 대한 기대를 채우기 위해 냉장 기술이 발달, 냉장식품 성장세를 이끌고 있다. 폴란드 식품 할인 매장 브랜드들은 냉장식품의 제조원가 및 출시가

격 인하를 위한 예산을 투자와 프로모션을 활발히 진행 중이며, 그 결과 현재 폴란드의 Ready-Meal 냉장식품이 대부분 자국 생산 제품으로 채워져 있다. 유로모니터(Euromonitor)의 통계에 따르면, Ready-Meal 냉장식품은 최근 5년 간 시장규모 면에서 27.8% 성장했으며, 향후 5년간 46%까지 성장이 예측된다.

### 소비자를 사로잡는 이색 메뉴

폴란드에서 가장 많이 생산되는 Ready-Meal 제품은 폴란드 전통 음식인 피에로기(폴란드식 만두)다. 그러나 Ready-Meal 시장이 성장하고 다양한 소비자가 유입됨에 따라 이국적 메뉴도 대폭 늘어나는 추세다. 이탈리아의 파스타와 라자냐를 시작으로 아시아권 Ready-Meal 식품도 출시되고 있는데, 지난해 말 Nielsen 조사에 따르면 동양권 식품의 시장 점유율은 무려 42%에 육박하는 것으로 드러났다. 이에 발맞춰 일본 및 아시아음식 제조업체인 Ajinomoto사는 올해 폴란드 내 제조설비 투자를 확대했으며, U-Jedrusia, Virtu사 역시 자사 Ready-Meal 제품 라인에 베트남의 스프링롤을 추가했다. 이 밖에도 비건 소비자를 위한 메뉴가 꾸준히 개발되는 등 소비자의 다양한 선호를 충족시키기 위한 제조사의 노력은 꾸준히 이어질 전망이다.

#### Key Point

#### 식재료 위주의 납품 전략 수립해야

폴란드 Ready-Meal 시장 흐름은 우리에게 새로운 수출 전략의 방향을 제시한다. 다양한 이색 Ready-Meal 메뉴를 개발하려는 흐름에 맞춰 한식메뉴 개발을 제한함으로써 식재료 수출 경로 확보를 기대해 볼만하다. 이미 한국시장에 발달된 Ready-Meal 제품의 기술을 적용한다면, 신제품 개발 제한 역시 어렵지 않을 것이다. 다만 운송비용 등의 제약조건을 고려해 완제품 수출보다 식재료 위주의 납품 전략을 수립하는 것이 바람직하다.