



‘식물기반’(Plant-based) 초콜릿 인기급상승 확산되는 초콜릿

급성장하는 미국 초콜릿시장

코로나19로 미국의 초콜릿시장이 큰 성장세를 보이고 있는 가운데, 건강에 기반한 ‘나를 위한 식품(Better-for-you)’, ‘비건(Vegan)’, ‘식물기반(Plant-based)’ 등의 관련 비유제품 대체 시장도 함께 커지고 있다. 식물기반제품 온라인 커뮤니티인 Abilion에 따르면 식물기반 초콜릿은 세계 비건제과시장의 약 40%를 차지하고 있으며 이를 현재 가치로 추산해보면 약 10억 달러에 달하는 것으로 나타났다. 또한 식물기반 초콜릿시장의 경우, 현재까지 제품 침투율은 낮은 상황이라는 점에서도 더욱 높은 시장가능성을 전망케 하고 있다.



영국에서 판매중인 Vegan 초콜릿 제품들

자료 www.foodbev.com

미국 초콜릿 제품 판매량 및 매출 추이

(단위 : 천톤, 백만달러)

품목	2017		2018		2019		2020	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
초콜릿	1,395.8	19,010.1	1,390.7	19,141.2	1,395.0	19,352.3	1,411.5	20,485.0

미국 초콜릿 제품 예상 판매량 및 매출

(단위 : 천톤, 백만달러)

품목	2021		2022		2023		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
초콜릿	1,410.6	21,047.8	1,449.9	21,509.5	1,488.8	21,955.2	1,517.4	22,335.1

자료 Euromonitor 「Chocolate Confectionery in the US」



영국에서 판매중인 Vegan 초콜릿 제품들

자료 www.thegrocer.co.uk



미국에서 판매 중인 식물기반 초콜릿 제품들

자료 ① instagram.com/eschocolate ② amazon.com ③ fooddive.com



식물기반 초콜릿시장에 뛰어드는 기업들

식물기반 초콜릿의 확산 분위기를 반영하듯 다양한 브랜드들은 식물기반 초콜릿 카테고리에 진출하고 있다. 미국을 제외한 대부분의 국가에서 초콜릿 킷캣(KitKat)을 만드는 네슬레는 지난 여름 식물기반의 초콜릿 'KitKat V'를 출시했다(미국 내 킷캣 제조권한은 허쉬 소유). 마스(Mars)는 2019년 영국에서 출시된 갤럭시바(Galaxy Bar)의 비건 버전을 통해 해당 분야에서 최초의 대형식품 제조사로 자리잡고 있다.

그동안 비건, 식물기반 초콜릿은 대형 카르텔을 통하지 않고 생산농가에 더 많은 이익이 돌아갈 수 있도록 마케팅을 최대한 자제하는 형태로 성장해왔다. 유통을 단순화시키는 것에 초점을 둔 공정무역(Fairtrade) 제품이나 유기농, 프리미엄 제품을 생산하는 소규모 업체들의 제품이 주를 이루어 왔었다면 최근에는 시장의 성장가능성을 본 대기업의 생산 확대로 이어지고 있다는 것이 시장 전문가들의 평가다.

미국 초콜릿시장 점유율 1위의 허쉬(Hershey's) 역시 미국시장에서 식물기반 초콜릿 바 테스트를 진행하고 있다. 귀리로 만든 'Oat made' 초콜릿 바는 '아몬드&바다소금', '클래식 다크 초콜릿' 두 가지 맛으로 출시되었으며 2022년 6월까지 미 전역의 일부 소매업체에서 제한적으로 판매될 예정이다.

이는 최근 허쉬가 유기농, 저당, 무설탕 등의 제품에 주력하고 있음을 알 수 있게 한다. 최근에는 프리미엄 저당 초콜릿 브랜드 릴리스(Lily's)를 인수하기도 했다.

현재 미국시장에서 식물기반 초콜릿의 대형 생산자가 전무한 상황이다. 그러나 허쉬는 초콜릿을 대표하는 대기업이란 장점을 살려 시장 반응을 면밀히 살폈으며, 이를 토대로 자사제품의 차별점을 강조하고 있다. 네슬레의 킷캣은 쌀 우유를 사용하였으며 마스사의 갤럭시 바는 헤이즐넛을 사용하였다. 허쉬이던 몬샤인(Dan Mohnshine) 전략 팀장은 이미 시장에 출시되어 있는 기존 식물기반 초콜릿들과 달리 귀리(Oat)를 사용해 개발되었다고 밝혔다. 귀리우유는 더욱 크리미하고 유제품 우유에 가장 가까운 맛을 낸다는 평가를 받으며 식물기반 우유 카테고리에서도 높은 점유율을 차지하고 있으며 이미 인기 커피메뉴로 자리잡은 '오프라떼' 등으로 활용되며 미국 내에서 시장 입지를 구축하고 있다. 허쉬는 신제품의 대대적인 마케팅에 앞서 제한적인 마케팅을 실시하면서 시장조사 과정을 거치고 있는 것으로 알려졌다. 해당제품을 어디에서, 어떤 경로로 배포할 것인지에 대해 밝히지 않으며 제품 테스트를 통해서 성공적인 유통 전략과 네이밍 등에 대한 아이디어를 제공받을 것이라고 밝히는 등 시장 진입에 신중하게 접근하고 있는 것으로 나타났다.

작성자 LA지사 박지혜

Key Point

이번 허쉬의 식물기반 초콜릿 제품 출시에 앞선 테스트는 미국 식품시장에서 식물성 식품의 스펙트럼이 얼마나 넓어질지, 소비자들에게 어떻게 어필할 수 있을지를 보여줄 수 있을 것이다. 채식주의자는 아니지만 식물성 식품들을 소비하고 있는 일반 소비자들에게 식물성 초콜릿이 신선하고 매력적인 아이템으로 자리잡을 수 있으며, 건강상의 이유로 식물에 기반을 둔 식품을 선택하는 소비자들에게도 식물성 초콜릿의 선호도는 나타날 수 있을 것으로 보인다. 더욱 다양해지는 미국의 식물기반 식품시장과 신제품 출시 변화를 지켜보고 아이디어를 얻는다면 신제품 개발 및 미국시장 진출 제품 선택에 도움을 받을 수 있을 것이다.