



베트남 프리미엄 식품 트렌드

프리미엄 식품에 대한 현지 소비자 인식 현황

경제 성장에 따른 소득 증대로 식음료를 중심으로 유통업계 전반에 걸쳐 프리미엄 상품에 대한 소비가 늘어나고 있다. 프리미엄은 상대적으로 제품, 서비스가 가격 이상의 가치를 제공하거나 고급스러움, 희소성을 지닌 상품을 의미하며, 베트남 소비자들이 생각하는 프리미엄(Premium)의 개념은 진화하고 있다. 최근에는 가치 소비를 지향하는 트렌드의 부상과 함께 기존 제품보다 가격이 비싸더라도 더 나은 가치, 내가 원하는 맛, 기능, 디자인 등에서 더 나은 만족감을 주는 상품을 프리미엄 상품으로 인식하고 있다. 베트남에는 안전성이나 품질을 신뢰할 수 없는 제품이 다수 유통되고 있어 소비자들은 추가 비용을 지불해서라도 품질이 보장되는 유명 브랜드를 구입하려는 경향이 있으며 이에 따라 수입산 제품에 대한 신뢰도가 높은 편이다. 특히 건강기능 식품, 영유아 식품을 포함한 식품군은 건강에 직접적인 영향을 주기 때문에 가격이 다소 높더라도 프리미엄 제품을 선호하는 경향이 매우 높다. 현지 조사업체 SMBL에서 베트남 소비자 50명을 대상으로 프리미엄 제품에 대한 인식을 조사한 결과, 유명 브랜드(52%), 고품질 원료(35%), 높은 가격대(27%), 우수한 디자인/포장(23%), 우수한 기능(10%)의 제품으로 인식하고 있으며 응답자의 93% 이상은 최근 1년 이내 프리미엄 제품을 구매한 적이 있다고 응답했다.

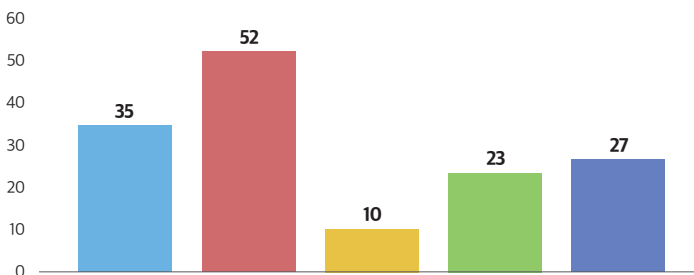
프리프롬 식품 소비 확대

베트남 식품 시장에서도 최근 인체에 유해한 성분을 제거한 건강한 식재료를 의미하는 '프리프롬(Free From) 식품'이 인기를 얻고 있다. 베트남 식품시장의 성장과 식품 안전에 대한 관심이 많아지고 특히 코로나19 이후 건강에 대한 인식이 더욱 높아짐에 따라 프리프롬 열풍은 식품 전 영역으로 확대되고 있는 추세다. 정제당 섭취의 부정적인 효과에 대한 베트남 소비자들의 인식 제고로 저설탕, 슈거프리(무설탕) 음료를 포함한 제품들은 베트남 식품시장에서 하나의 중요한 트렌드로 자리잡고 있는데 프리프롬 식품 중 특히, 슈거프리 제품이 가장 높은 비중을 차지하고 있다.

프리미엄 제품에 대한 베트남 소비자들의 인식

(단위 : %)

- 고품질원료
- 유명브랜드
- 우수한 기능
- 우수한 디자인/포장
- 높은 가격대



- 1 원마트(WinMart) 내 유기농식품 코너
- 2 쿵오가닉 (Co.op Organic) 매장





유기농 식품 수요 확대

베트남 식품시장에서 유기농 제품이 차지하는 비중은 아직은 매우 적지만 코로나19의 영향으로 건강에 대한 인식과 코로나 19 상황 개선에 따른 경제 회복에 대한 기대감 상승으로 유기농 제품에 대한 수요도 빠르게 증가하고 있다. 베트남 유기농 제품은 세계적인 트렌드를 빠르게 따라가고 있다는 평가를 받고 있으며, 대형 슈퍼마켓에서는 USDA, JAS, Europe Organic, PGS와 같은 유기농 인증을 취득한 제품을 쉽게 찾아볼 수 있다. 윈마트(WinMart)에서는 유기농 식품용 제품을 전시하기 위한 전용 코너를 별도로 운영 중이며, 사이공 쿵 마켓(Saigon Co.op Market)

은 쿵 오가닉(Co.op Organic)과 같은 자체 유기농 브랜드를 개발했다. 최근 몇 년간 베트남 식품기업들도 유기농 제품 생산에 투자하고 있으며, 베트남 농업농촌개발부에 따르면 유기농 농업에 따라 재배되는 농지 면적은 2017년 기준 7만 6000 헥타르에 불과했으나 2021년 기준 49만 헥타르로 크게 증가했다.

오가닉샵달랏(The Organik Shop Dalat), 오가닉카(Organica), 오가닉푸드(Organic Food) 등 유기농 제품을 취급하는 소매 유통판매점에서도 지속적으로 유기농 제품군과 수량을 늘리고 있는 추세다. 더불어 유기농 식품 생산자가 직접 생산한 제품을 판매하는 자체 소매 판매점도 빠르게 늘어나고 있다.



자료 오가닉푸드(Organic Food) 웹사이트

베트남 인기 프랜차이즈 PB상품 및 밀키트



Pizza
4pcs
치즈



Pizza
4pcs
파스타



King BBQ 김치

레시피의 고급화

언택트 소비 트렌드와 사회적 거리 두기 여파로 집밥 문화의 확산과 더불어 집에서 제대로 된 한 끼를 즐기려는 수요가 늘어나고 있다. 직접 방문하지 못하지만 집에서라도 유명 맛집과 고급 음식점들의 메뉴를 그대로 즐기고 싶어하는 소비자들의 수요가 확대되자 외식 프랜차이즈의 PB상품을 비롯해 유명 맛집과 고급 음식점들의 인기 메뉴를 그대로 재현한 프리미엄 밀키트 제품이 출시되고 있다. 더불어 기존 식품 제조기업에서는 차별화 전략으로 유명 맛집, 인기 셰프와 협업하는 등 모델 선정과 홍보 및 레시피 개발의 영역까지 제후를 확대하고 있다. 이를 통해 레시피의 차별화는 물론 고급화된 제품이 다양하게 출시되며 향후 업계 내 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

포장의 고급화

상품 포장 역시 소비자들의 시선을 사로잡도록 더 화려하거나 고급스럽게 바꾸고 있는 추세다. 베트남 달랏(Dalat) 유명 특산물을 고급화하여 판매하고 있는 랑팜(LangFarm) 매장에서 포장의 고급화 사례를 많이 찾아볼 수 있다.

커피, 견과일, 견과류 등 베트남에서 많이 생산되고 있는 제품들의 포장을 고급화하여 선물하는 것이 인기가 높는데 베트남을 찾은 외국인 관광객 역시 이를 선호하는 선물로도 즐겨찾고 있다.

수입산 프리미엄 제품에 대한 높은 선호도

베트남에서는 특히 베트남 정부의 수입인증을 획득한 스티커가 없는 상품의 유통이 쉽지 않은 편이다. 이는 중국 등으로부터 수입된 가짜 상품이나 밀수 상품에 대해 품질을 신뢰하지 않기 때문이다. 더불어 베트남에서 생산되었더라도 제조 및 유통과정이 명확하지 않은 제품들이 많아 안전한 제품임을 인증하는 상품에 대한 선호도는 더욱 높아지는 추세다. 그 예로 가격이 다소 비싸도 건강에 좋은 재료의 함량이 높은 상품을 선택하는 소비자가 증가하고 있는데 이는 유명 브랜드 제품이나 수입산 브랜드의 수요 확대로 이어지고 있는 모습이다.

랑팜 매장 및 인기제품



- 1 과일젤리
- 2 말린과일
- 3 캐슈넛
- 4 닭고기 육포

호치민 타카시마야
백화점(Takashimaya)
입점 매장



하노이 이온몰
(Aeonmall)
입점 매장

작성자 하노이지사 최성국

Key Point

프리미엄 식품의 경우, 선물 수요가 많은 품목이다. 프리미엄 식품이 소비자의 관심을 끌기 위해서는 뛰어난 품질뿐만 아니라 시선을 사로잡을 수 있는 감각적인 제품 디자인과 고급스러운 포장 디자인 역시 매우 중요하다. 우수한 디자인은 브랜드 가치를 나타낼 수 있는 수단 중 하나가 될 수 있다. 좋은 원료와 성분 등 제품의 특성을 반영해야 하는데 특히 소비자들이 프리미엄 제품 구매 시 성분표를 살펴본다는 점을 유의해야 한다. 성분표를 보아도 어떤 성분인지 제대로 이해할 수 없는 경우도 많아 기업에서 강조하고 싶은 부분을 소비자들에게 쉽고 정확하게 전달할 수 있는 디자인까지 고려해야 할 것이다. 고급스러운 포장은 구매하는 소비자의 품위를 대변할 수 있으며, 특히 부를 과시하는 것을 중시하는 베트남 소비자들의 특성을 공략할 수 있는 요소가 될 수 있다. 또한 프리프롬, 안전한 원료, 우수한 성분과 효능 등 프리미엄 식품으로서의 특징을 보유한 다각화 전략이나 제품 라인 강화를 모색해본다면 베트남 프리미엄 농식품 시장을 공략할 수 있을 것으로 전망된다.