



영유아식품시장으로 이어진 건강식 트렌드

파리지사

프리프롬식품을 선호하는 최근 트렌드

- 라트비아에서는 최근 건강식이 주요 식품트렌드로 떠올랐다. 건강식에 대한 관심이 높아지면서 소비자들은 화학조미료를 덜 사용하고, 인공적인 맛이 느껴지지 않는 식품을 선호하는 추세다.
- 건강식을 선호하는 트렌드는 영아식품시장에서도 나타나고 있다. 영아식품시장에서 활발하게 판매되는 제품은 친환경, 글루텐프리, 락토스프리 등 주로 프리프롬(Free-from)* 식품으로 꼽힌다.

* 프리프롬(Free-from) : 알러지 유발 성분을 첨가하지 않은 제품을 말하며, 유럽 소비자들이 식품을 선택할 때 중요한 기준으로 작용하고 있다.



latekofood의 과일음료,
과일푸레, 야채푸레, 파우치

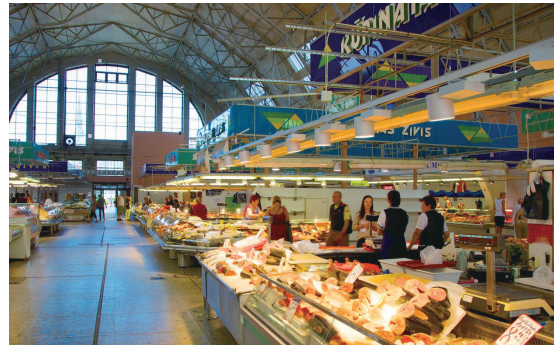
- 특히 지난해 출시된 신제품 중에서는 생선을 주재료로 한 고단백질 식단, 섬유질을 풍부하게 함유한 식품, 유기농 식자재를 사용한 푸레, 주스, 수프 등이 잇달아 출시되었다.

영아식품시장의 매출현황

- 라트비아 영아식품시장의 전체 매출액은 매년 상승하는 추세다. 이러한 현상은 앞으로도 지속될 전망이며, 오는 2023년까지 물량기준 829톤, 가격기준 927만 유로(약 119억 7천만 원)의 매출을 달성할 것으로 예상된다.
- 영아식품시장에서 가장 큰 성장세를 나타낸 품목은 즉석조리식품으로 최근 6년간 매출액이 5.4% 상승했다. 이러한 현상은 현대식 식습관의 보편화와 라트비아 국내 브랜드의 시장참여로 인한 시장 확대에서 기인된 것으로 보인다.
- 분유의 경우 표준형제품이 압도적인 시장점유율을 나타냈지만, 스페셜제품의 매출 역시 대폭 상승했다. 이는 라트비아 소비자들이 최근 웰빙식품, 프리미엄식품을 선호하는 소비경향에 따른 것이다.

지속적으로 성장하고 있는 온라인마켓

- 「유로모니터」에 따르면 라트비아에서는 온라인마켓을 통해 유아식품과 유아용품을 구매하는 소비자들이 점차 증가하는 것으로 나타났다. 온라인마켓에서는 유아용품과 식품을 함께 판매하고 있기 때문에 소비자들이 편리함을 느끼는 것이다.
- 라트비아의 온라인마켓은 구매금액이 49.99유로(약 6만 5천 원) 이상일 경우 무료배송 서비스를 제공하고 있다.



이러한 이점 덕분에 점점 많은 소비자들이 온라인마켓으로 몰려드는 상황이며, 이러한 현상은 한동안 지속될 것으로 전망된다.

영아식품수출국으로서 큰 잠재력을 지닌 라트비아

- 「KATI 농식품수출정보」에 따르면 라트비아로 수출되는 한국식품은 점차 증가하는 추세다. 대(對)라트비아의 농수산식품 수출은 2017년 물량기준 30.9만 톤, 가격기준 127만 달러(약 14억 2,800만 원)를 기록했으며, 이는 전년대비 물량기준 17.6%, 가격기준 233.2% 증가하였다. 그러나 유아전용 식품으로 간주되는 식품의 수출은 여전히 미미한 상태다. 최근 한국식품의 전반적인 수출 확대와 국내 영유아식품시장의 매출감소를 감안할 때, 라트비아는 잠재적인 영아식품수출대상 국가가 될 수 있을 것이라 예상된다.
- 한국업체의 경우 건강식을 선호하는 라트비아의 트렌드를 반영한 영유아식품을 전략적으로 수출하고, 온라인 유통망 확보를 위한 노력을 기울여야 한다. 이는 향후 장기적인 수출확대에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

출처 : 유로모니터, www.portal.euromonitor.com, Beer food in Latvia(2018.09.),
Baby food in South Korea(2018.08.), www.latekofood.lv