

## ■ 네덜란드 유제품 업체, 유기농 조제유 첫 출시 시장으로 홍콩 선택 ■

### ■ 빠르게 성장하는 유기농 유아용 조제유 시장

최근 몇 년 동안 식품 선택 시 건강과 환경적 영향을 고려하는 소비자가 증가함에 따라 유기농 제품에 대한 수요가 높아지고 있다.

식품 관련 소비자 조사 기관 FMCG Gurus의 조사 결과, 전 세계적으로 20%의 소비자가 제품 구매 시 유기농 문구를 찾으며, 그중 36%는 유기농 문구가 구매 행동에 영향을 미친다고 답했다. 글로벌 식음료 시장조사기업 이노바(Innova)에 따르면 2019년 모든 식품 카테고리 중 영유아 식품 카테고리에서 유기농 제품 출시에 가장 높은 성장률(18%)을 보였다. 2019년 한 해 동안 5,000개 이상의 유기농 영유아 제품이 전 세계적으로 출시되었으며, 이는 2015년 대비 200% 성장한 수치이다. 유로모니터(Euromonitor)는 유기농 유아용 조제유 시장은 2019년 전년 대비 30% 증가하여 20억 유로 규모 시장이며, 2020년~2024년까지 매년 13.5%의 성장률로 증가할 것으로 전망했다.

유기농 유아용 조제유에 대한 부모들의 높아지는 관심을 반영하여 세계 최대의 유제품 업체 중 하나인 네덜란드 기업 “프리슬란드 캄피나(Friesland Campina)”는 아시아 태평양(APAC)지역에서 조제유의 핵심 시장인 홍콩에서 자사의 유기농 영유아 조제유 “오가닉 프리소 프레스티지(Organic FRISO PRESTIGE)”를 최초로 출시하고 전 세계로 시장을 확대하겠다고 발표했다.

### <오가닉 프리소 프레스티지 제품>



| 오가닉 프리소락 프레스티지  
1(0~6개월용) |  
HK\$549/800g



| 오가닉 프리소 프레스티지  
2(6~12개월용) |  
HK\$539/800g



| 오가닉 프리소 프레스티지  
3(1~3세용) |  
HK\$489/800g

## ■ 스마트 포장을 활용하여 소비자 신뢰 강화

2019년 4월, 중국과 홍콩에서 1,000명 이상(홍콩 305명, 중국 758명)의 어머니를 대상으로 닐슨(Nielsen)이 실시한 설문 조사에 따르면, 가장 우려하는 유아 관련 제품으로 “조제유(milk formula, 80%)”가 1위를 차지하였으며, 구매 전 조제유에 대해 검색하는데 평균 3시간을 소비하는 것으로 나타났다. 소비자가 가장 추적하고 싶은 3가지 정보에는 “생산 과정 중 품질 검사(71%)”, “생산 환경(65%) 및 제품 제조 방법(63%)”, “식품 공급원(63%)”인 것으로 나타났다. 소비자는 더 나은 선택을 위해 브랜드가 “식품 공급원(97%)”과 “생산 과정(96%)”에 대해 더욱 투명하게 공개하길 원한다고 답했다.

프리슬란드 캄피나사는 소비자의 신뢰를 강화하고 조제유 구매 시 더 많은 정보를 바탕으로 구매 결정을 할 수 있도록 업계 최초로 소비자가 제품의 품질과 안전 정보를 추적할 수 있는 스마트 포장인 “트랙이지(FRISO® TrackEasy)”를 출시했다. “트랙이지”는 각 조제유 통에 표시된 고유 QR코드를 스캔하면 소비자는 네덜란드에 있는 자사 농장에서의 집유(milk collection) 과정에서부터 젖소 건강 검사, 우유 품질 검사, 포장, 최종 품질 검사, 홍콩 배송 및 도착 일까지 모든 생산 단계와 세부 사항을 추적할 수 있는 시스템이다.



<제품의 품질과 안전 정보를 추적할 수 있는 스마트 포장인 “트랙이지”>

## ■ 새로운 온라인 시장 개척을 위한 준비

시간이 지날수록 어린이의 건강에 영향을 미칠 수 있는 오염 물질이 점점 더 증가하고 있으며, 안전한 공급원에서 생산된 제품을 찾는 부모들의 수요도 증가하고 있다. 프리슬란드 캄피나 홍콩(FrieslandCampina Hong Kong) Limited) 관계자는 “소비자의 식품 안전성에 대한 우려를 해결하고 제품의 제조 이력과 유통 과정을 공유하기 위해 혁신적인 “트랙이지”에 중점을 둔다. 2020년 월 평균 “트랙이지”의 스캔 수는 작년과 비교하여 거의 2배로 증가했다. 소비자들은 제공된 정보를 확인하는데 더 많은 시간을 할애하고 있다. 이를 통해 우리가 제공하는 유기농 초원에서부터 전반적인 생산 공정에 이르기까지 안전성과 품질을 보장할 수 있는 정보를 확인하고 싶어 하는 소비자의 의도를 확인 할 수 있다.”고 전했다.

코로나19의 대유행은 소비자의 제품 선택 방식뿐만 아니라 쇼핑 방식에도 영향을 미쳤다. 2020년 3월 닐슨(Nielsen)에서 실시한 조사에 따르면, 홍콩 응답자의 50%가 코로나19 확산 이전과 비교하여 온라인 쇼핑을 더 자주 한다고 답했으며, 응답자의 30% 이상이 식료품점, 편의점에서의 쇼핑 빈도를 줄였다고 답했다. 이러한 소비 행동은 당분간 지속될 것으로 전망된다.

프리스랜드 컴피나 홍콩 관계자는 “코로나19의 대유행 기간 동안 변화하는 소비 행동을 고려하여 온라인, 소셜 미디어 및 전자 상거래 채널을 통한 마케팅 계획을 신속하게 진행했다. 자체 온라인 쇼핑몰을 운영하는 동시에 홍콩 주요 온라인 쇼핑 플랫폼을 통한 온라인 프로모션을 진행 중이다. 또한 예비 부모를 대상으로 챗봇(Chatbot) 기술을 활용하고 의료 종사자가 온라인으로 참여하는 임신부 교실을 진행한다.”고 밝혔다.



| 온라인 쇼핑몰에서 진행 하는 프로모션 |



| 실시간 온라인 상담 서비스 |

## ■ 시사점

최근 8월 홍콩 소비자 위원회가 홍콩에서 판매되는 15종의 조제분유를 조사한 결과 6종의 제품이 식품 라벨링에 기재된 영양 정보와 실제 성분이 다른 것으로 나타났다. 자녀에게 좋은 것만 주고 싶은 부모의 마음은 시대를 막론하고 계속 이어진다. 우리 수출 업체들도 제품에 대한 영양 성분, 원료, 생산 과정 등을 정확하고 투명하게 공개하고, 다양한 온라인 매체를 활용하여 소비자와 적극적인 소통으로 소비자의 신뢰를 강화하는 적극적인 마케팅이 필요한 때이다.

## ■ 자료 출처

1. Taiwan News, 「FrieslandCampina Launches New Organic Milk Formula Organic FRISO PRESTIGE® BIO in Hong Kong」, 2020.08.05. [www.taiwannews.com.tw/en/news/3980887](http://www.taiwannews.com.tw/en/news/3980887)
2. FRISO 홈페이지 (easyorder.friso.com.hk)
3. SCMP, 「Hong Kong has been chosen the first market to launch FrieslandCampina's first organic formula milk product」, 2020.7.27. [www.scmp.com/presented/news/hong-kong/topics/organic-matters/article/3093884/organic-matters](http://www.scmp.com/presented/news/hong-kong/topics/organic-matters/article/3093884/organic-matters)
4. JTBC 뉴스, 「중국서 또 '가짜분유' 파동, 머리 커지는 등 부작용」, 2020.05.13. [news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news\\_id=NB11950233](http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11950233)
5. SCMP, 「Nutritional contents in some baby milk formulas overstated, Hong Kong consumer watchdog finds, 2020.8.17. [www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/3097682/nutritional-contents-some-baby-milk-formulas](http://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/3097682/nutritional-contents-some-baby-milk-formulas)