

2023년 식품 트렌드 Top 10



LA지사

작성자_ 박지혜



2023년 미국 식품시장의 새로운 트렌드는?

2022년부터 계속된 인플레이션 환경은 식음료 구매에 중대한 영향을 미치고 있다.

그러나 2023년에는 음식으로 건강을 지키고자 하는 사람들,

새로운 식품 기술과 지속 가능성에 대한 관심,

보다 흥미로운 일상의 식사에 대한 수요 등

새로운 트렌드가 인플레이션 효과를 상쇄함에 따라

식품 산업에 기회의 장이 열릴 것으로 보인다.



FOOD TRENDS 1

식당과 소매업 사이의 간격을 좁히다

210 애널리틱스 (210 Analytics) 및 국제 유제품 델리 베이커리 협회 (IDDBA, International Dairy Deli Bakery Association)에 따르면 작년 한 해 동안 칠리, 피자, 콤보 식사 등이 인상적인 단위 판매를 기록하였고 델리 준비 식품이 레스토랑 매출을 잠식할 것으로 기대되고 있다. 또한 배달 회사들이 식료품 체인점과 제휴하기 시작하면서, 소매점에서 인기 있는 배달 음식을 집에서 데워 먹거나 보관할 수 있도록 제공하는 것 역시 매우 좋은 아이디어로 보인다. 그리고 더 많은 식당들이 심야 영업을 줄이면서, 인기 있는 야식은 집에서 조리하는 냉동식품이 될 것으로 전망되고 있다.



진화하는 냉동식품들

출처: www.ift.org

FOOD TRENDS 2

식사 패턴의 변화



인플레이션으로 인한 식비 절감을 위해 많은 사람들이 외식을 줄이고 있다. 재택근무를 하는 사람들도 많아져서, 대부분의 식사가 집에서 이루어지는 것도 주목할만한 변화로 꼽힌다. 또한 210 애널리틱스의 보고서에 따르면 집에서 멀리 떨어진 곳에서 일하는 사람들 중 38%가 점심 도시락을 더 자주 싸오며, 미국 냉동식품협회 (American Frozen Food Institute)에 따르면 미국 직장인의 25%가 냉동 스낵을 직장에 자주 가지고 다닌다고 한다. 이 밖에도 미국의 시장조사 기업인 데이터센셜 (Datassential)은 코로나 팬데믹 이후 소비자들은 더 일찍 일어나고 늦게까지 깨어 있기 때문에, 이른 아침과 야식은 계속 증가할 것이라고 분석했다.

FOOD TRENDS 3

지속 가능한 슈퍼스타들

보다 많은 소비자들이 지구의 건강과 자신의 건강을 동일시하고 있으며, 이는 제품의 환경적 이점을 강조하는 시장 포지셔닝의 가치를 높이고 있다. 소비자들은 플라스틱 사용의 감소나 재생 가능한 에너지의 사용, 재생 농업, 저탄소를 중요하게 생각하며 정당한 임금을 지불하는 파트너로부터 공급되고 지속 가능한 방식으로 만들어지는 식품을 선호한다. 또한 많은 소비자들이 유전자 변형 농산물 (GMO)에 대해 우려하고 있으며, 글루텐을 피하려는 소비자도 늘어나고 있다.



지속 가능성을 내세우는 기업들

출처: <https://www.coca-colacompany.com/news/100-percent-plant-based-plastic-bottle>

FOOD
TRENDS

4

일상적인 자기관리

전미식품산업협회(FMI)에 따르면 심장 건강과 저탄수화물 다이어트는 2022년 가장 많이 시행된 식이요법이었다. 헬스포커스(HealthFocus)는 지난 1년 동안 전 세계 소비자의 절반이 설탕 소비에 주의를 기울이는 것이 더 중요해졌다고 답한 것으로 보도했다. 닐슨아이큐(NielsenIQ)는 지난 5년간 미국에서 무알콜 맥주, 와인, 증류주의 판매가 꾸준히 증가했다고 밝혔다. 미국의 책임있는 영양위원회(Council for Responsible Nutrition)의 조사에 따르면 미국 성인의 3/4이 식이보충제를 복용하고 있는 것으로 나타났다.

non alcoholic
drinksFOOD
TRENDS

5

미식가들의 편의 증진



가정용 요리를 위한 매우 편리한 제품과 재료에 대한 수요는 이제까지 전례가 없던 일이다. 정교한 스타터 소스와 요리 버터, 특수 건조 수프 믹스 등은 복잡한 식사 준비에서 걱정을 덜어줄 뿐만 아니라 이국적인 맛도 손쉽게 낼 수 있게 도와준다. 또한 고품질의 요리를 집에서 간단하게 만들 수 있게 하고, 글루텐 프리, 무설탕, 인공 재료 무첨가 등 건강을 생각한 재료들로 만들어지고 있다.

FOOD
TRENDS

6

랩 & 롤

보다 저렴하고 무심한 아침식사, 간편한 식사, 건강에 좋은 빵 등에 해당되는 베이커리/곡물 카테고리에는 신제품 출시로 활기를 띠고 있다. FMI에 따르면 가장 인기 있는 베이커리 카테고리의 특성은 글루텐 프리, Non GMO, 유기농인 것으로 조사됐다. 이는 디저트 라인에서도 크게 다르지 않은 양상을 보인다.



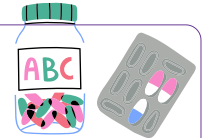
야채를 포함해 비타민 D, E를 보충했음을
내세우는 식빵

출처: saraleebread.com

FOOD
TRENDS

7

긴급 치료



헬스포커스 (HealthFocus)에 따르면 전 세계 소비자들은 일상적인 기능, 면역력, 에너지를 향상시키고, 뼈 건강을 증진 시키기 위해 더 많은 기능성 식품과 음료를 원하고 있다. 또한 성인의 절반이 현재의 정신적 에너지와 더 나아가 에너지 증진을 위한 음식과 음료를 찾고 있으며, 이에 맞춰 식품회사들은 건강에 도움을 주고 기분을 환기시키는 다양한 신제품들을 선보이고 있다. 또 다른 측면에서, 미국 질병관리본부(Centers for Disease Control)에 따르면 음식 알레르기는 미국 어린이들의 약 8%에게 영향을 미치며 이에 따라 알레르기 문제를 예방하기 위한 알레르기 항원 음식도 출시되고 있다.

FOOD
TRENDS
8

기술적 어려움

새로운 기술을 이용한 음식이 계속해서 개발되고 있고 소비자의 절반 이상(57%)이 이러한 기술 주도 제품을 사용해 볼 의향이 있다고 답하지만, 배양육, 세포 유제품, 식물기반 단백질 등 생명공학 제품에 대해 극도로 우려하고 있는 소비자들도 다수 존재한다. 이러한 신제품들은 식품 시장에 여전히 큰 기회이지만, 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 보다 높은 투명성 향상과 소비자들과의 커뮤니케이션 증진이 필요할 것으로 전문가들은 진단하고 있다.

FOOD
TRENDS
9

이벤트 메이커

재미있는 요리 경험이나 특별한 간식을 제공하는 음식과 음료가 시장에서 유리한 위치를 점할 것으로 기대되고 있다. 또한 유명 인사와 요리사의 제품, 인기 있는 레스토랑 브랜드의 식품 및 음료 등 브랜드 제품은 계속해서 고객의 흥미를 유발할 것으로 보인다.

FOOD
TRENDS
10

부모의 함정

IRI에 따르면 10대가 있는 가정이 가장 많은 음식을 소비하고 있고, 어린 아이들이 있는 가정이 그 뒤를 이었다. 따라서 가족들의 변화하는 요구를 더 잘 공략한다면 시장에서의 성공을 점칠 수 있다. FMI 보고에 따르면 아이가 있는 가정은 처음부터 요리를 더 자주할 가능성이 높고, 집에서 레스토랑 스타일의 식사를 재현하려고 노력하고 있다고 한다. 헬스포커스(HealthFocus)에 따르면 집에 아이를 둔 부모는 건강 상의 이점이 있는 새로운 음식을 시도하고, 건강한 음식에 더 많은 돈을 지불하는 것에 대해 다른 소비자들보다 더 적극적이다.



Insight

미국의 기록적인 물가상승과 경기침체 우려에 따른 소비심리 위축으로 식품시장을 포함한 소매업이 전반적으로 어려움을 겪고 있는 만큼, 효과적인 신제품 개발 및 홍보를 위해서는 변화하는 소비자들의 니즈와 트렌드를 발 빠르게 파악하고 적용함으로써 집중하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

