

유기농 트렌드의 동유럽 대이동

폴란드사무소

건강을 위한 선택, 폴란드 소비자들의 변화

- 유로모니터에 따르면 지난해 폴란드의 유기농제품 소매 시장 규모는 3억 3,340만 즈워티(한화 약 970억원)를 기록했다.
- 건강에 대한 관심은 다이어트로도 이어지는데, ‘다이어트 박스(diety pudełkowe)’ 시장이 성장함에 따라, 여성과 직장인을 대상으로한 유기농과 글루텐프리, 락토스 프리 등의 기능을 갖춘 다이어트 박스가 인기를 끌고 있다.
- 다이어트 박스 시장 점유율 1위인 Maczfit은 2017년 전년 대비 50% 상승한 4,000만 즈워티(한화 약 115억원) 규모의 매출을 기록하며 식료품 구매에 있어 품질보다 가격을 중요시했던 폴란드인들의 소비습관에 변화가 있음을 보여주고 있다.

대형 유통체인 자사 건강·유기농식품 출시

- 서유럽에 본부를 두고 있는 대형 유통체인들은 최근 자사 유기농 제품을 생산해 폴란드에서 판매하기 시작했다. 서유럽의 트렌드가 동유럽으로 이동해 정착되기까지는 보통 4~5년이 소요되며 서유럽의 인기품목은 폴란드에서도 인기를 얻는 것이 정설로 알려져 있다.
- 프랑스의 대형 유통체인 까르푸는 2014년 ‘For the Love of Health’ 캠페인의 일환으로 ‘Carrefour Health Shelf’를 설치하여 달걀, 요구르트, 치즈, 연어, 커드, 음료, 커피 그리고 유기농 차 100여 가지 제품을 출시한 바 있다.
- 최근에는 폴란드의 일반 까르푸 매장에서도 유기농식품을 흔하게 찾아볼 수 있으며, 2018년 초에 까르푸 폴란드 법인은 기자회견을 통해 유기농제품 확대 및 건강한 소비습관 교육에 투자를 강화하겠다고 밝히기도 했다.

‘GO BIO’ 브랜드 제품들





- 폴란드 유통점유율 1위를 기록하는 할인점 비엔드론카(Biedronka)는 유기농 녹차음료를 생산하는 폴란드 음료 기업 소티 내추럴(Soti Naural)과 협력해 'GO BIO'라는 음료 브랜드를 출시했다.
- 'GO BIO'는 녹차·제스민·루이보스 세 가지 맛으로 구성되어 있으며 무설탕(Sugar-free)과 0칼로리라는 건강 기능을 내세워, 설탕함유 음료의 건강한 대체재로 홍보되고 있다.

건강·유기농 식품시장 온라인 유통채널로 확대

- 최근 유기농 식품에 대한 소비자들의 관심 증대에 따라 슈퍼마켓, 하이퍼마켓의 오프라인 매장뿐만 아니라 전자상거래로 유기농시장이 확장되고 있다. 'Local Farmer'와 'Freshly Picked'는 폴란드 내 유기농 전자상거래 사이트의 대표주자로서 Freshly Picked의 경우 2016년, 전년도 대비 100% 이상의 성장률을 기록했다. 폴란드 유

기농 식품 구매 접근성은 앞으로 더욱 높아져 시장이 확대될 것으로 전망되고 있다.

소비자 접근성 높은 유통채널 확대 필요

- 대형유통체인의 유기농 브랜드 출시는 가격을 낮추어 유기농 식품에 대한 소비자들의 접근성을 높일 것으로 전망된다.
- 한국산 유기농 농식품은 폴란드에 진출하기 위한 전제로 유로 리프(Euro-leaf) 마크를 획득해 제품 경쟁력을 강화하고 유럽의 유기농 식품 법규에 따른 지속적인 대응이 필요하다.
- 또한 유기농 제품 이외 락토스 프리(Lactose-free) 제품인 두유, 채식주의자도 섭취 가능한 해조류 샐러드 등 프리프롬(Free-from) 제품을 개발한다면 폴란드 시장진출을 기대해 볼 수 있다.