

건강식으로 각광받는 스프의 미국내 트렌드

기온이 떨어짐에 따라 스프 판매의 성수기가 찾아왔다. 각 유통 업계에서는 자체 브랜드(Private Label)의 스프를 출시하고 있으며 보유재고 또한 늘려 가고 있다. 몸에 좋고 음식점에서 조리한 듯한 레시피의 스프를 새로운 패키지에 제공함으로써 새로운 스프 시장의 성장을 불러 일으키고 있다.

스프 한컵에서 건강을 찾다.

“Soup-US” 2012 년 4 월 조사에 따르면 냉장, 냉동 스프처럼 카테고리를 나누는 전략이 스프 시장의 향후 성장에 영향을 미칠 것이라고 예상했다. 특히 냉장 스프는 보다 건강하고 식사를 대신할 수 있는 좋은 대안으로 고객들의 인식이 확대되고 있다.

웰빙 트렌드는 고객들의 가장 중요한 구매 조건이 되었다. 많은 소비자들은 음식을 준비하는데 있어 인공적인 조미료가 없는 유기농 제품에 대한 수요가 늘어나고 있다. 일용식 대용으로 각광받기 시작한 스프는 더욱 건강 트렌드에 집중하고 있는 제품군이다.

Do	소비자들이 원하는 천연 재료를 이용 하고 인공적인 재료와 방부제를 사용을 줄여라
Don't	캔을 대신할수 있는 새로운 패키지를 찾아라

이 같은 트렌드와 함께 동남 아시아와 서남미의 맛은 스프 시장의 새로운 활력소가 될 수 있을 것이다. 그러나 아프리카 남미 지역의 새로운 향료는 조심스러운 접근이 필요하다고 식품 전문가들은 전하고 있다.

밸런스를 유지 해라.

최근의 데이터를 보면 유통 업체는 소비자들에게 자신의 자체 브랜드의 스프를 판매하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

[Soup segment performance]

구분	부용(육수) [Bouillon]		스프 [Condensed wet Soup]		건더기 스프 [Dry soup]		즉석 스프 [Ready-to-serve broth]	
	자체 브랜드	전체	자체 브랜드	전체	자체 브랜드	전체	자체 브랜드	전체
매출 (백만\$)	11.6	125.5	182.4	1,186.5	24.7	314.6	149.2	622.8
전년비 (%)	-1.9	0.9	-2.5	0.6	-2.8	-0.8	4.4	0.0
구성비 (%)	9.2	100.0	15.4	100.0	7.9	100.0	24.0	100.0
판매수량 (백만개)	6.4	68.8	196.2	965.1	20.8	172.7	113.6	372.0
전년비 (%)	-3.6	1.0	-7.7	-6.0	-7.6	-1.2	-2.8	-4.3
개당 평균 가격 (\$)	1.8	1.8	0.9	1.2	1.2	1.8	1.3	1.7
이미지								

[출처 : Symphony IRI Group, a Chicago-based market research firm]

스프 매출을 증가시키는 주요한 요소는 제품의 가격과 식감을 균형있게 소비자에게 제공하는 것이다. 유통업체는 자체 브랜드와 일반 브랜드와의 가격 차이를 균형있고 적당히 유지시켜야 한다. 너무 높거나 낮은가격은 피해야 하며 품질에 부정적인 이미지를 주거나

고객들이 가격으로 인하여 소비를 줄이게 하는 것은 미연에 방지해야 한다. 또한 고객들이 원하는 포인트를 차별화 할 수 있는 방안을 제조업체와 끊임없이 고민 해야 할 것이다.



[냉장 스프 (Refrigerated Soup)]

냉장 스프 카테고리는 현재 구성비는 작지만 상당한 잠재력을 갖고 있는 시장이다. 냉장 스프는 기존의 스프와 차별화를 이루면서 매출에 큰 성장을 이끌수 있는 카테고리이다. 전문가들의 의견에 따르면 자체 브랜드에서 냉장 스프를 런칭할 수 있다면 소비자들의 인식을 한단계 높힐 수 있을 계기가 될 것이라고 말한다.

캔(Can) 에서 벗어나라.

즉석 스프의 카테고리는 자체 브랜드의 구성비가 가장 높은 카테고리이다. 그리고 이 카테고리만이 유일하게 전년대비 신장 추세를 유지하고 있다.

민텔의 조사에 따르면 즉석 스프는 소비자의 식사에 추가적인 스튜 역할로써 그 비중이 점차 늘어 나고 있으며 제조 업체는 소비자들에게 건강한 한끼 식사라는 인식을 심어주기 위해 제품에 대한 혁신을 지속적으로 확대하고 있다.

현재 유통업계는 스프의 새롭고 유용한 포장에 대하여 고심하고 있다. 즉석 스프는 한끼 식사량의 용량을 새롭게 선보이고 있으며 사용과 편리성이 뛰어나며 무균질의 컨테이너 패키지로 각광받고 있다. 고객들이 필요로 하는 것은 맛을 유지하면서 다시 보관이 가능한 포장이다.

Do	냉장 스프의 새로운 가능성에 주목해라
Don't	판매, 판촉의 중요성을 잊는다면 출시된 제품의 판매는 부진할 것이다

냉장스프의 다양한 크기의 패키지가 제작 되는 이유는 그만큼 많은 소비자들이 찾기 때문이다. 냉장 스프의 가장 큰 볼륨은 16oz, 20oz 의 제품이다. 그러나 새로운 트렌드로 일인용 또는 온 가족이 먹을수 있는 양의 사이즈로 서로 상반되는 컨셉의 제품들의 판매가 증가하게 될 것이라고 예측하고 있다.

소비자의 식감을 자극해라.

유통업계는 자신의 브랜드 스프를 판촉 할 때 소비자들의 이목을 끌기 위해 노력한다. 이는 자체브랜드와 일반 브랜드 모두 적절한 판매촉진 전략을 지속적으로 시도하고 있는 것을 의미한다. 또한 매력적이고 인상적인 디자인은 고객들의 관심을 끌기 위한 좋은 전략이다.

소비자들에게 접근하는 가장 성공적인 전략 중 하나는 냉장 스프 를 뜨거운 스프(Hot Soup) 에 가까이 진열하는 것이다. 소비자는 뜨거운 스프를 구매하고 그것에 만족 한다면 다음 장바구니에는 냉장스프를 추가적으로 구매할 가능성이 있기 때문이다.

새로운 스프 제품 .

이미지	제품명	설명
	Trader Quixote's Garden Fresh Gazpacho	냉장 스프로써 스페니쉬 스프의 맛을 담고 있다. 인공조리료, 지방 무첨가 이며 바로 먹을 수 있는 즉석 제품이다.
	Central Market Organics Vegetable Broth	인공조리료, 글루텐, MSG, 지방이 무첨가되어 일 반 제품보다 나트륨 함량이 1/3 이하이다.
	Eatwell Vegetable and Bean Soup	콩과 파스타가 들어있는 야채 스프. 인공조리료가 들어 있지 않으며 비타민 A가 함유 되어 있음. 전자레인지에 돌려 바로 먹을 수 있는 제품이다.

소비자들의 스프에 대한 구매 빈도는 계속적인 증가 추세에 있다. 그러나 유통업계에서는 아직 소비자들의 구매 욕구에 대한 만족을 제공하지 못하고 있다. 앞으로는 저렴한 제품의 가격으로 단순한 끼니의 역할을 떠나 고품질과 천연 재료로 만들어진 맛과 건강을 책임질수 있는 새로운 식사라는 신뢰감으로 소비자들에게 접근해야 할 것이다.

향후 스프 시장은 두자릿수 이상의 성장을 할 것으로 예견된다. 이러한 시장 상황에서 유통업계와 그들이 갖고 있는 자체 브랜드가 시장의 중추적 역할을 할 것으로 보인다.

"<저작권자 © aT 한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>"