

유기농 상품 성장 및 판매 극대화 전략

유기농 농산물의 성장

많은 소매 업체들이 경제적인 어려움을 겪고 있는 지금 이 시기에도 Whole Foods Market (미국 텍사스 기반의 유기농 채소 공급업체)은 지난 2012년 6월까지 40주간 유기농 농산물 판매가 약 13% 상승하여 매출액 88억불을 달성하였다. 이러한 성장세는 유기농 식품에 대한 소비자의 수요 증대와도 일맥상통하는 것이다.



경제 상황이 개선되지 못할 경우 높은 가격으로 인해 소비자가 유기농 식품을 외면할 것이라는 예상은 빗나갔다. 미국 유기농 무역 협회 (The Organic Trade Association)가 발표한 자료에 따르면 유기농 식품 및 음료는 2012년 9.4% 성장하여 약 292억불의 시장 규모를 형성하였다. 또한 업계 전문가들은 2013년도에도 9% 이상의 성장을 할 것으로 기대하고 있다.

유기농 식품에 대한 수요 증가는 건강한 식단에 대한 소비자의 욕구가 상승한 것이 그 첫 번째 이유라 할 수 있으나 저렴한 가격, 좋은 품질 및 미디어 노출 빈도 증가로 인해 소비자들의 인지도가 높아진 것도 그 원인이라 할 수 있다.

유기농 소매업체의 인기는 전통 소매 업체인 Wal-Mart와 Safeway 에도 유기농 상품군을 추가하게 만들었다. 식품관련 컨설팅 업체인 The Nielsen Perishables Group 에 따르면 미국 농산물 백화점 내 유기농 상품 판매는 2011 7월~2012 6월까지 평균 5.7%를 차지하였다. 그러나 특정 지역의 소규모 전통 소매업체에서는 여전히 비 유기농 농산물이 네 다섯 배 가량 더 많이 팔렸다. 유기농 농산물의 판매는 전통적으로 해안 지방에서 더 높았으나 내륙 지방 쪽에서도 판매가 증가하고 있으며 향후 유기농 상품 판매의 중심지가 될

가능성도 보여주고 있다.



일반적으로 미 서부 해안지역은 크게 성장한 유기농 상품 시장이다. 태평양 북서쪽 해안가 중 시애틀은 과거 10~15년 간 유기농 상품의 판매를 이끌었던 지역이다. 시애틀에서 남쪽으로 약 200 마일 아래 쪽에 위치한 지역에 9개의 체인을 보유하고 있는 New Seasons Market 은 판

매되는 농산물 중 약 75~80%를 유기농 상품으로 제공하고 있다. 또한 Colorado, Rocky 산맥, Phoenix, Arizona 지역도 유기농 농산물 시장이 크게 확대되고 있는 상황이다.

서부 해안지역 다음으로 유기농 상품 시장규모가 큰 곳은 동부 해안가이다. 대부분의 거대 소매상들은 유기농 농산물을 판매한다. 뉴저지를 기반으로 한 25개 체인을 보유하고 있는 Kings Food Markets의 한 직원은 본래 건강한 식습관을 가진 젊은 커플들이 주요 고객층이었는데 이제는 아이가 있는 가정이 이들을 대체하고 있다고 전했다. 이러한 유기농 상품의 주요 소비층은 대체로 고등교육을 받았고, 음식 트렌드에 대해 민감하다는 특징을 지닌다.

아래 표는 Vegetable Review지에서 2012년 6월 말 기준으로(과거 1년간) 선정한 미국의 10대 유기농 과일을 나타낸다. 유기농 과일로는 베리류의 과일이 판매가 가장 높았고, 사과와 바나나가 그 뒤를 이었다.

미국의 Top 10 유기농 과일

Fruit	Dollars/Sotre/Week
Berries	\$316.17
Apples	\$201.08
Bananas	\$100.71
Citrus	\$70.67
Grapes	\$53.48
Avocados	\$26.11
Pears	\$22.86
Stone Fruits	\$21.98
Specialty Fruits	\$19.40
Cherries	\$8.81

(2011.07.01~2012.06.30)

<Source: Nielsen Perishables Group>



유기농 상품 판매를 극대화 하기 위한 전략

유기농 상품의 판매가 성공적이었던 지역에서 소매업체가 취한 전략 중 그 첫 번째는 고객을 파악하는 것이다. 유기농 농산물 소비층은 크게 둘로 나눌 수 있는데 첫 번째는 환경을 생각하여 유기농 상품을 섭취하는 소비자들이고 두 번째는 최근에 형성되고 있는 건강식 자체에 관심이 있는 소비자들이다. 건강을 생각하는 소비자들이야 말로 현재의 유기농 상품 시장을 이끄는 중심 고객층이다.

둘째는 차별화된 상품화 전략이다. 고객의 눈에 잘 띄도록 디스플레이가 잘 되어 있어야 판매도 증가하는 것은 당연한 이치다. 아래는 4가지 주요 상품화 전략을 나타낸다.



1. 충분한 종류와 물량의 재고

거대 소매업체들은 다양한 종류의 유기농 상품을 판매하는데 이들은 종종 비유기농 상품과도 겹치는 경우가 많다. 그러나 New Seasons Market, CF Fresh, Sendik's 와 같은 업체의 경우, 유기농 농산물을 다양하게 구비하고 매일 특정 제품을 교체 진열하는 등 유기농 농산물 판매전략에 열을 올리고 있다.

Vegetable Review에 따르면 유기농 야채판매는 2012년 7월 15일 기준(과거 1년동안)으로 전체 야채 판매의 약 4.6%를 차지하였으며 이 중 10대 유기농 야채가 전체 유기농 야채 판매의 80%를 차지하고 있다. 단일 품목으로는 당근이 판매액의 21.8%를 차지하며 유기농 야채 판매 1위를 달성하였고, 양배추와 당근이 그 뒤를 이었다.



미국의 Top 10 유기농 야채

Fruit	Dollars/Sotre/Week
Packaged Salad	\$531.49
Carrots	\$170.14
Lettuce	\$156.44
Tomatos	\$116.46
Onions	\$84.13
Cooking Vegetables	\$63.10
Cooking Greens	\$58.22
Potatoes	\$55.91
Celery	\$55.03
Value-Added Vegetables	\$34.79

(2011.07.01~2012.06.30)

<Source: Nielsen Perishables Group>

2. 유기농 및 비유기농 상품의 디스플레이 방식

유기농 농산물을 비유기농 농산물과 함께 디스플레이를 할 것인지 따로 디스플레이를 할 것인지는 여전히 고민거리이다. 유기농 상품을 구매하고자 하는 소비자들이 많을 경우에는 따로 디스플레이를 하는 것이 고객들에게 편리함을 제공하지만 유기농 상품에 대해 아직 지식이 부족한 고객이 많은 경우에는 제품을 직접 비교해 볼 수 있도록 함께 디스플레이를 하는 것이 유기농 상품 판매 효과가 더 좋은 것으로 나타났다.

3. 가격 및 홍보정책

가격은 더 이상 유기농 상품 판매의 걸림돌이 아니다. 처음 유기농 상품이 소개되었을 때만 해도 비 유기농 상품의 가격은 두 세배 가량 비쌌다. 그러나 공급 확대 및 비용 절감을 통해 유기농 상품과 비 유기농 상품간 가격 격차가 줄어들었고, 특히 가격 차이가 얼마 나지 않는 농산물의 경우에는 유기농 상품으로 대체되곤 한다. Vegetable Review는 유기농 농산물과 비유기농 농산물의 가격 차이를 비교했는데, 가장 차이 많이 나는 지역이 중서부와 중남부 지방으로 약 41%의 격차를 보였으며, 가장 적은 차이를 보인 남동부 지역에서는 31%의 격차를 기록했다. 그 다음으로는 북동부 지역이 33%로 뒤를 이었다.



Keeland와 같은 업체의 경우, 매주 2~3개의 유기농 농산물을 홍보하는데 이 때에는 유기농 상품과 비 유기농 상품 간의 가격을 동일하게 맞춘다. 고객들이 유기농 상품을 경험하고 수요를 창출하게끔 한 이후 유기농 상품 가격을 원래대로 조정하는 전략을 사용하고 있기 때문이다.

4. 교육에 따른 효과

고등 교육을 받은 소비자는 유기농 상품의 주된 소비층이다. 따라서 소비자들을 대상으로 교육 실시하는 것은 유기농 상품 판매를 촉진하는 좋은 방안 중 하나이다. 유기농 농산물은 더 이상 특정 엘리트 집단이나 일부 부유한 고객층의 전유물이 아니다. 대신 교

육적인 요소가 작용하는데 일례로 대학가 주변에서 유기농 농산물이 더 많이 팔리는 것이 그 좋은 예이다.



업계의 한 관계자는 소비자에게 정보를 제공하기 위해 다음과 같은 노력을 하고 있다고 말한다. “소비자들은 그들이 상품 구입에 적극 참여하려고 합니다. 소매업체들은 유기농 상품 소비자는 고정적인 고객이 될 수 있으며 그러한 고객들은 정보에 목말랐다는 것을 인지할 필요가 있습니다. 그것이 우리가 유기농 상품과 관련한 인터넷 사이트를 만들고 QR Code 등을 포장 라벨에 넣는 이유입니다.”

유기농 상품 공급업체들은 그 밖에도 고객을 교육시키기 위한 여러 가지 방안을 개발 중인데 유기농 농산물에 관심은 있으나 둘러볼 시간이 없는 고객들을 위해 상품의 조리법 등 고객들이 관심 있을 만한 정보를 이메일로 송부하는 방안을 비롯해 쿠폰에 유기농 농산물에 대한 자세한 정보를 명시해서 마트 입구에서 배포하는 방안 등이 있다.

“<저작권자 © aT한국농수산식품유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>”