

유기농 음료시장이 뜬다

전체적인 유기농시장

2013 년 8 월자 “Market Lifestyle of health and sustainability”의 조사에 따르면, 건강을 생각하는 소비자 3 명중 2 명은 건강식과 유기농 제품을 사는것을 건강유지의 가장 중요한 요소로 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 소비자들의 인식은, 유기농 제품이라는 인증마크가 달린 제품, GMO 가 아닌 제품, USDA 의 인정을 받은 유기농 제품들을 골라 선택하는것으로 볼 수있다.

수석 연구분석가 Virginia Lee 의 말에 따르면, Whole Foods Market(미국의 유명 유기농, 건강 마켓)에서 팔리는

제품들의 판매량들을 보면 많은 소비자들이 인공조미료, 향신료, 색소들이 함유된 제품들을 눈에 띄게 피하고있고 어떤 소비자들은 Wholefoods 가 취급하는 제품들이 정확하게 검사된것인지까지 확실하게 참견하고 있다고 전했다.



늘어난 소비자들의 관심에 따라, Austin 에 위치한 Texas 기반의 유기농 소매업자들은 2013 년도 4 월에 2018 년도까지 GMO 제품들에 대한 투명성을 100%로 달성하겠다는 발표를 했다. Whole Foods Market 또한 모든 제품들이 GMO 가 함유된 농산물을

이용하였는지 아닌지 정확하게 표기하도록 계획하고있다. 2009 년부터 시작된 GMO 제품 감별 프로그램덕택에 Whole Food Market 에서는 현재 250 개의 브랜드에서 생산되는 3,300 개의 Non-GMO 제품들이 팔리고 있다. 이에 더하여, Whole Food Market 은 식료품 공급업자에게도 정확한 Non-GMO 의 출처와 어떤 GMO 제품들이 공급되고있는지 라벨을 붙이도록 노력하고 있다. 제품의 질을 넘어, 대부분의 자연, 유기농 소매업자들은 넓은 유기농제품과 음료등을 제공하려고 노력하고있다. 이러한 사실은 매년 유기농제품군이 8-12%의 성장률에서 볼 수 있다. 이는 기존 마켓들의 판매량을 2 배에서 3 배넘는 수치이다. 정확하게 Whole Foods Market 의 판매량은 2013 년 3 번째 사분기 결산일에서 12%의 성장률과함께 \$31 억달러이라는 수치를 기록하였다. 40 주를 기준으로하면 13%의 성장률과 \$99 억달러라는 수치를 기록한 셈이다. 이러한 성장에 따라, Whole Foods Market 은 8 개의 점포를 새로 더 열고, 더 많은 유기농 제품들을 선보일 계획을 하고있다.

전체적인 자연식품과 음료의 판매량은 현재 \$480 억 달러로 추정되고 있으며, 이는 2015 년을 기준으로 \$600 억달러까지 성장할 것으로 기대되고있다. 늘어나는 소득과 경기부양에 따라 이는 더 많이질 수도 있을것으로 기대된다.

유기농음료 시장



전체적인 유기농 음료시장에서 유기농 차의 시장은 가장 큰 성장세를 보이고있다. 특히, 유기농 녹차가 가장 빠른 성장세를 보이고있는데 이는 올해 10%의 성장률과 함께 2012 년도에는 \$430 억달러의 판매량을 달성했다. 이렇게나 많은 유기농차 시장의 성장세는 많은 미국인들의 건강에

관한 관심이 올라가고 있기 때문이라고 보고되었다. 전체적으로 유기농차 시장의 판매량은 6%가량 증가했고 2012 년도에는 \$20100 만달러를 기록했다.

이러한 변화에 발맞추어 Whole Foods Market 은 Third Street Inc.와 손을 잡고 새로운 차시장에 발을 맞추었다. 바로 마실 수 있는 이 아이스티는 Whole Foods 에서만 살 수 있는데, USDA 의 유기농 증명서, 공정무역, Non-GMO 증명서를 받은 제품이다. 또한 추가적인 맛이나, 글루탄등을 포함하지 않기로 유명한 Third Street Inc. 의 제품은 새로이 Whole Foods 가 내놓은 제품과 일맥상통하는 경향이 있어, 많은 판매가 되고 있다. 이런 유기농 차 시장을 바짝 뒤쫓은 시장은 바로 유기농 커피 시장이다. 2012 년도에는 그 가치가 \$19500 만달러를 기록하며 6%의 성장률을 기록했다. 많은 소비자들이 커피를 한잔을 아침을 시작하는 꼭 필요한 요소로 생각하는 만큼 이는 큰 시장임에는 틀림이 없다. 또한, 매일 커피를 소비하는 소비자들은 가격에 관련이 없이 브랜드를 고집하는 경향이 있어 한번 브랜드를 잘 구성해 놓으면 그와 동시에 꾸준한 판매량을 보장받을 수 있다. 많은 건강을 염려하는 소비자들중 36%는 유기농 주스와 음료의 소비가 무척 중요하다고 생각한다고 조사되었다. 더 정확하게 64%는 유기농 우유의 소비가, 11%는 유기농 맥주, 와인의 소비가 중요하다고 말했다. 이는 많은 건강을 생각하는 소비자들이 유기농 음료시장 전반을 자신의 건강과 직결된 중요한 부분으로 인식하는것을 들어낸다. 경기침체에서 점차적으로 해소됨에 따라 전체적으로 유기농음료 시장은 5%의 성장을 기록했으며 2012 년도에는 \$94300 만달러가 팔려나갔다.

<자연, 유기농 음료 판매량 표(#1)>

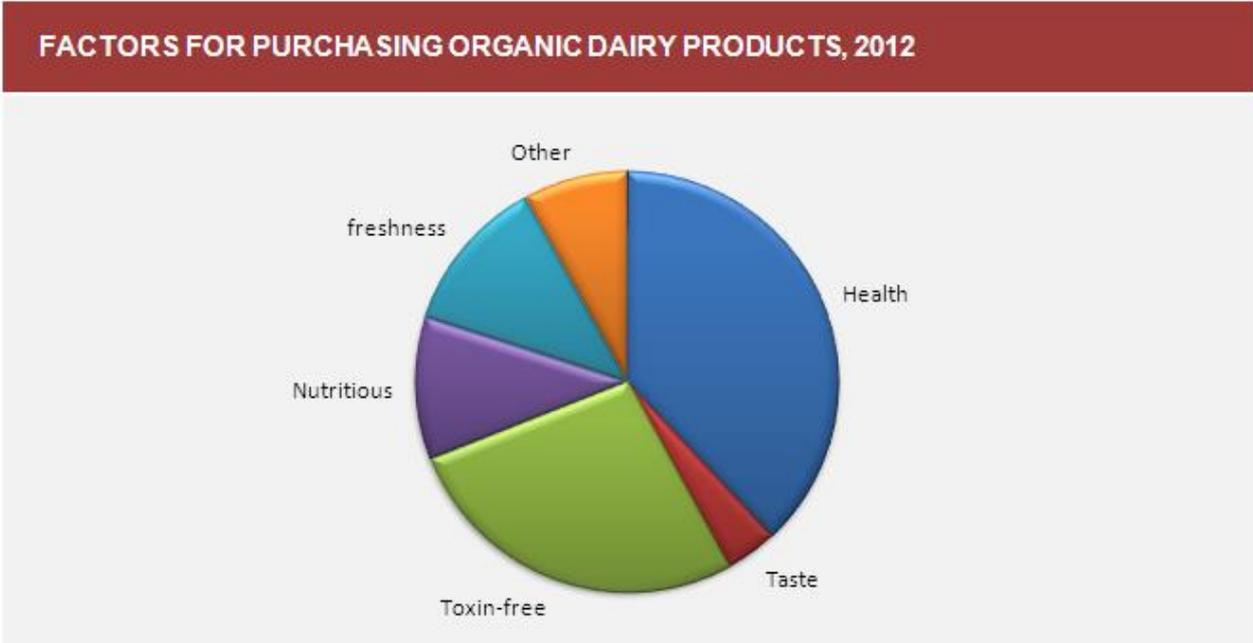
	판매량(\$)	전년도대비 성장률 (%)
탄산 음료	\$44,487,165	5.8
커피, 코코아	\$34,781,266	15.5
얼린주스	\$3,593,293	-3.1
우유	\$112,539,467	12.2
바로 마실수 있는 차&커피	\$26,360,217	15.4
냉장주스	\$133,981,228	23.3
냉장음료 (Non Dairy)	\$45,942,802	20.5
부관용 음료	\$39,693,131	8.9
보관용 주스	\$79,679,942	8.6
보관용 음료 (Non Dairy)	\$42,949,744	6.3
차	\$76,408,091	11.7
전체	\$5,002,449,564	14.4

왜 사람들은 유기농 음료에 열광하는가?

커피 – 많은 자연과 건강을 생각하는 소비자들의 의식은 꾸준히 향상되어 왔다. 이들은 적극적으로 회사의 커피 수입과정을 살펴보고, 잘못된 부분이 무엇인지 지속적으로 회사에 압박을 넣어오고있다. 이들은 LOHAS 라는 소비자 그룹으로 non-organic 커피를 먹는다면 그건 많은 브랜드 커피회사가 살찌우게 되는 일이라고 생각한다. 첫번째로 그들이 내세우는 유기농 커피의 이점은 농약을 치지 않는다는 것이다. 농약을 치지 않는 커피빈은 해로운 농약이 공기중으로나 흙으로 내뿜는 나쁜 성분들이 없기때문에 자연뿐만이 아니라 인간에게도 좋다. 두번째로 유기농 커피에는 더 좋은 커피의 풍미와 좋은 카페인 성분이 포함되어있다. 한잔의 유기농커피의 카페인은 무려 4 잔의 유기농이 아닌 커피의 카페인과 비슷한 효과를 낸다. 유기농 커피가 가지고 있는 카페인성분은 다이어트에도 효능이 있는것으로 드러났다. 이러한 정보들을 바탕으로 많은 소비자들은 어떤 유기농 커피가 맛과 효능이 좋은지 블로그, 페이스북, 책등으로

정보를 발빠르게 교환하고, 대형 커피 기업들에게 공정커피콩거래를 제안하는듯 큰 움직임을 보태고 있다.

우유 - 많은 소비자들은 유기농 우유를 유기농 음료중 무척 중요하게 생각하고 있다. 우유만 유기농으로 바꾼다고 하더라도 많은 음식의 부분이 바뀌게 될거라고 유기농협회는 말하고 있으며, 이는 소비자들이 직접적으로 많이 느끼고 있는 부분이다. 젖소들이 생산하는 우유의 대부분은 실제로 소들이 맞는 항생제, 음식, 생활습관등에 직접적으로 영향을 받는 부분이기때문에, 젖소가 많은 항생제를 처방받았다면 그 젖소가 생산한 우유에서도 많은 항생제 성분이 발견된다. 점점 더 많은 부모들이 유기농 우유를 찾는 이유는, 근래에 많은 아이들에게서 일어난 호르몬이상문제 때문이다. 이는 젖소들이 GMO 작물을 먹으면서부터 시작되는데, 이러한 성분들이 우유를 많이 먹는 아이들에게도 영향을 끼쳐 심각한 건강상의 이상이 생기게 되는것이다. 유기농 우유는 또한 높은 오메가 3 함유량을 보유하고 있다고 알렸으며 많은 소비자들은 이제 우유의 소비는 단순히 양의 문제가 아닌 질의 문제임을 인식하고있다. 아래의 표에따르면 대부분의 유기농 우유를 사는 소비자들은 건강에 대한 염려, 또는 독성성분의 염려에 따라 유기농 우유를 구매하는것으로 드러났다. 이는 우유에 관련한 소비자들의 건강염려수준이 높은것으로, 유기농 우유시장이 건강에 상당히 밀접하게 연관됨에 따라, 앞으로의 성장에 좋은 전망일 것으로 기대된다.



Source: Transparency Market Research

와인 - 점점 더 많은 유기농 와인들이 소비자들의 시장에 등장함에 따라 많은 소비자들이 와인을 왜 유기농으로 사야하는가에대한 궁금증을 가지고있다. 2013년

2월에 매거진 Decanter 에서 조사한 바에따르면, 300 개의 프랑스산 와인중 90%에서 적어도 1 개이상의 농약성분이 검출되었다. 이는 엄청난 수치로 많은 소비자들을 충격에 몰아 넣기 충분했다. 프랑스정부에서는 사태의 심각성을 깨닫고 입법제안을 준비중이지만 미국에서 유기농 와인을 찾기란 사실 조금은 혼란스러운 수준이다. 하지만 많은 소비자들은 “made from 100% certified organically grown grapes”라는 라벨만을 찾으며 유기농 와인을 사는데 심혈을 기울이고있다.

이렇게 유기농음료에대한 강한 관심은 더 많은 소비자들로 하여금 그 정보를 인터넷으로 검색하고 구매에까지 이르게 하는 판로를 제시하고있다. 요령있는 소비자들은 이러한 정보들을 습득하고 그들의 구매목적에 적용하고 있으며, 그러한 소비요령은 가족들의 나이, 식사습관, 특징들을 고려하여 다르게 적용되고있다. 이렇게늘어난 소비자들의 유기농음료에 관한 관심사가 유기농 가게의 이점으로 작용하려면, 그에 걸맞는 판매전략이 필요하다.

유기농시장과 전략



2012 년, 2,274 명이 참여한 보고서(Whole Foods 에서 조사한사항)에 따르면 71%가 유기농 제품의 가격이 적당하다고 생각된다면 살 의향이 있다고 말했고, 73%는 가격이 아무리 비싸더라도 그 식재료의 질을 포기할 수는 없다고 답했다. 이 조사결과는 많은 소비자들이 식재료의 부분에서는 돈을 더 지불 하고자하는 의지를 나타내고있다. 거의 47%의 사람들이 현지 제품에 돈을 더 지불할 의사가 있다고 밝혔으며, 32%는 인공조미료, 보존료, 색소가 없는 제품에 돈을 더 지불할 의사가 있다고 답했다. 하지만 2013 년에 실시된 또다른 조사에서는 62%의 소비자들은 비싼 유기농 제품의

가격때문에 원하지만 건강한 제품들을 먹지 못한다고 답했다. 이런 유기농 제품이 당면한 가격대의 문제점은 Detroit 의 중심가에 새로 점포를 연 Whole Foods 에서도 나타났다. 하지만 더 많은 적은 임금의 소비자들을 만나기위해 Whole Foods 는 2016 년 Chicago 남쪽에 점포를 열길 계획하는 중이다. 이러한 적은 임금들의 소비자들에게는 더 싼 가격의 물건들을 내놓을 계획이다. Whole Foods 는 Detroit 지점의 물건들을 다른

높은 임금의 자역에 있는 가게보다 더 싼 가격으로 책정했으며 이는 좋은 예시로 보고되고있다. 이런 가격정책은 좋은 딜을 찾는 고객들을 유치하기위한 좋은 전략으로 보여진다. 거의 64%에 달하는 미국 소비자들은 가격, 세일, 쿠폰, 스페셜 프로모션 등에 항상 민감하고 이런 딜들을 찾는 경향으로 조사되었다. 결과적으로, 어느 유기농 상점이던지 그 상점 주변의 소비자의 소비경향, 내고자하는 가격등을 조사해서 상점별로 다른 가격전략을 세우는것이 중요한것이다.

또한 다른 방식의 소비자 접근방법도 필요하다. 유기농 가게를 찾는 손님들은 가격뿐만이 아니라, 제품의 질, 가게에서 진행하는 스페셜 행사들도 유심히 지켜본다. 예를들어 유기농 전문가를 초빙해 소비자들을 위한 세미나를 개최한다던지, 웹사이트를 통해 소비자들에게 유기농제품에관하여 더 교육한다던지 하는 일들은 소비자들에게 더 넓은 안목을 키워주고 가게의 단골들과 좋은 관계를 돈독하게 다질 수 있다. 이런 외적인 교육과 행사뿐만이 아니라, 가게에서 일하는 직원들의 유기농 지식등도 무척 중요하다.

가게에서 일하는 직원들은 직접적으로 소비자들과 소통하고 정보를 주고 받기 때문에, 소비자들은 자신이 모르는 분야에서는 직원들의 추천을 받을 수 밖에 없는것이다. 이런 특성때문에 많은 유기농 회사에서는 가게에서 일하는 직원들의 교육과 최식 유기농 상품 정보에 신경을 써야한다. 이러한



가격, 정보, 이벤트등을 바탕으로 유기농 식품점을 운영한다면 분명 더 빠른 회사의 성장이 될 것이다.