[미국-뉴욕]확대되는 요거트 시장

요즘 뉴욕은 요거트에 대한 관심이 뜨겁다. 수많은 요거트 브랜드중에서도 높은 단백질을 함유하고 있는 그리스 요거트에대한 사람들의 수요가 갈수록 증가하고있다. 그리스 요거트의 선두주자 브랜드 '초바니' 와 '파지'의 인기는 2007 년과 2008 년부터 계속되었고 그에대한 수요는 연마다 3 배씩 넘으며 그 위상을 높이고있다. 이제, 회사는 40 여개가 넘는 요거트 생산기지를 여러 주마다 설치했으며 그 결과로 캘리포니아에 있는 요커트 산업을 위축시키고 있다. 스티브 하이드(제네스 경제연구소 디렉터)는 뉴욕을 두고 "요거트 산업의 실리콘벨리" 라고 말했다.

뉴욕의 주지사 앤드류 쿠오모와 주의회는 낙농업의 생산을 우유의 수요와 맞추게 하기 위해 가능한 모든 법과 절차를 통과시켰다. 그 법안에 새로운 기기를 맞추는것을 도와주기위한 금전적 지원과 비지니스 계획도 포함되어있다. 그들은 혐기성 침지기(동물의 분뇨를 전기로 바꾸어주는 기계)등도 지원할 계획이다. 하지만 이렇게 많은 지원속에서도, 뉴욕의 낙농업은 작년대비 많은 성장률을 보이지 못했다. 작은 농장을 소유하고있는 마이크 키에칠의 말에 따르면 농장을 확장하고싶지만 쉽게 확장할 수 없다고 말했다. 가장 큰 이유중의 하나는, 우유의 가격이 미국에서는 수요와 공급의 법칙의 의해 책정되지 않기 때문이다. 미국정부의 정책중의 하나로 우유의 가격은 그 지역의 가격정책에 따라서 책정되기 때문이다. 또, 많은 요커트의 생산공장이 우유생산지의 옆에 들어서기를 원하고 또 들어서고 있기 때문에, 우유의 수요가 많다고 해도 많은 소득을 올릴 수 있는 방법은 많지 않다. 그에따라, 키에칠은 엄청난 위험을 감수하고 사업확장을 계획하고있다. 그는 "농장을 늘이기 위해서는 더 많은 땅이 필요하다"며 "내 낙농업 농장과 기계는 충분한 우유를 생산하기에는 충분하지 않다, 또한 한번 투자한 것을 보상받기위해서는 적어도 10 년이라는 기간이 필요하기때문에 투자전에 두 번 이상을 꼭 생각해야한다" 고 말했다.

많은 작은 농장들이 가지고있는 도전과제들에도 불구하고, 뉴욕은 작년대비 3%이상의 우유를 올해 더 생산했다. 농장주 쉘리 스테인은 이는 많은 큰 농장들이 점점더 많은 수요를 대비하기위해 더 크고 좋은 농장과 설비를 갖추었고 이런 큰 농장들이 그리스

요커트의 수요를 책임질것이라고 설명했다. 스테인의 말에 따르면 이제 우유 농장주들은 안전한 우유 수요시장을 찾았기때문에 더욱 더 많은 농장주들이 낙농업을 크게 키우기위해 투자 할 것이라고 말했다. 또한 바타비아타운에는 지난 2 년동안 2 개의 요거트 공장이 문을 열었으며, 그를 중심으로 수많은 종류의 비지니스들이 문을 열고 있다고 말했다.

미국 유명 요거트 브랜드들

1. Chobani –2005 년 브랜드가 생긴이래로 현재 영향력평가에서 66.94 점을 기록하며 제일 인기있는 요거트 브랜드로 평가되었다. 2011 년도에는 700M 달러의 브랜드가치를 평가받았다. 월밤(미국의 수퍼마켓)등에서 자주 프로모션행사를 개최하며, 브랜드의 저변을 넓혀가고있다.

2. Yoplait –브랜드 평가 2 위를 받은 Yoplait 은 미국의 회사 General Mills 가 소유하고 있다. 현재 요플래는 그리스 요거트 스타일 부드러운 요거트 스타일 오리지날 스타일등 그 요플레의 특성에 따라 10 가지가 넘는 다양한 맛을 제공하고 있다.

3. Dannon OKIO – 현재 12 개의 다른맛을 공급하고 있는 이 브랜드는 이미지 3 위를 구축하며 현재 미국에서 안정적인 시장을 차지하고있다. 다국적 기업의 위상이 큰 만큼 여기저기에서 찾아볼 수 있으며, 적정한 가격선으로 소비자들에게 선보이고있다.

4. Stonyfield's Yogurt – 유기농 공법으로 우유를 생산하는것으로 유명한 Stonyfield 의 요거트 생산브랜드 OIKOS 는 2001 년 다국적기업 Danone 에게 인수되었지만, Stonyfield 의 깨끗하고 건강한 이미지를 바탕으로 브랜드 이미지 3 위를 기록하고있다. 현재 11 개가넘는 그리스 요거트 맛을 선보이고있다.

5. Activia – Danone 의 다른 요거트 브랜드중 하나인 액티비는 1987 년 처음 프랑스에 소개되었다. 현재 70 여개가 넘는 나라에 공급되고있다. 하지만 Chobani 가 시장에 소개된 이후에 점점 그 시장장악력이 좁아지고 있다.

미국내, 그리스 요거트산업 추세

근래의 소비자들은 그리스 요거트 산업의 발전에 주목하고있다. Package Fact Report 2013 년 3 월자에 따르면, US 의 그리스 요거트 산업은 2012 년을 기준으 50%이상의 성장률을 보이며 1.6 빌리언달러에 달하는 시장성장과함께 새로운 시장의 블루칩으로 부상했다. 이 보고서에 따르면 그리스 요거트 산업은 2007 년을 이후로 주목을 받기시작했으며 산업의 추세가 되었다고 전했다. 2012 년도에는 소매상을 기준으로 7.3 빌리언달러에 달하는 기록을 세웠으며, 이는 전년도(2011)년 대비 6.6%의 성장률이다. 또한 2013 년도 첫번째 한도에 그 시장 장악력을 높였다. 2007 년도와 2012 년도 사이에는 그리스 요거트 운반산업이 6.2%의 성장률을 보였으며, 2017 년을 내다보았을때는 더욱 더 큰 성장률이 기대된다고 말했다.

왜 많은 사람들이 그리스 요거트에 열광하는 것일까? 워싱턴포스트지의 말에 따르면, 건강한 음식을 원하는 수요가 해마다 늘면서 단백질이 풍부한 그리스 요거트에대한 관심이 집중하고 있다고 말했다. 또한 바쁘게 돌아가는 현대사회에서 간단하게 여러 곡물, 과일, 시리얼등과 섞어 먹을 수 있는 요거트의 편리함에 그 수요는 더 증가하게 될 것이라는 전망이다. 이러한 전망에 따라 소매상들은 이러한 그리스 요거트 붐이 언제까지 지속될 수 있을지 걱정하고있다. 이러한 우려속에서도 Package Fact 사는 2017 년까지 그리스 요거트 산업은 9.3 빌리언 달러를 기록할 것이라고 예상했고, 한동안은 그 열기가 식지 않을 것으로 전망했다.

하지만, 유럽과달리 미국에서는 그리스 요거트 열풍에 관한 한계치가 보이는데 이는 일반 미국가정이 소비하는 요거트의 비중이 일주일에 한번이라는 점이다. 이러한 라이프스타일을 바꾸기위해서 국제적인 회사 Danone 은, 미국인들의 평균 섭취횟수를 늘리려는 마케팅과 캠페인을 펼칠 생각이다. 그와 같이 요거트에대한 좋은 점과 이득도 함께 시민들에게 교육하여, 그 효과를 극대화할 생각이다. Package Fact 는 마지막으로, 요거트산업은 발전가능성이 무한하며, 이러한 발전은 요거트가 이제 아침에 먹는

간단한 간식의 기준이아니라, 하루종일 아침 섭취를 원하는 현대인들의 트랜드가 반영된 결과라고 말했다(Breakfast all day).

<세일즈 수치 - 2013/5/11 일 기준(52 주)>

미국 대형유통마켓 내 요거트 제품

1. Waldbaums – 소매상권을 보호하기 위해 맨하탄을 제외한 다른 네 개의 자치구 (퀸즈, 브룩클린, 브롱스, 스태이튼 아일랜드) 에서 볼 수 있는 월밤은 미국의 대표적인 마켓으로서 적당한 가격으로 소비자들에게 알맞은 식품을 제공하고있으며, 회원카드를 만들경우 다양한 혜택으로 물건을 구매할 수 있다.

2. CVS – 약품과 다양한 상품을 한곳에 모아놓고 파는 이 마켓은, 그로서리 물건보다는 간단한 요깃거리, 냉동식품, 과자등을 같이 놓고 판매하는데 한켠에 요거트도 놓고 판매하고있다. 역시 회원카드가 있을경우 프로모션에 관해서 할인혜택을 받는다.

3. Duane reade – CVS 와 쌍벽을 이루는 컨비니언스 스토어로서 역시 많은 요깃거리들을 놓고 판다. 요거트도 한켠에서 찾아볼수있으며, 근래 뉴욕사람들의 요거트에관한 많은 관심과 더불어 캐시어 앞쪽에 요거트

Dollar Sales	
Total Yogurt	$4,683,237,367
Refrigerated Yogurt	$4,367,691,365
Refrigerated Yogurt Shakes and Drinks	$315,546,002
Unit Sales	
Total Yogurt	3,766,090,780

Refrigerated Yogurt	3,627,792,990
Refrigerated Yogurt Shakes and Drinks	138,297,791

부문을 따로 배치해 놓았다. 많은 뉴요커들이 잠깐씩 들러서 요거트등을 사고 일터로 향하고는 한다.

4. Deli – 맨하탄 전역에 두블럭마다 하나씩 찾아볼 수 있는 이 조그만 가게에서는 직접 샌드위치, 커피 등을 만들어서 소비자에게 제공한다. 앞서 소개한 대형마트보다는 적은 선택의 폭이지만 5~7 개여의 요거트 브랜드를 만나볼 수 있다.

5. Trader Joe's – 맨하탄 지역내에서 볼 수 있는 유기농 판매장으로서, 뒤에 소개할 wholefood 보다는 저렴한 가격으로 유기농 농산물들을 소비자에게 제공한다. 평소 우리가 만나보지 못했던 농장생산된 요거트등을 만나 볼 수 있다.

6. Whole Food – 질좋은 유기농 상품등을 높은 가격으로 소개하는 유기농 마켓이다. 흔히 볼 수 없는 상품들도 많으며 수많은 요거트의 종류를 구비해놓고 소비자들을 유혹하고 있다. 건강에 대한 관심에 따라 많은 뉴요커들이 즐겨 찾는 마켓.

요거트의 발전산업 가능성 (예시:스타벅스+요거트)

스타벅스가 올해들어 이름높은 프랑스 글로벌 회사 Danone 와 함께 매장과 마켓에서 판매할 요커트라인생산을 계획하고 있다. 프랑스의 혁명이라고 불려왔던 요거트브랜드 Dannon 에서 영감을 받은 스타벅스는 그 제품의 모회사 Danone 의 긴 요거트 생성 역사를 스타벅스에 불어 넣으려 하고있다. Danone 그룹의 최고 책임자인 프랭크 리바우드는 스타벅스가 700 억명의 인구에게 서비스를 제공하고 있는 그룹인 만큼, 스타벅스와의 비지니스 확장은 역시나 기대되는 영역이라고 말했다.

수많은 요거트 브랜드들이 소매점의 판매대에서 그 자리를 가지고 다툴 때 Danone 의 요거트는 스타벅스에 자리를 잡으며 영향력이 센 새로운 세일 전략을 가지게 될 계획이다. 하지만 미국의 소비자들은 유럽의 소비자들에 비해서 적은 요거트 소비를 가지고있는것이 현실이다. 예를들어 프랑스의 한 소비자가 1 년에 1 명의 소비자가 144 컵의 요거트를 소비할때 미국의 소비자는 1 년에 24 컵의 요거트를 소비하는 꼴이다. 이러한 큰 차이는 스타벅스로 하여금 요거트산업이 빠르게 자랄 수 있다는 기대치를 보여주었다. “제가 유기농 음식박람회를 봄에 다녀왔을때, 요거트가 언제어디서나 존재 할 것이라는 기대는 하지않았습니다. 그러나 18 개월후, 이제 요거트의 판매는 정말 놀랍습니다.” 라고 스타벅스 최고책임자 호왈드 스철트는 말했다. NPD group 의 음식산업분석가 해리 발져는 요거트를 두고 “세기의 음식”이라고 말했다. 또한 “요거트는 아침식사, 점심식사, 저녁식사도 될 수 있습니다. 그 어디에서나 손쉽게 만들필요도, 닦을필요도 없이 먹을 수 있기 때문이죠” 라고 전했다. 그리고 이러한 특성들은 미국인들이 음식을 섭취할 때 정확하게 원하는 점이라는것도 집어 냈다. 하지만 어린아이들의 음식 섭취 특성 때문에 그 판매가 주춤한것또한 인정했다. 그는 그리스 요거트는 요거트산업의 중요한 리더이긴 하지만, 어른들이 즐겨먹는 음식이라는것을 강조했다.

스타벅스의 최고책임자 스철트는 “ 지난 몇년간 우리는 우리가 건강한 상품을 팔때마다 그러한 영향을 소비자들에게 전달하고 있다는것을 깨달았습니다. 더 건강한 상품을 판매하는것은 우리 소비자들이 즐길 수 있는 권리이고 분명한 건강한 신호입니다.”라고 말했다. 덧붙여, 스타벅스의 사업은 그전보다 아침판매에서

독립적이 되었다고 말했다. “사람들은 스타벅스를 하루에 여러번에 걸쳐서 이용합니다. 그러한 소비자들의 행동이 우리에게는 음식을 제공할 수 있는 기회가 되었지요”.

이들이 개발할 새로운 음료는 2015 년 스타벅스 매장과 마켓에서 볼 수 있으며, 이후 전세계에 소개될 것이라고 전했다.

<저작권자ⓒ aT 한국농수산식품유통공사& kati.net 무단전재 및 재배포 금지>