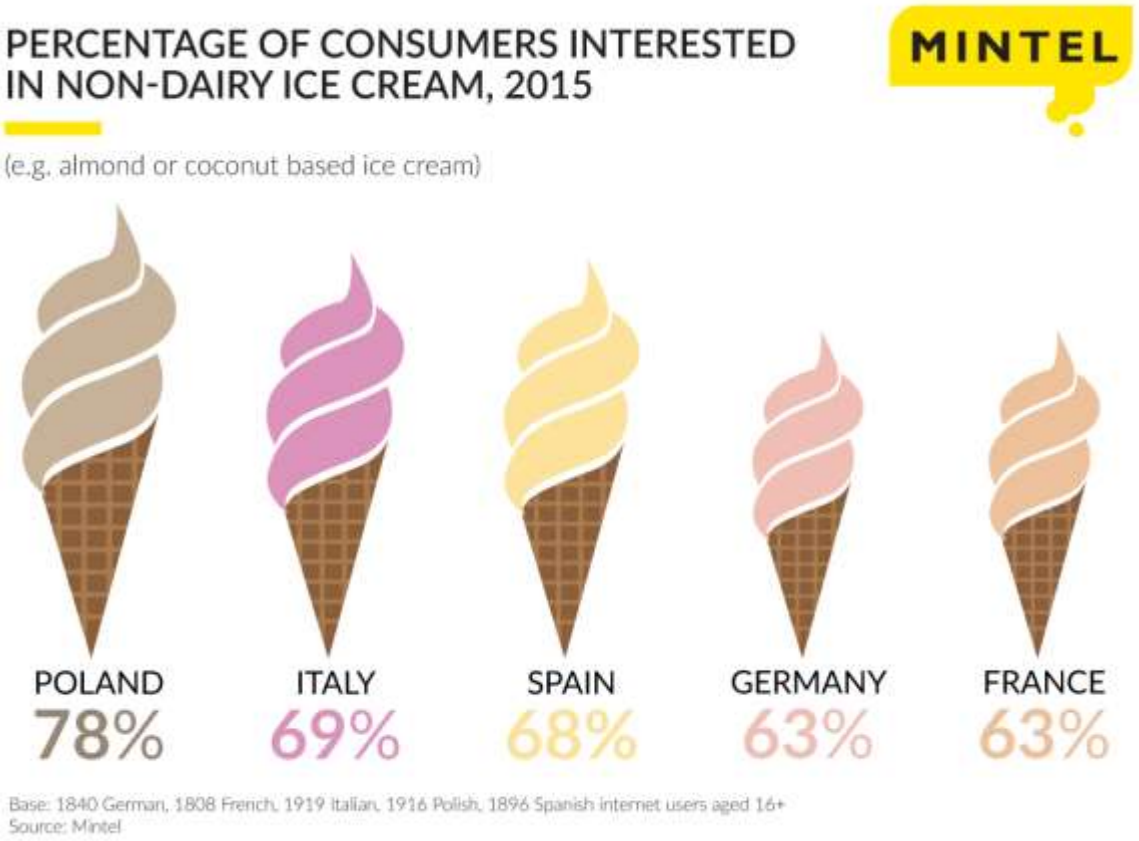
[EU] 독일 소비자, 비(非)유제품(non-dairy) 아이스크림 찾아

건강에 대한 소비자들의 관심은 날이 갈수록 높아지고 있다. 자료 조사 전문 기관인 MINTEL에 의하면, 설문에 응답한 독일 아이스크림 소비자의 2/3 (63%), 즉 과반수가 넘는 사람들이 비유제품(non-dairy) 아이스크림과 같은 대체식품을 원한다고 답했다. 게다가 1/5 (20%)의 독일인들은 '비유제품' 아이스크림 구매를 위해서 프리미엄 값을 치를 의향이 있다고 응답했다. 16 - 24세의 사람들 사이에서는 거의 30%가 이를 돈을 더 지불할 의향이 있다고 밝혔다.



위에 자료를 보면 알 수 있듯이, 독일뿐 아니라 유럽의 다른 국가들 사이에서도 비유제품 아이스크림에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 폴란드의 78%, 이탈리아의 69%, 스페인의 68%, 독일과 프랑스의 63%의 소비자들이 비유제품 아이스크림에 관심을 표했다. 또한 27%의 폴란드, 21%의 이탈리아, 25%의 스페인, 18%의 프랑스 소비자들이 비유제품 대체식품에 대해 프리미엄 비용을 지불할 의향이 있음을 밝혔다. Mintel의 글로벌 새로운 상품 데이터베이스(GNPD)를 보면 독일에서는 실제로 2013-2014년도, 전체 새로운 아이스크림 출시 시장에서 2%에 불과했던 비유제품 아이스크림 런치 점유율이 8% (소르베 - sorbets 종류 제외)까지 올랐음을 알 수 있다. 또한 유럽 차원에서는 2015년 기준 새로운 비유제품의 출시가 3%에 이르렀다. 2013년에는 1%, 2014년에는 2%에 이어 꾸준히 성장하고 있는 추세다.

비(非)유제품(nondairy) 제품에 대한 관심, 그 이유는?

Mintel의 식료품 분석학자, Julia Buech은 비유제품에 대한 관심과 수요의 원인으로 특히 젊은 층 사이에서 많이 일어나고 있는 라이프 스타일의 변화, 건강에 대한 관심 및 변화하는 입맛을 꼽았다.

비유제품 시장에서 선두주자, 유럽에서 누구?

Mintel 조사에 의하면 영국이 몇 년간, 가장 혁신적인 비유제품 아이스크림 시장으로써 굳건한 왕좌를 지켜왔지만, 2015년 독일 제조업자들이 그 순위를 뒤바꿔 버렸다. 그 구체적인 통계치를 보면 영국은 유럽권에서 2013년과 2015년 사이, 유제품에 속하지 않는 아이스크림 출시 시장의 약 19%를 차지하면서 선도주자 역할을 도맡아왔다. 그 뒤를 이어 독일이 16%, 이탈리아가 14%였는데, 2015년만을 따로 분리해서 보면, 독일의 유제품이 아닌 아이스크림 상품이 유럽 전체 시장의 26%으로 영국 17%, 이탈리아 12%와 비교했을 때 현저히 앞서 있는 것을 알 수 있다.

독일, 비유제품의 원료는 무엇으로?

비유제품을 만들기 위해 독일에서는 유제품을 대체할 수 있는 원료로 콩에서 다른 대체원료로 급격하게 움직이고 있는 추세다. 콩을 원료로 하여 비유제품을 출시하는 비율이 2012년 100%에서 2015년 35%로 하락했으며 2015년 기준으로 출시 상품 중 콩을 원료로 한 제품은 전체의 65%를 차지했다. 대신에 그 원료로 코코넛, 아몬드, 쌀, 그리고 최근에는 [1]루핀(lupine) 사용을 선호하고 있다. 식료품 분석학자 Julia는 콩의 이미지가 건강과 환경적 측면에서 부정적으로 비춰졌던 반면 다른 원료로 생산되고 있는 새로운 비유제품 아이스크림은 맛과 식감 측면에서 유리한 위치를 차지하고 있다고 밝혔다. 비유제품을 만드는 업체들은 이러한 원료 사용으로 상품의 '프리미엄' 가치를 강조하고 있다. 짭짤한 카라멜, 사과 파이와 같이 건강에 좋지 않은 맛과 대조되는 '슈퍼-프리미엄' 이미지 전략은 실제로 독일에서 새로운 상품 출시에 있어서 중요한 역할을 하고 있다.

독일 사람들, 유기농 제품에 대한 관심도 높아

오늘날 독일에서 생산되는 새로운 비유제품 아이스크림의 90%가 이에 해당할 정도로 유기농에 대한 관심이 크다. 거의 절반에 가까운 47%의 독일 소비자들은 유기농 아이스크림에 관심이 있다고 응답했으며, 28%의 응답자가 이를 위해 기꺼이 돈을 더 지불할 의향이 있다고 밝혔다. 25-34세의 연령대로 가면 이 수치가 37%로 더 올라간다. 한편으로 59%에 해당하는 독일인들은 지역에서 나는 우유와 같이 지역 원료가 함유된 아이스크림에 관심을 보였다. 그리고 50%에 해당하는 독일인들은 수제 아이스크림을 구매에 높은 관심을 나타냈다.

- 시사점

그 동안 유럽시장에 유제품에 속하는 아이스크림 수출이 어려웠던 한국 수출 기업들에게 희소식이다. 비유제품을 선호하는 소비자 수요가 늘면서 이에 대한 산업도 변화하고 발전하고 있다. 비유제품 아이스크림 점유율이 점점 올라가는 추세로 봐서 앞으로 아이스크림뿐 아니라 비유제품 시장의 열린 가능성을 엿볼 수 있다.

---

[1] 콩과 루피너스속의 식물을 통틀어 이르는 말

전략적인 수출을 위해선 콩을 기반으로 한 제품 외에도 소비자들의 맛과 건강을 모두 챙길 수 있는 원료를 찾아내고 사용하는 것이 관건일 것으로 보인다. 또한 변화하는 라이프 스타일을 따르는 젊은 층을 타겟으로 한 마케팅 전략, 건강에 좋은 프리미엄 이미지 구축 또한 독일 시장 진출에 효과적일 수 있다.

출처: MINTEL - 2016년 2월 22일
http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/two-thirds-of-german-ice-cream-consumers-are-interested-in-non-dairy-alternatives