

## 글루텐프리(gluten-free)에 대처하는 식품업체들

식료품점을 돌아다니다 보면 글루텐프리(gluten-free)트렌드가 점차 더 많은 종류의 식품으로 확산되고 있다. 피자 및 맥주 뿐 아니라 걸스카웃(Girl Scouts)까지 확산되고 있다. 많은 소비자들이 글루텐프리제품의 확산을 볼 수 있을 뿐 아니라 구매도 하고 있다.

미국내의 글루텐프리 식품은 9억7천3백만 달러를 기록했으며 지난 5년간 매년 성장률 34%를 기록했다. Packaged Facts는 2019년까지 글루텐 프리제품의 판매가 20억달러를 웃돌 것으로 예상한다고 밝혔다.

특수한 식습관 식품에서 이제는 소비자들의 수요가 매우 높은 뜨고 있는 트렌드로 발전했으며 제너럴밀스(General Mills)같은 주요 식품업체에서도 글루텐 프리제품을 출시하는 등 식품산업에 변화를 주고 있다.

### ○ 글루텐프리 식품은 소비자들이 원하는 것을 제공하고 있다.

2013년도 민텔조사에 의하면 설문조사 응답자 2,000명 중 247명의 성인이 글루텐 불내성(gluten intolerance) 혹은 셀리악병(Celiac disease)때문이 아닌 이유로 글루텐 프리 식품을 섭취했다고 밝혔다. 응답자 중 65%는 글루텐 프리 식품이 더 건강하다고 여겨지기 때문에 구매했다고 밝혔고 27%가 살을 빼는데에 도움이 될 것이라고 여겨지기 때문에 구매했다고 밝혔다. 글루텐 프리 트렌드는 “내추럴(natural)“, 유기농, 및 non-GMO식품 트렌드의 연장선으로 보이며 최근 슈퍼마켓에 많이 보이기 시작했기 때문으로 보인다.

Packaged Facts의 설문데이터에 의하면 응답자 중 3분의 1이 글루텐 프리/밀 프리(wheat-free)가 식품을 구매하는데 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 또한, 설문조사 전 3개월 이내에 글루텐프리가 적혀 있는 식품을 구매했거나 사용한 적이 있는 소비자들은 25%였다.

### ○ 식품업체들의 반응

식품업체들은 글루텐 프리 식품을 찾는 소비자들이 증가함에 따라 글루텐 프리 식품을 출시하여 소비자들의 니즈를 충족시키고 있다. 조사에 의하면 글루텐 프리 소비자들의 평균 식료품 구매비용은 100달러로 보통 소비자들의 평균구매가격인 33달러보다 높은 가격이다.

중요한 점은 소비자들이 구매하고 싶은 글루텐 프리 제품을 판매해야 한다는 것이고

글루텐을 포함한 제품과 비슷하게 보이고 맛도 비슷한 제품이어야 한다는 것이다. 하지만, 글루텐 프리제품은 맛이나 식감이 글루텐을 없앨 시에 달라지기 때문에 아직까지 많은 연구가 필요하다.

General Mills사의 Betty Crocker 브랜드의 경우 쿠키, 케익 및 브라우니제품의 글루텐 프리 버전을 만들었고 글루텐은 없애되 소비자들이 다시 먹고 싶도록 하기 위해 많은 연구를 거듭했다.

식품업체들은 특수제품들로 분류되기 때문에 가격을 더 높게 책정하고 있다. 2011년도에 Betty Crocker의 글루텐 프리 브라우니 믹스는 기존 제품보다 \$1.50 더 높았으며 그 외에 다른 브랜드들도 기존제품의 글루텐 프리 버전은 가격을 더 높여 책정했다.

#### ◦ 글루텐 프리 시장은 규모가 작은 로컬업체들이 주름잡고 있다

소비자들은 로컬 글루텐 프리 업체들을 선호하고 있다. 이런 업체들은 글루텐프리관련 제품만을 만드는 업체들이 대부분이며 전체적으로 건강식품종류만을 판매하는 업체들이다.

이런 업체들은 글루텐 프리 제품에만 전력을 쏟으며 소비자들의 선호도도 높은 식품들을 판매하고 있다.

이런 작은 업체들의 판매량으로 인해 많은 대형업체들이 이런 업체들과의 합병을 추진하고 있기도 하다.

#### ◦ 글루텐 프리 제품라인을 만들고 있는 주요 식품업체들

글루텐프리 제품이 식료품점에 늘어남에 따라 주요 식품업체들 또한 자신들만의 글루텐 프리 제품라인을 런칭하기 시작했다.

켈로그사 및 제너럴 밀스사 등의 기존에 인기 있는 상품들의 글루텐프리 버전을 출시하고 있으나 이러한 업체들은 업체 공장 주위에서 글루텐이 있는 제품을 함께 생산하고 있어 글루텐프리 규정인 20ppm이하를 맞추는데 어려움을 겪을지 모른다.

소비자들에게 글루텐프리 제품이 건강식으로 여겨지고 있어 글루텐프리 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 이러한 추세가 계속될 시에 앞으로 주요 식품업체들의 개입이 증가할 것으로 보인다.

출처: food dive. 2.5.2015