

독일의 건강/웰빙 시장

[요약]

성장세는 지속 둔화되지만 긍정적으로 유지된다.

2009년에 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료의 판매는 지속 성장하였지만 시장의 성숙 그리고 특히 수출 주도형의 독일 경제를 강타한 세계적인 불경기의 영향을 받아 불변 금액 기준 성장율은 2008년에 비해 절반에 불과하였다. 식품 불내증 제품이 다시 시장의 가장 활발한 분야가 되었고 이는 제품군의 확대, 알러지 및 당뇨 환자의 증가 및 이들 질병에 대한 인식의 제고 덕분이라 할 수 있다. BFY 제품 또한 건전한 성장세를 보였고 다만 전년도에 비해 성장세는 상당폭 둔화되었다.

새로운 유럽의 법령이 효력을 발생한다.

EU의 건강 클레임 관련 규정은 2007년에 효력을 발생하였다. 2010년 1월까지 2년에 걸친 채택 기간이 종료되었고 그에 따라 모든 시장의 주력 업체들은 새로운 규칙을 준수하도록 요구되었다. 광고 및 마케팅의 클레임에 대한 새로운 승인 절차는 EFSA를 통과하여야 하며 이는 독일의 과거 규정보다도 훨씬 더 제한적이다. 강화/기능성 제품의 혁신은 그 요건 충족이 보다 어려울 것이기 때문에 억제될 가능성이 있으며 EU의 모니터링 인스턴스(monitring instances)는 법령에 대한 엄격한 해석을 채택하였다.

Coca-Cola가 아직 다양한 시장을 선도하고 있다.

BFY 탄산 분야의 강력한 입지 덕분에 Coca-Cola GmbH는 2009년에 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료의 판매를 주도하였으며 회사는 또한 FF 음료 분야에서도 좋은 입지를 유지한다. 다양한 시장에서 주도적인 업체들 간에 점유율의 이동은 거의 없었다. 건강 및 안녕 관련 시장의 고유성은 세계적인 불경기의 여파에도 불구하고 단지 미미한 성장세를 보인 자사상표에 의해 강조되었으나 점유율의 상승은 나타나지 않았다. 이것은 또한 할인점의 영향력 증대에도 불구하고 나타난 현상이었다.

할인점과 인터넷 판매의 점유율 상승

2009년에 자사상표가 점유율 상승을 나타내지는 않았지만 할인점의 경우에는 소비자들이 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료를 구입하는 경우에도 할인점의 낮은 가격에 이끌리고 있다는 것이 지속적으로 나타나고 있다. 이것은 소비자에게 건강에 대한 인식과 저가의 매력이라는 두 개의 컨셉이 서로 양립할 수 있다는 것을 보여준다. 할인점의 우수한 실적에 도움을 준 것은 또한 건강 및 안녕 관련 제품을 확대하고 있는 Netto 및 Aldi와 같은 업체들이었다. 소매 유통 측면에서 또 다른 강자는 인터넷 판매이었으며 이는 특히 강화/기능성 및 식품 불내증 제품의 유통에서 큰 역할을 하였다.

성장 지속 예상

2010년의 실적이 2009년에 기록한 실적과 크게 다를 것이 없을 것으로 예상되지만, 2011년 이후로는 성장율이 경제 불황의 여파가 발생하기 이전이었던 2008년의 성장율과 유사한 수준으로 반전 될 전망이다. 보다 건강하게 먹고 마시려는 소비자들의 욕망은 지속적으로 판매를 촉진할 것이다. 가시적인 문제들은 수요를 억압할 예상 보다 장기적인 경기불황 혹은 가격 인상요인이 될 수 있는 건강 및 안녕 관련 식품 혹은 성분의 부족이다.

주요 동향 및 발전 추이

비만 비율의 증가는 BYF 판매에 긍정적인 효과를 갖는다.

비만 연구를 위한 국제 협회(IASO)의 최신 자료에 따르면 독일 남성의 46%(연령 18-80)는 과체중이며 21%는 비만이다. 여성에 대해서는 그 수치는 각각 30% 및 21%이다. IASO에 따르면 저소득층의 사람들은 보다 비만에 걸릴 가능성이 크다. 과체중 및 비만의 발생 증가는 개인적인 건강에만 부정적인 영향을 갖는 것이 아니고 전반적인 경제에도 부정적이며 그 이유는 비만이 당뇨, 심장병, 및 특정 암의 발병과 밀접하게 관계가 있기 때문이다. 따라서 비만은 독일의 건강 비용에 연간 150-200억 유로에 달하는 부담을 안겨주고 있으며 이는 독일 정부가 비만의 장기적인 효과에 대한

교육을 강화하는 이유이기도 하다.

현재 영향

독일 정부는 2008년 여름부터 건강한 식습관 및 운동을 장려하는 계획을 도입하였다. 독일의 보건장관이 지원하는 "Deutschland in Form" 캠페인은 건강 식습관 워크숍, 교내 및 작업장 내 건강식 그리고 슈퍼마켓과 식당에서 판매되는 제품에 대한 보다 개선된 라벨링을 소개해오고 있다. 보건장관은 또한 제과회사들과 협의하여 12세 이하의 어린이들을 대상으로 광고를 하지 말 것을 주문하며 동시에 컴퓨터 게임 업체들로 하여금 어린이들이 어떤 종류의 신체적인 활동을 할 수 있는 게임을 도입하도록 주문하고 있다.

또한 비만의 부작용에 대해 매체들이 보다 많이 다루도록 하여 독일 국민들이 비만 문제를 보다 잘 인식하도록 하고 있다. 이런 이유로 배터 포 유 제품들은 2009년에 불변 금액 기준으로 4%의 성장을 보였으며 이는 식품 불내증 제품 다음으로 높은 성장율이다. 검토 대상 기간 중 **BFY CAGR**은 전체적으로 보다 건전한 6%이었다.

전망

독일에서는 또한 국민들 사이에 체육동호회원의 수가 증가하였다. 현재는 독일 국민의 4.6%가 휘트니스 센터에 등록되어 있다. 전문가들에 따르면 이 숫자는 장래에 증가할 전망이며 체육동호회원의 증가는 **BYF** 제품의 금액 기준 판매 증가와 밀접한 관계가 있다.

미래 영향

이것은 **HW** 포장 음료보다는 **HW** 포장 식품에 보다 큰 영향을 줄 것이며, 이미 일정 포화수준에 도달한 탓에 **BYF** 포장 음료는 예상 기간 중에 정체는 아니라도 일반적인 수준의 성장만을 지속할 것이다. 그러나 **BYF** 포장 식품의 판매는 **HW** 산업 평균 성장율을 웃도는 연간 성장율을 보이면서 지속 발전할 것이다. 이것은 **BYF** 식품의 경우 성장 잠재력이 분명히 있다는 것을 보여주지만 **BYF** 음료의 판매 제고를 위해서는 업체들이 혁신 혹은 마케팅/판촉 캠페인에 투자를 할 필요가 있다는 것도 시사한다.

노령 인구는 건강 및 안녕 관련 제품의 혜택을 누린다.

독일은 인구의 노령화를 겪고 있으며 이 추세는 지난 몇 년 동안 지속되었으며 미래에도 지속될 전망이다. 인구와 출생률 모두 전년 대비 2009년에 하락하였으나 반면 65세 이상의 인구는 또 다시 증가하였다.

현재 영향

노령인구의 증가 그리고 젊은 층의 감소라는 특징을 갖는 독일 인구의 구조 변경은 전반적으로 건강 및 안녕 관련 제품에 중대한 영향을 주고 있다. 15-64세 인구는 2004년 5,550만에서 2009년에 5,340만으로 감소하였다. 반면에 65세 이상의 인구는 1,490만에서 1,670만으로 증가하였다. 평균 연령은 2004년 41.1세에서 2009년에는 42.4세이었다.

이것은 건강 및 안녕 관련 제품에는 좋은 소식이며 그 이유는 노령 인구는 건강 문제에 대한 인식 제고, 건강 및 외모의 유지에 대한 의지 그리고 이들 노령 인구 사이에 빈발하는 건강 문제 등으로 인해 이들 제품에 보다 의존하는 경향이 있기 때문이다. 이러한 추세는 미네랄 워터 및 강화/기능성 제품과 같이 "건강" 제품으로 간주되는 식품 및 음료 제품의 판매 제고를 가져온다. 이러한 추세는 노화 피부용 화장품, 주름 제거 크림, 스포츠 및 의약품과 같은 다른 제품 분야에서도 볼 수 있다.

더 나아가 배터 포 유 식품 및 음료의 저지방, 저염 및 저당 제품 역시 노령인구를 공략하고 있으며 그 이유는 콜레스테롤 저하, 고혈압 등의 건강상의 혜택이라 할 수 있다. 배터 포 유 및 강화/기능성 식품 및 음료는 2009년에 건강 및 안녕 관련 시장에서 보다 나은 실적을 보인 제품 중의 하나이었다.

전망

건강 및 안녕 관련 제품의 전망은 독일의 노령 인구 때문에 매우 유리한 상황이다. 평균 연령은 향후 몇 년 동안 지속적으로 상향되어 2014년에 43.7세 그리고 2030년에는 48.9세만큼이나 될 전망이다. 출생률은 지속적으로 하락하고 평균 수명은 더 늘어날

전망이다. 50세 이상의 연령층은 젊은 인구층에 비해 보다 높은 가처분소득을 가지며 이는 건강 및 안녕 관련 시장의 금액 기준 증가를 추가적으로 지지해 줄 것이다.

미래 영향

독일의 노령 인구는 이 나라의 식품 및 음료 소비 습관에 중대한 영향을 지속적으로 가질 것이며 업계의 업체들은 이러한 증가 추세에 목표시장 활용을 통해 나은 성과를 올리게 될 것이다. 콜레스테롤 저하 제품과 같은 노인 소비자들의 삶을 보다 용이하게 해주는 제품들은 소비자 및 업체 모두에게 히트 상품이 된다. 이는 왜 배터 포 유 식품 및 음료가 예상 기간 중에 이제 막 출현한 그러나 상대적으로 규모가 작은 식품 불내증 제품 다음으로 강력한 불변 금액 CAGR (5%)를 차지하게 될 것인지를 설명해 줄 지도 모른다. 인구 추세는 확실히 특정 제품의 양 및 금액 성장에 영향을 줄 것이고 예를 들어 건강을 의식하는 노령 인구층이 탄산수보다는 정수를 더 선호하는 경향이 있다는 상세한 내용을 고려함으로써 이에 대응을 하느냐 마느냐는 전적으로 제조사와 소매상에 달려있다.

아직 미개발된 잠재력이 많은가?

사람이 먹고 마시는 것이 건강한 삶의 주요한 부분이라는 건강 의식 및 인식은 독일에서 증가 추세에 있다. Nestlé가 수행한 보고서에 따르면 독일 인구의 40%는 이미 식품과 음료의 섭취를 통한 건강 및 웰트니스의 유지에 관심을 갖고 있다. 그리고 응답자의 15%는 그들의 식사에 부족한 것이 없으며 그들이 먹고 마시는 것에 나쁜 식습관이 없다고(이를 테면 과일 야채를 충분히 섭취하지 않는다든지 혹은 체액이 부족하다든지 혹은 지방 섭취가 과다하다든지)느끼고 있었다.

현재 영향

이러한 사실들은 독일의 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료 시장에 중대한 영향을 갖는다. 이 시장에서 가용한 제품의 다수는 소비자들이 건강한 삶을 누리는데 기여를 한다. 시장에서 가용한 다양한 건강 및 안녕 관련 제품 또한 이를 돕고 있다. Nestlé보고서는 독일 인구의 42%는 과거 보다는 건강식을 섭취하는 것이 더 용이하다고 믿는 것으로 보고하고 있으며 단지 25%만이 보다 어렵다고 믿고 있다.

Institut für Demoskopie Allensbach (Allensbach 여론 조사 기관)의 별도 연구에 따르면 독일 인구의 85% 이상 (14세 이상)이 건강 을 주는 영양에 관심을 갖고 있다. 여성이 남성보다 더 관심을 갖는 경향이 있으며 아울러 노년층이 젊은 소비자보다는 이 분야에 더 관심을 갖는다.

여성의 반을 족히 넘는 57%는 먹고 마시는 것을 심각하게 고려하며 이는 남성의 1/3이라는 수치와 비교된다. 여성은 남성보다 많은 과일과 야채를 섭취하고 충분히 많이 마시는지를 걱정하며 보다 다양한 식사를 하고 있다. 남성들은 제품의 맛을 기준으로 먹고 마시는 것을 선택하는 가능성이 크며 "더부룩한" 느낌을 주는 보다 전통적인 식사를 하는 경향이 있다.

전망

이러한 추세는 특히 불경기가 끝나면 보다 긍정적인 수치를 보일 가능성이 있다. 사람들은 건강한 삶을 사는 것의 이점 그리고 그들의 식사가 이러한 측면에서 어떤 역할을 하는지를 보다 잘 인식하고 있으며 이는 정부 및 비정부 단체의 캠페인 덕이라 할 수 있다. 따라서 이러한 잠재력을 극대화 하는 것 즉 보다 많은 남성 및 젊은 사람들이 건강식을 보다 심각하게 여기도록 확산시키는 것은 업체들의 몫이라 할 수 있다.

만일 독일 인구의 85%가 건강식에 관심을 갖는다면 그 수치에 관계 없이 그것은 100%에 근사하도록 작용을 하게 될 것이다. 즉 체액의 섭취를 지속 강조하고 소비자들에게 BFY 및 강화/기능성 식품의 이점을 알리게 된다.

미래 영향

건강 및 안녕 관련 식품 및 음료의 판매에는 개발의 여지가 있다는 것은 의심의 여지가 없다. 소비자들에게 건강한 삶과 건강식의 중요성을 강조하는 것은 이러한 잠재력의 추가적인 개발로 이어질 것이다. 예를 들어 체액의 섭취 측면에서 미네랄 워터 및 과일 주스의 자연산 건강 품질을 강조하고 저염, 저지방, 저당 및/혹은 저 콜레스테롤 제품의 거의 자명한 이점을 강조할 수 있다. 이외에도 식품 불내증으로 고통받는 소비자들에게 유당 혹은 글루텐 제거 제품을 제공하는 이점은 보다 광범위하게 홍보될 필요가 있으며

이러한 제품은 식품 불내증으로부터 고통 받는 불행한 사람들의 삶을 크게 향상시킬 수 있는 잠재력을 갖는다. 그리고 그러한 불내증은 우선적으로 진단이 되고 환자들은 그러한 제품의 존재 자체 그리고 독일에서 그러한 제품들이 광범위하게 가용된다는 사실을 인식하도록 만들 필요가 있다.

유기농 재배는 바이에른 주의 보조금 혜택을 받는다.

바이에른주의 농업 및 환경 장관인 Helmut Brunner와 Dr Markus S?derm은 바이에른 주에서의 장기적인 ‘ 바이오 붐’ 을 예측했다. 그들은 바이오 혹은 유기농 사업의 개수 그리고 유기농의 금액 측면에서 에서 향후 몇 년간 연성장을 10%까지를 예상하였다. 이것은 바이에른 주가 주의 자체적인 유기농 수요를 충족할 수 있다는 것을 의미한다.

현재 영향

2010년 8월의 연설에서 농업장관 Brunner는 바이에른주의 활발한 유기농 산업은 약 3년 전에 크게 개선된 바 있는 주 정부의 지원책에 의해 긍정적으로 제고되었다고 믿는다고 말하였다. 전통적인 농사에서 유기농 재배로 전환한 농부들은 전환한 초기 2년간(일반적으로 매우 힘든 시기)은 연간 헥타르 당 300유로의 ‘ 유기농 보너스’ 를 그리고 초기 2년 후에는 연간 헥타르 당 210 유로의 지원을 받을 자격을 갖게 된다.

바이에른 주의 바이오 사업은 지난 2년 간 17%가 늘어 6,250개가 되었다. 이것은 바이에른 주가 현재 190,000 헥타르의 유기농 재배 면적을 보유한다는 것을 의미하며 이는 독일 내에서 가장 높은 수준이다. 독일 바이오 사업의 30% 이상이 바이에른 주에서 운영되며 주는 독일에서 생산되는 바이오 밀크의 절반 이상을 담당한다.

가장 높은 유기농 재배 면적 평균은 보다 작은 주인 헤세 주에서 운영되며 이 주에서도 매력적인 주 정부 지원금이 가용된다. 2009년에 헤세 주는 유기농으로 전환한 농부들에게 주는 지원금을 초기 2년 간 연간 헥타르 당 160 유로에서 210 유로로 인상하였으며 2년의 기간이 종료되면 그것은 170유로로 조정된다. 그러나 헤세 주에서는 특정 유기농 작물로 전환하는 경우에 560 유로까지의 지원금이 가능하다. 현재 72,700 헥타르 혹은 헤세 주의 전체 재배 지역의 9.5%는 유기농 과수원 혹은 와인 재배가 운영되며 이는 독일에서 가장 높은 수치이다.

전망

독일은 항상 유기농에 대해 긍정적인 견해를 갖는 나라이었으며 유기농에 대한 주 정부의 지원이 이 산업의 개발에 긍정적인 영향을 준 것으로 평가한다. 주 정부의 지원이 당분간 지속될 전망이므로 유기농은 지속 성장할 수 있는 잠재력을 가지며 제품의 확보가 가능하게 되고 독일 국민들이 유기농 제품의 공급을 확보할 수 있다는 것은 매우 중요한 부분이다. 이것은 유기농 재배가 검토 대상 기간의 실적 대비해서는 다소 하락하였지만 예상 기간 중 포장 제품에 대해 불변 금액 기준 15%의 성장이 예상되는 유기농 제품 수요 증가를 충분히 따라 잡을 수 있다는 것을 의미한다.

미래 영향

헤세 및 바이에른 주에서 가용한 주정부 지원으로 유기농 재배는 독일의 업체들이 투자를 하는 매력적인 분야가 되었으며 이는 바이에른 주의 지속적인 ‘ 바이오 붐’ 에 대한 예측에서도 볼 수 있다. 보다 많은 농지가 유기농 재배로 전환될수록 제품의 공급은 보다 많아지고 안정적이 되며 이는 업계의 가격 인상을 억제하는데 도움을 주며 유기농 제품에 대한 수요의 확대에도 도움을 준다.

보다 많은 농지가 유기농 재배에 활용될수록 이는 유기농 식품 및 음료에 연관된 소비자, 농부, 가공업자, 제조업자 모두에 보다 큰 이익을 준다.

독일 소매업의 변화 양태

1960년 대 이후 독일 소매업은 대대적인 구조조정을 겪고 있으며 이는 검토 대상 기간에도 지속되었다. 초기에 독일의 소매업 추세는 미국 및 기타의 유럽 국가에 비해 뒤졌으며 이는 엄격한 법령, 극도로 통제된 소매 구조 및 보수적인 소비자의 저항에 기인한다. 2000년대에 들어 정부의 노동 및 소매업 관련 입법 개혁, 신기술의 도입 및 소비자 생활 방식 및 쇼핑 습관의 급속한 변화로 인해 소매업은 급격히 변화였다.

1990년 대의 급속한 아울렛 확대에 의해 매장 면적 평방 미터 당 생산성은 2000년 후반 다수의 소매업자의 경우 최저를 기록하였으며 고도로 포화된 소매업 환경이 만들어졌다.

이것은 파괴적인 가격 전쟁, 극심한 경쟁 및 매출의 감소를 가져왔다. 할인점들이 독일 식품 소매업의 강자로 등장하였고 슈퍼마켓 및 소규모 전문 소매업자의 점유율이 상실되었다.

스토어 이외의 소매업 역시 성장 분야로 등장하였다. 인터넷 소매업은 소규모 혹은 설립초기의 회사들 사이에 소비자를 유인하는 저비용 수단으로 인기가 있으며 모든 연령층의 소비자들이 선호하고 있다.

편의점은 아직은 독일에서 개발이 충분하지 않다. 그러나 편의점의 주요 공략 소비자 그룹이 검토 대상 기간 중 증가했으며 이는 주로 1인 혹은 2인 세대 및 노인인구를 포함한다. 이들은 24시간 쇼핑이 가능하며 조리의 필요성이 별로 없는 포장 식품을 주력으로 하는 편의점에서 물건을 구입하는데 고비용을 지불하는 것을 꺼리지 않는 편이다. 넓은 광장에 위치한 소매점, 자판기 및 식품 점포들도 이들을 공략 대상으로 한다.

현재 영향

소매업의 변화는 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료 분야에서도 명확하게 느껴졌다. 검토 대상 기간에 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 및 할인점들은 이들 품목의 선호도 증가에 중요한 역할을 하였다. 특히 유기농 제품의 경우 할인점의 참여 및 그들의 낮은 가격은 일반적으로 유기농 제품 혹은 높은 가격에 팔리는 어떤 다른 상품도 잘 구매하려 하지 않는 소비자들 사이에서도 선호도를 증가시키는데 도움을 주었다.

건강 식품점, Biol?den, Reformh?user, Naturkostfachl?den 및 빵과 같은 장인 제품 공급업체 그리고 소비자의 건강 및 안녕 관련 니즈 충족과 더불어 환경 친화적인 제품을 제공하는 기타의 소규모 소매업자를 포함하는 자연산 및 유기농 전문 식품 소매업자들 역시 건강 및 안녕 관련 제품의 유통에 중요하다. 그럼에도 불구하고 그들은 할인점에 점유율을 상실하였으며 그 이유는 할인점의 저가, 고품질 자사상표 제품 및 접근의 편의성 때문이다. 인터넷 판매 역시 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료 분야에 급속히 확대되고 있다. 유기농 제품에서 특히 강했던 직판은 특히 인터넷 유통에 점유율을 상실하였다.

전망

유기농, 배터 포 유 및 자연산 건강 식품 및 음료에서 소매업체 및 할인점의 마케팅 활동은 성장을 위해 매우 유용한 것으로 입증되었다. 예를 들어 검토 대상 기간에 유기농 제품은 할인점들이 유기농 제품을 제품 구색에 포함시킴으로써 매출의 증가가 이루어졌다. 이러한 추세는 예상 기간에도 지속할 것이다. 소매업체들은 강화/기능성 식품 및 음료와 식품 불내증 제품을 제공하기 위해 제품 라인업을 확대하고 있다. 이러한 추세는 장래에도 강화될 전망이다. 이는 이들 제품의 확대에 도움을 줄 것이다.

마치 그 동안 할인점에 불리한 상황이 전개되었던 것과 같이 최근 독일에서는 글로벌 침체의 단기적인 영향이 있었지만 이는 저렴한 가격에 제품을 제공하는 할인점에는 도움이 되었다.

미래 영향

독일의 소매업 환경은 예상 기간에도 변화를 겪을 것이다. 독일의 정제된 식료품 소매 환경은 소매업체나 할인점에 충분한 성장 기회를 제공하지 않으며 따라서 이들 업체들은 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료와 같은 가치 부가 제품에 눈을 돌리고 있다. 이러한 추세는 시장이 상당폭의 금액 기준 성장을 누리는데 도움이 되겠지만 가격의 급격한 하락 특히 할인점의 개입은 독일의 오랜 전문 소매업체의 앞으로의 성공 혹은 생존을 더욱 어렵게 만들 것이다. 상황은 불경기에 의해 그리고 불경기가 가져온 구매력 위축에 의해 악화되었다.

인터넷은 향후 5년에 걸쳐 주도적인 유통 채널로서 자리를 잡을 것이며 이는 소규모 및 설립 초기의 회사들이 보다 시장에 용이하게 접근할 수 있도록 해주며 그에 따라 제품의 다변화 및 가격 경쟁을 가져올 것이다. 전반적으로 보면 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료 시장에서 전문소매업체의 지속적인 우세에도 불구하고 향후 성장의 측면에서 할인점 및

인터넷 판매의 발전 이상을 기대하는 것은 어려울 것이다.