

스페인의 건강/웰빙 시장

[개 요]

스페인 보건 및 건강 산업 내 경기 침체 타격

2009년 급격히 악화된 경제 상황과 증가하는 실업률 속에서 스페인 보건 및 건강 상품 시장은 이전에 경험했던 강한 역동성을 유지하기 위해 고군분투하였다. 또한, 스페인 보건 및 건강 산업 내 자체 상표 제품들의 시장 침투 증가와 저가 상품으로의 소비자 이동으로 인해 2009년 판매금액 성장률은 크게 폭락했다. 한편, 이러한 위기는 스페인 사람들이 외식하는 횟수를 제한함으로써, 소매 채널 내 포장 식음료의 전체 소비량을 끌어올려 주었다. 외식을 하지 않으려는 경향이 지속되면서, 저가 상품으로의 소비자 이동의 균형을 유지하는데 도움을 주었다.

다시 기본으로

소비자 수요 하락 및 처분 소득 감소는 2009년 스페인의 포장 식음료 산업의 방향을 결정지었다. 그 결과, 과일/야채 주스와 같이 필요불가결하지 않다고 간주되는 제품들이 가장 큰 타격을 입었다. 강화/기능성 우유 및 스프레드류 제품들 또한 저가 표준 제품으로의 소비자 이동에 대응하기 위해 분투하였다. 제조업자들은 소비자들을 과거의 소비 패턴으로 돌려 놓으려고 애쓰는 반면, 소비자들은 이제 슈퍼마켓에서 눈에 띄는 신상품을 보더라도 구매 충동을 억제하는 데 익숙해져 있으므로, 기본으로 돌아가려는 이러한 경향은 본 보고서가 전망하고자 하는 기간에도 영향을 줄 것으로 보인다.

심장 건강 및 고콜레스테롤 타겟 제품 판매를 끌어올려준 의사들

스페인 의사들은 고수준 콜레스테롤 및 심장 건강 이슈를 타겟 강화/기능성 제품 판매 진작에 있어 핵심적인 역할을 계속 맡고 있다. 스페인 환자들은 식생활 및 처방에 관한 한 자신의 의사로부터의 권고를 매우 심각하게 받아들인다. 스페인 내 콜레스테롤 및 심장 관련 질환 통계가 증가하는 가운데, 해당 질환을 타겟으로 한 특정 제품을 매일 섭취할 경우 이로온 점들에 대한 의사들의 제안은, 어두운 경기 전망에도 불구하고, 강화/기능성 제품의 판매 증진에 크게 기여해왔다.

유기농 상품으로 난국 돌파

유기농 분야는 2009년 규모 및 금액 성장률에 있어 그 외 모든 보건 및 건강 분야를 능가했다. 스페인 사람들은, 특히 유기농 신선 식품 섭취가 보다 더 대중화되면서, 유기농 제품 섭취가 주는 건강상의 혜택에 대해 점점 더 설득되고 있다. 뿐만 아니라, 윤리적 소비 경향은 저가 기본 제품으로의 소비자 이동에도 영향 받지 않고 지속되고 있다. 35세 미만 연령 집단은 유기농 제품의 주 소비자이며, 동시에 계속되고 있는 경제 위기로부터 가장 크게 타격을 입은 세그먼트이다. 그럼에도 불구하고, 이 집단의 다수는, 보다 높은 비용 부담을 의미함에도 불구하고, 자신들의 윤리적 소비 원칙을 고수해왔으며, 다른 식품 품목에서 소비를 줄이는 편을 선호해왔다.

브랜드 사업자들의 약화 및 자체 상표의 지배적인 강세

자체 상표 브랜드는 보건 및 건강 시장의 명백한 선두이다. 2009년, 소매업자의 자체 상표는 스페인의 브랜드 사업자들에 대한 격차를 증가시킬 수 있었다. 일부 소매업자들은 2009년 특히 공격적인 모습을 보였다. 슈퍼마켓 체인 선두업체인 Mercadona는, 800개의 브랜드 상품들을 매대에서 철수시키며, 자체 브랜드에게 할당하는 매대 공간을 더욱 증대시켰다. 또한, 이전의 "추종자" 적인 태도와는 크게 달라진 모습으로, 자체 상표 제조업자들은 유기농과 같은 세그먼트와 포장류 내 제품 개발 활동을 이끌었다. 스페인 소비자들은, 많은 경우, 자체 상표 브랜드의 낮은 가격으로 인한 것보다, 인식된 우수 품질에 기인하여, 자체 상표 브랜드에 대한 신뢰도를 높여 가게 되었다.

주요 동향 및 발전 추이

스페인 소비자들의 어려운 상황

15년 동안의 지속적인 경제 성장, 그리고 최근 10년 동안은 EU 평균의 2배에 달하는 GDP 성장을 이루어 낸 이후, 2009년에 이르러, 스페인은 스페인 근대사 중 가장 심각하고 급격한 위기 중 하나를 겪었다. 국내 주택 시장의 버블 터뜨리며 찾아 온 글로벌 경제 위기는 최근 수십년간 최악의 경제 침체로 여겨지는 상황을 만들어냈다. 2009년, 스페인 경제는 GDP를 기준으로 거의 4%가 감소하였으며, 2010년 회복의 조짐이 보이기 시작한 다른 유럽 경제와는 달리, 스페인의 2010년 GDP는 추가로 감소할 것으로 예상된다. GDP의 슬럼프는 EU 평균보다 크지 않았지만, 스페인 노동 시장은 타격을 가장 크게 받고, 2009년 말 실업률이 19%로 뛰어 오르며, 4백만명 이상의 스페인 국민들이 일자리를 잃고 말았다.

소비자 신뢰도는 역사적으로 낮은 수준으로 하락했으며, 특히 민간 소비 및 가처분 소득이 크게 영향을 받았다. 이처럼 심각한 경기 침체 상황에서의 소비자 신뢰도 슬럼프는 스페인의 소비 습관에 있어 매우 깊은 영향을 주게 되었다. 이러한 변화들 중 일부는 보건 및 건강 상품 시장에 장기적인 영향을 줄 것으로 보인다.

현재 영향

치솟는 실업률과 취업 전망 불확실성의 결과로, 구매 의사결정 요인으로서 가격의 중요성이 더욱 높아지게 되었다. 그 결과, 자체 상표 제조업자들의 시장 점유율이 꾸준히 높아졌으며, 이미 2009년 보건 및 건강 시장의 34%를 차지하고, 단 두 해 만에 브랜드 사업자의 시장 점유율의 8%를 잠식하는데 성공했다.

이렇듯 가격이 판매 증진에 핵심 역할을 담당하는 가운데, 스페인 소매업자들은 자체 상표 상품들의 포트폴리오를 확장하고, Mercadona와 같은 몇몇 업체들은, 자신의 매대 위에서 브랜드 상품을 줄여나감으로써 소비자를 끌어들이기 위한 공격적인 경주에 착수하였다. 한편, 선두 제조업체들은, 이러한 위협을 차단하려는 시도의 하나로, 보다 기본적인 상품들을 출시하고, 그 상품군을 확증함으로써 자체 상표 상품들로 인해 심화되는 경쟁에서 유리한 위치를 차지하기 위해 노력하였다. 예를 들면, Danone SA는 "4개 사고 3개 값만 내기" 및 "3개 사고 2개 값만 내기" 패키지와 같은 특별 고객 제안을 도입했다. 베타 포 유(Better For You) 제품과 같이 성숙한 보건 및 건강 카테고리는 저가 제품으로의 이동으로 인해 가장 큰 타격을 받았으며, 2009년 유동매출액(current value sales)은 전년보다 2% 이상 감소했다.

또한, 가격의 중요성이 높아진다는 것은, 기능성/강화 제품과 같이 부가가치가 큰 제품들의 경우, 검토 기간과 비교 시 급격히 실적이 악화되었다는 것을 의미했다. 2009년 강화/기능성 제품의 유동매출액(current value sales)은 직전연도의 6%와 그 전년도들에서의 2자리 수 성장률에 비해 단지 1% 증가에 그쳤다.

제품의 포장 또한 절약 품목을 선호하는 지속적인 경향에 의해 영향을 받아, 대형 일괄 포장 양식이 점점 중요해졌고, 특히 천연 미네랄 워터 및 과일/야채 주스와 같은 천연 건강 음료에서 그 중요성이 현저해졌다.

전망

대부분의 경기 전망에 따르면, 스페인 경제는 2010년 계속 하락 추세이다가 2011년 조금 성장할 것으로 예측된다. 대부분의 분석은, 최소한 2012년까지는 스페인 경제가 어느 정도의 정체(stagnation) 상황에 직면할 것이라는 것에 동의한다.

실업률은 2011년까지 16%보다 높게 유지되며, 소비의 회복을 저지할 것으로 예상된다. 소비자 지출은, 건설 및 관광 부문과 함께, 과거 스페인 경제의 주요 동력원 중 하나였다.

스페인 정부는 2010년 7월 VAT를 높일 수밖에 없었고, 회계 적자를 줄이기 위해, 향후 2년 동안 GDP 비율로 3%까지 공공 지출을 축소하게 되었다:

미래 영향

보건 및 건강 업계는 지속적인 경기 침체로부터 계속 영향을 받을 것이며, 판매 금액 및 규모는 검토 기간 동안보다 훨씬 느린 속도로 성장할 것이다. 뿐만 아니라, 자체 상표 및 가격 요인이 시장의 미래에 계속 상당한 영향을 미칠 것이다.

보건 및 건강 오일 및 지방, 보건 및 건강 우유와 같은 일부 부문은, 더딘 경기 회복에

따라 특별히 더 고전할 것으로 예측되며, 고정매출액(constant value sales)은 2009-2014년 기간 동안 각각 12% 및 11% 정도 추가로 하락할 것으로 전망된다. 오일, 지방, 우유의 기본 식료품적인 속성은 표준 대체품들 또는 보다 저가의 자체 상표 보건 및 건강 제품들로의 이동을 선호할 것이다.

한편, 계속되고 있는 경기 침체는 미래 혁신, 광고, 신상품 출시도 방해할 것이다. 즉, 중소기업은 자체 상표 제조 사업에 초점을 둘 것이며, 자체 제품군의 혁신은 매우 드물게 될 것이다.

또한, VAT 증가는 소비 회복을 방해할 것이며, 보건 및 건강 카테고리 내 최종 소매가를 높일 것이다. 한편, 경직된 소매 경쟁은, VAT 증가분 전체가 소비자가 지불하는 최종 소매가로 전달되지는 않는다는 것을 의미할 수도 있다. 즉, 소매업자 및 제조업자들은, 시장 점유율을 유지 또는 획득하기 위해, 스스로의 마진을 줄임으로써 VAT 증가의 비용의 일부를 흡수할 가능성이 높다.

재원이 보다 넉넉한 선두업체들에게는 인수합병을 통해 확장할 수 있는 중요한 기회들이 있을 수도 있다. 2010년, Lactalis Group은 Puleva Foods SL을 약 630백만유로로 인수할 것으로 예상된다. Leche Pascual SA 또한 Ebro Puleva Group의 유제품 부문을 인수하려는 경쟁자였지만, Lactalis Group이 제시한 금액에 대응할 수 없었다.

다시 기본으로

최근 경기 침체의 결과 중 하나는, 저가이지만, 구매의 원래 목적을 충족시켜주는 기본 표준 제품 소비로의 회귀 현상이다. 실업률 증가 및 취업 전망 불확실성 증가는 많은 스페인 소비자들을, 부가가치가 거의 또는 아예 없는 표준 상품들로 쇼핑카트를 채우도록 몰아세웠다. 많은 스페인 소비자들, 최근 몇 년 동안 익숙해졌던 시장의 최신 제품들을 구매하는 방식 대신, 단지 "적당히 좋은" 제품들만을, 각자의 예산 내에서 구매하고 있다. 스페인 경제는 향후 수년 간 정체될 상황이므로, 이러한 "적당히 좋은" 소비자 사고방식이 소비 습관을 계속 형성해갈 것으로 예상된다. 나아가, 경기가 회복될 때, 제조업체들은 출시하는 신제품을 소비자들이 구매하도록 다시 끌어들이는데 고전할 가능성이 높다. 소비자 행동에 있어 기본 제품을 향한 이동은 당분간 지속될 것으로 보인다.

현재 영향

보건 및 건강 업계에 있어 "다시 기본으로" 경향의 영향은 2009년 특히 두드러졌다. 모든 부문들이 그 전년보다 성장이 둔화되었다.

우유와 같은 기본 식품들이 특히 큰 영향을 받았다. 2009년 보건 및 건강 우유의 유동매출액(current value sales)은 5% 감소했으며, 소비자의 기본 제품으로의 이동으로 인해 고전한 또 다른 부문은 기능성/강화 스프레드류 오일 및 지방으로, 2009년 유동매출액(current value sales)이 4% 감소했다.

부분적으로는 기본 제품으로의 이동의 결과로 인해, 자체 상표 제조업체들은 단 2년 동안 거의 8% 시장 점유율을 획득, 2009년 스페인 보건 및 건강 산업의 판매 금액(value sales)의 거의 34%를 차지하게 되었다.

전망

스페인의 다른 소비재 및 서비스 시장-의류로부터, 소비가전 및 미용까지-을 이미 강타한 "적당히 좋은" 혁명은, 스페인의 포장 식품 산업에도 타격을 줄 것으로 보인다. 경제 난국을 헤쳐나가려는 목적의, 저가 제품으로의 일시적인 소비자 이동으로 시작된 것이, 이제 곧 영구적인 소비자 사고방식으로 전환될 수도 있다.

최근 몇 년 동안 표준 일반 우유를 마시거나, 일반 요구르트를 먹기 시작하고, 건강 및 일반적인 웰빙 상태가 악화된 스페인 소비자는 거의 또는 아예 없었으므로, 향후에도 계속 저가 기본 제품을 소비할 가능성이 높다. 다수 스페인 소비자들은 식료품 쇼핑에 있어서 계속 비용 절약을 지향할 것으로 보이며, 경기 회복 시 가처분 소득에 조금이라도 증가가 있으면, 비식료품 품목에 모두 지출할 것으로 예상된다.

미래 영향

소비자 습관 변화의 결과로, 일부 보건 및 건강 카테고리는 과거 보유했던 모멘텀을 회복하기 고전할 것으로 보인다. 보건 및 건강 우유의 유동매출액(current value sales)은 2009-2014년 기간에 걸쳐 11% 정도 감소할 것으로 예측되며, 기능성/강화 스프레드류 오일 및 지방은 고정매출액(constant value sales)으로 볼 때 12% 정도 감소할 것으로 전망된다.

"적당히 좋은" 소비자 이동 상황에서의 주요한 승자는 자체 상표 제조업체들이다. 보건 및 건강 시장 내 자체 상표 브랜드의 시장 진입 추세는, 브랜드 사업자에게 피해를 주며, 꾸준한 속도로 계속 증가할 것으로 예상된다.

공정거래 또는 유기농 제품과 같이 윤리적인 요소가 첨부된 제품의 소비의 경우에는 "다시 기본으로" 경향에 크게 영향받지 않을 것이다. 그러한 부문의 소비는, 계속되는 경제 침체로 인해 주춤해졌다고 하더라도, 소비자들은 경제적으로 감당할 수 있게 되면 바로 이전의 소비 습관으로 돌아갈 가능성이 높다. 유기농 제품의 판매 금액은 2009-2014년 기간 동안 그 외 모든 보건 및 건강 카테고리를 압도할 것으로 보이며, 고정매출액(constant value sales)으로 볼 때 61% 정도 성장할 것으로 예상된다.

자체 상표, 추종자에서 선도자로

검토 기간 동안, 자체 상표의 점유율은 모든 제품 카테고리에서 급격하게 증가했으며, 2009년 총 보건 및 건강 시장 판매액의 34%를 차지했다. 스페인 소비자들이 저가 상품들로 이동함에 따라, 자체 상표 제조업체들은 계속되는 경제 침체로부터 혜택을 받았다고 볼 수 있다. 이전에는 브랜드 사업자들이 일단 시장에서 성공적으로 검증한 제품을 출시함으로써, 브랜드 사업자들을 "따라가던" 자체 상표 업체가, 일부 부문에서는 매우 활발하게 신상품을 출시하고, 혁신을 선도하게 되었고, 이 경향은 향후 수 년간 지속될 것으로 보인다.

현재 영향

스페인 보건 및 건강 시장에서 자체 상표는 꾸준한 성장세를 보이며, 2009년 전체 판매 금액의 34%를 차지하였다. 자체 상표 보건 및 건강 제품의 판매 금액은 2007년 및 2008년 사이, 산업 전체의 6% 성장률과 비교할 때, 무려 38%나 증가했다.

2007년 원제품 및 연료 가격의 증가와 금리 인상 및 그에 따른 주택대출상환금의 증가는 2008년 스페인 가구의 구매력에 부정적인 영향을 주었다. 또한, 급격한 스페인 경제 상황 악화뿐만 아니라 스페인 노동 취업 인구의 18%에 달하는 실업률 증가가 뒤를 이었다. 이러한 상황은 자체 상표 판매에 매우 유리한 환경을 제공해준 것이다.

경제 침체로 인해 소비자들은 식료품 지출을 줄이려고 노력하게 되고, 경제 침체는 결국 더 저렴한 자체 상표 건강 및 보건 대안들의 판매를 높여주게 되었다. 한편, 이것이 자체 상표 제품들의 유의미한 성장에 대한 유일한 이유는 아니었으며, 자체 상표 제조업체들이 추진한 혁신의 증가도 추가적인 요인 중 하나였다. 전통적으로, 보건 및 건강 제품에서의 혁신은 주요 스페인 제조업체들 및 다국적 브랜드 제조업체들에 의해 선도되었다. 검토 기간 중 핵심적인 혁신 추진업체들은 Danone SA 및 Leche Pascual SA, CAPSA와 같은 회사였다. 대부분의 자체 상표 제품들은, 역사적으로 볼 때, 자신의 브랜드 제품군에 중점을 둔 회사들이 생산해왔으며, 스페인 업체들이 자신의 역량의 1/3을 자체 상표군에 할애하는 것이 일반적이었다. 그에 따라, 자체 상표 내 보건 및 건강 혁신은 브랜드 제품의 혁신 뒤쪽에 이끌려 따라가는 수준이었으며, 소매업자들은 이미 성공한 브랜드 보건 및 건강 제품의 저가 자체 상표 버전을 각자의 포트폴리오에 추가하는 것에 그쳤었다. 한편, 지난 수년 간, 일부 제조업체들은 자체 상표 생산 의존성을 증가시켜왔다. 슈퍼마켓 소매업체 중 선두업체인 Mercadona의 경우와 같이, 일부 경우에 있어서는, 제조업체들이 특정 소매업체를 위한 독점적인 생산을 가동한다. 이러한 방식은, 소매업자와 제조업체 모두 자체 상표군에서 신제품 개발에 투자할 수 있도록 해준다.

일부 브랜드 사업자들은 자체 상표의 점유율 증가에 대해 결합형 프로모션 및 쿠폰 프로그램을 출시하는 것으로 대응했다. 한편, Danone SA는, "Danone은 다른 브랜드를 위해 생산하지 않습니다"라는 문구를 캠페인 중에 사용함으로써 자체 상표 제조업체들과 자신을 차별화하려고 시도했다.

한편, 일부 부문에서는, 자체 상표 소매업자들이 최근 수년 간의 성장의 추진 주체가 되어왔다. '글루텐 없는' 업계 전체가 그러한 예로, Mercadona의 자체 상표 '글루텐 없는' 제품인 Hacendado 제품군의 시도가 이 업계를 대부분 이끌었다.

유사한 예로, Carrefour España SA는 유기농 포장 식품 업계 성장의 핵심 추진 주체로, 이 회사의 Carrefour Eco 브랜드는 나라 전체에 걸쳐 영향력이 있는 소수 브랜드 중 하나이다.

전망

자체 상표의 점유율은 향후 몇 년간 강하게 증가할 것으로 예상되며, 부정적인 경기 전망에 의해서도 일부 탄력을 받을 것이다. 2014년이면, 자체 상표 제조업체가 보건 및

건강 포장 식품 판매의 60%를 차지할 수도 있을 것이다.

스페인 경기가 예상한 것 보다 빨리 회복한다고 하더라도, 최근 몇 년간 나타난 소비습관의 이동이 지속될 가능성이 높다. 자체 상표 제품에 대한 스페인 소비자들의 신뢰도는 높아져 있고, 특히 소매업자들이, 증가한 점유율을 바탕으로, 제품 혁신 및 품질에 투자하고, 브랜드 제품에 할당되었던 매대 공간을 축소하고 있는 상황에서, 그 신뢰도는 쉽게 사라지지 않을 것이다.

미래 영향

자체 상표 브랜드의 시장 점유율이 증가함에 따라, 신제품 개발 활동은 둔화될 것으로 예상되며, 따라서 예상 기간 동안 시장에 출시될 혁신 제품의 수는 감소할 것으로 보인다. 브랜드 사업자는, 줄어들고 있는 시장 점유율을 고려할 때, 위험을 보다 적게 감수하고자, 스페인 제조업체 다수에게 표준이었던 ‘시행착오’ 형 신제품 출시 전략은 감소할 것이다.

포장 및 가격이 브랜드 제조업체들 및 소매업자의 자체 상표들 모두에게 핵심 경쟁 영역이 될 것이며, 혁신은 작은 비중만 차지할 것으로 보인다. 소매업자들은 새로운 보건 및 건강 포장 식음료 제품 개발이라는 측면에서 업계를 선도해할 것으로 예상된다.

기능성 포장 식품 업계의 건강에 기여한 스페인 의사들

경기 침체에도 불구하고, 최근 몇 년간 스페인 내 일부 기능성 분야의 성공은, 제조업체의 혁신 뿐 아니라, 그러한 신상품들이 의료 커뮤니티로부터 받은 지지 덕분이라고 할 수 있다. 스페인 의사들은, 콜레스테롤 또는 혈압과 같은 구체적인 건강 문제를 타겟으로 하는 특정 기능성 제품의 일일 섭취를 종종 권장한다. 스페인 소비자들은, 특히 노년층은, 식생활에 관한 문제에 대해서는, 의사의 조언에 특별한 주의를 기울인다. 이러한 상황은, 최근 몇 년간 보건 및 건강 업계에 긍정적인 영향을 끼쳐 왔다. 의사들은 기능성 포장 식품 산업의 성장에 더 기여할 것으로 전망된다.

현재 영향

의사들의 기능성 식품에 대한 권고 증가로 인한 혜택을 누린 분야 중 하나로 "기타 기능성 음료 요구르트"가 있다. 2009년, 경기 침체에도 불구하고, 이 하위부문은 23%나 성장했다. 이러한 성장의 일부는, 이러한 제품 중 일부가 시장에서 매우 새로운 제품이었다는 점으로 설명할 수 있다. 점점 더 많은 소비자들, 의사들의 권고를 따라, 이러한 제품들을 식생활에 포함시키고 있다.

스페인 의사들은 환자들에게 권고하는 건강한 식생활의 일부로 기능성 제품을 활용할 것을 점점 더 권하고 있다. 특히, 뼈건강 관련 환자 및 고콜레스테롤 및 고혈압과 같은 심장 건강 질환을 보유한 스페인 환자들, 의사와 면담 이후 식생활 습관을 바꾸는 경우가 증가하고 있다.

Iparlat SA의 Benecol 및 Danone SA의 Danacol과 같은 브랜드들은, 이러한 경향의 수혜자로, 스페인 보건 및 건강 산업 내 가장 빠르게 성장하는 브랜드 중 높은 순위를 차지하고 있다. 이 두 브랜드의 판매액을 합치면, 2009년 111백만유로에 달하며, 이는 2005년의 21백만유로에 비해 상당한 증가이다.

전망

스페인 인구의 급속한 노령화에 따라, 심장 질환 및 칼슘 부족 질환이 증가할 것으로 예상된다. 뿐만 아니라, 거의 200백만명의 은퇴한 유럽인 이주자들이 스페인의 해안 지역에서 일년 중 대부분을 보내고 있다.

향후 몇 년간 스페인 의사들은 환자들에게 처방하는 약의 양을 줄일 것으로 예상된다. 보건 지출 감소를 원하는 스페인 정부는, 환자들, 현재는 무료로 받고 있는 약의 비용의 일부를 감당해야 하는 새로운 공동분담시스템(copayment) 도입을 추진할 수도 있다. 이러한 시스템이 도입되지 않는다고 하더라도, 보건부는 약에 대한 국가 지출을 줄이려 하고 있다. 결과적으로, 의사들은 조제약의 수를 늘리지 않기 위해, 가벼운 건강 문제를 보유한 환자들에게는 식생활에 대해 더 많이 조언할 것으로 예상된다.

미래 영향

구체적인 건강 강조 표시(health claims)가 있는 기능성 성분을 보유한 기존 제품들이, 스페인 의사들이 특정 건강 문제를 해결하기 위한 수단으로 활용해주는 덕분에, 기타 강화 카테고리를 능가할 것으로 예상된다.

한편, 제품의 건강 강조 표시에 대해 새로 도입된 EU 규정 1924/2006은, 제조업체들이 질병 완화를 강조하는 새로운 혁신적인 제품을 개발하는 것을 권장하고 있지 않으므로, 기능성 부문 내 일부 제품 개발 활동들을 저지할 가능성이 높다.

회사들이 법규 위반에 대해 우려함에 따라, 건강 커뮤니티 내 기능성 제품의 홍보 또한 규모가 축소될 것으로 보인다. 단, 이러한 법제가 의사들이 환자의 건강 및 일반적인 웰빙에 도움을 준다고 생각하는 기능성 제품을 권고하는 것을 막지는 않을

것이다.

스페인 제조업체에 새로운 도전을 제시하는 건강 강조 표시 관련

새 규정

제조업체가 사전에 제품의 건강 강조 표시를 인증해야하는 EU 규정 1924/2006의 도입으로 인해, 다른 유럽 국가들에서처럼, 스페인의 보건 및 건강 제품 규제 환경은 보다 제한적으로 되고 있다. 이와 같이 건강 강조 표시가 사후가 아닌 사전 검사로 변경됨으로 인해, 스페인 제조업체들은 도전에 직면하게 되었고, 이러한 상황이 이후 시장에 어떠한 영향을 줄 지는 확실하지 않다.

현재 영향

건강 강조 표시에 관한 EU 규정 1924/2006은 2007년 효력이 개시되었으며, 적응 기간은 2010년 1월까지 유효하다. 이 법제 이전에는, 어떤 제품이든지 새로운 건강 또는 질병 강조 표시에 대한 법적 당국의 사전 점검 없이도 스페인 내에 출시 및 광고될 수 있었다. 그러한 법규 환경 덕분에, 제조업체들이 새로운 건강 강조 표시와 함께 새로운 유형의 제품들을 출시할 수 있었으며, 증거는 의심되는 경우에만 요구되었다. 그러나, 이러한 상황은 새로운 EU 규정 하에서는 더 이상 유효하지 않다. EU 규정은 건강 강조 표시의 다음과 같은 두 가지 유형을 뚜렷이 구분하고 있다: 일반 건강 강조 표시 및 질병 완화 강조 표시. 모든 질병 완화 강조 표시가 있는 제품들은 유럽식품안전청(European Food Safety Authority, EFSA)의 승인을 출시 이전에 득해야만 한다.. 일반 건강 강조 표시의 경우, 해당 표시, 영양소, 과학적 증거가 이미 EU 집행위원회(EU Commission)가 EFSA 및 국립식품안전청과 협조하에 발표한 면제 목록에 언급되어 있지 않는 경우에만, EFSA의 사전 승인이 필요하다.

한편, 일부 소비자 협회는 제조업체들이 광고 캠페인 및 제품 표기에 있어 소비자를 오도하는 건강 강조 표시를 사용하고 있다고 비난하여 왔으며, 보건 및 건강 제품들은 논란의 중심에 있어 왔다. 스페인의 가장 큰 소비자 협회인, Organizaci?n de Consumidores y Usuarios (OCU)는, Puleva의 Omega 3 및 Kaiku "락토스-없는" 우유 뿐만 아니라, Danone의 Actimel 및 Activia 브랜드의 마케팅에 대해 비판적이었다.

2010년 초, Danone SA는 Activia 및 Actimel 브랜드의 건강 강조 표시에 관련하여 EFSA에 제기한 자신의 승인 요청을 철회하기로 결정했다. Danone SA는, 현재 위치가 충분히 명확하지 않으며 설명이 요청되었다고 주장했으며, 이 설명은 2010년 6월로 예정되었다. 그 동안에는, 동 회사는 유명한 프로바이오틱 브랜드인 Activia 및 Actimel의 광고 캠페인에서 어떠한 건강 강조 표시도 하지 않을 것이다.

전망

새로운 EU 법제는 스페인 내 브랜드 사업자의 성과에 방해가 될 것으로 예상된다. 선두 보건 및 건강 사업자들이 광고 캠페인에서 일반 기능성 건강 강조 표시를 사용해오면서, 일반 기능성 건강 강조 표시는 그동안 업계에서 일반적인 것이 되어 왔다. 이러한 건강 강조 표시는 종종 다른 제조업체와의 차별화를 위해, 또한 보다 중요하게, 더욱 경쟁적인 자체 상표 부문과의 차별화를 위해 활용되어 왔다.

미래 영향

짧은 기간 내에, 많은 스페인 제조업체들이 Danone SA의 선례를 따라야 하며, EU 규정 1924/2006의 위반을 피하기 위해, 포장 및 광고 상에 건강 강조 표시를 넣는 것을 자제해야 한다. 기존 상품군들은, 영양학적 및 건강 강조 표시가 EU 면제 목록의 요건을 충족할 것이므로, 시장에서 철회될 것으로 예상되지 않는다. 다만, 업체들이 매우 조심스럽게 광고 및 상표 표기를 진행할 것으로 전망된다.

새 EU 규정의 도입은 강화/기능성 부문에서의 혁신 또한 통제할 수 있다. 제조업체들이 신제품 도입, 특히 질병 완화를 타겟으로 하는 제품을 도입하려는 연구 개발 활동에 대한 투자를 줄일 가능성이 높다.

선두 제조업체들의 연구 및 혁신 활동 감소는 자체 상표의 시장 진입을 더욱 촉진할 것으로 예상된다.

스페인 노령화 인구

현재 영향

최근 십 년간의 출생률 회복에도 불구하고, 스페인의 인구 분포는 인구 노령화로 이동하고 있으며, 스페인 국민들은 이전 세대보다 더 오래 살면서 아이들은 더 적게 낳고 있다.

장년 인구의 중요성의 증가는, 노년 건강에 대해 구체적인 효능이 있는 기능성 제품에 대한 수요를 증대시키며 보건 및 건강 시장의 방향을 정하고 있다. 즉, 스페인에서 노년층의 비율이 증가하면서 혈압, 칼슘 부족, 당뇨를 타겟으로 하는 제품들이 우세해지고 있다.

한편, 모든 제품들이 스페인 노년층 사이에서 성공하는 것은 아니다. 노화 방지 특성이

있는 제품들은, 현재 스페인 노년층 사이에서 그다지 인기를 끌지 못하고 있다. 많은 노년층 스페인 소비자들이, 건강 식품의 건강 강조 표시에 대해 회의적이며, 의사들로부터 그렇게 하라고 권고 받지 않는 한, 기능/강화성 제품을 소비하는 데 적극적이지 않기 때문이다.

전망

스페인 인구는 향후에도 꾸준한 속도로 노령화될 것을 예상된다. 유로모니터 인터내셔널의 미래 인구 통계 조사에 따르면, 스페인 인구 중 65세가 넘는 인구의 비율은, 2015년이면, 2009년보다 1% 높은, 18%에 달할 것으로 전망된다.

스페인의 장년층 소비자의 가처분 소득은 정체되거나, 검토 기간 동안에 비해 훨씬 느린 속도로 성장할 것으로 예상된다. 최근 몇 년간, 은퇴한 스페인 국민들의 연금 및 삶의 질은 상당히 개선되었다. 한편, 스페인 정부는, 경제 위기로 인해, 2011년부터 연금을 동결하도록 결정했다. 또한, 스페인이 재무 금융 상황을 다시 궤도에 올리려고 고군분투함에 따라, 과거에 볼 수 있었던 상당한 수준의 인상은 빠른 시간 내에 다시 발생할 가능성이 작다.

뿐만 아니라, 스페인 경제가 정체됨에 따라, 실업률은 최소 2012년까지 16%보다 높게 유지될 것으로 전망된다. 장기 실직 상태인 많은 스페인 국민들이 취업 시장이 복귀하기 전에 실업 수당을 잃게 되는 것을 피할 수 없을 것이다. 그 결과, 일부 은퇴한 스페인 국민들은, 실업 상태의 자녀 및 친척을 구호하기 위해 자신의 연금을 사용해야 할 것이다. 이에 따라, 스페인 장년층의 가처분 소득 전망은, 이후 몇 년간 매우 부정적이다.

미래 영향

장년층 소비자에 관련한 구체적인 건강 문제를 타겟으로 한 제품들이 예측 기간 동안 보건 및 건강 산업에서 획득하는 수익의 가장 큰 수혜 대상일 것으로 예상된다. 혈압 조절, 콜레스테롤 감소, 뼈건강 개선을 목적으로 하는 제품들은 강한 성장세를 누릴 것으로 전망된다.

인구 노령화에도 불구하고, 스페인 장년층은 원기회복 제품들의 건강 강조 표시에 회의적이기 때문에, 노화방지 효능이 있는 강화/기능성 식품 제품들이 단기간 내에 스페인 시장에서 크게 선호되지는 않을 것으로 보인다.

한편, 현재 50대인 세대가 정년을 맞는 10년 후 정도면 상황이 바뀔 것으로 전망된다. 이 소비자 세그먼트는, 기능성/강화 제품이 1990년대 스페인 시장에 처음 등장했을 때, 자녀를 위해 그러한 제품들을 구매하기 시작했던 스페인 부모의 첫 세대이다. 따라서, 스페인 베이비붐 세대는 기능성/강화 제품을 정기적으로 사는 데 익숙한 가장 나이든 세대이며, 구매하는 제품의 상표 위의 기능적 특성을 살펴보는 첫번째 소비자 세대인 것이다.

베이비 붐 세대를 타겟으로 한 제품의 업체들은, 이 인구 세그먼트가 나이가 들어감에 따라, 계속 이들을 겨냥한 새로운 제품들을 소개할 가능성이 높다. 이전에 소개된 적이 있으나, 장년 소비자층이 외면해서 그 수명이 짧았던 제품들이, 미래에 다시 한 번 등장할 수도 있다.

포장 식음료 제조업체들을 위한 시장을 열고 있는 신선 제품 유통 대안

스페인 소비자는 가까운 지역에서, 유기농법으로 생산하여 집으로 배달되는 신선 식품들, 주로 신선한 채소 및 과일이지만, 신선한 우유 및 달걀과 같은 다른 품목도 포함한, 점점 주목하고 있다. 2009년, 전국 각지에서 지나치게 많은 업체들과 협동조합들이 지역 유기농 신선 식품 택배 서비스를 제안했다. 이 사업 모델이 성공한다면, 제조업체들에게 새로운 유통 경로를 열어 줄 수 있고, 유기농 식품의 효능에 대한 인식을 넓힐 수 있으며, 그에 따라 장기적으로 유기농 포장 식품의 판매를 촉진할 수도 있다.

현재 영향

검토 기간 동안, 다수의 과일 및 채소 생산자들이 자신만의 유통 회사를 시작해서, 최종 소비자에게 직접 배달하고, 유통 체인의 모든 중간자들을 우회했다. 이러한 회사들은 생산 원가 상승 및 연료 가격 상승이 식품 가격 인플레이션을 촉진한 2008년 국내에서 확고하게 자리잡게 되었다. 소비자 및 생산자들은, 식품 가격의 급격한 상승에 대해, 중간자 및 소매 업체가 적용하는 마진을 비난했고, 일부 지역 생산자들은 새로운 유통 경로를 탐색해 볼 기회를 찾은 것이다.

La Naranja De Valencia를 비롯하여, 이러한 회사들 중 몇몇은 스페인 언론에 대서특필되고, 매우 유명해졌다. 지역 유기농 생산자들 또한, 자신의 생산품을 고객에게 주 단위로 직접 배달할 수 있는 기회를 잡았다. 이러한 업체들 다수가, 같은 가격으로, 주 1회 바구니에 품목들을 담아 배달하며, 계절에 따라 바구니 안의 품목들을 바꾸어 준다. 유사한 발상인, 해물 또는 육류와 같은 다른 신선 식품 부문에서도 등장했다. 바스크(Basque) 지방에서는, 신선 우유 협동조합 Bizkaia Esnea가 소비자들 각자의 병을 자판기에서 리필하는 방식으로 우유를 유통하기 시작했다.

이러한 새로운 유통 경로는 아직은 틈새 시장에 지나지 않지만, 스페인 북부 지방, 특히 도시 지역에서 점점 더 환영받고 있다.

전망

소매업자들이 소매 가격 경쟁을 통해 시장 점유율을 획득하려고 노력함에 따라, 농경자 및 생산자의 가격에 대한 압력이 커지고 있으므로, 대안적인 유통 경로를 찾는 식품 생산자들이 더욱 증가할 것이다.

또한, 신선 식품 생산자들이 열어준 경로를 따라, 가까운 시기에 소규모 및 니치 식품 제조업체들이 ? 유제품, 통조림 보존 식품, 가공 육류와 같은 부문에서 ? 이러한 새로운 유통 경로를 탐색하기 시작할 것이며, 식품 생산자와 최종 소비자간의 간격을 좁혀 나갈 것이다.

특히, 고맷(Gourmet) 및 조제식품(Delicatessen) 포장 식품의 지역 생산자들이 이러한 새로운 유통 경로를 적극적으로 탐색할 것으로 전망된다. 업체들이 크리스마스 바구니 및 선물상자를 최종 소비자에게 직접 유통하는 것으로 이를 시작할 가능성이 높다.

미래 영향

이러한 유통 전략 변화는 스페인 유기농 식음료 업계에게 가장 유리할 것으로 예상된다. 현재 이러한 대안적인 유통 경로를 이용하고 있는 업체들 다수가 유기농 신선 식품의 지역 생산자들이다. 유기농 식품의 효능에 대한 인식이 높아지면서, 유기농 식품의 소비자 기반은 향후 수년간 확장될 것으로 전망된다.

주간 식료품 바구니를 제공하고 있는 일부 유기농 신선 식품 회사들은 이미, 지역 계절 식품을 제공할 수 없을 경우에는, 바구니 안에 수입 유기농 신선 식품을 포함시키기 시작했다. 이제 그 다음 단계는, 유기농 포장 식음료를 바구니에 포함시켜서, 유기농 제조업체들에게 새로운 기회를 열어주는 것이 될 것이다.