

영국의 건강/웰빙 시장

[요약]

2009년 경기 침체로 인해 타격을 입은 건강 및 웰빙

2009년 영국은 경기 침체로 인해 건강 및 웰빙 분야 판매에 타격을 입었다. 2009년에는 검토 기간 중 가장 낮은 성장을 기록했고 많은 제품 영역에서 판매가 감소되었다. 건강한 식생활 및 건강 식품에 대한 관심은 여전히 강세를 보였지만 일부 제품 범주에서의 가격 상승으로 인해 판매에 추가적인 제약이 덧붙여졌다. 소비자들이 특정 제품에 대해 더 저렴한 물건을 구입하기로 결정함에 따라, 결과적으로 어떤 제품 범주는 손해를 입는 반면 어떤 제품 범주는 이러한 경향으로 인해 이익을 얻었다.

새로운 유럽연합 법안의 시행

건강 기능성 주장(Health Claims)에 관한 새로운 EU 법안이 2007년에 시행되었다. 2010년 1월에 이르러 2년간의 채택 기간이 경과하여 모든 관계자들은 이 새로운 법을 준수해야만 했다. 광고 및 마케팅의 기능성 주장에 관한 새로운 승인 절차는 EFSA를 통과해야 하고 과거의 영국 법안보다 훨씬 더 엄격해졌다. 이제 요건을 충족하기가 더 어려워졌고 EU 감시단이 법의 엄격한 해석을 채택했으므로 강화/기능성 식품 및 음료에서의 제품 혁신이 억제될 것이다.

다국적 기업의 판매 주도

GlaxoSmithKline Plc은 회사를 선두로 이끄는 자사의 강력한 Lucozade 브랜드를 내세워 영국의 건강 및 웰빙 분야에서 선두 브랜드로 역할하고 있다. Coca-Cola Enterprises Ltd는 광범위한 음료 종류로 인해 2위의 자리에 올랐고 반면 Kellogg Co of Great Britain Ltd는 Kellogg 브랜드의 인상적인 제품 종류 덕분에 2009년에 3위를 기록했다. 전반적으로 건강 및 웰빙은 연구 및 개발 분야에서 뿐만 아니라 마케팅 및 광고 분야에서도 보다 강력한 재정적 투자 능력을 가진 다국적 기업에 의해 지배된다.

주도적 유통 경로를 유지하는 슈퍼마켓/하이퍼마켓

슈퍼마켓/하이퍼마켓은 검토 기간의 종료시까지 건강 및 웰빙의 주요 유통 경로로서 주도적 위치를 계속해서 유지했다. 그럼에도 불구하고, 독립 소형 식품점과는 대조적으로 검토 기간이 끝나갈 무렵에는 다른 유통 경로에 점유율을 잃었다. 독립적인 소형 식품점은 일부 건강 및 웰빙 제품의 틈새 시장 특성의 이점을 활용하여 대형 유통 상점과의 심한 경쟁에도 불구하고 2009년에 그 점유율을 유지했다. 건강 및 웰빙 제품 소비자들은 비주류 유통 경로에서 제품을 찾는 경향이 더 강하므로 이로 인해 독립 소형 식품점에 도움이 될 뿐만 아니라 인터넷 소매업의 시장 점유율도 높아지고 있다.

경기 침체로 인해 예측 기간 동안 성장 둔화가 예상됨

영국의 경기 침체 회복은 느려질 것으로 예상되며 이중 침체(Double-dip)에 빠질 위험도 있다. 그로 인해 영국 소비자들은 적어도 예측 기간의 첫 절반 동안에는 가격을 의식하게 될 것이며 필수품 이외의 상품에 대한 지출을 계속 줄일 것이다. 또한 유럽연합 법안으로 인해 많은 제조업체들이 EFSA 승인을 확신하지 못하는 경우에는 신제품에 대한 투자를 단념할 수도 있다. 그럼에도 불구하고 건강 및 웰빙 분야는 검토 기간 동안보다는 훨씬 더 느린 속도지만, 예측 기간 동안 상시 판매금액 면에서는 긍정적인 성장이 기대된다.

주요 동향 및 발전 추이

경기 침체가 건강 및 웰빙의 성장을 억제함

2009년에 영국은 제2차 세계대전 이래 최악의 경기 침체를 겪었다. 2009년 영국의 GDP는 전년도에 비해 거의 5% 떨어졌다. 그와 동시에 비일관적인 인플레이션으로 인해 그 해 말까지 물가가 2% 이상 인상되었다. 실업률 또한 증가하여 2009년 말에는 거의 8%에 달했는데, 이는 2008년보다 2% 포인트 이상 높은 수치이다. 실업률 증가의 결과로 영국 소비자들은 가처분 소득 수준에서의 감소를 경험했다. Euromonitor

International 데이터는 2008년평균 영국인의 연간 가처분 소득이 ?14,414인데 반해 2009년에는 이 수치가 ?14,083으로 떨어졌음을 보여준다.

게다가 파운드의 변동이 경제 성장을 저해했다. 2009년 초반에 파운드의 환율이 유로화와 거의 동일해졌고 짧은 회복세에도 불구하고 그 해 내내 비슷한 수준에 머물렀다. 파운드화의 약세는 유로화 지역에서 수입된 제품이 더 비싸지고 있음을 의미한다. 소매업자들이 제품의 비용 상승을 부담하려 하지 않거나 부담할 수 없기 때문에 이러한 물가 인상은 일반적으로 소비자에게로 넘어간다. 영국 파운드화는 또한 전체적으로 2009년 동안 미국 달러화에 밀려 기반을 잃었다. 그 결과, 전국 소비자 신뢰지수(Nationwide Consumer Confidence Index)에 따르면 소비자 경기 신뢰도가 2009년 첫 4개월 동안 사상 최저치에 도달했다.

현재 영향

건강 및 웰빙 제품의 판매는 낮은 소비자 경기 신뢰도 및 가처분 소득 수준의 감소로 인해 검토 기간 말까지 타격을 입었다. 2009년에는 검토 기간의 현재 판매금액 증가율이 4% 이하 수준으로 최저치를 기록했다. 건강 및 웰빙은 특히 경기 침체에 민감한데, 소비자가 대체적으로 더 저렴한 일반 제품으로 쉽게 교체할 수 있기 때문이다. 빠르게 변화하는 많은 다른 소비재와 비교할 때 여전히 상당히 긍정적이지만, 건강 및 웰빙 분야의 성과는 영국의 경제 상황을 반영했다. 2009년에는 필수품이 아니라고 고려되는 많은 제품들이 현재 판매금액 면에서 전년도에 비해 감소했다. 예를 들어, 유기농 케익은 전년도에 비해 현재 판매금액 면에서 4% 감소했고 양적 면에서 8% 감소했다.

그에 반해서 주류로 고려되는 건강 및 웰빙 제품은 이러한 어려운 시기 동안에도 긍정적인 성과를 이뤄냈다. 무설탕 껌은 이제 영국 소비자들의 일반적 선택사항인데, 2009년 현재 판매금액이 전년도에 비해 6% 이상 증가했다.

전망

이러한 우울한 경제 상황이 적어도 2010년까지는 계속될 것으로 예상되며 언제 영국 경제가 회복될지는 확실치 않다. Euromonitor International은 2010년에 1%의 GDP 성장을 예상하고 있다. 한편 2010년에 물가 상승률은 약 3% 증가할 것으로 보고 있다. 그럼에도 불구하고, 2010년도에는 실업률이 거의 9%까지 상승하여 예측 기간의 첫 해 동안 소비자 지출에 주요 위협이 될 것으로 예상되기 때문에 실업이 최대 문제 요인이 될 것으로 전망된다. 또한 2010년에 영국 GDP가 또 다시 하락할 위험이 있어 다시 경기가 침체될 가능성이 있다.

미래 영향

건강 및 웰빙은 예측 기간 동안 힘든 시기에 직면할 것으로 예상된다. 모든 제품 영역이 2010년에도 역시 상시 판매금액 면에서 낮은 성장을 거둘 것으로 예상되며 강화/기능성 제품은 약간 하락할 것으로 보인다. 이러한 제품의 대부분이 필수품으로 고려되지 않아 일반 제품으로 쉽게 대체될 수 있기 때문에 회복은 특히나 더뎠을 것이다. 또한 소비자들이 추가적인 경기 침체 가능성에 대해 불확실한 상태이므로 영국 경제의 성과가 역할을 담당할 것이다.

건강 및 웰빙 제품의 판매는 예측 기간의 중반을 넘어서면서 회복될 것으로 기대된다. 하지만 대부분의 제품 영역이 경기 침체 이전의 성장 수준으로 돌아올 것 같지는 않다. 결과적으로 예측 기간 동안 7%의 상시 판매금액 증가율은 검토 기간 동안 나타난 19%의 증가율보다 더 낮을 것으로 예상된다.

강제화될 수 있는 FSA의 제안

비만 비율은 영국에서 가장 중요한 건강 문제 중 하나가 되고 있다. Euromonitor International에 따르면, 검토 기간 종료 시점에 영국 인구의 39%가 BMI(신체 질량지수)가 25-30kg/평방미터로 과체중이었고 25%는 BMI가 30kg/평방미터 이상으로 비만에 속했다. 따라서 소비자의 거의 2/3가 건강에 영향을 미칠 수 있는 체중 문제가 있다는 결론이다.

영국 식품표준청(Food Standards Agency, FSA)은 식품과 관련하여 공중 보건 및 소비자 권익 보호를 담당하는 독립적인 정부 부서이다. FSA는 이 문제를 인식하고 가장 흔하게

소비되는 포장 식품에서 지방(포화 지방 및 총지방 둘 다), 소금 및 설탕의 수준을 줄이기 위해 현재 업계와 함께 노력하고 있다. 많은 사람들이 소비자에게 선택권을 제공한다고 해서 공공 건강이 증진되지는 않는다고 점점 더 믿게 되면서 FSA는 강력한 메시지를 전달하고 있다. 판매 동향을 살펴보면 업계가 거의 동의하지 않을 수 없다. 검토 기간의 종료 시점에서 FSA 계획에의 참여는 공식적으로 자발적이었다. 하지만 업계의 협조가 뒤따르지 않는다면 법적으로 암시적인 위협이 있다. 따라서 많은 제조업체들이 검토 기간 동안 자사의 제품에서 지방, 소금 및 설탕의 양을 줄이기 위해 노력했다. 예를 들어, Project Neptune의 데이터에 근거하면 2006년 8월 무렵 조리용 소스에 사용되는 나트륨의 양이 29% 감소되었고 수프에서는 25% 감소되었다.

현재 영향

검토 기간의 종료 시점에는 많은 영국 소비자들이 가능하면 설탕, 소금 또는 지방 수준이 감소된 제품을 선택하는 것이 일반화되었다. 예를 들어, 껌의 경우 무설탕 제품이 대부분이고, 콜라 탄산음료는 저설탕/저칼로리 제품이 판매량의 거의 절반을 차지하고, 우유의 경우 반탈지 우유 및 무지방 우유가 총 판매량의 3/4을 차지한다. 많은 소비자들이 이러한 제품이 일반 제품보다 더 건강하다고 간주하고 이러한 제품을 선택하므로, 이에 따라 FSA는 건강한 식생활에 대한 소비자 교육에서 점점 더 성공하고 있는 셈이다.

하지만 "감소" 또는 "줄임"으로 마케팅된 제품은 영국 소비자에게 판매하기 어려운데, 이는 영국 소비자들은 대개 이러한 제품은 맛과 풍미가 손실된다고 생각하는 경향이 있기 때문이다. 이런 이유로 많은 소비자들이 카페인을 줄인 커피 또는 지방을 줄인 초콜릿 과자류와 같은 몸에 좋은 식품 및 음료의 선택을 꺼리고 있다.

전망

현재의 식습관을 유지하는 영국 소비자와 자사 제품에서 지방, 소금 및 설탕의 양을 줄이지 않는 제조업체들로 인해 현재의 상황이 중단기적 기간 내에 개선되지 않는다면 영국 정부가 조치를 취할 가능성이 높다. 그렇게 되면 FSA가 제품에 대한 기존의 자발적 규정을 의무화할 수 있다.

하지만 생산자는 소비자가 인지하기 전에(특히 소금의 경우) 제품에서 줄일 수 있는 지방, 설탕 및 소금의 양에서 제한적이다. 소금의 양을 줄이면 맛에 영향을 미칠 뿐만 아니라 체더 치즈와 같은 특정 제품의 질감 및 유통 기한에도 영향을 미칠 수 있다. 그 결과 관련업체들은 자사 제품에 대한 소비자 관심을 유지하는 한편 점점 강화되는 FSA 권고를 맞추느라 고심하게 될 것이다.

미래 영향

제조업체들은 예측 기간 동안 자발적이든 강압에 의해서든 간에 자사의 일반 제품에서 지방, 설탕, 소금의 양을 줄일 가능성이 높다. 이로 인해 더 많은 제품이 몸에 좋은 식품 및 음료로 진입하게 될 것이라 기대된다. 그럼에도 불구하고, 많은 영국 소비자들이 몸에 좋은 동일 제품보다는 일반 제품을 선택할 여지가 있으므로 이러한 전략이 반드시 강한 확장세에 이르는 않을 것이다. 결과적으로 예측 기간 동안 몸에 좋은 식품의 상시 판매금액 CAGR는 단지 1%에 그칠 것으로 예상된다.

몸에 좋은 식품으로 시장에 내놓은 많은 제품들이 강력한 주류 제품으로 성공할 것 같지 않기 때문에 몸에 좋은 이러한 신제품 출시 마케팅은 많은 제조업체들에게 문제가 될 수 있다. 결과적으로 많은 생산자들이 FSA 지침을 이행하기 위해 자사 제품에서 지방, 소금, 설탕의 양을 줄이게 될 것이지만 이러한 사실을 강조하지는 않을 것이다. 따라서 관계업체들은 이러한 제품을 일반 제품의 자격으로 시장에 내놓을 것이다.

주목을 끄는 자체 상표

Tesco 또는 Asda와 같은 대형 식품 소매업체의 중요성이 검토 기간 동안 꾸준히 증가했다. 이러한 업체들은 판매점의 양적 면과 제품 종류 및 서비스 면 모두에서 계속해서 확장되었다. 점점 더 통합되고 경쟁이 심화되는 식품 소매업체의 선두 업체들은 검토 기간 동안 시장 점유율 확보를 위해 고군분투했다. 이로 인해, 검토 기간이 끝날 무렵에 나타난 경기 침체 동안에는 가격에 점점 더 초점을 맞추면서 판매 가격 홍보가

급증했고 최적의 일일 판매금액 제공에 중점을 두었다.

자체 상표는 많은 업체들의 전략에서 큰 역할을 해냈다. 예를 들면, Tesco는 2009년에 새로운 할인점 종류를 출시했고 Sainsbury는 ‘바꾸고 절약하자(Switch and Save)’ 광고로 자체 상표에서 제공되는 절약을 강조했다. 하지만 검토 기간이 끝날 무렵에 업체들은 가격에 점점 중점을 두면서 품질 강조에도 열심이었는데, 대부분의 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 경제적 절약과 더불어 중저가의 자체 상표 종류를 제공하였다.

현재 영향

건강 및 웰빙 분야에서 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 2009년 총 판매량의 70%를 차지했는데, 이 같은 높은 점유율의 요인은 일부는 편의성과 이 유통 경로에서 제공되는 폭넓은 범위에 기인하지만 또한 일부는 주요 업체들의 강력한 자체 상표 제품에 기인한다. 슈퍼마켓/하이퍼마켓의 점유율이 71%에 도달한 검토 기간의 초반에 비해 약간 감소했는데, 그 주된 원인은 주요 회사들이 인터넷 소매업으로 확장했기 때문이다.

건강 및 웰빙 분야에서 자체 상표의 중요성은 회사 점유율에서 명확하게 확인할 수 있는데, 2009년에 자체 상표는 29%의 판매금액 점유율을 차지했다. 이 수치는 2009년에 판매금액 점유율이 27%에서 시작하여 증가했음을 나타낸다. 슈퍼마켓/하이퍼마켓은 자체 상표의 긍정적 이미지가 강하기 때문에 다양한 건강 및 웰빙 식품의 제공에 열중한다.

일부 슈퍼마켓/하이퍼마켓은 경기 침체의 여파로 건강 및 웰빙 제품의 자체 상표 종류를 줄였는데, Tesco의 경우 보다 저렴한 제품 제공에 집중하기 위해 유기농 제품 종류를 줄였다. 이와 같은 상황에도 불구하고 2009년에 자체 상표는 전년도에 비해 꾸준히 점유율을 획득했는데, 대체적으로 그 이유는 소비자들이 많은 영역에서 이 같이 더 저렴한 제품을 구입했기 때문이다.

전망

대형 식품 소매점의 중요성은 예측 기간 동안 계속해서 확장될 것으로 예상된다. 경기 침체의 영향이 예측 기간에도 남아있으리라 예상되므로 영국 소비자들은 여전히 쇼핑에 지출하는 비용에 대해 매우 의식적일 것이다. 이로 인해 쇼핑하려고 할인점을 방문하는 소비자들이 늘어나면서 대부분의 소비자들이 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 제공하는 원스톱(One-stop) 쇼핑이 가능한 편의성에 이끌리게 될 것이다. 또한 주요 식품 소매업체들은, 경제적으로 불확실한 이러한 시기를 소비자들이 견뎌내기 어렵다는 것을 증명해줄 저가의 제품을 도입할 수 있는 여유가 있다.

슈퍼마켓/하이퍼마켓은 또한 예측 기간 동안 자체 상표 종류를 계속해서 확장할 것이다. 이러한 제품은 낮은 가격으로 제공되지만 품질이 보장되므로 예측 기간의 시작 단계에서 예상되는 어려운 경제 시기 동안 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것이다.

미래 영향

그러므로 자체 상표 제품은 예측 기간 동안 건강 및 웰빙 분야에서 계속해서 긍정적인 성과를 제공하리라 기대된다. 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 다양한 제품을 제공하여 국민의 건강 및 식생활 문제를 해결하고자 추구하므로 제품의 범위는 확장될 것으로 예상된다. 예측 기간이 종료되는 시점에는 자체 상표의 판매금액 점유율이 30%를 초과할 것으로 예상되며 Tesco, Asda 및 J Sainsbury는 계속해서 선도적 자체 상표 업체로 유지될 것이다.

슈퍼마켓/하이퍼마켓이 더 건강한 육구/도락 제품과 식사 대용품을 제공하기 위해 애쓰면서, 자체 상표의 성장은 예측 기간 동안 몸에 좋은 강화/기능성 식품 및 음료 부문에서 특히 강세를 띌 것으로 기대된다. 이러한 제품은 일반 제품보다 훨씬 더 높은 마진을 획득하는 건강 및 웰빙 제품을 통해 높은 마진을 제공한다. 또한 이러한 제품은 대체적으로 식단이 불충분하고 스트레스가 심한 앓아서 일하는 근로자를 대상으로 하는 경향이 있다.

새로운 재료 제공을 모색하는 관련 업체들

매년 건강 및 웰빙 분야에서는 차기의 큰 추세가 될 만한 매우 다양한 새로운 재료 및 재료 조합이 도래하곤 한다. 건강 및 웰빙 제조업체와 재료 생산업체는 유산균제재와 유사한 성공으로 이를 수 있는 재료를 지속적으로 찾고 있다. 검토 기간이 끝날 무렵 일부 회사는 크렌베리 같은 특수 과일 또는 알로에베라 같은 식물에 중점을 둔 반면 일부 회사는 기존의 섬유질, 향산화제 또는 유장 단백질의 중대를 선택했다. 그리고 일부 회사는 코엔자임 Q10 또는 후디아(Hoodia) 같은 혁신적인 재료를 제공했다.

현재 영향

하지만 새로운 재료가 첨가된 제품의 출시가 항상 성공을 보장하지는 않는다. 검토

기간 초반에 알로에베라 요구르트가 Dr Oetker Ltd에 의해 영국에서 처음으로 출시되었는데, 영국 소비자들이 그 맛에 대해 회의적이었기 때문에 오래 동안 지속되지는 못했다. 하지만 관련 업체들은 새로운 재료의 개발을 계속한다. 예를 들어, Works With Water는 2009년에 Beauty Spring Water를 출시했는데, 여기에는 특허받은 혼합 프라벤틴(Praventin)이 함유되어 있어 락토페린(Lactoferrin)이 풍부하여 여드름을 줄이는 데 도움이 될 수 있다고 한다.

소비자들은 새로운 재료를 자연스러운 형태 또는 쉽게 알아볼 수 있는 형태로 제공할 때 더 환영하는 경향이 있다. NH 특수 과일 주스는 2009년도에 100% 주스에서 총 판매금액의 10% 이하를 차지한 작은 틈새 제품으로 유지되었다. 하지만 2009년에 NH 특수 과일 주스는 100% 주스 전체에서 나타난 3%의 감소와 비교할 때, 전년도 대비 4%의 양호한 현재 판매금액 성장을 유지했다. 이와 같은 현상은 건강을 의식하는 소비자들이 건강에 이로운 자연 재료에 이끌렸기 때문이다. 석류 및 아사이(A?ai) 같은 특수 과일 주스는 이전에는 대부분의 영국 소비자들에게 알려지지 않았지만 검토 기간이 끝나갈 무렵에는 많은 슈퍼마켓/하이퍼마켓에서 쉽게 구입할 수 있었다. 한편 크렌베리 주스는 이미 주류 제품이 되었다. Princes' Ocean Spray 및 RJA Foods' Pomegreat와 같은 선도적 브랜드 외에도, 자체 상표 제품은 더 저렴한 대안을 제공함으로써 NH 특수 과일 주스의 판매를 촉진하여 자체 상표 점유율이 2009년에 판매금액의 18%를 차지할 만큼 증가했다.

한편, NH 고섬유질 파스타는 성장 비율이 22%에 머물렀던 전년도에 비해 2009년에는 건강 및 웰빙 식품 분야에서 가장 높은 성장 비율을 보인 제품 중 하나였다. 이 제품 영역은 인식 가능하고 편리한 형태로 분명하고 자연스러운 건강상의 혜택을 제공함으로써 다시 이득을 얻고 있다. 하지만 이러한 성공은 제조업체들이 다양한 종류의 여러 제품에 섬유질을 추가하도록 조장했다.

전망

EFSA 규정으로 인하여 예측 기간 동안 제조업체들은 추가된 재료가 특별한 혜택을 제공한다고 주장하기가 더 어려워질 것이다. 이러한 선전을 위해 EFSA 승인을 얻지 못할 경우에는 이런 방식으로 제품을 홍보할 수 없게 된다. 그렇게 되면 예측 기간 동안 제조업체들이 연구 및 개발에 투자를 단념하게 될 수 있다. 예를 들어, Barry Callebaut는 ACTICOA 공정을 개발했는데 그 결과 원래 코코아 열매의 일부인 코코아 플라바놀이 초콜릿 제조 공정 동안 최대 80%까지 보유된다. 하지만 이 업체와 다른 업체들은 EFSA 승인을 얻지 못할 위험이 있는 경우 이러한 연구 및 개발에 투자를 꺼릴 수 있다.

미래 영향

하지만 회사가 주장하는 기능성 주장이 EFSA에 의해 승인되는 경우에는 제품의 판매가 증가될 것이다. 예를 들어, 영국에 기반한 기능성 식품 연구 회사인 Provexis는 토마토 추출액 Fruitflow와 혈액 순환 개선 사이의 관련성에 대한 기능성 주장에 대해 승인을 받을 수 있을 것으로 기대된다. 그 결과 예측 기간 동안 Fruitflow가 다양한 종류의 성공적 제품에 잘 사용될 수 있을 것이다.

그러면서 제조업체들은 예측 기간 동안 광고 캠페인에서 EFSA 승인의 영향을 극대화할 것으로 예상된다. 이런 식으로 하여 성공적인 업체들은 EFSA 승인을 얻지 못했던 제품에 대해 강한 이점을 얻게 될 것이다. 한편 다른 회사들은 특정 재료에 초점을 맞춘 EFSA 승인을 받은 마케팅을 통해 이득을 얻고자 노력할 것이다. 예를 들어, 제품에 아사이(açai)가 함유되어 있음을 강조하면서 제품이 추가적 혜택을 제공하는지 여부는 소비자가 결정하게 한다.

편의성과 틈새 공략 덕분에 점유율을 획득하는 인터넷 소매업

영국은 검토 기간 종료 시점에 가정의 인터넷 보급율이 약 78%에 이르렀으며 가구의 56%가 광대역 인터넷 연결을 사용했다. 이같이 높은 인터넷 보급율은 필연적으로 인터넷 소매업에 이롭게 작용했다. Euromonitor International의 조사에 따르면, 빠르게 변하는 영국 소비자의 생활 양식에 힘입어 검토 기간 동안 이 유통 경로는 현재 판매금액이 23% CAGR로 증가했다고 한다.

인터넷은 소비자를 위해 새로운 가능성을 만들었고 집 안에 앉아서 틈새 제품까지도 찾을 수 있게 해준다. 또한 인터넷 소매업에서는 소비자가 때때로 상점 기반의 소매점보다 더 낮은 가격으로 가격을 비교할 수 있고, 같거나 유사한 제품을 제공하는 서로 다른 상점들 사이에서 쉽게 방문하고 선택할 수 있다. 영국 소비자들은 보안 문제가 지속적으로 줄어들게 되면서 보안에 대해 더 확신하고 온라인 쇼핑에 익숙해지게 되었다. Euromonitor International 조사에 따르면 영국이 인터넷 소매업에 있어 서부 유럽에서 1인당 지출이 가장 높다고 한다.

현재 영향

영국에서 높은 수준의 인터넷 보급율이 건강 및 웰빙 분야에서 인터넷 소매업이 뛰어난 성과를 달성할 수 있도록 기여한 주요 요인이었다. 인터넷 유통 경로는 검토 기간 시작 단계에서 점유율이 거의 2% 포인트가 올라, 2009년에 총 판매금액의 거의 3%를 차지했다.

건강 및 웰빙 틈새 제품을 제공하는 많은 소규모 회사들은 선두 회사들이 선반 공간을 얻기 위한 경쟁이 치열하므로 Tesco 또는 Asda와 같은 대형 식품 소매점을 통해 유통을 확보하기란 어렵다. 그러한 이유로, 많은 소규모 회사들은 자사의 웹사이트를 통해 또는 Goodness Direct(www.goodnessdirect.co.uk) 또는 Daylesford Organic(www.daylesfordorganic.com) 등과 같은 온라인 상점을 통해 직접 판매함으로써 자사의 제품을 보다 폭넓은 소비자 계층이 이용할 수 있게 만든다.

대형 식품 소매점 또한 검토 기간 동안 사용이 점점 쉬워진 자사의 웹사이트를 통해 인터넷 소매 선택권을 제공한다. 따라서 소비자들은 점점 더 온라인으로 Tesco 및 Asda에서 매주 구매하게 되었고, 웹사이트 검색 도구를 사용하면 건강 및 웰빙 제품 및 브랜드를 실제 판매점에서보다 온라인에서 더 쉽게 찾을 수도 있게 되었다.

배달 선택권 또한 건강 및 웰빙 제품 구입 시 인터넷 소매점으로 많은 소비자들을 유인한다. 대다수의 웹사이트는 소비자들이 배달을 원하는 장소를 선택할 수 있게 하므로 가정에서 멀리 떨어진 직장에서도 배달을 받을 수 있다. 이러한 점이 많은 바쁜 근로자들의 마음을 끌고 있다.

전망

영국 정부는 Digital Britain 프로그램을 통해 2012년까지 2mbps급 유니버설 광대역을 제공하기로 목표를 설정했다. 따라서 영국 정부는 현재 이 같은 광대역 액세스 속도에 못 미치는 가구의 10%에 대해 상황을 개선하고자 시도할 것이다. 뿐만 아니라 인터넷 소매 제공업자 및 재정 관계자가 온라인 보안을 개선하기 위해 계속해서 협력할 것이므로 인터넷이 더 안전하고 더 빨라질 것이다. 향상된 액세스 및 더 빨라진 속도로 인터넷 소매업은 영국에서 예측 기간 동안 계속 지속될 것으로 기대된다.

미래 영향

인터넷 소매업은 예측 기간 동안 건강 및 웰빙 분야에서 점유율을 계속 획득할 것으로 기대된다. 이 유통 경로는 예측 기간 동안 판매금액 점유율이 거의 두 배가 되면서 2014년쯤이면 총 판매금액의 5% 이상에 도달할 것으로 예상된다. 이러한 성장은 부분적으로는 자사 제품을 판촉하고 보다 폭넓은 고객 기반을 확보하기 위해 인터넷을 점점 더 많이 사용하는 틈새 제조업체들에 의해 주도될 것이다. 이러한 현상은 특히 유기농 농부들에게 혜택을 줄 것으로 기대되지만 특정 식이요법 요구에 맞춘 식품 조달자 또는 고급 NH 특수 과일 주스 공급자와 같은 다양한 틈새 관련업자들에게도 혜택을 줄 수 있다.

이 뿐만 아니라 대형 식품 소매점은 자사의 웹사이트 사용을 계속해서 홍보할 것이다. 따라서 이들은 최대의 온라인 편의성을 제공하여 시장 점유율을 높이려 애쓸 것이다. 때때로 상점 기반의 소매점에서는 소비자가 찾기 힘든 건강 및 웰빙 제품의 경우, 온라인 상의 슈퍼마켓/하이퍼마켓 쇼핑으로 전환하면 전반적으로 이러한 제품의 판매를 더 촉진할 수 있을 뿐만 아니라 인터넷 소매업의 점유율도 높일 수 있다.