|  |
| --- |
| **2025년 10대 식음료 트렌드(Innova Market Insights)** |

글로벌 시장 인사이트 제공업체인 Innova Market Insights가 2025년 10대 식음료 트렌드 보고서를 발표했다. 소비자 트렌드를 기반으로 한 조사 결과에 따르면 전 세계 구매자의 58%가 식음료 구매를 결정할 때 고품질의 식재료와 제품을 찾는 것으로 나타났다.

2025년에는 부가가치에 대한 수요가 계속 증가함에 따라, 기업들은 2025년에도 높은 수익을 지속하기 위해 성분을 넘어 품질에 대한 기준을 높이는 데 우선순위를 두어야 한다.  주요 트렌드 동인으로 개인 맞춤형 영양, 장 건강에 대한 새로운 관심, 식물성 제품의 자연스러움, 풍미 매시업, 기후 변화가 F&B 분야와 소비자 선택에 미치는 가시적인 영향을 고려해야 한다.

**1. 원료 그 이상의 가치**Innova는 소비자 구매 결정에서 원료 품질의 중요성을 강조했다. 신선도, 영양, 건강상의 이점, 원료 조달 방식이 소비자들에게 가장 중요한 요소로 꼽혔으며, 자체 브랜드의 품질 향상도 긍정적으로 평가받고 있다.

재료의 품질을 통한 제품 차별화로, 이는 식음료 제품 구매에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 소비자들은 건강상의 이점, 영양, 신선도와 유통기한, 자연성을 갖춘 고급 재료를 찾고 있다.

더 높은 품질의 재료는 기업이 자신을 차별화하는 데 도움이 될 수 있다. 최근 Innova의 소비자 동향 설문 조사에 따르면, 소비자들은 식음료 구매 시 재료와 제품의 품질을 가장 중요하게 고려한다고 답했다. 단백질은 이 식품 트렌드를 잘 보여주며, 단백질 함량에서 단백질 품질, 생체이용률 및 흡수로 초점이 옮겨지고 있다. 단백질 기준은 추가적인 혜택을 포함하도록 향상되었다.

품질은 가치와도 연결될 수 있다. COVID 팬데믹 이후 인플레이션으로 인해 가치는 중요성이 증가했다. 자체 상표 제품의 제조업체들은 소비자들에게 그들이 사랑하는 제품을 비용 효율적으로 즐길 수 있는 방법을 제공하기 위해 제품과 재료의 품질을 높이고 있다.

**2. 맞춤형 건강관리**소비자의 약 60%가 건강관리에 적극적이며, 절반 이상이 건강 이슈에 따라 영양 섭취를 계획하고 있다. 생애주기, 라이프스타일, 건강상태에 맞춘 기능성 식품과 음료에 대한 수요가 증가하고 있으며, 특히 여성건강, 체중관리, 기분, 수행능력 향상 등이 주요 관심사이다.

대부분의 소비자들이 건강을 관리하는 도구로 영양을 사용하여 자신의 건강에 적극적임을 강조한다. 또한, 개인화가 영양 계획의 효과를 높인다고 말한다. 정밀 웰니스 트렌드는 개인화와 균형 잡힌 영양, 편리성을 결합하여 기능성 식음료 제품을 제공한다.   
  
개인화는 생애 단계, 생활 방식, 신체 및 정신 건강 필요, 성별에 맞춘 제품을 포함할 수 있다. 여성 건강, 체중 관리, 기분 지원, 성능 등이 정밀 웰니스의 주요 성장 분야이다. 체중 관리에서는 GLP-1 약물이 제품 혁신과 마케팅에 미치는 영향을 주목해야 한다.

**3. 혁신적인 맛의 실험**   
소비자들은 예상치 못한 맛의 조합, 퓨전 요리, 브랜드 협업, 독특한 형태의 제품을 적극적으로 찾고 있다. 전 세계 소비자의 절반 이상이 새로운 맛의 조합에 관심을 보이며, 37%는 소셜 미디어의 바이럴 식음료 트렌드를 따르고 있다.  
소비자들이 식음료 제품에서 재미와 흥미를 찾고 있음을 보여준다. 그들은 예상치 못한 맛, 퓨전 요리, 전통 브랜드의 공동 브랜딩 제품, 독특한 제품 형식, 여러 종류의 제품 결합, 한정판 등을 즐긴다. 소비자들은 특히 소셜 미디어에서 배우는 흥미로운 맛의 조합에 관심이 많다.   
소셜 미디어는 소비자들에게 예상치 못한 것을 제공한다. 따라서 기업들은 소비자들을 흥분시키기 위해 재미와 즐거움을 결합한 방식으로 혁신하는 것이 중요하다. 이 식품 트렌드에서 디저트는 맛을 결합하는 플랫폼이 될 수 있으며, 제품은 두 가지 카테고리의 퓨전, 예를 들어 간식과 주 요리의 결합일 수 있고, 달콤하고 짭짤한 맛을 새로운 감각 경험으로 결합할 수 있다.

**4. 장건강의 중요성**팬데믹 이후 장건강에 대한 관심이 더욱 높아졌다. 식이섬유와 프로바이오틱스와 같은 핵심 성분을 통한 소화 건강 증진에 대한 소비자 관심이 증가하고 있으며, 소화 건강 관련 제품은 전년 대비 8% 성장했다.  
소화/장 건강은 기능성 식음료 제품 구매의 주요 요인이다. 소비자들은 또한 장 건강의 대표적인 재료인 섬유질과 프리바이오틱스에 높은 관심을 보이고 있다. 제조업체들은 장내 미생물을 지원하고 최적화하기 위해 제품의 재료를 미세 조정하고 있다. 장 건강 지원 식품 트렌드는 간식과 같은 더 많은 제품 카테고리로 확산되고 있다.

**5. 식물성 제품의 재해석**   
식물성 제품 시장이 진화하면서, 기업들은 맛과 식감 개선에 집중하고 있다. 자연성, 건강, 환경적 이점을 갖춘 제품 개발이 중요해졌으며, 지난 5년간 천연 식물성 제품은 연평균 23% 성장했다.

소비자들은 현재의 식물 기반 제품에 100% 만족하지 않는다. 그들은 덜 가공되고, 더 자연스럽고, 더 나은 맛과 식감을 제공하며, 건강상의 이점을 가지고 환경을 지원하는 선택지를 원한다. 소비자 감정과 초가공 식품을 섭취하는 것에 대한 건강 위험 우려로 인해 기업들은 식물 기반 제품 개발을 재구상하고 있다.   
제조업체들은 고기나 유제품을 모방하지 않는 독립적인 식물 기반 제품을 개발하고, 더 단순한 조성, 클린 라벨, 덜 가공된 제품, 더 나은 감각적 특징, 매력적인 가격을 제공하기 위해 혁신을 시작하고 있다. 진화 과정은 이미 시작되었다. Innova는 자연적 주장과 진짜로 인식할 수 있는 전체 식물 성분을 가진 더 많은 식물 기반 제품에 대한 트렌드를 추적하고 있다.

**6. 기후변화 대응**   
전 세계 소비자의 절반 가량이 기후변화가 식음료 산업에 미치는 영향을 인식하고 있다. 가격 상승이 가장 눈에 띄는 영향으로, 코코아, 커피, 올리브유와 같은 기후 민감 작물의 대체재 개발이 새로운 기회로 부상하고 있다

소비자들이 기후 변화에 대한 인식을 갖고 있으며, 제조업체의 지속 가능성 노력과 연결되어 있음을 확인한다. 소비자들은 기후 변화에 대해 극도로 또는 매우 인식하고 있으며, 지속 가능한 농업 관행, 기후 저항성 작물, 새로운 작물 재배 기술과 같은 기후 관련 행동에 개방적이라고 말한다. 또한 소비자들은 자연 보호에 관한 패키지 주장도 주목한다고 말한다

기후 변화는 기업에 영향을 미치며 공급망에 대한 불확실성을 초래하기도 한다. 가뭄, 홍수, 폭염, 기후 관련 질병 등은 특정 재료와 식품의 부족을 초래한다. 코코아, 커피, 올리브유와 같은 기후 민감한 작물에 대한 영향은 기업들이 대안과 새로운 조성으로 혁신하게 만든다. 기업들은 제품을 프리미엄 가격으로 포지셔닝할 수 있지만, 소비자들이 지불할 의사 여부에 따라 제품 개발과 포지셔닝 전략이 형성될 수 있다.  
  
**7. 뷰티푸드 - 아름다움을 맛보다**  
뷰티와 신체 외모는 소비자들에게 중요하다. 소비자 동향 설문 조사에 따르면, 소비자들은 얼굴과 몸의 피부 건강, 건강한 머리카락, 그리고 신체 외모와 관련된 다른 특징들에 대해 매우 인식하고 있다. 안티에이징은 더 이상 나이 든 소비자에게만 국한되지 않는다. 실제로 젊은 소비자들이 안티에이징 제품에 가장 관심이 많다. Innova는 피부 건강을 주장하는 제품 출시의 성장을 추적해 왔다. 재료 측면에서 콜라겐과 비타민이 제조업체와 소비자들 모두에게 주목받고 있다.

**8. 음식문화 - 전통의 재해석**

전통적인 기초에서 새로운 식음료 제품을 혁신하는 것을 포함하여 식문화에서 전통을 재해석하는 것이다. 이 두 가지 접근 방식은 국가, 지역, 미소 지역별로 문화적 차별화를 통해 표현될 수 있으며, 문화적 융합을 포함할 수 있다. 제품, 재료, 레시피, 조미료, 포장은 모두 고전적이면서도 새로운 방식으로 전통을 지원할 수 있다.

**9. 무드푸드 - 마음을 위한 현명한 선택**  
소비자들의 정신 건강에 대한 관심이 지난 몇 년 동안 제품 혁신 트렌드에 영향을 미쳤음을 보여준다. 소비자 동향 설문 조사에 따르면, 소비자들은 정신적, 정서적 웰빙에 대해 점점 더 관심을 갖고 있다. 특히 젊은 세대는 정신 건강을 지원하고 개선하기 위해 노력하고 있다.   
스트레스와 불안이 구매를 유도한다. 강하고 성장하는 소비자의 정신 건강 솔루션에 대한 관심에도 불구하고, 기분, 집중, 수면 등 이점을 위한 제품 혁신은 미개발 상태이다. 정신 건강을 목표로 하는 혁신 기회는 비타민, 미네랄, 기능성 재료, 버섯 및 정신 건강 혜택과 관련된 다른 재료를 통합할 수 있다

**10. AI - 바이트에서 바이츠로**

브랜드들이 AI의 전체 능력을 풀어내기 시작하고 있다. 그들은 무한한 능력에서 소비자 경험을 높이는 구체적인 응용 프로그램으로 이동하고 있다. 이러한 변화는 제품 혁신과 관련된 모든 과정에서 AI를 적극적으로 활용하는 것을 의미하며, 소비자들에게 더욱 맞춤형의 경험을 제공할 수 있는 가능성을 열어주고 있다.

AI는 제품 혁신 가속화, 재료 식별, 제품 조성 개발, 맛 창조, 생산 자동화, 식품 안전 보호 및 지속 가능성 지원의 도구로서 사용이 증가하고 있다. 예를 들어, AI는 소비자들의 기호와 피드백을 분석하여 보다 정교한 맛을 개발하는 데 도움을 주고, 생산 라인에서의 오류를 줄여 품질을 향상시키며, 자원을 효율적으로 관리함으로써 지속 가능성을 촉진하고 있다. 또한 AI 기술은 소비자와의 소통에서도 큰 역할을 하고 있다. AI를 통해 브랜드는 소비자와 더욱 효과적으로 연결되고, 소비자의 요구에 신속하게 대응할 수 있다.

|  |
| --- |
| **2025년 글로벌 식음료 4가지 주요 트렌드(Mintel)** |

Mintel, 2025년  글로벌 식음료 산업을 형성할 네 가지 주요 트렌드를 발표했다. 2025년 이후에는 혈당과 호르몬 건강에 더 많은 관심이 집중될 것이며, 식음료가 정신 건강 관리에 더 큰 역할을 할 것으로 분석하였다. 또한 다양한 원료 조달이 증가하고, 소비자들이 기술을 이용해 식품을 생산하고 변형하는 것에 대해 우려하는 만큼 기술의 인간화가 필수적이다.   
  
Mintel이 제시한 2025년 식음료 트렌드는 다음과 같다.  
**1. 근본적인 영양( Fundamentally nutritious):** Ozempic과 같은 체중 감량 약물의 등장으로 '식품은 약'이라는 소비자의 인식이 변화할 것이다. 단순히 기능성 성분을 추가하는 것을 넘어, 일상적인 필수 영양소 섭취의 필요성이 강조될 것이다.   
  
**2. 규칙의 반란( Rule rebellion):** 브랜드들은 소비자들을 '완벽하게 불완전한' 존재로 받아들이고, 식음료 분야에서 '규칙을 깨는' 것을 돕는 접근 방식을 채택할 것이다.   
  
**3. 연쇄 반응( Chain reaction):** 식품 공급의 불안정성이 더 빈번해짐에 따라, 업계는 소비자들이 지역적으로나 전 세계적으로 새롭게 등장하는 원산지, 재료, 맛을 환영하고 신뢰하도록 장려해야 할 것이다.   
  
**4. 하이브리드 수확( Hybrid harvests):** 식음료 기업들은 기술과 농업이 어떻게 협력하여 소비자, 농부, 환경에 이익을 줄 수 있는지 보여줄 필요가 있을 것이다.   
  
'근본적인 영양' 트렌드와 관련하여, GLP-1 체중 감량 약물의 등장은 소비자들이 음식과 약물의 관계를 재평가하도록 할 것이다. 2025년부터 브랜드들은 건강 관련 주장을 핵심 영양소 함량에 집중해야 한다. 단백질, 섬유질, 비타민, 미네랄 함량을 강조하는 단순화된 주장이 체중 감량 약물을 사용하는 사람들뿐만 아니라 개인의 필요와 음식이 주는 느낌에 따라 식단을 정의하는 대다수의 소비자들에게 어필할 것이다.   
  
'규칙의 반란' 트렌드는 사회가 점점 더 불완전함을 받아들이게 됨에 따라, 식음료 브랜드들이 이러한 '완벽하게 불완전한' 소비자들을 겨냥할 수 있음을 보여준다. 브랜드들은 소비자들이 '해야 한다'고 느끼는 방식보다는 실제로 음식과 음료를 소비하고 싶어 하는 방식에 초점을 맞춰야 한다.   
  
'연쇄 반응' 트렌드는 기후 관련 생산 문제와 지정학적 사건들이 더 빈번해짐에 따라, 식음료 브랜드들이 지역에서 글로벌 소싱으로의 조정이 어떻게 소비자에게 이익이 되는지 명확히 전달해야 함을 강조하고 있다.  
  
마지막으로 '하이브리드 수확' 트렌드는 식음료 생산에서 기술 사용이 불가피하지만, 많은 소비자들이 이를 받아들일 준비가 되어 있지 않다는 점을 지적하고 있다. 브랜드들은 자연과 기술이 어떻게 서로를 보완하고 향상시키는지 소비자들에게 설명해야 한다. 

|  |
| --- |
| **2025년 식음료 트렌드: 미래의 맛을 탐구하다(https://tastewise.io/2025-trends-report** |

다가오는 2025년, 식음료 산업은 소비자의 변화하는 요구와 트렌드를 반영하며 빠르게 진화하고 있다. 예를 들어, 최근 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 저탄수화물 식단이나 면역력 증진을 위한 기능성 식품이 크게 인기를 끌고 있으며, 이에 따라 관련 제품의 매출이 급격히 증가하고 있다.

소비자들은 건강, 환경, 그리고 새로운 맛에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이는 식음료 산업의 변화에 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 변화는 단순히 맛을 추구하는 것에 그치지 않고, 소비자들이 일상에서 더 건강하고 지속 가능한 선택을 할 수 있도록 유도하고 있다.

개인화된 영양, 지속 가능성, 글로벌 맛의 확산, 수분 보충의 중요성, 그리고 다목적 재료의 활용에 이르기까지, 올해는 우리 식탁에 어떤 변화가 찾아올지 살펴본다. 각각의 트렌드가 어떤 방식으로 소비자의 일상에 영향을 미치고, 브랜드가 이를 통해 어떻게 혁신을 이루고 있는지 간략히 소개한다.

특히, 이러한 트렌드는 전 세계적으로 많은 브랜드들이 소비자의 요구를 반영하기 위해 노력하는 모습을 보여주고 있으며, 이는 식음료 산업 전반에 걸친 중요한 혁신을 불러오고 있다. 2025년을 정의할 다섯 가지 주요 식음료 트렌드를 자세히 소개하고, 이러한 트렌드가 소비자와 브랜드에 미칠 영향을 탐구한다. 이 트렌드는 단순한 일시적 유행이 아니라, 장기적으로 우리의 식생활에 큰 변화를 가져올 것으로 예상된다. 이러한 변화는 소비자들에게 새로운 경험을 제공할 뿐만 아니라, 식품 산업의 지속 가능성과 혁신을 촉진하는 중요한 계기가 될 것이다.

**1. 다목적 재료의 부상: Hawaij와 블랙 라임**   
2025년의 식음료 세계에서는 다목적 재료가 중요한 역할을 한다. 특히 Hawaij와 블랙 라임같은 중동의 향신료가 주목받고 있다. Hawaij는 커피와 수프에 다양한 풍미를 더해줄 뿐만 아니라, 디저트와 베이킹에서도 그 활용도가 높아지고 있다. 또한, 전통적인 호박 향신료를 대신해 미국 가정의 새로운 필수 아이템으로 떠오르고 있으며, 요리에 깊고 복합적인 맛을 추가하는 데 중요한 역할을 한다.

블랙 라임은 소스와 마리네이드에 톡 쏘는 감칠맛을 더해주는 요소로 각광받고 있으며, 샐러드 드레싱이나 그릴 요리에도 적합하다. 이로써 소비자들은 글로벌 맛을 가정에서도 쉽게 경험할 수 있게 되며, 일상적인 요리에 더 큰 다양성과 흥미를 부여할 수 있다. 이러한 재료들은 건강에 이로운 성분도 함께 제공하여, 현대 소비자들이 추구하는 웰빙 식단에도 완벽하게 부합한다.   
  
**2. 하이퍼 개인화된 영양: 호르몬 건강과 GLP-1 이후 시대**하이퍼 개인화된 영양은 2025년의 핵심 트렌드 중 하나이다. 이는 개개인의 신체 상태, 유전자, 호르몬 수준 등을 기반으로 맞춤형 영양 솔루션을 제공하는 개념으로, 각자의 건강 목표에 최적화된 식단과 보충제를 추천하는 방식이다. GLP-1 약물의 부상으로 인해 다이어트 문화와 웰니스에 대한 새로운 논의가 촉발되고 있다. 이러한 흐름은 호르몬 건강을 기반으로 한 맞춤형 영양 솔루션으로 이어지고 있으며, 소비자들은 자신의 신체에 맞는 개인화된 접근을 찾고 있다. 예를 들어, 호르몬 균형을 맞추기 위한 식단이나 운동 계획이 인기를 끌고 있으며, 건강과 웰니스 목표를 달성하기 위해 다양한 맞춤형 제품이 출시될 예정이다.   
  
**3. 수분 공급 영웅들: 기능성 음료와 Celtic 소금**수분 공급은 웰니스 트렌드의 핵심 요소로 자리 잡고 있다. 특히 야간 수분 보충 음료가 주목받으며, 소비자들은 단순한 갈증 해소를 넘어 수면 중에도 건강을 유지할 수 있는 솔루션을 찾고 있다. Celtic 소금은 이러한 트렌드의 중심에 있는 성분으로, 수분 보충과 함께 전해질 및 미네랄을 제공하여 건강을 지원한다. 이는 자연적인 접근을 통해 더 건강한 라이프스타일을 원하는 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다.   
  
**4. 지속 가능성: 탄소 라벨링과 토양 건강**   
소비자들은 이제 더 나은 지구를 위해 행동하는 브랜드를 원하고 있다. 구체적으로, 소비자들은 탄소배출 저감, 포장 재활용, 친환경 원료 사용 등 지속 가능성 요소에 대한 명확한 노력을 기대하고 있으며, 이를 통해 환경적 책임을 다하는 브랜드에 더 많은 신뢰와 지지를 보낸다. 2025년에는 탄소 라벨링이 식품 산업의 새로운 기준이 될 것으로 예상되며, 소비자들이 구매하는 제품의 환경적 영향을 투명하게 파악할 수 있게 된다. 또한  토양 건강에 대한 관심이 커지면서 와인과 같은 고급 식음료에서 지속가능성이 새로운 품질 기준으로 자리 잡고 있다. 이러한 변화는 환경적 책임을 다하는 브랜드에 대한 소비자들의 지지로 이어질 것이다.

**5. 다음 세대의 맛: 필리핀 음식과 아시아 스트리트 푸드**   
필리핀 음식과 아시아 스트리트 푸드가 새로운 맛의 탐험으로 인기를 끌고 있다. 특히 Gen Z 세대는 모험적이고 경제적인 음식을 찾고 있으며, 필리핀 음식은 이들의 입맛을 만족시키는 이상적인 선택으로 떠오르고 있다. 또한 아시아 스트리트 푸드는 사무실 점심으로 적합한 간편식으로서 주목받고 있으며, 편리함과 풍부한 맛을 동시에 제공한다. 이는 바쁜 일상 속에서도 새로운 경험을 원하는 소비자들의 욕구를 충족시킬 것이다.   
  
2025년은 소비자의 요구와 가치관이 더 깊게 반영된 식음료 트렌드가 자리 잡는 해가 될 것이다. 이러한 트렌드는 소비자들의 건강과 웰빙을 증진시키고, 환경에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 다목적 재료의 활용은 가정 요리의 다양성을 높이고, 하이퍼 개인화된 영양 솔루션은 각자의 건강 목표를 달성하는 데 기여할 것이다. 또한, 지속 가능성을 강조하는 브랜드의 노력은 소비자들에게 신뢰를 주고, 수분 보충을 위한 기능성 음료는 웰니스 생활 방식을 지원할 것이다. 이러한 트렌드들이 결합되어 우리의 식생활을 더 건강하고 지속 가능하게 변화시킬 것으로 기대된다.   
  
다목적 재료, 하이퍼 개인화된 영양, 지속가능성, 수분보충의 중요성, 그리고 글로벌 맛의 탐험은 모두 더 나은 식문화를 만들어가는 방향으로 나아가고 있다. 이러한 트렌드는 단순히 맛있는 음식을 제공하는 것을 넘어, 소비자의 건강과 지구 환경을 동시에 고려한 지속가능한 방식으로의 전환을 의미한다. 브랜드들은 이러한 변화를 통해 소비자와의 관계를 더욱 강화하고, 소비자들은 자신이 소비하는 제품이 사회와 환경에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 큰 만족을 얻을 수 있을 것이다. 이러한 트렌드를 주목하며 브랜드와 소비자 모두가 함께 성장해나가는 한 해가 되기를 기대한다. 앞으로 더 많은 혁신적인 제품과 서비스가 등장하여, 우리의 일상적인 식문화가 더욱 풍요로워지고 건강해지기를 바란다.

|  |
| --- |
| **2025년 식품 트렌드(Kroger)** |

크로거(Kroger)의 Our Brands 제품 개발자, 셰프, 바이어, 요리 전문가 및 크로거의 소매 데이터 과학 부서인 84.51º로 구성된 업계 최고의 식품 전문가 팀이 2025년소비자 트렌드를 예측했다. 이는 예산을 고려한 쇼핑 선호도부터 새롭고 대담한 맛의 발견까지, 2025년에 무엇이 주목 받을지를 전망했다.  
  
크로거의 Our Brands 부사장인 후안 데 파올리는 "Our Brands는 고객이 원하는 동일한 고품질과 독특한 맛을 유지하면서도 최신 트렌드 제품을 합리적인 가격에 구매할 수 있는 기회를 제공한다. 2025년은 맛의 해가 될 것이며, 매운 고추의 인기가 계속 상승하고, 발효 맛이 빠르게 성장하며, 시저 샐러드와 같은 기본 메뉴가 주방에서 새로운 변형을 찾게 될 것"이라고 설명한다.  
  
**1. 식품 듀프(Food Dupes)**   
소매업체들은 전국 브랜드 제품과 견줄 만한, 심지어 그 이상의 제품을 제공하고 있으며, 이는 소비자들의 주목을 받고 있다. 고객들은 자체 브랜드가 제공하는 높은 품질과 절약 효과를 경험하고 있으며, 레스토랑과 소비재 제품의 대체품으로 이를 찾고 있다. 더 많은 소비자들이 전국 브랜드 대신 자체 브랜드 대안을 정기적으로 선택할 것으로 예상되며, 고객 수요에 맞춘 자체 브랜드 혁신도 계속될 것이다.   
  
**2. 대담하고 짭짤한 맛(Bold & Briny)**고객들은 전반적인 신선함, 밝은 맛, 식감을 향상시키기 위해 산미가 있고, 짭짤하며, 발효된 맛을 식사에 더 많이 활용하는 방법을 탐구하고 있다. 2025년에는 올리브, 피클, 사우어크라우트, 김치와 같은 매우 짭짤한 식품의 사용이 증가할 것으로 예상된다.   
  
**3. 단백질의 르네상스(The Protein Renaissance)**   
단백질은 더 이상 근육 증가를 위한 도구만이 아니라, 하루 종일 에너지 수준을 유지하고 전반적인 건강을 지원하기 위해 고객들이 찾는 영양소가 되었다. 닭고기, 요구르트, 코티지 치즈와 같은 인기 있는 기본 식품이 지속적인 인기를 얻는 한편, 콜라겐에 대한 관심이 증가하고 콩, 렌틸콩, 헴프씨드와 같은 식물성 단백질의 일상적인 섭취가 늘어날 것으로 예측된다.   
 **4. 고추의 팔레트(Pepper Palette)**   
고객들은 단순히 가장 높은 스코빌 지수를 추구하는 것에서 벗어나 이제는 매운맛이 어떻게 풍미를 극대화하는지 탐구하고 있다. 칼라브리안 칠리, 과힐로 고추, 핫치 칠리와 같은 국제 요리의 향신료와 고추를 탐구함으로써 이를 실현하고 있다. 매운 맛 애호가들이 계속해서 실험하면서, 윙, 피자, 파스타와 같은 친숙한 제품에서 새로운 고추 품종이 등장할 것으로 예상된다.   
  
**5. 시저의 귀환(Hail, Caesar)**   
"시저 샐러드와 감자튀김"이 바이럴 현상이 된 이후, 시저 샐러드 혁신이 최고조에 달했다. 전통적인 샐러드와 랩을 넘어서, 피자, 파스타, 로메인 상추 이외의 다양한 잎채소에 시저 드레싱을 활용한 레시피가 인기를 얻고 있다. 고객들이 100년 된 레시피에 새로운 생명을 불어넣으면서, 감칠맛이 풍부한 드레싱과 미소, 타히니, 흑마늘과 같은 맛의 창의적인 조합이 기대된다.

|  |
| --- |
| **2025년 10대 식품 트렌드(﻿Whole Foods Market)** |

Whole Foods Market는 2025년 10대 식품 트렌드를 분석하였다. Whole Foods Market은 수분 공급을 위한 즉석 음료의 붐, 새로운 수생 식재료의 물결, 모든 식사에 더해지는 바삭한 식감, 그리고 국제적 매력을 지닌 퓨전 스낵 등이 앞으로 1년간 식품 업계에 영향을 미칠 것으로 예측하였다.  
  
**1. 국제적 스낵**  
전 세계의 맛을 융합한 스낵이 인기를 끌 것으로 예상된다. 팝콘과 같은 전통적인 간식에 글로벌 풍미를 더해 대중적인 퓨전 음식을 만들어내고 있다. 브랜드들은 포장에 문화적 뿌리와 향수를 불러일으키는 어린 시절 음식 추억을 공유하며 자신들의 스낵 이야기를 전한다. 예를 들어, 망고 찹쌀 칩이나 칠리 크런치 오일을 곁들인 에다마메와 견과류 믹스 등이 있다.  
  
**2. 다양한 형태의 만두**  
만두는 여러 형태로 진화하고 있다. 냉동식품부터 상온 보관 가능한 제품까지 다양한 종류가 등장하고 있으며, 문화적 뿌리를 반영한 정통 만두부터 퓨전 스타일의 만두까지 다양하다. 이는 TikTok과 레스토랑 메뉴에서도 인기를 얻고 있다.   
  
**3. 바삭한 식감의 유행**  
아침, 점심, 저녁 식사에 바삭한 식감을 더하는 제품들이 인기를 끌 것이다. 바삭한 곡물, 그래놀라, 발아 및 발효 견과류, 구운 병아리콩, 버섯 칩 등이 그 예이다. 또한 인기 있는 칠리 크리스프의 더 바삭한 버전을 만들어내고 있으며, 질감을 강조한 새로운 시즈닝이 샐러드와 구운 채소의 주인공이 되고 있다.  
  
**4. 수분 보충 열풍**  
소비자들은 단순한 물 이상의 것을 원하고 있다. 전해질이 첨가된 음료수, 선인장 워터, 코코넛 워터 등 수분 보충에 도움을 주는 다양한 음료가 주목받고 있다. 심지어 단백질 워터까지 등장하고 있다.  
  
**5. 차의 시대**차 맛을 활용한 디저트와 그래놀라, 새로운 형태의 차 제품, 식물성 밀크티 등이 인기를 끌 것으로 예상된다. 또한 빈티지 스타일의 성인 티 파티가 해피 아워를 대체할 것으로 보이며, 기능성을 찾는 소비자들을 위해 아답토겐이 첨가된 차도 등장하고 있다.   
 **6. 고급 퇴비화 가능 제품**  
완전히 퇴비화 가능한 포장재를 사용한 제품들이 늘어날 것이다. 일부 브랜드는 가정용 퇴비통에서 분해될 수 있는 제품을 출시하고 있으며, 과일 스티커까지도 상업적으로 퇴비화 가능한 제품으로 개발 중이다.   
  
**7. 지속 가능한 주류**  
환경 발자국을 줄이는 데 초점을 맞춘 주류 브랜드들이 증가할 것이다. 천연 및 유기농 와인을 넘어 재생 농업 방식과 저영향 포장재를 채택하고 있으며, 맥주와 위스키 브랜드들은 가뭄에 강한 포니오나 재생 농법으로 재배된 케른자와 같은 재료를 사용하고 있다.   
 **8. 진화하는 사워도우**  
팬데믹 동안 유행했던 사워도우가 이제 식품 매장으로 확장되고 있다. 피자 크러스트, 플랫브레드, 브라우니, 크래커, 초콜릿 등 다양한 제품에 사워도우가 활용되고 있으며, 소비자들은 직접 만들지 않고도 사워도우의 맛과 이점을 즐길 수 있게 되었다.   
  
**9. 식물성 수생 재료**  
해조류의 지속적인 인기와 함께, 더 지속 가능한 단백질과 영양소 공급원으로 수생 식물을 활용하는 추세가 늘고 있다. 특히 해양 이끼는 철분, 마그네슘, 요오드 함량이 높아 음료와 젤리 형태로 인기를 얻고 있으며, 개구리밥은 다른 잎채소보다 높은 단백질 함량을 자랑한다.   
  
**10. 단백질 강화**  
소비자들은 전통적인 파우더나 바 형태를 넘어, 식사나 간식에서 단백질 섭취를 늘리려고 한다. 코티지 치즈를 활용한 레시피가 인기를 얻으면서 소비자들은 동물성 단백질을 우선시하고 있다. 또한 장기육이 슈퍼푸드로 주목받으면서, 일반 근육육과 장기육을 혼합한 고기 제품이 등장하고 있다.