

at get

GLOBAL EXPORT
TRENDS

이탈리아 음료시장

- I. 거시경제 지표
- II. 음료 정의
- III. 이탈리아 음료 산업
- IV. 음료 소비
- V. 음료 유통
- VI. 생수 시장
- VII. 탄산음료 · 콜라 시장
- VIII. 에너지음료 · 스포츠음료 시장
- IX. 과일주스 시장
- X. 차 · 커피 시장
- XI. 한국 음료
- XII. 음료 마케팅 · 홍보
- XIII. 시장 접근
- XIV. 유용 정보

2014

SEP

EU-03

이탈리아 음료시장

I. 거시경제 지표	5
II. 음료 정의	11
III. 이탈리아 음료 산업	
1. 주요 특징	19
2. 주요 업체	20
3. 추이 전망	20
IV. 음료 소비	
1. 현황	25
2. 최근 동향 및 전망	26
3. 소비자 성향	27
V. 음료 유통	
1. 소매 유통(2012년)	31
2. 외식 유통	33
3. 유통 현황	34
4. 온라인거래	35
VI. 생수 시장	
1. 주요 특징	39
2. 주요 동향	39
3. 주요 그룹 · 브랜드	41
4. 가격 예시	44
5. 국제적 제품 · 브랜드	45
6. 신제품	45
7. 추이 전망	46
VII. 탄산음료 · 콜라 시장	
1. 주요 특징	49
2. 주요 동향	49
3. 주요 그룹 · 브랜드	51
4. 가격 예시	53
5. 신제품	55
6. 추이 전망	55
VIII. 에너지음료 · 스포츠음료 시장	
1. 주요 특징	59
2. 주요 동향	59
3. 주요 제품 · 브랜드	60
4. 가격 예시	62
5. 국제적 제품 · 브랜드	63
6. 신제품	64
7. 추이 전망	64

IX. 과일주스 시장

1. 주요 특징	69
2. 주요 동향	69
3. 주요 제품 · 브랜드	72
4. 가격 예시	73
5. 국제적 브랜드	74
6. 신제품	74
7. 추이 전망	76

X. 차 · 커피 시장

1. 주요 특징	79
2. 주요 동향	79
3. 주요 그룹 제품 · 브랜드	81
4. 국제적 제품 · 브랜드	83
5. 신제품	83
6. 추이 전망	84

XI. 한국 음료

1. 직접 무역	87
2. 미국 · 아시아음료 시장	87

XII. 음료 마케팅 · 홍보

89

XIII. 시장 접근

1. 시장 분석	97
2. 음료 시장에 진출할 기회	97
3. 가능한 분야	98
4. 다음 단계에 해야 할 일	98

XIV. 유용 정보

1. 박람회 및 업체 행사	101
2. 관련 단체 및 협회	101
3. 관련 사이트	103

개 요

● 생수가 지배하고 있는 시장

- 이탈리아 음료(생수, 탄산음료·콜라, 과일주스, 에너지음료·스포츠음료, 인스턴트 차·커피) 시장은 생수시장에 의해 주도되고 있으며, 유럽의 다른 국가들에 비해 유동적인 시장이라 할 수 있다. 이탈리아인들은 페트병 생수를 애용하고 따라서 생수 시장이 이탈리아 음료 시장 전체를 지배하고 있다. 이탈리아인들은 세계 전체 생수 시장에서 손꼽히는 생수 소비자들이다.

● 경제위기에 타격을 입은 시장

- 2008년의 경제적·재정적 위기는 이탈리아 반도 전체를 뒤흔들었다. 이탈리아는 국가부채위기가 닥쳤던 PIGS 국가(포르투갈, 이탈리아, 아일랜드, 그리스, 스페인, 영국) 중 하나였다. 경제위기는 이탈리아 소비자들의 소비패턴을 근본적으로 바꾸어 놓았다. 이탈리아인들은 소비에 보다 신중해지고, 필수적이지 않은 제품의 구매를 포기하거나 보다 저렴한 제품으로 대체했다. 그 결과로 즉각적인 타격을 입은 시장이 바로 청량음료와 과일주스 같은 음료 시장이다. 외식산업 부문의 사정도 마찬가지다. 음료의 주요 유통 경로인 외식산업은 경제위기로 인해 극심한 침체를 겪고 있다. 동시에 다른 한편에서는 할인판매점과 대형마트 자체브랜드가 급속히 성장하는데 유리한 환경이 조성되었다.
- 건강에 대한 관심이 커져가고 있는 이탈리아 소비자들은 식품이나 음료가 자신들의 건강에 미치는 효과에 대해서 민감하게 반응하고 있다.
 - 의학 지식이 늘어나면서 건강에 좋다고 인식된 음료들은 그 효과를 보고 있다.
 - 일부 영향력 있는 단체들은 지속적으로 청량음료 산업에 주목하고 있다. 청량음료가 비만 인구 증가의 원인이 된다고 보기 때문이다. 음료 산업은 이러한 부정적 인식을 극복해야 하는 과제를 안고 있다.
 - 음료 산업은 환경을 오염시키는 포장용기를 배출하게 되는데, 이탈리아인들 사이에서 환경문제에 대한 인식이 뚜렷하게 높아지고 있는 만큼, 환경오염을 줄이고 친환경적 포장용기를 사용하려는 반성과 노력이 필수적으로 요구되고 있다.



- 결론적으로 이탈리아 음료 시장의 미래는 밝지 않다. 향후부터 2018년까지 전망은 결코 긍정적이라 할 수 없다. 음료 시장은 계속 축소될 것으로 보인다. 음료 시장의 주요 업체들이 판매량과 시장점유율을 유지하기 위해서는 가격경쟁력과 혁신성을 갖춘 제품(건강과 친환경을 내세운 제품)을 개발하려는 노력을 끊임없이 기울여야만 할 것이다.

I . 거시경제 지표

- 이탈리아는 유럽연합 4위, 유로존 3위의 경제대국이며, 세계 경제 순위에서는 9위를 차지하고 있다.
 - 이탈리아는 2008년에 시작된 세계적인 재정적·경제적 위기로 인해 심각한 타격을 입었다. 이탈리아 경제는 2009년 -5.5%의 성장률을 보이며 대폭 추락했다. 2010년 다소 회복이 되었으나(1.7% 증가) 2011년 다시 성장세가 둔화되어(0.4% 증가) 결국 2012년(2.5% 감소)과 2013년(1.9% 감소)에는 다시 마이너스 성장률을 나타냈다. 경제위기가 시작된 이후로 경제규모가 9%이상 감소된 것이다.
- 제조업 분야는 이탈리아 내에서 경제위기로 인해 가장 어려움을 겪고 있기는 하지만, 여전히 이탈리아 경제의 핵심 분야이며 GDP의 약 20%를 차지하고 있다.
 - 세계 5위의 제조업 국가로, 부문별로는 기계, 장비, 제철이 주요 산업이고 식품·산업·섬유·가죽·의류(Made in Italy로 상징되는 산업) 산업이 그 뒤를 잇고 있다.
 - 특히 섬유산업 내 중소기업들에 의해 이탈리아의 이미지가 만들어지고 있다고 해도 과언이 아니며, 이들은 수출 시장에서 요구되는 수용성과 유연성을 통해 이탈리아 경제시스템의 원동력이 되고 있다.
 - 세계 5위의 관광국가인 이탈리아의 관광산업은 GDP에서 약 10%의 비중을 차지하고 있으며, 농업은 GDP의 약 2%를 차지한다.
- 이탈리아 반도의 경제구역은 3개의 존으로 나뉘며 지역별 격차가 크다는 특징이 있다.
 - 첫 번째는 밀란, 토리노, 제노바를 중심으로 한 북서부지역이다. 밀란은 이탈리아 경제 수도라 불리는 도시이며, 토리노와 제노바는 1인당 GDP가 유럽에서 가장 높은 산업 도시들이다.
 - 두 번째는 베네치아, 볼로냐, 피렌체, 로마를 연결하여 만들어지는 사각형 지대 내부 지역이다. 이 지역은 발달된 산업과 세계적인 관광산업을 자랑하며 매우 역동적인 경제 활동 인구가 모여있는 지역이다.
 - 세 번째는 이탈리아 남부와 섬지역이다. 이 지역은 경제인프라가 구축되어 있지 않고 지하경제의 비중이 크기 때문에, 경제적으로 매우 낙후되어 있으며 높은 실업률을 보이고 있다.



- 신임 이탈리아 총리인 마테오 렌치(Matteo Renzi)는 경제성장을 위한 과감한 경제개혁 정책을 시도하고 있다. 이미 몇 가지 정책이 의회에서 가결되었다(노동시장 유연화, 지방의회 폐지). 마테오 렌치의 민주당이 최근 선거에서 41%를 득표하여 승리를 거두었는데, 이로써 국민적 지지를 획득한 마테오 렌치는 개혁 정책에 더욱 박차를 가할 것으로 보인다.

이탈리아	
일반 사항(단위)	
면적(km ²)	301,302km ²
수도	로마(Roma)
인구(백만)	60.78(2012년 1월)
주요 도시(인구)	로마(2,760,000명) 밀라노(1,324,000명) 나폴리(959,000명) 토리노(908,000명) 팔레르모(656,000명)
통화·환율	1유로 = 1,389원(2014년 8월) 1,000원 = 0.72유로
국가원수	조르조 나폴리타노(Giorgio Napolitano) - 2006년 취임
총리	마테오 렌치(Matteo Renzi) - 2014년 2월 17일 취임
경제 사항(단위)	2012년
연간 GDP(십억 유로)	1,566.9
GDP 성장률(%)	-2.5
인당 GDP(백만 유로)	25,700
인플레이션(%)	2.6
실업률(%)	10.7
수출 본선인도(십억 유로)	390.2

이탈리아	
수입 운임보험료포함인도조건(십억 유로)	380.3
무역수지(십억 유로)	+ 9.9
무역수지 커버율(%)	102.6
외채(십억 유로)	
GDP 대비 재정적자율(%)	-3.0
국가부채(십억 유로)	2,069
GDP 대비 국가부채율(%)	127
부가가치세율(%)	22% (depuis octobre 2013)
국가신용등급 [2014년 4월]	피치: BBB+, 무디스: Baa2, S&P: BBB

출처: 유럽연합통계청(Eurostat)

II. 음료 정의

● 음료는 크게 다음의 3가지로 분류된다.

- 청량음료(콜라, 탄산음료 등)
- 과일주스
- 생수

● 청량음료

무알콜 청량음료의 주성분은 물이지만 과일즙, 설탕, 감미료, 향미, 탄산 등이 첨가되어 있다. 이 카테고리에 포함되는 음료는 다음과 같다.

- 인스턴트 차(즉석에서 마실 수 있는 차) : 차 엑기스를 주성분으로 하여 탄산가스 또는 향미를 첨가한 음료
- 인스턴트 커피 : 커피 엑기스를 주성분으로 하여 탄산가스 또는 향미를 첨가한 음료
- 에너지음료 : 스포츠음료와 혼돈하지 말아야 하는 음료. 에너지음료는 카페인, 타우린, 과라나와 같은 각성제 성분이나 자극제 등이 포함되어 있다.
- 스포츠음료 : 운동을 하는 사람들을 위해 만들어진 음료로, 당분을 빨리 흡수하게 해 주고 비타민과 무기질이 체내에서 오랫동안 머물러 해준다. 이온음료와 기능성 음료가 이에 해당된다.
- 콜라 : 과일향, 콜라나무 잎, 카페인, 카라멜, 설탕 성분과 각종 향료가 첨가되는 음료이다.
- 소다수 : 설탕과 천연 또는 합성 감미료가 들어간 탄산음료다.

● 과일주스

- 100% 과일주스 : 관련 법규에 따르면 어떤 첨가물도 넣지 않은 주스만이 이 명칭을 사용할 수 있다. 100% 과일 주스는 주스를 압축하고 파스퇴르식으로 처리하여 포장한 제품을 말한다.

- 냉장주스 : 간단한 압축으로 추출해 낸 과일주스다. 고온살균처리 과정을 거치지 않고 포장용기에 담기기 때문에 보존기간이 길지 않다.
- 농축액주스 : 과일 농축액을 다시 가공하여 만든 주스를 말한다. 유통의 편리함을 위해 과일의 수분을 증발시키고 제품화를 위해 다시 가공할 때 증발된 양 만큼의 물을 넣는다.
- 넥타(nectar) : 넥타는 과일주스와 비슷하지만 과일을 갈아서 얻어지는 죽 상태의 액즙이나 과육을 원료로 한다. 넥타에는 최소 50%의 과육이 들어가 있고 이것을 물로 희석한다. 넥타에는 비타민 C가 많지 않고 당분의 함유량이 높다(1리터당 당분이 200g까지 포함되기도 한다)
- 과일음료 : 과일음료란 과일주스 함유량이 12% 미만이고 나머지는 물, 탄산가스, 천연향료 등을 넣어 만든 음료를 말한다. 과일음료에 방부제와 인공색소를 첨가하는 것은 금지되어 있다.
- 스무디 : ‘부드러운’이라는 뜻을 가진 스무디는 과일주스에 믹서로 간 과일을 섞어서 만든다. 과육이 남아 있는 정도로 과일을 갈고 과일주스를 섞으면 과육과 주스 중간 정도의 질감을 가진 새로운 맛을 얻을 수 있다.

● 생수

- 테이블워터 : 수도물과 같은 성분이지만 병에 넣어 상품화시킨 물이다. 테이블워터는 특수 가공처리를 하기도 한다.
- 천연수 : 화학적 처리나 가공을 전혀 하지 않고 오염되지 않은 지하수를 천연상태 그대로 마시는 물이다. 따라서 천연수는 자연적으로 마실 수 있는 물이므로, 마시는 물로서의 기준에 부합해야 한다.
- 생수 : 일반적으로 생수는 지하수나 심층지질수인 경우가 많고 일정한 미네랄 성분을 가지고 있으며 화학적 처리를 하지 않은 물을 뜻한다.
- 탄산수 : 스파클링워터, 가스물로도 불리는 탄산수에는 한 가지 이상의 가스가 물속에 녹아 있다. 탄산수의 기포는 탄산이나 이산화탄소 가스로 인해 생기는데, 이 가스는 자연적으로 녹아 있기도 하고 인공적으로 첨가되기도 한다.

- 천연탄산수 : 천연탄산수는 자연적으로 이산화탄소를 포함하고 있는 물이다. 즉 물과 가스가 같은 지층에서 섞여 있는 상태의 물이 천연탄산수이다. 천연상태의 가스는 화산활동이 있는 지층에서 발견된다. 천연탄산수를 상품화하는 과정에서 가스를 강화하거나 재가스화 하기도 한다.
- 인공탄산수 : 인공탄산수는 제조과정에서 일반 생수에 가스를 첨가한 것이다. 따라서 인공탄산수는 천연탄산수라고 할 수 없으며 제조업체들은 용기에 인공탄산수라는 것을 표기해야만 한다.
- 향미수(The flavored water) : 향미수는 생수 또는 탄산수에 천연 과일엑기스나 식물엑기스를 첨가한 물이다. 향미수에는 감미료를 넣지 않는다.

Ⅲ. 이탈리아 음료 산업

1. 주요 특징
2. 주요 업체
3. 추이 전망

1. 주요 특징

- 이탈리아 음료 산업은 2012년을 기준으로 15억 6천 리터의 생산량과 12억 9천 유로의 매출액을 보였다. 2008년과 비교해 보면, 생산량은 1.8% 감소하고, 매출액은 소폭(0.7%) 증가한 결과이다. 음료 산업은 2008년부터 이탈리아가 겪고 있는 경제 위기로 인해 큰 타격을 입은 산업이다.
- 음료의 매출액은 이탈리아 농식품 총매출액에서 3.7%의 비중을 차지하고 있다.
- 생수는 음료 총생산량의 71%, 총매출액의 54.8%를 차지하고 있다.

■ 이탈리아 음료 현황 ■

2012년	생산량		매출액	
	십억 리터	%	십억 유로	%
합계	15.6	100	12.9	100
생수	11.1	71.0	7.1	54.8
청량음료+과일주스	4.5	29.0	5.8	45.2

출처: Market Line, Beverfood

- 포장용기 : 음료 용기로는 페트병(58%), 유리병(30%), 캔(2.7%)이 사용되고 있다.

■ 음료 용기 ■

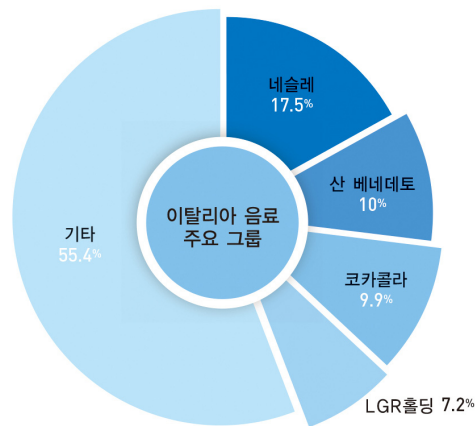
용기	생수	청량음료
합계	100	100
페트병	80	58
유리	18	30
알루미늄캔	2	2.7
기타	-	9.3



2. 주요 업체

- 음료 시장 내 주요 4대 그룹의 생산량이 총생산량의 44.6%를 차지한다.
- 주요 4대 그룹 : 산펠레그리노 - 네슬레워터(San Pellegrino - Nestle Waters), 산베네데토(San Benedetto), 코카콜라(The Coca Cola Company), LGR 홀딩-페라렐레(LGR Holding - Ferarelle)

【 이탈리아 음료 주요 그룹 】



출처: Market Line

3. 추이 전망

- 2018년까지 세계 시장 축소 지속
- 주변 시장의 압력 - 중대형마트 자체브랜드의 성장, 할인판매점 증가
- 판매량 유지를 위한 마케팅과 홍보 지원이 지속적으로 필요
- 비용 절감을 위한 노력 필요 - 보급 체계 개선

- 이탈리아 남부 지방의 자원 확보를 통한 생산라인 확장
- 감소하고 있는 가계소비와 증가하고 있는 즉석 소비를 반영하여 소형 용기, 특히 0.25L 용기 사용
- 환경문제에 민감해지고 있는 소비자들의 인식에 맞춰 식물성 성분 용기, 친환경 용기, 재활용 플라스틱 용기 도입
- 음료가 건강에 미치는 효과에 대한 소비자들의 주의와 인식을 반영
- 에너지음료 증가와 수입을 통한 신제품 증가
- 비타민 등 특정 성분을 첨가하거나 강화한 생수 증가
- 새로운 향미 첨가 - 과실, 이국식물, 허브, 건강 과일(석류, 과라나 등).

IV. 음료 소비

1. 현황
2. 최근 동향 및 전망
3. 소비자 성향

1. 현황

■ 2013년 유럽연합 주요국가 음료 소비 현황 ■

구분/국가	소비량(단위)	이탈리아	영국	프랑스	독일	벨기에	네덜란드	스페인	합계
합계	총소비량(백만 리터)	15,111.7	12,962.3	14,780.4	28,209.9	2,949.2	2,867.5	10,688.0	120,094.5
	1인당 소비량(리터)	245.8	204.5	224.1	347.8	282.4	170.6	225.6	232.6
청량음료	총소비량(백만 리터)	3,426.8	6,748.6	4,143.6	11,774.7	1,381.1	1,800.4	4,344.1	48,428.1
	1인당 소비량(리터)	55.7	106.5	62.8	145.2	132.2	107.1	91.7	93.8
생수	총소비량(백만 리터)	10,803.8	1,763.9	7,536.5	13,620.0	1,294.8	348.9	5,331.3	52,975.3
	1인당 소비량(리터)	175.7	27.8	114.3	167.9	124.0	20.8	112.5	102.6
농축과일주스	총소비량(백만 리터)	155.4	3,172.8	1,480.0	329.2	63.1	250.8	27.3	8,449.6
	1인당 소비량(리터)	2.5	50.0	22.4	4.1	6.0	14.9	0.6	16.4
주스·넥타	총소비량(백만 리터)	725.6	1,277.0	1,620.2	2,486.0	210.1	467.5	985.3	10,241.5
	1인당 소비량(리터)	11.8	20.1	24.6	30.7	20.1	27.8	20.8	19.8
인구	(백만)	61.5	63.4	66.0	81.1	10.4	16.8	47.4	516.3

출처: Unesda

- 이탈리아의 연간 1인당 음료 소비량은 245.8L로 유럽평균량보다 조금 높는데, 생수 소비량이 매우 많은 편이며 청량음료, 과일주스, 넥타의 소비량은 적은 편이다.



2. 최근 동향 및 전망

■ 2013년 기준, 2012년, 2018년 비교 유럽연합 주요 국가 음료 소비량 ■

(단위: 백만리터)

구분/국가	기간	이탈리아	영국	프랑스	독일	벨기에	네덜란드	스페인	유럽연합
합계	2013/2012	-3.2%	0.7%	0.4%	-1.6%	0.3%	-3.9%	-3.8%	-1.3%
	2013/2008	-1.4%	0.8%	1.5%	0.6%	0.6%	0.3%	-2.0%	-0.2%
청량음료	2013/2012	-5.3%	0.6%	-0.2%	-0.5%	0.3%	-4.7%	-4.4%	-1.6%
	2013/2008	-2.2%	0.6%	2.1%	1.6%	1.5%	0.3%	-1.5%	-0.1%
생수	2013/2012	-2.3%	7.6%	1.0%	-2.1%	0.5%	-1.6%	-3.0%	-0.8%
	2013/2008	-1.0%	3.7%	1.3%	0.4%	0.0%	-0.3%	-2.3%	0.1%
농축액주스	2013/2012	-5.5%	-0.7%	3.8%	8.1%	1.2%	-0.4%	0.0%	0.4%
	2013/2008	-0.9%	1.1%	3.1%	1.0%	0.3%	0.3%	0.6%	1.5%
주스·넥타	2013/2012	-6.3%	-3.9%	-3.6%	-4.7%	-0.5%	-4.6%	-5.8%	-4.2%
	2013/2008	-3.0%	-2.6%	-0.1%	-3.1%	-1.8%	0.5%	-2.4%	-2.6%

[주] 2013/2008 수치는 2008년부터 2013년까지 5년 동안 소비량 변화의 평균 수치이다.

출처: Unesda

- 경제위기는 모든 유럽연합 국가들의 음료 산업에 영향을 미쳤는데, 그 중 이탈리아는 특별히 보다 큰 영향을 입었다.
- 음료 소비량은 2008년~2013년 사이 연평균 1.4%의 감소율을 보이면서 부정적 시장환경이 지속되어 왔으며, 2013년도는 전년대비 뚜렷한 감소폭을 보였다(3.2% 감소).
- 감소세가 가장 뚜렷한 품목들은 과일주스·넥타(모든 유럽연합 국가에 해당)와 청량음료다.
- 이탈리아 내 음료 소비의 감소 추세가 2018년까지 지속될 것으로 전문가들은 예상하고 있다.

3. 소비자 성향

- 경제위기로 인한 실업증가, 임금동결, 미래에 대한 불안으로 2008년부터 식품 전체의 소비가 뚜렷하게 감소했다.
- 소비자들은 할인 제품 위주의 구매를 하는 등 소비에 보다 신중해지고, 필수적이지 않은 제품의 구매를 포기하고 있으며, 가정 밖에서의 소비를 줄여가고 있어 외식산업이 큰 타격을 입고 있다.
- 반설탕주의와 비만퇴치를 내세우는 압력 단체들의 계속되는 사회적 운동에 소비자들은 주의를 기울일 것이다.
- 이탈리아 소비자들은 새로움(용기 또는 맛)과 광고에 민감하게 반응한다.

V. 음료 유통

1. 소매 유통(2012년)
2. 외식 유통
3. 유통 현황
4. 온라인거래

- 이탈리아에서의 음료 유통은 유럽 주요 국가와는 다르게 지역적 특성에 따라 좌우되고 매우 세분화되어 있다.
- 소매가 전체 유통의 62%를 차지하고 외식이 38%를 차지한다.

1. 소매 유통(2012년)

- 2012년 매출액 : 1,173억 유로
- 2012년 판매지점 수 : 255,020개

■ 2012년 소매 유통 ■

유통 형태	판매지점 수	판매지점 비중(%)	매출액 비중(%)
전통식	189,238	74.2	17.9
이동식	36,878	14.5	10.1
현대식	28,904	11.3	72.0
- 하이퍼마켓 (면적 4,500m ² 초과)	393	0.15	11.5
- 슈퍼마켓 (면적 400-4,500m ²)	8,823	3.46	40.6
- 소형슈퍼 (면적 100-400m ²)	15,128	5.90	9.4
- 할인점	4,560	1.79	10.5
합계	255,020	100	1,173억 유로

◆ 이탈리아 현대식 유통

- 2012년 매출액 : 845억 유로(총매출액의 72%)
- 약 29,000개의 판매지점
- 매우 세분화되어 있고 성장이 느린 유통
- 경제위기로 인해 할인점 증가



● 주요 6대 유통 그룹이 총매출액의 57%를 차지

【 10대 현대식 유통업체 】

	판매지점(개)	총매출액(백만 유로)	매출액 비중(%)	업체
1. 쿵(Coop)	1,394	17,901	15.3	쿵(Coop)
2. 코나드(Conad)	3,067	13,221	11.3	코나드(Conad) 르클레르(Leclerc)
3. 셀렉스(Selex)	838	9,594	8.2	A&O, 파밀라(Famila)
4. 에세룽가(Esselunga)	147	9,477	8.1	에세룽가(Esselunga)
5. 오상(Auchan)	337	8,892	7.6	오상(Auchan), 심플리(Simply)
6. 까르푸(Carrefour)	1,116	7,371	6.3	까르푸(Carrefour), GS, DiperDI
7. 에우로스핀(Eurospin)	900	4,914	4.2	Eurospin
8. 데스파(Despar)	546	4,797	4.1	데스파(Despar), 인테르스파(Interspar)
9. 시그마(Sigma)	2,600	4,329	3.7	이페르시(Ipersi), 시그마(Sigma)
10. 팜(Pam)	847	3,978	3.4	팜(Pam), 파노라마(Panorama)
합계	11,792	84,474	72.2	

출처: Federdistribuzione

● 6개의 중앙 구매센터에서 현대식 유통 구매의 70.9%를 통제하고 있다. 구매센터의 이러한 독과점 방식 때문에 대형유통업체들은 공급업체들에 대해 막대한 권력을 행사하고 있다.

■ 주요 구매센터 ■

구매센터	매출액 비중(%)	계열 유통업체
센트랄레 이탈리아나(Centrale italiana)	24.9	쿵, 데스파, 시그마, 지간테(Gigante)
시콘(Sicon)	13.1	코나드, 레웨(Rewe)
ESD 이탈리아(ESD italia)	11.6	셀렉스(Selex), 아고라(Agora), 선(Sun)
오상 크라이(Auchan-Crai)	9.6	오상, SMA, 크라이
그루포 피니페르(Gruppo Finiper)	7.1	피니페르, 시사(Sisa), 체디그로스(Cedigros), 알피(Alfi), 체칼리스(Ceralis)
AICUBE	4.6	팜, 인테르디(Interdis)
기타	29.1	까르푸, 에세롱가, 베네트(Benett)

2. 외식 유통

2013년 이탈리아 내 외식업체 수는 350,000개 이상, 음료자동판매기는 230,000개로 추산된다.

■ 외식업체와 음료자동판매기 현황 ■

형태	업체수	비고
외식업체	357,029	
바(Bar)	148,164	
식당	164,519	피자전문점 42,000 호텔 22,000
스포츠 클럽*	30,000	
디스코텍*	3,500	
해변음식점	7,864	계절 영업
배달요리점	2,982	
음료자동판매기*	230,000	

출처: *Ristorando 자료를 기초로 추산



- 2013년 315,665개에 달하는 이탈리아 내 음료·음식점의 총매출액은 740억 유로에 이른다. 이 중 30% 이상이 롬바르디아 주(밀라노), 라치오 주(로마), 캄파니아 주(나폴리)에 위치하고 있다.

■ 2013년 바, 식당, 배달요리점 현황 ■

외식업체 형태	업체수	비중(%)	매출액(십억 유로)	매출액 비중(%)
바(Bar), 카페	148,164	46.9	19	26
식당	164,519	52.1	41	55
배달요리점	2,982	1.0	14	19
합계	315,665	100	74	100

출처: Fipe

- 2000년 121,751개였던 바의 수는 2013년 148,164개로 증가했으며, 매출액은 190억 유로에 달한다. 인구 1,000명당 3개의 바를 보유하고 있는 셈이다. 바는 이탈리아 북부에 50%, 남부에 30%가 위치하고 있다.
- 바의 음료 소비량 중에서 물과 음료는 14%를 차지하고 있는데 이는 32%를 차지하는 커피에 이어서 두 번째로 큰 비중을 차지한다.
- 164,519개 식당(이중 피자전문점 42,000개)의 매출액은 410억 유로로 외식산업 총매출액의 55%를 차지하고 있다.

3. 유통 현황

1) 소매 유통

- 도매업체/유통업체
- 직접거래(판매대리인/판매대리점)

2) 외식 유통(총매출액 내 비중)

외식 전문 도매업체	57%
판매대리인/판매대리점을 통한 직접거래	19%
캐쉬 앤 캐리	16%
대형 유통	8%

◆ 최근 동향

1) 재정적 동향 : 경제위기는 소매 유통 전체에 불리한 환경을 조성했다. 2012년과 2013년 사이 소매유통은 1.2%로 감소했고, 외식 유통은 유통량에서는 2.5%, 매출액에서는 4.7% 감소했다. 2013년의 식품 소매가격은 2012년 대비 0.2% 하락했다.

2) 구조적 동향 : 이 분야의 주요 동향은 다음과 같다.

- 현대식 유통 판매점의 증가 속도가 매우 느리다.
- 하이퍼마켓의 성장속도는 정체되고 할인판매점의 성장속도가 빠르게 증가하고 있다.
- 최근 들어 제한적이기는 하지만 전자상거래와 드라이브인의 성장세가 나타나고 있다(현재 토리노와 밀라노에 3개의 크로노드라이브(Chronodrive)가 있다)
- 세계적 프랜차이즈점(오상, 까르푸)이 지역 판매망을 넓혀가고 있다.

4. 온라인거래

- 이탈리아의 온라인거래가 식품 구매에서 차지하는 비중은 1.2%밖에 되지 않는다.
- 온라인거래의 잠정적 소비자라고 할 수 있는 전자기기 사용자의 수를 보면, 스마트폰 990만명, 태블릿 42만명, 개인용 컴퓨터 24만 2천명이다.

Ⅵ. 생수 시장

1. 주요 특징
2. 주요 동향
3. 주요 그룹·브랜드
4. 가격 예시
5. 국제적 제품·브랜드
6. 신제품
7. 추이 전망

1. 주요 특징

- 이탈리아는 1인당 연 188리터(2013년)의 생수를 소비하는, 세계 1위의 생수 소비국이다. 이것은 온천과 연관된 오래된 전통에 기인한다. 이탈리아의 거의 전 지역에는 온천장이 있고, 180개 이상의 수원이 있어 280개 이상의 생수가 상품화되어 있다.
- 5대 그룹이 생수 생산량의 70%를 점유하고 있다 : 산펠레그리노(San Pellegrino - 네슬레), 산베네데토(San Benedetto), 올리벤토로세타(Ulivetto-Rochetta - COGEDI), 폰트디비나디오(Fonte di Vinadio). 그 외 주요 생수 기업들로는 이탈리아케(Italacque), 레테-프라타(Lete-Prata), 산제미니(Sangemini), 가우디아넬로(Gaudianello), 산타크로체(Santa Croce)가 있다.

2. 주요 동향

- 이탈리아 생수 시장은 2013년, 1,007억리터의 판매량과 58억유로의 매출액을 기록했다. 판매량에서는 연 1.5%, 매출액에서는 연 0.9% 증가한 것이다. 생수를 애호하는 이탈리아 소비자들의 성향을 고려하면 이러한 증가추세는 향후 몇년간 지속될 것으로 보인다.

■ 2013년 유통 형태별 생수 판매량 및 매출액 ■

(단위: 백만리터, 백만유로)

	판매량 (점유율%)	매출액 (점유율%)
소매	9,004 (84)	2,078 (36)
외식	1,686 (16)	3,710 (64)
합계	10,690 (100)	5,788 (100)



- 생수의 소매 판매량 증가는(2013년 3% 증가) 음료에 대한 가계 지출을 줄이는 동시에 건강을 우선시하려는 소비자들의 의지를 잘 나타내고 있다.
- 대형유통업체 자체브랜드가 뚜렷하게 성장하고 있다.
- 탄산수는 소매 판매량에서 2%, 외식 판매량에서 4% 각각 감소했다. 탄산수를 가장 많이 소비하는 지역은 이탈리아 남부인데, 이 지역은 경제위기로부터 가장 큰 타격을 받았다.
- 소매 유통 단계에서 가장 주요한 생수 판매망은 하이퍼마켓·슈퍼마켓과 할인판매점이다(대량 공급, 다양한 제품, 경쟁력 있는 가격 및 빈번한 할인 판매)
- 소형 용량의 생수가 인기를 얻고 있다. 즉석 소비가 늘어나면서 특히 0.5L 용량의 생수판매가 증가하고 있다.
- 포장 용기의 재질(바이오 플라스틱, 재활용 용기)과 뚜껑 형태를 혁신하려는 지속적인 노력이 이루어지고 있다.
- 향미수 또는 기능성 음료와 같이 이차적인 음료는 시장 침투에 어려움을 겪고 있다. 경제위기의 영향과 무첨가 생수를 애호하는 이탈리아 소비자들의 성향에서 그 이유를 찾을 수 있다.

◆ 생수 분류 (출처: Beverfood)

● 포장용기

플라스틱병	77%
유리	22%
기타	1%

● 지역

북서지역	33%
북동지역	19%
중앙지역	21%
남부·섬 지역	27%

● 유통형태

대형 유통	71%
외식 유통	29%

● 카테고리

탄산수 (천연탄산수)	28% (13%)
향미수	1.5%
비탄산수	70%
기타	0.5%

- 향미수에서 가장 많이 사용되는 향은 레몬, 초록레몬, 오렌지, 귤, 복숭아 등이다.

3. 주요 그룹·브랜드

- 산펠레그리노(San Pellegrino)와 산베네데토(San Benedetto)는 생수 소매시장의 48%를 차지하고 있는 2대 그룹이다.
- 지역 생산이라는 이점을 이용하여 원가를 줄이고 경쟁력 있는 가격으로 각 지역에 자리 잡고 있는 수많은 생수 브랜드가 있는 것이 이탈리아 생수시장의 특징이다.
- 5대 그룹이 생수 생산량의 67%를 점유하고 있다.
- 7대 브랜드 - 산베네데토(San Benedetto), 레비시마(Levissima), 구이차(Guizza), 아쿠아베라(Acqua Vera), 산타나디비나디오(Sant Anna di Vinadio), 로세타에올리벤토(Rochetta et Ulivetto)가 생수 매출액의 55.92%를 차지하고 있다.





【 이탈리아 생수 판매 주요 기업 】

	기업	생산량 시장점유율(%)	매출액 시장점유율(%)
	조파스 그룹 (Groupe Zoppas)	26.4	22.7
	네슬레워터 (Nestlé Waters)	22.1	24.9
	코제디(Cogedi)	8.7	11.7
	폰테디비나디오 (Fonte di Vinadio)	5.4	8.2
	LCR 홀딩 (LCR Holding)	4.6	4.4
	유통업체 자체브랜드	8.6	4.5
	기타	24.2	23.6
	합계	100	100

출처 : Euromonitor

【 이탈리아 생수 주요 브랜드 】

브랜드	생산량 시장점유율(%)	매출액 시장점유율(%)
 	12.5	14.9
 	10.4	10.9
 	9.9	4.8
 	5.5	5.5
 	5.4	8.2
 	4.5	5.8

브랜드	생산량 시장점유율(%)	매출액 시장점유율(%)
	4.0	5.8
	1.0	1.7
유통업체 자체브랜드	8.6	4.5
기타	38.2	37.9
합계	100	100

- 경제위기에도 불구하고 생수 주요 브랜드들은 할인판매, 친환경 마케팅 등으로 시장점유율을 유지하고 있다.

1) 생수

생수업체들은 비탄산수/탄산수, 페트병/유리병 등 다양한 생수 제품군을 개발했다.

◆ 산베네데토(San Benedetto)

- 가장 다양한 제품군 제공
- 5가지 브랜드 : 산베네데토, 구이차(Guizza), 프리마베라(Primavera), 아쿠아디네피(Acqua di Neppi), 비비아(Vivia)
- 2가지 용기 : 플라스틱(페트병), 유리
- 5가지 용량 : 2L / 1.5L / 1L / 0.5L / 0.25L
- 3가지 카테고리 : 비탄산수, 탄산수, 천연탄산수
- 타겟 소비자층 : 가족, 어린이, 식당

◆ 산펠레그리노(San Pellegrino)

- 5가지 브랜드 : 산펠레그리노, 레비시마(Levissima), 베라(Vera), 산베르나르도(San Bernardo), 레코아로(Recoaro)



- 2가지 용기 : 플라스틱(페트병), 유리
- 5가지 용량 : 2L / 1L / 0.75L / 0.5L / 0.25L
- 3가지 카테고리 : 비탄산수, 탄산수, 천연탄산수


2) 향미수

- 이탈리아 생수업체들은 향미수 역시 여러 가지 제품군으로 개발해서 판매하고 있다.

 <p>산베네데토 비타민워터</p>	 <p>산베네데토 오렌지워터</p>	 <p>산베네데토 아름다움과 당신 붉은과일워터</p>
--	--	--

4. 가격 예시

	제품명	용량	리터당 가격
	산펠레그리노	0.75L	1.24유로/L
	산베네데토	1L	0.35유로/L
	레비시마	1.50L	0.39유로/L

	제품명	용량	리터당 가격
	로체타	1.5L	0.33유로/L
	산베네데토 베이비드링크	0.25L	1.56유로/L
	산베네데토 비타민워터	0.5L	2유로/L

5. 국제적 제품·브랜드

- 수입브랜드 제품은 식당을 통한 유통에 집중되어 있다.

웨일즈	독일	프랑스			노르웨이
					
티난트 (Ty Nant)	게롤슈타이너 (Gerolsteiner)	에비앙 (Evian)	페리에 (Perrier)	바트비레 (Wattwiller)	보스(Voss)

6. 신제품

- 새로운 소재의 용기를 사용한 신제품 출시 : 식물성 용기, 재활용 플라스틱



- 새로운 향과 맛의 신제품 출시 : 알로에맛, 구기자맛, 코코넛맛, 바질맛

새로운 용기		새로운 맛			
					
		구기자	알로에	바질	코코넛

7. 추이 전망

- 생수 제조업체들은 환경 문제에 보다 민감해진 소비자들을 위해 신소재 친환경 용기를 개발·출시하고 있다 : 산타안나(Santa Anna)의 바이오 100% 식물성 용기, 르비시마 (Levissima)의 사탕수수 소재 30% 바이오 플라스틱병
- 플라스틱병이 환경에 미치는 영향을 줄이고 플라스틱 성분을 최소화한 친환경 성분의 용기를 개발하려는 다각적인 프로젝트가 진행되고 있다. 산베네데토의 '제로 효과(Impatto Zero)' 프로젝트는 숲을 재생시키고 보존함으로써 산소 배출량을 증가시켜 이산화탄소 배출량을 0로 만드는 프로젝트다. 페라렐레(Ferrarelle)의 '페트 병의 새로운 삶' 프로젝트는 플라스틱병을 직접 판매점에서 재활용하는 시스템으로 이산화탄소 배출을 최소화하는 것을 목표로 한다.
- 탄산음료보다는 생수를 선호하는 이탈리아 소비자들의 경향 때문에 생수 소매 유통은 계속 증가할 것으로 보인다.
- 외식시장 내 생수 소비의 감소추세가 이어질 것이다.
- 비탄산수에 대한 소비자들의 선호가 지속될 것이다.
- 제조업체들은 광고, 신제품, 새포장, 새용량 등으로 마케팅에 투자할 것이다.
- 제조업체들은 또한 가장 가까운 수원을 찾아내는 방식으로 원가를 절감하려고 할 것이다.

VII. 탄산음료·콜라 시장

1. 주요 특징
2. 주요 동향
3. 주요 제품·브랜드
4. 가격 예시
5. 신제품
6. 추이 전망

1. 주요 특징

- 2013년 탄산청량음료인 소다와 콜라의 전체 판매량은 전년도대비 3% 감소했고 외식 시장에서의 감소율은 더욱 크다.
- 이탈리아 전역에 혹독하게 몰아닥친 경제위기는 이 시장에서도 예외 없이 영향을 미치고 있다. 이탈리아 소비자들은 소비에 신중해지고, 보다 저렴한 대체품을 찾고 있어 유통업체들의 할인 판매가 늘어나고, 저가 유통업체 자체브랜드가 성장하고 있다.
- 코카콜라 HBC 이탈리아(Coca-Cola HBC Italia), 산펠레그리노(San Pellegrino), 펩시코 비베라즈 이탈리아(PepsiCo Beverage Italia)는 이 부분의 3대 선도 업체들이다.
- 향후부터 2018년까지의 전망은 밝지 않다. 2013년-2018년기간 동안, 탄산음료·콜라의 판매량은 소매 유통에서는 매년 1%, 외식 유통에서는 매년 2% 감소할 것으로 예상된다.

2. 주요 동향

- 이탈리아 탄산음료·콜라 시장의 매출액은 2008년과 2013년 사이에 0.5% 감소했다.
- 2013년의 탄산음료·콜라 소비량인 2,827,000리터는 2008년 대비 5% 감소한 양이다.

【 2008-2013년 소다·콜라 유통형태별 판매량 】

(단위: 백만리터)

구분	판매량		2013 점유율(%)	2013/2008 증감률(%)
	2008년	2013년		
소매 유통	1,978.5	1,912.3	67.66	-3.34
외식 유통	996.8	914.2	32.34	-8.29
합계	2,975.3	2,826.5	100.00	-5.00

출처: 국립통계청, 업체 협회, Euromonitor International



■ 2008-2013년 소다·콜라 유통형태별 매출액 ■

(단위: 백만유로)

구분	매출액		2013 점유율(%)	2013/2008 증감률(%)
	2008년	2013년		
소매 유통	1,583.7	1,561.6	25.7	-1.4
외식 유통	4,526.7	4,513.2	74.3	-0.3
합계	6,110.4	6,074.8	100.0	-0.5

출처: 국립통계청, 업체 협회, Euromonitor International

- 이탈리아 탄산음료·콜라 시장은 판매량과 매출액 모두 최근 몇 년 동안 감소해 왔다. 이러한 추세는 2018년까지 지속될 것으로 보인다.
- 외식업체들은 제조업체들의 주요 거래처로 남아있다. 탄산음료·콜라의 유통 형태별 매출액 점유율은 소매유통 25.7%, 외식유통 74.3%이다.
- 음료에서 탄산음료·콜라가 차지하는 비중은 대부분의 유럽 국가들보다 작다. 이탈리아의 막대한 생수 소비량이 바로 그 이유라 할 수 있다.
- 경제위기와 소비위축은 탄산음료·콜라의 소비에 매우 불리하게 작용했다. 가격 민감도가 높아지면서 할인 판매가 늘어나고 그만큼 판매업체들은 고통을 겪고 있다.
- 콜라는 이탈리아에서 가장 인기있는 탄산음료 제품이며, 콜라 다음으로 오렌지맛 소다, 레모네이드, 자몽맛 소다, 시트러스 순으로 판매되고 있다.
- 미용과 건강에 대한 관심과 함께 저칼로리와 저설탕 제품에 대한 소비자들의 요구가 점점 더 커지고 있다. 비만, 특히 아동 비만에 탄산음료·콜라가 미치는 영향에 대한 캠페인이 벌어지고 있는 만큼, 이러한 부정적 이미지를 극복하는 것은 이 시장의 과제라 할 수 있다. 2012년 말 이탈리아 정부는 탄산과 당분을 함유한 음료에 세금을 부과하는 방안을 진지하게 논의했으나 시행하지는 않았다.
- 이탈리아 소비자들은 새로운 용기, 휴대하고 마시기에 편리한 용기, 용량이 적어서 가볍고 싼 음료 등 새롭고 편리한 음료에 매력을 느낀다.

Ⅱ 2008-2013년 이탈리아 소매 유통 내 탄산음료·콜라 주요 카테고리별 판매량

(단위: 백만유로)

구 분	2008	2013	2013년(%)	2013/2008년(%)
콜라	915.9	947.1	49.5%	3.4%
- 일반 콜라	797.2	812.1	42.5%	1.9%
- 저칼로리 콜라	118.7	135.0	7.0%	13.7%
소다	1,062.6	965.3	50.5%	-9.2%
- 레모네이드	258.7	223.8	11.7%	-13.5%
- 믹스 소다	161.0	166.4	8.7%	3.4%
- 오렌지소다	500.8	442.1	23.1%	-11.7%
- 기타 소다	142.1	133.0	7.0%	-6.4%
합 계	1,978.5	1,912.4	100.0%	-3.3%

출처: 국립통계청, 업체 협회, Euromonitor International

3. 주요 제품·브랜드

1) 이탈리아 대표 제품



키노토(Chinotto)

제품소개 :

- 키노토는 시트러스 열매와 허브추출물로 만들어진 무알콜음료다. 시트러스는 중국에서 온 잡종 오렌지나무에서 열리는 신맛의 작은 감귤류 과일이다. 키노토의 허브추출물은 몰타공화국의 대표적인 음료 키니(Kinnie)의 허브추출물과 유사하다.
- 키노토는 코카콜라와 비슷하다. 어떤 성분 한 가지가 쓰면서도 부드러운 특유한 맛을 낸다. 키노토는 일반적으로 식전주(아페리티프)로 마신다.
- 쓰면서도 부드러운 키노토의 맛은 종종 아페리티프로 마시는 술인 캄파리(Campari)에 비교되기도 한다. 키노토는 이탈리아와 몰타공화국에서 주로 소비된다.



	<p>제조업체 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 산펠레그리노는 최근 생산량을 늘리면서 ‘키노(Chino)’라는 브랜드로 외국에 키노토(이탈리아식 콜라)를 수출하고 있다.
	<ul style="list-style-type: none"> - 코카콜라사는 환타 키노토(Fanta Chinotto)라는 이름으로 키노토를 생산하고 있다.
	<ul style="list-style-type: none"> - 키노토를 판매하는 그 외 브랜드·제조업체 중에서는 네리(Neri)를 언급해 볼 필요가 있다. 네리는 키노토와 키노토 마카리오스(Macarios)를 처음으로 만든 회사다.
	<p>스푸마(Spuma)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스푸마는 이탈리아에서 가장 유명한 탄산음료로, 가스, 설탕, 카라멜, 다양한 허브향료(레몬즙, 오렌지 껍질 차, 대황, 바닐라, 향료)를 섞어 만든다. 레모네이드 맛에 가까운 스푸마는 이탈리아의 모든 바에서 판매되고 있다. 블랙 스푸마는 키노토의 원조로 간주된다.
	<p>바질리키토(Basilichito)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 바질리키토는 바질 잎을 주 재료로 하여 만든 탄산음료다.



체드라타 타소니(Cedrata Tassoni)

- 1793년 이탈리아 북부에 위치한 도시, 살로(Salo)에서 만들어진 체드라타 타소니는 레몬맛 탄산음료다.

2) 국제적 제품 · 브랜드

- 이탈리아 음료 시장에 진출한 3대 국제 그룹은 콜라 경쟁사인 코카콜라, 펩시 그리고 네슬레워터이다. 이탈리아 콜라 시장은 코카콜라가 지배하고 있다. 네슬레워터는 계열사인 산펠레그리노를 통해 이탈리아 시장의 주요 그룹으로 자리잡고 있다.

4. 가격 예시

	제품	용기	용량	가격	리터당 가격
	산펠레그리노 키노	병	150cL	1.45유로	0.97유로/L
	산펠레그리노 키노	병	50cL	0.69유로	1.20유로/L



	제품	용기	용량	가격	리터당 가격
	산펠레그리노 키노 제로	병	50cL	0.75유로	1.50유로/L
	코카콜라 제로	캔	6x33cL	3.35유로	1.70유로/L
	산펠레그리노 아란치아타	병	150cL	1.39유로	0.93유로/L
	레몬소다	캔	33cL	0.39유로	1.19유로/L
	슈웨프스 아쿠아 토니카	병	125cL	1.49유로	1.20유로/L

출처: 슈퍼마켓 에세룽가(Esselunga) 사이트

5. 신제품

	<ul style="list-style-type: none"> • 산펠레그리노는 2013년 ‘만남(Incontri)’ 개념의 두 가지 소다를 출시했다. 하나는 시칠리아 산 레몬과 박하맛이 만난 탄산음료이고, 다른 하나는 시칠리아 오렌지와 야생 무화과 맛이 만난 탄산음료이다. 전형적인 이탈리아 맛을 강조하고 자연의 맛으로의 회귀를 내세운 신제품들이다.
	<ul style="list-style-type: none"> • 산펠레그리노의 브랜드 산비테(Sanbitter)는 ‘Emozioni di Spezie(Emotions of spices)’ 제품군에 붉은 고추와 계피맛의 두 가지 새로운 맛을 첨가해 신제품으로 출시했다. 이 신제품은 그대로 마시거나 칵테일에 이용될 수 있다.
	<ul style="list-style-type: none"> • 캄파리(Campari)는 소비자들의 관심을 끌수 있도록 탄산음료 제품군의 용기, 라벨, 로고 색깔 등의 리뉴얼로 신제품 출시와 같은 효과를 노리고 있다.
<ul style="list-style-type: none"> • 소규모기업들, 특히 유기농 제품, Natural 제품을 생산하는 소규모기업들의 신제품 개발과 혁신을 위한 노력이 계속되고 있다. 	

6. 추이 전망

- 2018년까지의 전망은 밝지 못하다. 탄산음료와 콜라의 판매량은 소매유통에서는 연평균 1%, 외식유통에서는 연평균 2% 감소하고 있다. 지출을 줄이려는 소비자들이 가장 먼저 발길을 끊은 외식시장은 특히 어려운 상황에 놓여 있다.



- 탄산음료·콜라 부문은 높은 설탕함유량으로 인한 부정적인 이미지로 더욱 고통받고 있다. 건강에 좋은 음료 캠페인을 벌이고 있는 소비자 단체들의 탄산음료·콜라에 대한 공격이 거세지고 있다.
- 따라서 이 부문의 기업들, 특히 대기업들은 혁신성을 도입하기 위한 노력을 계속하고 있다. 건강에 좋은 성분, 독특한 맛을 첨가한 프리미엄 제품의 개발, 친환경에 대한 소비자들의 인식에 부응하는 포장용기 개발과 같은 것이 그 예라 할 수 있다.

VIII. 에너지음료·스포츠음료 시장

1. 주요 특징
2. 주요 동향
3. 주요 제품·브랜드
4. 가격 예시
5. 국제적 제품·브랜드
6. 신제품
7. 추이 전망

1. 주요 특징

- 무알콜 청량음료 총판매량의 1.2%를 차지하고 있는 에너지·스포츠음료의 판매량은 매년 감소하고 있다.
- 경제위기의 여파로 소비자들은 비싼 에너지·스포츠 음료 대신 건강에 좋고 경제적인 생수를 더욱 선호하고 있다.
- 펌시, 산베네데토, 레드불(Red Bull)은 해당 시장의 2/3를 차지하고 있는 절대적 선도 그룹들이다.

2. 주요 동향

■ 2013년 유통형태별 에너지·스포츠음료 판매량 및 매출액 ■

(단위: 백만리터, 백만유로)

2013년 구분	소매 유통		외식 유통		합계	
	판매량 (%)	매출액 (%)	판매량 (%)	매출액 (%)	판매량 (%)	매출액 (%)
에너지음료	18.9 (14)	82.1 (30.8)	9* (25)	105.5* (26)	27.9* (16)	187.6* (28)
스포츠음료	118.9 (86)	184.2 (69.2)	26.5* (75)	299.7* (74)	145.4* (84)	483.9* (72)
합계	137.8 (100)	266.3 (100)	35.5 (100)	405.2 (100)	173.3 (100)	671.5 (100)

출처: * Datamonitor 추정, Nielsen, GFK, Mark Up.

- 이탈리아의 에너지·스포츠음료 시장은 2013년 1억 7330만리터의 판매량과 6억 7150만유로의 매출액을 기록했다. 2012년 대비 소매유통 매출액은 2%, 외식유통 매출액은 1% 각각 감소했다.
- 스포츠음료 대 에너지음료의 해당 시장 내 판매량 비율은 86% 대 14%이다.
- 2013년 스포츠음료는 1억 4540만리터의 판매량과 4억 8390만유로의 매출액을 기



록했다. 계절 음료인 스포츠음료의 판매량 감소 이유로는 첫째, 악화된 기상 조건, 둘째, 스포츠음료를 에너지음료 또는 생수로 대체하고 있기 때문이다.

- 스포츠음료 소비량은 매년 2.1% 감소하는데 반해 에너지음료 소비량은 매년 2.2% 증가할 것으로 전망된다.
- 에너지음료(에너지 성분을 첨가한 탄산수)는 2013년 2억 7900만 리터의 판매량과 1억 8760만유로의 매출액을 달성했다.
- 에너지·스포츠음료 유통에서는, 주로 대형마트에서 판매되는 소매 유통이 판매량의 2/3, 외식 유통이 판매량의 1/3을 차지하고 있다. 에너지음료의 판매량은 두 가지 유통형태에서 모두 증가세를 기록할 것으로 보인다.
- 에너지·스포츠음료의 주요 향과 맛으로는 레몬(38%), 오렌지(36.4%), 블루베리(17.9%), 사과(7.2%)가 사용된다(출처 : Euromonitor).
- 간편하게 휴대하며 마실 수 있는 0.5L, 0.33L, 0.25L의 소용량에 대한 젊은층의 선호도가 매우 높다.
- 스포츠음료의 1 리터당 평균가격은 1.56유로, 에너지음료는 4유로다(출처: Euromonitor).

3. 주요 제품·브랜드

- 에너지·스포츠음료 시장의 주요 기업들은 생수 시장의 주요 기업들과 일치하고 레드불이 에너지·스포츠음료 전문 기업으로 추가될 수 있다.
- 펩시, 레드불, 산베네데토, 코카콜라의 4개 그룹이 해당 시장을 지배하고 있다.
- 3대 주요 브랜드, 펩시의 게토레이, 산베네데토의 에네르가드(Energade), 코카콜라의 파워에이드가 시장의 51%를 점유하고 있다.
- 레드불은 에너지음료 시장의 선두 자리를 확고하게 지키고 있으며, 에네르비트(Enervit), 코카콜라의 번(Burn), 비스칼디(Biscaldi)의 몬스터에너지(Monster

Energy), 산펠레그리노의 키노에너지(Chino Energy)가 그 뒤를 잇고 있다.

- 유통업체 자체브랜드의 시장점유율은 3.1%로 매우 적다.





2012년 이탈리아 에너지·스포츠음료 주요 그룹 및 브랜드

그룹	브랜드	시장점유율(%)
		30.2
	 *	14.5
		6.5
		20.6
		14.5
		0.8
		1.3
		1.3
		0.3
		0.4
		0.5
		0.2
유통업체 자체브랜드		3.1
기타		5.8
합계		100


[주] 파란색으로 표시된 시장점유율은 해당 기업의 스포츠음료 브랜드의 시장점유율만 계산한 것이다.



◆ 스포츠 음료

	<p>펍시의 게토레이(Gatorade)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3가지 용량 : 0.5L / 1L / 1.75L - 5가지 맛 : 레몬, 아이스 레몬, 오렌지, 블러드 오렌지, 쿨블루 (coolblue) - 2가지 뚜껑 : pull & push, 일반 뚜껑
	<p>산베네데토의 에너게이트(Energate)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3가지 용량 : 0.5L / 1L / 1.5L - 3가지 맛 : 블러드 오렌지, 레몬, 오렌지, - 2가지 뚜껑 : pull & push, 일반 뚜껑
	<p>코카콜라의 파워에이드(Powerrade)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1가지 용량 : 0.5L - 2가지 제품군 - 파워에이드 이온4 : 4가지 맛 - 야생과일, 오렌지, 레몬, 블러드 오렌지 - 파워에이드 제로 : 2가지 맛 - 붉은과일, 열대과일
	<p>에네르비트(Enervit)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2가지 뚜껑 : pull & push, 일반 뚜껑

4. 가격 예시

	제품명	용기종류	용량	리터당 가격
	레드불	캔	0.25L	5.56유로/L
	몬스터에너지 (Monster Energy)	캔	0.5L	3.80유로/L

	제품명	용기종류	용량	리터당 가격
	키노에너지 (Chino Energy)	캔	0.33L	1.55유로/L
	번(Burn)	캔	0.25L	3.96유로/L
	이조스타(Isostar)	캔	0.5L	2.56유로/L

5. 국제적 제품·브랜드

- 에너지·스포츠음료의 대부분이 글로벌 기업의 제품들이고 그 외 한국, 태국, 미국, 벨기에, 네덜란드에서 수입된 국제적 제품·브랜드도 찾아볼 수 있다.

한국	태국	브라질
		
미국	네덜란드	벨기에
		



6. 신제품

- 아래 표의 브랜드들이 보여주고 있는 바와 같이, 매년 브랜드별로 다양한 신제품들이 출시되고 있다.
- 제조업체들은 에너지음료 시장을 성장가능한 시장으로 간주하고 지속적으로 공략할 것으로 보인다.

USA 마운틴듀 (Mountain Dew)	USA 블랙타이슨 (Black Tyson)	레드불 프리찬테 (Red Bull Frizzante)	이탈리아 휴먼 가솔린 (Gasoline for Humans)
			
USA 좀비 (Zombie)	블루에너지 (Blue Energy)	브라바 이탈리아 (Brava Italia)	
			

7. 추이 전망

- 에너지음료 시장은 칼로리가 낮은 에너지음료 중심으로 새로운 맛을 개발하고, 건강함과 에너지를 동시에 주는 음료를 찾고 있는 젊은층의 기호를 수용하면서 계속 성장할 것이다.

- 관련 회사들은 새로운 포장기술과 맛을 개발할 것이다.
- 주요 타겟 소비자층은 활동적이고 스포츠를 즐기는 16~35세의 젊은 층이다.
- 에너지음료 시장이 극복해야 하는 문제점으로는
 - 이탈리아의 에너지 음료 관련 규정이 더 엄격해질 가능성이 크고
 - 생수와 비교하여 건강에 덜 이롭고 더 비싸다는 점이 있다.

Ⅸ. 과일주스 시장

1. 주요 특징
2. 주요 동향
3. 주요 제품·브랜드
4. 가격 예시
5. 국제적 브랜드
6. 신제품
7. 추이 전망

1. 주요 특징

- 이탈리아의 과일주스 부문은 음료 시장 전체의 11%를 차지한다.
- 과일주스 시장은 경제위기 초반부터 시작된 침체 상태에서 벗어나지 못하고 있으며 2013년 판매량은 외식 유통에서 6%, 소매 유통에서 5% 각각 감소했다.
- 과일주스의 판매가격 역시 하락하고 있는데, 제조업체들이 장기간의 침체를 벗어나고, 성장하고 있는 대형 유통업체 자체브랜드와 경쟁하기 위해 가격을 인하하였다.
- 해당 시장의 3대 리더 그룹인 콘세르베이탈리아(Conserve Italia), 파르말라(Parmalat), 주에그(Zuegg)는 50 %의 시장점유율을 보이고 있다.

2. 주요 동향

- 소매 유통 판매량이 총판매량의 85%를 차지하는데 비해, 외식 유통 매출액이 총매출액의 42%를 차지한다.

■ 2013년 유통형태별 과일주스 판매량 및 매출액 ■

(단위: 백만리터, 백만유로)

	판매량 (점유율 %)	매출액 (점유율 %)
소매	654.8 (85.4)	1,000.0 (58.4)
외식	111.7 (14.6)	711.3 (41.6)
합계	766.5 (100.0)	1,711.3 (100.0)

출처: 국가 통계청, 전문가 협회, 국제 유로 모니터 협회

- 지난 몇 년간 이탈리아의 과일주스 시장의 판매량과 매출액, 모두 감소했다.



- 과일주스 시장에서 2013년은 총판매량이 5% 감소하면서 유난히 힘든 해로 기록되었다. 소매 유통(6% 감소) 및 외식 유통(5% 감소) 모두 특히 판매량이 감소하면서 고전을 면치 못하고 있다. 이러한 상황은 심각한 경제위기로 인해 이탈리아 가계의 소비능력이 계속 떨어지고 있고, 2013년 봄의 열악한 기상 상태가 과일주스 소비 시즌에 부정적인 영향을 미쳤기 때문이다.

【 2008-2013년 과일주스 판매량 및 매출액 】

과일주스	판매량(백만 리터)				매출액(백만 유로)			
	2008	2012	2013	2013/2008 (%)	2008	2012	2013	2013/2008 (%)
100% 주스	151.8	148.5	137.8	-9.2	201.3	209.9	194.2	-3.5
주스 원액 24% 미만	140.9	133.0	126.6	-10.1	195.5	196.0	186.5	-4.6
주스 원액 25% 이상	406.8	406.6	389.8	-4.2	611.2	647.9	618.0	1.1
합계	699.5	688.1	654.2	-6.4	1,008.0	1,053.8	998.7	-0.9

출처: 국가 통계청, 전문가 협회, 국제 유로 모니터 협회.

- 과일주스 판매량 감소는 2018년까지 계속될 전망이다.
- 이탈리아에서 과일주스의 1인당 소비량은 약 12L에 불과한데, 이는 신선한 과일을 가공 없이 그대로 섭취하는 것을 선호하는 이탈리아인들의 성향 때문에 신선 과일에 비해 과일주스의 경쟁력이 떨어지기 때문이다.
- 다른 유럽국가들과 달리, 이탈리아에서는 아침식사에 과일주스를 포함시키지 않는다. 점심식사와 저녁식사에서조차 이탈리아인들은 과일주스보다 생수를 선호한다.
- 과일주스 카테고리 안에서 판매량과 매출액이 가장 많은 음료(약 2/3)는 넥타이다.

넥타는 맛, 용량, 용기 등에서 다양한 제품이 판매되고 있어, 소비자의 욕구를 충족시키고 여러 가지 소비 형태를 소화내 낼 수 있다. 2013년 넥타의 판매량은 과일 주스 총판매량에서 60%가 넘는 비중을 차지했지만, 절대적인 양으로 본다면, 전체적인 소비 감소 때문에 넥타 판매량 역시 줄어들고 있다.

- 이탈리아인들은 전통적인 과일 맛, 특히 배, 복숭아, 살구 맛 넥타를 선호하지만, 최근 들어 오디, 블루베리, 석류와 같이 건강에 특별한 효과를 가지고 있다고 알려진 과일 맛 넥타에도 관심을 보이고 있다.

【 2013년 이탈리아 넥타 주요 과일맛 판매율(%) 】

과일	판매율(%)
ACE (오렌지, 당근, 레몬)	17.1
사과	3.7
살구	13.1
오렌지	6.7
복숭아	16.5
배	18.9
파인애플	8.8
열대과일	13.6
기타	1.6
합계	100.0

출처: 국가 통계청, 전문가 협회, 국제 유로 모니터 협회.

- 스무디는 처음 나왔을 때 주목을 끌었지만, 더 이상 새로운 맛으로 인식되지 못하는 데다가 가격이 일반적으로 비싸기 때문에 판매량이 줄고 있다.



3. 주요 제품·브랜드

- 콘세르베이탈리아(Conserve Italia), 파르말라(Parmalat), 주에그(Zuegg), 라도리아(La Doria), 라우(Rauch)의 5대 그룹이 과일주스 시장의 70%를 점유하고 있다.

■ 이탈리아 과일주스 시장 주요 업체 ■

그룹	제품·브랜드	판매량 (백만 리터)	시장점유율 (%)
콘세르베이탈리아 (Conserve Italia)	Yoga, Derby, Valfrutta, Frutti Cao	290	35
파르말라(Parmalat)	Santal	95	11
주에그(Zuegg)	Jus, nectar et boisson fruitées Skipper, nectar et boissons fruitées Zuegg	80	10
라도리아(La Doria)	Jus, nectar et boisson fruitées MDD, Vivi G, La Doria, La Romanella,	80	10
라우(Rauch)	Nectars et boissons fruitées Rauch Bravo, Jus et nectars Happy Day	65	8
프루타젤(Fruttagel)	Dai, Dammi, Biofuttage, MDD	50	6
프파네르(Pfanner)	Pfanner	40	5
파고(Pago)	Jus, nectar et boisson fruitées Pago	25	3
기타	Spremuta + Frulatti/Sterilgarda Oasis + Batik/San Benedetto Amita + Minute Maid/Coca Cola Sirea/Del Monte, Hero, Zipperle Tropicana/Pepsico, Bio Plose, SanFruit Quargentan	115	14
합계		840	100

출처: Beverfood

4. 가격 예시

	제품명	용기	용량	가격정보	비고
	산탈(Santal)	병	1000mL	2.09유로/L	100% 과일, 무설탕 오렌지와 적포도 맛
	요가(Yoga)	팩	6 x 200mL	4유로	복숭아 맛
	요가(Yoga)	페트병	0.75L	2.90유로	살구 맛
	번(Burn)	캔	0.25L	3.96유로/L	
	이조스타 (Isostar)	캔	0.5L	2.56유로/L	

출처: 슈퍼마켓 에세룽가(Esselunga) 사이트



5. 국제적 브랜드

- 이탈리아에서 소비되는 주스 원액 16~17%의 과일주스는 주로 오스트리아에서 수입된 제품이며, 주요 기업·브랜드로는 라우(Rauch), 파고(Pago, Eckes-Granini 그룹), 프파네(Pfanner)가 있다.
- 이외 글로벌 기업들도 진출해 있긴 하지만 상대적으로 낮은 시장점유율을 보이고 있다.

그룹	브랜드	주요 유통 경로
델몬트(Del Monte)	시레아(Sirea)	
펩시코(Pepsico)	루자(Looza)	식당 카페
	트로피카나(Tropicana)	중대형마트
코카콜라	아미타(Amita)	식당 카페
	미닛메이드(Minute Maid)	중대형마트
산베네데토	오아시스(Oasis)	

6. 신제품

- 과일주스 시장에서 혁신적 신제품 개발은 어느 때보다 중요한 차별화 정책으로 그 필요성이 대두되고 있다.
- 과일주스 시장 이탈리아 리더 그룹인 콘세르베이탈리아(Conserve Italia)는 특정한 타겟을 정하고 그에 적합한 여러 가지 제품을 개발했다.

<p>프루티카오 (Frutty Cao)</p>		<p>코코아 함유 과일주스</p>
<p>요가 AQ (Yogga AQ)</p>		<p>웰빙과 건강에 관심이 많은 소비자 타겟 제품 2013년 출시된 블루베리맛은 젊은층 타겟 제품</p>
<p>요가 타스키 (Yoga Tasky)</p>		<p>비타민과 미네랄 풍부 소풍, 스포츠 등 야외에서 소비하기에 편리한 제품</p>



- 생수 시장의 주요 기업 중 하나인 아쿠아산타나(Acqua Sant'Anna)가 출시한 과일주스 산프루(San Fruit)는 어린이를 타겟으로 한 독특한 포장의 과일주스로 최근 폭발적인 인기를 누리고 있다.



- 2012년말 주에그(Zuegg) 그룹은 건강을 우선시하는 소비자들을 타겟으로 검은 당근맛, 오디맛, 야생블루베리맛, 석류맛으로 유리병(125mL) 제품을 출시했다.



7. 추이 전망

- 시장 전문가들(Euromonitor)에 따르면 2018년까지의 과일주스 시장 전망은 밝지 않다. 2013-2018년 과일주스 판매량은 외식 유통에서 연평균 3%, 소매 유통에서 연평균 2% 감소할 것으로 전망·추정되고 있다.
- 우울한 전망에도 불구하고 제조업체들은 신제품 개발을 위한 노력을 계속할 것으로 보인다. 특히 과일함유량을 낮춘 제품, 소용량 제품, 어린이 타겟 제품 등에 주력할 것이다.
- 제조업체들은 보다 싼 가격으로 제품을 팔기 위해, 원가가 절감된 포장 용기나 용량의 제품군을 개발할 것이다. 하지만 시장점유율 유지를 위해 소매 유통 내 홍보 예산을 삭감하지는 않을 것으로 보인다.
- 기업들에게 주어진 주요 과제는 과일주스 소비를 촉진시키고, 건강에 이롭고 편리하다는 것을 과일주스가 가진 강점으로 소비자에게 각인시키는 데 있을 것이다.

X. 차·커피 시장

1. 주요 특징
2. 주요 동향
3. 주요 그룹 제품·브랜드
4. 국제적 제품·브랜드
5. 신제품
6. 추이 전망

1. 주요 특징

- 계절 음료인 인스턴트 차·커피는 청량음료 시장에서 4% 미만의 비중을 차지하고 있다.
- 생수 시장의 주요 기업들과 페레로(Ferrero) 그룹이 차·커피 시장을 지배하고 있다.
- 이탈리아의 인스턴트 차·커피의 1인당 연간 소비량은 1L 미만이다(출처: Beverfood). 이 수치는 이탈리아의 1인당 연간 일반 커피 소비량이 5.63kg, 차 소비량이 70g인 것과 큰 차이를 보인다.
- 리더 그룹인 산베네데토, 페레로, 산펠레그리노/네슬레가 인스턴트 차·커피 시장의 68%를 점유하고 있다.
- 인스턴트 커피류에서는 코카콜라와 네슬레가 69.2%의 압도적인 시장점유율을 점유하고 있다.

2. 주요 동향

(단위: 백만리터, 백만유로)

2013 구분	소매 유통		외식 유통		합계	
	판매량 (%)	매출액 (%)	판매량 (%)	매출액 (%)	판매량 (%)	매출액 (%)
차 음료	470 (85)	534 (60)	85 (15)	351 (40)	555 (100)	885 (100)
커피 음료	0.2 (67)	2.1 (70)	0.1 (33)	0.9 (30)	0.3 (100)	3.0 (100)

출처: Euromonitor, Beverfood

- 2013년 인스턴트 차·커피 시장은 5억 5,500백만 리터의 판매량과 8억 8,500백만 유로의 매출액을 달성했다.
- 2013년 인스턴트 차 판매량은 소매 유통과 외식 유통 모두에서 1% 감소했지만, 향



후 몇 년 동안 판매량은 1%, 매출액은 2%가 각각 늘어날 것으로 전망되고 있다. 인스턴트 차·커피는 다른 청량음료들과 마찬가지로 여름에 판매가 집중되어 있는데, 이러한 계절적 제한 때문에 해당 시장의 성장율은 크지 않다.

1) 인스턴트 차

- 인스턴트 차 판매량은 2013년 1% 감소했는데, 좋지 않았던 날씨와 전체적으로 줄어든 이탈리아 가계 예산에서 그 이유를 찾을 수 있다.
- 여름 외 계절의 인스턴트 차 소비량을 증가시키기 위해, 해당업체들은 새로운 용량과 맛을 개발하여 홍보하고 있다.
- 산베네데토(29.1%)와 페레로(24.5%)는 인스턴트 차 소매 유통 시장을 지배하고 있다.
- 산베네데토와 페레로는 어린이들을 대상으로 독특한 용기 포장, 용량 및 무카페인 제품군으로 적극적인 마케팅을 시도했다.
- 유통업체 자체브랜드 제품은 전체판매량의 10.3%를 차지하고 있고 판매 증가추세를 보이고 있다.
- 젊은이들이 매우 선호하는 ‘on the go’(언제 어디서나) 개념에 맞는 소용량(0.5L, 0.33L, 0.25L) 인스턴트 차 제품이 증가하고 있다.
- 다양한 맛에 과일, 꽃, 과일향 생수 등을 섞은 새로운 맛의 인스턴트 차가 출시되고 있다.

2) 인스턴트 커피

- 이탈리아인들은 바(식당 겸 카페)에서 따뜻한 커피를 마시는 전통에 익숙하기 때문에 인스턴트 커피 시장이 이탈리아에서는 매우 제한되어 있을 수밖에 없다.
- 인스턴트 커피는 자극적이고 시원한 음료를 찾는 여름에 주로 소비된다.
- 인스턴트 커피 시장의 주요 타겟은 35세 미만의 젊은 층이다. 젊은이들은 커피를 마시면서 새로운 분위기와 새로운 맛을 추구하기 때문이다.
- 코카콜라의 일리(Illy)와 네슬레의 네스프레소(Nespresso)는 각각 34.8%, 26.2%

의 시장점유율로 선두 자리를 지키고 있다.

- 인스턴트 커피 시장은 판매량을 유지하면서 새로운 소비자층을 유입시키기 위해서 무엇보다 마케팅에 주력해야 하는 시장이다.
- 인스턴트 커피 시장 내에는 유통업체 자체브랜드가 없다.
- 이탈리아인들의 기호에 맞는 커피향과 용량의 제품이 개발되고 있다.


3. 주요 그룹 제품·브랜드

1) 인스턴트 차

- 생수 판매 주요 그룹과 페레로가 인스턴트 차 시장을 주도하고 있다.
- 산베네데토, 페레로, 산펠레그리노/ 네슬레는 인스턴트 차 시장을 지배하는 선도 기업들이다.
- 유통업체 자체브랜드의 판매량은 총판매량의 14.2%를 차지하고 있다.

그룹	브랜드	매출액(%)
	산베네데토 	34.7
	에스타테(EstaThé) 	23.6
	벨테(Belté) 	11.3
	립톤(Lipton) 	7.3



그룹	브랜드	매출액(%)
 코카콜라	네스티(Nestea) 	2.7
		3.0
기타		5.2
자체브랜드		12.2
합계		100.0

- 에스타테(Estathé), 산베네데토, 벨테(Belté)가 총판매량의 63.8%를 차지하고 있고, 립톤 아이스 티(Lipton Ice-Tea), 구이자(Guizza), 네스티(Nestea)가 그 뒤를 잇고 있다.
- 유통업체 자체브랜드는 소매 유통 판매량의 15.5%를 차지하고 있다.
- 리더 그룹들은 용량, 용기, 맛에서 모든 제품군을 판매하고 있다
 - 용량 : 1.5L / 0.75L / 0.5L / 0.33L / 0.25L
 - 용기 : 페트병, 캔
 - 맛 : 일반 차, 무카페인 차, 녹차, 과일차, 어린이용 차

2) 인스턴트 커피

- 코카콜라와 일리시모(Illy Issimo, 코카콜라와 일리 합작 투자), 네슬레, 에미(Emmi, 스위스 유제품 회사), 라우(Rauch, 오스트리아 주스 회사)의 4개 회사가 해당 시장을 지배하고 있다.
- 코카콜라의 일리시모, 네슬레의 네스카페 아이스, 에미의 에미 카페라테, 라우의 카페미오(Cafemio)의 판매량이 인스턴트 커피 총판매량의 79%를 차지하고 있다.

4. 국제적 제품·브랜드



- 한국, 타이완, 중국, 일본, 필리핀, 미국 등지에서 수입된 인스턴트차가 이민족 식품점과 식당을 중심으로 판매되고 있다.

한국	타이완	필리핀
		
미국	중국	일본
		




5. 신제품

◆ 인스턴트 차

- 과일 혼합 차 산탈프뤼테아(Santal Fruitea, 산베네데토 ‘여름의 유혹’ 제품군), 꽃 혼합 차(자스민차)와 같은 새로운 맛의 신제품이 출시되고 있다.

산베네데토 산탈프뤼테아 (Santal fruitéa)	트와이닝(Twinings) 녹차	산베네데토 레몬 차
		



산베네데토 티서프(Tsurf)	립톤 아이스티 프리잔테(Frizzante)	나투라 그린 (Natura Green) 레몬 녹차
		

◆ 인스턴트 커피

- 식당 이외의 영역으로 유통을 확장하기 위해, 인스턴트 커피 업체들은 새로운 맛, 포장, 소형 용기 제품을 출시할 것이다.

에미(Emmii) 카페 라떼	라우(Rauch) 카페미오	산베네데토 아이스 커피
		

6. 차이 전망

- 이탈리아인들의 식당과 카페에서 커피를 즐기는 습관은 앞으로도 계속될 것이다.
- 인스턴트 차·커피 제조업체들은 소비자들의 환경 인식을 반영한 제품과 건강을 추구하고 스포츠를 즐기는 35세 미만의 젊은층의 취향에 맞는 제품을 개발하고자 노력할 것이다.
- 인스턴트 차·커피의 소비는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 하지만 식당을 통한 소비는 줄어들 것으로 보인다.

XI. 한국 음료

1. 직접 무역
2. 이국·아시아음료 시장

1. 직접 무역

- ICE / ISTAT의 데이터에 의하면, 이탈리아의 한국 음료(주류 포함) 수입액은 2010년 63만 유로, 2011년 16만 유로, 2012년 11만 유로에 달한다.
- 2014년 1월부터 4월까지 수입액이 2만 유로를 기록하면서, 2013년 같은 기간의 10만 4천 유로에 비해 80% 감소했다.
- 음료 시장은 경제위기로 인해 전세계적으로 타격을 입었으며 지난 몇 년 동안 시장 규모가 축소되어 왔다.
- 이탈리아 음료시장에서 Hot6 에너지 음료, OKF Coporation의 알로에 음료 등 한국 브랜드들을 찾아볼 수 있다.

2. 이국·아시아음료 시장

- 이탈리아의 풍부한 수원과 지리학적 특성 때문에 이탈리아 생수 시장에 뛰어들기 위해서는 많은 비용을 지불해야 한다.
- 청량음료, 콜라, 에너지음료의 대형 유통시장에 진입하기 위해서는 홍보와 판매 촉진을 위한 대대적인 투자가 필요하다.
- 이탈리아인들의 이국음식에 대한 관심도는 덴마크, 영국, 프랑스보다는 작은 편이나 일본, 중국 식당 등 아시아 음식점이 많이 늘어나고 있어 애호가들 위주의 시장을 공략해 볼 수 있다.

1) 외식 산업

- 이탈리아의 이국 레스토랑 수는 5,000개로 대부분 이탈리아 북부의 대도시와 로마에 위치해 있으며 이는 이탈리아 전체 레스토랑 수의 3% 미만에 불과하다. 중국 레



스토랑이 1,632곳으로 제일 많고(2011년 기준), 일본 레스토랑이 1000곳, 태국 레스토랑, 인도 레스토랑 등이 뒤따른다.

- 한국 레스토랑은 13곳이 있다(밀라노 4곳, 로마 7곳, 토리노 1곳, 베니스 1곳).

2) 아시아 식품 전문 유통업체

- 이민자들을 대상으로 아시아 식품을 전문적으로 유통하는 업체는 주로 큰 도시에 (밀라노, 로마, 토리노, 볼로뉴) 집중되어 있다.

- 유통업체

- 밀라노 : Asiamach, Kathai, Nipponya, Poporoya...
- 로마 : Nipponia sushi, Korean market, Pacific trading, Xin Shi...
- 토리노 : Asiamach, Tan than
- 칼리아리 : Il Suq

3) 온라인 거래

- 중대형마트들의 온라인 판매 외에 아시아식품을 전문적으로 판매하는 온라인사이트

<http://www.asiaminimart>

<http://www.ikuya.it>

<http://www.ilsuq.it>

<http://www.shopthai.it>

<http://www.zenmarket.it>

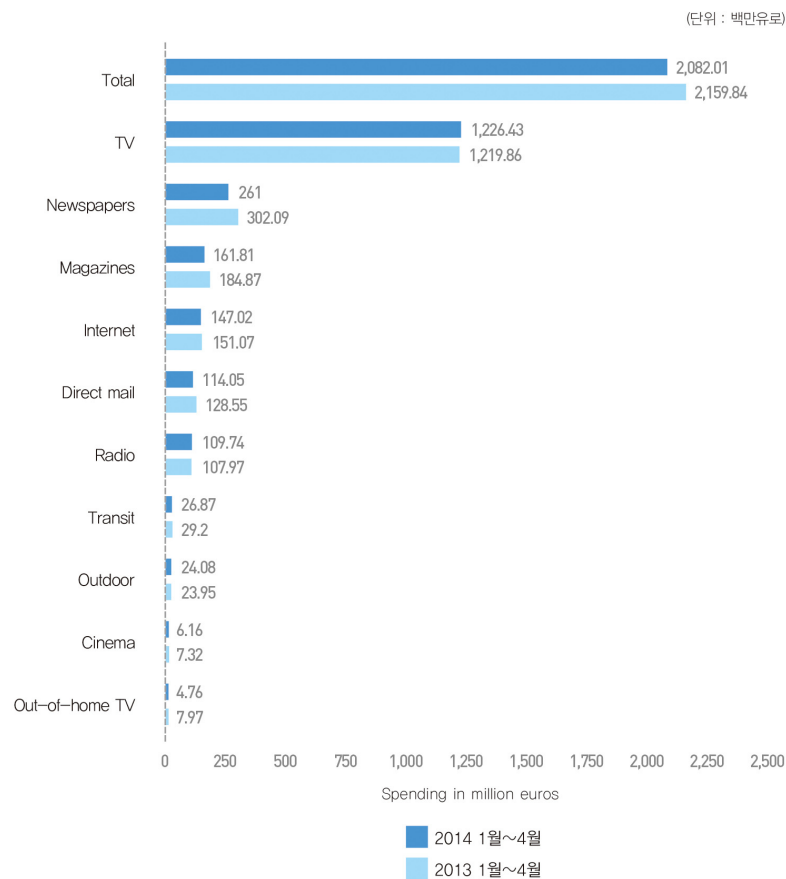
<http://www.saporidicarea.it>

<http://japankoreamarket.wix.com/japankoreamarket#!bibite/cewc>

XII. 음료 마케팅·홍보

다음 그래프는 이탈리아 비알콜 음료 마케팅 홍보 시 관련 그룹들이 선호하는 매체 순서를 보여주고 있다.

■ 이탈리아 음료 마케팅 홍보 광고지출비 ■



- 2014년의 광고 홍보비는 2013년에 비해 감소했다.
- 이탈리아 그룹의 가장 선호하는 홍보매체는 텔레비전 광고이다.
- 음료사업은 식품 사업 분야에서 광고를 가장 많이 하는 분야이다.
- 이탈리아는 온라인 판매량이 유럽에서 가장 저조한 나라이다.



● 2014년 여름 음료 광고 예시

생수 소비자들을 대상으로
놀이공원 입장료 증정 쿠폰



과일주스 마케팅



새 용기와 새 라벨 디자인
산첼레그리노의 탄산음료
아란치아타(Aranciata)



페이스 북에서 주에그(Zuegg) 회사의
과일 주스 스킵퍼라이트(Skipper Light)의
홍보를 위한 할인권 배포.
슬로건 제목 : '2014 새학기를 위하여!'



<p>산베네데토의 소비자를 위한 콩쿠르</p>	 <p>GRANDE CONCORSO ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO</p> <p>Del 18 Marzo al 18 Agosto puoi vincere subito 2 INGRESSI A GARDALAND, Parteciparsi anche alla GRANDE ESTRAZIONE FINALE di UN FUN PARTY A GARDALAND O IL NUOVO CROSSOVER MITSUBISHI OUTLANDER GPL.</p>
<p>산베네데토의 잡지, TV 광고</p>	 <p><i>Primavera fuori e dentro di te</i></p> <p>Per te il tuo benessere partorisce con Agua di Montebello San Benedetto. Sfruttare ogni opportunità di sviluppo, ridurre gli consumi e risparmiare, la "Affidabilità di Riparazione..." e il medioambiente ogni giorno vivere e pubblicare.</p> <p>SANBENEDETTO</p>
<p>레비시마(Levissima)의 잡지, TV광고, 소비자 콩쿠르</p>	  <p>ALTISSIMA, PURISSIMA, LEVISSIMA.</p> <p>ALTISSIMA PURISSIMA LEVISSIMA</p> <p>NATURALE VINCI 200</p> <p>6x1,5L e</p>
<p>올리벤토(Uliveto)의 잡지, TV광고, 소비자콩쿠르</p>	  <p>GODITI LA PUREZZA DI LEVISSIMA, SCATTATI UNA FOTO E VINCI UN FRIGORIFERO WHIRLPOOL.</p> <p>VINCI SUBITO IL TUO NOME SULLA NUOVA MAGLIA DELLA NAZIONALE IN BRASILE</p> <p>ULIVETO</p> <p>DIGERISCI MEGLIO E VIVI IN FORMA.</p>

XIII. 시장 접근

1. 시장 분석
2. 음료 시장에 진출할 기회
3. 가능한 분야
4. 다음 단계에 해야 할 일

1. 시장 분석

- 경제 위기로 대대적인 가격인하가 단행되면서 음료시장이 큰 타격을 입었다.
- 이탈리아 음료시장은 국제적인 음료회사와 이탈리아 대기업들이 시장을 점유하고 있다.
- 판매망 구축이 어렵고 운송 시스템에 지불해야 하는 비용이 크다.
- 소규모 소매상 위주로 판매망이 구축되어 있는 이탈리아 유통 구조 내에서, 판매망을 구축해내는 것은 어렵고 복잡한 일일 뿐만 아니라 비용도 많이 든다.
- 음료의 운송비는 제품 가격에 비해 매우 비싸다고 할 수 있다. 예를 들어 물 또는 소다의 운송비는 생산비보다 훨씬 비싸다. 따라서 기업들은 음료에 대해서는 지역 시장을 선호할 수밖에 없다. 물론 음료 수입도 이루어지고 있지만 애호가들을 상대로 하는 특수음료에 한해서 이루어지는 경우가 대부분이다.
- 광고 비용이 많이 소요된다.

2. 음료 시장에 진출할 기회

- 관련 회사들은 전체적으로 음료수의 가격인하가 불가피하지만 ‘프리미엄’ 상품을 개발하여 마진율을 높일 수 있다. (맛, 건강에 이로운 제품, 유기농 제품, 에너지음료, 회사 규약, 정관).
- 이탈리아의 음료 유통시장은 세분화되어 있어 시장진입의 가능성이 있다.
- 레스토랑이나 카페와 식당을 겸비한 바(Bar)에 음료를 공급하는 틈새시장을 공략할 수 있다.



3. 가능한 분야

- 스포츠 음료
- 차 음료
- 과일 주스 / 새롭고 고유한 맛이나 향의 청량음료
- 건강 음료

4. 다음 단계에 해야 할 일

- 최대강점과 기회를 살릴 수 있는 상품에 대한 설명 / 정의
- 실용적이고 독창적인 포장 및 세련된 라벨
- 판매대상으로 하는 소비자층을 명확하게 규정한다. (소비자층 /유통 경로)
- 파트너 찾기 / 판매하고자 하는 상품의 적합한 유통 네트워크 지정
- 상품이 인터넷 검색에 잘 노출되도록 하는 등 마케팅 방법을 찾는다. 특정 지역(예를 들어 상권이 발달한 북부)에서 사업을 시작하여 이를 토대로 판매 지역을 넓혀 나가는 것이 좋다.
- 또 다른 방법은 이탈리아 음료시장의 주요 그룹 중 하나와 유통계약 또는 제조 라이선스 계약을 하는 것이다. 이러한 계약을 하기 위해서는 특별하면서도 시장의 요구에 부응하여 인정받을 수 있는 제품이 필요하다.

XIV. 유용 정보

1. 박람회 및 업체 행사
2. 관련 단체 및 협회
3. 관련 사이트

1. 박람회 및 업체 행사

- Drinktec - 4년마다 개최 - 2017년 9월 11일~15일, 뮌헨
- Sapore, Rimini - 매년 2월개최
- TuttoFood 2015 - 비엔날레 - 2015년 5월 3일~6일, 밀라노
- SIAL 2014 - 비엔날레 - 2014년 10월19일~23일, 파리
- Anuga - 비엔날레 - 2015년 10월 10일~14일, 쾰른

2. 관련 단체 및 협회

◆ 청량음료

- 이탈리아 청량음료 협회 ASSOBIBE
Italian Soft Drinks Association
Via Flavio Domiziano 10
I-00145 ROMA, ITALY
Tel. : +39-06 59 18 891
Fax : +39-06 59 24 751
e-mail: assobibe@assobibe.it
website: <http://www.assobibe.it>
- UNESDA(Union of European Soft Drinks Associations) - 유럽연합 청량음료 협회
<http://www.unesda.org/industry>



◆ 생수

- MINERACQUA - 이탈리아 생수 및 음료 협회 Federazione Italiana delle Industrie delle Acque Minerali Naturali, delle Acque di Sorgente e delle Bevande Analcooliche

Via Eleonora Duse, 5/H 00197 Roma

Tel. 06/8079950

Fax 06/8079946

<http://www.mineracqua.it/>

- EFBW - 유럽 생수 협회 European Federation of Bottled Waters

Rue de L'Association 32

1000 Bruxelles Belgique

Tel : +32 2 210 20 32

www.efbw.eu

◆ 과일주스

- A.I.I.P.A.- ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIE PRODOTTI ALIMENTARI

Corso di Porta Nuova 34

20121 Milano, Italy

Tel: +39 02 65 41 84

Fax: +39 02 65 48 22

Website: www.aiipa.it

- AIJN -European Fruit Juice Association유럽 과일주스 협회

Rue de la Loi 221 box 5,

B-1040 Brussels

T: +32 (0)2 235 06 20

E: aijn@aijn.org

● IFU (국제 과일쥬스 생산자 연맹)

14, rue de Turbigo

75001 Paris, France

전화 /팩스: +33 1 47 42 29 28

3. 관련 사이트

◆ 검색 키워드

- 음료, 청량음료 Beverages, soft drinks
- 음료 이태리어 Bevande non alcoliche
- 음료 프랑스어 Boissons sans alcool, boissons non alcoolisées [BNA]

◆ 생수

- <http://www.acquaminerale.net>
- <http://www.sanbenedetto.it>
- <http://www.estathe.it>
- <http://www.ferrarelle.it>

◆ 과일쥬스

- <http://www.conserveitalia.it/index.php/en/>
- <http://www.zuegg.de/fra/prodotti/skipper/100/pompelmo.html>
- <http://www.gruppoloria.com/EN/prodotti/>
- http://www.parmalat.com/en/products_brands/our_products/products_strategy/



- <http://www.rauch.cc/about-us/branches/rauch-italia-srl/>
- <http://www.pago.cc/>
- http://www.fruttage.it/eng/Products/Fruit_and_tea_based_beverages/Consumer
- <http://www.pfanner.com/en/#!range>
- <http://www.sterilgarda.it/premium/en/juices.html>

◆ 청량음료

- <http://www.suntory.com/softdrink/brands/index.html>

◆ 이태리 식품 관련 전문 잡지

- 식품 및 음료 시장

<http://www.markup.it>

<http://www.beverfood.com>

<http://www.largoconsumo.com>

<http://www.foodexecutive.com/mercati-consumi/>

◆ 광고, 마케팅

- <http://www.advertiser.it/>
- <http://mandmglobal.com/media-passport/italy/market-data.aspx>
- <http://www.pubblicitaitalia.it/>

◆ 식품 소매 사이트

- <http://www.esselunga.it>
- <http://www.esselunga.it/Default.aspx?esseiaOtp=none>
- <http://www.tuttoacasaonline.com/index.php/products/index/37.html>
- <http://www.e-coop.it>

- <http://www.eatitaly.it>
- <http://www.epam.it>
- <http://www.mon-italie-en-ligne.com/boissons-italiennes-sans-alcool.htm>
- <http://www.risparmiosuper.it>
- <http://www.chronodrive.it>

● 비 알콜 음료 이태리 수입 업체

- <http://www.beverfood.com/importatori/>

● 기업간 E 커머셜

- <http://www.21food.com/>

● 아시아 식품 관련 사이트

- <http://www.zenmarket.biz/eshop/alimentari-asiatici-134/bibite-bevande-68/index-2.html>
- <http://www.asia-market.it/shop/cucina-asiatica-c-16/>
- <http://www.asiaminimart>
- <http://www.ikuya.it>
- <http://www.ilsuq.it>
- <http://www.shopthai.it>
- <http://www.zenmarket.it>
- <http://www.saporidicarea.it>
- <http://japankoreamarket.wix.com/japankoreamarket#!bibite/cewc>
- <http://www.saporidicorea.it>
- <http://ajisaijapanquality.it>



◆ 유럽과 이태리 한국식품 홍보 사이트

- <https://www.hansik.org/en/index.do>
- <http://ita.mofa.go.kr/worldlanguage/europe/ita/bilateral/economy/index.jsp>

◆ 이태리에서 판매하는 한국 식품

- <http://www.corea.it/negozi.htm>
- <http://www.lookany.com/search/prodotti+coreanos>

◆ 이국 음료 공급 업체

- http://www.uniontrade.info/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=84

이탈리아 음료시장

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 파리aT센터, sopexa

발행일 : 2014. 10.

발행처 : 한국농수산물유통공사

137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

02) 6300-1119 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀

02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.