

10. 유럽 차(茶) 시장의 다변화 바람

파리지사

10-1 주요내용

▶ **고요한 밤을 위한 기능성 식품 인기 전망**

- 시장조사 기관 민텔이 발표한 2017년 6대 식품시장 트렌드 중 한 가지가 저녁과 밤시간을 겨냥한 기능성 식품과 음료임
- 수면과 숙면을 돕는 식음료와 수면시간 동안 체력 회복 등의 효과를 노린 제품들이 인기를 끌 것으로 보임
- 전통적으로 숙면에 좋다고 알려진 카모마일, 라벤더 등의 허브, 하루동안의 스트레스를 풀어주는 초컬릿향 등이 각 성분별 또는 혼합형태로 선보이고 있음
- 이 같은 제품의 소비자는 전연령대로 타겟층이 넓음
- 식후 포만감 조절, 휴식, 미용 등 소비자들이 밤시간 동안 원하는 신체의 평안과 회복을 가능하게 하는 다양한 기능으로 확장할 수 있는 가능성도 있음
- 이러한 트렌드에 가장 유망한 품목은 차류임

▶ **브랜드 사례 : 요기티**

- 요가와 아유르베다 정신 수양 등을 기본으로 몸에 쌓이 독소 배출, 스트레스 해소, 정신 수양 등의 기능성 유기농 혼합차가 인기를 얻고 있음
- 독일 본사에서 유럽 전역으로 유통하고 있는 요기티(Yogi tea)는 숙면, 독소배출, 몸의 균형 등 기능을 부각하고, 각 기능에 해당하는 요가 동작을 안내하는 유기농 차로 기존 혼합차에 비해 1.5~2배가량 고가임에도 불구하고 인기가 상승하고 있음
- 요기티는 유럽 오가닉 음료 시장에서 국경을 아우르며 서서히 성장하고 있다. 독일에서 브랜드 점유율이 3.2%, 벨기에에서는 0.9%의 시장점유율을, 스웨덴에서는 1%, 영국 0.7%, 이탈리아 0.6%임
- 유기농, 공정무역, 다양한 기능성, 인도 전통의학인 아유르베다 정신 등 기존의 일상적인 차와는 차별화된 스토리 텔링 및 가치를 부여하는 전략을 구사하고 있음

| 기능성 혼합차 제품 사례 |



“본뉘”
숙면유도용 혼합차

“베드타임”
숙면유도용 혼합차

“레 두 마르모뜨”
소화촉진용 혼합차

“푸카”
항산화 기능의 혼합차

▶ 차 시장 현황

- 2014년 기준 세계 차류 시장 규모는 568억 달러로 이 중 상당부분이 유니레버 등 대기업이 전 세계를 커버하고 있으며, 지역적으로는 인도와 중국 등의 기업이 큰 점유율을 차지하고 있음
- 가장 큰 점유율을 보이는 홍차와 녹차의 시장 내 경쟁은 더욱 치열해지지만 혼합차, 과일차 등 다른 형태의 차 시장도 성장하고 있음
- 차의 소비 시장은 전통적으로 영국, 러시아, 중국 등 차 문화권이 강하고, 프랑스, 이탈리아 등 커피 문화권에서는 약세임

▶ 차 시장의 변화 움직임

- 매장 운영 : 런던 트위닝(Twining) 차 박물관 및 매장, 프랑스 쿠스미티(Kusmi Tea) 매장, 마리아주 프레르(Mariage Frères)의 차 아뜰리에 등 차 브랜드들이 시내 중심에 매장을 운영하며 차를 마실 수 있는 공간을 마련하거나 차에 대한 교육적 정보를 제공하는 등 소비자경험을 다양화하고 있음
- 차 전문 기계의 탄생 : 네슬레의 네스프레소를 통한 커피 기계 및 캡슐의 대성공에 이어 차를 전문으로 만드는 기계가 새로운 소비자경험을 제시하고 있다. 네슬레의 스페셜티(SpecialT), 티칸(Teekanne)의 티라운지(tealounge), 유니레버(unilever)의 립톤(Lipton) 전용 기계 “TO” 등이 판매되고 있음
- 무형 가치부가 : 높은 투자비와 많은 다변화를 시도 할 수 없는 식품 스타트업들은 무형적인 가치를 부과하는 방법을 시도하고 있다. 새로운 아이디어와 포장 디자인, 재료 혼합, 스토리텔링, 고급화 등으로 소비자들에게 새로운 경험을 제공하며 기존 포화상태에 있는 시장을 벗어나 비 차문화권으로 시장을 확대하고 있음

시사점

- 이같은 현상에 비추어 볼 때 한국산 중소형 차 생산 기업이 유럽 시장에 진출 및 성공하기 위해서는 인도나 인도차이나산 홍차나 중국산 녹차, 일본산 마차 등 거대한 경쟁자들과 정면승부를 하기보다 다양한 가능성을 강조한 혼합차 형태로 진출시 니치 마켓 공략이 가능할 것으로 보임
- 이 경우 ①철저하게 현지화된 디자인과 브랜딩, ②건강 가능성을 강조하고, ③타겟 소비자들이 익숙한 맛과 혼합하여 친근하고 현지화된 맛을 개발하며, ④기능, 재료와 음용방법 등에 대한 소비자 교육 및 꾸준한 샘플링이 필요함
- 프리미엄 상품으로 포지셔닝 할 경우 피라미드 형태의 티백이 일반적인 사각형태보다 적합함
- 한국에서는 일반적이지만 유럽에서는 드문 숙취개선 기능, 피부미용 기능 등 한방 약초의 효능을 추가한 차류가 현지시장에서 가능성 있음. 단 이경우 유럽 내 이미 유통이 되고 있는지 확인이 필요하며 신물질로 분류될 경우 노벨푸드(Novel Food) 등록이 필요함