

8. 프리미엄 아이스크림 매그넘(MAGNUM)의 성공사례

파리지사

주요내용

▶ 프리미엄 아이스크림, 매그넘(Magnum)

- 영화뿐만 아니라 마케팅의 축제라고 할 수 있는 프랑스 칸느(Cannes)영화제에서 대형 식품 브랜드들의 마케팅 전쟁도 치열하다.
- 프리미엄을 내세우는 아이스크림 매그넘은 전세계에서 온 최고 유명인사의 발길을 끌고, 제품의 프리미엄 이미지를 강화하기 위해 마케팅에 전력을 다하고 있는데, 초콜릿을 입힌 바닐라 아이스크림은 매그넘의 성공적인 마케팅 사례로 손꼽힌다.
- 매그넘은 영화제 기간동안 해변에 홍보관인 플라쥬 매그넘(Plage Magnum)을 운영하며, 패션 브랜드 모스치노(Moschino)와 합작한 제품을 홍보하기 위한 초대형 이벤트를 개최했다. 최근 가장 주목받은 패션모델 중 하나인 카라 델러빈(Cara Delevingne)과 모스치노의 디자이너 제레미 스콧(Jeremy Scott)을 필두로 매그넘 홍보를 실시했다.
- 현재 매그넘은 프랑스에서 판매되는 막대형 아이스크림 중 판매 1위이며, 전세계적으로 60억 유로, 프랑스에서 3억6천 유로의 매출액을 달성했다.



* 사진출처 : 매그넘 아이스크림 홈페이지(www.magnumicecream.com)

▶ 매그넘이 탄생되기 까지

- 1921년 스페인에서 프랑스 파리 인근의 작은 도시 생 디지에 (St.Dizier)로 이민 온 루이스 오르티즈(Ortiz)가 작은 행상에서 가족들과 함께 아이스크림을 판매한 것으로부터 매그넘의 역사는 시작된다.
- 1944년 세계 2차 대전으로 미군들이 이 도시에 대거 주둔하게 되고, 오르티즈가의 수제 아이스크림의 판매가 활발해진다. 이후 오르티즈가는 아이스크림 수요가 많을 것으로 예상되는 영화관을 집중적으로 공략해 판매를 시작했으며 이윽고 미국에서 4천개를 생산할 수 있는 기계를 도입한다.
- 오르티즈가는 막대를 꽂은 형태의 아이스크림 생산을 시작, 미코(Miko)라는 브랜드로 판매한다. 1990년에는 직원 수가 6천명에 이르는 대기업으로 발전한다. 급속한 성공이후 오르티즈가 내부의 분열로 경영이

악화되고, 글로벌기업이자 5개의 아이스크림 브랜드를 보유하고 있던 유니레버가 1994년에 미코를 인수, 대형 생산공장을 설립한다.

- 매그넘은 벨기에에서 개발되어 독일로 유통되고, 핀란드 브랜드 프리스코 (Frisko)를 통해 대량 생산이 시작된 것으로 알려져 있다. 프랑스에서는 유니레버로 인수된 후 Miko에서 생산되고 있다.
- 당시 프랑스에서 막대형 아이스크림의 주된 소비자는 아이들이었지만, 타깃을 성인 소비자로 변경했다. 매그넘(Magnum)은 성인을 대상으로 관능적인 광고를 집행하고, 포장도 금속을 사용해 프리미엄 이미지를 부각시켰다. 이는 당시 아이스크림에 대한 소비자들의 인식을 완전히 바꾸기 위한 전략이었다.

▶ 매그넘, 1등을 유지 생산연구에 매진

- 프랑스 전국 260개 영화관, 1,600개의 주유소, 12,325개의 슈퍼마켓으로 유통되고 있으며, 이는 전체 막대형 아이스크림 시장의 37%의 점유율을 차지한다.
- 시장 내 선두 자리를 유지하기 위해 끊임없는 혁신을 거듭하고 있는데, 새로운 맛을 연구하고 출시하기까지 2년 이상 시간을 투자한다. 2000년에는 커피맛, 저지방을 출시해 실패했지만 카라멜맛, 핑크 (Pink)를 출시해 대성공을 이루었다.
- 매그넘이 성공하면서 유사상품도 대거 등장하고 있다. 비슷한 성분과 맛의 제품들이 20% 저렴한 가격으로 판매되고 있다. 경쟁에 대응하기 위해 유니레버는 경쟁제품의 블라인드 테스트를 통해 맛과 질감 등에 대한 지속적인 연구를 실시하고 있다.

* 참고자료 : 프랑스 M6 채널 Capital프로그램 「Apéro, fruits, glaces : enquête sur les saveurs de l'été」 (17.8.20)

시사점

- 매그넘은 식품의 전통적인 홍보 방법을 넘어 영화, 패션 브랜드 등과 함께 콜라보레이션을 통한 마케팅을 실시하여 큰 성공을 거두었다. 하지만 매그넘의 압도적인 성공사례는 유사상품의 대거 유통으로 이어지고 있으며, 실제로 프랑스 내 막대형 아이스크림은 상당 부분 바닐라와 초콜릿 등 매그넘 형태가 다수이다.
- 반면 한국산 막대형 아이스크림은 맛과 모양, 종류가 다양하여 유럽 내 잠재적인 경쟁력이 있지만, 현재는 한국산 유제품 수출 불가로 EU 내에는 한국산 아이스크림이 유제품을 포함하지 않은 상품군만 한정적으로 유통되고 있다.
- 유제품을 포함하지 않은 국산 아이스크림도 소비자 타깃층을 명확히 하고, 이에 맞는 마케팅과 홍보를 실시하여 틈새시장을 발굴해야 할 것이다.