

## 7. 프랑스 시장에서 성공한 아시아 식품 마케팅

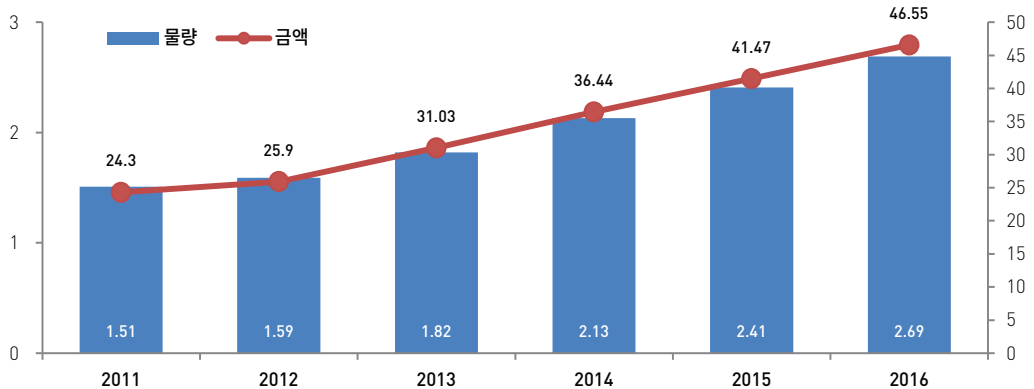
파리지사

### 주요내용

#### ▶ 간편함과 현지화된 맛으로 성공, 닛신(Nissin) 컵라면

- 2016년 프랑스 인스턴트 시장규모는 4,655만유로로 (한화 약 619억원) 지난 5년에 비해 91.55% 상승하였다. 최근 저렴한 가격과 간편한 조리방법 때문에 인스턴트 라면에 대한 수요가 높아지고 있으며, 시장규모 또한 확대되어 왔다.

| 프랑스 인스턴트 라면 시장현황 |



(단위 : 천톤, 백만유로)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물량	1.51	1.59	1.82	2.13	2.41	2.69
금액	24.3	25.9	31.03	36.44	41.47	46.55

\* 출처 : Euromonitor International 「Rice, Pasta and Noodles in France」

- 이러한 흐름 속에서 닛신은 2016년 프랑스 인스턴트 라면 시장점유율 26.39%로 1위를 차지했다. 프랑스 유통잡지 LSA는 일본의 2019 럭비 월드컵과 2020 올림픽 개최로 닛신 판매규모는 더욱 커질 것으로 전망했다.
- 닛신이 성공할 수 있었던 첫 번째 이유는 ‘간편한 조리’를 원하는 소비자의 니즈에 부응했기 때문이다. 조리법과 라벨링도 그림과 함께 삽입하여 소비자가 이해하기 쉽게 만들었다.
- 두 번째 성공 이유는 ‘현지화된 맛’이다. 세계 최초의 컵라면을 만든 회사이지만 유럽시장에서는 일본 풍의 맛을 줄이고 현지인의 선호도를 반영했다. 예를 들어 프랑스인에게 아시아 음식으로써 친숙한 코코넛 밀크가 첨가된 태국풍 라면을 선보여 프랑스 소비자들의 거부감을 줄였다. 또한 실제로 몇몇 제품은 실제 일본식 라면보다 신맛과 단맛을 늘려 프랑스식 아시아 풍미를 강화했다.

▶ 현지 회사와 OEM 전략으로 대형 유통업체 입점 및 미디어 홍보 마케팅 수월하게

- Mars Petcare&Food France와 Bjorg Bonnetterre et Compagnie는 프랑스 식품 유통기업으로 이들의 아시아 브랜드 상품은 큰 시장점유율을 차지하고 있다.
- Mars Petcare&Food는 미국의 스낵 및 애완동물 제품 유통회사이다. M&M, Snickers, Twix, Royal Canin이 대표 브랜드이다. 프랑스 법인 Mars Petcare&Food France는 자체 브랜드 “Suzi-wan”을 내세워 아시아 식품 카테고리에서 시장점유율을 높이고 있다. 동남아시아 풍 가공식품과 식재료를 유통하는데 인스턴트 라면은 대형 유통업체를 중심으로 큰 인기를 끌어 2016년 프랑스 인스턴트 라면 시장점유율 24.4%로 2위를 차지했다. 간장, 월남쌈 소스, 코코넛 밀크 등 다양한 아시아 드레싱이 인기가 높아지는 덕분에 SUAI WAN은 프랑스 전체 소스시장(케첩, 마요네즈, 머스타드 포함) 브랜드 21위를 차지했다.

| SUAI WAN의 인스턴트 라면 및 소스 제품 |



\* 사진출처 : SUAI WAN홈페이지(www.suziwan.fr)

- Bjorg Bonnetterre et Compagnie(前 Distriborg France) 친환경 식품 유통회사이다. 회사 대표 브랜드는 Bjorg와 Bonnetterre이지만 아시아 식품의 높아지는 인기 덕에 아시아 식품 브랜드 Tanoshi와 Tien Shan도 강세를 보이고 있다.
- Tanoshi는 프랑스 대형유통업체 유통 1위 일본 식품 브랜드이다. 초밥세트(초밥용 김, 쌀, 초물)와 컵라면이 인기 품목이다. 초밥세트의 경우 한달에 10,000개가 팔린다. Tien Shan은 인스턴트 라면과 베트남 식료품으로 큰 인기를 끌었다. 두 브랜드 모두 Carrefour, Auchan, Casino 등의 대형 유통업체에 납품하고 있다.

| Tanoshi의 초밥세트 상품 |



\* 사진출처 : Tanoshi홈페이지(www.tanoshi.fr)

- 이 둘의 공통점은 자체생산과 OEM을 병행하고 있다는 것이다. 간장 제품은 대부분 프랑스 원산지이지 만 Suzi-wan의 죽순캔은 태국 원산지이고 코코넛 밀크는 인도네시아 원산지이다. Tanoshi의 컵 된장국은 일본 원산지, 우동면은 한국 원산지이고 Tien Shan 인스턴트 라면은 태국 원산지이다.
- OEM의 이점은 첫 번째로 대형 유통업체 입점이 수월하다는 것이다. 실제로 대부분의 아시아 식품은 소형 아시아 식료품점에서 입점한 형태이기 때문에 프랑스 현지 소비자의 접근에 제약이 있다. 하지만 현지 업체 OEM 제작 제품은 완벽하게 현지화된 라벨링과 유통 네트워크 덕에 대형유통업체 진입장벽이 낮출 수 있다.
- OEM의 두 번째 이점은 대중 홍보 마케팅이 수월하다는 점이다. 두 회사 모두 아시아 식품 브랜드 홍보를 위해 지면 및 TV 광고를 활용했다. 온라인 홍보 및 판촉 행사도 활발히 추진했다.

### ▶ 웰빙 트렌드에 맞춘 건강 및 친환경 마케팅

- 프랑스인들의 건강과 친환경 관심이 높아지면서 몇몇 아시아 식품도 이 트렌드에 맞는 상품을 내어 큰 인기를 끌고 있다.
- 세계적인 간장 회사 기꼬만(kikkoman)은 웰빙 마케팅에 초점을 둔다. 모든 간장 생산 과정에서 유전자 변형(GMO) 재료를 전혀 사용으며 건강 트렌드에 맞춰 소금 함유량을 43% 줄인 제품, 글루텐 프리 간장과 데리야끼소스, 친환경 재료를 사용한 Bio 간장을 개발하여 판매중이다.
- 싱가포르 식품회사 아얌(Ayam)은 대형 유통업체를 포함한 소매점 1,734개에 소스류, 면류를 납품하고 있다. 모든 소스류에 글루텐과 방부제를 빼고 이를 마케팅으로 홍보하고 있다.
- 일본 스낵회사 미츠바(Mitsuba)는 콩과 쌀을 주재료로 한 스낵제품을 보인다. Auchum, Casino, Carrefour 등 대형유통업체에 입점해있다. 오븐에 구워 기름지지 않고 콩의 풍부한 단백질과 섬유질을 사용하며, 이를 마케팅 포인트로 삼는다. 또한 동물성 원료를 사용하지 않은 점으로 비채거린 소비자의 이목을 끌고 있다.

\* 참고자료 :

- Euromonitor International 「Rice, Pasta and Noodles in France」
- LSA 「Les produits asiatiques confirment leur popularité」
- LSA 「Le rayon asiatique dynamisé par les produits japonais」
- kikkoman 홈페이지(www.kikkoman.fr)
- Mars 홈페이지(www.mars.com)
- Ayam 홈페이지(www.ayam.fr)
- Mitsuba 홈페이지(mitsuba.nl)

## 시사점

아시아 식품이 유럽시장에서 성공하기 위해선 맛과 라벨링의 현지화가 필수적이다. 현지 기업 OEM 전략은 대형 유통 네트워크 입점, 대중 홍보 등에 있어 훨씬 큰 효과를 볼 수 있다는 이점이 있으며, 프랑스 웰빙 트렌드에 맞춘 건강과 친환경 마케팅 또한 성공 전략이 될 수 있다.