8 유럽

8-1 프랑스 로제와인시장 확대

■ 주요내용

- 프랑스 로제와인 시장확대
  - 프랑스 남부지방을 중심으로 생산되는 로제와인은 프랑스의 대표적인 '여름용 와인'으로 1990년 소비량이 프랑스에서 소비된 와인 중 10.8%에 불과했던 로제와인은 2015년 31.2%로 지난 25년간 소비량이 세 배 가량 증가했음
  - 전 세계에서 로제와인을 가장 많이 생산하는 프랑스는 2015년 기준 7백 3십만 헥토리터(100L)의 로제와인을 생산했는데 프로방스 지방이 프랑스 전체 로제와인 생산량의 40%를 차지함
- 시장규모 확대의 원인
  - 차게 식히거나 얼음을 넣어 마시는 로제와인은 시원하고 축제기분을 내며 가격도 저렴하기 때문에 많은 소비자들이 찾고 있음
  - 프랑스에서 소비되는 로제와인의 양은 연간 8백만 헥토리터로 이는 일인당 연평균 20병을 소비하는 것임
  - 시중에 유통되고 있는 로제와인의 60%이상이 한 병당 3유로(약4천원)미만으로 다른 와인에 비해 저가임
  - 적포도주나 백포도주에 비해 생산기간이 짧은 로제와인은 겉은 검고 속은 하얀 포도로 생산됨. 적포도주는 침용기에서 즙의 색과 향을 추출하는데 최소 2주 이상 걸리는데 비해 로제와인은 2~20시간 정도만 필요함. 껍질과 즙을 분리하는 과정을 거치기도 하고, 분리과정을 생략하고 바로 압착하기도 함. 발효과정에서 적포도주는 탄닌의 품질과 색 등 여러 까다로운 조건을 맞추어 발효될 때까지 짧게는 몇 일에서 길게는 몇 주까지 소요되는데 비해 로제와인은 10에서 14일정도만 소요됨
  - 적포도주나 백포도주의 맛을 내기 위해 오크통이나 저장소(까브, Cave)의 온도와 습도 및 전문 인력과 이에 따른 투자가 필요한데 비해, 저가의 로제와인은 대량생산이 가능한 현대적인 대형설비를 통해 가공되어 생산성이 비교적 높음
  - 가공업자들은 생산단가를 낮추기 위해서 프랑스산보다 가격이 더 저렴한 스페인산 로제와인 원액을 수입해 병입(Mise en bouteille)만 프랑스에서 판매하기도 함

로제와인

*출처 : http://www.express.co.uk/life-style/food/566698/Best-rose-wines-spring-2015

- 시장확대에 따른 마케팅 전략
  - 시장이 성장함에 따라 각 업체들의 마케팅 경쟁이 심화되고 있음. 맛을 다양화하기 위해 다른 과일의 시럽을 함유하기도 하고, 획일화된 와인병 규격을 넘어 매그넘 사이즈(1.5리터) 또는 넙적한 코냑병 모양 등 용기에 차별화를 두기도 함. 비격식적인 점을 강조하고 단가를 줄이기 위해 캔 또는 큐비(종이상자 형태, 3리터)등에 담아 판매되기도 함. 맛이나 전통, 생산연도 보다는 라벨 디자인과 브랜딩이 다른 와인에 비해 중요하게 작용되는데 마치 화장품의 용기 디자인이 중요한 것처럼 로제와인은 여성 소비자들의 취향을 사로잡기 위해 라벨 디자인에 총력을 하고 있음
  - 내수시장의 치열한 경쟁을 벗어나 주요 시장을 외국으로 지정하는 브랜드들이 늘어나고 있음. 지난 해 기준 프로방스지방의 로제와인 수출량은 전년대비 15% 증가했는데, 주요 수출국은 미국으로 수출액의 37.6%를 차지함. 프로방스 로제와인 직업인 연합회(CIVP)에 따르면 출하가격이 병당 2.8유로인 로제와인이 프랑스 내에서는 소매가로 4.62유로에 팔리는데 비해 미국 시장에서는 병당 20유로에 판매되고 있음
  - 브래드피트와 안젤리나 졸리가 프로방스 지방에 와이너리 샤또 미라발(Chateau Miraval)을 소유하고 있어 자연스럽게 프로방스 로제와인의 홍보대사가 된 점도 프랑스산 로제와인의 미국시장 성공 비결 중 하나라고 볼 수 있음

시사점

- 와인은 프랑스를 대표하는 품목으로 로제와인은 레드와인, 화이트와인, 샴페인 등에 밀려 소비량이 저조했으나, 현재는 화이트와인 소비량을 넘어서며 선두자리로 향하고 있고 내수 뿐만아니라 수출 실적도 성장하고 있음
- 수출실적 증가는 생산성 향상에 초점을 맞추고 시장을 세분화해 상품 다양화와 통합 마케팅을 활용, 특히 로제와인은 '여름축제, 젊음' 등과 같다는 이미지와 품질보다는 소비자 경험에서 가치를 창출한 결과로 분석됨
- 우리 식품의 수출도 고품질의 프리미엄상품과 중저가의 소비자 접근성을 높인 상품을 이원화하여 각 시장에 맞는 세분화된 마케팅이 필요함. 특히 길거리 음식, 회식문화, 도시락, 배달음식 등과 같은 한국의 독특한 식문화를 수출 확대 방안으로 활용할 수 있을 것임

작성 : 파리 지사