

식품류 판매·개발로 인기몰이 중인 인도 스타벅스

방콕사무소

인도 스타벅스의 성공전략은 식품

- “식품류 판매측면에서 볼 때 인도는 아시아 지역 내 최대시장이 되고 있다”고 세계최대 커피 소매업체인 스타벅스 최고경영자가 언급했다.
- 미국 스타벅스와 인도 Tata Global Beverage간의 합작투자업체인 Tata Starbucks의 최고경영자 Sumitro Ghosh는 인도소비자의 입맛을 사로잡을 현지화된 요리법 개발에 집중하고 있으며 패스트푸드 체인점을 벤치마킹해 매장형태를 바꾸려고 모색 중이다.

미국 - 인도 합작법인 Tata Starbucks 현황

- Tata Starbucks 인도 회계년도 기준, 2016~17년도 총 매출액이 23.5억 루피(한화 약 387억 원)에서 2017~18년도 27.2억 루피(한화 약 447억 원)로 집계되고 있어 약 15.7%의 연간성장률을 보이고 있다.
- 현재 수도권을 포함해 뭄바이, 하이데라바드, 첸나이, 벵갈루루, 푸네, 콜카타 등 7개 도시에서 사업을 운영하고 있으며, 올해 총 24개의 매장을 늘릴 계획이다.
- 식품류를 매장에 도입하며 잠재력을 키워가고 있는 인도 스타벅스는 이미 113개 매장에서 ‘Chatpata Paratha Wrap’과 ‘Murg Kathi Wrap’과 같은 현지요리를 판매 중이다.
- 새로 개장한 콜카타지역 매장에서는 현지화에 신경쓴 디저트메뉴를 제공하고 있다. 인도식 체나치즈를 베이스로 한 퓨전요리로 ‘Chomchom Tiramisu’와 ‘Chocolate Rossomalai Mousse’, 두 가지가 있다.

Tata Starbucks의 현지화된 메뉴에 대한 홍보팜플렛

출처 : economictimes.indiatimes.com

À La Carte

Tata Starbucks wants to increase its food play by micro-localising cuisines



India has become the largest market in Asia in terms of food sales for Starbucks

For Kolkata the menu includes chomchom tiramisu and chocolate rossomalai mousse

It has operations in 7 cities

- Mumbai ● NCR
- Hyderabad
- Chennai ● Bengaluru
- Pune ● Kolkata

It sells dishes like chatpata paratha wrap and murg kathi wrap across 113 stores here



Starbucks is evaluating entry into tier-II markets and smaller cities

Chatpata Paratha Wrap



매콤한 야채볶음을
파라타 반죽으로 말아
버터를 발라 구워낸 요리

Murg Kathi Wrap



토르티야 반죽에 닭고기
요리를 싸서 먹는 요리

Chomchom Tiramisu



체나치즈와
열대과일을 넣어 만든
이탈리아식 티라미수

Chocolate Rossomalai Mousse



체나치즈에
라스말라이와 초콜릿무스를
혼합해 만든 디저트 요리

출처 : tataglobalbeverages.com / www.facebook.com/starbucksindia

현지식 문화 공략이 성공의 관건

- 향신료가 발달하고 종교적 특색이 강한 식문화 이해를 바탕으로 인도시장에 접근한다면 인도국민의 소득증가와 생활수준 향상에 힘입어 국내 프랜차이즈업체 진출의 성공가능성이 높아질 것으로 보인다.
- 인도 KFC의 경우, 채식주의자를 위한 베지테리언 버거메뉴를 개발·판매 중이며, 제품에 Veggie마크, Non-Veggie마크를 부착하고 있다.



출처 : www.fssai.gov.in



농심의 Veggie 마크 부착된 순라면

출처 : <https://feedram.club>

- 인도에서는 식품안전기준청, 법정계량국 및 소비자 보호위원회, 상무부에서 농식품에 관련된 라벨링을 규정하고 있다. 이 가운데 가장 특이한 점은 채식과 비채식에 대한 표시를 꼭 해야한다는 점이다. 포장의 주요면 또는 식품의 이름 및 브랜드명과 가까운 곳에 표시하며, 녹색 네모 윤곽선 안에 녹색 동그라미 표시가 된 마크가 Veggie마크, 빨간색 윤곽선 안의 빨간색 동그라미 표시가 된 마크가 Non-Veggie마크다.

- 최근 초록색의 Veggie마크 인증을 받고, 인도 전용제품 개발 및 런칭에 성공한 한국 라면제조업체의 사례는 좋은 본보기가 되고 있다. 동물성 성분을 빼고 만든 농심 순라면은 전 세계에서 채식주의자가 가장 많은 나라, 인도에서 국민라면 '매기(Maggie)'와 '이피(Yipee)'보다 가격이 11배나 비싼 데도 불구하고 상류층 주거지역을 중심으로 판매호조를 보이고 있다. 이와 같이 현지화전략을 세워 인도시장을 공략한다면 안정적 진출이 가능할 것으로 보인다.

출처 : <http://biz.chosun.com>
<http://economictimes.indiatimes.com>