

불경기로 음료 시장 성장률 3% 안팎일 듯

인도네시아 청량음료업협회(Asrim)은 지난해 대비 올해 인도네시아 음료 시장 성장률이 3% 안팎을 기록할 것으로 내다봤다.

6일 비즈니스 인도네시아가 보도한 내용에 따르면 경기침체에 따른 국내 소비자의 구매력 저하로 인해 생활필수품인 식수 외에는 전반적인 음료 매출이 주춤할 것으로 보인다. 상반기에는 식수가 두 자릿수 성장을 기록했으며, 차 음료가 2~3% 성장하는 데 그쳤다. 청량음료의 경우에는 마이너스 성장을 기록했다.

프리오노 뿌리조수실 Asrim 회장은 “조금의 성장이라도 기록한 것이 다행인 상황”이라고 언급했다. 프리오노 회장은 전년 동기 대비 하반기 성장률은 6%대를 기록할 것으로 보이며 연간 성장률은 1~3% 증가에 그칠 것으로 내다봤다.

지난해 청량음료 생산량은 2013년 대비 11% 증가한 315억 2,500만 리터가 되고 2005년부터 2014년의 연평균 성장률인 13%를 밑돌았다. 상세 내용을 살펴보면 식수가 256억600만 리터로 전체의 80%를 차지하고, 그다음 차 음료가 21억 3,000만 리터, 과즙 음료가 11억 6,000만 리터다.

(출처 : 자카르타경제일보 2015/10/08)

□ 시사점

그 동안 인도네시아는 중산층이 증가하고 청장년층의 인구 수가 2억 5천명을 넘으며 식음료 소비시장으로 각광받아오고 있음. 인도네시아 음료 로컬 브랜드로는 인도푸드, 윈즈, 소스로 등이 있으며, 수입 브랜드로는 프랑스 브랜드 다논, 일본 브랜드 아사히 등이 있음. 특히 탄산음료 시장이 커지며 브랜드 간 경쟁이 치열해지는 양상을 보이고 있으나 최근 인도네시아 경제 성장이 둔화되면서 소비 구매 저하로도 이어지고 있음. 따라서 로컬 및 수입 브랜드 들은 이미 포화된 식음료 시장에서 구매를 높이기 위해 철저한 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것임.