

중저가로 승부하는 크로아티아 맥주산업

파리지사

가정 단위의 활발한 맥주소비 문화

- 크로아티아의 맥주산업은 크로아티아 경제에 커다란 기여를 하고 있다. 크로아티아 맥주협회(The Croatian Brewers Association)에 따르면, 2015년도 기준 양조산업에 종사하는 노동인구는 크로아티아 전체 인구의 약 2%를 차지하는 것으로 조사되었다.
- 크로아티아의 맥주 판매량은 날씨 및 관광객의 수에 크게 좌우되는데, 날씨가 좋고 관광객 유입이 증가하는 여름에 맥주소비가 활발해지는 특징을 가지고 있다.
- 외식업체에서 취급하는 0.5L 유리병의 매출보다 가정용으로 고안된 2L짜리 페트병의 판매가 더 높은 점으로 미루어볼 때, 주점 등을 통한 맥주소비에 비해 가정 단위의 맥주소비가 더 활발한 것이 특징이다. 또한 가정에서의 소비로 추정되는 페트병 판매수치는 점차 증가하는 추세이다.

개방경제 속에 싹튼 양조시장

- 1991년 구 유고슬라비아 연방에서 독립해 경제를 개방한 이후, 크로아티아의 3대 주요 양조업체(①Zagrebacka Pivovara ②Heineken Hrvatska ③Carlsberg)는 해외 다국적 기업에 의해 인수되었다. 그 후 적극적인 투자 유치와 함께 근 30년에 이르는 현재까지 양조시장을 주도하는 유망브랜드로 인정받고 있다.
- 크로아티아의 양조업체를 인수한 기업들은 막대한 예산을 바탕으로 마케팅을 추진할 것으로 예상되며, 따라서 크로아티아 맥주시장은 향후 수년간 해당 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

소규모 양조업체의 유통망 확보

- 크로아티아 양조업체의 수는 2012~2013년 기준 6곳에 머물러 있었으나 2017년에는 38곳으로 증가했다. 소규모 양조업체협회(Association of Small Brewers)에 따르면, 소규모 양조업체들은 유통망을 넓히는데 주력하고 있으며, 지역소비에 머물렀던 기존의 한계를 뛰어넘어 전국구로 맥주를 유통하는 것을 목표로 삼고 있다.
- 수제맥주 제조에 특화된 소규모 양조업체의 수가 증가하면서, 크로아티아 내 수제맥주의 인기도 점차 높아지는 추세이다.
- 크로아티아 정부는 양조산업의 다양성 추진을 위하여, 연간 125,000헥토리터(hectolitres)*를 생산하는 업체에 한해 세금 지원책을 마련하고, 총 10%의 생산비용 절감 혜택을 볼 수 있도록 지원하고 있다.

*헥토리터(hectolitres) : 헥토리터, 용적의 단위, 100리터

맥주의 품목별 매출 추이

- 「유로모니터」에 따르면 2017년도 크로아티아 맥주시장의 매출은 물량기준 36억 6천 톤, 가격기준 794억 쿠나(약 13조 9천억 원)를 기록했으며, 전년 대비 각각 3.4%, 5.1%의 매출 상승을 달성한 것으로 집계되었다. 해당 추세는 앞으로도 지속될 전망이며, 2022년에는 총 887억 쿠나(약 15조 5천억 원)의 매출을 달성할 것으로 보인다.



- 맥주의 품목별 매출을 살펴보면 예일의 성장세가 단연 돋보이며, 라거맥주의 경우 향을 가미하거나 믹스된 스타일의 맥주나 프리미엄맥주, 혹은 저가형 맥주의 매출은 미미하지만 중저가 맥주의 매출이 가장 활발하여 총 맥주 매출의 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

중저가를 선호하는 소비자심리

- 크로아티아 소비자들은 식품 선택에 있어 'Golden Middle' 원칙을 고수하는 것으로 나타났다. 'Golden Middle'이란 중저가 식품을 가장 좋은 식품으로 여기는 크로아티아인의 소비자 심리를 일컫는 말이다. 즉, 값이 지나치게 싸거나 지나치게 비싼 식품에 대해 더 높은 '품질жат대'로 소비를 고려하는 경향을 말한다.

- 최근 크로아티아에서 출범한 소규모 맥주업체들은 중저가 범위에서 만족스러운 품질을 담보할 수 있는 상품을 주력으로 판매하고 있다. 국내 맥주업체들은 이러한 트렌드와 소비심리를 반영한 수출전략을 세우는 것이 중요하다.
- 크로아티아의 맥주소비는 맛보다 브랜드 가치에 의해 좌우되는 경향이 높다. 따라서 판매량이 많고 유통채널이 풍부한 브랜드업체를 통하여 국내 맥주를 수출하는 것이 안정적인 맥주 판매량 확보에 도움이 될 것으로 보인다.