

2021년 10월 aT(한국농수산물유통공사) 호치민지사 KATI 수출뉴스

[베트남_호치민] 베트남 초콜릿 시장 동향

2021년 10월 13일, 호치민지사

□ 베트남 초콜릿 시장 동향

- 베트남 초콜릿 시장규모는 '21년 130백만 달러로 전년대비 7.8% 상승하였으며, '26년까지 연평균 10% 수준 성장한 195백만 달러에 이를 것으로 전망됨
- 상품 패키징의 경우 초콜릿 박스형이 시장의 약 48%를 차지하고 있으며, 그 뒤로 판형의 초콜릿이 25%를 점유하고 있음

<베트남 초콜릿 시장규모>

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
파우치형	9	11	12	14	14.4	15.4
박스형	41	44	49	55.5	59	63.3
초코바	12	13	14	16	16.8	18.8
판형	19	20.9	24	26	30.7	32.9
합계	81	88.9	99	111.5	120.9	130.4

출처: 유로모니터

□ 베트남 초콜릿 브랜드 점유율

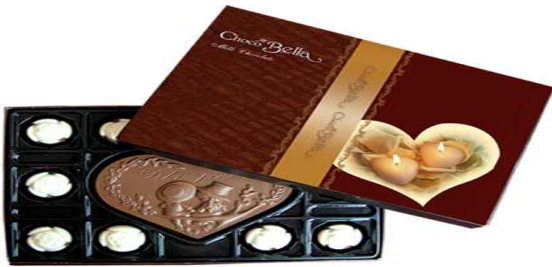
- 네슬레 키캣(Kit Kat) 초콜릿이 8.8%의 점유율로 1위를 차지하고 있으며, 해마와 조개모양의 독특하고 차별화된 초콜릿인 롯데제과의 길리안(Guylian)이 베트남 초콜릿 브랜드 점유율 2위를 차지함 (3위 M&M's 초콜릿)
- 비비카(Bibica)의 Bella 초콜릿브랜드가 점유율 3.3%로 점유율 4위에 올라서면서 베트남 업체로는 유일하게 상위 10위권에 진입하였으며, 베트남 초콜릿 시장은 여러 회사들의 점유율이 고르게 분포하여, 현재까지 시장을 독점한 브랜드는 없는 것으로 판단됨

순위	브랜드명	제조사	점유율
1	Kit Kat	Nestle Vietnam Co Ltd	8.8
2	Guylian	Chocolateria Guylian NV	7.2
3	M&M's	Mars Vietnam Co Ltd	5.9
4	Bella	Bien Hoa Confectionery Corp(Bibica)	3.3
5	Snickers	Mars Vietnam Co Ltd	3.3
6	Munz	Maestrani Schweizer Schokoladen AG	2.1
7	Toblerone	Mondelez International Inc	2.0
8	Hershey's Kisses	Hershey Co. The	1.8
9	Dars	Morinaga & Co Ltd	1.8
10	Ferrero Rocher	Ferrero SpA	1.8

출처: 유로모니터

□ 초콜릿 시장규모 상위권 내 유일한 베트남 업체: 비비카(Bibica)

- 베트남 제과업체인 비비카(Bibica)는 PAN 그룹의 자회사 중 하나로 1999년 동나이성에 ‘비엔호아 제과회사’로 설립되었으며 2007년 회사명을 비비카(Bibica)로 변경함
- 연간 2만 톤가량의 다양한 제과 제품(초콜릿, 비스킷, 쿠키, 월병 등)을 유통하고 있으며, 선물문화가 발달한 현지 문화를 반영하여 박스형 초콜릿을 주로 판매하고 있음
- 150g 박스형은 7만 동, 50g 박스형은 3만 동으로 현지 소비자들에게 부담스럽지 않은 가격에 판매되고 있음



비비카 초콜릿(150g)



Bella 초콜릿 (50g)

출처: bibica, tiki

□ 뉴욕타임즈가 인정한 베트남 마루(Marou)초콜릿

- 베트남에서 휴가를 즐기던 프랑스 두 청년이 베트남에서 생산된 카카오를 가지고 베트남 초콜릿을 만들기로 결정하여 2012년에 마루(Marou)라는 프리미엄 초콜릿 브랜드를 만들었음 (대표 초콜릿: 80g, 10만동)
- 마루초콜릿은 모든 생산과 가공과정을 관리하는 빈투바(Bean-to-Bar)전략을 앞세워 초콜릿의 품질이 우수하다는 점을 홍보 마케팅하고 있음
- 2016년 뉴욕타임스에 ‘당신이 맛보지 못한 최고의 초콜릿’으로 마루 초콜릿이 소개되었으며, 같은 해 ‘Maison Marou’라는 초콜릿 판매장을 호치민에 개업하였음
- 시장조사업체 유로모니터에 따르면, 마루 초콜릿의 베트남 시장 점유율은 0.5%로 낮은 수준이며, 베트남에 거주 중인 외국인이 주 고객층인 것으로 파악됨

ON THE VERGE

The Best Chocolate You've Never Tasted



Marou founders Vincent Mourou (left) and Samuel Maruta taste the cacao pods, which are brightly colored on the outside. Justin Mott



16년 뉴욕타임스에 Marou 초콜릿 소개

Marou 대표 초콜릿(위), 호치민매장 1호점(아래)

출처: nytimes, bnews, masionmarou

□ 시사점

- 현재 베트남 초콜릿 시장규모는 타 식품 분야 대비 작은 편이지만 코로나19의 영향을 받지 않은 시장 중 하나이며, 특히 박스형태의 패키징을 선호하는 현지 문화를 활용한 마케팅을 통해 시장 진출시 효과 있을 것으로 판단됨
- K-드라마 및 K-POP의 인기를 활용하여 유명 연예인 한정판 초콜릿 케이스 제품을 선보이는 등 젊은 인구가 많은 베트남 시장 특성을 감안, 한류와 연계한 마케팅이 유효할 것으로 사료됨

□ 참조링크

1. 「The Best Chocolate You've Never Tasted」, nytimes.com, 2016.03.01.
2. 「Chuyến tàu lượn siêu tốc đưa socola Việt ghi dấu bán đồ thế giới」, bnews.vn, 2021.03.06.
3. 「Chiến lược Marketing của Bibica: Khẳng định chất lượng bánh kẹo Việt」, marketingai.admicro.vn, 2021.07.14