

Euromonitor international에 따르면 스웨덴 음료 제조업체에서 여성 소비자들을 타겟으로 한 새로운 개념의 에너지 음료를 선보일 계획이라고 밝혔다.

리서치 전문기관의 George Fulep씨는 '최근 스웨덴에서 여성 소비자들을 위한 에너지 음료 시장이 빠르게 성장하고 있다며, Magic House Sweden에서 '무 타우린(taurine), 무 감미료, 무 방부제가 들어간 에너지 음료를 런칭한다'고 언급했다. 또한 '스웨덴의 에너지 음료 시장은 2016년까지 현재의 시장 규모보다 약 27%까지 커질 것으로 예상된다'며 '유니크(unique)한 제품 디자인과 컨셉이 여성 소비자의 관심을 끌고 소비까지 이어질 수 있다고' 강조하였다.

스톡홀름에 위치한 Femme Natual Energy 회사는 2011년 여름 'Femme Natural Boost' 라는 복지 않은 커피빈을 사용한 여성을 위한 에너지 음료를 선보였는데, 한 손에 잘 잡히는 '슬림한' 디자인과 붉은 용기로 눈에 쉽게 띄게 디자인하였고, 대학교 주변 슈퍼마켓에서 판매를 시작하였다.

오가닉 에너지 음료 런칭

또한 Fulep씨는 스웨덴의 'First Class Beverages'사에서 작년 'White Tiger'라는 흥미로운 에너지 음료도 런칭하였다고 설명하였다. 이 제품은 '오가닉' 인증서를 받은 '공정 무역' 제품으로 'White Tiger Organic Energy'와 'White Tiger Slim Organic Energy(33% 설탕 함유가 적음), 2가지 맛으로 차별화를 두었다.

이러한 브랜드는 '오가닉'이라는 이미지와 '공정 거래' 제품이라는 메시지를 소비자에게 제공함으로써 흥미를 끄는 동시에 홍보 효과를 얻을 수 있다. 소비자의 관심 또한 '인위적인 화학 물질'이 들어가는 것을 점차 피하는 경향을 보이기 때문에 이러한 오가닉 제품은 소비자의 구매까지 이어질 수 있는 제품이라고 Fulep씨는 설명했다.

스웨덴 에너지 음료 시장의 성장

2011년 스웨덴의 에너지 음료 시장은 급격히 성장했다. 특히 Off-trade(슈퍼마켓, 리테일 마켓 등에서 팔리 것)의 매출은 2011년 천제 매출액의 87%에 해당하는 금액이라고 Euromonitor는 발표했다. 이 중 Red Bull제품이 과반수를 조금 넘는 점유율을 기록하며 매출 1위를 기록한 것으로 알려졌다.

Euromonitor가 발표한 자료에 따르면 스웨덴의 off-trade 에너지 음료 마켓 규모는 2011년에만 10%이상 성장한 것으로 집계되었다. Off-trade 마켓의 시장 규모는 5천 6백만 유로에 다다르며 이는 8백 90만 리터에 해당하는 양이다.

한편 스웨덴과 영국의 에너지 음료 마켓을 비교한 결과, 에너지 드링크는 주로 16~24세 사이가 소비하고 있으며 2011년 한해 스웨덴은 8백 90만 리터가 소비한 반면, 영국에서는 3억 9천 9백만 리터가 소비된 것으로 조사되었다.