

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202408-35
품목 | 홍삼음료(Red Ginseng Drink)
HS CODE | 2202.99-1000
국가 | 이탈리아(Italy)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 선정 | 06 |
| 2. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정 | 10 |
| 3. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 현지조사 결과 | 11 |

III. 경쟁기업

- | | |
|-------------------------------|----|
| 1. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 선정 | 23 |
| 2. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 24 |
| 3. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 26 |

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|--------------------|----|
| 1. 나투란도(Naturando) | 32 |
|--------------------|----|



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	36
2. 기업 마케팅 벤치마킹	40
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	41

※ 참고문헌	44
--------	----





HS CODE : 2202.99-1000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

이탈리아 홍삼음료 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존



카페 보본 진생

포천 프리미엄
에스트라토 디 진생

까르푸



카페 알 진생



네스카페 골드 진생

오프라인 주요 경쟁제품

프루트 앤 파워
(산 베네데토)가격 1.29유로
(1,780원)

용량 400ml

'온/오프라인 매장 모두 입점'

포천 프리미엄
에스트라토 디 진생
(A사)가격 39.00유로
(58,256원)

용량 300ml

'현지 아마존 진출 한국기업'

경쟁기업 3개사 분석

산 베네데토

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 매장 입점

주에그

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 매장 입점

A사

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ①

온라인 매장 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ① 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ① 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100ml당 가격

단위 : 유로

1.85

0.58

고객사 제품 경쟁제품(9개)
평균

용량

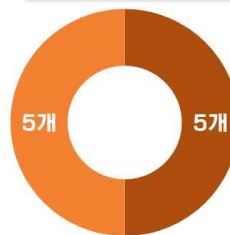
단위 : ml

1,500

490

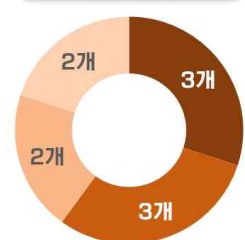
고객사 제품 경쟁제품(9개)
평균

원산지



■ 수입산 ■ 현지산

포장 형태



■ 유리병 ■ 플라스틱 병
■ 알루미늄 캔 ■ 종이/테트라팩

요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 9개의 평균 100ml당 가격은 0.58유로로 고객사는 높은 가격대 상쇄를 위한 경쟁력 강조 방안 고려 필요
- 2) 경쟁제품 9개의 평균 용량은 490ml로 고객사는 대용량 제품을 선호하는 소비자들의 관심을 얻을 수 있음

Point 02.

- 1) 경쟁제품 중 5개는 천연 성분과 자연 친화적인 제품임을 강조, 고객사는 해당 홍보 문구 벤치마킹 고려 가능함
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 홍삼음료는 홍삼 본연의 맛과 향에 대한 소비자들의 관심도가 높은 것으로 확인됨

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 선정
2. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정
3. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 현지조사 결과

1. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	홍삼 담은 석류
제품 종류	홍삼음료
소비자가격	27.72유로 (41,403원 ¹⁾)
용량	1,500ml (50ml*30포)
포장	종이상자/ 플라스틱 파우치
특징	피부에 좋은 석류 파우치

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 홍삼 담은 석류
 - 제품 종류: 홍삼음료
 - 소비자가격: 27.72유로(41,403원)
 - 용량: 1,500ml(50ml*30포)
 - 포장 형태: 종이상자/플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 아마존(Amazon)
 2. 까르푸(Carrefour)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품 구매 순위 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안마트, 드럭스토어
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 제품
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 기업 마케팅 벤치마킹
 - 온라인 인기 제품 리뷰 감성 분석

1) 1유로=1,493.75원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▶ 홍삼음료 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 홍삼음료 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

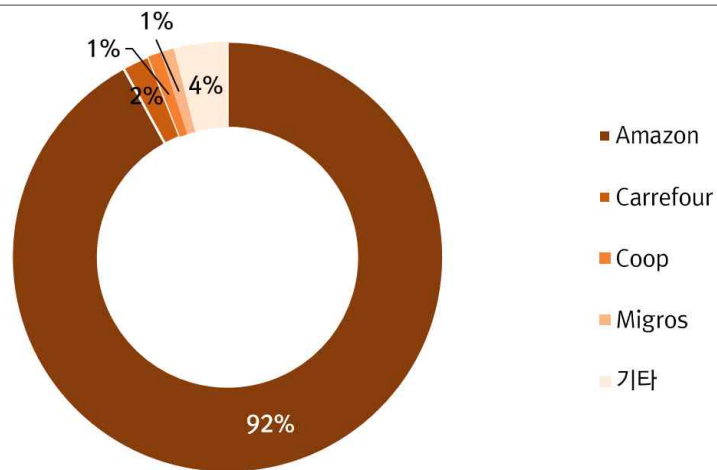
▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 이탈리아 주요 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존과 까르푸 모두 커피가 함유된 홍삼 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

이탈리아 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
 아마존	유아용품, 화장품, 건강, 식품, 전자제품, 생활용품 등
 까르푸	휴대폰, 유아용품, 음료, 주류, 식품 등

[표 2.1] 2024년 이탈리아 식료품 부문 온라인 쇼핑몰 시장 점유율



자료: 스탯িস타(Statista)

[표 2.2] 이탈리아 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 2)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준)²⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인삼차	카페 보본 (Caffè Borbone)	카페 보본 진생 (Caffè Borbone Ginseng)	(-)	17.81유로 (26,604원)	6.5g*60캡슐	
2	인삼차	크라스탄 (Crastan)	진생 앤 카페 (Ginseng & Caffè)	이탈리아	3.12유로 (4,661원)	120g (16캡슐)	
3	홍삼음료 (스틱)	A사	포천 프리미엄 에스트라토 디 진생 (Pocheon Premium Estratto di Ginseng)	한국	39.00유로 (58,256원)	10ml*30포	

[표 2.2] 이탈리아 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

까르푸 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인삼차	첼리니 (Cellini)	카페 알 진생 (Caffè al Ginseng)	이탈리아	3.29유로 (4,914원)	7g*10	
2	인삼차	네스카페 (Nescafé)	네스카페 골드 진생 (Nescafé Gold Ginseng)	이탈리아	2.79유로 (4,168원)	70g*10포	
3	인삼차	라바자 (Lavazza)	카페 진생 (Caffè Ginseng)	이탈리아	5.99유로 (8,948원)	72g (12캡슐)	

자료: 아마존(Amazon), 까르푸(Carrefour) 홈페이지

사진 자료: 아마존(Amazon), 까르푸(Carrefour) 홈페이지

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 이탈리아 밀라노 정보⁴⁾

인구	137만 1,850명
면적	약 181.7km ²
인구밀도	7,551명/km ²

▶ 이탈리아 밀라노, 방문지역으로 선정

밀라노는 이탈리아 북부 롬바르디아주의 주도로, 이탈리아의 주요 경제 및 문화 중심지임. 밀라노가 속한 롬바르디아주는 이탈리아에서 가장 인구가 많은 주 중 하나로, 약 1,000만 명이 거주하고 있으며 밀라노는 이 주의 경제와 패션, 디자인의 중심지로 알려짐. 밀라노 대도시권에는 약 320만 명이 거주하며, 이 지역에서는 다양한 언어와 문화가 공존함. 밀라노에 거주하는 주민 중 약 19%가 해외 출신으로, 이민자 그룹은 주로 아프리카와 아시아에서 이주한 사람들이 포함됨

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안마트, 드럭스토어

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼/슈퍼마켓과 드럭스토어, 아시안마트를 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 이탈리아 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼/슈퍼마켓	까르푸(Carrefour), 에셀룽가(Esselunga), 쿵(Coop), 코나드(Conad)
아시안/한인마트	케세이(Kathay), 사라스 스토어(Sara's Store), 탕 푸드 마켓(Tang Food Market)
드럭스토어	데엠 드로게리 마트(DM Drogerie Markt), 티고타(Tigotà), 파마시아 델 두오모(Farmacia del Duomo)
온라인	아마존(Amazon), 까르푸(Carrefour)

고객사 진출 선호 매장

4) 자료: City Population.de

2. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 홍삼음료 : 홍삼 성분을 함유한 음료로, 홍삼 추출물을 물 또는 다른 액체에 혼합하여 마실 수 있도록 만든 제품
- 석류음료 : 석류 맛을 내는 음료로, 석류 농축액 또는 기타 원료를 활용하여 가공한 제품
- 인삼차⁵⁾ : 인삼을 재료로 하여 만든 차 제품

▶ 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		홍삼음료, 석류음료, 인삼차
용량	용량(ml/g)	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml/g당 가격	제품의 100ml/g당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
포장 형태		플라스틱 병, 테트라팩, 유리병, 알루미늄 캔, 종이상자/티백
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
수입자		제품의 수입자
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

5) 현지 경쟁제품 조사 결과, 홍삼 및 석류 혼합 제품 확인이 불가하여 유사 품목에 해당하는 인삼차 1개 제품을 추가로 조사하였음

3. 이탈리아 홍삼음료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 이탈리아 밀라노에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓, 드럭스토어, 아시안마트

이탈리아 밀라노에 위치한 하이퍼마켓인 까르푸, 드럭스토어 데엠 드로게리 마트, 아시안마트 탕 푸드 마켓에 방문함. 까르푸는 이탈리아에 1,200개 이상의 매장을 운영하는 대형 하이퍼마켓 체인이며, 데엠 드로게리 마트는 유럽에 4,000개 이상의 매장을 운영하는 드럭스토어 체인임. 탕 푸드 마켓은 이탈리아 밀라노에 위치한 아시아식품 전문 마켓 체인임

[표 2.5] 이탈리아 방문 매장 및 특징

방문 매장명	까르푸 (Carrefour)	데엠 드로게리 마트 (DM Drogerie Markt)	탕 푸드 마켓 (Tang Food Market)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼/슈퍼마켓	드럭스토어	아시안마트
조사 제품 수	3개	4개	3개
조사 매장 특징	· 프랑스의 하이퍼마켓 체인 · 밀라노에 33개 매장 운영	· 유럽 최대의 드럭스토어 체인 · 밀라노에 12개 매장 운영	· 아시아 식품 전문 마켓 체인 · 밀라노에만 7개 매장 운영

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 1개 제품만 2개의 매장에서 판매

까르푸, 데엠 드로게리 막트, 탕 푸드 마켓 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 홍삼음료 경쟁제품 10개 중 1개 제품만 까르푸와 데엠 드로게리 막트에서 중복 판매되고 있으며, 나머지 9개 제품은 모두 1개의 매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨. 또한 5개의 제품은 온라인 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	석류음료	인삼차
① 프루트 앤 파워 (산 베네데토)	○ (까르푸)	○ (아마존, 까르푸)	○	(-)
② 알로에 파머그레닛 (오딘 푸드)	○ (까르푸)	○ (아마존, 까르푸)	○	(-)
③ 스키피 멜로그라노 (주에그)	○ (까르푸)	○ (아마존, 까르푸)	○	(-)
④ 스프레무타 디 멜라그라나 젠제로 리모네 (로메 슈퍼 프루트)	○ (데엠 드로게리 막트)	○ (아마존)	○	(-)
⑤ 스프레무타 디 푸라 멜라그라나 (로메 슈퍼 프루트)	○ (데엠 드로게리 막트)	○ (아마존)	○	(-)
⑥ 알로에 베라 멜로그라노 (랑젤리카)	○ (까르푸, 데엠 드로게리 막트)	(-)	○	(-)
⑦ 비오 그라나타펠 자프트 (데엠 마르켄크발리타트)	○ (데엠 드로게리 막트)	(-)	○	(-)
⑧ 메코 베반다 알 떼 (상피아오피아오)	○ (탕 푸드 마켓)	(-)	○	(-)
⑨ 포코 베비다 데 그라나다 (타이 아그리 푸드)	○ (탕 푸드 마켓)	(-)	○	(-)
⑩ 짜 아티소 년 싘 (헝 팻)	○ (탕 푸드 마켓)	(-)	(-)	○

(*) 현지 판매 홍삼음료 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 까르푸(Carrefour)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식품, 음료, 전자제품, 의류 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			까르푸는 1959년에 설립된 프랑스의 유통업체로, 다양한 국가에서 하이퍼마켓 체인매장을 운영하고 있음. 이탈리아에는 1972년에 첫 번째 매장을 오픈한 이후, 현재 1,200개 이상의 매장을 보유하고 있음. 매장 규모와 형태에 따라 까르푸 마켓, 익스프레스, 컨텍트 등 여러 유형의 매장을 운영함
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	밀라노
		상세주소	Via Carlo Farini, 79-81, 20153 Milano MI
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	음료 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 음료, 주스	
	브랜드 국적 구성	이탈리아, 네덜란드 등	
	주요 브랜드	Yoga, Carrefour Extra, Santal 등	
제품 판매 정보			
	프루트 앤 파워 (산 베네데토)	알로에 파머그레닛 (오딘 푸드)	스키퍼 멜로그라노 (주에그)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 까르푸(Carrefour)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	프루트 앤 파워 (Fruit & Power)	알로에 파머그래닛 (Aloe Pomegranate)
제조사 (현지어)	산 베네데토 (San Benedetto)	오딘 푸드 (Ou-Dean Foods)
제품 종류	석류음료	석류음료
용량	400ml	500ml
소비자가격	1.29유로 (1,780원)	1.95유로 (2,691원)
100ml당 가격	0.32유로 (445원)	0.39유로 (538원)
원산지	이탈리아	네덜란드
맛	석류 맛	석류 맛
포장 형태	플라스틱 병	플라스틱 병
기타 표기사항	보존제 없음, 글루텐 없음, 보호된 환경에서 포장, 무균 환경에서 병입	잘 흔들어 드세요, 차갑게 드세요
수입자	산 베네데토 (San Benedetto)	트로피컬 월드 푸드 (Tropical World Food)
홍보문구	카페인 + 타우린, 나의 에너지 휴식, 제로	진짜 알로에 베라, 인공 색소 무첨가
원료 및 첨가물	미네랄 워터, 과일 주스(망고 퓨레, 농축 사과 주스), 산화제(구연산), 항산화제(아스코르브산), 감미료(E952, E955), 안정제(E1450), 향료, 착색제(베타카로틴)	물, 알로에 베라 주스(20%), 과육, 설탕, 석류 주스 농축액(5.5%), 포도 주스(1%), 석류 향료, 산도 조절제(구연산), 안정제(젤란 겐), 항산화제(아스코르브산)

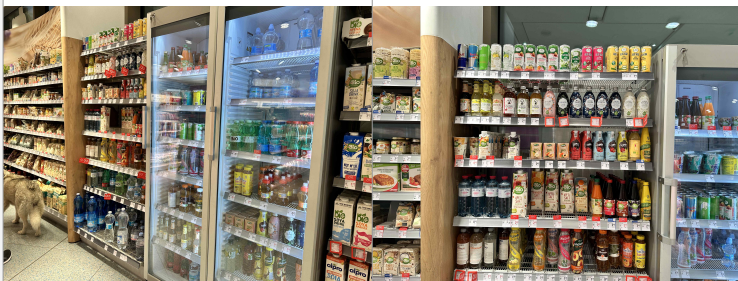
Shop ① 까르푸(Carrefour)

	경쟁제품 ③
제품 사진	
제품명 (현지어)	스키퍼 멜로그라노 (Skipper Melograno)
제조사 (현지어)	주에그 (Zuegg)
제품 종류	석류음료
용량	1,000ml
소비자가격	1.95유로 (2,691원)
100ml당 가격	0.20유로 (269원)
원산지	이탈리아
맛	석류 맛, 알로에 맛
포장 형태	테트라팩
기타 표기사항	색소와 방부제 불포함
수입자	주에그 (Zuegg)
홍보문구	강렬한 맛과 비타민 C의 공급원, 100% 천연 유래 성분
원료 및 첨가물	물, 석류 농축 주스(30%), 설탕, 산도 조절제(구연산), 아세로라 농축액, 천연 향료, 향산화제(아스코르브산)

Shop ② 데엠 드로게리 마트(DM Drogerie Markt)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
화장품, 건강 제품, 생활용품,
음료, 식품 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			데엠 드로게리 마트는 1973년 독일에서 설립된 유럽 최대의 드럭스토어 체인 중 하나로, 현재 독일을 비롯한 유럽 여러 국가에 수천 개의 매장을 운영하고 있으며, 밀라노에는 12개의 매장을 운영함. 데엠은 저렴한 가격과 다양한 친환경 상품을 제공하는 것으로 유명함	
	조사 제품 수: 4개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	밀라노	
		상세주소	Gall.Castelli Ferrieri 3N10, 13/17, 20145 Milano MI	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		음료 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성		상·하단: 음료, 주스	
	브랜드 국적 구성		이탈리아, 독일 등	
	주요 브랜드		Lome, Bio, Amate, Vitasnella 등	
제품 판매 정보				
	스프레무타 디 멜라그라나 전제로 리모네 (로메 슈퍼 프루트)	스프레무타 디 푸라 멜라그라나 (로메 슈퍼 프루트)	알로에 베라 멜로그라노 (랑젤라카)	비오 그라나타펠 자프트 (데엠 마르켄크발리티트)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 데엠 드로게리 마트(DM Drogerie Markt)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	스프레무타 디 멜라그라나 젠제로 리모네 (Spremuta di Melagrana Zenzero Limone)	스프레무타 디 푸라 멜라그라나 (Spremuta di Pura Melagrana)
제조사 (현지어)	로메 슈퍼 프루트 (Lome Super Fruit)	로메 슈퍼 프루트 (Lome Super Fruit)
제품 종류	석류음료	석류음료
용량	250ml	250ml
소비자가격	2.19유로 (3,022원)	2.19유로 (3,022원)
100ml당 가격	0.88유로 (1,209원)	0.88유로 (1,209원)
원산지	이탈리아	이탈리아
맛	석류 맛, 생강 맛, 레몬 맛	석류 맛
포장 형태	유리 병	유리 병
기타 표기사항	흔들어 드세요	흔들어 드세요
수입자	마세리아 프루티로씨 (Masseria Fruttirossi)	마세리아 프루티로씨 (Masseria Fruttirossi)
홍보문구	마시는 자연, 100% 신선한 과일, 지속 가능한 농업으로 생산	마시는 자연, 100% 신선한 과일, 지속 가능한 농업으로 생산
원료 및 첨가물	석류즙(97%), 생강(2%), 레몬(1%)	석류즙(100%)

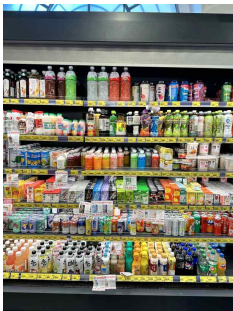
Shop ② 데엠 드로게리 마트(DM Drogerie Markt)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진	 	 
제품명 (현지어)	알로에 베라 멜로그라노 (Aloe Vera Melograno)	비오 그라나타펠 자프트 (Bio Granatapfel Saft)
제조사 (현지어)	랑젤리카 (L'Angelica)	데엠 마르켄크발리타트 (DM Markenqualitat)
제품 종류	석류음료	석류음료
용량	240ml	330ml
소비자가격	1.29유로 (1,780원)	3.49유로 (4,817원)
100ml당 가격	0.54유로 (742원)	1.06유로 (1,460원)
원산지	이탈리아	독일
맛	석류 맛, 알로에 맛	석류 맛
포장 형태	알루미늄 캔	유리 병
기타 표기사항	방부제와 인공 색소 없음, 설탕과 글루텐 없음	(-)
수입자	코스웰 (Coswell)	데엠 드로게리 마트 (DM Drogerie Markt)
홍보문구	제로 칼로리, 아연과 비타민 B2 포함, 디톡스	100% 착즙 - 자연 그대로의 상태
원료 및 첨가물	물, 알로에 주스 및 과육(35%), 석류 주스(0.05%), 산도 조절제(구연산), 향료, 안정제(젤란 겐), 산도 조절제(시트르산 나트륨), 착색제(안토시아닌), 감미료(아세설팜K, 수크랄로스), 콜린 비타르테이트, 글루콘산 아연, 비타민 B2(리보플라빈)	100% 석류즙

Shop ③ 탕 푸드 마켓(Tang Food Market)

매장 정보

- 유형: 아시안 마트
- 판매 제품 특징:
신선식품, 냉동식품, 조미료, 가공식품 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보	 Managed by Fei Siong Group		탕 푸드 마켓은 이탈리아 밀라노에 위치한 아시아 식품 전문 마켓 체인으로, 주로 아시아 국가에서 수입한 신선식품, 냉동식품, 조미료 및 다양한 가공식품을 판매함. 밀라노에만 7개의 매장을 운영하고 있으며, 밀라노에서 아시아 문화를 접할 수 있는 대표적인 장소로 자리잡고 있음	
	조사 제품 수: 3개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	밀라노	
		상세주소	Via Paolo Sarpi, 33, 20154 Milano MI	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		음료 제품군	
	상·하단 제품 구성		상·하단: 음료, 주스	
	브랜드 국적 구성		중국, 태국, 베트남 등	
	주요 브랜드		Mogumogu, Gina, Thai Agri Foods 등	
제품 판매 정보				
	메코 베반다 알 떼 (상피아오피아오)		포코 베비다 데 그라나다 (타이 아그리 푸드)	짜 아티소 년 쌤 (형 팻)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 탕 푸드 마켓(Tang Food Market)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	메코 베반다 알 떼 (Meco Bevanda al Tè)	포코 베비다 데 그라나다 (Foco Bebida de Granada)
제조사 (현지어)	상피아오피아오 (香飘飘)	타이 아그리 푸드 (Thai Agri Foods)
제품 종류	석류음료	석류음료
용량	400ml	350ml
소비자가격	2.20유로 (3,036원)	1.50유로 (2,070원)
100ml당 가격	0.55유로 (822원)	0.43유로 (642원)
원산지	중국	태국
맛	석류 맛, 백포도 맛	석류 맛
포장 형태	플라스틱 병	알루미늄 캔
기타 표기사항	지방 0%	(-)
수입자	이톤 (Iton)	프레쉬 트로피컬 (Fresh Tropical)
홍보문구	홍석류 백포도, 25% 과즙 함량	석류음료, 과즙 20% 함유
원료 및 첨가물	물, 과당 시럽, 설탕, 홍차, 과일 주스(사과, 포도, 석류), 산도 조절제(E330), 향산화제(E331ii), 향료	물, 석류 주스(20%), 설탕, 향료, 산도 조절제(E330)

Shop ③ 탕 푸드 마켓(Tang Food Market)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	짜 아티소 년 쌤 ⁶⁾ (Trà Atisô Nhân Sâm)
제조사 (현지어)	형 팻 (Hùng Phát)
제품 종류	인삼차
용량	50g
소비자가격	4.20유로 (5,796원)
100g당 가격	8.40유로 (11,593원)
원산지	베트남
맛	인삼 맛
포장 형태	종이 상자/티백
기타 표기사항	향료 없음, 색소 없음
수입자	아시아 익스프레스 푸드 (Asia Express Food)
홍보문구	14년 연속 베트남 고품질 제품 브랜드 선정
원료 및 첨가물	아티초크 70%, 인삼 30%

6) 인삼차 형태의 제품으로 경쟁제품 분류에는 포함되나 특이값에 해당함

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 선정
2. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 기업 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 74년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 산 베네데또는 1956년에 설립되어 가장 오래된 68년의 업력을 보유하고 있으며, 주에그는 1965년 설립되어 59년의 업력을 보유하고 있음. A사는 2005년 설립 이후 19년째 사업을 이어오고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 홍삼음료 및 석류음료 품목 종류 조사

이탈리아에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 홍삼음료 및 석류음료 품목 수를 조사한 결과, A사가 총 6개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 주에그가 3개, 산 베네데또가 1개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 홍삼음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
산 베네데또	이탈리아	68년	1개
주에그	이탈리아	59년	3개
A사 ⁷⁾	한국	19년	6개

자료: 이탈리아 진출 홍삼음료 경쟁기업 3개사 분석

7) 현지 주요 온라인 쇼핑몰인 아마존 이탈리아에 진출한 한국기업 1개사 선정

2. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명
① 기업명	기업의 이름
② 위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액
	23년도 기업 매출액
	직원 수
	23년도 기업 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	석류음료, 홍삼음료, 인삼차 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	까르푸, 데엠 드로게리 마트, 탕 푸드 마켓
온라인	아마존, 까르푸

3. 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 미국 온라인 매장 진출

이탈리아에 진출한 경쟁기업 3개사 중 2개사는 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 산 베네데토와 주에그 모두 까르푸 1곳에 입점해 있음. 또한, 산 베네데토와 주에그는 온라인 쇼핑몰인 아마존과 까르푸에 입점해 있으며, A사는 아마존에 입점하여 제품을 유통하고 있음

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

이탈리아 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜 미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 주에그는 이탈리아 계정의 인스타그램에 제품의 홍보 영상, 브랜드 스토리 등 고객의 흥미를 끄는 콘텐츠를 자주 업로드하여 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있으며, 별도로 독일과 러시아 계정을 운영하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원료, 효능 등을 강조

이탈리아 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원료를 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘카페인+타우린’, ‘설탕 무첨가’, ‘비타민C 함유’, ‘홍삼, 석류농축액, 정제수만을 혼합’과 같은 문구를 활용하고 있음. 또한, ‘스트레스로부터 보호하는 데 도움이 되는’, ‘피로가 누적되어 피로관리가 필요한 분’과 같이 섭취 시 얻을 수 있는 건강상의 효능을 강조하는 문구도 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 이탈리아 홍삼음료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
산 베네데토	- 오프라인 매장 - 까르푸 - 온라인 매장 - 아마존 - 까르푸	- 자사 홈페이지 (글로벌/이탈리아) - SNS 플랫폼 (글로벌/이탈리아) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 카페인+타우린 - 나의 에너지 휴식 - 보존제, 글루텐 없음 - 무균 환경에서 포장 - 카페인의 에너지와 결합된 과일의 맛을 탐험하세요 - 설탕 무첨가	Fruit & Power Explore the taste of fruit combined with the energy of taurine and caffeine in non-carbonated natural mineral water with no added sugar. San Benedetto Fruit & Power is the ideal choice for those seeking an energising break, offering a fresh and tasty alternative to coffee. Available in pomegranate, apple, mango and pineapple flavours, and the new "Dark Edition", a tasty mix of peach, banana, apple, tangerine, strawberry and lemon. Thanks to its 0.40L bottle, it is perfect to take everywhere.
주에그	- 오프라인 매장 - 까르푸 - 온라인 매장 - 아마존 - 까르푸	- 자사 홈페이지 (글로벌/이탈리아/독일/러시아) - SNS 플랫폼 (이탈리아/독일/러시아) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 강렬한 맛과 비타민 C의 공급원 - 100% 천연 유래 성분 - 색소와 방부제 불포함 - 스트레스로부터 보호하는 데 도움이 되는 비타민C 함유 - 최고의 석류 품종 선택	Our pomegranate nectar is a source of vitamin C that contributes to the protection of cells from oxidative stress.
A사	- 온라인 매장 - 아마존	- 자사 홈페이지 (글로벌/한국/베트남/중국) - SNS 플랫폼 (한국) - 페이스북 - 인스타그램	- 피로가 누적되어 피로관리가 필요한 분 - 국내산 6년근 홍삼 - 티카산 석류 - 부원료 첨가x - 간편섭취 스틱 파우치 - 오직 홍삼, 석류농축액과 정제수만을 혼합	 재료 본연의 성분과 맛을 내기 위해 오직 홍삼·석류농축액과 정제수만을 혼합한 제품으로 다른 합성첨가제나 당류를 첨가하지 않았습니다.

자료: 이탈리아 진출 홍삼음료 경쟁기업 3개사 분석

① 산 베네데토(San Benedetto)

기업 기본 정보	기업명	산 베네데토			
	기업 설명	산 베네데토는 이탈리아의 음료 제조 기업으로, 미네랄 워터, 탄산음료, 청량음료 등의 무알코올 음료를 생산 및 유통하고 있음. 이탈리아에 7개의 생산시설을 두고 있으며, 현재 주요 시장은 오스트리아, 독일, 프랑스 등의 서유럽과 헝가리, 체코 등의 동유럽, 그 외에 미국, 캐나다, 일본 등이 있음			
	위치	Via Mons. C. Breda, 50, 31038 Paese TV, 이탈리아			
	규모	동일 품목 수	1개		
설립연도		1956년			
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 까르푸 〈온라인 매장〉 아마존 까르푸		제품명	프루트 앤 파워 (Fruit & Power)	
			용량	400ml	
			소비자가격	1.29유로 (1,780원 ⁸⁾)	
			제품 종류	석류음료	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용		
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용		
홍보 방식					
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/이탈리아), 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌/이탈리아)			
	게시 주기	(인스타그램) 주 3~4건			
	게시물 유형	기업 및 브랜드 소개, 제품 안내, 판매처별 제품 안내			

사진자료: 현지조사원 자료

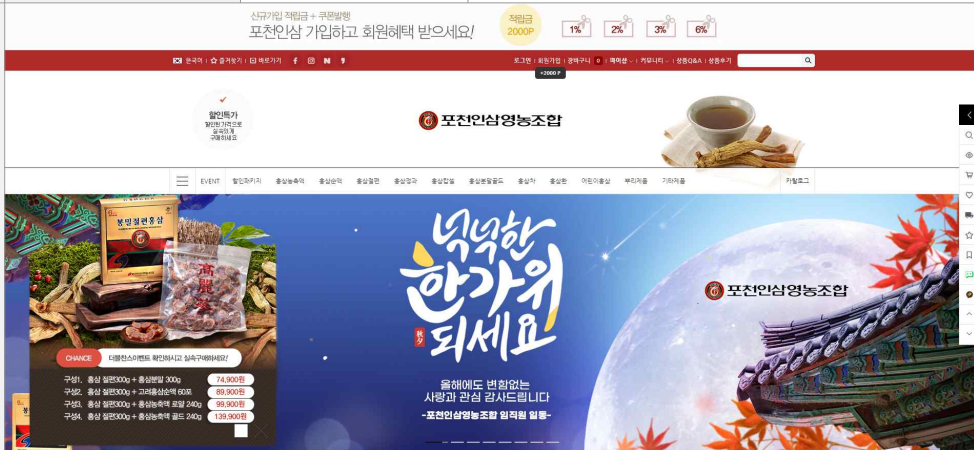
8) 1유로=1,493.75원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 주에그(Zuegg)

기업 기본 정보	기업명	주에그		
	기업 설명	주에그는 이탈리아의 과일 식품 가공 기업으로, 주로 과일 잼과 과일 주스를 생산하고 있음. 소규모 과일 판매로 시작하여 사과 보존 식품을 개발해 성공을 거두고 성장해왔음. 현재는 이탈리아 외에도 독일, 프랑스, 오스트리아, 러시아 등 세계 각국에 제품을 수출하고 있음		
	위치	Via Francia, 6 - 37136 VERONA - ITALY		
	규모	동일품목 수	48개	
설립연도		1965년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 까르푸		제품명	스키퍼 멜로그라노 (Skipper Melograno)
			용량	1,000ml
	〈온라인 매장〉 아마존 까르푸		소비자가격	1.95유로 (2,691원)
			제품 종류	석류음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지 (글로벌/이탈리아/독일/러시아), 페이스북/인스타그램/유튜브(이탈리아/독일/러시아)		
	게시 주기	(인스타그램) 주 2건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 지속가능 개발 목표 소개 등		

사진자료: 현지조사원 자료

③ A사

기업 기본 정보	기업명	A사			
	기업 설명	A사는 한국의 인삼 재배 및 인삼 가공식품 유통업체로, GMP 인증을 받은 자체 생산시설에서 인삼 세척 및 홍삼 가공을 직접 진행하고 있음. 홍삼제품의 생산과 판매를 같이 담당하고 있으며, 100% 한국 인삼만을 원료로 사용함			
	위치	경기도 포천시 화현면 금강로 3981			
	규모	동일 품목 수	6개		
		설립연도	2005년		
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존		제품명	포천 프리미엄 에스트라토 디 진생 (Pocheon Premium Estratto di Ginseng)	
			용량	300ml	
			소비자가격	39.00유로 (58,256원)	
			제품 종류	홍삼음료	
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용		
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용		
홍보 방식					
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/한국/베트남/중국), 페이스북/인스타그램(한국)			
	게시 주기	비정기적			
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 제품 관련 정보 제공, 세일 및 이벤트 안내			

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 나투란도(Naturando)

9)

Interview ①

10)



나투란도(Naturando) Head Export Department

나투란도 (Naturando)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 1975년에 설립된 소매업체로 자연 의약품, 식품 보충제, 기능성 화장품, 체중 조절 제품, 인삼, 비타민 및 미네랄을 취급하고 있음
 - 이탈리아에서 건강 음료 및 관련 제품을 수입하여 유통하고 있음

담당자 정보

Head Export Department

고객사 제품 정보

소비자가격	27.72유로 (41,403원 ¹¹⁾)
용량	1,500ml (50ml*30포)
인증	ISO, HACCP, GMP, 독일 식약처 신고
마케팅 슬로건	논카페인 홍삼 스포츠 음료 피부에 좋은 석류 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 인증과 관련하여 인기 경쟁 제품과 비교한 피드백을 부탁드립니다.

고객사의 홍삼음료는 현지 시장에서 가격 경쟁력이 있습니다. 시장에 유사한 제품 옵션이 많지 않지만, 홍삼 제품의 시장 가격을 고려할 때 고객사 제품은 가격 경쟁력이 있으며, 특히 허브와 석류 성분이 포함되어 있고 휴대하기 용이하여 제품 경쟁력을 높입니다. 또한 제품이 모든 안전 기준을 충족하여 인증된 점도 좋습니다. 정리하자면 고객사 제품은 천연 성분이고, 카페인도 없으며, 석류를 포함하고 인공 색소나 향료 없이 건강한 스포츠 음료라는 장점을 가지고 있습니다. 전체적으로 기존 현지 시장에 없던 차별화된 새로운 제품이라 평가됩니다.

Q2. 고객사 제품처럼 파우치 형태로 즉석섭취 가능한 제품의 평가가 어떠한가요? 음료 형태 이외에 액상, 캡슐, 스틱과 같이 현지에서 경쟁력 있을 제형은 어떤 게 있나요?

고객사와 비슷한 제품들은 주로 성분과 건강상 효능, 그리고 얼마나 간편하게 섭취할 수 있는지에 따라 평가할 수 있습니다. 건강하면서도 휴대하기 좋고, 유해 성분이 없는 것은 이제 비슷한 제품군에서 필수적인 요소입니다. 특히 고객사 제품과 같은 일회용 음료는 많은 브랜드에서 인기를 끌고 있으며 성공적으로 자리 잡았습니다. 홍삼 제품은 소비자들 사이에서 주로 분말 형태로 인식하고 있는데, 고객사 제품은 물에 타서 마실 필요 없이 바로 섭취할 수 있다는 점에서 편리하며, 석류 성분이 더해져 소비자들에게 더 큰 만족감을 줄 것입니다.

9) 본 조사는 고객사 요청에 따라 화상미팅을 함께 수행하였기에 관련 서면 인터뷰는 1개사로 한정하였음

10) 사진자료: 나투란도(Naturando) 공식 홈페이지

11) 1유로=1,493.75원(2024.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 고객사 제품이 현지에서 인기가 있을까요? 도매·수입업체로서 고객사 제품의 유통 가능성에 대해서는 어떻게 보시나요?

고객사 제품은 건강에 좋은 재료인 홍삼, 석류, 천연 허브를 사용하고, 첨가물이 없는 자연 음료라는 점에서 현지 시장에서 인기를 끌 가능성이 높습니다. 이 제품은 건강을 중시하는 소비자들, 특히 여성 고객에게 어필할 수 있는 강점을 갖추고 있습니다. 편리한 포장과 카페인 이 없다는 점 덕분에 일상적으로 섭취하기에 제약이 없으며, 건강한 음료를 찾는 소비자들에게 매력적인 선택지가 될 수 있습니다. 효과적인 마케팅 전략이 뒷받침된다면 현지에서 폭넓은 고객층을 끌어들이 수 있을 것입니다. 다만 현재로서는 자사에서 홍삼 또는 석류음료를 추가적으로 수입 및 유통하려는 계획이 없기 때문에, 가능성을 명확히 판단하기는 어렵습니다.

Q4. 유통업체나 바이어들이 홍삼 및 석류음료 구매 시 주요 고려 사항은 무엇인가요?

유통업체 및 바이어가 제품의 최종 구매를 결정할 때에는 품질, 가격, 안정적인 공급이라는 세 가지 요소를 주로 고려합니다. 또한 고객사 제품과 같은 신제품의 경우 시장에서 수요를 창출할 수 있는 능력이 있는지도 중요합니다. 유통업체는 신제품에 대한 시장 경험, 고객을 끌어들이 수 있는 제품의 잠재력, 그리고 제품에 대한 시장의 잠재적 수요를 바탕으로 구매 결정을 내립니다.

Q5. 현지 홍삼음료 혹은 건강음료 시장의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려요인은 무엇인가요?

최근 고객들은 섭취가 용이하고, 휴대하기 쉽고, 천연 성분인 건강한 음료를 선호하고 있습니다. 이와 같은 제품에 대한 시장 크기와 선호도는 다른 일반 음료에 비해 크지 않지만, 성장하는 추세입니다. 또한 고객사 제품은 카페인이 없기 때문에 무카페인 음료를 찾는 고객층의 구매 고려요인에 적합합니다. 이 외에도, 고객들은 제품의 영양 성분을 주의 깊게 살펴보고 구매 결정을 내립니다. 하지만 이러한 선호도와 트렌드는 개괄적인 것이며, 소비자 개인의 선호도에 따라 크게 달라질 수 있습니다.

Q6. 해외 업체의 현지 마켓 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

외국 기업은 이탈리아에서 제품을 판매하기 위해 유통, 프랜차이즈, 대리점 계약을 활용하며, EU 및 이탈리아 법을 준수해야 합니다. 이탈리아에는 수출 제품에 대한 다양한 규제가 존재하기 때문에 수출할 제품의 기준에 따라 고객사는 제품을 요구 사항에 맞게 충족시켜야 합니다. 더불어 제품의 위험 요소에 대한 테스트와 검사가 포함될 수도 있습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품은 일반 홍삼 제품에 비해 차별점이 있어 시장에서 우위에 있으며, 대형마트, 슈퍼마켓, 건강제품 전문 소매점과 온라인 플랫폼 등 다양한 유통 채널에 진출할 수 있습니다. 이런 유통 채널들은 자연 및 허브 기반 음료에 관심 있는 고객층을 보유하고 있어 고객사 제품을 판매하기에 적절할 것입니다. 고객사 제품이 시장에 새로 출시된 만큼, 건강제품 전문 소매점에 먼저 진입한 후 판매량이 증가함에 따라 다른 채널을 통해 제품을 유통하는 방식도 있습니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

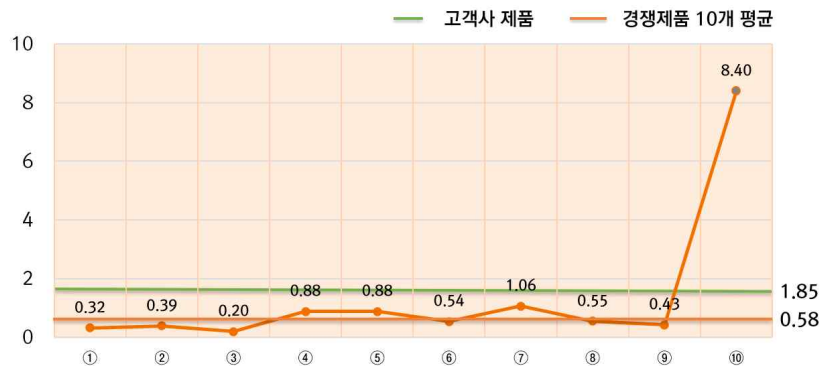
- ① 프루트 앤 파워 (산 베네데토)
- ② 알로에 파머그레닛 (오딘 푸드)
- ③ 스키퍼 멜로그라노 (주에그)
- ④ 스프레무타 디 멜라그라나 젠제로 리모네 (로메 슈퍼 프루트)
- ⑤ 스프레무타 디 푸라 멜라그라나 (로메 슈퍼 프루트)
- ⑥ 알로에 베라 멜로그라노 (랑젤리카)
- ⑦ 비오 그라나타펠 자프트 (데엠 마르켄크발리타트)
- ⑧ 메코 베반다 알 떼 (상피아오피아오)
- ⑨ 포코 베비다 데 그라나다 (타이 아그리 푸드)
- ⑩ 짜 아티소 년 씬 (형 팻)

▶ 경쟁제품 9개의 100ml당 평균 가격, 0.58유로

고객사 제품의 100ml당 가격은 1.85유로(2,760원¹²⁾)로 현지에서 조사된 경쟁제품 9개의 평균 100ml당 가격인 0.58유로(870원)의 약 3.2배 수준으로 매우 높은 편인 것으로 조사됨. 개별 제품별로 살펴보면 모든 경쟁제품의 100ml당 가격이 고객사의 100ml당 가격보다 낮은 수준인 것으로 조사되었음. 특히 ‘스키퍼 멜로그라노’(3번 제품)의 100ml당 가격은 0.20유로로 고객사 제품의 100ml당 가격 대비 약 9분의 1 수준의 매우 저렴한 제품으로 나타남. 이러한 가격 차이를 고려할 때, 고객사는 높은 가격대를 상쇄하기 위한 포장, 인증, 효능 등의 경쟁력을 강조할 필요가 있음

[표 5.1] 이탈리아 홍삼음료 가격 경쟁력 분석¹³⁾

(단위: 유로/100ml)



12) 1유로=1,493.75원(2024.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

13) 정확한 가격 비교를 위하여 특이값에 해당하는 10번 제품(인삼차 티백)을 제외하고 분석을 진행하였음

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 프루트 앤 파워 (산 베네데토)
- ② 알로에 파머그레닛 (오딘 푸드)
- ③ 스키퍼 멜로그라노 (주에그)
- ④ 스프레무타 디 멜라그라나 전제로 리모네 (로메 슈퍼 프루트)
- ⑤ 스프레무타 디 푸라 멜라그라나 (로메 슈퍼 프루트)
- ⑥ 알로에 베라 멜로그라노 (랑젤리카)
- ⑦ 비오 그라나타펠 자프트 (데엠 마르켄크발리타트)
- ⑧ 메코 베반다 알 떼 (상피아오피아오)
- ⑨ 포코 베비다 데 그라나다 (타이 아그리 푸드)
- ⑩ 짜 아티소 년 싹 (형 팻)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 많은 편

고객사 제품의 용량은 총 1,500ml로, 경쟁제품 9개¹⁴⁾의 평균 용량인 490ml에 비해 매우 많은 편으로 조사됨. 특히 경쟁제품 중 가장 큰 용량인 제품은 1,000ml로 조사되었으나, 고객사 제품의 용량이 이를 크게 상회하였음. 고객사는 대용량 제품을 선호하는 소비자들을 타게팅하는 전략을 고려할 수 있음

[표 5.2] 이탈리아 홍삼음료 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)



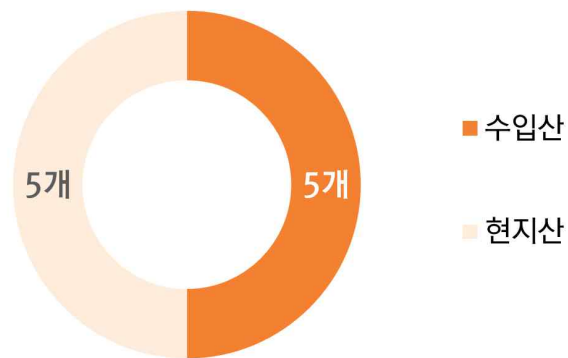
14) 정확한 용량 비교를 위하여 특이값에 해당하는 10번 제품(인삼차 티백)을 제외하고 분석을 진행하였음

3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 수입산 제품

이탈리아에서 판매되고 있는 홍삼음료 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 5개 제품이 수입산이며 나머지 5개 제품이 이탈리아산으로 나타남. 수입산 제품의 제조국가는 네덜란드, 독일, 중국, 태국, 베트남 총 5개국으로 나타남. 이를 통해 현지에서는 수입산과 자국산의 경쟁이 대등하게 이루어지고 있음을 알 수 있음

[표 5.3] 이탈리아 홍삼음료 원산지 경쟁력 분석

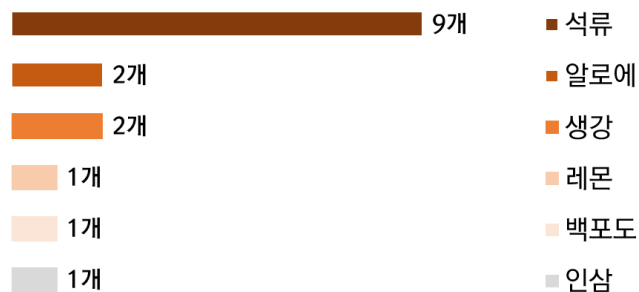


4) 맛¹⁵⁾

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개, 석류 맛 포함

현지에서 판매되고 있는 홍삼음료 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 9개 제품이 석류 맛을 포함하고 있는 것으로 확인됨. 이 중 일부 제품은 석류 외에도 알로에, 생강, 레몬 등의 다양한 맛을 함께 제공하고 있음. 반면, 1개 제품은 인삼차로 석류 맛이 포함되지 않음. 이를 통해 석류 맛이 현지 시장에서 비교적 인지도가 있음을 알 수 있음. 고객사 제품은 석류 맛을 기본으로 약간의 홍삼 맛을 가미해 현지 소비자들의 선호도에 부합하는 제품임

[표 5.4] 이탈리아 홍삼음료 맛 경쟁력 분석



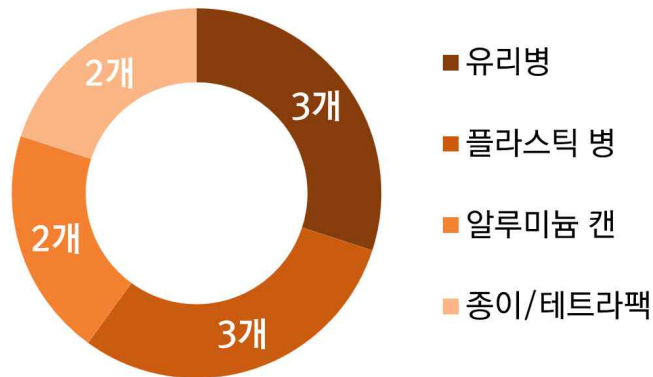
15) 한 제품에 두 개 이상의 맛을 표기한 제품이 있음

5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품, 다양한 포장 형태 존재

이탈리아에서 판매 중인 홍삼음료 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 3개 제품이 유리병으로 포장된 것으로 확인되었음. 그 외에는 플라스틱 병 3개, 알루미늄 캔 2개, 종이/테트라팩 2개로 다양하게 포장된 것으로 나타남. 고객사 제품은 종이상자와 플라스틱 파우치로 소분 포장되어 있어, 경쟁제품과 비교했을 때 독특한 포장 형태를 가지고 있음

[표 5.5] 이탈리아 홍삼음료 포장 형태 경쟁력 분석

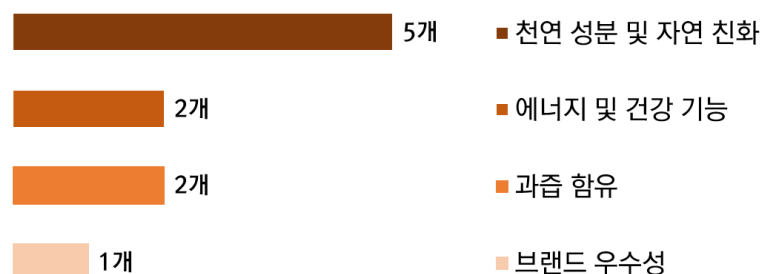


6) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개, 천연 성분 및 자연 친화 강조

이탈리아에서 판매 중인 홍삼음료 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 5개 제품이 ‘천연 성분 및 자연 친화적인 음료’임을 강조하는 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 나타남. 이 외 ‘에너지와 건강 기능’을 강조한 제품과 ‘과즙 함유’를 강조한 제품이 각 2개씩 조사됨. 이를 통해 고객사 또한 제품에 함유된 천연 성분을 강조하는 것이 현지 시장에서 경쟁력을 높이는 방안이 될 수 있음

[표 5.6] 이탈리아 홍삼음료 홍보문구 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 홍삼음료 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	산 베네데토	
	기업 설명	산 베네데토는 이탈리아 최고의 음료 생산업체 중 하나로, 미네랄 워터에서부터 차류, 주스, 스포츠 드링크 등 다양한 품목을 생산하는 글로벌 기업임. 환경과 삶의 지속가능성을 중시하며, 전세계 105개 국가에 제품을 수출하여 2023년 기준 11억 유로(1조 6천 4백억원)의 매출액을 달성한 기업임. 또한 9년 연속 이탈리아 무알콜 음료 시장 점유율 17.1% 이상을 차지하고 있어 업계에서 선도적인 브랜드로도 자리함	
주요 마케팅 전략	신규 마케팅 캠페인 소개	07 GIUGNO 2024 San Benedetto lancia la nuova campagna Thè Del 9 giugno, on air i nuovi spot estivi di San Benedetto che esaltano freschezza e qualità del prodotto. Questa estate, il Gruppo Acqua Minerale San Benedetto torna in comunicazione con tre nuovi, irresistibili spot per raccontare Thè Regular, Thè Zero e Fruit&Power, accompagnati dalla testimonial Elisabetta Canalis, simbolo di classe e naturale bellezza.  신규 출시 제품의 마케팅을 위한 현지 인플루언서들과의 협업, 소비자 참여를 위한 Zero-Co² 캠페인 개최	
	홍보 현지화	Communication Archive San Benedetto Thè Regular San Benedetto Thè Zero San Benedetto Fruit&Power San Benedetto Thè Regular San Benedetto Thè Zero San Benedetto Fruit&Power San Benedetto Thè Regular San Benedetto Thè Zero San Benedetto Fruit&Power San Benedetto Thè Regular San Benedetto Thè Zero San Benedetto Fruit&Power 이탈리아 자사 홈페이지와 글로벌 홈페이지를 구축하여 자사 제품 정보 제공 및 소비자와 커뮤니케이션 San Benedetto @SanBenedettoOfficial - 구독자 3.84만명 · 동영상 148개 TI diamo il benvenuto sul canale di Acqua Minerale San Benedetto. La nostra storia è in ... (전보기) sanbenedetto.it 외 링크 3개 동영상 Shorts 재생목록 Q San Benedetto - Spot 2024 ▶ 모두 재생 Gruppo Acqua Minerale San Benedetto Impariamo dalla natura per creare benessere. Dal 1956. #NoSiamoSanBenedetto Servizi di alimentazione barattoli - 300ml - 190c ambartoli - 150c angustini + Unirti Mezzi 글로벌 SNS로 자리잡은 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 활용하여 자사 브랜드 및 제품 홍보	
	요약	판매채널	오프라인 매장(까르푸) 온라인 매장(아마존, 까르푸)
홍보채널		자사 홈페이지(이탈리아/글로벌) SNS 플랫폼(페이스북, 인스타그램, 유튜브)	
홍보문구		제품 효능 및 자연 친화적 첨가물 강조	

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 용량, 제품 선호도, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Value, Expensive 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Weight, Quantity, Small 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Recommend, Satisfaction, Preference 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Flavor, Sweet, Bitter 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Excellent, Poor 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 홍삼음료 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	73건
제품명	테 알 진센그 로쏘 코레아노 (Tè al Ginseng Rosso Coreano)		
제품 종류	홍삼음료	소비자가격	18.90유로 (28,232원)
용량	150g (3g*50ea)	포장	종이 상자 / 플라스틱 파우치
특징	GAP 기준에 따라 한국에서 재배된 6년근 홍삼, GMP, ISO 14001, ISO 22000 조건에 따라 제조됨		

● 조사 제품

사이트	아마존
분석 건수	73건
제품명	테 알 진센그 로쏘 코레아노
제품 종류	인삼차(티백)
소비자가격	18.90유로 (28,232원)
용량	150g (3g*50ea)
포장	종이 상자 / 플라스틱 파우치
특징	GAP 기준에 따라 한국에서 재배된 6년근 홍삼 GMP, ISO 14001, ISO 22000 조건에 따라 제조됨

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, '맛'에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 이탈리아 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 홍삼음료 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '맛'에 대한 긍정 점수가 62점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 15점으로 긍정 점수에 비해 낮은 편임. 이로써 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 홍삼음료 제품의 '맛'에 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	14	8
맛	62	15
제품 선호도	46	11
중량	4	0
품질	38	12
종합	164	46

▶ 홍삼의 냄새와 맛이 확실한 제품에 대한 선호 의견 다수 확인

이탈리아 홍삼음료 인기 제품의 리뷰 키워드 분석 결과, ‘맛’, ‘향기’, ‘홍삼’, ‘풍미’ 등의 키워드가 빈출되었음. 이를 통해 현지 소비자들은 홍삼의 맛과 향기를 그대로 느낄 수 있는 제품에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있음

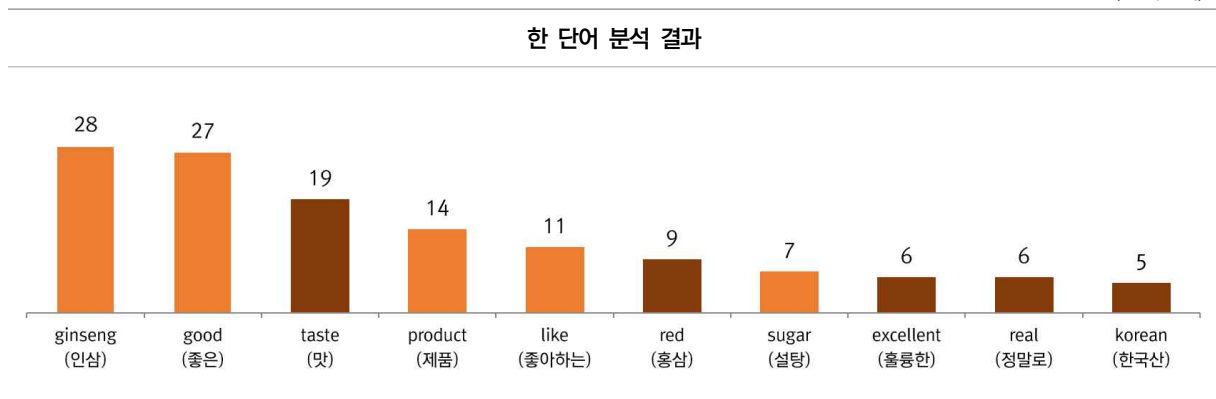
이 외, ‘한국에서’, ‘에너지’ ‘활력’ 등의 키워드를 통해 한국산 제품에 대한 선호도 및 제품 효능에 대한 긍정적 리뷰 또한 확인됨

“After ordering several red ginseng products, this is finally real red ginseng. You can smell it and taste it clearly. I can only recommend it. The packaging and the price are excellent.”

“여러 제품을 주문한 끝에 드디어 진짜 홍삼이 나왔습니다. 냄새도 맛도 확실하게 느낄 수 있습니다. 추천할 수밖에 없습니다. 포장과 가격도 훌륭합니다.”

[표 5.11] 이탈리아 홍삼음료 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석¹⁶⁾

(단위: 개)



16) 이탈리아 홍삼음료 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 아마존 (www.amazon.it)
3. 까르푸 (www.carrefour.it)
4. 씨티 포퓰레이션 (www.citypopulation.de/en/italy/lombardia/)
5. 데엠 드로게리 마트 홈페이지 (www.dm-drogeriemarkt.it)
6. 탕 푸드 마켓 홈페이지 (www.tangfoodmarket.com)
7. 산 베네데토 홈페이지 (www.sanbenedetto.it)
8. 주에그 홈페이지 (www.zuegg.com)
9. A사 홈페이지
10. 나투란도 홈페이지 (www.naturando.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.09.27

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea