
프랑스농식품수산부 산하기관(SOPEXA) 마케팅전략

2014. 7.

 한국농수산물유통공사
해외사업처 해외관리팀

1. Sopexa란?

□ 프랑스 푸드, 와인, 라이프 스타일의 국제 마케팅 기관

- 프랑스에서, 그리고 세계 각국의 시장에서 Sopexa는 푸드와 와인, 라이프 스타일의 이미지를 제고하고 명성을 높이며 제품 판매의 활성화를 위해 효과적이고 혁신적인 마케팅 해결책을 제시한다.
- 지역 시장의 다문화 전문가와 뛰어난 타 분야 전문가들이 지속적으로 시장의 흐름을 듣고 있으며, 30여개의 지사들에서는 43개 국가에 산재해 있는 지역 소비자들의 습관을 분석하여 자국의 브랜드와 제품들을 정교하고 섬세하게 소개하고 있다.
- Sopexa는
 - 280여개의 협력업체
 - 31개 국적
 - 25개 언어를 이용해 제품이 성공적으로 수출될 수 있도록 돕고 있다.

1. Sopexa의 마케팅 전략

□ 360° 접근 마케팅 커넥션

- 기존의 전통적 방식(광고, RP, 프로모션, 교육)과 BtoB, BtoC를 활용한 디지털 방식, 그리고 전 세계 시장들의 문화적 감수성을 자극하는 방식을 융합한 형태의 마케팅이다.

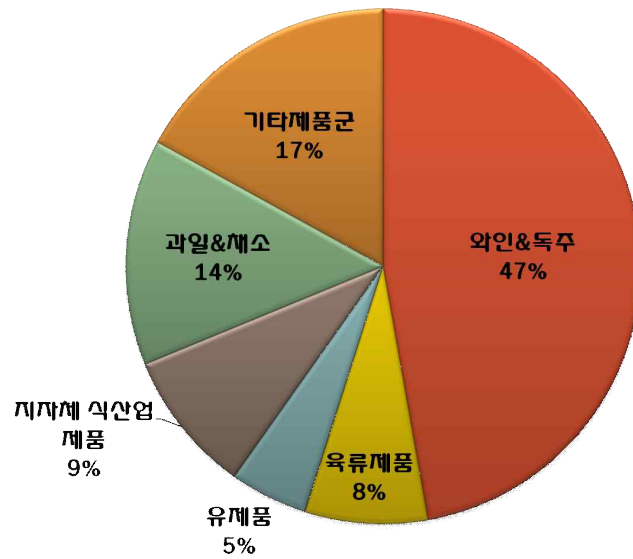
□ 5개 분야의 특수 전문가

- 다문화 전문가 : 시장에 대한 충분한 정보와 지역 팀원들의 이중-문화에 대한 이해를 토대로 우리는 동시에 다각적이고 다 지역적인, 그리고 각 문화와 각 시장에 특수하게 적용되는 전략 접근 방식을 통해 고객들의 니즈를 발전시킨다.

- **지역 마케팅** : Sopexa의 농촌 경영 전문가들 덕분에 국적이나 지역, 산지의 등급에 관계없이 제품의 원래 가치는 유지될 수 있다. 이에 제품과 라이프 스타일, 그리고 우리가 추구하고자 하는 가치와 맞물려 제품은 수출 시장에서 더 매력적인 이미지를 가질 수 있게 된다.
- **협력 마케팅** : 브랜드끼리 혹은 단체들끼리 커넥션을 만들어주는 것, 제품과 다양한 원산지 사이의 다문화적 연결고리를 만들어주는 것, 이 모든 것들이 시장에 접근하기 위한 우리의 노력들이다.
 - ※ 예 1. 프랑스산 와인을 일본에 소개하면서 지역에서 아주 유명한 스낵을 함께 소개.
 - 예 2. 프랑스산 치즈와 포르투갈산 와인을 함께 홍보.
- **인터넷 경험 기반** : 브랜드(행사와 유통을 통한 제품, 브랜드와의 관계 형성)와 디지털(업체사이트, 단체, 블로그 포럼, 각종 사회적 네트워크)을 이어주는 진정한 온라인 & 오프라인 커뮤니케이션 장치이다. 이는 식품과 와인 업계에 있어 특히 더 효과적인 전략이다.
 - ※ 소펙사는 USA에서 House Parties를 개최, 화기애애한 분위기 속에서 각자 유니크하고도 오리지널한 제품들을 발견하고 소개하는 시간을 가진 바 있다.
- **구매자 마케팅** : Sopexa는 특히 소비자/구매자의 행동패턴을 연구하여 브랜드와 소비자 사이의 다양한 연결점을 확인하고 개발하는 역할을 한다.
 - ※ 예를 들어 스페인 구매자들의 경우 주로 고기를 구매하기 위해 전통 식육점을 방문하는데 이를 이용하여 Maille사 머스터드를 식육점에 입점함으로써 다양한 쓰임을 위해 맛보고 발견할 수 있도록 한 사례가 있다.

1. 분야별 활동실적

분야별 Sopexa 그룹 활동실적



2. 대륙별 활동실적

대륙별 Sopexa 그룹 활동 실적

