



# 세계 샴페인시장 동향

기획조사팀

지난 몇 년간 경제불황으로 인해 소비가 크게 위축되었던 샴페인 시장이 활기를 되찾고 있다. 2010년 전 세계 샴페인 소비량은 2,663만 상자(1상자=9리터)로 전년에 비해 8.9% 증가하였다. 샴페인 인기의 최고치를 기록했던 2007년에 비해서는 160만 상자가 적은양이지만 2008, 2009년의 하락세를 벗어나 다시 상승세로 돌아섰다는 점에서 주목받고 있다.

제품별로 보면 세계 샴페인 판매량 상위 10개 제품 모두 2009년에 비해 판매량이 증가하였다. 세계 1위 샴페인 제품인 LVMH(Louis Vitton Moet Hennessy)의 '모에 샴동(Moet & Chandon)'은 2010년 272만 상자가 판매되며 전년에 비해 13%의 판매증가를 기록했으며, 2위인 '뵈브 끌리코(Veuve Clicquot)' 역시 전년대비 10.5% 증가하였다. 루이비통, 지방시, 셀린, 크리스찬 디올, 테그호이어, 모에샴동, 모에헤네시 등 종합 패션브랜드부터 화장품, 시계, 주류 등 다양한 브랜드를 보유한 종합 업체인 LVMH는 자사의 모에 샴동과 뵈브 끌리코와 '메르시에(Mercier)' 등을 통해 세계 샴페인 시장을 리드하고 있다.

한편 '레미 마르탱(Remy Martin)' 꼬냑으로 유명한 Remy Cointreau사는 지난 5월 자사의 '파이퍼 하이직(Piper Heidsieck)' 등의 샴페인 제품을 프랑스 투자그룹인 EPI에 매각하였다. 1위 샴페인 업체인 LVMH 역시 하이직 브랜드 인수를 추진한 것으로 알려졌으나 최종적으로 EPI가 인수에 성공하였다.

〈표 1〉 세계 샴페인 판매량 상위 10개 제품

단위 : 1,000상자(1상자 = 9Liter)

순위	제품명	제조사	판매량			증감(%)	
			2008	2009	2010	08-09	09-10
1	Moet & Chandon	LVMH	2,725	2,415	2,725	-11.5%	13.0%
2	Veuve Clicquot	LVMH	1,325	1,190	1,315	-10.5%	10.5%
3	Nicolas Feuillate	Centre Vinicole-Champagne	710	585	680	-17.6%	16.4%
4	Mumm	Pernod Ricard	685	600	635	-12.7%	6.1%
5	Laurent-Perrier	Veuve Laurent-Perrier & Co	540	485	535	-10.4%	10.3%
상위 5개 제품 소개			5,985	5,265	5,885	-12.0%	11.8%
6	Piper Heidsieck	Champagnes P&C Heidsieck	625	410	510	-34.4%	24.3%
7	Pommery	Vranken-Pommery Monopole	425	415	450	-2.3%	8.0%
8	Lanson	Lanson-BCC	375	350	400	-6.5%	13.5%
9	Mercier	LVMH	400	375	375	-7.0%	0.5%
10	Taittinger	Champagne Taittinger	375	325	350	-13.0%	7.5%
상위 10개 제품 소개			8,185	7,140	7,965	-12.8%	11.6%
기타제품			18,685	17,305	18,660	-7.4%	7.8%
총 계			26,870	24,445	26,625	-9.0%	8.9%

세계 샴페인 판매량 증가는 샴페인 매출액 증가로 이어졌다. 2010년 세계 샴페인 매출액은 41억 4,700만 유로로 전년에 비해 8.6% 증가하였다. 동기 판매량 증가율과 매출액 증가율은 거의 동일(판매량 증가율 8.9%)하였으며, 이는 판매증진을 위한 샴페인 가격 할인 등의 요인이 없었음을 보여주고 있다.

샴페인 제조업체들은 2011년에는 매출액이 더 증가할 것으로 전망하고 있는데, 이는 샴페인 공급부족으로 인한 가격상승이 예상되고 있기 때문이다. 국제샴페인기구(CIVC)는 경제불황 당시 세계 샴페인 수요가 감소할 것으로 예측하고 2009년 포도 수확량을 2008년에 비해 20%가량 적은 양으로 제한한바 있으며 이에 샴페인 물량 공급이 타이트할 것으로 예상되고 있다. 이와 같은 물량부족과 포도가격 상승에도 불구하고 샴페인 업체들은 샴페인 가격인상에 신중을 기하고 있다. 이는 소비자들이 과거와 달리 가격에 민감한 반응을 보이고 있기 때문이다. 이들은 제품의 가격도 고려하면서 품질 역시 중시하고 있다.

국가별로 보면 샴페인 생산국인 프랑스에서 가장 많은 샴페인이 소비되고 있다. 2010년 프랑스에서는 1,541만 상자가 소비되었다. 이는 전 세계 소비량의 58%에 해당되는 양이다. 2위

는 영국으로 295만 상자가 판매되었으며, 미국, 독일, 벨기에 순으로 삼페인이 많이 소비되었다. 프랑스, 벨기에 등을 제외한 대부분의 상위 삼페인 소비국에서 전년대비 10%대 이상의 높은 판매증가를 기록한 점이 눈에 띄나 전체 소비의 절반 이상을 차지하고 있는 프랑스의 소비증가가 소폭(+2.3%)이었던 관계로 전체 증가율을 8.9%를 기록했다. 프랑스는 타 삼페인

〈표 2〉 세계 삼페인 소비량 상위 20개 국가

단위 : 1,000상자(1상자 = 9Liter)

순위	제품명	소비량							증감
		2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	09-10
1	프랑스	12,458	14,842	15,085	15,649	15,101	15,064	15,417	2.3%
2	미 국	1,703	3,064	3,254	3,254	2,999	2,544	2,957	16.3%
3	영 국	1,606	1,724	1,930	1,810	1,433	1,046	1,411	34.9%
4	독 일	1,186	997	1,024	1,076	964	912	1,109	21.6%
5	벨기에	610	782	775	829	826	681	734	7.8%
상위 5개 국가 소계		17,563	21,409	21,880	22,619	21,323	20,246	21,628	6.8%
6	일 본	265	495	668	764	694	428	622	45.4%
7	이탈리아	687	736	774	862	787	567	599	5.6%
8	스위스	543	426	454	506	453	404	454	12.3%
9	스페인	170	236	299	381	341	248	307	23.8%
10	호 주	120	191	246	276	304	244	307	25.8%
상위 10개 국가 소계		19,347	23,493	24,319	25,408	23,902	22,138	23,917	8.0%
11	네덜란드	177	265	307	340	293	228	206	-9.5%
12	스웨덴	79	115	129	173	171	162	189	16.7%
13	과들로프	134	127	139	136	139	116	139	19.5%
14	마르티니크	86	107	107	111	107	107	123	15.3%
15	캐나다	89	102	113	123	124	89	118	33.1%
상위 15개 국가 소계		19,912	24,208	25,114	26,289	24,736	22,839	24,692	8.1%
16	홍 콩	42	54	70	76	86	71	104	45.6%
17	싱가포르	77	64	78	94	103	96	101	4.5%
18	UAE	25	56	69	82	113	70	98	38.8%
19	호 주	60	71	73	89	101	56	92	64.4%
20	중 국	-	-	42	55	75	48	92	89.9%
상위 20개 국가 소계		20,117	24,454	25,447	26,685	25,215	23,182	25,179	8.6%
기타국가		969	1,171	1,359	1,541	1,658	1,262	1,447	14.7%
총 계		21,086	25,625	26,806	28,226	26,871	24,444	26,626	8.9%

〈표 3〉 세계 샴페인 소비액 상위 15개 국가

단위 : 백만 유로

순위	제품명	소비액							증감
		2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	09-10
1	프랑스	1,521	1,992	2,027	2,234	2,207	2,114	2,162	2.2%
2	영국	266	475	491	541	519	406	455	12.0%
3	미국	384	361	405	397	303	209	323	54.4%
4	독일	168	147	153	174	171	153	168	9.8%
5	일본	80	110	161	182	166	83	133	59.9%
상위 5개 국가 소계		2,420	3,085	3,237	3,529	3,366	2,966	3,241	9.3%
6	이탈리아	135	179	194	219	184	131	130	-0.9%
7	벨기에	91	118	117	132	139	110	117	6.3%
8	스위스	84	69	79	88	80	74	88	19.6%
9	스페인	31	46	59	78	73	54	62	15.3%
10	호주	23	38	43	50	56	42	51	21.9%
상위 10개 국가 소계		2,783	3,535	3,728	4,096	3,899	3,376	3,688	9.3%
11	네덜란드	26	44	50	60	55	42	37	-11.5%
12	스웨덴	14	20	23	31	32	30	35	16.4%
13	캐나다	23	23	29	33	36	23	31	34.5%
14	홍콩	7	7	12	14	18	15	28	89.1%
15	러시아	3	10	15	24	30	12	24	98.1%
상위 15개 국가 소계		2,856	3,640	3,857	4,257	4,068	3,499	3,844	9.9%
기타국가		234	263	301	380	433	320	303	-5.4%
총계		3,090	3,902	4,157	4,637	4,501	3,819	4,147	8.6%

소비국들과 달리 유명 브랜드의 비중이 높지 않은 것이 특징이다. 프랑스 소비자들은 소규모 제조자의 저렴한 샴페인을 많이 찾고 있다. 샴페인 상위 5개 제품이 프랑스 샴페인 시장에서 차지하는 비중은 10% 정도 밖에 되지 않는다.

두 번째로 많은 샴페인이 소비되고 있는 영국에서는 295만 상자의 샴페인이 소비되었고, 전년 대비 16.3%가 증가하였다. 영국에서는 모에 샴동이 전체 소비의 14%에 해당되는 40만 상자 가까이 판매되며 시장을 리드하고 있다. 그 외 유럽시장을 보면 독일의 경우 소비량

은 전년대비 21.6% 증가했으나, 소비금액은 9.8% 증가하는데 그쳐, 소비자들이 저렴한 제품을 선호하고 있음을 알 수 있으며, 벨기에(소비량 : +7.8%, 소비액 : +6.3%)와 이탈리아(소비량 : +5.6%, 소비액 : -0.9%) 역시 소폭의 판매 증가를 보이고 있다.

3위 소비국인 미국에서는 2010년 141만 상자가 소비되며 전년에 비해 34.9% 증가하였다. 미국인들은 경기가 회복됨에 따라 프리미엄 샴페인을 구입하는데 돈을 아끼지 않고 있으며, 이를 증명하듯, 2010년 샴페인 소비액증가율은 소비량증가율을 훨씬 상회하는 54.4%를 기록했다.

〈표 4〉 미국 샴페인 판매량 상위 5개 제품

단위 : 1,000상자(1상자 = 9Liter)

순위	제품명	제조사	판매량			증감(%)	
			2008	2009	2010	08-09	09-10
1	Moët & Chandon	LVMH	415	385	405	-6.7%	5.0%
2	Veuve Clicquot	LVMH	360	345	365	-4.2%	6.3%
3	Perrier-Jouët	Perrier Ricard	80	62	68	-22.5%	9.7%
4	Piper Heidsieck	Champagnes P&C Heidsieck	65	50	50	-23.1%	-
5	Nicolas Feuillatë	Centre Vinicole-Champagne	45	40	39	-10.7%	-2.9%
상위 5개 제품 소계			965	880	930	-8.4%	5.2%
기타제품			375	280	320	-26.3%	15.0%
총 계			1,340	1,160	1,250	-13.4%	7.5%

미국에서는 LVMH의 ‘모에상동’과 ‘뵈브 끌리코’가 1, 2위를 다투고 있으며, 페르노리카의 ‘뻬리에 쥬엣(Perrier-Jouët)’, EPI의 ‘파이퍼 하이직’, ‘니콜라 푸이야트(nicolas feuillatë)’ 순으로 샴페인이 많이 소비되고 있다.

다른 주종들과 마찬가지로 샴페인 역시 앞다투어 신흥주류시장에 진출하고 있다. 러시아, 브라질, 중국이 현재 각광받고 있다. 중국은 이미 샴페인 소비량 20위에 올랐으며, 2010년 9만 2천 상자가 소비되며, 전년에 비해 89.9%의 소비 증가를 기록하기도 했다. 현재 중국에서는 일부 특정 계층만이 샴페인을 소비하고 있다.

러시아, 브라질 등 타 신흥국가들이 과거부터 와인문화가 있었던데 반해 중국인들은 와인과 샴페인에 익숙하지 않은 것이 가장 큰 걸림돌이다. 그러나 경제가 발전함에 따라 중국인들은 고가의 서양제품들에 큰 관심을 보이기 시작했으며, 샴페인은 그 구매욕을 충족시키기에 충분한 제품이라고 업체들은 자신하고 있으며 중국의 샴페인 소비문화가 특정 계층을 넘어 결국 중산층까지 확대될 것으로 기대하고 있다.

러시아와 브라질의 경우 중국에 비해 샴페인이 진출하기에 용이한 편이다. 실제로 러시아는 소비금액 기준으로 세계 15위에 올라있다. 브라질 주류시장은 새로운 업체와 새로운 제품이 진출하기 어려운 폐쇄적인 곳으로 샴페인의 경우 상위 2개 제품이 전체 시장의 90% 이상을 차지하고 있으며, 타 제품들의 판매 확장에 애를 먹고 있다. 그러나 브라질 주류시장의 성장 잠재력은 이와 같은 단점을 감수할 만큼 매력적으로 샴페인 업체들은 브라질 사업강화를 위해 노력중이다.

※ 이 자료는 프랑스 샹파뉴 지역에서 생산된 샴페인 제품만을 대상으로 하고 있으며, 이외 지역에서 생산된 스파클링와인(스투만테, 카바, 쵸트 등)은 제외되었음

〈출처〉 'Impact' 지 2011년 6월호