

타타 컨슈머 프로덕츠의 즐거운 티 타임

다양한 프리미엄 브랜드와 제품군을 보유한 식음료 기업 타타 컨슈머 프로덕츠가 인도 식료품 분야에서 큰 도약을 준비하는 중이다. 트렌드에 맞춘 새로운 제품 개발과 포트폴리오 확장으로 인도 시장에서 뜨거운 인기를 얻고 있다.

글 Ashish Sinha 사진 SUTTERSTOCK

인도 식음료 분야 대기업인 타타 컨슈머 프로덕츠(Tata Consumer Products, TCPL)가 인도 소비자에게 큰 인기를 얻으며 급부상하고 있다. TCPL은 지난 몇 년간 매출이 크게 증가했다. 다양한 프리미엄 브랜드와 제품군을 비롯해 차(tea), 소금, 커피 및 음료 분야의 사업은 TCPL의 주요 수익 창출원으로 떠올랐다. 이외에도 향신료, 간편 조리 제품, 생수에 이르기까지 다양한 제품의 매출도 큰 폭으로 늘었다. 최근에는 커피 제품이 큰 인기를 얻으면서 매출이 급상승했다. 타타 삼판(Tata Sampann), 너리시코(NourishCo), 타타 소울풀(Tata Soufull)과 같은 계열사의 신사업 역시 좋은 평가를 얻고 있다.

소비자를 사로잡은 다양한 포트폴리오

TCPL의 수닐 디 수자 최고경영자는 “지난 몇 년 동안 우리는 차와 소금 브랜드의 성장 덕분에 좋은 성과를 거두었다. 지난 3년 동안 차 카테고리는 한자리 후반대의 성장세를 보였으며 소금은 19%의 연평균성장률(CAGR)을 기록했다. 브랜드의 고급화, 건강 및 웰니스 플랫폼

구축, 브랜드 커피 포트폴리오 강화 등 몇 가지 카테고리에서 혁신을 단행해 소비자에게 큰 호응을 얻었다”고 설명했다.

특히 차는 TCPL의 주요 수입원 중 하나다. 인도는 전 세계 두 번째 규모의 차 생산국일 뿐만 아니라 상위 5대 수출국이고 주요 소비국이기도 하다. 인도 국내 시장뿐만 아니라 수출에서도 차 사업의 중요성은 매우 크다.

TCPL의 차 부문 사업에 대해 인도 ICICI 증권의 마노즈 메논 리서치 센터장은 “TCPL은 차 부문에서 큰 성장을 이뤘다. 지난 3년간 시장에서 점유율을 높일 수 있었던 것은 로컬라이징 전략,



특히 차는 TCPL의 주요 수입원 중 하나다. 인도는 전 세계 두 번째 규모의 차 생산국일 뿐만 아니라 상위 5대 수출국이고 주요 소비국이기도 하다. 인도 국내 시장뿐만 아니라 수출에서도 차 사업의 중요성은 매우 크다.



타타 컨슈머 프로덕츠는 뭄바이 증권거래소(BSE)와 인도국립주식거래소(NSE), 런던거래소(LSE)에 상장되어 있다.

최고경영자 수닐 디 수자 인터뷰 “소비자를 사로잡은 비결은 바로 혁신이다”

지난 3년간 사업에 대해 평가한다면?

지난 3년 동안 우리는 성장 궤적을 가속화하는 데에 필요한 기반을 탄탄하게 구축했다. 식료품을 비롯한 생활소비재 분야의 선도 기업이 되기 위한 우리의 여정은 순조롭게 진행되고 있다. 우리는 사업의 범위를 확장시키는 데 상당한 진전을 이루었다. 핵심 비즈니스를 통해 우리의 사업 역량을 강화하고, 혁신적인 제품도 큰 인기를 얻고 있다.

신규 사업은 어떠한가?

타타 삼판, 너리시코, 타타 소울풀 등의 신규 사업이 순조롭게 진행되고 있으며 우리는 이를 더욱 가속화할 계획이다. 핵

심 사업(차, 커피, 소금) 외에도 F&B 플랫폼에 주력하고 있다. 특히 소비 수요가 크게 늘어난 간편조리 제품과 생수, 단백질 제품이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다.

성장 사업 및 기여도는 어떠한가?

차 분야의 성장이 크게 늘었고, 앞으로도 이 분야의 투자를 계속 늘려나갈 계획이다. 소금 분야 역시 지난 3년 동안 연평균 성장률 19%를 기록했다. 우리에게 시장이 이끌 리더십이 있고, 실제로 매출을 늘려나가고 있다. 또한 인도 남부 시장을 타깃으로 한 소금 제품을 출시해 차별화한 전략으로 큰 주목을 받고 있다.



최근 출시된 제품들이 큰 인기를 얻고 있는 비결은 무엇인가?

크게 두 가지를 꼽을 수 있다. 첫째는 고급화이고, 둘째는 포트폴리오 강화이다. 이 두 가지를 통해 우리는 지속적인 성장을 거둘 수 있었다. 또한 우리는 신속한 배달 서비스가 이루어질 수 있게 판매와 유통망을 강화했다. 대도시 이외에 지방 유통 네트워크를 정비해, 현재 우리의 직매장은 50만 개에서 150만 개로 늘어났다.

“지난 3년간 TCPL이 시장 점유율을 높일 수 있었던 비결은 로컬라이징 전략, 유통 확대, 차별화된 제품 출시 등을 꼽을 수 있다”

마노즈 메논 센터장
ICICI 증권 리서치



유통 확대, 차별화된 제품 출시 덕분에 분석된다”고 밝혔다.

또한 지난 3년 동안에는 거의 모든 기업이 팬데믹으로 인해 생활소비재(FMCG)를 포함한 모든 분야에서 사업적 손실을 입었다. 이러한 팬데믹 기간 동안에도 TCPL은 과감하게 소울풀(Soulfull) 브랜드를 인수해 이후 이름을 타타 소울풀로 변경했다. 타타 소울풀은 아침식사용 시리얼, 건강 스낵, 식물성 단백질 음료 등 인기 제품 포트폴리오를 보유하고 있다.

디 수자 최고경영자는 “타타 소울풀 제품은 기존 제품의 포트폴리오를 보완해 주었고, 최근 빠르게 성장하고 있는 건강 스낵 및 간편식 분야에 기회를 열었

다. 좀 더 새로운 소비 트렌드에 맞는 제품 포트폴리오를 확장하는 데 큰 도움이 되고 있다”고 강조했다. TCPL은 간편조리 제품 분야의 포트폴리오 확장을 위해 타타 스마트푸드즈(Tata SmartFoodz)도 운영하며 차별화된 간편조리 제품을 출시하고 있다.

고급화 전략으로 차별화

TCPL은 최근 고급화 전략을 통해 상당한 매출 이익을 남겼다. 디 수자 최고경영자는 특히 차 카테고리의 고급화에 중점을 두고 있음을 밝히면서 “우리의 프리미엄 브랜드는 그 어떤 다른 사업 분야보다 빠르게 성장하고 있다. 우리 기업은 테틀리 이문 티백, 타타 티 골드 케어, 차



최근 인도 국내 소비는 호텔, 식당, 카페와 같은 부문의 소비가 살아나고 있다. 이와 같은 추세는 기업들에게도 큰 기회가 될 것으로 보이고, 변화하는 맛과 선호도에 맞춘 프리미엄 제품의 수요로 인해 성장은 계속될 것으로 예상된다.

크라 골드 케어 등과 같은 제품을 통해 건강 및 웰니스 포트폴리오를 강화했다. 또한 타타 티 골드 샤프란 등 다양한 차 제품을 출시함으로써 혁신을 가속화하고 있다”고 덧붙였다.

인도 신용평가 기관인 CRISIL 레이팅스의 아누즈 세티 이사는 차 소비 증가에 대해 설명하면서 “인도의 차 소비는 지난 4~5년 추세와 비슷하게 2~3% 비율로 성장할 것으로 본다. 최근 인도 국내 소비는 호텔, 식당, 카페와 같은 부문의 소비가 살아나고 있다. 이와 같은 추세는 기업에게도 큰 기회가 될 것으로 보이고, 변화하는 맛과 선호도에 맞춘 프리미엄 제품 수요로 인해 성장은 계속될 것으로 예상된다”고 설명했다.

소금 부문에서도 TCPL은 시장 입지를 확장하기 위해서 다양한 프리미엄 소금 제품을 출시했다. 디 수자 최고경영자

는 “차와 소금 전반에 걸쳐, 우리는 지역 소비자를 끌어들이기 위해 남부에 특화된 상품을 출시하여 인도 남부에서의 입지를 강화했다. 타타 솔트의 ‘수드’ 제품은 남부의 소비자 니즈에 맞춰 특별히 신규 출시한 제품이다”라고 밝혔다.

커피 분야도 예외는 아니다. TCPL은 소네트, 타타 커피 골드, 타타 커피 그랜드 프리미엄 등의 제품을 선보이며 고급화를 추구하고 있다. 계열사인 타타 삼판에서도 고급 상품인 건조 과일 제품을 개발했다. 또한 ‘타타 고핏’이라는 식물성 단백질 파우더를 출시하면서 고객층을 더욱 확장하고 있다.

메논 ICICI 증권 리서치 센터장은 “TCPL의 성장 배경에 대해 세 가지 이유를 꼽을 수 있다. 첫째, 매장을 50만 개에서 150만 개로 늘려 직접 유통을 확대시킨 점이다. 둘째, 가파르게 원가가 올랐지만, 차와 소금 판매가격도 같이 인상할 수 있었다. 셋째, 포트폴리오의 고급화 전략과 차 분야의 지역화 전략이 성장의 열쇠가 되었다”고 설명했다.

앞으로의 전망 및 과제

CRISIL 레이팅스의 아누즈 세티 이사는 “지금까지는 기업이 인플레이션의 영향에 대응하면서 매출 증가보다는 가격 인상 덕분에 많은 수익을 얻었다. 기업은 농촌 유통망을 강화하고 공급망 관리에 집중함으로써, 곧 늘어날 농촌 수요에 대해 선제적 투자를 하고 있다. 앞으로는 물량 증가가 가격 증가를 넘어설 것으로 예상된다”고 전망했다.

앞으로 TCPL의 성장에 대해, 전문가들은 중점을 둘 주력 분야가 현재의 핵심 사업(차, 커피, 소금)을 비롯해 젊은이들에게 인기를 얻고 있는 간편조리 제품 및 단백질 제품 등이 되어야 한다고 지적했다. 디 수자 최고경영자 역시 “새로운 트렌드에 맞춘 제품을 앞으로도 계속 출시할 계획이다. 단기적으로 우선 순위는 기존 사업을 성장시키면서 식음료 산업 역량을 강화하는 것이지만, 우리는 혁신적인 여정을 통해 수익성 있는 제품을 끊임없이 출시할 것이다”라고 앞으로의 계획을 밝혔다. ☞



차는 TCPL의 주요 수입원 중 하나다. 인도는 전 세계 두 번째 규모의 차 생산국이자 주요 소비국으로 꼽힌다.