



[산업]
‘항공노선’ 몽골
하늘길 잡아라
KAL 노리는 LCC
06



Life

[이대병원 마곡시대]
아시아 최대규모
스마트병원
‘안벽 의료환경’
L2



‘더블드립’ 추출로 깊고 그윽하게... 재료서 용기, 향까지... 커피 본연의 맛 담아낸 칸타타~

메가히트 브랜드 탄생스토리 ☞ 롯데칠성음료 ‘칸타타’

롯데칠성음료는 2007년 1월 중장기 성장동력의 하나로 커피사업을 육성한다는 전략을 수립했다. 종합커피사업을 하기 위해 롯데삼강(現 롯데푸드)으로부터 커피사업부분의 영업을, 롯데쇼핑으로부터 커피제조설비를 양수하는 등 그룹 내에 흩어져 있던 커피사업을 하나로 통합해 커피사업부를 새로 출범시켰다. 그 동안 롯데삼강이 ‘롯데리치빌’이라는 브랜드로 판매하던 원두커피를 ‘칸타타’ 브랜드로 리뉴얼했다. 롯데백화점 내에서 쇼업인(Shop in Shop) 형태로 운영되던 리치빌 매장은 ‘칸타타’ 브랜드로 통합했다. 그후 칸타타는 12년간 롯데칠성음료의 도전정신과 사업역량을 바탕으로 남성을 타깃으로 삼는 역발상 아이디어를 내세워 ‘칸타타 신화’를 일궈냈다.

◆칸타타의 탄생

조직을 정비한 롯데칠성음료는 원두커피 시장에서도 1위를 확보한다는 야심찬 목표를 세우고 칸타타 개발에 총력을 기울였다. 2017년 4월 우유와 설탕을 넣은 ‘칸타타 프리미엄 블랙’, 설탕만을 넣은 ‘칸타타 스위트 블랙’, 오리지널 원두커피의 맛을 느낄 수 있는 ‘칸타타 블랙’ 등 3종의 제품을 출시함으로써 ‘칸타타 시대’의 서막을 열었다.

칸타타는 프리미엄 원두커피를 지향하는 만큼 모카 시다모, 콜롬비아 슈프리모, 브라질 산토스 등 세계 유명산지의 고급 아라비카종 원두만을 사용한 것은 물론 이를 정통 드립방식으로 내려 제조했다. 아울러 제품명에도 스토리텔링을 적용하는 치밀한 전략을 구사했다. 18세기 바호가 커피광인 딸을 위해 작곡한 ‘커피 칸타타’에서 제품명을 따오고, 론칭 CF에서는 이러한 브랜드 스토리를 ‘아름답고 푸른 도나우강’의 선율과 믹스하여 브랜드의 프리미엄 이미지를 높인 것이다.

이와 함께 브랜드 사이트를 오픈하고 대대적인 온라인 퀴즈 이벤트를 실시하였으며, ‘칸타타커피타임 이벤트’와 ‘무빙카페 게릴라 시음 이벤트’ 등 다채로운 마케팅 프로그램도 병행했다. 원두의 선별에서부터 로스팅, 그라인딩, 블렌딩, 그리고 원액 드립 단계까지 일련의 원두커피 제조과정을 세심하게 재현한 CF도 프리미엄



칸타타 생산라인.



제 8회 롯데 칸타타 여자오픈 포스터.

바흐의 ‘커피 칸타타’서 착안
고급 아라비카 원두 사용해
정통 드립방식으로 차별화

콜드브루·콘트라베이스 등
소비 트렌드 맞춰 신제품 선택
명화 담은 스페셜 패키지도

커피로서의 칸타타 브랜드 이미지를 구축하는데 중요한 역할을 했다.

◆인기비결

칸타타는 지난해 약 1960억원의 매출을 달성하며 국내 대표 캔커피 브랜드로 성장했다. 칸타타 RTD(Ready To Drink)는 출시 5개월 만에 매출 100억원을 돌파했고, 매년 꾸준한 성장세를 보이며 2018년에는 약 1960억원의 매출을 기록했다. 칸타타는 2007년 출시 당시부터 프리미엄급 원두커피 시장에서 독보적인 1위를 차지하며 올해로 출시 12주년을 맞이하는 현재까지 시장점유율 약 40% 대를 차지하며 부동의 1위 자리를 굳건히 지키고 있다. 단일 브랜드 약 1960억원의 연 매출을 달성하며 메가 브랜드로 성장한 ‘칸타타’는 지난해 12월 기준 약 1조2500억원의 누적 매출을 달성했다.

칸타타의 인기 비결은 커피전문

점 절반 수준의 가격에 아라비카 고급 원두로 만든 커피를 ‘언제 어디서나’ 즐길 수 있고 고급스러운 디자인이 소비자들의 니즈를 만족시켰기 때문이다. 특히 원두커피의 맛과 향을 결정하는데 가장 중요한 원두 선정을 비롯해 배전(Roasting), 분쇄(Grinding), 추출(Extraction) 과정에서 기존 커피음료와 차별화를 이루었다.

‘커피 본연의 맛을 그대로 담아낸 정통 원두커피’라는 콘셉트로 에티오피아 모카시다모, 콜롬비아 슈프리모, 브라질 산토스 등 세계 유명산지의 고급 아라비카종 원두만을 사용하고, 1차 상온추출 2차 고온추출을 통한 ‘더블드립’ 방식으로 추출해 원두커피의 깊고 그윽한 맛과 향을 그대로 느낄 수 있도록 했다.

또한 제품의 신선함을 그대로 담기 위해 내용물 보호가 뛰어나고 휴대가 편리하면서 고급스러움을 느낄 수 있는 275ml NB(New Bottle) 캔을 원두커피 업계 최초로 사용해 소비자들의 니즈를 충족시켰다. 칸타타 NB캔과 일반 캔 제품은 온장도 보관이 가능해 겨울철에도 여름철 못지 않은 인기를 누리고 있다.

특히 칸타타는 원두커피음료라는 새로운 시장을 개척한 롯데칠성음료의 도전정신과 사

업역량도 큰 몫을 했다. 여성 타깃 제품이 주류를 이루던 음료시장에서 남성을 타깃으로 삼는 역발상 아이디어를 내세워 타깃을 집중 공략한 것도 ‘칸타타 신화’를 만든 중요한 동력이었다.

◆다양한 제품군

현재 칸타타를 대표하는 제품으로는 더블드립식 커피인 프리미엄 라떼, 아메리카노, 카라멜 마키아토를 비롯해 ‘칸타타 콜드브루 블랙’, ‘칸타타 콜드브루 라떼’, ‘칸타타 콘트라베이스’ 등이 있다.

2016년 7월에 출시된 ‘칸타타 콜드브루 블랙’은 뜨거운 물이 아닌 찬물 또는 상온의 물을 이용해 천천히 추출하는 콜드브루 커피제조 방식으로 커피의 쓴맛은 줄이고, 풍미는 높은 프리미엄 원두커피이다.

‘칸타타 콜드브루 라떼’는 콜드브루 블랙에 이어 품목 다변화를 위한 RTD 콜드브루 시장 확대를 위해 2017년 5월에 출시된 제품이다. 275ml 용량의 NB(New Bottle) 캔에 담은 ‘콜드브루 라떼’와 우유 및 커피 고형분 함량을 높여 한층 부드럽고 진한 맛을 느낄 수 있고 냉장 유통으로 신선함까지 더한 250ml

용량의 컵 커피 ‘콜드브루 카페라떼’, ‘콜드브루 모카라떼’ 등 3종으로 구성되어 있다.

‘칸타타 콘트라베이스’는 커피 음용량 증가와 가격대비 용량을 따지는 실속형 소비 패턴이 확대되는 트렌드에 맞춰 선보인 500ml 대용량 제품이다. 기존 제품 대비 커피 고형분 함량을 높여 더 깊고 진한 커피 풍미를 느낄 수 있다. 또한, 라벨에 접착제를 사용하지 않고 이중 절취선을 넣어 쉽게 제거할 수 있는 ‘에코절취선라벨’을 도입해 친환경성을 강화한 점도 특징이다.

지난해 4월에 선보인 칸타타 콘트라베이스 블랙은 출시 3개월 만에 300만개가 판매되며 가용비가 뛰어난 커피로 입소문이 났고 6월에는 라떼 제품도 출시되며 소비자에게 큰 호응을 얻었다. 출시 9개월 만에 누적 판매량 1,600만개를 돌파하고 누적 매출로도 약 190억원을 넘어 서며 뛰어난 성과를 보였다.

◆마케팅 활동

롯데칠성음료는 칸타타 브랜드 마케팅 활동에도 적극적으로 나서고 있다. 매년 6월 열리는 ‘롯데 칸타타 여자오픈’은 2011년 제1회 대회를 시작으로 KLPG 투어에 신선한 바람을 일으키며 스타탄생의 등용문으로 자리 잡았다. 현재 8회째 개최되면서 기업 이미지와 함께 칸타타의 프리미엄 제품 이미지를 끌어 올리고 있다.

롯데칠성음료는 브랜드에 신선한 느낌을 불어 넣기 위해 다양한 스페셜 패키지 제품을 선보이고 있다. 지난해 11월에는 포근한 연말 감성을 담은 칸타타 겨울 스페셜 패키지 5종(275ml 3종, 390ml 2종)을 선보였다. 재즈 파티 분위기를 느낄 수 있는 이번 스페셜 패키지는 올 1월까지 한정 판매된다.

한편 2017년 4월에는 ‘명화와 특별한 만남, 내 손안의 미술관 프리미엄 원두커피 칸타타’라는 콘셉트를 앞세워 빈센트 반 고흐의 3개 작품을 담은 스페셜 패키지를, 2016년에는 ‘구스타프 클림트의 명화를 담은 제품을 출시하기도 했다.

롯데칠성음료는 앞으로도 소비자 니즈에 맞는 제품 개발 및 다양한 용량 또는 패키지 출시, 소비자와 소통할 수 있는 마케팅 활동을 통해 국내 원두 커피 시장 1등 브랜드의 명성을 이어갈 수 있도록 노력할 예정이다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

