
유럽 식품유통 온라인 플랫폼 운영현황 및 시사점

2021.7

한국농수산물유통공사(aT)
파 리 지 사

<목 차>

I. 개요(요약)	3
II. 주요내용	6
1. 온라인 농식품 시장 개황	6
가. 유럽 전자상거래 시장 규모 및 성장 추이	6
나. 주요국 온라인 농식품 시장 및 정책 동향	17
다. 한국 농식품 진출현황	21
2. 온라인 유통채널 현황	23
가. 주요 온라인 유통채널 현황	23
나. 주요 국가(영국·프랑스·독일) 현황	25
다. 온라인 시장 마케팅 현황	39
3. 온라인 소비 트렌드	45
가. 온라인 소비 트렌드 개요	45
나. 온라인 취급 주요 농식품	47
4. 한국 농식품 진출 현황	48
가. 시장 진입 장벽	48
나. 온라인 판매 주요 한국식품	48
III. 결론 및 시사점	53
IV. 자료 출처	55

I. 개요(요약)

- 이 조사는 유럽 전자상거래 시장과 식품 시장의 현황, 성장 추이와 전망을 알아보고 한국 식품의 대유럽 수출 확대를 위해 도움이 될 수 있도록 주요 3개국(영국, 프랑스, 독일)을 표본으로 전자상거래 시장, 온라인 농식품 시장 현황과 전망, 온라인 유통채널 및 온라인 마케팅 현황 그리고 온라인 소비 트렌드를 심층 조사함.
- 영국은 주변 유럽 국가대비 1인당 식비 지출이 높고 기성식품과 테이크아웃 식품 등 편의성이 높은 식품에 수익성이 보이며 다국적 식품에 긍정적으로 반응하고 있음. 정부의 설탕세 도입이 효과를 보고 있으며, 개개인의 건강과 환경 인식 상승으로 인해 유기농(Organic) 식품과 식물성(Plant based) 식품이 주목받고 있음. 한편, 브렉시트(Brexit) 이후 통상환경 변화로 영국 식품 기업들의 애로가 예상되며, 코로나 대유행 장기화로 영국 내 EU 유통 기업의 제품 수급에도 어려움이 있는 것으로 파악됨.
- 프랑스는 소비자들이 전통적인 요리법에서 벗어나며 건강한 조리 식품이 대두되고 있음. 정부가 국민영양건강 프로젝트(Programme national nutrition santé, PNNS)를 통해 주도적으로 건강한 식습관 캠페인을 하고 있음. 건강과 환경을 인식하는 소비자들이 많아지면서 고품질의 제과 제품에 대한 수요가 높아지고 건강, 유기농(Bio) 제품에 대한 반응이 긍정적임. 유통업계 자체브랜드(PB) 상품을 중심으로 식물성 제품을 확장하고 있음.
- 독일은 소비자들이 제품의 신선도와 가격에 민감해 온라인 식료품 구매보단 할인 식품점에서의 구매를 선호함. 하지만 '20년을 기점으로 대형 슈퍼마켓 플랫폼 서비스가 최적화되고, 신선 식품을 겨냥하여 당일 배송을 앞세운 스타트업들이 등장함에 따라 독일의

온라인 식료품 시장은 큰 폭으로 성장함. 한편, 농식품부에서 판매 식품의 당도, 염도, 지방률 감소 계획을 발표하면서 자체브랜드 상품을 중심으로 설탕을 줄인 제품을 확장하고 있음.

- 이 조사는 표본 국가들에 대한 온라인 식품 기업 현황을 소개하며 각 업체의 동향과 타사와의 차별 요인에 관해 기술함. 영국은 식료품 판매 주요 온라인 플랫폼을 알아보고, 테스코(Tesco), 세인즈버리(Sainsbury's), 아스다(Asda) 그리고 자동화 공정을 도입한 순수 온라인 식품 판매 업체 오카도(Ocado)에 대해 자세히 설명함.
- 프랑스는 온라인 식품 유통 시장을 선도한 르끌레르(E-Leclerc)와 옴니채널 방식으로의 전환에 거액 투자를 하는 까르푸(Carrefour), 인터마르쉐(Inter marche), 오성(Auchan) 등 주요 온라인 플랫폼을 자세히 알아보고, 순수 온라인 식품 판매 스타트업인 라벨비(La Belle Vie)에 대해서 현황을 간략히 설명함.
- 독일은 매장에서 식료품 구매를 선호하고 가격에 민감한 소비자의 특성과 지리적인 배송범위 제약을 극복할 만한 온라인 식품 시장으로의 확대 유인이 적어 기업들의 온라인 진출이 늦음. 독일 온라인 플랫폼 시장은 알코올함유 음료 혹은 유기농 제품 등으로 세분된 경향이 있고, 매출도 상당함. 온라인 식품시장의 진입 장벽이 매우 높음에도 불구하고 온라인 플랫폼을 운영 중인 대표 슈퍼마켓 체인인 레베(Rewe)와 에데카(Edeka)를 비롯해 서쪽 지방을 중심으로 급성장한 순수 온라인 식료품 플랫폼인 피크닉(Picnic)에 대해 자세히 설명함.
- 다국적 온라인 판매 기업인 아마존(Amazon)은 모든 표본 국가에서 판매가 활성화가 되어있음. 신선 식품 포함 식료품 배송 서비스인 아마존 프레시(Amazon Fresh)에 초점을 맞추어 각 나라의 현지화

움직임을 서술함.

- 또한 온라인 플랫폼 성장에 따른 영국, 프랑스, 독일 유럽 주요국의 온라인 소비 트렌드를 조사하고, 온라인 농식품 시장 이슈 품목에 대해 간략히 설명함.
- 한국 농식품 진출 전략으로써 온라인 시장의 진입 장벽이 무엇인지 설명하고, 식료품 온라인 플랫폼 기업들에 대한 한국 식품의 진출 현황의 예를 보여줌.
- 성장하고 있는 유럽의 전자상거래 식음료 시장에서 한국식품 진입 활성화를 위해서는 현지화된 브랜딩, 디자인과 로고 등으로 기존 한국식품과의 차별화된 마케팅이 필요할 것으로 보임.
- 아울러 팬데믹 이후 아시아계 슈퍼마켓도 온라인 식품유통을 확대함에 따라 상대적으로 진입이 용이한 아시아계 채널을 활용하여 온라인 수요를 확장해 가는 것도 방법이 될 것으로 보임. 최근 아시안 식품 수요 확대로 현지 대형유통업체들이 아시안 식품 전문 플랫폼과 파트너십을 구축 중인 것도 참고할 만함.

II. 주요내용

1. 온라인 농식품 시장 개황

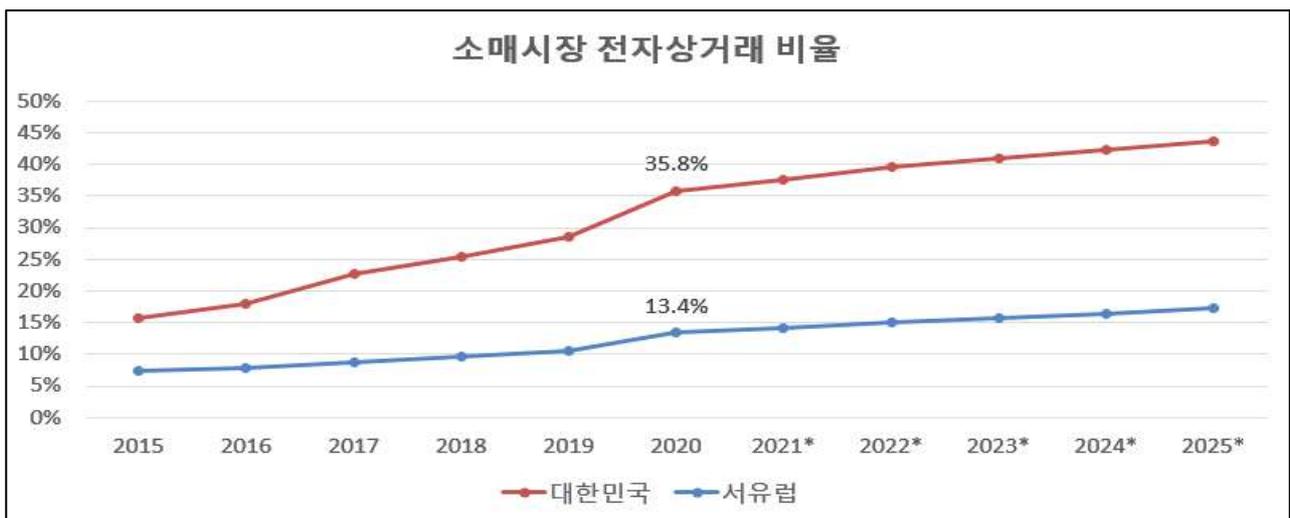
가. 유럽 전자상거래 시장 규모 및 성장 추이

1) 전자상거래 시장현황

- 유럽 전자상거래 시장은 지난 10년간 지속적인 변화와 성장을 거침. 2020년 팬데믹에 따른 장기적 락다운(Lockdown, 봉쇄령) 겪은 유럽은 업체들이 기술력과 마케팅을 강화함에 따라 온라인 식품 시장이 급격히 성장함. 유럽 내 자유 무역 협정은 지리적 근접성을 통해 전자상거래의 성장을 도모하고 온라인 업체들이 유럽 전역으로 확장할 기회를 제공함.
- 전자상거래 시장은 지속 성장의 잠재력을 가짐. 소비자들은 오프라인에서 온라인으로 채널을 바꿀 때 쇼핑하는 업체를 바꿀 가능성이 크므로 경쟁사들로부터 새로운 고객들을 쟁취할 기회를 제공함. 이러한 전자상거래의 추세는 식품 온라인 시장으로도 이어질 것이라 예상됨.
- 글로벌 시장조사기업인 유로모니터(Euromonitor) 자료에 따르면 영국 전자상거래는 봉쇄 규제가 주요 쇼핑 성수기에 시행되면서 기록적인 성장을 보임. 2020년 전자상거래 시장은 29.9% 성장하여, 매출 919억 파운드(약 147조 원)에 도달함. 그중 식음료 부문의 매출은 147억 파운드(약 23.5조 원)로 전년 대비 77.7% 성장하였음. 모바일 전자상거래는 542억 파운드(약 86.6조 원)로 전년 대비 31% 성장하였음.

- 팬데믹이 독일 소비자들의 소비 습관을 바꾸면서 전자상거래를 통한 매출이 급격히 성장함. 2020년 전자상거래 시장은 전년 대비 15% 성장하여, 매출 699억 유로(약 95조 원)에 도달함. 그중 식음료 부문의 매출은 25억 유로(약 3.4조 원)로 전년 대비 31.4% 성장하였음. 모바일 전자상거래는 338억 유로(약 46조 원)로 전년 대비 28.8% 성장하였음.
- 프랑스의 전자상거래는 2020년 봉쇄 기간 전반에 걸친 소비자들의 대규모의 온라인 쇼핑 전환으로 큰 성장을 기록함. 2020년 전자상거래 매출은 418억 유로(약 56.8조 원)로 16.7% 증가함. 그중 식음료 부문의 매출은 107억 유로(약 14.6조 원)로 전년 대비 35.1% 성장하였음. 모바일 전자상거래는 99억 유로(약 13.5조 원)로 전년 대비 17.2% 성장하였음.

2) 전자상거래 시장 비율

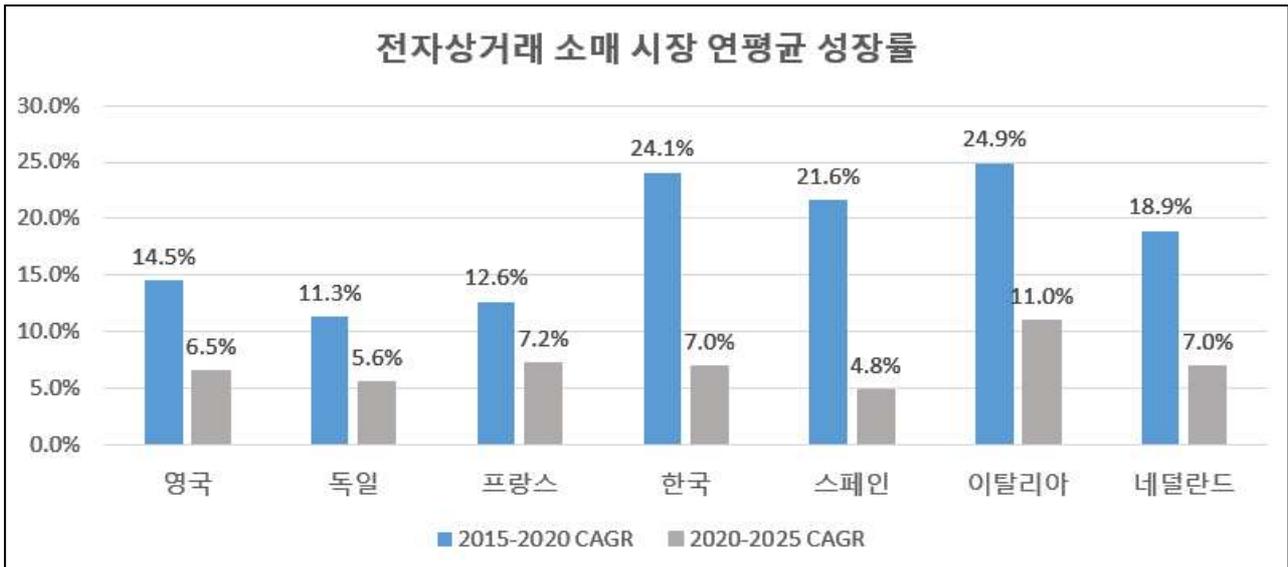


[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

- 서유럽¹⁾의 소매 매출에서 전자상거래의 비율은 지난 5년간 느리게 성장하였음. 소매시장에서 전자상거래의 비율은 2020년 기준

1) 유로모니터에 서유럽은 오스트리아, 벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 터키, 영국 16개국을 포함.

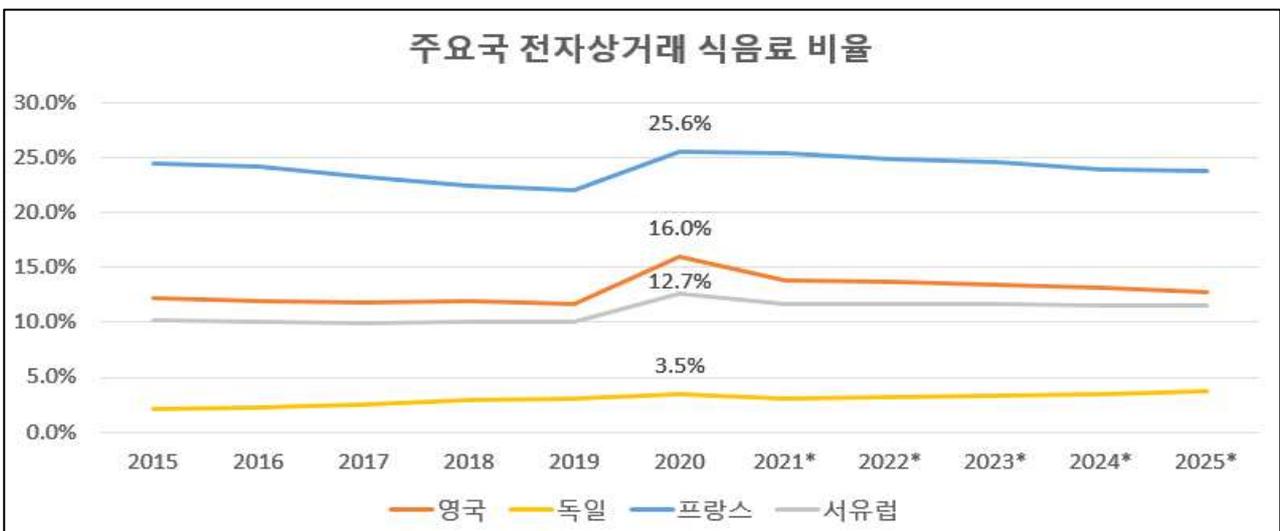
13.4%로 팬데믹 영향으로 기업들이 온라인 플랫폼 서비스를 확장, 개선하면서 전년 대비 27.6% 증가하였음.



[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

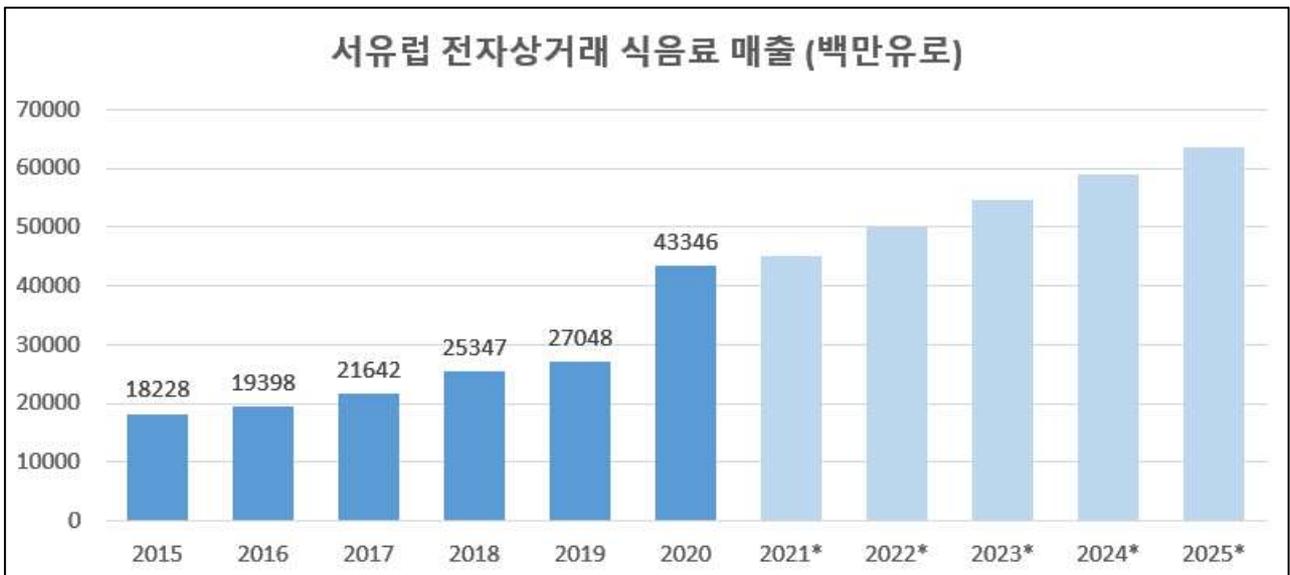
- 유로모니터에 따르면 2020년 유럽 온라인 소매시장 매출액 기준 주요 3국은 영국, 독일, 프랑스이고, 지난 5년간 스페인, 이탈리아, 네덜란드도 높은 연평균 성장률로 시장이 확대 추세임.

3) 전자상거래 식음료 시장



[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

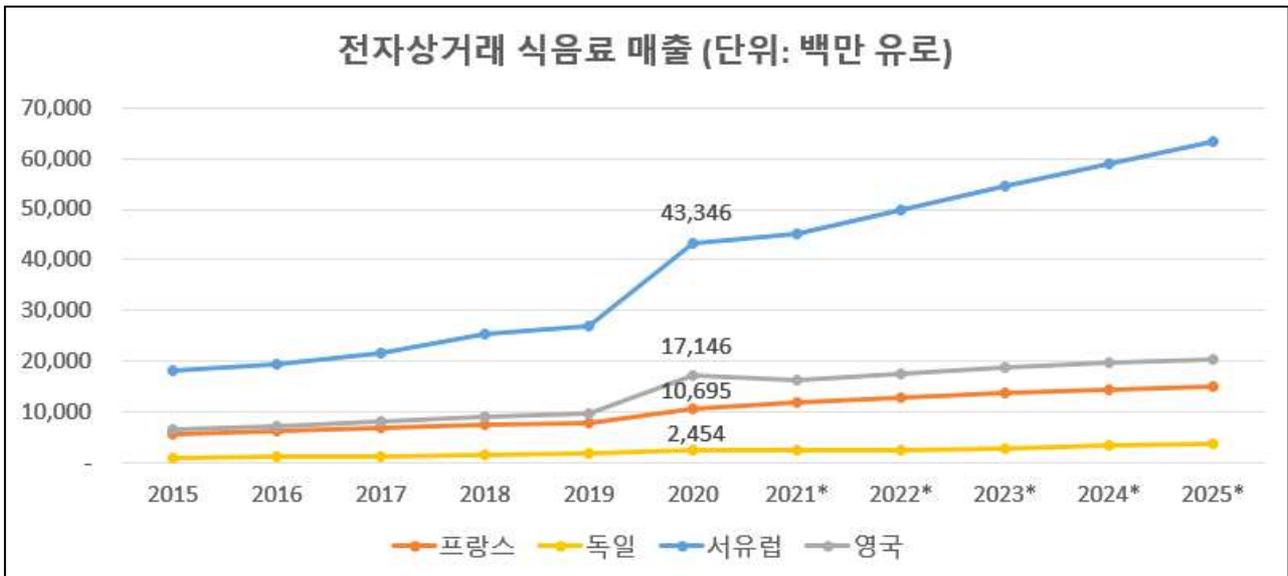
- 서유럽 전자상거래 리테일 매출에서 식음료 부문이 차지하는 비율은 2015년에서 2019년까지 꾸준히 10%를 유지, 팬데믹의 영향으로 식료품을 온라인으로 구매하는 소비자가 늘면서 2020년에는 12.7%으로 증가하였음. 유럽 내 가장 큰 온라인 식료품 시장인 영국은 온라인 소매시장에서 식료품 구매 비율이 16%까지 증가하였음. 프랑스와 독일도 마찬가지로 증가하였는데 이는 온라인 식품구매가 이전보다 활발해졌음을 시사함.
- 서유럽 전자상거래 식음료시장 2020년 총매출액은 5천 백억 달러 (약 58.5조 원)로 2015년부터 연평균 14.1%의 성장률을 보였고, 2020년은 코로나 대유행으로 전년 대비 60.3% 성장하였음. 2021년부터 2025년까지 연평균 12.0%로 성장할 것으로 전망됨.



[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

- 2020년 이후 전자상거래에서 식음료 부문은 가장 빠르게 성장하고 있음. 전자상거래를 통해 식음료 시장의 성장 유인 요인으로는 부패하기 쉬운 신선 식품을 빠르게 배송하고, 당일 배송의 높은 비용을 유연하게 하여 최종 단계 문제를 해결하는 것임. 따라서 진

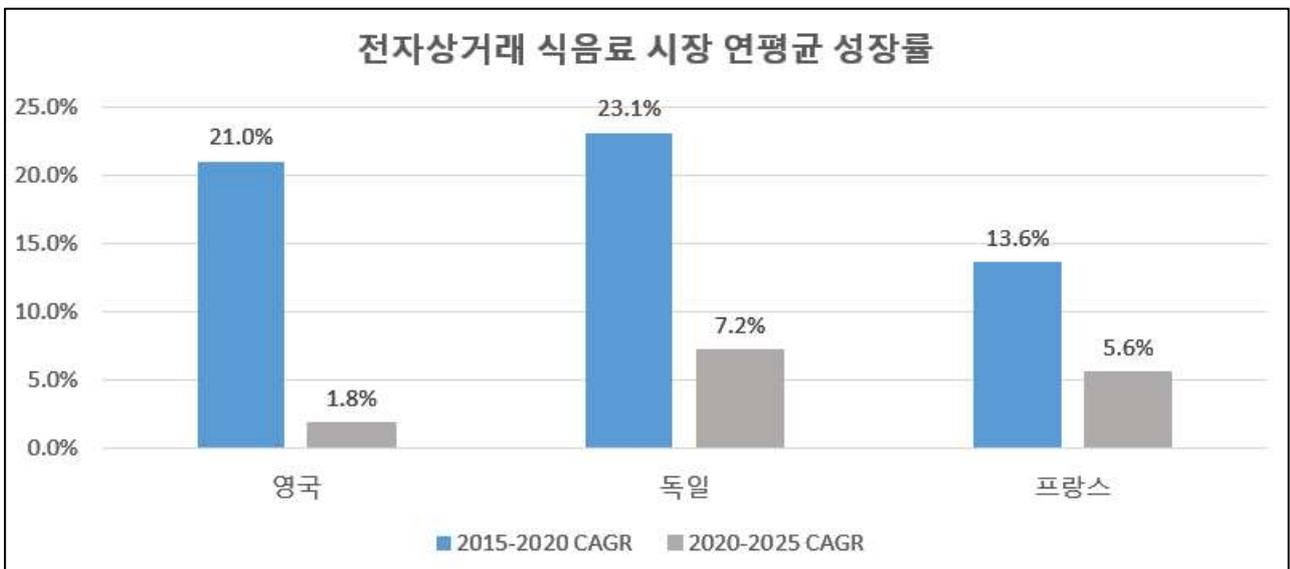
입 장벽은 매우 높은 시장이라 할 수 있음.



[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

- 2020년 영국 전자상거래 식음료 매출은 팬데믹에 의한 자가 격리 추세로 가장 높은 실적을 기록하였음. 전자상거래 식음료 매출은 77.7%의 성장률과 함께 147억 파운드(약 171억 유로, 약 23.5조 원)를 기록하였음. 2020년에서 2025년까지 영국 전자상거래 식음료 시장의 연평균 성장률은 1.8%로 예상되며, 161억 파운드(약 25.8조 원)에 이를 것으로 전망되고 있음.
- 2020년 팬데믹은 독일 식음료 전자상거래의 수요를 가속화 하였음. 식음료 전자상거래 매출은 전년 대비 31.4% 증가하여, 약 25억 유로(약 3.4조 원)에 이룸. 독일의 온라인 플랫폼 선도 기업으로는 레베(Rewe)가 있고, 아마존 프레스와 경쟁이 치열함. 2020년에서 2025년까지 독일 전자상거래 식음료 시장의 연평균 성장률은 7.2%로 예상되며, 34억 유로(약 4.6조원)에 이를 것으로 전망되고 있음.
- 사람들과의 접촉을 최소화하기 위해 직접 운전하는 사람들이 늘면서 클릭앤컬렉트(Click-and-collect) 서비스가 프랑스에서 급속한

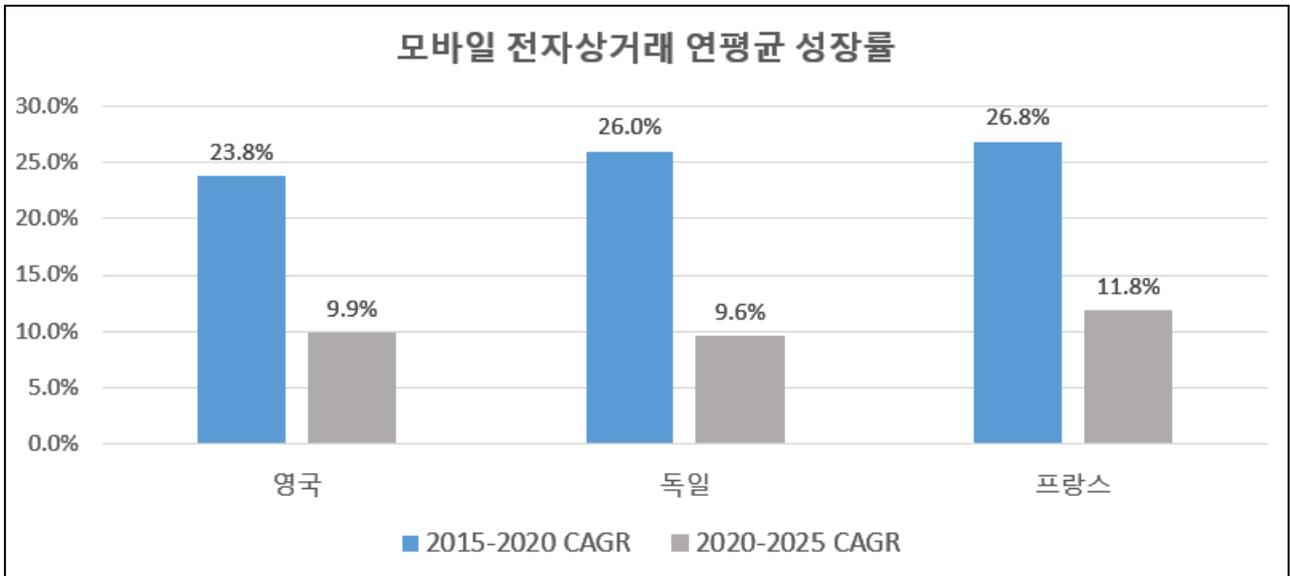
인기를 얻음. 2020년 전자상거래 식음료 매출은 전년 대비 35.1% 증가하여, 약 107억 유로(약 15조 원)를 기록함. 특히 온라인 플랫폼 선도 기업인 E-Leclerc(르클레르)가 드라이브 서비스의 인기와 수익성이 좋은 보행자 클릭앤컬렉트 서비스의 개발로 큰 성과를 거둠. 2020년에서 2025년까지 프랑스 전자상거래 식음료 시장의 연평균 성장률은 5.6%로 예상되며, 140억 유로(약 19조 원)에 이를 것으로 전망되고 있음.



[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

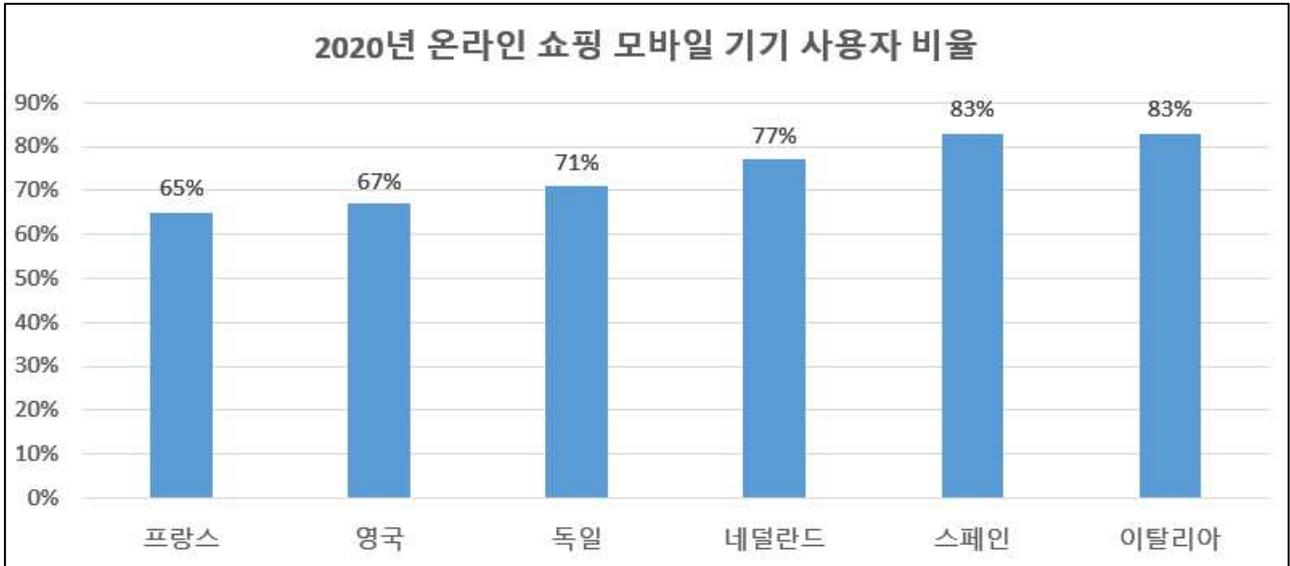
4) 모바일 전자상거래 이용 현황

- 유로모니터에 따르면 모바일 전자상거래 (M-Commerce) 시장이 꾸준히 증가하는 추세임. 특히 팬데믹 1년 만에 모바일 전자상거래가 큰 폭으로 증가함.
- 2020년 영국 모바일 전자상거래는 542억 파운드(약 86.6조)로 전년 대비 31% 성장하였음. 독일은 338억 유로(약 46조 원)로 전년 대비 28.8% 성장하였고, 프랑스는 99억 유로(약 13.5조 원)로 전년 대비 17.2% 성장하였음.



[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

- 2025년까지 연평균 성장률은 프랑스(11.8%), 영국(9.9%), 독일(9.6%)로 예상됨.
- 글로벌 시장조사기관인 스타티스타(Statista)에 따르면 2020년에 온라인 쇼핑을 위해 휴대전화나 태블릿 등의 모바일 기기를 사용한 구매자 비율은 스페인과 이탈리아가 가장 컸음. 물류 회사이자 마케팅 업체인 다이렉트 링크(Direct Link)는 모바일 전자상거래가 이탈리아와 스페인 그리고 스웨덴에서 더욱 활발한 이유가 이탈리아와 스페인은 저조한 디지털 인프라 국가여서 모바일 기기가 케이블 네트워크보다 사용이 편리하기 때문이라 설명함.
- 또 다른 이유는 온라인 구매자들의 주 연령대가 국가마다 상이하기 때문인데, 예를 들면 영국의 경우 모바일 전자상거래의 비율이 낮은 이유는 온라인 쇼핑의 주 소비층이 보수적인 구매 성향을 지닌 중·노년층이기 때문이고 반면 이탈리아는 젊은 연령대와 디지털기에 친숙한 도시인들이 모바일 기기를 통해 온라인 쇼핑을 한다고 설명함.



[출처: 스타티스타-statista.com]

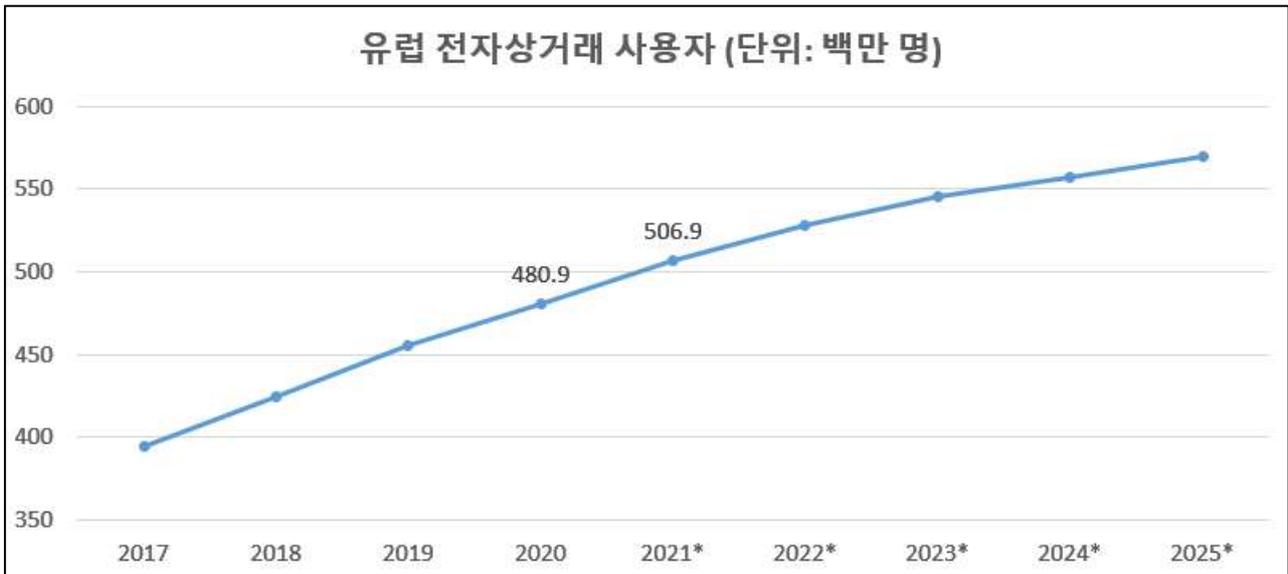
- 모바일 전자상거래 시장은 2020년까지 높은 성장률을 보임. 젊은 연령층의 온라인 구매 활동으로 서유럽 전체적으로 성장률이 높을 것으로 예상함.



[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

5) 전자상거래 시장 사용자 점유율

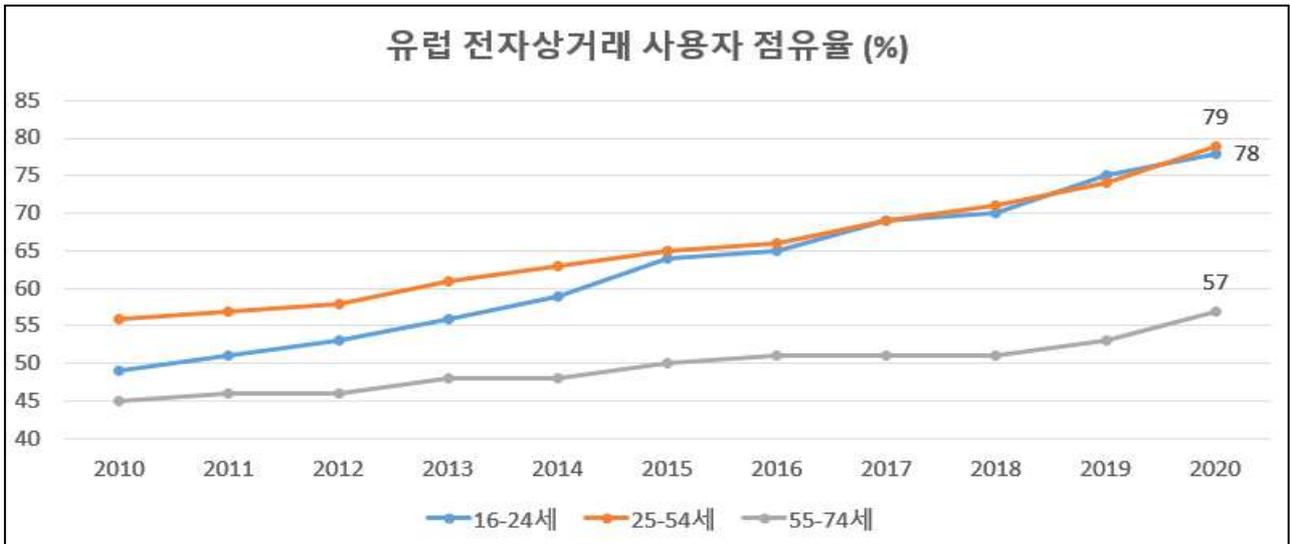
- 이커머스 뉴스 유럽(Ecommerce News Europe)은 스타티스타 근거 '21년 유럽의 전자상거래 사용자가 5억 명을 돌파할 것으로 전망하고 있음.



[출처: 이커머스뉴스유럽-ecommercenews.eu, 스타티스타-statista.com]

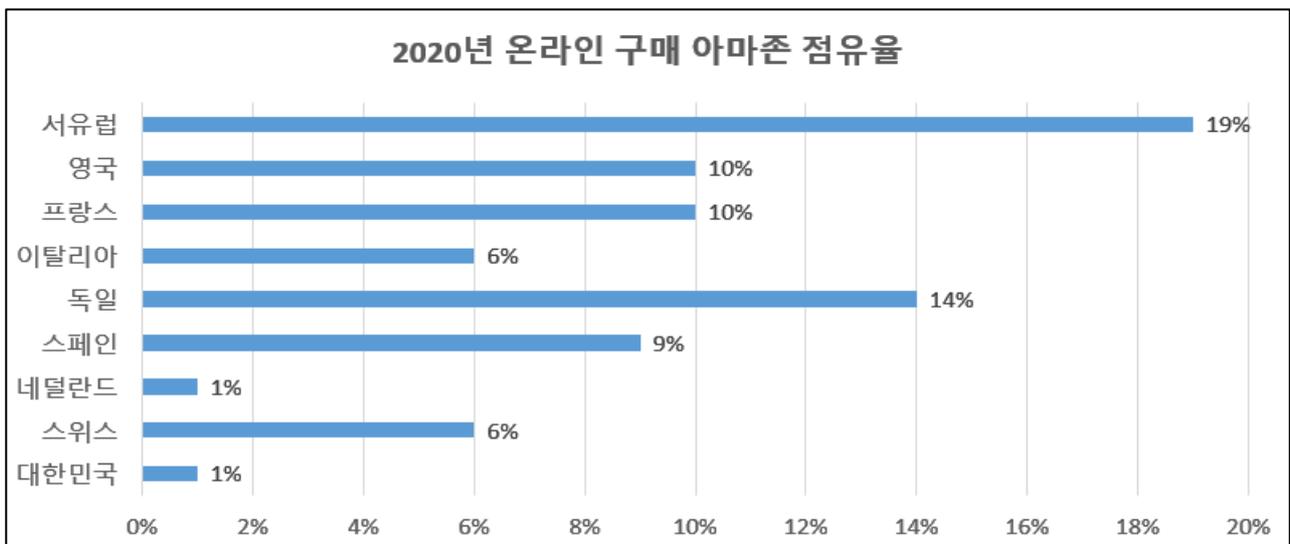
- 2020년 한 해 동안 유럽 인터넷 사용자의 10명 중 6명 이상(약 65%)이 온라인 구매를 하였고. 인터넷 사용자 중 인터넷 구매자의 비율이 전반적으로 증가하고 있고 특히 25~54세(79%)와 16~24세(78%)가 높은 비율로 전자상거래를 이용하는 것으로 나타남.
- 품목별로 보면 모든 연령대의 그룹에서 가장 많이 구매한 카테고리는 옷·신발 및 악세서리(63%), 가구·홈데코·정원가꾸기(29%), 패스트 푸드·음식(28%) 그리고 뷰티와 웰빙용품(27%) 순이었음.
- 지난 3개월 동안 3~5번 구매한 사람의 비율이 35%로 1~2번 구매한 사람의 비율(34%)보다 높음. 대다수의 인터넷 구매자(44%)가 약 100유로(약 14만 원)에서 499유로(약 68만 원)를 소비한 것으로 조사 됨. 한편 31%의 인터넷 구매자들은 EU 외의 국가에서 구매

하였음.



[출처: 유로스타트-ec.europa.eu/eurostat]

- 전자상거래 사용자 점유율에 따르면 25~54세가 2019년을 제외하고 전자상거래 사용자의 비율이 가장 높음. 하지만 지난 10년간 가장 가파르게 증가한 그룹은 16~24세임.
- 2020년 지난 12개월 동안 온라인 쇼핑을 한 인터넷 사용자의 비율은 네덜란드 91%, 독일 87%, 영국 85% 그리고 프랑스 77%(2019년 기준)임.



[출처: 유로모니터-euromonitor.com]

- 유로모니터에 따르면 2020년 아마존의 유럽 온라인 소매 시장점유율은 9.8%인데, 서유럽에서 19.3%로 가장 큰 점유율을 보임. 하지만 서유럽 국가별로 점유율이 낮게 나오는 이유는 페이스북, 구글, 틱톡, 야후 등 제3자(Third-party) 마켓플레이스의 증가 때문으로 분석됨.
- 유럽 소비자들의 대다수는 (64%) 본인이 구매할 식품을 직접 보고 확인 후 구매를 원하기 때문에 오프라인 매장에서 식품을 사는 것을 선호함. 또한, 온라인에서 식품을 구매하는 것에 대해 식품의 신선도와 (29%) 배송비용에 (28%) 대한 우려를 함.
- 스타티스타에 따르면 16세에서 75세 인구 중 온라인으로 식품을 구매하는 소비자 비율은 2019년 기준 네덜란드 36%, 영국 32%, 독일 25%, 프랑스 18%임. 2000년 온라인 전용 슈퍼마켓이 등장한 영국은 온라인으로 식료품을 구매하는 소비자가 2006년부터 빠르게 증가함. 네덜란드는 2015년 온라인 전용 슈퍼마켓이 등장하여 시장점유율을 크게 높임.
- 2020년 8월 BBC에 따르면 영국 소비자의 4명 중 3명이 온라인으로 식료품을 구매했고 유통업체 웨이트로즈(Waitrose)의 설문조사에 따르면 약 77%('19년 61%)의 영국인이 온라인으로 식료품을 구매 중임. 특히, 55세 이상의 소비자 그룹에서 정기적인 온라인 쇼핑이 약 3배 증가하여 가장 큰 쇼핑 트렌드의 전환을 보임. 35세에서 44세의 소비자 그룹 또한 큰 증가세를 보였는데, 약 32%가 적어도 일주일에 한 번 온라인 쇼핑을 하는 것으로 조사 됨. 팬데믹이 쇼핑 트렌드의 전환을 가속화 한 것으로 분석하고 있음.

나. 주요국 온라인 농식품 시장 및 정책 동향

1) 영국

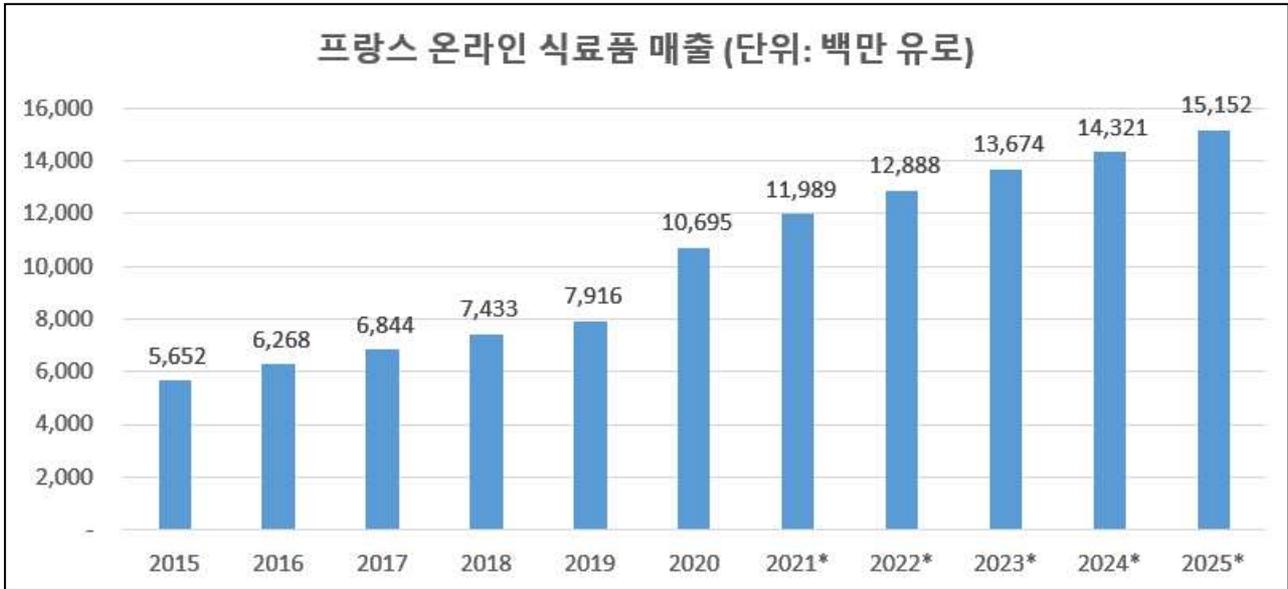
- 2020년 온라인 식료품 시장은 팬데믹의 영향으로 78% 성장하여 매출 규모 147억 파운드(약 23조 원)를 기록함. 2025년까지 연평균 성장률 4%로 176억 파운드에 이를 것으로 전망됨.
- 영국의 온라인 슈퍼마켓들은 홈 딜리버리(Home delivery) 뿐만 아니라, 클릭앤콜렉트(Click-and-Collect) 서비스 그리고 우버잇츠(Uber Eats)나 딜리버루(Deliveroo) 그리고 저스트잇(Just Eat)과 같은 음식 배달 업체들과의 파트너십으로 급증한 수요를 충족하였음. 크게 성장한 온라인 농식품 시장은 팬데믹 이후로도 유지될 것으로 전망되고 있음.
- 팬데믹 기간 동안 영국 온라인 식품 시장에 등장한 “레시피 박스(Recipe Box)”는 상대적으로 비싼 음식과 배달 옵션에 대한 편리한 대안을 제공함으로써 인기를 얻음. 원격 근무가 새로운 표준이 되면서 이와 유사한 개념이 영국에서 점점 더 대중화될 것으로 예상함.



[출처: 유로모니터 - euromonitor.com]

2) 프랑스

- 팬데믹 기간 동안 운전을 하여 장을 보는 사람들이 증가, 클릭앤 콜렉트 서비스의 급격한 성장으로 식료품 부문의 온라인 매출이 급성장함.



[출처: 유로모니터 - euromonitor.com]

- 2020년 식음료 부문의 온라인 리테일 시장의 성장률은 35%로, 매출 규모는 107억 유로(약 14.6조 원)임. 예상되는 연평균 성장률은 7%이고 2025년에는 152억 유로(약 20.7조 원)에 이를 것으로 전망 됨.
- 노년층에서 Drive-in 서비스가 증가했으며, 프랑스는 세계에서 가장 많은 5,000개의 드라이브 매장을 보유하고 있음.
- 스타티스타에 따르면 한 달에 한 번은 적어도 유기농 식품을 먹는 프랑스인이 73%이고, 유기농 식품을 먹는 가장 주된 이유는 '건강'임. 프랑스 유기농 식품 소비는 1999년 이래로 꾸준히 증가 중이며 2016년 이래 매년 13억 유로(약 1조 7천억 원)씩 증가하고 있

음. 이러한 시장 변화에 따라 작년부터 유기농 전문 선도 유통업체 비오쿱(Biocoop)을 비롯하여 도심형 매장을 확장하고 있는 나투랄리아(Naturalia), 비오세봉(Bio c'Bon), 라비클레르(La Vie Claire) 등 많은 유기농 유통매장들이 온라인 시장에 진출하였음.

3) 독일

- 2020년 식음료 부문의 온라인 리테일 시장의 성장률은 31%, 매출 규모는 25억 유로(약 3.4조 원). 예상 연평균 성장률은 9%이고 2025년에는 매출 38억 유로(약 5조 원)로 전망됨. 팬데믹 기간 동안 온라인 식료품 수요 급증하였음에도 불구하고, 이는 영국과 같은 다른 서유럽 국가대비 매출 규모가 상대적으로 낮은 것은 독일의 식음료 전자상거래가 상대적으로 초기 단계에 있기 때문으로 분석됨.
- 2015년부터 2020년까지 독일의 온라인 소매점에서 식료품을 판매하여 발생한 수익은 지속해서 성장해옴.



[출처: 유로모니터 - euromonitor.com]

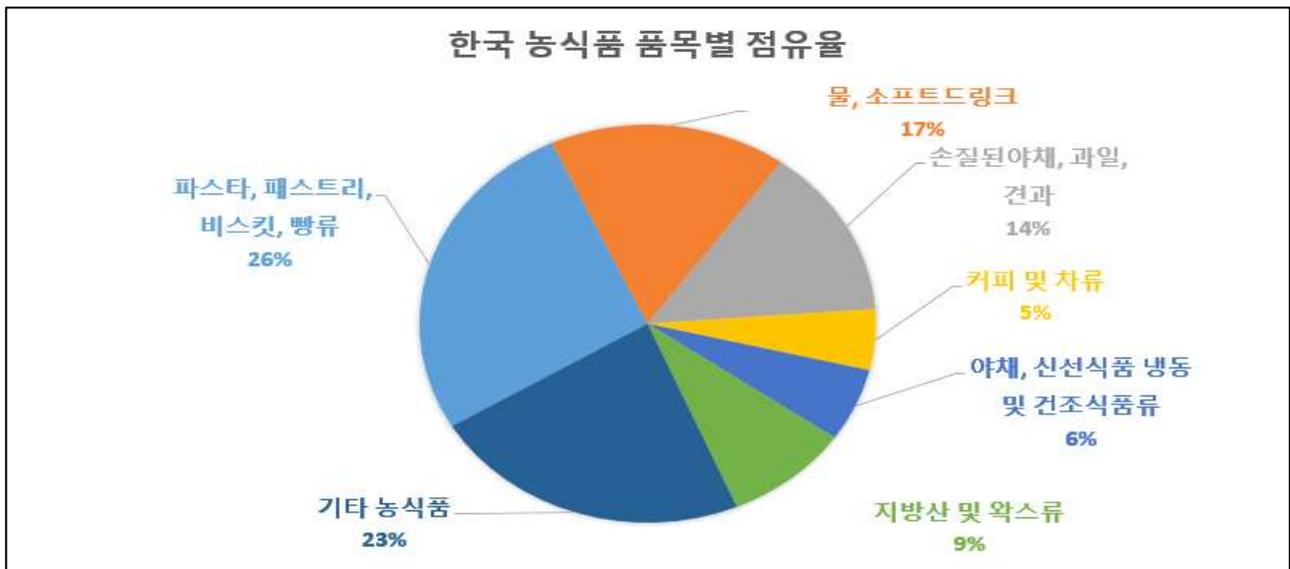
- 다만, 전례 없는 주문 증가 속에서 온라인 식료품의 물량 부족으

로 2주 이상의 배송기간이 발생함. 온라인 슈퍼마켓 피크닉(Picnic)의 지역 비즈니스 모델은 도시에서 민첩하게 배송할 수 있게 하였지만, 수요가 급증한 대도시에서 농촌 지역까지 지리적 접근은 선두 업체인 레베(Rewe)조차 확대할 수 없었음. 독일에서의 지리적 배송범위는 여전히 제한적임.

- 수익성이 적은 지역까지 온라인 배송 가능 지역을 넓힐 인센티브가 제한적이기 때문에 식료품 온라인 쇼핑의 전례 없는 성장이 근본적인 쇼핑 습관을 변화시키진 않을 것으로 보임.
- 독일의 전자상거래 시장은 잘 구축되어 있으며, 소비자는 다양한 지불 방법에 정통함. 현지 법인이 필요하지 않으며 통화 또는 외환 제한이 없음. 다른 유럽국과 마찬가지로 유럽위원회의 교환 수수료 규정이 적용되어 소비자 직불 카드와 신용 카드의 교환 수수료를 각각 0.2%와 0.3%로 제한함.
- 온라인 식품 판매에는 오프라인 매장에서와 동일한 규정이 적용됨. 무엇보다도 기업은 연방 소비자 보호 식품안전청(BVL)에 등록해야 하며, 독일 및 EU 식품법에 따라 시장성이 있어야 함. 일반 거래와 마찬가지로 제품 라벨링 조항이 똑같이 적용되며, 제품의 품질, 식품 안전 및 추적 가능성에 대한 책임이 있음.
- EU 규정(Regulation (EU) No 1169/2011) 제 14조에서는 온라인 소매 식품의 표시에 대한 특별 요구사항이 규정되어 있는데, 제품의 온라인 판매에는 식품 정보가 구매가 완료되기 전까지 식품 판매 플랫폼에 명확하게 기재되어 있어야 함.

다. 한국 농식품 진출 현황

- 2020년 EU 내 농식품 무역 시장에서 한국 농식품 점유율은 0.2%이며 교역액은 2.2억 유로(약 3조 원)임.
- EU 위원회(European Commission) 발간 보고서에 따르면 한국 농식품 수입량은 2016년부터 꾸준히 증가함. 2016년에서 2019년 연평균 성장률 8%, 2020년 전년 대비 성장률은 20.4% 달성.



[출처: EU 공식 사이트-<https://europa.eu>]

- 전년 대비 껌, 설탕 등 조미료, 냉동 및 건조식품, 신선 식품, 채소 등은 3.2% 감소하였지만, 파스타, 페이스트리, 비스킷, 빵류와 커피 및 차류 그리고 물, 청량음료 판매량이 증가하여, 전체 가공식품과 음료 부문이 17.8% 성장하였음.
- 영국의 주요 한국 식품 전용 온라인 판매 기업으로는 2)H-Mart가 있고, 아시안 음식을 취급하는 온라인 업체에서도 한국 음식을 구매할 수 있음. 아시안 음식 판매 온라인 플랫폼으로는 노팅햄

2) <https://hmart.co.uk/shop/ko/>

(Nottingham) 지역에 매장이 있는 오리엔탈마트(Oriental Mart)³⁾ 그 밖에 영국 및 유럽으로 배송 서비스를 제공하고 있는 수셰프(Sous Chef)⁴⁾ 등이 있음.

- 프랑스 주요 한국 식품 판매 기업으로는 2020년부터 온라인 배송 서비스를 도입한 ACE Mart⁵⁾와 K-Mart⁶⁾, 한국과 일본 식료품을 취급하고 프랑스 포함 유럽 배송 서비스를 시행 중인 코레와(Coreewa)⁷⁾, 김치패션(KIMCHI PASSION)⁸⁾ 등이 있음. 중국의 대형 유통매장인 탕프레(Tang Freres)도 일부 한국식품을 판매하고 있음.
- 독일의 한국식품 판매점은 함부르크(약 11개)와 베를린(약 10개)에 가장 많음. 대표적인 온라인 플랫폼으로는 독일 및 유럽에 배송 서비스를 제공하는 케이숍(K-shop)⁹⁾, 독일 전역에 배송되는 중국계 마트 10)프레시아시아(Fresh Asia) 등이 있음

3) <https://www.orientalmart.co.uk/>

4) <https://www.souschef.co.uk/>

5) <https://acemartmall.com/fr>

6) <https://online.k-mart.fr/>

7) coreewa.com

8) <https://www.kimchi-passion.fr/>

9) <https://k-shop.eu/>

10) <https://freshasia.de/>

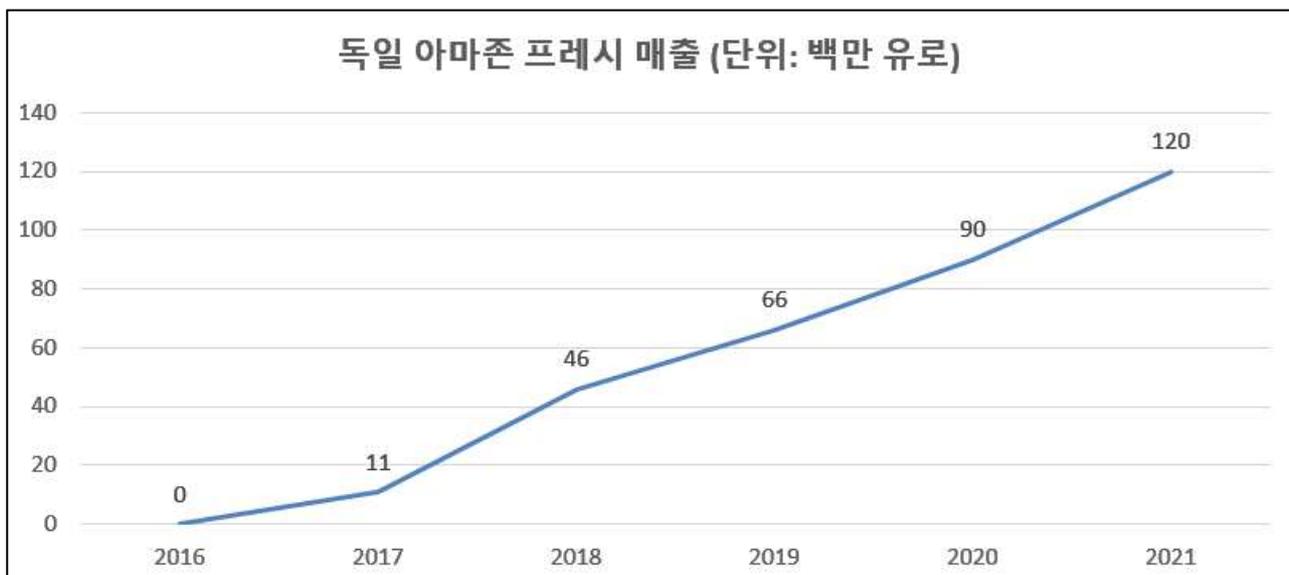
2. 온라인 유통채널 현황

가. 주요 온라인 유통채널 현황

- 스타티스타에 따르면 유럽에서 가장 큰 온라인 유통 채널은 아마존으로 조사됨. 아마존의 유럽 온라인 소매 플랫폼의 시장점유율은 9.8%이며, 이 수치에는 자체 판매 및 타사 마켓플레이스 판매자 판매가 포함됨. 최근 타사 마켓플레이스 판매자가 늘어나는 추세임.
- 독일과 영국은 1998년 유럽 최초로 아마존을 론칭하여, 꾸준히 미국 다음으로 아마존 매출의 큰 비중을 차지하는 국가로, 각각 29.6%와 26.5%를 차지함. 2020년 기준 매출은 독일 약 3백억 달러(약 33조 8천억 원) 와 영국 2백 7십억 달러(약 30조 원)임. 한편, 2020년 총 매출에서 식료품 및 음식 비중은 12%으로 조사 됨.
- 아마존은 2000년 프랑스 시장에 진입하였는데, 2019년 전자상거래 매출은 약 40억 달러(약 5.4조 원)를 돌파하여 프랑스에서 1위를 차지함.
- 다만, 아마존은 멀티미디어, 문화, 장식, DIY, 홈 오토메이션(automation), 장난감, 문구류 또는 패션에 강함. 프랑스 최초의 비즈니스 뉴스 채널인 비에프엠 비즈니스(BFM Business)에 따르면 아마존의 식음료 점유율 르끌레르의 1/7에 불과함.
- 프랑스 유통 전문 주간지 LSA에 따르면 아마존은 2021년부터 아마존 프레스 서비스를 중단했으며, 아마존 프라임 나우(Amazon Prime Now)가 오프라인 유통매장과 파트너십을 통해 제품군을 늘려나가고 있음. 현재 모노프리(2018년), 나튀랄리아(2019년), 카지노

(2021년)와 협력하여 2시간 이내 배송을 하고 있고, 드라이브와 클릭앤컬렉트 서비스를 제공함. 프랑스 주요 도시인 파리, 니스, 리옹, 보르도 등으로 서비스 지역을 확장하는 중임.

- 아마존 프레시(Amazon Fresh)는 식료품을 당일 또는 익일 배송받는 서비스로, 아마존 프라임 회원을 위한 서비스인데, 2016년 유럽 최초로 영국에서 서비스 되었고, 2017년 독일 베를린과 포츠담 그리고 함부르크에 출시되었음.
- 독일 아마존 프레시는 2017년부터 2020년 연평균 성장률 186%로 고속 성장하였음. 2021년 예상되는 매출액은 1억 2천만 유로(약 1천 6백억 유로)에 달함.



[출처: 스타티스타-statista.com]

- 한편, 2021년 아마존 프레시는 런던 서부 일링(Ealing)지역에 오프라인 매장을 론칭하여 현재 런던에 5개의 매장이 있음. 영국 아마존은 대형유통매장 모리슨즈(Morrison)와 파트너십을 맺으며 식료품 부분에서 수익 창출 중.

- 그러나 온라인 식료품 시장은 진입 장벽이 높은 까닭인지 식료품 온라인 유통채널은 대부분 전통적인 대형유통매장 체인에 의해 운영 중임.
- 온라인 전용 소매 기업의 경우, 영국에서는 오카도(Ocado)가 있고, 네덜란드에는 독일을 포함, 유럽에 진출한 피크닉(Picnic)이 있음. 이 두 기업은 온라인 플랫폼과 홈 배송에 중점을 둔 특정 고객을 대상으로 하는 소매업체임. 피크닉은 2015년 설립되어 현재 독일 등 국가에서 성공적으로 시장점유율을 높였고, 오카도는 2000년 설립되어 대형유통매장인 웨이트로즈와 협력하다가 2020년부터는 막스앤스펜서(Marks&Spencer)와 협력하여 수익을 창출하는 중임.

나. 주요 국가별 현황

1) 영국

가) 주요 식료품 구매 온라인 유통채널

- 스타티스타에 따르면 영국 온라인 유통채널 상위 5개소는 테스코, 세인즈버리, 오카도, 아스다, 모리슨즈임. 알디(Aldi)는 식료품 판매만으로는 상위 5개사이지만 온라인 유통에 약한 편임. 아마존은 영국이 매출 3위 국가이지만, 상대적으로 식료품 판매의 비율이 낮음.
- 영국 식음료 전문 주간지 더 그로서(The Grocer)에 따르면 아마존은 온라인 식료품 시장의 약 3%를 차지, 오카도(14%), 테스코(30% 이상)에 비해 매우 낮음. 하지만 컨설팅 및 시장조사 업체인 패턴(Pattern)의 설문 조사에 따르면 영국 소비자의 42%가 아마존에서

식료품을 구매할 의향이 있다고 답했고, 최근 오프라인 매장을 열면서 큰 성장을 할 것으로 기대되고 있음.

- 영국 언론사 더 가디언(The Guardian)에 따르면 아마존 프레스시 점유율은 3%에 불과함. 지난해 영국 온라인 쇼핑객을 대상으로 어떤 공급 업체에서 주문했는지 물었을 때 약 45%가 식료품 및 잡화를 테스코에서 주문했다고 답하였음.
- 이커머스디비(ecommerceDB)¹¹⁾에 따른 시장점유율은 다음과 같음.

구분	온라인 서비스	판매주체	매출액 (2020)	시장점유율 (2020)
테스코 	2000년	tesco.com	약 76억 달러	35% ~ 40%
세인즈버리 	1995년	sainsburys.co.uk	약 46억 달러	15% ~ 20%
오카도 	2015년	ocado.com	약 27억 달러	10% ~ 15%
아스다 	1998년	asda.com	약 24억 달러	10% ~ 15%

나) 매장별 현황

11) 스타티스타에서 제공하는 이커머스 전문 서비스

- 테스코는 1919년에 설립되어, 영국의 글로벌 식료품 및 일반소매 유통 체인임. 스타티스타에 따르면 2020년 기준 전 세계에 4,600개 이상의 매장을 보유하고 있음. 식품 및 음료, 의류, 가전제품 등을 주요 제품이며 금융 서비스도 하고 있음. 테스코는 영국의 선도적인 슈퍼마켓 브랜드로 꾸준히 식료품 부문 시장점유율 1위를 차지하고 있음.
- 테스코는 혁신적인 기술을 사용하여 확장하고 있음. 2016년에는 비접촉식 카드결제 NFC 기술을 도입하였고, 모바일 결제 지갑인페이퀵(PayQwiq)을 개발하여 휴대전화 결제 서비스를 도입. 애플페이 등 다른 모바일페이 방법도 지원함으로써 전자상거래에서도 결제가 편리하도록 기술적 기반을 일찍이 도입하여 영국 내 온라인 플랫폼 점유율 1위를 차지함.
- 세인즈버리는 1869년 런던에서 첫 매장을 개점하여 현재 영국에서 두 번째로 큰 슈퍼마켓 체인임. 하이퍼 슈퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 그리고 주유소에 입점한 간이 상점(forescourt shop) 및 온라인 서비스를 운영하고 있음. 2019년 기준 영국 내 1,400개 이상의 매장을 보유함. 그룹 CEO인 사이몬 로버츠(Simon Roberts)는 ‘식품 우선 전략’을 통해 식료품 사업에 집중하고 있음. 2021년 회사 슬로건¹²⁾을 변경하였고, 광고 캠페인을 통해 영국에서 개최되는 2021 UN 기후 변화 회의의 회사 파트너십을 보완하기 위해 고안된 더 건강한 식생활 선택과 지속 가능한 식품을 홍보하고 있음.
- 아스다는 1960년대 요크셔에서 설립된 영국 최고 소매업체 중 하나로 슈퍼센터, 슈퍼스토어, 슈퍼마켓, 주유소 외에도 금융 서비스와 휴대전화 서비스도 제공하고 있음. 아스다는 소비자들에게 새

12) ‘더 적은 비용으로 더 잘살기(Live Well for Less)’에서 ‘모두가 더 잘 먹도록 돕기(Helping Everyone Eat Better)’로 변경

로운 기능을 미리 이용하도록 하여 피드백을 받는 베타테스트(Beta Test)를 통해 주요 온라인 유통채널 발돋움함.

- 100% 온라인 소매 유통업체인 오카도는 2000년에 설립되어 2002년에 4차 산업 첨단 기술을 기반으로 완전 자동화된 고객 풀필먼트 센터(Customer Fulfillment Center, CFC)를 설립, 2009년에 오카도온더고(Ocado on the Go)라는 스마트폰 앱 서비스를 실시하였음. 2019년에는 한 시간 이내 배송 및 당일 배송 서비스를 제공하는 오카도 줌(Ocado Zoom)을 런던 서부지역에 시작함.
- 한편, 오카도는 2020년 막스앤스펜서(M&S)와 합작 투자를 하면서 M&S의 자체상품 판매를 시작하여 2021년 1분기 매출이 40% 급증하였음.
- 영국의 슈퍼마켓 선두주자인 테스코, 세인즈버리, 아스다는 옴니채널(고객이 온라인과 오프라인의 다양한 경로를 통해 상품이나 서비스를 탐색하고 구매할 수 있게 하는 소매업 방식)으로 팬데믹 기간 좋은 반응을 보임.

다) 입점 방법

- 테스코의 식품 공급 업체로 지원하기 위해서는 웹 사이트¹³⁾를 통해야 함. 기본적인 회사정보와 규모, 매상과 매출을 기록하고 신설 기업인지, 중소기업인지, 대기업인지 등의 정보를 제공해야 함. 상품명을 기록하고 원산지, 제조업체의 여부를 명시하고 포장 방식과 유통 체계를 기입한 후 상품에 대한 상세 설명과 제안 부분을 설명, 기술 인증이 있다면 인증 정보 및 등급을 기재해야 함. 테스코 측에서는 이 정보를 적합한 구매부서로 보내 진행하지만, 따로

13) 테스코 입점 지원: tescoplc.com/contacts/suppliers

지정된 처리시간에 대한 명시는 없음.

- 오카도에 입점하기 위해서는 온라인 신청서¹⁴⁾를 작성해야 함. 기본적으로 충족되어야 하는 요구 조건은 영국·유럽 내에 회사 등록되어야 하며, 식품 제조 기관이 현지 식품 당국 혹은 관련 집행 기관에 식품 사업자로 등록되어있어야 함. SALSA¹⁵⁾나 BRC¹⁶⁾ 같은 제품 인증 필요. 오카도 유통 센터에 직접 납품 가능함. 영국·유럽의 식품라벨 표기법(FIC 1169/2011¹⁷⁾)을 준수해야 하고, 유기농 및 공정 무역 인증에 대한 부분이 영어로 표기되어야 함. 한국에서도 국제 식품위생법으로 도입된 HACCP¹⁸⁾의 기준을 따르기 때문에 인증을 받은 한국 기업들이 진출하는데 용이할 것임. 지원 업체들은 신청서 제출 8주 이내에 답변과 피드백을 받을 수 있음. 오카도에 적합한 상품으로 선택되는 경우 바이어들과 미팅 또는 오카도 라이징스타(Rising Star) 이벤트에 초대될 수 있음.
- 아스다 자체 브랜드로 입점하기 위해서는 제3자 독립 검사로써 모든 제조 공장과 최종 포장 구역에 BRC¹⁹⁾ 검사가 진행되어 제품 인증을 받아야 함. 공장은 A, B 또는 C등급을 획득, 언제나 인증된 상태여야 함. 따라서 현지에 공장이 있지 않다면 언제나 검사를 시행하여 인증된 상태를 유지하는 것이 어려움.²⁰⁾ 연락 양식을 작성하여 이메일로 지원할 수 있고, 자세한 해외 및 현지 연락처와 제품 정보(재료, 생산공장의 위치, 브랜드 이름, 이미지 등)가 필요함. 환경·윤리·다양성 기준에 맞는지 중요시됨.

14) 오카도 입점 지원: <https://supplyocado.com/#howto>

15) SALSA (Safe and Local Supplier Approval): 식품 안전 전문가가 안전하고 합법적인 식품의 여부를 감사, 지속성 판단 후 인증하는 식품 안전 표준 - salsafood.co.uk

16) BRC (British Retail Consortium): 영국 식품 소매 산업 무역 협회의 식품/제조 산업 표준

17) FIC 1169/2011 (Food Information to Consumers): 유럽연합의 소비자를 위한 식품정보 규정

18) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point): 식품안전관리인증 기준으로 식품의 생산부터 소비자의 섭취까지의 단계까지에 위해요소가 발생하지 않게 체계적으로 관리함

19) 영국 소매 업체 컨소시엄 (BRC) 검사는 8~10시간 소요되며 등급 시스템에 의해 등급이 나뉨.

20) 아스다 입점 지원: <https://asdasupplier.com/becoming-a-supplier>

2) 프랑스

가) 주요 식료품 구매 온라인 유통채널

- 미국의 비즈니스 및 기술 뉴스 웹 사이트인 비즈니스 인사이더(Business Insider)에 따르면 실질적으로 전국 점유율을 가지는 온라인 유통채널 상위 4개소는 르끌레르, 까르푸, 인터마르쉐, 오성이며, 각각의 시장점유율은 아래와 같음.

구분	온라인 서비스	사이드	매출액 (2020)	시장점유율 (2020)
르끌레르 	2007년	e-leclerc.com leclercdrive.fr	약 46억 유로	49,1%
까르푸 	2018년	carrefour.fr	약 12억 유로	12,8%
인터마르쉐 	2004년	intermarche.fr	약 11억 유로	11,7%
오성 	2006년	auchan.fr	약 10억 유로	10,9%

- 2015년 설립된 라벨비(La belle vie)는 프랑스를 대표하는 순수 온라인 식품 판매 스타트업인데, 매출액 기준으로 온라인 주요 유통채널에 해당하지는 않음. 파리와 근교는 1시간 이내 배송을, 일드프랑스(수도권) 지역은 3시간 이내 배송을 하고 있음.

나) 소개 및 현황

- 르끌레르는 1948년 설립된 프랑스 유통회사로, 브르타뉴 지방의 령데르노(Landerneau)에 첫 매장을 개소함. 현재 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓(하이퍼 슈퍼마켓), 수퍼스토어 등을 운영하고 있음. 프랑스 내 350개 이상의 하이퍼 슈퍼마켓을 포함 550개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 폴란드 40개, 이탈리아 31개, 포르투갈 22개, 스페인 11개, 안도라 2개, 슬로베니아 2개로 일부 유럽 국가에 매장을 두고 있음. 1956년 식품(르끌레르 의류)에서 다양화되었으며 현재는 화장품, 약국, 안경점, 악세서리, 문화상품(CD, DVD, 책, 비디오 게임), 가전제품, 휘발유, 여행사 등을 매장에서 제공 중임.
- 르끌레르는 프랑스의 온라인 식료품 소매시장의 선두 주자로 차별화된 Drive 서비스²¹⁾와 젊은 소비자들이 많은 도심에 클릭앤컬렉트 서비스를 확장하면서 소비자들로부터 높은 인기를 얻음.
- 르끌레르의 성공 비결은 도심의 편의점이나 소규모 슈퍼마켓보다 25% 저렴한 가격과 2배 넓은 제품 범위이다. Drive 서비스를 업계 최초로 시행했고, 프랑스 내 약 690여 개의 점포가 있음. 2017년부터 도보로 물품 수거가 가능하도록 도심 속 점포를 확장함.
- 까르푸는 1960년 프랑스 안시(Annecy)에 첫 매장을 열었고, 현재 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 캐피탈 및 편의점, 전자상거래 웹사이트를 운영하고 있음. 소비재, 식품 및 비식품 제품, 가정용품, 섬유, 전자제품, 가전제품 및 지역 제품을 제공하고 있음. 까르푸는 전 세계 고객에게 서비스를 제공하는 글로벌기업으로 세계 2위의 프랜

21) 온라인으로 주문하고 2시간 후에 원하는 지역의 E.Leclerc의 드라이브 스토어에서 구매한 물품을 수거할 수 있는 서비스.

차이즈 대형 할인매장임.

- 까르푸는 매장과 전자상거래를 통합하는 선도적인 옴니채널²²⁾ 방식의 전자상거래 생태계 플랫폼을 개발 중이며, 택배 배송 가능 지역을 확장, 드라이브 및 클릭앤컬렉트 서비스를 확장 중임.
- 인터마르쉐는 1969년 설립된 프랑스의 슈퍼마켓 브랜드로 1973년 인터마르쉐라는 이름의 브랜드로 탄생, 프랑스 대형 리테일그룹 레무스크테(Le Mousquetaires) 그룹이 소유하고 있는 대표 체인임. 인터마르쉐 홈페이지에 따르면 프랑스 내 약 1,840개의 지점과 프랑스뿐만 아니라 벨기에, 폴란드, 포르투갈에 진출해 있음. 유럽 전역에 7개 브랜드와 약 2,369개에 달하는 매장을 보유 중. 한편, 레무스크테는 슈퍼마켓 네토(Netto)²³⁾도 프랑스에서 운영 중임.
- 레무스크테는 홈페이지를 통해 ‘20년 전자상거래의 가속화가 중요한 변화라고 하며, 인터마르쉐는 프랑스에 드라이브스루(Drive-through) 센터가 1,495개에 도달(드라이브스루 시장점유율 10.2%)하였으며, 전자상거래 매출은 약 10억 유로(약 1.4조 원)를 초과했다고 밝힘.
- 오성은 프랑스 크루아(Croix)에 본사를 둔 다국적 슈퍼마켓 브랜드로 1961년 설립되었음. 2019년 기준 오성은 세계 최대의 소매업체 중 하나로, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 포르투갈, 룩셈부르크, 폴란드, 루마니아, 헝가리, 중국 등에 매장을 보유하고 있음.
- 오성은 프랑스 내 95개의 지역에 클릭앤컬렉트 약 164개, 드라이브 약 123개 그리고 보관소(Consigne) 14개로 매장을 확장함.

22) 고객 중심으로 모든 채널을 통합하고 연결하여 일관된 커뮤니케이션 제공으로 고객 경험 강화 및 판매를 증대시키는 채널 전략.

23) 네토는 레무스크테 그룹의 인터마르쉐 외의 또다른 슈퍼마켓 브랜드로 프랑스에만 302개의 매장이 있다.

다) 입점 방법

- 까르푸는 마켓플레이스라는 아마존과 같은 플랫폼을 제공해 외부 판매 업체들이 진입해 제품을 판매할 수 있도록 함. 마켓플레이스로 납품 지원을 하기 위해서는 프랑스에 회사 등록이 되어있어야 하고 프랑스어로 고객 서비스를 제공할 수 있어야 함. 또한, 고품질 제품을 직접 포장해 기한 내에 직접 배송 및 업데이트할 수 있는 능력을 갖추고 프랑스로 반송 주소를 제공할 수 있어야 함. 입점 신청은 사업 개발 부서²⁴⁾로 이메일을 보내 진행해야 함. 입점 승인이 나면 기업들은 월간 구독 형태로 까르푸의 카탈로그와 주문 관리 도구를 이용할 수 있고 전담 계정 관리자가 제품 등록과 성능 평가 부분을 지원함. 판매 완료된 부분에 대해서만 수수료가 부과되고 입점 업체는 최소 이행 기간 없이 판매 종료 가능함.

3) 독일

- 독일의 온라인 식료품 시장 규모는 2019년 16억 유로(약 2.2조 원)였으며, 이는 독일 전체 식료품 판매의 0.7%에 불과. 높은 배송비용과 제한적인 지리적 범위, 제품의 신선도와 품질을 걱정하는 소비자의 매장 내 쇼핑 선호로 온라인 식료품 채널의 성장은 제한되었음.
- 온라인 식품 시장은 2019년 온라인 식품 판매는 전체 독일 식품 판매의 1% 미만으로 여전히 작은 점유율이지만 팬데믹 영향으로 '20년 급속하게 성장하였음.
- 독일 전자상거래 통신판매협회(BEVH)에 따르면 '20년 3분기 온라인 식료품 매출은 전년 대비 50% 이상 증가하였음. 이는 독일 소

24) 까르푸 마켓플레이스 사업 개발 부서: become_seller@carrefour.com

비자들이 '19년에 비해 온라인에서 파스타, 육류, 과일 및 채소를 거의 두 배나 많이 구매한 것을 의미. '20년에는 14세 이상의 독일 인구 중 약 362만 명의 사람들이 식료품을 인터넷이나 온라인 상점에서 구매하였음.

가) 주요 식료품 구매 온라인 유통채널

- 독일의 무역 통계 포털(EHI Handelsdaten)에 따르면 주요 온라인 식품유통 채널에는 아마존 프레시와 레베(REWE)가 압도적인 시장 점유율을 차지하고 있으며, 에데카(Edeka), 마이타임(mytime) 그리고 2018년 출범하여 급성장 중인 네덜란드 온라인 슈퍼마켓 업체인 피크닉(Picnic), 2020년 베를린에서 출범한 온라인 식료품 배송 스타트업인 고릴라(Gorillas)²⁵⁾ 등이 있음.
- 스타티스타에 따르면 2019년 아마존 프레시는 온라인 식료품 시장에서 독일 최대 슈퍼마켓 레베보다 더 높은 매출을 기록하며 시장 점유율 1위를 함. 2019년 기준 아마존은 식료품 부문에서 2억 7,600만 달러(약 3,200억 원), 레베 온라인은 1억 4,700만 달러(약 1,700억 원)를 기록함.
- 이커머스디비에 따르면 레베 온라인 플랫폼은 급속히 성장하여 '20년 기준 4억 7,200만 달러(약 5,400억 원)에 이룸. 독일 아마존은 '20년 기준 매출이 180억 유로(2.4조 원)이며 식료품 부문이 2.4%(약 5,900억 원)를 차지함.
- 에데카 그룹은 온라인 플랫폼 브링마이스터(bringmeister.de)를 보유하고 있음. 브링마이스터는 온라인 서비스를 1997년 시작하였으

25) 2020년 베를린에서 설립된 독일 스타트업으로, 모바일 플랫폼 서비스를 제공하고 있고, 2021년 기준 네덜란드, 영국, 베를린, 프랑스, 벨기에, 이탈리아 등 유럽 국가에 진출해 있다. 다크스토어를 활용하여 10분 내 배송 보장

며, 이커머스디비에 따르면 '20년 기준 매출은 6,600만 달러(약 761억 원)임.

- 이커머스뉴스(Ecommerce News)²⁶⁾와 독일의 주간지 레벤스미텔 제이퉁(Lebensmittel Zeitung)에 따르면 100% 온라인 소매 유통업체인 피크닉은 독일에서 매출이 작년보다 6배 상승해서 '20년 기준 2,200만 유로(약 299억 원)의 매출을 기록하였음.
- 마이타임은 2012년 온라인 서비스를 시작하였고, 이커머스디비에 따르면 '20년 기준 매출은 1,200만 달러(약 138억 원)임.
- 한편 디에이치엘(DHL)과 운영 중인 온라인 슈퍼마켓 올유니드프레시(allyouneedfresh)는 '20년 2월에 서비스를 중단하고 뮌헨에 거점의 스타트업 겐나우(getnow)로 전환되었음.
- 독일의 대표 슈퍼마켓 체인 코플랜드(Kaufland)와 할인업체인 리들(Lidl)을 소유하고 있는 슈와츠(Schwarz) 그룹 등은 오프라인에 비해 온라인 매출이 미미함.
- 독일의 온라인 슈퍼마켓 시장은 비건 푸드, 유기농 식품, 밀키트 등 특화된 업체 위주로 발달되어 있었지만, '20년 온라인 식료품 시장이 눈에 띄게 성장하였고, 베를린에서 고릴라(Gorillas) 등의 온라인 전용 플랫폼 스타트업이 출범하면서 대도시를 중심으로 온라인 식료품 시장이 성장하고 있음.

26) 2019년 영국에서 설립된 유럽의 전자상거래 산업에 대한 뉴스를 제공하는 온라인 플랫폼

나) 매장별 현황

- 독일의 100대 식품 공급 업체 중 30%는 이미 자체 온라인 상점을 사용하고 있으며 약 61%는 아마존을 통해 온라인 배송을 하고 있음.
- 1927년에 설립된 레베는 독일에서 두 번째로 큰 식품 판매 기업으로 유럽 21개국에 진출해 있음.
- 레베는 전자상거래 사업 확대와 온라인 주문 이행을 위해 '19년 자동화된 식품 주문 처리 센터(Food Fulfillment Center, FFC)설립해 신선 식품 배달 서비스를 확장함. 신선한 과일, 채소 등 2만 개의 식품들을 자동화해 운행함.
- 전 세계에서 아마존의 두 번째로 큰 시장은 독일임. 2017년에 아마존 프레시를 통해 온라인 식품 시장에 진입했고 현재 배송 지역은 주요 도시인 베를린, 포츠담, 함부르크 및 뮌헨으로 제한되어 있지만, 점차 전국 지역에 확대 예정해 온라인 시장 기업들에 투자와 경쟁을 촉진함.
- 에데카는 독일 3대 슈퍼마켓 중 하나로 레베 다음으로 가장 많은 고객 수를 보유하고 있는 기업임. 2020년 기준으로 1만 개(11,200개) 이상의 매장을 보유하고 있으며, 2020년 610억 유로(약 83조 원)의 매출을 기록하였음. 할인점인 네토(Netto)를 보유하고 있음.
- 에데카는 브링마이스터(Bringmeister)²⁷⁾라는 명으로 온라인 플랫폼을 운영하고 있고, '21년 독일 피크닉의 35%의 지분을 보유하면서 지분율을 늘리려 하고 있음.

27) bringmeister.de

- 피크닉은 2015년 네덜란드 암스테르담에 설립된 온라인 전용 식품 유통업체로, 2018년 독일에 진출하였음. 이커머스뉴스에 따르면 독일 서부 도시인 뮌헨글라트바흐(Mönchengladbach)에서는 네덜란드 그 어느 도시보다 큰 수익을 보고 있을 정도로 독일 서부지역을 중심으로 크게 성장 중임. 독일 서부 도시인 노이스(Neuss)에서는 약 4가구 중 1가구가 피크닉 회원에 가입할 정도로 피크닉은 독일에서 인기가 많음. 특히 낮은 최소 주문금액(25유로)과 무료배송으로 고객 유지율이 높은 편임.
- LSA에 따르면 피크닉은 '21년 프랑스에 북부 지역으로 진출할 계획임. 피트닉은 네덜란드에 약 100여 개의 도시에서 운영 중이고, 2018년부터 독일에 약 50여 개의 도시에서 운영하고 있음. 한편, 2021년까지 네덜란드에 대규모 로봇 물류센터를 건설 추진 등 EU에 집중하여 시장을 확장하려 하고 있음.

다) 입점 방법

- 식품업체들이 아마존에 입점하기는 타 슈퍼마켓 업체들보다 용이함. 아마존에 따로 물품 소개 및 계약 입찰 등의 절차 없이 웹페이지²⁸⁾에서 간단하게 전문 판매자로 등록할 수 있음. 월 40달러의 고정 수수료를 지불해야 판매 계정 활성화가 가능함. 물품 판매 개수당 1달러와 판매 품목에 상응하는 수수료를 지불해야 함.
- 유럽에서 일반 및 고급 식품에 대한 아마존 추천 수수료는 2020년 상반기 기준 총 판매 가격이 12달러 이하인 제품의 경우 8%, 초과인 경우 15%이고 기준 판매 가격은 상품 가격과 운송 요금을 합산한 가격임. 판매업체들은 자체적으로 배송 가격과 소요 시간을 설정할 수 있음.

28) 아마존 입점 지원: sellercentral-europe.amazon.com

- 아마존에서는 업체들에 Fulfillment by Amazon(FBA)라는 자체 배송과 반송 서비스를 제공함. 이 서비스는 판매 제품들을 아마존 창고로 보내 보관하면서 구매가 완료되면 아마존이 직접 물품 픽업, 배송 그리고 반품까지 처리함. 아마존 프라임 서비스를 통해 소비자들에게 제품을 당일 혹은 하루 배송을 가능하게 한다는 것과 현지 언어로 지원 제공해 준다는 점에 장점이 있음.
- FBA의 수수료는 제품의 무게, 포장 크기, 배송 지역에 따라 변동이 있음. 판매업체들이 유럽 주문 처리 센터로 재고를 보내 아마존 유럽 총괄 웹페이지에서 제품을 판매하면 현지 이행 수수료만 부과받지만, 지정한 나라에만 공급하는 제품을 외부 유럽 웹페이지에서 주문한 경우 국경 간 수수료로 인해 가격이 상대적으로 높아짐.

다. 온라인 시장 마케팅 현황

1) 영국

가) 옴니채널

- 옴니채널 슈퍼마켓은 영국 BIG4 슈퍼마켓의 트렌드로, 물리적인 슈퍼마켓과 온라인 주문만 처리하는 센터로 구성되며, 온라인 주문 처리를 위한 배송 전용 매장을 ‘다크스토어(Dark store)²⁹⁾’라 함.
- 온라인 주문 수행을 위한 다크스토어는 라스트마일(last-mile)³⁰⁾수행을 처리할 수 있는 최상의 솔루션이라 여겨짐. 영국의 주요 소매 유통 업체들(테스코, 세인즈버리, 아스다, 모리슨즈)은 온라인 주문 공급에 집중된 다크스토어에 더 많이 의존할 가능성 크고, 첨단기술을 적용하여 생산성을 높일 수 있다고 보고 투자하고 있음.
- 테스코는 웨스트 브롬위치(West Bromwich)에 위치한 하이퍼 슈퍼마켓인 테스코 엑스트라(Tesco Extra)에 2만 제곱피트 규모의 다크스토어를 접합하여 온라인 주문을 처리하고 있음. 이 다크스토어는 자동화 기술로 로봇을 사용하여 주문을 처리함. 테스코는 자동화된 다크스토어를 접합한 옴니채널 매장을 향후 3년간 더욱 확장할 계획임.
- 아마존은 프레시스토어 라는 물리적 매장을 개소하여 온라인으로

29) 온라인 쇼핑 전용 소매점 또는 유통 센터를 의미. 다크스토어는 일반적으로 고객이 온라인으로 주문한 품목을 직접 픽업하는 클릭앤컬렉트 서비스를 촉진하거나 온라인 판매를 위한 주문 이행 플랫폼으로 사용할 수 있는 대형 창고임.

30) 라스트마일은 운송 허브에서 최종 목적지로 사람과 상품이 이동하는 마지막 구간을 설명하기 위해 공급망관리 및 운송 계획에 사용되는 용어임.

신선 식품 및 식사를 미리 구매하여 오프라인 매장에서 즉시 가지고 나갈 수 있는 환경을 마련함. 이 매장은 육류, 가공류, 생선, 유제품, 과일 및 채소, 베이커리, 신선한 식사 및 일상 필수품 등을 갖추고 있음. 매장은 또한 고객에게 하루종일 따뜻한 음식을 제공하고 아침, 점심 및 저녁 식사로 픽업 가능한 식사를 제공함.

나) 지속 가능성

- 소매 유통업체들은 2040년 탄소 중립을 목표를 지속 가능한 차량에 투자하고 있음. 아스다는 탄소 발생 저감 차량을, 테스코는 전기 배달 차량을 도입을 확대 중임. 한편, 테스코는 대형 슈퍼마켓 매장 지붕에 태양열 판넬을 설치 확대하고 있고 여기서 발생한 전기를 전기 자동차 배송 차량 운영 등에 쓸 예정임.
- 영국의 온라인 식품 유통업체 선두주자 오카도는 CFC(Customer Fulfilment Centre)³¹⁾기술로 재고가 균형을 이룰 수 있게 하여 음식물 폐기를 0.4% 대폭 감축 함 (업계 평균 2~3% 수준).
- 더 가디언에 따르면 세인즈버리는 2040년까지 탄소 중립 기업이 되기 위해 10억 파운드를 투자하기로 약속함. 슈퍼마켓 체인은 20년 프로그램을 통해 탄소 배출량, 음식물 쓰레기, 플라스틱 포장 및 물 사용을 줄이고, 재활용 가능한 포장을 늘려서 기업 운영이 건강하고 지속 가능한 식사를 장려하고, 생물 다양성에 긍정적인 영향을 미치도록 하는 것을 목표로 하고 있음.
- 더 그로서에 따르면 아스다는 '20년 한 해 동안 약 11만 톤(전년 대비 16%) 온실가스 배출량을 감축시킴. 물류 운송 차량을 디젤에

31) 인공지능 기반의 수요 예측 엔진으로 주, 월 단위 수요를 예측하여 창고의 재고가 균형을 이룰 수 있게 하는 오카도 고유의 기술. 한편, 작년 3월 프랑스 최초로 소매 식품유통 기업인 카지노(Casino)도 CFC 기술을 도입.

서 바이오메탄(CO₂ 배출량 80% 이상 감소 효과) 방식으로 전환 중이고, 저탄소 냉동기술을 도입하여 온실가스 배출량을 줄이고 있음. 한편 LED 등 교체를 통해 에너지 절약 실천을 하고 있음.

- 금년도 막스앤스펜서는 향후 12개월 동안 모든 닭 라인을 느리게 성장하는 품종으로 옮길 것이라고 발표하였는데, 2022년 가을부터 판매되는 모든 닭고기는 표준 식용 닭보다 느린 속도로 자라도록 하는 식이요법(자연적인 성장과 근육 발달을 촉진하는 곡식 사료를 공급)을 사용하는 농장에서 공급될 것이라고 더 그로서를 통해 밝힘.

다) 디지털화

- 오카도 스마트 플랫폼(OSP, Ocado Smart Platform)은 인공지능(AI), 로봇공학(Robotics), 디지털트윈(Digital Twin), 클라우드(Cloud), 빅데이터(Big Data) 그리고 사물인터넷(IoT)의 6가지 혁신적인 기술을 바탕으로 운영되고 있음. 음성 주문이 가능하고, 인공지능으로 최소한의 포장으로 제품이 손상되지 않도록 하는 방법을 결정, 기계학습(Machine Learning) 시스템으로 로봇 피커(Robotic Picker)를 구동함. 사물인터넷으로 연결된 모바일 머신 데이터를 클라우드로 스트리밍하여 머신들이 서로 협력하여 움직이도록 함.
- 아마존의 저스트워크아웃(Just Walk Out)³²⁾ 기술은 고객이 프레시 스토어 매장에 도착 시 휴대전화에서 아마존 앱을 스캔하여 입장, 제품으로 가방을 채우고 직원이나 자동 계산대 없이 나올 수 있도록 함.

32) 고객이 쇼핑하는 동안 자율주행 센서가 부착된 원형 카메라가 쇼핑객의 동선을 따라다니며 진열대의 상품을 집어 들거나 내려놓는 행위를 인식해 반영하는 최첨단 기술

2) 프랑스

가) 옴니채널

- 스타티스타에 따르면 오성은 2018년 최고의 옴니채널 고객 만족에서 상위 10위 기업 안에 들었고, 유일한 슈퍼마켓 기업이었음.
- 까르푸는 매장과 전자상거래를 통합하는 선도적인 옴니채널 방식을 도입하고 있음. 2022년까지 드라이브 클릭앤컬렉트 지점을 확대, 신도시로의 택배 서비스 확대, 편의점 매장 수 증대 등의 구체적인 계획이 있음.

나) 지속가능성

- 까르푸는 2025년까지 100% 재활용 용기와 포장 전환을 목표, 재사용 또는 퇴비화할 수 있도록 PB제품의 용기와 포장에서 플라스틱을 단계적으로 감소시키고 있음.
- 까르푸는 글로벌 화장품 기업 로레알과 미국의 민간 재활용 업체 테라사이클과 협업하여, 235개의 대형 슈퍼마켓에 수거 지점을 도입하여 화장품 용기 및 포장의 재활용을 장려하고 가속하고 있음.
- 한편, 까르푸는 2021년 7월 EU 그린딜의 농식품 분야 전략인 이른바 ‘Farm to Fork’ 전략의 일환으로 식품 비즈니스 및 마케팅 관행에 관한 행동강령(Code of Conducts)에 서명하여 지속 가능한 경영을 더욱 확대할 것으로 보임.

다) 디지털

- 까르푸 온라인 플랫폼은 영양 점수제(Nutri-Score)³³⁾와 이닛(INNIT) 점수제³⁴⁾를 모든 제품에 대해 표기하고 있고, 올해 6월부터 환경 표시제인 에코 점수(Eco-score)³⁵⁾를 시험 운영 중임.

3) 독일

가) 옴니채널

- 레베는 오프라인과 온라인 판매 채널이 서로 동기화되고 커뮤니케이션을 통해 조정되는 옴니채널 전략을 목표로 함. 도심에서는 레베시티(REWE City) 그리고 모든 지역에 식품을 공급하는 레베 센터(REWE Center)를 개발해 운영하고 있음. 이러한 물리적인 매장 뿐만 아니라 전자상거래를 통한 원격 판매 역시 중요한 채널로 보고 있음. 2011년 출시된 모바일 앱을 통해서도 구매할 수 있고 배송 가능함. 레베 온라인과 앱은 전국 및 지역별로 영업시간 및 매장의 위치·연락처 세부 정보를 볼 수 있도록 하여 오프라인 매장과 연결할 수 있도록 서비스를 제공하고 있음. 그리고 픽업 서비스를 제공하여 온라인으로 구매한 제품은 매장에서 픽업할 수 있도록 함. 한편 레베 온라인은 전국적인 택배 서비스를 제공하여 시장 모델을 통합하고 있음.

나) 지속가능성

- 에데카는 지속 가능한 경영 트렌트에 따라 자원 보호, 기후, 생물 다양성, 물 4가지 분야에서 기여하는 중임. 재활용이 가능한 포장, 재사용이 가능한 가방을 개발하여 포장 폐기물을 줄임. 유기농 과

33) 프랑스 공공기관에서 개발한 점수제로, 제품의 영양적 품질을 나타냄. A부터 E까지 5개의 글자와 색상으로 제품의 영양 등급을 한눈에 볼 수 있음.

34) 2020년 스타트업인 INNIT과 협력하여 개발한 맞춤형 영양 점수제로, 개인의 식습관과 목표에 따라 소비자에게 최적화된 영양 정보를 점수로써 제공.

35) 재활용 포장재 사용 여부, 포장 방법 등에 따라 점수화되고 A부터 E까지 등급으로 표시함. 2021년 6월부터 테스트 시행 중임.

일 및 채소에 스마트브랜딩 기술을 통해 라벨을 직접 조각함으로써 포장을 절약하고 있음. 이는 연간 플라스틱 50t 감소의 효과가 있음.

- 에데카는 세계자연기금(WWF)와 협력하여 판다 인증을 개발, 이 인증엔 특정적으로 기여하고 있는 환경 보호 정보가 들어감.
- 피크닉은 물류 창고에 태양열 패널을 설치하여 전기 배송 차량을 운영 하고, 스마트 그리드(Smart Grid)³⁶⁾ 를 활용하여 낭비되는 에너지를 줄임.

다) 디지털

- 레베는 B2B 결제 플랫폼 페이먼트툴즈(Paymenttools)를 개발하여 기존의 카드결제에 더해 온라인과 오프라인에서 좀 더 안정적이고 안전한 결제가 가능하도록 함.
- 레베는 쾰른에 자동화된 식품 주문 처리 센터(FFC 2.0) 설립하였는데, 이 센터는 자동화된 셔틀 기술을 사용하여 여러 냉각 구역의 제품이 피킹(Picking) 스테이션에 도착, 대량의 정기 및 당일 주문을 효율적으로 처리함.

36) 전기의 생산, 운반, 소비 과정에 정보통신기술을 접목하여 공급자와 소비자가 상호작용함으로써 효율성을 높인 지능형 전력망 시스템.

3. 온라인 소비 트렌드

가. 유럽 온라인 소비 트렌드 현황 개요

1) 팬데믹에 따른 온라인 식료품 구매 증가

- 작년 5월 영국에서는 30% 이상의 소비자들이 온라인 식료품 구매를 확대했고, 가장 많이 구매한 것은 알코올음료와 유아용 음식이었음. 다만, 팬데믹 이후 영국 소비자의 3명 중 1명은 온라인 구매를 지속하되, 빈도를 줄일 것이라 응답하였으며, 5명 중 1명은 팬데믹 이후에는 온라인 구매를 하지 않겠다고 응답하였음.
- 스타티스타에 따르면 팬데믹 이후 온라인 식료품 구매를 증가시킬 거라는 영국 소비자는 6.6%이며, 가장 많이 구매한 제품은 알코올음료로 조사됨. 작년 한 해 동안 커피나 차를 주문한 소비자의 비율은 32%이고, 45세에서 54세 소비자 중 식품과 음료를 온라인에서 구매하는 비율은 21%임.
- 코로나 팬데믹은 클릭앤콜렉트 서비스의 대중화로 프랑스 내 식품 전자상거래의 성장을 가져옴. 특히 업체들이 드라이브 픽업뿐만 아니라, 보행자 픽업이 가능하도록 배송 옵션 및 픽업 점포를 확장한 영향으로 소비자들은 좀 더 편리하고 안전하게 온라인으로 식료품을 구매할 수 있게 됨. LSA에 따르면 작년 온라인으로 식료품을 구매한 프랑스 소비자들은 배송 서비스보다는 드라이브 픽업이나, 보행자 픽업 서비스를 이용한 경우가 많았음.
- 스타티스타에 따르면 온라인으로 식료품을 구매하는 독일 소비자는 2017년 이후로 연평균 19.6%씩 꾸준히 증가하고 있음. 2019년 온라인 식료품 구매 소비자(14세 이상)는 약 354만 명이었고, 2020

년 365만 명으로 전년 대비 3.1% 증가하였음. 따라서 팬데믹은 독일 소비자들의 소비 습관을 근본적으로 변화시켰다고 보기는 어려움.

2) 건강과 환경에 대한 인식 제고

- 영국의 유기농 식품 매출성장률은 작년 12.6% 최대치를 기록, 매출 규모는 약 28억 파운드(약 4조 4,000억 원)에 이룸. 스타티스타에 따르면 약 20%는 일반 식품보다 더 건강한 식품이기 때문이라 답했고, 17%는 더 적은 화학 첨가물을 이유로 들음. 즉, 유기농 식품 소비의 증가는 점점 더 건강을 생각하는 소비자들이 많아지고 있음을 의미한다고 볼 수 있음. 그리고 이러한 소비 패턴의 변화는 온라인 시장에서도 나타남.
- 프랑스는 독일 다음으로 유기농 시장이 큰 국가로 2019년 유기농 제품 판매 가치는 90억 유로(약 12.1조 원)임. 프랑스에서 유기농 식품의 약 81%가 과일과 채소이며, 유제품과 계란이 각각 69%임.
- LSA에 따르면 2020년 프랑스 유기농 식품 시장이 전년 대비 10.4% 성장하여 130억 유로(약 17.7조 원)의 매출을 기록하였음. 프랑스 유기농 식품청(Agence Bio)에 따르면 이는 5년 동안 약 두 배로 성장한 것임.
- LSA에 따르면 지난 6월 프랑스인의 40%가 자신을 플렉시테리언³⁷⁾이라고 선언했으며, 건강, 환경 보호, 동물복지를 위해 육류 소비를 줄이기로 하였다고 함.
- 독일은 유럽에서 유기농 시장이 가장 큰 국가로, 2019년 유기농

37) 육식을 피하고(일부 채식주의 단계에서는 닭고기나 가금의 육식 허용) 식물을 재료로 만든 음식만을 먹는 사람

제품 판매 가치는 110억 유로(약 14조 8천억 원)이며, 전체 식료품 시장에서 유기농 제품 비율이 2019년 기준 약 5.7%로 추정됨. 독일에서 유기농 식품만 취급하는 주요 온라인 플랫폼으로는 나튀르 코스트(Naturkost), 비오톱(Biotop), 알나튀라(Alnatura), 라퐁젤(Rapunzel), 비오마켓카로(BioMarketKaRo) 등이 있음.

- 영국에서 대체육과 두부의 가정 소비 매출은 2020년 기준 약 6천 2백만 파운드(약 970억 원)이며 대체육으로 가장 주목받는 식품은 퀴(Quorn)³⁸⁾ 임.
- 2020년 기준 독일의 대체육 시장가치는 1억 8,000만 달러(약 1,500억 원)이고, 육류를 제외한 시장은 기하급수적으로 성장할 것으로 전망되고 있음. 독일의 대체육 판매는 2020년까지 약 2억 6,000만 달러(약 2,900억 원)에 이를 것이라 예상됨. 독일은 채식주의 또는 준 채식주의 인구가 가장 많은 나라이며, 유럽 전역에서 채식주의 또는 준 채식주의 인구가 증가하는 추세임. 이러한 추세에 따라 식물성 기반 대체육 제품이 더욱 다양해질 전망이다. 독일의 식품 기업들은 채식주의자뿐만 아니라 일반인을 대상으로 혁신적인 대체육 제품을 개발 중임. 한편, 작년 한 해 동안 독일에서 새롭게 출시되는 채식주의 식품은 2,421개로 조사됨.

나. 온라인 농식품 주요품목

- 배송기간이 있다는 온라인 구매 특성상 저장 기간이 길고 조리기간편한 상온보관 간편식을 구매할 가능성이 큼. 우리나라 라면도 이러한 트렌드에 힘입어 작년 한 해 매출이 큰 폭으로 성장하였는데, 지난해 대EU(영국 포함) 라면 수출액은 사상 첫 5천만 달러(5,700만 달러)를 돌파하면서 전년 대비 48% 증가함.

38) 퀴는 영국에서 유래한 대체육으로 유럽 14개국에서 판매 중임.

4. 한국 농식품 진출전략

가. 시장 진입 장벽

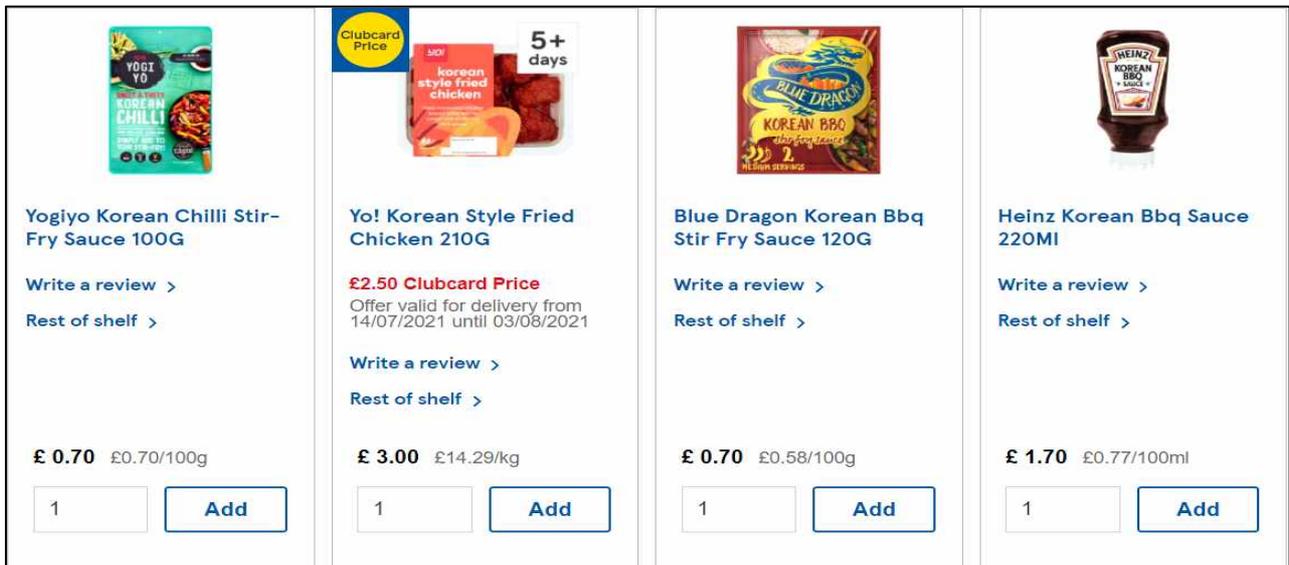
- 영국의 온라인 식품 시장은 대형 식품업체들이 높은 점유율을 차지하고 있어 새로이 시장으로 진입하려는 업체에게는 기회가 적으므로 동업과 합병이 대두됨. 할인업체들이 판매 가격을 낮추어 판매하면서 일반 식품 판매업체들이 경쟁력 유지를 위해 공급가를 낮추려 해 공급 업체들에 부담이 됨. 또한, 식품 기업 자사 브랜드 제품의 성장이 우선시 되면서 브랜드 생산 업체들에 압력을 가하기도 함.
- 프랑스의 대형식품업체의 자체 상표 제품들은 공급 업체와 소매업체 간의 관계를 통제하는 복잡한 법적인 제재를 받지 않음. 이러한 제품들이 저렴하게 공급되면서 브랜드 제품에 위협이 되고 있음. 프랑스의 하이퍼마켓³⁹⁾은 식품 대량 소매 부문에서 몇몇 식품업체의 점유율이 높은 까닭에 신규 업체가 시장에 진입 하는 데 어려움을 겪음.
- 기업별 경쟁 수준이 높은 독일 식품 시장의 소비자들은 저렴한 가격으로 고품질 제품을 기대함. 전체 식품 소비의 1/3 이상이 식품기업들의 자사 상표 제품들로 이루어짐. 할인 소매 식품에 대한 인기가 높아짐에 따라 기업들이 자사 브랜드 제품의 질을 높이는 것에 집중하면서 독립 브랜드 제품들이 어려움을 겪음.

나. 온라인 시장 진출 현황

1) [영국] 테스코(Tesco)

39) 하이퍼마켓(Hypermarket): 대형 할인점과 슈퍼마켓을 접목해 상품을 저가에 판매하는 소매업체

- Y사는 영국에서 시작된 한국식품 브랜드로 한국의 맛을 느낄 수 있는 요리 소스 중심으로 테스코뿐만 아니라 아스다, 아마존 등에 입점해 있음.
- 이 외에도 아시아 요리를 주력으로 하는 영국의 패스트푸드 체인 잇수(Itsu)의 만두와 영국 식품업체 N사의 코리안 스타일 라면 그리고 테스코 PB상품으로 코리안 스타일 간편식이 판매되고 있음. N사와 S사의 라면, C사의 고추장, 쌈장, 만두 등도 입점해 있으나 재고 상황에 따라 판매가 일시 중단되는 때도 있음.



[출처: 테스코 - [tesco.com/groceries](https://www.tesco.com/groceries)]

2) [프랑스] 까르푸(Carrefour)

- 홈 전문 온라인 플랫폼인 보스타일컴포트(BoStyleConfort)⁴⁰⁾와 협업하여 보스타일컴포트의 아시아식료품 제품을 직배송하여 판매하는 중임. 현재 까르푸 온라인 플랫폼을 통해 주문할 수 있는 제품으로는 O사의 식초와 참기름, 부침가루, 튀김가루, 미향, 라면, C

40) <https://www.bostyleconfort.com/>

사의 고추장, 김스낵, N사의 라면 등이 있음. 주로 상온보관 식품으로써 장기 보관이 가능한 제품이라는 강점으로 온라인 플랫폼에서 수요가 꾸준히 있는 것으로 보임.



[출처: 까르푸 - carrefour.fr]

- 한편, 까르푸 PB상품인 제육 볶음밥 간편식과 한국 M사의 야끼소바 라면, C사의 만두 등 일부 제품은 까르푸에서 직접 판매·배송하고 있음.



[출처: 까르푸 - carrefour.fr]

3) [독일] 레베(Rewe)

- 한국 된장과 국수, 김치찌개 조미료 그리고 N사의 라면 등이 판매

되고 있음.

<p>Paketversand</p>  <p>Asiafoodland Sempio Sojabohnenpaste koreanisch 460 g 460 G (1 KG = 13,02 €)</p> <p>5,99 € inkl. gesetzl. MwSt, zzgl. Versandkosten</p> <p> </p>	<p>Paketversand</p>  <p>Saigon Monsun Nong Shim Koreanische Instantnudeln... 2,5 kg (1 kg = 10 €)</p> <p>24,99 € inkl. gesetzl. MwSt, zzgl. Versandkosten</p> <p> </p>	<p>Paketversand</p>  <p>Asiafoodland Mongoo Kupo Noodle Koreanische... 500 G (1 kg = 4,98 €)</p> <p>2,49 € inkl. gesetzl. MwSt, zzgl. Versandkosten</p> <p> </p>	<p>Paketversand</p>  <p>Asiafoodland AHG Würzpaste für koreanische Kimchi... 50 G (100 g = 3,98 €)</p> <p>1,99 € inkl. gesetzl. MwSt, zzgl. Versandkosten</p> <p> </p>
--	---	---	---

[출처: 레베 - rewe.de]

- 레베에서는 9가지 한국요리 조리법도 제공하고 있는데, 김치, 불고기, 잡채, 비빔밥, 녹두전 등 전통 한식뿐만 아니라 불고기 타코, 김치 맥앤치즈(Mac&Cheese) 등 퓨전 한식도 추가되었음. 조리 시간과 난이도가 나와 있고, 조리하는데 들어가는 모든 식재료를 한번에 장바구니에 담을 수 있게 되어 있음.

 <p>Koreanisches Kimchi</p> <p>2h 45min</p> <p> Mittel</p>	 <p>Koreanisches Kimchi Mac 'n' Cheese</p> <p>1h 55min</p> <p> Mittel</p>	 <p>Koreanische Pfannkuchen mit Mungobohnen</p> <p>12h 30min</p> <p> Einfach</p>
---	--	---

[출처: 레베 - rewe.de]

4) 아마존(Amazon) : 영국, 프랑스, 독일

- 유럽 소비자들의 한국 문화와 음식에 관한 관심이 늘어남에 따라 한국식품이 입점하여 판매되고 있음. 특정 한국식품의 수요가 많

아저 원활한 온라인 거래가 이루어지고 있으며 업체들은 수요가 높은 제품에 한해 아마존 프라임으로 빠른 배송을 제공함.

			
Gochujang Ajumma Republic Korean Hot Pepper Paste with Sun-Dried Red Chillies, 2 Pack Bundle ★★★★★ ~ 57 £10 ⁵⁹ (€5.30/count) €12.99 More buying choices €8.99 (2 new offers)	Beksul Pancake Mix, Korean Style (2.2 Lb) By ★★★★☆ ~ 3 €6 ⁶⁰ €9.99 Only 2 left in stock.	Samyang Dried Noodle Buldak Bag Noodles, 140g (Pack of 5) ★★★★★ ~ 20,876	Korean Samyang 2xspicy hot Chicken Flavour Cup Ramen 70g (Pack of 6) ★★★★☆ ~ 474 £12 ⁴⁹ (€29.74/kg) Only 1 left in stock.

[출처: 아마존 영국 - amazon.co.uk]

					
Sempio Sojabohnenpaste, zum kochen und wrzen (1 x 460 g) ★★★★★ 301 €2,99 (6,50 €/kg) & KOSTENLOSE Lieferung	Sempio Paprika Paste, scharf (1 x 500 g Packung) ★★★★★ 1.256 Bestseller Nr. 1 in Gemüsekonserven €3,88 (7,76 €/kg) & KOSTENLOSE Lieferung	asiafoodland - Reiskuchen natur - Reis Sticks - Rice Cake - Reismudeln - für z.B. Tteok-bokki / Topokki, 1er Pack (1 x 400g) ★★★★★ 130 €7,99 (19,98 €/kg) Erhalten Sie es bis Dienstag, 27. Juli GRATIS Versand durch Amazon	Gochugaru, Koreanischer Chilipulver für Kimchi 500g, mittel scharf, Korean Chilipowder for Kimchi, grob gemahlen. ★★★★★ 2 Bestseller Nr. 1 in Chilipulver €14,49 (28,98 €/kg) Erhalten Sie es bis Dienstag, 27. Juli GRATIS Versand durch Amazon Nur noch 5 auf Lager	DONGWON Kimchi, koreanisch eingelegter Kohl, 1er Pack (1x 160g) ★★★★★ 1.165 €2,74 (17,13 €/kg) & KOSTENLOSE Lieferung	500g Koreanische gewürzte Sojabohnenpaste zum Dippen Ssamjang Daesang Sunchang ★★★★★ 213 €8,70 (17,40 €/kg) + 4,60 € Versand Nur noch 5 auf Lager

[출처: 아마존 독일 - amazon.de]

					
Samyang Carbo Buldak Bokkum Ramen Pack of 5 Hot Spicy Chicken Flavor Ramen with Carbo flavor ★★★★★ 72 €12,80 Obtenez-le dès le mercredi 28 juillet Livraison GRATUITE par Amazon Il ne reste plus que...	[Samyang] Sauce au poulet épicé Bulldark 200 g / Nourriture coréenne / Sauce coréenne / Plats asiatiques ★★★★★ 1 907 €7,50 + frais d'expédition de 4,60 € Il ne reste plus que...	Ramen spicy fromage SAMYANG 5pcs x 140g Corée ★★★★★ 75 €12,49 Obtenez-le dès le mardi 27 juillet Livraison GRATUITE par Amazon Il ne reste plus que...	Sempio - Pate de Soja Pimenté 500G ★★★★★ 269 €11,10 Obtenez-le dès le mercredi 28 juillet Livraison GRATUITE par Amazon	Kimchi de Corée 215g ★★★★★ 38 €12,99 Obtenez-le dès le mercredi 28 juillet Livraison GRATUITE par Amazon Il ne reste plus que...	Tanoshi Nouilles Udon instantanées - Saveur Poulet Teriyaki - 76 g - Pour 1 personne - Lot de 9 ★★★★★ 90 €12,15 & Livraison GRATUITE

[출처: 아마존 프랑스 - amazon.fr]

Ⅲ. 결론 및 시사점

- 한국의 식품 기업들이 유럽 시장에 입점하기 위해서 대형 슈퍼마켓 체인에 자사 브랜드 이름을 걸고 접근하는 방법으로는 외국 제품이 라는 인상을 주어 익숙한 제품을 찾는 소비자로 인해 시장 진입이 어려울 수 있음. 현재 대형마트에 입점해 오래가는 브랜드들을 보았을 때 현지에 맞춘 브랜드명, 디자인과 로고 등으로 유럽 수출용 제품에 새로운 브랜드를 사용함으로써 차별화할 필요가 있어 보임.
- 한국브랜드의 대형마트 입점은 여전히 진입 장벽 높지만, 아시아계 슈퍼마켓이 온라인 배송을 시작하면서, 이러한 아시아계 마트 온라인 플랫폼을 활용하여 새로운 제품을 출시하는 등 기존 고객을 유지하는 전략도 필요할 것으로 보임.
- 대형 식품판매업체 고객이 있는 현지 중간 도매 납품기업을 통한 납품 가능. 대형 업체들도 혁신적인 신상품 개발과 대량 공급의 역량을 가진 중소기업의 납품을 환영하는 추세임. 아시아 제품을 이미 취급하는 회사를 찾는 방법도 있음. 예로 까르푸 온라인 플랫폼은 아시아 제품을 취급하는 온라인 플랫폼 회사와 협업하여 직배송하는 시스템을 운영 중인데, 대형마트와 파트너 관계인 아시안 식품 전문 플랫폼에 우선 진입을 시도해볼 필요가 있음.
- 식품 전시회를 통해 업체와 대면 영업 기회를 가지는 것은 효과적으로 많은 현지 회사에 제품 노출을 하는 방법인데, 다양한 도매 업체들이 가능성 있는 상품을 발굴하러 참가하기 때문에 참신한 제품을 홍보해 진출할 수 있음.
- 국가별 온라인 시장 활성화 수준과 식음료 부문의 해당 시장 활성화

화 정도에는 차이가 있으므로, 본 자료를 통해 해당 사항을 숙지하고 채널별 특징을 고려하여 시장전략을 수립할 필요가 있음. 또한, 배송은 온라인 시장 진입에 중요한 부분 중 하나이므로, 온라인 플랫폼별 지원사항도 눈여겨보아야 함.

- 아울러 온·오프라인 채널을 통한 안정적 판매를 위해서는 지속 가능한 경영을 간과해서는 안 됨. 예로 2040년까지 모든 일회용품 플라스틱 포장 용기 사용 금지를 목표로 일회용 플라스틱 용기 사용 금지 법안 확대 시행 중임. 현재 유럽의 식품 대기업을 중심으로 친환경 포장 용기를 개발하고 있고, 적용을 확대하고 있음. 우리나라 식품 수출 기업들은 이러한 정책에 맞추어 재활용이 가능한 포장 용기로 빠르게 전환할 수 있도록 대비해야 할 것으로 보임.

IV. 자료 출처

- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping_from_other_EU_countrieshttps://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-south-korea_en.pdf
- <https://ecommercedb.com/en/store/tesco.com>
- <https://www.theguardian.com/business/2020/jul/31/has-amazon-fresh-chosen-the-prime-moment-to-take-on-uk-supermarkets>
- <https://www.tesco.co.uk/contact/suppliers/>
- <https://www.businessinsider.fr/leclerc-intermarche-les-grands-gagnants-de-lexplosion-du-drive-en-2020-186208#le-classement-des-enseignes-proposant-le-drive>
- <https://www.lsa-conso.fr/barometre-exclu-l-e-commerce-alimentaire-reste-en-croissance-de-50,345795>
- <https://www.lsa-conso.fr/parts-de-marche-de-fevrier-intermarche-creve-le-plafond-et-carrefour-limite-le-recul,375343>
- <https://www.lsa-conso.fr/barometre-exclu-l-e-commerce-alimentaire-reste-en-croissance-de-50,345795>
- https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/services/les-chiffres-qui-montrent-qu-amazon-ecrase-le-e-commerce-en-france_AN-201803280188.html
- <https://www.mousquetaires.com/nos-enseignes/alimentaire/intermarche/>
- <https://agriculture.gouv.fr/pac-post-2020-le-plan-strategique-national-en-cours-de-laboration>
- <https://www.statista.com/statistics/886966/main-product-categories-of-amazon-marketplace-sellers/>
- <https://www.lsa-conso.fr/casino-arrive-sur-amazon-prime-exclu-lsa,383413>
- file:///C:/Users/paris/Downloads/2021-05_diagnostic-psn_complet_v4.pdf
- <https://www.statista.com/statistics/886966/main-product-categories-of-amazon-marketplace-sellers/>
- <https://www.theguardian.com/technology/2021/mar/04/amazon-fresh-opens-first-till-less-grocery-store-in-uk>
- <https://corporate.asda.com/our-story>
- <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/germany-2020>
- https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/13_FAQ/FAQ_OnlineShops/FAQ_OnlineShops_node.html
- <https://www.businessinsider.fr/leclerc-intermarche-les-grands-gagnants-de-lexplosion-du-drive-en-2020-186208#2-carrefour-carrefour-drive-12-8-de-pdm-1-210-m-de-ca>

- <https://insidr.co/online-food-markets-and-deliveries-in-france/>
- <https://www.lineaires.com/la-distribution/leclerc-teste-un-nouveau-site-e-commerce>
- <https://webdata-solutions.com/en/2021/03/15/market-analysis-efood-german-ecommerce/>
- <https://www.mousquetaires.com/notre-groupe/le-international/>
- <https://www.mousquetaires.com/en/communique/2020-unprecedented-year-for-groupement-les-mousquetaires/>
- <https://www.auchan-retail.com/fr/>
- <https://ecommercenews.eu/picnic-doubles-revenue-eyes-expansion-to-france/>
- <https://www.bbc.com/news/uk-wales-53840920>
- <https://www.gov.uk/government/news/uk-enshrines-new-target-in-law-to-slash-emissions-by-78-by-2035>
- <https://www.gov.uk/government/news/government-unveils-path-to-sustainable-farming-from-2021>
- <https://www.thegrocer.co.uk/online/dark-stores-in-existing-supermarkets-are-the-future-of-uk-grocery-say-property-experts/601825.article>
- <https://www.theguardian.com/business/2020/jan/28/sainsburys-in-lbn-investment-to-become-carbon-neutral-by-2040>
- <https://www.thegrocer.co.uk/eggs-and-poultry/mands-to-source-all-chicken-from-slower-reared-birds-by-2022/657626.article>
- <https://www.thegrocer.co.uk/store-design/amazon-opens-second-london-just-walk-out-amazon-fresh-store/654212.article>
- file:///C:/Users/paris/Downloads/EN_Carrefour_RA2020_Complet_BAT_Web_1.pdf
- <https://horizons.carrefour.com/sustainability/eco-score-from-idea-to-implementation>
- <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/commercial/e-commerce/0602825542554-le-bio-s-est-mis-a-l-heure-d-internet-335263.php>
- <https://www.webspotting.de/analyse-von-onlineshops/lebensmitteleinzelhaendler-rewe-analyse-der-multi-channel-qualitaet/>
- <https://www.statista.com/statistics/1178140/coronavirus-impact-on-online-household-goods-shopping/>
- <https://www.ouest-france.fr/en/livestock-farming-combining-animal-welfare-and-better-living-for-farmers-a-strong-innovation-trend-7344710>
- <https://www.lsa-conso.fr/le-marche-du-bio-en-france-progresse-de-1-3-milliard-d-euros-en-2020,386998>
- <https://www.statista.com/statistics/989726/purchasing-groceries-on-the-internet-or-from-online-shops/>
- https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en