



No. 2022-202
품목 들기름(Perilla Oil)
HS CODE 1515.90
국가 프랑스(France)



CONTENTS

I

트렌드

3

1. 소비 트렌드

II

유통

8

1. 유통채널

III

통관 및 제도

17

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생 요건

IV

바이어 인터뷰

31

1. 바이어 인터뷰

V

시사점

34

1. 수출 확대 방안

I

트렌드



01 소비 트렌드

식물성 기름류 소비 관련 트렌드

지원 기업의 제품인 들기름은 프랑스에서 식품으로 인정받지 못해 현재 유통되고 있지 않으므로, 들기름과 비슷한 요리에 사용되는 식물성 기름류 소비 트렌드를 조사함

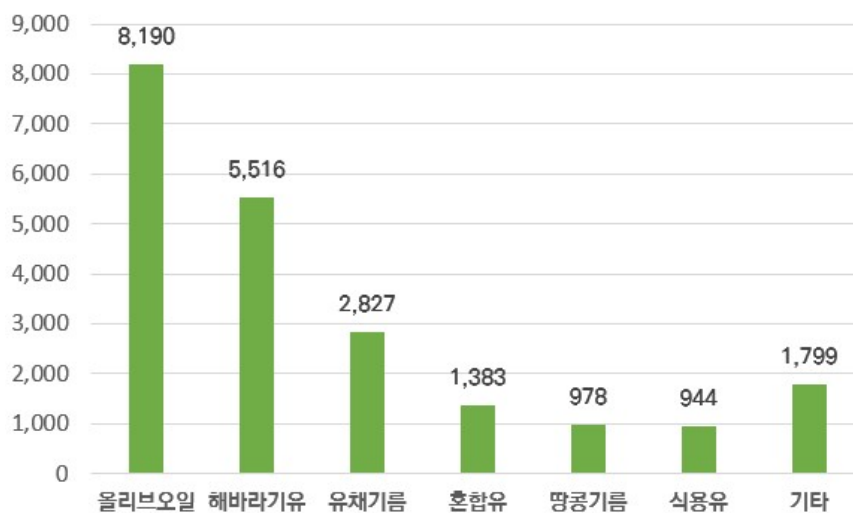
Statista에 따르면, 2021년 프랑스의 요리용 기름 소비 인원 1위는 올리브유로 818만 5,000명을 기록함. 이어서 해바라기유와 유채기름이 각각 551만 6,000명, 282만 7,000명으로 2, 3위를 차지함



그림 1

프랑스 요리용 기름 소비 인원(2021년)

(단위: 천 명)



자료: Statista

유럽에서 웰빙 식단으로 알려져 있는 지중해 식단은 향후에도 건강한 음식에 관심이 많은 유럽 소비자들 사이에서 큰 인기를 끌 것으로 전망됨. 특히 올리브유를 많이 사용하는 것으로 알려진 지중해 식단에 대한 인기가 높아지는 만큼, 올리브유 시장 및 전체 식물성 기름류 시장 규모도 증가될 것으로 전망됨

최근에는 유기농 또는 공정거래 등 지속 가능한 음식에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 재생농업, 자연친화적이고 전통적인 방식을 이용해 기름을 생산하는 기업들이 생겨남

- OLVEA는 공정거래 공급망을 통해 유기농 식물성 기름을 생산해 전 세계로 공급하고 있음. OLVEA의 제품은 식품뿐 아니라 화장품과 제약에도 사용됨
- 나투라에(Naturae)는 농약 잔류물이 없는 종자를 사용해 만든 식물성 기름을 100% 생분해성 포장용기에 담아 생산하고 있음

미국 캘리포니아에 본사를 둔 프랑스 회사 라투랑겔(La Tourangelle)은 다양한 종류의 식물성 기름을 판매하는 기업으로, 패키지를 고급화하는 전략을 사용해 '고급 요리에 사용되는 고급 기름'으로 브랜딩함



그림 2

라투랑겔의 고급화 브랜딩 전략을 거친 식물성 기름 제품



자료: 라투랑겔 홈페이지



그림 3

나투라에의 유기농 식물성 기름 제품(좌)과 유기농 유럽(Organic agriculture Europe) 인증 마크(우)



자료: 나투라에 홈페이지

빅데이터 분석

1. 개요

프랑스 내 웹트래픽 수가 높은 아마존에서 들기름에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 49건, 소비자 반응 675건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

들기름 제품 소개 출현 단어빈도는 '기름' 122건, '기사' 45건, '피부' 33건 등이 출현함. 그 뒤로 '순수', '주의', '머리카락', '압력', '재료', '버진', '캡슐' 등 이 출현함

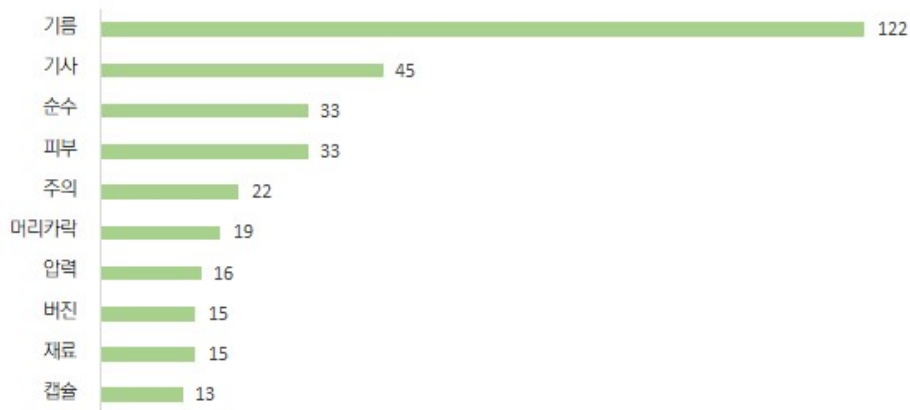


표 1 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	기름	122
2	기사	45
3	피부	33
4	순수	33
5	주의	22
6	머리카락	19
7	압력	16
8	재료	15
9	버진	15
10	캡슐	13



그림 4 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 제안 기사, 그 뒤로는 윤반기 기름, 플라스틱 병, 버진 오일, 최상의 브랜드, 기름 순수, 오일 이익, 첨가물 장소, 햇빛 어린이, 화학물질 보존 등이 도출됨. 동시출현단어의 키워드에선 제품의 배송 및 품질 등에 대한 이슈사항이 다수 검색되고 있음



표 2

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	제안 기사	10
2	윤반기 기름	9
3	플라스틱 병	9
4	버진 오일	8
5	최상의 브랜드	8
6	기름 순수	8
7	오일 이익	8
8	첨가물 장소	8
9	햇빛 어린이	8
10	화학물질 보존	8

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰를 봤을 때 들기름 구매 시 가성비에 대한 부분이 가장 중요한 요인으로 검색되며, 미용과 관련한 신체 키워드가 도출되고 있었음



표 3

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	가치 돈	19
2	임신선	10
3	냄새 기름	10
4	수준 가격	6
5	크림 피부	6
6	피부 머리카락	5
7	건강 증진	5
8	아침 저녁	4
9	캡슐 하루	4
10	머리카락 케어	4

II

유통



01 유통채널

주요 유통채널

Euromonitor에 따르면, 2021년 프랑스 전체 식품 유통채널 매출액은 2,920억 390만 유로(약 395조 9,962억 원)를 기록함

- 그 중 하이퍼마켓/슈퍼마켓 채널이 약 53.8%의 점유율로 1위 자리를 차지했으며, 이어서 온라인(19.0%), 전통식 유통채널(16.6%)이 2, 3위를 차지함



그림 5 프랑스 식품 소매유통채널 점유율(2021년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International, 농수산물유통공사

1. 하이퍼마켓/슈퍼마켓

하이퍼마켓/슈퍼마켓은 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 소매유통채널임. 각 브랜드는 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 매장을 함께 운영하고 있으며, 특히 코로나19 이후 오프라인 매장 이용률이 감소하면서 온라인 매장 이용이 크게 활성화됨

- 최근에는 지속 가능한 소비 트렌드를 반영하기 위해 유기농 전문 브랜드를 인수하거나 공정무역 거래 제품을 취급하는 등의 전략을 채택함

Statista에 따르면, 2021년 프랑스 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액은 1,571억 7,380만 유로(약 213조 1,870억 원)를 기록함

- 르끌레어(Leclerc)가 2021년 4월 기준 22.1%의 시장점유율로 1위를 차지했고, 까르푸(Carrefour)가 20.0%, 르무스케떼어(Les Mousquetaires)가 15.8%로 뒤를 이음



그림 6

프랑스 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체별 점유율(2021년)

순위	기업명	시장점유율(2021년 4월)
1	르끌레어(Leclerc)	22.1%
2	까르푸(Carrefour)	20.0%
3	르무스케떼어 (Les Mousquetaires)	15.8%
4	시스템므위(Systeme U)	11.2%

자료: Statista

2. 편의점

프랑스 유통업계는 소비자 접근성을 높이기 위해 도심 및 주거 지역 인근에 편의점 형태의 소규모 매장을 열고 그 수를 점차 늘려가고 있음. 코로나19 이후로는 비대면 서비스를 제공하는 무인편의점과 클릭앤컬렉트 서비스를 도입하는 등 다양한 기술을 활용해 업계 점유율을 높이기 위해 노력 중임

Euromonitor에 따르면, 프랑스 편의점 매출액은 2020년에 88억 2,580만 유로(약 11조 9,874억 원)를 기록했으며, 2021년에는 87억 450만 유로(약 11조 8,108억 원)를 기록함

- 까르푸가 2020년 전체 매출액의 50.0%로 점유율 1위를 차지했으며, 2위는 48.2%를 차지한 카지노귀샤드페라송임

3. 온라인

프랑스 온라인 전자상거래는 코로나19 이후 노년층 인구의 유입으로 크게 활성화됨. 커브사이드픽업¹⁾ 서비스나 기타 배송 서비스가 인기를 끌면서 성장세가 지속 유지될 것으로

1) 차량이나 오토바이, 자전거를 잠시 댈 수 있는 공간에서 판매자와 고객이 만나 상품을 주고 받는 것을 뜻함. 고객은 차에서 내릴 필요 없이 지정된 장소에서 상품을 받을 수 있음

전망됨

Statista에 따르면, 2022년 9월 프랑스 소비자의 1/3이 오프라인보다 온라인에서 제품을 구매한다고 응답함. 2021년 프랑스 전자상거래 매출액은 1,290억 유로(약 175조 1,300억 원)를 기록했으며, 이는 전년 대비 15% 증가한 규모임

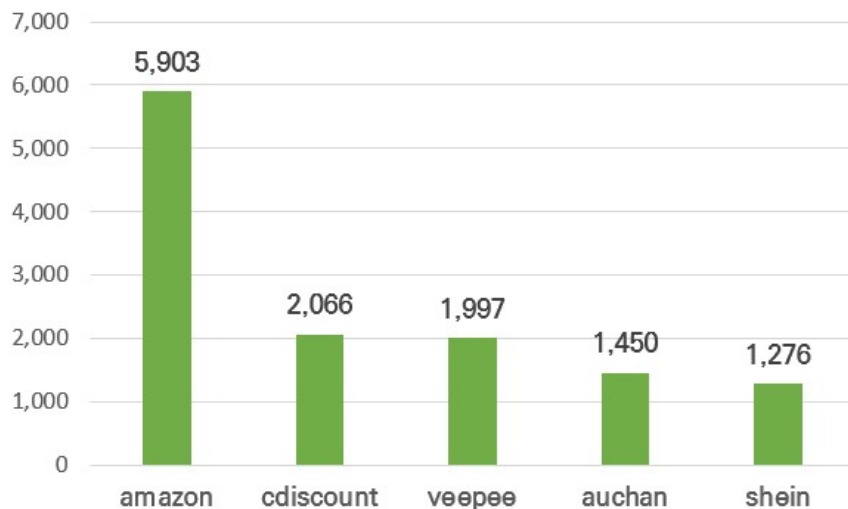
- 2021년 프랑스 이커머스(e-commerce) 웹사이트별 수익 규모 1위는 아마존으로, 59억 300만 달러를 기록함
- 이어서 cdiscount가 20억 6,600만 달러, veepee가 19억 9,700만 달러를 기록함



그림 7

프랑스 전자상거래 웹사이트별 수익 규모(2021년)

(단위: 백만 달러)



자료: Statista

Statista에 따르면, 2022년 5월 프랑스 온라인 식료품 사이트 가운데 가장 많은 방문자 수를 기록한 사이트는 carrfour(까르푸)로, 방문 비율 23.9%를 기록함. 이어서 lidl과 leclercdrive가 각각 15.3%, 14.0%로 2, 3위를 차지함



그림 8

프랑스 주요 온라인 식료품 상점 방문 비율

순위	기업명	온라인 유통채널 방문 비율(2022년 5월)
1	carrfour.fr	23.9%
2	lidl.fr	15.3%
3	leclercdrive.fr	14.0%

자료: Statista

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) Naturalia

NATURALIA		간략 소개	- 1973년 파리 마젠타 대로에 1호점을 열었으며, 현재 프랑스 전역에 120여 개 매장을 운영 중 - 유기농 라벨이 붙은 스낵, 음료 등 식품뿐 아니라 화장품도 판매하기 시작하였으며, 판매 제품의 범위를 확장 중 - 2001년부터 온라인 사이트를 통해 다양한 제품을 판매하기 시작함 - 2017년 100% 비건 매장을 열며 프랑스의 비건 열풍에 합류함
유통채널명	Naturalia		
본사 소재지	NATURALIA FRANCE 14-16 rue Marc Bloch 92110 Clichy la garenne	입점 가능 품목	신선식품, 음료류, 의약품, 위생용품, 스낵류, 반려동물용품, 홈데코용품 등
연락처	0 800 034 035		
홈페이지	www.naturalia.fr	매장 수	약 120개

매장 전경 및 매대 모습



(2) 모노프릭스

		간략 소개	- 1932년 루앙에 설립 - 라파예트 갤러리가 가장 큰 주주였으나, 카지노 그룹과 라파예트 갤러리의 거래로 현재 카지노 그룹의 자회사가 됨 - 700개 이상의 상점이 입점해 있으며, 데일리, 스테이션, 뷰티 등 다양한 카테고리 분류되어 있음 - 프랑스 250개 이상의 도시에 진출, 약 2만 1,000명 이상의 직원을 고용 중
유통채널명	Monoprix		
본사 소재지	Clichy, Hauts-de-Seine, France		
연락처	0 969 39 90 10		
홈페이지	www.monoprix.fr	입점 가능 품목	생활용품, 신선식품, 냉동식품, 가구류, 음료, 견과류, 밀키트 제품 등
		매장 수	16개
매장 전경 및 매대 모습			
			

(3) 갤러리 라파예트

		간략 소개 - 1894년 파리에 패션 상점으로 설립 - 1912년 파리9구 오페라 가르니에 인근에 유리 와 철골로 만들어진 갤러리 라파예트 오스만 건물 완공 - 현재 전체 규모 7만㎡의 매장으로, 고급 백화점 체인으로 운영 중 - 지하에 식품관 'Galeries Lafayette Le Gourmet'을 운영하며 프랑스 및 세계 각국의 농산물, 식품을 판매 중 - 독일, 아랍에미리트, 인도네시아, 중국, 터키, 카타르 등 해외 지점 운영 중 - 식품관 온라인 쇼핑몰: gourmet.galeriesslafayette.com
유통채널명	Galeries Lafayette	
본사 소재지	35 Bd Haussmann, 75009 Paris	입점 가능 품목 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 스낵류, 소스류, 음료류, 생활용품 등
연락처	acemartmall@gmail.com	
홈페이지	galeriesslafayette.com	매장 수 50개 이상(보조점포 포함)
매장 전경 및 매대 모습		
  		

(4) 아마존

		간략 소개	- 프랑스 내 온라인 유통채널 중 점유율 및 매출액 모두 1위를 차지하고 있음 - 1994년 미국에서 설립되었으며, 2000년 프랑스에 진출함 - 2021년 아마존프라임나우 서비스를 통해 오프라인 매장들과 파트너십을 맺고 제품군을 확대하고 있음
유통채널명	Amazon		
본사 소재지	미국 워싱턴 주 시애틀		
연락처	acemartmall@gmail.com	입점 가능 품목	신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 스낵류, 소스류, 음료류, 생활용품 등
홈페이지	https://www.amazon.fr/		
입점 등록 절차			
홈페이지 통해 직접 등록			
1) 홈페이지 하단 메뉴 ‘Gagnez de l’argent’ 카테고리 ‘Cendez sur Amazon’ 클릭 2) 아마존 셀러 계정 생성 3) 홈페이지 등록정보 - 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명 등) - 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 판매 입고량 등) 4) 아마존 행동강령 준수 및 EU regulation on the Provision of Food information to Consumers 준수 5) 식음료를 포함한 10개 부문은 승인 절차 거친 후 등록 가능			

(5) 까르푸 익스프레스

		간략 소개	- 2007년 까르푸그룹에서 런칭해 운영하기 시작함 - 2010년 마르쉐와 챔피언 인수 - 까르푸그룹이 소유한 모든 편의점(프록시, 까르푸비오, 까르푸컨택트, 까르푸시티 등) 브랜드를 하나의 이름으로 통합하기 위해 설립됨 - 벨기에, 프랑스, 루마니아, 튀르키예 등 다양한 나라에 거점을 두고 운영 중 - 홈페이지를 통해 다양한 할인 쿠폰을 증정하고 있음
유통채널명	Carrfour Express		
본사 소재지	9 Av. du Lac, 91080 Évry-Courcouronnes		
연락처	become_vendeur@carrfour.com		
홈페이지	www.carrfour.fr	입점 가능 품목	신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 간편식품, 유제품, 음료류, 주류, 스낵류 등
입점 등록 절차			
1) 이메일을 통한 문의 2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) - 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름 및 사진, 할인가, 소비자가격 등) - 제품 경쟁력 보고서(제품이 까르푸에 이익이 되는지에 대한 내용, 카탈로그 등)			

III

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수입신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간소한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

프랑스 수입 통관 절차 개요

수입 통관은 외국 물품을 프랑스 내로 반입하기 위한 일련의 행위로, 수입신고, 물품 심사·검사, 관세 납부 또는 징수, 수입허가 등 일련의 절차를 일컬음. 프랑스의 식품 수입에 대한 통관은 유럽연합 관세청과 프랑스 관세청이 담당함. 한국은 비EU 회원국으로 프랑스 관세청에 수출업체 식별번호 EORI 번호를 발급받아야 하며, 식품 수입 통관 절차 간소화를 위한 사전 AEO 등록도 가능함

프랑스 수입 통관 절차도



프랑스 수입 통관 절차

물품 도착 및
수입 신고 준비

수출업자 세관등록(EORI)

- 경제사업자 등록 및 식별번호로, 거래를 원하는 사업체 및 개인은 모든 세관 절차에서 식별번호로 EORI 번호를 사용해야 함
- 프랑스 관세청 사이트에서 신청 가능

공인경제 운영자(AEO)

- AEO 업체들에 대해서 검사 및 절차 간소화, 자금부담 완화, 각종 편의 제공 등 혜택을 부여해 차별적으로 위험을 관리함
- 등록 절차: 공인신청서 및 관련 서류를 관세청 유니패스를 통해 제출함. 관세청장은 신청 서류를 토대로 심사 후 공인 여부를 결정함

도착신고서(ENS)

- 1) 도착 전 적하목록과 화물 상세 정보 제출
 - 물품 명세
 - 수량 및 중량
 - HS Code
 - 컨테이너 번호
 - 위험품목 코드
- 2) 화물 운송인, 송하인(수출업체), 수하인(수입업체), AEO 정보, 운송 항로 등 운항정보 제출

하역 및 검사

검사가 필요하다고 판단되는 경우 세관 당국이 검사 및 현장 출석에 관한 내용을 이메일로 통지함. 수입 물품의 하역 또는 환적은 원칙적으로 세관의 허가를 받아야 함. 세관은 수입 물품의 검사, 샘플 채취, 포장 개봉 등을 요구할 수 있음

보세구역 물품
반입

통관 전 물품 반입장소인 보세구역에 화물을 장치함

운송인 및 대리인, 통관 절차 대리인, 보세구역 운영인 등은 보세구역에 물품이 반입되는 즉시 도착신고서를 작성하여 제출해야 함

보세구역 임시장치 기간은 입항 개괄 신고서 제출일로부터 해상화물 45일, 기타 화물은 20일까지임

통관이 이루어지지 않은 채 임시장치 기간이 경과한 경우 수입자는 해당 물품을 사설 보세창고에 입고시키거나 반송, 멸각 등의 조치를 취해야 함

수입 신고

수입 물품의 화주(납세의무자), 수입 물품의 대리인(통관 대리인, 관세사)이 수입 신고서를 서면 혹은 세관의 통관 시스템 전송방식으로 제출할 수 있음

수입신고서(SAD)는 EU의 모든 세관에서 단일 형식을 사용함

1) 제출서류

- EU 수입 신고서
- 상업 송장
- 포장명세서
- 원산지 증명서(특혜관세 적용받을 경우)

관세 납부 및
물품 반출

납세의무자는 해당 화물이 보세구역에서 외부로 반출되기 전에 관세 0%, 부가가치세 5~25% 등을 완납하거나 그에 상응하는 담보를 제공해야 함

일반적으로 관세, 특별세, 부가가치세는 통관 절차 때 지불함

EU 지역 내의 식품 수입 관세는 동일하게 부과됨

관세 납부가 완료되면 세관에서 관세 영수증과 선하증권 원본을 수입업체에 전달함

02 인증

유럽연합 경제사업자 등록 및 식별번호(EORI)

1. 개요

직접 통관을 진행하고자 하는 사업체 및 개인은 모든 세관 절차에서 EORI 번호를 사용해야 함. EU 수출입업자는 EU 공동의 세관등록번호 EORI를 의무로 사용해야 하며, 하나의 EU 회원국 세관에 등록된 번호는 모든 EU 회원국에서 공동으로 통용됨. 프랑스로 제품을 수출하며 직접 통관을 하려는 경우, 한국은 비EU 회원국이라 프랑스의 세관 당국에 EORI 번호 할당을 요청해야 함

2. 신청 절차

프랑스 관세청 사이트(douane.gouv.fr)에서 계정 생성 후 SOPRINO 플랫폼을 통해 온라인으로 발급 가능

- ① 프랑스 세관에 등록된 사업체의 경우, 관세청 사이트 내 'SOPRINO 온라인 서비스'에서 발급
- ② 프랑스 세관에 등록되지 않은 사업체의 경우, 관세청 사이트 내 'SOPRINO-Simplified Access'에서 발급

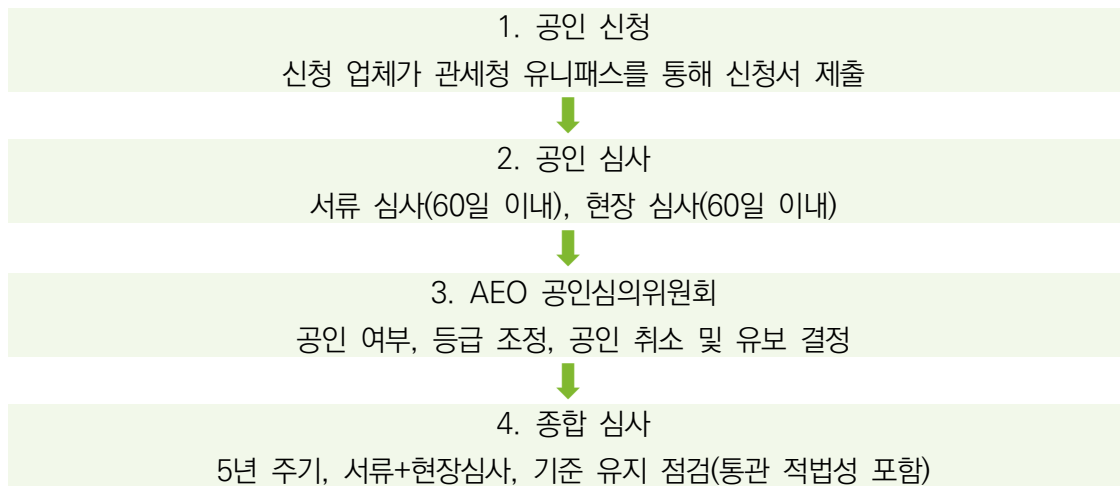
신청 완료 시점으로부터 최대 30일까지 소요됨

수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도

1. 개요

AEO(Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하고 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상 다양한 혜택이 부여됨. 프랑스는 AEO 제도 시행국가로 한국 수출 물품이 상대국 수입통관 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

2. 신청 방법



3. 혜택 종류

세관 혜택	- 수입검사를 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정 체결 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택 - 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치, 통관해 줌
경쟁력 강화	- 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소해 수출 경쟁력 강화 - AEO를 통해 법규 준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받으면 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
비용 절감	- 수출입 시 신속통관 편의 등 각종 혜택 제공, 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용 절감 가능 - 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기 운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류 비용 절감

신규 식품 허가(Novel Food Authorizations)(필수) •

1. 개요

EU 내 신규 식품을 판매하기 위해서는 사전에 유럽 집행위원회(European Commission)의 신규 식품 허가(Novel Food Authorisations)를 받아야 함. 허가 신청은 온라인²⁾으로 진행되며, 신청부터 허가까지 최대 16개월이 소요될 수 있음

2. 허가 절차

1. 집행위원회에 온라인 허가 신청 온라인 허가 신청³⁾

- 전자 제출 시스템을 통해 제출부터 결과까지 확인 가능
- 서류는 영어로 작성하며, 그 외 언어로 제출 시 영어 번역본이 요구될 수 있음
- 권고 파일 형식은 PDF



2. 집행위원회가 EFSA(European Food Safety Authority)에 위험 평가 수행 요청

- 신규 식품이 인간의 건강에 영향을 미칠 가능성이 있는 경우에 해당



3. EFSA가 의견 채택

- EFSA가 집행위원회로부터 신청을 받은 날부터 9개월 후에 의견 채택



4. 집행위원회가 신규 식품의 시장 판매 가능 목록 업데이트 초안 제출

- 집행위원회가 EFSA의 의견이 발표된 날부터 7개월 이내 초안을 식물·동물·식품 및 사료 상임위원회에 제출



5. 목록에 대해 상임위원회 찬성 및 집행위원회 채택 후 EU 역내 판매 가능

2) European Commission – Novel Food Authorisations:

https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/authorisations_en

3) 링크:

https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/e-submission-accordance-new-novel-foods-regulation_en

전자 제출 시스템을 통해 온라인으로 신규 제품 허가를 신청할 경우 제공할 정보는 다음과 같음

- 식품명, 식품 설명
- 허가 신청인의 이름/회사명, 이메일, 전화, 웹사이트, 우편번호, 주소, 국가
- 허가 신청 담당자의 연락처
- 생산자 연락처
- 기밀성(Confidentiality)(예/아니오)
- 데이터 보호(예/아니오)
- 사용 조건(식품 카테고리, 최대 사용 수준)
- 특정 라벨링 요구사항
- 기타 요구사항
- EU 역외 규제 상태
- 제출 서류의 요약본(Summary of the dossier)
- 적용 범위(기존 허가의 조건 변경 신청의 경우)

03 라벨링



표 4

식품에 대한 프랑스 라벨링 규정

적용 규제		Regulation (EU) No. 1169/2011
세부 규정		프랑스 소비자법 R 112-1 이하 조항들
세부 내용	공통 규정	- 라벨링 표시사항은 분명하고 명확하여 소비자들이 쉽게 이해할 수 있어야 함 - 표기되어있는 정보들은 식품의 특성(특히 본질, 제품 이름, 특질, 성분, 양, 유효기간, 원산지 및 제조방법)에 관하여 오해의 여지가 없어야 함 - 모든 유사 식품들도 소유하고 있는 특성을 특유의 장점으로 소개하면 안 됨 - 표시사항에 실제 소유하지 않은 효력이나 특성을 간주하면 안 됨
	표기 언어	- 프랑스어로 표기할 것
	제품 이름	- 법적인 식품 리스트에 있는 이름으로 표시해야 함 - 위 리스트에 포함되지 않은 식품은 통상의 이름이나 서술상(descriptive) 이름을 표시해야 함 - 원산지가 EU 외 국가일 경우 동 국가에서 판매 시 사용되는 제품명 사용이 허용됨
	라벨 표기사항 (가이드)	- 제품명을 통해 소비자가 제품의 특성을 이해하기 불가능할 경우, 제품명 근처에 식품을 설명하는 추가정보가 표기되어야 함 - 물리적 상태가 표기되어야 함 - 포함된 성분 전부의 리스트를 표시해야 함 - 리스트에 앞서 'Ingrédient'이라는 단어를 포함한 제목을 표시해야 함 - 포함된 성분의 무게를 따라 큰 것에서부터 작은 것의 순서로 표시해야 함 - 상하기 쉬운 식품은 'A consommer jusqu'au' (Use by) 일/월/연도의 순으로 표시해야 함 - 그 외의 식품은 'A consommer de préférence avant' (Best before) 일/월/연도의 순으로 표시해야 함
	성분	
	유통기한	

세부 사항	라벨 표기사항 (가이드)	수입자 및 제조자 정보	제조회사나 EU 내에 수입업체 이름과 주소
		원산지	원산지 표시 해당 사항은 다음과 같음 - 원산지 부재 시 소비자의 오해가 우려될 경우 - 가금류, 돼지, 양 및 염소 고기 식품 - 식품의 원산지가 명시되어 있지만 식품의 50% 이상을 차지하는 성분의 원산지가 다를 경우, 동 성분의 원산지 또한 표시해야 함 - 알레르기 유발 성분은 그 외의 성분과는 구분되어야 함 - 특별한 글자체(예: 굵은 글씨, 이탤릭체)나 색 글씨나 배경 사용을 권장함 - 알레르기 유발성분을 표시할 때는 법적인 성분 리스트(Regulation (EU) No. 1169/2011, Annex II)에 있는 이름으로 표시해야 함 다음의 경우 제조 및 생산 과정에 사용된 일정의 성분을 의무적으로 표기해야 함 - 식품명에 성분이 기재되어있거나, 소비자가 일정의 성분을 일반적으로 제품 이름과 연관시킬 경우 - 일정의 성분이 라벨링의 단어나 이미지로 강조되어 있을 경우(예: 초콜릿 크림) - 일정의 성분이 식품을 특징짓거나 이름이나 외관상 다른 식품과 혼동될 우려가 있을 경우
	라벨링 가이드 라인	알레르기 유발 성분	특별한 글자체(예: 굵은 글씨, 이탤릭체)나 색 글씨나 배경 사용을 권장함 알레르기 유발성분을 표시할 때는 법적인 성분 리스트(Regulation (EU) No. 1169/2011, Annex II)에 있는 이름으로 표시해야 함 다음의 경우 제조 및 생산 과정에 사용된 일정의 성분을 의무적으로 표기해야 함 - 식품명에 성분이 기재되어있거나, 소비자가 일정의 성분을 일반적으로 제품 이름과 연관시킬 경우 - 일정의 성분이 라벨링의 단어나 이미지로 강조되어 있을 경우(예: 초콜릿 크림) - 일정의 성분이 식품을 특징짓거나 이름이나 외관상 다른 식품과 혼동될 우려가 있을 경우
		일정 성분의 양	일정 성분의 양 표시는 식품명에 포함되거나 식품명의 성분 목록 근처에 표기되어야 하며, 성분의 양은 백분율로 표기되며, 식품 제조 시 사용되는 양을 가리킴 - 영양분 함량 정보는 소비자들이 쉽고 빠르게 비교해서 제품을 선택할 수 있다는 점에서 중요함 - 영양분 함량 표시는 2016년 12월 13일부터 의무
	라벨링 가이드 라인	영양 성분	일정 성분의 양 표시는 식품명에 포함되거나 식품명의 성분 목록 근처에 표기되어야 하며, 성분의 양은 백분율로 표기되며, 식품 제조 시 사용되는 양을 가리킴 - 영양분 함량 정보는 소비자들이 쉽고 빠르게 비교해서 제품을 선택할 수 있다는 점에서 중요함 - 영양분 함량 표시는 2016년 12월 13일부터 의무
			- 라벨링 표시사항은 포장 위나 포장에 매달린 라벨에 명시해야 함 - 표시사항은 소비자의 눈에 쉽게 띄는, 지워지지 않고 읽기 쉬운 위치에 표기해야 함 - 제품명, 순수량(Net quantity) 및 알코올 도수에 관한 표시는 한 눈에 들어올 수 있게 명시해야 함 - 의무표시 사항들의 글자크기는 최소 1.2mm이어야 함 - 포장의 최고 면적이 80cm² 이하일 경우 글자크기는 최소 0.9mm이어야 함 - 표시사항은 단어 및 숫자로 표기되어야 하며, 그림기호나 심볼(symbol)을 사용할 수 있음

자료: 농식품수출정보(KATI)

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

EU 식품 첨가물 관련 규정은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 '식품 첨가물/유해물질 > EU > 식품 유형 > 농산가공식품류 > 기타 농산가공품'을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 기타 농산가공품 관련 식품 첨가물 규정을 검색한 결과, 총 1,543건의 물질과 관련 기준이 검색됨



표 5

기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물 규정 예시

순번	물질명	식품 유형	사용기준
1	ascorbic acid	껍질을 벗긴, 절단하거나 조각낸 과일 및 채소	GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자, 포장된 백색 채소, 판매 전 열처리를 포함한 추가 가공용에만)
2	argon		GMP
3	calcium ascorbate		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자에만)
4	carbon dioxide		GMP / 영·유아 식품에 사용 가능
5	citric acid		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자, 포장된 백색 채소, 판매 전 열처리를 포함한 추가 가공용에만)
6	Calcium citrates		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자에만)
7	Decorticated grains of Digitaria exilis (Kippist) Stapf		모든 식품에 이용 가능
8	helium		GMP
9	hydrogen		GMP
10	Lonicera caerulea L. berries(haskap)		모든 식품에 이용 가능

자료: KATI농식품수출정보

유해물질

KATI에서 유해물질 관련 규정도 확인할 수 있으며, 기타 농산가공품 관련 유해물질 규정을 검색한 결과, 총 41건의 물질과 관련 기준이 검색됨



표 6

기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 기준 예시

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Salmonella	발아종자(즉석섭취)	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g / (23) 살모넬라균 및 박테리아 균주(Shigatoxigenic Escherichia coli)를 제거하는 데 효과적인 처치를 받은 방울양배추(sprouts) 제외.
2	Salmonella	자른 과일 및 채소(즉석섭취)	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g
3	Nitrate	보존처리한, 동결 및 냉동 시금치	2,000mg NO3/kg
4	Shiga toxin producing E. coli (STEC) O157, O26, O111, O103, O145 and O104:H4	새싹	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g / (23) 살모넬라균 및 박테리아 균주(Shigatoxigenic Escherichia coli)를 제거하는 데 효과적인 처치를 받은 방울양배추(sprouts) 제외
5	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	직접 섭취 및 식재료용 건조 과일(건조 무화과 제외) 및 건조 과일 가공품	B1 = 2,0 / Total = 4,0 (μg/kg)
6	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	모든 곡물 및 곡물 기반 식품, 가공 곡물 기반 제품 포함(옥수수, 쌀, 영유아용 가공 곡물 기반 식품, 영아용 특수의료용도 식이요법 식품 제외)	B1 = 2,0 / Total = 4,0 (μg/kg)
7	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	섭취하거나 식재료로 사용하기 전에 선별이나 기타 물리적 처리를 해야 하는 옥수수, 쌀	B1 = 5,0 / Total = 10,0 (μg/kg)
8	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	건조 무화과	B1 = 6,0 / Total = 10,0 (μg/kg)
9	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	섭취하거나 식재료로 사용하기 전에 선별이나 기타 물리적 처리를 해야 하는 건조 과일(건조 무화과 제외)	B1 = 5,0 / Total = 10,0 (μg/kg)
10	Ochratoxin A	건조 포도나무 열매(건포도)	10,0 (μg/kg)

자료: KATI농식품수출정보

IV

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

백화점 유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다.

프랑스 파리에 위치한 Le Bon Marché 백화점의 식품관 La Grande Épicerie에서 유통/판매직을 하고 있는 Melissa Brachat입니다.

2. 해당 제품과 비슷한 프랑스 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

식재료로 쓰이는 오일류 중에 곱자면, 트러플 오일 제품들이 인기가 많은 편입니다. 트러플은 굉장히 고급 식재료이기도 하지만, 특유의 독특한 풍미로 인해 다른 제품으로 대체할 수가 없죠. 트러플 오일은 구비해두면 달걀 같은 간단한 식재료를 사용한 요리부터 고급 요리까지 손쉽게 사용할 수 있습니다. 요리에 몇 방울만 뿌리면 집에서도 간단히 고급스러운 풍미를 더할 수 있다는 점에서 더욱 인기가 많죠. 특히 트러플 오일 제품군에서는 “Artisan de la Truffe”라는 트러플 전문 브랜드의 제품과 La Grande Épicerie의 제작 상품이 인기 있습니다. “Artisan de la Truffe”에서는 선물용 제품 또한 판매하고 있는데, 이것도 반응이 매우 좋아요.

3. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

트러플 오일 안에 원재료(트러플)가 얼마나 함유되어 있는지, 인공적으로 트러플 향을 내는 합성 착향료가 들어갔는지를 특히 중요하게 생각하는 것 같습니다. 그렇기 때문에 La Grande Épicerie의 트러플 오일 제품을 살펴보면, 오일 안에 트러플 한두 조각이 얇게 슬라이스되어 있어 실제 트러플이 들어갔음을 강조하고 있죠. 그리고 해당 제품의 원산지가 어디인지도 중요하게 생각합니다.

4. 한국 기업의 수출시 주의사항은 무엇인가요?

들기름은 프랑스인들에게 낯선 식재료이기도 하고, 원재료인 들깨 자체가 낯설기 때문에 이름만 보고 맛과 향을 짐작하기가 어렵겠죠. 이 재료는 어떤 맛과 향이 나는지, 보통은 어떻게 쓰이고 어떻게 응용할 수 있는지 등을 제품 패키지와 웹사이트를 통해 잘 알리는 것이 중요할 것 같습니다. 또한 고객들은 제품의 생산지와 재료의 원산지를 보고 제품의 질을 가늠하기 때문에, 이 점에도 유의하여 패키지 디자인이나 홍보 계획에 반영하면 좋을 것 같아요.

5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

다양한 해외 식재료를 깔끔하게 디스플레이 해두고 판매하는 여러 백화점의 식품관 혹은 질 좋은 식재료를 판매하는 식료품점 등에서 판매하는 것이 좋을 것 같습니다. 특히 식료품점의 경우, 일반적인 마트에서 판매하지 않는 지역 상품과 친환경 제품 등 건강하고 질 좋은 상품들을 큐레이팅하는 것을 중요하게 생각해요. 그래서 이국적인 식재료에 익숙하거나 다양한 나라의 식재료에 관심이 있는 고객들이 많이 찾아오기 때문에 소비자들의 진입 장벽이 더 낮을 것이라고 생각합니다.

또 보여주고자 하는 제품과 브랜드의 이미지에 따라 제품과 잘 어울리는 콘텐츠를 만드는 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등의 인플루언서들에게 협찬을 하거나 협업을 진행해 홍보를 하는 것도 효과적이겠죠.

V

시사점



01 수출 확대 방안

프랑스 시장의 특징

지원 기업 품목인 들기름은 프랑스에서 식품으로 인정받지 못해 현재 유통되지 않으나, 식물성 기름류로 분류해 볼 수 있음

(트렌드) 유럽에서 지중해 식단은 웰빙 식단, 건강 식단으로 인식되면서 올리브유 시장 및 식물성 기름 시장이 확대될 것으로 전망됨. 유기농 및 공정거래 등 지속가능한 음식에 대한 소비자 관심이 높아지면서 재생농업, 자연친화적·전통 방식을 이용해 기름을 생산하는 기업들(OLVEA, 나투라에 등)이 생겨남.

- Statista에 따르면, 2021년 프랑스 소비자들이 선호하는 요리용 기름은 올리브유, 해바라기유, 유채기름 순서임

(유통) 프랑스 식품 소매유통채널 점유율은 하이퍼마켓/슈퍼마켓(53.8%), 온라인(19.0%), 전통식 유통채널(16.6%), 할인점(6.4%), 편의점(3.0%) 순서임. 코로나19이후 오프라인 매장 이용률이 감소하면서 온라인 매장 이용률 크게 활성화되고 있어, 하이퍼마켓/슈퍼마켓도 온오프라인 매장을 함께 운영하고 있음

- 최근 지속가능한 소비트렌드를 반영하기 위해 유기농 전문 브랜드를 인수하거나 공정무역 거래 제품을 취급하는 등의 전략을 선택함
- 프랑스 온라인 전자상거래는 코로나19 이후 노년층 인구의 유입으로 크게 활성화되고 있으며, 커브사이드픽업 서비스나 기타 배송 서비스가 인기를 끌면서 성장세를 지속하고 있음.

통관 및 제도

(통관 및 검역) 프랑스의 식품 수입에 대한 통관은 유럽연합 관세청과 프랑스 관세청이 담당함. 한국은 비EU 회원국으로 프랑스 관세청에 수출업체 식별번호 EORI 번호를 발급받아야 하며, 식품 수입 통관 절차 간소화(신속 통관, 세관검사 면제 등)를 위한 사전 AEO 등록도 가능함

- EU 역내에서 관세 관련 경제주체를 효과적으로 관리하기 위해 도입한 EORI 번호는 통관 고유번호로 사용되며, 한국의 사업자등록번호와 유사한 제도임. EORI 번호를 부여받으면, EU 전역에서 생산, 수출입, 유통 등 경제활동이 가능함
- 통상 수입자가 EORI 번호를 발급받으나, 수출자가 직접 수입 통관을 진행하려면 프랑스 세관당국에서 EORI 번호를 발급받아야 함(신청 완료 후 최대 30일 소요)
- 수출입안전관리 우수공인업체(AEO): 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역 관련 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하여 공인한 기업
- 프랑스는 AEO 제도 시행 국가로 수입 통관 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

(신규 식품 허가) EU 내 신규 식품을 판매하기 위해서는 유럽집행위원회의 신규 식품 허가를 받아야 함. 허가 신청은 온라인으로 진행되며, 신청부터 허가까지 최대 16개월이 소요됨. 신규 식품 허가 신청 시, 식품 카테고리, 특정 라벨링 요구사항 등 필요 서류를 확인할 필요가 있음

- 들기름은 프랑스 내에서 유통되지 않은 품목으로 현지 수입업자와 협업을 통해 신규 식품 허가 신청 여부를 확인할 필요가 있음

(인증 및 라벨링) EU는 HACCP 인증이 필수이며, 라벨링은 제품이름, 성분, 유효기간, 원산지, 알레르기 유발물질, 영양성분 등이 프랑스어로 기재되어야 함

(위생요건) EU 식품 첨가물 관련 규정은 “기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물”과 “유해물질” 기준을 확인하는 것이 필요함

- 기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물 규정은 총 1,543건 물질
- 기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 규정은 총 41건 물질

수출 확대 방안

프랑스 소비자들은 요리용 기름으로 올리브유, 해바라기유, 유채기름 순서로 주로 이용하고 있으나, 특유의 독특한 풍미를 지닌 트러플 오일 제품들이 최근 인기를 끌고 있으며, 선물용 제품으로 이용되기도 함. 트러플 오일 제품들은 고급 요리용 기름으로 인식하고 있음. 들기름도 프랑스인들에게 낯선 식재료이긴 하나, 건강지향성과 고급스런 패키지 디자인 등으로 접근한다면 트러플 오일 제품들과 유사하게 독특한 풍미를 가진 요리용 기름으로 판매 가능할 수 있음

- 들기름은 프랑스인들에게 낯선 식재료이고, 원재료인 들깨 자체가 낯설기 때문에 홍보가 필요함. 들기름을 사용방법, 응용방법 등에 대한 정보를 주고, 시식 등을 병행하는 것이 필요해 보임
- 한국의 이미지가 과거에 비해 많이 상향되었지만, 유럽인들에게 한국산 제품에 대한 고정된 이미지가 있을 수 있으므로 제품 패키지 디자인을 고급스럽게 할 필요가 있음

다양한 해외 식재료를 고급스럽고 깔끔하게 판매하고 있는 백화점의 식품관이나 고급 식료품점을 통해 우선 홍보 및 판매하는 것이 바람직함

- 이국적인 식재료에 익숙하거나 다양한 나라의 식재료에 관심이 있는 고객들이 많이 찾아오는 판매 장소를 통해 소비자에게 접근할 필요가 있음
- 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등 인플루언서들이나 셰프에게 협찬을 하거나 협업을 통해 홍보하는 전략도 필요해 보임

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Statista
4. Global Data
5. Oliveoil Times
6. 농식품수출정보(KATI)
7. 국가무역정보포털
8. KOTRA

□ 참고 자료

1. KATI, [프랑스] 식품라벨링 규정
2. aT 한국농수산물유통공사 파리지사, "2021 농식품 수출국가정보 프랑스", 2021.07

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.