www.at.or.kr

미국 식품브로커 현황 및 활용

Selling to US Market through Food Brokers

2012. 12

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

조 사 개 요

□ 조사목적

○ 주요 수출대상국인 미국의 한국식품 현지 시장 진출확대 방안모색을 위한 마케팅전략 수립을 위해, 미국의 식품브로커를 활용하기 위한 식품브로커 관련 정보조사자료 수집 및 타 국가들의 브로커 활용사례, 소요 비용 등 브로커 활용 시 발생할 제반 사항을 조사하여 한국 식품 수출업계에 제공하여 농식품 수출확대 지원

□ 조사 기간 및 방법

○ 조사기간 : 2012년 4월~10월

○ 조사대상국 : 미국

○ 조사방법 : 뉴욕aT센터 총괄 및 외부 전문조사기관 활용

□ 조사내용

○ 식품브로커

○ 식품시장 유통채널

○ 식자재 채널

○ 슈퍼마켓 채널

○ 시장정보를 활용한 마케팅

○ 전략적 마케팅을 위한 점검사항

○ 한국식품 판매사례

○ 타국가의 수출지원 사례

○ 부록자료

○ 참고문헌

조 사 결 과 (요약)

□ 식품브로커를 활용한 마케팅 필요

- 이 보고서는 aT(한국농수산식품유통공사)가 발주한 조사의 결과로, 미국 주류 시장 내 슈퍼마켓의 아시안 음식 진열방법과 판매법 및 마케팅 개발의 자세한 조사를 통해 미주 시장으로의 진출 전략을 연구한 것임. 진출전략은 식품브로커를 활용하는 것으로, 바이어에게 제품을 소개하고, 정기적으로 영업 미팅과 진행상황을 모니터링 하는 경험이 풍부한 전문 식품브로커들의 네트워크를 활용하는 것임

□ 식품브로커는 제조업체를 위한 영업사원 역할 수행

- 소규모 지역 브로커와 전국적인 미국 식품브로커(상위 주요 10대 브로커)에 대해 그들의 역할과 책임에 대해서 조사하였음. 식품브로커는 미국의 제조업체들이 효율적인 비용으로 고용하는 영업직원과도 같음. 브로커는 판매금액에 대한 커미션을 받으며, 제조업체는 브로커 커미션 수익 발생과 연결되는 제품, 즉 사전에 시장을 잘 조사하여 잠재력이 있는 지원 가능한 제품을 소개하는 것이 중요함. 본 보고서의 미국 식품브로커에 관한 자료는 식품 산업데이터, 식품브로커협회 및 수년간의 저자의 분야 근무경험을 통한 것임

□ 전국단위 식품브로커는 유명브랜드제품 선호

- 미국전역에 고용가능한 브로커들은 많음. 과거에는 대형 전국단위 브로커 회사를 이용하는 대신 제조업체가 직접 중소 지역 브로커 네트워크를 찾아 관리하는 것이 관례였음. 대형 브로커는 높은 영업 커미션을 만들 수 있는 우수하고 탄탄한 브랜드에 적합하나 새로운 브랜드일 경우에는 위험 부담이 있음. 만약 대형 브로커가 낮은 커미션으로 그만두게 되면, 제조업체는 전국적인 영업망을 잃기는해도 이미 납품중인 확정된 어카운트 계정을 잃는 것은 아닐 수도 있음. 첫 2년 동안은 브로커의 개입으로 확실한 발전이 있으나, 중요한 것은 가능한 많은 지역들을 관리하는 것임

□ 아시안식품 마케팅은 바이어, 유통업체의 카테고리매니저의 2단계 승인 필요

- 아시안 식품을 미주류 시장에 판매하고 마케팅하는 것은 두 가지 단계로 이루어짐 첫째, 바이어에게 제품 구매 의향을 묻고, 거래 승인을 위해 제품을 소개하는 것과 그 다음절차로, 제품을 승인된 유통업체의 카테고리 매니저(Distributor Category Manager)에게 소개하고 판매 승인을 받고 제품을 유통업체 창고에 들여놓는 것임

- 승인된 유통업자들(Authorized Distributors)은 슈퍼마켓 체인들과 공급 계약을 맺은 유통 업체들임. 유통업체는 슈퍼마켓에 구매에 대한 서비스의 연장으로, 매장에까지 제품을 배달해 줌. 드물게 슈퍼마켓들이 아시안식품이나 다른 특화식품을 제조자에게 직접 받아서, 창고에 쌓아두는 경우도 있음. 슈퍼마켓은 자주, 빠르게 매대에서 팔리는 제품만 직접 구입함 (유명 시리얼, 통조림 육류 등)

□ 배송지연과 배송물량이 부족한 제품은 매장에서 사라지게 됨

- 이러한 판매 과정들은 유통업자와 슈퍼마켓이 둘 다 모두 밀접히 관련이 되어 있으므로, 한국 제조업체들의 미국의 슈퍼마켓 판매 주기와 관련한 엄격한 규제와 제한 법규, 장애물에 대해 알아야 함, 가장 중요한 것은 배송 지연과 “Shorting”(주문량보다 제품이 부족)임. 모든 바이어들은 품절이나 제품이 95%이하로 채워져 있을 경우 손해를 볼 수 있어, 슈퍼마켓이나 유통업체 모두에게 제품 부족 현상은 곧 판매 실적에 영향을 주게 됨. 제조업체의 품절 제품은 목록에서 제외되거나 삭제될 수 있음. 이 보고서의 유통업체 관련 정보는 미 주류 유통업체의 아시안 카테고리 수석 매니저였던 저자의 경험에 근거한 것임

□ 미국에는 36,000여개의 슈퍼마켓에서 연 $584십억 매출

- 미 농무부의 조사에 따르면 현재 미국에는 36,000여 개의 슈퍼마켓이 있으며, 2011년 매출이 $584십억(billion)에 달하였음. 다른 슈퍼마켓들과의 경쟁을 위해 다양한 형식으로 차별화를 두고 있는 슈퍼마켓에 대하여 조사하였으며, 이런 경쟁들을 통해 슈퍼마켓은 다양한 형식과 형태를 띠게 되었음

- 예를 들어 Whole Foods는 신선함을 주요 목적(fresh format)으로 내세워 오직 자

연산, 유기농 식품들만을 추구하며 방부제가 들어가거나 신선하지 않은 그 어떠한 제품도 유통시키지 않기 때문에 제조업체들은 각 슈퍼마켓의 형태에 맞게 자신의 제품들을 맞추어야함

□ 슈퍼마켓의 형태별 유형과 운영방식, 상호작용 이해 필요

- 또한, 본 보고서는 주요 10대 슈퍼마켓 체인에 판매하는 비용을 조사함. 한국 제조업체는 각 슈퍼마켓의 서로 다른 형태들과 운영 방식을 이해하는 것도 중요하지만 유통업체의 기능들과 서로간의 상호작용을 이해하고, 제품을 매장의 매대에 진열시키기 위해 유통업체를 통한 판매는 매우 중요함. 유통업체 카테고리 매니저의 역할과 이것이 슈퍼마켓의 판매에 어떠한 영향을 끼치는지에 대해 조사하였으며 가격과 지원 사항, 새로운 공급업체와 제품등록 절차, 유통업체 식품 박람회에 대한 추가적으로 설명하였음

- 새 제품에 대한 실패 확률을 줄이기 위해서는 제품 품질의 기능 향상과 아시안 식품에 대한 정확한 미국 내 시장 파악이 필요함. 이런 아시안 음식의 하위범주의 성장과 쇠퇴를 조사하기 위해서는 성공업체들이나 실패업체들의 제품 차이를 분석하고 그 차이를 채울 수 있는 가능성들을 분석해야 함

□ 미국의 아시안 식품시장규모는 $4.3억

- 2011년 미국의 아시안 식품 시장은 대략 $439,525,276 가량으로 새로운 제품에 대한 가능성이 무궁무진함. 데이터 자료를 통한 시장 상황에 대한 정확한 평가는 마케팅 정보와 특정 카테고리의 성장에 대한 과학적인 이해를 제공함. 이러한 정보들을 통해 제조업체들은 어떠한 제품들을 어느 곳에 판매해야 성공할 가능성이 있는지 알게 해줌

□ 아시안 식품부류중 성장한 부류는 소스, 양념장, 간장임

- 이 보고서는 SymphonyIRI Group에서 조사한 광범위한 시장 연구 데이터로 사용하여 아시안 식품 카테고리는 총 6가지 하위 목록으로 나뉘어 설명하였으며 각 여섯 가지 하위 목록은 성장과 손실 두 가지로 나누었음. 6개의 하위부류 중 3개부류

는 성장하였으나 3개는 손실을 가져왔음

- 성공한 3개 하위부류는- 소스, 양념장 (5% 성장), 간장 (5%성장), 그리고 조리용 기름 및 향미유 (1%성장)이며, 손실을 가져온 3개 하위 목록들은-상온에서 상하지 않는 식품 (4.8% 손실), 야채 통조림 (3%손실), 그리고 차우멘(Chow Mein Noodle) 국수 (2.1%손실)임

□ 아시안식품 진입시 '테리야끼'와 '그릴'이라는 단어 활용 필요

- 가장 큰 성장을 보인 하위 목록은 소스와 양념장이었으며 미국에 한국제품을 소개할 때 미국에 이미 알려져있는 "테리야끼(teriyaki)"와 "그릴(grill)" 이름을 사용하면 좋을 것임. 한국 제조업체들은 한류와 한식의 유명세를 활용해서 불고기 테리야끼 소스와 갈비 테리야끼 그릴 소스를 들여올 수도 있을 것임

- 일본 전통 간장회사 Kikkoman은 비록 전통적이지는 않지만 여러 가지 테리야끼(teriyaki) 맛을 개발한 바 있음. 간장부문은 제품이 많지만, Kikkoman이 시장을 점유하고 있음. 경쟁사 간장제품은 낮은 가격으로 승부하거나 최고급화된 풍미나 고급 포장이 필요할 것임

- 상온 식품들(Shelf-Stable Meal)의 하위 목록은 4.8%의 손실을 가져왔으나, 새롭고 건강한 제품에 대한 소비자들의 수요는 계속 증가하므로 한국 식품 특히 자연산, 유기농, 무방부제 제품에 대한 시장 잠재성은 큼. 상온식품에서 제일 중요한 요인은 저 나트륨(lower sodium)과 무화학조미료(No MSG), 1인용 건강대안식품임

- 마케팅 전략의 집중대상은 고등 교육을 받은, 고소득층의 서부, 동부의 주요 도시들에 거주하는 Y세대와 25~30세 정도의 그룹에 집중되어야 함. 슈퍼마켓의 아시안 식품(한국식품 포함)은 건강한 음식을 가정에서 요리하고자하는, 다국적 요리를 즐기는 Y세대 그룹 가정에 성장 가능성을 두고 있음. 또한 미국 내 아시아계 인구 성장에 따라, 일반 소비자들도 다양한 민족 음식에 접하는 기회가 많아지고 있음

□ 아시안 식품시장은 지속적으로 성장할 것

- 최근 연구에 따르면, 소비자들의 입맛이 발전해 감에 따라 아시안 식품 또한 지속적으로 성장할 것으로 보임. 최근 한국 Kogi 푸드 트럭의 선풍적인 인기는 곧 한국 음식에 대한 대중들의 인기와 수용을 나타냄. 유기농, 자연산의 건강한 식품에 대한 추구는 요즘 세대 소비자들의 주된 관심사임

- 한국이 현재의 제품을 재평가 하고 미국 소비자들이 원하는 건강한 식생활에 맞는 식품개발과 포장법을 재조명하여야 할 것임

□ 식품브로커네트워크 활용

- 미국 시장에서 한국식품의 성공적인 진출확대를 위해서 IE 싱가포르가 미국 시장에 진출하기 위해 지원하였던 프로젝트 사례를 참고가 될 것임. 미국 시장에 진출하기 전에 한국업체는 브로커 네트워크를 통하여 실제 아시안 식품이 미국 시장에 판매되기까지의 실제경험을 지닌 컨설턴트의 상담을 받는다면, 마스터 브로커들은 복잡한 판매 절차를 이끌어 아시안 식품의 미 주류시장 진출을 도울 수 있을 것임

목 차

1. 서 언 ····· 1

2. 식품브로커 ····· 5
   1) 식품브로커 정의 ····· 7
   2) 식품브로커 의무 ····· 10
   3) 식품브로커 고용 ····· 19
   4) 10대 주요 식품브로커 회사 ····· 28

3. 식품 시장 유통채널 (Food Market Channels) ····· 51
   1) 개요 ····· 53
   2) 식자재 채널 (Food Service Channel) ····· 53
   3) 슈퍼마켓 채널 (Supermarket Channels) ····· 55
   4) 슈퍼마켓 형태 (Supermarket format) ····· 60
   5) 슈퍼마켓 매대 구성 (Supermarket Configuration) ····· 67
   6) 슈퍼마켓 판매비용 (Selling Costs to Supermarket) ····· 74
   7) 특화식품 유통업체 (Specialty Food Distributors) ····· 79

4. 마케팅과 시장정보 활용 ····· 97
   1) 마케팅 데이터 활용 ····· 99
   2) 아시안 식품시장 규모 ····· 104
   3) 아시안 식품 6가지 하위 품목 ····· 105
   4) 한국 음식 소비자 인구 통계 ····· 142

5. 전략적 마케팅을 위한 점검사항 ····· 159
   1) 개요 ····· 161
   2) 상품 출시를 위한 준비사항 ····· 164

6. 한국 식품 마케팅 사례 ····· 187
   1) 사례 1 : Sea's Gift 스낵김 ····· 189
   2) 사례 2 : Cost Plus World Market 한국 식품 판매 전략 ····· 189
   3) 사례 3 : 미동부 지역 주요 마켓체인의 한국 식품 판매 ····· 191
   4) 사례 4 : 로드쇼를 통한 코스코 판매 전략 ····· 193

7. 국별 수출지원 사례 – 싱가포르, 미국, 일본 ·····197
1) IE Singapore(International Enterprise Singapore, 전 싱가포르 무역개발기구) 싱가포르 수출업체 수출지원 서비스 ·····199
2) 미국의 수출업체 지원 ·····201
3) 일본무역진흥기구(Japanese External Trade Organization, JETRO) ·····203

8. 부록자료 ·····207
1) Whole Foods의 금지 첨가물 목록 (Unacceptable Ingredients for Whole Foods) ·····209
2) Trader Joe's의 금지첨가물 목록(Trader Joe's Red List) ··215
3) 유망 브로커 ·····216
4) KeHE 유통업체(KeHE Distributor) 프리젠테이션 자료 ·····229
5) UNFI 유통업체– 공급업체의 행동 수칙 UNITED NATURAL FOODS, INC. ·····246
6) Safeway 세이프웨이 ·····249
7) Publix ·····266
8) Unified Grocers 유통업체 식품쇼 초대장 (Unified Grocers Distributor Trade Show Invitation) ·····284

9. 참고문헌 ·····287

1. 서 언

1 서 언

- 최근 한류 바람과 함께 미국 내 아시안 식품에 대한 관심이 높아짐에 따라 한국 식품의 발빠른 시장 진출이 요구되고 있음. 따라서 이 보고서는 미국 현지 시장 자료와 제조업체에게 요구되는 사항, 유통업체를 통한 단계별 슈퍼마켓 판매 경로와 브로커를 선정하는데 필요한 자료 등을 수록하였음. Symphony IRI데이터와 식품 업계 잡지 조사자료, 통계자료 분석 등을 통해 아시안 식품의 성공적인 미국 시장 진출을 도모하기 위한 것임

- SymphonyIRI Group 자료 통계에 따르면 2011년도에 미국인이 슈퍼마켓에서 아시안 식품 구매 비용으로 쓰인 금액은 총 $439,525,276달러로 조사됨. 이는 냉동, 냉장 식품이나 Walmart와 같은 초대형 마켓에 대한 집계를 제외한 것임. SymphonyIRI Group 보고서의 분석과 '한류' 보고서에 따르면 현재 미국 시장 내 아시안 식품의 진출 기회가 무궁무진하며 이에 따라 한국 제조업계 또한 적합한 시장정보와 풍부한 경험과 판매 경로 지식이 많은 식품 영업 브로커를 통한 발빠른 시장 진출이 요구되고 있음. 새로운 아시안 식품은 미국 소비자의 입맛을 서서히 사로잡고 있으며, 한국 제조업체는 전략적인 마케팅 계획과 보다 충분한 홍보 자금을 통해 한식 열풍과 더불어 3%에 불과한 현 시장 점유율을 성장시키는 의미 있는 기회로 만들어야 할 것임

- 이 보고서에서는 제조업체가 보다 견고한 영업 브로커를 선정할 수 있도록 그 기능과 의무에 대해 설명 되어있음. 현지 시장 경로와 시장의 종류, 형태와 같은 자세한 연구는 제조업체가 다양한 현지 슈퍼마켓 성격에 따라 진출 가능한 제품과 가격구조를 이해하는데 도움이 될 것임. 슈퍼마켓 매장 수, 총 매출, 체인과 위치별 순위 등의 시장 자료가 포함되어있으며, 또한 슈퍼마켓이 제조업체에 요구하는 지원 정책도 (가격과 프로모션) 형태별로 자세히 설명되어 있음

- 미국 시장 내 아시안 식품의 판매는 몇 가지를 제외하고는 슈퍼마켓의 직접적인 판매가 아닌 유통업체를 거쳐 이루어지므로 유통업체를 통한 슈퍼마켓 판매 경

로가 단계별로 설명되어 있음. 현지 유통업체의 복잡한 운영방식은 때론 제조업체에게 무리한 부과세와 홍보 프로그램의 요구로 이어질 수 있으나, 이는 경험이 풍부한 브로커를 통한 효과적인 운영 절차를 통해 성공적인 판매로 이루어질 수 있을 것임

- 제조업체에게 어떠한 방식으로 어느 곳에 제품을 판매할 것인가에 대한 이해는 매우 중요하며 '제품'의 가능성에 대한 정확한 평가가 또한 중요한 요소로 작용함. 제품이 가능성이 있는지 그렇다면 누가 원하는지, 그 제품에 대한 시자의 크기는 어느 정도인지 대한 이해는 제품을 보다 빠르고 효과적으로 미국 시장에 정착시킬 수 있게 할 수 있음. 이 보고서는 Symphony IRI 데이타와 식품 업계 잡지의 리서치 데이타, 통계자료의 분석과 편집을 통해 제조업체에게 보다 전략적인 마케팅 정보를 계발하고 계획을 세울 수 있도록 하였음. 분석 자료에서는 아시안 식품 판매 모델을 통해 구체적인 식품의 상위 목록 및 하위 목록에 따른 판매 증가 패턴과 제품의 성패, 그리고 목록에 따른 제품의 가능성을 정의하고 있음. 또한 소비자 인구 조사와 인구 통계학적 분석을 바탕으로 최종 소비자의 분석과 최적의 지리적 위치 자료를 설명하였음

- 제품의 판매는 과학적인 예술이라고 말할 수 있음. 제조업체와 브로커는 제품에 대한 완벽한 지식과 열정을 가지고 합리적인 예산 지원을 통해 전략적 마케팅 계획을 계발하고 실행해야 함

- 본 보고서는 제조업체가 영업 브로커를 선정하고 구성하는데 있어서 필요한 중요한 자료를 제공하고 유통업체를 통한 성공적인 미국 시장 진출을 위한 단계별 절차를 설명하며 마지막으로 풍부한 데이터 자료를 통해 가능성 있는 아시안 식품을 찾아 어떻게 최종 소비자를 타켓팅 할 것인지에 대한 정보를 제공하고자 함

2. 식품브로커

1) 식품브로커 정의
2) 식품브로커 의무
3) 식품브로커 고용
4) 10대 주요 식품브로커 회사

2 식품브로커

1 식품브로커 정의

정의

- 식품브로커란 지정된 유통 채널을 통해 대리판매하는 식품을 효율적이고 수익성 높게 바이어들에게 판매하여 수수료를 받는 독립적인 기업을 칭함. 식품브로커는 지정된 지역 내에서 소매품, 대량 상품, 의약품, 식자재 등의 특정 상품 판매를 계약함. 몇 개의 지역별 작은 규모의 브로커에서 전국적으로 분포해 있는 큰 규모의 브로커까지 다양하며 주로 겹치지 않는 카테고리 내에서 여러가지의 제품 라인을 대리 판매함

소형 브로커와 대형 브로커

- 소형 브로커와 대형 브로커의 가장 큰 차이는 바이어(구매자) 지원업무에 있음. 1명 이상의 소형 브로커의 경우 몇 개의 제품군을 가지고 개인적 친분이 있는 바이어나 마켓을 상대로 하여 자체적으로 미팅업무 및 서류 작업, 마켓 조사를 하는 반면 여러 지역에 분포해 있는 대형 브로커의 경우 짧은 시간 투자로 좀 더 적은 이윤을 감안하더라도 보다 다양한 제품군을 취급. 보통 마켓 인하우스 지원으로 서류, 카달로그 샘플, 통화 업무 등을 처리함

- 일반적으로 브로커는 이윤이 많은 제품에 대한 업무를 우선적으로 하기 마련이므로 제조업체 또한 보다 효과적인 제품 홍보와 제품 전략, 제품 교육으로 지속적인 연락을 취하는 것이 바람직함

식품브로커가 지녀야 할 광범위한 지식

- 대리하는 제품에 관한 정보
- 유통매장의 바이어들과의 사업 관계

- 해당 지역 매장과 소비자에 관한 이해
- 계절별 제품과 홍보 스케줄
- 매장용 서류 사항에 관한 깊은 지식
- 모든 서류를 포함하여 유통업체에 제품 제시
- 제품 진열 및 재배치
- 회계 사항 및 주문서 처리 사항
- 공제 및 판매 촉진

마스터 브로커 혹은 브로커 네트워크 매니저

(Master Broker or Broker Network Manager)

– 제조업체는 여러 지역별 소형 브로커를 고용하거나 전국적 대형 브로커를 고용함으로서 네트워크를 형성할 수 있음. 브로커는 이윤이 큰 제품에 대한 시간 투자를 우선적으로 하므로 미국 시장 판매 기록이 없는 새로운 제품에 대한 시간 투자를 소홀히 할 수 있으므로 제조업체는 브로커 매니저와 같은 회사 내 직원이나 마스터 브로커의 역할을 하는 컨설턴트를 고용하여 식품브로커의 시간 활용과 진행 과정을 모니터 하는 것이 중요함. 최근엔 작은 지역 브로커들이 전국 체인으로 커지는 경우도 많고, 브로커 계약시 지역별 혹은 마켓별 독점 계약을 맺는 경우가 많아 관리에 혼란이 있을 수 있으므로 마스터 브로커를 통해 포괄적으로 관리하는 것이 효과적임

– 마스터 브로커는 컨설턴트나 브로커 네트워크를 관리하는 개인이 될 수 있으며 판매 진행사항과 예상, 재고 관리 및 브로커 활동 관리를 시시각각 제조업체에게 리포트하는 역할을 하며, 보통 1년 단위로 계약을 하여 상호간의 활동 평가를 통해 재계약 조건을 의논함

예시)

전국적인 수퍼마켓 체인점인 세이프웨이 매장을 예를 들어, 제조업체가 브로커 A에게 세이프웨이 공급에 대한 독점권을 준다고 가정해 보면, 브로커 A가 미국의 서부 해안쪽 지역을 담당하고 있고 이곳은 세이프웨이 본사가 있는 곳으로 브로커A는 세이프웨이 측으로부터 전국적인 모든 매장에 판매할 수 있는 권한을 갖게 됨. 하지만, 다른 브로커는 다른 지역에서 세이프웨이 매장이 아닌 곳에 대한 독점권을 가질 수 있음. 이런 경우, 다른 브로커가 다른 지역에 있는 세이프웨이 매장에 물건을 넣기 위해서는, 브로커A의 승인이 있어야만 함. 물론, 둘은 커미션을 공유하게 됨. 이런 상황을 보면, 브로커 간에는 세심하고도 공정한 협상을 해야 하고, 정직한 커미션 기록이 필요함

식품브로커를 고용하는 이유

- 지역 시장 상황, 인구 통계와 매장 판매에 대한 지식이 있고, 한 번에 여러 제품을 취급하여 제시할 수 있어 마켓 바이어도 식품브로커와 일하는 것을 선호함. 캐나다 세일즈/마케팅 협회의 자료에 따르면 미국 마켓 내 판매되는 반 이상의 제품이 브로커를 통해 판매된다고 함

- 식품브로커는 지역 시장 상황, 마켓 컨디션, 인구 통계와 매장 판매의 다양한 지식을 가지고 각각의 채널 바이어와 협력 관계를 통해 일하는 지역 마켓 전문가임. 마켓 바이어 또한 업무의 효율적인 시간 분배를 위해 한 번에 여러 제품을 취급하여 제시할 수 있는 식품브로커와 일하는 것을 선호함. 미국 내 브로커 협회와 연계한 캐나다 세일즈/마케팅 협회의 자료에 따르면 미국 마켓 내 판매되고 있는 반 이상의 제품이 브로커를 통해 판매되고 있다고 함. 참고로 캐나다의 경우는 25%가 브로커를 통해 판매되고 있음. OEM 제품 (Private Label)에 관련해서 소매점 내에서 일하는 사내 인하우스 브로커를 통해 판매가 되며 인하우스 브로커는 제조업체와 마켓뿐 아니라 제조업체의 브로커와 연계함. 대개 인하우스 브로커의 수수료는 2~5% 정도이며 이는 소비자 가격 측정시 추가적인 비용으로 포함되어 계산되어야 함

2 식품브로커 의무

- 작은 규모든, 큰 규모든 브로커는 소매점, 유통업체 또는 식자재 업체의 매출 증대를 위한 공통의 주요 의무를 가지고 있음. 브로커는 제품에 대한 정확한 지식과 제조/생산 가능량, 판매 타겟과 홍보 예산에 대한 전체적인 판매 과정에 대한 책임이 있으며 더불어 판매업체에 제품을 소개하고 이에 따른 서류 작업 및 제품 분류, 진열, 매장 관리, 재고 관리에 대한 총괄적인 업무를 담당함. 제품에 대한 정확한 인식을 통하여 제품 카테고리를 결정하고, 유통과 판매처에 대한 정확한 연결로 이어지므로 매우 중요함. 예를 들어 Whole Food Market의 경우 오가닉 네추럴 제품만을 취급하므로 브로커는 이에 맞는 유통업체 및 제품 선정이 매우 중요함

- 모든 식품브로커는 제조업체와 유통업체, 소매업체 사이의 관계를 유지시키는 의무를 가지고 있으므로 아래와 같은 책임과 의무가 따름:

브로커의 의무

① 소매점과 유통업체에 판매를 위한 프리젠테이션 진행

- 체인매장과 유통업체에 적합한 제품을 설명
- 제품의 인구통계학적 수요에 맞는 소매점을 확인하고, 제품을 유통업체에 소개
- 샘플, POS, 홍보프로그램, 할인스케줄, 식품박람회 준비스케줄, 광고 및 기타 입점할인 등 제조업체를 도와 판매에 필요한 프리젠테이션 준비
- 해당카테고리 담당자와 공간배치 담당자(Plan-O-Gram참조)와 함께, 제품진열과 가짓수를 위한 최상의 매대공간을 확보
- 제조업체의 허용가능한 금액범위 안에서 입점비를 협상

② 서류준비

- 소매점과 유통업체에 필요한 신제품 입점관련 서류 작성

• 홍보스케줄 및 소매점 승인 일정준비 및 제출
• 모든 할인 행사 일정, 주문서 할인, 바코드할인, 무료제품제공 일정서를 준비하여 소매점, 유통업체, 제조업체에 이를 제출

③ 주문 진행

• 첫 주문서와 재주문서 확인 및 진행, 유통업체와 제조업체에 제출
• 주문서의 가격 및 홍보 할인, 공제사항, 유통사항 등을 확인 및 검토
• 제조업체 청구서 검토 및 주문서 재확인
• 빠른 납품을 위한 매장 및 유통업체와의 지불조건 확인
• 제조업체에 전체 월매출에 따른 브로커 커미션 청구
• 새로운 매장의 제품진열 상태 검토 또는 Plan-O-Gram 공간 매니져와 제품 재배치

④ 추가진행 사항 및 기타 준비사항

• 제품의 빠른 유통을 위해 주문 검토
• 새로운 매장의 제품 진열상태 검토 및 재배치

본사 프레젠테이션 (Headquarter Presentation)

– 브로커는 마켓 체인의 입점 승인을 위하여 먼저 마켓 본사에 제품을 소개함. 본사는 최종 구매 결정에 대한 권한을 가지고 있으며 첫 인상이 최종 구매와 앞으로의 진행에 많은 영향을 끼치므로 바이어와의 첫 미팅시 브로커와 함께 진행하는 것이 좋으며, 미팅 전에 제조업체는 브로커와 프리젠테이션에 대한 상세한 사항에 대한 의견을 나눠야하며 홍보 프로그램 선택, 마케팅 비용 지출 예상 금액 등의 구체적인 사항도 미리 의견을 통합해야함

– 만약 마켓이 통합 기업 성격의 체인일 경우, 마켓의 승인이 있더라도 그 위의 본사 승인을 기다려야 하는 경우도 있음. 예를 들어 브로커가 Albertson's에 제품 프레즌테이션을 진행한다 하더라도 이 후에 Albertson's를 소유하고 있는

SuperValu에 따로 프리젠테이션을 해야하는 경우도 있음

– 아시안 식품의 경우는 특히 유통업체를 통해 판매되는 경우가 대부분 이므로 바이어의 승인이 있더라도 최종적으로 유통업체의 최종 판매 승인 절차를 밟아야 함. 만약 제품을 해당 유통업체에서 이미 보유하고 있을 경우에는 새로운 바이어(마켓)에 대한 추가 절차를 밟으면 됨

– 프리젠테이션 준비사항
(미팅은 대략 30분 정도 소요되며, 가능할 경우 점심 이전에 예약하여 미팅 후 바이어와 함께 근처 레스토랑에서 점심 식사를 하는 것도 좋은 방법이며 식사는 제조업체가 납품하는 식품류로 선택하는 것이 좋음)

- 연락처 – 브로커와 제조업체의 이름, 주소, 전화번호, 팩스 번호, 웹사이트 및 이메일
- 판매 범위 – 브로커 네트워크, 지역, 마켓 체인
- 판매 기록 – 시기별, 마켓 체인별 판매 실적, 미국 시장내 판매 실적 기록이 없을 경우 다른 나라 판매 성적 포함
- 주요 판매 포인트 – 제품 속성 및 특징 (네츄럴, 유기농, 저염식품 등)
- 제품 가격 – FOB 가격, 배달 가격 (대부분의 유통업체는 배달 가격을 선호), 브라켓 가격 (계층 가격)
- 제품 사항 – UPC 코드, 유통기한 및 날인 방법, 케이스별 수량, 제품/케이스/팔렛별 크기, 치수 및 중량
- 제품 이미지 및 음용 방법이나 조리 방법 포함
- 유통업체 승인 – 유통 업체의 제품 승인 절차 및 창고 목록
- 제품 FOB 위치 – 제품 재고 저장 위치 및 대략의 수량
- 마케팅 계획 – 예산, 홍보, 광고, 샘플 시식 프로그램 등
- 샘플 시식시, 샘플용 제품과 용기, 냅킨 등도 준비 필요
- 운송 소요시간, 제품 및 원산지
- 증명서 – 품질 보증서 및 제조 상해/책임 보험

프리젠테이션 자료– 제품 및 홍보 브로셔 예시

The Best Chocolate Company

- The #1 premium brand in Spain
  - Family owned and operated since 1881
- Authentic European Product
  - Made with Whole Marcona almonds
  - Cocoa beans from Ghana, Panama and Ecuador
- Assortment
- contact : Jhon Smith
  - jsmith@mycandy.com
  - 124-456-7890

UPC	BRAND	DESCRIPTION	UOM	CASE PACK	SRP
0-72247-43889-2	VALOR	MILK CHOCHLATE	3.5 OZ	12	$ 2.99
PREPACKS AVAILABLE					
0-72247-43578-5	VALOR	CHRISTMAS COCOA INSPIRATION	4 OZ	36	$ 3.59
0-72247-43868-7	VALOR	ASSORTED IMPULSE BAR	3.5 OZ	72	$ 2.99

소매판매 범위 (Retail Coverage)

– 브로커는 정기적으로 4~8주간 지방, 일주일에 한 회 정도 도시의 소매점이나 도매점을 정기적으로 방문하여 담당 제품을 관리함. 매장내에 제품이 잘 진열되어 있는지 점검하고 불만 처리 및 파손 제품에 대한 관리하며 제품 판촉 및 홍보 활동 전반에 대한 모니터링을 담당함

판매자/ 벤더 포털 (Vendor Portal)

– KeHE와 UNFI와 같은 대부분의 주요 유통업체들은 'Vendor Portal'을 통해 제조업체와 해당 브로커에게 그들의 컴퓨터 전산 정보를 제공함. 제조업체와 브로커들은 이 시스템을 통해 보다 쉽게 판매 상황, 구매 빈도, 수량, 판촉 할인, 각

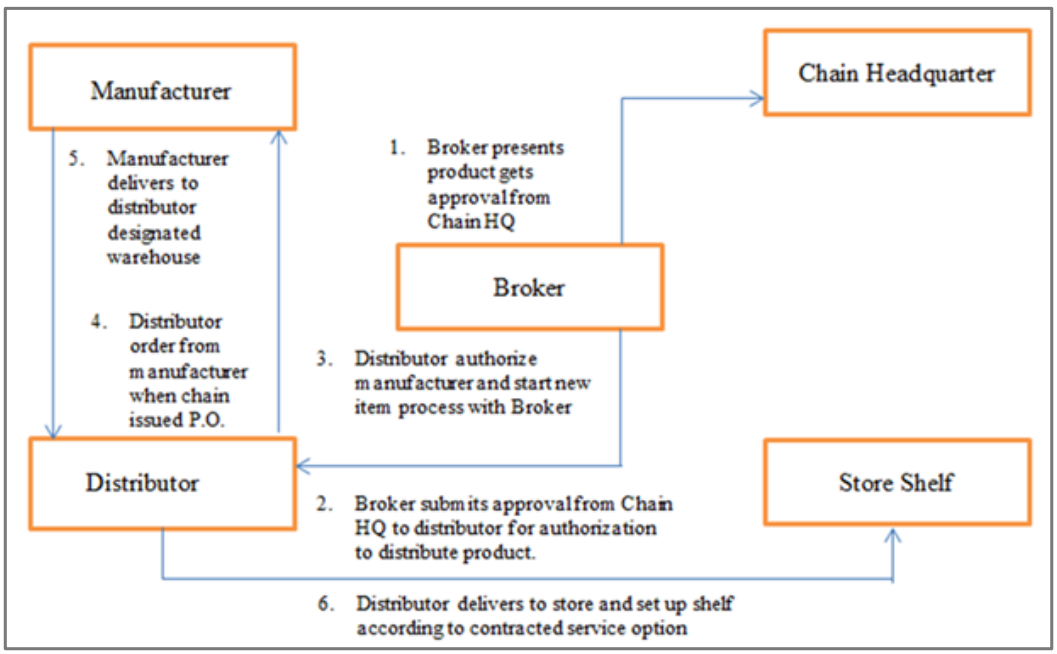
매장별 제품 판매 실적도를 보다 쉽게 제공 받음으로써 이에 따른 각 제품별 약점과 강점을 분석하여 효과적으로 판매 전략을 검토하고 계획할 수 있음. 브로커 또한 이와 같은 정보를 통해 순환이 빠른 제품에 대한 재고 관리를 보다 효율적으로 할 수 있음

성공적인 세일즈를 위한 6가지 단계

– 아시안 식품은 특화된 전문식품으로 구분되며 특화된 식품 유통업체에 의해 소매점에 판매되고 있음

- 소매점 제품 프레즌테이션 – 식품브로커는 구매 승인을 목적으로 하여 해당 소매업체 본사에 제품을 소개하며 제품 입점을 위한 제품의 가능성과 수익성, 입점비용, 홍보 프로그램과 광고비등을 협상함. 바이어는 이를 통해 입점 유무를 결정
- 유통업체 제품 프리젠테이션 – 식품브로커는 소매점 프리젠테이션 후 유통업체의 품목 매니저(Category Manager, CM)에게 동일한 프리젠테이션을 통하여 최종 승인 절차를 밟음. 마찬가지로 제품의 수익성 여부에 따라 입점 유무가 결정
- 마켓에서 유통업체에게 제품을 구매 – 유통업체의 승인 절차가 끝나면 브로커는 소매점에게 제품 최종 승인을 알리며 소매점에서 유통업체에게 주문이 들어오면 유통업체가 제조업체에게 제품 주문을 요청함. 유통업체나 소매점의 진행 지연으로 인해 제품의 입점이 늦어질 수 있으므로 주의
- 제조업체로의 주문 – 소매점으로부터 유통업체에게 주문 요청이 들어오면 유통업체는 다시 제조업체와 브로커에게 주문서를 발행
- 유통업체에 제품 배달 – 제조업체는 유통업체의 해당 창고로 제품을 배달함
- 마켓으로 배달 – 소매점의 주문서가 처리되면 제품이 해당 마켓으로 입점. 계약조건에 따라 유통업체가 진열 매대에 제품을 배치하거나 소매점 창고까지만 제품을 전달하게 됨

제조회사, 브로커, 매장까지 판매 흐름



소규모 지역 브로커 활동 범위의 예

(Example of Coverage of a Small Regional Broker)

■ Cox Associates

– 위의 브로커의 경우 캘리포니아 남가주 지역의 아시안 식품을 전문으로 취급. 지역 현지 바이어와 유통업체와 좋은 업무관계를 가지고 보다 손쉽게 미팅 예약을 잡을 수 있음. 브로커가 직접 담당 제조업체의 생산지를 방문 할 정도로 제품에 대한 지식이 정확하며 DPI West와 Gourmet Merchants를 통하여 남가주의 주요 마켓을 커버하고 있음

브로커 활동 매장 수 사례

Global Select Foods D. Tsang 1/20/2010 Broker Name : Cox Associates Service Area : Southern California		
Customers	Number of Stores	Optimal No. of stores for placement
DPI West		
Ralph's	250	100
Albertson's	250	50
Safeway Nor Cal	125	20
Safeway Ariz	80	0
Vons	250	10
Bristol Farms	10	10
Gelsons	18	18
Gourmet Merchants		
Independents	35	15
Whole Foods South Cal Division	25	25
TOL So Cal	1043	248

중간 규모 브로커 활동 범위의 예
(Example of Coverage of Medium Sized Broker)

■ Excel Brokerage

- 활동 범위는 DPI NW, UNFI, Unified Western Grocers, Tree o Life/KeHE Northwest, URM, J.C. Wright와 Crown Pacific 등의 대형 유통업체를 통해 WinCo Foods, Bi-Mart, Bartell Drugs외 해당 소매점이 포진해 있는 Pacific Northwest 지역을 커버함

– 브로커 의무사항

- 브로커는 모든 주문, 협상 조건, 샘플 시식회 등에 대한 사항을 신속히 제조업체에게 보고하여 승인받음
- 해당 주문에 대한 제품 배달 유통에 대한 전반적인 진행 사항을 알고 이에 따른 제품 판촉이나 세일을 관리함
- 시장 트랜드에 따른 제품 판매 실적을 모니터링 함
- 경쟁사에 대하여 제조업체에게 지속적으로 정보를 제공
- 유통업체로 부터 해당 제품과 배달에 따른 모든 주문서 지불을 신속하게 지급받도록 도움
- 브로커를 제조업체에게 리포트를 통한 지속적인 소비자 데이타 정보를 제공
- 브로커는 담당 제품의 최적의 판매와 유통을 위해 일함

– 제조업체 지원

- 제조업체는 유통과정과 판매 효율성의 최대치를 이끌어 내기 위해 필요한 지원과 부수적인 자료들을 제공
- 가격, 지불 조건, 발주기간 및 최소 발주량 확정

– 브로커와 제조업체 간의 계약 조건

- 커미션은 Net Invoice (순 청구)의 5%
- 커미션은 매달 15일 지급. 판촉비는 수당에서 공제 될 수 있으나 실제 디스카운트 비용이 적용되지는 않음
- 계약은 서면 통지 일자로 부터 90일 이후에 해지가 가능. 한달 이전에 해지 통지하는 것이 보통
- 브로커는 독립된 존재로 상대방의 채무나 각종 책임에 대한 의무를 지지 않음
- 브로커는 사전의 동의 없이 다른 법인에 대한 계약 여부에 특권을 행사할 수 없음

대형 식품브로커 (Large Food Broker Companies)

- 대형 브로커들은 주요 클라이언트에게 체계적이고 단계적인 관리를 통해 상당한 수익을 이끌어냄. 대형 브로커들은 소형 브로커에 비해 종합적인 관리를 제공하나 그 의무는 공통됨. 대형 브로커들은 기업내 세분화된 전문 스테프들이 각 카타고리별로 나누어져 있으며, 특화된 전문 시스템을 기반으로 하여 정밀하고 체계적인 관리와 주요 식품 업체들의 긴민한 관계를 통해 보다 전문적으로 고객들을 관리함. 대형 브로커들을 다른 기업과 마찬가지로 높은 수익성을 가진 잘 알려진 브랜드 제품을 다량 보유하고 있으며 보통 10여개의 제조업체가 전체 80%의 수익률을 올리고 있음. 따라서 대형 브로커들은 일적인 시간을 주요 10여개 고객에게 대부분 할당 하므로 작은 제조업체들이 대형 브로커와 계약을 맺는 것은 그만큼 어려움

브로커 매니져들의 역할 (Responsibilities of the Broker Managers)

- 고객 어카운트 주임 Account Executives
  - 어카운트 주임은 제조업체와 유통업체, 소매점 사이에 긴밀하고 지속적인 비지니스 관계를 유지, 관리하며 모든 판매, 판촉, 마케팅과 미팅은 어카운트 주임에 의해 이루어짐
  - 유통업체의 CM들과 제품 소개 및 리뷰를 담당하며 제품의 랭킹을 지속적으로 체크
  - Plan-O-Gram 부서에 샘플을 보내고 제품 진열에 대하여 상담.
  - IRI, Spin, Neilson 등의 마케팅 리서치 데이터를 공유하며 지속적으로 업데이트함
  - POD 리포트 리뷰(각 마켓 지점별 제품 판매 기록)

- 구역 매니져 Area Managers
  - 어카운트 주임을 도와 유통업체와 제조업체간의 커뮤니케이션을 담당.
  - 제조업체의 새로운 제품을 소매업체에 소개하고 샘플 및 부수적인 판매를 담당

- 새로운 제품과 판촉에 관련한 지역별 판매 전략을 계획하고 이행
- 유통업체의 Table-top 미팅 및 Trade Show/푸드쇼에 참여
- 가격, 주문서 확인, 판촉등 전체적인 과정을 관리
- 진열 관리 매니져들과 Plan-O-Gram 디자인을 구체적으로 상의
- 바이어와 유통업체 카타고리 매니져들과 지속적으로 세일즈 미팅을 진행
- 전자 데이타 교환 시스템 (Electronic Data Interchange)과 같은 전자 시스템 지원을 도움

– 컴퓨터 지원 Computer Support
- 소규모의 브로커를 지원이 가능하지 않을 수 있으나 중대형급 브로커의 경우 Electronic Data Interchange (EDI) program에 대한 인력 지원이 가능함. EDI 시스템을 통하여 제품의 주문, 유통, 창고 및 재고 관리, 판매 실적등의 전반적인 판매 관리가 가능하며 지역별 마케팅 및 홍보 계획 관리도 가능

3 식품브로커 고용

– 브로커의 명성은 구매 결정이나 제조업체가 다른 수천개의 경쟁사 중 우위를 차지할 수 있는 결정적인 역할을 함. 식품브로커를 선정할시에는 얼마나 적극적이고 성공적으로 유통 바이어와 연결되고 정기적이고 지속적인 미팅일정을 잡을 수 있는지가 매우 중요함. 브로커에 따라서는 매장에 제품을 진열하는 상품화 지원 또한 가능하며 이와 같은 Plan-O-Gram 작업은 제품의 매대 판매를 증대 시킴. 대형 브로커들은 주문, 판매, 관리의 전 과정에 걸쳐 관리하는 것 뿐 아니라 식품 박람회에서도 따로 부스를 예약하여 담당하는 제품 홍보에 적극 참여하며 제조업체의 부재를 대리하기도 함

– 브로커 선정시 제조업체는 당사의 제품에 대한 완벽한 지식과 흥미를 가지고 열정을 다해 일하는 브로커를 선정하는 것이 좋으며 너무 큰 대형 브로커만을 고집하는 것은 제품에 대한 관심도를 떨어뜨리는 일이므로 주의함. 해당 브로커사를

살필때 취급하는 제품 라인을 확인하고 상호 판매량을 증가시킬 수 있는 상호 보완적인 상품이 있는지 확인하는 것도 좋음. 보통 평판이 좋은 브로커들은 자신들이 대표할 제조업체를 결정하는데 매우 신중한 태도를 보이며 해당사가 충분한 마케팅 자금을 지원할 수 있는지와 6개월 이내에 소득을 올릴 수 있는지 합리적으로 평가한 후에 계약을 맺음

- 제조업체는 브로커와의 계약을 맺을시 브로커가 그들의 모든 시간을 한 제품에만 할애할 수 없다는 것을 이해하고 일부 제품 간에는 충돌이 있을 수 있으며 제품 라인의 과부하의 문제가 발생할 수 있다는 것 또한 이해하며 타협해야 함. 하지만 중요한 것은 일단 매대위에 제품이 진열되면 판매가 분명 시작된다는 점임

소형과 대형 브로커 활동 범위 사례

- 다음 장의 표는 2010년 한 컨설턴트가 3개의 싱가폴 제조업체를 대표한 크고 작은 브로커들을 토대로 만든 자료임. 컨설턴트는 브로커와 유통업체, 소매점, 지역별 매장수, 인구 분포도에 따른 매장수를 기준으로 지역별 서비스 구역을 나누어 일하였으며, 매장 선정시 브로커, 컨설턴트와 바이어 사이에 관계가 좋은 매장을 중심으로 입점비를 최소화하는 조건으로 타겟을 선정함. 아래 표를 참고로 컨설턴트와 브로커는 판매 예상을 산출하고 모니터링 하면서 타겟 매장의 성공적인 입점을 위해 노력함

- 싱가포르 제품은 US 식품 기준에 맞추어 모두 새롭게 디자인되었음. 예를 들어, 진열 매대에 적합한 케이스와 shipper(진열용 맞춤 케이스)를 다시 디자인하고 미국 진열 매대 사이즈에 맞추어 패키지 크기도 조절 하였으며 미국 시장에 맞춘 새로운 판매 촉진 계획을 추가적으로 실행하였음. 미국 내 몇개의 국가 식품 박람회에 참가하여 제품을 홍보하기도 하였으며 박람회는 다음과 같음 : 샌프란 시스코의 Winter Fancy Food Show, 애너하임의 Natural Foods Expo, 달라스의 KeHE 유통업체 Summer Show와 KeHE 에서 주관하는 몇개의 지역 식품 박람회 참여함. 제품은 Wegman과 Associated Buyers (뉴저지주내 Whole

Foods와 작은 독립 마켓을에게 판매하는 유통업체)에 입점 되었으며 2010년 말을 기준으로 타겟 목표 점수의 20%를 달성하였음. 아시안 식품을 홍보하기에 가장 좋은 시기는 매년 2월로 아시아의 구정/New Year 시즌이나 싱가폴의 사례에서는 제품 부족으로 그 시기를 놓침

- 12개월 간의 제품 브로커 평가에서 잘못된 제품의 프리젠테이션 발표 시기와 마켓 내 아시안 카타고리 리뷰를 자주 놓친 것에 대한 불만이 제시되었으며 이에 따른 입점 불가로 몇 개의 브로커들은 제품을 포기하는 결과를 낳기도 하여 다른 새로운 브로커가 더 많은 지역을 커버하게 되기도 하였음

- 제품 소개시 시간 타이밍은 매우 중요하며 아시안 구정 은 미국 최대의 이벤트인 수퍼볼 (미국 풋볼 경기) 시즌과 발렌타인 사이이므로 제품 시식회 등의 홍보 자리를 차지하기 어렵기 때문에 홍보를 진행하기 위해서는 전년도 9월부터 준비하는 것이 좋음. 연말에 대부분의 바이어가 추수 감사절이나 크리스마스, 유대인의 하누카, 새해 등의 연말 휴일 세일로 매우 바쁜 시기이므로 이때에 제품 소개 프리젠을 진행하는 것은 좋지 않음

지역 및 브로커, 마켓, 체인

Example of Sales projection by Chain by Broker by Distributor 6/7/2012

REGION	BROKER	DISTRIBUTORS	RETAILERS	Number of Stores	Projected Store Approval
NORTHEAST	Celtic Marketing	UNFI (Millbrook)	Stop n Shop	375	45
	Action Sales and Marketing	Hannaford	Demoulas	65	40
		C & S	Wegmans	79	60
		Associated Buyers	Price Chopper	130	15
			Big Y	20	5
METRO NEW YORK CITY	Golick-Martins	Wakefern	A & P	712	15
	Celtic Marketing	Kehe	Kings	26	20
		Haddon House	Shop Rite	250	15
			Pathmark	154	16
			Weis	160	16
			Acme	117	13
MID-ATLANTIC	Crossmark	DPI -Mid Atlantic	Giant	190	20
	Celtic Marketing		Harris Teeter	208	25
			Bi-Lo	207	15
SOUTHEAST	Maximum Marketing	Kehe Southeast	Publix	1045	110
			Whole Foods	15	15
			Winn-Dixie	480	32
			Lowes	111	20
			Brunos	35	5
MIDWEST	Ritt-Beyer-Weir	Kehe	Kroger	3574	1200
	Signature Sales and Marketing		Jewell	180	35
	Hanson-Faso Sales and Marketing		Hy-Vee	233	80
			Meijers	197	60
			Marsh	97	30
			Giant Eagle	397	85
			Shnucks	115	32
			Dominicks	72	35
SOUTHWEST	DC Scott and Associates	Kehe-Southwest	Albertsons	217	20
	Horizon Marketing		HEB	337	150
	Chandler Sales and Marketing		Fiesta Mart	60	20
			Minyards	80	20
			Brookshire Bros	103	10
			United Supermarkets	51	10
NORTHWEST	Action Sales NW	DPI Northwest	Albertsons	140	12
	Excel	Kehe-Northwest	Fred Meyer	348	23
	Global Sales and Marketing NW	J.C. Wright	Thriftway	23	3
		UNFI	C & K	63	8
			Haggens	32	25
NORTHERN CALIFORNIA	Select Gourmet	Market Centre	Raleys	188	35
	J W Cox and Associates	Renaissance	Save Mart	243	10
		Dale Cox & Associates	Scolaris	29	6
		UNFI	Andronicos	5	5
SOUTHERN CALIFORNIA and ARIZONA	Sunwest Sales	Kehe-South Cal	Albertsons	28	5
	J W Cox and Associates	DPI West	Stater Bros	167	15
		Unified Western Grocers	Whole Foods	25	25
		UNFI	Bristol Farms	13	13
		Natures Best	Gelsons	18	0
		Gourmet Merchants Inc.	Bashas	132	10
			Frys	110	8

브로커가 제조업체에게 바라는 사항

- 대부분들의 브로커들은 수익을 올릴 수 있는 제조업체를 대표하길 원하며 미국 시장내 판매 실적이 없는 새로운 제조업체의 경우 다소 소극적인 반응을 보일 수 있음. 따라서 새로운 제조업체는 제품의 신뢰도와 강점을 알리기 위해 여러가지 제품에 대한 주요 포인트 및 마케팅 지식과 시장 조사 데이터 및 다음과 같은 정보를 제공하는 것이 바람직함
  - 유사 제품의 시장 가치
  - 예상 시장 점유율
  - 경쟁 제품
  - 마케팅 예산
  - 제품 설명
  - 제품 성격 : 맛, 향, 양념/조미, 질감, 색상, 일관성
  - 요리 방법 및 사용법
  - 제품 시식 및 판매 현황

- 제품 개발을 위한 브로커 활용
  - 브로커는 소매자의 성격에 따라 제품에 사용할 수 없는 성분 목록을 요청할 수 있음
  - 특정 지역의 필요와 성격에 따라 제품 개발팀에 조언을 줌
  - 지역 마켓의 특성에 맞는 상품화 도구에 대한 지식을 가지고 플로워 디스플레이, 매대 걸이, 조리법 걸이, 맞춤 판매 프로그램과 같은 아이디어를 제공함
  - 타겟 소비자와 소매점의 전략, 목표, 우선순위 및 입점 기획에 맞추어 상품을 분류, 재배치하고 가격과 홍보 방법에 대한 구체적인 방안을 제시함

POS 디스플레이 거치대(Shipper)와 제품에 다는 홍보물

- 판매의 극대화에 중요한 작용을 하는 매대 배치 시 우선권 서비스가 가능
- 판매 볼륨을 높일 수 있도록 효율적인 무역 지출 방안을 모색
- 소매점의 홍보 방안을 정확히 이해하고 문서 등을 작성 및 제출을 도움

브로커 커미션(수수료)과 브로커 비용

– 브로커 커미션은 매달 동안의 주문 및 출고량에 따른 전체 청구서를 기준으로 5-15% 가량. 커미션은 총 매출액을 기준으로 하며 판매 기간동안 브로커의 제량과 노력, 시간에 따라 다르게 반영 되기도 함. 총 매출액은 차감액, 청구서 할인, 선적 비용등의 제조업체 비용이 포함되지 않은 가격임. 유통업체 판매에 대한 커미션은 5%이며 매장의 규모가 작거나 청구서 비용이 $500이하의 경우 좀 더 높은 커미션이 측정되기도 함

– 월 비용 Monthly Retaine

- 브로커는 일반적으로 새로운 고객의 경우 6~12개월동안 $500-$1000 사이의 월 비용을 요구함. 이와 같은 월 비용은 새로운 제품에 대한 비용 및 시간에 대한 것으로 취득 수수료에 따라 비용이 상쇄될 수 있음. 따라서 월 커미션 비용이 의뢰비용을 초과할 경우 브로커는 월 의뢰료를 적용하지 않음. 월 의뢰료는 제조업체의 영업 지원에 따라 흥정이 가능함

- 바이어에게 제품 소개 프리젠테이션을 하고 주문이 들어오기까지 일반적으로 6-12개월에서 많게는 2년가량 소요됨. 바이어는 일반적으로 일년에 한번 카타고리에 따라 제품을 심사하며 매장에서는 지속적인 제품 수익성 평가로 실적이 저조한 상품을 없애고 새로운 상품을 매대에 재배치함

- 대형 소매점에 같은 경우 자체 브랜드가 있어 사내 브로커인 "In-house" 브로커를 통해 상품화 작업을 하는데 In-house 브로커는 사내 오피스에서 함께 일하면서 주로 소매점의 상품화 계발을 도움. In-house 브로커 커미션은 보통 3% 정도이며 제조업체는 상품 가격 책정시 이와 같은 추가 비용을 고려해야 함. In-house 브로커는 제조업체와 소매점과의 밀접한 관계 및 교섭을 통해 매장내 자체 상품의 컨셉을 바탕으로 매대에 이르기까지의 모든 과정에 참여함

- 기타 브로커 비용과 고려사항 Other Broker Costs and Consideration - 여행경비 및 기타 추가 지출에 관한 비용은 대체적으로 브로커 비용에 포함되지 않음. 이는 식품쇼 참여를 위한 항공료, 숙박료를 말함. 브로커의 모든 지출에 관한 내역은 제조업체의 심사를 통해 승인 받아 상환될 수 있음

브로커 계약과 합의서

- 브로커와 제조업체 간의 계약은 정식 서면 계약으로 이루어짐. 아래는 간결한 형식의 계약 샘플임. 대형 브로커 업체의 계약 사항이 더 복잡할 수 있음. 다음사항을 포함하여야 함
  - 두 회사의 이름
  - 실행 일자
  - 서비스 범위
  - 커미션 비용
  - 지불 조건 및 날짜
  - 기타 경비 및 선불 결제
  - 해지 조항

약식 브로커 합의서 (Broker Agreement, Short Version)

February 9, 2007

Mr. Rick Kobzi
N.S.S. (Natural Specialty Sales)
1470 S. Valley Vista Dr. Suite #140
Diamond Bar, CA 91765

Dear Rick:

Please let this serve as your letter of appointment for Umeya. This will involve all of Southern California, with the exception of Trader Joe's and Oriental Accounts.

The brokerage rate is 5% and will be paid based on Umeya's list prices, less any allowances and credits. The brokerage will be paid monthly.

This agreement will remain in effect, however, either party may terminate by providing at least 30 days advance notice in writing.

Sincerely,

'G'사 브로커 합의서 (Broker Agreement – Global Select Foods)

Global Select Foods
Bringing your Foods to Market

Mr. Manufacturer

MANUFACTURER INTERNATIONAL

1234 Street

Anytown, CA 98765 USA

Ph: 123-456-7890

INDEPENDANT BROKER AGREEMENT

AGREEMENT, between **Global Select Foods (GSF)** and **Manufacturer International (MFR)**, effective 1/1/12. GSF will act as an Independent Broker on behalf of MFR in selling and marketing the products and services of MFR to **US Supermarkets (SUPER)**. HEREFORE, GSF and MFR agree as follows:

DESCRIPTION OF SERVICES:

GSF shall assess SUPER sales potential in US Supermarkets, verify that the SUPER is not already serviced by MFR or another food broker, and present MFR's products, samples and services to SUPER's buyers. GSF shall work with MFR in the preparation of all sales documentation, product knowledge and presentations. Samples for SUPER presentations must be approved by MFR and be provided to GSF in a timely and mutually agreeable manor. GSF will do sales calls to SUPER's Buyer at their corporate headquarters; principals from MFR can also attend the sales calls if appropriate. Once SUPER authorizes purchase of MFR's products, GSF and the MFR will work with the designated **Distributor (DISTR)**, setting up items in both the DISTR and SUPER's systems. Purchase orders from SUPER for MFR products will be issued to DISTR. The DISTR then issues a purchase order to the MFR and copies the PO to GSF. The MFR delivers order to SUPER's warehouse(s). The MFR is responsible for invoicing and receiving payments from DISTR. MFR's responsibilities include: purchase order processing & fulfillment, invoicing, product updates and pricing, product specs, samples and broker commission distribution.

COMPETITION: GSF reserves the right to provide professional services to other companies, including competitors of MFR.

RELATIONSHIP OF PARTIES: it is understood by the parties that GSF is an independent contractor with respect to MFR, and not an employee of MFR.

COMPENSATION: Under the terms of this agreement, GSF shall be compensated for a sum equal to 5% of the gross sales to SUPER, based on purchase orders and Bill of Lading's (BOL). Often, purchase order quantities differ from delivered goods, perhaps due to out-of-stock or back-ordered inventory. The BOL helps verify the quantity delivered.

PAYMENT SCHEDULE: MFR will supply monthly statements of GSF's gross sales and payment history. Following DISTR's invoice payments, GSF shall receive commission each 15th day of the following month.

4) 10대 주요 식품브로커 회사

(1) Acosta Sales and Marketing Company

주소 : 6600 Corporate Center Parkway Jacksonville, FL 32216
Phone : 904-281-9800 / Website : http://www.acosta.com

- Acosta Sales and Marketing 은 1927년에 설립되어 플로리다 Jacksonville 지역의 마켓을 담당하는 가족이 운영하는 작은 브로커로 L.T. Acosta Company Inc.로 알려져 있음. 현재 Acosta는 북미 1,2위의 CPG (Consumer Packaged Goods) ConAgra, Heinz와 Hormal를 대표하는 회사로 전미의 소매업체로부터 검증된 중요한 공급업체임. Acosta는 광범위한 단위의 서비스를 제공하는데 창고를 통해 공급되는 브랜드 및 중앙-매장 볼륨의 57%를 대표하는 것으로 이는 10개의 유통망과 90% 이상의 CPG 판매, 91% 이상의 식품 유통을 대표하는 것임. Acosta는 각 매장내에 더 많은 직원들을 자주 배치하여 보다 빠르게 새로운 상품들을 소개하고 기존 상품에 대한 유통망을 확대하며 매장 내 매대 활동을 보다 극대화함. Acosta는 매일 같이 총 13,000명의 직원이 약 109,000여개의 매장을 관리하며 매달 100,000이 넘는 매장을 방문하고 있음

- 주요 유통 채널은 다음과 같음
  - 클럽 매장(멤버십 가입 클럽 매장), 편의점, 약국, 식료품점, 대용량 판매점, 군대, 내추럴/특화 상품 판매점, 할인 상품 마켓

(2) Advantage Sales and Marketing

주소 : 19100 Von Karman Avenue 600 Irvine, CA 92612-6572
Website : http://www.asmnet.com

- Advantage Sales and Marketing은 판매 수익 $1 billion에 달하는 북미 최대의 마케팅 대행사임. 다양한 유통 채널을 통하여 마켓 본사 영업, 상품화 사업, 마케팅 서비스 등의 맞춤형 영업 및 마케팅 솔루션을 제공하며 고객 및 소비자

이벤트, 간행물 발간, 판매 서비스 대행 전문임. 현재 30,000명 이상의 직원이 1,200 이상의 고객을 관리하고 있으며 미국과 캐나다 전역에 지사를 두고 있음

- 유통 채널(Trade channel service)은 식료품점, 대용량 판매점, 내추럴/특화 상품 판매점, 약국, 달러 스토어, 클럽 매장, 하드웨어 및 기게 설비점, 주택 자제 점포(홈 센터), 스포츠 용품점, 그 외 기타 등등

- 기타 서비스 제공
  - EDI관리, 주문처리, 고객서비스, 청구서관리, 수취계정관리, 공제금관리, 수금, 기본행정서비스, 데이터 동기화, 맞춤형 행정서비스, 공급업체 재고관리

메이저 브랜드 취급

〈미국 내 Advantage Sales 지사 주소〉

* 사무소는 미국과 캐나다 전역에 위치해 있으며, 영업직원들(field associate)은 물건을 팔리는 어느곳이든 분포해 있음

Alabama 2100 Riverchase Ctr. Ste 400 Birmingham, AL 35244 1.205.987.1876	Arizona 3747 East Grove St. Phoenix, AZ 85040 1.602.437.8333	Arkansas 1301 S.E. 8th St, Ste 7 Bentonville, AR 72712 1.479.254.4010	California 1400 S. Douglass Rd. Ste 200 Anaheim, CA 92806 1.714.780.3000
California 200 N Sepulveda Blvd, Ste 1000 El Segundo, CA 90245 1.310.643.7500	California, National Office 18100 Von Karman, Ste 900 Irvine, CA 92612 1.949.797.2900	California 6700 Koll Center Pkwy, Ste 300 Pleasanton, CA 94566 1.925.463.5600	California 1720 E Newport Circle Santa Ana, CA 92705 1.714.979.9898
Colorado 4719 S. Santa Fe Circle, Unit 2 Englewood, Colorado 80110 1.720.542.3812	Connecticut 362 Industrial Park Rd, Unit 5 Middletown, CT 06457 1.860.632.8880	Connecticut Integrated Mkting 501 Merritt 7, 4th Floor Norwalk, CT 06851 1.203.847.6400	Florida 7900 Belfort Pkwy, Ste 100 Jacksonville, FL 32256 1.904.296.8886
Florida 5908 Breckenridge Parkway Tampa, FL 33610 1.813.342.9400	Florida 8165 Northwest 33 Street Miami, FL 33122 1.305.477.3400	Florida, Try Foods Intl. 333 Semoran Commerce Place Apopka, FL 32703 1.407.884.8011	Georgia, Smyrna – Home Center 3300 Highlands Pkwy, Ste 280 Smyrna, GA 30082 1.770.840.1835
Idaho 360 E. Mallard Dr, Ste 200 Boise, ID 83706 1.208.345.0601	Illinois 50 Commerce Drive, Ste 170 Schaumburg, IL 60173 1.630.339.7600	Indiana 6505 East 82nd St, Ste 200 Indianapolis, IN 46250 1.317.595.6770	Iowa 2894 106th St, Ste 200 Des Moines, IA 50322 1.515.278.1223
Kansas 11001 Strang Line Road Lenexa, KS 66215 1.913.696.1700	Maine 498 D Woodford St Portland, ME 04103 1.207.774.2311	Massachusetts 300 Foxborough Blvd Foxboro, MA 02035 1.508.698.5700	Michigan 56 Grandville Avenue SW Grand Rapids, MI 49503 1.616.831.5000
Minnesota 6300 W. Old Shakopee, Ste 110 Bloomington, MN 55438 1.952.829.0833	Missouri 140 Weldon Pkwy Maryland Heights, MO 63043 1.314.569.3030	New Jersey 146 South Lakeview Dr, Ste 400 Gibbsboro, NJ 08026 1.856.782.7330	New Jersey, Woodcliff Lake 123 Tice Blvd., Ste 300 Woodcliff Lake, NJ 07677 1.201.825.9400
New York 1184 Troy Schenectady Rd, 101 Latham, NY 12110 1.518.452.1834	New York 2361 Wehrle Dr, Ste 1 Williamsville, NY 14221 1.716.633.6925	North Carolina 802 Fairview Rd, Ste 100 Asheville, NC 28803 1.828.299.3200	North Carolina 13530 South Ridge Dr Charlotte, NC 28273 1.704.587.0035
North Carolina 120 Southpark Drive, Ste 406 Mooresville, NC 28117 1.704.799.3772	Ohio 10300 Alliance Road, Ste 400 Cincinnati, OH 45242 1.513.841.0500	Oregon 16520 SW Upper Boones Ferry, Ste 100, Portland, OR 97224 1.503.624.0624	Pennsylvania 4250 Crums Mill Road, Ste 200 Harrisburg, PA 17112 1.717.564.4040
Pennsylvania Three Penn Center West, # 101 Pittsburgh, PA 15276 1.412.787.3281	South Carolina 1854-B Wallace School Road Charleston, SC 29407 1.843.216.5441	South Carolina 1120 W Butler Rd, Ste I & J Greenville, SC 29607 1.864.277.7173	Tennessee 10368 Wallace Alley St, Ste 12 Kingsport, TN 37663 1.423.323.3753
Texas 7901 E. Riverside Dr,Blg 2, # 10 Austin, TX 78744 1.512.437.4800	Texas 8445 Freeport Parkway, Ste 240 Irving, TX 75063 1.214.647.6000	Texas 8280 Willow Pl, Ste 106 Houston, TX 77070 1.281.571.4500	Texas 5121 69th Street, Ste B3 Lubbock, TX 79424 1.806.780.7375
Texas 140 Heimer Road #500 San Antonio, TX 78232 1.210.494.8226	Texas 3362a SSW Loop 323 Tyler, TX 75701 1.214.647.6000	Utah 231 West 800 S Salt Lake City, UT 84101 1.801.364.6575	Virginia 201 N Washington Hwy, Ste 201, Ashland, VA 23005 1.804.798.1600
Washington 841 Powell Ave SW, Ste 150 Renton, WA 98055 1.425.572.3250	Washington 15320 E Marietta, Ste 12 Spokane, WA 99216 1.509.922.0305	Wisconsin 18650 W. Corporate Drive Brookfield, WI 53045 1.262.784.1600	

(3) Celtic Marking Food Brokers

주소 : 7 Leicester Ct. Owings Mills, MD 21117

Phone : 410-356-6157

Website : http://www.celtic-marketing.com

- Celtic Marketing Food Broker 서비스 지역 - Celtic Marketing은 매인주와 노스캐롤라이나주를 바탕으로 특화 제품 및 내추럴 제품을 취급함. Celtic Marketing은 제조업체에게 미국 전역 영업망 서비스를 제공하기 위해 타 브로커와의 협약을 통해 협동 서비스를 제공함

서비스 구역

Chains Services		Distributor Services
A&P	Kings	AGNE (Assoc. Grocer
Abrahan Natural Foods	Korean Trade	of New England)
Acme	Lowes	Associated Buyers
Ave Gourmet	Price Chopper	AWI(Associated
Big Y Supermarkets	Redners	wholesalers)
BJs Wholesale Club	Rodman's	Bozzuto's
Christmas Tree Shops	Shaw's	Cavallaro
Davidson	Shoppers	Chex's
DeMoulas Market Basket	ShopRite	DPI
Earth Fare	King Kullen	Haddon House
Fairway Markets	Stew Leonards	Imperial
Farm Fresh	Stop & Shop	Steiner Foods
Food Lion	Sweetbay HQ	UNFI Natural Div
Foodtown	The Fresh Market	UNFI SDS MA
Giant Carlisle	Tops	Wakefern
Giant Eagle	Wakefern, ShopRite	Wythe Will Tzetzo
Giant Landover	Wegman's	
Hannaford	Weis	
Harris Teeter	Whole Foods MD	
Ingles	Whole Foods NJ	

대표 브랜드

Celtic Marketing Food Broker Brand Representation		
Alessi	Fischer & Wieser	Salada Junket
Allied Old English	Four Blue Palms	Sam Mills
American Beverage Marketers	Heartland	San Gennaro Foods
Bakery on Main	Howards	Sans Sucre Mousse Mixes
Bar Clif	Inglehoffer	Santiago
Bigelow Tea	Itoen	Sauce Concepts
Black Jewell	Johnny's	Shore Lunch
Bob's Red Mill	Looza	Siol Bliss
Boulder Canyon Natural Foods	Marie Callender's	Source Atlantique
Braswell's of Georgia	Marukan	Southeastern Mills
Cains	Marzetti	Superior Quality Foods
Calhoun Bend Mill	Mc Lure's of New England	Sushi Chef
Capa di Roma	Mighty Leaf Tea	Sweet'n Low Bakery Mixes
Casa Pons Olive Oil	Moore's	Tabatchnick
Chappaqua Crunch Granola	Mrs. Miller's Homemade Noodles	The Lazy Dog Cookie Co.
Cholula Hot Sauce	Mrs. Renfro's	TonNino
Culinary Papers	Natural Foods	Torani
Dare	Natural Nectar	Traditional Medicinals
Derlea Foods	Near East	Vermont Village Cannery
Desert Pepper Trading Co.	Organic Valley Family of Farms	Vigo
Dr. Oetker	Organic Ville	Waterthins
Dutch Gold honey	Oskri Organic	Weiman
Edward & Sons	Our Daqily Eats	Zelo Water
Ekobrew	Panorama Foods	Ziyad
Euro-American Brands	Peter De Beukelaer	
Faribault Foods	Rice Select	

- 서비스 제휴사
  - Signature Sales & Marketing, 일리노이주의 Westmont에 위치하며 중부 지역을 담당
  - Seidman –Hudon Food Brokerage, 플로리나주 Coral Spring에 위치, 플로리다, 조지아, 사우스캐롤라이나 지역을 담당
  - D.C. Scott and Associates, 텍사스주 San Antonio에 위치, 텍사스와 오클라호마주 지역 담당
  - Excel Brokerage Inc., 오레곤주의 Portland에 위치, 워싱턴과 오레곤주를 담당
  - Mancini Sales, 유타주의 Salt Lake City에 위치, 아이다호, 몬타나, 유타, 와이오밍과 네바다주를 담당
  - Sunset Sales, 캘리포니아주의 Los Angeles에 위치하며 캘리포니아주를 담당

(4) Crossmark

주소 : 6900 College Blvd Ste 480 Shawnee Mission, KS 66211
Phone : 913-338-1133 / Website : http://www.crossmark.com

- Crossmark는 제조업체와 소매점에게 뛰어난 서비스와 판매 성장 해결 방안을 제시하며 선도적인 판매 및 마케팅 서비스를 제공. 100년 이상의 경험을 바탕으로 강력한 브랜드 파워를 가진 제품들을 보다 폭넓은 소매 채널에 광범위하게 판매하여 사업목표를 달성할 수 있도록 도움. 텍사스주에 본사를 두고 있으며 미국, 캐나다, 멕시코, 오스트리아, 뉴질랜드 등 전세계에 40여개의 지사를 두고 30,000명 이상의 직원을 보유하고 있음

- 최고의 업무 수행 능력 - 고도로 숙련된 300개 이상의 팀이 풍부한 전문 지식을 바탕으로 각 소매점의 구매 포인트를 파악하여 판매 계획을 협상하고 실행하는 현장 중심의 서비스를 제공함. 20,000명 이상의 경험적이고 전술적인 직원들이 매장에서 일함

- 뛰어난 계획 능력 - 다양한 CPG 배경 지식을 가지고 있는 고위 경영진팀이 부사장에서 전문 이사로 활동하고 있음. 이들은 전문적인 전략 지식을 가지고 변화를 분석, 소매업체의 네트워크를 총 동원하여 고객에게 뛰어난 판매 전략과 판매 위치를 극대화함

- Crossmark는 미국내 약국 채널 판매 및 서비스 선두업체로 매장내 판매 해결책을 제시하고 브랜드를 구축하며 비지니스 성장을 위한 비판적인 데이타를 제공함

- 일반 서비스 General Services
  - 본사 영업
  - 소매점 판매
  - 소매 판매 해결책 제시
  - 이벤트 마케팅
  - 매장내 데이타 수집
  - 소매 분석
  - 소매 테크놀로지 해결방안 제시

- 상품화 기획 서비스 Merchandising Coverage Service
  - 상품화(Merchandising) 매우 과학적이며, 지리적, 계절성, 소매점, 카테고리와 교욕채널(trade channel)에 대해 올바른 해결책을 제공하여 효과적인 소매서비스를 가능하게 함. 브랜드를 잊지 말고, 종류와 소매지원의 빈도를 기억해야함. 맞춤형 소매방안을 제시하고 있음

- 소매 서비스 Retail Service
  - SKU 마다 추적해서, 제품이 어느 특정한 시장이나 가게에 적합한지 찾아냄. 어느제품이 특정한 가게나, 얼마나 오래동안, 어느요일에 팔리는지 분석하여, 매장 담당자가 자동으로 재고가 없으면, 채울수 있음. 고객이 원하는 물건이 없어 사지 못하는 일이 없도록, 타 경쟁자에 기회를 주지 않도록 관리함

- 데이타 수집 서비스 Data Collection Service
  - 크로스마크는 북미에서는 업계의 가장 큰 정보수집회사임. 2008년 닐슨사와 북미 매장정보수집계약을 맺음. 이러한 혜택은 소비재 시장에서 제조자와 소매업자에게 매장의 상황과 소비자의 성향에 대해 알고 빠르게 서비스하도록 하고 있음
  - 닐슨사와의 이런 새로운 관계는 크로스마크가 독점적인 1800여개의 정보수집원으로 구성된 데이터 수집팀을 만들었음. 북미의 수백만개의 제품을 스캔하고, 소중한 정보를 수집해서, 고객들에게 소매에서의 경쟁정보를 제공함
  - 데이터 수집의 정확성, 속도, 깊이, 넓이를 개선해서, 크로스마크는 소매장에서의 서비스를 세계적인 수준으로 높일 것임

- 무역 계획 서비스 Trade Planning Service
  - 최대의 판매를 위해 브랜드전략을 활용한 소매점 분석자료 제공
  - 고객규모 세분화모델
  - 총 유통 포인트 분석 : 유통의 핵심기회 정의
  - 가격탄력성 분석
  - 경쟁모델 시뮬레이션Competitive model simulations
  - 소매점 브랜드 건강 – 주요 문제점과 기회를 분석하여 소매점에서의 브랜드 평가
  - 최고 판매주/ 최저 판매주 홍보분석
  - 광고 추적/ 판촉 비교 분석

- CROSSMARK는 식료품점, 대용량 판매점, 클럽 판매점, 편의점, 특화 상품 판매점, 할인 스토어등의 다양한 유통 채널의 판매 해결책을 제시함. 고객의 필요에 따라 아래와 같은 상품화 서비스를 제공 받을 수 있음
  - IRC 배치
  - POS 배치
  - 범위 연속성
  - 유통 관리
  - 신제품 Cut-ins

- 감사/ 데이타 수집
- 재고 확인
- 제품 순환
- 디스플레이 셋업
- 리모델링/ 재배치
- 가격 조사

– 취급 브랜드
  - AkzoNobel, Fuji Film, General Mills, Johnson & Johnson, Kraft Foods, Kimberly Clark, Land O' Lakes, L'Oréal, Mead Johnson, Nestle, Nielsen, Perfetti Van Melle

(5) Daymon Worldwide

주소 : 700 Fairfield Avenue Stamford, CT 06902
Phone : 203-352-7500 / Website : http://www.daymon.com

– Daymon Worldwide사는 뛰어난 서비스의 글로벌 브랜딩, 소싱 파트너로 세계 최고의 소매 유통업체 및 제조업체와 직접적으로 일하며 고객에 맞는 브랜딩 솔루션을 제공하여 다양한 제품 항목 및 유통채널을 통해 매출과 수익 성장을 일으킴. Daymon은 브랜드 전략, 통찰 능력, 마켓 자체 브랜드 계발, 글로벌 소싱 및 구매자 마케팅 전문임

– Daymon은 직원 지주제도 회사로 2010년 40주년을 맞이하였으며 10개 이상의 무역망과 100여개 소매점과 4,000여 이상의 제조업체와의 파트너십을 바탕으로 22,000명의 직원이 6개 대륙의 21여개의 나라에 활동 중임

– Daymon Worldwide, Daymon Worldwide Design과 Daymon Interaction의 3개의 자회사가 서로 상호작용을 통해 소비자들과 고객에게 그들의 보다 고유한 요구에 부응할 수 있음

- 특히 Daymon Interaction은 보다 포괄적인 체험 마케팅을 제공, 제품 브랜드가 소비자들에게 효과적으로 상호작용 할 수 있는 임팩트 강한 소비 경험을 체험하게 하고 이를 관리함. 고객들의 광범위한 경험과 수천 명의 직원, 최고의 기술을 바탕으로 완벽한 측정 서비스를 제공함

- 매장 내 이벤트와 홍보와 현장 감사(audit)서비스 및 경쟁사 분석서비스를 제공함

취급 브랜드

(6) EMS Sales and marketing

주소 : 2 Van Riper Road Montvale, NJ 07645

Phone : 201.307.9100 / Web site : http://www.esm-web.com/

- 60년 이상의 경험을 바탕으로 메인주, 버지니아주에서 서쪽으로 미시간주에 걸친 전국 25%의 인구를 커버하고 있음

- 식품 유통 채널 서비스
  - 유제품, 조제 식품, 냉동식품, 해산물, 농산물, 식료품, 과자류, 특화식품, 내추럴, 유기농, 건강미용, 일반 잡화 및 마켓 자사 제품

– 브랜드 구축 Building Brand

- 메인주에서 버지니아, 미시간주에 걸친 영업망 : US 인구의 25%, 전체 30%
- 상품 볼륨
- 기존 상품과 신상품 관리 전문 : 넘버 1 국가 브랜드와 지역 브랜드
- 독립적인 작은 마켓에 별도로 초점을 맞춘 특정 전략 제공
- 기존의 채널을 넘어선 브랜드 입지 확장

– 서비스 제공

- 어카운트 매니저는 제조업체와 무역 지출에 대한 전략을 집행
- 매장 내 제품 확보 분석 및 모니터링
- 판매 촉진 담당자의 신속한 매대 진열 "Speed-to-shelf"
- "MerchantEyes" 지적 재산권 시스템을 통한 제품 상태 및 경쟁사 정보 보고
- 별도의 도심 지역 매장 서비스 담당팀
- Plan-O-Gram 전문가

– 주요 고객 계정(Major Account)

- Kings, Wegmans, Shaws, Stop and Shop, Walgreen, A&P, The Food Emporium, Meijer, Tops 등

– 영업소 ESM Sales Offices

- Headquarters : 2 Van Riper Road, Montvale, NJ 07645
- Harrisburg : 7050 Allentown Blvd, #100, Harrisburg, PA 17112

- Wayne : 487 Devon Park Dr. #207, Wayne, PA 19087
- Grand Rapid:2121 Three Mile Rd. NW, Grand Rapid
- Albany : 40 British American Blvd., Latham, NY 12210
- Buffalo : 455 Cayuga Rd., #100, Cheektowage, NY 14225
- Baltimore : 21 Governor's Court, #175, Baltimore, MD 21244
- Detroit : 1091 Centre Rd., #140, Auburn Hills, MI 48326
- New England : 640 George Washington Highway, Lincoln, RI 02865
- Pittsburgh : 11676 Perry Hwy, #3301, Wexford, PA 15090
- Richmond : 16436 Pinecote/Lowmoor Ln, Beaverdam, VA 23015
- Carolina's : 15720 John J Delaney Dr. #202, Charlotte, NC 28277

(7) E.F. Reimann Company

주소 : 785 Oakwood Rd., Lake Zurich, Il 9004

Phone : 847-438-9999 / Website : http://www.efreimann.com

- 일리노이주에 위치한 전문 식품브로커임. 특화 식품 분야에 50년 이상의 경험이 있음

- 서비스 Services
  - UNFI 전문 식품 유통업체
  - KeHE Distributors
  - 유통업체 및 소매점 본사 통화
  - 홍보 기획 및 실행
  - 지역구 지원
  - 소매점 분석 - 산업 보고서 평가
  - 지역 소매점 계정 관리
  - 지역 상품화 재설정
  - 매장 점검

- 신상품 프레젠테이션
- 지역구 영업 마케팅 실행
- 사무실 직원 – 영업 보고서, 마케팅 및 행정 지원 담당

50여 제조사 제품취급

Alessi
Italian specialty items: olive oil, balsamic vinegar, condiments & sauces

Aloha Shoyu Co.
Soy Sauces, Teriyaki Glazes from Hawai

Atlantic
Refrigerated seafood & cocktail sauces

Bauli
Italian cakes, panettones, croissants, cookies

Bella
Olive oil, bread crumbs, olives

Bigs
Vlasic, Red Hot, and other seasoned Sunflower Seed

Bookbinders
Mustard squeezes, and cocktail & seafood sauces

Bromley
48 & 100 ct tea bags / NEW organic

Cholula
Hot Sauces

Classique Fare
Pancake & waffle mix made with Hudson cream flour

Cookwell & Co
All natural 2-steps, marinades, salsa & dressings

Doria
Italian all natural cookies & crackers

Duke's
Jim Beam & Stubb's Flavored Jerky & Steak Strips

Louie's
No hassle, slow cooker, Italian beef seasoning

Massel
100% All Natural Low Sodium Vegetable Bouillion

Miracle Noodle
Calorie Free, Gluten Free, Soy Free Noodles

Mr. Kooks
Indian sauces, marinades & ready to eat microwave meals

Peacock
All Natural Gluten Free Rice Noodle

Prima Taste
Complete family sized recipe kits & Sauces for delicious Asian Cuisine

Rice Expressions
Frozen organic rices

Silver Spring
Mustard, horseradish & sauces

Snikiddy
All natural baked puffs & fries

Southern Homestyle
Gluten free corn flake & tortilla crumbs

Spike
Gaylord Hauser natural herbs & spices

Stubb's
BBQ sauces, marinades, rubs, jerky

Talk O Texas
Pickled Okra

Enrico's
Organic & salt free pizza sauces, pasta sauce & salsa

Fearn
All natural baking mixes & spices

Gazebo Room
All Natural, Gluten Free Salad Dressings: Creek, Lite Creek, Balsamic

Gold Kili
Individual foil packed Pure Ginger in bag for brewing hot or iced

Gourmet Parlor Pizza
GLUTEN Free Crust, Organic Sauce, rBGH - free cheese Pizza

Grey Wolf Mountain
Hearty 8 serving dry soup & chili mixes

Hero
Swiss Preserves & nectars

I.M. Healthy
Soynut butters & roasted sweet corn

Lakewood
Organic & natural juice blends & concentrates

Lidia's
PBS Chef & author Lidia Bastianich's pasta sauces & pastas

Loacker
Wafer & chocolate delicacies with pure & natural ingredients

Lotus
Fair Trade unique international rices

Taste Nirvana
Coconut Waters

Tinkyada
Gluten free brown rice & vegetable pasta's

Tofutti
Non-Dairy ice cream, sour cream & cheese slices

Tony Chachere's
Creole spices, rices, gravies, injector marinades, frozen turducklins

Vigo
Olive oil, bread crumbs, rices, olives

Vizcaya
All natural salsa & hot sauce

Vruit
Vegetables & fruit juice blends

유통업체 목록, Services Distributors

Chicago Importing
Elgin, IL

DPI Specialty Foods MW
Arlington Heights, IL

European Imports
Chicago, IL

Joseph Antognoli & Company
Chicago, IL

Kehe Food Distributors
Romeoville, IL

La Preferida
Chicago, IL

Lomar Distributing
Des Mones, IA

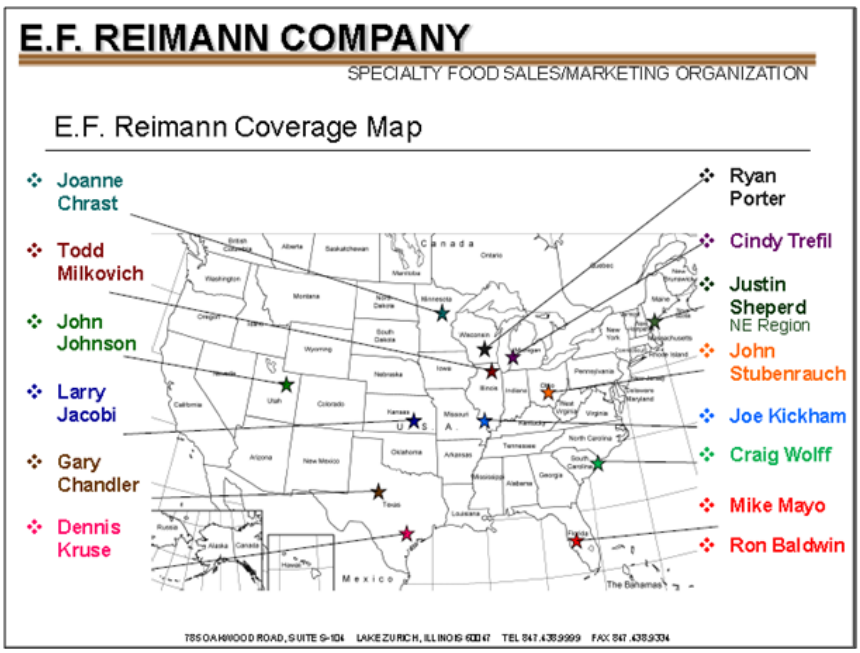
Orlando Greco and Sons Imports
Carol Stream, IL

Rubinelli
Bolingbrook, IL

E.F. Reimann사 고객 목록

Account Name	Total Points of Distribution	Account Name	Total Points of Distribution
Anderson	6	No Frills, Inc	18
Associated Food Corp	495	Piggly Wiggly - Direct	16
Associated Grocers of FL	99	Piggly Wiggly - Midwest	97
B&R	16	Price Chopper	122
Bag & Save	12	Publix	1018
BI-LO	207	Ramey/Price Cutter	49
Brookshire Brothers Ltd	72	Remkes/Biggs	14
Brookshire Grocery Co	150	Roundy's	155
Bruno's	54	Rouse's	35
Buehlers.	13	Safeway	1107
Buehlers-Houchens	22	Schnuck's	106
Busch's	15	Sendik's Food Market	8
Butera Foods	10	Shop N Save- Pittsburgh	65
Caputos	6	Southern Family Markets	66
Central Market	8	Spartan Stores Inc	97
Chef's	12	Spartan Wholesale	155
Cosentino's	25	Strack n Van Til	31
CV Marvin's	25	Straub's	4
EW James	14	Sunset-Highland Park	4
Food Giant	25	Super Target	1,718
Four B/ Balls	29	SuperValu - Acme	123
Giant Eagle	226	SuperValu - Albertsons IMW	202
Harp's	28	SuperValu - Cub Foods	71
HEB	280	SuperValu - Farm Fresh	44
Knowlan's/Festival Foods	9	SuperValu - Hornbacher's	6
Kroger	113	SuperValu - Jewel	185
Kroger - Atlanta	218	SuperValu - Shaw's	176
Kroger - Dillon's	94	SuperValu-Shop 'n Save- St. Louis	41
Kroger - Michigan	133	SuperValu Headquarters	Headquarters
Kroger - Mid-Atlantic	127	SuperValu- Shoppers	62
Kroger- South West	209	SuperValu-Albertsons SoCal	261
L&L Foods	9	Sweet Bay	103
Lunds/Byerly's	6	Town & Country	17
Mac's Market	8	Treasure Island	7
Marsh/Omalia	102	United Supermarkets	50
Martin's	20	Valli Produce	5
Meijer	195	Walmart	2900
Nash Finch Lima	31	Whole Foods	300
Nash Finch-Lakeshore	7	Winn-Dixie	515
Niemann Foods/JM Jones	36	Wiseway	14
		Woodman's Foods	12

회사 서비스 지도



(8) Maximum Marketing

주소 : 7710 N.W. 56 Way, Pompano Beach, FL 33073

Phone : 954-770-3335 / Website : http://www.maximummarketing.com

- 여러 가지 자연, 유기농 식품 및 식료품, 제빵, 냉장, 냉동식품, 의약품 등 다양한 품목을 대표하는 브로커임. 18년 이상의 경험을 바탕으로 신제품 출시에서 기존 제품 라인확장에 이르기까지 다양한 서비스를 제공함. Maximum Marketing은 1991년 Brad Magaro와 그의 아내 Robin Miller Magaro에 의해 창립되었으며 Southeast, Northeast, Midwest, Puerto Rico 등 US 인구 60%에 이르는 지역 범위 내에서 지속적인 성장을 거듭하고 있음

- 서비스 Services
  - 품목 관리
  - 제품 라인 확장

- 신제품 홍보
- 본사 연락
- 매장을 위한 상품화 기획
- 영업 및 재정비 프로그램
- 시식회
- 광고 제휴
- 특별 이벤트
- 스토어 정비 및 샘플

매장 진열 서비스

Retail Programs 소매 프로그램

Co-op ads
Demos
Coupons
End caps
Shelf talkers
In-store promotions
In-store displays
EDV
Merchandising
Off shelf displays

유통업체 판매 프로그램

Super Specials
Healthy Values
Sales Busters
Vendor of the Month
Shelf Talker
Year-Round-Deal
Volume Deal
Consumer Flyer Program
Invoice Attachment

제조업체 판매 프로그램

(9) Seidman Hudon Food Brokerage, Inc.

주소 : 7684 Wiles Road, Coral Springs, FL 33067
Phone : (954) 345 – 6622 / Website : http://seidmanhudon.com/

– 남부 플로리다주에서 시작하여 짧은 시간 안에 플로리다, 조지아, 알라바마, 캐롤라이나와 테네시주를 서비스하는 지역 식품 프로커로 성장하였음. 판매되는 대부분의 상품들은 '특화 상품'으로 멕시코, 인도, 아시안, 타이, 이탈리안, Kosher 식품 등 다인종 식품을 많이 취급함

– SHFB사는 투자처 - 유통업체 - 매장 매니저 - 소매점 - 판매인에 이르는 전체 판매 과정에 두루 참여하여 제품의 강점과 개선점에 대한 명확한 파악을 통해 판매인과 교섭함. 브로커의 가장 중요한 임무는 바이어와 판매자가 함께 공동의 판매 목표를 위해 나아가는 것이라는 신념으로 일함

– 서비스 Services
- 24이내 리턴콜 서비스
- 전문적인 신제품 프레젠테이션
- 주문서 당일 진행
- 주문서의 가격, 홍보 프로모션 등을 확인하고 개정
- 공급업체와 소비자와 모든 구매 주문 확인
- 신제품에 대한 항목 확정 및 배정/유통
- 새로운 매장 정비 및 셋업
- 경쟁 활동 보고서 및 매장 설문 조사
- 효과적인 판매 지원
- Plan-O-Gram을 위한 매대 진열 관리부서와 작업
- 무단 공제를 조사하고 해결
- 식품 박람회 참석
- 본사 제품 프레젠테이션
- 영업 회의 조정

대표 브랜드

ACME IMPORT CO.
al dente
ALLE
AllergyFree FOODS
ABC
Angonoa
Aquahydrate
ARA FOOD CORP.
ARIZONA
Assure
Beanitos
Bennetts
BERNARD FOOD INDUSTRIES, INC.
B&G
BIGELOW
BIG SKY BREAD
BLACKWATER
BOULDER CANYON
BOSCO
BRIANNAS
Bruno
OLD SOUTH
Budweiser
Brandt
Carman's
CENTO FINE FOODS
Ceres
CHOLULA HOT SAUCE

Clean Well
COLAVITA
Colavita
Cott
Dare
Feel good food.
Dominex
Dr.Oetker
DUTCH GOLD
HONEY
ekobrew
Ella's Kitchen
El Pinto
Euro-American Brands
FatBeast Foods
FCW Imports
Fiesta Foods/Starlite
Fisher & Wieser
FFF
Fruit 66
Giulianos
Grand Prairie
Growers Alliance Coffee
Hadsaon Mill
Hallowes House
Honey Acres
Hormel
Hooter's Foods
Ingleholler
Island Joe's Coffee

J&D Foods
Johnny's
IT'S GREEK TO ME FOODS
JOYCE CHEN FOODS
KING KOLD
KOOPS
La Victoria
LEE KUM KEE
LESTER EVIL
WAY BETTER SNACKS
LO SALT
Lysanders
Maple Grove
MARIO CAMACHO FOODS
Marzetti
Mighty Leaf
MAYPACK
Moo Moo's Bistro
NEKTAR
NELLIE & JOE'S KEY WEST LIME JUICE
Nueva Cocina
OLIVADO
Organicville
ortali
OSEM
Pacific
Pinkerton
Rowland Farms Food Group
Rocka's
Premium Gold Pies

NEW YORK DELI STYLE
Saputo
Sardimar
Schar
seminole foods
SENSIBLE FOODS
SOLO
SOUTHEASTERN Jells
Streit's
sweet harvest FOODS
TABATCHNICK
udi's GLUTEN FREE FOODS
Mi-Lem
upfront FOODS
VERMONT ORGANIC
Walden Farms
white coffee
Vogue
WICKLES
Wing It
XOCHITL

SHFB- 서비스 구역

(10) Signature Food Group

주소 : 2200 West Higgins Road
Hoffman Estates, IL 60169
Phone : 847.490.1516 / Website : http://www.signaturefoodsgroup.com

- Signature Food Group (이하 SFGI)은 20년 이상 운영되어 왔으며 지속적으로 변화하는 시장의 요구에 맞추어 고객에게 최대한의 지식을 동원하여 서비스하고 있음. SFGI는 조제식품, 유제품, 특화 식료품과 식자재 등의 뛰어난 상품과 서비스를 제공하며 팀 매니져들은 고객의 마케팅을 극대화 시켜 판매 성장에 이를 수 있도록 관리함. SFGI사는 다른 대형 회사에 비해 제품 라인은 많지 않으나 가능한 최고의 혜택을 제공함. 최적의 파트너쉽을 통해 고객과 판매망, 전국 체인을 연결하여 소매 및 유통업체에 제품을 제공함

- 차별화 서비스
  - 전국 연결망 : 미국 전국망에 걸친 브로커 파트너십 서비스
  - 지역 중심 : 중부 15개주의 마켓 본사 및 매장에서 대용량 유통 및 내추럴 유통 채널에 이르기까지의 영업망
  - 전문가 : 20년 이상 업계 경험을 가진 베테랑 현장 직원

- 제품 홍보 : 지출 효율성을 극대화하기 위한 기획, 프레젠테이션, 매장 배치 및 리포트 설계
- 다양한 소매 채널 : 특화 식품 및 내추럴 식품 유통업체에서 할인 스토어, 하드웨어 및 기타 소매품에 이르는 다양한 소매 채널
- 중서부를 기반으로 한 유통채널을 이용한 적국 영업망
- 중서부 지역의 회사 전략 배치
- US 전역의 협동 브로커 배진
- 본사 연락
- 유통업체와 매대 배치 작업 및 홍보 프로그램, 테마 광고 등 작업
- 신제품 소개와 제품 목록 정보 등을 주요 소매업체에 알림
- 현장 지원
- 제품 재정비 참여
- 주요 마켓 홍보 계획 및 추진
- 지역 관리자 지원
- 평균 식품 업계 18년 경험의 현장 영업 인력

3. 식품 시장 유통채널

1) 개요
2) 식자재 채널
3) 슈퍼마켓 채널
4) 슈퍼마켓 형태
5) 슈퍼마켓 매대 구성
6) 슈퍼마켓 판매비용
7) 특화식품 유통업체

3 식품 시장 유통채널(Food Market Channels)

1 개요

- 일반 가정으로 소비되는 식품은 슈퍼마켓, 대용량 판매점, 할인마트, 약국 등을 통해 판매되고, 외식으로 소비되는 식품은 식자재 채널(하위 채널 : 식자재 유통업체, 식자재 공급업체)을 통해 판매됨

- 아시안 식품의 일반 소매 채널은 유통업체를 거쳐 슈퍼마켓으로 재판매되고, 식자재의 경우, 식자재 유통업체를 거쳐 식당이나 캐터링 업체로 판매됨. 아시안 식품은 전문 식품 유통업체를 거침. 또한 일반 소매 식품은 작고 눈에 띄며 식자재 식품은 대용량 크기로 보다 손쉽고 빠르게 식당에서 사용될 수 있도록 만들어짐

2 식자재 채널 (Food Service Channel)

- 식당이나 기관 등에 납품하는 식자재 채널 사업은 연간 $400 billion 정도로 높음. 그 외 의료 시설, 교육 시설, 숙박 시설, 캐더링 업체 등의 고객이 있음. 식품 이외의 세척 용품, 종이 제품, 주방 용품, 유니폼 및 장비 등의 자재도 판매함

〈미국 상위 5개 식자재 유통 업체〉

– 미국 상위 5개 식자재 채널

① SYSCO Foodservice

• 시스코는 북미 외식용 식품(meals-prepared-away-from-home)주 공급자로 2010년 매출은 $37십억으로, 대략 40만명의 고객과 45,000명의 종업원이 있음

② US Foods

• 주요 식자재 유통업체의 하나로, 연매출은 $19십억으로 35만개 이상의 전국적인 브랜드제품과 독자브랜드제품을 판매함. 직원은 전국에 60개곳 이상에서 25,000명이며, 고객은 25만명 이상임

③ UniPro

• 유니프로는 미국 최대의 식자재유통 협동조합으로 900곳에 650개 이상의 출자회사가 있으며, 각 유통업체는 독립소유이며 제품마케팅과 서비스는 유니프로가 담당함. 종합 매출은 $60십억임. 유니프로의 구매력은 회원사의 구매기회를 높여 더 좋은 가격과 광범한 제품군으로 고객에게 서비스하고 있음

④ Food Service America

• Food Services of America는 SGA의 일원으로 포브스지가 가장 큰 개인소유 회사 중 하나로 언급한바 있음. 6번째로 광범위한 유통회사임. 9개의 지역 유통센터에서 15개의 서부와 중서부 주를 서비스하고 있음

⑤ Ben E. Keith Co.

• 벤 이 키스는 106년 된 전통을 가진 업체로 식자재와 Ahheuser-Busch제품을 취급함. 텍사스에 11 유통공장과 1200명이 근무하는 5개의 원거리 영업소가 있음. 모든 농산품, 냉동식품, 육류, 건조채소, 냉장식품, 종이류(paper goods)를 포함하여 레스토랑, 병원, 학교, 양로원과 기타 기관 관련 물품을 공급하고 있음

3 슈퍼마켓 채널 (Supermarket Channels)

- 슈퍼마켓, 소매점, 마켓이나 상점은 이 보고서에서 동의어로 사용됨. 슈퍼마켓은 다양한 채널로 나뉠 수 있으며 각각의 채널은 그들의 구매 과정에 따라 형식이 각기 다르며 이 차이는 제품의 판매 가격이나 포장, 크기에도 영향을 미침. 예를 들어 대용량 할인 마트의 경우에는 할인 가격을 위한 대용량형 판매 사이즈를 요구하며, C-stores(편의점)의 경우에는 단일 팩사이즈를 요구함
- 하지만 채널에 관계없이 제조업체는 "The Robinson-Patman Act" 법안으로 인해 공정한 관행법으로 모든 소비자에게 동일한 할인 일정을 사용하여 동일한 가격에 동일한 제품을 판매하도록 규정되어 있음
- 슈퍼마켓 체인들은 타사와의 차별화를 위해 그들의 지역 무역 성격이나 인구 통계에 맞게 서로 다른 형식을 이용하기도 함. 이러한 형식들은 그들의 소비자의 요구를 알고 충족시키기 위해 지속적으로 진화함. 슈퍼마켓 체인은 많은 슈퍼마켓들이 하나의 브랜드 이름 아래 유사한 운영방식, 제품, 서비스를 제공함. 일부 체인들은 대기업에 속해 있음

2010년 슈퍼마켓 개요

근로자 수 (Number of Employees)	3.4 million
총 판매액 (Total Supermarket Sales) – 2011	$584.369 billion
연매출 $2 million 이상의 슈퍼마켓 총 매장 수 (Number of Supermarkets - 2011 With $2 million or more in annual sales)	36,569
세금 후 총 순이익 (Net Profit after Taxes) 2010	.98%
평균 매장 크기 (평방피트) (Median Total Store Size in Square Feet) - 2010	40,000 sq. ft.
매장당 평균 주별 판매익 (Median Weekly Sales per Supermarket) - 2010	$466,011
가정에서의 음식 소비율 (Percentage of disposable income spent on consumed at home)	5.5%
가정 밖에서의 음식 소비율 (Percentage of disposable income spent on food consumed away from home)	3.9%
평방피트당 주별 판매금 (Weekly sales per square foot of selling area) - 2010	$11.78

소비자 거래당 판매익 (Sales per customer transaction) - 2010	$26.78
근로시간 별 판매금 (Sales per labor hour) - 2010	$166.55
소비자의 평균 슈퍼마켓 방문 횟수 (Average number of trips per week consumers make to the supermarket) - 2010	1.7
평균 슈퍼마켓의 아이템(SKUs) 취급수 (Average number of items (SKUs) carried in a supermarket) – 2010	38,718

자료 : U.S. Department of Labor, U.S. Department of Agriculture, Progressive Grocer Magazine, U.S. Census Bureau and the Food Marketing Institute

- 슈퍼마켓 판매 가능성
  - 미국 내에는 총 36,569의 매장이 운영되고 있으며 이러한 숫자는 제조업체를 위한 보다 많은 기회를 나타냄. 예를 들어 한 제조업체가 매장의 10%에 한 박스에 $25씩 판매하는 5개의 자사 제품을 성공적으로 판매하게 되면 총 연간 매출 $1,825,800을 기록할 수 있음. 이를 기준으로 본가면 브로커 커미션은 $91,425(5% 경우)임. 첫해의 슈퍼마켓의 보급률 10% POD은 엄청난 성장 기회이기도 하지만 아시안 식품 전체 시장 판매의 0.4% 불과함

판매 기회성 산출의 예

Sales Opportunity in US Supermarkets

- Number of Supermarkets in the US = 36,569
- If you can sell to 10% of the stores = 3,657 stores is your target sales goal
- If there are 200 stores/chain, 3,657/200 = 19 chains
- If each store orders 5 SKUs @ $25/case (case pack 12/case) = $125
  - Cost of the first purchase order (one case each of 5 SKUs) = $125
  - Number of Units = 5 SKU's x 12/case = 60 units
  - Therefore, total sales for 3657 stores = $125 x 3657 = $457,125
- If each store sells 20 units/month (which is 5 units/week)
  - Total sales = 12 months x 20 units sold/month = 240 units sold/year/store
  - Or = 20 cases/year
- 20 cases/year x $25/case = $500/year – sales for each store
- **If each store averages same sales, Total Annual Sales = $1,828,500**
  - **3,657 x $500 = $1,828,500**
- Broker commission @ 5% = $91,425

– 슈퍼마켓의 판매변화 의미

• 변화가 생기면, 자칫 제조업체에게 재정적인 부담이 생길 수 있는데, 마켓 체인이 다른 체인에 합병되거나 팔릴 경우 제품 판매에 대한 보장이 없어지거나 또 다른 입점비를 요구할 수 있음. 때문에 전문 지식을 가진 경험 많은 브로커를 고용하여 마켓 체인의 재정 문제와 변화에 귀를 기울이고 대처할 수 있어야 함

식료품 매장 체인의 판매 순익

FOOD MARKETING INSTITUTE

Grocery Store Chains Net Profit – Percent Of Sales
All Firms

Year	Income Before Taxes	Net Profit After Taxes	Year	Income Before Taxes	Net Profit After Taxes
1984/1985 [1]	1.79	1.15	1998/1999	1.83	1.03
1985/1986	1.84	1.19	1999/2000	2.07	1.18
1986/1987	1.73	1.12	2000/2001	1.96	1.25
1987/1988	1.50	0.77	2001/2002	2.23	1.36
1988/1989	1.11	0.71	2002/2003	2.59	.95
1989/1990	1.43	0.86	2003/2004	1.56	.88
1990/1991	1.56	0.96	2004/2005	1.75	1.16
1991/1992	1.39	0.77	2005/2006	2.09	1.46
1992/1993	1.31	0.49 [2]	2006/2007	2.53	1.91
1993/1994	1.70	0.93	2008[3]	1.8	1.4
1994/1995	1.81	1.14	2009	1.62	1.22
1995/1996	1.99	1.20	2010	1.57	.98
1997/1998	2.11	1.22			

[1] Prior to 1984-1985, Annual Financial Review statistics were based on sales, assets and liabilities of companies operating only supermarkets. Beginning with the 1984/1985 edition, the Annual Financial Review includes diversified companies with primary supermarket operations.

[2] Net profit was pulled down by extraordinary items not related to normal supermarket operations. These included accounting changes, debt retirement, and the sale of major subsidiaries. If these factors are removed, net profit is 0.74 percent.

[3] 2008, 2009 and 2010 figures are from the FMI Food Retailing Industry Speaks Report.

Source: Food Marketing Institute Annual Financial Review and Food Retailing Industry Speaks, 2011

Key Industry Facts – Prepared by FMI Information Service
May 2011

– 아래 표는 마켓 체인별 본사 정보 및 체인당 매장수를 나타내므로 브로커와 진행 시 체크 리스트를 유요하게 사용할 수 있음

2012년도 상위 50개 주요 마켓 체인과 독립 마켓 목록

Top 50 Major Chains and Independents 2012									
Rank	Company	Headquarters	2011 Estimated Sales $billion	No. Stores	Rank	Company	Headquarters	2011 Estimated Sales $billion	No. Stores
1	Wal-Mart	Bentonville, Ark.	$264.2	4,750	26	Harris Teeter Supermarkets	Matthews, N.C.	$4.3	204
2	Kroger (1)	Cincinnati, Ohio	$90.4	3,574	27	Albertsons LLC	Noise, Idaho	$3.9	205
3	Costco	Issaquah, Wash.	$88.9	592	28	Roundy's	Milwaukee, Wisc	$3.8	158
4	Safeway (2)	Pleasanton, Calif.	$43.6	1,678	29	United Grocers	Los Angeles, Calif.	$3.8	0
5	SUPERVALU (3)	Eden Prairie, Minn.	$36.1	2,434	30	Stater Bros. Holdings	San Bernardino, Calif.	$3.7	167
6	Loblaw Cos.	Toronto, Canada	$30.6	1,027	31	Price Chopper Supermkts	Rotterdam, N.Y	$3.6	130
7	Publix	Lakeland, Fla.	$29.9	1,045	32	Ingles Markets	Asheville, N.C.	$3.6	203
8	Ahold USA (4)	Carlisle, Pennsylvania, and Quincy, Massachusetts	$25.1	756	33	Demoulas Market Basket	Tewksburry, Mass	$3.5	64
9	C&S Wholesale Grocers (5)	Keene, N.Y.	$20.4	(5)	34	Alex Lee Inc.(7)	Hickory, N.C.	$3.1	108
10	H-E-B	San Antonio, Texas	$18.0	337	35	Grocery Supply co. (8)	Houston, Tx	$3.0	60
11	Meijer Inc.	Grand Rapid, Mich	$14.4	197	36	Raley,s Inc.	Sacramento, Calif	$3.0	132
12	Wakefern (6)	Keasbey, N.J.	$12.8	77	37	Houchens Industries (9)	Bowling Green, Ky	$2.9	432
13	Whole Foods Markets	Austin, Texas	$10.1	316	38	Bi-Lo	Mauldin, S.C.	$2.8	207
14	Giant Eagle	O'Hara Township, Pa.	$9.3	397	39	Tops Friendly Markets	Williansville, N.Y.	$2.7	133
15	Trader Joe.s	Monrovia, Calif.	$9.0	375	40	Weis Markets	Sunbury, Pa	$2.7	161
16	Associated Wholesale Grocer	Kansas City, Kan	$7.6	76	41	Schnuck Markets	St. Louis, Mo	$2.6	100
17	Aldi	Batavia, Ill.	$7.3	1,215	42	Spartan Stores	Grand Rapid, Mich	$2.6	97
18	Hy-Vee	W. Des Moines, Iowa	$7.3	235	43	Associated Wholesalers	Robesonia, Pa	$2.4	6
19	Winn-Dixie Stores	Jacksonville, Fla.	$7.1	480	44	K-VA-T Food Storers	Abingdon, Va	$2.1	106
20	A & P	Montvale, N.J.	$6.7	336	45	Central Grocers	Joliet, Ill.	$2.0	31
21	Wegman's Food Markets	Rochester, N.Y.	$6.2	79	46	Smart & Final	Los Angeles, Calif.	$2.0	234
22	WinCo Foods	Boise, Idaho	$5.2	80	47	Bozzuto's	Cheshire, Conn	$1.7	5
23	United Natural Food Inc.	Providence, R.I.	$5.0	12	48	Bashas'	Chandler, Ariz.	$1.6	129
24	Nash Finch	Minneapolis, Minn	$4.8	46	49	Affiliated Foods Midwest	Norfolk, Neb.	$1.5	0
25	Save Mart	Modesto, Calif	$4.6	233	50	Big Y Foods	Springfield, Mass.	$1.5	62

SN 슈퍼마켓 뉴스

(1) Store Banners - 3,574 (2,435 supermarkets, 791 c-stores, 348 jewelry stores) Kroger, Ralphs, King Soopers, City Market, Dillons, Smith's, Fry's, QFC, Baker's, Owen's, Jay C,
(2)Safeway, Vons, Dominick's, Randalls, Tom Thumb, Genuardi's, Carrs
(3)Albertsons, Jewel-Osco, Acme, Cub Foods, Shaw's, Save-A-Lot, Shoppers, Shop 'n Save, Farm Fresh, Hornbacher's, Lucky
(4)Stop & Shop, Giant-Landover, Giant-Carlisle, Martin's, Peapod
(5)C&S volume does not include sales from two retail subsidiaries: Grand Union Family Markets, which operates 26 locations in the Northeast; and Southern Family Markets, which operates 59 supermarkets and 10 liquor store in the Southeast under the Southern Family and Piggly Wiggly banners. During 2011, C&S supplied products to several companies on the Top 75 list, including A&P, Ahold USA, Bi-Lo, Demoulas Market Basket, the FoodsCo division of Kroger Co., the Genuardi's division of Safeway, Save Mart, Target and Tops Friendly Markets, and volume from those companies is reflected in the sales total for C&S as well as for each of those companies individually.
(6) Wakefern's corporate stores, 47 operate under the PriceRite banner and 30 operate under the ShopRite banner. The company declined to indicate what percentage of total sales come from the corporate stores. Wakefern supplies products to three Top 75 companies — Saker ShopRite, Village Super Market and Inserra Supermarkets — and volume from those companies is included in the sales totals for Wakefern as well as for each company listed individually.
(7)Sales at Alex Lee include approximately $1.2 billion from 108 Lowes Food Stores, with the balance coming from two corporate-owned wholesale businesses (Merchants Distributors Inc. and Institutional Food House).
(8) Footnote: The wholesaler declined to indicate what percentage of total sales come from corporate stores, which include the Fiesta Mart chain.
(9)Houchens operates 154 conventional supermarkets under several banners (Houchens Markets, Buehler Foods, White's Fresh Foods, Everyday IGA, Food Giant, Piggly Wiggly and Mad Butcher); 220 Save-A-Lot stores; and 58 convenience stores. Volume from all retail stores accounts for 75% of total corporate sales, or approximately $2.2 billion, with the balance coming from manufacturing, recycling and foodservice businesses.

상위 50개 소형 슈퍼 체인과 가게 수

Top 50 Small Chains and Independents 2012							
Rank	Name	2011 Sales Estimated $ billion	No. of Stores	Rank	Name	2011 Sales Estimated $ billion	No. of Stores
1	The Fresh Market	1.10	100	26	Lund Food Holdings	0.52	21
2	Grocery Outlet	1.10	162	27	Kings Food Markets	0.51	30
3	Fareway Stores	1.10	100	28	Balls Food Stores	0.50	28
4	Woodman's Markets	1.00	10	29	Martin's Super Markets	0.50	21
5	Lowe's Market	0.98	146	30	Sunflower Farmers Markets	0.50	35
6	Bodega Latina	0.95	36	31	Sedano's	0.49	34
7	Redner's Markets	0.86	56	32	Fred W. Albrecht Grocery Co.	0.48	17
8	King Kullen Grocery Co.	0.83	46	33	C&K Market	0.47	75
9	Northgate Gonzalez Market	0.83	33	34	Dahl's Foods	0.46	15
10	Rouses Enterprises	0.82	40	35	Brown's Super Stores	0.44	10
11	Cardenas Markets	0.81	28	36	Harmons	0.43	15
12	Jerry's Enterprises	0.73	36	37	Heinen's	0.43	17
13	Niemann Foods	0.70	95	38	Reasor's	0.43	15
14	Foodland Super Market	0.65	31	39	Gelson's Markets	0.41	18
15	Dierbergs Markets	0.65	23	40	Rosauers Supermarkets	0.41	20
16	Lewis Food Town	0.65	26	41	Mi Pueblo Food Centers	0.40	21
17	Vallarta Supermarkets	0.64	39	42	Perlmart	0.40	7
18	Haggen Inc.	0.62	29	43	All American Quality Foods	0.39	27
19	Festival Foods	0.60	16	44	Miner's	0.38	29
20	Roche Bros. Supermarkets	0.59	18	45	Ronetco	0.38	7
21	Cosentino's Food Stores	0.55	26	46	Stew Leonard's	0.38	4
22	Glass Gardens	0.55	9	47	Pro's Ranch Markets	0.37	10
23	Harps Food Stores	0.54	66	48	Tawa Supermarket	0.35	39
24	Pyramid Foods	0.54	48	49	K.V. Mart	0.34	24
25	Homeland Stores	0.53	76	50	B&R Stores	0.30	17
	Source: Supermarket News June 2012						

4 슈퍼마켓 형태 (Supermarket format)

개요

- 슈퍼마켓은 초기 몇 백개의 제품 SKU를 가지고 작은 식료품 매장으로 시작하였으며 소비자가 원하는 제품을 영업 직원이 직접 재고 포장하여 집으로 가져갈 수 있게 하는 형태였음. 1920년대에 들어서 Kroger사에 의해 셀프 서비스 방식의 판매가 도입되었으며 환율이 변화함에 따라 수퍼마켓의 형태도 변화되었음. 기본적으로 식료품 매장은 다양한 형태를 가지고 있으며 이는 수퍼마켓, 대용량 할인마켓, 할인 매장 또는 편의점으로 나뉘며 점차 초대형 수퍼마켓, Fresh 마켓, Superstore와 Super 대형 창고형 마켓으로 진화하였음

일반 슈퍼마켓

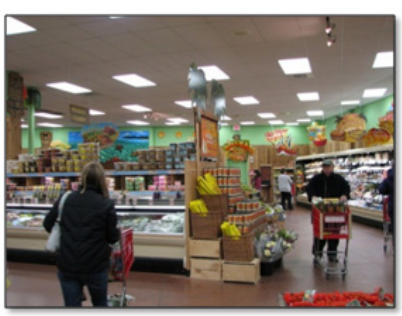
– 셀프 서비스 슈퍼마켓 형태로 주요 식품부를 두루 갖추고 있으며 적당한 가격선의 30,000평방피트 부지에 위치하며 연간 2~8백만달러의 매출을 냄. 보통 15,000여개의 제품 SKU를 취급하지만, 아시안 식품은 간장이나 미국화된 몇몇 아시안 제품을 제외하고는 작은 두 개 정도의 매대 공간만 허락됨

식품 및 의약품 매장 (Combination Food and Drug Store)

– 대부분의 대형 체인 마켓이 이에 속함(Stop and Show, Jewel, SuperVlau, Publix, Kroger 등). Kroger사는 미국에서 두 번째로 큰 식료품 체인이며 2011년 연간 매출이 $90 billion을 기록함. 일반 소매점으로는 Walmart 다음 매장으로 Korger 본사 아래로 총 3,574개의 자회사 매장을 두고 있음

신선 식품 매장 형식 (Fresh Format)

- Whole Foods Market이 Fresh 마켓 형식의 대표적인 예. Whole Foods는 내추럴, 유기농 제품만을 취급하며 방부제, MSG, 유전자 변형 원료 및 금지 물질을 포함한 제품은 절대 취급하지 않음. Whole Foods소비자는 통계상 높은 소득의 환경과 교육을 받은 식도락가들로 나타남. Trader Joe's 마켓도 내추럴, 유기농 제품 형식을 사용하지만 좀 더 저렴한 가격의 매장 자체 브랜드에 주력. Whole Foods에 비해 작고 소비자는 주로 나이가 있는 보통 소득의 건강을 생각하는 소비자들임. 매장이 요구하는 최저 가격으로 인해 수익 마진은 낮으나 입점비나 매대 수수료 등이 없고 좀 더 큰 매대 공간을 쓸 수 있는 장점이 있음. 일부의 경우 중개인을 거치지 않고 바로 마켓 창고에 납품하는 경우가 있음



소규모 신선 식품 매장 형식 (Small Fresh format)

- Tesco사의 Fresh and Easy마켓이 대표적. 편의점보다 크며 신선제품을 취급

함. 이용 고객은 평균 소득자들이고, 손질이 되어있거나 작은 단위로 포장이 되어있는 상품이 대부분임. Target도 신선제품을 취급하기 시작했기 때문에 아시안 제조업체들은 미리 포장된 형태의 제품 계발을 고려해야 함

- 그 외 기타 매장은, Publix사의 Fresh and Green-wise(내추럴, 유기농, 친환경 제품 취급), Woodman's는 Gourmet box-store를 도입(브랜드 제품을 낮은 가격에 판매)이 있음

- Woodman's는 50개의 작은 체인 매장 중 4위로 2011년 십억 달러의 매출을 올림. 대량 구입과 shipper-제품이 이미 포함된 디스플레이용 케이스를 말하며 운송된 케이스를 열어 손쉽고 빠르게 매장 플로어에 진열할 수 있음-나 플로어 디스플레이 홍보를 통해 제조업체에게 낮은 가격을 이끌어냄. Woodman's는 KeHe유통업체와 다른 소규모 유통업체를 통해 제품을 공급 받지만 대량 구입의 경우 제조업체는 유통업체에 마진율 재조정 요청을 할 수 있고 보통 30%의 마진율에서 5% 낮아질 수 있음. 덩달아 소비자들도 보다 저렴한 가격으로 물건을 구매하게 되는데 이것을 "ship to bill to"라고 함. 경우에 따라 제조업체가 직접 마켓 창고로 제품을 운송하기도 함

대량 구매점, 슈퍼센터, 슈퍼스토어 (Mass Merchandisers, Supercenter or Superstores)

- 이와 같은 Supercenter들은 슈퍼마켓의 대형 버전으로 적어도 30,000에서 170,000평방피트의 부지에 각각의 매장당 연해 $12 million의 매출을 기록하는

대형 매장으로 25,000여개의 제품 SKU를 취급. 식품 이외에 비식품 상품인 안경점, 타이어 매장, 화원 등을 동시에 운영. Walmart Supercenters, Super Targer, Meijer와 FredMeyer 등이 Supercenter에 속함. 일반 Walmart나 Target 매장은 Mass Merchandiser/대량 구매점으로 분류함

대형 창고형 매장 (Super-Warehouse)

- Superstore와 창고의 중간 형태로 대용량형의 제품을 저렴하고 대량으로 판매. Food4Less와 Cub Foods가 Super Warehouses의 예임

창고 매장 (Warehouse)

- 창고형 매장의 경우 창고형 클럽 매장 또는 도매 클럽 매장과 흡사하나 멤버십 가입 절차가 필요 없음. WinCoFoods와 Aldi가 창고형 매장의 예

한정 상품점 (Limited Assortment)

- 저렴한 가격의 창고형 슈퍼마켓으로 2,000여개 미만의 한정된 상품을 판매. Smart and Final이나 Save-a-lot이 Limited Assortment 매장의 예이며 이러한 매장은 좋은 질의 상품을 자체 브랜드화하여 저렴한 가격에 판매함

도매 클럽 매장 (Wholesale Club Stores)

- 대형 창고 형태의 매장으로 회원가입이 필요. 평균 120,000 평방피트 크기로 식료품 이외에도 일반 잡화 및 미용제품을 60-70% 취급. 4,000여개의 제품 SKU만을 취급하므로 각 제품은 최소한의 판매 기록이 요구됨. Costco, Sam's Club, BJ's와 Jetro/Restaurant Depot가 예

편의점 (C-Stores)

- 미국 내 편의점(주유소 편의점 포함)은 60,000여개로 편의점 C-Store란 한정적인 식품과 비식품 상품들을 판매하는 작은 식료품 상점으로 보통 하루 운영시간이 김. 식료품이 45%, 간편하게 먹을 수 있는 음식 서비스가 10%, 주류 및 담배가 판매의 35%를 차지. 제한적인 공간으로 인해 각 제품군당 선택의 폭이 1-2개로 넓지 않으며 가격 또한 일반 슈퍼마켓에 비해 높은편. 주유소와 함께 운영되는 편의점도 많으며 미국의 보편적인 편의점으로는 7-Eleven, CircleK와 FoodMart가 있음

군용 판매 PX와 매점 (Military Sales PX and Commissary)

- "PX"란 Post Exchange의 약자로 식품과 비식품 상품을 판매하는 Walmart 같은 대형 마켓을 말함. 가격은 일반 브랜드 가격보다 낮음. 매점은 군대 내의 식료품 가게로 가격은 낮은편. PX와 군대 매점은 모두 퇴역 군인들과 그 가족을 위해 운영되고 있으며 일반적으로 잘 알려진 브랜드를 구입하는 경향이 있음

아웃렛 마켓 형식 별 Food-at-Home 판매

Food-at-home sales by type of outlet, 1999-2009

	Percent										
Year	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nonstore sales	5.9	5.7	5.7	5.1	5.0	4.9	4.9	4.7	4.9	5.1	5.2
Mass merchandisers	2.3	2.3	2.3	2.2	2.1	1.9	1.9	1.8	1.7	1.6	1.6
Drugstores, other retailers	10.4	10.8	9.8	9.6	9.7	9.0	8.3	8.7	9.9	9.8	8.1
Warehouse clubs, supercenters	5.9	7.4	9.3	11.7	14	15.2	16.4	17.3	17.8	17.8	18.1
Traditional food stores	75.6	73.8	72.9	71.5	69.3	68.9	68.5	67.6	66.8	65.7	67.1

Source: USDA, ERS, Food Expenditures Tables: Table 14

자료) USDA, ERS

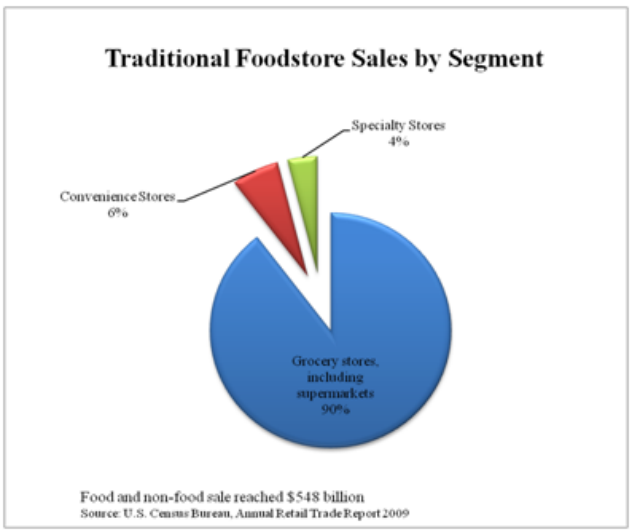
약국 (Drug store)

- 처방전 중심의 의약품 매장은 20%의 매출이 일반 잡화와 계절상품과 같은 소비품이 차지. 약국은 점점 심야 고객과 여행자들의 편의를 위해 식품 항목을 늘려가고 있음. CVS, Walgreens, Osco Drug와 Rite-Aid가 그 예

전문 식품점 (Specialized Food Stores)

- 주로 육류, 해산물, 과일가게와 같은 단일 품목의 소매 판매점으로 유제품 매장, 견과류 상점, 캔디 스토어, 베이커리 등이 있음

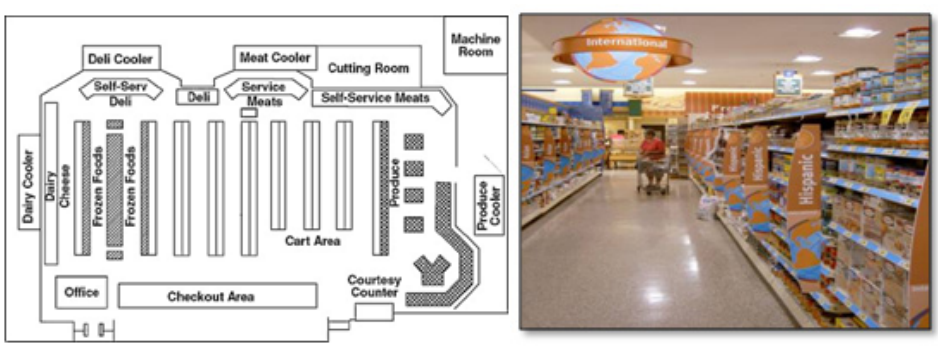
전통적인 식품점 부문별 판매



5 슈퍼마켓 매대 구성 (Supermarket Configuration)

개요

– 아시안이나 국제식품 코너는 주로 유동성이 낮은 곳에 배치되고 유동성이 높은 곳은 신선품, 델리/베이커리, 유제품 및 육류식품 코너임



아시안 식품 품목 매대 구성

– 슈퍼마켓은 보통 4피트에서 전체 매대의 한 면을 아시안 식품 코너로 배치함. 고

급 매장은 적어도 8피트 공간을 내어주고, 대형 체인 마켓의 30%정도만이 8피트의 아시안 식품 공간을 마련. 동부의 Wegman이나 텍사스주의 Central Market이 그 예이고, 지역에 따라 아시안 인구가 많은 곳은 한 매대 전체를 아시안 식품으로 배치하기도 함

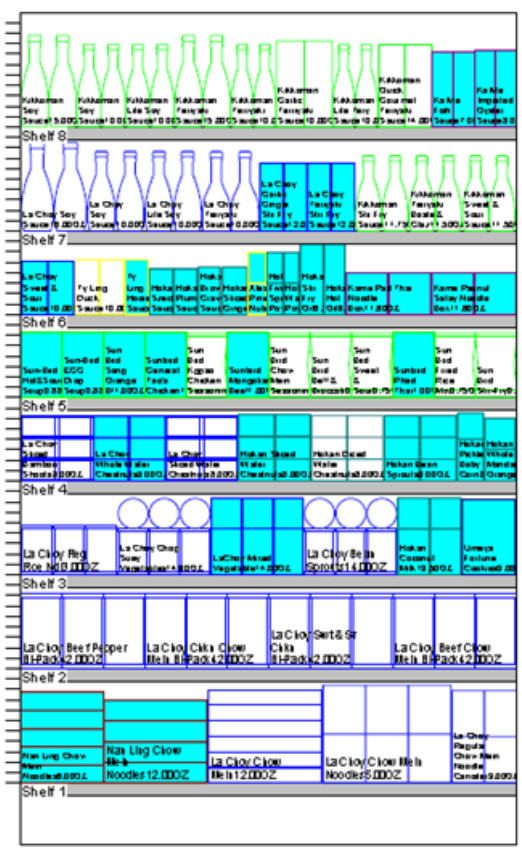
아시안 코너 4피트 섹션(좌), 전체 매대(우)

플랜-오-그램 (Plan-O-Gram)

- 각각의 제품은 진열 매대의 일정 공간을 차지하게 되는데 이 '공간'은 평방인치로 계산이 되어 어떠한 상품이 얼마만큼의 공간을 차지하는지 알 수 있음. 매대 공간 관리를 담당하는 매니저들은 제조업체에게 제품의 사진과 함께 길이×폭×높이의 정확한 치수를 제출하도록 하며 이러한 수치는 Plan-O-Gram을 위해 컴퓨터상으로 전산화됨. 이미지화 된 Plan-O-Gram은 매장 내 지정된 매대 공간에 제품이 어떻게 배치되는지의 실제 제품 이미지를 보여주며 이는 실제 매대 디스플레이의 전체적인 미관을 평가하는데 사용되어 제품 간의 상호 보완이나 라벨 색상, 전체적인 균형 등을 쉽게 판단할 수 있게 함. 판매 촉진 담당자 또한 Plan-O-Gram을 사용하여 진열 매대의 상품을 재정비하고 식별하는데 사용함

Plan-O-Gram Gladson Imaging용 제품 이미지

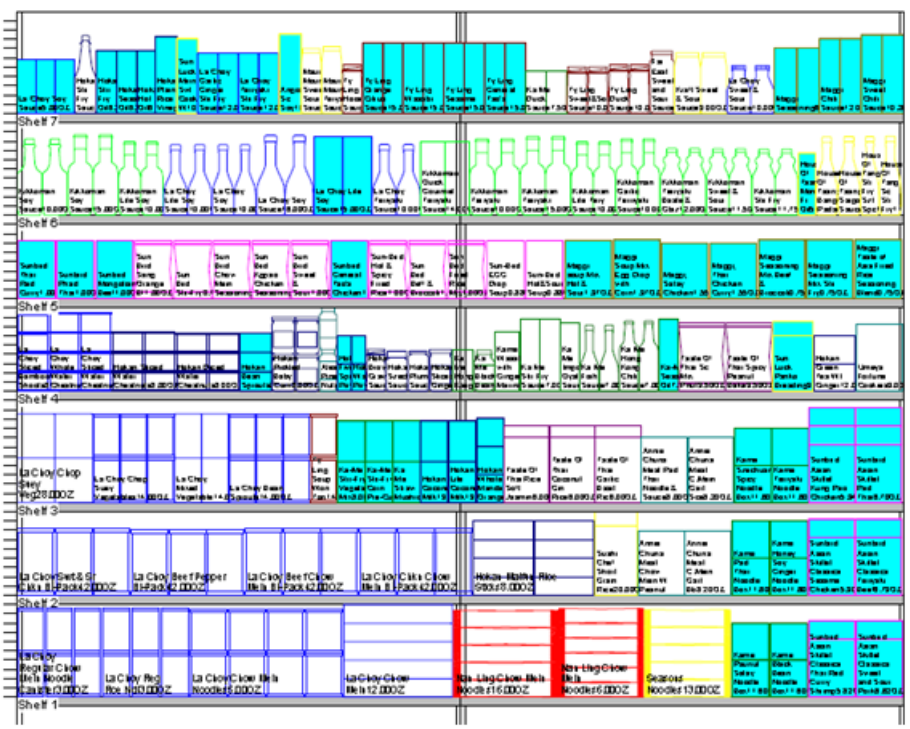
Plan-O-Gram 아시안 4피트 섹션



컴퓨터로 이미지를 형상화 한 Plan-O-Gram

Plan-O-Gram 8피트 아시안 섹션

WINN-DIXIE_GROCERY
JAX Distribution Center(s)
Oriental 08 FT WITH ASIAN



공간 매니저(space manager)용 Plan-O-Gram 세부 사항

Position	Comments	UPC #	Stockcode	Long Description	Size	UOM	Item Facings	Merch. Method	Case Pack	Pack Out
1		4430012178	208762	La Choy Regular Chow Mein Noodle	3.00	OZ	3	Hand	24	42
2		4430012180	208750	La Choy Reg Rce Ndl	3.00	OZ	3	Hand	12	42
3		4430012171	208764	La Choy Chow Mein Noodles	5.00	OZ	4	Hand	24	40
4		4430012169	224578	La Choy Chow Mein	12.00	OZ	1	Hand	12	20
5		2114021761	208876	Nan Ling Chow Mein Noodles	16.00	OZ	1	Hand	12	15
6		2114021760	208877	Nan Ling Chow Mein Noodles	6.00	OZ	1	Hand	12	18
7		7030305489	DSD	Seasons Noodles	13.00	OZ	1	Hand	12	15
8	New 03/07	7084470564	DSD	Kame Paunut Satay Noodle Box	11.60	OZ	1	Hand	6	12
9	New 03/07	7084470568	DSD	Kame Black Bean Noodle Box	11.60	OZ	1	Hand	6	12
10	New 03/07	7488007714	DSD	Sunbird Asian Skillet Classics Thai R	5.82	OZ	1	Hand	12	14
11	New 03/07	7488007713	DSD	Sunbird Asian Skillet Classics Sweet	6.62	OZ	1	Hand	12	14
Totals:							18			244
Shelf: 2, Length: 8' 0.00", Height: 0' 9.00", Depth: 1' 8.00", Product: 7' 11.81"										
1		4430012125	208748	La Choy Swt & Sr Chkn Bi-Pack	42.00	OZ	3	Hand	12	15
2		4430012121	208749	La Choy Beef Pepper Bi-Pack	42.00	OZ	3	Hand	12	15
3		4430012113	208747	La Choy Beef Chow Mein Bi-Pack	42.00	OZ	3	Hand	12	15
4		4430012111	208746	La Choy Chkn Chow Mein Bi-Pack	42.00	OZ	3	Hand	12	15
5		73995260151	DSD	Hokan Maifun Rice Sticks	8.00	OZ	2	Hand	12	16
6		4783406001	DSD	Sushi Chef Short Grain Rice	20.00	OZ	1	Hand	6	15
7		76566730702	DSD	Annie Chuns Meal Chow Mein W Pe	8.20	OZ	1	Hand	6	12
8		76566782392	DSD	Annie Chuns Meal C.Mein Garl Bb	8.20	OZ	1	Hand	6	12
9	New 03/07	7084470560	DSD	Kame Pad Thai Noodle Box	11.60	OZ	1	Hand	6	10
10	New 03/07	7084470562	DSD	Kame Honey Soy Ginger Noodle Box	11.60	OZ	1	Hand	6	10
11	New 03/07	7488007710	DSD	Sunbird Asian Skillet Classics Sesam	5.90	OZ	1	Hand	12	13
12	New 03/07	7488007712	DSD	Sunbird Asian Skillet Classics Teriyak	6.73	OZ	1	Hand	12	13
Totals:							21			161
Shelf: 3, Length: 8' 0.00", Height: 0' 11.00", Depth: 1' 8.00", Product: 7' 11.77"										
1		4430012353	236198	La Choy Chop Suey Veg	28.00	OZ	2	Hand	12	16
2		4430012350	208770	La Choy Chop Suey Vegetables	14.00	OZ	3	Hand	12	36
3		4430012370	208781	La Choy Mixed Vegetable	14.00	OZ	2	Hand	12	24
4		4430012330	208787	La Choy Bean Sprouts	14.00	OZ	3	Hand	24	36
5		7067000062	DSD	Ty Ling Soup Won Ton	14.50	OZ	1	Hand	12	12

- Plan-O-Gram 재설비시 새로운 제품에 대한 매대 재설치 및 재정비가 요구됨

Safeway 재정비(reset) 스케줄

Reset Calendar 2010 - By Stocking Section

Date Updated: 8/25/09

TYPE

CT > CATEGORY TRANSFORMATION REVIEW
G > CURRENTLY IN GALLERIA
NG > NEW GALLERIA
CL > CLUSTER EXECUTION
PROJECT > ADD OR ADJUST HARDWARE/CHANGE IN STRATEGY
REFRESH > NO CHAGE IN HARDWARE/STRATEGY - NEW ITEM PLACEMENT ONLY,

Wave 1	Last Date Category was Reset	Category	January 4 - January 22	Divisions	Division Specific or Store Specific Hrs.	PershiblesAll Div. Hrs.	All Div. Hrs.
Type	wave #/year		Category				
Project	W 2 / 2008	930	Snack Popcorn	All			6
Project	W 2 / 2008	940	Snack Nut	All			6
Project	Wv ? / 2006	942	Snack Nut Natural	All	4		
Refresh		958	Snacks Over Cooler	All			3
Project	W 2 / 2008	960	Snack Jerky Only	All			3
Project	Wv ? / 2006	1210	Natural Convenient Snack	All	4		
Project CT/G	W 4 / 2009	2001	Juice / Drink	All			15.5
Project	W 5 / 2008	4250	Cones / Topping	All			4
Refresh	Wv11/2006	6001	Eye Care	All			6
Project	Wv ? / 2006	6101	Foot Care	All			4
Refresh	W 7 / 2007	6540	Baby Accessories	All			4
Refresh SEAS	W 1 / 2009	8694	Seafood Prepared	All		5	
Refresh SEAS	W 1 / 2009	8695	Seafood Value Added	All		3	
Refresh SEAS	W 1 / 2009	8696	Seafood Unprepared	All		4	
, Project & Refresh Hours					8.0	12.0	51.5
					TOTAL ESTIMATE HRS		63.5

Wave 2	Last date Category was Reset	Category	January 25 - February 19	Divisions	Division Specific or Store Specific Hrs.	PershiblesAll Div. Hrs.	All Div. Hrs.
Type	wave #/year		Category				
Project SEAS	W 1 / 2009	1201	Package Desserts/RTE Pudding	All			9
Project	W 9 / 2008	1401	Spice	All			10
Project SEAS	W 2 / 2009	3004	Paper Facial Tissue (Cough/Cold Allergy Jump Shelf) (Warm States)	17, 20, 25, 29	1		
Refresh	W 10 / 2009	3601	Dairy Milk	All			6
Refresh CT/G	W 2 / 2009	3630	Dairy Yogurt	All			12
Refresh	W 3 / 2009	4303	Frozen Dessert / Fruit / Topping	All			6
Refresh	W 8 / 2009	4803	Frozen Entrée/Prepared	All			28
Refresh SEAS	W 3 / 2009	5345	RK1-Cough/Cold/Suncare	17, 20, 25, 29			3
Refresh SEAS	W 3 / 2009	5835	RK2-Cough/Cold/Allergy	17, 20, 25, 29			2.5
Project	W 8 / 2009	7303	HHLD Air Care Carpet	All			10
, Project & Refresh Hours					1.0	0.0	86.5
					TOTAL ESTIMATE HRS		86.5

Wave 5	Last date Category was Reset	Category	May 3 - June 4	Divisions	Division Specific or Store Specific Hrs.	PershiblesAll Div. Hrs.	All Div. Hrs.
Type	wave #/year		Category				
Project G	Wv 5 / 2009	210	Cookie Mainstream DSD	All			10
Project	Wv 5 / 2009	299	Cookie / Cracker Lunch Box DSD	All			3
Project CT/G	W 5 / 2007	520	Barbecue Sauce	All			16
Project	Wv 4 / 2009	815	Beverage Mixer	All			4
Refresh G	Wv 6 / 2009	3825	Dairy Margarine / Butter	All			6
Refresh	Wv 2 / 2009	3901	Dairy Juice	All			6
Refresh	Wv 3 / 2009	4501	Frozen Breakfast	All			7.5
Refresh	Wv 10 / 2008	4815	Frozen Meatless / Pasta /]Bread	All			8
Refresh	Wv 3 / 2009	5325	Skin Care - Hand and Body Lotion	All			4
Refresh	Wv 3 / 2009	5320	Skin Care - Facial	All			5
Refresh	Ww 7 / 2008	5601	Vitamin / Supplement	All			16
Project	2007	5645	Vitamin / Supplement Herbal	All	4		
Refresh	Wv 3 / 2009	6301	Adult Incontinence	All			4
Project	Wv 8 / 2008	8855	Meat Dinner Sausage	All		4	
Project	Wv 3 / 2009	8856	Meat Bacon Only	All		4	
. Project & Refresh Hours					12.0	8.0	89.5
					TOTAL ESTIMATE HRS		97.5

Wave 6	Last date Category was Reset	Category	June 7 - July 9	Divisions	Division Specific or Store Specific Hrs.	PershiblesAll Div. Hrs.	All Div. Hrs.
Type	wave #/year		Category				
Refresh	Wv 6 / 2009	103	Candy (Checkstand)	All			7.5
Project	W 5 / 2007	501	Condiment Combo	All			6
Project	2008	2707	Ethnic italian Gourmet	All	4		
Project	2006	2715	Ethnic Italian	13, 35, 10, 17	4		
Project	2008	2823	Pasta Natural	All	4		
Project Ct/G/CL	Wv 10 / 2009	2825	Pasta Dry / Pasta Sauce	All			14
Refresh	Wv 2 / 2009	3004	Paper Facial Tissue	All			5
Project	Wv 6 / 2009	3601	Dairy Milk	All			15
Refresh	Ww 2 / 2008	3815	Dairy Dough / Pudding	All			8
Refresh	W 1 / 2009	4715	Frozen Potatoes	All			6
Project	2004?	6201	FIRST AID	All			12
Project	W 9 / 2007	7401	Kitchen / Cookware / Gadget	All			8
Project	W 9 / 2007	7405	Kitchen / Bakeware	All			8
Project	Wv 9 / 2008	8852	Meat RF Sandwich Snack Pack	All		6	
Project	Wv 9 / 2008	8858	Meat Luncheon	All		8	
. Project & Refresh Hours					12.0	14.0	89.5
					TOTAL ESTIMATE HRS		103.5

Wave 11	Last date Category was Reset	Category	Nov 29 - Dec 30	Divisions	Division Specific or Store Specific Hrs.	PershiblesAll Div. Hrs.	All Div. Hrs.
Type	wave #/year		Category				
Project	Wv 11 / 2009	4908	Health/Weight/Sport Combo	All			12
Project CT/NG	Wv 4 / 2009	830	Beverage Sport Drinks	All			6
. Project & Refresh Hours					0.0	0.0	18.0
					TOTAL ESTIMATE HRS		18.0
							898

Total Hours all waves 2009	1065	
Total Hours all waves 2010	898	
Decrease	-167.2	Hours
Average per wave 2009	97	Hours
Average per wave 2010	82	Hours

6 슈퍼마켓 판매비용 (Selling Costs to Supermarket)

입점비 (slotting cost)

- 제조업체가 새로운 상품을 슈퍼마켓 매대에 진열시키기 위해 드는 높은 초기 비용을 "slotting fee"라고 함. 식품업계에서는 "Slotting Allowance"나 "pay-to-stay"라고도 하는데 이는 일시불, 선금 형식으로 지급되는 초기 비용은 적게는 매장당 제품 한 케이스를 무상, 많게는 업계에 따라 $3 million이 소요되기도 함. 초기 비용은 새로운 제품과 관련하여 소개, 매대 및 창고 재배치, 전산화 데이터 작업 등의 관련 비용으로 이러한 비용은 제조업체의 초기 선금 지출로 첫해 안에 회수되지 않을 수 있음

수퍼마켓판매를위한기본비용
Typical Cost of Selling to Supermarkets

- 입점비 Slotting Fee
- 첫주문시무료제품제공 Free Fill with first buy
- 하나사면하나공짜할인"BOGO" – Buy one, get one
- 매장내시식회 In-Store Demonstrations
- 광고할인 Trade Advertising Allowance
- 유통업체식품쇼참가 Distributor Show participation
- 판매보증 Guaranteed Sales

- **제품책임보험 $3 milion Product Liability Insurance, $3million**

- Slotting fee에 대한 논쟁은 꾸준히 있어왔는데, 비평론자들은 이러한 초기 입점비는 불공정하며 중소 제조업체에게는 감당하기 힘든 비용으로 매대 접근을 제한하지만 대형 제조업체들은 자금이 있어서 비교적 쉽게 제품 배치가 가능하다고 함. 미국 내 슈퍼마켓의 매우 일반적인 관행으로 사업을 하는데 필요한 투자금으로 고려되는 상황임

- 모든 마켓이 "Slotting fee"를 부과하진 않으며 Trader Joe's나 Wegman 같은

일부 마켓들은 이러한 입점금이 필요 없음. 또한 중소 제조업체의 경우 유통업체를 통해 제품을 판매하게 되면 입점비가 낮아지며 시간에 따라 제품에 따라 입점비가 다르기도 함. 예시를 보면,

- Safeway의 가장 최근의 입점비율은 제품당 $75로 적어 보이지만 전국 매장이 1,678개로 배치되는 것도 고려해야 함. 경험이 많은 브로커들은 이와 같은 초기 입점 비용을 부분적으로 협상이 가능
- 캘리포니아 로스앤젤레스 지역에 18개의 매장을 운영 중인 고급 슈퍼마켓 Gelson's의 경우 매장당 $56/SKU로 전체 매장의 경우 제품당 $1,000의 입점비가 필요하고, 제품 홍보를 위한 각종 홍보 촉진 비용도 추가됨. 장점은 Gelson's 입점과 동시에 제품 홍보 효과로 인해 다른 슈퍼마켓 바이어로부터 관심을 받을 수 있어 많은 제조업체들이 높은 입점 비용도 기꺼이 지불함

주요 10개 체인형 슈퍼마켓의 판매비용

① A and P Supermarket

- 뉴저지주에 본사가 위치. 총 338개의 매장을 운영 중이며 연 매출 $6.2 billiion 기록. 총 매장 중 200여개가 뉴욕 도심에 위치하여 아시안 식품 타겟 소비자가 있음
- Slotting : 매장당 제품별 2케이스
- 가격 할인 : 연 3회, 20% off

- 시식회 : 30개의 매장, 4시간 시식회로 매장당 $150 지불

② Publix Supermarket

- 플로리다주에 본사, 총 1,045 매장을 운영 중. 연 $29.9 billion의 매출. 아시안 식품 인구에 적합한 300여개의 매장이 있음
  - Slotting : 매장당 제품별 1케이스
  - 가격 할인 : 연 3회, 최저 15% off
  - 시식회 : 45매장, 매장당 $150

③ Kroger Supermarket

- 오하이오주에 본사, 총 2,000여개의 매장 운영. 연 $90.4 biliion 매출. 아시안 식품 인구에 적합한 자회사를 운영
  - Slotting : 첫 8주 동안 주문서 기준 12% off
  - 가격 할인 : 연 3회, 최저 15% off
  - 로얄티 프로그램 : 제품당 $0.075의 우편비
  - 시식회(선택) : 300 매장, 매장당 $150

④ Meijer Supermarket

- 미시간주에 본사 위치, 총 197개의 매장 운영. 연 $14.4 billion 매출. 아시안 식품 인구에 적합한 100여개의 매장 보유. EDLP(everyday low price) 프로그램 방식으로 마켓은 10%, 유통업체는 8-10%의 비교적 낮은 마진율
  - Slotting : 없음
  - 가격 할인 : 연중 제품당 제조업체에게 $0.10-$0.15의 bill back
  - 시식회 (선택) : 50 매장, 매장당 $150

⑤ Whole Foods

- 텍사스주에 본사, 316개의 매장 운영, 아시안 식품 인구에 맞는 250여개의 매장이 있음. Whole Foods 사는 본사에서 제품 구매를 담당하나 분할된 지역 지사가 독립적으로 제조업체와 직접 거래하기도 함. 다양한 유통업체를 통해 상품을 공급받고 있으나 유통업체 보다는 브로커에게 서비스를 의존하는 경향이

있음. 따라서 유통업체는 평균 8.4%의 마진을 남기며 Whole Foods는 보통 40% 마진임

- Slotting : 매장당 최저 1케이스
- 가격 할인 : 연중 제품당 제조업체에게 $0.10-$0.15의 bill back
- 시식회 (선택) : 50 매장, 매장당 $150

⑥ Central Market (H-E-B사의 고급형 마켓)

- H-E-B사가 1994년 첫 Central Market을 개장함. 유럽 스타일의 신선한 마켓을 컨셉으로 하여 음식 애호가들과 소비자들에게 빠르게 어필 되어 Austin 지역의 명물이 되어 연간 2백만 명의 방문자를 이끌어냄. H-E-B사가 모회사이며 텍사스주에 본사를 두고 337개의 매장을 운영 중임. 연간 $18 billion의 매출을 이끌어 내며 아시안 식품에 적합한 50개의 매장이 있음
  - Slotting : 매장당 제품별 1케이스 혹은 동등한 비용
  - 가격 할인 : 연 3회, 최저 15% off
  - 시식회 : 45매장, 매장당 $150

⑦ Woodman's Market

- 위스콘신주에 본사. 10개의 매장 운영 중이며 모든 매장이 아시안 식품에 적합함. 연간 $10 billion 매출
  - Slotting : 없음
  - 가격 할인 : 연 3회, 유통업체에 20% 이상 할인
  - 시식회(선택) : 10개의 매장에 각 $150

⑧ Stop and Shop (Ahold의 자회사)

- 메사츄세츠주에 본사. 380개의 매장 운영 중이며 아시안 식품에 적합한 200여 개의 매장이 있음. 연 $11 billion 매출
  - Slotting : 매장당 1 케이스
  - 가격 할인 : 연 3회, 유통업체에 20% 이상 할인
  - 시식회(선택) : 100개 매장에 각 $150

⑨ Wegmans

뉴욕주에 본사. 80여개의 매장 운영 중이며 연 $6.2 billion 매출 기록. 개인 소유의 회사로 70,000여개가 넘는 제품 SKU를 취급 (보통 슈퍼마켓은 40,000여개의 제품 취급). 매장 부지가 큰 편으로 모든 매장이 아시안 식품에 적합

- Slotting : 없음
- 가격 할인 : 연중 내내
- 시식회 : Wegman 브랜드만이 매장 내 시식회가 가능

⑩ Safeway

- 캘리포니아주에 본사. 1,678매장을 운영 중. 연 $43.6 billion 매출. 아시안 식품에 적합한 800여개의 매장이 있음
  - · Slotting : 매장당 제품별 $75
  - · 가격 할인 : 연 3회, 최저 15% off
  - · 시식회(선택) : 100개 매장 각 $150

제품 입점 비용

Estimated Slotting Cost with Free-fill one case per store
Estimated number of Stores for placement - Celtic Broker Coverage East Coast Coverage
D.Tsang 2/24/11

Customers	Total Number of Stores	Estimate No. of Stores for placement	Estimated free-fill Cost for 8 SKUs*	Slotting Fee	Reclamation 2% max off invoice	Ad allowance Due Date	Typical Distributor Slotting Cost	Demo Cost	Category Review Date	Presentation Date	New Item Forms Completion
New England											
Stop & Shop	330	180	$1,800								
BJ's	175	175	$1,750								
Big Y	56	56	$560								
DeMoulas	58	58	$580								
Price Chopper	116	60	$600								
Wegmans	71	71	$710								
Tops	76	45	$450								
Hannaford/Shop & Save	159	85	$850								
Roche Bros	18	18	$180								
Ocean State	173	150	$1,500								
Shaws/Star	186	100	$1,000								
X-Mas Tree Stores	61	61	$610								
New York											
A&P	450	100	$1,000								
King Kullen	46	30	$300								
PennTraffic	105	55	$550								
Key Foods	85	20	$200								
New Jersey											
Wakefern/Shop-Rite	300	80	$800								
Kings	31	31	$310								
Pathmark	154	75	$750								
Acme	140	65	$650								
Foodtown	86	30	$300								
Gristedes/Sloans	45	15	$150								
Pennsylvania											
Weis	156	75	$750								
Redners	38	38	$380								
Baltimore/Washington											
Food City/K-Vat	95	15	$150								
Giant	203	85	$850								
Mid-Atlantic											
Ingles	197	55	$550								
Lowes	58	35	$350								
Harris Teeter	147	125	$1,250								
Shoppers	55	30	$300								
Ukrops	28	28	$280								
Total			**$20,460**								

*Assuming placement of 8 SKUs is 1 free case per store.
Cost per case from distributor to store $10.00

7 특화식품 유통업체 (Specialty Food Distributors)

개요

- 슈퍼마켓의 제품 납품을 위해 특히 아시안 식품 제조업체에게 특화식품 유통업체는 꼭 필요한 중개업체이면서 슈퍼마켓에겐 수요에 맞추어 식품을 구입하고 저장하며 그들의 창고로 운송하기 위해 필요한 것이 유통업체임

- 슈퍼마켓은 구매 패턴이 잦은 주요 식품군만을 그들의 창고에 저장하며 각각의 체인 마켓의 계약에 따라 유통업체가 하나 이상의 식품 품목을 서비스함

- 아시안 식품이 전문/특화 식품으로 구분되는 것은 경우에 따른 식품 소비 경향이 있으므로 'gourmet'으로 간주되기 때문임

- 유통업체들은 슈퍼마켓과 직접적으로 상품을 거래하고 있으나 제조업체를 대신하여 판매 대행을 하는 것이 아니라 체인 매장의 요구가 있을 때에만 물건을 사서 공급함. 만약 매장에서 특정 상품을 요구할 시에 유통업체의 품목 매니저나 어카운트 매니저가 그들이 취급하는 상품을 제안할 수는 있음

- 유통업체는 제조업체와 슈퍼마켓 사이에서 각종 서류 및 홍보를 담당하기도 함. 이 과정에서 제품 공제 및 거래에 대한 정확한 확인은 브로커의 책임

- 유통업체의 소득은 상품의 회전률과 직결되기 때문에 유통업체는 가능한 적은량의 재고를 가지고 있는것이 유리함. 즉 유통업체는 최조한의 재고를 가지려하고 수퍼마켓은 빠른 배달을 원하기 때문에 제조업체는 반드시 유통업체의 재고 스케줄에 정확하게 맞추는 것이 중요. 유통업체는 제조업체에 대한 지속적인 재고 현황 파악을 통해 다음 계약 갱신 여부를 판단하며 최소한 95%의 상품 입고율을 요구함. 재고 부족이나 배달 지연이 지속될 경우 유통업체 혹은 소매업체로 부터 제품 항목이 삭제될 수 있기 때문에 제조업체는 정확한 배송 기간과 해상유통 시간, 미국 항구 검사와 FDA 검사 등의 변수를 반드시 고려해야 함

유통업체 품목 매니저 (Distributor Category Manager)

- 제품 항목 매니저(Category Manager(CM))는 같은 항목 하에 있는 수천 개 제품의 홍보 전략을 구상하고 개발하며 유통업 내의 제품 항목을 보다 전략적으로 관리함. CM은 유통업체 바이어가 제품을 구입하여 지정된 유통센터로-각 지역에 유통센터를 두고 가까운 매장으로 제품을 운송함-제품을 저장하도록 하는 권한이 있음. CM은 유통업체와 계약을 맺은 여러 마켓 체인에 제품을 홍보하며 시장 조사 데이터를 바탕으로 구매 패턴을 파악하여 선택 혹은 삭제해야 할 제품을 선정함

CM의 제품 분류 업무 (CMs Develop Product Assortment)

- CM은 리서치 데이터와 통계학 자료를 통하여 체인 매장에 가장 적합한 제품이나 제품의 분류에 대한 조언 서비스를 제공함. CM은 제품 분류와 동시에 "Plan-O-Gram"를 담당함. 이 설계도는 매대 선반 어디에 제품들이 진열되어 있는지, 어느 정도 수량의 제품들이 서로 마주하여 진열되는 것이 최적화되는지를 보여줌

- 각 섹션이나 카테고리는 매장 내의 각각 다른 곳에 위치하는데, 매장 내의 위치에 따라 소비자들의 유동성을 고려해 제품을 더 많이 노출시키거나 하여 소비자의 구매 변환 확률을 높임. 소비자 변환이란 고객이 구매판단을 내리는 것을 말함. 특정 상품이 놓이는 위치는 대개 공간 가용여부와 CM의 결단에 의해 정해짐

- 체인 매장들은 카테고리와 트렌드에 있어서 CM의 지식에 의존함. 매장 카테고리 제품 분류는 가게가 위치한 5마일 이내의 지역 성격과 소비자 통계자료를 바탕으로 함. 예를 들어 가게가 대학가에 위치한다고 가정하면, 그 곳에는 적어도 두 가지의 다른 소득층이 있게 되는데 첫째는 적은 소득을 지닌 학생층, 다른 소득층은 그 보다 높은 소득을 가져 더 높은 구매력을 지닌 그룹임. 이러한 소득층 구분은 상품마다의 포장 형태 변화를 가져오기도 함

- 학생층은 더 먹기 쉽고 준비하기 쉬운 적은 량을 선호하는 반면, 다른 그룹(소득이 더 높은 그룹) : 가족이거나 전문가로 이루어진 층일 수 있기 때문에 질이 더 좋은 것과 많은 양을 필요로 할 것임

- 매장 위치가 어느 특정 성향의 집단이나 인종으로 이루어져있다면, CM은 그 인종을 위한 상품과 그 지역 주요 고객들을 위한 상품 세트를 고안해 낼 것임

  * 유통업체가 제조업체의 제품을 구매하기 전에 꼭 체인점 구매자의 승인과 유통업체 품목 매니저의 승낙이 필요함

- 간혹 매장들은 이미 기존에 있는 상품에 대해 구매 승인을 할 수도 있지만, 유통

업체 CM이 승인을 주지 않고 그 상품을 사지 않을 수 있음-비슷한 상품이 이미 유통업체 창고에 있으면서 잘 팔리는 경우이거나, 제공된 새로운 상품에 아직 충분한 유통점(POD)이 구비되지 못해 재고 준비를 보장하지 못하는 경우일 수 있음. 카테고리 상품에 대한 이익과 손실에 대해 책임이 CM에게 있기 때문에, 승인은 오직 수요가 있고 이익을 낼 수 있은 상품에게만 주어짐

- CM은 유통 카테고리에 있어서 "문지기"라고 볼 수 있음. CM은 모든 판매 데이터를 감시하고 지속적으로 잘 팔리지 않는 상품을 이익을 낼 수 있는 상품으로 교체함. 그러므로 유통업체CM에게 새로운 상품이 이익을 낼 수 있다는 것을 시장조사 데이터를 인용하여 보여주는 것이 브로커와 제조업체에게 중요함

- 또한 CM은 카테고리 제공자를 영입하여 유통 무역박람회와 판매 미팅에 참가토록 해야 함. CM에게 어필이 가능한 유통 무역박람회는 제조업체의 홍보비용에 포함되어야 함

유통업체 어카운트 매니저 (Distributor Account Manager)

- 유통업체 어카운트 매니저는 체인점 본사의 유통업체에 의해 지정되며 일일 거래를 관리하는 유통업체 연락 담당자로서 체인점 본사에 거주함. 어카운트 매니저는 구입 주문서를 발행하고, 청구서, 공제액 및 홍보를 검토하며 체인점 관련 상세한 지식을 가지고 있으므로, 제조업체는 경리 매니저를 아는 것이 중요함

전국적 유통업체 (National Ditributors)

- 전국적 유통업체는 전국 및 현지 체인점 모두에게 서비스를 제공함. 비식료품을 포함한 재고 평가액 수억 달러의 60,000-70,000 SKU을 취급함. 일부 전국적 유통업체는 특정 카테고리를 전문적으로 다룸. 예를 들어, 전국적 네츄럴 식품 유통업체 UNFI는 네츄럴 식품 또는 유기농 식품만을 구매하고 비축함. 하지만, 최근에 UNFI는 Holbrook 유통업체를 매수하여, 이를 네츄럴 식품 또는 유기농 식품이 아닌 다른 제품을 구매하는데 이용함. 반면, KeHE는 비타민 및 한약과 같은 보충제를 포함한 모든 종류의 제품을 구매함. 기타 전국적 유통업체에는

DPI (Tualatin, Oregon)과 C&S Wholesale Grocers (South Windsor, CT)이 있음

- 유통업체들은 종이 제품을 포함한 다양한 카테고리의 특산품과 관련하여 슈퍼마켓 체인점과 1-2년 기간의 계약을 맺음. 유통업체들은 아시안 식품과 같은 한가지 카테고리의 서비스를 제공할 수도 있고, 또는 모든 카테고리의 서비스를 체인점 혹은 체인점 지부에 제공할 수도 있음. 슈퍼마켓은 모든 카테고리의 서비스를 제공하기 위하여 하나의 유통업체에 연락을 할 수도 있고, 각각 다른 카테고리의 상점 서비스를 제공하고 있는 여러 개의 유통업체에 연락을 할 수도 있음. 슈퍼마켓이 유통업체를 정하는 기준은 매우 복잡함. 슈퍼마켓의 주된 목적은 최저 가격으로 최고의 서비스를 제공하여 슈퍼마켓의 이익을 최대화 시키는 유통업체를 선택하는 것임

  '미국의 유통업체는 지난 몇 년간 주요 합병을 거치고, 몇 안 되는 주요 유통업체만이 영업중임 : KeHE, UNFI, C&S Corp. 이러한 합병 때문에 제조업체가 체인점 상점에게 판매를 할 가능성은 매우 제한적임. 만약 유통업체가 어떠한 제품을 거절한 경우, 제조업체는 그 유통업체에게 서비스를 받는 그 어떤 체인점에게도 그 제품을 판매할 수 없으며, 이에 따라 많은 체인점들은 그 제품을 들일 수 있는 기회를 잃게 됨'

지역 유통업체 (Local Distributors)

- 지역 유통업체는 운영 및 수입 생산 측면에서 전국적 유통업체와 비슷함. 전국적 유통업체에 비해 접근 및 판매가 쉬운 편이며, 제조업체가 시장에 제품을 들여놓을 수 있는 또 다른 방법이기도 함

- 지역 유통업체는 시장 추세 정보 및 새 제품을 제공해주는 지역 상점과 긴밀히 협력함. 소형 체인점은 무역 박람회에 참가하거나 새 제품을 검토하고 분석할 인력이 없는 등 제품에 대한 노출이 제한되어 있기 때문에 지역 유통업체가 제공하는 지원과 지식을 높이 평가함

- 지역 유통업체는 대개 독립적 소형 체인점 또는 현지 상점에게 서비스를 제공 하지만 지역 경제를 돕고자 하는 체인 매장의 배달 방침에 따라 전국적 체인 매장의 특정 구역에 접근 가능함. 또한 현지 제조업체의 직판점 역할을 함

- 지역 유통업체는 소형 브로커와 긴밀히 협력하며 종종 제품 재정비, 제품 교체와 같은 판매 서비스를 제공함. 상점 배달 서비스 관련 최소 구매는 전국적 유통업체보다는 낮지만, 현지 유통업체는 보다 개인적이며 융통성이 있음. 때때로 상점 방문 판매를 하며, 전국적 유통업체와 달리 제조업체에게 제품을 판매함

연합 유통업체 (Associate distributors)

- 연합 유통업체는 연합 멤버에게만 서비스를 제공하며 제품 이상의 것을 제공함. 예를 들어 통합 식료품 잡화점은 도면, 배치, 장비, 설비 등을 포함한 완벽한 상점 구성 개발, 그리고 마케팅 계획, 가격 책정 및 기술을 제공할 수 있음

- 제조업체의 입장에서 멤버 상점에게 판매하는 것은 다른 체인에 판매하는 것과 거의 같음. 체인 매장의 승인은 필수이며, 유통업체 승인 또한 필요함. 판매비용도 비슷함

유통업체의 마진

- 슈퍼마켓/유통업체 계약은 다양한 단계의 서비스와 유통업체가 각 단계의 서비스별로 추가할 수 있는 허용 가능 마진을 규정함. 추가 마진은 제조업체가 유통업체에 지불하는 금액 외에 유통업체가 슈퍼마켓에게 주는 판매가를 의미함. 또한 계약서는 상점이 배달 서비스를 받기 위한 최소 구매량을 명시함. 유통업체 추가 마진은 유통업체의 주요 수입(revenue)임. 이는 진열 매대 가격을 결정짓고 경쟁력에 영향을 미치므로, 제조업체에게 추가 마진은 매우 중요함. 추가 마진뿐만 아니라 유통업체가 부과하는 화물 운송요소 때문에 같은 품목의 진열 매대 가격은 상점마다 다를 수 있음. 유통업체의 “투명 정책”때문에 마진은 주로 요청시 공개됨. 유통업체는 배달과 재고 비축 외에도 다른 많은 역할을 수행함. 기타 유통업체 수입은 제조업체로부터의 서비스 요금, 무역 박람회, 광고 및 수

당임. 추가 마진은 상점의 제품가격에 영향을 미치며, 소비자의 소매상 진열 매대 가격에 영향을 미침. 추가 정도는 각각의 경우에 따른 슈퍼마켓 체인점이 필요로 하는 서비스 단계에 따라 다름

- "DSD" (Direct to Store Delivery) - 각각의 상점에 직접 배달하고, 제품을 소매상점에 비축해 줌 - 이 정도의 서비스는 40%까지의 높은 마진을 보장함
- "DSDC" (Direct to Store Cross Dock) - 유통업체는 다른 과정은 생략하고 제품을 상점 또는 그 창고에 배달함. 체인점의 자체 직원들이 직접 재고를 들여놓음. DSDC는 낮은 서비스를 제공하기 때문에, 마진이 보통 10-20%정도 낮음

진열 매대 가격 견적 (Shelf Price Estimation)

- SRP (suggested retail price/권장 소매가격)은 "권장" 가격을 의미함. 제조업체는 소매가격을 요구할 수는 없고, 추천할 수만 있음. 하지만, 제조업체는 경쟁력을 갖추기 위해 "소매가격" 또는 진열 매대 가격을 알아야 함. 실제로 정확한 "소매가격"을 계산하기는 매우 어려움. 정확한 계산에 있어서 너무 많은 변수들이 존재함. 보통의 유통업체 마진은 30%이나, 상점이 요구하는 서비스에 따라 변할 수 있음. 화물 운송요소는 유통업체의 DC로부터 상점으로까지 제품 운반비용이며, 유류 할증료 또는 무게 반올림에 따라 다를 수 있음. 일부 유통업체들은 유통업체 마진에 운송비를 더하기 전에 운송비를 제품에 더하기도 하지만, 이는 일부 상점들이 경쟁력을 올리기 위해 마진을 올리거나 내릴 수 있기 때문에 불확실함. 상점들은 보통 40%의 자체 마진을 더함. 하지만, 이것 또한 일부 상점들이 경쟁력을 올리기 위해 마진을 올리거나 내릴 수 있으므로 불확실함. SRP (권장 소매가격)을 알 수 있는 유일한 방법은 브로커가 상점 가격표를 확인하도록 하는 것임. 아래 표는 SRP(권장 소매가격) 예상 계산을 나타냄

유통업체와 소매점 마진을 포함한 매대 비용

예: 소비자가김치한병에지불하는금액은?
For example: How much will a consumer pay for a jar of Kimchi?

제조업체의배달가격이개당 $1.00이라고가정시,
Assume the **Manufacturer's** delivered price: $1.00/unit

브로커커미션 15%,총유통업체비용= $1.00 x 1.05 = $1.05
Broker Commission is 5%, total cost to Distributor = $1.00 x 1.05 = $1.05

유통업체마진 30%, $1.05 나누기 0.70 = $1.50 + 매장까지의운송비 (운송비가개당 $0.10이라고가정) = $1.50 + $0.10 = $1.60
Distributor Margin is 30%, $1.05 divided by 0.70 = $1.50 + freight to store (assume freight is $0.10/unit) = $1.50 + $0.10 = $1.60

매장마진 40%, $1.60 나누기 0.60 = $2.67
Store Margin is 40%, $1.60 divided by 0.60 = $2.67

그러므로매대진열가격은개당총 $2.67
Therefore the **shelf price** is $2.67/unit

제조업체 $1 가격에소비자는총 $2.55을지불하게됨.
For $1 Manufacturer Value, the consumer will be paying $2.55

유통업체 용어 정리

유통업체 용어

- Distributor warehouse set up fee – 각 제품마다 창고당 한번 드는 비용
- In and Out – 계약된 한 회 판매량
- MCB – Manufacture charge back, 제조업체와 소매점 사이에 계약된 합의로 홍보 프로그램이나 스캔 할인, 쿠폰 할인등이 포함
- OI – Off invoice, 미리 계약된 청구서 할인
- Scan down – 정해진 제품이나 이벤트에 대한 할인
- Slotting – 진열 매대에 대한 비용
- Split case – 소비자 특성에 맞게 케이스에 들어있는 제품수를 나누는 비용
- Spoils & Reclamation – 파손 상품이나 유통기일이 지난 제품에 대한 반품 처리
- Resets – 매장에 새로운 제품을 설치하는 비용

유통업체와 판매자간의 합의서 관련 자주 묻는 질문들

Q) 5% MCB 요금 (최저 요금 $25) 계산 방법?

A) KeHE는 판매자에게 청구되는 비용의 5%를 청구함. 예를 들어, 만약 판매자가 12% 비용 청구 홍보를 제안하고 KeHE가 그 홍보 기간 동안 $50,000를 발송한 경우, MCB 비용은 $50,000 x 12% x 5% = $300로 계산됨. 총 판매금액이 아닌 청구된 금액에 대해서만 계산함을 주의. 자연적인 재고 회전율 주문에 대한 스캔, 광고비용, 견본품, 추가 MCB는 포함하지 않음에 유의

Q) 5% MCB 비용은 현재 legacy TOL (Tree of Life 유통업체)용량을 위함인데, KeHE용량에 대해 언제부터 요금이 청구되나요?

A) 2010년 6월 7일 및 그 이후에 청구된 부분부터 시작됨

Q) KeHE의 추가 실적에 대한 $5불 송장 프로세싱 요금은 언제 끝나나요?

A) 6월 7일 및 그 이후 청구서에 대해서는 $5 요금이 더 이상 붙지 않음

Q) $500 promo 설문조사 요금은 언제 끝나나요?

A) Book 8 (8월) 홍보 청구 이후부터는 적용되지 않음

Q) 케이스당 KeHE 용적에 대한 컷 케이스 비용 비율 이 0.75에서 0.50으로 떨어질까요? (TOL은 이미 0.50율임)

A) 6월 7일 및 그 이후 상품/제품 영수증에 대해 요금 인하

Q) 언제 새 아이템 체재 요금 변경이 시행 되나요?

A) 2010년 6월 7일 또는 그 이후의 각각 DC 레벨의 아이템

Q) Pack 변경에 대해 납품 회사 또한 신규 아이템 설치 요금이 청구되나요?

A) 아니요, 만약 제품이 시스템 내 새 아이템으로 만드는 UPC 변경사항이 있는 경우 판매자에게만 청구됨

Q) 소매업체에서 발행된 credits에 대한 개당 0.29 스캔 비용은 언제부터 청구되나요?
A) 개당 0.29 스캔 비용은 이미 꽤 오랫동안 legacy TOL 용량에 대하여 존재함. 2010년 6월 7일 및 그 이후 소매상에서 발행된 KeHE volume의 credits에 대하여 청구될 것임

Q) 만약 실제 소매업체 교정 청구서를 받으면, VCR에 대해 0.29 요금이 적용되나요?
A) 아니요, 소매업체 교정 센터 청구서에는 개당 0.29 요금이 해당되지 않음. 소매상들은 보통 청구서에 적용 가능한 요금을 포함함

Q) 최근에 KeHE 시스템 (VCR 코드 68)로부터 소매상의 2% 손상 프로그램에 대한 VCR 공제(액)를 받았습니다. 추가 개당 0.29 요금이 부과되나요?
A) 아니요. 2% 손상 프로그램 공제액은 (KeHE VCR 코드 68)은 개당 0.29 스캔 비용에서 면제됨

Q) 만약 제가 이미 KeHE 또는 TOL과 판매자 계약서를 갖고 있으면 어떻게 되나요?
A) 새 계약은 KeHE와 TOL의 계약이 조합된 것이기 때문에 새로 계약서를 맺어야 함. KeHE 또는 TOL 계약서의 변경사항 또는 추가사항은 모두 유효하며, 새 계약서의 부록에 기록되어야 함. 만약 부록을 만들어야 할 경우, Go-forward 카테고리 매니저에게 연락해야 함

Q) 만약 현재 지불 관련 사항이 3.1항에 규정된 사항과 다를 경우에는 어떻게 되나요?
A) 현재 규정 사항이 이행될 것임

Q) 90일 비용 변경 사전 통보 정책은 언제부터 시작하나요?
A) 이는 항상 KeHE의 정책이었으며, full enterprise에 대해서는 2010년 3월 15일부로 시행됨

Q) 비용 변경 통보 시 비용 변경 사유서도 함께 제출해야 하나요?
A) 네. 비용 변경 사유 스프레드시트와 함께 회사용 편지지에 비용 변경 사유서를 작성하여 제출해야만 함

유통업체 무역 박람회 (Distributor Trade Show)

- 유통업체는 수익을 올리고 공급자(제조업체), 브로커, 바이어 그리고 유통회계 매니저, 카테고리 매니저를 모아 상품을 팔고 협상하기 위한 박람회를 개최함. 제조업체들은 유통업체로부터 인가를 받고 제품을 납품한 뒤에만 박람회에서 전시를 할 수 있고, 판매 박람회기 때문에 일반인이 아닌 바이어만 참가할 수 있음

- 바이어들은 제조업체들의 모든 상품을 한 곳에서 볼 수 있고, 상품과 그 기업에 대해서 알 수 있는 자리임. 바이어들은 홍보계약을 이곳에서 받기도 함

- 전국적 유통박람회는 여러 날에 걸쳐서 열리는 큰 행사로서, 엔터테인먼트, 골프 토너먼트, 지역 상점 및 공장 방문 등의 일정이 있음. 유통업체들은 선정된 바이어들의 모든 경비를 지불함

- 브로커와 제조업체들은 바이어들 그리고 유통회계 매니저들과 미리 약속을 잡는 것이 중요함. 제조업체들은 미리 모든 홍보계약을 준비해야 함

- 가장 효율적인 홍보는 운송 판매임. 마켓들은 운송업체를 두어서 선반을 재정비하거나 "Plan-O-Gram"을 바꾸지 않아도 됨.
  다른 효율적인 홍보방식은 보고(BOGO)-하나 사면 하나 공짜-임.
  홍보 프로그램은 유통 박람회 카탈로그에 들어가야 하기에 통상 한달 전에 준비해야 함. 이러한 박람회는 크리스마스나 새해 연휴기간, 여름 그릴시즌(바캉스), 슈퍼볼 (미식축구 챔피언십 게임) 기간 등 주로 특별한 기간 열리는 것이 효율이 높음

- 유통업체들은 "Tabletop show"라는 지역 쇼를 개최해야 함. 이것은 적게는 지역 상점 30명의 바이어들 정도만 참가할 수 있는 작은 규모임. 테이블 탑 쇼는 자영업자나 작은 체인점들을 주 고객으로 삼음. 상품들은 테이블 위에 전시되어 있고, 바이어들은 유통업체 어카운트 매니저들과 함께 각 부스를 방문하여 상품과 판매 촉진에 대해서 논의함. 이러한 지역 쇼는 비용이 비교적 적게 들고, 대게 하루에 끝남. 일부 브로커들은 제조업체들 대신 테이블 탑 쇼에 참가하기도 함

전국 유통 박람회 정보 (Distributor National Show Information)

- 2006년도에 열린 Tree of Life 전국 유통박람회는 268개의 전시회 참가자와 345개의 부스, 43개의 문화, 94개의 유기농과 131개 고급 시식회 등 14,000 여개의 SKU가 있었음

- 박람회에서의 매출은 4500만불(한화490억원)을 넘음. 600명의 직원과 324명의 바이어들이 참가함. 이러한 행사는 중요하며 홍보로 비용이 책정되어야 함

- 다음 예는 전국유통박람회가 어떻게 운영되는지를 보여줌. 제조업체들이 다음의 박람회 정보를 파악하는 것이 중요함. 브로커들은 제조업체들을 등록시키고 서류와 계약서를 쓰는 것을 도와주는 등 많은 일들에 참여함. 제조업체들은 부스 전시(전기, 얼음, 기타 등등)와 진열, 인수 운임(부스, POS, 샘플, 장비, 창고로부터 쇼룸까지 필요한 물품)과 판매 운임(쇼룸에서 도로 가져가는 물품들)에 대해 책임이 있음. 브로커가 부스에 있어야 할 책임은 없고, 제조업체가 꼭 부스에 있어야 함. 만약 제조업체가 부스를 비워야 한다면, 부스에서 상품을 소개하고 시연할 수 있으며 질의에 응답하고 주문을 받을 수 있는 인원을 대신 고용해야 함. 브로커들은 다른 많은 제조업체들을 대신하고 다른 일이 많기 때문에 부스에 머무를 수 없음

예시)

전시자님께

2007년 전국 유통박람회에 참여하시길 환영합니다. 박람회는 귀하의 상품을 고객들과 저희 판매 인력에게 보여줄 수 있는 좋은 기회를 제공할 것입니다. 댈러스 쇼에는 모든 지역이 참가하며 중요 소매업체들이 이번 연휴에 참가하려고 합니다. 이 행사 기간에는 연휴제품, 고유 민족과 틈새시장 제품에 더 많은 집중이 될 것입니다. 우리는 큰 시장에서 특별하게 여겨질 제품을 안팎으로 찾고 있습니다.

한 개의 부스 비용은 7,500불 (한화 800만원)

전시자분들 중 부스를 구매 안 하시고 연휴 선물 제품이나 소멸제품(치즈 부스)에 참여하실 분은, 아래 번호로 연락바랍니다

매월별 거래도 있음. 귀하의 제품을 위한 해당 월을 선택해야 함(10월부터 1월까지). 제품들은 계절에 어긋나지 않아야 함. 참가기간은 매월 있고 7주간임. 거래는 15% 이상 좋아야 함. 귀하가 소매상에게 거래계약을 한 달 연장할 시, 우리도 추가 구매가 있어야 함 (오직 특별계약)

2007 박람회 장소는 6월 7-9일 댈러스, 텍사스에 있는 힐튼 아나톨레에서 개최됨. 전시자들을 위한 셋업은 6월 6일부터 시작. 전시회는 6월 7일 목요일부터 고객들에게 개방. 전시일은 목요일, 금요일 그리고 토요일임

전국 전시회 2007 정보

모든 전시 정보는 인터넷을 통해 전달될 예정임. 웹사이트는 http://tradeshow.com 쇼에 대해 모든 정보를 기입하신 후, 서류를 하나 복사해 두십시오. 모든 서류를 확인하고, 서명하신 후 기업사무실로 보내십시오. 주의사항 : 부스비는 Mr. Smith에게 보내면 됨

만약 컴퓨터가 없을 시엔, 브로커를 통하거나 지역 사무처를 통하여 하십시오. 올해부터 저희가 직접 귀하의 정보를 올려야 될 시, 200불의 요금이 청구됩니다. 작년에 생긴 오류들은 수작업으로 인한 것이었습니다. 인터넷 방식을 사용하면 오류가 줄어들고 저희가 훨씬 수월하게 처리할 수 있습니다. 전시회에 관한 모든 정보는 기업 부처로 2007년 1월 12일까지 보내셔야 합니다.

배송물은 모두 사진 촬영됨. 기한에 맞추어 배송물이 보내져야 함. 배송물은 차후에 지역 음식 은행으로 기부됨. 모든 제품은 2007년 1월 12일까지 배송되어야함. 다음 주소로 보내주시기 바랍니다.
Smith Photography, 1319 ABC Street, Dallas, TX 75200, Phone 123-456-7890

만약에 배송물이 지역 전시회에서 쓰였다면 보내시지 않아도 됩니다.
열려있는 제품을 보내시기 바랍니다-개봉된 제품은 사진 촬영되지 않습니다. 또한 사진 촬영 후에 제품을 보관하지 않습니다. 부스 당 몇 개 아이템으로 제한

페이지당 제품을 표기할 수 있는 것이 제한되어 있음. 하나의 부스당 한 개의 페이지를 할당 받음. 배송물 혹은 세트용품은 하나로 여겨짐. 평균적으로 10-12개의 세트용품과 4개의 배송물을 페이지 혹은 부스에 배치 가능. 이러한 사항이 문제가 된다면 언제든지 문의가능. 유통업체와 고객 그리고 귀하에게 도움이 되는지 여부를 확인한 후 추가 제품에 대한 승인이 이루어짐. 최종적 결정은 모든 제품에 관해 유통업체에게 주어짐. 승인된 수량 이상으로 제품을 제출할 시 주최 측에서 임의로 고름. 추가 제품을 한 개의 부스를 더 구매하거나 페이지당 300불을 지불할 시 기재 가능. 모든 부스는 공급자와 제조업체에게만 판매됨

부스를 브로커 회사에서 얘기하는 것처럼 배치되지 않으니, 질의 사양함. 저희는 수많은 부서를 통해 파는 것이고 각 부서는 각기 다른 브로커 회사에서 연락 옴.

2007년의 모든 배달은 9월부터 시작하여 12월까지 지속될 예정. 배달은 이 기간 이전에는 불가함. 2008년 배달은 1월부터 시작하며 2월까지 지속됨. 저희 전시회에서 전시되는 제품가격은 주문가이드에 포함됨. 고객을 위해 좀 더 저렴한 가격의 제품 제공을 위한 송장 외의 홍보도 제공. 모든 송장 외의 판촉은 모든 유통부서에 제공되어야 함. **한번 제시된 가격 수정** 불가. 허나, 가격 상승된 제품에 한하여 7월 1일까지 받음. 책자에 표기된 판매촉진 비용은 증가할 수 있음. 지속된 영업 관계를 구축해 나가려면 고객의 판매 담당자가 판매 총괄자와 지역별 판매 담당과 일해야 함.

유통업체에게 전시회를 위한 거래나 환불을 제공하지 않는 제조업체를 제외시킬 권리가 있음

특정 상품이 주문 가이드에 표기되지 않았을 경우, 전시회장 내 부스에서 보여줄 수 없음. 그러한 제품은 저희 개최 측 스태프에 의해 몰수될 것이며 돌려지지 않을 것임.
회사들이 항상 새로운 제품을 개발하여 종류간 늘어나는 것을 인지하지만 주최측은 이러한 제품들을 미리 준비하여 판매 가능하게 하는 것임. 만에 하나 새로운 제품을 전시하고 그 제품이 2007년 9월 1일이나 2008년 1월1일까지 배달 가능하다면, 2007년 1월 12일까지 모든 가격정보를 제출해야 함. 그때까지 촬영을 위한 샘플이 주어지지 않는 것은 추후 논의 가능.
모든 새로운 제품 혹은 기존 제품의 12-자리숫자 통일상품코드 필요.
14-자리숫자 통일상품코드를 사용할 시, 첫 두 자리 제거.
최신 제품 가격에 대한 정보 추가바람. 유통가격인지 혹은 유통할인 가격 가능 여부도 제시바람

가격을 정하는 절차

각 부서별 가격이 스크린에 보일 것임. 스크린에 보이는 가격은 바꿀 수 없음. 가격을 바꾸고 싶은 제품에 대하여 가격표를 Smith에게 제출바람. Smith가 가격표를 수정하도록 하게 할 것임. 만약 0이 스크린에 보인다면, 제품들이 아직 유통센터에 설치되지 않았다는 것임. 가격표가 이러한 것을 수정할 수 있음

송장 외의 비용과 MCB 비용은 모든 부서가 동등해야 함. 귀하의 회사 대표에게서 제공받은 가장 좋은 홍보를 모든 부서에 적용함

주요 사항:

표기할 때:
가격 : 소매상에게 판매가격으로 표기
세트 상품(낱개판매용) : 전시를 위한 할인가격 및 MCB 비용은 판매 단위 가격으로 표기
배송품 : 전시를 위한 할인 및 MCB 할인가격으로 표기 유통업체는 운송품을 1개 단위로 판매
예 : Open stock $.10 a unit Shipper $10.00

Shippers 혹은 전시물품은 한 개의 세트로 구성되어 배송될 때 전시되었던 것과 똑같이 보내지는 것임. 정보를 기입할 시 주문서에 있는 "운송 사항"에 자세히 기입. 세트 상품

에 포함된 제품 및 shipper에 있는 상품도 전시회에 미리 설치되어야 함. 세트 상품(낱개판매 가능)을 전시회에서 판매하지 않더라도 가격정보, 통일상품코드, 그리고 다른 세부사항은 인터넷을 통해 기입. 전시회에 제공되는 세트 상품에 대한 내용은 shipper와 전시, 단위 비용과 송장 외의 홍보는 배송될 때와 일치해야 함. Shipper는 6개월 동안 제공됨

전시자를 위한 설치는 6월 6일 수요일에 시작 됨. 6월 7일 목요일부터 전시회가 시작되며, 목요일부터 토요일까지 진행됨. 귀하의 샘플들과 행사장 장비를 Freeman Transfer로 통해 힐튼에 보내시면 수요일에 부스로 보내드립니다. 댈러스 창고에서 그 어느 제품도 전시회나 사진촬영을 위해서 빼내지 않음. 제품을 Sullivan에게 바로 보낸다 생각하고 호텔로 바로 보내 제품을 잃어버리는 경우가 매해 종종 있으니 주의하시기 바랍니다.

모든 부스는 수요일 3시까지 설치되어야 함. 4월경에 전시회 전에 관한 것과 설치 그리고 다른 중요한 것들에 관한 자세한 일정을 보내드림(데드라인 전에 답하시는 분에 한하여). 2월에는 호텔과 Freeman 장식, Freeman Transfer와 다른 정보를 받을 것임. 행사 목요일과 금요일 밤에는 오락거리 (추후통지)가 준비 될 것입니다. 감사합니다.

테이블-탑 판매 미팅 신청서 (Table-Top Sales Meeting-Request Form)

- Table-top 판매 미팅은 제조업체에게 효과 있고 실속 있는 세일 포럼임. 때때로 브로커는 제조업체 없이도 미팅을 가짐. 프레젠테이션은 주로 현지 제조업체의 세일 스태프, 초대받은 유통업체 고객 또는 상점 바이어와 함께 호텔 연회장등에서 행해짐

- 미팅은 하루 동안 진행됨. 제품들은 테이블 위에 진열되며, 현지 상점 바이어가 유통업체 카테고리 매니저와 함께 각 테이블을 들르며 제품을 확인함. 아래는 KeHE 유통업체 테이블-탑 신청서 예시임

식품쇼 신청서

KeHE Distributors
2011 Sales Meeting
Participation Form
Midwest Region

**** If only one vendor participating in table top, you must select whole table**

Date of Table Top Meeting: _____

Vendor/Manufacturer: _____

ESN # or KeHE Vendor Code _____

Products Featured: _____

KeHE Item # of one item being presented: _____

Table Coverage** _____ Whole table _____ 1/2 table

Current KeHE Promotion Book(s) you appear in: # _____

Are you a new vendor to KeHE? _____

Is this a new line/product to KeHE? _____

Are you in the KeHE 1.5% merchandising program? _____

Broker Representative: _____

Broker Company: _____

Broker Phone Number: _____

Broker Fax Number: _____

Broker Email: _____

Contact Information for authorized signature below:

Telephone Number: _____

Fax Number: _____

Email Address: _____

*****Authorized Signature:** _____

Print Name: _____

Approval subject to Marketing Management

*Signature authorizes KeHE Distributors to expense vendor for Table Top participation

Email signed form to eden.vavra@kehe.com or Fax form to 920-552-4040

4. 마케팅과 시장정보 활용

1) 마케팅 데이터 활용
2) 아시안 식품시장 규모
3) 아시안 식품 6가지 하위 품목
4) 한국 음식 소비자 인구 통계

4 마케팅과 시장정보 활용

1 마케팅 데이터 활용

마케팅 데이터 조합 (Syndicated Marketing Data)

- 본 보고서는 마켓 리서치 데이터을 통해 미국 내 시장의 한국 농산물 제초업체를 대상으로 아시안 식품 마켓의 기회성을 연구함. 사용된 데이터는 이전에 Information Resources, Inc.라고 알려진 SymphonyIRI Group (IRI)와 Mintel, Specialty Foods News, Supermarket News, US 센서스 등등 기타 출판물을 참고함. 본 마켓 리서치 정보를 종합, 분석하여 한국 농산물 제조업체를 위한 마케팅 정보 (MarketingIntelligence)를 개발하였으며, 이는 한국 마케팅 매니저가 전략적 마케팅 계획을 돕고자 함

- SymphonyIRI은 마켓 리서치 데이터는 "유익한 소비자 분석을 제공하기 위함"이며, 이는 제조업체와 소매업체가 혁신, 실적, 성장을 촉진시킬 수 있도록 제품, 판매, 마케팅, 상품 기획, 카테고리, 브랜드 경영, 소비자 마케팅을 바꿀 수 있는 기회를 제공한다고 설명함. "CPG" (Consumer Packaged Goods/소비재 제품) 또한 자주 쓰이는 용어임. IRI 데이터와 분석을 통해 소비재 제품의 상품 변형을 통해 성공적인 매출로 이끌 수 있음. 또한, 이러한 마케팅 전략 활용은 "비즈니스 정보" 또는 "마케팅 정보"라고 일컬어짐. 고객들이 마케팅 데이터의 가치를 알고, 이에 따라 제품을 디자인하고 소비자를 파악하여 수익 높은 비즈니스 성장을 위한 매출 및 마케팅 전략을 해낼 수 있기 때문임[1)]

- 또한 마켓 리서치 데이터는 무역 저널 등에서도 찾을 수 있는데 예를 들어, Progressive Grocery 잡지 기사(7/28/2010)에 의하면, Grocery의 매출은 2010년 2월 4% 증가함[2)]. 이는 더 많은 소비자들이 돈을 절약하기 위해 집에서

1) (www.symphonyirigroup.com)
2) (Agriculture)

식사하는 것을 나타냄. 뉴욕에 기반을 둔 출판물, Packaged Facts는 올해 (2010년) 레스토랑 매출이 총 2% 감소할 것이며, 2011년에 2% 증가할 것으로 예측함. 2011년에 새로운 제품을 출시하려는 제조업체에게 이러한 종류의 데이터는 R&D 및 마케팅 전략에 있어서 매우 중요함

- 제외 데이터 (Data Exclusions)
  - 200만 달러 이하 매출액을 가진 월마트, 전자상거래점, 상점, 외국 전통 상점 및 외식업계는 제외됨. 이들의 데이터는 구할 수 없거나, 조합되지 않았거나, 보고되지 않았기 때문. 기타 유용하지만 본 보고서에서 사용되지 않은 데이터는 다음과 같음 : 상점 이름 및 통계, 지역별 매출 및 매월 매출, 홍보 기간 이전과 이후의 매출, 냉동 또는 냉장 보관 아시안 식품

아시안 음식 마켓 리서치 데이터 (Asian Food Market Research Data)

- 아시안 식품 카테고리 중 상온 유통 제품만을 다루었고, 이 마켓 리서치 데이터는 미국 내 4,000여개의 제품 SKU이상의 아시안 식품과 관련된 2012년 3월 12일까지 52주 동안의 IRI 출판물을 참고하였으며, 아시안 식품 IRI 데이터는 중국, 일본, 한국, 아시아계 인도, 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 라오스, 필리핀 등의 지역 요리를 포함함. 일부 보고서는 아시아계 인도 요리를 아시안 음식 카테고리에 포함하지 않음. 아시아계 인도 소구역 요리는 지난 몇 년간 꾸준히 성장함

마케팅 정보 – 아시안 식품 및 특화 식품 (Marketing Intelligence – Asian Foods and Specialty Foods)

- 마케팅 정보는 데이터 통합 및 분석 이상의 것을 포함하기 때문에 마케팅 전략가들은 아시안 음식 마켓에 영향을 미칠 수 있는 다른 요소들도 인식할 필요가 있음. 예를 들어, 경제, 목표 최종 소비자 통계, 아시안 식품에 대한 소비자 인식, 아시안 식품의 일반적 분류가 있음

- 마케팅 정보는 아시안 음식 카테고리, 하위 품목, 경쟁력, 마켓 진출, 매출 및 성공 제품, 실패 제품에 대한 정보를 제공함. 목표 아시안 식품 소비자에 대한 자세한 설명은 아래를 참조

- 미국 마켓에서 아시안 음식은 전문/특화 식품으로 여겨짐. 만약 전문/특화 식품 인덱스가 오르면, 일반적으로 그 분류에 있는 모든 음식이 성장하고 있음을 나타냄. 특화 식품 및 그 하위 품목을 관찰하는 것은 마케팅 전략가들에게 비슷한 아시안 식품 구매 패턴을 이해하는데 도움이 될 것임. 특화 식품 마켓 진출은 해당 카테고리의 모든 음식에 영향을 미칠 것임

- 특화 식품 마켓 크기 (Specialty Food Market Volume)
  - 특화 식품 산업은 미국 경제의 많은 부분을 넘나들며 계속해서 성장하는 중. 2010년~2011년 소매점 음식 판매는 9.2%에 그친 반면, 2009년~2011년 특화 식품 판매는 19%까지 치솟음. Mintel International, SPINS, NASFT와 같은 소비자 리서치 전문가들은 슈퍼마켓, 특화 식품 소매점, 내추럴 식품 판매점의 특화 식품 판매를 조사함[3]. 이러한 트렌드는 소비자들이 새로운 음식을 시도할 가능성을 만들어 주며, 이는 아시안 식품의 성장을 도움이 될 것을 의미함
    “특화식품 제품 (Specialty Foods Products)은 : 카테고리 내 품질, 혁신, 스타일을 드러내는 음식 및 음료를 의미함. 특화성이라는 본질은 다음과 같은 특징의 일부 또는 전체에서 비롯됨 : 독창성, 본래성, 민족 또는 문화적 기원, 특정 프로세싱, 구성 성분, 제한된 공급, 독특한 용도, 보기 드문 포장 또는 특정 유통 및 판매 체계. 카테고리 내 차별화 덕분에, 특제 식품은 높은 소비자 인지 가치를 유지하며, 종종 프리미엄 가격을 받음(NAFST) National Association for the Specialty Food Trade[4]

- 특화 식품으로 시작한 음식 제품들 중 일부는 일반 대중의 인기에 힘입어, 특화 음식 카테고리에서 빠져나와 “주요 식품 카테고리”로 옮겨감

3) (National Association for the Specialty Food Trade ‘NASFT’)
4) (National Association for the Specialty Food Trade ‘NASFT’)

"주요 식품(Mainstream)은 쉽게 구할 수 있으며 일반 대중의 관심을 끄는 제품 및 서비스를 의미함. 부분적인 특정 대중의 관심을 끄는 것과는 다름(Dictionary) Business Dictionary[5)]

- 특화 식품에서 주요 식품으로 옮겨간 아이템의 예는 다음과 같음 : 두유, 코셔 소금, 자스민 라이스, 아마씨, 그리스 요거트. 성공적으로 주요 식품에 들어간 아시안 음식 제품으로는 간장, 라면, 쌀이 있음

- 슈퍼마켓 내 특화 식품 (Specialty Foods in Supermarkets)
  - 미국 슈퍼마켓은 보통 다양한 카테고리의 15,000-60,000개 재고를 비축함. 아시안 식품은 상점의 크기와 인구에 따라 수백만에서 수천만 SKU를 가진 슈퍼마켓 카테고리 중의 하나임(Progressive Grocer). 슈퍼마켓은 다른 카테고리의 다양한 종류의 특화 식품을 취급하는데, 예를 들어, 올리브 오일, 코코넛 오일 등등은 "오일 카테고리"에 분류되며, Kosher식 겔피테 피쉬, 맛조볼 수프 믹스 등등은 "Kosher 카테고리"에 분류됨. 특화 식품은 재고 회전율이 느리기 때문에 체인점의 모든 상점에서 판매되지 않고, 선택된 상점에서 제한된 수의 SKU만이 판매됨. 아시안 음식 소비자 통계를 맞춘 홍보 프로그램을 목표로 하는 것이 매우 중요함

- 특화 식품 카테고리 관련 사실들(Specialty Food Category Facts)
  - 2011년 특화 식품 총 매출액은 $754.1억. 그 중 소매상 매출액은 $597.4억
  - 특제 음식은 소매상 전체 식품 매출의 13.7%차지
  - 2011년 새로운 제품은 6.2% 감소. 2009년도에 비해 뒤쳐짐
  - 프리미엄 PB 제품은 2011년 갑자기 410개의 제품으로 11% 감소
  - 새로운 특화 식품의 선두 주자는 Kosher. 그 다음은 All-Natural
  - 내추럴 식품 가게는 소매 유통 체계에서 빠르게 성장. 2009-2011년 매출액 19.8% 증가
  - 치즈 및 치즈 대체품은 가장 큰 특제 식품 카테고리임. $34.4억 매출

5) (Dictionary)

- 냉장 보관 살사와 소스, 차, 피클, 페퍼, 올리브 및 기타 채소는 특화 식품 중 가장 많은 진출을 함
- 상온 유통 기능성 음료는 특제 음식 카테고리 중 가장 빠르게 성장. 그 다음은 요거트와 캐비어임
- 2011년 41%의 특화 식품 제조업체 매출액 20%이상 증가
- 제조업체의 말에 의하면, 특제 음식 가게는 가장 빠르게 성장하는 소매 유통 체계임
- 특화 식품 가게의 평균 거래 규모는 2011년 $41.49. 2010년에 비해 11.4% 증가
- 소매업체의 3/4는 "현지 제품"이 가장 영향력 있는 제품 주자라고 말했으며, 소매업체의 2/3는 이러한 제품이 향후 3년 동안 가장 많이 성장할 것이라고 보고함
- 소매업체에 의하면, 가장 빠르게 떠오르는 음식은 라틴 음식임; 수입업체에 의하면 동유럽 및 이탈리아 음식이 성장하는 중임

아시안 식품 마켓 크기 (Asian Food Market Volume)

– 미국 소비자의 식생활과 사고방식은 전통적인 "고기와 감자" 중심 식사에서 새로운 다른 음식을 포함하는 식사로 변하고 있음. 이러한 변화는 2011년 소매업체 유통 체계 총 매출액 $439,525,276, 이전 해 대비 $4,325,466, (1%)증가한 아시안 음식 카테고리에 기회를 제공함

– 본 연구를 위해, 아시안 음식 마켓 정보는 6가지의 하위 품목으로 나뉨 : 소스 및 양념장, 상온 유통 식품, 간장, 야채 통조림, 차우면, 조리용 기름 및 향미유. 본 보고서는 각각 하위 품목의 강점 또는 약점 그리고 기회를 분석함. 상위 10개 브랜드 및 베스트셀러, 성공한 제품과 실패한 제품 확인. 각 하위 품목에 대한 결론은 새로운 한국 제품 기회를 위한 제안 및 추천 사항을 포함함

2 아시안 식품시장 규모

개요

- IRI 데이터에 따르면, 2011년 아시안 식품 매출액은 총 $439,525,276, 이익은 $4,325,466으로 1년 전보다 1.0% 증가. 판매 수량은 212,590,755 개이며, 1년 전보다 848,007개 적은 양으로 0.4% 감소. 평균 단가는 $2.07이며, 1년 전보다 개당 $0.03 비싼 가격으로 1.4% 증가함

- 아시안 음식 카테고리 총 판매 수량이 0.4% 감소하기 했지만, 그 양이 매우 미미하고 대부분의 하위 품목 판매 수량이 증가하여, 다른 큰 하위 품목의 감소량을 상쇄함. 가장 큰 하위 품목 손실은 상온 유통 식품, 차우면, 야채 통조림임

- 현재 경제 상태를 고려했을 때 전체 아시안 식품 카테고리에서 1.0% 증가는 매우 희망적임. 전체 아시안 카테고리에서의 감소는 주로 상온 유통식품 하위 품목과 야채 통조림 하위 품목의 주요 손실 때문. 외식이 줄어들고 더 많은 가정들이 집에서 요리를 함에 따라 가정 요리 재료들의 매출이 증가할 것임

- 전망
  - 30-45세의 "Gen Y" 그룹은 실험 정신이 있어 이국 음식과 강한 맛을 시도 하므로 이 또한 희망적. 가까운 미래에는 경제 발전에도 불구하고 가정에서 요리를 하는 경우가 많아질 것임. 가족들은 집에서 만든 음식을 즐기며 FoodNework 채널의 Top Chef, Iron Chef 프로그램 및 Bobbie Flay, Paula Dean과 같은 티비쇼 요리사들을 통해 요리에 재미와 흥미를 붙일 수 있음

데이터 종합 (Data Compilation)

- 4,000 SKU 각각은 6개의 하위 품목들로 분류되었으며, 각 카테고리별 기회를 증명하기 위해 분석, 종합됨
  - 하위 품목 총 판매량

- 상위 10개 브랜드 매출액
- 상위 10개 브랜드의 하위 품목 점유율
- 상위 10개 하위 품목 제품
- 하위 품목 성공 제품 및 실패 제품

6가지 아시안 하위 식품 목록

Asian Food Category – 6 Subcategories

1. Sauce and Marinade
2. Shelf-Stable Meals
3. Soy Sauce
4. Canned Vegetables
5. Chow Mein Noodles
6. Cooking Oils and Flavored Oils

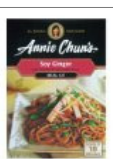
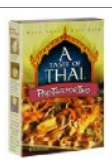
Emerging Subcategory

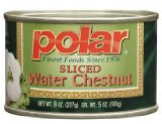
1. Roasted Seaweed Snack

3 아시안 식품 6가지 하위 품목

개요

– 2011년 전체 하위 품목의 총 매출규모는 $439,525,276였음

아시안 식품 품목	예		
소스 및 양념장			
상온 보관 식품			

아시안 식품 품목	예		
간장			
야채 통조림			
챠우면			
조리용 기름 및 향미유			

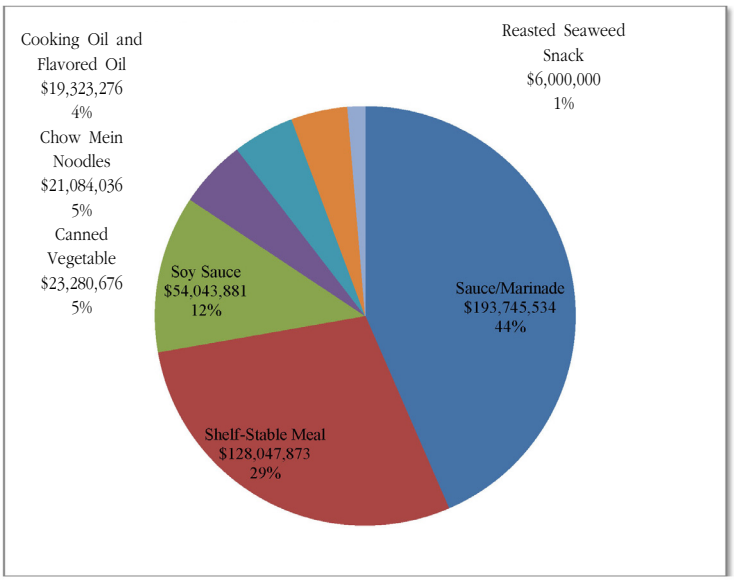
6가지 아시안 하위 품목

	Subcategory	Current $	% share	Change vs YA	% Change vs YA	Current Unit	Change vs YA	% Change vs YA
	Total Asian Food Sales	$439,525,276		$4,325,466	1.0%	212,590,755	-848,007	-0.4%
1	Sauce/Marinade	$193,745,534	44.1%	$9,179,461	5.0%	66,430,565	2,163,067	3.4%
2	Shelf-Stable Meal	$128,047,873	29.1%	-$6,447,970	-4.8%	83,696,535	-2,091,441	-2.4%
3	Soy Sauce	$54,043,881	12.3%	$2,572,831	5.0%	22,166,378	621,066	2.9%
4	Canned Vegetable	$23,280,676	5.3%	-$712,243	-3.0%	23,656,975	-786,839	-3.2%
5	Chow Mein Noodles	$21,084,036	4.8%	-$449,181	-2.1%	12,542,366	-770,682	-5.8%
6	Cooking Oil and Flavored Oil	$19,323,276	4.4%	$182,568	1.0%	4,097,936	16,823	0.4%

- 6가지 하위 품목은 대개 소매점의 상온 유통 아시안 음식으로 정의하며, 리서치 데이터에 의하면 최근에 $6,000,000 이상을 판매하며 간식 분야의 스낵 김이 떠오르고 있음

- 최고 하위 품목은 “소스 및 양념장”과 “간장” 이 둘은 새로운 제품 도입시 가장 좋은 출발점임

아시안 하위 품목 점유율



Total category : $439,525,276
자료) IRI 2011

하위 품목 1 : 소스 및 양념장 (Subcategory 1 : Sauce and Marinade)

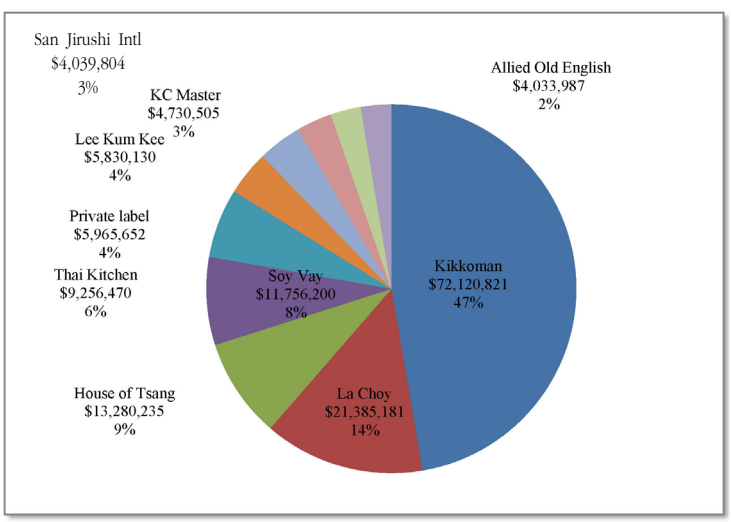
- 소스 및 양념장 하위 품목의 매출액은 작년에 비해 5% 증가한 $193,745,534
- 전체 아시안 음식에서 44%를 차지하는 가장 큰 하위 품목임
- 소스 및 양념장은 $55,528,736의 매출로 하위 품목 중 29%를 차지하는 다양한 맛의 “데리야끼”를 포함함
- “데리야끼” 맛의 보편적인 관점은 매우 좋음. 소비자들은 “데리야끼”라는 이름을 알아보며 그 이름에 익숙함. 인지도와 관련된 맛 또한 좋음

소스 및 양념장 상위 10대 브랜드 순위

Sauce and Marinad Top Ten Brand Rank		Current $	% share	Change vs YA	% Change vs YA	Current Unit	Change vs YA	% Change vs YA
1	Kikkoman	$72,120,821	47.3%	$1,562,903	2.2%	26,687,963	306,419	3.4%
2	La Choy	$21,385,181	14.0%	$2,266,489	11.9%	10,513,690	703,933	7.2%
3	House of Tsang	$13,280,235	8.7%	-$48,729	-0.4%	3,342,188	-45,443	-1.3%
4	Soy Vay	$11,756,200	7.7%	$892,727	8.2%	2,325,746	160,695	7.4%
5	Thai Kitchen	$9,256,470	6.1%	$1,255,488	15.7%	2,322,791	286,139	14.0%
6	Private label	$5,965,652	3.9%	$1,080,750	22.1%	2,794,647	430,904	18.2%
7	Lee Kum Kee	$5,830,130	3.8%	$705,886	13.8%	1,841,188	187,809	11.4%
8	KC Master	$4,730,505	3.1%	-$348,501	-6.9%	1,611,897	-113,196	-6.6%
9	San Jirushi Intl	$4,039,804	2.7%	$833,937	26.0%	958,400	211,345	28.3%
10	Allied Old English	$4,033,987	2.6%	-$108,249	-2.6%	1,267,736	-16,238	-1.3%
Total top ten brand Sauce/Marinade		$152,398,985	100.0%					
	Subcategory top ten brands %	78.66%						
	Total Sauce/Marinade	**$193,745,534**		$9,179,461	5.0%	66,430,565	2,163,067	3.4%

– 상위 10개 브랜드 도표는 가장 높은 매출액부터 내림 순으로 순위를 보여줌. Kikkoman은 작년에 비해 2.2%증가하여 47%를 차지하며 1위를 차지함. PB 제품 전체는 15.7%증가하였으나, 아직도 La Choy와 House of Tsang의 매출액에 미치지 못함. KC Master만이 113,000 개 이상의 손실로 인해 매출액이 현저히 감소

소스 및 양념장 상위 10대 브랜드 점유율



자료) IRI 2011

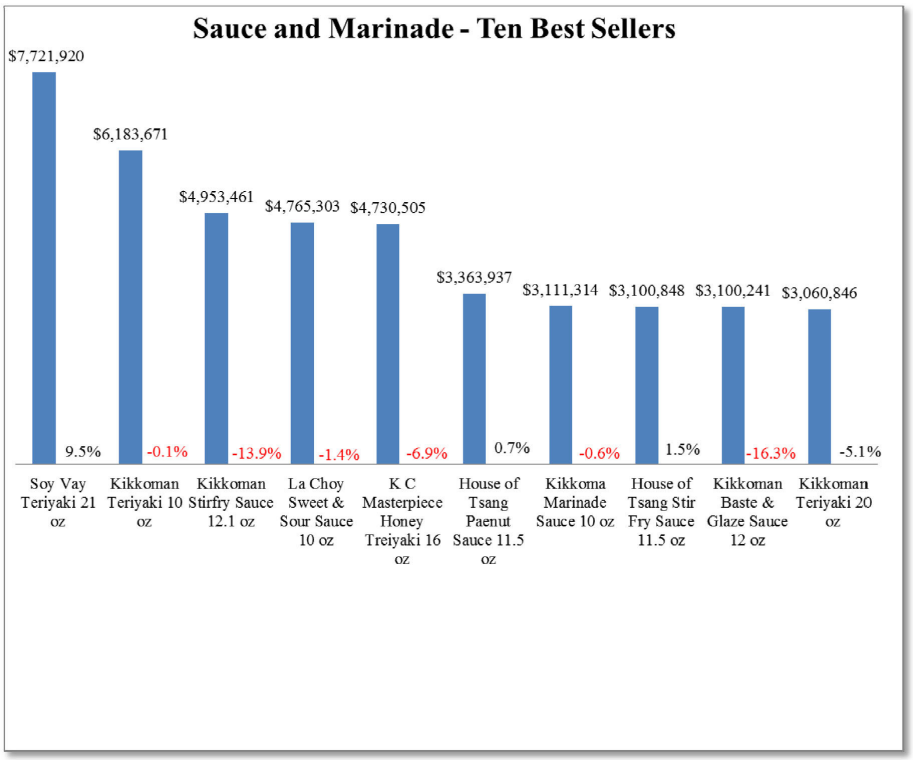
소스 및 양념장 상위 10대 베스트셀러

Rank	Top Ten Seller	Current $	Change vs YA	% Change vs YA	Current Units	Change vs YA	% Change vs YA	Unit Price
1	SOY VAY REGULAR ORNTL MRNADE & SAUCE TERIYAKI 21OZ - 0088177921591	$7,721,920	$672,307	9.5%	1,540,769	129,019	9.1%	$5.01
2	KIKKOMAN REGULAR ORNTL MRNADE & SAUCE TERIYAKI 10OZ - 0041390000051	$6,183,671	-$9,232	-0.1%	2,949,626	-36,466	-1.2%	$2.10
3	KIKKOMAN REGULAR ORIENTAL SAUCE STIR FRY 12.1OZ - 0041390020701	$4,953,461	-$796,384	-13.9%	1,878,706	-345,038	-15.5%	$2.64
4	LA CHOY SWEET & SOUR ORIENTAL SAUCE SWEET & SOUR 10OZ - 0044300125511	$4,765,303	-$68,118	-1.4%	2,455,503	-113,328	-4.4%	$1.94
5	K C MASTERPIECE HONEY TERIYAKI W/SSM ALL PURPOSE MARINADE 16OZ - 0074609000071	$4,730,505	-$348,501	-6.9%	1,611,897	-113,196	-6.6%	$2.93
6	HOUSE OF TSANG PEANUT ORIENTAL SAUCE PEANUT 11.5OZ - 0075050006161	$3,363,937	$23,297	0.7%	817,416	-1,506	-0.2%	$4.12
7	KIKKOMAN TERIYAKI ORNTL MRNADE & SAUCE TERIYAKI 10OZ - 0041390010401	$3,111,314	-$18,111	-0.6%	1,185,527	-8,233	-0.7%	$2.62
8	HOUSE OF TSANG REGULAR ORIENTAL SAUCE STIR FRY 11.5OZ - 0075050006101	$3,100,848	$45,429	1.5%	770,665	5,518	0.7%	$4.02
9	KIKKOMAN REGULAR BASTE AND GLAZE TERIYAKI 12OZ - 0041390011101	$3,100,241	-$603,718	-16.3%	1,162,995	-233,974	-16.7%	$2.67
10	KIKKOMAN TERIYAKI ORNTL MRNADE & SAUCE TERIYAKI 20OZ - 0041390000061	$3,060,846	-$163,365	-5.1%	816,014	-81,439	-9.1%	$3.75

자료) IRI 2011

- Soy Vay의 테리야끼는 개당 $5.01이며, 129,019개 증가를 보이며 베스트셀러에 오름. House of Tsang의 제품 중 땅콩 소스와 볶음 요리 소스 두 가지 모두 작년에 비해 증가하며 베스트셀러에 오름. 나머지 7가지 Kikkoman 제품은 감소함

소스 및 양념장 10대 상위 제품



자료) IRI 2011

소스 및 양념장 – 성공 및 실패 제품

Kikkoman Stir Fry Sauce Unit Price$2.63, 11.4 oz. Gross $1,840,733 Gain of $681,643 YA, 58%,	La Choy Teriyaki Unit price $2.45, 13.8 oz. Gross $2,02,9685 Gain of $1,337,554 YA 194%	La Choy Orange ginger sauce Unit price $2.44, 14.8oz. Gross $1,197,181 Gain of $771,112 YA 118%.

Kikkoman Regular Teriyaki Sauce Unit price $2.67, 12 oz. Gross $4,953,461 Loss $–603,718 –17%	Kame Hoisin Sauce Unit price $3.19, 7.25 oz. Gross $158,788 Loss –$311,959, –66.3%	World Harbor Sweet & Sour Unit price $2.91, 18 oz. Gross $1,090,413 Loss $1,090,569 YA –50.1%

– 성공 제품 및 실패 제품은 증가/감소 금액 또는 비율을 바탕으로 정해짐. Kikoman이 47%의 점유율로 1위를 차지함. 가장 활발한 SKU는 아래와 같음

- Kikkoman 폰즈 라임 소스, 10 oz. – UPC 0041390023011, 단가 $2.06, 작년 대비 $251,195증가, 216%임
- Kikkoman 굴 소스 12.4 oz. – UPC 0041390015481, 단가 $2.20, 작년 대비 $216,494 증가, 244%임
- La Choy는 작년 대비 11.9% 증가. 점유율 14%임
- 3가지 La Choy SKU는 작년 대비 180% 증가. 2011년 세 가지 모두 평균 $0.09 단가 하락함
  - La Choy 테리야끼 오리엔탈 양념장, 13.8 oz., – UPC 0044300120662, 작년 대비 $1,337,554 증가, 단가 $2.45임
  - La Choy 오렌지 진저 오리엔탈 소스, 14.8 oz., – UPC 0044300120671, 작년 대비 $771,112 증가, 단가 $2.44임
  - La Choy 오리지날 오리엔탈 양념장, 14 oz., – UPC 0044300120681, 작년 대비 $771,112 증가, 단가 $2.37임
- Thai Kitchen 레드 칠리 오리엔탈 소스, 6.5oz., – UPC 0737628010551, 단가 $3.04, 총 $250,944

- World Harbors의 새로운 2가지 SKU는 $1,000,000정도 판매. 하지만, Sweet and Sour Oriental Sauce 18 oz., 0715364100021, 단가 $2.91, $100만 매출 감소
  - 두 가지 새 SKU는 : Maui Mountain Sweet & Sour 16.0 oz., –UPC 0715364100022, 단가 $3.09 총 $637,058; Maui Mountain Teriyaki Marinade and Sauce, 16 oz., – UPC 0715364100013, 단가 $3.04 총 $512,431임

- Kame은 –$476,246, –23.3%라는 막대한 손실을 입음. 손실 대부분의 원인은 Kame Hoisin Oriental Sauce, 7.25oz., – UPC 0070844005072 단가 $3.19, 손실액 –$311,959임

– 소스 및 양념장 관련 한국 제조업체에게 드리는 제안

- 소스 및 양념장 하위 품목은 가장 높은 성장 가능성을 갖고 있음. 강한 맛, 네츄럴, 유기농, 글루텐 비함유, 저염분 및 저당분 제품의 수요가 많음

소스 및 양념장 하위 목록의 추천 한국 제품

Korean Product Recommendations for Sauce and Marinade Subcategory

- Korean Teriyaki Kalbi
- Korean Teriyaki Bolgogi
- Korean Sweet Chili Black Garlic Sauce

하위 품목 2 : 상온 유통 식품 (Subcategory 2 : Shelf Stable Meals)

– 상온 유통 식품 하위 품목의 매출액 $128,047,813. 전체 아시안 음식 마켓 점유율 29.1%

- 아시안 음식에서 두 번째로 큰 점유율을 보이는 하위 품목임. 손실액은 $6,447,970, 작년 대비 4.8% 감소

- 본 하위 품목은 즉석 식품, 식사용 통조림, 면류, 수프 믹스로 구성

상온 유통 식품 10대 순위

Shelf-Stable Meal Top Ten Brand Rank		Current $	% share	Change vs YA	% Change vs YA	Current Unit	Change vs YA	% Change vs YA
1	La Choy	$24,643,571	22.4%	-$2,538,915	-9.3%	9,726,456	-1,042,372	-9.7%
2	Nissin	$24,090,781	21.9%	-$1,259,753	-5.0%	26,439,747	488,834	1.9%
3	Maruchan	$21,438,995	19.5%	-$104,971	-0.5%	23,989,511	-93,774	-0.4%
4	Simply Asia	$16,339,219	14.9%	-$3,251,316	-16.6%	6,280,287	-1,556,800	-19.9%
5	Annie Chuns	$9,200,463	8.4%	$1,362,147	17.4%	3,348,743	848,010	33.9%
6	Thai Kitchen	$6,110,340	5.6%	-$1,720	0.0%	1,926,769	-109,422	-5.4%
7	A Taste of Thai	$3,446,421	3.1%	-$261,077	-7.0%	988,610	-119,743	-10.8%
8	Kitchen of India	$2,396,470	2.2%	-$164,341	-6.4%	799,278	-58,466	-6.8%
9	Kame	$1,146,568	1.0%	-$92,725	-7.5%	350,183	-15,153	-4.1%
10	D. McDougall	$995,913	0.9%	$617,202	163.0%	535,585	312,883	1.4049
Total top ten brand Shelf-Stable Meal		$109,808,742	100.0%					
	Subcategory top ten brands %	85.76%						
	Total Shelf-Stable Meal	**$128,047,873**		-$6,447,970	-4.8%	83,696,535	-2,091,441	-2.4%

- Dr. McDougall의 모든 내츄럴 식품은 164% 증가, 작지만 성공적으로 본 하위 품목에 진출. 새로운 두 가지 아이템 또한 긍정적인 진출을 함 : Thai Kitchen의 팟타이 쌀국수 카트, 총 $1,650,469; 그리고 Annie Chun의 매운 치킨 라면 4.7 oz., 단가 $1.82, 총 $171,564. 새 Thai Kitchen 쌀국수는 글루텐을 포함하고 있지 않으며, 이전 밀가루 면보다 더 나은 질감을 지님

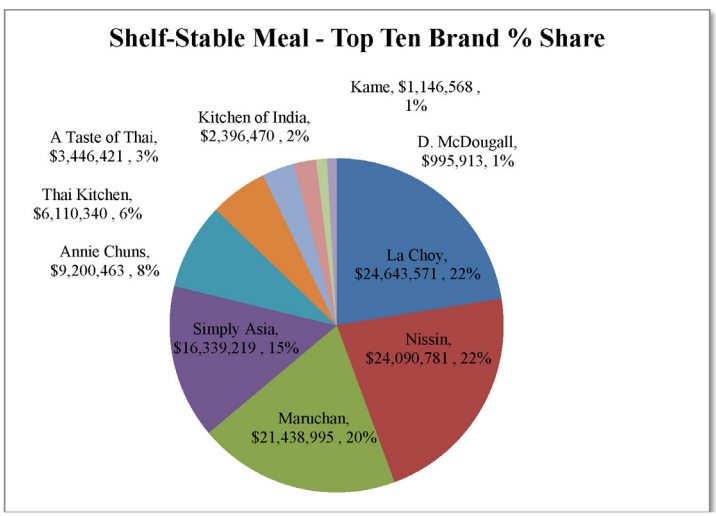
- 10개 중 2개만이 브랜드가 매출 이익을 보고함. Thai Kitchen의 이전 팟타이 밀가루 국수는 2.6% 감소, 매출액 $1,451,495. La Choy는 매출액 $24,643,571, 손실액 $2,538,915, 9.3% 감소

- La Choy의 제품은 주로 식사용 통조림 세트와 야채 통조림임. 전체적으로 야채 통조림은 퇴조 중

- Nissin은 성공 제품, 실패 제품 모두 있으나 5% 감소, $1,259,753 손실. 소비

자들이 더 나은, 더 건강한 즉석 식품을 찾는다는 것을 나타냄. Simply Asia는 본 하위 품목에서 손실액 -$3,251,316, 작년 대비 16.6%감소로 가장 큰 손실을 봄

상온 유통 식품 10대 브랜드 점유율

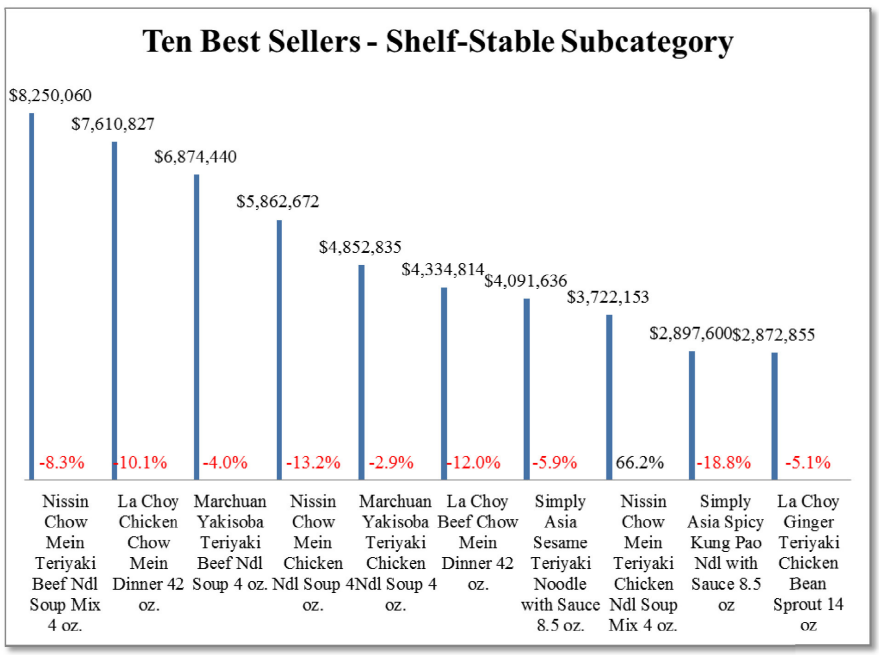


- 본 하위 품목에는 3개의 주요 브랜드가 있음. 주요 제조업체 La Choy는 유일한 박사 (이후 유한양행의 설립자)에 의해 설립되었으며, 1919년 미국 네브라스카, 오마하에서 시작된 $130억 회사 Con Agra Foods의 한 부서임. La Choy는 주로 볶음 우동, 식사용 통조림 세트와 같은 중국 음식과 냉동식품을 미국 슈퍼마켓에 수년간 공급함. 하지만 리서치 데이터에 의하면 소비자는 미국 스타일의 중국 통조림 음식보다 전통 아시안 음식을 선호

상온 유통 식품 10대 베스트셀러

Rank	Self-Stable Meal -Top Ten Seller	Current $	Change vs YA	% Change vs YA	Current Units	Change vs YA	% Change vs YA	Unit Price
1	NISSIN CHOW MEIN TERIYAKI BEEF ORIENTAL NDL SOUP MX DRY 4OZ - 0070662087231	$8,250,060	-$745,934	-8.3%	8,896,815	-177,192	-2.0%	$0.93
2	LA CHOY CHICKEN CHOW MEIN DINNER ORIENTAL FOOD PRDCT 42OZ - 0044300121111	$7,610,827	-$857,916	-10.1%	2,134,904	-280,737	-11.6%	$3.56
3	MARUCHAN YAKISOBA TERIYAKI BEEF JAPANESE NDL SOUP MX DRY 4OZ - 0041789007072	$6,874,440	-$289,382	-4.0%	7,440,021	-308,253	-4.0%	$0.62
4	NISSIN CHOW MEIN CHICKEN ORIENTAL NDL SOUP MX DRY 4OZ - 0070662087211	$5,862,672	-$891,536	-13.2%	6,333,146	-587,242	-8.5%	$0.93
5	MARUCHAN YAKISOBA CHICKEN JAPANESE NDL SOUP MX DRY 4OZ - 0041789007011	$4,852,835	-$143,223	-2.9%	5,335,647	-150,273	-2.7%	$0.91
6	LA CHOY BEEF CHOW MEIN DINNER ORIENTAL FOOD PRDCT 42OZ - 0044300121131	$4,334,814	-$592,110	-12.0%	1,235,077	-201,418	-14.0%	$3.51
7	SIMPLY ASIA SESAME TERIYAKI NOODLE WITH SAUCE ORIENTAL FOOD PRDCT 8.5OZ - 0854285000861	$4,091,636	-$256,705	-5.9%	1,403,702	-156,450	-10.0%	$2.91
8	NISSIN CHOW MEIN TERIYAKI CHICKEN NOODLE SOUP MIX DRY 4OZ - 0070662087291	$3,722,153	$1,482,242	66.2%	3,950,744	1,732,986	78.1%	$0.94
9	SIMPLY ASIA SPICY KUNG PAO NOODLE WITH SAUCE ORIENTAL FOOD PRDCT 8.5OZ - 0854285000831	$2,897,600	-$672,987	-18.8%	997,971	-273,919	-21.5%	$2.90
10	La Choy Ginger Teriyaki Chicken Bean Sprout 14 oz	$2,872,855	-$154,819	-5.1%	1,891,133	-118,674	-5.9%	$1.52

상위 유통 식품 10대 주요 제품 그래프



자료) IRI 2011

– 10개의 베스트셀러 중 단 하나만이 이익 창출. Nissin 차우면 테리야끼는 La Choy와 Nissin의 160만 달러 손실을 상쇄시키며, 150만 달러의 이익 창출

상온 유통 식품 성공 제품 및 실패 제품

Nissin Chow Mein Teriyaki Noodle Unit Price $0.94, 4 oz. Gross $3,722,153 Gain of $1,482,242 YA, 66.2%	Annie Chun's Spicy Chicken Ramen Unit price $1.82, 4.7oz. Gross of $1,71,564 (new)	Thai Kitchen Pad Thai Rice Noodle Kit Unit price $1.87, 9.77 oz. Gross $1,650,469 Gain $856,993, 108% YA
Nissin Chow Mein Chicken Noodle Soup Unit Price$0.93, 4 oz. Gross $5,862,672 Loss $891,536 YA, 13%	Simply Asia Roasted Peanut Noodle Bowl Unit price $2.89, 8.5 oz. Gross $1,230,911 Loss –723,936, 37%	La Choy Chicken Chow Mein Dinner Unit price $2.91, 42 oz. Gross $7,610,827 Loss $857,916, 10%

상온 유통 제품 실패 제품

Wanchai Ferry packaged Asian foods owned by General Mills, a $15 billion company, has essentially gone off the shelves.

	WANCHAI FERRY–SS ASIAN FOOD Series unit price $4.9 WANCHAI FERRY SPICY GARLIC CHICKEN ORIENTAL DINNER ORIENTAL FOOD PRDCT 21.5OZ – 0016000173331 WANCHAI FERRY CASHEW CHICKEN ORIENTAL DINNER ORIENTAL FOOD PRDCT 13.4OZ – 0016000173311 WANCHAI FERRY KUNG PAO CHICKEN ORIENTAL DINNER ORIENTAL FOOD PRDCT 12.8OZ – 0016000173321 WANCHAI FERRY SWEET & SOUR CHICKEN ORIENTAL DINNER ORIENTAL FOOD PRDCT 23.3OZ – 001600017312

– 상온 유통 식품 관련 한국 제조업체에게 드리는 제안

• 상온 유통 식품 하위 품목은 면류, 고염분 함유 식품, MSG, 야채 통조림/면 세트 등을 포함한 많은 제품을 포함. 소비자들의 입맛은 지속적으로 변화하여 점점 건강한 식품을 찾음. 기존과는 전혀 다른 성분을 가진 본 카테고리의 새로운 제품을 위한 마켓이 생겨남. 강한 맛, 네츄럴, 유기농, 글루텐 비함유, 저염분 및 저당분 제품의 수요가 많음

상온 유통 식품 하위 품목 관련 추천 한국 제품

Korean Product Recommendations for Shelf-Stable Meal Subcategory

- Korean Bibimbap Rice Kit – All natural or organic
- Korean Black Rice Kit– All natural or organic
- Korean Jap-chae Sweet Potato Starch Noodles– All natural or organic

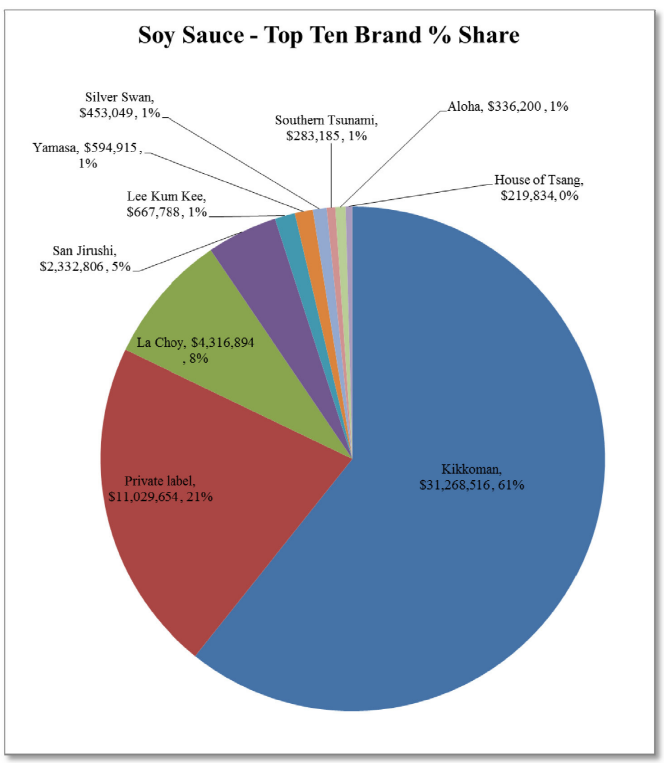
하위 품목 3 : 간장 (Subcategory 3 : Soy Sauce)

- 간장 하위 품목의 매출액은 $54,043,881, 작년 대비 5% 증가, $2,572,831 이익
- 본 하위 품목은 아시안 음식의 12.3% 점유
- 간장은 전 세계적인 양념으로 아시안 음식 매출에서 3위를 차지. 오래된 하위 품목임에도 불구하고 지속적인 성장을 보임
- PB 제품은 작년 대비 10.7% 증가. Kikkoman 다음으로 가장 큰 “브랜드”로 성장
- 건강한 식생활 추세 덕분에 San Jirushi (San-J)는 작년 대비 19.6% 증가
- Yamasa는 그 다음으로 큰 이익 13.3%를 냄. San Jirushi와 Yamasa 두 상표 모두 유기농 및 글루텐 비첨가 Tamari 간장을 특징으로 삼음

간장 상위 10대 브랜드 순위

Rank	Soy Sauce Top Ten Brand	Current $	% share	Change vs YA	% Change vs YA	Current Unit	Change vs YA	% Change vs YA
1	Kikkoman	$31,268,516	60.7%	$1,028,653	3.4%	11,065,868	96,949	0.9%
2	Private label	$11,029,654	21.4%	$1,064,590	10.7%	6,642,559	466,056	7.5%
3	La Choy	$4,316,894	8.4%	$22,881	0.5%	1,908,459	-29,298	-1.5%
4	San Jirushi	$2,332,806	4.5%	$382,445	19.6%	660,988	118,021	21.7%
5	Lee Kum Kee	$667,788	1.3%	$56,972	9.3%	282,473	10,437	3.8%
6	Yamasa	$594,915	1.2%	$70,881	13.5%	163,329	13,378	8.9%
7	Silver Swan	$453,049	0.9%	-$19,217	-4.1%	175,151	-12,940	-6.9%
8	Southern Tsunami	$283,185	0.5%	-$113,028	-28.5%	94,051	-37,159	-28.3%
9	Aloha	$336,200	0.7%	$0	0.0%	47,400	0	0.0%
10	House of Tsang	$219,834	0.4%	-$28,284	-11.4%	65,069	-11,029	-14.5%
	Total top ten brand Soy Sauce	$51,502,840	100.0%					
	Subcategory top ten brands %	95.30%						
	Total Soy Sauce	**$54,043,881**		$2,572,831	5.0%	22,166,378	621,066	2.9%

간장 상위 10대 브랜드 점유율

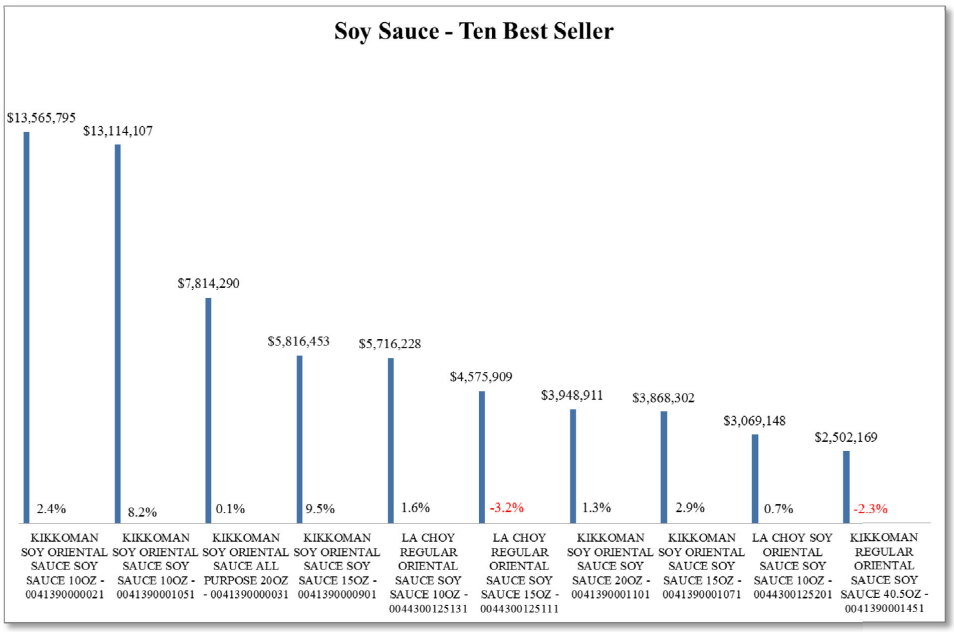


– Kikkoman의 마켓 점유율 60.7%으로, 지속적으로 간장 하위 품목을 차지. 하지만, PB 제품은 매출액 $11,029,654, 점유율 21% 및 작년 대비 10.7% 증가로, Kakkoman과 겨룰 수 있을 것으로 보임

간장 10대 베스트셀러

Rank	Top Ten Soy Sauce Seller	Current	Change vs YA	% Change vs YA	Current Unit	Change vs YA	% Change vs YA	Unit Price
1	KIKKOMAN SOY ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 10OZ - 0041390000021	$13,565,795	$312,982	2.4%	6,358,926	-50,473	-0.8%	$2.13
2	KIKKOMAN SOY ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 10OZ - 0041390001051	$13,114,107	$997,741	8.2%	4,875,650	288,862	6.3%	$2.89
3	KIKKOMAN SOY ORIENTAL SAUCE ALL PURPOSE 20OZ - 0041390000031	$7,814,290	$8,243	0.1%	2,067,506	-76,753	-3.6%	$3.78
4	KIKKOMAN SOY ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 15OZ - 0041390000901	$5,816,453	$506,163	9.5%	2,118,243	184,147	9.5%	$2.75
5	LA CHOY REGULAR ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 10OZ - 0044300125131	$5,716,228	$92,739	1.6%	3,220,139	-74,146	-2.3%	$1.78
6	LA CHOY REGULAR ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 15OZ - 0044300125111	$4,575,909	-$149,297	-3.2%	1,844,498	-104,828	-5.4%	$2.48
7	KIKKOMAN SOY ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 20OZ - 0041390001101	$3,948,911	$49,758	1.3%	871,582	-20,396	-2.3%	$4.53
8	KIKKOMAN SOY ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 15OZ - 0041390001071	$3,868,302	$108,814	2.9%	1,175,243	23,498	2.0%	$3.29
9	LA CHOY SOY ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 10OZ - 0044300125201	$3,069,148	$21,401	0.7%	1,475,132	-22,461	-1.5%	$2.08
10	KIKKOMAN REGULAR ORIENTAL SAUCE SOY SAUCE 40.5OZ - 0041390001451	$2,502,169	-$59,542	-2.3%	416,056	-18,444	-4.2%	$6.01
	Total	$63,991,311						

간장 10대 베스트셀러 그래프



- 간장 하위 품목에 있어서 소비자들은 주로 10-15 온스 사이즈의 병을 선호하며, 간장 제품 SKU 판매량의 61%가 이 사이즈였음. 현재 매출량 증가 데이터를 바탕으로 보았을때, 간장을 사용하는 가정이 늘어났음을 의미함. Kikkoman이 작은 병 매출에서 43%를 차지하며 선두에 있으며, PB 제품은 35%로 2위를 차지함. 소비자들은 더 저렴한 PB 제품 간장으로 바꿔 선택함. 가정 요리가 번창함에 따라 간장에 대한 수요가 계속 해서 증가할 것으로 보여짐. 간장은 미국 가정 내에 저장하여 사용하는 주요 아이템이 되었음. San Jirushi International의 Tamari 간장, 10 oz., - UPC 0075810023251, 단가 $4.03, $331,367 및 작년 대비25% 이익 - 과 같은 새로운 건강 제품이 강세를 보임

성공작 및 실패작 - 간장

Kikkoman All Purpose Soy Sauce Unit Price$1.33, 5 oz. Gross $2,298,013 Gain of $299,978 YA, 15%	San Jirushi Regular Tamari Soy Sauce Unit Price$3.02, 10 oz. Gross $1,255,080 Gain of $258,887 YA, 26%	Yamasa Lo Sodium Soy Sauce Unit price $3.21, 4.8 oz. Gross $145,139 Gain $33,262, 30% YA
	No Image	결과 : 기꼬만과 라초이의 64 온즈, 128온즈 간장은 슈퍼에서 사라짐 64 oz. and 128 oz. pack Size by both Kikkoman and La Choy are disappearing from the supermarket shelves
House of Tsang Ginger Flavored Soy Sauce Unit Price$3.42, 9.8 oz. Gross $26,386 Loss –$15,550, 37%	Southern Tsunami Soy Sauce Unit price $3.01, 5 oz. Gross $283,185 Loss –$113,028, 29%	

– 성공 제품 및 실패 제품은 증가/감소 금액 또는 비율을 바탕으로 정해짐. House of Tsang은 $15,000정도의 적은 액수의 손실을 기록함. 반면, ½갤런 및 1갤런과 같은 큰 사이즈가 더 이상 인기가 없고 슈퍼마켓에서 없어짐에 따라 Southern Tsunami가 급락함

– 간장 관련 한국 제조업체에게 드리는 제안

• 간장은 매우 인기 있는 하위 품목이며, 아시안 식품뿐만 아니라 다른 요리를 위해 많은 소비자들을 계속해서 끌어 모음. 간장은 이제 대부분의 미국 가정에서 꼭 필요한 재료가 됨

• Kikkoman은 소비자 교육면에 있어서 훌륭한 일을 해냄. Kikkoman은 선두를 지키며 영역을 더 확장하는 것뿐만 아니라, 간장의 사용 또한 널리 퍼뜨림. 요리 재료로써 간장은 스튜, 샐러드 드레싱, 소스, 스테이크 양념장 등등의 많은 조리법에서 발견됨. 소비자의 관심을 끌 수 있으며 다시 채울 수 있는 작은 유리병이 좋을 것임. "맛 (flavor)"이야 말로 새로운 제품의 핵심임. 글루텐 비함유, 저나트륨, 내추럴 및 유기농 또한 중요한 특징임. 전문 부티끄 간장 양조업체에겐 아주 특별한 기회임

간장 하위 품목 관련 추천 한국 제품
(Korean Product Recommendations for Soy Sauce Subcategory)

- Korean Soy Sauce with Naturally Brewed with Pear – under 8 oz.
  (한국 간장, 천연 배로 걸른것 – 8온즈 이하)
- Korean Chili Garlic Soy Sauce – under 8 oz.
  (한국 고추마늘 간장 – 8온즈이하)
- Korean Thick Soy Sauce with Soybean Paste –under 8 oz.
  (한국 진한 간장과 된장 – 8온즈 이하)

하위 품목 4 : 야채 통조림 (Subcategory 4 : Canned Vegetable)

– 야채 통조림 하위 품목의 매출액은 $23,280,676, 손실액은 –$712,243으로 작년 대비 3% 감소
– 본 하위 품목은 전체 아시안 음식에서 5.3% 차지
– 본 하위 품목의 대부분의 제품은 마름과 죽순임. 다른 아시안 통조림 제품은 만다린 오렌지, 베이비 콤, 리치가 있으며, 꾸준한 판매량을 보임
– 콩나물 통조림 및 혼합 야채 통조림은 본질적으로 슈퍼마켓에서 사라짐
– 본 하위 품목은 지난 몇 년간 하락하는 추세임. 미국 농무부가 의회에 제출한 과일 및 야채 통조림 소비 관련 보고서(2008년 9월)에 따르면 소비자들은 향상된 식생활을 위해 채소 및 과일을 먹고 있으나, 신선한 제품을 선호함. (US Department

of Agriculture's Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States Report to Congress)[6]

- 즉시 신선하게 구할 수 없는 특수 과일 및 야채를 통조림화하는 것이 기회성이 높음

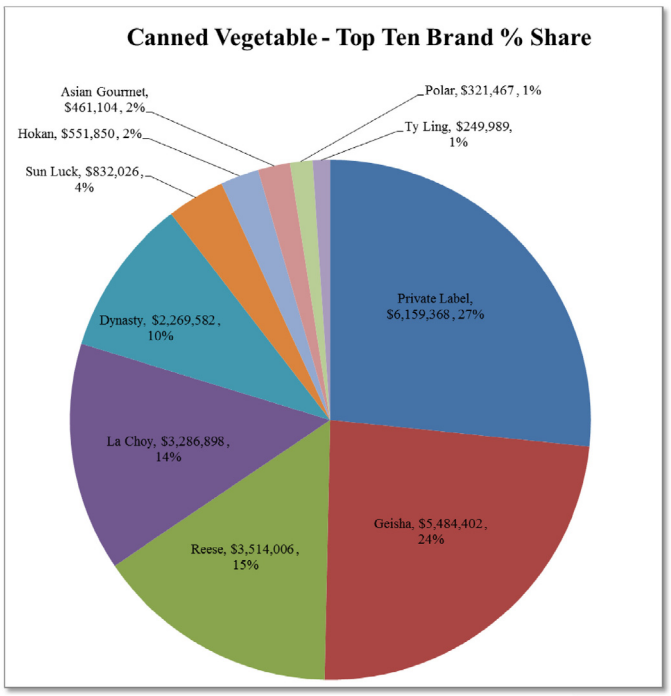
야채 통조림 10대 브랜드 순위

Rank	Canned Vegetable Top Ten Brand	Current $	% share	Change vs YA	% Change vs YA	Current Unit	Change vs YA	% Change vs YA
1	Private Label	$6,159,368	26.6%	$432,199	7.5%	6,978,786	217,717	3.2%
2	Geisha	$5,484,402	23.7%	$432,199	7.5%	4,851,002	225,755	4.9%
3	Reese	$3,514,006	15.2%	$140,330	4.2%	3,695,650	194,520	5.6%
4	La Choy	$3,286,898	14.2%	-$799,894	-19.6%	2,910,744	-616,936	-17.5%
5	Dynasty	$2,269,582	9.8%	-$10,727	-0.5%	1,982,109	-12,866	-0.6%
6	Sun Luck	$832,026	3.6%	-$233,907	-21.9%	478,081	-129,045	-21.3%
7	Hokan	$551,850	2.4%	-$77,803	-12.4%	659,449	-109,169	-14.2%
8	Asian Gourmet	$461,104	2.0%	-$52,318	-10.2%	431,521	-54,098	-11.1%
9	Polar	$321,467	1.4%	$14,658	4.8%	461,604	-27,056	-5.5%
10	Ty Ling	$249,989	1.1%	-$8,571	-2.7%	152,364	-9,665	-3.1%
	Total top ten brand Canned Vegetable	$23,130,693	100.0%					
	Subcategory top ten brands %	99.36%						
	Total Canned Vegetable	$23,280,676		-$712,243	-3.0%	23,656,975	-786,839	-3.2%

- PB 제품과 Geisha 모두 7.5%의 훌륭한 이익을 창출함. La Choy는 다른 La Choy 상표인 상온 보관 식품과 마찬가지로 하락하여 $799,894, 19.8% 손실. Sun Luck은 21.9%라는 가장 큰 손실을 입음

6) (US Department of Agriculture's Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States Report to Congress)

야채 통조림 10대 브랜드 점유율



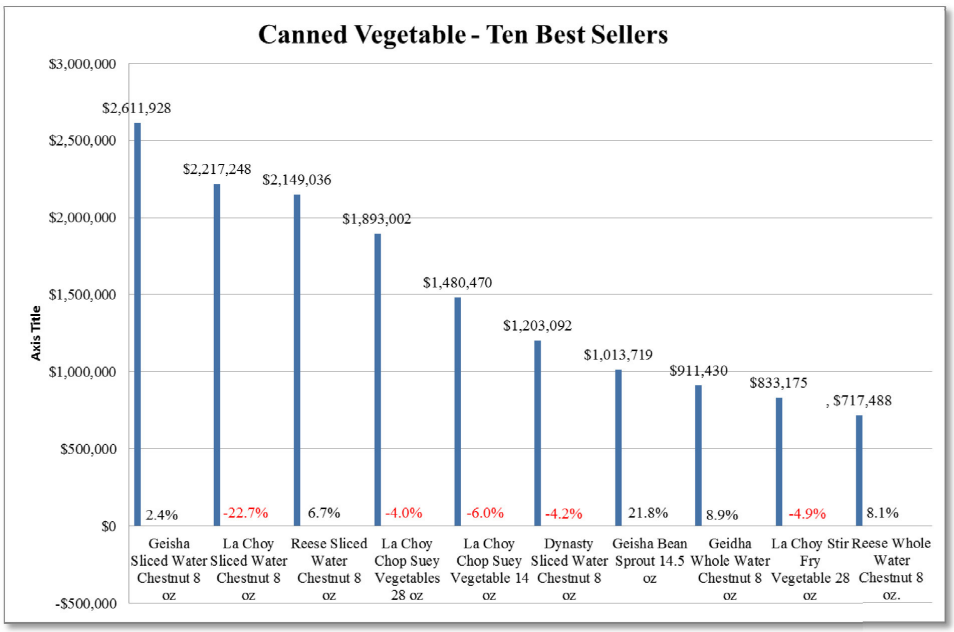
- 비록 PB 제품이 본 하위 품목에서 가장 큰 점유율을 나타내지만, 이는 "실제" 브랜드가 아님. 현재와 같은 경기 침체에서 PB 제품은 "금전 절약"을 제공하며 매출을 이끌어 내고 있음. Geisha, Reese, Dynasty는 모두 수입품임
- 상위 10개의 야채 통조림 브랜드 매출이 본 하위 품목의 99.4%를 차지하며, 다른 작은 브랜드들은 매우 미미함

야채 통조림 10대 베스트셀러

Rank	Canned Vegetable -Top Ten Seller	Current $	Change vs YA	% Change vs YA	Current Units	Change vs YA	% Change vs YA	Unit Price
1	GEISHA REGULAR SLICED WATER CHESTNUT 8OZ - 0071140551501	$2,611,928	$61,679	2.4%	2,840,866	-8,512	-0.3%	$0.92
2	LA CHOY REGULAR SLICED WATER CHESTNUT 8OZ - 0044300123911	$2,217,248	-$651,374	-22.7%	1,963,774	-503,126	-20.4%	$1.13
3	REESE REGULAR SLICED WATER CHESTNUT 8OZ - 0070670000631	$2,149,036	$134,834	6.7%	2,283,434	164,107	7.7%	$0.94
4	LA CHOY VEGETABLE CHOP SUEY VEGETABLES ORIENTAL FOOD PRDCT 28OZ - 0044300123531	$1,893,002	-$78,784	-4.0%	752,899	-38,925	-4.9%	$2.51
5	LA CHOY VEGETABLE CHOP SUEY VEGETABLES ORIENTAL FOOD PRDCT 14OZ - 0044300123501	$1,480,470	-$95,174	-6.0%	768,872	-39,471	-4.9%	$1.93
6	DYNASTY REGULAR SLICED WATER CHESTNUT 8OZ - 0011152455261	$1,203,092	-$53,392	-4.2%	1,071,732	-61,883	-5.5%	$1.12
7	GEISHA REGULAR BEAN SPROUT ORIENTAL FOOD PRDCT 14.5OZ - 0071140552301	$1,013,719	$181,772	21.8%	857,232	127,372	17.5%	$1.18
8	GEISHA REGULAR WHOLE WATER CHESTNUT 8OZ - 0071140551001	$911,430	$74,366	8.9%	994,011	56,836	6.1%	$0.92
9	LA CHOY REGULAR STIR FRY VEGETABLE ORIENTAL FOOD PRDCT 28OZ - 0044300123611	$833,175	-$43,134	-4.9%	327,162	-23,198	-6.6%	$2.55
10	REESE REGULAR WHOLE WATER CHESTNUT 8OZ - 0070670000491	$717,488	$53,913	8.1%	795,952	78,029	10.9%	$0.90
	Total Top Ten Seller	$15,030,589						

– 상위 10개 판매업체는 전체 하위 품목 매출의 65%를 차지하며, 이 10개 제품 SKU는 전체 하위 품목에서 온 것임. 유명하지 않은 상표들의 매출은 매우 적음

야채 통조림 10대 베스트셀러 그래프



야채 통조림 성공 제품과 실패 제품

		No Image
Geisha Water Chestnuts, diced Unit Price$0.89, 8 oz. Gross $251,161 Gain of $114,763YA, 84%	Roland Water Chestnuts, diced Unit Price$1.03, 8 oz. Gross $166,911 Gain of $33,815 YA, 25.4%	Three Diamond Water Chester, Sliced Unit Price $0.79, 8oz. Gross $69,315 Loss –$185,522–72.8%
	No Image	
La Choy Bean Sprout Canned Unit Price$1.9, 28 oz. Gross $146,376 Loss –$215,012,–59.5%	Private Label Water Chestnut, Sliced Unit price $0.71, 8 oz. Gross $78,830 Loss –128,781, –62%	Sun Luck Water Chestnut, Sliced Unit price $1.68, 8oz. Gross $390,278 Loss –$141,168, –27%

– 2011년 La Choy의 콩나물 통조림은 이전 해에 비해 매출보다 더 큰 손실을 겪음. Three Diamond와 PB 제품의 chestnut 통조림 또한 매출보다는 손실을 더 많이 겪음. 이러한 아이템들은 매대에 재보충 되지 않고, 실질적으로 중단됨을 의미함. 콩나물 통조림의 경우, 대부분의 슈퍼마켓은 신선한 콩나물을 판매하는 섹션을 둠. 이 때문에 통조림 매출이 적을 수 있음. 기준 소매가격 또한 통조림 매출의 변화를 야기할 수 있음

– 야채 통조림 관련 한국 제조업체에게 드리는 제안

• 야채 통조림 품목의 매출액은 $23,280,676, 전체 아시안 식품의 5.3%를 차지하며, 이는 그렇게 큰 부분은 아님. 상위 10개의 야채 통조림 브랜드는 하위품목의 99.4%를 차지하여, 상위 10개의 브랜드가 전체 하위품목을 거의 지배함. 새로운 혁신적인 제품이 등장하지 않는 이상 진출하기 힘든 품목임. 새로운 추세를 고려해 보았을 때, 야채 통조림 제조업체는 매우 특별한 제품과 마케팅 비용을 가지고 마켓에 진출해야 할 것임

채소 통조림 하위 품목 관련 추천 한국 제품
(Korean Product Recommendations for Canned Vegetable Subcategory)

- Korean Lite and Sweet Kimchi – All natural or organic 8 oz. (한국 김치 – 자연산 혹은 유기농 8온즈)
- Korean Mixed Vegetable with Sauce for Bibimbap – All natural or organic, 8–10 oz. (비빔밥 장과 비빔야채 – 자연산 혹은 유기농)
- Korean Tofu House Tofu with Vegetable – All natural or organic, 8–10 oz. (한국 두부와 야채 – 자연산 혹은 유기농)

하위 품목 5 : 차우면(중국식 볶음면) (Subcategory 5 : Chow Mein Noodle)

– 차우면 품목의 매출액은 $21,084,036, 작년 대비 2.1% 감소하였으며 손실액은 $449,181

- 본 품목은 전체 아시안 음식의 4.8%를 차지

- 차우면 품목의 주요 제품은 봉지 또는 캔에 담긴 중국 스타일의 밀가루 튀김면임. 다른 제품에는 아시아 스타일의 소면 및 쌀 또는 녹두면이 있음

- 라면은 본 차우면 하위 품목에 포함되지 않음. 라면은 상온 보관 식품 하위 품목에 해당함

- 1970년대 미국에서 "중국 음식"으로 바삭바삭하고 딱딱하며 튀겨진 "차우면"을 볶은 콩나물, 셀러리, 양파를 얹어먹을 당시 La Choy는 본 하위 품목에서 가장 큰 점유율을 차지함. 이는 전통 중국 음식이 아니나 소비자들이 아시아 국가를 널리 여행하고 각각 다른 지역 요리를 경험함에 따라, 미국 스타일의 중국 차우면으로 발전

- 소비자들은 좀 더 전통적인 음식을 요구함. 튀긴 차우면의 매출은 하락하고 있으며, 이제 주로 아시아 스타일 샐러드의 토핑으로 사용됨

- 새롭게 떠오르고 있는 다양한 아시아 스타일 면은 다음과 같음 : 쌀국수 (쌀국수면), 우동, 소바, 아콤면 (도토리 국수), 녹두면 (펀시), 메밀 국수 (냉면), 하구사메 또는 잡채 (감자 녹말면), 시라타키-일본식 곤약, 타피오카면 및 두부면

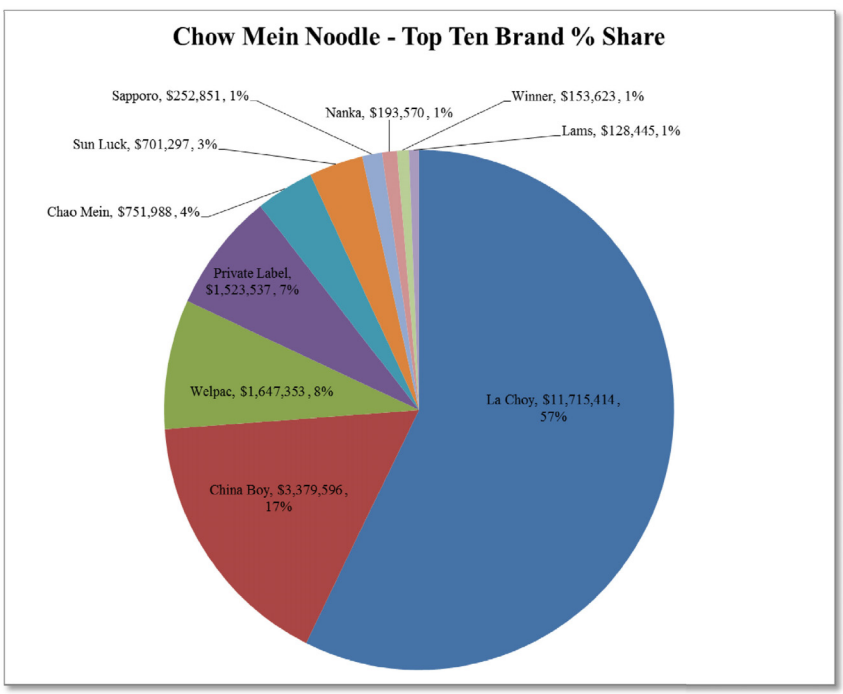
차우면 상위 10대 브랜드 순위

Rank	Chow Mein Noodle Top Ten Brand	Current $	% share	Change vs YA	% Change vs YA	Current Unit	Change vs YA	% Change vs YA
1	La Choy	$11,715,414	57.3%	-$584,582	-4.8%	7,268,290	-691,754	-8.7%
2	China Boy	$3,379,596	16.5%	-$114,843	-3.3%	1,991,494	-221,866	-10.0%
3	Welpac	$1,647,353	8.1%	-$55,320	-3.2%	732,469	-33,873	-4.4%
4	Private Label	$1,523,537	7.5%	$210,679	16.0%	1,194,356	97,064	8.8%
5	Chao Mein	$751,988	3.7%	-$43,953	-5.5%	256,068	-13,362	-5.0%
6	Sun Luck	$701,297	3.4%	-$37,892	-5.1%	191,735	-10,093	-5.0%
7	Sapporo	$252,851	1.2%	$8,474	3.5%	287,496	-4,045	-1.4%
8	Nanka	$193,570	0.9%	$5,184	2.8%	99,166	-6,194	-5.9%
9	Winner	$153,623	0.8%	$70,622	85.1%	128,007	62,931	96.7%
10	Lams	$128,445	0.6%	$80,310	166.8%	80,665	49,268	156.9%
	Total top ten brand Chow Mein Noodle	$20,447,674	100.0%					
	Subcategory top ten brands %	96.98%						
	Total Chow Mein Noodle	$21,084,036		-$449,181	-2.1%			

- 주요 차우면 브랜드는 La Choy이며, 본 하위 품목의 57.3%를 차지, 매출액은 $11,715,414. 하지만, La Choy조차 가장 큰 손실 -$584,582, -4.8%을 겪었으며, 이는 하위 6개 브랜드 각각의 총 매출액보다 큼. La Choy는 캔에서 봉지 포장으로 바꾸면서 약간의 손실을 회복함(12 oz. 봉지 차우면의 경우, 단가 $1.88, 이익 $228,612, 5.6%이며, 5 oz. 캔 차우면의 경우, 단가 $1.51, 손실 -$904,789, -11.9%). 이러한 이익은 5 oz. 캔이 $0.30/oz인 데에 비해, 12 oz. 봉지는 $0.16/oz.으로 온스 당 가격이 낮기 때문임

- 상위 3개 브랜드 모두 손실을 겪었으며, Winner와 Lambs 브랜드는 작은 마켓을 가지고 있으나 이익을 봄

차우면 10대 브랜드 점유율

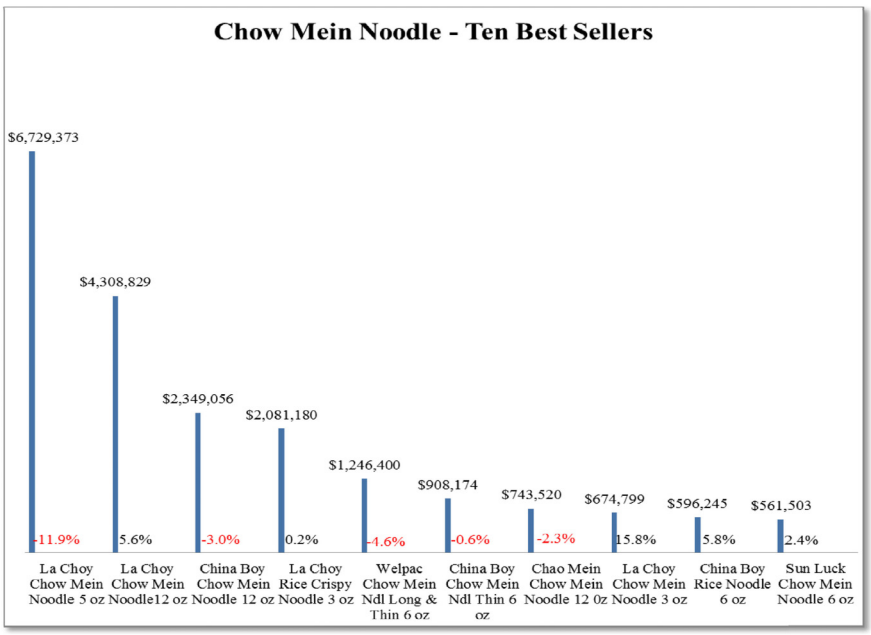


차우면 10대 베스트셀러

Rank	Chow Mein Noodle -Top Ten Seller	Current $	Change vs YA	% Change vs YA	Current Units	Change vs YA	% Change vs YA	Unit Price
1	LA CHOY REGULAR CHOW MEIN NOODLE REGULAR CUT 5OZ - 0044300121711	$6,729,373	-$904,789	-11.9%	4,461,976	-794,482	-15.1%	$2.10
2	LA CHOY REGULAR CHOW MEIN NOODLE 12OZ - 0044300121691	$4,308,829	$228,612	5.6%	2,290,108	47,433	2.1%	$1.88
3	CHINA BOY REGULAR CHOW MEIN NOODLE 12OZ - 0070541010141	$2,349,056	-$73,792	-3.0%	1,253,070	-143,611	-10.3%	$1.87
4	LA CHOY RICE CRISPY NOODLE ORIENTAL FOOD PRDCT 3OZ - 0044300121801	$2,081,180	$3,372	0.2%	1,402,983	-47,804	-3.3%	$1.48
5	WELPAC REGULAR CHOW MEIN NOODLE LONG AND THIN 6OZ - 0011152238352	$1,246,400	-$60,692	-4.6%	517,991	-36,166	-6.5%	$2.41
6	CHINA BOY REGULAR CHOW MEIN NOODLE THIN 6OZ - 0070541020171	$908,174	-$5,582	-0.6%	652,347	-53,819	-7.6%	$1.39
7	CHAO MEIN REGULAR CHOW MEIN NOODLE REGULAR CUT 12OZ - 0754842100081	$743,520	-$17,250	-2.3%	251,056	760	0.3%	$2.96
8	LA CHOY REGULAR CHOW MEIN NOODLE 3OZ - 0044300121781	$674,799	$91,863	15.8%	515,739	55,396	12.0%	$1.31
9	CHINA BOY REGULAR RICE NOODLE ORIENTAL FOOD PRDCT 6OZ - 0070541024061	$596,245	$32,436	5.8%	439,998	1,224	0.3%	$1.36
10	SUN LUCK REGULAR CHOW MEIN NOODLE REGULAR CUT 6OZ - 0076132050152	$561,503	$13,118	2.4%	160,852	4,547	2.9%	$3.49
	Total Top Ten Seller	$20,199,080						

- La Choy는 10개 베스트셀러 중 4개 차지. China Boy는 그 뒤를 이어 3개 차지함

차우면 10대 베스트셀러 그래프



차우면 성공 제품과 실패 제품

	No Image	
La Choy Chow Mein Noodles Unit Price$1.88, 12 oz. Gross $4,308,829 Gain $228,612, 5.6%	Private Label Chow Mein Noodles Unit Price$1.21, 6 oz. Gross $169,337 Gain of $82,274YA, 94.5%	Winner Chow Mein Noodles Unit Price $1.20, 12oz. Gross $153,623 Gain $71,626, 87.4%
La Choy Chow Mein Noodles Unit Price$1.51, 5 oz. Gross $6,729,373 Loss −$904,789,−11.9%	China Boy Chow Mein Noodles Unit price $1.87, 12 oz. Gross $2,349,056 Loss −73,792, −3%	Welpac Chow Mein (Chuka Soba) Unit price $2.41, 6 oz. Gross $1,246,400 Loss −$60,692, −4.6%

- 가장 큰 실패 제품은 La Choy 차우면 (-$904,789, -11.9% 손실)

- Winner와 PB 제품 모두 두 가지 제품에서 80% 이상의 이익을 거둠

- 차우면과 관련하여 한국 제조업체에게 드리는 제안

• 비록 차우면 하위 품목은 아시안 음식 카테고리에서 4.8%만을 차지하고 있지만, 새롭고 혁신적인 면류 제품의 진출 기회는 열려있음. 하락하고 있는 튀김 차우면 분야는 새로운 제품이 진출하기에 절호의 기회임

> "불경기가 닥쳤을 때, 마카로니와 스파게티 매출이 22%이상 증가했으며 18.2%의 미국 가정들은 충분할 음식을 살 돈이 없다고 했다. Reuters가 인용한 Food Research and Action Center에 따르면 자녀가 있는 가정의 경우 '식품 미보장'가정 비율은 24.1%으로 더 높았다. (Reuters) 2008년 연방 정부의 '식량 위기' 비율이 14.9%이었던 점을 고려하면, 이러한 수치는 2009년 가족에게 식사를 제공하는 것이 매우 힘든 일이었음을 나타낸다. 글루테 비함유 및 각종의 미정제 곡물의 인기가 높아지는 것을 고려해보면, 건강은 파스타 분야에서도 중요하게 나타난다. 파스타 프리마베라 및 페스토 파스타와 같은 가벼운 식사도 마찬가지 이다 - 후자는 Sodexo의 2011년 대학교 캠퍼스의 음식 트렌드를 참고함. (Sodexo)"
>
> "미국 상점 내 가장 큰 파스타 분야 (연간 매출액 200만 달러이상)은 저녁 식사이다. 사전 포장된, UPC-코드 제품을 2011년 4월 16일까지 52주동안 추적한 Nielsen에 따르면, 3년간의 이익 끝에, 이 분야의 매출액은 0.4% 하락하여 13.4만불을 기록했다. (Nielsen)"

• 전체적으로 파스타는 매우 큰 마켓임. 아시아 스타일 국수의 건강한 측면, 특히 글루텐 비함유 국수는 소비자들에게 매우 매력적인 아이템임. 대부분의 서양 스타일 파스타는 밀가루로 만들어짐. 아시아 "파스타"는 글루텐을 포함하지 않은 면 종류를 이용한다는 독특한 특징이 있음

> "글루텐 비함유 아시아 스타일 국수는 쌀, 옥수수, 녹두, 미역 또는 켈프 추출물, 두부, 고구마, 곤약, 타피오카, 칡, 메밀, 타로 녹말가루로 만들어짐."

• 아시아 국수의 한 가지 문제점은 어떻게 요리하고 사용하느냐는 것임. 대부분의 소비자들은 이탈리안 스타일의 조리 방법을 알고 이탈리아 스타일 파스타, 스파게티, 빠네, 마카로니 등등을 사용하지만, 아시아 국수를 요리하고 사용하는 데에는 경험이 없음. 알아보기 쉬운 설명과 함께 간단하고 정확한 레시피를 제공하는 것은 소비자의 관심을 끌어들일 수 있는 훌륭한 방법임

〈한국 잡채 조리법〉

Ingredients (Yields about 5 lbs.)

17 oz. Dried Sweet Potato Starch Noodles*
10 oz. Onions, sliced
8 oz. Red bell peppers, sliced
8 oz. Carrots, julienne cut
3 oz. Green onions, chopped for garnish
1 oz. Toasted sesame seeds, garnish
1.5 C. Korean Taco Sauce (see below)
1/8 C. Roasted Sesame Seed oil
1 Tbsp. Vegetable oil

* Sweet potato starch noodles by Jayone Foods are packed in 500 gm (17.64 oz.), which yields 58 oz. when cooked. Also available in 1 kg (2.2 lb.) pack

Instructions:

1. Korean Taco Sauce mix : 4C. Garlic Sesame Sauce (Starport 209), 3C. Spicy Red Hunan Sauce (Starport 212), and 1C. Sugar
   : Pour into a pot and slowly hear to 190F. Store in a covered container when cool.
2. In a large pot, hear water to a rapid boil, add noodles, stir frequently, boil for 7 minutes. Rinse well with cold water and drain. (noodles will be gummy if overcooked or not rinsed well)
3. Place noodles in a pan; add in 1/8 C. roasted sesame oil. Toss and mix well. Use Kitchen shears to cut and shorten the noodles.
4. Add Korean Taco Sauce and half of the roasted sesame seeds to noodles, mix and toss well. Set aside.
5. Heat griddle of saute pan at high heat, add oil then onions, carrots and red bell peppers, saute about 1 minute until hot. Cool vegetables and then add into cooked noodles. Mix well, pour into serving dish.
6. Garnish with green onions and remaining sesame seeds.

차우면 하위 품목 관련 추천 한국 제품
(Korean Product Recommendations for Chow Mein Noodle Subcategory)

- Korean Sweet Potato Starch Noodles, 6 oz. – All natural or organic and gluten free
  (한국산 고구마 전분 당면 6온즈– 천연 혹은 유기농, 글루텐 프리)
- Korean Kelp Noodles 6 oz.– All natural or organic low calories and gluten free
  (한국산 다시마면 6온즈 – 천연 혹은 유기농 낮은 칼로리와 글루텐 프리)
- Korean Buckwheat vermicelli (naeng myun) – All natural or organic and gluten free
  (한국산 메밀면(냉면)– 천연 혹은 유기농, 글루텐 프리)

하위 품목 6 : 조리용 기름 및 향미유 (Subcategory 6 : Cooking Oils and Flavored Oils)

– 조리용 기름 및 향미유 품목 매출액은 $19,323,276. 작년 대비 1% 증가

– 본 하위 품목은 코코넛 오일, 다양한 견과류, 겨기름, 요리보다는 양념으로 쓰이는 향미유와 같은 특수성 오일을 포함

– 양념된 오일은 보통 칠리 맛임; 하지만, House of Tsang 브랜드는 독특한 Mongolian Fire Oil를 만듦

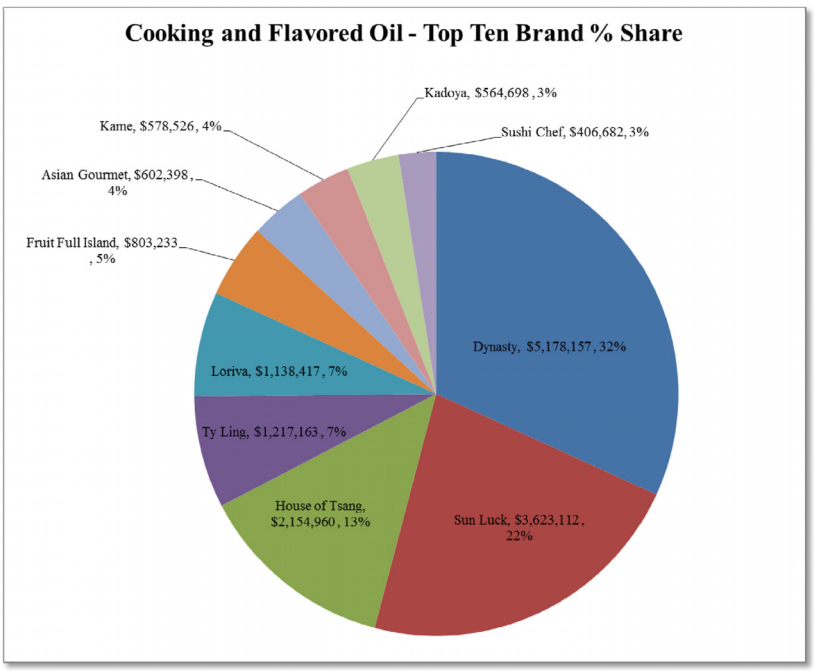
– 본 하위 품목은 올리브유 또는 상품용 옥수수, 땅콩, 콩, 카놀라 오일을 포함하지 않음

조리용 기름 및 향미유 상위 10대 브랜드 순위

Rank	Cooking and Flavored oil Top Ten Brand	Current $	% share	Change vs YA	% Change vs YA	Current Unit	Change vs YA	% Change vs YA
1	Dynasty	$5,178,157	31.8%	-$90,232	-1.7%	928,870	-43,809	-4.5%
2	Sun Luck	$3,623,112	22.3%	$108,279	3.1%	767,188	42,514	5.9%
3	House of Tsang	$2,154,960	13.2%	$43,210	2.0%	488,537	-951	-0.2%
4	Ty Ling	$1,217,163	7.5%	-$21,363	-1.7%	342,958	-10,752	-3.0%
5	Loriva	$1,138,417	7.0%	-$151,530	-11.7%	152,553	-17,501	-10.3%
6	Fruit Full Island	$803,233	4.9%	$25,357	3.3%	180,653	-13,663	-7.0%
7	Asian Gourmet	$602,398	3.7%	$75,207	14.3%	164,921	14,003	9.3%
8	Kame	$578,526	3.6%	-$371,811	-39.1%	113,083	-76,045	-40.2%
9	Kadoya	$564,698	3.5%	$64,057	12.8%	147,993	18,916	14.7%
10	Sushi Chef	$406,682	2.5%	$74,566	22.5%	116,897	20,385	21.1%
	Total top ten brand Cooking and Flavored Oil	$16,267,345	100.0%					
	Subcategory top ten brands %	84.19%						
	Total Cooking and Flavored Oil			$182,568	1.0%			

- Sun Luck은 두 번째로 가장 큰 브랜드이며 $108,279라는 가장 큰 매출액을 산출
- Asian Gourmet은 14.3%라는 가장 큰 성장을 하였지만, 절대 매출액은 적음.
- Kame는 가장 큰 손해를 봄 -39.1%
- Loriva 또한 엑스트라 버진 올리브 오일로 $140,577의 큰 손해를 입음. 이 제품이 아시안 하위 품목에 잘못 올라옴; 주요 오일 세트 또는 내추럴 식품에 포함되어야 함
- 볶은 참기름은 보통 요리가 아닌 양념으로 사용되지만, 양념장에 사용될 수 있음

조리용 기름 및 향미유 10대 브랜드 점유율

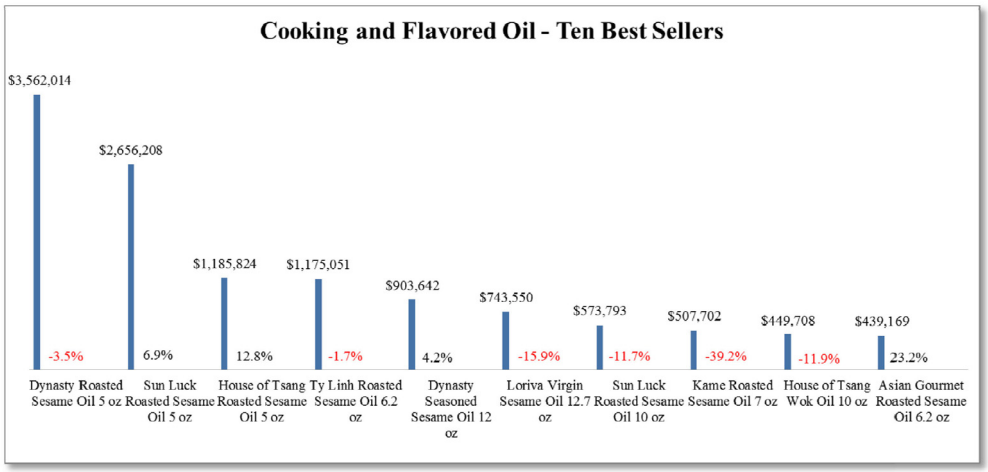


기름 및 향미유 10대 베스트셀러

Rank	Cooking and Flavored Oil -Top Ten Seller	Current $	Change vs YA	% Change vs YA	Current Units	Change vs YA	% Change vs YA	Unit Price
1	DYNASTY SESAME SESAME ORIENTAL COOKING OIL 5OZ - 0011152032631	$3,562,014	-$129,684	-3.5%	674,326	-51,085	-7.0%	$5.28
2	SUN LUCK SESAME SESAME ORIENTAL COOKING OIL 5OZ - 0076132090071	$2,656,208	$170,817	6.9%	617,866	55,323	9.8%	$4.30
3	HOUSE OF TSANG SESAME SESAME ORIENTAL COOKING OIL 5OZ - 0075050006241	$1,185,824	$134,316	12.8%	261,238	22,404	9.4%	$4.54
4	TY LING SESAME SESAME ORIENTAL COOKING OIL 6.2OZ - 0070670001721	$1,175,051	-$20,489	-1.7%	328,432	-10,691	-3.2%	$3.58
5	DYNASTY SEASONED SESAME ORIENTAL COOKING OIL 12OZ - 0011152032603	$903,642	$36,186	4.2%	97,734	4,139	4.4%	$9.25
6	LORIVA REGULAR SESAME ORIENTAL COOKING OIL 12.7OZ - 0036023004002	$743,550	-$140,577	-15.9%	90,011	-16,547	-15.5%	$8.26
7	SUN LUCK REGULAR SESAME ORIENTAL COOKING OIL 10OZ - 0076132090081	$573,793	-$75,781	-11.7%	67,389	-8,654	-11.4%	$2.52
8	KAME SESAME SESAME ORIENTAL COOKING OIL 7OZ - 0070844005402	$507,702	-$327,572	-39.2%	98,771	-67,246	-40.5%	$5.14
9	TSANG SPICY WOK STIRFRY ORIENTAL COOKING OIL 10OZ - 0075050006011	$449,708	-$60,475	-11.9%	117,938	-15,094	-11.3%	$3.81
10	ASIAN GOURMET SESAME ORIENTAL COOKING OIL 6.2OZ - 0076606501551	$439,169	$82,844	23.2%	117,424	16,621	16.5%	$3.74
	Total Top Ten Seller	$12,196,661						

– 5 온스 포장은 대부분의 미국 소비자 사이에서 가장 적합한 베스트셀러임. 하지만, Panda 브랜드의 15 oz. 참기름은 상위10위 판매 상품은 아니지만, 매출액은 $251,941로 작년 대비 $92,156, 57.7% 증가함. 이 제품은 $4.97 ($0.33/oz.)인 반면, House of Tsang의 제품은 $0.89/oz 임. 소비자들이 제품 크기보다는 가격을 고려했다는 것을 보여줌

기름 및 향미유 베스트셀러 그래프



기름 및 향미유 성공 제품과 실패 제품

Sun Luck Roasted Sesame Oil Unit Price $4.3, 5 oz. Gross $2,656,208 Gain $170,817, 6.9%	House of Tsang Roasted Sesame Oil Unit Price $4.54, 5 oz. Gross $1,185,824 Gain of $134,316, 12.8%	Panda Roasted sesame Oil Unit Price $4.97, 15oz. Gross $251,941 Gain $92,156, 57.7%
Dynasty Roasted Sesame Oil Unit Price $5.28, 5 oz. Gross $3,562,014 Loss −$129,684,−3.5%	Loriva Extra Virgin Sesame oil Unit price $8.26, 12.7 oz. Gross $743,550 Loss −$140,577, −15.9%	Kame Roasted Sesame Oil Unit price $5.14, 7 oz. Gross $507,702 Loss −$327,572, −39.2%

– 성공 제품 및 실패 제품은 매출 증가/감소 금액 또는 비율을 바탕으로 정해짐

– 조리용 기름 관련 한국 제조업체에게 드리는 제안

• 요즘 대부분의 조리용 기름은 비경화 (non-hydrogenated), 고도 불포화 (polyunsaturated)의 "좋은 기름"에 해당됨. 조리용 기름 및 향미유 하위 품목에 진출할 기회가 있음. 최근 기름 하위 품목에 새로운 제품이 많지 않았음. 새롭고 강한 맛 오일과 향미유는 인기가 있을 것임. 본 카테고리의 큰 부분인 86%가 볶음 참기름임. 유기농 볶은 참기름은 훌륭한 제품이 될 것임. 가장 인기 있는 포장 사이즈는 5~8 액상 온스임

조리용 기름 및 향미유 하위 품목 관련 추천 한국 제품
(Korean Product Recommendations for Cooking Oils and Flavored Oils Subcategory)

- Korean Chili Oil, 5 oz. – All natural or organic
  (한국산 고추기름, 5온즈 – 천연 혹은 유기농)
- Korean Black Garlic and Chili Oil 5oz. – All natural or organic
  (한국산 흑마늘과 고추기름 5온즈 – 천연 혹은 유기농)
- Korean Spicy Kimchee Flavored Oil 5 oz. – All natural or organic
  (한국산 매운김치향 기름 5온즈 – 천연 혹은 유기농)

새로 부상하고 있는 카테고리 (Emerging Categories)

– 마켓 리서치 정보의 신중한 연구는 미개발 하위 품목 혹은 신흥 마켓에 대한 정보를 제공함. 미개발 마켓은 특정 하위품목에서 오랜 기간 동안 비슷하게 지속적인 매출 성장을 보여주는 여러 중소형 제조업체를 나타냄. 이러한 마켓은 공격적인 제조업체의 주요 돌파구 기회가 될 수 있음. 이러한 경우, 하위 품목은 선두주자 없이 모든 곳에서 판매가 가능함

– 신흥 하위 품목의 한 예로 한류와 한국 음식이 있음. Los Angeles Times 신문은 "고기"라고 불리는 인기 많은 한국 타코 트럭을 기사화함. 수천 명의 많은 팬들은 한국 바비큐 갈비 타코를 위해 고기 트럭 위치를 트위터로 확인하고 몇 시

간 동안 줄을 서서 기다림. 고기 한국 타코 트럭의 예는 한식 및 음식 트럭 요리 트렌드의 시작을 알림. 출판물, 뉴스, 잡지 및 소셜 미디어의 정보를 바탕으로 한 제품에 대한 소비자들의 수요는 창의적이며 공격적인 생산 업체가 이러한 수요 충족을 위해 발 빠르게 움직이도록 자극함

- 이러한 종류의 마켓 진출은 소문이 시작된 지역부터 시작되는 경우가 대부분인데 이는 매출이 전혀 없거나 제한된 매출로 보이기 때문에 IRI 데이터에는 전혀 나타나지 않는 경향이 있음. 이러한 미개발 하위 품목은 전략적인 제품 계획과 도입 프로그램을 통해 중요한 하위 품목으로 개발될 수 있음. 미국 음식 서비스 운영자와 가정 요리사들은 이러한 맛있는 음식 트럭 요리를 만들 수 있는 정보 및 요리법을 찾고 있음

새롭게 부상하고 있는 품목 - 스낵김

- 스낵김 분야는 2011년 $6,000,000이상의 엄청난 매출을 기록함. 주요 마켓에서 매우 새로운 아이템임. 스낵김은 기하급수적 성장의 가능성을 지님. 소비자들은 이국적인 맛의 건강한 스낵을 찾음. 비록 전자상거래는 IRI 데이터에 포함되지 않지만, $6,000,000정도의 가치를 가지고 있는 것으로 추산됨

새로 부상하고 있는 품목 - 스낵 김

4 한국 음식 소비자 인구 통계

한국 음식의 주요 소비자 (Who are the Most Likely Consumers of Korean Foods?)

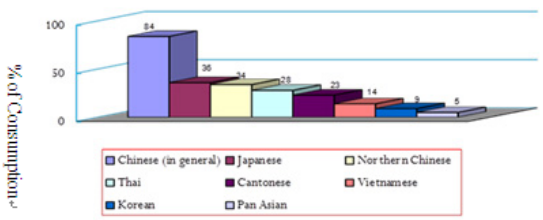
- 본 보고서는 장래 한국 음식 소비자를 측정하기 위하여 미국 소비자와 그들의 선호도를 분석함. 제조업체의 마케팅은 특정 인구 통계를 대상으로 하는데 이는 제품 또는 브랜드가 특정 인구 대상의 판매로 연결돼야 하기 때문임. 미국 주요 마켓에서 제품을 판매하기 위해서 외국 제조업체는 미국 소비자 프로필과 습성을 이해하는 것이 특히 중요함. 소비자 프로필이 정의되면 나이, 성별, 가족 규모, 소득, 직업, 교육, 종교, 인종, 국적과 같은 정보를 연구함으로써 인구 통계 데이터는 소비자의 위치를 확인하는데 도움이 됨

소비자 프로필을 결정하는 방법 (How do you Determine a Consumer Profile?)

- 일반적인 “중국 음식”외에 아시안 음식에 대한 미국 소비자의 지식은 제한되어 있고, 일본 음식은 생선회뿐이라는 인식과 아시아계 인도 음식은 매운 카레뿐이라는 소비자들의 오해도 있음. 아시안 음식을 먹는 대다수의 소비자들은 중국음식을 선호하는데, 다른 아시안 요리가 미국에 소개되기 전, 처음 중국 음식이 먼저 소개되었기 때문임

- 한국 농산물 마케팅은 이미 아시아 또는 이국 음식을 즐기고 있는 “식도락가(foodies)” (요리를 즐기며, 모험심이 강하고, 다른 종류의 음식을 흔쾌히 시도하는 사람들)를 대상으로 해야 함. 한류를 기회로 활용하고, 미국인들에게 맛있고 건강한 한국 요리를 소개하는 것이 중요함

외국 음식 선호율



- Chinese cuisine (in general) is still on top of the list. (84% preference)
- Spicier Northern Chinese cuisines (Hunan, Szechwan, or Shanghai) have about the same preference as Japanese cuisine (34%)
- Chinese Cantonese cuisine commanded a 23% preference, slightly less than Thai cuisine
- Vietnamese, Korean, Singaporean and Pan Asian cuisines are trailing.

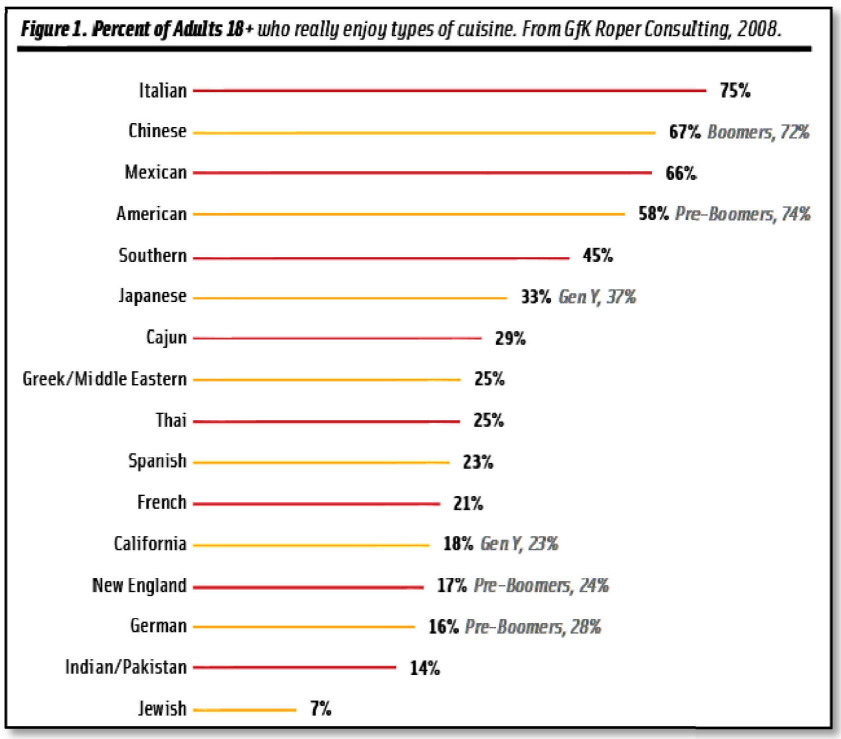
– 중국 요리는 가장 인기 있는 외국 전통 요리임

외국 전통 요리의 출현 (Ethnic Exposure)

– "Center for Culinary Development (CCD)의 'Emerging Global Cuisines : Culinary Trend Mapping Report'에 따르면, 새로 떠오르고 있는 글로벌 요리는 거의 무한한 범위의 재료, 종류, 맛 때문에 나이를 불문하고 미국 소비자들에게 말 그대로 요리 신세계를 제공함." CCD(요리 계발 센터)에 따르면, 신흥 글로벌 요리는 페루, 모로코, 한국, 일본, 신 남부 - 최근에 다시 떠오르고 있는 미국식 지역 음식 - 을 포함함. 이민, 해외여행, 요리 쇼, 유명 요리사, 체인 레스토랑 경쟁 등에 힘입어, 이러한 글로벌 음식들은 더 친숙하고 흔해지고 있음."[7]

7) (Center for Culinary Development and Packaged Facts)

외국 전통 음식 선호도[8)]



- 2014년까지 외국 전통 음식 20% 성장 (Ethnic Foods to Grow 20% by 2014[9)])
- Mintel 연구에 따르면, 외국 전통 음식 매출은 올해 (2009년) 22억 달러를 기록할 것이며, 2010년에서 2014년 사이 추가로 20% 더 증가할 것임
- 2004년 이래 인구 증가는 외국 전통 음식 성장을 초래함
- 2005년부터 매년 100만 이상의 외국인들이 미국 영주권자가 됨
- 멕시코/히스패닉(라틴 아메리카계) 음식이 외국 전통 음식의 62%를 차지

8) (Sloan)
9) (Lukovitz)

- Mintel의 조사 보고서에 따르면, 소비자 10명 중 6명은 지난 달 멕시코 음식을 요리함

- Mintel 분석가에 의하면, 히스패닉 음식은 이제 너무 주류가 되어 "외국 음식으로 보기 어려움"

- 외국 전통 음식의 실제 성장 추진요소는 아시아와 인도 음식임. 2006년에서 2008년 사이 아시아 음식은 11%, 인도 음식은 35%의 성장을 보임

- 부유층과 청년층은 외국 전통 음식 요리의 가장 큰 예측 변수임
  - $150,000이상의 수입을 가진 가정 중 92%; 그리고
  - 18세부터 24세 중 91%의 소비자들이 지난 달 외국 전통 음식을 요리함

- 요리 쇼, 제품 혁신 및 해외여행으로 인해 많은 미국인들이 글로벌 음식 및 새로운 음식과 맛을 요리하고 실험하게 됨

- 응답자 중 2/3이 기초적인 재료를 가지고 외국 전통 음식 요리하는 것을 선호한다고 대답하였으나, 나머지 1/3은 더 짧은 시간과 적은 준비를 요구하는 음식을 선호한다고 대답함

- Mintel의 수석 분석가 David Browne에 따르면, 음식 제조업체들은 집에서 만드는 고기 및 야채에 들어가는 외국 전통 소스와 양념장을 제공하거나 식사 해결책 및 미리 만들어진 요리 세트를 제공함으로써 요리 트렌드를 격려함

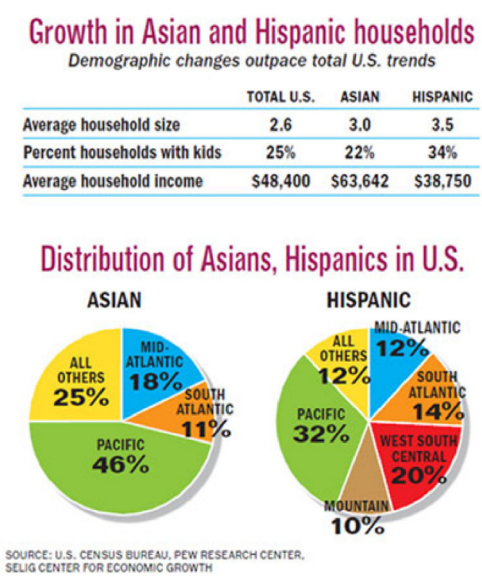
외국 전통 음식 영향력 성장 (Growing Ethnic Influence)

- 급속히 성장하고 있는 히스패닉 및 아시아계 인구는 음식 공급 및 레스토랑 수요에 영향을 미침. 2010년 미국 Census에 따르면, 현재 5천만명의 히스패닉이 미국에 거주함
  - 히스패닉은 매운 음식과 과자를 좋아함. 따라서 이들은 한국 제조업체에게 고춧가루와 고추장을 팔 수 있는 완벽한 대상임

- 미국 내 아시아계 소비자들은 평균 미국인들보다 높은 수입을 벌어들임. 또한 PEW Research Center[10]에 따르면, 이들의 구매력은 2008년에서 2013년 사이 48%까지 오를 것으로 전망됨

- 상기 두 민족 집단이 관심을 가질 음식 측면과 이것이 미국 인구에 미칠 영향이 식품산업에도 영향을 미칠 것임(Glazer)

인구 통계 변화 (US 센서스 조사)



- 2009년 Mintel 보고서에 따르면, 외국 전통음식 매출액은 2004년 이후 꾸준히 오르고 있으며, 2009년 22억 달러라는 최고액을 기록함. 또한, Mintel은 2010년부터 2014년까지 거의 20%에 이르는 탄탄한 성장을 예측함. 2006년부터 2008년까지 아시안 음식 분야는 11%, 인도 음식은 35%의 마켓 성장을 이끌어냄

- 젊은 소비자들은 글로벌 음식에 있어서 매우 모험적임. 18-24세 응답자 중 91%는 외국 전통 음식을 요리해봄(Mintel)

10) (U.S. Census Bureau)

– 한국 제조업체는 Food Network를 시청하며 요리를 즐기는 젊은 소비자들을 대상으로 할 수 있음

미국 지역별 아시안 음식 선호도 (US Regional Preferences on Asian Food)

– 미국은 전체 311,591,917명의 인구와 3.79 평방 마일의 면적을 가진 매우 큰 마켓임. 11억 가구가 존재하며, 그 중 7.8억의 가구는 2명 이상임. 평균 한 가구당 2.53명. 아시안 음식 판매를 위한 최적의 지역은 동, 서부 해안지역의 아시안 인구가 많아 통계상 아시안 음식 소비자 프로필과 일치하는 주요 대도시임

– 예를 들어, 캘리포니아에서 높은 아시안 인구밀도를 가진 도시를 나타낸 아래 차트 참고할 경우

- "Asian Authentic 인덱스"는 빨간색이며 Asian "인덱스"가 100 이상인 경우, 해당 도시의 전체 인구는 아시안 전통 음식을 "필히 구매"할 대상임
- "Asian" 세로 표는 "미국식" 또는 La Choy, Soy Vay와 같은 주요 아시안 음식을 가리킴
- 초록색의 경우, 인덱스는 100 이하이며, 해당 도시의 인구는 미국식 아시안 음식을 "아마도 구매하지 않을 것"임
- 초록색이며 인덱스 범위가 100-130인 경우, 해당 도시 인구는 미국식 아시안 음식을 "아마도 구매"할 것임
- "Specialty" 칼럼은 고급 식료품을 나타냄

캘리포니아 내 아시안 인구 음식 지표 – 2010년도 US 센서스 조사

Asian Population In California Cities That Has Over 1,000 Asian

City	Zip	Asian	Asian Authentic	Specialty	% Total Asian Persons	Total Asian Persons	% Chinese Persons	Chinese Persons	% Filipino Persons	Filipino Persons	% Japanese Persons	Japanese Persons	% Asian Indian	Asian Indian Persons	% Korean Persons	Korean Persons	Vietnamese %	Vietnamese Persons
Covina	91722	122	198	101	9.6	4,688	2.3	1,140	3.4	1,652	0.8	365	0.6	273	0.6	273	0.8	365
Cerritos	90703	134	315	119	31.9	12,642	5.2	2,044	7.3	2,888	1.9	749	3.1	1,232	9.3	3,688	1.5	586
San Jose	95138	144	319	157	28.8	10,871	4.6	1,749	4.6	1,749	1.3	490	4.0	1,504	1.1	426	11.3	4,263
Mountain View	94040	127	276	153	24.3	8,502	9.6	3,345	2.5	862	2.6	904	4.6	1,625	1.6	553	1.9	662
Porter Ranch	91326	134	204	139	16.7	8,380	2.3	1,176	3.4	1,703	1.2	608	2.2	1,115	5.2	2,592	0.8	377
Woodland	95776	109	139	103	10.0	3,768	3.5	1,339	1.1	428	0.9	337	1.5	560	0.7	257	0.8	310
San Jose	95122	134	320	121	29.5	18,600	4.2	2,615	7.3	4,593	0.9	561	2.5	1,550	0.6	353	11.8	7,460
San Diego	92111	118	166	123	15.0	6,355	3.1	1,316	4.3	1,824	1.4	588	0.9	377	1.1	478	2.7	1,147
Baldwin Park	91706	127	224	95	14.3	8,826	5.3	3,296	3.7	2,278	0.5	309	0.3	167	0.5	278	2.5	1,518
Oakland	94621	115	222	101	19.8	14,152	9.1	6,496	4.0	2,858	0.7	487	1.0	695	0.8	587	2.2	1,590
Fremont	94538	142	382	149	37.3	20,714	11.6	6,420	7.9	4,406	1.1	583	9.6	5,299	1.7	932	2.6	1,432
San Leandro	94577	118	229	102	20.1	9,829	8.4	4,092	5.2	2,520	0.7	332	1.1	513	0.8	400	2.2	1,084
Pleasanton	94588	134	203	157	15.1	4,983	5.2	1,704	3.0	981	1.0	320	3.1	1,027	1.0	320	0.7	225
Duarte	91010	127	207	114	18.0	11,604	7.9	5,118	2.8	1,831	1.1	677	0.8	529	1.3	838	0.8	529
Elk Grove	95758	143	206	143	15.8	9,090	4.0	2,293	4.5	2,569	1.2	695	1.8	1,023	0.5	287	2.3	1,345
Susanville	96130	106	135	102	8.2	5,039	2.0	1,229	2.1	1,297	0.6	381	0.8	461	0.8	461	1.0	596
Union City	94587	142	377	137	38.3	25,634	8.8	5,913	15.0	10,021	0.9	595	7.5	5,017	1.2	809	2.8	1,900
Westminster	92683	129	282	114	32.6	19,133	1.9	1,109	2.1	1,238	1.1	663	0.7	399	3.4	1,989	21.6	12,697
City Of Industry	91745	139	279	116	28.1	13,950	10.8	5,349	6.3	3,108	1.4	689	0.8	372	3.5	1,755	0.9	441
Rosemead	91770	125	248	94	28.6	27,589	15.9	15,354	1.8	1,719	2.0	1,931	0.4	386	1.1	1,014	4.2	4,008
Milpitas	95035	155	402	162	48.8	19,699	12.1	4,893	12.4	5,002	1.6	638	7.1	2,860	1.6	638	11.3	4,569
Fremont	94539	153	391	164	46.4	12,173	17.8	4,675	6.7	1,749	1.3	341	10.5	2,763	2.1	553	4.3	1,130
Sacramento	95823	115	201	89	22.0	14,454	4.5	2,940	3.1	2,045	1.4	914	1.5	973	0.2	151	3.1	2,045

자료) U.S. Census Bureau

– 아시안 음식 (Highlights on Asian Food)

- 미국 내 45,600개 정도의 중국 음식점이 있음[11]. 이는 맥도날드와 스타벅스 매장의 개수를 합친 것의 두 배임
- 아시안 음식점 매출액은 $200억 이상으로, 아시안 음식에 대한 호평을 의미함[12]
- 성인 중 47%는 요리 시 아시안 소스 또는 드레싱을 사용함
- 아시안 문화 및 요리는 주요 식품 소비자에게 큰 영향을 미침[13]
- 아시안 음식의 주된 타겟 그룹은 35-54세 성인임

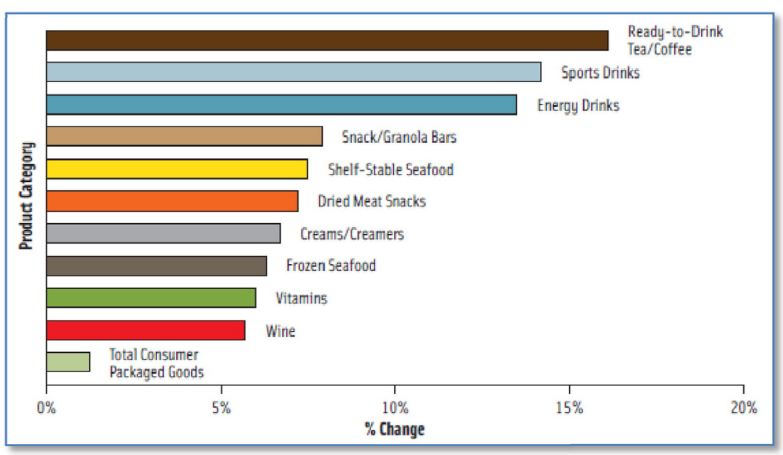
– 아시안 요리 트렌드 (Asian Cuisine Trend)

- 매운 요리는 전체 음식 트렌드 중에서 선두 주자임. 모험적인 미각을 소유한 사람들이 증가하고 있기 때문

11) (Asian Restaurant News)
12) (Asian Restaurant News)
13) (Nations Restaurant News)

- 아시안 요리 중 다음과 같은 지역의 매운 음식이 인기를 끔–중국 사천, 중국 후난, 태국, 한국, 싱가포르
- 레스토랑 분야의 매운 음식 트렌드는 :
  - 맥도날드의 치폴레 BBQ 스낵 랩
  - T.G.I.Friday의 Wicked Wings
  - 기타 매운 음식:
    - Spicy Guacamole Pringles
    - Tyson Hot 'n' Spicy Buffalo Style Chicken Chunks
    - 'Mo Hotta' Mo Betta Hot Sauce
    - Cayenne Garlic Hot Sauce
    - Flamin' Hot Cheetos

제품 카테고리 성장

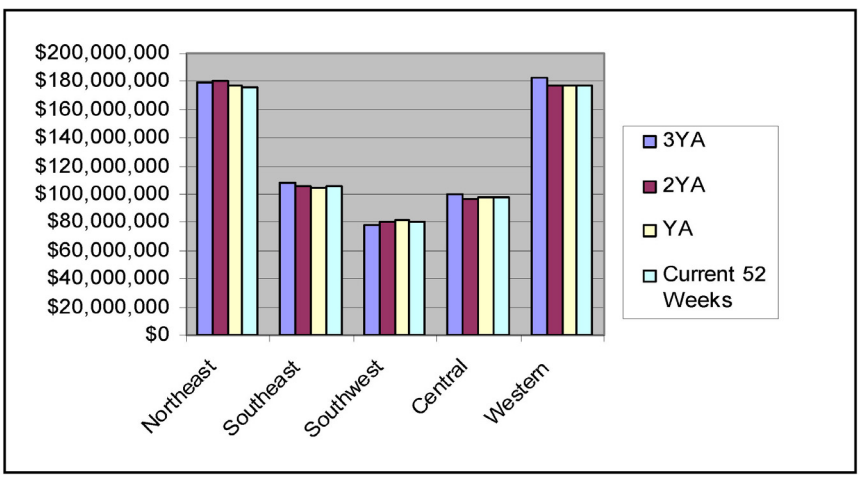


- 상기 차트에 따르면 즉석 음료 차/커피 카테고리가 최고 성장률을 보임. 한국 커피와 차 음료는 아주 맛이 좋으며, 미국 소매시장에서의 성공 가능성이 있음[14)]

14) (Sloan)

– 미국 지역별 아시안 음식 선호도

아시안 식품의 지역 마케팅 영향, 2007



- 남서부(Southwest)가 3년간 가장 많이 성장함을 보여줌
- 북동부(Northeast)와 서부(Western)가 카테고리의 총 40%를 차지함

– 지역은 다음과 같이 구분됨[15)]

- 북동부(Northeast US) : Albany, Baltimore, Boston, Buffalo, Hartford, New York, Philadelphia, Pittsburg, Richmond, Syracuse and Washington DC.
- 남동부(Southeast US) : Atlanta, Birmingham, Charlotte, Jacksonville, Louisville, Memphis, Miami, Nashville, New Orleans, Orlando, Raleigh-Durham and Tampa
- 남서부 (Southwest US) : Dallas, Houston, Little Rock, Oklahoma, San Antonio and West Texas
- 중부 (Central US) : Chicago, Des Moines, Detroit, Grand Rapids, Kansas, Milwaukee, Omaha, St. Louis, Cincinnati, Cleveland,

15) (AC Nielsen)

Columbus and Indianapolis

- 서부 (Western US) : Las Vegas, Phoenix, Portland, Sacramento, Salt Lake City, San Diego, San Francisco, Seattle and Denver

외국 전통 음식/음료/식당의 미국 10대 주요 도시

– 마케팅은 뉴욕, 마이애미, 샌프란시스코, 로스엔젤레스, 시애들, 텍사스 오스틴, 미니애폴리스와 같은 주요 도시에 초점을 맞춰야 함. 대학교와 가까운 도시들 또한 아시안 음식 소비자를 타겟으로 하기에 최적의 장소임[16]

소비자 구성 (Consumer Profiling)

– 소비자의 특성의 이해를 위해 구매 제품, 소비 금액, 구매 장소, 쇼핑 빈도수 모

16) (Travel + Leisure Magazine)

두 필수적인 데이터이며 다양한 리서치 업체를 통해 이러한 정보를 구할 수 있음. 아마존과 기타 다른 업체는 아이템이 구매될 때마다 자동적으로 비슷한 제품이나 대안 제품을 구매자에게 알려줌

- 일부 슈퍼마켓은 비슷한 제품을 다음에 구매 시 쓸 수 있는 쿠폰을 지급함. 계산 시 UPC 스캐닝은 소비자 프로필 수집을 위한 정확한 방법임. 이와 같이 타겟 소비자를 대상으로 상기 데이터를 이용하는 것은 매우 비용 효과적인데, 소비자들이 이미 해당 제조업체 브랜드 또는 비슷한 브랜드를 구입하였기 때문임. 상기 데이터를 홍보 프로그램에 쓰는 것을 "스캔 다운"이라 일컬음. 아이템이 계산시 스캔 될 때, 제조업체는 아이템 홍보 할인 비용만 부담하면 됨

소비자 연령별 그룹 선호도 (Consumer Age Group Preferences)

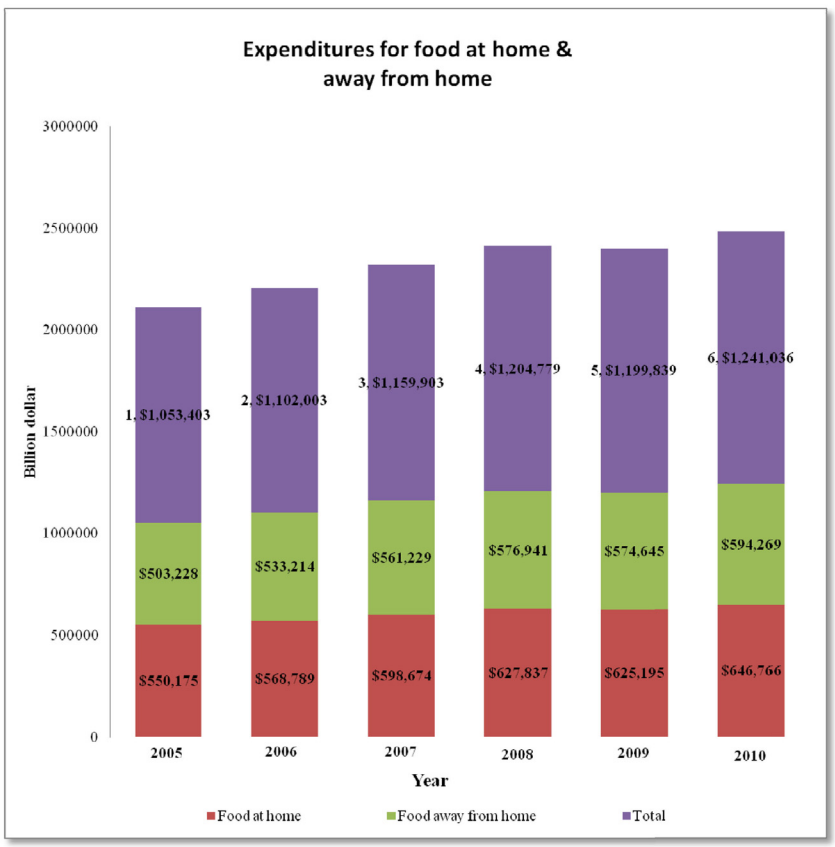
- 35세~44세 연령층의 소비자들은 다른 연령 그룹에 비해 식비 지출 비용이 가장 큼. $7,849/1인당/연간 소비임. 이는 가장 지출이 낮은 그룹 (75세 이상)보다 거의 2배인 금액임. 35-44세 연령층은 한 가구당 식사 인원이 더 많기 때문일 것임. -2007년의 데이터와 비교했을 때, 25세 이하 연령층이 한 해 식비 지출 증가율이 가장 큼(7.4%). 그 다음은 45-54세 연령층 (7.2%)과 35-44세 연령층임(6.2%)

- 성별 관련 데이터에 따르면, 여성 중에서는 75세 이상 연령층이 가장 많은 소비자를 포함함. 하지만, 이 연령층은 가정 요리 및 외식 요리 모두 가장 적은 지출액을 보임. $2,713/1인당/연간 소비임. 이는 가장 지출이 높은 그룹(여성 35-44세 연령층) 지출액의 33.2%임

- 75세 이상 여성 연령층은 35-44세 여성 연령층에 비해 소비자 명수가 5배 더 많음. 평균 미혼 남성에 비해 2008년에 평균 미혼 남성은 16.5% 더 많이 식비를 지출함 (여성 소비자가 남성 소비자보다 수적으로 더 많았음에도 불구)[17]

17) (Shifting Demographics Show Evolving U.S. Consumer)

가정 내 혹은 그 외 식비 지출



– 마켓 리서치 업체 선두주자 NPD Group에 의하면, 소비자 47%는 가족 모두와 함께 매일 저녁 식사를 함(McLynn). 가정 요리용 음식 재료의 매출이 계속해서 클 것으로 예상함

Y세대의 식생활 트렌드 영향 (Gen Y – Influencing Eating Trends)

– 오늘날 20대의 수요 덕분에 짠 간식과 간단한 식사는 2019년 가장 빠르게 성장하는 카테고리 목록 중 최고를 차지할 가능성이 큼

– 시카고 NPD Group의 새로운 연구에 의하면, 1976~1989년생 소비자로 구성된 그룹, Y세대는 10년 후 미국인의 식생활에 가장 큰 영향을 미칠 것이라고 보고.

NPD의 제품 개발 디렉터이자 A Look into the Future of Eating의 저자 Ann Hanson의 말에 의하면, 세대별 연령 변화에 따른 성장 단계 변화는 그들의 식생활에 주요 영향을 미칠 것이라고 함. "연령 변화에 따른 각 세대별 식생활 및 선호도를 이해하는 것은 음식 및 주류 회사가 전반적인 제품 목록에 있어서 장기 계획을 세우는데 도움이 됨

- 연령 변화, 트렌드 변화 (과거와 현재 식사 패턴), 인구 성장의 영향을 바탕으로, NPD는 향후 10년 다음과 같은 소비 트렌드 성장을 예측함
  - 짠/매콤한 스낵(+16.1%)
  - 간단한 식사(+16.0%)
  - 단백질/고기 주요리(+15.1%)
  - 단 맛 그낵/디저트(+14.0%)
  - 가열 즉석 아침 식사(+13.4%)

- Y세대는 상기 카테고리 중 4가지에서 대부분의 이익을 이끌어 낼 것임. 예를 들어, Y세대의 소비량은 향후 10년 동안 짠/매콤한 스낵 44%, 간단한 식사 42%, 단백질류 22%, 단 맛 스낵/디저트 34% 성장할 것으로 예측됨[18)]

인구 통계학을 통한 제품 개발 및 판매 (Using Demographics to Develop and Market Products)

- Neilson Company는 "구매 결정 및 쇼핑 의사 결정에 영향을 미치는 방법"에 대해 조사했는데, 제조업체와 소매업체에게 타겟 소비자를 확인하는데 도움이 될 마켓 정보를 제공하기 위해 카테고리, 제품, 쇼핑객 분류, 시장 및 인구 통계별 소비자 수요 및 쇼핑 행동을 분석함. Neilson은 소비자 구매 의도 및 쇼핑 목표에 영향을 미치는 요소들을 이해하고 알 수 있도록 여러 가지 요소들을 살펴 봄

- 상점 선택, 수입 및 교육 수준, 가족 크기 및 가격과 같은 사실 분석. 또는 인간 행동과 소비자 동기와 관련. 가치 있는 마케팅 데이터를 분석-으로써 제조업체

18) (www.npd.com)

와 시장 경영자는 수유분석으로 얻은 정보를 바탕으로 제품을 디자인하여 만들 수 있음. 이러한 데이터는 마케팅 목표를 최대화하고 매출과 수입 창출에 도움을 줌[19)]

- 소비재 제품(CPG) 시장은 더 많은 유통체계와 온라인 구입 공급원 덕분에 빠르게 변화함. Neilsen은 아이가 있는 가족 대다수는 2025년까지 다문화가 될 것으로 예측함. 이러한 인구 통계학적 변화를 바탕으로 2020년 최고 CPG 성장 카테고리는 민족 전통품, H&B (건강 & 미용), 약물 및 치료법, 건강 보조 식품, 비타민, 요리 필수품. 흥미롭게도, 장난감, 스포츠 상품, 아침식사 제품, 유아용품, 애완용품은 하락할 것으로 예측[20)]. 소비자의 희망 사항을 예측하고, 그에 맞는 제품을 디자인하여 소비자들이 구매하도록 하는데 도움이 되는 많은 다른 통계 자료와 데이터가 아래에 설명됨

> "베이비 부머, 다문화 가족, 미래의 저소득층 소비자에게서 브랜드 충성도를 CPG 회사들이 얻고자하는것은 낙관적이지 않다."
> 자료) www.Integershoppermarketing.com

- 인구 통계학적 변화 및 한국 제조업체의 기회

- 트렌드 전문 분석가 Richard Cope에 의하면, Mintel이 조사한 내년 트렌드들 중 인구 통계학적 변화와 관련이 있는 부분은 식생활 부분일 것임. FoodNavigator.com에서 Richard Cope은 다음과 같이 말함. 사람들의 근무 수명이 길어짐에 따라 노년층 직원들이 활력 및 건강을 위한 제품을 필요로 함. 현재 에너지 드링크, 음식 및 스낵은 청년층 마켓을 타겟으로 함. 하지만, 에너지 관련 식품들은 나이가 많은 사람들의 하루 일상을 위한 것으로 변화할 것임[21)]

19) (www.neilsen.com/us)
20) (www.Integershoppermarketing.com)
21) (Jess Halliday – Mintel)

· Mintel 보고서에 의하면, 신규 제품 개발에 있어서 고려되어야 하는 3가지 흥미로운 인구 통계학적 변화가 있음:
① 노년층 직원들
② 가족을 위해 쇼핑하는 남성들
③ 비만 회복

– 많은 여성들이 직장 생활을 함에 따라 일하는 엄마와 증가하는 이혼율 사이에서 남성들은 장을 볼 필요가 커짐. 제조업체는 여성 소비자에게 판매하는 것에만 집중해서는 안 됨

– 미용 산업에서도 남성용 미용 제품이 큰 성장을 보인 것처럼, 음식 제조업체 또한 고기와 술을 포함한 "남성적 요리(Macho Cheffing)" 트렌드에 맞춰감. 이는 한국 소주 및 불고기, 갈비와 같은 바비큐 소스를 위한 절호의 기회임. 미국에서 바비큐 그릴 요리 분야는 남성들이 지배적임

– 미역, 다시마, 된장, 인상과 같은 한국 건강 음식 제품은 건강한 음식 및 스낵을 찾는 미국 소비자들에게 인기가 많음

한국 음식 타겟 소비자층
(Target Korean Food Product Consumer Profile)

한국 음식을 타겟으로 할 가장 최적의 소비자층은 가정당 평균 소득 $75,000의 남녀로 20에서 60대의 연령층임. 2-4명의 가족 구성원으로 대학 이상의 고등 교육을 받은 소비자 층임. 인종은 관계없으며 아시안 인구가 집중된 도시에 거주함. (US 센서스국)

– 마케팅 매니저는 미국 인구 변화 및 성장 패턴을 이용하기 위해 US 센서스 데이터를 사용. 이러한 정보는 US Government Census Bureau에서 얻을 수 있음. 더 자세한 정보는 마케팅 리서치 업체를 통해 구매할 수 있음

2010년도 US 센서스 자료(U.S. Census Bureau)

Population definition and source info Population, 2011 estimate	311,591,917
Population definition and source info Population, 2010	308,745,538
Population, percent change definition and source info Population, percent change, 2000 to 2010	9.70%
Population definition and source info Population, 2000	281,421,906
Persons under 5 years, percent definition and source info Persons under 5 years, percent, 2010	6.50%
Persons under 18 years, percent definition and source info Persons under 18 years, percent, 2010	24.00%
Persons 65 years and over, percent definition and source info Persons 65 years and over, percent, 2010	13.00%
Female persons, percent definition and source info Female persons, percent, 2010	50.80%
White persons, percent definition and source info White persons, percent, 2010 (a)	72.40%
Black persons, percent definition and source info Black persons, percent, 2010 (a)	12.60%
American Indian and Alaska Native persons, percent definition and source info American Indian and Alaska Native persons, percent, 2010 (a)	0.90%
Asian persons, percent definition and source info Asian persons, percent, 2010 (a)	4.80%
Native Hawaiian and Other Pacific Islander, percent definition and source info Native Hawaiian and Other Pacific Islander, percent, 2010 (a)	0.20%
Persons reporting two or more races, percent definition and source info Persons reporting two or more races, percent, 2010	2.90%
Persons of Hispanic or Latino origin, percent definition and source info Persons of Hispanic or Latino origin, percent, 2010 (b)	16.30%
White persons not Hispanic, percent definition and source info White persons not Hispanic, percent, 2010	63.70%
Living in same house 1 year & over definition and source info Living in same house 1 year & over, 2006-2010	84.20%
Foreign born persons, percent definition and source info Foreign born persons, percent, 2006-2010	12.70%
Language other than English spoken at home, pct age 5+ definition and source info Language other than English spoken at home, pct age 5+, 2006-2010	20.10%
High school graduates, percent of persons age 25+ definition and source info High school graduates, percent of persons age 25+, 2006-2010	85.00%
Bachelor's degree or higher, pct of persons age 25+ definition and source info Bachelor's degree or higher, pct of persons age 25+, 2006-2010	27.90%
Veterans definition and source info Veterans, 2006-2010	22,652,496
Mean travel time to work (minutes), workers age 16+ definition and source info Mean travel time to work (minutes), workers age 16+, 2006-2010	25.2
Housing units definition and source info Housing units, 2010	131,704,730
Homeownership rate definition and source info Homeownership rate, 2006-2010	66.60%
Housing units in multi-unit structures, percent definition and source info Housing units in multi-unit structures, percent, 2006-2010	25.90%
Median value of owner-occupied housing units definition and source info Median value of owner-occupied housing units, 2006-2010	$188,400
Households definition and source info Households, 2006-2010	114,235,996
Persons per household definition and source info Persons per household, 2006-2010	2.59
definition and source info Per capita money income in past 12 months (2010 dollars) 2006-2010	$27,334
definition and source info Median household income 2006-2010	$51,914
Persons below poverty level, percent definition and source info Persons below poverty level, percent, 2006-2010	13.80%

– 인구 통계와 관련하여 한국 제조업체에게 드리는 제안

- 마지막으로, 아시안 식품 카테고리는 미국 소매 시장에서 꾸준히 성장하고 있음. 인구 통계에 의하면, 한국 음식은 성장 가능성 높으며 시장 적응력 또한 높음. 미국 내 소비자들이 멕시칸과 중국 음식과 같은 이국 음식을 시도하고 즐기면서 차츰 친근하고 일반적인 식사가 되어감
  맵고 강한 맛은 미국 소비자 입맛과 잘 맞으며, 한국 음식은 이러한 트렌드를 충족시킬 수 있는 특징을 지님
- 소비자를 더 잘 이해할수록, 소비자가 원하고 필요로 하는 것을 제공할 수 있음. 미국 소비나 프로필에 부응하는 제품을 개발하고 전략적인 마케팅 계획을 세우기 위해 브랜드 매니저, 마케팅 매니저, R&D는 인구 통계 자료를 연구해야 함. 인구 통계 자료는 특정 제품 또는 카테고리 관련 소비자 행동을 전문적으로 종합하는 회사를 통해 구매할 수 있음
- 포커스 그룹 (Focus Groups)
  · "포커스 그룹"을 조사하는 것 또한 제품의 시장 적응력을 실험하는 방법 중 하나임[22]. 이와 같은 질적 연구를 통해 특정 그룹의 사람들에게 제품, 서비스, 개념, 광고, 아이디어, 포장에 대한 인식, 의견, 생각, 태도에 대해 묻고 결과를 표로 작성하여 각각의 특징에 따른 시장 적응력 정도를 기록함. 포커스 그룹은 보통 제품이 출시되는 지역에서 행해짐. 식품의 경우, 평가단이 같은 시간에 소집되거나 같은 포커스 그룹 멤버들에 의해 진행됨. 평가단은 맛, 매운 정도, 색깔, 향, 농도와 같은 제품의 특징을 "좋음"과 "싫음"으로 나눔. 여기에는 사용 소개법 또는 레시피가 얼마나 알아보기 쉽게 쓰여져 있는지, 준비 및 요리가 얼마나 쉬운지 등의 질문도 포함함. 필요에 따른 제품 향상 및 수정을 위해 마케팅 매니저, R&D가 그 결과를 연구함. 포커스 그룹은 가격이 높고 시간이 많이 들지만 미국 소비자의 "호불호"를 제대로 이해하기 위해 포커스 그룹은 그 만큼의 시간/비용의 가치가 있음. 만약 포커스 그룹 또는 무역 박람회와 같은 대중 시연회에서 긍정적인 피드백을 받지 못한다면, 그러한 제품을 출시하는 것은 매우 위험함

22) (The Bureau of Applied Social Research)

5. 전략적 마케팅을 위한 점검사항

1) 개요
2) 상품 출시를 위한 준비사항

5 전략적 마케팅을 위한 점검사항

1 개요

– 이 보고서에 제공된 마케팅 정보, 소비자 프로필과 인구통계학 자료는 미국에 있는 아시안 식품 시장에 대해 검토하는 재료임. 한국음식 상품의 미국시장 판매 적합도와 소비대상과 소비자들의 주요 위치에 대해 조인하고 있음. "제품 관리팀"에서 제품이 출시되기 전에 이러한 요소들을 차분히 분석하여야 함

- Brand Managers 브랜드 매니저
- Research & Development Managers 연구 개발 매니저
- Marketing Managers 마케팅 매니저
- Category Managers 카테고리 매니저

– "미국 주요시장에 판매"에 관한 심층 깊은 연구와 브로커들과 유통업체로부터의 마케팅 조언은 제조업체들이 미국 소비자들을 위해 어떠한 제품을 만들어야 되는지 도움이 될 것임. 생산에 들어가기 전에 모든 실상을 파악하여야 함

제품 관리팀 보고서 (Product Management Team Review)

– 제품 관리팀이 분석하고 확인해야 할 사항

① 새로운 상품을 위한 시장이 존재하는가?

· 시장크기에 대한 연구 자료와, 비슷한 제품의 판매 역사 혹은 경쟁 상품, 단위 가격, 제품 사이즈, 그리고 회전율(상품 매출율), 베스트셀러와 실패한 사례를 분석

② 경쟁 가격 분석

· 제품의 비용(유통업체 이윤, 가계이윤, 브로커 수수료 등) 모든 가격을 고려하여 권장소매가격(SRP)을 도출. 이 권장소매가격과 가장 잘 팔리는 회사의 제품을 비교하여 비교우위를 점할 수 있는지 분석

③ 제품 배치를 위한 가장 좋은 위치 선정 및 분석

· 시장 정보는 출시하려는 제품과 가장 비슷하고 잘 팔리는 제품에 대해 알려주나, 가게에 진열 위치는 알려주지 않음. 음식 브로커들에게 진열 위치를 파악해달라고 부탁할 수 있음. 어느 특정 진열위치를 제품 관리 팀에서 찾아 새로운 제품을 배치해야 함. 일부 제품들은 세부 카테고리 안으로 구분될 수 있기 때문에 가게 내에 다른 장소나 다른 선반에 위치할 수 있음. 예를 들어, 비빔밥이 있음. 바로 먹을 수 있는, 유기농, 글루텐 미함유인 이 식품은 "유기농"에 놓여질 수도, "인스턴트" 혹은 "글루텐 미함유" 혹은 "아시안 음식"이라는 항목아래 놓여질 수 있음. 제품 관리팀은 이러한 것을 고려하여 가장 매출을 높이고 상품이 잘 노출되는 곳을 선정해야 함

④ 경쟁력을 위한 마케팅 예산 검토

· 연구 정보와 인구통계학 자료는 가장 좋은 체인점과 위치를 알려줌. 상품 배치를 위해 드는 체인점 진입비용은 브로커와 함께 분석돼야 함

마케팅 해법 통합 (Integrated Marketing Solutions)

– 통합된 마케팅 해법은 소비자와 쇼핑객과 그들의 다른 태도와 행동을 분석하고 이해하는 것부터 시작됨. 수많은 소비자들이 있지만, 궁극적으로 쇼핑객들이 선반 앞에서 구매의사를 결정함. 그리하여 어떠한 것들이 쇼핑 결정을 구매로 이어지게 하는 지 이해해야 함. 소매상의 지식과 브랜드 지식 그리고 분석 모델을 이용하여 소비자를 쇼핑객으로 만드는 마케팅 방법과 해법을 통찰력 있게 도출함

- Advertising - print and on-line 광고 - 지면과 온라인
- Marketing/sales collateral 마케팅/판매
- Promotional deals 판촉거래
- Promotional items 촉진상품
- Demo programs 시연 프로그램
- Public Relations 홍보
- Website readiness for US consumers - drive traffic, customers, sales

미국 소비자를 위한 웹사이트 구축 - 거래, 소비자, 판매

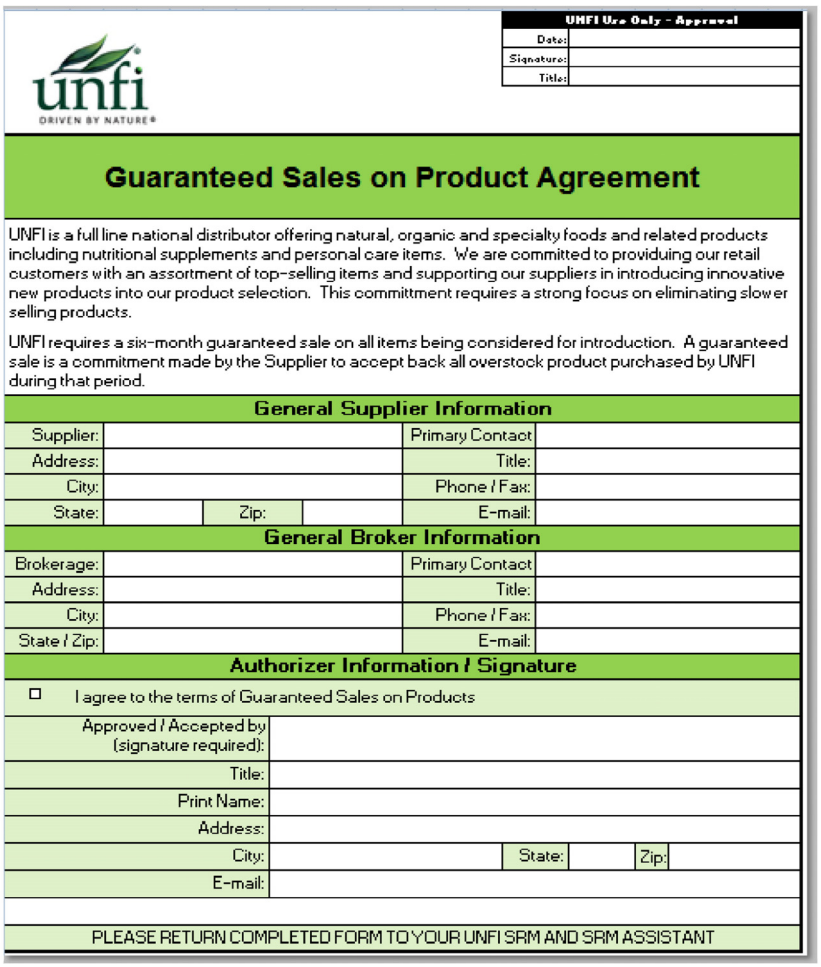
- Social Media 소셜 미디어
- Blogging 블로깅
- Online directories - be found online 온라인 책자
- Mobile marketing 휴대 마케팅
- Event marketing 이벤트 마케팅
- Multi-cultural marketing 다문화 마케팅
- Display design 전시 디자인
- Related partnerships 관련 파트너십
- Associated memberships and sponsorships 관련 멤버십과 스폰서
- Networking events 네트워킹 이벤트
- Trade Shows - exhibit and attend 전시회 - 전시 및 참석
- Marketing materials 마케팅 소재

판매 보장 합의 분석 (Guarantee of Sales Agreement Review)

- 일정 판매보장은 초기 입점 비용에 포함될 수 있음. 제품 관리팀은 모험할만한 가치가 있는 지 여부를 판단해야 함. 이 보장은 자세히 분석하고 검토하지 않으면 매우 비용이 클 수 있음. 이런 개런티는 상점들이 유통업체로부터 사들인 가격에 모든 제품을 제조업체에게 반품하는 것임. 이러한 반품 조건은 판매가 더디거나 소비자가 관심을 보이지 않을 때임

- 대다수의 유통업체 합의서는 “판매 보장 합의서”를 필요로 함. 기본적으로 이러한 합의서는 신상품 출시에 6개월간의 시험판매기간이 적용됨. 판매 보장이라는 것은 공급자가 시험판매 기간 동안 팔리지 않은 상품을 모두 다 반품 받겠다는 것임. 유통업체는 공급자에게로부터 상품을 받은 가격을 청구하거나, 유통업체가 상점들에게 팔았을 가격을 청구하게 됨. 공급자는 반품에 관한 모든 비용(운송비용, 적선, 폐기 혹은 창고로 반품 등)에 책임을 짐. 아래는 판매 보장 합의서의 예시임

UNFI 판매 보증 합의서



UNFI Use Only - Approval

Date:	
Signature:	
Title:	

Guaranteed Sales on Product Agreement

UNFI is a full line national distributor offering natural, organic and specialty foods and related products including nutritional supplements and personal care items. We are committed to providuing our retail customers with an assortment of top-selling items and supporting our suppliers in introducing innovative new products into our product selection. This committment requires a strong focus on eliminating slower selling products.

UNFI requires a six-month guaranteed sale on all items being considered for introduction. A guaranteed sale is a commitment made by the Supplier to accept back all overstock product purchased by UNFI during that period.

General Supplier Information

Supplier:				Primary Contact	
Address:				Title:	
City:				Phone / Fax:	
State:		Zip:		E-mail:	

General Broker Information

Brokerage:		Primary Contact	
Address:		Title:	
City:		Phone / Fax:	
State / Zip:		E-mail:	

Authorizer Information / Signature

☐ I agree to the terms of Guaranteed Sales on Products

Approved / Accepted by (signature required):					
Title:					
Print Name:					
Address:					
City:		State:		Zip:	
E-mail:					

PLEASE RETURN COMPLETED FORM TO YOUR UNFI SRM AND SRM ASSISTANT

2 상품 출시를 위한 준비사항

개요

– 제조업체가 해당 제품과 이 보고서 앞쪽에 나와 있는 정보를 다 파악한 후 상품 준비상태임을 가정할시, 제품이 유통업체를 통해 슈퍼마켓으로 팔리므로 유통업체 관련 모든 서류를 브로커와 함께 검토해야 함. 제조업체가 법적 책임 증서를 유통업체에게 주고, 유통업체 또한 책임 보험 증서를 슈퍼마켓에 줌

상품 소개 키트 (Product Introductory Kit)

- 들고 다니기 편한 박스에 한 개의 제품소개 키트를 개발. 이 키트 안에 적어도 한 개 세트의 제품과, 판매 부수 기재, 샘플링 도구 (수저, 컵, 따개, 냅킨 등), 조리법, 다른 제품에 내용이 든 책자 등을 포함함. 이러한 키트는 브로커를 교육시키거나 카테고리 매니저와 바이어들에게 보여줄 수 있음. 이 키트의 디자인은 미국 마스터 브로커나 컨설턴트에게 자문을 구함

판매 촉진 프로그램 검토 (Promotional Program Review)

- 제품 소개는 기본적인 홍보 프로그램과 광범위한 홍보 프로그램을 갖고 있어야 함. 후자는 추가 판매협상을 위해 오직 마스터 브로커와 공유해야 함

  • Basic Intro Promotional Program : 기본 소개 홍보 프로그램
  - 자유 보충, 상점 당 한 개
  - 30일 간 20% 가격 인하
  - 매장 내 데모 허용 : 모든 상점 중 10%, 연 2회

  • Extensive Promotional Program : 광대한 홍보 프로그램
  - 자유 보충, 소매업체에게 2 케이스나 비슷한 비용
  - 최대 60일간 가격 인하 연 2-3회
  - 상품 진열된 매장 중 15% 데모 허용, 연 2회 필요시

제품 디자인 검토 (Product Design Review)

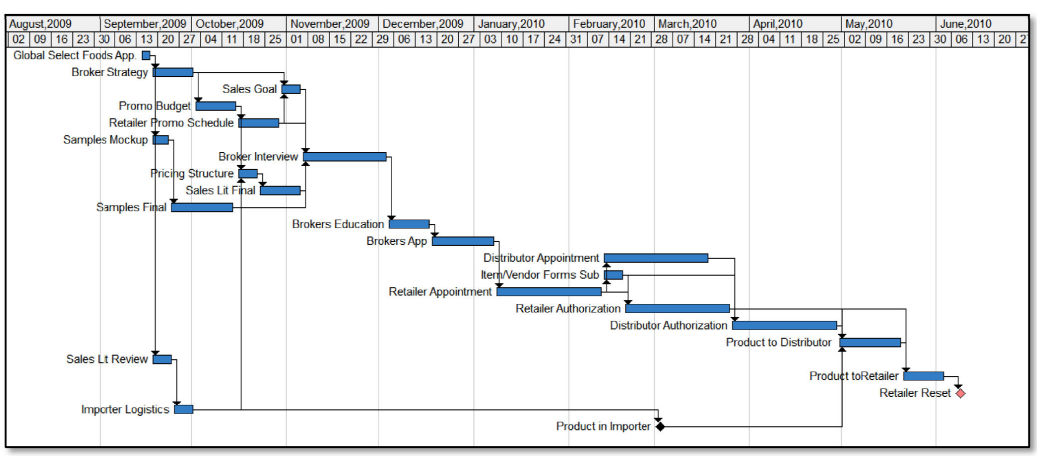
- 라벨 디자인 - 식별 가능 정도, 라벨 크기, 번역된 제품 설명, 낭만적인 스토리 (제품에 관하여), 조리법, 통합 상품코드, 영양정보, 날짜표기, 단위무게 혹은 양, 제조업체, 생산지, 인증서(코셔, 유기농, 글루텐 미함유) 등
- 크기, 양을 미국 표기양식으로 함
- 케이스 팩, 케이스 당 단위 개수 - 케이스 당 6개가 선반에 진열되기 가장 적합한 수량임
- 제품 크기 - 최소 높이, 너비, 길이 등

- 케이스 무게, 체적 도량법(팔레트, 무게, 부피 등)
- 선반 수명
- 날짜 코딩
- 통합 상품코드 (UPC) 바코드 - 12자리 숫자
- 영양 분석

제품이 시장에 도달하기까지의 타임라인 (Timeline for Product to Market)

- 새로운 제품을 시장에 출시하고 브로커 네트워크를 구축하는 데는 대략 10개월 정도가 소요됨. 이러한 타임라인에 영향을 주는 요소가 있음. 가장 큰 요소는 시간을 바이어 카테고리 검토 기간에 맞추는 것임. 만일 이 시간을 놓친다면, 제품 출시를 위해 1년을 기다려야 함. 바이어들은 무슨 제품이 카테고리 검토에 올려질 것인지를 결정. 브로커가 만일 바이어와 관계를 형성하지 못한다거나, 만일 제조업체가 제품을 준비 못하거나 마케팅 예산이 없다면, 기회가 사라짐. 뒤에 부록 C를 참고하면 카테고리 검토가 언제 이루어지는 지 알 수 있음. 아래 Gantt 차트는 비슷한 제품 출시 타임라인임

제품 런칭을 위한 Gantt 차트



- 1개월~3개월차 : 제품 검토

① 포지셔닝 – 제품 카테고리화와 무슨 부분에 제품이 놓여질지 정함.

② 디자인 – 적합한 포장, 통합제품코드, 영양정보, 캐치라인, 제품 역사, 조리방법

③ 제품 검토

- 판매지 : 제품의 특성과 모든 속성 표현
- 판매점 발견(POS)판매 책자 및 광고지
- 홍보 스케줄 : 홍보 스케줄을 고안하고 개발함

④ 전국적인 브로커 네트워크 개발

- 마스터 브로커를 인터뷰하고 임명
- 지역 브로커를 인터뷰 및 임명. 이것은 지속되는 과정임. 브로커는 초기 단계 이후 사임할 수 있고 혹은 제조업체가 해임할 수 있음

⑤ 브로커 교육

- 샘플과 책자를 브로커에게 전달
- 전화 통화를 통한 제품 논의

⑥ 전시회 및 판매발표 예산 결정

- 최종 무역쇼 참가 리스트
- 참가 절차 시작
- 부스 인원 판단 및 출장 준비
- 쇼에 걸릴 배너와 키트 디자인(전시 들어갈 모든 아이템 표기 및 수량, 요리 장비 등)

4개월~6개월차 : 최종 제품 검토

- 브로커 의견 수용 및 바이어와 예비 제품 논의, 필요 시 제품 포장 수정

① 바이어 임명 절차

- 지역 체인점과 유통업체 판매 우선순위를 둠
- 브로커 판매 목표에 합의 하기
- 카테고리 검토 스케줄에 따라 브로커가 스케줄과 판매 조정

② 판매 예상 발전 및 관찰(발표가 좀 더 확실해질 때)

• 초기 제품 재고 준비, 제품 배포 및 소량 주문

③ 서류 절차

• "새 판매자"와 "새 제품" 양식을 상점과 유통업체에게 제출

• 보험 증서와 모든 증서(미 농무부 유기농 재료 원산지 등) 준비

7개월~9개월차 : 무역 박람회

① 무역 박람회 홍보 준비

② 전시 키트와 바이어를 위한 샘플 키트 준비

③ 브로커가 바이어를 위한 엔터테인먼트와 발표 준비

④ 유통업체와 소매업체와 미팅 예약

⑤ 추가 브로커 인터뷰(필요시)

⑥ 전국 무역 박람회 참석

⑦ 장래 미팅을 위한 후속 리스트 준비

⑧ 샘플 보내기

10개월~12개월차 : 지역 유통업체 전시회

– 제조업체는 유통업체가 인가를 내린 후에 판매 전시회에 참석할 수 있음

① 유통업체 전시회(Distributor Shows)

• 유통업체 전시회를 작은 규모로 준비함

• 미팅 약속잡기(유통업체 카테고리 매니저와 함께 엔터테인먼트 등)

• 회계 매니저와 소매상 접촉(브로커 도움으로)

• 다음해 홍보물 달력 출판

② 판매 예상 검토

• 재고물량 스케줄을 판매 예상에 따라 조정

• 재고 및 실행계획 준비

③ 상품을 유통업체에게 전달

- 운송, 트럭, 창고, 예약, 트래팅 등 준비
- 모든 판매관련 서류, 주문 절차, 주문서, 공제 수수료기록 및 지불/납부준비
- 유통업체 판매 – 유통업체로부터 상점까지
- 상점당 제품 케이스 무료 증정

새로운 공급자 혹은 판매자 검토 사항 (New Supplier or Vendor Set-Up Review)

– 판매자 방침과 절차를 계약하기 전에 브로커와 함께 검토함. 이 합의는 제조업체와 유통업체의 계약임. 제조업체는 특정 상황에 따른 것에 대해 "예외" 조항의 서류를 만들어 제출함. 예를 들어 제조업체는 제품을 되돌려 받는 조건에 동의하지 않을 수 있음

– 이 서류는 연락처 정보(회사, 연락처, 주소, 회계, 그리고 창고), 어떻게 주문이 접수되고, PO를 수정하거나 취소하는지, 재고정보, 판매자 지원, 법적책임 보험 조건, 상품보장 합의서 등등을 요구함

① 공급자 합의서 (판매자 합의서)
- 소매업체와 유통업체 간에 발행됨
- 유통업체와 제조업체 간에 발행됨

② 행동강령 공급자 합의서
③ 영수증 인정 - 공급자 방침과 지침
④ 창고 새 물품 설치비 - 제조업체에게 물품당 설치비 청구
⑤ 판매 보장
⑥ 공급자 화물 픽업 비용
⑦ 공급자 정보 양식 - 기본 제품 정보, 제품 세부사항, 제품 속성
⑧ 공급자 유통업체 가격 리스트와 세부사항
⑨ 두 개의 제품 샘플
⑩ 책임 보험 증서

⑪ W-9 양식 - 납세자 인식번호 및 증서

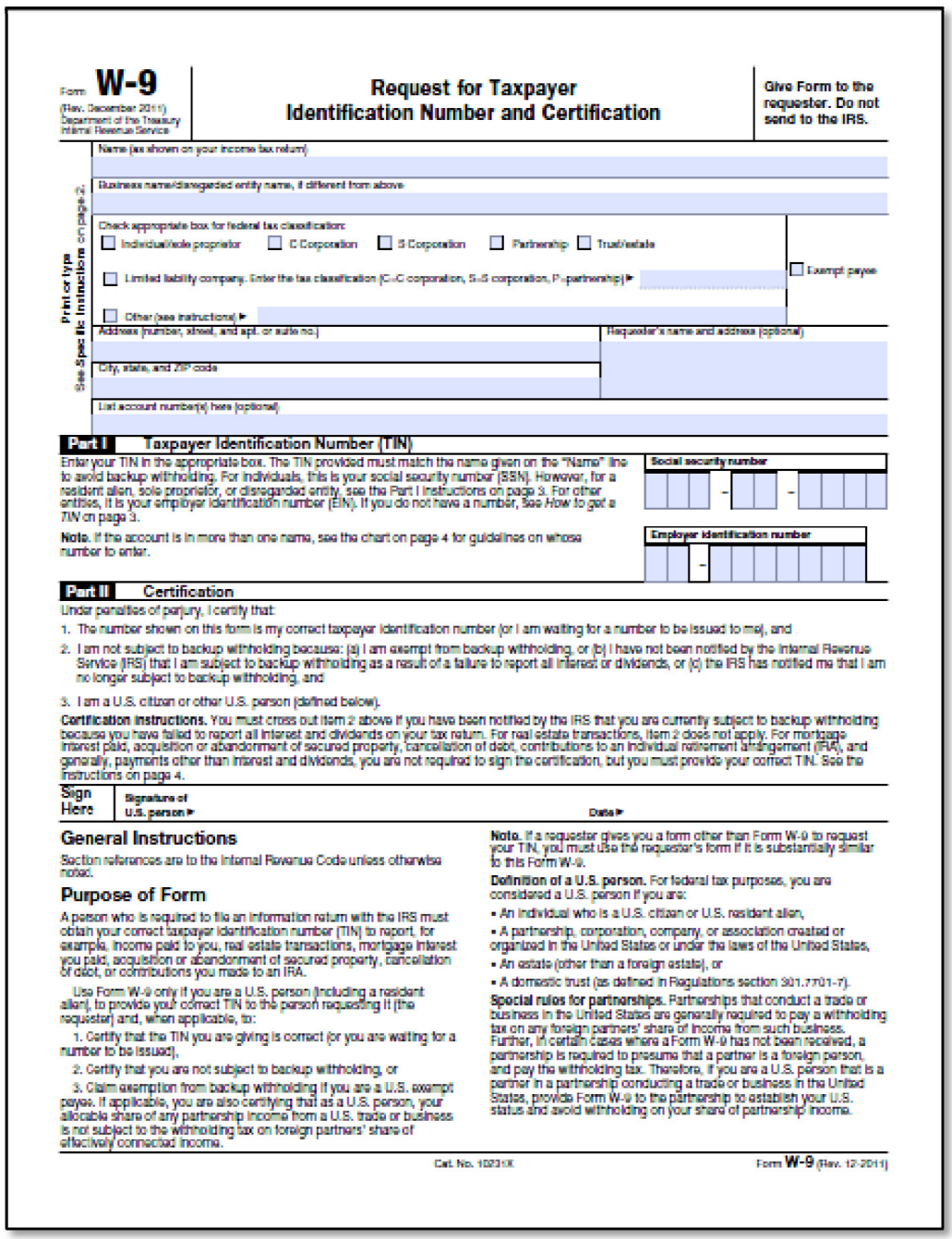
⑫ DI - (전자 데이터 교환) 온라인 주문, 주문 확인, 배송, 청구서 제출 등

⑬ 다음은 UNFI 유통업체의 체크리스트임

UNFI 새로운 공급자 및 아이템 접수 조건

New Supplier with New Items Setup Requirements	
Please sign and return the following agreements:	
⊔	Supplier Agreement (Physical signature required - Return as a .pdf document in full - ALL PAGES)
⊔	Code of Conduct for Suppliers Agreement (Physical signature required - Return as a .pdf document in full - ALL PAGES)
⊔	Acknowledgment of Receipt--UNFI Supplier Policies and Guidelines (Physical signature required - Return as a .pdf document in full - ALL PAGES)
Please sign and return the following documents:	
⊔	Guarantee Sale Agreement_Physical Signature Required.xls (Physical signature required - Return as a .pdf document)
⊔	Supplier Freight Pick-up Allowance Form_Physical Signature Required.xls (Physical signature required - Return as a .pdf document in full - ALL PAGES)
Please complete the "6" tabs noted below contained within the following Excel document: "UNFI National New Item AND New Supplier Forms.xls"	
⊔	Supplier Information Form
⊔	Product Basic Info
⊔	Product Details
⊔	Product Attributes
⊔	New Store Opening-Reset Program
⊔	Shipper Contents (This tab pertains to shipper set ups ONLY)
Please provide the following valid certifications when applicable:	
⊔	Organic Certification (Current)
⊔	Kosher Certification (Current)
⊔	Fair Trade Certification - If Available
⊔	Non-GMO Certification - If Available
Please provide the following items:	
⊔	Supplier's Distributor Price List & Specification Sheet
⊔	Product Label Files (MUST be fully legible labels front and back inclusive of the UPC, complete nutritional panels, ingredients and recycling redemption states and values)
⊔	"2" Live physical product samples (Delivered directly to your SRM prior to submission of New Item/Supplier forms)
Please supply the following documents:	
⊔	Supplier Certificate of Liability Insurance (Addressed correctly - See "EXAMPLE COI" Tab)
⊔	Form W9 Request for Taxpayer Identification Number & Certification W8 for Canada

W-9 납세자 등록 번호 서류



Form **W-9**
(Rev. December 2011)
Department of the Treasury
Internal Revenue Service

Request for Taxpayer Identification Number and Certification

Give Form to the requester. Do not send to the IRS.

Print or type
See Specific Instructions on page 2.

Name (as shown on your income tax return)

Business name/disregarded entity name, if different from above

Check appropriate box for federal tax classification:
☐ Individual/sole proprietor ☐ C Corporation ☐ S Corporation ☐ Partnership ☐ Trust/estate

☐ Limited liability company. Enter the tax classification (C=C corporation, S=S corporation, P=partnership) ▶

☐ Exempt payee

☐ Other (see instructions) ▶

Address (number, street, and apt. or suite no.)

Requester's name and address (optional)

City, state, and ZIP code

List account number(s) here (optional)

Part I **Taxpayer Identification Number (TIN)**

Enter your TIN in the appropriate box. The TIN provided must match the name given on the "Name" line to avoid backup withholding. For individuals, this is your social security number (SSN). However, for a resident alien, sole proprietor, or disregarded entity, see the Part I instructions on page 3. For other entities, it is your employer identification number (EIN). If you do not have a number, see *How to get a TIN* on page 3.

Note. If the account is in more than one name, see the chart on page 4 for guidelines on whose number to enter.

Social security number
___ - ___ - ____

Employer identification number
__ - _____

Part II **Certification**

Under penalties of perjury, I certify that:

1. The number shown on this form is my correct taxpayer identification number (or I am waiting for a number to be issued to me), and
2. I am not subject to backup withholding because: (a) I am exempt from backup withholding, or (b) I have not been notified by the Internal Revenue Service (IRS) that I am subject to backup withholding as a result of a failure to report all interest or dividends, or (c) the IRS has notified me that I am no longer subject to backup withholding, and
3. I am a U.S. citizen or other U.S. person (defined below).

Certification instructions. You must cross out item 2 above if you have been notified by the IRS that you are currently subject to backup withholding because you have failed to report all interest and dividends on your tax return. For real estate transactions, item 2 does not apply. For mortgage interest paid, acquisition or abandonment of secured property, cancellation of debt, contributions to an individual retirement arrangement (IRA), and generally, payments other than interest and dividends, you are not required to sign the certification, but you must provide your correct TIN. See the instructions on page 4.

Sign Here — Signature of U.S. person ▶ — Date ▶

General Instructions

Section references are to the Internal Revenue Code unless otherwise noted.

Purpose of Form

A person who is required to file an information return with the IRS must obtain your correct taxpayer identification number (TIN) to report, for example, income paid to you, real estate transactions, mortgage interest you paid, acquisition or abandonment of secured property, cancellation of debt, or contributions you made to an IRA.

Use Form W-9 only if you are a U.S. person (including a resident alien), to provide your correct TIN to the person requesting it (the requester) and, when applicable, to:

1. Certify that the TIN you are giving is correct (or you are waiting for a number to be issued),
2. Certify that you are not subject to backup withholding, or
3. Claim exemption from backup withholding if you are a U.S. exempt payee. If applicable, you are also certifying that as a U.S. person, your allocable share of any partnership income from a U.S. trade or business is not subject to the withholding tax on foreign partners' share of effectively connected income.

Note. If a requester gives you a form other than Form W-9 to request your TIN, you must use the requester's form if it is substantially similar to this Form W-9.

Definition of a U.S. person. For federal tax purposes, you are considered a U.S. person if you are:

- An individual who is a U.S. citizen or U.S. resident alien,
- A partnership, corporation, company, or association created or organized in the United States or under the laws of the United States,
- An estate (other than a foreign estate), or
- A domestic trust (as defined in Regulations section 301.7701-7).

Special rules for partnerships. Partnerships that conduct a trade or business in the United States are generally required to pay a withholding tax on any foreign partners' share of income from such business. Further, in certain cases where a Form W-9 has not been received, a partnership is required to presume that a partner is a foreign person, and pay the withholding tax. Therefore, if you are a U.S. person that is a partner in a partnership conducting a trade or business in the United States, provide Form W-9 to the partnership to establish your U.S. status and avoid withholding on your share of partnership income.

Cat. No. 10231X — Form **W-9** (Rev. 12-2011)

제품 책임 보험서

Client#: 28246 UNINA

ACORD™ CERTIFICATE OF LIABILITY INSURANCE

DATE (MM/DD/YYYY) 1/05/2011

THIS CERTIFICATE IS ISSUED AS A MATTER OF INFORMATION ONLY AND CONFERS NO RIGHTS UPON THE CERTIFICATE HOLDER. THIS CERTIFICATE DOES NOT AFFIRMATIVELY OR NEGATIVELY AMEND, EXTEND OR ALTER THE COVERAGE AFFORDED BY THE POLICIES BELOW. THIS CERTIFICATE OF INSURANCE DOES NOT CONSTITUTE A CONTRACT BETWEEN THE ISSUING INSURER(S), AUTHORIZED REPRESENTATIVE OR PRODUCER, AND THE CERTIFICATE HOLDER.

IMPORTANT: If the certificate holder is an ADDITIONAL INSURED, the policy(ies) must be endorsed. If SUBROGATION IS WAIVED, subject to the terms and conditions of the policy, certain policies may require an endorsement. A statement on this certificate does not confer rights to the certificate holder in lieu of such endorsement(s).

PRODUCER	CONTACT NAME:
Producer Any Street Any Town, USA 00000	PHONE (A/C, No, Ext): FAX (A/C, No): E-MAIL ADDRESS: PRODUCER CUSTOMER ID #:

INSURED	INSURER(S) AFFORDING COVERAGE	NAIC #
Sample Supplement Certificate Any Street Any Town, USA 00000	INSURER A : Insurance Company	
	INSURER B :	
	INSURER C :	
	INSURER D :	
	INSURER E :	
	INSURER F :	

COVERAGES CERTIFICATE NUMBER: REVISION NUMBER:

THIS IS TO CERTIFY THAT THE POLICIES OF INSURANCE LISTED BELOW HAVE BEEN ISSUED TO THE INSURED NAMED ABOVE FOR THE POLICY PERIOD INDICATED. NOTWITHSTANDING ANY REQUIREMENT, TERM OR CONDITION OF ANY CONTRACT OR OTHER DOCUMENT WITH RESPECT TO WHICH THIS CERTIFICATE MAY BE ISSUED OR MAY PERTAIN, THE INSURANCE AFFORDED BY THE POLICIES DESCRIBED HEREIN IS SUBJECT TO ALL THE TERMS, EXCLUSIONS AND CONDITIONS OF SUCH POLICIES. LIMITS SHOWN MAY HAVE BEEN REDUCED BY PAID CLAIMS.

INSR LTR	TYPE OF INSURANCE	ADDL INSR	SUBR WVD	POLICY NUMBER	POLICY EFF (MM/DD/YYYY)	POLICY EXP (MM/DD/YYYY)	LIMITS	
A	GENERAL LIABILITY			123xxx45xxx678	01/01/2011	01/01/2012	EACH OCCURRENCE	$3,000,000
	X COMMERCIAL GENERAL LIABILITY						DAMAGE TO RENTED PREMISES (Ea occurrence)	$1,000,000
	CLAIMS-MADE X OCCUR						MED EXP (Any one person)	$10,000
							PERSONAL & ADV INJURY	$5,000,000
							GENERAL AGGREGATE	$5,000,000
	GEN'L AGGREGATE LIMIT APPLIES PER:						PRODUCTS - COMP/OP AGG	$5,000,000
	POLICY PRO-JECT LOC							$
	AUTOMOBILE LIABILITY						COMBINED SINGLE LIMIT (Ea accident)	$
	ANY AUTO						BODILY INJURY (Per person)	$
	ALL OWNED AUTOS						BODILY INJURY (Per accident)	$
	SCHEDULED AUTOS						PROPERTY DAMAGE (Per accident)	$
	HIRED AUTOS							$
	NON-OWNED AUTOS							$
	UMBRELLA LIAB OCCUR						EACH OCCURRENCE	$
	EXCESS LIAB CLAIMS-MADE						AGGREGATE	$
	DEDUCTIBLE							$
	RETENTION $							$
	WORKERS COMPENSATION AND EMPLOYERS' LIABILITY Y / N						WC STATU-TORY LIMITS OTH-ER	
	ANY PROPRIETOR/PARTNER/EXECUTIVE OFFICER/MEMBER EXCLUDED? (Mandatory in NH)		N/A				E.L. EACH ACCIDENT	$
	If yes, describe under DESCRIPTION OF OPERATIONS below						E.L. DISEASE - EA EMPLOYEE	$
							E.L. DISEASE - POLICY LIMIT	$

DESCRIPTION OF OPERATIONS / LOCATIONS / VEHICLES (Attach ACORD 101, Additional Remarks Schedule, if more space is required)

United Natural Foods Inc. it's subsidiaries and affilates are additional insured where required by contract. Thirty (30) day notice of cancellation applies.

CERTIFICATE HOLDER	CANCELLATION
United Natural Foods Inc. 313 Iron Horse Way Providence, RI 02908	SHOULD ANY OF THE ABOVE DESCRIBED POLICIES BE CANCELLED BEFORE THE EXPIRATION DATE THEREOF, NOTICE WILL BE DELIVERED IN ACCORDANCE WITH THE POLICY PROVISIONS. AUTHORIZED REPRESENTATIVE

© 1988-2009 ACORD CORPORATION. All rights reserved.

ACORD 25 (2009/09) 1 of 1 The ACORD name and logo are registered marks of ACORD
#S473337/M472966 KXD

Cost Plus World Market 새 공급자 확인서

Dear Vendor,

Welcome to Cost Plus Management Services, Inc. (CPMS). To help get you set up within our systems and to ensure you are aware of all CPMS requirements, please see below checklist:

NEW VENDOR CHECKLIST

ALL VENDORS	FOLLOWING MUST BE SUBMITTED FOR SET UP
Vendor Set Up/Change Form	Form for new vendor setup and to update current vendor information. Complete and return to CPMS buyer for review and approval.
Vendor Guide Acknowledgement Form	All vendors must acknowledge understanding of the Vendor Guide to be set up as a CPWM vendor. Return to CPMS buyer via email (preferred method) or fax to (510)-893-3681 with copy to vendorguide@cpwm.com.
FOOD & BEVERAGE VENDORS	***In addition to above, food & beverage vendors are required to provide:***
Private Labeled Food Products	• Current HACCP plan • A third-party audit, less than 1 year old, conducted by an accredited firm • Organic Vendors supply a copy of organic certificate • A copy of any other accreditation such as ISO, kosher, etc. • Organic and All Natural food vendors must read and agree to the Natural and Organic Private Label Product Quality Standards. • Refer to section 2 of our Vendor Guide for all requirements. Return documents to CPMS buyer with a copy to QA@cpwm.com.
IMPORT VENDORS	Must submit for vendor set up.
C-TPAT (Customs-Trade Partnership Against Terrorism) Security Survey	(For Import vendors only unless imported goods are sold domestically to CPMS on an "FOB port of entry" basis.) **NOTE: Cost Plus World Market C-TPAT Security Survey can now be accessed online on the Vendor Relations web site for import vendors. See link:** http://websurveyor.net/wsb.dll/38569/Cost_Plus_World_Market_Security_Survey.htm
REFERENCE GUIDES	
Vendor Guide	Guide to provide vendors with requirements for doing business with CPMS including Terms & Conditions, Sample shipments, Packaging, Carton Marking, Price Ticketing, Quality Assurance, Food & Beverage specifics, Import/Domestic Logistics, Documentation, and Expense-Offset Policy.
Quality Assurance Guide	Guide to provide vendors with CPMS quality requirements including testing, inspection, and standard label templates.
GT Nexus Vendor User Guide	User Guide for CPMS web based PO system. Once set up as a vendor and an order is placed, PO's will be delivered by GT Nexus via their website. Vendor will be provided an invitation to register. Once the vendor has completed registration, a user name and password will be provided to review and accept PO's on-line.
GT Nexus Agent/ Broker/ Rep User Guide	User Guide for CPMS web based PO system. Once set up as an agent/ broker/ rep and an order is placed, PO's will be delivered by GT Nexus via their website. Agent/broker/ rep will be asked to complete a contact form and return it to GT Nexus. Once the agent/broker/ rep has completed registration, a user name and password will be provided to review and accept PO's on behalf of the vendor.

Note: All forms, manuals, and guides such as Seasonal Carton Markings, Packaging Requirements, and the Domestic Pick-up Request Form etc., can be found on the Vendor Relations web page per following **link: http://www.worldmarket.com/corp/vendor_relations.isp**. Username/Password: cp03

For any questions, please email us at:

- Vendor Guide/PO/Compliance – vendorguide@cpwm.com
- Quality Assurance Testing and Protocols – qa@cpwm.com
- EDI/GT Nexus – EDICoordinator@cpwm.com
- Packaging/Transit Testing – packaging@cpwm.com

신상품 등록 평가 (New Item Set-Up Review)

- 유통업체는 해당 제품을 셋업하기 위해 유통에 필요한 제품정보(박스 크기, 무게, 부피, 팔렛에 올려질 박스 수 등)를 필요로 함. 제공된 제품정보가 정확하지 않을 경우 유통업자는 공급 업체에게 패널티를 적용할 수 있음. 만약 작업된 팔렛의 규격이 유통업체의 일반 규격에 맞지 않을 경우, 창고 관계자는 인부를 고용해 규격에 맞게 다시 적하물들을 쌓을 수 있음. 이와 관련된 비용은 공급업체에게 추후 부과됨. 유통업체는 신상품 등록 문서에 모든 정보를 기재함(신상품 등록 문서는 용량이 큰 관계로 이 문서에는 첨부되지 못함)

신상품 등록에 필요한 정보 (Information Needed for New Item Set-Up)

① 공급업체 이름과 연락처
② 상표명
③ UPC 코드
④ 상품의 상세한 설명
⑤ 상품의 크기와 무게(국제단위 예 : 그램, 온즈, 액체 온즈, 파운드, 킬로 등)
⑥ 제품의 박스 입수
⑦ 판매단위의 크기(가로 x 세로 x 높이)
⑧ 박스 크기(가로 x 세로 x 높이)
⑨ 원산지명
⑩ 제품의 특성과 인증(존재할 경우) – 유기농, 코셔, Non-GMO 인증, Fair Trade 인증, 천연 원재료
⑪ TI/HI – 팔렛에 적재되는 박스 수(가로 박스 수 x 세로줄 수)
⑫ 박스당 가격 – 제품의 구매량에 따른 디스카운트 가격 함께 제시 가능
⑬ 권장소비자가격
⑭ 지불 조건(20일내에 지불시 2%할인; 30일 내 지불)
⑮ 홍보 및 판촉 계획
⑯ 제품 입점비 계획

⑰ 제품 책임 보험 – 정확한 보험료와 관련 증명서 요구
⑱ 최소 및 최대 주문양
⑲ 제품 생산 리드타임(상품 생산 시작부터 완성까지 걸리는 시간)
⑳ 제품 배달 리드타임기간
㉑ 제품 배달 소요 기간
㉒ 제품 배달 방법 : 트럭, 냉장/냉동 트럭, 밴
㉓ 유통 및 판매 시 저장 방법 : 상온, 냉장, 냉동
㉔ 유통기한
㉕ 유통기한 표기 방법
㉖ 제품 판매 보증서
㉗ 판매업체의 파손물품 처리 대책
㉘ 제품 회수 기한 정보(가능 시)
㉙ 제품 전면 사진(제품 매대 계획에 사용)

새 제품 데이터 서류 표

New Item Fact Sheet 2012								Date_____
Vendor #		VBBR#						Item Number
Merchant Name								
Item Description								
Item GTIN					Item UPC			
Case GTIN					Case UPC			
NOTES:					○	Seasonal Item		
					○	Club Pack Item		
					○	Holiday/Occasion Item		
						Name_____		
					POG Notes:			
Replenish Type	Short Description				Brand	Noun	Merch Control?	
Clone Item	Retail Family Item		Cost Family Item		Warehouse Authorization			
DEPT/CAT/CLASS		Place Item After #		Replaces Item #		Net Content (size)/ Unit of Measure		
*REQUIRED FOR DATA COMPLETENESS	# of Retail Units	Consumable Y/N ?	Orderable Y/N?	Replenishable Y/N?	*Depth (inches)	*Width (inches)	*Height (inches)	*Net Weight (lbs)
*UNIT								
*INNER PACK								
*CASE								required for whse
*Shipper/Mod								required for whse
*Pallet Ti	*Pallet Tier	PALLET GTIN		Shelf Tray?	Tray Qty	Depth	Width	Height
Gross Cost (case)	Off Invoice Allowance		Net Cost $	Unit Cost $		Retail		Start
Container Deposit	Coupon Family Code		Container Deposit	Tax New York	Tax Chicago	Tax Texas	Tax Miami	Tax San Francisco
Zone 1 Retail	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	Zone 6	Zone 7	Zone 8	Zone 9
Zone 10	Zone 11	Zone 12	Zone 13	Other	Other	Other	First Ship Date	
*if this is a new vendor- need to fill out new vendor sheet								
MANUFACTURERS NAME:						Administrative Use Only		
CONTACT NAME:								
CONTACT PHONE #:	CONTACT EMAIL ADDRESS:							

새로운 Shipper 등록 및 변경 서류 표

New Shipper / Modification Fact Sheet 2012								Date_____
Vendor #			VBBR#					Item Number
Merchant Name								
Item Description								
SHIPPER ○	MOD ○ check one		GTIN					UPC
Store Item #	Description				Child UPC#			# of Units
Replenish Type	Short Description				Brand			NOTES:
Clone Item	Noun		Merch Control?		Warehouse Authorization			
DEPT/CAT/CLASS			Place Item After #		Replaces Item #			Net Content (size)/ Unit of Measure
*REQUIRED FOR DATA COMPLETENESS	# of Retail Units	Consumable Y/N ?	Orderable Y/N?	Replenishable Y/N?	*Depth (inches)	*Width (inches)	*Height (inches)	*Gross Wght (lbs) required for whse
*Shipper/Mod								
*Pallet Ti	*Pallet Tier							
Gross Cost (case)	Off Invoice Allowance		Net Cost $		Unit Cost $		Retail	Start
Container Deposit	Coupon Family Code		Container Deposit	Tax New York	Tax Chicago	Tax Texas	Tax Miami	Tax San Francisco
Zone 1 Retail	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	Zone 6	Zone 7	Zone 8	Zone 9
Zone 10	Zone 11	Zone 12	Zone 13	Other	Other	Other	First Ship Date	
*if this is a new vendor- need to fill out new vendor sheet								
MANUFACTURERS NAME:								Administrative Use Only
CONTACT NAME:								
CONTACT PHONE #:			CONTACT EMAIL ADDRESS:					

UNFI 운송 정보 서류 표

Supplier Name:		UNFI East Supplier No.:	
Category:	☐ BULK ☐ PERISHABLE ☐ FRZN ☐ GROCERY ☐ GEN MERCH ☐ PRSNL CARE ☐ SUPPLEMENTS		
Briefly list the type(s) of products below, (i.e. Chips, Canned Goods, Yogurt, etc.).			

PICK-UP LOCATION

Warehouse Name:		Contact:	
Address:		Phone:	Ext.:
City:	State: Zip:	E-mail	
Appt. Required?:	Appointment required	Hours of Operation:	

FREIGHT ALLOWANCE

UNFI East	CHE	YRK	DAY	ATL	IOW	GRW	SAR	PHI	Leicester
Per lb.									
Per Case									
Total % off Invoice									

Freight Allowance should be deducted off invoice or a separate field marked "Freight Allowance" near the total column to be sure we receive the proper amount. If the allowance is not deducted off invoice, a freight bill back will be charged with an additional administrative fee applied.

Does the Allowance apply to all products? ☐ YES ☐ NO

If NO, please list all products by UNFI Item No. for which this allowance does not apply in the box to the right.

SUPPLIER MINIMUMS	PICK-UP	PREPAID DELIVERY
		Lumper fees may appl

REMAINDER OF FORM IS FOR UNFI USE ONLY

ACTIVE WAREHOUSES X	Buyer: Please estimate average order size per DC:							
Chesterfield	weight:		pallets:		cases:		cube:	
York	weight:		pallets:		cases:		cube:	
Dayville	weight:		pallets:		cases:		cube:	
Atlanta	weight:		pallets:		cases:		cube:	
Iowa	weight:		pallets:		cases:		cube:	
Grenwood	weight:		pallets:		cases:		cube:	
Sarasota	weight:		pallets:		cases:		cube:	
Philadelphia (Select Nutr.)	weight:		pallets:		cases:		cube:	
Leicester	weight:		pallets:		cases:		cube:	

ORDER FREQUENCY: ☐ WEEKLY ☐ BI-MONTHLY ☐ MONTHLY ☐ OTHER:

Supplier Delivered Freight Rate (optional):	BUYER	buyer code	BUYER'S NOTES

TO BE COMPLETED BY INBOUND TRANSPORTATION

Freight per lb.:									
Warehouse:	CHE	YRK	DAY	ATL	IOW	GRW	SAR	PHI	Leicester
Route code:									
Pick-up day:	☐ MONDAY ☐ TUESDAY ☐ WEDNESDAY ☐ THURSDAY ☐ FRIDAY ☐ SATURDAY ☐ SUNDAY								
Cross Dock?:	☐ YES ☐ NO								
Transportation Notes:									

글래드슨 이미징 (Gladson Imaging)

- 글래드슨은 현재 소비재 제품들에 관한 광범위한 데이터베이스를 소유하고 있으며 이 데이터베이스는 제조업체, 소매업체 그리고 서비스 제공업체들이 자주 사용하고 있음. 이러한 데이터베이스는 매대 사용 계획이나 선반 분류 계획 그리고 플래노그램을 계획하는데 사용됨

  • 제조업체들은 이를 통해 일관된 브랜드 작업, 명확한 제품 이미지 데이터 구축 및 발전된 플래노그램을 실현
  • 소매업체들은 정확한 플래노그램 구축, 고객의 편의와 매장 진열에 필요한 제품 품목 관리 개선 및 영양분석자료 데이터베이스 구축을 실현
  • 서비스 제공업체들은 글래드신 데이터베이스를 사용하여 제품의 원재료명 및 영양학적 특성들을 확인하고, 최신 제품 이미지를 받고, 소비자 요구사항들을 파악하는 것들이 가능해짐

- 글래드슨이 요구하는 제품이미지의 예

KeHE Foods/그래슨 이미징 방침

① 비용 : KeHE 를 통해 유통되는 제품 이미지 사용료 – 글래드슨은 제품 이미지 한개당 개당 38불 부과

② 비용 가치 : 글래드슨이 이미징한 제품들은 다음의 내용들을 통해 판매성장을 촉진

○ 제품 속성 (검색 가능한 텍스트로 수집)
  • 영양성
  • 원재료명
  • 패키지내 표현 가능한 제품 특성들

○ 광고 이미지
  • 홍보 잡지 “온 트렌드”
  • 홍보 설문/ 사전 선전물들 (흑과 백)
  • KeHE 제품과 브랜드 사진 카탈로그

- 쇼 보드와 디스플레이 (KeHE 쇼, 푸드 쇼, 기타 등등)

○ 매대 공간 관리 (플래노그램) 이미지
- 대형 소매점의 플래노그램 이미지(Jewel, Meijer, HEB, etc)
- KeHE 기업 프래노그램(독립적인 판매서비스 제공)

○ 전자 상거래 이미지
- 글래드슨과 계약을 체결한 소매업체들
- 브랜드에 적절한 인터넷쇼핑몰 제공
- 소매업체에 적절한 인터넷쇼핑몰 제공

○ 일반 (KeHE 부서 매니저/지정거래처 매니저/판매부서원들)
- 지정거래처 관련 이미지 요청 (특정 지정 광고/ 판촉 플래노그램)
- KeHE 판매 설명회들
- AFS - 가상 판매 쇼
- 세일즈맨 트레이닝/ 제품 지식

③ 어떻게?

○ 글래드슨 데이터 베이스에 저장되어 있지 않은 제품들 처리 과정
- 이미징 주문 서류 작성
- 제품 이미지 주문할 때, 주문 서류 사본을 제품 상자와 함께 제출해야 함(서류 첨부가 안 된 경우 절차상 오류로 이미징 서비스가 불가능)
- 모든 제품 상자는 글래드슨에 지불하는 수표가 첨부되어 있어야 함(가격 US 38)(KeHE에게 지불해서는 안 됨) 주의; KeHE에게 지불시 공제 불가능)
- 제품은 글래드슨 기관에 보내야함(Lisle 일리노이즈) (아래의 배송지시사항 참고)
- 제품을 글래드슨이 받은 후 : 서류가 처리되는데 2~3일 소요
  ○ 글래드슨과 협약된 전자소매업소/협력업체들의 데이터와 신청한 이미징 확인 가능
  ○ 전자상거래 복사본 신청 가능

④ 주의사항

- ○ KeHE 식품회사, 물류창고나 바이어에게 제품을 보내지 말 것
- ○ KeHE 넘버와 이메일 티켓 없이 신제품 이미징 서비스를 신청하지 말 것
- ○ 일관성 있고 정확하고 구체적인 서비스를 위해 독립된 이미지 서비스나 제3자를 통한 이미징 서비스는 받지 않음

⑤ 글래드슨 시설에 배송방법

- ○ 제품이 깨지기 쉽다면, 포장 시 제품이 손상되지 않게 포장
- ○ 실제 제품을 포장해서 보낼 경우(안 깨지는 제품)
  - • 제품은 반드시 밖에서 확인이 가능하게 포장되어 있어야 함
  - • 제품 포장에 사용된 모든 패키지, 용기 등 함께 배송
- ○ 빈 포장재를 보낼시
  - • 포장재는 반드시 모양새를 유지하고 제품은 보이지 않아야 함
  - • 상자, 병, 캔 및 항아리 등 상품이 보이지 않는 포장재 사용
  - • 국제 운송일 경우 문제가 안 됨
- ○ 보낼 수 없는 물품들
  - • PB 제품 및 국제 UPC가 표기된 제품들
  - • 홍보용 제품/경품팩

⑥ 주의사항

- ○ 새로 등록된 KeHE제품들 중 "KeHE/Gladson선불 티켓"을 받은 제품들은 서비스 비용 지불할 필요 없음
- ○ 등록된 KeHE 제품들 중 2008년 8월 1일 이후에 등록이 된 경우는 Gladson에 수표 지급해야 함
- ○ 보내진 샘플들은 반송되지 않음
- ○ 샘플제품은 튼튼한 상자에 담아서 보내줘야 함
- ○ 제품을 보낼 시 아래 주소로 보내져야 함

  ATTN : KEHE FOODS Gladson Database Department 1973 Ohio St. Lisle, IL 60532

○ 구체적인 질문 사항들은 Gladson의 고객서비스에 문의
CustomerService@gladson.com, (630) 435-2200
영업시간 : 월-금 7 am-6 pm 중부 표준시간
추가 궁금한 사항은 Sharon Leckron(Sharon.Leckron@KeHEfood.com)이나 직통 전화 630-343-0233

GLADSON INTERACTIVE

이미징 주문서(Imaging Order Form)

- 귀하는 이하 양식을 작성해야 함
  1) 각각의 제품들을 Lisle IL에 있는 Gladson회사에 보내야 함. Gladson에 보내지는 각 상자는 이미징 주문서를 첨부해야 함
  2) Gladson에게 지급수표를 동봉해야 함. 지급 수표 없이는 제품은 처리되지 않음
  3) 요청여부에 따라(예, 아니요 체크), 이미지와 전자상거래의 데이터 사본을 보내줌. 다음 지침은 Gladson시설에 제품을 발송하는 방법을 설명함
- 제품이 깨지기 쉽다면
  - 제품 포장 시 기포 비닐 포장제 등으로 포장
  - 제품은 튼튼한 상자에 포장되어야 함
- 실제 제품을 포장해서 보낼 경우(안 깨지는 제품)
  - 제품은 반드시 어느 용기나 포장재나 오려낼 수 있는 포장재든 밖에서 확인이 가능하게 포장되어 있어야 함
  - 제품 포장 관련 패키지 재료들 모두(봉투, 트레이 등)보냄
- 빈 포장재를 보낼 시
  - 포장재는 반드시 제품 없이 모양새를 유지하고 제품은 보이지 않아야 함
  - 상자, 병, 캔 및 항아리 등 상품이 보이지 않는 포장재
  - 국제 운송일 경우 해당사항이 안 됨

– 주의 사항

- 이 제품들은 촬영에 사용되기 때문에 귀하에게 반환되지 않음
- 추가로 궁금한 사항은 Sharon Leckron(Sharon. Leckron@KeHEfood.com)이나 직통전화 630-343-0233로 연락 바람

이미징 주문서

Today's Date:_____ **Your Name:**_____

Your Company Name:_____ **E-Mail:**_____

Copy of image/data for personal use (circle one) ***YES*** ***NO*** **Phone #:**_____

Enter SKU # for each enclosed (may need additional sheets):	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

Pricing for Imaging is $38 per SKU

Please complete the following:

Total # of SKUs: __

Price per SKU: **X** __

Total Cost: = __

PRODUCTS WILL NOT BE PROCE

WITHOUT AN ENCLOSED CHECK

For Gladson Use Only:	**Date**		**Initials**		**Production Priority**		**R**
Entered:					NORMAL		
Scanned:							
DBQA:							
Custom Fields:					NORMAL		
Gain:							

– 보내는 곳 : Gladson Database Department– ATTN : KEHE FOODS– 1973 Ohio Street - Lisle, IL 60532

제품 소개 브로셔 (product specification sheets)

제품 소개 브로셔 – 샘플

Starport Foods

Classic Wok Sauce

with Shiitake Mushrooms

DESCRIPTION: Deliciously thick, rich and savory! The Classic Wok Sauce is one of our BEST flavors - EVER! Deep soy sauce flavor with garlic, roasted sesame and shiitake Mushrooms.

INGREDIENTS: Water, Beet Sugar, Soy Sauce (Water, Soy Beans, Wheat, Salt and Caramel Color), Hydrolyzed Soy and Corn Protein, Roasted Sesame Oil, Distilled Vinegar, Modified Food Starch, Caramel Color, Garlic Powder, Onion Powder, Shiitake Mushroom Powder, Lactic Acid (Acidulant), Spices, Disodium Inosinate & Disodium Guanylate, Xanthan Gum, and less than 1/10th of 1% Sodium Benzoate (a preservative).

USAGE: Perfect for any stir-fry! Use with all meats or vegetables. Brush on grilled foods, make delicious rice or noodle dishes. Use it as a condiment instead of soy sauce. A wonderful all-around sauce.

Product Name	CLASSIC WOK SAUCE
MFG Item #	250
UPC Code #	789902-092503
Item Size:	1/2 gal (4.85 lb)
Case Pack	6 x 1/2 gal
Case Weight	31 lb
Case Dim.	15.75 x 10.5 x 10.25
Shelf Life	18 months

Nutrition Facts

www.starportfoods.com 1

祝君健康

Fung's Village

STEAMED EGG NOODLES

Made fresh in Los Angeles. Authentic Chinese style steamed egg noodles. Quickly boil until noodles float. Drain and rinse with cold water. Pan-fry or deep fry for crunchy chow mein noodles. Freezes and thaws well.

Product Name	Steamed Egg Noodle
MFG Item #	00007
UPC Code #	2263400007
Item Size:	5 LB
Case Pack	6/5 LB
Shelf Life	12 months in freezer

icrest

Tosaka Red Seaweed

Tosaka Seaweed comes in three different colors:

- Red (*aka-tosaka*)
- Green (*ao-tosaka*)
- White (*shiro-tosaka*)

Seaweed is high in vitamins and minerals, such as vitamin C, calcium and iron. Seaweed comes in many different colors, textures and flavors and is an alkaline food, so it is beneficial in balancing your diet. It is preserved in salt and refrigerated, and is eaten cold, in a salad or served with Sashimi.

Item#	**5600360**
Product	**Tosaka Red Seaweed**
Brand	Icrest / Packer Label
Unit Weight	2.2 LB
Gross Weight	3.5 LB
FOB price	$11.94
UPC	
Ingredients	Seaweed, salt
Country of Origin	Japan
Shelf life	1 year – frozen

Icrest products are available from Starport Foods

6. 한국 식품 마케팅 사례

1) 사례 1 : Sea's Gift 스낵김
2) 사례 2 : Cost Plus World Market 한국 식품 판매 전략
3) 사례 3 : 미동부 지역 주요 마켓체인의 한국 식품 판매
4) 사례 4 : 로드쇼를 통한 코스코 판매 전략

6 한국 식품 마케팅 사례

1 사례 1 : Sea's Gift 스낵김

– Amazon.com에서 Grocery & Gourmet 항목 89위에 선정됨

89. ▲ 237 days in the top 100

Sea's Gift Korean Seaweed Snack (Kim Nori), Roasted & Sea Salted, 0.17-Ounce Bags (Pack of 24)

by Sea's Gift

★★★★☆ (154)

List Price: ~~$23.76~~

Price: **$18.90**

You Save: $4.86 (20%)

3 new from $18.90

자료) (www.amazon.com)

스낵김 유사 브랜드

Annie Chun's Roasted Sesame Seaweed Snack Unit Price $1.44, 0.35 oz. Sales $529,248	CJ Brand Roasted Seaweed Snack Unit Price $0.56, 0.18 oz. Estimated Sales Unknown	Seasnax Roasted Seaweed Snack Unit Price $1.79, 0.54 oz. Estimated Sales Unknown

2 사례 2 : Cost Plus World Market 한국 식품 판매 전략

– Cost Plus World Markets (이하 CPWM) 은 전 세계 시장에 식기, 촛불, 홈 장

식, 옷, 보석, 직물 (비 냉장 식품), 맥주 및 와인, 수입과자, 사탕, 음료 등 다양한 제품들을 미국 소비자에게 제공함. 2012년에 CPWM은 총 260상점에 한국 제품들만 진열된 "Korean Shop" 특설 매대 설치. 자연나라의 브로커 중 한사람인, Cheryle Tsang은 이 특설 매대에 4 SKUs를 크게 두 가지 카테고리로 분류하여(달콤한 간식과 과자 그리고 음료)소개. CPWM의 판매 목표는 한주당 300 unit/ SKU로 정함. 한국 롯데과자는 프로모션 전후 동안 CPWM의 매주 판매 목표를 성공적으로 이루어냈음. 반면 유자 감귤 차는 판매 목표를 이루지 못했으며 가격 정보는 알려지지 않음

- 상점 숫자 : 260
- 장소 : 미국 전 주(USA STATE)
- SKU의 수 : 4(빼빼로 오리지날, 빼빼로 누드, 칸초, 유자차)
- 판매장소 : 2012년 1월 현재 물류창고는 미국 서부와 동부 두 곳에 위치해 있음

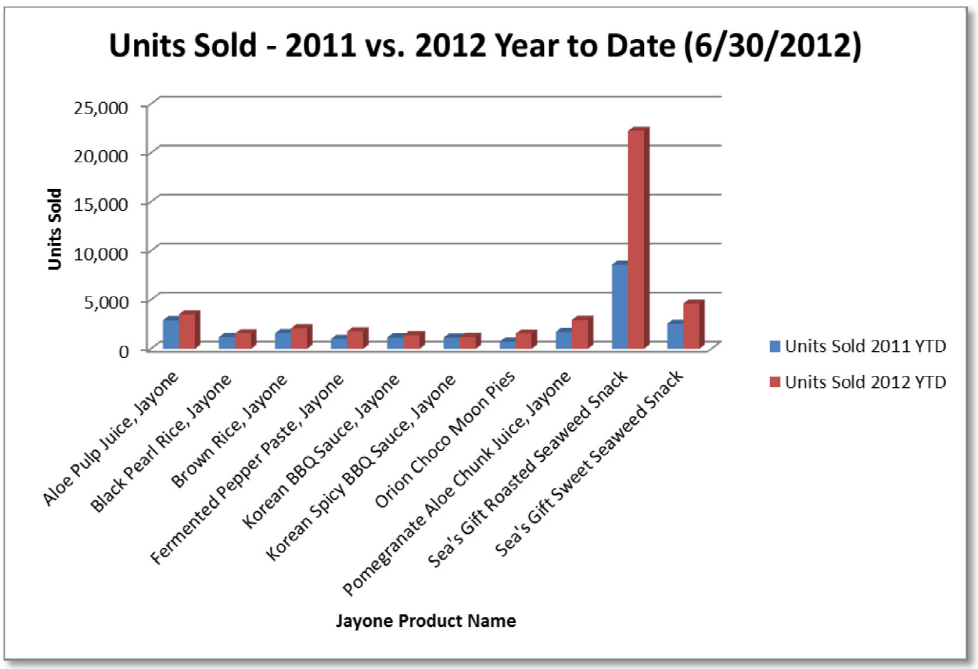
CPWM /JAYONE Items	Cases ordered on first PO	Units per case	Units sold
Pepero original	6920	40	276,800
Pepero Nude	5640	40	225,600
Kancho	7232	32	231,424
Pepero Original	4920	40	196,800
Pepero Nude	3840	40	153,600
Lotte Kancho	5024	32	160,768
Yuzu	3264	12	39,168
Yuzu	2280	12	27,360
TOTAL SOLD	**39120**	**248**	**1,311,520**

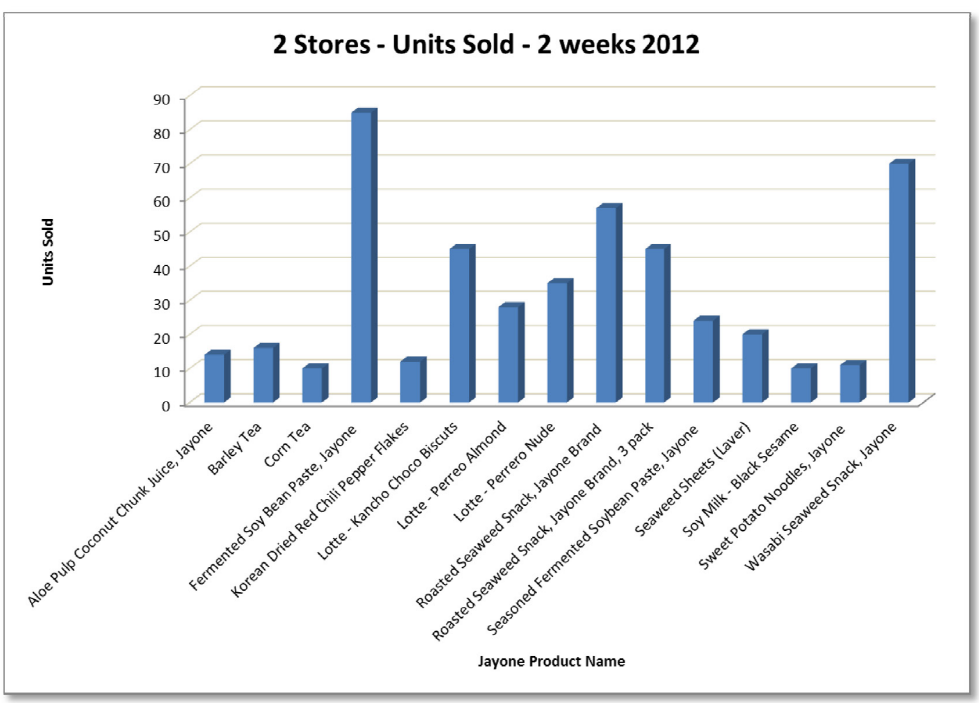
Cost Plus World Market	**April Promotion: 17 days**		
Item	Scan discount/unit	Unit quantity sold during 17 day promotion	Unit quantity sold during weeks before promotion
Lotte Pepero Original	$0.29	1694	500
Lotte Pepero Nude	$0.29	763	346
Lotte Kancho	$0.20	1591	569
Yuzu Citrus Tea	$0.50	Info n/a	50-80

3 사례 3 : 미동부 지역 주요 마켓체인의 한국 식품 판매

– 이번 사례는 한국 수입업체중 하나인 자연나라(파라마운트, 캘리포니아)임. Cheryle Tsang은 현재 글로벌 셀렉트 식품의 브로커이며 자연나라의 컨설턴트임. 그는 현재 미고급 주류 상점 80여 곳을 운영하고 있는 마켓 체인에 40 SKUs를 판매했음. 기밀계약유지 협약 때문에 상점 이름들을 밝힐 수는 없지만, 현재 이 체인의 연간 총매출은 대략 62억 달러 달하고 있음. 이 마켓 체인 점포 중 한 곳은 현재 일반 도시인구가 밀집해있는 유명 대학 그리고 첨단 제조 산업 업체들 근처에 위치하고 있으며 많은 유학생들, 교수진들이 거주하고 있음. 최근 2012년 7월 달에는 새 대형체인점을 한국인들 밀집 거주 지역 근처에 새로 개장함.

2011년과 2012년 판매 품목 비교





4 사례 4 : 로드쇼를 통한 코스코 판매 전략 (Costco Selling with Roadshows)

- 코스코 매장의 가장 유명한 판매 전략은 제품 시연임. 전 가족이 모두 나들이 형식으로 코스코에 잘 알려진 유명식품들 (치리토스, 홈멜, 대넌) 또는 새로 나온 식품들(염소 치즈, 냉장식품, 칠면조 육포)을 시식할 수 있음. 로드쇼는 코스코 고객에게 소개하고자 하는 식품들을 친숙하고 재미있는 방식으로 알릴 수 있는 기회의 장임. 코스코 고객들은 로드쇼가 코스코에서만 제한된 기간 안에 제공되는 코스코만의 독특한 쇼임을 잘 인식하고 있음. 만약 제품 판매업체들이 코스코에 입점하고자 할 경우 그리고 바이어들이 그들의 제품을 테스트해보고자 할 경우, 로드쇼를 권장함. 로드쇼의 요구조건들은 매우 엄격함. 예를 들어, 판매업체들은 4일의 로드쇼 동안 각자의 부스에서 3가지의 원칙을 지켜야함. 판매업체들은 전 지역 코스코 매장에서 로드쇼를 해야 함

  예) 미북부지역 샌프란시스코 베이 지역에는 총 7개의 코스코가 있으며, 7개 장소 모두에서 로드쇼를 진행해야 함. 이 모든 조건들은 판매업체들이 이행하기에는 매우 어려운 일이며, 이 로드쇼에 소비되는 시간 소모가 큼. 코스코가 판단하는 로드쇼 성공률은 그들이 가진 잠재성과 고객들의 제품에 대한 인기도와 구매욕구 촉진 등에 좌우됨. 코스코 로드쇼는 식품 이외 다른 제품 카테고리들도 진행 가능함

- 이러한 엄격한 요구 사항과 정책들이 필요한 코스코 로드쇼에 익숙한 시식전문업체들이 있으며 이들을 고용함으로써 고용업체들은 제품에 대한 더 나은 지식들과 마케팅 전략들과 예산 그리고 성공적인 판매 대화 창구법들을 배울 수 있음. 시식 전문업체 사원들은 판매업체의 회사로고가 새겨진 유니폼이나 모자를 쓰고 판매업체 마케팅 매니저의 감독과 계획 아래 미주를 돌며 로드쇼를 진행 가능함

- 관계자 요구사항

- 로드쇼는 4일 연속 시행
- 로드쇼는 개장부터 폐장시간까지 4일 동안 시행

- 스태프는 코스코 멤버십에 가입이 되어있어야 하며, 코스코에서 제품, 준비물, 장비 구입시
- 아메리칸 익스프레스 크레딧, 데빗카드로 구매해야 함
- 스태프는 때에 따라 운전면허증을 소지하고 있어야 함(코스코 매장 위치에 따라 다름)
- 보석과 시계 종류의 귀중품들은 허용되지 않으며 결혼반지는 허용이 됨. 모든 스태프들은 장갑, 앞치마, 머리덮개, 수염가리개를 착용하고 있어야 하며 운동화 같은 발가락이 보이지 않는 신발을 신고 있어야 함

- Health Permit

- 로드쇼를 시행하는 모든 판매업체는 Health Permit을 로드쇼 이전에 획득해야 함

- 장비 및 용품들

- 판매업체들은 제품 비치를 위해 필요한 전기코드 선들과 기타 장비들을 모두 가지고 와야 함
- 모든 장비들은 해당 부스에서 검사 절차를 거쳐야 함
- 벤더들은 음식 제공에 관련된 모든 준비물들을 가지고 와야 함 – 접시, 포크, 숟가락, 냅킨, 이쑤시개, 컵, 종이 수건, 얼음, 시식용 컵, 믹싱 그릇, 도마, 칼, 등 코스코는 얼음을 제공하지 않음. 코스코는 시식에 필요한 용품들은 제공하지 않음

- 물류 유통

- 판매업체들은 필요한 제품들을 배달하기 전 코스코 물류 센터와 배달 스케줄 확인
- 제품은 로드쇼 시작 이틀 전에 도착해야 함
- 판매업체들은 코스코와 창고 관리자와 함께 로드쇼에서 필요한 제품과 샘플 배송과 부스 공간 할당량과 설치에 관해 조정과 논의를 해야만 함
- 제품출하 및 배송은 각 코스코의 위치에 따라 달라질 수도 있음

- 제품 정보를 명확히 표시함 – 제품명과 판매업체명, 로드쇼의 날짜, 담당자 연락처와 이름
- 판매업체는 로드쇼 후 판매되지 않은 제품들 반품

– 코스코 로드쇼 성공 기준

- 코스코의 로드쇼 성공 기준은 바이어의 기대, 매장 관리자의 관점, 그리고 판매업체의 기대에 다름. 코스코는 기본적으로 제품 자체가 매력적일 때에만 로드쇼를 진행. 제품을 싼값에 윤통하기 위해 로드쇼를 진행하진 않음. 한 가지 주의할 점은 로드쇼를 진행한 지역에 한해서만 일반 제품으로 입점 될 자격이 주어짐. 다른 지역의 코스코에 입점하고자 할 경우, 로드쇼 성공사례를 마케팅 요소로 사용할 수 있음. 하지만, 각각의 지역들은 각기 다른 소비자 성향 및 인구통계를 갖고 있기 때문에 대부분의 코스코 바이어들은 각각의 지역에서 판매업체가 로드쇼를 진행하길 원함

7. 국별 수출지원 사례
- 싱가포르, 미국, 일본

1) IE Singapore(International Enterprise Singapore, 전 싱가포르 무역개발기구) 싱가포르 수출업체 수출지원
2) 미국의 수출업체 지원
3) 일본무역진흥기구(Japanese External Trade Organization, JETRO)

7 국별 수출지원 사례
– 싱가포르, 미국, 일본

– 이 사례는 제조업체들의 수출을 도와주는 3개국 정부 기관에 대한 연구임. 지원 서비스의 금액은 제품의 종류와 기관의 예산제약에 따라 다를 수 있음. 싱가포르 프로젝트는 2010-2011년도에 글로벌 셀렉트 식품과 2년 계약으로 이루어졌음

1 IE Singapore(International Enterprise Singapore, 전 싱가포르 무역개발기구) 싱가포르 수출업체 수출지원

– 수출 준비 정도 평가 온라인 툴킷(https://www.surveymonkey.com/s/eratoolkit)

- 수출준비 온라인 평가 툴킷은 IE에서 제공하는 무료 수출 분석 툴임. 이 툴킷을 통해 수출업체들은 자사의 수출 역량에 대해서 이해할 수 있음(생산 능력, 재정 강도, 수출 경험, 시잔 준비도). 이 툴킷을 통해 업체는 자사의 필요 지원 분야를 식별, 준비를 할 수 있으며 수출 준비에 도움이 될 지원 대책을 찾을 수 있음

– 시장 진출

- 각 국가는 그들에게 맞는 자체 규칙과 규정들이 있음. 수출업자로서 국가 세관 통과 문제나, 배송 지연을 피하기 위해 관련 국가의 관세와 면세에 대한 정확한 이해가 필요로 함. IE 싱가포르는 이러한 세밀한 시장의 규정들이나 주변 상업 환경, 관세, 규정들을 자세히 설명해줌

– 수출 클리닉

- 경험과 마켓에 대한 정보가 부족한 회사들은 해외 시장 진입이 어려울 수도 있음. IE 싱가포르는 싱가포르 관세청과 여러 택배, 배송 업체들과 제휴를 맺고, 필수적인 기술적 지식이나, 수출에 필요한 관리 기술들을 수출업체에게 제공하고 있음

- 수출 전략 워크숍

• 다음 여덟 개의 모듈은 수출업자들의 수출 전략을 위해 고안되었음

1) 수출 마케팅 계획 개발
2) 해외시장의 이해
3) 국제 브랜딩
4) 국제 채널들 평가
5) 파트너 선택
6) 계약 협상
7) 효과적인 해외 시장 방문 프레젠테이션
8) 중소기업들의 수출을 위한 전자 상거래

- IE 싱가포르의 iAdvisory 세미나

• IE 싱가포르 iAdvisory 세미나는 새로운 시장의 진출을 노리는 기업들에게 직접 전해들은 이야기들 및 실질 시장 조언들을 해줌. 시장과 산업 전문가들이 특정 시장들의 중요한 문제들이나 도전 과제들을 설명하고, 산업의 잠재성이나 상업 기회들을 공유함 (www.iesingapore.gov.sg)

- 실제 사례 및 경험

• 본보고서 저자 David Tsang은 미국 소매시장에 마케팅 계획 및 성공적인 싱가포르 제품 제공을 위해 IE 싱가포르와 3곳의 싱가포르 제조사들과 프로젝트를 관리한 적이 있었음. 프로젝트는 제품평가 및 포장 재설계, 제품 가격, 지역 및 매장판매 우선순위 설정, 판매 시점 개발, 무역 전시회 참여, 미주 브로커 네트워크의 생성 및 관리, 브로커 관리, 그리고 본사 세일즈 미팅 참여와 개발을 주로 했음. 이것은 미국 내 소매 매장의 매대에 알맞는 제품의 재설계로 시작해 마스터 브로커에게 책임을 인가하는 총 마케팅 프로젝트였음

• IE 싱가포르가 3곳의 싱가포르 제조업체들에게 제공한 비공식 지원도 평가임. 총 3개 이상의 싱가포르 제조업자들은 서로 경쟁하지 않고 상호 보완적인 협력관계를 맺을 수 있음(이 사례의 경우 음료회사, 쌀, 국수 회사와 소스 회사). 이 협력업체들의 경우 IE 싱가포르에 재정을 비롯한 수출 관련 지원을 요청할 수

있음. 관련 IE 싱가포르 재정지원은 2년 계약으로 제안되어 있으며 일단 승인이 될 시에, IE에서는 승인이 된 활동들의 50% 재정을 지원해 줌. 예산들은 관련 업무 여행, 관리 또는 컨설턴트 수수료 (이 사례의 경우 저자에 한함), 전시회 비용, 오락비용이 있지만 제작이나 홍보에 대한 예산은 책정되지 않았음. 2년 계약 체결 이후로는 IE 싱가포르에서는 더 이상 예산지원은 없었음. IE 싱가포르의 주된 목적은 기업을 미 주류시장에 진출하도록 돕는 것에 있음

2 미국의 수출업체 지원

– 미국 제조업체들의 수출 지원을 돕기 위해 두개의 미정부 기관들의 수출 지원이 있었음

– WUSATA

- 서양 미국 농협협회는 총 미국 13개주의 협회 기관들로 이루어져 있으며 비영리 단체임. 그들의 목적은 미농업사회 성장을 촉진 시키는 데에 있으며, 세계시장 진출과 확장에 관련된 프로그램 개발에 있음. 이 프로그램에 적합한 제조업체들은 그들의 제품들 51%가 미국에서 생산돼야함
- WSUATA는 농업경제를 제대로 식별하고 이것을 국제시장 진출과 경제개발을 위해 3가지 프로그램을 제공하고 있음. 이 서비스들을 동시에 사용함으로써 기업들은 더욱 큰 마케팅 효과를 누릴 수 있음

– 수출 지원(Export Support)

- 마케팅 전문가와 일대일 상담을 통해 농업경제의 국제시장 입지 구축 및 성장 전략 등을 세울 수 있음. 초보 수출업체와 경험이 있는 수출업체의 만남을 통해 새로운 자원을 개발하고 일반적인 실수를 보완하며 글로벌 마케팅 개발에 초점을 맞출 수 있음

- 포괄적 프로그램 (Generic Program)

• 전문 수출 지원 프로그램으로 모든 식품과 농업경제에 도움이 될만한 활동을 개발함. 참가자들은 기술, 물류, 언어번역, 라벨 프린팅, POS 자료, 구매자소개, 미션 개재물 구입, 국제 전시회 등 매우 많음

- 브랜드 프로그램 (Brand Program)

• 해외시장에서 식품과 농산물 판촉물을 지원하는 매칭 프로그램. 참가자들에게 마케팅 및 판촉 활동을 위한 50%의 비용 환급을 제공함으로써, 참가자들이 효과적으로 새로운 수출 시장에 진출할 수 있도록 도와줌

• 이 브랜드 프로그램은 50%의 비용 환급과 여러 가지 국제시장 활동들을 제공하는데 종류는 다음과 같음:

· 패키지와 라벨 수정

· 광고

· 가게 내의 판촉 및 제품 시연

· 국제 그리고 미국 내 선택된 전시회의 비용 제공

· 홍보

· 마케팅 및 판매 시점 관리 자료들

· 화물 운송비용 샘플

(미국 중소기업청에서 인정된 중소기업에만 해당되며, 농수산물 생산기업이어야만 참가자로 인정됨)

- 시장 빌더 (Market Builder)

• 수출 성공의 열쇠는 미국에서 생산된 제품의 구매자들과 알맞는 시장을 찾는 것임. 국제시장에서 자사의 제품의 확실한 입지를 확보하고자 하는 수출업체는 WUSATA의 마켓 빌더 서비스를 통해 새로운 배급업자나 수입업자를 찾아 소중한 피드백들을 받을 수 있음. 이 서비스는 수출업체가 필요로 하는 설계 패키지를 제공함. 이러한 마켓 빌더 서비스는 새로 수출시장에 진출하는 기업들을 지정된 시장 내의 새 유통 업체들과 연결시켜주는 역할을 함

- 마켓 빌더 서비스의 두 가지 구성요소는 미국상업서비스와 미상무부임
  - 마켓 스캔(Market Scan) : 전문시장 담당자의 심도 깊은 특정 제품의 판매 연구를 통해 전문성을 구현함. 지역 미 상무부는 다음과 같은 서비스를 제공함
    - 시장 유통 과정에 대한 업계의 식견-국가의 수입 규제와 제한들, 잠재성 있는 수입/ 유통 업체들 목록
    - 소매 상품의 수출을 목적으로 하는 기업들은 경쟁력 있는 타사 제품 정보들을 얻을 수 있는데 이는 제품의 소매가격과 분포도, 수입업자들로부터의 피드백을 포함(맛, 포장, 외관 및 라벨)
    - 식품재료 업체들은 4장 가량의 번역된 기술 정보들을 받을 수 있음-제조 및 가공 응용 처리 방법, 기술 설명들과 최소 주문 수량
  - 담당자 찾기(Rep Finder)
    - 시장 내 대리인 데이터베이스를 활용하여 기업과 지정된 타겟 수입업체 간의 직접적인 미팅을 주선하는 것을 "Gold Key"라고 함. 보다 저렴한 비용으로 국내, 국제 미팅을 주선하며 때로 미 영사관 사무실을 이용해 미팅을 주선하는 경우도 있음. 소매 및 식품원료 업체들은 미국 식품산업 마케팅 임원들의 지원을 받아 미팅을 할 수 있음. 이 집행 임원들은 목표 구매자들과 미팅 시 필요에 따라 통역자를 예약할 수 있음 (www.wusata.org)
    - 일본 무역 진흥 기구(Japanese External Trade Organization, JETRO)

3 일본무역진흥기구 (Japanese External Trade Organization, JETRO)

- 전시회와 시음회 WWW.JETRO.ORG

- JETRO는 일본 식품과 주류 상품에 관심이 있는 미국 수입업체들에게 사전에 조사된 가장 적합한 공급업체를 연결하는 무료 중개 서비스를 제공. JETRO는 또한 직접적으로 미국 업체들에게 수입과 수출에 관한 법규와 제한들에 대한 도움을 줌. 미국 내 6개 지사들은 정기적으로 일본 식품과 음료에 대한 프로모션 이벤트를 개최하는데 이를 통해 일본의 공급업체와 직접적인 미팅을 가질 수 있음

- JETRO의 핵심 활동들 (KEY JETRO ACTIVITIES)

- Winter and Summer Fancy Food Show에 일본관 운영
- 뉴욕, 시카고, LA등의 대도시에서 업계 전문가들을 위한 일본 사케 시음회 개최

- 바이어의 일본 미션 프로그램 (BUYER' S MISSION PROGRAMS TO JAPAN)

- JETRO는 신청 조건을 기본으로 하는 스폰서로 일본 바이어 미션 프로그램임. JETRO에서 지원하는 이 1-2주간의 미션은 일반적으로 1년간 일본 내에서 주최하는 주요 식품 쇼로 이루어져 있음. 선택된 외국 기업들은 JETRO의 주선으로 수많은 일본 공급업체들과 만남을 갖고 그들의 지역 농장이나 공장들을 직접 체험할 수 있음. 비행이나 교통, 숙박시설들은 모두 바이어 미션 프로그램에 속하며 모두 JETRO가 제공함

- 미국 식품산업 리더들을 위한 JETRO 주최 이벤트 사례

- 사케 시음회- 매년 1월 30일, 9개의 일본 전통술 양조업체들이 캘리포니아주의 산타모니카시에 위치한 OZUMO라는 식당에 모여 자신들의 술을 홍보하며 그들의 비지니스를 LA 전문 식품/음료, 소/도매, 서비스 업체들에게 소개하는 자리임. 이미 일본 전통주는 잘 알려져 있으나 다양한 종류의 요리들과 결합되어 나오기 때문에 흥미를 더함. 이 이벤트에서 바이어들은 30가지의 일본 전통술을 시음할 수 있으며 일본 전통술과 결합된 전통요리들 또한 시식할 수 있음. 더불어 국립 양조연구소의 카즈야 코요마와 OZUMO의 소믈리에 레이첼 마칼리상의 세미나 또한 개최됨

예1) JETRO 이벤트 : 일본의 재료들 속으로 - 익숙한 맛을 뛰어넘어

> 초대 이메일에 명시한 바와 같이, 이벤트는 다음 월요일 2월 27일 날 오후 2시경에 LA에 위치한 캘리포니아 아트센터 "비스트로 31"에서 개최될 것임. 일반 세션에서는 쉐프들 -주방장 스키, (더 베버리 힐튼) 그리고 주방장 톰슨(아시아 데 쿠바))의 인터뷰가 2시에 있을 예정임

예2) JETRO 이벤트 : 낮은 칼로리 섭취량을 위한 새로운 대안

〈바이어들에게 보내는 초대편지〉

친애하는 손님여러분,
JETRO에서 개최하는 “낮은 칼로리 섭취량을 위한 새로운 대안” 요리 시범 및 시음회에 대한 참석여부를 금요일까지 보내주십시오(무료 입장).
뇌졸증에서 제 2형 당뇨병, 심혈관 질환은 여러 재앙을 초래할 수 있습니다. 하지만 우리가 변화된 다이어트로 여러분의 건강을 개선하고 보다 ‘가벼운’ 인생을 살게 할 수 있다면?
2월 25일 2011일, 일본 무역 진흥회 (JETRO)는 건강한 삶에 도움이 될 낮은 칼로리 옵션들을 몇 가지 일본 채식법을 통해 소개함으로서 당신의 식단을 조절할 수 있도록 당신을 초대합니다.
전문 요리사가 소개하는 요리 시범들을 통해 당신은 재료의 사용법과 더불어 미국 스타일의 음식 요리법을 이해하게 될 것입니다. 오셔서 함께 해주세요.
이 이벤트는 선착순이며 자리의 제한이 있음.
더 자세한 정보는 www.jetro.org/lowercalories
장소 : 베버리 힐튼 (위티어 룸) 9876 Wilshire Blvd, Beverly Hills, CA 90210
날짜 : 금요일, 2월 25일, 2011, 오후 2시부터 5시
주최자 : 일본 무역 진흥회(JETRO)
주최연사 : 요리사 캇츠오(스키) 스기우라
JETRO와 The Japan Sake그리고 소주 제조사 협회는 1월 30일 산타모니카 오즈모에서 일본 전통술 세미나, 시음 및 네트워킹 이벤트에 당신을 초대합니다.
최근, 일본 전통술 사케는 미국 대중들에게 큰 인기를 얻고 있으며 과거 사케의 낮은 대중성을 넘어 현재 많은 사람들이 사케의 품질과 다양성에 대해 놀라워하고 있습니다. 이제 당신도 사케의 다양한 종류와 만드는 법, 어떤 음식들과 좋은 짝을 이루는지, 식당에서 어떻게 사케를 서비스 하여 더 많은 손님들을 유지할 수 있는 지의 방법들을 배울 수 있습니다.
세미나는 오후 2시부터 3시 10분까지 개최될 예정이며, 두 명의 연설자들 – 카즈야 코야마 박사(국립양조연구소 선임 연구원)과 산타모니카 오즈모의 오믈리에레 이첼 마카리상의 연설이 있을 예정입니다.
이후에는 9개의 양조장 대표들이 그들의 사케를 소개하는 자리와 시음회 및 네트워킹 세션들이 이어집니다.

8. 부록자료

1) Whole Foods의 금지 첨가물 목록 (Unacceptable Ingredients for Whole Foods)
2) Trader Joe's의 금지첨가물 목록(Trader Joe's Red List)
3) 유망 브로커
4) KeHE 유통업체(KeHE Distributor) 프리젠테이션 자료
5) UNFI 유통업체- 공급업체의 행동 수칙
   UNITED NATURAL FOODS, INC.
6) Safeway 세이프웨이
7) Publix
8) Unified Grocers 유통업체 식품쇼 초대장
   (Unified Grocers Distributor Trade Show Invitation)

8 부록자료

1 Whole Foods의 금지 첨가물 목록(Unacceptable Ingredients for Whole Foods)

– 아래의 첨가물들은 Whole Foods Market에서 지정한, 식품에 들어가선 안 되는 첨가물들의 목록임. 이 목록은 하나의 가이드라인으로써 실질적으로 Whole Foods Market에 제품을 납품하고 싶다면 WFM의 구매자 측에 연락하기 바람

- 아세설팜
- 아세틸 에스테르 모노-디글리세리드
- 염화암모늄
- 합성 착색료
- 화학조미료
- 아스파르테임
- 아조다이카본아마이드
- 식품용 벤조산염
- 과산화 벤조일
- 산화 방지제
- 부틸히드록시톨루엔
- 표백된 밀가루
- 브롬산염 밀가루
- 브롬 처리된 식물성 식용유
- 브롬화칼슘
- 에틸렌디아민 사초산
- 과산화수소수 칼슘
- 프로피온산 칼슘
- 사카린 칼슘
- 소르브산칼슘

- 스테아릴젖산칼슘
- Caprocaprylobehenin
- 식용염료
- 시클람산염
- 식빵류에 첨가되는 시스테인
- DATEM (Diacetyl tartaric and fatty acid esters of mono and diglycerides)
- Dimethylpolysiloxane
- 디옥틸소듐설포썩시네이트
- 칼슘2나트륨
- 산성나트륨
- 구아닐산이나트륨
- 이노신산이나트륨
- EDTA
- 에틸바닐린
- 에틸린옥사이드
- Ethyoxyquin
- FD&C 색소
- 푸아그라
- GMP
- 육각-칠각-팔각-에스터 스크로오스
- 수소 첨가 지방
- 이노신산이나트륨
- 자외선조사식품
- 에스테르 젖산모노-딕르리세리드
- 남땜된 캔
- 메틸 실리콘
- 메틸파라벤
- 인조지방에서 축출된 극미립자 젖 단백질
- 글루탐산 일나트륨 (MSG)

- Natamyacin
- 질산염/아질산염
- 부분수소화합기름
- 폴리덱스트로오스
- 벤조산칼슘
- 중황산 칼륨
- 브롬산칼륨
- 메타중아황산칼륨
- 소르브산칼륨
- 프로피온산 염류
- 사카린
- 산성알루미늄 인산나트륨
- 산성알루미늄 황산염
- 벤조산나트륨
- 아황산수소나트륨
- 이초산나트륨
- 글루타민산나트륨
- 아질산/질산나트륨
- 프로피온산 나트륨
- 스테아릴젖산나트륨
- 아황산 나트륨
- 용제 추출한 기름(포도씨유 제외)
- 소르브산
- 수크랄로스
- Sucroglycerides
- 수크로오스 폴리에스테르
- 서퍼리트
- TBHQ (tertiary butylhydroquinone)
- 테트라소듐이디티에이
- 바닐린

(영문)

- acesulfame-K (acesulfame potassium)
- acetylated esters of mono- and diglycerides
- ammonium chloride
- artificial colors
- artificial flavors
- aspartame
- azodicarbonamide
- benzoates in food
- benzoyl peroxide
- BHA (butylated hydroxyanisole)
- BHT (butylated hydroxytoluene)
- bleached flour
- bromated flour
- brominated vegetable oil (BVO)
- calcium bromate
- calcium disodium EDTA
- calcium peroxide
- calcium propionate
- calcium saccharin
- calcium sorbate
- calcium stearoyl-2-lactylate
- caprocaprylobehenin.
- certified colors
- cyclamates
- cysteine (l-cysteine), as an additive for bread products
- DATEM (Diacetyl tartaric and fatty acid esters of mono and diglycerides)
- dimethylpolysiloxane

- dioctyl sodium sulfosuccinate (DSS)
- disodium calcium EDTA
- disodium dihydrogen EDTA
- disodium guanylate
- disodium inosinate
- EDTA
- ethyl vanillin
- ethylene oxide
- ethyoxyquin
- FD & C colors
- foie gras
- GMP (disodium guanylate)
- hexa-, hepta- and octa-esters of sucrose
- ydrogenated fats
- IMP (disodium inosinate)
- irradiated foods
- lactylated esters of mono- and diglycerides
- lead soldered cans
- methyl silicon
- methylparaben
- microparticularized whey protein derived fat substitute
- monosodium glutamate (MSG)
- natamyacin
- nitrates/nitrites
- partially hydrogenated oil
- polydextrose
- potassium benzoate
- potassium bisulfite
- potassium bromate

- potassium metabisulfite
- potassium sorbate
- propionates
- propyl gallate
- propylparaben
- saccharin
- sodium aluminum phosphate
- sodium aluminum sulfate
- sodium benzoate
- sodium bisulfite
- sodium diacetate
- sodium glutamate
- sodium nitrate/nitrite
- sodium propionate
- sodium stearoyl-2-lactylate
- sodium sulfite
- solvent extracted oils, as standalone single-ingredient oils (except grapeseed oil).
- sorbic acid
- sucralose
- sucroglycerides
- sucrose polyester
- sulfites (sulfur dioxide)
- TBHQ (tertiary butylhydroquinone)
- tetrasodium EDTA
- vanillin

2 Trader Joe's의 금지첨가물 목록 (Trader Joe's Red List)

	RED LIST INGREDIENT	FUNCTION	MOST PROBABLE FOODS	SUGGESTED NATURAL REPLACEMENT
1	ALUMINUM BAKING POWDER AND LEAVENING AGENTS, SUCH AS SODIUM ALUMINUM SULFATE	LEAVENING	BAKED GOODS, BURRITOS, PRODUCTS WITH FLOUR/DOUGH	NON ALUMINUM BAKING POWDER
2	BLEACHED WHEAT FLOUR	BAKING	BAKED GOODS, PRODUCTS WITH FLOUR/DOUGH	UNBLEACHED WHEAT FLOUR
3	CALCIUM SULFATE	SYNTHETIC DOUGH CONDITIONER	BAKED GOODS, PRODUCTS WITH FLOUR/DOUGH	RIBUS NU-BAKE, OTHER NATURAL DOUGH CONDITIONERS
	CALCIUM SULFATE	*NOTE A NATURAL MINED CALCIUM SULFATE FORM EXISTS & USED AS TOFU FIRMING AGENT AND THIS SOURCE IS OK IN TOFU.		
4	L-CYSTEINE - MUST NOW BE VEGAN (TYPICALLY FROM DUCK FEATHERS OR HAIR)	DOUGH CONDITIONER	BAKED GOODS, PRODUCTS WITH FLOUR/DOUGH	VEGAN SOURCED L-Cysteine Hydrochloride (from vegetarian fermentation)
5	STEAROYL-2-LACTYLATE	SYNTHETIC DOUGH CONDITIONER	BAKED GOODS, PRODUCTS WITH FLOUR/DOUGH	Natural, or organic dough conditioner, example Nutra Bake Dough Conditioner
6	SORBITAN MONOSTEARATE	SYNTHETIC EMULSIFIER	BAKED GOODS, PRODUCTS WITH FLOUR/DOUGH	Natural or organic emulsifiers.
7	POLYGLYCEROL POLYRICINOLATE (PGPR)	SYNTHETIC EMULSIFIER	CHOCOLATE	SOY LECITHIN, VEGAN MONO & DI GLYCERIDES
8	PROPYLENE GLYCOL	SYNTHETIC EMULSIFIER/CARRIER	PREPARED FOODS	ETHYL ALCOHOL, WATER, TOCOPHEROLS,OILS
9	POLYETHYLENE GLYCOL	SYNTHETIC EMULSIFIER/CARRIER	PREPARED FOODS	SEE PROPYLENE GLYCOL REPLACEMENTS
10	PARTIALLY HYDROGENATED OILS	SOURCE OF SATURATED FAT FOR TEXTURE, FLAVOR, INCREASED SHELF LIFE	BAKED GOODS, CANDY, PREPARED FOODS	TROPICAL OILS, BUTTER, FRACTIONATED VEGETABLE OILS
11	COTTONSEED OIL	FAT SOURCE	PREPARED FOODS	ANY NON GMO VEGETABLE OIL
12	SODIUM DIACETATE	SYNTHETIC MOLD INHIBITOR	PREPARED FOODS	CULTURED DEXTROSE OR WHEAT STARCH
13	TRIACETAN	SYNTHETIC MOLD INHIBITOR	PREPARED FOODS	CULTURED DEXTROSE OR WHEAT STARCH
14	IODIZED SALT	SALT SOURCE	PREPARED FOODS	SEA SALT OR PLAIN NON-IODIZED SALT
15	POTASSIUM IODIDE	IODIZED SALT SOURCE	PREPARED FOODS	SEA SALT OR PLAIN SALT
16	NATAMYCIN	MOLD INHIBITOR- NOW ONLY ALLOWED IN BAGGED SHREDDED CHEESE. NATAMYCIN NOT ALLOWED IN MIXED INGREDIENT PRODUCTS	CHEESE INGREDIENTS	CELLULOSE ANTI-CAKING AGENT.

3 유망 브로커

Acosta Sales and Marketing Company

주소 : 6600 Corporate Center Parkway, Jacksonville, FL 32216

Phone : 904-281-9800 / 웹사이트 : http://www.acosta.com

- Acosta는 북미주 대부분의 No.1과 No.2 소비자 포장제품 브랜드를 취급하고 있으며, 서부와 동부를 포괄적으로 관리하는 브로커임
- Acosta는 북미주에서 1,000곳 이상의 소비자 포장 제품회사(CPG)들에게 서비스를 제공하고 있음. 회사 고객 리스트에는 일반 슈퍼마켓에서 찾아볼 수 있는 No.1, No.2 브랜드 회사들이 60%이상을 차지하고 있음. Acosta는 현재 약 21,000개의 협력업체들과 연동되어 미국과 캐나다에 분포되어 있는 65개의 지점을 통해 사업을 하고 있음
  - 클럽 매장 (Club Stores)
  - Acosta는 각 클럽 매장들의 특징적인 판매 형식을 이해하고 있음. 일반 슈퍼마켓은 5만개 이상의 제품을 취급하나 클럽 매장은 약 4천개 정도의 제품들만 한정 취급함. Acost는 Costco, BJ's, Smart & Final, Cost U Less, Jetro/Restaurant Depot와 같은 중요 사업체들과도 연계 되어있음
- Acosta의 클럽 채널 서비스는 다음을 포함함
  - 본사 영업
  - 통합 마케팅 솔루션
  - 소매점 서비스
  - Order-to-Cash 아웃소싱
- 소비자들은 예전과는 다르게 편의점들로부터 많은 것을 요구함. 소비자들은 자신들이 원하는 제품을 보다 빠르게 찾길 원할 뿐만 아니라 더욱더 깨끗하고 잘 정돈된 매장에서 고품질의 제품을 찾길 원함. 그와 동시에 편의점들은 대기업들과 같은 회사들의 개입으로 인한 치열한 경쟁을 벌여야 함

- 편의점 서비스는 다음을 포함함
  - 본사 영업
  - 통합 마케팅 솔루션
  - 소매상 서비스
  - Order-to-Cash 아웃소싱

- 약국 서비스는 다음을 포함함:
  - 본사 영업
  - 통합 마케팅 솔루션
  - 소매상 서비스
  - Order-to-Cash 아웃소싱

- 많은 대기업들이 이 사업에 진출하고 있으나, 클럽 매장 및 할인 매장, 식료품 채널은 계속 늘어나고 있는 추세이며, 환경 친화적이고 건강한 편의 식품에 대한 품목을 늘리고 적극적인 홍보 활동을 지속해 나아가고 있음

- Acosta의 전반적인 통계 현황
  - 여러 종류의 달러 매장의 57%이상을 관리함
  - 70곳 이상의 국제마켓 고객과의 협력관계를 유지함
  - 작년 한 해 동안 310만 종류 이상의 플라노그램을 개발함
  - 200명 이상의 매대 공간 기술자들이 식료품 채널을 지원
  - 240명 이상의 카테고리 매니저들이 매장 내 배치되어 활동
  - 상위 200개의 고객에게 본사와 소매상의 96%의 업무를 대신 해줌
  - Acosta는 No.1 판매상들의 창고 업무를 대부분 맡아서 하고 있음
  - 미국 시장 내 No. 1/No. 2 브랜드의 60%가량을 대표하고 있음
  - 식료품 채널에서 Fortune 500에서 선정한 상위 14개 식품 회사들 중 13개를 대표하고 있음

- Grocery 채널 서비스는 다음을 포함함:
  - 본사 영업
  - 통합 마케팅 솔루션
  - 소매상 서비스
  - Order-to-Cash 아웃소싱

- Grocery 팀은 다음을 포함함
  - 블루 팀-본사 매장
  - 그린 팀-신선 식품
  - 레드 팀-HBC/GM/Front-end
  - 블루 팀-중앙 매장

- 미전역에 분포한 소매상들의 50%이상을 매주 담당하고 관리하고 있는 Acosta의 본사 매장팀은 업계 최고를 자랑함

- 회사 내의 전문 Retail Continuity Merchandising Team은 각자 맡은 임무에 충실하게 임하여 항상 최고의 성과를 보장함

- 1,500명이 넘는 Retail Continuity Managers들은 월 19,000매장을 직접 방문, 직접적 매장 배송(DSD)의 효과

- 그린팀-신선식품

  Acosta는 소매상에서 관리되는 음식의 신선도가 얼마나 중요한지를 알고 2003년 전국을 잇는 신선 식품 유지 시스템을 구축하여 모든 매장으로 가는 음식들의 신선도를 관리함. Acosta는 육류, 생산품, 제과류, 제빵류를 중점으로 신선도 유지에 힘 씀. 600명 이상의 직원들이 월 14,000매장을 수시로 방문, 타회사와는 비교할 수 없는 구축망과 서비스를 제공함. Acosta는 무선 기술을 사용하여 매일 제품의 신선도를 위해 최선을 다하며 모든 데이터를 iQubed를 통해 저장함

- 레드팀-건강미용/ 기타잡화/매대 양끝 진열

  건강미용, 매장 내 기본 잡화 및 매대 양끝 진열 제품은 많은 전문성과 주의를

요함. Acosta의 500명 이상의 관련 부서 직원들은 항상 만전을 기해 고객들의 요구에 만족할 수 있도록 월 16,800곳 이상의 점포들을 관리함

- 대량 구매자

Acosta는 대량 구매자들을 위한 전문 서비스는 대량구매자들을 Walmart, Target과 같은 미국 내 굴지의 기업들과 연결시켜 주고 있음

- Walmart 전담 서비스는 다음을 포함함
  - Walmart Inc.가 소유하고 있는 모든 소매전문점(Supercenters, Sam's Clubs, expanded food stores, Division 1 stores, neighborhood markets, Marketsides, Supermercados)들과 연계하여 전문 서비스를 제공하고 있음
  - 이 분야만 전담하는 전문가들이 항시 모든 점포들과 연락망을 구축하고 있음
  - 모든 변수에 준비되어 있으며 매주 모든 매장의 상황을 파악함
  - 비즈니스 전문가들의 전문화된 보고
  - 세분화된 세일즈 분석
  - 넷북으로 연결된 최고의 소매전문 인력
  - Walmart에 운영 서비스를 제공

- Target 전담 서비스는 다음을 포함함:
  - 본사의 전문 판촉부서의 지원
  - 수직관계로 꼼꼼히 연계된 도소매 판매부서의 지원
  - Target사의 PFresh의 기준에 맞게 모든 제품관리
  - 본사와 도소매상과의 밀접한 유대관계
  - 판매량이 부진한 매장의 효율성 증대를 위한 집중관리
  - 연구원들에 의해 인증된 무선연락망 구축
  - Target의 1762곳의 점포 중에 1755곳을 담당하고 있으며 PFresh와 Super Target의 포맷에 정형화 됨
  - 의뢰인의 주문에 맞게 정형화시키는 유동성
  - 본사의 전문적인 마케팅/상황분석 지원

- Acosta 대량 구매상인 서비스는 다음을 포함함
  - 본사 영업
  - 통합 마케팅 솔루션
  - 소매상 서비스
  - Order-to-Cash 아웃소싱

- 군대용 채널은 다음을 포함
  - 군인 매정(PX)
  - 교환
  - 물품 보관
  - 참전용사용 매점
  - 교도소용 물품 보급

- Acosta군대용 채널은 다음을 포함
  - 본사 영업
  - 통합적인 마케팅 해결방안 모색
  - 소매 서비스
  - 판매/구매
  - 자연산/특화상품 판매

- Acosta 자연산/특화식품 판매 서비스는 다음을 포함
  - 본사 영업
  - 통합 마케팅 솔루션
  - 소매상 서비스
  - Order-to-Cash 아웃소싱

- Acosta는 도/소매 파트너 및 제조사들과 함께 소비자 트렌드를 파악하는데 힘쓰고 있음. 오늘날 소비자들이 가장 신경 쓰는 부분은 웰빙과 건강이기 때문에 환경적인 면과 제품이 제조되는 과정에 지대한 관심과 노력을 기울이고 있음

- Acost의 자연산/특화상품 서비스는 2001년에 시작되었으며 전국적으로 급속도로 확장되고 있는 유기농 식품들을 전문적으로 취급하고 있음. Acosta팀은 400명 이상의 전문가들과 함께 사업을 확장해 나가고 있음

- Acosta할인 매장 채널 서비스는 다음을 포함
  - 본사 영업
  - 통합 마케팅 솔루션
  - 소매상 서비스
  - Order-to-Cash 아웃소싱

- 가장 급속도로 자라고 있는 산업으로서Acosta는 전체 비즈니스의 95%를 관리하고 있는 5개의 주요 소비자가 있음

- Acosta 본사 영업 서비스는 다음을 포함함
  - 소비자와의 유대관계 형성
  - 분야별 매니지먼트
  - 매장 공간 매니지먼트
  - 판매촉진 지원

- Acosta의 본사 판매 서비스는 Acosta의 소비자들을 위한 맞춤형 서비스를 지원하기 위해 전문 인력들을 배치. 이 인력들은 제품들에 대한 정리, 배치, 프로모션, 최대한의 이익 창출을 위해 일함. 각 매장을 담당하는 전문가는 그 매장과 본사와의 유대관계를 통해 매일 매일의 판매 현황을 분석하여 본사에 보고, 최고의 실적을 위해 힘씀

- Acosta가 갖고 있는 모든 소비자 분석에 관한 자료를 이용한 포트폴리오는 모든 Acosta의 고객에게 더욱더 전략적인 운영을 지원케 함

- Acosta 제품 분류 방식은 아래를 토대로 주어진 공간에 가장 효과적이고 최대를 이끌어냄
  - 소매점의 전략과 목표 달성, 초기 기획

- 각 품목 트렌드와 경쟁사 분석
- 통계학적 분석

– 본사와의 밀접한 관계를 통하여 각 매장에서 원하는 목표를 달성하기 위한 모든 사업구상을 계획/디자인, 최고의 성과를 이끌어 냄

– Acosta는 다음의 방법으로 홍보 서비스를 극대화함
- 가장 효율적인 무역 지출 계획을 통해 물량 상승효과
- 고객 포트폴리오의 지렛대 역할
- 소매점의 홍보 실행의 이해
- 프로모션 후의 판매실적 분석 및 평가

– Acosta의 효과적인 가격 정책 서비스 제공:
- 각 물품별 가격 경쟁력을 분석하고 가격을 책정
- 가격차를 최소화
- 각 고객별로 추구하는 전략에 맞는 가격을 책정

– 품목별 매니지먼트

Acosta는 트렌드가 각 품목에 미치는 영향을 인지하고 있으며 그에 따른 품목별 차별화된 전략을 소비자들에게 선보이고 있음. 각 매장에 맞는 소비자별 취향 및 소비패턴을 분석하여 매장의 이익을 극대화시킴

– Acosta의 품목별 매니지먼트는 다음을 포함함
- 연합 데이터 분석
- 소비자 및 구매자와의 이해관계 확립
- 소비자/구매자의 피드백
- 프로모션 분석
- 광고 가격 및 결과 분석
- 공간 활용 극대화

– Acosta는 각 매장의 모든 공간을 최대한으로 활용하기 위해 노력함. Acosta는

200명 이상의 공간 활용 전문가들이 있으며 작년 일 년 동안 310만 개 이상의 프로그램을 고객에게 제공함. Acosta는 모든 물품들이 가게에 전략적으로 배치되었는지 확인하며 제고가 생기지 않도록 신경 쓰고 있음

- Acosta의 본사에는 매일 140명 이상의 공간 활용 전문가들이 항시 극대화된 공간 활용을 위해 힘쓰고 있으며 그를 관리하는 모든 프로그램들이 자동화될 수 있도록 노력하고 있음. Acosta의 공간 활용 전문가들은 소비자들의 요구를 충족하기 위해 힘쓰고 있으며 소비자의 행동 패턴을 데이터화하여 모든 도/소매상에 맞는 전략을 구사하고 있음

- Acosta의 공간 활용 솔루션은 다음을 포함
  - 공간 활용 프로그램 개발
  - 공간 활용 전략 분석
  - 교육 및 훈련
  - 제품의 이미지화
  - 판매 지원

- Acosta는 소비들을 위해 영수증 송신, 온라인 실적 파악 및 관리와 같은 선진화된 기능들을 선보이고 있음. Acosta의 최신 프로그램은 주문 및 클레임을 더욱 정확하고 빠르게 이용할 수 있게 함. 보고서는 미 수출 가치에서 이러한 해외 사례들의 양적 수치가 어디에서 실현 가능한 것인지를 보여줌

- 판매지원 서비스는 다음을 포함
  - 주문 매니지먼트
  - 주문 진행
  - 공제비 방지 및 해결책 모색
  - 품질 및 진행과정 모니터링
  - Order-to-Cash

- Acosta는 성공적인 Order-to-Cash(OTC)의 주요 3가지를 사람, 진행 과정,

기술로 분류 함

- 사람 : Acosta의 O2C 전문가들은 그들이 CPG산업에서의 경험과 지식을 바탕으로 소비자 중심의 진행 향상과 혁신을 이루어 냄
- 진행 과정 : Acosta의 직원들은 항상 유기적인 유통 과정을 위해 힘쓰고 있으며 고객의 요구를 최대한으로 만족시키기 위해 힘씀. 더욱 전략적인 방향 설정으로 배송비용 절감과 제품의 질을 향상시킴
- 기술 : 더욱더 빠른 속도와 최소한의 서비스 비용으로 하루하루의 매장 판매를 극대화 시키는 기술

– Acosta의 O2C서비스는 다음을 포함

- 데이터 관리
- 주문서 및 송장 발급
- 신용관리
- 주문 이행
- 수금
- 현금 신청
- 분석 및 컨설팅 서비스

– Acosta의 혁신적인 마케팅 솔루션은 여러 종류의 구매자와 소비자의 성향을 정확히 파악하여 서로 만족할 수 있는 최고의 마케팅을 추구함. 그러기 위해 최종 구매 결정자인 소비자의 성향과 동향 파악에 중점을 두고 마케팅을 진행하고 있음

– Acosta의 마케팅 품목별 매니지먼트 그룹의 분석 서비스는 다음을 포함함

- 브랜드, 소비자, 쇼핑객 조사 및 분석
- 브랜드 마케팅 판매와 컨설팅 서비스
- 문제점 해결 및 프로모션 분석
- 물품 체인 분석
- 공간 활용 솔루션 제공

– Acosta의 배급 분석 기술은 각 제품을 브랜드별로 여러 카테고리로 분할하여 공

간대비 활용도를 극대화함. Acosta는 각 열별로 공간 활용을 집중화하며 각 제품이 있어야 하는 최적의 장소를 찾아 배치함. 이는 미국 내에서도 최고의 기술이며 이렇게 세분화된 시스템을 구축하고 있는 곳은 단연 Acosta가 독보적임

- Acosta의 공간 활용 솔루션은 다음을 포함
  - 공간 활용 프로그램 개발
  - 공간 활용도 분석
  - 교육 및 훈련
  - 제품 이미지화
  - The Why Behind the Buy (설문조사)

- Acosta Marketing Group은 고객의 성향/동향 분석 분야에서 최고를 자부함. 고객 성향/동향 분석은 이 시대 마케팅에서 매우 중요한 부분이며 이에 대한 분석과 전략은 판매 실적에 지대한 영향을 끼침

- Acosta는 The Why Behind The Buy라는 설문조사를 연2회 실시하여 소비자의 습관과 트렌드 분석에 만전을 기하고 있음. 설문조사 대상자는 매장을 찾는 소비자들 중 무작위로 선정되며 6개월마다 그에 대한 분석표를 발행함

- 2011년 7월에 실시된 설문조사 요점정리
  - 소비자들은 지난 6개월간 경제 사정이 나아지지 않았다고 얘기함
  - 소비자의 72%가 매장에서 무엇을 살지 결정하기보단 미리 집에서 결정하고 매장으로 오는 트렌드로 바뀜
  - 85%의 소비자는 매장의 물건 배치와 쿠폰의 배치 위치가 그들의 구매결정에 지대한 영향을 미친다고 얘기함
  - 33%의 소비자는 돈을 절약하기 위해 온라인이나 핸드폰 어플을 사용한다가 얘기함
  - 창의적인 해결책 모색

- 이와 같이 많은 의견을 분석하고 조사한 결과, Acosta Marketing Group은 소

비자들의 눈길을 사로잡기 위해 노력하고 있으며 그 노력이 소비자들의 구매와 직접적으로 연계되게 함. Acosta는 Promo Depot와의 협력으로 소비자들에게 다가가기 위해 노력하고 있으며 소비자들이 지속적으로 매장에 오게끔 마케팅 전략을 짜고 있음

- AMG의 창의적인 솔루션은 다음을 포함함
  - 소비자 마케팅
  - 마케팅/판매 관련 담보물
  - 프로모션 상품
  - 인센티브 및 동기부여
  - 구매자 마케팅
  - 디지털
  - 휴대용
  - 이벤트 마케팅
  - 디스플레이 디자인
  - 각 사고 발생에 따른 파트너십
  - 다양한 문화 마케팅
  - 매장에 제품이 들어가기 전후의 광고

- Acosta Marketing Group (AMG)은 매장에 실질적으로 필요한 마케팅 프로그램들을 제시함. Acosta는 매장에서 소비자들에게 실질적으로 눈에 띄는 광고 및 디스플레이를 담당하며 일반 소비자를 실질적인 구매자로 바꾸기 위해 노력함

- AMG의 제품 입고 전/후의 미디어 활동 서비스는 다음을 포함함
  - 매장 안의 마케팅 문구들 및 제품 디스플레이
  - 매장 내 판매구도
  - 제품의 지속성 관리

- Acosta는 소비자들에게 제품이 최대한 눈에 잘 띄도록 함

- Acosta 소매 전문가들은 클라이언트들의 제품들의 전시를 직접적으로 참여 및 관리하며 이벤트, 새로운 제품소개, 최고의 품질을 보장함

- Acosta의 지속성 관리 서비스는 다음을 포함함
  - 새로운 제품의 배치
  - 불필요한 제품들의 제거
  - 판촉
  - 재배치

- 프로젝트

  Acosta의 소매 서비스는 클라이언트들이 고효율로 제품을 관리/감독할 수 있게끔 지원하며 제조사의 스케줄에 가장 적합한 프로젝트를 추진함

- Acosta의 소매 프로젝트는 다음을 포함함
  - 맞춤 제작하는 진열장 설치
  - 준수성 감사
  - 제품 진열
  - 계절별/주말 작업

- 판매지원

  Acosta는 클라이언트들에게 자동화 주문, 자동 영수증 이체, 온라인 처리 등과 같은 선진 시스템을 지원함. Acosta는 업계 최고 수준의 소프트웨어와 실질적인 실행력을 사용하여 주문 및 클레임에 더욱더 신속하고 정확하게 임함

- Acosta 판매 지원 서비스는 다음을 포함함
  - 주문 매니지먼트
  - 주문 프로세싱
  - 공제 방지 및 해결책 마련
  - 품질 및 진행과정 모니터링

- O2C

Acosta의 order-to-cash는 아웃소싱되며 이는 다시 세 가지로 분류됨 - 사람, 진행, 기술

- 사람 : Acosta의 O2C 전문가들은 그들이 CPG산업에서의 경험을 바탕으로 O2C에 지대한 지식을 바탕으로 소비자 중심의 진행과정 향상과 혁신을 이루어 냄
- 진행 : Acosta의 직원들은 항상 유기적인 배송과정을 위해 힘쓰고 있으며 클라이언트의 요구를 최대한으로 만족시키기 위해 힘씀. 더욱 전략적인 방향 설정으로 배송비용 절감과 제품의 질을 향상시킴
- 기술 : Acosta가 가장 중점으로 기술을 개발/개선시키는 방향은 더욱더 빠른 속도로 최소한의 서비스 비용을 이용하여 하루하루의 매장 판매를 극대화시키는 기술임

- Acosta의 O2C서비스는 다음을 포함함
  - 데이터 관리
  - 청구서/송장 배송
  - 신용관리
  - 주문 이행
  - 채권 수심
  - 현금 지원

4 KeHE 유통업체 (KeHE Distributor) 프리젠테이션 자료

Marketing Monthly

- Distribution: 4600+
- Target: Natural Independent customers
- Items must be active in at least one of the following distribution centers:
  - St. Augustine
  - Lehigh Valley
  - Bloomington
  - Dallas

- Must achieve minimum promotional allowance for advertised items
  - 15% - 24.99% OI, MCB or combination + TOL contribution
  - 25%+ OI, MCB or combination + TOL Contribution
  - 15%+ OI or greater with MCB waives minimum MCB Charge

Advertisers and Vendors participating in Summer Selling, Holiday Selling, and CAW shows are exempt from listing fee of $50 to corresponding book/month publications

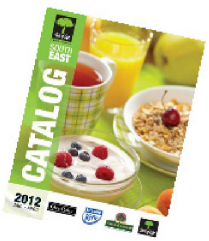
KeHE

New to U Program

- For Natural items that are New to Market only
  - Items must be available for less than 90 days
- Flyer is available to Top 600 Natural Retailers shipping from all four Natural DCs
- POP Materials provided to retailers
  - Informative Sell Sheet with Product Shots
  - "New, Try Me" Shelf-talkers and UPC tags
- Maximum of 6 skus per sheet
  - 1-6 items – $800
  - 7-12 items – $1550
- Vendor may opt in for items to be selected for Speed to Shelf Program
  - Items in speed to shelf program are sent to retailers at 100% MCB to vendor
  - Items in Speed to Shelf program have New to U ad cost waived.
- Items will also be published in weekly "Just Arrived" email blast to Natural Retailers and Territory Managers

KeHE

Everyday Product Catalog



What is the Everyday Product Catalog?

- Full Natural Product Listing
- Organized into Grocery, Refrigerated, Frozen & Bulk, HBC, VMS, Pet, and General Merchandise categories
- Scanable Bar Code for each item
- Published three times per year (January, May, & September)
- Distribution: 3200+

Advertising Options

- Inside Full-Page Black & White or Color Insert – $525
- Inside Half-Page Black & White – $325
- Inside Front or Back Cover – $1000
- Outside Back Cover – $1000
- Cover Logo – $350
- Product Listing Only – $30 (by brand)
  - Advertisers and Vendors participating in Summer Selling, Holiday Selling, and CAW shows are exempt from listing fee to corresponding book/month publications

KeHE

KeHE Grocery Buying Guide

What is the Grocery Buying Guide?

- Monthly publication listing all grocery channel promotions
- 1600+ Distributed to Independent Retailers, Chain Accounts, Sales Directors, Account Managers, Sales Supervisors and Sales Representatives
- Black & White book
- Images are inserted for a $300 fee
- Promotional listings for non-advertised brands $150 fee
  - Advertisers and Vendors participating in Summer Selling, Holiday Selling, and CAW shows are exempt from listing fee to corresponding book/month publications

KeHE

Independent Grocery Everyday Catalog

What is the Everyday Catalog?

- Distribution Center specific product listings
  - Portland
  - Los Angeles
  - Lehigh Valley
  - Romeoville
  - St. Augustine
  - Dallas
- Published twice per year
  - Distribution: 1000+
- Scannable Bar Code for each item

Advertising Options

- Color Inserts and Full-Page Black & White Ads – $525
- Half-Page Black & White Advertisements – $325
- Inside Front & Back Cover and Outside Back Cover – $1000
- Cover Logos – $350
- Product Listing Only – $30
  - Advertisers and Vendors participating in Summer Selling, Holiday Selling, and CAW shows are exempt from listing fee to corresponding book/month publications

KeHE

Look What's New

- For all items new to market in Romeoville Distribution Center
  - Items must be available to the marketplace for less than 120 days
- Available to Top 800 Grocery Independent Retailers
- Promotional Allowance must be equivalent to 15% off minimum
- 1-6 SKUs $800 ad cost
- 7-12 SKUs $1550 ad cost
- POP Materials
  - Informative Sell Sheet with Product Shots
  - "New, Try Me" Shelf-Talkers and Shelf Tags
- Items will also be published in "I'm New, I'm Here" email blast to Independent Retailers and Sales Reps

KeHE

Peters Imports

Publications for the niche, non-traditional channel

- Six Promotional Catalogs per year
- One Everyday Catalog per year
- Focusing on Gourmet, Specialty, and Imported Products
  - Unique SKUs that do not have wide distribution in the Grocery Channel
- Types of Peters Customers
  - Coffee Shops, College Book Stores, Gift Shops, Hospital Gift Shops
  - Kitchen Shops, Wine/Spirits Shops, Butcher/ Seafood Shops
  - Gift Basket Packers, Florists
- Specific Peters Customers
  - Ace Hardware
  - Disney Theme Parks
  - Atlantis Hotel

KeHE

One-Stop Shopping

Independent grocery buyers can now order everything KeHE offers from a single online portal interface. The industry's 1st one-stop online service strategy:

Promotional Ordering

- DEALS Available Now
- NEW ITEMS Available Now
- COMING SOON
- Special AD Offers

Lens
A KeHE Solution

KeHE

KeHE Holiday Show

➢Retail buyers from all channels – Chain grocery, Independent grocery, Niche Specialty Retailers, and Natural retailers – will be present at McCormick Place in Chicago.

➢ The product focus of our Holiday Show is on the late Fall and Holiday selling seasons, with all product categories represented — including specialty & gourmet, natural & organic, fresh, VMS & personal care, bulk, and general merchandise. The show also showcases new items, seasonal shippers, pallets, case stacks, and other hot-priced promotional opportunities.

➢Save the date! Chicago's McCormick Place, June 9-11, 2013

➢Contact Brooke Wooters for Sponsorship & Advertising Opportunities

KeHE

KeHE Summer Selling Show 2013

- **Join us February 5-6, 2013 in Atlanta!**
- The product focus of the Summer Selling Show is on the late spring and summer seasons, with all product categories represented – including multicultural and domestic specialty, natural and organic, fresh, VMS and personal care, bulk, household cleaning supplies, and general merchandise. The show also showcases new items, seasonal shippers, pallets, case stacks, and other hot-priced promotional opportunities.
- The KeHE Summer Selling -a pipe and drape event – easy for suppliers to set up and dismantle booths.
- Retail buyers from all four channels are represented at the show.

- Contact Brooke Wooters for Sponsorship & Advertising Opportunities

KeHE

September/October 2013	Holiday 2013 (4th Quarter)
HISPANIC HERITAGE, Natural & Organic, Foodball Season,**FALL BAKING**, Labor Day, Soup Season, **NON-GMO MONTH**	**HOLIDAY SHOW EDITION**, Thanksgiving, Holiday Merchandising
4/1/2013	**4/5/13**
4/12/2013	**4/19/2013**
Celebrity Chef: Duff & Charm City Cakes	
from Presences Marketing/Dynamic Presence	from Presences Marketing/Dynamic Presence
Tortilla Chips & Salsa, National Popcorn Month	Seasonal In & Out Snacks, Holiday Merchandising
Juice Category Overview	Celebration Beverages
Coffees from Different Terriors (around the world)	Seasonal Coffees & Teas
The "Oz Effect"	Stress and Sleep supplements and tips to enjoy the holidays
Soup Season (Soup vs. Stock)	Pets Need Love…and Gifts, too; Pet Category Overview
Gluten Free Month: Category Overview	Frozen Appetizers
Sacred Foods: Middle Eastern/Halal	Fall Harvest Holidays & Festivals
Authentic Italian Tomatoes (Canned)	Vinegars & Frutatos: Health Benefits, Glazes; Category Review
Halloween Confectionery, Baking Category Overview/Fall Baking	Reasons for Consumption of Confectionery (Gifting, etc.), Holiday Baking
Hispanic Heritage; Todos los Santos (All Saints Day)	Merchandising Religious Holiday Candles; Tamale Season
Nut Butters Category Review	Cocktail Mixers
Rosh Hashanah & the High Holidays	
Deli Soup Program - Kettle Soups; Organic Deli Meats	Salumi/Salame…it all tastes good!; Spreading it around (deli spreads);
Probiotic Waters, Raw Coconut Water; Benefits of Organic Milk	Holiday Beverages: Egg Nogg
All Natural Cookies, Crackers	A Cut Above Bakery Program
Cheese of the Season (Fall)	Cheese of the Season (Winter)
Season Produce	Season Produce

Tree Of Life - Natural Channel
Promotional Calendar for 2013

Promotion Period	Theme	Contracts Due to KeHE	KeHE Purchase Order Dates		KeHE Promotion Off Invoice to Customers	
Calendar Year 2013		No Late Deals Accepted After				
		Friday	Monday	Friday	First Day	Last Day
Jan-13	Stay Healthy Month / Hot Tea Month / Soup Month/ Superbowl / Diet & Supplements	08/10/12	11/26/12	01/11/13	01/01/13	01/31/13
Feb-13	Snack Food Month / Canned Food Month / Valentines Day	09/07/12	12/31/12	02/08/13	02/01/13	02/28/13
Mar-13	Frozen Food Month / Diet & Supplements / Spring Celebration / Passover	10/05/12	01/28/13	03/15/13	03/01/13	03/31/13
Apr-13	Earth Day / Easter	10/26/12	02/25/13	04/12/13	04/01/13	04/30/13
May-13	Celiac Disease Awareness Month (Glutten Free) / Memorial Day / National BBQ Month / Mother's Day / Cinco De Mayo / Suncare	11/09/12	03/25/13	05/10/13	05/01/13	05/31/13
Jun-13	Independence Day / Summer Celebration / Father's Day	01/04/13	04/29/13	06/14/13	06/01/13	06/30/13
Jul-13	Picnic / Ice Cream Month / Suncare	02/15/13	06/03/13	07/19/13	07/01/13	07/31/13
Aug-13	Back To School / Labor Day	03/15/13	07/01/13	08/16/13	08/01/13	08/31/13
Sep-13	Organic Harvest Month / All American Breakfast Month / Autumn Celebrations / Tailgating	04/12/13	07/29/13	09/13/13	09/01/13	09/30/13
Natural Holiday Catalog	*This catalog covers promotions from Oct, Nov, Dec 2013*	03/25/13				
Oct-13	Fair Trade Month / Non-GMO Month / Halloween / Vegetarian Month	05/10/13	08/26/13	10/11/13	10/01/13	10/31/13
Nov-13	Thanksgiving / Baking & Celebration	06/14/13	09/30/13	11/15/13	11/01/13	11/30/13
Dec-13	Holiday Celebrations / Christmas / Chanukah / New Years	07/12/13	10/28/13	12/13/13	12/01/13	12/31/13

Rules and Regulations (Please read carefully)

Tree Of Life notifies its customers electronically. In order to participate, you must stay within our selling periods for effective results.

Tree Of Life requires the Off Invoice Promotion on all Purchase Orders dated during the dates listed under "KeHE Purchase Order Dates"

September/October 2013	Holiday 2013 (4th Quarter)
HISPANIC HERITAGE, Natural & Organic, Foodball Season,**FALL BAKING**, Labor Day, Soup Season, **NON-GMO MONTH**	**HOLIDAY SHOW EDITION**, Thanksgiving, Holiday Merchandising
4/1/2013	**4/5/13**
4/12/2013	**4/19/2013**
Celebrity Chef: Duff & Charm City Cakes	
from Presences Marketing/Dynamic Presence	from Presences Marketing/Dynamic Presence
Tortilla Chips & Salsa, National Popcorn Month	Seasonal In & Out Snacks, Holiday Merchandising
Juice Category Overview	Celebration Beverages
Coffees from Different Terriors (around the world)	Seasonal Coffees & Teas
The "Oz Effect"	Stress and Sleep supplements and tips to enjoy the holidays
Soup Season (Soup vs. Stock)	Pets Need Love…and Gifts, too; Pet Category Overview
Gluten Free Month: Category Overview	Frozen Appetizers
Sacred Foods: Middle Eastern/Halal	Fall Harvest Holidays & Festivals
Authentic Italian Tomatoes (Canned)	Vinegars & Frutatos: Health Benefits, Glazes; Category Review
Halloween Confectionery, Baking Category Overview/Fall Baking	Reasons for Consumption of Confectionery (Gifting, etc.), Holiday Baking
Hispanic Heritage; Todos los Santos (All Saints Day)	Merchandising Religious Holiday Candles; Tamale Season
Nut Butters Category Review	Cocktail Mixers
Rosh Hashanah & the High Holidays	
Deli Soup Program - Kettle Soups; Organic Deli Meats	Salumi/Salame…it all tastes good!; Spreading it around (deli spreads);
Probiotic Waters, Raw Coconut Water; Benefits of Organic Milk	Holiday Beverages: Egg Nogg
All Natural Cookies, Crackers	A Cut Above Bakery Program
Cheese of the Season (Fall)	Cheese of the Season (Winter)
Season Produce	Season Produce

KeHE DISTRIBUTORS

KeHE Distributors - Grocery Channel
Promotional Calendar for 2013

Promotion Book	Theme	Price Changes		New Items Due to KeHE	Contracts Due to KeHE	Book @ Rep/Customer Week of	Recap DEADLINE (by midnight on day listed)	KeHE Purchase Order Dates		KeHE Promotion Off Invoice to Customers	
		Deadline	Effective Date	No Late Items Accepted After	No Late Deals Accepted After						
Calendar Year 2013		Monday	Sunday	Friday	Friday	Begins on Sunday	Sunday	Monday	Friday	Sunday	Saturday
January 2013 (Book 1)	Super bowl/Healthy Living/Valentine's Day/ Chinese New Year	07/30/12	10/28/12	08/03/12	08/10/12	09/30/12	11/18/12	11/26/12	01/11/13	12/30/12	02/02/13
February 2013 (Book 2)	Black History/Ash Wednesday	08/27/12	11/25/12	08/31/12	09/07/12	11/04/12	12/23/12	12/31/12	02/08/12	02/03/13	03/02/13
Purim	Purim	07/30/12	10/28/12	08/17/12	08/24/12	09/02/12	10/21/12	01/07/13	02/22/13	02/03/13	03/09/13
Passover	Passover	07/30/12	10/28/12	08/24/12	08/31/12	09/02/12	10/21/12	11/05/12	04/05/13	02/03/13	04/20/13
March 2013 (Book 3)	Lent/ March Madness	09/24/12	12/23/12	09/28/12	10/05/12	12/02/12	01/20/13	01/28/13	03/15/13	03/03/13	03/30/13
April 2013 (Book 4)	Easter/ Earth Day	09/24/12	12/23/12	10/19/12	10/26/12	12/23/12	02/17/13	02/25/13	04/12/13	03/31/13	04/27/13
Shavuot	Shavuot	09/24/12	12/23/12	10/19/12	10/26/12	12/23/12	02/17/13	03/25/13	05/10/13	04/28/13	06/01/13
Summer Selling Show Participants	*This show covers promotions from May 2013 - Aug 2013 (Books 5 - 8)*	10/29/12	01/27/13	11/02/12	11/09/12	12/09/12	By Book				
May 2013 (Book 5)	BBQ/Summer Salads/Graduation/Cinco de Mayo	10/29/12	01/27/13	11/02/12	11/09/12	01/13/13	03/10/13	03/25/13	05/10/13	04/28/13	06/01/13
June 2013 (Book 6)	Dairy Month/Father's Day/July 4th	12/24/12	03/24/13	12/28/12	01/04/13	03/03/13	04/21/13	04/29/13	06/14/13	06/02/13	07/06/13
July 2013 (Book 7)	Summer Salad/Cheese Event	01/28/13	04/28/13	02/08/13	02/15/13	04/07/13	05/26/13	06/03/13	07/19/13	07/07/13	08/03/13
August 2013 (Book 8)	Back to School/Ice Cream Month/Labor Day	02/25/13	05/26/13	03/08/13	03/15/13	05/05/13	06/23/13	07/01/13	08/16/13	08/04/13	08/31/13
Rosh Hashanah	Rosh Hashanah	03/25/13	06/23/13	04/05/13	04/12/13	05/19/13	06/23/13	07/01/13	08/30/13	08/18/13	09/21/13
September 2013 (Book 9)	Hispanic Heritage Month/Hot Beverage Launch/Natural & Organic Month	03/25/13	06/23/13	04/05/13	04/12/13	06/02/13	07/21/13	07/29/13	09/13/13	09/01/13	09/28/13
Holiday Selling Show Participants	*This show covers promotions from Oct 2013, Nov 2013, Nov/Dec 2013, and Prepack 2013 (Books 10, 11, 11/12 and Prepacks)*	03/25/13	06/23/13	03/15/13	03/25/13	04/28/13	08/04/13				
October 2013 (Book 10)	Oktoberfest/Columbus Day/Halloween/Football Season Begins	04/29/13	07/28/13	05/03/13	05/10/13	06/23/13	08/04/13	08/26/13	10/11/13	09/29/13	10/26/13
Holiday PPK/ Pallets	Holiday	04/29/13	07/28/13	05/03/13	05/10/13	06/23/13	08/04/13	08/12/13	12/20/13	10/20/13	01/04/14
Holiday Nov Only (open stock)	Holiday	04/29/13	07/28/13	05/03/13	05/10/13	06/23/13	08/04/13	09/02/13	11/15/13	10/27/13	11/23/13
Holiday Nov/Dec Extended (open stock)	Holiday	04/29/13	07/28/13	05/03/13	05/10/13	06/23/13	08/04/13	09/02/13	12/13/13	10/27/13	01/04/14
Chanukah	Holiday	03/25/13	06/23/13	03/15/13	03/29/13	05/19/13	08/04/13	09/02/13	12/13/13	10/27/13	12/28/13
Chanukah	If not participating in Holiday Show	04/29/13	07/28/13	05/03/13	05/10/13	06/23/13	08/04/13	09/02/13	12/13/13	10/27/13	12/28/13

Rules and Regulations (Please read carefully)

A manufacturer cannot be in books with overlapping dates in the "KeHE Promotion Off Invoice to Customers" column.
KeHE notifies its customers electronically. In order to participate, you must stay within our selling periods for effective results.
KeHE requires the Off Invoice Promotion on all Purchase Orders dated during the dates listed under "KeHE Purchase Order Dates"
Passover, Rosh Hashanah, and Holiday Purchase Order dates are expanded to accommodate booking volume/lead time requirements.
Please notice additional deadline schedule for Chanukah promotions - this is only for vendors not participating in the KeHE Holiday Selling Show
Holiday Catalog detailed information, pricing, and contracts will be sent out in November of 2012.
For the Holiday periods KeHE requires special terms on all shippers/ ppks and seasonal products of at least 1% 60 - net 61
For all open stock products for the Holiday periods your category managers will contact you to discuss additional terms.

KeHE DISTRIBUTORS

On Trend (Grocery Channel)
Promotional Calendar for 2013

On Trend	Months Covered / Themes	Price Changes		New Items Due to KeHE	Contracts Due to KeHE	KeHE Purchase Order Dates		KeHE Promotion Off Invoice to Customers	
		Deadline	Effective Date	No Late Items Accepted After	No Late Deals Accepted After				
On Trend Winter	**January & February**	Monday	Sunday	Friday	Friday	Monday	Friday	Sunday	Saturday
	Super Bowl/Healthy Living/Valentine's Day/Chinese New Year (Book 1)	07/30/12	10/28/12	08/03/12	08/10/12	11/26/12	01/11/13	12/30/12	02/02/13
	Black History/Ash Wednesday (Book 2)					12/31/12	02/08/13	02/03/12	03/02/13
	Purim					01/07/13	02/22/13	02/03/13	03/09/13
	Passover					11/05/12	04/05/13	02/03/12	04/20/13
On Trend Spring	**March & April**								
	Lent/ March Madness (Book 3)	09/24/12	12/23/12	09/28/12	10/05/12	01/28/13	03/15/13	03/03/13	03/30/13
	Easter/ Earth Day (Book 4)					02/25/13	04/12/13	03/31/13	04/27/13
	Shavuot					03/25/13	05/10/13	04/28/13	06/01/13
On Trend Summer	**May - August**								
	BBQ/Summer Salads/Graduation/Cinco de Mayo (Book 5)	10/29/12	01/27/13	11/02/12	11/09/12	03/25/13	05/10/13	04/28/13	06/01/13
	Dairy Month/Father's Day/July 4th (Book 6)					04/29/13	06/14/13	06/02/13	07/06/13
	Summer Salad/Cheese Event (Book 7)					06/03/13	07/19/13	07/07/13	08/03/13
	Back to School/Ice Cream Month/Labor Day (Book 8)					07/01/13	08/16/13	08/04/13	08/31/13
	Rosh Hashanah					07/01/13	08/30/13	08/18/13	09/21/13
On Trend Fall	**September & October**								
	Hispanic Heritage Month/Hot Beverage Launch/Natural & Organic Month (Book 9)	03/25/13	06/23/13	04/05/13	04/12/13	07/29/13	09/13/13	09/01/13	09/28/13
	Oktoberfest/Columbus Day/Halloween/Football Season Begins (Book 10)					08/26/13	10/11/13	09/29/13	10/26/13
Holiday (use separate contract)	**HOLIDAY VERSION Nov, Nov/Dec, PPK**								
	Holiday PPK/ Pallets	04/29/13	07/28/13	05/03/13	03/25/13	08/12/13	12/20/13	10/20/13	01/04/14
	Holiday Nov Only (open stock)					09/02/13	11/15/13	10/27/13	11/23/13
	Holiday Nov/Dec Extended (open stock)					09/02/13	12/13/13	10/27/13	01/04/14
	Chanukah	03/25/13	06/23/13	03/15/13	03/29/13	09/02/13	12/13/13	10/27/13	12/28/13

Rules and Regulations (Please read carefully)

A manufacturer cannot be in books with overlapping dates in the "KeHE Promotion Off Invoice to Customers" column.
KeHE notifies its customers electronically. In order to participate, you must stay within our selling periods for effective results.
KeHE requires the Off Invoice Promotion on all Purchase Orders dated during the dates listed under "KeHE Purchase Order Dates"
Passover, Rosh Hashanah, and Holiday Purchase Order dates are expanded to accommodate booking volume/lead time requirements.
For the Holiday periods KeHE requires special terms on all shippers/ ppks and seasonal products of at least 1% 60 - net 61
For all open stock products for the Holiday periods your category managers will contact you to discuss additional terms.

Promotion and Advertising Agreement

UPC	Brand	Description	Size	UOM	PK	Internal
Ingredients:						
Ingredients:						
Ingredients:						
Ingredients:						
Ingredients:						
Ingredients:						
Ingredients:						
Ingredients:						

Key points/attributes about the above products:

Date Submitted:	
N2U Promo Month:	
Vendor Representative Name:	
Vendor Representative Phone:	
Vendor Representative email:	
Vendor Company Name:	
ESN#	
Category Manager:	

The below signature represents a commitment on behalf of the vendor to participate in the New to You program.
This commitment includes the selected allowance below per the above promotional calendar as well as the publishing fee.

select one promo option:
- ☐ 15% OI + 10% KeHE/TOL
- ☐ 15% OI + 5% MCB + 15% KeHE/TOL

SPEED TO SHELF
- ☐ YES! Consider this item for Speed to Shelf. If selected, bill back 1 free case, at whole sale pricing, for the participating retailers (1 cases per sku per store location) and fee will be waived. Items not selected in Speed to Shelf will run in New to U at normal charge

I have the authority to commit to this contract:

Signature: _____ Print: _____

Company: _____

Please send contract to: VENDORSUPPORT@KEHE.COM

NOTE: high resolution images to julie.caine@kehe.com maximum of 6 items per New to U page

2013 New to U Contracts Due	New to U Month	New to U Purchase Order Dates		New to U Promotion Office Invoices to Customers		Marketing Monthly New Item Section	Marketing Monthly Purchase Order Dates		Monthly Marketing Off Invoice to Customers	
		Monday	Friday	First Date	Last Date		First Date	Last Date	First Date	Last Date
Friday, October 12, 2012	January	26-Nov-12	11-Jan-13	1-Jan-13	31-Jan-13	February	30-Dec-12	8-Feb-13	1-Feb-13	28-Feb-13
Friday, November 09, 2012	February	30-Dec-12	8-Feb-13	1-Feb-13	28-Feb-13	March	28-Jan-13	15-Mar-13	1-Mar-13	31-Mar-13
Friday, December 07, 2012	March	28-Jan-13	15-Mar-13	1-Mar-13	31-Mar-13	April	25-Feb-13	12-Apr-13	1-Apr-13	30-Apr-13
Friday, January 11, 2013	April	25-Feb-13	12-Apr-13	1-Apr-13	30-Apr-13	May	25-Mar-13	10-May-13	1-May-13	31-May-13
Friday, February 08, 2013	May	25-Mar-13	10-May-13	1-May-13	31-May-13	June	29-Apr-13	14-Jun-13	1-Jun-13	30-Jun-13
Friday, March 08, 2013	June	29-Apr-13	14-Jun-13	1-Jun-13	30-Jun-13	July	3-Jun-13	19-Jul-13	1-Jul-13	31-Jul-13
Friday, April 12, 2013	July	3-Jun-13	19-Jul-13	1-Jul-13	31-Jul-13	August	1-Jul-13	16-Aug-13	1-Aug-13	31-Aug-13
Friday, May 10, 2013	August	1-Jul-13	16-Aug-13	1-Aug-13	31-Aug-13	September	29-Jul-13	13-Sep-13	1-Sep-13	30-Sep-13
Friday, June 07, 2013	September	29-Jul-13	13-Sep-13	1-Sep-13	30-Sep-13	October	26-Aug-13	11-Oct-13	1-Oct-13	31-Oct-13
Friday, July 12, 2013	October	26-Aug-13	11-Oct-13	1-Oct-13	31-Oct-13	November	30-Sep-13	15-Nov-13	1-Nov-13	30-Nov-13
Friday, August 09, 2013	November	30-Sep-13	15-Nov-13	1-Nov-13	30-Nov-13	December	28-Oct-13	13-Dec-13	1-Dec-13	31-Dec-13
Friday, September 13, 2013	December	28-Oct-13	13-Dec-13	1-Dec-13	31-Dec-13	January	TBD	TBD	1-Jan-14	31-Jan-14

KeHE DISTRIBUTORS

Grocery Channel Promotional Allowance Form for Grocery Buying Guide and On Trend Promotions

Promotion Book _____

Category Manager: _____

First Purchase Order Date _____

Date: _____

Last Purchase Order Date _____

Enterprise Supplier #: _____

Grocery Buying Guide $300 Image Fee (uncheck for no image) _____ X

Brand: _____

On Trend Promo Ads *Books 1-4 Only	Pricing	Please choose size/ad
1/4 Page (max 5 SKUs)	$250	
1/3 Page (max 9 SKUs)	$375	
1/2 Page (max 18 SKUs)	$500	
2/3 Page (max 27 SKUs)	$700	
Full Page (max 37 SKUs)	$1,000	

*Please use separate contract for On Trend Holiday Book 11, 11/12, PPK Ads

UPC (Must be 12 Digits)	X= On Trend N= New Item	MFG Case Pack	Size	UOM	Description (Do not need to include Brand)	Regular Price per unit	OFF INVOICE $ per unit	MCB $ per unit	Internal Use Only % off	Internal Use Only
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	
									0%	

Contract Guidelines to Follow (Please read carefully)

On Trend must include a 15% OI and must be a 1.5 Vendor. All item and information must be listed completely.

All promotions must be based on KeHE Promotional Calendar. Late deals will not be accepted. Ad will run in DC books in which items are active.

Submit only one(1) brand per sheet. Vendor acknowledges that this offer being made on proportionally equal terms to all customers in the marketing area.

Last Purchase Order Date is last promotion purchase for immediate Pick-Up or Delivery on deal. All brand promotions without advertising or participation in a CAW, Summer Selling or Holiday Show will result in a $150 publication fee.

Manufacturer: _____ Phone: _____ E-mail: _____

Broker: _____ Phone: _____ E-mail: _____

Authorized Signature: _____ Comments _____ Internal Use: _____

KeHE DISTRIBUTORS

Independent Grocery Everyday Catalog
Full Assortment from all Product Categories
Distribution: 3200+

	Pricing	January - June 2013	June - December 2013
Inside B&W Ad	$525		
Inside Color Insert	$525		
Inside Half-Page Black & White	$325		
Inside Front Cover	$1,000		
Inside Back Cover	$1,000		
Outside Back Cover	$1,000		
Cover Logo	$350		

KeHE Creative Services*:

Printing Color Inserts (PDF provided):	$1,300	**Yes:**		**No:**	
Inside B&W Ad:	$400	**Yes:**		**No:**	
Color Insert:	$850	**Yes:**		**No:**	
Inside or Outside Covers:	$400	**Yes:**		**No:**	

Your Information: (Please Print Clearly)

Vendor Name: _____ Date: _____

Billing Address: _____ Telephone: _____

City, State, Zip: _____ Cell: _____

Contact Person Email: _____ Fax: _____

Category Manager: _____ Brand: _____

Contact Name: _____ Internal Use: _____

Please send **Ad Contracts** to vendorsupport@kehe.com

To fulfill contract agreement TOL reserves the right to create and publish ads at standard production rate for ads not received

Creative / Graphic Design Information: (Please Print Clearly)

Agency or Designer Contact Name: _____ Telephone: _____

Email: _____ Cell: _____

***Creative services requested after ad deadline will incur an additional 50% Rush Fee. All brand listings without advertising or participation in a CAW, Summer Selling or Holiday Show will result in a $30 publication fee.**

Please send **Artwork Files** to: Julie Caine - Senior Graphic Designer, Marketing Specialist
KeHE Distributors: 900 N. Schmidt Rd., Romeoville, IL 60446 OR via E-Mail: julie.caine@kehe.com

Look What's New Contract- Independent Channel

For top 800 retailers

UPC	Brand	Description	Size	UOM	PK	Internal
Ingredients:						
Ingredients:						
Ingredients:						

Key points/attributes/additional information about the above products:

Date Submitted:	
Look What's New Promo Month:	
Vendor Representative Name:	
Vendor Representative Phone:	
Vendor Representative email:	
Vendor Company Name:	
ESN#	
Category Manager:	

The below signature represents a commitment on behalf of the vendor to participate in the Look What's New program.
This commitment includes the selected allowance below per the above promotional calendar as well as a $800 publishing fee.

Must equal a minimum of 15% OI or MCB.		Check one, MCB or OI			
Total $ off		MCB		OI	

I have the authority to commit to this contract

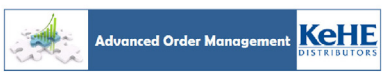
Signature: _____ Print: _____

Company: _____

Submit Contract to: VENDORSUPPORT@KEHE.COM

High resolution images should be sent to julie.caine@kehe.com. Maximum of 6 images. This program must be new to the marketplace in the last 120 days.
This is not just a product that is new to KeHE.

Images/Product, Contract and AOM Due	Buy Dates for all items on Contract		Promotion Dates to Retailers		Look What's New Month
10/26/2012	11/26/2012	1/11/2013	12/30/2012	2/2/2013	January 2013
11/30/2012	12/31/2012	2/8/2013	2/3/2013	3/2/2013	February 2013
12/28/2012	1/28/2013	3/15/2013	3/3/2013	3/30/2013	March 2013
1/25/2013	2/25/2013	4/12/2013	3/31/2013	4/27/2013	April 2013
2/22/2013	3/25/2013	5/10/2013	4/28/2013	6/1/2013	May 2013
3/29/2013	4/29/2013	6/14/2013	6/2/2013	7/6/2013	June 2013
5/3/2013	6/3/2013	7/19/2013	7/7/2013	8/3/2013	July 2013
5/31/2013	7/1/2013	8/16/2013	8/4/2013	8/31/2013	August 2013
6/28/2013	7/29/2013	9/13/2013	9/1/2013	9/28/2013	September 2013
7/26/2013	8/26/2013	10/11/2013	9/29/2013	10/26/2013	October 2013
8/2/2013	9/2/2013	11/15/2013	10/27/2013	11/23/2013	November 2013
9/27/2013	10/28/2013	12/13/2013	11/24/2013	1/4/2014	December 2013



Vendor New Item or Event Guarantee

Let this show that manufacturer (or manufacturer's broker on behalf of manufacturer) is guaranteeing the following product shipment to KeHE / Tree of Life. In the event that the inventory does not ship through to retail within 4 weeks of the event end date, vendor agrees to pick up and credit out inventory.

Vendor Legal Name:	
Vendor Number (ESN#):	
Approved by:	
If Broker, Broker Name:	
KeHE Account Name:	
KeHE Account Manager:	
Today's Date:	
Promo Dates:	
DC #'s	

UPC	Item Description	Quantity in Units

Comments/Additional Information for KeHE relevant to this product shipment:

Please complete form and email to respective KeHE Account Manager.

KeHE – SPIFF Allowance

KeHE – SPIFF Allowance

Tree of Life Customer Care Center Incentive Program

Tree of Life
A KeHE COMPANY

Please send completed form to
Wanda Borum
Incentive Coordinator
Wanda.Borum@treeoflife.com
Fax 800-447-8917

VENDOR NAME: _____ PROMO MONTH: _____ STARTS: _____

BRAND NAME: _____ ENDS: _____

Promo month must be at least 6 weeks in advance

MINIMUM ORDER QUANTITY _____

PRODUCT GUARANTEED YES____ NO____

	DC01 Elkton	DC15 Lehigh Valley	DC16 Bloomington	DC22 Dallas		** Items must be in stock for noted natural DC's
	Minimum MCB amount is 15%					
	MCB		Tree of Life		Please provide current promotion schedule to coordinate incentive program with any other published deals	
			10%			

12 Digit UPC Number	Brand	Description	Size	Pk	Discount	$ SPIFF Amount Per Case or Each

Additional Spiff Requirements/Details

MCB minimus are 15% to obtain 10% additon from TOL / KeHE

SPIFFS should be based on 5% of the wholesale cost or $1 per selling unit/case; whichever is the highest.

PLEASE NOTE

We require notice of any other promotion ran for all products being spiffed.

PAYMENT WILL BE MADE FOR SPIFF TO PARTICIPATING AGENTS IMMEDIATELY FOLLOWING SPIFF PERIOD VIA MANUFACTURER CHARGE BACK

_____ Date

_____ Authorized Signature for MCB

_____ Vendor Phone #:

KeHE / 2012년 Whole Foods 품목별 제품 리뷰 스케줄
(KeHE / Whole Foods Category Review Schedule 2012)

WHOLE FOODS MARKET

2012 CATEGORY REVIEW SCHEDULE

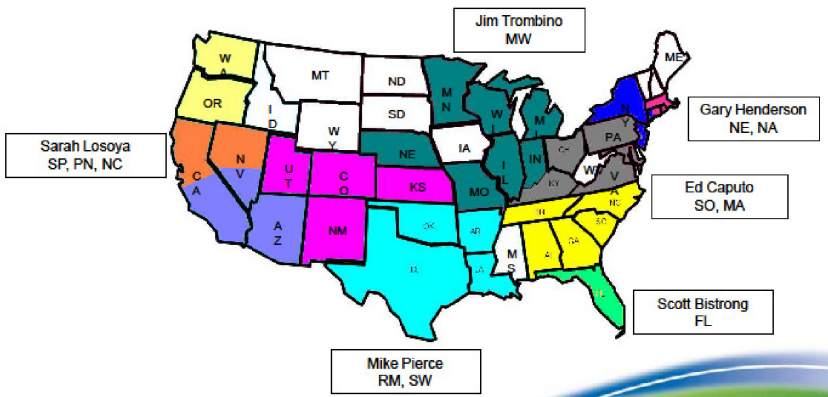
	Family	Category	Description	submission and meetings	National Reset Month
Round 1 - September 6th, 2011					
Primary	Grocery Dairy	Probiotic Beverages, Bars & Kefir	Probiotics	AUGUST	JANUARY
Primary	Grocery Dairy	Yogurt			
Primary	Grocery	Baby Products	Baby Food, Diapers, Wipes		
	Grocery	Desserts & Toppings			
Primary	Grocery	SS Non-Dairy Beverages			
Primary	Grocery	Salty Snacks			
Primary	Grocery Dairy	Dairy Non-Dairy Beverages			
Data	Grocery Dairy	Milk			
Primary	Grocery Frozen	Frozen Entrees			
Primary	Grocery Frozen	Frozen Pizzas			
Round 2 - October 11, 2011					
	Grocery	Canned Meat & Seafood		SEPTEMBER	FEBRUARY
Primary	Grocery	Cereal/Granola Bars	Breakfast Pastries, Granola Bars		
Primary	Grocery	Cereals Cold			
Primary	Grocery	Cereals Hot			
	Grocery	Cookies	Cookies, Biscotti		
	Grocery	Entrees & Mixes	Mac & Cheese, Grain/Rice/Pasta Dishes		
Secondary	Grocery	SS Juice			
Secondary	Grocery Dairy	Dairy Juices & Functional Beverages			
Round 3 - November 8, 2011					
Secondary	Grocery	Candy	Chocolate, Gum, Mints, Individual Snacks	OCTOBER	MARCH
Primary	Grocery	Household Cleaners			
	Grocery	Oils			
Secondary	Grocery	Paper & Household Products	Disposable Kitchenware, Foil, Plastic Wrap		
	Grocery	RTD Coffee			
	Grocery	RTD Teas			
	Grocery	Vinegars			
	Grocery Dairy	Dairy Fermented			
Data	Grocery Dairy	Eggs			
Round 4 - December 13, 2011					
	Grocery	Cocktail/Drink Mixes		NOVEMBER	APRIL
	Grocery	Ethnic	Asian, Hispanic, Jewish/Kosher, Indian		
	Grocery	Sodas & Sparkling Juices			
	Grocery Dairy	Cheese Alternatives	Rice, Nut, Soy		
	Grocery Dairy	Dairy Dips & Salsas			
	Grocery Dairy	Dairy Meat Alternatives			
Primary	Grocery Dairy	Entrees, Soups, & Grab n' Go			
	Grocery Frozen	Juices & Beverages			
	Grocery Frozen	Meat Alternatives			

Round 5 - January 10, 2012 Winter Fancy Food - Jan 15-17 2012					
	Grocery	Condiments	Ketchup, Mustard, Mayonnaise, Soy Sauce/Tamari	DECEMBER	MAY
	Grocery	Crackers & Crispbreads	Breadsticks, Wafers, Toasts		
	Grocery	General Merchandise	Batteries, Light Bulbs, BBQ Supplies		
	Grocery	Pickles, Olives, Peppers			
	Grocery	Raw Foods			
	Grocery	SS Dips & Salsas			
	Grocery	SS Fruit			
	Grocery	SS Vegetables			
	Grocery Frozen	Frozen Breakfast	Pancakes, Waffles, Handheld, Meatless Aternatives		
	Grocery Frozen	Frozen Desserts			
Round 6 - February 7, 2012					
	Grocery	Pasta Sauces		JANUARY	JUNE
	Grocery	Pastas			
	Grocery	Pet Food & Pet Care	Pet Food, Supplies, Toys		
	Grocery	SS Functional Beverages			
	Grocery	Water			
Secondary	Grocery Dairy	Probiotic Beverages, Bars & Kefir			
Secondary	Grocery Dairy	Yogurt			
Round 7 - March 8, 2012 EXPO West/Holiday Planning Mar 9-11					
	Grocery	Baby Products	Baby Food, Diapers, Wipes	FEBRUARY	JULY
	Grocery	Fruit Spreads	Jelly, Jam, Preserves		
	Grocery	Nut Butters	Jarred Peanut, Almond, Cashew Butter, etc.		
	Grocery	Packaged Beans, Grains & Rice	Packaged Beans, Grains, Rice		
Secondary	Grocery	Salty Snacks	Potato/Corn Chips, Pretzels, Popcorn		
	Grocery Bulk	Bin Bulk			
	Grocery Bulk	Prepack Snacks (Slatwall & Tubs)			
Round 8- April 10, 2012					
Secondary	Grocery	Cereal/Granola Bars	Breakfast Pastries, Granola Bars	MARCH	AUGUST
Secondary	Grocery	Cereals Cold			
Secondary	Grocery	Cereals Hot			
	Grocery	Soups	Canned, Jarred, Aseptic		
Secondary	Grocery	SS Juice			
Secondary	Grocery	SS Non-Dairy Beverages	Nut, Hemp, Rice, Soy		
Secondary	Grocery Dairy	Dairy Juices & Functional Beverages			
Secondary	Grocery Dairy	Dairy Non-Dairy Beverages	Nut, Rice, Soy		
Round 9 - May 8, 2012					
	Grocery	Baking Mixes, Ingredients & Flours		APRIL	SEPTEMBER
	Grocery	Seasonings			
	Grocery	Sweeteners	Granulated, Liquid, & Alternatives		
	Grocery Dairy	Dairy Desserts	Cookies Dough, Pudding, Whipped Toppings		
	Grocery Dairy	Entrees, Soups, & Grab n' Go			
Secondary	Grocery Dairy	Milk Products	Butter, Cottage Cheese, Sour Cream, 1/2 & 1/2, Eggnog		
	Grocery Frozen	Bread	Muffins, Bagels, Rolls, Flat, Loaves Mostly Data; Most Reg		

Round 10- June 12, 2012					
Secondary	Grocery	Candy	Chocolate, Gum, Mints, Individual Snacks	MAY	OCTOBER
Secondary	Grocery	Household Cleaners			
Secondary	Grocery	Paper & Household Products	Disposable Kitchenware, Foil, Plastic Wrap		
Secondary	Grocery Frozen	Frozen Entrees			
	Grocery Frozen	Frozen Fruits			
Secondary	Grocery Frozen	Frozen Pizzas			
	Grocery Frozen	Frozen Vegetables			
Sports Bars 1 –Based on the Whole Body Review Schedule					
Sports Bars 2 April –Based on the Whole Body Review Schedule					
Tea Committee Review April					
November and December have no set work					

Whole Foods Account Management Team

Ken Erickson
National Account Leadership



1

KeHE DISTRIBUTORS

Whole Foods Account Management Team

First Name	Last Name	Title	WFM Region	Address	City	State	Zip	Cell #
Ken	Erickson	National Customer Development Director	National	21721 Shasta Lake Road	Lake Forest	CA	92630	949-680-7839
Gary	Henderson	Account Manager	North Atlantic / Northeast	439 Woodfern Road	Hillsborough	NJ	08844	732-742-6500
Ed	Caputo	Account Manager	Mid-Atlantic / South	860 Charter Club Drive	Lawrenceville	GA	30043	678-873-3564
Scott	Bistrong	Account Manager	Florida	15320 Southwest 82nd Avenue	Palmetto Bay	FL	33157	786-282-5138
Jim	Trombino	Account Manager	Midwest	2213 Ashby Lane	Plainfield	IL	60586	630-222-9380
Mike	Pierce	Account Manager	Southwest / Rocky Mountain	2 Longwood Road	Austin	TX	78737	512-694-5657
Sarah	Losoya	Account Manager	West Coast (Pacific Northwest, Northern California, Southern Pacific)	6713 Pierce Court	Chino	CA	91710	405-535-6313

2

KeHE DISTRIBUTORS

5 UNFI 유통업체- 공급업체의 행동 수칙

UNITED NATURAL FOODS, INC.

UNFI는 6가지 사항에 중점을 두며 그 중 3가지는 주주들과의 원활한 관계를 위한 것임 : 소비자, 공급자, 관련자 및 환경

- 우리가 하는 모든 결정에 대한 이해와 믿음
- 모든 유대관계에 있어서의 신뢰
- 직원들과의 진실된 의사소통
- 기업체의 수익향상
- 안전하고 건강한 근무환경
- 지구의 사회/환경에 대한 책임의식

UNFI는 공급자 파트너들과의 관계가 우리 회사의 이미지에 지대한 영향을 미친다고 생각함. 매일 그를 지원하고 관리하기 위해 우리는 공급자분들께 행동수칙을 준수하여 줄 것을 간곡히 부탁함. UNFI는 이 계기를 바탕으로 더욱더 모범적인 전 세계 서플라이 체인으로 거듭나길 기대하고 있음

UNFI와 동업하는 모든 사업체는

모든 상황에서 법과 규율을 준수한다

모든 공급자는 그들이 사업을 운영하는 지역 및 국가의 법을 준수하여야 함

직원을 고용할때 다음을 준수한다

보상 : 모든 공급자는 그들이 사업을 운영하는 지역 및 국가의 법을 준수하며 직원들이 받아야하는 모든 임금 및 보상을 제공하여야 함

근무시간 : 모든 공급자는 그 지역에서 지정한 노동시간을 준수하여야 함. 만약 근무시간이 노동시간 법률의 범위에서 벗어난다면 그 노동시간이 차별로 인해 주어지지 않았는지 혹은 너무 가혹하지 않을지를 확인하여야 함

강제노동 : 모든 공급자는 직원들에게 강제로 노동을 강요할 수 없음. 공급자들은 California Transparency in Supply Chains Act of 2010에 의거하며 해당하는 지역 및 연방정부의 법을 준수하여야하며 노예 및 인신매매가 이루어지는 국가에서 사업을 할 수 없음

미성년 노동 : 공급자 혹은 그들의 하청업체들은 미성년자에게 노동을 시킬 수 없음. 각 나라에서 지정한 노동자 최소 연령을 준수하여야 함

차별/권리 : 공급자는 노동자들의 인종, 색깔, 모국, 성별, 종교, 장애, 성적 기호, 등등 기타 때문에 그들을 차별하여서는 안 됨

안전한 근무환경을 제공:

건강 및 안전 : 공급자들은 항시 모든 직원들의 안전과 건강에 만전을 기하여야 하며 그를 유지해야할 의무가 있음

보안 : 모든 공급자들은 항상 USDA의 안전수칙에 의거하여 운영되어야 하며 모든 근무환경 및 직원들의 건강에 유해로울 수 있는 모든 물질들을 미연에 방지하여야 함

UNFI는 공급자분들께서 위의 조항을 지키며 California Transparency in Supply Chains Act of 2010을 준수하겠다는 내용에 응답해 주시길 바람

마지막으로 지금 사업을 하시는 곳이 위의 사항들 혹은 California Transparency in Supply Chains Act of 2010에 준수하지 않은 근무환경을 갖고 계시다면 그에 맞게끔 근무환경을 바꿔 주시기 바람. 그리고 모든 상황에서 위의 사항들에 충족하게끔 최대한 노력하여 주시고 혹시 지금 사업을 하시는 나라에 맞지 않는 규정이 있다면 그 나라의 규정을 준수하여 주시기 바람

아래에 명시된 사업체는, 법적으로 책임을 질 수 있는 책임자가, 위에 명시된 모든 UNFI Code of Conduct for Suppliers를 따를 것을 서약합니다.

사업체 명:_____

책임자:_____

서명:_____

날짜:_____

위에 서명해 주시고 UNFI Code of Conduct for Suppliers를
(877) 775-6476으로 팩스해 주시거나
으로 이메일 해주시거나
UNFI 법률팀 매니저에게 송부하여 주시기 바랍니다.

UNFI
313 Iron Horse Way
Providence, RI 02908

6 Safeway 세이프웨이

http://suppliers.safeway.com/

Safeway의 기본 설명서 저작권은 © 2011 Safeway Inc.에 있음

이 안에 포함된 모든 정보 및 문서는 Safeway Inc.에 모든 권리가 있으며 저작권 법의 보호를 받으며 Safeway와 동업자 사이에서만 취급되어야 함. 모든 부분은 복사 혹은 그 어떠한 방법으로도 Safeway의 허가 없이는 외부로 유출 되어서는 안되며 이 문서는 사전예고 없이 바뀔 수 있으며 모든 사항에 착오가 발생하지 않는다고 확실시 할 수 없음

Safeway PROPRIETARY AND CONFIDENTIAL.

Copyright © 2011* Safeway Inc. All Rights Reserved.
Safeway and the Safeway logo are registered trademarks of Safeway Inc. All other company and product names may be trademarks of their respective owners.

SAFEWAY 기본 설명서

목차

기본 설명서의 목적 ····4
기본 설명서 - 모든 공급자 ····4
선하증권 (BOL) ····4
생화학테러에 대한 대비 및 대응 요령 ····4

기업간 환불 수칙 ·····5
가격변동 ·····6
매장 직접 배송에 관한 허가 절차 ·····6
유통센터 수신 시간 ·····6
위험 소재 ·····6
품목 변경 ·····6
상표 관련 법률 ·····7
최소한의 상품 입고 예정과 유통센터로의 배송시간 ·····7
팰럿 ·····8
중요물품의 온도와 운송과정 ·····8
포장지 상표에 대한 요구사항 ·····8
*새로운 공급자에 대한 시작 절차 ·····9
Safeway의 픽업 물량 ·····10
WERCS(화학제품 등록) ·····11
판매자에게 배송 시 수칙 ·····11
기본 설명서 - 구매자 브랜드 관련 ·····11
수입품목에 대한 절차 ·····11
수입품목에 대한 점검사항 ·····11
품목 변경 ·····12
유통기한 및 포장 코딩 요구사항 ·····12
품질 보증 관련 기본 설명서 ·····12
품질 보증 관련 공급자 매니지먼트 시스템 ·····12
공급자 감사 프로그램 ·····13

기본 설명서의 목적

이 문서는 CCG Section V에 의거한 기본 설명서임.

이 문서는 두 부분으로 나뉘어져 있음 : 모든 공급자-국내 및 구입자(Safeway)

브랜드와 구입자 브랜드. Safeway는 필요에 따라 이 핸드북에 적힌 어떤 내용도 바꿀 수 있는 권리를 행사함

기본 설명서 - 모든 공급자

선하증권 (BOL)

Safeway로 입고되는 모든 물품들은 완본 선하증권과 아래에 명시된 것들이 필요함:

- 발송자의 이름 및 주소
- 하물 인수자의 이름 및 주소
- UPC 포장
- 요금 지불 방법
- 온도 요구사항 (가능 시)
- 물량과 제품에 대한 상세정보
- 전체 물량 수
- 총 큐브 수
- 총무게
- Safeway의 주문번호
- 운송사 이름

BOL은 육필로 되어있어도 되며 요구된 정보사항이 모두 기재되어야 함.

**제품의 온도는 실리는 시점에서 운전자와 발송자 양측에서 확실히 확인하여 BOL에 기재하여야 함

생화학테러에 대한 대비 및 대응 요령

창고에 제품을 공급하는 모든 공급자들은 모든 제품이 "Bioterrorism Act"의 사항들을 준수하여야 하며 하기에 명시된 점들을 따라야 함:

- FDA측의 확인증서 기재
- 창고로 배송되는 모든 물품에 대한 선하증권 사본(Title III section 306 of the Bioterrorism Act에 준수)

- 운송회사의 이름; 주소; 전화번호; 팩스 번호/이메일 주소
- 음식의 이름 및 브랜드 명칭 상세히 기재 (예 : 브랜드 홍길동 체다 치즈)
- 물량 및 포장 방법 (예 : 24 - 12 oz. 물병)

기업간 환불 수칙

Safeway의 사용불가 품목에 대한 조항은 1990 GMA/FMI 문서 "Joint Industry Report on Product Reclamation Centers"에 첨부되어 있음

우리의 정책은 목표달성을 위함:

- 최고의 품질의 제품을 고객들에게 선사하기 위해 모든 절차에서 최선을 다해 제품이 전시 되었을 때 "좋은 제품"이란 이미지를 심어줘야 함
- 불필요한 제품들에 대한 지속적인 삭감
- 효율성을 극대화하고 불필요한 제품에 대한 절감
- 효율성을 높이고 원가를 최소화
- Safeway와 공급자에게 가이드라인 내에서 사용불가 품목에 대한 환불요청
- 공급자와의 밀접한 유대관계 유지를 위해 사용불가 조항을 최대한으로 활용하여 피해를 최소화

Safeway는 Joint Industry Report에서 명시한 파손된 제품의 책임 관련 규율을 준수함. 또한 우리 역시 사용불가 품목을 최소화하기 위해 힘 씀. 현재까지의 노력은 반품에 대한 많은 발생비용을 절감. 이런 노력이 따름으로서 우리의 고객에게 더욱더 낮은 가격에 서비스를 제공할 수 있음

우리는 Joint Industry Report에 명시된 3가지 가격관련 조항들을 따르며 이는 유통업자가 평등하게 물건을 유통하였다는 가정 하에 따름. 이 3가지는 배송 전 파손 비용, 배송 후 파손 비용, 반품에 대한 비용

배송 전 파손 비용은 Safeway가 제품을 받은 시점부터 가게에 배송되는 시점까지를 말함. 이 비용은 창고 내 유통, 가게까지의 운송비, 선반 배치비를 포함함. 우리는 이해할 수 있는 모든 부분들에 대해 이해할 것이며 그렇지 않은 부분에 대해서는 DPP 및 ABC의 조항들에 의거함

*배송 후 파손 비용*은 매장에서 불필요한 물건들은 제거하고 반품업체로 보내기까지 발생하는 비용을 말함. Joint Industry Report에 의하며 평균적으로 콘슈머 패키지당 11.1센트를 지불하고 있음

*반품업체 비용*은 불필요한 물건들이 다시 반품되는 데에 관해 발생하는 모든 비용을 말함. 미국에 있는 소비자에게는 보통 제품당 11.5~12.5센트의 비용을 돌려줌. 하기에 명시된 품목들은 추가 발생비용이 생길 수 있는 부분들임:

- 소매업자 옵션 $0.01
- 기부 $0.03
- 폐기 $0.06
- 정리/보관 $0.10
- 제 3자에 의한 처리비용

Safeway는 제품 공급업자들에게 반품되어 온 물품들에 대해 깊이 관여하길 추천함. 공급업자들이 처음으로 제품의 상태를 확인할 때 가장 좋은 성과를 얻음. Safeway가 이 비용을 지불하는 방식은 보통 받아야하는 금액에서의 차감. 각 품목별 부서에서 반품 물품에 대한 픽업 날짜를 개별 스케줄 함

다른 질문이 있으시다면 (925) 469-7107로 문의주시기 바람.

위에 명시된 서비스를 이용하실 분들은 Reclamation Disposition Agreement를 작성하여야 함

가격변동*

Safeway는 모든 제품의 인상이 있을시 최소 30일 전에 통보를 받아야 함. 제품의 가격이 인하될 시에는 현재 가지고 있는 물품에 대한 차익 역시 돌려주어야 함

- Cost Change Form을 작성하여 허가 받아주시기 바람

*소비자 브랜드에 관해서는 Consumer Brands Handbook을 참조하기 바람

매장 직접 배송에 관한 허가 절차

Safeway의 소매 매장으로 직접 배송하는 공급자는 the DSD Authorization Worksheet와 New Item Presentation Form ("eNIF")을 기재하여야 함. eNIF는 제품이 입고되기 전에 작성되어야 함. 이 문서를 작성함으로서 데이터 확립에 많은 도움이 됨. 항상 기재방식을 따라주시고 첨부되어 있는 샘플도 참조하시기 바람

유통센터 수신 시간

Safeway의 각 유통센터의 수신 시간을 위해선 전화주시기 바람

위험 소재

위험성이 있는 물품들은 항시 정확히 표기되어야 하며 안전하게 운반되고 있다는 데이터 자료도 기재

품목 변경

Safeway는 고객에게 최고 품질의 제품을 제공하기 위해 노력하고 있음. 그렇기 때문에 품목에 관련한 그 어떤 변화가 생길 시에는 즉시 보고해주시기 바람

품목 변경 종류	새로운 제품 배치 여부	Safeway에 연락
U.P.C.의 변경 (판매)	네	소비자 판매/전략분석 담당자
첨가물 변경	네	소비자 판매/전략분석 담당자
포장물 변경	네	소비자 판매/전략분석 담당자
제품 사이즈 변경(20% 이상)	네	소비자 판매/전략분석 담당자
U.P.C.* 포장물 변경 (비공통품목)	네	소비자 판매/전략분석 담당자
공급자의 Consumer Unit U.P.C. 변경	아니요	소비자 판매/전략분석 담당자
내용변경 (첨가물 변경 없이)	아니요	소비자 판매/전략분석 담당자
제품 사이즈 변경 (20% 이하)	아니요	소비자 판매/전략분석 담당자
포장 무게 변경	아니요	공급 체인 운영 분석가
포장 큐브 변경	아니요	공급 체인 운영 분석가
팔랫 Ti/Hi 변경	아니요	공급 체인 운영 분석가
U.P.C.* 포장물 변경(공통품목)	아니요	공급 체인 운영 분석가
소비자 U.P.C. 셋업 실수	아니요	공급 체인 운영 분석가

U.P.C의 케이스 변경은 PO 및 인보이스에 막대한 영향을 끼칠 수 있는 만큼 그에 관련한 모든 사항은 동일한 형식으로 Safeway의 유통 네트워크를 통해 받겠음

Consumer Demand Strategic Sourcing Representative에 의해 허가를 기다리고 있는 품목들은 "새로운 아이템"으로 지정되면 모든 공급자는 eNIF를 작성하여 주시고 그에 따르는 모든 조항에 준수하여 주시기 바람

하기에 명시된 것들은 "아이템"관련하여 자주 발생하는 문제임. 공급자들은 아래를 자세히 확인하고 실수를 피하기 바람

- 바뀐 제품에 같은 U.P.C. case 코드를 사용하는 경우
- Safeway에 통보 없이 U.P.C. 코드를 바꾸는 경우
- Safeway에 통보 없이 용기 사이즈나 용기의 개수를 바꾸는 경우
- 스캔되지 않거나 불량 바코드일 경우
- U.P.C.가 제품목록에 나오지 않는 경우

– 모든 품목에 대한 모든 변경사항은 GS1의 가이드라인을 따라야 함
*소비자 브랜드의 경우 Consumer Brands Handbook를 참조하시기 바람

상표관련 법률

Safeway의 모든 공급자들은 연방정부 및 주정부의 모든 법규를 지켜야 함 : Federal Food, Drug and Cosmetic Act, the Consumer Product Safety Act, California Proposition 65, Country of Origin Labeling, OSHA, Federal and State EPA, 등등 기타와 같은 관련 모든 법규

Safeway는 COOL과 함께 일하는 회사로서 원산지에 민감한 부분이 많음. 원산지를 명시할 때에는 항상 정확한 국가명을 명시해주시기 바람

최소한의 상품 입고 예정과 유통센터로의 배송시간

이 문서에 작성된 정보는 Safeway의 유통센터에서의 제품 대기시간을 최소화하기 위해 만들어짐. Safeway에서도 항상 모든 스케줄을 점검하고 있지만 공급자 역시 모든 스케줄을 만들어 그에 대한 전략을 세워 항상 그에 맞게 행동 및 보고해 주시기 바람. 저희 사측도 항상 모든 정보의 업데이트가 빠르게 되도록 만전을 기하겠음

파레트

Safeway는 파레트 교환 프로그램에 참여하지 않고 있으나 임대 파레트는 허용하고 있음. Safeway는 운전자나 공급자에게 팰럿을 지원하지 않음. 저희 사측에 입고되는 모든 팰럿의 기본 규제에 맞아야 함. 따로 계약 시 명시되지 않은 이상 모든 팰럿은 GMA등급이어야 하며 40X48에 모든 방향에서 들 수 있어야 함. 제품들은 팰럿의 넓이보다 커서는 안되며(40X48) 모든 제품은 운반 시 바닥에 놓아서는 안 됨. 깔개를 사용할 시에는 Safeway로부터 허가를 받은 깔개여야 함

Safeway는 항상 유통망에 문제가 생기지 않도록 만전을 기하고 있으며 CHEP, Peco, iGPS 혹은 그 외의 파레트 렌탈회사를 사용하는 분들께서는 Rental Pallet Reporting Requirements의 모든 규율을 준수하여야 함

중요물품의 온도와 운송과정

Safeway는 Safeway의 모든 유통망 혹은 소매상에 입고되는 모든 물품에 대한 온도에 대해 엄격하게 규정하고 있다. 포장에 Fresh라고 명해진 모든 물품은 물품이 팔리기 전 모든 단계에서 냉동되어선 안 됨

이에 규합하지 않는 모든 제품은 검역 단계에서 불합격 판정을 받을 것임

포장지 라벨링에 대한 요구사항

① 모든 포장지는 내용물을 보관 및 배송 중 보호할 수 있는 정도의 내강도를 갖고 있어야 함. 모든 포장지는 규격화되어있어야 하며 내용물이 움직이거나 파손되지 않게끔 포장되어야 함. 만약 내용물간에 부딪힘으로 파손이 발생될 수 있는 경우에는 칸막이를 설치해야하며 모든 상황에 대비하여서 포장하여야 함. 공급자는 최고의 포장을 보장하여야하며 포장으로 인해 발생하는 모든 배상에 대한 책임을 질 것임

② 모든 포장지는 반드시 다음을 포함해야 함

a. Case UPC/바코드 - 바코드는 최소 4피트 거리에서 스캔 가능해야 함. GTIN-14의해 인증된 유일한 서식은 GS1-128 (전 UCC/EAN-128 또는 EAN-128)과 ITF-14(interleaved 2 of 4 or ITF)여야 함

b. UPC 제품

c. 제품 이름 (브랜드 및 품종 사본)

d. 제품 개수 및 사이즈

e. 유통기한

f. 그 외의 모든 필요 기재사항 (원산지, 통관검역증, 등등 기타)은 모든 포장지 및 받침에 표기되어야 함. 원산지 증명서는 제품이 발송되는 나라의 기준에 맞춰서 (미국/캐나다) 작성되어야 함

③ 포장케이스는 소매상에서 포장하는 제품과 일치하는 날짜 코드를 써야 함. 유통기한 날짜를 기재하는 제품들 역시 ex : BB NOV 01 09 + 포장날짜를 기재하여야 함. 유효기간은 창고 재고 정리에 쓰일 것이며 최소 1.25cm이어야 하며

최소 4피트 거리에서 눈에 띌 수 있도록 기재하여야 함

④ 모든 라벨은 제품의 특성을 고려하여 제품에 무리가 가지 않고 해가 가지 않는 선에서 잉크로 찍혀야 함

* 새로운 공급자에 대한 시작 절차

① General Information for Vendors Form을 꼭 작성 후 서명하여야 함. 모든 *새로운 공급자는 이 양식을 작성함으로서 지급방법, 전자상거래, 및 유통망에 대해서 서로 인지하게 됨*

② 서명된 Continuing Commodity Guaranty and Indemnity Agreement/Terms and Conditions form ("CCG") - 이 양식은 서명된 원본이어야 함

③ 서명된 Certificate of Liability Insurance ("COI", formerly known as "POI")와 Broad Form Vendor's Endorsement (ISO Form CG 2015).
공급자는 가장 최신의 부채 책임 보험 증서를 제시하여야 하며 보험회사나 계약사항이 바뀔 시 그에 대한 모든 서류를 Safeway 리스크 매니지먼트 담당부서에 제시하여야 함. 부서의 주소는:

Safeway Inc.
ATTN : Risk Management
Mail Stop #A100
5918 Stoneridge Mall Road
Pleasanton, CA 94588-3299

Safeway는 CCG, Section XIV, Paragraph A에 명시된 바와 같이 모든 보험사들이 모든 사항에 대해 책임을 지는지에 대해 지속적인 모니터링을 실시할 것을 알림. 이에 준수하지 않을 경우 사업관계는 물론이거니와 그와 관련한 모든 관계에 있어서 악영향을 끼칠 것이며 거래중단으로 이어질 수 있음을 알림

④ Certificate of Liability Insurance는 최소 하기의 사항들을 포함하여야 함:

- 기본 배상 : 사건당 최대 2백만불까지
- 자동차 배상 : 사고당 최대 2백만불까지
- 직원 급여 및 직원들에 관련된 모든 사고 : 건당 2백만불까지
- 총 배상액 : 4백만불
- 제품 및 완제품 보상액 : 4백만불
- Safeway는 각 제품이나 운영방식에 따라 더 높은 변상액을 지정할 수 있음

⑤ 회사 송장의 샘플

모든 자금거래가 원활하게 수령되고 진행될 수 있다는 것을 증명하기 위해 송장 샘플을 National Accounting Service Center에 송부하여야 함. 이 송장 샘플에는 물품명이나 그 외의 다른 정보가 들어가지 않아도 되나 수표가 발행될 회사의 정확한 명칭을 기재해 주시기 바람. 송장의 프로세싱 비용을 내지 않으려면 저희 EDS 송장 시스템을 사용하여 주시기 바람

⑥ Mutual Non-Disclosure Agreement의 완본

- Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002
  (the "Bioterrorism Act")에 의거하는 모든 제품들은 하기의 내용을 기재하여야 함:
- FDA에 제품등록이 되었다는 인증서
- 위에 명시된 모든 사항이 기재된 선하 증권 (Title III section 306 - Bioterrorism Act and regulations thereunder)
  · Safeway로 발송되는 모든 지점에는 선하 증권 사본을 모두 보내야 함
- 운송사 이름; 주소; 전화번호; 팩스번호 혹은 이메일 주소
- 음식 종류, 브랜드 명칭, 정확한 품종명칭 (예 : 브랜드 홍길동 로메인 상추)
- 질량과 포장 방법 (예 : 24 - 12oz. 병)

⑦ NAFTA 인증서 완본

(주의사항)

- 위에 명시한 Continuing Commodity Guaranty and Indemnity Agreement ("CCG")와 Certificate of Liability Insurance ("COI")는 공급자들의 필수사항임을 알려드림. 계약이 성사되기 위해서는 이 모든 것들이 Consumer Demand or Strategic Sourcing Representative ("CD/SSR")로 모임 전에 보내져야 함
- Direct Delivery Suppliers("DSD")에 의해 몇 가지의 다른 서류들이 요구될 수 있음
- Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002가 인증받기 전에 FDA인증서와 선하 증권의 사본이 시스템에 제출되어야 함
- 공급자들은 NAFTA인증서와 함께 캐나다, 미국, 멕시코에서의 수출입 허가증 역시 제출하여야 함. 그리고 공급자는 모든 제품의 원산지를 명확히 표기하여야 함

*소비자 브랜드에 관한 것은 Consumer Brands Handbook를 참조하시기 바람

Safeway의 픽업 물량 (귀로 화물)

Safeway의 화물 기사가 귀로 화물을 실으러 갔을 때 모든 제품에 대한 물량과 품질을 확인하지 못하게 한다면, 그 화물은 배송자가 물량 및 품질에 대한 책임을 지게 될 것임

WERCS (화학품 첨가제품 등록)

그 어떤 화학품 및 농약을 첨가한 제품이나 에어로졸 캔에 포장된 제품은 WERCS에 등록하여야 함

판매자에게 배송 시 수칙

Safeway는 사측의 모든 유통망으로 배송되는 제품에 대한 수칙을 규정하고 있으며 필요조건, 최소 사양, 유통방식, 무게와 용어에 대한 자세한 정보는 웹 사이트에서 참고 하시기 바람

기본 설명서 - 구매자 브랜드용(Consumer Brands Only)

- 수입품목에 대한 절차

  Safeway의 공급자로서 여러분은 USDA / US 통관국의 모든 요구사항에 충족하여야 하며 그 외에 다음을 요구함

① 캔 코드 관련 문서는 해외에서 배송되는 즉시 QA와 수입부서로 이메일 하여야 함
② FDA인증서 역시 Safeway의 수입부서로 배송회사로 보내지기 전에 이메일 혹은 팩스되어야 함
③ 모든 케이스 마킹은 규율을 엄격히 따라야 하며 잘못된 사항이 발견될 시에는 공급자가 그에 따른 모든 책임을 져야함
④ 모든 육류는 MID의 검역증을 제시하여야 함

공급자의 송장은 QA에서 인증을 받고 수령이 되어야지만 인정됨.
거부된 물품에 대한 모든 책임은 공급자에게 있으며 그에 따라 발생하는 Safeway의 모든 비용 역시 공급자의 물품이 돌려보내지는 날로부터 30일 이내에 배상하여야 함. 물품이 돌려보내지는 것에 관한 운송 역시 공급자의 책임임을 알림

- 수입품목에 대한 점검사항

  모든 품목은 판매단계 전에 Safeway의 품질검사를 받아야하며 그에 대한 모든 서류가 준비되어야 함. Safeway의 검사관은 다음의 물품들에 대해 검사할 것임:

  • 미국에 제품이 도착한 후 샘플이 QA 검사관에게 보내지면 검사 후 수령여부를 결정할 것임

- 공급자의 부담 하에 제 3의 검사기관에서 제품의 합당성을 검사 받은 후 수령 여부를 결정할 것임
- Safeway의 담당자가 제품의 합당성을 검사 받은 후 수령여부를 결정할 것임

– 품목 변경

Safeway가 처음에 검사한 상태에서는 첨가물, 라벨링, 포장 등 어느 것도 변경되어서는 안 됨. 변경사항이 있는 공급자는 반드시 Safeway 품질관리팀에 통보하여야 함. 모든 제품은 완제품 단계 전에 검역을 받아야함. 다음 사항에 변경이 있을시 알려야 함:

- 제품 설면 변경
- 포장지 변경
- 제품 규격 변경
- Case UPC
- 포장지 무게 변경
- 팰럿 Ti/Hi 변경

– 유통기한 및 포장 코딩 요구사항

이 문서는 공급자가 어떤 방식으로 날짜, 선적 케이스, 팰럿 코딩, 인증하여야 하는지에 대하여 명시하였음. 소매상에서의 제품 코딩은 각 제품이 선반에서 얼마간 있을 수 있는지를 식별해 주며 제품이 다시 반품될 때에도 확인방법으로 사용됨

– 품질 보증 관련 기본 설명서

품질 보증 관련 기본 설명서는 Safeway사가 기본적으로 추구하는 모든 음식과 제품에 대한 품질과 안정성 요구사항을 알려주기 위해서 만들어짐. 자세한 정보는 기재되지 않았지만 공급자가 제공한 문건과 실직적인 물품의 사항이 같아야하며 공급자가 제공한 문건을 기본 문건으로 취급하겠음

- 품질 보증 관련 공급자 매니지먼트 시스템

  쌍방간의 더욱더 원활한 소통을 위해 Safeway의 품질 보증 관련 공급자 매니지먼트 시스템은 iCiX TM Ltd의 도움을 받아 모든 공급자의 정보를 데이터베이스에 입력하여 관리함. iCiX TM Ltd는 국제적인 정보 교환 회사로서 기관당 연간 $200정도의 정보료를 지급하고 있음. 이 프로그램에 Safeway에 공급하는 모든 공급업체들은 동참하여야함. 이는 첫 번째 거래가 이뤄지기 전에 이뤄줘야 함. 이는 모든 거래처간에 원활한 의사소통을 위한 것이며 각 업체가 올려놓은 전화번호, 이메일 주소, 및 다른 인적사항을 바탕으로 그 회사의 특징까지 알 수 있기 때문에 매우 유기적임. iCiX TM Ltd은 가장 최신의 서류들도 구비하고 있어 최신 서류를 찾아서 시간을 허비할 필요가 없음. iCiX TM Ltd에 가입하기 위해서는 www.iCiX.com에서 가입하거나 877-888-4249에 전화하여야 함

- 공급자 감사 프로그램

  미국 내에 자리한 모든 새로운 공급자들은 Safeway의 품질보증팀의 보증 아래에서 품질보증을 받아야 함. 검사받는 가격은 약 기관당 $2000 정도이며 Safeway의 요구에 의해서 변동될 수 있음. 해외의 모든 완제품 공급자들은 하기에 명시된 인증된 제 3의 기관을 통해서 품질보증을 받아야 함

  - GMA-SAFE 인증 받은 감사관
  - American Institute of Baking
  - Siliker Laboratories
  - SGS
  - European Food Safdty Inspection Service (EFSIS)
  - BRC Audit (Certificate is not accepted)
  - Guelph Food Technology Center
  - Steritech
  - Randolph & Associates
  - SQF
  - ASI

- Safeway Global Sourcing

– 인증 받은 사회 품질보증 기관
  - Bureau Veritas
  - SGS
  - Intertek
  - Safeway Global Sourcing

– 모든 음식물 가공업체 (물 가공업체 제외)는 매년 마다 GMA-SAFE의 검사를 받아야 하며 그에 대한 정보는 http://www.gma-safe.org에서 찾아볼 수 있음

– OTC/HBC 제품을 생산하는 모든 업체는 매년마다 Specialized Technology Resources, Inc. (STR & Shuster Laboratories)에서 실행되는 검사를 받아야 함

– 상기에 명시된 곳들로부터 검사를 받지 않는 곳들은 하기에 명시된 곳들에서 검사를 받을 수 있음:
  - American Institute of Baking
  - NSF-Cook & Thurber
  - Siliker Laboratories
  - SGS
  - European Food Safety Inspection Service (EFSIS)
  - PhF Specialists Inc.
  - Guelph Food Technology Center
  - Steritech
  - Randolph & Associates
  - RQA
  - Safeway Global Sourcing

- 모든 조개류 및 달걀류를 취급하는 업체들은 USDA의 검사를 받아야 함. 인공부화를 거치는 달걀을 취급하는 업체들은 UEP Humane Treatment의 가이드라인을 따라야하며 제 3자의 확인서 역시 첨부하여야 함. 자연 부화된 달걀을 취급하는 업체들은 Humane Farm Animal Care의 인증서를 받아야 함

- 최소공정으로 생산된 모든 제품은 Primus Labs의 검사를 받아야 함

- 북미주 외에 있는 모든 국제 식품 공급자들은 매년마다 GMA 혹은 SQF 3의 검사증을 제출하여야 하며 그 외의 다른 업체로부터 검사를 받았다면 그 회사가 Safeway 검역 담당자에게 연락하여 사용가능 여부를 물어야 함

- 건강 미용제품 공급자들은 처방전이 필요 없는 약, 전구, 모터오일, 배터리, 세제 등은 매년마다 제3의 인증서와 성분 검사증을 제출하여야 함. 제품의 검사는 판매되는 제품과 같은 제품으로 검사하여야 함

- 모든 검사비용은 공급자가 부담하여야 함

7 Publix

Publix® BUSINESS CONNECTION

소매상의 공급자가 되기 위한 절차

Publix은 다른 경쟁업체보다 더욱더 발 빠르게 고객의 욕구를 충족하고 싶어함. 이 분야에서의 성공은 제품 선택과 직관되어 있음. 본사의 구매부서는 항상 고객에게 최고 품질의 제품을 제공하길 원함. 그와 맞는 제품이 정해지면 그 회사는 Publix의 공급자가 됨

소매상의 공급자가 되기 위한 절차

1. *Publix Cost/Promotion Form*와 *Publix Item Data*를 작성하여 제출함. 이 문서들은 제품의 가격성과 제품성을 따지는데 사용됨
2. *Vendor New Item Initiative Form*를 작성하여 제출하면 이 지원서는 각 물품의 주력 고객대상을 찾는데 사용되며 이에 맞는 마케팅 리소스를 찾는데 사용됨
3. 만약 제시된 제품이 식용이거나 생명체의 식용이면 *Bio-Terrorism Act - Product Sample Form*를 작성하여 주시고 실제 샘플이 제시되지 않을 시에는 작성하지 않아도 됨
4. *Corporate Purchasing Contact List*를 사용하여 그 제품을 담당하는 바이어를 찾아 연락을 하고 모든 정보제공 및 의사소통은 바이어를 통해 되어야 함
5. *Appointment Request Form*를 작성하고 미팅 약속을 잡아야 함
6. 사측에 제품 샘플에 대한 모든 정보를 제출하고 바이어가 요청한 정보를 제공해야 함. 이 문서는 본사 접수 담당자나 바이어에게 직접 전해지거나 소포로 송부되어도 됨. 바이어에게 배송될 때 착오가 생기지 않게 소포 앞에 바이어의 이름을 정확히 기재해주기 바람
7. 바이어 혹은 바이어 부서 직원이 공급자에게 정보에 대한 연락을 줄 것임

PUBLIX - Corporate Purchasing Department – Grocery & Non-Foods Phone List
Phone Number: (863) 688-7407
Reception: 53455
Revised June 01, 2012

DSDGROCERY

Joe Gregory	**Category Manager** - Beverages	680-5358	55358
Joseph McElroy	**Buyer** - Carbonated Soft Drinks	616-5740	55740
Jeffrey Orme	**Buyer** - Water/New Age	499-8561	58561
James Reeves	**Category Manager** - Bread/Cookies/Salty Snacks	499-8565	58565
Kenneth Martin	**Buyer** - Snacks, Dips, Nuts, Rice Cakes, Popcorn	616-5776	55776
John (Stan) Tuten	**Buyer** - Bread, Cookies, Crackers, Breakfast Bread, Sweet Goods	616-5738	55738
Hector Figueredo	**Category Manager** - Wine/Liquor	680-5369	55369
James King	**Buyer** - Wine	680-5356	55356
Stephen Hicks	**Buyer** –Liquor/Mixers	499-8491	58491
Todd Chaney	**Category Manager**- Beer	499-8471	58471
Darrin Middleton	**Buyer –** Beer	499-8558	58558

DRYGROCERY

James Lucas	**Category Manager** - Baking/Cereal/Spices	284-5502	55502
Charles Keeble	**Buyer** – Rice, Beans, Pasta, Pasta Sauce Stuffing, Instant Potatoes, Shelf Stable Cheese	616-5636	55636
Spencer Larscheid	**Buyer** - Cereal, Breakfast Foods, Syrup, Honey, Pancake Mixes	284-5507	55507
Jeffrey Gresham	**Buyer** - Baking Products, Flour, Spices, Salt, Chocolate Chips, Desserts (boxed), Sugar	499-5491	55491
Chris Shaw	**Category Manager** - Canned Products	680-5359	55359
Darrell Lamoureux	**Buyer** - Juice, Powdered Drinks, Sport Drinks, Dried Fruit, Fruit Snacks,	680-5357	55357
James Krebs	**Buyer** - Canned Beans, Canned Fruit, Soup, Canned Tomatoes, Canned Vegetables	616-5655	55655
Michael O'Heir	**Category Manager** –	284-5504	55504

	Condiments		
Chad Shoemaker	**Buyer** - Ethnic (Chinese, British), Canned Meat/Seafood, Oils, Salad Dressings, Sauces, Shortening, Vinegar	284-5511	55511
Pamela Wright	**Buyer** - Cocoa, Coffee, Ethnic (Mexican), Jelly, Canned & Powdered Milk, Creamer (Powdered), Ice Cream Toppings/Cones, Olives, Peanut Butter, Peppers, Pickles, Tea	284-5509	55509

GENERAL MERCHANDISE/HBC

Barbara Lucas	**Category Manager** – Beauty & Personal Care	680-5312	55312
Cindy Temples	**Buyer -** Adult Incontinence, Bar Soap/Body Wash, Specialty Bath, Feminine Hygiene, Fragrances, Skin Care, Sun Care.	499-8494	58494
Scott Courtney	**Buyer** - A/P Deodorant, Men's Toiletries, Oral, Razors.	499-8559	58559
Jonette Bacchus	**Buyer** - Cosmetics, Ethnic, Hair Care, Hair Color, Natural Personal Care, Travel Size.	680-5319	55319
Max(Pat) Duncan	**Category Manager** – Health & Nutrition	499-8470	58470
Cynthia Roberts	**Buyer –** Analgesics, Antacids, Cough/Cold, Eye Care, First Aid, Stomach/Laxative	499-5423	55423
Richard Cox	**Buyer** – Diabetic, Diet Products, Nutrition, Therapeutic, Vitamins.	499-5409	55409
Steven O'Hara	**Category Manager** - Housewares	499-5428	55428
Roberta(Sue) Quillen	**Buyer** - Acrylics, Appliances, Bakeware (Metal/Glass/Foil), Candles, Contact Paper, Continuities, Glassware, Hosiery, Laundry & Bath, Optical, Plastic Storage,	284-5505	55505

	Shoe Care, Socks Textiles.		
Gary Hart	**Buyer** –Audio/Video, Automotive, Batteries, Flashlights, Hooks, Light Bulbs, Mugs/Coffee Filters, Stationery, Toys & Games.	284-5506	55506
Alan Hawkins	**Buyer** - Air Filters, Apparel, As Seen on TV, Coolers, Electrical, Gloves, Hardware, Mops/Brooms/Brushes, Outdoor Supplies, Seasonal (Jan-Sept).	413-8116	58116
Kevin Routh	**Buyer –** Apron's, BBQ & Grills, Film, Kitchen Gadgets, Umbrellas Seasonal (Oct-Dec).	499-8567	58567

NON–FOOD CONSUMABLES

Linda Kilpatrick	**Category Manager** - Household/Baby	499-5429	55429
Sherry Goodelle-Hall	**Buyer –** Baby Food, Air Care/Fresheners, Diapers/Wipes, Infant Formula, Insecticide, Baby Care, Baby Needs	284-5545	55545
Kevin Roberts	**Buyer** - Bleach, Laundry Detergents, Dish Detergents, Fabric Softener, Household Cleaners/ Sponges	499-5430	55430
Brian Shepherd	**Category Manager** - Paper/Pet/Charcoal	680-5328	55328
Michael Brown	**Buyer** - Bath Tissue, Charcoal, Facial Tissue, Paper	680-5363	55363
Earnest(Ed) Easom	**Buyer** - Cat Food, Dog Food, Pet Supplies, Pet Treats	616-5624	55624
Duane Karcher	**Category Manager** - Candy/Cards/Tobacco	284-5573	55573
Keith Volkmann	**Buyer** - Books, Magazines, Candy (Gum, Marshmallows, Mints)	284-5574	55574
Donald(Wayne) Prince	**Buyer -** Tobacco, Greeting Cards, Postcards, Calendars, Phone Cards, Gift Cards	616-5616	55616

Publix Mailing Addresses

Department	Physical Address	Mailing Address
Corporate Office	3300 Publix Corporate Parkway Lakeland, Florida 33811-3311	Building #3 P.O. Box 407 Lakeland, Florida 33802-0407
Corporate Purchasing	3300 Publix Corporate Parkway Lakeland, Florida 33811-3311	Building #3 P.O. Box 407 Lakeland, Florida 33802-0407
Payment Processing	1936 George Jenkins Blvd Lakland, FL 33815-3760	P.O. Box 32009 Lakeland, Florida 33802-2009
Accounts Receivable	1936 George Jenkins Blvd Lakland, FL 33815-3760	P.O. Box 407 Lakeland, Florida 33802-0407
D.S.D. Payables	1936 George Jenkins Blvd Lakland, FL 33815-3760	P.O. Box 32008 Lakeland, Florida 33802-2008
Expense Payables	1936 George Jenkins Blvd Lakland, FL 33815-3760	P.O. Box 32014 Lakeland, Florida 33804-2014
Merchandise Payables	1936 George Jenkins Blvd Lakland, FL 33815-3760	P.O. Box 32012 Lakeland, Florida 33802-2012
Manufacturing / Supply Purchasing	501 N Galloway Rd Lakeland, FL 33815-7241	P.O. Box 32024 Lakeland, FL 33802-2024

Publix Cost/Promotion Form Instructions

Purpose

The *Publix Cost/Promotion Form* is used to detail all cost and promotion information applicable to an item.

Vendor procedures

Follow the steps below to complete the **non-shaded areas** of the *Publix Cost/Promotion Form*. The information must be typed.

The *Publix Cost/Promotion Form* must be stamped at the reception desk and immediately forwarded to the buyer (unless otherwise instructed by the buyer).

Field Description	Action
☐ New ☐ Revision	Check the appropriate box. If Revision is checked, "Form # being replaced:" must be completed.
Form # being replaced	Revisions to *Publix Cost/Promotion Forms* must be made by filling out a new *Publix Cost/Promotion Form* with the updated information and a reference to the *Publix Cost/Promotion Form* that is being replaced. Enter the number of the *Publix Cost/Promotion Form* that is being replaced on this line. Highlight the changes being presented.
Buyer Name/#	Enter the name and number of the buyer to whom the *Publix Cost/Promotion Form* is presented.
Vendor Number	Enter the number assigned by Publix for a vendor. **DSD Vendors:** If you have more than one vendor number, and all information is the same for each vendor number, list all vendor numbers on this line. If you do not have enough room, list the remainder in the Vendor Comments box.
Manufacturer Name	Enter the name of the manufacturer of your item(s).
Invoicing Vendor Name	Enter the name that will appear on the invoice or statement sent to Publix.
Brokerage Name	Enter the name of the brokerage handling the account. If none, leave blank.
Sales Rep Name	Enter the name of the person calling on Publix.
Address	Enter the address of the broker or direct sales representative.
Phone #	Enter the phone number of the broker or direct sales representative.
Fax #	Enter the fax number for the broker or direct sales representative.
Publix Item Code	Enter the Publix identifier for an item. If this is a new item, leave blank.

continued on next page

Publix Cost/Promotion Form Instructions, Continued

Vendor procedures,
continued

Field Description	Action
Description	Enter the detailed description of your item.
Case UPC	Enter the number on the outside of the case that identifies the item.
Item UPC	Enter the scannable code that identifies the item. Be sure to include all digits.
M/C Pk (Master Case Pack)	Enter the total number of retail selling units in a case.
Size	Enter the size of the item. Example: 12 oz., 5 lbs., etc.
List Case Cost	Enter the gross cost of a master case before any allowances or charges have been applied.
Case Allowances/Charges	Enter amounts to be considered in the cost of goods to lower the net cost. See the legend at the bottom of the *Publix Cost/Promotion Form* for a description of some individual allowances.
Special Packs	Enter a retail package type other than regular, if applicable. Examples: Prepriced, Off Label. See the legend at the bottom of the *Publix Cost/Promotion Form* for a description of some individual allowances.
Net Case Cost	Enter the master case cost after all allowances have been deducted.
Net Unit Cost	Enter the net cost of one retail selling unit.
Requested Performance	Enter the code for the suggested performance for which funds are being offered in box the under the allowance column.
Order Dates	Enter the dates the deals are available to buy for Warehouse or D.S.D. items. See the *Supplier Policies and Guidelines* for details.
Performance Dates	Enter the dates of suggested performance.
Vendor Promotion #	Enter the promotion number for this deal.
Extended Terms	Enter terms other than the standard terms for the vendor, if applicable (i.e. the number of days from the invoice date in which the invoice is to be paid, the amount of discount allowed if paid within the specified time period, etc.).

continued on next page

Publix Cost/Promotion Form Instructions

Purpose

The *Publix Cost/Promotion Form* is used to detail all cost and promotion information applicable to an item.

Vendor procedures

Follow the steps below to complete the **non-shaded areas** of the *Publix Cost/Promotion Form*. The information must be typed.

The *Publix Cost/Promotion Form* must be stamped at the reception desk and immediately forwarded to the buyer (unless otherwise instructed by the buyer).

Field Description	Action
☐ New ☐ Revision	Check the appropriate box. If Revision is checked, "Form # being replaced:" must be completed.
Form # being replaced	Revisions to *Publix Cost/Promotion Forms* must be made by filling out a new *Publix Cost/Promotion Form* with the updated information and a reference to the *Publix Cost/Promotion Form* that is being replaced. Enter the number of the *Publix Cost/Promotion Form* that is being replaced on this line. Highlight the changes being presented.
Buyer Name/#	Enter the name and number of the buyer to whom the *Publix Cost/Promotion Form* is presented.
Vendor Number	Enter the number assigned by Publix for a vendor. **DSD Vendors:** If you have more than one vendor number, and all information is the same for each vendor number, list all vendor numbers on this line. If you do not have enough room, list the remainder in the Vendor Comments box.
Manufacturer Name	Enter the name of the manufacturer of your item(s).
Invoicing Vendor Name	Enter the name that will appear on the invoice or statement sent to Publix.
Brokerage Name	Enter the name of the brokerage handling the account. If none, leave blank.
Sales Rep Name	Enter the name of the person calling on Publix.
Address	Enter the address of the broker or direct sales representative.
Phone #	Enter the phone number of the broker or direct sales representative.
Fax #	Enter the fax number for the broker or direct sales representative.
Publix Item Code	Enter the Publix identifier for an item. If this is a new item, leave blank.

continued on next page

Publix Cost/Promotion Form Instructions, Continued

Vendor procedures,
continued

Field Description	Action
Guaranteed Sale? (Y/N)	Check Yes or No to designate if this item is a guaranteed sale (i.e. If all merchandise is not sold, can it be returned?). **Note:** Any merchandise that is damaged or unsaleable is subject to return.
Holdback %	If there is a holdback %, enter the amount in this section.
Lump Sum Funds	Enter the amount of Lump Sum Funds given. Describe what the Lump Sum Funds are for in the Vendor Comments section.
Payment Method	Check the box that indicates the method for receiving billback monies. • Immediate Deduction - billback monies are set up for immediate deduction. • Check mailed to - Check this option if a check made payable to Publix has been mailed to the Publix A/P Systems address and a copy of the check is attached to the *Publix Cost/Promotion Form*. • Billback Invoice - Check this option if an invoice should be generated by the Accounts Receivable Department and mailed to the address indicated. Enter the name and address that Publix should use for billing purposes. The payment terms are 30 days. If payment is not received within 30 days, the amount will be deducted.
Vendor Comments	Enter additional comments. These should include a description of Lump Sum Funds performance.
Typed Name	Type the name of the person signing the *Publix Cost/Promotion Form*.
Sales Rep. Signature	Sign the *Publix Cost/Promotion Form*. *Publix Cost/Promotion Forms* must be signed or they will not be accepted by Publix. This must be the signature of the person presenting the *Publix Cost/Promotion Form*.

continued on next page

Publix Cost/Promotion Form Instructions, Continued

Buyer / Clerical procedures Follow the steps below to complete the **shaded areas** of the *Publix Cost/Promotion Form.* The information must be typed.

Field Description	Action
Date received by buyer	Enter the date the *Publix Cost / Promotion Form* is received
Initials	Enter your initials to verify receipt of the *Publix Cost / Promotion Form.*
Accounts Payable #	Enter the Accounts Payable Vendor Number assigned by Merchandise Accounting to process payment. This can be found on VR02 in PIMS.
Repk (Repack)	Enter the number of Publix shipping cases within a master case.
Case Allowances/Costs Entered in System	Circle the appropriate division(s), initial, and date the form when case allowances/costs (i.e. TOA, BBA, LUA, etc.) have been entered into the system.
Lump Sum Funds Entered in System	Circle the appropriate division(s), initial, and date the form when the lump sum funds (i.e. LPA) have been entered into the system.
Date Publix Cost/Promotion Form Copy Sent to A/R	Enter the date the copy was made and sent to Accounts Receivable to notify them of Lump Sum Funds, Payment Method, etc.
Ad Dates	Enter the date(s) Publix will run an ad, TPR, or in-store special.
Buyer Comments / Performance Agreed Upon	Enter additional comments and the performance that the buyer and the sales representative have agreed upon.

Publix 비용/ 홍보문서 Publix Cost / Promotion Form

☐ New ☐ Revision

Publix Cost / Promotion Form

Form # being replaced: (Must Be Typed) Date received by buyer Buyer's Initials

Shaded Areas are for Publix Use Only

Publix Cost/Promotion Form must be stamped at reception before you present to buyer

Buyer Name/# Brokerage Name

Vendor Number Sales Rep Name

Manufacturer Name Address

Invoicing Vendor Name Phone # Fax #

E-mail

Accounts Payable # (Publix Use Only)

Revisions must be made by filling out a new Publix Cost/ Promotion Form with the updated information and a reference to the Publix Cost/Promotion Form that is being replaced.

Publix Item Codes	Description	Case GTIN	Item GTIN	Pack	Size	List Case Cost	Case Allowance /Charges				Special Packs			Net Case Cost	Net Unit Cost
							TOA	BBA	LUA	Scan	PMA	PRA	DLA		
														0.00	0.00
														0.00	0.00
														0.00	0.00
														0.00	0.00
														0.00	0.00
														0.00	0.00
														0.00	0.00
														0.00	0.00
														0.00	0.00
														0.00	0.00

Requested Performance - Indicate code letter in allowance column:

T = TPR C = Chart R = Truckload P = Stock Protection A = Newspaper Ad

S = Item Intro I = In Store Special E = Every Day Low Price O = Other

Order Dates			Performance Dates	
	Warehouse	D.S.D		Vendor Promotion #
Starting 12:01 a.m.	Sat -	Mon -	to	Extended Terms
Ending 12:01 a.m.	to Sat -	to Mon	to	Guaranteed Sale? ☐ Yes ☐ No Holdback %
			to	

Lump Sum Funds (enter details in Vendor Comments)	Case Allowances/ Costs Entered in System	L J M A	Date Publix Cost/Promotion Form Copy Sent to A/R	Ad Dates	Payment Method
		Initials		Ad Date	☐ Immediate Deduction
		Date			☐ Check mailed to:
	Lump Sum Funds Entered in System	L J M A		Ad Date	Publix A/P Systems
		Initials			P.O. Box 32009
		Date			Lakeland, Florida 33802-2009

Vendor Comments	Buyer Comments/Performance Agreed Upon	Copy of check attached
		☐ Billback Invoice Billback Invoice is to be mailed to the following address If Billback Payment is not received within 15 days from the invoicing date, the amount will be DEDUCTED.

See Promotion timeline section in Supplier Policies and Guidelines for timing of Publix Cost/Promotional Form presentation.

Typed Name

The information presented on this form is consistent with Publix's expectation for fair and equitable finanacial support and represents a proportionate distribution of all funds offered in the marketplace. Sales Rep. Signature

DBA- Billback will be DEDUCTED LAA- Label Allowance OIA- Required Deal will be DEDUCTED PPA- Pre-priced Unit Retail SLA- Off Invoice Item Intro Allowance TLA- Off Invoice Truckload Allowance

FIO- Freight Charges LEA- LTA- Lease Allowance OLA- Off Label Allowance PPA- Allowance for Pre-priced SVA- Deal Allowance TOA- Off Invoice Allowance

HNA- Handling Allowance LUA- Recommended Long Run Allow OTA- Quality Allowance OTA- Quantity Allowance TAA- Truckload Allowance WHA- Warehouse Allowance

Distribution: White - Publix Buyer Yellow - Sales Rep/Broker Pink - Publix Numerical File

Publix Item Data Form Instructions for Vendors

Purpose

The *Publix Item Data Form* is required when any new item is presented or when any item attributes are changed on an existing item. This form must be accompanied by a current *Publix Cost/Promotion Form*.

Vendor procedures

Follow the steps below to complete the **non-shaded areas** of the *Publix Item Data Form*. The information must be typed. When making changes on an existing item, fill out the data form completely and highlight all of the fields that are changing.

Field Description	Action
Accompanying Form #	Enter the *Publix Cost/Promotion Form* number that coincides with this *Publix Item Data Form*.
Date Effective	Enter the date this is effective.
☐ New Item ☐ Item Maintenance	Check the appropriate box. Check Item Maintenance box only when changes are made to an item that exists in Publix's system.
Buyer Name/#	Enter the name and number of the buyer to whom the *Publix Item Data Form* is presented.
Publix Item Code	Enter the Publix item code. Provide only when performing maintenance to current items, not when adding new items. **List additional item codes on the back of this form if there is more than one item in a shipper or if you are providing maintenance information on a group of like items.**
Vendor #	Enter the number assigned by Publix for a supplier. **List additional vendor numbers and names on the back of this form.**
Description	Enter the description of the item, including the brand name if it appears on the product label.
Vendor Name	Enter the manufacturer's name.
Vendor Item Code	Enter the vendor's item code for any item that will not have a GTIN or a product look up number.
Master Case GTIN	Enter the unique GTIN assigned to the master case in the format xxx-xxxxx-xxxxx.
Master Case Check Digit	Enter the unique Check Digit assigned to the master case GTIN.
Master Case Pack	Enter the number of selling units in one master case.

continued on next page

Publix Item Data Form Instructions for Vendors, Continued

Vendor procedures, continued

Field Description	Action
Master Case Code Type	Check the appropriate box to indicate what type of number will be included in the GTIN field of the EDI transmission. Items that have a UCC Standard GTIN will check "RG - Regular."
Inner Case GTIN	Enter the unique GTIN assigned to the inner pack case in the format xxx-xxxxx-xxxxx.
Inner Case Check Digit	Enter the unique Check Digit assigned to the inner case GTIN.
Inner Case Pack	Enter the number of selling units in one inner pack case.
Shipper Y/N	Check the appropriate box.
Item GTIN	Enter the scannable code that identifies the item. Be sure to include all digits (except the check digit), using the format xxx-xxxxx-xxxxx..
Item GTIN Check Digit	Enter the unique Check Digit assigned to the item GTIN.
Compressed UPC	Enter the scannable code that identifies the item. Be sure to include all digits.
Ret Pkg Type	Check the retail package type that identifies whether the item is regular, prepriced, off label, or bonus.
Label Amount	Enter the label amount. If the item is prepriced or has an off label amount, enter the amount that is on the label. Example: 10¢ off or $1.89 pre-priced
Size	Enter the actual number of ounces or square feet, etc. of the product.
Size Unit of Measure	Enter the type of measurement used to describe the item size (i.e. units of measure). Example: oz., lb., rl., ea., etc.
Retail Pack	Enter the number of units in the retail package that will be scanned as one consumer purchase. For most items the number of units is one. A 6-pack of cola is an example of one consumer purchase entered as a retail pack of six units.
Repack	Enter the number of Publix shipping cases within a master case.
M/C Weight	Enter the actual weight of the master case in pounds.
M/C Net Weight	Enter the actual weight of the product without the container. Example: Canned dog food - 12 pack of 20 oz cans = 15 lbs.

continued on next page

Publix Item Data Form Instructions for Vendors, Continued

Vendor procedures, continued

Field Description	Action
M/C Hi	Enter the number of tiers of product shipped on a pallet.
M/C Ti	Enter the number of cases in one tier.
M/C Length	Enter the length of the master case in inches. (No fractions, use decimals)
M/C Width	Enter the width of the master case in inches. (No fractions, use decimals)
M/C Height	Enter the height of the master case in inches. (No fractions, use decimals)
I/C Weight	Enter the actual weight of the inner case in pounds.
I/C Net Weight	Enter the actual weight of the product without the container. Example: Canned dog food - 12 pack of 20 oz cans = 15 lbs.
I/C Length	Enter the length of the inner case in inches. (No fractions, use decimals)
I/C Width	Enter the width of the inner case in inches. (No fractions, use decimals)
I/C Height	Enter the height of the inner case in inches. (No fractions, use decimals)
Born on Days	Enter the maximum number of days allowed since manufacture date (born on date) in order for a perishable item to be accepted into inventory. Example: A perishable item with a born on days of 10 will not be received more than 10 days after the manufacture date.
Product Date	Indicate whether the date on the product case is the manufactured date or the expiry date.
Seasonal Begin Date	Enter the date the season begins if the item is a seasonal item.
Seasonal End Date	Enter the date the season ends if the item is a seasonal item.
Brand	Enter the brand name under which the product is sold. Example: Purina, Tide, Huggies, Sprite, Whiskas
Size	Enter the actual number of ounces or square feet, etc. of the product.
Minority Manufacturer	Check the proper minority group if this item is manufactured by a firm owned or controlled by a minority or a minority group. Check "No" if not. *(Used for reporting purposes only.)*

continued on next page

Publix Item Data Form Instructions for Vendors, Continued

Vendor procedures, continued

Field Description	Action
Manufacturer	Enter the name of the company that manufactures the item. Example: Kimberly-Clark, Kraft, Procter & Gamble
Pkg Description	Check the type of container in which the product is packaged. Example: Box, Can, Bag, Bottle, Jar, or Package
Country of Origin	Enter the country in which the product is manufactured.
Container Type	Enter the type of material out of which the container is made. Example: Glass, Cardboard, Plastic, etc.
Hazardous Material Y/N	Enter Yes or No to indicate whether or not the product contains materials that the government classifies as hazardous.
Drug Schedule Code	Enter the DEA drug schedule classification for this item.
Narcotic Y/N	Enter Yes or No to indicate whether or not the item is a narcotic.
Organic Y/N	Enter Yes or No to indicate whether or not the item is organic.
Vendor Comments	Enter additional comments.
Vendor is held accountable for Item scanability.	Make sure the bar code (UPC) is legible and can be read by the scanners. Must scan at least 97% of the time.
Typed Name	Type the name of the person signing the *Publix Item Data Form*.
Sales Rep. Signature	Sign the *Publix Item Data Form*. *Publix Item Data Forms* must be signed or they will not be accepted by Publix. This must be the signature of the person presenting the *Publix Item Data Form*.
Local Chains Presently Stocking	*(on the back)* Enter the retailer name and the current retail of the item presently stocked by other retailers in the area.

Publix Item Data Form

Vendor: Please fill in ALL non-shaded areas before submitting and highlight updated fields.

Date Presented _____

Buyer's Initials _____

Publix Item Data Form

This form must be typed and accompanied by a *Publix Cost/Promotion Form*.

Accompanying Cost Form # (_____)

Effective Date _____

☐ New Item ☐ Item Maintenance

Product Label or Sample Must Accompany This Form for New Items & Label Change

Buyer Name / Number

Publix Item Code:	Product Look Up Number (PLU):	Model Code:	Vendor Number:
Description:		Vendor Name:	
Receipt Description:		Vendor Item Code:	
Master Case GTIN:	Master Case Check Digit:	Master Case Pack:	Master Case Code Type: ☐ RC - Regular ☐ PI - Publix Code
Inner Case GTIN:	Inner Case Check Digit:	Inner Case Pack:	☐ VI - Vendor Item ☐ LU - Look Up

Shipper: ☐ Yes ☐ No	Item GTIN:	Item Check Digit:	Compressed UPC:	PI Item: ☐ Yes ☐ No
Shipping Case GTIN ☐ MC GTIN ☐ IC GTIN ☐ Item GTIN		Retail Package Type ☐ Regular ☐ Pre-Price ☐ Off Label ☐ Bonus Pack		Label Amount:
Category/Family Group:	Retail Sub Section:	Variable Weight: ☐ N ☐ F ☐ A	Item Type: ☐ PI ☐ FG ☐ RM ☐ RS ☐ SI	
Random Weight: ☐ Yes ☐ No	Backroom Scale: ☐ Yes ☐ No	Food Stamp Item: ☐ Yes ☐ No	**Backroom Scales Information**	
Liquor: ☐ Yes ☐ No	Tobacco: ☐ Yes ☐ No	Unit Pricing Count:	UP Count UOM ID	Tare:
Tag Size: ☐ Lrg ☐ Sm	Tag Count:	Size:	Size Unit of Measure:	Extra Text:
Seasonal: ☐ Yes ☐ No	Retail Pack:	Repack:	Size Factor:	Location:
Master Case Weight:	Master Case Net Weight:	Master Case Hi	Master Case Ti:	Over Dec:
Master Case Length:	Master Case Width:	Master Case Height:		Grade Code
Inner Case Weight:	Inner Case Net Weight:			Shelf Life:
Inner Case Length:	Inner Case Width:	Inner Case Height:		Pkg Type:
Perishable: ☐ Yes ☐ No	Minimum Days Required:	Maximum Days Required:		Price Modifier:
Warehouse Shelf Life:	Born on Days: N/A	Product Date ☐ Manufactured Date ☐ Exp. Date	Seasonal Begin Date:	Seasonal End Date:
Brand (1):	Size (2):	Color / Flavor / Scent (3):		
Form (4):	Segment (5):		Optional (11):	
Minority Manufacturer (6): ☐ No ☐ African American ☐ Asian ☐ Hispanic ☐ Native American ☐ Women			Optional (12):	
Manufacturer (7):	Pkg Description (8):		Optional (13):	
Country of Origin (9):	Container Type (10):		Optional (14):	
Hazardous Material: ☐ Yes ☐ No	Drug Schedule Code: N/A	Narcotic: ☐ Yes ☐ No	Organic: ☐ Yes ☐ No	Optional (15):
Order Category:	Buyer's Group:	DAC/CDA Group:		Summary Code:

Vendor Comments

Buyer Comments

All Introductory Cost Information, List Cost Changes, Deal Changes, Item Intro Allowances, And/Or Special Terms Must Be Presented On An Accompanying Publix Cost / Promotion Form.

Clerical Check Off List

Whse	If Scale	DSD
IT40	IT90	IT40
IT43	IT81	IT43
IG08	IT83	IG08
IT01	IT84	IT04
IT05	IT86	IT10
IT10	IT87	PC20
MRWD	IT93	FLEX
PC21		
FLEX		

Facility Numbers		
4101	4306	4803
4102	4307	4807
4103	4308	5101
4104	4401	5201
4105	4403	5191
4107	4406	5206
4108	4407	5207
4201	4501	5291
4207	4503	5296
4251	4506	5301
4252	4507	5391
4253	4708	
4301	4801	
4303	4802	

Publix Super Markets
Request for Appointment Form

(All appointment requests must be at least two weeks in advance)

To:	**Date:**
Person Requesting Meeting:	**Phone:**
Company Principal:	**Fax #:**
Email Address:	

Requested Date(s):	**Time Requested**	**Conference Room**	**Equipment Required**
Option 1: _____	☐ 15 minutes	☐ Yes	☐ Overhead
Option 2: _____	☐ 30 minutes	☐ No	☐ VCR
Option 3: _____	☐ 45 minutes		
	☐ 60 minutes		

Purpose of Meeting

☐ New Item Presentation
☐ Presentation existing item not stocked by Publix (# of times previously presented _____)
☐ Business Update
☐ Other, please provide brief explanation for purpose of requested appointment:

Recommended Agenda: Topic	Minutes
1.	
2.	
3.	
4.	

Vendor Attendees: Name	Company	Title
1.		
2.		
3.		
4.		

Internal Publix Use Only:

Confirmed Appointment:

Date:	Time:	Location:

Assignments: Name	Item	Due Date

Notes:

Note To Supplier

The requested information must be provided or the appointment will not be scheduled.
Confirmed appointments will be faxed or e-mailed back to Suppliers.

Publix 제품 시식회를 위한 매장 리스트 (Publix Store List for Product Demos)

Publix

Miami

Store Grid

Product: _____ **Vendor:** _____

Week No: _____ **W/E Date:** _____

☐ 10	☐ 222	☐ 376	☐ 638	☐ 837	☐ 1129
☐ 12	☐ 223	☐ 385	☐ 639	☐ 848	☐ 1136
☐ 14	☐ 228	☐ 388	☐ 645	☐ 850	☐ 1137
☐ 21	☐ 237	☐ 394	☐ 651	☐ 851	☐ 1144
☐ 23	☐ 238	☐ 396	☐ 652	☐ 855	☐ 1150
☐ 24	☐ 239	☐ 397	☐ 653	☐ 861	☐ 1151
☐ 30	☐ 240	☐ 401	☐ 655	☐ 871	☐ 1157
☐ 31	☐ 241	☐ 402	☐ 657	☐ 872	☐ 1159
☐ 44	☐ 242	☐ 406	☐ 658	☐ 889	☐ 1209
☐ 46	☐ 246	☐ 413	☐ 669	☐ 894	☐ 1221
☐ 50	☐ 250	☐ 421	☐ 673	☐ 895	☐ 1237
☐ 51	☐ 252	☐ 423	☐ 674	☐ 898	☐ 1246
☐ 53	☐ 260	☐ 428	☐ 678	☐ 1003	☐ 1247
☐ 54	☐ 261	☐ 432	☐ 679	☐ 1006	☐ 1264
☐ 55	☐ 262	☐ 434	☐ 682	☐ 1009	☐ 1273
☐ 56	☐ 267	☐ 454	☐ 693	☐ 1014	☐ 1284
☐ 66	☐ 279	☐ 478	☐ 699	☐ 1017	☐ 1288
☐ 69	☐ 284	☐ 484	☐ 703	☐ 1018	☐ 1297
☐ 70	☐ 287	☐ 500	☐ 714	☐ 1029	☐ 1301
☐ 72	☐ 290	☐ 509	☐ 715	☐ 1030	☐ 1311
☐ 73	☐ 291	☐ 510	☐ 728	☐ 1035	☐ 1333
☐ 80	☐ 293	☐ 528	☐ 739	☐ 1036	☐ 1345
☐ 84	☐ 294	☐ 529	☐ 743	☐ 1040	☐ 1350
☐ 88	☐ 302	☐ 549	☐ 747	☐ 1041	☐ 1361
☐ 91	☐ 303	☐ 550	☐ 748	☐ 1046	☐ 1368
☐ 94	☐ 313	☐ 553	☐ 749	☐ 1049	☐ 1378
☐ 112	☐ 317	☐ 567	☐ 750	☐ 1050	☐ 1384
☐ 114	☐ 319	☐ 568	☐ 756	☐ 1062	☐
☐ 118	☐ 324	☐ 571	☐ 759	☐ 1067	☐
☐ 126	☐ 327	☐ 575	☐ 772	☐ 1068	
☐ 127	☐ 328	☐ 577	☐ 774	☐ 1072	
☐ 143	☐ 337	☐ 581	☐ 777	☐ 1079	
☐ 167	☐ 339	☐ 583	☐ 785	☐ 1090	
☐ 179	☐ 340	☐ 586	☐ 787	☐ 1093	
☐ 180	☐ 342	☐ 588	☐ 788	☐ 1094	
☐ 181	☐ 343	☐ 590	☐ 794	☐ 1097	
☐ 184	☐ 348	☐ 591	☐ 805	☐ 1102	
☐ 188	☐ 362	☐ 595	☐ 817	☐ 1104	
☐ 195	☐ 367	☐ 600	☐ 818	☐ 1107	
☐ 196	☐ 368	☐ 606	☐ 819	☐ 1108	
☐ 204	☐ 369	☐ 619	☐ 820	☐ 1109	
☐ 210	☐ 371	☐ 620	☐ 821	☐ 1114	
☐ 212	☐ 372	☐ 621	☐ 822	☐ 1121	
☐ 213	☐ 373	☐ 629	☐ 832	☐ 1124	
☐ 214	☐ 375	☐ 637	☐ 835	☐ 1128	

Select All | Deselect All

252 STORES

Number of Stores In Program ___

Total Number of Demo Days ___

Please check stores to be demoed. Complete one form for each product and week number.
Four weeks minimum lead time is required.

8 Unified Grocers 유통업체 식품쇼 초대장(Unified Grocers Distributor Trade Show Invitation)

Unified Grocers is an Associated Distributor and only sell to stores that are members.

July 16, 2008

Dear Vendor,

Market Centre and Unified Grocers invite you to participate in our 2010 Fall Extravaganza. We'll be returning to the same location in Reno, Nevada for this year's show and we're looking forward to another great event. The show will be held over two days to give both Retailers and Vendors plenty of time for placing orders, reviewing new items and programs and have some fun along the way.

Schedule : Monday, November 1st 10.00a.m. to 5:00 p.m. Set-up
Tuesday, November 2nd 08:00a.m. to 5:00 p.m. Show
Wednesday, November 3rd 08:00a.m. to 1:00 p.m. Show

Location : Grand Sierra Resort and Casino 2500 East Second Street Reno, Nevada 89595
(800) 501-2651, www.grandsierraresort.com

For those who have participated in past year's events, thank you again for your support. We hope you've found the shows as successful as we have and we're grateful to our loyal Vendors, Brokers and

Retailers for their continued success. For those who have not participated, the Fall Extravaganza is a "selling show" so there is a great deal of emphasis on show specials (Show Bucks) and order writing. A large segment of our Chain and Independent Retailers from Northern California, Southern California, Hawaii, Oregon and Washington will be in attendance. They will participate in buying activities for deals available for shipment from January - June 2011. Orders placed at the show or in the Extravaganza Deal Book will qualify for Show Bucks. A book of these specials will be printed and distributed to all Retailers at least one month prior to the show.

We'll have approximately 100 booths available and reservations will be done on a first-come, first-served basis. As you sign up, you'll be solicited for show specials (Show Bucks) from which our Category Managers will select those "hot" enough to be offered at the show. Deals can be submitted on the EXTRAVAGANZA DEAL FORM (attached) or through WEB PORTAL. If you are submitting deals through WEB PORTAL, please print a copy and bring with you when you meet with your Category Manager. Whether you're submitting on the EXTRAVAGANZA DEAL FORM or through WEB PORTAL, please double check your paperwork before submitting.

All deals will be scrutinized along the following parameters:

- Aggressive, strong offers (at least 15% or better)
- Show bucks MUST be offered and must be incremental
- Combined allowances of 20% or more will be featured and highlighted for retail Buyer review in the EXTRAVAGANZA book.
- Normal rules apply:
  - NO slow-moving items (<10 cases per week) unless they are part of

the "family" of items

- New items with no proven track record are discouraged
- Vendors MUST honor all published SHOW pricing

Shipping period for EXTRAVAGANZA : First ship week - December 27th, 2010-Last ship week - June27th, 2011

This year we will only do online Vendor Reservations so go to our website at www.unifiedgrocers.com and click on event registration at the top of the page to register for your booths. An Extravaganza Deal Form and Specialty Dept Category Listing are attached so please contact your Category Manager right away to schedule appointments and present your deals.

- The deadline for turning in deals to your Category Manager is August 20th.
- The deadline for submitting New Items to be considered for the show is August 6th.

Thank you for your continued support,

Dear Allen
Director Procurement & Marketing
Market Centre
A Unified Grocers Company

More ways to make it your market™

9. 참고문헌

9 참고문헌 Bibliography

Progressive Grocer Various Issues.

Supermarket News Various Issues.

SN Supermarket News June 2012.

AC Nielsen. "52 Wk through 4 Wks 3/24/07." *Nation's Restaurant News* (2007).

—. "World Foods – All Brand Review." 2008.

Agriculture, United States Department of. "Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States – Report to Congress." Sept. 2008.

Asian Restaurant News. *Asian Restaurant News* (Feb.2012).

Canadian Association of Sales & Marketing Agency. "Food Brokers." 2010.

Center for Culinary Development and Packaged Facts. "Emerging Global Cuisines : Culinary Trend Mapping Report." *NYMarketwire*(Jan.19,2010).

Clark, Donald S. "The Robinson-Patman Act." 1995. http://www.ftc.gov/speeches/other/patman.shtm.

Commission, Federal Trade. " "Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry." Nov. 14, 2003.

Dictionary, Business. *www.businessdictionary.com*.2012.

Duffy, Daniel. "OLR Research Report : Slotting Fees." Nov. 20, 2007.

Elmomonster.blogspot. *http://elmomonster.blogspot.com/2009/05/kogi-korean-bbq-taco-truck-santa-fe.html*.2009.

Facts, Figures & the Future. "Facts, Figures & the Future." July 8, 2011.

"Foodservice Supplier." (2011).

"FTC Grocery Industry Slotting Allowance Report." 2003. http://www.ftc.gov/os/2003/11/slottingallowancerpt031114.pdf.

Glazer, Fern. "Consumer Trends : Changing population may affect sales

and marketing." *Nation's Restaurant News* (May 2, 2011).

"Global Cuisines Capture the Attention and Appetite of Every Generation." *Packaged Facts and The Cente rfor Culinary Development* Jan. 19, 2010.

Homescan – a service of the Neilsen Company. "Panel Views Survey." 2012.

Hopkins, Tom. *How to Master the Art of Selling*. Business Plus; Rev Upd edition, 2005.

Inc., Willard Bishop Consulting. "Census of Retail Trade 2002, Competitive Edge July 2006." July 2002.

Institute, Food Marketing. "Annual Financial Review and Food Retailing Industry Speaks." 2011.

Jess Halliday – Mintel. "Demographic Shifts to Determine Food Trends in 2011." Nov. 2, 2010.

Lukovitz, Karlene. "Ethnic Foods to Grow 20% by 2014." Oct. 16, 2009.

McLynn, Kim. "Most U.S. Households Eat Dinner at Home." *The NPD Group* (March15,2010).

Mintel. "Americans Dish on Ethnic Fare." 2009.

NAFST. *www.specialtyfood.com.*2012.

National Association for the Specialty Food Trade 'NASFT'. "The State of the Specialty Food Industry." 2012.

Nations Restaurant News. *Nations Restaurant News* (2009).

—. "Nations Restaurant News." (2007).

Nielsen. "Pasta Segment – US Food Stores." April 2011.

Progressive Grocer's. *Progressive Grocer's 2010 Marketing Guidebook.*2010.

Reuters. "Food Research and Action Center." 2009.

"Shifting Demographics Show Evolving U.S. Consumer."

Food Institute (Nov.4,2010).

Skitol, Robert. "FTC Staff Report on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry." Feb. 26, 2001. www.antitrustinstitute.org/node/10395.

Sloan, A. Elizabeth. "Dissecting Demographics." *IFT 2008 Annual Meeting and Food Expo Trends* (2008).

Sodexo. "Food Trends on College Campuses." (2011).

The Bureau of Applied Social Research. "The Bureau of Applied Social Research." Robert K. Menton, n.d.

"The Future 50." *Restaurant Business*(July9,2007).

Travel + Leisure Magazine. *http://www.travelandleisure.com*.2012June.

U.S. Census Bureau. " PEW Research Center, Selig Center for Economic Growth." (2011).

—. "Annual Retail Trade Report." 2009.

—. "Census of Retail Trade." 2002.

—. *www.census.gov*.July2011.

—. *www.census.gov*.2010.

—. *www.quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html*.2012.

U.S. Department of Labor, U.S. Department of Agriculture, Progressive Grocer Magazine, U.S. Census Bureau and the Food Marketing Institute. "Supermarket Facts 2010." 2011.

"US Department of Agriculture's Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States Report to Congress." 2008.

USDA, ERS. "Food Expenditures Table, Table 14." 2010.

Willard Bishop Consulting Inc. "Census of Retail Trade 2002, Competitive Edge July 2006." July 2006.

www.amazon.com. 7 June 2012.

www.gladson.com. 2012.

www.iesingapore.gov.sg. 2012.

www.Integershoppermarketing.com.

http://www.integershoppermarketing.com/2009/08/dallas-on-nielson.html.20A ugust2009.

www.neilsen.com/us. *www.neilsen.com/us*.2012.

www.npd.com. 2009.

www.symphonyirigroup.com. 2012.

www.wusata.org. n.d.

[참고] 본 보고서 조사자 : David Tsang

- David Tsang은 Cheryl Tsang과 더불어 Global Select Foods의 공동 창업자로 싱가포르와 한국 관련 아시아 식품 컨설팅 및 브로커 서비스를 하고 있으며 미국 시장에 아시안 식품을 소개하고 진출할 수 있도록 지속적으로 지원하고 있음
- 현재 David Tsang은 Starport Foods의 회장을 역임하고 있으며 각 유통 및 소매 채널을 통하여 아시아의 전문 소스와 양념장을 개발하여 유통하고 있음
- David Tsang은 Tree of Life의 시니어 아시안 카테고리 매니저로써 아시안 식품이 미국 내 슈퍼마켓과 대형 매장에 입점할 수 있도록 지원하기도 하였음
- 또한 David Tsang은House of Tsang®, OrientalDeli®의 창설자이자 Starport Foods의 창업자로 공동 창업자 Cheryl Tsang과 더붙어 크리올과 케이준 스타일의 음식점인Le Krewe Restaurant and Oyster Bar을 운영 중임. 현재 그는 식품 컨설턴트이자, 잘 알려진 요리사이며 전문음식 식당경영자이며 생산자임
- 그는 House of Tsang의 볶음요리 소스, 향미유, 그릴 소스. 냉동 에피타이져, 주식, 인스턴트 스프 등을 개발하고 생산하여 소매 식품 서비스 업소들에게 공급하였으며, 여러 유명 텔레비전과 라디오 쇼 그리고 광고에도 출연, 요리 교습을 하였고 "All that Sizzles"라는 요리책도 집필하였음. House of Tsang은 한번은 1987년 Kraft Foods, 한번은 1992년 Hormel Foods에 의해 판매되었음
- Oriental Deli는 슈퍼마켓 내 델리 (조제음식)섹션을 위한 아시안 즉석 식품 시스템이었으며 이 컨셉은 미국 내 슈퍼마켓 델리의 중요한 도구가 되었음. 이후에 Oriental Deli는 Hormel Food에 팔렸음
- David는 샌프란시스코에 위치한 Tai Pan Asian QSR의 공동창업자로 불판을 사용하지 않는 조리법과 손쉽게 요리할 수 있도록 특별 제작된 프라이팬으로 조리하는 방법을 창안해 내었음
- Starport Foods는 1997년에 만들어져 세계 음식서비스 산업에 끊임없이 조리법과 새로운 메뉴를 개발하고 지원해 왔음
- David Tsang은 식품기술 연구소의 멤버이자 샌프란시스코 주립대의 호텔 및 관광 서비스와 자문 위원임

미국 식품브로커 현황과 활용

발 행 처 : 한국농수산식품유통공사
발 행 일 : 2012년 12월
주　　소 : 서울시 서초구 강남대로 27
조사총괄 : 뉴욕 aT센터(오형완 지사장)
문 의 처 : 02) 6300-1394 식품수출정보팀(윤미순)

* 본 자료집은 Global Select Foods 사의 David Tsang & Cheryl Tsang이 조사하여 제출한 보고서를 바탕으로 작성되었으며, 저작권은 조사를 발주한 한국농수산식품유통공사에 있으며, 서면 허락 없이는 본 자료의 복사, 변형, 인용을 금합니다.

본 자료는 KATI(www.kati.net) 〉 자료실 〉 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설하였습니다. 신고 내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.