
유럽 비건 시장의 현황 및 한국 식품 진출전략

2022.08

한국농수산물유통공사(aT)

파 리 지 사

목 차

요약문	3
정의	5
I. 유럽 비건 식품 시장개황	6
1. 유럽 비건 식품 시장동향	6
2. 유럽 비건 식품 인증 방법	14
II. 주요 3국 및 기타국의 소비동향 및 유통현황 분석	16
1. 영국	16
2. 독일	24
3. 프랑스	32
4. 기타국가 (이탈리아, 스페인)	40
III. 한국식품의 진출 현황 및 전략	50
1. 한국산 비건 식품 현황	50
2. 수출 확대를 위한 제언	57
출처	63

요약문

최근 5개년 증가하는 채식 기반 식소비 유럽 인구

- 최근 자료에 의하면 유럽 국가, 특히 서유럽국가권 내 채식주의자/비건/플렉시테리언의 인구수가 증가하는 추세를 보임. 본 보고서의 주요 조사 3국(영국, 독일, 프랑스)에서 주로 그 증가세를 보이고, 스페인, 이탈리아의 경우도 그 뒤를 이어 해당 식소비 인구가 늘어나는 현황
- 주로 18-34세의 젊은 연령대에서 해당 식소비 경향이 있고, 그 배경으로는 소비 전반적으로 윤리적인 측면(동물 복지 및 환경보호)을 강조하고 건강한 삶을 추구하는 식소비 양상이 비건/채식 기반의 식품시장의 발달을 촉진
- 비건 식품은 일반적으로 비건 인증을 받은 식품 및 식물성 기반(plant-based) 식품 둘다 포함해 칭할 수 있음. 비건 인증은 유기농 인증과는 달리 공식적인 인증 제도가 부재하여 자체적으로 관련 문구를 포장에 삽입하거나 유럽/국내 민간 비건 인증기관에서 발급한 마크 부착
- 주로 유통되는 식품으로는 크게 식물성 기반 가공식품(대체육 식품, 대체 유제품, 대체 달걀 식품, 대체 해산물 식품)과 식물성 기반 미가공식품(채소, 과일, 콩, 버섯 등)으로 나눌 수 있음. 식물성 기반 가공식품 중 대체육 식품과 대체 유제품에 반해 대체 달걀 식품이나 대체 해산물 식품군은 아직 다양하지 않으며, 스타트업이나 대형 기업에 의해 R&D가 한창

대체 유제품의 선두국가는 독일

- 대체 유제품 시장규모의 경우 독일 > 스페인 > 이탈리아 > 영국 > 프랑스 순으로 규모가 있음('21년 기준 글로벌 시장조사기관 유로모니터). 해당 제품의 시장은 향후 5년 성장이 기대됨. 특히 대체 우유를 넘어 대체 요거트, 치즈 식품과 대체 유당 디저트에 대하여 수요가 증가하고 제품 출시도 빠르게 진행되는 상황

가장 많은 채식주의 인구가 발전한 영국, 대체육 식품 시장규모 1위

- 대체육 식품 시장규모의 경우 영국 > 독일 > 이탈리아 > 프랑스 > 스페인 순으로 규모가 있음('21년 기준 글로벌 시장조사기관 유로모니터). 해당 시장도 마찬가지로 향후 5년 지금보다 더 발달할 것이라는 전망. 현재 대체 소세지, 다짐육, 버거용 패티, 미트볼 형태로 주로 유통되고 있으며 식물성 미가공식품 두부나 콩을 이용한 간편식 형태로도 대체육 식품을 출시. 대체육 종류는 돼지고기와 소고기로 한정되어 있으나 양고기, 토끼고기 등을 활용한 식품 종류도 다양해질 것으로 예상

개발 블루오션(blue ocean) : 대체 해산물, 대체 달걀 식품군, 제빵제품, 간편식 제품

- 주요 3국 및 이탈리아, 스페인 내 유통되기 시작한 대체 해산물 식품으로는 대체 참치 통조림과 스프레드 형태의 참치 리에뜨, 대체 훈제연어를 대표적으로 꼽을 수 있으며, 그 외 제품군은 다양하지 않은 상태. 또한 대체 마요네즈와 같이 달걀을 사용하지 않은 소스류는 시중에 출시되고 있으나 대체 달걀 자체는 아직 대형 유통매장에서 흔히 유통되고 있지 않음. 따라서 향후 관련 품목의 개발 및 출시도 다양해질 것으로 예상

- 이에 더해 주요 유럽 국가 채식주의/비건 인구의 상위 희망 대체 식품군은 제빵제품과 간편식 제품으로 나타남(Veganz Group, 2021). 따라서 현재 비건 식품 전문기업을 중심으로 제빵제품 개발 및 출시가 한창이며, 향후 간편식을 포함해 관련 품목군의 다양화가 이루어질 것으로 전망

유럽 비건 식품 시장의 진입장벽

- 비건 식품에 대하여 클린 라벨(clean label)이 없고 유럽에서 시행하는 영양 점수(nutri-score)에도 일치하지 않는 경우가 많아 식품의 영양면에서 건강·웰빙을 목적으로 하는 채식 소비인구의 의심 존재. 또한 비건 식품은 맛과 질감 측면에서 소비자들의 선호도가 떨어지고 인공첨가물 가공식품이라는 소비자 인식이 존재
- 본 보고서에서 다루는 5개의 유럽 국가 외에도 유럽 전체에서 내수경제 불안, 국제정세 불안 등으로 저가격 소비 동향을 보임. 하지만 비건 식품의 경우 아직 일반 식품보다 가격이 비싸 소비자 접근성이 떨어질 수 있음
- 주요 3국 중 특히 영국의 경우 해당 시장은 이미 포화상태로 제품 개발도 앞서있고 유통 환경의 경쟁력이 높은 상황. 그 배경으로 기존의 비건 식품 전문브랜드에 더해 비건 PB 시장도 성장세. 따라서 브랜드별, 업체별 가격경쟁력이 심화
- 채식 기반의 식소비를 추구하는 플렉시테리언 인구수가 유럽 내 증가추세이나, 현재 비건 식품 소비 대상이 비건/채식주의자/플렉시테리언으로 매우 한정적인 상황이고 일반화되지 않음

한국의 자연 유래 원재료를 활용한 비건 식품 마케팅 전략

- 현재 유럽 내 대체 비건 식품은 그 종류가 획일화되어 있음. 따라서 한국 식문화에서 이미 발달한 김치, 장류와 같은 발효 식품이나 버섯, 나물 등과 같은 비건 농식품을 활용한 식품, 글루텐 프리 쌀을 활용한 가공식품과 한식 레시피 홍보로 신규 수요 창출이 중요한 시기. 이와 더불어 영양적 우수성으로 현지 가공되는 김치와 같은 제품의 오리지널리티(원조)를 강조하는 것도 필요
- 또한 한국 식문화 특성상 채식 친화적 식재료가 일반적이어서 현지 소비자들이 우려하는 비건 식품의 영양면, 인공 첨가물면에서 우세. 하지만 현지 비건 식품과 동일하게 유기농을 내세운 마케팅도 필요할 수 있음
- 한국이 강세를 보이는 인스턴트 면류나 떡볶이 등의 간편식 제품도 비건 시장 내 경쟁력 강화를 위하여 나트륨 함량을 줄이거나, 글루텐 프리를 이용한 면 등 영양과 건강을 고려한 제품을 마케팅하는 것이 유효
- 해당 시장규모가 커지며 현지 비건 식품의 브랜드별, 업체별 가격경쟁력이 치열해질 것으로 예상되어 한국 비건 식품에 대한 현지 소비자의 접근성 제고를 위하여 온라인 식료품 거래 유통망 확대나 현지 밀키트 온라인 플랫폼 활용 등 다각적인 O2O 유통망 활용이 필요
- EU 역외 국가 수입 절차가 점차 까다로워지는 상황에서 법률, 정책 등 동향을 수시로 모니터링하고 수출 식품의 현지화 필요

정의

자료수집 시 참고한 자료를 바탕으로 본문에서 다루고자하는 단어를 정의함

- 유럽연합(EU) 27개국 : 독일, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 벨기에, 룩셈부르크, 아일랜드, 덴마크, 그리스, 스페인, 포르투갈, 스웨덴, 핀란드, 오스트리아, 헝가리, 폴란드, 체코, 슬로베니아, 에스토니아, 사이프러스, 라트비아, 리투아니아, 몰타, 슬로바키아, 루마니아, 불가리아, 크로아티아 (영국 탈퇴)
- 서유럽국가 : 오스트리아, 벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 터키, 영국
- 비건 : 본 보고서에서 다룰 ‘비건’의 의미를 크게 ‘채식 기반의 식소비 습관’으로까지 확대. 단, 채식 유형 중 “비건, 베지탈리언, 베지테리언, 플렉시테리언”으로 한계를 설정함

채식 유형					
	적색육	가금류	생선	계란	유제품
비건*	X	X	X	X	X
베지탈리언	X	X	X	X	X
베지테리언	X	X	X	○	○
페스코 베지테리언	X	X	○	○	○
플렉시테리언	채식을 지향, 때에 따라 동물성 식품 제한적 섭취				
* 동물성 추출 제품 사용 안함 (실크, 가죽 등)					

- 식물성 기반 식품(Plant-based product) : 일반적으로 해당 식품은 비건 식품으로 취급되어 아래와 같이 나눌 수 있음

식물성 기반 식품 유형	
식물성 기반 가공식품(processed)	대체육 식품; 대체 유제품 대체 달걀 식품; 대체 해산물 식품
식물성 기반 미가공식품(unprocessed)	채소, 과일, 콩, 버섯 등

I. 유럽 비건 식품 시장개황

1. 유럽 비건 식품 시장동향

가. 유럽 비건 식품 시장배경

1) 식품 소비의 고급화 및 고부가가치화의 결과¹⁾

- 유럽연합(EU) 대부분 국가는 높은 경제성장률과 고도화된 사회 여건을 갖춘 국가로 구성되어 있고, 식생활 소비양상에 있어서 고가·고품질의 소비를 추구하는 고급화 및 고부가가치화된 특징을 지님
- 이러한 사회의 특징으로 한 소비자들은 식품소비에 있어 편리성, 다양성, 건강·안전성 이 세 가지 측면을 중시하고 지향함. 그 결과 다양한 소비자 니즈에 따른 간편·조리식품, 레토르트, 냉동식품 등과 유기농 식품, 건강식품 수요가 창출되면서 해당 식품 및 가공산업이 발달

2) 환경·윤리적 소비 추구 : 지속가능성(sustainability) 및 동물 복지 관심

- 전 세계적으로 온실가스 배출량 감소, 저탄소 실천 등 환경보호에 대한 관심은 항상 존재하였으나, ‘18년 환경운동을 주도한 18세 스웨덴 환경운동가 그레타 툰베리(Greta Thunberg)²⁾의 활동으로 특히 유럽 내 환경 위기 경각심이 재조명
- 이로 유럽 내 환경 지속가능성을 중시하면서 식품 생산부터 가공, 포장까지 환경에 주는 영향을 최소화하고자 하는 환경·윤리적 소비문화가 자리잡음. 또한 가축 사육 시 발생하는 환경적 위협요소(메탄가스, 사료 생산 시 온실가스 배출 등)와 가축 복지를 문제삼아 채식 소비인구 증가

3) ‘코로나19 팬데믹’에 따른 건강·웰빙 인식 증가

- ‘19년 후반기에 시작된 코로나19 팬데믹으로 유럽 소비자들의 소비 형태 및 식품산업에 변화가 생김. 특히 유럽 소비자들의 건강, 웰빙 추구가 소비의 우선순위가 됨

1) 한국농업경제학회, 『농업경제학』, 울곡출판사, 2016, p.253~257.

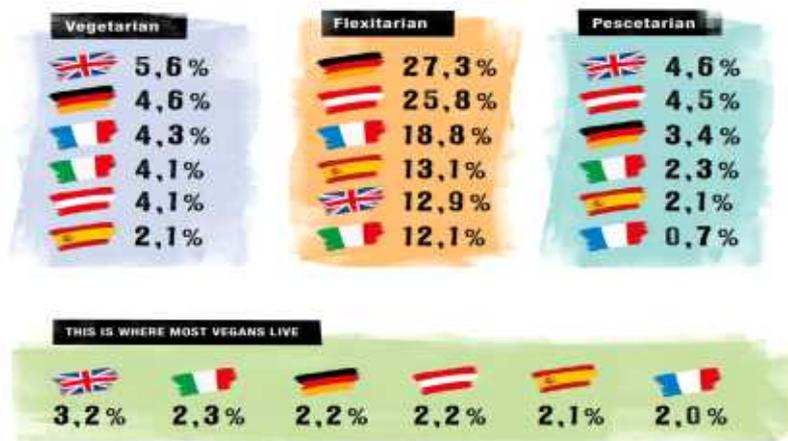
2) 2018년 기후변화에 대하여 환경적으로 인간이 아무 조치를 취하지 않는 점을 비판하며 ‘기후를 위한 학교 파업’을 진행. 이에 관심을 가진 유럽 학생들은 등교를 거부하며 ‘미래를 위한 금요일’이라는 캠페인에 동참. 그 후 세계적인 기후 및 환경운동가로 성장하며 UN기후정상회의 시 국제적 연설을 수차례 진행(주벨기에대사관 홈페이지, 2020-06-17).

- 음료의 경우도 건강을 고려해 알코올 도수가 적거나 없는(low/no) 주류, 면역력 향상에 탁월한 재료(강황, 생강 등)를 첨가한 차, 콤부차 음료가 이슈. 식품의 경우 허브잎, 버섯 등과 같은 채소·천연 재료를 사용하거나, 신선하고 친환경적인 로컬푸드(local food)가 다시금 이슈품목으로 떠오름. 육류 섭취를 채식 기반 및 대체 단백질 식품 등으로 대신하며 관련 제품의 연구·개발(R&D) 및 소비 증가

나. 유럽 비건 식품 시장현황

1) 유럽 비건 인구수 현황

그림 1 EU 6개 국가별 식소비 습관 현황('21년 기준)



* 자료원: Veganz Group AG, *Veganz Survey-Veganism in Europe 2021, 2022.*

* 주1: 왼쪽부터 채식주의자/플렉시테리언/페스코 베지테리언/비건이 가장 많이 사는 국가

- 비건 식품 가공업체 ‘비건즈(Veganz)’가 발표한 보고서³⁾ 결과에 따라 채식주의 인구수가 많은 상위권 국가로 영국(5.6%), 독일(4.6%), 프랑스(4.3%)를 꼽을 수 있음. 마찬가지로 플렉시테리언 인구수가 많은 상위권 국가는 독일(27.3%), 오스트리아(25.8%), 프랑스(18.8%) 순임. 비건 인구는 영국에 가장 많이 거주

3) 2021년 EU 6개 국가 인구 중 15-64세의 5,311명을 대상으로 한 온라인 설문조사(독일 3,094명, 스페인 425명, 영국 412명, 프랑스 401명, 이탈리아 391명, 오스트리아 588명).

그림 2 유럽 주요 4국별 채식주의자, 비건으로 자칭하는 인구 비중 ('18년 기준)



* 자료원 : FranceAgriMer, *Combien de végétariens en Europe?*, 2019.

* 주1: 왼쪽부터 프랑스, 독일, 스페인, 영국

* 주2: 위-아래 순서대로 베지테리언/베지탈리언/비건/해당없음

- 그림 2에 따라 '18년 유럽 주요 4국 프랑스, 독일, 스페인, 영국의 비건, 채식주의의 인구수 현황⁴⁾을 중점적으로 볼 때, 영국의 경우 8%로 가장 많았으며, 스페인은 2.8%로 가장 적었음. 반면 스페인 비건(1.6%)의 경우 채식주의자(1%) 비중보다 더 컸으며, 이는 그 당시부터 비거니즘(veganism), 채식주의 현상의 부상을 원인으로 볼 수 있음. 그림 1,2 자료를 바탕으로 '22년 현재 유럽 비건, 채식주의, 플렉시테리언의 인구 비중은 더욱 커졌을 것으로 예상
- 육류 섭취를 줄이는 식습관을 따르는 연령층은 주로 18-34세, 그 주된 원인은 다음 두 가지를 꼽음 : 윤리적인 이유(동물 복지 및 환경보호)와 건강(웰빙을 추구하는 삶)

2) 비건 식품 시장 규모 현황 및 전망

- 비건 식품은 일반적으로 비건 인증을 받은 식품과 식물성 기반 식품을 다 포함해 칭할 수 있음. 그중 유럽 내 유통되는 식물성 기반 대체 식품의 경우 대체육 식품, 대체 유제품이 주를 이루었으나 그 종류가 대체 해산물 식품, 대체 달걀 식품으로까지 확대되는 추세

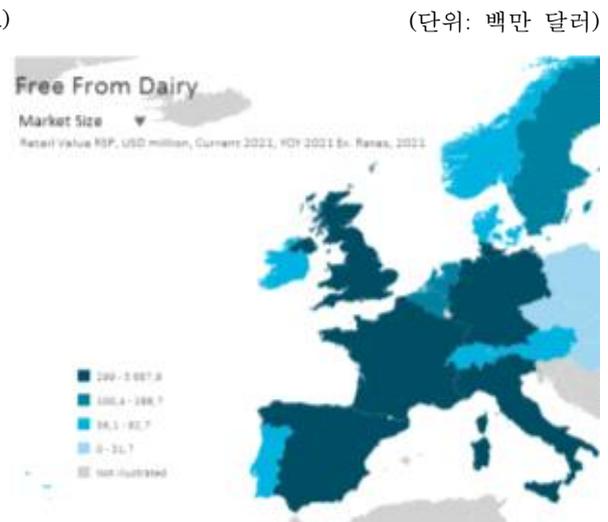
4) '당신은 비건, 채식주의자라고 스스로를 칭합니까?' 라는 질문으로 18세 이상의 프랑스인 1,009명, 스페인인 865명, 독일인 820명, 영국인 826명을 대상으로 '18년 프랑스 농식품 기관 FranceAgriMer와 식소비습관조사기관(OBSERVATOIRE CNIEL DES HABITUDES ALIMENTAIRES, OCHA)이 공동 실시한 온라인 설문조사

[대체 유제품 시장]

그래프 1 EU국가(영국 포함) 최근 10개년 대체 유제품 시장규모 추이



그림 3 유럽 국가별 대체 유제품 시장규모 비교('21년 기준)



* 자료원: ING Research, *Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry*, 2020(그래프1), Euromonitor (그림 3)

- 유럽에서는 우유 불내증에 대한 인식을 비롯하여 대체 유제품 시장규모는 '19년 기준 유럽 전체 유제품 시장에서 3% 차지⁵⁾. 우유, 치즈, 요거트 등 관련 제품군 또한 다양한 상황. 그중 대체 우유의 경우가 비교적 발전되어 있으며 오트밀, 너트 종류를 활용(그래프 1)
- '21년 기준 해당 시장규모는 독일(902백만 달러) > 영국(763백만 달러) > 스페인(712백만 달러) > 이탈리아(553백만 달러) > 프랑스(485백만 달러) 순으로 시장이 발달, 그 뒤로 네덜란드(226백만 달러)와 벨기에(183백만 달러)가 규모가 있음(그림 3)

그래프 2 서유럽국가 대체 유제품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



- 서유럽국가 내 대체 유제품 시장점유상위권 브랜드로는 관련 기업 Alpro(24%), Oatly(11%)를 꼽을 수 있으며, 유럽 내 가성비를 따지는 소비자가 증가, PB 대체 제품군⁶⁾(15%)을 선호하는 추세도 확인 가능(그래프 2)

5) ING Research, *Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry*, 2020.

* 자료원: Euromonitor

- 현 추세는 계속되어 활발하게 유통되는 대체 우유를 넘어 대체 치즈, 요거트, 아이스크림군도 더 확대될 것으로 전망. 대체 치즈의 경우 피자나 다른 스낵군에도 활용될 수 있어 대체 제품군이 다양해질 것으로 예상

[대체육 식품 시장]

그래프 3 EU 국가(영국 포함) 대체육 식품 시장규모 10개년 추이 및 전망

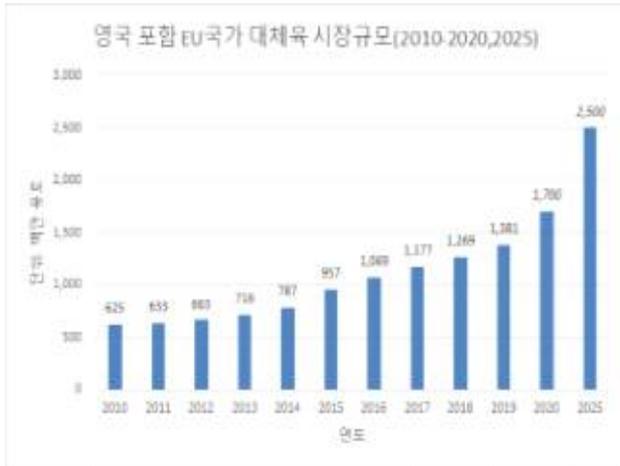
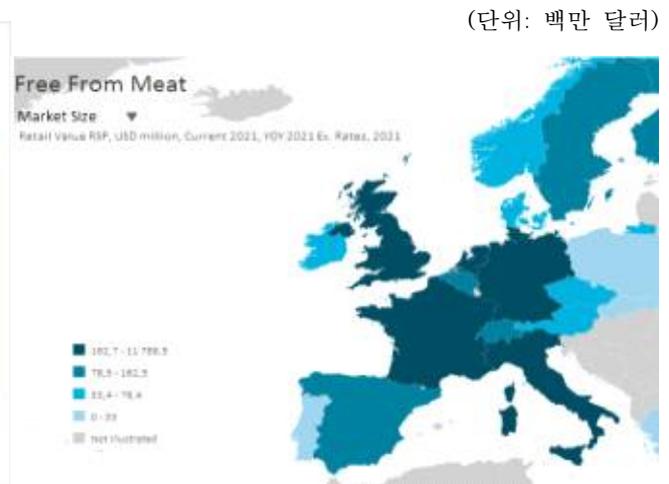


그림 4 유럽 국가별 대체육 시장규모 비교('21년 기준)



* 자료원: Statista(그래프 3), Euromonitor (그림 4)
* 주1: 그래프 1의 경우 '21년 이후 수치는 전망치

- 최근 5개년 영국 포함 EU 국가 대체육 식품 시장규모는 꾸준한 상승세. 특히 '19년 대비 '20년 3억 3천만 달러(원화 4천 3백억 원 이상) 이상 증가(그래프 3)

표 1 EU+영국 대체육 식품 시장 성장률 및 전망(%)

국가	2019/20년	2016-20년 연평균 성장률	2016/21년 총	20/25년 총
EU+영국	23	12	59	47

* 자료원: 그래프 3을 바탕으로

- '21년 기준 대체육 시장규모는 영국(954백만 달러) > 독일(556백만 달러) > 이탈리아(307백만 달러) > 프랑스(186백만 달러) 순으로 시장이 크게 발달했으며, 그 뒤로 스페인(136백만 달러), 스위스(118백만 달러), 벨기에(94백만 달러), 아일랜드(45백만 달러)가 규모가 있음(그림 4)
- 해당 품목 시장규모 확대의 주원인으로는 과거 유럽 소비자들의 바이오·유기농

6) PB(Private Brand) 혹은 PL(Private Label)제품이라고도 하며 대형 유통업체가 저렴한 가격으로 생산하는 자체적 상품 브랜드

제품 소비경향이 코로나19 팬데믹 시기를 거쳐 건강하고 웰빙의 삶을 추구하는 경향이 강해짐. 또한 방송 매체, 소셜 미디어를 통해 유럽 내 환경보호, 동물 복지 등 윤리적 가치가 재환기되면서 환경·윤리적 소비가 중요시. 이에 일환으로 영국, 독일, 프랑스, 스페인 등 주요 유럽 국가에서 채식 소비를 늘리고자 하는 플렉시테리언, 채식주의 인구수가 증가하며 이들의 수요에 맞춘 품목 점차 증가

- 현재 유통되는 대체육 식품으로는 버거, 간 형태, 미트볼, 소세지, 너겟 등의 형태가 일반적. 대부분 콩, 옥수수, 보리 등으로 소고기, 닭고기, 돼지고기를 대신 할 식물성 단백질을 가공하고 시금치, 당근 등 채소를 더해 제품 생산
- ‘22년 현 유럽 사회의 흐름에 이어 이후도 마찬가지로 환경·윤리적 소비, 건강 기능 향상 추구는 감소하지 않고 증가할 것으로 예상. 따라서 관련 시장규모는 지금보다 더욱 확대될 것으로 전망

그래프 4 서유럽국가 대체육 식품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

- ‘21년 기준 유럽 내 대체육 식품 브랜드 중 필리핀에 본사를 두고 있는 Monde Nissin 글로벌 식료품 기업의 Quorn 브랜드(17%)가 점유 1위. 그 뒤로 독일 기업의 Rügenwalder Mühle 브랜드(6%), 스위스 기업 네슬레의 Garden Gourmet 브랜드(6%)가 차지. 위 3개의 브랜드 매출액은 ‘16년부터 계속해서 증가하는 추세. 이는 유럽 내 관련 품목의 소비자 수요가 끊이지 않는 상황을 반영(그래프 4)

- 한편 록다운이 한창이었던 ‘19년부터 유럽에서는 로컬, 자체 생산, 저가형 PB 제품 소비에 대한 수요 증가. 특히 PB제품의 질 향상에 이은 소비자들의 인식 제고와 현재 주된 소비자층이 브랜드명보다 다양하고 새로운 것을 경험하길 추구하는 밀레니얼 세대와 Z세대(MZ세대)⁷⁾임을 원인으로 하기도 함. 또한 대형 유통업체의 PB 대체 제품군은 다른 브랜드보다 가격이 저렴해 건강·웰빙 식품에 대한 소비자 접근 문턱을 낮춰 쉽게 접할 수 있도록 함

[이외 비건 식품]

- 현재까지 대체 해산물 식품이나 대체 달걀과 같은 식품군은 개발의 복잡성으로

7) 80년대 초-2000년대 초반 사이에 태어난 밀레니얼(M) 세대와 90년대 중반-2010년대 초반의 Z세대를 말함

아직 그 시장규모가 크지 않고 흔하게 유통되고 있지 않음. 대체 참치 통조림이 나 대체 훈제연어 개발이 시도 및 유통되고 있으나 아직 미미함

그림 5 유럽 비건 희망 대체 식품군



* 자료원: Veganz Group AG, *Veganz Survey-Veganism in Europe 2021, 2022.*
 * 주1: 희망 대체 식품군-제빵제품(60.7%), 간편식(58.7%), 치즈&스프레드 제품(53.9%)

- 따라서 증가하는 채식 소비인구의 수요에 맞추어 현재 활발히 유통되는 대체육, 대체 유제품의 종류가 다양해질 것으로 예상. 또한 유럽 비건, 채식주의자들의 식품 수요에 따라 비건 식품의 종류는 더 세분화될 것이고(그림 5), 특히 생선, 달걀, 치즈 등 대체가능한 식품의 R&D가 활발해질 것

[유럽 내 유통되는 비건 식품 예시]

사진	제품 설명	사진	제품명
	- 제품명: 슬라이스 콩고기 - 브랜드: Garden Gourmet - 가격: 3.15€ - 용량: 160G - 판매처: 프랑스 Carrefour 등 - 비건 인증 O		- 제품명: 베리 콩 디저트 - 브랜드: Alpro - 가격: 2.29€ - 용량: 400G - 판매처: 스페인 Mercadona 등 - 비건 인증X, 식물성 표시
	- 제품명: 비건 스테이크 페스츰리 - 브랜드: Quorn - 가격: £2.50 - 용량: 300G - 판매처: 영국 Tesco 등 - 비건적합 표시		- 제품명: 대체 계란 레디 믹스 - 브랜드: GREENFORCE - 가격: 3.99€ - 용량: 100G - 판매처: 독일 REWE 등 - 비건 자체 표시

	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 콩 마요네즈 - 브랜드: TERRA NOSTRA - 가격: 3.90€ - 용량: 170G - 판매처: 이탈리아 bennet 등 - 비건 인증 O 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건 콜라 젤리 - 브랜드: Veganz - 가격: 1.29€ - 용량: 100G - 판매처: 독일 REWE 등 - 비건 자체 표시
---	--	---	---

* 사진 출처: carrefour.fr, mercadona.es, tesco.com, rewe.de, bennet.com

3) 현지 시장 진입장벽

- 스타트업, FMCG 기업⁸⁾의 경우 증가하는 소비자 비건 식품 수요에 해당 제품 투자 및 개발을 이미 시작한 상황. 전통적인 육류, 유제품, 해산물 가공업체들 또한 대체 식품 개발 및 출시에 열을 올리려는 실정. 따라서 시장 진입 경쟁이 치열할 수 있음
- 대체 식품이 일반 식품보다 가격면에서 아직 더 비싸 소비자들의 접근성이 떨어지며, 유럽 식품 정책면으로도 관련 식품 소비를 쉽게 장려할 수 있는 부분이 아니기에 가격면에서 일반 식품 가격과의 차이를 줄이는 데에는 시간이 오래 걸릴 수 있음⁹⁾
- 대체 식품의 개발이 한창이지만 제품의 맛, 질감 측면에서 소비자들의 선호도가 떨어지는 상황. 제품을 소비할 수 밖에 없는 비건/채식주의자라도 그 맛에 대하여 호감이 떨어진다는 의견이 존재¹⁰⁾
- 건강·웰빙을 목적으로 비건, 채식 기반 식품을 소비하고자 하는 인구도 많으나 식품 소비는 아직 비건/채식주의자/플렉시테리언에 한정되어 있어 그 외 대상으로까지 확대되지 못한 것이 한계
- 대체 비건 식품은 육류, 해산물 등과 같이 기존 식품과 동일한 맛과 질감을 내기 위한 가공식품. 클린 라벨(clean label)¹¹⁾이 없고 영양 점수에도 딱 맞아떨어지지 않아 제품의 영양면에서 소비자들의 의심 존재¹²⁾

8) FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 기업. 일반적으로 식음료, 소비용품 등 저가이면서 대량생산되는 제품들을 가리키며 재고 회전율이 높은 제품들을 뜻함

9) ING Research, *Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry*, 2020, p.10.

10) ING Research, p.11.

11) 식품 제조 과정에서 화학 첨가물이나 인공감미료가 첨가되지 않았는지, 생산 및 유통과정이 투명한지 등 무첨가, 천연재료 사용, 성분 표시를 통해 소비자가 알 수 있도록 하는 라벨(aT center 해외시장동향, 2017-05-15.)

12) ING Research, p.11.

2. 유럽 비건 식품 인증 방법

가. 비건 식품 인증

- 유럽에서 유통되고 있는 유기농 제품의 경우 EU 집행위원회(EU Organic Farming)에서 발행하는 공식 인증 제도¹³⁾가 존재하며 해당 제품에 대해 인증을 받도록 권장
- 이와는 반면 채식이나 비건 식품의 공식 인증제도는 아직 부재. 단지 EU 식품 라벨링 규정(Regulation (EU) No. 1169/2011)에 따라 채식과 비건 식품의 표기는 ‘임의 식품 정보(Voluntary food information)’ 유형으로 분류. 따라서 소비자에게 있어 모호하고 혼란스러울 수 있는 정보들을 배제하고 과학적 정보 및 사실에 기반함을 전제로 자율적으로 라벨링 표기 가능
- 이에 따라 유럽 식품업체들은 자체적으로 ‘채식용’ 또는 ‘비건’ 이라는 문구를 제품의 포장에 삽입하거나, 민간 비건 인증기관에서 발급한 마크 부착
- 민간 비건 인증기관
 - 유럽에 기반을 두고 있는 민간 인증기관은 유럽채식협회(EVU, European Vegetarian Union), 영국 비건소사이어티(Vegan Society), 이탈리아 칼리타베지타리아나(Qualita Vegetariana)등 존재하며, 각각의 웹사이트를 통해서 관련 정보와 자료를 제공
 - 그중 유럽에서 가장 인지도가 높은 마크는 다음과 같음

	<p>브이라벨 (V-Label)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인증기관: 유럽채식협회(EVU, European Vegetarian Union) - 채식(Vegetarian), 비건(Vegan), 생채식(Raw Vegan) 구분 및 인증 - 일반적인 인증 기준에 더해 유전자변형식품(GMO) 사용을 금함 - 유럽 전역, 미국, 중국, 한국 등 30개 국가에 등록 - 한국지사를 통해 국내에서 인증 취득 가능¹⁴⁾
	<p>비건 트레이드마크 (Vegan Trademark)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인증기관: 영국의 비영리단체 비건소사이어티(Vegan society) - 개발 및 생산 과정에서 동물이 관여된 GMO 사용 금지, 식물성 GMO는 사용 가능 - 한국지사를 통해 국내에서 인증 취득 가능¹⁵⁾

13) ‘EURO LEAF 인증’ 을 말하며, 95% 이상의 유기농 원료를 사용하고 생산, 가공 및 유통 전 과정에 있어 친환경 경적으로 생산된 제품임을 보증함. EU 내 생산 및 판매되는 유기농 포장식품은 이 인증마크를 부착해야하고 제 3국에서 수입된 경우 선택사항임. 한국 유기가공식품의 경우 2015년 EU 및 영국과 한국 간 체결한 유기가공식품 상호 동등성인정 협정 발효로 한국의 친환경인증을 받은 식품의 경우 ‘유기’ 로 표시해 EU로 수출이 가능

14) 인증기관명: V-Label KOREA

홈페이지 및 연락처: www.vlabel.org/ko/home-south-korea/, +82-70-7011-3131, info@vlabel.kr

15) 인증기관명: 영국 비건 협회 한국 에이전트

나. 유럽 상용 비건 인증 한국지사를 통한 인증 신청

- 유럽에서 상용되는 V-Label, V-Trademark의 경우 한국지사를 통해 국내에서도 취득이 가능
- 이 경우 자체 규정 및 기준을 가지고 비건 식품을 심사하고 있고, 일반적으로 인증 기준은 다음과 같음

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1) 제조 및 유통과정에서 동물성 원료 사용 및 동물 노동력 이용 금지2) 제조 과정 시 1) 기준에 어긋나는 식품과의 교차오염 부재3) 제품 개발 과정 시 동물 실험의 부재 |
|---|

- 그 인증 신청 절차 및 소요비용은 다음과 같음¹⁶⁾

[인증 절차]

- 담당자에 따르면 비건 식품의 경우 비건 화장품 등 다른 비건 제품보다 인증을 취득하기가 수월한 편이며, 품목에 따라 차이가 있을 수 있으나 신청 후 평균적으로 4주~12주(1달 ~ 3개월) 내에 인증 취득 가능
- 필요한 신청 서류로는 인증을 취득하고자 하는 품목의 성분 확인서, 원료 확인서, 생산 시 교차오염 확인서가 필수적으로 필요
- 온라인 사이트(www.vlabel.org/ko/home-south-korea/)을 통해서도 무료로 견적 신청이 가능하며, 인증제품에 한하여 연간 총 매출액, 순 매출액, 담당자 정보, 인증대상 제품 수 등 구체적인 회사 및 제품 정보를 입력하는 등록이 선행되어야 함

[소요비용]

- 인증을 취득하고자 하는 품목의 견적은 일반적으로 업체의 매출을 기준으로 측정되고, 대체로 약 한 품목당 최소 20만 원에서 최대 1,300만 원까지 인증 취득비 소요
- 연간 인증 사용료 또한 1년, 2년, 3년 단위로 구분되어 있으며 기간에 따라 그 비용이 달라짐

홈페이지 및 연락처: www.vegansociety.kr, 070-7011-3131, info@vegansociety.kr

16) V-label KOREA 담당자와의 통화 결과에 따랐으며, 2022년 4월부터 V-label 인증신청은 받고 있지 않음

II. 주요 3국 및 기타국의 소비동향 및 유통현황 분석

- 유럽 국가 중 영국과 독일은 비슷한 종교적 배경을 지니고 생태 환경문제에 대한 관심도가 높아 가장 먼저, 많은 채식주의 인구가 발달. 프랑스의 경우 육류 섭취와 환경문제가 연결되며 채식 소비를 늘리는 추세. 따라서 이 세 국가의 소비동향과 비건 식품 유통현황을 주로 살펴보고, 플렉시테리언 등 채식 소비인구가 점차 증가하는 이탈리아, 스페인의 경우도 개괄적으로 언급

1. 영국

가. 일반 소비자 동향

1) 소비 트렌드

- 코로나19 팬데믹 후로 영국 소비자들은 자가에서 요리하며 시간 보내는 것을 즐기게 됨. 이에 따라 영국 음식뿐만 아니라 이탈리아 음식, 인도 음식, 한국의 비빔밥 등 이국적인 음식 또한 집에서 간편하게 만들 수 있는 밀키트¹⁷⁾ 형태의 식품 소비가 발전
- 유럽 전반적 트렌드를 따라 영국도 건강·웰빙을 중요시해 면역력 향상, 불면증 개선 등 건강에 이로운 식품, 건강 보조제 등 소비하는 추세. 또한 1년 연기되 내년 10월 발효 예정인 HFSS 식품군¹⁸⁾ 홍보 제한 법령과 소비자 식소비 수요에 영국 식품 유통업체는 설탕양과 소금양을 줄인 제품을 출시 및 판매
- 환경보호 인식이 더욱 높아지면서 이번 해 초에 발효된 플라스틱 포장세 도입, 플라스틱 사용을 줄인 재활용, 친환경 포장을 사용한 제품 출시 및 소비 경향
- 식료품 소비방법도 변화해 코로나19 팬데믹 시기부터 전자상거래(e-commerce) 활동 급격히 증가. 게다가 소셜미디어를 자신이 찍은 음식 사진, 레시피 등을 올리는 데 활용하며 다른 이용자와 소통하는 ‘소셜 이팅(Social eating)’¹⁹⁾ 활동이 활발해짐

17) 식품 박스라고도 칭하며, 음식 레시피와 이에 필요한 각종 식재료 내포

18) HFSS(High fat, sugar, and/or salt) 식품군 : 고지방, 고염분, 고당 식품군을 뜻하며 2004년 식품기준청(Food Standards Agency)이 마련한 영양 프로파일링 모델(Nutrient profiling model)에 따라 식품 100g당 포함된 지방, 설탕, 나트륨, 칼로리의 양을 점수로 환산하고 일정 점수 이상(식품 4, 음료 1) 받은 식품을 HFSS 식품으로 분류

19) WAITROSE & PARTENERS, *Food & Drink Report 2021-22*, p. 7.

2) 주요 이용 소비자층

- 영국 소비 트렌드를 주도하고 있는 소비자층은 주로 MZ세대로 볼 수 있음. 이들의 특징은 제품을 구매하거나 소유하는 개념보다 다양하게 직접 경험해보고 선택하는 개념에 더욱 중점. 이에 따라 소비자들의 니즈(needs)가 개인 취향별로 더 세분화되고, 식소비에 반영
- 또한 이들은 디지털 매체와 친근한 세대로서 전자상거래를 주로 이용. 자신들의 일상, 사회적 이슈들을 틱톡, 인스타그램과 같은 소셜미디어에 공유하는 것이 익숙하고 주변으로 하여금 같은 경험을 해보고 싶도록 유도

3) 이슈 품목

- 건강·웰빙 중시로 채식, 식물성 단백질 기반의 식품, 전통 발효 식품, 콤부차와 같은 기능성 음료, 알코올 도수가 적거나 없는(low/no) 주류 등 소비 추세
- 전통 발효 식품으로 한국의 김치, 고추장, 된장이 영국 내 이슈가 됨
- 식소비에 간편성 및 편리성의 장점을 더한 통조림 제품, 개인의 취향에 따라 세분화된 소비자 맞춤형 가정 간편식 제품(Home Meal Replacement, HMR)의 수요 증가. 특히 이국적인 에스닉 맛과 음식 수요 확대, HMR 제품 중 중동 음식, 에티오피아 음식을 넘어 한식이 대두되며 한식 조리 소스, 한식 응용 조리식품 자체 라벨 제품군 확대

[영국 내 이슈 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 코리안 스타일 바비큐 버섯 비빔밥 - 브랜드: Morrisons - 가격: £ 4.00 - 용량: 400G - 판매처: Morrison 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 생강&레몬 콤부차 - 브랜드: Remedy - 가격: £ 5.00 - 용량: 4×330ml - 판매처: Tesco 등
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 고추장 - 브랜드: Waitrose & Partners - 가격: £ 1.70 - 용량: 105G - 판매처: Waitrose 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 레바논 스타일 고구마 팔라펠 - 브랜드: Waitrose & Partners - 가격: £ 3.25 - 용량: 192G - 판매처: Waitrose

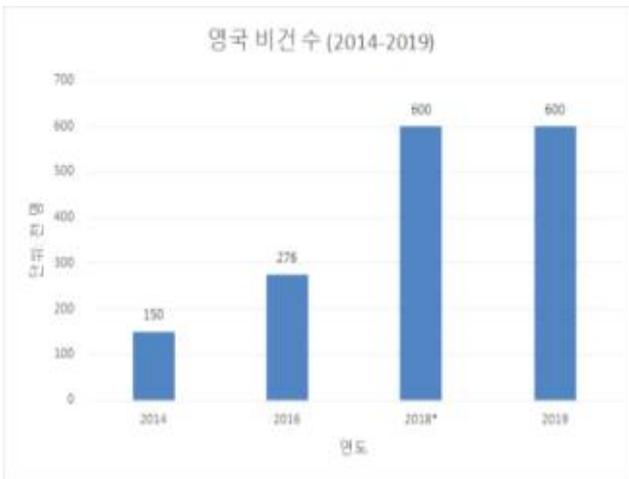
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 무알콜 맥주 - 브랜드: Brewdog - 가격: £ 4.50 - 용량: 4×330ml - 판매처: Tesco 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 6.8G 단맛 케찹 - 브랜드: Hunter & Gather - 가격: £ 3.70 - 용량: 250G - 판매처: Hunter and gather
---	--	---	---

* 사진 출처: tesco.com, hunterandgatherfoods.com, waitrose.com, morrisons.com

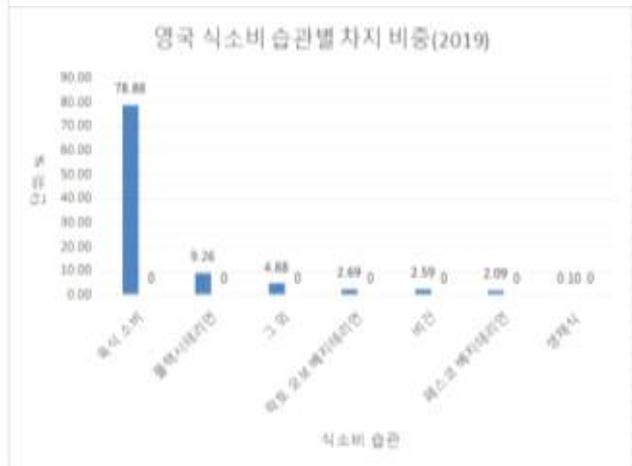
나. 비건 식품 시장규모 현황 및 전망

1) 비건 인구 현황

그래프 5 '14년 - '19년 영국 비건 인구수 추이



그래프 6 영국 식소비 습관별 차지 비중('19년 기준)



* 자료원: 영국 비건소사이어티 홈페이지, Statista(그래프 5, 6)

* 주1: 그래프 6 '락토 오보 베지테리언' - 유제품, 달걀까지 섭취하지 않는 채식주의자

- 영국은 유럽 국가 중 비건, 채식주의의 인구수가 최대. 영국 비건 협회(비건소사이어티)에 따르면 비건 인구수가 '14년 15만 명 대비 '19년 60만 명으로 약 4배 가까이 증가(그래프 5)
- 영국은 육류 섭취 소비자 비중이 일반적이거나, 코로나19 팬데믹을 거치며 육류 섭취를 줄이는 식습관을 선호, 비건 외에 채식주의자, 플렉시테리언의 수 또한 급증하는 추세. '19년 기준 전체 인구의 12%가 채식 기반의 식소비 추구. '22년 현재 영국 주요 소비자(16-75세) 계층의 46%는 동물성 제품 소비를 줄이고자 하는 의향이 있음을 글로벌 설문조사 프랑스 업체 Ipsos 조사를 통해 밝힌 바, 향후 해당 식소비 인구 증가 예상
- 소비자 식습관의 변화는 영국 수도인 런던에서 가장 활발, 그 뒤로 영국 남쪽 도시들에서 나타남. 소비자층의 경우 대부분 사무직, 전문직 등을 직업으로 한

젊은 18-34세 여성 계층이 자신을 비건 또는 채식주의자(플렉시테리언 포함)의 식소비를 따르고 있다고 하는 경향²⁰⁾

- 그 첫 번째 원인으로서는 동물 복지를 고려해 육류 섭취를 줄이는 이유가 가장 크고, 환경과 지속가능성, 건강을 중시하는 측면이 또 다른 원인

2) 비건 식품 시장규모 현황 및 전망

그래프 7 영국 채식주의 식료품 및 식물성 기반 대체 식품 매출액 10개년 추이



- 급증하는 영국 채식 소비자의 수요에 부응하여 관련 시장규모 및 식품군 또한 확대, 증가하는 추세(그래프 7)
- '16년-'17년: 채식주의 식료품 매출액 약 8천7백만 파운드(원화 약 1천3백억 원 이상) 가까이 증가
- '17년부터 식물성 단백질 기반 대체 식품군이 비건 식품으로 확대, 코로나19 팬데믹 시기 ('19년-'20년) 관련 식품군 매출액 약 3억8천만 파운드(원화 약 6천억 원) 가까이 증가

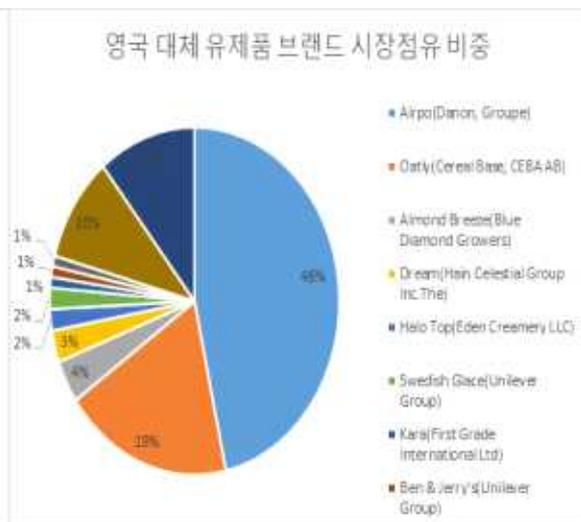
* 자료원: Statista

[대체 유제품 시장]

그래프 8 영국 대체 유제품 시장규모 5개년 추이 및 전망



그래프 9 영국 대체 유제품 브랜드 시장점유 비중 ('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

* 주1: 그래프 8, '21년 이후 수치는 전망치

20) Statista

- 대체 유제품과 대체 유당 식품(요거트, 치즈 등)의 경우 해당 시장규모는 독일, 이탈리아, 스페인 대비 작으나 과거 유당불내증에 대한 인식을 넘어 건강, 동물 복지, 환경을 고려한 플렉시테리언과 비건 인구 증가를 원인으로 해당 시장의 성장 촉진. 따라서 해당 시장규모는 ‘19년- ‘20년 사이 1억 파운드 이상(원화 약 1천억 7백만 원) 가장 급격히 확대. 향후 5년 시장규모는 약 7억4천 파운드(원화 약 1조 원 이상)까지 확대될 것으로 예상(그래프 8), 관련 식품군의 종류의 R&D 가 활발해질 것으로 전망

표 2 영국 대체 유제품 시장 성장률 전망(%)

국가	2020/21년	2016-21년 연평균 성장률	2016/21년 총	21/26년 총
영국	7	14	91	35

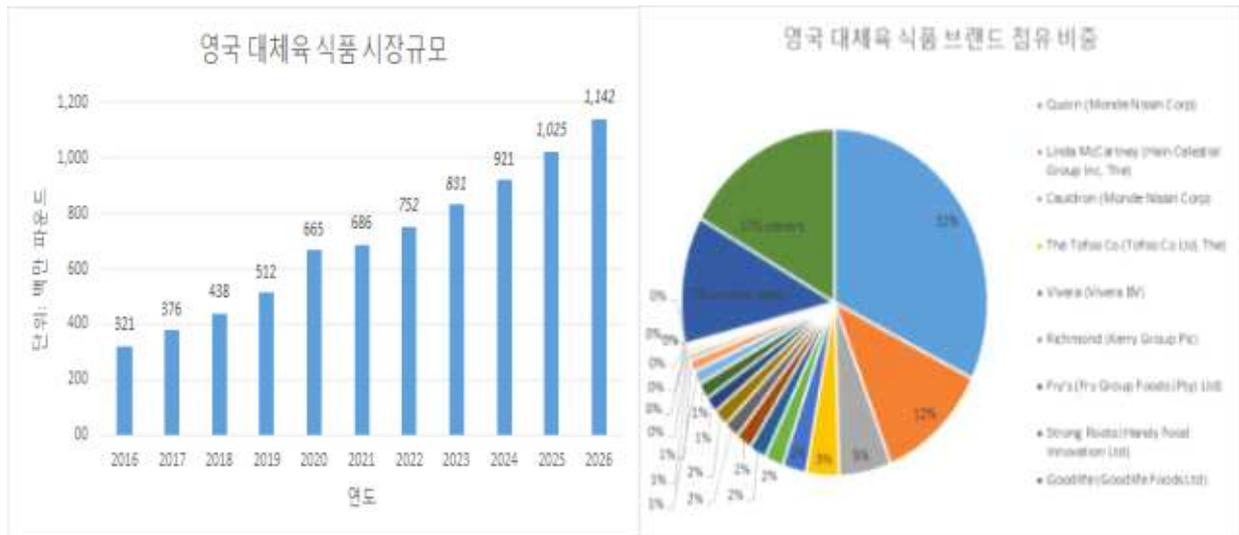
* 자료원: 그래프 8을 바탕으로

- 관련 품목으로는 높은 시장점유율을 띠는 Alpro 브랜드(46%)와 Otaly 브랜드(19%)를 중점으로 대체 요거트, 아몬드우유, 두유 등이 주목받았으나 현재 대체 유제품 디저트군(아이스크림, 초콜릿류 등)과 대체 치즈, 크림 페스토 스타일 소스 등도 출시(그래프 9)

[대체육 시장]

그래프 10 영국 대체육 식품 시장규모 5개년 추이 및 전망

그래프 11 영국 대체육 식품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

* 주1: 그래프 10의 '21년 이후 수치는 전망치

- 대체육 식품의 시장규모는 독일, 이탈리아, 프랑스, 스페인 대비 가장 크며, 대체 유제품 시장과 마찬가지로 더욱 확대되는 상황. 그 이후로도 계속 해당 시장규모는 확대하는 추세이며 향후 5년 내 시장이 지금보다 더욱 커질 전망(그래프

10)

- '19년-'20년: 매출액 1억 5천만 파운드(원화 약 2천억 원 이상) 이상 증가

표 3 영국 대체육 식품 시장 성장률 및 전망(%)

국가	2020/21년	2016-21년 연평균 성장률	2016/21년 총	21/26년 총
영국	3	16	114	67

* 자료원: 그래프 10을 바탕으로

- '21년 기준 영국 대체육 식품 시장에서 Quorn 브랜드(32%)는 가장 큰 비중을 차지, 그 뒤로 Linda McCartney 브랜드(12%), Cauldron 브랜드(6%) 순으로 이어짐. 또한 영국 포함 유럽 내 PB 제품군(12%)의 소비자 인식 제고 및 수요 증가 경향. 이러한 브랜드에서 유통하고 있는 대체육 식품으로는 대체 소세지, 다짐육, 너겟, 버거용 패티, 가슴살, 슬라이스햄, 스테이크 고기, 미트볼이 주로 일반적. 현재 대체육을 활용한 파이, 팔라펠 등 간편식 형태 식품도 출시

[이외 비건 식품]

- 이외 달걀 프리 마요네즈, 식물성 단백질 기반 참치 통조림 등 대체 달걀 제품 및 대체 해산물 제품이나 스낵, 소스 종류도 개발 및 출시되는 상황. 따라서 아직은 제품 유통이 활발하지 않은 대체 제품군도 향후 더 확대될 것으로 예상, 관련 식소비 습관을 가진 소비자들의 수요 부응 가능성을 기대

다. 비건 식품 유통현황

1) 유통경로 및 주요 유통채널

- 비건 문화가 다른 유럽 국가 대비 먼저 발달한 영국에서는 '15년부터 첫 번째 비건 전문 오프라인 유통매장 존재(GreenBay). 따라서 비건 식품은 전문 유통매장과 유기농 전문매장(The Grocery, Planet organic 등)에서도 유통
- 영국 내 비건/채식주의자 인구수 증가에 따라 비건 전문 혹은 유기농 오프라인 유통매장 내 유통되는 비건 제품군 확대 및 100% 비건 식료품 전문매장 증가. 그 예로 100% 비건 치즈 매장, 대체육 전문 정육점을 들 수 있음
- 현재 Tesco, ASDA와 같은 대형 유통매장 내 진열대 카테고리에 식물성 옵션이 추가되면서 관련 식품을 쉽게 찾아볼 수 있음. 냉동식품을 다루는 ICELAND 매장에서 비건 냉동식품을 유통
- 최근 5개년 연평균 22%의 성장률을 보이며 영국 내 식료품 온라인 전자상거래가 발달²¹⁾하면서 아마존, Ocado와 같은 온라인 거래 플랫폼과 Tesco, Sainsbury

등 대형 유통매장과 유기농 매장 온라인 사이트에서 비건 식품 유통(예: Sainsbury's 온라인 사이트의 경우 현재 3,000개 이상의 비건 식품 보유²²⁾). 또는 100% 비건 제품만 다루는 온라인 매장(Navesu, Vegan Supermarket 등)도 존재

- 외식업계 또한 증가하는 비건이나 채식 기반 인구수 흐름에 맞추어 비건 전문 레스토랑, 카페 등도 확대되는 추세(영국 내 HappyCow사이트²³⁾에 등록된 비건 레스토랑은 600개 이상, 비건/채식주의 옵션 제공 레스토랑 수는 11,000개 이상²⁴⁾. 이에 따라 '22년 전 세계 25개 도시 중 비건 레스토랑 수를 기반으로 비건 친화적 도시로 영국의 4 도시가 25순위 안에 선정됨²⁵⁾
- 대형 패스트푸드 체인점도 비건 메뉴 출시. 영국 내 음식 배달전문업체 Deliveroo는 지난 12개월 동안 영국에서 비건(식물성 기반) 음식에 대한 배달 수요가 117% 증가했음을 밝힘²⁶⁾



* 사진 출처: naturalproductsonline.co.uk, livekindly.com, tesco.com

2) 유통 품목

- 영국 주요 유통채널에 유통되는 비건 식품은 대부분 대체육 식품과 대체 유제품이 주를 이루나 현재 대체 치즈도 점차 찾아볼 수 있음. 비건 인증을 받은 제품들과 비건 인증 마크는 없으나 'Free' 등과 같은 문구를 포함하는 제품 혼재

21) Euromonitor, *Retailing in the United Kingdom*, Passport, 2022.

22) 'Vegan' 으로 상품 검색한 결과(2022.08)

23) 비건/채식주의 등 관련 레스토랑, 레시피 정보를 공유할 수 있는 온라인 포럼 사이트

24) 2022.08 검색

25) 거주민 100,000명당 HappyCow 사이트에 등록된 레스토랑 수를 측정했을 때 글래스고 3.7개, 브리스톨 4.7개, 맨체스터 5.8개, 브라이턴 9.3개로 발표(theveganword.com)

26) CAMERON Isabel, 『Deliveroo sees 117% increase in demand for vegan food』, CHARGED, 2022-02-18, <https://www.chargedretail.co.uk/2022/02/18/deliveroo-sees-117-increase-in-demand-for-vegan-food/>.

[영국에서 유통되는 비건 식품 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 적양파, 로즈마리 소시지 - 브랜드: Linda McCartney - 가격: £ 2.50 - 용량: 270G		- 제품명: 식물성 기반 코코넛 초콜릿포트 - 브랜드: The coconut collab - 가격: £ 2.75 - 용량: 180G
	- 제품명: 비건 스테이크 베이킹 - 브랜드: Quorn - 가격: £ 2.50 - 용량: 300G		- 제품명: 식물성 대체 우유 - 브랜드: Alpro - 가격: £ 1.90 - 용량: 1L
	- 제품명: 슬라이스햄 - 브랜드: Richmond - 가격: £ 2.70 - 용량: 150G		- 제품명: 대체 생선카츠 - 브랜드: Green Cuisine - 가격: £ 3.00 - 용량: 240G
	- 제품명: 대체 스모키 치즈 - 브랜드: Applewood - 가격: £ 2.30 - 용량: 200G		- 제품명: 비건 마요네즈 - 브랜드: 테스코 PB - 가격: £ 0.44 - 용량: 270G

* 사진 출처: <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/>

라. 현지 시장 진입장벽

- 비건 식품 수요가 증가하면서 기존 비건 식품 전문 브랜드에 더해 대형 유통업체들 또한 가세해 PB 대체 제품군 개발 및 출시가 활발해지며 비건 PB 시장도 성장세. 추가로 전통 육류 및 유제품 전문 브랜드도 새롭게 대체 제품을 추가해 유통하기 시작하며 가격 경쟁력이 심화
- 영국은 다른 유럽 국가들보다 비건 문화가 일찍 자리잡은 국가. 특히 대체육과 같은 제품 개발은 앞서있고, 유통 환경의 경쟁력이 높아 관련 시장은 이미 포화상태로 볼 수 있음²⁷⁾
- 가격면에서는 대체 식품과 일반 식품의 큰 차이가 없을 정도로 영국은 소비자들의 비건 제품 접근성이 높은 시장으로 가격경쟁력은 신규 진입 시 주요 요건

27) ING Research, *Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry*, 2020, p.10.

2. 독일

가. 일반 소비자 동향

1) 소비 트렌드

- 환경과 유기농 식품에 관심이 많은 독일 소비자들은 코로나19 팬데믹을 거치며 여전히 건강과 지속가능성을 추구하는 식품 소비성향을 지님. 특히 이 두 요소 중 환경 지속가능성에 방점을 더 두어 육류 소비가 환경에 미치는 영향을 고려하고, 채식 기반의 식소비 인구수 꾸준히 증가
- 독일은 윤리적 소비행동영역의 선두에 서있는 국가. 따라서 로컬푸드, 유기농과 같은 지속가능한 재료 소비 선호, 일회용 플라스틱 사용을 줄이고자 포장재법²⁸⁾을 전면 시행, 재활용이 가능한 포장 사용을 권고
- 코로나19 팬데믹 전과 대비해 식품 소비에 있어 간편성을 추구하는 경향 증가. 이에 독일 소비자들의 냉동식품, 간편 가공식품에 대한 수요 급증
- 독일은 유럽에서 맥주 섭취가 가장 활발하고 세계에서 1인당 맥주 섭취율이 높은 상위권 국가. 하지만 건강에 대한 수요로 무알콜 맥주/와인, 스파클링 와인 등 무알콜 주류 소비 증가
- 포용적 이민정책으로 ‘20년 기준 독일 인구의 13.7%가 이민자로 구성, 이에 따라 이국적인 에스닉 음식에 대한 관심도 및 수용도가 높음

2) 주요 이용 소비자층

- 육류 소비를 감소하는 인구수를 포함하여 독일의 주요 소비 트렌드를 이끄는 층은 특히 MZ세대층이라고 볼 수 있음. 이들은 디지털 기기 사용에도 익숙하여 전자상거래를 통해 식품군을 구매하는 경향이 있음

3) 이슈 품목

- 코로나19 팬데믹을 거치며 독일 내 건강 지향, 간편성 추구하는 사회 흐름에 따라 건강을 고려한 간편식 제품 소비 확대. 과거 즉석식품은 영양적 측면이 다소 고려되지 않은 품목으로 인식되었으나 현재 간편성과 영양적 측면 둘 다 갖춘 채소 함유 수프, 통조림, 볶음밥, 파스타 등과 같은 즉석식품군 수요 증가

28) 독일 포장재 시행령(VerpackG)을 말하며, 2030년까지 단계적 시행

- 냉동식품 수요도 꾸준히 존재. 주 기본 식재료인 야채, 감자, 생선 종류나 간편하게 먹을 수 있는 피자 종류가 소비 품목. 그 원인으로 보존이 용이하고 냉동식품 소비가 음식물 쓰레기를 감소할 수 있다는 독일 소비자들의 냉동식품에 대한 인식 제고를 뽑을 수 있음
- 음료에 있어서도 건강 중시, 저/무알콜 주류 선호, 프로바이오틱을 함유한 탄산수, 식물 기반의 토닉 등 기능적 음료를 선호

[독일 내 이슈 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 냉동 생선 필레트 - 브랜드: sea gold - 가격: 2.19€ - 용량: 400G		- 제품명: 유기농 채소 수프 - 브랜드: Alnatura - 가격: 1.19€ - 용량: 58G
	- 제품명: 베이컨과 양파 첨가한 감자튀김 요리 10팩 - 브랜드: Botato - 가격: 13.90€ - 용량: 3kg(400g×10)		- 제품명: 무알콜 대체 진 - 브랜드: Siegfried Wonderleaf - 가격: 18.80€ - 용량: 0.5L
	- 제품명: 멕시코 스타일 참치 샐러드팩 - 브랜드: Dreimaster - 가격: 12.96€ - 용량: 9kg(160g×9)		- 제품명: 2.5%도수 파나세 맥주 24팩 - 브랜드: Feldschlößchen - 가격: 14.16€ - 용량: 12L

* 사진 출처: netto-online.de, edeka24.de

나. 비건 식품 시장규모 현황 및 전망

1) 비건 인구 현황

그래프 12 독일 내 최근 8개년 스스로 채식주의자로 칭하거나 육류 섭취를 줄이는 인구수 추이



- 독일은 소세지나 육류 소비를 즐기는 국가임에도 불구하고, 채식주의, 플렉시테리언의 인구 비중이 상위권에 드는 국가. 코로나19 팬데믹이 한창이던 ‘20년- ‘21년 사이 그 인구수가 1백만 명 정도 증가(그래프 12). 독일 비건의 경우, 채식주의에서 비건으로 식소비 습관을 변화한 경우가 대부분
- 성별 분포를 보자면 여성의 경우, 플렉시테리언보다 채식주의자 인구 비중이 더 컸으며, 남성은 플렉시테리언 인구 비중이 더 컸음(‘20년 Statista). 또한 비건/채식주의, 플렉시테리언의 경우 18-34세, 도시에 사는 직장인의 프로필을 가짐³⁰⁾
- 이러한 식습관을 따르는 이유는 주로 윤리적 원인과 건강 중시. 구체적으로 비건/채식주의자의 경우 윤리적 원인 중 동물 복지가 첫 번째였고, 플렉시테리언의 경우 환경보호 및 지속가능성 원인이 큰 부분을 차지³¹⁾

2) 비건 식품 시장규모 현황 및 전망

그래프 13 독일 ‘17년부터 최근 3개년 채식주의/비건 식품 매출액 추이



* 자료원: Statista

- 코로나19 팬데믹 사태 전부터 독일 내 채식주의/비건 식품의 매출액은 꾸준히 증가. 즉 관련 식품에 대하여 독일 소비자들의 수요가 있다는 것을 반증(그래프 13)
 - ‘17년도 매출액 약 7억 3천만 유로 이상(원화 9천 6백억 원 이상), ‘19년도 매출액 약 12억 유로 이상(원화 1조 5천억 원 이상), ‘17년/‘19년 증가율 약 64%
- ‘19년 이후 건강, 윤리적 소비에 대한 인식 확대와 함께 채식주의/비건 인구수가 증가하면서 관련 시장규모는 확대됐을 것으로 유추 가능, 향후 품목 다양화와 함께 그 규모는 더 확대될 것으로 예상

29) 매년 2만 2천 명 이상의 14세 이상 독일 시민을 대상으로 자신이 채식주의자 그룹에 속하거나 육류 섭취를 줄이는 지에 대한 질문으로 면담 조사 한 결과

30) CREDOC, *Combien de végétariens en Europe ? Synthèse des résultats à partir de l'étude « Panorama de la consommation végétarienne en Europe », réalisée par le CREDOC pour FranceAgriMer et l'OCHA en 2018*, FranceAgriMer, 2019.

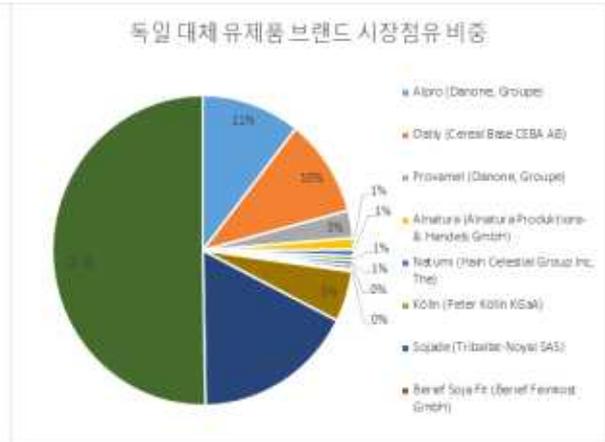
31) Veganz Group AG, *Veganz Survey-Veganism in Europe 2021*, p.12, 2022.

[대체 유제품 시장]

그래프 14 독일 대체 유제품 시장규모 5개년 추이 및 전망



그래프 15 독일 대체 유제품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

* 주1: 그래프 14, '21년 이후 수치는 전망치

- Veganz가 실시한 설문조사에 응한 독일 비건 인구는 보통 대체 유제품 식품 > 대체육 식품 > 대체 디저트 > 대체 해산물 식품 > 대체 달걀 식품 순으로 소비³²⁾. 이를 반영하듯 대체 유제품 시장규모는 영국, 프랑스, 스페인, 이탈리아 대비 선두주자. '19년- '20년 급속도로 확대되며 향후 5년 시장규모가 더 확대될 것으로 전망(그래프 14)
- '19년-'20년 사이 매출액이 2억 달러 이상 증가(원화 약 2천 6백억 원), 향후 5년 내 해당 식품 시장규모는 15억 달러 이상(원화 1조 원 이상) 예상

표 4 독일 대체 유제품 시장 성장률 및 전망(%)

국가	2020/21년	2016-21년 연평균 성장률	2016/21년 총	21/26년 총
독일	32	25	206	69

* 자료원: 그래프 14를 바탕으로

- 구체적으로 대체 우유 식품군의 경우 콩, 귀리, 너트 종류를 사용하고 있으며 대체 요거트, 치즈에 비해 종류가 다양. '18년과 '20년 사이 채식 기반 식소비 인구수의 증가와 함께 관련 식품에 대한 수요도 증가, 대체 요거트, 치즈 매출액 또한 모두 증가한 상황. 이후에는 해당 식품군, 시장규모도 늘어날 것으로 전망

표 5 독일 대체 유제품별 매출액 추이

(단위: 천 달러, %)

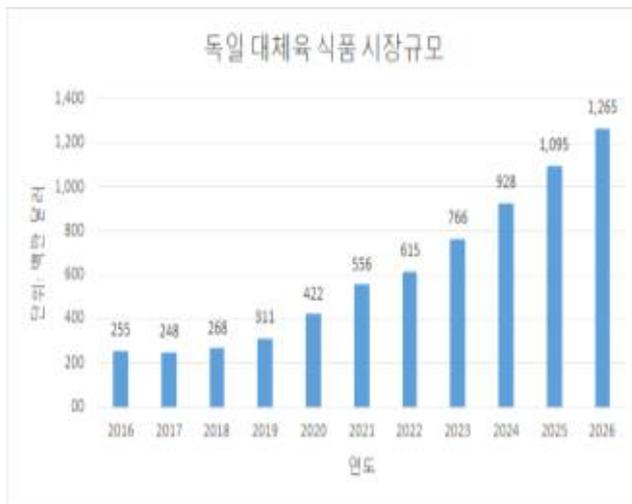
대체 유제품 식품	2019년 매출액	2020년 매출액	증가율
대체 우유 식품	230,978	369,872	60%
대체 요거트 식품	99,477	145,821	47%
대체 치즈 식품	21,903	43,071	97%

32) Veganz Group AG, Veganz Survey-Veganism in Europe 2021, p.14, 2022

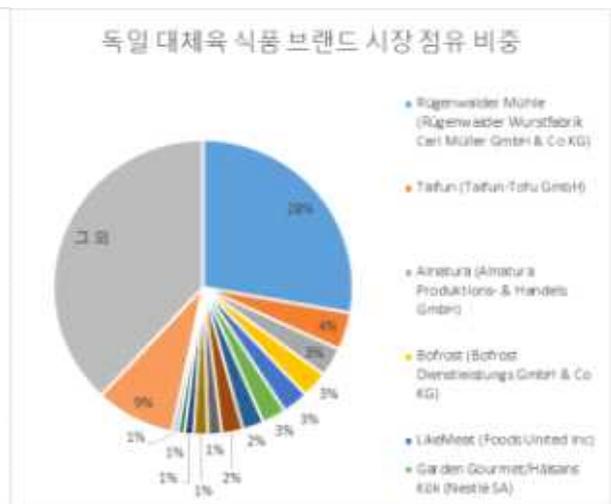
- ‘21년 기준 독일 내 유제품 대체 식품 브랜드 중 Alpro와 Oatly 브랜드가 각각 21%, 20%의 시장점유율을 차지하는 상태. 이에 뒤이어 독일 소비자의 PB 제품군의 수요 증가로 PB 대체 식품군 11%의 점유율을 차지

[대체육 식품 시장]

그래프 16 최근 5개년 독일 대체육 식품 시장규모 추이 및 전망



그래프 17 독일 대체육 식품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

*주1: 그래프 16, '21년 이후 수치는 전망치

- 채식 기반 식소비를 추구하는 독일 소비자들이 많아지면서 특히 최근 3개년 대체육 식품 시장규모가 영국 다음으로 크게 확대되는 경향을 보임. 이러한 흐름을 이어 향후 5년 해당 시장규모는 12억 달러(원화 1조 원 이상) 이상까지 확대될 것으로 전망(그래프16)

표 6 독일 대체육 시장 성장률 및 전망(%)

국가	2020/21년	2016-21년 연평균 성장률	2016/21년 총	21/26년 총
독일	32	17	118	128

* 자료원: 그래프 16을 바탕으로

- ‘21년 기준 독일 내 관련 식품군 시장점유 상위 브랜드로는 Rügenwalder Mühle(28%)가 독보적, 그 뒤로 Taifun(4%), Alnatura(3%)가 이음. 독일의 PB 제품 시장점유율의 경우 9%(그래프 17). 이러한 브랜드의 대체육 식품군은 버거용 콩고기패티, 소세지, 슬라이스 햄, 다짐육이 주됨. 또한 두부 자체와 두부를 활용한 음식에 대한 수요도 있는 경향

[이외 비건 식품]

- 현재 비건 식품 전문 가공업체들은 대체 해산물 식품으로는 대체 참치 통조림, 미니 생선 커틀렛을 주로 출시. 달걀 미사용 마요네즈를 비롯한 소스류나 비건/채식주의 인구의 희망 제품 수요³³⁾에 따라 크림이 들어간 베이커리류, 초콜릿 등 디저트류도 출시. 향후에는 관련 제품군이 더 확대될 것으로 예상

다. 비건 식품 유통현황

1) 유통경로 및 주요 유통채널

- 영국 다음으로 비건 친화적인 국가인 독일에서 비건 식품은 대부분의 유통채널에 비건/채식주의 진열대 카테고리(카테고리)가 있어 비건 식품이 이를 통해 중점적으로 유통(REWE, EDEKA 등 대형 유통매장, Netto, Aldi 등 할인점). 또는 유럽 내 최초 비건/채식주의 독일 유통브랜드 Veganz는 베를린을 중심으로 3개의 오프라인 매장을 개장해 2,000개의 자체 비건 식품과 관련 식품 판매 및 시식 자리 마련. 이와 더불어 유기농 매장(Nature's Food 등)에서도 비건 식품 유통
- 비건 식료품 매장에 더해 100% 비건 도넛 매장, 비건 아이스크림 매장도 존재. 특히 독일 전통 시장에서는 비건 푸드 트럭 상주
- 최근 5개년 온라인 식료품 거래 유통채널도 연평균 34%의 성장률로 활성화³⁴⁾되면서 Amazon, OTTO과 같은 플랫폼과 비건 전문 온라인 사이트를 통해 비건 식품 구매가 가능. 또한 대형 유통채널의 온라인 전자상거래 활성화로 관련 식품 구매가 용이해짐(예: REWE 대형 유통채널 온라인 사이트에서 약 700개가 넘는 품목 거래 중³⁵⁾)
- 독일 내 외식업체도 마찬가지로 Happycow 사이트 내 등록된 레스토랑을 볼 때 적어도 7,000개 이상의 레스토랑이 비건/채식주의 메뉴를 제공, 486개의 비건 전문 레스토랑 존재³⁶⁾. 지난 '21년, 베를린의 경우 매우 비건 친화적인 도시 중 한 곳으로 선정됨

33) 본보고서 p.11.

34) Euromonitor International, *Retailing in the Germany*, Passport, 2022.

35) 'Vegan' 으로 상품 검색한 결과(2022.08)

36) 2022.08 검색

그림 9 Veganz 비건 식료품 매장



그림 10 비건 도넛 매장



그림 11 비건 아이스크림 매장



* 사진 출처: sueddeutsche.de, brammibalsdonuts.com, happycow.net

2) 유통 품목

- 대체 유제품, 대체육 식품이 유통채널을 통해 가장 흔히 유통. 대체 유제품의 경우 콩, 곡물, 귀리를 사용한 우유가 일반적이며, 유당을 제외한 초콜릿, 요거트 등과 같은 대체 유당 디저트류도 활발히 출시 중. 소세지, 다짐육 등 대체육을 활용한 버거, 피자, 스파게티 등의 간편식 제품 출시. 소스류, 스낵류, 베이커리류 등 비건 식품군도 다양해지고 있는 상황
- 유통되는 비건 식품의 경우 비건 인증 표시를 하는 경우가 일반적

[독일 내 유통되는 비건 식품 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 바비큐 비건 버거용 패티 - 브랜드: Alnatura - 가격: 2.49€ - 용량: 180G		- 제품명: 비건 살라미 햄 - 브랜드: Rügenwalder - 가격: 0.99€(할인가) - 용량: 80G
	- 제품명: 냉동 비건 버거용 패티 - 브랜드: VeHappy - 가격: 1.99€ - 용량: 230G		- 제품명: 비건 샐러드 소스 튜브 - 브랜드: Meggle - 가격: 1.49€(할인가) - 용량: 80ml
	- 제품명: 비건 볼로네즈 토마토소스 - 브랜드: Reishunger - 가격: 6.99€ - 용량: 330ml		- 제품명: 비건 퀴노아 초콜릿 - 브랜드: Ritter Sport - 가격: 6.45€ - 용량: 100G

* 사진 출처: kaufland.de, netto-online.de, alnatura.de, rewe.de

라. 현지 시장 진입장벽

- 독일 유통채널 선두로 서있는 Edeka 그룹뿐만 아니라 REWE 그룹 등 독일의 대형 유통채널을 통한 식품 유통망 스타트업 지원이 활성화되며, 성장 가능성이 있는 비건 식품 R&D를 바탕으로 신규 제품 출시가 스타트업을 통해서도 활발히 이루어지고 있는 상황
- 스타트업의 신규 제품들이 대형 유통채널 PB 제품군으로 영입되는 사례가 활발하며 신규 매장 진출까지도 지원하고 있어 독일 내 비건 제품의 다양화와 활성화에 기여하고 있음

3. 프랑스

가. 일반 소비자 동향

1) 소비 트렌드

- 프랑스 소비자들의 면역력 향상 등 건강, 웰빙에 대한 관심으로 유기농 농식품, 나트륨이 적은 가공식품 등에 대한 수요 꾸준히 존재. 특히 최근 5년간 유기농 주류(무알콜, 과일주), 음료수(과일주스 등) 종류나 면역력 향상을 돕는 강황, 울금, 생강 등 천연재료를 첨가한 가공식품의 소비 증가
- 위의 연장선으로 채식기반 식소비 경향이 두드러지고 있는 상황. 코로나19 팬데믹 시대와 미디어화된 기후변화에 대한 경각심으로 육류 섭취가 환경 기후변화에도 영향을 미친다는 인식이 주를 이어 육류 섭취를 줄이는 인구수 증가. 이에 따라 건강, 윤리적 가치를 중시하는 식소비, 예를 들어 육류를 대신한 두부 등 건강을 고려한 이국적인 식품으로 단백질을 섭취하고자 함
- 프랑스 록다운 시, 간편성과 편리성을 추구하며 특히 냉동식품, 즉석조리식품, 장기 보존이 가능한 가공식품의 소비 증가. 이러한 식품군 소비에도 영양적 측면을 고려해 소비한다는 점이 과거와는 다른 점
- 코로나19 팬데믹의 결과로 식품을 포함한 전 영역으로 프랑스 소비자들의 전자상거래 활용이 잦아짐. 구체적으로 '20년부터 식료품 온라인 거래 시장규모가 급격히 확대('19년/ '20년 31% 증가)되며 프랑스 소비자들에게 하나의 소비 습관으로 굳혀짐. 이에 따라 소비자들은 식료품 배송 서비스를 적극적 활용

2) 주요 이용 소비자층

- 식소비를 통해 새롭고 다양한 경험을 하고자 하고, 환경·윤리적 소비에 민감한 MZ 세대 소비자층이 주된 소비자층
- 35세 이하의 아이가 없는 가정/개인 소비자층은 식품 위생이나 건강을 위한 선택으로 채식 위주의 식사 선호, 품질 좋은 식품을 찾는 가족 단위의 소비자층과 시니어층 또한 채식주의 시장 소비자로 구성
- 프랑스 내 플렉시테리언의 인구수 증가로 관련 식품군 소비를 선호

3) 이슈 품목

- 건강을 고려한 저/무알콜 주류, 과일, 채소를 주로 활용한 음료류가 이슈
- 홈쿠킹 증가로 허브나 향신료와 같이 소스, 드레싱, 양념 관련 품목 성장. 밀키트의 형태로 자가에서 간편히 요리할 수 있게 되어 이국적인 음식에도 관심
- 채식 기반의 식 소비가 주를 이루며 식물성 대체 단백질을 활용한 품목도 대세

[프랑스 내 이슈 품목 예시]

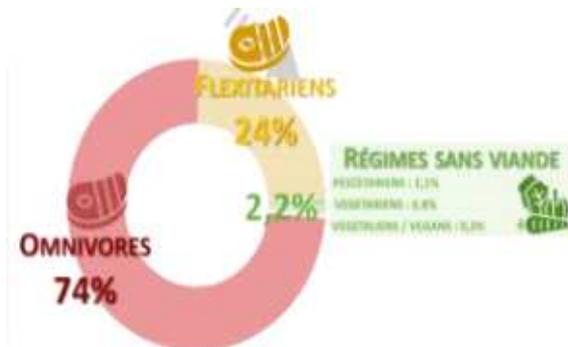
사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 유기농 채소 라잔느 - 브랜드: Marie - 가격: 6.15€ - 용량: 850G		- 제품명: 글루텐프리 냉동 피자 - 브랜드: SCHAR - 가격: 4.59€ - 용량: 300G
	- 제품명: 냉동 버터넛, 당근, 파스닙 요리 - 브랜드: CASSEGRAIN - 가격: 4.15€ - 용량: 400G		- 제품명: 항산화 효과 과일, 채소 퓨레 마테음료 - 브랜드: JOKER - 가격: 2.49€ - 용량: 33cl
	- 제품명: 냉동 바질 - 브랜드: DAREGAL - 가격: 1.85€ - 용량: 50G		- 제품명: 아페리티프 무알콜 칵테일 음료 - 브랜드: d'ARTIGNY - 가격: 3.59€ - 용량: 75cl

* 사진 출처: auchan.fr

나. 비건 식품 시장규모 현황 및 전망

1) 비건 인구 현황

그림 12 프랑스 소비자 식소비 습관 분류



그래프 18 프랑스 소비자 식소비 습관별 비중('20년 기준)



* 자료원: IFOP, *Végétariens et flexitariens en France en 2020*, FranceAgriMer, 2021.

* 주1: 그림 12, 왼쪽부터 시계방향으로 육류 섭취, 플렉시테리언, 육류 배제

- ‘20년에 실시한 프랑스 소비자 식소비 습관 온라인 설문조사³⁷⁾ 결과, 육류를 섭취하는 인구수(74%)³⁸⁾의 비중이 높고 건강, 과도한 붉은 고기 섭취에 대한 염려로 플렉시테리언(24%)이 주류를 이룸. 영국이나 독일과는 달리 2%의 프랑스 소비자들만이 육류를 배제하는 식소비를 하고 있음(그림 12)
 - 채식주의자 0.8%, 비건 0.3%, 페스코 테리언 1.1%
- 한편 육류 섭취 인구로 응답한 수의 5% 경우도 고기 섭취를 줄이는 추세, 24%의 플렉시테리언 인구 중 매일, 간헐적으로 육류 섭취. 또한 비건/채식주의 인구도 아주 간헐적으로 고기를 섭취하기도 해 엄격한 해당 식소비 습관을 따르는 것이 어려움을 나타냄³⁹⁾(그래프 18)
- 플렉시테리언의 경우 도시에 사는 여성, 고등학력자인 경우가 많음. 채식주의자나 비건 인구는 독신자인 경우가 응답자의 절반을 넘음. 또한 채식 기반의 식소비를 하는 가정의 경우 15세 미만 자녀를 둔 가정이 많았음. 채식주의자/비건의 경우 35세 미만의 사회 단체활동을 하는 젊은 층. 플렉시테리언의 경우 50-70세 사이의 층이 일반적. 이들의 식소비 습관은 최근 5개년 사회 흐름에 따라 변화⁴⁰⁾
- 아예 육류를 배제하는 식소비 인구의 68%는 동물 복지가 주된 원인. 플렉시테리언의 경우 건강의 원인이 60%를 넘음. 그 뒤로 동물 복지, 육류의 높은 비용적 측면 순으로 플렉시테리언 식습관을 택함⁴¹⁾

37) 프랑스 농수산품을 다루는 공기관 ‘FranceAgri’ 와 소비자마케팅 설문조사 기관 ‘IFOP’ 의 주최로 15-70세 연령의 15,001명 프랑스인을 대상으로 식소비 습관에 대한 조사를 한 결과를 다룸(IFOP, *Végétariens et flexitariens en France en 2020*, FranceAgriMer, Edition mai 2021, 2021)

38) - 육류 섭취(74%) = 그래프 17의 육류 섭취(61%)+육류 섭취 배제하거나 꾸준히 섭취(5%)+육류 섭취 배제하나 적어도 하루 한번 섭취(8%)

- 플렉시테리언(24%) = 육류 매일 섭취(7%)+육류 매주 여러번 섭취(12%)+육류 매주 1회 이하 섭취(5%)

39) IFOP, *Végétariens et flexitariens en France en 2020*, FranceAgriMer, Edition mai 2021, 2021.

40) *Ibid.*

41) *Ibid.*

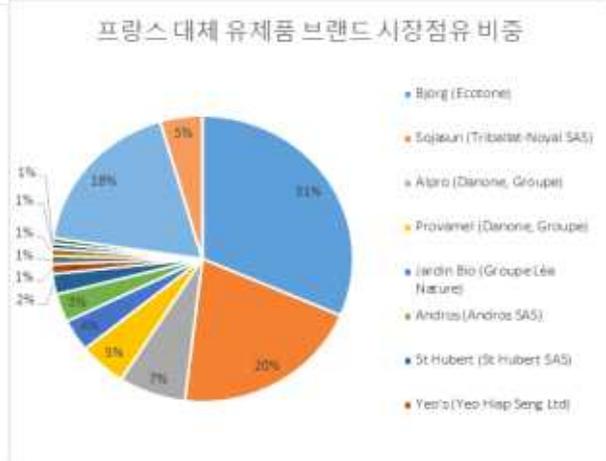
2) 비건 식품 시장규모 현황 및 전망

[대체 유제품 시장]

그래프 19 프랑스 대체 유제품 시장규모 5개년 추이 및 전망



그래프 20 프랑스 대체 유제품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

*주1: 그래프 19, '21년 이후 수치는 전망치

- '19년- '22년 사이 프랑스 대체 유제품 시장규모가 확대되기 시작. 향후 5년 해당 식품 시장규모는 6억 달러(원화 8천억 원 이상) 이상까지 확대될 것으로 전망(그래프 19)
- '19년 - '20년: 3천2백만 달러(원화 약 411억 원 이상) 증가
- '20년 - '21년: 4천만 달러(원화 약 514억 원 이상) 증가

표 7 프랑스 대체 유제품 시장 성장률 및 전망 (%)

국가	2020/21년	2016-21년 연평균 성장률	2016/21년 총	21/26년
프랑스	9	9	54	36

* 자료원: 그래프 19를 바탕으로

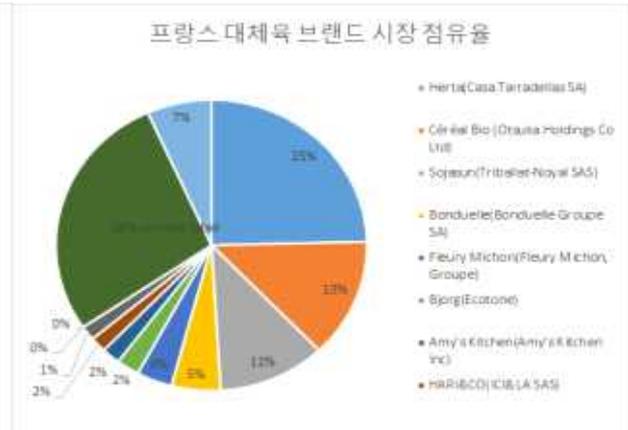
- 이는 유당불내증 해소를 넘어 채식 기반 식소비 인구수와 건강, 웰빙을 중시하는 소비자들이 증가. 이에 따라 기존의 유제품 대체 원료인 코코넛, 귀리, 쌀, 아몬드 등에 더해 대체 치즈, 대체 초콜릿, 아이스크림, 디저트군 등 개발 및 출시
- 소비자들은 장 건강, 소화기능을 돕는 식품을 선호. 천연섬유질, 프로바이오틱과 같은 기능성 대체 유제품의 전망이 있음
- '21년 기준 Bjorg 브랜드(31%), Sojasun 브랜드(20%)가 프랑스 대체 유제품 브랜드로 선두. 또한 PB 제품군 수요 증가에 따라 대형마트 PB 대체 제품군도 18%의 비중 차지(그래프 20)

[대체육 식품 시장]

그래프 21 최근 5개년 프랑스 대체육 식품 시장규모 추이 및 전망



그래프 22 프랑스 대체육 브랜드 시장점유율('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

* 주1: 그래프 21, '21년 이후 수치는 전망치

- 최근 5개년 프랑스 내 환경보호, 동물 복지와 같은 윤리적 가치 존중이 미디어화, 이에 영향받은 소비자들의 육류 섭취 감소. 이에 대체육 식품 시장규모가 점차 확대되기 시작해 향후 5년 뒤 그 규모는 3억 5천 달러(원화 4천억 원 이상)까지 도달할 전망(그래프 21)

표 8 프랑스 대체육 식품 시장 성장률 및 전망(%)

국가	2020/21년	2016-21년 연평균 성장률	2016/21년 총	21/26년 총
프랑스	19	29	251	89

* 자료원: 그래프 21을 바탕으로

- '21년 기준 대체육 가공 전문기업 Herta(25%)와 유기농 전문 가공업체 Céréal Bio(13%)는 해당 시장점유율 상위권 브랜드. 또한 프랑스 소비자들의 PB제품 인식이 제고되면서 28%의 비중을 차지
- 현재 유통되는 제품의 경우 버거용 패티, 소세지, 다짐육, 미트볼 등이 대부분. 게다가 이국적인 식재료였던 두부를 활용한 제품군이 확대, 향후에는 돼지고기, 소고기 대체육을 넘어 대체 양고기, 토끼고기 등을 활용한 제품 종류도 다양해질 것으로 예상

[이외 비건 식품]

- 대체 해산물 식품의 경우 생선 미니 커틀렛의 형태가 주로 유통되며 최근 들어 해초류, 채소를 활용한 대체 해산물 식품이나 대체 참치 병조림, 대체 훈제연어

등 그 제품군이 조금씩 다양해지고 있는 상황

- 소스류도 달걀을 사용하지 않은 마요네즈, 타르타르 소스, 두부 볼로네즈 소스 등 그 제품군이 늘어나는 상태

다. 비건 식품 유통현황

1) 유통경로 및 주요 유통채널

- Naturalia와 같은 체인형 유기농 전문 유통채널이 발달한 프랑스의 경우, 비건 식품은 과거 유기농 전문 유통채널을 통해 적은 수량의 품목이 유통. 현재 증가하는 비건/채식주의자/플렉시테리언 인구수에 따라 유기농 매장 내 식물성 유제품, 두부 관련 식품 진열 카테고리 마련, '17년부터 기존 유기농 채널에서 비건 품목을 중점으로 다루는 Naturalia Vegan 매장 개장
- 파리와 몇몇 주 도시를 중심으로 100% 비건 식품을 다루는 전문매장이 증가. 그 예로 식물성 신선 제품, 스낵류, 식물성 치즈나 크림제품을 다루는 매장이나 그 외 대체육, 디저트 등 식료품목 등 유통
- Auchan, Carrefour와 같은 대형 유통매장도 대체육 제품을 중심으로 식물성 식료품 카테고리를 옵션으로 추가. 냉동 식물성 아이스크림, 식물성 쿠키 등 또한 냉동식품 매장 PICARD에서 유통 중
- 프랑스 대·중형 규모의 유통매장에서 비건 식품 매출 '19년과 '21년 사이 연평균 17%의 성장률을 보임⁴²⁾
- 최근 5개년 연평균 17%의 성장률을 보이며 온라인 전자상거래 서비스와 클릭 앤드 콜렉트 서비스가 발달⁴³⁾하면서 온라인 유통채널을 통한 비건 식품 구입도 활성화. 이에 따라 대형 유통매장도 비건/채식주의 옵션 추가(예: Carrefour 온라인 사이트의 경우 현재 600여 개 이상의 비건 식료품 판매⁴⁴⁾). 또한 100% 비건 제품을 취급하는 온라인 거래 사이트도 생겨나는 추세
- 프랑스 내 외식업계에서도 비건 전문 레스토랑이나, 비건/채식주의 메뉴를 다루는 음식점, 카페 등이 '21년 2,500개까지 증가하며 전년 대비 40배 증가⁴⁵⁾.

42) Ouest-France, 『Le marché végétarien et végan a augmenté de 24 % en 2018』, 2019-01-08, <https://www.ouest-france.fr/economie/consommation/le-marche-vegetarien-et-vegan-augmente-de-24-en-2018-6162850>.

43) Euromonitor, *Food and Drink E-commerce in France*, Passport, 2022.

44) 'Vegan' 으로 상품 검색한 결과(2022.08)

45) BARON Peggy, 『Uber eats soutient le défi Veganuary』, L'ADN, 2022-01-10, <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/veganuary-2022-uber-eats-promotion-600-restaurants>

Happycow 사이트에 등록된 프랑스 내 비건 레스토랑은 269개 정도 존재하며, 그중 미슐랭 별을 받는 레스토랑도 있음. 또한 2,800개 이상의 레스토랑이 비건/채식주의 메뉴를 제공⁴⁶⁾

- 이에 따라 ‘22년 도시 파리는 25개의 전 세계 도시 중 20번째 비건 친화적 도시로 선정⁴⁷⁾. 뿐만 아니라 비건 컨셉 스토어를 열어 레스토랑, 카페는 물론 물품 구매까지 이어질 수 있는 컨셉 마련
- 또한 ‘20년부터 프랑스 내 대형 패스트푸드 체인점도 비건 메뉴 출시
- Uber eats 배달 업체에 따르면 ‘21년 애플리케이션을 통한 비건/채식주의 음식 주문은 ‘16년 대비 4배 이상, ‘20년 대비 3배 이상 증가하고 있음을 시사⁴⁸⁾



* 사진 출처: naturalia.fr, lamaison-vegane.com, start.lesechos.fr

2) 유통 품목

- 현재 주요 오프라인/온라인 유통채널에서 볼 수 있는 품목은 식물성 단백질 대체 음료/우유, 대체 버터, 치즈, 대체 디저트류(요거트, 아이스크림 등), 대체육으로 는 너겟, 커틀렛, 미트볼, 소세지 등이 주류. 또한 두부 자체나 활용한 제품도 선보이고 있음. 대체 간식(젤리, 사탕 등)도 출시
- 비건 식품의 경우라 할 때 비건 인증 마크를 표기한 제품, 유기농 마크 표기한

-vegan/.

46) 2022.08 검색

47) 비건 레스토랑 4.3개/100,000명(theveganword.com)

48) BARON Peggy, *idem*.

제품, 자체적으로 비건(Vegan), 식물성(végétal)이라고 표기한 제품 혼재

[프랑스 내 유통되는 비건 식품 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 콩&보리 스테이크 - 브랜드: Herta - 가격: 2.29€ - 용량: 150G		- 제품명: 유기농 두부 바질 스프레드 - 브랜드: Sojami - 가격: 3.18€ - 용량: 125G
	- 제품명: 식물성 버터 - 브랜드: Herta - 가격: 2.29€ - 용량: 150G		- 제품명: 쌀&보리 바다향 미니 생선 커틀렛 - 브랜드: Green Cuisine - 가격: 2.99€ - 용량: 336G
	- 제품명: 식물성 귀리 요거트 - 브랜드: Ya - 가격: 3.10€ - 용량: 400G		- 제품명: 식물성 단백질 너겟 - 브랜드: SOY - 가격: 4.62€ - 용량: 170G

* 사진 출처: auchan.fr, naturalia.fr

라. 현지 시장 진입장벽

- 비건 식품 시장은 영국, 독일, 이탈리아 대비 시장규모 측면으로 초기시장으로 볼 수 있어 아직 일반화된 시장은 아님
- 프랑스 내 현재 유통되는 비건 식품, 특히 대체육 제품의 가격경쟁력 측면에서 기존의 육류 가공제품보다 1kg당 가격이 더 비싸 소비자들의 접근성이 아직은 떨어지는 상태. 오트밀, 콩을 활용한 대체 우유/음료도 마찬가지로 아직 일반 동물 제품보다 가격이 높음⁴⁹⁾

49) ING Research, *Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry*, 2020, p.10.

4. 기타국가 (이탈리아, 스페인)

가. 일반 소비자 동향

1) 소비 트렌드⁵⁰⁾

- 남유럽 국가 이탈리아, 스페인의 공통적 소비 동향은 다른 유럽 국가와 다르지 않게 최근 5개년 건강 및 웰빙을 중시, 신선식품, 과일 및 채소주스 등 관련 품목 소비 증가
- 채식 기반의 식소비 인구수가 증가하며 유당, 글루텐, 육류 등 특정 성분을 제거한 무첨가 식품('Free from'), 콩 기반의 식물성 단백질 대체 식품 등의 수요 증가
- 환경 지속가능성의 윤리적 가치를 존중하는 인식 확산, 식물성 기반 식품에 대해 지속가능성 라벨을 지닌 제품, 유기농 인증제품, 일회용 플라스틱을 함유하지 않고 친환경 포장재를 사용한 제품 등 친환경 제품에 대해 소비자의 선호도 증가
- 1인 가구와 코로나19 팬데믹으로 홈쿠킹 가구가 증가하면서 한 끼를 해결할 수 있는 간편식품과 소포장 식품, 밀키트 제품류의 수요 증가. 현지 소비자들은 간편식품 구매 시 건강과 편리성을 모두 고려하며 이국적인 음식에도 접근이 쉬워지면서 관심 증가
- 두 국가의 소비자들은 코로나19 팬데믹을 겪으며 자국산 우선주의⁵¹⁾ 인식 커지며 로컬푸드 선호도 증가, 경쟁력 있는 가격에 양질의 상품을 제공하는 PB제품의 수용도도 높은 상태

2) 주요 이용 소비자층

- 두 국가 공통적으로 MZ 세대가 주요 소비층으로 부상. 이들은 주로 다른 연령대에 비해 건강, 신선식품을 소비하고자 하는 경향이 짙고 직접 요리하는 것을 즐기며, 이전 세대에 비해 외국 문화에 개방적, 이국적인 음식을 경험 추구
- 인구 고령화, 바쁜 라이프 스타일을 가진 인구수 증가와 가족 규모 축소, 1-2인

50) aT한국농수산물유통공사, 2021 농식품 수출국가정보-스페인, 2021.
aT한국농수산물유통공사, 2021 농식품 수출국가정보-이탈리아, 2021.

51) Food patriotism, 자국 농업 및 식품산업 보호를 위해 자국산 제품을 우선 소비(한국농수산물유통공사, 2021 농식품 수출국가정보-스페인, 2021.)

가구 수가 두 국가 모두 증가. 이들은 간편성과 편리성을 지닌 제품의 소비를 주로 하는 소비자층이라 볼 수 있음

3) 이슈 품목

- 두 국가 모두 건강식품과 건강보조식품 수요 증가. 이에 콩, 곡물, 생강, 강황, 곤약 가루 등 천연 원료를 사용한 기능적 식품과 웰빙 시리얼 및 베이커리류, 곡물 스낵 등 소비가 많음. 그 외에도 저열량, 무첨가 등의 특징을 보유한 제품이 이슈
- 또한 인스턴트 커피, 식전주, 주류 등에서도 무알콜/저도수, 무설탕, 재활용 가능 포장 음료 등이 활발히 판매되고 있는 상황

[이탈리아, 스페인 내 이슈 품목 예시]

이탈리아		스페인	
사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 붉은 렌틸콩 파스타면 - 브랜드: Barilla - 가격: 3.15€ - 용량: 250G		- 제품명: 글루텐프리 채소 파스타면 - 브랜드: Felicia - 가격: 1.70€ - 용량: 500G
	- 제품명: 냉동 채소 피자 - 브랜드: COOP - 가격: 2.85€ - 용량: 400G		- 제품명: 글루텐, 유당 프리 치즈 냉동 피자 - 브랜드: Hacendado - 가격: 3.00€ - 용량: 410G
	- 제품명: 당근, 쿠민, 생강 크림 수프 - 브랜드: ECOR - 가격: 3.00€ - 용량: 340G		- 제품명: 조리된 밥 - 브랜드: Sabroz - 가격: 1.00€/팩 - 용량: 125G/팩
	- 제품명: 유당 프리 라떼 - 브랜드: COOP BENE.SI - 가격: 1.18€ - 용량: 3×250ml (750ml)		- 제품명: 피나콜라다 무알콜 칵테일주 - 브랜드: Pi.omka - 가격: 4.00€ - 용량: 700ml

* 사진 출처: mercadona.es, naturasi.it, coopcentroitalia.it

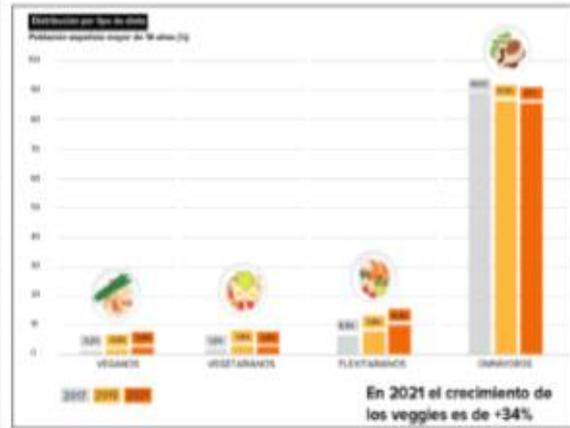
나. 비건 식품 시장규모 현황 및 전망

1) 비건 인구 현황

그래프 23 이탈리아 최근 6개년 채식주의자 및 비건 인구수 비중 추이



그래프 24 스페인 최근 3개년 비건/채식주의자/육류 섭취 인구수 추이



* 자료원: Statista(그래프 23) / [The Green Revolution], Lantern, 2021(그래프 24)
* 주1: 그래프 24, 왼쪽부터 비건/채식주의자/플렉시테리언/육류 섭취 인구

- 최근 3개년 이탈리아, 스페인 내 채식 기반의 식소비 인구수는 증가하는 추세. 이탈리아 채식주의자 인구수의 경우 '14년 대비 '20년 그 인구수가 살짝 감소했으나 비건 인구수 2배 이상 증가(그래프 23). 이는 이탈리아 소비자들이 윤리적 가치를 중시하는 인식이 커지면서 엄격한 비건 식소비 습관을 유지하고 있음을 유추 가능
- 스페인은 이탈리아와 다르게 채식주의자 인구 비중은 크게 변화한 점은 없으나, 비건 인구와 플렉시테리언 인구수의 비중이 약간씩 증가하고 있음(그래프 24). 즉 증가한 플렉시테리언 인구수로 보아 육류 섭취를 줄일 의향이 있으나 비건과 같이 엄격하게 육류를 배제하기까지는 어려운 모습을 볼 수 있음
- 채식 기반 식소비 습관을 보이는 주된 계층 프로파일은 25-34세 사이 젊은 연령대. 이 세대 층은 윤리적 가치에 관심이 많아 이미 관련 식습관이 더 이롭다고 판단, 앞으로 성별 구분을 넘어 더 젊은 세대 층도 관련 식품을 접하는 빈도수가 증가하면서 채식 기반의 식소비로 전환할 가능성이 큼
- 스페인의 경우 건강을 중시하는 측면에서 육류 섭취를 줄이는 경향이 두드러졌으며⁵²⁾, 이탈리아의 경우 건강과 동물 복지의 면이 그 주된 원인으로 나타남⁵³⁾

52) CREDOC, *Combien de végétariens en Europe ? Synthèse des résultats à partir de l'étude « Panorama de la consommation végétarienne en Europe », réalisée par le CREDOC pour FranceAgriMer et l'OCHA en 2018*, FranceAgriMer, 2019, p.23.

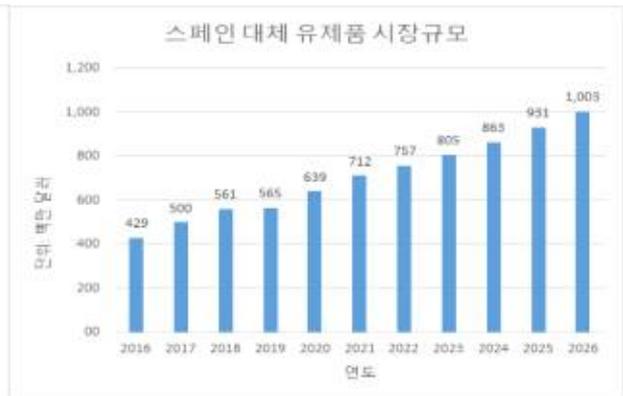
2) 비건 식품 시장규모 현황 및 전망

[대체 유제품 시장]

그래프 25 이탈리아 대체 유제품 시장규모 5개년 추이 및 전망



그래프 26 스페인 대체 유제품 시장규모 5개년 추이 및 전망



최근 * 자료원: Euromonitor

* 주1: 두 그래프 모두 '21년 이후 수치는 전망치

- 대체 유제품 시장규모의 경우 이탈리아, 스페인 소비자들의 해당 품목 수요는 5년 전부터 꾸준히 있었던 것으로 보이며 향후 5년 해당 시장규모는 확대될 것으로 전망
- 특히 스페인의 경우 시장규모의 확대가 '19년 -'21년 사이 약 7천 3백만 달러(원화 948억 원 이상) 이상씩 증가하는 경향(그래프 26)을 보이며, 같은 기간 내 약 4천만 달러(원화 519억 원 이상) 이상씩 증가하는 이탈리아(그래프 25)보다 그 확대 속도가 빠름

표 9 국가별 대체 유제품 시장규모 성장률 및 전망(%)

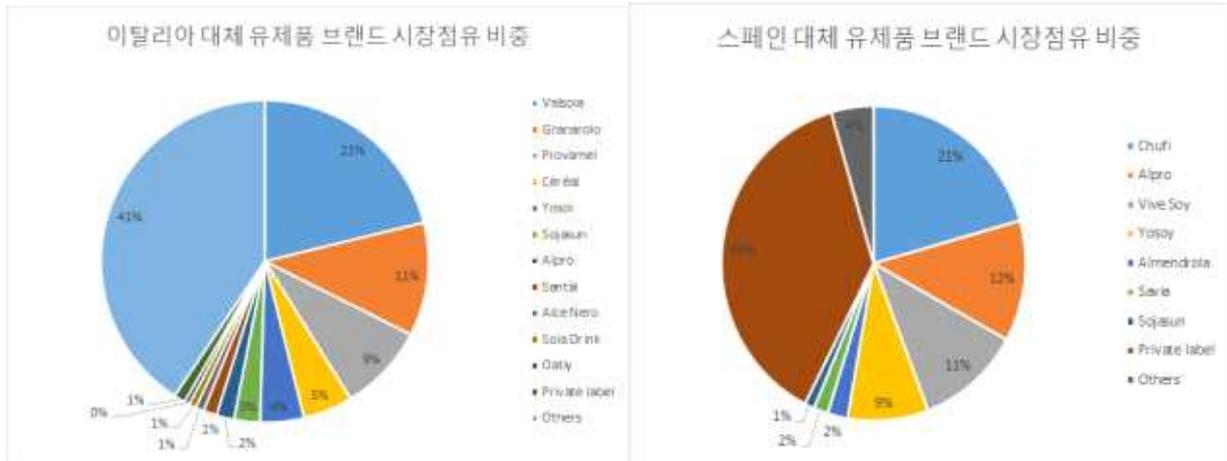
국가	2020/21	2016-21 연평균 성장률	2016/21년 총	2021/26년 총
이탈리아	12	9	57	49
스페인	11	11	66	41

* 자료원: 그래프 25, 26을 바탕으로

- 이는 소화가 잘 되는 우유를 찾는 소비자 수요와 코로나19 팬데믹을 거치며 건강에 대한 수요 증가로 단백질이 많은 콩 기반의 우유, 아이스크림 등을 찾는 소비자가 많아졌다는 것을 알 수 있음

그래프 27 이탈리아 대체 유제품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)

그래프 28 스페인 대체 유제품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

- '21년 기준 이탈리아, 스페인 내 시장점유 비중 상위권 브랜드를 볼 때 이탈리아의 경우 식물성 대체 브랜드 Valsoia(21%), 유제품 전문 Granarolo(11%), 유기농 전문 Provamel(9%) 브랜드 순으로 점유율이 높음(그래프 27). 반면에 PB 제품의 시장점유율(1%)은 최근 5년 동안 증가추세에 있으나 다른 브랜드 대비 아직 낮은 편에 속함. 그럼에도 불구하고 이탈리아 소비자들의 저가형 품질 있는 소비가 증가하면서 PB 제품 수용도는 높음. 현재 유당을 제거한 우유, 두유, 식물성 요거트, 아이스크림 등 디저트류 유통⁵⁴⁾
- 스페인의 경우 Chufi(21%), Alpro(12%), Vive Soy(11%) 순으로 유제품 전문 브랜드의 비중이 높음(그래프 28). 이탈리아와 달리 스페인 내 PB 제품의 시장점유 비중(37%)은 높은 편으로 나타났으나 최근 5년간 약간의 감소 추세를 보임. 그러나 PB 제품군에 대한 스페인 소비자들의 수요는 가성비 고려한 소비 경향으로 꾸준히 높을 것으로 전망. 현재 주로 오트밀 우유, 두유, 쌀 음료 등 곡물을 활용한 대체 우유 및 디저트류 유통⁵⁵⁾

54) 이탈리아 유통채널 Coop, Conad 온라인 사이트 참조 결과

55) 스페인 유통채널 Mercadona 온라인 사이트 참조 결과

[대체육 식품 시장]

그래프 29 이탈리아 최근 5개년 대체육 식품 시장규모 추이 및 전망



그래프 30 스페인 최근 5개년 대체육 식품 시장 규모 추이 및 전망



* 자료원: Euromonitor

* 주1: 두 그래프 모두 '21년 이후 수치는 전망치

- 두 국가의 대체육 시장규모 그래프를 볼 때 이탈리아의 경우 '18년 - '19년 사이 내수 경기 불황으로 가계 소비 지출이 감소하면서 해당 품목 매출에도 영향이 있었으나 꾸준히 규모는 확대되는 추세(그래프 29)
- 스페인의 경우 시장규모는 작으나 코로나19 팬데믹과 함께 채식 소비인구의 증가로 대체육 시장규모 또한 증가하는 추세(그래프 30)
- 두 국가 모두 앞으로도 해당 시장은 발달하고 그 규모는 계속 확대될 전망

표 10 국가별 대체육 시장규모 성장률 및 전망(%)

국가	2020/21	2016-21 연평균 성장률	2016/21년 총	2021/26년 총
이탈리아	9	4	23	35
스페인	43	23	179	107

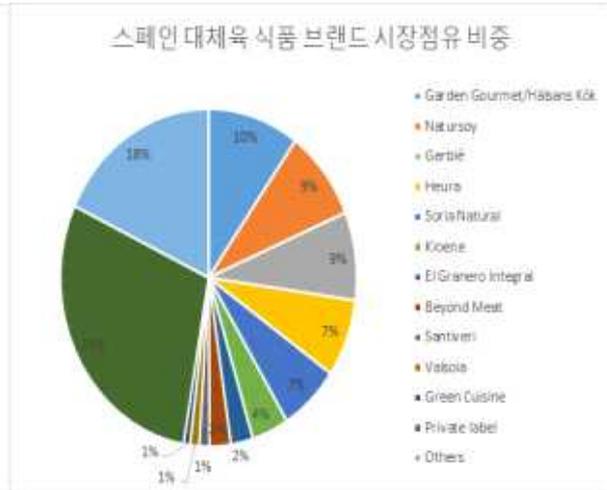
* 자료원: 그래프 29, 30을 바탕으로

- 이와 더불어 확연히 알 수 있는 점은 스페인의 대체육 시장은 이탈리아나 다른 유럽 국가 대비 초기 시장이라는 점
 - 즉 향후 5년 스페인 대체육 시장규모의 전망치(3억 2천 3백만 달러)가 2022년 현재 이탈리아 해당 시장규모(3억 2천 5백만 달러) 전망치보다 적음
- 이에 스페인 대체육 시장의 경우 향후 확대될 가능성이 있으나 다른 국가보다 성장세가 느려 해당 시장의 포화상태가 천천히 올 수 있음

그래프 31 이탈리아 대체육 식품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



그래프 32 스페인 대체육 식품 브랜드 시장점유 비중('21년 기준)



* 자료원: Euromonitor

- ‘21년 기준 두 국가의 대체육 식품 시장점유 비중 상위권 브랜드로는 이탈리아의 경우 Kione(15%), Valsoja(11%), Alibio(11%) 순으로 차지(그래프 31). 해당 품목의 PB제품군 시장점유율은 관련 수요 증가추세로 최근 5개년 미세하게 증가하는 상황(2%). 현재 두부, 세이탄 등을 이용한 식물성 단백질 버거 패티, 소세지, 커플렛, 너겟 등을 출시
- 스페인의 경우 Garden Gourmet(10%), Natursoy(9%), Gerblé(8%) 순으로 시장점유 (그래프 32). 해당 품목의 PB 제품군에 대한 비중(29%)은 높은 편으로 스페인 소비자들의 꾸준한 PB제품 수요를 볼 수 있음. 관련 식품으로는 비건 소세지, 슬라이스햄, 버거용 패티, 커플렛 등이 대부분(56)이며 두부, 세이탄, 템퍼 등을 사용

[이외 비건 식품]

- 브랜드 점유율이 높은 업체들의 출시 품목을 볼 때 현재 대체 치즈, 식물성 간식, 대체 휘핑크림, 그리고 대체 해산물 식품으로는 대체 참치 병조림 정도로 보임(57). 앞으로는 치즈, 해산물 관련 대체 품목이 더 개발될 가능성이 있음

다. 비건 식품 유통현황

1) 유통경로 및 주요 유통채널

- ‘00년도 말까지 COOP을 포함한 이탈리아 대형 유통채널들은 한정된 수의 비건 식품 납품(58). ‘08년부터 이탈리아 로마 시내 최초 비건 전문 슈퍼마켓

56) Mercadona, Natursoy 온라인 사이트 참조 결과

57) 유통채널 Conad, Coop과 Garden Gourmet, Valsoja 등 주요 브랜드 온라인 사이트 참조 결과

(iVegan)의 등장으로 이를 통한 중점적인 비건 식품 유통이 가능했으나 그 대상이 한정. 그러나 이탈리아 내 최근 5개년 비건/채식주의 인구수 증가와 함께 유기농 매장과 COOP과 같은 생협, 대형 유통매장에도 식물성 식품 진열대 카테고리를 추가하며 신선부터 가공, 냉동 비건 식품 품목을 일반 소비자에게까지 접근성을 높임

- 스페인의 경우 증가하는 채식 기반의 식소비 인구수로 유기농 매장(OBBIO, NATURITAS)에서도 비건 식품 유통. 또한 대표적인 대체육 식품 브랜드 Heura와 Beyond Meat, Hello Burger 제품의 유통망이 최근 3개년 Alcampo, El Corte Ingles 등과 같은 스페인 대형 유통매장으로까지 확대⁵⁹⁾
- 독립적인 중소규모의 100% 비건 전문 식료품매장이 생겨나고 있으며, 대체 신선, 냉동 비건 제품 등 취급. 또한 대체 베이커리류나 음료류를 대체 간편식과 함께 취급하는 비건 매장, 비건 초콜릿, 김치, 비건 치즈 등 발효 기법을 활용해 만든 비건 식품을 유통하는 매장도 존재
- 최근 5개년 이탈리아와 스페인 식료품 온라인 유통채널은 각각 연평균 25%, 38% 성장률을 보이며 시장규모가 확대⁶⁰⁾. 유통채널들도 전자상거래 시스템을 갖추며 비건 식품을 쉽게 찾을 수 있음(예: 스페인 Alcampo 온라인 사이트 현재 400여 개, 이탈리아 Esselunga 경우 448여 개의 비건 식품 판매⁶¹⁾). 100% 비건 매장 또한 자체 온라인 사이트를 갖추는 경우 증가, 비건 식품 유통이 해당 플랫폼을 통해 이루어짐
- 이탈리아와 스페인의 경우 비건 친화적인 도시 및 국가로 잘 알려져 있지는 않으나 외식업계 또한 비건/채식주의 전문으로 한 레스토랑, 카페로도 흐름 확대, 메뉴에 채식주의 옵션을 제공. 현재 Happycow 사이트에 등록된 이탈리아 내 비건 전문 레스토랑은 244개, 비건/채식주의 메뉴를 제공하는 레스토랑은 3,000개 이상. 스페인 비건 전문 레스토랑 수는 306개, 비건/채식주의 메뉴를 제공하는 레스토랑은 4,000개 이상⁶²⁾

58) Vegconomist, 『Coop Italy: “Sudden Demand for Alternatives to Animal Proteins Has Literally Revolutionized the Shelves of Stores”』, 2019-06-25, <https://vegconomist.com/interviews/coop-italy-sudden-demand-for-alternatives-to-animal-proteins-has-literally-revolutionized-the-shelves-of-stores/>.

59) Vegconomist, 『Sales of Vegan Meat in Spain Rocketed 31% Between 2019 and 2020, Surpassing €86.5M』, 2020-02-10, <https://vegconomist.com/market-and-trends/sales-of-vegan-meat-in-spain-rocketed-31-between-2019-and-2020-surpassing-e86-5m/>.

60) Euromonitor, *Food and Drink E-commerce in Spain*, Passport, 2022.

_____, *Food and Drink E-commerce in Italy*, Passport, 2022.

61) ‘Vegan’ 으로 상품 검색한 결과(2022.08)



* 사진 출처: happycow.net, nonsprecare.it

2) 유통 품목

- 유통 품목으로는 소세지, 버건 패티 등과 같은 대체육, 곡물을 사용한 대체 우유, 두부, 세이탄, 템퍼와 같은 재료를 활용한 식품, 대체 치즈, 스낵, 디저트류, 마요네즈, 살사크림소스, 대체 참치 병조림으로 볼 수 있음

[이탈리아/스페인 내 유통되는 비건 식품 예시]

이탈리아		스페인	
사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 식물성 미니 버거 - 브랜드: Kioene - 가격: 3.55€ - 용량: 200G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 두부 버섯 비건 버거용 패티 - 브랜드: Vegetalia - 가격: 3.60€ - 용량: 160G

	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 100% 식물성 생크림 - 브랜드: Alpro - 가격: 1.05€ - 용량: 135G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 대체 캐슈어 치즈 - 브랜드: FERME - 가격: 5.99€ - 용량: 90G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건 초콜렛 스프레드 - 브랜드: Valsoia - 가격: 3.49€ - 용량: 200G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 두유 음료 - 브랜드: Hacendado - 가격: 0.70€ - 용량: 1L
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건 아몬드 크림 - 브랜드: Alicos - 가격: 7.60€ - 용량: 190G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 살사 비건 크림 - 브랜드: HELLMANN' S - 가격: 3.49€ - 용량: 280ml

* 사진 출처: eataly.net, ametillerorigen.com, amazon.it, mercadona.es, coopcentroitalia.it, veritas.es

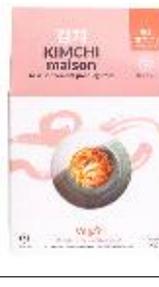
라. 현지 시장 진입장벽

- 이탈리아 소비자들의 경우 자국 생산, 가공 판매에 대한 자긍심이 매우 높고 보수적인 성향을 가지고 있어 로컬푸드나 자국 브랜드에 대한 선호도가 높음
- 스페인의 경우 플렉시테리언의 수가 최근 들어 증가하고 있고 채식 기반의 식소비 시장의 성장세가 타 유럽 국가에 비해 높지 않으며, 특히 대체육 식품 시장 규모가 작음. 이에 따라 비건 식품을 소비하는 대상이 매우 한정적일 수 있으며, 소비자들의 반응 또한 아직은 관련 품목에 대하여 생소할 수 있음. 또한 초기 시장임에 따라 유통되는 품목군이 획일화, 소비자 접근성이 떨어질 수 있음
- 그러나, 식품 시장의 주요 트렌드로 채식 및 비건은 유효하여 두 국가 모두 대형 유통채널들 또한 관련 품목 개발 및 출시에 열을 올리는 상황. 또한 이탈리아, 스페인 소비자들은 PB 제품에 대한 선호도가 높은 상황

나. 유통현황 및 품목

- 한국 비건 식품은 한국 식료품점에 주로 입점해있는 상태이나 점차 현지 유럽 유통매장에서도 아시아 식품 코너에서 1-2개의 한국 비건 식품을 찾아볼 수 있는 상황
- 특히 프랑스의 경우 모노프리(Monoprix), 오성(Auchan), 까르푸(Carrefour), 독일의 경우 커프랜드(Kaufland) 등 현지 유통 온라인/오프라인 매장이나 고급식료품 전문점에 한국 비건 식품 입점

[유럽 내 유통되는 한국산 비건 식품 품목 예시]

비건 식품	사진	제품 설명	사진	제품 설명
만두		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건 야채두부만두 - 브랜드: S사 - 가격: £6.99 - 용량: 350G - 비건 인증 O - 판매처: 영국 한국식품점 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 두부야채만두 - 브랜드: B사 - 가격: £4.39 - 용량: 600G - 비건 인증 X - 판매처: 영국 한국식품점 등
		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 야채축제만두 - 브랜드: M사 - 가격: 3.99€ - 용량: 280G - VEGETARIENS 표기 - 판매처: 프랑스 carrefour 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 냉동 부추만두 - 브랜드: S사 - 가격: 8.90€ - 용량: 675G - Meat Free 표시 - 판매처: 이탈리아 한국식품점
김치		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건 김치 - 브랜드: F사 - 가격: 12.70€ - 용량: 280G - 비건 표시 - 판매처: 프랑스 고급식료품점 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건 맛있는 김치 - 브랜드: P사 - 가격: £6.89 - 용량: 750G - 비건 표시 - 판매처: 영국 한국식품점 등
		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건김치 - 브랜드: K사 - 가격: £1.79 - 용량: 80G - 판매처: 영국 kellyloves 온라인몰 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 키트 - 브랜드: M사 - 가격: 16.34€ - 용량: 72G - 비건 표시 - 판매처: 프랑스 misikga 온라인몰
소스/		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 연두 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건 고추장

장류		<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드: S사 - 가격: 7.20€ - 용량: 320G - 판매처: 독일 한국식품점 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드: S사 - 가격: 2.20€ - 용량: 250G - 비건 표시 - 판매처: 독일 한국식품점 등
		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치소스 - 브랜드: M사 - 가격: 3.99€ - 용량: 260cl - 비건 인증 O - 판매처: 프랑스 monoprix 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 시스닝 믹스 - 브랜드: S사 - 가격: 10.55€ - 용량: 100G - 판매처: 독일 한국식품점
라 면 류		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 베지 라면 - 브랜드: O사 - 가격: 9.90€ - 용량: 약 440G - 비건 인증 O - 판매처: 독일 한국식품점 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 베지 순라면 - 브랜드: N사 - 가격: 1.95€ - 용량: 67G - 비건 인증 O - 판매처: 독일 한국식품점 등
		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 채소 컵라면 - 브랜드: M사 - 가격: 1.95€ - 용량: 110G - 판매처: 프랑스 carrefour 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 맛있는 라면 비건 - 브랜드: S사 - 가격: 1.85€ - 용량: 100G - 비건 인증 O - 판매처: 독일 한국식품점 등
떡/ 쌀 류		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 떡볶이떡 - 브랜드: W사 - 가격: 5.19€ - 용량: 600G - 비건 표시 - 판매처: 프랑스 Auchan 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 매운 떡볶이 - 브랜드: V사 - 가격: £2.89 - 용량: 133G - 비건 인증 O - 판매처: 영국 한국식품점 등
		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 쌀과자 - 브랜드: M사 - 가격: 2.65€ - 용량: 100G - 판매처: 프랑스 carrefour 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 찰진 약밥 - 브랜드: D사 - 가격: £2.49 - 용량: 190G - 판매처: 영국 한국식품점 등

즉석 식품		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 냉동 잡채 볶음밥 - 브랜드: A사 - 가격: 6.56€ - 용량: 420G - 판매처: 프랑스 한국식품점 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 냉동 버섯 잡채 - 브랜드: B사 - 가격: 4.70€ - 용량: 295G - 판매처: 프랑스 한국식품점 등
		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 엄마 잡채 - 브랜드: M사 - 가격: 18.00€ - 용량: 180G - 비건 표시 - 판매처: 프랑스 고급식료품점 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 전주식 비빔밥 - 브랜드: M사 - 가격: 17.15€ - 용량: 235G - 비건 표시 - 판매처: 프랑스 bienmanger 온라인몰 등
음료		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비건알로에 음료 - 브랜드: O사 - 가격: 2.15€ - 용량: 500ml - 판매처: 독일 한국식품점 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 아몬드와 호두 우유 - 브랜드: V사 - 가격: 1.65€ - 용량: 190ml - 판매처: 독일 한국식품점 등
		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 단호박 식혜 - 브랜드: H사 - 가격: 4.99€ - 용량: 500ml - 판매처: 독일 한국식품점 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 배수정과 - 브랜드: D사 - 가격: 5.39€ - 용량: 1.5L - 판매처: 독일 한국식품점 등

* 사진 출처: hmart.co.uk, y-mart.de, kmall.de, lagrandepicerie.com, bienmanger.com, online.k-mart.fr, carrefour.fr, hmart.co.uk, monoprix.fr, kellyloves.com, misikga.fr

다. 한국산 SWOT 분석

1) 한국 비건 식품의 강점(S)

- 비건/채식주의자들이 최근 많이 찾고 있는 발효 식품과 각종 글루텐프리 곡물류, 유제품 프리 식재료를 활용한 음식은 이미 한식에서 매우 대중적인 메뉴, 주요 식재료도 비건과 글루텐 프리 제품이 많음
- 식단이 한정적인 비건 소비자 대상 기존 제품들과 차별화된 한국적인 맛과 레시피를 가진 제품으로 소구 가능하며, 대 유럽 수출 시 육류포함 제품의 수출이 불가해 자연스럽게 비건 기반의 밀키트, 가공식품으로 제품 다양화가 전망됨
- 국내에서 유럽 비건 인증 협회의 한국지사를 통하여 유럽에서 상용되는 비건/채식주의자 인증 취득 가능
- 한국의 유기인증마크는 유럽산과 동등성을 인정받고 있어 이 부분을 활용 가능
- 유럽 시장에서 타 아시안 식품 대비 한국 식품은 고품질과 건강식이라는 프리미엄 이미지 보유
- 동물성 단백질을 대체할 수 있는 식물성 대체 미가공식품(버섯, 두부, 등)을 활용한 음식이 많으며 건강 트렌드에 상응하는 건강음료, 허브차 등 면역력 강화를 돕는 전통음료나 미숫가루, 매실차, 등 원물음료 보유
- 대체로 콩, 두부를 이용해 만드는 대체육 외 한국에서 곤약, 해조류를 이용해 만든 대체육도 출시, 유럽 해당 식품들과 차별성 제시 가능. 또한 맛 측면에서도 한국 비건 식품의 경우 자연적 재료를 활용해 만드는 식품과 레시피가 다수 존재하여 영양학적 측면에서 유럽산 비건 제품에 경쟁력 확보 가능

2) 한국 비건 식품의 약점(W)

- 유럽 수출 시 유럽 규정에 맞는 라벨링을 여러 언어로 번역하여 표기해야 하고 포장재료, 방식 또한 신경을 쓰는 유럽 국가들이 점차 많아져 이에 맞는 포장 및 디자인 요구. 또한 제품이 비건이지만 인증 및 표기 적용이 누락된 포장 다수 존재
- 유럽은 유기농 제품을 선호하는 소비자가 많은 지역. 이들은 대체로 육류를 덜 섭취하고, 채소나 과일 섭취량이 많은 인구. 또한 윤리적 소비를 추구해 유기농

제품 선호 소비자들은 비건 식품 구입의 잠재적인 소비자라고도 볼 수 있음. 한국 유기농 인증은 유럽 인증과 동등성 인정이 가능함에도 불구하고 한국 수출업체들의 유기인증 확보 비율은 까다로운 절차 등으로 높지 않은 상황

- 한식 레시피가 매운맛과 짠맛이 강한 경우가 많아, 컵떡볶이, 잡채 등 일부 제품의 경우 비건임에도 나트륨 함량이 높아 현지에서 정크(Junk) 비건 제품으로 인지될 경우 소비자의 선호도가 떨어질 수 있음
- 현지 유통되는 한국산 비건 식품군의 경우 유럽에서 일반적으로 유통되는 비건 식품군과 달라 엄격한 가격 비교가 어려우나, 대체육 및 대체유의 경우 한국은 초기 시장으로 대체식품 가격이 유럽의 대체 식품과 대비하여 높아 가격 경쟁력이 떨어지는 상황
- * 예시: 유럽 곡물 대체 유제품의 단가가 1리터당 약 1.5€-3€ 사이라 한다면 한국산의 경우 190ml에 약 1.40€로 판매)

3) 유럽시장 진출 기회 요인(O)

- 유럽 내 MZ세대를 위주로 이국적인 에스닉 푸드에 대한 관심도 상승. 밀키트와 같은 형태로 소비자가 식품을 직접 요리하고 체험해볼 수 있는 기회 증가. 또한 한국 문화에 대한 관심 증가로 식품 또한 그 영향세를 타는 상황
- 유럽 현지 기업들 또한 김치, 비빔밥 등 한식을 유기농, 비건, 글루텐프리 수요에 맞게 제조하여 판매하기 시작. 이로써 해당 시장에서 한국 식품이 주는 건강함의 이미지 상승. 따라서 건강을 고려해 채식 위주의 식소비 습관을 가지려고 하는 유럽 소비자에게 소구할 수 있음
- 유럽 내 대체 식품 외에도 또 다른 식물성 단백질원으로 발효 기법을 사용한 두부와 같은 미가공 단백질 식품이 맛과 품질을 다 보장할 수 있어 각광을 받는 상황. 따라서 김치나 장류와 같이 한국 식품의 발효 기법을 활용한 식품들도 시장 내 수요를 확장할 수 있는 호기의 상황
- 코로나19 팬데믹 이후로 유럽 온라인 식료품 거래 시장이 발달하며 유통망이 제한적인 한국 식품에 기회가 되고 있으며, 대형체인 유통망 외에도 한국·아시안계 마트의 온라인 몰 활성화는 에스닉 푸드를 선호하는 고객층을 대상으로 한국식품에 대한 접근성을 높여주고 있음
- 한국 유기농 인증 식품에 대하여 EU 내에서도 상호적으로 유기농 동등성 인정

이 되고 있어 유기농을 내세운 마케팅이 가능하며, 한-EU 및 한-영 자유무역협정으로 한국 식품의 유럽 역내 수입 시 관세 부담이 없음

- 가격 경쟁력면에서 한국 비건 식품은 대체로 유럽 비건 식품들에 비해 가격이 높아 경쟁력은 낮은 상태이지만, 대체 간편식(예: 즉석식품)의 경우 유럽의 경우와 가격이 약 1€-2€ 정도 차이가 나(고급식료품점에서 판매되는 비건 식품 제외) 그나마 틈새시장으로 공략해볼 수 있음

4) 유럽시장 진출 위협 요인(T)

- EU 시장은 역내 외 수입제도 및 검역이 아주 까다로운 시장. 따라서 법으로 규율된 식품라벨링 · 건강기능표시 · 유기농 라벨링 · 중금속 잔류허용기준치 관련 등 식품 안전법과 관련 검역증명서 등 조건을 준수하지 않는 경우 통관 검역 시 문제 발생 가능. 또한 관련 수입 규정 및 조건이 점차 강화되고 있는 상황⁶³⁾
- 불안정한 국제정세로 인하여 식량 안보가 위협받고 있으며, ESG⁶⁴⁾ 관련 인식강화로 유럽 각 지역에서 로컬푸드 소비를 권유하는 정책 방향 등으로 소비자 행동양식에도 영향을 미치고 있음. 이에 따라 수입제품에 대하여 부정적인 인식이 높아질 수 있음
- 대부분의 유럽 국가들에서 보이는 양상으로 기존 전통 대형 육류 가공식품 브랜드나 대형 유통채널 브랜드도 비건 제품을 출시하는 상황으로 다양한 브랜드와 제품의 경쟁이 심화되고 있어, 한국 비건 식품의 시장진입이 어려울 수 있음
- 경기 불안으로 소비자들의 가격 민감도 상승, 저가형 소비 동향이 증가하는 추세. 이에 더해 대형 유통채널들의 PB 제품에 대하여 소비자들의 인식 제고 등으로 PB제품과 같은 저가격 고품질 제품에 대한 선호도가 높아짐. 따라서 물류비용 등 부대비용이 높은 한국 비건 농식품의 경우 가격 경쟁력 확보 필요

63) 2015년부터 한국-EU의 유기농 인정 상호 동등성 인정의 협정이 발효되었더라도 점점 EU 역내 유기농 제품을 인정하는 조건이 까다로워지고 규제가 더 강화되는 상황 (2022년 1월 유기농 식품의 생산 및 라벨링에 대한 규정 개정안 발효). 따라서 유기가공식품 상호 동등성 인정을 활용하는 기업의 사전 준비 등 복잡해질 것

64) 지속가능한 경영(Environmental, Social and Governance, ESG)을 말함

[한국 비건 식품의 유럽 시장 진출 SWOT 분석 요약]

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> ☞ 한국 유기 인증 마크의 EU 내 유기 상호 동등성 인정 및 EU(+ 영국) 수입 시 무관세 적용 ☞ 국내에서도 유럽 비건 인증 한국지사를 통한 비건 인증 마크 획득 가능 ☞ 한국 식문화 특성상 채식 친화적 식재료가 일반적이며 다양한 채식 레시피 보유 ☞ 현지 소비자들에게 한식, 한국 농식품은 타 아시안 식품 대비 건강식 이미지 보유 ☞ 비건 식품 원재료 차별화 가능, 유럽 비건 식품 대비 맛과 영양 측면 우세 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 비건 해당 제품임에도 인증 제품이 많지 않고 적절한 라벨링과 패키지를 통해 비건 특성에 대한 소비자 전달력이 부족 ☞ 재료 관점에서는 비건 및 채식에 가까운 가공식품이 많으나 나트륨 함량이 높은 정크 비건 존재 ☞ 비건 소비 트렌드와 연계성이 높은 친환경, 유기인증 마크를 보유한 제품이 적음 ☞ 한국의 대체육과 대체 유제품 시장은 초기 단계로 현지 유력 브랜드들과 가격경쟁력 열세
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> ☞ 에스닉 푸드 시장 확대 및 한류로 인한 한국 농식품에 대한 전반적 우호도 증대 ☞ 비빔밥, 김치, 사찰음식 등 한국의 채식 문화에 대한 현지 관심 및 인지도 제고 ☞ 유럽 내 채식 기반 식소비 인구수 증가, 식물성 단백질 식품, 발효 식품, 무첨가 식품 각광 ☞ 코로나 팬데믹 이후 유럽 내 온라인 식료품 구매 채널 다각화 및 소비 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 대체육과 대체 유제품 등의 유통이 활성화된 시장으로 시장 내 글로벌 브랜드와 경쟁 필요 ☞ 지속 강화되는 EU 역외 수입제도 및 검역 강화 조치로 관련 비용 증대에 따른 경쟁력 저하 ☞ ESG 관련 인식강화로 로컬푸드(local food) 소비 트렌드, 수입제품에 부정적 인식 제고 ☞ 인플레이션으로 인한 소비자들의 가격에 대한 민감도 상승

2. 수출 확대를 위한 제언

‘Health(건강)’, ‘Transparency(투명성)’ 등 윤리적 가치 기반의 비건 마케팅 활용

- 유럽 소비자는 환경보호, 건강, 동물 복지 등 윤리적 가치 존중의 소비를 점차 더 선호, 원재료에 민감하고 라벨링에 대한 의존도 높음. 이에 따라 국제적으로 통합되는 식품 인증 제도나 영국, 유럽에서 상용되는 인증 제도를 획득하여 표기하는 것은 유럽 시장 입지에 유리. 또한 영국, 유럽과 동등한 효력이 있는 한국 식품 인증 중 획득한 인증을 제품과 함께 설명할 필요 존재(예: 한국 유기 인증 마크 EU 내 유기 상호 동등성 인정)
- 유럽 내 가공 대체 식품이 인공 화학 첨가물의 조합이라는 인식이 높아짐에 따라 영양적 측면에 대한 관심이 높아지고 있음. 이에 발효, 무첨가(Free-from), 유기농 등 식품의 특성을 한 번에 나타낼 수 있는 클린 라벨(clean label)을 갖추는 등 인증과 라벨이 포함된 패키지를 통해 구매 소비자 대상 강점을 전달하는 것이 필요

- 현재 글루텐 프리 품목 중 하나로 쌀이 각광받고 있는 가운데, 쌀 관련 가공식품에 대한 전망이 높음. 유럽 내 디저트 트렌드로 타피오카가 함유된 버블티가 유행하는 등 유럽 소비자의 쫄깃한 식감에 대한 선호도가 변화하고 있음. 한국의 쌀 가공식품 중 떡류에 대한 관심이 높아지며 떡볶이 등 관련 제품을 마케팅 시 글루텐 프리와 가능하면 비건 등도 마케팅 전략으로 유효할 것
- 기존 정크 푸드에 포함된 동물성 재료를 제거하며 식물성 식품으로 대체한 정크 비건 식품들이 많은 상황, 한국의 비건 식품도 마찬가지로인 경우도 존재. 따라서 관련 식품을 활용하되 건강을 생각해 채식, 원물 기반 등의 식재료를 접목할 수 있는 다양한 조리법을 함께 제공하는 것도 필요한 시기

경쟁이 심한 유럽 대체 식품 시장에서 자연 유래 원재료, 차별화된 맛, 영양학적 가치를 통한 경쟁력 확보 필요

- 유럽 내에서도 일반화된 콩, 두부 활용 대체육 외에 한국에서 개발되고 있는 곤약, 해조류 활용한 대체육 등을 마케팅에 내세워 원재료 차별성과 영양적 다채로움을 내세우는 것이 필요
- 유럽 내 이미 획일화되고 포화된 대체 가공식품군을 넘어 현지 소비자에게 새로운 간편식 형태의 대체 식품을 제공하는 것도 중요. 따라서 볶음밥, 잡채, 만두 등 육류를 버섯이나 두부와 같은 천연재료로 대체해도 맛 측면에서 큰 차이가 없는 기존 주요 수출 한국 식품을 비건 식품으로 내세워 비건/채식주의자가 소비할 수 있는 대체 간편식 분야 틈새시장을 노려볼 수 있음⁶⁵⁾
- 한국의 전통 간식(한과, 유과, 다식, 정과 등)과 식혜, 수정과, 미숫가루 등 전통 음료를 선보임으로 비건/채식주의자들이 즐길 수 있는 원물에 가까운 간식, 건강 음료 제품군을 확대, 가공식품이 많은 유럽 비건 스낵, 간식류에 차별성 제공 가능

65) 최근 2022년 8월 21일 벨기에 겐트에서 열린 비건 페스티벌(Vegan Summer Fest)에서 한국 비건 식품 시식 및 설문조사에 응답한 120명 중 49%는 비건 식품 희망군으로 대체 간편식을 꼽은 결과가 있었음(대체육 / 대체 해산물(55%) > 대체 간편식(49%) > 대체 유제품(37%) > 대체 소스류(35%) > 스낵류(24%) > 음료 (16%)

제한된 식단의 채식 소비자 대상 비건 농식품 및 한식 레시피 홍보로 신규 수요 창출

- 파리지역 한 요가클럽에서 현지 한식당을 비건 체험을 위해 일일 렌트한 사례가 있을 정도로 현지에서 한식은 채식 친화적이며 건강식 이미지를 갖고 있음. 또한 채식은 일반 소비자들도 간헐적으로 건강을 위해 시도하는 것이 트렌드로, 한식의 채식 친화적 레시피 등을 적극 활용하여 다양한 한국 식재료와 한식 레시피의 HMR 제품들을 통해 제한된 식단의 채식 성향 소비자들에게 소구 가능
- 강화되는 로컬푸드 소비 트렌드와 자국 식문화와 식재료에 자부심이 강한 현지 특성을 감안해, 한국의 장류, 소스류를 유럽인이 즐겨먹는 음식(예를 들어 샐러드나 파스타)에 접목한 퓨전 레시피 개발 및 확산으로 현지 식문화 기반의 이색적이고 풍부한 레시피를 통해 한국 식품에 대한 비건/채식주의자, 그 외 관심 소비자의 수용성을 높일 수 있음
- 원물 간식, 원물 음료, 차 등 한국 식품이 보유하는 영양적 장점을 살려 현지 식재료 및 음식, 식문화와의 궁합을 찾는 것이 필요. 예를 들어 현지 빵에 발라 먹을 수 있는 스프레드 형태에 녹차 가루, 두유 등을 넣은 녹차 스프레드, 한국 차로 만든 글루텐 프리 미니 와플, 복분자잼 등 유럽 내 애프터눈 티타임 문화나 아침식사 문화에 접목할 만한 비건 식품 개발도 고려됨

MZ세대 대상 소셜미디어 한국 식품 홍보 및 소비자 체험 마케팅 확대

- K-문화 콘텐츠에 대한 유럽 소비자들의 접근 증가, 한국 식문화 인지도 상승. 타 아시안 식품 대비 한국 식품의 고급적이고 프리미엄 이미지에도 불구하고, 맛볼 기회가 적어 한국 식품 외 익숙한 상품에 손이 가기 마련. 이에 따라 유럽 소비자들이 직접 식품의 맛을 보고 경험하는 체험적 형태의 마케팅이 요구되는 상황. 이러한 체험적 마케팅은 상품 구매에 있어 소유보다 체험, 경험을 중시하고 자신의 경험을 소셜미디어에 공유하는 것이 익숙한 주요 소비자층 MZ세대의 성향과도 일맥상통
- MZ 세대들의 SNS 콘텐츠 소비가 높아지고 있으며 주요 소비자층 MZ세대들은 자신의 일상이나 음식 사진 등을 소셜미디어에 공유(예: social eating)하고, 소셜미디어가 이들의 주된 소통 수단이기에 소셜 미디어를 통해 한국 농식품의 채식 친화적 이미지화 홍보의 중요성이 부각되는 시대

온라인 식품 소비 확산에 따라 소비자 접근성 제고를 위한 다각적 O2O 유통망 활용 필요

- 이국적인 에스닉 푸드에 대한 수용성이 MZ 세대를 위주로 높아지고 있으며, 간

편식과 HMR에 대한 수요도 늘고 있어, 다양한 밀키트 업체와 대형유통망 HMR 및 델리 코너에서 한식 라인을 런칭 중에 있어 수요 확대가 전망 됨. Hellofresh, Gusto 등 현지 밀키트 온라인 플랫폼을 타겟으로 비건이 인증된 한식 HMR 혹은 밀키트 제품들을 제안해 볼 수 있음

- 코로나19 팬데믹 이후 현지에서 이용이 활성화 되고 있는 온라인 식품 유통 플랫폼들에서도 건강식 비건에 대한 상품 구색을 확대하는 추세에 있어, 아마존, eBay, OTTO과 같은 온라인 포털 마켓몰이나 온라인 비건 전문 식품 사이트 등을 활용한 전자상거래 유통망 확대
- 익숙한 제품을 찾는 소비자의 일반적인 동향으로 인해 유럽 내 인지도가 적은 한국 식품 기업이 유럽 소비자의 선택을 받을 기회는 적음. 이에 한국 기업의 상표 없이 화이트 레이블⁶⁶⁾의 옵션을 선택해서 현지 유통업체 자체 상표를 입혀 입지를 확립할 수 있음

현지화 완료 후 수출 준비 및 통관 문제 사전 방지하는 모니터링 노력 중요

- EU 역외 국가 수입 절차 및 조건이 점차 까다로워지는 가운데 법으로 규정된 식품안전법과 관련 검역증명서 등 수입 조건을 준수하는 게 통관 문제를 사전에 방지하기 위해 매우 중요. 비건 식품에 대하여 따로 규정 사항이나 별도의 통관 절차는 없이 일반 식품과 동일하게 수입 검역이 이루어지는 바, 한국 식품 중 통관에서 잘 걸리는 품목들의 문제점을 파악하고, 변동되는 잔류 농약 허용 기준치 규정이나 일시적 검역 강화 공표 및 관련 규정 등 법률적 동향을 수시로 모니터링하는 것이 매우 중요
- 특히 잔류 농약 허용 기준치의 경우 한국의 기준치와 유럽 내 기준치가 다른 경우도 종종 존재해 한국 기준치만 고려하고 수출할 경우 EU 통관에서 수입이 거부당할 수 있음. 따라서 이 경우 사전에 EU 기준치에 맞게 준비 필요
- 수출 식품의 현지화를 위해 언어, 포장에 관하여 유럽 현지 조건에 맞게 이루어져 있어야 하며, 정확성을 높이고 현지 정보 습득 등을 위하여 관련 유럽 중견 업체의 도움을 받는 방법도 고려됨
- 유기농을 내세운 마케팅을 위해 받은 한국 유기 인증 마크가 EU 내 상호 동등성이 인정되는 큰 장점이 있으나, 조건을 충실히 이행해야 동등성 인정 가능. 우선 EU가 인정한 한국의 기관(EU 등재 한국 인증기관⁶⁷⁾)에서 제품에 대한 유기

66) 화이트 레이블(White Label) : 다른 회사의 최종 제품을 자사 브랜드나 포장을 사용해 납품

농 인증과 인증코드를 취득해야 하고, 이 인증코드를 제품 외 포장지 혹은 라벨에 명시하면 EU에서도 유기농 제품으로 유통할 수 있게 됨. 단, EU 소재의 수입업체 역시 유기농 취급 라이선스를 가지고 있어야 하며 수입신고 시 해당 유기농 인증코드가 필요하고, 국가에 따라 유통국 관리 당국에 유기농 제품 신고 및 등록을 별도로 진행해야 함

- 이에 더해 환경보호의 일환으로 영국, 독일 등 유럽 국가들의 플라스틱 포장 관련 법률적 시행으로 플라스틱 포장 사용에 대하여 규제하고 생산자비용을 부담해야하는 가운데, 수출 식품 포장에 있어서도 주의가 요구됨. 따라서 최대한 플라스틱 재질을 사용하지 않는 것을 권장하되, 사용할 시 포장재 등록을 의무로 하는 EU 국가 소재의 수입업체에게 각 품목의 정확한 플라스틱 활용 정보를 제공하는 것이 필요

67) 리스트 참고: https://www.enviagro.go.kr/portal/trade/trade_view.do#nohref

참고- 유럽 비건 페스티벌 예시

국가	행사명	링크
영국	VEGAN CAMP OUT	https://www.vegancampout.co.uk/
	VegfestUK	https://london.vegfest.co.uk/
	Nottingham Green Festival	https://nottmgreenfest.org.uk/
	Vegan Nights London	http://vegannights.uk/#
독일	VEGAN SOMMERFEST	https://veganes-sommerfest-berlin.de/en/
	Vegan Street Festival	https://www.veganes-strassenfest.de/
	Vegan im Quadrat	http://www.vegan-im-quadrat.de/
벨기에	Vegan Summer Fest	https://bevegan.be/fr/vegan-summer-fest-gand/
프랑스	VeggieWorld	https://veggieworld.eco/fr/
	Vegan & POP SMMMILE FESTIVAL	http://smmmilefestival.com/
이탈리아	MIVEG VEGAN FESTIVAL	https://www.miveg.org/
	Bologna VEGANFEST	https://www.veganfest.it/english/
스페인	AnimaNaturalis VegFest BCN	https://www.veg-fest.org/
크로아티아	ZEGEVEGE	https://www.zegevege.com/?lang=en
체코	Veggienaplavka	https://www.veggienaplavka.cz/
폴란드	Warsaw' s Vege Festival (WEGE FESTIWAL)	https://www.facebook.com/wegefestival

* 주1: VeggieWorld의 경우 프랑스 외 독일, 스페인 등 여러 유럽 국가의 도시에서 비건 행사 개최

* 주2: 각국의 페스티벌은 상위 표보다 더 많을 수 있음

출처

한국어

1) 문헌

한국농업경제학회, 『농업경제학』, 을곡출판사, 2016.

2) 보고서 및 간행물

한국농수산물유통공사, 2017 신흥시장 클로즈업-이탈리아, 2017.

_____, 이탈리아 국가보고서, 2018.

_____, 18년도 이슈(개별)조사 보고서, 프랑스 즉석조리식품 시장조사, 2018.

_____, 수출국가정보zip-미주·EU 기초세우기, 전라남도, 2018.

_____, 2020년 유럽 식품시장 트렌드, 2020.

_____, 유럽 온라인 식품시장 현황과 한국식품 진출 확대를 위한 시사점, 2020.

_____, 2021 농식품 수출국가정보 스페인, 2021.

_____, 2021 농식품 수출국가정보 프랑스, 2021.

_____, 2021 농식품 수출국가정보 독일, 2021.

_____, 2021 농식품 수출국가정보 이탈리아, 2021.

_____, 2021 농식품 수출국가정보 영국, 2021.

_____, 유럽, 비건 식품 라벨링 어렵지 않아요, 지구촌 리포트 110호, 2021.

_____, 글로벌 소스·드레싱 시장 현황 조사, 2021.

_____, 이탈리아 육류 섭취 줄이기 논쟁, 지구촌 리포트 108호, 2021.

3) 기사 및 홈페이지

브이라벨(V-label) 한국지사 홈페이지, <http://www.vlabel.kr/food.php> (접속날짜 2022-05).

비건소사이어티 한국지사 홈페이지, <http://www.vegansociety.kr/> (접속날짜 2022-05).

주벨기에대사관 홈페이지, https://overseas.mofa.go.kr/be-ko/brd/m_22372/view.do?seq=7 (접속날짜 2022-06).

한국농수산물유통공사 파리지사, 『코로나 1년, 프랑스인들의 소비패턴 변화』, 해외시장동향 뉴스, 2021-01-15.

_____, 『프랑스, 고기 없는 급식 논쟁』, 해외시장동향 뉴스, 2021-03-12.

_____, 『무알코올 주류, 주류 시장에 새로운 반향 일으켜』, 해외시장동향 뉴스, 2021-08-09.

_____, 『코시국, 독일 냉동식품 소비 지속적인 상승세』, 해외시장동향 뉴

스, 2021-10-08.

_____, 『독일에서 본 2022년 푸드 트렌드』, 해외시장동향 뉴스, 2021-11-23.

_____, 『유럽 스페인, 녹색 식소비 트렌드에 동참』, 해외시장동향 뉴스, 2022-04-27.

불어

1) 규정

Règlement (EU) N° 1169/2011 l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (EU 식품 라벨링 규정)

2) 보고서 및 간행물

CREDOC, *Combien de végétariens en Europe ? Synthèse des résultats à partir de l'étude « Panorama de la consommation végétarienne en Europe », réalisée par le CREDOC pour FranceAgriMer et l'OCHA en 2018*, FranceAgriMer, 2019.

FranceAgriMer, *Végétariens et flexitariens en France en 2020, Enquête IFOP pour FranceAgriMer Rapport complet de l'étude*, IFOP, 2021-05-20.

IFOP, *Végétariens et flexitariens en France en 2020*, FranceAgriMer, Edition mai 2021, 2021.

3) 기사 및 홈페이지

BARON Peggy, 『Uber eats soutient le défi Veganuary』, L'ADN, 2022-01-10, <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/veganuary-2022-uber-eats-promotion-600-restaurants-vegan/>.

HAREL Camille, 『L'impact du véganisme sur le comportement des consommateurs [Etude]』, LSA, 2018-10-10, <https://www.lsa-conso.fr/l-impact-du-veganisme-sur-le-comportement-des-consommateurs-etude,301796>.

Ouest-France, 『Le marché végétarien et végan a augmenté de 24 % en 2018』, 2019-01-08, <https://www.ouest-france.fr/economie/consommation/le-marche-vegetarien-et-vegan-augmente-de-24-en-2018-6162850>.

Vie publique, 『Bien-être animal : une préoccupation croissante』, 2022-02-07, <https://www.vie-publique.fr/eclairage/18774-bien-etre-animal-une-preoccupation-croissante>.

영어

1) 통계

Euromonitor

Statista

2) 보고서 및 간행물

Euromonitor, *PLANT-BASED PROTEIN: ASSESSING DEMAND FOR SUSTAINABLE ALTERNATIVES*, 2017-03.

_____. *Going Plant-Based: The Rise of Vegan and Vegetarian Food*, 2020.

_____. *Wellness Redefined: Back to Basics and Reassessing Value*, 2020.

_____. *The evolution of Plant-Based: Eating and Beyond*, 2022-03.

_____. *Retailing in the United Kingdom*, Passport, 2022.

_____. *Retailing in the France*, Passport, 2022.

_____. *Retailing in the Germany*, Passport, 2022.

_____. *Retailing in the Italy*, Passport, 2022.

_____. *Retailing in the Spain*, Passport, 2022.

_____. *Food and Drink E-commerce in United Kingdom*, Passport, 2022.

_____. *Food and Drink E-commerce in France*, Passport, 2022.

_____. *Food and Drink E-commerce in Germany*, Passport, 2022.

_____. *Food and Drink E-commerce in Italy*, Passport, 2022.

_____. *Food and Drink E-commerce in Spain*, Passport, 2022.

FAO, *Thinking about the future of food safety- A foresight report*, Rome, 2022, <https://doi.org/10.4060/cb8667en>.

ING Research, *Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry*, 2020.

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, *Korean Vegan Food Taste & Nutrition*”, *Korea Agrafood*, vol. 318 April 2022, 2022.

RBC Capital Markets; Euromonitor, *Uprooting tradition: What plant-based alternatives mean for the future of protein*, 2021.

SHRIDHAR Amrutha, REES Tom, *Rise of Plant Based Eating and Alternative Proteins: Understanding Flexitarians and Growth Trends (webinar)*, Euromonitor, 2021.

MASCARAQUE Maria, *Going Plant-Based: The Rise of Vegan and Vegetarian Food*, Euromonitor, 2020.

Veganz Group AG, *Veganz Survey-Veganism in Europe 2021*, Nutrition Report Figures 2021.

WAITROSE & PARTENERS, *Food & Drink Report 2021/22*.

3) 기사 및 홈페이지

BUTLER Sarah, 『Half of UK retail sales will be online within 10 years, report predicts』, *The Guardian*, 2019-07-09, <https://www.theguardian.com/business/2019/jul/09/half-of-uk-retail-sales-will-be-online-within-10-years-re>

[port-predicts.](#)

CAMERON Isabel, 『Deliveroo sees 117% increase in demand for vegan food』, CHARGED, 2022-02-18, <https://www.chargedretail.co.uk/2022/02/18/deliveroo-sees-117-increase-in-demand-for-vegan-food/>.

European Vegetarian Union, <https://www.euroveg.eu/> (접속날짜 2022-06).

European Commission, Voluntary food information, https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/voluntary-food-information_en (접속날짜 2022-07).

HAPPYCOW, <https://www.happycow.net/> (접속날짜 2022-08).

MASCARAQUE Maria, 『Coronavirus Accelerates Shift Towards Plant-Based Food』, Euromonitor, 2020-08-10, <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>.

PETAUK, 『How to shop for Vegan products in UK supermarkets』, <https://www.peta.org.uk/living/vegan-supermarkets-uk/>(접속날짜 2022-08).

THEVEGANWORD, <https://theveganword.com/vegan-friendly-cities/> (접속날짜 2022-08).

Vegan-label, <http://vegan-labels.info/about-vegan-certification/> (접속날짜 2022-06).

Vegconomist, 『Coop Italy: “Sudden Demand for Alternatives to Animal Proteins Has Literally Revolutionized the Shelves of Stores”』, 2019-06-25, <https://vegconomist.com/interviews/coop-italy-sudden-demand-for-alternatives-to-animal-proteins-has-literally-revolutionized-the-shelves-of-stores/>.

_____, 『Sales of Vegan Meat in Spain Rocketed 31% Between 2019 and 2020, Surpassing €86.5M』, 2021-09-08, <https://vegconomist.com/market-and-trends/sales-of-vegan-meat-in-spain-rocketed-31-between-2019-and-2020-surpassing-e86-5m/>.