

유럽시장 개척 · 잠재시장 진출 확대 방안 조사

최종 보고서

한국식품정보원

목 차

I. 총괄 요약

II. 영국

1. 경제 개황 및 수입 제도

가. 경제 개황 10

나. 수입 제도 11

2. 농식품 산업 현황

가. 농업 생산 현황 14

나. 농식품 산업 현황 15

다. 농식품 수출입 현황 20

3. 농식품 유통 현황 및 특성 23

4. 농식품 소비 특성

가. 문화적 특성 28

나. 소비자 트렌드 민감도 28

다. 식습관에 따른 소비자 구매 동향 31

라. 소비동향 변화에 따른 구매형태 및 특징 34

5. 트렌드에 따른 우수상품 사례분석

가. 히트 제품 사례 분석 46

나. 안전성 측면을 고려한 제품 출시 및 소비 동향 53

6. 우리 농식품 진출 확대 방안

가. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안 58

나. 신규 진출 부류(품목) 및 진출 방안 60

다. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안 61

참고 문헌 63

Ⅲ. 이탈리아

1. 경제 개황 및 수입 제도

가. 경제 개황 66

나. 수입 제도 67

2. 농식품 유통 현황 및 특성

가. 농식품 산업 현황 70

나. 수출입 현황 71

다. 농식품 시장 현황 75

라. 품목별 트렌드 및 시장 전망 76

3. 농식품 소비 트렌드

가. 이탈리아산 식품 선호 78

나. 유기농 제품 증가 79

다. 건강 지향 제품 81

라. PB 제품 등 저가 제품 소비 증가 81

마. 아시아 식품에 대한 관심 증가 83

4. 트렌드에 따른 우수상품 사례분석

가. 히트상품 사례 85

5. 우리 농식품 진출 확대 방안

가. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안 90

나. 신규 진출 부류(품목) 및 진출 방안 92

다. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안 93

참고문헌 97

IV. 폴란드

1. 국가별 경제 개황 및 수입제도

가. 경제 개황 98

나. 수입 제도 99

2. 농식품 공급 및 유통 체계 및 농식품 구매지 특성

가. 농업 생산 동향 101

나. 농식품 생산 동향 103

다. 식품 소비 특성 107

라. 식품 유통 현황 108

3. 농식품 소비 트렌드

가. 폴란드의 전통 식문화 111

나. 급변하는 식문화 113

다. 다국적 식품 유통 117

라. 유기농 식품 시장 형성 119

마. 새로운 유통 채널 - 온라인 쇼핑 120

4. 트렌드에 따른 우수상품 사례분석

가. 히트상품 사례 121

나. 안전성 측면을 고려한 제품 출시 및 소비 동향 132

5. 우리 농식품 진출 확대 방안

가. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안 136

나. 신규 진출 부류(품목) 및 진출 방안 137

다. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안 138

참고문헌 140

I. EU 농식품 수입·소비 현황

1. 농식품 생산 및 수입 현황

가. 농식품 생산 현황

- EU 27개국의 작물 별 경작지 이용 현황을 살펴보면 다음과 같음. 2005년을 기준으로 27개국이 국토 중 82%를 사용하고 있으며 이 중 62%가 농경지, 31%가 영구 목초지, 6%가 올리브나 포도 등 영구 경작지로 이용되고 있음
- 회원국 중 가장 넓은 농경지를 소유하고 있는 국가는 핀란드(99%)이며 덴마크(93%), 스웨덴(85%), 헝가리(85%) 순이며 유효 경지의 50% 이상이 초지로 덮여있는 국가는 아일랜드(72%), 영국(59%), 슬로베니아(56%), 룩셈부르크(52%) 등임
- 영구 경작지 면적이 가장 넓은 국가는 그리스(27%)이며 다음이 사이프러스(26%), 스페인(18%), 이탈리아(18%), 포르투갈(17%) 순임

< EU 27개국의 경지 이용 현황 >

구분	Total	<5 ha	5-<20 ha	20-<50 ha	50-<100 ha	>=100 ha
전체 농경지 면적	198 042.7	12 515.4	30 835.8	31 704.8	31 733.0	91 253.7
기타 면적	36 424.7	3 728.0	7 063.1	6 196.7	4 227.8	15 209.1
삼림 지역	26 764.4	2 429.2	5 188.7	4 683.2	3 105.5	11 357.9
농경지	161 617.9	8 787.4	23 772.7	25 508.0	27 505.2	76 044.6
Arable land	100 117.3	4 559.6	13 933.6	15 350.0	17 802.6	48 471.5
곡물	56 576.0	2 885.2	8 837.4	8 347.5	9 138.2	27 367.7
건조 두류(Dried pulses)	1 832.1	45.6	155.1	184.4	288.0	1 159.0
구근류	4 190.5	306.9	708.5	668.7	727.3	1 779.1
상업 작물	9 850.2	277.8	790.4	879.5	1 227.7	6 674.8
채소(멜론, 딸기)	1 732.1	302.5	386.7	290.5	247.0	505.4
노지	1 628.7	248.3	359.5	280.7	241.5	498.7
하우스	102.7	54.1	27.1	9.6	5.2	6.7
화훼	88.1	32.2	19.7	15.2	9.8	11.1
노지	65.1	15.5	15.3	14.3	9.3	10.6
하우스	23.1	16.7	4.4	0.9	0.5	0.5
사료 작물	17 685.2	529.5	2 302.2	3 826.0	4 520.7	6 506.7

구분	Total	<5 ha	5-<20 ha	20-<50 ha	50-<100 ha	>=100 ha
휴경지	7 707.4	168.0	694.8	1 085.3	1 565.5	4 193.8
영구 목초지	50 806.5	1 413.9	6 375.0	8 288.7	8 662.5	26 066.4
영구 경작지	10 498.2	2 706.4	3 402.1	1 854.8	1 033.6	1 501.2
과일 및 베리류	2 377.8	567.5	890.9	413.9	204.0	301.5
올리브	4 137.5	1 278.9	1 242.9	601.6	355.1	659.0
포도	3 310.3	611.8	1 083.3	749.8	421.0	444.5

Source : Euro Stat, FSS (Farm Structure Survey 2007)

- 한편 EU의 축산 농가 현황은 다음과 같음. EU 회원국에서 가장 많이 사육하는 가축은 돼지로 연간 1억5천만 두수를 사육함. 소와 양은 대부분 방목을 하고 있으며 소가 약 8,800만 두수, 양을 1억만 두수를 방목하는 것으로 집계됨

< EU 27개국의 가축 사육 현황 >

구분	농가 규모 구분				
	Total	>0-<5	5-<50	50-<100	>=100
총 축산농가(1,000LU)	133,511.0	5,534.9	27,473.5	20,392.7	80,109.8
방목(1,000두수)					
Equidae	3 193.2	821.4 1	723.2	325.7	323.0
소	88 838.6	2 839.4	23 047.3	20 730.3	42 221.8
1년 이하	25 241.3	696.1 6	272.1 5	547.9	12 725.1
1~2년	18 312.7	336.6 4	503.5 4	229.4 9	243.2
젖소	24 455.4	1 495.4	6 443.9	5 686.8	10 829.4
기타 소	12 224.1	184.3	3,761.5	3027.9	5 249.4
기타 2년 이상의 소	8 605.2	126.0	2 066.3	2 238.3	4 174.7
양	103 289.7	4 420.8	36 079.5	20 915.0	41 874.4
염소	11 680.1	1 191.7	6 931.4	2 247.5	1 309.2
사육					
돼지(1,000두수)	151 988.8	4 533.6	17 350.7	8 915.9	121 188.7
새끼 돼지 <20 kg	44 675.2	1 233.0	5 947.4	3 249.4	34 245.4
번식용	16 333.6	530.5	2 137.8	1 120.8	12 544.5
기타	90 980.1	2 770.1	9 265.6	4 545.7	74 398.7
가금류(백만 두수)	1,453.5	55.0	58.1	55.1	1 285.2
계육용	770.2	11.1	20.4	35.0	703.7
산란용	478.6	31.2	26.2	15.0	406.2
기타	204.7	12.7	11.6	5.1	175.4
토끼(1,000두수)	4,656.9	1 365.9	2 397.9	413.3	480.3
양봉 (1,000 ³)	5,586.4	1 809.5	517.5	29.9	32.8

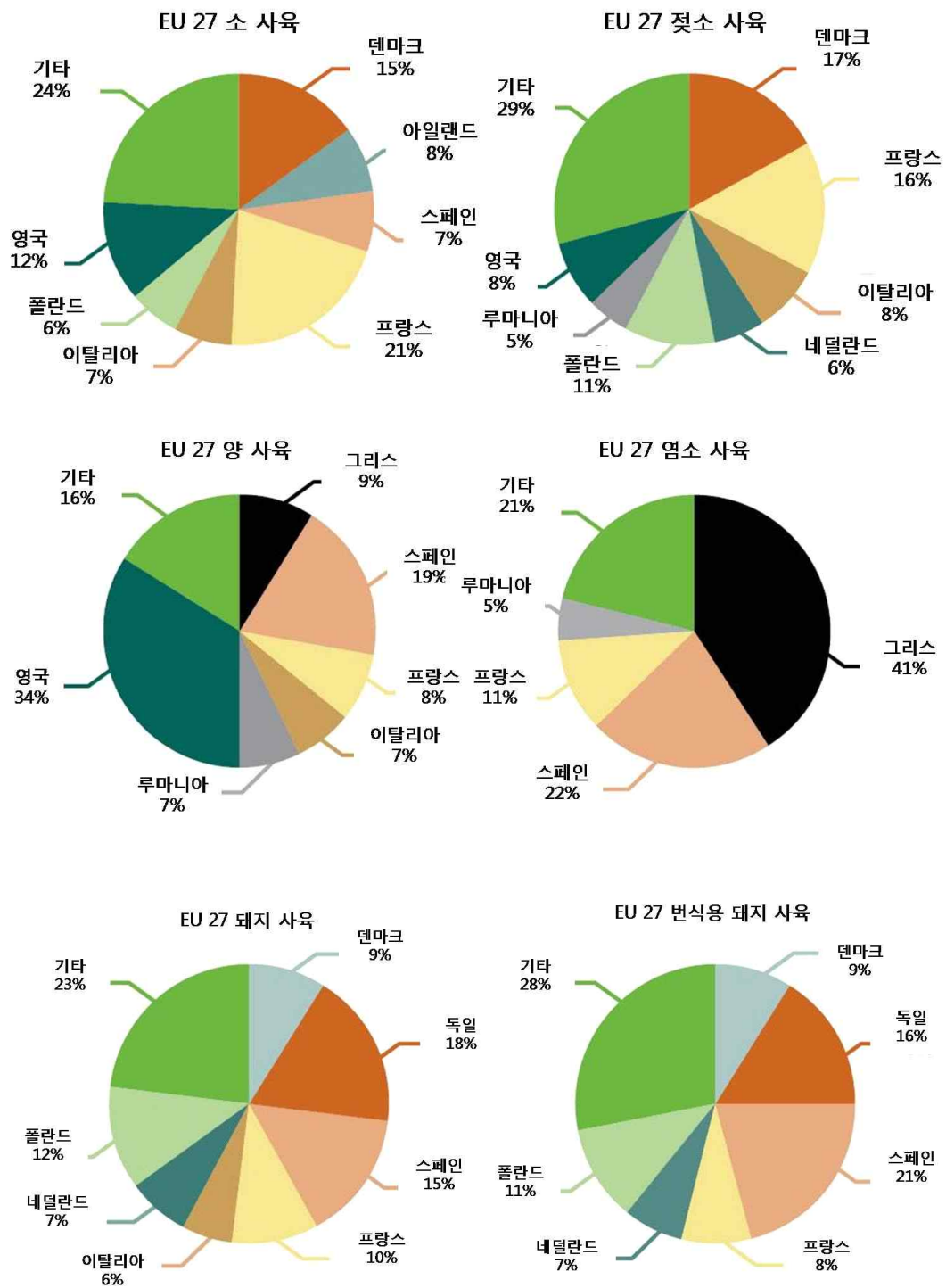
Source: FSS(Farm Structure Survey 2007)

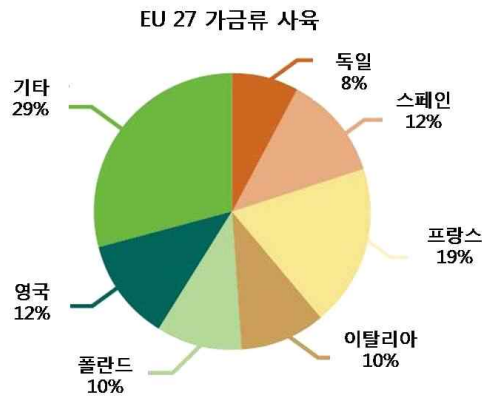
1 no data for DE and SE

2 no data for DE and UK

3 no data for DE, MT, SE and UK

- EU 회원국 중 가축 별 상위 국가를 나타내면 다음과 같음. 소는 프랑스가 가장 많은 21%(젖소 16%)를 사육하고 있고 양은 영국(34%), 염소는 그리스(41%)로 가장 많음. 돼지는 독일, 스페인, 프랑스, 덴마크 등의 국가가 EU 중에서 많은 수를 사육하는 것으로 조사됨. 가금육은 프랑스, 스페인, 이탈리아 순임





나. 농식품 수입 현황

- 세계 주요 국가별 식품 수입 현황을 나타내면 다음 표와 같음. 2007년 기준 EU는 7,500만 유로 규모의 식품을 수입했으며 이는 전체 수입의 5.3%에 해당함. 주요 국가 가 별로 살펴보면 미국이 6,000만 유로, 일본은 3,700만 유로, 중국은 900만 유로 규모의 식품을 수입하는 것으로 집계됨
- EU는 이처럼 세계에서 가장 큰 식품 생산지이기도 하지만 식품 산업 규모와 수입에 있어서도 매우 큰 시장으로 여겨지고 있음.

< 국가별 식품 수입 현황 >

(단위 : 백만 유로, %)

구분		2003		2004		2005		2006		2007	
		금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
EU27 ⁽¹⁾	전체	935.2	100.0	1,027.5	100.0	1,179.6	100.0	1,351.7	100.0	1,433.8	100.0
	식품	57.3	6.1	58.9	5.7	63.0	5.3	67.9	5.0	75.6	5.3
미국	전체	1,124.7	100.0	1,197.3	100.0	1,363.3	100.0	1,491.6	100.0	1,443.4	100.0
	식품	52.0	4.6	51.4	4.3	56.2	4.1	61.2	4.1	60.8	4.2
일본	전체	325.9	100.0	352.2	100.0	399.6	100.0	443.2	100.0	439.5	100.0
	식품	38.9	11.9	39.4	11.2	40.4	10.1	39.0	8.8	37.5	8.5
중국	전체	321.3	100.0	399.3	100.0	470.7	100.0	559.2	100.0	624.3	100.0
	식품	5.7	1.8	7.8	2.0	8.2	1.7	8.8	1.6	9.4	1.5

(1) EU 국가로부터 수입액 제외

Source : UN (Comtrade), IMF (total only), EUROSTAT-COMEXT (EU)

- EU 국가의 주요 식품 품목 별 수입 현황은 다음과 같음. 2007년을 기준으로 가장 많이 수입한 식품은 과채류로 200억 유로가 수입됐으며 곡류의 경우 전년 대비 101%나 증가한 52억 유로가 수입됐음. 2008년 8월까지 집계된 자료에 의하면 곡류 및 곡류가공품의 수입이 여전히 112% 증가 추세에 있는 것으로 조사됐으며 수산물 및 가공품, 과채류, 음료는 전년 대비 수입액이 줄어든 것으로 집계됐음

< EU의 주요 식품 별 수입 현황 >

(단위 : 백만 유로,

품목 구분 SITC Rev.4	2004		2005		2006		2007		Jan-Aug 2008	
	금액	전년 대비	금액	전년 대비	금액	전년 대비	금액	전년 대비	금액	전년 대비
01 육 및 육가공품	3,696	7.2	4,360	18.0	4,698	7.8	5,027	7.0	3,418	2.8
02 유제품, 및 난류	764	-4.4	698	-8.6	729	4.5	758	4.0	506	9.8
03 수산물 및 가공품	12,146	-1.7	13,758	13.3	15,821	15.0	16,122	1.9	10,187	-3.2
04 곡류 및 곡류가공품	3,025	5.9	2,437	-19.4	2,597	6.5	5,219	101.0	4,684	112.4
05 과채류	16,105	6.9	17,803	10.5	18,604	4.5	20,499	10.2	13,100	-5.6
06 당류	2,034	4.9	2,095	3.0	2,250	7.4	2,183	-3.0	1,468	6.6
07 커피, 차, 코코아, 향신료	6,871	-7.7	7,999	16.4	8,739	9.2	9,742	11.5	6,946	9.0
11 음료	3,741	10.8	3,795	1.4	4,143	9.2	4,553	9.9	2,849	-2.4

%)

- 한편 우리나라와 주요 국가별 식품 수출 현황을 살펴보면 다음과 같음. 우리나라가 EU로 수출하는 식품 물량은 2007년 66,900톤에서 2008년 78,600톤으로 15% 증가한 것으로 집계되었으며 전체 수출 농식품 중 차지하는 비중은 약 4.3%임
- 32.9%로 가장 많은 량 수출하고 있는 일본은 연 50만톤 이상을 수출하고 있으며 2008년 기준 14억불 수출고를 기록했음. EU를 대상으로는 지난해 1억8천만불의 여치의 농식품을 수출했음

〈 우리나라의 국가별 농식품 수출 현황 〉

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구 분	2007(A)		2008(B)		증감률(B/A)		비중
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	
합계	2,051.0	3,759.3	2,150.9	4,402.8	4.9	17.1	100.0
일본	527.7	1,219.6	573.5	1,437.7	8.7	17.9	32.9
미국	136.9	400.9	153.9	442.8	12.5	10.4	10.0
중국	374.9	452.1	374.3	536.6	- 0.2	18.7	12.2
홍콩	186.2	153.7	169.3	172.2	- 9.1	12.0	3.9
중국 (홍콩포함)	561.1	605.8	543.5	708.7	- 3.1	17.0	16.1
러시아	117.4	250.6	115.8	282.0	- 1.3	12.6	6.4
대만	51.3	120.8	65.9	125.2	28.6	3.6	2.8
A S E A N	334.3	343.8	327.7	444.6	- 2.0	29.3	10.1
E U	66.9	162.2	78.6	189.2	17.4	16.7	4.3
기타	255.4	655.6	291.9	772.5	14.3	17.8	17.5

* EU, ASEAN은 '08년 회원국 기준

다. 농식품 수입 정책

- EU의 법 등 제도 체계는 EU 회원국에 공통 적용되는 ‘EU법령’ 과 개별 국가별로 적용되는 ‘State법령’ 으로 구성되며 각 법령에는 다른 나라와 마찬가지로 법규 또는 기준을 의미하는 regulations와 지침인 directives 가 있음
- 일반적으로 EU regulation이 가장 우선적으로 적용되며 다음이 directives, 최종적으로 각 국가 별 regulation 순으로 적용됨
- 식품 안전을 비롯한 수입과 관련해서도 같은 기준이 적용됨. 식품 위생과 관련된 EU의 주요 법규는 다음과 같음
 - Principles and general requirements 178/2002EC
 - Hygiene requirements 852/2004 EC
 - Products of animal Origin 853/2004 EC
 - Officials controls 882/2004 EC

- 따라서 EU 국가를 대상으로 식품을 수출하려고 할 경우 가장 기본적으로 위에 제시한 법규를 우선 검토한 후 해당 국가의 법 및 기준을 검토하는 것이 바람직함
- 특히 농식품 수출의 경우 반드시 사전에 검토해야 할 사항은 다음과 같음
 - 포장 : 표시(labeling), 포장 위생(pack hygiene)
 - 미생물 관련 검토 및 잔류농약
 - 새로운 식품 : 첨가물
- 한편 최근 EU 집행위는 농식품 유통망을 개선하여 소비자 가격을 낮추기 위한 정책을 발표한 바 있음. 주요 요지는 최근 식품 가격 상승의 원인이 곡물가격 상승도 크지만 EU 공급유통망에 진입 규제가 있거나 경쟁이 제한되어 있기 때문으로 분석하고 식품공급 유통망의 자유화 및 경쟁을 촉진함으로써 소비자들이 보다 합리적인 가격의 식품을 구입할 수 있도록 하자는 취지임
- 이를 위해 EU는
 - 식품공급망의 경쟁력을 강화, 국제농산물 가격이 주는 충격에 내성을 키우기 위해 2009년 초까지 농식품 경쟁력 강화 고위급협의체에서 권고안을 마련할 계획임
 - EU 및 회원국 경쟁당국과 소비자 보호 당국이 농식품 공급시장에서 경쟁 및 소비자 보호규정을 강력히 시행하기 위해 모든 형태의 반독점적 관행을 확인, 조사하고, 식품가격 상승 시 포장 사이즈 조정 또는 단위가격 조정행위 등 소비자 오인유발 행위를 집중 감시할 방침임
 - 또 회원국 또는 EU차원에서 잠재적으로 시장진입을 제한하는 규제를 재점검하고 규제의 사회적, 환경적 목표를 위해 적절히 진입규제를 폐지할 계획임
 - 소비자가 가격을 비교할 수 있도록 영구적 유럽시장가격 모니터링 시스템을 구축할 방침임
 - 원료 농산물 시장에 충격을 주는 투기행위 억제 방법 모색을 위해 EU 집행위는 헤지펀드, 민간자본을 포함한 금융시장에 적용되는 감독 규제체계를 재점검하고 위험관리, 투명성 제고차원에서 2009년 여름까지 구체적인 방안을 마련할 방침임

3. EU 농식품 관련 공통 트렌드

- 세계 식품 시장 규모는 약 7조4,000억불에 이르며 이 중 가장 큰 시장이 유럽으로

전 세계 시장의 36.6%인 2조7,040억불을 차지함. 다음은 미국 1조 6,570억불로 22.4%이며 일본과 중국은 9.8%, 9.7%로 3, 4위를 차지함

- 세계 식품 시장을 주도하고 있는 트렌드는 편의 추구하고 웰빙 지향으로 볼 수 있음. 특히 웰빙 지향 소비 트렌드는 유기농 및 기능성 식품 시장의 성장을 주도하고 있음
- 세계 유기농 농산물 및 식품 생산량은 2003년 269억1000만 불에서 매년 10% 이상 성장해 2007년 435억300만불 규모를 형성했으며 당분간 성장은 이어질 것으로 전망됨
- EU의 식품 소비 트렌드를 요약하면 다음 그림과 같음. 전 세계적인 식품 소비 트렌드와 큰 차이를 보이고 있지는 않지만 EU의 경우 ‘가치 지향’에 대한 관심이 타 국가들과의 차이점이라고 보여짐. 물론 EU 국가 중에서도 선진국에 속하는 영국이나 이탈리아, 프랑스 등의 경우 채식주의, 방목, 유기농과 같은 자연 친화적이고 윤리적인 가치를 식품 소비에 반영하는 소비자가 타 선진국에 비해 많은 편임

EU의 주요 식품 소비 트렌드

편의 지향	외식 및 간편식 선호, 배달 서비스 증가, 반조리 식품 증가 독신가구 증가, 여성의 사회 활동 증가, 고령화, 여가활동 증가
웰빙 지향	건강 기능 강조 식품, 유기농 제품 선호, 기능성 식품 고령화, 소득 및 생활 수준 향상, 식품안전에 대한 관심 증가
가치 지향	가치에 대한 지불 의사 높아짐, 음식 이상의 가치 추구 참여의식 증가, 소비자 주권 의식 향상, 환경보호 의식 강화
감성 소비	브랜드 선호(국가, 기업), 즐거움 추구(웰빙), 문화와의 접목 자국산 애호(푸드 마일, 식품안전 우려), 고유 식품에 대한 선호

- 편의와 웰빙 지향은 에스닉 푸드(고유 음식)에 대한 관심도 커지게 만들었는데 건

강 식으로 인식되고 있는 인도, 태국, 일본 등의 아시아계 음식이 외식에서 점차
영역 을 넓혀가고 있으며 식료품 매장에서도 이러한 음식을 만들 수 있는 재료나
소스 등이 크게 자리를 차지하고 있음

- 가치 지향과 감성 소비 트렌드는 인터넷의 대중화와 함께 소비자 주권이 강해지고 참여 의식이 증가하면서 보다 안전하고 가치 있는 식품 소비를 원하는 방향으로 발전하고 있음. 이러한 트렌드는 푸드 마일이나 로컬 푸드 운동과 같은 이산화탄소 배출을 줄여 환경 파괴를 줄이고자 하는 방향이나 환경과 인간을 보호하기 위해 GMO를 배척하는 경향으로 나타나고 있음
- 패스트푸드에 반대 개념인 슬로우 푸드 운동이 이탈리아 거점을 두고 있는 점 역시 EU가 이러한 웰빙 및 건강 지향 식품 소비 성향이 강한 것을 반증하고 있음. 이탈리아인들의 경우 특히 자국의 식문화에 대한 자부심이 크고 이탈리아 음식이 슬로우 푸드를 대표한다고 믿고 있음
- 식품 소비가 단순한 영양 섭취가 아닌 삶을 풍요롭게 하고 즐거움과 가치를 찾는 통로로 인식되면서 앞서 설명한 주요 트렌드 뿐 아니라 소비자 주권, GMO 등 새로운 과학기술로 탄생한 식품에 대한 반발, 지속 가능한 생산 및 소비를 위한 트렌드가 계속 생겨날 것이며 세계에서 가장 큰 식품 시장인 EU가 트렌드를 주도해 나갈 것으로 전망됨

< 참고 문헌 >

1. External and Intra European Union Trade 2008, Eurostat
2. Benchmarking report 2007, CIAA(Confederation of the food and drink industries of the EU)
3. Agriculture Statistic 2006-2007
4. 유럽연합 europa.eu
5. 유럽 통계청 <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
6. 농촌경제연구원 www.krei.re.kr
7. 농수산물유통공사 www.kati.net
8. 무역협회 www.kita.net

II. 영국

1. 경제 개황 및 수입 제도

가. 경제 개황

- 세계 경제 5위 자리를 차지하고 있던 영국은 2007년 기준 국내 총생산(GDP) 2조 3,410억불로 프랑스에 밀려 세계 6위를 기록함. 1인당 GDP는 45,575불로 미국에 이어 세계 12위임
- 영국은 총 교역규모 기준 국내 총생산(GDP)에서 무역 비중이 61%로서 대외교역지향 국가임
- 영국 경제는 그간 여타 선진국 경제와 마찬가지로 금융, 유통 등 서비스업 중심으로 성장하여 70년대 GDP에서 30% 정도를 차지하던 제조업의 비중이 1996년 21%를 지나 2003년 이후 15%대로 낮아지면서 서비스업 중심의 경제로 재편되어 왔음
- 영국의 제조업은 GDP에서 차지하는 비중은 크게 낮아졌지만 고용 및 투자에서 중요한 비중을 차지하고 있으며 수출산업으로서 경상수지에 기여하는 등 여전히 영국 경제의 근간으로서 중요한 역할을 수행하고 있음
- 전통적인 제조업에서 경쟁력이 약화됨에 따라 노동집약적, 대량생산 제조업 분야를 포기하고, 제약 및 생명산업, 항공우주, 정보통신, 소재, 에너지환경 등 영국이 가진 강점을 최대한 활용할 수 있는 기술집약적 고부가가치 산업 위주로 제조업 구조를 재편
- 2007년 영국의 경지면적은 목초지를 제외하면 440만ha이며, 포함하면 1,736만ha로 넓은 편임. 농업부문 생산액이 36조원으로 우리나라와 비슷한 것을 보면 토지생산성은 훨씬 낮은 편임
- 농식품 무역수지 적자 규모는 33조원에 달해 수입의존도가 높음
- 한편 식품산업부문까지 포함한 농식품 전체의 부가가치는 약 177.6조원으로 전체 경제의 6.9%를 점하고, 고용인원이 365만명이나 되어 전 산업 비중의 13.8%에 달

함

- 농식품 부문은 산업에너지 소비량의 14%, 수자원 소비량과 폐기물 배출량의 10%, 대형차량 수송거리의 25%, 이산화탄소 배출량 700만톤 등을 차지하여 환경 및 사회적 측면에서 매우 큰 영향을 미침

나. 수입 제도

- 영국은 유럽 연합의 일반적인 식품 안전법으로 수입되는 식품은 EC Regulation 178/2002에 의해 건강에 유해하거나 인간이 섭취하기 부적합한 식품을 관리하고 있음
- 영국은 자유무역주의에 의해 농수산물, 식품의 수출입은 일반 상품과 동등하게 관세, 통관, 검역 제도 및 절차에 따라 이루어지고 있으나 농수산물·식품의 경우 수입통관 절차가 여타 일반 상품보다 다소 까다롭게 적용되고 있는 이유는 소비자의 건강, 전염병 등 농수산물, 식품 수입에 따른 부작용 방지가 중요하다고 여기기 때문임
- 영국의 농수산물, 식품의 수출입 제도는 크게 관세, 통관, 검역, 수입 규제 제도로 요약될 수 있으며 모든 제도는 WTO 및 EU 규정 범주 내에서 운영
- 농수산물·식품의 수입 절차는 수입통관, 관세, 위생검역, 수입규제의 카테고리 내에서 이루어지며 영국으로 수입되는 모든 상품은 종류에 구분 없이 동일한 수입 통관 절차를 거쳐야하는데 일부 농수산물, 식품의 경우 부가적인 통관서류(수출허가서, 위생증명서 등)를 요구하고 있음
- 수입허가신청서 제출
- 영국 내의 상품 수입통관은 크게 EU 역내 국가산 상품의 수입과 역 산 상품의 수입으로 대별되나 통관양식은 동일함
- 농산물·식품 수입 통관에 필요한 기본 서류
 - SAD(Single Administrative Document) 양식
 - Health Certificate(위생검역증)

- C105A(DECLARATION OF PARTICULARS RELATING TO CUSTOMS VALUE)
- C105B
- C109A(General Valuation Statement)
- Commercial Invoice(상업송장)
- B/L(Bill of Lading, 선하증권)
- Payment form(L/C 사본 등)

- 검역

- 농수산물·식품의 검역은 농산물의 경우 산동물, 육류 등은 EU 동물 검역제도 (Veterinary Checks)에 따라 사전 검역과정을 거친 후 수입이 가능하며, 식물의 경우 식물 위생검역증(Phytosanitary Certificate)를 받아야 수입 가능
- 농산물의 경우 상기 검역필요 품목은 반드시 검역을 필요하여야 하며 식품, 어류의 경우 위생검역증(Health Certificate)을 첨부해야 함
- 영국은 식물을 병충해로부터 보호하기 위해서 영국에 수입되는 식물, 식물 생산품, 나무 등에 대해 수입을 금지하거나 적절한 검역 조치를 취하고 있음
- 영국 농수산부에서는 문제가 될 수 있는 식물에 대해서는 사전에 수입 허가서를 발부하거나 생산국에서 식물위생에 문제가 없다는 증서인 Phytosanitary Certificate(식물 위생검역증)을 발부받아야 영국으로의 수입 가능
- 위생검역증을 수반하는 수입품의 경우는 영국이 요구하는 사항의 이행 여부를 체크하여 이상이 있을 시에는 샘플 테스트를 함. 위생검역증의 유효 조건은 1)수송일 14일 전 검사결과, 2)위생검역증은 식물이 생육한 지역의 공공 시험 분석(Plant Protection Service) 기관에서 발부, 3)식물 위생검역증의 분석 기관이 지정한 검역관의 서명 4) EU지역이 아닌 국가에서 위생검역증이 발부될 경우 영어 번역 첨부 등임

- 통관 서류 심사

- 영국에서 규정된 요약 신고서 양식은 Form C1600 임(세관도 양식에 필요한 사항이 모두 기재되어 있는 경우 통상 서류나 컴퓨터 기록을 수락함)
- 수락 가능한 통상 서류: 선적 계산서, 항공 계산서, 용기 적하목록, 송장, 탁송 기록 (전산화된 제품 목록 시스템에서)
- 수입 신고서는 미국과 같은 제 3국에서 들여온 제품을 대상으로 적용됨: 대부분의 경

우, SAD(Single Administrative Document)가 이 같은 목적을 위해 사용됨

- 결과 통보

- 영국의 관세 제도는 EU 관세제도와 동일하며 EU 회원국 간의 통관 시에는 공동관세가 적용되고 있으며, 농산물의 경우 공동농산물 정책(CAP) 규정에 따라 관세가 적용되고 있으며, EU 역외 국가의 경우 영국 관세청이 정하는 관세율표에 정해진 세율에 따라 관세를 납부 후 통관

○ 식품기준법(Food Standards Act)의 주요 내용

- 영국정부는 1999년 6월 식품기준법안(Food Standard Bill)을 하원으로 제출하여 1999년 11월 동 법안이 영국의회를 통과하여 여왕의 재가(Royal Assent)를 받아 식품기준법 (Food Standards Act)을 공포
- 영국 내에서 판매되는 모든 식품은 식품기준법의 일반적인 식품위생 및 식품안전 요건에 적합하여야 하며, 이러한 식품들은 건강에 유해하지 않아야 하며, 사람이 섭취하기에 적합하여야 하고, 사람이 섭취할 수 있도록 오염되어서는 아니됨
- 이 법은 의심되는 식품의 몰수 및 격리, 식품위생검사, 영국 국내 생산과 보다 깊이 관련하여 영국공장의 생산중단을 명하는 제조정지 통보서를 통보할 수 있는 권력에 대해 언급하고 있음
- 이 법에 의하면 수입식품은 유통, 보관, 보세지역, 소매, 판매, 도매의 어느 시점에서든 안전검사를 받을 수 있음
- 식품기준법의 일반조항과는 별도로, 수입식품에 적용되는 특정규제사항들은 식품이 동물성식품인지 여부에 따라 좌우됨
- 비동물성식품은 수입식품규정(Import Food Regulations: 1984&1997)의 적용을 받음

예 : 과일, 야채, 곡물, 베이커리, 약초, 향신료, 미네랄 워터, 과일, 주스 등

○ 식품표시규정

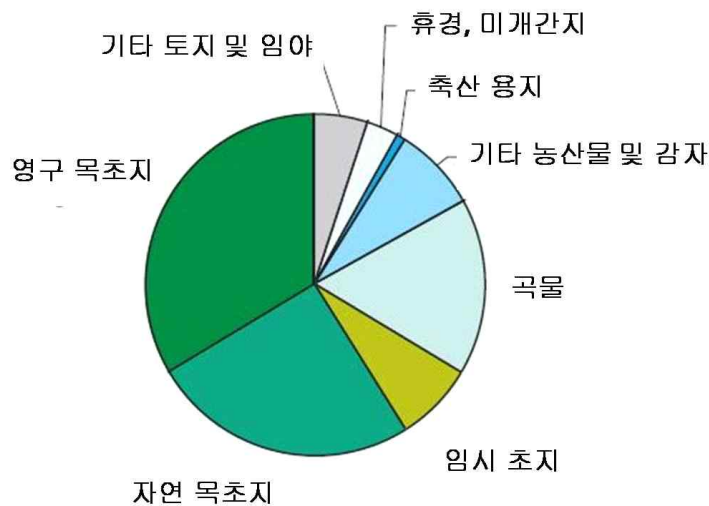
- 식품표시규정은 식품기준청의 식품표시·소비자보호부에서 관할
- 모든 표시의 언어는 영국식 영어를 사용
- 식품 판매 또는 혼동의 여지가 있는 제품을 식별하기 위한 정확한 명칭의 경우 법률

이나 관례에 따라 규정하며, 식품명은 명칭 또는 종류가 될 수도 있으며, 사업체명, 브랜드명, 또는 기타 원하는 명칭을 사용할 수 있지만 식품명을 대체할 수는 없음

2. 농식품 산업 현황

가. 농업 생산 현황

- 2007년 기준 전체 경지 면적은 약 1,740만 헥타르로 전체 면적의 77%를 차지함
- 곡물 재배 면적 중 가장 많은 부분을 차지하는 곡물은 밀이며 다음이 보리, 귀리 순임. 곡물 재배 면적은 2007년도 전년대와 같은 430만 헥타르이며 이는 전체 곡물 재배 중 60% 이상을 차지함



< 영국의 경지 사용 현황 >

- 축산 분야에서는 가장 많은 부분을 차지하는 부분이 가금류로 2007년 1억6천700만 헥타르의 면적에서 사육이 이뤄졌으며 다음이 양 사육으로 3,300만 헥타르를 차지 했음. 작물 재배 및 축산 관련 면적은 표와 같음

< 영국의 작물재배 및 축산 현황 >

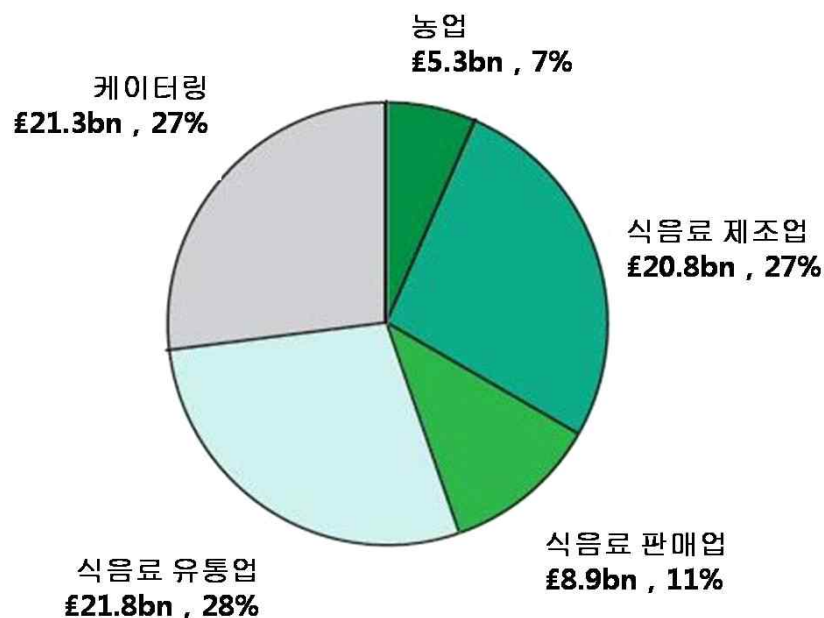
구분		1996-98 평균	2003	2004	2005	2006	2007
총 경지 면적(천 헥타르)		17,446	17,227	17,195	17,266	17,472	17,363
재배 면적(천 헥타르)		4,894	4,475	4,589	4,437	4,340	4,350
곡물 전체		3,430	3,057	3,130	2,919	2,861	2,871
	밀	2,019	1,836	1,990	1,867	1,833	1,816
	보리	1,294	1,076	1,007	938	881	898
	귀치	98	121	108	90	121	129
	호밀 및 옥수수	11	9	9	9	10	8
	라이밀(triticale)	9	15	15	13	13	16

구분		1996-98 평균	2003	2004	2005	2006	2007
기타 유용 작물(감자 제외)		1,110	1,098	1,136	1,211	1,172	1,170
	평지씨(oilseed rape)	436	460	498	519	500	602
	사탕무 (sugar beet not for stock feeding)	194	162	154	148	130	125
	호프	3	2	2	1	1	-
	두류	196	235	242	239	231	161
	아마씨	74	32	30	45	33	11
	기타 곡류	207	201	203	252	278	272
감자		169	145	148	137	140	140
원예		184	176	175	170	166	169
	노지 채소	128	125	125	121	119	121
	과일(orchard fruit)	29	25	24	23	23	23
	과일(soft fruit)	11	9	9	9	10	9
	원예	14	14	15	14	12	13
	하우스 재배	2	2	2	2	2	2
사육 가축 수(천두)							
소		11,732	10,508	10,588	10,392	10,270	10,304
	dairy cows	2,502	2,191	2,129	2,063	2,066	1,954
	beef cows	1,891	1,698	1,736	1,762	1,733	1,698
	heifers in calf	818	679	690	638	645	-
양		43,127	35,812	35,817	35,416	34,722	33,946
	ewes and shearlings (j)	20,835	17,580	17,630	16,935	16,637	16,064
	lambs under one year old	21,204	17,322	17,238	17,488	17,058	16,855
돼지		7,936	5,046	5,159	4,862	4,933	4,834
	sows in pig and other sows for breeding	669	442	449	403	401	398
	gilts in pig	109	73	66	67	67	57
가금류(k)		164,494	178,800	181,759	173,909	173,081	167,667
	table fowl including broilers	95,290	116,738	119,888	111,475	110,672	108,753
	laying fowl (l)	31,585	29,274	29,655	29,544	28,632	27,321
	growing pullets	10,492	8,286	8,156	10,928	9,625	8,936
	fowls for breeding	9,277	10,988	10,125	8,561	9,273	12,502
	turkeys, ducks, geese & all other poultry (m)	17,850	13,514	13,935	13,400	14,879	10,154

SOURCE : Agriculture in the United Kingdom 2007(Defra)

나. 농식품 산업 현황

- 영국의 농식품 산업 생산량은 2007년 기준 857억 유로(794억 파운드) 규모이며 이는 2006년 대비 약 7.0%의 부가가치(GVA)가 상승된 것임
- 분야별 부가가치 상승률을 보면 농림수산업이 57억 유로(53억 파운드)로 7%, 식품 제조업이 224억 유로(208억 파운드)로 27%, 외식 및 케이터링이 230억 유로(213억 파운드)로 27%, 식품 유통업은 234억 유로(218억 파운드)로 28%, 도매업이 96억 유로(89억 파운드)로 11%를 차지한 것으로 집계됨



< 영국 농식품 산업 분야별 비율 >

SOURCE : ONS(Office for National Statistics) 영국 통계청

※ 그림에서 Gross value added(GVA)는 국가 통계청에서 2006년 기초 가격을 기준으로 비교하여 산출한 것임

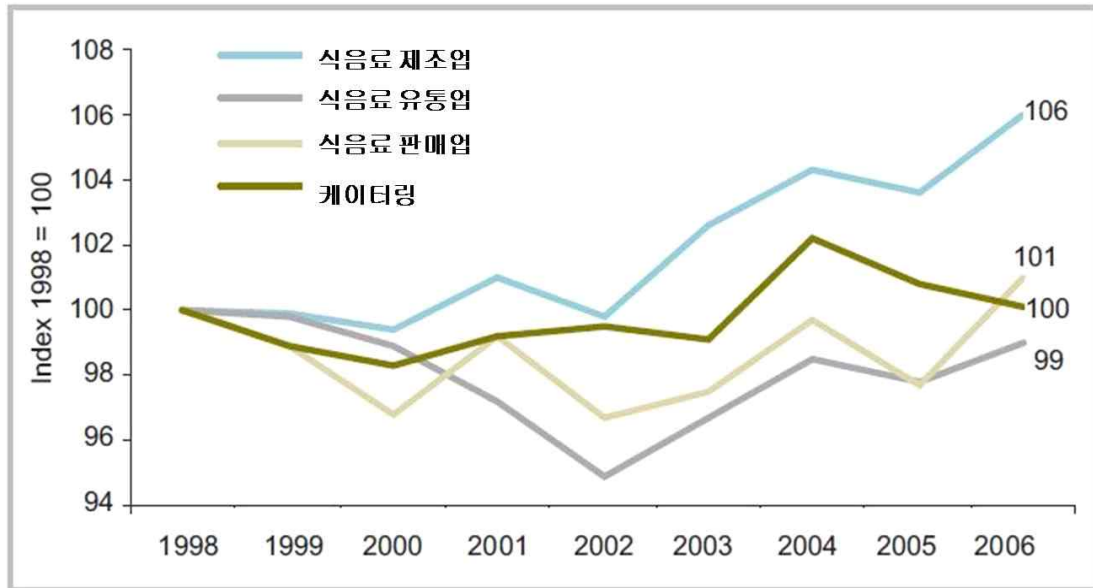
- 영국의 식품 연관 산업 환경을 요약하면 다음과 같음. 그림은 1차 농·축·수산업을 기반으로 관련 제조업, 유통업, 외식업 등 소비자가 섭취하는 단계까지의 전반적인 단계를 도식화한 것으로 영국의 식품 공급 체인을 설명하고 있음

〈 영국 농식품 산업이 국가 경제에 미치는 영향 〉

	1998-1998 평균	2003	2004	2005	2006	2007 (예상)
농식품 산업이 전체 경제 GVA에 미치는 영향						
현 시세 농업	8,248	7,421	7,165	5,109	5,280	5,753
식품 제조업		20,679	21,307	20,788	20,778	-
식품 도매업		6,633	7,880	7,548	8,908	-
식품 유통업		17,947	19,221	19,995	21,778	-
외식업		18,359	21,126	20,879	21,268	-
전체 GVA 대비 %		7.4	7.5	6.9	6.9	-
식품 분야 고용 창출(천명)						
농업	612	478	493	490	484	477
식품 제조업		436	421	412	404	394
식품 도매업		216	213	211	212	213
식품 유통업		1,175	1,164	1,193	1,169	1,152
외식업		1,373	1,407	1,417	1,402	1,413
전체 고용 대비 %		14.5	14.4	14.3	13.9	13.8
수출입						
식품 및 사료 수입	21,546	22,883	23,283	24,174	24,835	-
총 수입 대비%	9.3	8.9	8.7	8.6	7.7	-
식품 및 사료 수출	12,091	10,797	10,295	10,258	10,505	-
총 수출 대비%	5.8	5.2	5.1	4.7	4.3	-
자급률						
전체 식품 %	68.6	63.5	62.3	59.8	59.5	60.5
전통 식품 대비	82.2	76.6	75.0	72.8	72.5	73.9
가계 식료품 지출						
현 시세	111,803	144,040	150,571	156,929	162,201	171,410
가정식	53,991	63,174	65,521	67,539	70,927	77,033
외식	27,008	42,010	44,721	48,410	49,968	52,422
음주	30,804	38,856	40,329	40,980	41,306	41,999
2003년 시세	127,015	144,040	148,794	151,633	152,390	155,420
가정식	57,204	63,174	65,181	66,231	67,969	70,709
외식	33,776	42,010	43,507	45,687	45,877	46,545
음주	36,035	38,856	40,106	39,715	38,544	38,217
가계 지출 %	22.3	20.7	20.6	20.6	20.4	20.4
가정식	10.8	9.1	8.9	8.9	8.9	9.2
외식	5.4	6.0	6.1	6.4	6.3	6.3
음주	6.1	5.6	5.5	5.4	5.2	5.0
농업 생산품에 대한 생산자 가격 지수(2003=100)	108.9	100.0	103.0	99.8	103.9	117.6
유통 가격 지수(2003=100)						
식품	94.1	100.0	100.6	101.8	104.0	108.8
주류	87.2	100.0	101.9	103.9	106.4	109.6
전체 품목	87.0	100.0	103.0	105.9	109.3	113.9

SOURCE : Agriculture in the United Kingdom 2007(Defra)

- 식품 분야별 생산성은 다음 그림과 같음. 1998년도를 기준으로 비교했을 때 생산성이 가장 신장된 분야는 식품 제조업 분야이며 유통 분야는 2006년 1.2% 증가했지만 여전히 1998년 수준을 밑돌고 있음



SOURCE : Food Chain Productivity Incorporation External Impacts,
SAC Commercial Ltd, Report commissioned by Defra

< 식품산업 분야별 생산성(1998년 대비) >

- 2006년 영국의 식품 제조업은 전체 제조업의 15%를 차지한 786억 유로(728억 파운드)의 매출을 기록했음. 업체 수, 고용인원, net capital expenditure 모두 감소하고 있지만 부가가치는 계속 증가하고 있는데 2000년 대비 13% 증가했음
- 제조업에서 생산된 식품의 75%는 식품 유통업(일부 도매상)으로 거래되고 10%는 외식, 15%는 수출되는 것으로 집계됨

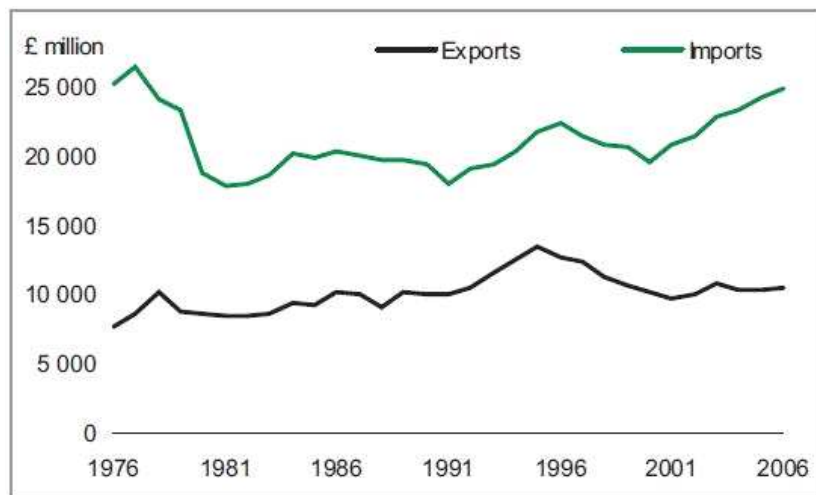
< 식품 제조업 분야별 2000년 대비 부가가치 상승 > (단위 : 유로(파운드))

분야	2006년 생산액
유지류	124(115)
수산가공	464(430)
음료, 미네랄 워터	1,193(1,105)
제분, 전분당	1,215(1,125)
유가공	1,344(1,245)
제과	2,122(1,965)
육가공	3,179(2,944)
주류	3,406(3,154)
빵, 비스킷, 케익류	3,759(3,481)
기타 식품	3,154(2,921)
동물 사료	829(768)

SOURCE : Annual Business Inquiry(ONS)

다. 농식품 수출입 현황

- 농식품 무역 현황은 표와 같음. 2006년 105억 파운드를 수출해 전년 대비 5.7% 증가했으며 수입 역시 전년 대비 6.0% 증가했음
- 영국은 2006년 기준 약 105억 파운드 규모를 수출한 반면 245억 파운드를 수입해 농식품 무역 적자를 지속하고 있음. 그림은 이러한 양상을 잘 나타내고 있음



〈 영국의 농식품 수출입 현황 〉

〈 영국의 주요 농식품 수출입 현황 〉

	SITC 코드	품목	1995-1997 평균	2002	2003	2004	2005	2006
수출	01	육류	1,130.5	513.8	603.9	667.0	727.6	758.9
	02	유제품	763.2	619.3	760.5	782.2	720.4	726.5
	03	생선	705.7	762.3	891.4	885.8	939.5	944.1
	04	곡류	1,435.8	1,135.5	1,344.4	1,240.7	1,240.2	1,237.1
	05	과채류	460.3	432.2	472.6	508.0	515.0	582.8
	06	당류	421.7	325.7	342.4	375.0	340.9	374.4
	07	커피, 차류	682.0	615.6	628.1	605.7	626.4	671.7
	08	동물 사료	389.9	311.1	330.5	315.2	315.1	363.7
	09	조미식품	484.3	621.1	683.3	714.4	732.6	776.4
	11	음료	3,158.0	3,329.0	3,502.5	3,373.9	3,507.5	3,748.4
	22+S4	오일	271.5	249.7	321.8	234.1	276.5	320.9
		계	9,902.9	8,915.2	9,881.4	9,701.9	9,941.8	10,504.7

수입	01	육류	2,365.5	2,891.8	3,365.7	3,540.2	3,721.8	3,924.0
	02	유제품	1,131.5	1,324.6	1,538.4	1,652.7	1,746.8	1,862.2
	03	생선	1,177.3	1,438.8	1,439.0	1,474.2	1,696.4	1,922.1
	04	곡류	1,130.8	1,310.2	1,391.0	1,459.5	1,511.1	1,557.7
	05	과채류	4,068.2	4,582.0	4,930.9	5,099.9	5,643.7	5,975.4
	06	당류	847.4	792.3	858.4	897.7	958.9	969.2
	07	커피, 차류	1,268.7	1,169.3	1,194.4	1,236.1	1,382.3	1,476.5
	08	동물 사료	826.5	757.4	902.7	927.7	928.4	1,015.0
	09	조미식품	859.5	888.0	1,062.1	1,156.9	1,184.9	1,263.3
	11	음료	2,216.9	3,118.1	3,323.5	3,574.5	3,722.4	3,808.5
	22+S4	오일	1,011.1	872.1	937.7	922.1	932.0	1,061.1
		계	16,904.3	19,090.6	20,943.8	21,941.5	23,428.7	24,834.9

01 육류 : 소, 양, 돼지, 염소, 가금류, 말 등의 고기, 내장, 가공품

02 유제품 : 우유, 버터, 버터밀크, 크림, 요거트, 아이스크림, 유청, 치즈 등 모든 유제품

03 해산물 : 모든 형태의 해산물(포유류 제외) 및 가공품

04 곡류 : 쌀, 밀, 보리, 귀리 등 곡류와 이를 이용한 가공품

05 과채류 : 신선, 냉동, 가공 과채류

06 당류 : 천연 및 당류 가공품(초콜릿 및 카카오 제외), 꿀

07 커피 및 차류 : 모든 형태의 커피, 차, 카카오 및 초콜릿, 향신료

08 동물 사료 : 모든 형태의 동물용 식품

09 조미식품 : 마가린, 쇼트닝 등 균질화 제품, 소스, 식초, 조리된 파스타, 유아식 등

11 음료 : 주류를 포함한 모든 음료, 미네랄 워터

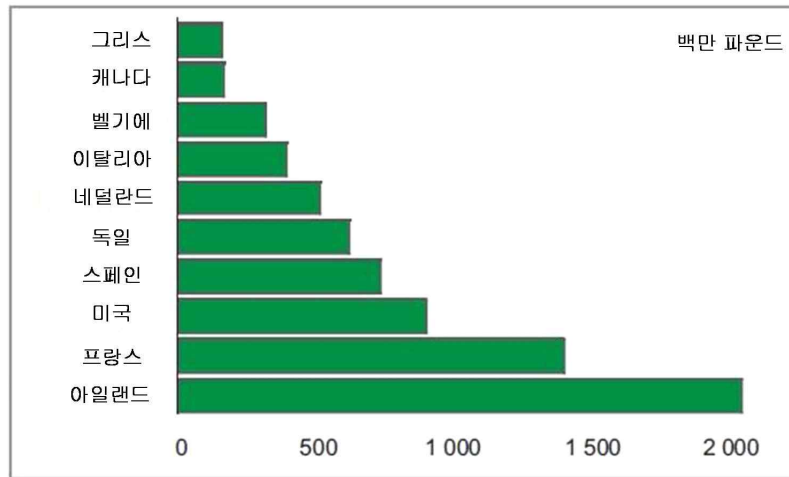
22+S4 유지 : 모든 형태의 식용유지

○ 영국의 농식품 주요 수출입 대상국은 EU 국가 중에서는 주요 수출국은 아일랜드(20억 파운드), 프랑스(14억 파운드), 스페인(7억3천만 파운드), 독일(6억2천만 파운드) 순이며 EU 외 국가로는 미국(9억 파운드), 캐나다(1억6천만 파운드), 한국(1억5천만 파운드) 순임

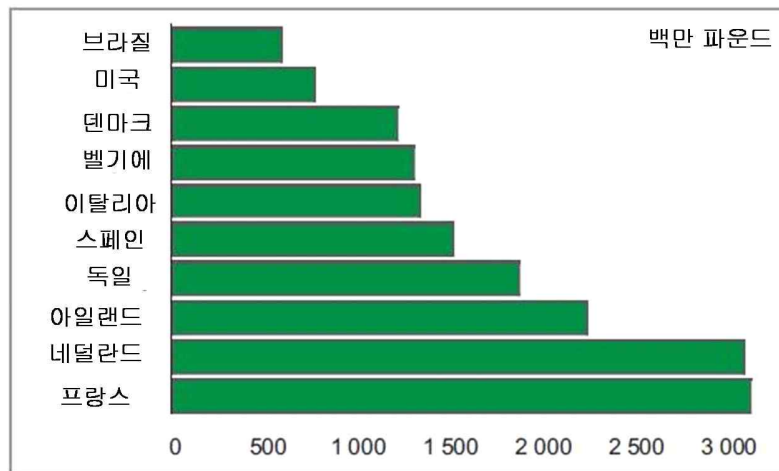
○ 영국의 주요 수입국은 EU 내에서는 프랑스로부터 9억 파운드 규모를 수입해 가장 큰 수입국이며 다음이 네덜란드(30억 파운드), 아일랜드(22억 파운드), 독일(19억 파운드) 순임

○ EU 외 국가로는 미국(7억6천만 파운드), 브라질(5억8천만 파운드), 호주(5억5천만 파운드)가 영국의 주요 수입국임

〈수출국〉



〈수입국〉



〈영국의 주요 농식품 수출입 대상국〉

- 주요 품목 별 수출입 현황 자료를 정리하면 다음과 같음

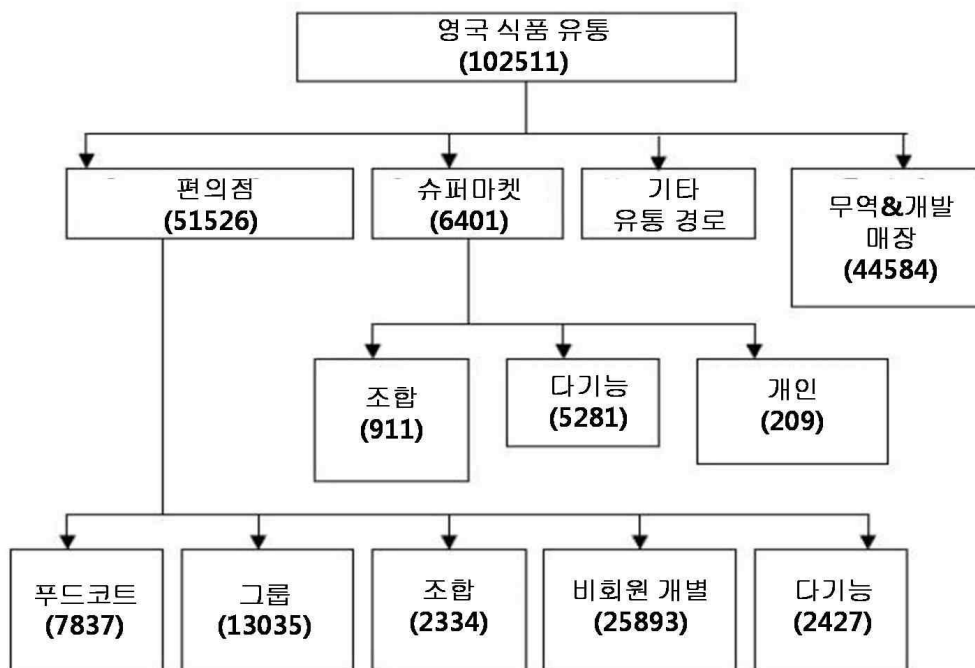
〈주요 식품별 수출입 현황〉

구분		1995-1997 평균	2002	2003	2004	2005	2006
위스키	수입	62.0	77.9	92.7	96.8	103.2	114.2
	수출	3 043.7	2 603.5	2 635.9	2 442.0	2 494.3	2 526.6
와인	수입	1 888.8	2 278.9	2 395.2	2 489.3	2 431.0	2 335.6
	수출	123.2	154.7	155.2	125.6	132.7	171.3
치즈	수입	760.9	727.5	812.8	860.2	881.1	885.9
	수출	181.3	172.8	196.0	213.9	226.5	230.6
가금육	수입	550.3	634.9	723.7	784.4	785.3	705.3
	수출	240.4	160.9	186.9	205.9	215.2	160.5
소 및 송아지 고기	수입	426.7	514.2	604.0	648.4	601.9	624.6
	수출	332.7	20.3	21.7	21.3	26.3	92.1

구분		1995-1997 평균	2002	2003	2004	2005	2006
밀(unmilled)	수입	161.3	165.7	128.9	99.1	139.4	133.0
	수출	503.2	133.5	319.0	220.5	205.2	190.8
양고기	수입	318.5	256.4	275.4	275.4	301.3	282.0
	수출	377.5	160.4	208.6	200.5	220.6	232.7
돼지고기	수입	309.4	372.2	506.9	527.4	608.9	682.4
	수출	322.3	83.5	71.0	97.9	107.6	99.6
아침용 시리얼	수입	49.2	85.1	82.8	97.2	101.8	95.1
	수출	273.6	286.6	301.8	295.6	307.0	307.3
우유 및 크림	수입	76.8	35.3	32.6	35.9	37.4	46.0
	수출	182.1	123.8	183.2	148.8	178.3	178.3
베이커 및 햄	수입	750.2	639.2	680.3	581.4	544.9	550.2
	수출	22.7	34.4	42.2	36.5	28.6	25.8
버터	수입	298.2	286.1	307.1	295.9	319.4	334.7
	수출	179.4	79.7	81.9	62.9	75.6	59.9
달걀 및 가공품	수입	46.5	73.7	91.9	90.8	79.6	91.3
	수출	30.1	35.5	31.8	34.8	28.3	24.4

3. 농식품 유통 현황 및 특성

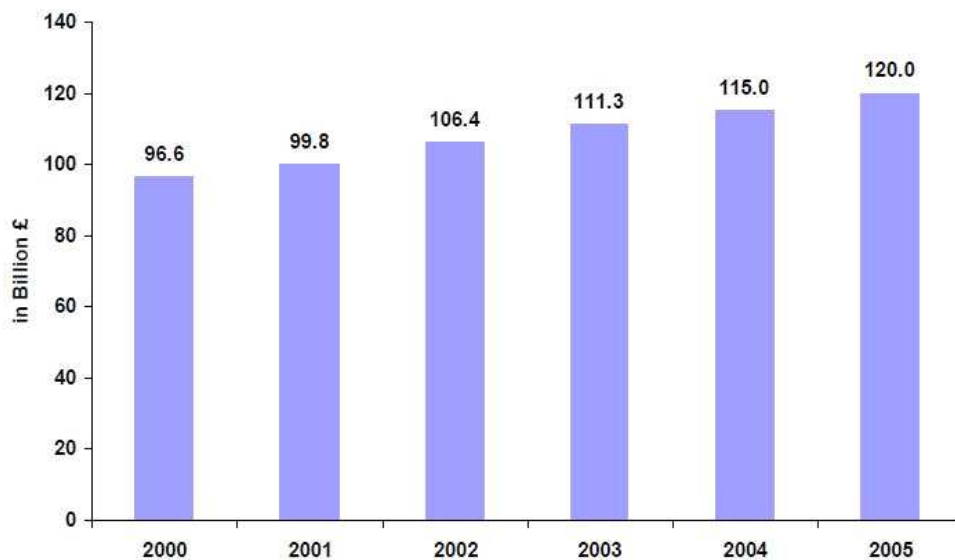
- 영국 식품 유통 주요 경로를 요약하면 다음과 같음. 약 10만개 이상의 식품 유통 매장이 있으며 주요 경로는 편의점, 슈퍼마켓, 전문점, 신규 체인 등으로 나눌 수 있음



Source : UK Supermarket Analysis(2007~2010), RNCOS

< 영국 식료품 유통 매장 현황 >

- Supermarket chains : 3,000~25,000 square feet 규모의 식료품 매장으로 영국에 약 6,401개가 있음. 25,000 이상의 규모로 식품 외의 품목까지 판매하는 매장은 superstore라고 정의
- Convenience stores : 3,000 square feet 이하의 규모로 오픈 시간이 길고 최소 8가지 이상의 식품 품목을 판매하는 매장으로 51,516개로 가장 많은 수가 있음
- Traditional retail and developing convenience stores : 3,000 square feet 이하의 규모로 신문판매, 청과상, 주류 매장, 주유소 등과 함께 식품을 판매하는 형태로 44,584개 매장이 있음
- Alternative channels : 인터넷, 홈쇼핑, 생산자 직거래 매장, 자동판매기 등 새로운 식품 유통로 증가 추세에 있음
- 영국의 식품 유통 규모는 2005년 기준 1200억 파운드로 전년 대비 4.43% 증가한 것으로 집계됨. 2000년 이후 식품 유통 시장 규모는 그림과 같음

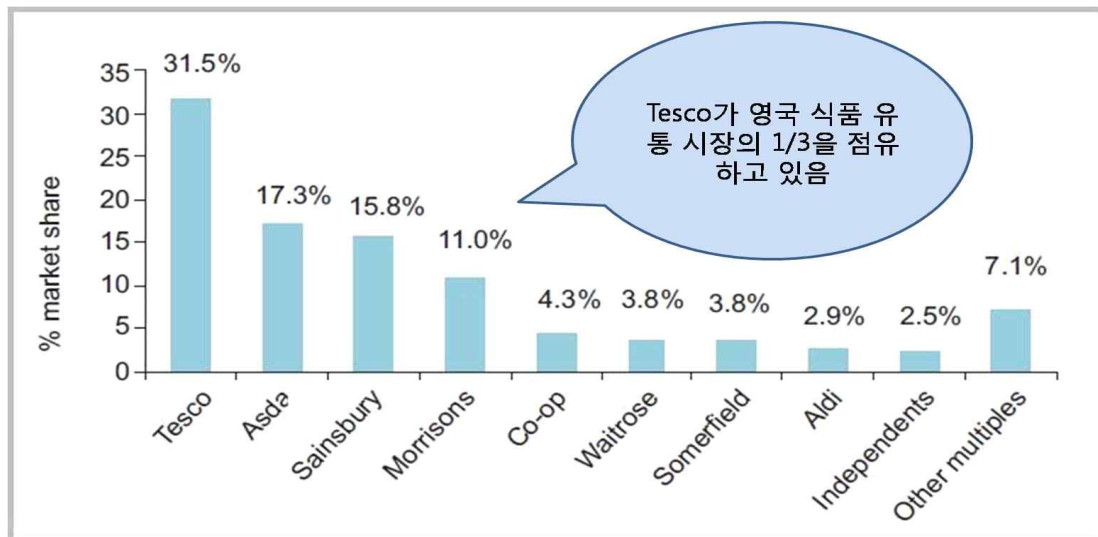


Source : IGD

< 영국의 식품 유통 시장 규모 >

- 영국 유통 시장 전체에서 식품이 차지하는 비중이 65%를 넘어서게 되면서 대형 할인마트, 슈퍼마켓 등 유통 체인에서의 식품이 차지하는 비중도 점차 커지고 중요하게 인식되고 있음

- 영국의 식품 유통은 주로 슈퍼마켓이나 수퍼스토어 체인망을 통하여 이들이 전체 유통의 80%를 점유하고 있음. Institute of Grocery Distribution에 따르면 영국 식료품 산업은 유통 및 운송이 가장 중요한 부분을 차지하는 산업임
- 2008년 9월 기준 영국 대 식료품 유통 매장의 시장 점유율은 나타내면 그림과 같음. Tesco가 가장 높은 31.5%의 시장을 점유하고 있고 다음이 ASDA, Sainsbury 순임



Source : Taylor Nelson Sofres Worldpanel-Grocers' share of Trade

< 유통 매장 별 농식품 점유율 현황 >

- Tesco는 2007년 기준 326억7000만 파운드(한화 약 60조 원)의 매출을 달성한 것으로 알려졌다. J Sainsbury, Asda, Morrisons, Marks&Spencer 등 TOP 5 업체는 전년 도와 순위를 같이 했으며, 테스코를 포함한 이들 다섯 업체의 매출은 영국 전체 리테일 매출의 38%에 이음
- 매출 10위 유통 업체 중 8개 업체가 식료품을 주요 품목으로 취급하고 있음

＜ 영국 TOP 10대 유통 업체 현황(2007년) ＞

위	회사	UK Trading Name	분야	매출(bn) 부가가치세 제외
1	Tesco	Tesco, Extra, Metro, Express	식료잡화	£ 32.67
2	J Sainsbury	Sainsbury's, Local	식료잡화	£ 16.86
3	Asda Group	Asda, George, Living	식료잡화, 의류, 홈웨어	£ 15.66
4	William Morrison Supermarkets	Morrisons	식료잡화	£ 12.46
5	Marks & Spencer	Marks & Spencer, Simply Food	패션, 홈웨어, 식료잡화	£ 7.98
6	Alliance Boots	Boots the Chemists, Boots Opticians, Alliance Pharmacy, Moss Pharmacy	약품, 안경, 건강, 미용	£ 5.96
7	Home Retail Group	Argos, Homebase	카탈로그 판매, DIY	£ 5.85
8	John Lewis Partnership	Waitrose, John Lewis	백화점, 식료잡화	£ 5.69
9	DSG International	Dixons, Currys, PC World	전기전자, 컴퓨터제품	£ 4.79
10	Somerfield	Somerfield	식료잡화	£ 4.55

Source : KOTRA

- 영국 식품 유통의 가장 큰 특징은 대형 슈퍼마켓 중 상위 4개사가 시장의 70% 이상을 장악하고 있다는 점임
- 또한 PB(Private Brand) 상품 비중이 매우 높아 소비자 인지도가 낮은 제품의 경우 유통 매장을 통한 PB 제품으로의 입점이 초기 단계에서는 보다 효율적일 것으로 판단됨. 그러나 PB 제품의 경우 생산에 대한 까다로운 기준을 만족시켜야 하므로 EU 외의 국가에서 PB 제품을 생산하는 것이 매우 어려운 일이라는 것이 현지 유통 매장 담당자들의 조언임
- 다만 영국인들의 인도, 베트남, 태국, 일본 등 아시아계 식품에 대한 관심이 높기 때문에 관련 식품들이 전시된 유통 매장에 입점하여 소비자에게 지속적으로 노출될 수 있도록 하는 과정이 필요할 것임

영국 Tesco 매장 CM(Category Manager)와의 면담 내용

- 영국의 유통 매장의 입점 방식은 글로벌 기업인 경우 타 국가와 크게 다르지 않으나 마진율에 있어서는 신규 제품의 경우 초기 투자를 감안해야 할 정도로 높기 때문에 특히 유통기한이 짧은 제품은 입점이 쉽지 않을 것이라는 설명
- 가공식품의 경우 통상 20%대의 마진율을 적용
- PB 상품으로의 입점의 경우 Tesco의 까다로운 위생 기준을 준수할 수 있어야만 가능하며 따라서 영국이나 EU 국가 외 타 국가에서 생산되는 제품의 PB 상품은 극히 드문 상황임
- 현재 Tesco 매장에도 전통식품이나 아시아계 식품을 따로 전시하는 코너가 있기 때문에 초기에는 소스류 등 비교적 유통기한이 길고 소비자에게 어필할 수 있는 제품으로 진출을 모색하는 것이 좋을 것임
- 다만 Tesco 매장 입점을 위해서는 식품 구매 파트와의 면밀한 검토와 조율이 필요함. 기존 한국 제품에 대한 나쁜 이미지(농심 제품)를 개선하기 위해서는 앞으로도 상당한 시간과 노력이 필요할 것이라고 조언

다. 유통·소비가격 추이

- 2006년 기준 식료품 가격은 2001년부터 2005년 사이에 비해 약 11.7% 상승했음. 농수산물을 비롯한 식품의 구매에 영향을 미치는 요인이 편의성과 함께 건강에 관심이 높아지면서인 것으로 분석됨
- 식품 품목별 소비 추세를 살펴보면 다음과 같음

< 식품 소비량 변화 추이 >

(단위 : 백만 파운드)

품목	2001	2002	2003	2004	2005
육류 및 육류 가공품	12,384	12,689	13,145	13,502	13,657
생선 및 생선 가공품	2,298	2,405	2,366	2,427	2,571
과채류	12,660	12,962	13,230	13,601	14,503
유제품, 난류, 유지류	8,701	8,729	8,864	9,133	9,533
빵, 케익, 비스킷, 시리얼	8,702	9,066	9,139	9,410	9,687
기타 식품	1,405	1,463	1,484	1,606	1,599
계	46,150	47,314	48,228	49,679	51,550
전년 대비 증가율	-	2.5	1.9	3	3.8

Source : 영국 소비 트렌드(영국 통계청)

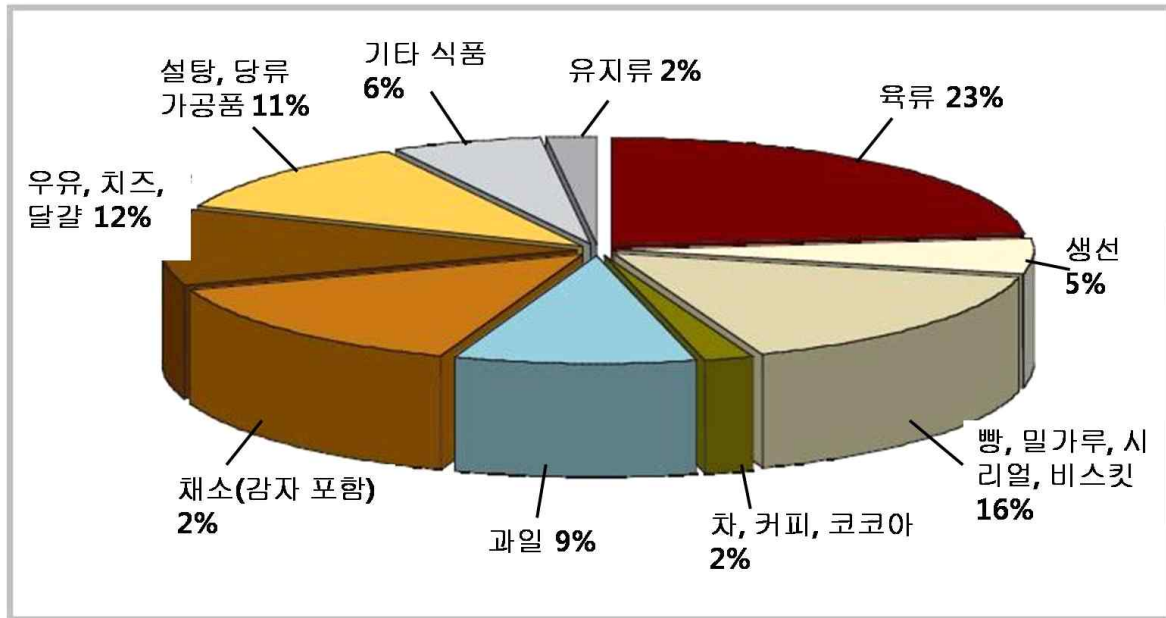
4. 농식품 소비 특성

가. 문화적 특성

- 영국은 산업화가 빨리 진행된 국가이기 때문에 타 유럽 국가와는 달리 자국 식품 문화에 대한 자부심이 낮은 편임. 프랑스나 이탈리아의 경우 와인, 올리브 오일, 파스타 등에 대한 자부심이 매우 큰데 비해 영국은 뚜렷한 ‘영국 음식’의 개념이 분명하지 않음
- 아침 식사에 경우 일반 가정에서는 ‘British Style’ 즉, 빵과 달걀 요리, 베이컨, 콩, 커피 또는 홍차로 구성된 식사를 하게 되지만 직장인이나 학생 등 외식을 해야 하는 경우는 뚜렷한 전통 메뉴를 찾아보기 어려움
- 일반적으로 소고기 스테이크나 감자 요리, 빵 등을 주식으로 하고 있지만 점심 시간의 경우 편의점이나 슈퍼마켓에서 판매하는 간편식을 길거리나 벤치에서 간단하게 먹는 영국인들을 흔히 볼 수 있음
- 영국 전통 음식에 가장 가까운 음식이 Fish and Chip인데 생선 튀김과 감자 튀김을 함께 먹는 것으로 웬만한 레스토랑에서 즐길 수 있고 전문점만 해도 1만여 개가 넘는다고 함. 최근에는 주로 테이크 아웃 형태로 판매되고 있음
- 이처럼 타 유럽 국가에 비해 내세울 만한 전통 음식이 없는 영국인들은 중국 음식이나 인도음식에 대한 선호도가 굉장히 높아 영국 내에서도 고급 중국 음식점이 많이 있음. 일본의 스시나 우동, 태국 쌀국수, 찜 등은 점차 일반화된 외식 메뉴로 자리잡아가고 있으며 특히 테이크아웃 전문점이나 슈퍼마켓에서 포장되어 판매되는 메뉴를 구입해 점심 또는 저녁 식사를 하는 경우가 많음

나. 소비자 트렌드 민감도

- 영국 소비자는 1인당 주간 29.55 파운드를 식품 구매에 소비하는 것으로 조사됨 (2006년). 이 중 23%를 고기 소비에 쓰고 있고 23%는 과채류, 11%를 당류 제품에 소비하고 있음



Source : Expenditure and Food Survey, 2006(Defra/ONS)

< 영국 소비자의 식품 구매 패턴 >

- 영국 제3대 유통 매장인 ASDA에서 소비자를 대상으로 조사한 결과에 따르면 영국 소비자는 한끼 식사용 식품을 구매할 때 편리함을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났음. 다음 고려 사항이 빨리 먹을 수 있는 것, 건강에 유익한 것 순으로 나타나 영국 소비자들은 건강 지향 보다는 편의 또는 신속함을 우선한다는 것을 알 수 있음

< 영국 소비자들이 한끼 식사용 식품 구매 시 고려 사항 >

순위	항목	비율
1	편의성	17%
2	신속	15%
3	건강	13%
4	기호	10%
5	기회에 따라 다름	8%
6	먹기 쉬움	6%
7	치우기 쉬움	1%

Source : ASDA 내부 조사 결과

- 한편 식품을 구매할 때 가장 중요하게 영향을 미치는 요소에 대해서도 같은 조사를

실시했음. 가격이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사됐으며 다음이 맛과 유통기한이었으며 일반 식품을 구매할 때는 편의성이 7위에 해당돼 17% 정도가 응답했음

〈 식품 구매 시 결정에 영향을 미치는 요소〉 - 5개 중복 응답

순위	항목	비율
1	가격	72%
2	맛	55%
3	유통기한	52%
4	브랜드	42%
5	건강	41%
6	외관	37%
7	편의성	17%
8	Free from...(무설탕 등)	13%
9	원산지	11%
10	품질 마크	10%
11	유기농	9%

Source : ASDA 내부 조사 결과(2008)

- 식품의 원산지 즉 영국산 식품에 대한 소비자 충성도를 조사한 결과도 있는데 절반의 소비자가 원산지를 의식하지 않는다고 답해 주류로 떠오르고 있는 주류 트렌드와 상이한 결과를 보여줬음

〈 영국산 식품 구매 의향 〉

항목	비율
영국산 식품은 피해서 구매하겠음	1%
식품 원산지에 대해 개의치 않은	51%
같은 가격과 품질일 때 타 국가 보다는 영국산 식품을 구매하겠음	29%
가격이 다소 비싸더라도 반드시 영국산 식품을 구매하겠음	18%

Source : ASDA 내부 조사 결과(2008)

- 조사를 진행한 ASDA 담당자의 설명에 의하면 조사에 응한 소비자가 연령대가 높거나 주부인 경우 식품의 원산지에 대한 구매 의사가 높고 특히 농축산물에 대해서는 자국산 선호도가 더 높게 나타난다고 설명함
- 총괄적인 조사 결과에 나타난 바에 따르면 49%의 소비자가 이왕이면 지역에서 생산된 식품을 먹기를 원하고 있고 66%는 계절 식품을 선호하는 것으로 파악되었음

- 영국도 식품에 대한 소비 트렌드는 웰빙 지향, 지역 식품 선호 등이 대표적인 항목으로 설명할 수 있으나 실제 구매 단계에서는 아직까지 편의성이나 가격에 영향을 받는 것으로 판단됨. 그러나 영국 정부에서 조차 Eat well 캠페인을 벌일 만큼 영국 소비자들의 식습관이 지나치게 편의 위주로 변해왔기 때문에 점차 타 선진국과 유사한 트렌드를 형성해 갈 것으로 보여짐

다. 식습관에 따른 소비자 구매 동향

- 영국의 식습관은 앞서 설명한 대로 집에서 요리를 하는 것 보다는 조리된 식품을 테이크 아웃 매장 또는 슈퍼마켓에서 구입해 간편하게 식사하는 것을 더 선호함



편의식품>



우 : 다양한 종류의 스스

〈 테이크 아웃 전문점에서 판매하고 있는 일본 음식 〉

- 주로 점심 식사는 슈퍼마켓에서 구입해서 먹는지 : 대부분 주중에는 간단하게 점심식사를 함
- 스시가 어느 나라 음식인 줄 아는지 : 일본 음식임을 잘 알고 있음
- 일주일에 스시를 몇 번 정도 구매하는지 : 일주일에 2번 정도 스시를 점심식사로 구매하고 있음. 샌드위치나 햄버거에 비해 칼로리가 낮을 것으로 생각함
- 맛에 대해서는 어떤 생각을 가지고 있는지 : 고급 일식집에 가서 스시를 먹어 본 경험이 있어서 마켓에서 구입한 스시가 아주 훌륭하다고는 할 수 없지만 차게 먹어도 괜찮은 음식이기 때문에 크게 불만은 없음
- 혹시 한국 음식에 대해 알고 있는지 : 한국에 대해서는 알고 있지만 한국 음식은 먹어 본 적이 없음. 김치에 대해서는 들어봤으나 먹어 본 적은 없음

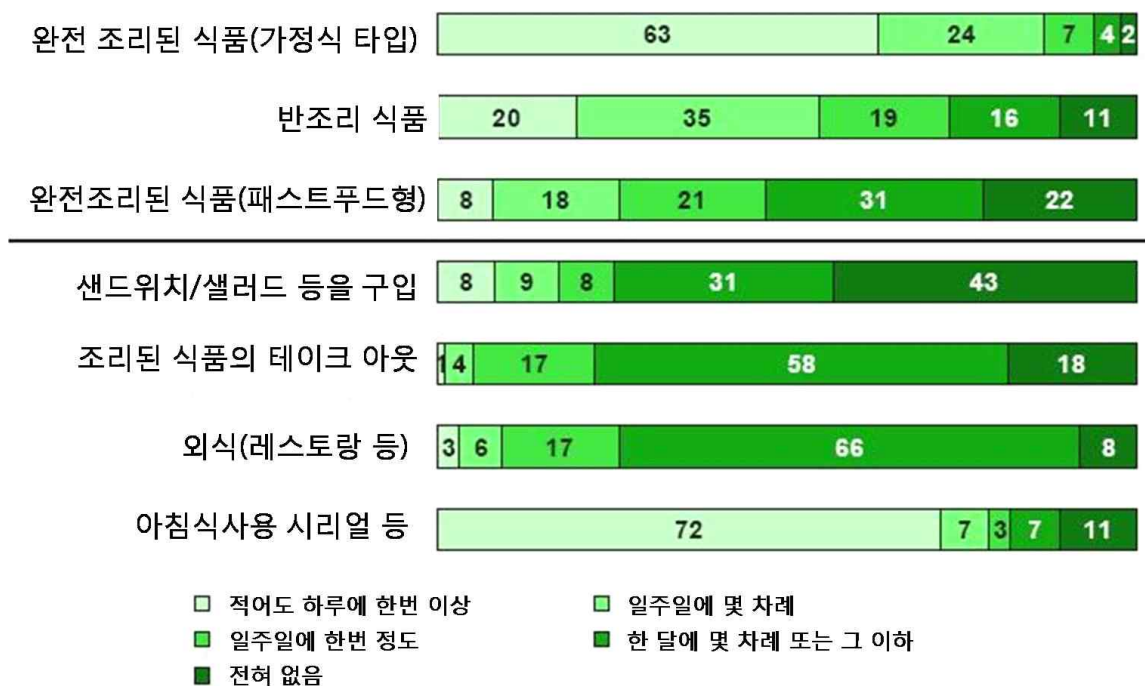
- 점심 시간 슈퍼마켓에서 식사를 구입하는 젊은 직장인들을 대상으로 유사한 질문을 한 결과 영국인들에게 한국 음식은 전혀 인식되어 있지 않았음. 다만 스시와 유사한 김밥에 대해 설명하고 앞으로 구입할 의사가 있냐는 질문에는 대부분 그렇게 하겠다고 답했으며 다른 나라 음식에 대한 거부감은 전혀 나타내지 않았음



〈 슈퍼마켓에서 구입한 초밥 제품 〉

- 점심 시간이 아니더라도 영국인들은 집에서 조리하는 시간을 최대한 줄이거나 없애기 위해 반조리 또는 조리 식품을 구매하는 경향이 높음. 특히 대도시 직장인들은 퇴근하면서 쇠고기나 닭고기와 야채가 함께 조리된 음식이나 재료를 데우기만 하면 먹을 수 있는 형태의 식품을 구매함. 과일의 경우도 플라스틱 용기에 1일분씩 바로 먹을 수 있도록 포장되어 있어 몇 가지 제품을 구매해 식탁에 차리기만 하면 바로 식사를 할 수 있음

- 영국 식품기준청에서 실시한 조사에 따르면 다음에 나타난 그림과 같이 가정식 타입의 완전히 조리된 식품을 하루에 한번 이상 구입한다는 소비자가 63%나 됨. 한 달에 몇 차례씩은 테이크 아웃 또는 레스토랑에서 외식을 한다는 소비자가 각각 58%, 66%로 조사됐으며 아침에는 시리얼 등 간편한 식사를 하는 소비자가 72%인 것으로 조사됐음
- 식품기준청은 이러한 조사 결과에 대해 시간에 쫓겨 살아가는 현대인의 고충이라고 설명하며 건강을 위해서는 외식이나 테이크아웃을 하더라도 건강을 해치지 않도록 열량이나 성분 등에 대해 신경을 써야 할 것이라고 조언하고 있음



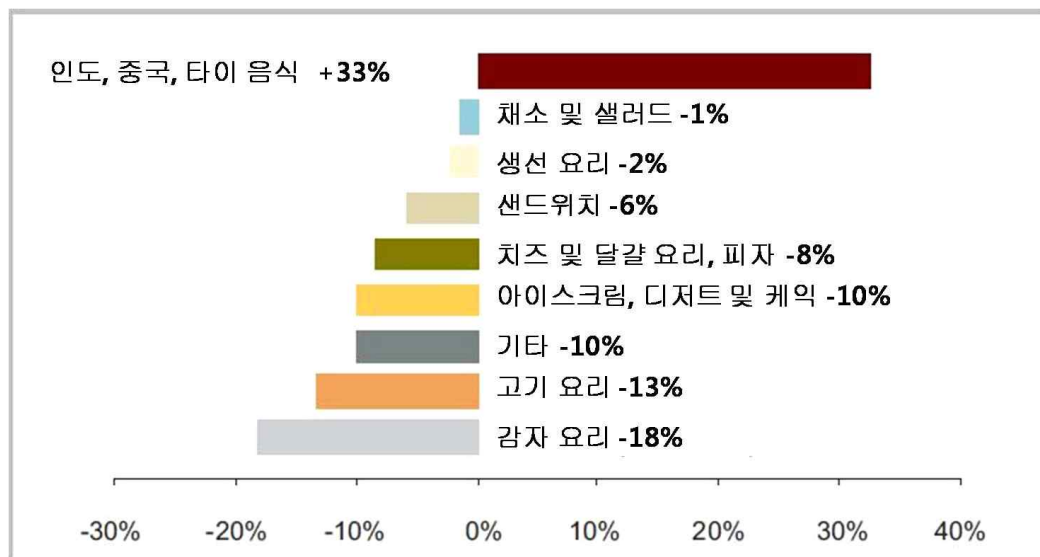
Source : Consumer Attitudes for Food Standards, FSA 2007

< 영국 소비자의 식사용 식품 구매 경향 >

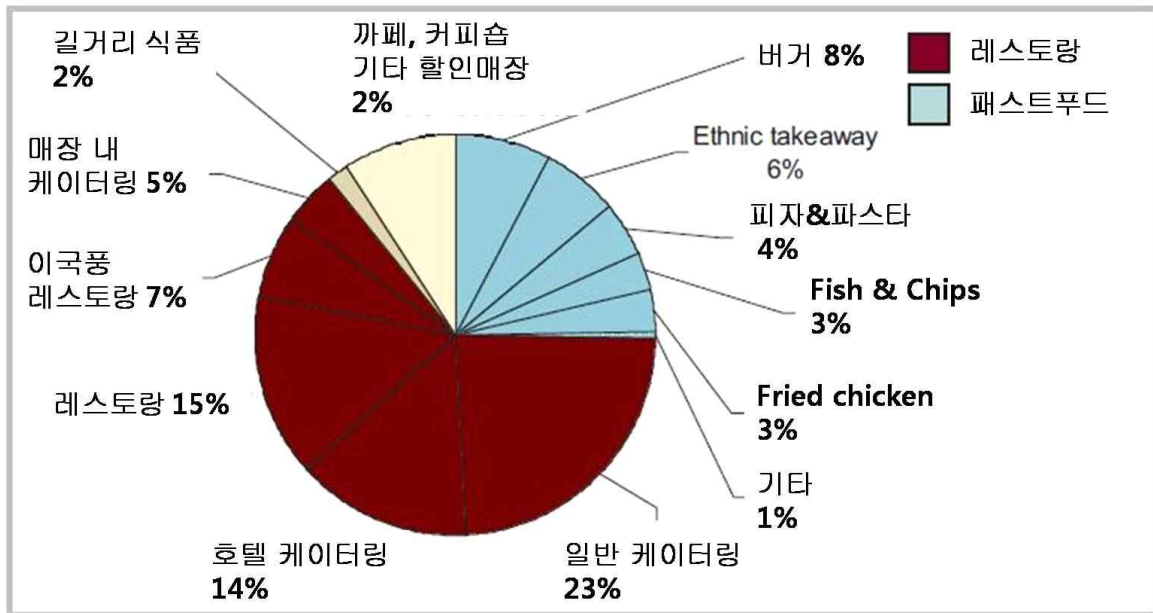
라. 소비동향 변화에 따른 구매형태 및 특징

1) 외식 패턴 변화

- 영국 소비자들은 주 당 외식에 8파운드를 쓰는 것으로 조사됨. 그러나 전체 외식 비율은 2001년 이후 6.9%까지 감소했음. 외식 비율의 감소 원인으로 가장 큰 것은 슈퍼마켓 등의 유통 매장에서 판매하는 편의식품 및 간편식의 증가에 따른 것으로 현지에서는 분석하고 있음
- 또 다른 외식 감소 요인으로는 테이크 아웃 매장의 증가에 따른 것으로 포장된 음식을 그대로 집으로 가져와 식탁에서 먹는 소비자가 늘어나면서 전체 외식 비율은 줄어든 것으로 파악됨
- 외식 메뉴에 있어서도 많은 변화가 있는데 영국 전통 음식에 가까운 감자나 고기 요리가 각각 18%, 13% 감소한 반면 인도, 중국, 태국 등 아시아 요리는 2001/2002년 대비 33% 증가했음



Source : Expenditure and Food Survey, 2006(영국 농무부)
 < 2001/02 및 2006년도 외식 트렌드 >



Source : What next for premium, 2007(IGD)

< 외식 형태별 점유율 >

- 외식에서 패스트푸드와 레스토랑은 25%와 75% 비율을 이루고 있음. 패스트푸드 중 에서 가장 많이 찾는 품목은 햄버거로 8%를 차지했으나 아시아를 비롯한 지역 식품이 지속적으로 증가하고 있어 집계된 당시에는 6%를 차지했지만 향후 그 영역을 넓혀갈 것이라는 전망이다
- 영국 현지에서 살펴본 패스트푸드 매장 중에서도 간편하게 테이크아웃할 수 있는 일식이나 인도 커리 전문점, 태국식 샐러드나 케밥 등이 확대되고 있어 젊은층이 주로 찾게 되는 아시아계 테이크아웃 전문점이 보다 성황을 이룰 전망이다

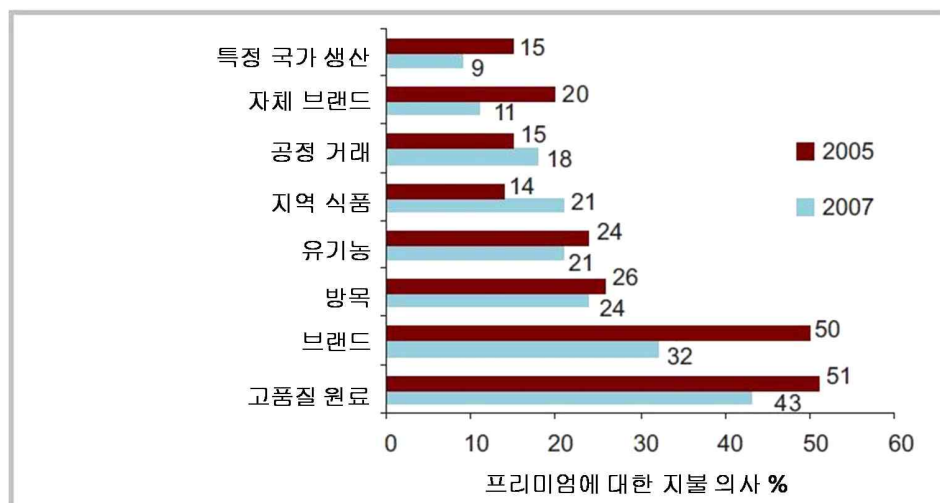


< 간편하게 일식 요리를 테이크아웃 할 수 있는 매장 >

- 영국인들은 일식이나 중식을 매우 일반적인 외식 메뉴로 인식하고 있으며 특히 제대로 갖춰진 일식당이나 중식당은 고급 레스토랑으로 알고 있음
- 스시가 대표적이지만 이 외에도 우동, 도시락과 같은 일본 음식에 대해서는 대중에게도 잘 알려져 있을 뿐 아니라 주로 판매되고 있는 슈퍼마켓 외에도 테이크아웃할 수 있는 매장이 새로 생겨나고 있는 추세임

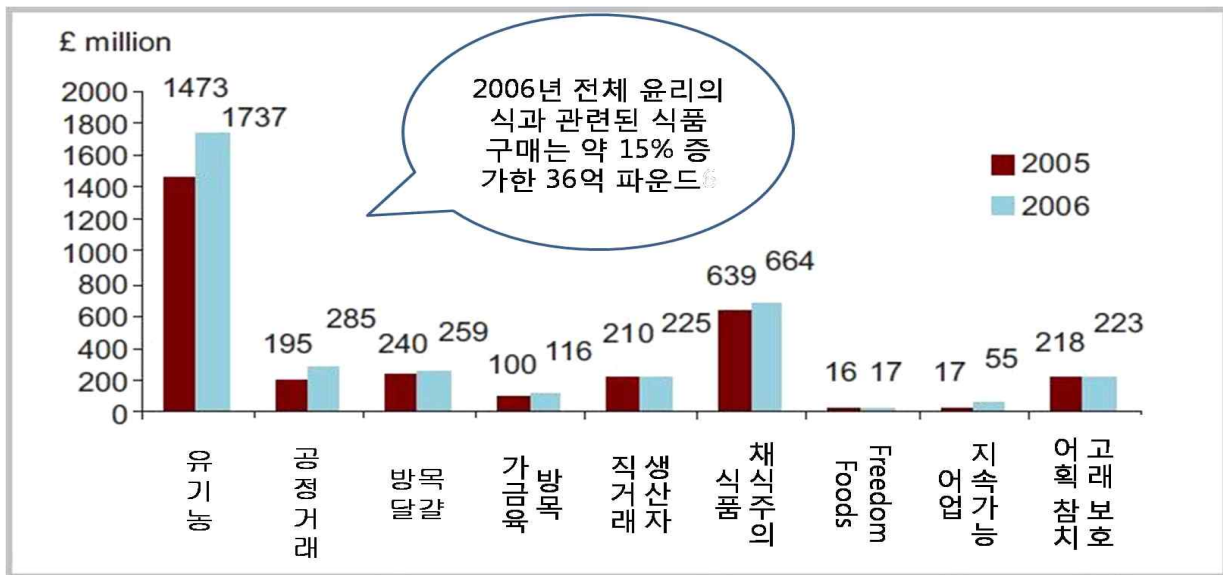
2) 프리미엄 식품에 대한 소비 증가

- 영국 소비자들의 프리미엄 식품에 대한 구매 패턴은 다음과 같음



< 프리미엄 식품에 대한 소비자 트렌드 >

- 브랜드와 원료 품질에 대한 선호도는 2005년 50%대에서 2007년 32%와 43%로 낮아진 반면 원산지에 대해서는 2005년 14%에서 2007년 21%로 높아짐



Source : Ethical Consumerism Report, 2007(The Co-operative Bank)

< Ethical 제품 구매 트렌드(2006) >

- 유기농, fair trade, free-range, freedom foods(동물 복지 기준 등 준수) 등을 포함하는 ethical food 소비는 약 5.1%에 해당함
- 2006년 기준 유기농 식품 판매가 20% 증가해 17억 파운드 판매를 기록했으며 fair trade도 8%를 차지함. Free range(방목한 닭이 생산한 달걀) 판매도 꾸준히 증가하고 있으며 Mintel은 판매되는 달걀 3개 중 1개가 free range라고 추정함
- 실제 영국에서 유통되고 있는 달걀의 대부분은 재래시장, 할인매장, 슈퍼마켓을 막론하고 대부분 Free range를 강조하고 있음



< Free range를 강조한 달걀 제품 >

- Free range는 유기농이나 자연주의 등과 함께 영국인들이 이미 오랫동안 닭을 좁은 사육장에 가둬서 키우면서 알만을 생산하도록 하는 것은 윤리적으로 문제가 있다는 시각에서 출발한 개념임
- 현대적인 유통 매장 뿐 아니라 재래시장에서 판매되는 달걀도 대부분 Free Range로 생산된 것이었고 가격도 차이가 나지 않음
- Free Range 중에서도 일부 유기농 제품이 판매되고 있음

- 유기농 식품에 대한 소비자 관심이 2005년에 24%에서 2007년 21%를 줄어든 것은 이미 영국 소비자들에게 유기농 식품은 친숙한 프리미엄으로 받아들여지기 때문임



< 유기농 쇠고기 및 돼지고기 가격 비교 >

- 채소 뿐 아니라 육류도 유기농 제품과 일반 제품이 판매되고 있는데 유기농 제품에 비해 일반제품 가격이 쇠고기의 경우 81%, 돼지고기는 66.8% 수준이었으며 타 제품의 경우도 60%대의 가격을 형성하고 있었음
- 영국은 할인마트와 같은 유통 매장 뿐 아니라 재래시장에서도 유기농 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음. 특히 유기농 제품만을 판매하는 재래시장이 열리는 등 영국 소비자들에게 유기농 제품은 생활화되어 있음을 알 수 있음



유기농 제품만 전문적으로 판매하는 재래시장

< 재래시장의 유기농 제품 판매 모습 >

- 그러나 2007년도에 수행한 조사에 의하면 70% 이상의 소비자가 유기농 식품을 구입할 의사가 있지만 가격이 비싸서 구입하지 않는다고 답해 아직까지 유기농 식품 가격은 소비자에게 부담이 되고 있음을 알 수 있음



< 형태와 품질에 비슷해 보이는 다양한 유기농 제품들 >

- 영국의 유기농 강조 표시는 갈색이나 녹색 라벨로 확인할 수 있음
- 농산물 자체로는 유기농과 일반 재배 방식에 의한 제품 사이에 크기나 상태 등의 품질 차이를 거의 느낄 수 없으며 판매 가격은 일반 제품의 유기농 제품의 70~80% 수준이나 제품에 따라서는 10% 이내의 차이를 보이는 제품도 있음

3) 다양한 국가 식품에 대한 기호 증가

- 2006년 기준 이국풍 식품 시장은 약 5억 파운드 규모의 냉장 즉석 식품을 포함하여 약 11억 파운드 시장을 형성함

- 이국풍 식품 판매량은 2002년 대비 57% 증가해 2006년 1억8천만 파운드 시장을 형성함. 특히 태국 음식의 증가가 가장 두드러져 6천800만 파운드 판매량을 보임

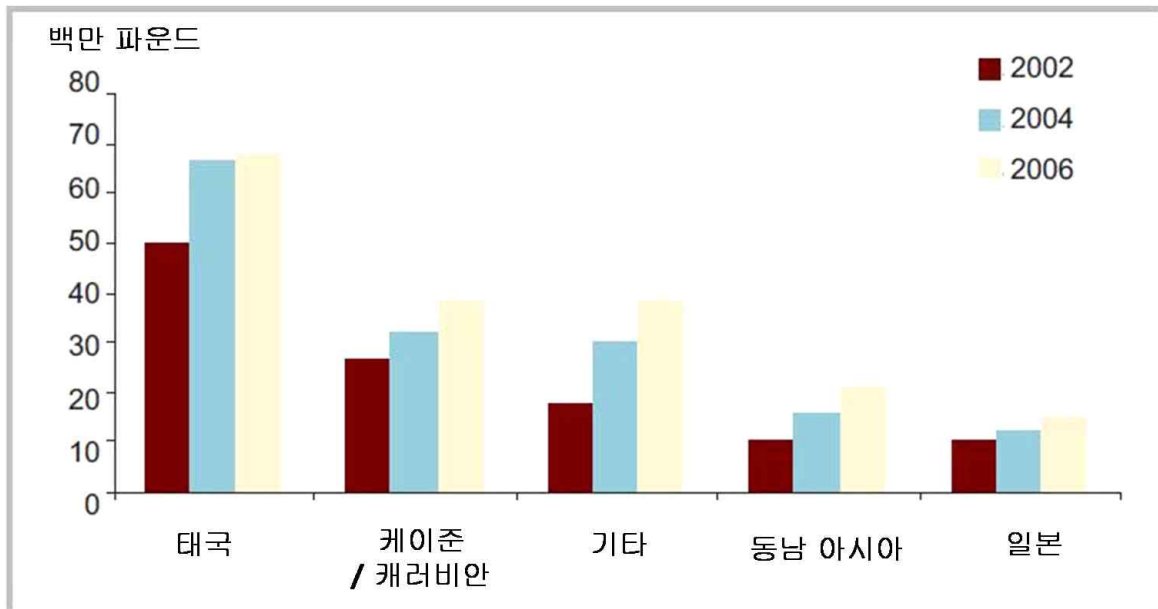
Source : Ethical Consumerism Report, 2007(The Co-operative Bank)

< 외식에서 선호하는 국가 >

- 이러한 식품을 구매하는 이유로는 좋아해서 구입하는 경우가 21%, 기호의 변화가 16%를 차지한 것으로 조사됨

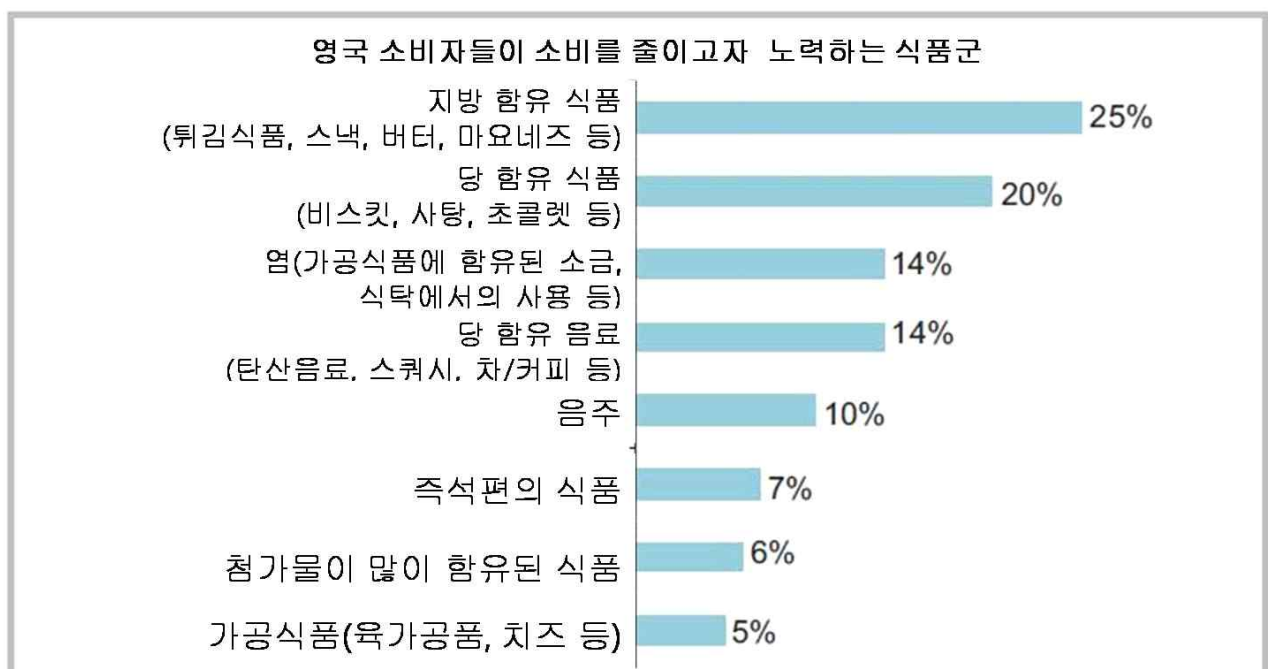
4) 건강 지향 식품 소비 증가

- 영국 소비자 중 93%가 식품을 구입할 때 건강을 생각함. 지방 및 포화지방산에 대



해서는 25%가 건강을 위해 소비를 줄여야 한다고 생각하고 있으며 당류 또한 20% 가 섭취를 줄여야 한다고 생각함

- 어린이가 있는 30% 이상의 소비자는 어린이들이 당류 섭취를 줄이도록 하고 있다고 답함. Mintel 측은 1995년에서 2005년 사이 패스트 푸드가 73% 증가했지만 건강 지향 소비 트렌드에 따라 그 추세가 감소할 것으로 전망함



< 건강 지향 식품 구매 패턴 >

- 이와 같은 소비자의 구매 성향에 맞춰 유통 매장에서도 건강에 유익한 제품, 특정 성분이 함유되지 않아 알레르기 등을 일으키지 않는 Free from 제품 코너를 따로 마련하고 있음



좌 : 건강 지향 컨셉의 제품 판매대

우 : 글루텐, 설탕 등 특정 성분이 들어가지 않은 제품군을 모아놓은 판매대

< 유통 매장에 건강 지향 제품 판매대 >

- 한편 영국 정부에서도 성인병을 비롯한 국민 건강을 위해 식품기준청에서는 ‘Eatwell Plate’를 권유하고 있음. 균형잡힌 건강한 식생활을 위해 정부가 제시하고 있는 기준은 다음과 같음
 - 과일과 채소를 풍부하게 33%
 - 빵, 쌀, 감자, 파스타 등 전분 식품(33)을 섭취하되 가능한 whole grain으로 섭취할 것
 - 우유 및 유제품 15%
 - 고기, 생선, 달걀, 콩 등 단백질 식품 12%
 - 지방 및/또는 당류 함유 식품은 최소한으로 8%



< 영국 식품 기준청에서 제시하고 Eat sell Plate >

- 이러한 정부의 권유에 따라 지방 함량에 대한 정보 제공이나 각종 성인병을 예방할 수 있는 식품이 다양하게 개발되어 소개되고 있음



렌지용 제품의 지방 함량 표시

- 영국 식품 매장에는 간편하게 데워서 한끼 식사를 대체할 수 있는 제품이 매우 다양하며 점심 식사를 간단히 해결하는 영국인들이 저녁 식사 조차도 이런 방식의 식사를 지속하는 데 대해 영국 정부는 매우 우려하고 있음
- 따라서 지나친 지방이나 나트륨 섭취를 줄일 수 있도록 편의식품 등에 지방 함량 표시를 한 제품들을 많이 찾아볼 수 있음



좌 : 혈압 조절 관련 발효유 중 : 체중 조절 관련 발효유 우 : 장 건강 관련 발효유
< 혈압, 체중, 장 건강 등에 도움을 주는 식품들 >

6) 로컬푸드 운동 확산으로 지역 식품 선호

- 영국은 현재 환경·식품·농촌개발부, 기업, 비영리단체 등이 참여하여 식품 마일을 감소시키고 지역경제를 활성화시키는 로컬푸드(local food) 운동이 한창임
- 이 운동은 영국 소비자들의 폭넓은 지지를 받고 2006년 실시한 설문조사 결과 로컬 푸드를 신뢰한다는 응답이 80%, 환경에 미치는 부정적 영향이 적다는 응답이 88%, 지역 생산자·농업인에게 기여한다는 응답이 96%로 나타났음
- 영국정부는 ‘지속가능한 식품산업 발전전략’을 통해 생산에서 소비에 이르는 모든 단계에서 지속가능성을 높일 수 있는 방안과 목표를 제시하고 있음
 - 첫째, 전 과정에서 수자원 이용 효율성을 높여 2020년까지 사용량을 10~15% 줄이기로 함
 - 둘째, 수송부문을 개선하여 수송과정에서 발생하는 외부효과를 2012년까지 20% 줄이기로 함. 이를 위해 차량 개선, 소비지에서 생산지까지 되돌아가는 공차회송(back-hauling) 등 하드웨어적인 수단과 무선인터넷 서비스를 통한 이동거리 최적화, 재고관리를 통한 수송 빈도 최적화 등 소프트웨어적인 방안을 제시. 이러한 수송부문 개선효과를 분석한 결과에 따르면 연간 최대 4.8조원 의 비용을 절감할 수 있는 것으로 나타남
 - 셋째, 국내 포장지침 도입, 재활용 증진, 제품·포장 디자인 개발 등으로 2010년까지 농식품 부문의 폐기물 배출량을 15~20% 저감하기로 함
- 이러한 정부의 정책은 국민들로 하여금 로컬푸드에 대한 소비를 장려하고 있으며 일제로 영국 국 소비자 중 40%가 자신이 사는 지역 10마일 이내에서 생산되는 식품을 선호하는 것으로 답했으며 20%는 국가 또는 지역, 15%는 인접 국가에서 생산되는 식품을 local food로 인식하고 있었음



〈 영국산을 강조한 제품들 〉

- 유럽 국가들은 자국에서 생산되는 제품을 선호하고 EU 국가가 아닌 타 국가, 특히 중국 등 수입식품에 대해 안전성을 우려하는 소비자가 많음. 특히 로컬 푸드 운동은 환경 보호 개념과 접목되어 점차 지역에서 생산된 식품을 선호하는 경향임 큼
- 햄, 쇠고기 등 육류 제품 위주로 영국산 표시 제품이 다양하게 판매되고 있음

- 식품 안전에 대한 관심과 로컬푸드 운동이 함께 진행되면서 영국 소비자들의 식품 원산지에 대한 관심은 보다 커질 것으로 전망됨

7) 인터넷 구매율 급증

- 영국이 2006년 인터넷 시장규모는 104억 파운드로 5년 사이에 4배의 증가율을 보임

〈 연도별 영국의 인터넷 소매 매출 〉

(단위 : 백만 파운드)

연도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
매출액	2,514.2	3,644.2	4,926.5	6,534.1	8,335.6	10,407.0

Source : Euro Monitor

- 영국 통계청에 따르면 2006년 영국 전체 가구의 60%가량인 1400만 가구가 집에서 인터넷 사용을 할 수 있는 환경을 갖췄음

- 식음료품의 판매가 37%로 가장 크게 증가한 것으로 조사됐으며 이는 바쁜 일상으로 인해 식음료를 인터넷을 통해 구입하는 가정이 증가한 것으로 분석됨

〈 연도별 · 품목별 영국의 인터넷 소매 매출액 〉

(단위 : 백만 파운드)

연도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
화장품/욕실용품	40.2	57.2	82.8	121.4	174.8	225.2
가정용품	60.8	87.7	127.1	181.9	253.2	325.9
가정용 전기제품	364.8	451.7	512.9	575.1	662.9	790.3
소비자 전자제품	345.7	483.6	624.3	854.0	1,002.8	1,233.9
의류/신발	246.2	497.3	711.6	933.5	1,158.3	1,352.7
가구류	227.1	324.5	445.0	584.4	745.7	905.5
DIY 용품, 가드닝 용품	70.5	97.7	123.4	161.6	190.6	218.8
레저용품	351.6	557.9	834.8	1,139.9	1,590.9	2,067.9
비타민, 보조식품	13.1	19.9	26.0	31.4	37.3	43.3
식음료품	348.0	501.3	770.6	1,104.3	1,528.7	2,091.3
기타	446.2	565.5	667.8	846.5	990.5	1,152.2

Source : Euro Monitor

〈 온라인 업체별 · 연도별 시장점유율 〉

(단위 : %)

업체명	2004년	2005년	2006년
Tesco Plc	10.6	10.9	11.4
Amazon.com Inc	7.6	7.0	6.5
Argos Plc	4.3	4.9	5.5
Screwfix Direct Ltd	3.5	3.2	2.7
J Sainsbury Plc	3.1	2.8	2.7

업체명	2004년	2005년	2006년
Ocado Ltd	1.4	1.9	2.3
Redcats AS	2.1	1.8	1.5
Freemans Plc	1.4	1.4	1.3
Dixons Group Plc	1.1	1.1	1.0
Grattan Plc	1.0	1.0	0.9
Dell Corp Ltd.	1.2	1.0	0.8
Avon Cosmetics Ltd.	0.3	0.3	0.3
Yves Rocher (London) Ltd., UK	0.3	0.3	0.2
Bol UK Ltd	0.3	0.3	0.2
Otto GmbH & Co., KG	-	0.1	0.1
Streets Online	0.2	0.1	0.1
Tchibo UK Ltd.	0.1	0.1	0.1
WH Smith Ltd.	0.1	0.1	0.1
기타	61.4	61.8	62.1
총 계	100.0	100.0	100.0

Source : Euro Monitor

- 소비자들이 온라인 쇼핑의 편리함에 익숙해지고 있어 향후 5년간 연평균 14% 이상의 성장이 예상되며 2011년 시장 규모는 2006년의 두 배에 달할 것으로 예상
- 특히 식음료품 판매는 향후 연평균 20%의 성장률을 유지할 것으로 전망됨
- 소비자들의 수요는 높아져가나 오프라인 매장을 계속 열기에는 비용이 높아 Tesco, Sainsbury 등 주요 유통업체들은 온라인 판매의 잠재력에 주목하고 있으며 소비자들도 이들 기존 유통브랜드에 신뢰감을 갖고 있어 이들 업체의 온라인 판매는 지속 증가할 전망

4. 트렌드에 따른 우수상품 사례분석

가. 히트 제품 사례 분석

☐ 음료

- 제품명/ 제조사 : Firefly / Firefly

- 제품 컨셉 및 특징

- 허브 추출물 함유 과즙음료로 영국에서 비알콜 음료 부분에서 혁신적인 제품 3위로 선정되는 등 최근 웰빙 붐을 타고 인기 상승 중인 음료
- Wake up, De-tox, Chill out, Sharpen up, Health Kick, Recharge 와 같은 건강 지향 컨셉을 색깔을 달리한 음료에 적용함으로써 웰빙 지향 트렌드와 감각적인 부분을 함께 충족시킬 수 있는 음료
- 유리 포장이지만 밝은 색을 전체 코팅해 제품의 갈변을 방지할 뿐 아니라 시각적으로 눈에 띄는 것이 제품 인기 비결의 하나로 분석됨

- 제품 규격 및 가격 : 330ml 1.59파운드

- 제품 사진



< 주황색 : Detox 자주색 : Chill out 연두색 : Shaper Up >

□ 음료

- 제품명/ 제조사 : Diet Blue Charge / ASDA(UK)

- 제품 컨셉 및 특징

- 저칼로리 탄산 과즙음료로 타우린, 비타민, 감미료 등이 함유되어 있으며 특히 카페인이 많아(100ml 당 30mg) 에너지 음료로 분류됨
- 카페인 함량이 높은 에너지 음료의 인기는 유럽 전반의 추세이며 영국 시장에도 유

사한 제품이 다양하게 판매되고 있었음

- 제품 규격 및 가격 : 250ml(44펜스) 1 l (2.5파운드)
- 제품 사진



□ 음료

- 제품명/ 제조사 : Smoothie / TESCO(Spain)
- 제품 컨셉 및 특징
 - 오렌지, 망고, 바나나 등 여러 가지 과일을 그대로 갈아 만든 것으로 카페에서 판매하는 생과일 주스 식감을 내는 제품
 - 스무디에 대한 인기는 유럽 전반의 추세임. 기업체 브랜드 및 각 유통 업체별 PB 제품을 판매하고 있음. 단일 과일 보다는 맛을 내기위해 몇 가지 과일을 혼합하여 제조하는 등 제품군을 점차 확대하고 있음
 - 제품에 ‘Not Made From Concentrate’ 라고 표시하는 등 농축액이 아닌 과일이나 채소 그대로를 갈아만들었음을 강조하고 있음
 - 용기는 투명 플라스틱을 이용해 제품 별 은은한 자연 색이 드러날 수 있도록 한 것이 특징임
- 제품 규격 및 가격 : 250ml 1.04파운드
- 제품 사진



☐ 유제품

- 제품명/ 제조사 : Lacto free 요구르트 / Arla Foods
- 제품 컨셉 및 특징
 - 락토스에 민감한 소비자(유당불내증)를 위해 락토스를 함유하지 않은 발효유 제품.
UKAS(United Kingdom Accreditation Service)로부터 0.03% 이하로 lactose free 인증을 받았음
- 제품 규격 및 가격 Natural Yogurt 500g 1.29파운드
Flavour Yogurt 500g 1.59파운드
- 제품 사진



☐ 유제품

- 제품명 / 제조사 : Friij / Dairy Crest
- 제품 컨셉 및 특징
 - 1993년에 출시되어 꾸준히 사랑을 받고 있는 가공유 제품으로 2007년 새로운 포장

과 로고로 리뉴얼해 꾸준히 인기를 얻고 있음

- 어린이 대상의 재미있는 캐릭터를 사용하고 천연 색소를 사용하는 등 웰빙 지향으로 업그레이드하고 있음

- 제품 규격 및 가격 : 가격 1.03파운드

- 제품 사진



□ 유제품

- 제품명 / 제조사 :Pre-biotic. Blood Pressure lowering, Cholesterol lowering / UK

- 제품 컨셉 및 특징

- 일반 발효유 제품에 비해 건강 기능성을 부가한 제품으로 콜레스테롤 저하, 혈압 저하, 장기능 개선 등의 다양한 기능성 제품
- 정부의 건강 정책과 맞물려 다이어트, 성인병 예방 등 다양한 건강 지향 컨셉의 제품들이 개발되고 있으며 발효유는 우리나라와 마찬가지로 대부분 네슬레, 다농 등 대기업 제품들이기 때문에 소비자 신뢰가 높은 편임

- 제품 규격 및 가격 250ml 1.58~1.88파운드

- 제품 사진



□ 제과

- 제품명 / 제조사 Cadbury Cream Egg / Cadbury
- 제품 컨셉 및 특징
 - 달걀 형태의 초콜릿 과자로 가운데 크림이 들어있는 초콜릿 제품으로 세계적으로 유명한 제품임. 영국 내에서도 꾸준한 사랑을 받고 있으며 부활절이나 크리스마스 등에는 어린이들을 위한 포장과 이벤트를 실시하고 있음
- 제품 규격 및 가격 : 50g / 0.4파운드
- 제품 사진



□ 제과

- 제품명 / 제조사 : Sensations / Cadbury
- 제품 컨셉 및 특징
 - 감자칩에 매운 맛을 가미한 제품으로 최근 영국을 비롯한 유럽에서도 매운맛을 비롯한 ethnic풍 식품이 인기를 끌고 있음
- 제품 사진



□ 제과

- 제품명 / 제조사 : Sea salt & malt vinegar baker potato crisps / Marks & Spencer
- 제품 컨셉 및 특징
 - 지방 함량을 낮추고 건강에 좋은 소금을 사용함. 인공 색소, 감미료, MSG 무첨가 강조 제품
- 제품 규격 및 가격 : 500g 1.22파운드
- 제품 사진



□ 기타 식품

- 제품명 / 제조사 : Cup soup / Ainsley
- 제품 컨셉 및 특징
 - 유명 조리사의 이름과 레서피를 이용한 제품으로 간편식이지만 신뢰할 수 있어 많은 인기를 얻고 있음
 - 한 포장 당 4팩이 들어있으며 뜨거운 물을 부어 간편하게 고급 스프를 즐길 수 있음
- 제품 사진



- 제품 규격 및 가격 : 4팩 1.2파운드

라. 안전성 측면을 고려한 제품 출시 및 소비 동향

1) 식품안전에 대한 소비자 의식

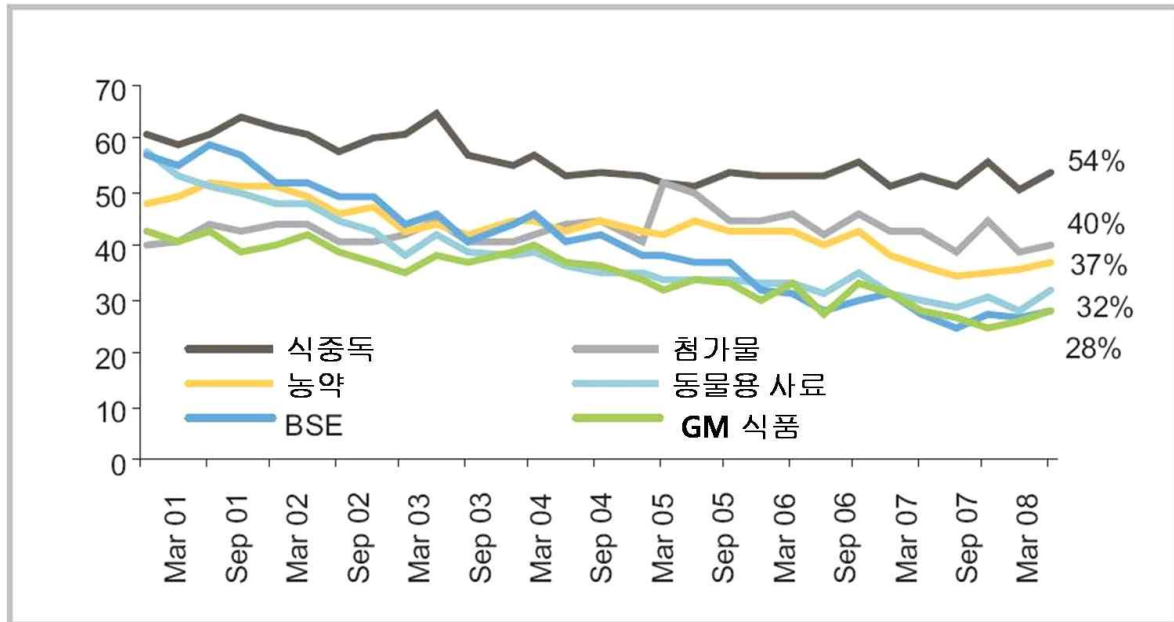
- 영국 소비자들은 2007년 기준 정부의 식품 안전 정책에 대해 60% 이상 만족하는 것으로 조사됐음. 만족도는 최근 몇 년 동안 48%대에서 60%대로 증가한 것으로 이는 식품 안전 관리가 향상되면서 정부에 대한 신뢰도가 높아지고 있음을 알 수 있음



Source : Consumer Attitudes to Food Standards, 2007(FSA)

< 식품 안전 정책에 대한 소비자 만족도 >

- 식품안전 의식 고조는 농장에서부터 위생 안전 향상을 위해 노력하고 동물 사료에 대해서도 향후 인간에게 미칠 영향을 고려하도록 지도하고 있고 식품 제조업에는 HACCP(위해요소중점관리기준) 원칙에 근거한 안전 관리를 할 수 있도록 유도하고 있음



Source : Quarterly Public Tracker(FSA)

< 식품안전 이슈 별 소비자 민감도 2001~2008 >

- 식품기준청 조사한 결과 의하면 71%의 소비자가 식품 안전 이슈에 대해 민감하게 생각하고 있으며 이슈 중에서는 살모넬라, 대장균 등의 식중독을 가장 우려한다는 응답이 54%로 가장 높게 나타났으며 이는 2001년에 비해 7% 감소된 비율임
- 식중독 다음으로 소비자가 우려하는 식품 안전 이슈는 식품첨가물로 40% 소비자가 우려한다고 답했으며 다음은 잔류농약으로 37%의 소비자가 답했음. 잔류농약은 2001년에 비해 11% 감소한 것임

2) 식품안전을 고려한 제품 출시 동향

가) Red Tractor Logo

- 영국은 1990년대 BSE(Bovine Spongiform Encephalopathy)이나 vCJD(Variant Creutzfeld-Jacob Disease) 에 대한 공포가 극에 달했으나 소비자 신뢰를 회복하기 위해 정부와 업계가 노력한 결과 최근에는 우려하는 소비자가 28% 수준까지 감소 했음

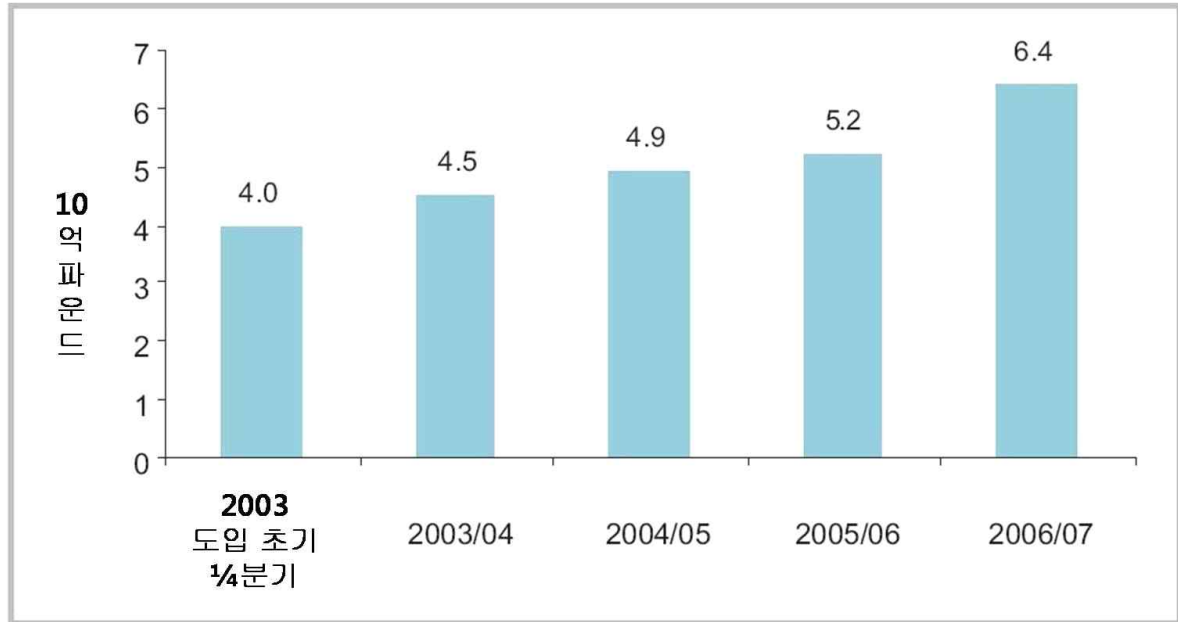


< Sainsbury 과자류 제품의 Red Tractor Logo >



< Red Tractor Logo 캠페인에 참여하고 있는 유통 매장 >

- 특히 'Red Tractor Logo'는 2003년 시행된 이후 지속적으로 증가하여 2006/2007년에는 'Red Tractor Logo'를 단 식품이 64억 파운드의 시장을 형성한 것으로 집계됨. 이는 당초 목표인 52억 파운드를 22%나 상회한 기록임
- 'Red Tractor Logo'는 농장, 가공업자, 유통업자가 모두 관련 규정을 철저히 준수하고 있음을 나타내는 표시로 이 로고를 표시한 식품 수가 점차 늘어나고 있음



Source : Assured Food Standards(FSA)

< Red Tractor Logo 식품의 증가 현황 >

나) HACCP

- 영국에서의 HACCP은 타 유럽 국가와 마찬가지로 민간에서 인증하는 시스템임. 정부의 식품안전 관리 정책은 HACCP 원칙을 근거로 접근하고 있지만 실제 제품에 HACCP 인증 마크를 부착한 제품은 찾아보기 힘들었음
- 특히 HACCP은 제품 인증이 아닌 시스템 인증이기 때문에 제품에 직업 로고를 부착하기 보다는 제품을 생산하는 공장에서 인증을 받는 제도임

다) BRC 규격

- BRC 규격은 영국유통업조합(British Retail Consortium) 이 요구하는 규격으로 식품 뿐 아니라 전체에 해당하는 기준이었으나 식품 안전이 중요시되면서 식품에 대한 규격으로 발전하게 됨
- 영국에서 1990년에 공포된 식품안전법에 포함된 유통업체의 의무사항을 유통 업체들이 자신의 공급망에 적용해 본 결과 많은 우수사례를 발견할 수 있었으며 유통 매장에서 판매하기 위한 식품에 대해서도 BRC 규격을 적용하게 됨

- BRC 식품 규격은 유통업체 요구사항의 기본 원칙을 포함하고 있으며 원칙은 다음과 같음
 - 유통업체 및 관련 조직의 중복되는 평가를 최소화함
 - 인정기관과 공동 업무 진행으로 인정 프로세스의 효율적인 관리 및 심사 규격의 지속적인 개선을 보장함
 - 평가 대상 업체의 국내 및 해당 지역 수준에서 평가가 수행됨
 - 개방성, 투명성, 공정거래법의 준수를 보장함

- 영국의 대형 유통 매장들을 대부분 BRC 소속이고 기준을 충족하고 있으며 PB 제품 등을 제조하는 식품 업체에서도 BRC 규격을 준수하거나 인증을 받았음. 다만 BRC 인증 또한 제품에 대한 규격이 아니기 때문에 제품 포장에 부착된 것은 찾아보기 어려웠음



- 현재 BRC 규격은 영국 뿐 아니라 국제적인 규격으로 발전되었으며 최근에는 선진국으로 식품을 많이 수출하는 중국이 이 규격 인증을 많이 받고 있으며 우리나라의 경우는 유통 매장에서 인증을 받기 위해 준비 중인 것으로 알려짐

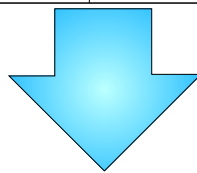
4. 우리 농식품 진출 확대 방안

가. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안

1) 목표시장에 맞는 전략적 진출 확대 방안

가) 우리 농식품 경쟁 환경 분석

Strength	Weakness
- 건강지향 소비 패턴에 적합 - Eat well 식단과 연계 가능 - 다수 제품이 유통 매장 PB제품화되어 있어 유통 채널 확보 시 시장 확대 가능성 큼	- 한국 식품에 대한 낮은 인지도 - 현지에 소개된 한국 식품은 교민을 대상으로 한 일부 제품뿐임 - 한국에 대해 소수 민족으로만 의식하고 있음
Opportunity	Threat
- 건강 지향 소비 - 아시아계 식품에 대한 거부감 없음 - 영국 고유의 식문화 의식 낮음	- 로컬 푸드 운동 확산으로 원거리 수입 식품에 대한 거부 반응 - 중국산 식품 등 저품질 식품으로 인식할 가능성 큼



- 소수 민족 대상 식품 이미지 탈피 → 건강 지향 식품으로 이미지 부각
 - 대중매체, 요리 강좌 등 홍보 매체 활용 방안 마련
 - 40여개에 달하는 한국식당을 통한 고급화 이미지 마련
→한식 세계화 사업과 연계 고급화 지원
- 유통 매장 진출 전략 마련 필요
 - 현지 식품 유통의 핵심인 유통 매장 PB 제품화할 수 있는 품목 개발 및 품질 고급화 필요

- 현재 우리 농식품이 영국에서 구축하고 있는 이미지는 이전 농심의 실패 사례를 제외하고는 전무하다고 할 수 있음. 현지 일반 소비자 20여명을 대상으로 설문을 한 결과 한국에 대해서는 80% 이상이 알고 있으나 한국 식품에 대해서는 알고 있는

사람이 2명에 불과했음

- 알고 있는 소비자는 김치에 대해 언론 보도를 통해 들어본 케이스로 현지 유통 매장에서 제품을 보거나 한국 식당에서 먹어본 경험이 있는 경우도 아니었음
- 따라서 영국 시장은 일부 교민을 제외하고는 시장 개척이 전무한 상태이므로 교민이나 유학생 대상의 시장과는 별도로 한국의 이미지, 건강 지향적 식문화 이미지를 새롭게 구축해 가는 전략이 반드시 필요할 것으로 보여짐

2) 한국산 농식품의 개선 사항

- 한국산 농식품의 진출이 전무하기 때문에 개선 사항이라기 보다는 향후 진출 시 고려해야 할 사항을 정리해 보고자 함
- ▶ EU 식품 관련 법, 제도 및 영국 자체 식품 위생법에 대한 철저한 파악 필요
 - 어려운 과정을 통해 Tesco 유통 채널에 합류했지만 표시사항 등 기본적인 요건 누락으로 좌절하게 된 농심의 케이스를 거울삼아 향후 개별 기업이 진출할 경우에도 시장에 안착할 때 까지는 철저한 지도가 필요할 것임
 - 관련 법이나 제도의 변경 사항에 대해 지속적으로 파악하고 현장에서 이를 적용할 수 있도록 커뮤니케이션 체계를 갖추는 것이 중요
- ▶ 초기 진출 시 대기업 또는 시스템적 접근 필요
 - 현재 영국 시장에서의 신선 식품은 규모화되어 있어 생산에서부터 포장, 유통에 이르기까지 체계적으로 관리되고 있어 수입 농식품과의 경쟁에서 뒤지지 않도록 지원해 왔음
 - 신선 농식품을 영국에 수출할 경우 물류비와 신선도 저하 등의 리스크를 감안하더라도 장기적인 시장 진출이 필요한 품목에 대해서는 정부 또는 지자체가 개입하여 개별 기업이 감수해야 하는 초기 비용에 대한 지원이 필요함
 - 현지에서 한국이나 한국 식품에 대한 인식이 전혀 없는 상태이기 때문에 대기업이라 하더라도 막대한 부담을 가질 수 밖에 없음. 따라서 진출 전략 품목을 선정하게 되면 진출 전략 검토에 있어서도 현지 및 국내에서 지원할 수 있는 네트워크를 반드시 구축해야 할 것임

나. 신규 진출 부류(품목) 및 진출 방안

1) 기 진출 시장 및 품목의 시장점유율 확대 방안

- 현재 한국 식품의 영국 진출은 교민이나 유학생 대상의 식품이 일부 수출되고 있으나 현지에서 활동하고 식품 수입상(주로 중국계)이나 교민 대상 판매 매장을 가지고 소매업을 하고 있는 몇몇 개인에 불과하며 굳이 일부 영국으로 수출되고 있음
- 이들 업체의 역할은 현지 교민 및 유학생들에게 한국 식품을 일부 판매하고 현지 한국 식당에 일부 식재료를 공급하고 있음
- 따라서 영국 시장은 진출 초기 단계의 시장으로 파악되며 전략 품목 선정과 프로모션 등 4P 전략 수립에서부터 접근해야 할 것으로 판단됨

2) 미 진출 시장 및 품목의 시장 진출 방안

구분	전략	위험요소
제품(Product)	- 신선 농식품으로는 타 유럽 국가 수출 전략이 마련되어 있는 품목(배, 파프리카 등) 을 우선 테스트 마케팅 실시 - 가공 식품은 현지인들에게 인식되어 있는 품목(간장, 인삼, 김밥)과 새로운 ethnic food로 접근 가능한 품목(김치, 고추장), 일반 가공식품 품목(라면, 다류) 등으로 세분하여 접근	- 높은 물류비 - 기존 제품과의 경쟁력 구사 필요 - 건강 이미지 구축에 상당한 시간 소요 예상됨
가격(Price)	- 식품의 주요 유통 경로인 유통 매장을 통해야 할 경우 가격 경쟁력을 갖춰야만 가능함 - 현지 활동 상인과의 가격 조율 필요 - 유통 매장 구매 담당자와의 협상을 통한 1차 진출 후 물량 확대	- 현지 업체들과 대응할 경우 이미지 손상 우려 - 지나친 저가 요구 시 대응 방안 마련 필요
유통(Place)	- 현지 유통매장 아시아계 식품 납품선 확보 - 대형 유통매장 구매 담당자와의 지속적인 미팅 주선 및 다양한 채널을 통한 네트워크 형성	- 지나친 가격 저하 또는 저가 이미지화 가능성
프로모션(Promotion)	- 현지 교민 네트워크를 통해 현지인들과의 교류 확대 및 각종 행사 등에 이벤트 참여 - 방송, 기사 등 대중매체 노출 - 프리미엄, 건강 등 영국인들이 선호하는 이미지 구축	- 일본, 중국 등과의 혼란 - 동남아시아 국가들과의 차별화 필요

다. 시장·소비 특성에 따른 진출 확대 방안

□ 특별한 웰빙식이 없는 영국인들에게 건강식으로 인식 필요

- 영국은 산업화, 도시화가 빨리 진행되어 비교적 이탈리아나 프랑스 같은 전통적인 식문화가 이어지지 못했음
- 특히 대도시의 경우 길거리나 지하철, 벤치에서 직장인들이 간단한 패스트 푸드나 즉석식품으로 점심식사를 하는 것을 자주 목격할 수 있음
- 도시에 위치한 Marks & Spenser나 Tesco와 같은 매장에도 샌드위치, 샐러드, 파스타와 같이 구입해서 바로 먹을 수 있는 제품이 차지하는 매대가 매장 앞쪽으로 넓은 범위를 차지하고 있음
- 이에 영국 정부에서 Eat well 프로젝트를 진행할 만큼 식생활이 지나치게 편의위주로 발전되어 국민 건강을 우려할 상황에 이름
- 따라서 우리 농식품 중 건강 이미지를 심어줄 수 있는 아이템을 선택하여 현지 소비자 입맛에 맞출 수 있을지에 대한 검토가 필요함
- 간편식으로 판매되고 있는 식품들 중에는 스시와 우동과 같은 일본식과 이탈리아 파스타류, 태국 등 아시안계 소스를 이용한 샐러드 등이 주류를 이루고 있음

□ 슈퍼마켓 진출 모색

- 1990년대 이후 유통 매장의 구매 파워가 커지면서 카테고리 매니지먼트 시스템이 도입되어 활성화되어 있고 PB 제품 구성율이 식료품의 경우 50%대에 이르고 있음
- 영국의 경우 제품에 판매자에 대한 정보가 위주로 표시되며 제조자는 국가 위주로 소개되고 있어 소비자들은 판매자를 신뢰하는 분위기가 형성되어 있음



< 생산자에 대한 표시 예 >

‘Produced in the Republic of Ireland for ASDA Stores Limited’

아일랜드에서 제조하여 ASDA에 납품한 식품으로 원산지만 표기되어 있을 뿐 제조 회사에 대한 내용은 표시되어 있지 않음

- 따라서 한국 자체 브랜드로 소비자를 설득하는 방법 보다는 전략적으로 대형 유통매장이나 슈퍼마켓으로 진출할 수 있는 방안을 모색하는 것이 주요함
- 다만 기존에 TESCO를 통한 국내 모 기업 제품이 현지 법적 및 시장 상황을 사전 점검하지 못해 실패했던 경험을 모델 삼아 BRC(Britain Retail Committee) 규정이 나 HACCP 등 식품안전 관련 요구 사항에 대해 충분한 검토와 대응이 필요함

참고 문헌

1. Food Statistics Pocketbook 2008, Department of Environment, Food and Rural Affairs
2. UK Supermarket Analysis 2007-2010, RNCOS
3. Agriculture in the United Kingdom 2007, UK Office for National Statistics
4. The Food and Drink Market in 2007/2008, UK Food for Thought(FFT) S.A. www.fft.com
5. Consumer Attitudes for Food Standards, Food Standard Agency, www.fda.gov.uk
6. Family Spending, A report on the 2007 Expenditure and Food Survey, Office for National Statistics
7. Financial Stability Report Summary, Bank of England
8. 2008 Food & Health Survey, International Food Information Council Foundation
9. A Review of the UK Food Market 2006, Taste of the West Ltd, www.cornwalltastewest.co.uk
10. www.just-food.com
11. www.mintel.com

참고 자료

< 영국 주요 식품 유통 매장 >

□ Tesco

- 업체명 : Tesco Stores Ltd
- 주소 : Tesco House, Delamere Road Cheshunt, Herfordshire EN8 9SL
- 전화번호 : +44 1992 632 222
- 소비자 웹사이트 : www.tesco.com
- 회사 웹사이트 : www.tescocorporate.com
- 매출 현황 : Group Sales(부가세 포함) 43,137 백만 유로(2006)
- 매장 형태별 매장 현황

구분	매장 수	매장 규모 (Million sq ft)
Extra	104	6.6
Superstore	447	13.9
Metro	162	1.9
Express	589	1.1
전체	1,302	23.5

□ ASDA

- 업체명 : Asda Stores Ltd
- 주소 : Asda House, Southbank Great Wilson Street Leeds, West Yorks LS11 5AD
- 전화번호 : +44 113 243 5435
- 회사 웹사이트 : www.asda.co.uk
- 매출 : Net Sales : 165,305.3 백만 유로(2006)

□ Sainsbury

- 업체명 : Sainsbury Plc
- 주소 : 33 Holborn London EC1N 2HT
- 전화번호 : +44 207 695 6000

- 소비자 웹사이트 : www.sainsburys.co.uk
- 회사 웹사이트 : www.j-sainsbury.co.uk
- 매출 : 부가세 포함 17,317 백만 유로

☐ Morrisons

- 업체명 : Morrisons
- 주소 : 41 Industrial Estate Wakefield, West Yorkshire WF2 OXF
- 전화번호 : +44 1924 870 000
- 소비자 웹사이트 : www.morrisons.co.uk
- 매출 : 부가세 포함 12,462 백만 유로

☐ Watrose

- 업체명 : Waitrose
- 주소 : Doncastle Road Bracknell Berkshire
- 전화번호 : +44 1344 424 680
- 소비자 웹사이트 : www.waitrose.co.uk
- 매출 : 부가세 포함 2,969 백만 유로

☐ Fresh & Wild(Whole Food Markets)

- 업체명 : Fresh & Wild
- 주소 : 23 Ramillies Place London W1F 7LL
- 전화번호 : +44 20 7025 6030
- 소비자 웹사이트 : www.wholefoods.com
- 매출 : 부가세 포함 952.41 백만 유로

Ⅲ. 이탈리아

1. 경제 개황 및 수입 제도

가. 경제 개황

- 이탈리아는 2008년 기준 GDP 1조 6천억 유로를 기록해 세계 제7위, 유럽 제 4위를 차지하는 경제 대국임. 그러나 지속되고 있는 유가상승 및 유로화 강세 등으로 인한 극심한 인플레이션으로, 최근 소비가 침체되고 있음
- 이탈리아 통계청(ISTAT)에 따르면, 지난 2007년 이탈리아 일반가정의 소비는 전년 대비 0.8% 증가한 반면, 물가는 1.8% 인상했음. 즉, 실질 구매력은 전년보다 악화 된 것으로 분석됨
- 이탈리아 경제는 2008년 초반에 약간의 상승세를 맞이하는 듯 했으나, 하반기 들어 지난 5년 동안 최악의 경기 침체가 겪고 있음
- Confcommercio의 조사에 따르면, 이탈리아 일반가정의 소비는 지난 2007년 11월~2008년 5월까지 전년 동기대비 2.7% 하락한 것으로 조사됐음

< 이탈리아 경제 개황 >

구분		2005	2006	2007	2008(추정)
GDP €mn		1,423,048	1,475,402	1,535,540	1,606,072
*Current prices		(2.6)	(3.6)	(3.8)	(4.4)
Real GDP Growth(%)		0.6	1.8	1.5	0.7
GDP per head €		24,372.1	25,109.3	25,886.2	27,016
*Current prices					
인구		58,751,711	59,131,287	59,715,627	
무역	수출(백만 유로)	299,923 (5.5)	323,013 (10.7)	358,633 (8.0)	
	수입(백만 유로)	309,292 (8.3)	352,465 (14.0)	368,080 (4.4)	
	무역 수지	-9,369	-20,452	-9,447	

Source : Istat(이탈리아 통계청), Ministry of Economy & Finance(재정경제부),
Banca d' Italia(중앙은행)

- 종업원 50인 미만 중소기업이 전체 기업수의 97.8% 차지하여 중소기업 중심의 경제를 이끌어가고 있음
- 전통 중소기업은 국제시장에 신축성 있게 대처하는 경영능력을 배양하면서 세부 분야별로 독자적인 첨단기술을 개발, 각종 기계를 비롯하여 섬유, 의류, 가구, 피혁, 귀금속, 식품, 공예품, 염색, 디자인 등의 분야에서 세계적인 경쟁력 유지하고 있음
- 이탈리아 경제는 제조업 부문도 강한 면을 보이고 있으며 주요 산업은 자동차, 기계, 화학, 가구, 의류 및 직물, 가죽 및 신발, 식품가공, 세라믹이며 인구의 31%가 제조업에 종사함
- 이탈리아는 EU 내에서 프랑스에 이은 제2의 농업생산국으로서 총 경지면적은 1,217만ha(국토 면적의 42.2%)이며 농가당 평균 7ha 규모 경작
- 농업의 경우 상대적으로 비중이 낮아지고 있는 추세로 생산 활동 인구의 4.4%정도가 농림부문에 종사하고 있으며, GDP의 2.2% 점유
- 총 농가수는 173만이며 경제활동 인구의 5.3%가 농수산업에 종사. 주요 농산물은 축산물(31.8%), 채소류(16.0%), 포도(7.2%) 등으로 국민 총부가가치에서 1.9% 차지(특히 포도주와 올리브유가 주요 특산물)
- 교역의 60%(2007년) 정도가 EU 역내 국가들과 이루어지고 있고, 구 식민지(리비아) 및 지중해 인접국(발칸국가, 북부아프리카 및 중동)과의 경제협력에 중점
- 자동차, 기계, 화학 등 기술 집약 제품과 섬유, 가구 등 고급 소비재가 주요 수출품이며 원유 및 원자재, 부품소재 등을 수입하고 있음
- 2006년 농림수산 식품분야 무역적자는 95억 유로에 달하며 주요 수입품목은 어류, 산동물, 곡물 등이고 주요 수출 품목은 포도주, 파스타, 과일, 채소류 등임

나. 수입 제도

- 이탈리아의 식품 관련 규정은 EU의 규정이 없는 품목은 제외하고 EU의 규정을 준수하고 있음. 또한 같은 규정을 준수하는 EU 회원국 내에서는 식품이 자유롭게 유

통되고 있음

- 일부 이탈리아의 규정과 EU 규정이 상충되는 부분에 있어서는 자국의 규정을 준수하고 있음. 이탈리아의 식품 안전 관리는 보건부가 책임을 지고 있고 식품 생산은 농업부가 담당하고 있음
- 식품안전의 중요성이 커지면서 이탈리아도 식품안전청 설립을 준비하고 있지만 유럽 이사회에서도 유럽식품안전청을 이탈리아 파르마(Parma) 지역으로 선정한 바 있어 최종 결정은 아직 유보된 상태임
- 현재 통조림 및/또는 냉동 생선 제품, 육류 및 육류 가공품, 우유, 저온 살균 크림, 연체동물 및 포도주와 같이 일부 품목에 대해서는 수입 시 위생증명서(분석 증명서)가 필요함
- 수입 절차
 - 수입 관련 문서를 확인 및 샘플 분석(보건당국 또는 실험실)을 하고 두 가지 모두 문제가 없을 시 식품이 항구에 도착 후 48시간 내에 완료
 - 이탈리아 보건 당국과 커뮤니케이션이 가능한 대리인이 수입 과정에 참여할 수 있으며 보다 원활한 통관이 가능함. 보건 지침의 해석이 항구 또는 담당자 마다 다를 수 있기 때문에 대리인을 통해 통관항의 규정을 파악하는 것이 유리함
 - 수출을 하고자 할 때는 이탈리아 재무부 관세청에 요청하여 관세분류, 관세율 및 세금 등에 관한 판정을 미리 받는 것이 필요함. 요청서에는 제품, 제품의 원재료, 기타 세부 사항 등을 기재하도록 하고 있음
 - 이탈리아 정부는 육류 제품, 약초 및 다이어트 제품 등에 대해 수입 통관을 까다롭게 적용하고 있음
- 수입 통관 요건
 - 식품 표시와 관련된 규정은 이사회 규정 2000/104/EC와 이사회 지침 2000/13/EC 및 Corrigendum임. EU 표시 기준 외에도 이탈리아어로 표시할 것을 요구하고 있음

- 소매 판매를 위한 식품의 표시 기준

- 제품 유형 : 법적으로 정한 이름. 없을 경우 제품에 관한 간략한 설명
- 식품 원재료 성분 및 식품 첨가물 목록 : 중량이 많은 순으로 GMO, 포장용 가스, 감미료, 포화지방산, 키니네, 카페인에 대해서는 포장에 특별한 표시 필요
- 정량 성분 표시(QUID) : 반드시 수량을 표시해야 하는 경우
 - ▶ 해당 식품을 판매할 때 사용하는 이름에 성분 또는 성분의 범주가 나타나는 경우
 - ▶ 소비자가 해당 이름과 성분 또는 성분의 범주를 혼히 관련짓는 경우
 - ▶ 성분 또는 성분의 범주가 말, 그림 또는 그래프로 포장에 강조되는 경우
 - ▶ 식품의 특성을 설명하고 해당 식품을 다른 비슷한 제품과 구분하는데 성분 또는 성분의 범주가 필수적인 경우
- 용량 표시 : 미터 단위를 사용한 순 함량 또는 중량(그램, 리터, 킬로그램 등), 실 제 함량이 표시된 수량과 일치한다는 것을 보장하기 위해 ‘e’ 표시 를 사용할 수 있음
- 유효 일자 : 식품 포장에는 보관 수명(Shelf life)이 기재되어야 함. 이탈리아 소비 자가 선호하는 표시는 “DD/MM/YY 전에 소비하는 것이 좋습니다” 임
- 보관 조건 : 특수한 보관 조건 또는 사용 조건을 표시해야 함. 필요한 경우 사용 지침을 제공하여야 함
- 알코올 함량 : 1.2% 이상 알코올 음료에 해당
- EU 내에서 연관되는 제조자, 포장자, 벤더, 수입자의 이름 또는 업체명, 주소
- 원산지 국가 : 원산지 표시
- 로트 : 이사회 지침 89/396/EEC에 의해 식품이 속하는 로트를 식별하는 표기를 요구함
- 필요한 경우 의도된 용도에 대한 지침
- 방사선 조사 식품, 급속 냉동 식품에 대해 적용한 처리 방법

- 이탈리아 및 EU 표시 지침에서는 식품에 치료 또는 예방 효과가 있다는 것을 암 시 적으로 시사하는 강조 표시를 금지하고 있음. 건강 강조표시와 관련된 이탈리아 의 기준은 엄격하기 때문에 이탈리아 수입업자를 통한 충분한 사전 확인이 필요 함

- 1992년 1월 27일 법령 제111호의 부록 I 을 개정함에 따라 이탈리아 보건부는 다 음과 같이 특정 법령의 대상이 되는 식품을 규정함

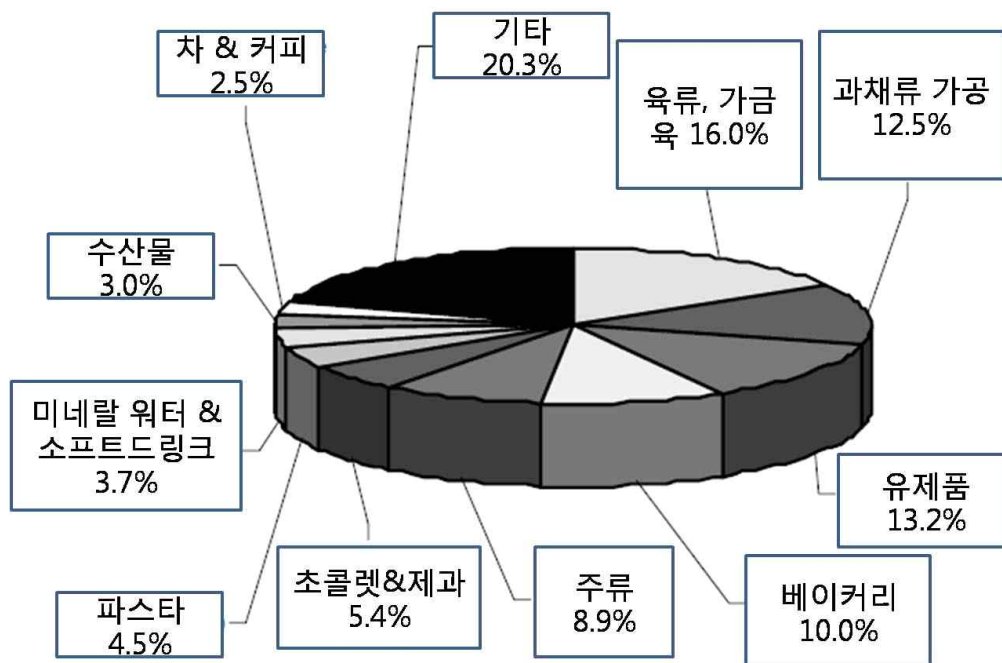
- 신생아를 위한 제품 및 이유를 위한 제품
- 시리얼 제품 및 신생아용 제품
- 체중 감소 다이어트를 위한 저지방 제품

- 특정 의료 목적용 저지방 제품
- 운동선수 및 격렬한 스포츠를 하는 사람들을 위한 제품
- 유럽 이사회와 의회는 EU 일반적인 식품 표시 지침(지침2000/13/EC) 수정안을 채택 하여 소비자가 모든 알레르기 유발 성분을 확인할 수 있도록 표시에 복합 성분의 모든 하위 성분을 열거하는 것을 의무화함

2. 농식품 유통 현황 및 특성

가. 농식품 산업 현황

- 이탈리아의 농업을 포함한 식품 산업은 GDP의 3%를 차지하고 있으며 전 세계에서 다섯 번째로 큰 수출국임



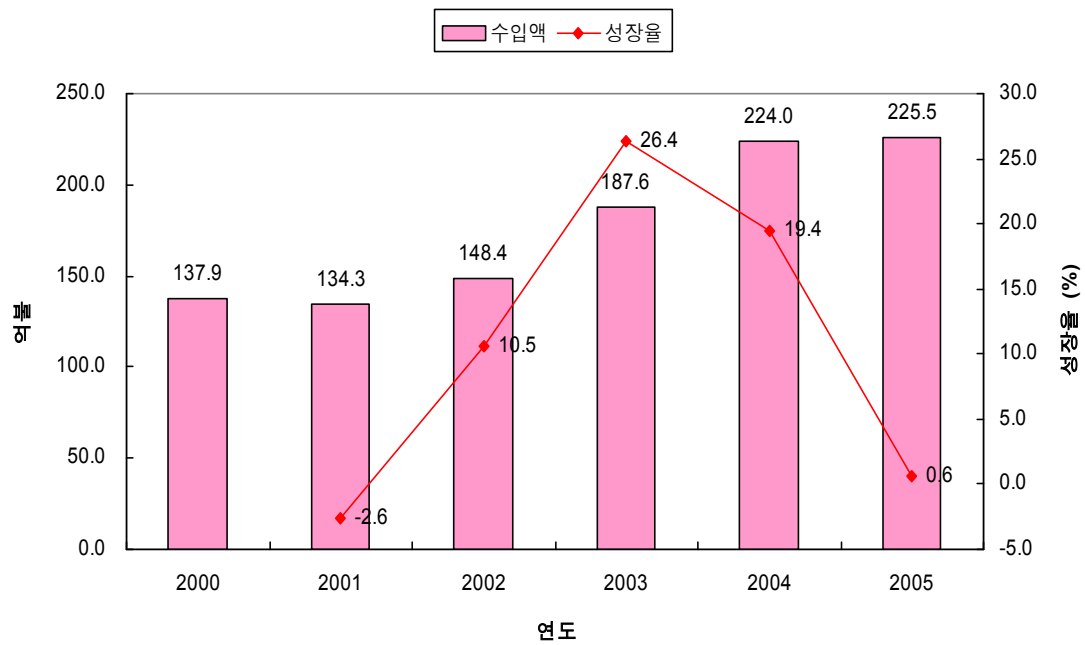
< 이탈리아 농식품 분야별 점유율 >

- 가장 큰 무역 상대국은 EU 국가들이며 그 중에서도 독일(18%), 프랑스(13%), 영국 (7%) 등이 주요 수출국임. 이탈리아는 EU 국가들을 상대로 전체 수출의 55%, 수입 의 61%를 교역하고 있음. 미국 또한 주요 교역국이며 수출의 7%, 수입의 5%를 차지함

- 이탈리아의 식품 제조업체들 역시 영세 규모가 많으며 2006년 기준 상위 10개 업체가 전체 매출의 38%를 차지함. 최근 들어 시장이 커지고 있는 분야는 냉동식품, 파스타, 커피 등이며 이들 산업과 연관 있는 원료 수입이 증가했음
- 최근 경제 상황이 좋지 않아 식품 소비가 정체되고 있으나 유통 업체들의 가격 인하와 PB(Private Label Products) 제품 증가로 인해 소비가 일부 회복되고 있음
- 특히 건강 및 웰빙 지향 식품 등을 중심으로 소비가 회복되고 있음. 유기농이나 국내산 식품에 대한 선호가 소비 증가로 이어지고 있음
- 한편 이탈리아 가공식품시장은 2000년 479억불(세계시장의 4.4%)에서 2005년 819억 불 규모로 성장하여 세계시장의 5.7%, 유럽시장의 12.5%를 차지하고 있음
- 2001년 이탈리아는 식품에 대한 저가 판매 금지 법을 채택하면서, 판매자는 상점에서 ‘할인프로모션’을 할 수가 없음. 이에 따라, 식품판매 가격이 상승하여 매출액 규모가 증가함에 따라 시장규모가 확대된 것으로 분석됨
- 또한, 최근 이탈리아의 경제성장률이 감소하면서, 프리미엄제품, 유기농제품의 판매가 급격히 감소한 것이 실질적인 가공식품 시장 확대를 저해한 주요 요인으로 작용

나. 수출입 현황

- 이탈리아는 2000년부터 2005년까지 연평균 10.9%의 수입증가율을 보이며, 2006년 수입액은 225.5억불을 기록함. 2006년 기준 300억불인 것으로 집계됨
- 이탈리아는 세계 식품수입시장의 5.0%를 차지하며, 미국, 독일, 영국, 일본, 프랑스에 이어 세계 6위의 식품 수입국임



Source : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

< 이탈리아 식품 수입액 및 증가율 >

< 연도별 세계 식품수입액 >

(단위 : 억불, %)

순위	국가	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	미국	269.1	281.7	277.5	329.9	372.0	375.6	384.3
2	독일	230.7	236.1	255.9	324.3	360.4	369.8	379.4
3	영국	174.8	183.3	200.4	244.7	289.1	303.7	310.4
4	일본	248.3	243.3	236.5	261.7	293.2	296.3	293.4
5	프랑스	156.3	154.4	170.0	209.3	238.8	243.1	246.3
6	이탈리아	137.9	134.3	148.4	187.6	224.0	225.5	229.3
7	네덜란드	112.5	119.8	138.8	183.5	203.0	211.3	223.0
8	벨기에	102.5	105.0	116.7	147.7	166.7	174.3	175.2
9	중국	62.3	66.2	67.5	114.1	165.1	157.4	158.3
10	스페인	68.5	70.2	85.0	106.2	127.7	141.8	145.9

Source : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

- 2004년 수입 규모가 가장 큰 품목은 올리브오일로 20.0억불에 달함. 다음으로는 치즈 13.2억불, 돼지고기 13.0억불 순인 것으로 조사됨
- 올리브오일의 경우 2003년까지 전체품목 중 3위권 이하였으나, 2004년의 경우 전년 대비 59.2% 증가하여 가장 수입규모가 가장 크게 조사됨

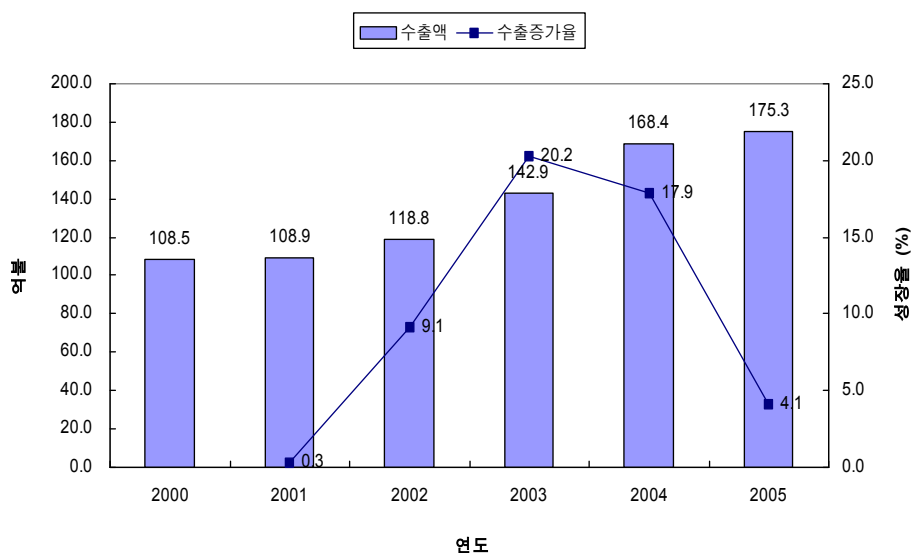
< 이탈리아의 주요 품목별 수입현황 >

(단위 : 백만불)

순위	품목	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
1	올리브오일	823.5	802.5	980.0	1,186.1	2,002.8	2113.7	2232.5
2	치즈	895.1	939.4	931.4	1,149.3	1,324.0	1356.2	1433.2
3	밀	979.9	1,060.7	1,056.2	1,202.6	1,269.3	1254.3	1221.3
4	소고기	928.4	576.3	823.5	1,072.5	1,181.1	1257.2	1200.4
5	우유	595.1	557.0	501.1	605.4	742.6	766.3	753.4
6	뼈없는 소고기	403.1	267.6	390.0	573.7	709.5	790.4	802.3
7	설탕	-	260.7	337.1	485.2	673.1	689.2	703.1
8	즉석식품	293.9	290.0	347.1	417.2	519.8	618.3	612.3
9	돼지고기	350.5	476.8	391.2	440.0	498.3	485.2	502.1
10	대두	-	-	-	369.1	481.2	500.2	501.3

Source : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

- 이탈리아는 2005년 세계 식품수출시장의 3.9%를 차지하고 있으며, 세계 9위의 식품 수출국임



< 이탈리아의 식품 수출액 및 증가율 >

Source : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

< 연도별 세계 식품수출액 >

(단위 : 억불, %)

순위	국가	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	미국	393.2	396.7	397.7	448.3	456.7	473.9	524.1
2	네덜란드	170.7	171.7	198.3	262.9	299.7	324.2	334.2
3	프랑스	219.5	205.7	228.0	276.5	305.3	307.9	310.3
4	독일	162.9	167.5	179.3	226.9	270.4	283.6	275.3
5	브라질	80.3	110.2	116.0	149.7	194.5	221.6	220.7
6	벨기에	132.4	133.8	145.9	177.2	206.3	216.7	224.6
7	스페인	114.4	117.2	134.3	175.1	199.1	204.7	206.4
8	캐나다	126.6	141.1	134.3	143.4	169.7	181.7	189.3
9	이탈리아	108.5	108.9	118.8	142.9	168.4	175.3	178.4
10	중국	84.3	85.8	98.3	120.5	118.4	147.6	145.3

Source : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

- 이탈리아의 주요 수출품목으로는 와인, 올리브오일, 즉석식품 순이며 올리브오일의 경우 전년대비 78.5% 증가하여 16.6억불을 수출한 것으로 나타남

< 이탈리아의 식품 품목별 수출현황 >

(단위 : 백만불)

순위	품목	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
1	와인	2,229.6	2,289.1	2,589.9	2,986.5	3,550.4	3,743.2
2	올리브오일	826.0	654.9	779.7	928.2	1,656.5	1,857.4
3	즉석식품	679.7	756.5	907.5	1,126.4	1,378.9	1,542.3
4	치즈	661.7	724.7	788.4	1,067.3	1,253.6	1,342.6
5	마카로니	939.6	867.0	943.6	1,061.2	1,196.7	1,354.8
6	제빵류	712.7	725.5	798.8	946.6	1,185.5	1,253.9
7	토마토소스	360.2	378.7	468.1	509.6	717.9	906.4
8	알콜음료	402.3	359.1	440.1	472.8	607.8	614.3
9	초코릿	328.6	325.5	355.5	457.2	596.0	673.4
10	Peeled Tomato	348.4	368.0	428.8	531.2	532.9	541.2

Source : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

다. 농식품 시장 현황

- 최근 몇 년 동안 주춤했던 이탈리아 소비자의 식품 소비가 2007년부터 회복세를 보이기 시작해 약 2% 증가한 1,200억 유로 규모인 것으로 조사됨
- 조사 기관(Business Monitor International)의 예측에 의하면 이러한 소비 증가는 2012년까지 이어져 2012년에는 10.9% 증가한 1,326억 유로에 달할 것임
- 이탈리아의 식품 소비량 추이와 향후 전망은 다음과 같음

< 이탈리아 식품 소비 전망 >

구분	2005	2006	2007e	2008f	2009f	2010f	2011f	2012f
식품 소비(10억 유로)	115.2	118.8	119.6	121.8	124.5	127.1	129.8	132.6
1인당 식품 소비(유로)	1982.4	2035.2	2,045	2,080	2,124	2,168	2,213	2,261
전년 대비 1인당 소비 증가율	1.007	1.027	1.005	1.017	1.021	1.021	1.021	1.022
GDP 대비 식품 소비율(%)	0.080	0.080	0.080	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079

e : estimated f : forecast

Source : 이탈리아 통계청, Business Monitoring International

- 2007년 5%의 식품 소비자 가격이 상승함에 따라 2008년 1/4분기에는 소비가 1.5% 감소했으며 이러한 소비 감소는 1.7%까지 이어질 것으로 전망됐음
- 생산자들은 경기 침체와 원자재 가격 등의 식품 가격 상승분은 아직 100% 반영하지 않은 상태이므로 당분간 소비 감소는 이어질 것으로 전망됨
- 이탈리아의 경제 성장 대비 식품 소비 증가에는 일정 기간의 유예가 필요한 것으로 분석됨. 이는 이탈리아에 비해 식품 가격 상승이 즉각적으로 경제 성장에 반영되어 3.5%의 경제 성장을 이끈 스페인과 비교되는 부분임
- 이탈리아 식품 업체들은 식품 가격에 민감한 내수 시장 보다는 수출 시장에 눈을 돌리고 있음. 2001년부터 2006년 사이 이탈리아 식품 수출은 64% 증가했으며 2007 년에도 전년 대비 7% 증가할 것으로 전망됨
- 이탈리아 식품 수출은 약 180억 유로에 이르며 산업의 16%를 차지하고 있음. 이탈

리아 식품은 건강에 유익한 것으로 알려진 올리브유, 토마토 등을 중심으로 수출이 증가하고 있으며 폴란드, 러시아 두 국가로의 수출이 빠른 속도로 증가하고 있음

< 이탈리아 식품 수출입 전망 >

(백만불)

구분	2005	2006	2007e	2008f	2009f	2010f	2011f	2012f
수출	24,273.8	26,130.8	27,960.0	29,108.0	29,747.7	30,412.6	32,280.8	34,095.4
수입	33,093.9	35,346.1	36,181.2	41,152.7	40,671.1	41,256.3	43,274.3	46,245.5
Balance	-8,820.1	-9,215.3	-8,221.2	-12,043.9	-10,923.4	-10,843.7	-10,993.4	-12,150.0

Source : 이탈리아 통계청, Business Monitoring International

- 한편 이탈리아 통계청 발표 자료에 따르면 2008년 이탈리아 유통 시장은 최근 3년에 비해 급속하게 감소했음. 전년 대비 3.3% 감소했으며 식품은 2.3% 감소할 것으로 추산함

< 이탈리아 주요 식품 유통 시장 >

(단위 : 백만불)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007(추정)
하이퍼마켓	11,168	11,488	12,192	12,416	12,640	12,864	13,088
슈퍼마켓	33,680	36,038	38,560	40,791	43,261	45,406	47,700
할인매장	6,590	6,788	6,992	7,155	7,340	7,451	7,572
편의점	1,250	1,282	1,321	1,347	1,377	1,394	1,412
총계	58,160	62,408	67,003	7-,960	75,357	79,219	83,370

Source : 이탈리아 통계청, BMI

라. 품목별 트렌드 및 시장 전망

- 생활환경이 변화하고 바빠지면서 편의 식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 또한 보다 신선하고 자연적인 식품에 대한 선호가 높아지면서 건조 또는 냉동식품 보다는 냉장 즉석 식품 판매가 증가하고 있음
- 제과 분야에서는 초콜렛이 전체 시장의 70%를 차지하고 있음. 그러나 실제 1인당 소비량은 영국이나 독일에 비해 낮은 편임

- 소프트 드링크 시장은 2012년까지 20.6%까지 성장할 것으로 전망됨. 생수 시장 역시 중요한 품목으로 인식되고 있는데 이탈리아 국민들이 세계에서 생수 소비가 많은 측에 속하기 때문임. 생수와 건강에 좋은 과일 주스 등의 소비 증가는 탄산음료 소비 감소로 이어지고 있으며 이는 전 유럽의 추세임

< 이탈리아 음료 판매량 추이 >

(백만 US\$)

구분	2005	2006	2007e	2008f
알코올 음료 판매액	15,475.1	16,343.2	16,966.8	17,525.4
와인 판매액	11,685.9	12,499.1	13,006.1.5	13,557.9
맥주 판매액	1,762.1	1,797.4	1,833.3	1,869.9
음료 판매액	8,506.3	8,773.1	9,068.4	9,434.1

Source : Italy Food&Drink Report 2008(Business Monitor International)

- 소프트 드링크는 건강에 대한 관심이 시장을 주도하고 있음. 과일 및 채소 주스, 기능성 및 스포츠 음료가 탄산음료 시장을 압도하고 있음
- 이탈리아는 와인 수출에 있어 세계적인 국가이며 국내 소비 또한 다른 국가에 비해 높음
- 한편 커피를 비롯한 Hot drink 시장은 성장이 주춤한 상태에 있으나 커피에 대한 이미지가 좋은 어린 세대의 성장과 함께 소비가 늘어날 것으로 전망됨
- 이탈리아 커피에 대한 선호가 높아지면서 이탈리아산 원두(Roasting Coffee)의 판매도 증가하고 있음
- 커피 산업의 성장과 함께 커피 원두 수입이 증가하고 있음. 유럽 국가들 특히 독일의 에스프레소 소비가 증가하고 있어 이탈리아산 커피의 주요 수입처가 되고 있음
- 이탈리아 식품 시장의 4.5%를 차지하고 있는 파스타 시장은 최근 판매 감소세를 보이고 있음. 파스타의 소비 감소는 가족 수의 감소, 간편한 식사 지향, 간편 조리 식품의 다양한 등장 등이 원인으로 분석됨
- 파스타 시장 전체는 성장이 감소할 것으로 전망되나 신선 파스타 소비는 증가할 것

으로 전망됨

< 이탈리아 파스타 시장 전망 >

(단위 : 천톤, 백만 유로, %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
판매량(증감율)	1,259.23	1,229.39 (-2.4)	1,203.46 (-2.1)	1,880.99 (-1.9)	1,169.1 (-1.0)
판매액(증감율)	2,000.82	1,966.03 (-1.7)	1,945.41 (-1.0)	1,933.71 (-0.6)	1,941.97 (0.4)

Source : Euromonitor

3. 농식품 소비 트렌드

가. 이탈리아산 식품 선호

- 이탈리아 소비자는 타 유럽 국가에 비해 자국 식문화에 대한 자부심이 매우 강함 또한 전 세계적인 추세인 건강 지향 트렌드가 이탈리아에서도 식품 소비에 반영되고 있음. 위생 안전에 민감하기 때문에 자국산 식품에 대한 선호도가 높음



< 이탈리아산 원산지를 강조한 제품들 >

- 이탈리아도 자국산 또는 이탈리아 내에서 생산된 제품에 대한 선호도가 높고 식품 안전에 대한 우려 때문에 육류나 전통식품에 대해서는 자국산을 강조하고 있음
- 특히 이탈리아 내 특별한 지역에서 생산된 제품임을 강조하는 표시를 다양한 제품에 찾아볼 수 있음

- Made in Italy 제품에 대한 선호가 높는데 특히 파스타에 대해서는 자국산에 대한 애착이 큼
- 이탈리아산 식품 중에서도 원산지 증명인 IGP(Indication géographique protégée, 지리적 보호 표시) 표시 제품이 보다 선호되고 있고 높은 가격에 판매되고 있음



IGP(지리적 보호 표시)를 강조한 프로슈토(생햄) 제품

나. 유기농 제품 증가

- 가장 두드러진 소비 트렌드인 건강 지향은 시장에서 유기농 제품이 차지하는 비율이 점차 높아지고 있고 가격 차이도 점차 좁혀지고 있는 것을 알 수 있음
- 매장 별 유기농 제품과 일반 제품의 가격 폭이 차이가 있지만 신선 농산물에 비해 가공식품 비중이 낮은 것으로 조사됨
- 연간 유기농 식품 소비는 1인당 연간 25유로로 스위스 105유로, 덴마크 51유로, 스웨덴 47 유로에 비해 아직 낮은 편이지만 점차 높아지고 있는 추세임
- 주요 소비 증가품목은 채소 24.2%, 유아용식품 42.5%, 양념류 29.3%, 육류 가공품 40.5% 등인 것으로 조사됨
- 일반제품에 비해 유기농제품의 가격프리미엄은 상품별로 매우 다양한데, 양념류가 가장 높으며 반면, 유아용 식품은 오히려 일반제품 보다 낮은 가격에 판매되고 있음



〈 유통 매장의 유기농 전용 매대 〉

- 식품 매장에서의 판촉 행위가 금지되어 있는 이탈리아도 유기농 관련 제품 판매대는 따로 마련하고 안내표시를 매장 마다 하고 있음
- 가격은 일반 식품이 유기농 식품의 60~70%대를 차지하고 있으며 일부 제품은 거의 비슷한 가격대를 형성하는 제품도 있음

〈 기존상품과 유기농 상품간의 가격차이 (%) 〉

품 목	2005	2006	비 고(06/05)
우유 및 유제품	40.9%	40.2%	-7.0
낙농제품	16.7%	16.9%	2.0
유아용식품	-12.1%	-15.1%	-3.1
쌀과 파스타	39.1%	33.4%	-5.7
빵류	84.6%	98.0%	13.5
채소	67.8%	62.2%	-5.6
비스킷, 사탕, 스낵	85.7%	100.3%	14.5
꿀	57.7%	60.3%	2.6
기름	93.8%	90.6%	-3.2
델리 미트	67.4%	79.8%	12.5
달걀	92.4%	87.9%	-4.5
양념류	98.6%	113.8%	15.2
전체 유기농식품	64.9%	65.9%	0.9

〈 유통 매장 판매 유기농 제품 가격 현황 〉

품목	유기농 제품	일반 제품
토마토	1.68	1.48(88.1%)
오이	0.97	0.68(70.1%)
양송이 버섯	0.77	0.74(96.1%)
우유	1.03	0.86(83.5%)
요구르트	0.79	0.47(46.2%)
오렌지 주스	1.98	1.33(67.2%)
파스타	1.65	1.08(65.5%)

다. 건강 지향 제품

- 식품 안전의 중요성이 커지고 패스트푸드에 대한 거부감이 생겨나면서 건강 지향적인 식품 소비는 전 세계적인 추세가 되고 있음
- 특히 이탈리아의 경우 올리브 오일, 토마토, 와인 등 자국 식품에 대한 자부심이 높고 이러한 식품들이 건강에 유익하다고 생각하고 있기 때문에 타 유럽 국가에 비해서는 패스트푸드나 즉석 식품의 소비가 낮은 편임
- 이러한 건강 지향 소비 성향은 농산물이나 축산물에서는 자연적인 재배 즉 유기농 제품의 대한 선호로 나타나고 있고 가공식품은 비만이나 성인병과 관련하여 식이섬유 강화나 콜레스테롤 저하, 천연을 강조한 식품 등이 다양하게 등장하고 있음



< 다양한 건강 증진을 강조한 식품들 >

좌 : 천연 원료를 강조하고 지리적 표시를 강조한 두부 제품
 중앙 : 식이섬유 등 각종 영양 성분을 강조한 과자류 제품
 우 : 콜레스테롤이 없다는 점을 강조하고 있는 시리얼 제품

라. PB 제품 등 저가 제품 소비 증가

- 이탈리아 소비자들은 자국산 식품에 대한 자부심 만큼이나 식품 브랜드에 대한 충성도도 높은 편임. 특히 Barilla 브랜드 파스타 제품이 시장의 45%, Parmalat 브랜드 제품이 UHT(초고압살균) 우유의 30% 이상의 시장을 점유하고 있는 등 신뢰도 높은 브랜드를 고집하고 있음

- 그러나 이러한 소비 성향은 경기 침체와 유통업체의 파워가 커짐에 따라 점차 유통업체의 자사 브랜드(Private Label) 제품과의 경쟁에서 기존 브랜드 제품이 밀리고 있음



CONAD



GS



Sma

- 신선 채소류에서부터 샐러드 등 편의식품, 냉동식품에 이르기까지 대형 유통매장에서 판매되고 있는 제품의 PB 상품화 비율이 높은 편임
- 제조자 보다는 유통 매장에 대한 소비자 신뢰도가 높기 때문에 PB 제품 비율은 앞으로 높아질 전망이며 대기업 브랜드 보다는 중소 식품업체가 유통 매장에 진출할 수 있는 방안이 되고 있음

< 유통 매장 별 PB 제품 >

- 일반적으로 알려진 브랜드가 아닌 상품을 할인된 가격으로 판매하는 discount store 에 대한 선호도도 높아져, 2007년 매출액이 7.8% 상승한 데 이어 2008년 상반기에 도 8.5% 이상 상승한 것으로 나타났음
- 이탈리아 최대 유통 업체인 Co-op은 현재 약 30%의 제품을 PB 제품화했으며 그 비율은 점차 높아질 전망이다
- 이탈리아 국민들이 주로 식품을 구매하는 할인마트나 슈퍼마켓의 경우 저가 제품 출시를 시도한 바 있으나 성공을 거두지는 못했음
- 그러나 대형 유통 마트의 PB 브랜드는 가격이 낮은 반면 품질에 대한 신뢰도가 높아 점차 점유율이 높아지고 있음
- 같은 중량의 파스타 제품의 경우 PB 제품과 일반 제품의 가격차는 아래와 같이 0.69유로와 1.08유로로 일반 제품의 70%대 가격을 형성하므로 최근 경기 침체로 인한 소비 둔화와 함께 점차 인기가 상승하고 있음

- BMI의 전망에 따르면 EU 소비자들은 우유, 파스타, 빵과 같은 기초적인 제품에서부터 과자, 즉석 식품에 이르기까지 점차 PB 제품 수요가 커질 것이며 아직까지 비율이 타 유럽 국가에 비해 높지 않은 이탈리아도 예외는 아닐 것이라고 전망했음



좌 : Sma PB 제품 우 : Sma 매장의 일반 제품
 < 파스타 일반 제품과 PB 제품 가격 비교 >

마. 아시아 식품에 대한 관심 증가

- 이탈리아 즉석 식품 매장에서 스시는 쉽게 찾아볼 수 있는 식품임. 또한 소스 코너에도 일본 간장이나 쌀국수 등은 쉽게 찾아볼 수 있는 품목임



좌 : Suzi Wan 브랜드의 쌀국수 제품 우 : 기코만 가장
 < 슈퍼마켓 소스 매대 >

- 타 유럽 국가에 비해 매장에서 아시아계 식품이 차지하는 비중이 높지는 않았지만 일본과의 오랜 교류로 인해 스시를 비롯한 일본 음식은 이탈리아인들에게 친숙한 메뉴가 되어 있음



< 라면, 소바를 판매하는 누들 바와 유통 매장에 진열된 초밥 >

아시아계 식품에 대한 일반 소비자 의견(34세 여성/주부 등 10인 인터뷰 종합)

- 아시아계 식품에 대해서 얼마나 알고 있는지?
소이 소스에 대해서는 잘 알고 있고 파스타 요리를 할 때 가끔 간장 소스를 이용하기 하며 쌀국수는 샐러드용으로 가끔 사용함
- 외식을 하거나 테이크아웃을 할 때는 주로 어떤 아시아계 음식을 즐기는지?
간단하게 식사하기 위해 초밥을 사서 먹는 경우도 있지만 주로 집에 가지고 와서 데워먹는 경우에는 커리나 덮밥 같은 요리를 선호함. 가끔 파스타와 비슷하지만 느낌이 많이 다른 소바를 먹어본 경험이 있음
- 한국에도 간장이나 고추장과 같은 다양한 소스가 있는데 혹시 들어본 일이 있는지?
한국 소스에 대해서는 들어본 적이 없지만 아마도 매운 맛을 내는 소스라고 하면 칠리 소스와 비슷할 것이라고 생각됨. 최근 젊은 이탈리아 사람들이 칠리와 같은 매운 맛을 좋아하는 경향이 있기 때문에 새로운 매운 맛이 소개된다면 관심을 가질 것이라고 생각됨
- 가장 선호하는 아시아계 식품은 어떤 것인지?
50% : 스시 20% : 커리 20% : 태국식 소스를 곁들인 샐러드 10% : 중국식

4. 트렌드에 따른 우수상품 사례분석

가. 히트상품 사례

☐ 음료

- 제품명/ 제조사 : Stappj / Di Iorio Beverage Company
- 제품 컨셉 및 특징
 - 미네랄 워터 브랜드에서 점차 다양화, 고급화된 제품으로 커피, 사이트러스 등 10여종의 제품 라인을 구성하여 인기를 얻고 있음
 - 각종 과즙에서부터 커피, 허브에 이르기까지 다양한 입맛을 만족시킬 수 있는 제품이며 소용량 유리 용기 포장
- 제품 규격 및 가격 : 330ml 1.59 유로
- 제품 사진



☐ 음료

- 제품명/ 제조사 : Fitness / Nestle
- 제품 컨셉 및 특징
 - 네슬레의 시리얼 제품으로 대표되는 Fitness 컨셉을 음료에 도입한 제품으로 식이섬유를 함유하여 체중 조절에 도움이 될 수 있음을 강조한 제품
- 제품 규격 및 가격 : 10,000ml 1.69 유로
- 제품 사진



□ 음료

- 제품명/ 제조사 : Burn / Barilla

- 제품 컨셉 및 특징

- 세계적으로 유명해진 Red Bull 제품과 함께 이탈리아에서 유명한 에너지 음료. 포장 을 보다 강렬하게 함으로써 기존 제품에 비해 소비자에게 어필하고자 했음
- 컨셉은 다른 에너지 음료와 마찬가지로 카페인 등 젊은이들의 활동에 도움이 되는 제품

- 제품 규격 및 가격 : 250ml 0.99유로

- 제품 사진



□ 유제품

- 제품명/ 제조사 : Actima / Danon

- 제품 컨셉 및 특징

- 다농 유제품의 경우 유럽 지역에서 네슬레와 함께 독보적인 시장을 차지하고 있으

며 국각 별로 가장 적합한 컨셉으로 제품을 개발하고 있음

- 영국의 경우 본국 제품과의 차별화에 성공해 제품 기능성과 제품 두 가지 면에서 입지를 굳히고 있는 제품임

- 제품 규격 및 가격 : 250ml 4팩 2.99유로

- 제품 사진



□ 유제품

- 제품명/ 제조사 : LC1 / Nestle

- 제품 컨셉 및 특징

- 다농 제품에 비해 다소 저가에 공급되고 있는 제품이지만 유통 매장에서의 판매량은 Actima 제품을 앞서고 있음
- 유제품 매장 보다는 행사 매장에 진열된 유도 상품으로 주로 활용되지만 네슬레 유제품 판매를 리드하는 제품임. 기본적인 유산균 요구르트 컨셉

- 제품 규격 및 가격 : 250ml 4팩 2.40유로

- 제품 사진



□ 과자

- 제품명/ 제조사 : PesoForma / Kraft Foods

- 제품 컨셉 및 특징

- 건강 지향 컨셉의 대표적인 제품으로 쿠키, 빵 당 다양한 제품군을 갖춘 기능성 식품 브랜드
- 일반 제품에 비해 원료, 첨가물 등 고가의 원료를 사용하고 식이섬유를 비롯한 체중 조절에 도움이 되는 다양한 영양소를 함유하여 여성들에게 인기가 있는 제품

- 제품 규격 및 가격 : 6개 4팩 13.11유로

- 제품 사진



□ 과자

- 제품명/ 제조사 : DS Products Crackers gluten-free/ DS

- 제품 컨셉 및 특징

- 이탈리아는 글루텐 프리 등 알레르기 등 특이 체질을 가진 사람들을 위한 제품군이 발달되어 있음
- 글루텐 프리 제품 중 최근 가장 인기를 누리고 있는 제품으로 과자류, 잼류, 유제품 등 다양한 제품군을 갖추고 있는 전문 업체 제품

- 제품 규격 및 가격 : 500g 2.15유로

- 제품 사진



□ 과자

- 제품명/ 제조사 : San Carlo / Gruppo Alimentare Spa
- 제품 컨셉 및 특징
 - 이탈리아에서 생산되는 다양한 감자칩 제품 중 일반적이고 대중적인 제품
 - 소금 함량을 낮추거나 기능성 소재, 독특한 맛을 강조하는 많은 제품들이 있지만 가장 대중적으로 저렴한 가격에 소비되는 제품임
- 제품 규격 및 가격 : 120g 1.35유로
- 제품 사진



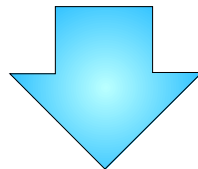
5. 우리 농식품 진출 확대 방안

가. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안

1) 목표시장에 맞는 전략적 진출 확대 방안

가) 우리 농식품 경쟁 환경 분석

Strength	Weakness
- 건강지향 소비 패턴에 적합 - 유사한 식품 섭취 패턴 (마늘, 군밤, 말린 과일 등)	- 한국 식품에 대한 낮은 인지도 - 현지에 소개된 한국 식품 전무
Opportunity	Threat
- 김치 등 건강식품 이미지 - 이탈리아산 식품 가격 상승으로 인한 소비 위축 - 유통 매장을 통한 시장 진입 검토	- 자국 식품에 대한 자부심 큰 - 현지 유통 매장에서의 판촉 활동 금지로 인해 소비자 대상 홍보 어려움



- 이탈리아인들은 자국에서 생산되는 식품에 대한 자부심이 타 국가에 비해 강한 편임
 - 건강 지향 이미지는 기본으로 새로운 식품이라는 호기심 유발 필요
- 유통 매장 진출 방안 모색 필요
 - 판촉 행사 등이 금지되어 있으므로 한국 식품에 대한 이미지는 교민 사회나 현지 방송 등을 통해 제고할 필요 있음
 - 이탈리아 역시 유통 매장 PB 제품 비중이 높아지고 있으므로 초기 진출 방안으로는 유통 매장을 통한 제품 알리기 전략이 필요

- 이탈리아에 우리 농식품을 수출하기 위해 넘어야 할 가장 큰 장벽은 이탈리아인들의 자국 식품이나 식문화에 대한 자부심과 긍지라고 할 수 있을 만큼 그들의 자국 식품에 대한 애착은 매우 큼

- 따라서 수입 식품에 대한 거부감이나 아시아계 식품에 대한 부정적인 시각 또한 영국에 비해 더 크기 때문에 장기적인 전략으로 접근해야 할 것임
- 현지 조사 시 시행한 28명의 일반 소비자 대상 설문 조사 결과 영국에 비해서는 30%가 한국 식품에 대해, 특히 김치에 대해 들어봤다고 답했음. 그러나 이탈리아는 관광객을 비롯한 교류가 많고 특히 일본과의 교류가 많기 때문에 일부 소비자의 경우 일본과 한국을 혼돈하여 답했을 가능성에 대해서도 배제할 수 없음
- 따라서 이탈리아를 상대로 농식품 수출을 하기 위해서는 이탈리아 현지 한국 식당에 대한 식자재 현황 파악을 통해 교민 또는 유학생, 관광객 대상 우리 음식에 보다 다양한 국산 식자재를 사용할 수 있도록 하는 방안을 1차 검토할 필요할 있음
- 이탈리아 대상 농식품 수출의 경우 현재 오징어를 비롯한 수산물이 일부 수출되고 있음을 감안, 관련 품목의 추가적인 확대를 도모하면서 신선 농산물 및 가공식품의 진출 방안을 모색해 가는 것이 필요함
- 이탈리아도 영국과 마찬가지로 일반 소비자 대상 식품 유통이 대형 유통매장을 통해 이뤄지고 있기 때문에 수출량 확대를 위해서는 유통 매장 진출이 가장 효과적임. 그러나 가공식품의 PB 제품 비율이 높고 유통 매장에서의 프로모션 불가, 건강 강조 표시에 대한 엄격한 규제 등이 제품 진출 전에 검토되어야 할 것임

2) 한국산 농식품의 개선 사항

- 한국산 농식품 중 수산물을 제외한 가공식품의 진출은 거의 없는 상황이기 때문에 개선 사항이라기 보다는 향후 진출 시 고려해야 할 사항을 정리해 보고자 함
- ▶ EU 식품 관련 법, 제도 및 영국 자체 식품 위생법에 대한 철저한 파악 필요
- ▶ 가공식품의 경우 현지 유통구조 파악 필요
 - 현지 유통 매장에서 볼 수 있는 식품들 중 아시아계 식품은 일본, 태국, 베트남 등이 주류를 이루고 있으며 대부분 소스류에 편중되어 있음
 - 그러나 향후 우리 식품을 수출하고자 할 때에는 간장이나 고추장 등 소스류 뿐 아니라 신선 과채류, 유자차 등의 다류 등 다양한 제품군으로 확대되어야 하므로

▶ 초기 진출 시 시스템적 접근 필요

- 현재 이탈리아에서 판매되고 있는 신선식품은 70% 이상이 이탈리아산임. 일부 스 페인이나 남미 등으로부터 수입하는 품목이 있지만 타 국가에 비해 신선 식품의 자급율이 매우 높은 편임
- 따라서 신선 식품을 수출하고자 할 경우 운송비 등 가격 경쟁력을 충분히 검토 하 지 않으면 현지 진출을 하더라도 수익을 낼 수 없는 상황이 발생할 수 있음
- 다만 이탈리아 식품 가격이 상승되어 있는 상황이고 이로 인한 유통 매장에서의 틈새 물량 찾기가 이뤄지고 있어 감이나 배 등 우리가 품질 경쟁력을 가진 제품 의 경우 전략적 접근이 가능할 것으로 판단됨
- 현지에서 한국이나 한국 식품에 대한 인식이 전혀 없는 상태이기 때문에 대기업 이라 하더라도 막대한 부담을 가질 수 밖에 없음. 따라서 진출 전략 품목을 선정 하게 되면 진출 전략 검토에 있어서도 현지 및 국내에서 지원할 수 있는 네트워 크를 반드시 구축해야 할 것임

나. 신규 진출 부류(품목) 및 진출 방안

1) 기 진출 시장 및 품목의 시장점유율 확대 방안

- 현재 한국 식품의 이탈리아 진출은 일부 수산물을 제외하고는 대부분 현지 교민이 소규모 수입하고 있는 가공식품 위주라고 볼 수 있으며 이들 식품이 대형 유통 매 장을 통해 유통되고 있지는 않음
- 이들 업체의 역할은 현지 교민 및 유학생들에게 한국 식품을 일부 판매하고 현지 한국 식당에 일부 식재료를 공급하고 있음
- 한국인 관광객 비중이 높은 이탈리아의 경우 현지 한식당을 중심으로 하는 네트워 크를 활용하여 현지 한식당 프로모션과 함께 보다 나은 식자재를 공급할 수 있도록 유도하는 방안 필요
- 한국에 진출해 있는 이탈리아 무역관의 경우 한국에 있는 이탈리아 레스토랑 을 소개하는 책자를 만들어 홍보하면서 이탈리아 식자재를 보다 많이 공급 할 수 있 는 방안을 모색하고 있음

2) 미 진출 시장 및 품목의 시장 진출 방안

구분	전략	위험요소
제품(Product)	- 신선 식품 중 가장 유력할 것으로 판단되는 품목은 감과 배, 사과로 판단됨. 감의 경우 타 유럽 국가에 비해 이탈리아가 자주 섭취하는 과일이며 국산에 비해 맛이 현저하게 떨어짐 - 감은 단감과 연시 형태 모두 재래시장 및 유통 매장에서 쉽게 접할 수 있는 품목임. 장기적으로는 얼린 연시나 꺾임감도 수출 주력 상품화할 가능성 있음 - 우리 제품을 접할 수 있는 기회를 제공함으로써 현지인들이 제품에 대한 선호도를 우선 파악하는 작업이 필요함 - 가공 식품은 현지 소비자들이 거부감 없이 받아들일 수 있는 소스류 위주로 선택 필요	- 이탈리아산과의 가격 경쟁 - 이탈리아인들의 과일에 대한 선호도 차이가 있을 경우 우리 제품 선호도가 낮을 수 있음 - 테스트 마케팅 과정이 반드시 필요함
가격(Price)	- 신선 식품의 경우 현지 소비자 입맛에 맞다면 가격 경쟁이 가능할 것으로 판단됨 - 신선 식품의 경우 저가 전략 보다는 프리미엄 전략으로 접근해야 승산이 있음	- 물류비용, 관세 등을 감안하고 이익을 낼 수 있는 수준의 가격 정책 필요
유통(Place)	- 타 유럽 국가와 마찬가지로 유통 매장을 통한 입점이 가장 빨리 소비자에게 접근하는 방법임 - 가공식품의 아시아계 매대에 1차 진출하는 것을 목표로 전문 딜러를 섭외하는 방안과 현지 유통업체 구매 담당자와의 접촉으로 가능성 타진이 우선되일 것임	- 유통 시 제품에 대한 포장 및 품질 관리 필요
프 로 모 션 (Promotion)	- 이탈리아의 경우 매장에서 제품 홍보를 할 수 없기 때문에 현지 교민과 대사관 네트워크를 활용한 장기적인 접촉이 필요함 - 한국 식품에 대한 관심과 호기심을 유발할 수 있는 매체 또는 학계 등을 통한 이미지 구축이 필요함	- 중국에 대한 불신이 크므로 관련 제품에 대한 사전 파악 필요

다. 시장소비 특성에 따른 진출 확대 방안

○ 이탈리아 소비자의 건강 지향 소비 특성에 호소할 수 있는 제품 선정 필요

- 김치, 인삼, 장류 등 건강 이미지를 강조할 수 있는 품목 선정

- 현지에서 소비되고 있는 식품과의 경쟁력 비교 및 검토 결과 감의 경우 가격 및 품질에 대한 경쟁력이 있을 것으로 판단됨
- 이탈리아인들이 주로 섭취하는 과일은 사과, 배, 감 등으로 우리나라와 유사한 패턴을 보이고 있음
- 그러나 사과나 배의 식감이나 당도는 우리 제품에 비해 현저히 떨어짐. 다만 신선 제품을 수출하기 위해서는 다방면의 검토가 필요한 만큼 기존 유럽 시장 진출 여건을 토대로 접근 방안 마련 필요
- 이탈리아가 다른 유럽과 달리 감을 우리나라와 유사하게 단감 및 연시 형태로 섭취하고 있음. 단감과 연시의 가격이 크게 차이가 나지 않으며 연시 3개 들어가 재래시장에서 1.5유로에 판매되고 있음



〈 이탈리아 과일 매장에서 판매되고 있는 단감, 연시 〉

- 이탈리아인들이 감을 섭취하는 방식은 우리나라와 마찬가지로 단감 및 연시 형태임
- 재래시장 및 유통 매장에서 판매되고 있는 감은 대부분 이탈리아산이며 맛은 우리나라 감에 비해 당도나 식감이 떨어짐

- 현지에서 생산된 제품과의 가격 경쟁력을 갖기 위해서는 부가가치를 높이는 방안이 필요한데 장기 보존이 가능한 얼린 연시 또는 꺾임 형태의 시장 접근을 고려해보는 것이 유효할 것으로 보여짐
- 이탈리아에서는 푸룬 등 말린 과일을 즐겨 먹는데 현지에서 판매되고 있는 제품을 조사한 결과 감을 말린 제품을 발견하지 못했음



〈 이탈리아 건과류 제품 〉

- 우리나라에서 생산되는 꾹감의 경우 고품질 제품은 현지에서 고급 제품으로 이미
지화할 수 있을 것으로 판단됨
- 한편 식품 매장에서도 밤을 쉽게 접할 수 있을 뿐 아니라 사람이 많이 모이는 관
광지에 가면 군밤을 판매하고 있는 것을 발견할 수 있음. 군밤을 판매하는 상인은
대부분 동남아시아 지역 사람들로 보여지며 밤의 원산지는 대부분 이탈리아산임



〈 식품 매장의 밤과 군밤 판매 모습 〉

- 밤의 경우 맛이나 식감이 우리나라 밤과 큰 차이가 없기 때문에 가격 경쟁은 어려
울 것으로 판단되나 현지인들이 군밤에 대한 인식이 있으므로 가공된 밤(맛밤 등)
의 수출을 고려해보는 것이 방안임

- 가공식품의 경우 라면 등 간편 식품 위주로 유통 매장을 통한 진출을 타진하는 방안 필요
- 젊은 소비층을 중심으로 라면이나 볶음밥과 같은 외국 요리에 대한 관심이 높아지고 있어 간편하게 조리할 수 있는 즉석식품이나 이탈리아 제품과의 가격 경쟁력을 가질 수 있는 제품 진출 방안을 동시에 모색해야 함
- 아시아계 식품에 대한 관심이 가정에서 유사한 요리를 만들어먹을 수 있는 정도까지 유도되기 위해서는 Soy Sauce나 커리 정도의 인지도를 가질 수 있도록 해야 하므로 다이어트 효과가 강조되는 고추장을 현지인 입맛에 맞도록 개발하고 파스타 등 현지인 요리에 소스로 활용할 수 있도록 현지 방송이나 조리 학원, 유명인을 이용한 프로모션 필요
- 라면류의 경우 유럽인들이 국물 문화에 익숙하지 않기 때문에 일반 라면 보다는 국물 양을 줄인 형태의 제품을 개발하여 도전해 보는 것도 방안임. 현지인들이 볶음 우동 등에 익숙하기 때문에 용기면을 유럽형 제품으로 개발한다면 간식용으로 접근 가능할 것으로 전망됨

참고 문헌

1. Italy Food & Drink Report Q4 2008, Business Monitor International Ltd
2. The Food and Drink Market in 2007/2008(Italy), Food For Thought S.A
3. Compendio Statistico Italiano 2007, Istat(이탈리아 통계청)
4. Agriculture and Food Industry statistics(이탈리아 통계청)
5. 이탈리아 농업부 www.politicheagricole.it
6. 이탈리아 보건부 <http://www.ministerosalute.it>
7. 이탈리아 표준국 <http://www.uni.com/it>
8. 이탈리아 무역위원회 www.ice.it

IV. 폴란드

1. 국가별 경제 개황 및 수입제도

가. 경제 개황

- 폴란드는 중부 유럽의 대평원 지역하고 있으며 서북쪽으로 발트해, 동쪽과 동북쪽으로는 우크라이나 및 벨로루스, 서쪽으로는 독일과 국경을 접하고 있음
- 국토 총 면적은 한반도의 1.4배이며 국토의 75%가 해발 200m 이하로 육지 면적의 25%가 삼림으로 덮여있고 나머지는 평지임
- 많은 양의 지하자원과 농업자원을 보유하고 있음. 구리, 황, 아연, 납, 은, 마그네슘, 암염 등의 광물 자원이 많고 무연탄과 갈탄은 세계 5위 보유국임. 또한 석회암, 고령토, 점토, 칼륨과 천연 가스 등의 풍부한 지하자원을 보유하고 있음
- 주요 농산물은 밀, 감자, 사탕무, 사료용 작물 등이고, 가축으로는 800만 마리의 식육용 소, 젖소, 1천900만 마리의 돼지가 있음. 경작 가능한 토지는 1천 870만 헥타아르(4천 700만 에이커)정도임. 890만 헥타르(2천200만 에이커)는 방목과 임업에 사용
- 폴란드의 최근 경제 개황을 살펴보면 다음과 같음

〈 폴란드 경제 개황 〉

항목	2006	2007
인구(백만)	38.085	38.044
GDP(10억 zloty*)	1,046.6	1,128.0
GDP(실제 변화율)	6.2	6.4
1인당 GDP(zloty)	27,752	29,828
유통 판매액((10억 zloty)	468,5	545,3
유통 판매액 변화율(전년 대비 변화율)	11.9	16.4
식료품 유통 판매액(10억 zloty)	192.3	220,3
식료품 매장에서 판매액(전년 대비 변화율)	3.1	14,6
인플레이션(전년 대비)	1.0	2.4

Source : 폴란드 통계청(GUS), PMR Publication, 2007

* 1zloty = 440원

○ 폴란드 통계청이 발표한 2007년 공식 무역통계 자료는 다음과 같음

- 수출: 3,839억 즈워티(1,378억 미불, 1,011억 유로)
- 수입: 4,507억 즈워티(1,619억 미불, 1,188억 유로)
- 무역수지: 668억 즈워티 적자(241억 미불, 176억 유로 적자)
- 수출증가율(2006년 대비): 11.7%(미불 환산시 25.4%, 유로화 환산 시 15%)
- 수입증가율(2006년 대비): 14.4%(미불 환산시 28.9%, 유로화 환산시 17.8%)

- 주요 교역국

- 상위 수출대상 10개국: 독일(356억불), 이탈리아, 프랑스, 영국, 체코, 러시아, 우크라이나, 네덜란드, 스웨덴, 헝가리 순
- 상위 수입대상 10개국: 독일(387억불), 러시아, 중국, 이탈리아, 프랑스, 체코, 네덜란드, 영국, 벨기에, 한국(10위, 38억 3,120만불) 순

○ 폴란드 수출은 지난해 계속된 즈워티화의 대 달러 및 유로 강세 현상에도 불구하고, 수출주력 생산업종(자동차, 전자, 화학 등)에 대한 외국인 투자 증가와 폴란드 진출 외국계 기업들의 생산성 증가로 인해 두 자리수의 증가율을 기록하고 있음

○ 전체 수출기업 수 중 외국기업수의 비중: 35%

○ 전체 수출액 중 외국기업의 수출액 비중: 65%

나. 수입 제도

○ 폴란드는 1989년 이후부터 WTO 체제에 맞춰 관세 자율화를 점진적으로 시행하였으며 특히 EU 지역과의 무역 거래에 있어서는 2001년 일부 농산물에 대한 무역자유화에 이어 2002년에는 모든 공산품에 대한 수입관세를 철폐하였음

○ EU 가입 후 관세율에 변화가 있었는데 공산품의 35%에 관세율이 인하 적용, 4%에 대해서는 오히려 수입관세율이 인상되었음. 나머지 61%는 변동 없이 적용되고 있음

○ 농산물의 경우 수입 관세율 인하 품목과 인상 품목이 비슷한 비율이었는데 27% 품은 변화가 없었음. 담배, 와인, 말린 과일, 땅콩, 꿀, 향신료 등의 관세율 인하 폭이 컸으며 바나나, 레몬, 포도, 수박, 사과, 배 등 일부 과일과 우유, 버터, 치즈 등의

유제품 및 쌀은 수입관세율 인상폭이 컸음

- 폴란드는 EU 규정에 따라 원칙적으로는 모든 상품을 수량 제한 없이 수입할 수 있고 석유가 가스를 제외한 모든 상품을 수량에 관계 없이 수출할 수 있는 무역자유화 원칙을 따르고 있음
- 폴란드 정부는 상품, 기술 및 서비스 수출입관련 별도 관리 규정을 두어 일부 품목의 수출입 거래를 허가제로 감독하고 있음. 그러나 전략적 물품에 농식품은 포함되지 않아 식품은 EU 관세율을 적용하고 있음
- EU의 수입관세율 적용 방식은 다음과 같음
 - 종가 관세(Advalorem Tariff) : 대부분의 수입 물품에 적용되며 상품 가격을 기준으로 세율을 결정함
 - 종량 관세(Specific Tariff) : 석탄, 농산물 일부, 식품, 영화 등에 적용되며 일정 중량·부피·개수 기준으로 세율 결정
 - 선택관세(Alternative Tariff) : 담배, 과일, 카펫, 시계 등 일부 품목에는 종량세로 일정폭의 관세율을 적용하고 그 범위 내에서 종가세로 부과
 - 계절관세(Seasonal Tariff) : 계절에 따라 가격 변동이 심한 과일, 채소, 화훼류 등에 신축적 관세 부과
- 폴란드는 EU의 일반적인 통관 절차를 준수하고 있으나 실무에 있어서는 관료주의적 관습이 남아있어 통관에 많은 시간이 소요되고 자칫하면 복잡한 절차를 요구하는 경우도 있음
- 관세신고서에 기재된 EU의 상품분류번호(Combined Nomenclature Code, CN Code) 8단위(또는 10단위) 및 원산지 증명 내용에 따라 관세율이 적용되므로 정확한 코드 를 기입하는 것이 중요함
- 상품별 CN 코드는 6자리까지는 국제 HS 코드와 동일하며, EU 집행위원회의 TARIC 웹사이트에서 검색 가능함
- 관세는 송장 가격(실질거래가격)을 기준으로 부과되며 통관 시 관세 이외에도 부가가치세(7~22%)와 주류의 경우 특별소비세(5~1900%)가 부과됨

- 폴란드는 관세 부과액 납부유예제도가 없으므로 관할 세관에서 세액 납부를 마쳐야 물품을 통관시킬 수 있음

2. 농식품 공급 및 유통 체계 및 농식품 구매지 특성

가. 농업 생산 동향

- 2007년 농업 총 생산량은 전년 대비 6.1% 증가했음. 특히 농산물 증가량이 9.5%로 축산물 2.6%에 비해 증가율이 높았음
- 농산물 생산량 증가는 고온다습한 기후와 경지가 증가한데 따른 것임. 2007년 경지면적은 1,617만 헥타르로 전년에 비해 22만 헥타르 증가(1.4%)했음

< 폴란드 농산물 생산량 >

(단위 : 백만 zt)

구분	2000	2002	2005	2006	2007
Gross output					
전체	55,985.4	55,706.0	63,337.2	65,083.4	81,756.8
농산물	29,790.2	29,416.9	30,780.5	32,691.8	45,443.9
축산물	26,195.2	26,289.1	32,556.7	32,391.6	36,312.9
Final output					
전체	38,706.7	40,497.0	50,141.3	51,566.0	61,419.2
농산물	14,184.7	15,762.5	19,053.9	20,684.9	27,126.6
축산물	24,522.0	24,734.5	31,087.4	30,881.1	34,292.6
Market output					
전체	33,491.4	34,739.3	42,907.0	45,898.9	52,592.5
농산물	12,541.0	13,463.2	16,605.6	19,242.0	23,000.1
축산물	20,950.4	21,276.1	26,301.4	26,656.9	29,592.4

Source : Agriculture in 2007 폴란드 통계청

- 농산물 중에서는 밀, 호밀, 보리를 포함하는 곡물 출하액이 2007년 기준 73억5천 즈위티로 가장 많고 채소 33억3천 즈위티, 감자 31억 7천 즈위티, 과일이 24억4천 즈위티로 뒤를 이음
- 감자 출하액이 단일 품목으로 과일 출하량 보다 많은 것은 폴란드 식생활에서 감자가 빠질 수 없는 주요 소재임을 잘 반영함

〈 농축산물 품목별 출하 동향 〉

(단위 : 백만 zt)

구분		2000	2002	2005	2006	2007
전체		33,492.4	34,739.3	42,907.0	45,898.9	52,592.5
농산물 전체		12,541.0	134,63.2	16,605.6	19,242.0	23,000.1
곡물		4,014.8	4,137.1	4,654.1	4,709.2	7,353.3
	밀	2,962.7	2,967.9	2,230.0	2,504.0	3,503.8
	호밀	427.2	429.1	634.5	648.8	1,078.4
	보리	222.9	220.5	533.7	533.9	798.8
감자		1,339.9	1,217.5	1,132.8	2,283.1	3,174.8
사탕무		1,337.7	1,503.1	2,083.6	1,485.0	1,371.2
채소		2,261.6	2,689.1	2,665.1	3,085.1	3,333.0
과일		1,836.7	2,305.3	2,430.0	3,004.8	2,442.3
축산물 전체		20,950.4	21,276.1	26,301.4	26,656.9	29,592.4
도축		12,667.4	13,088.0	15,606.3	15,941.1	17,255.6
	소	1,694.7	1,316.9	2,185.8	2,630.0	3,610.2
	송아지	333.6	308.7	372.5	435.6	409.7
	돼지	7,885.7	8,093.2	8,340.4	8,580.7	8,373.4
	가금류	2,499.3	3,160.5	4,472.5	4,063.1	5,636.4
우유		6,725.4	6,313.5	8,475.3	8,304.2	9,789.0
계란		1,376.5	1,646.3	1,986.8	2,175.5	2,323.2

Source : Agriculture in 2007 폴란드 통계청

- 2008년 가장 큰 가격 상승을 보인 품목은 정부 조달 가격으로는 돼지고기로 전년 대비 34% 증가했으며 감자는 7% 증가한 것으로 조사됨. 시장 가격으로는 감자가 30.5% 증가한 것으로 조사됨
- 국제 곡물가격이 상승했던 시장 상황 대비 폴란드 내 곡물 가격은 시장 가격이 오히려 전년 대비 80% 이내를 유지한 것으로 폴란드 정부는 발표하고 있음

〈 주요 농산물 가격 동향 〉

(단위 : zt)

품목	2007		2008		
	1~6월	7~12월	11월	12월	2007년 12월 대비
조달 가격					
밀	62.35	74.04	46.00	47.06	58.5
호밀	60.05	61.33	36.20	35.55	53.7
보리	57.65	66.34	52.53	49.57	67.9
옥수수	59.59	69.28	32.01	36.74	52.0
감자	56.05	21.96	21.56	35.84	107.1
소	4.06	3.95	4.09	4.13	105.6
돼지	3.29	3.70	4.28	4.50	134.0
가금	3.32	3.70	3.30	3.15	95.5
우유(hl)	98.06	116.81	90.20	88.97	67.3

시장 가격					
밀	72.72	79.30	64.11	62.67	75.1
호밀	63.68	68.44	53.93	52.22	73.2
보리	69.57	72.76	59.84	58.98	77.1
귀리	64.7	67.14	55.77	55.50	80.7
감자(1/10t)	125.95	56.93	71.2	72.73	130.5
소	4.32	4.31	4.45	4.38	101.6
돼지	3.42	3.76	4.31	4.36	123.2

Source : Agriculture in 2007 폴란드 통계청

나. 농식품 생산 동향

- 폴란드 식품산업 생산량은 2007년 기준 110,611백만 즈워티로 전체 산업 생산량의 12.7%를 차지했음
- 이는 유럽 전체 식품 시장의 4.4%를 차지하는 비중임

< 식음료 제조업 현황 >

구분	매출액(2007)		평균 고용		평균 월 급여	
	million PLN	전년 대비	천	전년 대비	PLN	전년 대비
총 국내 생산	725, 222.7	110.7	2,112.4	104.5	3,028.3	108.5
식음료 산업 전체	110,611.6	110.2	297.2	103.8	2,558.2	110.7
- 육가공 산업	27,376.5	107.7	91.9	102.9	1,923.4	112.0
- 수산가공 산업	2,546.8	106.0	12.3	102.6	1,966.8	113.6
- 과채류 가공 산업	11,322.0	117.4	33.8	107.4	2,531.9	108.3
- 유지 가공 산업	3,051.2	108.7	3.1	100.2	3,770.0	105.5
- 유제품 산업	19,133.6	106.2	39.3	96.6	2,662.8	113.6
- 곡류 가공 산업	30,910.1	96.2	6.7	100.4	2,890.4	111.2
- 기타 식품 산업	23,438.7	123.1	79.5	108.4	2,617.4	111.9
- 음료 산업	12,279.6	102.4	23.2	96.7	4,016.1	108.1

Source : Statistical Year Book of Industry 2007, 폴란드 통계청

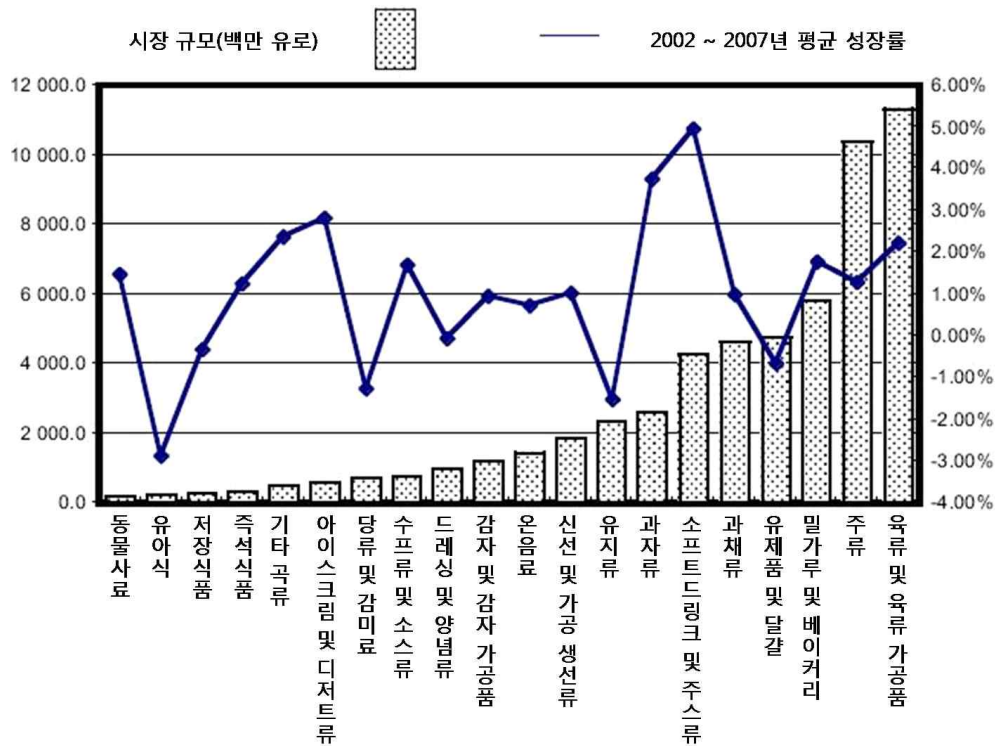
- 전년 대비 10.2% 증가했으며 산업 분야 별 가장 크게 성장한 분야는 기타 식품 산업이며 다음이 과채류 가공 산업의 성장률이 컸음
- 2007년 23개 식품 품목 중 21개 품목의 생산이 증가했으며 이 중 11개 품목은 10% 이상 증가했음

< 주요 품목별 생산 동향 >

순위	품목	단위	2006	전년 대비	2007	전년 대비
1	도축업					
	소	천톤	143	107.3	152	107.5
	돼지	천톤	953	115.4	953	100.7
2	가금	천톤	1,107	109.8	1,127	101.8
3	Cured meat	천톤	720	104.6	760	106.1
4	육가공					
	통조림 햄 등	천톤	16.7	103.4	20.7	124.1
	통조림 쇠고기 및 송 아지 내장	천톤	4.2	94.0	5.8	140.4
5	냉동 생선	천톤	83.9	113.8	61.1	72.9
6	냉동 생선 fillet	천톤	70.9	149.3	49.2	69.4
7	과채류 주스	천hl	6,534	91.3	6,100	93.4
8	마가린 및 스프레드	천톤	345	100.1	345	99.9
9	가공 액상 우유	천hl	21,809	102.0	22,830	104.7
10	버터	천톤	166	97.7	172	103.2
11	숙성 치즈	천톤	248	107.7	246	98.9
12	신선 비숙성 커티지 치즈	천톤	296	104.0	324	109.2
13	요구르트	천hl	3,172	133.0	3,692	116.4
14	밀가루	천톤	1,726	111.8	1,531	88.7
15	초콜렛 및 가공품	톤	218,681	99.0	270,544	123.7
16	보드카(100%)	천hl	829	105.6	923	111.3
17	맥주	천hl	32,233	106.0	36,715	110.5

Source : Agriculture and Food Economy in Poland 2008, 폴란드 농업부

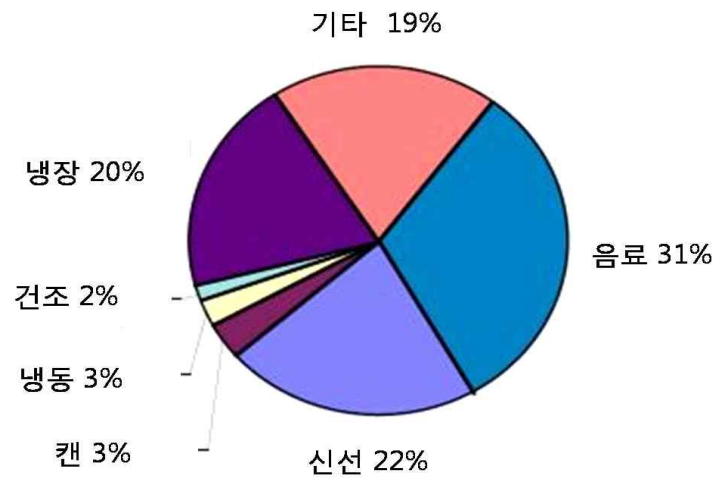
○ 시장 조사 기관(Food for Thought)이 폴란드 식음료 시장에서 판매되고 있는 114개 제품을 중심으로 분석한 결과에 따르면 가장 큰 시장 점유율을 보이고 있는 품목은 육류 및 육가공 식품이며 다음이 알코올 음료, 제분 및 베이커리 분야인 것으로 조사됨



Source : : Food for Thought

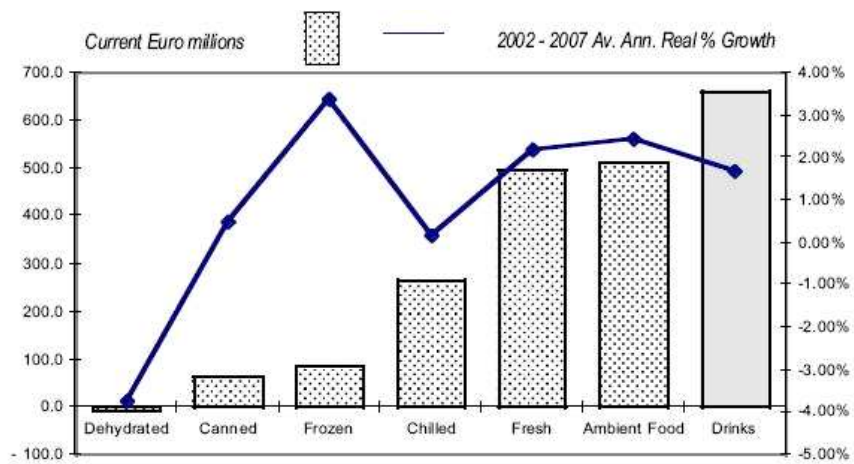
< 식품 분야별 시장 규모 및 성장 추이 >

- 20억 유로 이상의 시장을 형성하고 있는 품목은 유지류, 과자류, 비알콜 음료, 과채류, 유제품 및 달걀, 밀가루 및 베이커리, 주류, 육류 품목이며 가장 큰 시장을 형성한 품목은 육류 및 육류 가공품으로 110억 유로 이상의 시장을 형성했음
- 2002년부터 2007까지 5년 동안의 평균 성장률을 살펴보면 5% 이상 가장 높은 성장률을 보인 품목은 소프트드링크 및 주스류이며 다음이 과자류로 4% 가까운 평균 성장률을 보이고 있음
- 2007년 기준 전체 식음료 시장에서 음료가 31%로 가장 큰 부분을 차지했으며 이어 신선 식품이 22%, 냉장 식품이 20%를 차지했음
- 음료 산업은 2002년 이후 폴란드에서 가장 급성장 하고 있는 분야로 5년 동안 평균 성장률 1.7%를 기록했으며 실질 성장률이 가장 높은 분야는 냉동 식품으로 같은 기간 평균 3.38% 증가했음



Source : Food for Thought

< 폴란드 식품 산업 분야별 점유율 현황 >



Source : Food for Thought

< 폴란드 제조 분야별 성장 추이 >

- 한편 폴란드 식품 시장 상위 10개 기업 현황은 다음과 같음

〈 폴란드 식품 상위 10개 기업 〉

순위	기업명	국가	시장 점유율
1	SABMiller		3.3%
2	Heineken		3.2%
3	Satum Nordic		2.2%
4	Smithfield Foods		2.0%
5	Fyffes		2.0%
6	Unilever		1.7%
7	Kraft Foods		1.7%
8	Nestle		1.3%
9	Carlsberg		1.3%
10	Permod Richard		1.2%

다. 식품 소비 특성

- 폴란드는 출산률 저하로 인해 인구가 감소 추세에 있으며 현재 약 3,800만의 인구가 2030년경이면 3,570만 규모로 줄어들 것으로 예상되고 있음
- 그러나 최근 경제 성장과 함께 식품 소비는 증가하고 있음. 2007년 GDP 성장이 6.6%였고 식품 소비 역시 5.3% 증가했음

〈 주요 식품 1인당 소비량 〉

품목	1990	2000	2004	2005	2006	2007
곡물(kg)	115	120	119	119	117	114
감자	144	134	129	126	121	121
채소	119	121	111	110	109	115
과일	29.0	51.6	55.0	54.1	54.4	41.0
육류 및 부산물	68.8	66.1	71.8	71.2	74.3	77.6
육류 소	16.4	7.1	5.3	3.9	4.5	4.0
돼지	37.7	39.0	39.1	39.0	41.4	43.6
가금	7.6	14.7	22.2	23.4	23.7	24.0
동물성 지방	8.2	6.7	6.6	6.6	6.1	6.5
버터	7.8	4.2	4.4	4.2	4.3	4.2
우유(ℓ)	242	193	174	173	176	179
계란(개)	190	188	211	215	214	207
당	44.2	41.6	37.6	40.1	35.3	39.3
주류(ℓ)	3.8	2.0	2.5	2.5	2.7	3.0
와인, mead(ℓ)	7.4	12.0	10.6	8.6	9.1	8.9
맥주	30.5	66.9	82.0	80.7	90.8	93.4

Source : Internal Market 2007, 폴란드통계청(GUS)

- 식품 소비 증가와 함께 식품 가격 또한 5% 증가했음. 빵과 곡물이 8%, 돼지고기 0.9%, 가금육 19.4%, 생산 1.6%, 우유 및 치즈, 달걀 5%, 식용유지류 4.6%, 과일 9.9%, 채소 3.9% 가격 상승을 보였으며 당류는 2.5% 감소했음
- EU와 비교할 때 소득에 비해 식음료 소비가 높은 편임. 2006년 EU 27개국의 평균 식품 소비는 12.6%인데 반해 폴란드는 20.9% 였으며 주류와 담배 소비 역시 EU 평균 3.5%인데 비해 폴란드는 6.6%인 것으로 집계됐음

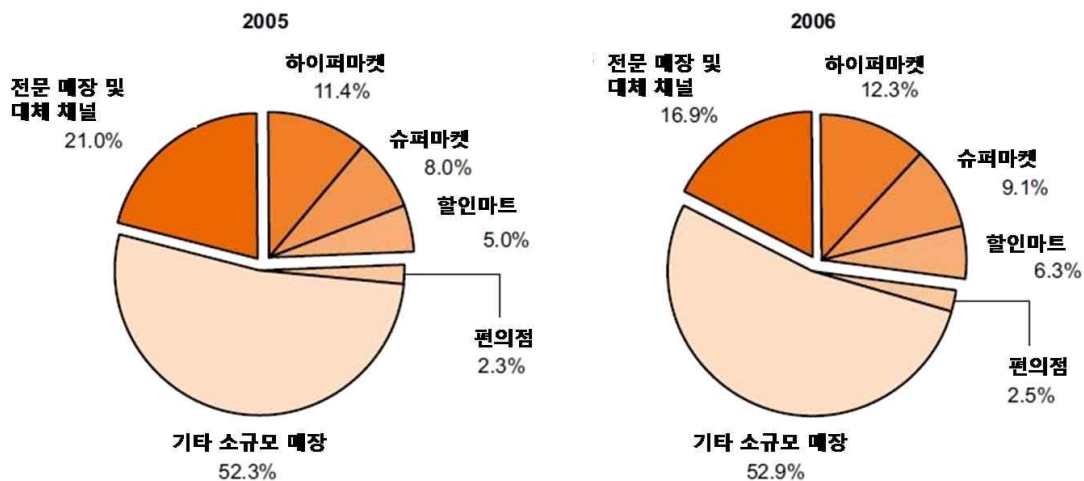
라. 식품 유통 현황

- 2006년 폴란드 식품 유통 판매량은 PLN 1920억(500억 유로) 규모임. 이는 전년 대비 3.1% 증가함 금액임



< 식품 유통 판매량 추이 >

- 그림에 나타난 바와 같이 2005년 이후 증가 추세로 돌아설 것으로 예상하고 있으며 이는 2004년 폴란드의 EU 가입 후 정상 궤도로 올라선 기점으로 분석됨
- 식품 유통은 상위 20개 업체가 시장의 28%를 차지하고 있으며 그 비율이 점차 커지고 있음



< 주요 유통 채널 별 점유율 >

- 식품 유통 매장 별 판매 동향을 살펴보면 Hypermarket, supermarket, Discount store 비중이 커지고 있는 것을 알 수 있음
- 특히 놀라운 것은 식품 유통에서 12.3%를 차지하고 있는 hypermarket인 전체 유통에서는 0.16%를 차지하고 있고 discount store 역시 식품에서는 6.3%를 점유하고 있지만 전체 중에서는 1.1%에 불과함. 따라서 식품 유통은 타 제품의 유통과는 차이점을 보이고 있는 것을 알 수 있음
- 식품 유통 채널로 가장 주목받고 있는 경로는 하이퍼마켓으로 2006년 236억 PLN의 매출을 기록한 데 이어 2007년도에도 약 12.2% 증가한 268억 PLN의 매출이 예상되고 있음

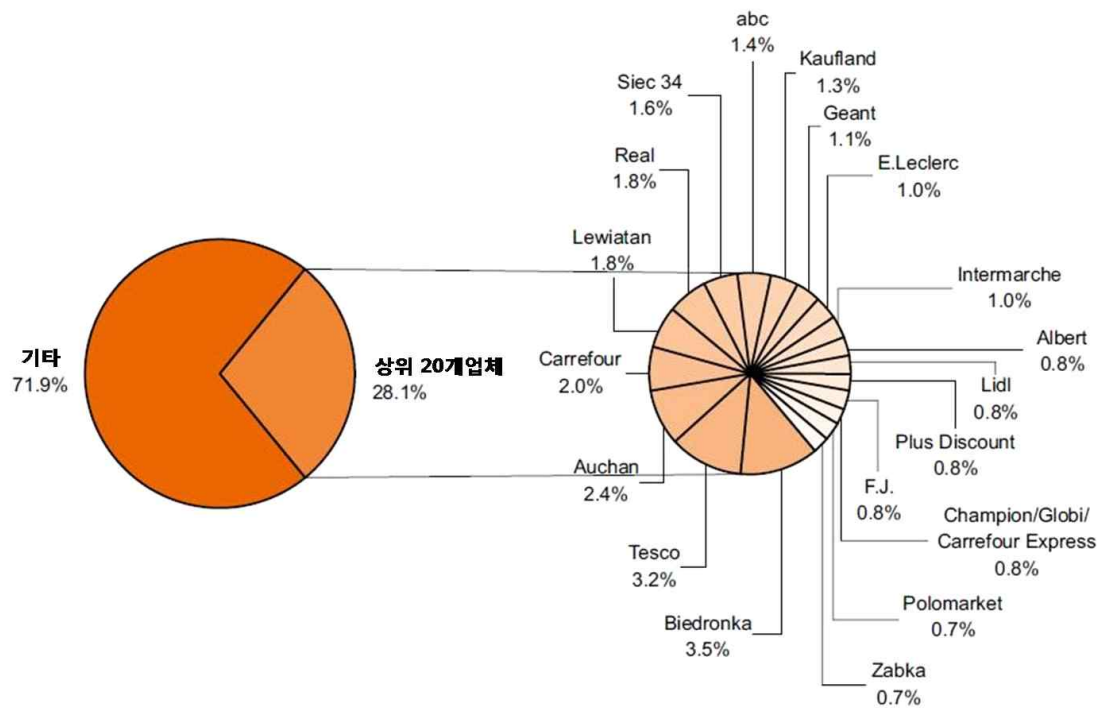
< 폴란드 하이퍼마켓 현황 >

체인명	회사명	국가	진출 년도	매장 수	평균 매장 넓이(천㎡)	매출		점유율 (2006)
						2005	2006(%)	
Tesco	Tesco	영국	1998	50	7.8	4,700	5,085(8.2%)	2.6%
Auchan	Auchan	프랑스	1996	21	11.4	4,180	4,550(8.9%)	2.4%
Carrefour	Carrefour	프랑스	1997	38	7.8	3,500	3,850(10.0%)	2.0%
Hypernova	Carrefour	네덜란드	2000	15	3.6	500	516(3.3%)	0.3%
Real	M e t r o Group	독일	1995	30	9.2	2,900	3,500(20.7%)	1.8%
Geant	M e t r o Group	프랑스	1996	19	10.6	2,200	2,170(-1.4%)	1.1%
Kaufland	Schwarz Group	독일	2001	85	2.4	1,800	2,400(33.3%)	1.2%
E.Lecterc	E.Leclerc	프랑스	1995	12	5.5	1,583	1,647(4.0%)	0.8%
계				170		21,125	23,687(11.0%)	12.3%

- Biedronka와 Tesco가 비슷한 시장 점유율을 보이고 있고 Carrefour, Auchan 등이 뒤를 잇고 있음

〈 폴란드 식품 유통 매장별 순위 〉

순 위	회사명 체인명	매장 수	매출 (백만 주어티)	식품 유통 점유율	형태	국가
1	Jeronimo Martins Biedronka	905	6,640	3.5%	Discount store	포르투갈
2	Tesco Tesco Savia	249 31	6,180 350	3.2% 0.2%	Hypermarket/Super market supermarket	영국
3	Carrefour Carrefour Carrefour Express Champion/Globi	38 84	3,850 1,430	2.0% 0.7%	Hypermarket Supermarket	프랑스
4	Auchan Auchan/Schiever Elea	21 14	4,550 350	2.4% 0.2%	Hypermarket Supermarket	프랑스
5	Grupa Schwarz Lidl Kayfland	241 85	1,600 2,400	0.8% 1.2%	Discount store Hypermarket	독일
6	Eurocash abc Delikatesy Centrum	2,416 275	2,750 898	1.4% 0.5%	Small format store Supermarket	폴란드
7	ZKip Lewiatan'94 Holding PSH Lewiatan	1,850	3,500	1.8%	Differen formats	폴란드
8	Metro AG Real	30	3,500	1.8%	Hypermarket	독일
9	Grupa Casino Geant Leader Price	19 220	2,170 960	1.1% 0.5%	Hypermarket Discount Store	프랑스
10	Rabat Pomorze Slec 34	1,203	3,000	1.6%	Small store	폴란드
11	Ahold Albert Hypervova	180 15	1,601 516	0.8% 0.3%	Supermarket Hypermarket	네덜란드
12	E.Leclerc E.Leclerc	18	1,916	1.0%	Hypermarket/ Supermarket	프랑스
13	ITM Intermarche	115	1,902	1.0%	Supermarket	프랑스
14	Tengelmann Plus Discount	199	1,550	0.8%	Discount store	독일
14	Polomarket Polomarket	214	1,408	0.7%	Supermarket	폴란드



< 폴란드 대형 유통 매장별 점유율 현황 >

- 서구형 유통 체인이 폴란드 시장에 진입하기 전에는 주로 소규모 매장을 중심으로 소비재 판매가 이뤄졌음. 이러한 소규모 매장들은 이후 기업형으로 전환되거나 개인이 소규모로 운영하고 있음

3. 농식품 소비 트렌드

가. 폴란드의 전통 식문화

- 음식의 간은 타 유럽 국가와 마찬가지로 약간 짜며 매운 향신료는 많이 쓰지 않고 소금, 후추만으로 간을 하고 조미료를 거의 사용하지 않는 것이 특징이나 점차 패스트푸드와 자극적인 맛을 선호하는 젊은층이 늘어나면서 조미료 사용도 증가하고 있음
- 폴란드인들은 이른 아침 식사, 10시경 간단한 간식으로 두 번째 아침식사, 일이 끝난 후 갖는 점심, 그리고 자기 전의 간단한 저녁식사 등 하루 네끼 식사를 한다고 알려짐

- 가장 중요한 식사는 오후 1시부터 4시 사이에 먹는 점심식사(Obiad)로 푸짐한 만찬을 즐기며 자기 전 저녁식사에는 수프 정도로 간단하게 먹는 것이 전통적이지만 최근 생활 방식이 변화하면서 이러한 식습관도 많은 변화가 일어나고 있음
- ‘마요란’이라는 허브를 대표적으로 사용하며 양배추를 몸에 좋은 야채로 즐겨 먹는 것이 특징임
- 대표적인 요리는 다양한 종류의 걸쭉한 수프와 소시지, 돼지고기 커틀렛 등이며 고기를 넣은 만두나 감자 요리가 많음
- 인접국인 독일의 영향을 받아 소고기보다 돼지고기를 즐기고 채소는 양배추를 가장 많이 소비하며 감자도 많이 생산·소비됨. 19세기 독일의 지배를 받았던 영향으로 폴란드의 소시지 훈제 기술은 유명하며 특히 독일과 달리 매콤하고 붉은 것이 특징
- 폴란드는 수프종류가 매우 다양함. 특히, 근대를 이용한 보트빈카(botwinka), 양배추를 넣은 카푸시니악(Kapu niak), 감자가 주원료인 크루프닉(krupnik), 경단이 든 고기 수프인 로수우(ros), 면이 들어간 자치에르카(zacierka) 등 매우 다양함
- 러시아의 영향을 받은 바르시치(barszcz)는 적근대를 삶아 끓인 것으로 가장 대중적인 것 가운데 하나이고, 양배추와 버섯이 주원료인 쿨레비악(kulebiak) 귀리로 만들었으며 시큼한 맛이 나는 ‘쥬렉(Zurek)’ 등이 유명하다.
- 가장 대표적인 비고스(Bigos)는 돼지고기나 쇠고기에 양배추(Kapusta), 양파(Oebula) 등의 채소를 넣어 끓이는데 양배추는 소금에 절인 것을 사용해 신맛이 나며 고기의 담백한 맛과 어우러지는 스프로 지방에 따라 고춧가루 등 매운 소스를 사용해 얼큰한 맛을 내기도 함
- 독일의 영향으로 돼지고기를 즐겨먹는 폴란드는 돼지사육이 전국적으로 이뤄지고 있음. 전통음식으로 가장 유명한 것은 돼지고기에 빵가루를 익혀 구운 pork chop(푹 찜)과 돼지고기, 소고기, 햄, 양파 등의 꼬치구이 샤슈윅(Szaszlyk)임
- 폴란드산 소고기로 만든 소시지 ‘큐바사(Kielbasa)’는 타 유럽에도 잘 알려져 있으며 그 명성이 만두와 비슷한 피에로기(Pierogi)는 고기 완자의 일종으로 감자와 치즈, 양배추나 버섯 등과 곁들임

- 돼지창자에 돼지 피와 야채, 그리고 익힌 보리종류의 곡식을 넣은 카산카(Kaszanka)라는 소시지는 우리나라의 순대와 비슷함
- 우리나라 김치와 유사한 카푸스타 키쇼나(Kapusta Kiszona)라고 하는 양배추 절임을 담가 먹는데 이 음식은 재래시장이나 마트 등에서도 판매하는 것을 쉽게 볼 수 있음

나. 급변하는 식문화

- 식습관을 바꾸는 게 쉬운 일이 아니지만 폴란드의 경우 경제 사회적 변화와 함께 식습관 및 식문화가 급속하게 변화해오고 있음
- Center for the Survey of Public Opinion(COBOS) 조사 결과에 의하면 여성은 33% 가 식습관을 바꾸고 싶어하는 반면 남성은 그 비율이 26%로 낮았음. 또 24세 이하 의 젊은 층은 식습관 변화를 원하는 비율이 34%였고 65세 이상은 13%에 그침
- 이러한 식습관 변화 욕구는 교육의 정도, 사외 경제적 지위, 소득 수준에 따라 다르게 나타나지만 교육을 많이 받을수록, 젊을수록, 소득 수준이 높을수록 변화의 욕구가 높은 것으로 조사됨
- 식문화의 변화는 가공식품 보다 외식 분야에서 더 잘 나타나는데 바르샤바와 같은 대도시에 쇼핑몰을 비롯한 젊은 층이 모이는 장소가 생겨나면서 패스트푸드를 비롯한 다양한 음식 문화가 생겨나고 있음
- 바르샤바 중앙역 인근 대형 쇼핑몰 푸드 코트는 햄버거를 비롯, 스테이크, 이탈리아 레스토랑, 일본 음식점까지 새로운 식문화를 즐기려는 폴란드 젊은이들로 인산인해를 이루고 있음
- 현재 새로운 식문화에 익숙해져가고 있는 젊은층들은 폴란드 전통 음식 보다는 동서양을 막론한 새롭고 자극적이며 간편한 음식을 쉽게 받아들이고 있으며 식문화 및 농식품 산업 역시 주 소비층인 이들에 의해 급속하게 변화하고 있음



〈 바르샤바 중앙역 인근 쇼핑몰 푸드 코트 〉

- 폴란드의 전형적인 재래시장은 현재 대도시의 경우 몇 개 남아있지 않은 상황임. 재래시장에는 폴란드인들이 전통적으로 먹고 있는 채소 절임류나 우리나라 젓갈과 유사한 생선 절임, 농축산물 등을 쉽게 찾아볼 수 있음
- 그러나 최근 대형 할인마트나 슈퍼마켓이 증가하고 식료품 소비 또한 이러한 유통 매장으로 옮겨가면서 전통적인 재래시장은 점차 자취를 감춰가고 있는 추세임



〈 폴란드 전통식품을 볼 수 있는 재래시장 〉

- 한편 최근 들어 폴란드인들은 점심 식사에 대해 중요하게 생각하지 않는 것으로 조사됨. 특히 사회 활동이 많아져 밖에서 식사하는 일이 많아지면서부터는 그러한 현상이 더 심해 일부에서는 건강을 위해 점심을 제대로 챙겨 먹어야 한다는 조언을 하고 있음
- 이러한 점심 식사 패턴은 간단하게 점심을 해결할 수 있는 샌드위치나 샐러드 등의 즉석 식품, 패스트 푸드나 배달 음식 시장이 커지고 있는 요인이 되고 있음. 폴란드 주요 포털 사이트인 Wirtualna Polska에 게재된 폴란드 직장인들의 식생활과 관련된 보도를 보면 그러한 현상을 잘 알 수 있음

< 폴란드 직장인들의 식생활과 관련된 보도 내용 >

Wirtualna Polska(폴란드 최대 포털 사이트)

(<http://kobieta.wp.pl/kat,26297,title,Co-Polacy-jedza-w-pracy,wid,9704356,wiadomosc2.html>)

폴란드 직장인들의 식생활



폴란드인은 회사에서 무엇을 먹는가에 대해 그렇게 신경쓰거나 중요하게 생각하는 민족이 아니다. 다섯명 중에 한명만이 제대로 된 점심을 먹을 뿐 나머지는 일하면서 대충 허기만을 채울 뿐이다. 폴란드 회사에서 직장인들이 가장 많이 먹는 음식들은 대부분 영양가도 없고 맛도 없는 음식들이라고 말해도 과언이 아니다.

하루가 시작되는 건 회사에 가기 전 먼저 아침에 침대에서 눈을 뜰 때를 말한다. 그러므로 몇 시간 동안 배를 채울 수 있도록 아침식사를 충분히 하는 것이 중요하다.

우리 식생활에 많은 영양을 끼치는 것이 바로 직업이다. 회사마다 운영방침이나 작업 환경이 다르기 때문에 어디에서 일하는지에 따라 제대로 된 식사를 할 수 있는지 아니면 아무것도 먹을 시간조차 없을지 결정이 된다.

가장 좋은 환경을 가진 곳이 바로 사무직이다. 다른 판매직과 달리 시간에 그리 얽매이지 않고 자신이 직접 결정할 수 있기 때문이다. 일반적으로 대부분의 큰 기업들은 점심시간을 따로 제공하며 그곳의 직원들은 제대로 된 점심식사를 할 수 있다. 자주 찾게 되는 식당은 주로 근처에 위치하고 있는 피자집, 폴란드식 식당, 저가 식당들이다. 구내식당 같은 경우 다른 식당보다 가격이 높지만 선호도가 가장 높은 것으로 알려졌다. 하지만 그런 식당 같은 경우 음식의 질이 그렇게 높지 못한 것으로 알려졌다. 의사나 전문가들은 폴란드인의 식생활에 대해 말하면서 자신이 무엇을 먹는지 정확히 알고 먹으라고 조언한다.

또 중요시 여겨야 할 점은 점심 시간은 하루에 한번뿐이라는 것이다. 회사에서 제대로 된 식사를 하지 못할 경우 퇴근 후 집에서 또 한번의 점심을 먹게 되지만 회사에서 점심식사를 잘 할 경우에는 나중에 따로 점심식사를 할 이유가 없어지게 된다.

직장에서 손님을 자주 접하는 자리라면 상황은 전혀 달라진다. 매일 먹는 점심 식사는 많은 사람들이 전화로 주문해서 먹는다. 중국음식부터 피자 그리고 폴란드식 점심 세트 메뉴까지 다양하다. 음식값은 최소 12주어터 정도 들지만 점심식사를 준비할 시간은 들지 않는다. 빠르고 편하지만 항상 좋지만은 못하다. 대부분의 음식은 기본 이상을 넘지 못하며 질보다는 양을 중요시하며 준비되었기 때문이다. 그러므로 음식의 질과 맛에는 큰 차이가 있다.

전화로 주문해서 먹기 싫어하는 사람은 주로 집에서 샌드위치를 직접 만들어 간다. 샌드위치와 함께 주로 먹는 음식은 요구르트이다. 여성 직장인들이 선호하는 음식을 보면 주로 요구르트와 바삭바삭한 빵 그리고 초콜렛 바 (다이어트용 곡물이 첨가된 제품 또는 100% 초콜렛바) 이다.

많은 직장인들이 점심, 디저트 대신 선호하는 것이 있다. 바로 커피이다. 많은 직장인들은 점심때 아무것도 먹지 않고 오로지 커피만 마신다고 말한다. 이는 건강에 대한 매우 무관심한 처사이다. 차도 커피와 마찬가지로 몸의 탈수 효과를 촉진시키기 때문에 더 좋다고 말 할 수 없다. 따라서 커피를 마실 경우 다른 음료도 추가적으로 마시는 것이 좋다. 커피를 마실 때는 우유와 섞어 마시는 것이 우유에 들어있는 철분 때문에 건강에 덜 해롭다. 커피는 하루에 최대한 두잔까지 마시는 것이 좋다.

아그네슈카는 큰 매장에서 일한다. 그녀는 집에서 음식을 가져와 회사에서 데워먹으며 식사를 항상 챙겨먹으려고 노력한다.

-저는 점심을 챙겨먹지 않고 저녁 9시까지 일하고 집에 돌아오게 되면 배고픔에 저녁을 많이 먹게 됩니다 -아그네슈카가 말한다.

-하지만 점심을 먹은 경우에는 집에 돌아와도 그렇게 배가고프지 않기 때문에 저녁을 적게 먹게 되어 건강에 더 이롭다고 생각합니다-

그녀와 같은 식생활은 아주 좋은 방식이지만 대부분의 사람들은 그렇게 생활하지 못한다.

아그네슈카는 주로 자신이나 자신의 남편을 위해 요리한 음식을 직장에 챙겨가지만 회사에 가져갈 음식을 따로 준비하는 경우도 있다. 주로 그녀가 싸오는 음식은 스프나 닭고기 요리와 볶은 야채이다. 그녀는 항상 디저트로 과일이나 요구르트를 챙겨간다. 점심을 싸가는 것은 약간의 시간을 투자해야 하지만 더 많은 이득을 볼 수 있다. 경제적 이유도 있지만 건강에도 중요하다.

점심에 대한 아이디어가 전혀 없다면 마지막으로 냉동식품이 남아있다. 버터에 볶은 야채는 맛도 있고 건강에도 좋다. 고기를 먹고 싶다면 조금 넣어도 괜찮다.

직장에서 하루의 1/3을 (하루 일과의 대부분) 직장에서 보내지만 폴란드인은 먹는 것에 대해 그렇게 중요시 여기지 않는다. 폴란드인은 회사에서 점심을 챙겨먹는 것에 대한 중요성을 깨달아야 할 필요성이 있다. 배고픔을 느끼지 않게 하기 위해 영양가도 없는 과자나 음료수 같은 것을 아무거나 먹는 것이 아니라 건강에 대해 생각하며 먹는 것이 중요하다. 특히 앞서서 일하는 직업에게는 더욱 필요하다.

이미 만들어져 있는 음식을 살 경우에는 (집에서 먹을때 처럼) 그 음식의 첨가물을 확인하는 것이 중요하다.

식사 계획을 짜는 것에 대한 필요성이 있다. 내일 먹을 것은 미리 오늘 생각해 두는 것이 좋다. 음식을 집에서 싸오거나 미리 준비해둔다면 급하게 영양가도 없는 음식을 바로 사 먹을 필요도 없어진다. 전화로 주문을 해서 먹는다면 충분히 영양가 있고 배부를 수 있는 음식을 시키도록 하자. 일하면서 밥 먹을 시간이 없다고 말하는 것은 삶에서 가장 중요한 건강을 놓치는 일이니 절대 그러지 않도록 노력해야 한다.

다. 다국적 식품 유통

- 폴란드의 경우 급변하는 식문화 만큼이나 다양한 식품들이 판매되고 있고 가공식품은 폴란드 자체 브랜드 보다는 타 유럽 국가나 아시아로부터 수입된 품목이 많음
- 특히 한국 자동차 기업의 현지 공장 진출 등으로 한국 음식에 대해서도 알고 있는 경우가 많았고 실제로 유통 매장에서 우리나라 용기면 제품이나 유사한 제품들을 발견할 수 있음



좌 : Tao Tao 브랜드의 김치면, 우 : 한글 브랜드가 인상적인 국수
 < 폴란드 유통 매장에서 판매 중인 한국풍 식품 >

- 폴란드에서는 대형 유통 매장에서는 한국과 관련된 식품을 찾아볼 수 있으나 김치나 국수가 정확하게 한국 음식이라는 것을 아는 폴란드인들을 많지 않음
- 단지 우리나라와 유사한 국물 문화가 발달되어 있기 때문에 컵면 형태의 제품들이 다양하게 소개되고 있고 여기에 화교계 업체가 우리나라 제품을 비슷하게 모방하여 판매하고 있는 정도임



< Real 매장에 전시된 농심 사발면 제품>

- 폴란드는 한국 뿐 아니라 일본, 태국, 베트남 등 아시아계 식품이 다양하게 소비되고 있음. 컵라면이나 봉지면과 같은 국물 있는 식품이 현지인들에게 인기가 있는데 서유럽과는 달리 수프류를 즐기 는 식문화가 영향을 미친 것으로 보임



국수류

소스류

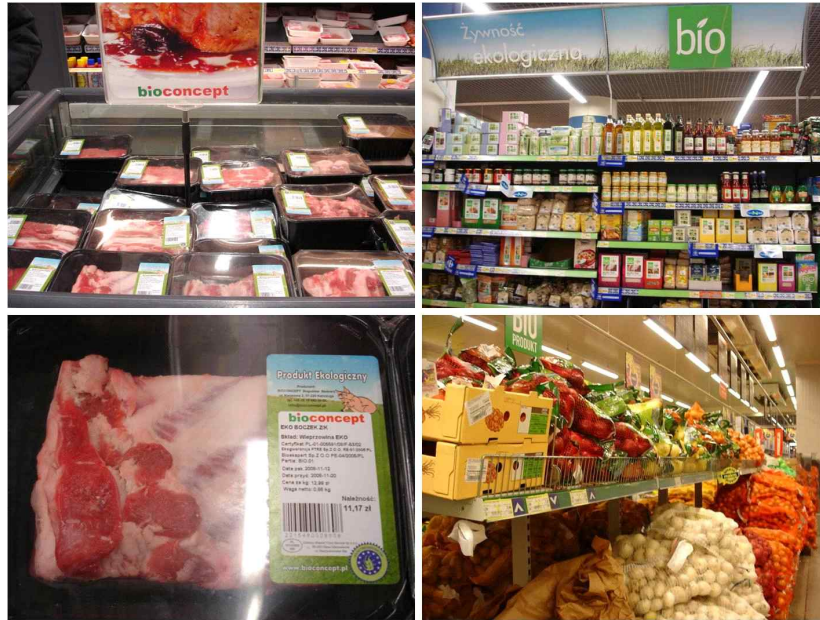
과자류

< 매장은 상당 부분을 차지하고 있는 아시아계 식품들 >

- 폴란드에서는 대형 유통 매장에서는 한국과 관련된 식품을 찾아볼 수 있으나 김치나 국수가 정확하게 한국 음식이라는 것을 아는 폴란드인들을 많지 않음
- 단지 우리나라와 유사한 국물 문화가 발달되어 있기 때문에 컵면 형태의 제품들이 다양하게 소개되고 있고 여기에 화교계 업체가 우리나라 제품을 비슷하게 모방하여 판매하고 있는 정도임

라. 유기농 식품 시장 형성

- 유기농 식품의 인기는 폴란드도 예외는 아님. 대형 매장에는 유기농 인증을 받은 제품을 판매하고 있고 소비자 인지도 또한 증가하고 있음
- 서유럽 만큼 유기농 식품 시장이 활성화되어 있지는 않지만 유통 매장들이 점차 ‘Bio 식품’ 을 프로모션하면서 점차 유기농 식품에 대한 인지도가 높아지고 있음



좌 : 유기농법으로 재배된 돼지고기를 판촉하는 모습
 우 : 대형 할인마트에 마련되어 있는 유기농 식품 코너
 < 유통 매장의 유기농 식품 판매 모습 >

마. 새로운 유통 채널 - 온라인 쇼핑

- 폴란드의 경우 온라인 쇼핑이 아직까지는 크게 활성화되고 있지는 않지만 급속하게 성장하고 있음. IBA는 2006년 기준 온라인 쇼핑 시장 규모가 PLN 50억(13억 유로)인 것으로 발표했으며 2007년에는 20억 유로까지 시장이 성장할 것으로 전망함
- 식품은 온라인 쇼핑에서 아직까지 미미한 부분을 차지하고 있지만 2006년 기준 약 PLN 4000만 매출을 달성했으며 연 80% 이상 증가해 2007년에는 PLN 7000만 이상 매출을 달성할 것으로 기대됨
- 특히 무게가 많이 나가는 생수나 유아식 등에 대한 인터넷 쇼핑 비중이 커지고 있고 유아를 동반한 쇼핑에 어려움을 겪는 엄마들의 인터넷 쇼핑이 증가하고 있음
- 폴란드 소비자의 월 평균 소비는 2006년 기준 196.29유로 (744.91PLN) 정도며 이중 27%를 식품 구매에 소비하고 있음

4. 트렌드에 따른 우수상품 사례분석

가. 히트상품 사례

☐ 음료

- 제품명 / 제조사 : Zywiec Zdrol/
- 제품 컨셉 및 특징
 - 새로운 인기 상품으로 부각되고 있는 미네랄 워터 제품으로 허브 추출물 등을 이용해 다양한 향과 맛을 부여한 제품
- 제품 규격 및 가격 : 330ml 1.89 주어티
- 제품 사진



☐ 음료

- 제품명/ 제조사 : Pysio / Pysio
- 제품 컨셉 및 특징
 - 천연 과즙과 화학 첨가물 무첨가 컨셉을 강조하고 있는 어린이 음료로 아이들이 좋아하는 만화 캐릭터를 제품에 활용
 - 비타민을 비롯한 어린이 건강에 필요한 영양소 강화를 강조
- 제품 규격 및 가격 : 1,000ml 1.79 주어티
- 제품 사진



☐ 음료

- 제품명/ 제조사 : Red Bull / Red Bull(미국)

- 제품 컨셉 및 특징

- 에너지 드링크의 대표적인 음료로 폴란드 매장에까지 진출해있고 다양한 용량과 포장으로 매장 요지에 진열되어 있음
- 폴란드 음료 소비도 타 유럽 국가와 마찬가지로 젊은층을 중심으로 이뤄지고 있으며 폴란드산 음료수가 많지 않기 때문에 비교적 고가에 판매되고 있고 판매량도 많아지고 있음

- 제품 규격 및 가격 : 250ml 3.99주어티

- 제품 사진



☐ 음료

- 제품명/ 제조사 : SoBe Adrenaline Rush / South Beach Beverage Company

- 제품 컨셉 및 특징

- Red Bull과 유사한 에너지 드링크로 폴란드 자체 브랜드임. 제품명에서부터 젊은층

이 즐길 때 마실 수 있는 음료임을 강조하고 있음

- 제품 규격 및 가격 : 330ml 3주어티
- 제품 사진



☐ 음료

- 제품명 / 제조사 : Vega Mediterranean Vegetable / TYMBARK Juice
- 제품 컨셉 및 특징
 - 채소과 과일을 주 원료로 한 건강 주스로 매일 몸에 필요한 영양소를 공급해준다는 컨셉의 제품. 맛에 따라 채소만으로 구성된 제품도 있고 과일을 섞어 기호를 높인 제품도 있음
- 제품 규격 및 가격 : 500ml 2.75 주어티
- 제품 사진



☐ 음료

- 제품명 / 제조사 : Orange Juice BIO / SAM SOK
- 제품 컨셉 및 특징

- SAM SOK은 생과일 주스 제품이기 때문에 과일 농축액을 사용하지 않고 직접 과일로 만든 제품. 파스퇴르 살균법으로 저온 살균하고 첨가제(설탕, 물, 향, 보존제 등)를 첨가하지 않음을 강조하고 있음. 특히 오렌지 주스의 경우 이스라엘에서 제조되어 깨끗함을 강조하고 있음

- 제품 규격 및 가격 : 250ml 3.99주어티 1L 12.15주어티

- 제품 사진



☐ 음료

- 제품명/ 제조사 : Swiezy / MW-GMW SP. Z O.O. SPÓŁKA

- 제품 컨셉 및 특징

- 건강 지향 과채 음료로 사과, 당근, 미나리 등과 같은 신선 채소 및 과일을 주 원료로 한 음료

- 제품 규격 및 가격 : 2500ml 2.69주어티

- 제품 사진



☐ 발효유

- 제품명/ 제조사 : Naturalny / Danone

- 제품 컨셉 및 특징

- 발효유를 비롯한 유제품 시장은 다농을 비롯한 다국적 기업이 대부분 차지하고 있

음. 다농 제품 중 기본적인 건강 컨셉의 제품

- 제품 규격 및 가격 : 250ml 3.89주어티
- 제품 사진



☐ 발효유

- 제품명/ 제조사 : Actinek / Danone
- 제품 컨셉 및 특징
 - 다농이 단일 품목으로 4억 유로의 매출을 올리고 있는 대표적인 장수 발효유 제품으로 폴란드 시장 점유율이 50%대에 이릅니다
 - 다농은 Actimel 제품을 시작으로 타 기능성 유제품 시장을 확보해 가고 있음
- 제품 규격 및 가격 : 100ml 4팩 2.8주어티
- 제품 사진



☐ 과자류

- 제품명/ 제조사 : Biszkopty w czekoladzie / DELIC-POL S.A
- 제품 컨셉 및 특징

- 최근 폴란드에서 가장 인기있는 품목 중 하나인 초코 파이류의 대표적인 제품으로 까르프 PB 상품으로 판매되고 있음

- 기존 폴란드 과자류에 비해 맛과 품질을 높여 많은 사랑을 받고 있으나 우리나라 제품에 비해 식감이 떨어짐

- 제품 규격 및 가격 : 150g 1.95주어티

- 제품 사진



□ 빵류

- 제품명/ 제조사 : 7DAYS / Chipita Poland SP. Z.O.O.

- 제품 컨셉 및 특징

- 짧은층이 간편하게 한끼 식사나 간식으로 즐길 수 있도록 출시된 제품으로 빵 제품을 개별 포장했지만 촉촉함이 살아있도록 하여 인기를 누리고 있는 제품

- 포장에 나타나는 것 처럼 LA, 헐리우드 등 미국에 대한 동경을 담고 있음

- 제품 규격 및 가격 : 330ml 1.59파운드

- 제품 사진



□ 빵류

- 제품명/ 제조사 : Natural Rice Bread / GOOD FOOD

- 제품 컨셉 및 특징

- 곡식빵, 100% 내추럴 식품. 1등급 자연식 밤색 쌀로 만들었으며 방부제나 색소 또는 첨가제(밀가루, 설탕, 기름, 가루우유, 글루텐, 콜레스테롤)가 들어있지 않다.

가벼우며 저칼로리 음식이다. 특별한 제빵 기술로 제품은 기본적으로 들어있는 영양분을 유지하도록 한다. 이 제품에는 단백질, 탄수화물, 섬유질이 풍부하게 들어있다. 빵 한조각이 가지고 있는 칼로리는 13kcal에 불과하다.

- 제품 규격 및 가격 : 100g / 3.09 주어티

- 제품 사진



- 제품명/ 제조사 : Sport Crispbread for Sportspeople, Inner Balance / WASA

- 제품 컨셉 및 특징

- Wasa Sport는 특별한 방법으로 구운 바삭바삭한 호밀빵으로 비타민, 미네랄, 섬유질 같은 식생활에 꼭 필요한 영양소가 함유되어 있음을 강조. 빵에 들어있는 탄수화물이 몸에 필요한 에너지를 적절히 공급해 주기 때문에 스포츠를 즐기는 사람들에게 적당한 제품
- Wasa INNER BALANCE는 장 건강에 유익한 식이섬유를 보강하여 유산균을 활성화시키고 면역성을 증강시켜줄 뿐 아니라 콜레스테롤 수치를 낮춰준다고 강조하는 등 건강 기능을 강조하는 제품 카테고리를 늘려가고 있는 제품

- 제품 규격 및 가격 : 275g / 20.55주어티

- 제품 사진



□ 면류

- 제품명/ 제조사 : Kurczak ZEOTY
- 제품 컨셉 및 특징
 - 닭고기를 이용한 폴란드 전통 스프에 면을 넣어 걸쭉하고 부드러운 맛을 낸 제품
- 제품 사진



- 제품 규격 및 가격 : 330ml 1.59파운드

□ 소스

- 제품명 : THAI HERITAGE Chilli and Garlic Sauce
- 제품 컨셉 및 특징
 - 폴란드인들에게도 익숙한 원료를 사용하지만 태국의 독특한 맛을 즐길 수 있는 제품으로 비교적 친숙해질 수 있는 제품
 - 태국 요리의 이국적인 맛을 폴란드 고기 요리에 잘 어울릴 수 있다는 점을 강조하고 있음
- 제품 규격 및 가격 : 200ml 7.09 주어티
- 제품 사진



☐ 소스

- 제품명 **KNORR Salsa Mexicana Sauce**
- 제품 컨셉 및 특징
 - 붉은 콩, 옥수수, 피망, 양파 등 채소가 듬뿍 첨가되어 있는 SALSA MEXICANA 토마토 소스로 매운 후추 카옌을 이용해 정통 멕시코 맛을 강조
 - 소스에 첨가된 채소는 크게 썰어넣었고 1등급 향신료를 사용하여 요리 할 시간이 없는 직장인들에게 인기가 높은 제품
- 제품 규격 및 가격 : 500g 6.25주어티
- 제품 사진



☐ 소스

- 제품명 **MELISSA Primo Gusto Mediterranean Tomato Sauce**
- 제품 컨셉 및 특징
 - 진하지 않은 토마토 농축액. 향료와 양파가 첨가되어 있으며 지중해 음식에 적합함과 천연 제품을 강조

- 폴란드인들도 이탈리아 음식으로 대표되는 지중해 식단에 관심을 가지고 있으며 젊은층들이 요리하는 것을 즐기는 추세를 반영한 제품
- 제품 규격 및 가격 : 500g 4.99주어티

< 요리를 즐기는 폴란드 대학생들에 관한 보도 내용 >

Wirtualna Polska(폴란드 최대 포털 사이트)

<http://kobieta.wp.pl/kat,26297,title,Tak-sie-je-w-akademikach,wid,9911281,wiadomosc2.html>

폴란드 기숙사에서의 식생활



기숙사에서 학생들이 만들어먹는 요리로만으로도 요리책을 만들수 있을것이다. 그만큼 각 학교, 기숙사마다 학생들이 자신하는 음식이 하나씩은 있기 마련이다. 하지만 빨리 만들어진 음식일 수록 또 빨리 잊혀지는법. 그래서 학생들이 주로 기숙사에서 해먹는 음식들의 레시피를 준비해 보았다.

가장 인기있는 전식 또는 아침식사는 바로 빵 (폴란드식 동그란 빵- 잼과 함께 먹을 수 있다) 과 우유 (혹은 요구르트) 이다. 이 음식은 가벼우면서도 맛이 좋다.

점심같은 경우는 이제 슈퍼마켓에서 몇가지 물건들을 사오는 것으로는 부족하다. 여유가 좀 있다면 최소한 스프정도는 끓일 줄 알아야 한다. 가장 쉬운 방법으로는 어머니가 해놓으신 토마토 스프를 데워먹는 것이겠지만 그것마저 다 먹는다면 직접 해야 할 일이 남았다. 가장 쉬운 방법은 가루 스프를 사는 것이다. 가격도 싸고 레시피도 포장지에 적혀있다. 레시피에 적혀있는 양보다 약간 적은 양의 물을 넣고, 냉장고에 남아있는 소세지를 넣는다면 바로 전통 폴란드 스프 굴라쉬 (gulasz)가 완성된다. 여기에 약간의 파프리카, 후추 그리고 케첩을 넣는다면 헝가리식 스프 발라톤(balaton)을 먹을 수 있다. 하지만 좀더 가벼운 스프를 원하거나 채식주의자라면 폴란드식 야채 스프 (zupa jarzynowa) 를 추천한다.

바르샤바 경제 대학교 (SGH) 에 재학중인 베아타의 레시피

먼저 닭고기 스프용 블럭 (정사각형 모양의 농축된 제품으로써 첨가물은 야채, 고기등이 있으며 폴란드

에서는 스프나 소스를 만들때 자주 이용된다), 양파, 당근, 향료, 두개의 감자, 작은 파 그리고 작은 세러리를 준비한다. 모든 재료를 잘 씻은후 적당한 크기로 토막을 낸다. 끓는 물에 먼저 닭고기 스프용 블럭과 야채를 넣고 야채가 부드러워질때까지 계속 끓인다. 좀더 깊은 맛을 느끼고 싶다면 크림을 좀 넣거나 토마토 소스를 넣어도 괜찮다.

너무 평범한 스프이기 때문에 마침 슈퍼마켓에 있던 야채를 사서 넣어도 상관 없다.

집에서 가져온 돼지고기 커틀렛이 다 떨어졌거나, 중국음식을 사먹을 돈이 없다면 이제는 직접 해서 먹을 일 밖에 남지 않았다. 하지만 처음부터 엄청난 음식을 만들려고 학생들에게는 쉬운 음식부터 시작하라고 권하고 싶다. 스크램블드 에그나 계란 삶는법부터 배우는것이 나중 더 어려운 음식을 만드는데 도움이 될것이다.

바르샤바대 (UW) 에 재학중인 마그다의 머스타드 파스타 레시피

파스타 면, 머스타드, 향료, 고기, 기름을 준비한다. 파스타는 소금을 좀 넣은 물에 넣어 삶는다. 프라이팬에는 기름을 두르고 고기를 넣는다. 양파를 좋아한다면 다진후 넣어도 상관 없다. 삶은 파스타를 프라이팬에 넣어 같이 볶는다. 머스타드 2숟갈을 넣고 좀 더 볶은후 접시에 담은 다음 향료를 위에 뿌린다. 머스타드 대신 토마토 농축액을 넣어도 되지만 그것은 스파게티 비슷한 음식일뿐 음식 자체의 색깔을 잃어버리게 되기 때문에 추천하지는 않는다.

바르샤바 경제 대학교에 재학중인 엘라의 기숙사식 리조또 레시피

진짜 리조또와 같은점은 쌀을 사용한다는 점과 똑같이 맛있다는 점일뿐 실제 요리와는 약간의 차이점이 있다. 먼저 쌀과 냉장고에 있는 모든 재료를 꺼내 준비한다. 쌀을 끓이고 (폴란드에서는 쌀을 끓인다. 주로 이태리쌀이나 베트남 쌀을 사용한다) 차가운 물로 식힌다. 프라이팬에 기름을 두르고 냉장고에 남겨져 있던 음식 재료를 넣는다 (알다 싶히 기숙사에서 먹는 음식은 주로 남은 재료를 사용한다). 피망과 양파를 썰어서 넣고 향료가 있다면 조금 넣지만 너무 많이 넣지는 않는다. 좋은 냄새가 난다면 끓인 쌀을 넣고 좀더 볶는다. 소금을 넣어 간을 맞추고 후추 향료를 넣고 토마토 농축액을 넣는다. 쌀 외에 다른 곡식을 사용해도 상관 없다. 이 정도면 칠레에서 온 817번 방 친구를 대접하는데 전혀 문제가 되지 않을 것이다.

바르샤바 공대에 재학중인 크지섹

크지섹의 쌀을 이용한 요리 방법은 요리하기를 싫어하거나 공부에 매진한 나머지 요리할 시간이 없는 학생들을 위한 방법이다. 이 요리를 무서울정도로 간단하며 맛도 아주 특별하다. 값진 시간을 낭비하지 않기 위해 음식재료는 일주일동안 먹을양의 재료를 구입한다. 필요한것은 쌀과 여러가지 맛의 요구르트. 쌀을 매일 한 봉지씩 끓인후 요구르트를 위에 뿌려 먹는다. 정말 맛있다! 게다가 매일 맛이 다르기까지 한다. 음식이 지겹다면 한주는 쌀로 다음주는 파스타를 사용하는 것도 괜찮은 방법이다.

농경대에 재학중인 마호루와 마르타의 돼지고기 요리 레시피

이 요리는 정말 요리에 대한 센스, 시간 그리고 제대로 준비된 재료가 없인 만들수 없다. 이것은 유럽식과 아프리카식의 퓨전 요리이다. 500 그램의 돼지고기가 필요하고 각각 두개의 양파와 사과 그리고 토마토 (혹은 농축된 토마토), 향료, 기름, 참기름, 밀가루 한숟갈, 마늘이 필요하다. 고기는 큼직하게 잘라 소금으로 간을 하고 향료와 후추를 넣고 약간의 파프리카를 넣고 참기름에 재워 한시간 정도 둔다. 프라이팬에 기름을 두르고 재워두었던 고기를 굽는다. 빵은 마늘과 물을 넣고 약한불로 고기가 부드러워질때까지 끓인다. 양파는 썰어 볶고 사과는 4등분하여 고기에 넣는다. 토마토는 껍질을 벗겨 넣는다. 밀가루와 물을 섞어 (혹은 크림) 고기에 붙는다. 이렇게 하면 소스는 약간의 끈적함을 유지하게 되고 요리는 완성된다.

아직 대학생이 아니라면 충분히 배워볼만 한 요리들이다. 대학생들은 하루에 세번 요리해 먹을 시간이 없기 때문에 주로 하루에 한번정도 요리를 한다. 여건이 되지 않을 경우에는 전식에서 하루 식사가 끝나는 경우도 다반사이다.

나. 안전성 측면을 고려한 제품 출시 및 소비 동향

1) Try Find Food



- 폴란드 농업농촌개발부(Minister of Agriculture and Rural Development)는 2004년부터 ‘Try Fine Food’ 프로그램을 운영하고 있음. 이 프로그램의 목적은 고품질의 식품을 제조와 이에 대한 정보를 제공하기 위함임
- 정부의 인증을 받은 제품에 대해서는 마크를 표시할 수 있도록 하고 있는데 1994년 첫 인증이 나간 후로 지금까지 약 85개 농식품 회사의 900여개 제품에 마크가 표시되어 판매되고 있음
- 이 프로그램에 포함되는 식품 그룹은 다음과 같음
 - 육 및 육가공품
 - 달걀 및 달걀 가공품
 - 우유 및 유가공품
 - 과일, 채소(감자 포함), 버섯 및 그 가공품들
 - 곡물 및 가공품, 빵류
 - 생선 및 수산물 가공품
 - 음료
 - 미네랄 워터
 - 꿀
 - 과자류 및 패스트리류
 - 허브 및 향신료
 - 유지류
 - 고품질 맥주 및 증류주

- 그 밖의 각종 가공식품

- Try Find Food 로고를 사용하고 있는 주요 회사와 제품을 소개하면 다음과 같음



< MOKATE S.A. 사의 다류 제품 >

MOKATE S.A.는 다류 전문 업체로 세계 55개국에 제품을 수출하고 있음

www.mokate.com.pl



< SMAK 사의 소스류 제품 >

SMAK사는 소스류 전문 업체로 세계 주요국으로 수출하고 있으며

유럽 시장의 10% 시장을 점유하고 있음

www.smak.com.pl



< PPHG SWISS POL 사의 조리 제품 >

PPHG SWISS POL사는 폴란드식 만두, 파스타 등 조리 냉동식품 전문 회사임

www.swisspolburger.com



< SUEMPOL사 홈페이지 >

연어, 참치 등 수산가공식품 제조사인 SUEMPOL사 홈페이지

www.swisspolburger.com

2) 기타 품질인증 관련 표시

- 유럽의 타 국가와 마찬가지로 폴란드도 지리적 표시 및 원산지 표시 인증 제도를 운영하고 있음. EU의 Council Regulation (EC)No 510/2006에 근거한 지리적 표시 제도와 Council Regulation (EC)No 509/2006에 근거한 전통식품 인증 표시를 함께 사용하고 있음



원산지 보호 인증 표시



지리적 표시



전통식품 인증 표시

- 원산지 보고 인증은 특정 지역으로부터 생산된 식품에 대해 인증하고 이 표시를 부착함으로써 소비자가 관련 식품이 특정 지역에서 특정한 방법으로 생산되었음을 알 수 있도록 함

- 지리적 표시는 원산지 표시와 유사하나 특정 지역의 기후, 토양의 특성 등이 제품에 영향을 미침을 강조하는 기준
- 전통식품 인증 표시는 전통적인 원료와 조성 및 제조 방법으로 제조된 식품에 대해 인증해주는 제도

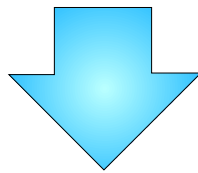
5. 우리 농식품 진출 확대 방안

가. 시장 · 소비 특성에 따른 진출 확대 방안

1) 목표시장에 맞는 전략적 진출 확대 방안

가) 우리 농식품 경쟁 환경 분석

Strength	Weakness
- 한국 식품에 대해 알고 있음 (다만 일본 식품과 혼동하는 경향) - 유사한 식문화 : 수프, 생선절임(젓갈), 채소절임 (장아찌) 등	- 기존 철수 기업(기아) 철수로 한국에 대한 기대 저하 - 한국 식당이 다수 진출해 있으나 tm 시 등 일본 음식 등을 함께 판매하고 있어 정체성이 흐려짐
Opportunity	Threat
- 아시아 식품에 대한 반감 없음 - 경제 성장 및 식품 소비가 증가 추세임 - 다양한 식문화 및 식품 유입으로 시장 기회 많음 - 폴란드산 식품 대비 수입 식품의 품질이 높고 고가에 판매되고 있음	- 중국산 식품과 혼동, 자칫 저급 식품으로 오인 받을 가능성 있음 - 기 진출해 있는 화교계 기업과의 경쟁 필요



- ‘동양풍’ → ‘한국풍’에 대한 명확한 인지도 강화 필요
 - 김치, 국수, 매운맛 등 한국을 대표할 수 있는 키워드 집중 홍보
- 현지 교민 네트워크, 한국 식당 등을 통한 한국 이미지 강화 필요
 - 현지 한국 식당에서 스시를 판매하는 등 국적 불분명
 - 정체성을 가지고 영업할 수 있는 마인드, 경제적 지원 강화
- 유통 채널 확보 필요
 - 주 소비층의 쇼핑 패턴이 할인마트나 슈퍼마켓으로 전환
 - 다양한 유통 채널 확보가 시장 선점의 필수 요건임

나. 신규 진출 부류(품목) 및 진출 방안

1) 기 진출 시장 및 품목의 시장점유율 확대 방안

- 폴란드인에게 한국 음식은 진출 기업을 통해 일부 알려져 있으나 다소 활성화되었던 한식당 영업이 점차 스시와 병행하지 않으면 어려운 상황이 되면서 정체성이 모호해지고 있는 상황임
- 따라서 현지 한식당에 대한 파악을 통해 네트워크를 형성하고 다른 편에서는 한식을 현지인들에게 보다 알리기 위한 마케팅 활동을 병행함으로써 새로운 이미지를 심도록 하는 것이 필요함
- 유사한 식문화로 인해 한국 식품과 유사한 제품들이 현지인 또는 화교계 업체들이 한국 교민의 조언을 얻어 제조, 판매하고 있으나 정체성은 중국, 일본, 한국이 섞여 있는 형태로 자칫 잘못된 이미지를 심어줄 수 있다는 점을 명심해야 할 것임

2) 미 진출 시장 및 품목의 시장 진출 방안

구분	전략	위험요소
제품(Product)	- 신선 농식품으로는 타 유럽 국가 수출 전략이 마련되어 있는 품목(배, 파프리카 등)을 우선 테스트 마케팅 실시 - 가공 식품은 현지인들에게 인식되어 있는 품목(간장, 인삼, 김밥)과 새로운 ethnic food로 접근 가능한 품목(김치, 고추장), 일반 가공식품 품목(라면, 다류) 등으로 세분하여 접근	- 높은 물류비 - 기존 제품과의 경쟁력 구사 필요 - 건강 이미지 구축에 상당한 시간 소요 예상됨
가격(Price)	- 식품의 주요 유통 경로인 유통 매장을 통해야 할 경우 가격 경쟁력을 갖춰야만 가능함 - 현지 활동 상인과의 가격 조율 필요 - 유통 매장 구매 담당자와의 협상을 통한 1차 진출 후 물량 확대	- 현지 업체들과 대응할 경우 이미지 손상 우려 - 지나친 저가 요구 시 대응 방안 마련 필요
유통(Place)	- 현지 유통매장 아시아계 식품 납품선 확보 - 대형 유통매장 구매 담당자와의 지속적인 미팅 주선 및 다양한 채널을 통한 네트워크 형성	- 지나친 가격 저하 또는 저가 이미지화 가능성
프로모션(Promotion)	- 현지 교민 네트워크를 통해 현지인들과의 교류 확대 및 각종 행사 등에 이벤트 참여 - 방송, 기사 등 대중매체 노출 - 프리미엄, 건강 등 폴란드인들이 선호하는 이미지 구축	- 일본, 중국 등과의 혼란 - 동남아시아 국가들과의 차별화 필요

다. 시장·소비 특성에 따른 진출 확대 방안

□ 유사한 식문화의 활용

- 폴란드는 스프를 즐겨먹는 즉 국물 문화가 발달되어 있음. 닭고기나 채소를 이용한 걸쭉한 스프나 국물에 면을 넣은 음식을 저녁으로 즐겨 먹기 때문에 타 유럽 국가와는 달리 국물이 있는 라면(봉지면, 컵면), 각종 면류가 다양하게 판매되고 있음
- 최근 들어 동양풍, 매운 맛 등 다양한 맛의 라면류와 스프가 소개되고 있으며 한국풍 스프나 라면에 대한 인식이 나쁘지 않은 점을 활용, 보다 다양한 제품을 소개할 수 있을 것으로 기대됨
- 스프 외에도 양배추 등 채소를 절인 음식이나 젓갈과 유사한 생선 절임 등 우리 식품과 유사한 식문화를 가진 점을 활용할 수 있을 것임

□ 고품질 이미지로 중산층 공략

- 경제 자유화 이후 급속하게 외국 기업들이 진출하면서 가공 식품의 수입이 급증하였고 폴란드 기업 보다는 글로벌 기업이나 화교계 기업이 가공식품 시장을 주도하고 있음
- 제품의 품질 또한 영세한 폴란드 기업에서 생산된 제품과 수입 제품 간 격차가 크기 때문에 할인마트나 슈퍼마켓을 찾는 젊은 층은 대부분 수입 식품을 선호하는 추세임
- 수입 식품에 대한 선호가 높고 일부 젊은 층에서는 한국에 대한 동경을 가지고 있으므로 현지 유통 채널을 통한 제품 다양화가 신속하게 이뤄진다면 시장을 선점할 수 있는 기회가 클 것으로 기대됨
- 초코칩 쿠키, 캔디, 라면 등 현지에서 최근 인기를 끌고 있는 제품 위주로 마케팅 전략 구사
 - 현지 쿠키를 비롯한 과자 제조 기술 수준이 낮아 폴란드산 과자는 맛과 품질이 떨어짐. 따라서 국내 제품 중 품질과 가격 경쟁력을 동시에 가질 수 있는 제품

을 프 로모션 하는 방안

□ 현지에서 소비되고 있는 식품과의 경쟁력 검토 필요

- 봉지라면이나 컵라면 등 면류에 대한 거부감이 없고 실제 우리 식품이 타 제품에 비해 고가에 판매되고 있으므로 현지인 입맛에 맞는 제품을 개발하여 진출하는 방안 모색 필요
- 한국에 대한 현지인들의 호감을 이용하여 제품을 만들어 판매하고 있으나 국적 불명의 식품으로 제조되고 있어 자칫 한국 식품에 대한 이미지를 악화시킬 수 있으므로 현지에서 한국풍 식품 제조 및 판매 업자와의 연계를 통해 제품을 개선하고 시장을 넓혀가는 방안 모색 필요할 것임

□ 한국 이미지 개선, 강화

- 기아자동차 현지 공장이 철수하면서 한국에 대한 호감도가 낮아짐. 그러나 직접적인 관계가 없는 폴란드인들은 한국에 대한 이미지가 나쁘지 않으며 젊은층에는 ‘한류’가 생성되고 있어 한국 식품에 대한 인식도 좋은 편임
- 기아 철수 이후 현지 한국 식당의 운영이 어려워지면서 한국 식당에서 ‘스시’를 판매하는 것이 일반화되고 있어 현지인들이 김치를 일본 식품으로 알 정도로 정체성이 불분명한 상황임
- 따라서 폴란드 시장을 개척하는 데 있어서는 장기적인 계획으로 폴란드인들에게 한국에 대한 정확한 이미지를 심어주는 문화적 접근이 우선되어야 할 것으로 판단됨
- 현지 방송이나 문화 행사를 통해 한국을 알리고 한국 식품을 동시에 알리면서 교민 네트워크를 적극적으로 활용하는 전략을 구사해야만 일본, 중국, 태국, 인도 등과의 차별화될 수 있을 것임

< 참고 문헌 >

1. The Food and Drink Market in 2007/2008, Poland, Food For Thought(FFT)
www.fft.com
2. The changing polish food consumer, The Retail Food Industry Center
3. CEFTA Aggrement and FMCG Market in Southeastern Europe, Kolaja & Partner
4. Competition in the Latvian and Baltic Grocery Market 2007,
5. Agriculture in 2007, 폴란드 통계청 www.stat.gov.pl
6. Foreign Trade 2007, 폴란드 무역부 Trade and Service Division
7. Household Budget Survey in 2007, Cnter Statistical Office
8. Price of Agricultural Products in December,
9. Grocery retail in Poland 2007, PMR www.pmrporate.com
10. 해외투자진흥청(PAIZ) <http://www.paiz.gov.pl>
11. 통계청 <http://www.stat.gov.pl>
12. 관세청 <http://www.kprm.gov.pl/guc>