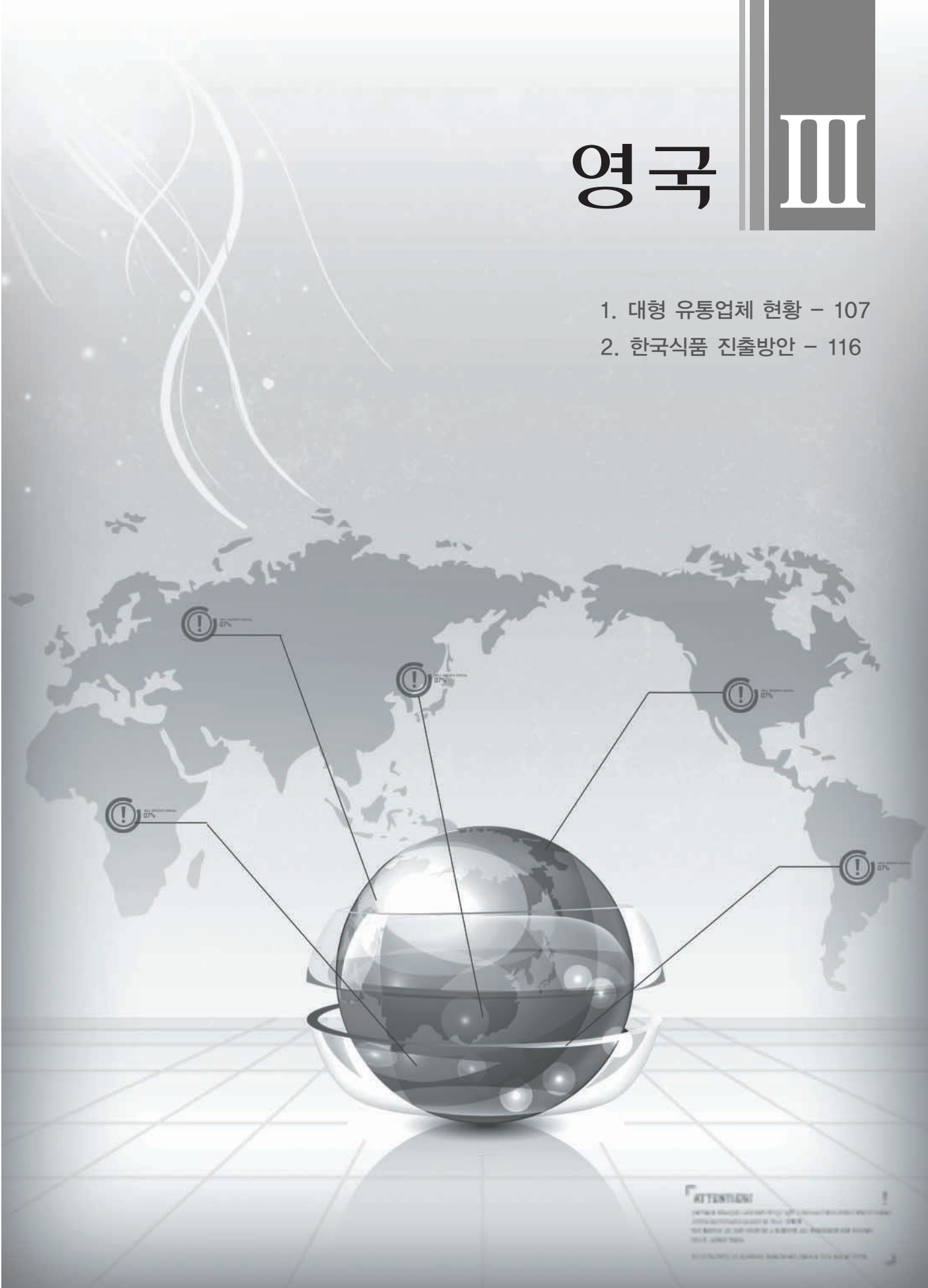
영국 III

1. 대형 유통업체 현황 – 107
2. 한국식품 진출방안 – 116



Ⅲ 영국
대형유통업체 현황 및 진출여건

1 대형유통업체 현황

가. 대형유통업체의 위치

○ 영국 유통업체 중 식품 유통, 특히 대형 식품유통업체(Food retail)가 영국 전체 유통업 매출액의 거의 50%를 차지하고 있음(Mintel 2008)

○ 2007년 대형 식품유통업체의 매출액은 부가가치세를 제외하고 £1,110억, 부가가치세를 포함하여 £1,180억을 기록하였고 이중 순수 식품을 통한 매출이 60% 가량인 것으로 집계됨

○ 영국의 식품유통업체는 매장규모 및 판매제품 범위, 그리고 운영형태에 따라 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, Co-ops, 할인점(discount store), 편의점(convenience store)으로 구분할 수 있음

○ 2001년에는 편의점의 수가 가장 많고, 그 다음으로 슈퍼마켓, 그리고 Co-ops 순으로 나타났으나 2004년 이후로 Co-ops의 수가 지속적으로 감소하여 2008년에는 Lidl, Aldi와 같은 할인점의 수가 Co-ops보다 많은 것으로 집계됨

〈표 I-1〉 영국유통업체 유형별 점포수

유 형	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
슈퍼마켓	4,431	4,522	4,697	4,864	4,972	5,064	5,156	5,248
하이퍼마켓	427	436	446	454	467	486	504	523
Co-ops	1,485	1,397	1,353	1,327	1,245	1,214	1,183	1,153
할인점	1,062	1,100	1,169	1,272	1,362	1,439	1,550	1,680
편의점	8,620	8,997	9,398	9,622	9,776	9,949	10,122	10,295
총 점포수	16,024	16,452	17,063	17,539	17,823	18,152	18,481	18,810

자료: Business Monitor (2009)

○ 한편, 식품뿐 아니라 비식품까지 판매하는 대형 유통업체 유형인 하이퍼마켓은 점포수에서는 가장 작은 비중을 차지하고 있으나 매출액에서는 65%를 차지하고 있는 슈퍼마켓에 이어 약 20%를 차지하고 있는 것으로 나타남

〈표 I-2〉 영국의 유통업체 유형별 매출액

(단위: 십억 달러)

유 형	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
슈퍼마켓	83.00	86.60	89.10	107.37	112.66	116.56	121.17	125.47
하이퍼마켓	20.60	22.90	24.00	29.39	31.20	33.14	34.94	37.48
Co-ops	4.40	4.40	4.20	4.70	4.58	4.42	4.29	4.18
할인점	6.57	6.96	7.39	7.82	8.31	8.81	9.43	10.47
편의점	3.20	4.40	4.80	6.86	8.85	11.27	14.45	18.58
총 점포수	117.40	124.30	128.40	156.28	165.37	173.61	183.19	194.19

자료: Business Monitor (2009)

○ 2009년 6월 영국 Retail Knowledge Bank가 발표한 2008-2009 Top 50 UK Retailers에 따르면, Tesco가 매출액 £382억으로 1위를, Sainsbury와 ASDA, Morrison이 각각 매출액 £189억과 £182억, £145억으로 2, 3, 4위를 차지함 (〈표 I-3〉 참조)

〈표 I-3〉 영국의 주요 대형 식품유통업체

식품업계 순위 (전체 소매업 순위)	업체명	브랜드	매출액 (£)	비 고
1 (1)	Tesco	Tesco, Extra, Metro, Express	38,200,000,000	
2 (2)	Sainsbury	Sainsbury's	18,910,000,000	
3 (3)	ASDA	ASDA, Living	18,250,000,000	WalMart 소유
4 (4)	William Morrison	Morrisons	14,530,000,000	2004년 Safeway 인수
5 (7)	John Lewis Partnership	Waitrose, John Lewis, Ocado	6,270000,000	
6 (9)	Co-operative Group	Co-op	5,370,000,000	2009년 Somerfield 인수
7 (12)	Somerfield	Somerfield	4,220,000,000	
8 (14)	Spar	Spar	2,250,000,000	
9 (15)	Iceland	Iceland	2,080,000,000	
10 (16)	Aldi Stores	Aldi	2,000,000,000	독일 Aldi Sud 소유
11 (19)	Lidl & Schwarz Stiftung	Lidl	1,800,000,000	
12 (23)	Costcutter 슈퍼마켓 Group	Costcutter	1,600,000,000	
13 (28)	Londis	Londis	1,500,000,000	Musgrave 소유
14 (42)	Netto Food Store	Netto	743,700,000	덴마크 소유

자료: Retail Week (2009)

○ 이 네 개 업체가 대형 식품유통업체 매출액의 63%를 점유하는 것으로 추정되고 있으며, 최근 Co-operative가 Somerfield를, Morrison이 Safeway를 인수하면서 식품 대형유통업체의 경쟁이 더욱 치열해지고 있음

○ 이러한 대형 식품유통업체들은 저가의 자사 브랜드부터 고급 자사브랜드까지 다양한 가격대의 자사 브랜드 제품을 출시하는 한편, 식재료부터 반 조리 제품, 공정거래, 유기농 제품 등 제품군 확장에 노력중임

○ 또한 점포 형태를 일반적인 다양한 식품을 취급하는 슈퍼마켓에서 비식품 제품까지 판매하는 상위 개념의 점포인 하이퍼마켓, 그리고 하위 개념으로는 편의점 형태의 C-store까지 확대하면서 일반 독립 식품유통업체까지 위협하고 있음

○ Tesco는 Tesco Express라는 이름으로 2008년 기준으로 836개의 C-store를, Sainsbury는 319개의 Sainsbury local를 운영하고 있는 것으로 파악됨 (〈표 I-4〉 참조)

〈표 I-4〉 대형 식품유통업체들이 운영 중인 C-store

운영업체	판매점	점포개수
Tesco	Express	836
Sainsbury's	Local	319
Marks & Spencer	Simply Food	299

자료: Mintel (2008)

나. 주요 대형유통업체별 현황

1) Tesc●

가) 업체 개요

○ Tesco는 영국 최대 식품 및 비식품 유통업체로 영국내 시장 30%를 차지하고 있으며 영국을 비롯한 유럽 내 국가들뿐 아니라 태국, 한국, 일본 등의 아시아, 미국까지 성공적으로 확장하여 지속적인 성장을 이루고 있음

〈표 I-5〉 Tesco 개요

구 분	내 용
주 소	New Tesco House PO Box 18 Delamare Road Chshunt EN8 9SL UK
전 화	+44 (0)1992 632222
팩 스	+44 (0)1992 644481
웹사이트	www.tesco.com
주요 인사 (주요 인사 (key personnel))	Sir Terry Leahy (CEO) David Reid (Non-executive chairman) Andrew Higginson (CEO Retailing services, Acting CFO) Richard Brasher (Commercial Director)
진출국가	영국, 체코, 헝가리, 폴란드, 슬로바키아, 아일랜드, 터키, 한국, 태국, 말레이시아, 일본, 중국, 미국

○ Tesco의 매출은 지난 5년간 6% 이상의 꾸준한 성장을 보여옴. 이는 지속적으로 지리적으로 다양한 지역에 매장을 개점하고 다양한 제품을 개발해온 결과로 해석됨

〈표 I-6〉 Tesco 매출액 추이

TESCO PLC	2004	2005	2006	2007	2008
매출액 (£m)	30,814	33,866	39,454	42,641	47,298

자료: Mintel (2008)

〈표 I-7〉 Tesco 점포 형태

형 태	사이즈	스타일	점포수 (개점예정)	취급품목
Tesco Extra	10,000㎡까지	하이퍼마켓	166 (10)	식품 전체 및 비식품
Tesco Supersotre	2,700-3,700㎡	Superstore	435 (10)	식품 전체 및 공간상황에 따라 비식품 포함
Tesco Metro	1,000㎡	City Centre	164 (9)	간단한 식품, 점심
Tesco Express	279㎡ 미만	Convenience	836 (166)	편의점, 일요일 개점

자료: Mintel (2008)

나) 제품특징

○ Tesco는 가격을 기준으로 한 자사브랜드 Tesco Value, Tesco, Finest를 소유하고 있음

○ 'Finest'는 Tesco가 자체 개발한 고품질의 제품에 붙이는 브랜드로 Sainsbury의 'Taste the Difference'를 겨냥하고 있음

○ 또한 제품 타입별 브랜드로 'Organic', 'Free from', 'Healthy living', 'Kids Healthy' 등이 있음

○ Tesco는 2만 5천 여 종의 식품을 포함한 약 4만 여 가지의 제품을 판매하고 있는 것으로 나타남

다) 가격

○ Tesco는 ASDA와 가격면에서 치열한 경쟁을 하고 있음
○ 최근에는 '영국 최대 할인점(Britain's Biggest Discounter)'을 내세우며 Tesco Value보다는 가격과 품질면에서 우수한 신제품에는 'Discount Brands at Tesco'를 붙여 판매하고 있으며, 가격면에서 앞서기 위해 노력하고 있음

라) 홍보

○ Tesco는 'Every Little Helps'라는 모토를 내세워 광고에 활용하고 있음

마) 아시안 제품 입점현황

○ Tesco 매장이 위치한 지역에 따라 아시안 제품의 입점여부와 입점제품에 차이가 있음
○ 입점해 있는 대부분의 제품들은 라면류와 소스류로, 라면류는 태국의 Mama, 인도네시아의 Indo Mie, 싱가폴의 Koka 등 동남아시아 제품들이, 소스류는 일본 Kikkoman 간장, 와사비, Mirin 등의 제품이 입점해 있음

○ 한국제품으로는 팔도 알로에주스가 중국계 수입유통회사인 Double Happiness Wholesale Ltd (Hoohing)를 통해 입점해 있음 (〈사진 I-1〉 참조)

〈사진 I-1〉 팔도 알로에 주스

2) Sainsbury

가) 업체 개요

○ Sainsbury는 영국에서 두 번째로 큰 대형 식품유통업체로 시장의 약 16%를 차지하고 있으나 2위 자리를 지키기 위해 ASDA와 경쟁하고 있음

○ Sainsbury는 TESCO, ASDA와 비교해 사회적으로 보다 부유한 소비자 계층을 겨냥하고 있음

〈표 I-8〉 Sainsbury 개요

구 분	내 용
주 소	33 Holbon London EC1N 2HT UK
전 화	+44 (0)20 7695 6000
팩 스	+44 (0)20 7695 7610
웹사이트	www.j-sainsbury.co.uk
주요 인사 (key personnel)	Philip Hampton (회장) Justin King (CEO) Darren Shapland (재무담당 이사)
진출국가	영 국

○ 2007-2008년 Sainsbury의 매출액은 약 5.8% 성장한 것으로 나타남

〈표 I-9〉 Sainsbury 매출액 추이

Sainsbury Group	2004	2005	2006	2007	2008
매출액 (£m excl.VAT)	14,220	14,914	15,731	16,860	17,837

자료: Mintel (2008)

○ Sainsbury는 Tesco와 ASDA와 비교했을 때 소규모의 점포들을 소유하고 있으며, 이로 인해 제한적인 비식품 제품들을 제공하고 있음

○ Sainsbury 매장은 2008년 기준 총 823개로 런던을 중심으로 한 남부지역에 치중되어 있으며, 스코틀랜드 지역에서 약세를 보이고 있음

○ Sainsbury는 2004년 Bells and Jacksons를 인수하면서 Sainsbury's Local이라는 이름으로 편의점 형태의 매장에 진출했으며 2008년 기준으로 72개점포가 있음

〈표 I-10〉 Sainsbury 점포수

	2004	2005	2006	2007	2008
슈퍼마켓	583	727	752	788	823
편의점	31	72	59	64	72

자료: Mintel (2008)

나) 제품특징

○ Sainsbury는 가격대 및 제품타입별로 가장 다양한 자체브랜드를 소유하고 있음

○ 가격을 기준으로 한 브랜드로는 Basics, Taste the Difference가 있으며, 제품타입에 따른 브랜드로는 유기농 제품을 위한 'So Organic', 건강제품을 위한 'Be Good to Yourself', 다이어트 제품을 위한 'Free From', 반제조식품을 위한 'Just Cook' 등이 있음

○ 이중 'Taste the Difference' 제품들은 2008년 기준으로 1,300여 개의 제품으로 £10억의 매출을 올리는 것으로 나타남

다) 가격

○ Sainsbury는 가격면에서 타사와 경쟁하지 않고 'Great Quality food at fair price'를 내세우고 있음

라) 홍보

○ 2008년 이후 영국의 스타 요리사인 Jamie Oliver와 함께 £5미만으로 4인 가족의 식사준비를 할 수 있다는 'Feed your family for a fiver' 캠페인과 'Switch & Save' 캠페인을 통해 가격에 민감한 소비자들을 겨냥하여 자사 브랜드를 이용함으로써 절약할 수 있음을 홍보함

○ 이를 통해 Waitrose와 같은 상위 마켓의 고객들을 끌어옴과 동시에 기존 고객들을 유지하는 성과를 거둠

마) 아시안 제품 입점현황

○ Sainsbury에 입점해 있는 아시안 제품들은 크게 일본계와 중국계로 나눌 수 있음
○ 중국계 제품들은 대부분 차이나타운의 중국 레스토랑을 통해 알려져 있는 음식의 소스류로 영국내 최대 중국계 식품 수입, 유통회사인 Wing Yip에서 자체 제조한 제품들이 판매되고 있음
○ 일본 제품들로는 다양한 면류, 간장, 미린(みりん : 일본의 조미술), 팩두부 등이 있음
○ Sainsbury의 아시안 제품들은 Tesco와는 달리 라면 제품들이 없으며 중국제품과 일본제품들이 각각 50% 정도의 비율을 차지하고 있으며 한국 제품들은 확인되지 않음

3) ASDA

가) 업체 개요

○ ASDA는 미국계 대형유통업체 Wal-Mart 소유로, 대형매장과 저렴한 가격, 다양한 제품 구성을 특징으로 함

○ Sainsbury와 동일하게 시장점유율 16%를 차지하고 있어 시장 2위 자리를 놓고 Sainsbury와 경쟁하고 있음

〈표 I-11〉 ASDA 개요

구 분	내 용
주 소	ASDA House Southbank Great Wilson Street, Leeds LS11 5AD UK
전 화	+44 (0)113 243 5435
팩 스	+44 (0)113 241 8666
웹사이트	www.ASDA.co.uk
주요 인사 (key personnel)	Andy Bond (President and CEO) Judith McKenna (CFO) Andy Clarke (Retail Director)
진출국가	영 국

○ ASDA는 자체 의류 브랜드인 George와 비식품 제품 브랜드인 ASDA Living을 운영하고 있음

○ ASDA는 가격에 민감한 중산층 또는 하층의 고객을 타겟으로 'Saving you money everyday'라는 모토를 내걸고, '더 폭넓은 선택, 더 낮은 가격(wider choice, lower price)' 캠페인을 벌이면서 지난 5년간 41% 성장을 기록함

○ 또한, 이러한 저가 캠페인을 통해 영국의 경제 위기가 닥친 2008년도에도 6% 이상의 매출액 성장을 기록함

〈표 I-12〉 ASDA 매출액 추이

구 분	2004	2005	2006	2007	2008
매출액 (£m)	13,270	14,226	14,788	15,660	16,690

자료: Mintel (2008)

나) 제품특징

○ 자체 브랜드 제품을 가격에 따라 ASDA Smart Price, ASDA, ASDA Extra Special로 구분하고 있음

○ ASDA Smart Price는 가장 저렴한 가격대의 제품으로 식품에만 사용하고 있으며, ASDA는 기본적이고 식품을 비롯한 비식품 제품까지 포함한 가장 광범위한 제품군에 사용함

○ ASDA Extra Special은 프리미엄급의 제품으로 사용하고 있으며 좀더 부유한 소비자들을 겨냥하기 위해 출시함

○ 가격대로 구분한 자체 브랜드와 더불어 제품 타입에 따른 브랜드도 운영하고 있는데, 유기농 제품을 위한 'Simple Organic', 건강 제품에 'Good for You', 간단 조리식품에 'Go Cook' 등이 있음

○ 현재, 약 3만 여 가지의 제품을 판매하고 있으며 이중 식품이 차지하는 비율은 약 60%로 추정됨

다) 가격

○ ASDA는 가격면에서 경쟁력을 나타냄. 'Roll back price'를 내세워 최저가 제품을 나타내고 있으며 2펜스 소세지, 분당 8펜스 통화 핸드폰, £15 양복 등이 ASDA의 가격을 단면적으로 보여줌

라) 홍보

○ ASDA는 가격에 민감한 소비자를 타겟으로 하고 있어 질, 신선함, 환경이 마케팅의 주제로 대두되는 가운데 홍보시 가격에 초점을 맞추고 'ASDA-Why pay more?'이라는 화두를 던지며 광고 캠페인을 진행함

마) 아시안 제품 입점현황

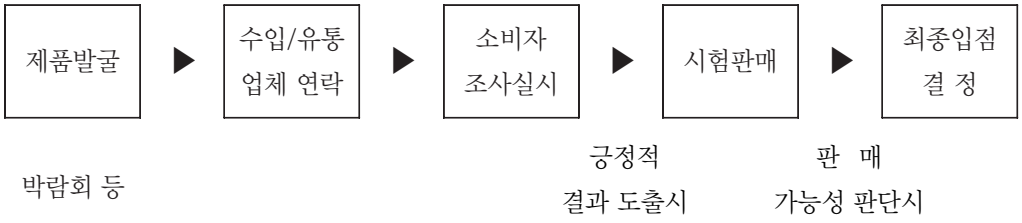
○ ASDA에서 판매되는 아시안 제품들은 라면류 등 비교적 젊고 소득수준이 낮은 계층이 주로 구입하는 제품들로 구성되어 있음

○ 본사 바이어가 박람회 등을 통해 시장 잠재력이 있다고 판단되는 아시안 식품을 선정하여 해당 수입 및 유통업체를 직접 연락하고 소비자 조사를 실시한 후, 긍정적 결과를 얻었을 경우 4-10주간 시험판매를 실시함

○ 이 시험판매 기간 동안 판매 가능성이 높다고 판단했을 경우 시험판매 후에 최종 입점 계약을 맺게 됨

○ 이러한 ASDA의 최종 입점 결정까지의 절차는 〈그림 I-1〉과 같이 요약할 수 있음

〈그림 I-1〉 ASDA 입점 결정절차



2 한국식품 진출방안

가. 진출여건

1) 시장여건

○ 아시안계 레스토랑 및 소매점이 증가하고 아시안 음식에 대한 프로그램 및 다양한 요리책이 출간되면서 아시안 음식에 대한 관심이 증가하고 있음

○ 또한 아시아에서 이주해 온 인구가 증가하면서 런던, 버밍엄, 맨체스터 등 잉글랜드 내 주요 대도시를 중심으로 대규모의 이민자 집단 주거지가 형성되고 있음. 이에 따라 대형 식품유통업체에서도 아시안 식품에 관심을 갖고 이민자 집단 주거지가 형성되어 있는 도시에 위치한 매장에서 시작하여 입점 제품 입점 매장을 점차 확대해 나가고 있음

○ 따라서, 본사 구매팀이 아닌 대규모 이민자 집단 주거지가 형성되어 있는 도시에 위치한 매장의 매니저를 통해 입접제의를 할 수 있음

2) 상품여건

○ 현재 현지 대형 식품유통업체에 입점해 있는 아시안 제품들은 라면을 포함한 면류, 음료, 소스류에 집중되어 있음

○ 면류의 경우, 동남아시아 계열의 라면회사와 소스는 일본과 중국, 인도계 회사와 경쟁해야 함. 면류와 소스류 모두 중국 및 태국 레스토랑 등을 통해서 이미 현지인들에게 익숙하거나 알려져 있는 맛이 대부분이어서 초기 진입시에는 이러한 전략상품을 먼저 출시하는 것도 하나의 전략이 될 수 있음

나. 진출전략

1) 상품 및 브랜드 전략

○ 현재 영국 대형유통업체에서 판매되고 있는 대표적인 아시아 식품 브랜드로는 'Blue Dragon', 'Amoy', 'Tiger Tiger', 'Sharwood' 등이 있음

○ 이 브랜드들을 각각 AB Foods, Heinz, JK Foods, 그리고 Premier Foods에서 만든 아시아 식품 브랜드로, 이 브랜드로 각종 아시안 제품들을 출시하고 있음

○ 이와 같이 한국 회사이름을 내세우지 않고 현지 소비자들에게 아시안 브랜드라는 이미지를 줄 수 있는 브랜드를 런칭하고 이 브랜드를 사용하여 각종 제품을 출시하는 것이 현지 소비자들에게 보다 더 쉽게 어필할 수 있음

○ 제품 패키지에 다양한 소비자를 고려한 카테고리 표시와 영양 및 성분에 관한 표기를 자세히 할 필요가 있음
- 영국에는 채식주의자들도 큰 그룹을 형성하고 있고, 다양한 민족들이 거주하고 있어 이들이 쉽게 제품을 선택할 수 있도록 해당 제품 패키지에 채식주의자 표시(녹색 V), 이슬람을 위한 할랄 표시 등을 표기할 필요가 있음

2) 입점전략

○ 대부분의 영국 대형유통업체들은 바이어와 제조회사가 직접 만나 입점상담을 하기보다는 벤더(vendor)를 통해서 입점을 결정하고 있음
- 따라서 이 벤더를 찾고 벤더에게 해당제품이 충분한 시장성을 가지고 있다는 것을 확신을 심어주는 것이 필요함

○ 벤더를 찾는 방법으로는 현지 박람회에 꾸준히 참가하여 제품을 홍보하는 한편, 제품에 관심을 기울이는 벤더를 찾는 방법이 있음. 또한 해당제품의 시장성을 증명해 줄 수 있는 시장조사 실시와 함께 관련한 벤더를 연결해 주는 브로커 역할을 하는 업체를 이용하는 방법이 있음

○ 그러나 현재 영국 대형유통업체에 입점해 있는 아시안 수입 식품제품들은 수입 및 유통업체를 통하여 입점에 성공했으며, 이러한 수입 및 유통업체로는 Double Happiness Wholesale Ltd (Hoohing), Chadha Oriental foods Ltd 등이 있음

○ 한국계 수입/유통업체로는 코리아 푸드가 있으며, 영국 내 가장 큰 식품박람회인 Food & Drink Expo Birmingham NEC 및 International Food Exhibition에 참가하여 한국제품을 홍보하고 벤더를 찾아 영국 주요 대형유통업체 입점을 대행해 주는 역할을 하고 있음

다. 공사 사업연계 및 진출지원 방안

○ 한국 식품업체 현지시장 진출지원 방식은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있음

- 첫째는 한국 업체들이 더욱 적극적으로 현지 시장에서 홍보, 벤더를 찾을 수 있도록 박람회 참가를 지원하는 것임. 공사에서 효율적인 박람회를 선정하고 이러한 박람회 참가 시 일정의 지원을 하여 업체들의 현지 진출을 도모할 수 있음

- 둘째는 현지 한국계 유통업체를 지원, 양성함으로써 한국계 유통업체를 체인화하여 Tesco, Sainsbury와 같은 대형 유통업체로 성장시키는 방법을 고려해 볼 수 있음

○ 주요 대도시에 대규모 매장을 갖고 저렴한 가격으로 다양한 제품을 판매한다면 영국 식품 유통업의 틈새시장 또는 블루오션을 창출하는 기회가 될 수 있으며 한국 식품업체의 영국 진출을 촉진할 수 있음

- 또한 현지 대형 유통업체들이 대형 아시안 식품 수입/유통업체를 통해 아시안 식품의 입점을 공급받고 있는 상황에서 이러한 한국계 유통업체를 지원, 양성하여 대형화하는 것은 한국 제품의 영국계 대형유통업체 입점을 보다 용이하게 할 수 있을 것으로 판단됨

※ 참고자료

Business Monitor International (2009). United Kingdom Food & Drink Report Q3.
Mintel (2008). Food Retailing-UK-November 2008
Retail Week (2009). http://www.retail-week.com/a-z/top-50-retailers/2009