

독일

II

1. 독일 대형유통업체 현황(Top 5) - 77
2. 한국식품 진출 방안 - 100



ATTENTION!

본 보고서의 내용은 한국무역협회(KITA)의 조사에 기초한 것이며, 한국무역협회는 이 보고서의 내용에 대해 어떠한 보증도 하지 않습니다. 또한, 본 보고서의 내용은 최신의 정보가 아닐 수 있습니다.

본 보고서의 저작권은 한국무역협회(KITA)에 있습니다.



II 독일

대형유통업체 현황 및 진출여건

1 독일 대형유통업체 현황(Top 5)

가. 메트로 그룹 (Metro Group)

1) 시장특성과 위치

가) 메트로 Metro● Cash & Carry

- 영업형태- 중대형매장 형태로 시외지역에서 창고형으로 영업
- 영업특징- 멤버십제도를 이용한 영업형태임
 - 메트로는 1968년 이후로 국제적인 매장확장에 주력함. 29개국 658개 지역에서 호텔, 레스토랑, 중소 상인들에게 도매가격으로 상품을 제공하고 있음. 특히 러시아, 인도, 중국에도 운영하고 있음

나) 레알

- 영업형태- 중대형매장 형태로 시내 상업지역에서 영업
- 영업특징- 식품 부문에서 높은 판매율을 보이고 있음
 - 레알은 하이퍼마켓으로 매출의 75%가 생필품, 특히 식품판매로 이루어짐. 그러나 가정용품 가전제품 등도 광범위하게 제공되고 있으며 도서, 미디어, 섬유와 신발, 스포츠 용품 및 문구가 판매되고 있음

○ 브랜드 이미지

- '팁' Tip - 다른 경쟁 할인점에 대해 최소 할인 가격으로 제공
- '품질' Quality - 브랜드에 따라 품질을 보장하면서도 최소한 저렴한 가격
- '선택' Selection - 대부분 초콜릿과 같은 상품에서는 높은 기준가격 유지
- '유기농' Bio- 유기농 상품을 선택하도록 하고 있음

- 페이백(PAYBACK : 물건을 구입하며 마일리지를 모으는 카드) 프로그램의 창립 멤버이기도 함

2) 최근 동향 (관련 기사 등)

가) 다진 돼지 고기 파동 - 2005 Hackfleisch-Skandal 2005

- 2005년 3월 다진 돼지고기에 대한 식품 법령에 대한 규정위반 사례가 발생. (라첸과 하노버에 위치한 레알매장) 유통기한이 지난 고기를 다시 분류하는 모습이 카메라에 적발되었고, 기업이 중앙 통제된 것은 아니라는 수사결과가 나왔음

나) 새로운 기술

- 레알은 'SB 지불 제도' SB-Kassen-Platz를 통해 주류와 같이 구입물량 제한이 있는 상품을 자동적으로 통제하는 시스템을 도입하고 있음 또한 소비자가 스스로 상품가격을 스캔하고 포장할 수 있으며, 현금이나 현금 이외의 방법으로 계산할 수 있도록 하고 있음

다) 2004년 11월부터 무선 전파 식별(RFID)

- RFID를 활용해 재고, 유효기간을 점검하고 있음. 무선 전파를 인식하는 이 시스템은 미국에서는 전자 신분증명서로 영국에서는 자국민의 전자 신분증 제도 계획으로 투자되고 있지만, 독일에서는 주로 물류 유통 분야에 집중되고 있음
- 이 시스템을 도입한 레알 미래형 매장(Future Store)에는 RFID시스템 기반 서비스의 일환으로 독일 통신사와 공동으로 개발한 모바일 서비스를 고객 맞춤형으로 제공하고 있음. 즉, 유통기한, 생산자 정보, 제품 등급을 휴대폰을 통해 불러 올 수 있음

3) 현황

가) 설립연도와 배경

- 메트로의 역사는 1963년 11월 8일 에센에서 SB시장으로 출발함. 1996년 7월 25일 프랑크푸르트에 증권거래소 닥스의 주식시장에 상장되면서 오늘의 구조를 갖추기 시작함
- 메트로 에이지(Metro AG)에 의해 관리되는 메트로 그룹은 메트로와 마크로가 제휴한 '캐시 앤 캐리', 하이퍼마켓인 '레알', 전자제품 시장인 '메디아 마르크트'와 '자툼'이 있으며 백화점인 '갤러리아 카우프호프' 등 여러 유통라인으로 나뉘어져 있음. 소매와 도매 기업으로 이루어진 메트로 AG는 뒤셀도르프에 지사를 두고 있으며, 현재 대표는 에크하르트 코데스임
- 매장형태는 휴마(Huma)라는 쇼핑몰을 근거로 하여 스포츠 매장인 프리머스와 MHB와 AG의 사무실과 문구용품 제조업체인 펠리칸 AG로 구성되어 있음

나) 자사업체 현황

○ 전 세계적으로 약 9,347개의 매장을 보유(2009년 3월 31일 현재)

업체명	매장수(독일내)	매장 설치국가수	매장면적(평방미터)
메트로 (캐쉬 앤 캐리)	658	29	5백2십만
레알	437	5	3백1십만
메디아마트(전자제품매장)	551	14	2백4십만
갤러리아(백화점)	141	2	1백5십만

다) 매출액현황

업체명	매출액(억 유로)	합계(매출순위)
메트로 (캐쉬 앤 캐리)	331	약 680억 유로 (1위)
레알	116	
메디아마트(전자제품매장)	190	
갤러리아(백화점)	35	

라) 업체규모

업체명	직원수
메트로 (캐쉬 앤 캐리)	113,414
레알	58,856
메디아마트(전자제품매장)	57,158
갤러리아(백화점)	19,875

마) 국가별 매장 현황 (메트로)

국가	매장수	설립연도
독일	61	1964
오스트리아	12	1971
중국	37	1999
프랑스	89	1971
일본	3	2002
러시아	41	2001
베트남	9	2009

*2009년에는 카자흐스탄과 이집트에 매장 건립 계획 중

4) 납품방법 및 한국식품 입점현황

- 본사 미공개로 일반 입점 절차 참고

5) 구매 담당부서 및 연락처

- 구매담당부서, 담당자, 연락처

Dr. Eckhard Cordes (구매부대표)구매담당 Franz M. Haniel

Adresse : Schluterstraße 1, 40235 Dusseldorf, Deutschland

Telefon : +49 211 6886-0

E-Mail: kontakt@metro.de

<http://www.metrogroup.de>



(레알 매장 전경)



(레알 매장 내부 전경)



(메트로 내부 전경)

나. 슈바르츠 그룹 Schwarz Group(Schwarz Beteiligungs GmbH)

1) 시장 특성

- 리들은 약 7,300(독일 - 2,700 . 독일 외 지역 - 4,570)개의 매장을 운영하고 있음 카우프란트는 750(독일-500, 유럽연합-250)개 정도의 매장을 가지고 있으며 체코, 폴란드, 크로아티아, 불가리아, 슬로바키아, 루마니아 등의 시장에 보통 2,500~ 15,000 m²의 면적의 매장을 보유하고 있음
- 독일 외 지역에 더 많은 업체를 갖고 있는 글로벌 유통기업이라고 할 수 있는데 이는 자국 시장의 낮은 소비 지출, 치열한 경쟁, 까다로운 규제 환경이 낳은 결과임. 최근 24개국에서 사업을 전개하고 있으며, 해외 판매비중이 25%에 이룸

2) 최근 동향

가) 카우프란트(Kaufland)

- **영업형태- 중대형매장으로 시외지역에서 창고형 영업**
- **자사 Brand화**
 - 케이-클래식(K-Classic)
 - 카우프란트는 2003년 10월에 할인매장인 케이-클래식(K-Classic)을 오픈하였음. 새로운 기업 이미지 확립을 위한 할인 브랜드의 도입은 고객과 기업의 친근성을 확보하기에 이룸. 또한EAN 코드와 통일된 포장을 통해 모든 제품의 내부목록을 쉽게 파악하도록 하였음. 2008년부터 특별히 웰빙 제품에 주력하고 있음
 - 2009년부터는 소비자 경향에 맞춘 케이-비오(K-Bio : 유기농산품) 제품을 제공하고 있음
 - 푸어란트(Purland)
 - 푸어란트는 1984년 이후부터 제공하는 카우프란트 그룹의 자체육류 브랜드임. 뮌헨의 뮌헨(Mockmuhl)의 한 업체가 육류 공장 내 약 400명의 직원을 고용하고 있으며, 품질과 신선도를 위한 이미지 관리도 담당하고 있음
 - 베커라이엔(Backereien)
 - 1994년 이후 카우프란트는 베커라이엔 브랜드로 자사의 제과제품을 판매하고 있음. 자사 제품에 대한 일상적인 할인을 통해 자사제품 홍보와 제품 이미지제고를 실현하고 있음

나) 리들(Lidl)

- **영업형태**
 - 소형매장형태로 시내 주택가에서 영업하고 있음. 다수의 소형매장을 확보함으로써 경쟁력

을 갖추고 있음 단일유통업체로서는 업계순위 2위이며 매출액은 15억 유로에 이룸. 리들은 '하드 디스카운트 스토어' (Hard Discount Store : 독일어 Discount-Geschafte)로서 즉 매장 내 시설과 운영비를 최소화하고, 취급품목 수를 제한하여 제품가격을 낮은 초저가형 소형 매장임. 특히 2005년 이후 독일 슈바르츠가 소매 기업 매출 순위 10위 안에 들기 시작한 것은 글로벌 소매업계에서 하드 디스카운트 스토어 비중이 점차 커지고 있다는 것을 증명함. 제조보다 유통을 중요한 시장 원칙으로 정하고 자체 저가 브랜드 개발에 치중하여 대형 할인점보다 저렴한 저가 판매로 저가 경쟁을 촉발하고 있음 상품은 모두 가격정찰제를 적용함. 생필품을 중심으로 생산자와 직거래를 공급받고, 인건비와 홍보비를 최소화하고 있음. 리들은 독일에서 할인매장의 중심을 이루고 있음. 2,000개 이상의 취급 품목을 통해 700여 개의 품목을 취급하는 경쟁업체인 알디(Aldi)와의 영역확장에 있어서 우위를 차지하고 있음. 리들은 상표가 있거나 또는 상표가 없는 채소와 신선한 육류를 주로 제공하고 있음

□ 취급상품 유형

○ 자체상표 상품 PB (Private Brand)

- 리들은 자체상표 상품 PB(Private Brand)를 지속적으로 개발하여 제공하고 있음. 밀보나(Milbona - 우유와 유제품), 둘라노(Dulano - 소시지), 존데이(Sonday - 제과점), 리네사(Linessa - 저 칼로리 식품), 프리웨이(Freeway-음료), 비오(Bio Trend - 유기농 식품)를 취급하고 있음
- 이러한 자체 상품 개발은 유통업체에게는 저가격 판매를 가능하게 해주고, 높은 수익률을 얻을 수 있도록 하며, 제조업체에게는 안정된 판매량 확보와 반품 감소, 마케팅 비용을 절약할 수 있도록 함

○ 공정무역 상품 취급 (Fair-Trade-Produkte)

- 2006년 6월 1일 이후 생산자와 기업들의 경제적 불균형을 바로 잡고, 윤리적 소비를 촉구하기 위해 유럽에서 시작된 공정무역(Fair-Trade) 캠페인의 일환으로 개발도상국가로부터 공정한 거래를 통하여 커피, 홍차, 설탕을 취급하고 있음

○ 주간 상품 (비 음식 품목)

- 리들은 식품이 아닌 특별상품들을 일주일마다 주간 상품으로 제공하고 있음. 주로 섬유류, 가전제품, 또는 레저 상품을 취급함. 최근에는 리들 상표를 부착한 컴퓨터 멀티미디어 제품들을 취급하기에 이르렀음

□ 그 외 영업특징

○ 인터넷 쇼핑

- 2008년 11월부터 리들은 인터넷에서 다양한 서비스를 가진 포털을 운영하고 있음. 사진

서비스와 꽃 배달, 여행 사이트, 그리고 특별한 할인 상품들을 판매하고 있음

* 홈페이지 - http://www.lidl.de/cps/rde/xchg/lidl_de/hs.xsl/25647.htm

○ 리들티켓

- 2005년에는 독일 철도와 함께 '리들티켓'을 판매하여 55유로의 가격으로 2등석을 이용하여 장거리를 포함한 모든 국내 노선을 이용할 수 있는 상품을 취급하고 있음

3) 업체별 현황

가) 설립연도와 배경

- 1930년대에 요세프 슈바르츠가 리들을 설립함. 1973년에 요세프 슈바르츠의 아들인 디터 슈바르츠가 과일과 채소를 중심으로 디스카운트 스토어(할인가게)를 열었고, 1977년에 요세프 슈바르츠의 죽음 이후, 그의 아들이 도매 과일 가게인 30개의 리들을 운영한 것이 그룹의 모태가 되었음. 슈바르츠 그룹은 1990년대 후반 이후 독일에서 가장 성공적인 소매 유통업체가 되었으며, 독일에서 두 번째로 큰 생필품 소매 그룹임
- 현재는 클라우스 게리히가 대표로 있음. 슈바르츠 그룹은 중, 대형마트인 카우프란트와 소형 할인 매장이 리들로 구성됨. 디터 슈바르츠 지사가 99.9%의 지분과 슈바르츠 기업의 신탁 지분 0.1%를 보유하고 있음. 본사는 넥카르수름(Neckarsulm)에 있음

나) 자사업체현황

- 슈바르츠그룹이 운영하는 대형유통업체는 카우프란트와 리들 등임

다) 매장현황

업체명	매장수(독일내)	매장수(독일 외 지역)	전체
카우프란트	500	250	750
리들	7,300	4,570	7,300

라) 매출액현황

업체명	매출액(억 유로)	합계 매출순위
카우프란트	390	540, 2위
리들	150	

* 슈바르츠 기업은 대형유통업체 매출 순위 2위로 540억 유로의 매출액을 기록('08)

마) 업체규모

업체명	직원수(2008년 말 기준)
카우프란트	73,000명
리들	170,000명

- 직원수는 카우프란트가 약 73,000명이며 리들은 170,000명 정도임(2008년 말 기준). 리들은 2005년과 2006년에 효율적인 공공교육 캠페인을 벌였으며, 소매상인, 사무원, 창고물류에 대한 직원 교육도 제공하고 있음

4) 납품방법 및 한국식품 입점현황

- 본사 미공개

5) 담당부서 및 연락처

- Adresse: Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KGRotelstraße 30 74166 Neckarsulm
- Tel . 0800 - 43 53 361

6) 기타 참고 자료

가) 리들 방문 및 구입현황 설문결과

- 응답자 수 : 20,165명
- 나이 : 14세 이상
- 조사기간 : 2007년 5월 3일 - 2007년 7월 29일, 2007년 9월 1일 - 2008년 7월 27일
- 식료품 구입
 - 일주일에 1회 : 23.9%
 - 일주일에 2-3회 : 19.7%
 - 일주일에 2-3회 이상 : 7.6%
- 생필품 구입
 - 한달에 2-3회 : 24.1%
 - 일주일에 1회 : 21.2%
 - 한달에 1회 : 16.2%

나) 로고



(카우프란트 로고)



(리들 로고)

다) 매장사진 및 매장위치, 분포



(카우프란트 매장 전경(매장은 보통 도시 외곽에 위치))



(리들 매장 전경(주택 상점가에 위치))



(리들 매장 내부 (사진에 보이는 내부 모습은 전체 매장의 절반 정도))



(리들의 매장 세계 분포)

라) 제품사진 예



(리들 밀보나 제품의 저지방 우유)



(리들 비오 트렌드 제품의 밀로 만든 토스트 빵)

다. 레베 Rewe Group

1) 시장 특성

가) 레베(Rewe)

- 영업형태- 중소형매장으로 시내 거주 지역에서 영업

나) 코메트(Comet)

- 영업형태- 소형매장으로 시내 거주 지역에서 영업. 노르트라인베스트팔렌주에만 위치

다) 볼레(Bolle)

- 영업형태- 소형매장형태로 시내 거주 지역에서 영업. 베를린주에만 위치

라) 페니(Pennymarkt)

- 영업형태- 소형매장형태로 시내 거주 지역에서 할인점 형태 영업. 단일유통업체로는 업계 3위를 달리고 있으며 매출액은 68억유로임

마) 톰(Toommarkt)

- 영업형태- 중대형매장으로 시내 거주 지역에서 영업. 전자기기 판매와(Promarkt), 생필품 판매 전문(dm) 영업 중

2) 최근 동향

- 레베는 주로 생필품을 판매하고 있음. 특히, 레베 그룹 고유의 저가 상품을 보유하고 있음. 특히 야(ja!-최저가상품), 레베(Rewe-식품), 투데이(Today-미용품)와 같은 자사제품과 유기농 식품인 레베비오(ReweBio) 등 자사식품이 주목받고 있음

3) 업체별 현황**가) 설립연도와 배경**

- 1927년 1월, 독일 중부의 쾰른에 협동조합형태로 설립되었던 것이, 1972년 구조개혁을 통해 현 구조를 갖추게 되었음
- 1974년에 미니말(Minimal), 페니 마르크트(Penny-Markt), 톰(toom)과 베를린에만 있던 유로 마르크트(EURO-Markt)가 바트홈부르거 라이브브란트 그룹에(Bad Homburger Leibbrand-Gruppe) 50% 지분의 창업자로 참여하면서 생겨났으며, 현재의 이름은 2006년 1월에 도입되었음. 유통업계의 거인으로 성장한 레베의 고속 성장 원인은 활발한 해외사업의 결과였음. 레베의 해외사업은 전체 이익의 40% 이상을 차지하면서 레베그룹을 지탱해오고 있음

나) 자사업체현황

□ 매장현황

설치국가	매장수	매출액(백만유로)
체코	235	665
헝가리	148	420
루마니아	49	660
폴란드	36	565
불가리아	21	92
러시아	18	100

○ 2008년 현재, 총 14,714개의 매장을 갖고 있으며, 대부분 동유럽에 매장을 두고 있음

□ 매출액현황(2008년)

업체명	매출액(억 유로)	매출순위
레베그룹	489	3위

○ 레베의 매출액은 총 489억유로임. 독일 생필품 매출에서 유통업계의 2위를 차지하고 있으며, 소매기업 매출 순위도 20위권 이내를 차지하고 있음.

□ 업체규모

업체명	직원수(2008년 말 기준)
레베그룹	총 290,421 (독일196,856)

다) 납품방법 및 한국식품 입점현황

○ 본사 미공개

라) 구매부서 및 연락처

- REWE-Zentral-Aktiengesellschaft Domstraße 20, D - 50668 Köln
- 전화번호 : 0221-149-0, Fax: 0221-149-9000
- E-Mail: impressum@rewe-group.com
- 대표상담: Tel.: 0221-149-1050, Fax: 0221-138898
- E-Mail: presse@rewe-group.com

마) 기타 참고 자료



(레베의 제품 (오렌지 주스, 땅콩, 섬유 유연제 등))



(레베 비오 상품(우유 , 소시지 등))



(레베 매장 전경)



(레베 매장 내부)



(레베 매장 내부)

라. 에데카 Edeka

1) 시장 특성

가) 에데카(Edeka)

- 영업형태- 중소형매장형태로 시내 거주 지역에서 영업
- 매장크기 기준
 - EDEKA center(2,500평방미터 이상)
 - EDEKA neukauf(1,000~2,500평방미터)
 - EDEKA aktiv markt(400~1,000평방미터)

나) 플러스(Plus)

- 영업형태- 소형매장형태로 시내 주택가에 할인점 형태 영업
- 2007년부터 에데카 그룹이 현재에 이르기까지 2,900개의 유럽내 플러스 영업점을 인수하

여, 다수의 소형매장을 확보함으로써 경쟁력을 갖추고 있음. 단일 식품유통업체로는 업계 4위를 달리고 있음. 매출액은 66억 유로에 이름

다) 네토(Netto)

- 영업형태- 소형매장으로 시내 주택가에 할인점 형태로 영업. 단일 식품유통업체로는 업계 5위를 달리고 있으며, 매출액은 45억 유로에 이름

2) 최근 동향

가) 육류의 생산지와 생산과정 공개

- 에데카는 육류의 생산지와 생산과정을 공개하는 프로젝트를 독일연방 소비자보호청, 독일연방 식품안전국, 독일 본 대학과 함께 연구하며 실시하고 있음. 소비자가 고기를 산 후 구입일자 와 상품번호를 인터넷 사이트 www.gutfleisch-edekanord.de에 기록하면 자신이 구입한 고기가 어디서 사육되고 길러졌는지에 관한 모든 정보를 볼 수 있음. 그러나 이 프로젝트는 소수의 생산자들에 의해서만 운영되고 있는 한계를 갖고 있음

나) 생체감식 시스템을 통한 지불

- 생체감식을 개발하는 it-베르케(it-Werke)는 에데카 매장 100여 곳에 지문을 통해 자동으로 가격을 지불하는 디기 푸루프(digi PROOF)를 제공하고 있음

3) 업체 개요

가) 설립연도와 배경

- 1898년 도매상 프리츠 보르만(Fritz Borrmann)은 21명의 도매상과 함께 협동조합 형태의 유통업체를 만들었음. 에데카는 '식민지 상품 판매 본부' 'Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhandler im Halleschen Torbezirk zu Berlin'의 약자임. 에데카는 1972년 상장한 후에 기업으로 자리 잡았음

나) 사업체 현황(매장현황)

업체명	전체
에데카그룹	13, 065

다) 매출액 현황

업체명	매출액(억 유로)	매출순위
에데카그룹	366	4위

라) 업체규모

사업체 수	직원수(2008년 말 기준)
4,500	280,000

마) 납품방법 및 한국식품 입점현황

- 본사 미공개

바) 구매부서 및 연락처

- 구매담당부서, 담당자, 연락처
- 주소 : EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG New-York-Ring 6, D-22297 Hamburg
- 전화번호 : 0 40 / 63 77 - 2230, Fax: (040) 6377 - 2231
- E-Mail : info@edeka.de

사) 기타 참고자료

- 에데카 매장 전경



- 로고





(할인점로고)



(플러스할인점 로고)

□ 자사 상품로고
GUT&GÜNSTIG



○ 약 1,000개 정도의 상품이 속하며, 유제품과 냉동식품이 주를 이루며, 최저가상품을 나타냄



○ 유기농상품에 붙는 자사상표이며 약 250종의 취급품이 있음



Nur beste Rohwaren!
Das Qualitätsfleischprogramm steht für:
Beste Qualität
Vom Landwirt bis zum Laden gelten höchste Qualitätsanforderungen. Durch vertragliche Bindung aller am Programm beteiligten Partner wird die Einhaltung dieser strengen Qualitätskriterien garantiert.
Deutsche Herkunft
Unsere Produkte haben ihren Ursprung in Deutschland und werden ausschließlich hier verarbeitet.
Geprüfte Sicherheit
Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Deshalb werden unsere Produkte regelmäßig von externen, unabhängigen Instituten kontrolliert. Mehr zum Qualitätsfleisch-Programm der EDEKA finden Sie hier.

Wenig Kalorien!
Die Pyramide zeigt die wichtigsten Nährwerte pro Portion auf einen Blick.

Ohne künstliche Zusatzstoffe – für unbeschwerten Genuss!
Alle Produktvorteile auf einen Blick!

„Genuss Bewusst“:
Unter www.genuss-bewusst.de finden Sie viele weitere Informationen, Anregungen und Tipps zur ausgewogenen Ernährung.

Wurst QUALITÄTS-FLEISCH-PROGRAMM

Wurst

72 kcal
Energie: 72 g
Fett: 4,7 g
Kohlenhydrate: 0,5 g
nur 9% Fett
Pro Portion = 1 Stück (50 g)

Genuss Bewusst

○ 다이어트식품에(저지방) 붙는 상표이며 소비자 기호추세를 반영



○ 2008년에 신설된 상표로서 최상급 품질의 상품에 붙는 상표이며 과일과 채소에 주로 사용되며 성공적인 출발을 보이고 있음

마. 알디 Aldi

1) 시장 특성

가) 북알디(Aldi Nord)

- 영업형태- 소형매장 할인점 형태로 시내 주택가에서 영업. 다수의 소형매장을 확보함으로써 경쟁력을 갖추고 있음

나) 남알디(Aldi Sud)

- 영업형태- 소형매장 할인점 형태로 시내 상업가에서 영업. 다수의 소형매장을 확보함으로써 경쟁력을 갖추고 있음

2) 최근 동향

가) 지역 특산물

- 둘로 나뉜 자업체가 지역적으로 영업거점을 달리 취함으로써, 지역특색과 소비자 경향에 따른 취급상품을 차별화하는 판매 전략을 가지고 있음. 즉, 지역 고객이 요구하는 상품과 할인에 관한 서비스를 제공하기 위해 지역 사회와 관련하여 현지 소비자들의 식습관과 관련된 특별상품에 주력함

나) 초고속 회전 판매 : 하드 디스카운트 스토어'(Hard Discount Store)

- 알디는 하드 디스카운트 스토어'(Hard Discount Store : 독일어 Discount-Geschäfte)로서 빠른 상품 회전율을 줄 수 있는 생활필수품과 가공식품을 중심으로 700여 개의 상품만을 제한적으로 취급하고 있음. 즉, 하드 디스카운트의 중요한 특징처럼 상품 수를 극도로 제한하여 엄격한 품질 관리를 통해 양질의 상품을 초저가로 공급, 판매하고 있음.(한국의 농수산 홈 쇼핑 700마켓이라는 이름으로 오프라인 유통업에 진출하고 있음. 이는 하드디스카운트 스토어인 알디의 특징을 적용한 것이라고 볼 수 있음)

다) 자체상표 상품 PB (Private Brand)과 특별상품

- 전체상품의 90% 이상을 PB(자체 상표) 상품으로 편성해 포장 및 디자인 비용을 최소화하여 가격은 싸지만, 최고 품질의 제품을 소비자들에게 제공함. 커피산업에 있어서 북은 커피를 자체적으로 판매하여 성공을 거두었음. 또한 알디는 독일에서 가장 규모가 큰 와인 판매 시장이기도 함. 중요한 것은 상품별로 상표를 제한하여 PB상품의 품질을 유지, 관리하고 있다는 것임

라) 유기농 상품 Bio-Label

- 북알디와 남알디는 독일 국가의 유기농 요구사항을 충족시키며, 유기농 브랜드를 주도하고 있음

4) 업체 개요

가) 설립연도와 배경

- 알디는 1913년 칼 알브레히트(Karl Albrecht)와 테오 알브레히트(Theo Albrecht)의 어머니에 의해 35m²의 작은 식료품 가게로 시작했으나, 전쟁이 끝난 후 50년까지 13개의 상점으로 확장되었음
- 1960년 알디는 북 알디(Aldi Nord)와 남 알디(Aldi Sud)로 분리됨. 북 알디는 주로 독일 북부, 스페인, 네덜란드, 프랑스, 덴마크, 벨기에, 룩셈부르크를 중심으로 하고 있으며, 남 알디는 독일 남부, 영국, 아일랜드, 오스트리아, 호주, 미국을 중심으로 분할 운영되고 있음

나) 매장현황 - 2008년 현재, 약 9,012개의 매장을 갖고 있음

국가	업체명	설립연도	매장수
독일	북알디(Aldi Nord)	1946	2,400
	남알디(AldiSud)	1946	1,610
미국	남알디(Aldi Sud)	1976	990
프랑스	북알디(Aldi Nord)	1988	680
네덜란드	북알디(Aldi Nord)	ca. 1975	405
벨기에	북알디(Aldi Nord)	ca. 1973	380
오스트리아	호퍼 (Hofer Sud)	1968	400

다) 매출액현황

업체명	매출액(억 유로)	매출순위
알디	241	업계 5위 식품유통 단일업체 1위

라) 업체규모

사업체 수	직원수(2008년 말 기준)
4,500	-

마) 납품방법 및 한국식품 입점현황

- 본사 미공개

바) 구매부서 및 연락처

□ 본사

- 주소: Lidl Dienstleistung GmbH & Co, KG Rotelstraße 30 74166 Neckarsulm
- 전화: 0800 - 43 53 361

□ 새로운 공급업체 선정과 상품 선정

- 새로운 상품이나 공급업체 선정은 홍보 포스터, 홈 페이지에 광고가 됨
- 구매부 ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG
 - 주소: Burgstraße 37, 45476 Mulheim
 - 전화: 02 08/99 27-0, 팩스: 02 08/99 27-3 21
 - E-Mail: mail@aldisued.de, <https://www.aldi-sued.de/index.htm>

사) 기타 참고자료

□ 북알디 매장전경



□ 남알디 매장전경



□ 주택가에 위치한 북알디 전경

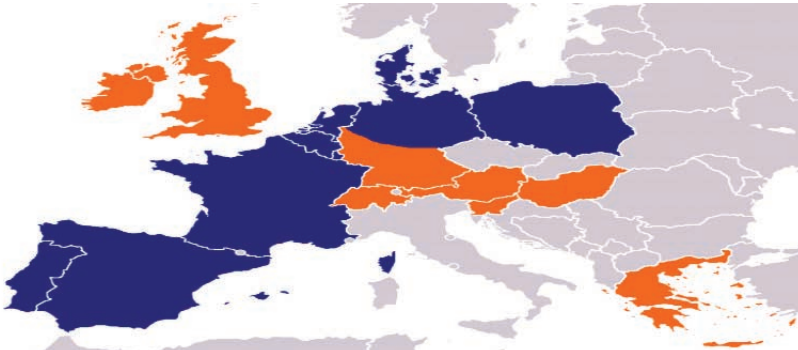


□ 알디매장 내부



○ 알디 매장 내부 (보이는 부분이 매장크기의 1/2 정도)

□ 유럽 내 매장 분포도



○ 알디 매장 분포도 (오렌지색 - 남 알디, 파란색 - 북알디)

□ 독일 내 매장분포



□ 로고



(북 알디 로고)



(남 알디 로고)

□ 자체상품로고



(알디 유기농 요플레)



(알디 저지방 식품(주로 유제품))



(알디 와인)

5) 일반적인 입점 절차

가) 입점 조건

- 국가별 유통업체 및 제품별로 상이
- 입점비, 행사진행 여부, 마진율, 광고, 제품 선호도 등을 기초로 입점하고자 하는 회사의 구매부서와 협의 진행
- 제품은 지역별로(독일, 프랑스, 이태리-IFS, 영국, 북유럽-BRC) Certificate 보유 권고(입점 요건 심사 시 유리)
- Trendy, New, Different, Attractive in price 등의 기존 제품과 차별화 선호

나) 구매절차

- 구매절차 및 구매결정은 유통업체의 바이어 결정사항 면담을 통한 제품 소개 및 설명 혹은 시연 등 바이어 면담 결과가 중요

다) 납품 방법

- 입점확정 이후 물류 바코드, 제품 바코드 등 제품전반에 대한 정보 제출 및 시스템 입력
- P.O.(Purchasing order) 접수 -> 중앙 물류창고로 배송으로 납품 완료

라) 계약체결 시 주의 사항

- 최소 입점 기간 및 입점 매장수 확인 필요
- 최초 물량의 경우 사전 협의에 따라 배송 시기 조절 가능하나, 이후 물량에 대해 국내 선적에서 매장 납품까지의 신뢰할 수 있는 배송 수단 확보 필요

2 한국식품 진출 방안

가. 진출 전략

1) 이미지 확립(한국 음식문화의 품격 홍보)

가) 국가 간의 제휴와 전략

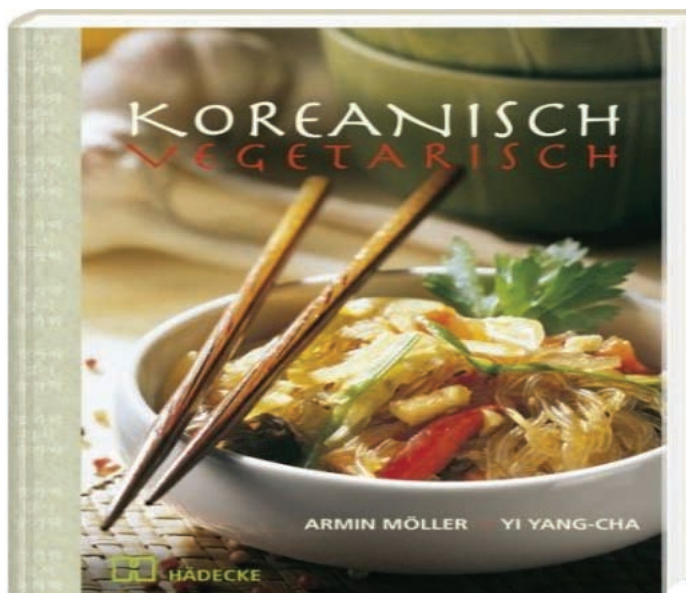
- 본 조사를 위해 독일 유통기업 상위 5위에 있는 담당자들과 한국식품에 대한 품목과 한국 식품에 대한 인지도를 물었는데 거의 전무한 상태였음. 독일의 유통기업은 대부분 자사제품(PB) 개발에 주력하고 있기 때문에 새로운 제품에 대해 적극적인 태도를 갖지 않았음. 또한 독일 대형유통기업이 갖고 있는 한국 식품에 대한 인지도가 낮고 신뢰도가 없기 때문에 먼저 제품홍보와 국가나 기업이 앞장선 제휴와 전략이 우선되어야 함. 독일과 한국의 국가 간의 교류가 많아질수록, 한국식품에 대한 관심도 증가할 것임

나) 제품품질에 대한 인증

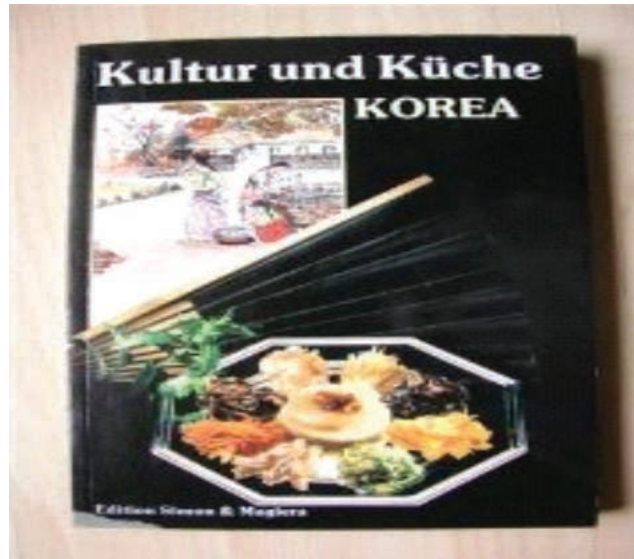
- 한국과 한국식품에 대한 정보가 부족한 독일에서 한국식품을 소개할 때 중요한 것은 품질을 확실히 보장해 줄 수 있는 국제적인 인증서를 확보한 상품이 개발되어야 한다는 것임

다) 다른 아시아 국가들과의 차별화

- 일본, 중국과 한국을 혼동하는 경우가 대부분임. 아시아 상회의 대부분 상품은 중국 상품임. 독일 내에서 중국식당의 수가 계속 증가했지만, 최근에는 기름진 중국음식보다 건강 지향 이미지를 내세운 일본식 식당이 독일 내 아시아식당을 주도하고 있음
- 독일에서 소개된 한국 음식과 관련된 서적들임. 이러한 서적들을 통해 독일에 알려진 한국 음식의 종류를 알 수 있으며, 대부분 이러한 음식을 접한 사람들이 이 음식의 재료들을 구하기 위해 아시아 상회를 찾게 됨



(책제목 - 한국 채식 : 채식주의자를 위한 한국음식)



(책제목- 한국의 문화와 부엌 - 한국의 음식문화 소개)

2) 판촉활동

가) 음식규제법의 규제로 인해 현지 대형 유통매장에서 판촉활동이 다양하지는 않지만, 최근에는 시식코너가 증가되고 있음

3) 소비자 기호 고려(저가상품, 건강식품, 발효식품개발)

- 유럽의 현재 식품에 있어서 가장 큰 관심사는 저가격임. 자국의 식품가격 상승으로 소비가 전체적으로 줄어들었기 때문에 고품질과 최저가격은 기본적인 식품거래의 원칙이 되어야 함
- 유기농과 저지방 등 건강을 강조하는 상품 개발
 - 김치는 한국의 대표적 상징 음식이지만, 독일에서 김치에 대한 홍보, 평가, 인증, 보급 사업은 부족함. 한국 식품에 대한 홍보를 할 경우, 기업이나 납품업체의 광고보다는 김치의 효능이나 맛 등 음식에 대한 구체적인 내용으로 접근하는 것이 좋음 (건강식품 : 김치, 인삼)
- 소비자 기호에 따른 슬로우푸드(이탈리아에서 시작된 전통음식 문화 복원에 초점이 맞추어진 식품개념, 패스트푸드의 반대개념, 발효식품이 주를 이룸)에 대한 인식이 확산되는 추세이므로, 한국의 전통적인 발효식품(김치, 된장 등)을 소개, 공략할 수 있을 것으로 생각됨. 현재 관련한 식품박람회 독일 전 지역에 걸쳐 열리고 있으므로 이를 이용하여 홍보와 업계 진출을 위한 초석을 마련할 수 있음

[참고] Stuttgart 슬로우 푸드 박람회, 2010년 4월 15일 ~ 18일

(<http://www.slowfood-messe.de>)

뮌헨 FOOD & LIFE, Neue Messe Munchen, 2009년 11월 25일

(<http://www.food-life.de>)

4) 업체별 매장특성별 맞춤상품개발

- 독일 대형업체의 경우, 대부분 자사 제품취급 비율이 높고(PB상품, 평균 40%), 각 업체마다 동종의 상품, 동일기업의 제품을 취급하는 경우가 많지 않기 때문에, 이에 따른 전략이 필요함 (예: 사업 추진 시 각 업체의 매장에 주력하는 업체와 상품을 미리 선정하여 접근하는 방식)

5) 식품박람회(Messe) 참가 및 축제 활용

- 본사 구매담당자와의 사전 접촉이 쉽지 않으므로, 공식적인 마케팅전략이 필요함. 독일 각 지역의 메세(Messe, 박람회)를 활용하는 방식과 지역단위의 행사나 축제가 많은 유럽에서는 이러한 특별한 절기를 이용하는 것도 좋은 방안임 (2월 중 카니발, 10월 중 맥주축제)

6) 지역시장 고려 : 아시아 상회

- 독일지역에서 아시아산 식품소비는 거주지역의 소규모 아시아 상회를 통해 이루어지며, 이미 그 역사가 깊고, 일반화되어 있는 현실을 고려할 필요가 있음