

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

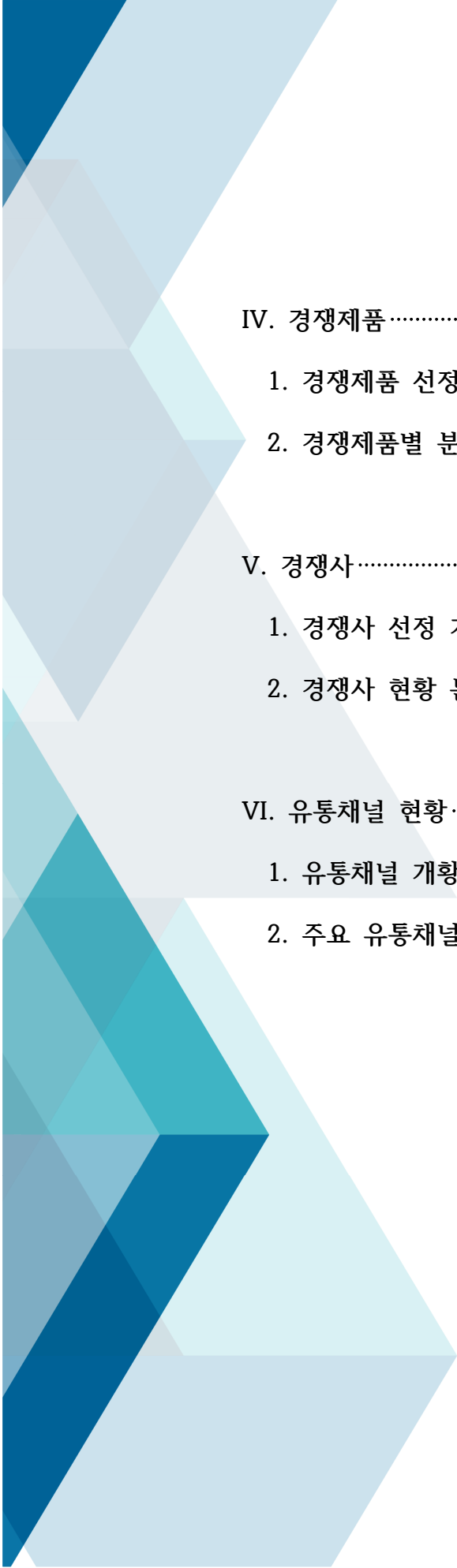
No: 1901-22

품목: 김치소스(Kimchi Sauce)

국가: 프랑스(France)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	4
1. 수출환경 및 경제지표	6
2. 가공식품 산업 현황	10
3. 소스·드레싱·조미료 산업 현황	12
4. 수출입통계 및 생산통계	17
II. 정책 이슈 및 시장 트렌드	21
1. 정책 이슈	23
2. 핫소스 유통 동향	25
III. 통관 및 제도	28
1. 통관 및 검역	31
2. 인증정보	36
3. 라벨링	41
4. 위생요건	43



IV. 경쟁제품	44
1. 경쟁제품 선정 기준	46
2. 경쟁제품별 분석	47
V. 경쟁사	57
1. 경쟁사 선정 기준	58
2. 경쟁사 현황 분석	59
VI. 유통채널 현황	62
1. 유통채널 개황	64
2. 주요 유통채널별 세부 현황	68



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 가공식품 산업 현황
3. 소스드레싱·조미료 산업 현황
4. 수출입통계 및 생산통계

국가 개요

프랑스는 서유럽에서 가장 넓은 면적을 차지하고 있으며 유럽에서 세 번째로 영토가 큰 국가임. 동쪽으로 이탈리아·스위스·독일, 북동쪽으로 룩셈부르크·벨기에와 접하고 있으며, 영국해협을 건너 영국과 마주하고 있음.

지중해와 접한 남부 지역은 겨울이 온화하고 여름은 더운 지중해성, 대서양과 접한 서부 지역은 습기가 많은 해양성 기후로 대체로 선선함. 알프스 및 피레네 산악 지역 및 중부 지역은 겨울이 추운 반대륙성 기후로 한 국가 내 해양성·대륙성·지중해성 기후가 고루 나타남.

주요 교역국은 독일이며, 프랑스는 독일과 함께 유럽연합을 구성하는 핵심 국가임.

좌파와 우파의 구분이 뚜렷한 정치색을 가지고 있으나 현재는 중도파로 분류되는 마크롱 대통령이 집권하고 있음.

경제적으로 산업기반이 넓고 농업이 풍부하며 숙련된 노동력과 높은 생산성을 보유하고 있음. 유수의 다국적기업이 있으며 국가가 공공서비스, 사회적 안전망과 같은 부문에 개입하는 비율 또한 높은 편임.

주요 정보

- ▶ 국명: 프랑스 공화국
(The Republic of France)
- ▶ 수도: 파리(Paris)
- ▶ 대통령: 엠마누엘 마크롱
(Emmanuel MACRON)
(제25대 대통령, 2017.5.14.-5년 중임제)
- ▶ 인구: 약 6,500만 명(2017)
- ▶ 면적: 약 64만km²(한반도의 약 6.4배)
- ▶ 공식어: 프랑스어
- ▶ 종교: 카톨릭, 무슬림, 개신교, 유대교
- ▶ 주요 도시: 파리, 리옹, 스트라스부르,
보르도, 마르세유 등
- ▶ GDP: 2조 5,850억 달러¹⁾(2017)
- ▶ 1인당 GDP: 39,779달러(2017)
- ▶ 경제성장률: 2.3%(2017)
- ▶ 화폐단위: 유로(Euro)
- ▶ 인터넷 사용률: 88%(2018.1.)

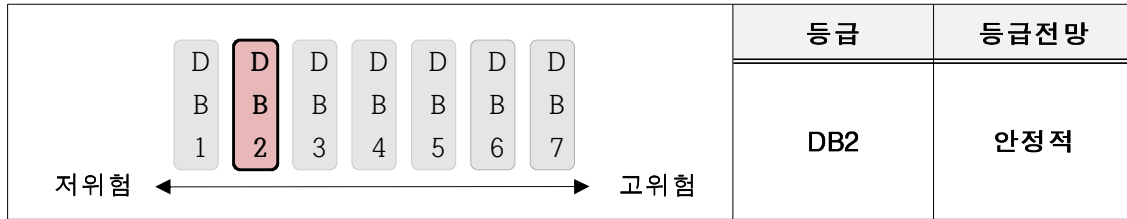


자료: 「Country Insight Snapshot France Sep. 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.7., 「Digital in 2018」, We are Social, Hootsuite

1) 동 보고서에서 달러는 미 달러를 의미

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가위험등급 및 전망²⁾



자료: 「Country Insight Snapshot France Sep. 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.7.

□ 주요 전망

구분	세부내용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 세계적인 수준의 인프라 환경 보유 - 유로화를 사용하며 국제비준금 보유 수준이 높고 자본 흐름 변동에 강함
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 전국적인 반정부 시위로 인해 친기업적인 개혁 정책이 지연되고 있음 - 근로자보호법과 높은 최저임금률로 인해 노동시장이 경직되어 있음

자료: 「Country Insight Snapshot France Sep. 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.7.

2) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정한 지표임. 대/내외 안보상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 '정치적 환경', GDP 성장률, 인플레이션율, 무역규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 '경제 및 상업환경', 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 '사회적/ 제도적 환경' 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨.

자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet

□ 주요 거시경제 지표

- GDP 대비 경상수지 비율은 1% 내에서 적자 기조를 지속할 전망
 - 경상수지가 적자 기조로 유지되고 있으나 1% 내의 낮은 수준임
 - 상품 수입이 수출보다 많은 적자 구조임
- GDP 대비 재정수지 비율은 2-3%대로 적자 상황임
 - 다만 세수 기반이 확대되고 있어 재무건전성이 취약한 상황은 아님
- 물가상승률은 0-2% 내외로 낮은 수준
 - 2015, 2016년 0%대의 낮은 수준이 유지되었으며, 2018년 전망치 또한 1.9%로 안정적 추세를 이어갈 것으로 예상
- 실질 경제성장률은 1-2% 내외를 이어갈 전망
 - IMF의 2018년 7월 보고서에 따르면, 2018년 유로존 평균 경제성장률은 2.2%이며, 독일 2.2%, 프랑스 1.8%, 이탈리아 1.2%로 전망
 - 유로존 경제는 최근 성장세가 소폭 둔화되었으며 향후 경기 둔화 가능성이 증대되고 있음
- 실업률은 최근 3년간 10% 내외의 수준을 보임
 - 유럽연합 공식 통계기구인 유로스타트에 따르면 체코와 독일은 실질적으로 완전 고용 상황을 보이거나 프랑스는 EU 평균(6.9%)보다 높은 실업률을 나타냄
 - 국가별로는 체코가 2.4%로 가장 낮았고, 독일, 헝가리, 폴란드 등이 뒤를 이었으며, 그리스가 20% 수준으로 가장 높은 실업률을 기록

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지/GDP	-0.4	-0.8	-0.5	-0.6	-0.6	-0.3	-0.1	0.2
재정수지/GDP	-3.6	-3.4	-2.6	-2.7	-2.6	-2.5	-2.3	-2.5
물가상승률	0.1	0.3	1.2	1.9	1.5	1.9	2.0	2.1
경제성장률	1.0	1.1	2.3	1.8	1.8	2.0	2.1	2.4
실업률	10.4	10.1	9.4	9.1	8.5	7.9	7.4	7.0

자료: 「Country Insight Snapshot France Sep. 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.7.

□ 무역통상 환경

- GDP에서 수출과 수입이 차지하는 비중은 유럽 내에서 낮은 수준
 - 프랑스는 자국산 제품의 우수한 품질로 인해 수입산 제품에 대한 소비성향이 높지 않음
- 주요 산업은 자동차, 항공, 화학, 전기, 식품제조, 기계, 금속, 섬유, 관광업
- 근로자 임금이 상대적으로 높음
 - 프랑스의 시간당 임금은 유럽에서 5번째로 높음³⁾
- EU 차원에서 다수의 아시아 국가와 FTA 협상 체결을 추진 중
 - EU-일본 간 FTA가 7월 타결되었고, 현재 유럽의회의 승인 절차가 진행 중임 (2019년 중반 발효될 전망)
 - 미국-EU 간 FTA 협상이 난항을 겪는 가운데 EU는 아시아 국가와 FTA 체결을 진행 중
- 정치적으로는 최근 프랑스 전역에 유류세 인상 반대를 이유로 반정부 시위가 확산되었으며, 결국 프랑스 정부는 유류세 인상을 철회
 - 강도 높은 정부 개혁으로 최근 몇 개월간 대통령 지지율이 추락하였으며, 향후 마크롱의 친기업 성향의 정책 노선도 난관에 봉착할 것으로 전망
- 2018년 12월, 독일 국경 근방의 크리스마스 마켓으로 유명한 스트라스부르에서 테러가 발생하여 5명이 사망
 - 프랑스의 테러 발생률은 유럽 내에서 평균 수준이나 최근 몇 년 동안 파리와 지방 도시에서 테러 발생이 빈번히 발생하고 있음
 - 범죄율은 낮은 편

3) 자료: 유로스타트(1위 덴마크, 2위 벨기에, 3위 스웨덴, 4위 룩셈부르크 순)

□ 위험 및 기회 요소

구 분	세 부 내 용
위험	<ul style="list-style-type: none"> • 프랑스 경기체감지수(Economic Sentiment Indicator)가 2017년 12월 이후 하락세를 보이며 2018년 6월 113.0P → 109.6P로 하락 • 2018년 4월 발생한 철도노조 파업으로 운송 관련 기업들은 타격을 입은 바 있음 • 철도, 항공, 해상운송에서 최근 2년간 잦은 파업이 발생 • 2018년 10월 유류세 인상에 반대하며 시작된 전국적인 반정부 시위 도중 인명 피해까지 발생하였으며, 결국 프랑스 정부는 유류세 인상을 철회하였으나, 향후 마크롱 대통령의 개혁 정책 노선에는 빨간 불이 켜진 상황 • 브렉시트와 관련하여 영국과 인접한 프랑스 북부 칼레(Calais), 불로뉴(Boulogne), 덩케르크(Dunkirk) 항구에서 통관지체가 발생할 가능성 상존 • 자연재해는 거의 없는 편이나 여름(6-8월) 가뭄으로 인해 수로가 닫히며 물자 공급에 영향을 미칠 수 있음(수로는 프랑스에서 중요한 운송 수단) • 일본이 EU와 2018년 7월 FTA를 체결하였으며 이로 인해 관세 및 비관세 부분에서 상당수의 무역 장벽이 제거될 것으로 예상 • 근로자 해고 방지법과 높은 임금 등의 경직된 근로 시장으로 근로자 생산성 향상보다 임금 상승률이 더 높음 • 프랑스 국내기업들의 제품 품질이 높기 때문에 다수의 프랑스인은 자국 제품을 사용
기회	<ul style="list-style-type: none"> • 유로화를 쓰는 국가로 환율이 상대적으로 안정되어 있음 • GDP와 인구 규모를 고려할 때 유럽에서 두 번째로 큰 국가임 • 1인당 GDP는 약 40,000달러로 높은 수준이며 국가 내 소득 격차도 주요 이슈가 아님(단, 벨기에, 독일, 이탈리아, 스페인 대비 프랑스의 소득 격차는 높은 편임) • 견고한 산업기반, 농업 자원, 세계적 수준의 인프라와 숙련된 노동력 보유 • 파업 상황에도 불구하고 국영철도기업(SNCF)에 대해 강도 높은 개혁을 단행 • 2018 Doing Business 보고서에서 프랑스에서 수출입 통관 소요 시간은 190개국 중 1위로 평균 1시간으로 조사됨(EU 평균 12.2시간, OECD 평균 15.1시간)

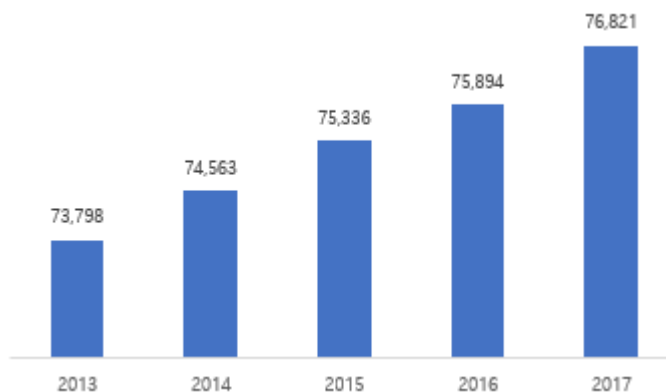
자료: 「Country Insight Snapshot France Sep. 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.7.

2. 가공식품 산업 현황

- 2017년 기준 프랑스의 가공식품 매출액은 약 768억 유로로, 전년 대비 1.2% 증가하였으며, 최근 5년간(2013-2017년) 연평균 증가율은 1%를 기록
 - 프랑스 가공식품 시장에서 냉동식품, 유제품은 이미 포화 상태임
 - 2013년 말고기 파동⁴⁾, 2016년 곡물의 살충제 오염 논란, 2017년 살충제 달걀 사건 등 농식품 스캔들이 연이어 발생함에 따라 식품에 대한 소비자 신뢰도가 저하되었으며, 해당 식품의 매출에도 부정적 영향을 미침
 - 이에 따라, 유기농 및 천연 건강 가공식품에 대한 관심과 및 매출이 증가⁵⁾

표 1.2 프랑스 가공식품 매출액 추이(2013-17년)

(단위: 백만 유로, %)



자료: 「Packaged Food in France」, Euromonitor International, 2018.12.

- 2017년 기준, 프랑스의 식품 가공 기업은 약 1만 8,000개
 - 수출 실적에 있어 식품 산업이 타 산업 부문을 앞서고 있으며, 프랑스의 식품 산업 규모는 유럽 연합 내 상위 3위권 이내에 속함
 - 2017년 식품 가공 산업 부문은 GDP의 1.7%를 차지
 - 한편, 2017년 가공식품 수입은 전년 대비 5.6% 증가⁶⁾

4) 쇠고기 냉동 가공식품에 수입산 말고기를 섞어 햄버거 패티와 미트볼, 파스타 등으로 대거 유통시킨 사건으로, 2013년 1월, 아일랜드 식품위생 당국이 쇠고기 가공제품에서 말고기 유전자를 발견하면서 시작된 말고기 파동은 프랑스를 비롯한 유럽 전역에서 큰 파장을 일으켰음. 2013년 12월에는 프랑스 남부 지역에서 의료 실험에 쓰인 수백 마리의 말을 식용 말고기로 유통시킨 사건이 발생하기도 하였음.

5) 자료: 「Packaged Food in France」, Euromonitor International, 2018.12.

6) 자료: 「France: Retail Foods 2018」, USDA, 2018.4.9.

□ 2017년 프랑스 소비자의 주요 구매 식품 품목은 가공식품과 간편식

- 2017년 기준 가계 소득 대비 식품 지출 비중은 20%
- 구매력 상승, 라이프 스타일 변화, 식품 가격 변동에 따라 식습관도 변화함
- 2017년 가공식품과 간편식이 주요 구매 품목으로 부상한 반면, 고기, 과일, 야채, 빵, 알코올 음료 구매는 감소

□ 한편, 프랑스 소비자는 간편식, 기능성 식품, 공정 무역 및 유기농 제품, 에스닉 푸드, 건강 및 슈퍼 푸드, 'free from' 식품 등을 더욱 선호하는 추세

- 업무 생산성 중시 경향, 단일 세대수 증가에 따라 간편식, 디저트, 베이킹믹스에 대한 수요가 증가
- 인구 고령화와 건강에 대한 인식 제고에 따라 건강 및 웰빙 제품뿐만 아니라 기능성 식품에 대한 수요가 급증하고 있음
- 프랑스는 유럽에서 두 번째로 큰 유기농 시장으로 공정 무역과 유기농 제품의 인기가 상승하는 중
- 에스닉 푸드, 건강 및 슈퍼 푸드, 'free from' 식품(예를 들면, 글루텐 프리 또는 락토스 프리), 현지에서 재배되는 식품들의 인기가 점점 더 높아지고 있음
- 정치적 이유 또는 생활 방식에 따라 구매를 결정하는 소비자의 비중이 높아지고 있음 (예를 들면, 비GMO, 자유방목 사육 계란, 채식주의, 비건 등)
- 생산 이력 추적 및 정보에 대한 소비자 요구가 더욱 높아지는 추세⁷⁾

7) 자료: 「France: Retail Foods 2018」, USDA, 2018.4.9.

3. 소스·드레싱·조미료 산업 현황

1) 소스·드레싱·조미료 시장 규모

- 소스·드레싱·조미료의 소매 매출액은 2018년 기준 약 28억 유로(약 3조 5,700억 원)로, 전년 대비 2.7% 성장
 - 2018년 기준 요리 재료로서의 소스·드레싱·조미료의 매출액은 약 10억 8,000만 유로로 전체 카테고리에서 차지하는 비중이 38.3%로 가장 높음
 - 세부 분류별로는 파스타 소스가 약 5억 유로(17.9%), 허브 및 향신료가 약 3억 3,000만 유로(11.6%)로 높은 비중을 차지
 - 전체 카테고리 중 테이블 소스의 비중이 34.1%로 두 번째로 높은 비중을 차지
 - 샐러드 드레싱 매출액의 최근 5년간(2014-2018년) 연평균 성장률이 7.5%로 가장 비약적으로 성장
 - 칠리 소스의 매출액은 2018년 기준 약 3,000만 유로로 전년 대비 1.1% 상승
 - 2023년 소스·드레싱·조미료의 매출액은 2018년 고정가 기준 약 1% 증가한 30억 유로에 이를 것으로 전망

표 12 프랑스 소스·드레싱·조미료의 소매 매출액 추이(2014-2018년)

(단위: 백만 유로, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	점유율(%) (2018)
요리 재료	1,072	1,075	1,074	1,074	1,080	38.3
- 부용	193	181	174	170	166	5.9
• 그레이비 큐브 및 파우더	-	-	-	-	-	-
• 액상스톡 및 폰드	50	48	47	46	46	1.6
• 스톱 큐브 및 파우더	143	133	127	124	121	4.3
- 건조 소스	26	24	22	20	18	0.6
- 허브 및 향신료	303	310	315	322	327	11.6
- 글루탐산나트륨(MSG)	-	-	-	-	-	-
- 파스타 소스	476	485	490	496	505	17.9
- 요리용 소스	75	75	73	67	64	2.3
디핑 소스	157	172	181	195	207	7.3
절임 제품	362	363	365	373	392	13.9

테이블 소스	838	862	897	930	960	34.1
- 바비큐 소스	32	34	35	37	39	1.4
- 생선 소스	9	9	10	10	10	0.4
- 케첩	106	105	104	106	106	3.8
- 마요네즈	188	186	188	194	199	7.1
- 머스타드	128	126	127	123	119	4.2
- 굴소스	2	2	2	2	2	0.1
- 샐러드 드레싱	100	106	114	125	134	4.8
- 간장	27	29	32	34	36	1.3
- 칠리 소스	24	25	27	29	30	1.1
- 기타 테이블 소스	222	241	259	272	285	10.1
토마토 페이스트 및 퓨레	107	108	110	114	120	4.3
이스트 추출물 스프레드	-	-	-	-	-	-
기타 소스·드레싱·조미료	57	56	56	57	58	2.1
합계	2,593	2,636	2,683	2,743	2,817	100

자료: 「Sauces, Dressings and Condiments in France」, Euromonitor International, 2018.12

□ 2018년 기준 유형별 요리 소스 매출액 비중은 베샤멜 소스가 22.6%로 가장 높고, 크림 페퍼콘 17.1%, 크림 버섯 10.9% 순

○ 요리 소스의 각 유형별 매출액 비중과 순위는 최근 5년간(2014-2018년) 고정적

표 1.3 유형별 요리 소스 매출액 비중(2014-2018년)

(단위: %)

소스 유형	2014	2015	2016	2017	2018
베샤멜	22.0	21.8	21.5	21.9	22.6
크림 버섯	11.1	11.2	11.1	11.0	10.9
크림 페퍼콘	17.5	17.6	17.5	17.3	17.1
카레	9.4	10.2	10.9	11.3	11.5
홀랜다이즈	5.3	5.3	5.3	5.2	5.1
새콤달콤	10.3	10.5	10.7	10.8	11.0
기타	24.3	23.4	22.9	22.5	21.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 「Sauces, Dressings and Condiments in France」, Euromonitor International, 2018.12

2) 동향 및 전망

□ 제조업체의 혁신 노력, 아시아 소스의 대중화, 미국 체인의 성공, 예민한 소비자 기호가 시장 판도의 핵심요인

- 파스타 소스와 토마토 페이스트 및 퓨레 부문은 유기농 및 프리미엄 제품, 편리한 포장 형태 개발을 통해 혁신을 추구하는 제조업체의 노력이 매출액을 뒷받침할 것으로 예상
- 전체 요리, 외식의 인기와 아시아 소스의 대중화가 테이블 소스를 비롯한 디핑 소스의 매출액 상승을 꾸준히 뒷받침할 전망
- 건강에 대한 소비자의 인식이 샐러드와 샐러드 드레싱의 수요를 높여, 샐러드 드레싱의 성장률이 가장 높았으며, 이러한 경향은 향후 매출액도 보장할 전망
- 대조적으로, 높은 암 발생률, 과도한 육류 소비에 대한 인식 확대에 의해, 육류 요리에 자주 사용되어 온 겨자의 매출액은 감소하는 추세
- 미국 레스토랑 및 체인점, 프리미엄 햄버거 매장의 성공이 칠리 소스와 바비큐 소스의 판매를 촉진해 왔으며, 앞으로도 당분간 지속될 전망
- 성분에 예민한 소비자 기호에 의해, 인공 원료 및 과도한 소금 함유 제품은 매출에 부정적인 영향을 받게 될 것으로 예상

□ 2023년 소스·드레싱·조미료의 매출액은 2018년 고정가 기준 약 1% 증가한 30억 유로에 이를 것으로 전망

- 소스·드레싱·조미료 시장은 이미 성숙기에 속하고, 제품의 종류도 풍부하나, 소비자의 새로운 니즈와 제조업체의 혁신 추구로 인해 시장은 더욱 성장할 전망

3) 소스·드레싱·조미료 경쟁 현황

□ 2018년 소매가 기준 소스·드레싱·조미료 점유율 1위 기업은 유니레버社(Unilever France SA)로 17.6%를 차지

- 다국적 기업 5개가 시장을 주도하고 있는 가운데, 유니레버社는 두 자릿 수의 시장 점유율을 차지해 온 유일한 기업이었으며, 특히, 테이블 소스 브랜드인 Amora, Maille, Tabasco, Savora의 매출액이 유니레버社의 높은 점유율을 뒷받침해 왔음
- 그 뒤를 이어 하인즈社(Heinz France, HJ)가 8.1%, 뒤크로社(Ducros SA)가 7.7%를 기록하며 각각 2, 3위를 차지
 - 하인즈社는 최근 5년간(2014-2018년) 25개의 신제품을 출시하며, 혁신을 거듭 추구
 - 예를 들면, 홈메이드 마요네즈의 특성을 지닌 La Mayonnaise Comma à la Maison, 밀레니얼 세대를 타겟으로 한 Heinz Sacrement Bon 등을 출시

□ 소매가 기준 소스·드레싱·조미료의 브랜드 점유율에서는 유니레버社(Unilever France SA)의 아모라(Amora)가 13.8%를 기록하며 시장을 주도

- 그 뒤를 이어 뒤크로社(Ducros SA)의 뒤크로(Ducros)와 Panzani社(Panzani SAS)의 판자니(Panzani)가 각각 브랜드 점유율 7.7%와 6.5%를 차지하며 2, 3위를 기록
- 북미 및 영국 테이블 소스뿐 아니라, 아시아 소스 및 에스닉 제품 브랜드의 경쟁이 치열
 - Bjorg Bonnetterre et Compagnie社의 유기농 식품 브랜드인 Bjorg와 Bonnetterre가 아시아 제품군을 확장하였으며, 아시아 식품 브랜드인 Tanoshi의 약진이 돋보임
 - Mars Petcare & Food France社의 아시아 식품 브랜드인 Suzi Wan도 경쟁의 대열에 합류
 - Eridan and Kikkoman Foods Europe社(프랑스 유통업체는 Epidis社)는 유기농 아시아 제품에 초점을 맞추어 소비자를 공략

□ 프리미엄 식품 기업 뮤티社(Mutti SpA)와 블리니社(Blini SA)의 약진

- 뮤티社는 TV 광고, 하이퍼 및 슈퍼마켓으로의 유통채널 확장을 통해 매출액 성장
- 블리니社는 유기농 프리미엄 제품 브랜드인 L'Atelier Blini를 통해 매출액 상승

표 1.4 소매가 기준 소스·드레싱·조미료 기업⁸⁾ 점유율(2018년)

(단위: %)

기업명	점유율
Unilever France SA	17.6
Heinz France, HJ	8.1
Ducros SA	7.7
Panzani SAS	7.3
Nestlé France SA	4.6
Galec	3.5
ITM Entreprises SA	2.7
Barilla France SA	2.5
ITM Entreprises SA	2.5
Campbell France SAS	2.4
Other Private Label	10.0
Others	31.1
합계	100.0

자료: 「Sauces, Dressings and Condiments in France」, Euromonitor International, 2018.12.

표 1.5 소매가 기준 소스·드레싱·조미료 브랜드⁹⁾ 점유율(2018년)

(단위: %)

브랜드명(GBO)	기업명	점유율
Amora(Unilever Group)	Unilever France SA	13.8
Ducros(McCormick & Co Inc)	Ducros SA	7.7
Panzani(Ebro Foods SA)	Panzani SAS	6.5
Maggi(Nestlé SA)	Nestlé France SA	4.6
Bénédicta(Kraft Heinz Co)	Heinz France, HJ	3.6
Leclerc(Private Label)	Galec	3.5
Heinz(Kraft Heinz Co)	Heinz France, HJ	3.5
Barilla(Barilla Holding SpA)	Barilla France SA	2.7
Intermarché(Private Label)	ITM Entreprises SA	2.5
Lesieur(Avril Group)	Campbell France SAS	2.5
Other Private label(Private Label)	Other Private Label	10.0
Others	Others	39.1
합계	합계	100.0

자료: 「Sauces, Dressings and Condiments in France」, Euromonitor International, 2018.12.

8) NBO(National Brand Owner) 기준

9) LBN(Local Brand Name) 기준

4. 수출입통계 및 생산통계

수출입통계 및 생산통계 개요

❖ 소스류 관련 주요 수치

- HS CODE 2103.90의 글로벌 수입 규모는 약 89억 6,900만 달러(2017)
- 프랑스의 HS CODE 2103.90 수입 규모는 약 4억 1,400만 달러(글로벌 비중 4.6%), 세계 4위(2017)
- HS CODE 2103.90의 프랑스 수입 시장점유율 1위는 벨기에(25.6%), 2위 독일(20.7%), 3위 이탈리아(12.7%)의 순(2017)
- 한국산 HS CODE 2103.90의 對글로벌 수출액과 수출량은 각각 약 1억 500만 달러와 2만 8,000톤이며, 對프랑스 수출액 및 수출량은 각각 약 23만 달러와 약 48톤(2018)

❖ 김치소스의 국가별 HS CODE 분류

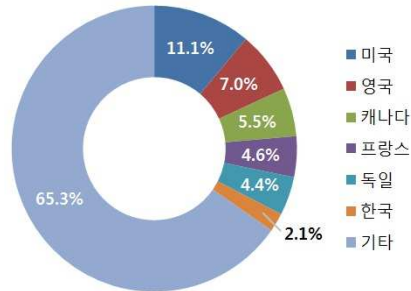
국가	HS CODE	품명
한국	2103.90.9090	기타
프랑스	2103.90.9080	기타

❖ HS CODE 2103.90의 글로벌 수입액 규모(2017년)

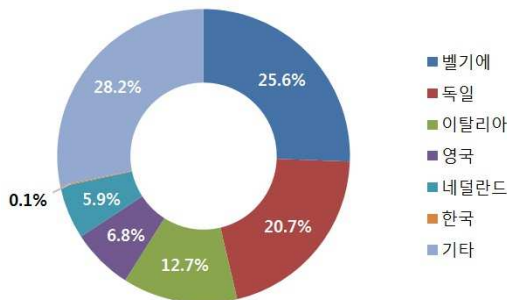
(단위: 천 달러)

수입국	2017
글로벌	8,969,097
1 미국	998,044
2 영국	629,020
3 캐나다	490,780
4 프랑스	414,140
5 독일	391,604
11 한국	190,659

❖ HS CODE 2103.90의 글로벌 수입액 비중(2017년)



❖ 프랑스의 국가별 HS CODE 2103.90 수입액 비중(2017년)



❖ 한국 HS CODE 2103.90.9090의 對글로벌 및 對프랑스 수출 규모(2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2017	
	수출액	수출량
對글로벌	105,214	27,850
對프랑스	229	48

1) 통계분석 기준 설정

□ 김치소스 관련 통계 기준 설정

- 글로벌, 프랑스의 소스류 수입 통계와 한국산 소스류의 수출 통계 분석을 위해서 HS CODE¹⁰⁾를 통계 기준으로 설정¹¹⁾

□ 글로벌 및 프랑스의 소스류 수입 통계는 HS CODE 2103.90, 한국산 소스류 수출 통계는 HS CODE 2103.90.9090을 사용

- 글로벌 및 프랑스 소스류 관련 수입 규모 파악을 위해서 HS CODE 2103.90을 활용하였고, 한국산 소스류 관련 수출 규모를 파악하기 위해서는 HS CODE 2103.90.9090을 통계 기준으로 설정
- 한국과 프랑스의 경우, 김치소스나 핫소스에 대하여 특계된 세번이 존재하지는 않으나 김치소스나 혼합소스가 속한 소스류의 수출입 규모를 조사함으로써 향후 김치소스의 수출 타당성을 분석하는데 도움이 될 것이라 전제하고 통계 조사를 진행함

표 1.6 소스류 관련 항목별 통계 기준 설정

조사 항목	통계 기준			
글로벌 수입 통계	HS CODE	2103.90	품명	기타 (소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 中 간장, 토마토 케첩, 토마토 소스, 겨자의 고운 가루·거친가루와 조제한 겨자 제외)
프랑스 수입 통계		2103.90		기타 (소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 中 간장, 토마토 케첩, 토마토 소스, 겨자의 고운 가루·거친가루와 조제한 겨자 제외)
한국산 수출 통계		2103.90.9090		기타 (소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 中 간장, 토마토 케첩, 토마토 소스, 겨자의 고운 가루·거친가루와 조제한 겨자 제외하고, 장류, 된장, 춘장, 고추장, 마요네스, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주 제외)

10) HS CODE는 6자리는 전세계 공통, 7-10번째 숫자는 각 나라마다 다르게 구성

11) 의뢰 제품의 HS CODE를 확인하는 방법으로는 한국관세무역개발원에서 발간한 '2018 HS품목별 수출입통관편람'을 조회하거나, 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 방법 등이 있음

표 1.7 김치소스 관련 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2103	소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
	2103.90	기타 (소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 中 간장, 토마토 케찹, 토마토 소스, 겨자의 고운 가루·거친가루와 조제한 겨자 제외)
	2103.90.9090	기타 (소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 中 간장, 토마토 케찹, 토마토 소스, 겨자의 고운 가루·거친가루와 조제한 겨자 제외하고, 장류, 된장, 춘장, 고추장, 마요네스, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주 제외)
프랑스	2103	소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
	2103.90	기타 (소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 中 간장, 토마토 케찹, 토마토 소스, 겨자의 고운 가루·거친가루와 조제한 겨자 제외)
	2103.90.9080	기타 (소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 中 간장, 토마토 케찹, 토마토 소스, 겨자의 고운 가루·거친가루와 조제한 겨자 제외하고, 액체성 망고 처트니, 토마토 함유 일부 품목 등 제외)

자료: 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr), 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)

2) HS CODE 2103.90의 글로벌 수입액 통계

- 2017년 기준 HS CODE 2103.90의 글로벌 수입액 1위는 미국(11.1%)이며, 프랑스는 4위(4.6%)
 - 2017년 기준 HS CODE 2103.90의 글로벌 수입액은 약 89억 6,900만 달러로, 최근 5년간(2013-2017년) 연평균 성장률은 1.7%를 기록
 - 2017년 기준 HS CODE 2103.90의 글로벌 최대 수입국은 미국으로, 약 9억 9,800만 달러를 수입하였으며, 최근 5년간(2013-2017년) 연평균 성장률은 6.7%를 기록
 - 2017년 기준 프랑스의 HS CODE 2103.90 수입액은 약 4억 1,400만 달러로 4위를 차지하였고, 최근 5년간(2013-2017년) 연평균 성장률은 -8.4%를 기록
 - 한국은 2017년 기준 HS CODE 2103.90 수입액이 약 1억 9,000만 달러로 11위를 차지

표 1.8 HS CODE 2103.90의 글로벌 수입액 추이(2013-2017년)¹²⁾

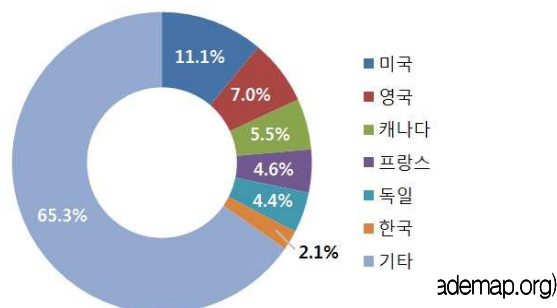
(단위: 천 달러, %)

수입국	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017년 연평균 성장률 ¹³⁾
글로벌	8,399,243	8,582,814	8,036,152	8,344,345	8,969,097	1.7
1 미국	769,902	823,645	868,983	945,220	998,044	6.7
2 영국	582,609	636,676	581,065	584,214	629,020	1.9
3 캐나다	384,828	435,446	457,989	464,676	490,780	6.3
4 프랑스	401,393	425,403	378,670	397,391	414,140	0.8
5 독일	395,751	399,579	359,166	372,967	391,604	-0.3
11 한국	162,441	171,435	176,356	178,044	190,659	4.1

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.9 HS CODE 2103.90의 글로벌 수입액 비중(2017년)

(단위: %)



ademap.org)

12) 2017년이 접근 가능한 최근 자료

13) 연평균성장률=(최신/최초연도)^{1/(n-1개년)}-1

3) 프랑스의 HS CODE 2103.90 수입액 통계

- 2017년 기준 프랑스에 수입된 HS CODE 2103.90의 시장점유율 1위는 벨기에 (25.6%)이며, 한국은 24위
 - 2017년 기준 프랑스에 수입된 HS CODE 2103.90의 시장점유율 1위는 벨기에로, 수입액은 약 1억 600만 달러이며, 최근 5년간(2013-2017년) 연평균 성장률은 -4.0%를 기록
 - 그 뒤를 이어 독일과 이탈리아가 각각 약 8,600만 달러와 약 5,300만 달러로 2, 3위를 차지하였으며, 연평균 성장률은 각각 8.2%과 0.5%로, 두 국가로부터의 수입액이 증가하는 추세
 - 2017년 기준 한국으로부터의 HS CODE 2103.90 수입액은 약 57만 달러로 24위를 차지하였으며, 최근 5년간(2013-2017년) 연평균 성장률은 -2.1%를 기록
 - 2013년부터 감소세를 보이다가 2015년 이후 다시 증가세로 전환됨

표 1.10 프랑스의 국가별 HS CODE 2103.90 수입액 추이(2013-2017년)

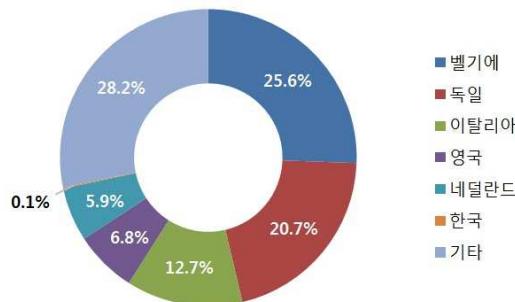
(단위: 천 달러, %)

수입국	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017년 연평균 성장률
글로벌	401,393	425,403	378,670	397,391	414,140	0.8
1 벨기에	124,528	123,065	100,400	103,171	105,970	-4.0
2 독일	62,635	76,882	78,244	81,565	85,777	8.2
3 이탈리아	51,473	58,126	48,556	51,239	52,556	0.5
4 영국	23,535	25,310	24,901	28,009	28,174	4.6
5 네덜란드	16,082	16,332	15,550	21,247	24,281	10.8
24 한국	619	535	456	459	569	-2.1

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.11 프랑스의 국가별 HS CODE 2103.90 수입액 비중(2017년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

4) 한국산 HS CODE 2103.90.9090의 수출 통계

- 2017년 기준 한국산 HS CODE 2103.90.9090의 對글로벌 수출액 및 수출량은 각각 약 1억 500만 달러와 약 2만 8,000톤으로 전년 대비 각각 23.1%와 10.3% 증가
 - 최근 5년간(2013-2017년) 수출액과 수출량은 꾸준한 증가세를 보였으며, 2017년에는 수출액과 수출량 규모가 2013년 대비 약 2배 증가
 - 이로써, 한국산 HS CODE 2103.90.9090의 對글로벌 수출 규모가 꾸준히 확대되고 있음을 확인

- 2017년 기준 한국산 HS CODE 2103.90.9090의 對프랑스 수출액과 수출량은 각각 약 23만 달러와 약 48톤으로 전년 대비 각각 2.0%와 5.0% 가량 다소 감소
 - 2017년 수출 규모는 전년 대비 다소 감소하긴 하였으나, 2014년부터 2016년까지 큰 폭의 증가세를 기록한 덕분에, 2017년에 2013년 대비 수출액과 수출량 면에서 각각 1.6배와 19.2배 증가
 - 이로써, 한국산 HS CODE 2103.90.9090의 對프랑스 수출 규모가 5년 전보다 크게 확대된 것을 확인

표 1.12 한국산 HS CODE 2103.90.9090의 對글로벌 수입 현황(2013-2017년)
(단위: 천 달러, 톤)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
수출액 (연 증감률)	52,194 (16.2)	68,093 (30.5)	74,102 (8.8)	85,497 (15.4)	105,214 (23.1)
수출량 (연 증감률)	13,300 (22.9)	17,887 (34.5)	21,276 (18.9)	25,247 (18.7)	27,850 (10.3)

자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

표 1.13 한국산 HS CODE 2103.90.9090의 對프랑스 수입 현황(2013-2017년)
(단위: 천 달러, 톤)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
수출액 (연 증감률)	139 (△1.4)	90 (△35.7)	119 (32.2)	234 (97.5)	229 (△2.0)
수출량 (연 증감률)	25 (9.1)	14 (△46.3)	19 (39.7)	50.4 (166)	48 (△5.0)

자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)



II. 정책 이슈 및 시장 트렌드

1. 정책 이슈
2. 핫소스 유통 동향

정책 이슈 및 시장 트렌드 개요

1. 정책 이슈

- ❖ 국민영양건강프로그램(Programme National Nutrition Sante, PNNS)의 일환으로 Nutri Score 로고 부착 권장

2. 핫소스 유통 동향


- ❖ 핫소스의 주요 오프라인 판매처는 백화점 내 고메 마트, 대형 마트, 중국계 마트, 한인 마트 등 다양
- ❖ 핫소스의 주요 온라인 판매처는 amazon.fr, bienmanger.com, sauce-piquante.fr 등이 있으며, 원산지, 가격대별로 다양한 제품군을 판매 중
- ❖ 프랑스 소스 시장 진출 시 염두해야 할 사항

1. 정책 이슈

□ 국민영양건강프로그램(Programme National Nutrition Santé, PNNS)의 일환으로 Nutri Score 로고 부착 권장

- 프랑스 정부는 2016년 보건법의 일환으로 모든 사람들이 이해할 수 있는 명확하고 가시적인 영양 정보를 제공할 수 있도록 Nutri Score 로고 부착을 권장
- 이는 제품에 대한 영양 정보를 개선하고 소비자가 높은 영양 품질의 식품을 구매하도록 돕기 위함

표 2.1 Nutri Score 개요

개념	국민건강영양프로그램의 일환으로 설계되었으며, 5색 로고로 구성
목표	제품에 대한 영양 정보를 개선하고 소비자가 높은 영양 품질의 식품을 구매하도록 돕기 위함
설명	<ul style="list-style-type: none"> • 알파벳 A, B, C, D, E와 5가지 색깔로 제품의 영양 품질 등급을 표시하는데, A등급이 영양 품질이 가장 좋은 제품임 • 100g당 다음의 함유량에 따라 구분 <ul style="list-style-type: none"> - 섬유질, 단백질, 과일, 야채의 함유량이 많을수록, 에너지, 포화 지방산, 설탕, 소금의 함유량이 적을수록 유리 • 약초, 차, 커피, 효모를 제외하고 모든 가공식품과 음료에 적용 가능하며, 신선 식품에는 적용하지 않음 • Nutri-Score 적용은 선택사항으로, 농업 식품회사 및 유통업체가 자발적으로 선택 가능
Nutri Score 로고	
시행 기업의 예	<ul style="list-style-type: none"> • 유통업체: Leclerc, Auchan, Intermarché, Casino - 자사 제품에 부착할 계획 • 식품기업: Danone, Bonduelle, McCain, Fleury Michon, Findus

자료: 프랑스 보건부 PNNS 홍보 웹사이트(www.mangerbouger.fr)

2. 핫소스 유통 동향

□ 핫소스의 주요 오프라인 판매처는 백화점 내 고메 마트, 대형 마트, 중국계 마트, 한인 마트 등 다양

- 백화점 내 고메 마트에서 판매 중인 핫소스 제품은 프랑스산을 비롯한, 전 세계 각지로부터 수입한 제품들로, 원료부터 포장까지 고급이며 가격대도 높은 편
- 대형 마트에서 판매 중인 핫소스 제품은 프랑스, 영국, 미국, 태국산 등 다양하며, 가격대는 중간 수준
- 중국계 마트에서 판매 중인 핫소스 제품들은 대부분 태국산으로 저가 제품들임
- 한인 마트에서는 다양한 요리용 매운 소스 제품, 태국산 핫소스 제품을 비롯하여, 조사한 유통채널 중 유일하게 일본산 김치 소스를 유일하게 판매 중

□ 핫소스의 주요 온라인 판매처는 amazon.fr, bienmanger.com, sauce-piquante.fr 등이 있으며, 원산지, 가격대별로 다양한 제품군을 판매 중

- 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 핫소스 및 유사 제품들은 원료, 원산지에 따라 종류가 다양하며, 저가부터 고가까지 다양한 제품군이 판매 중
- 특히, 매운 소스 전문 웹사이트 www.sauce-piquante.fr에서는 핫소스를 매운 정도, 피망 종류, 맛, 제조사 별로 검색 및 구매 가능하며, 아시아 소스류도 국가에 따른 제품 유형별, 피망 종류, 맛, 제조사 별로 검색 및 구매 가능

□ 프랑스 소스 시장 진출 시 염두해야 할 사항

- 프랑스 시장 진출 시 염두해야 할 사항으로는, △ 성숙기에 진입했으나 긍정적인 소스 시장 전망, △ 품질 및 성분예민한 소비자 성향, △ 소비자의 혁신 제품에 대한 높은 관심, △ 테이블 소스와 디핑 소스의 인기, △ 샐러드 드레싱의 높은 인기, △ 전체 요리 및 외식의 인기, △ 아시아 소스의 대중화, △ 다양한 온라인 전자상거래 플랫폼 등을 들 수 있음

[현지 소비자 인터뷰(프랑스인 3명, 한국인 1명)]

구분	소비자 1	소비자 2
소비자 정보	국적: 프랑스인 나이: 50세 성별: 여성 직업: 의류점 판매 직원 인터뷰 장소: 대형마트 앞	국적: 프랑스인 나이: 66세 성별: 여성 직업: 정년퇴직자 인터뷰 장소: 대형마트 앞
1. 핫소스 구매 빈도	전혀 안함	연 3회 정도
2. 핫소스 구매 시 선택 기준	없음	원산지, 프랑스산을 선호
3. 선호하는 핫소스 제품	없음	프랑스산인 Sauce Harissa Piment de Cayenne bio 또는 일회용의 소형 제품
4. 한국산 김치소스 구매의향 여부	구매의향 없음	구매의향 없음
구분	소비자 3	소비자 4
소비자 정보	국적: 프랑스인 나이: 40세 성별: 여성 직업: 회사원 인터뷰 장소: 대형마트 앞	한국인 나이: 45세 성별: 여성 직업: 회사원 인터뷰 장소: 아시아마트 앞
1. 핫소스 구매 빈도	연 3-4회	연 4회 정도
2. 핫소스 구매 시 선택 기준	브랜드	한국산
3. 선호하는 핫소스 제품	Tabasco	중간 사이즈 제품을 선호하며, 한국산 제품 중 불닭갈비용 소스, 고추장, 쌈장, 돼지불고기용 소스
4. 한국산 김치소스 구매의향 여부	매운 정도가 너무 맵지 않으면 구매의향 있음	구매의향 있음
소비자 인터뷰 결과 종합		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 프랑스인 3인, 한국인 1인의 소비자 인터뷰 결과, 핫소스를 전혀 구매하지 않는 1인을 제외한 나머지 3명의 경우, 연 3-4회 정도 구매하는 것으로 조사됨 ❖ 핫소스 구매 시 선택 기준은 원산지와 브랜드가 언급됨 ❖ 선호하는 핫소스 제품은 각기 다양 ❖ 한국산 김치소스 구매의향에 대해서는 프랑스인 1명의 경우 너무 맵지 않으면 구매 의향이 있다고 답변하였고, 한국인 1명의 경우 구매의향이 있다고 답변함 		



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 리벨링
4. 위생요건

통관 및 검역 개요

❖ 프랑스(EU) 가공식품 수입통관 프로세스

- 프랑스를 포함한 EU 소속국가¹⁴⁾로 가공식품을 수출하기 위해서는 다음의 수출입 프로세스를 이행
- EU 회원국 간에는 EU 공통 관세규정 사용
- 역내상품 이동 면세, 역외상품 수입 공동관세를 부과
- 국가별로 통관 소요시간이나 비용은 상이
- 관련 기관
 - EU집행위원회 관세총국(Taxation and Customs Union)
 - 수사당국(OLAF: European Anti-Fraud Office): 수출입 통관 관련 각종 사기, 기타범죄 등 검증활동 시행

번호	프로세스	주요 내용	특기 사항
1	수출계약	- 거래선(바이어) 발골 - 계약 진행	-
2	수출 전 절차	- 제출 서류 준비 - Taric CODE 확인 - EORI 번호 발급 - 적하목록 사전신고(Entry Summary Declaration, ENS) 제출	- 통관대행업체 고용(Taric CODE): 특혜관세 등 관세율, 상업 및 농업 규정 등의 정보 제공 - 원산지 사전심사제도(Binding Origin Information, BOI): EU 회원국은 세관절차가 완료된 물품의 원산지를 사전에 서면으로 증명하며 이를 사전에 준비
3	물품 반입	- 물품 보세구역 반입 - 도착 보고 - 하역 및 검사	-
4	수입신고	- 수입신고서(Single Administrative Document, SAD) - 준비 서류 - 원산지증명서	-
5	통관	- 세금 납부 - 식품검사 및 식물검역 - 라벨링, 식품성분 분석, 샘플링	-
6	반출	- 수입신고 수리 및 관세납부 이후 보세구역에서 물품 반출	-

❖ 가공식품 통관 절차



관세 및 세금 개요

❖ 프랑스 HS CODE 2103.90.9080의 관세율(2018년 기준)

HS CODE	품명	기본세율	한-EU FTA	원산지 결정 기준
2103.90.9080	기타	7.7%	0%	모든 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것

❖ 프랑스 부가가치세 정보

부가세(Value Added Tax) 20% 부과

❖ 프랑스 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표'에서 프랑스를 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS CODE를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세 비교(한국 FTA 기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인 가능
- 3) 프랑스의 경우 해당 HS CODE에 대한 관세율을 유럽연합 웹사이트에서 직접 조회 가능하며, 'European Commission > Trade > Market Access database > EU Tariffs'에서 수출국을 한국으로 지정하고, HS CODE를 입력하면 기본세율 및 한-EU FTA 세율도 동시에 조회 가능

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	EU Tariffs	madb.europa.eu

자료: 통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr)

14) EU 회원국: 네덜란드, 덴마크, 독일, 라트비아, 루마니아, 룩셈부르크, 리투아니아, 몰타, 벨기에, 불가리아, 스웨덴, 스페인, 슬로바키아, 슬로베니아, 아일랜드, 에스토니아, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 체코, 크로아티아, 키프로스 공화국, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 핀란드, 헝가리

1. 통관 및 검역

1) 통관 및 검역 절차¹⁵⁾

□ 수출 전 절차

① EORI 번호 발급

- o EU 국가에 수출하기 위해서는 선적 전 EORI 번호¹⁶⁾를 발급받아야 하며, 프랑스의 경우에는 프랑스 통관 관련 웹사이트인 <https://pro.douane.gouv.fr/>에서 계정 개설 후 전자발급신청이 가능함

② 물품 도착 전 적하목록 사전제출(Entry Summary Declaration, ENS)

개념	한국→EU 수출 화물의 운송인은 화물 적재 24시간 전에 EU의 최초 도착항 관할 세관에 ENS 제출 의무(2010년 12월 31일 최초 시행)	
취지	적하목록의 사전검토를 통한 우범화물에 대한 공급망 관리 및 보안 강화 목적	
제출시기	운송 수단에 따른 ENS 제출시기	
	구분	세관 통보시한
	컨테이너 해상화물(단거리 제외)	출발지에서 선적 전 24시간 전
	벌크화물(단거리 제외)	EU 영역 최초 항구 도착 4시간 전
	단거리 해상화물	EU 영역 최초 항구 도착 2시간 전
	단거리 비행(4시간 이내)	비행기 실제 이륙시간까지
	장거리 비행(4시간 초과)	비행기가 EU영역 최초 공항 도착 4시간 전
	철도/운하	EU 영역 내의 세관 도착 2시간 전
육로	EU 영역 내의 세관 도착 1시간 전	
제출정보	운송인이 관할 세관에 제출해야 하는 정보 - 화물 상세 정보(물품명, HS CODE, 컨테이너 번호 등) - 화물 운송인, 송하인, 수하인 등의 인적 정보(AEO ¹⁷⁾ 인증 여부 포함 - 운송 항로 등 운항 정보	
벌칙	다음에 해당하는 경우 과태료 부과 대상(2012년 1월 1일 이후 시행) - 기한 내 적하 목록 미제출(1회 이상) - 적하 목록 허위 제출(3회 이상)	

15) 자료: 통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr)

16) 우리나라의 사업자등록번호와 유사한 것으로, EU 회원국 내에서 역내에서 공통의 번호에 의한 관세 관련 경제주체 관리를 효과적으로 하기 위해 도입되었으며, 해당 번호를 발급받아야 생산, 수출입, 유통 등 경제활동이 가능함

17) AEO(Authorized Economic Operator: 수출입안전관리우수공인업체)

□ 물품 반입

보세 구역 물품 반입	EU 지역 수입 물품의 통관 前 반입 장소(보세 구역) - 세관 지정 세관 사무소 - 세관 지정 내지는 승인한 기타 장소 - 자유지역(Free Zone) 상기 장소에서의 물품 반출, 검사 및 샘플 채취 등은 세관 허가 대상
도착보고	수입물품 도착 보고 - 아래 해당자는 보세구역 반입 즉시 도착신고서 작성 및 제출 의무 • 수입물품 운송인 및 대리인 • 통관 절차 이행 대리인 • 보세구역 운영인 등
하역 및 검사	수입물품 하역 및 환적은 원칙적으로 세관 허가 대상 - 긴급 사유 발생 등 예외적인 경우에 한하여 세관 즉시 통지 후 수입물품 하역 및 환적 가능 - 검사, 샘플 채취 및 운송 수단 검사 목적으로 세관은 수입물품의 하역 또는 포장 개봉 요구 가능

□ 수입신고

- 화물이 반입된 후, 수입신고는 EU국가의 공통수입신고서 양식인 SAD 양식을 인터넷으로 전송하고, 그밖에 필요한 선적서류는 세관에 직접 방문하여 제출하는 방식으로 진행됨
- 프랑스는 통관단일창구를 운영하고 있어 import license, 수입신고 등 모두 Guichet Unique National - GUN (<https://pro.douane.gouv.fr>)에서 이루어짐

신고대상	EU 지역으로 수입되는 비역내산 물품(= 비공동체 물품: Non-community goods)								
수입 신고인	수입물품의 화주(납세의무자) 및 그 대리인(통관 대리인, 관세사)								
신고방식	수입신고서(SAD: Single Administrative Document)의 신고 방식 - 세관의 통관 시스템 전송 방식(인터넷) - 서면 신고서 세관 제출 방식								
서류제출	제출서류 - 필수 제출 서류: 선하증권(Bill of lading), 상업송장(Invoice), 포장명세서(Packing List) 등 - 선택 제출 서류: 원산지신고서-Origin Declaration: FTA 특혜관세 적용 목적), 수입신고 가격결정 근거 서류(계약서 등), 수출국 식품위생증명서 등 제출시기 - 원칙: 수입 신고와 동시에 제출 - 예외: 수입 신고 이후 제출(수입신고인의 요청 및 그에 따른 세관의 승인이 있는 경우에 한함)								
수입신고 수리	납세의무자가 제출한 수입신고서가 형식적 요건을 충족하는 경우 세관은 지체 없이 이를 수리								
심사 및 물품검사	세관은 일부 수입신고 수리 건에 대하여 납세의무자에게 아래 사항을 추가적으로 요구 - 기 제출된 수입신고서 관련 서류 검증 및 추가 자료 제출 - 수입 물품검사, 분석 및 샘플 채취 - 물품 검사 시, 통관서류 및 수출국에서 발행된 위생증명서를 함께 제출 위생증명서 주요 내용								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>주요 내용</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>위생증명서 정의</td> <td>- 해당 식품이 위생적으로 생산, 가공되어 품질관리법에 의한 검사에 합격하였음을 증명하는 문서로서, 식품의약품안전처 (식품안전나라 웹사이트 주소 참조)에서 발급 가능 - 수수료 없이 전자신청으로 발급</td> </tr> <tr> <td>필요서류</td> <td>- 영업등록증, 품목제조보고서, 수출신고필증, 선적서류, 공인인증서</td> </tr> <tr> <td>식품안전나라 웹사이트</td> <td>- https://www.foodsafetykorea.go.kr</td> </tr> </tbody> </table>	구분	주요 내용	위생증명서 정의	- 해당 식품이 위생적으로 생산, 가공되어 품질관리법에 의한 검사에 합격하였음을 증명하는 문서로서, 식품의약품안전처 (식품안전나라 웹사이트 주소 참조)에서 발급 가능 - 수수료 없이 전자신청으로 발급	필요서류	- 영업등록증, 품목제조보고서, 수출신고필증, 선적서류, 공인인증서	식품안전나라 웹사이트	- https://www.foodsafetykorea.go.kr
구분	주요 내용								
위생증명서 정의	- 해당 식품이 위생적으로 생산, 가공되어 품질관리법에 의한 검사에 합격하였음을 증명하는 문서로서, 식품의약품안전처 (식품안전나라 웹사이트 주소 참조)에서 발급 가능 - 수수료 없이 전자신청으로 발급								
필요서류	- 영업등록증, 품목제조보고서, 수출신고필증, 선적서류, 공인인증서								
식품안전나라 웹사이트	- https://www.foodsafetykorea.go.kr								

□ 관세 납부

관세 납부	납세의무자는 관세 납부 대상 물품에 대하여 보세구역 반출 前 당해 관세를 납부 또는 담보 제공 의무
-------	---

□ 반출

반출	수입신고 수리 및 관세 납부(담보 제공)가 이루어진 물품은 다음의 경우를 제외하고는 원칙적으로 보세구역에서 즉시 반출 가능 - 정해진 기간 내에 수입물품 검사를 수행하지 못한 경우(단, 수입신고인의 귀책사유에 한함) - 납부기한 내에 관세 납부 또는 보증이 이루어지지 못한 경우 등
----	---

2) 프랑스(EU) 국가 수출 시 유의사항¹⁸⁾

□ EU 회원국에서 통일적으로 적용되는 하기의 식품 관련 규정을 준수해야 함

- 유럽 의회 및 이사회 규정 (EC) No 178/2002에 명시되어 있는 식품법의 일반 원칙 및 요건
- 유럽 의회 및 이사회 규정 (EC) No 852/2004 및 853/2004 (OJ L-139 30/04/2004) (각각 CELEX 32004R0852, CELEX 32004R0853)에 따른 일반 식품 위생 규정 및 동물 원료 식품에 대한 위생 명세
- 식품 내외부의 잔유물, 농약, 수의학 및 오염원 존재에 관한 조치
- 유전자 변형 식품과 사료, 생물 단백질 및 미확인 식품에 관한 특별 조항
- 특정 인구 그룹(예: 영유아)의 구체적인 영양학적 요건을 충족시키기 위한 특정 그룹의 식료품(예: 미네랄 워터, 코코아, 급속동결식품) 및 식품에 관한 특별 규정
- 사료 재료, 합성 사료 및 특정한 영양적 용도가 있는 사료에 대한 구체적인 판매 및 라벨 표시 요건
- 식품과 접촉하는 재료 및 품목에 관한 특별 규정

18) 자료: 통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr), 유럽연합(ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en)

3) 관세율

□ HS CODE 2103.90.9080의 관세율 적용

- 프랑스로의 김치소스 수출 시 HS CODE 2103.90.9080(품명: 기타)을 적용
- 해당 물품은 발효 또는 당화하여 숙성시키지 않은 김치 베이스의 핫소스이기 때문에 장류로 보기 어렵기 때문에 소스나 기타 조미료로 보아야 함
- 아울러, 한국과 EU 회원국의 경우, 김치소스에 대한 별도의 세번이 존재하지 않고 기타 소스 또는 조미료의 세번으로 한국은 제2103.90.9090로, 유럽은 제2103.90.9080호로 분류함
- 프랑스의 경우, 제2103.90.9080호 수입 시 기본세율은 7.7%, 한-EU FTA협정세율은 0%이므로 원산지 결정 기준과 직접운송 원칙 요건을 충족하는 경우 특혜 원산지 증명서를 자율발급받아 협정세율을 적용받는 것이 유리함
- 추가로, 프랑스에서의 김치소스 수입 시 관세뿐만 아니라 부가가치세도 함께 납부 되어야 하며, 부가가치세율은 20%임

표 3.1 프랑스로 김치소스 수출 시 HS CODE 및 관세율

HS CODE	품명	기본세율	한-EU FTA	원산지 결정 기준
2103.90.9080	기타	7.7%	0%	모든 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것

2. 인증정보

1) 원산지신고서(선택)

□ 원산지신고서²⁰⁾

표 3.4 프랑스 국역 수출 시 원산지신고서 발급 방법

구분	주요 내용
증명서명	원산지신고서(Origin Declaration)
성격	선택
발급자	수출자 / 6,000유로 이상 인증수출자 - 수출자가 EU로 건당 6,000유로 초과 수출 시 세관으로부터 ‘인증수출자 인증 번호’를 부여받은 인증수출자에 한해 한-EU FTA 관세 혜택을 받기 위한 원산지증명서 자율발급 가능 - 6,000유로 이하 수출물품의 경우에는 인증수출자가 아니더라도 수출업체가 서명한 원산지증명서 자율발급 가능
한-EU FTA 원산지신고서 발급방식	자율발급: 협정이 정하는 방법과 절차에 따라 수출자가 당해 물품에 대하여 원산지를 확인하여 작성한 후 서명하여 사용하는 제도
소요기간	2일
유효기간	1년
사용언어	한글, EU 당사국 언어
원산지신고서 자율발급시 수출자 의무사항	서명권자 지정 및 서명카드 비치(고시 별지 제9호 서식) - 서명권자 변경 또는 추가: 서명카드에 새로운 서명권자의 서명·부서명·직책·성명·지정일·사유 기재 - 서명권자 해제: 서명카드에 해제일자 및 사유 기재
자율발급 원산지신고서 작성 방법	<ul style="list-style-type: none"> - 한-EU FTA 원산지증명서는 정형화된 서식이 아닌, 원산지신고서 문안을 송품장, 인도증서 또는 그 밖의 상업서류에 인증수출자 번호를 기재하고 수출자가 서명 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <ul style="list-style-type: none"> • 한국어본: 이 서류(세관인증번호.....)의 적용대상이 되는 제품의 수출자는, 달리 명확하게 표시되는 경우를 제외하고, 이 제품은의 특혜원산지 제품임을 신고한다. • 영어본: “The exporter of the products covered by this document(customs authorization No.....) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of preferential origin” </div> - 작성방법 <ul style="list-style-type: none"> • 인증수출자인 경우 인증번호를 기재, 인증수출자가 아닌 경우 빈칸으로 두거나 생략 가능 • 해당 물품의 원산지를 기재 • 수출자의 성명을 정확하게 적고 서명. 다만, 유럽연합 당사자와의 원산지 관련 의정서 제16조 제5항에 따라 원산지 인증수출자가 수출국 관세당국에 서면확인서를 제출한 경우 서명과 서명을 기재하지 않을 수 있음 • 유럽연합 당사자와의 원산지 관련 의정서 부속서 2-기에 따라 별표 9 제5호에 규정된 원산지 결정기준을 적용받기 위해서는 “Derogation-Annex II(a) of Protocol”이란 문구를 기재
원산지신고서 대장 기재 및 보관의무	<ul style="list-style-type: none"> - 수출자, 생산자 또는 수입업자 원산지증명서를 자율 발급하는 경우, 원산지 증명서 작성대장에 기록 관리(FTA관세특례법 시행규칙 별지 제7호 서식) - 원산지신고서 등 원산지 증명서류는 5년간 보관

20) 통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr), 관세청종합솔루션(www.customs.go.kr)

□ 인증수출자 제도

- 인증수출자제도란 관세당국이 원산지증명 능력이 있다고 인증한 수출자에게 원산지 증명서 발급권한(한-EU FTA) 또는 첨부서류 제출 간소화 혜택을 부여하는 제도를 말함

표 3.5 인증 수출자 혜택

협정	인증 전	인증 후
한-EU	- 6,000유로 이하 수출물품에 대하여만 원산지 신고서 작성 가능	- 6,000유로 초과 물품을 수출할 경우 인증 수출자에 한하여 원산지증명서 발급 가능

○ 인증수출자의 종류 및 상세 내용

- 많은 품목을 여러 협정국가에 수출하거나, 향후 EU로 수출이 예상될 경우 업체별 인증을 받는 것이 유리
- 적은 품목을 특정 국가(아세안 지역, 인도)로 수출하고 EU 지역 수출이 적은 경우에는 인증절차가 간단한 품목별 인증을 받는 것이 유리

표 3.6 업체별 및 품목별 원산지인증수출자 비교


구분	업체별 원산지인증수출자	품목별 원산지인증수출자
혜택	모든 협정, 모든 품목	인증받은 협정별, HS 6단위
유효기간	5년	5년(법규준수도에 따라 차등 적용 가능)
인증기관	서울세관, 부산세관, 인천세관, 대구세관, 광주세관, 평택세관	
인증기준	협정별 원산지증명능력 및 법규준수도	협정별 원산지증명능력 및 법규준수도
인증요건	<ul style="list-style-type: none"> - 원산지관리시스템 또는 원산지증명능력 보유 - 원산지증명서 작성대장 비치 관리 여부 - 원산지관리전담자 지정 및 운영 여부 - 최근 2년간 원산지조사 거부사실 無 - 최근 2년간 서류보관의무 위반 無 - 최근 2년간 원산지증명서 부정발급 無 	<ul style="list-style-type: none"> - 해당품목(HS 6단위) 원산지 결정기준 충족 여부 - 원산지증명서 작성대장 비치 관리 여부 - 원산지관리전담자 지정 및 운영 여부
혜택범위	전체 협정, 전체 품목	인증 심사받은 협정, 인증 품목(HS 6단위)
인증혜택	1회 인증으로 인증수출자의 모든 수출물품에 대해 C/O 발급절차 간소화 가능(모든 협정에 적용)	품목별 인증을 통해 인증 품목에 대해 C/O 발급절차 간소화 가능(인증 협정에만 적용)

○ 인증수출자 인증심사 기준

- 인증수출자는 인증일 기준 매 1년 마다 자율적으로 인증사항에 대한 내용을 검토하여 그 결과를 세관에 제출하는 ‘자율점검’을 수행하여야 하며, 인증내용의 변경 사항이 있는 경우에도 관할 세관에 변경신청을 해야 함
- 유효기간이 도래하면 인증 만료 30일 전까지 연장신청을 통해 인증사항을 연장 가능


3) 식품안전관리인증기준(HACCP)²²⁾

표 3.8 식품안전관리기준 인증 개요

인증/검사명	HACCP	
발행/검사기관	식품의약품안전처	
성격	권장	
인증설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함	
제출서류	<ul style="list-style-type: none"> - 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부 	
비용	수수료 20만 원	
소요기간	1년 전후	
유효기간	3년	
인증절차	<ol style="list-style-type: none"> 1) HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산공정 흐름도를 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 유해요소를 파악하여 유해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA)을 파악 5) 모든 유해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지 여부를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선조치 	

4) 유기농업인증(AB)

표 3.9 유기농업인증(AB) 개요

인증/검사명	Agriculture Biologique(유기농업)	
발행/검사기관	프랑스 유기농식품청(Agence Bio)	
성격	권장	
인증설명	재배부터 유통까지 전 과정의 95% 이상이 친환경적으로 진행된 경우 발급되는 인증	

22) Hazard Analysis and Critical Control Point

5) EU 유기농 인증(Euro-leaf)

□ EU 유기농 인증 로고 ‘유로 리프’

- 2012년 7월 1일부터 유럽에서는 유기농 제품을 소비자가 쉽게 식별하기 위해, 유기농(Organic), 친환경(Eco), 혹은 바이오(Bio) 제품일 경우 ‘유로 리프’라고 불리는 EU 유기농 로고를 의무적으로 승인받아 부착해야 함²³⁾
- 유로리프 로고 옆에는 농산물 원료 생산지와 인증기관을 표시해야 하며, 한국과 같이 동등성 협약이 맺어진 제3국가로부터 수입하는 유기농 식품에도 사용됨

□ 2015년 한국과 EU 간 ‘한-EU 유기농식품 상호 동등성인정 협정’을 발효

- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리지원에 관한 법률」 제25조의 규정에 따라 대한민국과 EU 간 유기농식품 상호 동등성인정 협정이 체결되어 2015.2.1에 발효됨
 - 양국에서 유기농 인증받은 가공식품은 동등성 인정협정 조건에 부합하면 상대국 규정에 따른 인증을 별도로 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’로 표시하여 수출입이 가능하게 됨에 따라 유기농 생산자들은 상대방 시장에 더 쉽게 진출할 수 있게 됨²⁴⁾

표 3.10 EU 유기농 인증(Euro-leaf)

인증명	EU 유기농 인증(Euro-leaf)	
발행기관	EU Organic Farming	
성격	선택 인증	
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> - EU의 유기농 농작물 관련 법적 규정인 Council Regulation(EC) No 834/2007의 이행을 위해 세부 규정을 정한 Regulation(EC) No 889/2008을 수정한 2010년 3월 24일자 COMMISSION REGULATION(EU) No 271/2010을 따름 - EU 유기농 로고는 유기농 인증제도가 요구하는 통제 및 연례검사 등 유럽의 모든 유기농 생산 규정을 준수했을 때에만 사용 가능 - 유기농 가공식품이란 최소한 95%의 원료가 유기농이라는 것을 뜻하며, 유기농 로고 옆 제어부분의 코드 번호는 제품을 구성하는 농업 원료가 경작된 장소를 표시 - 유럽연합 내에서 생산된 모든 유기농 포장식품은 필수적으로 올바르게 표시된 로고를 사용해야 하나, 유럽에서 생산된 미포장 유기농 식품 또는 제 3국에서 수입된 유기농 제품들은 선택적으로 이 새로운 로고 부착 가능 	

23) 한국의료산업품질경영연구원(www.K-GMP.com)

24) 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리정보시스템(www.enviagro.go.kr)

3. 라벨링

라벨링 정보 개요

❖ 판매 중인 핫소스 제품 라벨링 예시



(앞면)



(뒷면)

(앞면)-프랑스어/영어 병기

- ▶ 브랜드
- ▶ 제품명
- ▶ 주재료
- ▶ 순중량

(뒷면)-프랑스어/영어 병기

- ▶ 원재료 목록
- ▶ 원재료 함량
- ▶ 제조사 주소

자료: 현지조사원

❖ EU 식품 라벨링 의무 표기사항

번호	항목
1	식품명
2	원재료 목록
3	알레르기나 과민반응을 일으킬 수 있는 원재료나 보조물
4	원재료 함량
5	순중량
6	최소보존일(date of minimum durability) 또는 소비기한(use by date)
7	특정 저장조건 및/또는 사용조건
8	식품 사업자 성명, 상호명, 주소
9	원산국 또는 생산지
10	사용지침
11	알코올 함량이 1.2% 이상인 음료의 경우, 실제 알코올 도수
12	영양성분

□ 일반 라벨링 규정

- 프랑스에서 가공식품의 라벨링은 2014년 11월 13일에 적용된 EU ‘소비자 식품정보(Food Information to Consumers, FIC)’ 규정 No. 1169/2011²⁵⁾을 따름
- 라벨링에 사용되는 언어는 회원국 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 언어로 표기하며, 식품이 판매되는 회원국은 자국 영토 내에서 회원국의 공식 언어 중 하나 이상을 사용
 - 프랑스에서 판매되는 모든 제품의 라벨링은 프랑스어 또는 프랑스어 포함 다국어로 표기되어야 함
- 최소한 다음과 같은 필수 정보를 포함

표 3.11 EU 식품 라벨링 의무 표기사항

번호	항목	설명
1	식품명	식품의 정식 명칭. 정식 명칭 부재 시, 관례상 명칭을 사용 관례상 명칭이 부재하거나 사용되지 않는 경우, 설명적 명칭 제공
2	성분 목록	중량이 높은 순으로 모든 원재료를 기재
3	알레르기나 과민반응을 유발 성분이나 첨가물	알레르기나 과민반응을 일으킬 수 있는 특정 성분
4	성분 함량 및 분류	식품 제조 시 사용된 원재료의 함량 및 분류
5	순중량	액체 제품의 경우, L, cl, ml와 같은 부피 단위, 여타 제품은 kg, g과 같은 질량 단위를 사용
6	최소보존일(date of minimum durability) 또는 소비기한(use by date)	미생물학적 관점에서, 부패하기 쉽고 짧은 시일 내에 인체 건강에 즉각적인 위험을 초래할 가능성이 있는 식품의 경우, 최소보존일(date of minimum durability)을 소비기한(use by date)으로 대체
7	특정 저장조건 및/또는 사용조건	특별한 저장조건 및/또는 사용조건이 필요한 경우, 그 조건을 표시. 포장 개봉 후 식품의 적절한 보관 또는 사용을 위해 저장조건 및/또는 소비시한(time limit for consumption)을 적절히 표시
8	식품 사업자 이름, 상호명, 주소	식품 제조업자 또는 수입업자 이름 및 주소
9	원산국 또는 생산지	원산국 또는 생산지 기재 필수 식품의 원산국 또는 생산지가 주 원재료의 것과 다를 경우, 주 원재료의 원산국 또는 생산지를 기재해야 하며, 식품 원재료와 다름을 기재
10	사용지침	사용방법 부재 시 식품의 이용이 어려울 경우
11	알코올 함량이 1.2% 이상인 음료의 경우, 실제 알코올 도수	부피에 따른 알코올 도수 표시에 관한 규칙은 CN 코드 2204로 분류된 제품의 경우, 해당 제품에 적용되는 특정 EU 규정을 따름
12	영양성분	에너지양, 지방, 포화지방산, 탄수화물, 설탕, 단백질, 소금 필수 기재

25) REGULATION(EU) No 1169/2011 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011

4. 위생요건

□ 식품첨가물 규제

- 프랑스는 EU 회원국에 속하며 ‘유럽의회 및 유럽이사회 규정(EC) No 1333/2008: 식품 첨가물에 관한 규정’²⁶⁾을 따름
 - 식품첨가물 규정은 포지티브 리스트 원칙에 의거하여 승인된 첨가물만 사용 가능
 - EU가 인가한 식품첨가물에는 E number 부여
- 관련 기관은 EU 유럽식품안전청(European Food Safety Authority, EFSA)
- 핫소스는 EU 식품유형에서 ‘12.2 소스류’에 속하며, 유럽연합 문서 내 품목코드는 N012-002에 속함
- 핫소스에 대한 식품첨가물 허용치는 ‘Kati농식품수출정보 웹사이트>제도>식품첨가물’에서도 검색 가능
 - 물질구분에 식품첨가물, 국가선택에 유럽연합(EU), 식품유형에 조미식품 하위 분류인 ‘소스류’를 선택하여 검색함

□ 유해물질 기준

- 프랑스의 식품 유해물질 잔류허용기준은 유럽위원회 규정(EC) No 2073/2005: 식품 및 미생물에 관한 규정²⁷⁾, 유럽위원회 규정(EC) No 1881/2006: 식품 및 오염에 관한 규정²⁸⁾을 따름
- 소스류에 대한 유해물질은 ‘Kati농식품수출정보웹사이트>제도>식품첨가물>유해물질’에서도 검색 가능
 - 물질구분에 식품첨가물, 국가선택에 유럽연합(EU), 식품유형에 조미식품 하위 분류인 ‘소스류’를 선택하여 검색함

표 3.12 소스류에 적용되는 유해물질 함량 기준

물질명	식품유형	함량정보
Erucic acid	식물성 유지를 첨가한 식품 (영아용 조제식 및 성장기용 조제식은 제외)	50µg/kg / * 개요표 Note 1 참고 / 최대 수준은 음식에서 지방 성분의 지방산의 전체 수준에 따라 계산된 에루크산 수준을 나타낸다.
Glycidyl fatty acid ester(GE)	식물성 유지 첨가 식품	1000µg/kg(4.2.2 식품(영아, 성장기 조제식) 제외, 식물성원료)
Melamine	영아용 조제식 및 성장기용 조제식을 제외한 모든 식품	2,5(mg/kg) / * 개요표 Note 48 참고 / 멜라민 및 그와 구조적으로 유사한 것 포함

26) Regulation(EC) No 1333/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on food additives

27) Regulation (EC) No 2073/2005 on Microbiological Criteria for Foodstuffs - Information for Manufacturers/Processors

28) COMMISSION REGULATION (EC) No 1881/2006 of 19 December 2006 setting maximum levels for certain contaminants in foodstuffs




IV. 경쟁제품

1. 경쟁제품 선정 기준
2. 경쟁제품별 분석

경쟁제품 온·오프라인(현지) 조사 개요

대표 제품 분석 결과

	<p>핫소스 및 김치소스의 온·오프라인 평균 가격 (100g 기준)</p>	<p style="text-align: center;"><오프라인></p> <p>대형마트: 1.77유로²⁹⁾(약 2,260원) 중국계 마트: 0.45유로(약 570원) 한인 마트: 1.61유로(약 2,050원) 김치소스(일본산): 2.31유로(약 2,950원)</p> <p style="text-align: center;"><온라인></p> <p>온라인 쇼핑몰: 7.52유로(약 9,590원)</p>
---	---	---

대표 제품 상세 분석

		
<p>제품명: 삼발올레 푸망 푸레 (Purée de Piments Sambal Oelek)</p> <p>제조사: Suzi Wan 원산국: 프랑스</p> <p>특징: - 삼발올레 스타일 소스 - 아시아식 요리에 활용 가능 - 전채 요리 또는 구운 고기에 활용 가능</p> <p>조사 매장: Carrefour 용량: 100g 가격: 1.32유로(약 1,680원)</p>	<p>제품명: 스리라차 소스 (Sauce Pimentée Srirache)</p> <p>제조사: Exotic Food pd 원산국: 태국</p> <p>특징: - 태국산 스리라차 소스 - 면류, 피자, 오믈렛, 수프 등에 활용 가능 - 아주 매움</p> <p>조사 매장: Tang Frères 용량: 455ml 가격: 3.15유로(약 4,020원)</p>	<p>제품명: 김치소스 제조사: Momoya 원산국: 일본</p> <p>특징: - 일본산 김치소스 - 각종 요리에 한국식 풍미를 더하거나 배추에 섞어 발효 김치를 만들 수 있음</p> <p>조사 매장: Tang Frères 용량: 190g 가격: 4.40유로(약 5,610원)</p>

- 대형 마트에서 판매 중인 핫소스 제품들은 프랑스, 태국, 미국, 영국산 등의 제품들로 가격은 중간 수준 정도
- 중국계 마트에서 판매 중인 핫소스 제품들은 대부분 저가 제품들임
- 한인 마트에서 판매 중인 제품은 태국산 핫소스 제품 2종과 한국산 요리용 매운 소스 3종을 비롯하여, 조사 유통채널 중 유일하게 일본산 김치소스 1종을 진열 판매 중
- 온라인 식품 쇼핑몰에서 판매 중인 핫소스 및 유사 제품들은 원료, 원산지에 따라 종류 역시 다양하며, 가격대는 저가부터 고가까지 다양

29) 1유로 = 1,275.53원(KEB 하나은행 매매기준율 기준(2019.2.18.))

1. 경쟁제품 선정 기준

□ 분석기준 및 지표설정





- 현지조사원이 직접 백화점 대형 마트, 중국계 마트, 한인 마트를 방문하여 현지 시장 조사 실시
- 온라인상에서의 경쟁제품을 선정하기 위해서 프랑스 유명 식품 온라인 쇼핑몰에서 조사 실시
- 제품 상세 속성에서 공통으로 확인되는 제조사, 성분, 용량, 가격, 원산지 등의 항목으로 분석

□ 대표 방문매장



- 오프라인:
 - 대형 마트: Carrefour, E.Leclerc, Monoprix
 - 중국계 마트: Tang Frères
 - 한인 마트: Ace 마트
- 온라인 쇼핑몰 분석
 - BienManger.com(www.bienmanger.com)

2. 경쟁제품별 분석

1) 오프라인

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (옆/뒤)		
제품 스펙	제조사	Suzi Wan	Great British Sauce Co.
	제품명	삼발올렉 피망 푸레 (Purée de Piments Sambal Oelek)	핫&스위트 칠리 소스 (Hot & Sweet Chilli Sauce)
	원산국	프랑스	영국
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 삼발올렉 스타일 소스 - 아시아식 요리에 활용 가능 - 전채 요리 또는 구운 고기에 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 매콤달콤한 맛의 영국산 칠리 소스 - 튀김 요리에 디핑 소스나 육류 요리에 마리네이드로 활용 가능
	포장 용기	유리병, 스테인레스마개	유리병, 스테인레스마개
	성분	적색 피망, 소금, 아세트산	설탕, 물, 자두 푸레, 소금, 레스 페퍼 플레이크, 하바네로 칠리, 레몬즙 등
	조사 오프라인 매장	Carrefour	Monoprix
	용량(g)	100g	335g
	제품가격	1.32유로(약 1,680원)	5.99유로(약 7,640원)
	인증	-	-

자료: 현지조사원(2019.2.18.)

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (뒤)		
제품 스펙	제조사	Frank's RedHot	deSIAM
	제품명	오리지널 카옌페퍼 소스 (Original Cayenne Pepper Sauce)	스파이시 스리라차 레드 칠리 소스 (Spicy Sriracha Red Chilli Sauce)
	원산국	미국	태국
	제품특성	- 카옌페퍼로 조제한 미국산 핫 소스 - 미국 음식인 버팔로윙 요리에 소스로 사용	- 태국산 스리라차 소스 - 스프링롤 및 튀김 요리에 디핑 소스로, 육류 요리에 마리네이드로 활용 가능
	포장 용기	유리병, 플라스틱마개	유리병, 플라스틱마개
	성분	카옌페퍼 등	물, 칠리, 마늘, 식초, 설탕, 소금 등
	조사 오프라인 매장	Monoprix	Monoprix
	용량(g)	148ml	250ml
	제품가격	2.69유로(약 3,430원)	4.79유로(약 6,110원)
인증	-	-	

자료: 현지조사원(2019.2.18.)

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (옆/뒤)		
제품 스펙	제조사	Thai World Imp. Exp. Co., Ltd.	Cook Brand
	제품명	콕 브랜드 핫 칠리 갈릭 소스 (Cook Brand Hot Chilli Garlic Sauce)	칠리 페이스트 (Chilli Paste)
	원산국	태국	태국
	제품특성	- 가금류, 육류, 생선 요리에 소스로 활용 가능	- 태국산 칠리 페이스트
	포장 용기	유리병, 스테인레스마개	유리병, 스테인레스마개
	성분	붉은 피망, 설탕, 마늘, 소금, 물 등	피망, 소금, 물 등
	조사 오프라인 매장	Tang Frères(중국계 마트)	Tang Frères(중국계 마트)
	용량(g)	370g	725g
	제품가격	1.48유로(약 1,890원)	1.90유로(약 2,420원)
인증	-	-	

자료: 현지조사원(2019.2.18.)

구분		제품 #7	제품 #8
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (옆/뒤)		
제품 스펙	제조사	Exotic Food pcl	Exotic Food pcl
	제품명	스리라차 소스 (Sauce Pimentée Sriracha)	청피망 바질 소스 (Sauce au Piment Vert et au Basilic)
	원산국	태국	태국
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 태국산 스리라차 소스 - 면류, 피자, 오믈렛, 수프 등에 활용 가능 - 아주 매움 	<ul style="list-style-type: none"> - 태국산 청피망 바질 소스 - 피망과 바질 맛이 강함
	포장 용기	유리병, 플라스틱마개	유리병, 플라스틱마개
	성분	피망, 설탕, 소금, 마늘, 물 등	코코넛유, 죽순, 커리 페이스트, 소금, 설탕, 피망, 바질 등
	조사 오프라인 매장	Tang Frères(중국계 마트)	Tang Frères(중국계 마트)
	용량(g)	455ml	300ml
	제품가격	3.15유로(약 4,020원)	1.75유로(약 2,230원)
	인증	-	-

자료: 현지조사원(2019.2.18.)

구분		제품 #9	제품 #10
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (옆/뒤)		
제품 스펙	제조사	H사	Momoya
	제품명	볶음 요리 소스	김치소스
	원산국	한국	일본
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 고추장과 각종 야채를 넣어 조제한 볶음 요리 소스 - 요리 맛내기 및 시간 단축에 도움이 됨 - 無합성향료, 無아스파탐(감미료), 無파라옥시안식향산에틸, 無파라무옥시안식향산메틸(보존료), 無카민(착색료) 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본산 김치소스 - 각종 요리에 한국식 풍미를 더하거나 배추에 섞어 발효 김치를 만들 수 있음
	포장 용기	플라스틱용기	유리병, 플라스틱마개
	성분	고추장, 고춧가루, 다진양파, 갈은마늘, 다진생강 등	마늘, 굴 물, 소금, 설탕, 고추, 사과, 식초, 생강 등
	조사 오프라인 매장	ACE 마트(한인 마트)	ACE 마트(한인 마트)
	용량(g)	300g	190g
	제품가격	4.84유로(약 6,170원)	4.40유로(약 5,610원)
인증	-	-	

자료: 현지조사원(2019.2.18.)

2) 온라인

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제조사	Saveurs Sud	Le Comptoir Colonial
제품 스펙	제품명	피키요 & 에스플레트 (Puquillo & Espelette)	스프레이형 피망 & 피망 등 함유 피자용 올리브오일 (Huile d'olive spéciale pizza aux piments et cinq baies en spray)
	원산국	프랑스	프랑스
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 짠 타르틴에 발라 먹기에 좋음 - 노랗(붉고 작은 피망을 건조한 후 장작불에 익힘)를 주 재료로 사용 - 피레네 산맥의 두 지방 재료가 혼합: 바스크 지방의 에스플레트 피망과 카탈루냐의 피키요 피망 - 약간 매움 	<ul style="list-style-type: none"> - 올리브 오일, 후추, 고추를 주 재료로 제조 - 피자에 분무하여 활용 가능 - 분무용기는 재사용 가능
	포장 용기	유리병, 스테인레스마개	유리병, 분무용기
	성분	피키요(Piquillo) 피망, 가지, 후추, 양파, 토마토, 올리브오일, 소금, 마늘, 후추, 에스플레트 피망, 멕시코 피망	올리브 오일, 피망, 후추(백색, 흑색, 녹색) 등
	조사 온라인 매장	www.bienmanger.com	www.bienmanger.com
	용량(g)	180g	40ml
	제품가격	7.80유로(약 9,950원)	6.55유로(약 8,360원)
	인증	-	-

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제조사	Délices de Guyane	Codal
제품 스펙	제품명	피망 망고 파트 (Pâte de Piment Mangue)	마다가스카르 적피망 파트 (Pâte de piment rouge de Madagascar)
	원산국	프랑스령 기아나	마다가스카르
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 피망과 망고를 혼합하여 만든 기아나식 소스 - 고기, 생선, 다른 소스에 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 아프리카와 크레올섬에서 매우 유명 - 밥, 수프 등에 활용 가능
	포장 용기	유리병, 스테인레스마개	유리병, 스테인레스마개
	성분	피망(43%), 망고(17%), 해바라기 오일, 식초, 소금, 마늘, 산성화제: 구연산, 방부제: 황산나트륨	적피망 60%, 생강, 마늘, 소금, 산성화제 E260
	조사 온라인 매장	www.bienmanger.com	www.bienmanger.com
	용량(g)	100g	100g
	제품가격	7.70유로(약 9,820원)	3.95유로(약 5,040원)
	인증	-	-

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제조사	BiPIA(Jeiki !)	BiPIA(Bazkari bixia)
제품 스펙	제품명	에스플레트 피망 푸레 (purée de piment d'Espelette)	에스플레트 바비큐 소스 (Sauce Barbecue au piment d'Espelette)
	원산국	바스크	바스크
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 파스타, 밥, 푸레, 계란 등에 활용 가능 - 매운 거자나 케첩처럼 활용 가능 - 생크림, 치즈, 요구르트 등을 섞어서도 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 바스크 지방 소스 - 양고기, 생선, 고기 바비큐에 활용
	포장 용기	유리병, 스테인레스마개	유리병, 알루미늄마개
	성분	에스플레트 피망, 바운 소금	식초, 물, 화이트와인, 에스플레트 피망, 마늘, 바운 소금, 허브, 향신료
	조사 온라인 매장	www.bienmanger.com	www.bienmanger.com
	용량(g)	90g	50cl
	제품가격	6.75유로(약 8,610원)	10.95유로(약 13,970원)
	인증	-	-

구분		제품 #7	제품 #8
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제조사(브랜드)	Encona (Encona west indian original)	Cajohn's(Black Mamba)
제품 스펙	제품명	핫 페퍼 소스 (Hot Pepper Sauce)	베너모스 핫 소스 (venomous hot sauce)
	원산국	영국	미국
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 스카치보닛(Scotch Bonnet)이라 하바네로(Habanero) 등이 고급 피망만을 사용 - 고기, 생선, 야채 등에 활용 가능 - 매우 매움 	<ul style="list-style-type: none"> - 하바네로(Habanero) 피망과 캡사이신 추출물을 혼합한 제품 - 매우 매운 소스
	포장 용기	유리병, 알루미늄마개	유리병, 알루미늄마개
	성분	으깬 칠리(하바네로, 스카치보닛 페퍼, 소금, 아세트산)(64%), 아세트산, 향신료(겨자 포함), 소금, 변성 옥수수 전분, 안정제: 크산탄검	초콜릿 하바네로 피망, 캡사이신 엑기스, 식초
	조사 온라인 매장	www.bienmanger.com	www.bienmanger.com
	용량(g)	142ml	60ml
	제품가격	2.40유로(약 3,060원)	15.90유로(20,280원)
	인증	-	-

구분		제품 #9	제품 #10
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 스펙		
	제조사	Mc Ilhenny Co	Mc Ilhenny Co
	제품명	타바스코 갈릭 페퍼 소스 (Tabasco Garlic Pepper Sauce)	타바스코 그린 페퍼 소스 (Tabasco Green Pepper Sauce)
	원산국	미국	미국
	제품특성	- 스파게티, 라자냐, 이탈리아 요리, 버팔로 wings, 볶음, 샌드위치 등에 활용 가능	- 할라피뇨 페퍼 사용 - 클래식 레드 타바스코보다 부드러운 맛이 특징 - 나초, 타코 등 멕시코 요리나 아보카도 소스, 살사 소스와 혼합하여 활용 가능
	포장 용기	유리병, 플라스틱마개	유리병, 플라스틱마개
	성분	붉은 페퍼, 식초, 물, 소금, 마늘	할라피뇨 페퍼, 식초, 물, 소금, 옥수수 전분, 크산탄, 아스코빈산
	조사 온라인 매장	www.bienmanger.com	www.bienmanger.com
	용량(g)	148ml	148ml
	제품가격	8.80유로(약 11,230원)	8.80유로(약 11,230원)
	인증	-	-



V. 경쟁사

1. 경쟁사 선정 기준
2. 경쟁사 현황 분석

1. 경쟁사 선정 기준

□ 방법론 01. 오프라인 매장 조사

- 현지조사원이 현지 오프라인 유통채널을 방문하여 조사 실시
- 오프라인 매장:
 - 대형 마트: Carrefour, E.Leclerc, Monoprix
 - 중국계 마트: Tang Frères
 - 한인 마트: Ace 마트

□ 방법론 02. 온라인 쇼핑몰 조사

- 키워드: 핫소스, 매운 소스, 피망 소스, 스리라차 소스(sauce piquante, sauce pimenté, sauce au piment, sauce Sriracha) 등
- 온라인 식품 쇼핑몰 분석
 - BienManger.com(www.bienmanger.com)

□ 두 가지 방법론을 통한 주요 경쟁사 도출

프랑스	태국	일본 기업
Saveurs Sud	Exotic Food pcl	Momoya
		
온·오프라인 판매	온·오프라인 판매	온·오프라인 판매

2. 경쟁사 현황 분석

□ Saveurs Sud

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 남부 스페인 국경 인근 벵그로(Vingrau)에 위치한 소스류 제조업체 - 신선한 야채, 올리브 오일, 견과류, 카탈루냐 지방의 부드러운 향신료를 사용하여 제조 - 야채 소스류 5종, 크림 소스류 7종을 제조 및 판매 중 - 無첨가제, 無색소, 無방부제 원칙을 고수 		
기업 유형	식품 제조업체	소재지	프랑스, 벵그로(Vingrau)
취급품목	소스류	직원 수	-
매출액	약 18만 6,700만 유로(2017년)	설립연도	2008년
홈페이지	www.saveurssud.com		
대표 제품			

자료: Saveurs Sud(www.saveurssud.com), D&B Hoovers

□ Exotic Food plc

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 태국의 식품 제조업체 - 보유 중인 브랜드로는 Exotic Food, Thai Price, Coco-Loto가 있음 - 전 세계 60여 개국에 200종 이상의 제품을 수출 중 - 대표적인 제품으로는 스리라차 핫 칠리 소스, 타이 카레 페이스트, 워프 소스 등이 있음 - 소스 종류로는 약 22종의 소스가 있음 		
	기업 유형	식품 제조업체	소재지
취급품목	밥, 면, 스낵, 칠리 소스, 디핑 소스, 카레 페이스트 등	직원 수	-
매출액	약 3,600만 달러(2018년)	설립연도	1999년
홈페이지	www.exoticfoodthailand.com		
대표 제품			

자료: Exotic Food plc(www.exoticfoodthailand.com), D&B Hoovers

□ Momoya

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 식품 제조업체 - 김, 츠쿠다니³⁰⁾, 김치 소스, 짜사이³¹⁾ 등을 생산 - 카츠카베와 마츠자카에 생산 공장 보유 - 삿포르, 센다이, 니가타, 카나자와, 시즈오카, 나고야, 후쿠오카, 히로시마, 타카마츠, 오사카, 오키나와에 판매점 보유 - 프랑스 한인 마트에서 Momoya社의 김치 소스 판매 중 - 자회사: <ul style="list-style-type: none"> • Koko Co., Ltd. • Momoya Zhujiang Foods Industrial Co., Ltd.(중국) 		
	기업 유형	식품 제조업체	소재지
취급품목	아시아 식품	직원 수	정규직 273명(2016년 9월)
매출액	19억 엔(2016년)	설립연도	1920년
홈페이지	www.momoya.co.jp		
대표 제품			

자료: Momoya(www.momoya.co.jp), D&B Hoovers

30) 츠쿠다니는 해산물이나 채소 등을 간장에 오래 졸인 달콤한 저장 음식임

31) 짜사이는 중국의 향토 음식으로 중국의 3대 채소 중 하나인 작채로 만들어진 사천 지방의 절임 요리임



VI. 유통채널 현황

- 1. 유통채널 개황**
- 2. 주요 유통채널별 세부 현황**

유통채널 현황 개요

❖ 프랑스 주요 식품 유통채널 현황

소매점명 및 매장 유형	기업 국적	매출액(2017년) (억 달러)	위치	매장 수
E. Leclerc (하이퍼/슈퍼마켓, 편의점)	프랑스	482	프랑스, 유럽	607
Carrefour (하이퍼/슈퍼마켓, 편의점)	프랑스	446	프랑스, 전 세계	2,952
Intermarche/ Les Mousquetaires (슈퍼마켓, 할인점, 편의점)	프랑스	338	프랑스, 전 세계	1,836
System U (하이퍼/슈퍼마켓, 편의점)	프랑스	262	프랑스	1,143
Groupe Casino (하이퍼/슈퍼마켓, 할인점, 편의점)	프랑스	231	프랑스, 전 세계	2,723
Groupe Auchan (하이퍼/슈퍼마켓, 편의점)	프랑스	196	프랑스, 전 세계	144
Lidl(할인점)	독일	98	프랑스, 유럽	1,485
Cora(Groupe Louis Delhaize) (하이퍼/슈퍼마켓)	프랑스, 벨기에	60	프랑스, 유럽	182
Aldi (할인점)	독일	39	프랑스, 전 세계	903

❖ 프랑스 가공식품 유통구조 및 점유율



❖ 프랑스에서 개최되는 주요 식음료 박람회(2017년)

박람회명	개최도시	웹사이트
SIAL Paris	파리(Paris)	www.sialparis.com
SIRHA Lyon	리옹(Lyon)	www.sirha.com

1. 유통채널 개황

1) 프랑스 식품 유통채널 현황

□ 식품 소매 유통채널 현황

- 프랑스의 식품 소매 유통채널은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인점, 편의점, 백화점 고매마켓, 전통 식료품점(베이커리, 정육점 등), 주유소 매점, 시장, 인터넷 판매로 구분
- 유로모니터에 따르면, 2017년 소매 식품 매출액은 약 3,100억 달러로 추산되며, 그 중 70%는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인점, 편의점이 차지
 - 2017년 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인점에서의 매출액은 약 2,210억 달러를 기록
 - 2017년 기준 전통 식료품점의 매출액은 약 670억 달러이며, 냉동식품점, 유기농 식품점, 시장 등 전문식품점의 매출액은 약 26억 달러를 기록

표 6.1 프랑스 주요 식품 유통업체 현황(2017년)

소매점명 및 매장 유형	기업 국적	매출액(2017년) (억 달러)	위치	매장 수
E. Leclerc (하이퍼/슈퍼마켓, 편의점)	프랑스	482	프랑스, 유럽	607
Carrefour (하이퍼/슈퍼마켓, 편의점)	프랑스	446	프랑스, 전 세계	2,952
Intermarche/ Les Mousquetaires (슈퍼마켓, 할인점, 편의점)	프랑스	338	프랑스, 전 세계	1,836
System U (하이퍼/슈퍼마켓, 편의점)	프랑스	262	프랑스	1,143
Groupe Casino (하이퍼/슈퍼마켓, 할인점, 편의점)	프랑스	231	프랑스, 전 세계	2,723
Groupe Auchan (하이퍼/슈퍼마켓, 편의점)	프랑스	196	프랑스, 전 세계	144
Lidl(할인점)	독일	98	프랑스, 유럽	1,485
Cora(Groupe Louis Delhaize) (하이퍼/슈퍼마켓)	프랑스, 벨기에	60	프랑스, 유럽	182
Aldi (할인점)	독일	39	프랑스, 전 세계	903

자료: 「France: Retail Foods 2018」, USDA, 2018.4.9.

□ 유통채널별 동향

- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓은 가장 인기있는 유통채널이나, 최근 몇 년간 매출이 소폭 감소하고 있으며, 전문 식품점, 냉동 식품점, 할인점의 매출이 상승하는 추세
 - 프랑스 소비자는 여러 종류의 매장에서 식료품을 구매하는 경향이 있으며, 가격에 민감한 동시에 고품질 제품을 선호
 - 예를 들면, 어떤 제품은 거주지역 인근 전문 매장에서 구매하고, 대용량 제품이나 가공식품, 할인의 혜택을 받을 수 있는 제품 등은 할인점에서 구매함
- 최근 2년 동안, 대형 유통채널의 'drive-thru' 서비스의 인기가 높아지며, 전체 식품 판매의 5.5%를 차지
- 대형 유통채널은 PB 제품을 확대하는 한편, 중소형 매장 투자도 확대하는 추세
- 온라인 유통채널의 경우, 프랑스는 식품은 온라인 구매를 그다지 선호하지 않는 편이지만, 최근 수입제품 등 희소성 있는 제품이 많이 소개되고 있는 추세이며, 젊은 층을 중심으로 점유율이 성장하고 있는 추세

□ 고메 마트 현황

- 고메 마트로는 백화점 내 고메 마트와 중소형 고급 식료품점이 있으며, 파리와 프랑스 전역에 분포되어 있으며 현지인과 관광객을 주요 고객으로 삼음
- 백화점 내 고메 마트로는 La Grande Épicerie de Paris(Le Bon Marché Rive Gauche 백화점 內), Lafayette Gourmet & Maison(Galleries Lafayette 백화점 內), Le Printemps du Goût(Le Printemps 백화점 內)가 있으며, 프랑스 및 전 세계의 고급 식료품을 취급
 - 백화점 고메 마트에서는 인터넷 주문 및 배달 서비스를 제공
- 그 외에도 중소형 고급 식료품점(épicerie fine)이 파리 및 프랑스 전역에 분포하고 있으며, 파리와 주변 지역에만 약 500개³²⁾가 있음
 - 유명 고급 식료품점으로 L'épicerie générale, Claus, Comtesse du Barry 등이 있음

32) 자료: www.pagesjaunes.fr에서 epiceries fines를 검색한 결과

2) 가공식품 유통구조

□ 2017년 기준 현대적 식료품 소매점의 매출 비중이 높으며, 매출 또한 증가하는 추세

- 2017년 매출 비중은 현대적 식료품 소매점이 71.2%로 전통적 식료품 소매점(22.1%)보다 월등히 높았으며, 세부적으로는 하이퍼마켓(31.3%), 슈퍼마켓(24.6%), 할인점(11.7%)의 순
- 한편, 전통적 식료품 소매점 중에서도 식품/음료/담배 전문점의 매출 비중 또한 16.7%로 높은 편
- 인터넷 소매 판매 비중은 5.0%로 증가하는 추세이나 규모는 미미한 수준

표 6.2 프랑스 가공식품 유통구조 및 점유율(2017년)



자료: 「Packaged Food in France」, Euromonitor International, 2018.12.

3) 식음료 관련 전시회

- 프랑스에서 개최되는 주요 식음료 전시회로는 프랑스 국제 식품 전시회(SIAL Paris)³³⁾, 프랑스 리옹 국제 식품호텔케이터링 전시회(SIRHA Lyon)³⁴⁾가 있으며, 식음료 관련 시장의 중요한 정보 수집 채널로 활용 가능
 - 프랑스 국제 식품 전시회(SIAL Paris)는 프랑스 파리에서 2년마다 1회 5일간 개최됨
 - 2018년에는 10월 21-25일까지 노르빌팽트(Nord Villepinte) 전시장에서 열렸으며, 119개국 7,200여 개의 전시 참여업체 중 650개가 스타트업 기업이었고, 2,355개 이상의 혁신제품이 전시됨
 - 프랑스 리옹 국제 식품호텔케이터링 전시회(SIRHA Lyon)는 프랑스 리옹에서 격년마다 5일간 개최됨
 - 2017년에는 1월 21-25일까지 유렉스포(EUREXPO) 전시장에서 열렸으며, 132개국 3,000여 개 업체가 참가하였음
 - 약 21만 명이 방문하였고 그 중 약 2만 5,000명이 셰프, 약 3만 명이 외국인 방문객이 있음
 - 상기 두 전시회에는 프랑스 및 전 세계 식음료 업계 관계자들이 모여 최신 시장과 산업동향 분석, 아이템 창출, 신 바이어 개척, 제품 프로모션 등에 관한 정보 공유
 - 관련 정보는 각각 www.sialparis.com과 www.sirha.com에서 확인 가능

표 6.3 프랑스에서 개최되는 주요 식음료 전시회

구분	SIAL Paris 주요 내용	SIRHA Lyon 주요 내용
전시회명	SIAL Paris	SIRHA Lyon
개최도시	파리(Paris)	리옹(Lyon)
주최자	COMEXPOSIUM 그룹	GL events
설립연도	1964년	1985년
분야	식음료	식음료
참가국 수	119개국(2018년)	132개국(2017년)
전시 참여업체	7,200여 개(2019년)	3,000여 개(2018년)
관람객 수	31만 명(2018년)	21만 명(2017년)
웹사이트	www.sialparis.com	www.sirha.com

33) Salon International de l'Alimentation Paris

34) Salon International de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation

2. 주요 유통채널별 세부 현황

1) 대형 마트

E.Leclerc

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - E.Leclerc S.A.는 프랑스 식품 유통채널 중에서 2017년 기준 매출이 가장 높으며, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 전문 매장을 보유 - 또한, 자동차 서비스 센터, 커피숍, 보석점, 물류센터, 약국, 여행사, 주유소, 의류점, 식음료 유통 서비스 등 다양한 분야의 자회사를 보유 		
본사 소재지	프랑스, 이브리쉬르센 (Ivry-sur-Seine)	설립연도	1949년
매출액	372억 유로(2017년)	점포 수	프랑스 및 유럽: 607개
홈페이지	www.e-leclerc.com	직원 수	12만 명(2017년)
상세사항	- 프랑스산 1종의 핫소스 제품을 진열 및 판매 중		
매장 전경			
	매장 입구		핫소스 제품 진열대

자료: E.Leclerc(hausmann.galerieslafayette.com/en/gourmet-and-maison-under-one-roof/, hausmann.galerieslafayette.com, www.groupegalerieslafayette.fr), 현지조사원(2019.2.18.), D&B Hoovers

□ Carrefour

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년 기준 프랑스에서 E.LeClerc에 이어 두 번째로 매출액 규모가 큰 유통채널로, 전 세계 34개국에 진출해 있음 - 프랑스 전역에 약 3,000개의 Carrefour 매장이 분포해 있으며, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Express 등 슈퍼마켓, 신선식품 매장, 편의점 등도 운영하고 있음 - 자체 지역 식품 도매상이 제공하는 독립적인 소매업체 네트워크를 운영 		
본사 소재지	프랑스, 불론뉴-빌랑꾸호 (Boulogne-Billancourt)	설립연도	1958년
매출액	Carrefour SA: 789억 유로(2017년) 프랑스: 446억 유로(2017년)	점포 수	Carrefour SA: 전 세계 34개국 12,300개(2017년) 프랑스 2,952개(2017년)
홈페이지	www.carrefour.fr	직원 수	Carrefour SA: 약 38만 명
상세사항	- 프랑스산 4종, 튀니지산 1종, 태국산 2종, 영국산 1종, 벨기에산 1종 등 다양한 핫소스 제품을 진열 및 판매 중		
매장 전경			
	매장 입구	핫소스 제품 진열대	

자료: 「Carrefour 2017 Annual Report」, 2018.6.20., 현지조사원(2019.2.18.), D&B Hoovers

□ 모노프리(Monoprix)

기업 개요				
MONOPRIX	<ul style="list-style-type: none"> - 1932년 루앙(Rouen)에서 갤러리 라파예트(Galleries Lafayette) 가문의 막스 에이브 훔(Max Heibronn)이 처음 설립 - 현재 모기업은 Casino Group으로, 1997년 Monoprix와 Prisunic이 합병되었는데, 이 때 Casino Group이 21%의 지분을 소유하였으며, 2013년에 Casino Group이 독점 운영권을 소유하게 됨 - 프랑스와 남미 지역에 매장 보유를 보유하고 있는데, 프랑스 전역에 약 800개의 Monoprix 매장이 분포해 있으며, Monoprix는 유기농 식품 매장인 Naturalia, 접근성을 강화한 편의점 Monop', 레스토랑 Monop'Daily를 운영 중 - Monop'Easy라는 모바일 지불 앱을 출시하였으며, Google Home과 제휴하여 음성 앱을 개발하고 스타트업 기업이 Epicery와도 업무 제휴 체결 - Ocado와 제휴하여 온라인 서비스를 준비 중이며, 아마존과 제휴하여 아마존의 식료품 배달을 추진 중 			
	본사 소재지	프랑스, 끌리쉬(Clichy)	설립연도	1932년
	매출액	Groupe Casino: 231억 유로(2017년) Monoprix : 43억 유로(2017년)	점포 수	Groupe Casino: 2,723개(2017년) Monoprix: 789개(2017년)
	홈페이지	www.monoprix.fr	직원 수	Groupe Casino: 약 21만 명
	상세사항	- 태국산 2종, 미국산 1종 핫소스 제품을 진열 판매 중		
매장 전경				
	매장 입구		핫소스 제품 진열대	

자료: 「Document de référence 2017」, Groupe Casino 2018.4.5., 현지조사원(2019.2.18.), D&B Hoovers

2) 중국계 마트

□ 탕 프레르(Tang Frères)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 1976년 2명의 라오스계 중국인 형제가 설립한 아시아 식료품 소매업체 - 1981년 파리 이브리(Ivry) 지역에 첫 번째 매장을 오픈한 이래, 현재까지 파리와 파리 근교 일드프랑스(Ile-de-France) 지역에 총 10개의 슈퍼마켓을 운영 중 - 100개 이상의 국가로부터 11,000개 이상의 품목을 판매 중 - 일드프랑스 지역에 TANG Gourmet라는 이름으로 5개의 아시안 레스토랑도 운영 중 		
	본사 소재지	프랑스, 파리(Paris)	설립연도
매출액	1억 6,600만 유로(2015년)	점포 수	슈퍼마켓: 10개 레스토랑: 5개
홈페이지	www.tang-freres.fr	직원 수	405명(2015년)
상세사항	- 대부분 저가의 태국산 핫소스 제품이 진열 및 판매 중		
매장 전경			
	매장 입구		핫소스 제품 진열대

자료: Tang Frères(www.tang-freres.fr), 현지조사원(2019.2.18.), D&B Hoovers

3) 한인 마트

□ 에이스 마트(Ace 마트)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 파리 오페라 근처에 위치한 한인 슈퍼마켓으로 한국 및 일본 식료품을 비롯한 공산품을 유통 중 - 파리 오페라 근처에서 ACE GOURMET BENTO라는 이름의 레스토랑과 리옹 시에서 ACE GOURMET라는 이름의 슈퍼마켓을 운영 중 		
본사 소재지	프랑스, 파리(Paris)	설립연도	2011년
매출액	320만 유로(2016년)	점포 수	슈퍼마켓: 2개 레스토랑: 1개
홈페이지	www.lescaftouilles.com	직원 수	20명(2016년)
상세사항	<ul style="list-style-type: none"> - 볶음요리장 1종, 고추장돼지불고기양념 1종, 두반장소스 1종, 태국산 스윗칠리소스 1종, 스리라차소스 1종 등의 소스와 조사 유통채널 중 유일하게 일본산 김치소스 1종을 진열 판매 중 		
매장 전경			
	매장 입구		핫소스 제품 진열대

자료: Ace Mart(www.lescaftouilles.com), 현지조사원(2019.2.18.), D&B Hoovers

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot France Sep. 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.7.
2. 「Digital in 2018」, We are Social, Hootsuite
3. 「Packaged Food in France」, Euromonitor International, 2018.12.
4. 「France: Retail Foods 2018」, USDA, 2018.4.9.
5. 「Sauces, Dressings and Condiments in France」, Euromonitor International, 2018.12.
6. 「Carrefour 2017 Annual Report」, 2018.6.20.
7. 「Document de référence 2017」, Groupe Casino 2018.4.5.

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
2. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
3. 통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr)
4. 한국품질보증원(www.kqa.co.kr)
5. NQA(www.nqa.com)
6. Biz Care(biz-care.kr)
7. 의료산업품질경영연구원(www.K-GMP.com)
8. 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리정보시스템(www.enviagro.go.kr)
9. International Trade Center(www.trademap.org)
10. EU(프랑스) 관세율 검색 온라인시스템 TARIC(ec.europa.eu/taxation_customs/ds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en)
11. EU Tariffs(madb.europa.eu)
12. Saveurs Sud(www.saveurssud.com)
13. Exotic Food pcl(www.exoticfoodthailand.com)
14. Momoya(www.momoya.co.jp)
15. BienManger.com(www.bienmanger.com)
16. SIAL Paris(www.sialparis.com)
17. SIRHA Lyon(www.sirha.com)
18. E.Leclerc(haussmann.galerielafayette.com/en/gourmet-and-maison-under-one-roof/,
haussmann.galerielafayette.com, www.groupegalerielafayette.fr)
19. Tang Frères(www.tang-freres.fr)
20. Ace Mart(www.lescaftouilles.com)

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No: 1901-22

품목: 김치소스(Kimchi Sauce)

국가: 프랑스(France)

보고서 기획 및 작성
- 한국농수산물유통공사

발행일 2018
발행처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>
자료문의 aT수출정보실
02-6300-1119

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.