
EU 유기농 식품 시장동향

2006



 농림부

 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

목 차 Contents

목차	1
보고서 요약	5
서론	10
제1부 EU 시장 정보와 시장 진출시 필요사항	13
1 제품 특성	15
1.1 상품군	17
1.2 상품의 관세분류와 통계분류	25
2 EU 시장의 소개	27
3 소비	33
3.1 시장규모	37
3.1.1 유럽연합 시장	37
3.1.2 독일	41
3.1.3 영국	44
3.1.4 이탈리아	47
3.1.5 프랑스	49
3.1.6 네덜란드	51
3.1.7 스웨덴	53
3.1.8 덴마크	54
3.1.9 상품군에 의한 시장규모	56
3.2 시장세분화	72
3.3 소비패턴 및 성향	74
4 생산	81
4.1 유럽연합	84
4.2 주요 국가별 생산현황	86
4.2.1 독일	86
4.2.2 영국	87

4.2.3 프랑스	88
4.2.4 이탈리아	89
4.2.5 네덜란드	89
4.2.6 스웨덴	90
4.2.7 덴마크	91
5 수입	93
5.1 총 수입	95
5.1.1 유럽연합	95
5.1.2 독일	96
5.1.3 영국	97
5.1.4 이탈리아	99
5.1.5 프랑스	99
5.1.6 네덜란드	101
5.1.7 스웨덴	102
5.1.8 덴마크	104
5.2 상품군별 수입현황	105
5.3 개발도상국의 역할	112
6 수출	115
6.1 유럽연합	117
6.1.2 독일	117
6.1.3 영국	118
6.1.4 이탈리아	118
6.1.5 프랑스	118
6.1.6 네덜란드	119
6.1.7 스웨덴	120
6.1.8 덴마크	120
7 교역구조	123
7.1 EU 교역 경로	125
7.1.2 독일	127
7.1.3 영국	128
7.1.4 이탈리아	130
7.1.5 프랑스	130
7.1.6 네덜란드	132
7.1.7 스웨덴	134

7.1.8 덴마크	135
7.2 개발도상국의 수출업체를 위한 유통 경로	138
8 가격	139
8.1 가격추세	141
8.2 가격 정보	145
9 EU 시장 진출시 필요사항	147
9.1 비관세 무역 장벽	149
9.1.1 상품 관련 법률	149
9.1.2 시장 요구사항	160
9.1.3 직업상의 조건 및 안전	167
9.1.4 환경적으로 건전한 생산	168
9.1.5 포장, 마크 및 표시	170
9.2 관세 및 쿼터	172
9.2.1 관세	172
9.2.2 부가가치세(VAT)	173
제2부 수출 마케팅 지침 : 분석 및 전략	175
10 환경분석: 시장 분석	177
10.1 시장 발전 추세와 기회	180
10.2 경쟁력 분석	185
10.3 판매 경로 평가	186
10.4 물류(외부)	190
10.5 가치 사슬 분석: 유기농 홍차의 예	192
10.6 상품 프로필	196
11 내부 분석: 기업 분석	199
11.1 제품 범위	201
11.2 USP, 제품 표준, 품질, 생산 능력	202
11.3 물류(내부)	207
11.4 마케팅 및 판매	210
11.5 재무구조	212
11.6 역량	214

12 의사 결정	217
12.1 SWOT 및 상황 분석	221
12.2 전략적 선택과 목표	223
13 수출 마케팅	227
13.1 제품과 제품 범위의 매칭	229
13.2 적절한 교역 상대와의 관계 수립	230
13.3 오피 작성	234
13.4 계약 체결	240
13.5 판매 촉진	244
부록	251
첨부 1 세분화 된 HS 코드	253
첨부 2 유용한 주소	256
2.1 인증 기관	256
2.2 가격 정보 출처	259
2.3 교역 관련 협회	261
2.4 공정거래 조직	263
2.5 무역 언론매체	264
2.6 (유럽) 사업 지원 조직	266
2.7 기타 유용한 주소	267
첨부 3 유용한 인터넷 사이트	269
첨부 4 개발도상국 목록	271
첨부 5 EU 내의 문화적 차이	273
첨부 6 유용한 유기농 간행물	276

본 보고서는 CBI(Center for the Promotion of Import from developing countries)의 EU Market Survey 2005 “Organic Food Products”를 번역한 자료임

보고서 요약

- 이번의 EU 시장 조사는 유기농식품 제품에 대한 EU 시장의 특징을 보여줌. 이 조사에서 강조하고자 하는 사항은 유기농 제품(커피, 차, 코코아, 곡물, 두류, 씨앗, 식물성 유지 및 지방, 식용 견과류, 향신료 및 허브, 견과류, 과일주스 및 농축액, 설탕 및 꿀)에 대한 것이며 이 제품은 개발도상국 공급 업체에게는 중요한 사항임. 특히, 상품군에는 CBI의 산업용 유기농식품 성분의 수출 개발 프로그램에서 다루는 대부분의 내용이 포함됨. 이러한 제품에 대해 EU 내의 주요 국가 시장을 강조함
- 이번 조사의 첫 번째 부분에선 소비, 생산, 교역에 관한 시장 통계 정보 및 유럽연합 내의 무역 구조에 대한 정보를 제공함. 이에 더해, 9장에서는 마케팅 및 제품 전략 수립을 위해 고객들이 시장에 진입할 때 필요한 사항에 대해 초점을 맞춤. 제2부는 수출업체들이 목표 시장, 판매 경로 및 잠재 고객을 분석하는 데 도움을 주어 마케팅 및 제품 전략을 수립할 수 있도록 함. 마지막으로, 첨부에서는 HS 코드, 세분화 된 무역 통계치, 유용하며 흥미로운 인터넷 사이트 주소를 제공함. 이번 EU 시장 조사는 향후 시장 연구에 대한 기본 자료로서 그 역할을 할 것임. 조사 내용을 읽은 후, 귀하의 목표 시장, 판매 경로 및 잠재 고객에 대한 차후 연구를 수행하는 것이 중요함

유기농 제품

- 유기농 제품이라고 하는 것은 분명하게 정의된 유기농법을 사용하여 생산된 제품으로 인증을 받은 제품임. 즉, "유기농"이라는 단어는 생산 과정과 관련된 내용이지 제품 자체와 관련이 있는 내용은 아님. 그러므로 유기농 제품에 대한 상품 프로파일은 기존 제품의 특성과 비교해 볼 때 본질적으로 다르진 않음
- 유럽연합 내에서의 유기농 제품 생산 및 제품 표시에 대한 표준이 연합 규정(EEC) 2092/91에 명시되어 있음. 이러한 규정 및 이에 따르는 개정 사항은 농장 수준에서 유기농 제품 생산에 대한 주요 원리 및 제 3국가(비 EU국가)로부터 수입한 유기농 제품의 처리, 판매 및 수입 시 반드시 따라야 할 규정을 수립함

소비 및 성향

- 대부분의 EU국가에서는 성장률이 높으나, 최근 1, 2년 사이에 성장률이 둔화되고 있음. 유기농 제품의 판매는 여전히 전체 식품 시장에서 차지하는 비율이 상대적으로 적음. 2003년, 유기농식품 및 음료에 대한 유럽 시장 규모는 110억 유로였음. 미국에 이어 독일이 세계 2위의 유기농 제품 시장 규모를 갖고 있으며 유럽 1위임. 독일의 시장 규모는 2004년 소매 판매 규모로 볼 때 약 35억 유로였고, 21세기에 들어 주춤했으나 2003년과 2004년 성장률이 다시 상승했음. 그러나 성장률이 가장 높은 곳은 영국이며, 영국에서의 소매 시장 규모는 2004년 약 16억 5천만 유로였음. 일반적으로 스페인 및 슬로베니아와 체코와 같은 신규 시장에서의 더 큰 성장세가 예상됨
- 소비자들은 자신들이 섭취하는 음식, 특별히 몇몇 음식에 대한 공포가 유럽에서 발생한 이후 음식의 품질에 대한 걱정을 더욱 기울이고 있음. 이러한 공포로 인해 다수의 소비자들이 건강한 제품을 찾으려고 함. 유기농식품을 섭취하면 건강에 좋다는 인식으로 인해 유아식 및 유제품과 같은 특정 제품 분야의 수요가 강한 증가세를 보이고 있음. 유기농식품의 다수 소비자들은 또한 유기농식품이 맛이 더 좋다는 믿음을 갖고 있음. 몇몇 소비자들은 동물 복지, 집약적 농업의 영향, 그리고 유전자 조작 작물 및 기타 환경 및 사회적 문제에 대한 우려 때문에 유기농식품을 구매하고 있음. 유기농식품과 공정거래가 함께 이뤄져야 한다는 성향이 있음. 다른 성향으로서는 생물 분해가 가능한 포장임. 대안으로 등장한 "윤리적인" 제품을 선택하려는 소비자들의 압력이 증가하는 것으로 보임. 일반적으로, 유기농식품 시장의 발전은 더욱 폭 넓은 종류 및 향상된 가용성으로 규정됨. 이에 더해, 유기농 편의 제품의 수요가 더욱 증가할 것임

EU 생산 및 교역

- EU-15 지역에서 유기 농산물 재배지역이 기존의 농산물 재배 지역을 대신하여 1990년대에 급속히 증가했으나 최근 몇 년간 그 증가세가 잦아들고 있음. 많은 국가에서는 재배 지역이 오히려 감소하고 있음. 2005년에, EU-25 지역에서의 유기 농산물 재배 지역(물타를 제외)의 면적이 514만 헥타르임. 총 농사 및 재배 면적에서 유기 농산물이 차지하는 비율이 가장 높은 국가는 오스트리아(13%)임

- 신입 회원국들에게 있어 주로 수출을 목적으로 하는 유기 농산물의 재배가 또한 그 중요성을 얻고 있으나 유기 농산물의 재배 면적은 EU-15 지역보다 여전히 적음. EU에 가입한 국가들은 유기 농산물 재배를 지원 및 보조하는 EU의 법률 및 규제를 수용하고 있음. 신입 회원국에 있는 많은 농가들은 더 많은 조방 농법을 사용하고 있으며 그러므로 유기 농법으로 전환하는 것이 상대적으로 쉬움. 이러한 국가에 있는 생산업체들은 유기농 제품을 상대적으로 낮은 가격에 제공할 수 있음. 서유럽으로 수입되는 유기농 제품의 양이 증가하고 있음
- 유럽 내에서 유기농 제품을 수입에 가장 많이 의존하고 있는 국가는 영국임. 2002년도 유기농 소매 가격 중 65%를 수입 제품이 차지했음. 다수의 전문 수입업체가 네덜란드에 있는데 그 이유는 로테르담 항이 유럽의 관문으로서 중요한 역할을 수행하고 있기 때문임. 많은 수의 네덜란드 수입업체들이 유럽 본토에 차후 수입될 농산물의 유통에 큰 비중을 차지하고 있음. 독일의 함부르크 항 또한 중요한 관문항임
- 개발도상국 중 선도적인 유기 농산물 생산국으로는 아르헨티나, 멕시코, 브라질, 도미니카 공화국, 중국, 인도, 남아프리카 공화국 및 터키가 있음. 아프리카로부터의 수입은 적으나 튀니지, 모로코, 이집트, 우간다 및 잠비아와 같은 주요 아프리카 생산국으로부터의 공급을 포함함. 수입 제품으로는 신선한 과일 및 채소, 커피, 차, 코코아, 곡물, 두류 및 씨앗, 식물성 유지 및 지방, 식용 견과류, 향료 및 허브, 견과류, 과일주스 및 농축액, 설탕 및 꿀이 있음
- 만약 EU 회원국 중 한 국가가 연합 규정 2092/91/EEC의 제 11조 하에 명시되지 않은 EU 비회원국으로부터 유기농 제품을 수입하려는 경우, 수입에 대한 개별 승인을 요청해야 할 필요가 있음. 이러한 신청은 표준 및 관리 조치와 동등하게 문서로서 이뤄져야 함. 이에 더해, 식품 제품은 규정(EC) 178/2002에 명시된 EU 일반 식품법 및 기존의 식품 제품에 대한 기타 법규를 준수할 필요가 있음
- EU 내의 생산 조치 및 수출국 사이의 동등성은 인증 기관을 통해 문서화되며 이것은 EU 표준과 동일하거나 최소한 EU의 표준과 동일한 기준을 갖고 있음을 증명하는 인

증 프로그램을 통해 이뤄짐. 검사 및 인증 조치의 효력에 있어 동일성을 확인하기 위해 인증 기관은 EN45001 또는 ISO65에 따라 승인될 필요가 있음

- 의회 규정 개정(EC) Nr. 1804/1999는 '유전자 변형 작물(GMO)과 이를 통해 생산된 제품은 유기농법에 포함되지 않는다; 유기농 제품에 대한 소비자 신뢰를 유지하기 위해, 유전자 변형 작물, 일부를 사용한 제품, 그리고 파생 제품은 유기농법을 통해 생산된 제품으로 표시가 되어서는 안 된다'는 사항을 포함함. 유기농 제품과 관련된 모든 회사는 GMO를 사용하지 않고 제품을 생산한다는 것을 증명해야 함. 만약 한 회사가 유기농 원자재와 가공 보조제만을 사용하는 경우, 이러한 요구 사항을 자동으로 충족하게 됨. 그러나 만약 일부의 원자재가 유기농이 아니거나 가공 보조제를 사용하는 경우, 이러한 재료가 GMO를 사용하지 않고 생산이 되었음을 증명해야 함

유통 경로

- 개별 마케팅 경로의 중요성은 국가별로 다름. 독일에서는 직접 판매 및 전문 판매점을 통한 거래가 오랫동안 주를 이루었으나, 스위스, 스칸디나비아 및 영국의 경우 아주 초기 단계부터 슈퍼마켓에 집중해왔음
- 유기농식품이 주로 슈퍼마켓을 통해 판매되는 국가에서는, 성장 및 시장 점유율이 전문 판매점이 주요 판매 경로인 국가에 비해 높음. 소비자 가격의 경우 전문 소매업체가 유기농산물을 취급하는 국가에 비해 일반 식품 소매업체가 취급하는 국가가 더 낮음. 주요 원인 중 하나는 유통 비용임. 유기 농산물을 기존의 농산물과 함께 다량으로 운반하여 큰 물류 센터를 통해 주요 소매업체에게 전달하는 경우가 소량의 물품을 전문 유기 농산물 판매점에 운반하는 경우에 비해 운송비가 저렴함
- 개발도상국의 유기 농산물 소비 제품이 종종 특별하고 까다로운 시장의 요구 사항을 충족할 수 없기 때문에, 개발도상국의 유기 농산물 수출업체에게 있어 가장 중요한 유통 경로는 유기 농산물을 전문으로 취급하는 수입업체임. 이 수입업체들은 최종 사용자와 생산자 사이에서 어느 정도의 중개인 역할을 수행함. 수입업체들은 EU 시장에 대한 지식 및 제품의 요구 사항을 알고 있기 때문에, 개도국 제품을 수입해서 EU 시장에 진입할 수 있도록 수출 국가들을 도울 수 있음

기회

- EU 내에서 유기 농산품의 내수 생산은 향후 수 년 내에 늘어날 것으로 전망되지만 대부분의 제품에 대한 수요를 충족하진 못할 것으로 보임. 개도국의 생산 및 수출업체에 대한 기회는 다음의 영역에 존재함
 - EU 회원국이 공급하지 않거나 공급이 부족한 제품
 - 기후로 인해 유럽 국가들이 재배할 수 없는 제품; 온대 지역에서 생산되는 제철 식품이 아닌 품목 및 온대 지역이 아닌 곳에서 재배되는 품목. 지리적으로 EU와 인접한 생산국(예, 터키와 이집트 및 모로코와 같은 북아프리카 국가들)이 이점을 갖고 있음

공급이 부족하거나 수요가 큰 상품군

꿀: 품질상의 문제로 인해 중국이 시장에 재진입을 한 후에도 여전히 공급 부족이 있음.

중국산 꿀을 거래하는 수입업체의 경우 매우 신중해야 함

유지 종자: 유지 종자의 경우 여전히 수요가 많음

가공 제품: 과일 주스 및 견과류와 같은 가공 제품에 대한 유럽 시장의 수요가 큼

- 기타 특별한 기회 및 위협 요소에 대해서는 이번 시장 조사에서 전반적으로 다룰 것임

수출 시장 지침

- 이번 EU 시장 조사의 제2부는 잠재적인 수출 국가들이 EU에 수출을 할지 안할지에 대한 의사 결정 과정을 돕는 데 그 목적이 있음. 시장 기회, 적절한 판매 경로 및 기타 관련 외부 요소, 그리고 내부 자원의 강점과 단점 및 수출 시장 능력 등이 이러한 결정을 내리는 데 상응해야 함. 이에 더해, 제2부에서는 분야별 지식 및 내용을 제공하여 수출 국가가 차후 어떠한 마케팅 수단을 사용하여 성공적인 사업 관계를 수립할 수 있는 지에 대한 내용을 제공함. 유럽 업체와의 제휴 관계는 많은 이익을 가져다 줄 것이며 EU를 목표로 삼는 개도국 수출업체들이 겪게 될 무역 장벽을 허무는 데 도움을 줄 것임

서론

- 본 조사 보고서는 두 부분으로 구성되어 있음. 제1부는 EU 시장 정보 및 EU 시장 진출시 필요사항을, 제2부는 수출 마케팅 지침에 대해 다루고 있음

시장조사	
제1부 EU 시장 정보 및 시장 진출시 필요사항	
EU 시장 정보(1장 ~ 8장) 상품 프로필 EU 시장 소개 소비 및 생산 수입 및 수출 교역 구조 가격	EU 시장 진출시 필요사항 (9장) 비관세 무역 장벽: 제품 법률 시장 요구사항: 직업적 건강 및 안전 환경적으로 건전한 생산 포장, 마케팅 그리고 표시 관세 및 쿼터
제2부 수출 마케팅 지침: 분석 및 전략	
환경분석(시장 분석)(10장) 기회 및 위협	내부 분석(기업 분석) (11장) 강점 및 약점
의사결정(12장) SWOT 및 상황 분석: 목표 시장 및 요소 입장 및 경쟁력 제고 적절한 교역 경로 및 사업 파트너 주요 조건 및 성공 요소(언급한 사항 제외) 전략적 선택과 목표	
수출 마케팅(13장) 적합 제품 및 제품 범위 무역 관계 수립 오퍼 작성 계약 체결 판매 촉진	

○ 제1부의 1장부터 8장까지는 유기농산물 제품에 대해 다룸. 이 보고서가 강조하는 바는 유기농산물 제품이며, 이것은 개발도상국 공급업체에게 아주 중요한 부분임. 유기농산물 제품에 대한 EU 내의 주요 국내 시장을 강조함. 이 조사는 무역 협회 및 기타 관련 단체의 계약 세부사항을 포함함. 이에 더해, 소비, 생산 및 교역에 대한 시장 통계 정보, 그리고 무역 구조 및 수출업체가 갖는 기회에 대한 정보를 제공함

제1부의 제 9장은 차후 요구사항을 설명하며 관련 제품 분야에 대한 시장 접근을 획득하기 위해서 만족시켜야 함. 수출업체들이 제품의 품질, 포장, 표시 및 사회, 건강 및 안전, 그리고 환경 표준 측면에서 EU 시장의 요구사항을 만족시켜야 한다는 것이 아주 중요함

○ 제1부를 본 후에는 수출업체들이 목표 시장, 판매 경로 및 잠재적인 고객을 분석하여 수출 마케팅 및 생산 전략을 수립하는 것이 중요함. 제2부는 그러므로 개발도상국의(잠재적인) 수출업체가 수출에 관한 의사결정을 내리는 데 도움을 주기 위한 것임

○ 외부(제 10장) 및 내부 환경(제 11장)을 평가한 후,(잠재적인) 수출업체는 자사가 관심을 갖는 수출 시장이 있는 지 여부를 결정할 수 있어야 함

○ 사실, 외적인 기회와 내적인 역량을 비교함으로써, 수출업체는 적절한 목표 국가, 시장 요소 및 목표 제품을 이러한 국가에서 찾아볼 수 있어야 하며 선택한 제품을 수출하기 위해 가능한 교역 경로를 확인할 수 있어야 함 (제 12장)

○ 제 13장의 단락별 주제 및 결과는 시장 진입 전략 및 수출 마케팅 계획에 대한 입력 자료로 사용될 수 있음

○ 본 보고서는 신규 수출업체와 이미 EU에 수출하고 있는 수출업체 모두의 관심을 끄는 내용임. 제2부는 특히 수출경험이 있으며 EU에 수출을 하려는 수출업체와 새로운 EU 시장, 판매 경로 또는 고객을 모색하는 수출업체에게 흥미로운 내용임. 신규 수출업체는 이 보고서와 함께 수출 활동의 수립 방법을 체계적으로 알려주는 CBI 수출 플래너를 읽는 것이 좋음. 자세한 정보는 <http://www.cbi.nl>을 참고할 것.

Ⅰ 제 1부Ⅰ

EU 시장 정보 및 EU 시장 진출시 필요사항

1. 제품 특성
2. EU 시장의 소개
3. 소비
4. 생산
5. 수입
6. 수출
7. 교역구조
8. 가격
9. EU 시장 진출시 필요사항

1. 제품 특성

1. 제품 특성

1.1 상품군

- 유기농재배는 전세계 거의 모든 국가에서 이뤄지고 있음. 전체 농경지에서 유기농재배 지역이 차지하는 비율과 보유수에 대한 내용, 또한 유기농제품의 소비에 대한 부분이 지속적으로 증가하고 있음. 유기농시장은 유럽, 북미 및 일본과 같이 대규모 시장에서만 발견되는 것이 아니라 다수의 신흥 국가에서도 찾아볼 수 있음. 그러나 유기농재배의 근원지는 유럽임. 최근 몇 년간의 유기농시장의 발전이 일어나고 있으며 이로 인해 유기농법의 환경 및 사회적 이점을 인식하고 있는 생산자와 소비자의 탄탄한 기반을 통해 유럽에서 발전이 이뤄지고 있음. 그러므로 유기농식품은 점점 기존 시장 중 하나로 성장하고 있음
- 유기농 표시가 있는 제품은 명확하게 정의된 유기농생산법을 사용하여 생산된 제품으로서 인증된 제품임. 즉, "유기농"이라는 단어는 제품 그 자체가 아닌 생산 공정과 관련된 내용임. 그러므로, 유기농제품에 대한 생산 특징은 본질적으로 기존의 제품이 갖는 특징과 다른 것은 아님. 유기농제품이 특정 원리(자세한 사항은 EU 전략 마케팅 지침을 참고)에 따라 생산되기 때문에 이러한 제품에 대한 소비자들은 안전하고, 건강하며, 맛이 좋고 환경 친화적이라는 태도를 취함. "유기농"이라는 단어는 주로 유럽 및 북미에서 사용하며 기타 국가에서는 "바이오"라는 단어를 사용한다는 것에 주의해야 함. 또한 중요한 것은 "지속가능한" 농업 또는 생산은 주로 문서에서 사용된다는 것임. 지속가능이라는 것은 유기농이라는 단어보다는 넓은 뜻을 가지며, 유기농, 자연 또는 예를 들어 공정거래 농업이라는 내용도 포함함. 이러한 형태의 농업이 유기농일 필요는 없음
- 유럽연합내에서의 유기농제품의 생산 및 표시에 대한 표준이 연합 규정(EEC) 2092/91에 명시되어 있음. 이러한 규정 및 후속 개정안은 농장 수준의 유기농 생산에 대한 주요 원리를 규정하며 제 3국(비 EU 회원국)으로부터의 유기농제품의 가공, 판매 및 수입에 있어 반드시 준수해야 할 규정을 수립함
- 유기농식품은 넓은 범위의 상품군을 포함함. 이 보고서에서 우리는 개발도상국의 수출업

체가 관심을 갖는 상품군의 제한된 수에 초점을 둘 것임. 더욱 자세히 말하면, 상품군은 산업용 유기농식품 재료에 대한 CBI의 수출 개발 프로그램에서 다루는 대부분의 항목을 포함함

○ 이번 조사에서 다루게 될 주요 상품군은 다음을 포함함:

- 커피, 차, 그리고 코코아
- 곡류, 두류, 및 씨앗
- 식물성 유지 및 지방
- 식용 견과류
- 향신료 및 허브
- 견과류
- 과일주스 및 농축액
- 설탕
- 꿀

○ 위에서 언급한 제품이 아닌 기타 가공 과일 및 채소에 관심이 있는 수출업체들(냉동 과일, 채소, 그리고 건조 채소 등)은 CBI의 EU 시장 조사 "장기보존 과일 및 채소"를 참고하면 됨. 가공 과일 및 채소는 조리식품 또는 잼과 같은 제품에 사용됨. 유기농제품의 최종 소비자에 대한 시장은 여전히 개발이 안 되어있으며 성장을 위한 기회를 제공함

○ 신선한 과일 및 채소에 관심이 있는 수출업체들은 CBI의 EU 시장 보고서 "신선 과일 및 채소"와 FAO 연구 "유기농 과일 및 채소에 대한 세계 시장 - 유기농 원예 제품의 생산 및 시장에 있어 개발도상국을 위한 기회"를 참고하면 되며 <http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e00.htm#Contents>에서 다운로드 받을 수 있음. 이 연구는 다수의 EU국가에서 유기농과일 및 채소의 판매가 90년대 말에 연간 20~30%의 성장률로 빠르게 성장하고 있으나 이러한 성장세가 최근 둔화되고 있음을 보여줌

○ 위의 상품군 대부분에 대한 비유기농 재료 시장의 자세한 정보는 CBI EU 시장 조사 산업용 식품 재료를 참고할 것

- 또 다른 흥미로운 내용은 FAO 조사인 "유기농 유자 및 유자즙의 세계 시장, 2003년 5월"이며 http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/DOCREP/006/J1850E/J1850E00.HTM에서 다운로드 받을 수 있음
- 이 조사에서 다루는 상품군의 특성을 아래에 간략히 정리했음

■ 커피, 차, 그리고 코코아

• 커피

- 경제적 측면으로 볼 때 가장 중요한 커피종은 Coffea Arabica(Arabica)와 Coffea canephora(Robusta)임. 아라비카와 비교해서, 로버스타의 수확률이 30% 높으나 가격은 약 30% 정도 낮음

	Arabica	Robusta
세계 제품 비율 부지 요구사항	Ca. 70% 고지대: 연간 강우량 및 기온의 변화가 심함	Ca. 30% 저지대: 일정한 고온 및 강우량
주요 재배 지역	라틴 아메리카, 중앙 및 동아프리카, 인도, 인도네시아	아시아, 중앙 및 서아프리카, 브라질
카페인 함유량 질병/해충	0.8-1.4% 커피나무 줄과 커피 녹병에 취약함	1.7-4.0% 커피나무 줄과 커피 녹병에 내성을 가짐

출처: ICO, 2005

- 이보다는 소규모로 재배하는 두 가지 다른 커피로는 Coffea liberica(Liberica 커피)와 Coffea dewevrei(Excelsa 커피)가 있음. 원두커피는 관목과 유사한 커피 나무의 잘 익은 커피 열매를 가공함으로써 만들어짐. 원두커피의 블렌딩 및 로스팅은 대부분 수입국가에서 실시함. 가공에는 건식 또는 습식 가공, 탈피, 고르기, 세척, 분류 및 포장 공정을 포함함

• 차

- 재배가 이뤄지고 있는 차의 종류는 모두 원래의 차인 Cammelia sinesis 또는 Thea

sinesis의 교배종임. 상업적으로, 세 가지 주요 Camellia sinensis가 있음; 중국형, 인도(아삼 지방)형, 그리고 교배형(중국형과 인도형의 이종 교배) 중국형 차는 잎이 작으며 일반적으로 고지대에서 재배됨. 인도형은 잎이 크며 저지대에서 가장 잘 자람. 교배형은 인도형과 중국형 사이임. 티의 제조에는 분류, 말림, 말기, 발효, 건조 및 감별 과정을 포함함

○ 네 가지의 주요 차(백차, 녹차, 우롱차, 홍차)가 있음. 네 가지 모두 같은 식물의 원래 잎에서 나옴. 각각을 구분시키는 것은 차 잎을 가공할 때 사용하는 방법임

- 백차: 찢 후 말림

- 홍차: 완전 발효차

- 녹차: 신선한 잎에 있는 특정 효소가 열처리를 거치면서 활성을 잃음. 이러한 제품만을 말아서 건조시킴. 이러한 효소의 활동을 없앴으로써 발효를 막으며 잎은 원래의 녹색을 유지하게 됨

- 우롱차: 초기 단계에서 발효를 중지시킴(부분 발효차)

향차, 향 홍차, 또는 블렌딩 차와 같은 종류는 네 가지 주요 차에서 사용하는 방법 중 하나를 바탕으로 생산됨. 인스턴트 차는 낮은 품질의 차(발효 및 건조) 또는 발효 직후 특수 공정상에서 건조시키지 않은 차 중 한 가지로 제조됨. 인스턴트 차는 추출 및 차후 동결 건조 과정에서 향의 대부분을 잃음

○ 차의 유기농재배에는 넓은 범위의 다양한 내성, 그리고 나무 그늘 아래에서 번식할 수 있는 능력 등이 필요함

• 코코아

○ 세 가지로 크게 나눌 수 있으며 각각은 여러 특성 및 변종이 있음: 아마존 지역에서 자라는 Foastero종은 가장 널리 재배되고 있음(코코아 재배 지역 중 총 80%를 차지하는 ca.) 그러나 맛은 상대적으로 약함. 강하고 좋은 향이 있는 Criollo종은 가장 높은 품질의 코코아임. Criollo는 18세기 중반까지 시장을 지배했으나 현재는 약간의 순수 Criollo 나무만이 남아 있음. 그러나 수확량이 적으며 드물게 경작됨. Trinitario는 Forastero와

Criollo의 잡종임. 전세계 생산 중 차지하는 비율은 약 10에서 15%임

- 세계 코코아 시장은 두 가지 종류의 카카오 열매("좋거나 향이 있는" 카카오 열매와 "대량" 또는 "일반" 카카오 열매)으로 나뉘어 있음. 일반적으로, 좋거나 향이 있는 카카오 열매는 Criollo나 Trinitario 코코아 나무 종류로부터 생산되는 반면 대량 카카오 열매는 Forastero 나무에서 생산됨. 그러나 이러한 일반적인 내용에도 예외가 있음. 카카오 열매의 세계 총 생산량 중 좋거나 향이 있는 코코아의 연간 생산 비율은 5%가 채 안 됨

■ 곡류, 두류 및 씨앗

• 곡류

- 미국과 캐나다가 유기농재배 곡류(예, 밀, 옥수수, 그리고 보리) 시장을 주도하고 있으며 이러한 곡류를 수출하려고 하는 개발도상국 내의 수출업체에 대한 기회는 제한적임. 쌀을 제외한 상업용 곡류는 본 보고서에서는 다루지 않음. 특수 작물인 퀴노아에 대해 다룰 것임
- 쌀의 가공 종류를 바탕으로 다수의 하위 군(벼, 현미, 반도정미, 도정미, 쉐미)을 정의할 수 있음. 쌀을 경작하는 지역의 생태계는 고도, 강우 형태, 홍수 및 배수의 깊이, 그리고 쌀이 이러한 농업 생태학적 요소를 수용하는 바에 따라 구분됨
 - 천수 저지대 쌀 생태계
 - 고지대 쌀 생태계
 - 홍수에 취약한 쌀 생태계
 - 관개 쌀 생태계

• 두류

- 이 상품군 내에서는, 강낭콩, 병아리 콩, 그리고 잠두에 대해 특히 초점을 맞출 것임. 위에서 언급한 제품의 교역량은 적지만 개발도상국의 수출업체에 있어서는 중요한 내용임

• 씨앗

○ 이번 조사에서 다룰 씨앗은 해바라기씨와 참깨씨를 포함함

- 두 가지 종류의 해바라기가 재배되며 하나는 유지종자 생산을 위한 품종이며, 또 하나는 가정 및 새모이 시장을 위한 비 유지종자 품종임. 비 유지 종자 잡종은 일반적으로 유지 종자보다 크기가 크며 유지 함유량 및 시험 중량이 적음. 해바라기씨의 생산과 최종 사용자 시장의 증가는 작물의 농경 특성(특히 개량 잡종), 대체 작물로의 수용 가능성(예를 들어 아마나 면), 고도 불포화 유지 기름의 전세계적 수요 증가와 해바라기씨 기름 및 가루의 넓은 수용 가능성을 포함하는 여러 가지 요소를 통해 이뤄졌음
- 참깨는 Pedaliaceae과의 일종임. 압축 씨앗에서 추출한 기름은 요리, 샐러드 기름 그리고 마가린 제조에 사용함. 빵 위에 뿌리기도 하며 기타 제빵 제품에 사용되기도 함. 서로 다른 종류 및 품질의 참깨가 있음. 참깨의 가격은 퍼센트로 표시되는 순도와 기름 함유량에 따라 다르며 50퍼센트를 넘어야 함. 최상급 참깨는 중앙 아메리카에서 재배됨

■ 식물성 유지 및 지방

- 유지 종자는 주로 가공 분쇄 또는 용매 추출을 통해 식물성 유지로 가공됨. 땅콩은 주요 예외임. 낱알은 주로 간식 및 과자에 사용되며 새 모이 및 가공 후 땅콩 버터로 사용되는 반면 나머지는 가공 후 땅콩 기름으로 사용됨. 식물성 유지 및 지방은 총 식용 기름 및 지방 생산의 80%를 차지하고 있음. 먹이 사슬의 주요 구성원을 구성하고 있음. 식물성 유지의 사용 및 성과는 지방산 구성을 통해 결정됨
- 본 보고서는 콩기름, 야자유 및 코코넛 유를 다룰 것이며 이것들은 개발도상국 수출업체에게 있어 중요한 내용임

■ 식용 견과류

- 식용 견과류에는 두 가지 종류(땅콩(피넛)과 각과류)가 있음. 유럽 시장에서의 교역에 있어 후자에서 가장 중요한 것은 아몬드, 헤이즐넛, 피스타치오, 코코넛, 캐슈넛, 호두, 그리고 브라질 너트임

■ 향신료 및 허브

- 향신료 및 허브의 주요 국제 교역은 건조 및 원자재 형태이며 세척은 하지만 더 이상의 처리는 하지 않음. 교역량 중 약 85%가 이러한 형태로 이루어지고 있는 것으로 추산됨. 나머지는 분쇄 또는 분말 향신료, 정유 또는 올레오레진임. 이 상품군에서 유기농제품이 차지하고 있는 비율은 매우 적음
- 자세한 정보는 유기농 향신료, 허브 및 정유에 대한 ITC의 마케팅 매뉴얼 및 웹 디렉토리를 참고하며, <http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/welcome.htm> 을 참고할 것

■ 견과류

- 과일에서 수분이 차지하는 비율은 80%가 넘으며 미생물의 번식을 막기 위해 건조시킴. 견과류는 덩굴, 나무, 및 기타에서 열리는 과일로 나눌 수 있음. 가장 잘 알려진 덩굴성 과일은 건포도, 스타나(씨 없는 건포도)와 커런트가 있으며 과수성 과일로는 사과, 살구, 바나나, 대추 야자, 무화과, 망고, 파파야, 복숭아, 배, 그리고 푸룬이 있음. 덩굴 및 과수성 과일 말고, 파인애플과 같은 과일이 있음. 이러한 과일은 딸기와 같은 과일 조각 또는 중심축이나 핵과 함께 섞인 "눈"으로 만들어지며 가지나 줄기에 맷힘. 견과류는 간식이나 시리얼 재료, 무수리, 제빵 제품, 낙농품, 그리고 디저트용으로 주로 사용됨

■ 과일주스 및 농축액

- 원산지에서는 과일주스에서 수분을 추출하는데 그 이유는 품질유지, 유통기한 연장, 그리고 운송 및 보관 비용 절감을 위해서임. 잔여물이 과일주스 농축액임. 도착지에서, 과일주스는 원래의 과일주스 농도까지 물을 추가함으로써 원래의 성질을 되찾게 됨. 가장 잘 알려지고 소비가 많은 과일주스는 오렌지 주스임. 사과, 파인애플, 그리고 자몽 주스가 또한 인기 있는 주스 중 하나임
- 음료 업계를 비롯하여, 낙농, 잼, 그리고 제과업계에서도 상당량의 과일주스 및 농축액을 구매하고 있음

■ 설탕

- 설탕은 식품 공급에 있어 중요 재료임. 예를 들어 몇몇 음식에 감미료로 사용될 수도 있음. 잼과 젤리에서는 방부제 역할을 함. 끓는점을 높이거나 어는점을 낮출 수 있음. 그리고 수분 함량에 제한이 있는 음식에 아삭함을 더해주기도 함. 모든 과일 및 채소가 설탕을 생산하지만 사탕수수 및 사탕무에서 자당을 얻는 게 가장 쉬움
- 사탕수수와 사탕무를 가공한 후 생성되는 설탕은 원래의 작물 및 과일과 채소에서 발견할 수 있는 당분과 같은 자당을 가짐. 원래 설탕의 색은 식물 재료의 물리적 분리 및 색상을 띄는 불순물을 흡수하는 탄소 필터를 통해 제거됨. 순수 설탕 결정은 일반적으로 무색이기 때문에 표백이나 백색 착색이 필요하지 않음
- 사탕수수와 사탕무의 정제 과정에서 생기는 부산물로는 당밀이 있는데, 용도가 다양함. 당밀은 항생제, 제빵용 이스트, 럼 및 알코올 제조에 원재료로 사용되며 또한 동물 사료 보조제로서도 사용됨

■ 꿀

- 꿀은 꿀벌이 꽃술에서 즙을 빨아들이거나 살아있는 식물의 즙을 빨아들인 후 벌이 갖고 있는 특별한 물질과 수집, 전환, 결합한 후 벌집에 저장하여 숙성시키는 것임. 약 300여 종의 꽃이 꿀의 주원료로 적당하며 자연적으로 생성된 꿀은 지역 조건 및 국가의 기후를 반영함
- 일반적으로 아래에 설명한 다섯 종류의 꿀이 주로 생산됨
 - 아카시아: 가벼운 맛과 정제된 향이 있는 꿀. 결정을 이루진 않음(중국)
 - 오렌지 꽃: 신선하며 달콤 씹쓸한 향이 있는 꿀(멕시코, 미국)
 - 메밀: 강한 향이 있으며 흑설탕과 맛이 비슷한 꿀(중국)
 - 연꽃: 풍부하고 달콤한 향이 있으며 꽃 향기가 살짝 나는 꿀(중국)
 - 클로버: 가장 널리 생산되고 잘 알려진 형태의 꿀(캐나다, 미국, 아르헨티나, 호주)

1.2 상품의 관세분류와 통계분류

- 1998년 1월 1일, 전세계적으로 사용되는 교역 분류 체계의 조화를 위해 통합 코드 시스템이 도입됨. 이 시스템은 통합 상품 설명 시스템(HS)이라고 하며 세계 관세 기구(WCO)가 개발하였음. 이 시스템은 5천여 가지의 상품군을 다루고 있음. 각각은 여섯 자리의 숫자로 구분되어 합법적이고 논리적인 구조로 정렬되며 일관된 분류 체계를 이루기 위해 명확한 규칙을 따름. 177개 이상의 국가 및 경제 기구에서 세관 관세의 기초 및 국제 교역 통계 수집을 목적으로 사용하고 있음. Eurostat의 교역 데이터에선 8자리 체계를 사용하고 있음. 그러나 대부분의 코드는 끝에 두 자리가 0으로 끝나며, 그 이유는 효율적인 6자리 사용을 위한 것임. 몇몇 국가에서는 종종 10자리를 사용하기도 함
- 첨부 1에서는 이 조사에서 포함된 식품에 대한 4자리에서 8자리로 된 주요 HS 코드를 보여주고 있음. 유기농 교역이 HS 체계에서 따로 기록되지 않으므로 관세청에 등록이 되지 않았음을 주의할 것. 제 5장에서는 결과적으로 유기농 교역에 대한 데이터가 별로 없음을 알게 될 것임

2. EU 시장의 소개

2. EU 시장의 소개

- 전에는 유럽 공동체(EC)였으나 현재는 유럽연합(EU)로 부르고 있음. 1995년 1월부터 EU는 15개 회원국으로 이뤄졌음. 2004년 5월 10개 국가가 EU에 새로 가입했음. 신입 회원국으로는 체코, 에스토니아, 슬로바키아, 사이프러스, 라트비아, 리투아니아, 몰타, 슬로베니아, 폴란드, 그리고 헝가리가 있음. 다수의 다른 후보 회원국과의 협상이 진행중임. 이번 조사에서 EU는 따로 언급하지 않는 한 EU25개 국가를 의미하는 것임. 2004년 EU의 인구는 4억 5,630만 명, 1인당 평균 GDP는 2004년 약 20,730 유로였음(1유로 = 미화 1.24달러)

표 2.1 주요 EU 국가 및 신규 EU 가입국가의 인구와 GDP, 2004년

국가	인구(백만)	15-64세(%)	1인당 GDP(유로)
주요 EU 국가			
독일	82.4	67.0	26,400
프랑스	60.4	65.0	26,300
영국	60.3	66.3	28,400
이탈리아	58.1	66.9	26,700
네덜란드	16.3	67.8	28,500
스웨덴	9.0	65.2	31,200
덴마크	5.4	3.5	27,611
신규 EU 회원국			
폴란드	38.6	70.0	5,100
에스토니아	13.4	67.5	6,500
체코 공화국	10.2	70.9	8,500
헝가리	10.0	69.0	8,100
슬로바키아	5.4	70.8	6,100
리투아니아	3.6	68.4	5,100
라트비아	2.3	69.2	4,700
슬로베니아	2.0	70.6	13,000
사이프러스	0.8	67.4	16,900
몰타	0.4	68.5	11,100

출처: World Factbook(2004), Eurostat(2005)

EU 조화

- 통합 과정(전 EC 국가들)에 있어 교역에 미치는 가장 중요한 측면은 EU국이 내의 규정

을 조화시키는 것임. 통합으로 인해 자본, 재화, 용역 및 인력이 자유롭게 움직이게 되면서, 내부 경계는 사라지게 되었음. 한 국가에서 생산된 또는 한 국가로 수입되는 재화를 제한 없이 다른 회원국 사이를 자유롭게 움직일 수 있게 되었음. 이러한 자유로운 이동의 선결 조건은 지역에서 생산 또는 수입되는 제품과 관련한 규칙 및 규정임. 유럽연합이 이미 기정 사실이긴 하지만, 모든 분야에 대한 협상이 타결된 것은 아님. 환경 공해, 건강, 안전, 품질 및 교육 분야에 있어서는 여전히 협상이 진행중임. 규정 통합에 대한 보다 자세한 정보는 <http://www.cbi.nl/AccessGuide>에 있는 비관세 무역 장벽에 대한 CBI의 데이터베이스인 AccessGuide을 방문할 것

통화 단위: 유로

- 1999년 1월 1일 유로화가 열 두 개 EU 회원 국가의 법정 통화가 되었음. 회원국가는 오스트리아, 벨기에, 핀란드, 프랑스, 독일, 이탈리아, 아일랜드, 룩셈부르크, 네덜란드, 스페인, 그리고 포르투갈이었음. 그리스가 2001년 1월 1일 유로화를 수용하면서 12번째 회원국이 되었음. 2002년 유로화 동전 및 지폐의 통화량이 이들 국가의 국가 통화를 대체하게 되었음. 덴마크, 영국, 그리고 스웨덴은 유로화를 수용하지 않기로 동의했음
- 이 조사에서 인용한 가장 최근의 Eurostat 무역 통계 자료는 2003년부터 시작한 것이었음. 이번 시장 조사에서 유로화가 가치 표시를 위한 기축 통화가 되었음
- 이번 조사에서 인용한 무역 수치는 각별한 주의를 갖고 살펴봐야 함. 교역량에 관련된 데이터 수집은 1993년 1월 1일 단일 시장의 출범으로 인해 더욱 어려워졌음. 이 때까지 교역은 국경을 넘을 경우 의무 관세 절차를 통해 등록되었으나 EU내 장벽의 철폐부터 더 이상 적용되지 못했음. Eurostat과 같은 통계 조직은 이제는 교역량의 자동 산출에 더 이상 의존할 수 없음. EU내 교역에 있어, 통계 수치는 특정 연간 수치를 초과하는 수출 및 수입업체에 대해서만 의무로 규정됨. 국가별로 한계치는 다를 수 있으나 일반적으로 10만 유로임. 그 결과, EU와 나머지 국가간의 교역 수치를 정확히 표시할 수 있겠으나 EU내에서의 교역은 일반적으로 제대로 평가되고 있지 못함
- 게다가, 이번 시장 조사에서 사용한 정보는 다양한 출처로부터 얻은 것임. 그러므로 정성

적 사용 및 정량적 해석에 있어 요약 및 전체 내용 모두에 대해 그리고 시장 접근, 유통 구조 등에 대해 서로 다른 EU국가들의 비교에 있어 세심한 주의를 기울여야 함

○ EU 시장에 대한 보다 자세한 정보는 CBI의 매뉴얼 'EU로의 수출'을 참고할 것

표 2.2 미화로 표시한 EU 통화의 환율, 1999-2005

국가통화	통화	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005.05
EU	€	1.063	0.920	0.900	0.946	1.125	1.24	1.320
덴마크	Dkr	0.14	0.12	0.12	0.13	0.15	0.167	0.178
스웨덴	Sk	0.12	0.10	0.10	0.10	0.12	0.136	0.145
영국	GB£	1.61	1.52	1.44	1.50	1.63	1.833	1.907
폴란드	PLN	0.252	0.230	0.244	0.245	0.257	0.275	0.329
에스토니아	EEK	0.068	0.059	0.057	0.060	0.072	0.079	0.084
체코	CZK	0.029	0.026	0.026	0.031	0.036	0.039	0.044
헝가리	HUF	0.004	0.004	0.003	0.004	0.004	0.005	0.005
슬로바키아	SKK	0.024	0.022	0.021	0.022	0.027	0.031	0.035
리투아니아	LTL	0.250	0.250	0.250	0.732	0.328	0.360	0.382
라트비아	LVL	1.695	1.639	1.587	1.639	1.754	1.887	1.896
슬로베니아	SIT	0.005	0.004	0.004	0.004	0.005	0.005	0.006
사이프러스	CYP	1.852	1.613	1.563	1.639	1.923	2.128	2.263
몰타	MTL	2.500	2.273	2.222	2.326	2.632	2.941	3.058

출처: CBS Statline / Eurostat(2005)

주요 국가

○ 이번 이번 조사는 유기농식품에 대한 7개의 주요 EU 시장에 초점을 둬. 해당 국가는 독일, 영국, 이탈리아, 프랑스, 네덜란드, 스웨덴, 그리고 덴마크임. 이러한 EU 회원국들을 주로 다룰 것이며 그 이유는 소비, 생산, 수입 및 수출 측면에 있어 상대적으로 중요하기 때문임. 일곱 개의 선택 국가 이외에, 가입 국가에서 있었던 주요 발전에 대해서도 초점을 둘 것임

3. 소비

3. 소비

- 이번 장에서는, 우선 유럽에서의 유기농제품에 대한 일반적인 시장 개요 및 선택한 몇몇 국가에 대해 살펴볼 것임. 그 후, 논의될 상품군의 정보에 대한 설명을 할 것임. 유기농시장에 대한 자세한 통계 자료가 드물기 때문에 신뢰성 있는 수치를 얻는 게 어렵다는 점을 명심해야 함. 유기농제품 소비에 대한 자료를 사용할 수 없는 곳에서는, 기존 시장에 대한 자료의 설명으로 시작할 것이며, 그 후 유기농부문에 어떤 일이 일어나고 있는지에 대한 몇 가지 고찰을 실시할 것임. 다음에 시장 분류 및 소비 패턴과 성향을 다룰 것임

유기농 및 통계 시장 정보

성장중인 시장으로부터 이익을 보고 있는 주주들은 다량의 데이터를 만들어내고 있음. 그러므로 그들은 성장률에 대한 긍정적인 수치를 보여주는 경향이 있음. 반면, 이용 가능한 더욱 실질적인 통계는 너무 낮아 너무 낮게 나타남. 전반적인 유기농시장에 대한 소비 추산치가 일반적으로 가용한 반면, 상품군 또는 한 국가에서의 상품군에 대한 자세한 소비 데이터는 드물거나 거의 존재하지 않음. 그러나 2003년에 유기농시장을 위한 유럽 정보 시스템이 출범하였고, 유럽 공동체 위원회로부터 재정 지원을 받아 수행됨. EISFOM은 유럽의 유기농 부문에 대한 관련 제품 및 시장 데이터의 유효하고 신뢰성 있는 데이터 작성을 위한 프레임워크를 구축하려고 하며 그 이유는 정책 입안자, 농가, 가공업체, 도매업체, 그리고 유기농 시장과 관련된 기타 당사자들이 필요한 부분을 충족시켜주기 위한 것임. 첫 번째 보고서인 "유기농시장을 위한 유럽 정보 체계의 개발 - 통계 데이터의 범위 및 질의 향상"(2004)에서는 현재 상태 및 데이터 출처에 대한 모든 정보를 포함하고 있음. 자세한 정보는 <http://www.eisfom.org>를 참고할 것.

유기농시장의 특징

- 지속적으로 제품을 구입할 수 있느냐가 유기농시장의 문제점임. 단기 및 중기적으로 보면, 수요 부족보다는 유기농제품의 정기적인 공급 또는 충분한 공급이 문제가 될 것임. 흥작으로 인한 구입 가능성 부족이 기존 시장에 비해 유기농시장에서 자주 발생함. 그러나 몇몇 유럽 정부는 수입 의존도를 줄이며 내수 유기농제품의 생산을 증가시키려고 노력 중임. 유기농제품 생산은 대부분의 유럽 국가에서 증가하고 있음. 최근 몇 년간의 유기농

바닐라 부족이 이러한 점에서 예가 될 수 있으나 현재 이러한 상황은 더욱 정기적인 공급을 통해 개선되고 있음. 다른 예가 미국에 있음. 그 때 당시(2005년 5월 워싱턴 포스트가 게재했던 기사와 같이) 미국 내 특정 유기농우유의 수요가 공급을 10% 정도 초과하고 있었음. 그러나 만약 한 개의 새로운 공급업체가 시장에 진입하려고 했다면 얼마 전 덴마크에서 있었던 것과 같이 상황은 완전히 반전되었을 것임

- 유기농제품의 구매가 불가능하기 때문에 제조업체에 발생하는 비용이 상당함. 한 가지 좋은 예가 유기농 용설란 시럽임. 멕시코 용설란 선인장에서 용설란 시럽을 추출함. 용설란 선인장은 또한 데킬라 제조에도 사용되며 전세계적으로 데킬라의 판매량이 급증함에 따라 용설란 재배업체들은 유기농 용설란 시럽 제조업체가 아닌 데킬라 제조업체에게 선인장을 판매하게 되었음. 그 결과, 유기농 용설란 시럽의 공급이 예상치 않게 작년 초에 종료되었음. 업체들은 현재 대체 시럽으로 돌아섰으며 이로 인해 더 큰 비용이 발생하게 됨
- 바꿔 말하면, 다른 걱정거리는 과잉공급임. 시장이 갖고 있는 문제는 만약 한 제품에 대한 새로운 원산지가 주류에 들어서게 되면, 과잉공급 현상이 발생할 수 있다는 것임. 유기농커피에 대한 공급의 증가로 인해 가격이 압력을 받게 됨. 2002년에는 영국에 유기농채소의 과잉공급이 발생했으며 그 결과 몇몇 작물을 갈아엎게 되었고(양상추와 양배추), 기타 작물은 시장에 내놓지 않았거나(감자) 재래 시장에서 낮은 가격에 판매되었음. 주요 원인은 유기농채소의 급속한 공급 증가 때문이었음. 1999년에서 2000년까지 44%가 상승했고 2000년부터 2001년까지는 26%가 증가했음. 이러한 일이 수입 공급의 증가와 유기농채소의 수요에 대한 증가률의 감소와 결합되어 2000년 44%에서 2001년 18%가 되었음.(HDRA) 더욱 최근의 예는 영국의 우유 시장임. 2001년에서 2004년 사이에 생산된 유기농우유의 1/3 이상이 과잉공급으로 인해 기존의 유제품 시장으로 진입하였음. 2005년 초반이 되어서야 건전한 시장 성장률을 얻게 되었고 영국의 유기농농업 분야에서 유기농우유의 과잉공급이 완화되어 생산량이 줄어들었음
- 지난 수 년간 유기농 분야의 빠른 성장은 또한 악덕 제조업체 및 비유기농 제품을 유기농으로 판매하는 거래업체들이 많은 돈을 벌게 됨. 이러한 몇몇 경우의 사기 사건이 실제로 법정까지 가게 되었으며 2001년에 프랑스, 2004년에 네덜란드에서 몇몇 기업들이 소송을 겪게 됨

3.1 시장 규모

3.1.1 유럽연합 시장

- 많은 국가에서, 유기농제품 시장은 상대적으로 볼 때 여전히 작지만 증가하고 있는 추세임. 유럽은 미국에 이어 세계 2위의 유기농제품 시장을 갖고 있음. 유럽 시장의 발달은 시장별로 상당히 다른데 그 이유는 다양한 제품(생명) 주기를 갖고 도입했기 때문임.(표 3.1에서 보는 바와 같이) 아래의 표가 2001년도의 상황을 보여주고 있긴 하지만 현재 상황에서도 충분히 적용될 수 있으며 그것은 아래의 내용을 참고하면 됨. 비록 유기농시장이 여전히 성장하고 있지만 최근 몇 년간의 빠른 성장세는 잦아든 것으로 보임

표 3.1 유기농시장 발달의 단계에 따른 국가들의 분류

시장 성숙 단계	시장 성장 단계	신흥 국가
오스트리아 덴마크 독일 스위스 영국	핀란드 이탈리아 네덜란드 스웨덴 프랑스 벨기에 영국	체코 공화국 그리스 아일랜드 슬로베니아 스페인 노르웨이 포르투갈

출처: OMIaRD, 2004

- 성숙 단계에 있는 국가들은 슈퍼마켓이 유기농제품의 판매를 주도하고 있다는 게 특징임. 환경 보호 및 동물 보호가 소비자들에게 있어 중요한 사항임. 성장 중인 시장의 특징은 전문 유기농식품 판매점과 직접판매가 주요 출구임; 동물 보호가 하는 역할은 덜 중요한 것으로 보임. 신규 시장에서, 유기농분야는 틈새 시장으로 인식되고 있으며 주로 유기농재배 선구자들이 제공하고 있으며 관련 단체의 수가 적고 조직적인 구조가 부족함. 표 3.2는 유럽 국가 내에서 서로 다른 슈퍼마켓 체인을 통해 판매되는 유기농제품의 수를 보여주고 있음
- 독일 시장이 여전히 유럽 제 1위의 시장이며 판매 규모는 31억 유로임. 10억 유로를 넘는 국가들은 프랑스, 이탈리아, 그리고 영국이 있음. 이탈리아, 독일, 프랑스의 경우 2003년

유기농시장이 2~5% 성장한 반면, 영국은 지속적으로 더 높은 성장률을 보이고 있음. 식품의 총 판매에 있어 유기농식품이 차지하고 있는 비율이 다른 성숙한 시장과 비교할 때 비슷하지만 영국의 성장률은 여전히 10% 근처임. 유기농식품 및 음료에 있어 기타 중요한 EU 시장으로는 덴마크, 스웨덴, 오스트리아, 그리고 네덜란드가 있음. 서로 다른 EU 시장의 전반적인 사항이 표 3.3에 있음. 몇몇 연구에 있어 다른 출처로부터 얻게 된 최근의 자료를 차후 이 연구에 사용한다는 점을 명심할 것. 표 내의 데이터에 대한 비교를 높이기 위해 FiBL의 데이터만을 사용했음

표 3.2 유럽 내에서 슈퍼마켓을 통한 유기농제품의 판매, 2002

국가	슈퍼마켓	유기농제품의 수
독일	Tegut	1000
덴마크	F.D.B.	>800
	Irma	>800
영국	Sainsbury	694
오스트리아	Billa/Merkur	약 500
벨기에	Delhaize	약 230
스위스	COOP	약 350
네덜란드(2004)	Albert Heijn	146
	Vomar	135
	Konmar	127
	Jumbo	118
	Plus	110

출처: Milieudedefensie, 2002-2003

표 3.3 유기농식품이 총 식품 판매에서 차지하는 비율, 2002-2003

(단위: 백만유로)

	소매 판매(2003)	평균 소비자 소비 (유로)(2003)	총 음식 판매에서의 비율(2002)	소매 판매(2002)
유럽 합계	11,000	-	-	-
독일	3,100	38	2.2	5-10
영국	1,607	27	2.0	10-15
프랑스	1,578	27	1.5	5-10
이탈리아	1,400	24	1.5	5-15
스위스	742	101	-	-

	소매 판매(2003)	평균 소비자 소비 (유로)(2003)	총 음식 판매에서의 비율(2002)	소매 판매(2002)
스웨덴	420	47	2.0	10-15
네덜란드	395	25	1.5	5-10
덴마크	339	51	2.7	0-5
오스트리아	323	40	2.5	5-10
벨기에	300	29	1.5	5-10
핀란드	212	41	-	-
스페인	144	4	-	-
그리스	21	2	-	-
헝가리	18	2	-	-
체코 공화국	6	1	-	-
기타 **2	395	-	-	-

출처: FiBL(2005)

- 유기농식품 및 음료에 대한 유럽 사람들의 1인당 평균 소비는 2002년 약 27유로였으며 미국은 30유로였음. 그러나 유럽 국가들간에는 큰 차이가 있는데, 1인당 평균 4유로(스페인)에서 103유로(스위스)임. 덴마크와 스웨덴 같은 국가들은 연간 50유로 정도 소비하며 만약 이런 것들이 기타 유럽 국가에 대한 기대로 보인다면 차후 시장 정상에 대한 많은 전망이 있음
- 일반적으로, 이전에 주도하던 시장들이 신규 시장에 비해 성장세가 둔화된 것으로 보임. 유럽의 미래에 대해 의견이 분분함. 소매 체인들은 앞으로 유기농시장이 성장할 것으로 기대하고 있음. 중간 수준에 있는 시장들은 유기농시장의 비율이 약 5%가 될 것으로 기대하고 있음. 대규모의 소매 체인들은 유기농시장의 발달에 있어 여전히 주도적인 역할을 할 것으로 기대됨. 소비자들의 수요가 꾸준히 증가하는 원인은 기존 제품에 대한 불신 때문이며, 특히 기존 농업이 더욱 분명한 메시지를 던질 수 없는 경우 더욱 그러함. 그러나 또한 향후 성장에 대한 회의적인 시각도 존재함. 표 3.5는 서로 다른 상품군 및 지역에 대해 다섯 국가의 성장 기대치를 보여주고 있음

표 3.4 예상 성장률, 2003-2007, 단위 %

	독일	영국	이탈리아	프랑스	덴마크
전체	4.8	11	5.5	6.1	1.5
기존 제품	7.3	8.8	6.3	10.0	3.3
육류	3.1	12.3	7.2	10.0	1.7
낙농류	6.7	8.8	4.1	6.5	1.0
과일 및 야채	7.1	8.3	5.8	5.0	4.0
시리얼	4.6	6.0	4.4	5.3	2.5
도시	8.1	9.9	6.8	7.6	2.9
시골	4.7	6.9	3.6	3.5	1.8

출처: OMIaRD, 2003

- 앞에선 다루지 않았지만, 스페인 시장 또한 관심 대상임. 스페인의 유기농시장은 앞에서 다룬 유럽 시장에 비해 상대적으로 작은 규모이지만 성장세는 대부분의 시장보다 높은 추세임. 2003년 스페인의 시장 규모는 1억 4,400만 유로로 추산됨. 이에 더해, '바이오'라는 단어의 사용이 비 유기농식품에 대해서도 제한되지 않기 때문에 소비자 사이에서는 혼란을 유발할 것이며 유기농제품의 명성을 흔들게 될 것임. 새로운 규제를 통해 "에코, 바이오, 바이올로지코, 에콜로지코, 오가니코"라는 단어를 단지 유기농제품에 대해서만 사용하게 될 것임. 더불어, 2004년 4월 스페인의 유기농제품 생산자 연합인 FEPECO (Federacion Espanola de Empresas con productos Ecologicos)가 설립되었음. 설립 목적은 지방 내 소비 촉진, 유전자 변형 작물로부터의 보다 강력한 보호 제공, 그리고 정부 부처 및 유기농 가공업체 사이의 가교로서의 역할을 위한 것임. 지난 수 년간 20~30%의 성장률을 기록하면서 유기농시장은 2007년 3억 유로 규모일 것으로 예상됨

- 신규 EU국가의 유기농시장에 대해서는 신뢰성 있는 자료가 없는 상태임. 그러나 몇 가지 가용한 정보가 CEE(중앙 및 동유럽국가)에 대해서 존재하며 여기에서 총 소비량은 6억 5천만 유로에서 9억 8천만 유로 사이로 추산됨. 비록 이 수치가 러시아와 루마니아와 같은 국가를 포함하지만 이 지역에는 제한된 시장이 있음을 나타내고 있음. 대부분의 EEC 국가에서의 제품은 수출을 목적으로 개발됨. 헝가리와 슬로바키아 같은 국가들은 거의 전적으로 수출을 목적으로 유기농식품을 생산함. 게다가, 유기농제품은 또한 종종 기존의 제품으로 팔리기도 함. 오콜란트바우에 따르면, 헝가리의 유기농제품의 90% 이상이

수출됨. 이것은 즉 유기농제품이 내수 시장에는 적합하지 않다는 것과 내수 소비자들에게 있어 가격이 너무 비싸다는 것을 의미함. 가장 발전한 시장으로는 슬로베니아, 폴란드, 그리고 특별히 체코 공화국이 있음. 여기에서도, 지속적인 공급의 부족과 판매장소가 거의 없다는 것이 가장 제한적인 요소가 됨

- 대부분의 EU국가들이 갖는 문제점은 유기농제품에 대한 소비자들의 관심이 거의 없다는 것임. 사실, 관심이 있는 곳이라 하더라도, 조사 결과를 살펴보면 개개인의 건강에 대한 우려 때문이지 환경 피해에 대한 우려는 별로 하지 않는다는 것임. 자연 및 환경이 아닌 건강, 유행, 그리고 이상적인 이유들로 인해 대부분의 소비자들이 유기농제품을 구매하는 것임. 일반적으로 유기농제품 소비자들은 젊고, 교육수준이 높은 사람들이며 또한 건강에 문제가 있는 노년층이기도 함
- 아래 내용에서, 몇몇 EU국가에 있는 유기농시장에 대한 전반적인 내용을 살펴볼 것임. 아래에 나오는 몇몇 데이터는 위에 있는 표의 데이터와는 다를 수 있으며 그 원인은 다른 출처를 사용했기 때문임. 유기농식품에 대한 유통경로는 제 7장에서 다를 것임을 주지할 것

신입 EU 회원국의 유기농부문에 대한 보다 자세한 정보(독일어로 되어있음), 그리고 불가리아와 루마니아 같은 향후 EU 회원국에 대한 정보는 <http://www.oekolandbau.de/index.cfm/0002/00027B04336210ABA6006666C0A87836>을 참고할 것.

3.1.2 독일

- Sol에 따르면, 전체 식품 시장에서 유기농제품이 차지하는 비율은 2002년에 약 2.2%였음. 비록 이러한 수치가 증가했겠지만 총 수치만이 2004년에 밝혀졌음. 시장이 12% 증가해서 35억 유로에 이르렀으며 이로 인해 독일이 미국에 이어 세계 제 2위의 유기농시장이 되었음. 특히 과일, 채소 및 우유 제품과 같은 신선한 제품이 기타 제품에 비해 큰 폭으로 상승했음. 2005년에는, 이보다 더 높은 수치인 15% 이상으로 예상하고 있음. 독일의 생산량은 내수 수요의 약 60%를 차지하고 있음. 주요 상품군으로는 빵 및 제빵류, 낙농제품, 두부, 달걀, 과일 및 채소, 그리고 육류가 있음

표 3.5 각각 유기농제품의 시장 점유율, 2002

제품	시장 점유율
감자	4.9%
우유(Aldi 제외)	3.1%
달걀	2.8%
채소	2.7%
방	2.4%
과일	1.9%
육류	1.5%
요거트(Aldi 제외)	1.3%
육류 제품	1.0%
치즈	0.8%

* Aldi는 독일의 체인 할인점으로써 전 세계 5천 개 이상의 매장을 갖고 있음
출처: FiBL(2003)

- 2003-2004년에 유기농제품 비율이 가장 높았던 감자의 경우를 보면, 가격과 수요 사이에 분명한 관계를 볼 수 있음. 1993년 이래로, 전체 채소 시장에서와 마찬가지로 가격차이가 컸으며 이에 따라 판매 실적도 차이가 있었음. 그러나 할인점의 진입이 의미하는 것은 가격이 상대적으로 낮은 수준에서 안정화되며 유기농감자에 대한 수요가 그에 따라 증가하는 것임
- 경제 위기 및 전반적인 비관론적 입장에도 불구하고, 유기농식품은 여전히 수요가 있으며 상당한 수준의 상승 경향을 보이고 있음. 지역별 데이터는 유기농식품의 판매 증가를 의미하며 할인점들은 유기농제품의 범위를 증가시키고 있음. 제품의 범위를 확장한 후, 2004년 하반기 이후로 유기농이 다시 상승하는 것은 여러 요인 때문으로 볼 수 있음. 첫 번째로, 과일 및 채소에 함유된 다량의 살충제에 대한 보고로 인해 소비자들이 주기적으로 충격을 받음. 이러한 내용은 2004년 봄의 딸기와 후추에 대한 뉴스로부터 발발했으며 가을에 포도가 함유하는 살충제의 양이 몇몇의 경우 법정 한계치보다 14배나 많다는 내용이 발표되었음. 이에 더해, 대규모 유기농 소매업체의 수가 탄탄한 증가를 보이고 있음. 볼프에 따르면, 2004년 40개의 소매업체가 영업을 시작했으며 독일 내 유기농시장에 14,000m²가 추가되었음
- 대부분의 연구 보고서는 독일에서의 유기농제품의 평균 구입자들은 35세에서 50세라는

사실을 알려줌. 그러나 몇몇 연구는 또한 25세에서 34세가 가장 강력한 구매자 그룹이라는 점을 시사함. 부유하고 교육 수준이 높은 전문직 직업을 가지며 자유로운 사고방식을 갖는 사람들이 저소득의 유기농 고객의 수를 추월하고 있음. 실제 구매자들은 가구수가 많은 가정의 여성들이 주를 이루고 있음. 독일의 유기농식품 구매자들은 유기농제품이 건강에 좋고 안전하다고 믿고 있음. 환경적인 요인은 덜 중요한 요소임

- 독일에서는 다수의 생산자 조직이 자신의 고유 브랜드와 로고를 만들었으며 자사의 유기농품질을 보장하고 있음. 향후의 발전을 제한하는 이러한 상황을 바꾸기 위해 독일 정부는 2001년 Bio-Siegel 을 개발했음. 농업부(녹색당원)는 독일의 유기농가를 강력하게 추진하고 있음. 몇몇 전문가들은 2005년 말에 정부에서 예상되는 변화가 이러한 상황을 변화시킬 것이라고 우려하고 있음

가공

- 독일의 유기농식품 산업은 계속 증가하고 있음. 자연 식품 및 제품을 위한 독일의 생산 및 교역 연합(BNN)은 2005년 1/4분기에 전년 대비 14.6%가 증가했다고 밝혔음. 신선한 제품이 18.9% 증가하여 평균을 웃뎀

식품 서비스부문

- 유기농식품에 대한 식품 서비스부문의 중요성이 증가하고 있음. 이러한 경향을 반영하는 최근의 예는 IKEA-독일의 유기농 인증이며, 이것은 스웨덴의 가구회사의 지점임. 이 회사의 식당은 매년 50만 개의 식사를 판매하고 있음. 또 다른 예로는 독일 제 1의 패스트푸드 체인점인 맥도널드이며 유기농우유 및 소고기를 사용하고 있음

독일 내 유기농시장에 대한 시장 보고서는 다음을 참고할 것:

www.organic-europe.net에서는 독일의 국가 보고서

이에 더해, 최신 정보는 http://www.soel.de/oekolandbau/deutschland_ueber.html에 독일어로 되어 있으며 유기농 소매업체 조직에서는 <http://boelw.de/pm+M548514cfe9f.htm>과 <http://www.oekolandbau.de>에서 볼 수 있음.

3.1.3 영국

- 영국 내의 유기농식품 시장은 최근 몇 년간 급격한 성장을 이루고 있음. 2000년에 소매 판매 규모가 9억 8,400만 유로였음. 2000년과 2004년 사이, 영국의 유기농시장은 68% 증가했으며 16억 5천만 유로였음. 2007년까지 USDA는 연평균 11%의 성장을 기대하고 있음. 이러한 성장세는 매주 유기농식품을 구입하는 집약적 구매자들에 의해 유지되고 있음. 이러한 구매자들의 수는 2002년 240만 명에서 2007년 1,140만 명으로 증가할 수 있음. 유기농식품의 시장 점유율은 영국의 총 식품 시장에서 1~2.5% 사이를 기록할 것으로 예상됨
- 표 3.6은 전체 유기농제품이 갖는 규모가 확장한 것을 보여줌. 비록 성장률이 이전의 20~40% 보다는 낮아졌지만 유기농제품의 판매는 총 식품 판매를 앞서며 소매 수준에서 가장 빠른 증가세를 보이는 분야 중 하나로 계속 남게 될 것임. 영국은 여전히 유럽 내에서 가장 빠르게 성장하는 유기농시장 중 하나로 남아 있음

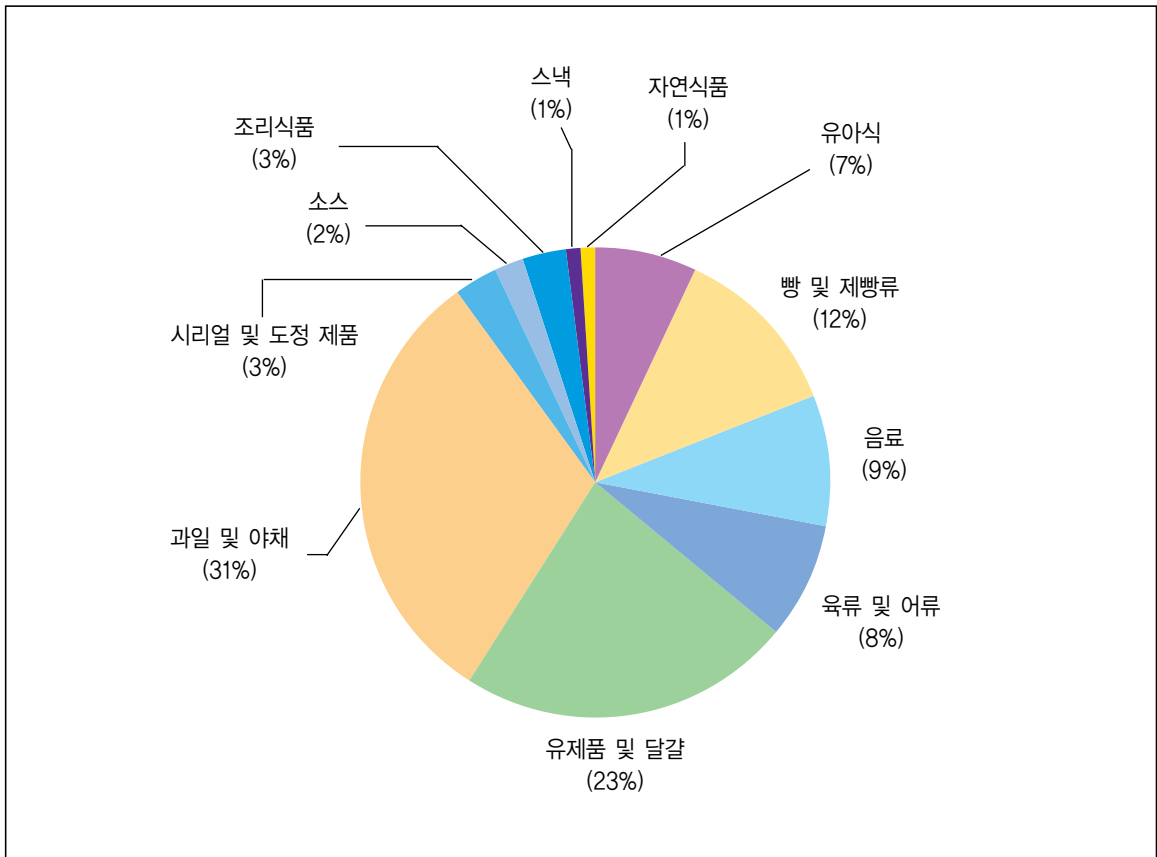
표 3.6 영국의 유기농부문의 소매 규모 (2002-2004)

	2002	2003	2004
총 £(백만파운드)	920	1,015	1,118
총 €(백만유로)	1,459	1,471	1,653

출처: Organic Centre, 웨일즈, 2005

- 그림 3.1은 하부 항목 단위로 유기농제품에 대한 소매 지출을 보여주고 있음. 역사적으로, 과일 및 채소가 유기농식품 시장에서 가장 큰 하부 단위였으며 영국은 수요 충족을 위해 나머지 유럽 국가에 크게 의존하고 있음. 총 유기농 판매의 증가는 과일, 채소, 고기, 낙농제품 및 시리얼과 같은 필수 음식에 대한 초점에서 벗어나도록 하고 있음. 식품부문이 현재 유기농식품의 선두 항목임. 확장된 생산 라인의 예로는 빵, 과자, 음료수, 유아식 및 조리/냉동식품이 있음. 유기농식품의 생산 범위는 빠르게 증가하고 있음. Sainsbury's는 현재 1,250종류 이상을 제공하고 있으며, 여기에는 냉동식품, 보드카 및 애완동물 사료가 포함됨

그림 3.1 영국의 하부 항목별 유기농 지출, 2003



출처: Soil Association, 2005

- 주지할 사실은 영국의 광고 표준 위원회가 다양한 종류의 설명을 허가하여 기업들이 유기농식품 및 재배의 많은 이점들을 홍보할 수 있다는 것임. 이러한 설명은 유기농식품 및 재배가 인간의 건강, 동물의 보호 및 야생에 이익을 가져준다는 점을 알림. 광고, 홍보용 전단지 및 수상자나 '하나를 사면 덤으로 하나'라는 방식으로 홍보를 하면서 수용됨
- 유기농 소비자들의 기본 구성은 충성스럽거나 주기적인 고객들과 가끔 구매하는 고객들임. Soil Association은 유기농 소비자들은 2004년 6월까지 평균13.6번 유기농식품을 구입했다고 밝혔음. 유기농시장은 상대적으로 적은 수의 정기 고객들에게 매우 의존적인 구조를 가짐. 2002년도에, 9%도 되지 않는 영국의 가정에서 유기농식품의 총 판매규모 중 64%를 차지하고 있음. 영국의 유기농제품 소비자들은 보통 사람들에 비해 나이가 있

으며(50-70) 부유함. 이들은 식사 준비에 강한 열정을 갖고 있으며 유기농제품이 식사의 질과 맛을 향상시켜준다고 믿고 있으며, 가게에 가는 시간과 음식을 준비하는 시간이 많고, 건강 및 식품 안전에 대한 우려가 높은 수준임. 유기농제품 구입에 있어 상당한 지역적 편차가 존재함. 서 잉글랜드에서는 73%, 동 앵글리아에서는 37%. 부유하고 나이가 든 고객과 더불어 어린 아이들이 있는 부모들이 유기농제품의 주요 목표 시장으로 부상하고 있음. 유기농 유아식이 놀라운 성장을 보이고 있으며 50%의 시장 점유율을 보이고 있음. 유아식, 음료, 빵, 과자 및 농장 내 가공을 포함한 유기농 분야의 시장 발전에 대한 더욱 자세한 정보는 "유기농음식 및 재배 보고서 2004 개정 CD-ROM"을 참고하며, Soil Association에서 100 파운드에 구입이 가능함

가공

- 영국 시장의 발전은 가공에 있어서도 상당한 성장을 이끔. 유기농 축산 및 낙농부문은 증가하고 있는 내수 생산을 통해 이익을 얻게 되었음. 이는 결과적으로 영국 내의 가공 설비의 증산을 야기했음. 유기농식품의 가공을 위해 등록된 기업 수가 증가하여 2004년 1,845개가 되었음. 1999년에는 단지 800개의 가공업체가 등록했었음. 전통적으로 볼 때 상대적으로 규모가 작은 전문적인 유기농회사들이 유기농제품의 공급을 주도했었음. 유기농의 규모가 증가하면서 다수의 대형 식품 제조업체, 예를 들어 유니레버, 네슬레, 마르스 앤 하인즈와 같은 회사들이 시장에 진입함. 유명 회사의 유기농제품의 등장은 유기농제품을 가끔 또는 아예 구입하지 않던 사람들을 유혹하는 효과적인 방법으로 작용함. 영국에서 구매 가능한 가공처리 유기농식품에 사용되는 많은 성분들이 수입됨

음식 서비스부문

- 소매시장에서의 유기농 부문의 성장은 음식 서비스부문에서는 많이 따라가지 못했음. 그러나 영국의 외식 시장에서는 2004년 4백억 유로의 규모가 되었으며 유기농 부문에 대한 좋은 기회를 제공할 수 있었음. 유기농 HRI(호텔, 레스토랑, 및 기관)의 빠른 확산에 대한 초기 기대는 공급 제약으로 인해 도전을 받게 되었음. 외식 업체들은 양질의 유기농 재료를 지속적으로 공급받는 것이 어렵다는 점을 알게 되었음. 또한, 확장에 있어 주요 걸림돌은 음식 서비스 업체들이 어떻게 자신들의 유기농제품에 대해 어떻게 증명할 것인가임. 그러나 영국인구 중 44%가 2004년 조사에서 레스토랑 메뉴에서 유기농식품을 볼

수 있길 바란다고 말했음. 그러므로 2005년에는 유기농인증을 받으려 하는 외식 업체의 수가 100% 증가할 것으로 예상됨. 유기농음식만 판매하는 레스토랑과 카페의 수는 여전히 제한적이며 대부분 런던에 몰려있음. 인증을 받은 유기농식당의 1/3이상이 도시 내에 있음

- 영국의 보건 및 교육부문에서 유기농식품의 사용은 정부의 노력 및 영국의 유기농연합의 프로그램 덕분이며 기회가 증가하고 있는 것이 보임. 정부 프로그램은 또한 농가의 시장 및 박스 단위 판매를 통해 지방 유기농식품 판매를 증진시키고 있음. 그러나 유기농식품에 대한 공공 조달 시장의 잠재적인 점유율은 명확하지 않음. 많은 구매자들은 지속적인 공급, 가격 및 유통에 대해 여전히 우려하고 있는 실정임. 생산자와 공급망 전반에 대한 협력이 공공부문과 같은 대규모 대체시장에 접근하는 데 주요 요소임

영국에 대한 최신 정보는 <http://www.soilassociation.org>와 <http://www.organic-europe.net>을 참고할 것. 기타 좋은 정보는 영국 환경, 식품, 농촌부 (<http://www.defra.gov.uk/farm/organic/default.html>)와 유기농 교역 뉴스 사이트(<http://www.organicicts.com>) 및 유기농 센터 웨일스(<http://www.organic.aber.ac.uk>)를 참고할 것

3.1.4 이탈리아

- 유기농제품의 판매량이 2003년 14억 유로 즉, 전체 음식판매량의 1.5%를 차지했음. FiBL 연구조사 결과 향후 성장률은 5~15%로 추산되고 있음. 매 년 구매하는 유기농제품 중, 반 이상이 과일 및 채소며, 그 다음으로 시리얼, 와인, 올리브유, 유제품 및 식초가 있음. 최근 몇 년간 유제품 및 유아식의 증가가 가장 높았음. 유기농과일 및 채소소비가 감소세에 있으며 이것은 기존의 과일 및 채소의 소비와 그 맥락을 같이 함
- 유기농식품 소비의 약 65%가 북부 이탈리아에서 발생하고 있으며 그 지역은 가처분 소득이 높은 지역임. 유기농식품 소비자들의 주요 성향은 다음과 같음. 중산층 이상에, 평균 수준의 교육(고등학교 졸업, 대학졸업) 수준, 그리고 30-45세의 연령임. 거의 절반에 가까운 이탈리아 사람들은 유기농제품 구입을 위해 돈을 더 쓰겠다고 하지만 한계는

20%임. 가장 중요하게 생각하는 점은 원산지, 화학비료를 사용하지 않는 것, 그리고 지원하고 있는 생태계 발전 등임

표 3.7 이탈리아 슈퍼마켓에서의 유기농상품군에 대한 판매 비율

제품	시장 점유율
식료품	29.0%
유제품	27.5%
과일 및 채소	16.0%
시리얼	14.0%
유아식	8.5%
다이어트 제품	4.9%
육류	0.1%

출처: FiBL(2003)

- 많은 재래시장 및 일반시장에서는 현재 유기농업에 대해 관심을 기울이고 있음. SANA는 BioFach의 뒤를 이어 유기농제품에 대해 유럽 내에서 가장 중요한 교역 단체임. 많은 국가 및 지방 수준의 시장이 6월에서 10월 사이에 이탈리아 전역에서 열리고 있음. 몇몇 마을에서는 장이 월별 또는 주별로 열리며 종종 전통적인 마을장과 결합되기도 함

가공

- 대규모 국내기업 및 다국적 기업의 이탈리아 자회사들은 유기농법 및 유기농식품 교역에 큰 관심을 기울이고 있으며, 유기농제품의 새로운 라인을 개척하거나 이 분야의 기업을 인수하고 있음. 2001년도에, 마케팅기업과 주요 이탈리아 가공업체가 컨소시엄을 구축했으며, 현재 4,300개가 넘는 업체가 참가하고 있음. 이탈리아는 현재까지 유기농상품 분야에 있어 유럽 최고의 공급국가임

음식 서비스 부문

- 유기농식품을 제공하는 식당이 현재 100개 이상이 있으며 대부분이 북부 및 중부 지방과 대도시에 있음. 더 큰 부분에 있어, 이 식당들은 채식 또는 장수식을 제공하고 있음. 유기농 학교 매점이 현재 증가하고 있는 추세 중 하나임. 2000년도부터 이탈리아 학교에서는 유기농 요소를 학생들에게 의무적으로 공급해야 하나 강제적이진 않음. 2005년 전국적

으로 60만 명의 아이들에게 유기농식사가 제공되고 있음

이탈리아에 대한 자세한 정보는 <http://www.organic-europe.net>을 참고할 것. 로베르토 핀톤이 작성한 이탈리아 시장에 대한 세부 설명(이탈리아어로 작성되었으며 영어로 요약)을 위의 사이트에서 다운로드 받을 수 있음.

3.1.5 프랑스

- 6천만이 넘는 인구를 가진 프랑스는 유럽에서 가장 큰 식품시장 중 하나임. 그러나 유기농시장의 경우 비율로 볼 때 프랑스에서는 여전히 틈새 시장에 속하며 2003년 총 소매식품 판매에서 유기농식품이 차지하는 비율은 고작 1.5%이고, 1997년에는 0.5%였음. 그러나 연간 12%의 성장률로 성장하고 있으며 이러한 비율은 앞으로 6% 이상을 유지할 것으로 예측됨. 하지만 2005년 유기농 점유율을 3에서 4%로 달성하겠다는 정부의 행동 계획은 요원한 것으로 보임. 2003년 유기농제품의 판매 규모는 거의 16억 유로에 가까웠음
- 유기농제품에 대한 프랑스 국민들의 수요 중 일부만이 국내생산을 통해 충족되며 유기농식품의 범위는 여전히 상대적으로 제한적임. 2002년 가장 강한 성장을 보인 상품군은 신선한 과일과 채소, 시리얼 제품 및 음료였으며 당해 생산된 유기농제품 판매의 절반을 차지했음. 아래의 표에서 보는 바와 같이, 2004년도에 구입한 유기농제품 대부분은 과일과 채소, 달걀, 빵, 가금류 및 유제품을 포함함. 비수기 제품 및 열대 유기농제품이 프랑스 시장으로의 접근을 준비하고 있음

표 3.8 주요 유기농상품군의 규모 비율 및 시장 정상에 대한 개요

상품군	판매량 비율
신선한 유제품	8.4%
신선한 제품(유제품 제외)	6.2%
치즈	1.4%
냉동식품	1.2%
음료	0.9%
건제품(소금 양념)	3.9%
Sweet grocery	1.1%

출처: FiBL(2003)

표 3.9 2004년 프랑스인의 주요 구매상품 및 구매 인구 비율

상품군유기농제품	2004년 제품을 구입한 프랑스 국민의 비율
과일 및 채소	25%
달걀	23%
빵 및 기타 시리얼	19%
가금류	18%
기타 유제품	17%
치즈	14%
우유	12%
소고기	10%
향신료	9%
돼지고기, 양고기 및 육류	8%
와인 및 기타 음료	5%
생선	4%

출처: Agence Bio(2005)

- 환경에 대한 인식의 증가, 음식에 대한 우려 및 유전공학에 대한 회의로 인해 프랑스에서의 유기농식품 및 음료의 수요가 증가하고 있음. 프랑스의 유기농시장의 차후 발전은 유기농제품의 구입 가능성, 정부의 지원, 그리고 유기농교역의 품질 및 전문성에 달려있음
- 유기농제품 소비자들을 세 부류로 나눌 수 있음. 환경 및 동물의 권리를 생각하는 정치적 또는 이상적인 소비자들, 건강을 걱정하는 사람들, 그리고 언론에 쉽게 영향을 받고 가격 및 구입 가능성에 영향을 받는 사람들임. 유기농식품의 소매 판매는 뒤의 두 그룹에서 증가하고 있음. 파리에서는, 1인당 유기농제품의 소비가 높으며 판매가 더욱 집중되어 있음. 2004년 도입된 Agence Bio의 바이오 기준에서는 프랑스 시장의 긍정적 발전을 볼 수 있음. 프랑스 국민의 44%가 유기농제품을 최소한 한 번 이상은 구매했는데, 2003년에는 37%였음. 이 소비자 중 40%는 유기농제품을 주기적으로 구매하고 있음. 2004년 소비자 중 1/4가 처음으로 유기농제품을 구매하였음. 2003년도에 유기농제품을 구매하지 않는 이유에 대해서는 높은 가격(응답자 중 77%), 관심 부족(64%), 신뢰 부족(34%), 불충분한 정보(33%), 낮은 품질(23%), 그리고 근처에 판매점이 부족(16%)이었음

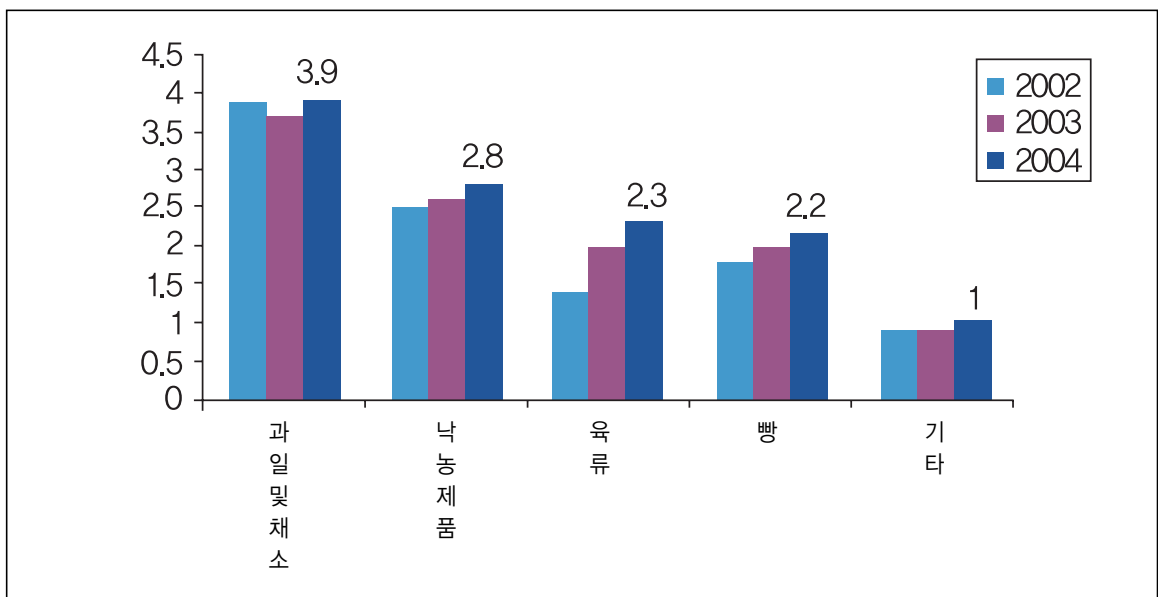
프랑스에 대한 최근 정보는, <http://www.organic-europe.net>과 <http://www.pronatura.com>을 참고할 것. 프랑스의 유기농식품 시장에 대한 시장보고서는 <http://www.fas.usda>.

gov/gainfiles/200110/130682544.pdf를 참고할 것. 최신 정보는 Agence Bio에서 볼수 있음. 2003년도 바이오 기준은 http://www.agencebio.org/uproad/pagesEdito/fichiers/Barometre_consom_2003.pdf를 참고할 것

3.1.6 네덜란드

- 구제역 및 슈퍼마켓인 Albert Heijn의 홍보 활동에 힘입어 2001년부터 네덜란드의 유기농제품 시장이 촉진되었음. Platform Biologica에 따르면, 2004년에 시장이 4억 1,900만 유로로 성장하였으며 이것은 5년간 거의 100%에 가까운 괄목할만한 성장임. 동시에, 네덜란드에서의 식품의 총 판매는 감소하였는데, 그 원인은 주요 슈퍼마켓 체인과 낮은 소비자 신뢰도 사이의 치열한 경쟁 때문이었음. 네덜란드에서 총 음식 및 음료 지출에서 유기농이 차지하는 비율은 1.8%임. 총 유기농제품 중 약 39%가 감자, 채소, 그리고 과일임. 총 유기농제품 판매에서 유제품이 차지하는 비율이 26%임. 육류가 19%, 빵이 10%임. 나머지 6%는 식료품과 또한 냉동식품, 달걀, 그리고 조리 식품임

그림 3.2 주요 제품에 대한 유기농제품의 시장 점유율, 2002-2004, 총 소매 판매 중 %



출처: Platform Biologica, 2005

- 현재, 네덜란드 정부는 "유기농법 2005-2007" 정책을 통해 유기농가를 촉진시키고 있음. 농업부는 유기농제품을 홍보하고, 공급망 강화에 노력하고 있으며, 연구를 지원하고 기존의 지식에 신뢰성을 더욱 가하고 있음. 다른 당사자들이 태스크포스 시장 개발 유기농법을 통해 프로젝트에 관여하고 있으며, 그 목적은 2007년 유기농식품의 점유율 5%를 달성하기 위한 것임
- 유기농식품을 구매하는 이유에는 건강(응답자 중 69%), 환경(66%), 그리고 맛(35%)가 있음. 네덜란드의 주요 유기농식품 소비자는 35세 미만의 아이가 없는 사람들임. 55세 이상은 유기농식품에 큰 관심을 기울이지 않으며, 그 이유는 유기농식품에 대한 이해가 부족한 것이 부분적인 이유임(Platform Biologica). 네덜란드 식품 소매 연합(CBL)은 10%의 네덜란드 소비자들이 2010년까지 유기농제품을 더 자주 구매할 것으로 전망하고 있음

가공

- 수요 증가는 또한 유기농 가공업체의 괄목할 증가를 야기하였음. 1996년 이후로, 350개의 새로운 가공업체가 유기농시장에서 자리를 잡고 있으며 2005년 4월 현재 총 823개의 승인을 받은 업체가 있음

음식 서비스부문

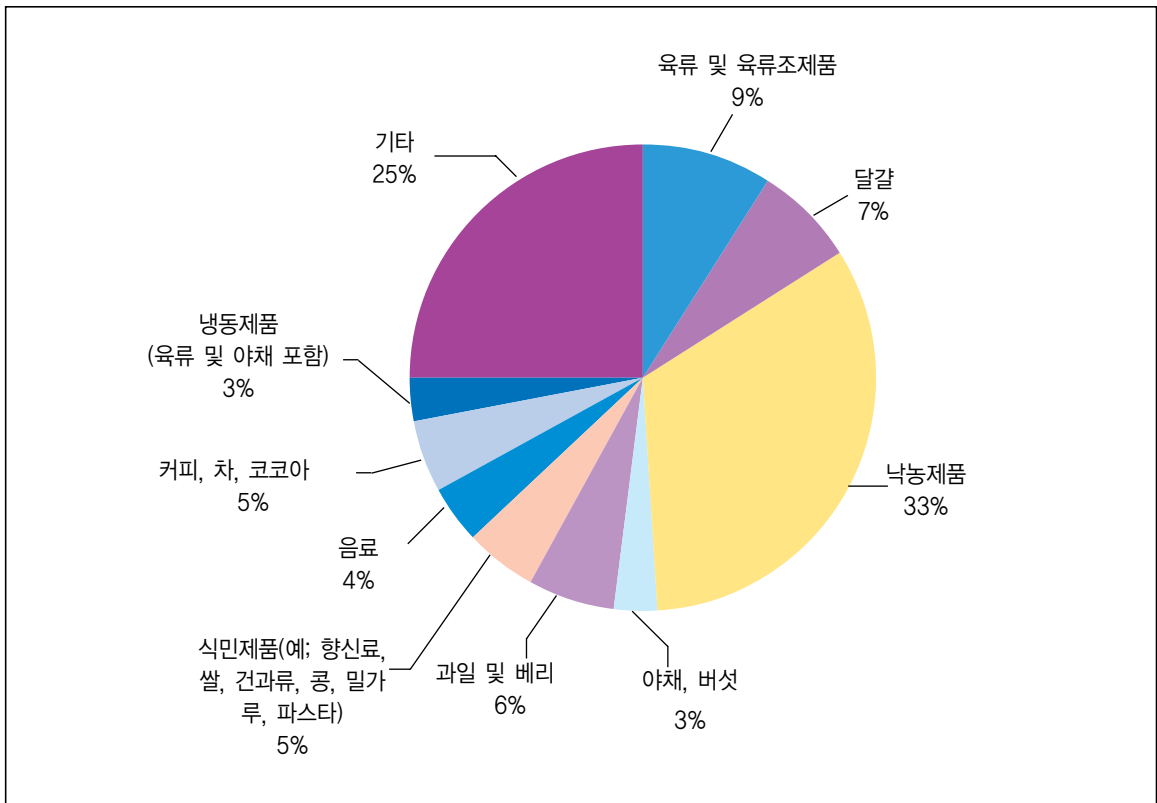
다른 EU국가에 비해, 음식 서비스부문에서 유기농식품의 성장이 상대적으로 제한되어 있으며, 유기농제품의 시장 점유율은 외식부문에서 1%를 약간 넘는 수준임. 외식업체 부문 조직은 외식부문에서의 유기농식품 사용을 지원할 것에 동의했으며 음식 서비스부문에서 연간 30%의 증가를 목표로 하고 있음. 정부 부처는 또한 외식부문에서 유기농식품의 사용을 증가시킬 것이라고 약속함.

네덜란드에 대한 최근 정보는 <http://www.organic-europe.net>과 <http://www.platformbiologica.nl/>을 참고할 것. 인증을 받은 네덜란드의 제조업체 및 가공업체에 대한 정보는 <http://www.skal.nl>을 참고할 것.

3.1.7 스웨덴

○ FiBL에 따르면, 스웨덴의 유기농식품은 2003년 4억 2천만 유로의 규모였으며 지난 10년간의 연간 성장률은 약 20~30%였음. 2004년부터, 성장세가 눈에 띄게 줄었으며, 이로 인해 경쟁 증가와 가격 하락이 발생하였음. 그럼에도 불구하고, 유기농제품의 종류는 1990년대 중반부터 약 10배가 늘어났음. 유기농재배 규제 연합인 KRAV에 따르면, 가공 유기농식품의 도매 판매 규모가 2003년 거의 1억 9천만 유로였으며 수입은 거의 3천만 유로에 이르렀음. 전체 도매판매에 있어 서로 다른 가공 상품군의 비율이 그림 3.3에 있음. 유제품이 전체 유기농소비에 있어 1/3 이상을 차지하고 있음. 육류 중 8%가 유기제품이며 그 대부분을 국내에서 생산하고 있음

그림 3.3 하위 항목당 KRAV가 승인한 유기농 가공제품에 대한 스웨덴에서의 도매판매 수준, 2003년, %



출처: KRAV(2005)

- 스웨덴은 소비자 인식이 높으며 국가적인 유기농표시(KRAV 표시)가 있음. 유기농제품에 대한 소비자의 성향을 연구한 한 KRAV 조사에 따르면, 유기농제품을 구입하는 주된 이유는 환경에 대한 우려(74%)였으며, 그 다음으로는 동물 복지에 대한 우려(66%)였음. 유기농제품을 선택하는 기타 주요 이유는 공공 보건 및 품질이었음

가공

- 스웨덴에서의 유기농식품 제조는 과일과 채소와 같은 1차 제품과 우유, 밀가루와 빵과 같은 가공제품을 넘어서 치즈, 유아식, 아이스크림, 미트볼과 잼과 같은 가공제품을 생산하고 있음. 스웨덴의 유기농 곡류생산량 중 절반이 음식 산업제품으로 사용되고 있음. 이것은 가공산업이 가공 및 유기농제품의 향후 발전을 가능하게 하여 소비자주도의 수요를 충족할 수 있도록 할 것임. 이러한 발전은 유기농제품 생산에 대한 양 및 종류의 차원에서 수요가 증가하는 것으로 해석되어야 함

식품 서비스부문

- KRAV에 따르면, 유기농인증을 받은 스웨덴 식당의 수는 2003년 253개였으며, 이것은 2002년 300개에 비해서 크게 감소한 것임. 오늘날, 모든 열차 레스토랑은 생태계적으로 인증을 받은 음식을 제공하며, 주요 호텔 체인은 독점적으로 유기농커피를 제공하고 맥도널드는 유기농우유를 제공하고 있음. 학교에 공급되는 전체 우유 중 약 20% 정도가 유기농우유임

3.1.8 덴마크

- 2000년에, 덴마크의 유기농제품 소매 판매는 3억 8천만 유로였음. 2001년에 덴마크의 시장이 전체적으로 크게 침체되었으며 2002년에 어느 정도 감소했는데, 그 주된 원인은 유제품 소비의 감소 때문이었음. 2003년 판매규모가 3억 3,900만 유로였음. 측정이 바뀌기 때문에 전년도와 비교하여 올해의 수치를 비교하는 게 불가능함. BioFach에 따르면, 2004년 유기농식품의 판매는 2억 7천만 유로였음. 덴마크에서 유기농식품에 국민 1인당 지출은 51유로였으며 이것은 EU내에서 최고 수치임

표 3.10 두 개의 주요 슈퍼마켓 체인 및 덴마크에서 주요 유기농제품의 총 시장 점유율, 2002

제품	GfK Denmark	SupergrugsenSupermarket / COOP Denmark	덴마크 평균
오트 곡류	27.2	29.5	27.2
우유	23.5	30.5	23.5
당근	12.8	32.0	16.8
달걀	16.8	26.1	16.8
밀가루	12.2	20.0	8.2
파스타, 신선	8.0	13.4	8.0
호밀빵	5.0	6.4	5.0
소고기	-	-	0.9
돼지고기	-	-	0.4
커피	-	5.3	-

출처: Landscentret 2005 - Organic Denmark, 2005

- 표 3.3에서 나온 바와 같이, 특히 유기농 귀리, 우유, 당근, 그리고 달걀이 높은 시장 점유율을 차지하고 있음. 덴마크에서 가장 큰 비율을 차지하는 항목은 유제품임. 다른 성공적인 제품은 유기농 시리얼이 있음. 유기농채소와 육류의 소비는 여전히 낮으나 증가하는 추세임
- 덴마크는 유기농제품의 생산 및 판매에 있어 유럽 내에서 가장 많은 경험을 지닌 국가 중 하나임. 내수 소비를 더욱 향상시키기 위해 농수산식품부는 2003년 6월 유기농제품의 소비를 진작하기 위한 전국적인 캠페인을 펼쳤음. 덴마크에서 상대적으로 유기농제품의 소비가 높은 이유 중 하나는 덴마크 당국의 지원과 또한 농가, 생산업체, 그리고 소매 거래를 포함하는 독특한 협력 때문임. 슈퍼마켓은 아주 초기단계부터 유기농제품의 판매에서 활동적이었으며 광범위한 판매 캠페인을 펼쳤음
- 전통적으로 덴마크의 유기농제품 소비자들은 교육 수준이 높고, 도시 지역에 거주하며 평균 이상의 소득을 지니고 환경에 대한 의식을 가진 사람들임. 유기농제품 구매자 중 여성의 비율이 또한 높음. 게다가, 유기농제품 소비자들은 40대 이상 또는 어린 아이를 가진 사람들임. 덴마크 소비자들의 95%가 2002년 최소한 한 번 이상 유기농제품을 구입했으며 89%는 두 번 이상 구매했음

음식 서비스부문

- 다른 스칸디나비아 국가와 같이, 음식 서비스 및 외식부문에서의 유기농음식의 사용이 증가하고 있음. 북유럽 국가에서의 외식부문은 전체 음식 소비의 1/3을 차지하고 있으며 연간 130억 유로 이상을 음식 구매에 사용하고 있고, 이러한 추세는 외식 회수가 증가함에 따라 향후 증가할 것으로 보임

덴마크에 대한 최근 정보는 <http://www.organic-europe.net>과 <http://www.organic-denmark.com>을 참고할 것. 또한 Landscentret의 유기농 사이트 <http://www.lr.dk/applikationer/kate/viskategori.asp?ID=lr00300002000010000301>을 참고할 것.

3.1.9 상품군에 따른 시장 규모

- 몇몇 EU국가에서의 유기농식품 시장에 대해 살펴본 후, 이 시장조사는 차후에 각 유기농 제품에 대한 EU 시장을 검토할 것임. 위에서 다른 것과 같이, 상품군에 대한 자세한 소비 데이터는 거의 없거나 존재하지 않음. 유기농제품 소비 데이터가 가용하지 않은 곳에서는, 상품군의 전체 시장에 대한 데이터의 설명으로부터 시작할 것이며, 기존 및 유기농제품을 함께 묶을 것임. 결과적으로, 유기농에서 어떤 일이 일어나고 있는가에 대해 가용한 고찰을 설명할 것임. 이에 더해, FAO는 '내수 공급'이라는 개념에 의거하여 소비 수치를 제공하고 있음. 내수 공급에 대한 FAO의 정의는 내수 생산의 순 결과에 따른 것이며, 이에 수입을 더하고 수출을 빼며 재고를 더할 것임
- 일반적으로 유기농시장에 제품 도입에 대한 차후 발전을 관측할 수 있음. 처음에는 감자와(기타) 과일 및 채소와 같은 기본 음식만을 시장에서 찾을 수 있음. 차후에는 또한 시리얼, 유제품 및 육류가 도입되며 이러한 발전은 또한 좀 더 복잡한 제품, 예를 들어 신선한 유기농 허브나 혼합된 신선한 샐러드와 같은 제품으로 진행함. 현재 그리고 앞으로는, 가공 및 합성 유기농제품이 계속 도입될 것임. 논의중인 유기농시장은 이러한 발전에 있어 각각 다른 단계에 존재하고 있음

커피, 차, 코코아

커피

- 북유럽 대부분에서 볼 수 있는 이상한 현상으로는 가격 하락에 소비가 따르고 있지 않다는 것임. 몇몇 관측 보고서에 따르면 이러한 시장에서 지속적으로 성장하고 있는 커피의 시장 점유율을 증가시키기 위해서는 품질에 더해 브랜드와 홍보에 더욱 초점을 맞춰야 함. 11개의 주요 EU국가는 2004년 특정 유기농커피를 약 2,740만 톤을 소비했으며 이것은 유럽 내 커피 총 판매 중 1% 이상을 차지하고 있는 것임. 공정거래 또한 최소 수 년간 진행되어 유럽 내에서 이러한 커피 중 규모상으로는 선두에 위치함과 동시에 유기농인증이 빠른 속도로 진행중임. 환경친화적인, 그리고 그늘에서 재배하거나 조류 친화적인 방법을 통한 유럽시장으로의 진입이 이제 막 시작하고 있음

- 지속가능한 커피(유기농 및 공정 무역)에 있어 독일이 유럽 내 최대 시장이며 그 뒤를 네덜란드와 영국이 잇고 있음. 시장 점유율은 덴마크가 가장 높으며(3.4%) 그 뒤를 네덜란드(2.9%)가 잇고 있음. 스웨덴과 독일은 각각 1.6%, 1.1%의 시장 점유율로 중위권임. 유기농커피의 시장 점유율은 프랑스와 이탈리아에서는 훨씬 낮음(각각 0.4%, 0.3%). 그러나 최근에 지속 가능한 커피가 양국 모두에서 점점 널리 퍼지고 있으며 향후 성장이 기대됨. 영국의 경우 녹는 커피가 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 특별한 경우임. 품질 및 전문성의 증가를 통해 소매 시장에서 공정 무역 및 유기농커피 모두가 인기를 얻고 있음. 몇몇 스칸디나비아의 시장은 이미 집중화가 되어 있으며, 유기농커피 시장의 90%에 달하는 부문이 로스터 커피임

표 3.11 지속 가능한 커피에 대한 EU-15 시장

(단위: 톤)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
공정무역(FT)	14,064	14,354	15,437	16,232	17,870	19,573
유기농	7,798	9,270	11,174	12,162	13,221	14,405
유기농 및 FT3	-4,074	-4,071	-5,346	-5,660	-6,101	-6,590
합계	17,787	18,923	21,266	22,733	24,991	27,388

주: 2002년에서 2004년의 자료는 추정치임

출처: 세계 은행 "지속가능한 커피 현황", 2003

- 비록 기존의 커피에 대한 가격 차이가 크긴 하지만, 유기농커피의 비율이 지속적으로 증가하고 있음. 그러나 더 많은 수의 소매업체와 회사가 유기농 및 공정거래 커피를 제공하고 있기 때문에, 경쟁을 통한 가격 인하가 예상됨. 업계에서 실시한 조사에 따르면, 향후 확장에 있어 가장 중요한 요소는 지속적인 공급이며 다음으로 품질 및 인식임. 80% 이상의 유기농커피가 소매 경로를 통해 판매되고 있으며, 20%는 외식부문을 통해 이뤄지고 있음. 커피숍, 공정거래 판매점, 건강식품 판매점을 포함한 전문 소매점 중 다수가 자신들의 시장 점유율이 떨어지고 있는 것을 목격함

차

- 지난 수 년간 유기농 차 재배업체 및 전세계 시장에서 거래중인 유기농 차의 규모가 지속적으로 증가하고 있음. 이러한 발전은 다수의 원인을 통해 설명할 수 있음. 우선, 차 재배업체들이 환경 문제(침식, 차 잎에 있는 살충제 잔여물)에 대한 인식의 증가와 차 생산에 있어 집약적 체계와 관련된 심각한 건강 위험이 있음. 유기농 차의 주요 생산국은 인도, 중국, 그리고 스리랑카임. 유기농 차를 생산하는 기타 개발도상국은(편차가 큼) 탄자니아, 베트남, 볼리비아, 아르헨티나, 그리고 인도네시아가 있음. 유기농 차의 증가에 대한 다른 이유로는 유기농 차에 대한 수요가 살충제 잔여물에 대한 소비자들의 인식 증가와 기존의 차에 있는 중금속으로 인해 계속적으로 증가하고 있다는 사실을 통해 설명될 수 있음
- EU 회원국 중 유기농 차에 대한 선두주자는 영국과 독일로서, 2001년 각각 1,000-1,500톤과 600-800 톤을 소비하였음. 다른 기타 유럽 국가는 연간 최대 100 톤 정도의 녹차 및 홍차를 소비하고 있음. 비록 영국이 여전히 서유럽 1위의 차 시장이긴 하지만 소비는 감소하고 있음
- 기존 차 시장에서는 수요와 공급의 균형으로 인해 가격이 상대적으로 안정적이지만 소규모 유기농시장은 많은 변수가 있다는 특징을 가짐
- 차 시장은 주요 제품인 홍차 티 백의 판매 감소를 보이고 있으며 녹차, 유기농 차, 그리고 공정거래 차에 대한 소비가 약간 증가하고 있으며 과일 및 허브가 함유된 차에 대한 관심

이 증가하고 있음. 최근 정보는 국제 차 연합 <http://www.inttea.com>을 참고할 것.

코코아

- 소비국에서 카카오 열매의 구매자들은 가공업체와 초콜릿 제조업체임. 몇몇 다국적 기업이 가공 및 초콜릿 제조 모두에서 우위를 점하고 있음. 다량으로 수입된 코코아는 판매자를 통해 가공업체에서 유기농식품 교역 및 판매점으로 향함. 업계에 따르면 유기농제품은 여전히 전체 시장에서 매우 적은 비율을 차지하고 있으나, 이러한 점유율은 점점 증가하고 있다고 함. 유기농시장은 카카오 열매와 버터를 생산하는 소규모 생산업체에 있어 중요한 틈새 시장이 될 수 있음
- 1990년대 초반, 틈새 시장에 초점을 맞춰 온 소규모 회사들은 인증된 유기농 초콜릿을 생산했으며, 제품은 주로 건강식품 판매점이나 전문점에서 판매되었음. 오늘날, 슈퍼마켓 또한 이러한 전문제품을 판매하고 있으나 생산은 여전히 고유 브랜드를 갖는 상대적으로 중소규모의 초콜릿 제조업체들이 우위를 점하고 있음. 이러한 발전에 대한 좋은 예로는 최근에 있던 영국의 대형 제과업체인(Biofach) Cadbury가 영국에 본사를 둔 상위 시장의 유기농 초콜릿 제조업체인 그린 앤 블랙(3,300만 유로 규모)을 인수한 것이 있음. 흥미로운 것은 앞으로 영국의 소비자들이 주로 높은 코코아 함유량 및 낮은 설탕 함유량을 위해 유기농 초콜릿을 구입한다는 점임

FiBL, SIPPO, 그리고 Naturland가 작성한 "유기농커피, 코코아 및 차"가 전반적인 사항에 대한 좋은 예를 제공하며 <http://www.fibl.cn./buehne/publikationen/pdfs/verzeichnisse/handbook-coffee.pdf>를 38달러의 가격으로 볼 수 있음. 다른 흥미로운 간행물로는 "지속 가능한 커피의 상황: 12개 주요 시장에 대한 연구"를 2003년 세계은행이 출판했으며, "커피 시장: 전세계 공급 및 수요에 대한 새로운 패러다임"이 있음. 두 가지 모두 <http://lnweb8.worldbank.org/ESSD/sdvext.nsf/43ByDocName/SustainableDevelopment>에서 다운로드 받을 수 있음.

곡류, 두류 및 씨앗

곡류

- 곡류는 주로 가공업계에서(빵 및 제빵 제품, 뮤즐리, 떡 및 시리얼 기반 음료) 사용됨. 게다가, 곡류는 주로 소매 판매 및 사료용으로 사용됨. 유기농 파스타, 시리얼, 그리고 제빵 제품에 대한 소비자 수요 증가는 더욱 많은 유기농 밀가루 및 기름이 필요하다는 것을 알림. 역사적으로 소규모 제조업체들이 유기농식품 시장의 우위를 점했지만, 몇몇 선두에 있는 북미 기업들이 최근 유기농시장에 진입하고 있음. 미국과 캐나다가 유기농 상품 곡물 제품(예, 밀, 옥수수, 그리고 보리) 시장의 우위를 점하고 있으며 개발도상국 내의 수출업체에 대한 기회는 제한적임. 쌀은 수출업체들에게 유기농제품에 대한 기회를 더욱 제공하고 있으며 그러므로 쌀을 제외한 상품곡물들은 여기에서 다루지 않음. 상품곡물 이외에 특수 곡류인 퀴니아를 다룰 것임

- EU에서의 쌀 소비가 점점 증가하고 있음. 2002년 EU-25의 쌀 소비(도정미)량은 261만 톤에 달하고 있음. 주요 소비국가로는 이탈리아, 스페인, 프랑스 및 독일이며 EU 소비의 거의 2/3을 차지하고 있음. 일반적으로 남유럽 국가들이 북유럽 국가에 비해 쌀 소비량이 많은 편임. 유럽의 소비자들은 유기농쌀, 찰쌀, 자스민 형태의 쌀, 야생쌀, 그리고 색쌀(붉은색, 검은색)과 같은 특수한 형태의 쌀에 대한 관심이 증가하고 있음. 현재, 이러한 제품에 대한 수요는 유기농 쌀을 제외하고는 시장 점유율이 낮음. 그러나 유기농 쌀 재배를 통한 생산량은 표준 기술을 사용해서 경작하는 쌀에 비해 25-30% 낮은 편이며 그 이유는 주로 흰 독말풀 감염의 역제가 아주 어렵기 때문임. 유기농 쌀 소비에 대한 데이터는 없으나 소비 수준이 북유럽 국가들보다는 높은 것으로 예상됨

- EU는 쌀에 대한 수입 관세 및 허가제를 사용했었으며, 그 이유는 자국의 생산업체를 보호하기 위한 것이었고, 대부분 이탈리아와 스페인에 있음. 2009년부터 실시될 저개발국(LDC)제도는 EU 시장으로의 무제한 및 무관세 접근을 가능하게 할 것임. 쿼터를 초과하는 저개발국으로부터의 수입은 관세 감축으로 점진적으로 이익을 얻게 될 것임. 이에 더해, EU는 인도와 파키스탄에서 수입하는 바스마티 쌀에 대한 수입 관세를 크게 낮출 것이며 이로 인해 이들 국가의 수출업체들은 좋은 기회를 얻게 될 것임. 몇몇 유럽의 주요 수입업체 및 도매업체의 공급량으로 판단하건대, 이탈리아에서 생산되는 붉은색, 둥글고 긴

쌀이 현재는 유기농시장에서는 일반적이라는 것이 분명함. 그러나 인도와 파키스탄에서 수입하는 바스마티 쌀과 태국에서 수입하는 붉은쌀 또한 유기농시장에서 구입할 수 있음

- 퀴노아 쌀은 볼리비아와 페루에서 생산되며 유기농시장에서 일반적으로 판매되는 곡물임. 이 시장에 대한 정보는 제한적임. 유럽에서는 그리스와 포르투갈이 일부 시작했으며, 이는 유럽연합이 소비를 늘리려고 하고 있기 때문임. GTZ(1997)에 따르면, 약 400-450 톤의 퀴노아 쌀이 1996년 미국에서 수입되었음. 퀴노아 쌀은 기타 곡물에 비해 뛰어난 영양소를 갖고 있으며 알레르기를 유발하지 않고 밀 또는 글루텐이 없는 식단에서도 사용될 수 있음

두류

- 2002년, 총 510만 톤의 두류가 EU국가에서 소비되었음. 프랑스가 제 1위 소비국이며 EU 소비에서 23%를 차지하고 있고, 그 뒤를 스페인(18%)이 잇고 있음. 2002년에는, 두류이 전체 수입 중 27%를 유럽연합에서 실시하였음

표 3.12 EU 및 10대 주요 EU국가에서의 두류 소비량

(단위: 천 톤)

	2000	2001	2002
프랑스	1,406	1,389	1,171
스페인	1,221	1,047	895
영국	701	959	786
이탈리아	547	536	542
독일	577	696	463
벨기에	477	324	203
네덜란드	264	195	151
덴마크	158	86	146
폴란드	265	218	138
오스트리아	71	107	115
기타 EU	523	537	515
총 EU	6,212	6,093	5,126

출처: FAO(2005)

- 두류는 주로 소매 거래에 있어 소비자 판매로 사용되지만 또한 제빵 종류 및 기존 음식에도 사용됨. 대두는 실질적으로 모든 음식, 예를 들어 음료, 디저트, 두부 및 채소 버거와 같이 다양하게 사용됨. 개발도상국의 수출업체에 있어 가장 흥미로운 상품군은 특히 콩임. 대두는 주로 다른 제품의 준비에 있어 단백질 제공요소로 사용되지만 강낭콩 및 리마콩, 그리고 병아리콩은 또한 고기 대용품으로 사용될 수 있음. 종종 콩은 캔 단위로 판매됨. 그러나 또한 조리 칠리 및 텍스 멕스 식사로 사용되며 사료 및 애완동물 식품 부문에서도 사용됨. 수입 데이터에 따르면, 이탈리아와 영국이 특수 목적의 콩을 가장 많이 수입함. 높은 수요 때문에, 유기농 콩은 미국 시장(ATTRA)에서 지난 10년간 평균 14.3%의 연간 성장을 보이고 있음. 유럽 시장에 대한 가용한 정보는 없음

씨앗

- 씨앗은 차후 가공을 통해 식품업계에 공급됨. 종종 씨앗은 간식으로도 사용됨. 이러한 제품에 대한 교역이 기업간에 이뤄지기 때문에, 씨앗에 대해 가용한 직접 소비 수치는 없음. 그러나 FAO는 생산 + 수입 - 수출 + 재고량 변화를 바탕으로 소비 수치를 제공하고 있음. 유기농 씨앗에 대한 소비 정보는 가용하지 않음
- FAO에 따르면, 2002년도 해바라기씨의 소비가 EU-25에서 481만 톤이었으며 참깨의 경우 75,500 톤이었음. 새로운 진입 국가의 비율은 상대적으로 적음. 프랑스와 스페인이 주요 해바라기씨 소비국임. 2002년도, 스페인과 프랑스의 해바라기씨 소비는 총 120만 톤이었음
- 해바라기씨는 상업적 용도로 널리 사용되며, 또한 가정에서의 요리, 디저트, 시리얼, 제과, 아이스크림, 샐러드 토핑 및 간식으로도 사용됨. 거의 모든 해바라기씨 기름이 마가린 제조, 샐러드유, 또한 요리를 목적으로 사용됨. 탈지 참깨는 영양 균형용 식품에 거의 주로 사용됨. EU로 해바라기씨를 수입하는 업체들이 1999년 이후로 감소하고 있으며 전체적으로 50% 이상임. 껍질을 벗긴 씨앗의 수입 시장은 더욱 잠재력을 가질 수 있는 것으로 보임

표 3.13 EU 및 EU내 주요 10개국의 해바라기씨 소비량 (2000-2002)

(단위: 백만 톤)

	2000	2001	2002
스페인	1,336	1,405	1,214
프랑스	1,548	1,544	1,201
헝가리	539	709	676
이탈리아	682	675	464
네덜란드	650	620	366
독일	398	375	250
포르투갈	292	198	170
오스트리아	123	107	106
벨기에	104	75	76
그리스	108	89	69
기타 EU	231	224	210
총 EU-25	6,022	6,031	4,813

출처: FAO(2005)

- 참깨의 주요 소비국으로는 그리스, 독일, 그리고 폴란드가 있음. 참깨는 해바라기씨에 비해 거래량이 적지만 제품은 몇몇 개발도상국에 있어 중요하며 EU로의 수입이 빠르게 증가하고 있음. 참깨는 아프리카, 라틴아메리카, 그리고 남아시아 국가들이 공급하고 있음. 요리유는 참깨에서 추출될 수 있으며, 특히 아시아에서 주로 사용되고 있음. 북아메리카 및 유럽에서는, 빵 위에 토핑으로 참깨를 사용하고 있음. 레스토랑 및 자연식품 판매점의 고객들은 윤리적인 식사를 위해 참깨를 구입하고 있음

표 3.14 EU 및 EU내 주요 10개국의 참깨 소비량 (2000-2002)

(단위: 톤)

	2000	2001	2002
그리스	18,434	17,851	20,456
독일	14,761	16,022	15,473
폴란드	6,678	8,424	7,299
이탈리아	4,816	5,090	6,776
영국	6,106	6,343	5,619
프랑스	3,924	5,383	4,766
네덜란드	15,819	14,685	3,901
스웨덴	1,705	1,982	2,405
오스트리아	1,642	2,002	1,971
스페인	1,935	1,825	1,334

	2000	2001	2002
기타 EU	5,254	5,391	5,525
총 EU-25	81,074	84,998	75,455

출처: FAO(2005)

식물성 유지 및 지방

○ 이들 제품의 거래가 기업 대 기업으로 이루어지기 때문에, 이들 제품에 대한 소비통계는 나와 있지 않음. 그러나 FAO는 생산 + 수입 - 수출 + 재고량을 바탕으로 소비 수치를 제공하고 있음. FAO에 따르면, EU-25의 식물성 유지 소비는 2002년 약 1,650만 톤에 달함. EU-25에서 소비한 주요 식물성 유지로는 평지유 및 겨자유(소비의 21%), 야자유(19%), 해바라기 씨유(15%), 대두유(13%)가 있음. 업계에서는 동물성 및 식물성 유지와 지방을 전반적인 식품 및 비식품 제품에 첨가제로 사용하고 있으며 합성사료 및 산업용으로도 사용하고 있음. 네덜란드에서 가공업체로의 배송에 대한 수치가 다음에 나와 있음 (x1,000톤)

	식용	합성사료	산업용
물량(천톤)	684	488	178
비중(%)	50	40	10

출처: Commodity Board MVO, 2000

- 80% 이상을 인간이 소비하며 이들 상품에 대한 시장은 매우 경쟁적이며 규모가 큼. 개발도상국의 중소규모 수출업체들은 특수 기름 및 지방에서 기회를 찾는 게 더 쉬울 것임. 개발도상국이 제공하는 주요 기름 제품으로는 대두, 야자유, 그리고 코코넛 유가 있음
- 특히 대두유는 널리 사용됨. 유기농 대두유는 유전자 변형 작물에 대한 소비자들의 잘못된 생각으로 인해 시작이 늦었음. 현재, 유기농 해바라기씨유의 공급이 부족하며 이러한 제품의 가격이 높음. 대두유는 공급이 충분한 경우 좋은 대체재가 될 수 있으며 안정적이고 양호한 영양특성을 갖고 있음. 유기농 대두유 역시 매우 경쟁적인 가격을 갖고 있음 - 현재 유기농 식물성 유지 중 가격이 가장 낮음. 유기농 야자유 시장은 최근 수 년간 성장세에 있으나 기존 시장과 비교해서는 여전히 그 규모가 매우 작음. 유기농 아자유의 생산

은 어렵지 않으나 대규모 가공업체에서는 독립적인 생산 라인을 필요로 하기 때문에 일반적으로 관심을 두고 있지 않음.

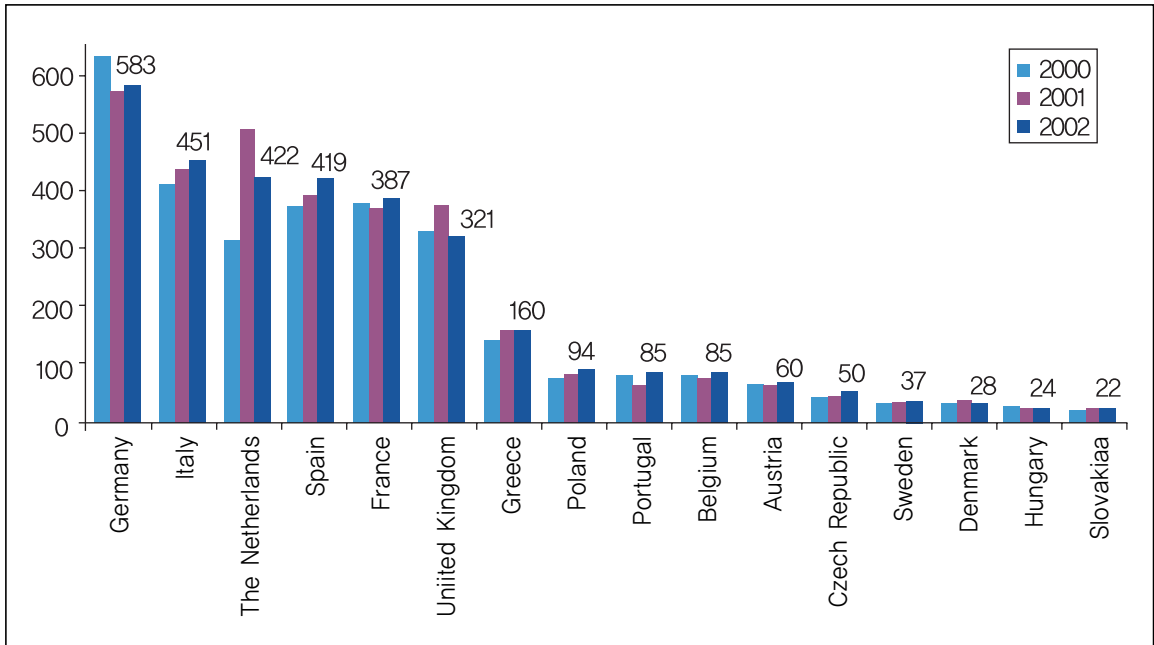
식물성 유지 및 지방에 대한 보다 자세한 정보는 CBI의 EU 시장 조사 "산업용 식품 첨가제"를 참고할 것.

식용 견과류

- EU에서의 식용 견과류 시장(땅콩을 포함)은 2000년 310만 톤에서 2002년 330만 톤으로 증가했으며 이 중 130만 톤을 땅콩이 차지하고 있음. 2002년 독일, 이탈리아, 네덜란드, 그리고 스페인이 주요 견과류 소비국이었으며 네덜란드, 영국, 독일 및 프랑스가 땅콩 소비의 80%를 차지하고 있음. 신생 EU국가에서의 소비는 낮음. 네덜란드에서의 내수 공급이 증가하고 있으며 이것은 주로 땅콩의 수입 증가로 인한 것인데 네덜란드는 땅콩의 주요 재수출국임. 식용 견과류는 주로 땅콩 버터, 기타 견과류 양념, 소스, 제빵 제품, 간식, 그리고 뮤슬리에 사용되고 있음
- 몇몇 주요 유럽의 수입업체 및 유기농제품 도매업체가 제시한 자료로 판단하건대, 광범위한 유기농 견과류가 제공되고 있음. 이러한 내용으로부터 볼 때 주요 유기농 견과류는 헤이즐넛, 땅콩, 그리고 아몬드임. 기타 유기농 견과류로는 호두, 브라질넛, 캐슈넛 및 피스타치오가 있음. 호두 소비는 일반적으로 크리스마스에 집중되나, 제과업계에서 첨가물로 사용하거나 간식으로 사용하는 껍질을 제거한 호두의 소비는 증가하고 있음. 캐슈넛과 피스타이초는 최근 몇 년간 슈퍼마켓에서 일반적으로 구입할 수 있게 됨

그림 3.4 EU 회원국에서의 식용 견과류 소비 (2000-2002)

(단위: 1000 톤)



출처: FAO(2005)

www.treenuts.org에서 다양한 견과류에 대한 전세계적 통계 자료를 볼 수 있음. 또한 CBI의 식용 견과류에 대한 간략한 시장 보고서 2005를 참고할 것.

향신료 및 허브

- EU에서의 총 향신료(기존 및 유기농) 소비가 2002년 252,000톤으로 증가하였음. EU내의 주요 소비국으로는 헝가리, 독일, 영국, 네덜란드, 그리고 프랑스가 있으며 총 EU 소비의 72%를 차지하고 있음. 주요 소비제품으로는 후추와 올스파이스(피멘토)가 있으며 주요 허브로는 타임과 오레가노가 있음
- 주요 시장에서, 건조 향신료 및 허브(기존 및 유기농)가 중요한 세 가지 분야에서 판매되고 있음. 식품 제조업에서 가장 중요하며, 교역의 50-60%를 차지하고 있음. 소매 및 외식부문에서 각각 35-40%, 10-15%임. 유기농 향신료 및 허브에 대한 주요 소매 시장은 상대적으로 작은 규모로 남아있으며 슈퍼마켓 체인이 전체적인 범위의 유기농 향신료 및

허브를 제공하려고 함. 대부분의 시장에서, 이러한 비율은 산업용에서 상대적으로 높은 비율을 사용하려고 하며, 이것은 즉시 사용할 수 있는 향신료 및 가공식품의 인기가 높아지고 있는 것을 반영함. 민족식품에 대한 인식 증가 또한 이러한 발전을 이끌고 있음

- ITC에 따르면, 유기농 향신료 및 허브에 대한 관심이 유기농 식품 및 음료에 대한 전체적인 시장과 함께 증가하고 있음. 그러나 유기농 소매 향신료 및 허브의 시장 점유율은 1%가 채 되지 않는 틈새 시장이며, 공급 균형을 변화시키는 인증받은 대규모 생산자들에 의해 특정 작물에 대한 생산 과잉이 일어날 수 있음. 그러므로 생산업체가 시장 발전에 대한 정보를 잘 알고 있는 것이 중요함

표 3.15 EU 및 10개 주요 EU국가의 향신료 소비, 2000-2002,

(단위: 톤)

	2000	2001	2002
헝가리	39,992	60,141	57,016
독일	44,174	45,039	48,321
영국	34,605	37,825	36,368
네덜란드	22,990	12,490	22,803
프랑스	13,612	12,891	18,911
스페인	9,855	15,935	13,723
벨기에	6,618	6,204	10,041
이탈리아	4,859	5,943	6,950
폴란드	5,793	6,765	6,927
그리스	5,013	4,488	6,196
기타 EU	32,304	30,867	24,518
총 EU	219,815	238,588	251,772

출처: FAO(2005)

- 향신료, 허브 및 식물성 정유의 주요 수입업체들이 점점 EU 전역에서 거래를 하여 개별 시장간의 차이가 점점 줄어들고 있음. 독일은 유럽 최대의 유기농 향신료 시장이나 그 성장은 다른 유럽 국가들의 추월을 받고 있음. 프랑스는 개발도상국으로부터 유기농 향신료 및 허브를 수입하는 주요국가일 뿐 아니라 조리용 허브의 주요 생산국이자 수출국임. 프랑스의 후추 소비(흰색, 검은색, 붉은색 및 녹색 후추열매, 칠리, 고추 후추)가 상대

적으로 높음. 네덜란드는 EU 시장에 대해 전통적인 수입국이자 청과물 교역국으로 특히 유기농 향신료 및 후추가 이에 포함됨. 네덜란드의 무역 회사들이 EU 최대 기업에 속함. 유기농 향신료 및 허브시장에 대한 네덜란드의 시장은 내수뿐만아니라 EU 재수출 시장 규모에서도 커졌음. 영국 또한 유기농 향신료 및 허브의 주요 시장임. 슈퍼마켓이 유기농 소매 판매의 대부분을 차지하고 있지만 현재는 제한된 종류의 청과물 유기농 향신료 및 허브(건조 또는 양념 형태)를 판매하고 있음

허브 및 향신료 시장에 대한 보다 자세한 정보는, CBI의 EU 시장 조사 "산업용 식품 첨가물"을 참고할 것. 마케팅에 대한 정보는 ITC의 마케팅 매뉴얼 및 유기농 향신료, 허브 및 주유 기름에 대한 웹 디렉토리를 참고하며 <http://www.intacen.org/mds/sectors/organic.welcome.html>에 있음. 이 연구는 또한 유럽의 주요 시장에서 활동중인 주요 당사자들의 링크를 제공함.

건과류

- 기존 EU국가에서의 건과류 소비 시장은 79억 유로 규모이며 2003년 380만 톤의 규모를 기록했음. 건과류의 주요 시장은 영국, 독일, 프랑스, 그리고 네덜란드임. 불행하게도, 건과류 및 채소의 소비자 시장에 대한 자료는 없으며 그 이유는 이러한 제품들이 주로 식품 가공에 있어 첨가물로 사용되기 때문임. 건과류의 수요는 아침식사용 시리얼, 건강식 바 또는 스낵과 디저트 업계에서 첨가물로 사용하는 빈도가 늘어나고 있음. 주요 최종 사용자는 두 부문(소매 및 산업부문)으로 나눌 수 있는데 대부분의 시장에서 산업부문의 비율이 상대적으로 증가하고 있음. 이는 즉석 건강식품, 뮤슬리, 그리고 건과류와 같이 더욱 좋은 첨가물을 사용하는 가공식품의 인기가 늘어나고 있다는 것을 반영함
- 몇몇 주요 유럽의 수입업체 및 유기농제품의 도매업체가 제공하는 수치로 판단하건대 다양한 유기농 건과류가 공급되고 있는 것이 분명함. 가장 인기 있는 건과류(주로 산업용)는 씨 없는 건포도, 대추야자, 건포도, 자두 및 살구임. 건과류의 수입으로 보건대, 씨 없는 건포도가 EU의 건과류 중 가장 인기가 있으며(주로 산업용) EU국가의 총 건과류 소비의 1/4 이상을 차지하고 있음. 시장 규모는 작지만 유망한 기타 제품으로는 말린 바나나, 망고, 파파야, 그리고 파인애플이 있음. 건조 열대 과일 시장은 건강식 산업과 소매

식품 시장으로 양분되어 있음. 건강식품 판매점은 첨가물이 없고 자연방식으로 건조된 과일을 요구하고 있음. 신선함을 위해 설탕 및 황 처리를 한 제품이 대형 소매점에서 판매중임. 수입업체에 따르면, 건강식품 판매점에서는 기존의 판매점보다 건조 열대 과일을 더 많이 팔고 있다고 함

탈수 열대 과일에 대한 미국 시장의 보다 자세한 정보는 http://www.fintrac.com/ps_marketresearch.htm(미화 500달러)를 참고할 것.

과일주스 / 농축액

- 과일주스/농축액의 산업용 소비에 대한 수치는 과일주스의 최종 사용자를 살펴봄으로써 알아볼 수 있음. 가격 변동, 기타 비주류 음료로부터의 경쟁 및 따뜻하고/추운 날씨가 주스 소비에 영향을 줌. 1인당 소비가 가장 높은 국가는 독일(2002년 1인당 40.2리터)과 오스트리아(32리터)이며 두 국가 모두 소비 감소를 보이고 있음. 그럼에도 불구하고 과일주스 소비는 서유럽 국가에서는 1인당 소비량이 높으며(특히 독일) 남유럽 국가(특히 그리스, 포르투갈, 및 스페인)에서는 소비는 낮으나 증가세가 뚜렷함. 유기농 과일주스에 있어 독일이 가장 큰 시장이며 그 뒤를 프랑스(16%)와 영국(12%)이 잇고 있음.(출처: 브라질 신문 O Estado do Parana, 2000년 9월 17일자) 과일주스의 생산은 주로 독일에 집중되어 있으며 그 이유는 유럽에서 과일주스 및 넥타의 1인당 소비량이 가장 높기 때문임. 오렌지주스 농축액의 가격은 지난 몇 년간 꽤 안정적이었음. 맛과 수요가 빠르게 변하기 때문에 "유행을 타는" 주스의 경우 가격 변동이 심함

건과류 및 과일주스에 대한 추가적인 정보는 CBI의 2004년 EU 시장 보고서 "방부 과일 및 채소"와 2005년도 시장 요약서인 "과일주스"를 참고할 것.

설탕

- 전세계 설탕 소비량은 2005년 1억 3,700만 톤으로 증가할 것으로 예상됨. 2002년에, 전세계 설탕 소비량은 1억 3,570만 톤이었음. 2002년에, EU-25는 전세계 설탕 소비의 13%를 차지했으며, 대부분 EU의 보조금을 받는 사탕무 생산국으로부터 공급을 받았음. 향후 수 년간, 소비에 맞춰 생산 추세가 유지될 것으로 예상되며 생산에 있어 전세계 증

가의 대부분을 차지하는 개발도상국의 추세에 맞추게 될 것임. 2002년 전세계 설탕 생산에 있어 개발도상국이 차지하는 비율은 70%였으며, 주로 라틴아메리카와 카리브해 국가였음. 그러나 농업보조금으로 인해 EU는 세계 제 2위의 생산국으로 2004년 1,800만 톤을 생산했음

- 건강식품 시장에서 설탕은 전세계적으로 제대로 발전된 유기농제품과 함께 자연 감미료인 꿀의 도전을 받고 있음. 유기농설탕의 수요가 주춤한 또 하나의 이유는 일반적으로 설탕이 "건강에 해롭다" 인식임. 이로 인해 건강을 염려하는 소비자들의 관심을 얻지 못하게 됨. 그럼에도 불구하고 유기농 설탕의 수요는 최근 몇 년간 괄목할 성장을 보이고 있음. 설탕은 아이스크림, 잼, 빵 및 제과제품 생산에 있어 중요하며 종종 대체가 불가능한 요소이며 빠른 수요증가를 보이고 있음. 그러나 유기농 설탕에 대한 수요가 일반적으로 유기농시장과 같이 증가할 수 있는지 여부는 아직 더 두고 봐야 하며, 또한 정제 유기농 설탕에 대한 관심이 증가하고 있음

표 3.16 EU 및 10개 주요 EU국가의 설탕 소비 (2000-2002)

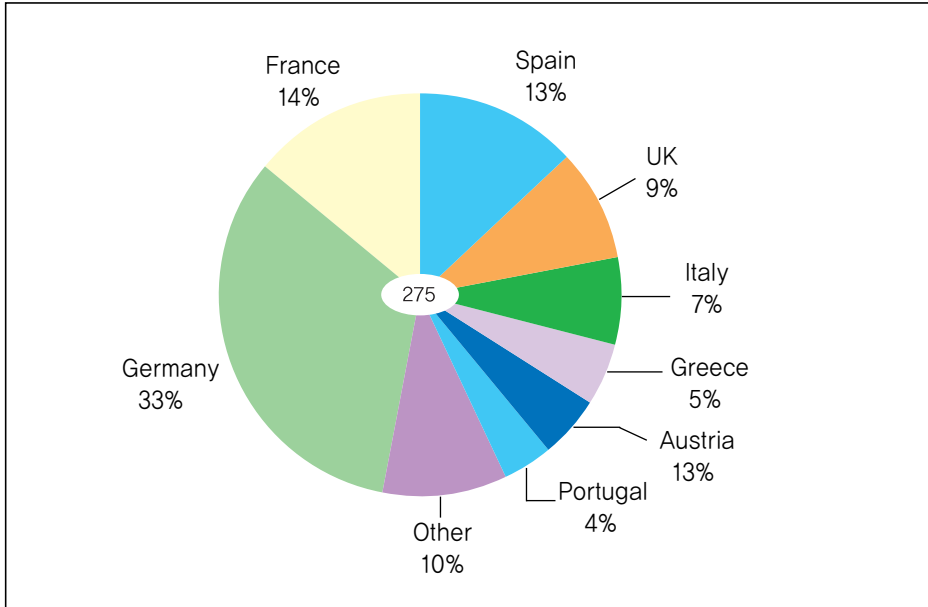
(단위: 1000톤)

	2000	2001	2002
독일	2,961	3,190	3,046
영국	2,131	2,350	2,405
프랑스	2,260	2,283	2,279
폴란드	1,783	1,800	1,790
이탈리아	1,757	1,745	1,758
스페인	1,515	1,458	1,517
네덜란드	863	731	822
벨기에	587	570	546
체코 공화국	434	425	501
스웨덴	392	386	386
기타 EU	2,635	2,505	2,570
총 EU-25	17,318	17,443	17,620

출처: FAO(2005)

꿀

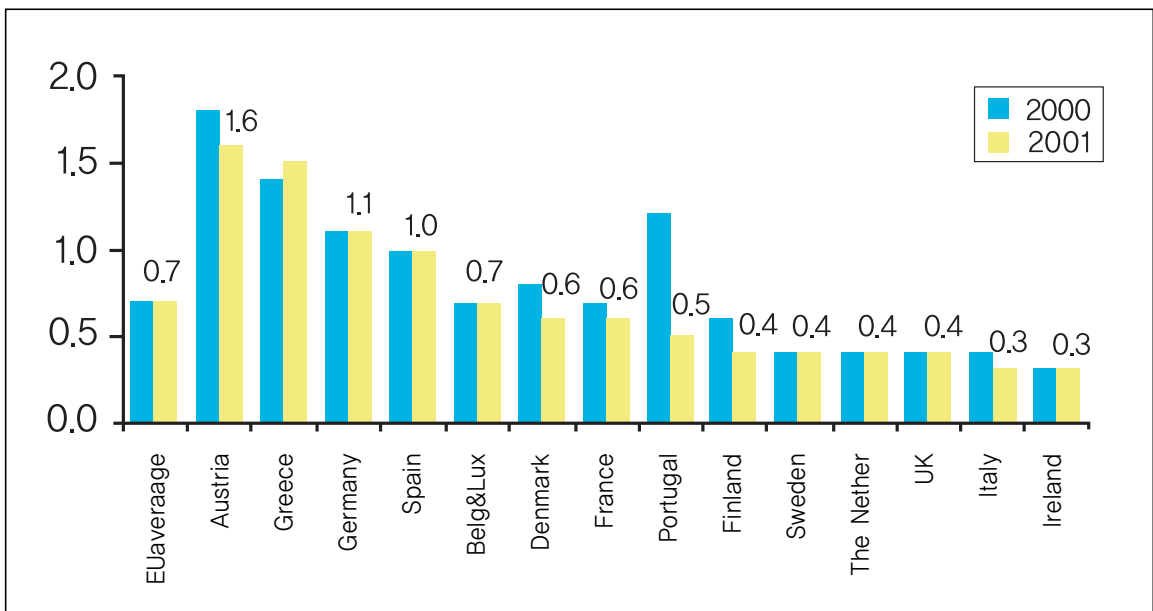
그림 3.5 전체 EU에서의 점유율, 1,000톤



출처: Apiservices, Eurostat(2003)

그림 3.6 EU의 1인당 꿀 소비량 (2000-2001)

(단위: kg)



출처: Apiservices, Eurostat(2003)

- 가장 최근의 통계는 EU에서의 꿀 소비가 2001년 약 27만 톤임을 보여주며, 1인당 소비량이 0.7kg임을 나타내고 있음. 국별로는 오스트리아가 1.8kg, 아일랜드가 0.3kg임. 자연 감미료로서 꿀이 갖는 두 가지 주요 시장 중 하나는 가정용(총 소비 중 80%)이며 다른 하나는 산업용(20%)임. 산업용은 꿀의 가격에 민감하며, 설탕, 전화당 시럽, 옥수수 시럽 및 고과당 옥수수 시럽(저렴하며 꿀에 대해 주로 사용하는 대체제로서, 특히 향이 중요하지 않은 경우 사용)과 같은 주요 대체재에 민감함. 꿀을 사용하는 산업부문은 주로 제빵, 초콜릿 및 유아식 부문임
- 소비자들은 슈퍼에서 구입하는 고품 꿀(70%)과 다양한 꽃에서 딴 꿀(94%)을 선호하는 것으로 보임. 꿀을 많이 소비하는 사람들은 아침식사용 빵에 꿀을 발라서 먹음. 꿀의 소비는 겨울에 증가하는 것으로 보이며 그 이유는 치료 목적으로의 사용 및 아이들로 인한 것임. 또한 샐러드 드레싱으로서 주로 사용됨
- 꿀이 전통적으로 건강식품이기 때문에 유기농 꿀에 대한 중요한 시장이 있음. 유럽과 아시아에서, 특정 진드기에 대해 살충제를 사용하며 이러한 진드기는 미국, 호주 및 아프리카에서는 발견되지 않으므로 라틴아메리카와 아프리카에 있는 꿀 생산업체에 좋은 기회로 작용함. 중국산 꿀 수입의 금지가 최근에 해제되었으며, 이로 인해 EU 시장의 꿀 공급이 증가할 것으로 보임

꿀 시장에 대한 보다 자세한 정보는 CBI의 EU 시장 조사 "산업용 음식 첨가제"를 참고할 것.

3.2 시장 분류

- 유기농식품이 이미 기존 식품시장의 요소가 되었기 때문에, 유기농 시장만을 따로 구분하는 것은 어려움. 그러나 유기농제품 시장은 다음과 같이 세 가지로 나눌 수 있음
 - A) 산업용 유기농식품 첨가물(식품 가공 산업);
 - B) 직접 소비를 위한 유기농제품: 소비자 제품(소매시장);
 - C) 외식 및기업용도에 대한 유기농제품

- 개발도상국의 수출업체에게는 첫번째 부문(A)이 가장 중요한 부문임. 유기농제품의 생산 업체/수출업체는 종종 완벽한 시장 정보를 갖지 못하는데 이는 공식적인 자료가 부족하기 때문임(대부분의 자료가 추정치에 바탕을 둠). 또한, 소매업체들은 판매가 원활치 못할 때 판매 수치를 교환하려고 하지 않아 데이터가 부정확하게 됨. 그 결과, 개발도상국에서 유럽 소비자들의 요구를 완벽하게 충족시키는 것이 어려우며 모든 법적 요구사항을 충족하는 것도 어려움. 또한 가장 중요한 것은 기존의 유럽 기업과 경쟁이 되지 않음. 그러므로, 유럽의 가공업체에 공급하는 것이 비 EU국가에 있는 수출업체에게 더 좋은 기회를 제공함. 게다가, 유기농 원재료의 최종 소비자로서 식품업계의 중요성이 현재 빠르게 증가하고 있으며 그 이유는 소비자들이 기존 제품에서 사용할 수 있는 것과 비슷한 가공식품을 찾고 있기 때문임. 편의식품 및 조리식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 산업용 유기농제품의 시장에 있어 유통 경로에 대한 자세한 정보는 제 7장에서 찾을 수 있음
- 비록 진입이 더 어렵지만, 유기농제품의 2차 시장부문의 성장을 인식하는 것이 중요함. 유기농시장에 있어 이 부문에서 빠르게 성장하는 하위 부문으로는 유기농 유아식이 있음. 교육수준이 높은 소비자들, 그리고 소득이 높으며 식품 안전을 생각하는 소비자들은 자신의 어린 아이들을 위해 안전하고 건강한 식품에 특히 관심을 갖고 있음
- 외식 업계 및 기관에서의 유기농식품의 사용이 몇몇 유럽 시장에서 시작되었으나 아직까지는 크게 발전하고 있진 않음. 덴마크, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 그리고 스웨덴의 일부 시 기관 및 기타 공공 기관은 학교, 병원, 요양원, 대학교 및 행정 관청과 같은 공공 기관이 식사 메뉴에서 유기농식사 및 커피와 차를 제공하도록 요구하고 있음. 유기농식품 전문 레스토랑의 수가 증가하고 있으며, 특히 루프트한자, 스위스에어와 같은 몇몇 항공사들이 유기농 기내식을 제공하고 있음. 일반적으로 유기농제품 소비자들은 다음과 같이 나눌 수 있음

네덜란드 유기농 소비자들의 분류		
높은 빈도	중간 빈도	낮은 빈도
"포스트 유물론자"	"세계주의자"	"평균 소비자"
다음을 중요시하는 반 문 화주의자/이상주의자 화학약품을 사용하지않음 환경 친화적 생산 첨가물 없음	다음을 중요시하는 평균 소득 이상 및 교육 수준을 가진 사람 건강 환경 친화적 생산	다음을 중요시하며 식품 안 전을 걱정하는 사람 건강 식품 안전 맛
자연식품 판매점에서 구입	슈퍼마켓과 자연식품 판 매점에서 구입	슈퍼마켓에서 구입함

출처: Albert Heijn, 2002 USDA에서의 2001

3.3 소비 패턴 및 성향

유기농제품의 구입 동기

- 구입 동기는 소매업체, 생산업체(조직)에 있어 중요한 사항이며 홍보 활동을 위해 정부 조직에 있어서도 중요함. 소비자들이 동기로 인해 제품을 구입할 필요는 없다는 것을 지지하는 것이 중요함

표 3.17 유기농제품에 대한 구매 동기 비율(1=중요도 낮음, 7=중요도 높음)

국가	자연보전 및 환경보호	식품안전 /건강	동물복지	맛	원산지	GMO가 아님	기타
오스트리아	4	6	3	2	3	1	3미용및 웰빙
벨기에	6	7	4	5	3	1	2공정무역
덴마크	6	6	4	4	1	3	5주의
핀란드		7	4	6	3	7	-
프랑스	6	7	4	6	4	-	-
독일	3	7	5	4	2	2	-
그리스	3	7	5	4	2	2	4호기심
아일랜드	6	5	4	4	-	2	-
이탈리아	3	6	1	5	2	4	-
룩셈부르크	4	7	4	5	6	4	자궁심
포르투갈	7	6	3	5	4	2	1공정무역
스페인	5	3	5	2	1	-	6공정적이미지
스웨덴	5	6	3	2	1	2	-
네덜란드	5	7	2	5	-	-	-
영국	4	6	3	3	2	3	-
EU-15	4.9	6.2	3.4	4.3	2.5	2.8	-
체코	4	7	2	6	2	1	-
슬로베니아	3	5	2	6	4	2	-

출처: OMIaRD(2004)

- 이 표는 유럽의 소비자들이 식품 안전과 건강에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지 분명히 보여주고 있음. 기존 식품부문의 스캔들 또는 (BSE와 같은)문제가 이에 영향을 미침. 자연보전 및 환경보호가 두 번째로 중요했음. 맛 또한 유럽의 소비자들에게 있어 또한 중요한 요소로 나타났음. 동물복지에 대해 중요하며 유기농재배의 특성에 대해 소비자들의 제한된 지식과 관련이 있는 것으로 볼 수 있음. 소비자들은 살충제와 합성비료를 사용하지 않는 것과 동물복지와 관련이 있다는 것은 인식하지 않고 있음. GMO가 없는 제품이 대부분의 소비자들에게 있어 아주 중요한 요소는 아니지만 이 문제가 언론 및 EU 정치에서 많은 관심을 받고 있으며 원산지의 중요성은 낮은 편임
- 유기농제품의 소비에 기여하거나 소비를 낮추는 다수의 요소를 살펴보기 전에 다음을 살펴볼 필요가 있음
 - 첫째로, EU국가들은 유기농시장의 성향 및 발달에 대해 큰 차이점을 갖고 있음
 - 둘째로, 유기농시장은 다른 제품보다 좋다는 표시가 있는 특정 제품과 함께 틈새 시장으로 남아 있음. 대부분의 소비자들은 전면적인 전환에 준비되어 있지 않음

계속되는 성장

- 계속되는 공급 부족 및 유기농제품과 원자재를 충분히 공급하는데 발생하는 문제가 소비자 및 가공업체의 증가하고 있는 수요에 직면하고 있음. 채소, 과일, 육류 및 가금류, 그리고 편식식품, 냉동식품, 간식, 감미료, 제과 및 어류와 같은 가공식품의 첨가제로서의 강력한 잠재력이 있음. 그러나 몇몇 유기농식품 소비자들은 인증된 유기농제품의 인증에 대해서는 분명히 불신하고 있음. 그러므로 비수기 제품 및 유럽에서 재배될 수 없는 제품(대부분의 열대 과일)에 대해 최상의 기회가 있음. 몇몇 로고(예, 프랑스의 AB-Logo)는 유기농제품에 허용되지 않으며 유럽에서 재배할 수 있는 경우 EU 외에서 수입되는 경우 허용되지 않음
- 새로운 소비자 부문에서의 판매 증가에 대해 잠재력이 존재하며 인구의 25에서 35%를 차지하고 있음. 게다가, EU가 최근 동쪽으로 팽창하고 있는 것 또한 더욱 큰 EU 소비 시장에서의 기회를 제공할 수 있음. 그러나 유기농시장의 향후 성장에 대한 의견은 분분하며 종종 회의적이기도 함

건강 및 품질

- 소비자들은 자신들이 섭취하는 음식의 품질에 대해 점점 더 우려하고 있으며, 특히 유럽에서 발생한 몇 건의 식품 파동 이후에 더욱 우려함. 이러한 공포는 다수의 소비자들이 건강에 좋은 제품을 찾도록 하는 계기가 되었음. 또한, 더 많은 소비자들이 자신의 의료비를 감당하게 되면서, 식품 소비시에 더욱 건강에 관심을 갖게 됨. 유기농식품의 소비가 가져다주는 이익에 대한 인식이 유아식과 유제품과 같은 특정 상품군의 강한 수요 증가를 통해 반영되고 있음. 부모들은 자신의 아이들에게 유기농 재배 식품을 먹이기 위해 높은 가격을 지불할 의도가 있음. 다수의 유기농식품 소비자들은 유기농식품의 맛이 더 좋다고 믿고 있음. 신선한 식품 - 우유 및 유제품, 채소, 과일, 빵 및 육류 - 이 유기농제품의 시장 확장에 주요 요소임. 이러한 내용은 물류, 생산(과일 및 텃 단단한 채소), 그리고 포장하지 않은 제품의 라벨에 가장 큰 노력을 기울여야 함을 요함. 유기농제품이 향이라는 측면에서 대량생산된 제품과는 확연히 달라야 하기 때문에, 생산, 가공 및 운송 과정에 있어 특별한 주의를 기울여야 함

- 건강 및 품질에 대한 관심의 증가는 수입업체 및 수출업체의 역할에 대해 시사하는 바가 큼. 이들은 더욱 전문적인 역할을 가져야 하며 관리 능력, 전체적인 생산 이력의 확인 및 '재배장소에서 최종 식품까지' 원재료의 품질을 보장하는 것과 같은 서비스를 제공해야 함

- 식품 안전 및 개인적인 웰빙에 대한 소비자들의 걱정이 유기농시장을 이끌고 있지만 지속적인 성장을 이끌지는 않는다는 점을 명심해야 함. 소비자가 우선시하는 사항은 건강과 식품 안전이지만 특별히 유기농제품에 대한 것은 아님

환경 및 사회적 문제

- 일부 소비자들은 다음과 같은 사항을 바탕으로 유기농식품을 구매함
 - 동물과 가금류 및 시골과 환경전반에 대한 집약농업의 영향
 - 동물 복지
 - 유전자 변형 작물의 도입으로 인한 잠재적인 환경 영향
 - 예를 들어 박스 단위를 통해 생산자로부터 더욱 직접적인 공급망과 생산자 시장의 지원(1주 또는 2주 단위로 가정으로 배송되는 식품 상자, 어떠한 제철 제품이 포함되었는

가에 대한 선택은 거의 없음). 이러한 유통 경로는 또한 일부 소비자들이 '제철' 음식을 먹고 싶고 '원산지에서 온' 음식을 먹고 싶다는 바람에서 기인함

- EU 역외에서 수입하는 신선 제품과 관련하여 항공 운송이 가져오는 환경적인 영향
- 플랜테이션 및 농장에서의 작업 환경(EU 역외에 있는 국가들)



- 유기농 교역 및 공정무역이 같이 나아가야 할 경향이 있는데 유럽의 주요 공정무역 단체인 Gepa(독일)는 유기농제품의 품질과 공정거래 가격을 점점 더 연관시키고 있음. 제품의 약 60% 정도가 유기농법을 통해 생산되며, 예로 커피, 차, 코코아, 설탕, 꿀 등이 있음. 유기농 및 공정거래 개념은 슈퍼마켓 판매부문에서 특히 성공적인 것으로 증명되었음
- 또 다른 경향은 GMP, EurepGAP, Utz Kapeh, 4C 등 통합 재배 시스템과의 경쟁이 심화되고 있다는 것임. 슈퍼마켓은 유기농제품보다 이러한 제품에 더욱 초점을 맞추려는 경향이 있음. 식품 안전에 대한 유럽의 최근 추세로 볼 때 EurepGAP 기준을 충족하는 것이 농산물의 소매 공급업체에게 더욱 필요해지고 있음. EurepGAP이 중요한 국제적 표준이 될 것으로 널리 인식되고 있으며, 현재로서는 슈퍼마켓에 공급할 때만 적용되고 있음
- 다른 경향으로는 자연 분해가 가능한 포장으로, 그 목적은 환경친화적인 방법으로 포장된 유기농제품을 고객에게 제공하기 위한 것임. 이것은 또한 대체 가능한 "윤리적인" 제품을 선택하도록 하는 소비자들에 대한 압력이 증가할 것으로 보이며 이들 포장은 그 자체가 유기농제품의 주요 특성 중 일부를 갖는 것임. 복지 친화적이거나 추적 가능성을 보장하는 것과 있음

제품 범위 및 가용성

- 영국과 독일에서 있었던 1990년대 말 여론조사에 따르면 유기농제품의 가용성이 증가하

고 있는 소비자 수요에 대한 병목현상을 제공하는 것으로 나타났음. 이러한 여론조사를 실시한 이후로, 가용한 유기농제품의 범위가 크게 증가하였음. 그러므로, 기한이 지난 여론조사를 토대로 여전히 문제가 있다고 주장하는 보고서에 비해서 현재는 이러한 병목현상이 많이 줄어들었음. 이에 더해, Soil Association이 1999년 영국에서 실시한 조사결과에 따르면 소수의 사람들만이 제품 범위가 확대되어 제품을 구입한 것으로 나타났음 (Soil Association)

가공 및 편의제품의 증가

- 기존의 식품시장과 마찬가지로, 편의에 대한 소비자들의 요구를 충족시키는 것이 유기농 제품의 한 특성으로서 부상하고 있으며, 간식이나 가정용 식사를 대체하고 있음. 공급업체는 새로운 제품의 높은 품질을 유지하려고 하며 다 수 소매업체의 영향과 기존 식품제조업체의 진입으로 새로운 제품의 지속적인 개발이 기대되고 있음. 제품 활동은 편의 및 고급 음식부문에 초점을 둘 것으로 보이며, 이는 유기농 소비자의 고급 제품에 대한 성향과 기본적인 유기농 식품시장의 포화에 기인함

프리미엄이 낮아짐

- 유기농제품은 생산자 및 거래업체 모두의 이익에 맞춰 가격이 책정되어야 함. 소비자들은 유기농제품과 기존 제품의 가격을 개략적으로 비교하게 됨. 경쟁으로 제조업체, 가공업체, 그리고 중개업체가 합리적으로 가격을 낮추게 될 것임. 소매업체 사이의 경쟁이 증가하고 주식시장에서 발생하는 압력으로 인해 소매업체들이 가격을 낮추도록 하고 있음. 소비자들은 일반적으로 유기농제품의 구입에 있어 20에서 35%의 프리미엄을 지급할 준비가 되어 있음. 많은 제품들이 높은 프리미엄을 갖고 판매되고 있으나 유기농제품의 가격이 기존 제품에 비해 50% 이상 비싼 경우, 잠재 고객의 수는 이에 따라 감소함(Retain Intelligence, 2000)

지식의 부족

- 소비자들은 유기농재배 및 식품에 대해 더 많은 정보를 원하며 관심을 갖고 있으나 쟁점들이 혼란스러울 수 있음. 정확하고 입수 가능한 정보를 통해 구매 증가가 유발될 수 있음. 2004년 6월 말 EC는 "유기농식품 및 재배에 대한 유럽의 행동 계획"을 수용했음. 그

목적은 EU 내에서의 유기농재배의 지속적 개발을 촉진시키는 것임. 이것은 21개의 확고한 정책을 향한 것이며 부분적으로는 유기농제품의 마케팅, 권고 서비스 및 소비자 정보를 제공함

- 일반적으로, 유기농식품을 구입하는 기준은 모양, 신선도, 건강 및 안전에 대한 걱정과 맛임. 유기농식품을 거부하는 기준은 불편함, 구입하기 어려움, 높은 가격 및 환경적인 이익에 대한 정보의 부족이 있음

결론: 기회 및 위협

- 비록 전반적으로 긍정적인 부분이 많지만 유기농식품 시장의 향후 발전을 평가하는 데 있어 다수의 잠재적인 위험 요소를 명심하고 있어야 함. 예를 들어, 한 제품에 있어 종종 발생하는 과잉공급은 즉각적인, 그리고 장기적인 악영향을 가질 수 있음. 게다가, 다른 형태의 환경 친화 및 지속 가능한 농업이 경쟁을 심화시킴. 유기농식품의 틈새 위치는 새로운 식품 안전 조치의 도입으로 손상될 수 있음. 유기농제품에 대한 가격 프리미엄의 하락과 농가 및 기타 업체 사이의 충분하지 못한 수익성 또한 영향을 미칠 수 있음. 비우호적인 언론(예, 사기)과 공포스러운 이야기들, 그리고 지역 제품에 대한 선호 및 항공 운송을 이용하려 하지 않는 것 또한 영향을 미칠 수 있음
- 그러나 이에 맞춰 유기농식품 및 음료에 대한 세계 시장이 개발도상국에 수지가 맞는 수출 기회를 계속 제공하게 될 것임. 검토 하에 있는 모든 주요 시장은 EU에서 생산되지 않은 유기농제품의 공급업체에 대해 좋은 전망을 제공하고 있음. 이에 해당하는 품목으로는 커피, 차, 코코아, 향신료, 열대 과일, 그리고 채소와 굴이 있음. 그러나 비수기 제품에 대해 아주 좋은 전망이 있으나(과일 및 채소) 제철 과일 및 채소, 사탕수수, 곡류, 시리얼, 두류 및 씨앗과 같은 다른 제품들에 대해서도 그러하며 그 이유는 대부분의 시장에서 발생하는 빠른 수요의 증가가 최소한 단기 및 중기적인 차원에서 볼 때 내수 공급을 통해 충족될 수 없기 때문임

좀더 자세한 정보는 다음을 참고할 것

- <http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/summary2.htm>. 이 사이트에서 '유기농식품 및 음료: 세계 공급 및 주요 유럽 시장'의 요약을 읽을 수 있음. 이 책은 유기농재배 제품의 주요 수입 및 수출 시장을 분석하고 있음.
- <http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e03.htm#bm03>. 유기농 과일 및 채소에 대해 실시한 FAO의 시장 조사로부터 개발도상국을 위해 확인된 기회 및 주요 발견 내용이 있음.
- http://r0.unctad.org/trade_env/test1/publications/organic.pdf?docid=4502%2B%22ITemID=2068. 이 사이트에서 개발도상국으로부터의 유기농제품에 대한 교역 기회에 있어 UNCTAD가 후원한 보고서를 읽어볼 수 있음.
- <http://www.fas.usda.gov/agx/organics/HotMarkets/Main.htm>은 전세계 국가들에 대한 농업 보고서가 있으며 유기농재배가 이 보고서에서 주제로 다루고 있는 지 여부를 설명하고 있음.

4. 생산

4. 생산

- 이 장에 있는 정보는 <http://www.organic-europe.net>에서 제공하는 국가 보고서를 주로 하며 주기적으로 갱신이 이뤄지고 Biofach, Sol, 그리고 FiBL이 후원하는 'The world of Organic Agriculture'라는 연간 간행물을 기반으로 함. 가장 최근의 연구(2005)를 8유로에 구입할 수 있으며 사이트는 <http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit.html>임.

유기농 생산, 소비, 교역 또는 가격에 대해 공식적인 데이터는 없음을 주지해야 함. 국립 통계 단체들은 유기농생산을 중요도가 부족하여 따로 보고하려고 하는 경향이 있음. 유기농재배의 상태를 가장 잘 추정하는 것은 토지 사용 및 소매 판매와 관련이 있음. 생산 측면에서, 인증 기관은 농장 수준의 데이터를 수집할 수 있으나 보안을 이유로 공개를 꺼려하고 있음. 그러므로 유기농제품에 대한 데이터는 부족하며 항상 추정치이기 때문에 세심한 주의를 기울여 해석하고 사용해야 함.

- 전세계적으로, 2005년 2,600만 헥타르 이상을 유기농재배에 사용하고 있음. 오세아니아 지방이 세계 최대의 유기농재배 지역(1,130만 헥타르)이나 대부분 넓은 지역을 보유하고 있기 때문에 유기농가의 수는 제한되어 있음. 유럽(630만 헥타르)과 라틴아메리카(620만 헥타르)가 유기농 재배에 있어 다소간 동일한 규모를 갖고 있음. 호주와 아르헨티나와 같은 국가에서, 대규모 집약적 가축재배 시스템은 건조한 기후 조건인 이들 지역에서는 매우 적절함

표 4.1 전세계에서 대륙별 유기농가의 수 및 유기농재배에 사용되는 면적의 비율, 2005년

대륙	전세계 유기농생산에 있어 대륙 별로 차지하는 비율	전세계 유기농가에 있어 대륙 별로 차지하는 비율
오세아니아	42.9%	0.4%
유럽	23.8%	29.9%
라틴아메리카	23.5%	34.0%
북아메리카	5.5%	2.7%
아시아	2.8%	11.8%
아프리카	1.6%	21.2%

출처: SÖL, 2005

4.1 유럽연합

- EU-15 내에서의 유기농재배 지역은 1990년대 중반 재래농업 지역을 대체하여 빠르게 증가하였으나 이러한 성장세가 최근 몇 년간 주춤하고 있음. 이러한 성장은 1993년 EC 규정 2092/91의 발효 이후 광범위하게 이뤄졌음. 이 규정은 유기농작물의 생산과 유기농으로의 전환을 지원하는 폭넓은 정책의 적용, 그리고 농업 환경 프로그램의 일환으로서 유기농재배를 지속하는 것을 정의함. 보조금을 받는 개별 농가들이 유기농으로의 전환에 대해 충분한 인센티브가 없기 때문에 유기농 재배법의 유지에 대해서는 지원금으로 보장할 수는 없음. 3.3항에서 다룬 바와 같이, 2004년 6월 말 EC는 "유기농식품 및 재배를 위한 유럽 행동 계획"을 수용했음. 몇몇 유럽 국가들은 행동 계획을 개발하여 유기농재배를 촉진하였음
- 유기농재배는 가맹 국가에게 중요성이 커지고 있으나 주로 수출 주도형임. 유기농재배지역은 대부분 원래의 유럽연합 15개국 지역보다 넓진 않음. 그러나 체코 공화국이 자국의 농경지 중 거의 6%를 전환했으며, 이것은 독일의 수치보다 큰 것임. 점유율은 높지만 810개의 농가에서 25만 헥타르에 대해 유기농법을 실행하고 있음. 비록 체코가 유기농재배에 사용하는 지역이 넓지만 가공 유기농제품에 대해서는 여전히 수입에 의존하고 있으며 그 이유는 가공업체가 부족하기 때문임. 유럽 평균(3.2%)을 넘는 다른 국가들로는 에스토니아와 슬로베니아가 있으며, 두 국가 모두 유기농재배를 실시하는 농경지의 비율이 4.6%임

- 가맹국가에 있는 많은 농가는 덜 집약적인 농법을 사용하고 있음. 이것은 유기농법으로의 전환이 상당히 쉽다는 것을 의미함. 가맹국가의 생산업체들은 상대적으로 낮은 가격에 유기농제품을 제공할 수 있음. 이미 시리얼을 포함한 다수의 유기농제품이 서유럽으로 수입되고 있음. 경쟁 및 가격 덩핑을 피하기 위해 가맹국가 내의 내수 시장 진작이 매우 중요함

표 4.2 유기농재배 및 경작지역의 수(전환지역을 포함) 및 전체 농가와 지역의 점유율, 2005년

	유기농 면적(ha)	비율(%)	유기농장의 수
총 EU	5,139,912	3.20	141,848
이탈리아	1,052,002	6.86	44,043
독일	734,027	4.30	16,476
스페인	725,254	2.84	17,028
영국	695,619	4.42	4,017
프랑스	550,000	1.86	11,377
오스트리아	328,803	12.90	19,056
체코 공화국	254,995	5.97	810
그리스	244,455	6.24	6,028
스웨덴	207,488	6.80	3,363
덴마크	165,148	6.20	3,510
핀란드	159,987	7.22	4,983
포르투갈	120,729	3.17	1,455
헝가리	113,816	1.94	
슬로바키아	54,478	2.43	100
폴란드	49,928	0.30	2,304
라트비아	48,000	1.92	1,200
네덜란드	41,865	2.17	1,522
에스토니아	40,890	4.59	746
아일랜드	28,514	0.65	889
벨기에	24,163	1.73	688
리투아니아	23,289	0.60	700
슬로베니아	23,280	4.60	1,429
룩셈부르크	3,002	2.00	59
사이프러스	166	0.12	45
몰타	14	-	20

출처: The world of Organic Agriculture(2005)

- 각각의 제품에 대해 유기농재배의 중요성의 차이점을 발견하는 것 또한 가능함. 이러한 수치가 표 4.3에 나와 있음.

표 4.3 2001년도 총 식물 생산에 있어 유기농식품 생산의 % 비율
(전체 생산에서 유기농제품의 % 비율로 분류함)

국가	시리얼	유지씨앗	올리브유용 올리브	감자	채소	과일(견과류 포함)	와인
오스트리아	2.8	4.4	-	4.1	7.6	1.4	1.7
이탈리아	2.5	-	14.4	2.0	1.3	3.8	2.9
핀란드	2.2	2.0	-	1.2	2.2	1.2	-
스웨덴	1.9	0.9	-	0.9	1.4	3.1	-
독일	1.0	0.5	-	1.2	5.9	2.0	1.2
영국	0.4	0.0	-	0.6	2.0	1.6	0.0
스페인	0.7	1.3	2.1	0.1	0.1	0.4	0.5
포르투갈	0.9	1.5	3.0	0.4	0.4	1.8	0.4
네덜란드	1.1	0.0	-	0.3	1.4	0.6	0.0
룩셈부르크	0.3	0.1	-	4.7	9.2	0.8	0.1
프랑스	0.2	0.4	-	0.3	2.1	1.3	0.9
벨기에	0.3	0.0	-	0.2	0.7	0.8	2.5
그리스	0.1	0.0	0.4	0.0	0.2	1.3	2.4
슬로베니아	0.1	0.4	0.1	0.5	0.4	2.0	0.2
체코	0.2	0.0	-	0.2	0.2	0.2	0.0
EU-15	0.9	0.5	4.9	0.8	1.4	1.9	1.5

EU 평균은 생산데이터가 입수가 가능한 국가에 대해서만 계산했음.

출처: OMIaRD(2004)

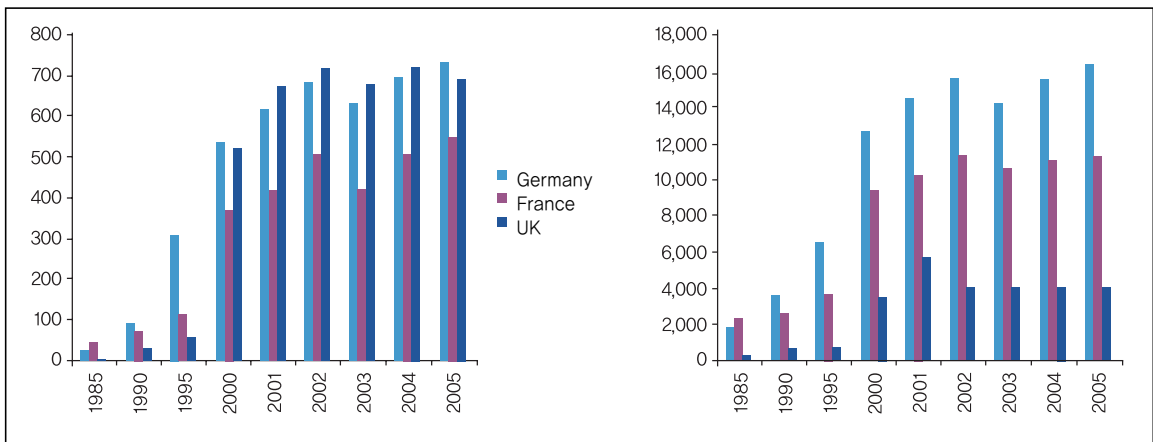
4.2 주요 국가별 생산

4.2.1 독일

- 1990년대에 EU의 자금을 통해 유기농법이 매우 빠르게 퍼져나갔으나 2003년과 2004년 성장세가 둔화됨. 2005년에 유기농법을 사용하는 생산자는 16,500, 면적은 73만 헥타르 이상임. 전체 농업 기업 중 유기농장이 차지하는 비율은 4%이며 전체 농업에서 유기농의 비율이 4.3%임

- 유기농생산을 진작하기 위해, 일련의 조치가 2001년에 도입됨. 향상된 유기농법의 지원, 유기농재배를 위한 연방 프로그램, 전국적인 유기농 표시(Biosiegel)의 도입, 그리고 마케팅 지원 등이 도입되었음. 독일의 유기농가가 지속적인 성장을 보이고 있지만 농업부의 2010년 유기농 20% 비율 달성목표는 성취하기 어려울 것으로 보임. 게다가 독일의 생산자들은 과일과 채소분야에서 외국 생산자들로부터의 도전에 직면하고 있음
- 2001년, 유기농재배 면적 중 54%가 초지로 사용되었으며 나머지는 경작지로 사용되었음(곡류, 귀리 등). 유기농법이 전체 생산에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있는 상품군은 콩임. 독일에서 가장 중요한 유기농작물은 시리얼, 협과, 그리고 유지 식물임. 독일에서는 'Stiftung Okologie & Landbau'(SOL)이 유기농가의 발전에 있어 아주 중요한 역할을 하고 있음

그림 4.1 독일, 프랑스, 영국에서 유기농관리가 이뤄지는 농가의 수(우측)와 유기농재배를 실시하고 있는 면적(좌측) (단위: 1,000 헥타르)



출처: The world of Organic Agriculture(2005)

4.2.2 영국

- 1997년과 2002년 사이 유기농생산에 있어 빠른 성장세를 보였으나 최근 몇 년간은 정체를 보임. 2005년 2월, 70만 헥타르 미만의 경작지가 등록되었으며 4천 개 이상의 생산업체가 유기농을 사용하고 있음. 이것은 유기농재배를 실시하는 지역의 4% 감소를 나타냄. 주요 이유로는 현재 전환지역이 급감했기 때문임. 이러한 감소는 대부분 집약적 농법을

사용하는 유기농가의 다수가 등록을 폐지하고 유기농법을 포기했다는 사실을 나타내고 있음. 대부분이 5년간의 유기농 보조 계획 협약 만료 후 등록을 철회하고 있음. 이들 농가의 낮은 생산 특성은 전체적인 유기농제품에 대한 기여가 상대적으로 낮았다는 것을 의미함

- 2004년 4월, 완전 유기농지역으로 지정된 곳 중 90%가 초지(영구 초지, 일시적인 초지 및 방목지)였음. 전체 유기농법 사용 지역 중 5만 헥타르 즉, 8%만이 '경작지역'으로 분류되었음(개간, 원예 및 과일 생산) 최근 수 년간 경작지역의 증가율이 초지의 증가율을 앞섰음. 그러나 경작지역의 농가들이 전환을 기피하는 현상은 수입 유기농 시리얼이 증가함에 따라 차후 증가할 것으로 보임
- 2002년 3월 유기농 행동 계획이 유기농가의 향후 지원과 시장에서의 내수 제품의 점유율 향상을 위해 발족되었음. 제한된 자금지원 프로그램과 전환 보조금에만 초점을 맞추는 것(유지비용은 없음) 모두가 대부분의 EU 회원국에 비해 영국의 유기농 비율이 낮음을 보여주는 예임. 그러나 영국의 유기농가는 대부분의 EU 회원국에 비해 상당히 성장하였음. Soil Association이 주도하는 장기적 로비의 결과로서, Defra는 새로운 농업 환경 정책의 일부로서 유기농 진입 수준 보조금(OELS)의 지불을 발표했다. 2005년부터 영국에서 영국 농촌 개발 프로그램의 일환으로 사용 가능할 것으로 보임. 이 프로그램은 처음에 영국 내 유기농가에 지속적으로 상당한 수준의 지불을 실시함. 헥타르 당 60 파운드씩 지불하며, 이것은 비유기농가들이 받게될 금액의 두 배임

4.2.3 프랑스

- 비록 프랑스의 유기농가 성장이 1996년과 2002년 사이에 강세를 보였지만, 지난 3년간 크게 둔화되었음. 현재 내수는 프랑스의 생산으로는 충족될 수 없음. 프랑스 정부의 목표는 2005년 1백만 헥타르를 유기농법 지역으로 전환하는 것이었음
- 농업협약에 대한 재정지원, 마케팅 행동과 훈련 및 연구가 부족하며 현재 총 농경지 중 1.9%, 즉 55만 헥타르에서 유기농재배를 실시하고 있음. 2005년까지 25,000명의 농가들이 유기농 인증을 받을 것이라는 정부의 추정치 또한 비현실적인 것으로 밝혀졌으며 당

해 12,000명 미만이 유기농 인증을 받게 될 것으로 보임. 프랑스에서는, 생산의 2/3 정도가 목초지로 되어 있으며 15%는 곡물 또는 시리얼임. 성장중인 주요 상품군은 유기농 포도주와 단백질 식물임

4.2.4 이탈리아

- 이탈리아는 EU의 유기농재배 지역 중 1/5 이상을 차지하고 있으나 채소 생산과 유기농 생산간의 통계 구분이 명확하지 않기 때문에 정보가 정확하지는 않음. EU의 유기농가 중 30% 이상이 이탈리아에 있으며, 특히 이탈리아 남부에 있으며, 이탈리아는 유럽 내 최대 유기농제품 공급국가임. 2005년 유기농재배 지역 및 재래식 농업 지역이 105만 헥타르에 달했음(총 농경면적 중 7%). 유기농제품을 생산하는 농가의 수는 약 44,000으로 추산됨. 2003년 말, 25곳의 유기농 경작지가 목초지 및 초지이며 20%가 곡물 및 시리얼 생산에 사용되고 있으며, 15%가 과일, 올리브 및 포도 생산에 사용되고 있음. 이탈리아는 세계 최대의 유기농 와인 생산국가임. 이탈리아 포도밭의 4%(37,000 헥타르)가 유기농 포도 재배에 사용되고 있음
- 밀, 쌀, 옥수수 및 보리와 같은 유기농작물의 생산이 주로 북부 및 중부 이탈리아에서 이뤄지고 있음. 그러나 햇볕이 풍부한 남부 지역에서는 듀럼종 밀이 가장 중요한 작물 중 하나임. 유기농과일 및 채소의 생산이 주로 남부 지방에서 이뤄지며, 특히 꿀의 생산이 지배적임. 사과, 복숭아, 그리고 배는 주로 북부 지방에서 재배됨

4.2.5 네덜란드

- Platform Biologica에 따르면 네덜란드에서는 2004년 거의 42,000 헥타르에서 유기농 재배를 실시했음. 이것은 네덜란드 전체 농경지 중 2.5%에 해당하는 면적임. 이 수치는 전년도에 비해 15% 증가한 것임. 그러나 기업의 수는 감소하였으며 규모면에서 증가한 재래식 농업과 맥락을 같이 함. 2004년, 유기농생산에 있어 가축이 가장 높은 비율(52%)을 차지했으며, 그 뒤를 식품 작물(17%), 동물사료용 곡물(12%), 그리고 옥외 원예작물(6%)이 차지했음. IFOAM은 이미 2005년도 데이터를 보유하고 있으며 FiBL은 2005년 네덜란드의 유기농재배 지역이 2004년과 비교해서 거의 변동이 없을 것으로 내다보고 있음. 이것은 2005년까지 전체 농경지 중 5%를 유기농지역으로 만들겠다는 정부의 계획

이 2000년에 시작했는데 이 정부 지원 프로그램이 제 역할을 하지 못했기 때문임

표 4.4 네덜란드에서 유기농재배를 실시하는 농장 및 지역의 증가

국가	시리얼		전환		총		%
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	변화
변화	4,210	5,305	440	325	4,670	5,630	+20.6%
동물용 사료	5,910	7,775	425	360	6,335	8,135	+28.4%
식용 작물	2,840	2,850	125	90	2,965	2,940	-0.8%
원예(옥외)	100	65	0	0	100	65	-35%
원예(온실)	20,850	24,095	85	1,015	20,935	25,110	+19.9%
소(목초)							
총계	33,930	40,090	1,075	1,790	35,005	41,880	+20.0%

출처: Platform Biologica(2005)

4.2.6 스웨덴

- 현재, 스웨덴의 생산은 유럽 8위이며 전체 경작지 중 거의 7%인 207,000 헥타르의 면적에서 유기농법이 이뤄짐. 1999년 유기농법을 실시하는 경작지 중 2/3 이상이 목초지였으며 나머지 1/3은 밀 재배에 사용되었음. 차후에, 정부 지원 프로그램의 변화로 인해 동물 사육에 대한 인센티브가 증가했으며, 이로 인해 이 분야의 점유율이 증가하였음
- 유기농 부문은 정부의 강한 유기농 운동에 크게 지원을 받고 있음. 또한 스웨덴은 10년간 유기농재배 지원이 활발함. 이에 더해, 스웨덴 유기농부문의 성공이 이 부문에 있는 단체의 수준, 하나의 공통 표시 및 소비자들의 신뢰와 인식의 존재, 대형 식품 체인점의 초기 진입, 그리고 유기농 및 기존제품 단체간의 좋은 관계를 통해 지원을 받았음. 스웨덴의 생태계 농가 단체인 Ekologiska Lantbrukarna가 유기농부문의 발전에 중요한 역할을 하고 있음. 이 단체는 유기농연구, 시장 개발 등과 같은 부문에 활동적임. 더 자세한 정보는 <http://ekolantbruk.se/english/>에서 얻을 수 있음
- 두 개의 민간 부문 단체는 정부의 승인하에 검역 및 인증을 실시하며, 그 단체들은 KRAV(<http://www.krav.se/>)와 Svenska Demeterförbundet(<http://www.demeter.nu/>)임. KRAV 로고가 지배적임.

4.2.7 덴마크

- 덴마크는 상대적으로 큰 농업부문과 농업제품의 생산 및 가공에 있어 오랜 역사를 갖고 있음. 2005년 165,000 헥타르의 면적이 전환되었거나 전환중이며 이 면적은 덴마크의 총 농경지역 중 6.2%에 해당함. 이러한 수치는 2002년 이래로 조금 감소하였으며 1994년에서 2002년 사이의 빠른 증가 이후로 유기농 생산지역의 안정화를 나타내고 이 때의 증가치는 연평균 33%였음. 2003년에, 유기농재배 지역의 46%가 곡물, 42.3%가 시리얼, 그리고 4.7%가 협과였음. 낙농제품 생산이 특히 중요하며 이것은 또한 수출에 있어서도 그러함. 그러나 덴마크의 생산은 영국의 '신토불이'(Buy Local Initiative)실시로 인해 영향을 받고 있음. 덴마크의 주요 낙농업 회사인 ARLA는 유기농우유의 구입을 10% 감소시킴으로써 이에 대응했음
- 덴마크 정부는 전체 농경지역을 유기농법으로 전환하려는 의도를 갖고 있음. 이에 더해, 유기농장에서 생산되지 않은 퇴비의 수입에 제한을 가하고 있음. 수 년간 유기농가와 덴마크 당국간의 협력이 있었으며, 덴마크 정부는 여러 방법으로 유기농재배를 지원하고 있음. 1987년부터, 유기농 재배 생산에 대한 법률이 있었음. 이 법은 국가 관리 표시, 농지 전환 지원 자금, 연구 및 시장 개발을 관장함. 1999년에, 덴마크의 행동 계획 II가 발표되었음. 1999-2003에 2억 9천만 유로를 농가와 마케팅 및 연구 계획에 지원하였음

EU 생산에 관련된 개발도상국에 대한 기회 및 위협

EU 내에서 유기농제품의 내수 생산은 향후 수 년 동안은 증가할 것으로 보이나 대부분의 제품에 있어 수요를 충족할 수 있을 것 같지는 않음. 개발도상국 내의 생산업체와 수출업체가 갖는 도전 및 위협이 다음 영역에 존재하고 있음:

- EU 회원국이 공급을 하지 않거나 공급량이 부족한 제품;
- 기후 조건으로 인해 유럽에서 생산할 수 없는 제품;
- 제철이 아닌 신선한 유기농 온대 기후 제품과 온대 기후에서 자라지 않는 제품. 이러한 제품에 있어, EU와 지리적으로 인접한 곳에 있는 생산업체가 이점을 볼 수 있음(예, 터키와 이집트 및 모로코와 같은 북아프리카 국가들);
- 유럽연합의 동쪽으로의 확장; 후보국가들은 회원가입 이전에 EU의 식품 규정을 도입하고

있으며, 이것은 EU의 유기농작물의 수용과 궁극적으로 가축 생산규정을 수용하고 있음. 이를 통해 EU 시장에서의 공급의 난점을 단기간에 극복할 수 있도록 할 수 있으나, 장기적으로 볼 때 EU 시장에 있는 공급업체의 경쟁을 심화시킬 것이며, 아마도 가격을 낮추게 될 것임. 개발도상국의 수출업체에 있어, 한편으로는(서)유럽 시장과 가까운 국가의 경쟁 강화를 의미함. 다른 한편으로는, 장기적으로 성장하는 EU 시장이 새로운 소비 시장으로서 제공될 수 있음을 의미함.

부족이 존재하거나 수요가 큰 상품군

꿀: 꿀의 부족은 이전의 품질 문제로 인해, 중국 시장이 재진입을 하더라도 여전할 것임. 수입업체들은 중국산 꿀을 취급하는 데 있어 매우 주의해야 함.

유지 종자: 이 상품군은 여전히 수요가 큼

가공제품: 과일주스 및 견과류와 같은 가공식품에 대한 유럽 시장의 수요가 큼

5. 수입

5 수입

5.1 총 수입

5.1.1 유럽연합

- 이미 유기농 교역이 HS 체계와 세관에 의해 별도 관리되지 않음을 지적했고 따라서 유기농교역에 대한 자료는 거의 없으며 항상 추정치이기 때문에 세심한 주의를 기울여 해석하고 사용해야 함. 아래의 표는 선택된 상품군의 기존 수입에 대한 절대값을 보여주고 있음

표 5.1 EU-25가 수입한 주요 유기농제품

(단위: 백 만 유로)

제품	전체 EU 수입 (2004)
커피	3,971,248
차	716,043
코코아	2,096,293
쌀	1,161,404
두류 중	1,275,979
강낭콩	222,047
검정 및 녹색 그램	14,089
씨앗 중	815,748
해바라기씨	699,234
참깨	116,514
식물성 유지 및 지방 중	5,629,166
대두 기름	519,008
야자유	1,864,277
코코넛 유	845,657
식용 견과류 중	4,556,320
땅콩	623,152
캐슈넛	265,473
피스타치오	428,345
향신료 및 허브	905,030
견과류	878,127
과일주스 / 농축액	4,180,362
꿀	443,846
설탕	1,199,845

출처: Eurostat(2005)

○ 표 5.2는 다수의 EU국가가 수입한 주요 유기농식품의 개요를 보여주고 있음. 비록 표에 있는 정보가 최근의 정보는 아니지만, 어떤 상품군이 수입되고 서로 다른 상품군 사이의 비율이 어떤지를 보여주고 있음. 이에 더해 지난 수 년간 수입이 증가하고 있음을 추정할 수 있으며 이것은 내수 생산이 대부분의 국가에서 소비를 따라갈 수 없음을 보여주고 있음. 그러나 이것은 국가별로는 다를 수 있음. 예를 들어 영국의 생산은 독일보다 훨씬 빠름. 주요 7개 국가에 대해서는 더욱 자세히 다룰 것임

표 5.2 주요 EU국가가 수입한 주요 유기농제품

(단위: 톤)

	시리얼	유지종자	감자	채소	과일 (견과류 포함)	우유(제품)	와인
독일	120,000	20,000	10,000	40,000	80,000	20,000	110,000
덴마크	12,000	-	1,000	1,100	9,700	0	-
프랑스	48,000	-	2,500	30,000	40,000	27,000	-
이탈리아	200,000	-	1,000	15,000	18,000	25,000	-
네덜란드	100,000	10,000	1,000	23,000	68,100	7,500	19,600
스웨덴	3,000	-	143	1,142	3,857	0	1,093
영국	40,000	-	15,083	29,351	73,300	4,900	3,000
합 EU-15	551,292	-	39,693	168,655	323,237	104,783	-
기타 EU*	28,292	-	8,967	29,062	30,280	20,383	-

*신규 EU국가는 제외, 와인의 단위는 100리터

출처: OMIaRD(2004)

5.1.2 독일

○ 독일은 유럽 내 최대 수입국이며 다양한 종류의 유기농제품을 수입하고 있음. Sippo(2004)에 따르면, 독일 유기농시장에서 원재료의 수입 비율이 38%에 이르고 있으며, 규모로는 1억 5,600만 유로로 이는 소매 판매의 10%에 달하는 것임(ITC)

표 5.3 독일로 수출되는 유기농제품별 주요 공급국가

수입된 유기농제품	주요 공급국가
시리얼	이탈리아, 헝가리, 캐나다, 미국, 아르헨티나
유지 종자	프랑스, 이탈리아, 헝가리, 미국, 아르헨티나
감자	오스트리아, 핀란드, 이탈리아, 이스라엘, 네덜란드
채소	이탈리아, 스페인, 프랑스, 이스라엘, 네덜란드
과일(견과류 포함)	이탈리아, 스페인, 이스라엘, 프랑스, 터키
와인	이탈리아, 프랑스, 스페인, 오스트리아
우유(제품)	오스트리아, 덴마크, 네덜란드, 이탈리아, 벨기에

출처: Sippo(2004)

- 과일 및 채소(신선한 제품 및 가공제품)가 가장 큰 수입품목이며 전체 수입 유기농 상품 중 30%를 차지하고 있음. 독일의 과일 및 채소 생산업체의 입지가 계속적으로 외국 특히 네덜란드로부터의 수입 때문에 압박을 받고 있으며, 특히 네덜란드의 수입업체가 그러함. 비록 품질 및 제품의 범위에 있어 차이점이 거의 없지만, 네덜란드에 있는 업체들이 같은 품질의 제품을 빠른 시간에, 그리고 낮은 가격에 공급할 수 있다는 것으로 인해 슈퍼마켓 및 할인업체들이 네덜란드 업체로부터 수입을 하려고 함. 중기적으로 볼 때, 가격 하락이 예상될 수 있음. 이것은 특히 유기농 사과에서 그러하며, 해외로부터의 경쟁이 매우 치열함. 유기농 시리얼 및 시리얼 제품과 달걀 및 가금류가 내수에서 10-20%를 차지하고 있음. 주요 유기농 수입품에는 견과류, 차, 커피, 코코아, 향신료, 조리용 기름 및 지방, 감미료 및 제빵 제품이 있음. 독일에 유기농과일 및 채소를 공급하는 주요 국가로는 이탈리아, 스페인 및 프랑스가 있음. 유기농 차, 커피, 그리고 코코아의 수입은 일반적으로 개발도상국을 통해 이뤄지며 2001년 규모는 약 1,300만 유로였음

5.1.3 영국

- 영국 시장은 유럽 내에서 수입에 가장 의존을 많이 하는 시장임. 영국의 정책입안자들은 유기농 행동 계획에서 2010년까지 영국에서 소비되는 유기농식품의 70%를 내수 생산제품으로 대체하려고 하고 있음. 2002년에, 유기농 소매 규모에 있어 약 65%가 수입이었음. 그러나 최근 몇 년간 수입 규모가 눈에 띄게 감소하고 있음. 유기농제품의 수입이 소매 판매에서 56%를 차지하고 있음. 정부의 목표가 슈퍼마켓들이 내수 생산 제품으로 돌아서도록 장려하는 것이지만 소수의 슈퍼마켓만이 그렇게 하고 있는 실정임. 거의 모든

부문에 있어 수입 대체에 대한 잠재력을 계속 제공하고 있음. 가공 유기농식품과 과일 및 채소에 대한 수입 의존도가 여전히 특히 높음. 육류 및 어류에 대한 수입 의존도, 그리고 특히 낙농제품 및 달걀의 경우 훨씬 낮음

표 5.4 유기농 소매 판매에서 수입 점유율, 2003-2004

	소매 판매에서의 점유율(%)
유아식	80 %
제빵 제품	70 %
음료(주류 포함)	90 %
육류 및 어류	25 %
- 소고기	17 %
- 닭고기	5 %
낙농제품 및 달걀	5 %
과일, 채소, 샐러드 곡물	76 %
- 당근	6 %
- 사과	76 %
기타(시리얼, 소스, 조리식품, 간식 및 식품)	70 %

출처: Soil Association, 2005

표 5.5 대영국 유기농제품별 주요 공급국가, 2001

수입 유기농제품4	주요 공급국가
시리얼	오스트리아, 호주, 캐나다, 동유럽, 프랑스
-동물 사료용 밀	우크라이나
-도정밀	이탈리아, 루마니아, 우크라이나, 스칸디나비아, 캐나다
감자	이집트, 스페인, 이탈리아, 이스라엘, 네덜란드
채소	네덜란드, 스페인, 이스라엘, 이탈리아, 아르헨티나
-양파	네덜란드
-샐러드	이탈리아, 미국, 스페인 및 북아프리카
과일(견과류 포함)	미국, 중앙아메리카, 스페인, 네덜란드, 프랑스
-사과	이탈리아, 뉴질랜드, 미국
-배	이탈리아, 뉴질랜드, 미국
우유(제품)	오스트리아, 덴마크

출처: Sippo(2004)/ Soil Association 2005

- 수입 유기농식품의 절반이 기타 EU국가로부터 이뤄짐. 주요 비 EU 공급국가로는 현재 미국, 이집트, 이스라엘, 아르헨티나가 있으며 남아프리카와 중앙아메리카가 증가추세에 있음

5.1.4 이탈리아

- 이탈리아의 유기농시장의 성장은 수입에 대한 필요성이 늘고 있으며 몇몇 기업은 비 EU 국가와의 협력 프로그램을 시작했다. 대부분의 유기농장이 남부 이탈리아에 자리잡고 있는 반면 90%의 수입업체는 북부지역에 위치하고 있음. 수입은 파스타 및 면류(이탈리아가 순 수출국임)와 과일 및 채소를 제외하고 가공식품에 있어 상당히 중요함. 육류 소비 또한 수입에 의해 공급이 이뤄지기 때문에 내수생산보다 훨씬 높으며 주요 수입국으로는 독일과 오스트리아가 있음. 직접 수입의 대부분은 콜롬비아로부터의 바나나가 있음
- 생산국으로부터의 수입은 일반적으로 기타 유럽 국가(네덜란드)와 삼각 무역 형태로 이뤄짐. 예를 들어, 이탈리아 농업부로부터 유기농 수입인증을 얻는 것이 행정상으로 어려우며 이로 인해 지연 및 거부가 발생함. 이에 더해, 이탈리아에 있는 대부분의 인증 기관들은 이탈리아의 유기농 붐에 대처하느라 분주하며 그 결과 제 3국으로부터의 수입 교역에 관심을 기울이고 있지 않음

표 5.6 이탈리아로 수입되는 유기농제품별 주요 공급국가, 2001

수입된 유기농제품	주요 공급국가
시리얼 채소 과일(견과류 포함) 우유(제품)	스페인, 프랑스, 아르헨티나, 오스트리아, 헝가리 오스트리아, 독일, 네덜란드, 이집트, 남아프리카 스페인, 도미니카 공화국, 아르헨티나, 콜롬비아, 페루 오스트리아, 독일

출처: Sippo(2004)

5.1.5 프랑스

- 유기농 수입이 1990년대 중반 이래로 아주 빠르게 증가하고 있음. 전체 수입이 유기농음식 시장에서 약 10%를 차지하고 있음. 대부분의 수입이 독일, 스페인, 이탈리아에서 이뤄지고 있으며 총 수입의 40%를 제 3국가(비 EU국)를 통해 이뤄지고 있음. 프랑스는 유럽 내에서 수입 비율이 가장 낮은 국가임. 그러나 유기농식품의 내수생산이 소비자 수요를 따라잡지 못하고 있는 반면, 수입의 큰 증가가 있음. 이것은 프랑스에서 재배할 수 없는 제품의 생산뿐 아니라 지역 공급업체들이 수요를 맞추지 못하고 있는 유기농제품에 대해서도 적용됨

표 5.7 프랑스로 수입되는 주요 유기농제품의 주요 공급국가, 2001

수입 유기농제품	주요 공급국가
시리얼	오스트리아, 이탈리아, 핀란드, 독일
유지 종자	독일, 이탈리아
감자	독일, 스페인, 이스라엘
채소	벨기에, 스페인, 이탈리아, 네덜란드
과일(견과류 포함)	벨기에, 스페인, 이스라엘, 이탈리아
와인	스페인, 이탈리아
우유(제품)	벨기에, 독일

출처: Sippo(2004)

- 주요 수입제품으로는 특정 과일주스, 견과류, 외래 과일, 시리얼 기반 제품(시리얼 바 및 뮤슬리), 가공 유기농제품(즉석 냉동 식품 및 채식주의 식품)이 있음. 비 EU국가로부터 수입하는 주요 유기농 수입품으로는 외래 과일(아보카도, 망고, 바나나, 귤), 커피, 차, 코코아, 견과류, 향신료, 식용 기름, 사탕무, 그리고 시리얼이 있음. 이에 더해, 시장에 새로 등장하는 가공 유기농제품(예, 즉석 냉동식품 및 채식주의 식사)의 수입 또한 증가하고 있음
- Sippo에 따르면 프랑스 시장에는 다음의 제품에 대한 잠재력이 있음
 - 시리얼, 대두, 참깨 및 아마란스 제품
 - 쌀 및 쌀 제품
 - 건조 헵과 제품(콩, 렌즈콩, 병아리콩)
 - 신선한 과일 및 채소
 - 견과류
 - 동결 과일, 농축 과일 퓨레 및 가공용 반죽
 - 커피, 차 및 코코아, 원재료 및 반가공
 - 요리 및 약용 허브 및 정유, 특히 열대용
 - 사탕무 및 꿀
 - 조리용 기름 및 지방(야자, 대두, 코코넛, 땅콩, 참깨 및 올리브)

5.1.6 네덜란드

- 네덜란드는 유기농제품의 주요 수입국임. 네덜란드 기업들이 수입/수출 교역에 있어 주요 역할을 맡고 있으며 많은 양(최대 80%)을 대부분 다른 유럽 국가로 재수출함. 예를 들어, 영국에서의 식품 안전 및 유기농제품에 대한 관심의 증가로 인해 네덜란드가 아르헨티나와 잠비아와 같은 국가로부터 유기농 신선 과일 및 채소를 수입하는 주요 국가가 되었음. 그러나 이러한 유기농제품 중 다수가 네덜란드를 통해 영국으로 수입됨 (예, 코코아)
- 네덜란드는 유기농 신선 과일 및 채소, 곡류, 시리얼, 견과류, 견과류 및 씨앗, 커피, 차, 향신료 그리고 허브를 다량으로 수입하는 국가로 모든 형태의 신선 과일을 수입함. 수입량이 꾸준히 증가할 뿐 아니라 EU국가로부터의 수입이 점점 중요지고 있음. 대부분의 수입이 네덜란드나 기타 유럽 국가에서 포장·가공하기 위해 대량으로 이루어짐

표 5.8 네덜란드로 수입되는 유기농제품별 주요 공급국가, 2001년

수입 유기농제품	주요 공급국가
시리얼	프랑스, 우크라이나, 루마니아, 네덜란드
유지 종자	파라과이, 네덜란드
감자	독일
채소	이탈리아, 이스라엘, 스페인
과일(견과류 포함)	미국, 아르헨티나, 뉴질랜드
우유(제품)	독일

출처: Sippo(2004)

- 네덜란드의 유기농 시리얼 시장은 세 회사(아그리팜, CZAV, 린발라이)가 75%를 차지하고 있음. 제빵용 시리얼의 수입이 적지만 동물 사료에 사용되는 시리얼의 수입은 크게 증가하고 있음

5.1.7 스웨덴

○ EU 회원국으로서, 스웨덴은 유럽의 수입 규정을 준수하고 있음. 그러나 유기농제품 수입이 현재 KRAV 인증에 제한을 받고 있음. KRAV는 또한 스웨덴의 유기농 마케팅이 KRAV의 표시가 없는 경우 훨씬 어려울 것이라는(비록 법적으로는 가능하지만) 점으로 인해 유명해짐. 현재는 대부분의 스웨덴 국민들은 "유기농식품" 또는 "생태학적 식품"이라고 하지 않고 단순히 "KRAV 식품"이라고 함. 이것은 사실상 유기농제품의 수입이 다소간 KRAV 인증에 의해 제한을 받는다는 것을 의미함. 스웨덴에서 판매되는 유기농제품 중 극히 일부가 KRAV 표시를 하지 않음. 시장에서 판매되는 제품 중 다른 표시를 하고 있는 예로는 영국의 Soil Association과 덴마크 기관인 Statskontrollerat Ekologisk임

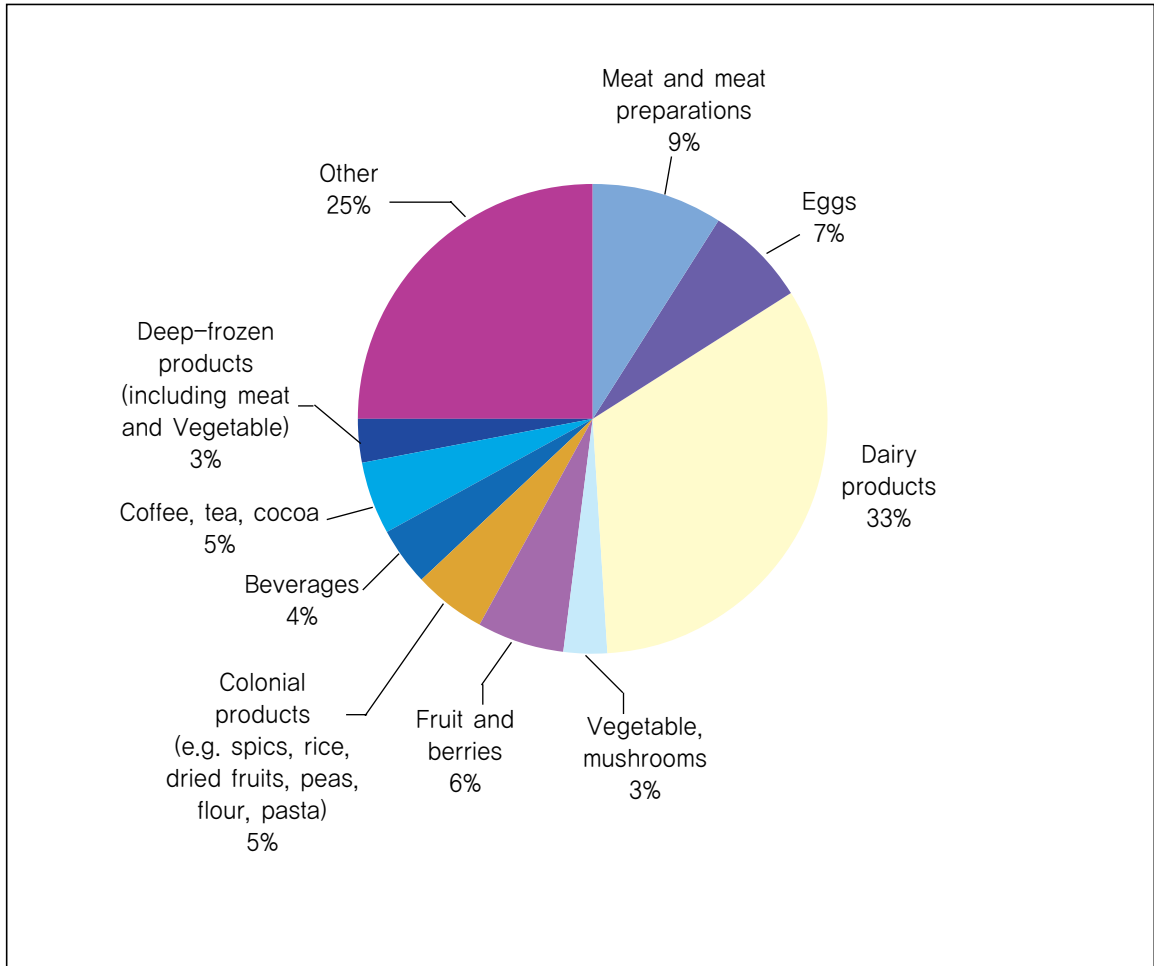
표 5.9 스웨덴으로 수입되는 유기농제품별 주요 공급국가, 2001년

수입 유기농제품	주요 공급국가
시리얼	독일, 미국, 이탈리아, 아르헨티나
유지 종자	독일, 미국
감자	이스라엘
채소	이스라엘, 이탈리아, 독일, 네덜란드
과일(견과류 포함)	이탈리아, 네덜란드, 도미니카 공화국, 독일
우유(제품)	덴마크, 독일

출처: Sippo(2004)

○ 수입제품은 스웨덴에서 생산되지 않거나 스웨덴에서 충분한 양을 공급하지 못하는 제품들이 주를 이루고 있음. 유기농 수입은 종종 비 유기농제품과 같은 교역 경로를 통해 이뤄지고 있음. KRAV에 따르면, 유기농식품의 총 수입이 2003년 3천만 유로에 도달했음. 이로 인해 KRAV의 제품 재승인이 우려됨. 소량의 제품이 재승인을 받지 않았지만 그 양은 알려지지 않았으며 매우 적음. 도매 판매 규모에 있어 약 16%가 수입임. 주요 공급국가로는 네덜란드, 덴마크, 이탈리아, 미국, 이스라엘 그리고 아르헨티나가 있음

그림 5.1 스웨덴의 도매 판매 수준에서 KRAV가 승인한 유기농제품의 승인, 판매 규모, 2003(재승인제품)



출처: KRAV, 2005

○ 우유 및 낙농제품에 있어, 스웨덴에서의 유기농 생산 및 소비는 균형을 유지하는 것으로 보임. 그러나 스웨덴에서 소비하는 대부분의 유기농과일 및 채소가 수입되고 있음. 또한 유기농 열대 과일과 같이 스웨덴에서 생산되지 않는 유기농제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 커피 또한 그러함. 바질, 타임, 코리앤더, 로즈마리, 그리고 오레가노와 같이 유기농으로 재배된 허브에 대한 수요 또한 증가하고 있음

○ 유기농 대두의 수입이 1997년 이래로 증가하고 있으며 이 때 스웨덴은 유기농사료에서

핵산과 같은 석유 기반 화학물질에서 추출한 제품의 사용 금지를 결정했음. 공급국가는 미국, 아르헨티나 그리고 이탈리아임. 최근 몇 년간, 미국 제품은 가격 경쟁력이 없는 것으로 간주되고 있음. 유기농곡물의 거래에 있어, 스웨덴의 농가연합인 Eco Trade가 주요 수출입업체임

5.1.8 덴마크

- 덴마크에서는, 덴마크에서 가공 또는 포장된 제품만이 정부의 Ø 로고를 부착할 수 있음. 덴마크 소비자들의 약 94%가 "Ø"-표시에 친숙함. 집약적 마케팅으로 인지도와 신뢰가 생겼음. 한 연구결과 85%의 소비자가 Ø 마크가 없는 외국 유기농제품을 신뢰하지 않는 것으로 나타났음. 제품의 원산지과 거리가 멀수록, 소비자들 이 갖는 신뢰성은 줄어들음. 그러므로, 소비자용으로 포장된 유기농식품 및 음료의 수입은 현재 크지 않음. 그 결과, 유기농식품 및 음료의 수입이 비가공 또는 반가공 원재료의 형태로 주로 이뤄지고 있음
- 2001년 약 9,700 톤의 신선 과일이 수입되었음. 원산지에 상관없이, 대부분의 과일이 네덜란드를 통해 수입되었음. 신선한 유기농과일의 수입 물량 중 거의 전체가 재포장되어 덴마크에서 Ø 마크를 부착하게 됨. 견과류 및 견과류에 대한 수요는 수입을 통해 거의 충족되며 여기에는 온대, 아열대 및 열대 과일, 견과류 그리고 곡식을 포함하고 있음
- 유기농 아침식사용 시리얼에 대한 시장이 빠르게 증가하고 있으며 수입은 주로 독일과 이탈리아를 통해 이뤄지고 있음. 수 년 전, FDB 소유의 모든 제과점이 유기농 빵으로 전환하였음. 이탈리아에서 주로 수입하는 파스타는 대량으로 수입하여 덴마크에서 다시 포장하고 Ø 마크를 부착함
- 모든 주요 소매 조직은 일련의 유기농커피와 차를 제공하고 있음. 유기농커피의 공급국 가로는 멕시코, 과테말라, 코스타리카, 니카라과 그리고 페루가 있음. 이러한 제품은 제조업체의 상표로 포장되어 Ø 마크를 붙임. 몇몇 포장은 또한 막스 하벨라 공정무역 로고와 함께 유기농로고를 붙이고 있음. 건조 허브는 중요한 상품군을 형성함. 제품은 일반적으로 대량으로 수입되고, 그 후 덴마크에서 소량 포장을 실시하여 표시를 붙임

5.2 상품군에 따른 수입

- 아래의 상자에서 우리는 선택된 상품군의 주요 수입국에 대한 개요를 제공하고 있음. 이러한 데이터는 기존 및 유기농제품 모두에 대한 데이터를 포함하고 있음을 주의할 것(전체 무역에서 매우 적은 부분을 차지하고 있음)

제품의 수요 EU 수입국(기존 및 유기농), 2004년, 규모 측면에서 본 총 EU 수입의 점유율

- 커피 → 독일(28%), 프랑스(12%), 이탈리아(11%), 벨기에(7%)
- 차 → 영국(33%), 독일(13%), 프랑스(11%), 네덜란드(8%)
- 코코아 → 네덜란드(39%), 독일(15%), 프랑스(12%), 벨기에(11%)
- 쌀 → 프랑스(21%), 영국(21%), 독일(13%), 벨기에(10%)
- 두류 → 스페인(26%), 이탈리아(19%), 영국(12%), 벨기에(8%)
 - 강낭콩 → 이탈리아(24%), 영국(18%), 스페인(13%), 프랑스(11%)
 - 검정 및 녹색 그램 → 영국(32%), 프랑스(19%), 네덜란드(19%), 이탈리아(7%)
 - 씨앗 → 스페인(20%), 네덜란드(20%), 독일(14%), 이탈리아(9%)
 - 해바라기씨 → 스페인(23%), 네덜란드(20%), 독일(13%), 이탈리아(10%)
 - 참깨 → 독일(21%), 네덜란드(19%), 그리스(16%), 폴란드(9%)
- 식물성 유지 및 지방 → 이탈리아(28%), 독일(15%), 네덜란드(13%), 영국(10%)
 - 대두 기름 → 벨기에(16%), 영국(14%), 이탈리아(10%), 독일(9%)
 - 야자유 → 네덜란드(24%), 독일(18%), 영국(15%), 이탈리아(9%)
 - 코코넛 유 → 독일(36%), 네덜란드(24%), 벨기에(8%), 영국(7%)
- 식용 견과류 → 독일(24%), 네덜란드(14%), 스페인(12%), 이탈리아(10%)
 - 땅콩 → 네덜란드(29%), 독일(14%), 영국(12%), 프랑스(10%)
 - 캐슈넛 → 네덜란드(30%), 영국(21%), 독일(13%), 프랑스(7%)
 - 피스타치오 → 스페인(23%), 독일(19%), 이탈리아(11%), 룩셈부르크(11%)
- 향신료 및 허브 → 독일(22%), 네덜란드(12%), 프랑스(11%), 영국(11%)
- 건과류 → 영국(23%), 독일(22%), 프랑스(13%), 네덜란드(8%)
- 과일주스/농축액 → 독일(20%), 네덜란드(17%), 프랑스(14%), 영국(12%)
- 꿀 → 독일(41%), 영국(13%), 프랑스(10%), 이탈리아(8%)
- 설탕 → 영국(58%), 포르투갈(13%), 프랑스(8%), 스페인(4%)

출처: Eurostat(2005)

- 아래의 상자에서 주요 상품군의 공급국가에 대한 개요를 제공하고 있음. 이러한 데이터가 기존 및 유기농제품 모두를 포함하고 있음을 주의할 것. 다른 주의사항으로는 유럽의 공급국가들이 재수출을 한다는 것임

EU로 제품을 수출하는 주요 공급국가(기존 및 유기농), 2004년, 규모 측면에서 EU 수입 점유율
○ 커피 → 브라질(21%), 독일(11%), 베트남(8%), 콜롬비아(7%), 이탈리아(6%)
○ 차 → 케냐(17%), 영국(13%), 인도(12%), 독일(9%), 스리랑카(8%)
○ 코코아 → 코트디부아르(38%), 가나(24%), 나이지리아(12%), 네덜란드(8%), 카메룬(6%)
○ 쌀 → 이탈리아(25%), 스페인(10%), 인도(10%), 태국(9%), 벨기에(8%)
○ 두류 → 캐나다(28%), 중국(9%), 프랑스(8%), 미국(8%), 멕시코(6%)
• 강낭콩 → 캐나다(27%), 중국(17%), 아르헨티나(15%), 미국(11%), 네덜란드(8%)
• 검정 및 녹색 그래ם → 중국(43%), 미국(11%), 인도(7%), 캐나다(5%) 네덜란드(3%)
• 씨앗 → 프랑스(14%), 헝가리(12%), 우크라이나(10%), 루마니아(9%), 미국(7%)
• 해바라기씨 → 프랑스(16%), 헝가리(15%), 우크라이나(12%), 루마니아(11%), 미국(9%)
• 참깨 → 인도(46%), 네덜란드(13%), 수단(11%), 과테말라(6%), 독일(3%),
○ 식물성 유지 및 지방 → 스페인(23%), 인도네시아(15%), 네덜란드(11%), 말레이시아(11%), 이탈리아(8%)
• 대두 기름 → 네덜란드(36%), 독일(29%), 벨기에(11%), 스페인(6%), 노르웨이(3%)
• 야자유 → 말레이시아(31%), 인도네시아(28%), 네덜란드(18%), 파푸아뉴기니(8%), 독일(4%)
• 코코넛 유 → 인도네시아(37%), 필리핀(24%), 네덜란드(15%), 말레이시아(7%), 파푸아뉴기니(5%)
○ 식용 견과류 → 미국(21%), 네덜란드(9%), 터키(8%), 인도네시아(7%), 스페인(6%)
• 땅콩 → 네덜란드(21%), 중국(20%), 아르헨티나(16%), 미국(12%), 독일(6%)
• 캐슈넛 → 인도(44%), 베트남(22%), 네덜란드(15%), 브라질(5%), 벨기에(4%)
• 피스타치오 → 이란(40%), 미국(20%), 독일(16%), 네덜란드(6%), 스페인(5%)
○ 향신료 및 허브 → 독일(12%), 네덜란드(10%), 스페인(7%), 인도네시아(6%), 프랑스(6%)
○ 견과류 → 터키(35%), 미국(14%), 프랑스(6%), 튀니지(6%), 칠레(5%)
○ 과일주스/농축액 → 네덜란드(17%), 독일(15%), 브라질(14%), 벨기에(8%), 스페인(7%)
○ 꿀 → 아르헨티나(18%), 독일(13%), 헝가리(8%), 멕시코(8%), 브라질(7%)
○ 설탕 → 모리셔스(24%), 피지(8%), 가이아나(8%), 스와질랜드(8%), 자메이카(6%)

출처: Eurostat(2005)

커피

- 유기농커피의 주요 수입국은 독일, 스웨덴, 네덜란드임. 이러한 국가들은 또한 중요한 가공업체 및 분쇄커피의 재수출국임. 2000년에 그린 유기농커피의 가장 중요한 수입국은 스웨덴(총 수입의 28%), 독일(27%), 네덜란드(20%), 덴마크(14%) 등임. 당해 총 수입이 아라비카의 경우 12,000톤, 로버스타의 경우 1,000 톤이었음
- 커피는 개발도상국이 수출하는 주요 유기농제품 중 하나임. 주로 라틴아메리카에서 생산됨. 표 5.10에서 언급된 유럽의 수입에 있어 원산지에 대한 자료는 없음. 공정거래 커피의 주요 공급업체는 지침으로 제공할 수 있음. 2000년도에 가장 중요한 국가는 멕시코(총 생산 중 46%)이며, 그 뒤를 페루(19%), 니카라과(11%), 과테말라(10%), 인도네시아(8%)와 볼리비아(4%)가 잇고 있음. 2001/02년에 교역 자료는 전세계의 유기농커피의 생산이 소비를 앞서는 것을 보여주고 있음. 주요 로스터의 참여만이 이러한 상황을 바꿀 수 있음. Utz Kapeh 표시를 적용하는 커피 구매자/로스터가 증가하고 있음. Utz Kapeh 재단은 책임있는 커피 생산 및 자원에 대한 전세계적인 행동단체임. 이것은 커피가 생산업체 및 환경에 대해 재배되었음을 확인하는 인증 프로그램임. Utz Kapeh 및 인증 회원에 대한 자세한 정보는 <http://www.utzkapeh.or>를 참고할 것

차

- 유기농차의 생산업체의 수와 세계 시장에서 거래중인 유기농차의 양이 지난 수 년간 크게 증가하고 있으며 그 이유는 차농가들이 환경 문제 및 심각한 건강에의 위협을 더욱 인식하고 수요가 증가했기 때문임. 유기농차의 주요 생산국가는 인도로서 2001년도 전세계 유기농 및 기존 차 시장에서 62%를 차지하고 있으며(11,800 헥타르) 중국이(25%) 그 뒤에 있음
- 유기농차를 생산하는 기타 개발도상국은(편차가 큼) 탄자니아, 베트남, 볼리비아, 아르헨티나 그리고 인도네시아임. 유기농차에 대한 내수가 거의 없거나 전혀없기 때문에 대부분 서방 국가로 수출되고 있음. 주요 수입국은 독일과 영국임

코코아

- 유럽으로 수입되는 유기농 코코아는 2003년 14,000 톤의 카카오 열매의 수입과 동일하며 이 중 2,000 톤이 미국으로 재수출되었음. 독일과 네덜란드가 유기농 코코아의 주요 수입국이며 이 중 대부분이 네덜란드에서 재수출됨. 기타 주요 수입국으로는 프랑스와 이탈리아(일부는 독일에서 수입됨)가 있으며, 스페인, 벨기에 그리고 영국은 매우 적은 수입국임. 유럽에는 매우 제한된 수의 수입업체가 있음
- 개발도상국에서 유기농제품에 대한 시장이 여전히 제한적이기 때문에, 생산된 유기농 코코아의 대부분이 서방 국가로 수출됨. 2000년에 가장 중요한 생산국가로는 도미니카 공화국(전 세계 생산 중 51%), 마다가스카르(10%), 탄자니아(9%), 우간다(5%) 및 볼리비아(5%)가 있음. 몇몇 국가가 전환 생산 또는 그렇지 않은 많은 경우 인증 체제를 준비하고 있는데 이들 국가로는 쿠바, 브라질, 카메룬, 코트디부아르, 에콰도르, 가나, 가이아나, 아이티, 온두라스, 인도네시아, 파나마, 페루, 필리핀, 사오토메, 그리고 토고가 있음. 유기농시장의 품질에 있어서는 어느 정도의 차이는 있으나 아프리카 코코아 생산국가에 있어서는 이 지역에서 자신들을 차별화시킬 수 있는 기회로 작용하며, 그 이유는 기존의 아프리카 제품들이 도미니카 공화국 제품에 비해 가격이 높게 책정되기 때문임. 도미니카 공화국의 잉여능력으로 볼 때, 유기농 프리미엄의 증가에 대한 여지는 거의 없을 것으로 보임

코코아 교역 관행에 대한 보다 자세한 정보는 ITC'의 간행물인 '코코아: 무역 관행에서의 지침.'을 참고할 것. 유기농커피, 코코아, 및 차에 대한 자세한 정보는 또한 2002년 SIPPO의 간행물을 참고할 것.

곡류, 두류 그리고 씨앗

- EU는 쌀의 수입에 있어 수입 관세를 부과하고 허가제를 실시했었으며, 그 이유는 EU 내의 생산국을 보호하기 위한 것이었음. 그러나 인도 및 파키스탄에서 수입되는 바스마티 쌀에 대한 수입 관세는 크게 인하하였음. 게다가, "무기를 제외한 모든 제품(EBA)" 프로그램 하에서, EU는 2001년 2월 2009년까지 저개발국가(LDC)로부터 수입하는 쌀에 대해 무제한 및 무관세 정책을 실시하겠다고 밝혔음(표 2). 그 때까지, 무관세 수입은 정량적 한계에 속하게 될 것이며, 상대적으로 적은양으로 설정될 것임. 쿼터를 초과하는 LDC

로부터의 수입은 점차적으로 관세 인하로부터 이익을 얻게 될 것임. 유럽 기업들의 공급으로 판단하건대, 이탈리아의 붉고, 둥글며, 긴 쌀이 유기농시장에서 흔하게 될 것임. 그러나 인도와 파키스탄(바스마티)에서 수입되는 쌀, 그리고 태국과 필리핀에서 수입되는 쌀 또한 유기농시장에서 구입이 가능함

- 퀴노아 시장의 제한된 크기로 인해, 수출업체들은 어려움에 처해 있음. 미국, 유럽 및 아시아에 수출되는 유기농 퀴노아 쌀의 수요가 증가하고 있는 것으로 보이며, 가까운 미래에 3,000 톤에 도달할 것으로 예상됨. EU에 수입되는 퀴노아 쌀은 증가하고 있는 수요로 인해 더욱 증가될 것이며 특히 안데스 고원을 제외하고 의도한 작물의 재배가 실패했기 때문임

식물성 유지와 지방

- 유기농 콩기름은 유전자 변형 작물에 대한 소비자들의 우려로 인해 시작이 늦었음. 콩기름은 가격이 비싼 해바라기씨 기름의 좋은 대체제인데 그 이유는 공급이 풍부하고 가격이 상대적으로 저렴하기 때문임. 네덜란드의 수입업체인 Tradin은 볼리비아에서 유기농 콩기름의 생산을 시작했으며, 그 이유는 유기농 콩기름이 갖는 잠재성을 유기농 동물사료로서 생각했기 때문임. 유기농 콩기름은 볼리비아, 브라질, 파라과이 그리고 최근 중국에서도 수출하고 있음. 이에 더해 독일기업인 Rapunzel은 유기농 대두유를 판매하고 있으며, 유기농 콩을 프랑스에서 재배함
- 유기농 야자유 시장은 여전히 작음. 그러나 브라질에서는 유기농 야자유의 생산이 최근 몇 년간 크게 증가하고 있으며 브라질은 현재 유기농 야자유의 주요 공급국가가 되었음. 아르헨티나와 콜롬비아 역시 유기농 야자유를 공급함. 그러나 유기농 야자유의 가격의 여전히 비싸며 수입업체들은 극동 지방에서 저렴한 제품을 찾고 있음. 교역은 단순히 컨테이너로만 이루어지는 게 아니라 1,000 톤에서 2,000 톤 사이의 벌크선 및 탱크선을 통해 이뤄지고 있음

식용 견과류

- 제품 공급으로 판단하건대 주요 유기농 견과류 제품으로는 헤이즐넛, 땅콩, 그리고 아몬드

드가 있음. 유기농으로 공급되는 기타 제품으로는 호두, 브라질넛, 캐슈넛 그리고 피스타치오가 있음. 터키가 헤이즐넛 교역을 주도하고 있으며 전세계 무역의 80% 이상을 점하고 있음. 터키의 수출 대부분이 EU로 향하고 있음. 미국, 중국 그리고 아르헨티나나 재래식 땅콩의 EU 수입을 주도하고 있음. 유기농 재배 체계의 향후 발전은 많은 국가를 침체에 빠뜨리며 수출용 작물은 미국, 중국, 이집트, 잠비아, 그리고 이스라엘과 같은 몇몇 국가에 제한될 것임. 기타 유기농 견과류 제품의 공급국가로는 중국(호두), 인도(호두), 튀니지(아몬드, 피스타치오), 볼리비아, 페루와 콜롬비아(브라질넛), 스리랑카, 브라질 그리고 중앙아메리카 국가들(캐슈넛)이 있음

향신료 및 허브

- 개별 민족특성의 향신료와 혼합물이 전세계적으로 증가하고 있음. 개별적으로, 유기농 생강 및 구근의 판매가 강한 상승세를 보이고 있음. 유기농 수입업체는 항상 인증을 받은 유기농 향신료와 허브를 공급하는 신뢰성 있는 업체를 찾고 있음. ITC에 따르면, 향신료, 허브, 그리고 정유의 주요 수입국가들의 EU 전반에 걸친 교역이 증가하고 있으며 EU 내 개별 시장의 차이점은 감소하고 있음
- 독일은 유기농식품 및 음료 시장에 있어 세계 제 2위이며 유럽 내 최고의 향신료 및 허브 시장이지만 현재 몇몇 이웃 시장보다 그 성장세가 둔화되고 있음. 프랑스와 영국 또한 상대적으로 유기농 향신료 및 허브의 중요한 시장임. 네덜란드는 전통적인 수입국 및 EU 시장에 대한 교역국이며 이것은 특히 유기농 향신료와 허브에 적용되는데, 네덜란드의 교역회사가 EU의 가장 큰 수입업체 집합에 속해 있음. 스페인은 기존 향신료 및 허브 시장에서 상대적으로 큰 규모를 갖고 있으며 파프리카 파우더와 사프란의 주요 생산국 및 교역국가임 - 그리고 몇몇 유기농 수출도 하고 있음. 수입품에 의해 내수 제품이 대체되고 있는 파프리카와 같은 기존의 향신료에 있어, 스페인의 인건비 증가는 유기농 향신료 및 허브의 수입을 향후 더욱 중요하게 할 것임
- 아프리카, 라틴아메리카, 그리고 아시아 국가들이 유럽연합의 주요 유기농 향신료 및 허브 수출국가임. 이집트가 주요 공급국가이며, 상당량의 제품 또한 탄자니아, 말라위, 스리랑카, 페루, 에콰도르, 아르헨티나, 브라질 및 인도에서 생산중임. 향신료 및 허브를 생

산하는 기타 개발도상국들이 많이 있음

건과류

- 가장 인기있는 건과류(주로 산업용으로 사용)는 씨 없는 건포도, 대추야자, 건포도, 자두 그리고 살구임. 터키(씨 없는 건포도)와 튀니지(대추야자)가 개발도상국 중 주요 공급국가임. 기타 건과류는 시장 규모가 작으며, 바나나, 망고, 파인애플 그리고 파파야를 포함함. 건조 바나나의 주요 공급국가는 에콰도르로 EU외 수입의 절반 이상을 차지하며 그 뒤를 태국(11%)과 필리핀(10%)이 잇고 있음
- 네덜란드와 독일이 유럽 본토로의 건과류 제품에 있어 중요한 관문 역할을 하고 있음. 건과류 제품들은 영국과 프랑스로 재수출되며, 두 국가는 주요 소비자 시장임. EU로의 망고, 파인애플, 및 파파야 수입은 10~20kg 상자로 이뤄짐. 유럽 수입업체들은 종종 자사 설비에서 포장 및 혼합을 함. EU로 건조 망고 및 파파야를 공급하는 국가로는 태국, 필리핀, 스리랑카, 그리고 부르키나 파소가 있음. 수입되는 건조 파파야는 종종 탈수되고, 설탕으로 처리하여 8~10mm의 조각으로 나누거나 분쇄함. 태국과 필리핀이 EU에 대한 건조 파인애플의 주요 공급국가임

과일주스/농축액

- 주요 수입제품은 오렌지주스임. 유기농 오렌지주스의 주요 공급국가는 브라질임.(기존 오렌지주스와 마찬가지로). 유기농 파인애플의 주요 공급국가는 인도와 가나가 있음. 유기농 과일주스의 주요 시장은 독일이며, 그 뒤를 큰 차이로 프랑스와 영국이 잇고 있음. 네덜란드의 로테르담항이 유럽연합 역외에서 들어오는 과일주스 농축액의 주요 관문임

사탕수수

- 유기농 사탕수수는 주로 남아메리카에서 재배됨. 파라과이가 주요 공급국가이나, 브라질과 콜롬비아 또한 유기농 설탕을 제공함. 기타 공급국가로는 모리셔스, 필리핀 그리고 도미니카 공화국이 있음. 지난 3년간, 쿠바 또한 유기농 설탕을 제공하기 위한 본격적인 시도를 펼치고 있음. 기존 설탕 공급의 선두주자인 모리셔스는 유기농 설탕 시장에서는 그 역할이 미미함

꿀

- 2002년 1월부터, EC는 세계 최대의 꿀 수출국인 중국으로부터의 수입을 금지하기로 결정했으며, 이로 인해 중국으로부터의 꿀 수입이 불가능해졌음. 그러나 이 조치는 2005년 2월에 해제되었음. 게다가 2003년 7월부터 2004년 10월까지 미국으로부터의 꿀 수입 또한 미국이 꿀의 잔여물에 대한 감시 계획을 EC에 제출하기 전까지 또한 금지되었으나 이러한 금지 조치 또한 해제되었음. 꿀 시장에 영향을 주는 또다른 무역 제제는 중국 및 아르헨티나 산 꿀에 대한 미국의 반덤핑 관세임
- 다수의 생산국가(예, 멕시코)가 악화된 기후 조건, 또는 정치적 불안정(예, 아르헨티나)을 겪고 있으며 이로 인해 전세계적인 꿀의 부족 현상이 지속되고 있음. EU 수입업체들은 꿀 부족의 차이를 메우는 것이 어려우며 가격이 상승하여 때로 두 배가 된다는 점을 인지함. 꿀 가격은 형태, 원산지, 그리고 품질에 따라 크게 달라짐. 일반적으로 꿀의 가격은 톤 당 미화 2,000달러 이하인 반면, 유기농 꿀은 미화 2,000달러 이상임. 유기농 꿀의 가격이 기존의 꿀에 비해 약 15% 정도 높음. 유럽 시장으로 중국산 꿀의 재진입은 유럽 시장에 꿀의 공급을 상당량 증가시킴으로써 가격에 영향을 줄 것이며 또한 유기농 꿀도 그러함. 그러나 이러한 발전에 대한 데이터는 입수할 수 없음. 유럽과 아시아에서, 특정 진드기에 대해 살충제를 종종 사용하는데 이러한 진드기는 미국, 호주, 아프리카에서는 발견되지 않음. 이러한 제품들이 유기농 꿀로 사용될 수 없기 때문에 위의 세 지역에서는 유기농 꿀을 쉽게 생산할 수가 있음. 이러한 것은 라틴아메리카와 아프리카 꿀 생산업체에게는 좋은 기회로 작용함. 유기농 꿀의 주요 공급국가로는 멕시코, 과테말라, 아르헨티나, 우루과이, 그리고 칠레가 있음

5.3 개발도상국의 역할

- 이 항에서 우리는 개발도상국을 통한 유기농제품의 공급에 초점을 맞출 것임. 이러한 공급은 다수의 주요 생산국가에 의해 주도되며, 아르헨티나, 중국, 멕시코, 그리고 남아프리카가 포함됨. 과일 및 채소의 비수기 공급이 이집트와 모로코에 의해 주도되고 있으며 EU와의 지리적 인접성으로 인해 이득을 보고 있음. 이러한 국가들은 인프라를 발달시켜 유기농제품의 공급에 필요한 사항을 충족시키고 제품에 대해 복잡하고 까다로운 규정을 다루고 있음

- 유럽연합에 제품을 "유기농"으로 수출하기 위해서는 인증이 필요함. 한 생산업체 또는 생산자 단체가 인증을 신청하는 경우, 여러 검사 업무가 생산 시스템의 판단에 사용되며 향상을 위한 권장사항을 알리게 됨. 현재, 개발도상국에서의 수출 인증이 대부분 수입국가의 인증기관을 통해 이뤄지고 있음. 그러나 국제 인증기관이 현재 지역별 조사관을 채용하여 비용을 감소시키고 있음. 인증에 소요되는 직접 비용은 기업당 1,000에서 10,000 달러 사이임. 그러나 이러한 비용은 심사중인 기업의 규모에 따라 다름. 게다가 전환 과정과 연관된 비용이 있음. 이에 더해, 재래농법에서 유기농 생산으로의 전환 기간중 발생하는 투자는 첫 번째 추수가 끝나고 유기농으로 제품을 판매한 후에만 환불이 시작됨(높은 수요를 갖는 제품의 경우, 프리미엄은 종종 전환중인 시스템으로부터의 생산에 대해 얻을 수 있음). 많은 생산업체에 있어, 인증비용이 세계 시장으로의 진입에 있어 중요한 걸림돌이 되고 있음

라틴아메리카

- 비록 라틴아메리카 국가 내에서 유기농생산에 대한 수요가 증가하고 있지만, 수출시장이 여전히 대부분의 작물에 있어 주요 판로로 남아 있음. 유기농제품의 교역은 대부분 유럽, 미국 및 일본 시장으로 향하게 됨. 유기농제품에는 커피와 카카오 열매(주요 공급국가는 멕시코이며, 또한 페루와 과테말라), 바나나(도미니카 공화국, 에콰도르, 코스타리카 그리고 에콰도르), 기타 과일(브라질, 칠레, 콜롬비아, 온두라스, 도미니카 공화국, 아르헨티나, 멕시코, 코스타리카), 신선/건조 채소(아르헨티나, 브라질 그리고 칠레), 설탕(파라과이, 브라질, 에콰도르 그리고 아르헨티나), 곡류(퀴노아, 볼리비아, 페루) 그리고 육류(아르헨티나)가 있음. 아르헨티나는 특히 유럽의 유기농 곡류 및 유지 종자, 과일 및 채소 시장에서 강력하며 성장세에 있음(Berichten Buitenland)

아시아

- 개발도상국 중 유기농제품의 주요 생산국가로는 중국, 인도, 스리랑카 그리고 터키가 있음. 다양한 종류의 제품이 아시아로부터 수입되며 그 종류로는 코코아, 커피, 정유, 허브, 향신료, 땅콩, 쌀, 차, 바닐라, 건조 및 신선 과일과 채소, 그리고 견과류가 있음. 유기농제품의 아시아 선두주자인 중국은 자체 인증기관을 설립하였음. 일본이 유기농제품의 주요 시장이지만, 아시아 국가들은 매우 제한적인 내수 시장을 갖고 있거

나 아예 없음. 그러므로 대부분의 제품이 수출되며(일본, 유럽 또는 미국) 생산품 대부분이 외국 인증 기관의 인증을 받게 됨

아프리카

- 아프리카에서 유기농제품의 내수 시장은 낮은 소득 수준과 낮은 조직 수준으로 인해 제한적임. 남아프리카와 이집트만이 유기농제품에 대한 제한적인 시장을 갖고 있으며 기타 국가들은 내수 시장 발전을 시작하고 있음(예, 우간다, 케냐). 그러므로 대부분의 생산이 국제시장으로의 수출로 향하게 됨(EU와 어느 정도는 미국). 대부분의 경우, 다수의 농가가 하나의 프로젝트에 연관되어 수출에 필요한 충분한 양을 생산하게 됨. 공급이 양이라는 측면에서 볼 때는 많지 않으나 아프리카에 있는 많은 국가로부터 넓은 범위의 제품을 포함하게 됨. 그러나 많은 아프리카 농가들의 전통적인 경작 체계는 빠른 유기농 전환을 가능토록 함. 주요 생산국으로는 튀니지, 모로코, 남아프리카, 이집트, 우간다 그리고 잠비아가 있음. 많은 아프리카 국가에서, 높은 비용으로 인해 인증이 경제적으로 타산에 맞지 않음(ITC, 1999). 검사 및 인증이 대부분 외국 기관에 의해 실시되나 몇몇 국가의 경우 자체 기관을 설립중에 있음(이집트의 ECOA와 우간다의 UgoCert)

EU 수입과 관련된 개발도상국에 대한 기회 및 위협

- 독일과 영국이 EU내 최대 유기농제품 수입국임. 네덜란드 또한 주요 수입국이며 유기농 제품의 재수출(가공)에 있어 중요한 역할을 차지하고 있음
- EU로 수입되는 주요 유기농제품으로는 커피, 차, 허브, 향신료, 과일, 해바라기씨 그리고 대두유가 있음. 바스마티 쌀을 제외하고, EU로 수입되는 곡류에는 보호 조치가 실시되고 있음.
- 유기농제품은 전세계 개발도상국으로부터 수입되고 있음. 다양한 범위의 제품, 지역 기관의 사용, 그리고 상대적으로 쉬운 전환은 아프리카가 유기농제품 수출하는 데 있어 기회로 작용함

6. 수출

6 수출

6.1 유럽연합

- 다수의 EU국가에서 생산하는 유기농식품은 주로 내수를 목적으로 하며 어느 정도는 수출시장으로 향하게 됨(주로 미국 및 일본). 유기농 교역은 HS 체계에서 별도로 기록되지 않으며 세관에서도 등록되지 않음. 그러므로 유기농 교역에 대한 데이터는 드물며 항상 추정치이기 때문에 각별한 주의를 갖고 해석 및 사용해야 함

표 6.1 주요 EU국가에 의한 유기농제품의 수출

(단위: 톤)

	시리얼	유지종자	감자	채소	과일 (견과류 포함)	우유(제품)	와인
독일	50,000	1,000	15,000	10,000	8,000	25,000	12,000
덴마크	1,000	0	2,000	1,700	20	14,000	0
프랑스	10,000	0	0	10,000	15,000	2,000	375,000
이탈리아	120,000	0	5,000	31,000	150,000	5,000	500,000
네덜란드	70,000	7,000	1,000	46,750	58,000	27,500	0
스웨덴	4,000	0	128	43	15	0	0
영국	0	0	0	0	1	0	0
기타 EU	63,444	n.a.	8,630	33,430	60,694	55,000	n.a.
EU-15	318,444	n.a.	31,758	132,923	291,730	128,500	n.a.

출처: OMIaRD(2004)

6.1.2 독일

- 독일에서의 유기농식품 생산은 주로 내수를 목적으로 함. 독일은 양에 있어 최대 감자 수출국이었으나 유기농으로 판매되는 제품의 비율은 불과 13.3%임

표 6.2 독일이 수출하는 유기농제품의 주요 수입국가, 2001

수출 유기농제품	주요 수입국가
시리얼	프랑스, 스위스, 오스트리아, 영국, 덴마크
유지 종자	영국, 스웨덴, 룩셈부르크, 프랑스, 포르투갈
감자	이탈리아, 스페인, 그리스, 포르투갈
채소	영국, 덴마크, 스웨덴, 네덜란드, 프랑스
과일(견과류 포함)	영국, 스웨덴, 덴마크, 노르웨이, 룩셈부르크

수입 유기농제품	주요 공급국가
와인 우유(제품)	영국, 덴마크, 스웨덴, 미국 프랑스, 영국, 이탈리아, 오스트리아, 룩셈부르크

출처: Sippo(2004)

6.1.3 영국

- 영국에서의 유기농식품 생산은 내수를 목적으로 함. Freshinfo에 따르면, 영국은 유기농 식품을 수출하지 않음(<http://www.freshinfo.com>, 2001년 7월 24일)

6.1.4 이탈리아

- 이탈리아는 EU국가 중 최대 농가수를 갖고 있으며 유기농재배 면적이 가장 넓음. 유럽 내 최대 유기농제품 공급국가임. 수출 수요가 최근 몇 년간 이탈리아의 생산을 주도했음. 그러나 과일, 채소, 와인, 파스타 및 시리얼의 기타 EU국가로의 수출이 2003년 20% 감소하였으나 이러한 제품은 전통적으로 가장 강한 제품임. EU의 재정 지원과 함께 이탈리아의 유기농가 연합(AIAB)는 현재 이탈리아의 유기농제품을 EU 역외로 수출하려고 하고 있음

표 6.3 이탈리아가 수출하는 유기농제품의 주요 수입국가, 2001년

수출 유기농제품	주요 수입국가
시리얼	네덜란드, 영국, 덴마크, 스웨덴, 독일
유지 종자	독일, 프랑스
채소	오스트리아, 벨기에, 스위스, 핀란드, 영국
과일(견과류 포함)	오스트리아, 벨기에, 스위스, 핀란드, 네덜란드
와인	미국, 일본, EU
우유(제품)	오스트리아, 독일, 스위스, 네덜란드, 영국

출처: Sippo(2004)

6.1.5 프랑스

- EU국가 중, 프랑스는 수출비율이 가장 높은 국가 중 하나임. 예를 들어 거의 반에 가까운 유기농 유지 종자가 유기농으로 수출됨. 프랑스의 수출은 주로 부가 가치성 곡류제품으로 독일과 스칸디나비아 국가로 수출됨. 그러나 독일의 자급능력 증가로 인해, 프랑스의 유기농제품 수출은 크게 감소하였음. 프랑스는 또한 유기농 와인의 절반을 수출함

표 6.4 프랑스가 수출하는 유기농제품의 주요 수입국가, 2001년

수출 유기농제품	주요 수입국가
시리얼	벨기에, 스위스, 독일, 네덜란드, 영국
유지 종자	독일, 네덜란드
감자	오스트리아, 룩셈부르크, 영국
채소	오스트리아, 벨기에, 스위스, 독일, 포르투갈
과일(견과류 포함)	독일, 영국
와인	독일, 덴마크
우유(제품)	독일

출처: Sippo(2004)

6.1.6 네덜란드

- 네덜란드는 유기농제품의 주요 EU 수출국 중 하나임. 네덜란드는 유기농제품의 중요한 관문 역할을 하며, 유럽 본토로 재수출함. 수출과 재수출이 내수 생산을 초과함. 최근 농업부의 정책은 유기농제품의 수출에 초점을 두고 있음. 수출 증가는 2010년 10%의 유기농지 달성을 위한 정부의 목표에 필요한 것임
- 많은 생산국에서의 내수 생산 증가는 네덜란드의 수출에 부정적인 영향을 주지 않고 있음. 2004년 3,500 톤의 유기농 감자를 수출했는데, 2002년에는 1,000 톤이었음. 특정 채소와 유기농 원예 제품은 주로 지방에서 생산되었는데, 유로화의 강세로 가격이 높음. 2003년 80%의 원예 채소(오이, 토마토, 그리고 고추)가 수출되었음. 이러한 점유율이 2004년 70%로 감소하였음. 수출에 있어 수입 유기농과일의 비율이 90%에서 80%로 감소하였음. 주요 시장은 독일과 영국임. 이에 더해 유기농치즈와 버터를 수출하고 있음. 그러나 우유는 수출하지 않음. 소량의 유기농 시리얼을 독일과 벨기에에 수출하고 있음. 향신료 및 허브, 그리고 소비자 포장 유기농제품 또한 중요함

표 6.6 네덜란드가 수출한 유기농제품의 주요 수입국가, 2001년

수출 유기농제품	주요 수입국가
시리얼	독일, 영국, 벨기에
감자	독일, 영국,
채소	독일, 영국, 스웨덴, 덴마크
과일 (견과류 포함)	독일, 영국, 오스트리아, 스위스

수출 유기농제품	주요 수입국가
우유(제품)	독일, 영국

출처: Sippo(2004)

6.1.7 스웨덴

- 몇몇 스웨덴의 식품 가공업체들이 크리스피 빵, 오트, 우유, 그리고 마말레이드와 같은 유기농제품을 수출하고 있음. 또한 수출량이 매 년 크게 차이가 있지만 스웨덴은 유기농 곡류의 순 수출국이 되었음. 우유 또한 수출하나 그 양은 매우 적음

표 6.7 스웨덴이 수출한 유기농제품의 주요 수입국가, 2001년

수출 유기농제품	주요 수입국가
시리얼 우유(제품)	독일, 체코 공화국 영국, 핀란드

6.1.8 덴마크

- 덴마크의 유기농제품 중 10%가 수출 또는 재수출 됨. 2002년 총 수출이 3,100만 유로에 달했으며 3,870만 유로를 수출했던 2001년 이래로 크게 감소하고 있음. 2003년 기대치는 10% 미만의 성장이었음. 내수를 충족하는 경우 향후 증가가 기대됨

표 6.8 덴마크가 수출하는 유기농제품의 주요 수입국가, 2001년

수출 유기농제품	주요 수입국가
시리얼 감자 채소	영국, 독일, 프랑스 독일, 스웨덴 독일, 영국

출처: Sippo(2004)

- 유기농우유 및 유제품에 있어, 덴마크는 유럽 제 1위 시장임. 유제품의 비율이 가장 높으며 수출의 1/3을 차지하고 있는 단일 품목임 - 그 뒤를 육류제품이 차지(수출의 19%)(그림 1 참고) 이들 두 제품이 전체 규모에서 초기부터 큰 점유율을 점해왔으나 시리얼, 식료

품, 음료, 및 간식과 같은 부문이 중요해지고 있음. 최근 덴마크의 낙농 수출이 영국에서 일어나고 있는 "신토불이" 운동으로 인해 타격을 받고 있음.

EU 수출을 고려하고 있는 개발도상국가의 기회 및 위협

수출 정보에서 유추할 수 있듯이, EU의 총 유기농제품 수출은 상대적으로 낮음. 유기농생산이 주로 내수를 목표로 하고 있음. 유기농제품의 공급이 항상 EU의 수요를 충족할 수는 없기 때문에, EU의 수출이 개발도상국에 있는 수출업체에 위협을 주진 않음. 언급한 바와 같이, 네덜란드가 유기농제품의 주요 수입국이며 수입 후 재수출을 실시함. 네덜란드 수입업체들은 신선 유기농제품 및 관련 제품, 그리고 건조 제품을 우선 수입하여 유럽의 인근국가에 다시 수출하지만 독일과 프랑스의 수입업체들 또한 가세하고 있음. 몇몇 수입업체는 자사의 생산 프로젝트를 신흥국가에 갖추어 양질의 제품을 확보려고 하고 있음.

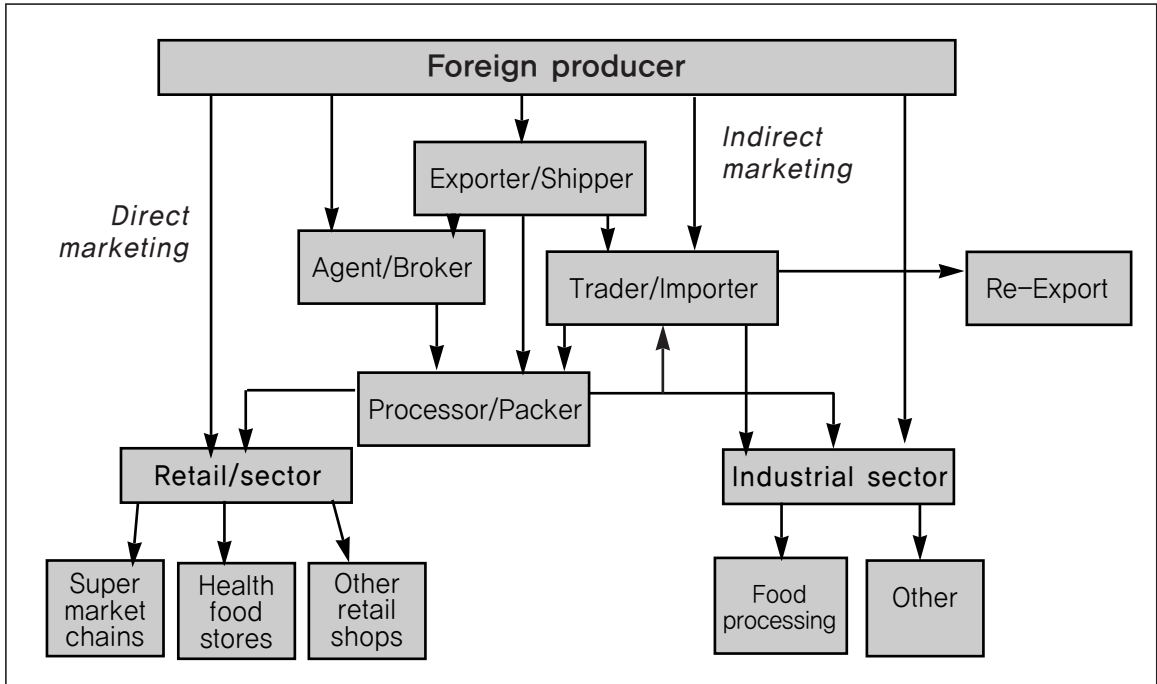
7. 무역 구조

7 무역 구조

7.1 EU 교역 경로

- 이 장에서, 우리는 유기농제품에 대한 EU 시장으로의 다수의 유통 경로를 살펴볼 것임. 이러한 유통 경로 중 일부, 예를 들어 슈퍼마켓과 같은 경우 일반적으로 식품 소매 시장으로 알려져 있음. 다른 경로, 예를 들어 건강식과 자연식 판매점과 직접 마케팅과 같은 경우 유기농 교역에 더욱 특화되어 있음. 도입부에, 우리는 우선 이렇게 특화된 경로에 대해 짚막하게 설명할 것임. 생산업체들은 자신의 제품을 다양한 수준에서 직접 또는 간접적으로 판매할 수 있음. 간접 마케팅으로 사용하면, 생산업체 및 수출업체들은 자신의 유기농제품을 EU에 있는 수입업체에 공급하게 됨. 전문 수입업체·가공업체/포장업체를 통해 수입된 유기농제품을 유통시키는 것이 유통에 있어 가장 일반적인 형태임. 각각의 시장과 각각의 주요 상품군에 있어 일부 전문적인 유기농 교역 업체들이 외국 수출업체에 대해 고객을 접하려는 경향이 있음. 그들은 자신이 직접 수입하여 포장업체, 가공업체, 그리고 식품 생산업체에 판매함. 후자는 유럽 외부에서 직접적으로 수입을 하지 않지만 이러한 추세가 증가하고 있는 것으로 보이며 특히 더욱 많은 기존의 식품 제조업체들이 유기농제품 라인을 갖추기 시작하면서 그렇게 되었음
- 가공업체 및 제조업체를 위한 식품 첨가물에 있어 간접 시장이 갖는 더욱 자세한 정보는 CBI의 EU 시장 보고서 "산업용 식품 첨가제"를 참고할 것
- 직접 마케팅과 더불어, 농가들은 기존의 경로를 우회함으로써 마케팅에 있어 더 큰 영향을 행사하고 지방 및 지역 수준에서 고객들에게 직접 공급하게 됨. 과일, 채소와 같이 소비 전에 많은 가공을 필요로 하지 않는 음식이 1대 1 마케팅에 이상적임. 직접 마케팅은 농가의 시장 및 박스 단위(유기농제품을 담은 상자를 1주 또는 2주 단위로 가정에 배달)와 같은 내용을 포함함. 외국의 수출업체로부터 소매 체인점의 중앙 구매부서로 직접 판매하는 것은 아직은 드물지만 유기농제품의 양과 새로운 유기농제품에 대한 선점이 증가하면서 배로 될 것으로 예상됨

그림 7.1 유통 경로



- 건강식품 판매점(또한 '건강증진 판매점'이라고 함)은 건강하다고 인식하고 있는 제품을 판매하고 있음. 이러한 판매점을 통해 공급되는 주요 제품은 식품 보조제와 자연 치료제가 있음. 유기농제품이 기존의 제품보다 건강한 제품으로 인식되고 있기 때문에, 건강식품 판매점에서도 판매가 이뤄지고 있음
- 자연식품 판매점은 주로 여러 종류의 유기농제품을 판매함. 이들 판매점은 유기농제품을 특징으로 하며 주로 신선 제품으로 구성되어 있음. 영국의 식품 판매점은 예외로 여기에서는 제품의 일부만이 신선한 제품으로 구성되어 있음
- 개별 마케팅 경로의 중요성은 국가별로 다름. 독일과 이탈리아에서 직접 마케팅 및 전문점을 통한 마케팅이 오랫동안 우위를 지켜온 반면, 스위스, 스칸디나비아, 그리고 영국의 유기농부문은 매우 초기부터 슈퍼마켓에 집중하고 있음
- 유기농식품을 주로 슈퍼마켓에서 판매하는 국가에서는, 성장 및 시장 점유율이 전문점이

주요 마케팅 경로인 국가에 비해서 높은 편임. 소비자 프리미엄은 일반 식품 소매점이 높은 수준으로 관여하는 국가에서 전문점이 높은 수준으로 관여하는 국가보다 낮으며 이것은 부분적으로 낮은 유통 비용 때문임. 유기농상품을 기존의 제품과 함께 대규모로 운송하고, 대규모 유통 센터와 주요 소매점으로 운송하는 것이 소량의 제품을 전문 유기농 판매점에 운송하는 것보다 저렴함

코코아에 대한 무역 경로

대부분의 수입이 유기농 상품 수입업체(예, Tradin), 유기농 및 공정거래 유통업체(예, Rapunzel, Claro, Gepa)에 의해 이뤄지며 나머지는 종합 초콜릿 제조업체(예, Barry Callebaut, ICAM)를 통해 이뤄짐. 전문 코코아 교역 업체가 이 시장에서 제한적인 역할을 행하고 있음. 코코아 가공업체는 일반적으로 기타의 요청에 관여하거나(네덜란드 코코아, 네덜란드 SA) 종합 초콜릿 회사의 일부임(ICAM, Barry Callebaut). 유기농 코코아의 일부를 원산지에서 처리하며, 볼리비아, 페루, 그리고 도미니카 공화국은 인증받은 가공 설비가 있음.

7.1.2 독일

○ 독일에서 유기농제품의 소매 판매에 대해 서로 다른 유통 경로의 비율이 표 7.2에 있음

그림 7.2 소매 수준에서 이뤄진 독일의 총 유기농판매에 대한 판매 경로 비율, 1997-2003

	1997	2001	2003
생산업체/농가	19%	17%	17%
축산농가/청과점/제과점 등	5%	7%	7%
건강식품 판매점	10%	9%	8%
유기농제품 판매점	31%	27%	26%
슈퍼마켓, 패스트푸드 판매점 및 배달 서비스	28%	35%	35%
기타	7%	4%	6%
총 판매(백 만 유로)	1,480	2,700	3,100

출처: Sol(2005)

○ 유기농제품의 17%가 직접 판매를 통해 판매됨. 그럼에도 불구하고 유기농시장에 진입하

러는 독일의 슈퍼마켓들의 수가 늘어날 것으로 예상됨. 1997년과 2003년 사이 슈퍼마켓의 시장 점유율은 이미 28%에서 35%로 증가하였음. 1990년대 말에 개장한 전문 유기농 슈퍼마켓은 전문 유기농 소매 교역에 있어 매력적인 부문이 되었음. 외식업체 또한 수요 증가를 보이고 있음. 2004년 농가에 의한 직접 판매가 거의 20%의 증가를 보였으며(유기농) 슈퍼마켓을 통한 성장은 더 높았음. 전문 유기농 판매점의 성장 비율은 훨씬 낮았음.

독일 유기농식품 시장의 중요한 요소	세부사항
Worlee http://www.worlee.de/	식품 업계를 위한 원재료
Davert http://www.davert-muehle.de	유기농 자연제품
Denree- Versorgungs GmbH http://www.biomarkt.cc	독일 최대의 유기농 도매 판매점
Lebensbaum http://www.lebensbaum.de	허브 및 향신료
Rapunzel Naturkost http://www.rapunzel.de	식품 및 시리얼
Naturkost Weber http://www.naturkostweber.de	과일 및 채소 수입업체

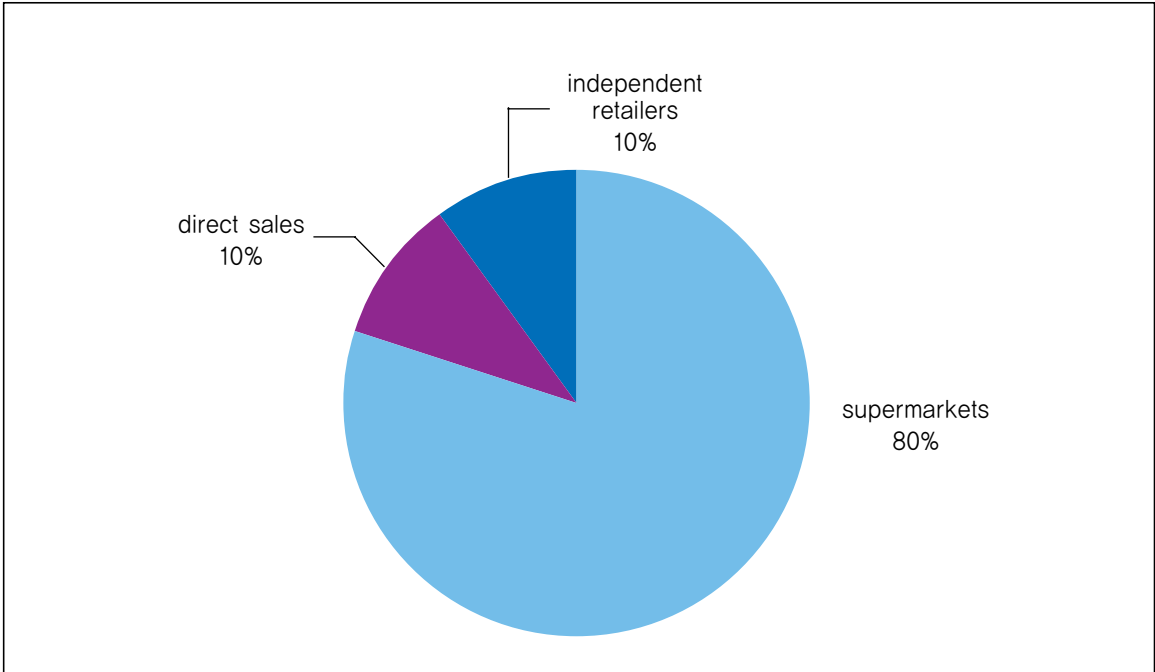
독일 유기농 소매업체 연합(Bolw)의 회원사인 유기농 소매업체의 자세한 내용은 <http://boelw.de/boelw-mitglieder.html>을 참고할 것. 더욱 자세한 목록을 살펴보기 위해서는 http://www.oekolandbau.de/index.cfm?uuid=000279_FCA2201D3E8CE001A5COA8E06&search=betriebe를 참고할 것.

7.1.3 영국

- 대형 슈퍼마켓 체인 덕분에, 영국의 유기농시장에 대한 성장 전망이 양호함. 이들소매 업체는 전체 유기농식품 판매의 80%를 차지하고 있음. 10%는 지역 및 직접 판매, 나머지 10%는 독립 및 건강식품 판매점이 차지하고 있음. 그러나 현재 16%인 농가에서 소비자로의 직접 판매가 평균 시장 성장률보다 높음. 점점 많은 소비자들이 농가 시장, 농가 판매점, 박스 단위, 그리고 우편주문 서비스를 통해 신선한 유기농식품의 직거래를 선택하고 있음. 직접 판매를 실시하는 유기농 생산업체의 수가 2004년 급속

히 증가하여 500개의 농가 시장이 있음.

그림 7.3 영국에서 유기농제품에 대한 판매 경로, 2003-2004



출처: Soil Association, 2005

- 다양한 종류의 유기농제품에 관련된 주요 슈퍼마켓은 Waitrose, Sainsbury's 그리고 Marks & Spencer임. 2002년까지 영국 최대의 슈퍼 체인인 Tesco는 영국 유기농시장 점유율 측면에서 Sainsbury's와 경쟁함. Tesco는 5년 내에 10억 파운드의 유기농 판매를 목표로 하겠다고 밝혔음. 2004년 모든 슈퍼마켓 체인이 자신들의 유기농제품 종류를 늘리기 위해 투자하겠다고 밝혔으나, 다른 상품군 라인을 형성하기보다 이미 성공 브랜드와 제품 라인으로 변경하였음. 슈퍼마켓에 제품을 공급하는 회사들이 직면한 주요 과제로는 가격 인하 압력, 소매업체들이 적은 양을 수용하겠다고 한 공급기반의 통합 및 미용용 수요 충족, '카테고리 관리' 체계 하에서의 대규모 공급업체 등이 있음. 아마도 전문 유기농체인 중 가장 잘 알려진 곳은 Planet Organic, Fresh'n Wild, 그리고 Greenways 자연식품점임.

7.1.4 이탈리아

- 슈퍼마켓이 2003년 유기농식품 시장의 35%를 점하고 있음. 모든 대형 슈퍼마켓 체인이 자사 고유의 상표를 부착한 유기농 제품을 출범시켰음.(Coop, Esselunga, Conad, Giesse, Pam, 등); Esselunga 바이오라인은 400개 정도의 제품을 포함함. 이탈리아에 수 천개가 있는 유기농식품점, 그리고 직접 판매가 60%를 차지하고 있음. 그러나 슈퍼마켓의 시장 점유율이 2005년 60%로 상승할 것으로 예상됨. 유기농제품에 대한 가격 프리미엄은 슈퍼마켓에서는 25%, 전문 유기농판매점에서는 30%임
- 모든 유기농 업체 중 약 67%가 남부 지역에 본사를 두고 있으며, 12%가 중부, 21%가 북부에 두고 있음. 유기농제품은 북부에서 구입이 더 쉬운데 그 이유는 유기농과일 및 채소를 유통하는 슈퍼마켓의 79%가 북부에 위치하고 있기 때문임

이탈리아 유기농식품 시장의 중요한 요소	세부사항
Esselunga www.esselunga.it	유기농제품의 가장 중요한 소매업체(1999)
NaturaSi www.naturasi.it	최대 유기농 프랜차이즈 체인점
Brio www.briospa.com	과일, 채소 및 음식 가공
Apofruit http://www.apofruit.it	과일
Alma Verde http://www.almaverdebio.it	신선한, 건조, 냉동 및 캔 과일과 야채, 육류
Ki Group http://www.kigroup.com/	파스타, 와인, 올리브유 가공식품 및 건강식품 제조업체
Alce Nero http://www.alcenerocooperativa.it	파스타, 시리얼, 밀가루, 두유 생산업체

7.1.5 프랑스

- 소규모 전문 자연식품 및 건강식품 판매점을 통한 판매가 1990년대까지 중요했음. 그러나 오늘날은 슈퍼마켓이 유기농제품의 판매에 있어 점점 더 중요해지고 있음. 이에 더해, 셀프 서비스를 실시하는 전문 바이오 슈퍼마켓과 매장의 크기가 200-500㎡인 슈퍼마켓이 부분적으로 기존 판매점을 대체하고 있으며, 또한 이들 전문판매점을 지원하고 있음.

이들 중 다수와 기타 판매원들은 바이오코프 연합의 회원으로서 프랑스에서의 유기농생
산품의 유통을 조직하고 있음. 전국에 걸쳐 170개의 판매지점을 갖고 있으며 자사 고유의
특별 기준이 있음

- 오늘날 유기농식품의 거의 절반이 슈퍼마켓 체인을 통해 판매되는 반면 나머지는 건강식
품 판매점, 직접판매, 그리고 옥외 유기농식품 시장을 통해 이뤄지고 있음
- 대부분의 슈퍼마켓 체인은 자사 고유의 유기농음식 표시를 보유하고 있으며 건조 식품에
서 낙농제품과 육류 및 신선한 제품에 이르기까지 제공하고 있음

표 7.2 2003년 선택된 제품의 판매 경로

	전문 유기농 판매점	노점상	슈퍼/하이퍼 마켓	제과점/정육점/ 청과점	기타
과일 및 채소	8	40	34	4	12
달걀	6	26	41	6	19
빵 및 기타 시리얼	16	10	43	31	0
가금류	4	21	37	16	19
기타 낙농제품	10	8	74	5	3
치즈	8	23	49	8	11
우유	10	4	74	6	6
소고기	5	16	41	26	10
식료품	27	2	60	6	3
돼지고기, 육류제품	8	14	34	25	16
와인, 기타 음료	24	1	44	18	13
어류	6	28	44	18	4

출처: 소비자 기준 Agence Bio(2005)

- 유기농제품의 증가는 외식업체, 매점 및 식당을 통해 이뤄질 것으로 예측되며 유기농시
장에서의 중요성을 얻게 될 것임. 까르푸가 유기농식품 공급에 있어 주요 소매 체인임.

프랑스 유기농식품 시장의 중요한 요소	세부사항
Pronatura http://www.pronatura.com	유기농 신선한 과일 유통업체
Distriborg http://www.distriborg.com	건조 채소 및 과일 유통업체
Brochenin http://www.brochenin.com	지용성 기름 교역업체
Carrefour http://www.carrefour.com	프랑스 최대의 유기농제품 소매업체
Vitafrais vitafrais@wanadoo.fr	신선한 제품의 도매업체

가공

- 유기농식품 가공부문은 전통적으로 중소기업의 직공 기업으로 구성되어 있으며, 한 두 가지의 전문제품을 생산하고 지역별로 판매함. 대규모 농식품 회사가 유기농식품과 전국적인 브랜드를 사용하기 위해 투자를 하고 있음. 약 700여 개의 유기농식품 가공업체가 있으며 대부분 우유나 곡류를 가공함. 곡류 가공업체는 정미소, 제과점, 아침식사용 시리얼 생산업체와 쿠키 제조업체가 포함됨. 유기농식품 가공부문은 연 평균 17.5%의 성장률을 기록하고 있음

7.1.6 네덜란드

- 2004년 네덜란드에서는 40% 이상의 유기농제품이 건강식품 판매점과 전문점에서 판매되었음. 지난 6년간, 소비자들의 관심 증가로 인해 유기농식품점의 판매량이 연간 5에서 8% 성장하였음. 네덜란드 역시 슈퍼마켓을 통한 시장 성장이 이뤄지고 있으며 최대 슈퍼마켓 체인점인 Albert Heijn이 주도적인 역할을 하고 있음. 네덜란드의 슈퍼마켓의 수와 유기농식품의 범위가 영국, 독일, 덴마크에 비해 적음. 그러나 유기농제품에 대한 네덜란드 슈퍼마켓의 관심은 지난 몇 년간 급속히 증가하고 있음. Albert Heijn(AH) - 네덜란드의 시장 주도업체 - 가 자사의 유기농 브랜드를 1998년 초에 내놓은 이래로, 슈퍼마켓을 통한 판매가 급격히 증가하였음. Albert Heijn은 2004년 146종의 유기농제품을 선보였음. 모든 슈퍼마켓에서 제공하는 유기농제품의 수가 평균 65가지였으며 2003년과 비교해서 7%의 증가를 보였음. 슈퍼마켓의 시장 점유율은 지난 5년간 19%에서 46%로 상승하였음(1억 9,400만 유로)

- 기타 판매는 220개의 건강식품점과 기타 전문점을 통해 이뤄지고 있으며 27개의 유기농 정육점을 포함하며 기타 다양한 범위의 경로를 통해 이뤄지고 있음. 2004년 판매점의 수는 증가하지 않았지만 판매는 7% 증가하였음

표 7.2 네덜란드의 유통경로별 판매, 2003-2004년

(단위: 백만 유로)

판매점	2003	2004	2003년 시장점유율	2004년 시장점유율
슈퍼마켓	182.5	194.0	46.2	46.3
건강식품 판매점, 개선점, 그리고 유기농 정육점 등	160.0	171.0	40.5	40.8
기타	52.5	54.0	13.3	12.9
전체	395.0	419.0	100.0	100.0

출처: Platform Biologica, 2004

네덜란드 유기농식품 시장의 중요한 요소	세부사항
Tradin BV http://www.tradinorganic.com	식품업체용 유기농 원재료 교역업체
Eosta B.V. http://www.eosta.com	전체적으로 투명한 공급망, 등급 체계, 과일 및 채소
Do-IT http://www.organic.nl	시리얼, 두류, 기름 수입업체
Agrofair http://www.agrofair.com	공정거래 및 유기농 과일의 수입 및 배급업체

- 유기농 농가의 수가 1996년에서 2001년 사이 두 배가 되었지만 최근에는 안정화되었음. 채소 상자를 주문하는 사람들은 신선한(주로 지역에서 재배한) 과일 및 채소를 매주 받고 있음. 박스는 유기농 농가 또는 유기농식품점을 통해 직접 배달이 이뤄지며 매우 인기가 있음. 10년 전 네덜란드에서는 알려지지 않은 현상인 반면, 2001년 45,000 가구에 판매되었음
- 유기농제품에 대한 수요 증가는 또한 유기농제품 가공업체의 괄목할 증가를 가져왔는데, 1999년 642개에서 2005년 4월 823개가 되었음. 가공업체는 기업 및 가내 가공업체, 수입업체, 그리고 서비스 제공부문을 포함함. 네덜란드에서 유기농제품에 초점을 두고 있는 최대 규모의 수입업체는 Do-it, Doen Food Ingredients 및 Tradin임

7.1.7 스웨덴

- 수입 유기농제품은 스웨덴으로 생산국가를 통해 직접 운송되거나 제 3국을 통해 운송됨. 유기농식품에 대한 두 개의 주요 유통경로는 대규모 소매 그룹 및 전문적인 유기농 수입 업체가 있음. 그러나 유기농제품에 대한 무역 경로는 종종 기존의 식품과 같음. 또한 기존 및 유기농제품 모두를 수입하는 대규모 수입업체가 몇 개 있으며 특히 과일, 채소 및 커피 무역에 있어 그러함. 소매 체인점은 직접 또는 지역 수입업체 모두를 통해 수입된 유기농제품을 구입함. 유기농제품의 범위는 거의 모든 스웨덴의 식료품점에서 볼 수 있으며, 대부분의 소매 체인점에서 KRAV 표시가 있는 신선한 제품을 제공함. 몇몇 경우 판매점에서는 인증을 받은 유기농식품을 경쟁 우위로 놓기도 함. 계속해서 스웨덴의 식품 소매 무역은 생태적인 특성이 잠재적으로 이득을 가져다 줄뿐 아니라 장기적으로 기업의 생존에 필수적인 요소로 보고 있음

스웨덴 유기농식품 시장의 중요한 요소	세부사항
ICA Sverige AB http://www.ica.se · ICA F&G/Viking fruit · ICA Handlarnas AB	스웨덴 최대의 유기농제품 소매업체 · 신선한 제품 생산 · 가공식품
Banankompaniet http://www.banankompaniet.se	바나나 교역 업체
Biodynamiska Produkter mailto:info@biodynamiskaprodukter.se	식품 가공업체, 신선한 제품, 곡류
Dagab Unil AB, part of Axfood http://www.dagab.se	식품 가공업체
Direkt Frukt och Gront http://www.fgk.se	신선한 제품 생산
Eco Trade http://www.ecotrader.se	곡류 교역 업체
Karlshamn Sweden http://www.karlshamns.com	특수 지방 제조업체
Kung Markatta http://www.kungmarkatta.se/	식품 가공업체, 시리얼
Samodlarna mailto:frans@samodlarna.se	신선한 제품 생산, 가공식품, 와인

- 스웨덴에서는 대다수의 유기농제품이 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며 시장 점유율은 90%를 넘음. 유기농 및 건강식품점이 유기농시장의 2%를 차지하고 있는 반면 나머지 7%를 직접 판매가 차지하고 있음. 스웨덴의 주요 소매업체는 활동적으로 유기농제품을 홍보하고 있음. 자사의 유기농 표시가 넓은 인지도를 얻고 있음
- 세 개의 대형 소매업체인 ICA, COOP 그리고 Axfood가 스웨덴에서의 유통을 지배하고 있음. 세 회사가 70% 이상의 내수 식품 시장을 차지하고 있으며 유기농식품 시장에 대한 우위를 점하고 있음. COOP는 1,764개의 식품점을 갖고 있으며 유기농제품 홍보에 있어 최고의 위치를 점하고 있음. 스웨덴에서 소비되는 모든 유기농제품의 약 40%가 COOP 판매점에서 판매되며 매출에서 유기농제품이 차지하는 비율이 약 7%임. COOP Konsum은 환경친화 제품의 판매 및 홍보에 있어 가장 전문화된 회사임. 유기농판매에 있어 COOP에 이어 2위가 ICA이며 Axfood는 3위임. 앞으로 몇 년간, COOP와 ICA 체인은 자사의 유기농 상표(COOP의 Anglamark, ICA의 Sunda)를 유통시킬 것임
- 스웨덴에서의 전문 유기농판매점의 수는 이들 판매점을 통해 판매되는 유기농제품 비율이 낮은 것을 감안할 때 많은 편임. 총 521개의 판매점이 KRAV로부터 인증을 받았으며 여기에는 79개의 인증 슈퍼마켓이 포함됨. 이 수치는 2001년 이래로 눈에 띄게 감소한 것이며, 당시에는 605개의 판매점이 인증을 받았음. 이 차이는 특히 유기농 식료품점에 있어 더욱 두드러지며, 슈퍼마켓에 많은 기반을 빼앗겼음

7.1.8 덴마크

- 슈퍼마켓 체인이 유기농제품의 대다수(약 90%)를 판매하는 것으로 추정됨. Co-op 덴마크(FDB), IRMA(또한 FDB가 소유) 그리고 Dansk 슈퍼마켓 A/S가 유기농식품 거래에 있어 가장 중요한 소매 및 유통조직임. 종종 슈퍼마켓이 해외에서 직접 제품을 수입하지만 대부분은 덴마크의 생산업체와 수입업체로부터 구입함. 성숙한 시장으로서, 덴마크의 시장은 공급 부족 및 장벽으로부터 심각한 타격을 받지 않는데, 다른 시장의 경우 타격을 많이 받음. 2003년도 연구에 따르면 활발하게 유기농식품을 홍보하는 슈퍼마켓이 여전히 시장 점유율 증가를 누리고 있다고 함. IRMA 체인은 2004년 유기농 생산에 있어 19%의 성장을 거두었음. 전체적으로 IRMA의 전체 매출 중 유기농제품이 11%를 차지하고 있음

- SuperGros A/S는 음식을 포함한 덴마크 최대 일일용품 도매 판매점이며, 다수의 독립 슈퍼마켓 및 기타 소매업체에 공급하고 있음. 비록 유기농제품이 외식 및 기관부문에서 상대적으로 중요하지만, 유기농부문이 확장중에 있음. 몇몇 유통업체가 현재 이 부문이 갖고 있는 잠재성을 이용하기 위해 조직되고 있음. 무역업계 소식통은 또한 샐러드 및 채소와 같은 부문에 있어 전문적인 조리 및 포장제품이 부족하며 또한 반가공 제품도 부족하다는 것을 암시하고 있음

덴마크 유기농식품 시장의 중요한 요소	세부사항
Friland food AS http://www.friland.dk	육류
Kelsenbisca http://www.kelsenbisca.dk	제빵 제조업체
Pebas Scandinavia http://www.pebas.dk	과일 음료 제조업체

기타 EU 회원국

- 새로운 회원국의 내수 시장에서의 주요 유기농제품은 소비자와의 직접 접촉을 통해 판매되거나(농장 판매, 시장, 등) 전문점에서 판매됨. 신흥 유기농국가로 부상하는 경우, "창고 세일"과 같은 대체 시장 경로와 채식주의자용 레스토랑이 또한 중요한 역할을 하고 있음. 다양한 품질, 적은 양, 제한적인 선택, 불규칙한 공급 및 신뢰성 있는 지역 인증 체계의 부족이 유기농제품을 슈퍼마켓에 도입하는 데 중요한 걸림돌임. 유기농제품은 CEE 시장에서 프리미엄 가격을 유지하고 있음. 체코 공화국에서 유기농제품 대부분의 가격은 10-20%, 폴란드에서는 기존 식품에 비해 30-50% 높은 가격을 받음

유기농제품의 유통 경로 경향

- 전문화 → 이러한 경향은 일반적으로 슈퍼마켓 체인이 전문 건강식품 판매점으로부터 유기농시장의 우위를 빼앗아 온 것임. 몇몇 주요 슈퍼마켓(예, 독일, 이탈리아, 벨기에에 있는)은 유기농 제품만 파는 소규모 슈퍼마켓을 열었음. 건강식품 판매점의 경우 조직화하여 더욱 전문적인 마케팅 방법을 목표로 하고 있음. 슈퍼마켓은 재고를 없애거나, 품질 편차를 가질 여력도 없으며 인증 문제 또는 자사나 자사의 공급 회사에서 발생하는 노동 조건에 대한 문제들에 직면할 수도 없음.
- 공급업체와 수입업체 사이의 제휴관계 → 합작 투자를 통해 수출할 때, 수출업체는 자신의 유럽 파트너의 기존 판매 네트워크를 사용할 수 있음. 후자는 자신의 합작 투자로부터 가능한 한 제품을 많이 팔려고 할 것임. 이는 또한 구매자가 대금을 지불하지 않을 위험을 감소시키며 공정한 가격을 보장함. 게다가 제휴관계는 향상된 물류 체계, 제품에 대한 향상된 구매 조건, 공동 홍보 활동, 로비 등을 이끌 수 있음
- E-커머스 → 인터넷을 통한 판매, 종종 박스 형태와 결합하는 것에 대한 중요도가 높아지고 있음. 인터넷은 업계와 사람들 사이에 새로운 통신수단으로서 많은 기회를 제공하고 있음. E-커머스는 인터넷을 이용해서 물건을 판매하고 온라인으로 운송되는 서비스를 판매하는 사업을 의미함. E-커머스는 사업 파트너를 처음으로 찾고 접촉할 때 매우 유용함. 인터넷은 설정 가격이 낮기 때문에 아주 낮은 장벽을 제공함. 유기농제품의 구매업자 및 판매업자가 온라인으로 만날 수 있는 인터넷 사이트의 예로는 <http://www.organicncts.com/> 또는 <http://www.greentrade.net/en/> 있음
- 공정거래 → 공정거래 조직이 유럽 내 유기농제품의 유통에 있어 중요한 경로로 자리잡고 있으며 특히 독일, 스위스, 네덜란드 및 기타 다수의 시장에서 그러함. 공정거래에서의 우선적인 문제는 개발도상국에 있는 농가와 생산업체의 사회경제적인 상황이지 이상적 방법으로서의 유기농 재배는 아님. 그러나 이 두 가지가 합해지려는 경향을 가지며 그 이유는 두 가지 모두 지속가능성을 갖고 있기 때문임. 공정거래 유통은 개발도상국으로부터의 (특히 바나나, 코코아, 커피, 꿀 그리고 차 등) 다양한 상품군에 매우 중요함.

7.2 개발도상국 수출업체를 위한 유통 경로

- 언급한 바와 같이, 개발도상국의 수출업체가 자신의 유기농제품을 판매할 수 있는 최상의 방법은 수입업체를 통한 간접적인 방법임. 종종 개발도상국에 있는 유기농 소비자 제품이 특별하고 엄격한 시장 요구를 충족시킬 수 없기 때문에, 개발도상국에 있는 유기농 제품 수출업체에 있어 가장 중요한 유통 경로는 유기농제품 전문 수입업체임. 전문 수입업체는 소매업체와 생산업체 사이의 중간상인 역할을 함. 대부분을 전문 수입업체가 네덜란드에 있으며 그 이유는 로테르담 항이 유럽의 주요 관문항으로서의 역할을 하고 있기 때문임. 다수의 네덜란드 수입업체는 유럽 본토로 수입량의 대부분을 유통시켰는데 독일의 함부르크항 역시 중요한 관문항임
- 더불어 EU 내의 일부 수입업체는 개발도상국 내의 유기농 생산업체와의 제휴관계 가능성을 살펴보고 있음. 제휴관계는 점점 유기농제품의 수출 및 수입에 있어 성공적인 접근 방식으로 사용되며 개발도상국 수출업체를 위해 흥미로운 시장 진입 전략이 될 수 있음

업계 파트너들은 접촉 세부사항에 대한 여러 가지 항목을 사용함으로써 찾을 수 있으며, 예로는 <http://www.organicts.com>, <http://www.biofach.de>, <http://www.greentradenet/en/>, <http://www.green-tradenet.de>가 있음. 독일에서의 Biofach 공정무역은 유기농부문에서 어떤 일이 일어나고 있으며 향후 교역 상대에 대한 좋은 정보를 제공할 수 있음. 유기농제품 수입업체의 인터넷 사이트(예를 들어 <http://www.linkorganic.com>)는 일반적으로 업체가 초점을 두고 있는 제품에 대한 자세한 설명을 제공하고 있음.

8. 가격

8 가격

8.1 가격 개발

- 특정 유기농제품에 대해서는 약간의 부분적인 정보만이 있음. 그러나 일반적으로 거의 모든 유기농제품이 기존의 제품에 비해 높은 가격을 받고 있다고 말할 수 있음. 이것은 주로 노동집약적인 생산과 비싼 재료 때문일 것임. 몇몇 국가에서는 충분하지 못한 공급과 추가적인 유통비용으로 인해 가격이 상승하고 있음
- 기존제품과 유기농제품 사이의 프리미엄은 일반적으로 15~25%이며, 제품의 형태와 품질, 그리고 현재 시장 상황에 따라 다름. 그러나, EU국들간에는 이러한 차이가 커서 스웨덴은 유기농제품과 관련된 프리미엄이 가장 낮으며 독일은 훨씬 높음. 아래의 표는 독일에서 유기농제품과 기존제품 간의 가격차이를 주요한 상품에 대해 보여주고 있음

표 8.1 소매 수준에서 독일의 유기농 및 기존상품 가격, 2004년

(단위: 유로)

	유기농	기존	인상폭
생식용포도	2,74	1,77	55%
사과	2,68	1,76	52%
바나나	2,49	1,30	92%
결구상치	1,41	0,67	110%
양상추	1,57	0,88	78%
절임용 오이	1,51	0,65	132%
토마토	3,67	1,69	117%
덩굴 토마토	4,17	2,03	105%
고추	7,34	4,56	61%
일반 양배추	1,53	0,73	110%
콜리플라워	1,98	1,26	57%
당근	1,46	0,78	87%
양파	1,69	0,97	74%
부추	2,47	1,34	84%
감자	1,37	0,63	117%

출처: EISFOM, 2004

- 그러나, 기존 및 유기농제품의 가격차이는 최근 수 년간 감소하고 있으며 유기농부문의 경쟁이 증가하고 있음. 예를 들어 설탕의 수입가격은 최근 몇 년간 미화 800달러에서 400달러 정도로 절반이 감소하였음. 교역 및 경쟁의 증가로 인해 가공업체 및 유통업체에 취급비용 감소에 대한 압박을 받고 있음. 몇몇 제품에 있어 교역량의 증가(예, 야자 기름, 설탕, 신선한 과일)는 선적, 가공, 그리고 유통체계에 있어 규모의 경제를 유도하고 있음
- ITC에 따르면, 선진국 시장에서의 신선 과일과 채소의 유기농 판매량이 계속 증가하고 더욱 투명하고 경쟁적인 시장으로 변화함에 따라, 대부분의 설문 조사는 이러한 상황이 유기농제품과 기존제품 사이의 가격차이를 줄이는 결과를 낳는다고 발표하고 있음. 그러나 가격이 어느 정도까지 하락할 것인가에 대해서는 알려진 게 없으며 수요와 공급의 상대적인 성장비율에 의존함. 또 다른 예로는 유기농 바닐라가 있는데, 독일기업인 Roeper에 따르면, 충분한 공급으로 인해 가격이 상대적으로 안정적인 수준인 75유로 이하로 떨어지게 되었음. 유기농 설탕 가격이 압력을 받고 있으며 최근 몇 년간 가격이 반으로 떨어졌음.(미화 800달러 수준에서 현재 톤 당 350-400달러) 사탕수수는 상당량의 공급이 필요함. 교역은 단순히 컨테이너 단위로 이뤄지는 게 아니라 탱크선을 통해서도 이뤄지고 있으며 양은 1,000 톤에서 2,000 톤 사이임. 2006년, EU의 보조금이 낮아질 것이며 이로 인해 EU 외의 사탕수수 공급업체들에게 영향을 주게 될 것임
- 유기농 코코아의 프리미엄은 종종 미화로 표시되며 2001년 초부터 크게 하락하고 있음. 2003년에, 프리미엄은 2월 톤 당 미화로 100-200달러 정도만 차이가 나는 것을 현재는 200-300달러 수준으로 회복하였음. 몇몇 수출업체에 있어 200달러의 프리미엄은 그들이 유기농수출을 지속할 수 있는 최소 프리미엄으로 간주하고 있음
- 수입업체는 대부분 고정된 가격으로 연간 계약을 실시하고 있음. 수입업체는 일반적으로 공급업체와 장기적으로 안정적인 관계를 맺는 것에 관심을 가짐. 그러나 유기농시장에서의 가격 압력이 증가하고 있음. 이러한 압력으로 인해, 수입업체들은 계약 기간 종료 시 다른 저렴한 공급업체로 바꾸는 경향이 있음

- 커피, 코코아와 같은 일부품목에 대해 생산업체의 가격은 기존제품의 가격에 절대값으로 고정 또는 비율에 따른 프리미엄을 연계시켜 결정함. 기타 작물, 예를 들어 곡류와 같은 경우 대부분의 생산이 서로 협의한 가격에 따라 미리 이뤄짐. 이러한 경우 특정 기간에 유기농제품의 가격이 기존제품보다 쌀 수도 있게 됨. 일반적으로 가격차이는 가공제품에 있어서는 더 적음

	AH 기준	AH 유기농	건강식품점
감자(kg)	1.49	1.49	0.98 (단위: 유로)
덩굴 토마토(1/2kg)	1.69	1.99	2.60
우유	0.65	0.95	0.89
빵(1/2)	0.74	0.95	0.85
사탕수수(kg)	1.02	1.35	1.75
달걀(4 pcs.)	0.85	1.69	1.59
커피	1.09	1.69	1.79
바나나(kg)	1.69	2.29	2.10
유아식	0.69	0.96	1.25
백후추 40gr.	1.39	1.79	1.98
해바라기유(1 ltr)	0.85	2.25	2.35
올리브유	2.99	4.59	4.52

출처: Albert Heijn and De Natuurwinkel(자연식품 체인점), 2005년 5월

AH: Albert Heijn, 네덜란드 주요 슈퍼마켓, 2005년 5월

- 표 8.1은 주요 기존제품 및 유기농제품에 대한 네덜란드의 소매 가격을 보여주고 있음. 유기농제품의 가격이 하락했지만, 기존제품과 유기농제품 사이의 가격 차이가 커지고 있으며, 그 이유는 "슈퍼마켓 전쟁"과 그로 인한 기존제품의 가격 하락 때문임. 기존식품 판매점에서, 고객들은 분명 가격을 더 인식하게 되는데 이는 같은 가게에서 유기농제품과 기존제품의 가격을 직접 비교할 수 있기 때문임. 건강식품점에서 구매하는 고객은 높은 가격에 익숙해있으나 몇몇 제품에 대한 수요는 특정 기본제품에 대한 가격이 특정 한계치 아래로 떨어지게 되는 경우 급속도로 증가할 수 있음

독일

유기농제품에 대한 가격 프리미엄(기존제품과 비교해서)은 18-142%로 크게 변함. 독일에서의 평균 가격 프리미엄이 유럽 평균보다 높으며, 60-70%임. 높은 가격차이는 유기농제품의 적은 공급, 적은 물량으로 인해 발생하는 높은 유통비용 및 소매 체인의 아주 높은 감가상각의 결과임. 가격 프리미엄은 유기농제품을 구입하는 데 있어 주요 장벽 중 하나임. 연구 결과는 대부분의 소비자들이 최대 20% 정도의 가격 프리미엄을 고려한다는 사실을 알려주고 있음.(FiBL)

가격차이는 유기농 신선 과일, 채소, 그리고 감자에 대한 시장을 특징지우고 있음. 그러나 할인업체의 진입으로 상대적으로 낮은 수준에서 가격이 안정되었는데 이는 해외에서의 경쟁 증가로 인한 것으로 특히 유기농사과가 그러함. 유기농우유 시장 또한 천천히 하락하는 가격, 기존 우유시장의 발전, 그리고 독일에서 유기농우유의 과잉 공급으로 특징지워짐. 가격 인하가 수 년 후 예상됨.

프랑스

유기농제품에 대한 소매 가격의 평균 프리미엄이 기존식품에 비해 20-30% 높음. 소매 가격이 판매점마다 다른 반면, 유기농 전문 식품점은 슈퍼마켓보다 최대 50%의 가격을 더 받음.

이탈리아

유기농제품의 가격 프리미엄은 슈퍼마켓에서 25%, 전문 유기농 판매점에서는 30%임. 유기농 과일 및 채소 가격이 계절에 따라 변하며 종종 기존의 제품과 비교가 가능하기도 함. 절반이 약간 안 되는 이탈리아 사람들이 기존제품에 비해 유기농제품에 돈을 더 지불할 의도가 있지만 그 한계는 20%임.

스웨덴

유기농제품이 기존 제품에 비해 더 비싸지만 스웨덴의 소비자들은 상대적으로 낮은 추가 비용을 지불함. 일반적으로 가격 프리미엄은 가공제품에 있어 더 낮음.

덴마크

유기농제품의 평균 가격 프리미엄은 20에서 30%임.

8.2 가격 정보

- 땅콩, 커피, 코코아, 차, 코코넛 유, 설탕 그리고 쌀을 포함하는 국제적인 기존의 상품 가격에 대해서는, 아래에 언급한 FAO 웹사이트를 참고할 것. 기존제품에 대한 정보는 유기농제품의 가격 계산에 참고가 될 수 있음
- 프리미엄은 일반적으로 20% 정도이며, 제품의 형태, 제품의 품질, 그리고 현재 시장 상황에 의존함. 종종 유기농제품의 수입업체는 자사 홈페이지에 제품의 도매 가격을 공시하기도 함

기존제품 가격의 유용한 인터넷 사이트	
http://www.fao.org/es/ESC/en/20953/20996/index.html http://www.p-maps.org/mns 또는 http://www.intracen.org http://www.public-ledger.com http://www.oilworld.de http://www.ipcnet.org http://www.ico.org http://www.icco.org http://www.todaymarket.com http://www.foodnews.org	FAO 상품 및 교역 부분, 기존 상품의 가격 ITC, 과일 및 채소, 향신료, 쌀 그리고 과일 주스에 대한 시장 뉴스 서비스로부터의 가격 Public Ledger's Commodity Week는 콩, 식물성 유지와 지방, 견과류, 견과류, 설탕, 향신료, 허브, 꿀 그리고 씨앗을 포함하는 넓은 범위의 제품에 대한 가격을 제공함. Oil World는 식물성 유지의 가격을 제공함 The International Pepper News Bulletin은 후추의 가격을 제공함. 기존 커피의 가격을 업데이트 기존 코코아의 일일 가격 기존의 허브, 과일 및 채소의 일일 도매가격 다양한 식품의 세계 가격에 대한 주기적 정보, 식품뉴스
유기농제품 가격의 유용한 인터넷 사이트	
http://www.zmp.de/produkte/fax_online/gbg_oekomarkt.htm http://www.oekolandbau.de/index.cfm/0000FFEAB6FA1EC0A9B76520C0A8E066	ZMPsms 유기농 과일, 채소 및 곡류의 가격을 인터넷으로 제공함. 가격은 농장, 도매, 및 소비자 수준에서 제공함. 이 서비스 비용은 월 21유로임. 3주간 무료로 이 서비스를 테스트할 수 있음. www.Ekolandbau.de를 통한 독일 내 유기농제품의 가격 추이에 대한 정보

유기농제품 가격의 유용한 인터넷 사이트	
<p>http://www.organic-europe.net</p> <p>http://www.certifiedorganic.bc.ca/rcbtoa/services/prices.html</p>	<p>이 사이트에 있는 국가 보고서에서, 가격에 대한 정보가 숨어 있음.</p> <p>이 인터넷 사이트는 최근의 브리티시 콜럼비아(캐나다) 시장 가격과 유기농제품에 대한 가격 성향의 검색 가능한 목록을 제공함. 이러한 가격은 유럽 가격의 지표로서 사용될 수 있음.</p>

→ 지불 방법 및 기간에 대해서는 13.4항 계약 취급을 참고할 것.

9. EU 시장 진출시 필요사항

9. EU 시장 진출시 필요사항

- 이 장에서는 유기농제품에 대한 법률 및 비 법률적 시장 접근에서 필요한 사항들을 다루며, 특정 주요 상품군과 유럽으로의 수출업체에 중요한 몇 가지 교역 관련 일반 사항들을 다룸. 그러나, 기존의 제품에 대한 많은 요구사항이 유기농제품에도 적용되기 때문에, 기존제품에 대한 요구조건도 포함될 것임

9.1 비관세 무역 장벽

- 유럽연합으로의 진입을 원하는 개발도상국의 수출업체는 자신들의 교역 상대 및 EU 정부의 많은 요구사항을 인지하고 있어야 함. 환경, 안전, 건강, 근로조건 및 기업 윤리와 관련된 법률, 조항, 기호, 표시 및 인증을 통해 발전하고 있는 표준이 중요성을 얻고 있음. 수출업체들은 EU 내의 법률을 준수할 필요가 있으며 또한 다수의 시장 요구사항을 알고 있어야 함
- CBI의 AccessGuide은 요구사항 및 적용에 대한 명확한 정보를 제공함. AccessGuide은 유럽의 비관세 무역 장벽에 대한 CBI의 데이터베이스로서 특별히 개발도상국 내의 기업 및 기업 지원 단체를 위해 개발된 것임
→ 자세한 정보는 <http://www.cbi.nl/AccessGuide>를 참고할 것
- 이 장은 이 주제와 관련된 내용을 간략하게만 다룰 것임. 기타 관련 정보에 대한 참고자료를 제시할 것임

9.1.1 제품 법률

- 환경 및 소비자 건강, 그리고 안전에 대한 EU의 제품 법률은 강제적이므로, 아주 중요함. 이에 더해, 위생(예, HACCP 체계), 청결, 그리고 식물검역에 대한 요구사항은 식품 안전에 대한 유럽 소비자들의 요구사항이 증가하면서 중요성이 커지고 있음. EU 법률은 체인 관리, 투명성, 진로 및 추적에 있어 규제를 가하는 쪽으로 변하고 있으며, 이것은 식품부문에서 안전을 관리하기 위한 EU의 성향 중 일부임

- 최근 수 년간, 제품에 대한 규제가 더욱 복잡하고 엄격해지고 있음. 규정 EC 178/2002가 2002년도 도입되었음. 식품법의 기본 원리 및 요구사항, 유럽의 식품 안전국 설립 및 식품 안전에 있어 중요한 절차들을 정의하고 있음. 이 규정은 보통 일반적인 식품법으로 알려져 있으나 이것은 원칙적으로는 법률이 아닌 규정임
- HACCP는 위해 요소 중점 관리 기준을 의미함. 식품 위생에 관한 EU의 법률이 이 체계의 바탕임. 현재, 지침 93/43/EEC에 있는 이 법률은 EU내의 생산업체에 적용되지만 유럽의 수입업체들 또한 비 EU 생산업체가 준수하도록 할 것임. 이에 더해, 새로운 규정 (EC) 852/2004가 통과되었으며 이것은 EU내에서 생산되는 음식과 같이 EU로 수입되는 식품에 대해 같은 요구사항을 준수하도록 하는 것임. 이러한 새로운 규정의 주요 목적은 EU 법률의 개선 및 현대화를 통해 공공 보건 보호를 최적화하는 것임. EC 규정이 나 타낸대로, 다음이 주요 사항임
 - "농장에서 식탁까지" 접근 방식의 구현;
 - 식품 안전의 확인 및 적절한 안전 절차의 정의, 구현, 유지, 및 검토를 확인하는 데 있어 중요한 행동 단계를 확인하기 위해 모든 식품회사가 정의해야 할 위해 요소 중점 관리 기준(HACCP);
 - 특정 식품에 대한 등록 또는 승인;
 - 위생에 대한 관행 지침(GHP)의 개발 및 식품 업계에 의한 HACCP 원리의 적용새로운 규정하에서의 적용이 2006년 1월 1일부터 효력을 발휘. 통합 노력에도 불구하고, 수출업체들은 여전히 EU 회원국 사이에 규정의 차이점이 존재함에 주의해야 함. 그러므로 제품은 여전히 개별 EU 회원국의 법률을 준수해야 함.

유기농식품 생산 및 표시에 대한 EU의 법률

- EU는 규정(EEC) 2092/91에서 농업제품의 유기농생산에 대한 요구사항 및 개정안을 규정하며 규정(EC) 1788/2001에서 수출 절차를 정의하고 있음. 이러한 규정은 농장 수준에서 유기농생산에 대한 원칙을 정의하고 가공, 수입 및 제품의 표시에 있어 EU에서 유기농제품으로 판매하기 위해 준수해야 할 규칙을 다루고 있음. 또한 실시해야 할 검역 조치를 다루고 있음. 가축생산에 대한 유기농기준은 의회 규정 1804/1999에 포함됨. 이러한 내용은 이 조사의 상품군에 육류가 포함되지 않기 때문에 다루지 않을 것임

EU 법률의 요구사항

농업에 있어 유기농생산의 원리

토양의 비옥함 및 생물학적 능력은 협과, 녹색 토비 또는 적절한 윤작 프로그램에서 깊게 뿌리내린 식물과 유기농재료의 결합을 통해 유지됨. 가축재배 및 기타 유기농 및 미네랄 비료의 부산물은 승인된 목록에서 다름. 식물의 질병 및 잡초는 자연적으로 회복하는 중, 적절한 윤작, 기계 경작 절차, 해충 및 화염제초의 신중한 선택을 통해 대처할 수 있음. 제한된 수의 식물 보호 제품만이 작물에 대한 즉각적인 치료에 승인됨.

유기농 재배 제품의 가공을 통해 얻게 된 제품

규정에서는 농법을 사용하지 않은 성분과(예, 첨가물, 미생물, 그리고 효소 조합, 미네랄, 비타민) 유기농 표시가 있는 식재료의 혼합에 사용될 수 있는 가공 보조제를 제한하고 있음. 오직 가공중에 사용할 수 있는 농업용 재료의 생산에 대해 실시하는 유기농 생산법을 "저하" 시키기 않는 것으로 생각되는 자연과 동일한 제품이나 자연제품만 가능함. 이 규정은 승인된 비농업 재료 및 가공 보조제의 목록을 포함함. 식재료의 혼합에 있어 이온화 조사 및 유전자 변형 미생물의 사용은 금지됨.

검역 체계

이 부문에 속하는 모든 업체에 제공되는 완전하고 특정한 검사 범위가 있음. 검역 단체는 EU의 각 회원국의 책임하에 있음. 각각은 하나 이상의 공식 검역 당국을 지정하거나 민간 검역 기관을 승인해야 하며 검역 능력을 감독해야 함.

수입

제 3국(비 EU)의 제품은 유기농재배에 적용되는 규정이 이 규정에 있는 유럽 의회의 규칙과 같음을 보일 수 있을 때만 유기농으로 판매가 가능함. 현재 여기에 해당하는 국가는 규정 11조 하에서 아르헨티나, 호주, 코스타리카(2003년 3월부터), 체코 공화국, 헝가리, 이스라엘, 뉴질랜드 그리고 스위스가 있음. 유럽 의회는 칠레, 콜롬비아, 도미니카 공화국, 과테말라, 인도, 일본, 튀니지, 터키 그리고 미국에 대한 사례를 평가중에 있음. 수입업체는 제 11조에 있지 않은 비 EU국가로부터의 제품 수입을 승인할 수 있으며, 이것은 동일한 표준 및 검역 일정에 대한 증거를 제공하는 필요한 정보를 해당 당국에 제출한 경우에 그러함.

승인과정은 수입중인 특정 제품에 대해서만 적용됨. 이러한 수입허가는 일반적으로 많은 문제가 없이 이뤄지며, EU가 보장하는 인증 기관이 이러한 제품에 인증을 부여할 때 그러함. 비 EU국가의 유기농제품에 대한 위탁은 EU내의 운송 장소까지 '검역 인증'을 수반해야 하며 이것은 수출업체의 검역 기관이 발행함. EU 외에서 수입된 유기농제품은 단단히 포장하고, 수입업체의 참고사항을 포함하며, 위탁 제품과 동봉한 검역 인증에 맞는 제품의 세부사항을 담고 있어야 함. 이러한 관리 인증은 제품이 유기농으로 수입되기 전에 EU 입항 시 관세당국이 서명해야 함

표시

이 규정은 소비자에게 제품의 "유기농" 특성에 대한 메시지가 바르게 전달되는지를 확인하기 위한 세분화 된 표시를 규정하고 있음. 특정 규칙이 아래와 같은 부문에 적용됨.

- 비가공 농업 제품;
- 95% 이상의 유기농 재료(총 농업 재료에 대하여)를 포함하는 식재료: 이러한 제품은 비 유기농 재료가 EU 승인 목록에 있는 한 "유기농"으로 표시될 수 있음.
- 70에서 95% 사이의 유기농 재료를 포함하는 식재료: 이러한 제품은 "유기농"이라고 하지 않으나 유기농이라는 단어는 만약 이러한 재료가 중량 단위로 분명히 표시되는 경우 유기농 재료와 결합하여 사용할 수 있음.

○ EU 규정 2092/91에서 구현하고 있는 방법은 유럽연합 내 국가별로 다름; 더 많은 정보는 관계당국(일반적으로, 회원국의 농업부 또는 농업부 산하에 있는 기관)에서 얻을 수 있으며, 인증기관이나 IFOAM에서도 얻을 수 있음

○ 만약 EU 내의 수입업체가 유기농제품을 EU 규정 제 11항 하에 없는 비 EU국가로부터 수입하려고 하면(위의 상자에 있는 8개국의 목록을 참고) 수입업체는 특정 수출업체 및 특정 제품에 대한 수입 승인을 신청할 필요가 있으며 실제로 수입하는 각 위탁물품에 대한 '검역 승인'이 필요함. 이러한 규정은 2006년 12월 31일까지 연장됨

○ 이러한 적용은 대부분의 EU국가에서 표준화되었음. 표준 및 관리 대책과 동등한 문서를

동봉해야 함: 수입업체는 제품이 제 6조에 명시된 내용과 동일한 제품 요구사항에 의거하여 제품을 생산했다는 증거를 제공해야 하며, 관리 대책은 제 8조 및 9조에 기술된 내용에 대해 효과적이며 이러한 관리 대책이 효과적으로, 그리고 영구적으로 구현되었다는 증거도 제공해야 함. EU와 수출국의 생산 대책 사이의 동일성이 최소한 EU의 표준과 동일한 표준을 갖는 인증 기관의 사용을 통해 문서로 작성되거나 EU의 표준과 동일한 표준에 대해 인증을 확인하는 인증 프로그램을 통해 문서로 작성됨. 검역 및 인증 조치의 효과와 동일하다는 것을 증명하기 위해, 인증 기관은 표준 EN 45011 또는 ISO/IEC 지침 65:1996에 있는 요구사항을 충족시켜야 함. 즉, 이러한 인증기관은 EN45011 또는 ISO65 표준에 따라 승인을 받아야 할 필요가 있음

- 수출업체의 인증기관은 EU로 수출되는 각 위탁물품에 대한 '검역 인증'을 발급해야 하며 위탁물품의 각각의 품목에 대한 정확한 수량을 명기해야 함. 이러한 관리 인증은 원래의 선적 서류에 포함되어 EU 관세청의 점검 및 승인을 받아야 함. 만약 수입업체가 수입승인이 없거나 관리 인증을 누락한 경우, 위탁물품은 EU 세관을 통과할 수 없음
- 지역별 인증기관이 있는 경우, 이들은 또한 EC 당국에서 인정한 경우 유기농 인증을 실시할 수 있음. 지금까지의 경험에서 보면 이것은 상당히 어렵고 비용이 많이 소요되는 것으로 밝혀짐. 인증을 획득하기 위해, 유기농 생산업체는 일반적으로 등록비(1회), 고정된 연비용, 가변 연비용(검역에 필요한 시간에 따름), 그리고 특정 서비스 및 행동에 대한 추가 비용으로 구성된 포장비용을 지불함. 다른 체계는 등록비이며, 생산업체의 생산량에 따름. EU 승인을 얻기 위해 관리하고 있는 개발도상국의 인증기관에 대한 예는 첨부 2를 참고할 것. 개발도상국에 있는 인증기관의 승인이 어렵기 때문에, 지방 당국은 국제적인 인증기관과 제휴관계를 발전시키려는 경향이 있음
- 지역의 인증기관의 발행과 더불어, 소규모 생산에 대한 부분은 최근 수 년간 많은 주목을 받아왔음. 개발도상국에서 생산되는 상당수의 제품이 소규모 생산업체에서 이뤄진 것임. 이전에는 인증 프로그램이 이러한 생산업체를 포함하는 것이 어려웠지만 최근의 프로그램은 연합 또는 조합으로 구성된 소규모 재배업체의 인증에 대한 특별 조항을 만들고 있으며 소위 내부 관리 체계(ICS)라고 함. 적절한 내부 관리 체계와 함께, 전체 생산업체 중

무작위 견본만이 독립적인 인증기관을 통해 검사를 받게 됨. 국제적으로 활동하는 중요한 EU의 검역 기관으로는 Control Union Certifications(f.k.a. Skal, 네덜란드), BCS and Naturland(독일), Ecocert(독일, 프랑스, 벨기에, 이탈리아), KRAV(스칸디나비아) 그리고 Soil Association(영국)이 있음. 스위스의 IMO 또한 EU 규정에 따라 운영하며 국제적으로 인증을 제공함. 유럽 및 개발도상국 내에 있는 주요 인증 기관의 목록은 첨부 2를 참고할 것. EU에서 사용하는 각각의 유기농 표시에 대해선 9.1.5를 참고할 것

- "개발도상국에서 유기농 식재료의 인증"은 매우 유용한 정보로서, <http://www2.gtz.de/dokumente/bib/02-5121.pdf>에서 다운로드가 가능함
- 인증업체가 종종 각각의 인증을 인식하지 못함을 주의하는 것이 중요하며, 그 이유는 자사 나름대로의 표준을 갖고 있고, 이것은 EU 2092/91의 세부사항과는 조금씩 다르기 때문임. 불필요하고 비싼 이중 인증을 피하기 위해 수출업체 제품의 인증을 목표로 하는 인증 기관은 수출업체가 수출하려는 국가에 인정을 받는지를 확인하는 것이 중요함. 또한 인증기관이 미국과 일본에서 인정을 받는 지를 확인하는 것도 가치가 있음. 위에서 나타난 딜레마는 IFOAM의 인정 프로그램의 수립에 있어 중요한 이유 중 하나임. 검사 및 인증과/또는 가공업체와 관련된 인증기관은 국제적으로 사용되는 기준에 대한 평가를 자기 자신에게 제출할 수 있으며 그러므로 인정 상태를 얻는 것이 가능하게 됨. 개발도상국에서 인정된 기관은 아르헨티나, 볼리비아, 브라질 및 태국에 있음(<http://www.ioas.org>를 참고). 1998년 말, IFOAM이 인정한 인증기관은 상호 기관의 인증을 인정하는 데 동의했음
- 그러나 EU의 규정은 해당 EU국가의 정부가 인정한 인증 기관만을 수용하기 때문에, 많은 인증기관은 IFOAM 인정에 대한 신청을 제출할 필요가 없다는 것을 알게 되었음. 결과적으로 인증기관을 묶는데 시간이 걸릴 것이며, 그러므로 유기농제품의 교역 및 생산에 대한 기구의 설립을 완화하고 있음

'EKO-인증'을 받은 제품이 있는 네덜란드와 기타 유럽연합으로 유기농제품을 수출하는 업체는 정해진 시점까지 다른 인증 표시로 바뀌어야 함. EKO 표시의 발행기관인 관리 연합 인증은 이전에는 Skal International이었으며, 2005년 7월 1일 현재 EU의 '유기농 재배'에 대한 인증을 포기했음. 관리 연합은 EKO 표시의 포기에 대해 - 최소한 농업 제품 - EU 표시가 세계적으로 운영되는 기업에 다양한 시장에서 더 큰 인식을 줄 것이라고 설명했다. 유럽연합 내 대부분의 국가는 여전히 고유의 유기농 표시를 보유하고 있으며 이것은 농산품이 유기농제품의 환경 기준에 따라 생산되었음을 인증하기 위한 것임. 몇몇 EU국가에서 높은 인식을 얻으려 하는 국가들은 그러므로 같은 제품에 대해 다양한 표시를 얻어야 함. 비록 EU 전체에 대한 인증표준이 최소한의 표준으로서 유럽 규정의 요구사항을 따르고 있지만 표시의 다양함이 방해로 작용함. 관리 연합은 EU의 유기농 재배 표시를 사용함으로써 문제를 해결하려고 함.

유기농 법률 및 유전자 변형

- 의회 규정 개정(EC) Nr. 1804/1999는 '유전자 변형 작물(GMO) 및 파생제품은 유기농 생산법과 호환되지 않음; 그 이유는 유기농제품에 대한 소비자 신뢰를 유지하기 위한 것이며, 유전자 변형 작물과 그 일부, 그리고 파생제품은 유기농생산을 통해 생산된 제품으로 표시가 되어서는 안 됨'이라고 하는 조항을 포함함
- 유기농생산과 관련된 모든 기업은 GMO를 사용하지 않고 제품을 생산함을 증명해야 함. 만약 한 회사가 유기농 원재료와 가공 보조제만을 사용하는 경우, 이러한 요구는 자동으로 충족됨. 그러나 또한 다소간의 비 유기농 원재료 또는 가공 보조제를 사용하는 경우, 이러한 재료가 GMO를 사용하지 않고 생산되었음을 증명해야 함
- 이러한 법률은 모든 부문, 예를 들어 채소와 동물 재배, 사료, 그리고 음식에 적용됨. 이것은 어느 정도 GMO를 사용한 제품의 경우 유기농생산으로 사용될 수 없음을 의미함. 그러나 의회 규정은 생산 체인에서 어느 범위까지 검증을 해야하는지는 나타내지 않음
- EU 기본 규정 2092/91의 통합된 내용은 AccessGuide을 통해 볼 수 있음. 또 다른 흥미로운 문서는 EU 규정 2092/91의 IFOAM의 비교와 미국의 자연 유기농 프로그램 규칙

7CFR 205부임. CD로 이용이 가능하며 IFOAM에 28유로를 지불하면 됨

주요 상품군에 대한 EU 법률

- 원칙적으로, 기존의 제품과 마찬가지로 유기농제품과 관련된 같은 품질 기준이 있음. 살펴봐야 할 하나 이상의 품질기준이 있는데, 유기농생산, 가공 및 표시에 관한 법률임. EU 법률 2092/91이 위의 내용을 설명함. 이 하위 항목에서, 우리는 간략하게 이 시장에서 선택한 몇몇 개별 상품군을 살펴볼 것임. 보다 자세한 정보는 CBI의 AccessGuide과 CBI EU 시장 조사 "산업용 식품 재료"를 참고할 것. 위에 언급한 모든 지침 및 규정을 담은 문서는 <http://www.cbi.nl/Access Guide>에서 볼 수 있음

커피, 차 그리고 코코아

- 지침 99/4/EC는 커피 추출물 및 치커리 추출물과 관련된 요구사항을 담고 있음. 합성과 /또는 자연산과 동일한 아로마의 사용은 유기농 식재료에는 허용되지 않음. 자연산/향은 EU 지침 88/388/EEC에 의거하는 경우에만 승인됨
- 농약 잔류에 대한 법적 요구사항이 차에 대해 나와있음. 이러한 요구사항은 자세하게 다루지 않겠지만 <http://www.cbi.nl/AccessGuide>에서 찾아볼 수 있음. EU2092/91에 따르면, 유기농제품에 대한 잔류량 수준에 있어 특별한 요구사항은 없음. 그럼에도 불구하고 소비자들은 일반적으로 유기농제품은 기존의 제품에 비해 낮은 함유량을 지니고 있는 것으로 기대함. 이것은 지속적인 논쟁 대상이며 특히 독일에서 그러함
- 지침 2000/36/EC는 인간의 소비를 위한 코코아 및 초콜릿 관련 요구사항을 담고 있음

곡류, 두류 그리고 씨앗

- 최종 사용자를 겨냥한 제품(곡류와 두류를 포함)은 의회 지침 89/395/EEC(지침 79/112/EEC를 개정)의 요구사항을 충족해야 하며 표시, 설명 및 광고에 관한 후속 법률도 준수해야 함. 그러나 이러한 법률은 곡류와 두류의 수출업체보다는 수입업체와 더욱 관련이 있으며 그 이유는 곡류와 두류는 일반적으로 대량으로 거래되며 최종 사용자에게 직접 수출되는 것이 아니기 때문임

- EU로 수출되는 쌀의 거래는 EU 규약에 있는 쌀의 정의 및 설명에 나와 있음. 게다가 EU는 mycotoxin의 제한을 담고 있음. mycotoxin은 자연적으로 발생하는 화학물질로 쌀을 포함한 음식에서 자라는 곰팡이에 의해 생성됨. 쌀 내의 mycotoxin은 aflatoxin, ochratoxin A, sterigmatocystin, 그리고 Fusarium toxins(fumonisin, trichothecenes 그리고 zearalenone)가 있음. EU 법률은 인간이 직접 소비하는 시리얼 제품에 대해 2 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 의 aflatoxin B1과 4 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 의 총 aflatoxins을 규제함. 2002년 4월 5일 현재, 원재료 시리얼 곡류(쌀을 포함)의 최대 수준은 EU 전체적으로 5 $\mu\text{g}/\text{kg}$ ochratoxin A가 적용됨.(2002/472/EC). Trichothecene에 대한 EU의 제한은 500 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 임. 쌀의 EU 시장 조직과 관련한 규정은 <http://www.cbi.nl/AccessGuide>에서 볼 수 있음
- 농약 잔류량에 대한 법적 요구사항은 두류에 대해 나와있음. 이러한 요구사항은 너무 세분화되어 이 조사에서는 다루지 않지만 AccessGuide에서 찾아볼 수 있음. 유전자 변형 작물에 대한 문제 또한 EU 품질 기준에 속함

향신료와 허브

- 2002년 4월 5일 현재, 다음의 향신료 즉 Capsicum spp, Piper spp, 육두구, 생강 및 심황에 대한 aflatoxin의 EU 최대 수준을 적용하고 있음. Aflatoxin에 대한 최대 수준이 의회 규정 472(2002년 3월 16일)에 있음. Aflatoxin에 대해 통합된 샘플링 계획은 의회 지침 98/53/EC에 있음. 향신료에에서 aflatoxin에 대한 샘플링 기법은 2003년 2월 28일부터 적용되고 있으며 <http://www.cbi.nl/AccessGuide>에서 볼 수 있음
- Aflatoxin B1에 대한 EU의 최대 수준은 5 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 이며 총 aflatoxin에 대해서는 10 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 임. 유럽 의회는 2003년 말까지 aflatoxin의 최대 한계에 대해 검토를 실시할 것이며 적절한 경우 과학 및 기술적 지식의 발전을 이용하여 이 수치를 줄여나갈 것임
- 현재 대부분의 유럽 수입업체들이 유기농으로 재배한 제품에 있는 aflatoxin의 추적을 수용하려고 하지 않음을 주의할 것. 향후, 훈증 및 조사가 유기농제품에 허용되지 않을

것임. 대체 방법으로는 냉동, 증기 또는 고압 압착이 있음.

견과류와 식용 견과류

- 2002년 4월 5일 현재, 건조 포도(커런트, 건포도 및 씨 없는 건포도)에 대한 ochratoxin A의 최대 수준은 10 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 임. 최대 수준이 의회 규정 472(2002년 3월 16일)에 있음. 식물에 있는 Ochratoxin A에 대한 샘플링 기법은 2003년 2월 28일부터 적용중이며 의회 지침 2002/26/EC에 추가됨
- EU 의회는 지침 98/53/EC를 규정했으며, 이것은 10kg 샘플 3개를 골라서 대용량의 원재료 견과류의 품질을 분석해야 함을 의미함. 해당 샘플에서의 총 aflatoxin 함량이 4 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 를 넘어선 안 됨 - 이것은 최종 제품과 더 이상 가공을 하지 않고 소비하게 되는 견과류 모두에서 총 aflatoxin에 대한 농도가 4 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 또는 aflatoxin B1에 대해서는 2 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 가 되어야 함을 의미함. 유럽의회는 또한 원재료에서 5 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 의 aflatoxin B1과 10 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 의 총 aflatoxin을 허용하고 있음. 만약 단일 샘플 내에서 이보다 많은 양이 검출되면 전체 위탁화물은 반송되어야 함
- 유럽의회는 2003년 말까지 건조 포도내의 ochratoxin A의 한계를 검토하고, 녹색 및 로스트 커피와 커피 제품, 와인, 맥주, 포도주스, 코코아와 코코아 제품 및 향신료에 있는 ochratoxin A의 최대 한계를 포함한 내용을 검토하여 조사를 실시하고 이러한 제품 내에서 ochratoxin A의 함유량을 줄여나갈 예방 조치를 취할 것임. 향신료 및 허브에 관련한 규정은 <http://www.cbi.nl/AccessGuide>에서 볼 수 있음

과일주스 및 농축액

- 지침 2001/112/EC은 과일주스 및 인간의 소비를 목적으로 하는 특정 유사 제품에 관한 요구사항을 다루고 있음. 향신료 및 허브와 관련된 규정을 AccessGuide에서 볼 수 있음

설탕

- 지침 2001/111/EC는 사람의 소비를 목적으로 한 특정 설탕과 관련한 요구사항을 다루고 있음. 설탕의 EU 시장 구성과 관련된 규정이 AccessGuide에 있음

꿀

- 2001년 12월 지침 74/409/EEC는 꿀의 생산 및 마케팅을 더욱 접근가능하고 이를 음식에 관한 일반적인 의회 법률과 맥락을 같이 하려고 했으며, 특히 표시, 오염, 및 분석 방법에 있어 위의 조건에 대한 규칙을 제정하기 위해 개정되었음. EU 지침 2001/110/EC에서 가장 중요한 품질 기준은, 2003년 8월에 효력을 발휘했으며, 그것은 꿀의 성분에 대한 내용임. 이전의 지침과 관련해서 가장 큰 변화는 열대 기후 지역에서 수입된 꿀의 HMF 성분의 최대 수준에 관한 것임. 꿀의 상태, 포장 및 표시와 같은 기타 요구사항 또한 고려해야 함

유기농제품에 대한 표준

- 유기농 표시가 된 제품은 분명하게 정의된 유기농 생산법을 통해 생산된 제품으로서 인증을 받아야 함. 즉, '유기농'이라는 단어는 생산공정에 대한 내용이지, 제품 그 자체에 관한 것은 아님. 만약 예를 들어 제품에 살충제 잔여물이 없다면, 그것은 그 자체로는 유기농으로 생산되었다고 말할 수 있는 근거는 아님. 인증에 필요한 직접 비용은 1,000달러에서 10,000달러 사이임. 그러나 이러한 비용은 심사중인 회사의 크기에 따라 다를 수 있음. 이에 더해, 전환 과정과 관련된 비용이 있음. 처리하는 동안, 제품은 여전히 기존제품으로 판매됨. 전환 기간동안의 투자는 첫 번째 수확을 하여 유기농으로 제품을 판매한 후에만 환불이 시작됨

IFOAM

- 유기농 농업 운동 국제 연합(IFOAM)은 전세계적인 유기농 농업 운동에 대한 국제 기관이며, 생산, 인증, 연구, 교육 및 유기농 재배에 관련된 조직을 대표함. 600개 이상의 회원 조직이 100개국에 걸쳐 있음. "유기농 재배 및 식품 처리에 대한 기본 표준"이 전세계 유기농 표준에 대한 기반으로 수용되고 있음. 최근의 표준에 대해서는 <http://www.ifoam.org>를 참고할 것. 이러한 간행물의 가격은 15에서 28유로 사이임. 게다가 IFOAM 웹 사이트는 유용한 정보를 제공함. IFOAM은 규정 2092/91에 적용된 EU의 유기농 표준에 대한 주요 기여자였으며 Codex Alimentarius 지침에도 기여했음
- 그러나 수출업체들이 재배 단체, 가공업체, 및 제품이 EU가 인정한 관리 기관의 인증을

받아야 한다는 것을 주지하는 게 중요하며 그것은 EU 시장에서의 판매를 위해 제품이 제공되기 전에 필요한 EU 또는 특정 국가의 표준을 충족한다는 것을 확인하는 것도 중요함. 수출업체가 자사의 유기농제품 인증을 위해 의뢰하고자 하는 인증 기관이 수출업체가 수출을 하고자 하는 국가에서 인정을 받는지 확인하는 것이 중요함

Codex Alimentarius

- Codex Alimentarius Commission(<http://www.codexalimentarius.net>)은 FAO/WHO의 합작 식품 표준 프로그램으로(1999년에) 유기농제품의 생산, 처리, 표시, 그리고 마케팅에 대한 표준을 개발하였음. FAO와 WHO는 공식적으로 유기농제품에 대한 국제 지침이 소비자 보호 및 정보에 중요함을 발표하였음. 이에 더해, 무역을 촉진시킴. 이 영역에 대한 규제를 개발하기를 원하는 정부에 유용하며, 특히 개발도상국과 동유럽 국가에 그러함. 코덱스 지침은 서로 다른 국가에 있는 현행 규정, 특히 EU 2092/91을 고려하며 또한 IFOAM 일반 표준과 같은 민간 기준도 고려하였음
- 유기농재배에 대한 코덱스 지침은 <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y2772E/Y2772E00.HTM>에서 다운로드 받을 수 있음. FAO는 유기농 재배에 관한 웹사이트를 보유하고 있으며 주소는 <http://www.fao.org/organicag/>

9.1.2 시장 요구사항

- 이전의 내용은 EU로의 수출에 있어 충족해야 할 표준에 대해 다루었음. 이번 내용에서는 개발도상국의 수출업체에 자발적으로 적용되나 경쟁에 있어 시장 우위를 제공할 수 있는 내용을 다루려고 함. 법적 요구사항외에 생산업체는 추가적인 요구사항에 직면하게 됨
- EU 구입업체는 생산업체로부터 더 많은 정보, 예를 들어 생산지에서의 사회적인 조건과 같은 것을 더 알고 싶어함. 이 분야에서의 요구사항이 공식적인 법률의 일부가 아니고 법적 근거도 없지만, 경쟁력을 갖추기 위해서는 고려하는 것을 권장함. 또한 비록 이러한 요구사항이 자발적이긴 하지만 일부 유럽 국가들은 공급업체가 이러한 요구사항을 준수할 것을 요구하고 있음. 이러한 시장 요구사항은 생산, 환경적 측면 또는 제품과 가공의

품질에 대한 사회적인 측면과 관련이 있음

사회적인 시장 요구사항

- 노동 기준의 향상을 목적으로 하는 사회적인 요구사항은 주로 개발도상국에 대한 것이며 그 중요성이 높아지고 있음. 유니레버와 같은 대기업, 뿐만아니라 소규모 기업 모두 공급업체에게 사회적인 요구사항을 지키라고 요구할 것임. 이러한 내용은 제품 표시, 정책, 그리고 행동 강령, 공급업체의 선언 및 관리 체계와 같은 제도를 통해 요청이 될 수 있음. 이러한 요청 및 지침은 기업의 기업 윤리 책임(CSR) 정책을 구성하게 함. 사회적인 문제에 관심을 표명하는 중요한 방법 중 하나는 사회적인 표시, 행동 강령, 그리고 관리 체계가 있음. 이것은 '자발적인' 제도로 간주되며 그 이유는 법이나 규제가 아닌 시장에서의 인센티브(사업 파트너의 요구를 포함)에 대한 반응이기 때문임. 식품 부문에서, 몇몇 사회적인 요구사항 또한 다른 내용과 상호연관이 되며, 그 예로는 EUREPGAP(아래의 건강 및 안전 요구사항을 참고)가 있음

식품 부문에 있어 사회적인 동기부여의 예는 다음과 같음:

- Max Havelaar/TransFair는 개발도상국 내의 농가와 근로자들에 대해 양호한 조건으로 국제 무역에 대한 접근을 제공하므로 자신을 위한 더 나은 미래를 만들 수 있음. 이러한 조건은 주로 사회적 측면을 기반으로 하나 환경 문제 도 포함됨. 현재 여섯 종류의 제품에 표시가 붙으며 여기에는 커피(유기농 커피 포함), 차, 코코아, 꿀, 설탕, 쌀, 바나나와 같은 신선 과일(유기농 바나나 포함)과 오렌지주스와 같은 주스가 포함되며, 일부제품은 국내 시장에서 10%를 차지하는데 커피가 주요 제품임. Max Havelaar/TransFair의 개념은 14개의 유럽 국가와 3개의 유럽 외 국가(일본, 캐나다 그리고 미국)에서 발효중임.
- 모든 조직이 FLO에서 통합되어 있음. 2003년 1월부터 모든 조직은 동일한 공정거래 로고를 사용하며 이로 인해 공정거래 제품이 소비자들에게 더욱 통일된 모습을 보이도록 함.
- 공정거래는 사회 표준을 포함하며 동일한 거래를 하고자하는 소규모의 지역적인 행동으로부터 시작함. 공정거래 제품은 보석, 섬유, 수공예품, 음식 등 많은 다른 제품을 포함할



수 있음. 공정거래 생산업체와 대체 교역 단체가 국제 대체무역 협회(IFAT)에 가입함.

- ILO: 사회적 표시 및 행동 강령, 사회 표준과 같은 지침을 살펴보고 주로 개발도상국 내의 노동 조건과 관련이 있음. UN 국제 노동기구인 ILO의 표준(규약)은 종종 이러한 지침에 사용되는 표준이 되기도 함.
- 사회적 책임 8000(SA8000)은 자사 근로자의 기본권을 보장하려고 하는 회사를 위한 통합 관리 시스템임. 표준은 모든 업계에 적용이 가능하며 국제적으로 수용한 ILO 규약을 기반으로 함.
- 사회적 문제 또한 유기농 운동에서 중요한 역할을 함. 이로 인해 IFOAM의 기본 표준에서 사회적 정의에 대한 별도의 내용을 수용하게 되었음.

환경 시장 요구사항

- 제품의 환경적 측면은 최근들어 유럽 내 주요 문제가 되어왔음. 상품군의 조사에 따라, 환경적인 측면은 유럽시장을 준비하는 수출업체에 있어 결정적인 역할을 할 수 있음. 정부 행동에 더해(법률 및 규제) 강력한 소비자 운동이 특히 북부 EU 지역(스칸디나비아, 독일, 네덜란드, 영국)에서 눈에 띈다. 몇몇 조치가 특정 시장 요구사항에 대한 환경 관련 사항의 준수를 위해 사용되고 있으며, 예로는 표시, 관리 체계, 그리고 행동 강령이 있음. 환경 표시를 찾는 경우, 유기농 표시가 중요함. 유기농표시 다음으로는, EUREGAP이 유럽 업계로부터의 환경 행동에 대한 예가 됨. EUREP(유로 소매업체 생산 작업 그룹)는 유럽의 주요 식품 소매업체를 대표하며 식품 안전 보장을 위해 농업 부문에서 양호한 생산 관행을 촉진시키는 것을 목표로 함. EUREP는 EUREPGAP이라고 하는 우수 농산물 관리제도에 대한 기초를 발전시켰으며, 이러한 내용을 과일 및 채소, 혼합 곡물, 가축, 사료 및 꽃과 같은 특정 표준으로 통합하였음
- EUREPGAP는 소매부문에 농업제품을 공급하는 업체에 있어 중요한 국제 생산 표준이며 특히 유럽의 슈퍼마켓에 참여한 공급업체에 그러함. EUREPGAP 인증은 업계간 인증이며, 생산망에 사용되지 소비자를 위한 표시로 사용되지 않음을 주의할 것

GAP에 대한 유럽의 소매 규약인 EurepGap은(<http://www.eurep.org>) 커피에 대한 일련의 관행을 발전시켜왔음. 이 조항은 유럽의 주요 소매 체인에 커피를 수출하려는 수출업자

와 관련된 것임. 이 조항은 Utz Kapeh('좋은 커피') 재단(<http://www.utzkapeh.org>)가 개발한 지침을 기반으로 함.
 이러한 조항은 또한 사회 및 환경적 측면도 다루고 있음. <http://www.cbi.nl/AccessGuide>를 참고할 것. 유럽의 커피 업계 또한 원두커피의 구입에 대한 행동강령을 갖추고 있으며 <http://www.sustainable-coffee.net>을 참고할 것.

표시

- 규정 2092/91의 제 5조는 유기농 표시가 붙은 제품에 관한 규정을 다룸. 물론, 가장 중요한 규칙은 유기농으로 표시된 커피를 수출하려는 업체가 인증 기관을 통해 인증을 받아야 하는 것임. 같은 조항에서는 제품 내의 유기농 성분의 비율에 따른 가공 식품의 종류를 정의하고 있음
 - 유기농 - 95% 이상의 유기농 재배 성분
 - 부분적 유기농 - 70~95%의 유기농 재배 성분
 - 비 유기농 - 70% 미만의 유기농 재배 성분





- 규정(EC) No 331/2000는 유럽연합 내의 유기농재배에 관해 유럽연합 전반에 걸친 로고의 사용을 규정하며 그 목적은 식물 및 가축 모두에 있어 EU에서 생산된 유기농 재배 제품을 정의하기 위한 것임. 이 로고의 목적은 유기농제품을 소비자들이 더욱 쉽게 확인하고 생산업체에게 마케팅 도구를 제공하는 것임. 이제까지 이 로고는 그렇게 많이 수용되지는 않았음. 그러나 앞에서 언급한 바와 같이 관리 단체 인증(구 Skal, 네덜란드)은 2005년 7월부터 이 로고를 사용할 것임



- 위에는 특정 제품이 규정 2092/91에 있는 유기농생산에 대한 기준에 의거하여 특정 제품을 생산했다는 것을 소비자에게 알리기 위해 서로 다른 로고를 사용하는 다수의 EU국가에 대한 내용임. 몇몇 로고는 정부 소유이며 나머지는 민간 소유임. 몇몇 추가적인 요구사항이 있음

○ 예를 들어 프랑스의 AB 로고는 EU 내에서 재배가 되었어도 EU 외에서 수입이 되는 유기농제품에는 사용할 수 없음. 예를 들어 KRAV와 Soil Association의 로고는 일부 부문에 있어 EU의 규정보다 더 엄격한 기준을 사용하는 민간 표준임. 소비자들이 이러한 단체의 로고에 익숙하기 때문에, 이러한 국가내의 단체들은 소비자 포장에 표시를 해야 할 필요가 있다고 느끼며 종종 재인증 및 추가 비용을 유발하기도 함. SKAL의 로고가 이제부터 네덜란드에서 생산된 유기농제품에 대해서만 사용된다는 점을 주의할 것

○ 생활기능적 생산법을 사용하는 농가는 Demeter 표시를 사용할 수 있음. 다른 기타 표시에 반해서, Demeter 표시는 국제적으로 개별되었음. 생활기능적 생산 가공은 유기농법 이상 진행하며, 그 이유는 토양 및 식품 내에서의 수명 과정을 강화시키기 위한 특정 조



치를 포함하고 있기 때문임. Demeter는 독일, 스위스, 네덜란드 등 많은 국가에 알려져 있음. Demeter 표시는 식물 및 동물성 식품뿐 아니라 섬유질에서 나온 식품을 포함하여 다양한 농산품에 발행될 수 있음.

품질 관련 시장 요구사항

○ ISO(국제 표준기구)는 세계 최대의 기술 표준 개발단체임. ISO 표준은 경제 및 사회적인 영향을 갖고 있으며 많은 기타 조직에 있어 중요하나 우선은 모든 형태의 산업 및 기업 조직에 적용함. ISO 9000 표준이 가장 널리 알려져 있음. 이러한 표준은 조직 내의 품질 관리 체계의 개발 및 구현에 대한 요구사항을 나타냄

○ 게다가 소비자 건강 및 안전 또한 전체 식품 체인에 있어 매우 중요하며, 그것은 재배에서 가공 및 EU 슈퍼마켓에서의 판매를 포함함. 유럽에는 다수의 식품 안전 지침이 있으며, 여기에는 GAP에 대한 EUREPGAP이 있는데 이것은 주요 유럽 소매업체에 의해 개발되었음. 또한 HACCP의 체계를 기반으로 한 국제적인 관리 체계가 있으며 이것은 독립적으로 인증됨. 위해 요소 중점 관리 기준(HACCP) 체계는 EU의 식품 가공 업계에 적용됨. EU 내의 모든 식품 가공업체는 HACCP 체계를 사용하거나 HACCP 시스템을 구현하여 작업해야 하는 것이 법적으로 명시되어 있음. HACCP 체계는 식품의 가공, 처리, 포장, 운송, 유통 또는 교역과 관련된 모든 회사에 적용 가능함. 기업들은 모든 단계 즉

재배, 가공, 제조 및 유통으로부터 소비 시점까지 식품의 생산과 관련된 가능한 위험 요소를 이해(그리고 이에 대해 대처)하도록 규정함. 여기에는 거시생물학(해수), 미생물학(바이러스, 박테리아, 곰팡이), 독성학(살충제에 의한 화학적 오염) 또는 물리학적(나무, 금속, 유리, 플라스틱 또는 섬유) 위협을 포함함

- HACCP 규정은 수출업체에 중요하며, 그 이유는 EU의 식품 수입업체들은 법률적으로 모든 부정적인 결과에 책임을 지고 있기 때문임. 그러므로 EU의 식품 업체는 HACCP 체계를 사용하지 않는 개발도상국 내의 가공업체와 사업을 같이 하려고 하지 않음. 가공식품 또는 식품 재료를 공급하는 기업들은 자신의 공급업체가 HACCP를 구현하도록 압력을 넣을 것임. 기업들은 HACCP 체계를 공급업체들이 구현할 수 있도록 인정된 기관의 도움을 구하여 HACCP 인증을 받도록 할 수 있음. 자세한 정보는 관련 EU 관리 체계에 대한 AccessGuide 데이터베이스를 참고할 것

런던 소재의 국제 커피 조직인 ICO는 커피에 대한 최소한의 수출 기준을 구현하려고 함.(<http://www.ico.org>에서 2002년 2월 결의안 407을 참고할 것.)

ICO의 커피 품질 개선 프로그램은 생산업체가 300g 샘플 하나당 86가지의 결함을 갖는 아라비카 커피와 150개 이상을 갖는 로버스타 커피를 더 이상 수출하지 않도록 요구하고 있음. 수분 함유량은 8에서 12.5% 사이가 되어야 함.

코코아의 품질 특성은 대부분 올바른 처리에 의존하며, 이것은 이미 수확 과정에서 시작하여 가공된 제품의 저장에서 종료됨. 수확 및 처리 과정은 꼬두리의 교배 및 개방, 콩의 제거, 발효, 건조, 체를 이용한 세척, 키질, 포장, 저장 및 운송을 포함함. 이러한 모든 단계는 세심한 주의를 기울여 실시해야 함

유기농 코코아의 교역에 있어 품질에 대한 중요한 사항은 원산지, 준비, 미세물질의 제어, 미세독성의 제어, 미생물의 제어, 그리고 물론 적절한 유기농 인증이 포함됨. 이러한 내용은 교역 계약 또는 품질 사양에 명시될 수 있음.

전세계 기름 및 지방 교역은 자체 등급 및 품질 기준을 통해 이뤄졌음. 런던에 있는 기름, 씨앗 및 지방 연합(FOSFA)이 발표한 표준 계약의 범위 내에 있음. 계약에는 각 제품에 대해 명확한 제품 설명을 포함함. 수출업체들이 주문을 제출하기 전에 샘플을 테스트하도록 권장하고 있음. 자세한 정보는 FOSFA와 중계업체 또는 교역업체를 통해 얻을 수 있음. FOSFA 계약의 예는 FOSFA에 주문할 수 있음. 모든 계약을 포함한 매뉴얼 또한 가용함.

예를 들어, 유기농 식물성 유지와 지방은 항상 냉각이 되어야 하며 용매 추출은 허용되지 않음. 처리는 열과 핵산을 사용하는 것보다 효과적이진 않지만 유기농 냉각 압력 씨앗, 견과류 또는 채소로부터 생성되는 기름은 화학물질, 핵산 분자, 독성이 있는 전이 지방을 포함해서는 안 됨.

유럽 향신료 연합(ESA)은 EU국이 내의 향신료 단체를 대표하며 수입 향신료에 대한 최소 품질 기준, 중재법 및 행동 절차를 나타내는 "ESA 계약"을 개발해왔음. 향신료 및 허브에 대한 최소 품질의 ESA 사양 및 세부사항에 대한 전체적인 내용은 <http://www.indianspices.com/html/s1490qua.htm>을 참고할 것.

향신료 및 허브에 대한 최소 품질의 ESA 사양은 EU 내에서 판매하는 제품에 대한 최소 표준임. 그러나 주요 북유럽 시장(독일, 네덜란드, 영국, 프랑스)에 있는 교역업체의 품질 요구 사항은 일반적으로 훨씬 엄격함을 주의해야 함.

9.1.3 직업상의 보건 및 안전

- 표준 및 방법이 유럽 내에서 생산국의 사회 조건에 대한 우려가 증가하기 때문에 개발되었음. 직업적인 건강 및 안전, 또는 근로 조건이 EU 시장에 대한 요구조건이 증가할수록 사회적인 표준을 살펴보는 경우 중요한 문제로 인식됨. 또한 식품부문에서, 재배, 수확, 저장 및 가공 관행을 살펴보는 데 있어, 직업상의 보건 및 안전이 중요한 사항이 되고 있음. 살충제와 같은 화학약품의 사용이 관련된 사항일 뿐만 아니라 더 이상의 내용도 포함하고 있음. AccessGuide에서 이러한 문제와 관련된 정보를 볼 수 있으며 또한 음식부문에서 적용 가능한 내용도 볼 수 있음

9.1.4 환경적으로 건전한 생산

- 식품생산, 특히 1차 재배에서의 생산은 환경 친화적이어야 함. 환경적인 영향은 작물을 재배하는 동안 살충제와 비료의 사용으로부터 시작하며 저장, 운송, 식품 가공법에서 시작함. 몇몇 조치는 재배 및 식품 처리가 환경의 영향을 감소시키기 위해 고려될 수 있음. 환경적으로 건전한 생산(ESP)에 초점을 두는 생산과정에서의 환경 조치는 EU로의 수출 업체에 있어 제품 법률에 반하여 법적 구속력을 갖진 않으나 EU의 구입업체에 필요한 재배 관리 및 식품 처리에 대한 요구사항에 직면할 수 있음. 살충제와 비료를 사용하지 않기 때문에, 유기농 생산은 환경적으로 건전한 생산의 좋은 예가 될 수 있음

농업 생산법 및 유기농제품의 특성에 대한 좋은 출처로는 Natureland의 인포 페이지가 있음. 커피, 차, 코코아, 참깨, 브라질넛, 마카다미아넛, 땅콩, 캐슈넛, 하이비스커스, 후추, 바닐라, 코코넛 야자 및 사탕수수를 포함하는 18개의 유기농제품에 대한 정보가 있음

가공에 있어, 가장 중요한 일반적인 요소는 유기농 및 기존의 제품이 가공 및 보관에 있어 분명히 분리가 되어야 한다는 점임; 혼합에서 발생하는 위험을 피해야 하며, 또한 기존의 제품 또는 비유기농 재료에서 발생하는 오염을 피해야 함. 이에 더해, 모든 제품 관행, 입력 및 출력에 있어 양호한 관리를 유지해야 하는 것이 매우 중요하며, 이것은 생산, 처리, 포장 및 수출에 있어 그러함. 이것은 인증기관의 정기적인 검역을 통해 점검이 됨. 이에 더해, 이것은 품질 관리 체계에 있어 좋은 도구가 될 것임. 독성 물질의 사용한 훈증은 유기농제품에 있어서는 허용되지 않음.

- EU의 농약 잔류 규정에 대한 정보는 http://europa.eu.int/comm/food/index_en.htm 를 참고하며 살충제 및 기타 오염 물질에 대한 EU 규정은 <http://www.useu.be/agri/pesticides.html>을 참고할 것
- 환경적으로 건전한 제품에 대한 기준은 일반적으로 Ecolabel을 참고로 함. 이러한 기준이 나타내는 것은 제품(전체 생산과정을 포함)이 환경에 대해 비슷한 제품에 비해서 환경에 대한 영향이 줄어들었음을 나타냄. 이 예로는 유럽 전반에서 적용 가능한 EU

Ecolabel과 네덜란드의 Milieukeur, 독일의 Blue Angel 그리고 스칸디나비아의 White Swan과 같은 국가별 표시가 있음. 이러한 환경 규정에 참여하는 것은 자발적인 것임. 식품의 유기농생산과 관련한 표시(9.1.5 참고) 또한 환경표시로 간주될 수 있음. 유기농생산은 환경적으로 건전한 농업 관행에서 가장 엄격한 내용 중 하나임. 그 결과, 귀하의 제품이 이미 유기농 표시를 받은 경우라면, 덜 엄격한 요구사항이 필요한(기타) 표시는 대부분의 경우 유럽 시장에서 제품을 판매할 때 관심을 덜 받게 됨

- 환경 표시 절차는 제품(제조 공정이 아님)을 목적으로 하는 것이며 표시가 붙은 제품은 환경에 덜 영향을 미침을 나타냄. 만약 제조업체가 환경적으로 건전한 방법으로 제조했다는 사실을 외부 당사자에 밝히려고 하는 경우, 다음의 기준을 자발적으로 준수할 수 있음
 - ISO 14001
 - EMAS.
- 두 가지 표준 모두 품질 관리에 대한 ISO 9000을 기반으로 함. 향후 ISO 14001의 관련성은 다음의 개발 및 ISO 9001과 9002 표준을 준수함으로써 분명히 할 수 있음. 비록 자발적이긴 하지만, 고객의 요구로 인해 ISO 9001과 ISO 9002 품질 표준은 전세계 업계에 있어 점점 필요하게 되었음. 이와 유사하게, ISO 14001 환경 관리 표준은 사실상 전세계 시장의 많은 지역에서 경쟁을 하기 위해 실질적인 요구사항이 될 수 있음
- 다른 환경 관리 표준으로 EU에서 실시중인 것은 환경 관리 및 감사 체계(EMAS)가 있음. 이 체계는 1993년 Comite Europeen de Normalisation(CEN)이 세웠음. EU 내에 생산 설비를 갖춘 회사에 대해서만 적용되기 때문에, 일반적으로 개발도상국의 제조업체와는 관련이 없음. EMAS는 너무 어렵고, 관료적이며, 비용이 많이 든다는 비판을 주기적으로 받아왔기에 유럽 내의 기업들도 ISO 14001을 선호할 것으로 기대됨. 유럽의 대부분의 EMAS 규제를 받는 국가인 독일 내의 기업들은 EMAS 인증 기업의 경우 환경영향 평가의 완화와 폐기물 보고 의무를 완화시킴으로서 이득을 보게 됨. 이 결정은 EMAS를 더욱 매력적인 내용으로 만들려는 명백한 시도이며 이것은 규정에 대한 새로운 EU 규칙의 초점임. 법률에 더해, EU는 재정적인 인센티브 보상을 통해 더욱 깨끗한 제품 생산을 독려하려고 함. 반면, EU에서 그리고 몇몇 국가에서는, 다양한 재정책을 사용

하여 시장 내의 오염 제품의 진입을 막으려는 데 사용하고 있음. 이는 특정 세금을 통해 이뤄짐. 매우 특별한 세금을 '환경세'라고 하며 에너지 소비에 적용됨. 이러한 세금은 민간 가정 및 기업 모두에 적용될 수 있음

9.1.5 포장, 마크 및 표시

- 안전 특성 및 위험으로부터의 보호에 더해서, 포장의 초점은 분명 환경 친화적인 운송을 통해 이뤄지며 판매도 마찬가지임. 이것은 다른 것 중에서도 재활용 가능한 체계가 이전보다 훨씬 더 큰 규모로 사용될 수 있음을 고려한다는 것임. 유기농식품의 포장 및 표시에 대한 기본적인 요구사항은 EU 규정 2092/91에 있음. 이에 더해, 수출업체는 항상 제품을 판매하려는 국가의 국립 유기농 표시 규정에 있는 특정 요구사항을 항상 점검해야 함. 지역 수입업체는 일반적으로 이러한 측면에 있어 최상의 정보원임. 이에 더해, 몇몇 수입업체는 고유의 요구사항이 있음. 예를 들어 프랑스의 주요 슈퍼마켓인 까르푸는 향후 모든 유기농과일 및 채소 포장에 있어 분해가능한 재료를 사용해야 함. 까르푸는 UCB NatureFlex를 결정했다고 네덜란드의 BioFood지가 보도했음. 이 필름은 셀로판 기반의 테이프이며 생분해가 가능한 잉크를 사용해서 출력할 수 있음

포장

- 업체들은 도매 및 소매업체를 포함한 기타 업체에 유기농제품을 적절한 포장, 용기, 또는 운송수단을 사용해서 운송하는지 확인해야 함. 이는 기존 제품을 통한 오염을 최소화하기 위한 방법을 사용해야 함을 의미함
- 표시는 법에 의해 필요한 다른 지시사항들을 편견없이 설명해야 함
 - 업체의 이름 및 주소, 또는 다른 경우 제품의 소유자 또는 판매자
 - 유기농생산법에 대한 참고를 포함하는 제품의 이름
 - 업체가 의뢰한 검사 기관 또는 당국의 명칭 및/또는 코드 번호
 - 관련이 있는 경우, 국가 수준에서 승인했거나 검사 기관 또는 당국이 동의한 표시 체계에 의한 로트 인증 마크
 - 대량으로 운반된 제품에 대한 정보는 동봉 서류에도 표시될 수 있으며, 만약 이러한 문서가 제품의 포장, 용기, 또는 운송과 관련된 경우에 더욱 그러함. 이러한 동봉 문서는

공급업체 · 운송업체의 정보를 포함해야 함

나무 포장재에 대한 새로운 요구사항

- 3월 1일, 나무 포장재에 대한 새로운 요구조건이 발효되었으며 이것은 제 3국에서 EU로 수입되는 모든 나무 포장재에 적용되는 것임(스위스는 제외). 이 요구사항은 또한 운송간 기타 제품의 지지에 사용하는 나무 포장재료에 대해서도 적용됨. EU 내에서 유해한 미생물의 진입을 막기 위한 EU의 식물 검역 요구사항의 일환으로, 지침 2000/29/EC를 내놓았으며 모든 나무 포장재에 적용됨. 예외는 6mm 이하 두께의 나무 원재료와 나무 가공시 본드, 열, 및 압력을 사용한 가공나무임. 추가적인 정보에 대해서는 <http://www.cbi.nl/AccessGuide>를 참고할 것

포장 폐기물

- 유럽의회는 1992년 10월 수출 포장에 대한 공지를 발표했으며, 이것은 유럽연합이 포장 관리 및 포장 폐기물에 대한 각국의 대처를 통합하기 위한 노력과 맥락을 같이 함. 1994년 12월 이에 대한 후속 지침이 발표되었음(94/62/EC). 이 지침은 포장재의 재활용을 강조하고 있음. 2001년 6월 30일 이전에 회원국(아일랜드, 포르투갈, 그리스는 제외)은 포장 폐기물의 50에서 65%를 재활용하여야 함. 회원국들은 목표로서 비율을 더 높게 설정하는 것이 가능하며 이것은 EU 내의 교역이 방해받지 않을 정도까지임
- 유럽 시장을 겨냥한 개발도상국의 수출업체는 이러한 사항을 숙지해야 하고 유럽 업계와 제휴관계를 맺거나 관심을 유지하기 위해선 적절한 조치를 취해야 함. 환경적인 요구사항은 수출업체에 전달될 것임. 이것이 의미하는 바는 포장(운송 포장, 주변 포장 및 판매 포장)재가 제한이 되어야 하며 재사용 또는 재활용이 가능해야 하는 것임. 그렇지 않으면, 수입업체는 추가비용을 부담하게 되므로 수출업체의 경쟁력을 감소시키게 됨
- 환경정책 내에서의 변화가 빠른 속도로 나오기 때문에, 수출업체들은 수입업체에 최근의 개정과/또는 포장에 관련된 요구사항에 대한 조언을 구해야 함. 포장재와 관련한 환경규제의 보다 자세한 정보는 ITC를 참고할 것

9.2 관세 및 쿼터

9.2.1 관세

- 일반적으로, EU에 들어오는 모든 재화는 수입관세를 물게 됨. 관세 수준은 원산국가 및 제품에 따라 다름. 유기농 및 비 유기농제품 사이의 수입 관세에는 차이가 없음
- 1968년 UN 무역 개발 회의(UNCTAD)는 "관세 특혜에 대한 일반적인 체계"를 선진국이 모든 개발도상국에 관세 특혜에 제공하도록 권장하고 있음. GSP의 근거는 개발도상국들이 선진국과 경쟁할 수 없다는 것임. 2001년 2월, 유럽의회는 소위 "EBA(무기를 제외한 모든 것) 규정"(규정(EC) 416/2001)을 수용했으며, 이것은 무기 및 탄약을 제외한 모든 제품을 수량 제한 없이 최빈국에서 생산되는 모든 제품을 무관세로 수입할 수 있도록 하는 것임. 현재, 49개의 개발도상국이 LDC에 속해 있음. EBA 규정(의회 규정(EC) No 416/2001, 2001년 2월 28일)의 조항은 GSP 규정(의회 규정(EC) No 2501/2001)에 결합되어 있음
- 신선 바나나, 쌀 그리고 설탕의 수입만이 즉각 완전 자유화되지 않았음. 이러한 제품에 대한 관세는 2006년 1월 바나나, 2009년 7월 설탕, 2009년 9월 쌀에 대한 무관세 접근이 이뤄질 때까지 점차 삭감될 것임. 반면, 쌀과 설탕에 대한 무관세 쿼터가 있을 것임
- EBA 규정은 LCD에 대한 특별 조항이 무한정 지속될 것이며 일반적인 특혜에 대한 유럽 의회의 갱신 시기에 속하지 않게 될 것임. 그러므로, 의회 규정(EC) No 2501/2001의 만료 일자는 EBA 조항에 적용되지 않음
- GSP와 EBA에 대한 자세한 정보는
http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/gsp/index_en.htm와
http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/gsp/eba/index_en.htm를 참고할 것. 현재 귀국에서 생산하는 제품에 대해 적용가능한 관세에 대한 정보는
http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/en/tarhome.htm를 참고할 것.

9.2.2 부가가치세(VAT)

- 비록 EU국가간에 재정적인 장벽이 이론적으로는 1993년 1월 1일부로 철폐되었다고 하지만 실제로는 VAT(부가가치세) 비율의 통합은 아직 이뤄지지 않고 있음. 표 9.1은 일반적으로 식품에 대해 각 EU 회원국이 적용하는 VAT 비율을 요약한 것임. 유기농제품에 적용된 관련 비율의 특정 정보에 대해서는 각 국의 재정부를 참고할 것

표 9.1 2001년 6월 1일 현재 식품에 적용되는 VAT 비율

(단위: %)

	우대 감축 비율	감축 비율	표준 비율
벨기에	-	6	21
덴마크	-	-	25
독일	-	7	16
그리스	-	9	-
스페인	4	7	-
프랑스	-	5.5	19.6
아일랜드	4.4	13.5	-
이탈리아	4	10	-
룩셈부르크	3	-	-
네덜란드	-	6	-
오스트리아	-	10	-
포르투갈	-	5 / 12	17
핀란드	-	17	-
스웨덴	-	12	25
영국	-	-	17.5
사이프러스	-	5	15
체코 공화국	-	5	-
에스토니아	-	-	18
헝가리	-	15	-
라트비아	-	5*	18
리투아니아	-	5	18
몰타	-	-	0**
폴란드	3	7	-
슬로바키아	-	-	19
슬로베니아	-	8.5	-

*유아용 제품

**몇몇 제과는 5%임.

출처: 유럽집행위원회 과세 및 관세 연합(2005)

유용한 인터넷 사이트	
CBI's AccessGuide	http://www.cbi.nl/AccessGuide
EU, 노르웨이, 스위스의 환경세	http://europa.eu.int/comm/environment
EU 환경 법률	http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/s15000.htm
EU 헬프데스크	http://export-help.cec.eu.int/
EU 살충제 잔여물 법률	http://europa.eu.int/comm/food/fs/ph_ps/pest/index_en.htm
살충제 및 기타 오염물질에 대한 EU 규정	http://www.useu.be/agri/pesticides.html
EurepGap	http://www.eurep.org
EUR-LEX(공식 문서 및 법률)	http://europe.eu.int/eur-lex
공정거래	http://www.fairtrade.net
식품 및 농업 기구	http://www.fao.org
관세 특혜의 일반적 체계	http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/r11015.htm
EU 과세 및 관세 연합	http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/rates/index_en.htm
국제 유기농 연합	http://www.ifoam.org
농업 운동	
국제 무역센터	http://www.intracen.org
네덜란드 관세청	http://www.douane.nl/taric-nl
TARIC 데이터베이스	http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/customs_tariff/index_en.htm
Codex Alimentarius Commission	http://www.codexalimentarius.net

- 이제까지 시장 조사의 앞부분인 제1부는 유기농제품에 대한 EU 시장의 시장 정보 및 시장 접근에 있어 필요한 사항을 제공하였음
- 다음 부분인 제2부는 개발도상국에 있는 (잠재적인) 수출업체들의 수출 여부를 결정하는데 있어 필요한 의사 결정 과정을 돕기 위한 것임