



MINI Market Report

국가	프랑스
제품	주류

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 프랑스 마케팅 방안	1
1. 현지 시장 특징	1
2. 현지 시장 진출 TIP	2
II. 프랑스 시장 정보	4
1. 주류 수입추이	4
2. 주류 수출추이	7
3. 주류 소비동향	8
III. 프랑스 가격 정보	12
IV. 프랑스 유통 정보	15
1. 식품 유통업계 정보	15
2. 식품 유통구조	17
3. 주류 유통현황	18
V. 프랑스 통관 정보	19
1. 관세 및 기타 세금	19
2. 통관 절차	20
VI. 프랑스 검역 정보	29
VII. 프랑스 라벨링 정보	32
VIII. 프랑스 바이어 정보	37

※ 참고자료

I 프랑스 마케팅 방안

1. 현지 시장 특징

□ 주류 시장은 성장세인 반면 일인당 주류 소비량은 감소세

- 지난 14년 동안 15%의 성장률을 보이며 2013년에는 576억 7,610만 달러의 규모를 기록하며 2014년에는 579억 4,330만 달러의 규모가 될 것으로 예상됨
- 1980년대 프랑스 인구의 절반 정도가 와인과 함께 식사를 했던 것에 비해 2010년대엔 오직 24%의 사람들만 와인을 곁들인 식사를 즐기는 것으로 나타남
- 매일 와인을 마시는 인구의 비율 또한 1980년대 51%에서 2010년도 17%로 하락하였고 많은 사람들이 와인 마시는 비중을 일주일에 한 두 번 정도로 줄인 것으로 확인됨

□ 신중하고 까다로운 구매태도

- 프랑스는 농산물, 식료품 및 에너지제품 가격 지속 상승, 임금 인상 둔화, 각종 세금 인상 및 실업인구 급증 등으로 인해 구매력이 급격히 떨어지면서 내수 시장이 침체된 상태임
- 프랑스 소비자들은 품질 대비 가격경쟁력이 우수한 상품을 사전에 인터넷을 통해 면밀히 조사, 비교하는 것이 몸에 배어 있으며 온라인 주문 후 고객이 원하는 시간과 선정한 보급소에서 상품을 인도해주는 서비스 시스템이 전국적으로 확산되고 있는 추세임
- 프랑스인 절반 이상이 제품의 원산지에 구매받지 않고 가능한 지출을 최소화하기 위해 고심하고 있어 이들을 겨냥한 프로모션 행사가 빈번해지는 경향이 있음

□ 보수적인 거래관행이 점차 사라지는 추세

- 프랑스 바이어들은 일단 거래처와 신용관계가 형성되면 쉽게 거래처를 바꾸지 않는 보수 성향을 보였는데 세계화 물결이 거세게 일면서부터는 점차 사라져가는 추세임

-
- 거래 위험 부담에 대한 공포심이 많이 사라져 거래처를 변경하면서 이익을 극대화하려고 함
 - 거래관계가 형성되고 상호 신용이 쌓이게 되면 안정적인 거래관계를 지속할 수 있지만 첫 거래하기가 쉽지는 않기 때문에 첫 거래 성공까지 인내하는 것이 중요함

2. 현지 시장 진출 TIP

□ 보수적 성향 유의 필요

- 소량 다품종이 거래되는 시장 특성을 지니고 있지만 프랑스 바이어들은 새로운 제품이라고 하더라도 시장을 선도하려는 모험 정신이 부족한 편이어서 인근 국가에서 시장성이 검증되기 전에는 쉽게 구매하지 않는 특성이 있음
- 따라서 바이어 설득 과정에서 타 시장에서의 성공 사례 등을 집중 홍보하는 것이 좋음

□ 프랑스어 표기 의무화

- 프랑스에서 판매되는 모든 상품의 사용법이나 용도 등은 반드시 프랑스어로 표기되어야 함
- 특히 식료품일 경우 프랑스어의 표기 여부를 수시로 확인하고 있으므로 주의가 필요

□ 국제 식품박람회 참가 통한 홍보 필요

- 프랑스는 많은 종류의 식음료 무역 박람회를 개최하고 있으므로 동 박람회들을 활용하여 진입하는 것이 바람직함
- 프랑스 박람회 정보 사이트 : <http://www.salons-online.com>

□ 문서 계약 사회

- 프랑스는 성문화된 계약서 없이는 통하지 않는 나라 중의 하나이며 거의 모든 일이 문서나 서신을 통해 이뤄짐

-
- 한국인들은 계약 및 서류작성 시 체면이나 상대를 기다리게 하는 부담감 등 동양적인 감정에 얽혀서 자칫 꼼꼼하게 확인하지 않아서 피해를 보는 경우가 많고 비즈니스 계약 뿐만 아니라 일상생활에 있어서도 프랑스 인들은 이러한 문서작업을 꼼꼼하게 처리하는 것이 몸에 배어 있기 때문에 그 자리에서 확인하기가 어려우면, 가지고 가서 변호사나 법률 상담가를 통하여 확인할 수 있음
 - 작은 글자로 촘촘히 인쇄되어 있는 제반 조건 및 제한 사항들을 경시하는 경향이 있는데 고의적으로 불리한 조항을 언급하지 않으려는 작전일 수도 있으므로 절대 용인해서는 안되고 시간이 좀 더 많이 걸린다 하더라도 검토한 후 서명하겠다고 제안하는 등의 적절한 대처가 필요함

II 프랑스 시장 정보

1. 주류 수입추이

- 프랑스는 EU(유럽연합)의 가입국이며 EU의 관세율표를 따르고 EU의 관세율표에서 주류는 제 22류로 분류됨
- 2201 : 물(천연 또는 인조의 광수와 탄산수를 포함하며, 설탕 기타 감미료 또는 향미를 첨가하지 아니한 것에 한한다)과 얼음 및 눈
- 2202 : 설탕 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물(광수와 탄산수를 포함한다) 및 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료(제2009호의 과일주스와 채소주스를 제외한다)
- 2203 : 맥아로 제조된 맥주
- 2204 : 포도주(생포도로 제조한 것에 한하며, 알코올로 강화시킨 포도주를 포함한다) 및 포도즙(제2009호의 것을 제외한다)
- 2205 : 베르뭇과 기타 이와 유사한 포도주(생포도로 제조한 것으로서 식물이나 방향성 물질로 향미를 가한 것에 한한다)
- 2206 : 기타의 발효주(예: 사과술, 배술, 미드), 따로 분류되지 아니한 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물
- 2207 : 변성하지 아니한 에틸알코올(알코올의 용량이 전용량의 100분의 80 이상인 것에 한한다) 및 변성에틸알코올과 기타 변성주정(알코올의 용량을 불문한다)
- 2208 : 변성하지 아니한 에틸알코올(알코올의 용량이 전용량의 100분의 80 미만인 것에 한한다), 증류주·리큐르 기타 주정음료
- 2209 : 식초 및 초산으로 만든 식초대용물
- 코냑이나 브랜디, 위스키, 스카치, 그리고 보드카 등은 2208호에 포함되는 것으로 조사됨

□ HS CODE 「2208」에 대한 프랑스 수입 추이

< 제 2208호 수입 추이 >

France Import Statistics							
Commodity: 2208, Ethyl Alcohol, Undenatured, Of an Alcoholic Strength by Volume of Under 80% Vol; Spirits, Liqueurs And Other Spirituous Beverages							
Calendar Year: 2011 - 2013							
Partner Country	United States Dollars			% Share			% Change 2013/2012
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
World	1,521,252,319	1,274,296,610	1,404,209,884	100.00	100.00	100.00	10.19
United Kingdom	939,359,637	751,953,761	766,883,698	61.75	59.01	54.61	1.99
United States	121,272,486	108,338,072	136,237,988	7.97	8.50	9.70	25.75
Spain	43,632,769	65,683,090	91,986,447	2.87	5.15	6.55	40.05
Poland	90,927,955	74,863,447	87,623,967	5.98	5.87	6.24	17.05
Italy	97,009,899	79,792,628	69,568,728	6.38	6.26	4.95	-12.81
Germany	44,799,552	32,318,921	38,723,750	2.94	2.54	2.76	19.82
Ireland	50,204,351	33,828,389	33,045,447	3.30	2.65	2.35	-2.31
South Africa	3,079,751	8,414,969	32,872,472	0.20	0.66	2.34	290.64
Sweden	33,326,585	21,576,982	23,268,134	2.19	1.69	1.66	7.84
Netherlands	15,521,570	16,507,657	22,511,671	1.02	1.30	1.60	36.37

출처 : GTA (<http://www.gtis.com/>)

- 프랑스는 2013년 시가로 14억 410만 9,884달러에 이르는 주류를 수입하였으며 주요 수입국은 영국, 미국, 스페인, 폴란드, 이탈리아 등이 있음
- HS Code 「2208」의 제품과 관련해서 프랑스의 최대 수입국은 영국으로, 2013년 영국으로부터 7억 6,688만 3,698달러 규모의 주류를 수입하였으며 이는 전체의 약 54.61%로 전년대비 1.99% 상승한 수치임
- 영국을 이어 미국이 2위로 2013년 1억 3,623만 7,988달러의 주류를 수입하였으며 이는 전체의 9.70%에 해당하는 수치임
- 한국은 상위 10위권에는 속하지 않으며 HS code 「2208」과 관련해서 유럽 국가들이 대부분 상위 10위권을 차지하고 있는 것으로 밝혀짐
- HS code 「2208」 전체 수입액은 전년대비 10.19% 증가하였으며 국가별 수입액도 전반적인 상승폭을 보임

□ HS CODE 「2204」에 대한 프랑스 수입 추이

< 제 2204호 수입 추이 >

France Import Statistics							
Commodity: 2204, Wine of Fresh Grapes, Including Fortified Wines; Grape Must (Having an Alcoholic Strength by Volume Exceeding 0.5% Vol.) NESOI							
Calendar Year: 2011 - 2013							
Partner Country	United States Dollars			% Share			% Change 2013/2012
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
World	861,118,130	811,467,231	864,909,904	100.00	100.00	100.00	6.59
Spain	244,842,695	248,134,784	294,615,588	28.43	30.58	34.06	18.73
Portugal	144,457,756	139,867,204	140,532,863	16.78	17.24	16.25	0.48
Italy	121,841,241	130,815,188	129,325,663	14.15	16.12	14.95	-1.14
United Kingdom	76,252,567	51,523,820	45,930,279	8.86	6.35	5.31	-10.86
United States	46,485,404	40,857,685	43,045,513	5.40	5.04	4.98	5.35
Germany	50,290,442	36,923,019	41,420,487	5.84	4.55	4.79	12.18
Switzerland	36,217,100	32,758,428	31,344,956	4.21	4.04	3.62	-4.31
Chile	27,014,897	26,951,234	25,165,574	3.14	3.32	2.91	-6.63
South Africa	12,545,503	12,598,516	24,753,687	1.46	1.55	2.86	96.48
Belgium	29,463,503	26,715,664	24,336,325	3.42	3.29	2.81	-8.91

출처 : GTA (<http://www.gtis.com/>)

- 프랑스는 2013년 시가로 8억 6,490만 9,904달러에 이르는 주류를 수입하였으며 주요 수입국은 스페인, 포르투갈, 이탈리아, 영국, 미국, 독일 등이 있음
- HS Code 「2204」의 제품과 관련해서 프랑스의 최대 수입국은 스페인으로 2013년 스페인으로부터 2억 9,461만 5,588달러 규모의 주류를 수입하였으며 이는 전체의 약 34.06%로 전년 대비 18.73% 상승한 수치임
- 스페인을 이어 포르투갈이 2위로 2013년 2억 9,461만 5,588달러의 주류를 수입하였으며 이는 전체의 34.06%임
- HS Code 「2208」의 상품과 마찬가지로 한국은 상위 10위권에는 속하지 않으며 대부분 유럽의 국가들이 10위권을 차지하고 있는 것으로 밝혀짐
- HS Code 「2204」전체 수입액은 전년 대비 6.59% 증가하였고 특히 남아프리카공화국은 100%에 가까운 상승률을 보임

2. 주류 수출추이

□ HS CODE 「2204」의 수출 추이

< HS CODE 「2204」의 수출 추이 >

France Export Statistics							
Commodity: 2204, Wine Of Fresh Grapes, Including Fortified Wines; Grape Must (Having An Alcoholic Strength By Volume Exceeding 0.5% Vol.) Nesoï							
Calendar Year: 2011 - 2013							
Partner Country	United States Dollars			% Share			% Change 2013/2012
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
World	9,977,709,697	10,057,672,930	10,362,666,291	100.0	100.0	100.0	3.03
United Kingdom	1,684,262,054	1,737,091,107	1,711,816,950	16.88	17.27	16.52	-1.45
United States	1,228,697,936	1,327,509,166	1,386,320,121	12.31	13.20	13.38	4.43
Germany	973,753,155	911,040,810	984,488,983	9.76	9.06	9.50	8.06
Belgium	719,023,006	712,492,945	732,818,807	7.21	7.08	7.07	2.85
China	708,021,404	702,278,061	616,590,559	7.10	6.98	5.95	-12.20
Japan	531,696,937	617,739,533	603,346,385	5.33	6.14	5.82	-2.33
Switzerland	440,100,804	478,574,898	466,491,606	4.41	4.76	4.50	-2.52
Canada	422,774,828	437,591,354	455,008,493	4.24	4.35	4.39	3.98
Hong Kong	600,571,642	409,319,847	431,152,459	6.02	4.07	4.16	5.33
Netherlands	402,422,468	410,300,771	427,167,986	4.03	4.08	4.12	4.11

출처 : GTA (<http://www.gtis.com/>)

- 프랑스는 2013년 전세계에 103억 6266만 6291달러 규모의 주류를 수출한 것으로 밝혀졌으며 주요 수출국가는 영국, 미국, 독일, 벨기에, 중국 등으로 확인됨

□ HS CODE 「2208」의 수출 추이

< HS CODE 「2208」의 수출 추이 >

France Export Statistics							
Commodity: 2208, Ethyl Alcohol, Undenatured, Of An Alcoholic Strength By Volume Of Under 80% Vol.; Spirits, Liqueurs And Other Spirituous Beverages							
Calendar Year: 2011 - 2013							
Partner Country	United States Dollars			% Share			%Change 2013/2012
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
World	4,503,873,244	4,727,306,277	4,865,687,537	100.0	100.0	100.0	2.93
United States	1,194,393,685	1,200,994,213	1,245,741,495	26.52	25.41	25.60	3.73
Singapore	640,165,485	739,605,711	800,727,108	14.21	15.65	16.46	8.26
China	519,817,482	607,204,115	493,144,853	11.54	12.84	10.14	-18.78
United Kingdom	242,986,161	245,037,903	281,818,301	5.40	5.18	5.79	15.01
Germany	24,241,0746	220,663,853	242,332,579	5.38	4.67	4.98	9.82
Hong Kong	128,342,783	129,471,996	120,528,854	2.85	2.74	2.48	-6.91
Russia	95,150,641	120,469,175	118,040,385	2.11	2.55	2.43	-2.02
Spain	105,358,088	90,467,438	95,641,653	2.34	1.91	1.97	5.72
Netherlands	90,903,906	93,969,282	91,743,704	2.02	1.99	1.89	-2.37
Canada	85,111,954	91,522,280	89,674,532	1.89	1.94	1.84	-2.02

출처 : GTA (<http://www.gtis.com/>)

- HS Code 「2208」의 경우, 프랑스는 2013년 48억 6568만 7537달러의 주류를 수출한 것으로 확인되었고 미국, 싱가포르, 중국이 순서대로 최대 수출국이며 상위권 국가에 아시아 국가들이 몇 포함된 것으로 집계됨

3. 주류 소비동향

□ 주류 소비 트렌드

- 대부분의 공공장소에서 금연이 강조되면서 바, 디스코, 클럽 등에서의 주류 소비가 집으로 옮겨가는 형태를 보임
- 주류 소비 패턴은 사는 지역과 연령에 따라 차이를 보이는데 브르타뉴 지방의 사람들은 술 소비량이 많은 가운데 다문화, 다인종이 모인 파리 지방의 사람들은 술 소비량이 적은 것으로 밝혀짐

- 프랑스 경제통계 조사기관에 따르면 1인당 주류 소비량은 지난 2000년 이래로 큰 폭은 아니지만 계속 하락세를 나타내고 있음

< 연평균 1인당 주류 소비량 >

	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
와인	8.4	8.4	8.3	7.9	7.7	7.3	7.3	7.2	6.9	7.0	7.0	7.1	7.0	6.9
맥주	2.3	2.4	2.3	2.3	2.2	2.3	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1	1.7
주류	2.7	2.8	2.7	2.7	2.7	2.6	2.7	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	2.5	2.5
기타	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3
Total	13.8	14.0	13.7	13.2	12.9	12.5	12.7	12.5	12.1	12.2	12.0	12.0	11.9	11.4

출처 : 프랑스 경제통계 조사기관 (www.insee.fr)

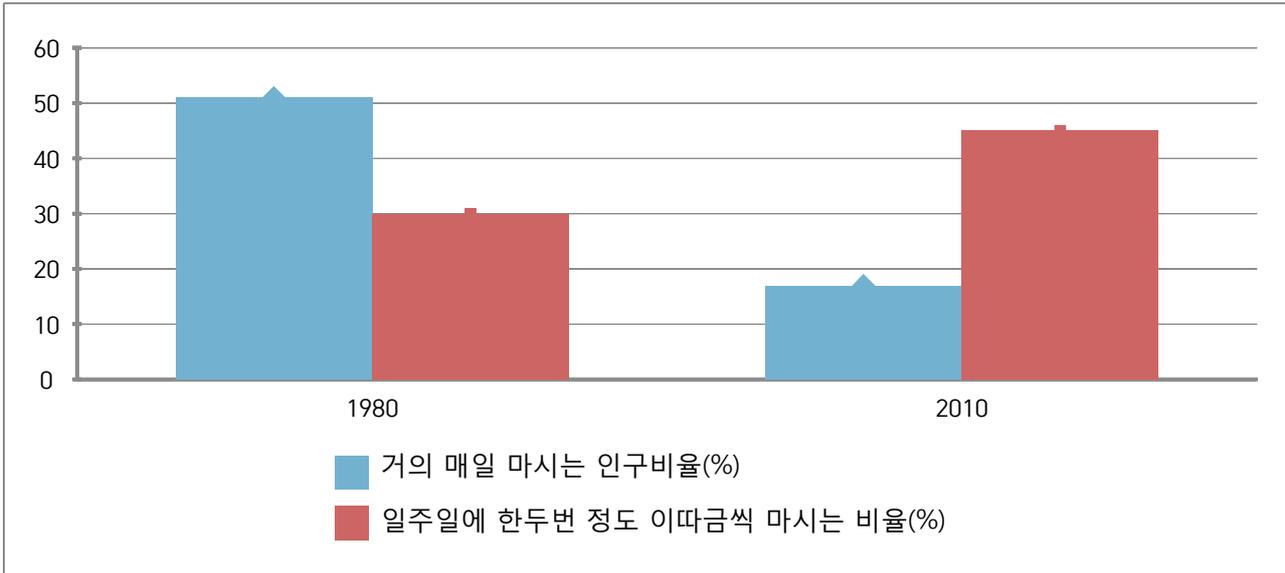
- 전통적으로 프랑스인들은 와인을 곁들인 식사를 즐겼지만 갈수록 건강에 대한 의식이 높아지면서 와인의 소비가 줄어들었음
- 프랑스 농수축산사무국의 자료에 따르면 1980년대 프랑스 인구의 절반 정도가 와인과 함께 식사를 했던 것에 비해 2010년대엔 오직 24%의 사람들만 와인을 곁들인 식사를 즐기는 것으로 나타남
- 식사 시간에 와인을 대체하는 것으로는 물과 미네랄워터 등이 있음

< 식사 중 마시는 음료 >

음료	1980	2010
와인	50%	24%
물	47%	44%
미네랄워터	24%	43%
탄산수, 주스	5%	15%

출처 : 프랑스 농수축산사무국 (<http://www.franceagrimer.fr/>)

< 주류 소비 빈도 >



출처 : 프랑스 농수축산사무국 (<http://www.franceagrimer.fr/>)

- 매일 와인을 마시는 인구의 비율 또한 1980년대 51%에서 2010년도 17%로 하락하였고 많은 사람들이 와인 마시는 비중을 일주일에 한 두 번 정도로 줄인 것으로 확인됨

- 1인당 주류 소비량은 줄어들었지만 주류 시장의 규모 자체는 꾸준한 성장세를 보이고 있는 것으로 확인됨

< 프랑스 주류시장 규모 >

국가/지역	프랑스/유럽
시장	주류시장
화폐	미국 달러 (백만달러)
2000	50355
2001	51128.2
2002	52466.2
2003	52851.5
2004	53880.7
2005	55242.5
2006	56338.9
2007	56504
2008	56078
2009	55624.6
2010	56130.
2011	56618.1
2012	56680.4
2013	57676.1
2014	57943.3
전반적인 성장률	15%
CAGR(2000-2014)	1%

출처 : Datamonitor (www.datamonitor.com)

- 2000년 프랑스의 주류시장 규모는 503억 5,500만 달러였으나 연평균 1%의 성장률을 기록, 지난 14년 동안 15%의 성장률을 보이며 2013년에는 576억 7,610만 달러의 규모를 기록하며 2014년에는 579억 4,330만 달러의 규모가 될 것으로 예상됨

- 프랑스인의 주류 소비를 연령대로 나누면 55세 이상의 인구가 다른 연령대의 인구보다 많이 마시는 것으로 조사됨

< 연령대별 주류 소비 >

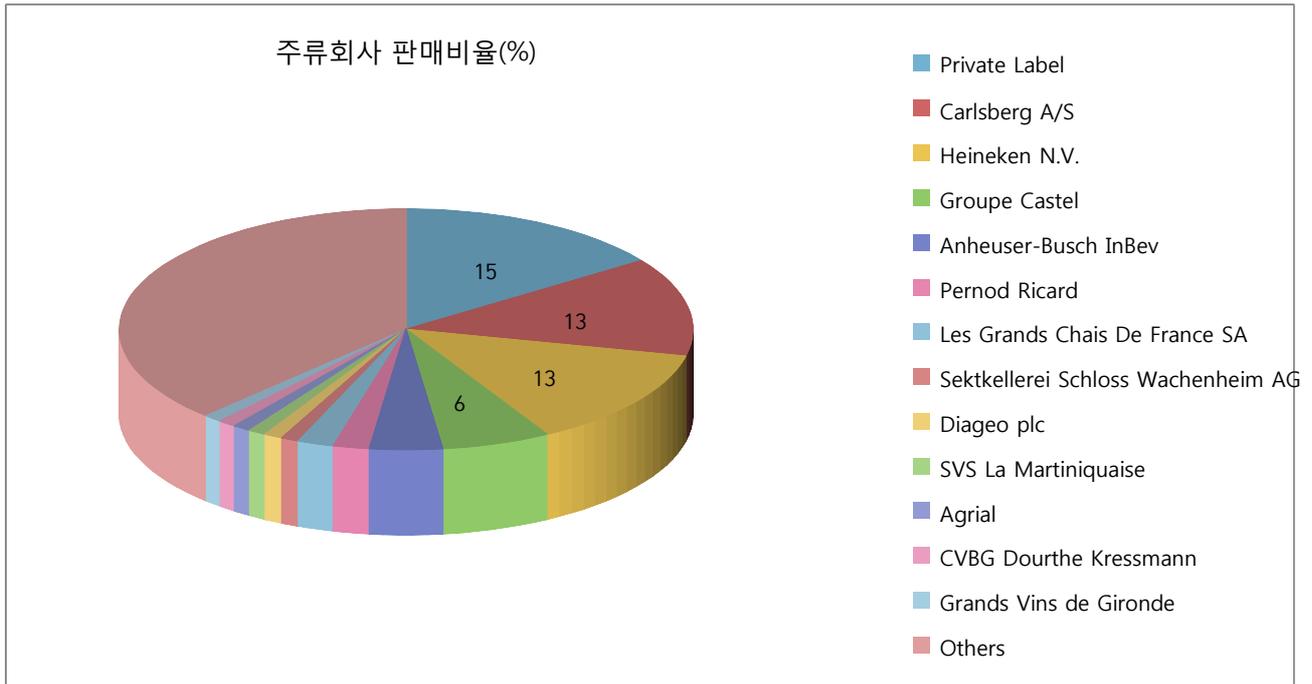
Breakdown	2012	2011	2010	2009	2008	2007
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
55+	33%	33%	33%	33%	33%	33%
35-44	21%	21%	21%	21%	21%	21%
45-54	18%	18%	18%	18%	18%	18%
25-34	17%	17%	17%	17%	17%	17%
24세 이하	11%	11%	11%	11%	11%	11%

출처 : Datamonitor (www.datamonitor.com)

- 55세 이상의 인구가 전체 주류 소비의 33%를 차지하며 그 다음으로는 35세 44이하의 인구가 21%을 차지하는 것으로 집계됨

□ 프랑스에서 높은 판매율을 보이는 회사로는 Private Label, Pernod Ricard 등이 있음

< 2013 주류회사 판매비율 >

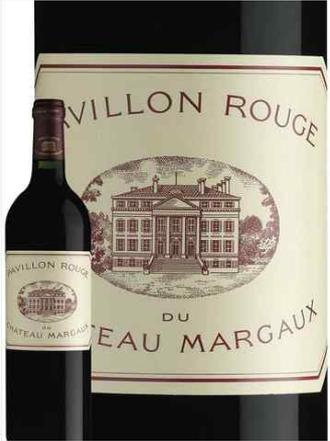


출처 : Datamonitor (www.datamonitor.com)

- 제조업체가 아닌 유통업체의 상품을 붙여 판매하는 PL이 15%의 높은 판매비율을 보이며 그 다음으로는 덴마크 맥주회사인 칼스버그가 13%의 높은 판매비율을 보임

III 프랑스 가격 정보

- 온라인 와인 판매가격

제조사	SCI 뒤 샤토 팔머	샤또 마고	샤또 몽로즈
제품 이미지			
제품명	샤또 팔머 2010	파비옹 루즈 뒤 샤토 마고	샤또 몽로즈 2010
가격	285€ US \$361.38	139€ US \$176.25	195€ US \$247.26
제조사	샤또 라 두르 드 몽	샤또 캉뜨메를르	샤또 레이쑹
제품 이미지			
제품명	Chateau Tour de Mons Margaux Rouge 2012	Chateau Cantemerle Haut-Medoc Rouge 2012	Chateau Reysson Haut-Medoc Rouge 2010
가격	13.90€ US \$17.63	23.90€ US \$30.31	15.67€ US \$19.87

출처 : Auchan (<http://www.auchan.fr/>)

– 온라인 꼬냑 판매가격

제조사	Grande Maison de Cognac	Grande Maison de Cognac	Grande Maison de Cognac
제품 이미지			
제품명	Cognac Camus ILE De RE Fine Island	Cognac Camus VS Elegance	Camus Cognac VSOP Elegance
가격	33.00€ US \$41.84	26.90€ US \$34.11	37.00€ US \$46.92

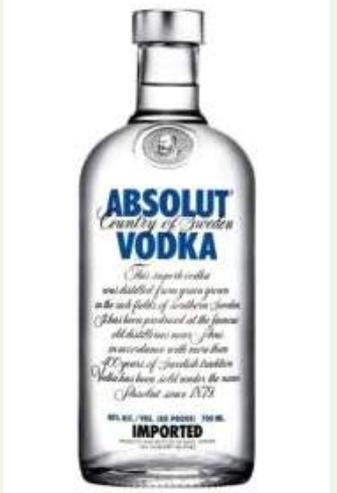
출처 : Carrefour (<http://www.carrefour.fr/>)

– 온라인 위스키 판매가격

제조사	Aberlour	Cardhu	Glenmorangie
제품 이미지			
제품명	Aberlour 12 Year Old Double Cask	18 Years Cardhu	Whisky Glenmorangie Original
가격	39.00€ US \$49.45	62.00€ US \$78.62	36.00€ US \$45.65

출처 : Carrefour (<http://www.carrefour.fr/>)

- 온라인 보드카, 데킬라, 진 판매가격

제조사	Gibson's	Wisent	Absolut
제품 이미지			
제품명	Gibson's Gin 37.5% 70cl	Wisent Vodka Bison Grass 70cl 37.5%	Absolut Vodka 70cl 40%
가격	10.80€ US \$13.69	12.54€ US \$15.90	16.92€ US \$21.45
제조사	Poliakov	Martinique's	Minkovska
제품 이미지			
제품명	Poliakov Vodka 37.5% 1.5L	Martinique's White Rum 20cl 40%	Minkovska Vodka 70cl 37.5%
가격	22.51€ US \$28.54	3.11€ US \$3.94	9.15€ US \$11.60

출처 : Cora (<http://www.cora.fr/>)

IV 프랑스 유통 정보

1. 식품 유통업계 정보

- 대도시 거주 파리 소비자들의 도시 생활 만족도 1위는 ‘거주지 인근에 상점이 있어서’와 ‘자동차 없이 도보로 장을 볼 수 있어서’가 공동 1위를 차지함
 - 파리 소비자 2명 중 1명은 일주일에 1회 이상 가까운 동네 상점을 방문하며, 4분의 1은 수차례 방문
 - 파리 소비자들은 75%가 일주일에 한 번 이상 인근 지역 매장을 찾는데 이들은 하이퍼마켓보다 동네 슈퍼마켓을 선호하며 슈퍼마켓에서 장을 볼 때 쇼핑의 즐거움을 느끼는 것으로 나타남
 - 최근 프랑스 유통업체들이 도심형 호성 매장 개발에 주력하고 있는 이유가 됨
- 까르푸, 오상, 카지노 등이 운영하는 하이퍼마켓은 점포 건설비 부담과 주차장 확보의 어려움 등으로 인해 대부분 도심 외곽에 자리잡고 있으며 자동차가 없으면 접근하기 어렵고, 매장을 오고 가는데 많은 시간이 걸림
 - 이 같은 문제를 해결하기 위해서 도심 한가운데에 120~300m² 규모의 소형 포맷을 선보이고자 주력하고 있음
- 대형 유통업체들의 브랜드 통합, 소량판매, 소도시 중심지 위치로 지역민들의 편의를 고려한 상권 특화형 소형점이 인기
 - 프랑스 도심형 소형점들은 현대인의 라이프스타일에 맞는 상품과 서비스를 제공하고 있으며 그 중 무료 배송 서비스와 식사를 해결할 수 있는 점내 취식공간의 마련을 들 수 있음
- 오상(Auchan)
 - 세계적으로 유명한 프랑스의 유통그룹이며 다국적 기업임

- 프랑스 크로와(Croix)에 본사가 있으며 북부 루베(Roubaix)에 최초의 셀프 서비스 점포를 열며 출발함
- 프랑스 및 전 세계시장을 대상으로 생활필수품, 식품 판매 등 유통사업을 하며 2010년 기준 순이익 7억 4200만 유로, 세금 공제 전 425억 유로의 매출을 기록함
- 2011년 기준으로는 570개의 하이퍼마켓과 747개의 슈퍼마켓을 보유하고 있음

□ 까르푸(Carrefour)

- 국제적인 하이퍼마켓 체인점을 갖고 있는 다국적 기업으로 2010년 기준 업계 최대 규모의 기업이며 매출액 기준으로는 2위, 영업이익 기준으로는 월마트, 테스코에 이어 3위 기업임
- 1976년 4월 까르푸는 자체 상표를 선보이면서 비스킷, 우유, 파스타를 비롯해 현재는 수백 종의 자체 상표 상품을 저렴한 가격에 제공하고 있음
- 다른 나라에 진출할 경우 상위 3위 안에 들지 못하면 철수한다는 원칙을 세워, 한국을 비롯한 5개의 나라에서 철수함
- 까르푸는 샹피옹(Champion), 프록시(Proxi), 마르쉐플러스(Marche Plus), 쇼피(Shopi), 위트아위트(8 a Huit)같은 기존 매장의 브랜드를 통합하는 작업을 통해 소형 매장의 경쟁력을 높임
- 현재는 도심형 포맷으로 까르푸시티와 까르푸콘택트를 운영함
- 까르푸시티는 바쁜 현대인을 겨냥한 레디 투 잇 제품과 간단한 식료품을 소량 판매하고, 까르푸콘택은 도심 진입 길목 상권이나 지방 소도시 중심지에 위치하며 지역민 편의를 최대한 반영
- 까르푸시티를 비롯한 도심형 매장에서는 식료품 구성비가 90%에 달하며, 간단히 먹을 수 있는 패스트푸드와 샌드위치, 음료 매출 비중이 높은 것이 특징

□ 카지노(Groupe Casino)

- 프랑스 대량 소매업체로 전세계에 체인점을 두고 있으며 모든 회사는 NYSE에 상장되었음
- 도심형 소형점 라인인 모노프리와 프랑프리를 갖추고 있으며 고품질의 신선한 식품을 저렴하게 제공함
- 모노프리의 경우 도심형 소형점의 파생 모델인 데일리모늄을 선보이면서 패스트푸드를 주력상품으로 내세우고 있으며 대기업에서 운영하는 소형점이기 때문에 탄탄한 물류 네트워크와 공급망을 활용해 기존 도심형 매장에 비해 가격을 낮추려는 시도를 하고 있음
- 프랑스 도심 곳곳에서 볼 수 있는 모노프리는 다양한 소형 포맷을 운영하며 식료품과 서적, 문구류, 생활용품을 취급하고 있음
- 단순히 도심 지역에서 접근성을 높이는 차원을 넘어 이동형 매장 개발과 철도역사 입점 등 현대 소비자들의 니즈에 최적화된 포맷 개발은 경쟁업체와 차별화된 전략으로 평가받고 있음

2. 식품 유통구조

- 식품 유통업체가 프랑스 경제에 차지하는 비율은 약 10.1%로, 노동인구의 약 19%가 유통업에 종사하고 있음
- 프랑스는 대규모 소매유통이 발달한 국가로, 식품은 소매 시장과 급식 서비스 시장(외식업체, 호텔, 병원 등)으로 유통됨
 - 대부분의 식품(육류 및 생선류, 과일 및 야채, 밀가루 음식)의 70% 이상이 소매 시장으로 유통되며, 나머지는 급식 서비스 시장으로 유통되고 있음
 - 프랑스의 식품 소매유통업체는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 하드디스카운터, 편의점, 백화점 내 식료품점, 전통 식품점의 6개의 형태로 구분할 수 있는데, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 주요 소매유통업체로 식품판매의 66%가 이곳에서 이루어짐

3. 주류 유통현황

□ 주류 유통현황

< 유통현황 >

유통채널	2010	2011	2012	2013
슈퍼마켓/하이퍼마켓	51	52	52	52
외국판매	32	31	31	31
전문 소매상	13	13	13	13
백화점(면세점포함)	2	2	2	2
편의점	1	1	1	1
휴게소	1	1	1	1
웨어하우스 클럽	1	1	1	1
자판기	0	0	0	0
약국	0	0	0	0
기타	0	0	0	0
개인판매	0	0	0	0

출처 : Datamonitor (www.datamonitor.com)

- 프랑스에서 주류는 대다수 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 통해 유통되는 것으로 확인됨
- 대다수를 차지하는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓의 유통채널을 다음으로 외국으로 수출되어 판매되는 비율이 31%, 전문 주류 소매업체에서 판매되는 비율이 13%로 집계됨

V 프랑스 통관 정보

1. 관세 및 기타 세금

- 제 2204호나 2208호에 포함된 제품들은 한국과 EU 사이의 협정 세율에 의해 0%의 관세를 부과하고 있음

< 관세율 >

HS CODE	품목	협정세율
2204	포도주<생포도로 제조한 것에 한하며, 알코올로 강화시킨 포도주를 포함한다>; 포도어야 한 제 2009호에 분류되는 것을 제외함	0%
2208	80% Vol 이하의 용량에 의한 주정도의 변성 에틸알콜, 주정, 리큐르 및 기타 다량의 알코올을 함유하는 음료	0%

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

□ 기타 세금

- 통관 시 관세 이외에도 부가가치세와 일부 특정 제품의 경우에는 특별세가 부과되는데 주류 같은 경우에는 특별세가 부과됨
- 부가가치세
 - 상품 및 서비스 판매에 대한 표준 부가가치세율은 19.6%이나 경감된 세율이 적용되는 경우도 있음
 - 올랑드 대통령은 2014년부터 부가세율을 인상하여 고용주의 사회보장세 부담을 경감할 계획
 - 표준세율은 19.6%에서 20%가 됨
- 주류특별세
 - 주류의 종류에 따라 세율이 달라지지만 대부분 20~22% 대의 세율임

2. 통관 절차

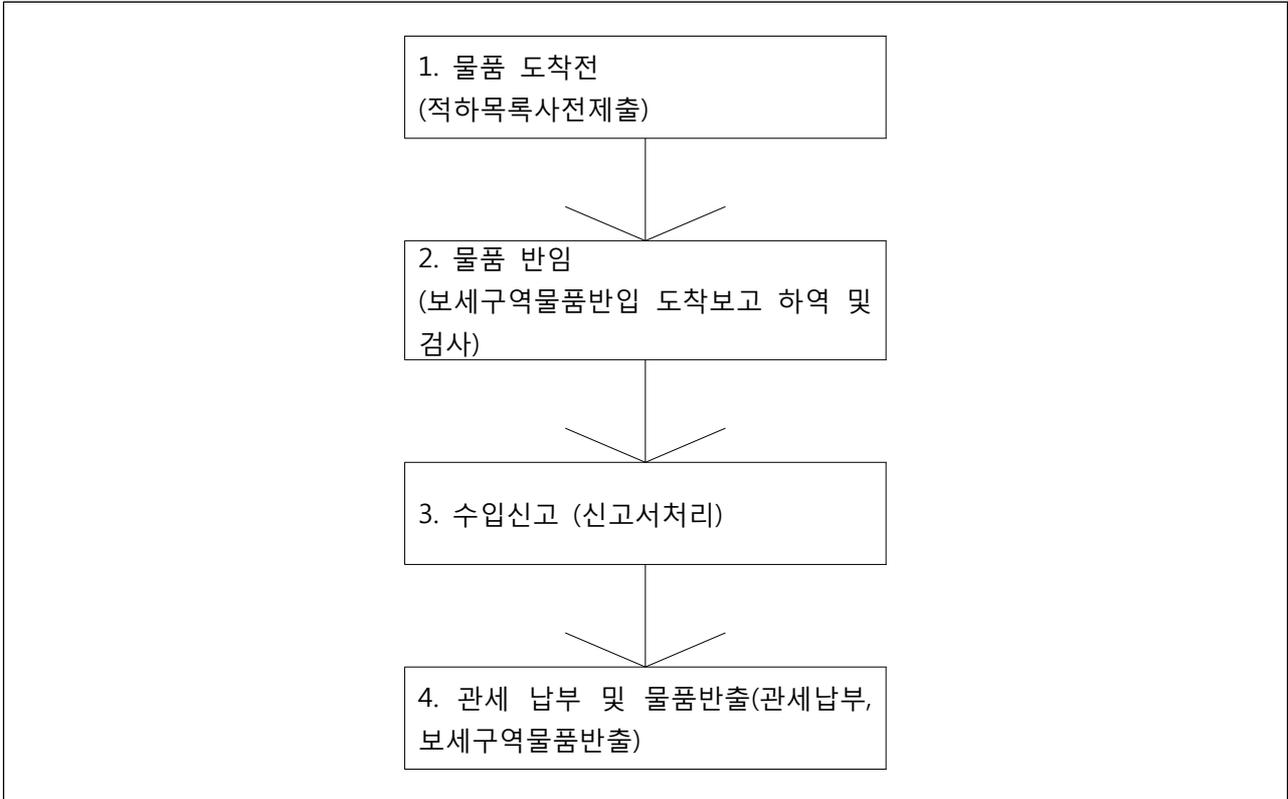
□ 개요

- 프랑스의 통관절차는 국제적으로 통용되는 일반적인 절차를 따르며, 필요 서류는 신청서, 인보이스 원본, 선적서류, 공급자증명 등임
- 이 밖에 수입승인이 필요한 품목에 대해서는 별도의 수입 허가서가 필요하며 1988년부터 시행된 EU의 서류 간소화 방침에 따라 150여 가지의 통관서류를 단일화하여 통일 양식을 사용하고 있음
- 또한 EU의 공동관세 규정(Codex)에 의거한 물품분류 및 관세부과가 이루어 지고 있음

□ 통관수속

- 일반적으로 프랑스는 EU에 속해있어 EU의 28개 회원국은 관세의 목적상 단일 영역임
- 수입업체는 물건이 도착했다는 통보를 받고 상업용 송장, B/L, 패킹 리스트 및 기타 수입허가서(검역증명서 등)를 운송회사 또는 통관을 전담하는 회사에 통관의뢰
- 통관 의뢰를 맡은 운송회사 또는 통관 전담 회사에서 수입 신고서 작성
- 수입 신고서를 근거로 해당 관세를 납부 후 통관 완료 됨
- 통관에는 대체로 2~3일 소요되며 통관절차의 대략적인 흐름은 아래와 같음 : 출항 → 입항 → 하선 (보세운송 또는 타소장치) → 물품 보세 구역 반입 → 장치 확인 → 수입신고 → 심사 → 물품검사 → 수입 신고 관리 → 관세 등 제세납부

< EU 수입 통관 절차 >



자료 : tradenavi.or.kr

□ 수입통관 절차

- 1단계 : 세관등록번호(Customs Office Register) 및 위임장(Power of Attorney) 송부
 - 수하인이 수입통관 대해영비체에 세관 등록 번호와 함께 위임장을 송부함
- 2단계 : 수입 승인번호(ATA No.)발급
 - 통관대행업체(Forwarding Company)는 선적서류(Shipping Document)와 수하인(Consignee)의 위임장을 가지고 세관 통관 시스템에 등록(HS Code, Origin, Invoice Value 등을 입력)후 수입승인번호를 발급 받음
- 3단계 : 보세구역(항구 내 창고 등)에서 관세 선을 통과한 후 수입품 반입
 - 세관에서는 화물송장 등의 각 항목별 내용에 대한 정확성 여부를 심사함
 - 물품 검사는 일반적으로 세관이 정한 시간에 세관 통제 구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에서 하며 세관이 지정한 장소에서 검사하 곤란해 플랜트설비, 정밀기기, 귀중

품, 긴급수요물자, door-to-door로 운반되는 물품에 대해서는 경우에 따라 세관원이 직접 현장검사를 하기도 함

- 일반적으로 관세, 특별세(excise), 부가가치세는 통관 절차 때 지불하며 대부분의 수입상들은 통관절차를 운송업체 내의 통관담당부서나 전문 통관 업체에게 위임하고 있음

□ 화물의 통관

- 수입 신고서의 종류

- T1 : 관세를 납부하지 않고 통관하는 경우 사용
제 3국(유럽연합 회원국 포함)에 수출하는 경우 마지막 인수자가 해당국에서 관세를 납부하는 경우. 또는 통관을 보세창고에 임시 보관한 후 제3국에 운송하는 경우에도 T1 수입신고서 작성함
- T2 : 관세를 부담하고 통관하는 경우 모두 이 양식을 사용함

- 온라인 통관제도

- 유럽 연합 국가들은 정기적으로 제 3국으로부터 물품을 수입하는 수입업자들을 위하여 온라인 통관제도를 운영하고 있음
- 수입업자는 세관당국에 온라인 통관허가를 신청하여 허가를 취득한 후 세관이 제공하는 하드 및 소프트웨어를 설치한 후 직접 또는 통관업자를 통해 온라인 통관신청 가능

- 부가가치세

- 부가가치세는 EU에서 유통시킬 목적으로 상품이 수입되었을 때 납부하게 되어 있으며, 원칙적으로 수입상품일 경우 부가가치세는 수입신고서 제출과 동시에 납부토록 규정
- 유럽연합 국가의 부가가치세율은 아래와 같음

< 유럽연합 국가의 부가가치세율 >

(단위 : %)

국가명	표준부가가치세율	감면부가가치세율
벨기에	21	6 / 12
불가리아	20	9

국가명	표준부가가치세율	감면부가가치세율
체코	20	14
덴마크	25	
독일	19	7
에스토니아	20	9
그리스	23	6.5 / 13
스페인	18	8
프랑스	19.6	5.5 / 7
아일랜드	23	9 / 13.5
이태리	21	10
사이프러스	17	5 / 8
라트비아	21	12
리투아니아	21	5 / 9
룩셈부르크	15	6 / 12
헝가리	27	5 / 18
몰타	18	5 / 7
네덜란드	21	6
오스트리아	20	10
폴란드	23	5 / 8
포르투갈	23	6 / 13
루마니아	24	5 / 9
슬로베니아	20	8.5
슬로바키아	20	10
핀란드	23	9 / 13
스웨덴	25	6 / 12
영국	20	5

자료 : tradenavi.or.kr

□ 원산지 규정

- 개요

- 한 - EU FTA 협정에 따라 관세가 철폐되었으나 협정상 규정된 원산지 규정을 충족하여 한국산으로 원산지를 인정받지 못하면 이러한 관세혜택을 받을 수 없으므로, 원산지 규정에 대한 이해는 FTA 활용을 위해 필수적임
- 특히 한 - EU FTA 의 경우 품목별로 각각 상이한 원산지 기준을 규정하고 있기 때문에 기업들이 자신이 취급하고 있는 품목에 대한 원산지 기준이 어떻게 규정되어 있는 지를 확인하고 이를 충족시킬 수 있도록 원재료 조달방식이나 해외가공 공정을 조정하는 것이 필요함

- 인증 수출자

- 6,000 유로를 초과하는 물품을 EU 27개 회원국으로 수출하고자 하는 업체는 반드시 세관당국으로부터 인증수출자의 지정을 받아야 원산지신고가 가능함
- 수출 당시 인증수출자로 지정되지 않아 특혜관세를 적용받지 못한 경우 EU 수입 통관 시점 2년내에 인증 수출자로 지정받아 원산지신고서를 작성하고 제출하면 특혜 관세를 소급 적용 받을 수 있음

－ 원산지 결정기준

- 원산지 결정기준이라 함은 특정물품이 원산지 물품에 해당하는 지를 확인하여 원산지 자격을 부여하는 기준을 의미 함
- 통상 완전생산기준(Wholly Obtained Criterion)과 실질변형기준(Substantial Transformation Criterion) 으로 구분하고 있음
- 당해 물품이 어느 한 국가에서 완전히 생산된 경우, 완전생산기준을 적용하고, 2개국 이상에 걸쳐 생산된 경우는 실질변형기준을 적용 함
- 또한 위와 같은 원산지 결정기준을 충족한 경우에도 직접운송의 원칙을 충족하여야 원산지 물품으로 인정 됨

－ 완전생산기준

- 완전생산기준은 어느 한 국가에서 당해 물품의 전부를 생산한 경우, 이를 원산지로 인정하는 기준으로서 농수산물, 광업제품 등 1차사업품이 주로 해당 됨

< 완전 생산 기준 >

구 분	내 용
광물성 생산품	당사국 영역의 토양 또는 해저로부터 추출
식물성 생산품	당사국 내에서 재배되고 수확
산 동물	당사국 내에서 출생되고 사육
수렵·어로·양식 생산품	-당사국 영역에서 어로, 양식 등으로 획득한 상품 -당사국 영역에서 당사자의 선박에 의한 어로로 획득한 상품과 배타적으로 상품만 이용한 가공선박에서 생산된 제품

출처: 통합무역정보시스템 (<http://www.tradenavi.or.kr/>)

－ 실질변형기준

■ 세번 변경 기준

- 당해 제품의 품목번호와 당해 제품에 사용된 비원산지재료의 품목번호가 일정단위 이상 변경된 경우 당해 제품을 최종적으로 생산한 국가를 원산지로 인정하는 기준
- 2단위 세번변경기준, 4단위 세번변경기준, 6단위 세번변경기준이 사용되며 2단위 세번변경기준은 6단위 세번변경기준보다 많은 가공 등을 하여야 함으로 요건 충족이 용이하지 않음
(예 : 미삼 (HS 12류) → 인삼엑기스TM (HS 13류) / 2단위 “류” 가 변경)
- 한편, 불인정공정만 수행된 경우에는 세번변경기준을 충족하여도 원산지 물품으로 인정하지 않으며, 원산지재료만으로 생산된 경우에는 원산지 확인이 불필요 함

- 부가가치기준

- 비 원산지재료를 사용하여 제품을 생산하는 경우, 가공과정에서 일정수준 이하의 비원산지재료를 사용해야 원산지를 인정하는 기준으로서 한-EU FTA에서는 공장도 가격을 기준가격으로 하여 허용된 비원산지재료의 사용비율 상한선을 규정하고 있음
- 여기서 공장도가격은 최종작업 또는 가공을 거친 당사국 내의 제조자의 공장도 상품에 지급하였거나 지급하여야 할 가격임. 다만 동 상품에 사용된 모든 재료의 가격을 포함하고 수출시 환급되는 내국세를 공제함

< 부가 가치 기준 >

구 분	내 용
제품 기준 가격	EX-Works (공장도 가격)
계산 공식	비원산지재료 가격 / 제품의 공장도 가격 x 100

출처: 통합무역정보시스템 (<http://www.tradenavi.or.kr/>)

- 한 -EU FTA에서는 그동안 EU 가 다른 국가와 체결한 FTA에서 견지해 온 엄격한 결합기준 원칙 (세번변경기준과 부가가치기준의 동시 충족) 대신에 많은 품목에 대해서 처음으로 선택기준 (세번변경기준 또는 부가가치기준 중 하나만 충족)을 채택함

□ 구비서류

- 수입 통관 필요 서류

- 수입통관 시에는 수입신고서, B/L, 상업송장 (Commercial Invoice), 원산지 증명서, Packing List, Customs Cargo Release Form, Customs Transit document, Terminal Charges receipt 가 구비되어야 함
- 수입허가가 필요한 품목의 경우 수입 라이선스, 산 동물이나 육류등에는 검역 증명서, 식품과 과일의 경우에는 식물병리학 증명서등이 첨부 되어야 함
- 수입신고서에는 반드시 해당 식품의 관세분류번호 (TARIC CODE = HS CODE / EU 관세 분류 번호) 가 기재되어야 함
- 운송회사 혹은 통관을 전담하는 회사에 의뢰하는 경우에는 Customs Cargo Release Form, Customs Transit document, Terminal Charges receipt 등은 전담 업체에서 준비함

- 수입 금액별 서류작성(6,000 유로 이하인 경우)

- 판매가가 6,000 유로 이하인 경우 협정 세율 적용 혜택을 받기 위해 아래 ‘원산지 신고서 문안’ 과 수출자의 서명이 추가된 FTA 인보이스가 필요함
- 원산지 신고서 문안

- The exporter of the products covered by this documents(customs authorization none (1)) declares that, Except where otherwise clearly indicated, These products are of (2) preferential origin
- PLACE AND DATE
- EXPORTER SIGNATURE AND NAME
- (1) 해당 국가의 인증수출자에 의해 작성되는 경우 인증수출자의 인증 번호 기재하며 인증수출자에 의해 작성되는 경우가 아니라면 빈칸으로 남겨둠
- (2) 원산지 입력

- 6,000유로 이상인 경우

- 수출국가에서 인증한 수출자로부터 승인을 받고 수출자 관리번호와 함께 위 원산지 신고서 문안과 서명이 기재된 인보이스를 제출

□ 일반 포장제품

- 통관 구비서류

- 일반 포장제품 통관시에도 선하증권 (B/L), 인보이스 (Invoice), 포장명세서 (Packing List) 등 기본적으로 통관에 필요한 서류를 준비하여 제출
- 경우에 따라 원산지 증명서 (Certificate of Origin) 을 준비해야 함
- 수입신고서에는 반드시 상품의 해당 관세 분류 번호가 기재되어야 함

- 물품 검사

- 세관에서는 화물송장 등의 각 항목별 내용에 대한 정확성 여부를 심사 함
- 일반적으로 세관이 정한 시간에 세관 통제 구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에 서하며 세관이 지정한 장소에서 검사가 곤란한 플랜트설비, 정밀기기, 귀중품, 긴급 수요 물자, door to door 로 운반되는 물품에 대해서는 경우에 따라 세관 원이 현장에 가서 직접 검사하기도 함
- 일반적으로 관세, 특별세 (excise), 부가가치세는 통관 절차 때 지불
- 대부분의 수입상들은 통관절차를 운송업체 내의 통관담당부서나 전문 통관 업체에 위임 함

□ 통관 시 적용되는 기준

- 상품분류 번호

- 모든 상품의 수출입 시, 통관 서류에 상품 분류 번호가 기재되어야 하며 상품 분류 번호에 따라 해당 품목의 관세율이 적용 됨
- EU 27개 회원국은 모두 8자리의 EU 상품분류제도 (CN CODE)가 적용 됨
- 필요에 따라 수입 시 8단위보다 더 상세히 분류된 10자리의 세분 번호가 적용될 수 있으며, CN CODE 8자리 상품 분류 번호의 앞 6자리까지는 HS 코드와 일치함
- 상품분류번호에 따라 관세율이 다를 수 있으므로 상품 분류 기재 시 정확한 상품분류번호를 기재해야 함

□ 원산지 규정

- 상품의 원산지 규정은 관세와 무역에 관한 정책적 결정을 수행하는 수단으로서 중요한 역할을 함
- 원산지가 중요성을 갖는 것은 관세율을 결정하는데 기초 자료가 될 뿐 아니라 GSP 수혜, 반덤핑 관세, 수입 물량 제한 조치, 심지어는 수입금지와 같은 무역 정책적인 조치 적용에 근거 자료가 되기 때문임

□ 관세부과액

- 상품의 실질 거래가격, 즉 송장 금액을 기준으로 관세가 부과 됨
- 단, 인도조건에 따라 송장에는 명시되어 있지 않지만 송장금액과는 별도로 관세 부과 가액 산정 시 반영되는 요소 (운송료, 보험료, 로열티, 라이선스 수수료, 연구 개발비 등) 들도 있음
- 통관 시 관세 이외에도 부가가치세 와 일부 특정 제품 (담배, 주류, 석유 등) 의 경우에는 특별세 (excise) 가 부과됨

VI 프랑스 검역 정보

□ 검역 개요

- 유럽연합 회원국의 검역에 관한 최고 중앙기구는 아일랜드 더블린에 위치한 Food and Veterinary Office이며, 식품위생, 동·식물 검역 및 동물의 복지 등에 관한 유럽연합 규정을 유럽연합 회원국 및 제 3국의 준수여부를 모니터링을 통해 수시 감독함
- 실제 제품에 대한 검역은 회원국 검역당국에서 담당함

□ 농수산물식품의 검역

- 농수산물식품의 검역은 농산물의 경우 산 동물, 육류 등은 EU 동물 검역제도 (Veterinary Checks)에 따라 사전 검역과정을 거친 후 수입이 가능하며, 식물의 경우 위생 검역증(Phytosanitary Certificate)을 받아야 수입 가능
- 농산물의 경우 상기 검역필요 품목은 반드시 검역을 필해야 하며 식품, 어류의 경우 위생검역증(Health Certificate)를 첨부해야 함
- 위생검역증의 유효조건은 1) 수송일 14일 전 인스펙션, 2) 위생검역증은 식물이 생육한 지역의 공공 Plant Protection Service 기관에서 발부, 3) 식물 위생검역증의 Plant Protection Service 기관이 지정한 검역관의 서명 4) EU지역이 아닌 국가에서 위생검역증이 발부될 경우 영어 번역 첨부 등임

□ 최근 검역 근황

- 식품첨가물에 대한 경고문구
 - 특정 식품첨가물을 함유한 제품은 반드시 아래와 동일한 경고 문구를 포장에 표기해야 함

< 경고문구 >

식품첨가물	필수 경고문구	내 용
Allura red (E129)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Aspartame	'Contains a source of phenylalanine'	'페닐알라닌의 원천이 함유되어 있음'
Caffeine 150mg/l 이상	'Not suitable for children, pregnant women and persons sensitive to caffeine'	'어린이, 임산부, 그리고 카페인에 민감한 사람에게는 적합하지 않음'
Carmoisine (E122)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Polyols	'Excessive consumption may cause a laxative effect'	'과도한 섭취는 완하효과를 일으킬 수 있음'
Ponceau 4R (E124)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Quinoline yellow (E104)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Raw milk	'This milk has not been heat-treated and may therefore contain organisms harmful to health'	'해당 우유는 열처리가 되지 않은 것으로 건강에 치명적인 유기물을 함유하고 있을 수도 있음'
Skimmed milk with non-milk fat	There is no fixed wording, but you must show a warning that the product is unfit or not to be used for babies.	고정된 문구는 없으나 반드시 해당 제품은 신생아에게 적합하지 않거나 신생아를 위한 제품이 아니라는 경고를 게재해야 함
Sulphur dioxide 10mg/l 이상	'Contains sulphur dioxide (or sulphites/ sulfites)'	'sulphur dioxide를 함유하고 있음'
Sunset yellow (E110)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Sweeteners	'With sweetener(s)'	'감미료 함유'
Sweeteners and sugar	'With sugar and sweetener(s)'	'설탕과 감미료 함유'
Tartrazine (E102)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'

출처 : www.foodmanufacture.co.uk

□ 위생상 클레임 리스트

- 최근 집행위는 규정 432/20121)에 의하여 설정된, 식품과 관련하여 인정된 위생상 클레임 리스트(아동성장, 건강 관련 질병위험을 줄이는 것은 제외)를 확대하는 규정 536/20132)을 공포함

-
- 집행위가 2012년 인정된 위생상 클레임 리스트를 채택할 때는 이들에 대한 평가 작업이 완료되지 않은 상태였음
 - 이번 집행위는 아래 4개 카테고리의 위생상 클레임들을 제외하고 이 외 제출된 위생상 클레임들에 대한 평가 작업 완료함
 - 아래
 - 식물 및 약초 물질('식물을 원료로 하는 물질')에 대한 클레임
 - 매우 낮은 칼로리의 다이어트 식품이나 감축한 설탕을 함유한 식품 들에 대한 클레임
 - 카페인에 관한 클레임
 - 탄수화물에 관한 클레임
 - 이번에 리스트에 추가된 클레임들은 알파 시클로덱스트린(Alpha- cyclo dextrin), 도코사헥사엔산(Docosahexaenoic acid,DHA), 도코사헥사엔산과 에이코사펜타에노산(Docosahexaenoicacid and Eico sapen tae noic acid, DHA/EPA), 건조 변종 자두(Prunus domestica L.), 과당 등임
 - 규정 536/2013은 2013년 7월 2일부터 발효되지만, 식품업계가 새로운 요구조건들에 적응할 수 있도록 6개월의 유예기간을 거쳐 2014년 1월 2일부터 적용됨

VII 프랑스 라벨링 정보

□ GM-free(유전자 조작 프리) 라벨링

- EU 내에서, 어떠한 식품이 유전자 변형 생물체(GMOs)에서 생산됐거나, 자체로 구성된 재료를 포함하는 경우, 이러한 정보를 라벨에 표시해야 함
- 판매되는 GM 생산물에 대해서는 GM성분을 포함하고 있다는 것을 알수 있는 정보를 식품 옆에 게시해야 함
- 보다 세부적인 예시로, 밀가루, 기름, 포도당 시럽 등의 제품들은 GM원료로 생산되었을 경우 GM라벨 부착이 요구됨
- 현재는 GM기술로 생산된 제품(GM효소로 발효시킨 치즈 등), 그리고 GM 동물사료로 사육된 가축에서 생산된 고기, 우유, 알 등의 라벨 표시 의무가 없음

□ 콜레스테롤 조절 기능성 식품

- 유럽연합 집행위원회는 콜레스테롤 조절 기능을 가진 제품에는 해당 제품이 콜레스테롤 수치에 문제가 있는 소비자들을 위해 제조된 제품이라는 문구를 반드시 명시하도록 결정함
- 이와 같은 결정에 따라 2014년 2월 15일 이전까지 해당 제품들은 이러한 규정을 반영하여 아래의 문구를 포함한 라벨링으로 교체해야 함
'the product is not intended for people who do not need to control their blood cholesterol level (이 제품은 콜레스테롤 수치 조절을 필요로 하지 않는 소비자들을 위한 제품이 아님)'
- 이 문구는 기능성 제품이 타겟으로 하고 있는 소비자 그룹에 판매되고 비 타겟 소비자 그룹이 불필요하게 소비하는 것을 방지하는데 그 목적을 두고 있음
- 콜레스테롤 조절 기능이 있는 Plant sterols과 stanols은 2009년 유럽연합의 승인을 받아 유럽연합 영양 및 건강 문구 규제 (EU nutrition and health claims regulation, NHCR)의 13조 및 14조 조항에 따라 이 성분을 포함한 제품에는 콜레스테롤 조절의 혜택이 있음을 밝힐 수 있게 됨

□ 알레르기 유발 항원 표기

- 유럽 내 주요 식품 제조회사들이 유럽연합의 알레르기 유발 항원 관리 실행 수준에 동의를 하면서 라벨을 목적으로 하는 알레르기 유발 항원 표기에 관한 가이드라인이 2년 이내 발표될 것으로 관계 전문가들 및 제조업체들은 전망하고 있음
- 이 실행 수준은 특정 유발 항원에 집중되면서 기타 항원들에 대한 경고 문구는 불필요해 질 것으로 예상됨
- 유럽연합은 알레르기 유발 항원 표기가 국제적으로도 조화될 수 있도록 Voluntary Incidental Trace Allergen Labelling (VITAL)을 개발한 호주 및 뉴질랜드의 알레르기 유발 항원 관리국과 국제 생명 과학 연구소 (International Life Science Institute, ILSI)의 유럽 식품 알레르기 실무진의 검증을 받음
- 새로 규정된 식품 정보 법규의 36.3조에 따라 유럽연합 집행 위원회는 알레르기 유발 항원을 표기 하는 ‘may contain’에 대한 정보를 채택해야 함
- 지금까지는 ‘may contain’이라는 라벨링에 대한 식품 제조업체들과 소비자간에 오해와 개념에 대한 불일치가 존재해 왔음
- 현행 법규 Directive 2000/13/EC에서는 사전 패키징된 식품에는 모든 알레르기 유발 성분과 물질을 의무적으로 표기해야 고 규정하고 있음
- 이 패키징된 식품에는 알코올이 함유된 음료도 포함됨
- 표기를 반드시 해야 하는 알레르기 유발 항원인자들로써는 셀러리, 글루텐을 함유하고 있는 곡물 (예: 밀, 귀리, 보리, 호밀 등), 갑각류, 계란, 어류, 루핀(Lupin), 우유 (락토즈 포함), 이매패류, 견과류 (예: 아몬드, 헤이즐넛, 호두, 캐슈넛, 피칸, 브라질넛, 피스타치오, 마카다미아 넛, 퀴즐랜드 넛), 깨, 대두, 10mg/kg 또는 10mg/litre 이상으로 농축된 아황산 및 아황산염이 있음

□ 의무 표시사항

- 라벨링 표시사항은 모든 식품에 공통적으로 적용되는 의무 표시사항과 제조사가 자발적으로 표기하는 선택적 표시사항으로 구분할 수 있으며, 이 선택적 표기사항

은 품목별로 상이함

- 제품명 (the name of the food)
- 성분 (list of ingredients) 및 성분함량 또는 성분 카테고리: 함량이 높은 순으로 표기, 성분카테고리 및 특정 성분 순으로 표기
- 알레르기 유발 성분
- 유효기간
- 보관방법
- 제조회사 이름 및 주소 또는 EC내 수입/판매업자
- 사용방법 (사용방법 부재시 식품의 이용이 어려울 경우)
- Net Quantity
- 영양성분
- 알코올 도수 (1.2% 이상의 알코올 음료에만 해당)
- 원산지 (원료의 일부가 제품의 원산지와 달라 잘못된 정보를 줄 수 있을 경우)

- 의무 표기 제외제품

- 신선 과일 및 야채
- 탄산수 (carbonated water)
- 발효식초.
- 치즈, 버터, 우유 및 발효된 크림
- 단일 성분으로 만들어진 제품으로, 성분과 제품명이 동일하여 소비자들이 제품명을 통하여 분명하게 성분을 알 수 있는 제품

- 유효기간 표기 제외 제품

- 알코올 도수 10% 이상인 와인 및 알코올 음료
- 탄산음료
- 5리터 이상의 케이터링용 대용량 주스 및 알코올 음료
- 식초
- 소금
- 고형 설탕
- 추잉껌
- 개별 포장의 아이스크림

□ 원산지 표기 의무 제품

- 현재 법규에서는 유럽연합 외부에서 유입되는 소고기, 생선, 송아지 고기, 조개류, 와인, 신선 농산물, 꿀, 올리브 오일, 그리고 가금류에 대해서 필수적으로 원산지를 표기하도록 하고 있음

□ EU 에코라벨 (EU Ecolabel)

- 1992년 유럽연합 (EU) 차원에서 도입한 환경마크로 처음에는 ‘EU-플라워’ 마크로 불리다 최근 들어 로고와 명칭을 변경함
- EU 에코라벨은 북구환경마크인 백조마크와 유사하게 최초 원자재부터 완제품, 사용 후 쓰레기까지의 전 라이프 사이클 동안 발생할 수 있는 인체와 환경 유해성을 검토한 후 발급하는 인증임

< 에코라벨 >



출처 : www.foodmanufacture.co.uk

□ 유기농 로고

- 유럽연합의 공식적인 유기농 제품 로고사용에 대한 유예기간이 금년 7월 1일부로 끝남에 따라 유럽연합 회원국에서 일정 기준에 부합하게 생산된 모든 사전패키지 된 제품은 공식 유기농 로고를 의무적으로 사용해야 함
- 비 패키지 제품과 제 3국에서 수입된 유기농 제품에 사용하는 것은 선택사항임
- 나뭇잎 모양의 유기농 로고는 2010년 7월에 실행되기 시작했으며, 업계가 새로운 규정에 맞도록 패키지를 바꾸는 한편, 기존 패키지를 폐기하는 것을 방지하기 위

해 2년간의 유예기간을 시행했었음

- 유럽연합의 공식 유기농 로고는 12개의 별이 나뭇잎의 형태로 되어 있으며 유럽연합 회원국이 동일한 공식 로고를 사용함으로써, 소비자들이 유럽연합의 유기농 규정에 부합하도록 생산된 제품이라는 확신을 가지고 제품을 구매할 수 있도록 함
- 최근 유럽연합 내에서 유기농 제품의 섭취는 꾸준히 증가해 현재 유럽 전체 시장의 약 2%를 차지하고 있음
- 지난 10년간 유기농 인증 식품 및 재료의 생산이 급격하게 증가해 경작지의 약 5% 농장의 2% 이상이 유기농 인증을 받음
- 유기농 로고를 패키지에 사용하는 제품들은 농산물 원재료가 어디에서 경작됐는지, 'EU 농산물' , '비 EU 농산물' , 또는 'EU/비 EU' 농산물의 방식으로 명시해야 함
- 만일 모든 원재료가 단일 국가에서 경작됐다면 그 해당 국가명을 밝혀야 하며, 국가, 지역, 또는 개별 단체가 인증한 유기농 로고는 공식 유럽연합 로고 옆에 함께 표시하는 것이 허용될 예정임
- 유럽 연합의 유기농 로고는 유럽 연합 포털 사이트인 <http://ec.europa.eu>에서 다운로드 받아 사용할 수 있음

VIII 프랑스 바이어 정보

※ 바이어 리스트는 별도 엑셀 파일로 작성하였습니다.

※ 참고자료

- KATI.NET 내 프랑스 시장정보
- KOTRA 프랑스 무역관 자료
- 한국 관세청 (<http://www.customs.gov.kr/>)
- GTA (<http://www.tradestatics.com/gta/>)
- 한국주류산업협회 (<http://www.kalia.or.kr>)
- Spirits Europe (<http://spirits.eu/>)
- 프랑스 경제통계 조사기관 (<http://www.insee.fr/fr/>)