세계 유기농식품 시장

Global Organic Food Market

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

Ⅰ. 세계 유기농 식품 시장 동향 3

1. 시장 개요 3
2. 시장 통계 4
3. 시장 세분화 5
4. 시장 전망 7
5. 산업구조 분석 8

Ⅱ. 지역별 유기농 식품 시장 14

1. 아시아-태평양 지역 14
2. 유럽 지역 19

Ⅲ. 주요 국가별 유기농 식품 시장 24

1. 프랑스 유기농 식품 시장 24
2. 독일 유기농 식품 시장 31
3. 일본 유기농 식품 시장 37
4. 영국 유기농 식품 시장 43
5. 미국 유기농 식품 시장 50

Ⅰ. 세계 유기농 식품 시장 동향

1. 시장 개요

❍ 세계 유기농 식품 시장은 2009년부터 2013년까지 높은 성장률을 기록했으며, 2013-2018년, 다소 둔화된 성장이 예측되지만 전반적으로 강세를 보일 것으로 예측된다.

▌세계 유기농 식품 시장은 2009년과 2013년 사이에 연평균 8.1%의 성장률을 보이며 2013년 한 해 동안, 748억 1만 6,000 달러의 수익을 기록했다. 이에 비해, 유럽과 아시아태평양 시장은 같은 기간 각각 7.0%, 13.8%의 연평균성장률을 기록하였으며 310억 4,270만, 44억 350만 달러의 수익을 낸 것으로 나타났다.

▌과일과 채소 부문은 2013년 276억 190만 달러의 수익을 기록해 시장에서 가장 최대의 이윤을 냈으며, 이는 시장 전체 수익의 36.9%를 차지한다. 가공식품은 13,4억 7,830만 달러의 수익을 내어 식품 시장 전체 수익의 18.0%를 기록했다.

▌2013-2018년 시장 성장속도는 연평균성장률 5.9% 수준으로 감소할 것으로 예측되며 2018년까지 시장 전체의 규모가 998억 8,160만 달러에 달할 것으로 전망된다. 같은 기간 동안 유럽과 아시아태평양 시장의 연평균성장률은 각각 5.3%, 8.0%로 예상되고, 2018년 각각 401억 450만 달러, 64억 6,790만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 보인다.

2. 시장 통계

❍ 세계 유기농 식품 시장은 2013년 7.1% 성장해 748억 1,600만 달러의 수익을 기록했으며, 2009-2013년 연평균성장률은 8.1%로 나타났다.

▌세계 유기농 식품 시장은 최근 5년간 계속해서 높은 성장세를 구가해 왔으며, 향후에도 이러한 성장세가 지속될 것으로 전망된다.

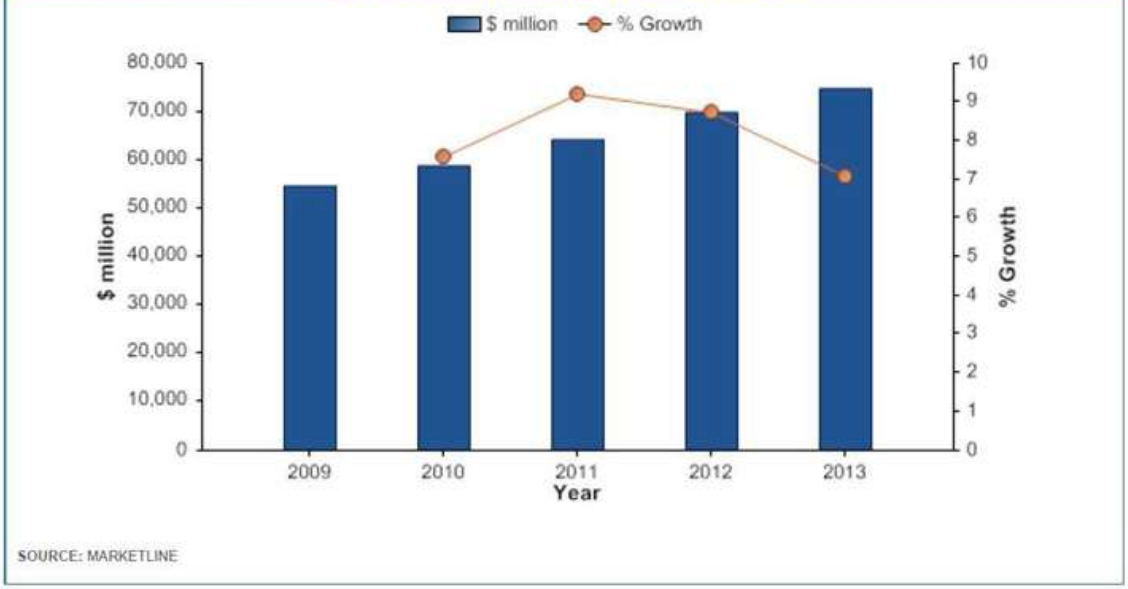
세계 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13

연도	백만달러	백만유로	성장률
2009	54,688.4	41,178.0	7.6%
2010	58,838.0	44,302.4	9.2%
2011	64,256.1	48,382.0	8.7%
2012	69,867.3	52,607.0	7.1%
2013	74,816.0	56,333.1	8.1%

CAGR: 2009–13

SOURCE: MARKETLINE

세계 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

3. 시장 세분화

❍ 과일과 채소는 세계 유기농 식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 총 시장 가치의 36.9%를 차지한다.

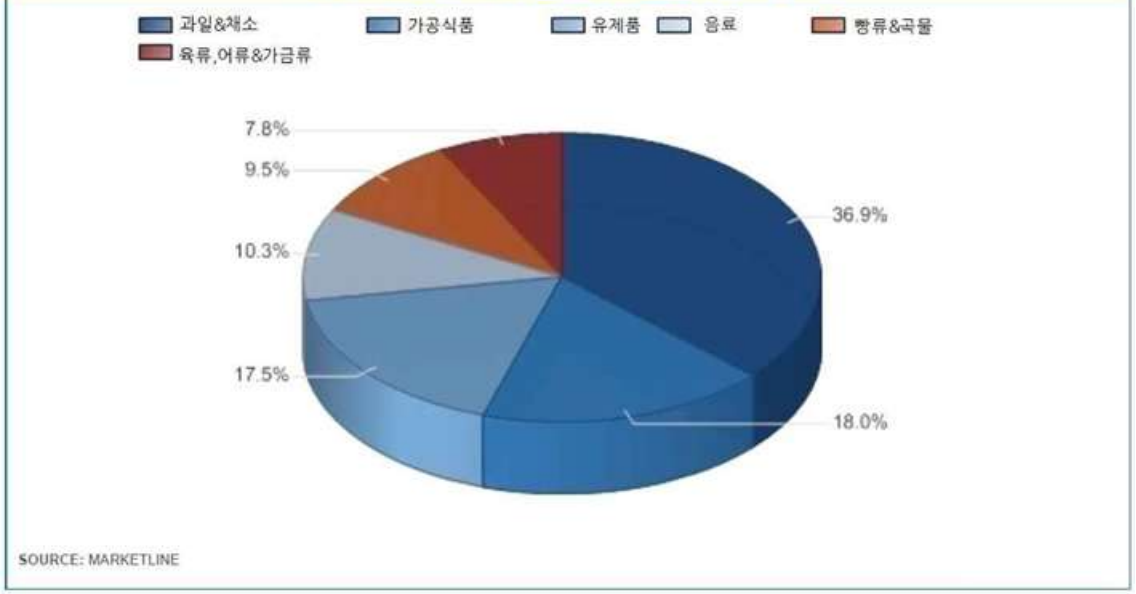
▌가공식품시장은 전체 시장의 18% 이상의 수익을 기록했으며, 그 뒤를 유제품 시장이 바짝 쫓고 있다.

세계 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2013

카테고리	2013	%
과일&채소	27,601.9	36.9%
가공식품	13,478.3	18.0%
유제품	13,115.3	17.5%
음료	7,699.3	10.3%
빵류&곡물	7,100.5	9.5%
육류, 어류&가금류	5,820.7	7.8%
총계	74,816	100%

SOURCE: MARKETLINE

세계 유기농 시장 세분화: 수익별 점유율, 2013



SOURCE: MARKETLINE

❍ 미국은 세계 유기농 시장 가치의 52.2%를 차지하고 있으며, 유럽이 41.5%로 그 뒤를 잇고 있다.

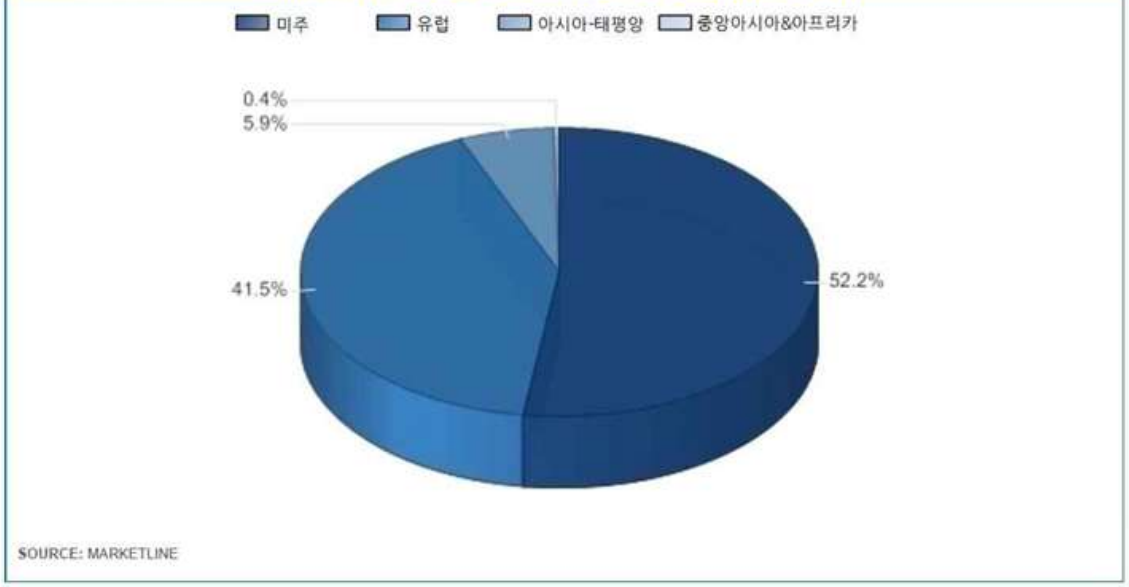
▌아시아-태평양 지역의 유기농 시장은 미주 지역의 1/10, 중앙아시아 및 아프리카 지역의 유기농 시장은 미주 지역의 1/100도 못 미치는 시장 규모를 가진 것으로 나타났다.

세계 유기농 시장 지역별 세분화: 백만달러, 2013

지역	2013	%
미주	39,080.3	52.2
유럽	31,042.7	41.5
아시아-태평양	4,403.5	5.9
중앙아시아&아프리카	289.5	0.4
총계	74,816	100%

SOURCE: MARKETLINE

세계 유기농 시장 지역별 세분화: 수익별 점유율, 2013



SOURCE: MARKETLINE

4. 시장 전망

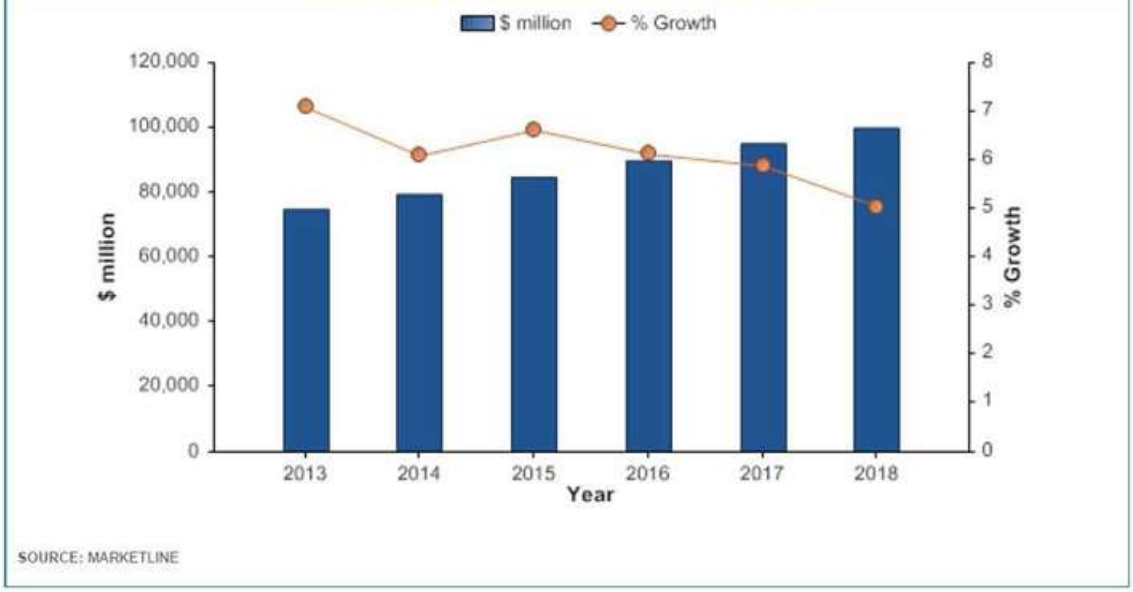
❍ 2018년, 세계 유기농 식품 시장의 규모는 998억 8,160만 달러를 기록할 것으로 보이며, 이는 2013년에 비해 33.5% 상승한 수치다. 2013-18년 연평균성장률은 5.9%로 전망된다.

세계 유기농 시장 예측: 백만달러, 2013-18

연도	백만달러	백만유로	성장률
2013	74,816.0	56,333.1	7.1%
2014	79,369.2	59,761.5	6.1%
2015	84,618.5	63,714.0	6.6%
2016	89,797.4	67,613.4	6.1%
2017	95,079.5	71,590.6	5.9%
2018	99,881.6	75,206.4	5.1%
CAGR: 2013–18			5.9%

SOURCE: MARKETLINE

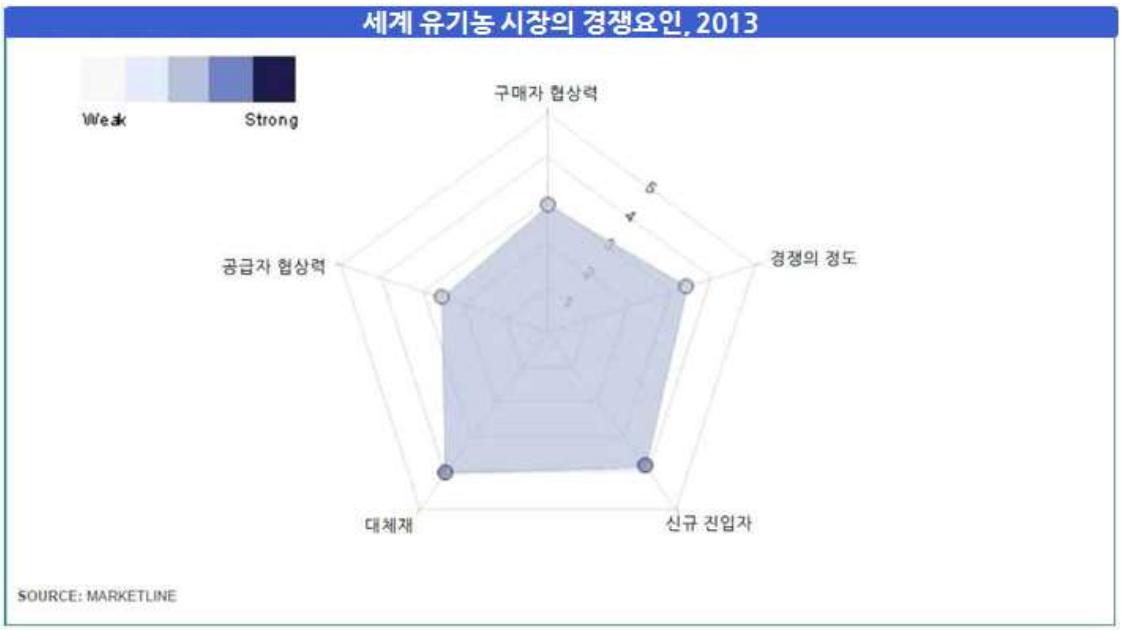
세계 유기농 시장 예측: 백만달러, 2013-18



SOURCE: MARKETLINE

5. 산업구조 분석

❍ 유기농 식품 시장은 유기농 식품 유통업자들을 대상으로 분석된다. 주요 구매자들은 최종 소비자, 유기농 식품 생산자들이 핵심 공급자로서 역할을 한다.



▌유기농 식품 시장에서의 경쟁은 상품 다양성의 부족과 구매자들의 적은 전환 비용으로 인해 매우 치열한 상태이다.

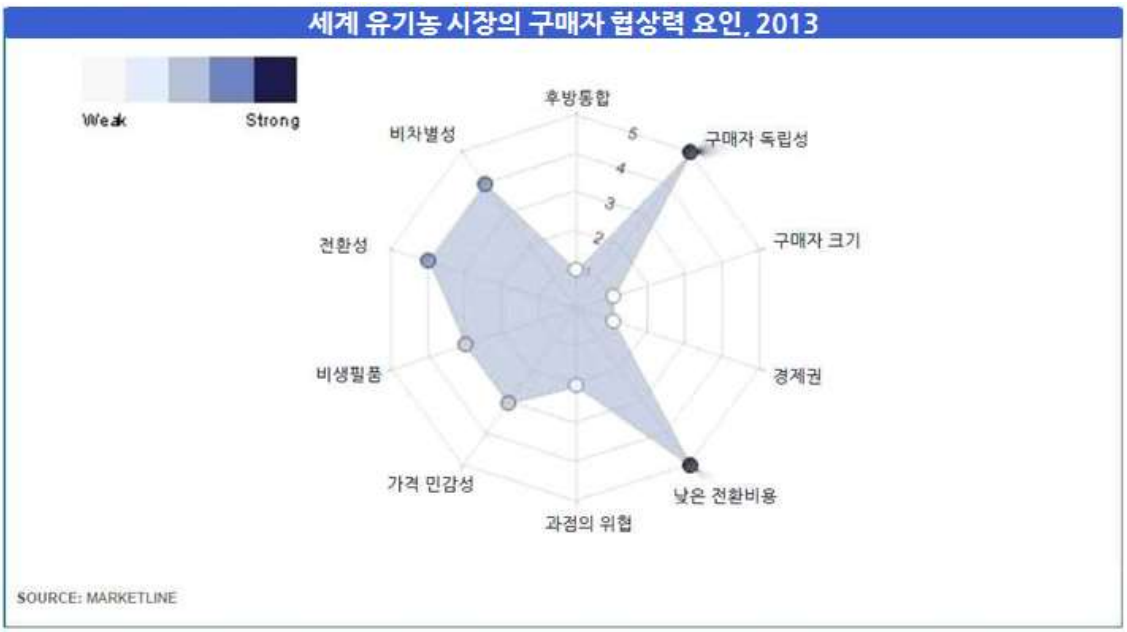
▌개개인의 소비자에 해당하는 '구매자'는 제한적인 협상력을 가지고 있다. 하지만 소비자들의 유기농 식품에 대한 수요가 성장을 이끌어내고, 소매업체들이 다양한 유기농 제품을 비축함에 따라 선택의 기회가 증가하고 있다.

▌공급자들은 상대적으로 소규모 농장이기 때문에 시장에 대한 영향력은 어느 정도 제한적이다. 하지만 통합적인 형태로 발전하거나, 최종 소비자들에게 직접 판매한다면 그 영향력은 증가할 것으로 보인다.

▌비 유기농 대체재들의 위협도 막강하다. 더 싼 값에 구매할 수 있고 대량으로 판매가 가능하다. 대부분 유통업자들은 유기농 제품과 함께 대체재들도 함께 비축하고 있다.

▌유기농 식품 시장의 왕성한 성장이 새로운 참여자의 진입을 유도하고 있다.

1) 구매자 협상력



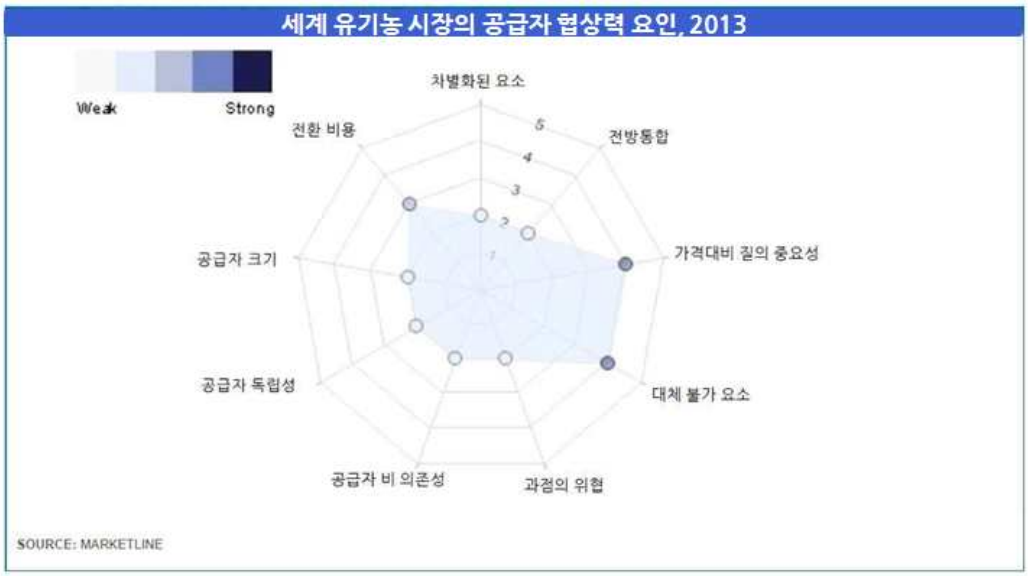
❍ 이 시장에서 구매자는 최종 소비자를 말하는데, 많은 구매자가 존재하지만 경제권을 거의 행사하지 않아 구매자의 협상력을 약화시킨다. 또한, 유기농 시장에서 가격민감도는 상당히 낮은 편이다. 구매자들이 이미 유기농 생산 과정에 대한 프리미엄 가격을 지불한다고 생각하고 있기 때문이다.

▌반면에 구매자 협상력은 소비자의 수요가 증가함에 따라 강화된다. 유통업자들은 미래 시장 확장 동향에 대해 예측하기 위해 소비자들의 구매 행동을 모니터해야 하기 때문이다. 유통업자가 소비자 수요에 주의하게 하는 동기는 정부의 유기농 산업 지원 움직임으로 강화된다. 슈퍼마켓이 유기농 식품을 제품 범위에 통합해야 할 때 소비자 수요를 조사하여 유기농 공급을 결정해야하기 때문이다.

▌구매자 협상력은 적은 전환비용에 의해서도 증가한다. 이 시장의 핵심 부문은 꽤 다양함에도(과일&채소, 가공 식품, 유제품, 음료, 빵과 곡물, 고기, 어류와 가금류) 각각의 카테고리는 제품의 차별화가 제한적이다. 이는 구매자들이 어디서나 쉽게 구매할 수 있게 하며 유통업자들은 이런 현상에 대응하기 하여 단골고객 유치 계획을 실행한다.

▌전반적으로, **구매자 협상력은 중간**으로 평가된다.

2) 공급자 협상력



❍ 유기농 식품은 소비자들에게 직접적으로 판매할 수 있는 기회가 많다. 비교적 대량의 유기농 식품이 파머스 마켓, 즉 농산물 직매장을 통해 판매된다. 이는 전방통합의 형태로, 공급자의 협상력을 향상시킨다.

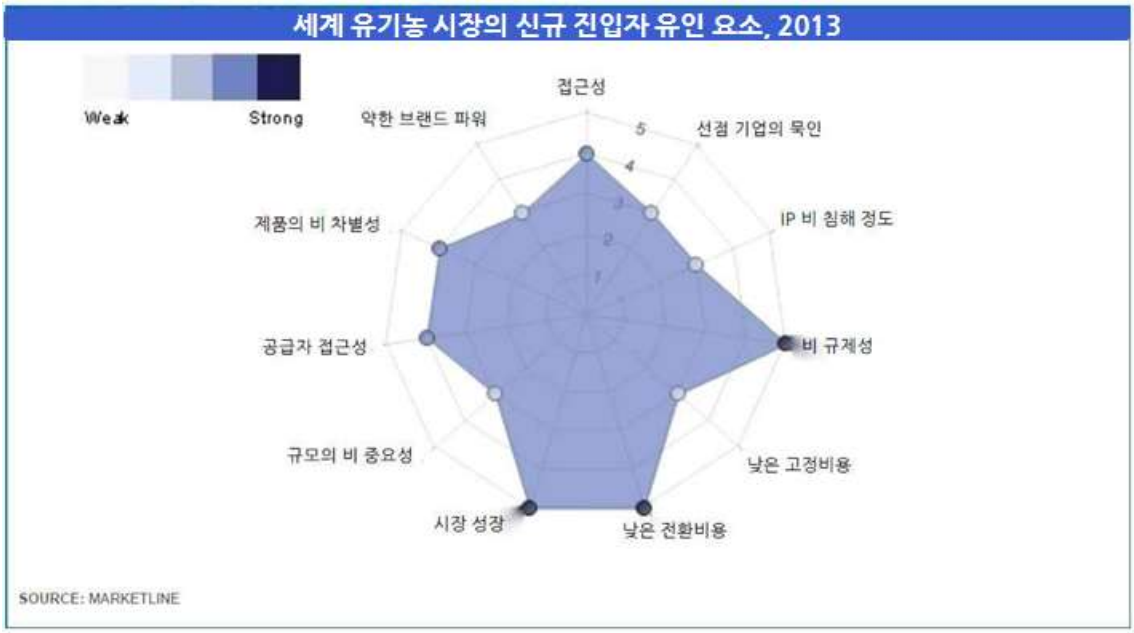
▌더욱이, 생산 과정의 엄격한 기준은 유기농 식품 시장에서 신뢰성 형성에 필수적인 요소이다. 그 결과 유통업자들은 그들의 공급업체가 제공하는 상품의 질에 크게 의존한다. 따라서 유통업자와 공급업자는 장기간 계약을 맺게 되고 이것은 공급자의 협상력을 강화시킨다.

▌일부 소매업자들은 지역 내에서 생산된 제품을 공급하려고 노력한다. 이것은 공급자들의 선택의 범위를 제한시키는 것이며, 그로 인해 공급자의 협상력을 강화 시킨다. 유기농 식품 시장에 많은 경제 주체들은 유기농 재료들의 공급에서 윤리적인 기준에 부합하기를 원한다. 특히 개발도상국이나 그 이하의 경제발전이 이루어지지 않은 국가에서 공급되는 식품에 대해서는 더 민감하다. 이는 잠재적 공급자들의 범위를 좁히고 공급자 협상력을 키운다.

▌공급자의 협상력은 평균적인 공급자의 상대적으로 작은 규모에 의해 약해진다. 이것은 대형 소매업자들이 유기농 시장에 더욱 더 진출하게 되면서, 난쟁이와도 같은 소규모 유기농 공급자들의 공급자 협상력을 약화시키게 한다.

▌전반적으로, **공급자 협상력은 약함**으로 평가된다.

3) 신규 진입자



❍ 식품 공급자는 대게 유통업자에 의존해 제품을 판매하기 때문에 유기농 식품에 대한 소비자 수요 증가가 소매점의 성장률을 높이는데 일조한다. 유기농 시장의 비교적 엄격한 규제는 신규 진입자의 시장 진출을 재고하게 하는 요소이다

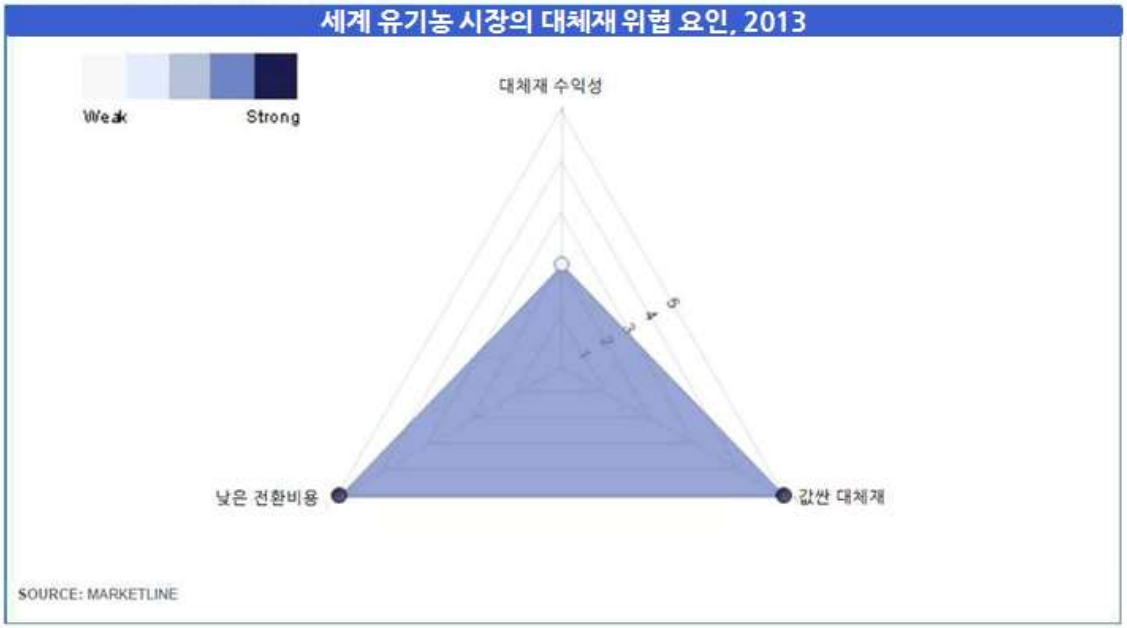
▌국제유기농연맹(IFOAM)은 유기농 농업 시장의 세계 조직이며, 규제는 지역별로 다르지만, 국제적 교역과 협력을 위한 플랫폼을 제시한다. 2010년 7월 1일, EU는 조리식품에 의무적인 유기농 로고와 식품표시 시스템을 도입했다. 이는 EU 유기농 농업 규제 기준에 부합하는 제품임을 증명하는 것이다. 수입품에 대해서는 필수적이지 않다. 규제의 일부분으로서, 제품은 반드시 마지막으로 관리한 운영자(e.g. 제조자, 가공자, 유통업자)의 이름과 검증 체계에 대한 코드 넘버를 포함해야 한다. 미국에서 식품표시는 유기농 인증제도로 관리된다.

▌시장의 선도 경쟁자들은 유기농 시장의 다양한 수입원의 존재로 신규 진입자에 대한 보복의 가능성이 희박하지만 신규 진입자는 큰 시장규모에 의해서도 시장 진출의 의지가 억제될 수 있다.

▌막대한 성장 전망 또한 신규 진입자 유인요소이다.

▌전반적으로, **신규 진입자에 강한 위협**이 존재한다.

4) 대체재 위협

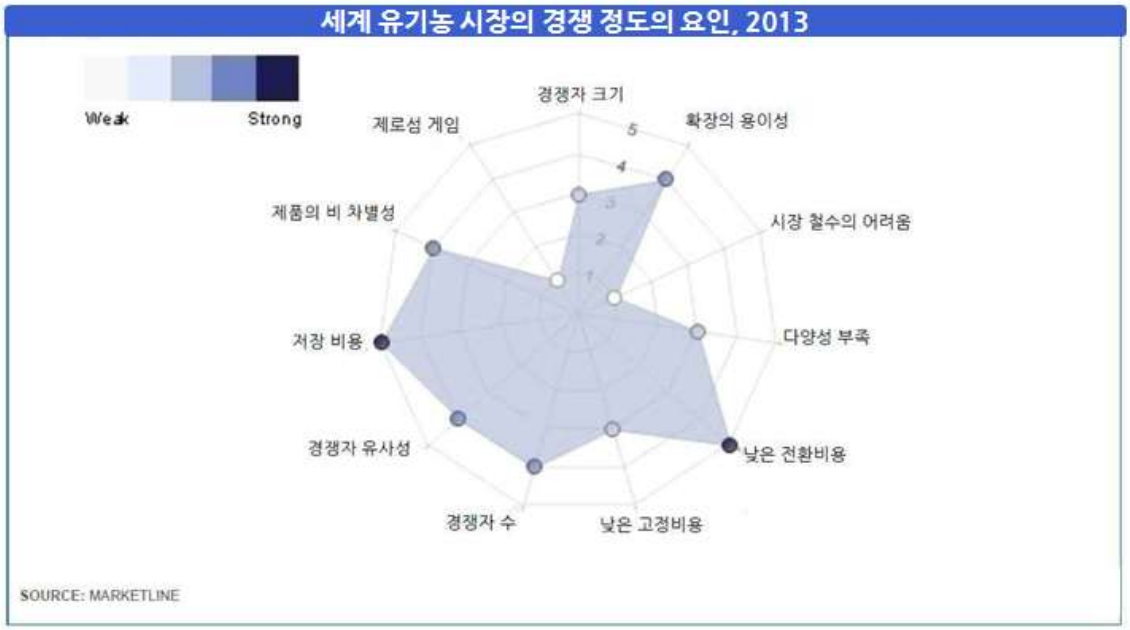


❍ 유기농 식품에 대한 주요 대체재는 값싼 비 유기농 식품이다. 유기농 전문 유통업체에서 유기농 제품은 그들의 환경적인 면의 이점과 영양적인 품질을 내세워 저렴한 비 유기농 제품의 위협을 제한한다. 하지만 유기농과 비 유기농 제품 모두 취급하는 큰 슈퍼마켓 체인에 비해 유기농 전문 판매점은 훨씬 작고 일반적이지 않다. 대형 슈퍼마켓에서는 값싼 비 유기농 제품의 대체 위협이 훨씬 높다.

▌또 다른 가능한 대안은 자급농업이다. 개인의 소비를 위한 유기농 농업 생산이 증가하고 있는 추세이나, 이는 전환 비용을 발생시키고, 시간 소모가 크며 일정 이상의 전문적인 지식을 요한다. 또한 제품의 씨앗, 비료, 농가 용품 등을 구입하는 데에 드는 비용을 발생시킨다. 게다가 사람들은 자급자족용 농장을 만들 정도의 농경지를 소유하고 있지 않다. 더욱이, 최종 생산물의 양과 질도 보장되지는 않는다. 유기농 식품을 성공적으로 자급자족하는 사람들조차 그들이 필요로 하는 모든 상품을 재배할 수는 없다. 일부 상품은 어쩔 수 없이 시장에서 구입해야만 한다.

▌전반적으로, 저렴한 비 유기농 식품으로 인한 **강한 대체재의 위협**이 존재한다.

5) 경쟁의 정도



❍ 유기농 식품 시장의 경쟁자들의 규모는 작은 유기농 전문 매장부터 대형 슈퍼마켓 체인점까지 다양하다. 따라서 유기농 식품 시장에서 수익성의 중요성은 각각의 시장 주체들의 전문화 정도에 따라 다르다.

▌각각 세분화된 시장 내에서, 유기농 제품들의 제한된 차별화와 미미한 전환비용은 경쟁을 심화시키는 요인이 된다.

▌이러한 현상은 경쟁자들이 제품의 넓은 선택기회를 제공하는 경우에 완화된다. 대형 슈퍼마켓의 경우, 유기농 제품은 전체 수입에서 적은 비중을 차지한다. 대다수의 슈퍼마켓은 비 유기농 제품과 의류, 전자, 가정용품과 같은 식품이외의 제품들 또한 구비하고 있기 때문이다. 이러한 제품들이 대부분의 수익을 차지하며, 이러한 대형슈퍼마켓의 다양한 사업 분야는 유기농 시장 내 경쟁 정도를 제한한다.

▌강력한 성장을 보이는 시장에서 경쟁자들은 서로를 침해하지 않으면서 이윤을 낼 수 있기에 시장 내 경쟁은 완화된다. 빠르게 성장하는 시장 성장률 또한 경쟁 정도를 완화된다. 주체들 간 시장 점유율을 침해하지 않아도 수익성이 보장되기 때문이다.

▌전반적으로, 세계 시장에서 경쟁의 정도는 보통이다.

Ⅱ. 지역별 유기농 식품 시장

1. 아시아-태평양 지역

1) 시장 개요

❍ 아시아-태평양(이하 아-태) 유기농 식품 시장은 2009년부터 2013년까지 높은 성장률을 기록했다. 2013-2018년에도 강세가 지속될 것으로 예측되지만 시장의 성장 속도는 둔화되기 시작했다.

▌아-태 유기농 식품 시장은 2009년과 2013년 사이에 연평균 13.8%의 성장률을 보이며 2013년 한 해 동안, 44억 350만 달러의 수익을 기록했다. 이에 비해, 일본과 중국 시장은 같은 기간 각각 5.5%, 17.0%의 연평균성장률을 기록하였으며 각각 12억 5,790만 달러, 3억 5,280만 달러의 수익을 얻었다.

▌과일과 채소 부문은 2013년 16억 30만 달러의 수익을 기록해 시장에서 가장 최대의 이윤을 냈으며, 이는 시장 전체 수익의 36.3%를 차지한다. 가공식품은 7억 4,480만 달러의 수익을 내어 식품 시장 전체 수익의 16.9%를 기록했다.

❍ 시장의 2013-2018년 성장속도는 연평균성장률 8.0% 수준으로 감소할 것으로 예측되며 2018년까지 시장 전체의 규모가 64억 6,790만 달러에 달할 것으로 전망된다.

▌같은 기간 동안 일본과 중국 시장의 연평균성장률은 각각 3.6%, 11.2%로 예상되고, 2018년 각각 15억 330만 달러, 5억 9,910만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 보인다.

2) 시장 통계

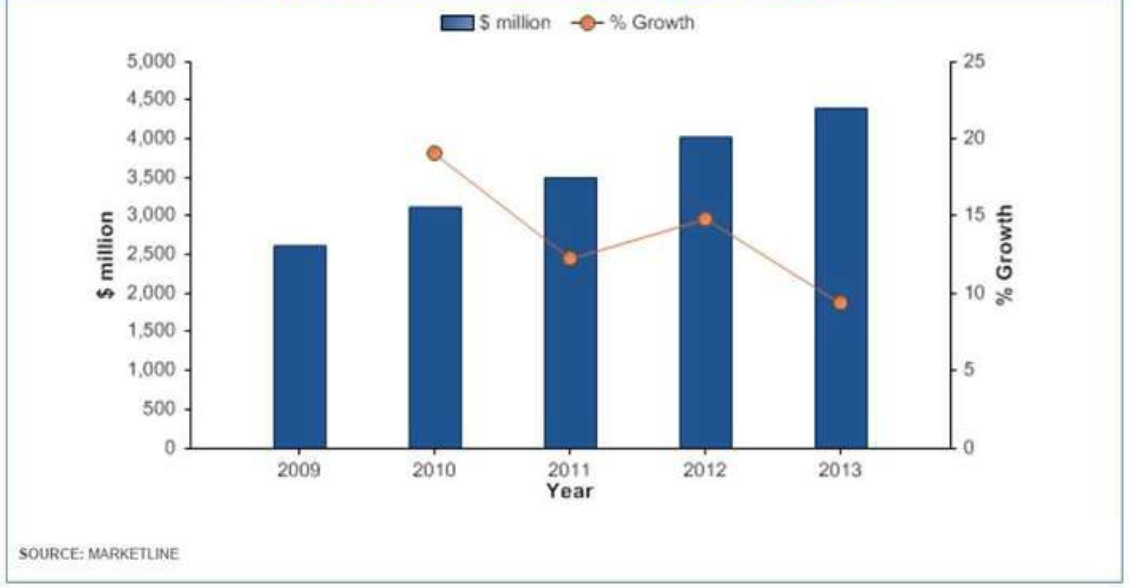
❍ 아-태 유기농 식품 시장은 2013년 9.4% 성장해 44억 350만 달러의 수익을 기록했다. 2009-13년 연평균성장률은 13.8%로 나타났다.

아시아-태평양 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13

연도	백만달러	백만유로	성장률
2009	2,623.3	1,975.2	
2010	3,122.7	2,3 1.3	19.0%
2011	3,506.0	2,639.9	12.3%
2012	4,026.7	3,031.9	14.8%
2013	4,403.5	3,315.6	9.4%
CAGR: 2009–13			13.8%

SOURCE: MARKETLINE

아시아-태평양 세계 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

3) 시장 세분화

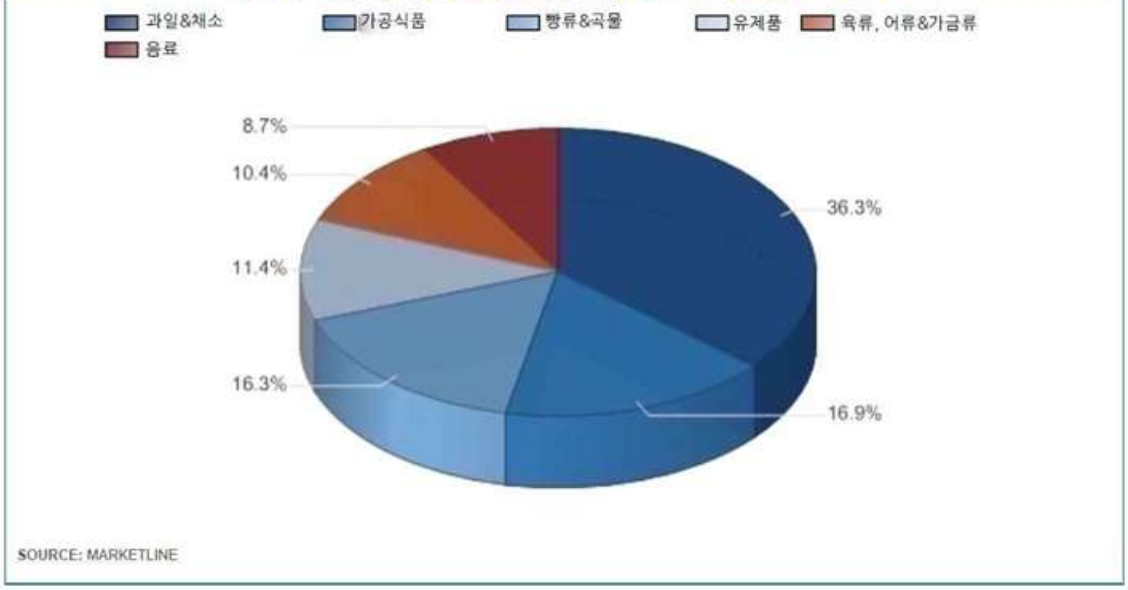
❍ 과일과 채소는 아-태 유기농 식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 총 시장 가치의 36.3%를 차지한다. 가공식품시장은 시장의 16.9%이상의 수익을 기록했다. 그 뒤를 빵류&곡류, 유제품이 잇고 있다.

아시아-태평양 세계 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2009-13

카테고리	2013	%
과일&채소	1,600.3	36.3%
가공 식품	744.8	16.9%
빵류&곡물	717.0	16.3%
유제품	502.3	11.4%
육류, 어류&가금류	457.5	10.4%
음료	381.5	8.7%
총계	4,403.4	100%

SOURCE: MARKETLINE

아시아-태평양 세계 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

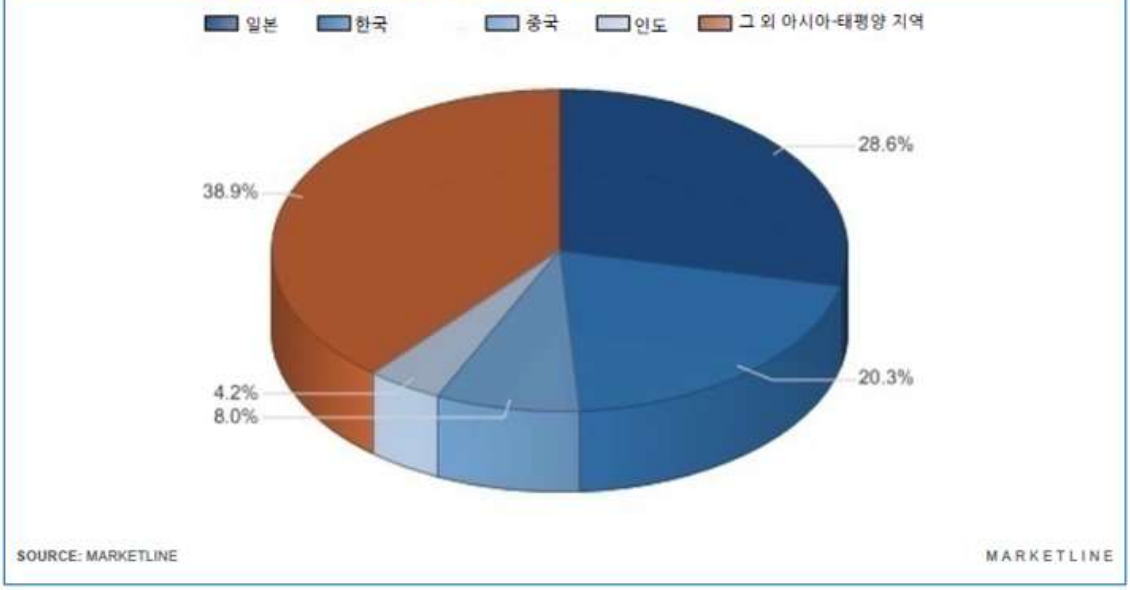
❍ 일본은 아-태 유기농 시장 가치의 28.6%를 차지하며, 한국이 20.3%를 차지했다.

아시아-태평양 세계 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2009-13

지역	2013	%
일본	1,257.9	28.6
한국	895.7	20.3
중국	352.8	8.0
인도	186.0	4.2
그 외 아시아-태평양 국가	1,711.0	38.9
총계	4,403.4	100%

SOURCE: MARKETLINE

아시아-태평양 유기농 시장 지역별 세분화: 수익별 점유율, 2013



SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

4) 시장 전망

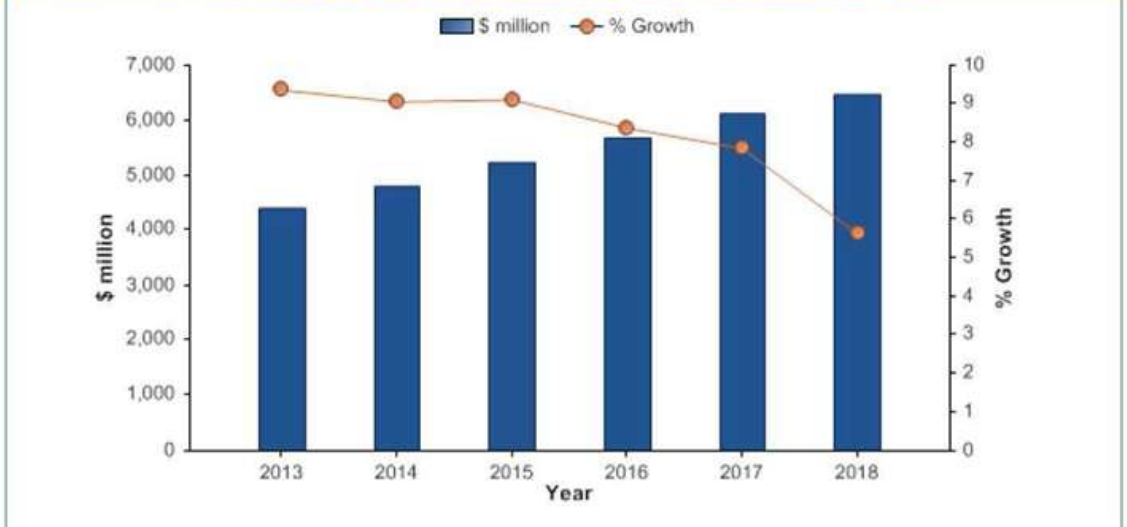
❍ 2018년, 세계 유기농 식품 시장은 64억 6,790만 달러에 달할 것으로 예측되며, 이는 2013년 보다 46.9% 상승한 수치다. 2013-18년 연평균성장률은 8%로 전망된다.

아시아-태평양 세계 유기농 시장 수익 예측: 백만달러, 2013-18

연도	백만달러	백만유로	성장률
2013	4,403.5	3,315.6	9.4%
2014	4,802.0	3,615.7	9.0%
2015	5,239.4	3,945.0	9.1%
2016	5,678.0	4,275.3	8.4%
2017	6,123.4	4,610.6	7.8%
2018	6,467.9	4,870.1	5.6%
CAGR: 2013–18			8.0%

SOURCE: MARKETLINE

아시아-태평양 세계 유기농 시장 수익 예측: 수익별 점유율, 2013-18



SOURCE: MARKETLINE

2. 유럽 지역

1) 시장 개요

❍ 유럽 유기농 식품 시장은 2009년부터 2013년까지 높은 성장률을 기록했다. 2014-2018년에도 강세가 지속될 것으로 예측되지만 시장의 성장 속도는 현재보다 다소 둔화될 전망이다.

▌유럽 유기농 식품 시장은 2009년과 2013년 사이에 연평균 7.0%의 성장률을 보이며 2013년 한 해 동안, 310억 4,270만 달러의 수익을 기록했다. 이에 비해, 독일 시장의 연평균 성장률은 6.9%, 영국 시장은 -2.1%를 기록해 같은 기간 각각 100억 2,230만 달러, 26억 3,930만 달러의 수익을 얻었다.

▌과일과 채소 부문은 2013년 78억 3,260만 달러의 수익을 기록해 시장에서 가장 최대의 이윤을 냈으며 이는 시장 전체 수익의 25.2%를 차지한다. 가공식품은 65억 7,850만 달러의 수익을 내어 식품 시장 전체 수익의 21.2%를 기록했다.

❍ 시장의 2013-2018년 성장속도는 연평균성장률 5.3% 수준으로 감소할 것으로 예측되며 2018년까지 시장 전체 규모가 401억 450만 달러에 달할 것으로 전망된다.

▌같은 기간 동안 독일과 영국 시장의 연평균성장률은 각각 3.8%, -0.9%로 예상되고, 2018년 $12,092.0m, $2,522.8m의 시장 규모를 형성할 것으로 보인다.

2) 시장 통계

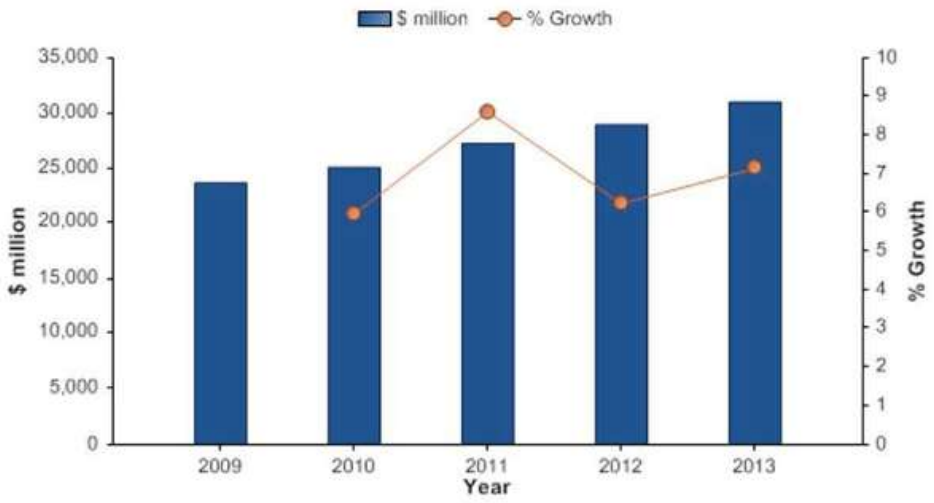
❍ 유럽 유기농 식품 시장은 2013년 7.1% 성장해 310억 4,270만 달러의 수익을 기록했다. 2009-13년 연평균성장률은 7%로 나타났다.

유럽 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13

연도	백만달러	백만유로	성장률
2009	23,693.9	17,840.5	
2010	25,110.0	18,906.7	6.0%
2011	27,271.7	20,534.4	8.6%
2012	28,972.8	21,815.3	6.2%
2013	31,042.7	23,373.8	7.1%
CAGR: 2009–13			7.0%

SOURCE: MARKETLINE

유럽 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

3) 시장 세분화

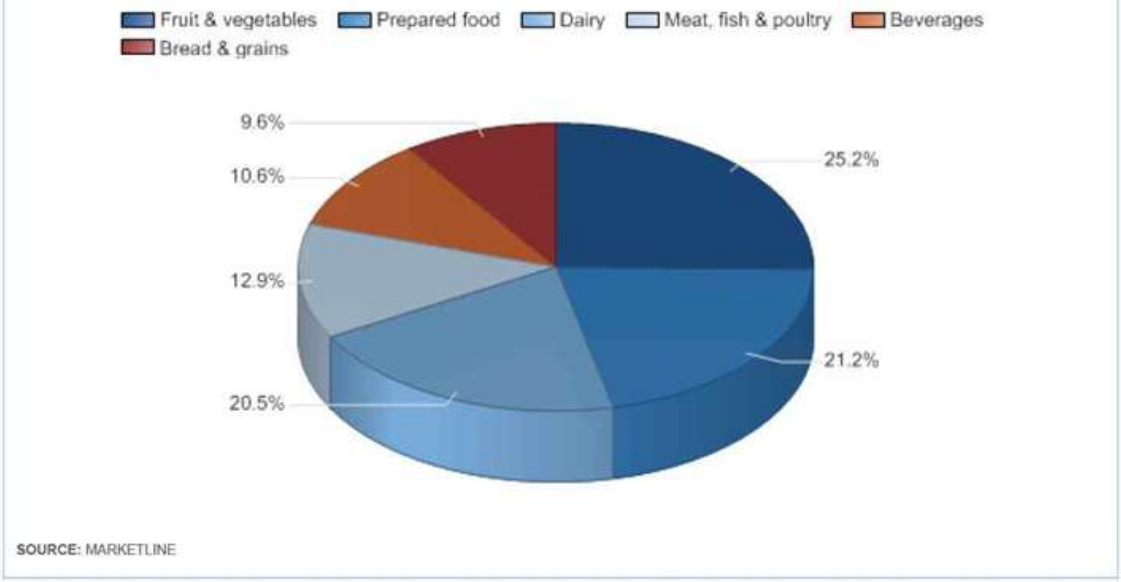
❍ 과일과 채소는 유럽 유기농 식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 총 시장 가치의 25.2%를 차지한다. 가공식품시장은 시장의 21.2% 이상을 차지한다.

유럽 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2013

카테고리	2013	%
과일&채소	7,832.6	25.2%
가공식품	6,578.5	21.2%
유제품	6,356.2	20.5%
육류, 어류&가금류	4,013.4	12.9%
음료	3,273.7	10.5%
빵류&곡물	2,988.2	9.6%
총계	31,042.6	100%

SOURCE: MARKETLINE

유럽 유기농 시장 세분화: 수익별 점유율, 2013



SOURCE: MARKETLINE

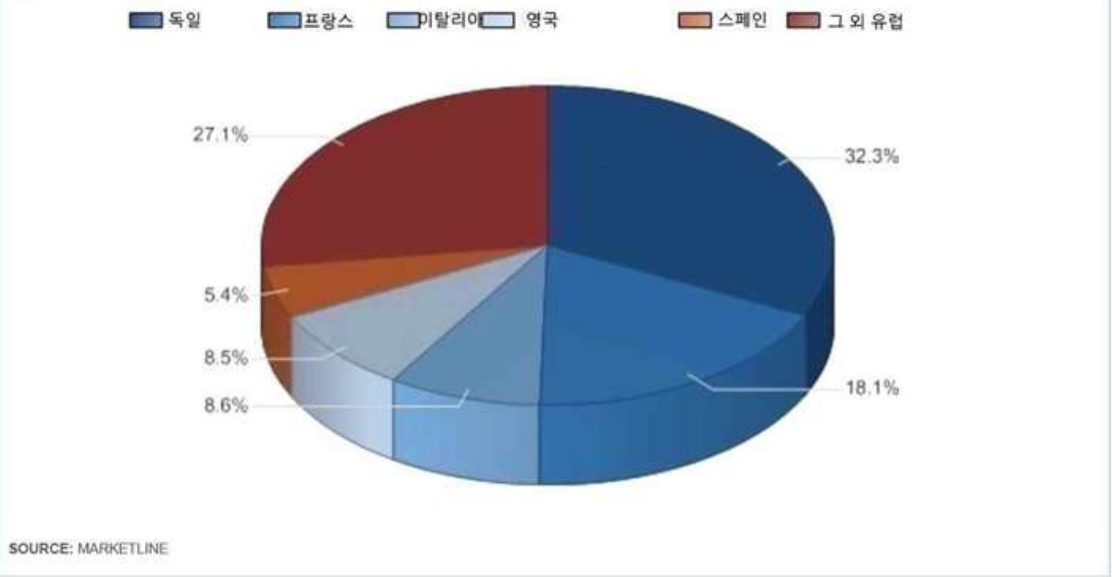
❍ 독일은 유럽 유기농 시장 가치의 32.3%를 차지하며, 그 뒤를 프랑스(18.1%), 이탈리아(8.6%)가 잇고 있다.

유럽 유기농 시장 지역별 세분화: 백만달러, 2013

지리	2013	%
독일	10,022.3	32.3
프랑스	5,632.7	18.1
이탈리아	2,664.1	8.6
영국	2,639.3	8.5
스페인	1,661.7	5.4
그 외 유럽	8,422.6	27.1
총계	31,042.7	100%

SOURCE: MARKETLINE

유럽 유기농 시장 지역별 세분화: 수익별 점유율, 2013



SOURCE: MARKETLINE

4) 시장 전망

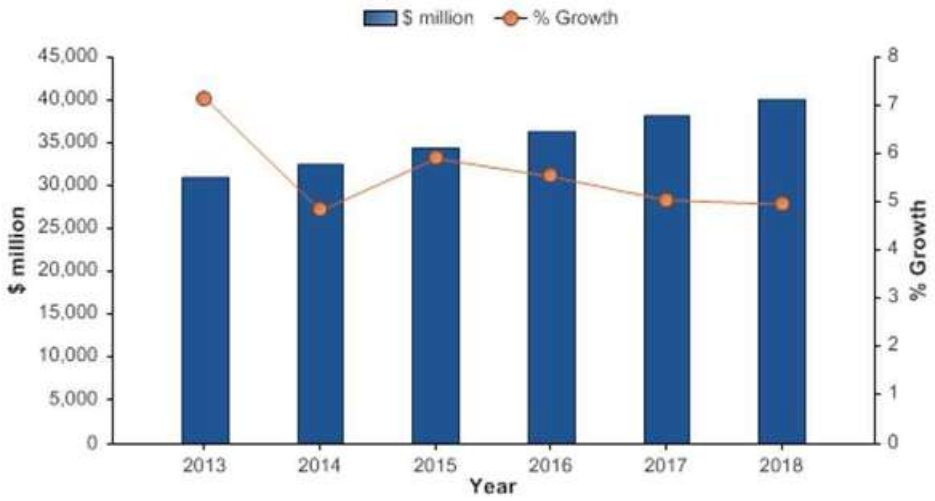
❍ 2018년, 세계 유기농 식품 시장의 규모는 401억 450만 달러를 기록할 것으로 보이며, 이는 2013년에 비해 29.2% 상승한 수치다. 2013-18년 연평균 성장률은 5.3%로 전망된다.

유럽 유기농 시장 가치 예측: 백만달러, 2013-18

연도	백만달러	백만유로	성장률
2013	31,042.7	23,373.8	7.1%
2014	32,542.6	24,503.1	4.8%
2015	34,465.5	25,951.0	5.9%
2016	36,372.7	27,387.0	5.5%
2017	38,208.5	28,769.3	5.0%
2018	40,104.5	30,196.9	5.0%
CAGR: 2013–18			5.3%

SOURCE: MARKETLINE

유럽 유기농 시장 가치 예측: 백만달러, 2013-18



SOURCE: MARKETLINE

Ⅲ. 주요 국가별 유기농 식품 시장

1. 프랑스 유기농 식품 시장

1) 시장 개요

❍ 프랑스 유기농 식품 시장은 2009년부터 2013년까지 높은 성장률을 기록했다. 2013-2018년, 강한 성장이 지속될 것으로 예측되지만 현재보다는 다소 느린 성장이 전망된다.

▌프랑스 유기농 식품 시장은 2009년과 2013년 사이에 연평균 8.7%의 성장률을 보이며 2013년 한 해 동안, 56억 3,270만 달러의 수익을 기록했다.

▌가공 식품은 2013년 14억 4,120만 달러의 수익을 기록해 시장에서 가장 최대의 이윤을 냈으며 이는 시장 전체 수익의 25.6%를 차지한다. 유제품은 11억 5,580만 달러의 수익을 내어 식품 시장 전체 수익의 20.5%를 기록했다.

❍ 시장의 2013-2018년 성장속도는 연평균성장률 7.4% 수준으로 감소할 것으로 예측되며 2018년까지 시장 전체의 규모가 80억 5,030만 달러에 달할 것으로 전망된다.

▌같은 기간 동안 독일과 영국 시장의 연평균성장률은 각각 3.8%, -0.9%로 예상된다.

2) 시장 통계

❍ 프랑스 유기농 식품 시장은 2013년 5.9% 성장해 56억 3,270만 달러의 수익을 기록했다. 2009-13년 연평균성장률 8.7%로 나타났다.

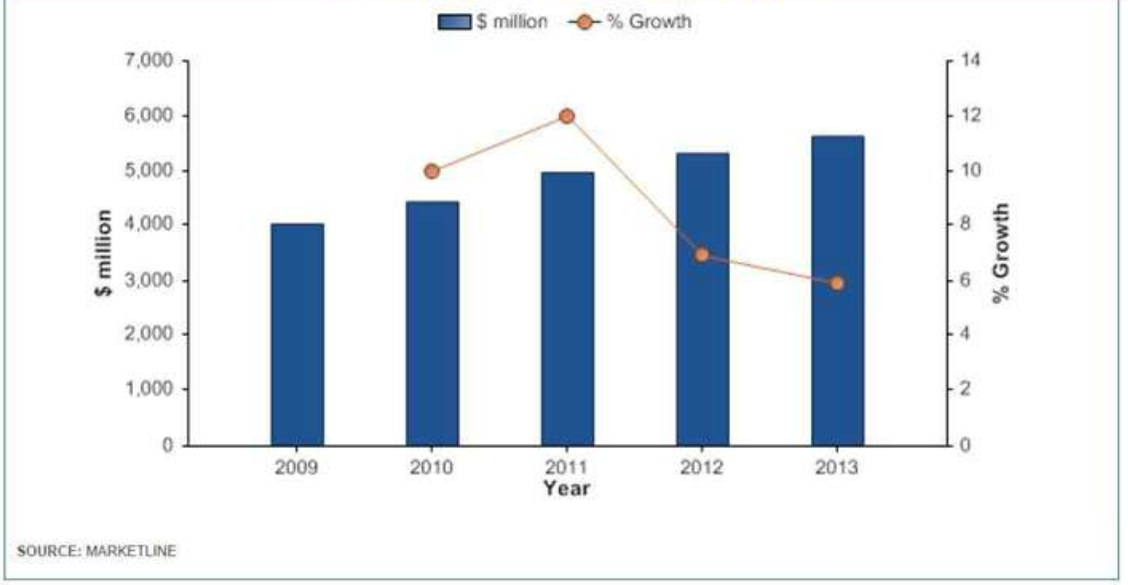
프랑스 유기농 시장수익: 백만달러, 2009-13

연도	백만달러	백만유로	성장률
2009	4,036.9	3,041.0	
2010	4,440.6	3,345.1	10.0%
2011	4,973.5	3,746.5	12.0%
2012	5,317.9	4,006.0	6.9%
2013	5,632.8	4,243.2	5.9%
CAGR: 2009–13			8.7%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

프랑스 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-2013



SOURCE: MARKETLINE

3) 시장 세분화

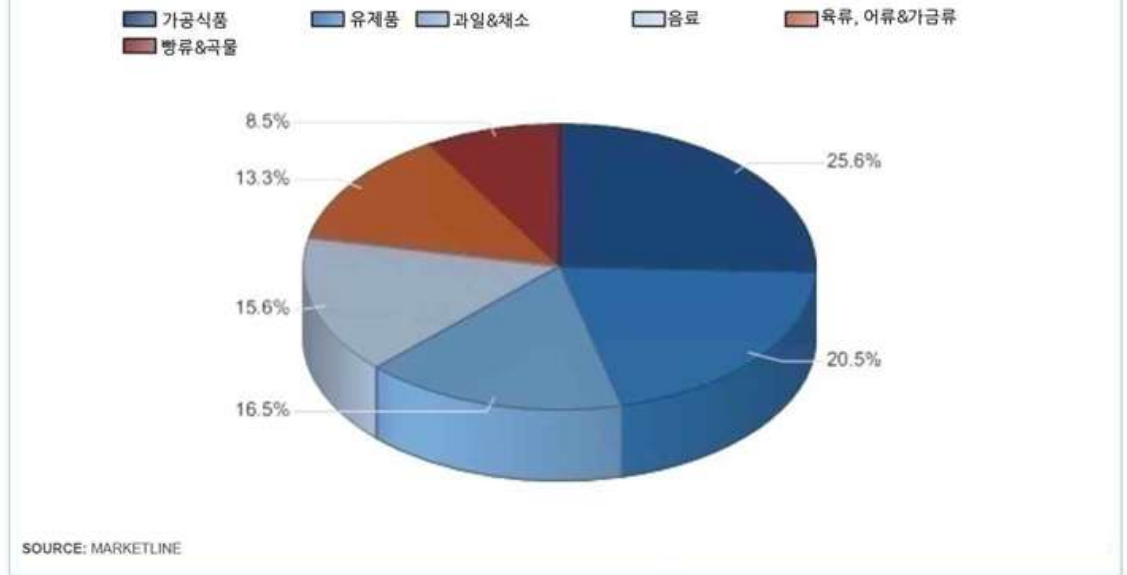
❍ 가공식품은 프랑스 유기농 식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 총 시장 가치의 25.6%를 차지한다. 유제품시장은 시장이 그 뒤를 이어 20.5%이상을 차지했다.

프랑스 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2013

카테고리	2013	%
가공식품	1,441.3	25.6%
유제품	1,155.8	20.5%
과일&채소	929.4	16.5%
음료	880.2	15.6%
육류,어류&가금류	746.6	13.3%
빵류&곡물	479.5	8.5%
총계	5,632.8	100%

SOURCE: MARKETLINE

프랑스 유기농 시장 세분화: 수익별 점유율, 2013



SOURCE: MARKETLINE

4) 시장 전망

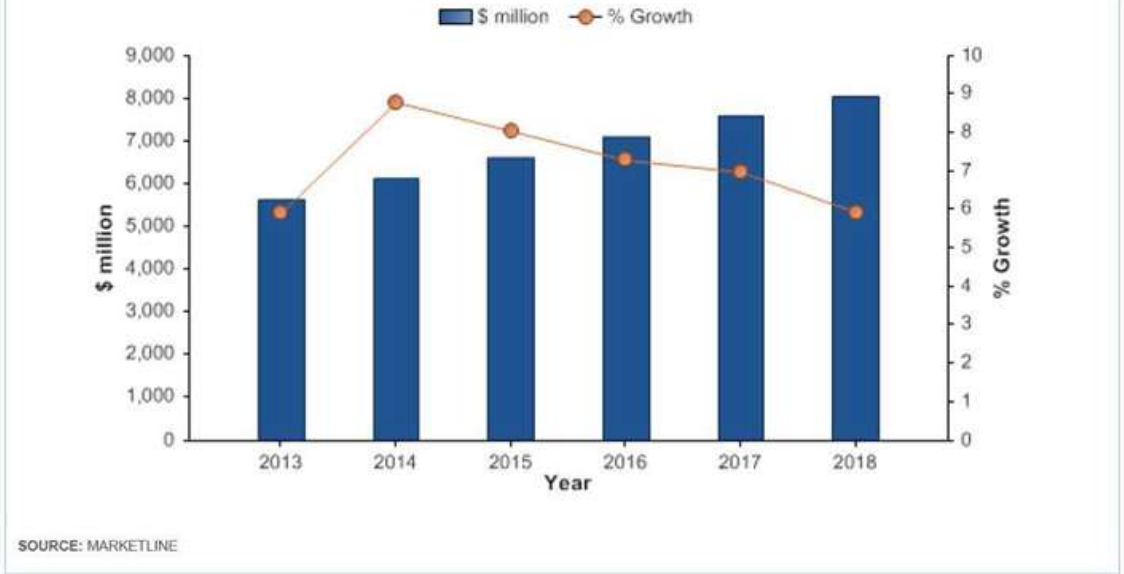
❍ 2018년, 프랑스 유기농 식품 시장의 규모는 80억 5,030만 달러를 기록할 것으로 보이며, 이는 2013년에 비해 42.9% 상승한 수치다. 2013-18년 연평균성장률은 7.4%로 전망된다.

프랑스 유기농 시장 가치 예측: 백만달러, 2009-13

연도	백만달러	백만유로	성장률
2013	5,632.8	4,243.2	5.9%
2014	6,127.9	4,616.2	8.8%
2015	6,620.7	4,987.4	8.0%
2016	7,103.1	5,350.8	7.3%
2017	7,599.0	5,724.3	7.0%
2018	8,050.5	6,064.5	5.9%
CAGR: 2013–18			7.4%

SOURCE: MARKETLINE

프랑스 유기농 시장 가치 예측: 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

5) 시장 선도기업

가. Carrefour S.A.

❍ 「Carrefour」는 세계 식료품과 소비재 유통을 선도하는 기업들 중 하나다. 2012 회계연도 말 기준, 동사는 유럽, 아시아, 라틴 아메리카, 북아프리카, 중동에 걸쳐 30개국에 9,994개 매장을 운영하고 있다.

▌까르푸는 지역에 따라 프랑스, 유럽(프랑스 외), 라틴 아메리카, 아시아로 사업영역이 나뉘며 매장 형식에 따라서도 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 그 외 형식(캐시 앤 캐리, 편의점)으로 구분된다.

▌2012 회계연도 말, 프랑스 220개점, 프랑스 외 유럽 524개점, 라틴아메리카 272개점, 아시아 350개점으로 총 1,336개 하이퍼마켓 매장을 운영하고 있는 것으로 집계됐다. 매장의 크기는 2,400에서 23,000 평방피트에 달하며 까르푸와 까르푸 플래닛(Carrefour planet)이라는 브랜드 명을 사용한다. 까르푸 하이퍼마켓은 식료품과 비 식료품 모두에 가격 경쟁력 있는 자사 자체 브랜드 제품을 판매한다. 식료품은 유기농 제품의 다양한 범주를 포괄하고 있다.

▌슈퍼마켓은 지역 수요에 적합한 식료품을 판매한다. 2012 회계연도 말, 까르푸는 프랑스 934개점, 프랑스 외 유럽 2,336개점, 라틴 아메리카 168개점, 아시아 16개점으로 총 3,454개 슈퍼마켓 매장을 운영하고 있는 것으로 집계됐다. 까르푸 마켓으로 운영되며 매장은 1,000에서 4,000평방피트 크기에 달한다.

▌까르푸의 다른 형식의 매장으로 캐쉬 앤 캐리(Cash and Carry)와 편의점이 있다. 캐쉬 앤 캐리는 주로 사업자를 위한 도소매 서비스를 제공한다. 2012 회계연도 말, 캐쉬 앤 캐리는 프랑스 139개점, 프랑스 외 유럽 21개점, 아시아 4개점에 걸쳐 운영되었다. 이들 매장은 프로모캐쉬(Promocash)와 아타카다오(Atacadao)라는 브랜드 명을 사용한다. 프로모캐쉬는 식당과 식음료 거래 전문 매장이며 아타카다오는 브라질, 콜롬비아에 보고타와 소아차, 아르헨티나 지역에 분포해 있다.

▌까르푸 편의점은 다양한 생활용품을 판매하고 있는 곳으로, 2012년 회계연도 말, 5,010개 편의점을 운영하며 프랑스 3,342개, 유럽(프랑스 외) 1,433개, 라틴 아메리카 235개 매장이 분포되어 있다. 기업은 프랑스에서 까르푸 시티(Carrefour city), 까르푸 컨택트(Carrefour contact), 까르푸 익스프레스(Carrefour express), 까르푸 몬태그네(Carrefour montagne)의 브랜드 명으로 편의점을 운영하고 있다. 까르푸 시티는 도시지역 고객들을 타겟으로 삼고 까르푸 컨택트는 소도시, 지방 고객들을 목표로 한다. 까르푸 익스프레스는 도시와 지방 모두에 그 외 비상 물품을 판매하는 반면 까르푸 몬태그네는 스키 리조트에서 운영된다.

나. Casino Guichard-Perrachon S.A.

❍ 「Casino Guichard-Perrachon」은 카지노 그룹의 모회사로 첫 번째 지주회사이다. 유럽, 아시아, 라틴 아메리카에도 분포해있으며, 2013년 말 기준으로, 총 14,056개 매장이 다양한 형태로 운영되고 있다.

▌동사의 소매 형태는 Geant Casino, Casino Supermarkets, Superettes를 비롯해, Cdiscount, Mercialys, Banque Casino, Casino Restauration 등으로 나뉜다.

▌Geant Casino는 하이퍼마켓 형태로 매장 평균 크기는 7,000스퀘어 미터이다. 2013년 회계 연도 말 기준, Geant Casino는 126개 하이퍼마켓이 프랑스 남부 지역에 집중 분포되어있다.

▌Casino Supermarket은 시내 중심 또는 지방에서 운영되고 주로 The Rhone Valley, Greater Paris and South-Western France, 이 세 지역에 집중되어있다. 평균 매장 크기는 1,600 스퀘어 미터이고, 45% 이상의 카지노 브랜드 식품을 주로 판매한다.

▌Superettes는 세 가지 명칭으로 운영되는데, Petit Casino(기업의 전통적 편의 형식), Vival(마을에서 주로 운영), Spar(도시와 교외지역에서 운영, 사진인화, 버스 티켓 서비스, 다양한 식료품 판매)이다.

▌Monoprix는 도시 중심의 식품 소매업체로 2013년 회계 연도 말 기준, 584개 매장이 운영되고 있다. 'Citymarche 컨셉'은 평균 1,800 스퀘어 미터 크기의 매장에서 6,000개의 식품과 비식품을 판매한다. 주로 도시 여성 고객을 상대로 다양한 자회사 제품을 제공하고 있다. 기업은 Beauty Monop, Dailymonop, Monop'Station, Naturalia이라는 브랜드로 운영된다. 이 중 Dailymonop는 평균 50-100스퀘어미터 크기의 매장에서 과자류, 조리음식, 유제품, 음료, 과일과 디저트를 판매한다. Monop'Station은 신개념 매장으로 2011년 말, Strasbourg, Chartres, Thionville 세 개의 철도역에 개점했다. 여행자를 위한 Monop과 Dailymonop의 제품들을 보유하고 있다. Naturalia는 Monoprix의 유기농 매장이다.

▌Franprix는 주로 파리에 분포되어 있고 평균 450스퀘어 미터 크기의 ultra-convenience format 매장이다. 상품은 자국 유명 브랜드와 상대적으로 가격 경쟁력 있는 'Leader Price' 자사 제품을 혼합해 취급하고 있다. 2013년 회계연도 말 기준, 프랜차이즈 점을 포함해 총 885개 매장을 운영하고 있다.

다. Leclerc

❍ 「Leclerc」은 1949년 설립된 유럽 전역에 621개 이상의 식품 소매 매장의 협업체이다. Leclerc 매장은 주로 프랑스에 분포하지만 스페인, 이태리, 포르투갈, 동부유럽에도 위치해 있다.

▌슈퍼마켓은 buying association Galec (Groupement d'achat E.Leclerc) 하에 운영되어 대량 구매 파워와 대규모 단체의 인지도의 이점을 얻음과 동시에 자치권을 가지고 운영된다. Leclerc 매장은 자사 브랜드 Marque Repere 제품을 비치하고 일정 비율의 현지 생산 제품을 사용한다. 기업은 유기농 제품 또한 제공하는데 재사용 봉투 시스템과 같은 윤리적인 프로젝트를 진행하기도 한다.

▌하이퍼마켓은 슈퍼마켓 형식과 같은 서비스를 제공하며 다양한 전문 아울렛 판매도 제공하고 있다.

2. 독일 유기농 식품 시장

1) 시장 개요

❍ 독일의 유기농 식품 시장은 2009년부터 2013년까지 높은 성장률을 기록했다. 지금보다는 완만한 속도지만 이 후 몇 년 간에도 성장세가 이어질 것으로 예측되고 있다.

▌독일의 유기농 식품 시장은 2009년과 2013년 사이에 연평균 6.9%의 성장률을 보이며 2013년 한 해 동안, 100억 2,260만 달러의 수익을 기록했다. 이에 비해, 프랑스와 영국의 시장은 같은 기간 각각 8.7%, -2.1%의 연평균성장률을 기록하였다.

▌과일과 채소 부문은 2013년 30억 3,829만 달러의 수익을 기록해 시장에서 가장 최대의 이윤을 냈으며, 이는 시장 전체 수익의 30.3%를 차지한다. 가공식품은 23억 2,010만 달러의 수익을 내어 식품 시장 전체 수익의 23.1%를 기록했다.

❍ 시장의 2013-2018년 성장속도는 연평균성장률 3.8% 수준으로 감소할 것으로 예측되며, 2018년까지 시장 전체의 규모가 120억 9,200만 달러에 달할 것으로 전망된다.

▌같은 기간 동안 프랑스와 영국 시장의 연평균 성장률은 각각 7.4%, -0.9%로 예상된다.

2) 시장 통계

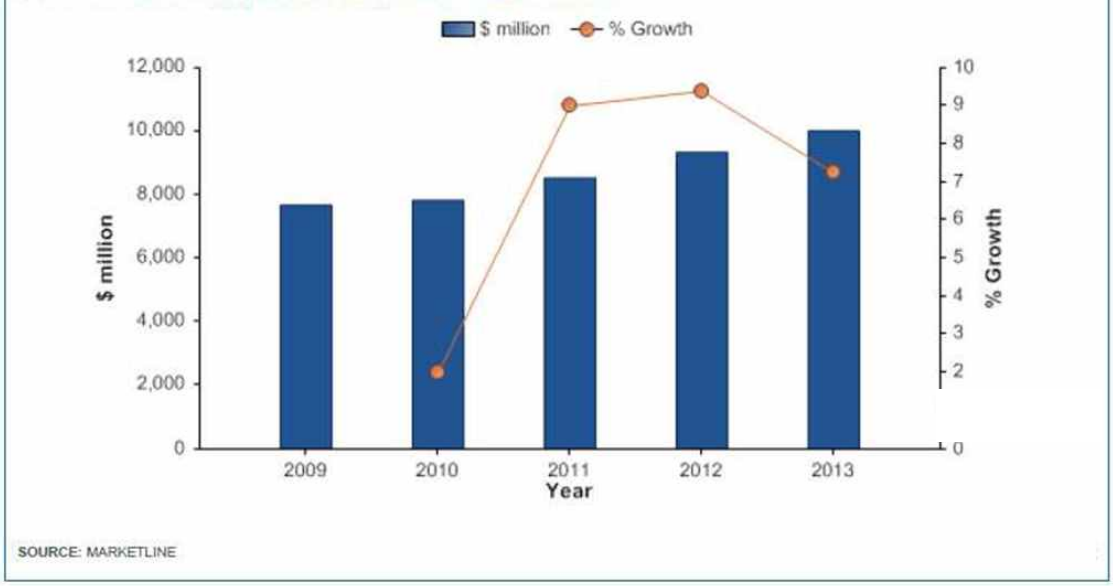
❍ 독일의 유기농 식품 시장은 2013년 7.2% 성장해 100억 2,260만 달러의 수익을 기록했다. 2009-13년 연평균성장률은 6.9%로 나타났다.

독일 유기농 시장 수익 : 백만달러, 2013-18

Year	백만 달러	백만 유로	성장률
2009	7,684.2	5,788.5	
2010	7,837.8	5,904.2	2.0%
2011	8,54 .2	6,435.6	9.0%
2012	9,345.5	7,040.0	9.4%
2013	10,022.6	7,550.0	7.2%
CAGR: 2009–13			6.9%

SOURCE: MARKETLINE

독일 유기농 시장 수익 : 백만달러, 2013-18



SOURCE: MARKETLINE

3) 시장 세분화

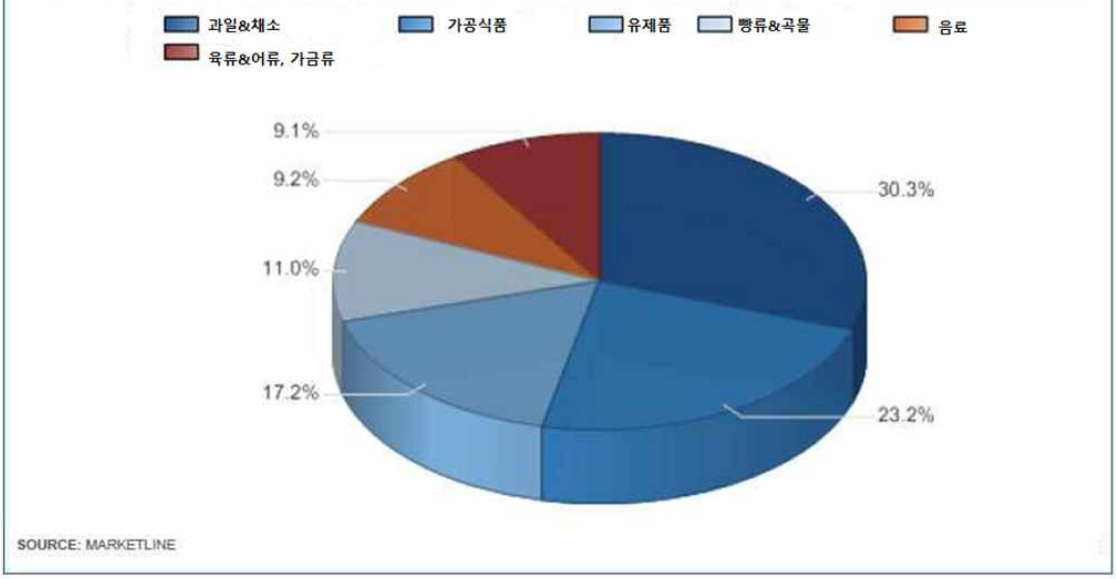
❍ 과일과 채소는 세계 유기농 식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 총 시장 가치의 30.3%를 차지한다. 가공식품시장은 그 뒤를 이어 전체 시장에서 23.1%이상을 차지했다.

독일 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2013

Category	2013	%
과일 & 채소	3,038.3	30.3%
가공 식품	2,320.2	23.1%
유제품	1,720.0	17.2%
빵류&곡물	1,103.1	11.0%
음료	925.5	9.2%
육류,어류&가금류	915.4	9.1%
총계	10,022.5	100%

SOURCE: MARKETLINE

독일 유기농 시장 세분화: 백만달러:수익별 점유율, 2013



SOURCE: MARKETLINE

4) 시장 전망

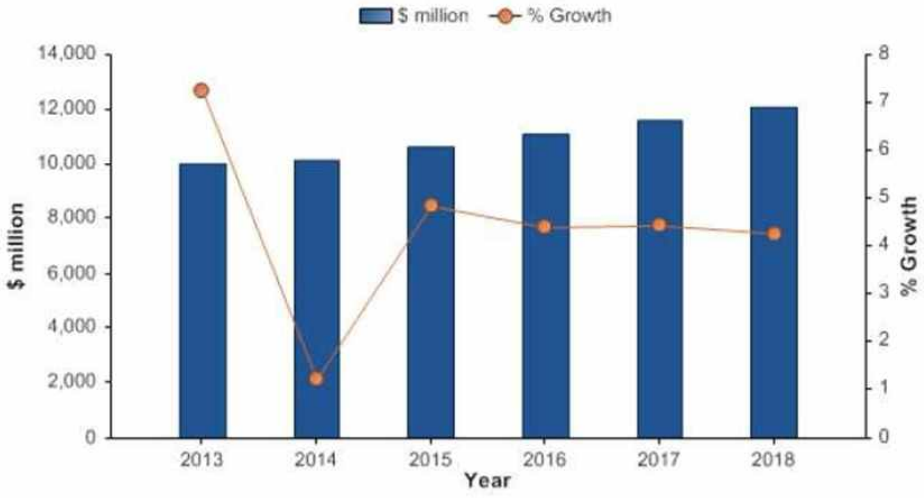
❍ 2018년에 독일의 유기농 식품 시장의 규모는 약 120억 9,230만 달러를 기록할 것으로 보이며, 이는 2013년에 비해 20.7% 증가한 수치다. 2013-18년까지의 연평균 성장률은 3.8%로 전망된다.

독일 유기농 시장 예측: 백만달러, 2013-18

Year	백만 달러	백만 유로	성장률
2013	10,022.6	7,550.0	7.2%
2014	10,145.6	7,642.7	1.2%
2015	10,636.9	8,012.8	4.8%
2016	11,104.7	8,365.1	4.4%
2017	11,597.0	8,736.0	4.4%
2018	12,092.3	9,109.1	4.3%
CAGR: 2013–18			3.8%

SOURCE: MARKETLINE

독일 유기농 시장 예측: 백만달러, 2013-18



SOURCE: MARKETLINE

5) 시장 선도기업

가. ALDI Einkauf Gmbh&Co.

❍ 「ALDI Einkauf」은 다양한 종류의 식료품 할인점을 운영하는 소매 업체로서, 다양한 유기농 상품과 비유기농 식품을 제공한다. 미국, 호주, 유럽에 지점을 두고 있으며, 독일, 덴마크, 벨기에, 네덜란드를 포함한 여러 나라에서 떠오르고 있는 선도적인 유통 브랜드이다.

▌1948년에 설립된 동사는 독일 Essen-Kray에 본사를 두고 있으며 전 세계적으로 9,000개의 지점을 운영하고 있다.

나. Edeka Zentral AG&CO.KG

❍ 「Edeka Zentrale」은 4,500개의 독립적인 상인들을 통해 슈퍼마켓을 운영하고 있으며, 식품의 도매와 소매 모두를 담당한다. 독일 전역에 지점을 운영중이며, 본사는 함부르크에 있다.

▌부수적인 자회사인 Netto Marken Discount가 있음에도 불구하고 동사는 육류, 빵류, 과일, 야채, 와인 등 지역에서의 도매 무역 사업도 담당한다. 또한 다양한 유기농 식품들을 판매하고 있다.

▌SPAR and SPAR Express라는 브랜드 네임 하에 육류, 소시지, 빵류, 그리고 비식료품, 등의 다양한 제품을 판매한다.

다. Metro AG

❍ 「Metro」은 도·소매 업체로 주로 대도시 지역에서 운영한다. 유럽과 아시아, 아프리카의 32개국에 2,243개의 지점을 운영하고 있다. 동사는 Metro Cash&Carry, Media-Saturn, Real, Gaeleria Kaufhof 등 다섯가지 분야에서 비즈니스를 운영하고 있다.

▌Metro Cash&Carry 부문은 셀프 서비스 도매 거래 사업을 운영하고 있다. 2013년 3월 31일 기준, 유럽과 아시아, 아프리카의 29개 국가에 745개의 지점을 운영하고 있다. 독일에서 C+C Schaper banner로도 운영한다. 판매 면적은 2,500㎡규모에서 16,000㎡규모까지로, 30,000개에 달하는 비식품 제품과 20,000 종류의 유기농식품을 포함한 식품을 제공하고 있다. 더 나아가 지역적으로 생산된 식품에 대한 중요성을 강조 하고 있다. 당사가 운영되는 대부분의 나라에서 90%에 달하는 상품들이 국내에서 소비된다. Metro Cash&Carry는 잘 알려진 생산자로부터 브랜드 상품을 판매하는데, 독자적인 6개의 브랜드 즉 Aro, Fine Food, Horeca Select, H-Line, Rioba, Sigma 등도 여기에 포함된다.

▌Real은 식품과 비식품 모두를 취급한다. 2013년 3월 31일 기준, Real은 독일, 폴란드, 루마니아, 러시아, 터키에서 422개의 하이퍼마켓을 운영하고 있다. 지점들의 규모는 5,000㎡에서 15,000㎡까지 다양하다. Real은 하이퍼마켓을 통해 80,000개 정도의 다양한 상품들을 제공하고 있다. 이 지점들은 3/4 이상의 수익이 과일, 야채, 육류, 소시지, 생선, 치즈 등 식품 판매에서 기록하고 있다.

라. REWE Group

❍ 「REWE」는 독일에 본사를 둔 식품 무역, 소비재 소매, 관광업을 운영하는 기업으로 유럽의 일부 지역 및 독일에서 활동하고 있다. 2012년 회계연도 말 기준, 회사는 1,770개에 달하는 매장을 운영하고 있다.

▌REWE CIty는 도심에 위치한 매장으로, 신선 제품과 유기농 제품, 편의품 등을 판매하는 매장이다.

▌그 밖에 REWE 매장, self-service 매장 및 beverage shop, 소규모 소매점인 nahkauf, 유기농 매장인 Temma, 슈퍼마켓 체인 akzenta 등을 운영하고 있다.

3. 일본 유기농 식품 시장

1) 시장 개요

❍ 일본의 유기농 식품 시장은 2009년부터 2013년까지 높은 성장률을 기록했다. 2013-2018년 동안 시장은 다소 완만한 성장세로 꾸준히 성장할 것으로 예측된다.

▌일본의 유기농 식품 시장은 2009-2013년 사이에 연평균 5.5%의 성장률을 보이며 2013년 한 해 동안, 12억 5,790만 달러의 수익을 기록했다. 이에 비해, 중국과 인도의 시장은 같은 기간 각각 17%와 22.8%의 연평균성장률을 기록하였다.

▌과일과 채소 부문은 2013년 4억 430만 달러의 수익을 기록해 시장에서 가장 최대의 이윤을 냈으며, 이는 시장 전체 수익의 32.1%를 차지한다. 가공식품은 2억 2,570만 달러의 수익을 내어 식품 시장 전체 수익의 17.9%를 기록했다.

❍ 시장은 2013-2018년 3.6%의 연평균성장률을 기록하며 감소세를 탈 것으로 예상되며, 2018년 15억 330만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 보인다.

▌같은 기간 동안 중국과 인도 시장의 연평균성장률은 각각 11.2%, 11.8%로 예상된다.

2) 시장 통계

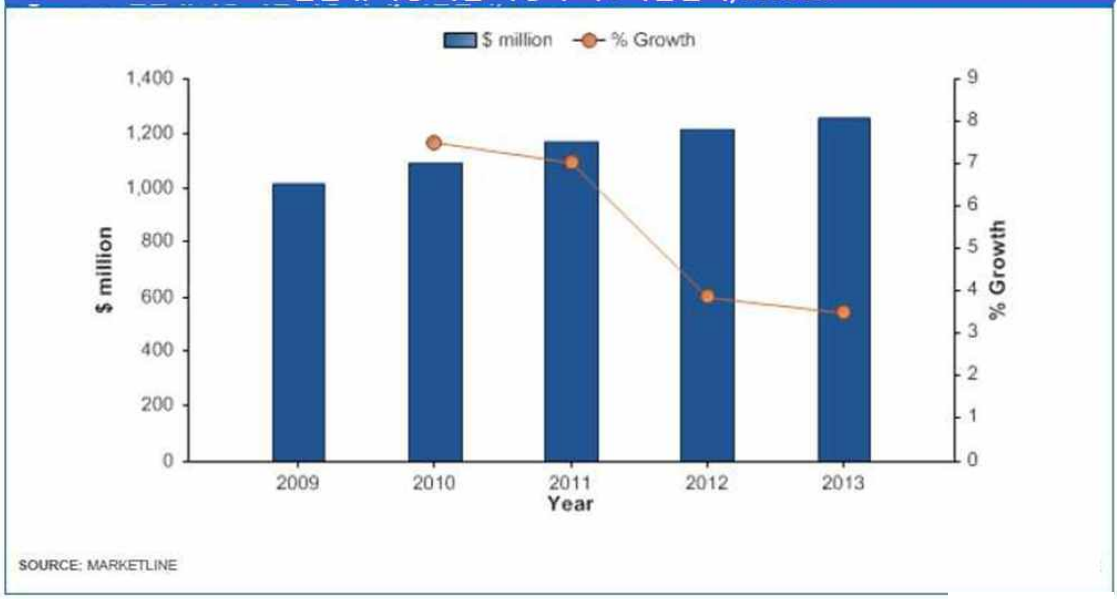
❍ 일본의 유기농 식품 시장은 2013년 3.5%성장한 12억 5,790만 달러의 규모를 형성하였다. 2009-13년도 연평균 성장률은 5.5%였다.

일본 유기농 식품 시장 수익 : 백만달러, 2009-13

Year	백만 달러	백만 엔	백만 유로	% 성장률
2009	1,017.0	99,231.0	765.5	
2010	1,093.4	106,678.5	822.9	7.5%
2011	1,170.2	114,177.5	880.8	7.0%
2012	1,215.4	118,589.2	914.8	3.9%
2013	1,257.9	122,730.4	946.8	3.5%
CAGR: 2009–13				5.5%

SOURCE: MARKETLINE

일본 유기농 식품 시장 수익 : 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

3) 시장 세분화

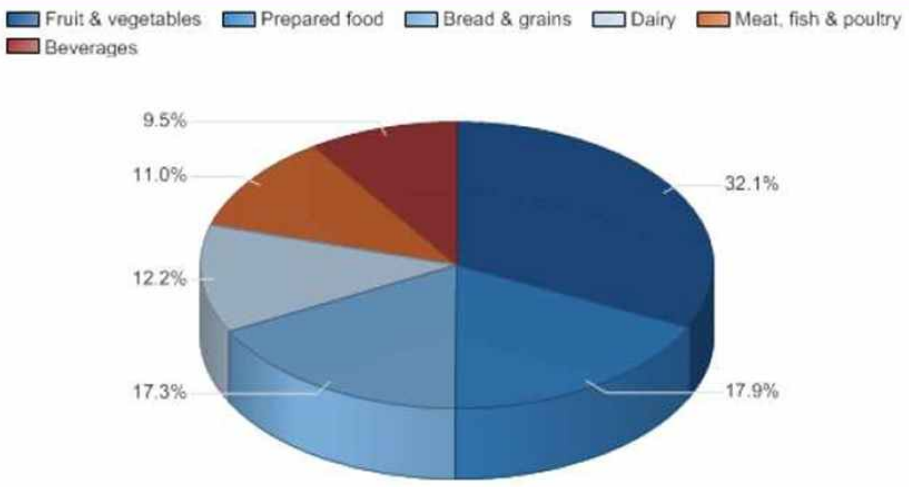
❍ 과일과 채소는 세계 유기농 식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 전체 시장의 32.1% 규모를 차지한다. 가공식품시장은 전체 시장 규모의 17.9%를 차지했다.

일본 세계 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2009-13

Category	2013	%
과일&채소	404.3	32.1%
가공 식품	225.7	17.9%
빵류 &곡물	216.9	17.2%
유제품	153.7	12.2%
육류&어류, 가금류	138.5	11.0%
음료	118.8	9.4%
총계	1,257.9	100%

SOURCE: MARKETLINE

일본 세계 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

4) 시장 전망

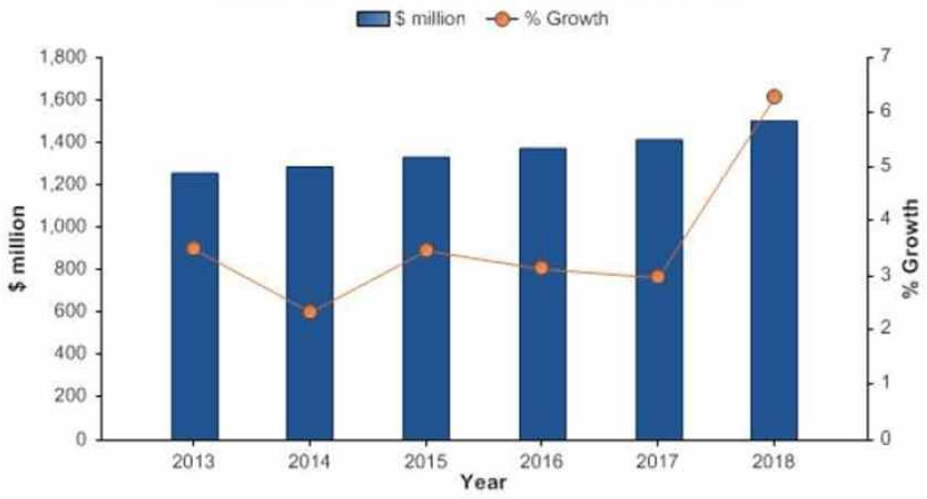
❍ 2018년, 일본의 유기농 식품 시장은 15억 330만 달러를 기록할 것으로 보이며, 이는 2013년에 비해 19.5%상승한 수치다. 2013-18년도의 연평균 성장률은 3.6%로 예측된다.

일본 유기농 시장 수익 예측: 백만달러, 2013-18

Year	$ million	¥ million	€ million	% Growth
2013	1,257.9	122,730.4	946.8	3.5%
2014	1,287.3	125,605.9	969.0	2.3%
2015	1,332.0	129,964.8	1,002.6	3.5%
2016	1,373.7	134,032.8	1,034.0	3.1%
2017	1,414.6	138,023.5	1,064.7	3.0%
2018	1,503.3	146,679.6	1,131.5	6.3%
CAGR: 2013– 8				3.6%

SOURCE: MARKETLINE

일본 유기농 시장 수익 예측: 백만달러, 2013-18



SOURCE: MARKETLINE

5) 시장 선도기업

가. 7-eleven

❍ 「7-eleven」은 Seven-Eleven Japan Company의 100% 투자 자회사이다. 전 세계 편의점 중 가장 큰 규모의 체인이며, 24시간 운영되며 2,400㎡에서 3,000㎡까지의 규모의 지점에 약 2,500개의 상품이 판매되고 있다.

▌음료, 맥주, 와인, 스낵, 신선 식품, 유제품, 그리고 다른 일반 소비재 등을 판매하며, Slurpee semi-frozen carbonated beverages, Cafe Select coffee, Big Gulp fountain beverages and Big Bite hot dogs 등의 독자적인 상표를 가진 식품도 판매한다. 가장 최근에는 'better-for-you' 라는 라벨을 단 유기농 식품을 포함한 스낵 라인을 출시하기도 했다.

나. Aeon

❍ 「Aeon」은 200개의 국내외 자회사를 운영 중인 대형 소매업체로, 일반상품점(GMS), 슈퍼마켓, 전략적 소규모 상품점 등의 비즈니스를 펼치고 있음

▌GMS, 즉 종합 소매업은 의류, 식품, 가사 용품 등을 제공한다. GMS는 일본의 홋카이도부터 오키나와까지 지점이 있다.

▌슈퍼마켓 부문은 일본에만 약 1,500여개의 지점이 있다. 이 지점들은 20개의 자회사에 의해 운영된다. JAS 유기농 증명은 AEON 슈퍼마켓에서 2000년부터 판매되고 있다.

▌전략적 소규모 상품점은 아시아의 일부 나라들과 일본에서 4,000개의 지점을 가지고 있다. 이는 소규모 슈퍼마켓과 포장 도시락, 조리 식사등을 판매하는 특화점이 있다.

다. Lawson

❍ 「Lawson」은 편의점 운영업체로, Natural Lawson Store을 통해 유기농 식품을 제공하며, Lawson Store100을 통해 야채, 유제품 신선식품 등을 판매한다. 일본과 해외 466개 국가에 11,308개의 지점을 운영 중이며 대부분은 중국 상해에 위치하고 있다.

▌로손은 대부분 Lawson HMV Entertainment, Lawson ATM Networks, Ninety-nine Plus, and Shanghai Hualian Lawson을 포함한 자회사 들을 통해 운영되고 있다.

▌Ninety-nin Plus가 'shop00'와 'Lawson Store100' 지점을 직접 운영한다. 이 지점들은 주로 식료품을 판매한다.

라. Daiei

❍ 「Daiei」은 소매판매와 금융 분야에서 사업을 운영한다. 32개의 자회사와 8개의 계열사를 가지고 있으며, 자회사와 계열사를 합쳐 3개의 사업 분야가 있다.

▌소매 분야는 GMS(종합소매업), 슈퍼마켓, 할인점, 편의점, 백화점, 의류점, 잡화점을 운영한다. 취급하는 물품은 여성의류, 축구 용품, 식품이며 다양한 유기농 식품을 판매한다. 또한 여러 가지의 신선 식품, 커피, 맥주 등을 판매하고 있는데, 일부 상품에 한해 독자적인 브랜드를 보유하고 있다.

4. 영국 유기농 식품 시장

1) 시장 개요

❍ 영국의 유기농 식품 시장은 2009-2013년 동안 규모가 줄어들었다. 2013-2018년 동안의 시장 예측 또한 규모가 줄어들 것이라고 예상 되며 현재보다는 다소 느린 속도가 진행될 것이라고 예측된다.

▌영국의 유기농 식품 시장은 2009-2013년 사이에 연평균 -2.1%의 성장률을 보이며 2013년 한 해 동안, 26억 3,930만 달러의 수익을 기록했다. 이와 비교해서 프랑스와 독일의 시장은 연평균성장률 8.7%와 6.9%를 각각 기록했다.

▌2013년 한 해 동안 가장 높은 수익을 기록한 부문은 유제품 분야였으며 전체 시장의 30.2% 규모를 차지하는 7억 9,710만 달러의 수익을 기록했다. 가공식품 분야는 2013년 한 해 6억 4,130만 달러의 시장 수익을 냈으며 전체 식품 시장 수익의 4.3%를 기록했다.

❍ 시장은 2013-2018년 -0.9%의 연평균성장률을 기록하며 감소세를 탈 것으로 예상되며, 2018년 말 25억 2,280만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 보인다.

▌같은 기간 동안 프랑스와 독일 시장은 각각 연평균성장률 7.4%와 3.8%를 기록할 것으로 예상된다.

2) 시장 통계

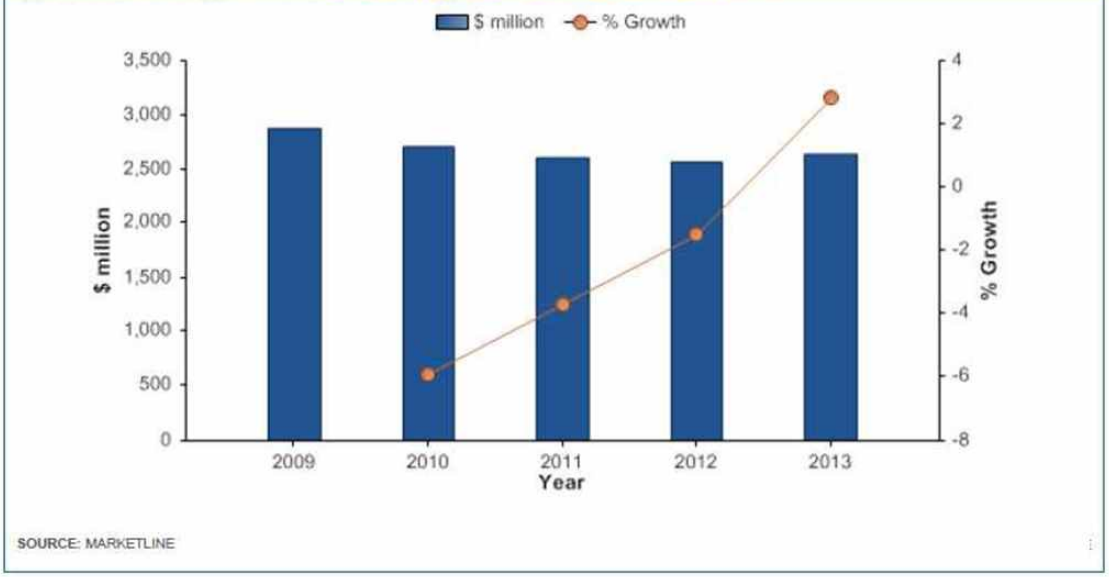
❍ 영국의 유기농 식품 시장은 2013년에 2.8% 성장한약 26억 3,930만 달러의 규모를 형성하였다. 2009-13년까지의 연평균성장률은 -2.1%였다.

영국 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13

Year	백만 달러	백만 유로	백만 파운드	% 성장률
2009	2,876.3	1,840.0	2,167.0	
2010	2,706.6	1,731.4	2,039.1	(5.9%)
2011	2,606.5	1,667.4	1,963.7	(3.7%)
2012	2,567.4	1,642.4	1,934.2	(1.5%)
2013	2,639.3	1,688.4	1,988.4	2.8%
CAGR: 2009–13				(2.1%)

SOURCE: MARKETLINE

영국 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

3) 시장 세분화

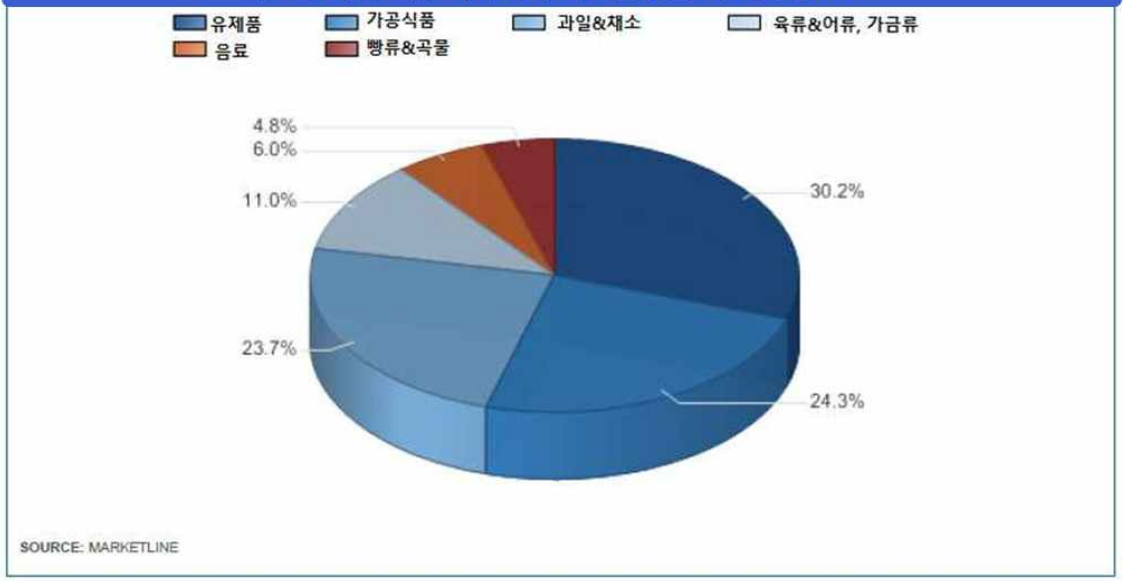
❍ 유제품은 전체 유기농 식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 전체 시장의 30.2%의 점유율을 차지하고 있다. 그 뒤를 가공식품 시장(24.3%)과 과일 및 채소 시장(23.7%)이 잇고 있다.

영국 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2013

Category	2013	%
유제품	797.1	30.2%
가공 식품	641.3	24.3%
과일&채소	625.5	23.7%
육류&어류,가금류	290.3	11.0%
음료	158.4	6.0%
빵류&곡물	126.7	4.8%
총계	2,639.3	100%

SOURCE: MARKETLINE

영국 유기농 시장 세분화: 수익별 점유율, 백만달러2013



SOURCE: MARKETLINE

4) 시장 전망

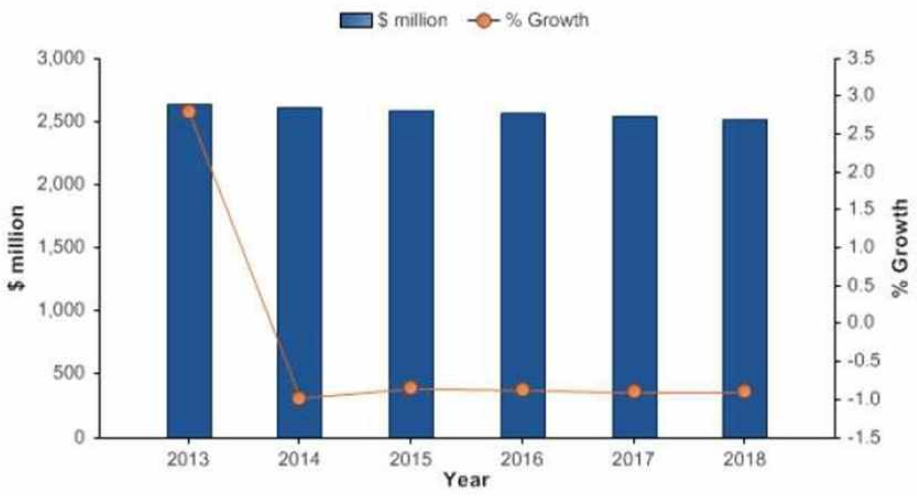
❍ 2018년에 영국의 유기농 식품 시장은 약 25억 2,280만 달러를 기록할 것으로 보이며, 이는 2013년에 비해 4.4% 줄어든 수치이다. 2013-18년의 연평균성장률은 -0.9%를 기록할 것으로 예측된다.

영국 유기농 시장 가치 예측: 백만달러, 2013-18

Year	백만 달러	백만 유로	백만 파운드	% 성장률
2013	2,639.3	1,688.4	1,988.4	2.8%
2014	2,613.6	1,671.9	1,969.1	(1.0%)
2015	2,591.4	1,657.7	1,952.3	(0.8%)
2016	2,568.8	1,643.3	1,935.3	(0.9%)
2017	2,545.7	1,628.5	1,917.9	(0.9%)
2018	2,522.8	1,613.9	1,900.7	(0.9%)
CAGR: 201 –18				(0.9%)

SOURCE: MARKETLINE

영국 유기농 시장 가치 예측: 수익별 점유율, 백만달러, 2013-18



SOURCE: MARKETLINE

5) 시장 선도기업

가. Wm Morrison Supermarkets PLC

❍ 「Wm Morrison」은 영국의 식료품 판매 소매 업체 중 4번째로 높은 판매량을 기록하고 있는 업체이다. 2013년도 회계연도 말 기준, 12개의 편의점을 포함해 영국 전역에 걸쳐 313개의 주유소와 1340만㎡에 달하는 면적의 12개의 편의점을 포함하여 총 498개의 지점을 운영하고 있다.

▌동사의 매장은 3,000㎡에서 75,000㎡까지의 면적을 보유하고 있으며, 매주 1,100만명의 소비자가 이용하고 있다.

▌동사의 소매 사업은 주로 소비자에게 가치 있는 가격으로 신선 식품을 전달한다는 데에 중점을 맞추고 있다. 동사의 신선 식품은 생선에서 육류, 빵류, 쥬스, 스프레드(버터류), 디저트까지 다양한 종류의 상품을 제공한다. 또한 맥주, 와인, 스프라이트, 냉동 식품, 건강 뷰티식품, 기저귀 등의 아기용품과 아기용 식품 또한 판매하고 있다. 동사는 또한 여러 독자적 브랜드 상품을 가지고 있다. 동사는 'Market Street'이라고 불리기도 하는데, 숙련된 도축업자, 제빵사, 생선 장수가 직접 소비자들을 위해 음식을 준비하는 공간이 있다. 동사는 독자적인 생산 시설을 운영하고 있으며 생산자로부터 직접 신선한 식품을 구입한다. 이것이 동사가 식품의 생산과 공급에 있어서 즉각적인 조절을 할 수 있게 만든다.

▌동사는 Farmers Boy, Neerock, Wm Morrison Produce, Safeway Limited, Safeway Stores 등의 완전 자회사들을 통해 운영되고 있다.

나. Sainsbury PLC

❍ 「Sainsbury」은 소매, 금융서비스, 부동산 투자 기업으로, 440개의 편의점을 포함해 1,000개 이상의 지점을 운영 중이다. 세인스버리 소매점과 웹사이트에서는 다양한 식품과 비식품 상품을 주로 세인스버리의 자체적 브랜드로 판매한다.

▌소매 사업 부문에서 세인스버리는 440개의 편의점과 572개의 슈퍼마켓을 포함해 1,012개의 지점 네트워크를 통해 주당 2,200만 명의 소비자에게 서비스를 제공하고 있다. 슈퍼마켓은 30,000가지 종류의 식품을 판매하며 유기농 식품을 포함해 비식품과 서비스 분야의 다양한 종류의 일상재를 판매한다. 또한 세인스버리 온라인을 통한 배달 서비스도 제공하고 있다.

▌기업의 연차보고서에 따르면, 세인스버리의 사업부문 중 가장 많은 수익을 차지하는 부문은 소매업이며, 따라서 재무 보고는 소매업 분야를 바탕으로 한다.

다. Tesco PLC

❍ 「Tesco」는 영국에서 가장 큰 소매업체 체인이며 세계에서 가장 큰 유통업체이기도 하다. 테스코는 소형 편의점과 초대형 하이퍼마켓 형태의 유통 형태를 갖추고 있으며, 이는 Tesco Extra hypermarkets, Tesco supermarkets, Tesco Metro city center stores, Tesco Express convenience stores로 구성된다. 이러한 형태의 유통 체인은 식료품에서부터 전자 기기 같은 비식품까지 일반적인 소비재들을 판매한다.

▌테스코는 이러한 체인을 통해 다양한 유기농 식품을 판매하고 있다. 2013년 회계연도 말 기준 테스코는 유럽과 아시아에서 6,784개의 점포를 운영하는 것으로 기록됐다. 영국의 테스코는 가장 큰 규모로, 2013년 회계연도 기준 3,146개의 점포가 기록됐다.

▌테스코는 대부분의 제품 공급을 중국으로부터 찾고 있다. 테스코의 국제적인 조달 본부는 홍콩에 위치하고 있다. 이와 더불어 테스코는 3억 유로(4억7천9백8십만 달러)규모의 제품을 매년 인도로부터 공급받고 있으며, Bangalore와 Delhi에 공급 본사가 있다. 또한 터키로부터 제품을 공급받기 위해서 이스탄불에도 본부를 가지고 있다.

▌테스코는 또한 www.tesco.com과 Tesco Direct의 온라인 유통 채널을 보유하고 있다. www.tesco.com을 통해서 식료품 소매업을 담당하고 있으며, Tesco Direct는 일반적인 소비재, 즉 의류와 가전기기 등을 판매한다.

라. Walmart Store. INC

❍ 「Walmart」는 전 세계엣 가장 큰 유통업체로, 월마트는 영국에서 완전자회사인 Asda Stores Limited를 운영한다. Asda Stores는 2013년 기준 약 568개의 점포를 운영하면서 영국에서 가장 선도적인 유통업체가 되어가고 있다.

▌Asda stores는 Asda 슈퍼센터, 슈퍼스토어, 리빙 스토어와 슈퍼마켓으로 구성된다. 기업의 본사는 요크셔(Yorkshire)주의 리즈(Leeds)에 위치하고 있으며, Asda는 한 주당 1,800만 명의 소비자가 이용하는 업체이며, 영국 홈쇼핑 업계의 97%의 점유율을 차지하고 있는 기업이다.

▌Asda는 특히 슈퍼마켓 소매 분야에 특화되어 있고 식품과 비식품 상품에서 다양한 종류의 상품을 판매한다. 특히 신선 식품에 관해서 Asda는 많은 수의 제빵사, 정육업자, 청과물 업자들을 보유하고 있다.

5. 미국 유기농 식품 시장

1) 시장 개요

❍ 미국의 유기농 식품 시장은 2009-2013년까지 높은 성장률을 기록했다. 2013-2018년 동안 시장은 다소 완만한 성장세로 꾸준히 성장할 것으로 예측된다.

▌미국의 유기농 식품 시장은 2009년과 2013년 사이에 연평균 8.4%의 성장률을 보이며 2013년 기준 342억 3,960만 달러의 수익을 기록했다. 이에 비하여 유럽과 아시아-태평양 시장은 각각 연평균성장률 7.0%와 13.8%를 기록했다.

▌과일과 채소 부문은 161 7,910만 달러의 수익을 기록하면서 전체 시장의 47.3%의 수익을 기록해 시장에서 가장 최대의 이윤을 냈다. 유제품 분야는 2013년 56억 4,390만 달러의 수익을 기록했으며, 전체 시장의 16.5%의 수익률을 차지하였다.

❍ 시장은 2013년부터 2018년까지 연평균 성장률 6.0%을 기록하며 감소세를 탈 것으로 예상되며, 2018년 말 459억 140만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 보인다.

▌이와 비교해 유럽과 아시아-태평양 시장은 각각 연평균성장률 5.3%와 8.0%을 기록할 것으로 예상되며 각각 2018년 말 401억 450만 달러의 시장과 64억 6,790만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

2) 시장 통계

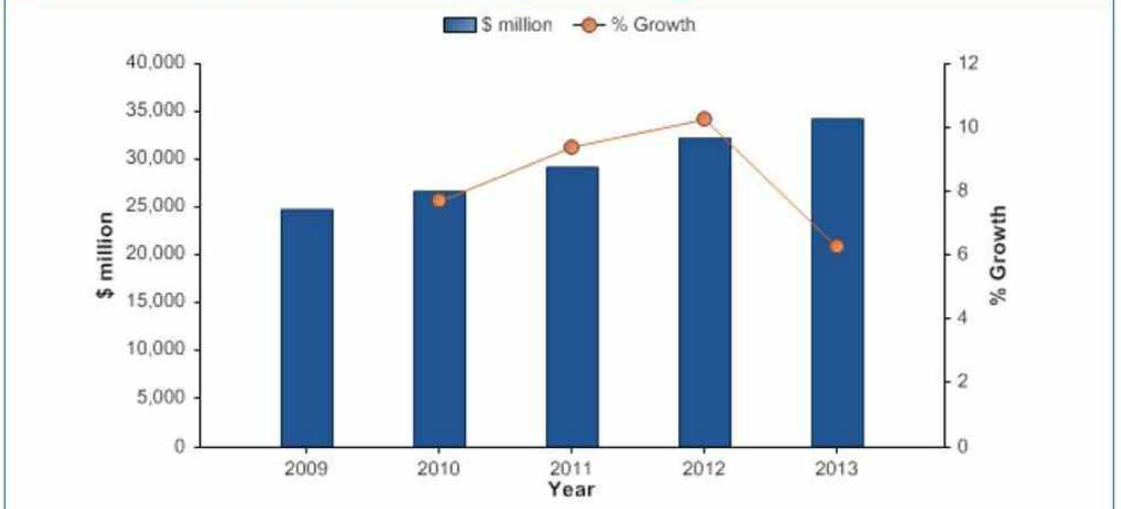
❍ 미국의 유기농 식품 시장은 2013년에 6.3% 성장한 총 342억 3,960만 달러의 시장 규모를 형성하였다. 2009-13년까지의 연평균성장률은 8.4%였다.

미국 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13

Year	백만 달러	백만 유로	% 성장률
2009	24,803.0	18,675.6	
2010	26,712.8	20,113.6	7.7%
2011	29,223.8	22,004.2	9.4%
2012	32,224.0	24,263.2	10.3%
2013	34,239.6	25,780.9	6.3%
CAGR: 2009–13			8.4%

SOURCE: MARKETLINE

미국 유기농 시장 수익: 백만달러, 2009-13



SOURCE: MARKETLINE

3) 시장 세분화

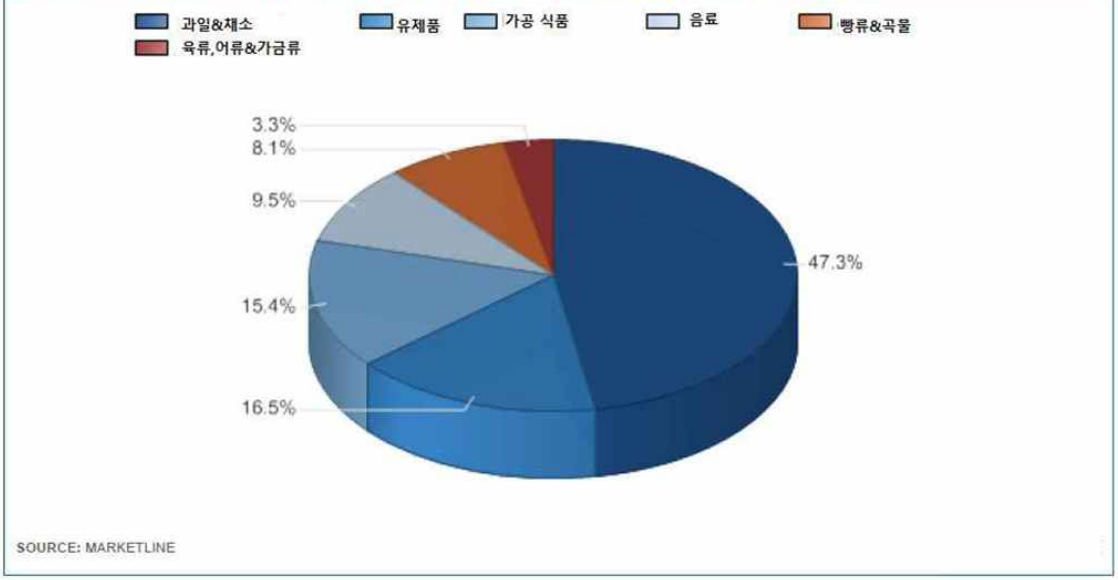
❍ 과일과 채소는 미국의 유기농 식품 중 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 전체 시장의 절반 가까이인 47.3%의 규모를 차지한다. 유제품 분야는 16.5%를, 뒤이어 가공식품이 15.4%를 차지했다.

미국 유기농 시장 세분화: 백만달러, 2013

Category	2013	%
과일&채소	16,179.1	47.3%
유제품	5,643.9	16.5%
가공 식품	5,267.6	15.4%
음료	3,260.9	9.5%
빵류 &곡물	2,759.2	8.1%
육류&어류, 가금류	1,128.8	3.3%
총계	34,239.5	100%

SOURCE: MARKETLINE

미국 유기농 시장 세분화: 수익별 점유율,백만달러, 2013



SOURCE: MARKETLINE

4) 시장 전망

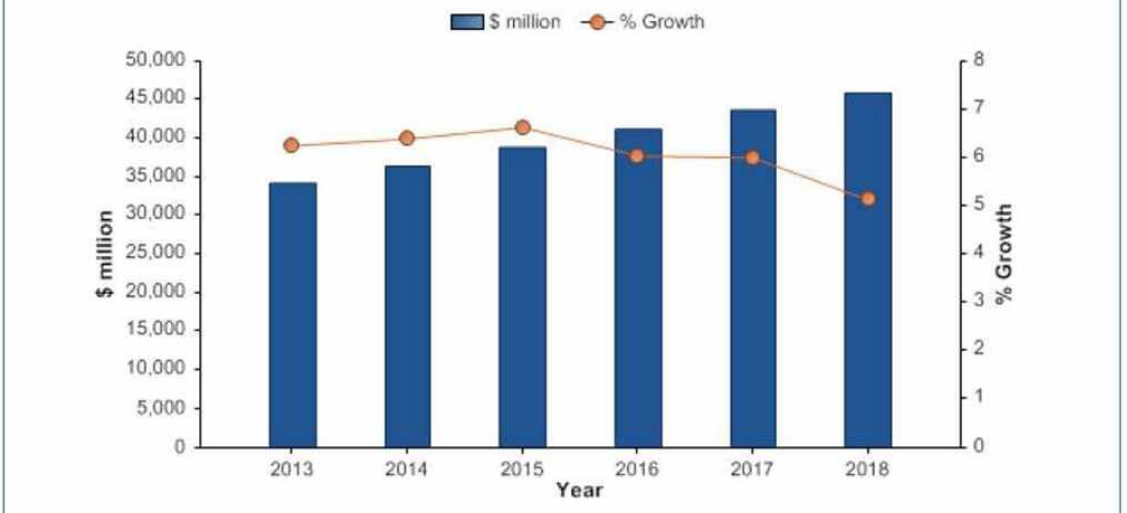
❍ 2018년에 미국의 유기농 식품 시장은 459억 140만 달러의 수익을 기록할 것으로 예측되고 있으며, 이것은 2013년보다 약 34.1% 상승한 수치다. 2013-18년의 연평균 성장률은 6%를 기록할 것이라고 예측되고 있다.

미국 유기농 시장 예측: 백만달러, 2013-18

Year	백만 달러	백만 유로	% 성장률
2013	34,239.6	25,780.9	6.3%
2014	36,427.9	27,428.6	6.4%
2015	38,844.1	29,247.9	6.6%
2016	41,190.1	31,014.3	6.0%
2017	43,663.3	32,876.6	6.0%
2018	45,901.4	34,561.7	5.1%
CAGR: 2013–18			6.0%

SOURCE: MARKETLINE

미국 유기농 시장 예측: 백만달러, 2013-18



SOURCE: MARKETLINE

5) 시장 선도기업

가. SAFEWAY

❍ 「Safeway」은 북미에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인 중 하나이다. 미국의 경우 캘리포니아, 하와이, 오레건, 워싱턴, 알래스카, 콜로라도, 애리조나, 텍사스, 시카고 및 중부 대서양 지역에서 운영하고 있다. 2012년도 회계연도 말 기준, 동사는 1641개의 점포를 운영하고 있었다.

▌동사는 유기농 농산물 등 다양한 매장에서 식료품 전체 범위를 제공하고 있다. 동사의 대다수 지점은 음식과 다양한 일반 소비재를 제공하고, 제과점, 조제 식품, 해산물, 꽃가게와 약국 등 전문 부문을 운영하고 있다. 또 많은 지점들은 스타벅스 뿐만 아니라 주유소를 운영하고 있다. 동사의 평균 매장 규모는 대략 47,000㎡이다. 또한 'Lifestyle'이라고 불리는 perishables goods의 확장 라인을 제공하는 지점을 운영한다. 동사는 광범위한 종류의 식품과 일반재들을 제공하고 있는 소규모의 상점을 많이 보유하고 있으며, 이들은 대부분 하나 이상의 특화된 전문 부서를 포함하고 있다. 이 상점들은 소규모 지역 사회에 위치하고 있으며, 대형 상점들이 운영되지 않고 있는 특정한 지역에 위치하고 있다.

▌Groceryworks.com과 safeway.com 및 vons.com 웹사이트를 통해 운영하고 있는 온라인 식료품 채널을 소유하고 있다. 동사는 동사 매장에서 팔리고 있는 자사 브랜드 라벨을 붙인 제품을 제조, 가공하기 위해 제조 단위를 운영하고 있다. 동사는 2012년 기준 미국에 20개의 제조, 가공 공장을 소유하고 있었다. 이러한 제조 공장들은 우유, 베이커리, 아이스크림, 치즈, 육류 가공, 음료병, 과일과 야채 가공, 케이크와 샌드위치 공장들이다.

나. SUPERVALU

❍ 「SUPERVALU」는 미국에서 가장 큰 식료품 소매업체중 하나이다. cub foods, farm fresh, hornbacher's, shop'n save, shoppers food&pharmacy 등의 다양한 브랜드 아래 소매 사업을 운영하고 있다.

▌2008년부터 동사는 Wild Harvest라는 브랜드 네임으로 다양한 범위의 유기농 식품을 판매하기 시작했다. 또한 Save-A-Lot이라는 식료품 할인 체인점을 운영하고 있기도 하다. 게다가 동사는 미국 전역에 걸쳐 독립적으로 소매고객에게 제품을 유통, 공급하고 있다.

▌동사의 소매 식품 부문은 전통 소매 식품점과 대량할인식품점의 형태를 통해 운영하고 있다. 2013년 말 기준 동사는 cup foods, farm fresh, hornbacer's, shop'n save, shoppers foods & pharmacy등의 소매점을 191개 운영하고 있었다. 이 지점들의 규모는 약 40,000㎡에서 60,000㎡이며 일상재와 건강, 뷰티 케어 제품들과 의약품을 판매한다.

▌동사는 save-a-lot이라는 브랜드명으로 381개의 할인 식품점을 소유, 운영하고 있으며 2013년 기준 950개의 save-a-lot 스토어를 독립적 사업자들을 통해 운영 허가하였다. save-a-lot 스토어는 약 15,000㎡의 규모이며, 주로 독자적 브랜드 라벨을 붙인 PL 상품에 초점을 맞춘 대량의 상품을 판매하고 있다.

▌독자적인 사업 부문은, 미국의 독립적 소매업자들에게 연결되는 도매유통업으로 구성되어 있다. 동사의 독립적 사업 네트워크는 43개의 미국 주를 통해 연결되며, 자신의 상점에 공급하는 업자들 외에 1,900여개의 식품 유통업자들에게 기본 식료품 공급 업체로서의 역할을 한다. 또한 대략 440여개의 독립적 소매 유통점에게 보조 식료품 공급 업체이다. 이 부문의 고객들은 단일, 또는 다양한 식품업계의 독립적인업자로서, 지역과 국가, 대량상인과 군대를 포함한다.

나. Walmart

❍ 「Walmart」는 세계에서 가장 큰 소매 업체로, 2013년 말 기준, 27개국에 걸쳐 10,773개의 매장을 운영하고 있다. 또한 walmart.com 과 samsclub.com을 통해 전자 상거래를 통한 자사의 제품을 판매하고 있다. 월마트는 세 가지 부문에서 사업을 운영하고 있다 ; Walmart US, Walmart international, Sam's Club

▌Walmart US는 4가지의 다른 소매 형태를 통해 운영되는데, 슈퍼 센터, 할인점, 동네 구멍가게 형태의 매장, 그리고 다른 소규모 형태의 매장들이다.

미국 50개 주와 푸에르트리코에 매장을 보유하고 있으며, 2013년 말 기준 평균 대략 181,000㎡의 면적을 가진 슈퍼센터를 48개 미국 주와 푸에르토리코에 3,158개, 평균 대략 105,000㎡의 규모의 561개의 할인 매장을 25개 미국 주와 푸에르토리코에 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또한 www.walmart.com를 통해 전자상거래판매를 실시하고 있다. Walmart US는 식료품, 엔터테인먼트, 의류, 건강제품, 홈웨어 등의 부문에서 독자적인 브랜드 라벨을 가진 상품을 제공한다. 월마트의 식품 부문은 광범위의 유기농 식품을 포함하고 있다.

▌샘스클럽은 월마트의 회원제 창고형 유통 업체이다. 샘스 클럽은 웹사이트 www.samsclub.com을 통해서도 제품을 판매한다. 2013년 말 월마트는 평균 133,000㎡규모의 샘스클럽을 47개 미국 주와 푸에르토리코에서 620개 가량 운영하였다. 샘스클럽은 개인과 사업자 모두를 대상으로 물건을 판매한다.