

EU 주요국 식품시장 현황 조사

- 건강·기능성 식품은 포함 -



독일
프랑스
이탈리아
영국
스페인
네델란드

2011. 12

머리말

지난 7월 세계 최대 단일 경제권인 EU와 FTA가 발효되었고 11월 22일에는 한·미 FTA가 국회 본회의를 통과하여 내년 1월 1일 발효를 앞두고 있습니다.

2010년 EU와 미국의 GDP는 각기 16조 3천억 달러, 14조 7천억 달러로 세계 GDP의 약 30%를 차지하고 있습니다. 이들 거대 경제권과의 FTA 체결은 한국농업에 위협이 되기도 하지만 한편으로는 기회가 될 수 있습니다.

2010년 수출실적 기준으로 칠레, 싱가포르, 아세안은 FTA 발효 전년도와 비교 시 수출이 각각 283%, 252%, 59% 증가하였습니다.

이 같은 기회를 적극 활용하여 EU 지역에 대한 한국 농수산물식품의 수출확대를 지원하기 위하여 aT는 금년 5월부터 9월까지 한국 농림수산물식품 수입규모 및 현지 식품시장 규모가 큰 4개국(영국, 독일, 프랑스, 네덜란드)에 대한 수출 유망 품목 심층조사를 실시한 바 있습니다.

금번 조사는 기 실시된 수출유망품목 조사와 연계하여 현지 식품시장에 대한 이해를 돕고, 최근 전 세계적인 트렌드인 건강·기능성식품에 대한 조사를 포함하여 고부가식품 시장에 대한 진출전략 수립을 지원하기 위해 실시되었습니다.

조사국가는 이탈리아와 스페인을 추가하여 총 6개국이며, 글로벌 전문조사 기관의 보고서를 활용하여 정보의 신뢰도를 제고하였습니다. 아울러 식품시장 SWOT 분석을 비롯하여 향후 시장전망을 포함하였고 특히, 건강·기능성 식음료 시장에 대해서도 비중있게 다루어 시장진출에 실질적인 도움이 되도록 노력 하였습니다.

금번 조사가 한·EU FTA 발효로 한층 문턱이 낮아진 EU지역 국가에 대한 수출 업체의 마케팅 전략 수립과 더 나아가 수출확대에 디딤돌이 되기를 기대합니다.

2011. 12.

aT 농수산물유통공사
수출이사 박종서

조사 개요

▣ 조사목적

- 한·EU FTA 체결에 따른 수출유망품목 조사와 연계하여 주력 수출대상국 식품 시장 전반에 대한 정보 제공으로 EU 지역 수출확대 및 시장개척 지원

▣ 조사 기간 및 방법

- 조사기간 : 2011. 9월~11월
- 조사대상국 : 독일, 프랑스, 이탈리아, 영국, 스페인, 네덜란드 (6개국)
 - * 한국 농수산물식품 수출 2천만 달러 이상 수출대상국으로 식품시장 규모가 타 EU국가 대비 상대적으로 큰 국가 위주
- 조사방법 : 해외 전문조사 기관 자료 활용
 - BMI, Datamonitor, Euromonitor의 식품분야 보고서, Global Trade Atlas 교역 통계 등

▣ 조사내용

- 식음료 시장 SWOT 분석
- 식품 시장규모
- 식품 생산 및 소비현황
- 주요 부류별 시장전망
- 대형유통업체 매장 수 및 매출규모
- 건강식품/음료 시장현황
- 기능성 식품/음료 시장현황
- 식품 수입현황

일러두기

* 본 자료는 전문조사 기관의 식품시장과 건강식품 시장에 대한 보고서를 이용하여 조사한 자료로 시장 현황을 중심으로 구성되어 있습니다.

유통·소비동향과 시장진출 방안 등 구체적인 품목 관련 자료는 기 발간된 「한·EU FTA 체결에 따른 수출유망품목」 자료를 참고하시기 바라며, 이 자료는 'www.kati.net → 무역정보 → 발간책자' 에서 찾아보실 수 있습니다.

조 사 결 과 (요 약)

I. 독 일

□ 시장 특성 및 규모

- 독일 식품 산업은 고도로 발달해 있고 독일에서 네 번째로 중요한 산업임
 - 최근 몇 년간의 성장은 대부분 특정 연령대를 위한 제품이나 피트니스와 웰빙 추세에 발맞춘 라이프스타일 제품 등 새로운 시장 개발을 통해 이루어짐
 - 매출의 17%를 차지하는 수출 시장 또한 성장할 것으로 전망
- 식·음료 산업에서 가장 큰 부문은 육류와 가공식품으로 전체 산업의 26%를 차지
 - 유제품 산업은 두 번째로 13%, 빵과 제과 11%, 주류 7.8%, 과자 4.5%, 과일과 채소 가공 4.6%, 생수와 청량음료 3.7%
 - 생선 가공과 생선 및 생선 제품 보존 산업은 식품 산업의 1.2%를 점유
 - 독일의 유기농 식품 시장은 약 59억 유로(총 식·음료 제품 산업의 2.8%)
- 식품(음료, 주류 포함) 시장규모는 '10년 기준 3,308억 달러로 유럽 최대 규모임

< 독일 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총성장률	연평균성장률
식 품	146,371.5	162,396.7	173,227.3	176,407.7	179,661.2	182,983.7	196,327.2	34%	2%
음 료	376,52.7	40,269.2	43,594.9	44,640.5	45,695.8	46,789.1	51,319.7	36%	2%
주 류	107,707	107,447.8	107,528	105,405.7	105,424.2	105,358.5	104,415.1	-3%	0%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

□ 식품 및 음료산업 SWOT

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ● 유럽에서 경제규모가 가장 크며 많은 식품군에서 가장 큰 시장임 ● 유기농·기능성 식품, 건강 및 웰빙 관련 고급식품 등에 비용을 지출할 준비가 되어 있음 ● 연구개발비 수준이 높아 혁신적이고 진보적 ● 1인당 맥주 소비가 서유럽에서 가장 많음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 제조기반 전반에서 원가가 높음 ● 가격 민감도가 높아졌고 소비자 신뢰가 낮아짐 ● 다국적 양조업체와 경쟁 심화 ● 건강의식이 높아져 탄산음료 부문 정체
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ● 바쁜 생활방식에 부합하기 위해 부가가치 식품과 편의식품 성장률이 지속적으로 증가 ● 건강의식이 식품 매출에 영향 ● 유기농 제품과 공정무역 제품이 성공을 거둬 이 부문의 발전이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ● 경기침체로 GDP 감소('09년 5%)하였고 아직 불안정 ● 소매업체가 할인부담을 공급체인에 전가 ● PL 제품이 점차 프리미엄화 되고 소비자의 수용도가 높아져 브랜드 제품이 위협 받음

□ 식품 소비현황

- '10년 총 식품·음료 소비(주류 제외)는 1,696억 달러로 전년 대비 5% 감소하였고 '15년에는 1,782억 달러에 달할 전망
 - 1인당 식품소비도 '10년 2,078달러로 '09년 대비 5% 감소하였으나, '15년에는 6% 증가한 2,210달러가 될 것으로 예상
 - 독일 인구가 상대적으로 안정적이기 때문에, 1인당 소비 증가율은 식품 소비 증가율과 거의 동일할 것으로 보임

* 독일 인구 전망 : ('08) 8,210만 명 → ('35) 7,920 (3.7%↓) → ('60) 7,800 (13.9%↓) Eurostat

구분	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비 (US\$(십억))	143.2	162.2	183.6	177.2	169.6	176.7	170.7	171.4	174.6	178.2
1인당 식품 소비 (US\$)	1,738	1,972	2,236	2,165	2,078	2,169	2,101	2,114	2,160	2,210
총 식품 소비 성장률, 전년 대비(EUR)	2.88	3.86	5.51	1.37	1.02	2.32	2.74	1.97	1.87	2.07

자료 : BMI

□ 건강·기능성 식음료 시장현황

- 각 부문별 매출규모('09 기준)

구분	건강식품	건강음료	기능성식품	기능성음료
매출액(억 유로)	79	12	26	15
전년 대비 증감	4% ↓	2% ↑	3% ↑	1% ↑

자료 : Euromonitor

- 건강음료는 저카페인 탄산콜라가 16% 성장하여 1.1억 유로에 달하였음
- 높은 비만율이 건강식품 판매를 주도하여, 저가당 유제품은 4% 증가한 2.9억 유로
- 기능성 식품의 판매는 비교적 저조한 편으로 제품 효능에 대해 소비자가 부정적이며 자연건강제품 소비를 통한 건강다이어트를 선호하는 경향이 있음
 - 그 결과 독일에서 다양한 기능성식품을 찾기는 어려움
- * 떠먹는 생균 요구르트 7% 성장하여 판매액이 4억 유로에 달함

□ 수입 현황

- 농식품 수입규모는 '10년 583억 달러 규모로 주수입품목은 커피, 와인, 대두, 대두박, 토마토, 코코아, 베이커리 등이며, 최대 수입대상국은 네덜란드, 프랑스, 이탈리아 등임
- 한국 농림축수산물 수입액은 44.5백만 달러로 주요 수입품목은 참치, 오징어, 어류 제품 등 수산물의 비중이 높고 농산물은 인삼류, 국수, 라면, 채소종자 등임

II. 프랑스

□ 시장 특성 및 규모

- 식·음료 산업은 프랑스의 선도 산업 부문 중 하나로 자동차와 전자 제품 산업보다 더욱 중요한 부문. 사업체 수가 약 11,000개에 달하며, 고용인 수가 약 42만 명
- 육류, 유제품, 음료가 총 식·음료 생산의 약 60%를 차지
 - 빵, 패스트리 및 기타 제과 제품(총 12.5%), 과자와 초콜릿(4.3%), 과일·채소 가공 및 보존(4.9%)이 그 뒤를 잇는 핵심 부문
 - 유럽에서 생선 소비가 가장 높은 편이나 생선과 생선 제품의 가공과 보존은 총 식·음료 산업의 2%에 불과
- 농산물 및 농식품 제품의 수출과 생산측면에서 미국 다음의 위치를 점하고 있으며, 세계에서 가장 큰 가공 식품 생산국임
 - 주요 농산품은 설탕, 와인, 우유, 쇠고기, 송아지 고기, 시리얼, 유지종자(oilseed) 등
 - 세계 제 2위의 사탕수수과 와인 생산국이며, 제 5위의 우유 생산국
- 식품 시장규모는 '10년 기준 1,404억 달러로 유럽에서 독일에 이어 제 2위의 규모

< 프랑스 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	117,802	127,914	135,209	137,756	140,375	143,059	154,187	31%	2%
음료	17,026	18,341	19,105	19,414	19,735	20,059	21,369	26%	2%
주류	58,448	63,926	64,813	64,167	64,672	65,172	67,930	16%	1%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

□ 식품 및 음료산업 SWOT

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ● 식문화 발달로 식품에 대한 지출수준이 높음 ● 젊은 전문직 증가 등으로 간편 조리식품 수요 증가 ● 건강에 대한 관심 증가로 건강식 및 유기농 제품 매출이 증대 ● 기술이 발달했고 연구개발비 지출이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 브랜드 제품이 저렴한 PL 제품의 위협을 받음 ● 정부의 농업개혁 정책은 여전히 불확실 ● 경기침체로 프리미엄화 추세는 주춤 ● 극심한 가격경쟁으로 최근 식품소비 증가 미미
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ● 소비자들의 유기농제품에 대한 수용도 증가 <ul style="list-style-type: none"> - 25%가 월 1회, 23% 주 1회, 7%가 매일 구매 ● 소매점 매장 개장과 가격협상에 관한 변경안 덕분에 가격이 낮아져 식품 매출 증가 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ● 다수의 산업활동이 EU 타지역으로 이동 추세 ● 경기 침체에 접어들었고 소비자의 가격민감도가 높아짐 ● 과일생산으로 와인사업은 고전

□ 식품 소비현황

- '10년 총 식품·음료 소비(주류 제외)는 1,740억 달러로 전년 대비 4% 감소하였고 '15년에는 1,767억 달러에 달할 전망
- 1인당 식품소비는 '10년 2,764달러로 '09년 대비 5% 감소하였으나, GDP 대비 식품소비율은 6.7%로 '09년의 6.6%보다 증가

구 분	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(US\$(십억))	182.9	187.4	188.8	180.3	174.0	179.3	171.2	171.1	173.8	176.7
1인당 식품 소비(US\$)	2,982	3,052	3,032	2,880	2,764	2,840	2,704	2,695	2,730	2,767
GDP 대비 식품 소비율(%)	6.9%	6.7%	6.6%	6.6%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%

자료 : BMI

- 즉석 식품과 간편 조리식의 수요가 증가
 - 한부모 수 증가, 독거노인과 젊은 전문직 종사자 증가, 근무시간 연장, 젊은 독신층 증가 등으로 편의식품에 대한 수요가 증가

□ 건강·기능성 식음료 시장현황

- 각 부문별 매출규모('10 기준)

구 분	건강식품	건강음료	기능성식품	기능성음료
매출액(억 유로)	450	10.7	37.3	7.44
전년 대비 증감	2% ↓	1% ↑	1% ↑	9% ↑

자료 : Euromonitor

- 건강에 좋다는 주장에 대한 소비자의 의심과 유기농, 천연자연 식품과의 경쟁으로 건강식품의 발전이 더뎠음
 - 저염 스프가 가장 두드러진 부문으로 11% 증가
- 경쟁 증가, 값싼 브랜드 및 PL 상품 선호 트렌드로 건강음료 가격 하락
- 기능성음료는 에너지 음료가 가장 두각을 나타내 31% 성장
 - 기능성 저지방 우유는 금액기준 8% 증가

□ 수입 현황

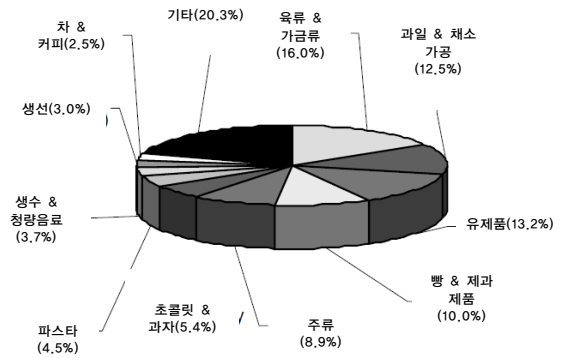
- 농식품 수입규모는 '10년 382억 달러 규모로 주수입품목은 켈런, 대두박, 베이커리, 위스키, 커피, 토마토 등이며, 최대 수입대상국은 벨기에, 네덜란드, 스페인임
- 한국 농림축수산물 수입액은 21백만 달러로 주요 수입품목은 혼합 조제식료품, 어류 피레트, 참치, 김, 계살, 인삼, 커피, 국수, 라면 등임

III. 이탈리아

□ 시장 특성 및 규모

- 농업은 GDP의 3%를 차지하는 주요 산업
 - 주요 생산품은 곡물, 사탕무, 콩, 육류, 유제품, 과일, 채소, 올리브오일, 와인, 밀 등임
 - 농·식품 제품의 세계 5위 수출국
- 육류와 가금류 산업은 매출액 기준 총 식·음료 생산의 약 16%를 차지
 - 과일과 채소 가공 및 보존(올리브 오일 제조를 포함하는 부문)은 12.5%, 빵과 제과제품 10%, 주류 9%, 초콜릿 5.4%, 파스타와 곡수 4.5%

이탈리아의 농업 및 식품 제조 부문



출처 : 유럽경제통계국(Eurostat), BMI

- 식품(음료, 주류 포함) 시장규모는 '10년 기준 2,063억 달러로 전년의 2,031억 달러 대비 1% 증가

< 이탈리아의 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	95,474.4	109,423.8	119,110.8	122,474.1	125,883.8	129,348.8	143,423.4	50%	3%
음료	15,077.7	18,523.1	20,666	21,267.9	21,871.7	22,474	24,835.3	65%	3%
주류	50,121	58,647	60,703.4	59,360.3	58,592.3	57,967.7	56,434.4	13%	1%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10부터는 추정 및 예상치

□ 식품 및 음료산업 SWOT

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ● 식품소비가 세계 최고 수준 ● 파스타와 올리브오일 등 주요 농식품 수출국 ● 신규 혁신제품에 대한 소비자 자세가 수용적 ● 서유럽 최대의 생수시장 ● 서유럽에서 유일하게 맥주 소비가 지속 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ● 신선식품 선호로 가공식품산업이 규모화 되어 있지 못함 ● 높은 실업률 때문에 소비자들이 가격에 민감 ● 경제성장률이 낮아 식품소비가 정체 ● 건강의식으로 탄산음료 소비가 감소
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ● 건강식품 선호로 유기농식품과 유전자 조작을 거치지 않은 식품에 대한 수용도가 높음 ● 유럽내 최대의 유기농 생산국 중 하나로 유기농 수출이 급속히 성장 ● 에너지·스포츠 음료부문이 역동적으로 성장 	<ul style="list-style-type: none"> ● 저가의 신선식품 선호로 금액 기준 소비 감소 ● PL 제품 인기로 브랜드 제품 매출이 위협받음 ● 노령화와 노령인구의 소비수준이 낮아 식음료 소비 감소 우려 ● 환경적 영향에 대한 우려로 생수 부문 타격

□ 식품 소비현황

- '10년 총 식품·음료 소비(주류 제외)는 1,580억 달러로 전년 대비 8% 감소
- 1인당 식품소비도 '10년 2,609달러로 '09년 2,825달러 대비 8% 감소
- 지난 10년간 식품 소비는 낮은 성장세를 보였으며, 이는 앞으로도 지속될 전망
- 경기침체의 영향으로 가격이 낮은 제품을 구입하고 있고 소비를 줄이고 있음
- 서유럽 시장에서 소비가 증가한 건강과 웰빙 식품 등은 이탈리아에서는 소비가 더뎠는데, 이는 지중해식 식단이 이미 건강식이라는 인식이 주요인
- 환경에 대한 소비자 인식 증가와 지역 식품 생산의 전통을 보존하려는 움직임이 강해져 최근 유기농제품과 특산품 부문의 소비가 증가

구 분	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(US\$(십억))	176	178	181	170	158	152	160	162	165	168
1인당 식품 소비(US\$)	2,992	3,006	3,019	2,825	2,609	2,509	2,636	2,664	2,714	2,766
GDP 대비 식품 소비율(%)	8.08%	7.85%	7.84%	7.99%	7.85%	7.73%	7.60%	7.47%	7.35%	7.23%

자료 : BMI

□ 건강·기능성 식음료 시장현황

- 각 부문별 매출규모('09 기준)

구 분	건강식품	건강음료	기능성식품	기능성음료
매출액(억 유로)	31	5.75	2.18	5.95
전년 대비 증감	3.9% ↓	2.8% ↑	7.5% ↑	2.7% ↑

자료 : Euromonitor

- 비만을 증가로 소비자들이 건강하지 못한 라이프스타일을 바꿔줄 음료에 대한 욕구가 있음 (저가당 콜라는 5.3% 판매 증가)
- 건강식품이 비만을 억제하는 데 도움을 준다는 것으로 인지되어 있어, 저지방 비스킷은 6.5% 성장
- 기능성 식품에 대한 소비자 수요가 크게 증가하였고, 특히 떠먹는 기능성 요구르트는 매출이 29% 증가

□ 수입 현황

- 농식품 수입규모는 '10년 276억 달러 규모로 주수입품목은 껌, 올리브오일, 밀, 커피, 대두박, 사탕수수, 대두, 맥주 등이며, 최대 수입대상국은 독일, 프랑스임
- 한국 농림축수산물 수입액은 21백만 달러로 주요 수입품목은 혼합 조제식료품, 어류 피레트, 참치, 김, 게살, 인삼, 커피, 국수, 라면 등임

IV. 영국

□ 시장 특성 및 규모

- 영국의 식품 제조산업은 고도로 발달되어 있으며, 편리함과 다양한 제품을 원하는 소비자 요구에 부응하여 지속적으로 새로운 부가가치 상품을 출시하는 등 끊임없이 확장되고 있음
- 준비가 쉽고 건강효능 기능을 갖춘 제품은 시장잠재성이 큼. 영국의 인구 다양성이 증대되고 소비자들의 모험심이 커짐에 따라 더욱 다양한 민족음식과 조리식품 수요가 급격히 증대
- 다국적 기업이 식품가공 산업에 주된 입지를 구축하고 있으며, 최근 통합 추세 - '97~'06 기간중 식품제조업체 수는 약 15% 감소하였고, 생산유형은 생필품에서 가공 및 부가가치 상품으로 점차 전환되는 추세
- 식품(식품, 음료, 주류) 시장규모는 '10년 기준 2,042억 달러로 전년대비 2.56% 증가

< 영국 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	78,396.7	90,197.7	100,640.3	104,764.7	108,895.1	113,112.3	130,834.9	67%	3%
음료	21,376.5	24,591.4	25,438	26,064.6	26,795.6	27,586.9	31,148.5	46%	3%
주류	66,113.1	71,737.4	71,788.9	68,262.2	68,494.6	68,985.1	72,569.5	10%	1%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10부터는 추정 및 예상치

□ 식품 및 음료산업 SWOT

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ● 식품산업은 소비자 동향에 민감하며, 세계 최대 음료회사(Diageo, SABMiller 등) 보유 ● 유기농제품, 기능성 식품 등 부가가치를 높인 신제품을 끊임없이 출시 ● 고급식품에 대한 소비자 관심 증가로 프리미엄 제품 수요 증대 	<ul style="list-style-type: none"> ● 유전자변형 식품에 대한 먹거리 공포와 우려 확산 ● 소매점의 파워가 강해 수익손실을 공급자에 부담 ● 자체상표 제품이 성장 추세 ● 맥주시장 성숙으로 판매가 점진적으로 감소 ● 건강 음료 선호로 탄산음료 판매 감소
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ● 유기농 등 프리미엄 제품에 대한 수용도 증가 ● 바쁜 생활에 부합, 부가가치 식품과 편의식품 성장률이 지속적으로 증가 ● 고급 주류 선호로 맥주 대신 와인 판매 증가 ● 기능성 음료 판매가 지속 성장 	<ul style="list-style-type: none"> ● 세금 증가, 공공지출 축소, 높은 실업률 ● 건강 및 영양에 관한 문구 제한안이 유럽의회에서 실행 ● 자체상표 제품 선호로 브랜드 제품에 위협

□ 식품 소비현황

- '09년 1인당 식품 소비가 감소했으며 '10년에도 지속적으로 위축되었음
- '11년, '12년에는 지출이 증가할 것으로 예상되며, 1인당 식품 소비는 향후 5년간 33% 증가하여 '15년 2,319달러에 달할 것으로 예상됨
- 총 식품 소비는 '15년까지 27% 증가하여 '15년 1,479억 달러가 될 것으로 전망됨

구 분	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(US\$(십억))	125.7	130.1	134.3	110.4	108.1	115.9	124.9	133.0	142.1	147.9
1인당 식품 소비(US\$)	2,075	2,132	2,187	1,785	1,737	1,852	1,987	2,106	2,238	2,319
GDP 대비 식품 소비율(%)	5.1%	5.0%	5.0%	5.1%	5.1%	5.1%	5.0%	4.8%	5.0%	4.9%

자료 : BMI

- 신선식품 선호, 건강에 대한 인식, 가처분소득 증가로 통조림 식품은 소비 감소 추세. 바쁜 생활방식 때문에 가공식품과 반조리 식품에 대한 관심이 높으나 취향이 까다로워 통조림보다 냉동 반조리 식품 구매 증가 예상

□ 건강·기능성 식음료 시장현황

- 각 부문별 매출규모('09 기준)

구 분	건강식품	건강음료	기능성식품	기능성음료
매출액(억 파운드)	53	21	28	15
전년 대비 증감	5% ↑	2% ↑	5% ↑	3% ↑

자료 : Euromonitor

- 저지방 우유의 인기가 상승하였고, 저염식품은 매출이 7% 성장
 - 비만은 영국에서 가장 큰 문제중 하나로 인구의 39%가 과체중이고 그중 1/4 이상이 비만
 - 저지방 우유는 건강식품 총 매출액의 45%를 차지하여 건강/웰빙 분야에서 가장 안정된 제품
- 기능성 식품은 경기침체에도 5%의 양호한 성장
- 건강 음료의 주 소비자는 체중감량 희망자와 카페인 소비를 줄이려는 사람

□ 수입 현황

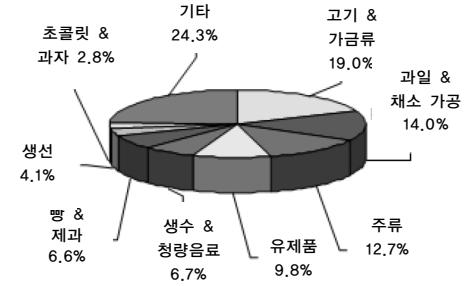
- 농식품 수입규모는 '10년 396억 달러 규모로 주수입품목은 와인, 베이커리, 껌, 견과류, 대두박, 바나나, 토마토, 맥주, 포도 등이며, 최대 수입대상국은 네덜란드, 프랑스임
- 한국 농림축수산물 수입액은 34.5백만 달러로 주요 수입품목은 당류, 면류, 어류 피레트, 라면, 커피, 국수, 꿀, 김치 등임

V. 스페인

□ 시장 특성 및 규모

- 식품 제조산업 규모는 유럽에서 5번째로 GDP의 6.5% 점유
 - 총 산업생산의 17%로 노동인구의 14%를 고용
 - 식품가공공장은 38,000여 개가 있고 이 중 559개가 과일·채소 가공공장
 - 농업부문에서 특히 와인, 올리브 오일, 과일, 채소를 많이 생산
- 건강식품과 다양한 제품을 원하는 소비자 욕구에 부합하여 소금, 설탕, 지방 함유량을 낮추고 건강 효능과 웰빙을 포함하는 기능 식품도 개발

스페인의 농업 및 식품 제조 부문



출처: 유럽경제통계국(Eurostat), BMI

- 식품 시장규모는 '10년 기준 1,454억 달러로 '09년 대비 1% 증가(음료, 주류 포함)

< 스페인 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	60,598.9	70,282.0	77,590.1	80,010.4	82,412.9	84,844.1	94,855.7	57%	3%
음료	16,712.6	19,844.4	21,156.2	21,432.4	21,717.8	21,994.5	23,055.8	38%	2%
주류	38,745.6	40,550.2	42,571.9	41,597.3	41,263.1	41,131.1	41,345.6	7%	0%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10부터는 추정 및 예상치

□ 식품 및 음료산업 SWOT

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> • 세계에서 두 번째로 중요한 관광지 • OECD 국가중 경제규모가 8위 • 식품 가공산업은 EU에서 5번째 규모 • 올리브 오일, 과일, 채소의 주요 생산국 • 세계 3위의 와인 생산국으로 관광산업으로 주류 판매 대폭 증대 	<ul style="list-style-type: none"> • 지난 10년간 핵심 농업제품에 대해 유럽자급에 의존 • 곡물 생산이 식품산업 수요에 못미쳐 수입의존 • 연간 강수량이 꾸준히 감소 • 유럽의 와인 개혁 프로그램 영향으로 와인생산 영향 • 탄산음료 판매가 최근 수년간 정체상태
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> • 근로여성 및 전문직 청년수 증가로 가공식품 인기 증가 추세 • 건강/웰빙 트렌드에 따른 혁신상품과 기능성 식품 성장 가능성이 높음 • 생수, 에너지음료, 과일주스 소비 증가 예상 	<ul style="list-style-type: none"> • 경기 침체기에 돌입 • 판매촉진 핵심요인인 관광업이 세계 경기침체 영향으로 관광객 수 감소 • 젊은 소비자층에서 병맥주 인기 증가로 와인 판매에 영향

□ 식품 소비현황

- '10년 총 식품·음료 소비(주류 제외)는 921억 달러로 '15년까지 소비가 완만하게 증가할 전망
 - 1인당 식품소비는 '10년 1,892달러로 경기침체로 '09년 대비 6% 감소하였으나, GDP 대비 식품소비율은 6.31%로 '09년의 6.26%보다 증가

구 분	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(US\$(십억))	94.93	98.05	92.11	87.36	90.21	87.61	89.36	92.64	96.06
1인당 식품 소비(US\$)	2,115	2,152	2,007	1,892	1,938	1,869	1,893	1,949	2,008
GDP 대비 식품 소비율(%)	6.13	6.13	6.26	6.31	6.23	6.17	6.10	6.04	6.00

자료 : BMI

- 건강, 편리함, 사용 용이성이 주요한 구매결정 요인
 - 특히 최근 몇 년간 건강에 대한 관심이 식품 선택에 미치는 영향이 커짐
 - 이민 비율의 증가도 구매에 영향을 미치는 주요 요인으로 이민자들의 구매력이 낮기 때문에 할인점과 자체상표(PL) 제품의 매출이 증가

□ 건강·기능성 식음료 시장현황

- 각 부문별 매출규모('09 기준)

구 분	건강식품	건강음료	기능성식품	기능성음료
매출액(억 유로)	290	8.19	23	7.08
전년 대비 증감	3% ↓	1% ↓	1% ↑	1% 미만 ↑

자료 : Euromonitor

- 경기침체와 실업률 상승으로 일반제품 선호. 저가당 주스는 매출이 3% 증가하였고 저가당 건강식품도 2% 성장. 저지방 건강식품은 4% 감소
- PL 상품 점유율 증가 및 소매업체간 경쟁으로 대부분 건강식음료는 가격 정체 또는 하락
- 기능성식품은 심장 관련 제품이 성장을 주도하였고, 기능성음료는 생수 제품이 50% 증가하여 가장 빠르게 성장

□ 수입 현황

- 농식품 수입규모는 '10년 228억 달러 규모로 주수입 품목은 쾰런, 대두, 밀, 대두박, 옥수수, 커피, 팜유, 위스키 등이며, 최대 수입대상국은 프랑스, 독일임
- 한국 농림축산물 수입액은 76백만 달러로 주품목은 참치, 어류, 바지락 등 수산물과 느타리버섯, 라면, 인삼, 채소종자, 초콜릿 등임

VI. 네덜란드

□ 시장 특성 및 규모

- 네덜란드 식품 부문은 매우 혁신적이라는 평판을 받고 있음
 - 이는 연구 개발(R&D)에 높은 우선권을 두기 때문으로 식·음료 산업 매출의 약 2%가 R&D에 사용됨(*전 세계 평균에 비해 현저히 높은 수치)
 - 와겐니엔 근처 미래지향적인 '푸드 벨리' 지역이 중요한 역할을 담당하는데 식품 관련 과학과 기술 개발에 헌신하는 식품 회사와 연구소가 밀집해 있음
- * Unilever, 유아용 식품 회사인 Numico(Danone이 소유), 유제품 선도업체인 FrieslandCampina 등
- 대다수 슈퍼마켓의 크기가 작기 때문에 상품이 진열되기 위해 치열한 경쟁이 필요
 - 1cm당 내는 수입으로 제품을 평가하는데, 합격하지 못하면 즉시 진열대에서 치워짐
 - 제조업체들은 제품 가치를 증명해야 한다는 끊임없는 압력을 받게 되며, 공급 계약 협의 시 소매업체가 상당한 힘을 가지게 됨
- 식품(음료, 주류 포함) 시장규모는 '10년 기준 552억 달러로 타 유럽국가들과 비교 시 작은 편임

< 네덜란드 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	29,026.5	31,852.1	34,019.2	34,763.2	35,524.2	36,294.8	39,426.1	36%	2%
음료	4,410.7	5,018.3	5,410.7	5,547.7	5,685.1	5,825.1	6,403.6	45%	3%
주류	13,254.7	14,149.4	14,321.5	14,084	13,986.9	13,959.4	14,135.1	7%	0%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10부터는 추정 및 예상치

□ 식품 및 음료산업 SWOT

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ● R&D와 업체간 협력을 강화하기 위한 '푸드벨리'와 정부보조금에 힘입어 혁신적임 ● 식품소비가 높음 ● 소비자들이 신제품에 개방적임 ● 지리적 위치가 좋고 유통망이 튼튼해 유럽 시장 진출 시 허브로 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ● 경기침체와 소비자 신뢰 저하로 성장이 위축 ● 슈퍼마켓 체인이 식품소매를 독점(80%)하여 제조업체에 마진을 감축 압력 행사 ● 인구가 상대적으로 적어 수익실현이 제한적 ● 맥주시장이 성숙해져 판매량 정체
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ● 건강의식 고취로 고가의 건강식품과 기능식품에 대한 관심 증가 ● 유기농제품과 공정무역 제품이 대폭 성장 ● 여성 노동인구 증가와 근로시간 증가로 부가가치 식품과 편의식품이 지속 성장 	<ul style="list-style-type: none"> ● 할인 증가와 슈퍼마켓의 가격경쟁으로 제조업체의 마진 위협 ● 소매점의 PL 제품이 프리미엄화 되고 소비자 수용도가 높아져 브랜드 제품 위협 ● 경제위기가 지출에 영향을 미칠 수 있음

□ 식품 소비현황

- '10년 총 식품·음료 소비(주류 제외)는 211억 달러로 전년 대비 무려 36% 감소
 - 1인당 식품소비는 '10년 1,938달러로 '09년 대비 3% 감소에 그침
- 과거 10년간 식품 소비 증가율은 소매업체 간의 가격 경쟁 때문에 약화되었음
 - 가격 전쟁을 통해 여기저기 비교해보고 쇼핑하면 더 싸게 구매할 수 있음을 알게 된 소비자들은 가격에 특히 민감해졌으며, 현재에도 이런 태도가 남아 있음
- 전 세계 경제 상황과 맞물려 식품 소비 증가율은 '15년까지 미약할 것으로 전망(BMI)

구 분	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(US\$십억)	34.78	32.94	21.11	33.69	32.69	33.56	35.04	36.59
1인당 식품 소비(US\$)	2,115	1,995	1,938	2,027	1,962	2,009	2,093	2,180
GDP대비 식품 소비율(%)	3.97%	4.04%	4.04%	4.04%	4.00%	3.97%	3.94%	3.91%

자료 : BMI

□ 건강·기능성 식음료 시장현황

- 각 부문별 매출규모('09 기준)

구 분	건강식품	건강음료	기능성식품	기능성음료
매출액(억 유로)	13.3	4.2	7.2	3.6
전년 대비 증감	4% ↑	6% ↑	10% ↑	10% ↑

자료 : Euromonitor

- 저지방 건강식품에 대한 수요가 강하며, 특히 저지방 아침식사용 씨리얼은 15% 성장
- 당뇨 등 설탕 소비와 관련된 건강문제에 대한 관심증가로 저가당 건강음료에 대한 수요가 커서 어려운 경제여건에서도 건강음료 성장에 기여
 - 약 75만 명의 네덜란드인이 당뇨병 진단을 받았고 약 25만 명이 진단은 받지 않았으나 당뇨를 갖고 있는 것으로 추정
- 기능성 식품은 체중관리와 심장건강에 이로운 제품이 인기
 - 떠먹는 요구르트는 27%로 가장 빠른 성장률을 보임
- 건강에 대한 인식증가, 신상품 런칭, 마케팅 캠페인 등으로 기능성 음료도 10% 성장

□ 수입 현황

- 농식품 수입규모는 '10년 372억 달러 규모로 주수입품목은 대두박, 코코아, 대두, 팜유, 밀, 와인, 포도, 옥수수, 담배 등이며, 최대 수입대상국은 독일, 벨기에, 프랑스 등임
- 한국 농림축수산물 수입액은 82.3백만 달러로 주요 수입품목은 라면, 버섯, 선인장, 면, 음료, 파스타, 김치 등으로 타 유럽국 대비 수산물보다 농산물 비중이 높음

목 차

I. 독일	19
II. 프랑스	85
III. 이탈리아	163
IV. 영국	225
V. 스페인	291
VI. 네덜란드	355
[참 고] 국가별 식품시장 비교	422

I

독 일

1. SWOT 분석	21
2. 식품시장 현황	24
3. 건강식품 시장 현황	45
4. 식품 수출입 현황	79

I. 독일

1. SWOT 분석

가. 식품산업 SWOT

식품 산업 SWOT

- 강점**
- 독일 소비자들은 인기가 크게 상승한 유기농 식품과 기능 식품, 건강과 웰빙에 좋은 고급 식품과 혁신 제품에 비용을 지출할 준비가 되어 있음.
 - 독일은 유럽에서 경제 규모가 가장 크며, 많은 식품군에 있어 가장 큰 시장임.
 - 연구 개발비 수준이 높기 때문에 독일 식품 부문이 혁신적이고 진보적임.
- 약점**
- 제조 기반 전반에 걸쳐 원가가 높고 유가가 상대적으로 평가 절상되었기 때문에 회사의 수익 마진을 잠식할 수 있음.
 - 2006년과 2007년에 감소하기 시작한 가격 민감도가 전세계 경제 위기 후 다시 높아졌으며, 그 결과 소비자 신뢰가 낮아짐.
- 기회**
- 독일 소비자의 바쁜 라이프스타일에 부합하기 위해 부가가치 식품과 편의 식품 성장률이 지속적으로 증가하고 있음.
 - 건강 의식이 식품 매출에 영향을 미침.
 - 유기농 제품과 공정 무역 제품이 독일에서 상당한 성공을 거둬, 이 부문의 발전이 가능해짐. 독일은 유럽에서 가장 큰 유기농 제품 시장임.
- 위협**
- 전세계 경기 침체로 2009년 독일의 실제 GDP가 약 5% 줄어들었으며, 2010년 경제 성장이 다시 재개되었음에도 2011년 이후 장기 전망이 여전히 불안정함.
 - 소매업체가 증가하는 할인 부담을 공급 체인에 전가하기 때문에 제조업체의 마진이 위협받고 있음.
 - 소매점의 PL(자체 상표) 제품이 점차 프리미엄화되고 소비자의 PL 제품 수용도가 높아져 브랜드 제품의 가치를 위협하고 있음.

나. 음료 산업 SWOT

음료 산업 SWOT

- 강점**
- 독일 소비자들은 인기가 크게 상승한 유기농 식품과 기능 식품, 건강과 웰빙에 좋은 고급 식품과 혁신 제품에 비용을 지출할 준비가 되어 있음.
 - 독일은 유럽에서 경제 규모가 가장 크며, 많은 음료 제품의 가장 큰 시장임.
 - 연구 개발비 수준이 높기 때문에 독일 음료 부문은 혁신적이며 진보적임.
 - 1인당 맥주 소비가 서유럽에서 가장 높음.
- 약점**
- 제조 기반 전반에 걸쳐 원가가 높고 유가가 상대적으로 평가 절상되었기 때문에 회사의 수익 마진을 잠식할 수 있음.
 - 맥주 시장의 분화 정도가 매우 높음. 국내 양조업자들은 독일 맥주 시장을 통합하기 시작한 대규모의 다국적 양조업자들과 극심한 경쟁을 펼쳐야 함.
 - 맥주 매출이 줄어들고 있음.
 - 건강 의식이 고취되어 탄산음료 부문이 정체됨.
- 기회**
- 건강 의식이 음료 매출에 영향을 미침.
 - 소비자들이 주류(酒類) 부문에서 이탈함에 따라 청량음료 소비가 증가함.
 - 음주가들이 맥주보다 와인과 증류주를 선호해 와인과 증류주의 소비가 급증함.
 - 생수와 과일 주스 부문이 강한 성장세를 보임.
 - 유기농 제품과 공정 무역 제품이 독일에서 상당한 성공을 거둬, 이 부문의 발전이 가능해짐.
- 위협**
- 전세계 경기 침체로 2009년 독일의 실제 GDP가 약 5% 줄어들었으며, 2010년 경제 성장이 다시 재개되었음에도 2011년 이후 장기 전망이 여전히 불안정함.
 - 소매업체가 증가하는 할인 부담을 공급 체인에 전가하기 때문에 제조업체의 마진이 위협받고 있음.
 - 소매점의 PL(자체상표) 제품이 점차 프리미엄화되고 소비자의 PL 제품 수용도가 높아져 브랜드 제품의 가치를 위협하고 있음.

다. 대형 식료품 매장산업 SWOT

대형 식료품 매장(MGR) 산업 SWOT

- 강점**
- MGR부문이 잘 발달되어 있어 전국적으로 현대화된 소매점 이용이 가능함.
 - 독일 소비자들은 인기가 크게 상승한 유기농 식품과 기능 식품, 건강과 웰빙에 좋은 고급 식품과 혁신 제품에 지출할 준비가 됨.
 - 번영하는 할인 매장 부문이 전세계적으로 확대됨.
- 약점**
- 엄격한 개장 시간 관련법이 완화되었음에도 불구하고 대부분의 지역에서 소비자의 관심을 충분히 끌지 못해 편의점 부문의 성공이 제한됨.
 - 할인 체인의 가격 경쟁이 심화되어 슈퍼마켓 운영자들이 적은 마진을 감내해야 함.
 - 하이퍼마켓 형태가 더 적은 규모의 매장에 밀려 입지를 잃고 있음.
- 기회**
- 소비자들이 여전히 가격에 극도로 민감하여 할인 매장에서 쇼핑하는 것을 선호함. 그러나 PL 제품의 경우 성장의 여지가 있으며, 슈퍼마켓과 편의점 매장이 할인 브랜드를 제공할 수 있는 기회가 있음.
 - 주유소에 위치한 편의점이 인기가 많기 때문에 지역 시장에 진입하길 원하는 소매업자들이 관심을 가질 만한 기회가 되고 있음.
 - 경제가 힘을 되찾고 가처분 소득이 증가함에 따라, 할인 정책을 보완하기 위해 소매업자들이 고급 시장 매출 전략을 도입할 가능성이 증가하고 있음. 이 전략에는 광범위한 매장 유형과 온라인 쇼핑 같은 기타 서비스가 포함될 수 있음.
- 위협**
- 전세계 경기 침체로 2009년 독일의 실제 GDP가 약 5% 줄어들었으며, 2010년 경제 성장이 다시 재개되었음에도 2011년 이후 장기 전망이 여전히 불안정함.
 - 가격에 민감한 소비자와 할인 매장이 증가하여 슈퍼마켓의 매출이 줄어들었음. 그 결과, 할인 체인과 경쟁하기 위해 소매업자들은 매출액 보다는 판매량 증가에 집중해야 할 필요가 있음.

2. 식품시장 현황

가. 시장개요

□ 시장규모

- 독일의 식품 시장규모는 '10년 기준 식품과 음료(알코올, 비알코올 포함)를 합한 금액이 3,308억 달러로 유럽 최대 규모임

< EU 주요 6개국 식음료 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
독 일	291,731.3	310,113.7	324,350.1	326,453.8	330,781.2	335,131.3	352,062	21%	1%
프랑스	193,275.2	210,180.6	219,126.6	221,336.4	224,781.4	228,290.2	243,486.6	26%	2%
영 국	165,886.3	186,526.6	197,867.2	199,091.5	204,185.3	209,684.3	234,552.9	41%	2%
이탈리아	160,673.2	186,593.9	200,480.2	203,102.2	206,347.8	209,790.5	224,693.1	40%	2%
스페인	116,057.1	130,676.6	141,318.2	143,040.1	145,393.8	147,969.7	159,257.1	37%	2%
네덜란드	46,692	51,019.8	53,751.3	54,394.8	55,196.3	56,079.3	59,964.9	28%	2%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10부터는 추정 및 예상치

- 식품 부문은 1,797억 달러 규모로 전체 식음료 시장에서 차지하는 비중이 약 54%에 달하며, 비알코올 음료는 457억 달러, 알코올음료는 1,054억 달러로 각기 약 14%, 32%를 점유

< 독일의 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식 품	146,371.5	162,396.7	173,227.3	176,407.7	179,661.2	182,983.7	196,327.2	34%	2%
음 료	376,52.7	40,269.2	43,594.9	44,640.5	45,695.8	46,789.1	51,319.7	36%	2%
주 류	107,707	107,447.8	107,528	105,405.7	105,424.2	105,358.5	104,415.1	-3%	0%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10부터는 추정 및 예상치

□ 주요 식품 생산 현황

- 독일 식음료 산업에서 가장 큰 하위 부문은 전체 산업의 26%를 차지하는 육류와 가금류 가공임. 유제품 산업은 두 번째로 중요한 부문임(총 13%에 달함). 여타 주요 부문으로 빵과 제과 부문(11%), 주류(7.8%), 과자 제품(4.5%), 과일과 채소 가공(4.6%) 및 생수와 청량음료 생산 (3.7%)이 있음. 생선 가공과 생선 및 생선 제품 보존 산업의 가치는 독일 식품 산업의 1.2%를 차지함. 한편, 독일의 유기농 식품 시장은 약 59억 유로(총 식품 제품 산업의 2.8%)에 달함.
- 독일 식품 산업은 고도로 발달해 있는데, 독일 제조업체가 국내에서 지배적인 위치를 점유

하고 있으며, 전세계 수출 시장에서 강한 입지를 다짐. 식품 산업은 독일에서 네 번째로 중요한 산업임. 최근 몇 년간 성장의 대부분은 특정 연령대를 위한 제품이나 피트니스와 웰빙과 같은 추세에 발맞춘 라이프스타일 제품 등 새로운 시장 개발을 통해 이루어졌음. 매출의 17%를 차지하는 수출 시장 또한 성장할 것으로 전망됨.

〈 조리 식품 〉

- 증가하는 독신 가구와 취업 여성의 수 때문에 최근 몇 년간 편의 식품에 대한 수요가 증가함. 이런 추세가 독일 식습관에 상당한 영향을 미친 건강 의식 고취와 결부됨.
- Nestlé와 Unilever같은 다국적 회사가 독일 식, 음료 부문을 점유하고는 있으나, 시장 선도 업체는 식품 가공과 청량음료, 주류 제조에 관심을 가지고 있는 다각화된 재벌 그룹인 Oetker Group임. Dr Oetker 브랜드는 독일 식품 산업에서 선도적인 위치를 점유하고 있으며, 전세계적에서 흔히 볼 수 있는 브랜드가 되었음.
- 2009년 8월에 Nestlé는 독일 냉동 피자 회사인 Wagner Tiefkühlprodukte에 대한 지분을 2010년 1월 1일 자로 74%까지 끌어올리겠다고 발표함. Nestlé의 이전 지분은 2005년 1월 1일에 취득한 49%였음.

표 1 냉동 과일과 채소

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
〈냉동 채소〉									
생산량(톤)	427,814.00	442,173.73	372,901.25	423,247.64	466,512.68	496,224.74	524,100.70	550,747.04	576,688.53
전년 대비(%)	-5.92	3.36	-15.67	13.50	10.22	6.37	5.62	5.08	4.71
판매량(톤)	832,448.90	851,838.43	807,029.30	878,132.67	930,867.44	967,740.44	1,002,902.38	1,037,222.60	1,071,254.64
전년 대비(%)	-8.75	2.33	-5.26	8.81	6.01	3.96	3.63	3.42	3.28
1인당 판매량(kg)	10.12	10.37	9.86	10.76	11.43	11.91	12.37	12.83	13.29
수출량(톤)	67,683.00	76,901.90	78,408.30	85,554.79	90,152.71	93,256.30	96,645.42	100,073.65	103,529.30
전년 대비(%)	-17.41	13.62	1.96	9.11	5.37	3.44	3.63	3.55	3.45
〈냉동 채소〉									
수입량(톤)	472,317.90	486,566.60	512,536.35	540,439.82	554,507.47	564,771.99	575,447.10	586,549.22	598,095.41
전년 대비(%)	-12.46	3.02	5.34	5.44	2.60	1.85	1.89	1.93	1.97
무역 수지(톤)	-404,634.90	-409,664.70	-434,128.05	-454,885.03	-464,354.76	-471,515.70	-478,801.68	-486,475.57	-494,566.11
전년 대비(%)	-11.57	1.24	5.97	4.78	2.08	1.54	1.55	1.60	1.66
〈냉동 과일〉									
생산량(톤)	10,511.16	11,095.16	8,277.89	10,325.45	12,085.01	13,293.39	14,427.09	15,510.78	16,565.81
전년 대비(%)	11.25	5.56	-25.39	24.74	17.04	10.00	8.53	7.51	6.80
판매량(톤)	291,881.62	276,137.86	266,698.39	283,891.62	291,975.85	297,810.38	303,748.00	309,832.12	316,092.54
전년 대비(%)	0.53	-5.39	-3.42	6.45	2.85	2.00	1.99	2.00	2.02
1인당 판매량(kg)	3.55	3.36	3.26	3.48	3.58	3.67	3.75	3.83	3.92
수출량(톤)	35,365.44	30,809.20	35,453.50	33,264.31	33,471.72	33,611.72	33,764.59	33,919.23	34,075.11
전년 대비(%)	-2.35	-12.88	15.07	-6.17	0.62	0.42	0.45	0.46	0.46
수입량(톤)	316,735.90	295,851.90	293,874.00	306,830.49	313,362.55	318,128.70	323,085.50	328,240.58	333,601.85
전년 대비(%)	-0.12	-6.59	-0.67	4.41	2.13	1.52	1.56	1.60	1.63
무역수지(톤)	-281,370.46	-265,042.70	-258,420.50	-273,566.17	-279,890.83	-284,516.99	-289,320.91	-294,321.34	-299,526.74
전년 대비(%)	0.17	-5.80	-2.50	5.86	2.31	1.65	1.69	1.73	1.77

e/f = BMI 추산/예측. 출처: UN, BMI

표 2 간식

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
<귀리빵>									
생산량(톤)	60,748.53	62,071.91	55,687.82	60,327.70	64,314.97	67,053.21	69,622.24	72,077.95	74,468.70
전년 대비(%)	0.18	2.18	-10.29	8.33	6.61	4.26	3.83	3.53	3.32
판매량(톤)	47,375.33	45,398.51	41,754.62	42,558.80	44,316.87	45,574.78	46,510.36	47,323.41	48,069.64
전년 대비(%)	5.68	-4.17	-8.03	1.93	4.13	2.84	2.05	1.75	1.58
1인당 귀리빵 판매량(kg)	0.58	0.55	0.51	0.52	0.54	0.56	0.57	0.59	0.60
수출량(톤)	29,953.10	29,314.20	26,992.30	31,150.88	33,826.43	35,632.43	37,604.57	39,599.48	41,610.34
전년 대비(%)	2.22	-2.13	-7.92	15.41	8.59	5.34	5.53	5.30	5.08
수입량(톤)	16,579.90	12,640.80	13,059.10	13,381.98	13,828.32	14,154.00	14,492.70	14,844.94	15,211.28
전년 대비(%)	22.89	-23.76	3.31	2.47	3.34	2.36	2.39	2.43	2.47
무역수지(톤)	13,373.20	16,673.40	13,933.20	17,768.90	19,998.11	21,478.43	23,111.88	24,754.53	26,399.06
전년 대비(%)	-15.43	24.68	-16.43	27.53	12.55	7.40	7.61	7.11	6.64
<달콤한 비스킷>									
생산량(톤)	667,648.94	677,160.99	631,274.09	664,624.13	693,283.40	712,965.02	731,430.39	749,081.23	766,265.18
전년 대비(%)	2.00	1.42	-6.78	5.28	4.31	2.84	2.59	2.41	2.29
판매량(톤)	594,923.73	573,310.99	522,381.65	546,018.03	568,200.30	583,554.95	597,264.02	610,121.48	622,494.49
전년 대비(%)	3.82	-3.63	-8.88	4.52	4.06	2.70	2.35	2.15	2.03
1인당 판매량(kg)	7.23	6.98	6.38	6.69	6.98	7.18	7.37	7.55	7.72
수출량(톤)	224,472.16	255,911.40	253,374.72	264,721.88	272,022.42	276,950.28	282,331.51	287,774.83	293,261.70
전년 대비(%)	-6.98	14.01	-0.99	4.48	2.76	1.81	1.94	1.93	1.91
수입량(톤)	151,746.96	152,061.40	144,482.28	146,115.78	146,939.32	147,540.21	148,165.15	148,815.08	149,491.00
전년 대비(%)	-5.03	0.21	-4.98	1.13	0.56	0.41	0.42	0.44	0.45
무역수지(톤)	72,725.21	103,850.00	108,892.44	118,606.10	125,083.10	129,410.07	134,166.37	138,959.75	143,770.69
전년 대비(%)	-10.81	42.80	4.86	8.92	5.46	3.46	3.68	3.57	3.46
<빵 제품(여타)>									
생산량(톤)	4,947,902.68	5,028,379.28	4,640,153.69	4,922,311.32	5,164,782.74	5,331,298.81	5,487,524.79	5,636,859.54	5,782,244.13
전년 대비(%)	4.46	1.63	-7.72	6.08	4.93	3.22	2.93	2.72	2.58
판매량(톤)	4,584,443.28	4,609,288.58	4,225,023.07	4,439,324.45	4,632,857.61	4,767,385.51	4,887,954.85	5,001,634.55	5,111,561.78
전년 대비(%)	2.93	0.54	-8.34	5.07	4.36	2.90	2.53	2.33	2.20
판매량(kg)	55.73	56.14	51.60	54.38	56.88	58.68	60.31	61.88	63.41
수출량(톤)	699,614.20	737,818.80	721,229.45	827,015.84	895,076.71	941,017.81	991,185.48	1,041,932.01	1,093,084.51
전년 대비(%)	9.77	5.46	-2.25	14.67	8.23	5.13	5.33	5.12	4.91
수입량(톤)	336,154.80	318,728.10	306,098.83	344,028.96	363,151.59	377,104.51	391,615.55	406,707.03	422,402.16
전년 대비(%)	-5.20	-5.18	-3.96	12.39	5.56	3.84	3.85	3.85	3.86
무역수지(톤)	363,459.40	419,090.70	415,130.62	482,986.87	531,925.13	563,913.30	599,569.93	635,224.99	670,682.35
전년 대비(%)	28.54	15.31	-0.94	16.35	10.13	6.01	6.32	5.95	5.58
<잼/젤리>									
생산량(톤)	244,456.83	247,445.64	233,027.40	243,506.40	252,511.50	258,695.71	264,497.76	270,043.88	275,443.30
전년 대비(%)	3.32	1.22	-5.83	4.50	3.70	2.45	2.24	2.10	2.00
판매량(톤)	266,936.81	260,069.39	243,282.08	251,205.67	258,362.94	263,340.19	267,796.24	271,996.77	276,058.45
전년 대비(%)	1.46	-2.57	-6.45	3.26	2.85	1.93	1.69	1.57	1.49
1인당(kg)	3.24	3.17	2.97	3.08	3.17	3.24	3.30	3.36	3.42
수출량(톤)	52,200.12	55,908.75	55,740.20	59,758.89	62,344.44	64,089.69	65,995.49	67,923.29	69,866.51
전년 대비(%)	1.28	7.10	-0.30	7.21	4.33	2.80	2.97	2.92	2.86
수입량(톤)	74,680.10	68,532.50	65,994.89	67,458.16	68,195.88	68,734.16	69,293.97	69,876.17	70,481.66
전년 대비(%)	-4.30	-8.23	-3.70	2.22	1.09	0.79	0.81	0.84	0.87
무역수지(톤)	-22,479.98	-12,623.75	-10,254.69	-7,699.27	-5,851.44	-4,644.48	-3,298.48	-1,952.88	-615.15
전년 대비(%)	-15.15	-43.84	-18.77	-24.92	-24.00	-20.63	-28.98	-40.79	-68.50

e/f = BMI 추산/예측. 출처: UN, BMI

표 3 파스타

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
〈조리하지 않은 파스타〉	252,832.00	254,874.59	243,957.39	251,891.88	258,710.36	263,392.92	267,786.11	271,985.52	276,073.84
전년 대비(%)	7.53	0.81	-4.28	3.25	2.71	1.81	1.67	1.57	1.50
판매량(톤)	534,962.70	559,911.28	574,290.69	621,866.83	648,110.55	667,108.34	686,298.49	705,941.06	726,152.04
전년 대비(%)	-3.76	4.66	2.57	8.28	4.22	2.93	2.88	2.86	2.86
1인당 판매량(kg)	6.50	6.82	7.01	7.62	7.96	8.21	8.47	8.73	9.01
수출량(톤)	32,863.10	33,998.72	35,169.20	39,193.25	41,782.24	43,529.81	45,438.15	47,368.52	49,314.33
전년 대비(%)	7.12	3.46	3.44	11.44	6.61	4.18	4.38	4.25	4.11
수입량(톤)	314,993.80	339,035.41	365,502.49	409,168.20	431,182.43	447,245.22	463,950.53	481,324.06	499,392.52
전년 대비(%)	-10.36	7.63	7.81	11.95	5.38	3.73	3.74	3.74	3.75
무역수지(톤)	-282,130.70	-305,036.69	-330,333.29	-369,974.95	-389,400.19	-403,715.42	-418,512.38	-433,955.54	-450,078.19
전년 대비(%)	-12.03	8.12	8.29	12.00	5.25	3.68	3.67	3.69	3.72
〈조리한 파스타〉 생산량(톤)	231,008.00	244,736.46	178,509.25	226,642.38	268,005.46	296,411.36	323,061.87	348,536.81	373,337.90
전년 대비(%)	9.00	5.94	-27.06	26.96	18.25	10.60	8.99	7.89	7.12
판매량(톤)	303,441.00	324,331.24	267,022.83	320,184.98	363,354.05	393,261.92	421,356.17	448,403.32	474,919.92
전년 대비(%)	4.54	6.88	-17.67	19.91	13.48	8.23	7.14	6.42	5.91
1인당 판매량(kg)	3.69	3.95	3.26	3.92	4.46	4.84	5.20	5.55	5.89
수출량(톤)	32,545.90	41,200.20	40,896.00	46,135.06	49,505.78	51,781.01	54,265.56	56,778.77	59,312.10
전년 대비(%)	21.26	26.59	-0.74	12.81	7.31	4.60	4.80	4.63	4.46
수입량(톤)	104,978.90	120,794.98	129,409.58	139,677.66	144,854.36	148,631.56	152,559.86	156,645.28	160,894.12
전년 대비(%)	-0.17	15.07	7.13	7.93	3.71	2.61	2.64	2.68	2.71
무역수지(톤)	-72,433.00	-79,594.78	-88,513.58	-93,542.60	-95,348.59	-96,850.56	-98,294.30	-99,866.50	-101,582.02
전년 대비(%)	-7.52	9.89	11.21	5.68	1.93	1.58	1.49	1.60	1.72

e/f = BMI 추산/예측. 출처: UN, BMI

〈 유기농 〉

- 독일은 유럽에서 가장 큰 유기농 제품 시장임. Bonn에 위치한 연구 그룹인 ZMP는 2009년 까지 6년 동안 유기농 식품 소비가 두 배로 증가했다고 발표함. 비유기농 제품보다 유기농 제품의 마진이 높기 때문에 독일의 식품 제조업체와 소매업자들에게 기회가 됨.
- 독일 유기농 식품 연맹인 BOLW의 수치에 따르면 2009년에는 이 부문이 정체되었으나, 현저하게 감소되지는 않았음. 2009년 유기농 매출은 58억 5천만 유로로 2008년에 비해 ‘약간 줄어’들었다고 발표했는데, 이는 판매량 증가를 위해 할인 매장이 시행한 가격 및 제품 감축 전략 때문임.
- 2008년 강한 성장세 뒤에 찾아온 이 정체 현상은 경기와 소비자 환경이 개선되기 시작하면서 향후 몇 년간 시장을 강타하는 성장률을 보일 것으로 BMI는 믿고 있음.
- 2007년에 매출은 15% 성장했으며, 이 추세는 추가 10% 성장세를 보인 2008년에도 지속되었음. 2009년 소폭 하락한 매출은 독일 GDP가 5% 감소하고 실업률이 1.7% 증가하여 9%에 달했던 약화된 경제 상황에 기인함. 경제 상황과 유기농 제품의 프리미엄 입지, 저가 제품을 선호하는 선진국 시장의 추세를 감안하면 이 부문의 실적은 나쁘지 않았음. 2010년에는 매출액이 약 59억 유로에 달해 시장이 성장세로 돌아섰다고 여겨짐.
- 유럽에서 독일이 유기농 제품 기반이 가장 확고한 국가에 속함에도 불구하고, 독일의 대형 제조업체와 소매업자들이 이 부문에 진지하게 관심을 표하기 시작한 것은 지난 몇 년에 불과함. 냉동 식품 전문업체인 Frenzel Austria Frost 는 유기농 전문업체가 되기 위해 투자를 감행한 기존 생산업체임. 현재 PL 유기농 채소, 과일과 즉석 식품을 Rewe와 Aldi에 공급하고 있음. Pretzel 생산업체인 Ditsch는 상당한 범위의 유기농 제품군을 공급하는 또 다른 업체이며, 유기농 제품군을 확장할 계획임. Nestlé와 Unilever 같은 다국적 회사가 널리 알려진 자사 제품의 유기농 버전을 출시함에 따라, 유기농 산업의 틈새시장 성격은 사라지게 됨.
- 주요 생산업체들이 유기농이라는 시류에 편승함에 따라, 더 작고 특화된 생산업체들의 전망이 불확실해짐. 30년 이상 유기농 제품을 판매해온 Bio-Zentrale 같은 회사의 매출은 상대적으로 견고하나, 혼잡해진 시장에서 퇴출당할 위기에 처할 수도 있음. 현재까지 특수 유기농 제품 제조업체들은 상대적으로 적은 수의 유기농 제품을 생산하고 있기 때문에 경쟁력이 있었음. 그렇지만, 다국적 회사들이 규모의 이점을 이용하여 저렴한 유기농 제품을 공급하게 되면, 소규모 유기농 업체들이 뒤처질 수 있음.
- 유기농 부문에 대한 독일 소매업자들의 관심 또한 일회성에 그치지 않음. 모든 주요 소매업자들이 유기농 PL 제품을 제공하며, 이 중 몇몇은 유기농 제품만을 판매하는 매장 형태를 개발하였음. 2005년에 Rewe는 Vierlinden이라는 상호의 유기농 제품 전문 매장을 출시했으며, 할인 매장인 Lidl의 소유주는 유기농 슈퍼마켓 체인인 Basic의 지분을 취득함.
- 이런 투자를 통해 다양한 가격대의 유기농 제품을 구매할 수 있게 되었는데, 유기농 부문이

덜 발달한 여타 국가에 비해 경기 침체에 받은 타격이 적었던 이유이기도 함. 경기 침체에도 선전한 이 분야의 급성장과 더불어 소비자 신뢰가 회복되면 수요가 빠르게 증가하리라고 자신 있게 예측하는 이유가 됨.

〈 유제품 〉

- 최근 독일 유제품 생산의 극적인 변화에도 불구하고, 독일 식단에서 유제품이 차지하는 비율은 여전히 높음. 독일 우유 생산량이 2001년 이후 전반적인 상승세를 보였으나, 우유 생산가는 최근까지 마진폭이 지속적으로 감소했음. 이 분야의 통합도가 상당히 진행되었고 생산량이 증가했으나, 생산에 참여하는 실제 개별 업체의 수는 감소하였음. 장기 하락이라는 위험을 상쇄시키기 위해, 독일 유제품 가공업체는 제품 혁신에 주안점을 둔 전략을 통해 차별화를 모색하기 시작함.
- 독일 유제품 산업이 점한 우월적인 위치가 동유럽의 신생 EU 국가와 경쟁해야 하는 문제를 상쇄시키는 데 도움이 되었음. 동유럽 국가에서 몰려오는 값싼 수입품이 독일 유제품의 수요를 저하시킬 것을 우려했으나, 품질이 뛰어나다는 인식 하에 동유럽 소비자들이 독일 유제품을 원하는 정반대의 추세가 형성됨. 유럽 연합과 특히 독일의 우유를 원하는 중국이 이 수요를 가속화시킴. 이 수요 때문에 우유뿐 아니라 버터와 치즈 같은 여타 유제품의 가격이 상당 부분 상승함. 독일 낙농업자가 현재 수요 부족에 대처하기 위해 생산을 늘이고자 하나, 1984년부터 2015년까지 부과되는 EU 우유 쿼터 때문에 불가능한 상황임. 대신, 독일 낙농업자들은 오래 동안 인위적으로 낮은 수준을 강요당했다고 주장하면서 가격 인상이라는 조치를 취함.
- 2006년에 가향 치즈와 건강과 웰빙 효능이 있는 우유 함유 음료 등 독일 유제품 부문에 250여 개의 혁신 제품이 등장함. 재밀봉이 가능한 포장 등 새로운 포장 솔루션이 도입되어 독신 가구의 요구에 부응함. 독일의 거대 할인 매장 부문의 성장이 유제품 혁신을 불러일으킨 원동력의 일부가 됨. 개발 예산 규모가 큰 대규모 회사들의 설립과 통합이 필수적인 생존 전략으로 비춰짐. 유제품 가공업체들은 상승하는 제조 원가를 이미 낙농업가에 전가했으며, 이 때문에 두 당사자들의 관계가 명백히 냉각됨. 유가공업자로서는 할인 매장에서 저가 판매로 인한 마진 압박을 감내해야 했음. 그러나 낙농업자들 또한 우유 수출 수요 증가에 대해 원유 가격 인상으로 대응하고 있음.

표 4 유제품

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
<가공 액상유>									
생산량(톤)	8,483,923.00	8,562,187.59	8,184,632.90	8,459,035.05	8,694,841.82	8,856,780.97	9,008,712.87	9,153,942.96	9,295,331.46
전년 대비(%)	-2.22	0.92	-4.41	3.35	2.79	1.86	1.72	1.61	1.54
판매량(톤)	7,75,904.20	8,015,166.19	7,560,833.40	8,114,631.07	8,486,563.07	8,749,022.12	9,004,727.01	9,258,339.86	9,512,968.29
전년 대비(%)	1.13	3.36	-5.67	7.32	4.58	3.09	2.92	2.82	2.75
1인당 판매량(kg)	94.27	97.61	92.35	99.40	104.20	107.68	111.11	114.54	118.01
수출량(톤)	2,084,237.80	2,248,782.00	2,355,172.10	2,389,167.75	2,411,039.87	2,425,803.56	2,441,925.50	2,458,233.47	2,474,671.90
전년 대비(%)	-14.26	7.89	4.73	1.44	0.92	0.61	0.66	0.67	0.67
수입량(톤)	1,355,219.00	1,701,760.60	1,731,372.60	2,044,763.76	2,202,761.12	2,318,044.71	2,437,939.65	2,562,630.38	2,692,308.74
전년 대비(%)	-4.75	25.57	1.74	18.10	7.73	5.23	5.17	5.11	5.06
무역수지(톤)	729,018.80	547,021.40	623,799.50	344,403.98	208,278.75	107,758.85	3,985.86	-104,396.91	-217,636.84
전년 대비(%)	-27.68	-24.96	14.04	-44.79	-39.52	-48.26	-96.30	-2,719.18	108.47
<크림>									
생산량(톤)	1,012,614.00	1,021,063.45	980,302.63	1,009,927.10	1,035,384.80	1,052,867.76	1,069,270.33	1,084,949.38	1,100,213.68
전년 대비(%)	4.65	0.83	-3.99	3.02	2.52	1.69	1.56	1.47	1.41
판매량(톤)	1,003,658.10	1,010,512.15	938,731.03	987,655.14	1,020,680.37	1,044,231.17	1,066,593.56	1,088,680.45	1,110,847.34
전년 대비(%)	1.53	0.68	-7.10	5.21	3.34	2.31	2.14	2.07	2.04
1인당 판매량(kg)	12.20	12.31	11.47	12.10	12.53	12.85	13.16	13.47	13.78
수출량(톤)	165,100.70	173,567.40	180,463.90	195,995.91	205,988.91	212,734.17	220,100.01	227,550.83	235,061.26
전년 대비(%)	6.73	5.13	3.97	8.61	5.10	3.27	3.46	3.39	3.30
수입량(톤)	156,144.80	163,016.10	138,892.30	173,723.96	191,284.47	204,097.59	217,423.23	231,281.90	245,694.92
전년 대비(%)	-11.07	4.40	-14.80	25.08	10.11	6.70	6.53	6.37	6.23
무역수지(톤)	8,955.90	10,551.30	41,571.60	22,271.96	14,704.43	8,636.58	2,676.77	-3,731.07	-10,633.66
전년 대비(%)	-142.88	17.81	294.00	-46.43	-33.98	-41.27	-69.01	-239.39	185.00
<요구르트>									
생산량(톤)	2,545,700.00	2,570,001.75	2,452,768.14	2,537,972.10	2,611,191.90	2,661,475.24	2,708,651.26	2,753,746.31	2,797,648.52
전년 대비(%)	0.93	0.95	-4.56	3.47	2.88	1.93	1.77	1.66	1.59
요구르트	2,112,455	2,156,460	2,097,052	2,157,407	2,210,381	2,247,842	2,280,430	2,311,101	2,340,855
판매량(톤)	.89	.35	.14	.95	.79	.05	.08	.93	.03
전년 대비(%)	1.16	2.08	-2.75	2.88	2.46	1.69	1.45	1.35	1.29
1인당 판매량(kg)	25.68	26.26	25.61	26.43	27.14	27.67	28.14	28.59	29.04
수출량(톤)	606,609.11	577,946.30	534,536.90	589,976.56	625,645.35	649,721.78	676,013.24	702,608.06	729,415.65
전년 대비(%)	0.76	-4.73	-7.51	10.37	6.05	3.85	4.05	3.93	3.82
수입량(톤)	173,365.00	164,404.90	178,820.90	209,412.41	224,835.24	236,088.58	247,792.06	259,963.68	272,622.16
전년 대비(%)	3.23	-5.17	8.77	17.11	7.36	5.01	4.96	4.91	4.87
무역수지(톤)	433,244.11	413,541.40	355,716.00	380,564.15	400,810.11	413,633.20	428,221.18	442,644.38	456,793.48
전년 대비(%)	-0.20	-4.55	-13.98	6.99	5.32	3.20	3.53	3.37	3.20
<버터>									
생산량(톤)	437,484.00	427,442.22	425,928.41	427,028.63	427,974.10	428,623.40	429,232.57	429,814.87	430,381.77
전년 대비(%)	7.09	-2.30	-0.35	0.26	0.22	0.15	0.14	0.14	0.13
판매량(톤)	519,265.94	459,484.02	448,307.08	457,608.27	460,222.15	462,419.58	464,426.38	466,589.19	468,944.21

전년 대비(%)	1.50	-11.51	-2.43	2.07	0.57	0.48	0.43	0.47	0.50
1인당 판매량(kg)	6.31	5.60	5.48	5.61	5.65	5.69	5.73	5.77	5.82
수출량(톤)	93,625.06	98,791.50	91,644.93	101,051.59	107,103.65	111,188.80	115,649.77	120,162.22	124,710.77
전년 대비(%)	12.39	5.52	-7.23	10.26	5.99	3.81	4.01	3.90	3.79
수입량(톤)	175,407.00	130,833.30	114,023.60	131,631.24	139,351.70	144,984.98	150,843.58	156,936.53	163,273.20
전년 대비(%)	-5.90	-25.41	-12.85	15.44	5.87	4.04	4.04	4.04	4.04
무역수지(톤)	-81,781.94	-32,041.80	-22,378.67	-30,579.64	-32,248.05	-33,796.18	-35,193.81	-36,774.31	-38,562.44
전년 대비(%)	-20.68	-60.82	-30.16	36.65	5.46	4.80	4.14	4.49	4.86
<치즈>									
생산량(톤)	2,324,000.00	2,361,450.11	2,180,787.75	2,312,090.96	2,424,926.02	2,502,414.95	2,575,115.34	2,644,608.87	2,712,264.19
전년 대비(%)	1.35	1.61	-7.65	6.02	4.88	3.20	2.91	2.70	2.56
판매량(톤)	2,034,728.87	2,056,222.54	1,810,111.45	1,871,513.68	1,935,664.65	1,981,026.31	2,018,133.84	2,051,914.06	2,083,909.73
전년 대비(%)	0.65	1.06	-11.97	3.39	3.43	2.34	1.87	1.67	1.56
1인당 판매량(kg)	24.73	25.04	22.11	22.93	23.77	24.38	24.90	25.38	25.85
수출량(톤)	888,522.70	904,395.97	949,570.23	1,046,126.98	1,108,249.68	1,150,182.51	1,195,973.16	1,242,292.16	1,288,981.71
전년 대비(%)	3.23	1.79	4.99	10.17	5.94	3.78	3.98	3.87	3.76
수입량(톤)	599,251.57	599,168.40	578,893.92	605,549.70	618,988.32	628,793.87	638,991.65	649,597.34	660,627.26
전년 대비(%)	1.68	-0.01	-3.38	4.60	2.22	1.58	1.62	1.66	1.70
무역수지(톤)	289,271.13	305,227.57	370,676.31	440,577.27	489,261.36	521,388.64	556,981.51	592,694.82	628,354.45
전년 대비(%)	6.60	5.52	21.44	18.86	11.05	6.57	6.83	6.41	6.02
<아이스크림>									
생산량	580,479.19	593,017.34	532,532.28	576,492.08	614,268.83	640,211.82	664,551.64	687,817.80	710,468.54
전년 대비(%)	-0.64	2.16	-10.20	8.25	6.55	4.22	3.80	3.50	3.29
판매량(톤)	861,849.65	858,060.04	790,952.78	850,058.26	894,159.66	924,728.81	953,872.55	982,139.15	1,009,995.28
전년 대비(%)	-0.38	-0.44	-7.82	7.47	5.19	3.42	3.15	2.96	2.84
1인당 판매량	10.48	10.45	9.66	10.41	10.98	11.38	11.77	12.15	12.53
수출량(톤)	35,365.44	30,809.20	35,453.50	33,264.31	33,471.72	33,611.72	33,764.59	33,919.23	34,075.11
전년 대비(%)	-2.35	-12.88	15.07	-6.17	0.62	0.42	0.45	0.46	0.46
수입량(톤)	316,735.90	295,851.90	293,874.00	306,830.49	313,362.55	318,128.70	323,085.50	328,240.58	333,601.85
전년 대비(%)	-0.12	-6.59	-0.67	4.41	2.13	1.52	1.56	1.60	1.63
무역수지(톤)	-281,370.46	-265,042.70	-258,420.50	-273,566.17	-279,890.83	-284,516.99	-289,320.91	-294,321.34	-299,526.74
전년 대비(%)	0.17	-5.80	-2.50	5.86	2.31	1.65	1.69	1.73	1.77

e/f = BMI 추산/예측. 출처: UN, BMI

표 5 육류

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
<베이컨/햄>									
생산량(톤)	1,305,745.68	1,348,097.19	1,143,790.07	1,292,278.00	1,419,880.71	1,507,511.25	1,589,726.55	1,668,315.27	1,744,825.19
전년 대비(%)	21.98	3.24	-15.16	12.98	9.87	6.17	5.45	4.94	4.59
판매량(톤)	1,259,810.97	1,313,154.29	1,112,230.05	1,251,678.20	1,373,253.69	1,456,857.66	1,534,646.91	1,608,775.05	1,680,808.01
전년 대비(%)	22.25	4.23	-15.30	12.54	9.71	6.09	5.34	4.83	4.48
1인당 판매량(kg)	15.31	15.99	13.58	15.33	16.86	17.93	18.94	19.90	20.85
수출량(톤)	65,955.30	56,098.78	54,026.84	64,583.61	71,375.62	75,960.23	80,966.63	86,030.79	91,135.47
전년 대비(%)	5.97	-14.94	-3.69	19.54	10.52	6.42	6.59	6.25	5.93
수입량(톤)	20,020.59	21,155.87	22,466.82	23,983.81	24,748.60	25,306.64	25,887.00	26,490.57	27,118.29
전년 대비(%)	-10.23	5.67	6.20	6.75	3.19	2.25	2.29	2.33	2.37
무역수지(톤)	45,934.71	34,942.90	31,560.02	40,599.80	46,627.02	50,653.60	55,079.63	59,540.22	64,017.18
전년 대비(%)	15.02	-23.93	-9.68	28.64	14.85	8.64	8.74	8.10	7.52
<소시지>									
생산량(톤)	1,429,834.32	1,445,216.91	1,371,010.07	1,424,942.70	1,471,289.56	1,503,118.05	1,532,979.65	1,561,524.04	1,589,313.37
전년 대비(%)	1.07	1.08	-5.13	3.93	3.25	2.16	1.99	1.86	1.78
판매량(톤)	1,353,092.02	1,357,551.26	1,290,167.85	1,329,788.86	1,366,213.16	1,391,485.37	1,414,089.32	1,435,348.20	1,455,859.12
전년 대비(%)	0.46	0.33	-4.96	3.07	2.74	1.85	1.62	1.50	1.43
1인당 판매량(kg)	16.45	16.53	15.76	16.29	16.77	17.13	17.45	17.76	18.06
수출량(톤)	123,899.70	139,004.95	135,744.45	155,189.84	167,700.62	176,145.39	185,367.09	194,695.19	204,097.91
전년 대비(%)	6.48	12.19	-2.35	14.32	8.06	5.04	5.24	5.03	4.83
수입량(톤)	47,157.40	51,339.30	54,902.23	60,036.00	62,624.21	64,512.71	66,476.75	68,519.36	70,643.66
전년 대비(%)	-2.93	8.87	6.94	9.35	4.31	3.02	3.04	3.07	3.10
무역수지(톤)	76,742.30	87,665.65	80,842.22	95,153.83	105,076.40	111,632.68	118,890.33	126,175.83	133,454.25
전년 대비(%)	13.22	14.23	-7.78	17.70	10.43	6.24	6.50	6.13	5.77

e/f = BMI 추산/예측. 출처: UN, BMI

표 6 생선

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
〈냉동 생선〉 생산량(톤)	62,090.71	64,688.55	52,156.38	61,264.61	69,091.74	74,466.98	79,510.06	84,330.68	89,023.79
전년 대비(%)	-5.28	4.18	-19.37	17.46	12.78	7.78	6.77	6.06	5.57
판매량(톤)	16,651.71	33,929.87	53,560.06	46,284.67	53,967.27	60,024.76	65,271.50	70,606.29	76,178.01
전년 대비(%)	-93.86	103.76	57.86	-13.58	16.60	11.22	8.74	8.17	7.89
1인당 판매량(kg)	0.20	0.41	0.65	0.57	0.66	0.74	0.81	0.87	0.94
수출량(톤)	88,557.32	74,849.48	49,526.76	77,543.95	91,956.28	101,684.60	112,307.93	123,053.83	133,885.70
전년 대비(%)	-59.08	-15.48	-33.83	56.57	18.59	10.58	10.45	9.57	8.80
수입량(톤)	43,118.32	44,090.80	50,930.44	62,564.01	76,831.81	87,242.38	98,069.37	109,329.45	121,039.92
전년 대비(%)	-89.78	2.26	15.51	22.84	22.81	13.55	12.41	11.48	10.71
무역수지(톤)	45,439.00	30,758.68	-1,403.68	14,979.94	15,124.47	14,442.22	14,238.55	13,724.38	12,845.78
전년 대비(%)	-122.10	-32.31	-104.56	-1,167.19	0.96	-4.51	-1.41	-3.61	-6.40
〈보존 생선(건조, 가염, 훈연)〉 생산량(톤)	18,364.31	20,276.18	17,339.06	19,473.73	21,308.15	22,567.92	23,749.85	24,879.65	25,979.55
전년 대비(%)	-13.89	10.41	-14.49	12.31	9.42	5.91	5.24	4.76	4.42
판매량(톤)	40,358.29	46,615.41	55,801.29	58,972.46	61,187.75	62,761.21	64,246.40	65,705.31	67,163.12
전년 대비(%)	-8.22	15.50	19.71	5.68	3.76	2.57	2.37	2.27	2.22
1인당 판매량(kg)	0.49	0.57	0.68	0.72	0.75	0.77	0.79	0.81	0.83
수출량(톤)	11,087.70	11,014.25	16,675.27	17,692.98	18,347.75	18,789.72	19,272.35	19,760.55	20,252.65
전년 대비(%)	-5.44	-0.66	51.40	6.10	3.70	2.41	2.57	2.53	2.49
수입량(톤)	33,081.68	37,353.47	55,137.50	57,191.71	58,227.35	58,983.01	59,768.89	60,586.21	61,436.23
전년 대비(%)	-3.75	12.91	47.61	3.73	1.81	1.30	1.33	1.37	1.40
무역수지(톤)	-21,993.98	-26,339.22	-38,462.23	-39,498.73	-39,879.60	-40,193.29	-40,496.54	-40,825.66	-41,183.57
전년 대비(%)	-2.88	19.76	46.03	2.69	0.96	0.79	0.75	0.81	0.88
〈보존 생선(기타)〉 생산량(톤)	373,767.09	379,356.03	352,394.49	371,989.81	388,829.00	400,393.23	411,242.83	421,613.85	431,710.54
전년 대비(%)	8.40	1.50	-7.11	5.56	4.53	2.97	2.71	2.52	2.39
판매량(톤)	395,220.61	385,720.75	351,870.34	368,198.52	381,325.76	390,703.05	398,943.32	406,800.81	414,511.09
전년 대비(%)	3.81	-2.40	-8.78	4.64	3.57	2.46	2.11	1.97	1.90
1인당 판매량	4.80	4.70	4.30	4.51	4.68	4.81	4.92	5.03	5.14
수출량(톤)	165,967.26	180,307.24	154,471.96	169,302.57	178,844.28	185,284.94	192,318.15	199,432.50	206,603.77
전년 대비(%)	11.61	8.64	-14.33	9.60	5.64	3.60	3.80	3.70	3.60
수입량(톤)	187,420.79	186,671.96	153,947.81	165,511.28	171,341.05	175,594.77	180,018.64	184,619.46	189,404.32
전년 대비(%)	1.51	-0.40	-17.53	7.51	3.52	2.48	2.52	2.56	2.59
무역수지(톤)	-21,453.53	-6,364.72	524.16	3,791.29	7,503.24	9,690.18	12,299.51	14,813.04	17,199.45
전년 대비(%)	-40.30	-70.33	-108.24	623.31	97.91	29.15	26.93	20.44	16.11

e/f = BMI 추산/예측. 출처: UN, BMI

표 7 식용유와 유지

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
〈버진 올리브유〉 생산량(톤)	117.00	119.00	121.00	123.00	125.00	127.00	129.00	131.00	133.00
전년 대비(%)	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.57	1.55	1.53
판매량(톤)	53,389.00	46,738.40	44,083.31	53,496.52	58,187.69	61,625.19	65,191.10	68,904.96	72,773.41
전년 대비(%)	13.10	-12.46	-5.68	21.35	8.77	5.91	5.79	5.70	5.61
1인당 판매량(kg)	0.65	0.57	0.54	0.66	0.71	0.76	0.80	0.85	0.90
수출량(톤)	2,627.90	2,448.80	3,496.30	3,895.10	4,151.68	4,324.87	4,513.99	4,705.30	4,898.14
전년 대비(%)	70.49	-6.82	42.78	11.41	6.59	4.17	4.37	4.24	4.10
수입량(톤)	55,899.90	49,068.20	47,458.61	57,268.62	62,214.37	65,823.06	69,576.10	73,479.26	77,538.55
전년 대비(%)	14.94	-12.22	-3.28	20.67	8.64	5.80	5.70	5.61	5.52
무역수지(톤)	-53,272.00	-46,619.40	-43,962.31	-53,373.52	-58,062.69	-61,498.19	-65,062.10	-68,773.96	-72,640.41
전년 대비(%)	13.13	-12.49	-5.70	21.41	8.79	5.92	5.80	5.71	5.62
〈미정제 콩기름〉 생산량(톤)	156,688.00	151,227.62	145,767.24	140,306.86	134,846.48	129,386.09	123,925.71	118,465.33	113,004.95
전년 대비(%)	-25.37	-3.48	-3.61	-3.75	-3.89	-4.05	-4.22	-4.41	-4.61
매출량(톤)	329,331.20	155,590.42	-45,529.03	-18,121.15	-19,018.66	-20,411.57	-22,115.83	-23,386.50	-24,167.36
전년 대비(%)	41.28	-52.76	-129.26	-60.20	4.95	7.32	8.35	5.75	3.34
1인당 매출량(kg)	4.00	1.89	-0.56	-0.22	-0.23	-0.25	-0.27	-0.29	-0.30
수출량(톤)	85,982.20	154,843.20	232,536.10	250,655.39	264,161.07	273,277.39	283,232.42	293,302.32	303,452.77
전년 대비(%)	-45.96	80.09	50.18	7.79	5.39	3.45	3.64	3.56	3.46
수입량(톤)	258,625.40	159,206.00	41,239.84	92,227.39	110,295.93	123,479.73	137,190.88	151,450.48	166,280.47
전년 대비(%)	41.91	-38.44	-74.10	123.64	19.59	11.95	11.10	10.39	9.79
무역수지(톤)	-172,643.20	-4,362.80	191,296.26	158,428.01	153,865.14	149,797.66	146,041.54	141,851.84	137,172.31
전년 대비(%)	645.59	-97.47	-4,484.71	-17.18	-2.88	-2.64	-2.51	-2.87	-3.30
〈정제된 콩기름〉 생산량(톤)	510,586.00	520,100.20	474,202.92	507,560.51	536,226.26	555,912.32	574,381.86	592,036.70	609,224.53
전년 대비(%)	6.18	1.86	-8.82	7.03	5.65	3.67	3.32	3.07	2.90
판매량(톤)	553,333.36	445,649.60	404,046.07	433,647.58	441,881.65	448,451.22	452,129.03	455,088.16	457,774.56
전년 대비(%)	15.53	-19.46	-9.34	7.33	1.90	1.49	0.82	0.65	0.59
1인당 판매량(kg)	6.73	5.43	4.94	5.31	5.43	5.52	5.58	5.63	5.68
수출량(톤)	112,376.04	144,346.20	95,896.10	124,145.00	156,924.83	179,051.22	203,213.23	227,654.04	252,290.37
전년 대비(%)	-31.53	28.45	-33.57	29.46	26.40	14.10	13.49	12.03	10.82
수입량(톤)	155,123.40	69,895.60	25,739.25	50,232.07	62,580.22	71,590.11	80,960.40	90,705.49	100,840.40
전년 대비(%)	-4.37	-54.94	-63.17	95.16	24.58	14.40	13.09	12.04	11.17
무역수지(톤)	-42,747.36	74,450.60	70,156.85	73,912.93	94,344.61	107,461.11	122,252.84	136,948.54	151,449.98
전년 대비(%)	-2,330.49	-274.16	-5.77	5.35	27.64	13.90	13.76	12.02	10.59
〈옥수수 기름〉 생산량(톤)	14,300.00	15,199.75	11,320.74	14,139.96	16,562.64	18,226.41	19,787.36	21,279.46	22,732.09
전년 대비(%)	-5.92	6.29	-25.52	24.90	17.13	10.05	8.56	7.54	6.83
판매량(톤)	8,730.80	24,840.20	14,587.14	20,915.23	23,951.19	26,082.43	28,116.72	30,108.75	32,090.05
전년 대비(%)	-58.18	184.51	-41.28	43.38	14.52	8.90	7.80	7.08	6.58

1인당 판매량	0.11	0.30	0.18	0.26	0.29	0.32	0.35	0.37	0.40
수출량(톤)	12,927.90	3,943.50	7,546.31	5,979.39	6,345.16	6,592.05	6,861.66	7,134.38	7,409.28
전년 대비(%)	393.07	-69.50	91.36	-20.76	6.12	3.89	4.09	3.97	3.85
수입량(톤)	7,358.70	13,583.95	10,812.70	12,754.66	13,733.71	14,448.07	15,191.01	15,963.67	16,767.24
전년 대비(%)	-11.33	84.60	-20.40	17.96	7.68	5.20	5.14	5.09	5.03
무역수지(톤)	5,569.20	-9,640.45	-3,266.39	-6,775.27	-7,388.55	-7,856.02	-8,329.35	-8,829.30	-9,357.96
전년 대비(%)	-198.10	-273.10	-66.12	107.42	9.05	6.33	6.03	6.00	5.99
(마가린) 생산량(톤)	429,547.00	431,560.33	421,847.85	428,906.77	434,972.82	439,138.66	443,047.06	446,783.06	450,420.23
전년 대비(%)	1.25	0.47	-2.25	1.67	1.41	0.96	0.89	0.84	0.81
판매량(톤)	434,545.90	471,441.93	451,510.55	469,746.75	480,441.60	488,239.01	495,761.03	503,352.75	511,110.83
전년 대비(%)	-3.90	8.49	-4.23	4.04	2.28	1.62	1.54	1.53	1.54
1인당 판매량(kg)	5.28	5.74	5.51	5.75	5.90	6.01	6.12	6.23	6.34
수출량(톤)	60,393.10	62,968.50	54,922.30	62,149.93	66,800.05	69,938.88	73,366.48	76,833.62	80,328.51
전년 대비(%)	1.11	4.26	-12.78	13.16	7.48	4.70	4.90	4.73	4.55
수입량(톤)	65,392.00	102,850.10	84,585.00	102,989.92	112,268.83	119,039.23	126,080.45	133,403.32	141,019.11
전년 대비(%)	-25.40	57.28	-17.76	21.76	9.01	6.03	5.92	5.81	5.71
무역수지(톤)	-4,998.90	-39,881.60	-29,662.70	-40,839.99	-45,468.78	-49,100.36	-52,713.98	-56,569.70	-60,690.59
전년 대비 변동	-82.10	697.81	-25.62	37.68	11.33	7.99	7.36	7.31	7.28

e/f = BMI 추산/예측. 출처: UN, BMI

나. 소비동향 및 전망

□ 소비전망

- 지난 10년간 독일 식, 음료 부문의 성장률은 저조했음. 극도로 가격에 민감하고 절약에 주안점을 둔 국내 소비자 때문에 생긴 추세인데, 이로 인해 할인 매출 경로가 급상승함. 독일 경제는 2009년 약 5% 위축되어 유럽에서 가장 큰 하락폭을 보였으며, 소비자 신뢰와 부의 저하로 할인 매장 부문이 번영할 수 있는 이상적인 기후가 만들어짐.

< 2010년의 회복 >

- 그러나 2010년 독일의 실제 GDP성장률은 3.6%로 통일 후 가장 큰 폭으로 성장함. 독일의 경제 회복이 기저효과를 내며 진행되고 있고, 국내 소비자 기후가 개선되고 외국 수요가 강해 성장에 긍정적인 영향력을 행사함.
- Q111에 독일이 달성한 눈부신 경제 성장은 강한 국내 수요에 주로 기인한 것으로, 이에 따라 이전 3.0%에서 3.5%로 2010년 GDP 예상치를 상향 조정하게 되었음. 노동 생산성 증가와 총 고정 투자 분담액 증가에 따른 성장에 힘입어, 유럽에서 가장 규모가 큰 독일 경제에 대한 전망은 상기와 일치하리라는 확신을 갖게 되었음.
- Q111에 독일 경제는 전년도 동기 대비 5.2% 성장했는데, 이는 통일 후 가장 높은 수치였음. 연방 통계청의 최근 자료에 따르면, 이 인상적인 수치는 전년 대비 1.9% 성장한 최근 가계 지출처럼 국내 수요에 기인한 것임.

< 슈퍼마켓의 회복 가능성 >

- 최근 재정 위기와 경제 침체가 소비자 신뢰를 무너뜨리면서 독일 소비자들이 다시 소매 매장을 찾기 시작함. 그러나 10년 넘게 지속된 매출 정체와 시장 점유율 축소 끝에 찾아온 2006년, 2007년 독일 슈퍼마켓의 강한 성장세는 진퇴양난의 슈퍼마켓 운영자들에게 한 줄기 희망이 되었으며, 할인 매장 형태의 강세가 영원할 수 없음을 보여 주었음. 독일 GDP 성장은 2010년에 시작되었는데, 최근 경제 사이클을 통해 소비자 신뢰가 되돌아 오기까지 약 1년이 걸릴 것이라는 점을 알 수 있음. Edeka는 2011년에 200개의 슈퍼마켓을 개장할 계획이며, Rewe는 동 기간 동안 120개가 넘는 Rewe 슈퍼마켓을 개장할 계획임.

< 더 불확실한 장기 지표 >

- 그럼에도 불구하고 중국의 제조업이 재정 긴축의 영향을 받기 시작했고, 내년 프랑스 대통령 선거 후 재정 통합 전망 때문에 독일 제조업의 외부 환경이 어려워져 역풍의 조짐이 보임. 따라서 2012년에는 경제 성장률이 저조할 것으로 예상됨. 최근에 실시된 Ifo 비즈니스 환경 지표와 같은 주요 지표 조사에 따르면, 향후 성장 전망이 후퇴하고 있음을 알 수 있음.

- 독일의 우호적이지 못한 인구통계적 전망을 볼 때, 장기적인 독일 소비자 전망은 긍정적이지 못함. 유럽 통계청인 Eurostat의 최근 발표에 따르면 독일 인구는 2008년 8,210만 명에서 2035년 7,920만 명으로 감소하고(3.7% 감소), 2060년까지 7,800만 명(13.9% 감소)으로 감소할 전망이다. 이 시나리오가 현실화된다면, 독일은 50년 내에 EU 내 최다 인구국이라는 지위를 영국에 양보해야 할 것으로 보임.
- 또한, 독일 인구가 상대적으로 안정적이기 때문에, 1인당 식품 소비는 향후 몇 년간 최소한의 증가를 보일 것으로 예상됨. GDP가 감소함에 따라 이미 성숙한 식품 시장 내 총 식품 소비도 감소할 것으로 보임.

〈 전망에 대한 위험 〉

- 재정 위기의 전파라는 위험 요소와 이탈리아의 정치적 불안 때문에 유로존의 부채 위기가 심화되고, 규모 면에서 가장 큰 유럽 경제 일부가 실질적으로 큰 부담을 질 것으로 보임. 이 때문에 독일 내 차용 요건을 완화하려던 계획이 좌초될 수 있음.
- 국제 경제가 악화되리라는 전망과 전 유럽이 중단기적으로 재정 긴축에 들어가리라고 전망됨에 따라 독일 수출 실적이 현재 예측보다 저조할 수 있음.

□ 식품 소비현황

- 2011년-2015년 사이 독일 식품(식품 및 주류를 제외한 음료) 소비는 유로화 기준으로 약 9% 성장하며, 성장의 대부분이 2015년 무렵에 이루어지리라는 것이 BMI의 전망이다. 명목 수치라는 점을 감안하면, 실제 성장은 더 낮음. 독일 인구가 상대적으로 안정적이기 때문에, 1인당 소비 증가율은 식품 소비 증가율과 거의 동일할 것으로 보임(차트 참조). GDP가 감소함에 따라 이미 성숙한 식품 시장에서의 총 식품 소비도 감소할 것으로 보임.

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비 (EUR(십억))	114.0	118.4	124.9	126.6	127.9	130.9	134.4	137.1	139.7	142.6
식품 소비 (US\$(십억))	143.2	162.2	183.6	177.2	169.6	176.7	170.7	171.4	174.6	178.2
1인당 식품 소비 (EUR)	1,383	1,439	1,521	1,546	1,566	1,607	1,655	1,692	1,728	1,768
1인당 식품 소비 (US\$)	1,738	1,972	2,236	2,165	2,078	2,169	2,101	2,114	2,160	2,210
총 식품 소비 성장률, 전년 대비 (EUR)	2.88	3.86	5.51	1.37	1.02	2.32	2.74	1.97	1.87	2.07

NB. 주류 판매를 제외한 명목 성장률; 환율은 매년 달라짐. e/f = BMI 추산/예측. 출처: Statistisches Bundesamt Deutschland, BMI

다. 주요 부류별 소비현황

□ 과자

- 독일 과자 산업 협회의 자료에 따르면 2009년 1인당 초콜릿 과자 소비는 판매량이 3.5%, 매출액이 0.9% 감소하여 각각 8.94kg과 46유로에 달함. 전년도의 경우 소비가 증가와 감소를 오가며 변동하였는데, 이를 통해 과자 소비가 전반적인 경기와 밀접하게 연관되어 있고 시장이 성숙했음을 알 수 있었음. 단기간에 매출이 빠르게 성장할 것으로 보이지 않으며, 2011년-2015년 사이에 0.4%로 근소하게 감소하여 54억 유로에 달할 것으로 예상됨.
- 2007년 당과의 1인당 소비는 판매량에서 6.8%, 매출액에서 4.6% 감소하여 5.63kg과 19 유로로 하락했음. (당과 소비자는 주로 어린이기 때문에) 독일 인구 노령화와 건강 의식 고취로 매출은 장기적인 감소세를 보이고 있으며, 이로 인해 소비자들은 무설탕 껌과 같은 건강한 대안 상품 쪽으로 기울어짐. 2011년-2015년 사이 당과 매출이 약 12% 정도 떨어지는 등 하락세가 지속될 것으로 예상됨.
- 껌 부문이 지난 5년간 미약하나마 성장세를 기록했으나, 이는 당과 소비 저하의 반사 이익인 것으로 추정됨. 이 부문은 또한 다양한 기능성 식품의 인기와 활용 가능성에 수혜를 받을 것으로 예상됨. 이런 맥락에서 볼 때, 껌의 매출은 2011년-2015년 사이 4.3% 증가하여 4억 1,350만 유로에 이를 것으로 전망됨.

표 9 과자 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
과자 판매(톤)	838,412	834,220	837,972	823,323	824,700	826,914	829,704	831,959	833,663	835,378
총 과자 판매량(전년 대비)	-0.50	-0.50	0.45	-1.75	0.17	0.27	0.34	0.27	0.20	0.21
초콜릿 과자 매출액(EUR(백만))	3,696	3,770	3,885	3,900	3,911	3,934	3,962	3,982	4,002	4,025
당과 매출액(EUR(백만))	1,316	1,259	1,227	1,188	1,155	1,123	1,090	1,057	1,024	991
껌 매출액(EUR(백만))	368.6	376.0	387.4	389.7	391.6	396.1	401.4	405.3	409.2	413.5
총 과자 매출액(EUR(백만))	5,381	5,405	5,499	5,478	5,458	5,452	5,453	5,444	5,435	5,429
과자 매출 증가액, EUR (전년 대비)	-4.31	0.44	1.75	-0.37	-0.38	-0.10	0.01	-0.15	-0.17	-0.11
초콜릿 과자 매출액 (US\$(백만))	4,643	5,168	5,711	5,461	5,187	5,310	5,031	4,978	5,003	5,031
당과 매출액(US\$(백만))	1,654	1,725	1,803	1,663	1,533	1,515	1,384	1,321	1,280	1,239
껌 매출액(US\$(백만))	463.1	515.4	569.4	545.6	519.5	534.7	509.8	506.7	511.4	516.8
총 과자 매출액(US\$(백만))	6,760	7,408	8,083	7,670	7,239	7,361	6,925	6,806	6,794	6,787

NB. 명목 매출액; e/f = BMI 추산/예측. 출처 = 독일 과자 산업 협회(BDSI), BMI

□ 음 료

〈 청량음료와 생수 〉

- 독일 무 알코올 음료 협회의 자료를 통해 탄산음료 시장이 성숙하지만 여타 선진국과 달리 축소되는 징후가 보이지 않음을 알 수 있음. 2011년-2015년 사이 현재 청량음료 시장의 가치가 4% 증가하여 33억 유로에 달할 것으로 BMI 는 추산함. 과거 몇 년간 생수 매출과 즉석 차, 커피 매출은 꾸준한 증가세를 보임. 2008년까지 5년 동안 매출액 기준 생수 시장은 거의 20% 증가하여 연간 약 4% 증가함.
- 동 기간 동안 즉석 차와 커피의 매출은 약 30% 증가하여 CAGR의 6%를 차지함. 양 부문 모두 청량음료의 판매 정체, 생수와 차의 건강 효능에 관한 인식 확산의 수혜를 입음.
- 소비자 지출이 감소되었기 때문에 2009년-2010년 사이에 이런 수준의 성장이 되풀이 되지는 않을 것이라는 것이 BMI의 예측임. 그러나 장기적으로 볼 때 꾸준한 성장세가 지속되어 판매량 측면의 생수 매출은 2011년-2015년 사이 17.1% 증가하고, 즉석 차와 커피의 판매량은 동 기간 동안 11.6% 증가할 것으로 보임.
- 한편, 주스와 주스 음료의 매출은 지난 5년간 변동은 있었으나 전반적으로 상승했음. 장기적으로 볼 때, 주스의 건강 음료 이미지 덕에 이 부문이 성장할 것으로 예상됨. 그러나 임의 지출이 타격을 받음에 따라 단기 매출은 정체될 것으로 예상됨.

표 10 청량음료 매출액 - 과거 데이터 및 예측

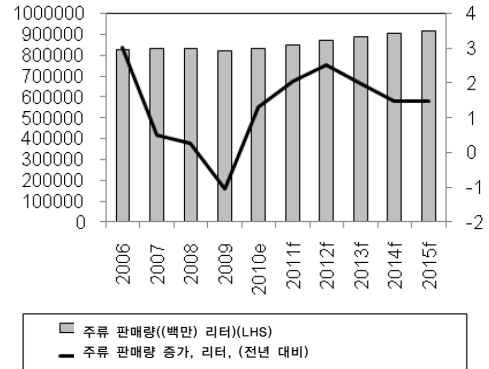
	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
탄산음료 (EUR(백만))	3,045	3,069	3,106	3,122	3,133	3,173	3,217	3,252	3,275	3,300
과일 주스, 주스 음료 (EUR(백만))	712.3	716.0	721.7	724.1	726.7	732.8	740.2	745.8	751.2	757.1
RTD 차 및 커피(EUR(백만))	187.9	194.5	204.9	211.0	215.9	220.4	228.3	232.7	242.3	253.1
생수 (EUR(백만))	2,296	2,346	2,423	2,452	2,487	2,569	2,668	2,742	2,812	2,892
총 청량음료 매출액 (EUR(백만))	6,241	6,325	6,456	6,509	6,563	6,696	6,854	6,972	7,081	7,203
총 청량음료 판매량 증가, EUR, (전년 대비)	2.26	1.36	2.07	0.81	0.84	2.02	2.36	1.72	1.56	1.73
탄산음료((백만) 리터)	6,852	6,983	7,053	6,780	6,893	7,147	7,307	7,323	7,416	7,524
과일 주스, 주스 음료((백만) 리터)	4,607	4,614	4,626	4,603	4,621	4,649	4,684	4,713	4,734	4,756
RTD 차 및 커피((백만) 리터)	na	708.6	720.8	673.3	696.8	736.2	762.9	765.6	795.7	821.9
생수((백만) 리터)	11,556	11,946	12,158	11,335	11,743	12,409	13,101	13,539	14,051	14,539
총 청량음료 판매량((백만) 리터)	23,015	24,251	24,558	23,392	23,953	24,940	25,856	26,341	26,997	27,640
총 청량음료 판매량 증가, 리터, (전년 대비)	2.51	5.37	1.27	-4.75	2.40	4.12	3.67	1.88	2.49	2.38
탄산음료(US\$(백만))	3,825	4,207	4,566	4,370	4,156	4,284	4,085	4,065	4,093	4,125
과일 주스, 주스 음료(US\$(백만))	894.9	981.5	1,060.9	1,013.8	964.0	989.2	940.1	932.3	938.9	946.4
RTD 차 및 커피(US\$(백만))	236.1	266.6	301.2	295.5	286.4	297.5	289.9	290.9	302.9	316.4
생수(US\$(백만))	2,884	3,215	3,562	3,432	3,299	3,469	3,389	3,427	3,516	3,615
청량음료 매출액(US\$(백만))	7,841	8,670	9,490	9,112	8,706	9,039	8,704	8,715	8,851	9,003

NB. 명목 성장률; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. RTD = 즉석(ready-to-drink). 출처: 무알코올 음료 협회 (WafG) (2002-2006), BMI

〈 주류 시장 〉

- 와인과 증류주 매출은 전반적으로 증가하겠지만 맥주는 판매량과 매출액이 모두 감소하는 등 2015년까지 주류의 실적은 혼재된 양상을 보일 것으로 예상된다. 독일 연방 통계청(Destatis)은 2009년 독일의 맥주 매출이 총 1억 헥토리터였다고 보고함. 이 수치는 전년도의 290만 헥토리터에서 2.8% 하락한 수치임. 2006년 FIFA 월드컵을 유치한 이래 매년 매출이 감소했으나, 2009년이 가장 급격하게 감소함. 판매량이 1억 헥토리터 미만인 9,830만 헥토리터로 급감하여 10년간 최저 수준에 머물렀던 2010년에도 유사한 추세가 지속됨. 2011년 1분기에도 수요는 지속적으로 감소했는데, 공식 통계에 따르면 독일 맥주 매출은 3월 말까지 3개월 동안 판매량 기준으로 0.4% 감소했음.

2006년-2015년
주류 판매



e/f = BMI 추산/예측. 출처: 연방 통계청, Deutscher Brauer-Bund, 독일 식, 음료 산업 연맹, BMI

- 독일의 1인당 맥주 소비량은 체코 공화국 다음인 세계 2위이나, 지난 10년간 매출은 꾸준히 감소했음. 건강을 의식한 사람들이 무 알코올 음료를 선호하거나, 술을 마시는 경우, 칼로리가 낮고 산화 방지제가 함유되어 건강 효능이 있는 와인을 선택함. 인구가 노령화되고 있는데, 나이가 들면 일반적으로 술을 덜 소비하고, 젊은 층은 칵테일, 혼합 증류주와 같은 대체 주류를 선호함. 이런 요인들과 2009년 경기 침체가 합쳐져 2차 대전 이후 독일 경제의 실제 GDP 성장 결과가 최악인 한 해가 됨.
- 2010년 실제 GDP 성장이 재개되었으나, 맥주 소비를 침체시키는 사회적 요인들은 여전히 존재하기 때문에 2010년에도 맥주 매출이 지속적으로 침체될 것으로 보임. 2011년-2015년 동안에도 매출액이 5% 떨어져 이 추세가 예측 기간 동안 지속될 것으로 예상된다.
- 과거 5년간, 독일의 와인 매출은 11.1% 증가했으며, 2011년-2015년 사이 매출이 11.8%의 강한 성장을 보여 36억 유로에 달할 것으로 BMI는 예상하고 있음. 독일에서 소비되는 와인의 절반 이상이 국내에서 생산된 것인데, 독일 와인 산업이 지속적으로 마케팅에 성공함에 따라 이 수치는 계속 상승할 것으로 보임.
- 그러나 와인이 맥주의 시장 점유율(증류주도 어느 정도)을 지속적으로 잠식할 것으로 예상됨에도 불구하고, 예측 기간 동안 매출 상승을 위해 할인 부문에 의존한다는 것은 낮은 가격이 독일 와인 부문의 지배적인 특징이 될 수 있다는 의미임. 와인 산업의 매출액 성장은 저가 와인의 대량 판매에 의존하는 추세 때문에 힘들 것으로 보임.

- 업계 소식통에 따르면 가정용 판매가 독일 매출액의 약 82%를 차지하며, 업소용 판매가 나머지 18%를 차지하는 것으로 추산됨. 가정용 부문의 경우, 1/5이 양조장에서의 직판임. 10%는 와인 전문 매장을 통해 판매되며, 나머지 70%가 식료품 소매 매장을 통해 판매됨. 이 부문에서 할인 매장이 특히 중요한데, 독일에서는 Aldi가 가장 큰 와인 소매업자로 분류됨. 소매 매장을 통한 와인 판매가 지속적으로 증가하고 있음을 보여주는 사례이기도 함.
- 한편, 독일 증류주 산업은 매우 느리게 성장할 것으로 전망됨. 이 부문은 2011년-2015년 사이에 0.2%의 미미한 성장에 그쳐 37억 9천만 달러에 달할 것으로 BMI는 예상함.

표 11 주류 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
주류 판매량((백만) 리터)	825,000	829,200	831,426	822,631	833,263	850,360	871,903	889,309	902,468	915,707
주류 판매 증가량, 리터(전년 대비)	3.01	0.51	0.27	-1.06	1.29	2.05	2.53	2.00	1.48	1.47
주류 매출액(EUR(백만))	13,047	12,990	13,149	12,846	12,792	12,744	12,774	12,833	12,839	12,848
주류 매출 증가액, EUR(전년 대비)	1.57	-0.44	1.23	-2.30	-0.42	-0.38	0.24	0.46	0.04	0.07
맥주 매출액(EUR(백만))	6,272	6,146	6,202	5,862	5,790	5,718	5,646	5,573	5,501	5,429
와인 매출액(EUR(백만))	3,111	3,142	3,190	3,201	3,219	3,240	3,340	3,469	3,545	3,624
증류주 매출액(EUR(백만))	3,665	3,702	3,758	3,782	3,783	3,786	3,789	3,791	3,793	3,795
주류 매출액 (US\$(백만))	16,393	17,805	19,329	17,985	16,968	17,204	16,223	16,041	16,048	16,060
맥주 매출액(US\$(백만))	7,880	8,424	9,117	8,207	7,680	7,719	7,170	6,967	6,876	6,786
와인 매출액(US\$(백만))	3,908	4,307	4,689	4,482	4,269	4,374	4,242	4,336	4,431	4,530
증류주 매출액 (US\$(백만))	4,604	5,074	5,524	5,295	5,019	5,111	4,812	4,738	4,741	4,744

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 연방 통계청, Deutscher Brauer-Bund, 독일 식, 음료 산업 연맹, BMI

- 참고로 독일 맥주 부문에서 가장 규모가 큰 회사는 Radeberger와 Anheuser-Busch InBev 독일 지사임. 독일 맥주 시장에서 1, 2위를 달림에도 불구하고, Anheuser-Busch InBev와 Radeberger의 시장 점유율은 각각 총 시장의 9%와 15%에 불과하여 이 부문의 분화 정도를 짐작하게 함.
- Anheuser-Busch InBev는 2001년과 2002년에 Diebels과 Beck을 각각 매입하여 독일 시장에서 입지를 다졌음. 그러나 독일 애주가들이 체코 다음으로 세계에서 두 번째로 맥주를 많이 마심에도 불구하고, 시장의 성숙도 때문에 이 부문의 성장이 상대적으로 느렸으며, 분화 정도가 극심하여 어려움에 처해 있음. 독일 시장에서의 Anheuser-Busch InBev의 성장은 각 지역마다 크게 차이 나는 취향과 다수 지역을 지배하는 지역 브랜드 때문에 축소되었음. 전국적으로 취향이 일관된 브라질, 영국 등의 많은 시장과 대조되는 것으로, 이 때문에 대표 상품인 Beck's 브랜드 매출을 확장할 기회가 없어짐.

- 와인 산업도 맥주 산업처럼 고도로 분화되어 있음. 와인 부문에서 규모가 큰 회사로는 FW Langguth(Blue Nun 브랜드의 현 소유주)와 Reh Kendermann가 있는데, 양 회사 모두 가격대 면에서 대중적인 시장에 집중해 있음.
- 독일 와인의 국제적 명성은 꾸준히 개선되고 있으며, 이를 통해 독일의 와인 수출을 통한 매출이 성장한 것으로 드러남. Riesling과 Pinot Noir는 국제적으로 가장 성공을 거둔 다양한 와인을 보유하고 있는데, 2002년 이후 Riesling의 미국 수출은 세 배로 증가하였음. 그럼에도 불구하고 영국은 독일 와인 수출의 1/4을 차지하는 독일의 가장 중요한 수출 시장임.
- 2009년 3월, 독일 와인 협회는 FY08 동안 매출액 기준 와인 수출이 전년 대비 11% 증가하여 427백만 유로(572백만 달러)에 달했다고 발표함. 네덜란드, 러시아, 벨기에, 중국 수출이 각각 30%, 34%, 39%, 74% 증가했는데, 이를 통해 미국 시장에서 전년 대비 감소한 8%를 상쇄할 수 있었음. 그러나 제조업체들은 2009년 수요 수준에 대해 신중한 자세를 취하고 있음. 4월 초에 협회는 독일 맥주를 국제 노선에 공급하기로 Lufthansa 항공사와 계약을 체결함. ‘장기간’이라고 협회가 기술했던 이 계약은 ‘독일에서 생산된 양질의 와인에 대한 평가를 고취시키기 위한’ 것임.
- 2009년 9월에 협회는 그 해 추수가 양호할 것으로 예측함. 생산량 측면에서 수확량은 ‘장기적 평균에 약간 미치지 못하는’ 천만 헥토리터에 달할 것으로 예측하고 있는데, 이는 직전 2년 동안의 생산량에 비견한 것임. 2010년 초에 협회는 예상보다는 덜했으나, 국내 와인 수출업체들이 2009년 전세계 경제 위기의 영향을 받았다고 발표함. 와인의 판매량 측면의 수출은 2009년에 6% 감소했으며, 매출액 측면에서는 8% 감소함. 2010년 8월, 협회는 2010년 독일 포도 수확량이 25년 기간 대비 최저일 것으로 예상하고 있는데, 2009년 수확량에 비해 25% 감소한 7백만 헥토리터일 것으로 전망됨.
- 독일 와인 협회의 최근 보고서에 따르면, 판매량이 상대적으로 안정적이어서 2008년 대비 0.7% 하락에 그쳤음에도 불구하고 와인 매출액은 2010년에 약 2.7% 하락했음. 와인 소비 하락의 주된 원인으로는 소매점 부문의 와인 특가 세일 증가, 가격을 의식하는 독일 소비자들의 태도와 외국 공급업체들의 극도로 공격적인 가격을 들 수 있음.

〈 온음료 〉

- 독일의 커피 산업 협회는 독일의 커피 판매량이 2008년 1.4% 증가하여 519,160톤에 이르렀다고 발표함. 정체기(2007년의 경우 판매량 증가는 0.3%에 그침)를 거친 후 찾아온 이 성장의 원인은 최신 유행에 맞는 커피 음료와 커피숍 수의 증가임. 비록 독일이 유럽에서 가장 큰 커피 시장 중 하나지만, 1인당 커피 소비는 지난 15년간 감소했음. 독일 커피 연합에 따르면, 2007년 1인당 커피 소비는 연간 6.2kg으로 1992년 이래 20% 감소함. 독일의 맥주 소비 감소를 야기한 것과 유사한 이유에서인데, 독일의 젊은 소비자층에서 특히 커피가 유행에 뒤처지고 건강에 좋지 못하다고 생각했기 때문임.
- 에스프레소 커피의 인기 상승과 미국 스타일의 커피 체인 덕에 이 추세가 바뀌기 시작함. 미국 회사인 Starbucks는 2002년에 독일에 진출하여 현재 15개가 넘는 도시에서 119개의 커피숍을 운영 중이며, 2008년에는 에스프레소 타입의 커피 생산이 20% 상승하여 26,000 톤에 달함. 독일 커피 연합은 신선한 특수 커피를 원하는 추세로 소비자 행동 양식이 변했다고 말함. 평균 커피 소비는 2010년 1인당 150 리터에 달함.
- Nestlé의 Nespresso같이 집에서 쉽게 에스프레소를 마실 수 있게 하는 커피 포트와 즉석 캡슐 커피는 필요한 기기가 광범위하게 퍼지면서 인기를 얻고 있음. 커피의 이미지 개선 또한 전통 인스턴트 커피의 매출을 신장시켜 2008년에는 매출액이 3.5% 신장됨.
- 커피숍과 에스프레소 문화가 계속 확장되면서 이 추세가 지속될 것으로 예상하고 있음. 따라서 BMI는 2008년 매출 상승이 지속적인 성장의 시작이 될 것으로 예상함. 이 부문은 2011년-2015년 동안 현지 통화 기준으로 10.5% 증가할 것으로 전망됨.
- 이 성장을 저해할 수 있는 주된 요인은 경기 침체임. 그러나 2009년 7월, 독일 커피 산업 협회의 최고 경영자인 Holger Preibisch는 경기 침체에도 불구하고 소매점의 매출이 안정적이라고 발표함. Preibisch에 따르면, 에스프레소 음료와 1인분 커피 음료가 강하게 성장하는 최근 몇 년간 독일 소매 커피의 추세는 2009년에도 지속됨. 에스프레소가 기본이 되는 라떼, 마끼아또, 카푸치노가 카페에서 인기를 얻으면서 에스프레소 매출이 2008년에 20% 증가함. 가정용 및 업소용으로 출시된 신세대 자동 커피 머신이 1인분 커피 음료의 수요를 증가시킴.

표 12 온음료 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
커피 매출액(EUR(백만))	4,580	4,580	4,657	4,669	4,726	4,856	5,014	5,131	5,243	5,370
커피 매출액(US\$(백만))	5,754	6,277	6,846	6,537	6,268	6,556	6,368	6,413	6,554	6,713
차 매출액(EUR(백만))	214.3	223.1	229.3	232.0	237.0	246.6	257.4	263.7	272.8	283.1
차 매출액(US\$(백만))	269.2	305.8	337.0	324.9	314.4	332.9	327.0	329.7	341.0	353.9

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 연방 통계청, 독일 식, 음료 산업 연맹, BMI

라. 대형유통업체 판매동향

- 최근 재정 위기와 경제 침체가 소비자 신뢰를 재차 무너뜨리면서 독일 소비자들이 다시 할인 매장을 찾기 시작함. 그럼에도 불구하고, 10년 넘게 지속된 매출 정체와 시장 점유율 하락 끝에 찾아온 2006년, 2007년 독일 슈퍼마켓의 강한 성장세는 포위당한 슈퍼마켓 운영자에게 한 줄기 희망이 되었으며, 할인 매장 형태의 강세가 영원할 수 없음을 보여 주었음.
- 독일 GDP 성장은 2010년에 시작되었는데, 최근 경제 사이클을 통해 경기가 회복된 후 소비자 신뢰가 되돌아오기까지 약 1년이 걸릴 것이라는 점을 알 수 있음. 이는 슈퍼마켓 부문이 2011년까지 고전할 수 있음을 의미함. 그럼에도 불구하고, 2006년과 2007년 소매 매출 패턴을 통해 경제 회복이 시작되면 할인 매장이 고전한다는 것을 보았으므로 이 시기에 소매업자가 슈퍼마켓 부문의 투자를 축소하는 것은 어리석은 일이 될 수 있다고 BMI는 생각함.
- MGR 매출이 2011년 매출에서 17.8% 증가하여 2015년 예측 기간 말에는 1,733억 유로에 달할 것으로 예상함. 2006년과 2007년의 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 회복에도 불구하고, 할인 매장들은 2015년까지의 예측 기간 동안 전반적으로 성장을 지속하여 시장을 지배할 것으로 예상됨.
- 2011년-2015년 동안, 할인 매장 매출은 23.1% 증가하여 743억 유로까지 성장할 것으로 예상됨. Edeka와 Rewe같은 전통적인 MGR 운영업체와 Aldi와 Lidl같은 할인 전문 매장이 새 점포를 개장하여 성장의 주된 동력을 제공할 것으로 보임.
- 예측 기간 동안 여타 형태의 매출액 성장은 이와 대조적으로 미미할 것으로 보임. 슈퍼마켓 매출은 14.2% 성장해 2015년에 382억 유로, 하이퍼마켓의 매출은 12.9% 증가하여 2015년까지 375억 유로에 달할 것으로 보임.

표 13 MGR 시장 유형별 매출현황

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
슈퍼마켓(EUR(백만))	29.09	30.25	31.30	31.68	32.24	33.45	34.88	35.99	37.03	38.20
하이퍼마켓(EUR(백만))	30.00	30.75	31.29	31.82	32.34	33.28	34.52	35.38	36.42	37.58
할인 매장(EUR(백만))	48.91	51.56	54.15	55.38	56.97	60.35	64.55	67.58	70.74	74.31
편의점(EUR(백만))	17.21	17.82	18.44	18.72	19.25	20.05	20.84	21.66	22.38	23.21
MGR 부문 총액(EUR(백만))	125.2	130.4	135.2	137.6	140.8	147.1	154.8	160.6	166.6	173.3
MGR 부문 총액 성장률, EUR(전년 대비)	4.24	4.13	3.67	1.79	2.33	4.50	5.20	3.76	3.71	4.04
슈퍼마켓(US\$(십억))	36.55	41.47	46.01	44.35	42.76	45.16	44.30	44.98	46.28	47.75
하이퍼마켓(US\$(십억))	37.69	42.15	46.00	44.54	42.90	44.93	43.84	44.23	45.52	46.98
할인 매장(US\$(십억))	61.45	70.68	79.60	77.53	75.56	81.47	81.97	84.47	88.43	92.88
편의점(US\$(십억))	21.62	24.43	27.10	26.20	25.54	27.06	26.47	27.08	27.97	29.01
MGR 부문 총액(US\$(십억))	157.3	178.7	198.7	192.6	186.8	198.6	196.6	200.8	208.2	216.6

e/f = BMI 추산/예측. 출처: Federal Statistics Office, HDE, Federation of German Food and Drink Industries, BMI

* 독일의 대형유통업체 현황에 대한 좀더 자세한 자료를 원하시면 www.kati.net → 무역정보 → 발간책자 → 「주요국 대형유통업체 현황 및 진출여건(독일)」 편을 참조하시기 바랍니다.

3. 건강식품 시장현황

가. 건강식품/음료 시장

□ 건강 지향(BFY)¹⁾ 음료

〈 주요 사항 〉

- 건강 지향(BFY) 음료는 2009년 경상 가격 기준 2% 증가하여 EUR12억에 이르렀음
- 판매는 소비자의 소비지출 심리 저하에 의한 영향을 받았음
- 가장 급격하게 성장한 품목은 저카페인 탄산 콜라로, 이는 경상 가격 기준 16%가 증가하여 2009년 EUR110 백만에 달하였음
- 단가는 2009년 모든 범주에서 다소 인상되는 추세를 보였음
- Coca-Cola는 2009년 경상 가격 기준 점유율 46%로서 선도적인 위치를 유지하였음
- 예측 기간 중 판매는 1% 이하의 불변 가격 기준 CAGR을 기록할 전망이다

〈 시장 동향 〉

- 경제 위기 및 높은 실업률로 소비자의 소비지출 심리는 2009년 들어 상당히 저하되었음. 많은 범주에서 나타나고 있는 높은 단가 또한 건강 지향(BFY) 음료의 판매에 영향을 주었음. 모든 범주에서 성장은 검토 대상 기간보다 다소 둔화되었음
- 저카페인 탄산 콜라는 빠른 성장을 보였지만 아직은 오리지널의 인기가 더욱 높음. 소비자들이 2005년에 도입된 이러한 새로운 종류의 콜라를 시도할 의사를 보였지만 아직은 대다수 소비자의 마음을 사지는 못했으며 일반적인 형태의 콜라제품이 가장 흔한 타입임
- 자체 상표의 가격 압박이 심하지 않았고 소비자의 지출 심리 저하로 인한 물량 성장 감소를 브랜드 제조사들이 보상하려 노력을 한 관계로, 단가는 2009년에 대부분의 범주에서 인상되었음
- 건강 지향(BFY) 제품 범주 내에서 가장 점유율이 큰 제품군은 저카페인 커피임. 이것은 독일 소비자들의 주요 관심사가 체중 감소보다는 카페인 섭취의 저하에 의한 건강한 심장을 위한 생활에 있음을 시사함. 신선 필터 커피가 커피 음료 중 가장 흔한 타입이므로 카페인 저하 커피의 판매는 건강 지향(BFY) 음료의 판매를 이끌고 있음
- 그러나 건강 지향 음료 부문을 선도하는 저카페인 커피는 마이너스 성장을 기록하였으며 이는 다수의 소비자가 저카페인 단계에서 더 나아가 커피를 완전히 끊기로 결정했기 때문임. 저카페인 홍차가 빠른 성장을 기록하였고 자연 건강 녹차도 플러스 성장을 기록하였다는 사실은 이러한 경향을 뒷받침하며 소비자들이 카페인 섭취를 줄이려 한다는 의지를 보여줌

1) BFY : Better For You

- 건강 지향(BFY) 음료에서 점유율이 두 번째로 큰 제품군은 건강 지향 저가당 청량음료로서 이는 소비자들이 저가당 다이어트를 중요시하고 있음을 시사함. 매체들이 고당의 청량음료를 부정적으로 다룬 것은 이러한 추세에 기여하였음
- 저가당 주스 음료(과즙 함량 최대 24%) 및 저장 넥타(과즙 함량 25-99%)는 건강 지향 음료 전체보다 못한 실적을 보인 제품들이었음. 이 이유는 소비자들이 자연산 저가당 다이어트를 추구하면서 100% 원액 주스로 관심을 돌린 탓임

〈 경쟁적 환경 〉

- 주력 업체는 Coca-Cola GmbH로 eponymous 브랜드(서브 브랜드는 Light, Zero, Light Lemon) 및 Diet Fanta를 보유하고 있음. 2차 세계대전 이후 독일에서 만들어진 Fanta는 소비자들 사이에 잘 알려진 인기 높은 청량음료임. 그러나 소비자들이 보다 자연산 다이어트에 관심을 가짐에 따라 유기농 레모네이드 브랜드인 서Bionade와 같은 자연산 청량음료가 표준형 청량 음료인 Fanta에 많은 압력을 가하고 있음
- Diet Fanta의 판매는 따라서 2009년에 단지 간신히 성장을 한 정도이며 이는 소비자들이 오리지널 Fanta를 고집하거나 혹은 Bionade나 그 유사제품으로 전환을 결정한 탓이었음
- 가장 큰 폭으로 점유율이 상승한 업체는 Caffeine Free Diet Coke 브랜드를 보유한 Coca-Cola GmbH 였음. 비록 브랜드의 판매는 저조했지만 빠른 성장률을 기록하고 있으며 이는 소비자들이 단지 검토 대상 기간 중에 출시된 이 새로운 제품의 시도에 관심을 아직 보이고 있기 때문임
- 자체 상표는 건강 지향(BFY) 음료에서는 미미한 점유율을 보이고 있는데, 이는 자체 상표가 시장 입지와 가격 측면에서 프리미엄으로 인식되는 경향이 있어서 할인점에서 구입하지 않는 소비자 집단을 겨냥하기 때문임. 그러나 할인점 체인인 Netto(이전에 Plus)가 VivaVital 건강 지향(BFY) 청량 음료 제품을 확대하기 시작했으므로 자체 상표도 예상 기간 중에는 점유율을 높힐 것으로 전망함

〈 전망 〉

- 건강 지향(BFY) 음료는 예상기간 중에 불변 가격 기준 1% 이하의 CAGR로 성장할 것으로 예상됨. 건강 지향(BFY) 청량 음료의 부진한 실적은 성장에 영향을 줄 것이며 이는 소비자들이 저가당 주스 음료 및 넥타를 멀리하고 지속적으로 프리미엄 급 자연 건강 100% 원액 주스를 선호할 것으로 예상되기 때문임. 이러한 추세는 100% 원액 주스가 보다 맛있고 건강에 효과적이라는 인식에 의해 더욱 가속화될 것임
- 소비자들은 또한 저카페인 커피 음료로부터 멀어질 것이지만 마이너스 성장은 예상 기간의 말에는 둔화될 것이며 이는 소비자들이 다시금 이를 선호할 것으로 전망하기 때문임. 저카페인 홍차 및 자연 건강 녹차는 지속적으로 플러스 성장을 기록할 전망이며 이는 소비자들의 카페인 섭취를 줄이려는 노력에 따름

- 반복되는 경기 악화는 향후 건강 지향 음료 시장의 성장에 있어 잠재적인 위협 요인임. 만일 실업률이 다시 상승한다면 다수의 건강 지향 음료는 부정적인 영향을 받을 가능성이 있음. 이것은 특히 높은 단가의 건강 지향 온음료의 경우에 해당되며 소비자들이 자체 상표를 선택할 가능성도 있음. 건강 지향 청량 음료는 경기 침체에 영향을 다소 적게 받을 것이며 이는 건강 지향 청량 음료의 경우 자체상표 상품이라는 대안이 상대적으로 제한적이기 때문임
- 건강 지향 음료 시장의 예상 되는 조건을 가장 잘 소화할 수 있는 업체는 Coca-Cola GmbH와 같은 대규모 청량 음료 제조사로서 그들은 소비자들 사이에 잘 알려져 있기 때문에 선호도를 구축할 수 있는 입장에 있음
- 건강 지향 온음료의 단가는 원료의 가격 인상에 따라 예상 기간 중 상당폭 오를 전망이다. 건강 지향 청량 음료의 단가는 반면에 대체로 안정적일 것이며 다만 자체 상표의 압박으로 인해 다소 인하할 것으로 보임

□ 부문별 자료

표 14 건강 지향 음료 시장의 하위 부문별 매출: 2004년-2009년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 : 백만 유로)					
건강 지향 저카페인 음료	224.3	295.4	320.1	334.4	341.5	348.6
- 건강 지향 저카페인 온음료	224.3	256.9	262.5	254.4	246.5	238.6
- 건강 지향 저카페인 청량 음료	-	38.5	57.6	80.0	95.0	110.0
건강 지향 저지방음료						
- 향료를 첨가한 저지방	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
초콜릿 분말 음료	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 저지방 옛기름을 첨가한 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 건강 지향 청량 음료	-	-	-	-	-	-
기타 건강 지향 온음료	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7	3.8
강 지향 저가당 음료	606.9	581.6	658.8	770.3	814.3	824.8
건강 지향 저가당 온음료	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
건강 지향 저가당 청량 음료	606.8	581.6	658.8	770.3	814.3	824.8
건강 지향(BFY) 음료	834.7	880.6	982.6	1,108.5	1,159.5	1,177.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 15 건강 지향 음료 시장의 하위 부문별 매출: 2004년-2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 TOTAL
건강 지향 저카페인 음료	2.1	9.2	55.4
- 건강 지향 저카페인 온음료	-3.2	1.2	6.4
- 건강 지향 저카페인 청량 음료	15.8	-	-
건강 지향 저지방음료	-2.0	-2.6	-12.5
- 향료를 첨가한 저지방 초콜릿 분말 음료	-2.0	-2.6	-12.5
- 저지방 옛기름을 첨가한 온음료	-	-	-
기타 건강 지향 청량 음료	-	-	-
기타 건강 지향 온음료	0.7	0.9	4.7
건강 지향 저가당 음료	1.3	6.3	35.9
건강 지향 저가당 온음료	7.9	7.7	44.9
- 건강 지향 저가당 청량 음료	1.3	6.3	35.9
건강 지향(BFY) 음료	1.5	7.1	41.0

출처 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 16 건강 지향 음료 시장의 업체별 점유율(2005~2009년)

소매 매출액 비율(%)

업체	2005	2006	2007	2008	2009
Coca-Cola GmbH	38.9	42.3	43.3	45.2	45.9
PepsiCo Deutschland GmbH	3.7	4.2	6.2	6.6	6.7
Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH	5.8	5.4	4.6	4.2	4.0
Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	4.4	3.9	3.4	3.2	3.0
Deutsche Sisi-Werke GmbH & Co KG	1.6	1.6	1.7	1.7	1.6
Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH	-	-	0.3	0.6	1.4
Nestlé Deutschland AG	1.9	1.7	1.5	1.4	1.4
Pfanner Getränke GmbH, Hermann	1.9	1.7	1.4	1.4	1.3
Alois Dallmayr oHG	1.8	1.5	1.1	1.0	0.9
Krings Fruchtsaft GmbH	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
Melitta	0.7	0.4	0.4	0.3	0.3
Unternehmensgruppe Bentz KG					
Sinalco International GmbH & Co KG	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
JJ Darboven Holding AG & Co	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
Soda Club GmbH	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
자체 상표(Private Label)	5.6	6.3	7.0	7.0	7.0
기타	32.4	29.7	27.7	26.4	25.2
총계	100.0	100.0	100.0	98.8	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 17 건강 지향 음료 시장의 브랜드별 점유율(2006~2009년)

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Coca-Cola Light	Coca-Cola GmbH	23.5	23.6	24.7	25.1
Coca-Cola Zero	Coca-Cola GmbH	3.9	5.7	6.1	6.4
Pepsi Light	PepsiCo Deutschland GmbH	4.2	5.0	5.3	5.4
Coca-Cola Light Lemon	Coca-Cola GmbH	4.7	4.8	5.4	5.2
Diet Fanta	Coca-Cola GmbH	5.2	4.6	4.4	4.4
Tchibo	Tchibo Frisch-Röst- Kaffee GmbH	4.1	3.6	3.3	3.1
Caffeine Free Diet Coke	Coca-Cola GmbH	1.9	1.8	2.1	2.3
Sprite Zero	Coca-Cola GmbH	2.5	2.2	2.1	2.0
Capri-Sonne	Deutsche Sisi-Werke GmbH & Co KG	1.6	1.7	1.7	1.6
Jacobs	Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	2.1	1.8	1.6	1.5
Nescafé	Nestlé Deutschland AG	1.7	1.5	1.4	1.4
Pfanner	Pfanner Getränke GmbH, Hermann	1.7	1.4	1.4	1.3
Schwip Schwap	PepsiCo Deutschland GmbH	-	1.2	1.3	1.3
Dallmayr	Alois Dallmayr oHG	1.5	1.1	1.0	0.9
Vita-Cola Schwarz	Thüringer Waldquell	-	0.3	0.6	0.9
Zuckerfrei	Mineralbrunnen GmbH				
Eduscho	Tchibo Frisch-Röst- Kaffee GmbH	1.2	1.0	0.9	0.9
Kaffee Hag	Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	0.9	0.8	0.8	0.7
Café Hag	Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	0.9	0.8	0.8	0.7
Natreen	Krings Fruchtsaft GmbH	0.7	0.7	0.7	0.7
Vita-Cola Zuckerfrei	Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH	-	-	-	0.5
Nestea	Coca-Cola GmbH	0.5	0.5	0.4	0.4
Melitta	Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG	0.4	0.4	0.3	0.3
Sinalco Light	Sinalco International GmbH & Co KG	0.2	0.2	0.2	0.2
Idee Kaffee	JJ Darboven Holding AG & Co	0.3	0.2	0.2	0.2
Soda Club Sirups	Soda Club GmbH	0.1	0.1	0.1	0.1
자체 상표(Private Label)	자체 상표(Private Label)	6.3	7.0	7.0	7.0
기타		29.7	27.7	26.4	25.2
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 18 건강 지향 음료 시장의 하위 부문별 예상 매출: 2009년-2014년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
음료	348.6	357.3	370.4	384.1	396.5	406.8
- 건강 지향 저카페인 온음료	238.6	231.8	228.3	226.0	224.0	222.7
- 건강 지향 저카페인 청량 음료	110.0	125.5	142.1	158.1	172.5	184.1
건강 지향 저지방음료	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 향료를 첨가한 저지방 초콜릿 분말 음료	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 저지방 유포를 첨가한 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 건강 지향 청량 음료	-	-	-	-	-	-
기타 건강 지향 온음료	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9
건강 지향 저가당 음료	824.8	824.1	818.9	813.0	804.1	794.3
- 건강 지향 저가당 온음료	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 건강 지향 저가당 청량 음료	824.8	824.1	818.9	813.0	804.1	794.3
건강 지향(BFY) 음료	1,177.2	1,185.2	1,193.1	1,200.9	1,204.4	1,205.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 19 건강 지향 음료 시장의 하위 부문별 예상 매출: 2009년-2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
건강 지향 저카페인 음료	3.1	16.7
- 건강 지향 저카페인 온음료	-1.4	-6.6
- 건강 지향 저카페인 청량 음료	10.8	67.3
건강 지향 저지방음료	-1.4	-6.8
- 향료를 첨가한 저지방 초콜릿 분말 음료	-1.4	-6.8
- 저지방 유포를 첨가한 온음료	-	-
기타 건강 지향 청량 음료	-	-
기타 건강 지향 온음료	0.6	3.0
건강 지향 저가당 음료	-0.8	-3.7
건강 지향 저가당 온음료	8.2	48.4
- 건강 지향 저가당 청량 음료	-0.8	-3.7
건강 지향(BFY) 음료	0.5	2.4

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

□ 건강 지향(BFY) 포장 식품

< 주요 사항 >

- 건강 지향(BFY) 포장 식품의 판매는 2009년 경상 가격 기준 4% 증가하여 EUR79억에 이르렀음
- 독일의 높은 비만율은 독일 내 건강 지향(BFY) 포장 식품 판매를 주도하고 있음
- 가장 빠른 성장은 2009년에 저가당 유제품이 기록하였으며 경상 가격 기준 4%가 증가하여 EUR290 백만에 이르렀음
- Du Darfst는 2009년 경상 가격 점유율 4%로서 판매를 지속 주도하였음
- 건강 지향(BFY) 포장 식품의 판매는 예상 기간 중 경상 가격 기준 CAGR 5%가 증가하여 2014년 EUR101억에 이를 전망이다

< 시장 동향 >

- 독일의 높은 비만율은 독일 내 건강 지향(BFY) 포장 식품의 판매를 주도하고 있음. 당연하게도 건강 지향 저지방 포장식품은 특히 체중 감소에 도움이 되는 제품에 대한 강한 잠재적 수요의 혜택을 가장 많이 받았음. 건강 지향 저지방 포장 식품은 2009년 상당한 판매 성장을 기록하였고 전반적인 건강 지향(BFY) 포장 식품의 금액기준 판매의 거의 90%를 차지하였음
- 반대로 건강 지향 저탄수화물 포장 식품은 독일에서 가장 규모가 작은 범주임. 이는 독일의 소비자들 사이에 저탄수화물 식습관의 이점에 대한 인식이 다소 낮기 때문임. 사실상 독일인들은 탄수화물이 건강식의 중요한 부분이며 따라서 지방 및 단백질보다 많은 양을 섭취해야 한다는 공통적인 생각을 가지고 있음. 이로 인해 건강 지향 저탄수화물 포장 식품은 독일에서 아직 광범위한 소비자의 승인을 받지 못하고 있음
- 이와 유사하게 저염식에 대한 건강상의 혜택에 대한 인식도 아직 독일에서는 미미하며, 건강 지향 저염 식품은 아예 존재하지도 않는 상태임
- 저지방 치즈는 2009년에 가장 빠른 성장을 기록하였음. 치즈는 독일에서 선호되는 제품으로 고지방 함량이 상당하기 때문에, 저지방 제품은 체중 감소를 원하는 소비자뿐만 아니라 상당한 사람들이 환영하는 대안이 될 것으로 예상됨
- 저지방 아침식사용 시리얼도 빠른 성장을 기록하였는데, 이는 Kellogg Special K 브랜드의 성공적인 광고 캠페인 덕분으로 보이며 이 브랜드는 체중 감소 지지 및 저지방 시리얼 옵션에 대한 소비자의 인식 제고를 제시했음. 또한 소비자의 관심은 자체 상표들이 다수의 저지방 아침식사용 시리얼을 출시한 덕분에 상당히 가속화되었으며 이는 비싼 브랜드 제품을 위해서조차 돈을 지불하지 않는 소비자들도 구매하도록 만들었음

- 저가당 아침식사용 시리얼은 BFY 식품 전체에 비해 실적이 부진하여 2009년 경상 가격 기준 1% 이하의 성장이라는 저조한 실적을 기록하였음. 이는 크게 보아 저가당 아침식사용 시리얼의 규모가 작아 제조사들이 저가당 아침식사용 시리얼의 판촉에 큰 노력을 기울이지 않는다는 사실에 기인함. 독일의 일반적인 건강 인식은 상당히 높은 편이지만, 저가당 다이어트에 대한 인식은 소비자 사이에서 그리 높지 않으며 저가당 아침식사용 시리얼의 매출액은 저지방 포장 식품 매출액의 1/6 이하임
- 아침식사용 시리얼과 관련하여 독일 소비자의 다수는 일부 아침식사용 시리얼에 포함된 높은 당의 수준에 대해 인식하지 못하고 있음. 따라서 저가당 아침식사용 시리얼을 선택할 필요를 느끼지 못하고 있음

〈 경쟁적 환경 〉

- 이 분야의 주력업체는 저지방 브랜드인 Du Darfst를 보유한 Unilever임. 30년에 이르는 브랜드 전통 때문에 Du Darfst는 독일에서 소비자의 신뢰를 받고 있으며 많은 소비자들이 선호하는 저지방 제품임. 따라서 이 브랜드는 안정적인 판매 실적을 기록하였고 2009년에는 약간의 성장을 달성했으며 이는 불경기 시기의 다른 많은 고가의 제품들이 겪은 것과는 다른 양상이었음
- 그러나 판매 신장에도 불구하고 Du Darfst는 상대적으로는 점유율을 잃었는데, BFY 식품 전체에 비해 성장이 다소 부진했기 때문임. 이는 Du Darfst 역시 경제 위기의 영향을 받았으며 이로서 소비자들이 고가의 프리미엄 제품을 외면하였다는 것을 시사하고 있음
- BFY 식품은 입지와 가격 측면에서 프리미엄급으로 인식되는 경향이 있으며 따라서 판매 실적은 소비자 지출 심리의 등락에 예민함. 그 결과 Du Darfst와 같은 대다수의 프리미엄 브랜드 업체들은 점유율을 다소 잃었으며 이는 그들의 판매가 전체 범주의 성장보다 부진한 탓이었음
- 자체 상표의 BFY 포장 식품 점유율은 미미함. 그러나 2009년에는 금액 기준 약간의 판매 증가를 달성하였음. 할인점들 덕분에 자체 상표는 향후 보다 나은 실적을 기록할 것으로 예상됨. 할인점 체인인 Netto(이전의 Plus)는 특히 자체 상표 성장의 주축이 될 것으로 보이며 이는 VivaVital BFY 제품이 빠른 성장을 보이기 때문임

〈 전망 〉

- 체중 문제가 독일 소비자의 관심사로 꾸준히 대두되고 있어, BFY 식품은 예상 기간 중 좋은 성장 전망을 보일 것으로 예상되며 이는 특히 경제가 호전되고 실업률이 낮아질 경우 더욱 두드러질 것임. 제조사들로서는 BFY 식품을 체중 관리 수단으로서 소비자가 선택하도록 마케팅에 주력하는 것이 필수적임

- 소비자의 구매 지출 심리에 부정적인 영향을 줄 수 있는 경기침체나 실업률의 증가는 BFY식품의 성장에 있어 가장 중요한 잠재 위협요인임. 특히 고가의 프리미엄급 제품일 수록 부정적인 영향이 더욱 클 것으로 보임
- BFY 제품 시장의 조건에 가장 부합되는 브랜드는 Unilever의 Du Darfst인데, 이는 이것이 소비자에게 잘 알려져 있기 때문임
- 대부분의 범주에서 단가의 하락 혹은 정체가 예상되며 이는 제품/소매업체 간 경쟁 그리고 자체 상표로부터의 압력이 가중될 전망이다기 때문임. 이로써 브랜드가 그들의 이익을 유지하는 것은 매우 어려울 것임

□ 부문별 자료

표 20 건강 지향 포장 식품의 하위 부문별 매출: 2004년-2009년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 : 백만 유로)					
건강 지향 저탄수화물 포장식품	5.0	5.3	5.5	5.5	5.4	5.3
- 저탄수화물 빵 제품	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8	0.7
- 저탄수화물 과자	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 요리 제품	1.0	0.9	0.9	0.8	0.8	0.7
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 조미료	0.6	0.7	0.8	0.7	0.7	0.6
- 기타 저탄수화물 식품	1.6	1.8	1.9	2.0	2.2	2.2
건강 지향 저지방 포장식품	5,043.4	5,350.0	5,721.4	6,195.4	6,671.7	6,933.1
- 저지방 빵/과자 제품	80.9	82.1	83.2	84.3	85.4	86.3
- 저지방 초콜릿 과자	32.8	33.2	33.6	34.0	34.2	34.4
- 저지방 유제품	3,966.9	4,212.8	4,523.6	4,927.6	5,346.7	5,553.8
- 저지방 아이스크림	13.0	13.7	14.5	15.2	15.9	16.5
- 저지방 유지	243.8	244.8	247.3	268.9	273.7	279.4
- 저지방 즉석 요리 제품	51.3	75.1	79.1	83.5	86.9	91.8
- 저지방 소스, 드레싱 및 조미료	105.3	104.7	105.7	106.8	105.9	105.0
- 저지방 수프	17.1	9.7	10.1	10.3	10.3	10.5
- 저지방 스프레드	16.8	17.1	17.4	17.6	17.9	18.0
- 달콤한 맛/짭잘한 맛의 저지방 스낵	321.2	331.1	355.6	370.6	392.1	402.8
- 기타 저지방 식품	194.2	225.7	251.3	276.6	302.7	334.5
건강 지향 저염 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 즉석 요리 제품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-	-	-	-
건강 지향 저가당 포장식품	797.9	820.8	842.2	875.1	895.2	919.4
- 저가당 빵/과자 제품	57.2	58.1	59.1	59.9	60.7	61.4
- 저가당 과자	454.2	459.9	469.5	489.6	499.1	509.7
- 저가당 유제품	239.1	253.3	262.2	272.5	281.2	292.6
- 저가당 아이스크림	13.1	13.4	13.9	14.3	14.6	14.9
- 저가당 스프레드	34.3	36.2	37.6	38.8	39.7	40.8
- 기타 저가당 식품	-	-	-	-	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	5,846.4	6,176.2	6,569.1	7,075.9	7,572.4	7,857.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 21 건강 지향 포장 식품의 하위 부문별 매출: 2004년-2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 TOTAL
건강 지향 저탄수화물 포장식품	-1.8	1.1	5.6
- 저탄수화물 빵/과자 제품	-5.8	-0.9	-4.6
- 저탄수화물 과자	-1.8	-0.8	-4.1
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 요리 제품	-9.5	-7.6	-32.7
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 조미료	-5.9	2.3	12.1
- 기타 저탄수화물 식품	3.7	6.7	38.4
건강 지향 저지방 포장식품	3.9	6.6	37.5
- 저지방 빵/과자 제품	1.1	1.3	6.8
- 저지방 초콜릿 과자	0.7	1.0	4.9
- 저지방 유제품	3.9	7.0	40.0
- 저지방 아이스크림	4.0	4.9	26.9
- 저지방 유지	2.1	2.8	14.6
- 저지방 즉석 요리 제품	5.6	12.3	79.0
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 조미료	-0.8	-0.1	-0.3
- 저지방 수프	1.9	-9.3	-38.6
- 저지방 스프레드	1.0	1.4	7.2
- 달콤한 맛/짭잘한 맛의 저지방 스낵	2.8	4.6	25.4
- 기타 저지방 식품	10.5	11.5	72.2
건강 지향 저염 식품	-	-	-
- 저염 즉석 요리 제품	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-
건강 지향 저가당 포장식품	2.7	2.9	15.2
- 저가당 빵/과자	1.1	1.4	7.4
- 저가당 과자	2.1	2.3	12.2
- 저가당 유제품	4.1	4.1	22.4
- 저가당 아이스크림	2.0	2.6	13.5
- 저가당 스프레드	2.9	3.5	19.0
- 기타 저가당 식품	-	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	3.8	6.1	34.4

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 22 기타 저지방 식품 부문의 유형별 매출: 2004~2009년 매출 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
통조림/저장식품	16.7	15.9	15.1	14.8	14.6	14.5
냉장 가공식품	30.8	31.2	31.7	31.9	31.9	31.9
냉동가공식품	52.5	52.9	53.2	53.4	53.5	53.6
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 23 기타 저탄수화물 식품 부문의 유형별 매출: 2004~2009년 매출 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
빵/과자 제품	15.1	15.8	15.7	15.2	15.2	15.1
과자	19.1	18.9	18.2	18.2	18.2	18.2
아이스크림	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
파스타	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4
즉석 요리 제품	20.1	17.7	15.7	14.7	14.6	14.6
소스, 드레싱, 조미료	11.3	13.0	14.6	13.6	13.5	13.4
수프	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0
스프레드	2.4	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
달콤한 맛/짭짤한 맛의 스낵	5.3	5.4	5.6	5.6	5.7	5.7
기타	25.4	25.4	26.3	28.8	28.9	29.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 24 건강 지향 포장 식품 시장의 업체별 점유율(2005~2009년)

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Unilever Deutschland GmbH	5.7	5.5	5.3	5.0	4.9
Bauer KG, J	2.0	1.8	1.8	1.7	1.6
Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co KG	1.0	1.2	1.4	1.4	1.5
Arla Foods GmbH	1.6	1.5	1.4	1.4	1.3
Griesson de Beukelaer GmbH & Co KG	0.8	1.1	1.2	1.2	1.2
Wrigley GmbH	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1
Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co KG Germany	1.0	1.1	1.0	1.1	1.0
Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
Trend Meal AG	0.2	0.3	0.5	0.6	0.6
Dr August Oetker Nahrungsmittel KG	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Haribo GmbH & Co KG	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Hitschler International GmbH	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Irish Dairy Board Deutschland GmbH	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
Karwendel-Werke Huber GmbH	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
Breisgaumilch GmbH	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Danone Deutschland GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Langnese GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Zott GmbH & Co	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Campina GmbH	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Hochwald Nahrungsmittel-Werke GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Ehrmann AG	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Katjes Fassin GmbH & Co KG	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
Vivil A Müller GmbH & Co KG	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
자체 상표(Private Label)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
기타	81.0	81.1	81.1	81.7	81.9
총계	100.0	100.0	100.0	100.2	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 25 건강 지향 포장 식품 시장의 브랜드별 점유율(2006~2009년)

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Du Darfst	Unilever Deutschland GmbH	4.7	4.5	4.3	4.2
Bauer	Bauer KG, J	1.8	1.8	1.7	1.6
Funny Frisch	Intersnack Knabber- Gebäck GmbH & Co KG	1.2	1.4	1.4	1.5
TUC	Griesson de Beukelaer GmbH & Co KG	1.1	1.2	1.2	1.2
Orbit	Wrigley GmbH	1.2	1.2	1.1	1.1
Crunchips	Lorenz Bahlsen Snack- World GmbH & Co KG Germany	1.1	1.0	1.1	1.0
Buko	Arla Foods GmbH	1.1	1.1	1.0	1.0
Philadelphia	Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	0.8	0.7	0.7	0.7
Weight Watchers	Trend Meal AG	0.3	0.5	0.6	0.6
Rama	Unilever Deutschland GmbH	0.6	0.6	0.6	0.6
Crème légère	Dr August Oetker Nahrungsmittel KG	0.4	0.4	0.4	0.4
Vademecum	Haribo GmbH & Co KG	0.4	0.4	0.4	0.4
Hitschler	Hitschler International GmbH	0.4	0.4	0.4	0.4
Kerrygold	Irish Dairy Board Deutschland GmbH	0.3	0.3	0.3	0.3
Exquisa	Karwendel-Werke Huber GmbH	0.3	0.3	0.3	0.3
Delite	Arla Foods GmbH	0.4	0.3	0.3	0.3
Fitmilch	Breisgaumilch GmbH	0.3	0.3	0.3	0.3
Obstgarten	Danone Deutschland GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2
Lätta	Unilever Deutschland GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2
Zott	Zott GmbH & Co	0.2	0.2	0.2	0.2
Bärenmarke	Hochwald Nahrungsmittel- Werke GmbH	0.2	0.2	0.2	0.1
Müller	Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	0.1	0.1	0.1	0.1
Cremissimo	Langnese GmbH	0.1	0.1	0.1	0.1
Almighurt	Ehrmann AG	0.1	0.1	0.1	0.1
Vivil	Vivil A Müller GmbH & Co KG	0.1	0.1	0.1	0.1
Kraft	Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	0.1	0.1	0.1	0.1
Campina	Campina GmbH	0.1	0.1	-	-
자체 상표(Private Label)		0.5	0.5	0.5	0.5
기타		81.5	81.5	82.1	82.4
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 26 건강 지향 포장 식품의 하위 부문별 예상 매출: 2009년-2014년 매출액

(단위 : 백만 유로)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
건강 지향 저탄수화물	5.3	5.2	5.3	5.3	5.4	5.6
포장식품						
- 저탄수화물 빵 제품	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
- 저탄수화물 과자	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 요리 제품	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 조미료	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7
- 기타 저탄수화물 식품	2.2	2.3	2.4	2.5	2.7	2.9
건강 지향 저지방	6,933.1	7,288.4	7,765.8	8,211.5	8,624.1	9,010.1
포장식품						
- 저지방 빵/과자 제품	86.3	87.4	88.6	90.0	91.1	92.0
- 저지방 초콜릿 과자	34.4	34.7	35.1	35.5	35.9	36.2
- 저지방 낙농 제품	5,553.8	5,833.3	6,253.3	6,629.0	6,993.7	7,312.6
- 저지방 아이스크림	16.5	17.3	18.3	19.1	19.8	20.3
- 저지방 유지	279.4	288.1	298.3	308.0	316.9	324.2
- 저지방 즉석 요리 제품	91.8	97.8	104.9	111.3	116.7	120.9
- 저지방 소스, 드레싱 및 조미료	105.0	105.0	105.2	104.9	104.6	104.3
- 저지방 수프	10.5	10.8	11.3	11.6	11.7	11.7
- 저지방 스프레드	18.0	18.2	18.4	18.6	18.8	19.1
- 달콤한 맛짙달콤한 맛의 저지방 스낵	402.8	429.9	435.9	456.8	461.1	492.0
- 기타 저지방 식품	334.5	365.9	396.6	426.6	453.8	476.8
건강 지향 저염 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 즉석 요리 제품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-	-	-	-
건강 지향 저가당 포장식품	919.4	947.5	985.4	1,024.6	1,057.6	1,084.9
- 저가당 빵/과자 제품	61.4	62.2	63.1	64.2	65.2	66.2
- 저가당 과자	509.7	521.0	536.0	553.3	566.3	577.6
- 저가당 낙농 제품	292.6	307.0	327.0	345.7	362.1	375.2
- 저가당 아이스크림	14.9	15.2	15.7	16.2	16.7	17.1
- 저가당 스프레드	40.8	42.1	43.5	45.2	47.3	48.7
- 기타 저가당 식품	-	-	-	-	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	7,857.8	8,241.2	8,756.4	9,241.4	9,687.2	10,100.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 27 건강 지향 포장 식품의 하위 부문별 예상 매출: 2009년-2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
건강 지향 저탄수화물 포장식품	1.1	5.8
- 저탄수화물 빵/과자 제품	-0.7	-3.4
- 저탄수화물 과자	-1.5	-7.2
- 저탄수화물 아이스크림	-	-
- 저탄수화물 즉석 요리 제품	-8.0	-34.2
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 조미료	0.6	3.2
- 기타 저탄수화물 식품	5.0	27.5
건강 지향 저지방 포장식품	5.4	30.0
- 저지방 빵/과자 제품	1.3	6.5
- 저지방 초콜릿 과자	1.0	5.2
- 저지방 유제품	5.7	31.7
- 저지방 아이스크림	4.2	22.9
- 저지방 유지	3.0	16.1
- 저지방 즉석 요리 제품	5.7	31.7
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 조미료	-0.1	-0.7
- 저지방 수프	2.2	11.4
- 저지방 스프레드	1.1	5.8
- 달콤한 맛/짭잘한 맛의 저지방 스낵	4.1	22.1
- 기타 저지방 식품	7.4	42.6
건강 지향 저염 식품	-	-
- 저염 즉석 요리 제품	-	-
- 저염 수프	-	-
- 기타 저염 식품	-	-
건강 지향 저가당 포장식품	3.4	18.0
- 저가당 빵/과자	1.5	7.8
- 저가당 과자	2.5	13.3
- 저가당 유제품	5.1	28.3
- 저가당 아이스크림	2.8	14.9
- 저가당 스프레드	3.6	19.4
- 기타 저가당 식품	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	5.1	28.5

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

나. 기능성식품/음료시장

□ 강화/기능성 음료

〈 주요 사항 〉

- 2009년 경상 가격 기준 강화/기능성 음료의 판매는 1% 성장하였음
- 판매는 2009년 경제 위기에 의한 영향을 받았음
- 강화/기능성 생수는 경상 가격 기준 11%가 성장하여 총판매액은 EUR266 백만에 이르렀음
- 단가는 2009년 대부분의 범주에서 인상의 경향을 보였음
- Red Bull은 2009년 경상 가격 기준 12% 성장하여 EUR 184 백만에 이르렀음
- 강화/기능성 음료는 2009-2014년 기간 중 불변 가격 기준 1%의 CAGR로 성장할 것으로 예상됨

〈 시장 동향 〉

- 강화/기능성 음료는 2009년 경제 침체의 영향을 받은 품목 중 하나임. 실업률이 다시 상승함에 따라 소비자의 지출 심리가 심각히 하락하였으며 특히 프리미엄이 붙은 가격의 제품은 더욱 심각하였음. 강화 제품의 효능에 관한 소비자의 부정적 시각 및 일부 강화 제품의 높은 가격을 감안하면 FF 음료는 소비자들이 우선적으로 소비를 중단하는 “사치품”에 속했음
- 경제 위기 탓에 독일의 소비자들은 가격에 더욱 민감하게 되었고 강화/기능성 제품의 프리미엄을 지불하려 하지 않았음. FF강화/기능성 주스의 경우, 소비자들이 높은 단가의 프리미엄 주스를 삼가했기 때문에 상당한 매출의 감소가 나타났음
- 가장 두드러진 성장을 기록한 품목은 강화/기능성 생수였으나 이는 검토 대상 기간의 CAGR보다는 다소 둔화된 것이었음. 마케팅 투자의 지지를 받은 Active O2와 같은 일부 브랜드는 좋은 실적을 보였지만 이 제품군은 2008년에 대다수가 시장에서 철수하였으며 이는 기능성 생수에 대한 소비자의 관심이 다소 식었음을 시사함. 신제품으로는 이국적인 향 및 Active O2 Mango plus Coffee 및 Himbeer (raspberry) plus Coffee와 같은 카페인을 함유한 제품 등이 있음
- 제조사들이 어려운 경제 환경에 난항을 겪음에 따라 단가는 전반적으로 인상되는 경향을 보였음
- 강화/기능성 음료의 판매를 주도한 주된 동인은 일반적인 건강 및 안녕 지향임. 가장 규모가 큰 제품군은 온음료 및 그에 속하는 강화/기능성 초콜릿 기반 가향 분말 음료로서 이는 주로 칼슘과 미네랄로 강화되었음. 청량 음료에서는 강화/기능성 과일/채소 주스가 가장 규모가 큰 범주이며 비타민 C 혹은 복합 비타민이 강화된 주스는 가장 선호도가 큰 제품임

- 강화/기능성 음료의 주된 유통망은 슈퍼마켓 및 할인점으로 이들의 2009년 금액 기준 점유율은 40%를 넘어섰음. 그러나 인터넷의 활성화에 힘입어, 인터넷을 통한 판매의 2009년 금액 기준 점유율도 20%에 달했음. 특히 청량 음료의 구매와 관련하여 소비자들은 시간과 비용의 절감을 위해 배달 서비스를 선호함

< 경쟁적 환경 >

- 비록 판매가 많이 줄기는 했으나 강화/기능성 음료의 선두 브랜드는 에너지 음료 브랜드인 Red Bull이었음. 에너지 음료가 2009년에 나쁜 평가를 받았고 소비자들이 화학 성분 및 높은 당 성분 때문에 에너지 음료를 멀리한 반면 건강 기능을 지닌 청량 음료를 구매함에 따라 점유율이 2% 정도 하락했음
- 그리고 독일의 5개 주에서 Red Bull Deutschland GmbH가 미량의 코카인 때문에 새로 출시한 Red Bull Cola의 판매 금지 조치를 당한 사건은 판매에 영향을 주었음. 추가적인 검사 및 그 양이 너무 미미하여 소비자에게 해를 주지 않는다는 판결 이후 이 금지 조치는 3개월 후인 2009년 8월말에 해제되었음
- 점유율의 최대 상승은 Adelholzener Alpenquellen GmbH가 달성하였으며 동사는 앞서 언급한 Active O2 Mango plus Coffee 및 Himbeer plus Coffee와 같은 Active O2와 같은 브랜드를 통해 새로운 향의 음료를 성공적으로 출시하여 금액 기준 판매가 2009년 기준 25% 이상 증가하였음.
- 자체 상표는 지속적으로 상당한 점유율의 증가를 기록하였고 이는 할인점 및 슈퍼마켓이 구비한 자체 상표 제품을 확대한 덕분임. 경제 침체의 영향으로 소비자들은 보다 비싼 브랜드 제품 대신에 저렴한 자체 상표라는 대안에 의존하게 되었음

< 전망 >

- 강화/기능성 음료는 예상 기간 중에 지속적으로 성장을 할 것으로 전망되지만 이는 검토 대상 기간 보다는 둔화된 성장률을 보일 것임. 최대 제품군인 강화/기능성 초콜릿 기반 가향 분말 음료 및 강화/기능성 과일/채소 주스의 경우 판매가 폭발적으로 증가할 전망이다. 두 제품 모두 독일에서 폭 넓게 가용되며 특히 초콜릿 기반의 가향 분말 음료 경우 강화/기능성이 아닌 제품을 찾기가 어려울 정도로 FF는 소비자의 기본적인 선택이 되었음
- FF 음료에 대한 소비자의 수용자세는 당분간 안정적일 것으로 보이므로 성장의 잠재적인 주된 위협은 경제 전망의 불확실성이라 할 수 있음. 만일 경제 상황이 악화되고 실업률이 상승한다면 소비자들은 브랜드 FF 음료를 구매하는 대신 자체 상표 대안에 보다 의존할 것임.
- 단가는 원료 가격의 인상으로 인해 2009-2014년 기간 중 대부분의 범주에서 인상될 것으로 예상됨. 그러나 자체 상표 및 할인점으로 인한 압력이 점차 거셀 것으로 예상되어 브랜드 제조사들은 가격 경쟁력을 유지하기 위한 상황에 직면할 것이고, 이는 특히 경제적인 상황이 소비자 지출 심리에 부정적으로 영향을 주는 경우일수록 더할 것임

- Active O2 Mango plus Coffee 및 Himbeer plus Coffee와 같은 2008/2009년에 출시된 신제품은 참신함을 추구하는 소비자들 덕분에 단기적으로는 좋은 실적이 예상됨. 날씨 또한 이들 신제품의 판매 실적에 크게 기여할 수도 있으며, 이는 더운 날씨는 물 함량이 높은 원두 커피 음료에 대한 수요를 가속화하기 때문임

□ 부문별 자료

표 28 강화/기능성 음료 시장의 하위 부문별 매출: 2004년-2009년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 : 백만 유로)					
강화/기능성 온음료	120.2	119.1	118.1	118.2	119.4	121.6
- 향료를 첨가한 강화/기능성	87.4	84.8	82.7	81.4	81.9	83.2
초콜릿 분말 음료						
- 강화/기능성 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 차	31.7	33.3	34.5	35.9	36.5	37.5
- 강화/기능성 과일/허브 차	31.7	33.3	34.5	35.9	36.5	37.5
- 강화/기능성 인스턴트 차	-	-	-	-	-	-
- 기타 강화/기능성 온음료	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9
강화/기능성 청량 음료	1,197.4	1,222.7	1,283.9	1,349.1	1,385.2	1,395.4
- 강화/기능성 생수	77.1	124.1	164.1	203.1	239.0	265.9
- 강화/기능성 탄산 음료	35.3	38.1	40.4	42.9	45.7	48.8
- 강화/기능성 콜라 탄산 음료	-	-	-	-	-	-
- 콜라를 제외한 강화/기능성 탄산 음료	35.3	38.1	40.4	42.9	45.7	48.8
- 강화/기능성 농축 음료	5.4	5.9	6.2	6.7	6.9	7.1
- 강화/기능성 강장 음료	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 에너지 음료	260.8	280.7	325.4	370.0	382.6	374.6
- 강화/기능성 과일/채소 주스	503.7	448.2	452.7	428.2	404.6	385.3
- 강화/기능성 100% 원액 주스	181.3	170.8	174.6	160.1	151.0	144.3
- 강화/기능성 과일향 음료(주스 함유 없음)	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 주스 음료(과즙 함량 최대 24%)	166.3	138.2	136.4	131.5	123.0	116.2
- 강화/기능성 넥타 (과즙 함량 25-99%)	156.1	139.2	141.7	136.6	130.7	124.9
- 강화/기능성 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 인스턴트 차	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
- 강화/기능성 스포츠 음료	314.8	325.4	294.7	298.0	306.1	313.4
강화/기능성 음료	1,317.6	1,341.7	1,401.9	1,467.2	1,504.6	1,517.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 29 강화/기능성 음료 시장의 하위 부문별 매출: 2004년-2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)	2008/9	2004-09 CAGR	2004/09 TOTAL
강화/기능성 온음료			
- 향료를 첨가한 강화/기능성 초콜릿 분말 음료	1.9	0.2	1.2
- 강화/기능성 인스턴트 커피	1.5	-1.0	-4.8
- 강화/기능성 차	-	-	-
- 강화/기능성 과일/허브 차	2.6	3.4	18.1
- 강화/기능성 인스턴트 차	2.6	3.4	18.1
- 기타 강화/기능성 온음료	-	-	-
강화/기능성 청량 음료	2.4	-1.5	-7.1
- 강화/기능성 생수	0.7	3.1	16.5
- 강화/기능성 탄산 음료	11.3	28.1	244.8
- 강화/기능성 콜라 탄산 음료	6.9	6.7	38.4
- 콜라를 제외한 강화/기능성 탄산 음료	-	-	-
- 강화/기능성 농축 음료	6.9	6.7	38.4
- 강화/기능성 강장 음료	2.5	5.5	30.5
- 강화/기능성 에너지 음료	-	-	-
- 강화/기능성 과일/채소 주스	-2.1	7.5	43.6
- 강화/기능성 100% 원액 주스	-4.8	-5.2	-23.5
- 강화/기능성 과일향 음료 (과즙 함량 없음)	-4.4	-4.5	-20.5
- 강화/기능성 과즙 음료(최대 24% 과즙 함유)	-5.6	-6.9	-30.2
- 강화/기능성 넥타 (과즙 함량 %)	-4.4	-4.4	-20.0
- 강화/기능성 인스턴트 커피	-	-	-
- 강화/기능성 인스턴트 차	1.4	1.6	8.5
- 강화/기능성 스포츠 음료	2.4	0.1	-0.4
강화/기능성 음료	0.8	2.9	15.1

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 30 기타 강화/기능성 온음료 제품의 유형별 매출: 2004~2009년 매출 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
초콜릿 온음료	-	-	-	-	-	-
엿기름을 첨가한 온음료	35.0	35.1	35.3	35.3	35.4	35.5
초콜릿 이외의 재료로 조제된 온음료	38.0	39.7	40.5	41.1	41.3	41.4
타 식물성 온음료	27.0	25.2	24.2	23.6	23.3	23.1
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 31 콜라를 제외한 탄산 음료에 함유된 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 함유 혹은 불함유 칼슘	40.0	41.0	41.5	42.0
비타민 C	40.0	41.3	41.8	42.5
기타	20.0	17.7	16.7	15.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 32 강화/기능성 % 주스에 함유된 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
미네랄	4.0	2.0	2.0	2.0
종합 비타민	64.0	67.0	68.0	68.0
비타민 A, C, E	22.0	25.0	26.0	26.0
기타	10.0	6.0	4.0	4.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 33 강화/기능성 넥타(-% 과즙)에 함유된 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
허브 추출물	4.0	5.0	5.5	6.0
종합 비타민	56.0	58.0	58.5	58.0
비타민 A, C, E	30.0	31.0	35.5	36.0
기타	10.0	6.0	0.5	-
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 34 강화/기능성 과즙 음료 (최대 과즙 함유 %)에 함유된 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
종합 비타민	24.0	26.0	26.5	26.5
비타민 A, C, E	65.0	68.0	69.0	69.0
기타	11.0	6.0	4.5	4.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 35 강화/기능성 생수에 함유된 주요 기능성 성분: 2006년 비율 분석 2009

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
허브 추출물	20.0	19.8	20.0	21.0
미네랄	20.0	19.7	19.5	19.0
산소	35.0	36.0	36.0	36.0
비타민 및 미네랄	20.0	19.8	19.0	19.0
기타	5.0	4.7	5.5	5.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 36 강화/기능성 인스턴트 차에 함유된 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
허브 추출물	27.0	29.0	30.0	30.5
비타민 및 미네랄	6.0	9.0	9.5	10.0
기타	67.0	62.0	60.5	59.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 37 강화/기능성 음료 시장의 업체별 점유율(2005~2009년)

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Red Bull Deutschland GmbH	10.0	12.4	13.7	13.6	12.1
Adelholzener Alpenquellen GmbH	3.1	4.0	4.8	6.2	7.7
Coca-Cola GmbH	5.9	5.1	5.2	4.6	4.5
Deutsche Sisi-Werke GmbH & Co KG	3.0	3.3	3.6	3.6	3.6
Nestlé Deutschland AG	3.4	3.2	3.1	3.0	3.0
PepsiCo Deutschland GmbH	2.6	2.2	2.2	2.3	2.4
Eckes-Granini GmbH & Co KG	2.1	2.2	2.2	2.2	2.2
Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9
MBG International Premium Brands GmbH	0.1	0.2	0.6	1.7	1.8
Asinto Getränke GmbH	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6
Nutrition & Santé SAS	-	0.7	0.7	0.7	0.8
Nestlé Waters Deutschland AG	1.4	1.5	1.8	0.9	0.6
Punica Getränke GmbH	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Rhino's Energy GmbH	-	0.3	0.3	0.4	0.4
Bat Beverage GmbH	-	-	0.4	0.5	0.4
Shark Energydrink Vertrieb	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Karlsberg Brauerei GmbH & Co KG	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Hassia Mineralquellen	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1

GmbH & Co KG					
Silver Arrow Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Soda Club GmbH	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
DS Produkte GmbH	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Franken Brunnen GmbH & Co KG	0.1	0.2	0.1	0.0	-
Trendworx GmbH	0.3	0.3	-	-	-
Novartis Consumer Health GmbH	0.7	-	-	-	-
자체 상표(Private Label)	11.6	11.5	12.0	12.8	13.8
기타	50.4	47.7	44.3	42.4	41.4
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 38 강화/기능성 음료 시장의 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Red Bull	Red Bull Deutschland GmbH	12.4	13.7	13.6	12.1
Active O	Adelholzener Alpenquellen GmbH	4.0	4.8	6.2	7.7
Powerade	Coca-Cola GmbH	3.9	3.8	3.9	4.0
Capri-Sonne	Deutsche Sisi-Werke GmbH & Co KG	3.3	3.6	3.6	3.6
Nesquik	Nestlé Deutschland AG	3.2	3.1	3.0	3.0
Gatorade	PepsiCo Deutschland GmbH	2.2	2.2	2.3	2.4
Kaba	Kraft Foods Deutschland GmbH & Co	2.1	2.0	1.9	1.9
Hohes C	Eckes-Granini GmbH & Co KG	1.8	1.8	1.8	1.8
Effect	MBG International Premium Brands GmbH	0.2	0.6	1.7	1.8
Flying Horse	Asinto Getranke GmbH	1.5	1.5	1.6	1.6
Isostar	Nutrition & Santé SAS	0.7	0.7	0.7	0.8
Nestlé Wellness	Nestlé Waters Deutschland AG	0.5	0.6	0.6	0.8
Punica	Punica Getränke GmbH	0.6	0.6	0.6	0.6
Burn	Coca-Cola GmbH	0.5	0.4	0.5	0.5
Rhino	Rhino's Energy GmbH	0.3	0.3	0.4	0.4
Mad Bat	Bat Beverage GmbH	-	0.4	0.5	0.4
Frucht Tiger	Eckes-Granini GmbH & Co KG	0.4	0.4	0.4	0.4
Shark	Shark Energydrink Vertrieb	0.2	0.2	0.2	0.2
Dark Dog	Karlsberg Brauerei GmbH & Co KG	0.2	0.2	0.2	0.2
Bizzl	Hassia Mineralquellen GmbH & Co KG	0.1	0.1	0.1	0.1
Spiked Silver	Silver Arrow Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Soda Club Sirups	Soda Club GmbH	0.1	0.1	0.1	0.1
WasserMaxx	DS Produkte GmbH	0.2	0.1	0.1	0.1
Vittel	Nestlé Waters Deutschland AG	1.0	1.2	0.3	-
Bonaqua	Coca-Cola GmbH	0.8	1.0	0.2	-
Aqua Plus	Franken Brunnen GmbH & Co KG	0.2	0.1	0.0	-
Purdey's	Trendworx GmbH	0.3	-	-	-
Isostar	Novartis Consumer Health GmbH	-	-	-	-
자체 상표(Private Label)	자체 상표(Private Label)	11.5	12.0	12.8	13.8
기타		47.7	44.3	42.4	41.4
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 39 강화/기능성 음료 시장의 하위 부문별 예상 매출: 2009년~2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	(단위 : 백만 유로)					
강화/기능성 온음료	121.6	124.1	126.6	128.1	128.9	128.9
- 향료를 첨가한 강화/기능성 초콜릿 분말 음료	83.2	84.3	84.8	85.0	84.9	84.6
-- 강화/기능성 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 차	37.5	38.9	40.8	42.1	43.0	43.4
-- 강화/기능성 과일/허브 차	37.5	38.9	40.8	42.1	43.0	43.4
-- 강화/기능성 인스턴트 차	-	-	-	-	-	-
- 기타 강화/기능성 온음료	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
강화/기능성 청량 음료	1,395.4	1,405.2	1,428.0	1,450.9	1,475.0	1,493.9
- 강화/기능성 생수	265.9	291.2	315.5	334.7	349.2	357.7
- 강화/기능성 탄산 음료	48.8	51.9	54.8	57.8	60.5	62.8
-- 강화/기능성 콜라 탄산 음료	-	-	-	-	-	-
-- 콜라를 제외한 강화/기능성 탄산 음료	48.8	51.9	54.8	57.8	60.5	62.8
- 강화/기능성 농축 음료	7.1	7.3	7.6	7.9	8.1	8.2
- 강화/기능성 강장 음료	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 에너지 음료	374.6	371.0	378.8	389.1	401.5	414.8
- 강화/기능성 과일/채소 주스	385.3	368.3	353.7	340.5	331.9	328.2
-- 강화/기능성 100% 원액 주스	144.3	137.8	131.0	123.2	117.5	113.4
-- 강화/기능성 과일향 음료(주스 함유 없음)	-	-	-	-	-	-
-- 강화/기능성 주스 음료(과즙 함량 최대 24%)	116.2	110.7	107.1	105.2	104.8	107.1
-- 강화/기능성 넥타(과즙 함량 25-99%)	124.9	119.8	115.6	112.1	109.6	107.7
- 강화/기능성 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 인스턴트 차	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
- 강화/기능성 스포츠 음료	313.4	315.1	317.3	320.7	323.4	322.0
강화/기능성 음료	1,517.0	1,529.3	1,554.6	1,579.0	1,603.9	1,622.8

출처 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 40 강화/기능성 음료 시장의 하위 부문별 예상 매출: 2009~2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
강화/기능성 온음료	1.2	6.0
- 향료를 첨가한 강화/기능성 초콜릿 분말 음료	0.3	1.6
- 강화/기능성 인스턴트 커피	-	-
- 강화/기능성 차	3.0	15.8
- 강화/기능성 과일/허브 차	3.0	15.8
- 강화/기능성 인스턴트 차	-	-
- 기타 강화/기능성 온음료	0.8	3.9
강화/기능성 청량 음료	1.4	7.1
- 강화/기능성 생수	6.1	34.5
- 강화/기능성 탄산 음료	5.2	28.7
- 강화/기능성 콜라 탄산 음료	-	-
- 콜라를 제외한 강화/기능성 탄산 음료	5.2	28.7
- 강화/기능성 농축 음료	2.9	15.3
- 강화/기능성 강장 음료	-	-
- 강화/기능성 에너지 음료	2.1	10.7
- 강화/기능성 과일/채소 주스	-3.2	-14.8
- 강화/기능성 100% 원액 주스	-4.7	-21.4
- 강화/기능성 과일향 음료 (과즙 함량 없음)	-	-
- 강화/기능성 과즙 음료(최대 24% 과즙 함유)	-1.6	-7.8
- 강화/기능성 넥타 (과즙 함량 25-99%)	-2.9	-13.7
- 강화/기능성 인스턴트 커피	-	-
- 강화/기능성 인스턴트 차	1.7	8.9
- 강화/기능성 스포츠 음료	0.5	2.7
강화/기능성 음료	1.4	7.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

□ 강화/기능성 포장 식품

〈 주요 사항 〉

- 강화/기능성 포장 식품의 금액 기준 판매는 경상 가격 기준 3%가 증가하여 2009년 EUR26억에 이르렀음
- 강화/기능성 포장 식품에 대한 소비자의 부정적 시각이 2009년에 판매에 지속 영향을 주었음
- 가장 두드러진 판매는 떠먹는 생균 요구르트로서 경상 가격 기준 거의 7%가 성장하여 2009년에 매출액은 EUR400 백만에 이르렀음
- 전 범주의 단가가 인상되어 물량 기준 판매에도 부정적인 영향을 주었음
- Danone은 경상 가격 기준 거의 20%의 점유율을 차지하여 명백한 선두 기업이었음
- 예상 기간 중의 성장은 불변 가격 기준 CAGR 1%라는 안정적인 수준이 예상됨

〈 시장 동향 〉

- 강화/기능성 포장 식품의 판매는 독일에서 비교적 저조한 편인데, 이는 소비자들이 그러한 제품의 효능에 대해 부정적이며 오히려 자연 건강 제품의 소비를 통한 건강 다이어트를 선호하는 경향이 있기 때문임. 그 결과 독일 시장에서 강화/기능성 포장 식품의 다양한 품목을 찾기는 어려움
- 게다가 경제 위기로 인해 소비자들의 소비 심리마저 위축되어, FF 포장 식품의 전반적인 판매는 감소되었음. 특히 강화/기능성 에너지 및 영양 바의 경우, 높은 가격의 제품인 동시에 소비자들이 손쉽게 구매목록에서 배제할 수 있는 품목의 일종이어서 판매에 특히 크게 영향을 받았음. 따라서 강화/기능성 에너지 및 영양 바의 금액 기준 판매는 3년 연속하여 하락하였음
- 생균 제품에 대한 주된 건강효능 선전문구는 꾸준히 소화기능 촉진 및 일반적인 면역 향상에 집중되었음. Actimel의 경우 모든 연령층이 공략 대상이나 중년의 테니스 선수인 Steffi Graf가 출연한 최근의 광고 캠페인을 감안할 때 Activia의 주 공략 대상은 30-50세 사이의 여성으로 판단됨
- 기타 기능성 마시는 요구르트 및 기능성 스프레더블 유지의 브랜드는, 제품이 콜레스테롤을 저하시켜 심장 건강에 좋다는 건강효능 중심의 선전을 지속하였음. 두 제품군에서는 Becel이 확실한 선두기업으로서 높은 소비자 인식 및 신뢰를 누리고 있음
- 식품에 첨가되는 피토스테롤과 스테놀은 높은 콜레스테롤을 퇴치하는 현대적이고 편리한 방법임. 피토스테롤은 콜레스테롤과 유사한 화학 구조를 가지며 장의 콜레스테롤 재흡수를 억제함. 스프레더블 유지에 소량의 피토스테롤을 첨가하는 것이 LDL 콜레스테롤의 수준을 10-14% 줄여줌. 콜레스테롤이 그 정도 줄어들면 심장마비의 위험은 25% 정도나 감소될 수 있음

- 다른 서유럽 국가와 달리 강화/기능성 우유는 독일 소비자의 호응을 크게 얻지 못하고 있으며, 판매 또한 스페인의 시장과 비교하여 저조하였음. 신선 우유는 독일인이 선호하는 옵션이며 기능성 성분은 쉽게 UHT 버전에 첨가될 수 있음. 더 나아가 독일인은 강화/기능성 우유를 신뢰하지 못하고 있는데 이는 강화에 의해 신선 우유의 장점인 자연적인 성질이 없어지고 불필요한 물질이 첨가된다고 믿기 때문임

〈 경쟁적 환경 〉

- 강화/기능성 포장 식품의 판매는 유명 강화/기능성 요구르트 브랜드인 Atimel과 Activia 덕분에 강한 입지를 유지한 Danone이 주도하였음. Atimel은 일반 면역 지원에, Activia는 소화 촉진에 주력하고 있음. Activia는 2009년 긍정적인 판매 성장을 기록했지만 Atimel의 판매는 건강 효능 선전 문구의 기각을 둘러싼 매체의 부정적인 기사로 타격을 입었음
- Wrigley GmbH의 점유율은 2009년 6월 출시한 프리미엄 추잉검인 5Gum의 출시에서 확보한 강한 판매 성장 덕에 2009년 기준 상당량 증가하였음. 5 Gum은 4가지의 향으로 제공되며 이는 레드베리, 열대 과일 및 두 가지의 민트향임. 프리미엄 포장 및 참신함이 소비자들의 관심을 끌며 Wrigley가 2009년 강한 실적을 내는데 도움이 되었음
- 독일에서 강화/기능성 식품은 입지와 가격의 측면에서 프리미엄급으로 인식되는 경향이 있음. 따라서 소비자 구매 심리를 위축시키고 프리미엄급 제품 대신 저렴한 제품을 선호하게 만든 경제 위기에 의해 제품의 판매가 부정적인 영향을 받았음. 그러나 강화/기능성 아침식사용 시리얼과 같은 일부 범주에서는 보다 저렴한 자체 상표 대안이 광범위하게 가용되며 소비자의 관심을 끌고 있음

〈 전망 〉

- 독일의 강화/기능성 포장 식품은 예상 기간 중 성장이 둔화될 전망이다. 최근의 강화/기능성 제품의 높은 성장은 향후에도 지속되지는 않을 전망이다. 건강 효능 선전 문구에 대한 규제 강화는 이러한 추세에 한 원인이 될 것임
- 그리고 시장이 거의 포화 상태인 아침식사용 시리얼은 예상 기간 중 성장 하락이 예상됨. 이 제품의 시장규모를 감안하면 이러한 하락세는 FF 포장 식품 전체 성장에 부정적인 영향을 미칠 것으로 전망됨
- 동시에 FF 포장 식품의 효능에 대한 소비자의 인식은 여전히 부정적일 것이며, 소비자들이 효과가 없을 것이라 믿는 제품에 높은 가격을 지불하고 싶지 않아하기 때문에 판매에 부정적으로 작용할 것으로 예상됨
- 소비자들의 부정적인 시각외에도 잠재적인 예상 위협으로 EFSA 규정의 완전한 시행을 꼽을 수 있음. 이 경우 모든 영양 및 건강 관련 건강 효능 선전 문구는 광고에 사용하기 전에 승인을 받기 위해 EFSA를 통과하여야 함. 우선적으로 2010년 4월에 Danone은

‘신체의 면역력 강화’, ‘소화 촉진’이라는 Actimel과 Activia에 대한 건강 효능 선전 문구를 광고에 사용하는 청원을 철회하였음

- 반면에 향후 10년간 독일의 고령화가 촉진될 것이라는 사실은 판매에 긍정적인 요인으로 작용할 것임. 공식적 통계에 따르면 2009년에 독일 인구의 대다수는 40-65세 사이이며, 이러한 인구 동향은 심장 건강을 촉진하는 강화/기능성 스프레더블 유지와 같은 연령과 관계된 FF 포장 식품의 판매를 가속화할 전망이다

□ 부문별 자료

표 41 강화/기능성 포장 식품 시장의 하위부문별 매출: 2004년-2009년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
강화/기능성 빵/과자 제품	616.9	625.8	632.4	646.4	660.7	671.6
- 강화/기능성 비스킷	28.3	28.7	28.9	29.3	29.6	30.1
- 강화/기능성 아침식사용 시리얼	296.8	300.0	300.2	307.3	317.2	322.6
- 강화/기능성 빵/과자	291.8	297.1	303.3	309.8	313.9	319.0
강화/기능성 과자류	628.7	643.3	654.5	708.6	721.6	746.0
- 강화/기능성 초콜릿 과자	20.8	21.8	23.0	24.3	24.9	25.9
- 강화/기능성 껌	246.2	247.8	251.4	284.2	297.6	312.6
- 강화/기능성 당과류	361.8	373.7	380.0	400.0	399.1	407.5
강화/기능성 유제품	606.1	689.0	793.4	969.3	1,033.8	1,071.5
- 강화/기능성 치즈	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1
- 강화/기능성 냉장/상온 유통 디저트 스테이블 디저트(Stable Desserts)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
- FF 무가당 연유/연유	-	-	-	-	-	-
- 향료를 첨가한 강화/기능성 우유 음료	56.1	56.0	55.9	55.8	56.3	56.3
- 강화/기능성 프로마주 프레(Fromage Frais) 및 쿠아르크(Quark) 치즈	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
- 강화/기능성 우유	37.0	37.8	38.3	38.6	39.2	39.9
- 강화/기능성 분유	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 요구르트	511.3	593.5	697.6	873.2	936.5	973.6
강화/기능성 유지	81.9	88.4	90.5	95.7	100.9	103.9
- 강화/기능성 스프레더블 유지	41.0	44.2	45.2	49.3	54.4	56.7
- 강화/기능성 채소 및 시드 오일	41.0	44.2	45.2	46.4	46.6	47.2
강화/기능성 수프						
강화/기능성 스낵 바	12.2	20.2	20.8	21.5	22.1	23.0
- 강화/기능성 에너지 및 영양 바	3.3	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9
- 기타 강화/기능성 스낵바	3.3	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9
기타 강화/기능성 식품	-					
강화/기능성 포장식품	1,960.3	2,081.8	2,207.0	2,457.1	2,554.8	2,631.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 42 강화/기능성 포장 식품 시장의 하위부문별 매출: 2004년-2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 TOTAL
강화/기능성 빵/과자 제품	1.6	1.7	8.9
- 강화/기능성 비스킷	1.4	1.2	6.3
- 강화/기능성 아침식사용 시리얼	1.7	1.7	8.7
- 강화/기능성 빵/과자	1.6	1.8	9.3
강화/기능성 과자류	3.4	3.5	18.7
- 강화/기능성 초콜릿 과자류	3.9	4.5	24.7
- 강화/기능성 껌	5.0	4.9	27.0
- 강화/기능성 당과류	2.1	2.4	12.6
강화/기능성 유제품	3.6	12.1	76.8
- 강화/기능성 치즈	1.6	1.6	8.5
- 강화/기능성 냉장/상온 유통 디저트	-0.8	-0.5	-2.5
- 강화/기능성 가당/무당 연유	-	-	-
- 향료를 첨가한 강화/기능성 우유 음료	-0.1	0.1	0.4
- FF 딸기 및 쿠아르크 치즈(Fromage Frais and Quark)	-0.6	-0.8	-4.1
- 강화/기능성 우유	1.7	1.5	8.0
- 강화/기능성 분유	-	-	-
- 강화/기능성 요구르트	4.0	13.7	90.4
강화/기능성 유지	2.9	4.9	26.8
- 강화/기능성 스프레더블 유지	4.2	6.7	38.3
- 강화/기능성 채소 및 시드 오일	1.4	2.9	15.3
강화/기능성 수프	3.9	13.5	88.6
강화/기능성 스낵 바	-0.3	3.5	18.7
- 강화/기능성 에너지 및 영양 바	-0.3	3.5	18.7
- 기타 강화/기능성 스낵바	-	-	-
기타 강화/기능성 식품	0.2	0.8	4.3
강화/기능성 포장 식품	3.0	6.1	34.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 43 유가당 강화/기능성 당과 부문과 무가당 강화/기능성 당과 부문의 매출 비교: 2009년 매출 비율 분석

매출액 비율 분석	가당	무가당	총계
강화/기능성 당과	71.0	29.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 44 유가당 강화/기능성 껌 부문과 무가당 강화/기능성 껌 부문의 매출 비교: 2009년 매출 비율 분석

매출액 비율 분석	가당	무가당	총계
강화/기능성 껌	-	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 45 강화/기능성 표준 유지방 요구르트 부문과 강화/기능성 저유지방 요구르트 부문의 매출 비교: 2009년 매출 비율 분석

매출액 비율 분석	저유지방	표준 유지방	총계
강화/기능성 요구르트	49.5	50.5	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 46 기타 강화/기능성 식품 부문의 유형별 매출: 2004~2009년 매출 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
이유식	18.5.	18.6	18.6.	18.7	18.9.	19.0
낙농	23.8.	25.0	25.1.	25.3	25.5.	25.6
오일	3.2.	3.2	3.2.	3.3	3.3.	3.5
스프레드	5.3.	5.4	5.5.	5.5	5.6.	5.7
기타	49.2.	47.9	47.5.	47.3	46.7.	46.3
총계	100.0.	100.0	100.0.	100.0	100.0.	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 47 강화/기능성 초콜릿 과자의 주요 기능성 성분: 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 함유 혹은 불함유 칼슘	30.0	31.0	32.0	33.0
구아라나(Guaraná)	3.0	3.5	4.0	5.0
오메가-3	1.0	1.0	1.0	1.0
비타민 및 미네랄	46.0	45.0	44.0	43.0
기타	20.0	19.5	19.0	18.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 상점 확인, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 48 강화/기능성 당과의 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
구아라나(Guaraná)	2.0	2.0	2.0	2.0
허브 추출물	23.0	24.0	25.0	25.5
종합 비타민	25.0	25.5	26.0	25.5
타우린	1.0	1.0	1.0	1.0
비타민 C	35.0	35.5	36.0	36.0
기타	14.0	12.0	10.0	10.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 49 강화/기능성 껌의 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
멘솔	35.0	35.5	36.0	36.0
비타민 C	9.0	9.3	9.5	9.5
자일리톨	21.0	21.5	22.0	22.5
기타	35.0	33.7	32.5	32.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 50 강화/기능성 빵의 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 함유 혹은 불함유 칼슘	4.0	5.0	5.5	6.0
섬유질	29.0	34.0	35.0	35.5
프랙스(Flax)	8.0	10.0	10.5	11.0
오메가-3	18.0	20.0	20.0	20.5
대두 단백질	14.0	18.0	19.0	19.5
기타	27.0	13.0	10.0	7.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 51 강화/기능성 비스킷의 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 함유 혹은 불함유 칼슘	14.0	16.0	17.0	18.0
단백질	33.0	35.0	35.0	36.0
비타민 및 미네랄	19.0	20.0	21.0	22.0
기타	34.0	29.0	27.0	24.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 52 강화/기능성 아침식사용 시리얼의 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 B	37.3	37.8	38.1	38.6
비타민 및 미네랄	53.2	54.1	55.0	55.3
기타	9.5	8.1	6.9	6.1
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 상점 확인, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 53 강화/기능성 우유의 주요 기능성 성분: 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 함유 혹은 불함유 칼슘	40.0	42.0	42.5	
오메가-3	20.0	21.0	21.5	
기타	40.0	37.0	36.0	
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 상점 확인, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 54 강화/기능성 요구르트의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 함유 혹은 불함유 칼슘	5.0	5.5	6.0	6.5
섬유질	4.5	5.0	5.5	6.0
종합 비타민	3.0	3.2	3.5	3.8
오메가-3	3.0	3.5	4.0	4.5
식물 스테롤/스테놀/에스테르	5.0	7.7	7.9	8.1
생균제(Probiotics)	65.0	66.0	64.0	63.0
기타	14.5	9.1	9.1	8.1
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 55 강화/기능성 스낵바의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘	3.0	5.0	6.0	7.0
섬유질	9.0	10.0	11.0	12.0
미네랄	4.0	5.0	6.0	7.0
종합 비타민	25.0	28.0	30.0	31.0
단백질	4.5	5.0	5.5	6.0
대두 단백질	2.0	2.0	2.0	2.0
기타	52.5	45.0	39.5	35.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 56 강화/기능성 스프레더블 유지의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출 비율 분석(%)

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
오메가-3	7.3	7.2	7.1	7.1
식물 스테롤/스테놀/에스테르	92.7	92.8	92.9	92.9
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 57 강화/기능성 포장 식품 시장의 업체별 점유율(2005-2009년)

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Danone Deutschland GmbH	14.8	17.1	19.5	19.8	19.8
Wrigley GmbH	10.6	10.2	10.4	10.4	10.5
Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	5.0	4.9	5.0	5.1	5.2
Unilever Deutschland GmbH	3.8	4.0	4.9	5.1	5.2
Kellogg (Deutschland) GmbH	6.3	5.8	5.2	5.1	5.1
Cereal Partners Deutschland GmbH & Co oHG	3.8	3.5	3.5	3.5	3.5
CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co KG	3.4	3.3	3.2	3.2	3.2
Procter & Gamble GmbH	3.6	3.3	3.1	3.0	3.0
Klosterfrau GmbH	2.9	2.7	2.6	2.5	2.5
Dr Soldan GmbH	1.5	1.6	1.5	1.5	1.7
Yakult Deutschland GmbH	1.4	1.2	1.1	1.0	0.9
Zertus GmbH	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Emmi Deutschland GmbH	0.2	0.3	0.6	0.7	0.8
Siemens & Co	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Maggi GmbH	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Storck GmbH & Co	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
Bunge International Ltd	-	-	-	0.3	0.3
Wohlgemuth Süßwaren GmbH	-	0.1	0.2	0.2	0.2
Immergut-Milch GmbH Bayerische Milchindustrie (BMI) Group	0.4	0.2	0.2	0.2	0.1
	-	-	-	0.1	0.1
SmithKline Beecham GmbH & Co KG	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1
Mestemacher GmbH	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Weetabix GmbH	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH & Co KG	0.3	0.3	0.3	-	-
Milchwerke Mainfranken eG	0.0	0.1	0.1	-	-
자체 상표(Private Label)	10.5	10.5	9.8	10.3	10.1
기타	28.2	28.0	26.1	25.1	25.2
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 58 강화/기능성 포장 식품 시장의 브랜드별 점유율(2006-2009년)

소매 매출액 비율(%)
브랜드 업체

		2006	2007	2008	2009
Actimel	Danone Deutschland GmbH	12.6	13.4	12.9	12.5
Activia	Danone Deutschland GmbH	4.4	6.1	6.9	7.3
Extra	Wrigley GmbH	5.6	5.9	6.0	6.0
LC	Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	4.8	5.0	5.1	5.2
Becel	Unilever Deutschland GmbH	3.5	4.5	4.7	4.7
Airwaves	Wrigley GmbH	4.6	4.5	4.5	4.5
Fisherman's Friend	CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co KG	3.3	3.2	3.2	3.2
Wick	Procter & Gamble GmbH	3.3	3.1	3.0	3.0
Ricola	Klosterfrau GmbH	2.7	2.6	2.5	2.5
Em Eukal	Dr Soldan GmbH	1.6	1.5	1.5	1.7
Cini Minis	Cereal Partners Deutschland GmbH & Co oHG	1.4	1.4	1.4	1.4
Kellogg's Frosties	Kellogg (Deutschland) GmbH	1.3	1.1	1.1	1.1
Yakult	Yakult Deutschland GmbH	1.2	1.1	1.0	0.9
Pulmoll	Zertus GmbH	0.9	0.9	0.9	0.9
Benecol	Emmi Deutschland GmbH	0.3	0.6	0.7	0.8
Lion	Cereal Partners Deutschland GmbH & Co oHG	0.8	0.8	0.8	0.8
Kellogg's Special K	Kellogg (Deutschland) GmbH	0.7	0.7	0.7	0.7
Fitness	Cereal Partners Deutschland GmbH & Co oHG	0.5	0.5	0.5	0.5
Emser	Siemens & Co	0.5	0.5	0.5	0.5
Knorr	Unilever Deutschland GmbH	0.5	0.4	0.4	0.4
Kellogg's Loops	Kellogg (Deutschland) GmbH	0.5	0.4	0.4	0.4
Kellogg's Smacks	Kellogg (Deutschland) GmbH	0.5	0.4	0.4	0.4
Maggi	Maggi GmbH	0.4	0.4	0.4	0.4
Rachengold	Storck GmbH & Co	0.5	0.5	0.4	0.4
Kellogg's Toppas	Kellogg (Deutschland) GmbH	0.4	0.4	0.4	0.4
Deli-Reform	Bunge International Ltd	-	-	0.3	0.3
Kellogg's Pops	Kellogg (Deutschland) GmbH	0.4	0.4	0.3	0.3
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg (Deutschland) GmbH	0.4	0.3	0.3	0.3
Kellogg's Chocos	Kellogg (Deutschland) GmbH	0.3	0.3	0.2	0.2
Day Vita	Kellogg (Deutschland) GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2
Deli-Reform	Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH & Co KG	0.3	0.3	-	-
자체 상표(Private Label)	자체 상표(Private Label)	10.5	98	10.3	10.1
기타	.	31.0	28.9	28.0	27.9
총계	.	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 59 강화/기능성 빵 부분의 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%)		2006	2007	2008	2009
브랜드	업체				
fit for fun & Co KG, Josef	Bernbacher & Sohn GmbH	0.5	0.6	0.6	0.6
Activ	Mestemacher GmbH	0.6	0.5	0.6	0.6
Powersprossen	Mestemacher GmbH	0.5	0.5	0.5	0.5
기타		98.4	98.4	98.4	98.4
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 60 강화/기능성 포장 식품 시장의 하위 부문별 예상 매출: 매출액-

(단위 : 백만유로)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
강화/기능성 빵/과자 제품	671.6	678.9	685.0	692.9	694.1	692.1
- 강화/기능성 비스킷	30.1	30.6	31.2	31.9	32.4	32.7
- 강화/기능성 아침식사용 시리얼	322.6	321.8	318.9	316.8	313.1	310.1
- 강화/기능성 빵/과자	319.0	326.5	334.9	344.3	348.7	349.3
강화/기능성 과자류	746.0	763.8	772.2	780.1	787.9	791.4
- 강화/기능성 초콜릿 과자	25.9	27.1	28.7	30.0	31.1	31.8
- 강화/기능성 껌	312.6	325.4	333.5	337.9	340.7	341.8
- 강화/기능성 당과류	407.5	411.3	410.0	412.2	416.1	417.9
강화/기능성 유제품	1,071.5	1,082.5	1,095.2	1,109.4	1,124.7	1,134.5
- 강화/기능성 치즈	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2
- 강화/기능성 냉장/상온 유통 디저트 스테이블 디저트(Stable Desserts)	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
- FF 무가당 연유/연유	-	-	-	-	-	-
- 향료를 첨가한 강화/기능성 우유 음료	56.3	56.3	56.2	56.1	56.4	56.6
- 강화/기능성 프로마주 프레(Fromage Frais) 및 쿠아르크(Quark) 치즈	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
- 강화/기능성 우유	39.9	40.5	40.9	41.2	41.3	41.5
- 강화/기능성 분유	-	-	-	-	-	-
- 강화/기능성 요구르트	973.6	984.1	996.3	1,010.2	1,025.2	1,034.6
강화/기능성 유지	103.9	106.2	108.8	111.1	113.7	115.6
- 강화/기능성 스프레더블 유지	56.7	58.0	59.3	60.5	62.2	63.3
- 강화/기능성 채소 및 시드 오일	47.2	48.2	49.5	50.6	51.5	52.3
강화/기능성 수프						
강화/기능성 스낵 바	23.0	24.2	25.6	26.8	27.7	28.3
- 강화/기능성 에너지 및 영양 바	3.9	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8
- 기타 강화/기능성 스낵바	3.9	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8
기타 강화/기능성 식품	-	-	-	-	-	-
강화/기능성 포장식품	11.7	11.8	11.9	12.1	12.2	12.3
포장식품	2,631.6	2,671.3	2,702.6	2,736.2	2,764.2	2,778.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 61 강화/기능성 포장 식품 시장의 하위 부문별 예상 매출: 매출액 증가율 2009-2014년

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
강화/기능성 빵/과자 제품	0.6	3.1
- 강화/기능성 비스킷	1.7	8.6
- 강화/기능성 아침식사용 시리얼	-0.8	-3.9
- 강화/기능성 빵/과자	1.8	9.5
강화/기능성 과자류	1.2	6.1
- 강화/기능성 초콜릿 과자류	4.1	22.5
- 강화/기능성 껌	1.8	9.4
- 강화/기능성 당과류	0.5	2.5
강화/기능성 유제품	1.1	5.9
- 강화/기능성 치즈	1.8	9.3
- 강화/기능성 냉장/상온 유통 디저트	-0.3	-1.7
- 강화/기능성 가당/무당 연유	-	-
- 향료를 첨가한 강화/기능성 우유 음료	0.1	0.5
- FF 딸기 및 쿠아르크 치즈(Fromage Frais and Quark)	-0.6	-2.8
- 강화/기능성 우유	0.8	3.9
- 강화/기능성 분유	-	-
- 강화/기능성 요구르트	1.2	6.3
강화/기능성 유지	2.2	11.3
- 강화/기능성 스프레더블 유지	2.2	11.7
- 강화/기능성 채소 및 시드 오일	2.1	10.8
강화/기능성 수프	4.3	23.3
강화/기능성 스낵 바	-0.3	-1.6
- 강화/기능성 에너지 및 영양바	-0.3	-1.6
- 기타 강화/기능성 스낵바	-	-
기타 강화/기능성 식품	0.9	4.6
강화/기능성 포장 식품	1.1	5.6

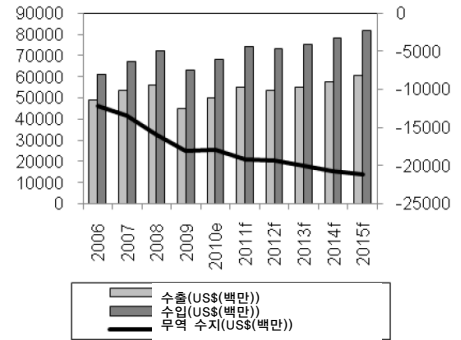
출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

4. 식품 수출입 현황

가. 개요

- 독일은 식음료의 순 수입국임. 이는 독일 농업이 상대적으로 많은 독일 인구를 부양할 만큼 충분한 양을 생산할 수 없기 때문임.
- 2015년까지 예측 기간 동안, 독일의 식음료 무역 수지는 빠르게 성장하는 유기농 식품 산업 등 특정 고급 제품군의 수출이 증가하여 수출량이 수입량을 약간 상회하면서 안정화될 것으로 보임.

2006년-2015년
수출입과 무역 수지



e/f = BMI 추산/예측. 출처: 연방 통계청, 독일 식음료 산업 연맹, BMI

나. 주요 국가별 식품 수입현황

<독일의 국가별 농식품 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

국가	수입액			수입비중			증감 2010/2009
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
전체	65,591,612	58,411,650	58,299,066	100.00	100.00	100.00	-0.19
네덜란드	14,039,521	12,900,763	12,721,371	21.40	22.09	21.82	-1.39
프랑스	7,260,842	5,925,650	5,327,202	11.07	10.14	9.14	-10.10
이탈리아	6,366,071	5,667,359	5,229,864	9.71	9.70	8.97	-7.72
스페인	3,978,567	3,703,493	3,802,546	6.07	6.34	6.52	2.67
벨기에	4,266,413	3,893,260	3,416,245	6.50	6.67	5.86	-12.25
브라질	2,418,739	2,459,078	2,318,003	3.69	4.21	3.98	-5.74
오스트리아	2,572,721	2,255,852	2,132,743	3.92	3.86	3.66	-5.46
폴란드	2,106,464	2,046,090	2,023,460	3.21	3.50	3.47	-1.11
미국	1,825,100	1,288,223	1,477,776	2.78	2.21	2.53	14.71
영국	1,207,660	1,026,358	1,334,473	1.84	1.76	2.29	30.02
덴마크	1,479,464	1,425,804	1,302,223	2.26	2.44	2.23	-8.67
인도네시아	1,395,279	1,003,109	1,264,359	2.13	1.72	2.17	26.04
터키	1,195,746	1,000,607	1,117,953	1.82	1.71	1.92	11.73
스위스	1,098,129	1,058,936	1,041,278	1.67	1.81	1.79	-1.67
한국	9,408	10,904	12,320	0.01	0.02	0.02	12.98

자료 : GTA

- 독일의 농식품 주요 수입국중 상위 3국가는 모두 같은 유럽지역임. 이들 3국가로부터의 수입 점유율은 무려 40%에 달하나 '08년 이후 지속적인 감소 추세를 보이고 있음
- 최대 수입국인 네덜란드로부터의 수입은 전체 수입의 21.82%에 달하여, 네덜란드에 대한 독일의 농식품 수입의존도가 상당함을 알 수 있음
- 독일의 한국산 농식품 수입은 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 특히 '08년부터 '10년까지의 증감률은 12.98%에 달해 긍정적인 전망을 보일 것으로 예상됨

다. 주요 품목별 식품 수입현황

<독일의 품목별 농식품 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액			수입비중	증감
	2008	2009	2010	2010	2010/2009
전체	65,591,612	58,411,650	58,299,066	100	-0.19
커피	2,948,794	2,577,574	3,118,102	5.35	20.97
기타조제식품	2,000,591	2,071,842	1,774,565	3.04	-14.35
와인	2,014,716	1,900,380	1,754,360	3.01	-7.68
대두	1,867,425	1,505,310	1,493,728	2.56	-0.77
화초	1,437,845	1,425,022	1,373,096	2.36	-3.64
대두박	1,405,664	1,426,639	1,334,443	2.29	-6.46
토마토	1,367,872	1,228,476	1,332,632	2.29	8.48
코코아	807,682	1,045,847	1,146,593	1.97	9.63
베이커리류	1,116,090	1,045,297	1,038,987	1.78	-0.60
에루크산	1,650,640	1,355,986	917,874	1.57	-32.31
바나나	1,113,356	993,528	876,922	1.5	-11.74
담배	696,708	770,244	840,097	1.44	9.07
밀과 메슬린	724,465	803,270	794,235	1.36	-1.12
개, 고양이 사료	858,685	854,211	778,529	1.34	-8.86
고추, 피멘타	800,590	669,294	758,109	1.3	13.27
코코아조제품	753,980	742,014	732,294	1.26	-1.31
천연고무	227,257	197,853	717,807	1.23	262.8
동물사료	801,468	671,933	714,253	1.23	6.30
팜유	568,082	578,914	709,459	1.22	22.55

자료 : GTA

- 독일의 주요 수입 농식품 품목은 커피, 기타조제식품, 와인 등으로 상위 3개 품목 모두 음료 및 조제품인 것을 알 수 있음
- 천연고무의 경우 '08-'09년에는 약간 감소하였으나, '09-'10년에는 수입액이 무려 262.8%나 증가하며 주요 품목 중 가장 큰 증가폭을 보임. 이외에도 커피(20.97%), 팜유(22.55%) 등의 수입액이 크게 증가하였음

<독일의 주요국별 주 수입품목>

(단위 : 백만 달러, %)

국가	수입액	수입비중	주요 수입품목
전체	58,299	100.00	
네덜란드	12,721	21.82	화초(1,105), 토마토(763), 대두박(683), 대두(492)
프랑스	5,327	9.14	와인(430), 스파클링와인(272), 에루크산(266), 기타조제식품(207)
이탈리아	5,230	8.97	와인(707), 파스타(286), 사과(264), 배(167)
스페인	3,803	6.52	만다린(360), 오렌지(275), 토마토(267), 고추·피멘타(259)
벨기에	3,416	5.86	바나나(338), 초콜릿(176), 코코아조제품(155), 베이커리류(150)
브라질	2,318	3.98	커피(2,318), 대두박(458), 대두(303), 담배(228)
오스트리아	2,133	3.66	물(269), 기타무알코올음료(206), 베이커리류(118), 기타조제식품(76)
폴란드	2,023	3.47	에루크산(167), 밀(134), 유채씨유(118), 사과주스(109)
미국	1,478	2.53	대두(196), 아몬드(186), 럼주 및 타피아주(168), 담배(144)
영국	1,334	2.29	퀵(208), 위스키(169), 담배(77), 밀(55)
덴마크	1,302	2.23	맥주(244), 기타조제식품(102), 화초(87), 밀(78)
인도네시아	1,264	2.17	팜유(404), 야자열매·바바수유(192), 천연고무(152), 커피(117)
터키	1,118	1.92	견과류(250), 헤이즐넛(249), 건포도(78), 담배(56)
스위스	1,041	1.79	초콜릿조제품(137), 기타조제식품(136), 커피농축액(122), 코코아조제품(74)
한국	12	0.02	식물성점액질(2), 기타파스타조제품(2), 버섯(0.9), 파스타(0.6)

자료 : GTA

- 점유율이 22%에 달하는 네덜란드산 주요 수입 품목은 화초, 토마토, 대두박 등임. 가장 크게 수입액이 증가한 품목 중 하나인 커피는 브라질의 주요 수입 품목임
- 한국산 주요 수입 품목은 식물성점액질, 기타파스타조제품, 버섯, 파스타 등으로 대체로 파스타류 위주인 것을 알 수 있음

<독일의 주요품목 국별 수입현황>

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액	수입비중	주수입국
전체	58,299,066	100	
커피	3,118,102	5.35	브라질(1,172,814), 페루(329,093), 베트남(321,428), 온두라스(226,313)
기타조제식품	1,774,565	3.04	아일랜드(606,896), 네덜란드(248,480), 프랑스(207,103), 한국(306)
와인	1,754,360	3.01	이탈리아(707,178), 프랑스(429,911), 스페인(206,900), 오스트리아(68,209)
대두	1,493,728	2.56	네덜란드(492,147), 브라질(302,532), 미국(195,855), 캐나다(185,862)
화초	1,373,096	2.36	네덜란드(1,104,963), 이탈리아(97,229), 덴마크(86,505), 벨기에(30,518)
대두박	1,334,443	2.29	네덜란드(683,425), 브라질(458,164), 아르헨티나(135,842), 미국(24,831)
토마토	1,332,632	2.29	네덜란드(762,735), 스페인(266,799), 프랑스(122,330), 이탈리아(92,995)
코코아	1,146,593	1.97	네덜란드(367,914), 코트디부아르(199,974), 토고(138,812), 나이지리아(91,858)
베이커리류	1,038,987	1.78	프랑스(198,177), 이탈리아(155,862), 벨기에(149,547), 한국(535)
바나나	917,874	1.57	벨기에(337,862), 콜롬비아(121,090), 에콰도르(118,749), 네덜란드(87,693)

자료 : GTA

- 독일에 수입되는 주요 품목 중 한국산으로는 기타조제식품, 베이커리류 등이 있으며, 이들의 수입액은 전반적으로 증가하는 추세를 보이고 있음. 한편 대다수의 주요 품목들 사이에서 독일의 농산물 최대 수입국인 네덜란드산을 확인할 수 있음

라. 한국산 식품 수입현황

- 한국의 대 독일 농림축수산물 수출규모는 '10년 24,346천 달러로 전년 대비 약 53% 증가 하였음
- '10년에는 특히, 수산물의 증가세가 309%로 두드러져 전체 수출을 견인하였고 명태, 대구가 제 1, 2위의 수출품목이었고, 그 외에 채소주스, 라면, 인삼 등이 주력 수출 품목임.

< 대 독일 농림수산물 수출현황 >

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구 분	2009년		2010년		비 고	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합 계	7,434	15,955	11,146	24,346	49.93	52.59
농 산 물	6,616	12,865	4,814	13,226	-27.23	2.8
수 산 물	543	2,469	5,927	10,111	992.46	309.49
임 산 물	266	410	398	685	49.76	67.02
축 산 물	10	210	7	324	-34.4	54.15
명 태	0.5	4	4,475	4,480	935,394.27	120,983.81
대 구	311	911	1,262	4,178	305.66	358.84
기타식물성점질물	264	1,764	220	1,542	-16.67	-12.59
채 소 주 스	2,942	2,286	2,030	1,453	-31.01	-36.45
기 타 당 류	45	210	67	1,443	50.85	585.86
혼합조제식료품	460	1,516	61	1,412	-86.69	-6.9
라 면	358	1,164	259	865	-27.67	-25.72
인 삼 류	2	266	10	858	345.53	222.9
기 타 목 재	210	247	341	516	62.64	108.83
기 타 파 스타	249	609	195	465	-21.58	-23.59
국 수	240	393	279	462	16.19	17.65
김	49	274	42	449	-14.43	63.71
홍 차	3	123	3	228	-13.92	86.12
고 추 장	98	198	106	225	8.34	13.66
기 타 해 초 류	10	65	27	213	178.33	226.53
단 백 질 류	2	153	2	203	54.93	33.15
기타베이커리제품	67	109	123	192	83.12	76.72
김 치	64	223	61	187	-4.83	-16.24
채 소 종 자	0.3	99	0.8	184	212.9	86.28
간 장	189	171	213	183	12.47	6.7
기 타 음 료	375	366	178	172	-52.59	-53
기 타 채 소	55	152	48	148	-13.07	-2.56
비 스 킷	78	333	28	132	-64.47	-60.21
기 타 어 류	32	427	4	132	-87.44	-68.96
기타소오스제품	46	167	46	119	-0.88	-28.88
고 추	14	60	25	116	80.97	91.78

자료 : GTA

Ⅱ

프랑스

1. SWOT 분석 87
2. 식품시장 현황 90
3. 건강식품 시장 현황 112
4. 식품 수출입 현황 157

II. 프랑스

1. SWOT 분석

가. 식품산업 SWOT

식품 산업 SWOT

- 강점**
- 프랑스 내 주요 회사들은 기술의 정교함과 높은 연구 개발비 지출로 명성이 자자함.
 - 고도로 세련된 식품 문화로 인해 식료품에 대한 지출 수준이 높음.
 - 편부모와 혼자 사는 젊은 전문직의 수가 증가하고 라이프스타일이 변화하여 간편 조리식의 수요가 증가하고 있음. 반조리된 채소, 육류, 생선 요리와 같은 즉석 식품과 전자렌지용 식품의 판매량이 증가할 것으로 예상됨.
 - 건강에 관한 관심 증가로 건강식 및 유기농 제품에 대한 매출이 증대됨.
 - 프랑스는 세계에서 가장 선진화된 유제품 산업을 갖춘 국가 중 하나이며, Danone, Lactalis, Bongrain과 같은 업계 리더들의 본국임.
- 약점**
- 브랜드 제품들은 공급업체와 소매업체의 관계에 관한 복잡한 법률이 적용되지 않는 값싼 PL(자체 상표) 제품의 위협을 받음.
 - 정부의 농업 개혁 정책은 여전히 불확실함.
 - 프리미엄화의 추세는 현재의 경제 침체로 인해 주춤한 상태임.
 - 극심한 가격 경쟁이 일부 원인이 되어 최근 몇 년간 식품 소비의 증가가 미미하였음.
- 기회**
- 프랑스 유기농 식품 협회인 Agence Bio에 따르면, 소비자들의 유기농 제품 수용도가 증가하고 있음. Barom에 따르면, 소비자 10명 중 4명이 최소 한 달에 한 번, 23%가 일주일에 한번, 7%가 매일 유기농 제품을 구매함을 알 수 있음.
 - 소매점 매장 개장과 가격 협상에 관한 변경안 덕분에 가격이 낮아져 식품 매출이 활력을 띠게 될 가능성이 있음.
- 위협**
- 다수의 산업 활동이 프랑스에서 EU 내 저 비용 지역이나 기타 지역으로 이동하는 추세가 위협 요소가 됨.
 - 프랑스는 경기 침체에 접어들었고 소비자들의 가격 민감도도 높아져, 일부 제품이 이런 추세로부터 혜택을 받으나 타 제품의 희생이 수반됨.
 - 의료 비용과 비만, 당뇨와 같은 질병 발생률을 낮추려는 관심이 증가함에 따라 지방, 설탕, 소금이 많이 함유된 특정 식품 그룹과 식품의 매출이 낮아짐.

나. 음료산업 SWOT

음료 산업 SWOT

- 강점**
- 건강 관련 문제에 관한 소비자 관심이 건강식으로 알려진 기능성 음료의 매출 증가로 이어짐.
 - 프랑스 생수 시장은 세계에서 규모가 가장 큰 시장 중 하나임.
 - 프랑스에는 세계에서 품질에 대한 명성으로 경쟁자가 없는 가장 유명한 와인 재배지가 다수 있음.
 - 프랑스는 세계에서 가장 큰 음료 회사인 Per프랑스는 세계에서 가장 큰 음료 회사인 Pernod Ricard, Belvedere, LVMH와 R의 본국임.
- 약점**
- 소비자들의 건강 의식이 고취되면서 주류 소비가 장기적 침체에 빠짐.
 - 브랜드 제품들은, 공급업체와 소매업체의 관계에 관한 복잡한 법률이 적용되지 않는 값싼 PL(자체 상표) 제품의 위협을 받음.
 - 샴페인과 꼬냑같은 초 프리미엄 프랑스 주류 제품의 매출이 전세계적으로 감소하고 있음.
- 기회**
- 건강에 좋은 청량음료 시장은 향후 5년간 역동적으로 성장할 것으로 예상됨.
 - 소매점 매장 개장과 가격 협상에 관한 변경안 덕분에 가격이 낮아져 음료 매출이 활력을 띠게 될 가능성이 있음.
 - Red Bull 매출 금지령이 해제되어 기능성 음료와 에너지 음료의 매출을 자극할 것으로 보임.
- 위협**
- 다수의 산업 활동이 프랑스에서 EU 내 저 비용 지역이나 기타 지역으로 이동하는 추세가 위협 요소가 됨.
 - 프랑스는 경기 침체에 접어들었고 소비자들의 가격 민감도도 높아져, 일부 음료 제품이 이런 추세로부터 혜택을 받으나 타 제품의 희생이 수반됨.
 - 전세계적 과생산(overproduction) 때문에 프랑스의 와인 산업은 고전하고 있음. 유럽의 와인 산업을 개혁하고자 하는 EU의 계획이 추가 지형 변동과 잠재적인 사회 불안을 야기할 것으로 예상됨.
 - 의료 비용과 비만, 당뇨와 같은 질병 발생률을 낮추려는 관심이 증가함에 따라 설탕이나 소금이 많이 함유된 특정 음료 그룹의 매출이 낮아짐.

다. 대형 식료품 매장 산업 SWOT

프랑스의 대형 식료품 매장 산업 SWOT

- 강점**
- 프랑스 MGR 부문은 고도의 다양성과 정교함을 갖추었으며, 세계에서 가장 큰 규모의 업체가 몇몇 포함되어 있기 때문에 구매력이 매우 큼.
 - 프랑스는 1인당 식품의 소비가 세계에서 가장 높은 국가 중 하나임.
- 약점**
- 시장 통합 수준이 매우 높는데 특히 하이퍼마켓 부문에서 그러하고, 하이퍼마켓 부문 상위 5개사가 총 매출의 약 90%를 차지함. 따라서 새로운 주자가 시장에 성공적으로 진입하기가 매우 어려움.
 - 엄격한 개발법 때문에 대형 소매장의 확장이 어려움.
 - 경기 침체기에는 소비자들이 할인 매장을 찾기 때문에, 과거 몇 년간 서유럽에서 하이퍼마켓 실적이 좋지 않았음.
- 기회**
- 공급자와 소매점의 관계 개발 제한에 관한 법이 개혁되어, 대규모 소매업자가 대량 구매 시 큰 할인폭을 적용받기 위해 협상하는 일이 쉬워질 것으로 보임.
 - 프랑스 소비자들의 가격 민감도가 높아지고 있으며, 가장 싼 매장에서 쇼핑하려고 노력함. 이는 Lidl과 Aldi 같은 할인 슈퍼마켓의 매출이 증가했음을 의미하며, 성장 잠재력이 양호하다는 의미임.
 - 할인 매장 부문은 여전히 확장의 여력이 있으며, 식품 가격의 상승에도 불구하고 기존에 자리잡은 할인 매장 운영업체들이 여전히 수혜를 입을 수 있음.
 - 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 부문의 확장을 제한하는 라파린 법령(Raffarin Law) 개정안 덕에 특히 편의점 부문에서 향후 확장의 기회가 증가될 것으로 보임.
- 위협**
- Carrefour와 여타 대형 소매점들은 매장 규모가 작고 상품이 제한되어 있으면서 여타 서비스를 제공하지 않는 할인 매장에 밀려나고 있음.
 - MGR 부문의 가격 전쟁이 수익 마진에 압박을 가함.
 - 높은 실업률과 맞서 싸우고 심화되는 글로벌 경제에서 효율적으로 경쟁하기 위해서는 향후 5년간 구조 개혁이 필요함.

2. 식품시장 현황

가. 시장개요

□ 시장규모

- 프랑스의 식품 시장규모는 '10년 기준 식품과 음료(알코올, 비알코올 포함)를 합한 금액이 약 2,248억 달러로 독일에 이어 유럽 제 2위의 규모임

< EU 주요 6개국 식음료 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장율	연평균 성장율
독 일	291,731.3	310,113.7	324,350.1	326,453.8	330,781.2	335,131.3	352,062	21%	1%
프랑스	193,275.2	210,180.6	219,126.6	221,336.4	224,781.4	228,290.2	243,486.6	26%	2%
영 국	165,886.3	186,526.6	197,867.2	199,091.5	204,185.3	209,684.3	234,552.9	41%	2%
이탈리아	160,673.2	186,593.9	200,480.2	203,102.2	206,347.8	209,790.5	224,693.1	40%	2%
스페인	116,057.1	130,676.6	141,318.2	143,040.1	145,393.8	147,969.7	159,257.1	37%	2%
네덜란드	46,692	51,019.8	53,751.3	54,394.8	55,196.3	56,079.3	59,964.9	28%	2%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

- 식품 부문은 1,404억 달러 규모로 전체 식음료 시장에서 차지하는 비중이 약 62.4%로 가장 높으며 음료는 197억 달러, 주류는 약 647억 달러로 각기 8.8%, 28.8%를 점유

<프랑스의 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장율	연평균 성장율
식품	117,802	127,914	135,209	137,756	140,375	143,059	154,187	31%	2%
음료	17,026	18,341	19,105	19,414	19,735	20,059	21,369	26%	2%
주류	58,448	63,926	64,813	64,167	64,672	65,172	67,930	16%	1%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

□ 주요 식품 생산현황

- 프랑스의 식음료 산업은 프랑스의 선도 산업 부문 중 하나이며, 자동차와 전자 제품 산업보다 더욱 중요한 부문임. 이 부문에 약 11,000개의 사업체가 있으며, 고용인 수가 420,000명을 약간 하회하여 두 번째로 많은 일자리를 창출함.
- 육류, 유제품, 음료가 총 식음료 생산의 약 60%를 차지하며, 빵, 패스트리, 여타 제과 제품(총 12.5%), 과자와 초콜릿(4.3%), 과일과 채소 가공 및 보존(4.9%)이 그 뒤를 잇는 여타 핵심 부문이 됨. 유럽에서 프랑스의 생선 소비가 가장 높은 편임에도 불구하고 생선과 생선 제품의 가공과 보존은 프랑스의 총 식음료 산업의 2%에 불과함.

- 지역적인 측면에서 볼 때 Brittany가 프랑스의 선도 식품 생산 지역으로서 총 산업 생산액의 16%를 차지함. 그 다음으로 중요한 지역으로는 Pays de Loire(10%), Ile de France(9%), Nord-Pas de Calais(8%)가 있음.
- 프랑스는 농산물과 농식품 제품의 수출과 생산이라는 측면에서 미국 다음의 위치를 점하고 있으며, 세계에서 가장 큰 가공 식품 생산국임. 유럽에서 프랑스는 농산물과 여타 식료품이라는 두 부문에서 가장 경쟁력 있는 생산국과 가공국이자 수출국으로 여겨짐.
- 프랑스의 주된 농산품에는 설탕, 와인, 우유, 쇠고기, 송아지 고기, 시리얼, 유지종자(oilseed)가 있음.
- 프랑스는 세계에서 두 번째로 큰 사탕수수과 와인 생산국이며, 세계에서 다섯 번째로 큰 우유 생산국임. 유럽 내에서 프랑스는 사탕수수, 쇠고기 및 송아지 고기, 시리얼, 유지종자를 가장 많이 생산하는 생산국이며, 와인과 우유 부문의 경우 두 번째로 큼.

〈설탕 생산〉

- 2005년에 유럽 위원회는 유럽의 설탕 보조금 시스템에 대한 유례없는 정비를 시행하겠다고 공포했음. 유럽 설탕 제조업체에게 제공되는 보장 가격의 36%가 삭감되었으며, 경쟁력 없는 제조업체는 폐업하도록 인센티브 제도가 도입되었음. 이후 설탕 농장의 수가 250개에서 150개로 줄어들었으며, 이 부문의 통합이 가속화됨. 이를 통해 유럽 제조업체들의 경쟁력이 높아졌으나, 이 지역의 소규모 제조업체들의 실적을 통해 시장이 국제 경쟁에 전적으로 노출될 경우 가장 큰 회사들만 생존할 수 있음을 알 수 있음.
- 따라서 EU의 설탕 할당량에 의해 장려된 폭넓은 인수 합병 활동을 반영하여, 2007년 8월에 EC는 프랑스 설탕 제조업체인 Tereos 그룹의 일원인 Syral SAS가 영국 설탕 제조업체인 Tate & Lyle의 전분 사업 부문을 2억9백만 파운드에 매입할 수 있도록 허가했음. Splenda 감미료를 생산하는 영국 제조업체는 네덜란드, 모로코, 헝가리, 슬로바키아, 불가리아, 루마니아와 터키에 있는 생산 설비는 계속 보유하되, 영국, 벨기에, 프랑스, 스페인과 이탈리아에 위치한 전분 설비를 매각하는 데 합의함. 이 인수를 통해 Syral의 총 매출은 9억 유로를 상회하게 될 것임. 전분 분자가 바이오 식품 개발의 핵심이기 때문에 Tereos는 향후 ‘식료품이 아닌 제품’을 출시할 수 있다고 발표함.

〈유기농 농장〉

- 프랑스는 1980년 이래 유기농 농장이 괄목할 만하게 성장한 유기농 농장의 선구자였음. 프랑스 유기농 농장의 60여 곳 이상이 Basse Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées와 Rhône-Alpes의 여섯 지역에 위치해 있는데, 이 지역이 프랑스 농업 지역에서 차지하는 비중은 40% 미만임. 2000년 이후 유기농 가축 생산 성장세는 감소했으나, 유기농 경작지는 증가했음. 이 변화는 유기농 시리얼과 식물성 유지작물(oil seed)에 지불하는 가격 증가에 일부 기인함. 수출이 프랑스 유기농산물의 17%를 차지하며,

대부분이 부가가치 곡물 제품임. 프랑스 유기농 수출에는 독일과 스칸디나비아로 수출되는 대규모 시리얼이 있음. 수출되는 유제품, 육류, 가금류, 과일과 채소의 대부분은 이웃 EU 국가로 수출됨.

- 프랑스에서 구매할 수 있는 유기농 식품 범위는 상대적으로 제한적이었으나, 2000년 이후 소매점 매대에 진열되는 신제품의 수가 상당히 증가하였음.
- 이 제품의 약 2/3가 곡물, 조리된 시리얼, 스프, 신선 또는 가공한 과일과 채소를 포함한 식물성 제품임. 이에도 불구하고, 유제품, 가금류와 유기농 육류의 인기도 증가하고 있음.
- 프랑스 유기농 협회인 Agence Bio의 2009년 중반 보고서에 따르면, 2008년 유기농 식품의 매출은 25% 증가함. 그러나 총 식품 판매에서 유기농 식품의 비율은 1.7%에 불과해 여전히 낮음. 협회는 또한 2008년 유기농 식품의 매출이 3년 만에 60% 증가해 2천6십억 유로(US\$291.57(십억))에 달했다고 발표함. 2010년 가을, 프랑스 농업부는 2009년에 농장의 30% 이상을 유기농으로 전환하겠다는 목표를 달성했다고 발표함. 2010년 총 1억 유로 이상이 프랑스 내 유기농 생산에 투자될 것으로 보임.

□ 주요 기업

- 식품 가공 부문에서의 경쟁 때문에 인수합병 활동이 활발하게 됨. 예를 들어, 2007년 9월에 프랑스 육류 가공 회사 3곳은 돼지고기 가공 공정을 통합하여 혼잡함이 더해가는 유럽 시장에서 더욱 경쟁력을 갖춘 거대 산업 주자가 되려 함. Louis Gad, Prestor와 협동조합인 CECAB이 사육, 도축, 가공, 국제 무역 과정을 통합하여 연간 368,000톤을 생산하는 회사로 거듭남. 이 합병은 프랑스에서 감소하고 있는 돼지고기 소비에 주로 기인하지만, 가격 상승, 효율성을 개선하고 높은 가격대의 돼지고기 제품을 2차 생산하고자 하는 새로운 법인에 부정적인 영향을 받은 것임. 이 합병을 통해 연간 7억2천5백만 유로(US\$1.01(십억))의 매출을 내는 새 회사가 탄생하며, 연 매출액이 9억 유로(US\$1.25(십억))에 달하는 Cooper에 이어 시장의 명실상부한 2인자가 될 것임.
- 이와 유사하게, 세계에서 두 번째로 큰 식음료 회사인 Kraft Foods는 2007년 하반기에 프랑스 제조업체인 Danone의 비스킷과 시리얼 부문을 53억 유로(US\$7.6(십억))에 인수하기로 합의함. 약 20억 유로(US\$2.9(십억))의 연 매출을 내는 비스킷 사업에는 프랑스의 선도 브랜드인 LU와 Petit Dejeuner가 포함되며, 이를 통해 Kraft는 유럽 비스킷 시장에서 지배적인 위치를 점하게 됨. Danone은 지난 몇 년간 식품 산업을 휩쓸었던 건강식 열풍에 적합한 제품에 집중하기 위해 기꺼이 비스킷 부문을 매각하고자 함. 건강식 열풍으로 인해 건강식 부문의 많은 상품이 예외적인 성장세를 보였음.
- 동시에 노르웨이의 수산 그룹인 Aker Seafoods은 프랑스의 수산 양식 및 가공 회사인 Viviers de France의 주식 70%를 인수하겠다고 발표함. 수산 양식에 주로 집중한 Viviers de France는 2009년 1억 3백만 유로의 수입을 올림.

〈 조리 식품 / 통조림 〉

- 전통적인 프랑스 요리와 편의 식품과 냉동식품은 전반적으로 어울리기 힘들. 그러나 몇몇 선도 제조업자의 실적을 통해 편의 식품과 냉동식품의 편리함 때문에 전통적인 조리 방식을 따르지 않는 프랑스 인구가 늘고 있음을 알 수 있음. 편의 식품이 원료에 비해 프리미엄으로 팔리고 있고 마진이 높기 때문에 이 추세는 제조업체와 소매업자 모두에게 기회가 됨.
- 즉석 조리 식품을 제조하는 프랑스의 선도 업체는 Raynal et Roquelaure임. 이 분야의 기타 제조업체로는 편의 식품 제조업체인 Uniq와 Bonduelle Group이 있음.

〈 과자 〉

- 프랑스 과자 시장에서 가장 눈에 띄는 주자는 Cadbury와 Nestlé에 코코아와 초콜릿 제품을 제공하는 스위스 초콜릿 제조업체인 Barry Callebaut임. 초콜릿 생산을 아웃소싱하는 추세 덕에 전 유럽과 북미 전역에서 입지를 넓히고 있음.
- 여타 (국내외에서) 이름을 얻은 회사로는 Ferrero France, Nestlé France, Lindt & Sprüngli Group, (Milka 브랜드의) Kraft와 Mars가 있음. 프랑스는 전통적으로 양질의 초콜릿 이미지와 결부된 서유럽 국가 중 하나이며, 초콜릿은 지속적으로 핵심 과자 부문이 되어 왔음. 그 결과, 영국 기반의 Cadbury 제품이 프랑스와 여타 초콜릿보다 품질이 떨어지는 것으로 여겨지면서 최근 몇 년간 초콜릿 시장에서 Cadbury의 입지가 줄어들었음.
- 2010년 11월에 독일에서 세 번째로 큰 당과 제조업체인 Katjes Fassin는 프랑스 그룹 Lamy Lutti의 지배 주주가 되었다고 발표함. 2009년에 Katjes Fassin은 이 사업 부문에서 33.3%의 지분을 확보했으며, 현재는 지분이 66.6%까지 늘어난 상태임.

〈 주류 시장 〉

- 프랑스의 주류 부문은 역동적이며 고도로 발달해 있는데, 프랑스 산 와인, 샴페인, 증류주는 최고급이라고 여겨짐. 프랑스 주류는 수출 시장에서도 높은 성공을 거뒀음.
- 프랑스 주류 산업의 제조업체 중에는 여러 부문의 주류를 생산하는 세계에서 가장 저명한 업체들이 몇 있음. 가장 큰 업체로 Chivas Regal, Havana Club, Richard, Perrier-Jouët와 같이 인기를 더해가는 브랜드를 가진 Pernod Ricard와, 샴페인으로는 Moët & Chandon, Dom Perignon, 증류주 브랜드로 Hennessy, Glenmorangie과 같은 성공한 브랜드를 가진 LVMH Group이 있음.

〈 맥주 〉

- 맥주의 특징으로 5월과 9월 사이에 대량 판매되는 계절적 편차를 꼽을 수 있음. 주요 프랑스 양조업자로는 Kronenbourg 1664 외에도 Kanterbräu, Gold, Brugs 브랜드를 소유한 Brasseries-Kronenbourg가 있음.

- 맥주 부문의 최근 감소는 전반적인 주류 소비 감소의 일부임. 이는 업소 시장에서 특히 두드러졌으며, 건강 의식 고취, 직장 내 흡연 금지와 엄격해진 음주운전법 때문에 가속화 되었음. 이런 추세에 힘입어 다수의 양조업자들은 다양한 저 알코올이나 무 칼로리 맥주를 출시했으나, 맥주의 매출을 되살리기에는 역부족임.
- 그러나 프랑스 소비자들 사이에서 프리미엄과 수입 브랜드 맥주의 인기는 증가하고 있음. 양 대신 질을 원하는 이 수요가 최근 프랑스에서 가장 큰 양조업자인 Kronenbourg를 인수한 Carlsberg에게 기회가 될 수 있음. Kronenbourg의 Kronenbourg 맥주 브랜드가 대형 시장의 맥주 수요 감소라는 위험에 노출되어 있기는 하지만, Kronenbourg는 1664와 Gold 같은 다수의 프리미엄 맥주도 판매하고 있음. 2006년 수입 맥주의 매출은 2% 증가했는데, Carlsberg가 해외 맥주 브랜드 포트폴리오를 통해 수입을 창출할 수 있는 또 다른 기회가 될 수 있음.

〈 와인 〉

- 2008년 4월, 유럽 각료 이사회는 EU 와인 부문의 광범위한 개혁을 공적으로 승인함. 이 개혁은 유럽 생산자들이 신흥 세계 경쟁업체와 효율적으로 경쟁하고, 경쟁력이 없는 생산자들이 업계를 떠나도록 조장하기 위해 만들어짐. 이 개혁은 또한 ‘식재권’(planting rights) 시스템의 단계적 폐지를 결정했는데, 이를 통해 성공한 생산자들이 더 많은 포도나무를 심을 수 있게 됨. 이는 동유럽의 새 EU 회원국이 와인 산업을 싹 틔우는 동력이 될 수 있음. 한편, 유럽에서 1헥타르당 최저 수익을 내는 프랑스의 와인 지역인 Languedoc Roussillon과 스페인의 와인 지역인 La Mancha가 이 개혁에서 가장 큰 타격을 받을 수 있음.
- 프랑스 와인 및 증류주 수출업체 연맹(FEVS)은 스틸 와인 부문에서 이미 시행 중인 개혁을 지속할 필요가 있다고 강조함. 이 개혁의 목표는 오랫동안 지속되는 경쟁력을 갖추는 것임. 프랑스 와인 생산자들은 하락하는 국내 와인 매출의 마케팅과 판촉 활동에 집중하고 있음. 핵심 브랜드의 국제 수출이 증가하고 있으며, 프리미엄 와인과 샴페인의 중요성이 새로 부각되고 있음.

〈 증류주 〉

- 프랑스의 증류주 산업은 크고 다양하며, 브랜드 증류주에 대한 전세계적 소비 증가로 수혜를 입음. 프랑스는 다양한 포트폴리오를 가진 세계 2위의 주류 그룹인 Pernod Ricard와 코냑, 리큐르, 증류주와 샴페인을 생산하는 Rémy Cointreau와 같은 주요 증류주 제조자의 본국임.
- 2008년 4월에 Pernod Ricard는 미국의 Fortune Brands와 버뮤다의 Bacardi와 결합하여 Absolut Vodka 제조업체인 Vin & Spirit을 경매에서 인수함. Pernod Ricard의 Vin & Spirit 인수는 약 60억 달러에서 70억 달러 사이였던 분석가들의 예상을 훨씬 상회하는 미화 83억4천 달러였음. 이 인수를 통해 Pernod Ricard는 시장의 26%를 점유하고 있는 Diageo의 뒤를 이어 미국 증류주 시장의 14%를 점유하게 됨. 그 결과, 세계에서 가장 큰 두 주류 회사의 매출 간격이 좁아짐.

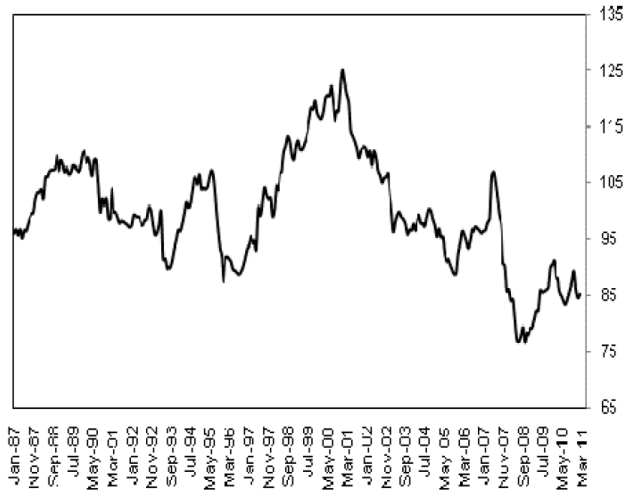
나. 소비동향 및 전망

□ 소비전망

〈 저 성장 기간 프랑스의 소비 〉

- 전 세계의 경제 위기가 프랑스 경제에 큰 영향을 미쳐, 2009년에 GDP가 2.6% 줄어듦. 부정적인 영향을 받은 소비자 신뢰와 소비자 지출, PL 제품 추세의 심화와 할인 소매점 또한 소비에 부정적인 영향을 미침. BMI는 2009년 정체를 보였던 현지 통화 기준 총 식품 소비(주류를 제외한 식음료)가 2010년 소폭 증가한 것으로 추산하고 있음. 2011년 경제 상황이 개선되면 소비자들의 가격 민감도가 누그러져 2011년에는 소비가 성장할 것으로 보임.

여전히 팽배한 소비자들의 비관론
프랑스 소비자 신뢰 지수



출처: INSEE

- 예상보다 나은 가구 소비와 Q111의 고정 자산 투자 증가에 힘입어 2011년 프랑스 경제 성장 전망을 (이전 1.7%에서) 2.2%로 수정함. 월별 기준으로 약간 침체될 때도 있지만, 선행 지표에 따르면 올해 첫 3개월 동안 전년 대비 소매점 매출이 2.8% 상승하여 소비자들의 소비가 강세를 보임을 알 수 있음.
- 다행히도 소비자 신뢰는 바닥을 치고 상승하는 것으로 보임. 아직 85에 불과하지만(100 미만은 침체를 의미), 2008년 하반기의 77에 비해 상당히 개선된 수치임. 역사적으로 볼 때 소비자 신뢰는 향후 가계 소비를 예측하는 완벽한 지표가 아니었음. 정부가 올해 긴축 재정 정책을 펴기는 하나, 가계 대차대조표에 영향을 미칠 수 있는 감축은 피하려고 노력하고 있음(니콜라스 사르코지 대통령의 암울한 여론조사 결과와 다가오는 선거에 일부 기인함). 그 결과, 소비자 지출은 경제 여타 부문의 회복을 지원할 수 있을 것으로 보임.
- 그러나 내년 선거 후 지출 부문의 재정 감축이 더 강화되어 2012년 소비와 고용 전망에 압력을 가할 것으로 예상됨. 우호적이지 못한 기저효과를 감안할 때, 내년 프랑스 성장은 1.7%로 하락할 것으로 보임. 재정 감축에 대한 상당한 정치적, 사회적 반발에도 불구하고 정부가 긴축 재정 외 다른 선택권이 없을 것으로 보임

〈 전망이 밝음을 보여주는 징조 〉

- 상대적으로 암울한 전망에도 불구하고, (여타 유럽 시장과 달리) 경기 침체기에 민간 소비가 꾸준히 증가했다는 사실은 소비자 관점에서 사태가 그리 비관적이지 않음을 의미함. 프랑스가 몇 안 되는 인구 증가국 중 하나이며 20세 미만 소비자가 국민의 25%를 차지한다는 점 때문에, 식품의 국내 매출이 수혜를 입을.

- 편부모 수가 증가했고, 혼자 사는 노인과 젊은 전문직의 수 또한 증가해서 즉석 식품과 간편 조리식의 수요가 증가함. 건강 식품에 대한 관심 증가와 결부되어(이 때문에 프랑스가 유럽에서 가장 큰 기능 식품 시장 중 하나가 됨) 프랑스 식품 산업의 국내 성장이 가능해짐.
- 이 경향을 반영하여, 2015년까지 편의점과 할인 매장 형식이 소매점 부문에서 가장 역동적인 성장을 이룰 것으로 예상됨. Carrefour, Casino, Auchan을 포함하는 주요 프랑스 식품 소매점들은 국내 시장에서 이런 형식이 맞는지 시험 중인데, 빠르게 변화하는 소비자 쇼핑 습관의 주된 관심사가 편의와 가격인 시장에서 매출을 올리기 위해 고전 중인 하이퍼마켓에 대한 종래의 의존도를 낮추기 위한 것임.

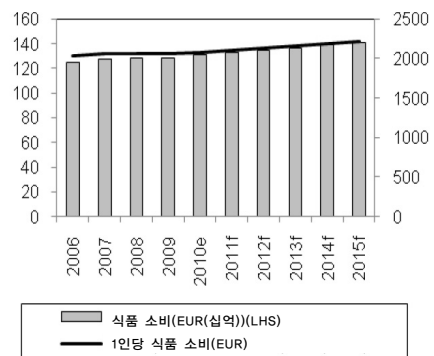
〈 전망에 대한 위험 〉

- 프랑스 전망에 대한 단기적 위험 요소 중, 가장 큰 요인은 유로존 여타 지역의 신용 위기임. 위험에 대한 반감이 높아져 경제 회복을 불안정하게 만들 수 있음. 이 때문에 유로존 여타 지역의 재정 능력에 대한 의문이 야기될 수 있는데, 프랑스가 유로존의 ‘핵심’ 국가임에도 불구하고 2010년 GDP의 80%가 넘는 정부 부채 때문에 스페인과 같은 동류로 비교되기도 함. 또한, 여타 유로존 회원국과는 달리 프랑스 은행 시스템의 ‘PIIGS’ 경제(포르투갈, 이탈리아, 아일랜드, 그리스, 스페인) 노출도가 높음.
- 경제 회복이 매우 약하기 때문에, 정부의 재정 긴축 계획이 우리 예상보다 경제 성장에 더 큰 영향을 미칠 수 있음. 내년 선거 후 재정 긴축이 더욱 심화되어 2012년 소비 및 고용 전망에 실질적으로 더 많은 부담을 줄 것으로 예상하고 있음.

□ 식품 소비현황

- BMI는 현지 통화 기준 총 식품 소비(주류를 제외한 식음료)가 2009년 침체 후 약간 상승한 것으로 추산함.
- 경제 성장률이 개선되면서 소비자의 가격 민감도가 누그러지고 2011년에는 성장세로 돌아설 것으로 예상됨.
- 그럼에도 불구하고 성장률은 경기 침체 이전에 달성했던 수준 이하에 머무를 것으로 예상되며, 1인당 소비는 향후 5년간 현지 통화 기준으로 6.5% 증가하여 2015년에 2,214유로에 달할 것으로 예상됨. 총 식품 소비는 동 기간 동안 8.1% 증가하여 2015년에 천4백14억 유로에 달할 것으로 예상됨.

2006-2015년
식품 소비



e/f = BMI 추산/예측. 주: 명목 성장률, 주류 매출은 제외됨. 출처: INSEE, BMI

표 1 프랑스 식품 소비 지표 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(EUR(십억))	124.4	127.5	128.4	128.8	130.8	132.8	134.8	136.9	139.1	141.4
식품 소비(US\$(십억))	182.9	187.4	188.8	180.3	174.0	179.3	171.2	171.1	173.8	176.7
1인당 식품 소비(EUR)	2,028	2,058	2,063	2,057	2,078	2,104	2,129	2,156	2,184	2,214
1인당 식품 소비(US\$)	2,982	3,052	3,032	2,880	2,764	2,840	2,704	2,695	2,730	2,767
총 식품 소비 성장률, EUR, (전년 대비)	2.64	2.43	0.77	0.27	1.59	1.50	1.50	1.54	1.59	1.66
1인당 성장률, EUR (전년 대비)	1.83	1.47	0.22	-0.27	1.05	1.21	1.21	1.25	1.30	1.37
GDP 대비 식품 소비율(%)	6.9%	6.7%	6.6%	6.6%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%

출처: 프랑스 국가통계연구원(INSEE), BMI / 주) 명목 성장률; 주류 매출은 제외됨; e/f = BMI 추산/예측.

다. 주요 부류별 소비현황

□ 조리식품 및 통조림

- 냉장 및 냉동 즉석식과 같은 조리 식품에 대한 수요가 프랑스에서 상당히 빠르게 증가하고 있음. 근무 시간 연장(줄어든 요리 시간), 인구 내 젊은 독신층의 증가, 전통 가정식의 쇠퇴와 부모에 비해 요리 실력이 줄어든 젊은 세대가 이런 추세에 원인이 됨.
- 프랑스 가족들은 가능한 한 함께 식사하고, 신선한 재료를 쓴 전통 요리를 선호한다는 인식이 있었기에 이런 강한 성장세는 의외인 면이 있음. 태도 변화의 이유로 판매되고 있는 편의 식품의 품질이 개선되었다는 것을 들 수 있음. 채소 함유량을 늘이는 등, 편의 식품이 건강에 좋다는 것을 호소하기 위해 광범위한 노력이 행해지고 있음. BMI는 이 추세가 향후 5년간 가속화될 것이며, Raynal et Roquelaure와 Uniq처럼 고급 프랑스 요리를 제공하는 즉석 식품 제조업체들이 향후 5년간 꾸준히 성장할 것으로 믿고 있음.
- 지난해는 통조림의 가치가 더욱 중요성을 띠게 된 통조림의 르네상스라 할 수 있음. 그러나 이 성공은 일시적이며, 장기적으로 보아 통조림 매출은 판매량 측면에서 약간 감소할 것으로 예상됨.

표 2 2008년-2015년 통조림 판매

	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
통조림 판매량(천톤)	18,912	18,310	18,086	18,004	17,922	17,840	17,758	17,676
통조림 매출액(EUR(십억))	13,660	13,759	14,020	14,168	14,384	14,610	14,847	15,099
통조림 매출액(US\$(백만))	20,080	19,262	18,647	19,127	18,268	18,263	18,559	18,873

e/f = BMI 추산/예측. 출처: INSEE, 프랑스 국립 은행, 식품 산업 협회, BMI

□ 과자

- 2009년에 매출액 기준(현지 통화)의 과자 매출은 경기 침체와 소비자 지출 감소로 모든 부문에서 감소하였음. 그러나 2010년 과자 매출은 매출액과 판매량 측면에서 점차 증가하기 시작했으며, 이런 추세가 지속될 것으로 예상됨. 과자 부문 성장의 동력은 초콜릿 부문에서 고품격 프리미엄 제품의 시장 점유율이 증가한 것과 껌 부문의 다양한 기능성 제품이 될 것으로 예상됨.
- 프랑스의 과자 시장 규모는 세계 7위이며, 유럽에서는 3위임. 그러나 당과의 주된 소비자는 어린이인데 프랑스 인구 중 어린이 비율이 감소하고 있어 초콜릿과 껌 매출이 성장의 주요 견인차가 될 것으로 예상됨.

표 3 과자 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
총 과자 판매량 (천톤)	406	413	417	418	424	428	434	439	444	450
총 과자 판매량 증가, 톤(전년 대비)	1.62	1.74	0.94	0.23	1.36	0.99	1.27	1.23	1.21	1.21
초콜릿 과자 매출액(EUR(백만))	2,262	2,352	2,391	2,434	2,566	2,654	2,761	2,873	2,991	3,115
당과 매출액(EUR(백만))	796	831	850	857	887	906	932	958	986	1,015
껌 매출액(EUR(백만))	435	465	480	484	526	558	594	634	677	721
총 과자 매출액(EUR(백만))	3,493	3,649	3,722	3,775	3,979	4,118	4,287	4,465	4,653	4,852
총 과자 매출 증가액, EUR, (전년 대비)	7.98	4.48	1.99	1.42	5.42	3.50	4.08	4.17	4.20	4.27
초콜릿 과자 매출액(US\$(백만))	3,325	3,458	3,515	3,407	3,413	3,583	3,507	3,591	3,738	3,894
당과 매출액(US\$(백만))	1,170	1,222	1,250	1,200	1,180	1,224	1,183	1,198	1,232	1,269
껌 매출액(US\$(백만))	639	684	706	677	700	754	754	793	846	902
총 과자 매출액(US\$(백만))	5,135	5,365	5,471	5,285	5,292	5,560	5,444	5,582	5,816	6,065

NB. 명목 매출액; e/f = BMI 추산/예측. 출처 = Chambre Syndicale Nationale De La Confiserie, Syndicat du Chocolat, BMI

□ 음료

〈 온음료 〉

- 프랑스의 커피와 차 부문은 성숙했으며, 특히 커피의 경우 이미 포화 상태에 이르렀음. 그럼에도 불구하고, 2011년과 2015년 차와 커피의 매출액은 점진적으로 증가할 것으로 예상됨. 차의 매출은 다양한 과일 차와 허브 차의 도입, 소비자의 건강 의식 고취로 활성화된 반면, 커피 매출액은 다양한 프리미엄 제품에 대한 수요와 가격 상승으로 진작되고 있음.

표 4 온음료 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
커피 매출액(EUR(백만))	1,089	1,101	1,105	1,108	1,122	1,132	1,142	1,153	1,165	1,177
커피 매출액(US\$(백만))	1,600	1,618	1,625	1,552	1,492	1,528	1,451	1,442	1,456	1,471
차 매출액(EUR(백만))	203	206	207	207	210	212	215	219	223	227
차 매출액(US\$(백만))	299	303	304	290	279	286	273	273	278	283

출처: 프랑스 국가통계연구원, 프랑스 국립 은행, 식품 산업 협회, BMI / 주) e/f = 추산/예측

〈 청량음료 〉

- 높은 생수 소비로 수요가 제한되어 청량음료의 1인당 소비는 여타 서유럽 국가에 비해 낮은 편임. 그러나 주류 소비 저하에 일부 기인하여 특정 청량음료 부문은 성장세를 보임.
- 과일 주스와 주스 음료는 스포츠 음료, 에너지 음료와 더불어 2007년과 2008년에 강한 성장세를 보였음. 경기 침체 때문에 성장세가 완화되긴 했으나, 이 두 부문은 향후 5년의 예측 기간 동안 가장 역동적일 것으로 예상됨.
- 프랑스의 스포츠와 에너지 음료 시장은 전반적인 청량음료와 생수 시장에 비해 적은 편임. 그러나 이는 여타 시장의 에너지 음료 성장 동력이었던 Red Bull에 대한 일부 판매 금지 때문이었음. 이런 제약이 있었음에도 불구하고 프랑스 내 에너지 음료 시장은 지난 5년간 급성장했으며, Red Bull이 프랑스의 식품 안전 감시 기구의 승인을 통과하여 프랑스 기능 음료 부문의 역동적 성장을 이끌 것으로 BMI는 전망하고 있음.
- 한편, 1인당 생수 소비는 이미 매우 높은 수준이며, 그 결과 예측 기간 동안 매출 증가는 미약한 수준에 그칠 것으로 예상됨.

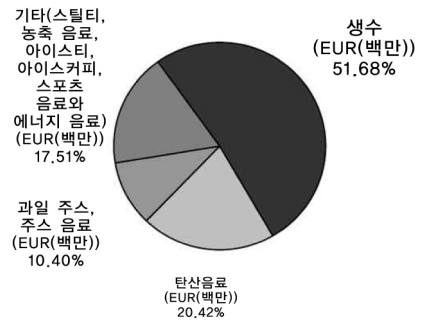
표 5 청량음료 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
탄산음료(EUR(백만))	1,339	1,384	1,403	1,410	1,470	1,509	1,560	1,614	1,670	1,730
과일 주스, 주스 음료(EUR(백만))	680	707	714	717	733	740	759	778	799	821
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료)(EUR(백만))	1,122	1,182	1,203	1,211	1,247	1,267	1,308	1,351	1,396	1,443
생수(EUR(백만))	3,355	3,501	3,551	3,576	3,742	3,866	3,980	4,099	4,224	4,357
총 청량음료 매출액(EUR(백만))	6,496	6,774	6,871	6,914	7,192	7,382	7,607	7,842	8,089	8,351
총 청량음료 매출 증가액, EUR, (전년대비)	3.40	4.28	1.42	0.63	4.02	2.65	3.05	3.09	3.15	3.23
탄산음료((백만) 리터)	2,782	2,825	2,876	2,897	2,963	3,026	3,108	3,188	3,268	3,346
과일 주스, 주스 음료((백만) 리터)	1,382	1,412	1,428	1,437	1,458	1,472	1,499	1,526	1,553	1,580
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료)((백만) 리터)	2,053	2,097	2,109	2,116	2,170	2,209	2,256	2,303	2,349	2,396
생수((백만) 리터)	8,767	8,893	8,971	9,010	9,177	9,246	9,395	9,542	9,687	9,835
총 청량음료 판매량((백만) 리터)	14,984	15,227	15,384	15,460	15,768	15,953	16,258	16,559	16,858	17,160
총 청량음료 판매량 증가, 리터, (전년 대비)	1.83	1.62	1.03	0.49	1.99	1.17	1.91	1.85	1.80	1.79
탄산음료(US\$(백만))	1,967.8	2,033.9	2,062.0	1,974.5	1,955.6	2,037.5	1,981.8	2,017.5	2,087.7	2,162.1
과일 주스, 주스 음료(US\$(백만))	999.7	1,039.8	1,050.1	1,004.2	974.2	998.9	963.6	973.0	998.8	1,026.2
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료)((백만) 리터)	1,649.6	1,738.2	1,768.1	1,694.9	1,658.7	1,711.0	1,661.4	1,688.7	1,744.7	1,804.1
생수(US\$(백만))	4,932.3	5,146.7	5,219.4	5,005.9	4,976.3	5,218.6	5,054.1	5,123.5	5,279.9	5,445.7
청량음료 판매(US\$(백만))	9,549.5	9,958.5	10,009.6	9,679.6	9,564.9	9,966.0	9,660.9	9,802.7	10,111.1	10,438.2

NB. 명목 성장률, 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유럽 음료 연합회(2000-2006 판매량), BMI

- 탄산음료, 생수, 과일 주스, 주스/우유 혼합 음료를 포함한 우유 함유 음료를 제조하는 대규모 다국적 음료 업체가 청량음료 부문을 점유함. 건강이 프랑스 청량음료 시장의 주요 견인차였으며, 이로 인해 과일과 채소 주스, 기능성 건강 음료와 스포츠 음료의 중요성이 재조명됨. 가정용 유통 경로를 통한 매출이 업소용 매출을 상회함.
- Evian과 Volvic 광천수 브랜드를 가진 Danone, Vittel과 San Pellegrino 브랜드를 가진 Nestlé를 포함하여 시장을 이끄는 주요 주자들을 통해 알 수 있듯, 생수는 그 중요성이 매우 큰 부문임.

2008년
청량음료와 생수 시장



출처: INSEE, 프랑스 국립 은행, 식품 산업 협회, BMI

□ 주류

- 검토기간 중 판매량이 상당히 줄어 든 프랑스 주류는 향후 5년간 적정 수준의 감소세를 유지할 것으로 보임. 판매량은 2015년까지 4% 미만으로 감소하는 한편, 매출액 감소는 1%를 상회하는 수준에 그칠 듯함. 와인 시장 규모 축소는 증류주 부문의 약한 상승세에 의해 상쇄될 것으로 예상됨.
- 건강 의식, 개선, 제한이 새로운 산업 유행어가 될 듯으로 보이며, 향후 성장 기회에서 수익을 창출하기 위해서는 프리미엄 부문에 집중해야 함을 제조업자들도 이미 인지하고 있음. 프리미엄화로의 이동과 전통적인 음주 습관을 갖지 않은 젊은 층을 대상으로 삼으려는 노력이, 느리지만 침체기에 접어든 산업의 사양 속도를 완화하고 있음. 매출을 증진시키고자 하는 제조업자의 노력은 흡연 금지를 확대하려는 움직임과 음주 반대 로비에 의해 일부 저해될 수 있음.
- 프랑스 소비자들은 마시는 맥주의 양을 점진적으로 줄이고 있으며, 1991년 이래 소비가 약 15% 감소함. 1991년의 38%에 비해 현재 총 맥주 시장의 26%에 불과한 업소 판매 경로의 실적 저조가, 이 감소의 주된 원인임. 2007년에 도입된 흡연 금지법 또한 업소용 술 판매량이 줄어드는 데 일조함.
- 더 비싼 프리미엄 맥주의 실적이 좋았기 때문에 2007년-2009년 사이 매출액은 안정적이었음. 대형 시장의 라이트 에일(light ale) 매출이 줄어들었음에도 불구하고, 프리미엄 맥주와 특수 하위 부문의 성장이 이 감소세를 크게 상쇄했음. 판매량에서 볼 때 이 두 부문은 총 매출의 45%를 차지하지만, 매출액 기준으로 볼 때 고급 맥주가 차지하는 비율은 60%를 상회하며 그 중요성이 증가하고 있음. 이 상품들의 실적이 유지되는 한, 어려움을 겪고 있는 프랑스 맥주 부문에도 기회가 있음. 맥주 판매량은 감소하고 매출은 정체되는 이 추세가 예측 기간 동안 지속될 것으로 예상됨.
- 프랑스 음주가들이 전반적으로 주류를 덜 소비하고 젊은 애주가들은 와인보다 맥주를 선호

함에 따라, 와인 소비가 검토 기간 동안 줄어들었음. 2015년까지 예측 기간 동안 현지 통화 기준으로 매출액이 감소하는 이 추세가 지속될 것으로 예상됨.

- 증류주의 매출액은 향후 5년간 현지 통화 기준으로 3% 증가할 것으로 전망하고 있음. Pernod Ricard와 LVMH 같은 제조업자들이 프리미엄 브랜드 제품이 강하게 성장했다고 말하기는 하나, 이 성장은 상대적으로 싼 브랜드의 매출 하락으로 상쇄될 것임. 고령층의 위스키와 브랜드 선호, 젊은 층의 보드카와 럼 선호도 증가와 같은 복합적인 취향에 발맞출 수 있는 능력을 갖추었고, 식사 때 곁들이는 아페리티프(식전주)와 다이제스티프(식후주)의 성장 덕에 전반적으로 증류주 부문이 성장할 것으로 보임.

표 6 2008년-2015년 주류 판매

	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
주류 판매량((백만) 리터)	346,517	334,743	325,428	322,964	320,500	318,036	315,573	313,109
주류 판매량 증가, 리터, (전년 대비 %)	-0.91	-3.40	-2.78	-0.76	-0.76	-0.77	-0.77	-0.78
주류 매출액(US\$(백만))	21,221	20,035	18,960	19,200	18,021	17,697	17,659	17,623
주류 매출액(EUR(백만))	14,436	14,311	14,255	14,222	14,190	14,158	14,127	14,098
주류 매출 증가액, EUR, (전년 대비 %)	0.11	-0.87	-0.39	-0.23	-0.23	-0.22	-0.22	-0.20
와인 매출액(US\$(백만))	12,852	12,060	11,341	11,433	10,683	10,443	10,371	10,299
맥주 매출액(US\$(백만))	3,290	3,134	2,986	3,039	2,864	2,825	2,831	2,838
증류주 매출액(US\$(백만))	5,079	4,842	4,633	4,728	4,473	4,429	4,457	4,486
와인 매출액(EUR(백만))	8,743	8,614	8,527	8,469	8,412	8,354	8,297	8,239
맥주 매출액(EUR(백만))	2,238	2,238	2,245	2,251	2,255	2,260	2,265	2,270
증류주 매출액(EUR(백만))	3,455	3,458	3,483	3,502	3,522	3,543	3,566	3,589

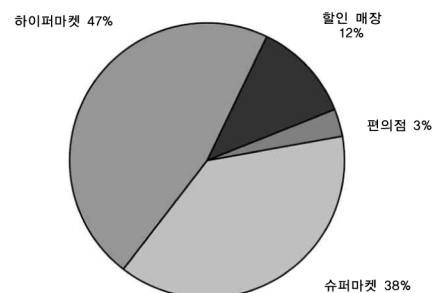
e/f = BMI 추산/예측. 출처: INSEE, 프랑스 국립 은행, 식품 산업 협회, BMI

라. 대형유통업체 판매현황

□ 개요

- 프랑스의 MGR 부문은 서유럽에서 가장 광범위하고 복잡한 시장 중 하나인데, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 가장 중요한 매장 형태임. 최근 몇 년간 할인 유통경로의 중요성이 현저히 증가했는데, 2008년 말에 총 MGR 매출의 12%를 차지함.
- 소규모 매장 소유주를 보호하고 프랑스의 소형과 대형 사업체 사이 균형을 유지하기 위한 일련의 법규정에 따라, 지난 10년간 MGR 부문의 사업 전략이 결정되어 왔음. 대규모 소매점의 확장을 제한한 1996년의 Raffarin 법령, 공급업자들이 모든 소매점에

소매점 시장 형태별 매출 전체 대비 매출액 백분율



출처: INSEE, 프랑스 국립 은행, 식품 산업 협회, BMI

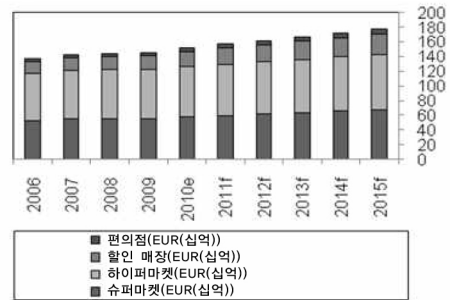
동일한 할인율을 적용하고 청구가격 미만으로 브랜드 제품을 판매하지 못하도록 금지함으로써 소규모 독립 소매점이 공존할 수 있도록 보호하는 1997년의 Galland 법령도 이에 포함됨. 2001년의 새 경제 규정(New Economic Regulations of 2001) 또한 통합 소매점으로부터 독립 체인을 보호하기 위해 대형 소매점과 공급자 간의 관계를 더욱 규제했음.

- 한 분석가에 따르면, Raffarin 법령이 새 하이퍼마켓 개장을 극도로 제한했기 때문에 할인 소매 부문의 성장이 활성화되었다고 함. 마찬가지로 PL 제품에 별도의 가격 제한을 두지 않아 MGR의 PL 제품 실질 성장과 할인 유통 경로를 지원했던 Galland 법령도 여기에 해당됨.
- 이런 법령 때문에 소매점들은 소매 매장의 크기 확장에서 집약적 성장 모델로, 성장 전략을 수정하게 됨. 대규모 프랑스 소매점 그룹은 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 탈피해 운영을 다각화함으로써 여타 소매점 하위 부문 성장의 수혜를 입었음. 편의점과 할인 매장 형태가 수행해 왔던 전통적 역할에 대한 관심이 증가함.
- 대규모 소매점 운영업체들은 이런 움직임을 반겼지만, 프랑스 농부들과 식품 제조업체들은 그들의 처지가 악화될 것을 두려워해 비판적인 견지를 유지했음. 중형 크기의 슈퍼마켓을 개장할 수 있는 자유가 늘어나 할인 매장 증가가 가능해졌으며, 개발법 때문에 현재 슈퍼마켓 수가 적은 도시에 전통적인 슈퍼마켓이 출현할 수 있게 되었음.
- 그러나 개혁의 주된 내용은 소매업자와 공급자 사이 협상에서 소매업자가 청구하고 지배할 수 있는 항목을 규정하는 소매 규정을 광범위하게 정비하는 것임. 대규모 매장 소유주 연합은 이런 개혁을 통해 소매점들이 기본 생필품 가격을 2% 낮출 수 있을 것으로 예상하고 있는데, Système U 슈퍼마켓 체인의 회장 또한 이 가격 인하가 가능하다고 지지 의사를 표함. 이를 통해 다섯 개의 큰 슈퍼마켓 체인의 매출이 개선되겠지만, 이런 좋은 공급 조건을 협상할 수 없는 소규모 체인과 독립 소매점들의 경우 고객의 수가 줄어들 것으로 전망됨.
- 제조업자에게 미치는 장기적인 영향도 매우 큼. 제조업자의 교섭력 덕에 프랑스 제조업자들은 현재 세계 여타 지역에 비해 상당히 높은 수준의 마진을 올리고 있음. 이 마진이 줄어들 가능성이 있지만, 제조업자가 현재 주장하는 것처럼 그 피해가 크지 않으리라는 것이 BMI의 견해임. 제조업자의 높은 마진과 이에 따른 높은 가격 때문에 더 많은 소비자들이 할인 매장과 PL 제품을 이용하고 있음.
- 개혁을 통해 제조업자들이 좀 더 경쟁력 있는 가격을 제시한다면 이 추세가 역전될 수 있음. 축소된 마진의 충격을 성공적으로 이겨낸 제조업자들의 경우 실제로 수입이 증가하게 될 것임.

□ 매출현황 및 전망

- 대형 식료품 소매점에서 지출하는 소비자 지출은 향후 5년간 대부분 매장 형태에서 약하게 증가할 것으로 예상됨.
- 할인 매장들은 향후 5년간 매출 성장 면에서 가장 뛰어날 것으로 예상되는데, 소비자 신뢰가 침체되는 현재 상황에 의해 이 추세는 더욱 가속화될 것으로 보임. 2015년까지 매출이 38% 오를 것으로 예상되는 할인 매장의 수는 하이퍼마켓의 성장이 불가능한 지역에서 기하급수적으로 증가할 것으로 보임.

2006년-2015년
대형 식료품 매장



e/f = 추산/예측. 출처: 프랑스 국가통계연구원, 프랑스 국립은행, 식품 산업 협회, BMI

- 할인 매장 부문의 성공은 공급업체와 소매업자의 관계에 적용되는 프랑스 소매점 규정에 의해 증폭됨. 공급업체가 고객에게 할인을 제공할 경우 타 고객에게도 동일한 할인을 적용해야 한다고 규정함으로써 소규모 독립 소매업자들이 대형 운영업체들과 경쟁할 수 있도록 한 차별 금지 법안에 따라, 브랜드 제품의 제조업자들은 모든 소매업자들에 제품을 동일한 가격에 팔아야 함. 따라서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 더 나은 거래 조건을 이끌어 내기 위해 자신의 규모를 이용하여 제조업자에게 압력을 행사할 수 없으며, 그 결과 브랜드 제품의 가격이 높아짐. 결과적으로 할인 매장의 특화 상품인 PL 제품이 동종의 브랜드 제품보다 현저하게 가격이 낮아 특히 매력적이며, 할인 매장의 성장을 부추기게 됨. 이 법령이 점차 보완됨에 따라, 할인 매장들도 향후 몇 년 뒤에는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 브랜드 상품의 낮은 가격 때문에 가격 압력을 많이 느끼게 될 수도 있음.
- 반면, 할인 매장 체인은 프랑스 개발법 규정의 변화로 수혜를 입음. 2008년에 도입된 경제 근대화법(LME)은 경제 성장을 부양하고 소매업자와 유통업자의 절차를 줄이기 위해 고안됨. 이전에는 프랑스 소매업자들이 300m²가 넘는 매장을 열기 위해서는 지방 정부의 허가를 필요로 했으나, LME가 이 한도를 1,000m²로 높였는데, 대략 700m² 정도로 매장을 건축하는 할인 매장 운영업체에게 적합한 변경 사항임.
- 소비자 신뢰가 낮은 시장에서 할인 매장 형식이 성공을 거두자 하이퍼마켓의 매출이 벌써 영향을 받음. 규모가 큰 하이퍼마켓 형식은 싼 물건을 찾는 소비자들에게 인기 있는 곳이었으나, 이제 할인 매장이 더 편리한 장소에서 비슷한 가격을 제공할 수 있게 되었음.

표 7 프랑스 대형 식품 소매 시장 - 형태별 매출액(US\$(십억)) - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
슈퍼마켓(EUR(십억))	52.81	54.82	55.29	55.61	57.88	59.81	61.60	63.46	65.42	67.49
하이퍼마켓(EUR(십억))	64.67	65.82	66.43	66.84	68.59	69.95	71.17	72.44	73.77	75.18
할인 매장(EUR(십억))	15.56	17.52	18.17	18.53	20.50	21.94	23.42	24.98	26.61	28.33
편의점(EUR(십억))	4.48	4.52	4.60	4.62	4.86	5.04	5.35	5.68	6.03	6.42
전체 대형 식료품 소매 부문(EUR(십억))	137.51	142.73	144.49	145.61	151.83	156.75	161.54	166.55	171.83	177.42

전체 대형 식료품 부문 매출 증가액, EUR, (전년 대비)	3.36	3.80	1.23	0.77	4.28	3.24	3.06	3.11	3.17	3.26
슈퍼마켓(US\$(십억))	77.63	80.59	81.28	77.86	76.98	80.75	78.23	79.33	81.77	84.37
하이퍼마켓(US\$(십억))	95.06	96.76	97.65	93.58	91.23	94.44	90.39	90.55	92.21	93.98
할인 매장(US\$(십억))	22.87	25.75	26.71	25.95	27.27	29.62	29.75	31.22	33.26	35.42
편의점(US\$(십억))	6.58	6.72	6.76	6.46	6.46	6.80	6.79	7.10	7.54	8.02
전체 대형 식료품 소매 부문(US\$(십억))	202.14	209.82	212.40	203.85	201.94	211.61	205.15	208.19	214.78	221.78

e/f = 추산/예측. 출처: 프랑스 국가통계연구원, 프랑스 국립 은행, 식품 산업 협회, BMI

표 8 2009년-2019년 사이 형태별 식료품 소매점 매출액

기업형/MGR	2009	2019f
기업형/MGR	89%	92%
비기업형/독립형	11%	8%

f = 예측 결과. 출처: BMI

□ 주요 업체별 현황

- Carrefour, Auchan, Leclerc, ITM, Casino와 같이 세계에서 가장 큰 MGR에 속하는 대형 주자들이 다수 포진하고 있다는 것이 이 부문의 특징임. 선도 업체들의 입지는 이 부문이 통합, 합병, 인수되던 1990년 대에 현저히 강화되었음. 2000년에 Carrefour와 Promodes가 합병된 것이 이 시기의 가장 중요한 사건 중 하나였음.
- 소수의 지배적인 소매점이 존재한 결과, 프랑스의 주요 소매점 하위 부문은 상대적으로 통합도가 높았음. 그 중에서 하이퍼마켓 하위 부문의 통합도가 가장 높았는데, 상위 5개 하이퍼마켓이 전체 하이퍼마켓 매출의 90%를 차지함. 나아가, 낮은 마진과 엄격한 개발 제한 때문에 프랑스 소매점들이 자체 해외 소매점 운영을 확대시킬 수밖에 없게 되어 전반적인 성장 전략이 수정되었음.
- Carrefour는 Carrefour 매장 이름에 덧붙일 전세계 소매 브랜드를 구축하려 함. 하이퍼마켓을 제외한 여타 매장에 회사의 이름이 적용된 것은 최근의 일임. 스페인의 경우 실적이 나쁜 Champion 브랜드 슈퍼마켓 208개가 Carrefour 브랜드로 바뀌었으며, 프랑스에서도 이 전략을 활발히 추진하고 있음. 약 13개의 시범 슈퍼마켓이 소매점의 대표라 할 수 있는 Champion 간판을 내리고 Carrefour Market 간판을 달게 됨. Carrefour는 단일 PL 브랜드를 운영하고 마케팅 활동을 통합하여 비용을 절감하고자 함. 단일 간판으로의 통합을 통해 Carrefour 브랜드의 입지가 강화되고 고객 검색 시 자료 통합이 가능할 것으로 보임.

표 9 프랑스 MGR 시장의 구조 - 2002-2008년 매장의 추정 수

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
슈퍼마켓	5,477	5,485	5,501	5,621	5,573	5,525	5,609
하이퍼마켓	1,298	1,303	1,312	1,320	1,372	1,424	1,439
할인 매장	3,133	3,182	3,232	3,600	3,880	4,160	4,440
편의점	8,519	8,623	8,735	8,760	8,820	8,880	8,940
총 MGR 운영업체의 총 수	18,427	18,593	18,78	19,301	19,645	19,989	20,428

출처: INSEE, BMI

□ 대형 식료품 소매점

Carrefour

- 강점**
- 바로 아래 단계의 경쟁업체들을 압도하는 규모를 가진 프랑스의 가장 큰 MGR.
 - 전 세계에서 입지를 다져 지속적인 매출 증가가 가능함. 스페인, 아르헨티나, 그리스, 폴란드, 루마니아에서 매출 실적이 견고함.
- 약점**
- 경쟁이 치열하고 가격 디플레이션이 특징인 프랑스 시장에서 높은 매출 성장을 이루기 위해 고전함.
 - 이미 국내 소매점 브랜드가 자리를 잡고 있고 자체적인 할인 상품을 출시한 일부 유럽 시장에서는 치열한 경쟁에 직면함.
 - 러시아 시장에서 퇴출당함. 까다로운 운영 환경 때문에 인수를 통해 사업을 확장하는 것이 불가능해 운영에 필수적인 규모 성장을 이룰 수 없었음.
- 기회**
- 향후 변경될 규정 덕에 대규모 소매 매장의 매출이 활성화될 가능성이 있음.
 - 주요 확장 기회로는 부가가치 상품과 특수/틈새 시장 상품이 있음.
 - 아시아와 동유럽에서 소매점 영업 확장이 가능함.
 - 온라인 사업의 확장.
- 위협**
- 할인 매장의 인기 상승으로 핵심 하이퍼마켓 사업이 위협받음.
 - 회사가 상당수의 묶여 있는 회사 자산을 풀면 실적이 개선되리라고 생각하는 행동주의 투자자들의 압박이 있음.

회사 개요 Carrefour는 프랑스의 선도 소매업자이며, 전세계 매출 기준에서 Wal-Mart 다음의 입지를 다진 세계 2위 업체임. 여타 서유럽 시장 내 입지가 공고한 몇 안 되는 다국적 소매업자 중 하나임. 프랑스 외에도 벨기에, 스페인, 포르투갈, 이탈리아, 그리스와 사이프러스에서 영업 중임.

전략 Carrefour의 CEO인 Lars Olofsson의 과제는 소매점 매출을 흑자로 전환하는 것이었음. 프랑스에서 Carrefour는 하이퍼마켓의 인기 저하와 가격 압박을 늘린 할인 매장의 인기 상승에 시달려 왔음. Carrefour는 가치를 증명하여 흑자로 전환한 네덜란드 그룹 Ahold에게서 힌트를 얻어 Carrefour가 상징하는 의미가 무엇인지 재정립할 필요가 있음. 할인 매장이 만연한 프랑스에서 효과를 내려면 가격과 비용 절감에 꾸준히 집중해야 함. 해고가 필연적으로 수반될 것이며, 구조 조정 비용 때문에 실적이 즉시 개선되지 않을 수도 있음. 그러나 프랑스의 최대 소매업체인 Carrefour를 저평가할 이유가 없으므로, 확신을 가지고 추진한다면 궁극적으로는 이 전략이 효과가 있을 것으로 보임.

이 전략의 일환으로 Carrefour는 단호하게 수익성이 없는 단위를 매각하고 매장 크기에 맞는 수익을 창출하지 못하는 하이퍼마켓의 규모를 감축해야 함. 이 과정은 이전 CEO가 시작한 것으로, 가격 측면에서 공격적으로 경쟁할 능력을 기르고 비용을 절감하기 위해 필수적인 부분임. 2010년 가을에 Carrefour는 새로운 Carrefour Planet 하이퍼마켓 개념을 선보이면서 2010년-2015년에 18%의 누적 매출 성장을 기대한다고 발표함. 스페인, 이탈리아, 벨기에, 그리스와 프랑스 전역에서 이 개념을 선보일 계획하에 Carrefour Planet 시범 매장이 프랑스에서 개장함. 경쟁력 있는 식료품과 가정용품 부문에 집중할 수 있도록 매장이 혁신됨.

Olofsson이 비록 프랑스 매장을 우선시하기는 하나, 선진 시장에 대한 의존에서 탈피해 신흥 시장 확장에 주력할 것으로 기대됨. 이 과정의 일환으로 Olofsson은 벨기에와 이탈리아 내 매장을 계속 운영할지 여부를 검토하고 있다고 밝혔으며, 이 시장에서 받을 뺄 가능성을 배제하지 않았다고 밝힘.

핵심 활동에 주력하기 위해 2009년 10월 Carrefour는 6월에 처음 매장을 개장했던 러시아에서 철수한다고 발표함. 2010년 8월에는 태국에서 운영하는 매장을 Casino가 소유한 Big C에게 매각하고 동남 아시아 사업 전체를 경매에 붙인다고 발표함.

2011년 3월에는 Dia 할인 사업 부문과 프랑스 자산 25%에 대한 스핀오프 계획에 대한 이사회 승인을 받을 예정이라고 발표함. 이 안은 Carrefour의 AGM에서 6월에 주주 투표에 붙여졌으나, 자산 부문에 대한 안은 주주의 반대로 보류/연기되었음. Dia는 스페인 증시에 상장될 예정임. Carrefour는 2010년-2013년에 Dia의 연 매출이 7% 성장할 것으로 예상한다고 밝힘. 자본 지출은 연간 3억 - 3억 5천만 유로에 달할 것으로 추정되며, 매년 450-750여 개의 매장을 새로 개장하여 2013년에 8,000개로 늘리고자 함.

2011년 5월, Carrefour는 유럽의 무역 조건이 그 해 동안 호전되지 않을 것이라고 경고함. 이런 경고를 했음에도 불구하고 Carrefour는 2011년에 대한 매출 예측치를 수정하지 않았음. Carrefour는 또한 원자재 가격 인상 때문에 공급자와의 협상이 영향을 받고 있다고 밝힘. CEO인 Lars Olofsson은 프랑스 책임자였던 James McCann이 갑자기 이직한 뒤 프랑스 사업을 직접 운영할 책임을 지게 됨. 그러나 Carrefour Planet으로 브랜드를 바꾸는 작업이 과대 포장되었고 필요한 만큼의 영향력을 발휘하지 못한다는 의견이 제시되고 있으며, BMI는 사업 부문에 장기적 성장을 가져다 줄 전략이 부재하다고 믿고 있음. 국내 시장에서 Carrefour는 2011년 실적이 만족스럽지 못하다”고 발표함.

Carrefour의 데이터	▪ 2008년 총 수입: EUR97.56(십억) (US\$153.66(십억)) ; 5.7% 상승
	▪ 2008년 국내 수입: EUR42.45(십억) (US\$66.86(십억)) ; 1% 증가

- 2009년 총 수입: EUR96.17(십억) (US\$151.5(십억)) ; 1.8% 감소
- 2009년 국내 수입: EUR41.3(십억) (US\$65.0(십억)) ; 0.8% 감소
- Q110 총 수입: EUR24(십억) (US\$37.8(십억)) ; 5.5% 증가
- Q110 국내 수입: EUR9.7(십억) (US\$15.3(십억)) ; 2.1% 증가
- H110 총 수입: EUR48.9(십억) (US\$77(십억)) ; 5.9% 증가
- H110 국내 수입: EUR20.2(십억) (US\$31.8(십억)) ; 2.4% 증가
- Q310 총 수입: EUR25.6(십억) (US\$40.3(십억)) ; 6.7% 증가
- Q310 국내 수입: EUR10.4(십억) (US\$16.3(십억)) ; 0.8% 증가
- Q410 총 수입: EUR27.1(십억) (US\$42.6(십억)) ; 5.1% 증가
- Q410 국내 수입: EUR11.1(십억) (US\$17.4(십억)) ; 0.4% 증가
- 20101 총 수입: EUR101(십억) (US\$159(십억)) ; 5.8% 증가
- 2010 국내 수입: EUR41.8(십억) (US\$65.8(십억)) ; 1.4% 증가

- 강점**
 - 프랑스 외 지역의 사업이 성장하고 있으며, 특히 동유럽과 중국이 역동적으로 성장하고 있음.
 - 프랑스 내에서는 Auchandirect, GrosBill과 Auchan.fr을 통해, 포르투갈에서는 Jumbo를 통해 인터넷 매출이 증가하고 있음.
 - 프랑스에서 모바일 가상 네트워크 운영자 서비스를 출시하여 모바일 전화와 같은 고성장 부문으로 확장하고 있음.
- 약점**
 - 프랑스와 이탈리아 같은 성숙한 시장에서 경쟁과 규제 압력이 심화됨. 이는 특히 Auchan의 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 사업을 강타함.
 - 식품 소비 저하와 증가한 경쟁 압력 때문에 서유럽 시장의 매출증가세가 약함.
- 기회**
 - 국제 시장에서 새로운 Simply Market 브랜드의 확장이, 기존 국제 시장 내 Auchan의 프로필을 강화할 것으로 보임.
 - 중국과 우크라이나에서의 확장 계획을 통해 국제 사업 부문이 크게 수혜를 입을 가능성이 있음.
 - 향후 변경될 규정 덕에 대규모 소매 매장의 매출이 활성화될 가능성이 있음.
- 위협**
 - 국제 사업 부문 확장을 위한 광범위한 투자로, 고전 중인 프랑스 내 사업을 희생 시킬 위험이 있음.
 - 할인 매장의 인기 상승으로 핵심 하이퍼마켓 사업이 위협받음.

회사 개요 Groupe Auchan은 프랑스 MGR 부문에서 Carrefour 다음으로 큰 회사임. Roubaix에서 처음 매장을 개장했으며, 전세계 10개 매장에서 170,000명을 고용하고 있음. 소유주는 원 주주인 Mulliez 가족과 그 고용인임. 프랑스에서 Groupe Auchan은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 쇼핑 센터(Immochan이 운영), 금융 회사인 Banque Accord를 운영하고 있음.

전략 실질 성장을 지속하기 위해, Groupe Auchan은 할인 정책, 재고 순환, 매장 구조 조정(프랑스의 경우)과 소수의 핵심 시장에 대한 집중에 주안점을 둠. 또한, Auchan은 마케팅 혁신 노력을 증대했으며, 유기농 부문 성장을 위해 다수의 새로운 아이디어를 끊임없이 시도하고 있음.

Atac을 대체하는 Simply Market 슈퍼마켓 형태가 프랑스에서 성공적으로 도입됨. 서유럽에서는 가격을 낮추고 할인 제품 범위를 강화하는 등 공격적인 할인 정책을 펴고 있음.

2009년 11월에 Auchan의 중역들은 대형 하이퍼마켓 모델이 프랑스에서 원활하게 영업 중이므로 경쟁업체인 Carrefour와 Casino와 달리 규모를 축소할 필요가 없다고 말한다. 또한 Auchan의 향후 투자 우선 지역은 프랑스, 스페인이나 이탈리아 같은 성숙한 시장이 아니라 러시아, 중국 같은 신흥 지역이라고 밝힘. 2010년에 Auchan은 60여 개 이상의 하이퍼마켓과 약 20개의 쇼핑 센터를 개장할 예정이며, Simply Market 사업 모델을 채택하고, 이탈리아에서의 첫 매장을 공개할 예정임. 그룹은 또한 새 사업 부문인 이-커머스를 구축할 계획임.

2011년 Auchan은 새 매장 개념을 출시하느라 바쁜 나날을 보냄. 2월에 파리의 Menilmontant 지역에서 A2 pas(투 스텝스 어웨이)라는 이름의 첫 매장을 개장함.

Auchan의 자체 라벨을 단 약 5,500여 개의 식품을 판매할 예정임.

Auchan은 2015년까지 A2 pas 매장을 약 50여 개로 확장해 도심 지역에 입지를 확장하고자 함. 2개월 뒤인 4월에 Auchan은 Auchan City라는 이름으로 도심 지역 하이퍼마켓을 새로 개장함.

Auchan의 대변인은 Auchan이 향후 12개월 간 이 개념이 성공할 경우 더 많은 매장을 개장할 수 있다고 밝힘.

회사 데이터		
▪ 2008년 총 수입: EUR39.5(십억) (US\$62.2(십억))		; 7.5% 증가
▪ 2008년 국내 수입: EUR19.7(십억) (US\$31.0(십억))		
▪ 2009년 총 수입: EUR39.7(십억) (US\$62.5(십억))		; 0.5% 증가
▪ 2009년 국내 수입: EUR18.7(십억)(US\$29.4(십억))		; 5% 증가
▪ H110 총 수입: EUR20(십억)(US\$31.5(십억))		; 6.8% 증가
▪ H110 국내 수입: EUR9.2(십억)(US\$14.4(십억))		
▪ 2010년 총 수입: EUR42.5(십억) (US\$66.9(십억))		; 4.9% 증가
▪ 2010년 국내 수입: EUR19.5(십억)(US\$30.7(십억))		; 3% 증가
▪ 직원 수 170,000명		

Groupe Casino

- 강점**
- 이웃 지역과 할인에 주안점을 둔 덕에 Casino는 복잡하고 경쟁이 심한 시장에서 시장 지분을 유지할 수 있었음.
 - 남미 지역과 아시아의 매출이 역동적으로 성장하고 있음.
- 약점**
- 광범위한 산업 추세에 따라 하이퍼마켓 매출 성장이 약화됨.
 - 프랑스와 같이 성숙한 시장에서의 경쟁과 규제 압력이 심화됨.
- 기회**
- 최근 로열티 프로그램의 성공과 신선 제품 및 비 식품 부문 제품의 확장에 따른 성장 가능성이 있음.
 - 프랑스 하이퍼마켓에서 PL 제품과 고가 상품을 확장하여 할인 전략 의존도를 상쇄할 기회가 있음.
 - Casino 브랜드 수준이 상승할 가능성이 있음.
 - 향후 변경될 규정 덕에 대규모 소매 매장의 매출이 활성화될 가능성이 있음.
- 위협**
- 끊임없이 변화하고 급속도로 성장하는 전 세계 소매 시장에서 뒤처지지 않기 위해서는 전 세계 매장 네트워크 개발에 많은 투자가 필요함.
 - 강한 경쟁이 특징인 국내 시장의 도전에 끊임없이 노출됨.
 - 할인 매장의 인기 상승으로 핵심 하이퍼마켓 사업이 위협받음.

회사 개요 Casino는 프랑스 전역의 모든 소매 하위 부문에서 입지를 다진 MGR 선도 업체 중 하나임. 같은 부문에 종사하는 다국적 기업과 함께 최근 몇 년간 국제 시장에서 공격적으로 확장하고 있음. 아시아 태평양 지역에서의 입지가 커지는 한편, 남미에서 강세를 띠م.

전략 프랑스에서 하이퍼마켓은 할인 소매업자의 인기 증가에 타격을 입었으며, 경쟁 심화로 인해 가격 부담이 증가함. 이 때문에 거대한 하이퍼마켓에서 탈피하여 전반적인 소매 추세에 발맞춰 규모가 작고 더 편리한 매장으로 이동하는 추세임.

이런 변화를 반영하여 지난 12년간 매장 포트폴리오를 조정하였는데, 프랑스 내 Casino 매출에서 하이퍼마켓이 차지하는 비율은 1997년 53%에서 31%로 하향 조정됨. 이 조정은 2009년에도 지속되었는데, 9개의 하이퍼마켓 폐쇄의 결과 전체 G 매장 수가 122개로 축소됨. 이 전략은 프랑스 쇼핑 패턴 변화에 적응하는데 시간이 오래 걸렸으며, 여전히 하이퍼마켓 형태에서 프랑스 매출의 50%를 창출하는 경쟁사인 Carrefour와 대조됨. Casino는 2010년에도 이 전략을 계속 밀고 나가 편의점과 할인 매장, 슈퍼마켓 체인 확장을 가속화할 계획이라고 밝힘. Carrefour와 달리 Casino는 하이퍼마켓 형태의 점진적 쇠퇴를 받아들이고 여타 부문의 비약적 성장을

통해 이를 상쇄하고자 노력하고 있음 - 하이퍼마켓 부문을 되살리는 과정에서 방해가 될 수 있는 장애물을 고려할 때 이 전략이 더 현실적일 수 있다고 BMI는 믿고 있음. 2011년 초반에 Casino가 할인 슈퍼마켓 체인인 G를 폐쇄했다는 확인되지 않은 보고가 있었음. 2005년 이 체인이 시작된 이래 Casino가 개장한 G매장은 세 곳에 불과했는데, 이를 다른 체인으로 전환했음.

Casino는 또한 Petit Casino c-스토어의 브랜드 이름을 다시 지을 계획이라고 밝힘. 350sqm보다 작은 Petit Casino 매장은 Casino Shop으로, 이보다 큰 매장은 Casino Shopping이라 불리게 됨. 첫 번째 시범 매장이 4월에 문을 열었으며, 성공하는 경우 이 계획을 약 2000여 개의 Petit Casino 포트폴리오로 확장할 계획임.

국내 매장 중 더 안정적인 형태에 집중하는 것 외에도 Casino는 원가 절감과 자산 매각 프로그램을 지속할 것이라고 밝힘. Casino는 자산 매각 프로그램을 통해 10억 유로를 창출할 계획이며, Q409에 네덜란드 슈퍼마켓인 Super de Boer의 지분을 매각하여 이미 목표의 2/3를 달성함. 이 전략과 더불어 효율성 개선에 집중한 Casino는 2009년 1억 8천만 유로의 원가(목표액이었던 1억 5천만 유로를 상회함)를 절감함. 원가 절감은 운송과 매장 운영 측면에서 주로 이루어졌는데, Casino는 2009년-2010년 사이에 누적액 3억 이상을 절감할 것으로 예상하고 있으며, 2011년에도 효율성 프로그램을 지속할 것이라고 밝힘.

회사 데이터	▪ 2008년 총 수입: EUR28.7(십억) (US\$45.21(십억)) ; 14.9% 증가
	▪ 2008년 국내 수입: EUR18.56(십억) (US\$29.23(십억)) ; 3.6% 증가
	▪ 2009년 총 수입: EUR26.7(십억) (US\$42.1(십억)) ; 1.2% 감소
	▪ 2009년 국내 수입: EUR17.6(십억) (US\$27.8(십억)) ; 2.7% 감소
	▪ H110 총 수입: EUR13.58(십억) (US\$21.3(십억)) ; 7.1% 증가
	▪ H110 국내 수입: EUR8.5(십억) (US\$13.3(십억)) ; 0.8% 증가
	▪ 2010년 총 수입: EUR29(십억) (US\$45.6(십억)) ; 8.7% 증가
	▪ 2010년 국내 수입: EUR17.9(십억) (US\$28.1(십억)) ; 1.7% 증가

3. 건강식품 시장현황

가. 건강식품/음료 시장

□ 건강지향 음료

〈 주요 사항 〉

- 건강(BFY) 음료 시장의 2010년 경상 가격 기준 매출액은 전년 대비 1% 정도 증가한 10억 7천만 유로에 달함
- 2009년 8월 스테비아 Reb-A가 설탕 대용품으로 사용 승인을 받으면서 BFY 청량음료 시장에 새로운 제품 출시가 이어짐
- 저당분 농축 음료가 가장 역동적인 부문으로, 경상 가격 기준 매출액이 6% 성장함
- 경쟁 증가 및 저렴한 브랜드 및 자체 상표 제품으로의 이동 경향 때문에 대부분의 BFY 음료 부문에서 단가가 하락함
- Coca-Cola Entreprises SA 는 2010년 매출액 기준 점유율이 39%에 달해 BFY 음료 시장의 명백한 선도 업체 자리 유지
- BFY 음료 시장의 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 1%의 CAGR로 증가하여 2015년에는 11억 유로에 달할 것으로 전망됨

〈 시장 동향 〉

- 프랑스 인구의 비만 및 당뇨 비율이 조사 기간 중 급격하게 상승함. 이 문제를 해결하기 위해 프랑스 정부는 공익 건강 캠페인을 시행하여 과도한 당분 섭취의 위험을 경고하고 건강한 식습관을 갖도록 권장함. 프랑스 내에서 제조되는 식음료 제품의 설탕 대체품으로 스테비아 사용을 승인한 보건부의 결정에 비만 및 당뇨에 대한 우려 증가가 큰 기여를 했음. 정부 승인 후, 여러 BFY 음료 제조업체가 설탕보다 더 달지만 열량은 없는 남아메리카 식물 추출물인 스테비아를 함유한 신제품을 출시함. 예를 들어 2009년 12월 Coca-Cola는 저당분 콜라 외 탄산음료 제품인 Fanta Still Stevia를 출시함. 2010년 4월 Eckes-Granini는 과일/채소 주스 제품군에 설탕 대신 스테비아를 함유한 신제품 두 개를 추가함
- 2009년 대비 2010년 BFY 음료 전체의 경상 가격 기준 매출액 성장은 저조하며, 전체 조사 기간 중의 CAGR보다 낮은 성장률을 기록함. 많은 제품 부문의 판매량 성장도 마찬가지로 저조한데, 일부 부문의 경우 판매량이 감소하기도 함. 수요 침체는 시장 성숙도 때문이지만, 유기농 음료와의 심화된 경쟁도 반영되었음. 또한 조사 기간이 끝날 무렵 과도해진 광고 때문에 프랑스 소비자들이 BFY 제품의 건강 효능 주장에 대해 혼란스러움과 회의를 더욱 많이 느끼게 됨. 이러한 추세로 BFY 포장 식품 제조업체가 가장 많은 타격을 입었으며, 2010년 BFY 음료 수요도 부정적인 영향을 받았음.
- 저당분 농축 음료는 2010년에 가장 빠른 성장을 기록한 부문으로, 판매량 및 경상 가격

기준 매출액이 각각 6% 증가함. 이러한 결과는 아동 비만 및 당뇨 증가율에 대한 대중의 우려가 커진 것에 일부 기인하는데, 이에 따라 많은 프랑스 부모가 가족을 위해 저당분 농축 음료를 구매하게 되었음. 나아가, 조사 기간 초기의 혁신 및 신규 업체 진출이 2010년 저당분 농축 음료 개발에 지속적으로 긍정적인 영향을 미쳤는데, Routin SA의 Fruiss sans sucre 제품군도 이에 포함됨. 2006년에 출시된 Fruiss sans sucres는 최근 프랑스에 등장한 가장 혁신적이고 성공적인 저당분 농축 음료 브랜드로, 이 제품군의 인기가 전체 부문의 실적을 견인하고 있음

- 저당분 탄산음료는 2010년 전체 BFY 음료 경상 가격 기준 매출액의 44%를 차지함. 해당 부문의 성숙도에도 불구하고, 판매량 2%, 경상 가격 기준 매출액 4%의 성장을 보이며 지속적으로 비교적 좋은 실적을 냄. 저당분 탄산음료 제품에 대한 수요는 일반 대중 특히 여성과 어린 자녀를 둔 가족의 체중 관리, 비만 및 당뇨에 대한 우려 증가 덕에 유지됨. 정부가 지원하는 ‘Manger Bouger’(먹고 운동하기) 등의 공익 건강 캠페인이 관련 사안에 대한 대중의 인식을 높이는 데 특히 영향력이 컸음. 저당분 탄산음료는 또한 프랑스 내에 천연 설탕 대체물인 스테비아 함유 제품의 생산, 판매를 승인한 보건부의 결정에 큰 혜택을 봄. 이를 통해 2009~2010년 신제품 출시 물결이 이어졌으며, 전체 부문에 대한 고객의 관심을 유발함
- 2010년 경상 가격 기준으로 대부분의 BFY 음료 부문 평균 단가가 하락함. 이런 하락세의 주된 원인은 지속되는 경제 위기의 여파인데, 이 때문에 많은 소비자들이 저렴한 브랜드 및 자체 상표 제품으로 이동했고 제조업체는 수요를 진작시키기 위해 할인 판매를 단행하게 되었음. 일부 부문의 평균 단가 상승은 주로 생산 비용 증가 때문이지만, 설탕 대신 스테비아를 함유한 고급 제품과 부가 가치 제품에 대한 수요 증가에도 일부 기인함. 그러나 이런 부문에서조차 평균 단가 증가율은 2009년 기록에 비해 완만하고 전반적으로 낮았는데, 이는 가격에 민감한 소비자들이 멀어질까 봐 제조업체들이 경계를 늦추지 않아서임
- 조사 기간 동안 환경에 대한 관심이 높아지며 많은 소비자들이 생수보다 수돗물을 선호하게 됨. 경기 침체로 인한 가격 민감도 상승과 더불어 이러한 경향은 2010년 저당분 향료 첨가 생수의 실적에 부정적인 영향을 미쳤는데, 저당분 향료 첨가 생수 부문의 판매량 및 경상 가격 기준 매출액은 각각 12%, 13% 하락함. 과도한 카페인 소비와 관련된 건강 문제에 대한 인식 증가에도 불구하고, BFY 저카페인 커피의 판매량과 경상 가격 기준 매출액은 1% 감소하여 실적이 나빴음. 이는 건강에 좋고 패셔너블한 이미지를 가진 유기농 커피 제품의 경쟁 증가에 일부 기인함. 또한 프랑스인 대부분에게 어필하는 커피의 주된 매력은 각성 효과였기 때문에 카페인이 적게 함유된 제품이 널리 인기를 얻지 못했음

〈 경쟁 환경 〉

- Coca-Cola가 Coca-Cola, Fanta, Ocean Spray 등의 세계적 상위 브랜드를 포함한 광범위한 포트폴리오로 전체 매출액 기준 점유율 39%를 기록하며 2010년 BFY 음료 분야의 명백한

- 선도 업체 자리를 유지함. Coca-Cola Light(Diet Coke) 및 Coca-Cola Zero가 함께 저력을 발휘한 덕에 저당분 콜라 탄산음료 부문을 지배했음. Coca-Cola는 Fanta Zero 브랜드를 통해 저당분 콜라 외 탄산음료 부문에서 2위를 차지함. 또한 Coca-Cola Sans Caféine 및 Caffeine Free Diet Coke를 내놓는 저 카페인 콜라 탄산음료 부문에서도 1위를 차지했으며, Ocean Spray Light 브랜드를 통해 저당분 과일/채소 주스 부문에서도 2위에 랭크됨
- Fruité Entreprises SA는 2010년 매출액 기준 점유율 9%로 BFY 음료 분야 2위를 차지함. 이는 저당분 농축 음료 부문에서 Teisseire 브랜드가 강력한 선두를 차지하고 있는 것에 주로 기인함. Schweppes France SA가 3위를 차지했으며, PepsiCo France SNC, Routin SA와 Kraft Foods France SA가 그 뒤를 이음. 이 네 개 업체의 합산 매출액 기준 점유율은 약 3%임. Schweppes, PepsiCo 및 Routin은 저당분 청량음료 부문에서의 활발한 활동 덕에 이러한 위치에 있을 수 있었으며, Kraft Foods의 경우 저카페인 커피 부문에서의 강세로 인한 것임. 다른 주요 BFY 음료업체로는 Nestlé France SA, Danone, Unilever France SA, Eau Minérale d'Evian SA, Douwe Egberts France SA가 있음. 자체 상표 제품이 전체 경상 가격 기준 매출액의 약 15%를 차지했는데, 이는 선도 업체인 Coca-Cola를 제외한 여타 브랜드 제조업체 보다 더 높은 점유율임
 - 경상 가격 기준 매출액에서 점유율을 거의 1% 가까이 증가시킨 Coca-Cola는 2010년 BFY 음료 분류에서 가장 입지를 넓힌 업체였음. Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light Lemon 브랜드의 선전과 Fanta Still Stevia의 성공적인 출시가 이 증가세에 반영되어 있음. Fruité Entreprises는 가장 빠르게 성장하는 BFY 음료 부문인 저당분 농축 음료 부문에서 우세를 점한 Teisseire 브랜드 덕에 시장 점유율 증가 폭에서 2위를 차지함. 자체 상표 제품의 품질 수준이 개선되고 주요 소매업체가 자체 BFY 음료 제품군을 지속적으로 확장함에 따라 자체 상표 제품의 시장 점유율 또한 상승함. 침체된 경기로 인해 소비자의 높은 가격 민감도가 지속된 것도 자체 상표 제품의 수요 증가에 일조함
 - 2010년 4월, Coca-Cola는 다양한 한정판 병에 담긴 Coca-Cola Light브랜드를 재출시 함. 독일의 유명 디자이너 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)가 디자인한 250ml 병 덕분에 상품이 경쟁적으로 진열된 매대에서 Coca-Cola 브랜드가 눈에 띄어 수 있었음, 건강과 몸매에 관심이 많은 소비자, 특히 여성에게 어필할 수 있었음
 - 다수의 BFY 음료 제조업체가 2009~2010년에 설탕 대신 천연 감미료 스테비아를 함유한 신제품을 출시했음. 2009년 12월에 Coca-Cola는 Fanta Still Stevia를 출시했으며, Eckes-Granini는 스테비아를 함유한 신제품 두 가지를 Joker and Réa 저당분 과일/채소 주스 제품군에 추가함. Joker Vital Equilibre로 알려진 새로운 Joker 제품은 동일 제품군의 다른 제품과 차별화하기 위해 포장 디자인을 달리함. Eckes-Granini 및 Coca-Cola가 출시한 신제품의 목표 대상은 일반적으로 건강에 대해 염려하는 소비자지만, 자녀의 비만이나 당뇨를 걱정하는 부모에게 특히 어필할 것임. 예측 기간 동안 이와 유사한 신제품 출시가 이어져 저당분 청량음료 부문의 성숙도 상승을 상쇄하고, 전반적인 BFY 음료 분야의 실적을 개선

할 것으로 보임.

- 소비자들의 높은 가격 민감도와 환경 의식 상승이 결합되어 조사 기간이 끝날 무렵 프랑스 내 생수 수요에 부정적인 영향을 미침. 이러한 경향은 2010년 저당분 향료 첨가 생수의 판매량 및 경상 가격 기준 매출액 감소로 이어짐. 해당 부문 선도 업체이자 Taillefine eau aromatisée 0%와 Salvetat aromatisée 0%를 내놓고 있는 Danone이 가장 큰 타격을 입었으며 Eau Minérale d'Evian(Volvic touche de fruits), Nestlé Waters France SAS(Contrex eau aromatisée sans sucres) 등의 다른 주요 저당분 향료 첨가 생수 업체들도 피해를 입음. 세 업체 모두 2010년 BFY 음료 분야 전체의 매출액 기준 점유율이 현저하게 감소됨

〈 전망 〉

- BFY 음료 시장은 예측 기간 동안 플러스 성장을 유지할 것으로 보임. 전체 불변 가격 기준 매출액은 CAGR 1% 수준으로 증가할 것으로 예상되며 대부분의 부문에서 판매량이 꾸준히 증가할 것으로 전망됨. 프랑스 소비자들의 건강에 대한 인식 증가로 인해 지속적인 수요가 있을 것임. 특히 정부가 지원하는 캠페인 및 언론 보도를 통해 비만 및 당뇨가 야기하는 건강상의 위험에 대한 대중의 인식이 높아질 것으로 보임. 따라서, 저당분 제품이 전체 BFY 음료 시장을 계속 지배할 것임. 선도 업체의 신제품 출시, 유통 및 마케팅 활동의 개선 또한 판매량과 불변 가격 기준 매출액 성장에 기여할 것임
- 대다수 BFY 음료 부문의 2010~2015년 판매량 및 불변 가격 기준 매출액 성장률은 조사 기간의 성장률에 비해 저조할 것으로 예상됨. 시장 성숙도의 상승이 일부 원인이 될 것이며, 유기농 음료와의 경쟁 증가가 수요 침체의 또 다른 원인이 될 것임. 동시에, 과대 광고로 인해 BFY 제품 전반에서 이루어지는 건강 효능 주장에 대해 소비자들의 의심과 혼란이 가중되어 많은 BFY음료 부문에서 판매량 및 불변 가격 기준 매출액 성장이 제한 될 것으로 보임. 소비자들의 높은 가격 민감도 지속 역시 수요 성장을 저해하며, 사람들의 구매 습관을 더욱 까다롭게 만들. 특히, 많은 소비자들이 건강 효능을 전적으로 신뢰할 수 있는 경우에만 BFY 음료를 구매하거나 특별한 경우의 사치품로만 구매하게 됨
- 저당분 농축 음료는 예측 기간 동안 가장 빠르게 성장하는 부문으로 남아, 판매량 및 불변 가격 기준 매출액이 각각 CAGR 3% 및 5% 성장할 것으로 예상됨. 저당분 농축 음료에 대한 높은 수요는 비만 및 당뇨에 관한 우려, 특히 어린 자녀나 십대 자녀를 둔 부모들의 우려가 증가함에 따라 지속될 것으로 보임. 신제품 출시 및 마케팅 활동으로 인해 농축 음료가 전반적으로 여타 청량음료에 비해 가격 대비 가치가 뛰어나다는 사실이 인지될 경우 판매량 및 불변 가격 기준 매출액의 성장이 견인될 것임
- 거의 대부분의 BFY 음료 부문이 예측 기간 동안 불변 가격 기준 평균 단가가 하락할 것으로 전망됨. 경제 위기를 경험한 프랑스 소비자들은 특히 경제 전망이 불확실한 상황에서 높은 가격 민감도를 보일 것임. 그 결과, 많은 소비자들이 저렴한 브랜드와 자체 상표 제품을 구매하고, 제조업체들은 판매량 증가 및 브랜드 충성도 강화를 위해 지속적으로

할인 행사를 할 것임. 유기농 대체 상품의 경쟁 위협이 증가하는 것 또한 BFY 음료 업체가 적은 마진에도 불구하고 제품 가격을 높이지 못하는 요인이 됨

- 식음료 제품 원료로 스테비아를 사용하도록 승인한 보건부의 최근 결정에 따라 신제품 출시가 이어져 예측 기간 동안 BFY 음료 개발에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨. 강력한 감미 효과를 내나 열량이 전혀 없는 스테비아는 증가하는 비만 위기 해결에 일조하고 청량음료 제조업체의 실적을 확실하게 높일 수 있는 ‘기적의 감미료’로 환영을 받음. 그러나 스테비아는 상대적으로 비싸기 때문에 경기 전망이 불확실한 상황에서 스테비아를 함유한 BFY 음료 제품 수요가 높은 소매가 때문에 제한될 수 있음

□ 부문별 자료

표 10 부문별 BFY 음료 매출: 2005~2010년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
BFY 저카페인 음료	195.2	195.1	198.2	202.1	200.9	198.4
- BFY 저카페인 온음료	122.0	120.1	121.1	122.9	122.1	120.5
- BFY 저카페인 청량음료	73.2	74.9	77.1	79.2	78.8	77.9
BFY 저지방 음료	-	-	-	-	-	-
- 저지방 초콜릿	-	-	-	-	-	-
기반 향미 분말 음료						
- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
BFY 저당분 음료	701.4	726.0	765.1	822.0	851.6	867.7
- BFY 저당분 온음료	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- BFY 저당분 청량음료	701.3	725.9	765.0	821.9	851.5	867.6
건강(BFY) 음료	897.7	922.3	964.7	1,025.4	1,053.8	1,067.5

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 11 부문별 BFY 음료 매출: 2005~2010년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2009/10	2005-10 CAGR	2005/10 전체
BFY 저카페인 음료	-1.2	0.3	1.7
- BFY 저카페인 온음료	-1.3	-0.2	-1.2
- BFY 저카페인 청량음료	-1.1	1.3	6.5

BFY 저지방 음료	-	-	-
- 저지방 초콜릿 기반 향미 분말 음료	-	-	-
- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-	-
기타 BFY 온음료	0.6	2.6	13.9
BFY 저당분 음료	1.9	4.3	23.7
- BFY 저당분 온음료	-1.1	1.4	7.3
- BFY 저당분 청량음료	1.9	4.3	23.7
건강(BFY) 음료	1.3	3.5	18.9

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 12 2006년~2010년 BFY 음료 업체별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 업체	2006	2007	2008	2009	2010
Coca-Cola Entreprises SA	34.3	37.4	38.1	38.2	38.9
기타 자체 상표	14.2	14.2	13.9	14.2	14.4
Fruité Entreprises SA	7.7	7.6	7.4	8.1	8.5
Schweppes France SA	4.4	4.3	3.8	3.1	2.8
PepsiCo France SNC	2.9	2.6	2.6	2.7	2.8
Routin SA	1.4	2.0	2.0	2.6	2.7
Kraft Foods France SA	2.8	2.7	2.6	2.6	2.5
Nestlé France SA	2.7	2.4	2.2	2.1	2.1
Danone France SA	2.6	2.5	2.3	2.0	1.7
Unilever France SA	1.1	1.2	1.3	1.3	1.3
Eau Minérale d'Evian SA	2.1	2.0	1.8	1.5	1.2
Douwe Egberts France SA	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Georges Monin SAS	-	-	-	0.5	0.5
Nestlé Waters France SAS	1.1	0.9	0.8	0.6	0.5
Segafredo Zanetti SA	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Auchan France	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Galec - Centre	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Distributeur Edouard Leclerc					
Orangina Schweppes Groupe	-	-	-	-	-
Others	20.9	18.5	19.7	18.9	18.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 13 2007~2010년 BFY 음료 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2007	2008	2009	2010
Coca-Cola Light	Coca-Cola Entreprises SA	19.6	17.8	17.2	17.1
Coca-Cola Zero	Coca-Cola Entreprises SA	5.9	8.7	9.5	10.0
Teisseire	Fruité Entreprises SA	7.6	7.4	8.1	8.5
Coca-Cola Light Lemon	Coca-Cola Entreprises SA	4.3	4.2	4.2	4.3
Coca-Cola Sans	Coca-Cola Entreprises SA	3.8	3.6	3.5	3.5
Caféine					
Fruiss sans sucres	Routin SA	2.0	2.0	2.6	2.7
Nescafé	Nestlé France SA	2.3	2.1	2.0	2.0
Pepsi Max	PepsiCo France SNC	1.8	1.8	1.8	1.9
Orangina	Schweppes France SA	2.1	2.2	2.0	1.8
Caffeine Free Diet	Coca-Cola Entreprises SA	2.0	1.9	1.9	1.8
Coke					
Lipton	Unilever France SA	1.2	1.3	1.3	1.3
Fanta Zero	Coca-Cola Entreprises SA	0.5	0.5	1.5	1.3
Volvic	Eau Minérale d'Evian SA	2.0	1.8	1.5	1.2
Taillefine	Danone France SA	1.8	1.6	1.4	1.2
Carte Noire	Kraft Foods France SA	1.1	1.1	1.1	1.1
Pepsi Light	PepsiCo France SNC	0.8	0.8	0.8	0.9
Maxwell House	Kraft Foods France SA	0.9	0.8	0.8	0.8
Senseo	Douwe Egberts France SA	0.6	0.7	0.7	0.7
Fanta	Coca-Cola Entreprises SA	-	-	-	0.7
O'Free	Georges Monin SAS	-	-	0.5	0.5
Contrex	Nestlé Waters France SAS	0.9	0.8	0.6	0.5
Salvetat	Danone France SA	0.7	0.7	0.6	0.5
Schweppes	Schweppes France SA	0.4	0.4	0.5	0.5
Maison du Café	Douwe Egberts France SA	0.5	0.4	0.4	0.4
Oasis	Schweppes France SA	1.7	1.1	0.5	0.4
Jacques Vabre	Kraft Foods France SA	0.5	0.5	0.5	0.4
Segafredo	Segafredo Zanetti SA	0.4	0.4	0.4	0.4
Ocean Spray	Coca-Cola Entreprises SA	0.2	0.2	0.3	0.3
Grand'Mère	Kraft Foods France SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Gini Light	Schweppes France SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Fanta Light	Coca-Cola Entreprises SA	1.0	1.1	-	-
기타		33.2	34.1	33.5	33.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 14 부문별 BFY 음료 예상 매출: 2010~2015년 매출액

	2010	2011	2012	2013	(단위 : 백만 유로)	
					2014	2015
BFY 저카페인 음료	198.4	192.6	186.9	181.7	177.6	172.7
- BFY 저카페인 온음료	120.5	117.0	113.5	109.3	106.3	103.0
- BFY 저카페인 청량음료	77.9	75.7	73.4	72.4	71.3	69.7
BFY 저지방 음료	-	-	-	-	-	-
- 저지방 초콜릿 기반 향미 분말 음료	-	-	-	-	-	-
- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4
BFY 저당분 음료	867.7	873.6	885.6	897.4	913.6	930.5
- BFY 저당분 온음료	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- BFY 저당분 청량음료	867.6	873.5	885.5	897.3	913.5	930.4
건강(BFY) 음료	1,067.5	1,067.6	1,073.8	1,080.5	1,092.5	1,104.5

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 15 부문별 BFY 음료 예상 매출: 2010~2015년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2010-15 CAGR	2010/15 전체
BFY 저카페인 음료	-2.7	-13.0
- BFY 저카페인 온음료	-3.1	-14.6
- BFY 저카페인 청량음료	-2.2	-10.5
BFY 저지방 음료	-	-
- 저지방 초콜릿 기반 향미 분말 음료	-	-
- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-
기타 BFY 온음료	0.4	2.2
BFY 저당분 음료	1.4	7.2
- BFY 저당분 온음료	-0.8	-3.9
- BFY 저당분 청량음료	1.4	7.2
건강(BFY) 음료	0.7	3.5

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

□ 건강 식품

< 주요 사항 >

- 건강(BFY) 포장 식품의 경상 가격 기준 매출액은 2010년 2% 감소하여 45억 유로를 기록함
- 건강 효능에 대한 소비자의 회의적 태도와 유기농, NH 및 신선 식품과의 경쟁 심화가 BFY 포장 식품의 성장을 저해함
- 저염 수프가 가장 역동적인 부문으로, 경상 가격 기준 매출액이 11% 성장함
- 생산 비용 및 원자재 가격 상승으로 많은 BFY 포장 식품 부문의 평균 단가가 상승함
- 2010년 BFY 포장 식품 내 자체 상표 제품의 매출액 기준 점유율은 23%임. Lactalis France가 매출액 기준 점유율 6%를 차지하는 선도 브랜드 업체임
- BFY 포장 식품의 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 CAGR 2% 수준으로 감소하여 2015년에는 41억 유로에 달할 것으로 전망됨

< 시장 동향 >

- 조사 기간 초반에는 꾸준한 증가세를 보였으나, 전체 BFY 포장 식품의 경상 가격 기준 매출액은 2010년에 2년 연속 감소함. 여러 식품 부문에서도 매출액이 감소했으며, 판매량이 증가한 다수 식품 부문의 경우도 2009년에 비해 성장 속도가 느렸음. BFY 포장 식품에 대한 수요 감소의 원인으로 여러 요인을 꼽을 수 있음. 가장 주목할 만한 것은 과도한 광고와 건강 효능에 관한 광고를 규제하는 새로운 법령의 도입인데, 이로 인해 다수의 프랑스 소비자들이 제품들의 효능에 회의와 혼란을 더 많이 느끼게 됨. 동시에 ‘Manger Bouger’(먹고 운동하기), ‘5 Fruits and Vegetables a Day(하루 과일, 채소 다섯 가지)’ 등의 공익 건강 캠페인 덕에 일부 소비자가 BFY 제품보다 신선, 유기농 및 NH 식품을 선호하게 됨. 불확실한 경제 상황과 가격 민감도 증가로, 건강 효능에 대해 전적으로 확신하지 않는 한 소비자는 BFY 포장 식품 구매를 꺼리게 됨. 구매하는 경우에도 고급 부가 가치 상품보다는 저렴한 브랜드 및 자체 상표 제품을 선택함
- 저염 수프는 2010년에 가장 역동적인 부문으로, 판매량 증가율 및 경상 가격 기준 매출액 증가율이 각각 15%, 11%에 달함. 상대적으로 낮은 기준 수치에서 출발해 판매량이 꾸준히 증가함에 따라 판매량과 경상 가격 기준 매출액 증가율이 개선되었으며, 특히 심장 건강과 결부된 과도한 소금 섭취의 위험에 대한 프랑스 소비자의 인식 증가로 더 건강한 간식에 대한 수요 증가가 해당 부문의 강한 실적에 반영됨. 공공 교육 캠페인 및 언론 보도를 통해 최근 높은 소금 섭취가 건강에 어떤 해를 끼칠 수 있는지에 관한 소비자의 인식이 높아짐. AFSSA(프랑스 식품환경산업보건안전청)가 소비자에게 소금 섭취에 대해 경고하는 프로젝트를 시작하고 ‘저염’ 표시 시스템을 마련해 식음료 제조업체가 제품 내 소금 함량을 줄일 수 있도록 한 2002년은 주목할 만한 해였음. 이러한 조치 덕분에 2010년 저염 즉석 식품 및 기타 저염 부문이 판매량 및 경상 가격 기준 매출액에서 높은 성장률을 보임

- 많은 BFY 포장 식품 부문에서 2010년 경상 가격 기준 평균 단가가 상승함. 평균 단가 상승을 주도한 것은 생산 비용 및 원자재 가격 상승인데, 여러 효능을 제공하거나 새로운 원료 또는 좀 더 고급 원료가 들어있다고 주장하는 부가 가치 제품에 대한 수요 증가도 일부 원인이 됨. 평균 단가 상승 경향은 BFY 저지방 및 저염 식품에서 가장 두드러짐. 이와 대조적으로 대부분의 BFY 저당분 포장 식품 부문은 평균 단가가 하락함. BFY 식품 전반의 효능에 대해 회의 및 혼란이 가중된 소비자들에게 브랜드를 어필하기 위해 제조업체들이 광범위한 할인을 제공한 것이 단가 하락의 원인임. 동시에, 불확실한 경제 상황 때문에 많은 소비자들이 저렴한 브랜드 및 자체 상표 제품으로 이동하여 평균 단가가 낮아짐
- McCain Foods는 ‘Manger Bouger’ 캠페인을 주도하는 전국 영양 보건 프로그램에 따라 제정된 영양 현장에 18번째로 서명한 프랑스 기업임. Fleury Michon은 2010년 9월에 이 현장에 서명함. 이를 통해 McCain과 Fleury Michon은 제품 내 소금 함량을 줄이고 제조 과정에 사용되는 기름의 품질을 개선하기 위해 노력한 Findus 같은 기업의 전례를 따른 것임. 이 프로그램 및 관련 ‘저염’ 표시 시스템이 조사 기간 전반에 걸쳐 BFY 저염 식품 개발에 긍정적인 영향을 미침
- 2000~2005년 및 2006~2010년 전국 영양 보건 프로그램은 프랑스 소비자들에게 더 건강한 식단을 채택하고 규칙적인 운동을 하도록 장려하는 데 성공함. 그러나 이 캠페인의 성공으로 인해 조사 기간 동안 특정 유형의 BFY 저당분 포장 식품 수요에 부정적인 영향이 발생함. 그중 가장 주목할 만한 것은 2008년 이후 판매량 기준으로 지속적인 하락세를 보이고 있는 저당분 과자 부문임. 자녀의 비만과 당뇨를 우려하는 부모들이 저당분 과자 대신 과일, 견과류 및 기타 건강에 좋은 간식을 자녀에게 주게 된 것이 수요 감소의 주된 원인임. 저당분 과자 제품이 가당 제품에 비해 맛이 좋지 않다는 전반적인 인식 또한 수요를 저해함. 많은 소비자들이 일반적 가당 과자 제품을 완전히 포기하고 저당분 제품으로 옮겨가기보다는 일반적 가당 과자 제품 섭취를 줄여 특별한 경우의 사치품으로만 가끔 구매하는 쪽을 선택함
- 2009년 8월 프랑스에서 설탕 대용품으로 스테비아 사용이 공식적으로 승인된 후 2010년에 스테비아를 함유한 BFY 저당분 포장 식품 다수가 출시됨. 예를 들어 Danone은 9월에 저당분 요구르트인 Taillefine Stevia를 출시함. 다른 저당분 요구르트 제품보다 가격대가 높은 Taillefine Stevia 및 여타 유사한 스테비아 기반 제품은 비만과 당뇨에 대한 우려 증가로 소비자들의 환영을 받음. 그 결과, 2010년 저당분 요구르트 부문은 판매량은 약간 감소했으나 경상 가격 기준 매출액이 1% 증가함. 판매량 감소는 BFY 제품 전반의 건강 효능에 대한 소비자들의 혼란 및 회의 증가가 주된 원인임
- BFY 제품의 건강 효능에 대한 소비자들의 혼란 및 의심 증가는 2010년 BFY 저지방 포장 식품에도 부정적인 영향을 미침. 전체 BFY 저지방 포장 식품의 경상 가격 기준 매출액은 2% 감소했으며 대부분의 개별 제품 부문도 판매량이 감소함. BFY 저지방 식품의 건강 효능 주장에 대한 신뢰가 사라지면서, 체중 문제를 염려하는 많은 프랑스 소비자들이 신선

식품 또는 NH 및 유기농 대체 제품으로 옮겨감. 저지방 유제품 수요가 특히 이러한 경향으로 타격을 받음. 가장 큰 타격을 입은 저지방 아이스크림의 경우 판매량 및 경상 가격 기준 매출액이 두 자리 수 감소함. 소비자들의 가격 민감도 증가 또한 BFY 저지방 포장 식품 전반의 실적 저하의 원인임

〈 경쟁 환경 〉

- 자체 상표 제품은 2010년 BFY 포장 식품의 경상 가격 기준 매출액 23%를 차지하여 그 어떤 브랜드 제조업체보다 더 높은 점유율을 보임. 제품 품질 개선, 소비자들의 가격 민감도 증가 및 선도 소매 체인의 자체 상표 제품군 확장으로 이 점유율은 2009년에 비해 약간 상승한 것임. 자체 상표 제품의 시장 침투율은 BFY 저지방 포장 식품 부문에서 가장 높았는데, 저지방 요구르트, 크림, 우유, 프로마주 프레 및 쿠아르크, 버터, 비스킷 및 스프레드 유지 등의 부문에서 자체 상표 제품의 강세가 특히 두드러짐. 저당분 유제품 및 스프레드 부문에서도 자체 상표 제품의 시장 침투율이 높았음
- Lactalis France는 2010년 BFY 포장 식품 부문의 선도 브랜드 제조업체인데, 전체 시장 점유율이 매출액 기준 6%에 달함. Bridélice/Bridelight, Lactel, Président, Société, Le Roitelêt 등의 브랜드를 포함한 저지방 유제품 부문의 포트폴리오가 특히 강하여 해당 부문에서 1위를 차지함. 또한 Bridélice/Bridelight 및 Président 브랜드의 강세 덕에 저지방 유지 부문에서 3위를 차지함. 5%의 매출액 기준 시장 점유율을 보인 HJ Heinz France는 BFY 포장 식품 제조업체 중 2위를 기록. Weight Watchers 제품군이 저지방 즉석 식품 부문을 지배했으며, 저지방 소스, 드레싱 및 양념 부문에서 Heinz 브랜드가 3위로 마감. 여타 주요 BFY 포장 식품 제조업체로는 Danone, Cadbury France SA, Yoplait SA, Fromageries Bel SA 및 Wrigley France SNC가 있음
- 선도적 BFY 포장 식품 제조업체 중 다수가 2010년 전체 매출액 기준 점유율이 정체되거나 소폭 감소함. 저렴한 브랜드 및 자체 상표 제품과의 경쟁 심화가 주된 원인인데, BFY 제품 전반의 건강 효능을 의심하기 시작한 가격에 민감한 소비자들에게 저렴한 브랜드 및 자체 상표 제품의 매력이 커졌기 때문임. Yoplait와 Lactalis Nestlé Produits Frais는 전체 매출액 기준 점유율이 가장 많이 증가한 업체인데, 이는 저당분 요구르트 부문에서 각기 Panier de Yoplait 0% 및 Sveltesse 브랜드가 좋은 실적을 올린 것이 주된 요인이었음. 이들 두 브랜드의 실적은 건강한 고품질 제품이라는 이미지 외에도 조사 기간 초기에 출시된 새로운 맛의 제품들이 거둔 성공에 지속적인 수혜를 입음
- 2009년 및 2010년에는 천연 “기적의 감미료”인 스테비아를 함유한 BFY 저당분 포장 식품 식제품이 여럿 출시됨. 광고 캠페인 외에도 제조업체들은 새로운 포장 디자인과 형식을 활용하여 신제품에 대한 관심을 불러 일으키고 기존 제품과 차별화함. 예를 들어 Danone은 자연스럽고 건강한 이미지를 강조하기 위해 저당분 요구르트 신규 브랜드인 Taillefine Stevia에 초록색 포장을 선택함. Taillefine Stevia는 유사한 다른 브랜드에 비해 가격 경쟁

력도 갖추었음. 이 점이 소비자에게 잘 받아들여져 여타 선도 업체의 2010년 매출액 기준 점유율이 하락했을 때 Danone은 전체 BFY 포장 식품 시장에서 정상 가격 기준 매출액 점유율을 유지할 수 있었음

〈 전망 〉

- BFY 제품의 건강 효능 주장에 관한 회의와 혼란 증가가 예측 기간 동안 BFY 포장 식품에 지속적으로 부정적인 영향을 미칠 것임. 전체 불변 가격 기준 매출액은 CAGR 2%의 감소가 예상되며, 다수의 개별 제품 부문에서 판매량이 감소할 것으로 보임. BFY 포장 식품에 대한 프랑스 소비자들의 신뢰가 지속적으로 와해되면서 많은 소비자들이 좀 더 명확하고 믿을 수 있는 건강 효능을 가진 것으로 인식되는 신선, 유기농, FF 및 NH 대체 제품으로 옮겨갈 것임. BFY 제품보다 친환경적이라는 추가 이점을 가진 유기농 포장 식품의 경쟁 위협이 특히 강함. 수요 저하는 제조업체 간의 가격 경쟁 심화로 이어져, 전체 BFY 포장 식품의 불변 가격 기준 매출액이 저하될 것임
- 판매량 및 불변 가격 기준 매출액이 각각 CAGR 9% 및 6%로 증가할 것이 예상되는 저염 수프는 가장 역동적인 부문으로 남을 것으로 보임. 낮은 기준 수치에서 계속해서 매출이 늘어나며 판매량 및 불변 가격 기준 성장률이 개선되는 한편, 프랑스 소비자들이 과도한 소금 섭취가 심장 건강에 유해할 수 있다는 점을 배우게 되면서 수혜를 입을 것임. 그와 동시에, 바쁜 생활 방식을 영위하는 소비자들 사이의 편리하고 건강에 좋은 간식 선택지에 대한 수요가 해당 부문 및 BFY 저염 식품 전반의 성장을 견인할 것임
- 거의 대부분의 BFY 포장 식품 부문이 예측 기간 동안 불변 가격 기준 평균 단가가 계속 하락할 것으로 전망됨. 신선, 유기농 및 NH 대체 제품과의 경쟁이 심화되고 BFY 제품의 건강 효능 주장에 대한 소비자들의 의구심이 증대됨에 따라, 제조업체들은 판매량을 늘리기 위해 할인 행사를 벌이거나 영구적으로 가격을 인하할 것임. 자체 상표 제품의 침투율 증가 역시 평균 단가 하락으로 이어질 것임
- 프랑스의 비만 및 당뇨 발병률 증가에 대한 우려가 커지며 예측 기간 동안 BFY 저당분 식품 부문에서 천연 ‘기적의 감미료’인 스테비아를 함유한 신제품이 더욱 많이 출시될 것으로 예상됨. 스테비아는 자당(일반적 설탕)의 200~300배에 달하는 것으로 추정되는 강력한 감미 능력을 가졌음. 따라서 스테비아의 사용이 증가하면 특히 저당분 당과 및 요구르트 등의 부문에서 저당분 식품의 맛이 일반 제품보다 덜하다는 소비자의 불만을 해소하는 데 도움이 될 것임
- 조사 기간이 끝날 무렵 제품의 효능에 관한 과도한 광고가 소비자들의 혼란과 회의를 증가시켰음을 의식하게 된 다수의 BFY 포장 식품 제조업체들이 예측 기간 동안 광고 활동을 축소하거나 마케팅 전략을 변경할 가능성이 있음. 대부분의 업체들이 그 대신 기존 제품의 품질 개선, 새로운 맛의 제품 출시 등에 주안점을 둘 것으로 예상됨.

□ 부문별 자료

표 16 부문별 BFY 포장 식품 매출: 2005~2010년 매출액

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	(단위 : 백만 유로)					
BFY 저탄수화물	-	-	-	-	-	-
포장 식품						
- 저탄수화물 베이커리	-	-	-	-	-	-
제품						
- 저탄수화물	-	-	-	-	-	-
과자						
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물	-	-	-	-	-	-
즉석 식품						
- 저탄수화물 소스,	-	-	-	-	-	-
드레싱 및 양념						
- 기타 저탄수화물 식품	-	-	-	-	-	-
BFY 저지방	3,099.1	3,208.6	3,257.7	3,402.3	3,379.0	3,302.4
포장 식품						
- 저지방 베이커리	93.9	89.7	87.6	87.1	88.0	88.2
제품						
- 저지방 초콜릿	-	-	-	-	-	-
과자						
- 저지방 유제품	2,326.1	2,325.9	2,332.0	2,434.0	2,414.1	2,384.9
- 저지방 아이스크림	37.8	38.6	40.8	43.1	40.6	34.2
- 저지방	187.3	189.9	194.9	200.1	183.0	168.8
유지						
- 저지방 즉석 식품	271.8	358.9	383.9	407.0	414.8	390.1
- 저지방 소스,	36.1	38.5	40.8	43.6	47.1	51.1
드레싱 및 양념						
- 저지방 수프	28.0	32.7	34.3	36.4	37.3	36.2
- 저지방 스프레드	-	-	-	-	-	-
- 저지방 달콤한/	61.3	69.4	73.9	76.7	79.1	76.0
짭짤한 스낵						
- 기타 저지방 식품	56.8	65.0	69.5	74.4	75.0	72.8
BFY 저염 식품	43.0	46.7	51.4	58.2	64.4	70.9
- 저염	0.9	1.0	1.0	1.1	1.2	1.3
즉석 식품						
- 저염 수프	5.3	5.7	7.8	8.8	10.0	11.2
- 기타 저염 식품	36.7	40.0	42.6	48.3	53.1	58.4
BFY 저당분	994.6	1,054.3	1,130.2	1,159.1	1,128.9	1,108.1
포장 식품						
- 저당분 베이커리	10.5	16.1	26.4	30.2	31.5	32.0
제품						
- 저당분	455.0	494.0	542.9	552.1	506.2	481.7
과자						
- 저당분 유제품	389.6	397.8	410.9	416.7	428.1	431.1
- 저당분 아이스크림	29.8	31.1	32.5	39.2	42.2	42.8
- 저당분 스프레드	109.6	115.3	117.6	121.0	120.9	120.5
- 기타 저당분 식품	-	-	-	-	-	-
건강(BFY) 포장 식품	4,136.6	4,309.6	4,439.4	4,619.6	4,572.4	4,481.3

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 17 부문별 BFY 포장 식품 매출: 2005~2010년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2009/10	2005-10 CAGR	2005/10 전체
BFY 저탄수화물 포장 식품	-	-	-
- 저탄수화물 베이커리 제품	-	-	-
- 저탄수화물 과자	-	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-	-
- 저탄수화물 소스, 드레싱, 양념	-	-	-
- 기타 저탄수화물 식품	-	-	-
BFY 저지방 포장 식품	-2.3	1.3	6.6
- 저지방 베이커리 제품	0.3	-1.2	-6.1
- 저지방 초콜릿 과자	-	-	-
- 저지방 유제품	-1.2	0.5	2.5
- 저지방 아이스크림	-15.8	-2.0	-9.5
- 저지방 유지	-7.8	-2.1	-9.9
- 저지방 즉석 식품	-6.0	7.5	43.5
- 저지방 소스, 드레싱, 양념	8.5	7.2	41.6
- 저지방 수프	-3.0	5.2	29.1
- 저지방 스프레드	-	-	-
- 저지방 달콤한/짭짤한 스낵	-3.9	4.4	24.1
- 기타 저지방 식품	-2.9	5.1	28.2
BFY 저염 식품	10.1	10.5	64.9
- 저염 즉석 식품	8.3	7.3	42.6
- 저염 수프	11.3	15.9	109.0
- 기타 저염 식품	9.9	9.7	59.0
BFY 저당분 포장 식품	-1.8	2.2	11.4
- 저당분 베이커리 제품	1.5	25.0	205.1
- 저당분 과자	-4.8	1.1	5.9
- 저당분 유제품	0.7	2.0	10.7
- 저당분 아이스크림	1.2	7.5	43.3
- 저당분 스프레드	-0.3	1.9	9.9
- 기타 저당분 식품	-	-	-
건강(BFY) 포장 식품	-2.0	1.6	8.3

출처: 유료모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 18 유형별 기타 저지방 식품: 2005~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
통조림/보존 식품	-	-	-	-	-	-
냉장 가공 식품	83.1	84.2	85.1	85.7	86.1	86.5
냉동 가공 식품	16.9	15.8	14.9	14.3	13.9	13.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유료모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 19 2006년~2010년 BFY 포장 식품 업체별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 업체	2006	2007	2008	2009	2010
Lactalis France	6.6	6.5	6.4	6.2	5.6
Heinz France, HJ	4.8	5.0	5.2	5.4	5.3
Danone France SA	5.3	5.0	4.7	4.6	4.6
Cadbury France SA	4.7	5.0	4.9	4.7	4.5
Yoplait SA	2.9	3.1	3.2	3.3	3.5
Fromageries Bel SA	2.8	2.9	2.8	3.0	2.9
Wrigley France SNC	3.2	3.4	3.3	2.9	2.8
Alsace Lait	2.5	2.5	2.7	2.7	2.7
Cedilac SA - Cie	3.3	3.1	3.0	3.0	2.6
Européenne de Diffusion de Produits Lactes (Candia)					
Lactalis Nestlé Produits Frais	1.8	1.8	1.7	1.7	1.9
Fleury Michon, Groupe	1.8	1.9	2.0	1.9	1.6
Perfetti Van Melle France	1.2	1.7	1.7	1.5	1.4
Bongrain SA	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1
Cereal Partners France SNC	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Cie Laitière Européenne SCA (CLE)	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8
Nestlé France SA	0.5	0.5	0.7	0.8	0.8
Unilever Bestfoods France SA	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7
Unilever France SA	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
St Hubert SAS	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Nestlé Grand Froid SA	0.1	0.3	0.6	0.6	0.5
LU SA	0.8	0.6	0.5	0.4	0.5
Andros SAS	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Régilait SA	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Picard SA	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Vico SA	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Weight Watchers France	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Materne-Boin SA	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Bénédicta SA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Cema SA	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
Glaces Thiriet SAS	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
Cogesal Miko SA	0.6	0.4	-	-	-
자체 상표	22.8	22.3	22.5	22.8	23.3
기타	27.6	27.0	26.8	27.2	28.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 20 2007~2010년 BFY 포장 식품 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2007	2008	2009	2010
Weight Watchers	Heinz France, HJ	5.0	5.1	5.3	5.2
Hollywood	Cadbury France SA	4.4	4.4	4.2	4.0
Yoplait	Yoplait SA	3.1	3.2	3.3	3.5
Bridélice/Bridelight	Lactalis France	2.7	2.8	2.9	3.0
Taillefine	Danone France SA	3.0	2.8	2.8	2.8
Alsace Lait		2.5	2.7	2.7	2.7
Candia	Cedilac SA - Cie Européenne de Diffusion de Produits Lactes (Candia)	3.1	3.0	3.0	2.6
Freedent	Wrigley France SNC	3.2	3.2	2.6	2.4
Lactel	Lactalis France	3.0	2.9	2.6	2.0
Sveltesse	Lactalis Nestlé Produits Frais	1.8	1.7	1.7	1.9
Jockey	Danone France SA	2.0	1.8	1.8	1.8
Babybel	Fromageries Bel SA	1.6	1.5	1.6	1.6
Fleury Michon Léger	Fleury Michon, Groupe	1.9	2.0	1.8	1.5
La Vache Qui Rit	Fromageries Bel SA	1.3	1.3	1.4	1.3
Mentos	Perfetti Van Melle France	1.6	1.6	1.3	1.2
Fitness	Cereal Partners France SNC	0.8	0.8	0.8	0.8
Elle & Vire	Cie Laitière Européenne SCA (CLE)	0.7	0.7	0.8	0.8
La Laitière	Nestlé Grand Froid SA	0.3	0.6	0.6	0.5
Cœur de Lion	Bongrain SA	0.4	0.4	0.5	0.5
Belvita	LU SA	-	-	0.3	0.5
Fruit d'Or	Unilever France SA	0.5	0.5	0.5	0.5
Elle & Vire	Bongrain SA	0.5	0.5	0.5	0.5
Président	Lactalis France	0.5	0.5	0.5	0.4
Knorr	Unilever Bestfoods France SA	0.3	0.4	0.4	0.4
Régilait	Régilait SA	0.4	0.4	0.4	0.4
Five	Wrigley France SNC	-	-	0.3	0.4
Le Viennois	Nestlé France SA	0.3	0.3	0.4	0.4
Picard	Picard SA	0.3	0.4	0.4	0.4
St Hubert	St Hubert SAS	0.4	0.4	0.4	0.4
Amora	Unilever Bestfoods France SA	0.2	0.3	0.3	0.3
Taillefine	LU SA	0.6	0.5	0.1	-
자가 상표	자체 상표	22.3	22.5	22.8	23.3
기타		31.2	30.7	31.3	32.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 21 부문별 BFY 포장 식품 예상 매출: 2010~2015년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
BFY 저탄수화물	-	-	-	-	-	-
포장 식품						
- 저탄수화물 베이커리	-	-	-	-	-	-
제품						
- 저탄수화물	-	-	-	-	-	-
과자						
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물	-	-	-	-	-	-
즉석 식품						
- 저탄수화물 소스,	-	-	-	-	-	-
드레싱 및 양념						
- 기타 저탄수화물 식품	-	-	-	-	-	-
BFY 저지방	3,302.4	3,187.8	3,105.1	3,041.7	2,988.0	2,944.3
포장 식품						
- 저지방 베이커리	88.2	87.0	86.8	86.3	86.0	85.8
제품						
- 저지방 초콜릿	-	-	-	-	-	-
과자						
- 저지방 유제품	2,384.9	2,316.9	2,257.9	2,205.1	2,158.7	2,115.1
제품						
- 저지방 아이스크림	34.2	29.9	28.2	27.8	28.5	29.2
- 저지방	168.8	156.5	151.2	147.5	143.4	139.1
유지						
- 저지방 즉석 식품	390.1	366.7	354.7	353.6	353.9	361.4
- 저지방 소스,	51.1	53.9	56.1	56.7	57.5	57.5
드레싱 및 양념						
- 저지방 수프	36.2	34.4	33.4	32.4	31.7	31.1
- 저지방 스프레드	-	-	-	-	-	-
- 저지방 달콤한/	76.0	71.8	68.1	65.5	63.2	62.4
짭짤한 스낵						
- 기타 저지방 식품	72.8	70.8	68.7	66.8	65.0	62.8
BFY 저염 식품	70.9	76.0	81.1	84.2	87.2	89.7
- 저염	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
즉석 식품						
- 저염 수프	11.2	11.9	12.8	13.6	14.2	14.6
- 기타 저염 식품	58.4	62.7	66.9	69.2	71.6	73.6
BFY 저당분	1,108.1	1,076.8	1,051.8	1,042.7	1,041.3	1,053.9
포장 식품						
- 저당분 베이커리	32.0	31.9	31.5	31.2	30.6	29.9
제품						
- 저당분	481.7	468.8	461.1	459.2	461.6	468.5
과자						
- 저당분 유제품	431.1	418.3	406.5	404.4	404.2	410.5
제품						
- 저당분 아이스크림	42.8	41.8	39.8	37.4	35.9	34.5
- 저당분 스프레드	120.5	116.1	112.8	110.5	109.0	110.5
- 기타 저당분	-	-	-	-	-	-
식품						
건강(BFY) 포장	4,481.3	4,340.6	4,238.0	4,168.7	4,116.5	4,087.9
식품						

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 22 부문별 BFY 포장 식품 예상 매출: 2010~2015년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2010-15 CAGR	2010/15 전체
BFY 저카페인 음료	-2.7	-13.0
- BFY 저카페인 온음료	-3.1	-14.6
- BFY 저카페인 청량음료	-2.2	-10.5
BFY 저지방 음료	-	-
- 저지방 초콜릿 기반 향미 분말 음료	-	-
- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-
기타 BFY 온음료	0.4	2.2
BFY 저당분 음료	1.4	7.2
- BFY 저당분 온음료	-0.8	-3.9
- BFY 저당분 청량음료	1.4	7.2
건강(BFY) 음료	0.7	3.5

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

나. 기능성 식품/음료시장

□ 기능성 음료

< 주요 사항 >

- 강화/기능성(FF)²⁾ 음료의 경상 가격 기준 매출액은 2010년 9% 성장하여 7억 4천 4백만 유로에 달함
- 건강에 대한 인식, 신제품 출시 및 마케팅 활동의 증가가 FF 음료 제품에 대한 강한 수요를 유지하는 데 도움이 됨
- FF 에너지 음료는 가장 역동적인 부문으로, 경상 가격 기준 매출액이 31% 성장함
- 생산 비용 및 원자재 가격이 상승하고 소비자들이 돈을 더 들여 부가 가치 제품을 구매함에 따라 대부분의 FF 음료 부문에서 평균 단가가 완만한 상승세를 보임
- 2010년 매출액 기준 시장 점유율이 13%였던 Red Bull France SASU가 FF 음료 분야의 선도 업체였으며, 12%을 점유한 PepsiCo France SNC가 그 뒤를 이음
- FF 음료 시장의 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 7%의 CAGR로 증가하여 2015년에는 10억 6천만 유로에 달할 것으로 전망됨

< 시장 동향 >

- FF 음료는 2010년 전체 경상 가격 기준 매출액이 9% 상승하고, 대부분의 제품 부문이 판매량 기준으로 증가세를 기록하여 플러스 성장을 유지함. 프랑스 소비자들의 건강에 대한 인식 증가가 수요를 견인한 주요 요인이었음. 신제품 출시, 마케팅 활동 및 소비자들의 점점 더 바빠지는 생활 방식 또한 특히 FF 청량음료 및 FF 차 제품의 수요를 진작 시킴. 대규모 제품 부문 다수에서 판매량 및 경상 가격 기준 매출액 성장률은 2009년에 비해 약간 둔화되었으며, 전체 조사 기간의 CAGR보다 더 낮았음. 이는 유기농 음료와의 경쟁 심화와 시장 성숙도 상승에 주로 기인함
- FF 에너지 음료는 2010년 판매량이 29% 늘고 경상 가격 기준 매출액이 31% 증가하여 가장 빠르게 성장하는 부문으로 남음. 길어진 업무 시간과 특히 도심 소비자들의 점점 더 복잡해지는 생활 방식이 FF 음료의 수요 강세를 이끌었음. 신제품 출시 및 FF 에너지 음료 제조업체의 주요 스포츠 행사 후원 등 마케팅 활동 또한 판매량 및 경상 가격 기준 매출액 성장에 기여함
- FF 농축 음료 및 FF 생수는 2010년 판매량 및 경상 가격 기준 매출액 모두에서 강한 상승세를 보이며 실적 강세를 유지. 프랑스 소비자들의 가격 민감도 상승 때문에 FF 농축 제품에 대한 수요가 증가했는데, 이는 FF 농축 음료가 다른 유형의 건강에 좋은 청량음료보다 가격 대비 가치 면에서 더 뛰어나다고 인식되기 때문임. 건강 효능과 이 경제적

2) FF : Fortified & Function미

포지셔닝 덕에 FF 농축 음료가 어린 자녀를 둔 가정에서 특히 인기를 얻었음. Fruité Entreprises가 2009년에 출시한 Sirop pur le sport 등의 신제품 성공 또한 해당 부문의 성장에 긍정적인 영향을 미침. FF 생수는 또한, 끊임없이 움직이는 바쁜 생활 방식을 영위하는 도시의 젊은 소비자들 사이에서 건강에 좋고 편리한 음료 선택지에 대한 수요가 증가하며 수혜를 입음. 나아가 더 빠른 갈증 해소 또는 에너지 보강 효과를 내도록 고안된 FF 생수 제품이 전반적인 건강 증진을 위해 스포츠 활동에 참여하거나 다른 형태의 정기적 운동을 하는, 계속 늘어나는 프랑스 소비자들에게서 점점 더 인기를 얻고 있다는 점이 증명되었음. FF 생수가 상대적으로 낮은 기준 수치에서 출발해 아직 신흥 부문에 속한다는 사실 또한 판매량 및 경상 가격 기준 매출액 증가에 일조함

- FF 과일/채소 주스 제품에 대한 수요는 높은 가격 및 시장 성숙도 상승에도 불구하고 2010년에도 안정적이었음. 일반적인 과일/채소 주스 제품이 전통적으로 가장 건강에 좋은 음료 중 하나로 인식되며, 많은 프랑스 소비자들이 부가 가치 성분이나 실제 건강 효능을 지닌 FF 제품에 기꺼이 추가 지출하고자 함. 신제품 출시 또한 FF 과일/채소 주스 판매량 및 경상 가격 기준 매출액 증가에 기여함. 조사 기간이 끝날 무렵 이 부문에서 출시된 신제품 중 가장 주목할 만한 것 중 하나는 Nestlé의 Nesfluid임. 2010년 8월에 출시된 이 제품은 이동 중에 마시기 좋으며 복잡한 소매점 선반에서 눈에 잘 띄는 단단한 250ml 플라스틱 병에 담겨 나옴
- FF RTD 차는 2010년 최악의 실적을 낸 부문으로, 판매량 및 경상 가격 기준 매출액이 각각 12%, 11% 감소함. 조사 기간 동안 프랑스 소비자들의 차 전반의 건강 효능, 특히 항산화 성분에 대한 이해가 높아지기는 했으나 이것이 FF RTD 차 제품에 대한 강한 수요로 이어지지는 않음. 이는 대부분의 소비자들이 집에서 마시는 전통적인 따뜻한 차를 선호하기 때문임. FF 과일/허브 차는 이러한 경향으로 가장 큰 수혜를 입은 부문인데, 2010년 판매량은 7%, 경상 가격 기준 매출액은 6% 성장함. 진정 효과나 소화 촉진 기능을 가진 FF 과일/허브 차 제품이 특히 복잡한 생활 방식을 영위하는 도시 소비자들에게 인기를 끌었음. 이와 대조적으로, FF RTD 차 제품은 인공 감미료, 색소, 보존제 등을 너무 많이 함유해 기능성 성분이 제공하는 건강 효능이 상쇄된다는 인식 때문에 수요가 제한적이었음. 또한 FF RTD 차 제품, 특히 녹차 제품의 맛을 좋아하지 않는 소비자가 많았음. 2010년 FF 인스턴트 차의 판매량 및 경상 가격 기준 매출액이 감소한 이유도 이와 유사함
- 대부분의 FF 음료 부문에서 2010년 경상 가격 기준 평균 단가가 약간 상승함. 생산 비용 및 원자재 가격 인상이 이 상승세의 주된 원인인데, 부가 가치 성분이나 복합적인 건강 효능을 갖춘 더 비싼 제품에 대한 강한 수요가 반영된 경우도 일부 있음. 대부분의 FF 음료 제품이 이미 중, 고가 포지셔닝을 취하고 있었으며, 소비자 대부분이 부가 가치 성분 및 건강 효능에 따른 높은 가격이 정당하다고 인정한 상태였기에 가격 상승이 수요에 현저하게 부정적인 영향을 미치지 않았음. FF 차는 제조업체들이 판매량을 높이고 경쟁 입지를 강화하기 위해 FF 차에 대한 할인 판매를 단행하여 일반적인 경향에 반하여 평균 단가가 약간 인하된 유일한 부문임

- 2010년 프랑스는 건강/웰빙 성분 및 마케팅 주장과 관련하여 더 엄격한 EFSA 규정을 채택함. 여타 건강/웰빙 부문 제조업체에게는 이 새 규정이 활동을 제한하는 것으로 드러났으나, FF 음료업체는 신제품 출시 및 광고 캠페인에 대한 대규모 투자를 지속함. 그러나 FF 음료 브랜드의 광고 캠페인 다수에서 특정 질병 위험을 완화하거나 감소시킨다는 주장보다는 기능적인 건강 효능을 강조하는 것에 주안점을 두게 됨

〈 경쟁 환경 〉

- Red Bull은 2010년 프랑스 1위 FF 음료 업체로, FF 에너지 음료인 Red Bull의 압도적인 우세에 힘입어 매출액 기준 시장 점유율이 13%에 달함. 동일 부문에서 4위를 차지한 Red Bull Light도 내놓고 있음. PepsiCo는 12%의 매출액 기준 점유율로 2위를 차지함. PepsiCo의 Tropicana 브랜드는 FF 100% 원액 주스 부문에서 확연한 선두 자리를 점하고 있으며 Pure Rush 브랜드는 FF 에너지 음료 부문에서 6위에 랭크됨. Eckes-Granini는 Joker 제품군 덕분에 매출액 기준 점유율 9%를 기록하며 FF 음료 업체 중 3위를 차지. Joker는 FF 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%) 부문에서 1위, FF 100% 원액 주스 부문에서 2위를 차지함. FF 음료 분야의 다른 주요 업체로는 Nestlé France, Orangina Schweppes France SAS, Coca-Cola, Karlsbräu France SA 및 Leroux SAS가 있음. 자체 상표 제품 또한 전체 경사 가격 기준 매출액 중 10%를 점해 상당한 존재감을 유지함
- 2010년 전체 경사 가격 기준 매출액에서 점유율을 2% 이상 높인 Red Bull이 FF 음료 업체 중 가장 큰 점유율 상승 폭을 기록. Red Bull이 PepsiCo를 제치고 전체 FF 음료업체 중 1위가 된 것은 Red Bull 브랜드에 대한 인지도 및 소비자 충성도를 강화시킨 공격적 마케팅 활동과 새로운 포장 개발 덕임. 예를 들어 2009년에 355ml 금속 캔에 담긴 새로운 Red Bull이 출시됨. 2010년에는 473ml 금속 캔에 담긴 신제품이 뒤를 이음. 동시에 Red Bull은 프랑스의 인기 있는 스포츠 행사 후원에 집중하여 Red Bull 음료 마케팅에 대규모 투자를 이어감
- 2010년 프랑스에서 판매된 에너지 음료에 가장 흔하게 사용된 에너지 활성 성분은 타우린과 과라나였음. Red Bull을 포함한 많은 FF에너지 음료는 또한 각성 효과를 강화하기 위해 카페인 함량이 높음
- 프랑스 소비자들의 가격 민감도 증가에도 불구하고, FF 음료 분야의 자체 상표 제품 매출액은 조사 기간 말 소폭 하락함. 이는 주로 Red Bull과 PepsiCo 같은 선도 브랜드 제조업체의 신제품 출시 및 마케팅 캠페인에 대한 지속적인 투자로 인한 것임. 기업의 이런 활동으로 많은 소비자체 브랜드 제품, 특히 유행에 맞는 브랜드 이미지를 가진 브랜드나 복수의 효능 및 부가 가치 성분을 함유하고 있는 제품에 기꺼이 추가로 돈을 지출하고자 함

표 23 주요 기능성 성분별 강화/기능성 넥타(과즙 함량 25~99%) 매출: 2005~2010년 소매가 기준 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
기타	37.5	37.6	38.7	36.8	36.0	34.6

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 24 주장 유형별 강화/기능성(FF) 넥타(과즙 함량 25~99%) 매출: 2005~2010년 소매가 기준 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
기타	37.5	37.6	38.7	36.8	36.0	34.6

출처: 유로모니터 인터내셔널

〈 전망 〉

- 예측 기간 동안 FF 음료는 플러스 성장을 지속할 것으로 예상됨. 전체 불변 가격 기준 매출액은 CAGR 7%의 증가가 예상되며, 대부분의 제품 부문에서 판매량이 견실한 성장세를 보일 것으로 전망됨. 건강한 삶을 지향하는 경향 외에도 신제품 출시, 유통 개선 및 선도 업체의 지속적인 투자에 의해 전체 FF 음료 시장의 성장이 강화될 것임. 그러나 여타 제품 유형과의 경쟁 심화와 시장 성숙도 상승으로 대부분의 FF 음료 부문 판매량 및 불변 가격 기준 매출액 증가율은 조사 기간에 비해 낮을 것으로 예상됨
- FF 에너지 음료는 예측 기간 동안 가장 빠르게 성장하는 부문으로 남아 판매량 및 불변 가격 기준 매출액이 각각 CAGR 18%, 16%의 증가율을 보일 것임. 특히 프랑스 도시 지역 젊은 소비자들의 점점 더 바빠지는 생활 방식이 FF 에너지 음료 제품의 수요를 계속 견인할 것임. 동시에 Red Bull 같은 선도 업체의 신제품 출시와 공격적 광고 활동이 판매량 및 불변 가격 기준 매출액의 성장 견인에 도움이 될 것으로 보임
- 대부분의 FF 음료 부문은 예측 기간 동안 평균 단가가 불변 가격 기준으로 소폭 하락할 것으로 전망됨. 평균 단가가 상승하는 부문의 경우도 상승률은 소폭에 그칠 것으로 보임. 브랜드 제조업체와 자체 상표 제품의 가격 경쟁 심화와 자체 상표 제품의 침투율 상승이 주된 원인임. 제조업체들은 FF 음료 시장에서 자신의 입지를 개선하고 BFY 및 유기농 음료 같은 여타 건강/웰빙 부문과의 심화되는 경쟁을 이겨내기 위해 할인 행사를 진행하거나 영구적으로 가격을 인하할 것임. 가격 경쟁이 가장 극심하리라고 예상되는 부문은 FF 온음료임. 이와 대조적으로, 생산 비용을 상쇄하기 위해 가격을 올리려는 제조업체의

움직임 및 복수의 건강 효능과 부가 가치 성분을 함유한 고가 브랜드에 기꺼이 더 많은 돈을 지불하는 소비자 덕에 일부 FF 청량음료 부문에서는 평균 단가가 인상될 것임. 일례로 FF 농축 음료 및 FF 과일/채소 주스의 평균 단가는 각각 CAGR 2%, 1% 수준으로 상승이 예상됨

- 해당 부문 제품 대부분이 중, 고가로 포지셔닝하고 있다는 점을 감안하면, 경기가 또다시 급격하게 침체될 경우 예측 기간 동안 FF 음료 시장 성장에 부정적인 영향이 발생할 수 있음. 그 경우, 많은 소비자들이 FF 음료 섭취를 줄이거나 구매를 중단할 수 있으며, 이때문에 판매량 성장세가 꺾이게 될 것임. 동시에 급격한 경기 침체가 다시 찾아올 경우 소비자들이 더 싼 브랜드 및 자체 상표 제품으로 이동할 수 있어 불변 가격 기준 매출액 성장이 제한될 수 있음. 최근 많은 프랑스 소비자들이 더 건강한 식단과 생활 습관을 채택하고 있다는 사실 또한 FF 음료 시장 성장에 위협이 될 수 있음. 이런 소비자들은 필수 비타민, 미네랄 및 기타 영양분을 신선 식품과 여타 건강/웰빙 제품을 통해 섭취하고 있기 때문에, 일부 소비자는 더 이상 FF 음료를 구매할 이유가 없다고 생각할 수도 있음. 유기농 대체 제품과의 경쟁 심화도 2015년까지 특정 유형의 FF 음료, 특히 FF 온음료 제품의 수요를 저해할 수 있음
- 인구 노령화에도 불구하고, 젊은 소비자들이 프랑스 내 FF 음료의 가장 중요한 목표 그룹이라는 점은 변화가 없을 것임. 특히 FF 청량음료와 특정 유형 FF 온음료(특히 FF 초콜릿 기반 향미 분말 음료)의 경우에 이것이 명백함. 따라서 예측 기간 동안 제조업체들은 아동, 십대 및 청년층에 어필하는 신제품, 포장 디자인, 마케팅 캠페인에 지속적으로 투자할 것으로 보임

□ 부문별 자료

표 25 부문별 강화/기능성(FF) 음료 매출: 2005~2010년 매출액

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	(단위 : 백만 유로)					
FF 온음료	180.8	185.8	190.2	193.3	197.3	200.9
- FF 초콜릿 기반 향미 분말 음료	91.4	94.5	96.5	98.4	100.1	101.4
- FF 인스턴트 커피	5.2	5.3	5.4	5.4	5.5	5.5
- FF 차	38.4	40.8	43.8	47.0	49.6	52.3
-- FF 과일/허브 차	37.2	39.5	42.5	45.7	48.3	51.1
-- FF 인스턴트 차	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2
- 기타 FF 온음료	45.8	45.3	44.6	42.5	42.2	41.7
FF 청량음료	275.7	307.9	345.5	424.2	484.2	543.1
- FF 생수	-	0.6	1.1	1.5	1.7	1.9
- FF 탄산음료	-	-	-	-	-	-
-- FF 콜라 탄산음료	-	-	-	-	-	-
-- FF 콜라 외 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 농축 음료	14.1	14.7	15.4	16.7	19.4	21.4

- FF 에너지 음료	24.4	30.9	49.6	112.7	153.5	200.6
- FF 과일/채소 주스	228.5	244.5	258.6	273.2	290.6	301.3
-- FF 100% 원액 주스	161.9	177.5	189.9	203.0	218.1	226.7
-- FF 과일맛 음료(과즙 미함유)	-	-	-	-	-	-
-- FF 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)	29.1	29.4	30.0	30.5	31.7	33.7
-- FF 넥타(과즙 함량 25~99%)	37.5	37.6	38.7	39.7	40.7	40.9
- FF RTD 커피	-	-	-	-	-	-
- FF RTD 차	4.7	12.3	15.3	14.1	12.7	11.3
- FF 스포츠 음료	4.1	5.0	5.5	6.0	6.3	6.6
강화/기능성(FF) 음료	456.6	493.7	535.7	617.5	681.5	744.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 26 부문별 강화/기능성(FF) 음료 매출: 2005~2010년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2009/10	2005-10 CAGR	2005/10 전체
FF 온음료	1.8	2.1	11.1
- FF 향료 첨가 초콜릿 분말 음료	1.3	2.1	10.9
- FF 인스턴트 커피	1.0	1.3	6.5
- FF 차	5.5	6.4	36.2
-- FF 과일/허브 차	5.8	6.6	37.5
-- FF 인스턴트 차	-5.3	-0.4	-1.8
- 기타 FF 온음료	-1.2	-1.9	-9.0
FF 청량음료	12.2	14.5	97.0
- FF 생수	9.7	-	-
- FF 탄산음료	-	-	-
-- FF 콜라 탄산음료	-	-	-
-- FF 콜라 외 탄산음료	-	-	-
- FF 농축 음료	10.2	8.7	51.8
- FF 에너지 음료	30.7	52.4	722.7
- FF 과일/채소 주스	3.7	5.7	31.9
-- FF 100% 원액 주스	3.9	7.0	40.0
-- FF 과일맛 음료(과즙 미함유)	-	-	-
-- FF 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)	6.2	3.0	15.8
-- FF 넥타(과즙 함량 25~99%)	0.5	1.8	9.2
- FF RTD 커피	-	-	-
- FF RTD 차	-11.0	19.3	141.2
- FF 스포츠 음료	4.8	10.0	61.1
강화/기능성(FF) 음료	9.2	10.3	63.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 27 유형별 기타 강화/기능성(FF) 온음료 매출: 2005~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
맥아 기반 온음료	37.5	34.5	31.6	31.4	31.2	31.0
비 초콜릿 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 식물성 기반 온음료	62.5	65.4	68.4	68.6	68.8	69.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 28 강화/기능성(FF) 생수의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
미네랄	100.0	98.0	95.0	93.0	93.0
폴리페놀	-	2.0	5.0	7.0	7.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 29 강화/기능성(FF) 100% 원액 주스의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
항산화제	3.6	6.1	6.9	7.7	8.0
칼슘	13.1	12.0	11.8	11.5	10.0
섬유질	7.5	7.9	8.2	8.5	8.0
종합 비타민	39.9	39.0	38.4	38.0	42.0
비타민 C	35.9	35.0	34.7	34.3	32.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 30 강화/기능성(FF) 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
종합 비타민	63.2	63.0	62.8	62.5	65.0
비타민 C	28.3	28.0	27.6	27.5	25.0
기타	8.5	9.0	9.6	10.0	10.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 31 강화/기능성(FF) 넥타(과즙 함량 25~99%)의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
섬유질	5.3	5.0	5.2	5.4	5.0
종합 비타민	67.3	67.0	66.8	66.5	65.0
비타민 C	20.3	20.0	19.8	19.6	18.0
기타	7.1	8.0	8.2	8.5	12.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 32 강화/기능성 RTD 차의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
인삼	15.0	16.0	16.9	17.4	18.0
과라나	20.0	18.0	17.5	17.2	19.0
허브 추출물	32.0	29.0	28.6	28.4	27.0
마그네슘	33.0	37.0	37.0	37.0	36.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 33 2006~2010년 강화/기능성 음료 업체별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 업체	2006	2007	2008	2009	2010
Red Bull France SASU	-	-	8.5	10.7	13.4
PepsiCo France SNC	12.7	12.6	11.9	11.7	11.5
Eckes-Granini International	10.7	10.6	9.9	9.5	9.0
Nestlé France SA	11.6	10.9	9.9	9.2	8.6
Orangina Schweppes France SAS	6.2	6.2	5.8	5.7	5.4
Coca-Cola Entreprises SA	1.2	1.9	2.8	3.7	4.4
Karlsbräu France SA	1.5	2.2	2.5	2.9	3.5
Leroux SAS	4.7	4.4	4.0	3.5	3.2
Foods International SA	3.1	3.0	2.7	2.6	2.5
Nutrial, Groupe	3.3	3.1	2.8	2.6	2.4
Unilever France SA	2.0	2.2	2.1	2.1	2.0
Cadbury France SA	2.8	2.7	2.4	2.2	2.0
Danone France SA	2.2	2.6	2.0	1.7	1.3

Nutrition & Santé SAS	1.1	1.1	1.0	1.1	1.1
Grupo Leche Pascual SAU	-	-	0.5	0.7	0.8
Fruité Entreprises SA	-	-	-	0.6	0.7
Groupe Léa Nature	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Decathlon SA	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
OPM France SAS	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Neptune SA	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Ricola AG	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
Deveurop SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Danone, Groupe	-	0.1	0.1	-	-
Les Boissons Energisantes	-	-	-	-	-
IBB	-	-	-	-	-
Société Selva	-	-	-	-	-
International					
European Trade Group	-	-	-	-	-
자체 상표	10.1	10.3	10.0	9.8	9.8
기타	24.9	24.2	19.3	17.7	16.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 34 2007~2010년 강화/기능성 음료 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2007	2008	2009	2010
Red Bull	Red Bull France SASU	-	7.8	9.9	12.5
Tropicana	PepsiCo France SNC	12.6	11.7	11.5	11.3
Joker	Eckes-Granini International	10.6	9.9	9.5	9.0
Nesquik	Nestlé France SA	10.9	9.9	9.2	8.6
Pampryl	Orangina Schweppes France SAS	6.2	5.8	5.7	5.4
Dark Dog	Karlsbräu France SA	2.2	2.5	2.9	3.5
Burn	Coca-Cola Entreprises SA	1.7	2.6	3.0	3.5
Leroux	Leroux SAS	4.4	4.0	3.5	3.2
Banania	Nutrial, Groupe	3.1	2.8	2.6	2.4
Lipton	Unilever France SA	2.2	2.1	2.1	2.0
Poulain	Cadbury France SA	2.7	2.4	2.2	2.0
La Tisanière	Foods International SA	1.8	1.7	1.7	1.7
Taillefine	Danone France SA	2.6	2.0	1.7	1.3
Isostar	Nutrition & Santé SAS	1.1	1.0	1.1	1.1

Red Bull Light	Red Bull France SASU	-	0.7	0.8	0.9
Cidou	Grupo Leche Pascual SAU	-	0.5	0.7	0.8
Ovomaltine	Foods International SA	1.2	1.0	0.9	0.8
Sirop pour le sport	Fruité Entreprises SA	-	-	0.6	0.7
Floressance	Groupe Léa Nature	0.7	0.7	0.7	0.7
Monster	Coca-Cola Entreprises SA	-	-	0.5	0.7
Aptonia	Decathlon SA	0.4	0.4	0.4	0.4
Soda-club	OPM France SAS	0.3	0.3	0.3	0.3
Pure Rush	PepsiCo France SNC	0.1	0.2	0.2	0.2
Powerade	Coca-Cola Entreprises SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Saint-Yorre	Neptune SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Les Infuselles	Ricola AG	0.2	0.2	0.1	0.1
Hype	Deveurop SA	0.1	0.1	0.1	0.1
V	Danone, Groupe	0.1	0.1	-	-
Extreme	IBB	-	-	-	-
Hype	Les Boissons Energisantes	-	-	-	-
자가 상표	자체 상표	10.3	10.0	9.8	9.8
기타		24.3	19.4	17.8	16.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 35 부문별 강화/기능성(FF) 음료 예상 매출: 2010~2015년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FF 온음료	200.9	201.4	201.6	202.5	204.4	207.9
- FF 초콜릿 기반	101.4	101.4	101.6	102.2	102.9	103.7
향미 분말 음료						
- FF 인스턴트 커피	5.5	5.5	5.4	5.3	5.2	5.1
- FF 차	52.3	54.0	55.2	56.4	58.3	61.6
- FF 과일/허브 차	51.1	52.9	54.1	55.4	57.3	60.6
- FF 인스턴트 커피	1.2	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0
- 기타 FF 온음료	41.7	40.5	39.4	38.6	38.0	37.5
FF 청량음료	543.1	602.4	664.6	734.7	802.9	855.5
- FF 생수	1.9	2.0	2.1	2.3	2.4	2.4
- FF 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 외 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 농축 음료	21.4	23.2	24.9	26.3	27.9	29.9

- FF 에너지 음료	200.6	247.9	295.3	347.2	392.5	424.8
- FF 과일/채소 주스	301.3	312.8	326.8	344.3	366.1	384.7
- FF 100% 원액 주스	226.7	236.0	247.7	262.5	281.3	297.5
- FF 과일맛음료(과즙 미함유)	-	-	-	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙함량 최대 24%)	33.7	35.5	37.7	40.2	42.9	45.5
- FF 넥타(과즙 함량 25~99%)	40.9	41.3	41.5	41.6	41.9	41.7
- FF RTD 커피	-	-	-	-	-	-
- FF RTD 차	11.3	9.6	8.4	7.3	6.5	5.9
- FF 스포츠 음료	6.6	6.8	7.1	7.3	7.6	7.7
강화/기능성(FF) 음료	744.0	803.8	866.2	937.3	1,007.3	1,063.4

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 36 부문별 강화/기능성(FF) 음료 예상 매출: 2010년~2015년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2010-15 CAGR	2010/15 전체
FF 온음료	0.7	3.5
- FF 초콜릿 기반 향미 분말 음료	0.4	2.3
- FF인스턴트 커피	-1.5	-7.4
- FF 차	3.3	17.6
- FF 과일/허브 차	3.4	18.5
- FF 인스턴트 차	-3.9	-17.8
- 기타 FF 온음료	-2.1	-9.9
FF 청량음료	9.5	57.5
- FF생수	5.4	30.4
- FF 탄산음료	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-
- FF 콜라 외 탄산음료	-	-
- FF 농축 음료	6.9	39.6
- FF 에너지 음료	16.2	111.7
- FF 과일/채소 주스	5.0	27.7
- FF 100% 원액 주스	5.6	31.2
- FF 과일맛 음료(과즙 미함유)	-	-
- FF 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)	6.2	35.1
- FF 넥타(과즙 함량 25~99%)	0.4	1.9
- FF RTD 커피	-	-
- FF RTD 차	-12.1	-47.6
- FF 스포츠 음료	3.3	17.6
강화/기능성(FF) 음료	7.4	42.9

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

□ 기능성식품

< 주요 사항 >

- FF 포장 식품 경상 가격 기준 매출액은 2010년 1% 증가하여 37억 3천 유로에 달함
- 프랑스 소비자들의 건강에 대한 인식 및 가격 민감도가 높아짐에 따라 FF 포장 식품은 NH, 유기농 및 신선 대체 제품과의 경쟁 심화에 직면하고 있음
- FF 저지방 우유는 경상 가격 기준 매출액이 8% 성장한 가장 역동적인 부문임.
- FF 포장 식품 부문 대부분에서 평균 단가가 인상되었는데 생산 비용 및 원자재 가격 상승이 주된 요인임
- Danone France는 매출액 기준 점유율 18%로 2010년 FF 포장 식품 부문의 명백한 선두 자리를 유지함
- FF 포장 식품의 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 CAGR 1% 수준으로 증가하여 2015년에는 38억 4천 유로에 달할 것으로 전망됨

< 시장 동향 >

- 2010년 전체 FF 포장 식품의 경상 가격 기준 매출액 1% 상승은 2009년 1% 하락에 비해 명백한 개선이긴 하나, 전체 조사 기간의 CAGR에 미치지 못하는 수준임. 이와 유사하게, 많은 제품 부문의 판매량 증가율도 전년 기록 및 2005~2010년 CAGR에 비해 저조함. 건강에 대한 인식 증가가 FF 포장 식품의 수요를 지속적으로 견인했으나, 가격 민감도 상승과 건강 효능에 대한 혼란 및 회의의 증가로 소비자들의 구매 선택이 훨씬 까다로워짐. 이와 동시에 FF 포장 식품은 유기농 및 NH 포장 식품, 신선 식품과의 경쟁 심화에 직면했음
- FF 저지방 우유는 2010년 경상 가격 기준 매출액이 8% 성장한 가장 역동적인 부문이었음. 판매량은 3% 증가하는 데 그쳤기 때문에 생산 비용 및 원자재 가격 상승에 주로 기인한 가격 인상이 일부 원인이 됨. 그럼에도 불구하고 건강한 삶을 영위하고자 하는 경향 덕에 FF 저지방 우유 제품이 비만과 심장 질환 등 식이 관련 위험을 줄이고 비타민, 미네랄, 오메가 3 등 훌륭한 영양분 공급에 기여한다는 점을 프랑스 소비자들이 인식하게 되어 해당 부문이 수혜를 입음. 2010년 판매량이 4% 증가한 생균/생균 활성 떠먹는 요구르트가 가장 역동적인 부문이었음. FF 저지방 우유가 처한 상황과 대조적으로, 이러한 실적은 2년 연속 평균 단가를 실질적으로 인하했기 때문에 가능했음. Danone Actimel 및 Activia 브랜드의 건강 효능 주장에 대한 EFSA 판결이 생균/생균 활성 요구르트 제품 전반의 효능에 대한 의심을 불러일으킨 후 해당 부문의 여러 제조업체들이 수요를 진작시키기 위해 가격을 인하했음. 이 전략이 판매량 성장을 지속시키는 데 기여한 것은 사실이나, 이는 생균/생균 활성 떠먹는 요구르트의 경상 가격 기준 매출액 성장이 미미했음을 의미하기도 함. EFSA 판결 후 생균/생균 활성 요구르트의 건강 효능에 대한 규제 기관 및 소비자들의 비판이 거세지자, Danone 및 기타 제조업체들은 제품의 마케팅 문구 일부를 바꿔야 했음

- 여타 유럽 국가와 마찬가지로, 프랑스의 인구도 노령화되고 있음. 노령화가 공공 보건 시스템에 미치는 부담을 줄이기 위해, 조사 기간 동안 프랑스 정부는 식단 변화가 노령과 관련된 질병, 특히 심장 질환의 위험을 어떻게 감소시키는지 소비자에게 알리는 교육 캠페인을 실시했음. 그 결과 오메가 3, 식물성 스테롤 및 유사 성분을 함유한 FF 제품의 인기가 상승함. 제조업체들은 이런 기능성 성분을 함유한 신제품이나 기존 제품에 이런 성분을 추가한 제품을 출시했으며, 이들 성분의 잠재적 효능을 광고 캠페인의 주안점으로 삼았음. 이런 활동은 FF 스프레드 유지에도 긍정적인 영향을 미쳐 2010년 스프레드 유지의 판매량은 3%, 정상 가격 기준 매출액은 4% 증가함
- 건강에 대한 인식 증가와 바쁜 생활 방식, 더 길어진 근무 시간이 합해져 조사 기간 말에 프랑스 소비자들은 더욱 영양가 있는 간식을 원하게 됨. 2010년 이 경향의 가장 큰 수혜 품목은 판매량이 1%, 정상 가격 기준 매출액이 2% 증가한 FF 스낵 바임. FF 비스킷 또한 건강한 스낵을 원하는 경향의 수혜를 입음
- 조사 기간 중에 프랑스 내 FF 포장 식품에 대한 규제 환경이 약간 변화했음. Danone의 Actimel을 포함한 여러 생균/생균 활성 브랜드의 건강 효능 주장이 유효한지 여부를 EFSA가 검토하기 시작한 이후 관련 규정이 변하게 됨. 식품 영양 건강 주장에 관한 유럽 의회(EC) 규정1924/2006이 채택되었으며, 프랑스에서는 2007년 발효됨. 제품에 질병 위험 감소 주장을 표시하는 경우 제조업체는 해당 법령 14조에 의거하여 EFSA에 승인 요청을 할 법적 의무를 지게 됨. 문제의 건강 관련 주장에 대해 EFSA 승인을 취득해야만 제품 출시가 가능해짐. 일반적인 기능 관련 건강 또는 영양에 대한 주장을 다루는 해당 법령 14조에는 제품이 EFSA와 협력하여 EC가 작성한 지침의 요건에 부합하는 경우에 한해 승인을 요청하지 않을 수 있다고 명시되어 있음. 특정 성분 함량이 EC/EFSA 지침의 요건에 위배되는 경우 제품에 관한 건강 효능 주장을 할 수 없기 때문에 제조업체들이 영양 균형을 맞추도록 권장됨. 이는 건강 관련 주장에 대한 평가가 긍정적인 경우에도 마찬가지로 적용됨. 프랑스의 경우, 식음료 제품의 건강 효능 주장에 대한 과학적 검증은 AFSSA가 관장함
- 2009년 EFSA는 전체 유럽 회원국에서 식음료 제품의 일반적인 기능 관련 건강 효능 주장에 대한 반려 비율이 70%를 넘는다는 통계를 발표함. 그 결과 건강/웰빙 제품, 특히 BFY 및 FF 제품 광고에 대한 소비자들의 회의가 커짐. EC는 규제 절차를 가능한 한 편리하고 공정하게 만들기 위해 많은 타협을 거쳤다고 말하지만, 제조업체는 혁신에 대한 투자를 위축시키는 불편한 절차라고 주장하고 있음
- 판매량 및 정상 가격 기준 매출액이 각각 19% 및 16% 감소한 FF 가당/무가당 연유는 2010년 실적이 가장 나쁜 부문이었음. 더 건강하다는 이미지를 갖고 있으면서 맛도 더 좋다고 인식되는 일반(액상) 우유를 선택하는 프랑스 소비자가 증가함에 따라 FF 가당/무가당 연유 제품의 인기는 조사 기간 전반에 걸쳐 낮아졌음. 수요 하락으로 해당 부문 선도 업체인 Nestlé가 FF 가당/무가당 연유 제품 대부분의 생산을 중단했으며, 이 때문에 2010년 판매량 및 정상 가격 기준 매출액 감소가 더욱 심화됨

- 2010년 판매량 및 경상 가격 기준 매출액이 1% 감소한 FF 과자 부문도 실적이 저조했는데, 이는 가장 큰 부문인 FF 껌의 수요 하락이 주된 원인임. FF 껌의 수요 하락은 경기 침체 효과를 여전히 체감하고 있는 소비자들의 높은 가격 민감도에 일부 기인함. FF 껌 제품의 효능에 대한 소비자의 회의 증가와 해당 부문의 혁신 부족도 수요 하락에 반영되어 있음. 이런 요인들은 다른 FF 과자 부문의 실적에도 부정적인 영향을 미침
- FF 프로마주 프레 및 쿠아르크 치즈는 2010년 지속적인 판매량 및 경상 가격 기준 매출액 하락을 보였는데, 조사 기간 전반에서 부정적인 경향이 지속되었음. FF 프로마주 프레 및 쿠아르크에 대한 프랑스 내 수요는 더 건강하고 최신 유행에 맞는 이미지를 가진 유기농 제품의 인기 상승 때문에 최근 몇 년간 급감했음. 유기농 제품은 또한 프랑스 소비자들의 구매 결정에 영향력을 더해가는 요소인 친환경 제품으로 인식 되고 있음

〈 경쟁 환경 〉

- Danone France는 전체 경상 가격 기준 매출액의 18%를 차지해, 2010년 FF 포장 식품 부문에서 상당한 우위를 차지하는 선두를 유지했음. Danone France의 전반적인 우위는 FF 요구르트 부문에서의 지배적 우세에 기인하는데, 해당 부문의 경우 Activia, Activia and Danacol 브랜드에 힘입어 시장 점유율이 76%에 달함. Danone은 또한 Jockey 제품을 판매하는 FF 프로마주 프레 및 쿠아르크 부문에서 1위를 점하고 있음. FF 아침 식사용 시리얼과 FF 스낵 바 부문에서의 우세에 힘입어 7%의 시장 점유율을 보이는 Kellogg Produits Alimentaires SA가 전체 2위 업체임. Kellogg의 Special K 브랜드는 이 두 부문에서 가장 실적이 뛰어남. Kellogg의 여타 FF 아침 식사용 시리얼 중 유명한 브랜드로는 Tresor, Coco Pops, Frosties, Smacks, Extra가 있음. Lactalis의 시장 점유율이 4%로, FF 포장 식품 제조업체 중 3위를 차지함. Lactalis의 Président 브랜드는 FF 치즈 부문에서 1위를 차지했으며, Lactel 브랜드는 FF 우유 부문에서 2위를 차지함. FF 포장 식품 시장의 다른 주요 업체로는 Cereal Partners France SNC, Yoplait, Cedilac SA, Wrigley France 및 Unilever France SA가 있음
- 시장 점유율이 현저하게 높아지거나 낮아진 업체가 없이 2010년 FF 포장 식품 내 시장 점유율은 안정적이었는데, 이는 경쟁 환경이 상대적으로 통합되었기 때문임. 2009년 대비 자체 상표 제품의 전체 매출액 기준 시장 점유율은 약 1% 상승한 11%에 달함. 어떤 브랜드 제조업체보다 큰 이 상승폭은 제품 품질 수준의 개선 및 프리미엄 상품을 포함한 선도 소매점의 신규 자체 상표 제품 출시에 힘입음. 그러나 주되게는, 불확실한 경기 전망 및 금융 위기의 영향을 여전히 체감하고 있는 소비자들이 자체 상표 제품의 저가 포지셔닝을 더욱 선호한 것이 이들 제품의 수요 증가에 반영됨
- 2010년 2월에 Kraft Foods는 Cadbury France SA의 여러 브랜드를 인수하며 FF 포장 식품 분야에 진출함. 여기에는 Cadbury의 프랑스 내 전체 약용 과자 포트폴리오를 구성하는 La Vosgienne, Halls 및 Vichy가 포함됨. 2010년 말 FF 포장 식품 시장에 새로 진출한 Kraft Foods의 매출액 기준 시장 점유율은 같은 해 Cadbury로부터 인수한 브랜드의 기존 점유율 합과 동일함. 이는

약용 과자 및 FF 과자 전반의 저조한 실적에 일부 기인했는데, 이 때문에 Kraft Foods의 신제품 출시 및 마케팅 활동 투자 의욕이 꺾임

- 건강 효능에 대한 논쟁에도 불구하고, Activia 및 Actimel 등의 Danone 브랜드는 2010년 여전히 큰 인기를 끌었음. 나아가 건강 효능 주장 및 성분에 대해 EU가 새로 규정을 채택해 조사 기간 동안 신제품 개발과 광고 전략을 바꿔야 했으나, Danone은 여전히 FF 포장 식품 분야에서 신제품 개발 및 광고에 가장 많이 투자한 업체였음. 또한 Danone은 FF 포장 식품뿐 아니라 프랑스 건강/웰빙 시장 전반에서 광고 및 혁신을 가장 많이 한 업체 중 하나였음

표 37 주요 기능성 성분별 생균/생균 활성 요구르트 매출: 2005~2010년 소매가 기준 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
생균	453.7	483.1	516.1	529.1	518.9	517.6
기타	28.0	35.4	46.5	61.7	67.4	73.0

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 38 주장 유형별 생균/생균 활성 요구르트 매출: 2005~2010년 소매가 기준 매출액

주장 유형	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일반적인 기능	319.1	339.4	363.1	368.7	364.3	366.1
기타	37.5	37.6	38.7	36.8	36.0	34.6

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 39 주요 기능성 성분별 기타 기능성 요구르트 매출: 2005~2010년 소매가 기준 매출액

주요 기능성 성분 유형	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
식물 스테롤/스타놀	27.1	38.6	46.1	42.3	41.3	43.9
기타	0.0	3.0	9.6	7.3	5.6	4.8

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 40 주장 유형별 기타 기능성 요구르트 매출: 2005~2010년 소매가 기준 매출액

주장 유형	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
질병 위험 감소	27.1	38.6	46.1	44.6	44.4	43.9
기타	0.0	3.0	9.6	7.3	5.6	4.8

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 41 주요 기능성 성분별 기능성 껌 매출: 2005~2010년 소매가 기준 매출액

주요 기능성 성분 유형	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
베이킹 소다	9.5	12.1	14.0	15.6	47.3	46.4
자일리톨	65.3	81.1	100.5	107.0	119.5	117.2

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 42 주장 유형별 기능성 껌 매출: 2005~2010년 소매가 기준 매출액

주장 유형	(단위 : 백만 유로)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
영양	39.8	43.5	50.5	49.9	47.3	46.4
기타	77.1	93.2	114.4	122.6	119.5	117.2

출처: 유로모니터 인터내셔널

〈 전망 〉

- 전체를 놓고 봤을 때 FF 포장 식품은 예측 기간 동안 플러스 성장을 지속하여 총 불변 가격 매출액이 CAGR 1%의 증가율로 상승할 것임. 그러나 많은 제품 부문에서 판매량 및 불변 가격 기준 매출액 성장률이 조사 기간의 성장률에 비해 저조할 것으로 예상됨. 시장 성숙도 증가가 원인의 일부이긴 하나, Danone의 Activia 및 Actimel 브랜드에 대한 EFSA 판결 때문에 FF 제품 효능에 대한 소비자의 불신이 커진 것도 이유가 됨. 동시에, 더욱 엄격해진 규제 때문에 제조업체들이 신제품을 개발하고 브랜드의 건강 효능을 주장하는 비용과 시간이 더 많이 들게 됨. 유기농, NH 대체 제품 및 신선 식품과의 심화되는 경쟁 또한 일부 FF 포장 식품 부문의 성장을 저해할 수 있음
- FF 포장 식품이 직면한 다양한 난관에도 불구하고, 여러 요인이 예측 기간 동안 수요를 견인하게 될 것임. 그중 가장 주목할 만한 것은 인구 노령화의 결과로 나이가 들어가는 두뇌와 신체를 건강하게 유지하기 위해 FF 식품을 선택하는 프랑스 국민이 더 많아진다는 것임. 연령대가 높은 소비자가 수입도 높기 때문에, FF 포장 식품의 가격대가 중, 고가 또는 프리미엄급이라는 사실이 수요의 큰 장애물이 되지는 않을 것임. 동시에 바쁜 생활 방식을 영위하고 오랜 시간 동안 일하는 젊은 소비자들도 에너지 수준을 유지하고, 특정 질병의 위험을 줄이며, 전반적인 건강을 개선하기 위해 FF 식품을 지속적으로 선택하게 될 것임. 복수의 효능이나 고급 성분을 함유한 새로운 프리미엄 식품의 출시 또한 여러 부문의 성장, 특히 불변 가격 기준 매출액 측면의 성장에 긍정적인 영향을 미치게 될 것임. 여러 제조업체들은 인구 노령화 경향에서 수입을 창출하기 위해 특히 노년 및 중년층 소비자들을 대상으로 하는 신제품 출시에 주안점을 둘 것으로 예상됨

- 기타 FF 식품은 판매량 및 불변 가격 기준 매출액의 예상 성장률이 CAGR 4%에 달해 예측 기간 동안 가장 빠르게 성장할 것으로 전망됨. 상대적으로 낮은 기준 수치에서 출발해 매출이 계속 증가함에 따라 판매량 및 불변 가격 기준 성장률이 개선될 것임. 한편 프랑스 소비자들의 건강에 대한 인식 상승에서 수익을 창출하기 위해 광범위한 포장 식품 시장 전반의 제조업체들이 기존 제품군에 FF 신제품을 추가하는 것 또한 이 부문에 플러스 요인이 될 것임. 성분 강화나 기능성 건강 효능을 가진 틈새 식품 유형에 대한 소비자 수요 증가 또한 이 부문의 실적에 긍정적인 영향을 미치게 됨
- 대부분의 FF 식품 부문은 예측 기간 동안 평균 단가가 불변 가격 기준으로 소폭 하락하거나 정체될 것으로 전망됨. 평균 단가가 상승하는 부문에서도 상승률은 소폭에 그칠 것으로 보임. 제조업체들은 지속적으로 원가 상승에 직면할 테지만 FF 제품 전반의 건강 효능에 대한 불신이 더해가는 소비자들이 상품에서 멀어질까 봐 두려워 가격에 원가 상승분을 반영하지 않으려 할 것임. 유기농 및 NH 브랜드와의 경쟁 심화와 여러 FF 포장 식품 부문으로 진입하는 자체 상표 제품의 침투율 증가 또한 가격 인상을 막는 요인임
- 예측 기간 동안 FF 포장 식품 시장의 발전을 위협하는 요인이 다수 있음. 가장 현저한 위협으로 FF 제품 전반의 건강 효능에 대한 소비자의 불신 증가, 소비자의 높은 가격 민감도, 유기농 및 NH 식품과의 경쟁 심화를 들 수 있음. 영양에 대한 소비자들의 교육 수준이 개선되고 정부 캠페인과 언론 보도 덕에 더 건강한 식습관을 갖게 됨에 따라, FF 제품보다 신선 식품과 NH 식품을 통해 필수 비타민과 미네랄 권장량을 섭취하기로 하는 것도 가능함
- 가장 인기 있는 브랜드 몇몇의 건강 효능에 대한 최근의 논란에도 불구하고, Danone은 예측 기간 동안 FF 포장 식품 부문에서 강력한 선두 위치를 유지할 것으로 예상됨. Actimel, Activia 등의 브랜드에 대한 프랑스 소비자의 충성도는 여전히 높으며, 이는 마케팅 활동 및 신제품 출시에 대한 Danone의 지속적인 투자에 일부 기인함. 이 부문에서 Danone이 거둔 역사적인 성공은 Danone이 조사 기간 동안 도입된 엄격한 규정을 위배하지 않고도 건강을 중시하는 소비자에게 어필하는 신제품 및 마케팅 전략 개발을 이끌 가능성이 있음을 의미함
- FF 가당/무가당 연유는 예측 기간 동안 가장 실적이 저조하여 판매량 및 불변 가격 기준 매출액이 각각 CAGR 8% 및 CAGR 7%로 하락할 것임. 2010년처럼 일반(액상) 우유가 더 맛있고 건강하다고 인식하는 프랑스 소비자들이 일반 우유를 더 선호하는 것이 수요 하락의 원인임. FF 과자 제품 또한 상대적으로 저조한 실적을 보일 것으로 예상됨. 판매량은 CAGR 1% 증가가 예상되나 불변 가격 기준 매출액은 약 15% 정도 하락할 것으로 보임. 건강한 식습관을 가지려는 경향이 수요 침체의 주된 원인인데, 이 때문에 많은 프랑스 소비자들이 과자 제품 전반에 대한 섭취를 줄이고 있음. 이 때문에 FF 과자 부문의 가격 경쟁이 심화되어 불변 가격 기준 매출액이 꾸준히 감소하게 될 것임

□ 부문별 자료

표 43 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 매출: 2005~2010년 매출액

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	(단위 : 백만 유로)					
FF 이유식	486.6	518.7	553.2	568.9	559.6	561.8
- FF 조제유	486.6	518.7	553.2	568.9	559.6	561.8
FF 베이커리 제품	554.5	535.6	528.1	529.0	531.7	542.3
- FF 비스킷	18.2	19.2	20.4	21.5	22.7	23.5
- FF 아침 식사용 시리얼	525.4	505.1	495.9	494.0	494.5	503.5
- FF 빵	10.9	11.3	11.8	13.4	14.5	15.3
FF 과자	224.1	248.7	279.6	285.0	276.9	273.2
- FF 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- FF 껌	118.1	138.7	166.3	173.9	168.5	165.8
- FF 당과	106.0	110.0	113.4	111.1	108.4	107.4
FF 유제품	1,660.5	1,729.6	1,825.2	1,847.2	1,825.9	1,828.1
- FF 치즈	232.4	248.9	283.8	297.3	296.9	291.7
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	112.7	117.2	121.7	125.3	126.8	125.8
- FF 가당/무가당 연유	4.3	4.2	4.2	3.2	2.8	2.4
- FF 향료 첨가 우유 음료	25.6	26.1	26.5	27.0	28.6	30.3
- FF 프로마주 프레 및 쿠아르크	426.2	412.2	403.8	388.8	351.6	335.1
- FF 우유	281.3	288.1	296.2	301.6	323.1	348.8
- FF 분유	5.5	5.3	5.2	5.2	5.1	5.0
- FF 요구르트	572.6	627.6	683.6	698.7	690.9	689.0
FF 유지	376.9	393.0	410.2	417.3	426.3	433.3
- FF 스프레드 유지	216.4	230.7	245.7	250.1	254.9	265.7
- FF 식물성 기름	160.5	162.3	164.5	167.2	171.4	167.6
FF 수프	-	-	-	-	-	-
FF 스낵 바	41.0	42.2	41.5	41.1	41.0	41.6
- FF 에너지 및 영양 바	25.0	23.7	22.8	22.1	21.8	22.1
- 기타 FF 스낵 바	16.0	18.5	18.8	19.0	19.2	19.5
기타 FF 식품	44.6	45.9	47.3	48.3	48.9	50.0
강화/기능성(FF) 포장 식품	3,388.2	3,513.7	3,685.2	3,736.7	3,710.3	3,730.1

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 44 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 매출: 2005~2010년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2009/10	2005-10 CAGR	2005/10 전체
FF 이유식	0.4	2.9	15.5
- FF 조제유	0.4	2.9	15.5
FF 베이커리 제품	2.0	-0.4	-2.2
- FF 비스킷	3.5	5.2	28.8
- FF 아침 식사용 시리얼	1.8	-0.8	-4.2
- FF 빵	5.6	7.1	41.0
FF 과자	-1.4	4.0	21.9
- FF 초콜릿 과자	-	-	-
- FF 껌	-1.6	7.0	40.5
- FF 당과	-1.0	0.3	1.3
FF 유제품	0.1	1.9	10.1
- FF 치즈	-1.7	4.7	25.6
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	-0.9	2.2	11.6
- FF 가당/무가당 연유	-16.4	-11.3	-45.1
- FF 향료 첨가 우유 음료	6.0	3.5	18.5
- FF 프로마주 프레 및 쿠아르크	-4.7	-4.7	-21.4
- FF 우유	7.9	4.4	24.0
- FF 분유	-2.2	-1.8	-8.7
- FF 요구르트	-0.3	3.8	20.3
FF 유지	1.6	2.8	14.9
- FF 스프레드 유지	4.2	4.2	22.8
- FF 식물성 기름	-2.2	0.9	4.4
FF 수프	-	-	-
FF 스낵 바	1.6	0.3	1.6
- FF 에너지 및 영양 바	1.4	-2.4	-11.3
- 기타 FF 스낵 바	1.7	4.0	21.6
기타 FF 식품	2.1	2.3	12.1
강화/기능성(FF) 포장 식품	0.5	1.9	10.1

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 45 가당 및 무가당 강화/기능성(FF) 껌 매출 비교: 2009년 매출액 비율(%)

매출액 비율(%)

	가당	무가당	합계
FF 껌	0.9	99.1	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 46 가당 및 무가당 강화/기능성(FF) 당과 매출 비교: 2009년 매출액 비율(%)

매출액 비율(%)	가당	무가당	합계
FF 당과	58.0	42.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유료모니터 인터내셔널 추정

표 47 일반 및 저지방 강화/기능성(FF) 요구르트 매출 비교: 2009년 매출액 비율(%)

매출액 비율(%)	저지방	일반	합계
FF 요구르트	41.0	59.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유료모니터 인터내셔널 추정

표 48 유형별 기타 강화/기능성(FF) 식품 매출: 2005~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
이유식	97.4	97.2	97.1	96.9	96.8	96.5
아이스크림	-	-	0.4	0.5	0.6	0.4
콩제품	1.0	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3
기타	1.5	1.7	1.4	1.4	1.4	1.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유료모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 49 강화/기능성(FF) 비스킷의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
항산화제	70.0	70.0	70.0	65.0	64.0
섬유질	-	-	-	5.0	7.0
철	10.0	10.0	10.0	10.0	9.0
비타민 및 미네랄	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유료모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 50 강화/기능성(FF) 아침 식사용 씨리얼의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
칼슘	10.0	10.5	10.8	10.9	10.0
섬유질	31.0	31.8	33.3	33.8	34.0
철	21.0	20.0	19.5	19.1	19.0
비타민	38.0	37.7	36.4	36.2	37.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 51 강화/기능성(FF) 빵의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
섬유질	70.0	69.0	67.4	66.4	67.3
철	7.0	7.0	7.4	7.9	7.3
오메가 3	15.0	15.5	16.2	16.3	16.0
콩 단백질	8.0	8.5	9.0	9.4	9.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 52 강화/기능성(FF) 껌의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
과라나	-	-	1.4	1.8	2.0
멘톨	71.0	71.0	69.0	68.5	68.3
자일리톨	20.0	20.0	19.5	19.4	19.4
기타	9.0	10.0	10.1	10.3	10.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 53 강화/기능성(FF) 당과의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
카페인	90.0	88.0	86.0	85.5	85.0
비타민C	5.0	5.2	5.4	5.6	5.6
기타	5.0	6.8	8.6	8.9	9.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 54 향료 첨가 우유 음료의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
칼슘	62.3	61.3	53.6	53.2	53.0
Fabuless	-	-	7.6	7.5	7.3
마그네슘	7.8	8.1	8.2	8.5	8.7
비타민 D	29.9	30.6	30.6	30.8	31.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 55 강화/기능성(FF) 우유의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
항산화제	5.0	5.0	7.0	10.0	8.0
칼슘(비타민 D 포함/불포함)	10.0	15.0	15.0	15.0	15.0
마그네슘	10.0	10.0	10.0	15.0	12.0
종합 비타민	30.0	25.0	25.0	25.0	27.0
오메가 3	45.0	45.0	43.0	35.0	37.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 56 강화/기능성(FF) 요구르트의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
칼슘	-	-	1.1	1.3	1.5
식물 스테롤/스타놀/ 에스테르	6.2	6.7	6.9	6.5	8.0
비타민 E	-	1.7	1.7	1.8	1.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 57 강화/기능성(FF) 스낵 바의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
칼슘	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0
섬유질	25.0	25.0	26.0	26.0	25.0
미네랄	20.0	19.0	18.0	17.0	17.0
단백질	34.0	35.0	35.0	36.0	36.0
비타민	15.0	15.0	15.0	15.0	17.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 58 강화/기능성(FF) 스프레드 유지의 주요 기능성 성분: 2006~2010년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009	2010
오메가3	41.7	44.0	46.0	46.7	47.0
식물 스테롤/스타놀 / 에스테르	37.8	34.4	33.0	31.3	31.0
기타	20.5	21.6	21.0	22.0	22.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 59 2006~2010년 강화/기능성(FF) 포장 식품 업체별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 업체	2006	2007	2008	2009	2010
Danone France SA	19.1	19.3	19.2	18.7	18.4
기타 자체 상표	7.5	7.3	7.7	8.0	8.4
Kellogg Produits Alimentaires SA	6.7	6.5	6.6	6.8	6.8
Lactalis France	3.9	4.1	4.1	4.2	4.3
Cereal Partners France SNC	3.7	3.4	3.3	3.4	3.4
Yoplait SA	4.0	3.8	3.6	3.4	3.3
Cedilac SA - Cie Européenne de Diffusion de Produits Lactes (Candia)	3.0	3.0	3.0	3.1	3.3
Wrigley France SNC	2.9	3.2	3.2	3.0	3.0
Unilever France SA	3.6	3.5	3.3	3.3	2.9
St Hubert SAS	-	2.0	2.2	2.4	2.4
Ricola AG	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9
Cema SA	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6
Lesieur SAS	1.5	1.6	1.6	1.6	1.5
Entremont SA	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1
Perfetti Van Melle France	0.6	0.9	1.0	1.0	1.0
Fromageries Bel SA	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8
Lactalis Nestlé Produits Frais	1.0	1.0	0.9	0.9	0.8
Carrefour SA	0.6	0.7	0.7	0.7	0.8
Galec - Centre Distributeur Edouard Leclerc	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7
Bongrain SA	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7
Kraft Foods France SA	-	-	-	-	0.6
Nestlé France SA	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Sodiaal SA(Société de Diffusion Internationale Agro-alimentaire)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
ITM Entreprises SA	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
Nutrition & Santé SAS	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Cadbury France SA	0.9	1.0	1.1	1.1	0.4
Jordan Cereals Ltd, W	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Loffhouse of Fleetwood Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
LU SA	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Auchan France	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3
Vedial SA	2.0	-	-	-	-
기타	29.4	29.1	28.7	28.3	28.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 60 2007~2010년 강화/기능성(FF) 포장 식품 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2007	2008	2009	2010
Activia	Danone France SA	9.9	9.9	9.8	9.8
Jockey	Danone France SA	5.5	5.2	4.9	4.3
Candia	Cedilac SA - Cie Européenne de Diffusion de Produits Lactes (Candia)	3.0	3.0	3.1	3.3
Actimel	Danone France SA	3.0	3.3	3.2	3.1
Fruit d'Or	Unilever France SA	3.5	3.3	3.3	2.9
Lactel	Lactalis France	2.6	2.6	2.7	2.8
St Hubert	St Hubert SAS	2.0	2.2	2.4	2.4
Ricola	Ricola AG	2.0	1.9	1.9	1.9
Freedent	Wrigley France SNC	1.9	1.8	1.8	1.7
Primevère	Cema SA	1.5	1.6	1.6	1.6
Kellogg's Special K	Kellogg Produits Alimentaires SA	1.6	1.5	1.5	1.5
Président	Lactalis France	1.4	1.5	1.5	1.5
Calin	Yoplait SA	1.4	1.3	1.2	1.3
Airwaves	Wrigley France SNC	1.4	1.3	1.3	1.2
Danacol	Danone France SA	0.8	0.8	0.8	1.2
Chocapic	Cereal Partners France SNC	1.0	1.0	1.0	1.1
Entremont	Entremont SA	0.9	1.0	1.1	1.1
Isio 4	Lesieur SAS	1.0	1.0	1.1	1.1
Kellogg's Tresor	Kellogg Produits Alimentaires SA	-	0.5	0.9	1.0
Petits Filous	Yoplait SA	1.3	1.2	1.1	1.0
Mentos	Perfetti Van Melle France	0.9	1.0	1.0	1.0
Babybel	Fromageries Bel SA	0.8	0.9	0.9	0.8
B'A	Lactalis Nestlé Produits Frais	1.0	0.9	0.9	0.8
Carrefour	Carrefour SA	0.7	0.7	0.7	0.8
Leclerc	Galec - Centre Distributeur Edouard Leclerc	0.6	0.7	0.7	0.7
Elle & Vire	Bongrain SA	-	0.6	0.7	0.7
Lion	Cereal Partners France SNC	0.5	0.6	0.6	0.6
Kellogg's Coco Pops	Kellogg Produits Alimentaires SA	0.6	0.6	0.6	0.6
Yoplait	Yoplait SA	0.6	0.6	0.6	0.6
Nesquik	Cereal Partners France SNC	0.6	0.5	0.5	0.5
Fine Bouche	Bongrain SA	0.6	-	-	-
기타		47.4	47.0	46.7	47.0
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 61 2007~2010년 강화/기능성 빵 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2007	2008	2009	2010
Harry's blancomplet	Harry's France SA	-	15.1	24.0	24.3
Pains Jacquet	Pain Jacquet SA	20.8	18.7	22.3	23.0
Gerblé	Nutrition & Santé SAS	16.9	15.9	15.6	15.5
기타		62.3	50.3	38.0	37.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유료모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 62 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 예상 매출: 2010~2015년 매출액

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	(단위 : 백만 유로)					
FF 이유식	561.8	558.0	558.1	562.0	571.6	586.1
- FF 우유	561.8	558.0	558.1	562.0	571.6	586.1
FF 베이커리 제품	542.3	539.0	542.7	544.8	546.7	545.9
- FF 비스킷	23.5	23.9	24.3	24.8	25.4	26.0
- FF 아침 식사용 시리얼	503.5	499.4	502.2	503.7	504.8	503.4
- FF 빵	15.3	15.8	16.1	16.4	16.5	16.5
FF 과자	273.2	267.7	263.1	259.7	258.1	258.0
- FF 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- FF 껌	165.8	162.6	160.0	158.4	158.8	160.5
- FF 당과	107.4	105.1	103.1	10.3	99.3	97.5
FF 유제품	1,828.1	1,826.8	1,820.7	1,824.9	1,832.9	1,848.4
- FF 치즈	291.7	284.4	277.8	268.6	260.0	253.8
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	125.8	125.5	124.6	123.9	122.2	120.8
- FF 가당/ 무가당 연유	2.4	1.9	1.8	1.7	1.7	1.6
- FF 향료 첨가 우유 음료	30.3	31.8	33.4	35.0	35.9	36.3
- FF 프로마주 프레 및 쿠아르크	335.1	329.3	319.2	315.7	310.6	308.0
- FF 우유	348.8	365.1	378.2	392.5	410.1	425.7
- FF 분유	5.0	4.9	4.7	4.5	4.4	4.4
- FF 요구르트	689.0	684.0	680.9	682.9	687.9	697.8
FF 유지	433.3	445.3	460.2	475.7	484.5	493.4
- FF 스프레드 유지	265.7	271.6	275.8	281.1	285.8	291.2
- FF 식물성 기름	167.6	173.7	184.4	194.6	198.7	202.1
FF 수프	-	-	-	-	-	-
FF 스낵 바	41.6	41.9	42.0	42.3	42.5	42.8
- FF 에너지 및 영양 바	22.1	22.3	22.4	22.6	22.7	22.9
- 기타 FF 스낵 바	19.5	19.5	19.6	19.7	19.8	19.8
기타 FF 식품	50.0	51.3	53.1	55.3	58.7	61.6
강화/기능성(FF) 포장 식품	3,730.1	3,730.0	3,739.9	3,764.6	3,795.0	3,836.1

출처: 유료모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

표 63 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 예상 매출: 2010~2015년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2010-15 CAGR	2010/15 전체
FF 이유식	0.9	4.3
- FF 조제유	0.9	4.3
FF 베이커리 제품	0.1	0.7
- FF 비스킷	2.1	10.7
- FF 아침 식사용 시리얼	0.0	0.0
- FF 빵	1.5	7.7
FF 과자	-1.1	-5.6
- FF 초콜릿 과자	-	-
- FF 껌	-0.6	-3.2
- FF 당과	-1.9	-9.2
FF 유제품	0.2	1.1
- FF 치즈	-2.7	-13.0
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	-0.8	-4.0
- FF 가당/무가당 연유	-6.9	-30.1
- FF 향료 첨가 우유 음료	3.7	19.7
- FF 프로마주 프레 및 쿠아르크	-1.7	-8.1
- FF 우유	4.1	22.0
- FF 분유	-2.7	-12.8
- FF 요구르트	0.3	1.3
FF 유지	2.6	13.9
- FF 스프레드 유지	1.9	9.6
- FF 식물성 기름	3.8	20.6
FF 수프	-	-
FF 스낵 바	0.6	2.8
- FF 에너지 및 영양 바	0.7	3.6
- 기타 FF 스낵 바	0.4	1.9
기타 FF 식품	4.3	23.3
강화/기능성(FF) 포장 식품	0.6	2.8

출처: 유로모니터 인터내셔널(공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 업계 정보원 기반)

4. 식품 수출입 현황

가. 개요

- 현재 주요 식품 수출국이기는 하나, 이 부문 내 프랑스의 지위는 저렴한 유럽 및 아시아 상품의 도전을 받을 것으로 예상됨. EU가 외국 경쟁업체에게 농업 부문을 개방한 것도 최강의 식품 생산국으로서 힘을 잃게 된 원인이 될 것임. 예측 기간 동안 수출은 2.2%의 미미한 증가율을 보여 2015년에 미화 339억 달러에 이를 것으로 예상됨.
- 프랑스의 식, 음료 수입은 2015년까지 5년 동안 4% 조금 넘게 증가할 것으로 예상됨. 2010년 미화 45억 달러로 추정되는 무역 흑자는 약간 감소하여 2015년에 42억 달러가 될 것으로 추정됨.

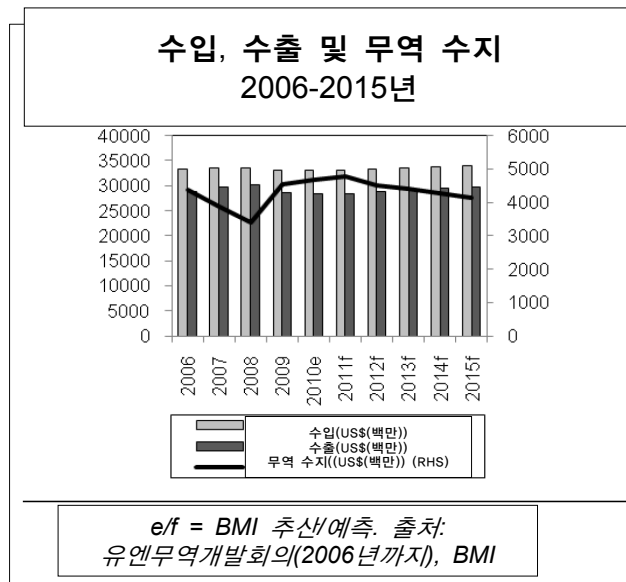


표 64 2008년-2015년 식, 음료 무역 수지

	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
수출(US\$(백만))	33,625	33,065	33,203	33,131	33,346	33,488	33,688	33,900
수입(US\$(백만))	30,212	28,517	28,662	28,974	28,864	29,077	29,406	29,751
무역 수지(US\$(백만))	3,413	4,547	4,541	4,339	4,482	4,411	4,282	4,150

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유엔무역개발회의(2006년까지), BMI

나. 주요 품목별 식품 수입현황

<프랑스의 국가별 농식품 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

국가	수입액			수입비중			증감 2010/2009
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
전체	42,732,538	37,823,538	38,181,918	100.00	100.00	100.00	0.95
벨기에	6,660,403	6,144,875	5,895,412	15.59	16.25	15.44	-4.06
네덜란드	6,178,410	5,636,327	5,540,469	14.46	14.90	14.51	-1.70
스페인	5,578,876	4,754,898	4,937,380	13.06	12.57	12.93	3.84
독일	5,248,228	4,836,125	4,722,207	12.28	12.79	12.37	-2.36
이탈리아	3,710,458	3,371,540	3,291,313	8.68	8.91	8.62	-2.38
영국	1,990,189	1,704,082	1,664,129	4.66	4.51	4.36	-2.34
브라질	1,814,158	1,541,089	1,261,420	4.25	4.07	3.30	-18.15
모로코	869,938	790,662	826,958	2.04	2.09	2.17	4.59
스위스	666,013	711,395	816,774	1.56	1.88	2.14	14.81
폴란드	383,468	599,900	739,710	0.90	1.59	1.94	23.31
코트디부아르	548,858	630,312	632,526	1.28	1.67	1.66	0.35
미국	576,302	436,187	565,552	1.35	1.15	1.48	29.66
터키	400,317	352,189	395,854	0.94	0.93	1.04	12.40
아르헨티나	740,009	349,168	382,122	1.73	0.92	1.00	9.44
한국	10,853	6,427	8,463	0.03	0.02	0.02	31.68

자료 : GTA

- 프랑스의 농식품 수입규모는 '08년에서 '09년 사이 다소 줄었으나, '09년과 '10년 사이에는 전반적으로 증가하였음
- 수입액이 크게 증가한 국가는 한국, 미국, 폴란드 등이 있으며, 그 중에서도 한국의 수입액 증감률은 무려 31.68%에 달함
- 수입 상위 4개국과 5위 간의 차이가 다소 있으나, 전반적으로 점유율이 고른 편으로 프랑스의 농식품 수입 의존도가 특정 국가에 치우치지 않았음을 알 수 있음

<프랑스의 품목별 농식품 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액			수입비중	증감
	2008	2009	2010	2010	2010/2009
전체	42,732,538	37,823,538	38,181,918	100	0.95
궤련	1,712,215	1,633,277	1,562,721	4.09	-4.32
대두박	1,919,119	1,512,111	1,466,777	3.84	-3
베이커리류	1,028,147	972,968	951,374	2.49	-2.22
기타조제식품	899,507	837,687	849,360	2.22	1.39
위스키	835,884	835,878	845,212	2.21	1.12
커피(볶은 것)	709,274	749,256	843,771	2.21	12.61
화초	770,612	740,415	738,612	1.93	-0.24
커피(볶지 않은 것)	654,149	640,665	724,333	1.9	13.06
코코아조제품	738,822	672,286	660,849	1.73	-1.7
토마토	565,524	539,976	619,273	1.62	14.69
맥주	576,880	560,166	582,483	1.53	3.98
쿠키(스위트비스킷)	589,866	528,854	500,915	1.31	-5.28
코코아	413,776	492,438	481,921	1.26	-2.14
동물사료	526,971	442,102	458,040	1.2	3.61
와인(포도)	500,078	422,272	450,293	1.18	6.64
만다린	420,878	431,394	447,825	1.17	3.81
개, 고양이사료	496,268	478,655	447,759	1.17	-6.45
기타채소	405,289	377,336	443,032	1.16	17.41
에루크산	338,927	302,053	431,054	1.13	42.71

자료 : GTA

- 프랑스의 주요 수입 농식품은 궤련, 대두박, 베이커리류임. 이들 상위 3개 품목은 '08년~'10년간 꾸준히 순위를 고수해 온 한편, 지속적인 감소 추세를 보이고 있음
- 수입액이 크게 증가한 품목은 에루크산, 기타채소, 토마토, 커피 등으로 이들의 증감률은 각각 42.71%, 17.41%, 14.69%, 13.06%임

<프랑스의 주요국별 주 수입품목>

(단위 : 백만 달러, %)

국가	수입액	수입비중	주요 수입품목
전체	38,182	100.00	
벨기에	5,895	15.44	초콜릿조제품(248), 코코아조제품(234), 감자(228), 맥주(224)
네덜란드	5,540	14.51	궤련(933), 화초(363), 동물사료(144), 감자(142)
스페인	4,937	12.93	만다린(366), 오렌지(304), 채소(244), 올리브오일(178)
독일	4,722	12.37	궤련(354), 베이커리류(301), 기타조제식품(161), 코코아조제품(159)
이탈리아	3,291	8.62	파스타(232), 베이커리류(197), 올리브오일(132), 포도(126)
영국	1,664	4.36	위스키(675), 바나나(52), 에루크산(50), 씨리얼(45)
브라질	1,261	3.30	대두박(910), 커피(156), 대두(62), 담배(26)
모로코	827	2.17	토마토(298), 콩(81), 멜론·파파야(57), 기타채소(56)
스위스	817	2.14	커피(335), 기타조제식품(96), 베이커리반죽(62), 디카페인커피(54)
폴란드	740	1.94	궤련(243), 보드카(78), 개, 고양이사료(78), 담배(37)
코트디부아르	633	1.66	코코아페이스트(155), 코코아(119), 코코아버터(88), 바나나(71)
미국	566	1.48	대두박(89), 위스키(87), 대두(63), 아몬드(41)
터키	396	1.04	헤이즐넛(106), 기타조제식품(52), 무화과(32), 건살구(32)
아르헨티나	382	1.00	대두유(119), 대두박(108), 펄프·기타단백질(21), 땅콩(19)
한국	8	0.02	기타 무알코올음료(1.7), 식물성점질(1.4), 파스타(0.9), 채소농축액(0.8)

자료 : GTA

- 프랑스로 수입되는 한국산 주요품목은 기타무알코올음료, 식물성점질, 파스타, 채소농축액 등임. 이들을 포함한 대다수의 한국산 품목은 '08년부터 '10년까지 수입액이 급속히 증가하였음. 특히 녹차의 경우 '09-'10년 사이의 증감률이 1013.76%, 기타궤련수오일의 경우 3162.38%에 달하였음. 이외에도 기타과실류화분 및 채소종자, 과채주스 등의 증감률 모두 백단위에 달하여 향후 프랑스로의 한국산 수출은 더욱 증대될 것으로 보임

<프랑스의 주요품목 국별 수입현황>

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액	수입비중	주수입국
전체	38,181,918	100	
궤련	1,562,721	4.09	네덜란드(933,012), 독일(354,467), 폴란드(243,025), 포르투갈(12,647)
대두박	1,466,777	3.84	브라질(909,769), 벨기에(172,034), 아르헨티나(108,337), 미국(89,019)
베이커리류	951,374	2.49	독일(300,625), 이탈리아(197,309), 벨기에(190,996), 한국(140)
기타조제식품	849,360	2.22	독일(161,262), 벨기에(108,186), 스위스(96,310), 한국(117)
위스키	845,212	2.21	영국(674,594), 미국(87,002), 아일랜드(17,198), 독일(14,499)
커피(볶은 것)	843,771	2.21	스위스(335,210), 벨기에(139,539), 독일(129,668), 이탈리아(113,220)
화초	738,612	1.93	네덜란드(363,288), 벨기에(144,962), 이탈리아(94,856), 한국(57)
커피(볶지 않은 것)	724,333	1.9	벨기에(164,366), 브라질(156,132), 베트남(46,315), 독일(43,650)
코코아조제품	660,849	1.73	벨기에(234,167), 독일(158,812), 이탈리아(96,760), 네덜란드(60,418)
토마토	619,273	1.62	모로코(298,436), 스페인(175,779), 벨기에(51,639)네덜란드(46,561)

자료 : GTA

- 프랑스에 수입되는 주요품목 중 한국산으로는 베이커리류, 기타조제식품, 화초 등이 있음. 이외에도 상대적으로 수입액이 적은 편이기는 하나, 궤련(7,390달러), 맥주(68,236달러) 등의 수입액이 '08년 이후 꾸준히 증가하고 있음

다. 한국산 식품 수입현황

- 한국의 대 프랑스 농림축수산물 수출규모는 '10년 21,132천 달러로 금액 기준으로는 전년 대비 약 5.2% 감소하였음 (물량 기준으로는 84.3% 증가)
- 부류별로는 수산물이 11,054천 달러로 가장 많고 농산물이 9,893천 달러로 전년 대비 19.9% 증가하였음. 주요 수출품목은 참치, 김, 게살 등 수산물과 인삼, 커피, 국수, 라면, 주스 등 농식품 등임

< 대 프랑스 농림수산물 수출현황 >

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구 분	2009년		2010년		비 고	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
총 계	7,267	22,283	13,396	21,132	84.33	-5.17
수 산 물	1,942	13,731	2,136	11,054	9.98	-19.49
농 산 물	5,233	8,250	11,191	9,893	113.86	19.91
임 산 물	88	222	69	169	-21.97	-23.86
축 산 물	4	80	0.4	16	-89.52	-80.1
혼합조제식품	2,661	2,960	4,092	5,261	53.77	77.77
기타어류피레트	755	7,999	369	4,450	-51.15	-44.37
참 치	652	2,614	1,300	3,978	99.53	52.22
김	192	859	204	1,183	6.19	37.82
게 살	219	1,618	157	976	-28.02	-39.68
인 삼 류	21	614	8	710	-61.55	15.68
커피 조 제 품	20	220	44	557	121.9	152.81
국 수	267	484	271	504	1.3	4.21
라 면	86	231	100	349	15.82	51.19
채 소 종 자	2	132	4	293	89.42	121.52
채 소 주 스	949	859	198	174	-79.15	-79.77
사 료	0	0	5,779	135	0	0
비식용수산물	25	216	17	133	-33.27	-38.49
밤	80	185	60	129	-25	-30.47
검	0	0	12	127	0	0
인 스텐 트 면	67	183	39	107	-42.77	-41.37
베이커리반죽	37	104	38	104	0.69	0.18
기 타 파 스타	18	67	40	98	120.29	46.05
곡 류 조 제 품	11	55	22	95	96.48	73.54
김 치	23	98	22	92	-5.82	-5.52
기 타 해 초 류	14	95	29	91	103.07	-4.63
기타베이커리제품	63	144	41	91	-34.11	-37.14
기타식물성액즙	3	98	2	90	-0.62	-7.4
기 타 당 류	16	201	10	89	-40	-55.57
기타소오스제품	9	88	14	81	58.7	-8.1
굴	20	119	12	76	-39.7	-36.36

자료 : KATI

Ⅲ

이탈리아

- 1. SWOT 분석 165
- 2. 식품시장 현황 168
- 3. 건강식품 시장 현황 182
- 4. 식품 수출입 현황 218

III. 이탈리아

1. SWOT 분석

가. 식품산업 SWOT

식품 산업SWOT

- 강점**
- 식품 소비가 세계 최고 수준임.
 - 이탈리아는 파스타와 올리브 오일을 포함하여 세계에서 가장 중요한 농산물과 식품을 수출하는 핵심 수출국임.
 - 유럽 여타 국가에 비해서는 덜하나, 새로 출시되는 혁신적인 제품에 대한 소비자들의 자세는 수용적임.
 - 전세계에서 이탈리아 음식의 인기가 더해감에 따라 수출 시장이 급속히 발전함.
- 약점**
- 신선 식품을 선호하는 이탈리아의 기호 때문에 다국적 회사의 투자가 없어 포장 식품 산업은 조직적이지 못하고 매우 분열되어 있음.
 - 높은 실업률 때문에 소비자들이 가격에 민감하게 반응하여 프리미엄화를 성장의 도구로 활용하고 성공시킬 수 있는 여력이 제한적임.
 - 경제 성장률이 낮아 식품 소비가 정체됨.
- 기회**
- 건강 식품을 선호하는 소비자 기호 때문에, 유기농 식품과 유전자 조작을 거치지 않은 식품에 대한 수용도가 높고 이 부문이 성장하고 있음.
 - 이탈리아는 유럽에서 가장 큰 유기농 식품 생산국 중 하나이며, 유기농 수출이 급속히 성장하고 있음.
 - 가격에 민감한 소비자들의 PL(자체 상표) 제품 반응이 증가하고 있으며, 소매업자들이 이 부문에 새로운 제품을 도입할 여지가 있음.
- 위협**
- 저가의 신선 식품을 선호하는 기호 때문에 매출액 측면의 식품 소비가 저하됨.
 - PL 제품의 인기가 더해져 브랜드 상품의 매출이 위협받음.
 - 밀 가격 상승이 이탈리아 파스타 수출을 저해할 수 있음.
 - 노령화되는 인구와 이 인구 층의 낮은 소비 수준 때문에 식품과 음료 소비가 추가로 더 낮아질 수 있음.

나. 음료산업 SWOT

음료 산업 SWOT

- 강점**
- 세계의 선도 주류 기업 및 청량음료 기업 다수가 이탈리아 국적을 가짐.
 - 이탈리아는 서유럽에서 가장 큰 생수 시장임.
 - 이탈리아는 로스팅한 커피의 주요 수출국임.
 - 유럽 여타 국가에 비해서는 덜하나, 소비자들은 새로 출시되는 혁신적인 제품을 수용하는 자세를 보임.
 - 와인 매출은 몇 년간의 정체를 털고 다시 상승하기 시작하였음.
 - 이탈리아는 최근 몇 년간 맥주 소비가 지속적으로 증가한 유일한 서유럽 시장임.
- 약점**
- 높은 실업률 때문에 소비자들이 가격에 민감하게 반응하여 프리미엄화를 성장의 도구로 활용하고 성공시킬 수 있는 여력이 제한적임.
 - 나머지 서유럽 국가에서처럼 상승하는 건강 의식 때문에 탄산음료 소비가 감소하고 있음.
 - 고가의 증류주 산업은 예측 기간 동안 거의 성장하지 않을 것으로 전망됨.
- 기회**
- 건강 식품을 선호하는 소비자 기호 때문에 유기농 식품과 유전자 조작을 거치지 않은 식품에 대한 수용도가 높고 이 부문이 성장하고 있음.
 - 가격에 민감한 소비자들의 PL 제품 반응이 증가하고 있으며, 소매업자들이 이 부문에 새로운 제품을 도입할 여지가 있음.
 - 에너지/스포츠 음료 부문은 최근 몇 년간 역동적으로 성장했으며, 이 부문에 추가로 제품을 개발하면 수익을 올릴 수 있을 것으로 보임.
- 위협**
- 이탈리아의 와인 산업(핵심 식품의 하나이자 주류 하위 부문)은 신규 와인 생산국의 저가 브랜드로부터 위협을 받고 있음.
 - 유럽 전역에서 생수 부문은 제품의 환경적 영향에 대한 우려 때문에 타격을 받음.

다. 대형 식료품 매장산업 SWOT

대형 식료품 매장 산업 SWOT

- 강점**
- 대형 및 편의점 형식의 소매업에 대한 관심이 증가하였고, 최근 몇 년간 많은 매장이 개장하여 계속 성장하고 있음.
 - 적은 수량을 자주 쇼핑하는 이탈리아의 관습 때문에 작은 소매점이 수혜를 입었으며, 소도시와 이웃 동네에 매장을 개장하는 것이 가능해짐.
- 약점**
- 이탈리아 남부는 미개발된 인프라와 유통 구조로 고전하고 있는데, 이 때문에 일부 기업의 이 지역 확장이 불가능함.
 - 소매 부문에서 체인점을 운영하는 관습 때문에 모기업들이 더 나은 조건으로 매장을 교환할 수 있어 시장이 불안정함.
 - 이탈리아의 가장 큰 소매점은 모두 구매력이 막강한 구매 그룹 소속이므로, 현지 파트너 없이 시장의 신규 진입자가 이들과 경쟁하기 힘들.
 - 많은 소비자들이 시장과 독립 소매점을 선호하는 전통적인 쇼핑 습관은 여전히 굳건함.
- 기회**
- 가격에 민감한 소비자들이 PL 제품에 좋은 반응을 나타내고 있으므로, 소매업자들이 이 부문에 새로운 제품을 도입할 여지가 있음.
 - 전통 매장에서부터 소비자를 유혹해야만 대형 식품 소매업 성장이 가능함.
 - 아직 개발된 소매점 형태가 존재하지 않기 때문에, 기존 소매점 운영업체들과 신규 시장 진입자 모두에게 확장의 기회가 없음.
- 위협**
- 저가의 신선 식품을 선호하는 기호 때문에 매출액 측면의 식품 소비가 저하됨.
 - 취약한 이탈리아 경제의 침체가 소비자 신뢰와 소비에 뚜렷한 연쇄 반응을 불러 일으킴.

2. 식품시장 현황

가. 시장개요

□ 시장규모

- 이탈리아의 식품 시장규모는 '10년 기준 식품과 음료(알코올, 비알코올 포함)를 합한 금액이 약 2,063억 달러로 전년의 2,031억 달러 대비 1% 증가하였음

< EU 주요 6개국 식음료 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
독 일	291,731.3	310,113.7	324,350.1	326,453.8	330,781.2	335,131.3	352,062	21%	1%
프랑스	193,275.2	210,180.6	219,126.6	221,336.4	224,781.4	228,290.2	243,486.6	26%	2%
영 국	165,886.3	186,526.6	197,867.2	199,091.5	204,185.3	209,684.3	234,552.9	41%	2%
이탈리아	160,673.2	186,593.9	200,480.2	203,102.2	206,347.8	209,790.5	224,693.1	40%	2%
스페인	116,057.1	130,676.6	141,318.2	143,040.1	145,393.8	147,969.7	159,257.1	37%	2%
네덜란드	46,692	51,019.8	53,751.3	54,394.8	55,196.3	56,079.3	59,964.9	28%	2%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

- 식품 부문은 1,259억 달러 규모로 전체 식음료 시장에서 차지하는 비중이 약 61%로 가장 높으며 음료는 약 219억 달러, 주류는 약 586억 달러로 각기 10.6%, 28.4%를 점유

< 이탈리아의 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	95,474.4	109,423.8	119,110.8	122,474.1	125,883.8	129,348.8	143,423.4	50%	3%
음료	15,077.7	18,523.1	20,666	21,267.9	21,871.7	22,474	24,835.3	65%	3%
주류	50,121	58,647	60,703.4	59,360.3	58,592.3	57,967.7	56,434.4	13%	1%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

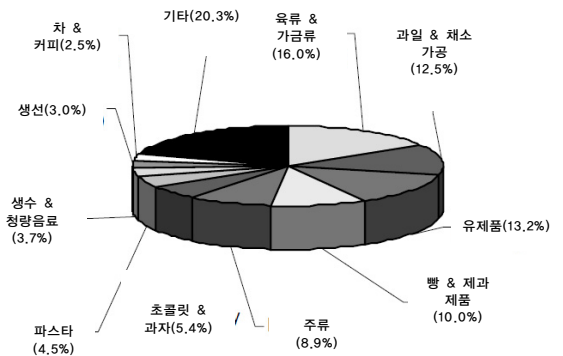
□ 주요 식품 생산현황

< 식품 부문 개관 >

- GDP의 3%를 차지하는 농업은 이탈리아의 주된 산업 부문 중 하나임. 가장 중요한 제품으로 특히 북부에서 생산되는 곡물, 사탕무, 콩, 육류와 유제품과 남부 지역의 과일, 채소, 올리브 오일, 와인과 밀이 있음. 이탈리아는 농, 식품 제품의 세계 5위 수출국임.

- 육류와 가금류 산업은 매출액 기준으로 이탈리아의 총 식음료 생산의 약 16%를 차지함. 과일과 채소 가공 및 보존(올리브 오일 제조를 포함하는 부문)은 두 번째로 규모가 큰 부문이며(총 생산액의 12.5%), 빵과 제과 제품은 총 생산액의 10%를 차지함. 여타 핵심 부문으로는 주류(총 생산액의 9%), 초콜릿과 과자(5.4%), 파스타와 국수(4.5%), 청량음료와 생수 생산(3.7%), 생선 가공(3%)과 커피와 차 생산(2.5%)이 있음.
- 이탈리아는 EU 회원국과 가장 친밀한 무역 관계를 맺고 있음. 이탈리아가 무역 유대를 맺고 있는 EU 국가 중 가장 규모가 큰 상대국으로는 독일(이탈리아 수출의 18%를 차지), 프랑스(13%), 영국(7%)이 있음.

이탈리아의 농업 및 식품 제조 부문



출처: 유럽경제통계국(Eurostat), BMI

- 유럽 연합은 이탈리아 총 수출의 51%, 총 수입의 61%를 차지함. 미국 또한 주요 무역국인데, 총 수출의 7%, 총 수입의 5%를 차지함.
- 이탈리아의 식품 가공 산업은 고도로 세분화되어 있음. 근래 이 부문의 특징으로는 소기업의 합병이 증가하고, 합작 투자가 증가한다는 것을 꼽을 수 있음. 10개의 식품 가공 선도업체가 수출을 제외한 이 부문 판매의 약 40%를 차지함. 냉동 식품, 파스타와 로스팅 커피 생산에서 최근 몇 년간 성장이 가장 두드러짐. 원자재의 경우 상당 부분을 수입해야 함.
- 최근 약화된 경제 환경과 더해가는 할인 소매점, PL 제품의 인기로 일부 기인하여 식품 소비 성장이 미약했음. 여타 서유럽 시장에서 매출을 견인한 건강과 웰빙 식품의 경우 이탈리아에서의 출발이 늦어졌는데, 지중해식 식단이 이미 상대적으로 건강식이라는 점이 주된 이유였음. 환경 요인에 대한 소비자의 인식이 높아지고, 지역 식품 생산의 전통을 보존하려는 움직임이 강해짐에 따라 최근 몇 년간 유기농 제품과 특수 제품은 평균 이상의 성장을 보였음.

〈 조리 식품 〉

- 선진 시장에서처럼 이탈리아의 라이프스타일도 더 복잡해졌기 때문에 편의를 위한 식품 수요가 증가하고 있음. 즉석 요리와 기타 편의성 식품을 최후의 보루로 생각하는 등 이 부문이 여타 서유럽 시장보다 성장이 느린 것은 사실임. 전반적으로, 신선도가 높고 인공적 요소가 덜하다고 간주되는 냉장 즉석 식품이 건조 식품이나 냉동 제품에 비해 더 성공을 거두었음. 이 부문의 주요 이탈리아 식품 회사로는 가공 육류와 가금류 부문에서 활발하게 활동하는 Gruppo Cremonini, Amadori, Unipeg이 있으며, 통조림, 냉동 및 신선 과일과 채소를 가공하는 La Doria SpA가 있음. 기타 주요 회사로는 유제품의 선도 업체이자 유통업자면서 절임 고기를 생산하는 가장 중요한 회사 중 하나인 Galbani가 있음. 이 외에, 파스타와 파스타 소스를 생산하는 Barilla와 이탈리아의 올리브 오일 제조 선도 업체인 Carapelli Firenze가 있음.

〈 과자 〉

- 이탈리아 과자 부문에서 우위를 점하고 있는 초콜릿은 총 과자 시장의 약 70%를 차지함. 그러나 1인당 소비는 유럽에서 가장 낮은 편이며, 영국과 독일의 절반에 미치지 못함. 이탈리아는 세계에서 가장 큰 초콜릿 제조업체인 Ferrero의 본국임. Ferrero는 20,000여 명의 고용인을 두고 있으며, 매출고가 60억 유로에 달함.
- 이탈리아 과자 부문의 또 다른 주자로는 2001년 이탈리아의 Perfetti와 네덜란드의 과자 그룹인 Van Melle의 합병으로 탄생한 Perfetti Van Melle가 있는데, 현재 껌과 당과 부문에서 활발하게 활동하고 있음. 2009년 가을에 Perfetti van Melle는 Mentos 캔디 브랜드의 성분을 바꾸어 2010년 1월부터 '100% 자연 성분'으로 출시하겠다는 계획을 발표함. 2011년 봄에는 인도 자회사를 통해 짭짤한 과자류를 출시하겠다고 발표함.

〈 유기농 〉

- 유기농 농장에 대한 초기 정부 지원금이 삭감되면서 2003년과 2004년에 유기농 농장 수는 감소했지만, 2005년 이래로 유기농법으로 관리되는 농장과 토지 수는 꾸준히 증가하고 있음. 이탈리아의 유기농 농업 산업은 2005년 12% 증가했으며, 2006년에는 추가로 8% 증가했음. 시장이나 생태학적 이유보다 낙후된 지역을 위한 정부 지원금을 받기 위해 유기농법으로 전환한 농부들이 많았던 이탈리아 남부와 도서 지방(특히 시실리와 사르데냐)에서 증가세가 높았음.
- 농업 싱크탱크인 ISMEA와 시장 조사 기관인 Nielsen이 이탈리아 가구를 대상으로 한 설문에 따르면, H109 기간 동안 국내 소비를 위해 이탈리아에서 구매된 포장된 유기농 식품은 진행 중인 경기 침체에도 불구하고 전년 대비 7.4%의 성장을 기록함.

〈 육류, 생선과 유제품 〉

- 육류 생산 산업이 이탈리아에서 가장 규모가 크고 중요한 식품 부문이긴 하나, 지난 5년간 판매량 기준으로 증가는 아주 소폭에 그쳤으며, 육류 생산 매출액은 점진적으로 감소하는 추세임. 이탈리아의 유제품 산업, 유제품의 생산과 소비도 이와 유사한 추세의 영향을 받음. 최근 유제품 부문은 꾸준히 통합되어 목장의 수가 현저히 줄어들음.
- 이탈리아의 수산 산업도 최근 판매량과 매출액 모두 꾸준히 감소하는 추세지만, 국내 생산 감소를 의미하지는 않음. 사실 2000년- 2005년 사이 생선 소비는 약 11% 증가했음.

나. 소비동향 및 전망

□ 소비전망

〈 높은 소비 수준에 비해 거의 전무한 성장 전망 〉

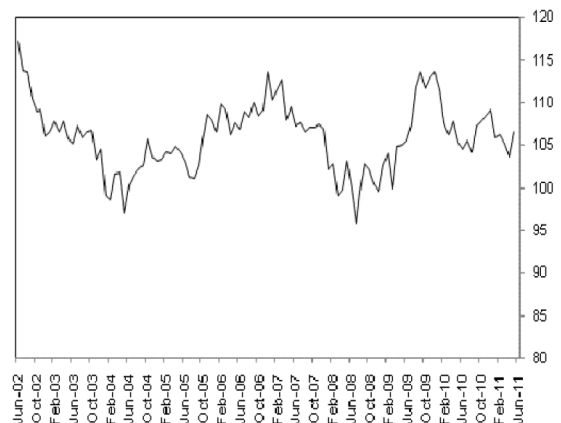
- 음식 문화가 발달했다는 것은 이탈리아가 세계에서 1인당 식품 소비가 가장 높은 수준이

라는 의미임. 그러나 지난 10년간 상대적으로 낮은 경제 성장률과 고령화되는 인구, 낮은 출산율이라는 부정적인 인구 통계학적 이유 때문에 악영향을 받음. 2009년에는 이탈리아 경제가 5% 축소되는 경기 침체까지 겹쳐, 재량 지출이 줄고 가격 의식이 고취되어 대부분의 식품과 음료 상품의 소비가 줄고 있음.

〈 아직 미약한 회복세 〉

- 이탈리아 경제는 불경기에서 조금씩 회복하고 있음. 그러나 최근 데이터를 보면 회복세가 약하다는 점을 알 수 있음. 2010년 4분기 데이터에 따르면 경제가 전년 대비 1.3% 성장했으며, Q210과 Q310에는 각각 1.3%와 1.2% 성장했음. 이에 비해, 전세계적인 재정 및 경제 위기 전에는 대략 2.0% 정도 성장하는 추세였음. 이탈리아 경제는 분명히 모멘텀을 되찾기 위해 고전하고 있으며, 따라서 2011년에도 꽤 미약한 수준인 1.6% 성장이 이어질 것으로 전망하고 있음. 성장이 식품 및 음료 부문의 소비로 이어지지 않을 것이라고 예측하는 이유로 몇 가지를 들 수 있는데, 특히, 이탈리아 인구의 대다수가 신제품을 경험하고자 하는 열정과 의욕이 결여된 듯한 성향을 꼽을 수 있음. 많은 이탈리아 소비자들은 유명하고 기반이 다져진 브랜드를 편애하기 때문에 시장 진입이 어렵고 프리미엄화와 제품 개발을 통해 수입을 성장시킬 기회가 제한적임.
- 최근 소비자 신뢰 수치는 이탈리아 소비자들이 낙관적이라는 것을 보여줌(첫 번째 표 참조). 그러나 Esselunga와 같은 소매점의 최근 결과를 보면 소비자들 사이에 아직 조심스러움이 만연하다는 것을 알 수 있음. 특히 식품 소매점들은 크게 높아진 가격 민감도의 영향을 받아 왔는데, PL 제품의 인기 상승과 마진 하락 압력이 일정 부분 원인이 되고 있음.
- Esselunga는 가격 인하 정책 때문에 지난 2년간 평균가가 3% 떨어져 수익이 영향을 받았다고 발표함.
- 이탈리아의 대형 식료품 소매 부문은 서유럽에서 가장 다양하고 성숙도가 낮은 시장 중 하나로서, 많은 선도 브랜드들은 이탈리아에서 가장 큰 체인인 Conad와 Coop Italia를 포함한 소규모 기업의 네트워크 형태로 존재하고 있음. 표면적으로 볼 때 이는 규모가 큰 국제 소매점이 이탈리아 시장에서 급속히 팽창할 수 있는 기회가 될 수 있음. 그러나 현재 가격 동력을 고려할 때 주류 국제 소매업자가 이탈리아 시장을 매력적인 투자처로 보지 않을 것으로 보임.
- 향후 이탈리아 경제는 생산성 결여(특히 남부), (잠재 세금 수입을 감소시키는) 큰 규모의 비공식 경제와 부정적인 인구 통계학적 요인을 포함한 큰 어려움에 직면할 것으로 보임. 노동자 1인당 생산성을 향상시키지 못했기 때문에 이탈리아의 경쟁력은 유럽 여타 국가에

개선의 신호
이탈리아 소비자 신뢰 지수(ITPSSA 지수)



출처: 이탈리아 통계청

비해 상대적으로 저하될 것이며, 인력 축소, 남북 경제의 분할, 생산적인 노동과 자본 투입이 시스템 밖으로 새어나게 만드는 대규모의 회색 경제의 영향이 심화될 것임. 또한, 이탈리아의 인구는 노령화되고 있으며 부양비가 증가하고 있음. 노인 부양비율(경제 활동 인구 대 65세 이상 인구의 비율)은 1990년 22%에서 2019년 33%로 증가할 것으로 보임.

- 나아가, 이탈리아의 경상 수지 적자는 2011년 1/4분기 동안 더 커져 올해 적자가 더욱 심화될 것임. 우리는 경상 수지 적자가 경쟁력의 장기적인 침식을 반영한다는 견지를 유지하는 입장인데, 이는 이탈리아의 성장 잠재력을 저하시킴. 앞서 강조한 바와 같이, 회계 개혁과 경제 생산성 향상이 제한적이라는 것과 결부되어, 이탈리아는 세계에서 정부 부채가 가장 높은 나라 중 하나(미국과 일본 다음)임.

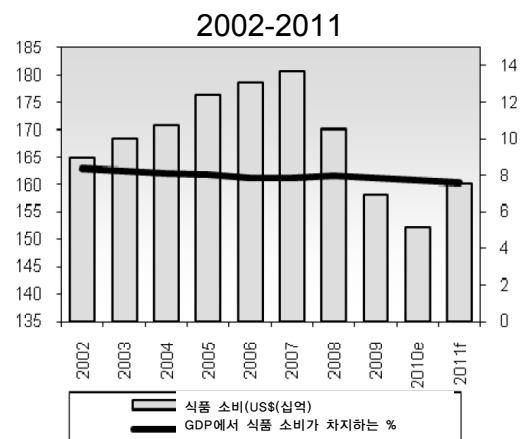
〈 전망에 대한 위험 〉

- BMI의 예상을 위협하는 주된 요인은 이미 침체된 경기 성장이 추가로 둔화될 수 있다는 전망이다. 이탈리아의 공공 재정을 좀 더 안정적으로 되돌리기 위해 고안된 250억 유로의 긴축 경제안이 의회의 승인을 받았으나, 이 때문에 이미 약화된 국내 수요가 더욱 악화되고, 경기를 침체시킬 위험이 있음.
- 성장 둔화는 외부 요인에 의해서도 유발될 수 있음. 유로존의 수요가 여전히 약하고, (이 지역 내에서 유사한 재정 통합 프로그램이 제안되었기 때문에) 유로존의 회복이 둔화될 경우, 이탈리아 상품에 대한 외부 수요가 타격을 받아 이탈리아 국내 회복에 제동이 걸리게 됨.

□ 식품 소비현황

- 지난 10년간, 식품 소비는 낮은 성장세를 보였으며, 이는 앞으로도 지속될 전망이다. 이는 극도로 성숙한 시장뿐 아니라 소비자 신뢰에 크게 영향을 미친 경기 침체의 위험이 반영된 것임. 이 때문에 소비자들은 가격대가 낮은 제품으로 이동하고 있으며, 총 소비량을 줄이고 있음.
- 유로화를 기준으로 한 전반적인 식품 소비는 2010년-2015년의 예측 기간 동안 9% 미만의 아주 미약한 상승세를 보일 것으로 전망됨. 1인당 식품 소비도 동일한 정도로 증가할 것으로 예상되어 예측 기간 동안 이탈리아의 인구가 변동이 없을 것으로 보임. 이 통계가 명목 수치라는 점을 감안하면, 실제로는 성장이 감소할 것으로 보임. 정체된 국내 수요도 이탈리아 모든 식, 음료 제조업체에게는 근심의 대상인데, 특히 이탈리아 외부 시장에 노출되지 않은 업체가 이의 영향을 받음.

식품 소비 - 소비 수준(LHS)과 GDP에서 차지하는 %(RHS)



e/f = BMI 추산/예측. 출처: 국립 통계청, 이탈리아 중앙 은행, BMI

표 1 식품 소비 지표 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(EUR(십억))	120	121	123	122	123	125	127	129	132	134
식품 소비(US\$(십억))	176	178	181	170	158	152	160	162	165	168
1인당 식품 소비(EUR)	2,035	2,045	2,054	2,018	2,022	2,056	2,092	2,131	2,171	2,213
1인당 식품 소비(US\$)	2,992	3,006	3,019	2,825	2,609	2,509	2,636	2,664	2,714	2,766
총 식품 소비 성장률, EUR, (전년 대비)	3.25	1.22	1.19	-1.12	0.82	1.81	1.85	1.91	1.90	1.93

표 2 식품 소비 지표 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
1인당 성장률, EUR, (전년 대비)	166.3%	- 51.8%	- 57.8%	- 272.7%	-79.5%	67.8%	75.1%	84.7%	87.5%	93.9%
GDP대비 식품 소비율(%)	8.08%	7.85%	7.84%	7.99%	7.85%	7.73%	7.60%	7.47%	7.35%	7.23%

NB. 명목 성장률; 환율은 연도에 따라 달라짐; 주류 판매는 제외됨; e/f = BMI 추산예측. 출처: 국립 통계 연구소, BMI

다. 주요 부류별 소비동향

□ 통조림

- 소비자들이 신선 제품에 대한 일반적인 선호도를 계속 유지함에 따라 통조림 판매는 마진이라는 측면에서 예측 기간 동안 성장할 것으로 전망됨. 2010년 - 2015년 사이 통조림은 판매량에서는 4.3%, 매출액에서는 8.4% 성장할 것으로 전망됨(현지 통화 기준). 가장 인기 있는 통조림은 생선과 해산물(특히 참치), 육류, 육류 제품, 토마토, 콩임.

표 3 통조림 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
통조림 판매량 (천톤)	401	400	394	395	398	401	405	408	412
통조림 매출액 (EUR(십억))	1,112	1,123	1,114	1,122	1,140	1,158	1,177	1,197	1,217
통조림 매출액 (US\$(백만))	1,634	1,650	1,560	1,448	1,391	1,459	1,472	1,496	1,522

e/f = BMI 추산예측. 출처: 국립 통계 연구소, 이탈리아 중앙 은행, BMI.

□ 과자

- 제조업체가 특정 시장 부문을 대상으로 신제품을 선보이는 빈도에 영향을 받는 과자 판매는 계속 증가할 것으로 예상됨. 과자 판매량은 2010년-2015년 사이 7.2% 성장할 것으로 예상되나, 소비자들이 더 높은 품질의 더 비싸고 다양한 제품으로 이동하면서 매출액 측면에서는 현지 통화 기준으로 10% 미만 성장하는 데 그칠 것으로 보임. 가장 빠르게 성장하는 하위 부문은 껌일 것으로 예상되는데, 이는 기능적 다양성에 대한 수요 증가에 기인함.

표 4 과자 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
총 과자 판매량(천톤)	284	280	275	276	279	283	287	291	296
총 과자 판매량 증가, 톤, (전년 대비)	1.05	-1.25	-1.83	0.29	1.04	1.46	1.56	1.46	1.45
초콜릿 과자 매출액(EUR(백만))	1,726	1,747	1,732	1,741	1,760	1,781	1,804	1,826	1,850
당과 매출액(EUR(백만))	532	542	532	541	560	579	600	621	643
껌 매출액(EUR(백만))	242	247	245	249	256	263	271	280	289
총 과자 매출액(EUR(백만))	2,501	2,536	2,509	2,531	2,576	2,624	2,675	2,728	2,782
총 과자 매출 증가액, EUR, (전년 대비)	4.03	1.41	-1.05	0.86	1.79	1.86	1.95	1.96	1.99
초콜릿 과자 판매(US\$(백만))	2,538	2,568	2,425	2,246	2,147	2,245	2,255	2,283	2,312
당과 매출액(US\$(백만))	782	796	745	698	683	730	750	776	804
껌 매출액(US\$(백만))	356	363	342	321	312	332	339	350	362
총 과자 매출액(US\$(백만))	3,676	3,728	3,513	3,265	3,143	3,306	3,344	3,410	3,478

NB 명목 판매가; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처 = Caobisco, BMI

□ 음료

< 청량음료 >

- 이탈리아 청량음료 시장은 규모 면에서는 크나, 상대적으로 성숙해 있음. 유럽 다수 국가와 마찬가지로 높아진 건강 의식 때문에 탄산음료의 소비가 줄어들고 있음. 그러나 생수와 과일 주스를 포함한 여타 청량음료 판매는 꾸준히 증가하고 있으며, 이 추세는 경기 침체의 영향에도 불구하고 향후 5년간 지속될 것으로 보임.
- 유럽 음료 연합회의 자료에 따르면 지난 5년간 이탈리아의 탄산음료 시장은 판매량 기준으로 4% 증가에 그쳤음. 이 낮은 성장률은 음료 시장이 성숙해지고 건강 의식이 고취되기 때문인데, 지난 몇 년간 유럽 대부분 지역의 탄산음료 매출은 이 건강 의식의 영향을 받음. Coca-Cola Hellenic Bottling Company(CCHBC)와 Campari를 포함한 음료 산업의 주요 주자

들의 실적이 저조하기 때문에 향후 이 추세가 바뀔 것으로 예상되지 않음. 따라서 탄산 음료 부문은 2015년까지 향후 5년간 매출액(현지 통화) 기준으로 10.8%, 판매량 기준으로 3.7% 증가할 것으로 예상됨.

- 청량음료 부문은 대규모 다국적 탄산음료 제조업체와 생수 제조업체의 점유율이 높은 상태임. 이탈리아 청량음료 시장의 주요 견인차는 건강으로, 과일과 채소 주스, 기능성 건강 음료와 스포츠 음료를 선호하여 탄산음료 매출이 최근 줄어들음. 이탈리아인의 1인당 생수 소비는 세계 최고이기 때문에 생수가 거대한 수입 부문이 됨.
- 안전과 문화적인 이유 때문에 수돗물을 싫어하는 것과 더운 기후 조건 때문에 이탈리아 생수 시장이 유럽에서 가장 큼. Nestlé와 Acqua Minerale San Benedetto 두 업체가 생수 부문을 선도
- 지난 5년간 생수 매출은 판매량 기준으로 11.8% 증가하여 시장이 성숙함에도 불구하고 성장의 기회가 있음을 시사하고 있음. 따라서 생수 매출은 2015년까지 판매량 기준으로 11.7%, 매출액(현지 통화) 기준으로 15.6% 증가할 것으로 예상됨. 기타 비 탄산음료 부문 또한 시장이 성숙해지고 소비자들이 더 건강한 대체 상품을 원함에 따라 성장할 것으로 예상됨. 2015년까지 5년 동안, 과일 주스/주스 음료의 판매는 18.7% 성장할 것으로 예상되며(현지 통화), 아이스티/커피, 스포츠 음료와 에너지 음료를 포함한 기타 음료의 판매는 21.1%(현지 통화) 성장할 것으로 예상됨.
- Coca-Cola Company 제품의 탄산음료 시장 점유율이 큰 한편, Coca-Cola Hellenic Bottling Company(CCHBC)가 이탈리아 대부분 지역의 Coca-Cola 병입에 대한 독점 판매권을 갖고 있음. 청량음료 부문의 또 다른 주요 주자로는 San Pellegrino 생수 브랜드를 단 다수의 과일 음료를 판매하는 Nestlé가 있음. Campari도 청량음료에 관심이 있으며, 오렌지, 레몬, 자몽 맛을 낸 탄산음료와 무알코올 식전주인 Crodino를 판매하고 있음. 2008년 8월에 CCHBC는 이탈리아에서 두 번째로 큰 Coca-Cola 음료 회사인 Socib S.p.A를 2억 7천만 유로(US\$418(백만))에 인수하기로 합의함. CCHBC는 이탈리아 중북부에 Coca-Cola 독점 판매권을 가지고 있는데, 남부에서 활동하는 Socib 인수는 CCHBC의 사업 반경이 전국으로 확대된다는 것을 의미함. CCHBC가 최근 이탈리아를 가장 취약한 시장이라고 언급한 점을 감안하면 이 투자는 의외인 면이 있음. 그러나 이 인수는 비용 시너지라는 측면에서 전략적 의미를 가지며, 이탈리아 경제 상황이 개선될 경우 장기적으로 보아 현명한 결정이었다고 입증될 듯함.

표 5 매출액으로 본 이탈리아 청량음료 매출 비율 분석(%)

	2009
업소 시장	65
가정 시장	35

출처: BMI

표 6 청량음료 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
탄산음료(EUR(백만))	1,443	1,464	1,447	1,461	1,484	1,516	1,550	1,584	1,619
생수(EUR(백만))	5,664	5,788	5,781	5,857	5,981	6,119	6,333	6,549	6,768
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료) (EUR(백만))	499	514	503	513	528	550	573	597	621
과일 주스, 주스 음료 (EUR(백만))	393	403	395	401	412	427	444	460	476
총 청량음료 매출액(EUR(백만))	7,999	8,169	8,127	8,232	8,405	8,612	8,900	9,189	9,485
총 청량음료 매출 증가액, EUR, (전년대비)	2.63	2.13	-0.51	1.29	2.11	2.46	3.34	3.26	3.21
탄산음료((백만 리터)	2,959	2,922	2,898	2,905	2,915	2,941	2,967	2,990	3,013
생수((백만 리터)	11,357	11,129	10,809	10,807	10,905	11,126	11,486	11,790	12,081
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료)((백만 리터)	905	874	821	825	849	888	928	964	1,001
과일 주스, 주스 음료 (백만 리터)	1,007	983	918	918	959	999	1,040	1,076	1,113
총 청량음료 매출액((백만 리터)	16,227	15,909	15,447	15,455	15,628	15,954	16,421	16,820	17,208
총 청량음료 판매량 증가, 리터, (전년 대비)	1.24	-1.96	-2.90	0.06	1.12	2.08	2.93	2.43	2.30
탄산음료(US\$ (백만))	2,121	2,152	2,026	1,885	1,811	1,910	1,937	1,980	2,024
생수(US\$(백만))	8,326	8,509	8,094	7,555	7,297	7,710	7,916	8,186	8,460
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료)((백만 리터)	734	755	704	662	644	693	717	746	777
과일 주스, 주스 음료(US\$(백만))	577	592	553	517	503	538	554	575	595
총 청량음료 매출액(US\$(백만))	11,758	12,008	11,378	10,619	10,255	10,851	11,125	11,487	11,856

NB. 명목 성장률; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유럽 음료 연합회(2000-2006 판매량), BMI

〈 주류 시장 〉

- 20년간 감소한 끝에 잘 알려진 적포도주의 건강 효능 덕에 일부 기인하여 와인 소비가 다시 증가하기 시작함. 이 추세는 2015년 예측 기간까지 매출액(현지 통화) 기준으로 22.1% 상승할 것으로 예상됨. 경기 침체에도 불구하고, 이탈리아 소비자들은 와인 소비를 줄이고 있지 않으며, 대신 집에서 마시기 위해 고가의 제품을 구매함.
- 그러나 증류주 시장은 1인당 소비가 프랑스, 스페인, 영국에 한참 미치지 못해 전망이 밝지 않으며, 매출액 기준(현지 통화)으로 2.7% 성장에 그칠 것으로 예상됨. 이탈리아에서 인기 있는 증류주에는 아니스 열매향이 나는 증류주, 리몬첼로, 그라파, 스카치 위스키와 다크 럼 등이 있음. 경제 환경이 개선됨에 따라 프리미엄화가 예측 기간 동안 이탈리아 증류주 부문의 주요 성장 동력이 될 것으로 보이며, Campari, Pernod Ricard, Diageo를 포함한 모든 주요 증류주 제조업체가 이 추세에 발맞추기 위해 포트폴리오를 조정함.

- 이탈리아 시장을 대상으로 하는 증류주 제조업체들은 최근 가장 성장 잠재력이 높은 젊은 층에서 인기 있는 제품에 주력하고 있는데, 럼, 진, 화이트 보드카와 버번이 이에 속함. 코냑, 애니시드주와 블렌디드 위스키 같은 전통 증류주들은 최근 시장 점유율이 낮아지는 추세임. 증류주와 와인의 소비 저하는 맥주 소비 상승으로 상쇄되고 있는데, 이탈리아 젊은 층이 맥주를 선호하고 있음.
- 이탈리아 젊은 층이 와인보다 맥주를 선호함에 따라 1980년부터 맥주 소비가 급격히 증가함. 지난 15년간, 이탈리아는 맥주 소비가 꾸준히 증가한 유일한 유럽 시장이며, 이 수요에 발맞춰 새 양조장이 문을 열었음. 그러나 경기 침체로 이 추세가 끝나고 2008년 4분기에 맥주 시장이 급감하여 4% 성장에 그쳤음. SABMiller는 가정용 주류 매출이 증가하여 업소용 맥주 소비가 급감하는 눈에 띄는 ‘저가 상품 선호’ 현상을 경험했다고 발표함.
- 이탈리아 맥주 판매는 가정용 매출이 70%라는 높은 수치를 보였는데, 이는 술집과 바 대신 이탈리아의 카페 문화가 반영된 것임. 그러나 개장하는 바, 술집, 클럽의 수가 증가하고 있기 때문에 예측 기간 동안 업소 내 판매의 중요성이 커질 것으로 보임. 프리미엄 브랜드와 수입 브랜드가 상당 부분의 시장을 점유하고 있어 이탈리아의 맥주 소비자들은 상당히 고급스러움 편임.
- 경기 침체 때문에 수요가 줄어들었지만, 경기가 개선되면 맥주 부문은 성장세로 돌아서리라고 BMI는 예상하고 있음. 따라서 2010년-2015년 매출액 기준으로 판매가 8.1% 성장하리라고 예상하고 있음. 주요 업체들의 경쟁 수준이 높은 것도 이 부문 성장에 기여할 것으로 보이는데, Nastro Azzurro(Peroni) 브랜드를 소유한 SABMiller는 이탈리아의 선도 양조업체가 되기 위해 Heineken과 경쟁하고 있음.
- 맥주는 5-9월 사이에 연간 매출의 대부분이 이루어지는 계절적 중요성을 띠는 상품임. SABMiller와 Heineken이 국내외 브랜드 매출을 통틀어 시장의 30%를 점유하고 있음. 현재 SABMiller 그룹의 일원인 Birra Peroni가 이탈리아의 선도 양조업체이며, Heineken은 Birra Morreti 브랜드를 소유하고 있음. 맥주는 주로 독일과 네덜란드에서 수입됨.

표 7 매출액으로 본 이탈리아 맥주 음료 매출 비율 분석(%)

	2009
업소 시장	55
가정 시장	45

출처: BMI

라. 대형 유통업체(식료품 소매점) 판매현황

□ 개요

- 이탈리아의 식품 및 음료 제품 소매 시장은 서유럽 시장 중 가장 MGR 비중이 낮음. 전통적인 쇼핑 습관과 식품 구매 태도가 지속되고 있으며, 대형 하이퍼마켓보다 소규모의 할인 매장에 우호적인 정부 규제 때문에 MGR의 성장세는 향후 5년간 완만한 것으로 예상됨.
- 전통적인 방법으로 쇼핑을 함에도 불구하고, 대형 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 매장이 이탈리아 전역에서 지속적으로 생겨나고 있으며, 인기를 얻고 있음. 많은 소비자들이 월 스톱 쇼핑이 주는 편리함, 대형 소매점이 제공하는 광범위한 제품과 추가 서비스에 매력을 느끼고 있음. 작아진 가족 규모, 길어진 업무 시간, 여성 노동 인구의 증가, 독신자 가구 수의 증가, 인구 노령화를 포함하는 사회적 변화 또한 이런 변화에 기여하는 요인이 됨.

□ 매출현황 및 전망

- BMI 는 2010-2015년 동안 현지 통화 기준으로 MGR의 매출액이 거의 21% 증가할 것으로 예상하고 있음. 이 성장의 주요 동력은 슈퍼마켓 형식의 지속적인 성공인데, 이탈리아 소비자들의 쇼핑 기호에 가장 부합하기 때문인 것으로 보임. 슈퍼마켓은 2015년까지 현지 통화 기준으로 26.6% 증가할 것으로 예상됨. 하이퍼마켓 부문은 향후 그 전망이 불투명한데, SPAR와 같은 일부 소매점은 하이퍼마켓 형식을 통해 성공을 거뒀으나, Carrefour의 경우 성공이라 부르기 힘든 실적을 냄. 이탈리아 소매점 법령의 규제가 향후 약화될 가능성이 있고, 하이퍼마켓 형식이 상대적으로 약한 기반에서 시작했기 때문에, BMI는 이 부문이 예측 기간 동안 현지 통화 기준으로 7.6% 증가할 것으로 예상함.
- 할인 매장 형식의 미래 또한 불확실함. 지금까지 유럽에서 가장 높은 식품 소비율을 보인 국가 중 하나였던 이탈리아 사람들이 할인 매장(no-frills stores)의 장점을 인식하지 못했으며, 많은 매장들이 소비자를 끌기 위해 자신들의 영업 방식을 변경해야 했음. 브랜드 제품 영역을 개선하고 고급 시장으로 진출한 일부 매장들은 고객 기반을 끄는 데 성공했으나, 이런 매장들은 할인 매장이라는 원래 정체성에서 멀어지고 있음.
- 이탈리아 소비자들이 할인 매장을 이용하고 PL 제품을 구매하는 등, 경기 침체가 쇼핑 습관에 영향을 미치기 시작했음. 그러나 도매 형식이 여타 소매점 형식에서 이탈하고 있음을 제시하는 증거는 현재 없음. 따라서 2015년까지 향후 5년간 현지 통화 기준으로 할인 매장 부문이 약 9.6% 정도 적절한 수준으로 성장할 것이라고 BMI는 예상함.

표 8 형태별로 본 이탈리아 대형 식품 매장 매출액

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
하이퍼마켓(EUR(십억))	8.90	9.01	9.22	9.34	9.39	9.48	9.63	9.84	10.05
슈퍼마켓(EUR(십억))	32.45	33.72	32.77	33.55	34.99	36.76	38.62	40.51	42.47
할인 매장(EUR(십억))	5.15	5.21	5.18	5.20	5.24	5.35	5.46	5.58	5.70
편의점(EUR(십억))	0.96	0.97	0.96	0.97	0.97	0.99	1.01	1.03	1.05
전체 대형 식료품 소매 부문(EUR(십억))	47.46	48.90	48.14	49.05	50.59	52.57	54.72	56.95	59.26
전체 대형 식료품 부문 매출 증가액, EUR, (전년 대비)	3.96	3.03	-1.57	1.90	3.14	3.91	4.09	4.08	4.06
하이퍼마켓(US\$(십억))	13.09	13.24	12.91	12.04	11.46	11.94	12.04	12.29	12.56
슈퍼마켓(US\$(십억))	47.70	49.56	45.88	43.28	42.69	46.31	48.27	50.64	53.08
할인 매장(US\$(십억))	7.57	7.66	7.25	6.71	6.39	6.74	6.83	6.97	7.13
편의점(US\$(십억))	1.41	1.43	1.34	1.25	1.19	1.25	1.26	1.28	1.31
전체 대형 식료품 소매 부문(US\$(십억))	69.77	71.89	67.39	63.27	61.72	66.24	68.40	71.19	74.08

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 국립 통계 연구소, 이탈리아 중앙 은행, BMI.

표 9 소매 형식별 매출 분석

	2009	2019
기업형 부문	62%	68%
비기업/독립형 부문	38%	32%

f = 예측 결과. 출처: BMI 공식 통계

□ 주요업체 및 시장특징

- 여타 유럽국에 비해 이탈리아의 MGR 부문은 통합 비율이 낮고 전통적인 식품 매장과 시장이 상대적인 강세를 보여 변화가 느림. 그럼에도 불구하고 합병이 가속화되고 있으며, 특히 남부에서 매장의 네트워크가 확장되고 있음. 부유한 북부와 상대적으로 빈곤한 남부로 나뉜 상황이 MGR 매장 분포에도 반영되어 있음. 시장 조사 회사인 AC 닐슨에 따르면 이탈리아 슈퍼마켓의 53%가 북부에 위치해 있으며, 중부에 20%, 남부에 27% 위치함.
- 소규모 전통 매장과 특수 제품 매장이 여전히 많긴 하지만, 편리한 윈스톱 쇼핑, 다양한 제품, 추가 서비스를 갖춘 대형 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 매장에 이탈리아 소비자들이 점점 더 매력을 느끼고 있음. 신선함과 제품 품질을 강조하는 문화 때문에 일주에 한 번 대량으로 구매하는 타 유럽인들보다 이탈리아인의 쇼핑 빈도가 훨씬 더 높음.

- PL 브랜드도 생필품에서 유기농, 유전자 조작 성분 미함유 제품, 여타 특수 상품으로 이동하면서 느리지만 인기를 더해가고 있음. 그러나 프랑스, 스페인, 독일과 영국을 포함한 다른 유럽 국가에 비해 이탈리아 소매점에 대한 소비자 수용도가 낮은 편임.
- 작아진 가족 크기, 독신자 가구 수의 증가, 인구 노령화를 포함하는 사회적 변화가 소비 패턴에 영향을 미침. 그 결과, 1인분 제품, 즉석 식품, 편의 식품의 수요가 증가하고 있음.
- 유럽 국가에 비해 식품 유통 시스템이 부족하며, 북부와 남부 사이 성장률의 차이가 현저함. 유럽 대륙 대다수 시장의 경우 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 전통 소매점을 고사시키지만, 이탈리아는 예외적으로 재래 시장의 인기가 견재함. 시장에서 판매되는 주된 제품은 신선육과 유제품인데, 소비자들이 신선함을 위해 매일 또는 이틀에 한 번 구매하기 때문임.
- 이탈리아 개발법은 소규모 매장에 유리한 경향이 있으며 인구가 10,000명 이상인 도시에서 250m² 미만의 매장을 개점하는 경우 개발 허가가 필요 없음. 지역 사회는 특히 하이퍼마켓 같은 대규모 매장이 도심에 개발되는 것을 강력히 반대하며, 이탈리아와 지방 정부의 허가가 필요하므로 대형 매장 설립이 더욱 어려움.
- 이탈리아 MGR 시장의 주요 업체는 Coop Italia, Conad, Interdis, Carrefour, Auchan, SPAR의 여섯 개임. 전통 매장이 지속되고 국내외 소매업자의 경쟁이 심화됨에도 불구하고 이 6개사가 MGR 시장에서 지배적 위치를 점하고 있음. 선도 업체 중 4개 사인 Coop Italia, Interdis, SPAR, Conad는 소규모 운영업체들의 컨소시엄 형태로 존재하는데, 지역 요건과 쇼핑객들의 기호를 잘 안다는 것이 이들의 성공 요인이라 할 수 있음.
- 매출 수입 측면에서 본 기타 주요 MGR로는 Esselunga와 Gruppo Pam이 있음. 주요 외국 투자자로는 프랑스 대기업인 Carrefour, Auchan, Leclerc과 독일 MGR인 Rewe, 독일 할인체인인 Lidl이 있음. 국내 운영업체와 합작 회사를 설립하여 Leclerc, Carrefour, Auchan은 전국적 체인을 형성할 수 있었음. 이들이 앞서긴 했으나, 이탈리아 운영업체들도 소매점을 확장하고 있음.
- 이탈리아 MGR 시장의 특징 중 하나로 큰 구매력을 통해 저가로 제품을 구매하기 위해 1990년대 중반에 출현한 다수의 구매 그룹을 들 수 있음. 거의 모든 이탈리아 주요 MGR은 구매 그룹의 일원인데, (Rinascente, Gruppo Pam와 Conad를 그룹사로서 포함하는) Intermedia, Mecades (Interdis, Sisa 및 SPAR), Coop Italia (Coop 및 Sigma), Esd Italia (Esselunga, Selex 및 Agor)와 Carrefour Italia (Carrefour, Finiper 및 Il Gigante)가 이에 해당함. 수년간 이 구매 그룹의 존재는 현지 운영업체와 합작 투자를 통해 시장에 진입했던 외국 MGR에게 시장 진입 장벽이 되어 왔음.
- 이탈리아 MGR 부문의 다양성이 높은 편이긴 하나, 최근 몇 년간 합병이 증가하는 추세임. 국내 주자와의 합작을 통해 이들의 노하우를 활용하고 엄격한 소매 규정을 준수하고자 하는 외국 다국적 기업이 이 합병을 주도하고 있음.

- 예외적으로 강한 음식 문화 때문에 초기에 이탈리아 내 설립 자체가 힘들었던 할인 매장들도 적응을 거쳐야 했음. 시간이 흐름에 따라, 할인 소매점들은 PL 제품을 개선함으로써 품질이 낮고 싸다는 이미지에서 탈피하였으며, 소매 브랜드를 단 제품보다 제조업체 브랜드가 증가하고 있고, 소비자 친화적인 매장 환경을 조성하여 쇼핑 경험을 개선하고 있음.
- 향후 몇 년간 서유럽 시장과 유사하게 산업이 진화할 것으로 예상됨.

표 10 할인 매장 수를 통해 본 이탈리아의 대형 식료품 소매 시장의 구조

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
하이퍼마켓	388	395	402	409	416	423
슈퍼마켓	10,423	10,560	10,635	10,710	10,785	10,680
할인 매장	3,572	3,800	4,012	4,224	4,436	4,657
편의점	689	745	784	823	862	901
총 MGR 운영업체의 수	15,072	15,500	15,833	16,166	16,499	16,661

출처: BMI 공식 통계

표 11 대형 식료품 소매시장의 형태별 매출액(US\$(백만))

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
하이퍼마켓	12,416	12,640	12,864	13,088	13,238	12,902
슈퍼마켓	40,791	43,261	45,406	47,700	49,562	45,764
할인 매장	7,155	7,340	7,451	7,572	7,600	7,254
편의점	1,347	1,377	1,394	1,412	1,426	1,341
총 MGR 운영업체의 총 수	61,709	64,618	67,115	69,771	71,886	67,261

e = estimate. 출처: BMI 공식 통계

표 12 대형 식료품 소매시장의 형태별 매출액(EUR(백만))

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
하이퍼마켓	8,446	8,599	8,751	8,903	9,006	9,215
슈퍼마켓	27,749	29,429	30,889	32,449	33,716	32,689
할인 매장	4,867	4,993	5,069	5,151	5,211	5,181
편의점	916	937	948	960	970	958
총 MGR 운영업체의 총 수	41,979	43,958	45,657	47,464	48,902	48,044

e = 추산. 출처: 공식 통계, BMI

표 13 매장 형태별 연간 평균 매출액(US\$백만)

	US\$(백만)	EUR(백만)
하이퍼마켓	30.50	21.79
슈퍼마켓	4.29	3.06
할인 매장	1.56	1.11
편의점	1.49	1.06
총 MGR 운영업체의 총 수	4.04	2.88

출처: BMI

3. 건강식품 시장현황

가. 건강식품/음료 시장

□ 건강음료

〈 주요 사항 〉

- 건강지향(BFY)음료는 2009년에 소매 매출액 575백만 유로에 달했고 2008년에 비해 2.8% 증가하였음.
- 이탈리아의 비만을 증가로 인해 소비자들은 건강하지 못한 라이프스타일을 바꿔줄 음료에 대한 욕구가 있음.
- 저가당 콜라 탄산 음료는 2009년에 소매 매출액이 5.3%로 가장 빠르게 증가하였음.
- Coca-Cola Bevande Italia Srl은 2009년에 27% 점유율로 선두 업체의 지위를 차지하였음.
- 매출액이 2009년에 16% 증가했고 2014년에는 667백만 유로에 달할 것으로 전망됨.

〈 시장 동향 〉

- 이탈리아는 비만이 늘어가는 추세로 소비자들이 건강하지 못한 라이프스타일을 바꿔 줄 음료에 대한 욕구가 높음. 소비자들은 건강 음료가 일반 대체품보다 더 건강에 좋다고 믿음. 이로 인해 경기침체에도 불구하고 2009년에 매출이 늘었음.
- 2009년 소매 매출액 성장이 둔화되었음. 이는 2009년 총 건강음료 판매에서 약 45%를 차지한 중요한 BFY 저카페인 음료 부문에서 특히 시장이 포화되었음을 말해줌. BFY 저카페인 음료는 2009년 소매 매출액 1.4%와 점점 기간 중 CAGR 2% 증가를 기록하였음. 대조적으로 전체 BFY 음료 매출은 점점 기간에 CAGR 4.9%를 기록하였음.
- 저가당 콜라 탄산 음료는 2009년에 5.3% 로 가장 빠른 소매 매출액 증가를 기록하였음. Coca-Cola와 PepsiCo 같은 시장 참여 업체가 각기 BFY 음료 브랜드인Coca-Cola Zero와 Pepsi Twist Light으로 2009년에 공격적으로 활동하였음. 이 브랜드들은 활동적인 라이프 스타일에 방해가 되기보다는 적합하다는 이미지로 포지셔닝하여 판매를 증가시켰음.
- 이탈리아 보건 당국은 탄산 음료와 제과 제품 소비가 이탈리아 어린이 비만의 주요 원인으로 본다. 그 결과 더 많은 이탈리아 학교가 학교 내 탄산 음료 판매를 금지하고 있음.
- BFY 음료는 이탈리아에서 주로 생산되며 시장에 광범위하게 유통됨. 전통적으로 젊은 직장 여성들이 BFY 저가당 탄산 음료의 주요 소비자다. 하지만 모든 세대에서 건강/웰빙에 대한 인식이 증가하면서 BFY 저가당 탄산 음료에 대한 매력이 증가하고 있음. 한 예로 2007년 Coca-Cola Zero 출시로 남성 소비자 사이에 저칼로리 탄산 음료가 인기를 끌게 되었음.

- BFY 음료 판매량이 탄산 음료 판매의 대부분을 차지함. 처음에는 건강을 생각하는 소비자가 판매를 이끌었지만 이제 그들이 주력점을 요구하는 정도까지 되었음. 하지만 소비자가 ‘건강’하다고 인지하는 것이 계속 바뀌고 있고 BFY 음료에 인공 감미료를 사용하는 것에 대해 부정적으로 생각하는 사람이 늘었음.

〈 경쟁적 환경 〉

- Coca-Cola Bevande Italia Srl는 2009년에 27% 점유율로 선두 위치를 차지하였음. 이 회사의 총 BFY 음료 매출에서 차지하는 비율이 2003년 20%에서 2009년 27%로 증가하였음. 이 회사가 Coca-Cola Light와 Caffeine Free Coca-Cola 같은 선두 브랜드를 총괄함. 점점 기간 동안 점유율 증가는 Coca-Cola Zero 브랜드의 매우 성공적인 출시로 인한 것임. 남성을 타겟으로 하는 Coca-Cola Zero는 2009년에 5.9% 점유율을 차지하였음.
- Lavazza는 이탈리아 시장에서 2009년에 13%가 넘는 점유율을 차지하는 BFY 음료 브랜드의 선두주자다. 이 브랜드는 중요한 저카페인 커피 시장에서 2009년에 41%의 점유율을 보인 진정한 리더임. 2009년 저카페인 커피가 BFY 전체 음료에서 차지하는 비율이 32%였음.
- 신제품 개발에는 Acqua Minerale San Benedetto SpA의 Schweppes Limone Light이 포함되어 있음. 저가당 탄산 음료는 더 깨끗하고 건강을 생각하는 소비자를 주요 타겟으로 함.
- Beltè Deteinato는 2009년에 San Pellegrino SpA가 시장에 출시하였음. Beltè Deteinato는 카페인이 없는 인스턴트 차로 설탕이 30% 적고 비타민 B3와 B6가 풍부함. 이 제품은 어린이를 겨냥한 제품으로 성장을 꾀하는 시장 참여 업체의 BFY 음료 판매의 지속적인 세분화를 반영함.
- 자체 상표의 시장 비율은 여전히 작지만 브랜드 대체 비용으로 자체 상표를 소매업자가 활발히 활용하고 있어 점차 증가하는 추세임. 소매업자는 더 많은 진열 공간을 자체 상표에 할당하고 이 전략이 자체 상표 판매를 촉진함. 그러나 이탈리아 소비자들은 Coca-Cola 같은 BFY음료 브랜드를 선호하기 때문에 자체 상표의 큰 성장은 어려울 것으로 보임.
- Coca-Cola Zero의 성공이 BFY 음료 시장 참여 업체들의 성장 전략을 잘 보여줌. Coca-Cola Zero는 2007년에 출시되었지만 BFY 음료 이탈리아 시장에서 선두 주자 중 하나로 빠르게 자리를 잡았음. 브랜드 성공의 주요 요소는 지금까지 시장 참여 업체가 관심을 두지 않았던 남성 소비자를 타겟으로 했다는 점임. Coca-Cola Zero의 성공은 특정 소비자 그룹을 겨냥한 시장 세분화가 늘어나 계속될 수 있는 BFY 음료의 성장 잠재성을 보여줌.

〈 전망 〉

- 소비자들은 점점 더 균형 잡힌 건강한 식단의 중요성에 대해 잘 알고 있음. BFY 음료에 대한 개념이 이런 면에서 도움이 되고 있고 전망 기간에 소매 매출액 증가를 이끌어 줄 것임.
- 이탈리아 향후 비만에 대한 공식적 통계 자료는 없지만 전망 기간에 비만은 계속해서 주요 건강 문제가 될 것임. 소비자가 일반 무알코올 음료에 대한 더 건강한 대체품으로 이 제품을 인식하고 있으므로 전망 기간에 BFY 음료 판매가 증가할 수 있을 것임.
- 소매 측면과 대조적으로 전망 기간에 성장은 점점 기간의 CAGR보다 둔화될 전망이다. 이는 시장이 더 포화되었기 때문임. 특히 설탕 탄산 음료 선두 브랜드를 비롯하여 시장의 선두 BFY 브랜드는 생긴 지 오래 되었음.
- Coca-Cola Zero가 이탈리아 시장에서 성공해서 경쟁사들이 남성 소비자를 성공적으로 겨냥한 제품을 따라 하려 할 것임. Coca-Cola Zero 가 출시되기 전까지 남성 소비자들은 무시되었지만 이 출시가 대대적인 성공을 이뤄 생산자들이 남성 인구에 대한 매출 잠재성에 관심을 두게 될 것임.

□ 부문별 자료

표 14 2004년-2009년 건강 지향(BFY) 음료 시장의 하위 부문별 매출액

	2004	2005	2006	2007	(단위 : 백만 유로)	
					2008	2009
저카페인 BFY 음료	233.1	244.7	250.0	253.9	253.6	257.2
- 저카페인 BFY	198.4	209.1	212.6	213.2	212.3	215.1
- 저카페인 BFY 온음료	34.7	35.6	37.4	40.7	41.3	42.1
청량 음료						
저지방BFY 음료	-	-	-	-	-	-
- 향료 첨가 저지방	-	-	-	-	-	-
초콜릿 분말 음료						
- 저지방 옛기름	-	-	-	-	-	-
첨가 온음료						
기타 BFY 청량 음료	-	-	-	-	-	-
기타 온음료	-	-	-	-	-	-
저가당 BFY 음료	218.8	240.3	267.4	297.3	306.1	318.0
- 저가당 BFY 온음료	-	-	-	-	-	-
- 저가당 BFY 청량 음료	218.8	240.3	267.4	297.3	306.1	318.0
BFY 음료	451.9	485.1	517.4	551.2	559.6	575.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 15 2004년-2009년 BFY 음료 시장의 하위 부문 별 매출액 증가율

경상 가격 기준 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 TOTAL
저카페인BFY 음료	1.4	2.0	10.3
- 저카페인 BFY 온음료	1.3	1.6	8.4
- 저카페인BFY 청량 음료	1.9	3.9	21.3
저지방 BFY 음료	-	-	-
- 향료 첨가 저지방	-	-	-
초콜릿 분말 음료	-	-	-
- 저지방 옛기름 첨가 온음료	-	-	-
기타 BFY 청량 음료	-	-	-
기타 BFY 온음료	-	-	-
저가당 BFY 음료	3.9	7.8	45.4
- 저가당 BFY 온음료	-	-	-
- 저가당 BFY 청량 음료	3.9	7.8	45.4
BFY 음료	2.8	4.9	27.3

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 16 2005년-2009년 BFY 음료 시장의 업체별 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Coca-Cola Bevande Italia Srl	20.3	22.2	24.7	26.6	27.2
Lavazza SpA, Luigi	13.5	13.0	12.7	13.1	13.1
Kraft Foods Italia SpA	8.5	8.4	8.2	7.9	7.7
PepsiCo Beverage Italia Srl	2.7	3.0	3.3	3.3	3.1
Nestlé Italiana SpA	3.1	2.7	2.4	2.2	2.2
Segafredo Zanetti SpA	2.1	2.0	1.9	2.0	2.1
Zuegg SpA	2.1	2.0	1.9	2.0	2.1
Café Do Brasil SpA	2.4	2.2	2.0	2.1	2.0
Unilever Italia SpA	2.2	1.9	1.6	1.5	1.4
D&C SpA	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9
Hero Italia SpA	0.8	0.9	0.7	0.9	0.8
Vitalia Srl	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Star - Stabilimento Alimentare SpA	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Ferrarelle SpA	-	0.1	0.2	0.3	0.3
자체 상표	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7
기타	37.1	36.7	35.5	33.2	33.1
총계	100.0	100.0	100.0	99.9	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 17 2006년-2009년 건강 지향(BFY) 음료 시장의 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Lavazza	Lavazza SpA, Luigi	13.0	12.7	13.1	13.1
Coca-Cola Light	Coca-Cola Bevande Italia Srl	13.6	10.7	11.0	11.2
Hag	Kraft Foods Italia SpA	8.1	7.9	7.6	7.4
Caffeine Free Coca-Cola	Coca-Cola Bevande Italia Srl	7.2	7.4	7.4	7.3
Coca-Cola Zero	Coca-Cola Bevande Italia Srl	-	5.1	5.3	5.7
Pepsi Light	PepsiCo Beverage Italia Srl	3.0	3.3	3.1	2.9
Nescafé	Nestlé Italiana SpA	2.7	2.4	2.2	2.2
Segafredo	Segafredo Zanetti SpA	2.0	1.9	2.0	2.1
Zuegg	Zuegg SpA	2.0	1.9	2.0	2.1
Kimbo	Café Do Brasil SpA	2.2	2.0	2.1	2.0
Lipton	Unilever Italia SpA	1.7	1.5	1.4	1.4
Fanta	Coca-Cola Bevande Italia Srl	-	-	1.3	1.3
Twinings	D&C SpA	1.0	1.0	1.0	1.0
Derby Blue	Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl	1.0	0.9	0.9	0.9
Hero	Hero Italia SpA	0.9	0.7	0.9	0.8
Bonomelli	Vitalia Srl	0.8	0.8	0.8	0.8
Diet Fanta	Coca-Cola Bevande Italia Srl	0.7	0.7	0.8	0.8
Nestea	Coca-Cola Bevande Italia Srl	0.4	0.5	0.5	0.5
Té Star	Star - Stabilimento Alimentare SpA	0.5	0.5	0.5	0.5
Vitasnella	Ferrarelle SpA	0.1	0.2	0.3	0.3
Sprite Zero	Coca-Cola Bevande Italia Srl	0.3	0.3	0.3	0.3
Café Hag	Kraft Foods Italia SpA	0.4	0.3	0.3	0.3
Diet Pepsi	PepsiCo Beverage Italia Srl	-	-	0.1	0.2
Ati	Unilever Italia SpA	0.2	0.1	0.1	0.0
자체 상표	자체 상표	1.6	1.6	1.7	1.7
기타		36.7	35.5	33.2	33.1
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 무역 관계자 인터뷰, Euromonitor International의 평가

표 18 2009년-2014년 BFY 음료 시장의 하위 부문별 판매 전망

	(단위 : 백만 유로)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
저카페인 BFY 음료	257.2	259.9	263.7	268.2	273.1	277.0
- 저카페인 BFY 온음료	215.1	217.6	220.6	224.6	228.6	232.4
- 저카페인 BFY 청량 음료	42.1	42.3	43.1	43.6	44.5	44.6
저지방 BFY 음료	-	-	-	-	-	-
- 향료 첨가 저지방 초콜릿 분말 음료	-	-	-	-	-	-
- 저지방 옛기름 첨가 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 청량 음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	-	-	-	-	-	-
저가당 BFY 음료	318.0	328.5	341.2	356.5	372.7	389.8
- 저가당BFY 핫 음료	-	-	-	-	-	-
- 저가당BFY 청량 음료	318.0	328.5	341.2	356.5	372.7	389.8
BFY 음료	575.2	588.4	604.9	624.7	645.8	666.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 19 2009년-2014년 건강 지향(BFY) 음료 시장의 하위 부문별 매출액 증가율 전망

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)		
	2009-14 CAGR	2009/14 총계
저카페인 BFY 음료	1.5	7.7
- 저카페인 BFY 온음료	1.6	8.1
- 저카페인 BFY 청량 음료	1.1	5.9
저지방 BFY 음료	-	-
- 저지방 초콜릿 분말 음료	-	-
- 저지방 옛기름 첨가 온음료	-	-
기타BFY 청량 음료	-	-
기타 BFY 온음료	-	-
저가당 BFY 음료	4.2	22.6
- 저가당 BFY 온음료	-	-
- 저가당 BFY 청량 음료	4.2	22.6
BFY 음료	3.0	15.9

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

□ 건강식품

〈 주요 사항 〉

- 건강식품 판매는 2009년에 3,101백만 유로에 달했고 2008년에 비해 3.9% 증가하였음.
- 건강식품은 비만을 억제하는데 도움을 주는 것으로 인지되어 있음.
- 저지방 비스킷이 2009년에 6.5%로 가장 빠른 성장을 기록하였음.
- Granarolo SpA 는 2009년에 15% 점유율로 주도적 위치를 차지하였음.
- 판매는 2009년에 불변 가격 기준으로 15% 증가를 보여 2014년에는 3,576 백만 유로에 달할 것으로 전망됨.

〈 시장 동향 〉

- 건강식품 판매, 특히 저지방 식품 판매가 이탈리아에서 포화되고 있음. BFY 제품은 건강/웰빙을 고려한 제품으로 인식되고 있어 이탈리아 소비자에게 인기가 있음. 여러 가지 건강식품 부문의 성장으로 이를 알 수 있음. 한 예로 2009년에 전체 건강식품 판매 중 저지방 우유가 53%를 차지하였음. 2009년에 저지방 우유 판매는 매우 성장하여 점점 기간 1.1%였던 CAGR을 훌쩍 넘어섰음.
- 2009년 소매 매출액 증가는 점점 기간 CAGR보다 더 빨랐음. 소비자들은 균형있고 건강한 식사를 하는 것이 중요하다는 것을 더욱 잘 알게 되었음. 건강식품은 특히 체중 조절과 심장 질환 예방 면에서 도움이 되는 것으로 인지되어 있고 2009년에 총 매출액이 증가하였음.
- 저지방 비스킷은 2009년에 6.5%의 빠른 성장을 기록하였음. 건강을 의식하는 소비자들 가운데 저지방 비스킷을 표준 대체품보다 더 나은 기호품으로 인식하는 경우가 늘고 있음. 소비자들이 표준 대체품에서 저지방 식품으로 바꿨기 때문에 이것이 2009년 성장 견인을 도왔음.
- 저지방 아침 식사용 시리얼이 2009년에 1.8% 마이너스 성장을 기록하였음. 이는 점점 기간에 전체 CAGR이 7.6% 성장한 것과 대조를 이룸. 경제 하락으로 인해 소비자가 필수품이 아닌 포장 식품의 소비를 줄이고 있음. 이 같은 부정적인 영향이 2009년 저지방 아침 식사용 시리얼의 판매를 줄이는 결과를 가져왔음.
- 건강식품은 슈퍼마켓, 할인점과 같은 대중 시장 식료품 소매상을 통해 일차적으로 유통됨. 이는 건강식품이 틈새 시장 제품이라기보다는 다수의 소비자 그룹에게 광범위하게 인기 있는 제품이라는 것을 의미함.
- 건강식품은 이탈리아 소비자에게 중요하지만 특히 20-35세 여성층과 같이 건강을 생각하는 소비자에게 가장 인기가 있음. 건강식품은 비만을 방지하고 체중을 조절하는 데 도움이 된다고 인지되어 있어 이것이 성장을 이끌고 있음.

〈 경쟁적 환경 〉

- Granarolo SpA는 2009년에 15% 점유율을 가진 선두 업체로 중요한 저지방 우유 부문에서 시장 점유율이 높음. Granarolo SpA는 2009년에 저지방 우유에서 23%에 육박한 점유율을 보였음.
- Granarolo는 이탈리아 시장에서 2009년에 12%가 넘는 점유율을 차지하며 건강식품 브랜드에서 선두가 되었음.
- 무가당 껌은 새로운 산업 표준임. Vigorsol, Daygum, Happydent와 같은 무가당 브랜드가 전체 껌 판매에서 선두 자리를 잡아 이 같은 현상이 생기게 되었음. 무가당 껌이 표준이 되어서 제조 업체는 대부분 무가당 이지만 치아 부식 방지나 치아 화이트닝 같은 기능이 추가된 기능성 껌에 더 집중하고 있음.
- 건강식품 판매의 시장 참여 업체는 소비자가 그들의 건강/웰빙을 생각하도록 돕는 활동을 매우 활발히 하고 있음. 한 예로 Percorso Salute 브랜드는 웹사이트를 통해 소비자가 체중을 조절하는 데 도움이 되는 정보와 조언을 제공하고 있음. Nestlé 같은 다른 시장 참여 업체는 자사의 제품을 사용하는 건강한 요리법을 소비자에게 제공하여 소비자가 자사의 제품이 어떻게 건강/웰빙에 부합되는지 보여줌.
- 건강식품은 일반 대체품에 비해 가격이 매우 높음. 그러나 건강식품에 대해 프리미엄을 지불하려는 소비자가 줄어들고 있음. 소비자들은 BFY 대체품으로 바꾸는 대신 ‘건강하지 않다’고 인지된 제품의 소비를 줄이고 있음. 이 같은 현상의 중요한 이유 중 하나가 건강식품이 맛이 떨어지기 때문임.
- 자체 상표가 전체 건강식품 판매에서 2009년에 6.1%를 차지하였음. 자체개발 상표의 전체 시장 점유율은 검토 기간 동안 증가하였음. 할인점이 시장 점유율을 높이고 있기 때문에 건강식품 유통에 변화가 일어나고 있음이 이에 반영된 것임. 소매업자가 브랜드 대체품 비용으로 자체 상표 판매 개발을 적극적으로 지원하고 있는 전체 식료품 소매 채널에서 큰 변화가 일어나고 있음을 반영하는 것이기도 함. 소매업자는 브랜드 수를 줄이고 자체 상표에 더 많은 진열 공간을 내어주고 있음. 이 같은 전략이 자체 상표 시장 점유율을 성장케 하고 있음.

〈 전망 〉

- 소비자들은 균형잡히고 건강한 식사의 중요성을 더 잘 알게 되었음. 이 같은 맥락에서 건강식품이 건강하다는 인식이 전망 기간에 소매 매출액 증가를 가져올 것임.
- 불변 가격 기준으로 성장 전망은 점검 기간 CAGR보다 빠를 것으로 예상됨. 비만은 현재에도, 전망 기간에도 주요 건강 사안이 될 것임. 소비자가 이 제품을 일반 포장 식품을 대신하는 더 건강한 제품으로 인식하기 때문에 전망 기간에도 건강식품 판매는 증가할 것임. 일부 부문에서 BFY 제품은 새로운 산업 기준이 될 것임.

- 강화/기능성포장 식품의 판매 증가와 지속적인 개발이 건강식품 판매 성장에 잠재적 위험이 되고 있음. BFY가 새로운 산업 표준이 되는 부문에서 특히 지방과/또는 저가당 강화/기능성 제품이 부각되면 순수한 건강식품에게는 더 위협적임. 예를 들어 생균/생균 활성 저지방 요구르트가 단순한 저지방 ‘일반’ 요구르트에 상당한 위협을 가하게 될 수 있다는 것임. 그러나 더 모험적인 강화/기능성 제품 일부와 제한적인 법적 환경에 대한 소비자의 회의적인 태도로 인해 전망 기간에도 이 위협을 계속 살펴봐야 할 것임.
- 유닛 가격 수준은 전망 기간 동안에 꾸준히 성장할 것으로 보임. 자체 개발 상품 점유율 증가로 인해 가격 인상 기회가 막힐 것임. 경제 하락도 중단기적으로 소비자 가격 민감도를 높일 것임. 그러므로 시장 참여 업체는 판매를 촉진하기 위해 적극적으로 가격 프로모션/가격 할인 활동을 해야 할 필요가 있음
- 소비자들은 건강식품을 구매하고자 하지만 많은 소비자가 건강식품은 맛이 떨어진다고 불평하며 건강식품(BFY : Better For You)에 대한 신뢰는 있지만 맛도 좋지 않은 식품에 프리미엄을 지불해야 할 이유에 대해 적극적으로 묻고 있음. 생산자는 건강식품 판매의 추가 증가를 위해 전망 기간에 이 사안을 적극적으로 생각해야 할 것임.

□ 부문별 자료

표 20 2004년-2009년 건강 지향(BFY) 포장 식품 시장의 하위 부문별 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
저탄수화물 BFY	-	-	-	-	-	-
포장 식품						
- 저탄수화물 빵/과자 제품	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 과자	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 소스	-	-	-	-	-	-
드레싱과 조미료						
- 기타 저탄수화물식품	-	-	-	-	-	-
저지방 BFY 포장 식품	2,346.6	2,238.6	2,266.3	2,370.3	2,477.0	2,581.4
- 저지방 빵/과자 제품	193.7	204.8	217.7	235.4	254.3	264.4
- 저지방 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- 저지방 유제품	2,072.8	1,951.8	1,964.3	2,048.9	2,135.3	2,228.0
- 저지방 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저지방 유지	51.7	52.9	54.5	55.9	57.0	58.5
- 저지방 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저지방 소스	28.4	29.2	29.9	30.2	30.5	30.5
드레싱과 조미료						
- 저지방 수프	-	-	-	-	-	-
- 저지방 스프레드	-	-	-	-	-	-
- 저지방 스낵	-	-	-	-	-	-
- 기타 저지방 식품	-	-	-	-	-	-
저염 BFY 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-	-	-	-
저가당 BFY 포장 식품	460.9	474.8	486.5	499.7	509.0	520.0
- 저가당 빵/과자 제품	22.2	23.0	24.2	26.1	27.2	28.4
- 저가당 과자	433.3	446.1	456.1	467.1	475.0	484.8
- 저가당 유제품	-	-	-	-	-	-
- 저가당 아이스크림	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4
- 저가당 스프레드	4.2	4.5	4.9	5.2	5.5	5.4
- 기타 저가당 식품	-	-	-	-	-	-
건강식품	2,807.4	2,713.4	2,752.8	2,870.0	2,986.0	3,101.3

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 21 2004년-2009년 건강식품 하위 부문별 매출액 증가율

경상 가격 기준 증가율(%)

	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 총계
저탄수화물 건강식품	-	-	-
- 저탄수화물 빵/과자 제품	-	-	-
- 저탄수화물 과자	-	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-	-
- 저탄수화물소스, 드레싱, 조미료	-	-	-
- 기타 저탄수화물 식품	-	-	-
저지방 건강식품	4.2	1.9	10.0
- 저지방 빵/과자 제품	4.0	6.4	36.5
- 저지방 초콜릿 과자	-	-	-
- 저지방 유제품	4.3	1.5	7.5
- 저지방 아이스크림	-	-	-
- 저지방 유지	2.7	2.5	13.3
- 저지방 즉석 식품	-	-	-
- 저지방 소스, 드레싱, 조미료	0.0	1.4	7.2
- 저지방 수프	-	-	-
- 저지방 스프레드	-	-	-
- 저지방 스낵	-	-	-
- 기타 저지방 식품	-	-	-
저염BFY 식품	-	-	-
- 저염 즉석 식품	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-
저가당 건강식품	2.2	2.4	12.8
- 저가당 빵/과자 제품	4.4	5.0	27.8
- 저당과	2.1	2.3	11.9
- 저가당 유제품	-	-	-
- 저가당 아이스크림	3.0	3.6	19.1
- 저가당 스프레드	-0.9	5.3	29.7
- 기타 저가당 식품	-	-	-
건강식품	3.9	2.0	10.5

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 22 2005년-2009년 건강 지향(BFY) 포장 식품 시장의 업체별 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Granarolo SpA	17.0	16.8	16.5	15.6	15.0
Parmalat SpA	11.9	11.9	10.5	10.2	10.3
Sterilgarda Alimenti SpA	5.2	5.0	6.0	6.1	6.1
Perfetti Van Melle SpA	5.8	5.9	5.9	5.6	5.4
Eurolat SpA	4.4	4.1	3.8	3.7	3.6
Leaf Italia SpA	2.8	2.9	2.9	3.0	2.9
Barilla Alimentare SPA	2.8	2.9	2.8	2.8	2.8
Kraft Foods Italia SpA	2.6	2.7	2.6	2.5	2.5
Centrale del Latte di Milano	2.3	2.3	2.2	2.1	2.0
Kellogg Italia SpA	1.4	1.6	1.8	2.0	1.9
Danone SpA	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2
Centrale del Latte di Firenze Pistoia e Livorno SpA	1.3	1.3	1.2	1.1	1.1
Galbani SpA, Egidio	-	1.1	1.1	1.1	1.0
Lactalis Locatelli SpA	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Galbusera Dolciaria SpA	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9
Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Candia Italia	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8
Latteria Sociale Vipiteno Scarl	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8
Colussi Group SpA	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Unilever Italia SpA	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Nestlé Italiana SpA	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Compagnia Europea Alimenti e Natura (C.E.A.N Srl)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
Uniq Foods Italia	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Chocolat Stella SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
자체 상표	4.1	4.6	4.5	6.1	6.1
기타	31.9	30.2	31.5	31.5	32.7
총계	100.0	100.0	100.0	101.2	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 23 2006년-2009년 건강 지향(BFY) 포장 식품 시장의 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Granarolo	Granarolo SpA	14.0	13.6	12.6	12.2
Parmalat	Parmalat SpA	11.9	10.5	10.2	10.3
Sterilgarda	Sterilgarda Alimenti SpA	5.0	6.0	6.1	6.1
Eurolat	Eurolat SpA	4.1	3.8	3.7	3.6
Dietorelle	Leaf Italia SpA	2.7	2.7	2.8	2.7
Yomo	Granarolo SpA	2.4	2.4	2.5	2.4
Latte Centrale del latte di Milano	Centrale del Latte di Milano	2.3	2.2	2.1	2.0
Special K	Kellogg Italia SpA	1.6	1.8	2.0	1.9
Vigorsol	Perfetti Van Melle SpA	1.5	1.5	1.5	1.5
Pavesi	Barilla Alimentare SPA	1.5	1.4	1.4	1.4
Golia	Perfetti Van Melle SpA	1.5	1.5	1.5	1.4
Mulino Bianco	Barilla Alimentare SPA	1.4	1.4	1.4	1.4
Vitasnella	Danone SpA	1.3	1.3	1.3	1.2
Latte Centrale del Latte di Firenze, Pistoia e Livorno	Centrale del Latte di Firenze Pistoia e Livorno SpA	1.3	1.2	1.1	1.1
Philadelphia	Kraft Foods Italia SpA	1.1	1.1	1.1	1.0
Sottilette	Kraft Foods Italia SpA	1.2	1.1	1.1	1.0
Santa Lucia	Galbani SpA, Egidio	1.1	1.1	1.1	1.0
Invernizzi	Lactalis Locatelli SpA	0.9	0.9	0.9	0.9
Galbusera	Galbusera Dolciaria SpA	0.8	0.9	0.9	0.9
Müller	Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	0.9	0.9	0.9	0.9
Latte Candia	Candia Italia	0.8	0.8	0.8	0.8
Latteria Vipiteno	Latteria Sociale Vipiteno Scarl	0.7	0.7	0.7	0.8
Daygum	Perfetti Van Melle SpA	0.7	0.7	0.7	0.7
Happydent	Perfetti Van Melle SpA	0.7	0.7	0.6	0.6
Piacere Leggero	Granarolo SpA	0.5	0.5	0.5	0.5
Misura	Colussi Group SpA	0.3	0.3	0.3	0.3
Calvé	Unilever Italia SpA	0.3	0.3	0.3	0.3
Fitnessse	Nestlé Italiana SpA	0.2	0.2	0.3	0.3
Kraft	Kraft Foods Italia SpA	0.2	0.3	0.3	0.3
SZ	Compagnia Europea Alimenti e Natura (C.E.A.N Srl)	0.1	0.2	0.2	0.2
자체 상표	자체 상표	4.6	4.5	6.1	6.1
기타		32.2	33.4	33.3	34.5
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 24 2009년-2014년 건강 지향(BFY) 포장 식품 시장의 하위 부문별 매출액 전망

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	(단위 : 백만 유로)					
저탄수화물 BFY	-	-	-	-	-	-
포장 식품						
- 저탄수화물 빵/과자	-	-	-	-	-	-
제품						
- 저탄수화물 과자	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 소스, 드레싱, 조미료	-	-	-	-	-	-
- 기타 저탄수화물 식품	-	-	-	-	-	-
저탄수화물 BFY	2,581.4	2,676.9	2,768.8	2,850.6	2,927.7	2,993.2
포장 식품						
- 저지방 빵/과자 제품	264.4	280.6	298.4	318.7	341.5	363.7
- 저지방 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- 저지방 유제품	2,228.0	2,305.9	2,378.3	2,437.9	2,490.4	2,538.2
- 저지방 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저지방 유지	58.5	59.6	60.9	62.2	63.7	58.6
- 저지방 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저지방 소스, 드레싱, 조미료	30.5	30.8	31.3	31.7	32.1	32.7
- 저지방 수프	-	-	-	-	-	-
- 저지방 스프레드	-	-	-	-	-	-
- 저지방 스낵	-	-	-	-	-	-
- 기타 저지방 식품	-	-	-	-	-	-
저염 BFY 식품						
- 저염 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-	-	-	-
저가당 BFY	520.0	529.0	540.7	552.9	565.8	582.5
포장 식품						
- 저가당 빵/과자 제품	28.4	29.4	30.4	31.7	32.7	33.9
- 저가당 과자	484.8	492.4	502.7	513.0	524.3	539.1
- 저가당 유제품	-	-	-	-	-	-
- 저가당 아이스크림	1.4	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8
- 저가당 스프레드	5.4	5.8	6.2	6.6	7.2	7.7
- 기타 저가당 식품	-	-	-	-	-	-
건강식품	3,101.3	3,206.0	3,309.6	3,403.5	3,493.5	3,575.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 25 2009년-2014년 건강 지향(BFY) 포장 식품 시장의 하위 부문별 매출액 증가율

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 총계
저탄수화물 건강식품	-	-
- 저탄수화물 빵/과자 제품	-	-
- 저탄수화물 과자	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-
- 저탄수화물 소스, 드레싱, 조미료	-	-
- 기타 저탄수화물 식품	-	-
저지방 건강식품	3.0	16.0
- 저지방 빵/과자 제품	6.6	37.6
- 저지방 초콜릿 과자	-	-
- 저지방 유제품	2.6	13.9
- 저지방 아이스크림	-	-
- 저지방 유지	0.0	0.2
- 저지방 즉석 식품	-	-
- 저지방 소스, 드레싱, 조미료	1.4	7.3
- 저지방 수프	-	-
- 저지방 스프레드	-	-
- 저지방 스낵	-	-
- 기타 저지방 식품	-	-
저염 BFY 식품	-	-
- 저염 즉석 식품	-	-
- 저염 수프	-	-
- 기타 저염 식품	-	-
저가당 건강식품	2.3	12.0
- 저가당 빵/과자 제품	3.6	19.4
- 저당과	2.1	11.2
- 저가당 유제품	-	-
- 저가당 아이스크림	5.0	27.7
- 저가당 스프레드	7.3	42.1
- 기타 저가당 식품	-	-
건강식품	2.9	15.3

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

나. 기능성식품/음료 시장

□ 기능성음료

〈 주요 사항 〉

- 이탈리아의 강화 기능성 음료는 2008년에 비해 2.7% 증가하여 2009년에는 소매 매출액이 595백만 유로에 달했음.
- 어두운 경제로 인해 매출액이 크게 증가하지는 못했음.
- 초콜릿 분말 음료는 2009년에 가장 많이 성장하여 7.7% 증가를 기록했다.
- PepsiCo Foods & Beverage International Ltd 가 2009년 15%에 육박하는 점유율로 선두 자리를 지키고 있음.
- 2014년까지 매출이 703백만 유로에 달할 것으로 전망되며 2009년 불변 가격 기준으로는 18%성장했음.

〈 시장 동향 〉

- 가용 소득이 줄고 확신이 없는 소비자들은 강화/기능성 음료를 포함하여 꼭 필요하지 않은 품목이라고 생각되는 품목의 소비를 줄이고 있음.
- 2009년 소매 매출액 증가는 점점 기간의 CAGR보다 낮았음. 이는 특히 중요한 강화/기능성 에너지 음료 부문의 판매가 성숙했기 때문임. 에너지 음료는 점점 기간에 28%의 CAGR을 기록했지만 2009년에는 2.5%만 증가했음. 초기에 Red Bull이 인기를 끈 이후 에너지 음료 판매 증가는 몇몇 제조업자의 혁신 사이클을 통해 이루어졌음. Red Bull 과 경쟁하는 Monster와 Atomic 음료가 이 같은 경향을 보여주는 한 예다. 많은 선두 브랜드들의 판매 성장에 힘입어 무가당 버전도 생산되었음. 그 사이 Monster 가 주스 함량이 높은 버전을 출시했음. 이 같은 확장으로 전에는 에너지 효과를 위해 맛을 희생하고자 하지 않았던 소비자들의 인식을 바꾸게 되었음.
- 강화/기능성 향료 첨가 초콜릿 분말 음료가 2009년에 7.7%로 가장 높은 성장률을 기록했다. 시장 참여 업체는 이탈리아 소비자가 자사 제품이 건강한 프로필을 갖고 있다는 생각을 돌우기 위해 기능성 성분을 더 많이 첨가하고 있음. 이 같은 전략이 강화/기능성 향료 첨가 초콜릿 분말 음료 판매 성장에서 성공을 거두고 있음.
- 비타민과 미네랄은 이탈리아 강화/기능성 생수 판매에 중요한 역할을 하는 성분임. 그러나 기능성 성분인 마그네슘 사용의 중요도가 해마다 증가하여 2009년 전체 강화/기능성 생수 판매액의 15%를 차지했음.
- 10대 청소년과 청년이 강화/기능성 에너지 음료의 강력한 소비층임. 에너지가 이탈리아인들이 일하거나 학교 생활을 할 때 에너지 충전을 돕지만 주중과 낮 시간의 소비는 이에

반대인 것으로 보이긴 하나 에너지 음료를 마시는 일은 특정 경우에 한정되지 않는다. 강화/기능성 에너지 음료는 파티에 가거나 공부를 할 때 그리고 장거리 운전을 할 때 ‘정신을 차리는데’ 도움을 준다고 생각함.

- 강화/기능성 스포츠 음료는 운동후 회복 및 수분 보충과 기분 전환용, 두가지 목적으로 마신다. 강화/기능성 스포츠 음료는 에너지 음료에 비해 인구통계학적으로 정의하기가 쉽지 않지만 활발한 10대와 청년이 여전히 주소비층임.

〈 경쟁적 환경 〉

- PepsiCo Foods & Beverage International Ltd 이 2009년에 15%에 가까운 점유율로 선두 자리를 지키고 있음. 이 회사는 선두 강화/기능성 음료 브랜드인 Gatorade의 NBO임.
- Red Bull 는 전체 이탈리아 강화/기능성 음료 판매에서 중요한 브랜드로 2009년에 9.3% 점유율을 보였음. Red Bull 는 공격적이고 성공적인 마케팅 캠페인, 다양한 TV 광고와 홍보 활동으로 2009년에 점유율이 증가했음. 그와 동시에 알코올 음료 믹서로 Red Bull의 인기가 매우 컸음.
- 온음료에 건강한 성분이 들어 있다는 인식도 이 같은 발전에 중요함. 한 예로 Nestlé 가 Nescafé Ginseng Coffee를 2008년에 시장에 내놓았음. 인삼을 온음료의 기능성 성분으로 사용한 것이 시장에서 큰 인기를 끈 요인이었음. 인삼을 함유한 선두 브랜드에는 Star Tea도 있음.
- 2009년에 Biscaldi Group 이 미국에서 매우 인기 있는 강화/기능성 에너지 음료 브랜드인 Monster Energy의 총판권을 취득했음. Biscaldi는 오리지날 500ml 버전의 Monster Energy와 저칼로리 500ml Monster Lo-Carb를 포함하여 전체Monster Energy 상품을 이탈리아에서 판매할 계획임. 또한 새로운 열대 과일 음료인 250ml와 500ml Monster Ripper, 250ml Monster Energy Export도 판매할 것임.
- 강화/기능성 에너지 음료 브랜드인 Monster Ripper 가 2009년 여름에 시장에 출시되었음. 20% 주스를 함유한 음료로 낮시간의 에너지 음료 소비를 목표로 함. 20% 주스 함량이라는 점이 건강을 생각하는 소비자가 강화/기능성 에너지 음료를 사도록 하는데 도움을 될 것임.
- 강화/기능성 에너지 음료의 가장 흔한 포장 방식은 혁신적인 디자인과 칼라를 사용한 250ml 알루미늄 캔임. 2009년 Monster Energy의 출시로 지금은 500ml 알루미늄 캔이 에너지 음료 시장에서 더 흔하게 되었음. 강화/기능성 스포츠 음료 매출에서 2008년-2009년 사이의 가장 중요한 포장의 개발로 1.5 리터병이 편리한 폴-앤-푸시 뚜껑의 작은 500ml 병으로 바뀌게 되었음.

〈 전망 〉

- 건강한 청량 음료 대체품을 찾는 소비자 덕분에 강화/기능성 음료의 인기는 계속될 것으로 보인다. 강화/기능성 에너지 음료와 강화/기능성 스포츠 음료가 건강에 도움이 되지 않는 설탕을 함유하고 있지만 제조사들은 운동이나 스포츠 중 기분 전환을 해준다는 점에서 빠르게 에너지를 공급해준다는 점으로 바꿔 성공적으로 포지셔닝 했음.
- 그럼에도 불구하고 건강/웰빙에 대한 인식으로 크게 매출이 증가하기는 어려울 것임. 소비자들은 높은 설탕 함유량 때문에 강화/기능성 에너지 음료 섭취를 줄이고 있음. 이는 다시 말하면 강화/기능성 음료에서 BFY, 유기농, NH 제품으로 바뀌게 될 것이란 의미임.
- 불변 가격 기준으로 전망 기간에는 점점 기간 CAGR보다는 둔화될 것으로 보임. 자체 상표가 전망 기간에 증가할 것이며 이로 인해 가격 경쟁이 더 심해질 것임. 많은 카페인 섭취가 건강에 미치는 영향이 알려지면서 이것이 강화/기능성 에너지음료 판매에 부정적 영향을 미칠 것임.
- Monster Ripper와 같이 건강/웰빙을 생각하는 소비자 기호에 맞춘 신제품 출시로 전망 기간에는 활성화 될 것으로 보임.
- 자체 상표 증가로 가격 압력이 증가하고 경쟁적인 매출 경쟁으로 인해 강화/기능성 음료의 유닛 가격은 전망 기간 내내 안정적인 것으로 보임.
- 강화/기능성 과일/허브 차는 전망 기간에 불변 가격 기준으로 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상된다. 이는 NH 차가 시장에 많이 나와 있어 강화/기능성 과일/허브 차에 대한 소비자의 관심이 부족하기 때문임.

□ 부문별 자료

표 26 2004년-2009년 강화/기능성 음료 하위부문별 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 :백만 유로)					
FF 온음료	46.2	45.9	46.0	49.3	52.5	55.9
- FF 향료 첨가	38.2	37.7	37.9	40.9	44.4	47.8
초콜릿 분말 음료						
- FF 인스턴트 커피	1.7	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5
- FF 차	6.3	6.6	6.6	6.8	6.6	6.6
- FF 과일/허브 차	6.2	6.5	6.5	6.7	6.5	6.5
- FF 인스턴트 차	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- 기타 FF 온음료	-	-	-	-	-	-
FF 청량 음료	446.7	458.1	488.2	518.8	527.0	539.2
- FF 생수	2.7	3.4	4.1	5.0	5.2	5.3
- FF 탄산 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 탄산 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 이외 탄산 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 농축 음료	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9

- FF 강장 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 에너지 음료	18.2	27.6	40.4	57.8	61.0	62.5
- FF 과일/채소 주스	282.1	289.0	298.2	303.2	304.1	312.2
- FF 100% 원액 주스	21.9	21.8	22.0	21.9	21.5	21.9
- FF 과일 향료 첨가 음료(과즙 미함유)	-	-	-	-	-	-
- FF 과즙 음료(최대 24% 과즙 함유)	57.3	59.3	62.0	63.9	64.8	66.6
- FF 넥타(25-99% 과즙 함유)	202.9	207.9	214.2	217.4	217.8	223.7
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-	-	-	-	-
- FF 스포츠 음료	142.9	137.3	144.7	151.9	156.0	158.4
강화/기능성음료	492.9	503.9	534.2	568.0	579.5	595.1

출처: 공식 통계, 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 27 2004년-2009년 강화/기능성 음료 하위부문별 매출액 증가율

경상 가격 기준 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 합계
FF 핫 드링크	6.4	3.9	20.9
- FF 향료 첨가 초콜릿 분말 음료	7.7	4.6	25.1
- FF 인스턴트 커피	-1.3	-2.7	-12.8
- FF 차	-0.4	0.9	4.7
- FF 과일/허브 차	-0.5	0.8	4.2
- FF 인스턴트 차	4.3	5.9	33.3
- 기타 FF 온음료	-	-	-
FF 청량 음료	2.3	3.8	20.7
- FF 생수	1.7	14.4	96.3
- FF 탄산 음료	-	-	-
- FF 콜라 탄산 음료	-	-	-
- FF 콜라 제외 탄산 음료	-	-	-
- FF 농축 음료	3.7	1.7	8.6
- FF 강장 음료	-	-	-
- FF 에너지 드링크	2.5	28.0	243.1
- FF 과일/허브 주스	2.7	2.0	10.7
- FF 100% 원액 주스	1.8	0.0	-0.2
- FF 과일-향료 첨가 음료(과즙 함유하지 않음)	-	-	-
- FF 과즙 음료(최대 24% 과즙 함유)	2.8	3.1	16.2
- FF 넥타(25-99% 과즙 함유)	2.7	2.0	10.3
- FF 인스턴트 커피	-	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-	-
- FF 스포츠 음료	1.6	2.1	10.9
강화/기능성 음료	2.7	3.8	20.7

출처: 공식 통계, 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 28 2006년-2009년 강화/기능성 100% 원액 주스의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
복합 비타민	32.8	33.0	33.0	33.0
비타민 C	28.4	29.0	29.1	29.0
비타민 A, C, E	34.1	35.0	35.3	36.0
기타	4.7	3.0	2.6	2.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 29 2006년-2009년 강화/기능성 넥타(25-99% 과즙 함유)의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘	4.3	5.0	5.7	6.0
섬유질	3.9	3.0	3.9	2.0
복합 비타민	26.9	27.0	27.3	27.6
비타민 C	22.1	23.0	23.3	23.5
비타민 A, C, E	38.2	39.0	39.5	40.0
기타	4.6	3.0	0.3	0.9
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 30 2006년-2009년 강화/기능성 과즙 음료(최대 24%과즙 함유)의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘	7.3	8.0	8.3	8.5
코엔자임 Q10	1.7	1.0	0.8	0.9
섬유질	5.0	5.0	5.0	5.0
마그네슘	2.1	2.0	1.9	1.9
복합 비타민	25.6	26.0	26.2	27.0
오메가-3	2.9	4.0	2.9	4.0
비타민 C	20.9	21.0	21.3	21.5
비타민 A, C, E	30.9	31.0	31.5	31.0
기타	3.6	2.0	2.1	0.2
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: Official 공식 통계, 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International estimates

표 31 2006년-2009년 강화/기능성 생수의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
마그네슘	12.3	14.0	14.0	14.5
비타민과 미네랄	87.8	86.0	86.0	85.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 32 2005년-2009년 강화/기능성 음료 시장의 업체별 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
PepsiCo Foods & Beverage International Ltd	14.7	14.9	14.8	14.8	14.6
Red Bull Srl	4.6	6.5	8.8	9.2	9.3
Acqua Minerale San Benedetto SpA	7.7	7.4	7.2	7.3	7.3
CoGeDí International SpA	6.9	6.5	6.7	6.8	7.0
Nestlé Italiana SpA	6.1	6.3	6.4	6.8	6.8
Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl	5.9	5.8	5.6	5.6	5.6
Zuegg SpA	4.7	4.4	4.2	4.4	4.4
Parmalat SpA	3.2	3.0	3.0	3.3	3.5
Coca-Cola Bevande Italia Srl	2.8	3.0	3.2	3.4	3.4
Ferrarelle SpA	1.5	1.5	1.5	1.9	2.0
Also SpA	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2
PepsiCo Beverage Italia Srl	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8
Kraft Foods Italia SpA	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Sterilgarda Alimenti SpA	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
Star - Stabilimento Alimentare SpA	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Guaber SpA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
Del Monte Foods Italia SpA	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
Nutrition & Santé Italia	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2
San Pellegrino SpA	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1
Pago Italia Srl	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
자체 상표	4.3	4.3	4.2	4.2	4.3
기타	33.2	31.9	30.0	27.9	27.4
총계	100.0	100.0	100.0	99.6	100.0

출처: 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 예측

표 33 2006년-2009년 강화/기능성 음료 시장의 업체별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Gatorade	PepsiCo Foods & Beverage International Ltd	14.9	14.8	14.8	14.6
Red Bull	Red Bull Srl	6.5	8.8	9.2	9.3
Elisir di Rocchetta	CoGeDi International SpA	6.5	6.7	6.8	7.0
Nesquik	Nestlé Italiana SpA	6.3	6.4	6.8	6.8
Energade	Acqua Minerale San Benedetto SpA	7.2	6.7	6.7	6.7
Santàl	Parmalat SpA	3.0	3.0	3.1	3.1
Zuegg	Zuegg SpA	2.9	2.8	3.0	3.0
Powerade	Coca-Cola Bevande Italia Srl	2.6	2.6	2.8	2.8
Yoga	Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl	2.6	2.5	2.5	2.5
Vitasnella	Ferrarelle SpA	1.5	1.5	1.9	2.0
Derby	Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl	1.8	1.7	1.7	1.7
Valfrutta	Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl	1.5	1.4	1.4	1.4
Skipper	Zuegg SpA	1.5	1.4	1.4	1.4
Enervit	Also SpA	1.2	1.1	1.1	1.1
Propel	PepsiCo Beverage Italia Srl	0.7	0.7	0.8	0.8
Burn	Coca-Cola Bevande Italia Srl	0.5	0.5	0.6	0.6
Aquarius	Acqua Minerale San Benedetto SpA	0.2	0.5	0.6	0.6
Milka	Kraft Foods Italia SpA	0.5	0.5	0.5	0.5
Ace	Sterilgarda Alimenti SpA	0.5	0.5	0.5	0.5
Sogni d'Oro	Star - Stabilimento Alimentare SpA	0.4	0.5	0.5	0.5
Parmalat	Parmalat SpA	-	-	0.2	0.4
L'Angelica	Guaber SpA	0.2	0.2	0.2	0.3
Del Monte	Del Monte Foods Italia SpA	0.2	0.2	0.2	0.2
Isostar	Nutrition & Santé Italia	0.3	0.3	0.2	0.2
Blanca Wellness Water	Also SpA	0.1	0.1	0.1	0.1
Chinò Energy	San Pellegrino SpA	0.3	0.2	0.1	0.1
Pago	Pago Italia Srl	0.1	0.1	0.1	0.1
자체 상표	자체 상표	4.3	4.2	4.2	4.3
기타		31.9	30.0	27.9	27.4
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 34 2009년-2014년 강화/기능성 음료 하위부문별 매출액 전망

	(단위 : 백만유로)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
FF 온음료	55.9	58.8	60.9	62.5	63.8	65.0
- FF 향료 첨가	47.8	50.7	52.9	54.5	56.0	57.4
초콜릿 분말 음료						
- FF 인스턴트 커피	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
- FF 차	6.6	6.6	6.5	6.5	6.3	6.2
-- FF 과일/허브 차	6.5	6.4	6.4	6.3	6.2	6.0
-- FF 인스턴트 차	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- 기타 FF 온음료	-	-	-	-	-	-
FF 청량 음료	539.2	553.6	571.8	593.2	616.5	638.4
- FF 생수	5.3	5.3	5.3	5.4	5.6	5.8
- FF 탄산 음료	-	-	-	-	-	-
-- FF 콜라 탄산 음료	-	-	-	-	-	-
-- FF 콜라 이외 탄산 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 농축 음료	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0
- FF 강장 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 에너지 음료	62.5	64.2	66.0	67.7	69.4	71.4
- FF 과일/채소 주스	312.2	322.8	336.1	351.7	368.2	382.6
-- FF 100% 원액 주스	21.9	22.5	22.9	23.5	24.0	24.6
-- FF 과일 향료 첨가	-	-	-	-	-	-
음료(과즙 미함유)						
-- FF 과즙 음료(최대 24% 과즙 함유)	66.6	69.7	74.0	78.9	83.8	85.3
-- FF 넥타(25-99% 과즙 함유)	223.7	230.7	239.2	249.2	260.5	272.7
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-	-	-	-	-
- FF 스포츠 음료	158.4	160.5	163.4	167.5	172.2	177.7
강화/기능성 음료	595.1	612.4	632.8	655.7	680.2	703.4

출처: 공식 통계, 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 35 2009년-2014년 강화/기능성 음료 하위부문별 판매 증가율 전망

불변 가격 기준 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
FF 온음료	3.1	16.3
- FF 향료 첨가 초콜릿 분말 음료	3.7	20.1
- FF 인스턴트 커피	-0.5	-2.7
- FF 차	-1.3	-6.5
-- FF 과일/허브 차	-1.4	-6.7
-- FF 인스턴트 차	1.2	6.3
- 기타 FF 온음료	-	-
FF 청량 음료	3.4	18.4
- FF 생수	1.8	9.4
- FF 탄산 음료	-	-
-- FF 콜라 탄산 음료	-	-
-- FF 콜라 이외 탄산 음료	-	-
- FF 농축 음료	4.1	22.4
- FF 강장 음료	-	-
- FF 에너지 음료	2.7	14.2
- FF 과일/야채 주스	4.2	22.6
-- FF 100% 원액 주스	2.4	12.5
-- FF 과일 향료 첨가 음료(과즙 미함유)	-	-
-- FF 과즙 음료(최대24% 과즙 함유)	5.1	28.1
-- FF 넥타(25-99% 과즙 함유)	4.0	21.9
- FF 인스턴트 커피	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-
- FF 스포츠 음료	2.3	12.2
강화/기능성 음료	3.4	18.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 무역 프레스, 업체 조사, 상점 점검, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 36 1차 포지셔닝 별 강화/기능성 넥타(25-99% 과즙 함유)

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
두뇌 건강과 미용	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적 웰빙	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역 지원	207.9	214.2	217.4	217.8	223.7
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 37 선전 문구 유형별 강화/기능 넥타(25-99% 과즙 함유)

유형별 선전 문구	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적 기능	207.9	214.2	217.4	217.8	223.7
질병 감소	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
선전 문구 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

□ 기능성식품

< 주요 사항 >

- 소매 매출은 2008년에 비해 7.5% 증가해서 2009년에는 2,181백만 유로에 달하였음.
- 이탈리아에서 2009년에는 강화/기능성 포장 식품에 대한 소비자 수요가 크게 증가해서 매출이 성장하였음.
- 기타 떠먹는 기능성 요구르트는 2009년에 빠르게 증가하여 29%를 넘었음.
- Perfetti Van Melle SpA는 2009년에 23% 점유율로 선두 업체임.
- 2009년에는 불변 가격 기준으로 20% 증가해서 2014년에는 2,617백만 유로로 증가할 것으로 전망됨.

< 시장 동향 >

- 이탈리아 소비자의 강화/기능성 포장 식품에 대한 적극적인 수요가 2009년 매출액 성장에 반영되어 있음. 건강에 도움이 된다고 생각하는 식품에 대한 소비자 수요가 증가하고 있음. 시장 참여 업체가 매출을 증가하기 위해 적극적으로 건강/웰빙에 대한 개념을 홍보하고 있긴 하지만 소비자들도 강화/기능성 식품이 전체적인 건강/웰빙에 중요한 식품으로 생각함. 건강이 단순히 ‘질병에 걸리지 않는 것’이 아니라 전체적인 건강이 중요하다는 믿음 덕분에 강화/기능성 포장 식품에 대한 관심이 증가하였음.
- 소매 매출액 면에서 2009년에는 점점 기간 CAGR보다는 성장이 느렸음. 이는 판매 성숙으로 인한 것으로 보임.
- 2009년부터 모든 기능성 포장 식품은 법규 CE 1924를 준수해야 함. 선두 시장 참여 업체는 새로운 법규를 따르고 있는데 이것이 업체의 투명성을 구축하는 데 도움이 되고 이 점으로 인해 이탈리아 소비자에게 강화/기능성 포장 식품이 더 매력적이게 되었음.
- 기타 떠먹는 기능성 요구르트는 매우 낮은 베이스에도 불구하고 2009년에 29% 이상 성장하여 가장 빠른 증가율을 기록하였음. 기타 떠먹는 기능성 요구르트 판매는 2009년에 전체 강화/기능성 포장 식품 판매에서 1% 미만을 차지하였음. 노년층은 일반적으로 강력한 구매력을 가지고 있고 건강을 유지하는 데 관심이 많음. 이 같은 60세 이상 장년층 소비자가 기능성 요구르트 시장 업체의 중요 타깃 그룹임.
- 기능성 요구르트의 인기는 점점 기간에 크게 증가하여 기능성 요구르트가 이제는 주요 시장 포지션을 차지하게 되었음. 기능성 요구르트는 콜레스테롤을 낮추거나 소화를 돕는 것으로 포지셔닝되어 있음.
- 실제 매출액 면에서 강화/기능성 껌이 이탈리아 전체 강화/기능성 식품 판매의 주요 요인이며 2009년에는 매출의 24%를 차지하였음. 자일리톨은 이탈리아 강화/기능성 껌 매출에서 가장 인기 있는 기능성 성분으로 2009년에는 매출의 70%를 차지하였음. 2009년 강화/기능성

껌의 전체 소매 매출액 중 83%가 무가당 제품임. 2005년에는 강화/기능성 껌의 전체 소매 매출액 중 50%만이 무가당 제품이었음.

- 오메가-3는 이탈리아에서 강화/기능성 빵 매출에서 인기가 올라가고 있는 중요한 기능성 성분으로 2009년에 전체 강화/기능성 빵 판매에서 현재 8%를 차지하였음. 그러나 섬유질이 여전히 강화/기능성빵 매출에서는 중요한 기능성 성분으로 2009년에 매출의 53%를 차지하였음.

〈 경쟁적 환경 〉

- Perfetti Van Melle SpA는 2009년 23%의 매출액 점유율을 기록한 선두 업체임. 그러나, 이 회사의 강화/기능성 포장 식품의 총매출 점유율은 검토 기간에 걸쳐 해마다 감소되었음. 2005년, 이 회사의 점유율은 약 31%였지만, 그 이후 감소하여 2009년에 23%를 약간 상회하였음
- 이탈리아 소비자는 현재 일반 껌과 대조되는 강화/기능성 껌을 선호함. 그 주된 이유는 복합적인 기능을 제공하는 제품을 겨냥한 FMCG 시장에서의 일반 경향이 있기 때문임. 비록 이탈리아인들은 식품의 기능성을 수용하는 측면에서 다소 조심스러운 경향이 있기는 하지만, 껌에 관한 한 인공 첨가 성분에 대해 지나치게 우려하는 것으로 보이지는 않음. 더욱이, 껌은 충치 예방과 치아의 미백 효과와 같은 신뢰할만한 건강 효능을 제공함. 그리고 껌은 충치 예방과 치아 화이트닝과 같이 건강에도 도움을 줌.
- 많은 신제품 개발로 2009년에 강화/기능성 껌 판매가 증가했고 그 중에 가장 두드러지는 것이 Perfetti Van Melle SpA가 강화/기능성 껌으로 Mentos 브랜드를 확장한 것임. Perfetti는 Pure White (자일리톨과 화이트 차 추출물 함유), Pure Fresh (녹차 추출물 함유), Pure Fruit (베리, 라임, 기타 열대 과일 함유)를 포함하여 다양한 Mentos 껌을 출시하였음. 그리고 Perfetti Van Melle SpA는 2009년 4월에 Daygum Herbs White Aloe Vera도 시장에 내놓았음. 껌에 추가하는 기능성 성분으로 자연에서 얻은 추출물의 인기가 올라가고 있다는 사실을 이에서 알 수 있음.
- Vivident 는 이탈리아 시장에서 선두 강화/기능성 포장 식품 브랜드임. Vivident는 2009년에 12% 점유율을 차지하였음.
- 이탈리아 소비자들이 강화/기능성 포지셔닝 포장 식품에 대한 강한 욕구를 보이고 있는 가운데 Danone의 Essensis의 실패 사례를 통해 투명한 마케팅에 대한 요구가 강조되고 있음. 피부 미용을 위한 요구르트인 Essensis는 이탈리아 소비자가 요구르트를 사야하는 이유를 분명히 하지 못해 소비자에게 제품이 주는 이익을 적합하게 전달하는 데 실패하였음. 이 브랜드는 2007년에 시장에 나온 후 거뒀었음.

〈 전망 〉

- 전망 기간에 매출은 소매 매출액 면에서 계속해서 증가할 것으로 보임. 비만과 심장 질환이 전망 기간에 주요 대중적 건강 관심사로 남을 것으로 전망되어 건강에 이익이 되는 것으로 분명하게 포지셔닝되어 있는 강화/기능성 포장 식품의 증가에 도움이 될 것임.
- 불변 가격 기준으로 증가율은 점점 기간의 CAGR을 밑돌 것으로 예상됨. 이는 판매가 성숙했기 때문으로 보임. 그리고 자체개발 상표가 전망 기간에 증가할 것으로 예상됨. 이것이 증가율 전망에 부정적인 영향을 미칠 것임.
- 이탈리아 인구의 지속적인 고령화로 건강에 이익을 주는 제품으로 분명하게 포지셔닝된 강화/기능성 포장 식품은 성장할 기회가 있음.
- 에너지 충전제로 포지셔닝된 강화/기능성 껌은 전망 기간에 제한적인 틈새 제품이 될 것으로 전망됨. Burn 을 2008년에 Cola-Cola가 에너지 충전 껌으로 출시했지만 이탈리아 시장에서 이 같은 제품에 대한 절대적인 수요가 부족하여 대중의 관심을 끄는 데 실패하였음.

□ 부문별 자료

표 38 2004년-2009년 강화/기능성 포장 식품 시장의 하위 부문별 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 : 백만 유로)					
FF 빵/과자 제품	110.4	134.6	153.7	174.8	200.0	219.3
- FF 비스킷	-	6.4	7.5	7.9	7.4	7.6
- FF 아침 식사용 시리얼	110.4	128.2	141.9	162.4	188.1	207.3
- FF 빵	-	-	4.4	4.5	4.5	4.4
FF 과자	472.0	526.2	560.6	600.5	611.8	621.7
- FF 초콜릿	-	-	-	-	-	-
과자						
- FF 껌	378.2	434.2	468.9	507.9	518.1	526.1
- FF 당과	93.8	92.0	91.7	92.6	93.7	95.6
FF 유제품	377.7	707.0	875.9	1,034.0	1,189.2	1,310.2
- FF 치즈	-	-	-	-	-	-
- FF 냉장 보관 디저트	-	-	-	-	-	-
- FF 농축/연유	2.3	2.3	2.4	2.5	2.6	2.4
- FF 향료 첨가 우유	8.2	10.1	11.2	11.7	12.0	12.2
음료						
- FF 프로마쥬 프레와	26.4	26.7	28.2	28.4	28.7	29.0
퀵						
- FF 우유	-	232.7	266.0	283.0	303.5	314.1
- FF 분말 우유	-	-	-	-	-	-
- FF 요구르트	340.9	435.2	568.1	708.4	842.4	952.4
FF 유지	-	-	-	-	-	-
- FF 스프레드 유지	-	-	-	-	-	-
- FF 식물성	-	-	-	-	-	-
기름						
FF 수프	-	-	-	-	-	-
FF 스낵 바	20.7	22.3	24.2	26.0	27.7	29.3
- FF 에너지와 영양 바	20.7	22.3	24.2	26.0	27.7	29.3
- 기타 FF 스낵 바	-	-	-	-	-	-
기타 FF 식품	-	-	-	-	-	-
강화/기능성 포장 식품	980.8	1,390.1	1,614.3	1,835.1	2,028.7	2,180.5

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 39 2004년-2009년 강화/기능성 포장 식품 시장의 하위 부문별 매출액 증가율

경상 가격 기준 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 TOTAL
FF 빵/과자 제품	9.7	14.7	98.6
- FF 비스킷	2.7	-	-
- FF 아침 식사용 시리얼	10.2	13.4	87.7
- FF 빵	-2.0	-	-
FF 과자	1.6	5.7	31.7
- FF 초콜릿 과자	-	-	-
- FF 껌	1.5	6.8	39.1
- FF 당과	2.1	0.4	1.9
FF 유제품	10.2	28.2	246.9
- FF 치즈	-	-	-
- FF 냉장 보관 디저트	-	-	-
- FF 농축/연유	-6.2	1.5	7.5
- FF 향료 첨가 우유 음료	1.7	8.3	48.8
- FF 프로마주 프레이와 쿼크	1.0	1.9	9.8
- FF 우유	3.5	-	-
- FF 분말 우유	-	-	-
- FF 요구르트	13.1	22.8	179.4
FF 유지	-	-	-
- FF 스프레드 유지	-	-	-
- FF 식물성 기름	-	-	-
FF 수프	-	-	-
FF 스낵 바	5.7	7.2	41.8
- FF 에너지와 영양 바	5.7	7.2	41.8
- 기타FF 스낵 바	-	-	-
기타FF 식품	-	-	-
강화/기능성 포장 식품	7.5	17.3	122.3

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 40 2009년 가당 대 무가당 강화/기능성 당과 분석

매출액 비율 분석	가당	무가당	총계
FF 당과	25.0	75.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 41 2009년 가당 대 무가당 강화/기능성 껌 분석

매출액 비율 분석	가당	무가당	총계
FF 껌	17.0	83.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 42 2009년 가당 대 무가당 강화/기능성 요구르트 분석

매출액 비율 분석	저지방	일반 지방	총계
FF 요구르트	47.0	53.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 43 2006년-2009년 강화/기능성 당과의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
허브 추출물	80.0	81.0	81.5	81.5
비타민 C	20.0	19.0	18.5	18.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 44 2006년-2009년 강화/기능성 껌의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
허브 추출물	80.0	81.0	81.5	81.5
비타민 C	20.0	19.0	18.5	18.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 45 2006년-2009년 강화/기능성 빵의 주요기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
섬유질	50.0	53.0	53.0	53.0
아마	3.0	3.6	3.6	3.6
철	12.0	13.0	12.0	13.0
미네랄	7.0	8.0	8.4	8.5
오메가-3	4.0	4.5	5.9	8.0
비타민	6.0	7.0	7.0	7.0
기타	18.0	10.9	10.1	6.9
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 46 2006년-2009년 강화/기능성 비스킷의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
항산화제	18.0	19.0	21.0	23.0
단백질	4.5	4.6	4.7	4.5
비타민과 미네랄	3.2	3.0	2.9	2.8
기타	74.3	73.4	71.4	69.7
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 47 2006년-2009년 강화/기능성 아침 식사용 시리얼의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민B	20.0	19.5	19.3	19.1
비타민과 미네랄	62.2	62.5	62.7	62.8
기타	17.8	18.0	18.0	18.1
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 48 2006년-2009년 강화/기능성 우유의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 포함/비포함 칼슘	25.0	26.0	27.0	27.0
섬유질	20.0	19.0	16.0	16.0
복합 비타민	15.0	15.0	14.0	13.0
오메가-3	30.0	31.0	32.0	33.0
비타민과 미네랄	10.0	9.0	11.0	11.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 49 2006년-2009년 강화/기능성 요구르트의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
식물성 스테롤/스타놀/에스테르	6.5	8.0	27.0	28.0
생균/생균 활성화	81.0	82.0	62.0	64.0
기타	12.5	10.0	11.0	8.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 50 2006년-2009년 강화/기능성 스낵 바의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘	5.0	4.0	3.1	2.8
미네랄	15.0	14.0	13.6	13.4
복합 비타민	70.0	71.0	71.3	71.5
단백질	10.0	11.0	12.0	12.3
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 51 2006년-2009년 강화/기능성 스프레드 유지의 주요 기능성 성분 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
오메가-3	3.5	3.7	3.9	4.0
식물성 스테롤/스타놀/에스테르	89.0	89.2	89.5	89.7
기타	7.5	7.1	6.6	6.3

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 52 2005년-2009년 강화/기능성 포장 식품 시장의 업체별 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Perfetti Van Melle SpA	30.7	28.4	27.0	24.7	23.1
Danone SpA	12.7	12.9	13.6	14.3	14.2
Unilever Italia SpA	3.4	5.8	7.8	9.2	8.9
Nestlé Italiana SpA	8.5	7.9	7.5	7.3	7.1
Parmalat SpA	1.8	3.3	3.4	5.5	5.4
Kellogg Italia SpA	5.3	5.2	4.9	4.6	4.3
Granarolo SpA	1.9	2.3	2.6	2.8	2.9
Sterilgarda Alimenti SpA	3.2	2.7	3.0	2.8	2.7
Milkon Alto Adige Scarl	2.6	2.6	2.4	2.4	2.5
Latteria Sociale di Merano Scarl	1.0	1.3	1.4	1.5	1.6
Leaf Italia SpA	-	-	1.4	1.3	1.2
Emmi Italia Srl	-	0.3	0.5	0.7	0.8
Also SpA	1.0	0.9	0.9	0.9	0.8
Divita Srl	-	0.8	0.7	0.7	0.7
Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
Centrale del Latte di Firenze Pistoia e Livorno SpA	-	-	0.6	0.5	0.5
Yakult Italia Srl	-	-	0.2	0.3	0.3
Lofthouse of Fleetwood Ltd	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3

Sodiaal SA (Société de Diffusion Internationale Agro-alimentaire)	-	0.4	0.3	0.3	0.2
Associated British Foods Plc (ABF)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
PepsiCo Foods & Beverage International Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Akellas Sas	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1
Barilla Alimentare SpA	0.0	0.2	0.2	0.2	0.1
Nutrition & Santé Italia	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Latteria Sociale Vipiteno Scarl	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Procter & Gamble Holding Srl	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Cadbury Italia SpA	1.9	1.6	-	-	-
Nuova Alimpex Sas	0.9	-	-	-	-
자체 상표	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
기타	22.6	21.1	19.6	18.1	20.6
총계	100.0	100.0	100.0	102.5	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 53 2006년-2009년 강화/기능성 포장 식품 시장의 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Vivident	Perfetti Van Melle SpA	14.1	13.6	12.5	11.7
Becel	Unilever Italia SpA	-	-	7.4	7.2
Activia	Danone SpA	5.4	5.6	6.2	6.2
Daygum	Perfetti Van Melle SpA	6.4	6.1	5.7	5.3
Actimel	Danone SpA	5.7	5.4	5.2	4.9
Happydent	Perfetti Van Melle SpA	6.0	5.6	4.9	4.6
LC1	Nestlé Italiana SpA	4.5	4.2	4.3	4.2
Sterilgarda	Sterilgarda Alimenti SpA	2.7	3.0	2.8	2.7
Yomo	Granarolo SpA	1.5	1.8	2.0	2.2
Danacol	Danone SpA	0.8	1.3	2.0	2.1
Kellogg's Choco Pops	Kellogg Italia SpA	2.6	2.3	2.1	2.0
Mila	Milkon Alto Adige Scarl	2.4	2.1	2.0	2.0
Kyr	Parmalat SpA	1.7	1.8	2.0	2.0
Parmalat	Parmalat SpA	-	-	1.8	1.8
Mentadent	Unilever Italia SpA	1.9	1.8	1.8	1.7
Golia	Perfetti Van Melle SpA	2.0	1.7	1.6	1.5
Nesquik	Nestlé Italiana SpA	1.9	1.7	1.6	1.5
Halls	Leaf Italia SpA	-	1.4	1.3	1.2
Zymil	Parmalat SpA	1.4	1.3	1.2	1.2
Kellogg's Special K	Kellogg Italia SpA	1.2	1.3	1.2	1.2
Fitness	Nestlé Italiana SpA	1.3	1.3	1.2	1.1
Enervit	Also SpA	0.9	0.8	0.8	0.8
Ricola	Divita Srl	0.8	0.7	0.7	0.7
Vivi Vivo	Danone SpA	0.9	0.8	0.8	0.7
Kellogg's Frosties	Kellogg Italia SpA	0.8	0.8	0.7	0.7

Mente Viva	Latteria Sociale di Merano Scarl	0.3	0.4	0.6	0.6
Actidrink	Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	0.6	0.6	0.6	0.6
Benecol	Emmi Italia Srl	0.2	0.3	0.4	0.5
Benessere Attivo	Milkon Alto Adige Scarl	0.2	0.3	0.4	0.5
Mukki	Centrale del Latte di Firenze Pistoia e Livorno SpA	-	0.6	0.5	0.5
Maya	Unilever Italia SpA	3.9	6.0	-	-
Halls	Cadbury Italia SpA	1.6	-	-	-
자체 상표	자체 상표	0.1	0.1	0.1	0.1
기타		26.1	25.1	23.6	26.1
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 54 2006년-2009년 강화/기능성 빵 브랜드 점유율

소매 매출액 비율(%)	브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
	Alixir	Barilla Alimentare SpA	51.0	55.9	58.2	61.2
	기타		49.0	41.8	38.8	
	총계		100.0	100.0	100.0	

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 55 2009년-2014년 강화/기능성 포장 식품 시장의 하위 부문별 매출액 전망

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	(단위 : 백만 유로)					
FF 빵/과자 제품	219.3	221.8	227.6	237.6	250.5	261.6
- FF 비스킷	7.6	7.7	7.8	7.9	7.9	7.9
- FF 아침 식사용 시리얼	207.3	209.8	215.4	225.5	238.5	249.8
- FF 빵	4.4	4.3	4.3	4.2	4.1	3.9
FF 과자	621.7	624.3	628.0	636.7	647.3	660.3
- FF 초콜릿	-	-	-	-	-	-
과자						
- FF 껌	526.1	526.9	529.7	537.9	549.3	563.7
- FF 당과	95.6	97.3	98.3	98.8	98.0	96.6
FF 유제품	1,310.2	1,402.9	1,476.3	1,536.2	1,600.1	1,660.5
- FF 치즈	-	-	-	-	-	-
- FF 냉장 보관 디저트	-	-	-	-	-	-
- FF 농축/연유	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2
- FF 향료 첨가 우유	12.2	12.2	12.2	12.1	12.0	11.8
음료						
- FF 프로마주 프레이와 쿼크	29.0	29.2	29.6	30.2	30.6	31.0
- FF 우유	314.1	324.1	333.8	340.7	352.2	362.2
- FF 분말 우유	-	-	-	-	-	-

- FF 요구르트	952.4	1,035.1	1,098.4	1,151.0	1,203.1	1,253.2
FF 유지	-	-	-	-	-	-
- FF 스프레드 유지	-	-	-	-	-	-
- FF 식물성	-	-	-	-	-	-
기름						
FF 수프	-	-	-	-	-	-
FF 스낵 바	29.3	30.3	31.3	32.2	33.2	34.4
- FF 에너지와 영양 바	29.3	30.3	31.3	32.2	33.2	34.4
- 기타FF 스낵 바	-	-	-	-	-	-
기타FF 식품	-	-	-	-	-	-
강화/기능성 포장 식품	2,180.5	2,279.4	2,363.2	2,442.7	2,531.1	2,616.7

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 56 2009년-2014년 강화/기능성 포장 식품 시장의 하위 부문별 매출액 증가율 전망

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
FF 빵/과자 제품	3.6	19.3
- FF 비스킷	0.8	4.2
- FF 아침 식사용 시리얼	3.8	20.5
- FF 빵	-2.7	-12.7
FF 과자	1.2	6.2
- FF 초콜릿 과자	-	-
- FF 껌	1.4	7.1
- FF 당과	0.2	1.0
FF 유제품	4.9	26.7
- FF 치즈	-	-
- FF 냉장 보관 디저트	-	-
- FF 농축/연유	-2.0	-9.7
- FF 향료 첨가 우유 음료	-0.6	-3.1
- FF 프로마주 프레이와 쿼크	1.3	6.9
- FF 우유	2.9	15.3
- FF 부말 우유	-	-
- FF 요구르트	5.6	31.6
FF 유지	-	-
- FF 스프레드 유지	-	-
- FF 식물성 기름	-	-
FF 수프	-	-
FF 스낵 바	3.3	17.5
- FF 에너지와 영양 바	3.3	17.5
- 기타FF 스낵 바	-	-
기타FF 식품	-	-
강화/기능성 포장 식품	3.7	20.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 57 1차 포지셔닝별 생균/생균 활성화/원생 요구르트

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
두뇌 건강과 미용	0.0	0.0	7.4	4.3	4.2
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화 건강	78.3	95.2	113.4	139.6	151.0
일반적 웰빙	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역 지원	258.8	278.3	297.6	324.8	339.3
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 58 유형별 생균/생균 활성화/원균 요구르트

유형별 구분	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적 기능	337.2	373.4	418.4	468.7	494.4
질병 감소	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구분 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 59 기타 1차 포지셔닝별 기능성 요구르트

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
두뇌 건강과 미용	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적 웰빙	0.0	9.5	17.6	25.3	31.5
심장 건강	20.0	89.1	158.9	224.9	246.8
면역 지원	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	2.0	4.7	8.8	12.5	15.8

출처: Euromonitor International

표 60 유형별 기타 기능성 요구르트

유형별 구분	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적 기능	19.5	69.6	123.2	19.3	22.7
질병 감소	2.5	31.7	58.4	238.1	264.5
구분 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	2.1	3.8	5.3	6.9

표 61 1차 포지셔닝별 기능성 껌

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
두뇌 건강과 미용	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적 웰빙	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역 지원	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	434.2	468.9	507.9	518.1	526.1
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 62 유형별 기능성 껌

유형별 구분	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적 기능	434.2	468.9	507.9	518.1	526.1
질병 감소	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구분 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

4. 식품 수출입 현황

가. 개요

- 현재 이탈리아의 식료품 무역 수지는 적자임. 그러나 5년간의 예측 기간 동안 이탈리아 수출 수요가 증가함에 따라 수입과 수출의 간극이 좁혀질 것으로 예상됨. 인증된 이탈리아 산임을 주장하는 프리미엄 식품을 포함하여 이탈리아 식품의 인기가 증가함에 따라, 2001년-2006년 사이 5년 동안 매출액 기준으로 이탈리아 식품 수출이 64% 증가하였음. Federalimentare에 따르면, 2007년에도 수출이 7% 증가하여 이 추세가 지속되었음. 2008년 이탈리아의 식, 음료 수출은 미화 292억 달러에 달할 것으로 추산됨.
- 수출은 2000년 이후 급속도로 증가했으나, 2000년 전에는 수 년 동안 수출에 변화가 없었음. 올리브 오일과 토마토가 특히 건강에 좋은 것으로 인용되면서 이를 주원료로 하는 이탈리아 음식이 건강 식품을 선호하는 추세의 혜택을 받음. 또한, 이탈리아 수출업체들은 많은 신흥 시장의 소비자들의 수용적인 태도를 경험했는데, 폴란드와 러시아는 현재 이탈리아 식품 부문에서 가장 빠르게 성장하는 두 시장임.
- 이탈리아 경기가 호전될 때까지, 이탈리아의 식, 음료 제조업체들은 성장 견인을 위해 외부 시장에 주력해야 할 듯함. 이탈리아 음식의 전세계적 인기 때문에 여타 많은 국가보다 성장이 쉬운 편이지만, 침체된 국내 시장은 이탈리아 식, 음료 산업의 투자를 저해하는 주요 요인이 될 가능성이 있음.

표 63 식품 및 음료수 무역수지 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
수출(US\$(백만))	27,960	29,164	22,538	26,588	29,508	29,253	29,618	30,912	32,080
수입(US\$(백만))	36,181	36,679	29,466	31,408	33,034	32,595	33,545	34,749	36,011
무역 수지(US\$(백만))	-8,221	-7,515	-6,928	-4,820	-3,526	-3,342	-3,927	-3,837	-3,930

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유엔무역개발회의(2006년까지), Federalimentare(식품 산업 관련 협회), BMI

나. 주요 국가별 식품 수입현황

< 이탈리아의 국가별 농식품 수입동향 >

(단위 : 천 달러, %)

국가	수입액			수입비중			증감 2010/2009
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
전체	30,122,138	26,364,793	27,618,626	100.00	100.00	100.00	4.76
독일	3,647,339	3,532,559	3,524,862	12.11	13.40	12.76	-0.22
프랑스	4,026,818	3,289,986	3,350,578	13.37	12.48	12.13	1.84
네덜란드	3,042,132	2,681,711	2,816,572	10.10	10.17	10.20	5.03
스페인	2,820,831	2,393,030	2,757,321	9.36	9.08	9.98	15.22
아르헨티나	1,255,114	861,033	919,192	4.17	3.27	3.33	6.75
오스트리아	1,035,941	820,501	884,813	3.44	3.11	3.20	7.84
브라질	1,456,152	1,043,473	859,378	4.83	3.96	3.11	-17.64
벨기에	825,067	784,840	786,029	2.74	2.98	2.85	0.15
인도네시아	546,668	642,575	738,182	1.81	2.44	2.67	14.88
미국	988,532	699,050	676,881	3.28	2.65	2.45	-3.17
그리스	607,399	553,379	578,626	2.02	2.10	2.10	4.56
루마니아	401,104	561,039	577,529	1.33	2.13	2.09	2.94
영국	713,609	585,201	533,280	2.37	2.22	1.93	-8.87
터키	479,657	448,203	506,452	1.59	1.70	1.83	13.00
한국	2,050	2,217	3,092	0.01	0.01	0.01	39.47

자료 : GTA

- 이탈리아의 농식품 수입규모는 '08년에서 '09년 사이에는 다소 감소하였으나, '09년과 '10년 사이에는 전반적으로 증가하였음
- 가장 크게 수입액이 증가한 국가는 한국과 스페인, 인도네시아로 증감률이 각각 39.47%, 15.22%, 14.88%임. 이 중에서도 한국산의 수입액 증가 추세는 '08년 이후 꾸준하면서도 상당함을 확인할 수 있음
- 수입 상위 4개 국가인 독일, 프랑스, 네덜란드, 스페인은 모두 유럽지역 국가이며, 이들 상위 4개국의 점유율은 45%에 달할 정도로 상당함. 또한 5위인 아르헨티나와 점유율의 측면에서 상당한 격차를 보이고 있음

< 이탈리아의 주요국별 주 수입품목 >

(단위 : 백만 달러, %)

국가	수입액	수입비중	주요 수입품목
전체	27,619	100.00	
독일	3,525	12.76	궤련(798), 사탕수수(290), 맥주(287), 베이커리류(184)
프랑스	3,351	12.13	밀(367), 사탕수수(263), 개, 고양이사료(178), 스파클링와인(170)
네덜란드	2,817	10.20	궤련(1,013), 화초(176), 동물사료(107), 기타조제식품(104)
스페인	2,757	9.98	올리브오일(1,038), 씨리얼(86), 정제올리브오일(79), 고추(77)
아르헨티나	919	3.33	대두박(633), 대두유(84), 배(53), 레몬·라임(47)
오스트리아	885	3.20	밀(132), 기타무알코올음료(115), 옥수수(61), 궤련(45)
브라질	859	3.11	커피(465), 대두(220), 대두박(61), 땅콩(24)
벨기에	786	2.85	기타초콜릿조제품(56), 베이커리류(42), 맥주(41), 감자(40)
인도네시아	738	2.67	팜유(505), 천연고무(52), 정제팜유(47), 커피(46)
미국	677	2.45	듀럼밀(123), 아몬드(74), 밀(67), 기타포도와인(64)
그리스	579	2.10	올리브유(229), 듀럼밀(79), 목화씨(41), 올리브조제품(39)
루마니아	578	2.09	궤련(324), 밀(42), 담배(33), 해바라기씨(28)
영국	533	1.93	사탕수수(61), 씨리얼(59), 위스키(54), 홍차(23)
터키	506	1.83	헤이즐넛(192), 듀럼밀(48), 건포도(35), 견과류(35)
한국	3	0.01	지스리기면(0.7), 천연고무(0.7), 기타파스타(0.4), 식물수액(0.3)

자료 : GTA

- 이탈리아로 수입되는 한국산 주요 품목은 면, 천연고무, 기타파스타, 식물수액, 기타채소종자 등임. 이들 모두 '09년 대비 큰 폭으로 수입액이 증가하였으며, '09년까지는 수입이 없었던 천연고무를 제하면, 면은 31.60%, 기타파스타는 67.35%, 식물수액은 96.86%, 기타채소종자는 164.35%나 증가하였음. 이외에도 대다수의 한국산 품목은 증가세를 보이고 있어 향후 수출 전망이 긍정적임

다. 주요 품목별 식품 수입현황

< 이탈리아의 품목별 농식품 수입동향 >

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액			수입비중	증감
	2008	2009	2010	2010	2010/2009
전체	30,122,138	26,364,793	27,618,626	100	4.76
궤련	2,969,141	2,920,168	2,746,353	9.94	-5.95
올리브오일	1,665,200	1,275,083	1,447,040	5.24	13.49
밀과 메슬린	1,367,417	1,012,008	1,157,805	4.19	14.41
커피	1,216,075	1,073,911	1,129,682	4.09	5.19
대두박	1,047,292	961,066	821,177	2.97	-14.56
사탕수수	734,478	833,972	775,806	2.81	-6.97
듀럼밀	926,824	726,597	719,362	2.6	-1.00
대두	881,705	609,954	670,241	2.43	9.88
맥주	661,600	598,768	621,295	2.25	3.76
팜유	331,057	468,863	591,000	2.14	26.05
기타조제식품	573,866	515,879	541,190	1.96	4.91
개, 고양이 사료	541,437	531,755	535,349	1.94	0.68
바나나	570,536	555,156	497,409	1.8	-10.4
베이커리류	469,653	401,145	422,310	1.53	5.28
옥수수	660,048	407,891	421,691	1.53	3.38
동물사료	394,251	314,408	354,392	1.28	12.72
유채씨유	273,405	320,584	315,915	1.14	-1.46
씨리얼	222,844	255,078	300,524	1.09	17.82
코코아	181,948	208,667	275,865	1.00	32.20

자료 : GTA

- 이탈리아의 주요 수입 농식품은 궤련, 올리브오일, 밀과 메슬린, 커피, 대두박 등임. 주요 품목 중 수입액이 가장 크게 증가한 품목은 코코아, 팜유, 씨리얼로, 증감률은 각각 32.20%, 26.05%, 17.82%임
- 가장 큰 폭으로 감소하는 수입 농식품은 대두박임. 대두박은 '08년 이후 지속적인 감소 추세를 보이고 있으며, '09~'10년 사이의 증감률은 무려 -14.56%에 달했음

< 이탈리아의 주요품목 국별 수입현황 >

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액	수입비중	주수입국
전체	27,618,626	100	
커피	1,129,682	4.09	브라질(464,947), 베트남(145,151), 인도(123,657), 과테말라(51,117)
대두박	821,177	2.97	아르헨티나(633,169), 슬로베니아(70,885), 브라질(60,881), 파라과이(22,414)
사탕수수	775,806	2.81	독일(290,327), 프랑스(262,530), 모리셔스(63,085), 영국(61,109)
대두	670,241	2.43	브라질(219,541), 파라과이(218,975), 슬로베니아(96,063), 미국(51,709)
맥주	621,295	2.25	독일(287,046), 덴마크(91,850), 네덜란드(59,885), 벨기에(41,227)
팜유	591,000	2.14	인도네시아(505,008), 말레이시아(49,864), 파푸아뉴기니(31,090), 솔로몬제도(3,818)
올리브오일	1,447,040	5.24	스페인(1,038,383), 그리스(229,265), 튀니지(144,974), 모로코(10,603)
밀과 메슬린	1,157,805	4.19	프랑스(366,973), 오스트리아(132,202), 헝가리(128,862), 독일(112,440)
커피	1,129,682	4.09	브라질(464,947), 베트남(145,151), 인도(123,657), 과테말라(51,117)
대두박	821,177	2.97	아르헨티나(633,169), 슬로베니아(70,885), 브라질(60,881), 파라과이(22,414)
사탕수수	775,806	2.81	독일(290,327), 프랑스(262,530), 모리셔스(63,085), 영국(61,109)
듀럼밀	719,362	2.6	캐나다(210,373), 미국(122,525), 프랑스(89,772), 그리스(79,481)
대두	670,241	2.43	브라질(219,541), 파라과이(218,975), 슬로베니아(96,063), 미국(51,709)
맥주	621,295	2.25	독일(287,046), 덴마크(91,850), 네덜란드(59,885), 벨기에(41,227)
팜유	591,000	2.14	인도네시아(505,008), 말레이시아(49,864), 파푸아뉴기니(31,090), 솔로몬제도(3,818)

자료 : GTA

- 이탈리아에 수입되는 주요 품목 중 한국산의 수입액은 미미한 편임. 그러나 기타 다양한 품목들에서 상당한 수준으로 매년 증가하는 추세를 보이고 있어 향후 대 이탈리아 수출이 더욱 기대됨

라. 한국산 식품 수입현황

- 한국의 대 이탈리아 농림축수산물 수출규모는 '10년 44,518천 달러로 전년 대비 약 36% 증가하였음
- '10년에는 특히, 수산물이 약 48%, 임산물이 33% 증가하였으나 축산물은 약 38% 감소하였음. 주력 수출품목은 참치, 황다랑어, 오징어 등 어류이며 농식품은 면류, 인삼 등임

< 대 이탈리아 농림수산물 수출현황 >

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구 분	2009년		2010년		비 고	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
총 계	13,553	32,701	17,7967	44,518	31.31	36.13
수 산 물	7,553	23,231	12,248	34,331	62.17	47.78
농 산 물	5,028	6,962	4,419	7,718	-12.11	10.87
임 산 물	730	1,290	969	1,716	32.71	33.04
축 산 물	242	1,219	160	752	-33.82	-38.28
참 치	3,086	11,164	7,776	19,919	151.98	78.42
황 다 량 어	1,247	1,850	6,640	13,568	432.56	633.21
오 징 어	1,256	4,258	1,870	7,344	48.87	72.48
황 새 치	1,837	9,298	1,136	6,351	-38.18	-31.69
혼합조제식료품	3,667	4,196	3,418	5,545	-6.79	32.15
어 류 제 품	686	1,824	711	1,727	3.62	-5.32
기 타 어 류	1,314	2,512	875	1,504	-33.41	-40.1
바 다 가 채	61	646	145	1,481	138.31	129.2
젤 라 틴	240	1,171	160	703	-33.33	-39.97
갑 오 징 어	311	679	169	547	-45.66	-19.45
돔	454	931	244	477	-46.25	-48.79
면	677	756	320	437	-52.69	-42.16
민 어	64	131	187	371	190.65	183.63
인 삼 류	5	649	2	360	-58.51	-44.57
상 어	163	473	126	356	-22.92	-24.66
국 수	133	155	193	235	45.12	51.54
기타조제식료품	30	35	139	210	363.67	497.08
채 소 종 자	1	118	1	142	6.31	20.56
계 살	12	97	15	131	24.5	35.04
기 타 당 류	62	227	35	119	-43.98	-47.51
라 면	28	100	24	94	-12.39	-5.98
사 료	644	1194	57	934	-10.94	-22.01
기 타 곡 물	19	48	244	624	28.81	29.26
베이커리반죽	18	52	19	55	1.22	6.87
스 파 게 티	33	43	53	49	61.86	16.16

자료 : KATI

IV

영 국

- 1. SWOT 분석 227
- 2. 식품시장 현황 230
- 3. 건강식품 시장 현황 245
- 4. 식품 수출입 현황 285

IV. 영국

1. SWOT 분석

가. 식품산업 SWOT

식품 산업 SWOT

- 강점**
- 영국 식품 산업은 특히 소비자 동향에 민감하게 반응함.
 - 기업들은 특히 유기농 제품, 공정무역, 기능 식품 등 부가가치 항목에서 끊임없이 신제품을 출시하고 있음.
 - 고급 식품에 대한 소비자의 관심이 급격히 증가하여, 프리미엄 제품에 대한 수요가 커짐.
- 약점**
- 유전자 변형 생물(GMOs)에 대한 먹거리 공포와 근심 때문에 소비자들이 식품의 출처를 묻기 시작함.
 - 현대 영국의 경우 소매점들의 파워가 막강해져 높은 에너지 비용과 생필품 인상에 따른 수익 손실을 공급자가 감내하도록 압박함.
 - PL(자체 상표) 부문이 힘을 얻고 성장하는 추세이며, 브랜드 제품 생산자에게 압박을 가하고 있음.
- 기회**
- 유기농 식품과 특별 식품을 포함한 프리미엄 제품에 대한 영국 소비자들의 수용도가 높아져 성숙한 시장에서도 판매량 증대가 가능해짐.
 - 영국 소비자의 바쁜 라이프스타일에 부합하기 위해 부가가치 식품과 편의 식품 성장률이 지속적으로 증가하고 있음.
 - 푸드 체인에서 효율성의 증가로 마진이 늘자, 지속적인 통합이 이루어짐.
- 위협**
- 세금 증가, 공공지출 축소, 높은 실업률이 소비를 위축시킬 것으로 예상됨.
 - 건강 및 영양에 관한 문구를 제한하자는 안이 유럽 의회에서 실행 중인데, 특히 기능성 식품의 광고 문구가 제한의 대상임.
 - 소매점의 PL 제품이 점차 프리미엄화되고 소비자의 PL 제품 수용도가 높아져 브랜드 제품의 가치를 위협하고 있음.

나. 음료 산업 SWOT

음료 산업 SWOT

- 강점**
- 영국은 디아지오(Diageo), 사브밀러(SABMiller)를 포함하여 세계에서 가장 큰 음료 회사를 보유한 국가임.
 - 음료와 주류 부문 모두에서 소비가 높음.
 - 기업들은 특히 공정무역, 기능 식품 등 부가가치 항목에서 끊임없이 신제품을 출시하고 있음.
- 약점**
- 현대 영국의 경우 소매점들의 파워가 막강해져 높은 에너지 비용과 생필품 인상에 따른 수익 손실을 공급자가 감내하도록 압박함.
 - 맥주 시장은 성숙해짐에 따라 판매량이 점진적으로 줄어들고 있음.
 - 소비자의 기호가 더욱 건강한 대체 음료로 옮겨감에 따라 탄산 음료판매가 줄어들음.
 - 선도 슈퍼마켓에서 주류를 미끼 상품으로 사용함에 따라 마진이 줄어들음.
- 기회**
- 상품 종류에 상관없이 영국 소비자들의 고급 주류 수용도가 높아짐.
 - 소비자들이 맥주를 멀리함에 따라 와인 판매가 증가함.
 - 기능성 음료 판매가 지속적인 성장세를 보임.
- 위협**
- 세금 증가, 공공지출 축소, 높은 실업률이 소비를 위축시킬 것으로 예상됨.
 - 스코틀랜드 의회를 이끄는 스코틀랜드 국민당은 주류 최소 가격제 법안 제정을 목표로 하고 있음.
 - 생수의 환경적 영향을 강조하는 캠페인이 판매에 큰 영향을 미침.
 - 식품 광고에서 건강 및 영양에 관한 문구를 제한하자는 안이 유럽 의회에서 실행 중인데, 특히 기능성 식품의 광고 문구가 제한의 대상임.
 - 경기 후퇴가 스무디 제품을 포함하여 크게 성장했던 프리미엄 제품에 영향을 미침.
 - 소매점의 PL 제품이 점차 프리미엄화되고 소비자의 PL 제품 수용도가 높아져 브랜드 음료의 가치를 위협하고 있음.

다. 대형 식료품 매장산업 SWOT

대형 식료품 소매 산업 SWOT

- 강점**
- 영국 대형 식료품 소매점(MGR) 부문에 대한 조사 결과를 담고 있는 영국 경쟁 위원회(CC)의 간행물은 소매점에게는 희소식임. 본 간행물에서 영국 경쟁 위원회는 시장 지배력 남용과 소비자가 입은 피해에 대한 명백한 증거가 없는 경우 경쟁 시장에서 상업적인 성공을 별할 수 없다고 강조하고 있음. 또한 소비자 선택의 폭을 넓히기 위해 특정 지역에서 더 많은 슈퍼마켓이 필요하다는 점을 강조하고 있음.
 - 소매점과 소비자 모두에게 새로운 기회를 제공하는 매장 전환과 확장에 주로 힘입어 영국에서 하이퍼마켓의 수가 꾸준히 증가하고 있음.
 - MGR 산업은 영국 소매점 부문의 여타와 비교할 때, 총 매출 면에서 상대적으로 회복력이 있음.
- 약점**
- 할인점과의 경쟁을 포함하여 많은 슈퍼마켓이 심한 가격 경쟁 때문에 마진 축소를 감내해야 하는 상황임.
 - 주유소를 편리한 쇼핑 센터로 활용하는 소비자들이 많음에도 불구하고, 판매량이 정체됨에 따라 영국의 주유소 소매점의 총 수는 줄어들고 있음.
 - 시장 통합과 소매 부문 집중 수준이 높아짐에 따라 시장 진입이 극도로 어려워짐.
- 기회**
- 수년 동안 영국 MGR 산업 내 역할이 미비했던 할인 소매 부문의 운영자들이 매장 개념과 제품 종류를 개선하여 고급 시장으로 진출함에 따라 경쟁이 극심해져 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에 미치는 영향이 커지고 있음.
 - 식품 출처에 대한 영국 소비자의 관심이 증대되고, 유기농 식품과 특별 식품에 대한 인기가 커짐에 따라 소규모의 독립 특별 매장이 진출할 수 있는 기회가 만들어짐.
 - 인기를 더해가는 편의점 형식은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에 적합한 구상을 찾기 위해 노력하는 MGR에 성장 기회가 됨.
- 위협**
- 세금 증가, 공공지출 축소, 높은 실업률이 소비를 위축시킬 것으로 예상됨.
 - 소매점과 공급업자의 관계를 감독할 옴부즈맨을 도입하면 다국적 식,음료 제조업자의 협상력을 증가시켜 대형 식료품 소매 운영업자의 수익 마진에 영향을 미칠 수 있음.

2. 식품시장 현황

가. 시장개요

□ 시장규모

- 영국의 식품 시장규모는 '10년 기준 식품과 음료(알코올, 비알코올 포함)를 합한 금액이 2,042억 달러로 '09년 대비 2.56% 증가하였음

< EU 주요 6개국 식음료 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
독 일	291,731.3	310,113.7	324,350.1	326,453.8	330,781.2	335,131.3	352,062	21%	1%
프랑스	193,275.2	210,180.6	219,126.6	221,336.4	224,781.4	228,290.2	243,486.6	26%	2%
영 국	165,886.3	186,526.6	197,867.2	199,091.5	204,185.3	209,684.3	234,552.9	41%	2%
이탈리아	160,673.2	186,593.9	200,480.2	203,102.2	206,347.8	209,790.5	224,693.1	40%	2%
스페인	116,057.1	130,676.6	141,318.2	143,040.1	145,393.8	147,969.7	159,257.1	37%	2%
네덜란드	46,692	51,019.8	53,751.3	54,394.8	55,196.3	56,079.3	59,964.9	28%	2%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

- 식품 부문은 1,089억 달러 규모로 전체 식음료 시장에서 차지하는 비중이 약 53%에 달하며, 비알코올 음료는 268억 달러, 알코올음료는 685억 달러로 각기 약 13%, 34%를 점유

< 영국의 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	78,396.7	90,197.7	100,640.3	104,764.7	108,895.1	113,112.3	130,834.9	67%	3%
음료	21,376.5	24,591.4	25,438	26,064.6	26,795.6	27,586.9	31,148.5	46%	3%
주류	66,113.1	71,737.4	71,788.9	68,262.2	68,494.6	68,985.1	72,569.5	10%	1%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

□ 주요 식품 생산 현황

- 영국 식품 제조 산업은 고도로 발달했으며, 세상에서 가장 진보한 혁신적인 산업으로 설명됨. 편리함과 제품 다양성을 원하는 소비자의 요구에 부응하여 회사들이 지속적으로 새로운 부가가치 상품을 소개함에 따라 이 부문은 끊임없이 확장하고 있음.
- 준비가 쉽고 건강 효능까지 갖춘 제품은 영국 식, 음료 시장에서 강한 시장 잠재성을 가짐. 영국의 인구 다양성이 증대되고 소비자들의 모험심이 커짐에 따라, 더 다양한 민속 음식과 조리 음식을 요구하는 수요가 급격히 증가하고 있음.

- 다국적 회사들이 영국의 식품 가공 산업에 주된 입지를 구축하고 있음. 이 부문은 최근 더욱 통합되는 추세를 보이고 있으며, 1997-2006년 사이 식품 제조 회사의 수는 약 15% 줄어들었음. 생산 유형은 생필품에서 가공 상품 및 부가가치상품으로 점차 전환되는 추세임.

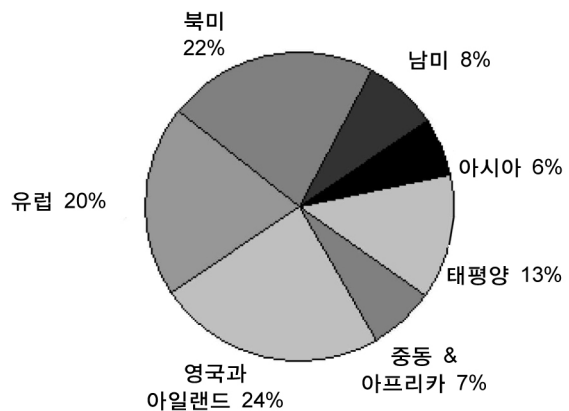
〈 조리 식품 〉

- 포장 식품 산업은 최근 몇 년간 가용 수입 상승과 소비자의 바쁜 라이프스타일의 수혜를 입어 마진이 높은 편의 식품에서 매출이 신장됨. 빵, 유제품, 즉석 요리 제품, 냉동 가공 식품 부문에서 성장세가 가장 강했음.
- 대형 식료품 소매 부문의 통합과 경쟁이 심화되고 PL 제품의 인기가 더함에 따라 공급업체가 받는 압력이 커짐.
- 공급업체들은 영국의 대형 식료품 매장(MGR) 체인 세 곳의 교섭력이라는 특정 문제에 직면하고 있음.
- 신제품 개발은 영국인들의 주된 라이프스타일 추세의 영향을 많이 받음. 언론 노출이 늘고 건강 비용과 비만도 상승에 대한 정부의 관심이 커짐에 따라 건강과 웰빙을 추구하는 경향이 늘고 있음. 그 결과 제품 라벨링과 성분이 매우 중요하게 되었으며, 최근 몇 년간 제조업체는 이들 제품의 건강 프로필을 증진시키는 데 주안점을 두어 왔음. 식품 내 설탕, 소금, 지방 함유를 줄이기 위한 구체적인 계획을 예로 들 수 있음.
- 영국 식품 시장의 역동적인 성격과, 대규모의 부유하고 식견을 갖추었으며 혁신에 굽주린 소비자 기반은 부가가치식품과 음료 제조업체에 대단히 매력적인 시장이 됨. 초기에는 이 매력이 프리미엄 식품과 음료 산업의 급성장 요인으로 작용함. 최근에는 유기농, 공정 무역, 지역에서 생산된 제품과 같은 대규모의 부가가치산업 개발 요인으로 작용함.

〈 과자 〉

- 영국의 과자 부문은 통합성이 매우 높음. 주요 생산업체인 영국에 기반한 Cadbury, 스위스의 Nestlé이며, 이탈리아의 Ferrero와 네덜란드에 기반한 Perfetti Van Melle 또한 시장 점유율이 높음. 초콜릿 부문에서는 프리미엄화 경향 때문에 고급 기호 상품과 코코아 함유량이 많은 다크 초콜릿으로 소비자들이 이동하였음.

국제 사업
2008년 지역별 Cadbury 수입 기여도



출처: IR(Investor Relations)

- 이런 유형의 상품은 소매가가 높기 때문에 판매량은 상대적으로 변화가 없었으나 지난 5년간 초콜릿 매출액이 늘어나게 되었음. 과자 회사들은 이런 추세로부터 이익을 얻기 위해 투자하고 있음.
- 예를 들어, Cadbury는 2005년 5월에 유기농 초콜릿 제조업체인 Green & Blacks를 매입했으며, Nestlé는 가장 유명한 과자 제품을 다크 초콜릿으로 만들어 출시했음.
- 2010년 1월, Kraft는 이사회와 지지를 얻어 인수가를 높임으로써 Cadbury 인수에 성공함. Kraft의 수정된 입찰가는 주당 840파운드로 현금 500파운드와 Kraft 주식으로 구성되어 있으며, 이에 따른 Kraft 회사의 가치는 최초 제시가보다 10% 증가한 116억 파운드에 달했음.
- 경쟁 입찰이 없었기 때문에 입찰가 조정만으로도 Cadbury의 지지를 받을 수 있었음. Kraft의 최초 평가는 (역사적 맥락으로 볼 땐 저평가지만) 입찰 전 Cadbury의 주식가에 많은 프리미엄을 부여한 것임. Kraft가 거래를 잘 했고, 특히 시의 적절했으나 규모가 상당한 Cadbury 사업을 통합하는 것에는 어려움이 따름.
- 우선, 인수로 인해 Kraft의 총 부채가 200억 달러에서 EBITDA(이자, 세금, 감가상각, 할부상환 전 수입)의 네 배에 달하는 300억 달러로 증가했는데, 이는 여타 부문 지출의 방해요소가 될 수 있음. 가장 중요한 것은 회사가 제품 개발을 위해 투자 수준을 유지할 수 있을지 여부인데, 인기 있는 신제품이 꾸준히 쏟아지는 것이, 소비자들이 잘 질리고 단일 브랜드나 제품에 대한 충성도가 낮은 과자 부문에서는 필수적이기 때문임. 또 다른 도전과제는 아주 다른 기업 철학을 가진 두 회사를 통합하는 것임.
- 웨이커 교도가 1824년 설립한 Cadbury는 최근 구조조정을 통해 사고방식이 약간 변하긴 했으나 늘 사회적, 윤리적 문제를 심각하게 고려해 온 반면, 비용을 중요시하는 Kraft는 능률에 따른 절감을 통해 기회를 모색하려는 경향이 있음. 이는 Cadbury의 영국 직원들 사이에서 반향을 불러일으켜 부정적인 여론을 형성할 수 있는 잠재성이 다분함. 이런 잠재적 어려움에도 불구하고, 인수가 Kraft의 확장을 가속화할 수 있는 큰 기회가 된다는 점은 분명함.
- Kraft의 Toblerone과 Milka, Cadbury의 Dairy Milk와 Trident Gum과 같이 국제적으로 인정 받은 브랜드를 가진 기업을 한 테이블에 불러내기 때문에 두 회사의 공통된 해외 시장 확대는 과자 부문에서 엄청난 세력을 형성하게 됨. Cadbury는 인도와 같이 과거 영국의 식민지였던 국가 내 시장 점유율이 높고, Kraft는 남미와 중국 내에서 중요한 회사이므로 지리적으로 서로를 보완할 수 있음.

〈 자체 상표 〉

- 영국의 대규모 식품 및 음료 제조업체 중 다수는 브랜드 상품 및 PL 상품 모두를 제작함.
- PL 상품의 시장 점유율이 증가하면서, 이 부문 생산에 집중하는 제조업체가 강한 논란의

대상이 되고 있음. 그러나 브랜드 상품에 집중하는 제조업체는 특정 제품에 대한 소비자 수요가 높은 경우 특히 힘의 관점에서 볼 때 소매점과 협상이 가능하다는 장점이 있으며, 일반적으로 마진이 더 높음.

- 5월에, Marks & Spencer(M&S)는 Nescafé 커피와 Heinz 커피 같이 영국에서 가장 인기 있는 브랜드 제품을 팔기 시작한다는 사실을 공개했음. 2009년 11월, 소매점은 영국 전역의 매장에서 400여 개의 브랜드 식품과 가정용품을 엄선하여 판매할 예정이라고 공포함. 그러나 2010년 10월에 브랜드 식품의 수가 100가지로 줄고 "M&S가 생산하는 최상의 PL 대체품을 개발할 수 없는 경우에만 브랜드 식품을 판매"한다고 발표함으로써 이전 결정을 번복함. 한편, 영국에서 가장 큰 소매점인 Premier Foods(Premier Foods)를 포함한 여러 제조업체들은 마진이 더 높은 브랜드 제품에 집중하기 위해 자체 활동의 규모를 축소하였음.
- 영국의 주요 MGR 모두는 PL 상품을 제작하여 상당히 성공했음. J. Sainsbury는 고급 시장인 ‘테이스트 더 디퍼런스’(Taste the difference) 제품과 경제형인 ‘기본’ 상품이 2007년 성장을 견인한 가장 주요한 요인이었다고 발표함.
- 소매점에 PL 상품의 중요성이 커지기는 했으나, 식품 제조업체 다수는 PL 상품의 매력을 확연히 느끼지 못함. 여러 제조업체를 통해 PL 상품을 제조할 수 있기 때문에, 공급 조건 협상에서 소매점이 일반적으로 유리한 위치를 점함. M&S에 즉석 요리 제품을 공급하는 Northern Foods가 수용할 만한 공급 조건에 합의할 수 없어, Lincolnshire에 위치한 공장을 폐쇄한다고 발표한 것을 일례로 들 수 있음. Northern Foods는 그 공장은 간신히 적자를 면하고 있었는데 M&S가 요구한 새로운 계약조건으로는 공장 유지가 불가능하다고 주장했으며, PL 제품을 생산하는 많은 회사가 강요받고 있는 아주 적은 수익률을 강조함.
- PL 제품에 대한 의존도를 줄이고 있는 또 다른 회사는 Premier Foods임. Premier Foods는 주요 소매점과 외식업체에 냉동 식품을 제공하는 RF Brookes 자회사와 M&S에 케이크와 과자를 주로 공급하는 Avana Bakeries를 매각할 계획을 세우고 있음.
- Premier Foods와 Northern Foods 모두는 각각 Hovis 빵과 Goodfella 피자 같은 유명한 소비자 브랜드 포트폴리오를 갖추고 있음. 양 회사가 단시일 내에 PL 부문을 모두 포기할 가능성은 낮으나, 이 규모 축소는 PL 제품 생산 수익이 브랜드 제품에 주력했을 때 얻을 수 있는 수익에 비견하지 않는 경우 PL 제품 생산을 원하지 않는다는 신호가 될 수 있음.

〈 축산물 〉

- 쇠고기, 양고기, 조류 생산 설비를 포함한 영국 육류 생산 시장은 최근 BSE, 구제역, 조류 독감을 포함한 주요 건강 관련 질병에 민감함. 생산된 쇠고기의 양은 2001년 구제역의 여파로 판매량과 매출액이 감소했으나, 지난 몇 년간 생산 수준은 약간 증가함. 한편, 2007년 2월에 영국 남부에 위치한 버나드 매튜 농장에 영향을 미친 조류 독감 사태는 우려했던 것보다 훨씬 덜 심각했다는 것이 일반적인 생각임.
- 최근 달걀 생산은 유기농과 방사 유정란 같은 다양한 제품 선택이 가능해 증가하는 추세임.

영국달걀제품협회(BEPA)는 최근 영국에서 생산한 달걀 제품 판촉을 위한 캠페인을 출시함. ‘영국이 최고’(Best of British) 캠페인은 ‘영국 제품을 구매하라’(Buy British)는 메시지를 제조업체와 요식회사에 전하고자 디자인됨. 캠페인은 엄격한 사료, 살모넬라 백신 투여 관리 및 살모넬라 검사 필요성에 대한 높아진 의식이 포함된 엄격한 실천 코드를 비롯하여, 특정 영국 달걀 제품의 유익함을 강조함. BEPA는 2001년 이후 수입 달걀이 40% 증가했고, 식품 제조업체의 50% 이상이 수입 달걀 제품을 원료로 사용함을 보여주는 조사가 있는 후, 이 캠페인을 실시했음.

〈 유제품 〉

- 최근 낙농가의 수가 증가했으나, 생산량은 감소하고 유제품 소비량 또한 점차 감소되는 경향이 영국 유제품 산업의 특징이라 할 수 있음. 이 경향은 2001-2006년 사이 생산량이 16% 감소한 우유에 특히 영향을 미쳤음. 영국의 우유 개발 위원회에 따르면, 영국은 지속적으로 부가가치유제품을 수입하는 반면 분말 우유와 벌크 크림 같은 값싼 생필품은 수출하고 있음(일례로 영국은 가격대가 낮은 크림인 유지방은 수출하지만, 루팩이나 앵커와 같은 고급 버터 브랜드는 수입함).
- 영국의 유제품 산업이 생필품에서 브랜드 제품으로 이동하는 여타 유럽 국가들의 변화에 발맞추기 위해 고전하고 있다는 증거가 있음. 이 경향은 Dairy Crest와 Arla Foods UK와 같은 주요 가공업자의 수익에 영향을 미침. Tesco를 포함한 여러 소매점들이 1리터당 우유 단가를 인상할 계획을 발표했음에도 불구하고 우유 소매가 인하 또한 영국 낙농업자에게 부정적인 영향을 미침.
- 2009년 6월, 영국 낙농업 협동조합(DBF)은 소비자의 수요가 줄어들고 경쟁업체의 뛰어난 할인 능력 때문에 기존 문제가 더 심각해지자 법정 관리에 들어감. 영국 원유 공급의 10%를 차지한 이 협동조합의 법정 관리는 낙농업계의 분노를 불러 일으켰고, 법정 관리인들은 또 다른 분노가 촉발되는 것을 피하기 위해 조합의 나머지 자산을 빠르게 매각하고자 함. 서머셋에 기반을 두고 Seriously Strong Cheddar를 만드는 Lubborn Cheese는 Lactalis McLelland가, 웨일스에 기반을 둔 Llandyrnog Creamery는 영국의 최대 치즈 제조업체인 Milk Link가 매입하는 등 DBF의 주요 치즈 공장들은 경쟁업체의 관심을 끄. 이런 소유권 이전으로 인해 공장의 일자리 250개를 유지할 수 있으며, 지역의 우유 공급업체들은 기존 공급 계약을 유지할 수 있을 것으로 보임.

〈 해산물 〉

- 영국의 최근 생선 소비는 줄어들었지만, 이 경향은 1990년대 후반 생선 소비량 증가에 따른 것임. 또한 이 경향은 소비되는 생선의 종류에 따라 달라지는데, 신선한 연어에 대한 수요는 상당히 증가한 것으로 보고됨. 바다에서 잡은 물고기를 일부 포함하여 영국에서 생산되는 생선의 양과 생산액은 최근 점진적으로 줄어들고 있음. 영국 소비자 다수가

‘회귀’종이나 ‘멸종 위기에 처한’ 생선을 회피하고 있는 반면, 영국의 양식 산업은 외국, 특히 노르웨이와 아이슬란드 수입의 영향과 스코틀랜드 양식 연어 오염원에 대한 공포의 영향을 많이 받음.

〈 유기농 식품 〉

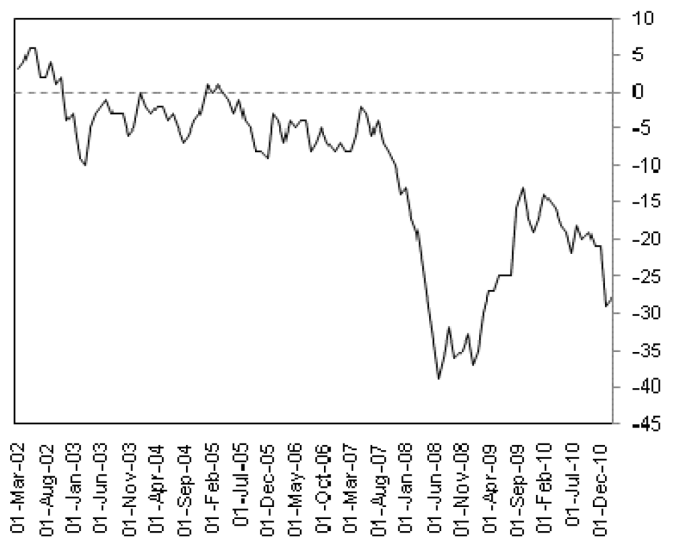
- 최근 몇 년간 유기농 농장과 유기농법으로 재배하는 농지가 줄어들고 있음.
- 그러나 유기농 토양 기구(Organic Soil Organisation)에 따르면 이 일반적인 경향에는 중요한 지역적 차이가 간과되어 있음. 영국, 웨일스, 북아일랜드의 경우 유기농 농지가 2004년부터 소폭 증가하고 있지만, 스코틀랜드에 있는 유기농 토지는 감소했음. 스코틀랜드에서 감소된 유기농 농지 대부분은 영구적인 방목 때문이라고 함.
- 높은 수입(import), 일관성 없는 수요와 공급 사이 균형을 잡는 일의 실효성, 대형유통업체(MGR)의 단가 인하 압력과 생산 비용 증가 등과 같이 유기농 제조업자들이 겪는 여러 제약 때문에, 유기농 부문이 어려움을 겪을 가능성이 여전히 존재함.

나. 소비동향 및 전망

□ 소비전망

- 2011년 영국의 소비 심리 회복세는 상대적으로 약할 것으로 전망됨. 소비자 지출이 강한 회복세를 보여 경제를 기존 성장 궤도로 복귀시켰던 이전 불경기와 달리, 이번에는 가계 부문의 지출이 회복되지 않을 것으로 전망됨.
- 1.5조 파운드나 되는 빚더미에 눌리고 신용 버블(credit bubble)이 붕괴되어 자산과 부동산 침식으로 재산을 잃은 가구들은 여전히 그 상처에서 회복하지 못했음. 정부는 이번 의회 회기 동안 실업률이 감소할 것이라고 전망하지만, 공공 부문 고용 감소를 상쇄시키고 총 실업률을 정상화시킬 수 있을 만큼 큰 폭으로 사기업 부문의 고용이 증가할 것 같지 않음.
- 실제 소비자 지출 증가가 플러스로 돌아섰지만, 2015년까지 구조적 재정 적자를 근절하려는 정부 때문에 단기간 국내 수요는 약화될 것임.

영국 소비자 신뢰에 관한 현실 설정



출처: 영국 통계청

- 정부 지출 감축에 주안점을 둔 영국의 현재 재무 정책을 고려하면 이 암울한 전망이 당연하게 여겨짐. 영국은 자동안정장치와 정부 부양 패키지에서 비롯된 재정 적자로 침체기로 접어들고 있었고, 현재 서유럽에서 가장 큰 재정 적자를 겪고 있음. 이에 대응하기 위해, 정부는 2015년까지 재정 흑자 전환을 위해 유럽에서 가장 엄격한 긴축 재정을 채택했음.
- 이런 현실 때문에 삶의 기준이 낮아지고 소비자 신뢰가 급강하하여, 실업률도 높은 상황에서 일자리를 잃을까 두려운 소비자들은 급여 삭감이나 물가 상승률을 밀도는 급여 인상을 수용하고 소비자 지출을 줄이고 있음. 향후 최소 12개월간 가격 민감도(price sensitivity)가 소매업종을 지배할 것으로 예상됨.

〈 장기적인 관점에서는 보다 긍정적임 〉

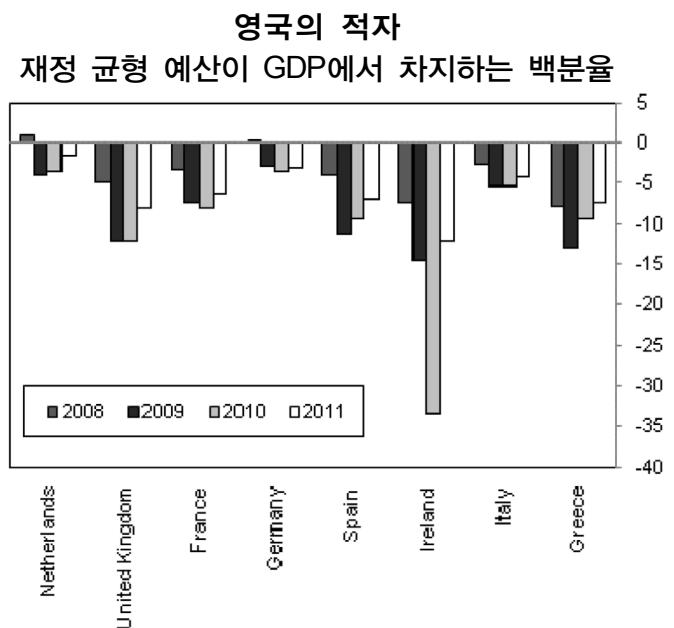
- 그러나 장기적으로 보았을 때 낙관적인 견지를 유지하고 있으며, 5년간의 예측 기간 동안 민간 소비가 유로존보다 높을 것으로 예상하고 있음.
- 영국은 독립적인 통화 및 환율 정책에 따른 자유 경쟁적인 경제 체제로서, 일찍이 주요 회계 부문 개혁을 단행하였음.

- 이런 경제 원칙과 개혁 덕에 프랑스와 독일 같이 열의가 부족한 이웃국가보다 경기 상승의 혜택을 더 받을 수 있는 위치에 있음.

- 또한 영국 소비자가 서유럽에서 가장 의욕적인 편이므로 유럽 지역 성장세가 회복될 때 식음료 산업이 받는 혜택이 훨씬 클 것임.

- 일부 부문의 경우, 부문의 성숙도에 따라 성장세가 약화될 것으로 예상됨. 예를 들어, 맥주 부문은 과거 5년간 양적 성장이 없었으며, 가치 성장을 위해 프리미엄화 경향에 의존했었음.

경제 침체로 매출이 타격을 받기 전에도 영국 맥주 시장은 건강 의식 향상과 와인과 증류주의 시장 점유율 증가로 이미 침체된 상태였음. 고급 상품으로의 이동과 이에 따른 프리미엄 맥주에 대한 수요 증가로 침체가 일부 완화되었으나, 2008년 이후 이런 수요도 없어짐. 높은 세율과 최근 분기의 판매량 감소로 인해, 향후 5년간 여기서 활발한 변화가 있지는 않을 것이라는 BMI의 전망이다.



출처: 유럽통계, 영국 통계청, BMI

〈 전망에 대한 위험 〉

- 경제 회복세가 매우 약하고, 유로존의 약한 수요와 맞물린 정부의 주요 재정 삭감 계획으로 볼 때 영국 경제가 후퇴하고 있음을 충분히 짐작할 수 있음. 세계 경기 침체기에 경기부양책이 경제 파산을 면하는 데 핵심 요소였음을 감안하면 예산 정상화는 현재 예상보다 성장에 더욱 불리한 영향을 미칠 수 있으며, 소비 전망에 불리한 위험 요소가 될 수 있음.
- 외부적인 부분을 살펴 볼 때, 현재 진행 중인 유로존의 위기가 영국에 대한 투자자 신뢰를 특히 위협하는 요소임. 유럽 대륙 내 주요 국가의 신뢰가 위협받는 상황은 추가로 신뢰를 훼손시키고 수출 수요, 경제 성장, 소비를 상당히 압박하게 됨.

□ 식품 소비현황

- 2009년 1인당 식품 소비가 감소했으며(영국 파운드화 기준), 2010년에도 지속적으로 위축되었음. 2009년도에는 총 식품 소비(영국 파운드화 기준)도 줄어들었으며, 평균 소비자의 일반적인 식·음료 지출 감소분을 상쇄할 수 있을 정도로 인구 증가세가 지속적이지 않았음.
- 2011년에는 지출이 적절하게 증가하고, 2012년에는 강하게 증가할 것으로 예상하고 있음. 1인당 식품 소비는 향후 5년간 14.4% 증가하여 2015년 1,325파운드에 달할 것으로 예상되며, 이런 증가세가 검토 기간 말까지 지속될 것으로 보임. 한편, 총 식품 소비는 2015년까지 17.2% 증가할 것으로 예상됨.

표 1 영국 식품 소비 지표 - 과거 데이터 및 예측

	2005	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비 (영국 파운드(십억))	65.47	67.88	70.22	72.50	71.20	72.08	73.57	75.72	78.25	81.18	84.49
식품 소비(US\$(십억))	121.3	125.7	130.1	134.3	110.4	108.1	115.9	124.9	133.0	142.1	147.9
1인당 식품 소비 (GBP)	1,087	1,120	1,151	1,181	1,152	1,158	1,176	1,204	1,239	1,279	1,325
1인당 식품 소비 (US\$)	2,013	2,075	2,132	2,187	1,785	1,737	1,852	1,987	2,106	2,238	2,319
총 식품 소비 성장률(전년 대비)	3.14	3.68	3.45	3.26	-1.80	1.24	2.06	2.92	3.34	3.74	4.08
1인당 식품 소비 증가율(전년 대비)	2.55	3.04	2.77	2.57	-2.46	0.57	1.55	2.42	2.84	3.25	3.60
GDP 대비 식품 소비율(%)	5.2%	5.1%	5.0%	5.0%	5.1%	5.1%	5.1%	5.0%	4.8%	5.0%	4.9%

NB. 주류 판매를 제외한 명목 증가율; 2008년 환율을 적용한 2008년 이전 환율, 2008년 이후 환율은 BMI 예상에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: 환경식품농촌부(Defra), BMI

다. 주요 부류별 소비현황

□ 통조림/조리 식품

- 통조림 판매는 더욱 신선한 식품을 원하는 경향, 건강에 대한 인식, 가처분소득의 증가 때문에 감소할 것으로 예상됨. 바쁜 라이프스타일 때문에 가공 식품과 반조리 식품에 대한 관심이 높긴 하나, 취향이 까다로워져 영양학적으로 나쁜 통조림보다는 냉동한 반조리 식품에 대한 구매가 높아질 가능성이 높음.
- 전통적으로 유럽에서 가장 큰 냉동 식품 시장은 영국과 스칸디나비아였는데, 이는 추운 날씨 때문에 신선 식품이 너무 비싸 덜 소비했기 때문임.
- 그러나 유통 개선과 슈퍼마켓 증가로 영국과 스칸디나비아의 신선 식품이 경쟁력을 갖게 되었고, 냉동 식품은 장기간에 걸쳐 감소하고 있음.
- 그럼에도 불구하고, 냉동 식품이 동류의 신선 식품보다 일반적으로 싸고 장기간 보관이 가능함. 돈을 절약하고 음식 낭비를 피하고자 하는 소비자들이 냉동 식품의 이런 장점을 인식하고 있음. 영국에서 2008년 6월까지 12개월간 냉동 식품의 총 소비는 전년 대비 4.2% 상승하여 47억 파운드에 달함. 이 부문에서, 냉동한 생선 제품과 채소는 각각 11%, 5% 성장함.

표 2 통조림 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2005	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
통조림 판매량(천톤)	1,360	1,344	1,329	1,314	1,264	1,229	1,219	1,209	1,119	1,189	1,178
통조림 매출액 (백만 파운드)	654	644	637	629	607	593	588	584	580	576	572
통조림 매출액(US\$백만)	1,211	1,193	1,180	1,165	940	889	927	964	986	1,008	1,001

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 영국 통계청, 영국의 식품, BMI

□ 과자

- 영국 과자 시장은 이미 성숙했으며, 추후 몇 년간 판매량 성장은 제한적일 것으로 예상된다. 포화에 가까움에도 불구하고 초콜릿 부문의 프리미엄 제품과 껌 부문의 기능성 제품을 원하는 경향 때문에 지난 몇 년간 이 부문들의 매출액이 증가했음. 그러나 경기 침체가 이 경향에 제동을 걸어 대중 시장 브랜드가 시장 점유율을 되찾을 것으로 보임. 매출액도 이의 영향을 받아 2010, 2011년에 초콜릿 판매가 정체될 것으로 BMI는 전망함.
- 2012년까지는 판매가 강한 성장세를 보일 것 같지 않으나, 2012년 경기 상승 시 프리미엄 급의 다양한 상품이 판매될 것으로 보임.

- 과거 5년간, 껌은 여타 과자 제품 판매에 영향을 미친 건강 의식 고취의 수혜를 입은 품목임. 무설탕 껌이 치아에 미치는 혜택에 대한 관심이 높아지고 광범위한 기능성 껌이 도입되어 10년 전에 정체되었던 껌 상품이 활기를 되찾게 됨. 경기 침체가 이 성장세를 저해할 것으로 예상되나, 전체적으로 억누를 것으로는 보이지 않음. 따라서 껌의 매출액은 2015년까지 15% 성장할 것으로 전망됨(영국 파운드화 기준, 명목 성장)
- 2010년과 2015년 사이 당과류는 거의 성장하지 않을 것으로 예상됨. 어린이와 사춘기 청소년들이 가장 많이 소비하는 이 상품의 매출은 영국 고령화의 영향을 받게 됨. 또한 기능성 제품을 개발하는 것이 한계가 있고 프리미엄화의 기회가 거의 없기 때문에, 성장 동력이 없음.

표 3 과자 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2005	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
총 과자 판매량(천톤)	847	848	849	849	848	848	849	849	849	850	851
총 과자 판매량 증가, 톤(전년 대비)	0.08	0.08	0.08	0.07	-0.13	0.02	0.03	0.04	0.07	0.09	0.09
초콜릿 과자 매출액(파운드(백만))	3,173	3,190	3,200	3,208	3,201	3,210	3,219	3,234	3,252	3,271	3,294
당과 매출액(파운드(백만))	952	954	958	962	959	961	963	966	970	974	979
껌 매출액(파운드(백만))	266	285	305	322	315	321	329	337	349	364	382
총 과자 매출액(파운드(백만))	4,391	4,429	4,463	4,491	4,475	4,491	4,511	4,537	4,570	4,610	4,655
총 과자 매출 증가액, 파운드, (전년 대비)	0.84	0.86	0.77	0.64	-0.36	0.37	0.44	0.58	0.73	0.86	0.98
초콜릿 과자 매출액(US\$(백만))	5,877.3	5,908.8	5,927.5	5,942.2	4,961.6	4,814.3	5,070.5	5,336.8	5,527.9	5,725.1	5,764.0
당과 매출액(US\$(백만))	1,763.4	1,767.1	1,774.6	1,781.2	1,486.9	1,441.5	1,516.9	1,594.2	1,649.0	1,705.0	1,713.6
껌 매출액(US\$(백만))	492.7	527.2	564.1	595.8	487.8	481.3	517.8	555.7	592.8	636.8	668.2
총 과자 매출액(US\$(백만))	8,113.4	8,203.1	8,266.2	8,319.2	6,936.2	6,737.1	7,105.2	7,486.7	7,769.6	8,067.0	8,145.8

NB. 명목 판매 가치; e/f = BMI 추산/예측. 출처 = 식품 및 음료 협회, BMI

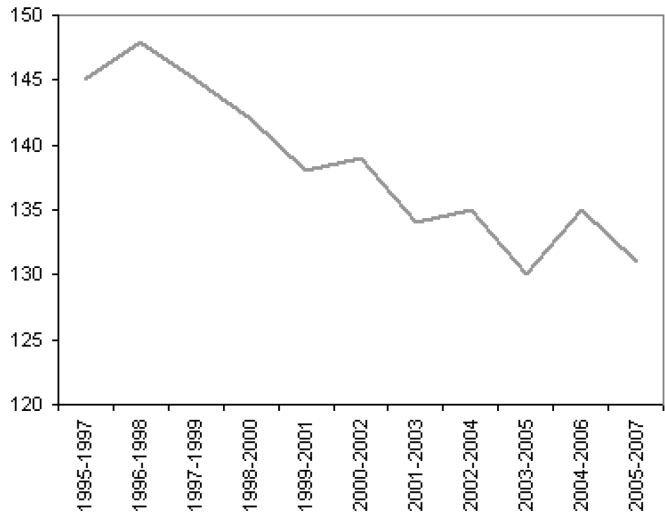
□ 음료

< 온음료 >

- 허브차와 특수 차 때문에 영국 내 커피 매출액은 전망 기간 동안 근소하게 증가할 것으로 예상됨.
- 그럼에도 불구하고, 소비자들에게 다양한 커피를 인식시킨 데 일조한 커피 체인을 통해 커피의 인기는 증가하였음.
- 영국 차 위원회는 2009년 차 소비가 3% 증가할 것으로 전망하였음. 이는 소비자들이 커피와

청량음료를 포함한 대체 음료로 눈을 돌려 차 판매가 급감했던 지난 40년간의 경향에 반하는 것임. 차 위원회의 의장인 William Gorman은 차 수요 증가의 원인으로 차가 가지는 건강상의 혜택을 꼽았으며, 사람들이 ‘차는 물과 노화 방지제로 이루어졌다는 사실을 자각’하고 있다고 파이낸셜 타임즈에 말함.

영국의 차 소비 (천톤)



NB. 3년 평균 변화. 출처: 국제 차 위원회

- 수요 증가는 경기 침체 영향도 일부 있는데, 1잔에 0.1파운드도 안 되어 차의 가격이 매우 낮았기 때문임. 국제 차 위원회의 통계에 따르면, 1970년 이래로 영국에서 차 판매는 꾸준히 감소해 왔음. 지난 10년간도 마찬가지로 꾸준히 감소했는데, 위원회의 통계에 따르면 1995년-1997년 동안 연간 145,000톤인 차 소비는 2005년-2007년 동안에는 131,000톤이었음(표 참조). 그러나 2001-2007년 사이 이 감소 폭이 줄어드는 징후가 보였으며, 영국 차 위원회의 긍정적인 전망에 따르면 상황이 역전될 수 있음.
- 지난 40년간, 차 소비는 청량음료, 생수, 주스, 커피를 선호하는 소비자 때문에 위축되었음. 시장 연구 기관인 TNS의 통계인 ‘음료수 점유율’에 따르면 1976년 차가 차지하는 비중은 51%였으나, 2008년에는 33%까지 축소되었음.
- 그러나 차의 건강 효능에 대한 인식 증대와 함께 새로운 각종 허브 차의 등장과 강력한 가치 창출로, 차가 재기할 가능성이 있음. 녹차와 허브 차를 포함한 특수 차는 지난 10년간 가장 빠른 성장세를 보인 상품임. 가격대가 높음에도 불구하고 대부분의 대체 음료와 비교할 때 특수 차가 경제적이기 때문에 경기 침체의 영향을 많이 받지 않을 것으로 BMI는 예측하고 있음. 차는 커피보다 끓이기 쉽기 때문에 레스토랑이나 커피 전문점에 가는 횟수를 줄이고자 하는 넉넉하지 못한 소비자들의 수혜 대상이 될 수 있음. 건강과 웰빙 경향에 호소하고 경제적인 면에서 경쟁력이 있는 차는, 앞으로의 전망, 특히 향후 5년간의 전망이 긍정적임.
- 이런 경향의 수혜 대상이 되는 회사로는 PG의 지원을 받고 Lipton(립톤) 브랜드를 소유한 시장 선도업체로서 프리미엄 차 부문에서 Twinning(트와이닝) 브랜드와 Unilever(유닐레버)로 시장을 이끄는 Associated British Food 등이 있음.

표 4 온음료 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2005	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
커피 매출액 (파운드(백만))	568	574	580	586	582	585	589	596	604	613	623
커피 매출액 (US\$(백만))	1,052	1,063	1,074	1,085	902	878	928	984	1,027	1,073	1,090
차 매출액 (파운드(백만))	1,450	1,465	1,481	1,479	1,459	1,466	1,478	1,495	1,516	1,539	1,565
차 매출액(US\$(백만))	2,769	2,826	2,885	2,939	2,261	2,199	2,327	2,468	2,577	2,694	2,740

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 영국 통계청, 영국의 식품, BMI

〈 청량음료와 생수 〉

- 경기 침체 이전, 영국 청량음료 시장은 청량음료에 건강 또는 기능성을 요구하는 소비자 들 때문에 분화 및 진화 중이었음. 과거 시장을 점유했던 전통 브랜드에게는 부정적인 영향을 미쳤으나, 여타 상품에게는 기회가 되고 있음. 그러나 경기 침체 전망으로 모든 청량음료 제품이 피해를 보고 있으며, 특히 에너지 음료와 주스를 포함하여 음료 산업에서 과거 호황을 누렸던 제품들은 프리미엄 제품이라는 포지셔닝 때문에 피해가 더 클 수 있음.
- 탄산음료 판매는 최근 변동이 없는 편이며, 장기적인 침체 경향을 보임. 탄산음료 판매는 건강 의식 고취와 비만을 걱정하는 사람들의 영향을 받음. 그러나 2008년과 2009년 높은 가격대의 음료를 기피하는 소비자 덕에 매출이 신장되었으며, 영국에서 두 번째로 큰 청량음료 제조업체인 Britvic은 청량음료 판매가 증가했다고 발표했다. 현재 회복세에도 불구하고, 청량음료 판매는 향후 5년간 매출량이 감소할 것이라고 예상됨.
- 생수 부문에서 판매가 급격하게 감소하기 시작했음. 생수를 대체할 수 있는 거의 공짜 상품이 존재하기 때문에, 소비자가 지출 축소를 고려한다면 분명 입지가 위험한 품목임. 또한 수돗물이 생수 브랜드만큼 품질이 좋다는 환경 그룹의 메시지 때문에 생수 구매자들에게 어필하는 생수만의 프리미엄이 축소된 상태임. 한때 호조세를 보였던 생수 매출은 2007년 6%, 2008년 5%로 매출이 감소한 청량음료 덕이었을 수도 있음. 생수의 매출 감소는 2009년과 2010년에도 지속될 것으로 예상되며, 판매량은 2011년에 다시 증가하여 2013년에 2008년 수준을 회복할 것으로 예상됨.
- 스포츠/에너지 음료 부문에도 경기 침체가 뚜렷한 영향을 미칠 것으로 예상됨. 그러나 생수와는 달리 이 경향은 일시적이며, 경기가 회복세를 보이면 다시 판매가 증가할 것으로 봄. 경기 침체 이전에 가장 빠르게 성장했던 과일 주스/주스 음료 부문에서도 유사한 패턴이 예측되지만, 소비자들이 스쿼시(squash) 같은 짠 대체 음료로 갈아타면 매출에 악영향이 있을 것으로 보임.

표 5 청량음료 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
탄산음료(파운드(백만))	1,893	1,967	2,015	1,990	2,003	2,033	2,079	2,132	2,192	2,260
과일 주스, 주스 음료(파운드(백만))	2,231	2,356	2,516	2,413	2,484	2,594	2,741	2,912	3,108	3,330
스포츠 & 에너지 음료(파운드(백만))	520	635	716	656	695	754	844	946	1,064	1,196
생수(파운드(백만))	643	617	647	613	631	669	727	793	869	954
총 청량음료 매출액(파운드(백만))	5,287	5,575	5,895	5,672	5,813	6,050	6,391	6,783	7,233	7,740
총 청량음료 매출 증가액, 파운드, (전년 대비)	8.72	5.45	5.74	-3.78	2.48	4.08	5.62	6.14	6.64	7.01
탄산음료((백만) 리터)	2,909	2,845	2,749	2,538	2,410	2,306	2,201	2,096	1,991	1,887
과일 주스, 주스 음료 (백만) 리터	2,188	2,180	2,229	2,039	2,067	2,119	2,197	2,303	2,438	2,576
스포츠 & 에너지 드링크 (백만) 리터	272	329	348	280	263	304	338	381	432	484
생수((백만) 리터)	1,364	1,279	1,306	1,121	1,154	1,205	1,283	1,389	1,524	1,662
총 청량음료 매출액((백만) 리터)	6,733	6,633	6,631	5,978	5,917	5,934	6,020	6,169	6,385	6,608
총 청량음료 판매량 증가, 리터, (전년 대비)	2.25	-1.49	-0.02	-9.85	-1.02	0.28	1.45	2.47	3.51	3.50
탄산음료(US\$(백만))	3,506	3,643	3,733	3,084	3,004	3,202	3,430	3,624	3,836	3,955
과일 주스, 주스 음료(US\$(백만))	4,132	4,364	4,660	3,740	3,725	4,086	4,523	4,950	5,439	5,827
스포츠 & 에너지 음료(US\$(백만))	963	1,176	1,327	1,018	1,043	1,188	1,392	1,609	1,862	2,093
생수(US\$(백만))	1,191	1,143	1,199	950	947	1,054	1,199	1,348	1,521	1,670
청량음료 매출액(US\$(백만))	9,793	10,327	10,919	8,792	8,720	9,530	10,545	11,531	12,658	13,545

NB. 명목 판매가; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: Britvic (2004-2007), BMI

< 주류 시장 >

- 중과세와 알코올 음료 하부 시장에서 지속되는 프리미엄화 경향 때문에, 전망 기간 동안 총 판매량은 약한 성장세를 이어가고 총 매출액은 15% 성장할 것으로 예상됨. 가격을 낮추려는 대형 식료품 소매상(MGR)이 영향력을 행사하고, 주점에서 술 마시는 일이 적어짐에 따라 매출액 증대는 제한적인 것으로 예상됨.
- 영국 맥주 소비는 장기적으로 감소하는 추세이며, 이 성숙한 시장에서 단기간에 이를 되돌릴 가능성은 없는 것으로 보임. 술집, 바, 레스토랑에서 술을 마시기보다 돈을 아끼기 위해 집에서 마시려는 소비자들이 증가하고 있음.
- 업소용 술값에는 라이선스 받은 장소 운영비가 반영되는 반면, 슈퍼마켓 운영자들이 알코올 음료를 미끼 상품으로 활용하는 경우가 종종 있기 때문에, 가정에서 술을 마시게 되면 비용을 상당히 절감할 수 있음. 바를 포함한 공공 장소 내 흡연이 금지되고, 음주 운전 규정이 더 엄격해졌기 때문에 가정에서 주류를 마시는 일이 더 탄력을 받음. 가정 내 음주가 수년 동안 주류 부문의 일반적인 경향인데다, 경기 침체로 인해 작년 업소 매출이 기록적으로 감소했기 때문에 영국 맥주 및 술집 협회(BBPA)에 따르면 매년 영국 술집 30개가 문을 닫고 있다고 함.

- 경제 침체로 매출이 타격을 받기 전에도 영국 맥주 시장은 건강 의식 향상과 와인과 증류주의 시장 점유율 증가로 이미 침체된 상태였음. 고급 상품으로의 이동과 이에 따른 프리미엄 맥주에 대한 수요 증가로 침체가 일부 완화되었으나, 2008년 이후 이런 수요도 없어짐. 높은 세율과 최근 분기의 판매량 감소로 인해, 향후 5년간 여기서 활발한 변화가 있지는 않을 것이라는 BMI의 전망이다.
- 캐스크 보고서에 따르면 호프 맥주는 2009년 매출액 기준으로 5%인 14억 파운드(22억 달러)가 증가해 시장에서 유일하게 전망이 밝은 상품임. 보고서에는 젊은 층의 수요 증가로 매출이 증가된 것으로 나타나는데, 이는 2009년 전체 영국 맥주 시장의 2% 매출액 감소를 뛰어넘는 수치임.
- 그러나 이 통계가 명목 수치라는 점을 감안하면 실제로는 매출이 감소한 것이므로 2010-2011년 맥주 판매는 저조할 것으로 예상됨. BMI는 경제 성장이 시작되고 소비자 신뢰가 프리미엄화 경향을 회복시키는 2012년이 될 때까지는 영국 맥주 시장이 성장하지 않을 것으로 전망함. 그러나 매출액은 전망 기간 동안 계속 떨어질 것으로 예상됨.
- 와인 부문도 경기 침체의 영향을 받았음. 2008년 와인 매출은 금액 기준(현지 통화) 4% 성장했으나, 2009년 현지 통화 기준으로 2%가 약간 넘게 하락했음. 2015년까지 5년의 전망 기간 동안 19% 증가할 것으로 예상되며, 이 중 대부분의 성장은 2012년 이후 이루어질 것으로 보임. 2004-2009 검토 기간에 성장을 견인한 요인들이 전망 기간 후반에도 힘을 발휘할 것으로 예상함. 와인 친숙도가 높아져 소비자들이 더 광범위해진 다양한 상품을 체험 및 교환 구매하고 있으며, 와인의 건강 효능에 대한 인식 덕에 맥주 부문의 시장 점유율을 잠식할 것으로 예상됨.
- 증류주 부문의 경우 경기 침체기에 다양한 초 프리미엄 제품 매출은 감소했으나, 고가 상품 지출은 줄여야 했지만 특별한 날을 축하하고 싶은 소비자들 덕에 프리미엄 상품 중 가격대가 낮은 제품들을 판매한 음료 제조업체는 매출 감소의 영향을 받지 않았음. 따라서 2015년까지 향후 5년간 현지 통화 기준으로 매출액이 16.2% 증가할 것으로 예측하고 있음.

표 6 주류 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
주류 판매량((백만) 리터)	401,500	402,000	403,184	394,019	396,146	399,939	403,844	409,101	415,783	422,629
주류 판매량 증가, 리터, (전년 대비)	0.69	0.12	0.29	-2.27	0.54	0.96	0.98	1.30	1.63	1.65
주류 매출액(US\$(백만))	30,100	31,185	29,169	23,965	23,454	25,055	26,890	28,501	30,301	31,394
주류 매출액(파운드(백만))	15,357	15,671	15,747	15,462	15,636	15,908	16,297	16,765	17,315	17,939
주류 매출 증가액, GBP, (전년 대비)	2.45	2.04	0.49	-1.81	1.13	1.74	2.45	2.87	3.28	3.61
와인 매출액(US\$(백만))	13,681	14,627	14,121	11,519	11,347	12,201	13,162	14,047	15,056	15,738
맥주 매출액(US\$(백만))	8,938	8,814	8,250	6,861	6,674	7,061	7,482	7,809	8,157	8,290

증류주 매출액(US\$(백만))	6,795	7,148	6,797	5,585	5,432	5,793	6,245	6,644	7,087	7,365
와인 매출액(파운드(백만))	6,980	7,350	7,624	7,432	7,565	7,747	7,977	8,263	8,603	8,993
맥주 매출액(GBP(백만))	4,560	4,429	4,454	4,427	4,450	4,483	4,535	4,594	4,661	4,737
증류주 매출액(GBP(백만))	3,467	3,592	3,669	3,603	3,621	3,678	3,785	3,909	4,050	4,209

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유엔무역개발회의(2006년까지), BMI

라. 대형유통업체 판매동향

- 최근 소매 판매 데이터를 통해 보면, 영국 소비자 부문은 BMI가 이전에 예상했던 것처럼 2011년 동안 어려움을 겪을 것으로 예상됨. 특히, 영국에서 두 번째로 큰 소매점인 J. Sainsbury의 회계 연도 4분기(3월 19일까지 10주) 결과를 보면 수요가 심각하게 하락하였으며, 회사 매출이 물가 상승분에 미치지 못함을 알 수 있음.
- 이 기간 동안 Sainsbury의 동종 대체 상품 판매는 1% 증가에 그쳤음(당시 영국 식품 인플레이션은 4%로 가속화되었음). Kantar Worldpanel의 자료에 따르면 할인 매장이 다시 힘을 얻고 있다고 함. 이는 비록 장기적으로 보아 영국 소비자 시장이 타 유럽 국가들에 비해 매력적인 듯하나, 영국의 재정 감축 결정이 향후 2년 동안에도 지속된다는 의미임.
- Sainsbury는 소매점 중에서도 고급 시장을 점하고 있으며, 크리스마스 기간 동안 상당한 매출을 올리고 있음. 이는 Sainsbury 매장 위치가 도심에 위치하는 스노우 이펙트에 일부 기인하며, 동시에 당시 소비자 부문 중기 전망과 영국 거시경제 전망에서 본 고급 기호로의 전환에 기인함.
- 당시 BMI는 고급 소매점에서 자기 만족을 추구할 여유가 없을 것이라고 점쳤는데, 2010년 크리스마스는 이례적인 사건이 발생할 것으로 내다보고 저가 할인매장이 탄력을 회복하는 시기가 될 가능성이 있다고 하였음.
- 이런 예측이 들어맞아, Sainsbury가 최근 분기 중 최악의 성적을 낸 시기가 되었음. 3월 20일까지 4주에 대한 Kantar의 통계에 따르면, Tesco는 2.4%, Asda는 2.7% 신장을 보여 저가 경쟁 매장이 우수한 실적을 냈음을 알 수 있음. 그렇지만 이런 성장률 또한 물가 상승률에 미치지 못하기 때문에 주요 소매점 중 그 누구도 구매력 정체의 영향에서 무사할 수 없음을 알 수 있음. 주요 수혜자가 될 것으로 보이는 회사는 여타 서비스를 제공하지 않는 할인 매장인데, 냉동 식품 전문회사인 Iceland는 4.25%, Aldi와 Lidi는 두 자리수의 매출 시장을 기록했음.

표 7 영국 대형 식품 매장 - 형태별 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2005	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
슈퍼마켓(파운드(십억))	60.82	62.93	65.41	67.58	66.15	66.73	67.60	69.52	71.75	74.32	77.22
하이퍼마켓(파운드(십억))	16.84	17.89	18.86	19.76	19.15	19.67	20.82	21.96	23.27	24.77	26.45
협동 조합(파운드(십억))	2.47	2.39	2.32	2.27	2.18	2.13	2.09	2.06	2.02	1.99	1.95
할인 매장(파운드(십억))	4.49	4.76	5.09	5.42	5.25	5.32	5.50	5.79	6.12	6.50	6.92
편의점(파운드(십억))	4.78	6.09	7.80	8.92	8.24	8.38	8.66	9.65	10.79	12.09	13.56
전체 대형 식료품 소매 부문(파운드(십억))	89.40	94.05	99.48	103.94	100.97	102.22	104.68	108.98	113.96	119.67	126.10
전체 대형 식료품 소매 부문, GBP, (전년 대비)	6.06	5.20	5.78	4.48	-2.86	1.24	2.41	4.11	4.56	5.01	5.38
슈퍼마켓(US\$(십억))	112.66	116.56	121.17	125.19	102.3	100.09	106.47	114.71	121.98	130.06	135.13
하이퍼마켓(US\$(십억))	31.20	33.14	34.94	36.59	29.68	29.50	32.80	36.24	39.57	43.35	46.29
협동 조합(US\$(십억))	4.58	4.42	4.29	4.20	3.38	3.19	3.30	3.40	3.44	3.48	3.42
할인 매장(US\$(십억))	8.31	8.81	9.43	10.03	8.13	7.98	8.67	9.55	10.40	11.37	12.11
편의점(US\$(십억))	8.85	11.27	14.45	16.52	12.77	12.57	13.64	15.92	18.34	21.16	23.73
전체 대형 식료품 소매 부문(US\$(십억))	165.60	174.21	184.27	192.54	156.50	153.33	164.87	179.82	193.72	209.42	220.68

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 영국 통계청, 영국 소매점 컨소시엄, 푸드 프럼 브리튼, BMI.

3. 건강식품 시장현황

가. 건강식품/음료 시장

□ 건강음료

< 주요 사항 >

- 경상 가격 기준 매출액이 '08년부터 2%의 증가하여 '09년 21억 파운드에 도달
- 판촉 강화로 '09년 저가당 탄산음료 매출량 회복
- 저카페인 녹차는 '09년 21%의 가장 높은 경상 가격 기준 매출액 증가를 보임
- 대부분의 제품 영역에서 단가 인상이 물가 상승률 이하로 나타남('09 기준)
- Coca-Cola Enterprises Ltd가 Britvic Soft Drinks Ltd에 매출액 점유율 경쟁에서 뒤짐
 - 이 두 업체는 '09년 매출액 점유율에서 각각 26%와 24%를 차지했음
- 전체적으로 예측 기간 동안 2%의 불변 가격 기준 매출액 증가가 기대됨

〈 시장 동향 〉

- 저가당 탄산음료는 건강 지향(BFY) 음료 부문에서 가장 잘 자리잡은 제품 영역으로서 '09년 54%의 매출액 점유율을 차지했음. 저가당 탄산음료 시장은 완전한 성장 단계에 이르러 '09년에는 경상 가격 기준 매출액이 전년 대비 1% 하락하였으나 Britvic Soft Drinks Ltd의 다이어트 펩시(Diet Pepsi)와 펩시 맥스(Pepsi Max) 및 Coca-Cola Enterprises Ltd의 코카콜라 제로(Coca-Cola Zero)의 적극적인 판촉으로 인해 매출이 다시 회복되어 1%의 경상 가격 기준 매출액 증가를 지탱했음
- '09년에는 경상 가격 기준 매출액 성장이 2% 이하로 전년도에 비해 둔화되었는데 이러한 현상은 주로 경기 침체에 기인하며 많은 소비자들이 지출을 줄였기 때문임. 그로 인해 청량 음료의 총동적 구매가 많이 감소되었음. 또한 많은 소비자들이 저가당 과일/채소 주스를 대신하여 더 저렴한 일반 제품을 선택하였음.
- 저카페인 녹차는 경상 가격 기준 매출액이 21% 증가하여 '09년에 전년도 대비 가장 높은 성장세를 나타냈음. 소비자들은 녹차에 들어있는 항산화제가 건강에 좋다는 점을 점점 더 인지하고 있으며 그 결과 많은 소비자들이 더 많은 녹차를 소비함. 하지만 건강을 의식하는 소비자들은 또한 카페인 소비를 줄이고자 애쓰는 경향이 있음. 그 결과 카페인을 제거한 녹차에 대한 관심이 높아졌으나 '09년 매출액은 £400,000에 그쳤음
- 건강 지향(BFY) 음료는 대부분의 제품 영역에서 단가가 전년도에 비해 하락했음. 관련 업체들은 많은 소비자들이 재정적으로 힘들기 때문에 음료의 총동 구매를 줄이거나 더 싼 제품을 구입한다는 것을 인지함. 따라서 관련업체들은 가능한 한 물가 상승률 수준 이하로 가격을 인상했음.
- 건강 지향(BFY) 음료의 주요 소비자는 체중 감량을 원하는 사람들임. 영국의 높은 비만 및 과체중 비율로 인한 당연한 결과로서 많은 사람들이 저가당 온음료 및 청량 음료를 선택하고 있는 것임. 이러한 제품은 강력한 주류 제품으로서 인기를 끄는데, 남자들보다는 여자들 사이에서 매출량이 약간 더 높음. 이는 주로 여자들이 체중 감소에 더 열중하기 때문인데, 그러한 이유는 여성을 대상으로 하는 잡지에서 체중 감소를 주요한 기사로 다루기 때문임.
- 건강 지향(BFY) 음료의 또 다른 강력한 소비자 그룹은 카페인 소비를 줄이고자 애쓰는 사람들임. 이러한 사람들은 일반적으로 과다한 카페인 섭취의 결과로 스트레스 증가를 비롯하여 심장 질환에 이르기까지 다양한 건강 문제를 경험한 적이 있는 소비자들임. 하지만 이러한 소비자 그룹은 저가당 음료의 소비자들보다는 더 적음. 카페인 불내성을 겪는 많은 소비자들은 카페인을 제거한 제품을 찾는 대신 단지 식단에서 커피, 차, 콜라 탄산음료를 줄이기만 하면 되기 때문임.

〈 경쟁적 환경 〉

- 건강 지향(BFY) 음료를 선도하는 두 개의 청량 음료 업체가 있는데, 하나는 Coca-Cola Enterprises Ltd이고 다른 하나는 Britvic Soft Drinks Ltd임. 이는 '09년 88%의 매출액 점유율을 차지한 저가당 청량 음료의 우세 때문임. '09년 두 업체의 매출액 점유율을 합치면 이 제품 영역에서 57%를 차지했음. 또한 Britvic Soft Drinks Ltd는 저가당 농축음료에서 우세한 반면, Coca-Cola Enterprises Ltd는 BFY 저카페인 청량 음료에서 우위를 차지하며 저가당 과즙 음료에서 막강한 업체임. 이 두 업체는 빈번한 마케팅 지원과 신제품 개발 덕분에 고객 인지도가 높은 다양한 안정된 브랜드를 제공함. 예를 들어 Coca-Cola Enterprises Ltd는 코카콜라와 코카인 계열 제품에 주로 중점을 두지만 오아시스, 스프라이트, 닥터 페퍼, 환타, Lilt 및 Kia-Ora도 제공함. 반면 Britvic Soft Drinks Ltd는 펩시 계열 제품에 중점을 두지만 세븐업(7-Up), Robinsons, Tango 및 R Whites도 제공함.
- Britvic Soft Drinks Ltd는 '09년에 건강 지향(BFY) 음료 전체에서 거의 1% 포인트를 획득하여 전년도 대비 매출액 점유율에서 가장 높은 증가세를 보였음. 이 회사는 적극적인 판촉 활동으로 자사의 제품을 지원했고 이러한 판촉은 성장에 도움이 됨. 예를 들어, 펩시 맥스(Pepsi Max)는 6월에 잉글랜드의 ICC World Twenty20 크리켓 경기를 후원했고 이를 펩시 맥스, 다이어트 펩시 및 일반 펩시에 대한 백만 파운드의 온 팩(on-pack) 프리미엄 방식의 경쟁으로 연계시켰음. 한편 이 회사의 Robinsons 브랜드는 '09년 영국의 Wimbledon Lawn 테니스 선수권 대회를 후원했음.
- Suntory Holdings Ltd는 '09년 11월에 Lion Capital LLP 및 The Blackstone Group으로부터 Orangina Schweppes Group을 인수했음. 이 인수의 목적은 Suntory의 글로벌 확장을 증진하는 데 있으며 프랑스, 스페인, 포르투갈에서의 성공을 활용하고자 열망함. 한편 영국에서 Orangina는 NBO로서 Barr (AG) Plc에 의해 계속 표현됨. Diet Orangina는 또한 저가당 콜라의 탄산음료에서 3%의 매출액 점유율을 차지하여 '09년에 처음으로 건강 지향(BFY) 음료에서 뚜렷한 두각을 나타냈다. 이는 옥외 광고 캠페인 및 제품 무료 시음을 이용한 그 해 마케팅 지원에서 Barr가 150만 파운드 이상을 투자한 덕분이었음.
- 마케팅은 건강 지향(BFY) 음료 매출에 큰 영향을 미치는 주 요인으로 청량 음료 부문에서 대부분의 BFY 브랜드는 충동 구매의 경향이 있고 소비자의 관심을 끌기 위해 수많은 다양한 일반 제품과 서로 경쟁하고 있음. 그렇기 때문에 소비자들 사이에서 가장 강하게 인지된 브랜드가 점유율을 확보하는 경향이 있음.

〈 전망 〉

- 건강 지향(BFY) 음료는 다른 건강/웰빙 제품과의 경쟁이 점점 더 심화될 것으로 예상됨. 건강 지향(BFY) 음료의 많은 제품 영역이 크게 성장하고 있음. 예를 들어 저가당 탄산음료의 우세는 '14년까지 주로 상당한 마케팅 투자에 의해 매출 증가가 추진되었음. 한편 기능강화 생수, 인스턴트 차 및 자연건강 음료는 여러가지 건강상의 이점을 제공할 뿐만

아니라 점점 더 설탕 또는 카페인 함량을 줄여서 제공되고 있음. 소비자가 이러한 제품과 이러한 제품의 유통 증가를 점점 더 인식하게 됨에 따라, 건강지향 청량 음료를 특징짓는 강력한 브랜드 작업을 한다고 해도 많은 소비자들이 이러한 제품 영역으로 전환하는 것을 막기에는 불충분할 것임.

- 결과적으로 건강 지향(BFY) 음료의 불변 가격 기준 매출액 증가는 검토 기간 동안 18%의 증가와 비교하여 예측 기간 동안에는 단지 2%에 그칠 것으로 예측됨. 또한 예측 기간의 시작 단계에서는, 경기 침체의 계속된 영향 때문에 많은 소비자들이 낮은 가치분 소득 수준으로 인해 돈을 절약하려고 청량 음료의 충동 구매를 줄이게 될 것이므로 이러한 증가세가 둔화될 수 있음
- 영국 정부는 과체중 및 비만에 관심을 갖고 예측 기간 동안 설탕 소비에 대해 점점 더 집중하게 될 것임. FSA(영국식품기준청)는 설탕 소비를 줄이는 데 몹시 집중할 것으로 기대됨. 하지만 정부와 언론이 미치는 범위는 건강 지향(BFY) 음료의 소비를 장려하기 보다는 생수 또는 희석된 과일 주스와 같은 천연 제품으로 사람들을 몰아갈 것으로 예상됨. 많은 제품에 사용되는 첨가제, 특히 인공 감미료에 대한 염려 또한 증가하고 있음. 그러므로 아스파탐 같은 인공 감미료와 관련된 건강상의 위험에 대한 언론의 부정적인 보도는 저가당 제품에 불리하게 작용할 수 있음.
- 천연 제품 영역이 예측 기간 동안 건강 지향(BFY) 음료 부문에서 가장 높은 성과가 예상됨. 소비자들이 저가당 탄산음료에 대해 점점 더 회의적인 반면, 카페인을 줄인 원두 커피 같은 제품은 점점 더 반기고 있으므로 이러한 제품은 예측 기간 동안 연평균 2% 성장(물량 기준)이 기대됨. 저가당 음료 및 과즙은 또한 과일을 건강과 연관시키는 소비자들로 인해 연평균 매출량이 각각 4%, 1% 성장할 것으로 기대됨.
- 많은 제품 영역이 불변 가격 기준 매출액 단가에서 현저한 감소가 예상됨. 설탕 또는 카페인 감소와 같은 건강 지향(BFY) 식품의 특성이 부가가치가 아닌 표준으로 간주되고 있음. 그 결과 많은 제품 영역에서 가격 경쟁의 증가가 예상되며 이러한 경쟁은 점점 다양화되는 자체 상표 제품의 제공으로 인해 더욱 심화될 것임. 예를 들어 저가당 과즙 음료는 예측 기간 동안 불변 가격 기준 매출액 단가가 19% 하락될 것으로 예상됨.

□ 부문별 데이터

표 8 하위 부문별 BFY 음료의 매출 : 2004년-'09년 매출액

	(단위: 백만파운드)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BFY 저카페인 음료	138.5	153.5	152.3	152.4	153.1	156.4
- BFY 저카페인 음료 온음료	138.5	150.1	148.7	148.7	149.5	152.9
- BFY 저카페인 음료 청량 음료	-	3.5	3.6	3.8	3.6	3.6
BFY 저지방 음료	57.6	63.3	66.1	70.9	71.0	73.1
- 저지방 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료	32.3	35.2	37.8	40.3	42.5	44.8
- 저지방 옛기름을 사용한 온음료	25.4	28.1	28.2	30.7	28.6	28.4
기타 BFY 청량 음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	-	-	-	-	-	-
BFY 저가당 음료	1,373.3	1,670.2	1,756.9	1,816.7	1,821.1	1,851.1
- BFY 저가당 온음료	10.9	15.1	18.8	20.0	20.7	21.2
- BFY 저가당 청량 음료	1,362.4	1,655.1	1,738.1	1,796.6	1,800.4	1,829.8
건강 지향(BFY) 음료	1,569.4	1,887.0	1,975.3	2,040.0	2,045.2	2,080.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 9 하위 부문별 BFY 음료 매출 : 2004년-'09년 매출액 증가율

경상 가격 기준 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 총액
BFY 저카페인 음료	2.2	2.5	12.9
- BFY 저카페인 온음료	2.2	2.0	10.4
- BFY 저카페인 청량 음료	-1.4	-	-
BFY 저지방 음료	3.0	4.9	27.0
- 저지방의 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료	5.4	6.8	38.8
- 저지방 옛기름을 사용한 온음료	-0.6	2.3	12.0
기타 BFY 청량 음료	-	-	-
기타 BFY 온음료	-	-	-
BFY 저가당 음료	1.6	6.2	34.8
- BFY 저가당 온음료	2.4	14.2	94.5
- BFY 저가당 청량 음료	1.6	6.1	34.3
건강 지향(BFY) 음료	1.7	5.8	32.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 10 2005년-'09년 BFY 음료의 회사별 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Coca-Cola Enterprises Ltd	27.6	27.8	27.0	26.5	25.9
Britvic Soft Drinks Ltd	23.6	22.3	22.6	23.2	24.1
Danone Waters (UK & Ireland) Ltd	5.2	6.3	7.7	7.3	6.8
GlaxoSmithKline Plc	6.4	6.0	5.6	5.1	4.7
Nestlé UK Ltd	2.8	2.6	2.6	2.6	2.5
Barr (AG) Plc	2.1	2.0	1.9	2.0	2.1
Tesco Plc	2.0	2.1	2.0	1.9	1.9
Kraft Foods UK Ltd	2.2	1.9	1.8	1.7	1.8
Twining & Co Ltd, R	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Britvic Plc	-	0.4	0.8	1.2	1.1
Asda Group Ltd	1.0	1.1	1.0	0.9	0.9
Princes Soft Drinks Ltd	1.2	1.2	1.0	0.9	0.8
Silver Spring Mineral Water Co Ltd	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Nichols Plc	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7
Cadbury UK Ltd	-	-	-	0.8	0.7
Douwe Egberts UK Ltd	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Tetley GB Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Unilever Bestfoods UK Ltd	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
Typhoo Tea Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
R&R Ice Cream UK Ltd	-	-	-	0.0	0.1
Betty & Taylors of Harrogate Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Cadbury Trebor Bassett Ltd	-	0.9	0.9	-	-
Premier Foods Plc	0.9	-	-	-	-
자체 상표	8.9	9.0	8.9	8.9	8.8
기타	12.0	12.6	12.6	13.1	14.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.8	100.0

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 11 2006년-'09년 BFY 음료의 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Diet Coke	Coca-Cola Enterprises Ltd	20.6	19.3	18.4	17.6
Diet Pepsi	Britvic Soft Drinks Ltd	8.7	9.3	9.6	10.1
Volvic	Danone Waters (UK & Ireland) Ltd	6.3	7.7	7.3	6.8
Pepsi Max	Britvic Soft Drinks Ltd	5.8	5.7	5.9	6.3
Robinsons	Britvic Soft Drinks Ltd	5.3	5.4	5.5	5.6
Coca-Cola Zero	Coca-Cola Enterprises Ltd	1.9	2.3	2.5	2.8
Nescafé	Nestlé UK Ltd	2.6	2.6	2.6	2.5
Ribena	GlaxoSmithKline Plc	2.9	2.6	2.3	2.1
Tesco	Tesco Plc	2.1	2.0	1.9	1.9

Irn-Bru	Barr (AG) Plc	1.4	1.4	1.5	1.6
Kenco	Kraft Foods UK Ltd	1.5	1.5	1.5	1.6
Ribena Really Light	GlaxoSmithKline Plc	2.0	1.8	1.7	1.5
Oasis	Coca-Cola Enterprises Ltd	1.2	1.4	1.4	1.4
Fanta	Britvic Soft Drinks Ltd	1.4	1.3	1.2	1.1
Sprite Zero	Coca-Cola Enterprises Ltd	1.1	1.1	1.1	1.1
Robinsons Fruit	Britvic Plc	0.4	0.8	1.2	1.1
Shoot H2O					
Dr Pepper Zero	Coca-Cola Enterprises Ltd	0.9	0.9	1.0	1.1
Schweppes	Coca-Cola Enterprises Ltd	0.8	0.8	0.9	1.0
Asda	Asda Group Ltd	1.1	1.0	0.9	0.9
Horlicks Light	GlaxoSmithKline Plc	1.1	1.0	0.9	0.9
Perfectly Clear	Silver Spring Mineral Water Co Ltd	0.8	0.8	0.8	0.8
Options	Twining & Co Ltd, R	0.8	0.8	0.8	0.8
Vimto	Nichols Plc	0.8	0.7	0.7	0.7
Cadbury's Highlights	Cadbury UK Ltd	-	-	0.8	0.7
7-Up Light	Britvic Soft Drinks Ltd	0.5	0.4	0.5	0.5
Ocean Spray	Princes Soft Drinks Ltd	0.6	0.6	0.6	0.5
Orangina	Barr (AG) Plc	0.6	0.5	0.5	0.5
Fanta	Coca-Cola Enterprises Ltd	0.6	0.5	0.5	0.5
Douwe Egberts	Douwe Egberts UK Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4
Diet Tango	Britvic Soft Drinks Ltd	0.5	0.4	0.4	0.3
Cadbury's Highlights	Cadbury Trebor Bassett Ltd	0.9	0.9	-	-
자체 상표	자체 상표	9.0	8.9	8.9	8.8
기타		15.7	15.4	15.8	16.6
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 12 하위 부문별 BFY 음료 예상 매출: '09년-2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	(단위: 백만파운드)					
BFY 저카페인 음료	156.4	158.6	159.6	160.2	159.8	159.2
- BFY 저카페인 온음료	152.9	155.1	156.4	157.2	157.0	156.5
- BFY 저카페인 청량 음료	3.6	3.5	3.2	3.1	2.8	2.8
BFY 저지방 음료	73.1	74.7	75.9	76.4	76.4	76.1
- 저지방 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료	44.8	46.6	48.2	49.4	50.3	51.1
- 저지방 옛기름을 사용한 온음료	28.4	28.1	27.7	27.0	26.0	24.9
기타 BFY 청량 음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	-	-	-	-	-	-
BFY 저가당 음료	1,851.1	1,870.2	1,882.6	1,888.9	1,888.2	1,880.1
- BFY 저가당 온음료	21.2	21.5	21.6	21.7	21.8	21.7
- BFY 저가당 청량 음료	1,829.8	1,848.7	1,861.0	1,867.2	1,866.4	1,858.3
건강 지향(BFY) 음료	2,080.6	2,103.5	2,118.1	2,125.5	2,124.4	2,115.4

출처: 공식 통계, 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 상점 확인, 업계 면담 Euromonitor International 평가

표 13 하위 부문별 BFY 음료 예상 매출: '09년-2014년 매출액 증가율

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 총계
BFY 저카페인 음료	0.4	1.8
- BFY 저카페인 온음료	0.5	2.4
- BFY 저카페인 청량 음료	-5.0	-22.5
BFY 저지방 음료	0.8	4.0
- 저지방 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료	2.7	14.3
- 저지방 옛기름을 사용한 온음료	-2.6	-12.2
기타 BFY 청량 음료	-	-
기타 BFY 온음료	-	-
BFY 저가당 음료	0.3	1.6
- BFY 저가당 온음료	0.5	2.5
- BFY 저가당 청량 음료	0.3	1.6
건강 지향(BFY) 음료	0.3	1.7

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

□ 건강식품

< 주요 사항 >

- 경상 가격 기준 매출액이 '08년부터 5% 이상 증가하여 '09년 53억 파운드에 도달
- '09년 저지방 우유의 인기 상승으로 성장 박차
- 저염식품은 '09년 7%의 가장 높은 경상 가격 기준 증가율을 달성
- '09년 제품 단가는 물가 상승률 이하로 증가
- Dairy Crest Plc, Wrigley Co Ltd 및 Arla Foods UK Plc가 매출액의 4%를 각각 차지하여 점유율 선두
- '09~'14 기간 동안 불변 가격 기준 연평균 매출액이 1% 증가할 것으로 예상

< 시장 동향 >

- 비만은 영국에서 가장 큰 문제 중 하나가 되고 있음. Euromonitor International에 따르면 '09년에 영국 인구의 39%가 신체 질량 지수(BMI)가 25-30kg/평방미터로 과체중이었고 그 중 1/4 이상이 BMI가 30kg/평방미터 이상으로 비만으로 규정될 수 있었음. 따라서 영국 소비자의 거의 2/3가 건강에 영향을 미칠 수 있는 체중 문제를 갖는다는 결론임. 그 결과 비만과 건강의 관련성에 대한 언론의 관심 증가와 이러한 제품에 더 많은 관심을 기울이기 시작한 잠재 소비자 기반이 점점 두터워지면서 건강 저지방 식품 소비가 증가
- 건강지향 저지방 식품은 '09년 총 매출액의 91%를 차지함으로써 가장 중요한 제품 부문으로 부상했고 이 제품 영역의 중요성은 요구르트 및 우유 같은 유제품의 저지방 제품의

인기와 직접적으로 연결됨. 건강지향 저지방 우유는 건강 지향 식품 전체에서 총 매출액의 45%를 차지하여 건강/웰빙 분야에서 가장 안정된 제품 영역 중 하나임.

- '09년에 건강 저지방 우유의 성장세를 이끈 주요 요인 중 하나는 지방 1%의 다양한 제품 출시 때문이었음. 이러한 다양한 제품은 주요 브랜드뿐 아니라 Sainsbury의 지방 1% 우유 같은 자체 상표에 의해서도 공급되었음. 기존의 반탈지 우유 소비자들은 대다수의 지방 2% 반탈지 우유를 좀더 비싼 지방 1% 우유로 교체하여 구입하고 있음. 이와 같이 지방은 낮추면서 맛은 그대로 유지되는 제품을 원하는 소비자들이 지방 1% 우유에 이끌리고 있음. 많은 사람들은 탈지 우유가 반탈지 우유보다 맛이 덜하다고 생각함.
- 하지만 소비자들이 많은 영역에서 음식에 많은 관심을 기울이는 것 같지는 않음. 일례로, FSA에 따르면 약 2600만명의 영국인들이 일상적으로 소금을 너무 많이 섭취한다고 함. FSA의 발표에 따르면 '08년 일일 평균 소금 섭취량이 8.6g인데, Scientific Advisory Committee on Nutrition (SACN, 영양에 관한 과학자문위원회)의 보고에 따라 권장되는 일일 섭취량은 약 6g 정도임. FSA는 소금 섭취량을 하루 평균 6g으로 줄이면 일년에 20,000건의 조기 사망을 방지할 수 있다고 주장함. 이에 따라 FSA는 2012년까지 가공 식품에서 소금의 양을 줄일 목표를 세우고 있음. 하지만 제조업체는 소비자들이 맛의 차이를 인지하여 제품의 수요에 영향을 미칠 수 있으므로, 이렇게 단기간에 행해지는 감소는 현실적이지 않다고 주장함. 어떤 경우에는 소금의 감소가 식품의 구조에 영향을 미칠 수 있는데, 지속성 유지를 위해 소금의 함량이 높아야 하는 체다 치즈의 경우가 바로 그러함.
- FSA는 이러한 문제를 인식하고 가장 흔한 소비 제품에서 지방, 소금 및 설탕의 양을 줄이고자 검토 기간 말까지 포장 식품 업계와 함께 작업했음. FSA는 소비자를 위한 선택권 제공이 공공 건강을 개선하기에 불충분하다는 태도를 취하면서, 검토 기간 말까지 HFSS (높은 함량의 지방, 소금 및/또는 설탕) 식품에 반대하는 캠페인을 통해 매우 강력한 메시지를 전달했음..
- FSA는 특정 식품 제품에서 소금의 양을 줄일 목적으로, 포장 식품 제조업체와 함께 Neptune 프로젝트를 수행하였음. 이 프로젝트의 첫 번째 목표는 2002-2003년 동안 나트륨의 양을 줄이는 것임. 그리고 뒤이어 2004-2005년 동안 추가적으로 10%를 더 감소한다는 목표였는데, 현재 조리법의 재구성으로 나트륨의 수치를 줄일 수 있고 새로운 식품이 시중에 나와 있는 가장 유사한 제품보다 그 수치가 더 낮아질 것이라는 데 다 같이 동의하였음. 이 프로젝트 덕분에 '08년 가을까지 나트륨이 요리 소스에서 거의 29% 그리고 수프에서 24% 이상이 감소되었음.
- 건강 지향(BFY) 포장 식품은 정상 가격 기준 매출액이 '09년에 전년도 대비 5% 이상 증가되었음.. 한편 '08년의 높은 정상 가격 기준 매출액 증가는 생유의 단가 상승으로 인한 전체 유제품의 단가 상승에 주로 기인함.
- 건강 지향(BFY) 식품은 주류 소비자에게 의해 광범위하게 구매됨. 저지방 요구르트 및 저지방 우유는 광범위한 소매 유통 경로에서 매출되고 주로 슈퍼마켓/대형 슈퍼마켓을

통해 구입되는 주류 제품임. 하지만 여성 및 나이가 많은 소비자들이 다른 소비자 계층에 비해 일반적으로 더 건강을 의식하기 때문에, 이들이 건강 식품을 더 많이 소비하는 경향이 있음.

- 많은 소비자들은 건강 식품(특히, 저지방 포장 식품 및 저가당 포장 식품)을 체중 유지 또는 감량에 도움이 된다고 생각함. 또한 이러한 식품의 소비가 심장 질환의 위험을 감소시켜 준다고 믿음. 언론 보도는 영국인의 평균적인 칼로리, 지방 및 설탕 소비는 건강에 해로운 높은 수준이고 과일과 채소의 소비는 불충분하다는 점을 소비자들에게 상기시킴. 이 때문에 지방 및 설탕의 감소된 수치가 포장에 두드러지게 표시되는 경우가 많음. 하지만 많은 소비자들이 다양한 건강상의 혜택을 주면서 살충제 또는 호르몬제와 같은 원치 않는 잔여물은 없는 제품을 찾기 때문에, 강화/기능성 및 유기농의 건강 지향(BFY) 포장 식품이 점점 더 중요해지고 있음.

〈 경쟁적 환경 〉

- Dairy Crest Plc는 '09년에 총 매출액의 4%를 차지하여 건강 지향(BFY) 포장 식품의 선두를 차지함. 선두를 차지한 이유는 저지방 유제품의 강화 덕분이었음. 한편, Wrigley Co Ltd는 '09년에 2위의 자리를 차지했는데, 이는 BFY 무가당 껌에서 Extra 브랜드의 인기 덕분이었음. 또한, Wrigley와 3위를 기록한 Arla Foods UK Plc는 둘 다 '09년에 4%의 매출액 점유율을 차지했는데, Arla Foods UK Plc의 점유율은 저지방 유제품 및 유지 제품에서 도출되었음.
- 유명 상표의 선두 제조업체의 점유율이 작은 이유는 주로 자체 상표의 약진 때문으로, 자체 상표는 '09년 총 매출액의 49%를 차지했음. 이렇게 높은 점유율은 가장 큰 제품 영역인 저지방 우유의 강세 덕분으로, 이 제품 영역이 '09년 총 매출액의 85%를 차지했음.
- Müller Dairy(UK) Ltd는 Müller Light 계열 제품 덕분에 '09년 총 매출액의 42%를 차지하여 BFY 저지방 요구르트에서 선두를 유지했음. 이 회사는 선두의 자리를 유지하려는 노력의 일환으로, “건강을 의식하는 여성들” 사이에서 브랜드 판촉을 위해 2010년 초에 7백만 파운드의 캠페인을 시작했음.
- Dairy Crest Plc는 자사 브랜드 Clover로 펄라라 먹는 저지방 유지 제품 시장으로 진입했고, 자사의 일반 제품보다 지방이 30% 덜 함유된 Clover Lighter를 출시했음. 하지만 Clover Lighter는 Unilever's Flora Light와 같은 이러한 제품 영역에서 기존의 안정된 브랜드와 경쟁해야 하므로 예측 기간 동안 그 성과는 불확실함.
- 한편 아일랜드 회사 Kerry Foods Ltd는 '09년 영국에서 Low-Low 저지방 치즈를 출시했음. Low-Low는 아일랜드에서 이미 저지방 치즈의 선두 제품임. 이 제품은 식이요법 주장보다는 건강한 메시지로 마케팅함. 하지만 영국에서 성공하기 위해서는 Low-Low는 더 낮은 가격으로 혜택을 주는 강력한 자체 상표 제품과 경쟁해서 성공해야 함.
- “기타” 저지방의 달콤한 맛/짭짤한 맛 바삭한 칩 또는 스낵류의 제조업체는 검토 기간

말까지 비만에 대해 증가하는 관심을 이용했는데, 반대로 이러한 관심은 이러한 제품의 매출을 위협할 소지도 있었음. 그리하여 관련업체들은 이러한 제품의 건강 신용도를 향상했고 또한 고급 제품을 출시하여 성인 소비자의 호감을 더 끌기 위해 노력했음. Walkers 스낵의 포화 지방 함유량은 혼합 채소와 해바라기씨 기름을 사용하여 70% 낮췄으며, Kettle Foods는 자사의 “전부 진짜의 무첨가제 정책”을 강조한다 이 회사는 또한 검토 기간 말에 제품 한 개 당 100칼로리 이하의 Kettle Crispy Bakes를 출시했음.

- 다양한 소비자층의 관심을 끌기 위해 Heinz Co Ltd는 Weight Watchers BFY 저지방 즉석 요리 식품을 낮은 칼로리 함량뿐만 아니라 맛과 질에 초점을 맞추기 시작했음. Heinz는 또한 Salad Cream의 포장에 지방 함량이 마요네즈보다 66% 더 적다는 강조 표시를 하여 식이요법을 하는 소비자들을 유인했음. 원래 제품보다 지방이 30% 더 적음을 강조하는 이러한 마케팅은 Heinz Salad Cream Light를 위한 회사 마케팅의 최우선 순위에 있음.
- Unilever Bestfoods UK Ltd는 '09년 말에 Flora Extra Light를 Flora Lighter than Light로 브랜드명을 변경했음. 이와 같이 이 회사는 2010년 1월에 시행된, “엑스트라 라이트(Extra Light)” 또는 “소금 무첨가”와 같은 용어의 사용을 금지하는 EU 건강 및 영양 기능성 표시 주장 규정을 해결하기 위해 노력했음. 그럼에도 불구하고, 이 분야의 법률 전문가는, 소비자들이 “Lighter than Light”를 “엑스트라 라이트(Extra Light)”와 동일한 의미로 여길 수 있기 때문에 Unilever가 브랜드 이름을 다시 변경할 수밖에 없을 것이라고 예상함. 한편, Kraft Foods UK Ltd는 자사의 지방 5% 연질 치즈의 브랜드 이름인 Extra Light Philadelphia를 계속 사용할 것이라고 하였고 이 명칭은 EU 법안을 준수한다고 함.

〈 전망 〉

- FSA는 제조업체가 가공식품에 첨가하는 소금 양의 감소에 대한 새로운 정책을 제안했음. 관련 회사들은 FSA가 이 문제에 연루된 모든 관련업체들과 협의할 것이라고 했지만, 이 문제에 대한 FSA 최종 문서는 관련업체들의 개입을 참작하지 않은 채 발행되었다고 주장함. 결과적으로 이 문제는 검토 기간의 종료 시점까지 여전히 논의 중이었음. 하지만 이러한 논의 결과는 예측 기간 동안 주류 제품의 소금 함량에 큰 영향을 미칠 것임. 다양한 범위의 제품에서 소금 함량이 급격하게 줄어든다면 BFY 저염 제품은 일반 제품과의 차별화가 어려워질 것임.
- 건강 지향(BFY) 식품의 매출은 예측 기간에 연평균 1% 정도의 성장을 할 것으로 예상됨. 매출의 대부분을 차지하는 저지방 포장 식품은 영국에서 이미 완전히 성장한 단계에 있음. 지방 1% 우유의 인기가 매출을 늘리는 데 도움이 되겠지만, 성장률이 완성기에 이르렀기 때문에 성장이 둔화되면서 저지방 우유의 불변 가격 기준 매출액은 연평균 성장률이 2%에 머무를 것으로 보임.
- 저탄수화물 식품은 전체적으로 예측 기간 동안 불변 가격 기준 매출액이 26% 감소되어 예측 기간 동안 저조한 성과를 달성할 것으로 예상됨. 대부분의 영국 소비자들은 이러한

제품의 이점을 전혀 받아들이지 않았으므로 이러한 제품은 검토 기간 동안 내내 매우 작은 틈새 영역으로 남아있었음.

- 결과적으로 많은 제품이 저조한 매출로 인해 예측 기간 동안 철회될 것으로 예상됨. 자체 상표는 예측 기간 동안 건강 지향(BFY) 포장 식품의 매출을 계속해서 선도할 것으로 예상됨. 유명 상표 제품은 BFY 저지방 우유에서 자체 상표 제품의 강점과 경쟁할 수 없는데, 이는 자체 상표 제품의 낮은 가격 때문으로 이러한 제품은 건강 지향(BFY) 포장 식품에서 최대 규모의 제품 부문이 되고 있음.
- 강화/기능성 및 자연 건강 포장 식품은 예측 기간 동안 점점 더 BFY 포장 식품의 강력한 경쟁자가 될 것임. 영국 소비자들은 “무첨가”, “감소” 및 “낮은” 제품에서 “강화” 또는 “첨가”의 장점을 제공하는 제품으로 이동하고 있음.
- 저가당 식품의 매출액은 연평균 4% 성장이 예상됨. 이는 무가당 껌의 견고한 성과 때문일 것임. 선두 업체인 Wrigley와 Cadbury가 점유율을 놓고 계속해서 맹렬히 경쟁할 것이므로, 이로 인해 강력하고 지속적인 신제품 개발 및 마케팅 지원이 뒤따를 것으로 예상됨. 많은 소비자들이 체중을 줄이고 더 건강해지고자 간식을 줄이려는 노력으로 인해 간식거리 대신 무가당 껌을 선택할 수도 있음.

□ 부문별 자료

표 14 하위 부문별 BFY 포장 식품의 매출: 2004년-'09년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 : 백만파운드)					
BFY 저탄수화물	13.1	11.5	10.7	11.0	10.6	10.0
포장 식품						
- 저탄수화물 빵/과자 제품	2.8	2.9	3.1	3.2	3.1	2.9
- 저탄수화물 과자류	2.5	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 요리 식품	2.4	1.4	1.1	1.1	1.1	1.0
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 양념류	1.5	2.1	1.5	1.6	1.5	1.4
- 기타 저탄수화물 식품	3.9	3.7	3.8	3.9	3.7	3.5
BFY 저지방 포장 식품	3,777.9	3,939.1	4,042.3	4,208.7	4,570.2	4,813.6
- 저지방 빵/과자 제품	143.4	150.1	161.3	177.2	192.2	208.0
- 저지방 초콜릿류	10.3	10.2	10.1	10.1	9.8	9.3
- 저지방 유제품	2,638.9	2,683.2	2,674.8	2,762.1	3,049.9	3,215.1
- 저지방 아이스크림	38.7	60.6	81.5	91.3	105.4	119.3
- 저지방 유지 제품	128.4	152.8	173.2	175.9	186.4	195.6
- 저지방 즉석 요리 식품	280.7	306.3	331.7	348.3	357.2	367.6
- 저지방 소스, 드레싱, 양념류	82.1	87.8	94.8	101.5	107.3	114.3
- 저지방 수프	40.2	41.1	41.8	42.4	42.4	43.7
- 저지방 스프레드	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
- 저지방 달콤한 맛/짭짤한 맛 스낵류	164.6	175.4	185.5	195.1	200.5	207.5
- 기타 저지방 식품	250.1	271.2	287.3	304.6	318.7	332.9
BFY 저염 식품	-	-	9.3	14.2	15.7	17.0
- 저염 즉석 요리 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	9.3	14.2	15.7	17.0
BFY 저가당 포장 식품	335.6	353.3	354.9	414.5	443.1	472.6
- 저가당 빵/과자 제품	10.0	14.0	15.0	16.0	16.8	17.7
- 저가당 과자류	306.5	317.8	316.2	372.7	397.9	424.0
- 저가당 유제품	-	-	-	-	-	-
- 저가당 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저가당 스프레드	19.2	21.6	23.6	25.8	28.4	30.9
- 기타 저가당 식품	-	-	-	-	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	4,126.7	4,303.9	4,417.2	4,648.4	5,039.7	5,313.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 15 하위 부문별 BFY 포장 식품의 매출: 2004년-'09년 매출액 증가율

경상 가격 기준 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 TOTAL
BFY 저탄수화물 포장 식품	-6.0	-5.4	-24.1
- 저탄수화물 빵/과자 식품	-6.4	0.5	2.6
- 저탄수화물 과자류	-7.3	-14.7	-54.9
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 요리 식품	-5.8	-15.4	-56.7
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 양념류	-6.4	-1.3	-6.5
- 기타 저탄수화물 식품	-5.3	-2.2	-10.6
BFY 저지방 포장 식품	5.3	5.0	27.4
- 저지방 빵/과자 제품	8.2	7.7	45.0
- 저지방 초콜릿류	-5.4	-2.1	-10.1
- 저지방 유제품	5.4	4.0	21.8
- 저지방 아이스크림	13.3	25.3	208.5
- 저지방 유지	4.9	8.8	52.3
- 저지방 즉석 요리 식품	2.9	5.5	30.9
- 저지방 소스, 드레싱 및 양념류	6.5	6.8	39.2
- 저지방 수프	2.9	1.6	8.5
- 저지방 스프레드	-4.9	-3.3	-15.6
- 저지방 달콤한 맛/짭짤한 맛 스낵류	3.5	4.8	26.1
- 기타 저지방식품	4.5	5.9	33.1
BFY 저염 식품	8.3	-	-
- 저염 즉석 요리 식품	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-
- 기타 저염 식품	8.3	-	-
BFY 저가당 포장 식품	6.7	7.1	40.8
- 저가당 빵/과자 제품	5.0	12.1	76.7
- 저가당 양념류	6.6	6.7	38.3
- 저가당 유제품	-	-	-
- 저가당 아이스크림	-	-	-
- 저가당 스프레드	8.9	10.1	61.6
- 기타 저가당 식품	-	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	5.4	5.2	28.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 16 유형별 기타 저지방 식품: 2004년-'09년 매출액 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
통조림/저장 식품	7.9	8.3	8.7	9.1	8.8	8.6
냉장 가공 식품	76.7	74.8	73.8	73.0	73.0	72.9
냉동 가공 식품	15.4	17.0	17.5	18.0	18.3	18.4
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 17 유형별 기타 저탄수화물 식품: 2004년-'09년 매출액 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
파스타	11.4	8.4	7.0	6.3	5.8	6.7
수프	9.7	13.5	15.8	23.7	19.9	15.6
스프레드	38.2	41.3	29.2	22.1	21.0	20.0
달콤한 맛/짭짤한 맛 스낵류	40.7	36.8	48.1	48.0	44.3	40.1
기타	-	-	-	-	9.0	17.6
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 18 2005년-'09년 BFY 포장 식품 회사 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Dairy Crest Plc	2.8	2.3	5.8	4.6	4.3
Wrigley Co Ltd, The	4.6	4.3	4.3	4.3	4.2
Arla Foods UK Plc	7.2	7.1	3.4	3.9	4.0
Heinz Co Ltd, HJ	2.4	2.6	2.8	2.6	2.5
Müller Dairy (UK) Ltd	3.5	2.8	2.6	2.6	2.4
Walkers Snack Foods Ltd	0.8	1.4	1.4	1.5	1.4
Yoplait UK Ltd	-	-	-	-	1.1
Unilever Bestfoods UK Ltd	1.3	1.3	1.2	1.2	1.1
Cadbury UK Ltd	-	-	-	0.9	1.0
Unilever Foods UK Ltd	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
Warburtons Ltd	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7
Procter & Gamble Ltd	0.6	0.7	0.7	0.6	0.6
United Biscuits (UK) Ltd (McVities / KP)	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
Anthony Alan Foods Ltd	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
Kraft Foods UK Ltd	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Premier Foods Plc	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Premier Foods UK Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Nestlé UK Ltd	0.4	0.3	0.2	0.2	0.1
Kellogg Co of Great Britain Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
HP Foods Holdings Ltd	-	0.1	0.1	0.1	0.1
Streamline Foods Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Unilever UK Ltd	-	-	0.1	0.1	0.1
Yoplait Dairy Crest	1.2	1.2	1.1	1.1	-
Cadbury Trebor Bassett Ltd	0.0	-	0.9	-	-
자체 상표	43.6	44.3	44.9	48.0	48.7
기타	28.4	28.4	27.2	25.1	25.1
총계	100.0	100.0	100.0	100.1	100.0

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 19 2006년-'09년 BFY 포장 식품 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Extra	Wrigley Co Ltd, The	4.1	4.1	4.1	4.1
Express Dairies	Dairy Crest Plc	-	3.8	2.6	2.4
Müller	Müller Dairy (UK) Ltd	2.8	2.6	2.6	2.4
Cravendale	Arla Foods UK Plc	1.5	1.8	2.2	2.2
Weight Watchers	Heinz Co Ltd, HJ	2.2	2.3	2.2	2.0
Dairy Crest	Dairy Crest Plc	2.2	1.9	1.8	1.7
Lurpak	Arla Foods UK Plc	1.2	1.3	1.4	1.5
Walkers	Walkers Snack Foods Ltd	1.4	1.4	1.5	1.4
Weight Watchers	Yoplait UK Ltd	-	-	-	1.1
Flora Light	Unilever Bestfoods UK Ltd	1.3	1.2	1.2	1.1
Trident	Cadbury UK Ltd	-	-	0.9	1.0
Hellmann's	Unilever Foods UK Ltd	0.8	0.7	0.7	0.7
Weight Watchers	Warburtons Ltd	0.6	0.6	0.7	0.7
Pringles	Procter & Gamble Ltd	0.7	0.7	0.6	0.6
McVitie's	United Biscuits (UK) Ltd (McVities / KP)	0.6	0.6	0.5	0.5
Weight Watchers	Anthony Alan Foods Ltd	0.5	0.5	0.5	0.5
Heinz	Heinz Co Ltd, HJ	0.4	0.5	0.5	0.5
Anchor	Arla Foods UK Plc	0.3	0.3	0.3	0.4
Philadelphia	Kraft Foods UK Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3
Orbit	Wrigley Co Ltd, The	0.2	0.2	0.2	0.2
Frijj	Dairy Crest Plc	0.1	0.1	0.2	0.1
Carnation	Nestlé UK Ltd	0.2	0.2	0.2	0.1
Kellogg's Frosties	Kellogg Co of Great Britain Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
HP	HP Foods Holdings Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Streamline	Streamline Foods Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Marvel	Premier Foods Plc	0.1	0.1	0.1	0.1
Sveltesse	Nestlé UK Ltd	0.1	0.0	0.0	0.0
Weight Watchers	Yoplait Dairy Crest	1.2	1.1	1.1	-
Trident	Cadbury Trebor Bassett Ltd	-	0.9	-	-
Express Dairies	Arla Foods UK Plc	4.2	-	-	-
자체 상표	자체 상표	44.3	44.9	48.0	48.7
기타		28.6	27.5	25.4	25.4
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 20 하위 부문별 BFY 포장 식품 예상 매출: '09년-2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	(단위: 백만파운드)	
					2013	2014
BFY 저탄수화물 포장 식품	10.0	9.0	8.4	7.9	7.6	7.3
- 저탄수화물 빵/과자 제품	2.9	2.6	2.5	2.3	2.3	2.2
- 저탄수화물 과자류	1.1	1.0	0.9	0.9	0.8	0.8
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 요리 식품	1.0	0.9	0.9	0.8	0.8	0.7
- 저탄수화물 소스, 드레싱, 양념	1.4	1.3	1.2	1.1	1.1	1.0
- 기타 저탄수화물 식품	3.5	3.2	3.0	2.8	2.7	2.6
BFY 저지방 포장 식품	4,813.6	4,919.0	4,997.8	5,059.8	5,101.2	5,126.3
- 저지방 빵/과자 제품	208.0	218.3	226.7	234.1	238.5	240.3
- 저지방 초콜릿류	9.3	8.7	8.4	8.1	7.8	7.7
- 저지방 유제품	3,215.1	3,275.7	3,314.6	3,342.1	3,366.0	3,383.3
- 저지방 아이스크림	119.3	129.6	138.8	146.4	152.8	155.5
- 저지방 유지 제품	195.6	199.4	201.7	202.2	202.7	202.4
- 저지방 즉석 요리 식품	367.6	371.9	381.8	398.5	409.2	415.7
- 저지방 소스, 드레싱, 양념류	114.3	118.3	119.9	120.3	119.6	118.9
- 저지방 수프	43.7	44.9	45.7	46.3	46.4	46.3
- 저지방 스프레드	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
- 저지방 달콤한 맛/짭짤한 맛 스낵류	207.5	213.6	217.5	218.1	215.3	212.3
- 기타 저지방 식품	332.9	338.5	342.4	343.6	342.7	343.7
BFY 저염 Food	17.0	18.0	18.8	19.5	20.0	20.2
- 저염 즉석 요리 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	17.0	18.0	18.8	19.5	20.0	20.2
BFY 저가당 포장 식품	472.6	489.2	501.4	513.3	526.5	540.7
- 저가당 빵/과자 제품	17.7	18.5	19.5	20.5	21.1	21.4
- 저가당 과자류	424.0	438.6	449.1	459.4	471.6	485.1
- 저가당 유제품	-	-	-	-	-	-
- 저가당 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저가당 스프레드	30.9	32.1	32.8	33.4	33.8	34.1
- 기타 저가당 식품	-	-	-	-	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	5,313.2	5,435.3	5,526.4	5,600.5	5,655.2	5,694.5

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 21 하위 부문별 BFY 포장 식품 예상 매출: '09년-2014년 매출액 증가율

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 총계
BFY 저탄수화물 포장 식품	-5.9	-26.4
- 저탄수화물 빵/과자 제품	-5.1	-23.0
- 저탄수화물 과자류	-6.5	-28.7
- 저탄수화물 아이스크림	-	-
- 저탄수화물 즉석 요리 식품	-6.6	-29.0
- 저탄수화물 소스, 드레싱, 양념류	-6.3	-27.7
- 기타 저탄수화물 식품	-6.1	-27.1
BFY 저지방 포장 식품	1.3	6.5
- 저지방 빵/과자 제품	2.9	15.5
- 저지방 초콜릿류	-3.7	-17.2
- 저지방 유제품	1.0	5.2
- 저지방 아이스크림	5.4	30.3
- 저지방 유지 제품	0.7	3.5
- 저지방 즉석 요리 식품	2.5	13.1
- 저지방 소스, 드레싱, 양념류	0.8	4.0
- 저지방 수프	1.2	6.1
- 저지방 스프레드	-4.9	-22.3
- 저지방 달콤한 맛/짭짤한 맛 스낵류	0.5	2.3
- 기타 저지방 식품	0.6	3.2
BFY 저염 식품	3.5	18.5
- 저염 즉석 요리 식품	-	-
- 저염 수프	-	-
- 기타 저염 식품	3.5	18.5
BFY 저가당 포장 식품	2.7	14.4
- 저가당 빵/과자 제품	3.9	21.1
- 저가당 과자류	2.7	14.4
- 저가당 유제품	-	-
- 저가당 아이스크림	-	-
- 저가당 스프레드	2.0	10.3
- 기타 저가당 식품	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	1.4	7.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

나. 기능성 식품/음료 시장

□ 기능성 음료

〈 주요 사항 〉

- '08년부터 3%의 경상 가격 기준 증가율로 '09년 15억 파운드에 도달
- 경기 침체 및 소비자 의심으로 성장 둔화
- 기능성 강화 인스턴트 차가 '09년 가장 높은 현재금액 증가율 16%를 달성
- '09년 대부분의 제품에서 불변 가격 기준 매출액 단가 하락
- GlaxoSmithKline은 매출액 점유율에서 2% 포인트를 잃었지만 '09년 43%의 점유율로 선두 유지
- 예측 기간 동안 3%의 연평균 성장율(불변 가격 기준)이 예상됨

〈 시장 동향 〉

- 기능성 음료는 점점 증가하는 소비자의 의심으로 인해 손실을 보았음. 가장 중요한 제품 영역인 에너지 음료는 높은 카페인 및 타우린 함량에 대한 소비자의 염려가 점점 커짐에 따라 특히 손해를 입었는데, '09년에 전년 대비 단지 1%의 수량 및 경상 가격 기준 증가율을 보였음. 이러한 재료에 대한 언론의 부정적인 보도는 타우린과 에너지 증강 사이의 연결성을 부인하는 '09년 10월 EFSA 규정 발표에 의해 더욱 심화되었고 이로 인하여 특히 에너지 음료의 매출이 타격을 입었음.
- 하지만 에너지 음료 관련업체들은 타우린 및 이러한 음료의 가장 흔한 재료 사용에 대해 EFSA의 허가를 얻음으로써 유리해졌음. EFSA의 Scientific Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food(ANS, 식품 첨가물 및 음식에 첨가된 영양소에 관한 과학 위원회)는 아미노산 타우린 및 디글루쿠로놀락톤(D-glucuronolactone)의 하루 평균 용량은 0.5캔이 안전하다는 새로운 규정을 소개했음. ANS는 또한 이러한 재료가 이보다 더 높은 하루 1.4 캔의 소비도 안전하다고 규정했음. 이러한 규정은 에너지 음료의 안전성에 대해 염려하는 사람들을 안심시킬 수 있으므로 에너지 음료 관련업체의 환영을 받았음. 하지만 관련업체들은 이 재료에 대해 증가하는 소비자 염려에 반응하여, 검토 기간 동안 에너지 음료의 신제품 출시에서 타우린의 사용을 회피하려는 뚜렷한 변화가 있었음.
- 한편 유럽 위원회(European Commission)는 카페인이 함유된 에너지 음료류에서 인삼 및 과라나(Guaraná)와 같은 허브 성분의 기능성 음료의 안정성은 검토하지 않을 것이라고 밝혔음. 이 또한 기능성 음료 관련업체에게 유리하게 작용함. 하지만 EFSA가 예측 기간 동안 이러한 제품에 대한 에너지 증강 기능성 주장을 거부할 가능성이 남아있음.
- 경기 침체 또한 '09년 매출 증가에 현저한 영향을 미쳤음. 기능성 음료는 일반 제품과 비교하여 단가가 더 높은 반면, 소비자들은 검토 기간 말에 경기 침체의 결과로 점점 더

가격에 민감해져 결과적으로 많은 소비자들이 기능성 제품 대신 더 저렴한 일반 제품을 구입했음.

- 기능성 생수는 '09년에 총 매출량 10% 증가와 경상 가격 기준 매출액이 13% 증가로 전년도에 비해 두드러진 증가를 보였음. 생수 역시 점점 늘어나는 언론의 공격에 타격을 받았지만, 기능성 생수는 추가적 혜택과 더 낮은 칼로리 수치로 기타 청량 음료에 대한 건강한 대안으로 고려되면서 이득을 얻었음. 또한 '09년에 Praventin을 함유한 Beauty Spring Water의 출시와 같은 강력한 신제품 개발 덕분에 매출은 계속 잘 유지되었음. Praventin은 락토페린에 풍부한 물질로 여드름을 줄일 수 있다고 함.
- 하지만 기능성 인스턴트 차는 같은 해 16%의 경상 가격 기준 증가율로 가장 높은 경상 가격 기준 증가율을 보였다. 이는 Kenzai와 동일한 이름의 비타민 C 강화 인스턴트 녹차와 인스턴트 백차 덕분이었음. 이러한 종류의 제품은 면역 체계와 신진 대사를 촉진하는 특징이 있고 실제 차잎을 사용하여 생산되는 유기농법으로 재배되며 어떠한 첨가제, 보존제 또는 염색제도 들어있지 않다. 이 제품은 식품 전문가를 통해 유리병으로 매출되는 고급 제품으로 시장에서 입지를 차지하고 있지만 가격은 £1.75의 중고가 수준임. 하지만 FF 인스턴트 차의 증가율은 낮은 매출 기반으로 인해 과장되기도 했는데, '09년 매출액은 1백만 파운드였음.
- 기능성 청량 음료와 기능성 온음료 사이에 불변 가격 기준 매출액 단가에서 뚜렷한 차이가 있었는데, 이는 매출에 강한 영향을 미쳤다. 기능성 온음료는 불변 가격 기준 매출액 단가에서 2% 상승되었는데, 그 이유는 주로 맥아 및 곡류 가격 상승으로 인한 “기타” 기능성 온음료의 가격 인상 때문이었음.
- 이러한 가격 인상은 매출에 현저한 영향을 미쳤는데, 결과적으로 “기타” 기능성 온음료의 총 매출량이 '09년 한 해 동안에만 16%가 감소되었음. 한편 기능성 청량 음료는 불변 가격 기준 매출액 단가가 1% 하락되었는데, 그 이유는 소비자들이 더 저렴한 제품을 대신 구입하는데다 심한 가격 경쟁과 가격 판촉 때문이었음.
- 강화/기능성 음료는 주로 에너지 증강과 함께 일반적인 건강 및 웰빙 강화에 초점을 맞춘다. 선두 제품 영역인 에너지 음료는 당연히 에너지 증강에 초점을 맞추는 반면, 대다수의 다른 제품은 비타민과 미네랄을 함유하고 일반적인 건강 강화를 목표로 함. 하지만 혁신적인 신제품 개발로 인해 검토 기간 동안 이러한 계열 제품의 입지가 넓어지면서 해독 및 미용 강화 제품이 점점 더 중요해지고 있음.

〈 경쟁적 환경 〉

- GlaxoSmithKline Plc는 기능성 음료의 강력한 선두주자로서 가장 근접한 경쟁자 Red Bull Co Ltd를 거의 30% 포인트 차이로 누르고 '09년 매출액에서 43%의 점유율을 차지하였음. 이 회사는 기능성 온음료에서 Horlicks, 기능성 생수, 기능성 스포츠 음료 및 기능성 에너지 음료에서 상징적인 Lucozade 브랜드 및 기능성 과즙 음료에서 Ribena를 포함하여 다양한

종류의 제품을 출시하여 이득을 얻고 있음. 이러한 브랜드는 강력한 마케팅 및 신제품 개발이 지원되며 강력한 고객 인지도 및 높은 고객 충성도의 이점을 가짐.

- 하지만 GlaxoSmithKline은 '09년 매출액 점유율에서 전년도에 비해 2% 포인트를 잃었음. 주된 이유는 계속해서 새로 진입하는 업체들이 쇄도하면서, 에너지 음료 시장에서 계속되는 경쟁으로 인한 Lucozade의 저조한 성과에 기인함. 이 브랜드의 원래 포지셔닝은 질환 보조 음료였는데 그 이후에는 에너지 음료 브랜드로 포지셔닝되었고 가장 최근에는 스포츠 음료로 포지셔닝되었기 때문에, 많은 소비자들이 Lucozade의 포지셔닝에 대해 혼란스러워 함. GlaxoSmithKline은 '09년에 스포츠 영양소로서 이 브랜드의 포지셔닝을 발전시킬 계획을 발표했고, 스포츠 식품 및 음료를 수분(Hydration), 동력(Fuel), 집중(Focus), 회복(Recovery) 및 힘(Strength)의 부분으로 나누어 35개의 파생 브랜드를 출시했음. 하지만 일부 분석가들은 이러한 재출시가 경기 침체 동안 소비 건수를 감소시키고 일반 소비자들을 멀어지게 하면서 브랜드를 더 저지할 수도 있다고 생각함.
- 3위를 차지한 Coca-Cola Enterprises Ltd는 '09년 매출액 점유율에서 1% 포인트 이상을 얻어 전년도 대비 가장 높은 증가율을 보였음. 이 회사는 에너지 음료에서 특히 Relentless의 판매 증가에 힘입은 바 컸으며 Relentless는 '09년에 강력한 광고 지원과 함께 Relentless Juiced Energy Berry의 출시 및 Relentless Shot의 출시로 좋은 성과를 거두었음. 이 브랜드는 또한 Red Bull 캔의 두 배 크기인 500ml 크기의 제품을 제공하여 좋은 성과를 냈음. 경기 침체 동안 많은 사람들이 이 브랜드가 Red Bull보다 더 경제적이라고 생각했음. '08년에 출시되어 '09년에 거의 2,000%의 경상 가격 기준 증가율을 달성한 Monster의 지속적인 성장도 많은 기여를 하였음.
- 에너지 샷은 '09년 신제품 개발에서 주요 경향이었으며 '09년에 12개 이상의 제품이 출시되었음. 5월에는 미국 브랜드 Target, Voltz, X8 및 Focus가 출시되었고 그 이후 Go Fast!, Pocket Rocket 및 Ubershot과 같은 브랜드들이 잇따라 출시되었음. 이러한 제품은 대개 상점 계산대 옆에 전시되는데, 작은 크기 덕분에 주요한 위치를 차지하여 소비자의 관심을 확실하게 끌 수 있음. 따라서 이러한 제품은 환경적 이점을 얻어 냉장 저장 공간을 위해 경쟁할 필요가 없음. 에너지 샷은 거의 50%의 높은 마진을 제공하므로 소매업자에게 인기 있으리라고 예상되며, 또한 GlaxoSmithKline이 선두 브랜드 Lucozade의 샷 배품을 출시하고 Red Bull도 이 시장에 진입한 만큼 에너지 음료의 선도적 업체들에게도 인기를 얻고 있는 것으로 보임. 이러한 업체들은 에너지 샷의 빠른 상승을 추구하기 위해 에너지 샷이 기존 에너지 음료 브랜드의 경쟁자가 아니라 에너지 음료의 보완물로 보여지도록 열을 올리고 있음. 하지만 많은 소비자들이 일반 에너지 음료의 수분과 맛을 좋아하고 탄산음료 대신 에너지 증강을 위해 이러한 음료를 소비하기 때문에, 에너지 샷 제품이 소비자들 사이에서 확실하게 인기를 끌기 위해서는 아직 할 일이 남아있음.
- Coca-Cola의 Energy Brands Inc 자회사는 2010년 봄에 새로운 맛의 출시에 앞서 '09년 가을에 Glacéau VitaminWater 를 위한 혁신적인 3단계의 페이스북(Facebook) 마케팅 캠페인을 시작

했음. 이 캠페인은 사용자들에게 Glacéau VitaminWater 어플리케이션을 다운로드하도록 요구했는데 '09년 가을까지 150,000명 이상의 사용자들이 참여했음. 첫 번째 단계에서는 사용자들이 가장 좋아하는 맛을 선택하도록 요청했는데 Black-Cherry-Lime이 1위로 뽑혔음. 그런 다음 2번째 단계에서는 퀴즈를 통해 소비자들에게 가장 많이 필요한 비타민이 결정되었음. 마지막 단계에서는 페이스북 사용자들이 출시 제품의 라벨을 디자인했음. 이와 같이 이 캠페인은 소비자의 요구를 충족하는 제품을 제공하기 위해, 브랜드 제품 개발에 고객을 참여시키는 데 목적이 있었음.

- 하지만 Glacéau VitaminWater는 '09년 주류 광고에서는 덜 성공적인 것으로 드러났음. 광고 표준청(Advertising Standards Authority, ASA)은 Energy Brands의 캠페인에서 몇 개의 슬로건을 제거하도록 요구했는데, 제품의 영양적 이점에 대한 이러한 슬로건의 주장이 소비자를 현혹시킨다는 이유에서였음. 이러한 슬로건에는 “브뤼셀보다 더 많은 근육을” 및 “기운이 없을 때 활력을 드립니다.”가 포함되었음. 이 회사는 이러한 슬로건이 “불경스럽지만 재치있는 유머”라는 견지에서 방어한 반면, ASA는 그 슬로건이 해당 음료가 영양소 측면에서 브뤼셀 양배추의 경쟁 상대가 될 수도 있고 또한 질병에 대한 내성을 향상시킬 수 있음을 암시한다고 생각했음. ASA는 또한 500ml 제품 하나 당 23ml의 높은 설탕 함유량을 강조했음. 이 양은 설탕에 대한 RDA의 26%를 차지함. 이러한 사실은 이러한 제품 종류에 대해 건강을 강조하는 선전과 모순됨.

〈 전망 〉

- 콩 레시틴은 예측 기간 동안 강화/기능성 음료에서 주요 경향이 될 가능성이 높다. Food Research International에서 발표한 '09년 연구 조사에 따르면 콩 레시틴의 첨가가 토마토 주스와 포도 주스의 안정성, 색상 및 점도를 개선할 뿐 아니라 항산화제 리코펜, 인지질 및 단백질 함유를 높인다고 함. 콩 레시틴은 또한 콜레스테롤을 낮추고 뇌 기능을 향상시키고 체중 감량을 촉진한다고 알려져, 보충제로도 많이 복용됨. 결과적으로 콩 레시틴이 강화/기능성 음료에서 인기있는 재료가 될 것으로 보이는데 특히 기능성 과일/채소 주스에서는 더욱 그러함.
- 예측 기간 동안 강화/기능성 음료에서 강조점에 변경이 있을 것으로 예측됨. 검토 기간 동안 이 제품 영역에서 증가율의 대부분은 에너지 증강 제품(특히 에너지 음료)과 일반적인 건강을 지지한다고 주장하는 비타민 및 미네랄이 함유된 제품에서 나왔음. 하지만 예측 기간 동안에는, 은 여성 소비자를 대상으로 하는 미용 강화 제품과 건강을 의식하는 소비자와 숙취를 겪는 소비자를 대상으로 하는 해독 제품으로 제품의 대상이 보다 신중하게 정해질 것으로 예상됨. 이러한 경향은 기능성 생수, 기능성 100% 원액 주스 및 기능성 인스턴트 차에서 특히 강해, 이러한 제품 영역에서 매출이 촉진될 것으로 예상됨.
- 하지만 예측 기간의 시작 무렵에는 경기 침체로 인해 성장이 계속해서 억제될 것으로 예상됨. 강화/기능성 음료는 일반 제품보다 더 비싸기 때문에 많은 소비자들이 절약을 위해 이런 제품 대신 일반 제품을 구입할 것 같음. 불변 가격 기준 매출액 증가율은 더 특수

화된 강화/기능성 음료의 점점 높아지고 있는 인기에 힘입어, 검토 기간과 동일한 비율인 3% CAGR을 유지할 것으로 예상됨.

- 온음료는 청량 음료에 집중될 것으로 예상되는 미용 강화 및 해독에 관련된 신제품 개발과 더불어, 예측 기간 동안 더 저렴한 제품으로 전환하는 소비자들로 인해 가장 많이 타격을 입을 것으로 예상됨.
- Nestlé의 Nesquik 및 Twining의 Ovaltine과 같은 선두 기능성 온음료는 어린이를 대상으로 하며 첨가된 비타민과 미네랄을 제공함. 하지만 이러한 브랜드는 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료 및 엿기름을 사용한 온음료와 같은 더 저렴한 제품으로 대체하는 소비자로 인해 타격을 입을 것으로 예상됨. 하지만 기능성 과일/허브 차는 불변 가격 기준 1%의 연평균 성장율을 보일 것으로 예상됨. 이러한 제품은 Only Natural Products Ltd의 Dr Stuarts 및 Clipper Teas Ltd의 Ayurvedic와 같은 브랜드를 통해 허브 요법 전통을 이용하여 더 정교해진 포지셔닝을 제공하므로 계속해서 성공적으로 남아있기가 쉬움.
- EFSA가 예측 기간 동안 영양소 일람표를 공표할 것으로 예상됨. 이 일람표는 애초에 '09년 1월까지 공표하기로 되어 있었지만 검토 기간 종료시까지 심의 중인 상태로 남아있었음. 영양소 일람표는 영양 기능성 주장에 영향력을 행사할 것으로 예측되므로 강화/기능성 음료의 관련업체에게 영향을 줄 수 있음. 또한 2010년 1월 19은 규정 1925/2006의 부록 I 또는 II에 포함되지 않은 비타민 및 미네랄에 관한 서류 제출의 마지막 날짜였다. 이 결과에 따라 이러한 물질을 사용하는 제품이 철회될 수도 있음. 하지만 이러한 물질은 유예 조치의 적용을 받아 2014년 1월 19일까지 계속 사용될 수 있음.

□ 부문별 자료

표 22 하위 부문별 강화/기능성 음료 매출: 2004년-'09년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위) 백만파운드					
FF 온음료	47.2	52.5	47.3	40.8	40.2	38.1
- FF 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료	14.0	14.1	14.2	14.7	14.8	15.0
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 차	7.5	7.6	7.9	8.2	8.1	8.2
- FF 과일/허브 차	4.7	4.9	5.4	5.6	5.7	5.9
- FF 인스턴트 차	2.8	2.7	2.5	2.5	2.4	2.4
- 기타 FF 온음료	25.7	30.9	25.2	18.0	17.3	14.9
FF 청량 음료	1,099.3	1,183.0	1,285.0	1,333.3	1,434.5	1,479.6
- FF 생수	37.6	27.3	30.0	35.5	41.9	47.4
- FF 탄수화물	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-	-	-	-

- FF 콜라외 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 탄산음료	41.6	77.3	79.1	81.9	83.7	85.4
- FF 강장 음료	29.8	32.2	35.4	31.2	33.1	34.7
- FF 에너지 음료	536.3	561.3	609.4	619.0	669.6	676.5
- FF 과일/채소 주스	251.3	268.0	284.1	303.5	319.0	326.7
- FF 100% 원액 주스	39.7	55.5	69.5	81.5	90.0	95.8
- FF 과일 맛 음료(과즙 함유 안됨)	-	-	-	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙 최대 24%)	151.7	153.3	156.6	168.5	177.9	181.4
- FF 넥타(과즙 25-99%)	60.0	59.2	58.0	53.5	51.2	49.5
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 인스턴트 차	0.2	0.4	0.6	0.8	0.9	1.1
- FF 스포츠 음료	202.4	216.5	246.4	261.5	286.3	307.8
강화/기능성 음료	1,146.4	1,235.5	1,332.3	1,374.1	1,474.7	1,517.7

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 23 하위 부문별 강화/기능성 음료 매출: 2004년-'09년 매출액 증가율

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 총계
FF 온음료	-5.3	-4.2	-19.2
- FF 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료	1.0	1.4	7.3
- FF 인스턴트 커피	-	-	-
- FF 차	1.3	1.9	10.0
- FF 과일/허브 차	3.1	4.5	24.9
- FF 인스턴트 차	-2.8	-3.2	-15.1
- 기타 FF 온음료	-13.7	-10.4	-42.1
FF 청량 음료	3.1	6.1	34.6
- FF 생수	13.2	4.7	25.9
- FF 탄산음료	-	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-
- FF 콜라외 탄산음료	-	-	-
- FF 농축음료	2.0	15.5	105.2
- FF 강장 음료	4.8	3.1	16.5
- FF 에너지 음료	1.0	4.8	26.1
- FF 과일/채소 주스	2.4	5.4	30.0
- FF 100% 원액 주스	6.5	19.3	141.6
- FF 과일 맛 음료(과즙 함유 안됨)	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙 최대 24%)	2.0	3.6	19.6
- FF 과즙(과즙 25-99%)	-3.3	-3.8	-17.5
- FF 인스턴트 커피	-	-	-
- FF 인스턴트 차	16.2	35.7	360.2
- FF 스포츠 음료	7.5	8.7	52.1
강화/기능성 음료	2.9	5.8	32.4

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 24 유형별 기타 강화/기능성 온음료: 2004년-'09년 매출액 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
초콜릿 온음료	-	-	-	-	-	-
엿기름을 첨가한 온음료	92.2	92.3	92.0	91.7	91.5	91.4
초콜릿 이외의 재료로 조제된 온음료	7.8	7.7	8.0	8.3	8.5	8.6
기타 식물성 음료	-	-	-	-	-	0.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 25 강화/기능성 100% 원액 주스의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출액 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 및 미네랄	100.0	100.0	100.0	100.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 26 강화/기능성 넥타(과즙 25-99%)의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출액 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
종합 비타민	3.0	3.2	3.5	3.9
비타민 C	20.0	21.5	25.5	30.5
기타	77.0	75.3	70.9	65.6
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 27 강화/기능성 과즙 음료(과즙 최대 24%)의 주요 기능성 재료: % 2006년-'09년 매출액 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 C	80.0	78.0	81.0	82.3
기타	20.0	22.0	19.0	17.8
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 28 강화/기능성 생수의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 및 미네랄	100.0	100.0	100.0	100.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 29 강화/기능성 인스턴트 차의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출액 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 및 미네랄	100.0	100.0	100.0	100.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 30 2005년-'09년 강화/기능성 음료의 회사별 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
GlaxoSmithKline Plc	49.2	47.8	47.6	45.7	43.5
Red Bull Co Ltd	13.3	13.2	13.8	13.9	14.2
Coca-Cola Enterprises Ltd	3.6	4.2	4.9	6.5	7.9
Nichols Plc	1.8	1.9	1.9	1.9	1.7
Britvic Soft Drinks Ltd	5.2	5.0	1.4	1.2	1.1
Gerber Foods Soft Drinks Ltd	2.8	1.9	1.5	1.2	1.0
Nestlé UK Ltd	1.3	1.1	1.1	1.0	1.0
Tropicana UK Ltd	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0
Britvic Plc	-	-	-	0.4	0.6
Twining & Co Ltd, R	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4
Cott Beverages Ltd	0.2	0.1	0.2	0.3	0.4
Frucor Beverages Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3
Wander Ltd	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3
Rockstar Inc	-	-	0.0	0.2	0.3
Prospect Beverages Ltd	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
Barr (AG) Plc	-	0.2	0.2	0.2	0.1
Typhoo Tea Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Unilever Bestfoods UK Ltd	-	0.8	0.7	0.6	-
Princes Soft Drinks Ltd	0.1	-	-	-	-
자체 상표	1.7	1.6	1.8	2.2	2.3
기타	18.4	19.6	22.3	22.4	23.6
총계	100.0	100.0	100.0	101.2	100.0

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 31 2006년-'09년 강화/기능성 음료의 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%)		2006	2007	2008	2009
브랜드	업체				
Lucozade	GlaxoSmithKline Plc	38.1	39.3	38.6	37.3
Red Bull	Red Bull Co Ltd	13.2	13.8	13.9	14.2
Ribena	GlaxoSmithKline Plc	8.7	7.7	6.5	5.8
Relentless	Coca-Cola Enterprises Ltd	0.6	1.2	2.8	3.6
Powerade	Coca-Cola Enterprises Ltd	2.3	2.4	2.5	2.7
Vimto	Nichols Plc	1.8	1.8	1.7	1.7
5 Alive	Coca-Cola Enterprises Ltd	1.3	1.2	1.2	1.2
Sunny Delight	Gerber Foods Soft Drinks Ltd	1.9	1.5	1.2	1.0
Tropicana	Tropicana UK Ltd	0.8	0.9	0.9	1.0
Nesquik	Nestlé UK Ltd	1.0	1.0	1.0	1.0
Purdey's	Britvic Soft Drinks Ltd	3.6	0.6	0.6	0.6
Gatorade	Britvic Plc	-	-	0.4	0.6
Ovaltine	Twining & Co Ltd, R	0.5	0.5	0.4	0.4
Amé	Britvic Soft Drinks Ltd	0.9	0.6	0.5	0.4
Monster	Coca-Cola Enterprises Ltd	-	-	0.0	0.4
Horlicks	GlaxoSmithKline Plc	1.1	0.6	0.5	0.4
V	Frucor Beverages Ltd	0.4	0.4	0.4	0.3
Isostar	Wander Ltd	0.4	0.4	0.4	0.3
Rockstar	Rockstar Inc	-	0.0	0.2	0.3
Vitsmart	Prospect Beverages Ltd	0.2	0.3	0.3	0.3
Emerge	Cott Beverages Ltd	-	0.1	0.2	0.3
Red Rooster	Cott Beverages Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Irn-Bru	Barr (AG) Plc	0.2	0.2	0.2	0.1
Red Devil	Britvic Soft Drinks Ltd	0.2	0.2	0.1	0.1
Lift	Typhoo Tea Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Milo	Nestlé UK Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Adez	Unilever Bestfoods UK Ltd	0.8	0.7	0.6	-
Indigo	Nichols Plc	0.1	0.2	0.1	-
Aqua Libra	Britvic Soft Drinks Ltd	0.4	-	-	-
C-Vit	GlaxoSmithKline Plc	-	-	-	-
자체 상표	자체 상표	1.6	1.8	2.2	2.3
기타		22.3	22.4	23.6	
총계		100.0	100.0	100.0	

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 32 하위 부문별 강화/기능성 음료 예상 매출: '09년-2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
FF 온음료	38.1	36.4	34.2	32.4	31.0	29.7
- FF 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료	15.0	15.0	14.9	14.7	14.5	14.2
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 차	8.2	8.3	8.3	8.3	8.2	8.2

(단위 : 백만파운드)

- FF 과일/허브 차	5.9	6.0	6.0	6.1	6.1	6.1
- FF 인스턴트 차	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1
- 기타 FF 온음료	14.9	13.1	11.0	9.4	8.3	7.3
FF 청량 음료	1,479.6	1,545.6	1,606.6	1,664.8	1,715.2	1,759.8
- FF 생수	47.4	52.2	56.4	60.5	63.7	66.8
- FF 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라외 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 농축음료	85.4	86.3	86.5	86.6	86.4	85.7
- FF 강장 음료	34.7	35.9	37.0	38.1	39.1	40.1
- FF 에너지 음료	676.5	716.4	755.4	794.9	829.8	863.0
- FF 과일/채소 주스	326.7	332.0	335.2	337.8	339.0	339.1
- FF 100% 원액 주스	95.8	100.8	104.9	108.9	112.1	114.9
- FF 과일 맛 음료(과즙 함유 안됨)	-	-	-	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙 최대 24%)	181.4	183.2	183.6	183.4	182.5	180.7
- FF 넥타(과즙25-99%)	49.5	48.0	46.7	45.5	44.4	43.5
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 인스턴트 차	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.5
- FF 스포츠 음료	307.8	321.7	334.8	345.6	355.7	363.5
강화/기능성 음료	1,517.7	1,582.0	1,640.8	1,697.2	1,746.2	1,789.5

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 33 하위 부문별 강화/기능성 음료 예상 매출: '09년-2014년 매출액 증가율

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
FF 온음료	-4.8	-22.0
- FF 초콜릿을 사용하여 맛을 낸 분말 음료	-1.0	-5.0
- FF 인스턴트 커피	-	-
- FF 차	-0.1	-0.6
-- FF 과일/허브 차	0.8	3.8
-- FF 인스턴트 차	-2.4	-11.4
- 기타 FF 온음료	-13.3	-50.9
FF 청량 음료	3.5	18.9
- FF 생수	7.1	40.9
- FF 탄산음료	-	-
-- FF 콜라 탄산음료	-	-
-- FF 콜라외 탄산음료	-	-
- FF 농축음료	0.1	0.3
- FF 강장 음료	3.0	15.8
- FF 에너지 음료	5.0	27.6
- FF 과일/채소 주스	0.7	3.8
-- FF 100% 원액 주스	3.7	20.0
-- FF 과일 맛 음료(과즙 함유 안됨)	-	-
-- FF 과즙 음료(과즙 최대 24%)	-0.1	-0.4
-- FF 넥타(과즙 25-99%)	-2.5	-12.1
- FF 인스턴트 커피	-	-
- FF 인스턴트 차	7.8	45.3
- FF 스포츠 음료	3.4	18.1
강화/기능성 음료	3.3	17.9

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

□ 기능성 식품

< 주요 사항 >

- '08년부터 경상 가격 기준 매출액이 거의 5% 증가하여 '09년 28억 파운드에 도달
- 선두 브랜드의 강력한 성과 덕분에 경기 침체에도 매출량이 유지됨
- 기능성 유제품은 경상 가격 기준 증가율 7%를 달성('09)
- '09년 원재료 비용 및 부가 가치 상승으로 대부분의 제품에서 단가 인상
- Great Britain Ltd의 Kellogg Co가 '09년 18%의 매출액 점유율로 업계 선두 유지
- 예측 기간 동안 전반적으로 1%의 불변 가격 기준 매출액 하락이 예상됨

< 시장 동향 >

- 기능성 식품은 경기 침체에도 불구하고 '09년 전년 대비 거의 5%의 양호한 경상 가격 기준 증가율을 유지했음. 몇몇 제품 영역은 악화된 경제 상황 때문에 소비자들이 필수품 이외 품목의 구입을 줄이면서 매출 저하를 겪었음. 하지만 '09년에 증가를 유지한 주요 요인은 강력한 광고 지원에 힘입은 Danone의 Activia의 두 자릿수 증가였음. Activia는 '09년에 7%의 매출액 점유율을 차지한 선두 브랜드로서 경상 가격 기준 매출액이 21% 증가하면서 그 해에 1% 포인트를 얻었음. 한편 '09년에 전년도 대비 두 자릿수의 경상 가격 기준 증가율을 달성한 다른 선두 브랜드에는 British Bakeries Ltd의 Hovis와 Müller Dairy (UK) Ltd의 Müller가 포함되었음.
- 생균/생균 활성 제품의 포지셔닝은 소화계 건강 및 일반적인 면역성 지지에 계속 초점을 맞춤. Danone의 Actimel은 모든 연령층을 대상으로 하면서, 특정 인구계층 및 어린이, 여성 및 노약자와 같은 연령층에 맞춰 대상을 겨냥한 TV 광고를 활용했음. 한편 Danone의 Activia는 여성을 계속 대상으로 지정했음.
- '09년에는 전체적인 매출 성과는 괜찮은 반면 일부 제품 영역은 고전을 겪었음. 기능성 우유 및 기능성 유지와 같은 제품 영역에서 매출 하락의 주요 요인은 일반 제품과 비교하여 높은 가격 때문이었음. 생산자가 이러한 제품에 섬유질, 항산화제 또는 생균제를 첨가하면 이러한 제품은 분명 더 많은 가치가 추가되는 반면 일반적으로 단가도 인상됨. 하지만 검토 기간 말 무렵 소비자들은 점점 더 검소한 구매 습관에 익숙해져 갔고 많은 소비자들이 가격이 더 비싼 제품의 구매를 줄였음.
- 또한 많은 제조업체들이 주장하는 기능성 주장에 관해 의심하는 소비자들의 수가 점점 더 증가하면서 많은 제품 영역이 이로 인해서도 타격을 입었음. 영국 소비자들은 일부 기능성 주장이 현실적이지 않거나 완전히 정당화되고 과학적으로 지지되지 않는 것을 점점 더 인지하고 있음. 이러한 사실은, '09년에 EFSA가 바이오 제품과 소화계 건강 사이의 연관 관계를 부인함에 따라 바이오 제품에 특히 영향을 미쳤음. 그리하여 생균/생균

활성 마시는 요구르트의 매출이 '09년 경상 가격 기준 매출액 면에서 전년도 대비 3% 감소했음.

- 영국 당국은 검토 기간 동안 더 건강한 영양학적 습관을 통한 건강 예방 조성에 적극적이었음. 하지만 정부의 취지는 하루에 다섯 가지 과일/채소 먹기 또는 지방 또는 설탕 소비 줄이기와 같은 기본적인 권고에 주로 초점을 맞춤. 특히 강화/기능성 식품 제품은 홍보되지 않음. 하지만 이러한 제품은 건강한 천연 영양소 개념을 점점 더 인지하는 소비자로부터 긍정적인 반응을 얻었음. 검토 기간 동안 소비자들은 점점 더 자신의 개인 건강 문제를 질환 치료에서 질환 예방으로 전환해 갔음.
- 기능성 스프레드 유지 제품은 높은 가격으로 인해 경기 침체 동안 이러한 제품 브랜드의 매출 증가가 힘들었기 때문에, '09년 경상 가격 기준 매출액 면에서 전년 대비 1% 이상 감소했음. 관련 브랜드들은 오메가-3 또는 콜레스테롤이 낮은 식물 스테롤/스타놀을 제공하는 추가적인 건강상의 이점이 높은 가격의 가치가 있음을 소비자에게 확신시키기 위해 분투했음. 매출에서는 선두 브랜드인 Unilever의 Flora와 McNeil의 Benecol이 계속 우세했는데, 이 두 브랜드가 '09년 총 매출액의 92%를 차지했음. 콜레스테롤 감소 기능성 주장과 관련된 심장 건강은 기능성 스프레드 유지 브랜드에서 주요 건강 기능성 주장으로 계속해서 사용되었음.
- 강화/기능성 우유는 다른 서유럽 국가와는 달리 영국 소비자에게는 매력적이지 않은 것으로 드러났음. 이 제품 영역은 '09년에 전년도 대비 경상 가격 기준 매출액에서 2년 연속 하락했음. 그 이유는 영국 소비자들은 신선하거나 저온살균된 우유가 더 자연적이고 영양분이 많다고 믿고 이러한 우유를 선호하기 때문임. 한편 기능성 재료는 장기 보존/UHT 우유에 첨가하기가 더 쉬우므로 이러한 우유가 기능성 우유의 매출에서 우위를 차지함.
- 일반적인 건강 및 웰빙 증진을 주장하는 기능성 제품은 '09년 총 매출액에서 가장 높은 32%의 점유율을 차지했음. '09년에 총 매출액의 29%를 차지했음. 이는 소비자들이 전반적인 건강을 위해 소화계 건강의 중요성을 점점 더 인식하면서 소화계 건강에 더 중점을 두었기 때문임.
- 대부분의 제품 영역은 '09년에 경상 가격 기준 매출액 단가에서 인상되었고 많은 제품에서 단가 인상이 물가 상승률을 앞질렀음. 이는 대체적으로 원재료 가격의 폭등으로 인해 촉발되었는데, 이것이 바로 기능성 아침식사용 씨리얼이 '09년에 전년도 대비 경상 가격 기준 증가율을 유지한 주요 요인이었음. 하지만 높은 가격으로 인해 많은 제품 영역에서 총 매출량이 저하되었는데, 예를 들어 '09년에 기능성 아침식사용 씨리얼의 매출량은 전년도에 비해 1% 감소했음.
- 슈퍼마켓/대형 유통매장은 기능성 식품의 선도적 유통 경로로 유지되었음. '09년에 이 유통 경로는 다양한 종류의 제품 제공 및 빈번한 판촉 덕분에 총 매출액의 70%를 차지했음.

〈 경쟁적 환경 〉

- Great Britain Ltd의 Kellogg Co는 '09년 영국에서 기능성 식품의 선도적 지위를 유지하여 '09년에 총 매출액의 18%를 차지했음. 기능성 아침식사용 씨리얼은 '09년 기능성 식품에서 총 매출액의 37%를 차지했음. 하지만 이 회사는 경기 침체의 결과로 더 저렴한 제품을 대신 구입하는 소비자들로 인해 점유율을 잃었음.
- 혁신 개발의 투자가 기능성 포장 식품에서 점유율을 유지하는 데 중요함. 그 결과 Weetabix 및 Kellogg의 Special K는 신제품 출시 및 강력한 마케팅 지원 덕분에 기능성 아침식사용 씨리얼에서 점유율을 대체적으로 유지해 나갔음. 예를 들어, Weetabix는 '08년 8월에 Bitesize라는 변형 제품을 출시했고 2백만 파운드의 광고 캠페인으로 이 제품을 지원했음. 또한 Special K의 지속적인 성공은 Special K Honey/Oats 및 베리가 들어있는 종류의 씨리얼을 위한 여러가지 맛의 변형 제품과 같은 제품 출시 덕분으로 볼 수 있음.
- Danone Ltd는 '09년에 기능성 식품에서 2위의 선두 기업으로서 매출액 점유율에서 거의 1% 포인트를 얻어 가장 높은 증가율을 기록했음. 이 회사는 Activia 및 Actimel 브랜드의 강세 덕분에 같은 해 총 매출액의 12% 이상을 차지했음. Activia는 기능성 식품에서 선두 브랜드로서 '09년에 기능성 식품 영역에서 전체적 성장의 주요 원동력이 되었음. Danone는 '09년 초에 이 브랜드를 확장하여 Activia Intensely Creamy를 출시했음. Activia Intensely Creamy는 기능적 특성과 맛의 결합을 추구했고 이에 성공하여 브랜드의 성장이 추진되었음.
- '08년 3월 Mars Inc가 미화 230억 달러에 Wrigley Co Ltd를 인수했음. Wrigley가 국가적인 차원에서 영국의 사업 운영을 계속해서 담당하지만, 이 인수로 인하여 Mars는 '09년 총 매출액의 41%를 차지하여 기능성 과자류에서 선도적인 GBO가 되었음. Mars는 이전에는 이 제품 영역에 참여하지 않았음. Mars에 따르면 그 거래는 단지 상승 효과만을 창출한 것이 아니라 “성장 기회 극대화”에도 많은 도움이 된다고 함. 미국에서 Mars는 CocoVia와 함께 기능성 초콜릿 제과류에서 선두 회사임.
- 프랑스의 다국적 기업 Danone은 '08년에 새로운 Activia 계열의 Intensely Creamy를 소개했음. 이 제품은 식사 후 디저트로 포지셔닝되고 “사치스러운” 제품으로 마케팅되지만 지방 함량은 3% 미만임. 이 제품은 Peaches and Cream, Luscious Cherry, Zesty Lemon 및 Sumptuously Strawberry와 같은 맛있는 이름으로 4가지의 서로 다른 맛으로 매출됨. Danone은 기능성 식품에서 Activia의 선도적 입지를 강화하기 위해 노력하고 있음.
- Wrigley Co Ltd는 '09년에 새로운 기능성 껌 5를 출시했음. 이 제품은 “도시의 유행을 주도하는 사람들”을 대상으로 하며 Cobalt Cooling Peppermint, Electro Tingling Spearmint, Pulse Crisp Tropical과 같은 3가지의 서로 다른 맛으로 제공됨. Wrigley에 따르면 5는 미국에서 “엄청난 매출 성공” 후에 영국에서 출시되었음. 브랜드 이름 5는 오감을 나타내기 위한 의도임. 이 브랜드는 12개의 개별 포장된 스틱 껌을 한 개의 포장에 넣어 제공되고 제품 한 개 당 소매 매출 가격이 약 95p인 고급 제품으로 포지셔닝 됨.

- '08년에 Unilever는 Flora Pro-Activ range의 기능성 재료인 식물 스테롤의 콜레스테롤 저하 특성에 대하여 EFSA의 승인을 받았음. Danone이 Actimel 및 Activia에 대한 건강 기능성 주장 신청을 철회한 후에 Unilever는 제품 판촉을 위해 자사의 기능성 주장에 대한 EFSA의 승인을 활용할 것으로 예상되며, EFSA 인가가 없는 타업체와의 경쟁에서 우위를 점할 것임.

〈 전망 〉

- 광고에서 사용하기 전 EFSA 인가가 필요한 영양 또는 건강 기능성 주장과 관련하여 EFSA 규정의 완전한 이행은 매출에 영향을 미칠 것임. 2010년 4월, Danone은 Actimel을 “신체의 방어력 강화”로, 그리고 Activia를 “소화 기능에 도움됨”으로 광고하기 위한 청원을 철회했음. Danone은, EFSA가 이러한 기능성 주장을 거부해서 제품 포장에서 이러한 기능성 표시를 철수시킬 수밖에 없게 되면 광고 매출이 부정적인 영향을 받을 수 있기 때문에, 영국을 포함한 여러 나라에서 그러한 기능성 주장을 사용한 자사의 브랜드 광고를 중단했음. 그러한 위험을 떠안는 대신 Danone은 자사의 청원을 철회했고 영국에서 Activia의 슬로건을 “스스로 하는 TLC(Tummy Loving Care, 위장 관리)”라고 변경했음.
- 하지만 Danone이 주장하는 건강 기능성 주장을 EFSA가 승인한다면 제품의 매출이 증가될 가능성이 높음. 예를 들어, 영국의 기능성 식품 연구 회사인 Provexis는 토마토 추출물 Fruitflow와 혈액 순환 개선 사이의 관련성 주장을 뒷받침하는 과학적 지지를 받았음. 그 결과 이 추출물은 제조업체들이 EFSA 승인을 얻을 수 있는 가능성을 상당히 자신하고 있어, 예측 기간 동안 다양한 제품에서 사용될 것으로 보임. 제조업체들은 또한 승인받은 기능성 주장을 광고에서 강조하여 이를 통해 EFSA 승인을 얻지 못한 제품에 비해 이점을 얻을 것으로 예상됨.
- 강화/기능성 포장 식품 전체에 대한 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 1% 정도 수준으로 약간 하락될 것으로 예상됨. 이는 주로 경기 침체의 여파 때문으로, 예측 기간의 시작 무렵에는 많은 소비자들이 여전히 가격에 매우 민감한 상태여서 더 저렴한 제품을 구입할 것이기 때문임. 2010년에 이중 침체가 있을 경우 이러한 상황은 더욱 악화될 수 있음. 하지만 이러한 하락은 또한, 가공 식품 건강 기능성 주장에 대한 소비자 의심이 점점 늘어나면서 자연 건강 또는 유기농 식품을 찾는 사람들의 수가 점점 증가하기 때문으로도 예측됨.
- 하지만 영국의 노년층 인구가 예측 기간 동안 매출을 지원할 것임. 제조업체들은 뼈와 심장 건강뿐만 아니라 기타 연령 관련 조건을 대상으로 하는 제품의 종류를 확장하는 데 초점을 맞출 것임. 치매, 특히 알츠하이머와 같은 병은 점점 많은 수의 영국인들에게서 발생되고 있음. 이러한 이유로 관련업체들은 예측 기간 동안 소비자의 관심을 끌기 위해 은행잎과 같은 정신 건강 영양소를 유용하게 사용할 수 있음.
- 생균/생균 활성 강화제는 계속해서 강화/기능성 요구르트에 주로 사용되겠지만, 예측 기간

동안 제조업체들이 신제품 부문에 이러한 영양소를 첨가할 수도 있음. 식품 재료 회사인 Danisco는 “우유 및 주스와 같은 장기 보존 열 처리 제품과 결합하여” 사용할 수 있는 생균제 빨대 출시를 위해 작업하고 있음.

- Unilever는 2010년에 Flora Pro-Activ 계열 제품을 확장할 것으로 예상됨. 소비자가 이러한 제품을 선택하는 핵심 요소가 맛이기 때문에 기능성 유지의 “버터 함유” 제품을 출시할 것으로 보임. 나머지 Flora Pro-Activ 계열 제품과 마찬가지로 신제품은 스테롤이 함유되고 콜레스테롤 저하 식품으로 포지셔닝될 것임. 따라서 Unilever는 기능성 유지에서 자사의 선도적 입지를 강화하고 Flora Pro-Activ의 주요 경쟁 제품인 McNeil Consumer Nutritionals UK Ltd의 Benecol과의 경쟁에서 선전할 것임.

□ 부문별 자료

표 34 하위 부문별 강화/기능성 포장 식품 매출: 2004년-'09년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위) 백만파운드					
FF 빵/과자 제품	968.4	1,057.6	1,081.7	1,128.3	1,190.3	1,247.8
- FF 비스킷	-	-	-	-	-	-
- FF 아침식사용 시리얼	928.3	943.9	957.3	972.1	995.2	1,015.0
- FF 빵	40.1	113.7	124.4	156.1	195.1	232.8
FF 과자류	256.8	248.4	243.4	235.9	236.8	236.3
- FF 초콜릿류	25.7	27.7	28.2	28.3	27.5	26.5
- FF 껌	83.3	81.6	80.6	76.2	73.3	71.0
- FF 당과류	147.8	139.1	134.6	131.4	136.0	138.7
FF 유제품	550.6	741.7	854.2	897.0	968.1	1,037.8
- FF 치즈	124.7	129.4	129.7	121.0	116.8	112.0
- FF 냉장/상온	-	-	-	-	-	-
유통 디저트						
- FF 가당/무당 연유	-	-	-	-	-	-
- FF 향취 우유 음료	14.0	19.0	24.0	30.0	36.1	42.1
- FF 프로마주 프레 및 퀵 치즈	62.1	85.1	123.1	127.6	140.3	153.6
- FF 우유	-	11.3	16.0	19.3	18.9	18.6
- FF 분말 우유	-	-	-	-	-	-
- FF 요구르트	349.9	496.9	561.4	599.1	655.9	711.7
FF 유지	81.7	89.9	98.0	92.2	91.1	90.3
- FF 스프레드 유지	73.6	79.3	86.7	79.1	77.1	76.0
- FF 식물성 기름	8.1	10.6	11.2	13.1	13.9	14.3
FF 수프	-	-	-	-	-	-
FF 스낵바	117.0	118.7	121.3	119.2	122.3	115.3
- FF 에너지 및 영양 바	5.3	5.8	6.5	7.1	7.6	8.1
- 기타 FF 스낵바	111.7	113.0	114.8	112.1	114.7	107.2
기타 FF 식품	21.7	21.8	22.1	22.7	22.8	22.6
강화/기능성 포장 식품	1,996.1	2,278.1	2,420.6	2,495.2	2,631.3	2,750.1

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 35 하위 부문별 강화/기능성 포장 식품 매출: 2004년-'09년 매출액 증가율

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 총계
FF 빵/과자 제품	4.8	5.2	28.9
- FF 비스킷	-	-	-
- FF 아침식사용 시리얼	2.0	1.8	9.3
- FF 빵	19.3	42.2	480.7
FF 과자류	-0.2	-1.7	-8.0
- FF 초콜릿류	-3.5	0.7	3.3
- FF 껌	-3.1	-3.1	-14.7
- FF 당과류	2.0	-1.3	-6.1
FF 유제품	7.2	13.5	88.5
- FF 치즈	-4.1	-2.1	-10.2
- FF 냉장/상온 유통 디저트	-	-	-
- FF 가당/무당 연유	-	-	-
- FF 향취 우유 음료	16.4	24.6	200.4
- FF 프로마주 프레 및 퀵 치즈	9.5	19.9	147.5
- FF 우유	-1.8	-	-
- FF 분말 우유	-	-	-
- FF 요구르트	8.5	15.3	103.4
FF 유지	-0.8	2.0	10.5
- FF 스프레드 유지	-1.4	0.6	3.3
- FF 식물성 기름	2.9	12.0	75.9
FF 수프	-	-	-
FF 스낵바	-5.7	-0.3	-1.4
- FF 에너지 및 영양 바	6.6	8.9	53.0
- 기타 FF 스낵바	-6.5	-0.8	-4.0
기타 FF 식품	-1.0	0.8	4.1
강화/기능성 포장 식품	4.5	6.6	37.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 36 가당 대 무가당 강화/기능성 당과류 비교: '09년 매출 비율 분석

매출액 매출 비율 분석(%)	설탕	무가당	총계
FF 당과류	88.7	11.4	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 37 가당 대 무가당 강화/기능성 껌 비교: '09년 매출 비율 분석

매출액 매출 비율 분석(%)	설탕	무가당	총계
FF 껌	-	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 38 일반 유지방 대 저유지방 강화/기능성 요구르트 비교: '09년 매출 비율 분석(%)

매출액 매출 비율 분석(%)	저지방	일반 지방	총계
FF Yoghurt	48.3	51.7	100.0

출처: 공식 통계, 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 39 유형별 기타 강화/기능성 식품: 2004년-'09년 매출액 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
파스타	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 40 강화/기능성 초콜릿 과자류의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
항산화제	24.0	26.0	28.0	30.0
과라나(Guaraná)	40.0	38.0	35.0	31.0
기타	36.0	36.0	37.0	39.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 41 강화/기능성 당과류의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
허브 추출물	50.0	51.0	49.0	48.0
비타민 C	40.0	39.0	40.5	41.5
기타	10.0	10.0	10.5	10.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 42 강화/기능성 껌의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
악티졸(Actizol)	18.0	19.0	20.0	19.0
마니톨(Mannitol)	55.0	53.0	49.0	47.0
자일리톨(Xylitol)	22.0	22.0	23.0	23.0
기타	5.0	6.0	8.0	11.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 43 강화/기능성 빵의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
섬유질	96.8	97.0	96.6	96.1
오메가-3	0.6	0.6	0.6	0.5
기타	2.6	2.4	2.9	3.4
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 상점 확인, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 44 강화/기능성 아침식사용 씨리얼의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 B	38.3	38.5	38.1	37.6
비타민 및 미네랄	54.6	55.2	57.0	56.1
기타	7.1	6.3	4.9	6.3
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 45 강화/기능성 우유의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
오메가-3	75.0	76.0	75.0	74.0
식물 스테롤/스타놀/에스테르	25.0	24.0	25.0	26.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 46 강화/기능성 요구르트의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
섬유질	2.3	3.2	3.4	3.5
식물 스테롤/스타놀	11.1	9.6	8.6	7.6
프로바이오틱	65.3	66.0	70.4	70.0
생균/생균 활성	7.5	6.2	8.3	8.6
기타	13.8	15.1	9.3	10.4
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 47 강화/기능성 스낵바의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘	2.0	2.0	2.1	2.3
섬유질	69.0	70.0	69.5	66.8
종합 비타민	22.0	21.0	20.5	19.5
단백질	5.6	5.0	4.5	4.0
기타	1.4	2.0	3.4	7.3
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 48 강화/기능성 스프레드 유지의 주요 기능성 재료: 2006년-'09년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
오메가-3	4.1	7.6	7.7	7.8
식물 스테롤/스타놀/에스테르	86.1	88.8	87.7	86.6
기타	9.8	3.6	4.6	5.5
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 49 2005년-'09년 강화/기능성 포장 식품 회사 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Kellogg Co of Great Britain Ltd	20.7	19.9	19.5	19.0	18.0
Danone Ltd	8.0	9.3	10.0	11.5	12.3
Cereal Partners UK Ltd	8.8	8.3	8.3	8.1	7.6
Weetabix Ltd	5.8	5.8	5.9	6.0	5.7
Sodiaal SA (Société de Diffusion Internationale Agro- alimentaire)	3.7	3.7	3.6	4.0	3.9
Kraft Foods UK Ltd	5.4	5.1	4.5	4.1	3.7
British Bakeries Ltd	2.0	2.1	2.2	2.7	3.1
Yeo Valley Organic Co Ltd	2.5	3.0	2.9	2.8	2.7
Unilever Foods UK Ltd	3.7	3.8	3.5	2.9	2.6
Masterfoods UK Ltd	2.1	2.2	2.3	2.2	2.3
Müller Dairy (UK) Ltd	2.9	2.7	2.6	2.1	2.2
McNeil Consumer Nutritionals UK Ltd	2.5	2.3	2.1	2.2	2.1
Warburtons Ltd	1.6	1.6	1.8	1.9	2.0
Wrigley Co Ltd, The	2.8	2.6	2.3	2.0	1.8
Ernest Jackson Ltd	2.3	2.1	2.0	1.8	1.8
Onken Dairy (UK) Ltd	1.4	1.3	1.4	1.8	1.8
Lactalis, Groupe	-	1.3	1.3	1.1	1.4

Rachel's Dairy Ltd	0.7	0.7	1.0	1.0	1.1
Big Bear Ltd	-	0.9	0.9	1.0	0.9
Yakult UK Ltd	1.4	1.0	1.0	1.0	0.9
Tesco Plc	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Dairy Crest Plc	0.4	0.5	0.6	0.6	0.5
Asda Group Ltd	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5
J Sainsbury Plc	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Allied Bakeries Ltd	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Nestlé UK Ltd	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2
Heinz Co Ltd, HJ	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Lofthouse of Fleetwood Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Cadbury UK Ltd	-	-	-	0.1	0.1
Cedar Health Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Quaker Trading Ltd	1.0	-	-	-	-
자체 상표	5.5	5.5	5.8	5.9	6.3
기타	11.5	10.8	11.4	11.3	12.2
총계	100.0	100.0	100.0	100.9	100.0

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 50 2006년-'09년 강화/기능성 포장 식품 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Activia	Danone Ltd	4.1	4.9	6.4	7.4
Kellogg's Special K	Kellogg Co of Great Britain Ltd	5.2	5.1	5.1	4.8
Weetabix	Weetabix Ltd	4.8	4.9	4.9	4.7
Actimel	Danone Ltd	4.5	4.3	4.3	4.0
Petit Filous	Sodiaal SA (Société de Diffusion Internationale Agro- alimentaire)	3.7	3.6	4.0	3.9
Dairylea	Kraft Foods UK Ltd	5.1	4.5	4.1	3.7
Hovis	British Bakeries Ltd	2.1	2.2	2.7	3.1
Kellogg's Crunchy Nut	Kellogg Co of Great Britain Ltd	2.9	3.0	2.9	2.8
Yeo Valley	Yeo Valley Organic Co Ltd	3.0	2.9	2.8	2.7
Flora	Unilever Foods UK Ltd	3.8	3.5	2.9	2.6
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg Co of Great Britain Ltd	2.7	2.7	2.6	2.5
Müller	Müller Dairy (UK) Ltd	2.7	2.6	2.1	2.2
Kellogg's Coco Pops	Kellogg Co of Great Britain Ltd	2.0	2.0	2.1	2.1
Benecol	McNeil Consumer	2.3	2.1	2.2	2.1
Nutritionals UK Ltd					
Warburtons	Warburtons Ltd	1.6	1.8	1.9	2.0
Cheerios	Cereal Partners UK Ltd	1.8	1.9	2.0	1.9
Biopot	Onken Dairy (UK) Ltd	1.3	1.4	1.8	1.8
Shreddies	Cereal Partners UK Ltd	2.3	2.2	2.0	1.7
Halls	Ernest Jackson Ltd	2.0	1.8	1.7	1.7
Kellogg's Rice	Kellogg Co of Great	1.6	1.5	1.5	1.4

Krispies	Britain Ltd				
Munch Bunch	Lactalis, Groupe	1.3	1.3	1.1	1.4
Kellogg's Nutri Grain	Kellogg Co of Great	1.7	1.6	1.5	1.4
Britain Ltd					
Airwaves	Wrigley Co Ltd, The	1.8	1.6	1.3	1.2
Rachel's	Rachel's Dairy Ltd	0.6	0.9	1.0	1.1
Shredded Wheat	Cereal Partners UK Ltd	1.3	1.3	1.1	1.1
Kellogg's Frosties	Kellogg Co of Great	1.3	1.2	1.1	1.0
Britain Ltd					
Tunes	Masterfoods UK Ltd	1.0	1.0	1.0	1.0
Sugar Puffs	Big Bear Ltd	0.9	0.9	1.0	0.9
Shape	Danone Ltd	0.5	0.8	0.8	0.9
Yakult	Yakult UK Ltd	1.0	1.0	1.0	0.9
자체 상표	자체 상표	5.5	5.8	5.9	6.3
기타		23.6	23.6	23.2	23.6
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 51 2006년-'09년 강화/기능성 빵 브랜드별 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Hovis Best of Both	British Bakeries Ltd	40.2	35.1	36.0	36.9
Warburtons Healthy Inside	Warburtons Ltd	22.1	19.2	18.0	16.0
Warburtons All In One	Warburtons Ltd	9.6	9.0	8.2	8.0
Bürgen	Allied Bakeries Ltd	2.6	2.7	2.8	2.7
Kingsmill 50/50 with Omega 3	Allied Bakeries Ltd	1.2	1.2	1.2	1.0
기타		24.3	32.8	33.9	35.3
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 업계 협회, 업계지, 회사 조사, 업계 면담, Euromonitor International 평가

표 52 하위 부문별 강화/기능성 포장 식품 예상 매출: '09년-2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	(단위) 백만파운드 2013 2014	
FF 빵/과자 제품	1,247.8	1,263.2	1,281.9	1,300.6	1,323.0	1,351.3
- FF 비스킷	-	-	-	-	-	-
- FF 아침식사용 씨리얼	1,015.0	1,002.6	1,001.1	1,005.4	1,018.2	1,041.8
- FF 빵	232.8	260.6	280.9	295.2	304.8	309.5
FF 과자류	236.3	233.2	230.1	226.0	220.8	215.3
- FF 초콜릿류	26.5	25.6	25.1	24.8	24.4	24.5
- FF 껌	71.0	67.5	64.2	61.0	57.7	54.2
- FF 당과류	138.7	140.1	140.8	140.1	138.7	136.6
FF 유제품	1,037.8	924.6	950.3	967.0	970.3	970.5
- FF 치즈	112.0	106.7	101.9	97.9	94.2	92.0
- FF 냉장/상온 유통 디저트	-	-	-	-	-	-
- FF 가당/무당 연유	-	-	-	-	-	-

- FF 향취 우유 음료	42.1	46.2	49.2	50.9	51.7	52.2
- FF 프로마주 프레 및 쿼크	153.6	-	-	-	-	-
- FF 우유	18.6	19.3	19.8	20.3	20.5	20.4
- FF 분말 우유	-	-	-	-	-	-
- FF 요구르트	711.7	752.3	779.4	797.8	803.9	805.9
FF 유지	90.3	87.4	84.6	82.5	81.2	80.5
- FF 스프레드 유지	76.0	73.2	71.0	69.2	68.0	67.3
- FF 식물성 기름	14.3	14.1	13.6	13.2	13.2	13.3
FF 수프	-	-	-	-	-	-
FF 스낵바	115.3	107.2	101.3	97.8	96.5	97.4
- FF 에너지 및 영양바	8.1	8.4	8.6	8.9	9.2	9.4
- 기타 FF 스낵바	107.2	98.8	92.7	88.9	87.3	88.0
기타 FF 식품	22.6	21.7	20.8	19.8	18.6	17.5
강화기능성 포장 식품	2,750.1	2,637.2	2,669.0	2,693.6	2,710.3	2,732.5

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

표 53 하위 부문별 강화/기능성 포장 식품 예상 매출: '09년-2014년 매출액 증가율

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 총계
FF 빵/과자 제품	1.6	8.3
- FF 비스킷	-	-
- FF 아침식사용 시리얼	0.5	2.6
- FF 빵	5.9	33.0
FF 과자류	-1.8	-8.9
- FF 초콜릿 과자류	-1.6	-7.6
- FF 껌	-5.3	-23.7
- FF 당과류	-0.3	-1.5
FF 유제품	-1.3	-6.5
- FF 치즈	-3.9	-17.8
- FF 냉장/상온 유통 디저트	-	-
- FF 가당/무당 연유	-	-
- FF 향취 우유 음료	4.4	24.0
- FF 프로마주 프레 및 쿼크 치즈	-	-
- FF 우유	1.9	9.8
- FF 분말 우유	-	-
- FF 요구르트	2.5	13.2
FF 유지	-2.3	-10.8
- FF 스프레드 유지	-2.4	-11.5
- FF 식물성 기름	-1.5	-7.3
FF 수프	-	-
FF 스낵바	-3.3	-15.6
- FF 에너지 및 영양 바	3.1	16.5
- 기타 FF 스낵바	-3.9	-18.0
기타 FF 식품	-4.9	-22.3
강화/기능성 포장 식품	-0.1	-0.6

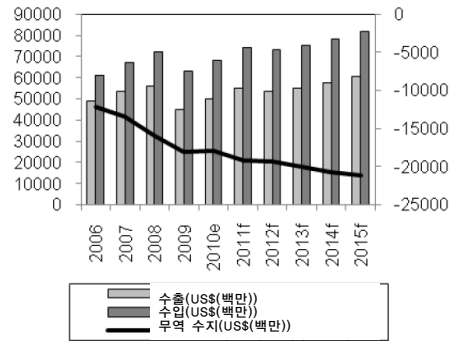
출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International 평가

4. 식품 수출입 현황

가. 개요

- 식품 및 음료 협회(FDF)가 발표한 통계에 따르면 영국 식품 및 음료 수출은 2009년 지속적인 급성장세를 보였음. 유엔무역개발회의(UNCTAD)가 간행한 데이터에 따르면 영국 식품 수출 회사들은 지난 7년간 성장세를 보였음.
- 그러나 2001년-2006년 사이 평균 성장률이 8%임을 감안하면 2008년, 2009년의 상승이 경향을 상회함. 이런 급상승은 파운드화의 절하에 일부 기인하는데, 이 절하 덕에 영국의 외국 시장 수출 경쟁력이 높아지고 기존 계약에서 파운드화의 가치가 증대되었음.
- 2001년 이전 영국의 식품 수출업체들은 1980년대 후반, 1990년 초반 BSE 스캔들에 따른 영국 육류 금수 조치에 일부 기인하여 장기간 침체를 겪었음. 지난 5년간 금수 조치가 점진적으로 풀림에 따라 육류 수출도 증가함.
- 영국 경제는 서비스 산업 의존도가 높으며, 파운드화 평가 절하의 수혜를 입을 수 있는 제조 기반이 적은 편임. 다양하고 규모가 큰 영국의 식, 음료 부문은 이런 규정의 예외로서, 여타 많은 산업 부문이 고전할 때 수출 증가로 경제 성장에 도움을 주었음. 수출 성장세는 올해 2분기에 괄목할 만큼 둔화됨. 그러나 유럽 전역의 소비자 지출이 감소하고 파운드화가 절상되었기 때문에 당연한 현상임.

2006년-2015년
수출입과 무역 수지



e/f = BMI 추산/예측. 출처: 연방 통계청, 독일 식, 음료 산업 연맹, BMI

표 54 식품 및 음료수 무역수지 - 과거 데이터 및 예측

	2006	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
수출(US\$(백만))	20,763.6	21,594.9	22,321.7	22,447.5	22,679.4	24,201.5	25,799.1	27,649.4	28,860.0	30,013.7
수입(US\$(백만))	47,023.5	51,349.0	53,320.7	41,839.8	41,182.3	44,491.9	48,096.5	51,896.7	53,689.6	55,929.9
무역 수지(US\$(백만))	-26,259.9	-29,754.0	-30,999.0	-19,392.3	-18,502.9	-20,290.4	-22,297.5	-24,247.4	-24,829.6	-25,916.2

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유엔무역개발회의(2006년까지), BMI

나. 주요 국가별 식품 수입현황

〈 영국의 국가별 농식품 수입동향 〉

(단위 : 천 달러, %)

국가	수입액			수입비중			증감 2010/2009
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
전체	43,342,552	37,901,579	39,568,057	100.00	100.00	100.00	4.40
네덜란드	5,746,681	4,803,356	5,065,134	13.26	12.67	12.80	5.45
프랑스	5,605,421	4,773,907	4,892,568	12.93	12.60	12.36	2.49
독일	3,458,895	3,123,038	3,514,265	7.98	8.24	8.88	12.53
스페인	3,320,384	2,885,240	2,965,181	7.66	7.61	7.49	2.77
이탈리아	2,839,552	2,695,925	2,641,704	6.55	7.11	6.68	-2.01
벨기에	2,565,221	2,228,240	2,259,858	5.92	5.88	5.71	1.42
아일랜드	2,295,195	2,152,525	2,152,815	5.30	5.68	5.44	0.01
미국	1,468,695	1,187,364	1,366,980	3.39	3.13	3.45	15.13
브라질	1,304,475	1,119,509	1,181,108	3.01	2.95	2.99	5.50
폴란드	569,980	531,090	977,369	1.32	1.40	2.47	84.03
아르헨티나	830,655	780,264	829,518	1.92	2.06	2.10	6.31
남아공	917,810	800,170	761,727	2.12	2.11	1.93	-4.80
칠레	682,001	612,014	586,103	1.57	1.61	1.48	-4.23
인도	583,870	507,091	554,403	1.35	1.34	1.40	9.33
한국	13,749	10,829	14,362	0.03	0.03	0.04	32.62

자료 : GTA

- 영국의 농식품 수입규모는 '08년에서 '09년 사이 다소 줄었으나, '09년과 '10년 사이에는 전반적으로 증가하였음
- 대다수의 주요 수입 상대국들의 수입액이 회복세로 점차 들어선 동안, 폴란드와 한국의 수입액은 상당히 큰 폭으로 증가하여 증감률이 각각 84.03%, 32.62%에 달함
- 최대 수입국은 네덜란드와 프랑스로 이들 간의 격차는 매우 미미하며, 3위 및 4위 국가들과의 격차도 5%를 넘지 않아 큰 편차가 없는 것으로 관측됨

〈 영국의 주요국별 주 수입품목 〉

(단위 : 백만 달러, %)

국가	수입액	수입비중	주요 수입품목
전체	39,568	100.00	
네덜란드	5,065	12.80	토마토(314), 화초(270), 감자(234), 기타무알코올음료(229)
프랑스	4,893	12.36	와인(936), 스파클링와인(548), 베이커리류(225), 개·고양이 사료(202)
독일	3,514	8.88	베이커리류(326), 껌(284), 코코아조제품(205), 와인(146)
스페인	2,965	7.49	와인(259), 토마토(225), 만다린(146), 콜리플라워(115)
이탈리아	2,642	6.68	와인(551), 토마토(211), 파스타(115), 코코아조제품(87)
벨기에	2,260	5.71	베이커리류(219), 오렌지주스(139), 감자(117), 코코아조제품(74)
아일랜드	2,153	5.44	기타조제식품(254), 유아용조제식품(169), 맥주(195), 베이커리류(169)
미국	1,367	3.45	위스키(135), 와인(112), 기타조제식품(87), 동물사료(73)
브라질	1,181	2.99	대두(272), 사탕수수(244), 대두박(164), 담배(101)
폴란드	977	2.47	껌(363), 코코아조제품(84), 초콜릿(62), 버섯(25)
아르헨티나	830	2.10	대두박(513), 식물성동물사료(52), 와인(48), 옥수수(36)
남아공	762	1.93	와인(141), 포도(126), 사과(99), 오렌지(52)
칠레	586	1.48	와인(284), 포도(103), 사과(42), 크랜베리·블루베리(27)
인도	554	1.40	현미(122), 발효홍차(61), 담배(29), 포도(23)
한국	14	0.04	파스타(5), 면(1.4), 천연고무원형(1.1), 물(0.9)

자료 : GTA

- 영국으로 수입되는 한국산 주요 품목은 파스타, 면 등이며, 이외에도 천연 고무원형, 물, 기타채소, 쿠키 등의 수입액이 큰 폭으로 증가하고 있어 향후 전망이 긍정적임. 특히 면과 기타채소의 수입액 증가율은 '09년 대비 '10년 기준 각각 559.72%, 1755.84%로 상당함

다. 주요 품목별 식품 수입현황

〈 영국의 품목별 농식품 수입동향 〉

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액			수입비중	증감
	2008	2009	2010	2010	2010/2009
전체	43,342,552	37,901,579	39,568,057	100	4.40
와인	3,978,801	3,294,891	3,227,514	8.16	-2.04
베이커리류	1,492,308	1,434,384	1,339,532	3.39	-6.61
기타조제식품	1,332,527	1,205,592	1,202,652	3.04	0.24
퀵런	332,972	244,390	961,675	2.43	293.50
대두박	972,584	809,933	957,648	2.42	18.24
코코아조제품	605,112	670,172	780,861	1.97	16.52
스파클링와인(포도)	836,567	717,295	756,718	1.91	5.50
바나나	728,893	737,301	756,260	1.91	2.57
개, 고양이 사료	740,195	704,878	688,803	1.74	-2.28
토마토	747,887	630,163	672,372	1.70	6.70
맥주	777,356	663,046	657,431	1.66	-0.85
기타무알코올음료	706,496	695,074	643,158	1.63	-7.47
포도	674,578	561,836	586,466	1.48	4.38
사탕수수	893,271	739,996	537,747	1.36	-27.33
기타혼합소스	607,145	561,621	518,517	1.31	-7.68
사과	624,576	506,320	508,619	1.29	0.45
설탕과자	484,832	462,830	477,923	1.21	3.26
대두	411,856	428,864	401,713	1.02	-6.33
커피	339,451	321,504	397,218	1.00	23.55

자료 : GTA

- 영국의 주요 수입 농식품은 와인, 베이커리류, 기타조제식품 등임. 이들 3개 상위 품목은 다른 품목들에 비해 수입액이 크게 변동하지 않아, '08년 이후 순위변동 없이 유지되고 있는 상태임
- 가장 크게 순위가 변동된 품목은 퀵런임. 퀵런은 '08년까지만 해도 커피보다 적은 수입액을 보였으며 '09년에는 오히려 더 줄어들기도 했으나, '10년에는 다시 큰 폭으로 상승하여 증감률이 무려 293.50%에 달하였음. 이외에도 커피(23.55%), 대두박(18.24%), 코코아조제품(16.52%) 등의 수입액이 크게 상승하였음

〈 영국의 주요품목 국별 수입현황 〉

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액	수입비중	주수입국
전체	39,568,057	100	
와인	3,227,514	9.18	프랑스(936,454), 이탈리아(550,968), 오스트레일리아(341,774), 칠레(283,954)
베이커리류	1,339,532	3.44	독일(326,377), 프랑스(225,499), 벨기에(219,010), 한국(327)
기타조제식품	1,202,652	3.07	덴마크(278,666), 아일랜드(253,849), 독일(114,162), 한국(152)
궤련	961,675	0.77	폴란드(363,252), 독일(283,871), 체코공화국(160,223), 루마니아(68,946)
대두박	957,648	2.24	아르헨티나(513,182), 브라질(163,654), 네덜란드(156,912), 미국(56,361)
코코아조제품	780,861	1.4	독일(204,796), 네덜란드(122,923), 이탈리아(87,008), 프랑스(84,418)
스파클링와인(포도)	756,718	1.93	프랑스(547,611), 스페인(81,386), 이탈리아(62,409), 오스트레일리아(26,003)
바나나	756,260	1.68	도미니카공화국(163,686), 콜롬비아(159,864), 코스타리카(144,706), 벨리즈(56,287)
개, 고양이 사료	688,803	1.71	프랑스(202,006), 아일랜드(127,140), 독일(87,871), 네덜란드(68,485)
토마토	672,372	1.73	네덜란드(314,043), 스페인(225,311), 이탈리아(28,875), 모로코(25,759)

자료 : GTA

- 영국에 수입되는 주요 품목 중 한국산은 베이커리류, 기타조제식품 등으로 주로 원재료 보다는 가공된 식품임을 알 수 있음. 특히 베이커리류의 경우 '08년부터 지속적인 증가세를 보이고 있어 앞으로도 꾸준히 증가할 것으로 보임

라. 한국산 식품 수입현황

- 한국의 대 영국 농림축수산물 수출규모는 '10년 34,522천 달러로 전년 대비 약 81% 증가하였음
- 타 유럽국가와 달리 섬나라로서 수산물이 풍부하여 수산물 수출보다는 농산물 수출비중이 높고 '10년에는 특히 농산물 수출이 약 110% 증가하였음.
- 주요 수출 품목은 당류, 면류, 라면, 커피, 국수 등임

〈 대 영국 농림수산물 수출현황〉

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구 분	2009년		2010년		비 고	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합 계	8,107	19,075	9,169	34,522	13.11	80.98
농 산 물	7,139	12,923	8,193	27,138	14.75	109.99
수 산 물	760	5,357	836	7,042	9.99	31.46
축 산 물	160	647	49	180	-69.53	-72.19
임 산 물	47	148	92	162	94.81	9.65
기 타 당 류	0.05	17	28	9,539	55,230	55,062.7
면 류	1,697	3,900	2,068	4,834	21.89	23.96
기타어류피레트	242	2,913	343	4,491	41.97	54.16
리 신 의 염	2,854	3,781	2,057	3,835	-27.93	1.42
라 면	682	2,194	847	2,802	24.19	27.68
커피엑스	113	1,196	115	1,445	1.77	20.83
국 수	559	889	668	1,118	19.33	25.66
면	217	204	976	1,348	350.02	559.32
굴	151	973	143	1,025	-5.19	5.35
김 치	88	261	287	870	227.62	233.03
기 타 파 스타	423	721	535	890	26.36	19.27
김	153	459	192	705	25.9	53.77
채 소 주 스	625	527	753	594	20.55	12.79
위 스 키	11	102	29	364	152.82	257.12
곡 류 조 제 품	54	252	61	320	12.37	27.05
비 스 킷	37	210	53	291	44.42	38.26
멤 쌀	44	71	145	234	232.27	231.82
채 소 종 자	4	153	5	200	34.78	30.84
기타소오스제품	25	115	58	198	130.4	72.67
미 역	14	71	29	190	103.32	168.48
알로에 조제품	207	158	217	181	4.84	14.62
밀 가 루	66	95	93	173	41.48	82.88
단 백 질 류	160	595	48	171	-70	-71.27
젤 라 틴	160	593	48	171	-70	-71.18
기 타 음 료	209	193	170	166	-18.72	-13.94
인 삼 류	4	159	3	149	-39.37	-6.27

자료 : KATI

V

스 페 인

- 1. SWOT 분석 293
- 2. 식품시장 현황 296
- 3. 건강식품 시장 현황 314
- 4. 식품 수출입 현황 348

V. 스페인

1. SWOT 분석

가. 식품산업 SWOT

식품 산업 SWOT

- 강점**
- 스페인은 세계에서 두 번째로 중요한 관광지이며, OECD 국가 중 경제 규모가 8위에 달함.
 - 스페인의 식품 가공 산업은 유럽 연합에서 다섯 번째 규모임.
 - 올리브 오일, 과일, 채소의 최대 생산 국가로서 유럽과 그 외 지역 시장에 수출하고 있음.
 - PL(자체 상표) 제품 판매는 지난 수년간 매우 크게 성장했음.
- 약점**
- 지난 10년간 핵심 농업 제품에 대해 유럽 자급에 의존한 점.
 - 농업 부문에서 곡물 생산량이 스페인 식품 산업의 수요에 미치지 못하므로, 생산업체가 수입에 의존해야 함.
 - 연간 강수량이 꾸준히 감소하고 있어 일부 지역의 경우 여분의 물을 공급해야 함.
 - 공정 거래 식품이나 유기농 식품에 대한 이해도가 서유럽 여타 국가 수준에 미치지 못함.
- 기회**
- 일하는 여성과 전문직 청년 수가 증가함에 따라 포장 식품의 인기가 지속적으로 증가함.
 - 건강과 웰빙 추세에 맞춘 혁신적인 식품과 기능 식품 제품들은 마진이 높고 추가 성장 가능성이 높음.
- 위협**
- 약 15년간 꾸준히 성장해 온 스페인은 경기 침체기에 접어 들었음.
 - 주택 시장의 추가 약화가 소비자 수요를 약화시킬 수 있음.
 - 관광업이 연간 판매를 촉진하는 핵심 요인이었으나, 전세계 경기 침체로 인해 관광객의 수가 줄어들음.

나. 음료 산업 SWOT

음료 산업 SWOT

- 강점**
- 스페인은 세계에서 두 번째로 중요한 관광지이며, OECD 국가 중 경제 규모가 8위에 달함.
 - 스페인은 유럽과 여타 지역에 와인을 수출하는 가장 큰 와인 생산국임.
 - 스페인은 주요 주류 생산국임.
 - 관광 산업에 의해 주류 판매가 크게 증대됨.
- 약점**
- 지난 10년간 핵심 농업 제품에 대해 유럽 자급에 의존한 점.
 - 스페인의 와인 생산은 유럽의 와인 개혁 프로그램의 일환으로 악화될 전망이다.
 - 탄산음료 판매는 최근 몇 년간 정체되어 왔음.
 - 경기 침체가 모든 부문의 수요를 약화시킴.
- 기회**
- 소비자들의 업무 시간이 길어짐에 따라, 업소 내 주류 판매가 증가할 것으로 예상됨.
 - 건강과 웰빙 추세에 맞춘 혁신적인 음료 제품과 기능 식품 제품들은 마진이 높고 추가 성장의 가능성이 높음.
 - 경기 침체에 PL 제품들의 시장 점유율이 높아지기 시작함.
 - 장기적으로 볼 때 생수, 에너지 음료, 과일 주스 소비가 증가할 것으로 예상됨.
- 위협**
- 약 15년간 꾸준히 성장해 온 스페인은 경기 침체에 접어들.
 - 관광업이 연간 판매를 촉진하는 핵심 요인이었으나, 전세계 경기 침체로 인해 관광객의 수가 줄어들.
 - 젊은 소비자층에서 병맥주의 인기가 증가함에 따라 와인 판매가 위협받음.

다. 대형 식료품 매장산업 SWOT

대형 식료품 소매 산업 SWOT

- 강점**
- 원스톱 쇼핑의 인기가 늘어남. 중형 크기의 슈퍼마켓이 가장 크게 성장하고 있으며, 소비 패턴의 요구에 가장 부합함.
 - 유럽 타 지역과 비교할 때 기업형 매장 부문이 약하므로, 성장의 가능성이 있음.
 - 스페인 사람들은 독립형 매장에서 신선한 생선, 과일, 빵을 사기 좋아하므로, 작은 매장도 지속적으로 생존하는 것이 가능함
- 약점**
- 중형 크기의 슈퍼마켓의 급성장 때문에 하이퍼마켓을 통한 식품 판매가 감소함. 하이퍼마켓은 소비자를 끌고 매출을 강화하기 위해 식품 외 항목을 늘리게 됨.
 - 정부는 소매점 개장 시간 자유화를 반대하는 입장인데, 이 때문에 주요 운영자의 규모 확장이 어렵고, 여타 대형 소매점이 시장 진입을 포기하게 만들 가능성이 있음.
- 기회**
- 시장 통합과 집중 사례가 증가하고 있어, 인수 합병과 합작 투자가 늘어날 것으로 예상됨.
 - PL 제품 시장은 전 유럽에서 가장 빠르게 성장하는 부문 중 하나임.
 - 스페인 경기 침체로 인해 할인 매장이 활성화될 수 있는 최적의 조건이 형성됨.
- 위협**
- 약 15년간 꾸준히 성장해 온 스페인은 경기 침체기에 접어들
 - 관광업이 연간 판매를 촉진하는 핵심 요인이었으나, 전세계 경기 침체로 인해 관광객의 수가 줄어들.
 - 가격 민감도가 증가했다는 것은 할인매장이 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 형태로부터 시장 점유율을 쟁취할 수 있음을 의미함.

2. 식품시장 현황

가. 시장개요

□ 시장규모

- 스페인의 식품 시장규모는 '10년 기준 식품과 음료(알코올, 비알코올 포함)를 합한 금액이 1,454억 달러로 '09년 대비 1% 증가하였음

< EU 주요 6개국 식음료 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
독 일	291,731.3	310,113.7	324,350.1	326,453.8	330,781.2	335,131.3	352,062	21%	1%
프랑스	193,275.2	210,180.6	219,126.6	221,336.4	224,781.4	228,290.2	243,486.6	26%	2%
영 국	165,886.3	186,526.6	197,867.2	199,091.5	204,185.3	209,684.3	234,552.9	41%	2%
이탈리아	160,673.2	186,593.9	200,480.2	203,102.2	206,347.8	209,790.5	224,693.1	40%	2%
스페인	116,057.1	130,676.6	141,318.2	143,040.1	145,393.8	147,969.7	159,257.1	37%	2%
네덜란드	46,692	51,019.8	53,751.3	54,394.8	55,196.3	56,079.3	59,964.9	28%	2%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

- 식품 부문은 1,089억 달러 규모로 전체 식음료 시장에서 차지하는 비중이 약 53%에 달하며, 비알코올 음료는 268억 달러, 알코올음료는 685억 달러로 각기 약 13%, 34%를 점유

< 스페인 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

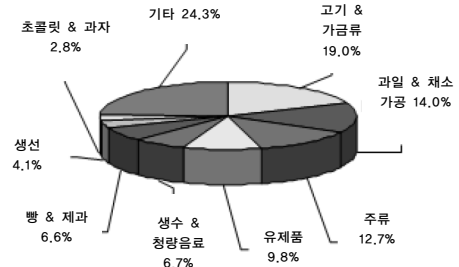
구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	60,598.9	70,282.0	77,590.1	80,010.4	82,412.9	84,844.1	94,855.7	57%	3%
음료	16,712.6	19,844.4	21,156.2	21,432.4	21,717.8	21,994.5	23,055.8	38%	2%
주류	38,745.6	40,550.2	42,571.9	41,597.3	41,263.1	41,131.1	41,345.6	7%	0%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

□ 주요 식품 생산 현황

- 스페인 식품 제조 산업의 규모는 유럽에서 5 번째이며, 스페인 GDP의 6.5%를 차지함. 이는 스페인 총 산업 생산의 17%로서, 스페인 노동 인구의 14%를 고용하고 있음. 스페인에는 식품 가공 공장이 약 38,000여 개가 있는데, 이 중 559개는 과일 및 채소 가공 공장임. 농업 부문에서 스페인은 특히 와인, 올리브 오일, 채소, 과일을 많이 생산함. 스페인 남동부에는 온실 산업이 잘 발달되어 있는데, 주요 유럽 시장에 신선 농산물을 공급하는 경쟁력 높은 산업이 되었음.

스페인의 농업 및 식품 제조 부문



출처: 유럽경제통계국(Eurostat) , BMI

- 육류와 가금류 산업은 매출액 기준으로 스페인의 총 식, 음료 생산의 약 19%를 차지함. 과일과 채소 가공 및 보존(올리브 오일 제조를 포함하는 부문)이 두 번째로 크며(총 생산액 기준으로 14.0%), 주류 산업은 총 생산액 중 12.7%를 차지함. 여타 핵심 부문으로는 유제품(9.8%), 청량음료와 생수(6.7%), 빵과 제과 제품(6.6%), 어류(4.1%)가 있음.
- 스페인 식품 제조업체들은 건강 식품과 더욱 다양한 제품을 원하는 소비자 요구에 부합하고 있으며, 여타 서유럽 시장의 식품 제조업체처럼 그들이 생산하는 제품에서 소금, 설탕, 지방 함유량을 낮추기 시작했고, 건강 효능과 웰빙을 포함하는 기능 식품도 개발하기 시작했음. 최근 몇 년간 제품 혁신 비율은 특히 유제품, 과자, 제빵 부문에서 높음.

〈 조리 식품 〉

- 스페인 제조업체들은 소비자 요구 및 라이프스타일에서 최신 동향을 파악하기 위해 종종 시장 조사를 함. 최근 발견한 바에 따르면 건강, 편리함 및 사용이 쉬운지 여부에 따라 소비자의 구매 결정이 내려지는 경향이 증가하고 있음(편리함과 사용의 용이함을 위해 보다 혁신적인 포장 솔루션을 개발하고자 함). BMI는 이 성장 부문에 주력함으로써, PL 제품과의 경쟁 심화가 특징인 시장에서 식품 제조업체들이 더 높은 수익 마진을 얻을 수 있게 되었음.
- 스페인 식품 부문에서 변하는 소비 동향에 영향을 미치는 또 다른 요인은 스페인의 이민 비율 증가임. 이는 민속 음식이 도입되는 계기가 되기도 했지만, 이민자의 구매력이 낮다는 문제에 제조업체가 직면하게 됨. 이 현상은 따라서 할인점과 PL 제품의 매출을 강화 시키게 됨.
- Danone, Nestlé, Unilever와 같은 많은 다국적 국가들이 스페인 시장에 많은 시장 점유율을 갖고 있지만, 스페인 시장에서 입지를 다지는 국내 제조업체도 상당한 수에 이르며, 이들은 유럽 시장 진출을 꾀하고 있음. Ebro Puleva는 설탕, 유제품, 쌀 하위 부문이라는

광범위한 관심사를 가진 식품업체임. 이 회사는 설탕 제조업체인 Azucarera Ebro와 유제품 회사인 Puleva가 2001년에 합병되어 만들어짐. 그러나 2010년 초에 Ebro Puleva는 유제품 사업 단위를 6억 3천 유로를 받고 프랑스의 Lactalis에 매각하겠다고 발표함. 이를 통해 Ebro Puleva는 실적이 좋은 쌀과 파스타 사업에 집중할 수 있게 되겠지만, 매각을 위해서는 재무 감사와 경쟁 승인이 필요함. 2010년 가을에 유럽 위원회의 거래 승인이 내려짐. Ebro는 2010년 10월, 6억 호주 달러에 호주 회사인 SunRice를 매입하고 스페인 회사 SOS(SOS Corporacion Alimentaria)의 쌀 사업 단위를 1억9천5백 유로(US\$161(백만))에 매입함. SOS의 매입은 2011년 4월에 완료됨.

- 스페인의 선도 식품 업체인 SOS Cuétara와 Koipe의 합병은 상당한 시장 지배력을 가진 법인을 탄생시켰음. 새로 탄생한 회사의 주력 상품에는 올리브 오일, 조미료, 쌀, 과자, 간식이 있음. 2010년 초, SOS Cuétara는 부채를 축소하기 위해 스페인, 미국, 홀랜드에 있는 쌀 사업 단위를 매각하겠다고 발표함. 2010년 11월, SOS는 쌀 사업 부문을 스페인 회사인 Ebro Puleva에 1억 9천 5백만 유로(US\$161백만)에 매각할 예정이라고 발표함.
- Campofrio Alimentación는 통조림, 냉동, 절임 고기와 소시지를 포함한 육가공 제품을 생산하여 이를 국내외 시장에 제공하고 있음. 스페인 외에도 러시아, 멕시코, 미국, 필리핀, 도미니카 공화국, 포르투갈 같은 여러 기타 국가에서 조업 중임. 스페인의 Oscar Mayer도 Campofrio Alimentación가 소유하고 있음.
- Leche Pascual은 스페인의 주요 유제품 업체로서 시리얼과 음료를 생산함. Leche Pascual의 주요 제품은 생수, 과일 주스, 우유, 아침용 시리얼이며, Bio Frutas, Cardo, Cereales Pascual와 Bezoya라는 브랜드를 단 제품을 시장에 판매하고 있음.

〈 유기농 〉

- 스페인의 유기농업은 1990년대 중, 후반에 정부와 CAP의 지원책이 도입된 이래로 특히 상당히 성장하고 있음. 유기농 농장의 수는 약간의 통합과 일부 제조업체의 폐업으로 2001년-2006년 사이 약간 줄어들었음. 그러나 유기농 농장 사업을 확장한 경우도 많아, 유기농으로 재배되는 토지는 1.4%에서 2.6%로 증가함.

〈 육류와 생선 〉

- 2001년-2006년 사이, 스페인의 육류와 가금류 제조 부문은 판매량에서는 8.8% 증가했으나, 매출액은 8% 감소함. 육류 부문은 초기 BSE와 구제역의 영향을 받았으며, 육류 소비는 회복된 것으로 보이나 육류 제품의 가격은 회복되지 못했음.
- 스페인의 생선 생산 산업은 선단이 다각화되었음에도 불구하고 장기간에 걸쳐 감소하고 있음. 생선 생산(노획과 양식)이 2001년-2006년 사이 판매량과 매출 양 부문에서 30% 이상 감소했음에도 불구하고, 높은 국내 소비는 계속됨. 이런 현상 때문에 생선 수입업자들에게 새로운 기회가 만들어짐.

〈 달걀과 유제품 〉

- 달걀 생산은 육류, 가금류와 유사한 경향을 거침. 생산된 달걀의 양이 과거 5년간 변화가 있었음에도 불구하고, 이 분야의 매출액은 8.8% 감소함. 한편, 매출액으로 보았을 때 우유 생산이 약간 감소하긴 했으나, 스페인의 유제품 부문은 과거 5년간 미약하지만 지속적인 성장세를 보임.

나. 소비동향 및 전망

□ 소비전망

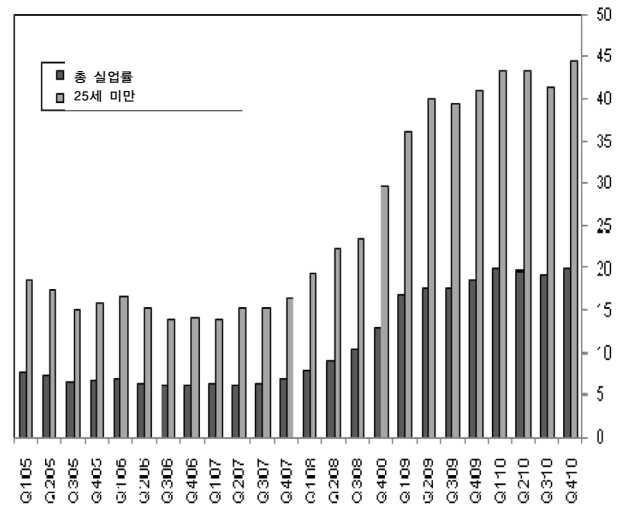
- 스페인 경제는 세계 경제 침체와 스페인 자산 거품 붕괴의 영향을 많이 받아 GDP가 2009년 3.6%, 2010년 0.6% 축소됨. 2011년도 높은 실업률과 매우 약한 총수요로 인해 시장의 디플레이션이 지속될 전망이다. 따라서 스페인 경제가 직면한 구조적 문제가 풀리려면 긴 시간이 걸릴 것으로 보임. 또한 스페인의 급격한 경기 침체로 식품과 음료 소비가 강한 타격을 받았음.
- 그러나 선형 지표에 따르면 경제 여타 부문에서 회복의 기미가 보이지 않더라도 수출이 성장을 견인하는 유일한 견인차 역할을 해 왔듯이 앞으로도 그럴 것임을 알 수 있음. 올해 경제 성장 전망은 0.7%이고, 2012년은 1.4%로 증가할 것이라는 전망을 유지하고 있음.

〈 심하게 위축된 민간 부문의 소비 〉

- 그러나 민간 소비는 성장의 여지가 매우 제한적이라는 것이 우리의 전망이다. 높은 실업률, 실질 임금 저하, 개인 부채 증가와 긴축 재정으로 가까운 장래에는 소비자들이 지출보다 저축에 집중할 것으로 보임. 특히 스페인의 적자폭을 줄이기 위해 소비세가 증가해 이 경향이 더 두드러질 것으로 전망함.
- 2014년까지 GDP의 3.0% 미만으로 감축하려는 스페인의 예산 감축 규모는 유로존에서 세 번째이며, 올해는 긴축 재정을 실시한 첫 해에 불과함. 이 때문에 정부의 수입 지출 예산이 제한될 뿐 아니라, 민간 부문의 회복이 제한되어 수입 상품의 순수요가 제한될 것임.
- 가구는 만연한 실업률(Q111에 21.3%이며 2014년까지 15%를 상회할 전망이다), 대규모 부채와 지속적인 주택 가격 하락으로 고통받을 것으로 보임. 2010년 20%에서 2012년 18%로 소폭 하락에 그쳐, 향후 몇 년간 스페인의 실업률이 EU에서 가장 클 것으로 전망하고 있음.
- 2008년 경기 침체 이전 5년간 주요 성장률에 대한 가구 소비 기여도는 평균 2.3pp였으나, 2011년부터 5년간 가구 소비 기여도는 약 0.8pp로 하향될 것으로 전망함. 이는 향후 5년간 소비가 견인하는 성장이 불가능하다는 의미이며, 이 기간 동안 메카도나(Mercadona)와 같은 소매점과 저가 사업 모델에 유리한 환경이 조성될 것으로 전망됨.

- 미국의 월마트처럼 스페인에서 1,300여개의 슈퍼마켓을 운영중인 메카도나의 전략은 단기간 가격 인하보다 유지 가능한 최적가를 지속적으로 유지하는 것임. 경기 침체기에 지속적으로 가격을 인하했으며, 2010년에 평균 가격이 4% 내렸다고 메카도나는 주장함. 이 가격 인하는 스페인의 디플레이션 운영 환경에 부합하는 것으로서, 가격대가 높은 회사들이 운영 환경이 어렵다고 생각할 때 메카도나가 지속적인 성장을 할 수 있었던 이유임.
- 현재 스페인의 디플레이션 운영 환경은 식품과 음료 부문 전반의 매출에 하방 압력을 행사하고 있음. PL 상품과 할인 매장의 인기 상승 또한 Ebro Puleva(Ebro Puleva)와 같은 브랜드 상품 생산업체에 압력 요인으로 작용해 시장 점유율을 높이기 위해 가격을 인하하도록 만들고 있음.

회복세를 보이지 않는 실업률 스페인 - 실업 데이터

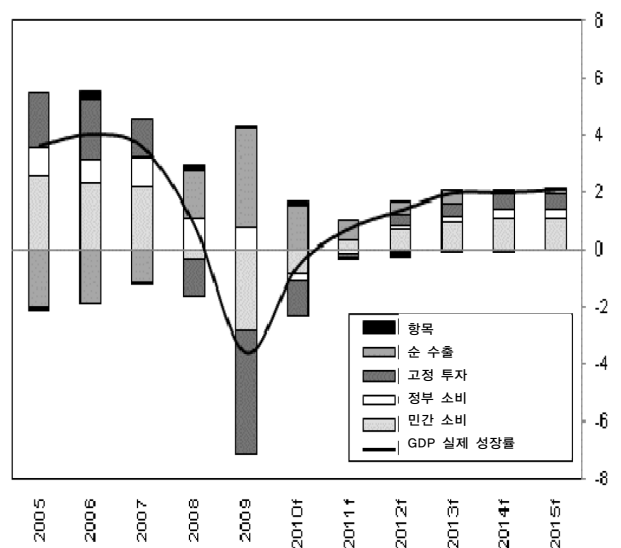


출처: BMI, INE

〈 미성숙에 따른 밝은 미래 전망 〉

- 부정적 전망을 내리게 하는 요인이 많음에도 불구하고, 스페인의 식품과 음료 부문에는 장기적으로 볼 때 좋은 징조가 되는 요인이 다수 있음.
- 유럽 여타 국가를 추종하면서 시작된 여성 인력, 1인 가구 및 노동 시간의 증가(점심 시간 포함) 등의 사회지형적 변화는 새로운 부가가치 상품과 편의 상품을 제공하는 회사가 입지를 넓힐 수 있다는 의미임. 전체적으로 스페인 시장은 이웃 유럽 국가에 비해 덜 성숙하기 때문에 성장 잠재력이 있는 것으로 판단됨.
- 전체적으로 스페인 시장은 이웃 유럽 국가에 비해 덜 성숙하기 때문에 성장 잠재력이 있는 것으로 판단됨.

위축되는 소비 스페인 - GDO 성장 기여도, pp



출처: BMI

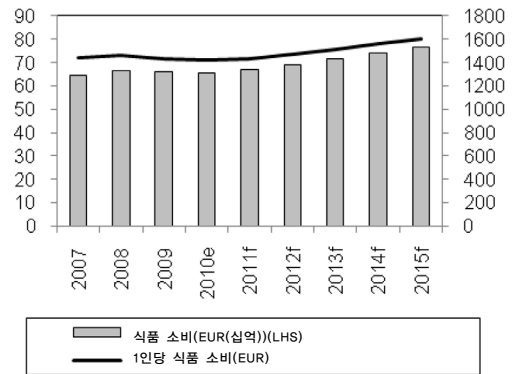
〈 전망을 저해할 수 있는 핵심 위험 요소 〉

- 전망을 저해할 수 있는 위험 요소로 경제 하강을 꼽을 수 있음. 전망을 저해할 수 있는 주요 위험 요소로 스페인을 포함한 유럽 회원국이 감당할 수 없는 부채를 진 결과로 발생한 유로존의 추가 불안 가능성을 꼽을 수 있음. 유로존 전역의 인플레이션 압력 상승에 대한 ECB의 공격적인 대응이 국내 수요를 심각하게 저해할 수 있음. 대부분의 가계 모기지가 3개월, 6개월 또는 12개월 유리보 금리(유로존 은행 간 금리)를 따른다는 점을 감안할 때 특히 그러함.

□ 식품 소비현황

- 2010년, 총 식품 소비(식품과 주류를 제외한 음료)는 657억 유로(미화 921억 달러)로 추산됨. 전년 대비 매출이 동일한 것으로, 소비 감소 추세가 바닥을 친 것으로 보임.
- 스페인 소비자들이 열정을 되찾아 식품 소비가 향후 5년의 예측 기간 동안 완만하게 증가할 것으로 예상됨.
- 2015년까지 5년 동안, 1인당 식품 소비(현지 통화 기준)는 13% 증가하여 1,607유로에 달할 것으로 예상됨. 총 식품 소비는 16.9% 증가하여 768억 5천 유로에 달할 것으로 예상됨.
- GDP에서 식품과 음료 소비 지출 부분은 완만하게 감소하였음. 2009년, 이 부분 지출은 GDP의 6.2%였으며, 2015년까지는 6.0% 이하로 떨어질 것으로 예상됨.

2007-2015년
식품 소비



NB. 주류 판매를 제외한 명목 성장률; 환율은 매년 달라짐. e/f = BMI 추산/예측. 출처: 스페인 통계청, BMI

표 1 스페인 식품 소비 지표 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(EUR(십억))	64.58	66.70	65.79	65.69	66.83	68.98	71.49	74.11	76.85
식품 소비(US\$(십억))	94.93	98.05	92.11	87.36	90.21	87.61	89.36	92.64	96.06
1인당 식품 소비(EUR)	1,439	1,464	1,434	1,422	1,436	1,471	1,514	1,559	1,607
1인당 식품 소비(US\$)	2,115	2,152	2,007	1,892	1,938	1,869	1,893	1,949	2,008
총 식품 소비 성장률(전년 대비)	4.80	3.29	-1.36	-0.16	1.73	3.23	3.63	3.66	3.70
1인당 성장률 (현지 통화, 전년 대비)	2.02	0.75	-3.07	-1.80	-0.05	1.47	1.91	1.97	2.04
GDP 대비 식품 소비율(%)	6.13	6.13	6.26	6.31	6.23	6.17	6.10	6.04	6.00

NB. 주류 판매를 제외한 명목 성장률; 환율은 매년 달라짐. e/f = BMI 추산/예측. / 출처: 스페인 통계청, BMI

다. 주요 부류별 소비현황

□ 통조림/조리 식품

- 일반적으로 스페인 소비자들이 여러 유럽 소비자에 비해 훨씬 건강식을 섭취함에도 불구하고, 지난 몇 년간 건강에 대한 관심이 스페인의 식품 선택에 영향을 미치는 두드러진 요인이 되었음.
- 이 일반적인 추세에도 불구하고 가공 식품, 통조림과 즉석 조리 식품에 대한 수요는 변화하는 라이프스타일과 사회적 경향 즉 일하는 여성이 많아지는 추세를 반영하여 지속될 것임. 따라서 예측 기간 동안 통조림의 판매량과 매출액은 느리지만 꾸준히 증가하리라는 것이 BMI의 예상임.
- 조리식의 매출이 2007년 8.7%, 2008년 5.8% 증가하여 미화 31억 8천 달러에 달했음을 보여주는 미국 커머셜 서비스(US Commercial Service)의 통계에 힘입어, 냉동식과 냉동 반조리식의 점유율이 괄목할 만큼 커질 것이라고 예상함. 2008년 냉장식의 성장률은 6.9%로 가장 컸으며, 냉동식은 5.4%로 그 다음을 차지했음.

표 2 통조림 매출액/매출량 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
통조림 매출량(천톤)	502.4	503.2	501.5	500.8	500.8	501.3	501.8	502.4	503.0
통조림 매출액(EUR(십억))	303.9	305.3	304.4	304.4	305.0	306.0	307.1	308.3	309.5
통조림 매출액(US\$(백만))	446.7	448.8	426.2	404.8	411.8	388.6	383.9	385.3	386.9

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

□ 과자

- 2009년도에는 초콜릿 과자가 스페인 과자 시장의 54%를 차지한 반면, 당과와 껌은 각각 26%와 20%를 차지함.
- 스페인의 초콜릿 과자 소비는 여타 서유럽 국가에 비해 전통적으로 매우 낮음. 유럽 과자 협회인 CAOBISCO의 자료에 따르면 스페인의 1인당 초콜릿 과자 소비는 약 1.51kg으로 영국(9.94kg), 독일(8.96kg) 및 프랑스(4.66kg)에 비해 훨씬 낮음.
- 1인당 당과 소비 또한 여타 서유럽 국가와 비교할 때 상당히 낮음. 1인당 소비는 독일(5.94kg), 영국(5.92kg)에 비해 낮은 2.69kg이지만, 이탈리아(2.18kg)보다는 높음.
- 상대적으로 낮은 수준의 이 소비를 통해 시장 성숙도가 상당히 낮다는 점을 알 수 있음. 초콜릿 과자와 껌 부문에서 이 미성숙도는 최근 성장률에 반영됨. 스페인 과자 제조업

연합(Spanish Federation of Confectionery Makers)에 따르면, 2009년까지 5년 동안 초콜릿 과자의 매출은 18%, 껌은 18% 증가한 것으로 보임. 그러나 같은 기간 동안 당과의 매출 증가는 2%에 그침. 이는 건강 의식 향상과 치아 효능에 따라 매출이 신장된 껌의 인기 상승에 따른 것임.

- 경기 침체는 매출에 영향을 미쳤지만, 2015년까지 향후 5년 동안 이 추세가 지속되어 초콜릿 과자 매출은 6%(현지 통화 기준), 껌은 20.1% 증가할 것으로 예상됨. 2015년까지 향후 5년 동안 당과의 매출은 완만히 증가하여 6.2% 성장할 것으로 예상됨. 총 과자 매출은 2010년 11억 1천 유로에서 2015년 12억 8천 유로로 증가할 것으로 예상됨.

표 3 과자 매출액/매출량 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
총 과자 판매량(천톤)	220.1	220.2	218.6	218.0	218.1	218.5	219.1	219.6	220.2
총 과자 판매량 증가, 톤(전년 대비)	0.47	0.02	-0.71	-0.30	0.06	0.19	0.25	0.25	0.26
초콜릿 과자 매출액(EUR(백만))	588.7	608.6	596.9	596.0	610.1	627.7	651.8	677.6	705.2
당과 매출액(EUR(백만))	288.5	291.5	288.6	288.3	290.8	293.7	297.7	301.9	306.4
껌 매출액(EUR(백만))	222.6	229.7	223.0	222.4	228.2	236.6	246.3	256.5	267.2
총 과자 매출액(EUR(백만))	1,110	1,130	1,109	1,107	1,129	1,158	1,196	1,236	1,279
과자 매출 증가액, 유로, (전년 대비)	4.68	2.73	-1.88	-0.15	2.02	2.55	3.27	3.36	3.47
초콜릿 과자 매출액(US\$(백만))	865.4	894.6	835.6	792.7	823.7	797.2	814.8	847.0	881.6
당과 매출액(US\$(백만))	424.0	428.5	404.1	383.5	392.6	373.0	372.1	377.4	383.0
껌 매출액(US\$(백만))	327.2	337.7	312.2	295.9	308.1	300.4	307.9	320.7	334.0
총 과자 매출액(US\$(백만))	1,617	1,661	1,552	1,472	1,524	1,471	1,495	1,545	1,599

NB. 명목 매출액; e/f = BMI 추산/예측. 출처 = 스페인 과자 제조업 연합, BMI

□ 음료

< 온음료 >

- 시장이 상대적으로 성숙하기 때문에, 커피 매출액은 2015년까지 5년의 예측 기간 동안 4.6%로 완만하게 증가할 것으로 예상됨. 상대적으로 성숙한 소매 시장에도 불구하고, 프리미엄 브랜드 매출은 커피 체인의 수 증가로 수혜를 받을 가능성이 있음. 녹차와 가향 홍차의 인기가 증가함에 따라 차는 매우 강한 성장세를 보일 전망인데, 녹차와 가향 홍차는 널리 알려진 건강 효능 덕에 매출이 신장됨.

표 4 커피 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
커피 매출액(EUR(백만))	1,096	1,108	1,101	1,101	1,107	1,116	1,128	1,139	1,152
커피 매출액(US\$(백만))	1,611	1,629	1,542	1,464	1,494	1,418	1,409	1,424	1,440

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

〈 청량음료 〉

- 스페인의 청량음료와 생수 시장은 1인당 소비가 유럽에서 최고에 달해 인구가 적음에도 불구하고 큰 편임. 이는 안전과 문화적인 이유에서 수돗물을 마시는 것을 싫어하는 데 일부 원인이 있으며, 따뜻한 기후도 한 몫을 차지함. Coca-Cola 제품이 시장의 55%를 점유하고 있으며, PepsiCo, Danone, J. García Carrión이 나머지 시장 점유를 위해 경쟁하고 있음.
- 매출을 견인하는 것은 신제품 개발인데, 프리미엄화와 기능성 음료 판촉에 중점을 둬. 식품 부문에서와 마찬가지로, 청량음료 제조업체들은 다양한 프리미엄 제품과 기능성 제품에서 더 높은 마진을 올릴 수 있어 청량음료가 극심한 가격 경쟁과 PL 브랜드의 시장 점유 증가라는 현 상황의 피난처가 되고 있음.
- 2009년 9월 말 한 익명의 소식통에 따르면, Coca-Cola의 스페인 지사가 Red Bull과 같은 브랜드의 성공 후 스페인 시장에서 에너지 음료 신제품의 출시를 고려하고 있다고 함. 2010년 말에 일본 양조 및 증류주 회사인 Suntory의 자회사인 호주 음료 회사 Frucor가 스페인에서 V 에너지 음료를 출시하기 위해 Orangina Schweppes와 계약을 체결함.
- 서유럽 대부분 국가의 청량음료 부문 추세는 건강 의식 고취와 비만을 염려하는 사람들의 영향을 받음. 이에 따라 건강에 좋지 않다고 인식되는 탄산음료의 매출이 정체되었으며, 과일 주스와 생수 같은 건강에 좋은 대체 음료 판매가 신장되었음.
- BMI는 향후 5년간에도 청량음료 매출이 동일한 추세를 보일 것으로 예상함. 그러나 스페인 경기 침체로 인해 생수와 과일 주스/주스 음료 부문의 성장률도 저해될 전망이다. 또한 생수가 생태에 미치는 영향에 관한 환경적 우려가 커짐에 따라 생수 소비가 저조해질 수 있음.
- 2015년까지 5년 이상 총 청량음료 소비량은 13.6% 증가할 것으로 예상됨. 생수와 과일 주스/주스 음료 판매량은 각각 22%, 7% 증가할 전망이며, 탄산음료 판매량 증가는 2%에 그칠 것으로 예상됨.
- 전 부문의 프리미엄화와 부가가치 상품을 지향하는 추세에 따라 매출액 성장이 판매량 성장을 압도할 것으로 예상됨. 예를 들어, 생수 시장 부문에서 가향수와 강화수 소비 증가는 매출액 증가로 이어지며, 과일 주스 상품에서 더 비싼 '100% 주스' 제품과 스무디를 원하는 경향이 매출을 상승시킴.

표 5 청량음료 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
탄산음료(EUR(백만))	1,953	1,979	1,941	1,938	1,958	1,988	2,023	2,060	2,098
과일 주스, 주스 음료(EUR(백만))	559.8	575.1	561.0	559.4	569.8	587.4	607.9	629.4	651.8
기타(스틸티, 농축음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료) (EUR(백만))	428.0	450.3	429.7	427.9	445.8	472.5	503.7	536.4	570.6
생수(EUR(백만))	2,642	2,806	2,698	2,687	2,769	2,887	3,041	3,204	3,379
총 청량음료 매출액(EUR(백만))	5,583	5,811	5,630	5,612	5,743	5,935	6,176	6,430	6,699
총 청량음료 매출 증가액, EUR, (전년대비)	6.90	4.08	-3.11	-0.31	2.33	3.34	4.06	4.12	4.19
탄산음료((백만) 리터)	4,004	4,005	3,944	3,923	3,928	3,944	3,964	3,985	4,006
과일 주스, 주스 음료 (백만) 리터)	1,122	1,123	1,067	1,047	1,051	1,069	1,088	1,108	1,128
기타(스틸티, 농축음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료)((백만) 리터)	771.1	773.0	683.1	652.4	662.0	685.1	715.0	745.5	776.6
생수((백만) 리터)	6,799	6,820	5,921	5,637	5,714	5,953	6,259	6,572	6,890
총 청량음료 판매량((백만) 리터)	12,696	12,721	11,616	11,259	11,355	11,650	12,027	12,410	12,800
총 청량음료 판매 증가분, 리터, (전년 대비)	5.73	0.20	-8.69	-3.07	0.86	2.60	3.23	3.19	3.15
탄산음료(US\$ (백만))	2,871	2,909	2,718	2,577	2,644	2,525	2,529	2,575	2,623
과일 주스, 주스 음료(US\$(백만))	822.9	845.4	785.5	744.0	769.2	746.1	759.9	786.7	814.7
기타(스틸티, 농축음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료) (US\$(백만))	629.1	662.0	601.6	569.0	601.8	600.1	629.7	670.5	713.3
생수(US\$(백만))	3,884	4,125	3,777	3,574	3,738	3,667	3,801	4,005	4,223
청량음료 매출액(US\$(백만))	8,207	8,541	7,882	7,464	7,753	7,537	7,720	8,037	8,374

NB. 명목 성장률; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유럽 음료 연합회(2000-2006 판매량), BMI

< Mahou-San Miguel이 음료 포트폴리오를 확장 >

- 2011년 초에 스페인의 맥주와 와인 제조업체인 Mahou-San Miguel이 스페인의 생수 제조업체인 Solan de Cabras를 인수함. 매입과 관련된 세부적인 재무 정보는 공개되지 않았음. Osborne Juice Group이 소유한 Solan de Cabras는 Agua, Bisolan, Sensafuit과 같은 다양한 브랜드를 생산함. 이 회사는 또한 자체 브랜드로 다양한 주스를 생산하고 있음.
- Mahou-San Miguel은 선도적인 스페인 생수 브랜드를 만들기 위해 Solan de Cabras의 국내외 개발을 가속화할 것이라고 발표함. 이 양조업체는 Solan de Cabras를 인수함으로써 포트폴리오가 다각화되고, 전체 스페인 음료 시장에서의 위치가 강화될 것이라고 덧붙였다.

< 에너지 음료 출시 >

- 2009년 11월, 영국에 기반한 에너지 음료 제조업체인 Voltz International은 스페인에서 Voltz 에너지 샷 건강 음료 유통을 유통회사인 Covaca에 위임한다고 발표했다. Voltz International의 CEO인 Rob Arnold는 코바카의 전문성과 광범위한 도매 유통 네트워크를 통해 Voltz가 스페인, 카나리아 제도, 발레아레스 제도 전역의 편의점 부문에 침투할 수

있을 것이라고 말함.

- 2009년 9월 말의 Just-drinks의 한 익명의 소식통에 따르면, Coca-Cola의 스페인 지사가 Red Bull과 같은 브랜드의 성공 후 스페인 시장에서 에너지 음료 신제품의 출시를 고려하고 있다고 함.
- 2010년 말에 일본 양조 및 증류주 회사인 Suntory의 자회사인 호주 음료 회사 Frucor가 스페인에서 V 에너지 음료를 출시하기 위해 Orangina Schweppes와 계약을 체결함. 이는 뉴질랜드와 호주에서 성공한 V를 세계적인 브랜드로 홍보하고자 하는 회사의 전략과 일맥상통하는 것이라고 Frucor의 운영 이사인 Mark Cowsill은 말함. 이를 통해 회사의 연간 수출이 2억 5천만 뉴질랜드 달러(US\$186.8(백만))로 증가할 수 있음.

〈 Coca-Cola의 제품 확장 〉

- 음료 부문 선도업체인 Coca-Cola는 건강을 의식하는 스페인 소비자를 위해 지난 해 저가당, 무 카페인 제품을 선보임으로써 스페인에서 제품 범위를 확장하고 있음. 2009년 동안, 스페인 시장에서 Coca-Cola의 매출액 중 22%는 저가당/저칼로리 제품군에서 발생함. Coke Zero를 성공적으로 출시한 Coca-Cola는 카페인 함유되지 않은 Coke Zero를 스페인 소매점과 식품 할인 매장에서 판매하기 시작했다. 또한 Aquarius 미네랄 스포츠 음료의 저칼로리 버전을 2010년 스페인 시장에 출시했음.

□ 주류 시장

- 주류 소비는 2009년, 2010년 모든 부문에서 감소했으며, 2011년에는 건강 요인이 소비자가 구매하는 주류 유형을 결정하는 핵심 요인이 되면서 주류 소비가 소폭 성장세로 돌아섬.
- 경제 활동 감소가 소비자 지출을 압박하는 큰 요인으로 작용했으며, 주류 부문이 이 수요 감소의 희생양이 됨. 스페인에서 판매되는 대다수의 주류는 바와 레스토랑을 통해 판매되는데, 자발적인 지출 감소로 이 산업이 크게 타격을 받았기 때문에 전체 주류 부문 매출이 급감함.
- 스페인 증류주 협회인 FEBE(Federación Española de Bebidas Espirituosas)는 업소 내 증류주 매출이 2009년에는 12%, 2008년에는 11.2% 감소했다고 발표함. 사실, 건강 의식 고취와 청년층에서 맥주를 선호하는 경향 때문에 경기 침체 이전에도 이 부문의 소비가 저조했음.
- 증류주에 부과되는 엄격한 새 세법이 도입되어 이 문제가 더 악화될 것으로 보임. 이런 상황에서 향후 5년간 증류주 부문에서 상당한 성장을 기대하기는 어려움. 2015년까지 전체 예측 기간에 대한 매출액은 2007년 수준을 밑돌 것으로 예상됨.
- 와인은 맥주와 증류주를 대체하는 건강을 위한 술로 홍보되고 있음. 주류업계는 주류 관련 법안의 제약에서 면제되어 홍보와 광고의 기회를 만끽하게 됨. 그러나 BMI는 15년까지 향후 5년 동안 와인 매출액이 현지 통화 기준으로 2.9% 감소할 것이라고 예상하고 있음.

- 스페인에는 맥주를 마시는 전통이 없으며, 노년층은 와인을 선호함에도 불구하고 스페인의 거대한 관광 산업 덕에 맥주 시장이 성장하고 있음. 장기적으로는 관광객과 현지인의 프리미엄 맥주 선호 덕에 매출이 증가할 것으로 예상되지만, 2010년 매출 급감은 2015년 까지 현지 통화 기준으로 매출액 증가가 5% 미만이 될 것임을 시사함.

표 6 주류 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

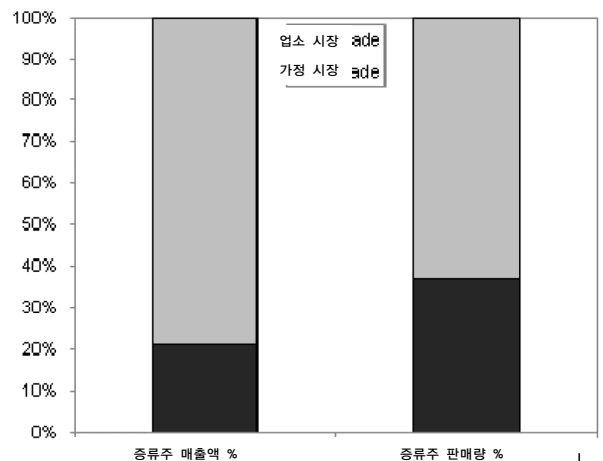
	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
주류 판매량((백만) 리터)	208,930	208,958	206,737	205,921	206,194	206,821	207,633	208,460	209,304
주류 판매량 증가, 리터, (전년 대비)	0.40	0.01	-0.06	-0.39	0.13	0.30	0.39	0.40	0.40
주류 매출액(EUR(백만))	3,935	3,946	3,750	3,570	3,582	3,597	3,615	3,635	3,656
주류 매출 증가액, EUR, (전년 대비)	0.42	0.27	-4.96	-4.79	0.34	0.41	0.51	0.54	0.57
와인 매출액(EUR(백만))	1,081	1,076	985	953	948	942	936	931	925
맥주 매출액(EUR(백만))	1,360	1,372	1,331	1,276	1,287	1,298	1,311	1,325	1,339
증류주 매출액(EUR(백만))	1,494	1,498	1,434	1,341	1,348	1,357	1,368	1,379	1,391
주류 매출액(US\$(백만))	5,784	5,800	5,250	4,749	4,836	4,568	4,519	4,544	4,570
와인 매출액(US\$(백만))	1,589	1,581	1,379	1,268	1,279	1,196	1,171	1,164	1,156
맥주 매출액(US\$(백만))	2,000	2,017	1,863	1,697	1,737	1,648	1,639	1,656	1,674
증류주 매출액(US\$(백만))	2,196	2,202	2,007	1,784	1,820	1,724	1,710	1,724	1,739

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

〈 신설된 세금으로 타격을 입은 증류주 〉

- 스페인 증류주 부문 산업 협회인 FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas)는 판매세 증가 계획 때문에 증류주 판매가 10% 감소할 수 있다고 주장함.
- 이 세금은 스페인의 심각한 재정 적자를 해소하기 위해 입안되었지만, FEBE는 이로 인해 22,400개의 일자리가 위협에 처할 수 있다고 말함. 추가로 신설되는 세금은 경기 침체 때문에 증류주 업계가 매출 감소와 싸워야 하는 시점에 도입되기 때문에 스페인의 여타 식, 음료 산업의 회복보다 증류주 부문의 회복세가 느려질 수 있음을 의미함.
- 경제 활동 감소가 소비자 지출을 압박하는 큰 요인으로 작용했으며, 주류 부문이 이 수요 감소의 희생양이 됨. 스페인에서 판매

**업소 시장이 지배적인 위치를 차지함
두 가지 유통 경로를 통한 증류주 판매**



출처: 페르노 리카(Pernod Ricard), wine-business-international.com, 뉴질랜드 무역산업진흥청(New land Trade & Enterprise)

되는 대다수의 주류는 바와 레스토랑을 통해 판매되는데, 자발적인 지출 감소로 이 산업이 크게 타격을 받았기 때문에 전체 주류 부문 매출이 급감함. FEBE(Federación Española de Bebidas Espirituosas)는 업소 내 증류주 매출이 2009년에는 12%, 2008년에는 11.2% 감소했다고 발표함. 사실, 건강 의식 고취와 청년층에서 맥주를 선호하는 경향 때문에 경기 침체 이전에도 이 부문의 소비가 저조했음.

- 증류주에 부과되는 엄격한 새 세법이 도입되어 이 문제가 더 악화될 것으로 보임. 이런 상황에서 향후 5년간 증류주 부문에서 상당한 성장을 기대하기는 어려움. 전체 예측 기간에 대한 매출액은 2007년 수준을 밑돌 것으로 예상됨.

〈 환율 변동 위험에 노출된 와인 수출 〉

- 무역 협회인 ‘Wines from Spain’은 스페인 와인 수출이 2009년 두 자리 수 감소했다고 발표함. 협회는 영국과 미국 매출도 감소했지만 특히 독일, 프랑스, 러시아 수출이 극적으로 감소했다고 발표함. 수출 급감은 국제 와인 수요 감소와도 일맥상통하나, 스페인 와인의 가치에 대한 믿음을 감안할 때 감소의 정도가 너무 심함.
- 스페인 와인 가격이 상대적으로 저렴하기 때문에 경기 침체 시작 시점에 하락이 크지 않았으며, 수출은 2008년까지 증가했음. 훨씬 비싼 프랑스의 샴페인 매출이 급감할 때 이를 대체하는 스페인 발포주와 카바의 수요 증가도 이에 포함됨. 그러나 이런 저가 포지셔닝에도 불구하고 전세계적인 와인 매출 침체를 이겨낼 수 없었음.
- 스페인은 이탈리아와 프랑스 다음으로 규모가 큰 세계 세 번째 와인 생산국임. Bodegas y Bebidas, García Carrión, Miguel Torres와 같은 주요 회사가 이 부문에서 사업을 운영하고 있음. 그러나 저가 상품에 주안점을 두었기 때문에 늘 국내외의 ‘신흥국’의 제조업체로부터 경쟁 압력에 처해 있음. 저가 포지셔닝 때문에 국제 환율 변동에 취약하며, 유로화의 상대적 강세 때문에 스페인 와인 제조업체의 경쟁력이 더욱 떨어지게 됨.
- 스페인 벌크 와인의 판매가 가장 타격을 많이 입었으며, 세리와 같은 특수 와인 매출은 지속적으로 증가했음. 제품 차별성이 거의 없는 가장 싼 제품인 벌크 와인은 환율 변동으로 야기된 경쟁력 변화에 가장 영향을 많이 받는 부문임.
- EU는 현재 제조업체들이 양은 줄이고 품질은 높일 수 있도록 디자인된 와인 개혁 프로그램을 시행 중임. 품질이 낮은 와인을 주로 취급하기 때문에 스페인이 이 개혁 프로그램의 영향을 가장 많이 받음. 그러나 개혁이 끝날 무렵에는 스페인의 와인 산업도 수요 변화에 좀 더 강해질 수 있을 것임.
- 2010년 가을, 스페인의 무역 기구인 Observatorio Español del Mercado del Vino는 스페인의 와인 수출이 상반기 7개월 동안 와인 매출액과 판매량이 상승했음을 보여주는 수치를 공개함. 판매량 측면에서는 1월과 7월 사이 16.6% 상승했으며, 매출액에서는 6.3% 상승했음. 2010년 전체 판매량이 15.6% 증가했고, 매출액은 10% 증가하여 19억

유로에 달했음을 보여주는 2011년 초반 OEMV의 수치에서도 알 수 있듯이 이 증가세는 지속되었음. 독일, 영국, 미국은 스페인 와인의 상위 3개 수입국이며, 2010년 총 수출의 40%를 차지함.

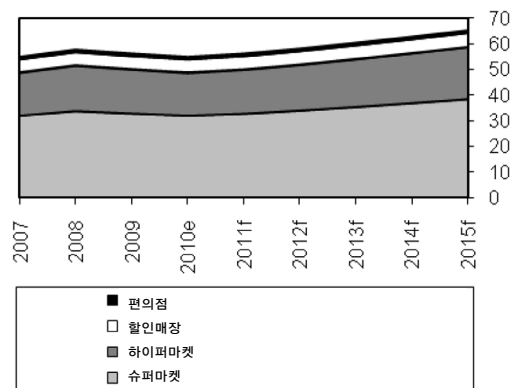
- 스페인은 와인과 맥주를 생산하는 주요국임. 주류 부문은 총 식, 음료 생산의 13%를 차지함. 주류의 국내 판매는 관광 산업의 영향을 상당히 받음. 수출 부문이 스페인의 맥주와 와인 제조업체의 판매량 및 매출액에 큰 부분을 차지하는데, 특히 Mahou-San Miguel과 Rioja, Cava와 같은 와인의 경우 특히 그러함.
- 주류 산업의 경우, 스페인인이 소유한 Bodegas y Bebidas와 García Carrión, Miguel Torres와 같은 스페인 와인 시장의 선도업체이자 대규모 다국적 기업이 스페인의 주류 산업을 점유하고 있음. 스페인 맥주 시장에서 두각을 나타내는 주자로는 Heineken과 Damm Group이 있음. 스페인에는 약 21개의 양조 회사가 있음.
- 한편, 증류주 시장은 상대적으로 포화 상태인데, Allied Domecq, Diageo와 Pernod Ricard와 같은 선도 3개 업체가 시장의 51%를 차지함. 여타 증류주 부문의 핵심 참여업체에는 슈퍼마켓 PL(9.2%), 버뮤다의 Bacardi(7.3%), 스페인의 Osborne y Cia(5.7%)가 있으며, 지역의 군소 증류주 업체가 나머지 시장을 점유함.
- 국내 주류 판매는 스페인을 방문하는 관광객의 수에 크게 영향을 받지만, 스페인 소비자들은 건강에 대한 우려 때문에 주류 소비를 줄이기 시작했음. 그럼에도 불구하고 와인과 증류주 부문의 프리미엄 맥주와 프리미엄 브랜드의 인기 증가로 매출액이 증가하고 있음.
- 한편, 유럽 위원회(EC)와 스페인의 정부가 와인 부문을 현대화하고자 하는 노력을 지속함에 따라 스페인의 와인 산업은 변화와 새로운 어려움에 봉착할 가능성이 있음. 최근 몇 년간 과도하게 보조금을 지급받았으나 국내외 시장에서 ‘신흥 시장’의 경쟁 압력으로부터 자유로울 수 없었던 스페인의 와인 제조업체에게는 이런 논의가 매우 큰 중요성을 지님.
- 국내 소비의 경우, 업소에서 소비되는 양이 판매량의 55%를 차지하여 더욱 중요한 것으로 평가됨. 그러나 업소에서 판매되는 주류의 높은 가격과 더욱 엄격해진 음주 운전법 때문에 가정에서 소비되는 판매의 중요성도 지속적으로 더해지고 있음.

라. 대형유통업체 판매동향

- 경기 위축과 주택 거품의 붕괴는 스페인의 소비자 신뢰가 급감했다는 것을 의미함. 이로 인해 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 매출이 2009년 급감했고 2010년에도 감소세가 이어지는 등 대형 식료품 소매점 하위 부문에 크게 영향을 미침.
- 그러나 이로 인해 PL 상품이 성장할 수 있는 이상적인 경제 환경이 조성되었으며, 할인 매장의 매출이 증가하게 됨.

- 스페인의 할인 매장은 상대적으로 포화되지 않은 상태이며, 현재 Carrefour와 Carrefour의 Dia-브랜드 매장에 의해 독점된 상태임. 독일의 할인 매장인 Lidl은 350여 개의 매장을 운영하고 있으며, 2001년에 시장에 진출한 경쟁 할인 매장인 Aldi는 140여 개의 매장을 운영하고 있음.
- 2015년까지 향후 5년간, 운영업체들은 소매점의 입지를 꾸준히 확장하고, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에 광범위한 비식품 제품을 도입할 것으로 예상됨. 경제 환경이 개선됨에 따라 하이퍼마켓과 슈퍼마켓도 회복세로 돌아서리라 예상되며, 현지 통화를 기준으로 매출이 21%, 20% 증가할 것으로 예상됨.
- BMI는 예측 기간 동안 소매 체인이 소규모의 독립 매장의 희생을 딛고 확장하면서 MGR 시장이 더욱 통합될 것으로 예상하고 있음. 더 나은 마케팅, 더 폭넓은 제품, 브랜드 판촉으로 큰 체인점이 수혜를 입게 되어 경쟁력이 커지게 됨. 신규 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 2015년까지 계속 개장할 것으로 예상하고 있음. 그러나 이 부문이 혼잡해지고 확장할 부지가 귀해지면서 개장 빈도는 감소할 것으로 예상됨.

2007-2015년
대형 식료품 소매점



e/f = BMI 추산/예측. 출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

표 7 대형 식품 소매 시장 - 형태별 매출액(US\$(십억)) - 과거 데이터 및 예측

	2007	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
슈퍼마켓(EUR(십억))	32.04	33.82	32.88	32.04	32.80	34.01	35.43	36.92	38.47
하이퍼마켓(EUR(십억))	16.68	17.69	17.13	16.64	17.09	17.78	18.58	19.42	20.30
할인 매장(EUR(십억))	5.11	5.22	5.15	5.17	5.24	5.32	5.42	5.52	5.62
편의점(EUR(십억))	0.920	0.931	0.926	0.920	0.923	0.931	0.939	0.947	0.955
전체 대형 식료품 소매 부문(EUR(십억))	54.74	57.66	56.09	54.77	56.05	58.04	60.37	62.80	65.35
전체 대형 식료품 부문 매출 증가액, EUR, (전년 대비)	5.06	5.32	-2.72	-2.35	2.33	3.56	4.01	4.03	4.06
슈퍼마켓(US\$(십억))	47.09	49.71	46.03	42.61	44.27	43.20	44.29	46.14	48.09
하이퍼마켓(US\$(십억))	24.51	26.00	23.99	22.13	23.07	22.58	23.22	24.27	25.37
할인 매장(US\$(십억))	7.51	7.67	7.21	6.88	7.07	6.76	6.77	6.90	7.03
편의점(US\$(십억))	1.35	1.37	1.30	1.22	1.25	1.18	1.17	1.18	1.19
전체 대형 식료품 소매 부문(US\$(십억))	80.47	84.75	78.52	72.84	75.66	73.71	75.46	78.50	81.68

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

표 8 형태별 식품 소매점 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2009	2019f
기업형 부문	79%	82%
비기업/독립형 부문	21%	18%

f = 예측 결과. 출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

□ 매출현황 및 전망

- 스페인 내 쇼핑 습관의 변화는 ‘시간 외’ 근무 문화의 발달, 여성 경제 인구 수의 증가와 평균 가계 크기의 축소를 포함한 라이프스타일과 사회인구학적 발전에 크게 영향을 받음. 이런 핵심 발전 사항 때문에 개장 시간 연장, 원스탑 쇼핑을 가능하게 하는 소매 할인 매장에 대한 수요가 더욱 커짐.
- PL 제품의 수와 시장 점유율은 최근 몇 년간 크게 증가했는데, 모든 식료품의 35%가 PL 상품인 것으로 확인됨(1993년에는 8%에 불과했음.) 경쟁이 심화되는 환경에서 소매업체들이 더 높은 판매 마진을 얻으려고 노력함에 따라 이런 추세가 지속될 것으로 예상됨. PL 제품은 입지를 다진 브랜드 제품에 비해 상당한 가격 경쟁력을 가지도록 디자인되었으나, 소매점들은 이제 시장 주도 브랜드와 경쟁할 수 있도록 프리미엄 품질의 PL 제품을 만들기 시작함.
- 스페인의 MGR 부문은 소규모의 몇몇 회사가 시장을 지배하면서 더욱 집약적이고 전문화되고 있음. 2008년의 경우 상위 10개 회사가 MGR 식, 음료 판매의 70%를 차지했으며, 상위 15개 회사가 90% 이상을 차지함. 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 수는 지속적으로 증가하고 있으나, 더 작은 독립 매장의 수는 줄어들고 있음.
- 스페인 MGR 부문에서 가장 큰 회사는 El Corte Inglés, Carrefour España와 Mercadona임. 이 세 회사의 2009년도 매출은 150억 유로에서 160억 유로였음. El Corte Inglés는 수년 동안 스페인의 선도 소매업체였는데, 스페인 대부분의 도시에 매장을 두어 소비자 인식도와 충성도가 높은 복합 형식 전략을 강점으로 함. 한편, Carrefour의 Dia는 할인 매장 부문의 주요 세력임. Carrefour는 2007년 7월 스페인에서 Tengelmann의 250여 개의 플러스 배너 할인 매장을 2억 유로(미화 2억 7천6백만 달러)에 매입하면서 입지를 다짐. 슈퍼마켓 부문에서 선도적인 입지를 차지한다는 것이 Mercadona의 강점이지만, 슈퍼마켓의 모든 서비스는 제공하면서 할인 가격대를 제시하는 전략을 결합하고 있음.
- 스페인의 여타 선도 운영업체로는 Eroski, Consum, 프랑스에 기반을 둔 Auchan과 개인 투자 그룹인 Permira Funds가 있음. 한편, 독일의 할인 매장인 Lidl과 Aldi는 상대적으로 규모가 작은 할인 매장 부문을 대표함.
- Eroski는 다수의 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 여행 에이전시를 운영하고 체인화 하는 협동조합임.

2004년 Eroski와의 합작 투자를 끝내기로 Consum이 결정한 후, Eroski는 이전 Consum 매장을 Eroski 패시아 브랜드로 바꿈. Eroski는 2007년에 직전 2개년의 매출이 나뉘던 Caprabo를 인수함.

- 한편, 2004년 12월에 Royal Ahold NV의 스페인 부문을 인수한 Permira Funds는 DinoSol)의 SuperSol, HyperSol, HyperDino, CashDiplo, Netto 브랜드를 스페인 본토와 카나리아 제도에서 운영함.
- 스페인의 식음료 소매 시장은 Carrefour와 Continente(Promodès)의 합병으로 이어진 프랑스 소매업체 Carrefour와 Promodès의 합병 이후 더욱 통합되고 있음. 2001년 합병 이후, Carrefour는 단일 기업이나 그룹에게 허용되는 EU의 시장 점유율 제한 규정 준수를 위해 매장의 일부를 팔아야 했음. Eroski, Auchan, El Corte Inglés를 포함한 다수의 Carrefour 경쟁 업체가 이 때 매각된 매장을 인수함.
- 선도 MGR은 지속적으로 자국에서의 활동 반경을 넓히고 있는 반면, DinoSol과 같은 중형급의 운영업체들은 향후 수익성에 전략적인 중요성을 띠는 지역을 대상으로 활동하고 있음. 전략적으로 중요한 지역에 확장 노력이 집중되고 여타 지역의 할인 매장은 점차 매각함. DinoSol이 스페인 남부와 카나리아 제도에 집중하기로 결정한 이래로 할인매장의 상당수가 2006년 후반에 매물로 나왔음. 2007년 8월, DinoSol은 카나리아 제도에 위치한 Tagoror 소유의 도매 할인매장 자산과 7개의 Herdisa 슈퍼마켓에 대한 당국의 허가를 받음.
- 한편, MGR 부문의 구조에 맞게 소비 패턴이 조정됐지만, 스페인 소비자 다수는 특히 빵, 과일, 해산물이나 육류 제품의 경우 여전히 이웃 가게와 전통 신선 농산물 할인 매장에서 구매하는 것을 선호함. 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓은 썩지 않는 제품 위주 구매를 위해 주 단위나 월 단위로 방문함.

표 9 할인 매장 수를 통해 본 스페인의 대형 식료품 소매 시장의 구조

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	11,689	12,102	12,300	12,520	12,740	12,960	13,167
하이퍼마켓	332	345	360	368	376	384	391
할인 매장	3,480	3,583	3,630	3,685	3,740	3,795	3,852
편의점	6,710	7,124	7,350	7,546	7,742	7,938	8,136
총 MGR 운영업체의 수	22,211	23,154	23,640	24,119	24,598	25,077	25,546

출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

표 10 매출액(US\$(백만))을 통해 본 스페인의 대형 식료품 소매 시장의 구조

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	38,560	40,175	42,607	44,720	47,094	49,713	46,035
하이퍼마켓	20,130	20,603	21,959	23,162	24,513	26,004	23,985
할인 매장	6,992	7,080	7,263	7,374	7,511	7,670	7,207
편의점	1,321	1,312	1,333	1,341	1,353	1,369	1,297
총 MGR 운영업체의 수	67,003	69,171	73,163	76,597	80,471	84,755	78,524

출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

표 11 매출액(EUR(백만))을 통해 본 스페인의 대형 식료품 소매 시장의 구조

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	26,231	27,330	28,985	30,422	32,037	33,818	32,882
하이퍼마켓	13,694	14,016	14,938	15,757	16,675	17,690	17,132
할인 매장	4,756	4,816	4,941	5,016	5,110	5,217	5,148
편의점	899	893	907	912	920	931	926
총 MGR 운영업체의 수	45,580	47,055	49,771	52,107	54,742	57,656	56,088

출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

표 12 2009년 할인매장 형태별 연간 매출액

	US\$(백만)	EUR(백만)
슈퍼마켓	3.50	2.50
하이퍼마켓	61.34	43.82
할인 매장	1.87	1.34
편의점	0.16	0.11
총 MGR 운영업체의 수	3.07	2.20

출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

표 13 형태별 식품 소매점 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2009	2019
기업형 부문	79%	82%
비기업/독립형 부문	21%	18%

출처: 스페인 통계청, 스페인 식품 및 음료 산업 연합, BMI

3. 건강식품 시장현황

가. 건강식품/음료 시장

□ 건강 지향(BFY) 음료

< 주요 사항 >

- 2009년 BFY 음료의 경상 가격 기준 매출액은 819백만 유로로 1% 감소
- 경기 침체 및 실업률 상승으로 소비자가 기본적으로 표준적인 제품을 선호하게 됨
- 저가당 주스 음료들은 경상 가격 기준 매출액이 3% 증가하는 강한 성장세를 누림
- 2009년 선두 소매업체들 사이의 경쟁 격화로 인해, 대부분의 BFY 음료들의 평균가격이 하락
- 자체 상표 점유율 증가 및 소매업체들 간의 경쟁으로 BFY 음료의 불변 가격 기준 매출액(constant value sales)은 2009년~2014년 기간 동안 정체될 것으로 예상됨.

< 시장 동향 >

- 대부분 스페인 국민들의 급격한 경제 상황 악화로 인해 BFY 음료 시장도 고전을 면치 못하였음. 경제 침체는 소비자 습관에 중대한 변화를 불러왔기 때문에, 대부분의 BFY 음료 부문에서 경제 위기의 영향이 드러났음. 가격이 매출 창출을 위한 주요 요인이 되었고, 검토 기간 동안 뚜렷하였던 부가가치 제품으로의 경향을 약화시켰음. 비록 BFY 음료의 가격들이 표준 제품들의 가격보다 크게 높지는 않으나, 이러한 제품들의 대부분이 필수 식료품의 범주에 속하기 때문에, 많은 스페인 소비자들이 가장 저가의 대안을 고수하게끔 되어있음. 또한 경제 침체의 결과로 스페인 소비자들은 음료와 같은 대량 품목 구매 시 할인점과 저가 슈퍼마켓을 선호하게 되었음. 이에 따라 많은 경우 소비자들이 선택의 폭은 좁고, 자체 상표 제품군에 중점을 두고 있는 아울렛을 방문하게 됨. 또한 일부 BFY 부문에서는 자체 상표가 잘 구축되어 있지만, 그 외 부문들에서의 자체 상표 부재는 전체 BFY 부문의 성과를 저해하였다고 볼 수 있음. 결국 기본적으로 표준적인 제품으로의 소비자 이동은 2009년 대부분의 BFY 음료의 성장에 방해가 되었음
- BFY 탄산음료는 BFY 가장 큰 부문으로, BFY 저 카페인 콜라 탄산음료 및 BFY 저가당 탄산음료의 시장 점유율은 2009년 매출액으로 볼 때 해당 부문의 65%를 차지하였음. 한편 2009년 기준 두 하위부문은 모두 경상가격 기준 매출액 면에서 각각 1% 및 2% 정도 판매금액이 감소되었음. 또한 BFY 탄산음료 부문은 2009년 전체 탄산음료 시장 축소로 인해 고전하여 규모 측면에서 3% 정도 감소하였음. BFY 탄산음료가 표준 탄산음료 제품

들보다는 타격을 덜 입었지만, 전체 부문이 대규모 스포츠 이벤트 수 및 관광객 통계 - 오프트레이드(off-trade) 유통경로 내 탄산음료의 매출의 주요 원동력인 두 측면 - 의 부진으로 타격을 입지 않을 수 없었음. 또한 많은 가족들이 가구별 경제 상황의 급격한 악화로 탄산음료의 소비를 줄이게 되었음. 실업률이 스페인 노동 인구의 18%와 35세 미만의 45%를 넘기게 되자, 많은 가족들과 스페인의 젊은이들이 필수적이지 않는 품목의 소비를 축소할 것임

- 가장 점유율이 큰 BFY 음료 부문인 저가당 음료 부문의 경우, 2009년 경상 가격 기준 매출액이 2% 감소하고 465백만 유로에 그치는 등 좋은 성과를 내지 못하였음. 이러한 제품들은 2009년 BFY음료 매출액의 57%를 차지하였음
- 저지방음료는 지속적인 경기 침체와 제품 개발 부진으로 인한 타격을 가장 크게 받은 부문임. 스페인 소비자들이 분말 초콜릿 음료의 저가 표준 버전을 선호함에 따라 FY 저지방음료의 경상가격 기준 매출액(current value sales)은 2009년 3% 감소하였음
- 저 카페인 커피는 2009년 정체 상태에 접어들었고, 그에 따라 최근 몇 년간 상당했던 성장세를 멈추었음. 한편 스페인 소비자들은 전통적인 커피를 선호하기 때문에, 커피 포트 시스템의 에스프레소 기기의 인기는 저 카페인 커피의 매출에 부정적인 영향을 주었음. 유로 모니터 인터내셔널 소비자 가전 조사에 따르면, 커피 포트 시스템 커피 메이커의 판매는 2009년 48% 증가하여 총 317,000대를 기록하였음. 커피 포트 시스템 기기 덕분에, 많은 가구들이 평상시 소비하는 용도의 일반 커피와 함께 손님에게 대접하는 용도의 일반형 무 카페인 커피를 대량으로 보관하는 대신, 단지 소량의 카페인 없는 포트만을 보관하게 되었음
- BFY 저가당 과일/채소 주스는 저가당 주스 음료 매출액의 3% 성장에 힘입어 2009년 긍정적인 성장을 보인 품목 중 하나였음
- BFY 음료 제품은 스페인 내에서 기반을 확고히 잡아가고 있으며, 표준 제품과의 가격 차이는 무의미함. 2009년 대부분의 BFY 제조업체들은 가격을 그대로 유지하였음. 저가당 과일/채소 주스 또는 카페인을 줄인 음료와 같은 일부 품목의 경우, 선두 식료품 소매업자들 간의 심한 경쟁과 자체 상표 제품군의 점유율 증가로 인해 실제 가격은 하락하였음.
- 슈퍼마켓/대형 슈퍼마켓은 2009년 가장 중요한 BFY 음료 유통경로로 남아 있었고, 대다수 품목의 매출액의 60%가 넘는 부분을 차지하였음. 자판기 부문은 2009년 해당 부문의 3%만을 차지하였는데, 이는 스페인의 자판기가 선택의 여지를 많이 주지 않는 경향이 있기 때문임. 대부분의 경우 표준 제품만을 보유하기 때문에, 현재 BFY 음료 브랜드들은 주로 유통경로 중 자판기를 선택하는 비중이 적음. 자판기 및 충동구매 유통경로에서 BFY 음료를 이용할 수 없다는 점은, BFY 음료의 매출을 저해하는 요소가 되었음

〈 경쟁적 환경 〉

- 자체 상표 제조업체들의 신제품 BFY 음료의 개발 부진에도 불구하고, 경기 침체는 소매업자들의 자체 상표 판매를 촉진시켜 주었음. 한편 BFY 탄산음료와 같은 부문에서 브랜드 사업자의 지배적인 위치는, 자체 상표가 점유율을 더 높여가는 것을 막을 수 있었음
- 스페인 내 Coca-Cola 제품 유통업체인 Cía de Servicios de Bebidas Refrescantes SL는 브랜드 사업자 가운데 논란의 여지가 없이 확실한 선도업체였음. 경제 위기 및 불필요한 지출을 줄이려는 소비자의 노력은 Cía de Servicios de Bebidas Refrescantes SL의 성과를 다소 저해하였음. 그러나 Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Fanta Free 브랜드의 확고한 위치 덕분에, 핵심 부문들 중 일부에서 선두를 유지할 수 있었음. 동사는 마케팅 투자의 대부분을 Zero 브랜드에 계속 집중했지만, 해당 부문의 침체되는 시장 경향을 뒤집기에는 충분하지 못하였음
- Nestlé España SA (Grupo)는 2009년 브랜드 제조업체들 중 3위를 기록하며, 전년 대비 조금 감소한, BFY 음료 매출액의 7%를 차지하였음. 동사의 브랜드인 Nescafé 및 Bonka Descafeinado는 BFY 카페인 없는 온음료 부문의 자체 상표의 시장 점유율 증가로 인해 타격을 입었음

〈 전망 〉

- 어두운 경제 전망 및 대부분 BFY 음료의 성숙기 도달은 전망 기간 동안 해당 부문의 성과를 저해할 것이며, 불변 가격 기준 매출액도 2009년~2014년 기간 동안 정체될 것으로 예상됨
- 스페인 경기는 계속 침체될 것으로 전망되며, 실업률은 2012년까지 15% 이상으로 유지될 것으로 예상됨. 그 결과 스페인 소비자들은 계속 불필요한 지출을 줄여 나갈 것이며, BFY 탄산음료와 같은 음료 부문이 그에 따라 고전을 면치 못할 것임. 어두운 경제 전망 또한 전망 기간 동안 자체 상표의 판매를 촉진할 것이며, 이는 브랜드 제품들에게 타격이 될 것임
- BFY 저가당 음료는 전망 기간 동안 가장 역동적인 매출 변화를 보일 것으로 전망됨. BFY 저가당 탄산음료는 불변 가격 기준 매출액이 단지 1% 정도 성장할 것이며 이는 저가당 콜라외 탄산음료들에 대해 기대되는 5% 성장률에 힘입은 것임. 저가당 인스턴트 차의 매출액은 17% 정도 성장할 것으로 예상되는 한편, BFY 저가당 과일/채소 주스 불변 가격 기준 매출액은 2009년~2014년 기간 동안 13% 정도 성장할 것으로 전망됨
- BFY 부문이 성숙기에 도달했기 때문에, 전망기간 동안 신제품 개발은 다소 억제될 것임. 스페인 남성 소비자들을 대상으로 한 Coca-Cola Zero의 성공을 좇아, 업체들이 BFY 제품 마케팅 시 남성을 타깃으로 하는 경향이 증가할 것임. 스페인 제조업체들은 전통적으로 체중과 몸매를 걱정하는 젊은 여성을 타깃으로 해왔음; 한편 소비자 기반을 확장하려는 노력으로, 다른 인구통계학적 부문들을 타깃으로 하는 경우가 점점 증가할 것임. 이에 따라,

대부분의 신제품 개발이 스페인의 젊은 남성층을 타겟으로 할 가능성이 높은 반면, 어린이 또는 노년층을 타겟으로 한 BFY 음료들도 출시될 것으로 예상됨

□ 부문별 자료

표 14 하위부문별 BFY 음료의 매출: 2004년-2009년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BFY 저카페인 음료	308.9	318.2	329.9	340.4	350.9	350.6
- BFY 저카페인 온음료	162.8	169.0	177.8	185.5	197.2	197.8
- BFY 저카페인 청량 음료	146.1	149.2	152.2	154.9	153.7	152.8
BFY 저지방음료	2.9	2.9	3.0	3.1	3.1	3.0
- 저지방초콜릿 기반 향미 분말 음료	2.9	2.9	3.0	3.1	3.1	3.0
- 저지방옛기름 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 청량 음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
BFY 저가당 음료	339.9	374.6	419.0	469.2	475.2	465.4
- BFY 저가당 온음료	-	-	-	-	-	-
- BFY 저가당 청량 음료	339.9	374.6	419.0	469.2	475.2	465.4
건강 지향(BFY) 음료	652.1	696.2	752.4	813.1	829.7	819.4

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 15 하위부문별 BFY 음료의 매출: 2004년-2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 성장률(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 총계
BFY 저카페인 음료	-0.1	2.6	13.5
- BFY 저카페인 온음료	0.3	4.0	21.5
- BFY 저카페인 청량 음료	-0.6	0.9	4.6
BFY 저지방음료	-2.8	0.9	4.5
- 저지방초콜릿 기반 향미 분말 음료	-2.8	0.9	4.5
- 저지방옛기름 기반 온음료	-	-	-
기타 BFY 청량 음료	-	-	-
기타 BFY 온음료	-0.4	3.3	17.6
BFY 저가당 음료	-2.1	6.5	36.9
- BFY 저가당 온음료	-	-	-
- BFY 저가당 청량 음료	-2.1	6.5	36.9
건강 지향(BFY) 음료	-1.2	4.7	25.7

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 16 2005년~2009년 BFY 음료 시장의 업체별 시장 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	48.4	46.4	45.3	45.7	45.8
Cía de Bebidas Pepsico SA	9.6	9.2	8.6	7.7	7.1
Nestlé España SA (Grupo)	8.6	7.9	7.3	7.3	7.1
Font Vella SA	0.6	1.3	2.1	1.7	1.4
Sara Lee Southern Europe SL	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9
Kraft Foods España SA	1.5	1.1	1.0	1.0	0.8
Schweppes SA	-	0.5	0.6	0.6	0.7
Nestlé Waters España SA	-	-	0.5	0.5	0.4
Kraft Foods Iberia SL	-	0.3	0.3	0.3	0.3
Nutrexpa SA	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Hero España SA	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
Leche Pascual SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Cadbury Schweppes	0.4	-	-	-	-
Bebidas de España SA					
자체 상표	11.5	13.1	14.6	16.2	18.2
기타	18.1	18.8	18.3	17.7	16.7
총계	100.0	100.0	100.0	99.1	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 17 2006년~2009년 BFY 음료 시장의 브랜드별 시장 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Coca-Cola Light	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	27.3	24.3	20.7	18.3
Coca-Cola Zero	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	3.4	6.0	9.9	12.4
Caffeine Free Coca-Cola	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	7.4	6.8	6.9	7.0
Caffeine Free Diet Coke	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	6.7	6.5	6.6	6.6
Nescafé	Nestlé España SA (Grupo)	6.9	6.3	6.2	6.1
Pepsi Light	Cía de Bebidas Pepsico SA	4.0	3.9	3.4	3.2
Font Vella Sensación	Font Vella SA	1.3	2.1	1.7	1.4
Pepsi Boom	Cía de Bebidas Pepsico SA	1.5	1.4	1.4	1.3
Diet Fanta	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	1.3	1.3	1.3	1.2
Pepsi Max	Cía de Bebidas Pepsico SA	1.6	1.5	1.3	1.1
Bonka	Nestlé España SA (Grupo)	1.0	1.0	1.1	1.0
Pepsi Twist	Cía de Bebidas Pepsico SA	1.2	1.1	1.0	1.0
Marcilla	Sara Lee Southern Europe SL	0.9	0.9	0.9	0.9
Saimaza	Kraft Foods España SA	1.1	1.0	1.0	0.8
Schweppes	Schweppes SA	0.5	0.6	0.6	0.7
Kas	Cía de Bebidas Pepsico SA	0.9	0.7	0.7	0.5
Nestlé Aquarel Fruity	Nestlé Waters España SA	-	0.5	0.5	0.4
Nestea	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	0.3	0.3	0.3	0.3
Saimaza	Kraft Foods Iberia SL	0.3	0.3	0.3	0.3

Cola Cao Light	Nutrexpa SA	0.3	0.3	0.3	0.2
Hero	Hero España SA	0.1	0.1	0.2	0.2
Zumosol	Leche Pascual SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Schweppes	Cadbury Schweppes Bebidas de España SA	-	-	-	-
자체 상표	자체 상표	13.1	14.6	16.2	18.2
기타		18.8	18.4	17.7	16.8
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 18 하위부문별 BFY 음료의 예상 매출: 2009년-2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	(단위 : 백만 유로)	
					2013	2014
BFY 저카페인 음료	350.6	351.3	351.7	350.2	347.9	345.3
- BFY 저카페인 온음료	197.8	199.2	200.4	199.2	197.3	194.5
- BFY 저카페인 청량 음료	152.8	152.1	151.4	150.9	150.5	150.8
BFY 저지방음료	3.0	3.0	2.9	2.9	2.9	2.9
- 저지방초콜릿	3.0	3.0	2.9	2.9	2.9	2.9
기반 향미 분말 음료						
- 저지방엿기름 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 청량 음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
BFY 저가당 음료	465.4	455.4	453.7	457.6	462.7	469.5
- BFY 저가당 온음료	-	-	-	-	-	-
- BFY 저가당 청량 음료	465.4	455.4	453.7	457.6	462.7	469.5
건강 지향(BFY) 음료	819.4	810.1	808.8	811.2	814.0	818.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 19 하위부문별 BFY 음료의 예상 매출: 2009년-2014년 매출액 증가율(%)

% 불변 가격 기준 매출액 성장률	2009-14 CAGR	2009/14 총계
BFY 저카페인 음료	-0.3	-1.5
- BFY 저카페인 온음료	-0.3	-1.7
- BFY 저카페인 청량 음료	-0.3	-1.3
BFY 저지방음료	-0.6	-3.0
- 저지방초콜릿 기반 향미 분말 음료	-0.6	-3.0
- 저지방엿기름 기반 온음료	-	-
기타 BFY 청량 음료	-	-
기타 BFY 온음료	0.0	0.0
BFY 저가당 음료	0.2	0.9
- BFY 저가당 온음료	-	-
- BFY 저가당 청량 음료	0.2	0.9
건강 지향(BFY) 음료	0.0	-0.1

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

□ 건강 지향(BFY) 식품

< 주요 사항 >

- 2009년 BFY 식품의 경상 가격 기준 매출액은 3% 정도 감소하여 290억유로에 그쳤음
- 경기 침체로 인해 스페인 소비자들이 기본적으로 보다 저렴한 식품들을 선택하게 되었고, 저지방우유 가격의 하락에 따라 이전 몇 년간에 보였던 역동적인 추세가 안정되었음
- 저가당 포장 식품 매출액은 2009년 기준 전년대비 2% 성장한 반면, 저지방 BFY 포장 식품 경상 가격 기준 매출액은 4% 정도 감소하였음
- 대부분의 BFY 포장 식품 부문들에서 단위 가격은 정체되거나, 아주 조금 하락하였음.
- 자체 상표가 스페인 내 BFY 포장 식품 부문을 선도하며, 2009년 매출액의 41%를 차지하였음
- 소매업자들 간의 격렬한 경쟁이 매출을 위해 불변 가격 기준 가격을 낮출 것이므로, BFY 포장 식품의 불변 가격 기준 매출액은 2009년~2014년 동안 총 4% 감소할 것으로 전망됨

< 시장 동향 >

- 2009년 저지방포장 식품이 가장 큰 타격을 입고, 매출액이 4% 정도 감소하여 230억유로에 그치면서 2009년 전체 BFY 포장 식품 매출액의 78%를 차지하였음. 저지방우유의 판매감소 - 2009년 매출액이 전년 대비 거의 6% 감소 -로 인해 BFY 포장 식품의 성과는 좋지 않았음. 또한 2008년의 급격한 상승 이후 갑작스럽게 다시 하락한 우유 가격이 저지방우유 매출액의 감소 원인이었음. 규모 측면에서는 큰 변동이 없지만, 저지방우유의 가격은 2009년 6% 가량 하락하였음. 2008년 유례없이 높았던 가격 상승은 연료 가격과 생산원가의 상승으로 인한 것이었음. 한편 2009년 초 연료 가격 및 원재료 가격의 급격한 하락은, 경제 침체 및 선두 소매업체들 간의 격렬한 경쟁과 더불어 우유 가격을 하락시킨 원인이 되었음
- 기타 저지방유제품은 2009년 높은 성장률을 누렸으며, 특히 저지방치즈의 경상 가격 기준 매출액은 비록 전년도 기준 매우 낮은 수준이기는 했지만 전년 대비 11% 성장하였음. 저지방, 냉장 및 상온 유통 디저트류와 저지방가당/무가당 연유의 매출액은 각각 3% 및 5% 증가하였음. 한편 저지방크림 및 저지방요구르트와 같이 장기간 구축된 BFY 유제품들은, 2009년 정체 상태에 머물러서 경상 가격 기준 매출액이 전년 대비 1% 미만 성장하였음
- 저지방 오일 및 지방은 양호한 성장세를 계속 누렸지만, 매출액 성장률은 2009년 경상 가격 기준 매출액 측면에서 3%로 둔화되었음
- BFY 저가당 포장 식품은 급박한 경제 상황에도 불구하고, 비록 전년도에 비해서는 훨씬

낮은 수치이긴 하나 계속 성장세를 보였음. 저가당 포장 식품의 경상 가격 기준 매출액은 2009년 2% 미만으로 증가하여 654백만 유로를 기록했고, 저가당 과자류가 하위부문 점유율의 83%를 차지하였음. 스페인 소비자들이 불필요한 품목에 대한 지출을 줄였기 때문에, 당과류 업계도 경제 침체로 인한 타격을 부분적으로 입게 되었음. 한편 제조업체들이 매출 진작을 위해 신제품을 출시하여 선택의 폭을 넓혔기 때문에 저가당 과자류 제품의 매출액은 2% 정도 증가하였음. 그러나 이러한 설탕이 없는 과자류 제품의 대부분이 치솟는 실업률로 인한 영향을 가장 크게 받은 청년층을 타겟으로 하고 있어, 경기 침체로 인해 그 성장이 저해되었다고 볼 수 있음

〈 경쟁적 환경 〉

- 자체 상표는 2009년 매출액 측면에서 BFY 포장 식품 시장 점유율의 41%를 차지했으며, 이는 전년 대비 3% 가량 상승한 것임. 이에 따라 자체 상표는 원재료 가격 급상승 및 그에 따른 식품 가격 상승의 결과로 시장 점유율에서 9% 포인트를 획득했던 2008년에 이어 꾸준히 규모가 확대되었음
- 선두 우유 생산업체인 Corporación Alimentaria Peñasanta SA는, 2009년 BFY 포장 식품 부문에서 선두 브랜드 제조업체로 활동하여 전년도와 동일하게 매출액의 8%를 차지하였음.
- Danone SA이 2위를 기록하며 2009년 7%의 금액 점유율을 차지하였음. 이는 특히 BFY 요구르트 부문에서 자체 상표에게 점유율의 일부를 빼앗긴 결과임

〈 전망 〉

- 격렬한 소매 경쟁 및 자체 상표 제품의 증가로 인해 불변 가격 기준 매출액 측면에서 가격 하락이 예상되고, 그에 따라 매출액이 줄어들 것이므로 전망 기간 동안 해당 부문의 성과가 저해될 것임. 2009년~2014년 동안 BFY 포장 식품의 매출은 불변 가격 기준 매출액 측면에서 거의 4% 감소할 것으로 예상됨. 즉 전망 기간의 초기에는 판매 감소가 예상되며, 2012년 이후에 가서야 회복을 기대할 수 있을 것임
- BFY 포장 식품 업계는 증가하는 성숙기 도달 제품들로 인한 타격도 받을 것으로 예상됨. 어두운 경제 전망 및 자체 상표 제품들과의 차별화의 어려움으로 인해, 제조업체들은 강화/기능성 식품 또는 포장 혁신과 같은 다른 부문들에 집중할 것으로 예상됨. BFY 포장 식품 업계의 제품 개발 부재는 이 부문의 단기간 내 회복을 저해하는 요소가 될 것임
- 소비자들이 보다 건강한 라이프스타일을 추구함에 따라 건강에 좋은 식품에 대한 수요는 전망 기간에 걸쳐 계속 증가할 것임. 한편 스페인 소비자들은 표준 지방 함유 제품들 또는 가당 제품들 대신 BFY 대안들을 선호하기보다는, 보다 더 건강한 식습관을 위한 소비를 할 것임. 콩, 천연 추출물, 채소 기반 제품들과 같이 건강에 좋은 것으로 간주되는 제품들의 점유율이 점차 높아질 것으로 보임

- 저지방제품들은 2009년~2014년 사이에 가장 크게 매출이 하락하여, 매출액이 불변 가격 기준 9%가량 감소할 것으로 보임. 저지방우유의 경우 불변 가격 기준 매출액이 2009년~2014년 동안 추가로 15% 하락할 것으로 전망되고 있어, 전체 저지방제품 품목의 매출액 급락의 주요한 원인이 될 것임
- 반면 저가당 BFY 포장 식품은 전망 기간 동안 계속 긍정적인 성장률을 누릴 것으로 전망되며, 예상 CAGR은 불변 가격 기준 매출액 측면에서 3%임. 스페인 청년층 사이에서 나타나고 있는 당뇨병 증가 현상은 앞으로도 계속되어, 전망 기간 동안 저가당 제품의 판매를 촉진시킬 것임. BFY 저가당 포장 식품들 중 저가당 케이크가 가장 큰 성장을 보일 것으로 예상되며, 불변 가격 기준 매출액이 2009년~2014년 기간에 걸쳐 CAGR 15% 정도로 성장할 것으로 보임

□ 부문별 자료

표 20 하위부문별 BFY 포장 식품의 매출: 2004년-2009년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 : 백만 유로)					
BFY 저지방 포장 식품	1,942.4	2,005.2	2,046.2	2,133.3	2,351.9	2,259.2
- 저지방 빵/과자 제품	33.9	36.1	38.1	40.0	40.6	40.4
- 저지방초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- 저지방유제품 제품	1,852.2	1,908.2	1,942.0	2,022.2	2,236.2	2,141.8
- 저지방아이스크림	9.0	10.6	12.0	13.2	14.3	14.8
- 저지방 유지	3.3	3.5	3.8	4.2	4.5	4.6
- 저지방조리완료식품	1.2	1.4	1.5	1.8	2.0	2.1
- 저지방소스류, 드레싱류, 양념류	35.1	36.8	38.9	41.0	42.1	42.2
- 저지방수프	0.8	1.0	1.2	1.3	1.4	1.4
- 저지방스프레드	-	-	-	-	-	-
- 저지방 달콤한 맛/ 짭짤한 맛 스낵	-	-	-	-	-	-
- 기타 저지방식품	6.9	7.6	8.7	9.8	10.9	11.8
BFY 저염 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 조리 완료식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-	-	-	-
BFY 저가당 포장 식품	513.7	545.6	582.8	622.1	642.7	653.7
- 저가당 빵/과자 제품	63.1	64.0	67.8	69.9	71.8	70.9
- 저가당 과자	424.7	453.0	481.5	515.3	530.7	541.2
- 저가당 유제품 제품	-	-	-	-	-	-
- 저가당 아이스크림	2.6	3.5	6.8	8.0	9.4	10.1
- 저가당 스프레드	23.3	25.1	26.8	28.9	30.9	31.5
- 기타 저가당	-	-	-	-	-	-

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 21 하위부문별 BFY 포장 식품의 매출: 2004년-2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 성장률(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 총계
BFY 저지방포장 식품	-3.9	3.1	16.3
- 저지방 빵/과자 제품	-0.5	3.6	19.3
- 저지방초콜릿 과자류	-	-	-
- 저지방유제품	-4.2	2.9	15.6
- 저지방아이스크림	4.0	10.5	64.6
- 저지방 유지	3.0	7.3	41.9
- 저지방조리완료식품	4.9	11.1	69.4
- 저지방소스류, 드레싱류, 양념류	0.3	3.8	20.2
- 저지방수프	1.4	10.7	66.4
- 저지방스프레드	-	-	-
- 저지방 달콤한맛/짭짤한맛 스낵	-	-	-
- 기타 저지방식품	7.7	11.4	71.8
BFY 저염 식품	-	-	-
- 저염 조리완료식품	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-
BFY 저가당 포장 식품	1.7	4.9	27.2
- 저가당 빵/과자 제품	-1.3	2.3	12.3
- 저가당 과자류	2.0	5.0	27.4
- 저가당 유제품	-	-	-
- 저가당 아이스크림	7.4	31.3	290.2
- 저가당 스프레드	2.2	6.2	35.2
- 기타 저가당 식품	-	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	-2.7	3.5	18.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 22 유형별 기타 저지방식품: 2004년~2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
통조림/보존 식품	12.0	11.2	11.0	10.7	11.3	11.4
냉장 처리 식품	73.5	73.4	72.3	70.0	68.6	67.5
Frozen Processed 식품	14.5	15.4	16.7	19.3	20.1	21.1
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 23 2005년~2009년 BFY 포장 식품의 업체별 시장 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Corporación Alimentaria Peñasanta SA (CAPSA)	7.3	7.5	7.5	8.0	8.0
Danone SA	8.1	8.2	8.1	7.4	7.1
Cadbury España SL	5.1	5.5	5.9	5.8	6.0
Leche Pascual SA	8.3	7.2	6.3	6.1	5.5
Puleva Foods SL	7.0	6.6	6.2	6.0	5.5
Wrigley Co SA	3.4	3.3	3.4	3.2	3.3
Unilever España SA	1.3	1.4	1.5	1.3	1.2

Nestlé España SA (Grupo)	1.3	1.3	1.3	1.1	1.0
Chupa Chups	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7
Diversificación SA					
Santiveri SA	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Hero España SA	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
Perfetti SA	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Fleer Española SA	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2
Grupo Lactalis Iberia SA	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
Lindt & Sprüngli (España) SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Ybarra Group	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Chocolates Valor SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
자체 상표	26.9	27.4	29.3	38.0	41.3
기타	28.4	28.6	27.6	20.3	18.3
총계	100.0	100.0	100.0	97.9	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 24 2006년~2009년 BFY 포장 식품의 브랜드별 시장 점유율

소매 매출액 비율(%)					
브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Central Lechera Asturiana	Corporación Alimentaria Peñasanta SA (CAPSA)	7.4	7.5	7.9	7.9
Vitalinea	Danone SA	8.2	8.1	7.4	7.1
Pascual	Leche Pascual SA	7.2	6.3	6.1	5.5
Puleva	Puleva Foods SL	6.6	6.2	6.0	5.5
Trident	Cadbury España SL	3.5	3.6	3.5	3.7
Orbit	Wrigley Co SA	2.9	3.0	2.8	2.8
Halls	Cadbury España SL	1.9	2.2	2.3	2.2
Sveltesse	Nestlé España SA (Grupo)	1.2	1.2	1.0	0.9
Ligeresa	Unilever España SA	1.1	1.1	0.9	0.9
Dietorelle	Chupa Chups Diversificación SA	0.8	0.8	0.7	0.7
Santiveri	Santiveri SA	0.4	0.5	0.5	0.5
Eclipse	Wrigley Co SA	-	-	0.4	0.5
Hero	Hero España SA	0.6	0.6	0.5	0.5
Happydent	Perfetti SA	0.4	0.4	0.4	0.4
Clix	Fleer Española SA	0.3	0.3	0.2	0.2
Magnum	Unilever España SA	0.2	0.3	0.2	0.2
Président	Grupo Lactalis Iberia SA	0.1	0.1	0.2	0.2
Lindt	Lindt & Sprüngli (España) SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Ybarra	Ybarra Group	0.1	0.1	0.1	0.1
Valor	Chocolates Valor SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Trex	Wrigley Co SA	0.4	0.4	-	-
자체 상표	자체 상표	27.4	29.3	38.0	41.3
기타		28.9	27.9	20.6	18.6
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 25 하위부문별 BFY 포장 식품의 예상 매출: 2009년-2014년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BFY 저지방 포장 식품	2,259.2	2,159.1	2,089.3	2,058.2	2,054.7	2,062.1
- 저지방 빵/과자 제품	40.4	39.8	40.4	41.2	41.3	41.6
- 저지방초콜릿	-	-	-	-	-	-
과자						
- 저지방유제품	2,141.8	2,040.0	1,965.7	1,931.3	1,925.9	1,931.0
- 저지방아이스크림	14.8	15.7	16.7	17.3	17.7	18.2
- 저지방 유지	4.6	4.7	4.9	5.1	5.3	5.4
- 저지방조리완료식품	2.1	2.3	2.4	2.5	2.7	2.8
- 저지방소스류, 드레싱류, 양념류	42.2	42.5	43.8	44.5	45.0	45.2
- 저지방수프	1.4	1.4	1.4	1.5	1.5	1.6
- 저지방스프레드	-	-	-	-	-	-
- 저지방 달콤한맛/ 짭짤한맛 스낵	-	-	-	-	-	-
- 기타 저지방식품	11.8	12.8	13.9	14.7	15.4	16.3
BFY 저염 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 조리 완료식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-	-	-	-
BFY 저가당 포장 식품	653.7	667.1	689.9	713.8	735.2	749.5
- 저가당 빵/과자 제품	70.9	72.5	73.6	75.3	76.7	77.1
과자						
- 저가당 유제품	-	-	-	-	-	-
제품						
- 저가당 아이스크림	10.1	10.8	12.1	13.3	14.4	15.2
- 저가당 스프레드	31.5	32.9	34.6	37.2	40.0	42.1
- 기타 저가당 식품	-	-	-	-	-	-
건강 지향(BFY) Packaged 식품	2,912.8	2,826.2	2,779.1	2,772.0	2,789.9	2,811.7

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 26 하위부문별 BFY 포장 식품의 예상 매출: 2009년-2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 성장률(%)		
	2009-14 CAGR	2009/14 총계
BFY 저탄수화물 포장 식품	-	-
- 저탄수화물 빵/과자 제품	-	-
- 저탄수화물 과자류	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-
- 저탄수화물 조리완료식품	-	-
- 저탄수화물 소스류, 드레싱류, 양념류	-	-

- 기타 저탄수화물 식품	-	-
BFY 저지방포장 식품	-1.8	-8.7
- 저지방 빵/과자 제품	0.6	2.9
- 저지방초콜릿 과자류	-	-
- 저지방유제품	-2.1	-9.8
- 저지방아이스크림	4.2	22.9
- 저지방 유지	3.2	17.2
- 저지방조리완료식품	6.4	36.3
- 저지방소스류, 드레싱류, 양념류	1.4	7.0
- 저지방수프	2.6	13.9
- 저지방스프레드	-	-
- 저지방 달콤한맛/짭짤한맛 스낵	-	-
- 기타 저지방식품	6.7	38.3
BFY 저염 식품	-	-
- 저염 조리완료식품	-	-
- 저염 수프	-	-
- 기타 저염 식품	-	-
BFY 저가당 포장 식품	2.8	14.7
- 저가당 빵/과자 제품	1.7	8.7
- 저가당 과자류	2.6	13.7
- 저가당 유제품	-	-
- 저가당 아이스크림	8.6	50.8
- 저가당 스프레드	5.9	33.5
- 기타 저가당 식품	-	-
건강 지향(BFY) 포장 식품	-0.7	-3.5

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 27 2005년~2009년 1차 포지셔닝별 강화/기능성 농축 과즙 음료 (25-99% 주스)

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
내면으로부터의 아름다움	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
뇌 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화기 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적인 웰빙	7.0	9.6	13.0	17.6	17.5
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역 보조	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 28 2005년~2009년 건강 효능 선전 문구 유형별 강화/기능성 농축 과즙 음료 (25-99% 주스)

유형별 건강 효능 선전 문구	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적인 기능	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
질병 위험 감소	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
건강 효능 선전 문구 없음	7.0	9.6	13.0	17.6	17.5
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

나. 기능성 식품/음료 시장

□ 기능성 음료

〈 주요 사항 〉

- 강화/기능성(FF) 음료의 매출액은 경상 가격 매출액 기준으로 1% 미만 성장하여 7억 8백만 유로임
- 경제 불황으로 인해 이전연도에 나타났던 성장세는 크게 약화됨
- 기능성/강화 생수 제품은 가장 빠르게 성장한 하위 부문으로서, 매출액이 2009년 50% 증가하였으나 여전히 매우 낮은 수치임
- FF 청량음료의 평균 단가는 PL(자체 상표) 제품 매출액 점유율 상승으로 인해 2009년 3% 감소했음
- Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL이 해당 부문에서 매출액의 35%를 차지하여 2009년 1위를 기록함
- FF 음료의 매출액은 2009-2014년 기간 중 매출액이 일정하게 CAGR 3%씩 성장할 것으로 예상됨

〈 시장 동향 〉

- 경제 불황에도 불구하고, 기능성/강화 음료의 수요는 지속적으로 증가했지만 2009년 기준 훨씬 낮아진 비율임. 예를 들어 2009년 FF 청량음료 매출액은 4% 증가하였는데, 이 수치는 2008년까지 나타난 2자리수 성장률보다 훨씬 낮은 수준이지만, 다른 건강/웰빙 항목 보다는 훨씬 높은 비율임. 하지만 경상 가격 기준 성장률은 더욱 완만하여, 2009년 1% 미만 증가한 7억 8백만 유로를 기록하였음
- 소매업체 간의 치열한 경쟁과 PL브랜드의 시장 점유율 증가는 기능성/강화 주스 등 하위 부문의 단가 하락에 일조하였음. 2009년 강화/기능성 청량음료의 단가는 3% 감소했는데, 이 수치는 2007년 이전에 나타났던 급격한 상승과는 첨예한 대비를 이룸. 대표적인 슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓 체인은 계속되는 경제 불황 가운데서 소비자를 유치하기 위하여 가격적인 면에서 매우 적극적으로 영업하였음. 2008년 생산 원가가 최고치를 경신한 이후 생산 원가가 감소된 것 역시 이 부문의 매출액 성과에 영향을 미쳐 가격 상승을 막았음
- FF 스포츠 음료는 2009년 매출액이 가장 높은 하위 부문이었는데, 이것은 기능성/강화 청량음료 시장의 절반에 달하는 수준임. FF 스포츠 음료의 매출액은 2009년 3% 증가하여, 3억 4천 2백만 유로에 달하였음. 매출액은 일정한 속도로 계속 증가하여, 계속되는 불황에도 불구하고 8% 증가하였음. 건강/웰빙에 관한 스페인인의 관심도가 높아짐에 따라, 운동을 하는 스페인인의 수는 조사 기간 중 지속적으로 증가하였음. 전국적으로 헬스장이 번성하여 2009년 말 기준 스페인의 헬스장 수는 7,500개가 넘었음. 달리기와 사이클링 등

야외활동 역시 점점 더 인기를 모으고 있으며, 그 결과 청량음료의 소비가 지속적으로 증가하였음. 하지만 매출액은 2009년 기준 7%에 해당하는 PL 브랜드의 증가로 다소 주춤하게 되었으며, 대형 포장 형태의 제품이 점점 더 인기를 모음에 따라 평균 단가가 줄어들었음.

- 지속적인 불황으로 인해 가장 큰 타격을 입은 하위 부문 중 하나는 FF 과일/채소 주스였음. 그 이유는 스페인 사람들이 보다 값싼 제품으로 낮추어 구매했기 때문임. 기능성/강화 주스의 매출액은 1% 감소하였고, 경상 가격 기준 매출은 거의 3%나 급감하였음. 스페인에서 과일/채소 주스의 주된 소비층은 젊은 층의 소비자와 자녀가 있는 가족들임. 경제 불황으로 인해, 이 소비자 계층에 속하는 많은 수의 소비자들이 필수품 외의 품목에 대한 지출을 줄일 수 밖에 없었음. 그 결과 소비자들이 일반 제품으로 낮춰 구매하거나 주스 소비량을 줄여, 과일/채소 주스의 실적이 좋지 못하였음
- FF 온음료 하위 부문은 Nutrexpa SA 등의 회사들에서 기능성 제품을 홍보하기 위해 마케팅 부분에 노력을 기울였음에도 불구하고 2009년에 매출액이 1%도 성장하지 못하였음. 지속적인 불황으로 인해, 스페인의 많은 가구들은 값이 싼 일반 제품으로 돌아가, 필수품 이외의 지출을 줄이고자 노력하였음. 강화/기능성 차 매출은 전문점 경로를 통한 기능성/강화 전문점 차의 판매가 증가함에 따라 2009년 2% 성장하였음.

〈 경쟁적 환경 〉

- Coca-Cola Co의 제품을 유통하는 Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL은 이전 연도에서 1% 상승한 35%를 기록하여 2009년 이 부문에서 뚜렷한 두각을 보였음. 이 회사는 한 무리의 정신병자가 나오는 혁신적인 TV 광고와 최근에는 산티아고데콤포스텔라로 걸어 들어가는 순례자가 나오는 광고를 통해 Aquarius 브랜드를 매우 활발하게 홍보하고 있었음. 이러한 광고를 통해, 이 회사는 Aquarius의 소비자 기반을 운동선수 이외의 계층으로 확장하고자 노력하였음
- Sunny Delight Beverages Co는 2009년에도 계속 시장 점유율이 하락했지만, 매출의 71%를 차지하는 FF 과즙 음료 부문에서의 선도적인 포지셔닝 덕분에 그대로 2위를 유지해 강화/기능성 음료 부문에서 매출액 기준 16%를 차지하였음
- Red Bull España SA는 2009년 부문 점유율이 1% 가까이 떨어졌지만 여전히 3위를 유지하여 매출액의 8%를 차지하였음. 이 회사는 규모가 작은 업체들의 시장진출로 인해 경쟁이 과열되고, 에너지 음료 부문에 PL 제품이 나타남에 따라 곤란을 겪었음
- 이 부문에서 PL 제품은 2009년 매출액 중 거의 10%를 차지하였음. 소매업체의 PL 제품은 같은 해 점유율 기준 2% 이상을 차지하였음. 그럼에도 불구하고 강화/기능성 음료 분야에서 PL의 침투율은 그 외 많은 건강/웰빙 부문에 비해 낮은 수치를 유지하고 있음

〈 전망 〉

- 강화/기능성 음료의 매출액은 FF 청량음료의 경우 CAGR 4% 미만, FF 온음료의 경우 1% 미만 성장할 것으로 예상됨. FF 음료는 느리고 온건한 회복세를 보이고 있는데, 특히 조사 기간 중 대부분 나타났던 강한 역동성에 비하면 더욱 분명히 드러남
- 강화/기능성 차의 판매는 2009-2014년 사이의 기간 중 매출액이 17% 성장했는데, 이 수치는 2004-2009년 사이의 기간 중 나타났던 21%에 비해 약간 낮은 수치임. 다이어트 및 전문점 매장에서 이러한 제품들이 더 많이 판매됨에 따라, 이들 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 보임
- 기능성 생수는 스페인 시장에 2009년에 와서야 출시되었기 때문에 15%의 CAGR로 가장 빠른 성장을 기록할 것으로 보이지만 아주 낮은 수치임. 생수 제조업체는 포트폴리오에 기능성/강화 제품을 추가할 것으로 예상됨.
- FF 콜라 외 탄산음료는 지속적으로 입지를 상실할 것으로 보임. 그 이유는 소비자들이 건강에 더 좋다고 인식하는 기능성 원료가 들어 있는 음료와 관련해서는 무탄산 음료를 선호할 것이기 때문임. 일부 기존의 제품들은 소비자 수요가 떨어짐에 따라 앞으로 몇 년 간 쇠퇴할 것으로 예상됨
- FF 과일/채소 주스 하위 부문은 정체되어 있는 경기로 인해 식료품 지출을 줄이려는 많은 소비자들이 주스를 적게 구매하고, 그 대신 값싼 음료로 바꿀 것이므로 2010년에 지속적으로 판매율이 떨어질 것으로 보임. 보다 고급화된 맛을 찾는 소비자들의 움직임은 오랜 기간 동안 안정적이던 비타민 첨가 감귤 주스의 매출에도 부정적인 영향을 줄 것임
- 건강 기능에 관한 새로운 EU 규정의 시행은 FF 음료 업계의 혁신을 막을 것이며, 제조업체들은 연구 개발 활동에 대한 투자를 점점 더 꺼리게 될 것임. 이러한 현상은 어두운 경제 전망과 더불어 많은 업체들이 조사 기간 때와 같이 빠르게 신제품을 출시하기 힘들게 만들 것으로 보임. 과거의 강한 역동성이 사라진 지는 오래된 것으로 보이며 신속히 회복되지는 않을 것임

□ 부문별 자료

표 29 하위 부문별 강화/기능성(FF) 음료 매출: 2004년-2009년 매출액

	2004	2005	2006	2007	(단위 : 백만 유로)	
					2008	2009
FF 온음료	11.7	12.9	14.4	15.5	16.4	16.6
- FF 초콜릿 향미 분말 음료	7.1	7.7	8.3	8.9	9.4	9.6
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 차	3.5	3.7	3.9	4.2	4.4	4.5
- FF 과일/허브차	1.9	2.1	2.3	2.5	2.6	2.7
- FF 인스턴트 차	1.6	1.6	1.6	1.7	1.8	1.8
- 기타 FF 온음료	1.2	1.5	2.2	2.5	2.6	2.5

FF 청량음료	387.8	454.6	535.1	650.5	686.0	691.0
- FF 생수	-	-	-	-	5.2	7.7
- FF 탄산음료	-	-	3.1	3.5	3.7	0.6
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 외 탄산음료	-	-	3.1	3.5	3.7	0.6
- FF 농축 음료	9.8	10.5	11.3	11.9	11.8	11.6
- FF 강장 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 에너지 음료	48.4	61.0	81.3	110.9	112.6	113.8
- FF 과일/채소 주스	173.1	183.2	192.4	209.9	221.2	215.3
- FF 100% 원액 주스	30.1	31.5	33.2	34.9	36.8	35.6
- FF 과일향 음료(과즙 미함유)	-	-	-	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙최대 24% 함유)	124.2	131.4	137.3	150.9	158.9	154.8
- FF 넥타(과즙 25-99% 함유)	18.8	20.3	21.9	24.1	25.5	24.9
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-	-	-	-	-
- FF 스포츠 음료	156.5	199.8	247.0	314.3	331.6	341.9
강화/기능성(FF) 음료	399.5	467.5	549.5	666.0	702.4	707.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 30 하위 부문별 강화/기능성(FF) 음료 매출: 2004년-2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 증가율(%)	2008/09	2004-09년 CAGR	2004/09년 총계
FF 온음료	0.9	7.2	41.4
- FF 초콜릿 향미 분말 음료	1.3	6.3	35.6
- FF 인스턴트 커피	-	-	-
- FF 차	1.7	5.1	28.4
- FF 과일/허브차	2.2	6.4	36.7
- FF 인스턴트 차	0.9	3.4	18.1
- 기타 FF 온음료	-1.8	16.4	113.4
FF 청량음료	0.7	12.2	78.2
- FF 생수	49.6	-	-
- FF 탄산음료	-82.7	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-
- FF 콜라 외 탄산음료	-82.7	-	-
- FF 농축 음료	-1.6	3.4	18.4
- FF 강장 음료	-	-	-
- FF 에너지 음료	1.1	18.6	135.1
- FF 과일/채소 주스	-2.7	4.5	24.4
- FF 100% 원액 주스	-3.3	3.4	18.3
- FF 과일향 음료(과즙 미함유)	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙 최대 24% 함유)	-2.6	4.5	24.6
- FF 넥타(과즙 25-99% 함유)	-2.3	5.8	32.8
- FF 인스턴트 커피	-	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-	-
- FF 스포츠 음료	3.1	16.9	118.5
강화/기능성(FF) 음료	0.7	12.1	77.1

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 31 유형별 기타 강화/기능성(FF) 온음료: 2004-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
초콜릿 온음료	-	-	-	-	-	-
엿기름 첨가 온음료	52.4	52.9	53.1	53.4	54.5	55.4
초콜릿 외 온음료	11.4	11.5	11.6	11.5	11.1	11.0
기타 식물 온음료	36.2	35.6	35.3	35.1	34.4	33.6
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 32 콜라 외 강화/기능성(FF) 탄산음료의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 함유/미함유 칼슘	70.0	68.0	35.0	-
비타민 C	11.2	15.0	48.0	79.0
기타	18.8	17.0	17.0	21.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 33 강화/기능성(FF) 100% 원액 주스의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
종합 비타민	76.0	76.0	75.0	74.0
기타	24.0	24.0	25.0	26.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 34 강화/기능성(FF) 넥타의 주요 기능성 성분(과즙 25-99% 함유): 2006년-2009년 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘	2.5	2.7	3.0	3.3
종합 비타민	73.0	72.5	72.3	72.0
기타	24.5	24.8	24.7	24.7
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 35 강화/기능성(FF) 과즙 음료의 주요 기능성 성분(과즙 최대 24% 함유): 2006-2009년 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 C	60.7	61.0	60.0	58.6
기타	39.3	39.0	40.0	41.4
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 36 강화/기능성(FF) 생수의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 및 미네랄	72.0	72.3	75.5	80.4
기타	28.0	27.7	24.5	19.6
총계	-	-	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 37 2005-2009년 강화/기능성(FF) 음료 업체 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	29.0	33.4	34.5	35.4	36.2
Sunny Delight Beverages Co	21.9	19.4	16.7	16.3	15.5
Red Bull España SA	-	-	10.2	9.3	8.4
Cía de Bebidas Pepsico SA	3.9	4.3	4.4	5.1	5.6
Nutrition & Sante	-	3.6	4.8	4.8	4.7
Iberia SL					
García Carrión SA, J	3.7	3.2	2.8	2.7	2.2
Leche Pascual SA	1.0	1.1	1.7	2.2	2.1
Novartis Consumer Health SA	1.9	1.7	1.6	1.5	1.4
Nutrexpa SA	1.4	1.4	1.2	1.2	1.2
Grupo Osborne SA	8.7	9.6	0.6	0.7	0.6
Hero España SA	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5
Font Vella SA	-	-	-	0.2	0.3
Natur House SA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
Schweppes SA	-	0.2	0.2	0.2	0.2
Nestlé España SA (Grupo)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Novartis Farmaceutica SA	4.8	-	-	-	-
Cadbury Schweppes	0.6	-	-	-	-
Bebidas de España SA					
PL	3.0	3.7	4.8	7.3	9.7
기타	19.1	17.3	15.4	12.1	11.0
총계	100.0	100.0	100.0	98.9	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 38 2006-2009년 강화/기능성(FF) 음료의 브랜드별 시장 점유율

소매 매출액 비율(%)		2006	2007	2008	2009
브랜드	업체				
Aquarius	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	25.5	27.0	27.5	27.9
Sunny Delight	Sunny Delight Beverages Co	19.4	16.7	16.3	15.5
Red Bull	Red Bull España SA	-	10.2	9.3	8.4
Gatorade	Cía de Bebidas Pepsico SA	4.3	4.4	5.1	5.2
Isostar	Nutrition & Sante Iberia SL	3.6	4.8	4.8	4.7
Powerade	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	3.5	3.8	3.9	4.5
Burn	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	2.9	3.0	3.2	3.2
Simon Life	García Carrión SA, J	3.2	2.8	2.7	2.2
Zumosol	Leche Pascual SA	1.1	1.7	2.0	1.8
Isostar	Novartis Consumer Health SA	1.7	1.6	1.5	1.4
Cola Cao	Nutrexpa SA	1.4	1.2	1.2	1.2
Toro XL	Grupo Osborne SA	-	0.6	0.7	0.6
Juver	Hero España SA	0.8	0.7	0.6	0.5
Radical	Cía de Bebidas Pepsico SA	-	-	-	0.4
Minute Maid	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	-	-	0.3	0.4
Font Vella	Font Vella SA	-	-	0.2	0.3
Natur House	Natur House SA	0.2	0.2	0.2	0.3
Pascual Nature Aloe	Leche Pascual SA	-	-	0.1	0.2
Pink Fish	Schweppes SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Pascual Nature	Leche Pascual SA	-	-	0.1	0.1
Descanso					
Gatorade	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	0.1	0.1	0.1	0.1
Fanta	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	0.5	0.4	0.4	0.1
Eko	Nestlé España SA (Grupo)	0.1	0.1	0.1	0.1
Las Aventuras de Mickey	Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL	0.8	0.2	-	-
Red Bull	Grupo Osborne SA	9.6	-	-	-
Pink Fish	Cadbury Schweppes Bebidas de España SA	-	-	-	-
Isostar	Novartis Farmaceutica SA	-	-	-	-
PL	PL	3.7	4.8	7.3	9.7
기타	17.3	15.4	12.1	11.0	
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 39 하위 부문별 강화/기능성(FF) 음료의 예상 매출: 2009년-2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	(단위 : 백만 유로)					
FF 온음료	16.6	16.8	17.2	17.6	18.0	18.2
- FF 초콜릿 향미 분말 음료	9.6	9.7	10.0	10.3	10.6	10.7
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 차	4.5	4.6	4.7	4.9	5.0	5.2
- FF 과일/허브차	2.7	2.8	2.8	2.9	3.1	3.2
- FF 인스턴트 차	1.8	1.9	1.9	1.9	2.0	2.0
- 기타 FF 온음료	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3

FF 청량음료	691.0	699.0	717.6	739.8	762.5	785.6
- FF 생수	7.7	10.1	12.0	13.2	14.0	14.6
- FF 탄산음료	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 외 탄산음료	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
- FF 농축 음료	11.6	11.4	11.2	11.2	11.3	11.5
- FF 강장 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 에너지 음료	113.8	115.0	117.4	121.0	124.9	129.4
- FF 과일/채소 주스	215.3	213.3	217.1	221.9	224.2	225.4
- FF 100% 원액 주스	35.6	35.0	35.1	35.7	36.3	36.8
- FF 과일향 음료(과즙 미함유)	-	-	-	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙최대 24% 함유)	154.8	153.9	157.1	160.9	162.3	163.0
-- FF 넥타(과즙 25-99% 함유)	24.9	24.5	24.9	25.3	25.6	25.6
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-	-	-	-	-
- FF 스포츠 음료	341.9	348.7	359.5	372.1	387.7	404.4
강화/기능성(FF) 음료	707.6	715.8	734.7	757.4	780.4	803.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 40 하위 부문별 강화/기능성(FF) 음료의 예상 매출: 2009년-2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 TOTAL
FF 온음료	1.9	9.7
- FF 초콜릿 향미 분말 음료	2.3	12.0
- FF 인스턴트 커피	-	-
- FF 차	2.9	15.3
-- FF 과일/허브차	3.7	20.2
-- FF 인스턴트 차	1.6	8.2
- 기타 FF 온음료	-1.8	-8.6
FF 청량음료	2.6	13.7
- FF 생수	13.5	88.5
- FF 탄산음료	-10.6	-42.8
-- FF 콜라 탄산음료	-	-
-- FF 콜라 외 탄산음료	-10.6	-42.8
- FF 농축 음료	-0.2	-0.8
- FF 강장 음료	-	-
- FF 에너지 음료	2.6	13.7
- FF 과일/채소 주스	0.9	4.7
-- FF 100% 원액 주스	0.6	3.3
-- FF 과일향 음료(과즙 미함유)	-	-
-- FF 과즙 음료(과즙 최대 24% 함유)	1.0	5.3
-- FF 넥타(과즙 25-99% 함유)	0.6	2.9
- FF 인스턴트 커피	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-
- FF 스포츠 음료	3.4	18.3
강화/기능성(FF) 음료	2.6	13.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 41 2005-2009년 1차 포지셔닝별 생균/생균 활성화 요구르트

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
건강 미용	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
두뇌 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화 건강	246.5	279.6	298.0	321.1	313.7
일반 웰빙	67.8	71.7	86.6	104.2	114.3
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역력 강화	281.2	294.5	314.5	331.8	319.9
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	128.8	124.7	134.2	126.3	136.3

출처: Euromonitor International

표 42 2005-2009년 선전 문구 유형별 생균/생균 활성화 요구르트

유형별 선전 문구	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반 기능	12.5	278.2	300.6	323.9	319.7
질병 감소	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
선전 문구 없음	306.9	327.0	350.4	373.7	362.7
기타	128.8	124.7	134.2	126.3	136.3

출처: Euromonitor International

표 43 2005-2009년 1차 포지셔닝별 기타 기능성 요구르트

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
건강 미용	11.7	26.3	34.7	60.0	78.8
두뇌 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화 건강	0.0	0.0	0.3	0.4	0.2
일반 웰빙	0.1	0.6	4.6	5.0	2.5
심장 건강	29.9	65.6	81.0	113.4	144.0
면역력 강화	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.6	0.6	0.8	0.8	0.7
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 44 2005-2009년 선전 문구 유형별 기타 기능성 요구르트

유형별 선전 문구	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.1	0.1	0.5
일반 기능	12.4	27.4	36.9	62.4	81.1
질병 감소	29.9	65.1	80.5	112.9	143.0
선전 문구 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	2.5	5.8	10.8	15.9	17.6

출처: Euromonitor International

표 45 2005-2009년 1차 포지셔닝별 기타 강화 요구르트

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
건강 미용	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
두뇌 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반 웰빙	8.5	8.9	10.0	9.5	8.3
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역력 강화	269.1	282.3	301.3	319.5	308.1
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 46 2005-2009년 선전 문구 유형별 기타 강화 요구르트

유형별 선전 문구	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반 기능	8.5	8.9	10.5	10.0	8.7
질병 감소	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
선전 문구 없음	269.1	282.3	300.8	318.9	307.7
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 47 2005-2009년 1차 포지셔닝별 기능성 스프레드 유지

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
건강 미용	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
두뇌 건강	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
소화 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반 웰빙	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
심장 건강	11.0	11.7	12.2	13.0	12.2
면역력 강화	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 48 2005-2009년 선전 문구 유형별 기능성 스프레드 유지

	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반 기능	0.6	0.6	0.8	0.8	0.8
질병 감소	10.7	11.2	11.7	12.4	11.6
선전 문구 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1

출처: Euromonitor International

표 49 2005-2009년 1차 포지셔닝별 기능성 껌

	2005	2006	2007	2008	2009
건강 미용	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
두뇌 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반 웰빙	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역력 강화	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	40.5	46.6	50.2	61.2	62.5
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

표 50 2005-2009년 선전 문구 유형별 기능성 껌

유형별 선전 문구	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반 기능	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
질병 감소	38.8	44.9	48.6	51.6	52.4
선전 문구 없음	1.7	1.6	1.6	9.7	10.1
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor International

□ 기능성 식품

< 주요 사항 >

- 2009년 기준 강화/기능성(FF) 포장 식품 매출은 1% 성장하여 23억 유로를 기록함
- 경제 불황으로 인해 강화/기능성 포장 식품의 성장은 거의 멈추었음
- 장기적으로 안정된 강화/기능성 식품에 대한 소비자의 수요가 떨어지는 가운데 새로운 세대인 심장 건강 기능성 제품들이 성장을 주도하였음
- 2009년에 대부분의 강화/기능성 포장 식품 하위 부문의 평균 단가는 지속적으로 상승했고, 강화/기능성 유제품은 눈에 띄게 예외적인 모습을 보임
- Danone SA는 강화/기능성 포장 식품 업계에서 계속 선도적인 위치를 유지하여, 2009년 매출액의 29%를 차지하고 있지만 PL 제품이 그 뒤를 바짝 따르고 있음
- 강화/기능성 포장 식품의 불변 가격 기준 매출액은 예상 기간 중 CAGR 1%의 비율로 성장할 것으로 예상되며 2014년에는 2009년 불변 가격 기준 24억 유로에 달할 것으로 보임

< 시장 동향 >

- 경제 불황은 2009년 스페인의 강화/기능성 제품 시장까지 영향을 미쳤음. 그 이유는 스페인 소비자들이 식료품 구매에 들어가는 불필요한 지출을 절감하기 위해 값싼 기본 식료품으로

선택을 낮췄기 때문임. 2009년 말 스페인 인력 시장의 18%를 강타한 실업률의 급증과 소비자들이 처한 어두운 경제 전망으로 인해, 많은 수의 스페인 소비자들은 일상적인 소비를 위해서는 기본적인 식료품 제품을 구매하였고, 이로 인해 구매 품목 중 자유재량이 많은 일부 품목에 불가피하게 영향을 주었음. 강화/기능성 제품들은 소비자들이 지속적으로 값싼 제품으로 바꾸어 감에 따라 큰 영향을 받았는데, 스페인 가구들이 강화/기능성 우유 또는 기능성 스프레드 유지에서 일반 우유 또는 일반 스프레드 오일로 낮춰 구매했기 때문임

- 따라서 조사 기간 중 강화/기능성 포장 식품 부문에서 나타나던 강력한 성장세는 2009년에 갑작스럽게 멈추었고, 매출액은 같은 해 매출액 기준 1% 밖에 성장하지 못하였음. 2007년까지 보였던 두 자릿수 매출액 성장률은 이미 먼 옛날 일이 되어버렸고, 강화/기능성 시장은 대부분의 부문에서 나타난 경제 불황의 결과로 그 성장 속도가 줄어들었음
- 강화/기능성 빵/과자 제품들은 2009년에 가장 빠른 성장을 보인 하위 부문인데, FF 비스킷과 FF 시리얼이 각각 13%, 9%로 강한 성장세를 보인 덕분에 경상 가격 기준 매출액이 이전 연도보다 8%나 성장하였음. 유제품, 유지 등 다른 부문에서 더 오랜 기간 안정되어온 강화 제품에 비해 FF 빵/과자 제품이 비교적 새롭다는 사실 역시 해당 하위 부문의 성장세에 일조하였음
- FF 유제품의 매출액은 2009년 경상 가격 기준 1% 미만 증가해 18억 유로에 달하였으며, 기능성/강화 포장 식품 매출 전체 중 76%를 점유하였음. 유제품 제조업체들이 새로운 기능성 제품 출시에 가장 활발한 양상을 보인 유제품 하위 부문은 제품 개발의 핵심적인 동인이 되었음. 지속되는 불황에 따라 가장 많은 타격을 입은 것은 FF 우유임. 이는 경기 하락에 대응하기 위해 스페인 소비자들이 일반 우유로 낮추어 구매했기 때문임. 더욱이 FF 우유의 가격은 FF 우유 부문의 PL 제품 입지의 상승으로 2009년 기준 2% 하락하였음
- 2009년 FF 요구르트는 경상 가격 기준으로 3% 성장해 10억 유로를 초과하였음. 이러한 성장은 대부분 FF 마시는 요구르트 부문이 더 크기 때문이었는데, 이 부문의 매출은 4% 증가해 FF 떠먹는 요구르트 부문이 1% 밖에 증가하지 않은 경우와 비교됨

〈 경쟁적 환경 〉

- Danone은 2009년에도 강화/기능성 식품에서 뚜렷하게 두각을 나타내, 이전 연도와 같이 매출액 점유율을 29% 차지하였음. 이 회사가 전반적으로 우위를 점하고 있는 것은 강화/기능성 유제품 주요 부문에서 나타내고 있는 강세 때문인데, 이 회사는 Actimel, Activia, Danacol 브랜드의 인기 덕분에 이 부문에서 1위를 기록하였음. Danone은 제품 개발 활동과 마케팅 및 광고에 많은 지출을 하며 지속적으로 노력을 기울인 결과, 강화/기능성 포장 식품 부문에서 타의 추종을 불허하는 입지를 얻게 되었음. 이 회사는 2009년에 연구 개발 프로그램에 1,800만 유로를 지출하였음

- PL 제품은 스페인 강화/기능성 포장 식품 부문에서 꾸준히 입지를 넓히고 있으며, 2009년 경상 가격 기준 매출의 26%를 차지해 이전 연도에 비해 4% 가량 상승하였음. 소매업체의 PL 강화/기능성 제품은 2005년 이후 점유율 면에서 10% 이상 증가하였음. 스페인의 주요 소매업체 체인은 PL 제품군에 강화/기능성 제품을 출시하며 매우 활발하게 활동해왔음. 이 중 특히 두각을 나타내고 있는 업체인 Mercadona의 PL 제품군인 Hacendado가 PL 제품의 수익 중 대부분을 차지하였음. 대표적인 슈퍼마켓 체인이 조사 기간 중 기능성/강화 제품 출시에 매우 활동적인 모습을 보였음. 2009년에는 가구 재정 상태의 급격한 악화 속에서 다른 소매업체로부터 소매 시장 점유율을 뺏어오기 위해 가격 결정 정책에 있어서도 매우 적극적인 활동을 하였음
- 2009년에는 이전 연도에 비해 제품 개발 활동이 드물었음. 브랜드 제조업체는 PL 제품 경쟁의 심화 문제를 겪었고, PL 소매업체에 비해 가격 면에서 경쟁력을 높이기 위하여 제품 혁신 및 광고 지출을 줄이기로 결정하였음. 더욱이 일부 소매업체, 특히 Mercadona는 브랜드 제품의 판매를 줄여 제조업체들이 제품 출시에 성공하기가 더욱 어려워졌음. 많은 스페인 식품 제조업체는 자체 강화/기능성 제품을 지속적으로 개발하기보다는 PL 강화/기능성 제품을 생산하기로 결정하였음

〈 전망 〉

- 2009년부터 2014년까지 기능성/강화 포장 식품의 매출액은 CAGR 1% 미만으로 성장할 것으로 예상되는데, 이것은 조사 기간 중 나타난 CAGR 4%보다 약간 낮은 수치임. 2009년의 경제 불황으로 인해 스페인인의 소비 습관이 크게 바뀌었고, 스페인 소비자들은 앞으로 몇 년 간 구매에 매우 신중한 모습을 보일 것으로 예상됨. 실업률은 2012년까지 계속 15%를 웃돌 것으로 보이며, 이로 인해 과거에 기능성/강화 포장 식품 부문에 보였던 성장세만큼 빠르게 회복되기는 어려울 것임. 조사 기간 중 일부 강화/기능성 부문에서 보인 높은 성장률은 2009년에 갑작스럽게 끝났으며, 예상 기간 중 강화/기능성 비스킷과 강화/기능성 치즈 등 소수의 예외적인 경우를 제외하고 높은 성장률이 회복될 것으로 예상되는 않음. 그 외 다른 하위 부문은 예상 기간 중 매출액이 정체하게 될 것임. 강화/기능성 우유 등 일부 제품은 조사 기간 중 어느 정도의 성숙도에 도달했지만, 다른 제품은 불황의 지속에 따른 소비자 습관의 변화에 의해 성장률이 갑작스럽게 둔화되었음. 또한 PL 제품이 점점 더 고급화되면서 시장의 불변 가격 기준 매출액 증가가 어려워질 것임. 소매업체간의 경쟁으로 인해 가격이 더 하락할 것으로 예상됨
- Euromonitor International의 미래 인구통계 조사에 따르면, 스페인 인구는 65세 이상 인구 비율이 2015년까지 2009년보다 1% 증가한 18%를 차지할 것으로 보여, 향후 몇 년 간 꾸준히 고령화될 것으로 보임. 2011년 연금 동결로 연금 생활자의 소비 지출이 소폭 감소하여, 많은 수가 구매 품목에 값이 비싼 제품들을 포함시키지 못하게 될 것임. 하지만 더욱 중요한 점은, 스페인의 고령층이 건강 식품의 기능에 대해 의구심을 갖고 있으며 의사의 처방이 있는 경우가 아닌 한 기능성/강화 제품 소비를 꺼린다는 것임

- 유럽 식품안전청의 신설 규정 시행 이후 법률적인 절차가 변경되면 강화/기능성 포장 식품 시장이 불가피하게 영향을 받을 수밖에 없을 것임. 건강 기능이 있는 신제품 또는 신규 영양 성분 제품들은 건강 기능에 논란이 있을 경우에만 점검을 하도록 되어 있는 현행 제도와는 달리, 사전에 유럽 식품안전청의 승인을 받아야 함. 그 결과 종전에 강화/기능성 제품으로 간주된 일부 제품들은 지루한 승인 절차를 거치지 않으면 더 이상 강화/기능성 제품으로 인정 받을 수 없음. 이러한 조치가 제품 개발과 마케팅에 미치는 영향으로 인해 이 분야의 신속한 회복이 위태로워질 것으로 보임
- 심장 건강 관련 제품과 중년 여성을 타겟으로 한 제품들은 앞으로 몇 년 간 대부분의 신제품 개발을 지속적으로 자극하게 될 것임. 한편 미네랄과 비타민이 첨가된 강화 제품은 경제 불황으로 인한 소비자 습관의 급격한 변화로 가장 큰 타격을 입을 것으로 보이며, 조사 기간에 비해 제조업체로부터 주목을 덜 받게 될 것으로 보임

□ 부문별 자료

표 51 하위 부문별 강화/기능성 포장 식품 매출: 2004년-2009년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 : 백만 유로)					
FF 빵/과자 제품	129.8	144.0	157.3	173.8	198.0	213.4
- FF 비스킷	1.5	2.8	3.6	4.6	5.4	6.1
- FF 아침 식사용 시리얼	97.1	99.9	104.0	111.9	129.1	141.1
- FF 빵	31.2	41.4	49.7	57.4	63.4	66.2
FF 과자	118.4	126.7	131.9	138.2	142.6	143.7
- FF 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- FF 껌	45.2	50.0	54.1	58.0	61.5	63.1
- FF 당과	73.1	76.7	77.7	80.2	81.1	80.5
FF 유제품	1,225.3	1,376.9	1,509.9	1,649.3	1,758.3	1,771.1
- FF 치즈	3.4	3.8	4.3	4.8	5.2	5.5
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	8.8	7.3	7.3	7.3	7.6	7.9
- FF 연유/무당연유	0.4	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8
- FF 향료 첨가 우유 음료	107.5	124.6	140.0	150.8	156.3	162.3
- FF 프로마쥬 프레 및 쿼크	0.7	0.9	1.2	1.5	1.9	2.0
- FF 우유	405.9	447.8	492.0	537.2	553.6	532.0
- FF 분유	15.9	16.0	16.8	17.6	17.6	16.6
- FF 요구르트	682.7	775.8	847.7	929.5	1,015.5	1,043.9
FF 유지	21.9	24.3	26.8	29.4	31.7	31.7
- FF 스프레드 유지	10.6	11.3	11.9	12.6	13.6	13.0
- FF 식물성 기름 오일	11.3	13.0	14.9	16.8	18.1	18.7
FF 수프	21.0	22.2	24.2	26.3	28.6	29.5
FF 스낵 바	7.0	8.2	9.1	9.9	10.6	10.9
- FF 에너지 및 영양 바	7.0	8.2	9.1	9.9	10.6	10.9
- 기타 FF 스낵 바	-	-	-	-	-	-
기타 FF 식품	126.1	129.2	132.1	134.1	138.1	136.1
강화/기능성(FF) 포장 식품	1,649.5	1,831.6	1,991.3	2,161.0	2,307.9	2,336.3

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 52 하위 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 매출: 2004년-2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09년 총계
FF 빵/과자 제품	7.8	10.5	64.4
- FF 비스킷	12.7	32.8	313.2
- FF 아침 식사용 시리얼	9.3	7.8	45.3
- FF 빵	4.4	16.2	111.9
FF 과자	0.8	3.9	21.4
- FF 초콜릿 과자	-	-	-
- FF 껌	2.7	6.9	39.6
- FF 당과	-0.7	1.9	10.1
FF 유제품	0.7	7.6	44.5
- FF 치즈	6.7	10.5	64.5
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	3.7	-2.2	-10.6
- FF 연유/무당연유	4.2	12.3	78.8
- FF 향료 첨가 우유 음료	3.9	8.6	51.0
- FF 프로마주 프레 및 쿼크	5.3	23.8	190.9
- FF 우유	-3.9	5.6	31.1
- FF 분유	-5.7	0.9	4.5
- FF 요구르트	2.8	8.9	52.9
FF 유지	0.0	7.6	44.3
- FF 스프레드 유지	-4.2	4.2	22.6
- FF 식물성 기름	3.2	10.5	64.7
FF 수프	3.0	7.0	40.3
FF 스낵 바	3.1	9.3	56.3
- FF 에너지 및 영양 바	3.1	9.3	56.3
- 기타 FF 스낵 바	-	-	-
기타 FF 식품	-1.5	1.5	7.9
강화/기능성(FF) 포장 식품	1.2	7.2	41.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 53 가당 및 무가당 강화/기능성(FF) 당과의 매출 비교: 2009년 % 분석

매출 비율 분석	가당	무가당	총계
FF 당과	27.3	72.7	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 54 가당 및 무가당 강화/기능성(FF) 껌의 매출 비교: 2009년 % 분석

매출 비율 분석	가당	무가당	총계
FF 껌	-	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 56 표준 유지방 및 저유지방 강화/기능성(FF) 요구르트의 매출 비교: 2009년 % 분석

매출 비율 분석	저지방	일반 지방 함량	총계
FF 요구르트	26.5	73.5	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 57 유형별 기타 강화/기능성(FF) 식품: 2004-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
파스타	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 58 강화/기능성(FF) 당과의 주요 기능성 성분: 2006년-2009년 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D				
함유/미함유 칼슘	1.0	1.0	1.2	1.2
허브 추출물	3.0	2.8	2.6	2.6
종합 비타민	55.0	57.0	58.5	58.1
비타민 C	40.0	38.0	36.0	36.3
기타	1.0	1.3	1.7	1.8
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 59 강화/기능성(FF) 껌의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
자일리톨	85.0	86.1	85.9	85.7
기타	15.0	13.9	14.1	14.3
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 60 강화/기능성(FF) 빵의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
섬유질	87.0	85.0	83.0	83.2
오메가-3	8.0	8.7	8.9	9.2
콩 단백질	4.0	4.3	4.4	4.5
기타	1.0	2.0	3.7	3.1
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 61 강화/기능성(FF) 비스킷의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
섬유질	3.4	4.5	5.1	5.2
녹차	0.3	0.7	1.4	2.2
오메가-3	7.9	8.2	8.1	7.8
폴리페놀	6.0	5.0	4.6	4.3
콩	15.0	14.4	13.0	13.0
비타민 및 미네랄	65.0	64.0	63.3	63.1
기타	2.4	3.2	4.5	4.4
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 62 강화/기능성(FF) 아침식사용 시리얼의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
섬유질	5.7	6.1	6.5	6.8
비타민 B	27.5	27.6	27.9	27.4
비타민 및 미네랄	59.4	58.9	58.5	56.7
기타	7.4	7.4	7.1	9.1
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 63 강화/기능성(FF) 우유의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
알로에 베라	1.4	1.8	0.8	0.3
비타민 D 함유/미함유 칼슘	40.0	39.1	38.9	39.9
섬유질	10.0	9.1	9.0	8.9
엽산	0.3	0.2	0.2	-
이소플라본	0.7	0.8	0.7	0.7
종합 비타민	26.0	27.0	27.3	26.9
오메가-3	14.0	14.7	15.1	14.9
비타민 A , D	6.8	6.6	7.1	7.4
기타	0.8	0.7	0.9	1.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 64 강화/기능성(FF) 요구르트의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 D 함유/미함유 칼슘	0.9	1.1	1.1	1.1
섬유질	3.0	3.3	3.4	3.4
식물성 스테롤/스타놀/에스테르	5.5	6.2	8.5	11.5
프로바이오틱	80.9	76.6	74.4	73.0
기타	9.7	12.8	12.6	11.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 65 강화/기능성(FF) 스낵 바의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 매출 비율 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
섬유질	18.0	18.2	18.4	19.0
미네랄	25.0	23.0	20.2	18.3
종합 비타민	54.0	52.0	50.4	49.8
콩	2.0	3.0	4.5	4.0
기타	1.0	3.8	6.5	8.9
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 66 강화/기능성(FF) 스프레드 유지의 주요 기능성 성분: 2006-2009년 분석

소매 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
생체 활성 펩타이드	0.3	0.8	0.9	1.1
오메가-3	2.3	2.4	2.5	2.9
식물성 스테롤/스타놀/에스테르	95.1	92.4	91.1	89.6
기타	2.3	4.4	5.5	6.4
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 67 2005-2009년 강화/기능성(FF) 포장 식품 업체 점유율

소매 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Danone SA	27.4	27.9	27.7	29.0	29.0
Puleva Foods SL	8.5	7.7	6.6	5.5	4.6
Cadbury España SL	3.2	3.1	3.0	2.9	2.9
Kellogg España SA	2.7	2.6	2.6	2.6	2.6
Iparlat SA	2.1	2.5	2.4	2.5	2.5
Corporación Alimentaria Peñasanta SA (CAPSA)	3.1	3.0	2.9	2.5	1.8
Leche Pascual SA	2.2	1.9	1.8	1.7	1.4
Wrigley Co SA	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2
Carrefour SA	0.7	0.7	0.7	0.9	1.1
Bimbo SA (Grupo)	0.2	0.4	0.6	0.7	0.9
Nutrexpa SA	0.2	0.2	0.3	0.4	0.6
Aceites Coosur SA	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Cereal Partners España AEIE	0.6	0.5	0.5	0.5	0.6
Clesa SA (Grupo)	0.5	0.5	0.7	0.6	0.5
Unilever Foods España SA	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
Comercial Gallo SA	1.3	1.2	0.8	0.7	0.5
Nestlé España SA (Grupo)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4
Perfetti SA	0.3	0.5	0.5	0.4	0.4
Auchan Group SA	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
Farma-Lepori SA	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Laboratorios Diafarm SA	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Grupo Lactalis Iberia SA	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Panrico SA	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Conservas Garavilla SA	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3
Gallina Blanca Purina SA	0.4	0.4	0.3	0.3	0.2
Central Lechera Vallisoletana SA	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1

Nutrition & Sante Iberia SL	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Pastas Alimenticias Romero SA	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
Nomen Productos Alimenticios SA	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
Procter & Gamble España SA	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
Chupa Chups Diversificación SA	0.1	-	-	-	-
PL	15.6	17.6	20.5	22.6	26.1
기타	24.9	23.6	22.5	20.7	19.1
총계	100.0	100.0	100.0	98.4	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 68 2006-2009년 강화/기능성(FF) 포장 식품 브랜드 점유율

소매 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Activia	Danone SA	12.9	12.8	13.1	12.8
Actimel	Danone SA	13.7	13.3	13.3	12.7
Puleva	Puleva Foods SL	7.7	6.6	5.5	4.6
Danacol	Danone SA	1.3	1.5	2.5	3.4
Kellogg's Special K	Kellogg España SA	1.8	1.8	1.9	1.8
Pascual	Leche Pascual SA	1.9	1.8	1.7	1.4
Benecol	Iparlat SA	1.0	1.1	1.2	1.4
Halls	Cadbury España SL	1.4	1.3	1.2	1.2
Orbit	Wrigley Co SA	1.1	1.1	1.1	1.1
Carrefour	Carrefour SA	0.7	0.7	0.9	1.1
Trident	Cadbury España SL	1.0	1.0	1.0	1.0
Bimbo	Bimbo SA (Grupo)	0.4	0.5	0.7	0.8
Kaiku	Iparlat SA	1.0	0.9	0.9	0.7
Cola Cao	Nutrexpa SA	0.2	0.3	0.4	0.6
Coosol	Aceites Coosur SA	0.6	0.6	0.6	0.6
Kellogg's All Bran	Kellogg España SA	0.6	0.6	0.6	0.6
Naturlinea	Corporación Alimentaria Peñasanta SA (CAPSA)	0.8	0.8	0.8	0.6
Central Lechera Asturiana	Corporación Alimentaria Peñasanta SA (CAPSA)	0.8	0.8	0.7	0.5
Activ Bifidus	Clesa SA (Grupo)	0.5	0.6	0.5	0.5
Flora	Unilever Foods España SA	0.5	0.5	0.5	0.5
Gallo	Comercial Gallo SA	1.2	0.8	0.7	0.5
Fitness	Cereal Partners España AEIE	0.4	0.4	0.4	0.4
Respiral	Cadbury España SL	0.4	0.4	0.4	0.4
Asturiana	Corporación Alimentaria Peñasanta SA (CAPSA)	0.8	0.7	0.5	0.4
Auchan	Auchan Group SA	0.3	0.3	0.3	0.4
Pastillas Juanola	Farma-Lepori SA	0.4	0.4	0.4	0.4
Ricola	Laboratorios Diafarm SA	0.4	0.4	0.4	0.4
Naturfibra	Corporación Alimentaria Peñasanta SA (CAPSA)	0.6	0.6	0.5	0.4
Kaiku Actif	Iparlat SA	0.4	0.4	0.3	0.3
Stimorol	Cadbury España SL	0.3	0.3	0.3	0.3
PL	PL	17.6	20.5	22.6	26.1
기타		27.1	24.1	22.4	
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 69 2006-2009년 강화/기능성(FF) 빵 브랜드 점유율

소매 매출액 비율(%)		2006	2007	2008	2009
브랜드	업체				
Bimbo Activ	Bimbo SA (Grupo)	15.3	17.9	22.1	24.2
Panrico	Panrico SA	12.2	11.9	11.5	10.2
Silueta 8 cereales y semillas	Bimbo SA (Grupo)	1.2	2.1	2.3	4.3
Bimbo Blanco de Fibras	Bimbo SA (Grupo)	-	0.9	2.0	3.2
기타		71.3	67.2	62.1	58.1
총계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 70 하위 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품의 예상 매출: 2009년-2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	(단위 : 백만 유로)					
FF 빵/과자 제품	213.4	219.2	224.4	227.9	229.3	230.8
- FF 비스킷	6.1	6.7	7.7	8.8	9.7	10.3
- FF 아침 식사용 시리얼	141.1	145.8	149.4	151.1	151.5	151.9
- FF 빵	66.2	66.7	67.3	68.1	68.2	68.6
FF 과자	143.7	143.3	143.3	144.0	145.4	147.7
- FF 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- FF 껌	63.1	63.6	64.6	66.0	67.7	69.9
- FF 당과	80.5	79.7	78.7	78.0	77.7	77.8
FF 유제품	1,771.1	1,775.2	1,788.2	1,803.1	1,818.8	1,834.0
- FF 치즈	5.5	5.8	6.4	7.2	7.9	8.5
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	7.9	7.8	7.6	7.4	7.3	7.1
- FF 연유/무당연유	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9
- FF 향료 첨가 우유 음료	162.3	165.4	167.7	168.0	171.9	176.9
- FF 프로마쥬 프레 및 쿼크	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9
- FF 우유	532.0	521.0	525.0	529.9	531.6	527.8
- FF 분유	16.6	15.8	14.9	14.4	14.0	13.8
- FF 요구르트	1,043.9	1,056.7	1,063.7	1,073.4	1,083.4	1,097.0
FF 유지	31.7	31.1	31.2	31.8	32.3	32.8
- FF 스프레드 유지	13.0	12.1	11.8	11.6	11.5	11.5
- FF 식물성 기름 오일	18.7	19.0	19.4	20.2	20.7	21.3
FF 수프	29.5	30.4	30.7	31.0	31.4	31.7
FF 스낵 바	10.9	11.1	11.3	11.5	11.8	12.3
- FF 에너지 및 영양 바	10.9	11.1	11.3	11.5	11.8	12.3
- 기타 FF 스낵 바	-	-	-	-	-	-
기타 FF 식품	136.1	137.0	138.9	142.0	143.7	144.3
강화/기능성(FF) 포장 식품	2,336.3	2,347.3	2,368.0	2,391.3	2,412.7	2,433.5

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

표 71 하위 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품의 예상 매출: 2009년-2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009-14 CAGR	2009/14 총계
FF 빵/과자 제품	1.6	8.1
- FF 비스킷	10.8	67.1
- FF 아침 식사용 시리얼	1.5	7.7
- FF 빵	0.7	3.6
FF 과자	0.6	2.8
- FF 초콜릿 과자	-	-
- FF 껌	2.1	10.7
- FF 당과	-0.7	-3.4
FF 유제품	0.7	3.6
- FF 치즈	9.0	53.6
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	-2.0	-9.4
- FF 연유/무당연유	1.6	8.1
- FF 향료 첨가 우유 음료	1.7	9.0
- FF 프로마쥬 프레 및 쿼크	-0.7	-3.6
- FF 우유	-0.2	-0.8
- FF 분유	-3.6	-16.8
- FF 요구르트	1.0	5.1
FF 유지	0.7	3.5
- FF 스프레드 유지	-2.4	-11.6
- FF 식물성 기름	2.7	14.1
FF 수프	1.5	7.6
FF 스낵 바	2.4	12.8
- FF 에너지 및 영양 바	2.4	12.8
- 기타 FF 스낵 바	-	-
기타 FF 식품	1.2	6.0
강화/기능성(FF) 포장 식품	0.8	4.2

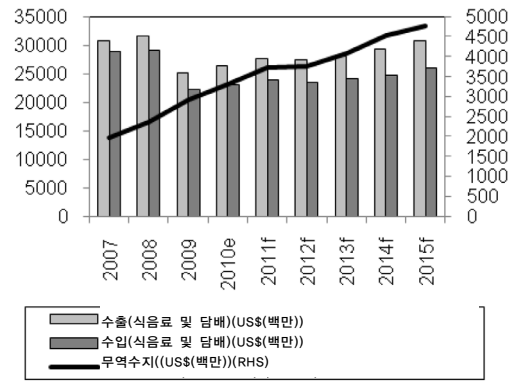
출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, Euromonitor International의 평가

4. 식품 수출입 현황

가. 개요

- 2009년 스페인 정부는 향후 3년간 연간 10억 유로를 스페인 식품 부문에 원조하겠다고 발표함. 30억 유로 지원 패키지는 정부가 보증하는 국영 신용조합인 ICO가 제공하는데, IOC는 중소기업(SMEs)을 재정적으로 지원하고 경제 위기나 자연 재해 발생시 재정적 지원을 제공함.
- 스페인에는 약 38,000여 개의 식품 가공 공장이 있지만, 업계 협회인 FIAB는 많은 중소기업들이 높은 부채로 고통받고 있으며, 수출과 성장을 위해서는 지원이 필요하다고 경고함.

2006년-2015년
수입, 수출, 무역 수지



e/f = BMI 추산/예측. 출처:
유엔무역개발회의(2006년까지), BMI

- 스페인 식품 제조 산업의 규모는 유럽에서 5번째이며, 스페인 GDP의 6.5%를 차지함. 이는 스페인 총 산업 생산의 17%로서, 스페인 노동 인구의 14%를 고용하고 있음. 농업 부문에서 스페인은 특히 과일, 채소, 와인, 올리브 오일을 많이 생산함. 스페인 남동부에는 온실 산업이 잘 발달되어 있는데, 주요 유럽 시장에 신선 농산물을 공급하는 경쟁력 높은 산업이 되었음.
- 식음료 산업이 고도로 발달해 있다는 것은 스페인의 식, 음료 무역 수지가 흑자이며, 스페인 수출이 지난 5년간보다 평균적으로 더 빠르게 성장하고 있음을 의미. 이는 앞으로도 지속되어 향후 5년간 스페인의 식, 음료 수출이 수입보다 앞설 것으로 예상됨. 그러나 스페인 정부가 인식한 바와 같이, 스페인 식품 산업의 다수를 구성하는 많은 중소기업이 현재 경기 침체를 이겨내는 경우에만 가능함.
- 최근에 발표된 정부의 자금 조달에도 불구하고, 대출 상환 기한을 넘겨 자금 조달에 어려움을 겪고 있는 취약한 회사들 다수가 피해를 입을 것으로 보임.

나. 주요 국가별 식품 수입현황

< 스페인의 국가별 농식품 수입동향 >

(단위 : 천 달러, %)

국가	수입액			수입비중			증감 2010/2009
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
전체	27,182,294	22,611,539	22,769,555	100.00	100.00	100.00	0.70
프랑스	4,157,878	3,770,327	3,739,870	15.30	16.67	16.42	-0.81
독일	2,351,654	2,150,525	2,208,949	8.65	9.51	9.70	2.72
네덜란드	2,029,024	1,939,826	1,926,984	7.46	8.58	8.46	-0.66
브라질	1,898,585	1,584,921	1,606,623	6.98	7.01	7.06	1.37
영국	1,631,010	1,401,246	1,404,583	6.00	6.20	6.17	0.24
포르투갈	1,386,729	1,247,518	1,213,942	5.10	5.52	5.33	-2.69
미국	1,593,424	801,571	1,174,949	5.86	3.54	5.16	46.58
아르헨티나	2,569,996	1,019,330	985,270	9.45	4.51	4.33	-3.34
이탈리아	1,064,905	1,021,537	979,810	3.92	4.52	4.30	-4.08
벨기에	863,994	758,177	758,759	3.18	3.35	3.33	0.08
인도네시아	358,227	412,894	605,743	1.32	1.83	2.66	46.71
아일랜드	812,454	669,053	542,129	2.99	2.96	2.38	-18.97
중국	351,249	265,043	336,195	1.29	1.17	1.48	26.85
모로코	299,300	262,829	235,285	1.10	1.16	1.03	-10.48
한국	1,275	2,370	3,868	0.00	0.01	0.02	63.19

자료 : GTA

- 스페인의 농식품 수입규모는 '08년에서 '09년 사이 다소 줄었으나, '09년과 '10년 사이에는 전반적으로 증가하였음
- 주요 농식품 수입대상국의 증감률이 회복세에 들어선 곳이 과반을 넘지 않는 상황에서 한국은 무려 63.19%의 큰 증가세를 보였고, 이는 '08년부터 지속된 것으로 향후에도 꾸준히 증가할 것으로 예상됨
- 최대 수입국인 프랑스산의 시장점유율은 16.42%에 달하여 수입액 2위, 3위 국가들과 큰 편차를 보이거나 수입액은 다소 감소하고 있음

< 스페인의 주요국별 주 수입품목 >

(단위 : 백만 달러, %)

국가	수입액	수입비중	주요 수입품목
전체	22,770	100.00	
프랑스	3,740	16.42	옥수수(376), 밀(213), 커피농축액(211), 사탕수수(141)
독일	2,209	9.70	퀵(649), 베이커리류(114), 기타조제식품(111), 맥주(68)
네덜란드	1,927	8.46	퀵(393), 채소종자(92), 기타무알코올음료(72), 기타조제식품(66)
브라질	1,607	7.06	대두(766), 대두박(219), 옥수수(186), 커피(171)
영국	1,405	6.17	위스키(305), 밀(214), 리큐르(205), 사탕수수(미정제, 고체)(76)
포르투갈	1,214	5.33	퀵(290), 사탕수수(정제)(80), 베이커리류(32), 베이커리반죽(29)
미국	1,175	5.16	대두(365), 아몬드(202), 럼주·타피아주(83), 수수(72)
아르헨티나	985	4.33	대두박(634), 대두유(91), 레몬·라임(52), 강낭콩(36)
이탈리아	980	4.30	사과(67), 럼주·타피아주(64), 코코아조제품(52), 기타조제식품(49)
벨기에	759	3.33	코코아조제품(45), 기타무알코올음료(43), 감자(40), 베이커리류(36)
인도네시아	606	2.66	팜유(312), 천연고무(105), 정제팜유(59), 천연고무원형(27)
아일랜드	542	2.38	기타조제식품(455), 리큐르(37), 유아용조제식품(10), 맥주(8)
중국	336	1.48	아스파라거스(60), 땅콩(24), 고추(24), 해바라기씨(17)
모로코	235	1.03	콩(91), 토마토(23), 고추(20), 딸기(15)
한국	4	0.02	기타설탕(1.7), 사탕수수(정제)(0.8), 버섯(0.4), 채소종자(0.2)

자료 : GTA

- 스페인의 농식품 최대 수입국인 프랑스의 주요 수입 품목은 옥수수, 밀, 커피농축액, 사탕수수 등이며, 한국산 주요 수입 품목은 기타설탕, 사탕수수, 버섯, 채소종자 등임
- 스페인의 최대 수입 농식품인 퀵의 경우, 한 국가가 대부분의 물량을 독식하기보다는 독일, 네덜란드, 포르투갈 등 여러 국가로부터 수입되고 있음

다. 주요 품목별 식품 수입현황

<스페인의 품목별 농식품 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액			수입비중	증감
	2008	2009	2010	2010	2010/2009
전체	27,182,294	22,611,539	22,769,555	100.00	0.70
궤련	1,646,653	1,512,797	1,465,886	6.44	-3.1
대두	1,726,663	1,280,035	1,385,162	6.08	8.21
기타조제식품	1,179,579	1,077,303	983,306	4.32	-8.73
밀과 메슬린	1,270,473	1,281,518	944,669	4.15	-26.29
대두박	1,437,969	1,035,425	898,248	3.94	-13.25
옥수수	1,560,157	831,333	895,886	3.93	7.76
커피	636,055	514,355	602,935	2.65	17.22
팜유	258,704	320,896	462,995	2.03	44.28
위스키	526,826	412,042	419,873	1.84	1.9
베이커리류	417,930	390,366	379,760	1.67	-2.72
럼주 및 타피아주	329,114	259,327	374,682	1.65	44.48
코디얼, 리큐르 등	374,244	377,287	313,806	1.38	-16.83
코코아	239,220	244,849	310,863	1.37	26.96
천연고무	269,732	139,464	307,874	1.35	120.76
사탕수수(정제)	508,891	489,976	282,968	1.24	-42.25
코코아조제품	260,706	257,085	279,880	1.23	8.87
사탕수수(비정제/고체)	26,870	67,994	245,123	1.08	260.51
개, 고양이 사료	251,391	245,162	232,815	1.02	-5.04
커피농축액	143,451	174,097	229,449	1.01	31.79

자료 : GTA

- 독일의 주요 수입 농식품은 궤련, 대두, 기타조제식품, 밀과 메슬린, 대두박, 옥수수 등임. 주요 수입 품목들의 수입액은 해마다 다소 큰 폭으로 증가 및 감소하는 경향이 있어, 상위 품목들의 순위는 지난 2년간 매번 바뀌었음
- 사탕수수(비정제/고체)의 경우 '08년부터 지속적인 증가세를 보였으며, 특히 '09-'10년간 260.51%나 수입액이 증가하여 전체 품목 중 가장 큰 증가폭을 보였음. 이외에도 천연고무(120.76%), 럼주 및 타피아주(44.48%), 팜유(44.28%) 커피농축액(31.79%) 등의 수입액이 크게 증가하였음

< 스페인의 주요품목 국별 수입현황 >

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액	수입비중	주수입국
전체	22,769,555	100.00	
컬런	1,465,886	6.44	독일(649,312), 네덜란드(393,008), 포르투갈(290,489), 영국(59,319)
대두	1,385,162	6.08	브라질(766,157), 미국(365,163), 파라과이(147,424), 캐나다(65,536)
기타조제식품	983,306	4.32	아일랜드(454,575), 프랑스(117,949), 독일(111,080), 네덜란드(65,502)
밀과 메슬린	944,669	4.15	영국(213,973), 프랑스(213,328), 불가리아(89,853), 덴마크(83,822)
대두박	898,248	3.94	아르헨티나(633,731), 브라질(218,786), 미국(18,599), 독일(8,559)
옥수수	895,886	3.93	프랑스(376,335), 브라질(185,511), 루마니아(86,955), 세르비아(45,490)
커피	602,935	2.65	브라질(170,943), 베트남(148,093), 콜롬비아(55,526), 독일(42,353)
팜유	462,995	2.03	인도네시아(312,031), 파푸아뉴기니(71,260), 말레이시아(38,414), 이탈리아(11,686)
위스키	419,873	1.84	영국(305,358), 미국(35,439), 네덜란드(34,405), 프랑스(10,824)
베이커리류	379,760	1.67	독일(113,876), 프랑스(106,251), 이탈리아(43,621), 벨기에(36,899)

자료 : GTA

- 스페인에 수입되는 주요 품목 중 기타조제식품에서 한국산의 활약이 돋보였으나, 최근에는 다소 감소세를 보이고 있음. 그러나 베이커리류의 경우 스페인으로의 수출이 거의 없었던 데 비해 '10년에는 점유율 43위를 기록하여 향후 전망이 기대됨

라. 한국산 식품 수입현황

- 한국의 대 스페인 농림축수산물 수출규모는 '10년 76,253천 달러로 전년 대비 약 45% 증가하였음
- 참치, 황다랑어, 어류, 바지락 등 수산물 수출비중이 월등히 높고, 수산물은 전년 대비 약 34% 증가한 55백만 달러, 농산물은 89% 늘어난 19.5백만 달러였음
- 수산물 외에 주요 농산물 수출품목은 느타리버섯, 라면, 인삼, 채소종자, 초콜릿 등임

< 대 스페인 농림수산물 수출현황 >

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구 분	2009년		2010년		비 고	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
총 계	28,241	52,517	40,362	76,253	42.92	45.2
수 산 물	17,888	41,437	25,159	55,491	40.65	33.92
농 산 물	10,161	10,309	14,756	19,537	45.22	89.5
임 산 물	114	246	347	760	203.32	209.29
축 산 물	78	525	99	464	28.09	-11.49
참 치	5,437	15,379	11,459	26,527	110.76	72.48
황 다 량 어	3,046	5,314	10,753	22,341	253.07	320.42
혼합조제식료품	7,538	6,359	13,607	15,556	80.52	144.63
기 타 어 류	6,229	12,695	7,754	12,187	24.48	-4
어 류	5,508	6,729	7,201	8,612	30.74	28
바 지 락	868	3,473	1,483	6,395	70.9	84.11
황 새 치	1,508	7,601	706	4,178	-53.21	-45.03
기타어류냉동피레트	721	5,967	553	3,575	-23.32	-40.09
민 어	378	1,019	421	2,065	11.3	102.56
생 선 목 (게맛)	821	2,011	800	1,798	-2.45	-10.57
돔	1,352	1,445	1,671	1,786	23.66	23.65
기 타 념 치	1,980	1,913	517	1,753	-73.89	-8.35
새 우	143	599	212	960	47.8	60.06
오 징 어	100	254	153	627	53.76	146.57
갑 오 징 어	806	899	144	545	-82.12	-39.41
느 타 리 버섯	501	727	216	529	-56.83	-27.22
농 어	32	129	88	405	173.6	213.24
생 선 목	207	619	85	347	-59.2	-43.94
라 면	126	431	108	328	-14.42	-23.93
채 소 종 자	70	288	84	306	20.8	6.14
상 어	1	163	3	304	110.75	86.71
인 삼 류	338	923	102	246	-69.73	-73.29
전 갱 이	2	444	1	231	-30.69	-47.92
꿀	260	160	267	216	2.5	34.84
초 콜 릿	75	136	98	162	31.02	19.28
한 천	29	152	16	141	-46.54	-7.41

자료 : KATI

VI

네덜란드

- 1. SWOT 분석 357
- 2. 식품시장 현황 360
- 3. 건강식품 시장 현황 374
- 4. 식품 수출입 현황 416

VI. 네덜란드

1. SWOT 분석

가. 식품산업 SWOT

식품 산업 SWOT

- 강점**
- 네덜란드의 식품 산업은 연구 개발(R&D)과 회사 간 협력을 강화하기 위한 혁신적인 ‘푸드 벨리’와 정부 보조금에 힘입어 고도의 혁신이 이루어지는 부문임.
 - 국내의 식품 소비가 높음.
 - 소비자들이 일반적으로 신제품에 개방적임.
 - 지리적인 위치가 좋고 유통망이 튼튼하기 때문에 유럽 시장 진출 시 허브로 활용할 수 있음.
 - 낙농 산업은 전세계를 선도하고 있음.
 - 대규모의 농업 부문을 통해 품질이 우수한 농산품이 풍부하게 제공됨.
- 약점**
- 경기 성장 침체와 줄어드는 소비자 신뢰 때문에 국내 시장 성장이 위축됨.
 - 슈퍼마켓 체인이 식품 소매점을 독점하고 있어(시장의 80%) 제조업체에게 마진율을 낮추라고 압력을 행사할 수 있음.
 - 국내 인구가 상대적으로 적어 잠재 수익이 제한됨.
- 기회**
- 건강 의식이 고취되어 소비자가 고가에 판매되는 건강 식품과 기능 식품 쪽으로 눈을 돌리고 있음.
 - 유기농 제품과 공정 무역 제품이 큰 폭으로 성장하였음.
 - 업무 시간과 여성 노동 인구 증가로 부가 가치 식품과 편의 식품이 지속적으로 높은 성장률을 보임.
- 위협**
- 할인의 증가와 슈퍼마켓의 가격 전쟁에서 소매업체가 부담을 공급 체인에 전가하기 때문에 제조업체의 마진이 위협받고 있음.
 - 소매점의 PL(자체 상표) 제품이 점차 프리미엄화되고 소비자의 PL 제품 수용도가 높아져 브랜드 제품의 가치를 위협하고 있음.

나. 음료 산업 SWOT

음료 산업 SWOT

- 강점**
- 청량음료와 주류의 국내 소비가 높음.
 - 소비자들이 일반적으로 신제품에 개방적임.
 - 지리적인 위치가 좋고 유통망이 튼튼하기 때문에 유럽 시장 진출 시 허브로 활용할 수 있음.
 - 세계에서 가장 인기 있는 맥주 브랜드를 몇몇 보유하고 있는 대규모의 양조 산업.
 - 대규모의 농업 부문을 통해 품질이 우수한 농산품이 풍부하게 제공됨.
- 약점**
- 경기 성장 침체와 줄어드는 소비자 신뢰 때문에 국내 시장 성장이 위축됨.
 - 국내 인구가 상대적으로 적어 잠재 수익이 제한됨.
 - 맥주 시장이 성숙해짐에 따라 판매량이 정체됨.
 - 국내 젊은 소비자들이 좀 더 ‘트렌디’한 대체 상품을 선호함에 따라 국내에서 생산된 무색 증류주인 jenever의 소비가 줄어들음.
- 기회**
- 건강 의식의 고취로 과일 주스와 생수의 판매가 늘어남.
 - 유기농 제품과 공정 무역 제품이 큰 폭으로 성장하였음.
 - 널리 알려진 와인의 건강 효능 덕에 여타 주류에 비해 와인의 소비가 증가함.
 - 에너지 음료와 비타민 강화 음료를 포함한 기능성 청량음료의 수요가 증가함.
- 위협**
- 할인의 증가와 슈퍼마켓의 가격 전쟁에서 소매업체가 부담을 공급 체인에 전가하기 때문에 제조업체의 마진이 위협받고 있음.
 - 소매점의 PL 제품이 점차 프리미엄화되고 소비자의 PL 제품 수용도가 증가되어 브랜드 제품의 가치를 위협하고 있음.

다. 대형 식료품 매장산업 SWOT

대형 식료품 매장 산업 SWOT

- 강점**
- 기업형 부문(특히 슈퍼마켓 형태)이 네덜란드 식료품 시장의 대다수를 지배함.
 - 네덜란드 소비자들의 부가가치 제품 수용도가 뛰어나기 때문에 성숙한 시장일 지라도 수입이 성장할 수 있는 기회가 있음.
 - 외국 농업 서비스(Foreign Agriculture Service)에 따르면, 네덜란드 소비자들의 약 90%가 슈퍼마켓에서 도보로 10분 거리에 거주함.
- 약점**
- 시장 선도업체인 Ahold가 시장에서 지배적인 위치를 점유함.
 - 시장이 통합되고 성숙하기 때문에 확장의 기회가 제한됨. 이 부문에서 최근 Jumbo가 Super de Boer를 인수해 통합의 징조가 보이고 있음.
 - 네덜란드 슈퍼마켓에는 재고 없는 품목이 많기로 유명하데, 품목을 구입할 때 구매 그룹에 의존하기 때문인 것으로 판단됨.
 - 네덜란드 슈퍼마켓은 영국과 프랑스 슈퍼마켓에 비해 제품의 수가 일반적으로 적은 편인데, 이는 인구가 도시에 집중되어 있어 창고나 매장 크기가 크지 않기 때문임.
- 기회**
- 규모가 작은 하이퍼마켓 부문이 시장에 진출하려는 기업에게 기회가 될 수 있음.
 - 현재 극히 제한적인 편의점 부문의 중요성이 커질 것으로 보임.
 - PL 제품을 구매하는 쇼핑객들의 수가 지속적으로 증가함.
 - 현 시장의 약세는 유럽 여타 지역에서 경험을 쌓은 소매업자가 시장에 진출할 수 있는 기회가 될 수 있음.
- 위협**
- 가격에 민감한 소비자들과 성장하는 할인 매장이 슈퍼마켓의 매출을 잠식해서 또 다른 가격 전쟁이 발생할 수 있음.
 - 경제 위기가 소비자 신뢰를 위협해서 지출에 타격을 가할 수 있음.

2. 식품시장 현황

가. 시장개요

□ 시장규모

- 네덜란드의 식품 시장규모는 '10년 기준 식품과 음료(알코올, 비알코올 포함)를 합한 금액이 552억 달러로 이웃 유럽 국가들보다 규모도 작을뿐더러 '09년 대비 증가율도 1%에 그침
- 네덜란드 식품 및 식료품 산업 연맹에 따르면, 네덜란드 식, 음료 산업의 가치는 500억 유로로 네덜란드 제조 산업의 22%에 해당함. 생산량의 40%가 외국으로 수출되며, 140,000여 명을 고용함.

< EU 주요 6개국 식음료 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
독 일	291,731.3	310,113.7	324,350.1	326,453.8	330,781.2	335,131.3	352,062	21%	1%
프랑스	193,275.2	210,180.6	219,126.6	221,336.4	224,781.4	228,290.2	243,486.6	26%	2%
영 국	165,886.3	186,526.6	197,867.2	199,091.5	204,185.3	209,684.3	234,552.9	41%	2%
이탈리아	160,673.2	186,593.9	200,480.2	203,102.2	206,347.8	209,790.5	224,693.1	40%	2%
스페인	116,057.1	130,676.6	141,318.2	143,040.1	145,393.8	147,969.7	159,257.1	37%	2%
네덜란드	46,692	51,019.8	53,751.3	54,394.8	55,196.3	56,079.3	59,964.9	28%	2%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

- 식품 부문은 355억 달러 규모로 전체 식음료 시장에서 차지하는 비중이 약 64.4%에 달하며, 비알코올 음료는 57억 달러, 알코올음료는 139억 달러로 각기 약 10.3%, 25.3%를 점유

< 네덜란드 식품, 음료, 주류 시장규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2015	총 성장률	연평균 성장률
식품	29,026.5	31,852.1	34,019.2	34,763.2	35,524.2	36,294.8	39,426.1	36%	2%
음료	4,410.7	5,018.3	5,410.7	5,547.7	5,685.1	5,825.1	6,403.6	45%	3%
주류	13,254.7	14,149.4	14,321.5	14,084	13,986.9	13,959.4	14,135.1	7%	0%

자료 : Datamonitor, Market Analysis Data / 주) '10년부터는 추정 및 예상치

□ 주요 식품 생산 현황

< 식 품 >

- 네덜란드 식품 부문은 매우 혁신적이라는 평판을 받고 있는데, 이는 연구 개발(R&D)에 두는 높은 우선권에 일부 기인함. 네덜란드 식, 음료 산업 매출의 약 2%가 R&D에 사용되는데, 이는 전세계 평균에 비해 현저히 높은 수치로서, 와겐니엔 근처 미래지향적인 ‘푸드 벨리’ 지역의 영향을 받음. 이 지역에는 식품 관련 과학과 기술 개발에 헌신하는 식품 회사와 연구소가 밀집해 있는데, 이 지역에서 연구를 수행하는 회사로는 소비자 제품 회사인 Unilever, 유아용 식품 회사인 Numico(Danone이 소유), 유제품 선도업체인 FrieslandCampina가 있음.
- 대다수 네덜란드 슈퍼마켓의 크기가 작기 때문에 상품으로 진열되기 위해 치열한 경쟁이 필요함. 1정방 센티미터당 내는 수입으로 제품을 평가하는데, 합격하지 못하는 제품은 즉시 진열에서 제외됨.
- 제조업체들은 제품 가치를 증명해야 한다는 끊임없는 압력을 받게 되며, 공급 계약 협의 시 소매업체가 상당한 힘을 가지게 됨.

< 유제품 >

- 네덜란드 유제품 산업은 선도업체인 FrieslandCampina가 점유하고 있음. 2008년 12월 Royal Friesland Foods와 Campina가 합병하여 세계에서 가장 큰 유제품 기업이 탄생함. 이 합병은 유제품 산업에서 증가하는 국제화와 EU 유제품 할당량의 단계적 폐지에 따라 이루어짐.
- Campina가 1997년에 Menken van Grieken를, 같은 해에 Friesland가 Coberco를 인수하여 시장 점유율이 높은 두 회사만 남아 있었기 때문에 합병 전에도 네덜란드 유제품 산업의 통합 정도는 이미 높은 수준이었음. FrieslandCampina의 현재 매출액은 90억 유로(미화 140억 달러)에 근접하고 있으며, 네덜란드 유제품 시장의 70%를 점유하고 있음.
- 이 합병은 통합이라는 전 유럽의 일반적 추세의 일부임. 이미 수 년간 진행된 추세로서, 유럽의 유제품 회사 중 살아남은 회사는 주요 몇 개사에 불과한데, Friesland과 Campina의 합병이 향후 이 부문 합병 승인 가능성에 영향을 미칠지 여부가 주목됨.
- 유제품 회사들은 2015년에 EU 유제품 할당량이 폐지되기 전에 합병하기를 원함. 할당량이 폐지되면 신흥 시장으로 더 많은 유제품을 수출하기 쉬워지게 되며, 대부분의 회사들이 신규 시장에서 효율적으로 운영하기 위해서는 규모가 중요하다는 결론을 내리게 되어 합병이 더욱 가속화됨. 또한, 많은 유럽 시장에서 우유 수요가 정체 또는 감소하고 있으며, 유제품 회사들은 수입을 유지하기 위해 프로바이오 요구르트와 같은 혁신적인 유제품 개발에 많은 투자를 해야 함. 규모가 크면 R&D와 마케팅 비용이 실질적으로 감소되는 효과가 있음.

□ 주요 기업

〈 청량음료와 생수 〉

- 네덜란드의 탄산음료 부문은 다국적 청량음료 선도업체인 PepsiCo와 Coca-Cola Company와 같은 브랜드가 지배하고 있음. Pepsi 제품의 병입은 Heineken의 청량음료 부문인 Vrumona가 담당함. Vrumona는 탄산음료와 과일 주스 부문의 청량음료 브랜드를 소유하고 있으며, Sourcy와 Crystal Clear와 같은 유명한 몇몇 생수 브랜드를 소유하고 있음. Coca-Cola 제품은 세계에서 가장 큰 병입 회사인 Coca-Cola Enterprises(CCE)가 담당함.
- 청량음료 부문의 또 다른 주요 업체로는 과일 주스/주스 음료 부문에서 입지를 다진 Heinz BV와 유제품 회사 FrieslandCampina의 자회사인 Ridel Drinks가 있음.

〈 주류 시장 〉

- 네덜란드는 유럽 상위 맥주 수출국 중 하나지만, 맥주 생산의 약 50%가 국내에서 소비되며, 국내 시장이 큼. Heineken, Bavaria, Grolsch, InBev와 같은 네 개의 선도 업체가 시장의 95%를 점유하고 있어 시장 통합 정도가 매우 높음. Heineken이 지배적인 운영업체로서 시장의 50% 정도를 점유하고 있으며, 나머지 세 개 경쟁업체가 약 15%를 각각 점유함. 네 개사 사이의 경쟁이 치열하나, 네 개사 모두 2007년 가격 담합에서 유죄인 것으로 판결 받았음. InBev는 검찰 조사에 협조하는 대가로 면책을 받았으나, 여타 3개사는 엄청난 벌금 형에 처해져 2008년 수익에 영향을 미쳤음.
- Heineken은 네덜란드와 서유럽에서 가장 큰 양조회사이며(서유럽 내 시장 점유율 측면), 세계에서 세 번째로 큰 양조업체임. 65개국 이상을 넘는 국가에서 Heineken이 소유한 양조업체는 120개가 넘으며, 170여 개의 맥주 브랜드를 판매하고 있음. Heineken의 주된 관심사는 서유럽인데, 서유럽에서는 Heineken이 판매량 기준으로 가장 큰 양조업체임. Heineken은 맥주 시장의 프리미엄 상품에 주력하고 있으며, 특수 상품, 지역과 국가별 특화된 맥주 다수를 보유하고 있음. 가장 중요한 Heineken 브랜드 외에 Amstel과 Birra Moretti같은 브랜드를 보유하고 있음.
- 영국의 SABMiller가 2007년에 8억 1,600만 유로에 인수한 Grolsch는 시장에서 프리미엄 상품에 주력하고 있으며, 영국과 미국을 포함한 다수의 시장에서 인기 있는 브랜드 덕분에 네덜란드에서 두 번째로 큰 양조업체임.
- Bavaria는 대중적이고 저렴한 시장에 주력하고 있으며, 개인 소유 기업임. Bavaria와 Hollandia를 포함한 브랜드를 단 페일 라거 제품군을 생산함.

표 1 주류 데이터

	2009
업소용 맥주 매출액, 총 매출액에서 차지하는 %	54
가정용 맥주 매출액, 총 매출액에서 차지하는 %	46
업소용 맥주 판매량, 총 판매량에서 차지하는 %	32
가정용 맥주 판매량, 총 판매량에서 차지하는 %	68
업소용 와인 매출액, 총 매출액에서 차지하는 %	37
가정용 와인 매출액, 총 매출액에서 차지하는 %	63
업소용 와인 판매량, 총 판매량에서 차지하는 %	10
가정용 와인 판매량, 총 판매량에서 차지하는 %	90
업소용 증류주 매출액, 총 매출액에서 차지하는 %	54
가정용 증류주 매출액, 총 매출액에서 차지하는 %	46
업소용 증류주 판매량, 총 판매량에서 차지하는 %	34
가정용 증류주 판매량, 총 판매량에서 차지하는 %	66

출처: 음주 습관 - 태평양 유럽지역 개관, 뉴질랜드 무역 산업 진흥청

- 네덜란드 증류주 산업의 중심은 전통적으로 네덜란드 진으로 알려진 주니퍼베리 향의 흰 증류주인 jenever였음. 국내에서는 인기를 유지했으나, jenever는 런던 드라이 진, 스카치 위스키, 미국의 버번이나 캐리비언 럼과 같은 여타 지역의 전통주처럼 국제적인 성공을 거두지 못했으며, jenever의 약 97%가 네덜란드에서 소비됨. 그러나 노년층이 즐기는 술이라는 평판 때문에 네덜란드에서조차 고전하고 있음.
- 네덜란드 젊은 층은 주로 보드카를 즐기는데, ‘트렌디’해 보이면서 향이 덜하기 때문임. 시장이 축소되는 상황에서 버티기 위해서는 네덜란드 증류주 업체들이 전 세계적인 마케팅 노력을 기울여야 한다고 Rabobank가 보고함.
- 현재까지 네덜란드 증류주 업체들은 비용과 합병을 통해 지탱할 수 있었음. 약 60여 개의 증류주 업체들이 남아있지만, 매출이 계속 줄어들 경우 추가적인 합병이 불가피한 것으로 보임. 가장 성공적인 증류주 업체는 주로 보드카의 국제적 인기에 의존해 왔는데, 예를 들어, 스키담의 Nolet Distillery는 미국의 Kettle One 프리미엄 보드카 브랜드로 상당한 성공을 거두었음.
- 이 때문에 2008년 2월 거대 주류 회사인 Diageo가 미화 9억 달러에 Kettle One 보드카의 50%를 인수함. 그러나 네덜란드에서 가장 인기 있는 주류였던 jenevers에는 전혀 관심이 없었음. 2009년 11월, Nolet Distillery는 2010년 6월 말까지 브라질, 호주를 포함한 15개의 신규 시장에서 Ketel One 보드카 브랜드를 출시할 계획을 발표함.
- Jenever는 네덜란드와 벨기에에서만 합법적인 생산이 가능한데, 16세기에 만들어져 현재

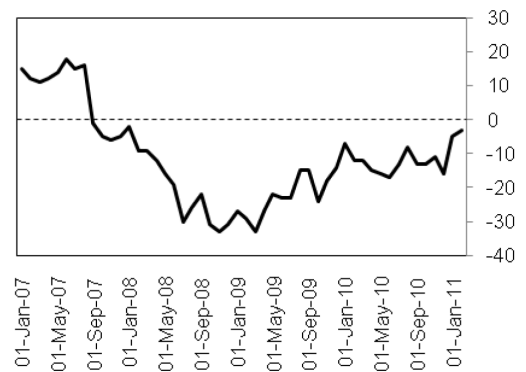
진의 효시로서 긴 역사를 가진 Jenever에 대한 적절한 마케팅 노력을 통해 지역 전통주에 관심을 가지는 전세계 소비자에게 어필할 수 있도록 해야 함. 그러나 낡은 이미지를 싫어하는 젊은 층에 어필할 수 있어야 네덜란드의 주류 매출이 개선될 것으로 보임. 주류 포장이나 새로운 혼합 방법을 통해 성공을 거둘 수도 있음.

나. 소비동향 및 전망

□ 소비전망

- 네덜란드는 이웃 국가와 마찬가지로 2009년에 침체에 접어들었으며, 경제는 3.9% 위축될 것으로 전망됨. 이러한 침체는 네덜란드 소매업체 다수가 발표한 실적에서 나타나듯 수출 하락과 소비자 지출 감소에 기인함. MGR 매출이 2009년 소폭 감소했으나, 2010년 다시 성장세로 돌아섬. 소비자 신뢰가 개선됨에 따라 이 성장이 지속될 것으로 예상됨. 2015년까지 향후 5년간 지역 통화를 기준으로 한 총 MGR 매출은 38% 성장에 그칠 것으로 예상됨. 할인 매장 수가 급증하였고 소비자 신뢰가 낮을 때 할인 매장 부문의 매출이 급증하여, 할인 부문이 가장 빠르게 성장하는 소매 경로가 될 것으로 보임.

개선점
네덜란드 소비자 신뢰 지표



출처: 네덜란드 통계청

< 성장으로의 회귀 >

- 2010년 GDP가 전년 대비 1.8%로 네덜란드 경제가 성장세로 돌아섬. 2010년 초반부터 현저하게 증가한 소비자 신뢰는 경제 성장의 긍정적인 영향 때문임.
- 그러나 향후 몇 달간 소비자 신뢰가 위기 전 수준에 도달할 것으로 보이지 않고, 네덜란드 식음료 부문의 운영 환경은 2011년에도 어려울 것으로 예상되며, 가격이 계속해서 중요한 역할을 할 것으로 보임.
- 2011년에는 실제 GDP 성장률이 2.2%에 달했다가 2012년 2.3%로 약간 가속화될 것으로 전망함. 2010년 급증했던 수출 주문이 주춤해지면서 민간 소비가 성장의 주요 견인차 역할을 해야 함. 민간 소비 성장률은 2010년 0.5%에서 2011년 1.5%로 소폭 증가할 것으로 예상됨. 소매점 매출이 일정하지는 않으나 지속적으로 성장하고 있고, 소비자 신뢰 지표가 지속적으로 높아지는 등 낙관론이 대두될 수 있는 지표들이 보임.
- 그러나 향후 가계 소비를 저해시킬 것으로 보이는 요인들이 존재함. 우선 실업률 상승을 부추기고 소비자 지출 의욕을 꺾는 긴축 재정의 영향력이 더 높아질 것으로 예상됨.

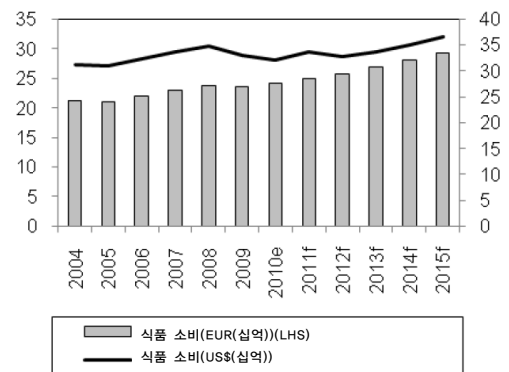
〈 장기적 강점 〉

- 좀 더 멀리 내다보면 네덜란드 소비자 부문은 2011년 이후 많은 이웃 국가보다 더 나은 위치에 있으므로, 예측 기간 동안 네덜란드 식품 소비가 적정 수준 증가하리라고 BMI는 현재 예상하고 있음. 2015년까지 향후 5년간 총 식품 소비가 21.2% 증가해서 2015년에는 292억 8천만 유로(US\$36.59(십억))에 달할 것으로 전망함. 1인당 소비는 동 기간에 19.7% 증가할 것으로 예상됨.
- 또한, 로테르담에 집중된 네덜란드의 수출 기반 경제는 세계 신흥 시장의 유럽 제품 수요 증가와 세계화의 수혜를 받기 좋은 곳에 위치해 있음.

〈 전망에 대한 위험 〉

- 수출 증가세가 꺾이는 타이밍에 대한 전망을 내리기가 어렵기 때문에 단기 예상과 달리 수출이 증가될 위험이 있음. 현재까지는 견재하나 2010년 절정에 달한 수출 주문 급증세가 한풀 꺾였다는 것이 우리 시각의 골자임. 장기적으로 볼 때 상대적으로 경쟁이 치열한 네덜란드의 수출 부문은 신흥 시장의 수요 증가에 힘입어 성장할 것으로 예상됨.
- 한편, 현재 진행중인 유로존의 위기가 전체 지역의 투자자 신뢰에 위협이 되고 있음. 유럽의 주요 주권국의 신용 위기는 추가로 신뢰를 저하시켜, 수출 수요 및 네덜란드 경제 성장과 소비에 상당한 압력 요인이 될 것으로 보임.

2004-2015년
식품 소비



NB. 명목 성장률; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: 국제 통계 연구소, BMI

□ 식품 소비현황

- 과거 10년간 식품 소비 증가율은 네덜란드 선도 소매업체 간의 가격 경쟁 때문에 약화되었음. 가격 전쟁을 통해 여기저기서 비교해보고 쇼핑하면 더 싸게 구매할 수 있음을 알게 된 소비자들은 가격에 특히 민감해졌으며, 오늘날에도 이런 태도가 남아 있음.
- 취약한 전 세계 경제 상황과 맞물려 네덜란드 식품 소비 증가율은 예측 기간 동안 미약할 것이라고 BMI는 예측하고 있음. 2015년까지 향후 5년간 총 식품 소비가 21.2% 증가해서 2015년에는 292억 8천만 유로(미화 365억 9천만 달러)에 달할 것으로 전망함. 1인당 소비는 동 기간에 19.7% 증가할 것으로 예상됨.

표 2 식품 소비 지표 - 과거 데이터 및 예측

	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비(EUR십억)	23.66	23.53	24.14	24.96	25.74	26.85	28.03	29.28
식품 소비(US\$십억)	34.78	32.94	21.11	33.69	32.69	33.56	35.04	36.59
1인당 식품 소비(EUR)	1,439	1,425	1,457	1,502	1,545	1,607	1,674	1,744
1인당 식품 소비(US\$)	2,115	1,995	1,938	2,027	1,962	2,009	2,093	2,180
총 식품 소비 성장률(전년 대비)	3.48	-0.54	2.60	3.37	3.16	4.29	4.41	4.43
1인당 성장률(현지 통화, 전년 대비)	3.08	-0.94	2.25	3.06	2.89	4.03	4.15	4.18
GDP대비 식품 소비율(%)	3.97%	4.04%	4.04%	4.04%	4.00%	3.97%	3.94%	3.91%

NB. 명목 성장률; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: 국제 통계 연구소, BMI

다. 주요 부류별 소비현황

□ 과자

- SSZ Benelux의 자료에 따르면, 2008년 초콜릿 과자와 당과의 매출은 각각 6억 6천6백만 유로와 6억 5천만 유로로 거의 동일함. 한편, 2008년 껌의 매출은 1억 7천 6백만 유로에 달함. SSZ Benelux의 과거 자료에 따르면 2008년 껌 판매는 8% 성장했음. 한편, 같은 해 초콜릿 과자와 당과는 각각 8.5%와 5% 증가함.
- 각 부문별 성장률이 다른 것은 증가된 건강 의식 때문인데, 전 유럽에서 껌은 여타 과자 제품 판매에 영향을 미친 건강 의식 고취의 수혜를 입은 품목임. 무설탕 껌이 치아에 미치는 혜택에 대한 관심이 높아지고 광범위한 기능성 껌이 도입되어 10년 전에 정체되었던 껌 상품이 활기를 되찾게 됨. 이 추세를 바탕으로 BMI는 향후 5년간 껌의 판매가 64% 증가하여 2015년 매출액이 3억 천9백만 유로에 달해 가장 높은 성장률을 이룰 것으로 예상하고 있음.
- 2007년과 2008년 성장 탄력이 가장 둔화되었던 부문은 당과인데, 이는 앞으로도 지속될 것으로 예상됨. 어린이와 사춘기 청소년들이 가장 많이 소비하는 이 상품의 매출은 네덜란드 고령화의 영향을 받게 됨. 프리미엄화의 기회와 기능성 제품을 개발하는 것이 한계가 있기 때문에, 성장 동력이 없음. 따라서 당과 부문은 향후 5년간 19% 성장하여 성장 속도가 더 느릴 것으로 예상됨.
- 한편, 초콜릿 과자 부문은 인기는 지속되나 예측 기간 동안 성장세는 적정 수준에 머물 것으로 보임. 건강 효능이 있는 것으로 알려진 다크 초콜릿의 소비 증가와 프리미엄화 추세가 매출을 끌어올릴 것으로 예상되나, 비만 문제와 시장의 성숙 때문에 성장에 한계가 있음. 이 상반된 요인에 기초하여 BMI는 향후 5년간의 예측 기간 동안 초콜릿 과자 매출이 적정 수준 증가하여 2015년에 9억 천2백만 유로에 달할 것이라고 예상함.

표 3 과자 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
초콜릿 과자 매출액(EUR(백만))	666.0	656.4	681.3	718.5	754.0	804.3	857.0	912.4
당과 매출액 (EUR(백만))	650.0	637.8	652.7	673.3	693.2	721.1	750.8	782.0
껌 매출액 (EUR(백만))	176.0	180.8	194.2	214.2	233.4	260.5	288.9	318.7
총 과자 매출액 (EUR(백만))	1,492	1,475	1,528	1,606	1,681	1,786	1,897	2,013
총 과자 판매량 증가, 톤 (전년 대비)	7.49	-1.14	3.60	5.10	4.64	6.27	6.21	6.14
초콜릿 과자 매출액 (US\$(백만))	979.0	919.0	906.1	969.9	957.6	1,005.3	1,071.3	1,140.5
당과 매출액 (US\$(백만))	955.5	893.0	868.1	909.0	880.4	901.4	938.5	977.5
껌 매출액 (US\$(백만))	258.7	253.1	258.3	289.2	296.4	325.6	361.1	398.4
총 과자 매출액 (US\$(백만))	2,193	2,065	2,032	2,168	2,134	2,232	2,371	2,516

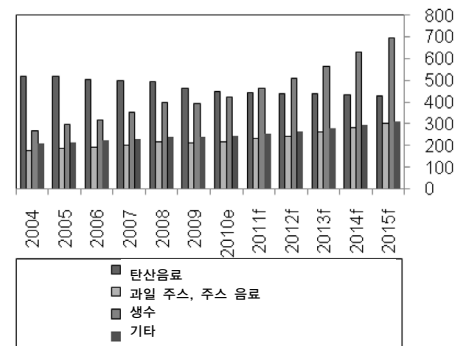
NB 명목 판매가; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처 = SSZ Benelux (2006, 2007), BMI

□ 음료

〈 청량음료와 생수 〉

- 유럽 음료 연합(UNESDA)의 통계를 보면 탄산음료의 매출은 지난 5년간 감소했으나, 여타 부문은 높은 수준으로 성장해 왔음을 알 수 있음. 여타 성숙한 청량음료 시장에서처럼 소비 패턴 전환을 견인하는 요인은 건강 의식의 고취와 에너지 음료처럼 다양한 기능 음료의 인기 상승임.
- 2003년-2008년 사이 탄산음료의 판매량이 12% 감소함. 인플레이션과 제조업체의 프리미엄화 노력 덕에 매출액 감소는 8%에 그칠 것이라는 것이 BMI의 추산임. 이 감소의 전적인 원인은 건강 의식 고취와 비만에 대한 우려 때문인데, 이 추세가 감소할 기미가 보이지 않기 때문에 향후 5년간 탄산음료의 매출은 더욱 감소할 것으로 BMI는 예상함. 2015년까지 매출액은 2010년 예상 수준에서 6% 하락하여 탄산음료 부문이 현저히 축소될 것으로 보임.
- 그러나 여타 청량음료 부문은 성장을 계속하여 불경기에 저조했던 판매량 대부분을 회복할 것으로 보임. UNESDA 통계에 따르면 생수 매출은 2003년-2008년 사이 거의 두 배로 증가했음. 이는 현지 통화 기준으로 매출이 약 57% 증가한 것으로 BMI는 추정하고 있는데, 이를 통해 생수 부문의 저력을 알 수 있음. 생수 부문이 점차 성숙해지고 환경적 우려가

청량음료와 생수 매출
2004-2015년



NB. 명목 성장률; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유럽 음료 연합회(2000-2006 판매량), BMI

커짐에 따라 향후 5년간 증가율은 줄어들지라도 성장세는 지속될 것으로 BMI는 전망하고 있음. 현지 통화 기준 매출액은 2010년-2015년 사이 64.7% 증가하여 2015년에 6억 9천4백만 유로에 달할 것으로 예상됨.

- 주스와 주스 음료 부문은 지난 5년간 적정 수준의 성장세를 기록함. 2003년-2008년 사이 매출액은 21% 증가함. 이 부문은 특히 건강 의식 고취로 강력한 입지를 점유하고 있으며, 2010년-2015년 사이 매출액이 추가로 17.6% 증가하여 향후 5년간 성장률이 지속될 것으로 예상됨.

표 4 청량음료 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
탄산음료(EUR(백만))	492.2	463.7	446.5	443.2	439.9	436.6	433.3	430.0
과일 주스, 주스 음료(EUR(백만))	214.3	212.7	215.2	230.5	243.5	263.2	280.9	300.3
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료) (EUR(백만))	240.3	239.2	242.2	254.7	265.1	281.2	294.7	308.9
생수(EUR(백만))	398.3	392.1	421.4	465.3	507.2	566.5	628.7	694.0
총 청량음료 매출액(EUR(백만))	1,345	1,308	1,325	1,394	1,456	1,547	1,638	1,733
총 청량음료 매출 증가액, EUR, (전년대비)	5.03	-2.78	1.34	5.15	4.45	6.31	5.82	5.83
탄산음료((백만) 리터)	1,016.0	959.4	928.8	917.4	906.0	894.7	883.3	871.9
과일 주스, 주스 음료 ((백만) 리터)	437.6	406.9	441.7	451.0	466.5	480.3	500.4	519.7
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료)((백만) 리터)	424.5	414.7	419.7	424.6	430.2	436.6	442.5	448.4
생수((백만) 리터)	1,053	910	968	1,046	1,129	1,229	1,316	1,403
총 청량음료 매출액((백만) 리터)	2,932	2,691	2,758	2,839	2,932	3,041	3,142	3,243
총 청량음료 판매량 증가, 리터, (전년 대비)	4.30	-8.22	2.51	2.92	3.28	3.71	3.34	3.21
탄산음료(US\$ (백만))	723.5	649.2	593.8	598.3	558.6	545.7	541.6	537.5
과일 주스, 주스 음료(US\$(백만))	315.0	297.8	286.3	311.1	309.2	329.0	351.1	375.4
기타(스틸티, 농축 음료, 아이스티, 아이스커피, 스포츠 음료와 에너지 음료)((백만) 리터)	353.3	334.9	322.2	343.8	336.7	351.6	368.4	386.1
생수(US\$(백만))	585.6	549.0	560.5	628.2	644.1	708.1	785.9	867.5
청량음료 매출액(US\$(백만))	1,977	1,831	1,763	1,881	1,849	1,934	2,047	2,166

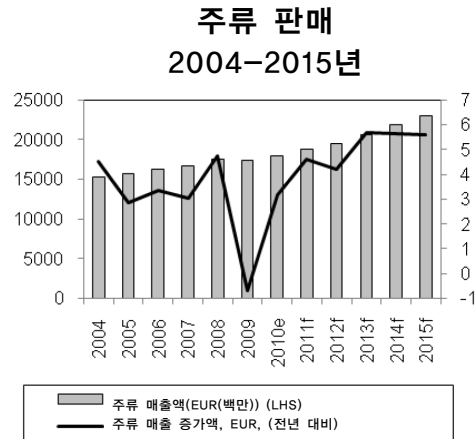
NB. 명목 성장률; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유럽 음료 연합회(2000-2006 판매량), BMI

□ 주류 시장

- WHO 통계에 따르면, 네덜란드의 주류 소비는 1981년 이후 6% 감소함. 이 감소는 약 50% 매출이 감소한 증류주 소비 저하에 주로 기인함. 와인 소비가 매우 낮은 수준에서 출발해 약 50% 증가한 반면, 동 기간 동안 맥주 소비는 약간 감소함.
- 네덜란드 음료 협회의 최근 수치를 통해 와인 소비는 증가하고 맥주 소비는 서서히 감소하며, 증류주 소비가 급감하는 이런 추세가 장기적으로 지속될 것임을 알 수 있음.

〈 와인 〉

- 네덜란드 와인 협회인 Productschap Wijn의 통계를 통해 2002년-2007년 사이 판매량 기준 와인 소비는 16% 증가해 3억 5천5백만 리터에 달했음을 알 수 있음. 여타 주류에 비해 와인은 널리 알려진 건강 효능 덕에 판매가 신장되었으며, 네덜란드 소비자들이 저녁 식사에 곁들여 와인을 마시는 경우가 증가하고 있음. 고가의 다양한 상품을 지향하는 추세와 인플레이션 덕에 동 기간 매출액은 35% 증가한 것으로 BMI는 추산하고 있으며, 이 성장 추세가 향후 5년간 지속될 것이라고 믿음. 동 기간 동안 판매량이 14.6% 증가하는 동안 매출액은 42% 이상 증가하여 2015년 95억 7천만 유로에 달할 것으로 예상됨.



NB 명목 판매가; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: Centraal Brouwerij Kantoor(맥주 판매량), Productschap Wijn(와인 판매량), Commissie Gedistilleerd(증류주와 프리믹스 증류주 판매량)

〈 맥 주 〉

- 네덜란드 맥주 협회인 Centraal Brouwerij Kantoor에 따르면 2003년-2008년 사이 판매량 기준의 맥주 소비는 감소했음. 이는 장기적 추세와 일치하는 것으로, 이 부문이 전반적으로 성숙했음을 보여줌. BMI는 향후 5년간 판매량 기준으로 소비가 0.4% 축소하여 이 추세에 큰 변화가 없을 것으로 예상하고 있음. 매출액 기준 판매는 다국적 증류업체가 제공하는 다양한 프리미엄 맥주에 대한 선호도 증가와 크래프트 및 수입 맥주를 선호하는 경향 덕에 증가할 것으로 예상됨. 향후 5년간 매출액 기준 판매는 22.2% 증가하여 2015년에 116억 9천9백만 유로에 달할 것으로 전망됨.

〈 증류주 〉

- 현재 모든 주류 부문 중 증류주 부문이 가장 약함. Commissie Gedistilleerd (증류주 협회)에 따르면 2003년-2008년 사이 판매량 기준으로 증류주 매출이 4% 감소함. 이 감소는 와인의 인기 상승과 증류주가 건강에 나쁘다는 인식의 증가에 기인한 것임. 네덜란드 애주가가 주로 선택하던 술이었던 진 느낌의 증류주 jenever의 소비 감소가 이 부문의 약화를 더욱 심화시킴. 2015년까지 향후 5년간의 예측 기간 동안 판매량이 추가로 4.7% 감소할 것으로 예상되어 이 부문의 약세가 지속될 것으로 보임. 그러나 젊은 층의 ‘카테일 문화’와 이에 연관된 증류주 선호도 증가로 감소폭은 제한적일 것으로 예상됨. 영국과 미국에서 처럼 이런 경향이 힘을 얻을 경우, 멀지 않은 장래에 증류주 부문이 다시 성장세로 돌아설 수 있음.

표 5 주류 매출액/판매량 - 과거 데이터 및 예측

	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
주류 매출액(EUR(백만))	17,499	17378	17,928	18,751	19,537	20,649	21,816	23,041
주류 매출 증가액, EUR, (전년 대비)	4.73	-0.69	3.16	4.59	4.19	5.69	5.65	5.62
와인 매출액(EUR(백만))	6,470	6,405	6,712	7,172	7,612	8,233	8,886	9,571
맥주 매출액(EUR(백만))	9,394	9,343	9,571	9,914	10,241	10,704	11,189	11,699
증류주 매출액(EUR(백만))	1,634	1,630	1,644	1,665	1,684	1,712	1,741	1,771
주류 매출액(US\$(백만))	25,723	24,330	23,844	25,313	24,812	25,811	27,270	28,802
와인 매출액(US\$(백만))	9,511	8,967	8,927	9,683	9,667	10,202	11,107	11,964
맥주 매출액(US\$(백만))	13,810	13,080	12,730	13,384	13,006	13,380	13,987	14,624
증류주 매출액(US\$(백만))	2,402	2,283	2,187	2,247	2,139	2,140	2,176	2,214
주류 판매량((백만) 리터)	1,723	1,641	1,632	1,639	1,646	1,656	1,664	1,672
주류 판매량 증가, 리터, (전년 대비)	1.96	-4.74	-0.58	0.43	0.46	0.58	0.48	0.48
와인 판매량((백만) 리터)	356.7	339.6	346.4	355.5	365.2	376.9	387.0	397.1
맥주 판매량((백만) 리터)	1,291	1,231	1,217	1,216	1,215	1,213	1,212	1,211
증류주 판매((백만) 리터)	66.60	64.83	63.26	62.65	62.05	61.45	60.84	60.24
프리믹스 증류주 판매량 ((백만) 리터)	8.55	6.22	4.98	4.68	4.38	4.07	3.77	3.47

NB 명목 판매가; 환율은 연도에 따라 달라짐; e/f = BMI 추산/예측. 출처: Centraal Brouwerij Kantoor(맥주 판매량), Productschap Wijn(와인 판매량), Commissie Gedistilleerd(증류주와 프리믹스 증류주 판매량)

라. 대형유통업체 판매동향

- 네덜란드는 이웃 국가와 마찬가지로 2009년에 침체에 접어들었으며, 경제는 3.9% 위축 될 것으로 전망됨. 이 침체는 네덜란드 소매업체 다수가 발표한 실적에서 나타나듯 수출 하락과 소비자 지출 감소에 기인함.
- 수출 부문은 유럽 전역의 경기 침체와 2009년 유로화의 상대적 강세로 특히 크게 타격을 입음. 이는 실업에 대한 공포와 주택 가격, 소비자 신용 감소로 이어져 소비자 지출에 영향을 미침. 여타 시장에서처럼, 여타 경제 부문에 비해 식품 소매업체는 소비 감소의 영향에 덜 노출됨. 그러나 소비자 신뢰 저하로 인해 소매업체 간의 가격 경쟁이 심화되었고, 이는 궁극적으로 마진에 부정적인 영향을 미칠 수 있음.
- 2009년 말에 Jumbo가 네덜란드에서 세 번째 규모를 자랑하는 Super de Boer를 인수해 Sligro와 Schuitema를 뛰어넘어 네덜란드의 두 번째로 큰 소매업체가 됨. 이 때문에 2004년의 식품 가격 8.2% 인하 및 이후 15년간 가장 낮은 물가 상승으로 이어진 극심한 가격 전쟁이 재현될 가능성이 있음. 한동안 Ahold가 독점하던 시장에 강력한 2인자가 등장하여 이 부문에 추가로 경쟁 압박이 일어날 듯함. Ahold와 Jumbo가 가격에 민감한 소비자를 끌기 위해 판촉을 강화하고 낮은 가격대를 지향하면서, 네덜란드의 영세 소매업체들이 곤경에 빠질 수 있음. 서유럽 이웃국에 비해 상대적으로 시장이 분화되어 있으므로 양 선도업체가 네덜란드의 영세 소매업체를 주목하여 합병이 가속화될 가능성이 있음.

- MGR(Mass Grocery Retail 대형유통업체) 매출도 2009년 소폭 감소했으나, 2010년 다시 성장세로 돌아섬. 소비자 신뢰가 개선됨에 따라 이 성장이 지속될 것으로 예상됨. 2015년까지 향후 5년간, 지역 통화를 기준으로 한 총 MGR 매출은 38.4%에 그칠 것으로 예상됨. 할인 매장 수의 급증과 소비자 신뢰가 낮은 시기였던 관계로 이 부문의 매출이 증가하여 할인 매장 부문이 가장 빠르게 성장하는 소매 경로가 될 것으로 보임.
- 하이퍼마켓이 만들어진다면, 하이퍼마켓 매출도 상당히 빠르게 성장할 것으로 예상됨. Ahold가 편의점에 흥미를 느껴 'AH to Go'(편의점) 형태를 시작했음에도 불구하고, 편의점 매출은 하이퍼마켓과 슈퍼마켓보다 느리게 성장할 것으로 예상됨.

표 6 대형 식품 소매 시장 - 형태별 매출액(US\$(십억)) - 과거 데이터 및 예측

	2008	2009	2010e	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
슈퍼마켓(EUR(십억))	15.98	15.87	16.33	17.25	18.11	19.35	20.60	21.90
하이퍼마켓(EUR(십억))	4.80	4.75	4.99	5.35	5.69	6.18	6.69	7.22
할인 매장(EUR(십억))	2.48	2.44	2.66	2.98	3.29	3.73	4.19	4.67
편의점(EUR(십억))	4.75	4.73	4.76	4.98	5.17	5.45	5.71	5.98
전체 대형 식료품 소매 부문(EUR(십억))	28.02	27.79	28.74	30.56	32.26	34.71	37.18	39.78
전체 대형 식료품 부문 매출 증가액, EUR, (전년 대비)	5.87	-0.82	3.41	6.34	5.57	7.58	7.13	6.98
슈퍼마켓(US\$(십억))	23.49	22.21	21.71	23.29	23.00	24.19	25.75	27.38
하이퍼마켓(US\$(십억))	7.05	6.65	6.64	7.22	7.23	7.72	8.36	9.02
할인 매장(US\$(십억))	3.65	3.42	3.53	4.02	4.18	4.66	5.23	5.84
편의점(US\$(십억))	6.99	6.62	6.30	6.72	6.56	6.72	7.14	7.48
전체 대형 식료품 소매 부문(US\$(십억))	41.18	38.90	38.22	41.25	40.97	43.38	46.48	49.75

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유엔무역개발회의(2006년까지), BMI

표 7 형태별 식품 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2009	2019
기업형 부문	80%	85%
비기업/독립형 부문	20%	15%

출처: 소매 필수품 위원회, BMI

표 8 형태별 주류와 담배 매출액 - 과거 데이터 및 예측

	2009	2019
기업형 부문	65%	70%
비기업/독립형 부문	35%	30%

출처: 소매 필수품 위원회, BMI

□ 주요 대형유통업체 동향

- 기업형 소매업 부문이 네덜란드 식료품 시장의 80%를 점유하고 있으며 주류와 담배의 경우 약 65%를 점유하고 있음. 기업형 소매점의 경우 중간 크기의 슈퍼마켓이 지배적이며, 유럽 이웃국에 비해 하이퍼마켓은 덜 보편적임. 편의점 형식은 독립 운영업체들의 주 활동무대이긴 하나, 네덜란드에서 번창하고 있는 할인 매장 부문은 Lidl과 Aldi가 점유하고 있음.
- 네덜란드 사람들이 도시화된 환경에서 살고 있기 때문에 대부분의 소비자들은 걸어서 슈퍼마켓에 갈 수 있는 반경 안에 거주하고 있음. 하이퍼마켓에 대한 수요가 없는 부분적인 이유이기도 함. 도심 슈퍼마켓의 창고 공간이 제한적이기 때문에 재고가 없는 제품들이 많고 상품이 제한적이기 때문에 이웃국에 비해 네덜란드 슈퍼마켓 부문의 효율성은 떨어짐.
- 2003년 네덜란드 소매업체들은 가격 하락 압력을 넣었던 극심한 가격 전쟁을 벌였는데, 이로 인해 15년간 네덜란드의 인플레이션률은 가장 낮았음. 가격 전쟁을 통해 여기저기서 비교해보고 쇼핑하면 더 싸게 구매할 수 있음을 알게 된 소비자들은 가격에 특히 민감해졌으며, 오늘날에도 이런 태도가 남아 있음.
- 네덜란드 식료품 부문은 기업형 소매점 부문의 약 34%를 지배하는 Ahold가 선점하고 있는데, Albert Heijn이라는 간판을 단 중간 크기의 슈퍼마켓에서 대형 하이퍼마켓까지 약 1,700여 개의 매장을 운영하고 있음. 규모가 가장 클 뿐 아니라 해외 시장에서도 상당한 규모로 매장을 운영 중인 유일한 독일 소매업체인 Ahold는 이 부문에서 만만찮은 상대임. Ahold 매출의 50%는 미국에서 발생하며, 스페인, 포르투갈, 스칸디나비아와 동유럽에서도 이권을 가지고 있음. 2010년 초반 Ahold는 이웃 벨기에에 진출할 의사가 있음을 시사했고, 2011년 3월에 앤트워프 인근에서 첫 Albert Heijn 매장을 열었음. Ahold는 비식료품 부문으로 Albert Heijn을 확장할 계획이며, 유럽의 인터넷 상업 부문으로 확장하기 위해 시선을 돌리고 있음.
- 2009년 말, 가족 소유의 네덜란드 슈퍼마켓 그룹인 Jumbo는 국내 경쟁업체이자 규모 면에서 더 컸던 Super De Boer 입찰에 성공함. 이 입찰은 2009년 12월에 네덜란드 경쟁 당국 (NMa)의 사전 승인을 받았으며, 이 인수를 통해 Schuitema과 Sligro를 뛰어 넘어 네덜란드에서 두 번째로 큰 소매업체가 됨.
- Laurus라고 불렸던 Super de Boer는 매출액이 65억 유로가 넘었던 2001년 정점에 비해 그 규모가 크게 축소했음. 2001년 당시 Laurus는 네덜란드에서 두 번째로 규모가 큰 소매업체였으며, 스페인에서 700개의 매장과 벨기에에 상당한 네트워크를 보유하고 있었음. 그러나 너무 빠른 확장 때문에 2002년에는 연간 손실이 1억 2천8백만 유로를 상회하게 됨.
- 이 때문에 해외 영업을 매각하고, 프랑스의 선도 소매업체인 Casino의 자금 지원을 받았으며, 2006년과 2008년에 Konmar 슈퍼마켓 체인과 Edah 할인 매장을 매각함으로써 지속적으로 규모를 축소하고 있음. 인수를 통해 확장하게 된 규모 덕에 Ahold의 시장 점유율에

도전하고자 하는 Jumbo가 힘을 얻게 되었으며, 이 부문의 합병이 지속되는 가운데 명백한 2인자로 입지를 굳히게 됨.

- 네덜란드의 인구가 상대적으로 적다는 것을 감안할 때, Super de Boer의 인수에 따라 Jumbo는 향후 소매업계의 지평에서 Ahold를 위협할 수 있는 유일한 업체로 보임.
- 세 번째로 큰 식료품 소매업체는 이전에 Ahold가 소유했던 Schuitema임. 2008년 4월에 Ahold는 Schuitema의 지분 대다수를 영국의 사모 펀드 회사인 CVC Capital Partners에 10억 유로가 채 안 되는 가격에 매각함. 이 매각에서 Ahold는 Schuitema 주식의 20%만 남겼는데, 확장 기회가 제한된 상황에서 야기될 수 있는 경쟁 우려 때문에 소매업 시장의 대부분을 지배하고 있는 Ahold가 이런 결정을 한 것으로 추정됨. Schuitema는 최근 C1000 매장 중 70개를 폐쇄했으며, C1000이라는 이름을 걸고 약 400여 개의 매장을 운영하면서 2009년에는 37억 유로의 매출을 올렸음.
- 기타 주요 운영업체로는 300여 개의 매장을 가진 SPAR와 공격적으로 확장하고 있는 할인 매장 운영업체인 Lidl과 Aldi가 있음.

표 9 할인 매장 수를 통해 본 대형 식료품 소매 시장의 구조

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	4450	4520	4390	4330	4340	4350
하이퍼마켓	95	100	105	110	115	120
할인 매장	440	490	547	597	651	706
편의점*	1230	1230	1390	1410	1390	1370
총 MGR 운영업체의 수	6,215	6,340	6,432	6,447	6,496	6,546

*기업형 부문의 매장만 해당. 출처: 소매 필수품 위원회, BMI

표 10 매출액(US\$(백만))을 통해 본 대형 식료품 소매 시장의 구조

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	19,981	20,580	21,403	22,259	23,494	24,316
하이퍼마켓	5,726	6,027	6,328	6,630	7,052	7,404
할인 매장	2,514	2,969	3,087	3,308	3,651	3,943
편의점*	6,174	6,321	6,511	6,706	6,987	7,231
총 MGR 운영업체의 수	34,394	35,897	37,329	38,902	41,185	42,894

*기업형 부문의 매장만 해당. 출처: 소매 필수품 위원회, BMI

표 11 매출액(EUR(백만))을 통해 본 대형 식료품 소매 시장의 구조

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	13,592	14,000	14,560	15,142	15,983	15,972
하이퍼마켓	3,895	4,100	4,305	4,510	4,797	4,796
할인 매장	1,710	2,020	2,100	2,250	2,484	2,482
편의점*	4,200	4,300	4,429	4,562	4,753	4,749
총 MGR 운영업체의 수	23,397	24,420	25,394	26,464	28,017	27,999

*기업형 부문의 매장만 해당. 출처: 소매 필수품 위원회, BMI

표 12 2009년 할인매장 형태별 연간 매출액

	US\$(백만)	EUR(백만)
슈퍼마켓	5.59	3.67
하이퍼마켓	61.70	39.97
할인 매장	5.59	3.52
편의점*	5.28	3.47
총 MGR 운영업체의 수	6.55	4.28

출처: 소매 필수품 위원회, BMI

3. 건강식품 시장현황

가. 건강식품/음료 시장

□ 건강지향 음료

〈 주요 사항 〉

- 건강(BFY) 음료의 경상 가격 기준 매출액은 2009년에 6% 증가해 4억 2천3백만 유로에 달함
- BFY 저당분 음료에 대한 높은 수요가 어려운 경기 와중에도 해당 분야의 플러스 성장을 유지하는 데 일조
- BFY 저당분 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)는 전체적으로 가장 역동적인 부문으로, 경상 가격 기준 매출액이 비교적 낮은 전년 수치에서 13% 증가
- 대부분의 부문이 생산 비용 상승과 인플레이션으로 인해 평균 단가의 완만한 상승을 보임
- Coca-Cola Enterprises Nederland BV가 2009년 매출액 기준 점유율 39%로 확실한 선두를 유지
- BFY 음료의 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 4%의 CAGR로 증가하여 2014년에는 5억 9백만 유로에 이를 것으로 전망됨

〈 시장 동향 〉

- 경기 침체에도 불구하고 BFY 음료는 2009년에 경상 가격 기준으로 6%의 매출액 증가를 보여 플러스 성장을 이어감. 경상 가격 기준 매출액의 빠른 성장은 당뇨 등 당분 섭취와 관련된 건강 문제에 관한 대중의 관심 증대에 의해 계속 뒷받침됨. 네덜란드에서 약 75만 명이 1형 또는 2형 당뇨병으로 진단 받았으며, 그 외에 당뇨를 앓고 있으나 진단을 받지 않은 사람도 25만 명에 달할 것으로 추정됨. 조사 기간 중 이로 인해 BFY 저당분 청량음료 제품의 인기가 급상승했으며 이에 대한 수요는 2009년 BFY 음료 전체의 경상 가격 기준 매출액 증가의 주요 원인이었음. 네덜란드 소비자, 특히 젊은 여성의 체중 관리 및 몸매에

관한 관심이 커진 것과 궤를 같이하여 비만을 증가(특히 아동층)가 BFY 저당분 청량음료 제품에 대한 수요 지속에 일조

- BFY 저당분 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)는 정상 가격 기준 매출액이 13% 증가하여 2009년 가장 빠른 성장세를 보임. 이러한 결과는 비교적 낮은 기준 수치에서 출발해 아직 신흥 부문에 속한다는 사실에 일부 기인하지만, 해당 부문은 자녀를 위해 과일/채소 주스를 구입하는 네덜란드 부모의 아동 비만 및 당뇨에 대한 우려 증가에 따른 이익을 보기도 했음. 과즙 음료와 그 밖의 과일/채소 주스 제품이 전통적으로 특히 탄산음료에 비해 건강에 좋은 것으로 인식되어 왔지만 최근 들어 이들 제품의 당분 함량에 대해 경고하는 영양학자들의 목소리가 커짐. 또한 BFY 저당분 과즙 음료 제품은 어린 자녀를 둔 부모뿐 아니라 보다 건강한 생활 방식을 추구하는 성인에게도 어필
- BFY 저당분 음료 부문만큼 규모가 크거나 역동적이지는 않으나 BFY 저카페인 음료도 2009년에 정상 가격 기준 매출액이 1% 증가하는 성장세를 이어감. 이것은 주로 BFY 저카페인 커피 제품에 대한 수요 증가에 따른 것임. 조사 기간 중 건강/웰빙 중시 추세로 스트레스, 수면 장애, 일부 위장 장애의 원인이 되는 과도한 카페인 섭취가 건강에 미치는 부정적 영향을 인식하는 네덜란드인이 늘어남. 그 결과 커피를 완전히 끊기를 주저하던 많은 사람들이 BFY 저카페인 제품으로 옮겨가기 시작. 흥미로운 사실은 조사 기간 동안 BFY 저카페인 청량음료와 저카페인 차의 정상 가격 기준 매출액이 감소했다는 점임. 청량음료의 경우, 이는 소비자들이 카페인 섭취량보다 당분 섭취량을 줄이는 데 더 관심이 있다는 사실에 기인함. 한편 BFY 저카페인 차에 대한 수요 감소는 특히 그 향산화 성분으로 인해 차가 건강에 좋은 음료라는 일반적 인식이 강한 점이 반영됨. 이러한 인식은 대부분의 소비자가 차의 카페인 함량에 대해 신경을 쓰지 않음을 의미

〈 경쟁 환경 〉

- Coca-Cola Enterprises가 2009년 BFY 음료 분야에서 매출액 기준 점유율 39%를 차지하여 당당히 선두를 유지함. Coca-Cola Light, Fanta Zero, Sprite Zero 등 브랜드의 힘을 등에 업고 BFY 저당분 탄산음료의 주요 부문을 장악. 또한 Coca-Cola Caffeine Free를 판매하고 있는 BFY 저카페인 청량음료 부문에서도 1위를 차지함
- Nestlé Nederland BV가 BFY 저카페인 커피 부문 1위인 Nescafé 브랜드에 힘입어 매출액 기준 점유율 5%를 차지, 2009년 전체 BFY 음료 시장에서 1위와 큰 격차를 보이는 2위로 마감. 그 밖에 두각을 보인 BFY 음료 업체는 Vrumona BV, Sara Lee/DE NV, Danone Nederland BV, PepsiCo Inc 등임. Vrumona는 Pepsi Max와 Pepsi Light 브랜드의 힘으로 BFY 저당분 콜라 탄산음료 부문에서 2위를 차지함. Sara Lee는 인스턴트 커피 제품과 원두 커피 제품이 포함된 Douwe Egberts 제품군으로 BFY 저카페인 커피 부문에서 2위에 올랐고, Danone은 Danone Shape와 Font Vella 브랜드로 BFY 저당분 향료 첨가 생수 부문에서 1위를 차지함. 한편 PepsiCo Inc는 Diet Pepsi와 Pepsi Reduced Caffeine을 내놓고 있는

저카페인 콜라 탄산음료 부문에서 글로벌 경쟁업체인 Coca-Cola에 간발의 차로 뒤진 2위로 마감

- Coca-Cola는 2009년에 매출액 기준 점유율이 1% 이상 늘어나며 BFY 음료 시장 내에서 어느 업체보다도 많은 상승을 기록. 이러한 상승은 공격적인 마케팅 활동과 Coca-Cola Light, Fanta Zero, Sprite Zero 같은 브랜드에 대한 강력한 소비자 충성도에 의해 뒷받침된 것임. Coca-Cola는 또한 2009년, 네덜란드에 첫 번째 캔 음료 생산 라인을 개설. 동겐(Dongen) 공장에 위치한 이 생산 라인은 현재 시간당 9만 캔의 충전 능력을 갖추고 있으나 조만간 시간당 12만 캔으로 늘어날 것으로 전망. 이전에는 Coca-Cola 네덜란드용 캔 음료가 프랑스 덩케르크(Dunkirk)에서 충전되었음. 동겐에 신규 충전 라인을 갖추면서 Coca-Cola는 네덜란드에서 유통 비용을 줄이고 네덜란드 고객의 변화하는 수요에 더 신속히 대응할 수 있게 됨
- 자체 상표 제품은 2009년 BFY 음료 시장에서 경상 가격 기준 매출액 14%를 차지. 침투율은 BFY 저당분 콜라 외 탄산음료 부문에서 가장 높아서 자체 상표 제품이 매출액 기준 점유율 35%를 차지함. 자체 상표 제품은 Nescafé, Douwe Egberts 등 브랜드의 저렴한 대체품으로 인기 있는 Albert Heijn 같은 제품군에 힘입어 BFY 저카페인 커피 부문에서도 두드러진 실적을 올림

〈 전망 〉

- 경기 침체의 영향으로 BFY 음료 제품에 대한 수요가 어느 정도 둔화되겠지만 해당 분야는 여전히 예측 기간 동안 불변 가격 기준 매출액이 CAGR 4%의 강력한 증가세를 보일 것으로 예상됨. 특히 비만, 당뇨 등 건강에 대한 네덜란드 소비자의 관심 증가가 계속해서 불변 가격 기준 매출액 증대의 주요 동력이 될 것임. Coca-Cola 등 주요 기업의 신제품 출시, 유통 및 마케팅 활동 개선 또한 BFY 음료 시장의 플러스 성장을 유지하는 데 일조할 것임
- BFY 저당분 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)는 불변 가격 기준 매출액 성장률 CAGR 9%가 예상되어 예측 기간 동안 계속해서 가장 활발한 실적을 올릴 것으로 보임. 아동 비만 및 당뇨가 네덜란드에서 갈수록 더 큰 문제가 됨에 따라 어린 자녀의 건강에 관심을 갖는 부모들 사이에서 BFY 저당분 과즙 음료에 대한 수요가 계속 증가할 것임. 또한 성인 비만 및 당뇨 증가가 전체적 BFY 저당분 청량음료 불변 가격 기준 매출액의 꾸준한 증가를 뒷받침할 것임
- 네덜란드 국립 공공보건환경연구소(RIVM)가 발표한 수치에 따르면 2025년까지 네덜란드에서 당뇨 진단을 받은 사람의 수가 130만 명으로 증가할 것으로 예상됨. 이는 BFY 저당분 음료 제조업체에게 새로운 기회가 될 것임. 현재는 많은 사람들이 당뇨 진단을 받고 난 이후에야 BFY 저당분 청량음료로 옮겨가고 있음. 향후 제조업체는 당뇨 발병을 미리 피하고자 하는 이들을 위한 예방 조치로 BFY 저당분 청량음료 제품을 마케팅하여 당뇨에

대한 대중의 우려 증가를 활용하려 노력해야 할 것임.

- BFY 저당분 향료 첨가 생수는 네덜란드 소비자의 건강에 대한 관심 증가에 발맞춰 예측 기간 동안 플러스 성장을 유지할 것으로 보이며, 불변 가격 기준 매출액이 CAGR 3% 수준으로 증가할 것으로 예상됨. BFY 저당분 향료 첨가 생수 제품은 특히 몸매에 관심이 많은 젊은 여성 소비자들에게서 계속 인기를 끌 것임. Danone은 Danone Shape와 Font Vella 브랜드의 힘을 바탕으로 해당 부문에서 선두 자리를 유지할 것으로 전망됨. 다만 해당 부문에 신규 업체가 진출함에 따라 더 치열한 경쟁에 직면하게 될 가능성이 높음. 건강/웰빙 문제에 관한 소비자 지식이 점점 늘어남에 따라 일부 신규 진입 업체가 강화/기능성 성분 등 다른 부가 가치 건강 효능을 갖춘 저당분 향료 첨가 생수 제품을 출시할 가능성이 높음

□ 부문별 자료

표 13 부문별 BFY 음료 매출: 2004~2009년 매출액

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(단위 : 백만 유로)					
BFY 저카페인 음료	58.6	58.7	58.7	59.7	61.1	61.6
- BFY 저카페인 온음료	49.8	50.0	50.1	51.2	52.8	53.6
- BFY 저카페인 청량음료	8.8	8.7	8.6	8.4	8.3	7.9
BFY 저지방 음료	-	-	-	-	-	-
- 저지방 초콜릿	-	-	-	-	-	-
기반 향미 분말 음료						
- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
BFY 저당분 음료	223.8	245.3	283.6	311.5	338.8	361.0
- BFY 저당분 음료	-	-	-	-	-	-
- BFY 저당분 청량음료	223.8	245.3	283.6	311.5	338.8	361.0
건강(BFY) 음료	282.5	304.1	342.4	371.3	400.0	422.7

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 14 부문별 BFY 음료 매출: 2004~2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 전체
BFY 저카페인 음료	0.8	1.0	5.0
- BFY 저카페인 온음료	1.6	1.5	7.6
- BFY 저카페인 청량음료	-4.0	-2.0	-9.6
BFY 저지방 음료	-	-	-
- 저지방 초콜릿 기반 향미 분말 음료	-	-	-

- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-	-
기타 BFY 온음료	7.7	11.3	71.0
BFY 저당분 음료	6.6	10.0	61.3
- BFY 저당분 온음료	-	-	-
- BFY 저당분 청량음료	6.6	10.0	61.3
건강(BFY) 음료	5.7	8.4	49.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 15 2005~2009년 BFY 음료 업체별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 업체	2005	2006	2007	2008	2009
Coca-Cola Enterprises Nederland BV	34.3	35.5	36.8	37.5	38.8
Nestlé Nederland BV	6.3	5.6	5.2	4.9	4.7
Vrumona BV	3.3	4.2	4.3	4.3	4.1
Sara Lee/DE NV	3.9	3.2	2.9	2.7	2.5
Danone Nederland BV	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
Coca-Cola Co, The	1.0	0.9	0.9	0.8	0.7
PepsiCo Inc	1.0	0.9	0.8	0.8	0.7
자체 상표	14.9	14.6	14.5	14.4	14.3
기타	33.6	33.4	32.8	32.8	32.4
합계	100.0	100.0	100.0	99.6	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 16 2006~2009년 BFY 음료 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Coca-Cola Light	Coca-Cola Enterprises Nederland BV	17.6	17.3	17.1	16.3
Fanta Zero	Coca-Cola Enterprises Nederland BV	6.9	7.2	7.9	8.3
Sprite Zero	Coca-Cola Enterprises Nederland BV	6.3	6.4	6.5	7.7
Nescafé	Nestlé Nederland BV	5.6	5.2	4.9	4.7
Coca-Cola Light Lemon	Coca-Cola Enterprises Nederland BV	4.3	4.3	4.3	4.4
Pepsi Max	Vrumona BV	2.4	2.5	2.6	2.5
Douwe Egberts	Sara Lee/DE NV	3.2	2.9	2.7	2.5
Coca-Cola Zero	Coca-Cola Enterprises Nederland BV	-	1.1	1.3	1.6
Pepsi Light	Vrumona BV				
Danone Activ'	Danone Nederland BV	1.8	1.7	1.7	1.6

Font Vella	Danone Nederland BV	1.0	1.0	1.0	1.0
Diet Coke	Coca-Cola Co, The	0.7	0.8	0.8	0.8
Diet Pepsi	PepsiCo Inc	0.9	0.9	0.8	0.7
Coca-Cola Caffeine	Coca-Cola Enterprises	0.5	0.5	0.5	0.4
Free	Nederland BV	0.5	0.4	0.4	0.4
Pepsi Reduced Caffeine	PepsiCo Inc	0.4	0.3	0.3	0.3
자체 상표	자체 상표	14.6	14.5	14.4	14.3
기타		33.4	32.8	32.8	32.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 17 부문별 BFY 음료 예상 매출: 2009~2014년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BFY 저카페인 음료	61.6	61.9	62.3	62.6	62.9	63.0
- BFY 저카페인 온음료	53.6	54.3	55.1	55.7	56.3	56.8
- BFY 저카페인 청량음료	7.9	7.6	7.3	6.9	6.6	6.3
BFY 저지방 음료	-	-	-	-	-	-
- 저지방 초콜릿	-	-	-	-	-	-
기반 향미 분말 음료						
- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-	-	-	-	-
기타 BFY 온음료	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
BFY 저당분 음료	361.0	379.6	397.7	414.7	430.6	445.6
- BFY 저당분 음료	-	-	-	-	-	-
- BFY 저당분 청량음료	361.0	379.6	397.7	414.7	430.6	445.6
건강(BFY) 음료	422.7	441.7	460.2	477.5	493.7	508.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 18 부문별 BFY 음료 예상 매출: 2009~2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009~14 CAGR	2009/14 전체
BFY 저카페인 음료	0.5	2.4
- BFY 저카페인 온음료	1.2	5.9
- BFY 저카페인 청량음료	-4.7	-21.2
BFY 저지방 음료	-	-
- 저지방 초콜릿 기반 향미 분말 음료	-	-
- 저지방 맥아 기반 온음료	-	-
기타 BFY 청량음료	-	-
기타 BFY 온음료	5.2	28.7
BFY 저당분 음료	4.3	23.4
- BFY 저당분 온음료	-	-
- BFY 저당분 청량음료	4.3	23.4
건강(BFY) 음료	3.8	20.4

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

□ 건강 식품

< 주요 사항 >

- 건강(BFY) 포장 식품 시장은 2009년 경상 가격 기준 매출액이 4% 증가하여 13억 3천만 유로에 달함
- BFY 저지방 제품에 대한 높은 수요가 경기 침체 속에서도 해당 분야의 플러스 성장을 유지하는 데 일조
- BFY 저지방 아침 식사용 시리얼은 경상 가격 기준 매출액이 15% 증가하여 가장 빠른 성장세를 보임
- 대부분의 부문이 인플레이션과 생산 비용 상승으로 인해 평균 단가의 완만한 상승을 보임
- Campina BV, Zuivelcoöperatie가 2009년 매출액 기준 점유율 17%를 차지해 BFY 포장 식품 시장을 선도
- BFY 포장 식품 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 CAGR 3% 수준의 증가를 보이며 2014년에는 15억 1천만 유로에 달할 것으로 전망됨

< 시장 동향 >

- BFY 포장 식품은 유기농 및 강화/기능성 포장 식품 분야만큼 유행하거나 활발해 보이지는 않으나, 2009년에 네덜란드 전체 건강/웰빙 관련 분야 경상 가격 기준 매출액에 두 번째로 크게 기여함(자연 건강 포장 식품에 이어 2위). 이는 주로 BFY 저지방 유제품의 폭넓은 인기에 기인한 것으로, 이로 인해 창출된 경상 가격 기준 매출액은 8억 2천 4백만 유로에 달함. 비만, 고콜레스테롤, 심장 질환 등 건강 문제에 대한 대중의 관심 증가로 조사 기간 중 BFY 저지방 우유, 치즈, 요구르트 제품에 대한 네덜란드 소비자의 수용도가 높아짐. 이러한 제품에 대한 꾸준한 수요는 경기 침체에도 불구하고 2009년 BFY 포장 식품 전체의 경상 가격 기준 매출액 증가에 일조함
- BFY 저지방 아침 식사용 시리얼은 2009년에 경상 가격 기준 매출액이 15% 증가하여 가장 활발한 부문이었음. 이러한 결과는 비교적 낮은 기준 수치에서 출발해 아직 신흥 부문에 속한다는 사실에 일부 기인하지만, 경상 가격 기준 매출액의 급격한 증가는 건강 및 식이 문제에 관한 네덜란드 소비자의 지식이 점점 늘어나고 있음을 반영하는 것임. 네덜란드에서는 대부분의 아침 식사용 시리얼 제품이 전통적으로 건강에 좋다는 이미지를 가지고 있으나, 비만 및 고콜레스테롤 등 질병 원인에 대한 인식의 증가로 점점 더 많은 사람들이 BFY 저지방 제품으로 옮겨가고 있음. 특히 여성 등 몸매에 관심이 많은 소비자의 높은 수요 또한 2009년 BFY 저지방 아침 식사용 시리얼 제품의 경상 가격 기준 매출액 증가를 견인. 동일한 요인이 BFY 저지방 냉장 및 상온 유통 디저트와 BFY 저당분 향료 첨가 우유 부문의 경상 가격 기준 매출액 15% 증가를 뒷받침

- BFY 저지방 치즈는 상당히 성숙된 부문임에도 불구하고 2009년에 경상 가격 기준 12%의 매출액 증가를 보여 성공적인 한 해를 보냄. 치즈는 수백만의 네덜란드 소비자에게는 일상적 품목으로, 이는 네덜란드가 세계적인 치즈 생산국으로 유명하다는 점을 감안할 때 놀라운 일이 아님. 하지만 일반 치즈 제품은 불포화 지방 함량이 높아 최근의 건강/웰빙 중시 추세에 맞지 않음. 따라서 BFY 저지방 치즈 제품은 점점 늘어나고 있는, 더 건강한 생활 방식을 추구하면서도 전통적인 네덜란드 식품을 여전히 즐기려는 소비자들에게 크게 어필하고 있음
- 네덜란드 건강/웰빙 시장의 공정 무역 추세에 영향을 미칠 수 있는 흥미로운 사건 한 가지는 조사 기간이 끝날 무렵 CONO의 BFY 저지방 치즈 브랜드인 Beemster Lite Mild와 그 전지 제품이 Superunie 슈퍼마켓 매장 진열대에서 사라진 것임. 이는 구매 가격을 인하여 달라는 Superunie의 요구를, 생산에 사용되는 우유를 공급하는 농부에게 공정하지 않다며 거절한 CONO의 결정에 따른 것임. 이 문제에 관해 Superunie와의 합의 도출에 실패한 후 CONO는 전국적으로 발행되는 신문 De Telegraaf에 광고를 내고 젓소에서 소비자에게 이르는 공급 사슬 내의 모든 당사자가 공정 가격을 받을 자격이 있다고 소비자에게 홍보. 특히 세계적 경기 침체를 감안할 때 이는 인상적인 태도였음. 사회적 책임을 다하겠다고 공언할 수 있는 기업은 많겠지만, 실제로 사업적 이익에 해가 되는 경우에 도덕적인 자세를 견지할 회사는 거의 없음. CONO의 태도가 소비자의 공감을 얻고 다른 기업의 유사한 행동을 촉진할 경우, 공정 거래와 공급자의 권리에 대한 관심이 '선택적가의 요소'로 치부되는 것에서 벗어나 포장 식품 및 음료 업체의 타당한 사업 전략으로 격상될 수 있음. 만약 그렇게 된다면 건강/웰빙 제조업체 고객들이 일반적으로 윤리 및 환경 문제에 관심이 있는 사람들이라고 전제할 때 건강/웰빙 제조업체가 이러한 움직임을 주도할 가능성이 높음
- 슈퍼마켓/하이퍼마켓 및 기타 식료품 소매점(주로 건강 식품 매장으로 대표됨)은 2009년 네덜란드에서 가장 중요한 BFY 포장 식품 유통 채널임. 유통에서 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 주도적 역할을 하고 있다는 것은 BFY 포장 식품이 소비자 의식 속에 얼마나 굳건히 자리 잡고 있는지를 반영하는 것으로, 많은 제품이 일상적 품목으로 인식됨(BFY 저지방 우유, 치즈, 요구르트 등)

〈 경쟁 환경 〉

- Zuivelcoöperatie Campina가 매출액 기준 점유율 17%를 기록하여 2009년 BFY 포장 식품 시장에서 확고한 1위를 차지. 이는 경상 가격 기준 매출액 면에서 가장 큰 부문인 BFY 저지방 유제품 부문을 선도하고 있기 때문임. 해당 부문에서 가장 인기 있는 이 회사의 브랜드에는 Campina Light, Campina half volle(BFY 저지방 크림), Campina 0%(BFY 저지방 우유), Milner(BFY 저지방 치즈), Mona Pudding Light(BFY 저지방 냉장 및 상온 유통 디저트) 등이 포함됨. Zuivelcoöperatie Campina는 2009년에 Campina와 Camoina 브랜드 제품을

내놓고 있는 BFY 저지방 유지 부문과 Campina 및 Aveve 브랜드를 내놓고 있는 BFT 저지방 유제품 부문에서도 두드러진 실적을 올림.

- 자체 상표 제품은 2009년 BFY 포장 식품에서 상당히 높은 수준의 침투율을 보임. AH 자체 상표 제품을 제공하는 식료품 소매점 Albert Heijn은 매출액 기준 점유율 9%로 전체 2위를 차지했고, 기타 업체 자체 상표 제품도 전체 경상 가격 기준 매출액 중 17%를 차지. 특히 BFY 저지방 우유, 요구르트, 버터, 마가린 부문에서 침투율이 높았는데, 대부분의 네덜란드 소비자가 해당 부문을 자체 상표 제품이 브랜드 제품보다 저렴한 가격에 매우 뛰어난 품질을 제공하는 일상 품목 부문으로 여기고 있다는 점이 반영된 것임
- Zuivelcoöperatie Campina 외에 2009년 BFY 포장 식품 분야의 다른 주요 브랜드 제조업체에는 Unilever Nederland BV, Leaf Holland BV, Koninklijke Eru Kaasfabriek BV가 포함됨. Becel Light, Linera, Boursin, Magnum, Solero, Calvé 등의 브랜드를 위시한 광범위한 포트폴리오를 가진 Unilever는 BFY 저지방 아이스크림, 유지, 소스, 드레싱 및 양념 부문에서 선두를 차지. Unilever는 BFY 저지방 가당/무가당 연유 및 치즈 부문에서도 상위 10개에 랭크. Leaf Holland는 Sportlife와 King 브랜드의 힘으로 BFY 저지방 과자 부문에서 확고한 1위를 차지. 한편 Koninklijke Eru Kaasfabriek는 Frico 브랜드의 꾸준한 인기 덕에 BFY 저지방 치즈 부문에서 강력한 2위로 마감. 2008~2009년 이들 업체 및 기타 업체의 BFY 포장 식품 분야 매출액 기준 점유율은 어떤 업체도 특별히 큰 증가나 감소를 경험하지 않고 대체로 안정된 상태를 유지. 이는 부분적으로는 강력한 브랜드 충성도 덕이지만 세계적 경기 침체로 인해 기업이 비용을 줄이면서 신제품 출시와 공격적 마케팅에 대한 투자가 줄어든 탓도 있음
- 무가당 껌은 시장 성숙도 상승과 경기 침체로 인한 소비자의 충동적 소비 감소에도 불구하고 2009년에 경상 가격 기준 매출액 6% 상승이라는 좋은 실적을 올림. 이는 해당 부문 상위 2개 업체인 Leaf Holland와 Stimorol Nederland BV의 매출액 기준 점유율 상승에 기여. 조사 기간이 끝날 무렵 무가당 제품은 네덜란드에서 판매되는 껌 제품의 절반 이상을 차지했는데, 일반적으로는 건강/웰빙 중시 추세와 네덜란드 소비자들이 구강 건강을 특별히 중시한다는 점이 반영된 것임
- 자체 상표 제품은 2009년에도 BFY 저지방 요구르트 부문을 계속 지배했으며, 해당 부문에서 가장 두드러진 브랜드 제조업체인 Danone Nederland는 매출액 기준 점유율을 거의 1% 높임. 이러한 매출액 기준 점유율 상승은 5년 이상 네덜란드에서 장수하고 있는 Danone Vitalinea 브랜드에 대한 강력한 소비자 충성도를 반영하는 것임. 풍부한 맛, 눈에 띄는 라벨로 강조된 건강 효능, 강력한 마케팅 캠페인 역시 Danone의 점유율 증가에 한몫

〈 전망 〉

- 비만으로 분류되는 네덜란드인의 비율이 2009년에 2% 증가함. 이런 증가세는 선진국 평균 보다는 낮지만 건강한 생활 방식을 지향하는 추세에도 불구하고 네덜란드에서 비만율이

꾸준히 상승하고 있음을 확인해 줌. 비만 및 고콜레스테롤, 심장 질환 등 그 밖의 식이 관련 질환에 대한 대중의 우려가 커지고 있다는 점은 향후 BFY 포장 식품의 성장을 계속 뒷받침할 전망이다. 다른 제품 유형이 불변 가격 기준으로 더 빠른 성장세를 보이겠지만 BFY 저지방 우유, 치즈, 유지 및 요구르트 제품에 대한 꾸준한 수요는 이들 식품이 네덜란드 식단에서 주식의 위치를 차지하고 있다는 점 때문에 BFY 포장 식품 분야의 전체적 성장을 계속적으로 견인할 것임. 전체 BFY 포장 식품의 불변 가격 기준 매출액 증가율은 CAGR 3%로 예상됨

- 저당분 향료 첨가 우유 음료는 불변 가격 기준 매출액 증가율이 CAGR 11%로 예측되어 예측 기간 동안 가장 빠른 성장을 보여 줄 것으로 전망됨. 불변 가격 기준 매출액 증가는 해당 부문이 비교적 낮은 기준 수치에서 출발해 아직 신흥 부문에 속한다는 사실에 일부 기인하나, 네덜란드 소비자의 아동 비만 및 당뇨에 대한 우려 증가에서도 혜택을 볼 것임. 체중 관리에 대한 높은 관심과 성인, 특히 여성의 비만에 대한 염려는 BFY 치즈와 냉장 및 상온 유통 디저트 같은 부문에서 불변 가격 매출액의 꾸준한 증가에 기여할 것으로 전망됨
- 해당 분야에서 일상적 품목으로 간주되는 제품(BFY 저지방 우유, 유지 등)의 비중을 감안하면 특히 저소득 소비자에게 미치는 경기 침체의 영향은 예측 기간 동안 BFY 포장 식품의 성장을 잠재적으로 위협할 주요 요인 중 하나임. 흥미롭게도 암스테르담의 슈퍼마켓 운영자 다수가 2010년부터 BFY 제품을 포함한 건강/웰빙 제품의 가격을 낮춤으로써 해당 지역 소비자의 식습관 개선을 위해 노력하겠다고 약속. 이 실험은 가격이 저렴할 경우 저소득 소비자가 건강/웰빙 제품을 구입할 것인지 여부를 제조업체와 소매업체가 파악하는 데 도움이 될 것임. 이 프로젝트에 참여하는 슈퍼마켓 매장의 수는 확인되지 않았으나 성공할 경우 제조업체의 이윤 폭은 어느 정도 줄겠지만 경기 침체가 BFY 포장 식품 분야에 미치는 충격을 완화할 수 있을 것임.
- 네덜란드의 양대 건강/웰빙 업체인 Zuivelcoöperatie Campina와 Royal Friesland Foods의 합병은 향후 BFY 포장 식품 부문에 계속 영향을 미칠 것임. 네덜란드에서 Zuivelcoöperatie Campina 이름으로 계속 운영되는 새 합병 기업이 자사의 Campina half volle 및 Campina 0% 브랜드가 자매 기업인 Friesland Nutrition Co의 Friesche Vlag half volle 브랜드와 직접적 경쟁 관계에 있는 BFY 저지방 우유 부문에서 어떻게 사업을 운영해 나갈지 지켜보는 것도 흥미로운 일이 될 것임

□ 부문별 자료

표 19 부문별 BFY 포장 식품 매출: 2004~2009년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BFY 저탄수화물 포장 식품	2.1	2.2	2.2	2.3	2.4	2.4
- 저탄수화물 베이커리 제품	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 과자	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 양념	-	-	-	-	-	-
- 기타 저탄수화물 식품	2.1	2.2	2.2	2.3	2.4	2.4
BFY 저지방 포장 식품	837.7	865.9	900.5	944.8	1,011.0	1,038.7
- 저지방 베이커리 제품	36.0	39.4	42.9	46.9	51.1	53.9
- 저지방 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- 저지방 유제품	694.3	709.0	728.9	757.6	798.1	823.7
- 저지방 아이스크림	33.4	38.2	44.4	50.6	56.3	61.7
- 저지방 유지	41.1	44.1	46.7	49.4	52.3	54.4
- 저지방 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저지방 소스, 드레싱 및 양념	9.2	9.7	10.3	10.8	11.3	11.6
- 저지방 수프	-	-	-	-	-	-
- 저지방 스프레드	3.6	4.0	4.4	4.7	5.0	5.2
- 저지방 달콤한/짭짤한 스낵	-	-	-	-	-	-
- 기타 저지방 식품	2.01	21.4	23.0	24.8	26.7	28.1
BFY 저염 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-	-	-	-
BFY 저당분 포장 식품	210.4	219.4	230.0	252.4	271.2	285.5
- 저당분 베이커리 제품	4.5	5.9	7.1	7.9	8.5	9.1
- 저당분 과자	174.6	175.5	178.2	193.3	205.0	213.2
- 저당분 유제품	18.2	23.0	27.9	32.5	37.0	41.2
- 저당분 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저당분 스프레드	13.1	14.9	16.7	18.7	20.6	22.0
- 기타 저당분 식품	-	-	-	-	-	-
건강(BFY) 포장식품	1,050.2	1,087.4	1,132.7	1,199.5	1,274.6	1,326.6

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 20 부문별 BFY 포장 식품 매출: 2004~2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 전체
BFY 저탄수화물 포장 식품	0.7	2.5	13.0
- 저탄수화물 베이커리 제품	-	-	-
- 저탄수화물 과자	-	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-	-
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 양념	-	-	-
- 기타 저탄수화물 식품	0.7	2.5	13.0
BFY 저지방포장 식품	3.8	4.4	24.0
- 저지방 베이커리 제품	5.4	8.4	49.7
- 저지방 초콜릿 과자	-	-	-
- 저지방 유제품	3.2	3.5	18.6
- 저지방 아이스크림	9.7	13.1	85.1
- 저지방 유지	3.9	5.7	32.2
- 저지방 즉석 식품	-	-	-
- 저지방 소스, 드레싱 및 양념	2.7	4.8	26.7
- 저지방 수프	-	-	-
- 저지방 스프레드	3.7	7.5	43.7
- 저지방 달콤한짭짤한 스낵	-	-	-
- 기타 저지방 식품	5.1	6.9	39.9
BFY 저염 식품	-	-	-
- 저염 즉석 식품	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-
BFY 저당분 포장 식품	5.3	6.3	35.7
- 저당분 베이커리 제품	6.4	15.3	103.4
- 저당분 과자	4.0	4.1	22.1
당분 유제품	11.2	17.7	126.2
- 저당분 아이스크림	-	-	-
- 저당분 스프레드	6.8	11.0	68.3
- 기타 저당분 식품	-	-	-
건강(BFY) 포장 식품	4.1	4.8	26.3

출처: 공식 통계, 동업 조항, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 21 유형별 기타 저지방 식품: 2004~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)

업체	2004	2005	2006	2007	2008	2009
통조림/보존 식품	1.6	1.6	1.5	1.4	1.4	1.3
냉장 가공 식품	98.4	94.4	95.5	98.6	98.6	98.7
냉동 가공 식품	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조항, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 22 유형별 기타 저탄수화물 식품: 2004~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
파스타	21.7	21.8	21.9	21.7	21.5	21.4
달콤한/짭짤한 스낵	78.3	78.2	78.1	78.3	78.4	78.6
기타	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 23 2005~2009년 BFY 포장 식품 업체별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%)

업체	2005	2006	2007	2008	2009
Campina BV, Zuivelcoöperatie	14.6	15.3	15.7	17.2	17.3
Albert Heijn BV	8.3	8.8	9.1	9.2	9.4
Unilever Nederland BV	5.2	5.4	5.6	5.7	5.9
Leaf Holland BV	5.2	4.9	5.2	5.2	5.2
Eru Kaasfabriek BV, Koninklijke	2.3	2.6	2.9	3.2	3.4
Friesland Nutrition Co	5.5	5.6	5.6	2.7	2.6
Bongrain SA	1.7	2.0	2.2	2.4	2.6
Stimorol Nederland BV	2.4	2.3	2.5	2.3	2.4
Danone Nederland BV	1.9	2.0	2.1	2.1	2.1
Lactalis, Groupe	1.2	1.4	1.5	1.7	1.8
Nutricia Nederland BV	0.9	1.1	1.2	1.3	1.3
Freeez BV	0.8	0.9	1.0	1.0	1.1
Capina, BV Zuivelcoöperatie / Douwe Egberts BV	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0
Wrigley NV	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0
Perfetti Van Melle Group	-	0.2	0.4	0.8	0.9
Cadbury Nederland BV	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Nestlé Nederland BV	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6
Peeters Produkten BV	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Schwartauer Werke GmbH & Co	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Sperwer Holding BV	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Balade AG	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Natudis BV	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Quaker Oats BV	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
자체 상표	20.4	18.9	17.6	17.6	16.5
기타	24.7	23.3	22.2	22.7	22.3
합계	100.0	100.0	100.0	99.6	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 24 2006~2009년 BFY 포장 식품 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Campina	Campina BV, Zuivelcoöperatie	11.4	11.3	12.5	12.2
AH	Albert Heijn BV	8.8	9.1	9.2	9.4
Sportlife	Leaf Holland BV	4.1	4.5	4.5	4.6
Milner	Campina BV, Zuivelcoöperatie	3.4	3.7	4.0	4.3
Frico	Eru Kaasfabriek BV, Koninklijke	2.6	2.9	3.2	3.4
Linessse Bongrain	SA	2.0	2.2	2.4	2.6
Stimorol	Stimorol Nederland BV	2.3	2.5	2.3	2.4
Vitalinea	Danone Nederland BV	2.0	2.1	2.1	2.1
Président	Lactalis, Groupe	1.4	1.5	1.7	1.8
Friesche Vlag	Friesland Nutrition Co	1.4	1.4	1.4	1.4
Chocomel	Nutricia Nederland BV	1.1	1.2	1.3	1.3
Becel Light	Unilever Nederland BV	1.3	1.3	1.3	1.3
Linera	Unilever Nederland BV	1.1	1.1	1.1	1.1
Boursin	Unilever Nederland BV	0.8	0.8	0.9	1.0
Campina	Campina, BV Zuivelcoöperatie / Douwe Egberts BV	1.1	1.0	1.0	1.0
Freedent	Wrigley NV	1.1	1.0	1.0	1.0
Mentos	Perfetti Van Melle Group	0.2	0.4	0.8	0.9
Bubblicious	Cadbury Nederland BV	0.8	0.8	0.8	0.8
Friesche Vlag half volle	Friesland Nutrition Co	3.8	3.7	0.8	0.8
Freeez	Freeez BV	0.6	0.6	0.7	0.7
King	Leaf Holland BV	0.8	0.7	0.7	0.6
Müller	Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	0.6	0.6	0.6	0.6
Fitness	Nestlé Nederland BV	0.5	0.6	0.6	0.6
Magnum	Unilever Nederland BV	0.5	0.5	0.5	0.5
Solero	Unilever Nederland BV	0.4	0.5	0.5	0.5
Penotti	Peeters Produkten BV	0.4	0.4	0.4	0.4
Chocomel	Friesland Nutrition Co	0.4	0.4	0.4	0.4
Hertog Light	Unilever Nederland BV	0.3	0.4	0.4	0.4
Mona Pudding Light	Campina BV, Zuivelcoöperatie	0.3	0.3	0.4	0.4
Bona	Unilever Nederland BV	0.3	0.3	0.3	0.4
자체 상표	자체 상표	18.9	17.6	17.6	16.5
기타		25.2	24.2	24.7	24.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 25 부문별 BFY 포장 식품 예상 매출: 2009~2014년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BFY 저탄수화물 포장 식품	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
- 저탄수화물 베이커리 제품	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 과자	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 양념	-	-	-	-	-	-
- 기타 저탄수화물 식품	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
BFY 저지방 포장 식품	1,038.7	1,061.5	1,090.0	1,119.6	1,149.5	1,179.9
- 저지방 베이커리 제품	53.9	55.8	57.3	58.5	59.6	60.5
- 저지방 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- 저지방 유제품	823.7	836.8	856.5	877.8	900.4	924.7
- 저지방 아이스크림	61.7	66.7	71.6	76.5	81.1	85.1
- 저지방 유지	54.4	55.9	57.2	58.3	59.2	60.0
- 저지방 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저지방 소스, 드레싱 및 양념	11.6	11.8	11.9	12.1	12.1	12.2
- 저지방 수프	-	-	-	-	-	-
- 저지방 스프레드	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.6
- 저지방 달콤한/짭짤한 스낵	-	-	-	-	-	-
- 기타 저지방 식품	28.1	29.3	30.2	30.9	31.5	31.8
BFY 저염 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 즉석 식품	-	-	-	-	-	-
- 저염 수프	-	-	-	-	-	-
- 기타 저염 식품	-	-	-	-	-	-
BFY 저당분 포장 식품	285.5	295.1	304.4	313.2	321.6	329.8
- 저당분 베이커리 제품	9.1	9.6	10.1	10.5	11.0	11.5
- 저당분 과자	213.2	216.7	219.6	221.8	223.8	225.3
- 저당분 유제품	41.2	45.4	49.9	54.5	59.0	63.7
- 저당분 아이스크림	-	-	-	-	-	-
- 저당분 스프레드	22.0	23.4	24.9	26.3	27.8	29.2
- 기타 저당분 식품	-	-	-	-	-	-
건강(BFY) 포장 식품	1,326.6	1,359.0	1,396.9	1,435.3	1,473.5	1,512.1

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 26 부문별 BFY 포장 식품 예상 매출: 2009~2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009~14 CAGR	2009/14 전체
BFY 저탄수화물 포장 식품	-0.3	-1.6
- 저탄수화물 베이커리 제품	-	-
- 저탄수화물 과자	-	-
- 저탄수화물 아이스크림	-	-
- 저탄수화물 즉석 식품	-	-
- 저탄수화물 소스, 드레싱 및 양념	-	-
- 기타 저탄수화물 식품	-0.3	-1.6
BFY 저지방포장 식품	2.6	13.6
- 저지방 베이커리 제품	2.3	12.1
- 저지방 초콜릿 과자	-	-
- 저지방 유제품	2.3	12.3
- 저지방 아이스크림	6.6	37.9
- 저지방 유지	2.0	10.3
- 저지방 즉석 식품	-	-
- 저지방 소스, 드레싱 및 양념	0.9	4.8
- 저지방 수프	-	-
- 저지방 스프레드	1.7	8.9
- 저지방 달콤한 짭짤한 스낵	-	-
- 기타 저지방 식품	2.5	13.2
BFY 저염 식품	-	-
- 저염 즉석 식품	-	-
- 저염 수프	-	-
- 기타 저염 식품	-	-
BFY 저당분 포장 식품	2.9	15.5
- 저당분 베이커리 제품	4.8	26.4
- 저당분 과자	1.1	5.7
- 저당분 유제품	9.1	54.7
- 저당분 아이스크림	-	-
- 저당분 스프레드	5.8	32.8
- 기타 저당분 식품	-	-
건강(BFY) 포장 식품	2.7	14.0

출처: 식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

나. 기능성 식품/음료 시장

□ 기능성 음료

< 주요 사항 >

- 강화/기능성(FF) 음료는 2009년 경상 가격 기준 매출액이 10% 증가하여 3억 6천만 유로에 달함
- 건강에 대한 인식의 증대는 강화/기능성 음료 제조업체의 건강/웰빙 효능 주장을 제한하는 EU 법규에도 불구하고 수요를 유지하는 데 도움이 됨
- 강화/기능성 생수는 2009년 경상 가격 기준으로 매출액이 37% 증가하여 가장 빠른 상승세를 보임
- 생산 비용 상승과 인플레이션으로 인해 대부분의 강화/기능성 음료 부문의 평균 단가가 상승
- 2009년 강화/기능성 음료 부문에서 1위를 차지한 업체는 매출액 기준 점유율 14%의 Red Bull Nederland BV이며, 이어서 Coca-Cola Enterprise Nederland BV가 점유율 13%를 차지
- 강화 /기능성 음료의 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 CAGR 6%로 상승하여 2014년에는 4억 8천 1백만 유로에 달할 것으로 전망됨

< 시장 동향 >

- 세계 경기 침체로 성장이 둔화되었지만 강화/기능성 음료는 2009년 네덜란드 건강/웰빙 시장에서 여전히 가장 활발한 분야 중 하나임. 경상 가격 기준 매출액 10% 성장은 소비자의 건강에 대한 인식 확대, 다양한 잠재적 건강 효능을 제공하는 강화/기능성 음료 신제품 출시, 마케팅 활동 및 유통 개선에 힘입은 것임
- 2009년에 가장 돋보이는 실적을 올린 부문은 강화/기능성 생수로, 경상 가격 기준 매출액이 37% 증가. 이러한 결과는 비교적 낮은 기준 수치에서 출발해 아직 신흥 부문에 속한다는 사실에 일부 기인하지만 해당 부문은 일반적으로 건강에 좋은 것으로 인식되는 생수의 이미지와 다양한 강화/기능성 성분의 효능에 대한 소비자 지식의 증가에서도 이익을 봤음. 특히 스포츠 경기나 운동 시 수분을 보충하고 경기력을 높이는 수단으로 자리매김한 강화/기능성 생수는, 점점 늘고 있는 활동적이고 건강한 생활 방식을 추구하는 네덜란드 소비자에게 어필. Aquana(Coca-Cola), AA Sportwater(United Soft Drinks BV) 등 시장 선도 브랜드의 유통 및 마케팅 캠페인 개선 역시 경상 가격 기준 매출액 증가에 기여
- 비교적 성숙된 시장 상황을 고려할 때 강화/기능성 100% 원액 주스는 2009년에도 계속 좋은 실적을 올려 경상 가격 기준 매출액이 15% 증가. 조사 기간이 끝날 무렵 Tropicana

같은 기존 건강 브랜드 제조업체가 비타민, 칼슘, 기타 미네랄 등 강화/기능성 성분으로 제품을 보강하기 시작. 이들 업체는 이를 통해 네덜란드 소비자의 건강에 대한 관심이 높아지는 추세를 활용할 수 있었으며, 경기 침체에도 불구하고 2009년 강화/기능성 100% 원액 주스의 경상 가격 기준 매출액이 활발한 성장세를 유지하는 데에도 도움이 됨

- 강화/기능성 포장 식품과 마찬가지로 조사 기간이 끝날 무렵 강화/기능성 음료의 건강 효능 주장에 대한 유럽 식품안전청(EFSA)의 단속이 강화됨. EU 규정(EC) 1924/2006 도입 이후, EFSA는 강화/기능성 제품의 건강 효능 주장에 대한 검증 절차를 개시. 2009년에 EFSA는 건강 효능 주장에 관한 첫 번째 의견 결과를 공표했는데, 공표된 500건 이상의 의견 중 약 3분의 2가 원인과 효과 관계가 입증되지 않는다는 판정. 2010년에 공개된 그 다음 일괄 처리 역시 부정적 의견이 주를 이룸
- EFSA가 공표한 첫 번째 의견 결과부터 일반적 추세를 추정해 보면 과학적 데이터에 의해 뒷받침되는 것으로 판명된 건강 효능 주장 대부분은 일상 식품에서 찾을 수 있는 비타민과 미네랄 등 대부분 수십 년간 연구된 보다 ‘전통적’이라고 할 수 있는 성분과 관련됨. 반면 EFSA에 의해 반려된 건강 효능 주장 대부분은 ‘덜 전통적인’ 성분으로 간주할 수 있는 것과 관련됨. 특히 논란이 된 것은 약 170가지 미생물의 운명이었음. 미생물의 긍정적 효능은 완전히 균주 특이적이기 때문에 EFSA는 국제적으로 인정되는 방법과 국제 명명 규약에 따라 특징지어진 균주만을 평가. 문제의 170가지 미생물에 대한 제출 내용은 이러한 최초 요건을 충족시키지 못했을 뿐 아니라 제출된 데이터가 균주 특이적이지도 않았음. 더 자세한 내용은 유로모니터의 국제 글로벌 보고서 ‘Impact of EFSA's Changing Guidelines on Health and Wellness Food Claims’(EFSA 건강/웰빙 식품 주장 지침 변경의 영향) 참조
- 업계 종사자 면담을 통해 건강 효능 주장에 대한 EFSA의 단속 강화가 강화/기능성 제조업체의 주요한 근심거리임이 확인됨. 조사 기간 중 새롭게 대두된, 매우 구체적인 건강 효능 주장(예: 간 기능 개선)을 하는 ‘놀라운’ 신규 성분이 포함된 제품을 판매하는 소규모 제조업체들이 우려하는 것은 당연함. 하지만 궁극적으로 EFSA의 조치는 제조업체의 무수히 많은 건강 효능 주장에 대한 일반 대중의 불신 증가를 완화하고 강화/기능성 음료에 대한 소비자의 전반적 신뢰를 강화하는 데 도움이 될 것임. 또한 대부분 강화/기능성 음료 제품의 건강 효능 주장은 건강 효능이 잘 알려져 있고 수십 년 간의 과학적 연구를 통해 효능이 입증된 비타민, 미네랄 등의 전통적 성분과 관련되기 때문에 해당 부문이 강화/기능성 포장 식품처럼 EFSA의 조치에 의해 부정적 영향을 받을 가능성은 적음. 반려될 가능성이 가장 높은 건강 효능 주장은 무기염이 함유된 강화/기능성 생수 제품의 효능 주장임. 하지만 이들 제품은 2009년 전체 강화/기능성 음료의 경상 가격 기준 매출액에서 차지하는 비중이 높지 않음

〈 경쟁 환경 〉

- Red Bull이 2009년에도 매출액 기준 점유율 14%를 차지하여 강화/기능성 음료 분야 선두를 유지. Red Bull이 선두를 유지한 것은 주요 강화/기능성 에너지 음료 부문의 원조 격인 브랜드의 힘이 컸음. Red Bull은 강화/기능성 에너지 음료 브랜드인 Bullit과 강화/기능성 강장 음료 브랜드인 Carpe diem도 내놓고 있음. Aquana(강화/기능성 생수), Innocent(강화/기능성 100% 원액 주스), Aquarius(강화/기능성 스포츠 음료) 브랜드를 내놓고 있는 Coca-Cola Enterprises가 매출액 기준 점유율 13%를 차지하여 전체 2위로 마무리. AA 브랜드로 강화/기능성 생수와 스포츠 음료 제품을 판매하고 있는 United Soft Drinks BV가 매출액 기준 점유율 10%로 3위를 차지
- 소규모 브랜드 제조업체 및 자체 상표 제품과의 경쟁이 치열해짐에 따라 강화/기능성 음료 분야 상위 업체 대부분의 매출액 기준 점유율은 2009년에 답보 상태이거나 약간 감소. PepsiCo Inc는 이러한 추세와 상반되게 강화/기능성 100% 원액 주스 브랜드인 Tropicana Oranje Calcium에 대한 수요 증가로 매출액 기준 점유율이 소폭 상승함. 가장 중요한 신규 진입 업체는 Royal FrieslandCampina NV로, Riedel Drankenindustrie BV로부터 인기 높은 Extran 브랜드를 인수하며 매출액 기준 점유율 5%를 차지
- Coca-Cola는 2009년에 역동적이고 경쟁이 매우 치열한 강화/기능성 에너지 음료 부문에서 Monster 브랜드를 출시함. Coca Cola의 막강한 유통 자원은 이미 미국 강화/기능성 에너지 음료 부문에서 Red Bull의 아성을 위협한 바 있으며, 네덜란드에서도 동일한 효과를 기대하고 있음. 하지만 Red Bull의 원조 브랜드가 2009년에 매출액 기준 점유율 62%를 차지하고 있고, 15%를 차지한 Bullit 브랜드가 강력한 2위로 마무리하며 해당 부문을 장악하고 있음을 고려하면 이는 힘들 수 있음. 뿐만 아니라 2009년 Red Bull은 Red Bull Energy Shots도 출시하여 경쟁력을 강화하려 노력. 60ml 금속 캔에 담겨 나오는 이 제품은 원래의 Red Bull 250ml 캔과 동일한 에너지 상승 효과가 있다고 주장됨. Red Bull Energy Shots는 가당 제품과 무가당 제품이 있으며 단가는 2.99유로
- 업계 종사자 면담은 특히 예상대로 Powershot 같은 브랜드가 향후 해당 부문에 진입하는 경우 멀티팩 형식의 제품 판매가 강화/기능성 에너지 음료가 성공하는 길일 수 있음을 시사. 멀티팩은 강화/기능성 브랜드가 에너지 음료의 일반적인 기존 ‘충동적 소비’ 상태를 넘어서서 탄산음료, 과일/채소 주스, 생수 등과 동일한 방식으로 일상적 소비에 적합한 위상을 갖는 데 도움이 될 수 있음. 사실 제조업체가 비타민 및 식이 보조 제품 마케팅과 유사하게 강화/기능성 에너지 음료 멀티팩을 ‘하루 한 번’ 소비에 적합한 것으로 위상을 정립하려 시도할 수도 있음
- 강화/기능성 스포츠 음료의 주요 제조업체는 2009년에 더 새롭고 역동적인 브랜드를 제공하는 소규모 업체와 계속 치열한 경쟁을 벌임. 양대 업체인 Coca-Cola Enterprises와 United Sports Drinks의 Aquarius 및 AA 브랜드 매출액 기준 점유율은 각각 1% 이상 줄었는데, 시대에 뒤진 브랜드 이미지와 Extran, Isostar, Energade 같은 소규모 브랜드의 공격

적인 도전 때문임. 이들 브랜드와 그 밖의 소규모 브랜드는 더 혁신적인 마케팅 및 광고 전략에 지속적으로 투자한 덕에 갈수록 치열해지는 경쟁 환경에서 두각을 나타낼 수 있었음

- 강화/기능성 생수 부문도 2009년에 점점 더 경쟁이 치열해져, Aldi Nederland의 River Hydro와 River Power Drink 같은 자체 상표 제품의 도전이 거세짐에 따라 상위 2개 브랜드인 Aquana(Coca-Cola Enterprises)와 AA Sportswater(United Soft Drinks) 모두 큰 폭의 매출액 기준 점유율 감소를 기록함. River Hydro와 River Power Drink 제품은 무기염을 함유하고 있으며 스포츠 경기 및 운동 도중 또는 이후에 빠르게 수분을 보충해 주는 효능이 있는 제품으로 자리매김함. 게다가 자체 상표 제품이어서 브랜드 제품보다 상당히 저렴함

〈 전망 〉

- 강화/기능성 음료는 예측 기간 동안 플러스 성장을 유지하여 불변 가격 기준 매출액 증가율이 CAGR 6%에 달할 것으로 전망됨. 시장 성숙도 상승과 경기 침체의 영향이 수요를 어느 정도 둔화시킬 수 있겠지만 강화/기능성 음료는 네덜란드 소비자의 건강에 대한 관심 증가로 계속 혜택을 볼 것임. 유통 개선, 마케팅 활동에 대한 지속적 투자, 더 혁신적인 성분을 가진 새로운 강화/기능성 제품의 개발에 의해서도 불변 가격 기준 매출액 증가가 이루어질 것임
- 강화/기능성 생수의 불변 가격 기준 매출액 증가율은 CAGR 13%로 예측되어 가장 활발한 부문으로 남을 것으로 전망됨. 비타민, 미네랄 또는 운동 도중 및 이후 더욱 빠른 수분 흡수를 촉진한다고 주장되는 다양한 성분이 함유된 생수에 대한 소비자 인식은, 모든 연령층의 네덜란드인이 더 건강한 생활 방식을 점점 더 많이 추구함에 따라 계속 높아질 것임. 강화/기능성 100% 원액 주스도 불변 가격 기준 매출액 증가율이 CAGR 10%로 전망되어 좋은 실적을 올릴 것으로 예상됨. 해당 부문은 생활 방식의 변화로 당분이 많이 든 탄산음료 제품을 줄이고 건강에 좋은 제품으로 대체하는 소비자가 늘어나면서 계속 혜택을 볼 것임. 아동을 겨냥하는, 다양한 비타민이나 칼슘 등의 미네랄이 함유된 강화/기능성 100% 원액 주스에 대한 수요 증대는 불변 가격 기준 매출액 증가에 핵심적 역할을 할 것임
- 조사 기간이 끝날 무렵 네덜란드 소비자들은 건강 및 식이 요법과 관련된 문제에 관해 매우 잘 알게 됨. 소비자의 지식이 늘어나면서 체중 관리를 걱정하는 일부 소비자는 BFY 저당분 및 저지방 포장 식품에서 강화/기능성 식품 부문의 대체 제품으로 옮겨가기 시작. ‘fabules’라는 혁신적 새 성분이 함유된 Royal FrieslandCampina NV의 Optimal Control은 이런 추세에 주요 수혜 제품 중 하나임. 향후 몸매에 민감한 일부 소비자가 BFY 저당분 및 저지방 음료 제품에서 더 세련된 강화/기능성 대안 제품으로 옮겨갈 가능성도 있음. 하지만 이는 제조업체가 강화/기능성 성분의 형태로 이른바 ‘긍정적 영양분’을 제공하는 체중 관리 제품의 개발에 얼마나 성공을 거두느냐가 관건임. 문제는

‘fabuless’ 같은 강화/기능성 식품 성분을 음료에 어느 정도나 넣을 수 있는지, 그리고 이러한 성분이 비 유제품 기반 음료에서 효과가 있을 것인지 여부임

- 향후 건강/웰빙 시장에서 가장 중요한 두 가지 경향, 즉 기능성 성분과 천연 색소가 더욱 융합될 가능성이 있음. 천연 색소 이용 경향은 식품 첨가물(특히 E 번호)의 잠재적 악영향을 우려하는 소비자들에 의해 추동되어 이미 모든 부문에서 관측되어 왔음. Parmalat 및 Kagome(과일/채소 주스), Unilever(수프, 소스, 드레싱 및 양념) 같은 제조업체가 해당 과일 및 채소 성분의 생생한 천연 색소를 함유한 제품 출시를 통해 이러한 경향을 발전시키는 데 앞장섬. 제조업체가 취할 논리적 다음 단계는 제품에 인공 색소가 없음을 부각시키는 대신 천연 색소를 건강에 이로운 기능성 성분으로 판촉하는 것. 여기에 강화/기능성 음료 제조업체의 잠재적 기회가 있음. 예를 들어 블루베리는 블루베리 색소인 시안화글루코사이드에 의해 입증된 높은 수준의 농도 및 안정성 덕에 음료 제품용 천연 색소에 적합한 상업적 타당성이 있는 원료로 인식됨. 따라서 2009년부터 2014년까지 강화/기능성 향료 첨가 생수부터 강화/기능성 과일/채소 주스 제품까지 이와 같이 건강에 좋은 천연 색소의 사용과 판촉이 더 늘어날 것으로 예측됨
- ‘내면으로부터의 아름다움’ 트렌드는 조사 기간이 끝날 무렵 다른 선진국의 건강/웰빙 시장에 큰 영향을 미쳤으며, 업계 관계자들은 이 트렌드의 네덜란드 상륙이 시간 문제라고 시사. 네덜란드 음료 업체들은 이미 일본의 강화/기능성 생수 제품인 Defy 같은 사례를 모색 중임. 석류, 녹차, 배, 매실 향으로 출시되는 Defy 생수에는 비타민 E, Q10, 알로에 베라, 항산화물질, 식물성 과일 추출물, ‘아름답고 빛나는 피부’를 만든다고 주장되는 성분이 함유됨. 게다가 이들 제품의 한 병당 열량은 겨우 30칼로리임. 예측 기간 동안 일부 강화/기능성 음료 업체가 Defy 같은 제품을 직접 네덜란드로 수입하거나 ‘내면으로부터의 아름다움’을 제공하는 자체 신규 브랜드를 개발할 것으로 예상됨
- 2009~2014년에 강화/기능성 음료 분야에서 더욱 눈에 띄는 역할을 할 가능성이 높은 새로운 성분은 유청 단백질임. 유청 단백질은 포만감(충만감) 증진, 스테미나 개선, 근육 발달 및 운동 후 신속한 근육 회복 등 여러 기능적 효능이 있음. 이런 특성은 유청 단백질이 강화/기능성 생수 그리고 어쩌면 강화/기능성 스포츠 음료에서도 새로운 응용 분야를 찾을 수 있음을 시사. 2008~2009년, 분리 유청 단백질을 풍부하게 함유한 여러 신규 강화/기능성 생수 브랜드가 네덜란드에서 출시되었고 향후 해당 부문에서 비슷한 신규 출시가 예정되어 있음. 신규 진입 가능성이 있는 제품 중 하나는 이미 미국에서 출시된 Kellogg의 분리 유청 단백질 강화 Special K2O Protein Water임. 흥미롭게도 이 제품은 건강 효능에 관해 특별한 주장을 하지 않고 스스로를 ‘건강을 유지하도록 도와주는 상쾌한 음료’라고 설명

□ 부문별 자료

표 27 부문별 강화/기능성(FF) 음료 매출: 2004~2009년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FF 온음료	6.5	6.8	7.2	7.6	8.2	8.5
- FF 초콜릿 기반 향미 분말 음료	5.9	6.2	6.6	7.1	7.7	8.0
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 차	-	-	-	-	-	-
- FF 과일/허브 차	-	-	-	-	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-	-	-	-	-
- 기타 FF 온음료	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
FF 청량음료	191.8	220.8	249.1	281.9	318.5	351.8
- FF 생수	5.3	6.7	9.1	15.0	22.9	31.3
- FF 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 외 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 농축 음료	37.8	37.9	38.4	39.1	40.3	40.7
- FF 강장 음료	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.2
- FF 에너지 음료	34.4	40.6	45.8	51.7	58.0	63.5
- FF 과일/채소 주스	56.1	67.8	80.6	91.2	102.5	112.4
- FF 100% 원액 주스	18.0	24.3	31.2	37.4	44.1	50.5
- FF 과일맛 음료(과즙 미함유)	-	-	-	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)	17.8	21.8	25.7	28.4	31.2	33.5
- FF 넥타(과즙 함량25~99%)	20.3	21.8	23.7	25.4	27.2	28.4
- FF RTD 커피	-	-	-	-	-	-
- FF RTD 차	-	-	-	-	-	-
- FF 스포츠 음료	57.5	67.0	74.4	83.8	93.8	102.7
강화/기능성(FF) 음료	198.3	227.6	256.3	289.5	326.6	360.3

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 28 부문별 강화/기능성(FF) 음료 매출: 2004~2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 전체
FF 온음료	4.2	5.6	31.6
- FF 초콜릿 기반 향미 분말 음료	4.4	6.2	34.9
- FF 인스턴트 커피	-	-	-
- FF 차	-	-	-
-- FF 과일/허브 차	-	-	-
-- FF 인스턴트 차	-	-	-

- 기타 FF 온음료	0.5	-1.1	-5.5
FF 청량음료	10.5	12.9	83.4
- FF 생수	36.7	42.8	494.1
- FF 탄산음료	-	-	-
-- FF 콜라 탄산음료	-	-	-
-- FF 콜라 외 탄산음료	-	-	-
- FF 농축 음료	1.1	1.5	7.6
- FF 강장 음료	9.1	10.7	66.5
- FF 에너지 음료	9.6	13.1	84.8
- FF 과일/채소 주스	9.7	14.9	100.2
- FF 100% 원액 주스	14.5	23.0	181.2
-- FF 과일맛 음료(과즙 미함유)	-	-	-
-- FF 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)	7.2	13.4	87.6
-- FF 넥타(과즙 함량 25~99%)	4.6	6.9	39.7
- FF RTD 커피	-	-	-
- FF RTD 차	-	-	-
- FF 스포츠 음료	9.5	12.3	78.7
강화/기능성(FF) 음료	10.3	12.7	81.7

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 29 유형별 기타 강화/기능성(FF) 온음료: 2004~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
업체						
초콜릿 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
맥아 기반 온음료	41.4	41.6	41.8	42.0	42.2	42.4
비 초콜릿 기반 온음료	-	-	-	-	-	-
기타 식물성 기반 온음료	58.6	58.4	58.2	58.0	57.8	57.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 30 강화/기능성(FF) 100% 원액 주스의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘	46.0	44.0	43.0	42.0
섬유질	1.0	1.0	2.0	2.5
종합 비타민	45.0	47.0	48.0	48.5
기타	8.0	8.0	7.0	7.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 31 강화/기능성(FF) 넥타(과즙 함량 25~99%)의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)

	2006	2007	2008	2009
칼슘	35.0	35.0	35.0	35.0
종합 비타민	60.0	60.0	60.5	61.0
기타	5.0	5.0	4.5	4.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 32 강화/기능성 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)

	2006	2007	2008	2009
종합 비타민	60.0	60.0	61.0	61.5
비타민 C	40.0	40.0	38.5	38.0
기타	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 33 강화/기능성(FF) 생수의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)

	2006	2007	2008	2009
허브 추출물	15.0	15.0	16.0	17.0
비타민 및 미네랄	80.0	80.0	79.0	78.0
기타	5.0	5.0	5.0	5.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 34 2005~2009년 강화/기능성 음료 업체별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%)

업체	2005	2006	2007	2008	2009
Red Bull Nederland BV	15.3	15.2	15.0	14.7	13.8
Coca-Cola Enterprises Nederland BV	11.1	10.7	12.1	13.1	13.0
United Soft Drinks BV	10.7	10.2	10.3	10.6	10.1

Royal FrieslandCampina NV	-	-	-	-	-
PepsiCo Inc	2.7	3.1	3.4	3.6	3.8
Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl	3.1	3.3	3.2	3.1	3.1
Novartis Nutrition Benelux BV	1.8	1.9	1.8	1.7	1.5
Bickery Food Group BV	1.5	1.2	1.2	1.3	1.2
Nestlé Nederland BV	1.6	1.5	1.2	1.0	1.0
W&S Group	0.7	0.9	0.9	0.8	0.8
Aldi Nederland BV	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8
Vrumona BV	1.1	0.9	0.8	0.7	0.7
Bestfoods Benelux BV	0.7	0.7	0.6	0.6	0.5
Power Drinks Co, The	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1
Novartis Consumer Health NV					
Riedel Drankenindustrie BV	5.4	5.3	5.3	5.1	-
자체 상표	1.5	1.6	1.6	1.6	1.6
기타	41.7	42.4	41.6	41.1	43.3
합계	100.0	100.0	100.0	102.2	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 35 2006~2009년 강화/기능성 음료 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Red Bull	Red Bull Nederland BV	12.0	11.9	11.7	10.9
AA	United Soft Drinks BV	10.2	10.3	10.6	10.1
Aquarius	Coca-Cola Enterprises Nederland BV	7.4	8.1	8.3	8.0
Extran	Royal FrieslandCampina NV	-	-	-	4.7
Aquana	Coca-Cola Enterprises Nederland BV	2.0	2.7	3.6	3.9
Triopicana Oranje Calcium	PepsiCo Inc	3.1	3.4	3.6	3.8
Valfrutta	Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl	3.3	3.2	3.1	3.1
Bullit	Red Bull Nederland BV	3.0	2.8	2.7	2.6
Isostar	Novartis Nutrition Benelux BV	1.9	1.8	1.7	1.5
Energade	Bickery Food Group BV	1.2	1.2	1.3	1.2
Innocent	Coca-Cola Enterprises Nederland BV	1.3	1.3	1.2	1.1
Nesquik	Nestlé Nederland BV	1.5	1.2	1.0	1.0

W&S Sportline	W&S Group	0.9	0.9	0.8	0.8
Aldi	Aldi Nederland BV	0.9	0.8	0.8	0.8
Xi Climax	Vrumona BV	0.9	0.8	0.7	0.7
Dextro	Bestfoods Benelux BV	0.7	0.6	0.6	0.5
Carpe diem	Red Bull Nederland BV	0.3	0.3	0.3	0.3
Black Booster	Power Drinks Co, The	0.2	0.2	0.1	0.1
Ovomaltine	Novartis Consumer Health NV	0.1	0.1	0.1	0.1
Extran	Riedel Drankenindustrie BV	5.3	5.3	5.1	-
자체 상표	자체 상표	1.6	1.6	1.6	1.6
기타		42.4	41.6	41.1	43.3
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 36 부문별 강화/기능성(FF) 음료 예상 매출: 2009~2014년 매출액

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	(단위 : 백만 유로)					
FF 온음료	8.5	8.8	9.0	9.3	9.5	9.6
- FF 초콜릿 기반 향미 분말 음료	8.0	8.3	8.5	8.8	9.0	9.1
- FF 인스턴트 커피	-	-	-	-	-	-
- FF 차	-	-	-	-	-	-
- FF 과일/허브 차	-	-	-	-	-	-
- FF 인스턴트 차	-	-	-	-	-	-
- 기타 FF 온음료	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
FF 청량음료	351.8	380.2	407.2	431.8	453.8	471.1
- FF 생수	31.3	38.3	44.3	49.3	53.6	56.5
- FF 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 콜라 외 탄산음료	-	-	-	-	-	-
- FF 농축 음료	40.7	41.1	41.6	42.1	42.7	42.1
- FF 강장 음료	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4	1.5
- FF 에너지 음료	63.5	68.3	72.5	76.1	78.8	81.2
- FF 과일/채소 주스	112.4	121.5	131.1	140.2	149.3	157.8
- FF 100% 원액 주스	50.5	56.7	63.3	69.6	75.9	81.8
- FF 과일맛 음료(과즙 미함유)	-	-	-	-	-	-
- FF 과즙 음료(과즙 함량 최대24%)	33.5	35.5	37.5	39.6	41.6	43.6
- FF 넥타(과즙 함량 25~99%)	28.4	29.3	30.2	31.0	31.7	32.4
- FF RTD 커피	-	-	-	-	-	-
- FF RTD 차	-	-	-	-	-	-
- FF 스포츠 음료	102.7	109.8	116.4	122.6	128.0	132.1
강화/기능성(FF) 음료	360.3	389.0	416.2	441.1	463.3	480.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 37 부문별 강화/기능성(FF) 음료 예상 매출: 2006~2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009~14 CAGR	2009/14 전체
FF 온음료	2.5	13.3
- FF 초콜릿 기반 향미 분말 음료	2.7	14.1
- FF 인스턴트 커피	-	-
- FF 차	-	-
- FF 과일/허브 차	-	-
- FF 인스턴트 커피	-	-
- 기타 FF 온음료	0.2	0.8
FF 청량음료	6.0	33.9
- FF 생수	12.6	80.8
- FF 탄산음료	-	-
- FF 콜라 탄산음료	-	-
- FF 콜라 외 탄산음료	-	-
- FF 농축 음료	0.7	3.4
- FF 강장 음료	4.8	26.6
- FF 에너지 음료	5.0	27.7
- FF 과일/채소 주스	7.0	40.4
- FF 100% 원액 주스	10.1	61.9
- FF 과일맛 음료(과즙 미함유)	-	-
- FF 과즙 음료(과즙 함량 최대 24%)	5.4	30.2
- FF 넥타(과즙 함량 25~99%)	2.7	14.0
- FF RTD 커피	-	-
- FF RTD 차	-	-
- FF 스포츠 음료	5.2	28.6
강화/기능성(FF) 음료	5.9	33.4

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

□ 기능성 식품

< 주요 사항 >

- 강화/기능성(FF) 포장 식품은 2009년에 경상 가격 기준 매출액이 10% 증가하여 7억 1천 7백만 유로에 달함
- 강화/기능성 제품의 체중 관리 및 심장 질환 관련 효능이 더 많은 소비자를 이 역동적인 분야에 끌어들이는 데 일조
- 기타 기능성 떠먹는 요구르트가 경상 가격 기준 매출액 27% 증가로 2009년에 가장 빠른 성장을 보임
- 대부분의 부문이 인플레이션과 생산 비용 상승으로 인해 평균 단가의 완만한 상승을 보임
- 2009년에도 Unilever Nederland BV가 매출액 기준 점유율 22%로 선두를 유지

- 강화 /기능성 포장 식품의 불변 가격 기준 매출액은 예측 기간 동안 CAGR 6%로 상승하여 2014년에는 9억 7천만 유로에 달할 것으로 전망됨

〈 시장 동향 〉

- 2009년에는 경기 침체로 강화/기능성 포장 식품의 성장이 둔화되었지만 경상 가격 기준으로 10% 성장을 보여 계속해서 매우 좋은 실적을 올림. 심장 건강 개선부터 체중 감소까지 다양한 장점이 있다고 주장되는 강화/기능성 포장 식품 제품은 네덜란드 내 건강에 대한 인식 증대로 큰 혜택을 봄. 2009년, 경기가 후퇴하고 건강 효능 주장의 신뢰성에 대한 의심이 커지고 있음에도 불구하고 많은 네덜란드 소비자가 여전히 이들 제품의 구매 가치가 높다고 인식했으며, 이는 경상 가격 기준으로 꾸준한 매출액 증가를 유지하는 데 일조
- 기타 기능성 떠먹는 요구르트는 경상 가격 기준 매출액이 27% 증가하여 2009년에 가장 빠른 성장을 보임. 기타 기능성 마시는 요구르트도 경상 가격 기준으로 19% 증가를 보여 좋은 실적을 올림. 이 두 분야의 경상 가격 기준 매출액 상승은 비교적 낮은 기준 수치에서 출발해 아직 신흥 부문에 속한다는 사실에 일부 기인하지만, 강화/기능성 요구르트 제품의 건강 효능, 특히 소화 관련 건강 효능에 대한 소비자의 일반적 인식 증대로도 혜택을 본 것임. Becel pro.activ(기타 기능성 떠먹는 요구르트 및 마시는 요구르트)와 Optimel Control(기타 기능성 마시는 요구르트) 같은 선도 브랜드의 공격적 마케팅 캠페인 역시 경상 가격 기준 매출액의 강력한 성장세를 유지하는 데 일조함
- 2009년 상당 기간 동안 강화/기능성 식품 제조업체들은 유럽 식품안전청(EFSA)이 허위 또는 오해를 유발하는 건강 효능 주장을 단속하기 위해 새로운 법규를 도입할지 여부에 촉각을 곤두세웠음. EFSA가 착수한 검증 절차의 초기 단계에서는 제출된 532건의 건강 효능 주장 중 3분의 1만이 승인됨. 승인된 주장은 주로 비타민과 미네랄, 식이 섬유, 지방산 및 무가당 껌과 관련됨. 반려된 주장은 대부분 생균 및 식물 성분 함유 제품과 관련됨. EFSA의 조치는 네덜란드에서 생균 성분과 관련된 건강 효능 주장에 대한 과학적 조사가 강화되는 시기에 이루어짐. 네덜란드 보건부 장관에게 임상 연구 관련 조언을 제공하는 의료 감시국(IGZ)은 조사 기간이 끝날 무렵 의약품 조사 시와 동일한 엄격한 법률을 일부 식품에 대한 조사에도 적용할 것이라고 발표. 이 발표는 위트레흐트(Utrecht) 대학 병원에서 다수의 환자가 생균 또는 이른바 ‘건강에 좋은 박테리아’가 급성 췌장염에 미치는 효과에 관한 임상 연구에 참가한 후 사망한 2008년의 ‘생균 사건’에 따른 것임
- 생균 성분에 관한 조사 강화는 Danone을 포함한 여러 강화/기능성 포장 식품 제조업체를 두려움에 떨게 함. 2009년 4월, Danone은 EFSA 검증 절차에서 자사의 강화/기능성 요구르트 브랜드인 Actimel과 Activia의 건강 효능 주장을 뒷받침하는 연구 자료를 철회함. 이들 자료는 네덜란드 시장에서 유례 없는 성공을 거둔 강화/기능성 제품인 Actimel과 Activia가 속을 편안하게 하고 소화 이동 속도를 늦추며 인체의 자연적 방어 기능을 강화한다는

주장과 관련된 것임. Danone이 EFSA 검증 절차에서 연구 자료를 처음으로 철회한 주요 강화/기능성 포장 식품 제조업체는 아니었음. 2009년 4월 이전에 이미 Nestlé, Unilever, 그리고 핀란드 대형 유제품 업체 Valio가 승인을 받지 못하는 사태를 두려워하여 자사 제품의 건강 효능 주장을 철회한 바 있음

- EFSA와 IGZ의 활동에도 불구하고 네덜란드 소비자들은 2009년에도 생균 성분을 함유한 대부분의 강화/기능성 포장 식품이 건강에 좋은 선택이라고 인식함. 조사 기간 중 새롭게 등장하여 미심쩍은 건강 효능을 주장한 일부 틈새 제품은 부정적 영향을 받았지만 확실한 기반이 있는 강화/기능성 브랜드는 EFSA의 조사 이후 건강 효능 주장을 철회한 일부 브랜드까지도 정상 가격 기준으로 매출액 상승을 이어감. 특히 Yakult, Actimel, Activia, Optimel 같은 인기 강화/기능성(생균/생균 활성화) 요구르트 브랜드의 경우 이런 현상이 두드러짐. 이미 질병이 있는 사람에게는 생균이 부정적 영향을 미칠 수 있지만 건강한 사람의 경우 면역 체계를 강화하는 데 도움이 된다고 시사한 IGZ의 예비 조사는 이들 브랜드와 기타 강화/기능성 요구르트 브랜드에게 이득이 됨. 따라서 생균/생균 활성화 요구르트 제품은 노령층에게는 적합하지 않을 수 있지만 청장년층 소비자에게는 효능이 있을 수 있음. 소비자들이 이런 연구 결과를 알게 된 것도 2009년에 생균/생균 활성화 마시는 요구르트 및 떠먹는 요구르트의 정상 가격 기준 매출액 11% 증가에 일조함
- 네덜란드의 경우 인구 10만 명당 연간 사망자가 약 75명 정도인 허혈성 심장 질환은 다른 일부 유럽 국가만큼 널리 퍼진 질병이 아님. 그럼에도 불구하고 이 질환에 대한 소비자들의 우려가 커지면서 여러 강화/기능성 포장 식품 제조업체가 조사 기간 중 제품에 식물 스테롤을 첨가하기 시작함. 이런 추세는 특히 강화/기능성 요구르트 및 강화/기능성 스프레드 유지에서 눈에 띈다. 주요 브랜드의 강력한 마케팅 캠페인과 더불어 식물 스테롤, 오메가 3 및 다양한 비타민의 효능에 대한 허혈성 심장 질환 및 기타 노령 관련 질환의 위험이 있는 소비자의 인식 증대가 2009년 이 두 부문의 정상 가격 기준 매출 호조에 기여함

〈 경쟁 환경 〉

- 소비자의 신뢰를 얻고 있는 폭넓은 제품 포트폴리오, 우월한 마케팅, 연구 및 제품 개발 능력에 힘입어 Unilever Nederland BV가 매출액 기준 점유율 22%를 차지하며 2009년에도 강화/기능성 포장 식품 분야에서 확고한 선두를 유지. 가장 성공적인 브랜드에는 Blue Band Goede Start(강화/기능성 비스킷, 기능성 스프레드 유지), Becel pro.activ(기타 기능성 떠먹는 요구르트, 기타 기능성 마시는 요구르트), Blue Band(강화/기능성 빵, 강화/기능성 스프레드 유지)가 포함됨. Becel pro.activ는 심장 질환에 효능이 있다는 주장으로 특히 중년 및 노년 소비자에게 인기가 높음. 이 브랜드는 LDL 콜레스테롤을 최대 14%까지 줄여준다는 식물 스테롤과 스타놀을 함유. 2009년, 콜레스테롤 수치를 낮추려는 소비자의 Becel pro.activ 브랜드에 대한 높은 수요가 강화/기능성 포장 식품 시장에서 Unilever의 매출액 기준 점유율을 거의 1% 높이는 데 기여했는데, 이는 해당 분야 최대의 증가 폭임

- 네덜란드의 비만율은 2009년에 비교적 높은 약 15%를 기록. 조사 기간이 끝날 무렵, 비만율 증가에 대한 대중의 관심 확대가 체중 관리 또는 체중 감소 효능이 있다고 주장되는 강화/기능성 제품에 대한 수요 증대로 연결됨. Zuivelcoöperatie Campina의 Optimal Control (강화/기능성 요구르트)은 이러한 추세에 주요 수혜자 중 하나. 네덜란드 소비자들이 'fabuleus'라는 이상한 이름을 가진 성분의 체중 관리 효능과 섭취 시 2주 후면 식사량이 전보다 10~15% 줄어든다는 브랜드의 주장에 대해 더 많이 인식하게 되면서 2008~2009년 기타 기능성 마시는 요구르트 부문에서 해당 브랜드의 매출액 기준 점유율이 1% 이상 증가함
- 조사 기간이 끝날 무렵 이루어진 몇몇 주요 포장 식품 업체의 기능성 신제품 출시는 강화/기능성 트렌드가 네덜란드에서 주류의 일부가 되었음을 확인시켜 줌. 이는 2009년에도 계속되어 예컨대 General Biscuits Nederland BV는 자사의 인기 있는 Liga 브랜드를 단 비타민과 미네랄이 풍부하게 함유된 신제품으로 강화/기능성 비스킷 부문에 진출함
- 2009년의 경우 강화/기능성 포장 식품 분야는 네덜란드 건강/웰빙 시장 중 자체 상표 제품의 침투가 상당히 약했던 몇 안 되는 분야 중 하나였음. 자체 상표 제품의 매출액 기준 점유율은 4%에 그쳤으며, Albert Heijn 같은 주요 자체 상표 제품이 해당 분야에서 눈에 띄는 존재감을 보이지 못함. 이는 부분적으로 혁신적 성분이 함유된 강화/기능성 신제품 개발에 많은 비용이 들기 때문임. 이런 개발 사업은 Unilever, Yakult, Danone처럼 연구 개발 예산이 막대한 대규모 다국적 기업에 적합

〈 전망 〉

- 시장 성숙도 상승과 세계 경기 침체의 지속으로 예측 기간 동안 강화/기능성 포장 식품 시장의 성장은 어느 정도 둔화되겠지만 불변 가격 기준 매출액은 여전히 높은 CAGR 6%의 성장을 보일 것으로 전망됨. 소비자의 건강에 대한 관심 증대와 제조업체의 혁신에 대한 투자 및 마케팅이 불변 가격 기준 매출액 증가를 계속해서 견인할 것임. 노령화되고 있는 네덜란드 인구를 감안할 때 노령 관련 질환에 효능이 있는 새로운 강화/기능성 제품과 성분의 개발이 이런 점에서 중요한 역할을 할 수 있을 것.
- 기타 기능성 떠먹는 요구르트는 불변 가격 기준 매출액 증가율이 CAGR 12%로 예측되어 예측 기간 동안 가장 빠른 성장을 보여 줄 것으로 전망됨. 기타 기능성 마시는 요구르트 역시 불변 가격 기준 매출액 증가율이 CAGR 11%로 전망되어 활발한 실적을 유지할 것으로 예상됨. 강화/기능성 제품 제조업체의 오해를 유발하는 검증되지 않은 건강 효능 주장을 단속하려는 EFSA와 IGZ의 움직임에도 불구하고 이 두 부문 모두 Becel pro.activ와 Optimel Control 같은 생균/생균 활성 요구르트 브랜드의 건강 제품 이미지로 계속 혜택을 볼 것임. 특히 중년 및 노년층 네덜란드 소비자는 콜레스테롤을 낮추기 위해 계속해서 Becel pro.activ를 구입할 것이며, 체중 관리에 도움이 된다는 주장에 힘입어 Optimel Control은 특히 여성 소비자 사이에서 여전히 큰 인기를 끌 것임. 이들 브랜드 각각의

장점을 부각시키는 공격적 마케팅 캠페인 역시 불변 가격 기준 매출액 증가에 기여할 것이며, 생균 또는 기타 기능성 성분과 관련된 부정적 평가로부터 이 두 부분을 보호하는데에도 도움이 될 것임

- 안전성과 효능에 관한 논란에도 불구하고 생균 성분은 예측 기간 동안 강화/기능성 포장 식품 제조업체 연구 개발의 중심이 될 가능성이 높음. 특히 심장 건강, 체중 관리, 치아 건강과 관련하여 새롭고 다양한 생균 활용 방안에 대한 연구가 계속 진행 중임. 생균 배양 분야의 선도 기업인 Danisco는 조사 기간이 끝날 무렵 알레르기에 맞서 싸우는 생균의 역할에 대한 연구에서 획기적인 성과가 있었다고 발표. 건초열의 주요 원인 중 하나인 자작나무 꽃가루 알레르기에 대한 생균 배양의 효과를 조사한 Danisco의 연구는 락토바실러스 아시도필러스(Lactobacillus acidophilus)와 비피도박테리움 락티스(Bifidobacterium lactis) 생균의 특정 혼합물이 코 점막의 염증 반응을 줄여 알레르기를 완화할 수 있음을 보여줌. 이 연구가 식품에 응용되려면 몇 년이 더 걸리겠지만 네덜란드에 수많은 알레르기 환자가 있음을 감안하면 강화/기능성 포장 식품 전반의 성장에 큰 도움이 될 수 있는 주요 경향이 될 가능성이 있음
- 업계 관계자들이 생각하는, 예측 기간 동안 급부상할 수 있는 잠재력이 있지만 현재는 성장이 미비한 틈새 부문은 강화/기능성 치즈, 특히 생균 치즈임. 네덜란드 소비자들은 전반적으로 치즈를 매우 선호하지만 요구르트와는 달리 특별히 건강에 좋은 식품으로 여기지는 않음. 이 때문에 해당 부문은 지배적인 건강/웰빙 트렌드를 따르지 않음. 치즈에는 칼슘과 단백질이 풍부하지만 건강에 관심이 많은 소비자들은 치즈가 초콜릿과 거의 비슷한 지방을 가지고 있을 뿐 아니라 건강에 좋지 않은 포화 지방 덩어리라는 점을 알고 있음. 게다가 치즈에는 고혈압의 원인이 되는 것으로 알려진 염분이 다량 함유되어 있음. 요컨대 비만과 심혈관 건강을 걱정하는 사람에게 치즈는 ‘악마의 음식’임. 이런 문제에 신경쓰지 않는 치즈 애호가에게는 생균 제품이 별 매력이 없기 때문에 비싼 가격을 지불하리라는 보장이 없음
- 그러나 직관적으로 떠올릴 수 있는 바와는 달리 Kraft Foods Nederland BV 같은 제조업체가 새로운 생균 제품을 통해 겨냥하고 있는 구매층은 일반적으로 치즈를 좋아하는 아동임. 제조업체들은 오랫동안 자연적으로 높은 칼슘 함량을 이유로 치즈가 성장기 아동에게 이상적인 식품이라고 주장해 왔음. 2008년 8월 Kraft는 영국에서 ‘훌륭한 칼슘 공급원’으로서의 자격을 강조하면서 Dairylea 치즈 브랜드를 재출시함. 제조업체들의 장기간에 걸친 협력의 결과로 치즈와 칼슘의 연상 효과는 네덜란드를 포함한 전세계 부모의 머릿속에 확실히 각인됨. 제조업체들은 이런 관련성에 초점을 맞추고 아동을 위한 부가 가치 건강 효능을 가진 신제품을 개발함으로써 2014년까지 아직 미개발 상태인 생균 치즈의 잠재력을 활용할 수 있을 것임

□ 부문별 자료

표 38 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 매출: 2004~2009년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FF 베이커리 제품	71.2	75.7	87.1	99.6	113.7	123.3
- FF 비스킷	39.6	40.4	41.4	42.6	44.3	45.1
- FF 아침 식사용 시리얼	21.5	21.1	21.0	21.2	22.0	22.7
- FF 빵	10.0	14.2	24.7	35.8	47.5	55.5
FF 과자	114.3	125.2	134.2	148.1	161.9	172.2
- FF 초콜릿	-	-	-	-	-	-
과자						
- FF 껌	43.9	49.0	53.0	60.5	66.5	69.9
- FF 당과	70.5	76.2	81.2	87.5	95.4	102.3
FF 유제품	110.7	171.5	203.5	238.6	282.8	319.7
- FF 치즈	-	-	-	-	-	-
- FF 냉장 및 상온	-	-	-	-	-	-
유통 디저트						
- FF 가당/	-	-	-	-	-	-
무가당 연유						
- FF 향료 첨가 우유 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 프로마주 프레 및 쿠아르크	-	-	0.6	0.6	0.7	0.8
- FF 우유	-	22.2	26.1	31.2	36.4	41.5
- FF 분유	-	-	-	-	-	-
- FF 요구르트	110.7	149.2	176.9	206.8	245.7	277.4
FF 유지	46.5	57.8	67.6	77.0	86.2	95.0
- FF 스프레드 유지	46.5	57.8	67.6	77.0	86.2	95.0
- FF 식물성 기름	-	-	-	-	-	-
FF 수프	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
FF 스낵 바	2.3	4.0	4.9	5.5	6.2	6.8
- FF 에너지 및 영양 바	1.4	3.0	3.7	4.2	4.6	5.1
- 기타 FF 스낵 바	0.9	1.1	1.2	1.4	1.5	1.7
기타 FF 식품	-	-	-	-	-	-
강화/기능성(FF) 포장 식품	345.2	434.2	497.3	568.8	650.8	717.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 39 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 매출: 2004~2009년 매출액 증가율(%)

경상 가격 기준 매출액 증가율(%)

	2008/09	2004-09 CAGR	2004/09 전체
FF 베이커리 제품	8.4	11.6	73.2
- FF 비스킷	1.8	2.6	13.8
- FF 아침 식사용 시리얼	3.3	1.0	5.2
- FF 빵	17.0	40.8	453.7
FF 과자	6.4	8.5	50.6
- FF 초콜릿 과자	-	-	-
- FF 껌	5.2	9.8	59.3
- FF 당과	7.2	7.7	45.2
FF 유제품	13.1	23.6	188.8
- FF 치즈	-	-	-
- FF 냉장 및 상온 유통 디저트	-	-	-
- FF 가당/무가당 연유	-	-	-
- FF 향료 첨가 우유 음료	-	-	-
- FF 프로마주 프레 및 쿠아르크	11.2	-	-
- FF 우유	14.1	-	-
- FF 분유	-	-	-
- FF 요구르트	12.9	20.2	150.6
FF 유지	10.2	15.3	104.1
- FF 스프레드 유지	10.2	15.3	104.1
- FF 식물성 기름	-	-	-
FF 수프	2.4	5.5	30.5
FF 스낵 바	11.0	24.4	198.2
- FF 에너지 및 영양 바	11.2	29.8	267.8
- 기타 FF 스낵 바	10.5	13.5	88.8
기타 FF 식품	-	-	-
강화/기능성(FF) 포장 식품	10.2	15.8	107.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 40 가당 및 무가당 강화/기능성(FF) 당과 매출 비교: 2009년 매출액 비율(%)

매출액 비율(%)

	가당	무가당	합계
FF 당과	53.8	46.2	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 41 가당 및 무가당 강화/기능성(FF) 껌 매출 비교: 2009년 매출액 비율(%)

매출액 비율(%)

	가당	무가당	합계
FF 껌	-	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 42 일반 및 저지방 강화/기능성(FF) 요구르트 매출 비교: 2009년 매출액 비율(%)

매출액 비율(%)	저지방	일반	합계
FF 요구르트	56.0	44.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 43 강화/기능성(FF) 당과의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
허브추출물	21.0	21.4	21.8	22.2
종합비타민	55.0	56.0	57.0	57.3
자이리톨	11.0	12.0	13.0	14.0
기타	13.0	10.6	8.2	6.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 44 강화/기능성(FF) 껌의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
카페인	13.0	13.0	12.0	11.0
자일리톨	83.0	82.6	82.0	81.5
아연	4.0	4.3	4.6	4.9
기타	-	0.1	1.4	2.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 45 강화/기능성(FF) 빵의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
섬유질	55.0	54.5	54.0	53.5
비타민	35.0	36.0	37.0	38.0
기타	10.0	9.5	9.0	8.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 46 강화/기능성(FF) 비스킷의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘(비타민D포함/불포함)	16.0	16.5	17.0	17.5
섬유질	27.0	28.0	28.5	29.0
비타민 및 미네랄	45.0	46.0	46.5	47.0
기타	12.0	9.5	8.0	6.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 47 강화/기능성(FF) 아침 식사용 시리얼의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
비타민 및 미네랄	67.0	67.5	68.0	68.5
기타	33.0	32.5	32.0	31.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 48 강화/기능성(FF) 우유의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
칼슘(비타민D포함/불포함)	70.0	70.0	70.2	70.4
식물스테롤/스타놀/에스테르	30.0	30.0	29.8	29.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 49 강화/기능성(FF) 요구르트의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)	2006	2007	2008	2009
Fabuless	-	1.2	1.8	2.1
식물성 스테롤/스타놀/에스테르	13.4	14.1	14.8	15.5
생균	86.3	83.9	82.5	81.2
기타	0.3	0.8	0.9	1.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 50 강화/기능성(FF) 스낵 바의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)

	2006	2007	2008	2009
칼슘	6.0	6.0	6.0	6.0
섬유질	23.0	22.0	21.0	20.5
종합 비타민	55.0	57.0	58.0	58.8
기타	16.0	15.0	15.0	14.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 51 강화/기능성(FF) 스프레드 유지의 주요 기능성 성분: 2006~2009년 매출액 비율(%)

소매가 기준 매출액 비율(%)

	2006	2007	2008	2009
오메가 3	-	4.0	10.6	12.1
식물성 스테롤/스타놀/에스테르	50.2	47.1	45.5	44.3
비타민 및 미네랄	30.5	28.8	26.7	25.7
기타	19.3	20.1	17.3	17.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 52 2005-2009년 강화/기능성(FF) 포장 식품 업체별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%)

업체	2005	2006	2007	2008	2009
Unilever Nederland BV	16.4	18.5	20.1	21.1	21.9
Yakult Europe BV	14.0	14.5	13.4	13.3	12.3
Danone Nederland BV	6.1	6.6	6.5	6.9	7.4
Campina BV, Zuivelcoöperatie	5.8	5.9	6.4	6.5	6.7
Lofthouse of Fleetwood Ltd	3.7	3.6	3.4	3.3	3.2
Stimorol Nederland BV	3.6	3.4	3.2	3.2	3.1
Kellogg Co	3.9	3.5	3.1	3.0	2.8
Richardson-Vicks BV	2.9	2.8	2.7	2.6	2.5
Wrigley NV	3.2	2.7	2.6	2.6	2.4
Pervasco BV	2.8	2.4	2.3	2.2	2.3
Leaf Holland BV	1.8	1.7	1.8	1.8	1.7
Red Band Venco Confectionery BV	2.3	2.1	2.0	1.7	1.6
Van Dijk Food Products BV	1.1	1.0	1.0	1.3	1.4
Quaker Oats BV	0.5	0.9	0.9	1.1	1.1

Bake 5	0.9	1.0	1.1	1.1	1.1
Natudis BV	0.5	0.7	0.8	0.8	0.9
Bolletje BV	0.3	0.5	0.6	0.7	0.8
SmithKline Beecham	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7
Consumer Brands BV					
Ten Henkel BV	0.7	0.8	0.8	0.8	0.7
Reckitt Benckiser	-	0.6	0.6	0.6	0.7
Healthcare BV					
Gaba BV	0.8	0.7	0.6	0.6	0.5
Nutricia Nederland BV	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5
Ricola AG	0.7	0.3	0.3	0.3	0.3
Novartis Consumer	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Health NV					
Peijnenburg BV,	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Koninklijke					
Maxim Europe BV	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
EAS Inc	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
McNeil Consumer	1.1	0.6	-	-	-
Nutritionals Europe					
Boots Healthcare BV	0.5	-	-	-	-

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 53 2006~2009년 강화/기능성(FF) 포장 식품 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Becel	Unilever Nederland BV	11.0	11.5	11.9	12.2
Blue Band	Unilever Nederland BV	4.8	5.5	5.5	5.7
Actimel	Danone Nederland BV	3.5	3.3	3.8	4.2
Blue Band Goede Start	Unilever Nederland BV	2.7	3.1	3.7	4.0
Optimel	Campina BV, Zuivelcoöperatie	2.7	3.1	3.2	3.3
Fisherman's Friend	Lofthouse of Fleetwood Ltd	3.6	3.4	3.3	3.2
Activia	Danone Nederland BV	3.1	3.2	3.1	3.2
V6	Stimorol Nederland BV	3.4	3.2	3.2	3.1
Vicks	Richardson-Vicks BV	2.8	2.7	2.6	2.5
Freedent	Wrigley NV	2.5	2.6	2.6	2.4
Anta Flu	Pervasco BV	2.4	2.3	2.2	2.3
Vifit	Campina BV, Zuivelcoöperatie	2.3	2.2	2.2	2.2
Xylifresh	Leaf Holland BV	1.7	1.8	1.8	1.7
Campina	Campina BV, Zuivelcoöperatie	0.9	1.0	1.1	1.2

Stophoest	Red Band Venco Confectionery BV	1.5	1.3	1.2	1.1
Vitwit	Bake 5	1.0	1.1	1.1	1.1
Brinta Vezelfit	Quaker Oats BV	0.7	0.9	1.0	1.0
Wajang	Van Dijk Food Products BV	1.0	1.0	1.0	0.9
Natupain	Natudis BV	0.7	0.8	0.8	0.9
Bolletje beschuit	Bolletje BV	0.5	0.6	0.7	0.8
Aquafresh	SmithKline Beecham Consumer Brands BV	0.8	0.8	0.8	0.7
Potters	Ten Henkel BV	0.8	0.8	0.8	0.7
Strepsils	Reckitt Benckiser Healthcare BV	0.6	0.6	0.6	0.7
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg Co	0.7	0.7	0.7	0.6
Wybert	Gaba BV	0.7	0.6	0.6	0.5
Bentasil	Red Band Venco Confectionery BV	0.7	0.6	0.6	0.5
Kellogg's Rice Krispies	Kellogg Co	0.8	0.7	0.5	0.5
Gouda's Glorie	Van Dijk Food Products BV	-	-	0.4	0.4
Kellogg's Special K	Kellogg Co	0.4	0.4	0.4	0.4
Benecol	McNeil Consumer Nutritionals Europe	0.6	-	-	-
자체 상표	자체 상표	2.9	3.4	3.7	4.0
기타		23.9	23.4	21.6	21.6
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 54 2006~2009년 강화/기능성(FF) 빵 브랜드별 시장 점유율

소매가 기준 매출액 비율(%) 브랜드	업체	2006	2007	2008	2009
Blue Band	Unilever Nederland BV	26.8	26.9	27.0	27.0
Brinta Vezelfit	Quaker Oats BV	13.8	13.7	13.6	13.5
Bolletje beschuit	Bolletje BV	9.7	9.8	9.9	10.1
기타		49.7	49.6	49.5	49.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 55 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 예상 매출: 2009~2014년 매출액

	(단위 : 백만 유로)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
FF 베이커리 제품	123.3	131.6	139.6	147.0	153.2	158.2

- FF 비스킷	45.1	45.4	45.6	45.7	45.6	45.5
- FF 아침 식사용 시리얼	22.7	22.9	23.0	23.2	23.3	23.4
- FF 빵	55.5	63.4	71.0	78.1	84.3	89.4
FF 과자	172.2	180.7	188.9	197.0	205.6	214.5
- FF 초콜릿 과자	-	-	-	-	-	-
- FF 껌	69.9	72.4	75.2	78.5	82.3	86.5
- FF 당과	102.3	108.3	113.6	118.6	123.3	127.9
FF 유제품	319.7	348.6	377.7	405.6	433.2	460.0
- FF 치즈	-	-	-	-	-	-
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	-	-	-	-	-	-
- FF 가당/무가당 연유	-	-	-	-	-	-
- FF 향료 첨가 우유 음료	-	-	-	-	-	-
- FF 프로마주 프레 및 쿠아르크	0.8	0.9	0.9	1.0	1.1	1.2
- FF 우유	41.5	46.2	50.8	55.0	58.7	61.7
- FF 분유	-	-	-	-	-	-
- FF 요구르트	277.4	301.5	325.9	349.6	373.4	397.1
FF 유지	95.0	101.8	108.8	115.3	121.4	127.5
- FF 스프레드 유지	95.0	101.8	108.8	115.3	121.4	127.5
- FF 식물성 기름 오일	-	-	-	-	-	-
FF 수프	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
FF 스낵 바	6.8	7.4	8.0	8.6	9.0	9.5
- FF 에너지 및 영양바	5.1	5.6	6.1	6.6	7.0	7.4
- 기타 FF 스낵 바	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2
기타 FF 식품	-	-	-	-	-	-
강화/기능성(FF) 포장 식품	717.2	770.1	822.9	873.5	922.6	969.8

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 56 부문별 강화/기능성(FF) 포장 식품 예상 매출: 2009~2014년 매출액 증가율(%)

불변 가격 기준 매출액 증가율(%)	2009~14 CAGR	2009/14 전체
FF 베이커리 제품	5.1	28.3
- FF 비스킷	0.2	0.8
- FF 아침 식사용 시리얼	0.6	3.1
- FF 빵	10.0	60.9
FF 과자	4.5	24.5
- FF 초콜릿 과자	-	-
- FF 껌	4.3	23.7
- FF 당과	4.6	25.1
FF 유제품	7.5	43.9
- FF 치즈	-	-
- FF 냉장 및 실온 유통 디저트	-	-
- FF 가당/무가당 연유	-	-
- FF 향료 첨가 우유 음료	-	-
- FF 프로마주프레 및 쿼크	8.4	49.4

- FF 우유	8.3	48.7
- FF 분유	-	-
- FF 요구르트	7.4	43.1
FF 유지	6.1	34.2
- FF 스프레드 유지	6.1	34.2
- FF 식물성 기름	-	-
FF 수프	0.7	3.8
FF 스낵바	6.9	39.8
- FF 에너지 및 영양 바	7.5	43.6
- 기타 FF 스낵바	5.1	28.0
기타 FF 식품	-	-
강화/기능성(FF) 포장 식품	6.2	35.2

출처: 공식 통계, 동업 조합, 업계지, 업체 조사, 매장 조사, 업계 종사자 면담, 유로모니터 인터내셔널 추정

표 57 1차 포지셔닝별 생균/생균 활성화 요구르트 매출액

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
내면으로부터의 아름다움	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
두뇌 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화기 건강	72.1	87.7	94.5	107.2	111.1
일반적인 웰빙	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역 보조	15.1	17.2	18.6	38.8	45.7
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	17.3	18.9
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 58 주장 유형별 생균/생균 활성화 요구르트 매출액

주장 유형	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적인 기능	82.4	97.1	104.8	118.4	122.8
질병 위험 감소	26.5	32.9	36.8	44.9	52.9
주장 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	22.1	22.7	31.9	39.4	49.6

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 59 1차 포지셔닝별 기타 기능성 요구르트 매출액

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
내면으로부터의 아름다움	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
두뇌 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화기 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적인 웰빙	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
심장 건강	18.2	23.7	29.2	36.4	43.0
면역 보조	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 60 주장 유형별 기타 기능성 요구르트 매출액

주장 유형	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	2.1	3.6	5.0
일반적인 기능	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
질병 위험 감소	18.2	23.7	29.2	36.4	43.0
주장 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.4	2.0	3.1	4.1

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 61 1차 포지셔닝별 기능성 스프레드 유지 매출액

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
내면으로부터의 아름다움	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
두뇌 건강	0.0	0.0	3.1	4.6	6.1
소화기 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적인 웰빙	14.0	17.2	18.3	21.1	22.9
심장 건강	26.2	31.2	36.3	41.3	44.3
면역 보조	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 62 주장 유형별 기능성 스프레드 유지 매출액

주장 유형	2005	2006	2007	2008	2009
영양	14.0	17.2	21.4	25.7	29.0
일반적인 기능	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
질병 위험 감소	26.2	31.2	36.3	41.3	44.3
주장 없음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	8.3	11.4	13.8	13.0	15.2

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 63 1차 포지셔닝별 기능성 껌 매출액

1차 포지셔닝	2005	2006	2007	2008	2009
내면으로부터의 아름다움	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
두뇌 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소화기 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적인 웰빙	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
심장 건강	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
면역 보조	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구강 건강	38.3	42.1	47.2	54.6	56.5
체중 관리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: 유로모니터 인터내셔널

표 64 주장 유형별 기능성 껌 매출액

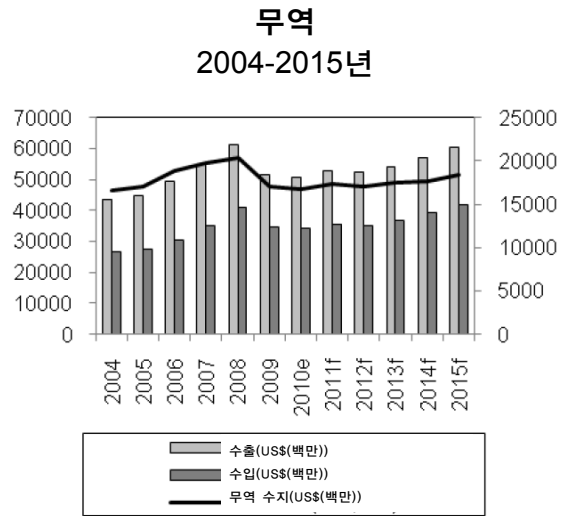
주장 유형	2005	2006	2007	2008	2009
영양	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반적인 기능	11.4	12.6	14.7	16.8	17.1
질병 위험 감소	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
주장 없음	27.0	29.6	32.5	37.8	39.4
기타	8.3	10.0	13.3	11.8	13.4

출처: 유로모니터 인터내셔널

4. 식품 수출입 현황

가. 개요

- 네덜란드는 대규모 농업 부문 및 선진화된 식품가공 산업 덕에 식품 및 무역 수지가 높은 흑자를 기록함. 네덜란드 국제 사업 협력 기구(EVD)에 따르면, 네덜란드 식, 음료 산업이 해외 매출의 절반 이상을 창출함. 네덜란드 수출 증가는 유럽 중심에 위치했다는 지리적 이점과 유럽 소비의 동질화에 기인함.



- EVD에 따르면 수출액이라는 측면에서 볼 때 가장 중요한 부문은 네덜란드 육류와 육류 제품임. 유제품, 가공 과일과 채소, 주스, 설탕, 과자, 커피와 차, 식용유, 비주류 음료와 가공 식품 부문이 그 뒤를 이음. 2004년 네덜란드 수출 중 여타 유럽 국가가 차지하는 비율은 78.5%였으며, 이 중 가장 중요한 수출국은 독일이고, 벨기에, 룩셈부르크, 프랑스와 영국이 그 뒤를 이음. 유럽 외 지역에서 가장 중요한 수출국은 미국이며, 아시아가 그 뒤를 이음.
- 유엔무역개발회의에 따르면 2006년 네덜란드의 식, 음료 수출은 전년 대비 10.5% 상승하여 493억 달러에 달함. 2003년-2008년까지 5년 동안 네덜란드 수출은 61.6% 증가하여 매년 10.1% 성장하였음.
- 동 기간 동안, 네덜란드의 수입은 71% 증가하여 매년 11.3% 증가하였음. 국내 소비가 증가하고 네덜란드의 재수출 산업이 확장됨에 따라 수입 비중이 늘어남. 예를 들어, 독일의 초콜릿 산업은 가공용 코코아 원두를 다량 수입함.
- 향후 5년간 수입과 수출이 비슷한 비율로 증가해 네덜란드 무역 수지는 균형을 이룰 것으로 전망됨. 아시아에서 서구 스타일의 제품 소비가 증가하고 서유럽의 네덜란드 제품 수요가 지속적으로 증가함에 따라 수출이 호조를 보일 가능성이 있음. 한편, 브라질의 육류와 가금류처럼 가격 경쟁력이 있는 외국 식품과 재수출 산업의 성장 때문에 수입이 지속적으로 증가할 것임.

e/f = BMI 추산/예측. 출처: 유엔무역개발회의(2006년까지), BMI

나. 주요 국가별 식품 수입현황

<네덜란드의 국가별 농식품 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

국가	수입액			수입비중			증감 2010/2009
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
전체	41,832,468	35,311,801	37,221,593	100.00	100.00	100.00	5.41
독일	6,116,518	4,850,762	4,847,211	14.62	13.74	13.02	-0.07
벨기에	4,396,521	4,018,588	3,876,803	10.51	11.38	10.42	-3.53
프랑스	4,191,798	3,210,474	3,357,720	10.02	9.09	9.02	4.59
브라질	3,794,714	2,982,200	3,027,812	9.07	8.45	8.13	1.53
아르헨티나	2,195,669	1,645,559	1,739,160	5.25	4.66	4.67	5.69
미국	1,789,685	1,305,603	1,639,521	4.28	3.70	4.40	25.58
스페인	1,453,802	1,345,509	1,481,979	3.48	3.81	3.98	10.14
코트디부아르	943,841	1,070,286	1,104,922	2.26	3.03	2.97	3.24
인도네시아	1,187,497	1,024,344	1,074,580	2.84	2.90	2.89	4.90
영국	1,181,936	850,733	1,036,829	2.83	2.41	2.79	21.87
말레이시아	1,327,011	724,513	974,978	3.17	2.05	2.62	34.57
남아공	962,002	804,482	969,872	2.30	2.28	2.61	20.56
이탈리아	833,143	807,404	861,383	1.99	2.29	2.31	6.69
중국	797,078	630,871	702,692	1.91	1.79	1.89	11.38
한국	15,478	12,883	14,108	0.04	0.04	0.04	9.51

자료 : GTA

- 네덜란드의 농식품 주요 수입국중 상위 3국가는 모두 같은 유럽지역임, 그러나 점유율 면에서 상위국가가 독보적인 면모를 보이지 않고, 대다수 국가의 점유율이 다소 균등하게 나타남. 이는 네덜란드의 수입 농식품이 편중되지 않고 다양하게 구비 및 소비되고 있음을 알 수 있는 부분임
- '08년에서 '09년 사이 전반적으로 수입액이 다소 줄었으나 '10년에는 호전되어 대체로 증감률이 큰 폭으로 상승하였음. 가장 크게 수입액이 상승한 국가는 말레이시아(34.57%)와 미국(25.58%), 영국(21.87%) 등임
- 수입 최상위국인 독일과 벨기에의 수입액은 '08년부터 '10년까지 대체로 감소하는 추세로, 특히 독일의 '08-'09년간의 수입액은 상당한 낙차를 보이며 떨어졌음

<네덜란드의 주요국별 주 수입품목>

(단위 : 백만 달러, %)

국가	수입액	수입비중	주요 수입품목
전체	37,222	100.00	
독일	4,847	13.02	밀(297), 무알코올음료(160), 동물사료(159), 에루크산(137)
벨기에	3,877	10.42	감자(157), 베이커리류(143), 동물사료(137), 바나나(134)
프랑스	3,358	9.02	밀(513), 옥수수(323), 와인(292), 에루크산(233)
브라질	3,028	8.13	대두박(1,196), 대두(603), 오렌지주스(294), 담배(182)
아르헨티나	1,739	4.67	대두박(968), 땅콩(221), 레몬과 라임(78), 기타과일주스(58)
미국	1,640	4.40	대두(468), 기타조제식품(113), 담배(113), 피스타치오(71)
스페인	1,482	3.98	토마토(196), 오이피클(93), 오렌지(91), 만다린(90)
코트디부아르	1,105	2.97	코코아(718), 코코아페이스트(179), 코코아버터(105), 코코아파우더(46)
인도네시아	1,075	2.89	팜유(479), 천연고무라텍스(119), 정제팜유(93), 야자수씨(77)
영국	1,037	2.79	밀(136), 위스키(96), 와인(51), 기타조제식품(38)
말레이시아	975	2.62	팜유(633), 천연고무라텍스(132), 정제팜유(87), 야자열매(57)
남아공	970	2.61	포도(308), 오렌지(157), 배(71), 와인(61)
이탈리아	861	2.31	와인(102), 기타조제식품(45), 코코아조제품(45), 화초(31)
중국	703	1.89	포도(46), 마늘(41), 베이커리류(38), 기타견과류(35)
한국	14	0.04	버섯(3), 파스타(2), 화초(2), 기타무알코올음료(1)

자료 : GTA

- 대다수 국가의 주요 수입 품목은 네덜란드의 주요 수입 품목과 유사한 편임. 그러나 한국산 주요 수입 품목인 버섯, 파스타, 화초, 기타무알코올음료 등은 타 품목에 비해 많이 수입되지 않는 품목들임. 전체 품목 대비 한국산 주요 수입 품목의 점유율은 크게 높지는 않으나, 수입액이 증가하는 추세임

다. 주요 품목별 식품 수입현황

<네덜란드의 품목별 농식품 수입동향>

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액			수입비중	증감
	2008	2009	2010	2010	2010/2009
전체	41,832,468	35,311,801	37,221,593	100	5.41
대두박	2,117,523	1,944,566	2,240,978	6.02	15.24
코코아	1,572,295	2,089,151	2,176,607	5.85	4.19
대두	1,986,019	1,271,780	1,565,700	4.21	23.11
팜유	1,582,938	1,097,725	1,247,363	3.35	13.63
밀과 메슬린	1,451,900	949,145	1,067,872	2.87	12.51
와인	1,065,239	1,005,844	982,121	2.64	-2.36
포도	816,809	747,811	769,492	2.07	2.90
기타 조제식품	698,637	660,283	676,659	1.82	2.48
에루크산 잔여물	1,313,51	671,502	649,071	1.74	-3.34
옥수수	1,122,223	636,415	605,347	1.63	-4.88
담배	376,366	560,995	591,940	1.59	5.52
동물사료	519,104	525,600	535,150	1.44	1.82
베이커리류	501,622	529,135	480,689	1.29	-9.16
코코아 조제품	488,123	467,827	477,676	1.28	2.11
오렌지주스	296,276	351,897	412,312	1.11	17.17
오렌지	423,392	386,539	407,051	1.09	5.31
화초	476,383	395,895	396,070	1.06	0.04
커피	487,804	348,797	374,322	1.01	7.32
보리	391,864	282,978	347,812	0.93	22.91

자료 : GTA

- 네덜란드의 주요 수입 농식품 품목은 대두박, 코코아, 대두, 팜유 등임. 이들 상위 4개 품목의 점유율은 전체 시장의 20%에 달함
- '08년에서 '09년 사이 전반적으로 수입액이 다소 줄었으나 '10년에는 호전되어 대체로 증감률이 큰 폭으로 상승하였음. '09-'10년 사이에 수입이 가장 크게 증가한 품목은 대두(23.11%), 보리(22.91%), 오렌지주스(17.17%) 등임

<네덜란드의 주요품목 국별 수입현황>

(단위 : 천 달러, %)

품목	수입액	수입비중	주수입국
전체	37,221,593	100	
대두박	2,240,978	6.02	브라질(1,196,194), 아르헨티나(967,624), 독일(28,849), 벨기에(14,569)
코코아	2,176,607	5.85	코트디부아르(718,418), 카메룬(501,324) 나이지리아(369,769), 한국(798)
대두	1,565,700	4.21	브라질(603,173), 미국(467,678), 파라과이(229,824), 캐나다(120,545)
팜유	1,247,363	3.35	말레이시아(632,775), 인도네시아(479,400), 파푸아뉴기니(79,141), 태국(14,016)
밀과 메슬린	1,067,872	2.87	프랑스(513,057), 독일(296,549), 영국(133,540), 벨기에(74,079)
와인	982,121	2.64	프랑스(292,344), 독일(119,675), 이탈리아(101,696), 한국(112)
포도	769,492	2.07	남아공(308,050), 칠레(147,583), 브라질(61,837), 인도(44,112)
기타 조제식품	676,659	1.82	독일(128,517), 미국(113,238), 벨기에(93,220), 한국(115)
옥수수	649,071	1.74	프랑스(322,633), 독일(79,287), 브라질(65,749), 헝가리(58,335)
담배	605,347	1.63	브라질(181,682), 미국(113,166), 인도(49,190), 말라위(44,635)

자료 : GTA

- 네덜란드에 수입되는 주요 품목 중, 한국산으로는 코코아, 와인, 기타 조제식품 등이 있음. 이외에도 비중은 다소 낮으나 다양한 주요 품목에서 한국산을 확인할 수 있음. 이들 한국산의 수입액은 '08년 이후 대체로 증가하는 추세로, 상기 품목들은 향후 대 네덜란드 수출이 기대되는 부분임

라. 한국산 식품 수입현황

- 한국의 대 네덜란드 농림축수산물 수출규모는 '10년 82,813천 달러로 전년 대비 약 275% 증가하였음
- 라면, 버섯, 선인장, 면, 음료, 파스타, 김치 등이 주요 품목으로 타 유럽국과 달리 수산물 보다 농산물의 수출비중이 높은 것이 특징임
- 농산물은 '10년 78백만 달러, 수산물은 4.5백만 달러로 각기 전년 대비 25%, 57% 증가하였음

< 대 네덜란드 농림수산물 수출현황 >

(단위 : 톤, 천 달러, %)

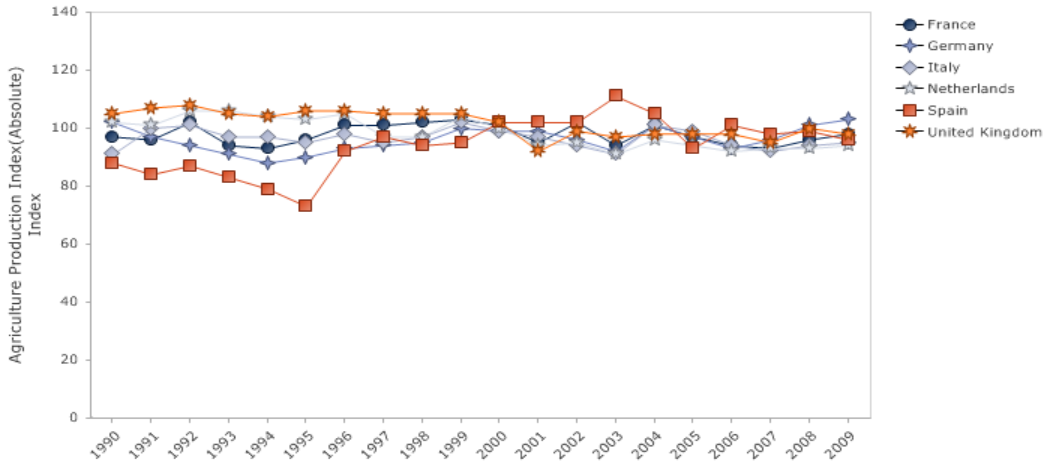
구 분	2009년		2010년		비 고	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
총 계	45,016	65,290	48,268	82,813	7.22	26.84
농 산 물	44,671	62,166	47,686	77,993	6.75	25.46
수 산 물	258	2,867	343	4,487	32.69	56.51
임 산 물	66	164	239	332	260.86	102.26
축 산 물	20	93	0.029	1	-99.86	-98.58
리 신 의 업	30,501	39,440	29,014	52,006	-4.88	31.86
리 신	6,210	4,550	5,952	6,506	-4.15	43.01
기타어류피레트	106	2,204	172	3,717	62.49	68.7
라 면	408	1,308	535	1,777	31.01	35.82
느 타 리 버 섯	356	1,573	370	1,693	4.08	7.59
선 인 장	146	1,627	156	1,290	6.32	-20.77
면	1,610	1,455	946	1,279	-41.24	-12.08
기 타 파 스타	509	1,401	506	1,189	-0.67	-15.09
기 타 당	57	179	199	739	249.43	312.72
기 타 음 료	747	687	793	681	6.07	-0.92
국 수	240	525	247	556	2.94	6.02
김 치	63	194	164	544	159.43	180.64
기 타 버 섯	175	846	115	480	-34.51	-43.23
채 소 주 스	1,132	1,052	508	440	-55.13	-58.14
기 타 화 초	201	538	196	435	-2.34	-19.15
기타베이커리제품	101	164	212	356	109.34	117.15
고 추 장	61	130	127	291	109.4	123.55
팽 이 버 섯	99	317	110	283	11.04	-10.8
곡 류 조 제 품	26	136	44	258	68.05	89.59
베이커리반죽	34	102	68	254	98.93	149.05
기타소오스제품	42	151	62	229	45.47	51.76
권 련	0	0	14	220	0	0
쿨	0	0	41	212	0	0
채 소 종 자	3	203	2	211	-51.46	4.22
김	43	206	39	204	-9.42	-1.06
간 장	128	124	166	155	29.78	24.63

자료 : KATI

국가별 식품시장 비교

가. 농업생산

〈 EU 주요국 농업생산지수 비교 〉



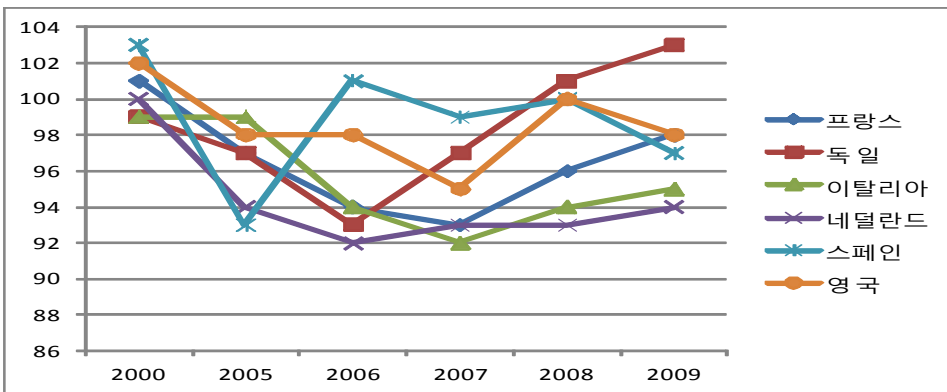
◎ 식품 생산지수 ('99~'01 기준)

국 가	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
프랑스	97	96	101	95	102	94	101	97	94	93	96	98
독 일	102	90	99	99	96	92	101	97	93	96	101	103
이탈리아	91	95	99	97	94	91	101	99	94	92	94	95
네덜란드	102	103	100	94	95	91	96	94	92	93	93	94
스페인	88	73	102	102	102	111	105	93	101	98	99	96
영 국	105	106	102	92	99	97	98	98	98	95	100	98

자료 : Datamonitor

나. 식품생산

〈 식품생산지수 비교 〉



◎ 식품 생산지수 ('99~'01 기준)

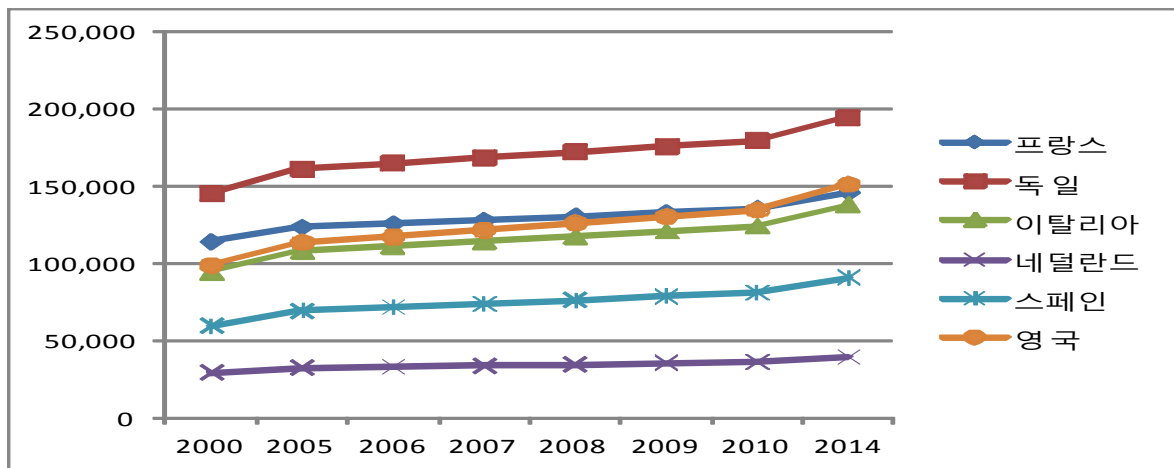
국 가	2000	2005	2006	2007	2008	2009
프랑스	101	97	94	93	96	98
독 일	99	97	93	97	101	103
이탈리아	99	99	94	92	94	95
네덜란드	100	94	92	93	93	94
스페인	103	93	101	99	100	97
영 국	102	98	98	95	100	98

자료 : Datamonitor

다. 식품판매

〈 식품 소매판매 규모 비교 〉

(단위 : 백만 달러)



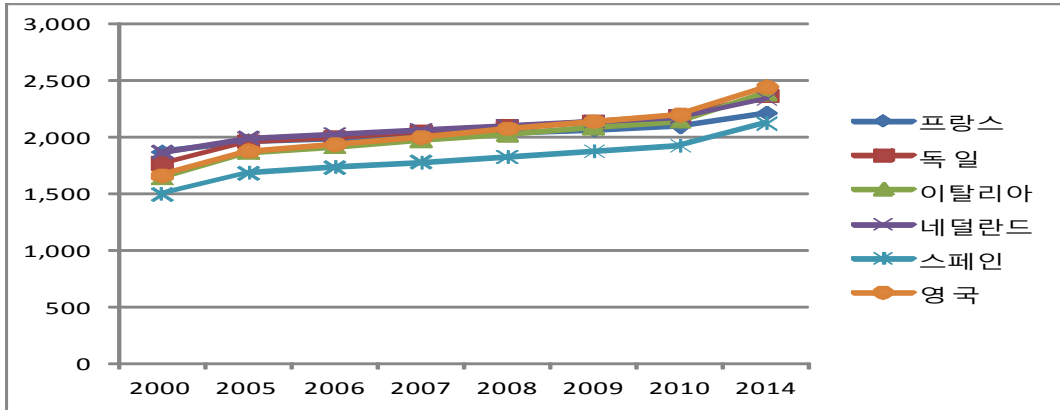
◎ 식품 소매판매 규모 (단위 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	114,426	124,007	126,066	128,443	130,891	133,378	135,922	146,404
독 일	145,426	161,539	165,016	168,815	172,558	176,185	179,842	194,584
이탈리아	94,749	108,480	111,435	114,679	117,923	121,214	124,545	138,175
네덜란드	29,735	32,746	33,471	34,243	35,023	35,808	36,616	39,872
스페인	59,835	69,556	71,955	74,296	76,681	79,066	81,468	91,185
영 국	99,118	113,880	117,476	121,691	126,733	130,910	135,027	151,498

자료 : Datamonitor

〈 1인당 식품 소매판매 규모 비교 〉

(단위 : 달러)



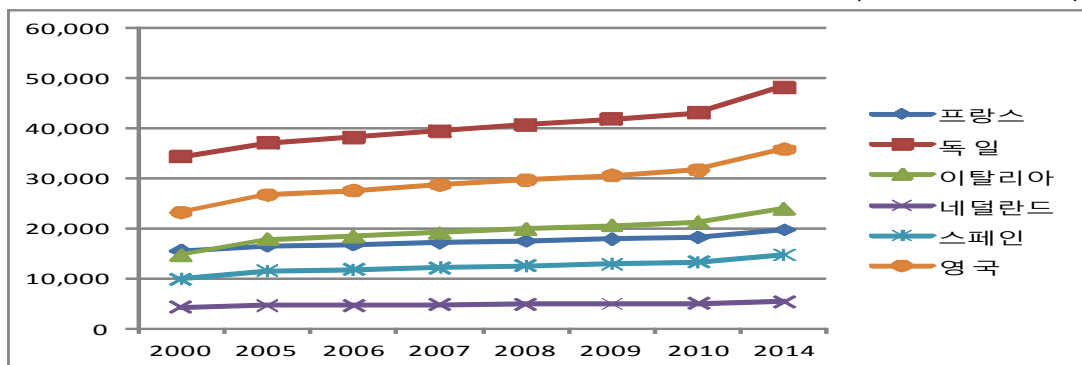
◎ 식품 1인당 소매판매액 (단위 : 달러)

국 가	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	1,872	1,971	1,992	2,017	2,043	2,070	2,099	2,218
독 일	1,769	1,960	2,002	2,049	2,095	2,140	2,186	2,372
이탈리아	1,642	1,867	1,917	1,972	2,028	2,085	2,144	2,391
네덜란드	1,869	1,996	2,030	2,066	2,104	2,142	2,182	2,342
스페인	1,499	1,685	1,735	1,782	1,830	1,879	1,927	2,126
영 국	1,665	1,884	1,938	2,002	2,079	2,142	2,203	2,444

자료 : Datamonitor

〈 음료 소매판매 규모 비교 〉

(단위 : 백만 달러)

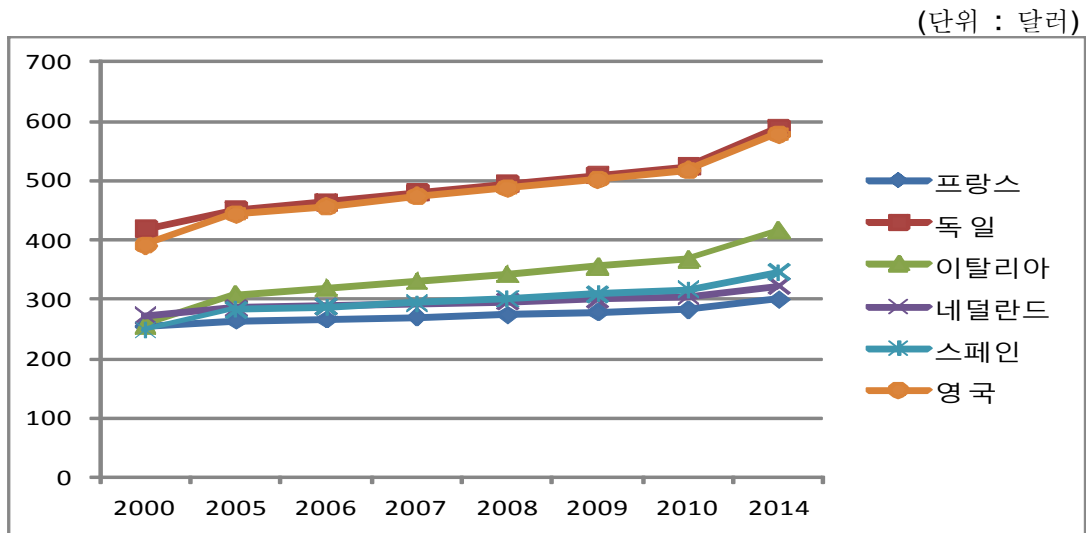


◎ 음료 총 판매규모 (달러 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	15,605	16,612	16,861	17,208	17,566	17,934	18,313	19,774
독 일	34,370	37,123	38,211	39,512	40,717	41,890	43,132	48,191
이탈리아	14,781	17,897	18,529	19,225	19,934	20,651	21,358	24,052
네덜란드	4,336	4,680	4,749	4,842	4,933	5,022	5,112	5,485
스페인	9,932	11,656	11,906	12,247	12,632	13,013	13,399	14,812
영 국	23,286	26,805	27,665	28,797	29,718	30,667	31,717	35,842

자료 : Datamonitor

< 1인당 음료 소매판매 규모 비교 >



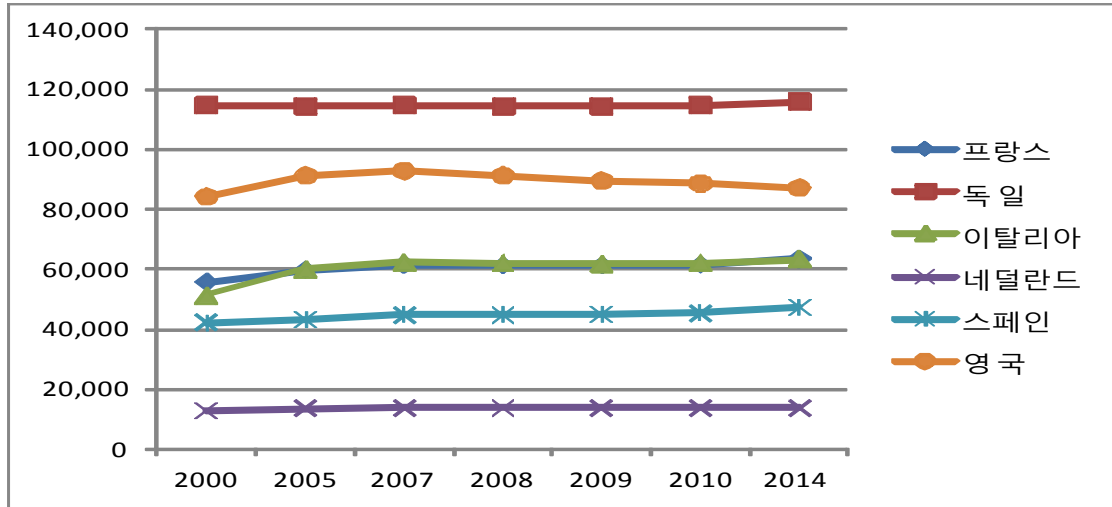
◎ 음료 1인당 소매판매액 (단위 : 달러)

국 가	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	255.2	264.0	266.4	270.2	274.2	278.4	282.7	299.5
독 일	418.2	450.4	463.6	479.5	494.3	508.8	524.2	587.5
이탈리아	256.1	308.0	318.7	330.6	342.8	355.3	367.7	416.2
네덜란드	272.6	285.2	287.9	292.2	296.3	300.4	304.6	322.2
스페인	248.8	282.4	287.0	293.7	301.5	309.2	317.0	345.4
영 국	391.2	443.5	456.5	473.8	487.6	501.8	517.5	578.2

자료 : Datamonitor

〈 주류 소매판매 규모 비교 〉

(단위 : 백만 달러)



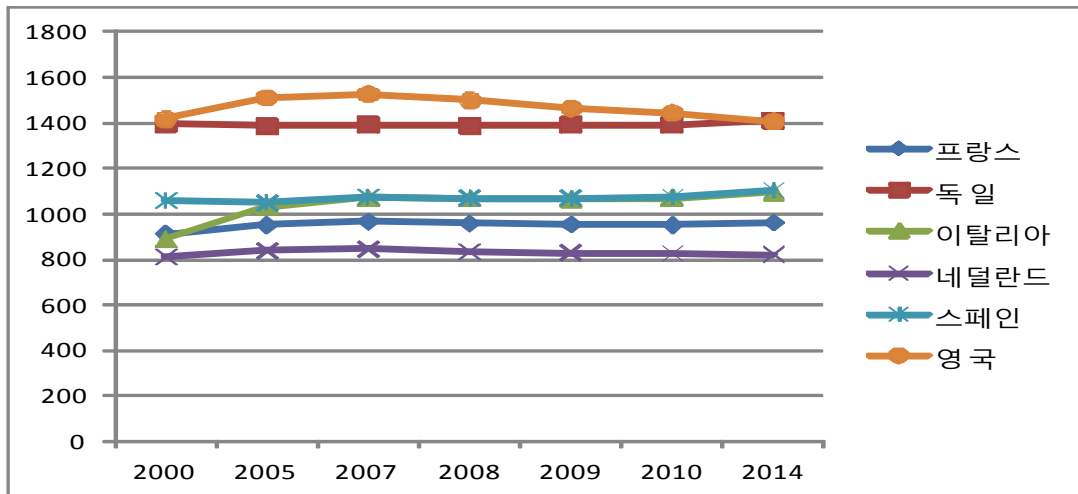
◎ 주류 전체 소매판매 규모 (단위 : 백만 달러)

국 가	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	55,771	59,879.8	61,595.4	61,427.2	61,429.8	61,602	63,567
독 일	114,696.1	114,240.7	114,542.6	114,355.7	114,446.8	114,626.1	115,820.3
이탈리아	51,217.5	59,946.2	62,292.6	62,057.2	61,975.1	62,171.7	63,372.7
네덜란드	12,915.6	13,764.7	14,012.6	13,895.5	13,862.2	13,862	13,985.4
스페인	42,341.8	43,351.5	44,800.8	44,809.3	45,016.4	45,390.4	47,324.6
영 국	84,289.9	91,287.2	92,844	9,1325.6	89,527	88,584.5	8,7179.6

자료 : Datamonitor

〈 1인당 주류 소매판매 규모 비교 〉

(단위 : 달러)



◎ 주류 1인당 소매판매 규모 (단위 : 달러)

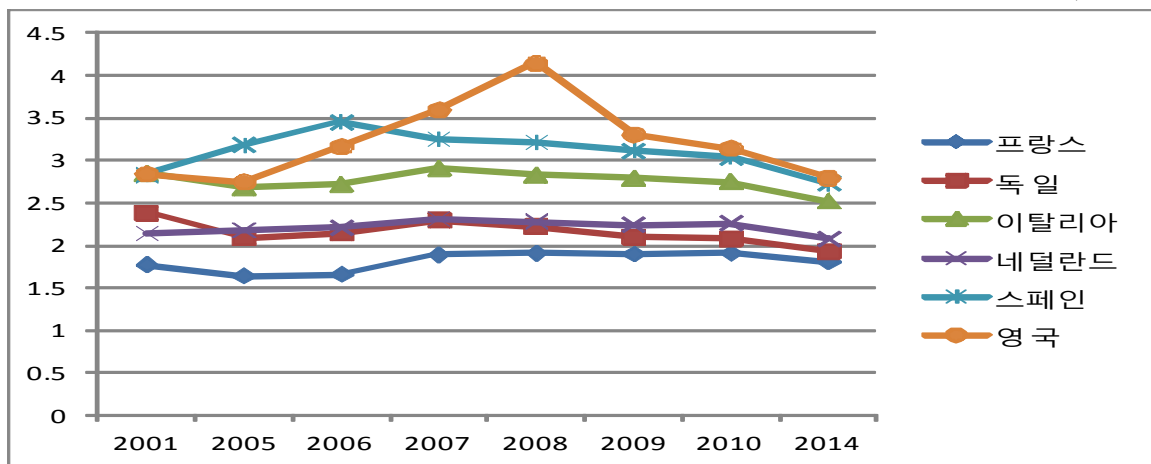
국 가	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	912.2	951.8	967.2	958.9	953.6	951.1	962.8
독 일	1395.5	1385.9	1390.1	1388.3	1390.1	1393.1	1412.0
이탈리아	887.4	1031.7	1071.3	1067.3	1066.2	1070.3	1096.5
네덜란드	811.9	838.9	845.6	834.8	829.3	826.0	821.5
스페인	1060.5	1050.4	1074.6	1069.6	1069.6	1073.8	1103.6
영 국	1416.1	1510.3	1527.6	1498.5	1464.9	1445.5	1406.3

자료 : Datamonitor

라. 식품판매 성장률

〈 식품 소매판매 성장률 비교 〉

(단위 : %)

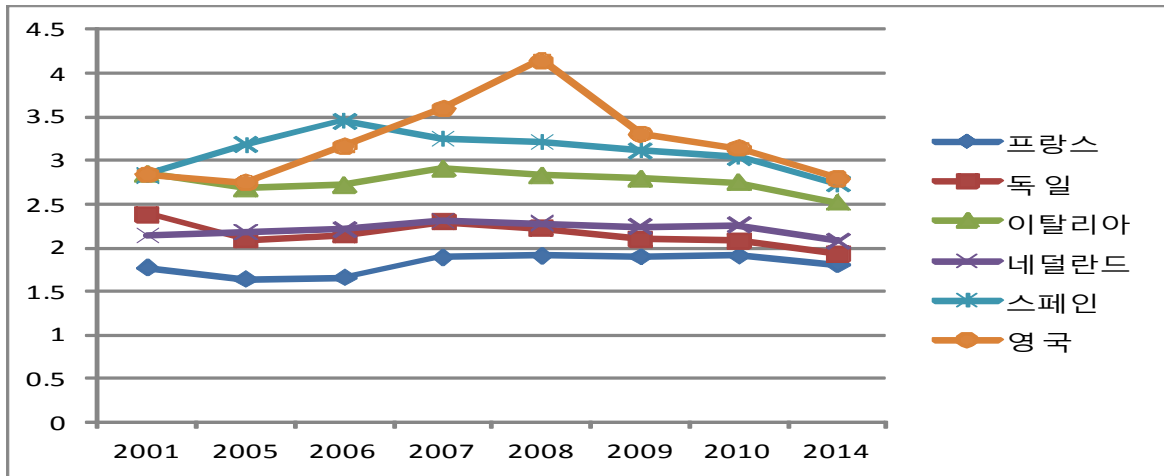


국 가	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	1.77	1.64	1.66	1.89	1.91	1.90	1.91	1.81
독 일	2.38	2.09	2.15	2.30	2.22	2.10	2.08	1.93
이탈리아	2.85	2.68	2.72	2.91	2.83	2.79	2.75	2.52
네덜란드	2.14	2.18	2.21	2.31	2.28	2.24	2.26	2.08
스페인	2.83	3.18	3.45	3.25	3.21	3.11	3.04	2.73
영 국	2.84	2.75	3.16	3.59	4.14	3.30	3.14	2.79

자료 : Datamonitor

〈 음료 소매판매 성장률 비교 〉

(단위 : %)

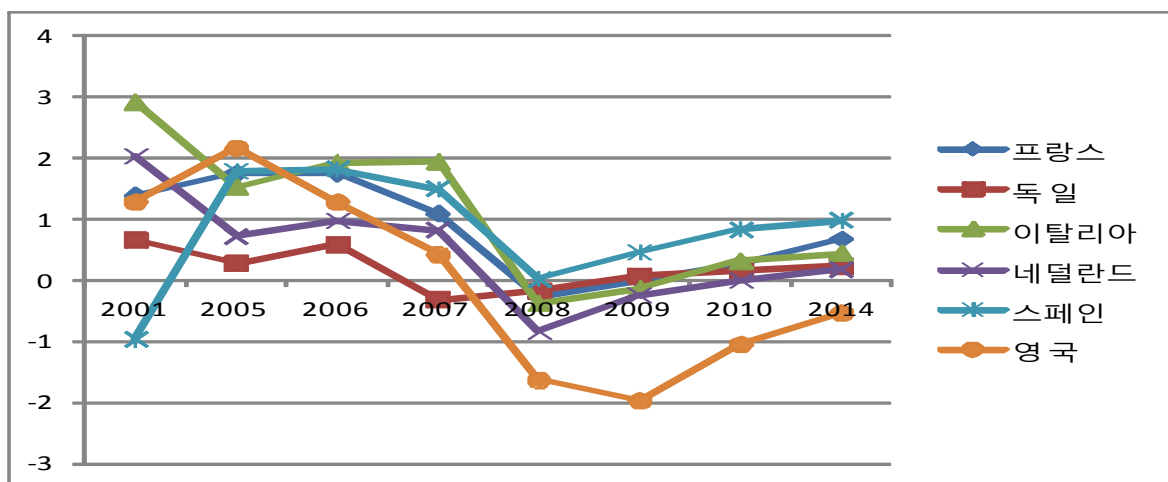


◎ 음료 전체 소매판매 성장률(%)

국 가	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	1.77	1.64	1.66	1.89	1.91	1.90	1.91	1.81
독 일	2.38	2.09	2.15	2.30	2.22	2.10	2.08	1.93
이탈리아	2.85	2.68	2.72	2.91	2.83	2.79	2.75	2.52
네덜란드	2.14	2.18	2.21	2.31	2.28	2.24	2.26	2.08
스페인	2.83	3.18	3.45	3.25	3.21	3.11	3.04	2.73
영 국	2.84	2.75	3.16	3.59	4.14	3.30	3.14	2.79

자료 : Datamonitor

〈 주류 소매판매 성장률 비교 〉



◎ 주류 전체 소매판매 성장률(%)

국 가	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2014
프랑스	1.97	1.15	1.50	2.06	2.08	2.10	2.12	1.90
독 일	2.12	2.17	2.93	3.41	3.05	2.88	2.97	2.69
이탈리아	4.62	3.45	3.53	3.76	3.69	3.60	3.43	2.91
네덜란드	1.35	1.51	1.48	1.96	1.88	1.80	1.79	1.72
스페인	4.20	1.79	2.14	2.86	3.14	3.02	2.96	2.49
영 국	3.46	2.42	3.21	4.09	3.20	3.19	3.42	2.97

자료 : Datamonitor

EU 주요국 식품시장동향

독일, 프랑스, 이탈리아
영국, 스페인, 네덜란드

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 12월

주소 : 서울시 서초구 강남대로 627 aT센터

조사총괄 : 식품수출정보팀 (오세원 차장)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를
통해서도 보실 수 있습니다.

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.

☞ 우리는 열린사회의 일원으로서 윤리적 가치관에 따라 “**공정하고 투명한 경영**”을 실천하여 국민기업으로서 우리의 농식품과 식품화가 세계화와 더불어 국내외 시장에서 경쟁력을 갖춰 지속적으로 성장할 수 있도록 공익적 사명과 사회적 책임을 다하는 농수산물유통공사를 구현하고자 합니다.

EU 주요국 식품시장동향

독일, 프랑스, 이탈리아
영국, 스페인, 네덜란드

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 12월

주소 : 서울시 서초구 강남대로 27 aT센터

조사총괄 : 식품수출정보팀(오세원 차장)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02)6300-1393

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를
통해서도 보실 수 있습니다.

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.

☞ 우리는 열린사회의 일원으로서 윤리적 가치관에 따라 “**공정하고 투명한 경영**”을 실천하여 국민기업으로서 우리의 농식품과 식품화가 세계화와 더불어 국내외 시장에서 경쟁력을 갖춰 지속적으로 성장할 수 있도록 공익적 사명과 사회적 책임을 다하는 농수산물유통공사를 구현하고자 합니다.