

at|get

GLOBAL EXPORT
TRENDS

2014

JULY

EU-01

프랑스의 아시아식품 시장동향

- I. Key Indicator
- II. Monthly Food Market
- III. Monthly Idea
- IV. Effects & Outlook
- V. Appendix





I. Key Indicator	1
1. 개요	3
2. 거시경제 지표	4
3. 용어 정의	7
II. Monthly Food Market	9
1. 농식품시장	11
2. 소비	12
3. 유통	26
4. 외식시장	35
III. Monthly Idea	41
1. 아시아식품 시장평가	43
2. 농식품 산업 내 잠재력	48
3. 아시아식품 관련업체	49
4. 주요 오피니언 그룹	53
IV. Effects & Outlook	59
프랑스 식품시장 접근 방안	61
V. Appendix	65
부록	67
관련 웹사이트	69

I. Key Indicator

1. 개요

세계 5위의 경제 대국이자 6500만 인구를 가진 프랑스는 유럽연합(EU)의 주요 시장 중의 하나이다.

프랑스의 미식문화는 중요한 순간을 축하하기 위한 사회적 관습으로, 프랑스 국민들은 자국의 요리를 자랑스러워 하며, 유네스코는 미식문화를 세계무형문화유산으로 선정하였다. 프랑스인들은 식사시간을 사회적 유대를 다지는 시간이라고 생각하며 즐기기 때문에 손님을 초대하여 같이 먹는 요리를 즐긴다. 이웃나라인 영국에 비해 보수적이지만, 다른 나라의 문화와 음식에 비교적 개방적이기 때문에 퓨전푸드를 비롯한 다양한 아시아 음식들이 발달할 수 있었다. 특히 최근 20년간 Ethnic food가 발달하면서 아시아음식(수용순서 : 베트남, 캄보디아 → 중국 → 일본, 태국음식)이 유행하게 되었다. 아시아음식은 외식문화를 통해 가장 먼저 전파되었고, 이어서 몇몇 제조업체들 - 조리식품과 가공식품 제조업체들 - 과 특히, 시장에서 강력한 힘을 발휘하는 대형마트들(프랑스 1위, 세계 2위 유통업체 까르푸)이 아시아 식문화 전파에서 중요한 역할을 하였다. 우울한 경제상황 속에서 식당에 가지 않고도 집에서 새로운 맛을 경험해보기를 원하는 소비자들의 구매를 유도하기 위해 이국음식코너를 신설하였다.

현재 프랑스는 유럽에서 초밥 소비량이 가장 많은 나라이고, 초밥식당(Sushi Bar)의 수는 계속적으로 증가하고 있다.

프랑스에 가장 늦게 들어온 한국음식은 가장 새로운 음식이자 가장 제대로 알려지지 못한 음식일 것이다. 한국음식이 선보이는 새로운 맛과 요리(김치, 불고기 등)는 프랑스 소비자들의 새로움에 대한 갈증을 해소해 줄 수 있을 것이다. 영국에서는 한국음식이 최신 유행으로 나타나고 있다.

한국식품 수출업자들이 직면한 문제는 프랑스에서 우선순위로 공략할 시장(이민자 시장, 외식 시장, 중대형마트 시장, 제조업체 시장)을 결정해야 한다는 것이다. 앞으로 다룬 내용을 통해 그들의 프랑스 시장 접근을 돕기 위한 몇 가지 단초를 제공해 보고자 한다.

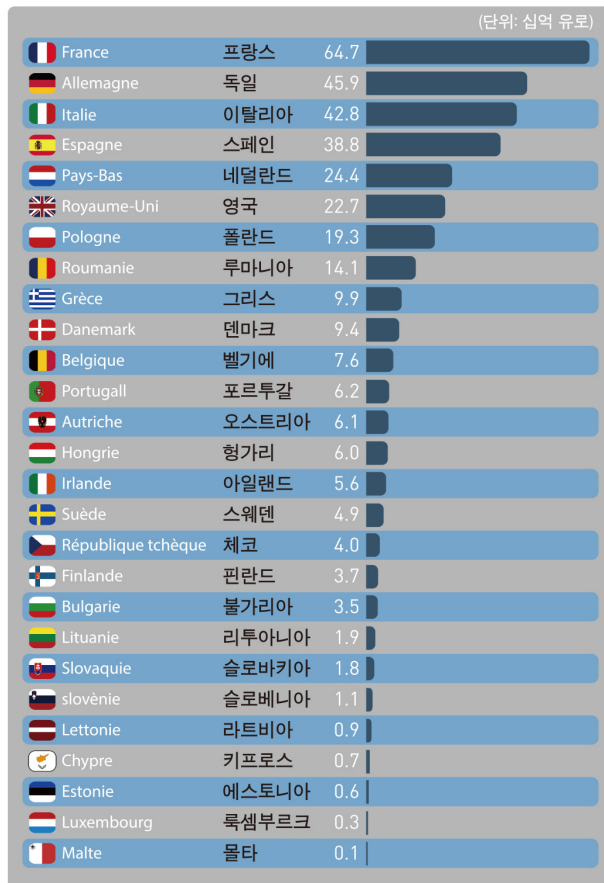


2. 거시경제 지표

세계 5위의 프랑스 경제는 최근 서비스산업 위주로 재편되고 있으며, 프랑스 노동 인구의 약 70%가 서비스산업에 종사하고 있다.

특히 역동적인 농업 부문은 프랑스를 유럽연합 1위의 농업생산국의 위치에 올려놓았다. 프랑스가 와인과 알콜음료 부문 세계 1위의 생산국이라는 점에서 볼 때, 포도재배 산업이 프랑스 경제 내에서 가지는 위상은 특별하다 할 것이다.

2010년 유럽 국가별 농업생산액



프랑스는 2010년, 650억 유로의 농업생산액을 기록하여, 유럽연합 27개국 농업총생산액의 19%를 차지했다. 그 뒤를 독일 13%, 이탈리아 12%, 스페인 11%이 잇고 있다.

유럽연합 초기 가입 15개 국가가 유럽 농업총생산액의 84%를, 최근 가입한 국가인 폴란드는 5.6%, 루마니아 4.1%, 헝가리 2%를 점유하고 있다.

출처: 유럽연합통계청(Eurostat) 2011년

산업 분야에서는 특히 식품, 자동차, 건설, 화학, 철도, 항공, 우주 항공, 에너지, 제약 및 화장품 분야가 발달되어 있다. 효율적으로 구축된 도로망과 철도망 덕분에 선진적인 운송인프라를 갖추고 있으며, 대기업과 중소기업의 투자를 기반으로 한 신기술 개발 분야는 성장 중인 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있다.

뿐만 아니라, 풍부한 관광자원을 보유하고 있어 세계적인 여행지로 자리매김 하고 있다.

프랑스	
일반 사항(단위)	
면적(km ²)	547,030 km ²
수도	파리
인구(백만)	65.3 (2013.1.1) 전망: 66 (2030), 68 (2050)
화폐·환율	유로(EURO) 1원(KRW) = 0.70유로 1유로 = 1,430원 (2014년 5월 환율 기준)
국가원수	프랑수아 올랑드(2012.5.15 취임)
총리	마뉴엘 발스(2014.3.31 취임)
경제 사항 (단위)	2012년
연간 GDP(십억 유로)	2,032.3
GDP 성장률(%)	0
인당 GDP(백만 유로)	27,500
인플레이션(%)	1.5
실업률(%)	9.8
수출 본선인도(십억 유로)	435.6
수입 운임보험료포함인도조건(십억 유로)	499.2
무역수지(십억 유로)	-63.5
무역수지 커버율(%)	92.5%
외채(10억 유로)	1,925.3
GDP 대비 재정적자율(%)	4.8
국가부채(십억 유로)	98.2
GDP 대비 국가부채율(%)	90.2
국가신용등급 [2014년 4월]	피치: AA+, 무디스: Aa1, S&P: AA



프랑스			
프랑스-한국 무역	2011	2012	2013
프랑스 대 한국 수입액(십억 유로)	3.62	3.37	3.88
프랑스 대 한국 수출액(십억 유로)	4.19	3.68	4.24
무역수지(십억 유로)	+ 0.57	+ 0.31	+ 0.36
한국 대 프랑스 주요 수출품	1. 운송장비(자동차 등) 2. 전자정보제품		
프랑스 대 한국 주요 수출품	1. 운송장비(열차, 항공기) 2. 화학제품, 향수		
한국 대 국제 농식품 수출액(백만 유로)	4,931	5,533	5,275
한국 대 프랑스 농식품 수출액(백만 유로) [한국 출처 - 프랑스무역진흥공사]	11.1	17.4	17.0
프랑스 무역(수출) 순위	33위	30위	27위
한국 대 프랑스 농식품 수입액(백만 유로) [프랑스 세관]	18.4	22.7	24.8
한국 대 프랑스 주요 수출식품 [프랑스무역통계청]	1. 생선·갑각류, 연체동물 2. 가공식품 3. 곡물 가공식품, 전분 4. 종자, 채유종실 과실		
프랑스 대 한국 주요 수입식품 [프랑스무역통계청]	1. 생선·갑각류, 연체동물 2. 곡물 가공식품, 전분 3. 식품 산업 폐기물 4. 야채·과일 가공식품		
프랑스 대 한국 농식품 수출액(백만 유로) [한국 출처 - 프랑스무역진흥공사]	250.6	298.2	307.2
프랑스 대 한국 주요 수출식품 [프랑스무역통계청]	1. 곡류 2. 음료, 주류, 식초 3. 유제품, 계란, 꿀 4. 가공식품		
양국 주요 협정	2011년 한국-유럽연합 자유무역협정		

출처: 프랑스경제통계연구소(INSEE), 프랑스무역진흥공사(Ubifrance), 프랑스무역통계청(DNSCE),
프랑스 세관(Douanes française), 프랑스중앙은행(Banque de France), 유럽연합통계청(Eurostat)

3. 용어 정의 : 이국적, 민족적, 동양적, 아시아

- 이국적 식품 : 원거리 국가에 속하거나 그곳에서 유래한 식품. 아시아, 남미, 아프리카에서 유래한 식품이 이에 해당한다. 북미의 경우, 멕시코 식품은 해당하지만, 미국과 캐나다 식품은 (소비자 인지 관점에서) 이국식품으로 분류하기 애매하다.
- 민족적 식품 : 소수 민족이 소비하는 식품, 즉 자민족 문화와 강한 연대감을 유지하고 있는 이민자 출신 집단이 소비하는 식품.
- 동양적 식품 : 동양과 중동에서 유래한 식품. 이 용어는 매우 광범위하게 사용되어 일반적으로 아시아 전체뿐만 아니라 아랍 문화권(모로코 포함)의 식품도 포함할 수 있다.
- 아시아 식품: 아시아 대륙의 국가들로 부터 유래한 식품 (문자적 의미).

아시아 대륙은 근동, 중동, 러시아 영토의 대부분 및 인도 아대륙을 포함하여 일컫는다.

프랑스에서 '아시아음식'이란 일반적으로, 쌀을 주식으로 하는 공통점을 가지고 있는 동아시아(동남아시아, 중국, 극동) 지역의 음식 전체를 의미한다. 특이한 점은 관련업계에 서 일본음식은 아시아 음식에 포함시키지 않고 구분하여 취급한다는 것이다.

하지만, 본 보고서에서는 아시아음식에 동아시아의 모든 국가들 - 동북아시아의 일본과 한국, 동남아시아의 말레이시아와 필리핀 그리고 중국, 대만, 베트남, 캄보디아, 태국, 인도네시아 - 을 포괄하는 것으로 한다.

참고로 영어권에서 '아시아음식(Asian cuisine), 아시아식품(Asian Foods)'은, 영국인들이 아시아음식을 인도음식과 파키스탄음식으로 인식하고 있기 때문에, 다른 의미를 가지고 있다는 점을 밝혀 둔다.

Ⅱ . Monthly Food Market

1. 농식품시장
2. 소비
3. 유통
4. 외식시장

1. 농식품시장

◆ 프랑스 농업

- 2010년 기준, 농업총생산액 650억 유로(유럽연합 27개국 농업총생산액3,470억 유로의19%에 해당)
- 유럽연합 농업부문 1위 - 프랑스(19%), 독일(12%), 스페인(13%), 이탈리아(12%), 스페인(11%)의 순서
- GDP의 1.6%
- 농업인구 약 720,000명, 이중 외부 출퇴근 인구 150,000명

유럽연합 내 농업생산 부문에서, 프랑스는 곡물·채유식물·사탕무우·소고기·가금류·감자 생산 1위, 우유·와인 2위, 돼지고기 3위의 생산국이다.

◆ 농식품 산업

- 2010년 매출액 1,470억 유로
- 업체 14,000개. 이중 직원 20명 이상 업체 약 3,000개 - 총매출액의 94% 차지, 부가가치 92% 창출
- 산업인구 412,000명
- 전체제조업의 11% 부가가치 창출

◆ 농업 및 농식품 산업 합계

- 1980년 GDP의 6.6%, 2010년 GDP의 3.1%
- 2011년 농식품 수출국 4위, 560억 유로(순서 : 미국, 독일, 네덜란드, 프랑스, 브라질)
- 2011년과 2012년 무역흑자 110억 9천 유로

출처: 프랑스농림부통계청(Agrest), 프랑스경제통계연구소(INSEE), 유럽연합통계청(Eurostat)



2. 소비

1) 가계소비 동향

◆ 주요 동향

- 총가계지출비용 중 식비 감소
- 식품선택기준 변화 품질, 간단조리 식품, 다양성 등
- 식품별 소비평균량 변화 : 빵, 감자 등 탄수화물 섭취 감소, 과일 및 채소 소비량 증가

프랑스인들의 가계소비 중 식비지출은 상대적인 감소추세에 있고, 식비지출 내용 면에서도 변화를 보이고 있다.

식비지출은 최근 40년 사이 지속적으로 감소해, 현재는 가계소비의 12%~13%를 차지한다. 이 기간동안 식비지출 감소는 구매력 증가, 타항목 지출 증가 등에 기인한다. 최근 감소추세의 식비지출이 절대적 기준으로 보면 미약하나마 증가추세를 보이고 있는데, 이는 최근들어 양질·조리완성도·다양성을 기준으로 한 식품구매가 늘어나고 있기 때문이다(표 2, 표 3 참조). 전체 식품소비량 중 조리식품의 비중이 신선식품 비중보다 커지고 있다(표 4 참조). 조리식품의 가구당 소비율은 1960년부터 1980년까지 매년 평균 5.5% 증가했으며, 1980년부터 2011년까지는 5% 증가했다.

일반식품 고급식품 비교

비교	제품	제품 설명	브랜드	용량	가격	판매 · 유통업체
동일 내용물 일반 제품 유기농 제품		밀크초콜릿 비스킷	베엔(BN)	295g	1.08유로 3.66유로/kg	까르푸 (Carrefour)
		유기농 밀크초콜릿 비스킷	비요르 (BJORG)	295g	2.49유로 8.44유로/kg	
동일 브랜드 일반 제품 고급 제품		게랑드 천일염 (게랑드: 염전으로 유명한 프랑스 서부 연안 도시)	르플레 드 프랑스 (Reflets de France)	250g	1.55유로 6.20유로/kg	
		게랑드 천일염 소금꽃 (소금꽃: 바닷물 표면에 얇은 층으로 형성되는 수정형 소금 결정체)		125g	3.19유로 25.52유로/kg	

조리식품 예

구분	제품	제품 설명	브랜드	용량	가격	판매 · 유통업체
간편 조리식품		송아지 그물버섯 스투와 쌀(주요리)	플러리 미송 (Fleury Michon)	330g	5.30유로 16.05유로/kg	모노프리 (Monoprix)
		돼지고기 춘권과 소스(춘권 4개)	트라디시옹 다지 (Traditions d'Asie)	280g	3.23유로 11.54유로/kg	
		흰살 생선과 당근 호박 바스마티 라이스	모노프리 (Monoprix)	300g	2.05유로 6.83유로/kg	



【 식품소비 내 조리식품 비율 】

(단위: %)

식품군	1960	1980	2001
전통식품류	23.1	12.6	9.5
무가공 설탕류	2.0	1.2	0.6
무가공 지방류	4.3	3.8	2.5
붉은 색 육류	11.2	11.2	6.6
- 소고기류	10.0	9.8	5.4
돼지고기류, 동물성지방류, 내장류	2.8	3.2	2.5
흰색 육류, 생선류	14.0	14.0	14.4
- 가금류	3.8	5.4	5.7
- 생선류·해산물 가공류	1.7	2.5	4.2
유제품류	7.4	10.8	13.0
- 치즈류	4.1	6.8	7.3
- 요거트류, 유제품 디저트류	0.3	1.2	2.8
건강식품류	1.7	2.8	5.5
과일 야채류	16.8	15.2	15.6
- 야채·감자 가공 및 통조림류	1.2	2.3	3.1
- 과일 가공류	0.8	1.1	1.3
- 신선 야채류	8.5	5.7	5.4
- 신선 과일류	7.3	6.1	5.8
육류 가공류	5.9	8.3	11.7
잼류, 과자류, 단음료류	8.8	13.0	14.1
- 초코릿류, 잼류	3.0	4.5	4.7
- 과자류	4.0	4.7	3.7

출처: 프랑스경제통계연구소(INSEE)

최근 40년 동안 시장바구니에 채워지는 식품별 소비평균량도 변화하고 있다. 프랑스 경제통계연구소(INSEE)의 자료가 보여주는, 1970년부터 2010년까지의 가구당 식품군별 소비량 변화는 다음과 같다.

- 감자 소비량 : 95kg 에서 68kg로 감소
- 빵류 소비량 : 80kg 에서 50kg로 감소
- 신선 과일·야채류 소비량 : 70kg에서 86kg으로 증가
- 육류 소비량 : 소고기 소비량 감소, 돼지고기와 가금류 소비량 증가, 계란과 생선 소비량 소폭 증가.

프랑스 식품 소비 주요 특징

- 일정한 시간대에 3끼니를 챙겨먹음
- 전식·본식·후식의 3단계, 전식과 본식, 본식과 후식 등 2단계의 식사
- 음식의 맛을 매우 중시
- 경험을 통한 요리방법의 전수

출처: 생활조건연구소사센터(Crédoc)

■ 18세-75세 연령대 식사구성 및 식사방식 변화 ■

구분	1996년	2002년	2008년
식사	(%)		
아침을 먹는 경우	93.4	94.7	94.9
점심을 먹는 경우	95.1	96.9	94.6
저녁을 먹는 경우	97.9	98.1	97.1
점심 구성			
4가지 요리	25.2	19.9	17.2
3가지 요리	37.8	37.9	33.9
2가지 요리	25.7	30.3	33.1
1가지 요리	11.3	11.9	15.8
저녁 구성			
4가지 요리	17.0	12.5	11.7
3가지 요리	37.9	34.5	30.8
2가지 요리	32.3	38.2	38.5
1가지 요리	12.8	14.8	19.0
집에서 하는 식사			
아침	94.8	95.1	92.5
점심	69.8	69.0	64.4
저녁	89.3	89.1	86.2
혼자 식사			
아침	53.3	51.2	55.6
점심	22.8	19.2	25
저녁	18.5	13.5	17.7
TV를 시청하면서 식사			
아침	9.5	17.1	19.1
점심	30.5	35.1	30.4
저녁	48.6	51	49.5
평균 식사 소요시간(분)			
아침	15.2	16.3	17.4
점심	37.4	38.5	39.5
저녁	39.4	40.5	41.6

프랑스의 전통적인 점심 또는 저녁 식사는 3~4가지 요리로 구성되어 있다.

- 전식
- 주요리(야채, 면류, 감자, 쌀 등을 곁들인 고기 또는 생선 요리)
- 치즈
- 후식

치즈와 후식 중에서 선택하여 3가지 요리로 구성된 식사가 일반적이다.

1986년부터 2010년까지, 요리를 하는데 소요되는 평균시간은 1시간 11분에서 53분으로 18분이 줄어들었지만, 식사를 하는 시간을 합한 총 시간은 2시간 22분으로 13분이 더 늘어났다. (프랑스경제통계연구소 (INSEE), *Insee Première*, n° 1417, 2010년 10월). 같은 기간 동안의 외식 비중에는 거의 변화가 없었기 때문에, 이는 결국 프랑스인들이 최근 들어 식탁에서 더 많은 시간을 보내고 있다는 사실을 입증하는 것이다.



■ 성별·식사형태별 평균 식사 할애 시간 ■

	1986년	1999년	2010년				
	전체	전체	전체	남성	여성	학생 직장인	소속없음
일일 식사 할애 시간	02:16	02:16	02:22	02:25	02:20	02:16	02:32
단독 가정 식사	01:27	01:30	01:35	01:34	01:35	01:20	01:55
공동 가정 식사	00:11	00:15	00:13	00:12	00:14	00:13	00:13
직장 식사	00:10	00:06	00:07	00:08	00:06	00:12	00:01
단독 외부 식사	00:21*	00:03	00:06	00:07	00:06	00:07	00:05
공동 외부 식사		00:22	00:21	00:23	00:20	00:24	00:18
TV를 시청하면서 식사하는 비율(%)	16	17	19	19	20	24	18

조사대상: 프랑스 거주 18세 이상 성인 남녀

출처: 프랑스경제연구소(INSEE) 1885-1986, 1998-1999, 2009-2010 생활시간 조사

2) 경제 및 구조적 동향

① 경제 동향

● 가계소비

프랑스 가계소비는 정체되어 있다가 2008년부터 감소하고 있다. 경제위기가 이러한 상황을 설명해 준다. 세금인상, 실업불안감 가중 및 급여조정은 가계의 구매력에 크게 영향을 미쳤다.

프랑스 가정들은 외출, 의류, 가전제품, 여행, 휴가 및 자동차 같은 큰 소비항목 지출을 줄이고, 필수항목에 대한 지출을 조정하여 다음과 같은 생활패턴을 가지게 되었다.

- 가능한 한 오랫동안 물건 사용하기 (물물교환, 수리)
- 집에서 요리하기
- 가격에 민감해 지면서 할인제품, 저가제품의 소비가 증가

● 식품소비량 감소 - 프랑스에서 처음으로 나타난 현상

확장 일로에 있는 중대형마트의 '드라이브인(Drive-In : 자동차에서 내리지 않고 이용할 수 있는 서비스. 인터넷으로 주문하고 정해진 장소에서 찾아가는 시스템)'과 같은 다양화된 구매방법 제공과 인구증가에도 불구하고, 2012년 식품소비량은 전년도 대비 0.8%

감소하였다. 중대형마트에서의 식품소비액은 1.9% 증가했으나 식품소비량은 2011년 보다 줄어든 셈이다. 식품 소비형태에 있어서는 할인제품이 우선적으로 판매되었던 것으로 나타났다.

● 외식 감소-카운터 판매 증가

시장조사연구소 NPD의 조사에 따르면, 2012년 식당 이용 빈도는 전년 대비 2% 감소했다. 모든 종류의 식당이 경제위기의 영향을 받고 있다. 경제위기 초기에는 상대적으로 영향을 받지 않았던 패스트푸드점의 상황도 현재는 마찬가지이다. 그러나 가장 큰 타격을 받고 있는 식당은 일반 식당들이다.

식당의 테이블에 앉아서 식사를 즐기던 프랑스인들이 이제는 샌드위치나 포장샐러드를 선호하고 있어, 카운터판매가 늘고 있다.

2012년 카운터판매(패스트푸드형 식당, 패스트푸드점, 셀프서비스 식당, 카페형 간이 식당)의 매출액은 전년 대비 4% 증가한 340억 유로에 이른다(출처: 외식마케팅연구소 지라(Gira), 샌드위치 스낵 내박람회, 2013년 2월). 이 분야에서 가장 인기 있는 음식은 햄버터 샌드위치이다. 외식산업총매출액의 53.7%를 차지하고 있는 카운터판매는 외식산업 내에서 테이블서비스 판매보다 더 중요한 비중을 차지해 가고 있다.

② 구조적 동향

- 고령화, 1인 가구 증가, 이혼·재혼으로 재구성된 가정 → 제공 식품 변화
- 경제위기: 재정적 위기 또는 구조적 위기 → 간편성과 접근가능성에 초점
- 사회·환경 문제에 대한 관심 증가 → 공급업체에서 고려해야 할 사항
- 건강에 대한 우려 증가(패스트푸드점과 같은 현대적 시장의 발달로 비만 증가)
- 소셜네트워크의 영향: 제품 판매의 개념에서 제품 서비스의 개념으로 변화
- 인터넷 세대(프랑스 인구의 50%가 스마트폰 사용): 스마트폰은 분야를 막론하고 구매방식, 구매습관, 브랜드인식 등을 근본적으로 바꿀 것으로 예상된다.



3) 식생활 동향

◆ 주요 동향

- 젊은 층의 식사횟수 감소
- 가족소비보다 개인소비 증가
- 간식인구 증가

① 전통적 식사방식의 지속적인 약화

하루 3번 식사하는 전통적인 식사방식은 여전히 지배적으로 - 특히 중장년층 사이에서 - 남아있지만, 변화된 생활방식과 생활리듬에 따라 움직이는 젊은 세대 사이에서는 약화되어 가고 있다. 실제로 15세~35세 연령대에서는 아침식사를 거르는 경향이 늘어가고 있다. 개인식생활연구소(Inca)가 7일 동안 실시한 조사에 따르면, 18세~34세 연령대에서는 44%, 15세~17세 연령대에서는 34%만이 하루 3끼 식사를 한다.

집단적·사회적 특징을 가지는 전통적 식사방식은 개인적이고 자기중심적인 생활방식이 증가하면서 사라져 가고 있다.

② 간식인구 증가

건강·영양 관련 조사 사이트, 에튀드 뉴트리넷 상테(Etude NutriNet Santé)의 2011년 조사에 따르면, 3명 중 2명의 프랑스인이 간식(하루 3끼 식사 사이에 먹는 칼로리가 높은 음식과 음료)을 먹고 이중 35%는 매일 간식을 먹는다. 간식인구에서 여성 대 남성의 비율은 65%대 57%로 여성의 비중이 높다.

총칼로리섭취량은 간식을 먹는 사람에게서 높게 나타나고 간식의 횟수가 많을수록 증가한다.

간식선호도를 보면, 여성의 경우는 기름지고 달콤한 케익, 비스킷류가 일순위로 44%로 나타났고, 그 뒤를 과일 (11.9%), 음료(8.4%), 알코올 음료(8%) 가 이었다.

남성의 경우는 달콤한 케익, 비스킷류가 30.7%로 가장 높았고 높았고, 그밖에 알코올 음료(21.2%), 음료(10.3%), 과일 (7.8%)을 선호하는 것으로 나타났다. 남성의 경우는

음료 10.3%, 알코올 음료 21.2%, 달콤한 케익과 비스킷류가 30.7%, 과일 7.8% 순으로 나타났다.

■ 프랑스 3대 간식 카테고리 ■

카테고리	간식류	
1	비스킷류 : 모든 형태의 유통업체 - 중대형마트, 소형마트, 스낵자동판매기 - 판매	
	단 빵류 : 중대형마트, 제과제빵점에서 판매	
	제과류 : 중대형마트, 제과제빵점에서 판매	
2	단 음료류 : 모든 형태의 유통업체 - 중대형마트, 소형마트, 스낵자동판매기 - 에서 판매	
3	과일류 : 중대형마트, 소형마트, 과일·야채가게, 재래시장에서 판매	

출처: 마케팅북(Le marketinbook 2013)

4) 소비트렌드

① 자연주의/웰빙

식품에 있어서 자연주의와 웰빙은 하나의 트렌드가 되었다. 안전성을 중시하는 소비자들은 무첨가 식품을 선호할 것이고, 환경에 관심이 있는 소비자들은 지구를 오염시킬 수 있는 첨가물과 포장재 사용여부를 고려하여 구매할 것이다. 이러한 트렌드는 유기농식품의 소비를 증가시키고 있다.



프랑스인 10명중 6명 이상이 식품이 건강에 미치는 영향에 대해 우려하고 있다.

2014년 6월 26일 AFP 통신 - 프랑스 여론조사기관 Ipsos의 설문조사에 따르면, 프랑스인 10명 중 6명 이상이 식품이 건강에 미치는 영향에 대해 우려하고 있으며, 이에 따라, 식품원산지에 대한 정보요청이 증가하고 있다. 2014년 6월 13일부터 16일까지 1,000명의 표본수로 진행된 이 조사는 이러한 우려가 2007년에 비해 현격하게 증가했음을 보여주고 있다. 2007년 52%에 불과했던 응답율이 2014년에는 64%로 증가한 것이다. 이 문제에 대한 인식은 전 연령층과 직업군으로 일반화되어 가고 있어, 7년 전 낮은 응답율을 보인 35세 미만에서 65%(2007년 48%), 간부직에서 46%(2007년 46%)로 나타났다. 따라서 현재 소비되고 있는 식품의 원산지와 변형·가공에 대한 정보 공개의 요구가 더욱 커지고 있는 것이다.

단지 28%의 프랑스인들만이 식품의 재배·사육·변형에 대한 충분한 정보를 얻고 있다고 여기고 있는데, 2007년에 비하면 17퍼센트 포인트 줄어든 수치다.

식품선택의 주요 기준으로는 제조·가공·유통 정보 표시 47%, 친환경 40%, 제철식품 43%, 농업종사자 수입 34%(다른 조사에 따르면 2009년 50% 이상의 프랑스인들이 선택했던 항목) 순으로 나타났다.

소비자들이 구매 순간에 우선적으로 고려하는 첫 번째 기준은 여전히 가격이지만 (67%, 2007년 대비 17%P 증가), 식품원산지가 바로 그 뒤를 잇고 있다(54%, 14%P 증가). 프랑스인들의 일상생활에 미치는 영향력이 작은 기준인 환경보호(19%, 13%P 감소), 공정거래(4%, 9%P 감소)의 비율은 감소했다.

소비자들은 그들의 건강에 영향을 미친다고 여겨지는 대부분의 요소들을 식품라벨에서 찾아보기 어렵다고 강조한다. 특히 농약사용과 식품 제조·가공·유통에 대한 정보가 분명하게 표시되어 있지 않다고 응답자의 절반 이상이 지적하고 있다.

② 편리성

몇 년 전만 하더라도 편리성은 가사노동으로부터 여성들을 해방시켜주는 개념으로 간주되었으나, 현재는 가정내부의 일 뿐 아니라 전화, 은행, 유통 등 거의 모든 생활분야에서 나타나고 있다. 특히 최근의 2가지 혁명, 전자레인지, 스마트폰은 소비자들의 편리성을 강화시키며, 소비습관 및 행태에 영향을 미치고 있다. 이러한 현상은 최근 몇 년 사이에 일어난 2가지의 혁명, 즉 식품부분문의 전자레인지와 서비스부분의 스마트폰 사용으로 요약해 볼 수 있다. 전자레인지와 스마트폰은 모든 분야의 소비형태, 소비습관 및 브랜드인지에 있어 근본적인 변화를 가져오고 있다.

③ 즐거움

식품에서의 즐거움은 식도락이란 단어와 연관이 된다. 식품을 소비하는데 있어 제품 그 자체와 서비스는 매우 중요하다. 특히 프랑스 인들은 건강을 위해 맛을 포기하지 않기 때문에 저지방식품, 건강식품 등이 프랑스에서 성공을 거두지 못하고 있다.

5) 이국·아시아식품관련 소비자 태도

◆ 주요 동향

- 이국적 맛 추구
- 중대형마트 내 판매량 증가
- 건강식품, 자연식품, 균형잡힌 식품으로서의 이미지
- 위생에 대한 불신

앞서 말했던 것처럼 프랑스 인들은 맛을 중요하게 생각하기 때문에 ethnic food에 대해서도 관심을 가진다. 소비 관련 전문지 LSA(2013년)에 따르면, 69%에 가까운 소비자들이 중대형마트의 '세계식품' 코너를 자주 이용하고 있고, 이 코너의 판매량은 2012년에 15% 증가했다. 세계식품 코너의 절반을 차지하고 있는 아시아식품은 이 시장을 주도하고 있으며, 특히 일본식품의 강세가 두드러진다.

전통적인 프랑스식 식사 외에 ethnic food를 만들어 먹는 것으로 일상에 변화를 준다. 특히 멕시코, 북아프리카 지역 음식보다 아시아 음식의 소비가 많아 지고 있어, 2013년에는 전년도 대비 3% 증가한 58%의 프랑스 가구가 중대형마트에서 연간 1가지 이상의 아시아음식을 구입하는 것으로 나타났다. 이처럼 아시아 음식은 프랑스인들의 일상적인 식탁에 더해지는 새로운 즐거움인 것이다.

최근 10년간 꾸준히 인기를 얻고 있는 아시아 식품군은 다음과 같다.

■ 프랑스 판매 3대 아시아 식품군 ■

식품군	아시아식품 내 점유율
면류	28%
소스류	18%
코코넛 제품류	13%

■ 식품 매출액 ('14.3기준) ■

매출액	2014년 3월
세계식품	3천30억 유로
아시아식품	1천7백억 유로 (2013년 대비 9.5% 증가)

출처 : 시장조사회사 닐슨(Nielsen)

아시아식품 브랜드 유통업체 에피디스(Epidis)의 사장 알랭 모롱(Alain Moron)은 2014년 6월 LSA와의 인터뷰에서, 대부분의 업체들이 국가별 식품코너를 운영하는데, 특히 성장률이 큰 일본식품코너를 필수적으로 운영하고 있다라고 하였다. 전년도 대비 10%의 성장률을 보이며 최고의 자리를 차지하고 있는 식품군은 면류이다. 춘권소스류와 코코넛 밀크·크림류 역시 각각 15%의 성장률을 기록하며 그 뒤를 잇고 있다. 이러한 3대 식품군의 판매 리더인 쉬지완(Suzi Wan)은 프랑스 아시아 식품시장에서 21.2%를 점유율을 나타내고 있다. 쉬지완은 프랑스 가정의 25%가 사용하는 브랜드로 자리잡았고 전년도 대비 11%의 성장률을 기록했다.

아시아식품 판매에 있어 성공의 관건은 소비자들의 제품에 대한 접근용이성에 달려 있다. 마르스 그룹의 식품(잉클벤스, 에블리, 쉬지완)의 마케팅 디렉터인 엠마뉴엘비도에 따르면, 프랑스 소비자들 대부분은 아시아 음식을 직접 조리하기가 어렵거나, 조리 한다 하더라도 맛에 대한 확신이 없다고 한다. 때문에 소비자들이 아시아식품을 쉽게 접할 수 있도록 접근성을 강화하는 것이 중요하다. 이러한 점에서 쉬지완 제품은 아시아음식과 프랑스 소비자들의 맛에 대한 욕구를 잘 연결시켜 아시아식품을 처음 구입하는 소비자의 80% 선택하는 브랜드가 되었다.

그러나 이 분야의 진정한 혁신은 세트 제품의 개발이다. 디스트리보르(Distriborg)의

브랜드 텐산(Tien Shan)에서 출시된 춘권 세트, 리들(Lidl) 자체브랜드 비타지아(Vitasia)의 볶음팬요리 세트가 그 예이다.

■ 아시아식품 신제품 ■

신제품	제품 설명	가격
	<p>컵라면 3가지 맛 - 닭고기 카레맛, 소고기맛, 아시아야채맛</p> <p>쉬지완(Suzi Wan)은 2014년 초, 새로운 포장디자인으로 3가지 맛의 컵라면을 출시했다. 쉬지완은 이 제품들을 통해 일반라면의 1.5배의 성장세를 보이고 있는 컵라면 시장을 개척하고자 한다.</p>	1.59유로 (권장 소비자가격)
	<p>볶음팬요리 소스</p> <p>에피디스(Epidis) 고탄(Go-Tan)은 ‘한 씨의 볶음팬 요리’ 두 번째 시리즈의 소스를 출시했다. 3가지 조리법이 첨부되어 있다. 각각160g 용량. 테리야키맛, 해선장맛, 레몬그라스맛.</p>	미정
	<p>베트남 세트 - 텐산 세트</p> <p>디스트리보르(Distriborg)는 춘권을 만드는 데 필요한 모든 재료가 들어 있는 춘권 세트를 출시했다. 첨부된 조리법에 따르기만 하면 춘권을 만들 수 있고 원하는 재료들을 더 넣을 수도 있다.</p>	4.50유로 (권장 소비자가격)

유통업체 리들(Lidl)의 자체브랜드 비타지아(Vitasia)는 여러 아시아 국가들의 음식들을 통합해서 만든 식품군이다. 리들 프랑스 판매책임자 미셸 비에로(Michel Biero)에 따르면, 비타지아는 리들에서 2008년 15개의 아시아식품을 출시하면서 만들어진 브랜드이다. 1년에 3번(음력설, 6월, 9월) 이루어지는 특별판매에서는 100여개의 비타지아 제품들을 만나볼 수 있다. 이러한 형태의 판매는 큰 성공을 거두고 있다. 소비자들의 성향에 따라 제품 포장을 새롭게 바꾸거나, 2014년 6월 특별판매에서는 23쪽 분량의 팸플릿이 배포하였고, 6월 초부터는 TV 광고를 방영하기도 하였다.



리들(Lidl) 자체브랜드 비타지아(Vitasia) 아시아식품



<p style="text-align: center;">중국음식</p> <ul style="list-style-type: none"> - 야채 춘권 - 흥차 - 포춘 쿠키 - 사천 후추 	
<p style="text-align: center;">인도음식</p> <ul style="list-style-type: none"> - 라씨(인도 전통 요구르트 음료) - 닭고기 잘프레지와 피라프 - 인도식 야채튀김만두와 생선 - 코르마 소스 - 재료: 티카마살라 소스 - 바스마티 라이스(2kg, 4.29유로) 	
<p style="text-align: center;">일본음식</p> <ul style="list-style-type: none"> - 미소국 - 스시세트 - 새우튀김 - 녹차 아이스크림 	
<p style="text-align: center;">태국음식</p> <ul style="list-style-type: none"> - 타이 소스 - 액체카레 - 자스민 라이스 - 마드라스 카레 - 볶음팬요리 소스 	



아시아식품 카탈로그를 제공하는 리들(Lidl) 사이트 : <http://www.lidl.fr/>

아시아 식품과 요리는 일반적으로 신선식품과 저 칼로리로 대표되는 건강식이라는 이미지를 가지고 있지만, 위생성에 대해서는 신뢰를 얻지 못하고 있다. 특히 중국에서 발생한 여러 식품위생 관련 문제들이 프랑스 미디어에 의해 집중적으로 다루어 지면서 그 여파가 더 커진바 있다. 중국 식품 위생관련 파동으로는 멜라민 우유(2008년), 조류 독감(2004년~2005년), 싸스(2003년~2004년), 인플루엔자 H1N1 대유행(2009년), 일본 쓰나미, 후쿠시마 다이이치 원전 폭발, 중국의 각종 음식 사기 파동.

2004년, 파리 근교에서 제조되어 왔던 만두와 춘권 파동 또한 빼놓을 수 없다.

2004년, 황금시간대에 방송되는 프랑스 2(France 2)의 탐사보도 프로그램 '특파원 (Envoyé Spécial)'은 불법노동자들이 파리 지역의 아시아식당과 포장음식점에 공급하기 위해 대량으로 제조해 왔던 만두와 다른 조리식품들에 대해서, '만두아파트'라는 제목으로 보도했다.

만두아파트의 이미지는 시청자들의 머릿속에 강하게 각인되었고 이로 인해 프랑스 소비자들은 춘권과 만두 제조과정의 열악한 위생상태에 대해 심각한 우려를 갖게 되었다. 이 프로그램의 방영 후 일부 업체들은 문을 닫아야만 했고, 나머지 업체들의 매출액도 20%~30%까지 급감하게 되었다.

아시아 식품에 대한 불신 뿐 아니라 유럽식품에 대한 불신도 나타나고 있는데 2013년 홀스 게이트(Horse Gate)라고 불리는 말고기 파동이 대표적이다(말고기 파동은 프랑스와 유럽의 다수의 제조업체들이 소고기 사용 식품에 말고기를 섞어 사용해 왔던 사실이 밝혀진 사건이다).



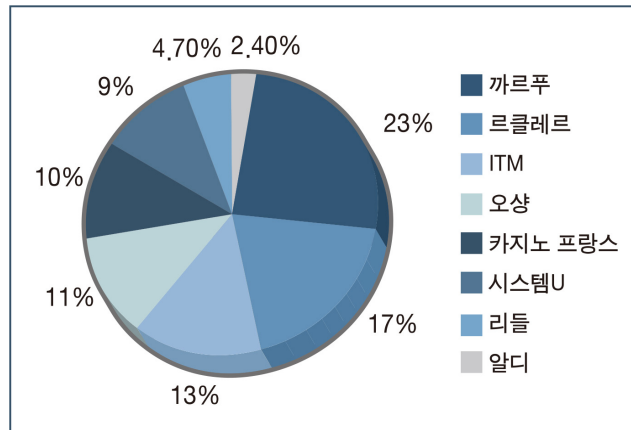
3. 유통

◆ 대형유통 산업

- 매출액 2,240억 유로
- 고용인력 60만명 이상
- 판매지점 약 25,000개
- 국제화된 대형유통 - 까르푸(Carrefour)와 오상(Auchan)은 매출액의 50% 이상을 국외에서 올리고 있다.
- 대형마트 개념 창시
- 5대 대형유통그룹 - 대형마트 시장의 90%를 점유하고 절대적인 영향력을 행사하고 있다.

5대 그룹	프랑스 식품시장 점유율	소속 유통업체
까르푸-프로모데 (Carrefour-Promodès)	29%	
루시(Lucie)	22%	르클레르(Leclerc), 시스템유(System U)
오페라(Opéra)	19%	카지노-코라(Casino-Cora) 모노프리-프리쥬닉(Monoprix-Prisunic) 리더 프라이스(Leader Price) 프랑프리(Franprix)
오상 프랑스(Auchan France)	14%	
ITM 인터마르셰(Intermarché)	13%	

■ 2011년 대형마트 식품시장 점유율 ■



출처: 경제연구소 제르피(Xerfi), 대형마트 식품 시장, 2011년
통계: 경쟁소비부정행위방지국(DGCCRF)

【 2012년 프랑스 주요 대형 식품 유통업체 】

그룹 - 계열사	자본	2012년 매출액(십억 유로)
까르푸(Carrefour) - 까르푸 - 쇼피(Shopi)	프랑스	76.8
르끌레르(Leclerc) - 르끌레르 - 코프(Coop)	프랑스	43.7
ITM 기업(ITM Entreprises) - 인터마르셰(Intermarché) - 네토(Netto)	프랑스	39.1
카지노(Casino) - 카지노 - 프랑프리(Franprix) - 리더프라이스(Leader Price) - 모노프리(Monoprix)	프랑스	42.0
시스템 U	프랑스	23.2
오상(Auchan) - 오상 - 심플리마켓(Simply Market) - 아탁(Atac)	프랑스	46.9
리들(Lidl)	독일	자료없음
알디(Aldi)	독일	60.0

출처: 대기업연간보고서, 소비자·사기·독점문제 담당국(DGCCRF)

【 2013년 까르푸 그룹 국가별 매장수(계열사 포함) 】

국가	하이퍼마켓	슈퍼마켓	소형마켓	캐시앤캐리	전체
프랑스	234	949	3,458	138	4,779
스페인	172	118	166	0	456
벨기에	45	438	246	0	729
이탈리아	58	394	654	19	1125
폴란드	88	139	408	0	635
루마니아	25	81	56	0	162
기타 국가	87	486	265	0	838
기타 유럽국가	475	1,656	1,795	19	3,945
아르헨티나	77	128	316	0	521
브라질	200	41	0	0	241
라틴 아메리카	277	169	316	0	762
중국	236	0	0	0	236
대만	62	7	0	0	69
기타 국가	73	10	0	5	88
아시아	371	17	0	5	393
기타 국가	64	126	24	12	226
전체	1,421	2,917	5,593	174	10,105

출처: 까르푸 그룹 사이트



1) 경제적 상황

경제 위기는 대형마트들에게 부정적으로 작용했다. 2013년 8월 대형마트 매출액은 2010년 같은 기간 대비 4.1% 감소했다. 2012년 가구당 식료품 소비가 감소하였는데 이는 프랑스에서 처음 나타난 현상이다. 2012년 식품가격은 2011년 대비 더 빠르게 인상되었다.

2) 구조적 상황

◆ 부문별 주요 동향

- 중대형마트 매출 증가속도 둔화 : 대형 하이퍼마트의 총매출액은 1.9%까지 줄어든 반면, 소형마트와 슈퍼마켓은 2.2% 증가했다.
- 도심 소형마트 활성화 : 인구고령화와 환경문제에 대해 우려하는 프랑스인들이 점점 더 많아지면서 얻어진 결과이다. 일반적으로 도심에서 위치하고 있어 쉽게 다닐 수 있는 슈퍼마켓은 2014년 6월년 유통시장 전체 시장점유율의 28.2%를 차지하며 1.1%P의 증가율을 기록했다(출처: 시장조사기관 칸타 월드패널(Kantar Worldpanel 2014년 6월). 프랑스 학술 및 기술연구소(IRI)의 패널리스트들 또한 중간 형태의 유통업체, 특히 2%의 매출액 증가를 보이고 있는 소형 슈퍼마켓의 성장세를 언급한 바 있다. 까르푸마켓(Carrefour Market)과 같은 도심형마트(면적 3000m²~5000m²) 역시 2014년 2.2%의 성장률을 보여주고 있다. 2013년 르클레르(Leclerc)와 인터마르셰(Intermarché)가 가장 높은 성장세를 보여준 것은 이러한 형태의 소형 매장을 운영했기 때문이다.
- 할인마트 시장점유율 감소 : 중대형 규모 마트의 공격적인 가격경쟁으로 인해 리들(Lidl), 디아(Dia), 알디(Aldi), 리더 프라이스(Leader Price), 네토(Netto)와 같은 할인마트의 시장점유율이 2009년부터는 감소추세를 보이고 있다.

■ 프랑스 내 최저가상품 판매 시장 점유율 변화 ■

년도	할인마트 시장점유율
2009	14.0% (- 0,3%)
2010	13,7% (- 0,3%)
2011	13,3% (- 0,4%)
2012	12,9% (- 0,4%)
2013	12,4% (- 0,5%)
2014	11,8% (- 0,6%)

- 인터넷 판매와 드라이브인(Drive-In) 시스템의 발전 : 프랑스 전체인구의 21.5%에 해당하는 6백만에 가까운 가구가 이미 이 시스템을 이용한 적이 있으며, 13%에 해당하는 3백만 가구는 1년에 10여회 정도, 정기적으로 이용한다. 상대적으로 새로운 판매 형태라 할 수 있는 드라이브인 시스템이 프랑스 상업 지형에 급격한 변화를 가져오고 있는 것이다(출처: 칸타 월드패널Kantar Worldpanel)

◆ 냉동식품 전문 유통업체

프랑스 냉동식품 시장규모는 약 50억 유로로 추산된다(2012년 기준).

가정에서 소비하는 냉동식품은 주로 3개의 경로로 유통된다.

- 냉동식품 전문점 : 냉동식품 시장의 30%를 차지하고 있으며 지속적인 증가추세에 있다. 냉동식품 전문점 피카르(Picard)는 냉동식품 부문 부동의 1위 업체이다.
- 냉동식품 배달점 : 냉동식품 시장의 20%를 차지하고 있으며, 해당업체로는 투파젤(Toupargel)과 막시모(Maximo)가 있다. 냉동식품 배달점의 전체 이용자수는 감소하고 있으나 일정한 충성 고객층이 있다.

막시모는 식료품과 냉동식품을 집까지 배달해 주는 업체이다. 주로 프랑스 북부에 위치하고 있는 50개의 매장에서 950개의 냉동식품과 5,000개의 식료품을 주문할 수 있다.

66년 동안 냉동식품 원거리 주문·배달 전문업체로 운영되어 온 투파젤 그룹의 2014년 1분기 매출액은 689억 유로로, 2013년 같은 기간의 741억 유로에 비해 7.0% 감소했다.

투파젤 그룹은 2014년 3월 31일 독일 에포님(Eponyme) 그룹의 계열사인 에스만 프랑스(Eismann France)를 인수했다. 이 인수작업으로 투파젤 그룹은 16,000명의 고객을 확보하면서 프랑스 서북부의 1/4에 달하는 지역에서 매장을 운영할 수 있게 되었다. 에스만 프랑스는 ‘트럭형 매장’ 운영으로 2013년 467억 유로의 매출액을 달성했다. 투파젤의 카탈로그에서 찾아볼 수 있는 12개 세계식품 카테고리 중 7개가 아시아식품 카테고리에 있다(간장, 춘권소스, 중국스푸, 중국 면류).

- 대형마트 : 냉동식품 시장의 50%를 점유하고 있다.

급식, 식당 등 요식업소에서 사용하는 냉동식품 유통도 활성화 되어있는데, 냉동시설과 저온유통(냉동창고, 냉동트럭 등)에 상당한 투자가 필요하기 때문에 대부분 지역업체들이 공급을 담당한다.

20년 동안, 프랑스인들이 냉동식품에 대해 가지는 인식에는 많은 변화가 있었다. 냉동식품은 과거의 간편하게 끼니를 때우는 용도에서 현재는 일상적으로 즐기는 식생활의 일부가 되었다. 피카르(Picard)는 이러한 변화에 주도적인 역할을 했다. 피카르의 품질관리와 고급스러운 분위기의 매장 운영은 모든 관련업체들에게 경각심을 불러일으켰다. 대형마트들은 최근 몇 년 동안, 냉동식품 전문점으로부터 자극을 받아, 다양한 맛과 쾌적한 매장환경을 제공하기 위해 노력을 기울여 왔다. 대형마트의 자체브랜드 냉동식품은 대형마트 냉동식품 총판매량의 56%를 차지하고 있는 만큼 그 비중이 크다고 할 것이다.



■ 피카르 로고 ■



■ 피카르 매장 내부 ■

▣ 피카르 판매 아시아식품 예 ▣

국가	제품	제품 설명	용량	가격
중국		중국 본토의 요리법대로 조리. 카라멜의 단맛과 간장의 소금맛이 미세하게 어우러진 소스로 익힌 얇게 썬 돼지고기에 고수향 바스마티 라이스를 곁들여 먹는 음식이다.	350g	3.95유로 11.28유로/kg
태국		새로운 맛을 느끼게 해 주는 약간 매운 맛이 나는 태국식 꼬치 6개가 포장되어 있음. 꼬치 1개는 새우로 속을 채워 튀기고 그 위에 코코넛밀크와 붉은 카레로 만든 소스를 입힌 조각 2개로 구성되어 있다.	120g	3.30유로 27.50유로/kg
베트남		베트남에서 흔하게 먹을 수 있는 '보분'은 반으로 자른 춘권, 야채, 닭고기, 캐슈, 잘게 썬 박하와 함께 콩과 생강이 들어간 소스를 뿌려 먹는 쌀국수이다.	350g	4.20유로 12.00유로/kg
일본		다양한 생선과 함께 먹는 신맛이 나는 밥 '찌라시'로, 다진 연어회, 아보카도 조각, 참깨를 첨가할 수 있고, 간장을 뿌려 먹을 수 있다.	350g	5.95유로 17.00유로/kg



이국·아시아식품 유통업체

중대형마트의 이국·아시아식품 코너는 확연한 성장세를 보이고 있는 부문이다. 이 코너는 소비자들의 이국·아시아 식품에 대한 관심을 적극 활용하고 있다.

중대형마트의 이국제품 유통은 3개의 주요 코너 - 가공식품(소스, 조미료, 향신료), 포장음식, 냉동식품 - 로 집중되어 있다. 가공식품 코너의 대표적인 4가지 식품은 아시아식품, 인도식품, 멕시코식품, 미국식품이다.

주요 업체들이 우선적으로 홍보·판매하고 있는 식품군을 분류해 보면 다음과 같다.¹⁾

유통업체	식품군 분류		품목수	브랜드
	상위 분류	하위 분류		
봉 마르셰 (Bon marché) 식료품 코너	세계 가공식품	아시아 가공식품 (일본, 중국, 태국)	130개	-
모노프리(Monoprix)	세계 조리식품	아시아 조리식품	18개	모노프리, 트라디시옹 다지(Tradition d'Asie), 타카(Taka), 이잘리(Isali)
	이국 가공식품	가공식품, 양념	20개	쉬지완, 하인즈(Heinz), 모노프리
까르푸(Carrefour)	세계식품	아시아 식품	49개	까르푸, 알터 에코(Alter Eco), 미슈바(Mitsuba), 유주(Yuzu), 에스앤비(S&B), 키코만(Kikkoman), 쉬지완, 타이 에리타쥬(Thai Héritage), 소멘(Somen), 코시히카리(Koshihikari), 히카리미소(Hikari Miso), 닛신(Nissin), 아폴로(Apollo), 마지(Maggi), 로이코(Royco), 크노르(Knorr), 이보노이토(Ibonoito),
오상(Auchan)	이국 조리식품	-	5개	오상
	세계 포장식품	아시아 포장식품	25개	-
	세계 가공식품	아시아 가공식품	21개	오상, 키코만, 쉬지완
		일본 가공식품	10개	브랜드 키코만, 닛신, 타노시(Tanoshi)
	아시아식품 할인판매	가공식품	43개	오상, 키코만, 크노르, 비요르, 닛신, 립톤
		신선식품	2개	배추, 청경채(스페인산)
리치주(酒)		-	소호(Soho), 쉬지완, 생마메(St Mamet), 타노시	
카지노(Casino)	세계 가공식품	아시아 가공식품	5개	사베르 다지(Saveur d'Asie 자체브랜드), 키코만, 닛신
시스템 U(System U)	새로운 요리	-	-	-

1) [역자주] 역자에 의해 표로 정리.

유통업체	식품군 분류		품목수	브랜드
	상위 분류	하위 분류		
인터마르세 (Intermarché)	이국 조리식품	아시아 조리식품	33개	소드보, 트라디시옹 다지, 이티네레르 데 사베르(Itinéraire des Saveurs, 자체브랜드) 투프레 투프레(Tour frais tout frais)
	세계 가공식품	아시아 가공식품	56개	트라디시옹 다지, 이티네레르 데 사베르, 쉬지완, 하인즈, 타노시, 카라
		일본 가공식품	15개	
세계 냉동식품	-	4개	이티네레르 데 사베르, 마리(Marie)	
피카르(Picard)	이국 냉동식품		66개	태국 16개 품목, 일본 12개 품목, 중국 9개 품목, 베트남 6개 품목, 지중해, 앤티리스제도, 멕시코, 레바논, 인도

◆ 전문 유통업체

이민자들을 주요 대상으로 하여 이민 출신국에서 수입된 식품 또는 그와 유사한 식품을 판매하는 유통업체는 아시아식품 관련 전문 유통업체라 할 수 있다. 탕 프레르(Tang Frères), 파리스토어(Paris Store) 등이 대표적이며, 이외 엑소 스토어(Exo Store), 빅 스토어(Bic Store), 콘티넨탈 마르세(Continental Marché) 등이 파리 13구 차이나타운 주변과 파리 동남쪽 근교에 위치해 있다.

◆ 전자상거래

프랑스는 2013년 전자상거래 부문 세계6위를 기록했다. 프랑스인의 69%가 전자상거래(인터넷, 카탈로그, 전화)를 이용하고 있다.

2013년, 드라이브인(Drive-In)과 전자상거래의 식품, 양념, 포도주의 총판매액은 28억 유로로 추산되고, 이 부문 전체 판매액의 3%에 해당한다.

중대형마트 사이트 외에도 아시아식품전문 판매 사이트들이 있다. 그 가운데 주요 사이트는 다음과 같다.



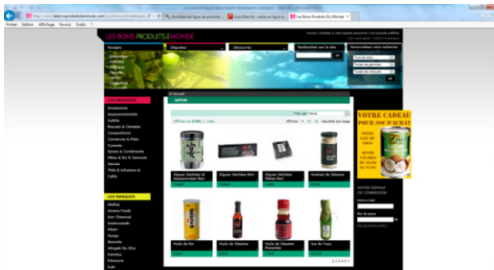
<http://www.asianmarket.fr/>



<http://www.asiamarche.fr/>



<http://www.lesbonsproduitsdumonde.com/>



<http://www.epices-du-monde.com/>



4. 외식시장

프랑스 전체 외식시장 규모는 2010년 기준 671억 유로로 추산된다.

외식 형태별 점유율 및 매출액

- 1) 일반 외식 : 72%, 483억1천 유로
- 2) 기관 외식 : 28%, 187억9천 유로

■ 외식 형태별 추이 ■

(2006년100 기준)

외식 형태	2006년	2010년	2015년(예상)
일반 외식	100	95.4	98.1
간편 외식	100	112	123.5

◆ 외식업체 수(2013)

- 일반 식당 : 90,000개
- 호텔 : 31,200개 (숙박 전용 호텔 11,200개)
- 패스트푸드점 : 35,000개
- 음료점 : 27,000개

2013년 외식·숙박업 매출 규모는 406억 유로로 2012년 191억 대비 2배 가까이 증가

◆ 일반 식당 하위 분류 및 분포

- 전통 식당 : 56%
- 맛집 식당 : 11%
- 카페형 식당 : 12%
- 전문 식당 : 16% (피자점, 이탈리아 식당, 구이점, 아시아·세계 음식점)
- 기타 : 5%



■ 2006년-2010년 식당 형태별 추이 ■

(2006년 100기준)

식당 형태	2006년	2010년	2015년(예상)
전통 식당	100	92.6	89.6
카페형 식당	100	86.9	89.2
피자점	100	104.7	117
구이점	100	107.2	118.9

식당 평균 테이블 수 : 2013년 56개, 2012년 57개 대비 1개 감소

회사 지급 식비: 2013년 26.7유로, 2012년 대비 1.5유로 증가

프랑스 카페·호텔·식당 시장은 2013년 4,500개의 업체가 신설된 것에서 볼 수 있듯이, 매우 역동적이라고 할 수 있으나, 세금 및 생활비 인상에 따른 월지출이 늘고 가격에 영향을 미치는 구매력이 소폭 증가하는데 그치고 있어 이에 발목 잡혀 있다. 식당 이용 빈도의 감소는 외식시장의 모든 부분에 영향을 미치고 있다. 경기침체의 영향을 받지 않고 2009년과 2010년 급격히 성장했던 패스트푸드 시장도 마찬가지로 상황에 놓여 있다. 따라서 외식업체들은 차별화·전문화된 모든 방법을 찾아 나서고 있으며 그 경쟁 또한 치열해지고 있다.

1) 최근 동향

- 침체되고 불확실한 경제 상황: 거의 제로에 가까운 성장으로 경제위기 지속, 실업 증가, 구매력 감소, 경제 불안감에 따른 가계 지출 감소, 소비 감소, 원자재 가격 상승, 부가가치세 인상(2013년 7%, 2014년 1월 10%).
- 지속적인 변화 과정에 있는 사회·문화적 상황: 전 유럽을 떠들석하게 했던 말고기 사건과 같은 식품 파동이 있을 때마다 식품의 안전에 대해 의문을 제기하고 신중해지는 소비자들, 가격 민감도 증가, 소비에 대한 통제, 식비 외 지출 증가, 다시 돌아온 직장인 도시락, 집에서 직접 요리하는 경향 증가. 이와 동시에 아시아 음식(특히 초밥 부문에서 두드러진 강세)과 같은 이국적 음식 선호.
- 법적·정치적 상황 : 세금 증가, 안전 및 위생 기준 강화, 외식 관련 모든 부분에서 식권 사용 가능.

- 강화된 경쟁 상황 : 테이크아웃점 증가, 빵집 · 식료품점 등의 대체 요리 판매, 전문화된 프랜차이즈점 확대, 중간 가격대 식당 도산, 15~30유로 가격대의 소규모 재래 식당 불황.

패스트푸드점과 테이크아웃점은 최근 소비트렌트를 반영하여 27가지의 이국적인 맛 스낵을 개발하는 등 다양한 메뉴 제공으로 지속적으로 성장해 가고 있다. 스낵 형태로 판매되는 카운터판매는, 2012년 53%의 시장점유율을 기록하며, 일반 식당판매 점유율 46%에 비해 우위를 보이고 있다.

혁신적 개념을 도입한 외식 형태가 성공을 거두고 있다. 전통 외식시장에 비하여 간편 외식시장은 수익창출과 시장개척 면에서 보다 용이하게 공략·개척 가능한 시장이라 할 수 있다. 최근에는 한두 명의 직원으로 운영되는 소규모점의 개점이 늘어나고 있으며, 다수의 프랜차이즈점들은 지점 개설을 통해 판매망을 확대하고 있다.

식당창업주가 고려해야 할 최근 주요 동향은 다음과 같다.

- 소비자의 안전과 건강을 위해 반드시 도입해야 하는 항목 : 위생 기준의 엄격한 적용, 식품 원산지에 대한 모든 정보 공개, 가공과정 전체의 안전성 담보, 영양소 파괴를 피하는 조리법 적용, 가정재배 강조, 양질의 원재료 사용, 균형잡힌 식단 적용(지방, 당분, 염분, 글루텐과 같은 특정 성분에 대한 주의), 지중해식 · 자연식 · 다양성을 확보한 식단 제공.
- 현대적 생활 · 업무 리듬을 고려한 소비자의 기대 충족(생활 · 업무 리듬과 시간대에 따른 다양한 메뉴 제공) : 낮시간대, 저녁시간대, 주말로 세분화된 메뉴 제공 - 업무 시간 연장과 주말 근무를 고려하여, 각 시간대의 분위기에 맞는 메뉴 제공(낮에는 신속성 · 영양 · 기능성 요소 강조, 밤에는 여유 · 감성 · 회식 · 초대모임 · 슬로푸드 요소 고려)
- 유행하고 있는 새로운 기술을 신중하고 적절하게 사용. 식품 처리 · 가공 기술의 현격한 발전. 소비자들이 손쉽게 조리할 수 있는 식품 처리 · 포장 기술을 적용하여 경쟁력 있는 가격으로 공급 - 수비드(sous vide)²⁾의 예.

2) [역자주] 프랑스로 '진공 포장'이라는 뜻의 수비드는 음식을 진공 밀폐된 비닐용기 채 따뜻한 물 속에서 오랫동안 데우는 조리법이다. 정확한 물의 온도를 유지하면서 많게는 72시간 동안 음식을 데운다. 물의 온도는 재료에 따라 다르다. 고기류는 55℃~60℃, 채소는 그보다 더 높은 온도로 데운다. 수비드는 음식물의 겉과 속을 골고루 가열하고, 음식물의 수분과 영양소를 유지하는 것을 목적으로 한다.

- 이국식당 및 퓨전 식당 개점 증가 : 이색적인 것에 대한 기호와 관심 증가, 아시아(동남아시아와 일본) 요리는 대표적인 이국적 요리로 인정받고 있는 동시에 건강식의 이미지를 확보하고 있음.
- 유럽 내 공략 가능한 요리 애호가층의 증가 : 균형잡힌 식단과 건강뿐만 아니라 새로운 맛과 모더니티를 추구하는 시니어층 및 보다 젊은 다문화층 증가.

2) 아시아식당

프랑스 내 아시아식당의 정확한 수를 산출하고 국가별로 분류해 내는 것은 쉽지 않다. 몇몇 정보에 따르면 아시아식당의 수는 프랑스 수도권에 약 8,000개, 프랑스 전체로는 약 12,000개에 달한다. 아시아식당을 판매하는 요리별로 분류해 내는 것은 더욱 어렵다고 할 수 있다. 분명한 것은 중국식당이 가장 많고, 태국식당이 1990년부터 2010년 사이에 크게 늘어났으며, 일본식당(특히 초밥전문점)은 최근 10년 사이에 폭발적으로 증가하고 있다는 것이다.

이에 비해, 한국식당의 정착율은 낮은 편이다. 한국식당은 프랑스 내 아시아식당 가운데 가장 최근에 들어온 식당이라는 점에서 그 원인을 찾을 수 있다. 그러나 다수의 전문가들의 의견에 따르면, 한국 식당의 미래는 밝다고 할 수 있다.

3) 아시아식당 이미지

아시아음식의 강점은 여러 긍정적인 이미지를 가지고 있다는 데 있다 : 맛, 신선도, 소화율, 차별성, 이국성, 자연주의(생야채, 생선회), 건강성분의 풍부함(불포화지방산, 오메가).

반면 앞으로도 지속될 가능성이 높은 부정적인 이미지도 가지고 있다. 생선회로 인한 기생충(아니사키스) 감염이라는 잠재적 위험요소와 위생상태에 대한 우려가 그것이다. 특히 프랑스 내 차이나타운의 만두와 춘권 제조과정의 열악한 위생상태가 2004년 한 방송사의 다큐멘터리를 통해 방송되면서 큰 충격을 가져다주었고 이는 아시아식당의 위기를 초래했다. 프랑스 내 아시아식당 업주들에 따르면, 방송 이후 아시아식당의 매출액은 20%~30% 감소하였고, 다수의 아시아식당들이 문을 닫아야만 했다.

이러한 상황을 고려하여, 신뢰성 회복과 긍정적 이미지 확립을 위해 프랑스외식숙박업체협회(UPIH)는 2005년 ‘아시아품질인증서(Qualité Asie)’를 제작하여 위생과 품질에 대한 규정을 준수한 아시아식당에 발급해 오고 있다.

2010년 2월 24일자 르파리지앵(Le Parisien) 인터넷판에는 ‘요리의 품질에 주의를 기울여야 하는 아시아 식당들’이라는 제목의 기사가 실려 있다. 이 기사에 따르면, 아시아식당조합은 과거의 인기를 되찾기 위하여, 프랑스 내 아시아식당주들에게 위생과 품질 개선을 다시 한 번 촉구하고 나섰다. 2005년 만들어진 ‘아시아품질인증서(Qualité Asie)’의 효과가 만족스럽지 못했기 때문이다. 수도권에서는 12개, 지방(주로 프랑스 북부 지방)에서는 5개의 식당만이 이 인증서를 받았다. 프랑스 전체에 약 12,000개(그중 수도권에 약 8,000개)의 아시아식당이 있다는 점을 고려한다면 극소수의 식당만이 이 인증서를 받은 셈이다.

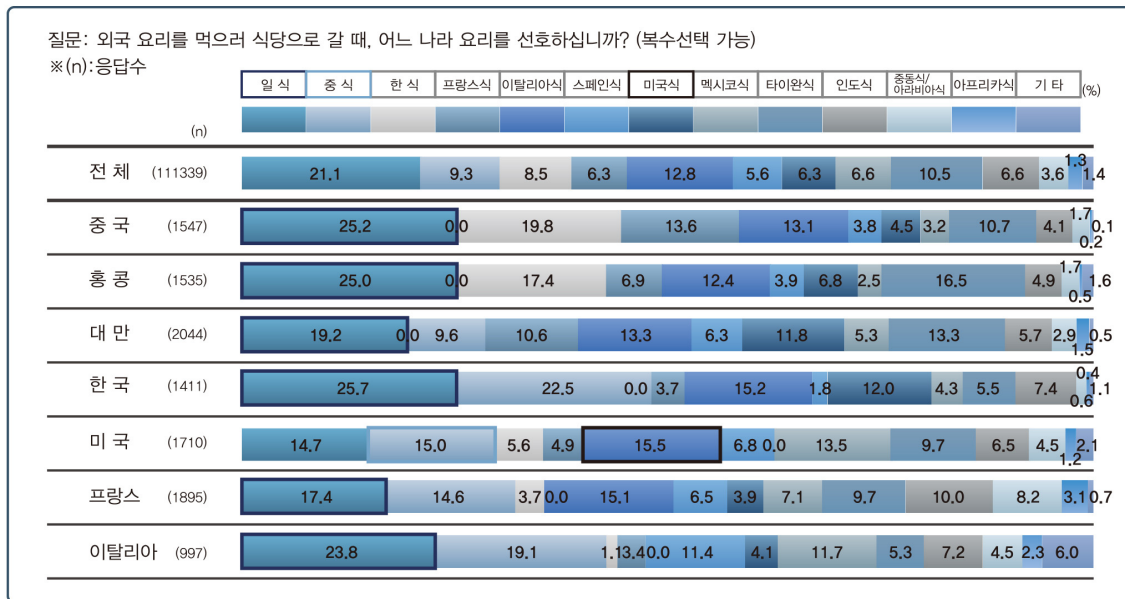


아시아품질인증서(Qualité Asie)

- 프랑스외식·숙박업체협회(UPIH) 발급
- 아시아품질인증서는 아시아식당들이 소비자들로부터 품질에 대한 인정을 받고 이에 따른 가시적인 효과를 볼 수 있도록 하는 데 그 목적을 두고 있다.
아시아품질인증서가 고려하는 사항은 다음과 같다
 - 국가별 전통적인 방식의 소비자 환대
 - 유럽식품규정에 부합하는 요리
 - 식당 위생관리 조항 준수
 - 정기적(매년) 품질 검사
 - 소비자 만족도에 대한 설문지 비치
- 신청비용 : 400유로
- 대상 : 업종 코드 5610A - 일반 식당
- 프랑스외식·숙박업체협회(UPIH)
주소 : 11, rue Antoine Bourdelle, 75015 Paris
전화 : +33 1 53 63 11 70
팩스 : +33 1 45 49 96 56
이메일 : upih@upih.com
사이트 : www.upih.com

이러한 부정적 요소에도 불구하고, 아시아음식에 대한 프랑스 소비자들의 관심은 지속적으로 높아지고 있다. 2012년 12월 일본무역진흥기구(JETRO)에서 주요 국가들을 대상으로 실시한 조사에서 '외국 요리를 먹으러 식당으로 갈 때, 어느 나라 요리를 선호하십니까?'라는 문항에 대한 응답에서 아시아요리가 상위권을 차지한 바 있다.

▣ 프랑스 소비자들이 선호하는 외국 요리 ▣



Ⅲ . Monthly Idea

1. 아시아식품 시장평가
2. 농식품 산업 내 잠재력
3. 아시아식품 관련업체
4. 주요 오피니언 그룹

1. 아시아식품 시장평가

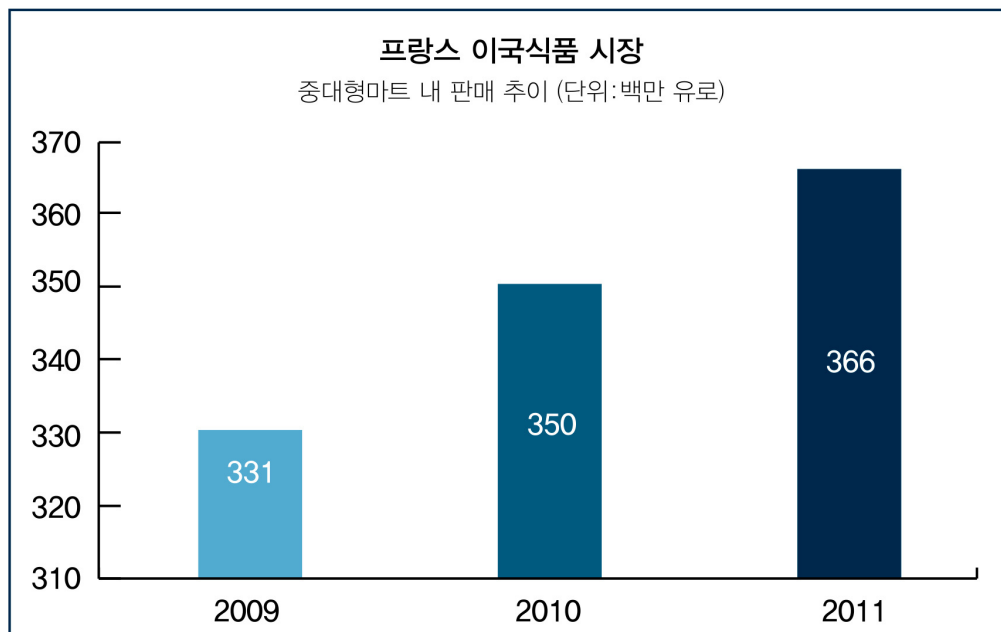
아시아식품 시장에 대한 평가는 간단하지 않다. 관련된 시장을 형태별로 분류하여 조사하는 것이 필수적이다.

- 일정한 지역, 특히 대도시(파리 13구 차이나타운)에 편중되어 나타나는 이민자 시장은 특수하고 자체적인 판매망을 가지고 있다.
- 외식시장의 경우, 그 경계가 모호하고 광범위 하기 때문에 국가별로 구분이 어렵다.
- 중대형마트 시장은 핵심적인 역할을 하고 있다.

관련업체들이 사용하는 시장 자료는 중대형마트 시장에 기초한 것이며, 판매 및 생산업체에서 신고한 식품만 자료화 되고 있다. 일반적으로 아시아식품으로 간주되는 식품, 즉 중대형마트의 해당 코너(세계식품 코너, 아시아 코너 등)에서 판매되고 있는 식품 - 조리 식품, 가공식품, 냉동식품 - 들만 취급된다.

경제연구소 제르피(Xerfi)에 따르면, 2011년 중대형마트의 이국식품 매출액은 3억6천 6백만 유로에 이르며 매년 성장세를 보이고 있다(2010년 5.7% → 2011년 4.6%).

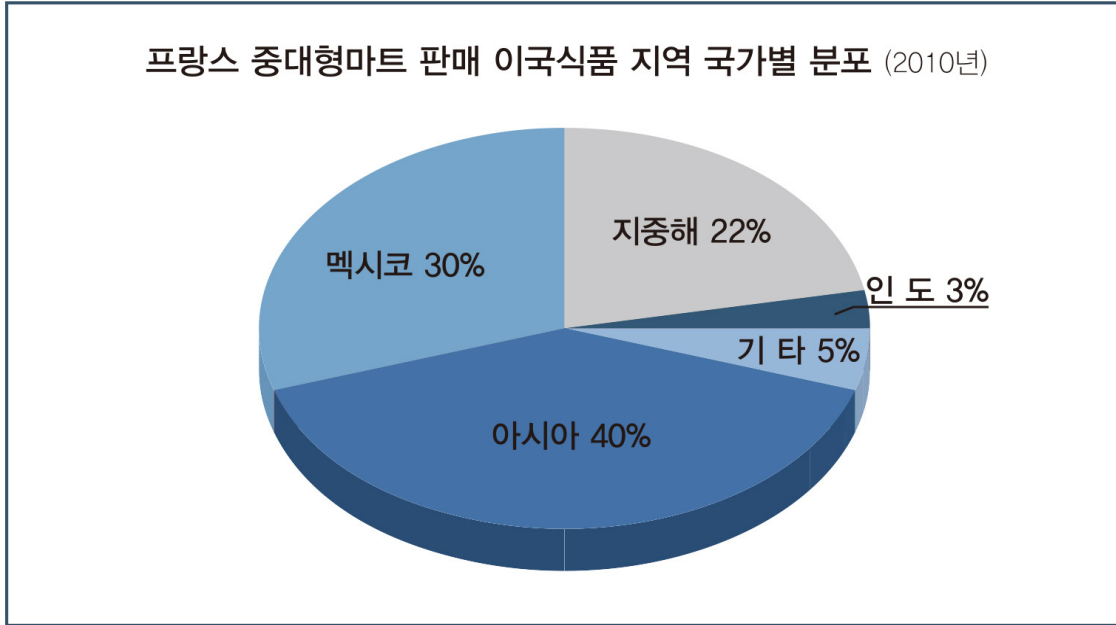
■ 2009년-2011년 프랑스 이국식품 시장 추이 ■



출처: 경제연구소 제르피(Xerfi)



■ 2010년 프랑스 중대형마트 판매 이국식품 시장 ■



중대형마트의 세계·이국식품 총매출액의 40%를 차지하는 아시아식품의 매출액은 4천 6백만 유로이다.

프랑스학술및기술연구소(IRI, Institut de recherche et d'innovation) 및 업계통계자료에 따르면, 2012년 중대형마트 내 세계식품 매출액은 3억 유로에 이르고, 전년 대비 15%의 증가율을 기록했다. 지역·국가별 시장 점유율 및 매출액은 다음과 같다.

지역·국가	시장점유율	증가율	매출액
아시아식품(일본 제외)	48%	9%	1억4천4백만 유로
멕시코식품	38%		1억1천4백만 유로
일본식품	10%	20%	3천만 유로
미국식품	2%		6백만 유로
인도식품	2%		6백만 유로

1) 주요 코너

중대형마트의 세계식품 주요 코너는 가공식품, 조리식품, 냉동식품 으로 구분된다. 식품군 분류로 보면, 소스와 조미료류, 조리식품류, 탄수화물류가 전체 식품의 3/4을 차지하고 있다. 이 시장은 2009년 중반부터 주목할 만한 성장율을 보이고 있다(2010년 중반까지 연 4.2%의 성장율, 2011년 중반까지 연 5.4%의 성장율). 각 식품군의 판매증가율은 소스와 조미료류 6.3%, 조리식품류 5.5%, 탄수화물류 13.5%이다(출처: SDV 레 마르세 뒤 몽드 Les Marché du Monde 사이트).

중대형마트 내 세계식품 코너에서 아시아식품은 전체 판매량의 절반이상으로 지배적 위치를 차지하고 있다. 이러한 상황은 프랑스 내 아시아식당의 현격한 성장에 기인한다. 매우 흥미롭게도 새로운 음식은 여행, 기분전환, 특이함과 동의어로 인식되고 있기 때문에 아시아 식당은 프랑스 소비자들에게 새로운 음식을 맛보는 즐거움을 제공하는 장소로 여겨진다. 경제위기로 인해 외식지출이 감소하고 가정에서의 요리가 증가하면서 이국요리는 식사초대 등에서 활용할 수 있기 때문에 인기를 끌고 있다. 제조업체와 유통업체들은 이러한 경향을 파악하고 소비자들의 구미를 당길 수 있는 제품군을 개발하기 위해 생산기술을 혁신하는 데 노력을 아끼지 않고 있다.

2) 유통업체 자체브랜드

이국·아시아음식 시장은 소비자들의 호기심을 자극하여 식품 코너를 활성화시키고자 하는 중대형마트들에게 매우 매력적인 코너·시장이다.

중대형마트들은 앞 다투어 자체브랜드를 개발하여 홍보·판매하고 있으며 판매량 또한 증가하고 있다.

일부 중대형마트들은 이국식품군에 속하는 다양한 제품을 출시하고 있다. 그 예로 카지노(Casino)의 '다른 곳의 풍미(Saveur d'Ailleurs)' 200개 품목, 인터마르세(Mousquetaires-Intermarche)의 '맛의 여정(Itinéraires des Saveur)' 230개 품목 등을 들 수 있다.

세계식품 코너의 식품들이 일반 코너에서도 동시에 판매되고 있다는 점에서 볼 때, 이국식품에 대한 선호는 프랑스 소비자들의 일상생활 속으로 스며들었다고 할 수 있다. 일반



가공식품 코너의 간장과 코코넛음료, 일반 포장식품 코너의 몇몇 조리식품이 그 예이다.

따라서 이국식품을 일상적 소비 영역으로 끌어들이는, 지속적이면서도 효과적인 전략을 수립하는 것이 중요하다.

대형마트 오상(Auchan)이 바로 이 경우에 해당한다.

오상(Auchan)의 세계식품 구매책임자 스테판 르노(Stéphane Renaud)는 다음과 같이 말하고 있다 : 먼저 세계식품 코너에서 판매를 시작하여 인지도를 높인 후 일반 식품으로 포함시키는 전략을 가지고 있다.

■ 중대형마트 자체브랜드 제품 예 - 카지노(Casino), 인터마르세(Intermarché) ■

제조업체	브랜드	제품	제품설명	용량	가격
카지노	다른 곳의 풍미 (Casino Saveurs d'Ailleurs)		중국 달걀 국수	250g	1.52유로 6.08유로/kg
			약간 신맛 소스 새우튀김 6개	140g	2.24유로 16.00유로/kg
			오징어절이	150g	5.20유로 34.67유로/kg
			볶음밥	400g	3.41유로 8.53유로/kg
인터마르세	맛의 여정 (Itinéraires des Saveur)		매운 소스 새우와 바스마티 라이스	270g	3.39유로 12.56유로/kg
			고추장	100g	1.02유로 10.20유로/kg

제조업체	브랜드	제품	제품설명	용량	가격
			약간 신맛 소스 새우튀김 6개	140g	2.85유로 20.36유로/kg
			목이버섯	25g	1.89유로 75.60유로/kg

3) 판매 일정

음력설 기간은 아시아식품 판매에 특별히 유리한 기간으로, 연간 판매량의 25%~30%를 차지한다. 8주에 달하는 이 기간 동안, 중대형마트 포장음식 코너의 아시아 전식과 주 요리 매출액은, 2004년과 2011년 사이에 2천6백만 유로에서 4천3백만 유로로, 65% 증가하였다. 프랑스 가정의 40%가 이러한 식품을 소비한다는 것을 고려해 볼 때, 앞으로의 성장가능성은 더욱 크다고 할 수 있다.



2. 농식품 산업 내 잠재력

이 장에서는 자유무역 과정에서 매우 주목할 만한 잠재력을 가지고 있는 시장부문을 언급하고자 한다. B to B(기업 간 전자상거래) 시장이 그것이다.

수치화된 평가가 부족하여 종종 고려대상에서 제외되기도 하지만, 연간 4~6%의 성장률을 보이고 있다.

증가하고 있는 B to C(기업 소비자 전자상거래) 시장은 B to B 기업과 시장에 매우 중요한 지침서의 역할을 하고 있다. 특히 샌드위치, 피자, 포장요리, 조리식품, 소스, 건조식품, 냉동 후식 제품은 유통량이 많아 식재료(유통)업체들과의 합병을 통해 B TO C 에서 B TO B로 범위를 확장해 나가는 대표적인 제품들이다.

소드보(Sodebo), 드라지아-이잘리(Delasia-Isali), 엘데세(LDC) 그룹(조리식품 부문 2위, 이국식품 부문 2위)과 같은 아시아식품 제조 프랑스 기업들은 식재료 공급업체들의 훌륭한 타겟이 될 수 있다.

외식산업 또는 B to C 시장에서 아시아식품의 성공과 퓨전요리의 유행으로 인해 아시아식품과 관련이 없는 제조사들조차 시장에 진입하고 있다. 특히 리쉬몽(Richemonts), 레이(Lay), 린트(Lindt) 등의 업체는 일부 제품을 아시아버전으로 출시한 바 있다. (와사비 라클레트, 일본향 포테이토칩, 와사비 초콜릿 등)

참고: 식재료 업체클럽(Club PAI)

<http://www.clubpai.com/les-partenaires/>

3. 아시아식품 관련업체

1) 주요 브랜드

아래의 표에 중대형마트 아시아식품 시장을 주도하고 있는 주요 기업 및 브랜드를 조사·정리하였다. 이 중 일부 기업은 국제자본 기업으로서 외국에서 제조된 식품을 수입하고 있고, 나머지 기업은 프랑스자본으로 운영되고 프랑스 본토에서 식품을 제조하고 있다. 이 표는 관련된 모든 기업을 망라하지 않았음을 일러둔다.

■ 아시아식품 주요 브랜드 ■

제조기업·그룹	브랜드	로고	생산제품
마르스(Mars)	쉬지완(Suzi Wan)		가공식품, 양념, 면류, 조리식품, 소스, 액젓
제네럴 밀스(General Mill's)	완차이 페리 (Wanchai Ferry)		가공식품 - 프랑스에서 거의 판매되지 않음
엘세데(LCD)	트라디시옹 다지 (Traditions d'Asie)		신선식품, 조리식품
소드보(Sodebo)	타카(Taka)		신선식품, 조리식품
키코만(Kikkoman)	키코만(Kikkoman)		소스, 간장
디스트리보르(Distriborg)	타노시(Tanoshi) 카라(Kara) 텐산(Tien Shan)		가공식품, 코코넛음료, 면류
에스데베 레 마르세 뒤 몽드 (SDV Les Marchés du Monde)	타이거 타이거 (Tiger Tiger) 아지안 셀렉트 (Asian Select)		가공식품, 스프링클, 버미첼리, 초밥세트 간장,
프로디잘(Prodisal)	델리스 도리앙 (Délices d'Orient) 메르베이 다지 (Merveilles d'Asie)	MDD GMS	조리식품



제조기업 · 그룹	브랜드	로고	생산제품
호뮤얼 푸드 (Homhual Foods Industry Co.)	타이 에리타주 (Thai Heritage)		가공식품, 코코넛음료, 소스
티피아(Tipiak)	티피아(Tipiak)		타피오카
네슬레(Nestlé)	마지(Maggi)		가공식품, 조미료, 면류
닛신 푸드(Nissin Foods)	닛신(Nissin)		가공식품, 면류

■ 수입·유통업체 ■

업체	브랜드	로고	생산제품군
에리단(ERIDAN): 정통 아시아식품 수입업체. 2012년 매출액: 천백만 유로	쉬레(Surre)		개인·업체들 이용하는 소스류 및 조미료류
	로열 엠브렐라 (Royal Umbrella)		타이에서 홈 말리(Hom Mali)로 불리는 자스민라이스류. 태국 내 1위 브랜드
	와이와이(Waiwai)		태국 인스턴트 국수류 및 라면류. 태국 및 아시아 내 리더 브랜드.
	아사히(Asahi)		일본 소스류 및 조미료류
	첸교(Chain Kwo)		간장류

아시아식품 시장에서 전문화되어 있지는 않으나, 소비자들이 아시아식품에 대해 매력을 느끼고 있는 추세를 이용하여, 한 가지 이상의 아시아 식재료를 사용한 식품을 판매하고 있는 기업들도 찾아볼 수 있다. 그 예로 봉뒤엘(Bonduelle)의 ‘숙주·콩나물 혼합 샐러드’, 레(Lay) 및 모노프리(Monoprix)의 ‘와사비향 소스’와 ‘와사비 포테이토칩’, 비요르(Bjorg)의 ‘쌀튀김전병’이 있다.

2) 수입업체

- 파야 프랑스(Faya France) : 주로 콩을 재료로 사용한 식품 유통업체
- 아시아 제네럴 푸드, 이브리(Asia General Food, Ivry) : 바로 먹을 수 있는 조리음식(완조리음식) 제조업체. 다양한 음식 처리·포장 형태 제공(냉장, 냉동, 급속냉동, 밀폐용기, 진공포장)
- 타이 yat 디스트리뷰션(Tai Yat Distribution) : 식품 도매업(기업간거래) 부문에 전문화된 업체.
- 탕 프레르(Tang Frères) : 프랑스 수도권과 라오스에 매장을 가지고 있는 아시아식품 전문 유통업체로, 파리 13구 이탈리아 광장(place d'Italie) 근처와 벨빌 거리(rue de Belleville)에서 간이 중국음식점 '탕 구르메(Tang Gourmet)'를 운영하고 있다. 탕 프레르는 프랑스 내에서 가장 큰 아시아식품 수입업체이고, 아시아식당들의 식재료 공급업체이기도 하다.
- 파리 스토어(Paris Store) : 식당, 도매업, 소매업, 제조업까지 운영하고 있는 대형 유통업체이다. 파리 전역에 걸쳐 자체 유통망을 갖추고 있으며 홍콩에 구매총괄센터(아시아태평양센터 Central Asia Pacific)를 설치하고 수입, 생산과정부터 소비자에게 도착하기까지의 전 과정을 정보화시켜 효율적으로 관리하고 있다. 파리스토어는 20개의 판매점, 2개의 도매센터 캐쉬앤캐리(cash&carry) 및 초대형 물류센터(형지스 도매시장(Rungis)와 오를리공항에 근접한 티에(Thiais)에 위치한 면적 30,000m² 이상의 초대형 건물)를 보유하고 있다.
- 트레이디셔널 월드 푸드 (Traditional World Food) : 새로운 식품을 수입하여 보급하고 마케팅하는 회사로, 프랑스에서 키코만(Kikkoman), 고탄(Go Tan), 오사카(Osaka) 같은 브랜드들을 성장시켰다.



3) 도매·유통업체

- 삼리, 쥘빌리에(Samly, Genevilliers)
- TSBV 엑소 캐쉬 앤 캐리, 파리 13구(TSBV Exo Cash & Carry, Paris 13^{ème}) – 외식업체
- 타이 yat 디스트리뷰션(Tai Yat Distribution)
- 에스테베 레 마르세 뒤 몽드, 코냑(SDV Les marchés du Monde, Cognac)
- 아시아 센터(Asia Center)
- 탕 프레르(Tang Frères)
- 파리 스토어(Paris Store)

4) 전문 요리업체

- 텔리스 도리양(Délices d'Orient)
- 에스테베 레 마르세 뒤 몽드(SDV Les marchés du Monde)
- 탕 프레르(Tang Frères)

5) 전문 소매업체

- 탕 프레르(Tang Frères)
- 파리 스토어(Paris Store)
- 텔리스 도리양(Délices d'Orient)

6) 전문 사이트

- <http://www.asianmarket.fr/>
- <http://www.asiamarche.fr/>
- <http://www.epices-du-monde.com/>
- <http://www.racinescoreennes.org/2012/08/19/produits-coreens-en-vente-en-ligne/>

4. 주요 오피니언 그룹

프랑스인들은 요리하기를 좋아한다. ‘마스터셰프(Master Chefs)’와 ‘톱셰프(Top Chef)’와 같은 방송 프로그램, 책, 잡지, 웹사이트의 성공이 이를 보여주고 있다.

가격비교 사이트 켈쿠(Kelkoo)의 2012년 3월 조사에 따르면, 프랑스인들의 반 이상이(58%) 몇 년 전보다 요리하기를 더 좋아하는 것으로 나타났다. 요리의 주요 목적은 휴식을 하기 위해서(응답자의 53%), 균형잡힌 식사를 하기 위해서(53% 복수선택), 새로운 요리법을 시도해 보기 위해서(42%)로 나타났다.

프랑스여론조사협회(TNS SOFRES)의 조사는 이러한 변화를 다른 관점에서 지적하고 있다. 경제위기가 그것이다. 이 조사에 의하면, 소비자들의 75% 이상이 요리를 하면 잠재적으로 저축이 된다고 생각한다.

요리에 대한 조언, 모델, 영감을 찾고 있는 요리사 지망생들이 증가하고 있고, 덕분에 제과용 조미료, 향신료 등의 제품이 최근 몇 년 사이 급격한 판매량 증가를 기록하고 있다.

아시아식품과 요리는 이 모든 것이 만들어 낸 하나의 흐름을 성공적으로 타고 있다.

1) 요리사

셰프들의 영향력이 크다는 것은 분명하다. 프랑스의 국제적인 스타 셰프들 - 뒤카스(Ducasse), 로뷔송(Robuchon), 보퀴즈(Bocuse)의 뒤를 이어 새로운 셰프 세대가 형성되어 있다. 이들은 매우 실험적이고, 소셜네트워크를 통해 대중들과 보다 쉽게 소통하고 있다. 톱셰프, 마스터셰프와 같은 리얼리티 요리 프로그램은 새로운 셰프 세대가 각광받는 데 주요한 역할을 했다 - 파리 망다렐 오리엔탈(Mandarin Oriental de Paris) 호텔 식당, 쉬르 므쥬르(Sur Mesure)의 셰프, 티에리 막스(Thierry Marx)와 크리스티앙 콘스탄트(Cristian Constant)은 톱셰프를 통해 큰 인기를 얻었다.

요리 프로그램들에서 이용된 브랜드 제품들도 순식간에 유명제품이 되었다. 톱셰프 시즌 3의 우승자였던 장 임베르(Jean Imbert)가 홍보한 브랜드, 소자선(Soja Sun)이 그 예



이다.

<http://www.youtube.com/watch?v=5IyaIbs5ED4>

톱셰프(Top Chef)는 2010년 2월 22일부터 프랑스 채널 M6와 벨기에 채널 RTL-TV를 통해서 방송된 프랑스·벨기에 리얼리티 서바이벌 요리 프로그램이다. 2006년 3월 8일부터 미국 유선 채널 Bravo에서 같은 이름으로 방송된 프로그램을 기초로 제작되었다. (몇몇 예외는 있지만) 모든 직업 요리사들이 참가할 수 있으며 참가한 요리사들의 요리는 맛과 모양에 대하여 경합 단계별로 각기 다른 심사위원단에 의해 평가를 받고 최종 우승자가 가려진다. 기존의 스타 셰프들이 정기적으로 이 프로그램에 참가하고 있다. 스타 셰프들 중 시릴 리낙(Cyril Lignac)은 참가자들의 요리코치 또는 중간탈락면제 단계의 심사위원으로 참가하고 있으며, 4명의 스타 셰프, 질렌느 아라비앙(Ghislaine Arabian), 크리스티앙 콩스탕(Christian Constant), 티에리 막스(Thierry Marx), 장 프랑수아 피에쥬(Jean-François Piège)은 '마지막 기회'로 불리는 탈락자 결정 단계의 심사위원으로 참가하고 있다. 참가자와 방송 기간은 시즌에 따라 다르다. 시즌 1은 10명, 시즌 4는 16명의 참가자로 구성되었고, 시즌 1은 7주(7번의 에피소드), 시즌 5는 14주에 걸쳐 방송되었다.

유명 요리사 뿐 아니라, 소비자를 위한 요리 전문 잡지, 요리 웹사이트, 요리 블로그의 활성화는 요리관련 시장과 업계에 활력을 불어넣고 있다.

다음은 가장 많은 영향력을 행사하고 있는 부문별 목록이다.

참고 : 요리법 검색에 유용한 추천 사이트

<http://www.netguide.com/>

2) 요리 잡지

- 마르미통 마가진(Marmiton Magazine)
- 엘라타블(Elle à Table)
- 퀴진 에 벵 드 프랑스(Cuisine et Vins de France)
- 레갈(Régal)
- 퀴진 악튀엘(Cuisine actuelle)
- 사베르(Saveurs)
- 비 프라티크 구르망(Vie pratique Gourmand)

3) 요리 사이트

- 마르미통(Marmiton) : <http://www.marmiton.org/>, 페이스북 방문자 약 73,700명, 트위터 팔로워 11,400명
- 750g : <http://www.750g.com/>, 페이스북 방문자 약 43,600명, 트위터 팔로워 6,600명
- 퀴진 아제드(Cuisine AZ) : <http://www.cuisineaz.com/>, 페이스북 방문자 약 24,000명, 트위터 팔로워 5,500명

	마르미통	750g
발사믹 식초	요리법 1,406개 비디오 7개 관련 정보 49개 네티즌 의견 포럼 2,387개	요리법 226개
간장	요리법 1,993개 비디오 14개 관련 정보 91개 네티즌 의견 포럼 4,787개	요리법 271개



4) 블로그

◆ 요리 블로거

블로그 '미식가 2.0(les gourmands 2.0)'의 2014년 3월 17일자 조사, '요리 블로거는 누구인가?'에 따르면 전형적인 요리 블로거는 파리지역 여성이다. 요리 블로거의 대부분이 여성이라는 사실이 놀라운 것은 아니지만 식당 요리사가 대부분 남성이라는 것과 비교해 본다면 흥미롭다고 할 수 있다. 요리 블로거는 주로 파리를 중심으로 한 수도권 지역에 살고 있다(파리 29%, 파리근교 16%)

◆ 자기만족을 위한 블로그

여성 요리 블로거들은 대부분 자기만족을 위해 단독으로 블로그를 운영한다.

조사에 응답한 블로거들 중 단 5%만이 회사에서 공식적으로 활동하는 사람들이다. 회사들은 소비자에게 보다 가깝게 접근하기 위하여 블로그를 운영하고 있으며 제품 사용법을 보여주고, 나아가 자신들의 브랜드에 대한 친숙한 이미지를 만들어 내기 위해 직원들이나 회사 내 행사들을 소개하고 있다.

개인블로거들을 회사홍보를 위해 활용하는 경우도 있는데, 회사가 원하는 대로 활동을 해주지 않아도 행동에 제약을 가하기가 어려울 수 있다.

◆ 요리 및 시사 공유

블로거는 크게 3가지 - 요리를 전문적으로 다루는 블로그, 시사전문 블로그, 요리와 시사를 동시에 적절히 다루는 블로그 - 로 나눌 수 있다.

◆ 블로그 운영 시간

블로거가 블로그 운영을 위해 들이는 시간은 블로거에 따라 다르지만, 최근 동향을 보면 일반적으로 하루 30분에서 2시간 정도이다.

◆ 뉴스레터 비활성화

절반 이상의 블로거들은 뉴스레터를 이용하지 않는다. 이러한 경향은 앞으로도 계속될 것으로 보인다. 이메일 광고가 많아지면서 온라인 뉴스레터를 활용하는 블로거들은 거의 없다.

◆ 페이스북 선호

블로거의 52%가 페이스북(Facebook)을 이용하고 있으며, 트위터(Twitter)는 22%, 핀터레스트(Pinterest)는 11%, 구글플러스(Google+)는 6%가 이용하고 있다. 나머지는 소셜네트워크를 전혀 이용하지 않는 블로거들이다.

◆ 주요 요리 블로그

- 에르베 요리(Hervé Cuisine) - 에르베 팔미에리(Hervé Palmieri)
- 미각과 시각(Papilles et Pupilles) - 안느 라타이아드(Anne Lataillade)
- 이 요리를 내가 만들었어(C'est moi qui l' ai fait) - 파스칼 위크스(Pascale Weeks)
- 메르코트의 요리(La cuisine de Mercotte) - 자크린트 메코렐리(Jacqueline Mercorelli)
- 베르나르의 요리(La cuisine de Bernard) - 베르나르 로랑스(Bernard Laurance)
- 모니카의 요리(La cuisine de Monica) - 다비드 데상(David Deschamps)
- 그 외 다수의 블로그

아시아 요리를 다루고 있는 블로그 중 일부를 소개하면 다음과 같다.

블로그 메콩 강의 오리(Blog Canard du Mekong)

- 중국 요리부터 베트남 요리에 이르기까지 동남아시아 요리를 전문적으로 다루고 있는 블로그이다. 이 블로그는 이해하기 쉬운 설명과 사진을 곁들여서, 동남아시아 음식 전통 속으로 떠나는 여행을 제안한다. 블로거 필립 뷔 도 디에프(Philippe Bui Do Diêp)는 파리 13구의 지역 잡지, '매월 13일(Le 13 du mois)' 요리난의 집필자이다. www.canarddumekong.com

젓가락을 드세요(A vos baguettes)

- 정기적으로 업데이트를 하면서 일본, 중국, 한국 요리를 재미있는 방식으로 소개한다. 블로거는 망명한 일본인과 결혼한 부르타뉴 출신 아멜리(Amélie)이다. 아시아 요리와 사랑에 빠진 아멜리는 자신이 발견한 요리들을 유머러스하면서도 열정적인 방식으로 직접 찍은 사진, 그림, 이모티콘을 이용하여 소개하고 있다. www.a-vos-baguettes.blogspot.com

베트남 요리(Cuisine du Vietnam)

- 새로운 베트남 요리법으로 가득 차 있는 블로그이다. 매우 친절한 설명과 사진을 장점으로 한다. 이 블로그는 90년대 초 관광지가 되기 시작한 베트남의 요리가 가지는 풍부함에 초점을 맞추고 있다. 블로거 자신의 일화들을 소개하고 베트남 문화에 대한 약간의 설명까지 해 놓고 있어 마치 한 편의 향해일지를 보는 듯하다. www.cuisineduvietnam.blogspot.com

프렌치 벤토(French Bento)

- 일본식 도시락 벤토에 대한 찬가라 할 수 있는 이 블로그는 2007년에 시작되어 프랑스에 벤토를 소개하는 역할을 하고 있다. 일본의 상징과도 같은 벤토는 빠르고 간편하게 식사를 하게 해 준다는 점에서 프랑스식 햄버터 샌드위치와 같은 기능을 가진다. 반면 벤토는 각자 원하는 음식을 넣을 수 있어 그 다양성은 무한하다 할 수 있다. 프렌치 벤토는 바로 그러한 다양성을 보여주고자 한다. www.frenchbento.canalblog.com

IV. Effects & Outlook

프랑스 식품시장 접근 방안

프랑스 식품시장 접근 방안

● 성공의 주요 관건

- 중국제품과의 차별화
- 맛과 포장에 대한 프랑스 소비자들의 기대와 성향에 맞는 제품 채택
- 소비자들에게 제품의 원산지, 제조방식, 제품구성에 대한 정보 제공
- 제품 소비 방식(요리법) 및 제품 관련 일화를 풍부하고 다양하게 소개
- 새로운 트렌드 창출과 한국요리에 대한 선호도를 높이기 위해 한국식당의 발전 모색
- 보다 빠른 시장침투를 위해 중대형마트와 파트너십을 체결하여 PB상품으로 개발 한국제품군 개발
- 한국제품의 이미지와 선호도를 높이기 위해, 수출기업의 고유 브랜드를 고급 유통업체 브랜드로 전환
- 판매 촉진에 필요한 충분한 홍보 예산 확보
- 프랑스 소비자들이 접근 가능한 디지털 네트워크(인터넷 사이트, 소셜네트워크, 블로거)를 통한 정보 제공 및 홍보의 극대화

프랑스 소비자들에게 알려진 한국제품은 삼성, 엘지, 대우, 현대 등 대부분 하이테크놀러지 기업들이다. 긍정적인 이미지가 형성되어 있어 식품시장 진입에 활용할 수 있다.

프랑스 식품시장 진입을 위해 고려해야할 점 3가지(1. 제품·포장 2. 유통 3. 광고·홍보)를 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

1) 제품·포장

- 저급제품으로 인식되어 있는 중국제품과 모든 영역(제품 포장, 홍보 방법 등)에서 차별화를 위해 포장에 각별히 주의하여 생산방식과 제품구성에 대한 정보를 소비자들에



게 제공하여야 한다. 'Made in Korea'를 분명하고 눈에 띄는 방식으로 표시하거나 하이테크놀로지 이미지를 최대한 활용한 포장(알루미늄 포장재질, 고급 포장재질)을 하는 것도 그 방법 중의 하나가 될 수 있다.

- 프랑스 소비자들의 기대와 성향에 맞는 제품을 선택해야 한다. 현재 시장에서 가장 잘 팔리는 제품들은 프랑스 소비자들의 취향에 맞추어서 아시아기업이 아닌 서구기업들이 출시한 제품들이라는 사실이 확인되고 있다. 따라서 새로운 제품을 출시하기에 앞서, 그 제품이 소비자들의 취향에 부합하는지를 확인하기 위한 소비자반응 조사가 필요할 것이다.
- 제품의 이용방법이나 레시피 제공 등을 통해 소비자들이 쉽게 제품을 이용할 수 있게 해야 한다. 최근 출시된 아시아제품들의 예를 보면, 소비자들이 직접 해 볼 수 있으며 손님초대시에도 이용할 수 있는 구체적이고 쉬운 요리법이 제품에 포함되어 판매되고 있다.
- 제품에 관련된 문화적·역사적 일화를 소개하여 소비자가 제품을 제품 이상의 것으로, 즉 새로운 문화에 대한 경험으로까지 받아들일 수 있도록 해야 한다. 한국에서 수 천 년 전부터 산모들의 건강을 회복시키는 음식으로 사용되어 온 미역의 이야기가 그 예가 될 수 있다. 이러한 내용들은 제품의 포장용기를 이용하거나 웹 사이트, 전단지 등을 통한 보충적인 홍보자료를 통해 소개할 수 있다.

2) 유통

- 한국제품의 보다 수월한 시장침투를 위해서는 파리 시내의 한국식당을 매개체로 이용할 수 있다. 한국식당은 프랑스 소비자들이 선호하는 한국요리에 대한 척도를 제공할 것이다. 따라서 한국 식당주들 또는 요리사들을 만나 보는 것은 시장조사를 위해 매우 유용할 것이다.
- 유통 단계에서는 '고급' 업체들과 파트너십을 체결하는 것이 바람직하다. 대형식품점, 갤러리 라파이에트(Galleries Lafayette) 백화점, 모노프리와 같은 고급 유통업체들은 프랑스 내 소비트렌드를 주도하고 있을 뿐만 아니라, 도처에 널려 있는 저가 중국제품과 차별화될 수 있는 고급제품으로서의 이미지 확보에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

- 한국 수출업자는 시장진입의 첫 단계로, 대형유통업체를 파트너로 하여 PB 형태로 판매를 시도해 볼 수 있다. 이러한 방법은 먼저 프랑스 소비자들의 성향과 욕구를 파악하고 이에 따라 한국 수출업체의 고유 브랜드를 출시하는 데 도움을 줄 수 있다.
- ‘드라이브인’ 또는 ‘전자상거래’와 같은 새로운 유통형태는 장기적으로 매우 유망하다고 할 수 있으나, 제품사용에 대한 소비자들의 충분한 지식을 전제로 하기 때문에 시장진입 단계에서 사용하기는 어려움이 있다.

3) 홍보

- 소비 트렌드를 주도하고 유행을 창조해 내는 데 있어, 요리사들의 영향력은 매우 크다고 할 수 있다.
- 웹사이트와 소셜네트워크를 통한 인터넷 활용은 한국문화와 요리에 대한 대중의 인식과 접근을 용이하게 하는 필수불가결한 도구이다. 인터넷을 통한 광고·홍보는 우선적으로 정보를 제공할 수 있어야 하고 나아가 제품사용과 한국식당 이용을 위한 실제적인 방법을 제시할 수 있어야 한다. 특색있는 홍보 공간에 마련된, 한국요리 시연 및 시식을 곁들인 ‘한국 주간’ 과 같은 홍보행사는 한국제품의 프랑스시장 침투에 중요한 역할을 할 것이다.

v . Appendix

부록

관련 웹사이트

부록

1) 주요 식품 박람회

	<p>리옹 국제 호텔 외식산업 식품 박람회 2015년 1월 24일~28일 프랑스 리옹 http://www.sirha.com/</p>
	<p>파리 국제 식품 박람회 식품업체 박람회 규모 세계 2위 2014년 10월 19일~23일 파리 노르 빌팡트 http://www.sialparis.fr/</p>
	<p>파리 유기농 식이요법 생태 식품 박람회 2015 2015년 10월 18일~20일 파리 노르 빌팡트 Hall 7 http://www.natexpo.com/fr/</p>
	<p>파리 국제 농업 박람회 2015 2015년 2월 21일~3월 1일</p>
	<p>유통업체 브랜드 박람회 2015 2015년 3월 31일~4월 1일 파리 포트 드 베르사이 엑스포</p>

※ 유럽 주요 식품 관련 박람회

- 지역특산물 박람회 2015(L'ANUGA 2015) 2015년 10월 10일~14일, 쾰른
<http://www.anuga.com/en/anuga/home/index.php>
- 신선 야채 과일 박람회(Fruit Logistica) 2015년 2월 4일~6일, 베를린
<http://www.fruitlogistica.de/en/>



2) 주요 식품 전문지

- 엘에스아(LSA - Libre Service Actualité) <http://www.lsa-conso.fr/>
- 포엥 드 방트(Points de Vente) <http://www.pointsdevente.com>
- 리네에르(Linéaires) <http://www.lineaires.com>
- 레 마르셰(Le marché) <http://www.lequotidienlesmarches.fr/>
- 아그라 알리망타시옹(Agra-Alimentation) <http://www.agraalimentation.fr>

관련 웹사이트

1) 식품 관련 사이트

● 협회

<http://www.fevad.com>

● 통계

<http://www.mediametrie.fr>

<http://www.insee.fr>

● 수입업체·도매업체

<http://fr.kompass.com/c/asia-general-food>

● 온라인마트 아시아식품 코너

<http://www.auchandirect.fr/rayon/2574762>

<http://www.lagrandepicerie.com/catalogue/epicerie-du-monde/asie.html>

<http://courses.monoprix.fr/magasin-en-ligne/courses-en-ligne.html>

● 아시아식품 가격 분석

<http://www.kikkoman.fr/consommateurs/le-groupe-kikkoman/>

<http://www.distriborg.com/distriborg.php>

<http://www.prodisal.fr/>

<http://www.nissinfoods.com>

<http://www.maggi.fr>

<http://www.nestle.com>



◆ 한국식품

<http://www.amasia.fr/>

◆ 파리 아시아시장

http://www.yelp.fr/search?find_desc=March%C3%A9+Asiatique&find_loc=Paris

<http://www.produits-asiatiques.com/annuaire/alimentation-asiatique-c52-p2.html>

(아시아제품 및 서비스 주소록)

<http://www.asie360.com/cuisine/>

<http://www.lookany.com/search/produits+asiatiques>

◆ 프랑스 내 한국식품 홍보협회

<http://awa-paris.com/asia-in-paris/asian-groceries/>

<http://paris.hansik.org/fr/index.do>

<https://www.hansik.org/fr/index.do>

프랑스의 아시아식품 시장동향

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 뉴욕aT센터, Global Select Foods

발행일 : 2014. 7.

발행처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.