
유럽의 식품시장 트렌드 2020

2020.9

aT한국농수산물유통공사
파 리 지 사

목 차

1. 유럽 식품시장 트렌드 개요	3
2. 건강 추구 트렌드의 지속	5
가. 건강 식품·음료	5
1) 시장현황	5
2) 관련 제도	11
3) 주요 기업 트렌드 대응 전략	19
나. 유기농 식품	20
1) 시장현황	20
2) 관련 제도	22
3) 주요 기업 트렌드 대응 전략	26
3. 무첨가 (Free - From)	27
가. 글루텐 프리	28
1) 시장현황	28
2) 관련 제도	30
3) 주요 기업 트렌드 대응 전략	31
나. 유제품 대체식품 (Dairy - Free)	32
1) 시장현황	32
2) 관련 제도	33
3) 주요 기업 트렌드 대응 전략	35
4. 트렌드에 따른 제품 판매현황	36
가. 유럽 현지 제품	36
나. 아시안 제품	43
다. 한국산 제품	47
5. 한국식품 시장진출 확대를 위한 전략	49
가. 한국식품 SWOT 분석	49
나. 유럽시장 진출 방안	50
6. 출 처	52

1. 유럽 식품시장 트렌드 개요

- ‘건강’은 현재 유럽 식품시장을 관통하는 가장 주요한 키워드임. 건강기능식품·유기농 식품의 유행으로 대변되는 이 트렌드는 지난 몇 년간 유럽 식품시장을 지배해왔고, 코로나19 사태로 촉발된 전 세계적인 보건 위기로 인해 더욱 강화될 것으로 보임
- 건강트렌드의 대표적인 현상으로, 식품 원료와 성분에 관심을 두는 소비자들이 점점 증가하고 있음. 특히 프로바이오틱스, 비타민, 오메가, 섬유질, 단백질과 같은 성분들이 트렌드를 주도하고 있음. 면역력의 중요성이 극대화된 만큼 프로바이오틱스나 항산화물질(비타민C, 아연)이 포함된 식품의 인기는 지속될 것으로 보임
- 기존의 건강식품이 육체건강에 초점을 맞춰왔다면, 최근 몇 년간 정신건강에 관한 관심이 급증함. 이에 따라 스트레스·불안 해소에 도움을 주는 인삼, 강황, 아슈와간다¹⁾, 마카²⁾와 같은 강장제 성분과 수면을 돕는 성분이 함유된 식품의 인기가 상승할 것으로 예상됨.
- 건강식품시장은 이미 충분한 성장을 이룬 반면, 건강음료시장은 여전히 꾸준한 성장세를 보이고 있는데, 그중에서도 폴란드 시장은 2024년까지 매년 약 8%의 성장을 이어갈 것으로 전망됨. 특히 유럽 각국에서 과일·허브차 수요가 증가하고 있으므로 한국의 다양한 전통차와 음료를 유럽 시장에 건강음료로 소개할 적기임
- 유기농 식품의 수요도 꾸준히 증가 중. 현재 독일의 유기농 시장이 규모가 가장 크지만, 성장세가 둔화 중. 반면 프랑스·이탈리아 시장은 급성장 중이고 향후 5년간 성장세를 이어갈 전망. 까르푸(Carrefour), 에데카(Edeka), 오상(Auchan) 등 유럽 대표 대형 유통업체들이 유기농 PB브랜드 제품군 확장에 앞장서면서 유기농 식품과 일반 식품의 가격 차가 줄어들고 있음. 유기농 유아식품과 유기농 차가 유럽 대부분 국가에서 유망 품목으로 주목받고 있음
- 증가하는 건강에 관한 관심은 무첨가(Free-From) 식품 트렌드로 이어짐, 글루텐프리, 락토스 프리, 유제품 프리, GMO 프리 등 각종 원료를 뺀 식품들이 일종의 건강식품처럼 인식됨에 따라 기업들이 마케팅에 적극적으로 활용하고 있음

1) 인도의 인삼으로 불리는 약용식물. 학명은 Withania somnifera로, 항산화작용을 한다고 알려짐

2) 안데스 산맥이 원산지인 배추과의 약용식물. 혈액순환 개선과 피로 회복에 좋다고 알려짐

- 특히, 글루텐프리 식품의 성장이 계속되고 있는데, 글루텐프리 식품을 선호하는 일반인들이 증가함에 따라 글루텐 식품이 절대적으로 필요한 셀리악병³⁾·글루텐 과민증 환자보다 일반인들의 글루텐프리 식품 소비량이 더 많음. 글루텐프리 식품의 주요 원료는 쌀, 메밀, 감자전분, 옥수수전분, 밤, 아몬드, 등으로 주로 밀가루를 대체해 빵, 케이크, 시리얼, 파스타면, 비스킷 등의 식품에 쓰임
- 건강, 동물 복지, 환경문제에 관한 관심으로 유제품 섭취를 중단하는 사람들이 증가함에 따라 우유, 요거트, 아이스크림 등의 유제품을 대체하는 식물성 식품 산업이 성장 중. 콩, 귀리, 코코넛, 아몬드 등이 유제품 대체 식품의 주원료
- 유제품 프리 식품의 수요가 증가함에 따라 전문브랜드가 주도하던 이 분야에 대형식품기업과 유통업체들이 가세해 다양한 제품군을 출시하고 있음, 특히 유제품 프리 아이스크림과 유아식 시장의 성장이 두드러짐
- 건강·유기농·무첨가 트렌드는 서로 밀접한 관련이 있음. 예로, 한 개의 제품이 유기농 인증을 받고 무첨가 표기와 건강기능 강조표시를 라벨에 추가하는 경우도 많음
- 유럽시장 진출을 위해서는 위와 같은 트렌드에 적극 대응할 필요가 있음. 유럽에서 한국식품은 건강하다는 인식이 있으므로 이를 적극적으로 활용해 한식과 건강을 결합한 마케팅을 해볼 수 있음
- 한식에서 흔히 쓰이는 쌀, 현미, 메밀, 콩, 옥수수 및 각종 견과류가 글루텐프리 식품과 유제품 대체품의 주원료로 사용된다는 점에서 착안해서, 위 재료를 이용한 한국식품들을 무첨가 트렌드에 맞게 디자인하고 홍보해 볼 수 있음
- 건강은 식품안정성과 직결되는 문제이므로 생산과 유통과정의 투명성과 신뢰성을 확보하는 것이 중요함. 유럽 수출 시 EU와 각국의 라벨링, 첨가물, 잔류 농약, 잔류 중금속 등과 관련된 식품 안전법을 준수해야 함

3) 글루텐 단백질에 의한 알레르기 반응으로 일어나는 자가면역 장질환, 글루텐 섭취 시 영양소 흡수가 안 되어 체중감소, 빈혈 등의 문제가 생김

2. 건강 추구 트렌드의 지속

가. 건강 식품·음료

1) 시장현황



주: 권장판매가격 기준

자료: Euromonitor International

□ 트렌드 개요

- 본 보고서에서 다루는 건강식품(functional/fortified packaged foods and beverages)은 건강보조식품이 아닌, 건강에 좋은 성분을 함유했거나 나쁜 성분을 뺐다고 라벨링·홍보하는 모든 일반 가공식품과 음료를 칭함
- 소비자들의 건강에 관한 관심이 증가하면서 유럽의 건강식품·음료 시장이 성장할 것으로 전망됨
- 시장조사기업 유로모니터(Euro Monitor)의 자료에 따르면 영국, 독일, 프랑스가 유럽 내 가장 큰 건강식품·음료 시장을 보유함

- 가장 규모가 큰 영국 시장의 규모는 지난해 약 75억 달러에 달했는데 이는 2014년보다 12% 이상 성장한 수치임, 2019년 독일 시장은 2014년보다 13% 성장한 51억 달러 규모였고, 프랑스 2014년보다 6%가량 감소한 39억 달러 규모를 기록함⁴⁾
- 2019년 기준 가장 인기 있는 성분은 순서대로 프로바이오틱스, 비타민, 오메가, 섬유질, 미네랄, 단백질 등
- 이전의 건강트렌드가 체중관리를 중심으로 육체적 요소에 편중됐다면, 최근 몇 년간 정신건강에 관한 관심이 급증함, 정신건강은 안정감, 편안함, 자존감을 포함하는 개념으로, 스트레스와 불안을 관리하고 잠을 잘 자는 것이 소비자들의 요구사항⁵⁾
- 이에 따라 불안과 스트레스 해소를 돕는 인삼, 강황, 아슈와간다, 마카와 같은 강장제 성분과 수면을 돕는 성분이 함유된 식품의 인기가 상승할 것으로 예상됨
- 코로나19 사태로 인해 건강에 대한 관심은 더욱 상승하고 건강식품을 찾는 소비자들도 증가할 것으로 예상됨, 특히 면역력 증강이 중요한 키워드로 부상 중임, 이는 프로바이오틱스나 항산화물질(비타민C, 아연)이 포함된 식품 수요가 증가하는 것으로 드러남⁶⁾
- 식품 성분의 안전성과 유통과정의 투명성이 더욱 강조되고, 기업과 제품에 대한 신뢰성이 중요한 화두로 떠오를 것으로 전망됨, 이에 따라 건강식품의 과학적 효능을 입증하는 것이 더욱 중요해질 것으로 보임
- 건강식품 섭취 목적이 치료에서 예방으로 트렌드가 전환 중임, 따라서 전통적으로 몸에 좋다고 알려진 성분들, 약용 식물이 주목을 받을 것으로 전망됨
- 건강식품시장은 천연식품과의 경쟁으로 둔화한 성장세를 보이는 반면, 건강생수 · 에너지음료 · 건강차 등을 위시한 건강음료시장은 급성장세를 보임
- 디지털 기기 사용에 익숙한 밀레니얼세대⁷⁾가 주요 건강식품 소비자층으로 부상하면서 기업들은 인공지능, 블록체인 등 첨단 기술을 이용한 마케팅 전략을 펼침

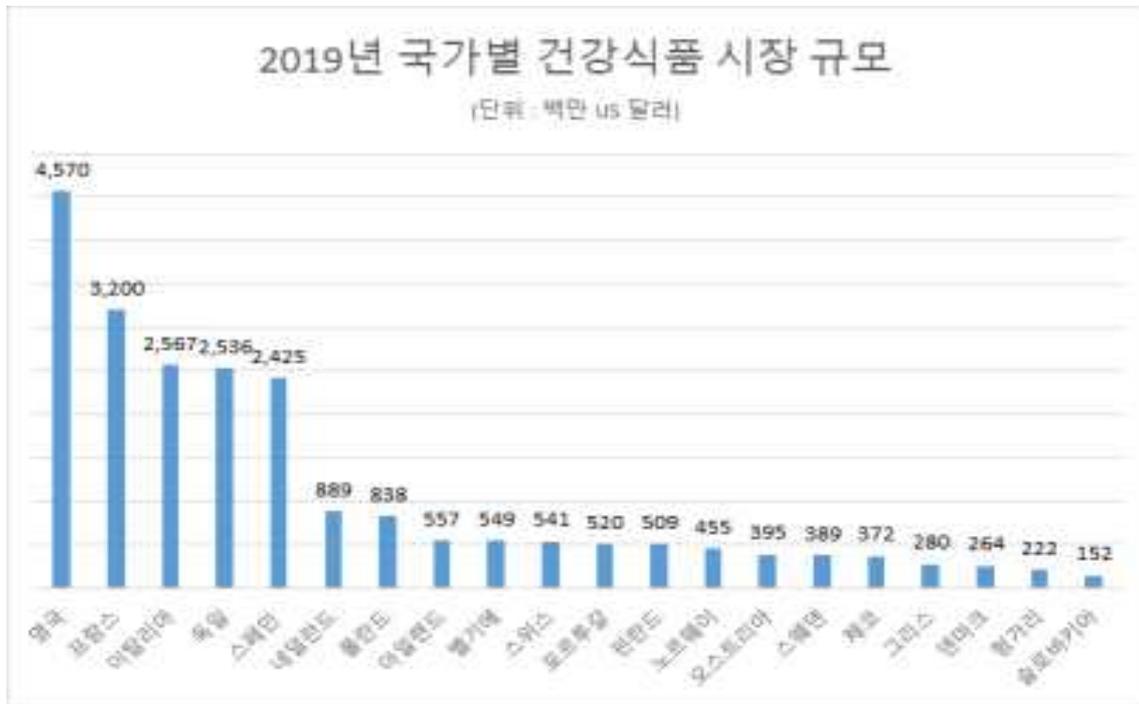
4) 유로모니터, Health and Wellness in UK/ Germany/ France 2020

5) 유로모니터, <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpHealthNutritionSurvey20-v0.3.pdf>

6) 유로모니터, <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

7) 밀레니얼 세대란 대략 1980년부터 2000년 사이에 태어나 디지털과 함께 자라난(디지털 원주민, Digital Native) 세대로 현재 대략 10대 후반부터 30대 후반의 세대로 자신들이 가진 정보력을 토대로 부모 세대의 소비에까지 강력한 영향력 행사하기 때문에 더욱 주목해야 하는 계층임, 출처: <https://www.amwayon.co.kr/amwaynews/>

□ 건강식품시장



주: 권장판매가격 기준

자료: Euromonitor International

■ 영국

- 2019년 영국의 건강식품 시장은 전년 대비 2% 성장한 약 46억 달러의 매출을 기록
- 주요 식품은 단백질바, 에너지바, 유산균 함유 유제품
- 인기 성분은 비타민C, 미네랄, 섬유질, 항산화 물질, 허브 추출물, 오메가 3 등
- 켈로그(Kellogg Co)가 시장점유율 13%로 건강기능식품 분야 리더의 자리를 지킴, 유제품 전문 기업 카우앤게이트뉴트리시아(Cow & Gate Nutricia) 와 다논(Danon)이 그 뒤를 이음
- 영국 건강식품 시장은 2024년까지 매년 4%의 성장률을 기록하며 약 55억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 프랑스

- 2019년 프랑스 건강식품 시장은 약 32억 달러 규모로, 전년 대비 1% 감소함
- 건강식품 시장이 미가공식품(자연식품, natural food)들과 경쟁에서 밀리면서 하락세를 보임, 건강성분을 증명하는 규정이 엄격해 지면서 제조사들 특히, 유제품 분야가 어려움을 겪음, 프랑스인들은 건강기능 첨가물이 포함된 식품보다 유기농, 미가공식품을 선호하는 추세

- 단백질함유 식품 유행에 따라 건강 스낵바 부문은 전년 대비 약 7% 성장을 기록함, 버터 가격의 상승으로 오메가3가 함유된 식물성 버터 매출이 상승함
- 인기 성분은 비타민, 미네랄, 섬유질, 항산화 물질, 오메가3, 카페인, 칼슘, 항산화 물질 등
- 다논(Danon)이 시장점유율 17%로 프랑스 건강식품 시장의 최대 기업
- 프랑스 건강식품 시장은 2024년까지 현재 규모를 유지할 것으로 전망됨

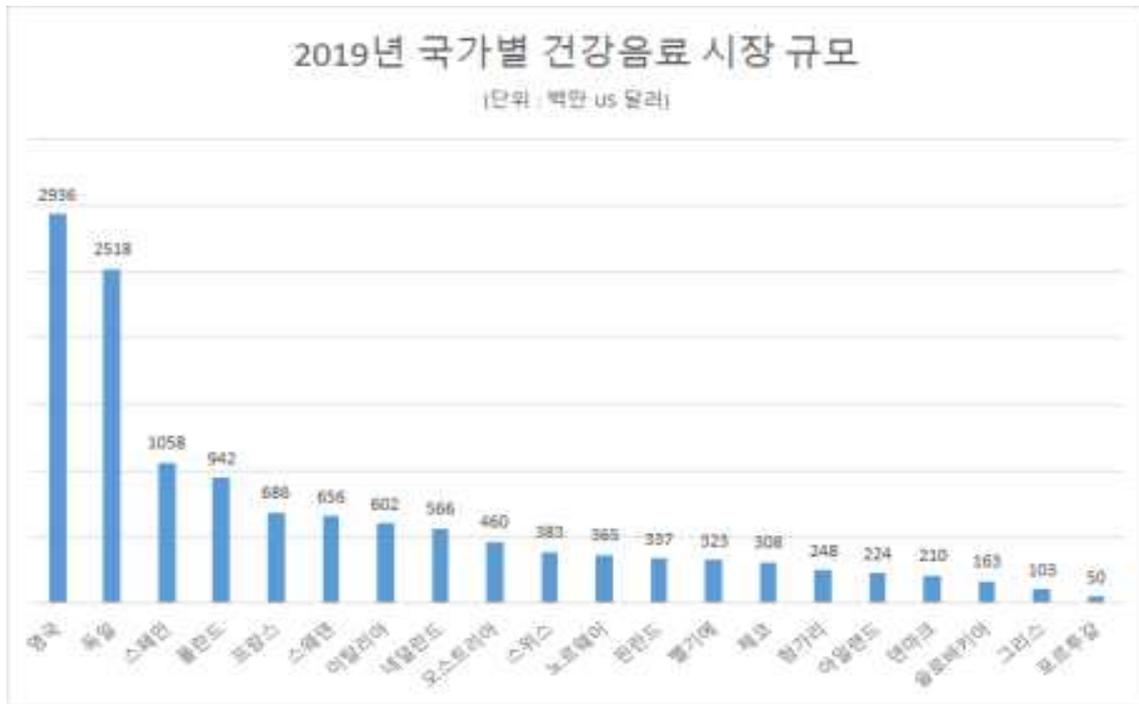
■ 이탈리아

- 2019년 이탈리아 건강식품 시장은 전년 대비 0,2% 축소된 약 26억 달러 규모
- 이탈리아인들은 이미 건강한 식품을 섭취하고 있다고 생각하고 가격에 민감해 건강식품 시장 성장이 느리지만, 건강 파스타 분야는 전년 대비 31% 성장함, 단백질 함유 유제품과 오메가3 함유 마가린 분야도 성장 중
- 인기 성분은 비타민, 섬유질, 허브 추출물, 항산화 물질, 저지방 등
- 이탈리아 제과 대기업 페르페띠(Perfetti Van Melle)사가 건강 식품 시장의 20%를 점유함
- 이탈리아 건강식품 시장은 2024년까지 매년 1%의 성장률을 기록하며 약 28억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 독일

- 2019년 독일 건강식품 시장은 약 25억 달러 규모로, 최근 미가공식품과 경쟁하며 성장세가 둔화하고 있지만, 건강기능이 강화된 유제품 분야는 전년 대비 9%의 성장을 기록함
- 저당 제과류와 기능성 분유, 시리얼이 가장 주요한 품목
- 인기 성분은 비타민, 미네랄, 오메가3, 섬유질, 허브 추출물, 마그네슘 등임
- 네슬레, 켈로그, 등이 건강 시리얼 분야를, 다논이 건강 분유 분야를 리드함
- 독일 건강식품 시장은 2024년까지 매년 1%의 성장률을 기록하며 약 28억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

□ 건강음료시장



주: 권장판매가격 기준

자료: Euromonitor International

■ 영국

- 2019년 영국 건강음료 시장은 전년 대비 6%, 2014년 대비 15% 성장한 29억 달러 규모로, 유럽 최대의 시장임, 정부의 설탕세 도입 등 설탕 소비를 줄이는 추세가 건강음료 시장에 큰 영향을 줌
- 에너지 드링크는 건강음료 시장의 절반 이상을 차지하는 가장 중요한 품목임. 전해질, 비타민 B·C, 아연 등이 함유된 건강 생수 매출액이 전년 대비 26% 증가하면서 주목받는 품목으로 부상
- 비타민, 칼슘, 마그네슘이 건강음료의 인기 성분이고, 건강차의 주요성분은 인삼으로, 건강차의 90%가량이 인삼 추출물을 나머지 10%는 기타 허브를 이용함
- 2019년 영국 음료업계는 인공 첨가물 사용을 줄이고, 인삼, 과라나⁸⁾, 강황, 녹차 같은 식물을 이용한 음료 출시를 늘리는 추세, 과일차와 허브차 시장도 성장세
- 음료 제조 업체 루코제이드 리베나 선토리(Lucozade Ribena Suntory)가 2019년 영국 건강음료 시장 26%를 점유함, 레드불(Red Bull)과 코카콜라(Coca-Cola)가 뒤이어 각각 21%, 20%를 점유함.
- 영국 건강음료 시장은 2024년까지 매년 5%의 성장률을 기록하며 약 38억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨, 특히 면역력 강화, 에너지 강화, 소화 작용 촉진을 돕는 성분들이 계속 인기를 얻을 것으로 예상됨

8) 남미 아마존 밀림 지대에서 자라는 덩굴식물과 그 열매, 눈 건강과 피로개선에 도움을 줌

■ 독일

- 2019년 독일 건강음료 시장은 전년 대비 7%, 2014년 대비 31% 성장한 25억 달러 규모로, 유럽에서 두 번째로 큰 시장임
- 에너지 드링크가 가장 주요한 품목인데 특히 2019년 저당 에너지 드링크 매출액이 전년 대비 13% 증가함, 아연과 마그네슘 등을 첨가한 건강 생수 매출액도 전년 대비 3.5% 증가함
- 건강 과일·허브차 시장이 성장할 것으로 예상됨, 독일의 대표 차 제조기업 메스머(Messmer)는 각종 비타민과 마그네슘, 아연이 추가된 홍차 라인을 출시함
- 레드불이 독일 건강음료 시장 25%를 점유함, 코카콜라가 시장 점유율 13%로 그 뒤를 이음
- 독일 건강음료 시장은 2024년까지 매년 5%의 성장률을 기록하며 약 33억달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 스페인

- 2019년 스페인 건강음료 시장은 전년 대비 3%, 2014년 대비 13% 성장한 10억 달러 규모로, 유럽에서 세 번째로 큰 시장
- 스페인 건강음료 시장의 성장은 생활 스포츠 활성화와 밀접한 관련이 있음, 스페인 경제 상황이 개선되어 소비자들의 구매력이 향상되고 조깅, 런닝 등의 스포츠 활동이 늘어나면서 건강 생수, 에너지 드링크, 건강 스포츠음료 등의 매출이 증가하고 있음. 일례로 2019년 에너지 드링크 매출이 전년 대비 7% 증가함
- 인기성분은 엘-카르니틴⁹⁾, 각종 비타민, 미네랄, 칼슘 등
- 시아세르비시오(Cia Servicios)가 스페인 건강음료 시장 38%를 점유함, 그 뒤를 잇는 네슬레의 점유율을 9% 수준
- 스페인 건강음료 시장은 2024년까지 매년 4%의 성장률을 기록하며 약 12억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 폴란드

- 2019년 폴란드 건강음료 시장은 전년 대비 9%, 2014년 대비 53% 성장한 9억4천억 달러 규모로, 급성장 중인 시장
- 식물원료, 특히 맥아를 이용한 뜨거운 건강 음료와 건강 생수가 각각 전년 대비 21% 성장하며 건강음료 시장의 매출 상승에 기여함

9) 엘-카르니틴은 지방산 대사에 필수적인 작용을 하는 조효소로 아미노산 유도체이다. 의약품으로는 협심증이나 급성 심근경색과 같은 허혈성 심장질환 및 뇌질환 치료에 사용한다. 체지방 감소에 도움을 주는 건강기능성식품의 원료로도 사용된다. 출처 : [네이버 지식백과]

- 인기 성분은 비타민C, 멀티비타민, 미네랄 등
- 폴란드 기업 엠더블유에스(MWS) 사가 2019년 폴란드 건강음료 시장의 약 18%를 점유함, 푸드케어(FoodCare) 기업은 16%, 코카콜라는 10%를 점유
- 폴란드 건강음료 시장은 2024년까지 매년 8%의 성장률을 기록하며 약 12억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

2) 관련 제도

- 유럽에서 판매되는 모든 식품은 2007년부터 시행된 ‘영양 및 건강 강조표시에 관한 규칙’ (Regulation (EC) No 1924/2006)에 의하여 관리·감독을 받음. 법규의 핵심은 과학적으로 안정성과 효과가 입증된 성분만 사용할 수 있고 명확하게 라벨에 표기해야 한다는 것¹⁰⁾
- 식품에 사용 가능한 비타민과 무기질의 종류, 영양소에 따라 사용할 수 있는 건강기능 표시를 영양강조표시와 건강기능강조 표시로 나누어 엄격하게 정의하고 규제함
- 규정에 포함되지 않은 신규 원료는 안정성과 효과에 대한 과학적 근거 자료를 유럽식품안전청(European Food Safety Authority; EFSA)에 제출하여 검토받고 인정을 받아야만 건강강조표시를 할 수 있음

□ 식품에 사용 가능한 비타민 / 무기질의 종류

- 유럽 의회는 식품에 사용가능한 비타민/ 무기질의 종류를 다음과 같이 공지함

비타민A, 비타민B1, 비타민B2, 비타민B6, 비타민B12, 비타민D, 비타민E, 비타민K, 나이아신, 판토텐산, 엽산, 비오틴, 칼슘, 마그네슘, 철, 구리, 요오드, 아연, 망간, 나트륨, 칼륨, 셀레늄, 크롬, 몰리브덴, 불소, 붕소

*관련 세부 내용 : https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims_en

□ 건강기능식품 표시

■ 영양강조표시

- ‘저지방’, ‘무가당’, ‘고단백질’, ‘오메가3 함유’ 등의 영양강조표시를 제품 라벨에 추가하고 광고에 사용하기 위해선 법규에 명시된 사용 조건을 충족 해야함
- 다음 조건을 충족하면 영양강조표시 표기가 가능함¹¹⁾

10) 식품의약품안전처, 건강기능식품 수출가이드 유럽편, 2016

영양강조표시	사용조건
저에너지(Low energy)	Max 40 kcal (170 kJ)/100 g for solids Max 20 kcal (80 kJ)/100 ml for liquids Table-top sweeteners max 4 kcal (17kJ)/portion
에너지 감소(Energy-reduced)	Energy value is reduced by at least 30%
무에너지(Energy-free)	Max 4 kcal (17 kJ)/100 ml
저지방(Low fat)	Max 3 g of fat per 100 g for solids Max 1.5 g of fat per 100 ml for liquids Max 1.8 g of fat per 100 ml for semi-skimmed milk
무지방(Fat-free)	Max 0.5 g of fat per 100 g or 100 ml Claim ‘X% fat-free’ prohibited
저포화지방(Low saturated fat)	1.5 g per 100 g for solids 0.75 g/100 ml for liquids SAFA + TFA max 10% of energy
무포화지방(Saturated fat-free)	Max 0.1 g per 100 g or 100 ml
저당/저설탕(Low sugars)	Max 5 g of sugars per 100 g for solids Max 2.5 g of sugars per 100 ml for liquids
무설탕(Sugars-free)	Max 0.5 g of sugars per 100 g or 100 ml
무가당/설탕 첨가 없음 (With no added sugars)	No added mono- or disaccharides or any other food used for its sweetening properties Add ‘contains naturally occurring sugars’ if sugars are naturally present in the food

11) EU Register on nutrition and health claims

저나트륨/저소금 (Low sodium/salt)	Max 0.12 g of sodium (0.3 g salt) per 100 g or per 100 ml Waters: max 2 mg of sodium per 100 ml
초저나트륨/초저소금 (Very low sodium/salt)	Max 0.04 g of sodium (0.1 g salt) per 100 g or per 100 ml Waters: do not use this claim
무나트륨 또는 무소금 (Sodium-free or salt-free)	Max 0.005 g of sodium (0.0125 g salt) per 100 g or per 100 ml
식이섬유의 원천(Source of fiber)	Min 3 g of fiber per 100 g Min 1.5 g of fiber per 100 kcal
고식이섬유(High fiber)	Min 6 g of fiber per 100 g Min 3 g of fiber per 100 kcal
단백질의 원천(Source of protein)	Min 12% of the energy value of the food
고단백질(High protein)	Min 20% of the energy value of the food
[비타민] 그리고/또는 [무기질]의 원천 (Source of [비타민s] and/or [minerals])	Min ‘significant amount’ as per Regulation 1925/2006
고[비타민] 그리고/또는 고[무기질] (High [비타민s] and/or [minerals])	Min 2a value for source
[영양소] 또는 [다른 성분] 함유 (Contains [nutrient or other substance])	See Regulation 1924/2006, in particular Article 5; vitamins, minerals = min ‘source of’
[영양소] 증가(Increased [nutrient])	Conditions for ‘source of’ Min increase is 30%

[영양소] 감소(Reduced [nutrient])	Min reduction is 30% Sodium/salt min reduction is 25% Micronutrients min reduction is 10% (90/496/EEC)
라이트/저칼로리(Light/lite)	See reduced + indication of the characteristic(s)
천연(Naturally/natural)	When food naturally meets the condition(s) laid down in Annex to 1924/2006 for the use of a nutritional claim
오메가-3 지방산의 원천 (Source of omega-3 fatty acids)	Min 0.3 g ALA per 100 g and per 100 kcal, or min 40 mg of the sum EPA and DHA per 100 g and per 100 kcal
고 오메가-3 지방 (High omega-3 fatty acids)	Min 0.6 g ALA per 100 g and per 100 kcal, or min 80 mg of the sum EPA and DHA per 100 g and per 100 kcal
고 단쇄불포화지방 (High monounsaturated fatty acids)	Min 45% of the fatty acids is MUFA; MUFA min 20% of energy
고 다가불포화지방 (High polyunsaturated fatty acids)	Min 45% of the fatty acids is PUFA; PUFA min 20% of energy
고 불포화지방 (High unsaturated fat)	Min 70% of the fatty acids is UFA; UFA min 20% of energy

■ 건강강조표시

- 표시 가능 기능

- 성장, 발달, 신체기능에 미치는 영향
- 심리학적, 행동학적 기능에 미치는 영향
- 체중 조절에 미치는 영향

- 다음 기준을 충족하면 일반 건강강조표시 표기가 가능함¹²⁾

영양소	내용
비타민 A	cell differentiation function of the immune system maintenance of skin and mucous membranes maintenance of vision metabolism of iron
비타민 D	maintenance of bone and teeth absorption and utilisation of calcium and phosphorus maintenance of normal blood calcium concentrations cell division
비타민 K	maintenance of bone blood coagulation hormonal activity
티아민	energy-yielding metabolism cardiac function function of the nervous system
니아신	energy-yielding metabolism function of the nervous system maintenance of the skin and mucous membranes
판토텐산	energy-yielding metabolism mental performance and synthesis metabolism of steroid hormones, 비타민 D and some neurotransmitters
비타민 B6	protein and glycogen metabolism function of the nervous system red blood cell formation function of the immune system regulation of hormonal activity
	energy-yielding metabolism macronutrient metabolism maintenance of skin and mucous membranes maintenance of hair

12) EU Register on nutrition and health claims

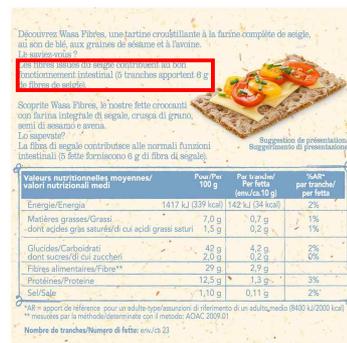
비오틴	function of the nervous system
엽산	blood formation homocysteine metabolism function of the immune system cell division maternal tissue growth during pregnancy
비타민 B12	red blood cell formation cell division energy-yielding metabolism function of the immune system
비타민 C	protection of DNA, proteins and lipids from oxidative damage collagen formation function of the nervous system function of the immune system function of the immune system during and after extreme physical exercise non-haem iron absorption energy-yielding metabolism
칼슘	maintenance of bones and teeth muscle function and neurotransmission, blood coagulation energy-yielding metabolism function of digestive enzymes
인	function of cell membranes energy-yielding metabolism maintenance of bone and teeth
마그네슘	electrolyte balance energy-yielding metabolism neurotransmission & muscle contraction including heart muscle cell division maintenance of bone maintenance of teeth protein synthesis
철분	formation of red blood cells and haemoglobin oxygen transport

	<p>energy-yielding metabolism function of the immune system cognitive function</p> <p>cell division</p>
구리	<p>protection of DNA, proteins and lipids from oxidative damage function of the immune system</p> <p>maintenance of connective tissues energy-yielding metabolism function of the nervous system</p> <p>maintenance of skin and hair pigmentation</p> <p>iron transport</p>
아연	<p>function of the immune system DNA synthesis and cell division</p> <p>protection of DNA, proteins and lipids from oxidative damage maintenance of bone</p> <p>cognitive function fertility and reproduction</p> <p>reproductive development metabolism of fatty acids thyroid function</p> <p>acid-base metabolism</p> <p>비타민 A metabolism maintenance of vision</p>
아이오딘(요오드)	<p>thyroid function and production of thyroid hormones energy-yielding metabolism</p> <p>maintenance of skin</p>
망가니즈(망간)	<p>protection of DNA</p> <p>proteins and lipids from oxidative damage maintenance of bone</p> <p>energy-yielding</p>
불소	<p>maintenance of tooth mineralisation</p>
셀레늄	<p>protection of DNA, proteins and lipids from oxidative damage function of the immune system</p> <p>thyroid function</p> <p>spermatogenesis</p>
리놀레산	<p>maintenance of normal blood cholesterol concentrations</p>

알파=리놀레산	maintenance of normal blood cholesterol concentrations
EPA, DHA, DPA	reduction of blood pressure reduction of blood concentrations of triglycerides
글루코만난	maintenance of normal blood cholesterol concentrations
베타글루칸	maintenance of normal blood cholesterol concentrations
자일리톨 껌/사탕	reduction of the risk of tooth decay
슈가프리 껌	plaque acid neutralisation maintenance of tooth mineralization reduction of oral dryness
락타아제 엔자임	breaking down lactose
Water-soluble tomato concentrate (WSTC I & II)	platelet aggregation

■ 표기 예시

스웨덴 제과 업체 와사(Wasa)의 호밀 비스킷 (프랑스, 이탈리아 판매용)



사진출처 : <https://www.carrefour.fr/>

- 섬유질(Fibre)이 풍부함을 전면에 표기함
 - 고식이섬유(High fiber) 표기 조건 (100g 당 최소 6g의 식이섬유 함유) 충족
- 뒷면에 호밀의 섬유질이 장운동에 좋다고 명시함
- 5조각의 비스킷에 6g의 섬유질이 포함되어 있다고 표기

3) 주요 기업 트렌드 대응 전략

□ 액티비아 (Activia), 유산균과 섬유질을 결합한 제품 출시



(사진출처 : monoprix.fr/ ,
pour-nourrir-demain.fr/)

- 기능성 요거트 시장의 리더인 다논의 액티비아는 건강트렌드에 대응하기 위해 요거트에 섬유질이 풍부한 무슬리, 퀴노아, 헤이즐넛 등을 추가해 비피더스 유산균과 섬유질을 결합한 제품군을 개발함
- 프로바이오틱스 유산균의 인기 상승에 발맞춰 발효 유¹³⁾에 생강, 말차, 강황 등의 건강식품을 추가한 ‘프로바이오틱 샷’ 제품군도 출시함

□ 스푼그루(Spoon Guru), AI 기반 커스터마이징 건강식품 추천 서비스 제공

- 스푼그루는 영국의 식품 기술 회사로, AI와 머신러닝 기술, 영양학 전문가들을 결합해 제조사와 유통사가 소비자 개개인에 맞춤형 건강식품을 추천해주는 서비스를 개발함



(사진출처 : theflexitarian.co.uk)

- 영국의 테스코(Tesco), 네덜란드의 알버트하인(Albert Heijn) 등 대형유통사가 스푼그루의 주 고객으로, 소비자의 온라인 장바구니에 대한 심층 분석을 기반으로 보다 건강한 대체 식품을 제안하고, 고객의 특성과 요구(특정 알레르기, 글루텐 프리, 비건 등)에 맞춤화된 상품을 추천하는 제품태그(Product TAG) 시스템을 유통사에 제공함

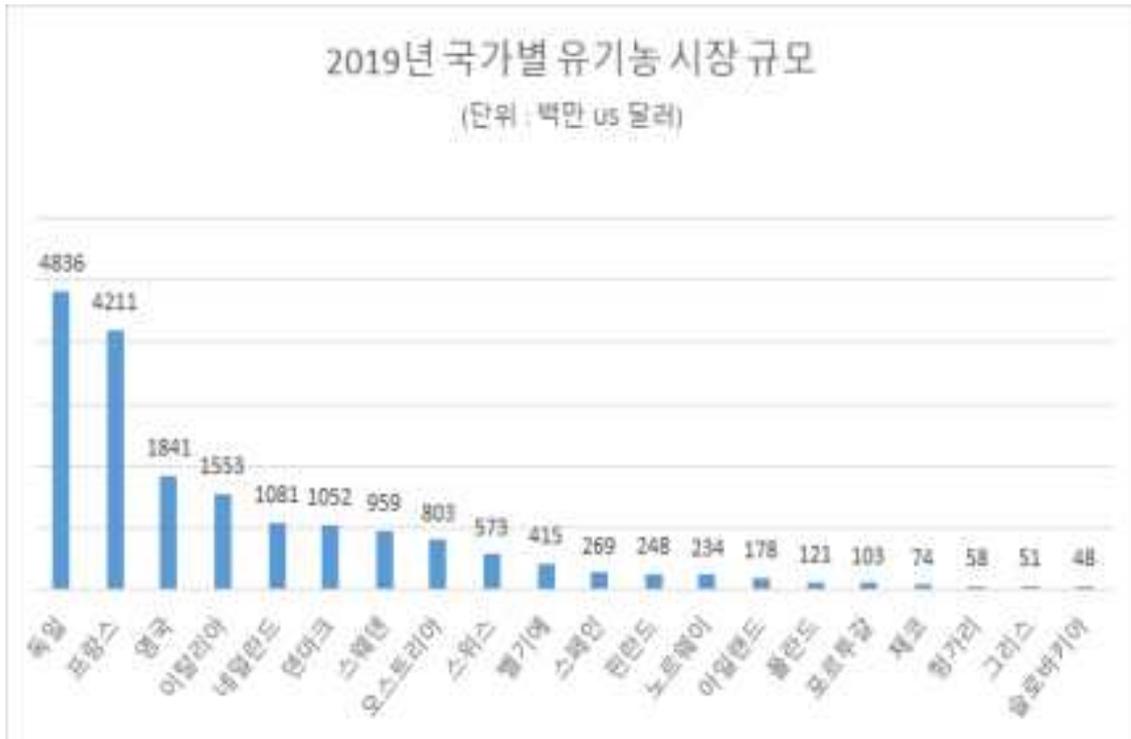
- 코로나19 사태 동안 온라인 쇼핑몰이 고객에게 적합한 면역력 증강 식품을 선별·추천해주는 면역력 서포트 태그(Immunity Support TAG) 시스템을 도입함

13) 우유·염소젖 등에 젖산균 또는 효모를 배양, 젖당(락토오스)을 발효시켜 젖산이나 알코올을 생성시켜 특수한 풍미를 가지도록 만든 음료, 출처: 두산백과 <http://www.doopedia.co.kr>

나. 유기농 식품

1) 시장현황

□ 트렌드 개요



주: 권장판매가격 기준, 신선식품은 포함되지 않음

자료: Euromonitor International

- 본 보고서에선 유기농 가공식품과 가공음료만을 다룸, 유기농 신선식품은 포함되지 않음
- 유럽 최대의 유기농 식품·음료시장은 2019년 기준 독일, 프랑스, 영국¹⁴⁾
- 독일 유기농 식품시장은 포화상태에 다다르고 있어 성장이 둔화하는 중임, 유기농 음료 시장은 아직 성장의 여지가 있음
- 프랑스 유기농 식품시장은 급성장중, 2021년엔 독일의 유기농 시장 규모를 추월해 유럽 최대의 유기농 시장이 될 것으로 전망됨
- 이탈리아 유기농 식품시장도 빠른 성장세를 보이고 있음, 2024년엔 영국과 비슷한 23억 달러 규모에 이를 것으로 전망
- 유럽 각국에서 공통적으로 유기농 유아식품과 유기농 차 분야가 급부상 중임

14) 유로모니터, Organic Packaged Food in UK/ Germany/ France 2020

15) 유로모니터, Organic Beverages in UK/ Germany/ France 2020

□ 주요 국가 현황

■ 독일

- 2019년 독일의 유기농 식품시장은 전년 대비 3% 성장한 48억 달러 규모로 (식품 40억 달러, 음료 8억 달러), 유럽에서 가장 큰 시장
- 전통적인 농업이 환경에 미치는 악영향에 대해 우려하는 사람들이 점점 많아지고 유기농 식품의 이점에 대한 인식도 높아진 것이 유기농 식품시장 성장의 주요 동인
- 대형 유통업체 알디(Aldi)가 점유율 8%, 유기농 가공식품 제조·유통 업체 알나투라(Alnatura)가 점유율 7%로 업계의 리더십, 음료분야는 코카콜라가 주도함(점유율 9%)
- 식품분야에는 유기농 빵, 가공육 등 이미 포화상태에 다다른 품목도 있지만 음료분야는 여전히 성장 가능성이 큼, 유기농 우유 분야가 특히 강세인데, 이는 유기농 우유의 가격이 일반 우유에 비해 크게 높지 않은 점이 주요하게 작용함
- 유기농 차 분야도 주목할 만함, 건강기능 성분이 함유된 음료를 찾는 소비자들이 증가하면서 유기농 차 시장도 성장할 것으로 전망됨
- 유기농 유아식품 분야의 성장도 계속될 것으로 보임, 유기농 분유·이유식·유아스낵 전문 브랜드 힙(Hipp)이 이분야를 주도함
- 공정무역, 지속가능성 등의 가치를 부여하여 더 높은 가격으로 출시되는 제품군들이 많아지고 고품질의 프리미엄 제품을 찾는 소비자들도 증가함에 따라 유기농 식품의 가격대는 더욱 다양해질 것으로 예상됨
- 독일 유기농 식품시장은 2024년까지 매년 4%의 성장률을 기록하며 약 60억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 프랑스

- 2019년 프랑스 유기농 식품시장은 전년 대비 12% 성장한 42억 달러 규모로(식품 35억 달러, 음료 7억 달러), 유럽에서 두 번째로 큰 시장
- 식품 안전성에 관한 관심이 높아지면서 유기농 식품시장이 빠르게 성장 중임, 지난 몇 년간 포장재 환경호르몬 검출, 가공식품 살모넬라균 검출 등 식품 안전성 위반 스캔들이 여러 건 발생했고, 도축장 동물들이 학대당한다는 뉴스가 반복해서 미디어에 송출되면서 많은 사람이 유기농에 관심을 갖게 됨
- 유기농 식품 가격이 점점 하락하고 있고 유통채널이 증가하면서 더 많은 소비자를 끌어들이고 있음, 대부분 품목이 예외 없이 성장을 기록하고 있는데 특히, 분유 등 유기농 유아식품 시장이 급성장 중
- 유기농 홍차의 매출이 전년 대비 30%가량 성장하면서 유기농 시장의 주요 품목으로 떠올랐고 유기농 과일차와 허브차의 성장도 예상됨
- 대형 유통업체 까르푸(Carrefour)가 유기농 가공식품 8%, 과일 음료 전문 업체 프뤼테엥트르프리즈(Fruité Entreprises)가 유기농 음료 시장의 14%를 점유함
- 네슬레가 60종의 유아식품을 출시하는 등, 대형 식품전문 기업들이 유기농 브랜드를

계속해서 런칭할 것으로 전망됨

- 프랑스 유기농 식품시장은 2024년까지 매년 10%의 성장률을 기록하며 독일을 추월해, 약 72억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 영국

- 2019년 영국 유기농 식품시장 규모는 전년 대비 5% 성장한 18억 달러 규모(식품 15.5억 달러, 음료 2.8억 달러)
- 유기농 식품의 높은 가격에도 불구하고 찾는 소비자들이 급증하는 추세, 이는 영국 소비자들의 건강과 환경, 동물 복지에 관한 관심이 증가하는 것과 맞물려 있음
- 특히 2019년 유기농 시리얼은 전년 대비 11% 성장해 4천 8백만 달러에 달하는 규모
- 유아식품 분야도 계속 성장할 것으로 전망됨, 유기농 식품 성장의 가장 큰 걸림돌인 높은 가격이 고품질의 유아식품을 찾는 부모 소비자들에게는 우선 고려사항이 아니기 때문임
- 음료 분야에선 유기농 차 시장이 급성장 중, 예로 2019년 녹차 매출액은 전년 대비 14% 증가함
- 초콜릿 전문 기업인 그린&블랙스(Green & Black's)가 유기농 시장의 9%를 점유하며 리더의 자리를 유지 중임, 음료분야는 유니레버(Unilever UK)가 시장의 11%를 점유
- 영국 유기농 식품시장은 2024년까지 매년 5%의 성장률을 기록하며 약 23억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
- 영국 소비자들은 EU 공식 유기농 인증 로고에 익숙하기 때문에 브렉시트 이후 영국에서 생산된 제품이 EU 유기농 로고를 사용할 수 없게 되면 유기농 식품시장에 부정적인 영향이 있을 수 있음

2) 관련 제도

□ 유럽 연합

■ 한·EU 유기농식품 상호 동등성 인정 협정



EU 공식 유기농 인증 로고
(Euro Leaf)

- EU 회원국으로 유기농 식품을 수출하기 위해서는 유럽연합 집행위원회의 지정 인증기관을 통하여 유기농 인증을 획득해야 하는데, 한국에서 이미 유기농 인증을 획득했다면 상호동등성 협정(Equivalence Arrangement)에 따라 EU 내에서도 동일하게 인정받을 수 있음. 제품의 수입 신고 시, 이를 입증할 수 있도록 유럽연합 당국에서 요구하는 검사 증명서(COI: Certificate of inspection)를 제출해야 함
- EU 수출 인증기관 목록은 ‘국립농산물품질관리원 친환경 인증관리 정보시스템’ 사이트에서 확인 가능¹⁶⁾

16) http://www.enviagro.go.kr/portal/trade/trade_view.do

- 검사증명서 발급은 EU 온라인 무역 통제 사이트 “TRACES (Trade Control and Expert System)”¹⁷⁾에서 진행함
- 검사증명서는 화물이 원산지나 수출국을 출발하기 전에 발급되어야 함 (2020년 개정, No.2020/25)

한·EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정(2015년 2월 발효)¹⁸⁾

「친환경 농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제 25조의 규정에 따라 대한민국과 유럽연합 간 유기 가공식품 상호동등성 인정협정이 체결되어 2015.2.1.부터 발효되었습니다.

양국에서 유기로 인증을 받은 가공식품은 아래 사항을 충족할 경우 상대국의 규정에 따른 인증을 별도로 획득할 필요 없이 “유기”로 표시하여 수출입 할 수 있습니다.

1. 동등성 인정 국가명: 유럽연합*

2. 인정범위

- 가. 한국(또는 유럽연합)의 규정에 따라 유기 인증을 받고, 양국 내에서 최종 가공된 식품
- 나. 가공식품의 범위는 수입국의 분류 기준 적용
- 다. 유기원료가 95% 이상 함유된 제품

3. 동등성 인정의 유효기간: 양국 간 별도 협의 시까지

4. 동등성 인정의 조건

가. 화학 합성 농약, 유전자변형 농산물, 방사선 조사 등 금지된 물질(방법)은 사용할 수 없으며, 통관 및 유통과정에서의 금지 물질에 대한 검사 및 후속 조치는 수입국의 규정 적용

나. 라벨에 대한 표시 사항은 수입국의 규정 적용

- 중 략 -

***유럽연합:** 독일, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 벨기에, 룩셈부르크, 아일랜드, 덴마크, 그리스, 스페인, 포르투갈, 스웨덴, 폴란드, 오스트리아, 헝가리, 폴란드, 체코, 슬로베니아, 에스토니아, 사이프러스, 라트비아, 리투아니아, 몰타, 슬로바키아, 루마니아, 불가리아, 크로아티아

17) <https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/login>

18) 출처: 국립농산물품질관리원, <http://www.enviagro.go.kr/portal/content/html/import/eu.jsp>

■ 2022년 1월 ‘유기농 식품 생산과 라벨링에 관한 새로운 법안(REGULATION (EU) No. 2018/848)’ 발효 예정

- 새로운 법안은 유기농 식품 산업을 장려하는 한편 규제와 감독을 강화해 소비자에게 더 안전한 유기농 식품을 제공하는 것을 목표로 함
- 역외 생산자에게도 유럽 생산자와 동일한 규칙을 적용한다는 조항이 있으므로 동등성 인정 범위나 조건이 변경될 수 있음
- 법안의 최종안은 확정되지 않았지만, 세부 규칙과 개정안들이 지속적으로 업데이트되고 있으므로 주의 깊게 동향을 살필 필요가 있음¹⁹⁾

□ 스위스

■ 스위스는 비EU 국가로 독자적인 규제 적용

- 스위스에서 수입식품이 유기농으로 인정받기 위해선 다음 두 가지 기준 중 하나를 충족해야 함²⁰⁾
 - 스위스가 유기농 인증의 동등성을 인정하는 국가에서 생산·제조된 제품
 - 스위스가 인정하는 인증기관에서 인증을 받은 제품
- 한국은 스위스의 유기농 동등성인정 국가 리스트에 포함되지 않음
- 스위스에서 인정하는 아래 기관을 통해 유기농 인증을 받으면 동등성을 인정해줌
 - Australian Certified Organic (호주)
 - Bioagricert Srl(이탈리아)
 - Bio.inspecta AG(스위스)
 - Control Union Certifications(네덜란드)
 - Ecocert SA(프랑스)
 - Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH(독일)
- EU 온라인 무역 통제 사이트 TRACES를 통해 검사증명서(COI)를 발급받는 과정은 동일함(스위스는 비EU 국가지만 EU 시스템 사용을 권한을 얻음)
- 여러 민간단체의 유기농 인증 로고가 있지만, 스위스 유기농 연합회 (Bio Suisse)의 로고와 미그로비오(Migros Bio)사의 로고가 가장 보편적으로 쓰임



비오 스위스 로고



미그로비오 로고

19) EU 유기농 관련 법안 소식: European Commission, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en

20) <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19970385/index.html>

□ 영국

■ 영국의 유럽연합 탈퇴로 2021년 1월 1일부터 영국 수출 시 EU 규정이 아닌 영국의 새로운 식품법과 라벨링 규정을 따라야 함

- 영국 유기농 규정은 기존 EU의 규정과 유사하게 제정될 예정
- 영국에서 판매되는 제품은 더이상 EU의 유기농 로고를 사용할 수 없음
- 영국의 공식 인증기관의 인증을 받아야 함²¹⁾, 각 기관이 자체적인 인증 로고를 보유함
- TRACES 시스템은 사용 불가, 영국 자체 온라인 유기농 수입 시스템을 만들 예정
- 한국에서 영국으로 수출되는 제품은 영국 유기농 수입 시스템을 통해 검사 인증서 (COI:Certificate of inspection)를 받아야 함

■ 한국 - 영국 유기농식품 동등성 한시적 유지

- 2020.1.31.에 영국이 유럽연합을 공식 탈퇴하였으나 2020.12.31.까지 전환기간을 두기로 함에 따라 한-EU 동등성 인정 협정의 효력이 전환기간까지는 한국과 영국 간에도 동일하게 유지됨²²⁾
- 한국과 영국 간의 새로운 유기농식품 동등성 인정 협정 체결이 이루어지기 전까지는 ‘전환기간 종료일까지 선적한 물량’ 만 동등성을 인정
- 2020년 9월 현재, 한국은 영국과 동등성 인정협정을 체결하지 않았음

■ 유기농 인증 동등성이 인정되지 않는 국가에서 영국으로 수입 시 필요 절차

- 영국 환경식품농림부(Defra)에 인증 요청
- EU가 인정하는 인증기관에 등록
- 검사인증서(COI)를 제출

※ 영국의 브렉시트는 진행 중이므로 신규 규정의 발표와 협정 발효 동향을 상시 파악해야 함

■ 영국 유기농 식품 수입·수출·라벨링 가이드

- 영국 정부 사이트 : <https://www.gov.uk/guidance/trading-and-labelling-organic-food-if-there-is-no-brexit-deal>

■ 유기농 식품 동등성 인정 관련 정보

- 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리 정보시스템:
<http://www.enviagro.go.kr/portal/content/html/import/usa.jsp>

21) 인증기관 리스트:

<https://www.gov.uk/government/publications/organic-certification-list-of-uk-approved-organic-control-bodies/approved-uk-organic-control-bodies>

22) 출처: 국립농산물품질관리원, http://www.enviagro.go.kr/portal/notice/qna_notice_view.do#nohref

3) 주요 기업 트렌드 대응 전략

□ 커피티(Cupper tea), 스페셜 유기농 허브티로 급성장 중



(사진출처 : <https://www.cupper-teas.de/>)

- 소규모 유기농 차 전문 기업들이 음료 분야에서 두각을 나타내고 있는데, 독일의 커피티가 대표적인 예
- 커피티는 홍차·녹차·허브차·과일차 19종을 제조해 판매하는데, 모든 제품이 유기농 인증을 받았고 공정한 방식으로

생산·유통된다고 홍보함

- 허브와 과일을 다양한 방식으로 혼합해서 아침용(Wonderful Morning), 밤용(Little Dreamer), 진정용(Keep Calme), 행복차(Be Happy) 등 상황과 기분에 따라 마실 수 있는 제품을 제공하면서 특별한 차를 원하는 소비자들을 사로잡고 있음
- 소비자들의 유기농과 공정무역에 관한 관심이 높아지면서 커피티와 같이 건강에 집중하는 작은 기업들이 더 많은 기회를 얻게 될 것으로 전망됨

□ 대형유통업체 유기농 유아식품 런칭



(사진출처:
www.ptitchef.com)

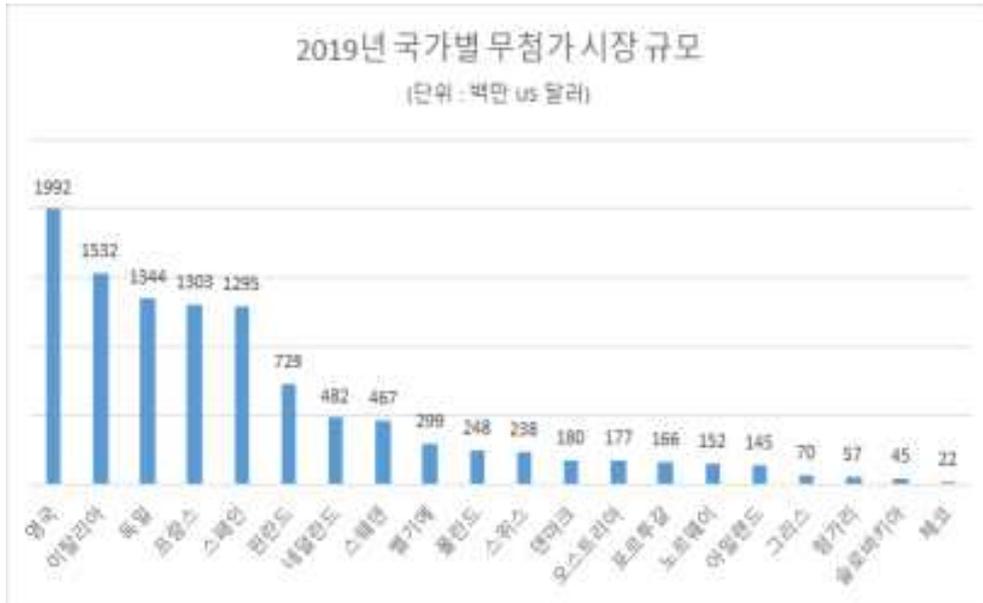


(사진출처:
www.carrefour.fr)

- 유기농 유아식품의 인기가 상승함에 따라 유럽의 대표 대형유통업체 까르푸(Carrefour)와 르클레르(E.Leclerc)가 2019년 유기농 유아식품 전문 PB브랜드를 런칭하고 기존에 판매되던 PB제품 중 비유기농 유아식품을 모두 판매 중단 함

- 이와 동시에 인공향료와 변성전분과 같은 첨가물 사용을 중단하고 현지생산 유제품만 사용하는 등 제품의 품질을 높이기 위한 조치를 취함
- 대형유통업체가 유기농 유아식품 사업을 시작하면서 유기농 유아식품의 가격이 더욱 낮아지고, 비유기농 유아식품의 입지는 점점 좁아질 것으로 예상됨

3. 무첨가 (Free - From)



주: 권장판매가격 기준

자료: Euromonitor International

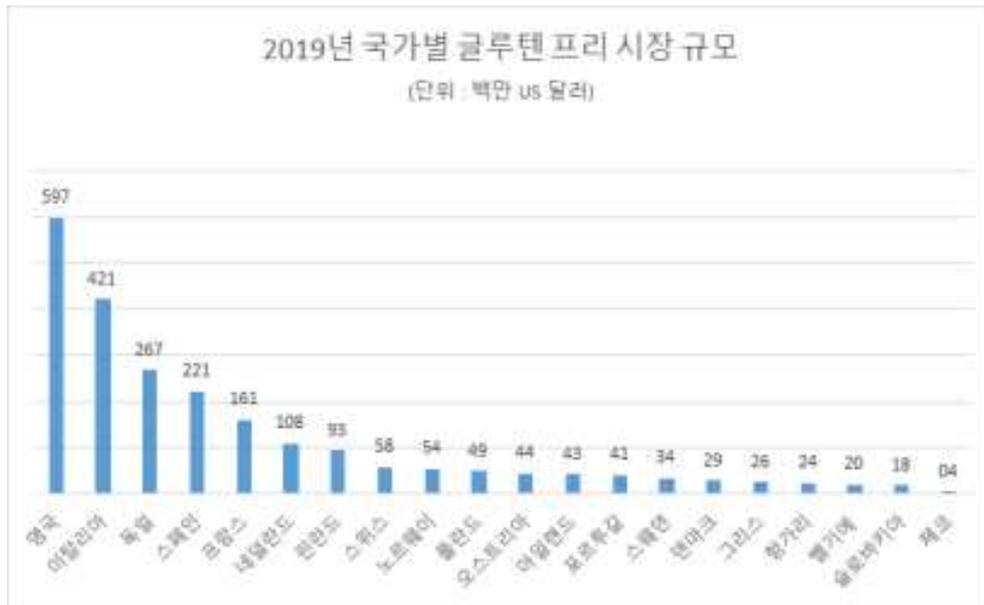
□ 트렌드 개요

- 무첨가(Free-From) 식품이란 소비자들이 기피하는 성분을 제거한 식품을 의미함, 글루텐, 유전자변형 농산물(GMO), 유당(lactose), 콩, 설탕, 화학첨가제, 방부제 등 무첨가의 대상이 되는 원료와 성분은 다양함
- 채식주의자가 증가하면서 급성장 중인 채식시장도 유제품 무첨가, 육류 무첨가(육류 대체식품) 등 무첨가 시장 범위에 포함됨
- 글루텐, 유당과 같은 특정 성분에 과민반응을 보이는 사람들을 위한 제품이 무첨가 식품의 시초이지만, 소비자들이 건강에 관한 관심이 높아지고, 무첨가 제품이 건강에 더 좋을 것 같다는 인식이 커지면서 과민반응이 없는데도 무첨가 식품을 선호하는 소비자들이 있음
- 자연적으로 무첨가 식품인 제품도 마케팅을 위해 무첨가를 표기함, 예로 필리포 베리오(Filippo Berio)사는 자사의 식용유에 글루텐프리 라벨을 부착함
- 무첨가 식품의 인기가 증가함에 따라 리들(Lidl), 알디(Aldi), 까르푸(Carrefour) 등의 대형유통사들도 PB 무첨가 제품군을 출시함
- 본 보고서에서는 글루텐 프리와 유제품 프리(Free From Dairy) 시장을 집중적으로 다룸

가. 글루텐 프리

1) 시장현황

□ 트렌드 개요



주: 권장판매가격 기준

자료: Euromonitor International

- 글루텐(gluten)은 밀, 보리, 귀리 등의 곡물에 함유된 글루테닌(glutenin)과 글리아딘(gliadin)이 결합하여 만들어지는 성분으로, 물에 녹지 않는 불용성 단백질의 일종
- 글루텐 단백질에 의한 알레르기 반응으로 일어나는 자가면역 질환, 셀리악병(Celiac sprue)이나 글루텐 민감증을 앓는 사람들은 글루텐 포함 식품을 섭취할 수 없음, 셀리악병을 가진 사람은 인구의 1%, 민감증을 가진 사람 6% 정도로 추정함
- 글루텐 관련 증상이 없는 사람들에게는 글루텐 프리 제품이 주는 특별한 건강상의 이점이 없지만, 글루텐 프리 식품이 일종의 건강식품처럼 인식되어서 인기를 얻고 있음
- 주요 품목은 빵, 케이크, 시리얼, 파스타면, 비스킷, 간편식 등임
- 글루텐프리 식품의 주요 원료 쌀, 메밀, 감자전분, 옥수수전분, 밤, 아몬드, 등으로 주로 밀가루를 대체해 쓰임
- 유럽의 글루텐 프리 시장은 2019년 기준 22억 달러 규모이고, 영국, 이탈리아, 독일의 시장이 가장 큼

□ 주요 국가 현황

■ 영국

- 2019년 영국의 글루텐프리 시장은 전년 대비 11% 성장한 6억 달러 수준으로, 유럽 최대 규모임
- 글루텐프리 빵·케이크가 글루텐프리 시장의 51%를 차지함, 글루텐프리 간편식 분야가 급성장 중
- 이탈리아 국적의 글로벌 글루텐프리식품 전문 기업 닥터셰르(Dr Schär)와 미국 식품기업 하인셀레셜(Hain Celestial)이 영국 글루텐프리 시장을 주도함
- 2020년 코로나 대확산 위기로 건강에 대한 관심이 증가하면서 영국 글루텐프리 시장의 수요가 급증함²³⁾
- 영국 글루텐프리 시장은 2024년까지 매년 7.5%의 성장률을 기록하며 약 9억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 이탈리아

- 2019년 이탈리아 글루텐프리 시장은 전년 대비 13% 성장한 4억 달러 규모로, 유럽에서 두 번째로 큰 시장임
- 지난 몇 년간 전문 브랜드 뿐만 아니라 대형유통업체도 앞다투어 글루텐프리 비스킷을 내놓음, 그 결과 글루텐프리 비스킷 시장은 경쟁이 과열되어 제품가격이 하락하는 중
- 글루텐프리 케이크와 페이스트리(아침식사·디저트용 빵) 시장은 이제 막 성장을 시작하는 분야라 여전히 유망함
- 특히, 건강한 아침 식사용 식품을 찾는 사람들이 늘어나면서 대표적인 아침 식사용 식품인 크루아상을 글루텐프리 제품으로 찾는 사람들이 많아질 것으로 전망됨
- 글루텐프리 빵 시장의 성장세도 지속될 전망, 2019년 글루텐프리 빵 시장은 전년 대비 24% 성장한 2억3천만 달러 매출을 기록함
- 닥터셰르가 이탈리아 글루텐프리 시장을 주도함
- 이탈리아 글루텐프리 시장은 2024년까지 매년 12.5%의 성장률을 기록하며 약 8억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 독일

- 2019년 독일 글루텐프리 시장은 전년 대비 3% 성장한 2.7억 달러 규모
- 글루텐프리 시장의 31%는 빵과 케이크류가 차지함, 글루텐프리 비스킷류는 시장의 8% 정도 규모지만 2014년부터 매년 6%가량의 성장세를 보임
- 독일에서도 닥터셰르가 시장을 주도함, 닥터셰르가 글루텐프리 제품의 대명사로 여겨질 정도
- 이탈리아 국적의 파스타면·소스, 비스킷 전문 기업인 바릴라(Barilla)도 글루텐프리 파스타면 제품군을 확장하며 글루텐프리 시장에서의 영향력을 넓히는 중

²³⁾www.thegrocer.co.uk/category-reports/bare-shelves-free-from-category-report-2020/646237.article

- 독일 글루텐프리 시장은 2024년까지 매년 0.7%의 성장률을 기록하며 약 3.1억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

2) 관련 제도

□ EU 글루텐프리 식품 규정

- 유럽연합 집행위원회는 글루텐 관련 질환자들을 위한 식품 성분과 라벨링에 관한 규정(Commission Regulation (EC) No 828/2014)하에 글루텐프리 식품을 관리·감독함
- 아래와 같은 규칙을 준수하면 ‘글루텐프리’ 혹은 ‘글루텐 극소량 함유’ 를 제품 라벨에 표기할 수 있음

표기	조건	추가 조건
‘글루텐프리’ (Gluten-free)	글루텐 함량 20mg/kg 이하	
‘글루텐 극소량 함유’ (Very low gluten)	글루텐 함량 100mg/kg 이하	글루텐 함량을 줄이기 위한 특별처리 과정을 거친 밀·호밀·보리·귀리 등으로 만든 식품

- 글루텐 함량 관련 아래와 같은 추가 사항을 표기할 수 있음

표기	조건	추가 조건
‘글루텐 과민증 환자에 적합’ (Suitable for people intolerant to gluten)	‘글루텐프리’ 혹은 ‘글루텐 극소량 함유’ 라벨링 기준을 충족하고, 위 표기를 사용한 경우에만 함께 사용 가능	글루텐 함량을 줄이기 위한 특별처리 과정을 거친 밀·호밀·보리·귀리 등으로 만든 식품이거나 글루텐을 포함하지 않은 대체 성분을 사용한 경우
‘셀리악병 환자에 적합’ (Suitable for coeliacs)		
‘글루텐 과민증 환자를 위해 특별 조제됨’ (Specifically formulated for people intolerant to gluten)		
‘셀리악병 환자를 위해 특별 조제됨’ (Specifically formulated for coeliacs)		

- 각국의 식품위생 담당 기관에서 제품의 글루텐 함량을 감독하기 위해 무작위로 표본 조사를 시행, 글루텐 함량이 기준치를 초과하는 제품에 대해서는 폐기 또는 리콜 등의 후속 절차를 진행함

- (독일)유기농 쌀로 만든 과자 : 글루텐 함량 137mg/kg-ppm으로 전량 회수
- (독일)글루텐 프리 시리얼 : 글루텐 초과 함량(60.6mg/kg-ppm), 소비자 리콜실시

3) 주요 기업 트렌드 대응 전략

□ 글루텐프리 밀키트 전문회사, 마인드풀셰프(Mindful Chef)

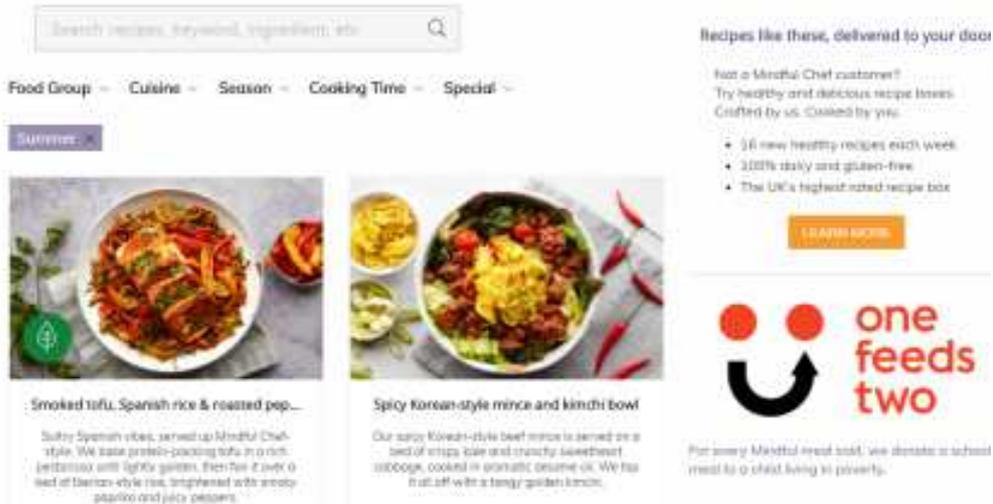


사진 출처: https://app.mindfulchef.com/recipes?collection_ids=23&page=20

- 영국의 밀키트 전문 업체 마인드풀셰프는 자사의 제품이 100% 유제품 프리 · 글루텐 프리 식품임을 전면에 홍보함
- 밀가루면을 메밀면, 현미쌀면 대체하거나 당근면, 호박면 등 채소를 면처럼 가늘게 썰어 만든 베지누들(vegienoodle)을 사용함
- 마인드풀셰프는 지난해 전년대비 150%의 성장을 이루며 4000만 파운드 매출을 달성했고, 올 상반기 코로나바이러스 대유행 기간동안 매출이 300% 이상 급등함²⁴⁾

□ 닥터셰르(Dr Schär) + 라이시오(Raisio)

: 글루텐프리와 콜레스테롤 수치개선 식품의 만남

- 2019년, 이탈리아 글루텐프리 식품 전문 기업 닥터셰르와 핀란드 콜레스테롤 수치개선 식품 전문기업인 라이시오가 전략적 제휴 협정을 체결함²⁵⁾
- 대형식품기업과 대형유통업체들이 글루텐프리 시장에 진출함에 따라 닥터셰르는 글루텐프리 시장에서 확고한 위치를 지키기 위해 글루텐 프리 식품이기도 한 귀리를 주로 취급하는 라이시오와 손을 잡은 것
- 닥터셰르는 이 제휴로 유럽 타국가 수출 증대와 빵과 시리얼로 대표되는 아침식사시장 점유율 확대 등을 기대함

24) 출처:

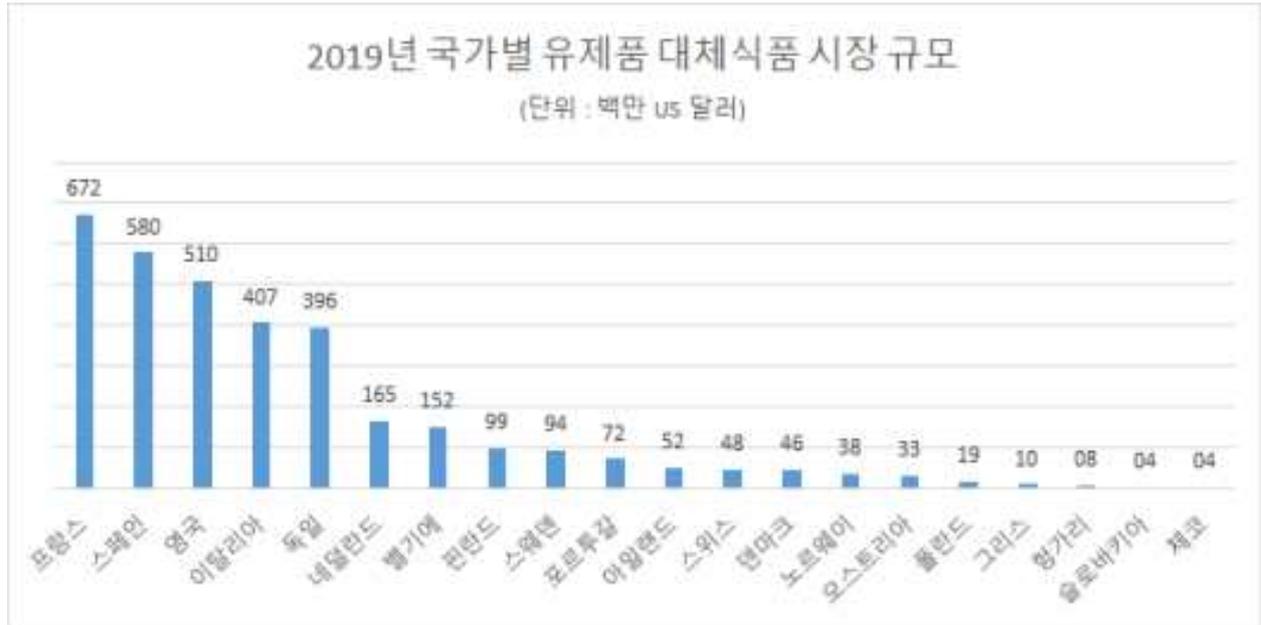
<https://www.thegrocer.co.uk/fundraising/mindful-chef-seeks-25m-in-fundraise-as-sales-soar/604549.article>

25) 출처:

<https://www.foodnavigator.com/Article/2019/03/12/Raisio-and-Dr.-Schaer-eye-innovation-through-strategic-tie-up#>

나. 유제품 대체식품 (Dairy-Free)

1) 시장현황



주: 권장판매가격 기준

자료: Euromonitor International

□ 트렌드 개요

- 유당불내증에 대한 인식이 증가하고 채식주의자가 늘어나면서 유제품 대체 식품에 대한 요구도 증가하고 있음. 건강뿐만 아니라 동물 복지와 환경문제에 관한 관심으로 유제품 섭취를 중단하는 사람들이 증가 중임
- 실제로 유당불내증을 겪는 유럽인은 많지 않지만, 유당이 소화 문제를 일으킨다는 인식이 유당불내증이 없는 소비자들도 유제품 프리 혹은 유제품 내 유당(lactose, 락토스)만 제거한 락토 프리 제품을 찾게 함
- 이러한 트렌드에 따라 오랫동안 전문브랜드의 영역이었던 유제품 프리 시장에 대형 유통업체들도 가세해 PB제품들을 내놓고 있음
- 유제품 프리 우유 · 요거트 · 아이스크림이 주요 제품으로 유제품 대신 콩 등의 식물성 원료를 사용해 유제품과 맛과 식감이 유사하게 만든 식품임
- 시장조사기업 유로모니터(Euro Monitor)의 자료에 따르면 2019년 기준 34억 달러 규모인 서유럽 유제품 프리 시장은 성장세를 이어가 2024년 54억 달러에 달할 것으로 전망됨. 프랑스, 스페인, 영국이 유럽 내 유제품 프리 식품 최대시장임

□ 주요 국가 현황

■ 프랑스

- 2019년 프랑스의 유제품 프리 시장은 전년 대비 17% 성장한 약 6.7억 달러 규모로, 유럽 최대시장임
- 유제품 대체 식품의 인기가 상승하면서 식물기반 대체 식품들이 다양하게 개발되고 있음. 전통적으로 유제품 대체 원료로 널리 쓰여온 콩이 코코넛, 귀리, 쌀, 아몬드, 캐슈넛 등과 경쟁하게 됨. 특히 코코넛 밀크, 코코넛 오일 등 코코넛 제품의 인기가 급상승 중임
- 건강기능이 추가된 유제품 대체식품의 전망이 좋음, 소비자들은 장건강과 소화기능을 돕는 식품을 찾음, 따라서 천연섬유질과 프로바이오틱이 함유된 제품들이 인기를 얻고 있음
- 프랑스에서는 윤리적인 이유로 동물성 식품 섭취를 줄이거나 중단하는 사람들이 많아져, 플렉시테리언²⁶⁾과 비건²⁷⁾ 인구가 꾸준히 증가하는 추세
- 유기농 채식브랜드 비요르(Bjorg)와 콩제품 전문브랜드 소자썬(Sojasun)이 프랑스 유제품 프리 시장을 주도함
- 까르푸(Carrefour), 오상(Auchan), 르클레르(E.Leclerc) 등 대부분의 대형마트가 PB 유제품 프리 제품을 판매하고 있음
- 프랑스 유제품 프리 시장은 유럽에서 가장 높은 성장세를 보이며 2024년엔 12.6억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ 스페인

- 2019년 스페인 유제품 프리 시장은 전년대비 7% 성장한 약 5.8억 달러 규모로, 유럽에서 두 번째로 큰 시장임
- 유제품 프리 시장 90% 이상을 차지하는 것이 우유대체 음료인데, 특히 콩,オート밀, 아몬드로 만든 식물성 음료가 주요 인기 품목
- 우유를 대체하는 식물성 음료는 친환경, 칼슘함유, 무가당 등의 기능을 추가하고 홍보함
- 유제품 알레르기가 있는 유아들을 위한 쌀이나 콩 원료의 유제품 프리 유아식품시장도 성장 중
- 다국적 기업 다논의 자회사 알프로(Alpro), 스페인 유제품 전문기업 칼리다드 파스쿠알(Calidad Pascual)의 비베소이(Vive Soy) 브랜드가 유제품 대체 식품시장을 주도함
- 스페인 유제품 프리 시장은 성장세를 유지해 2024년엔 8억 달러 규모에 달할 것으로 전망됨

26) 주로 채식을 하지만 가끔 고기나 생선도 먹는 채식주의자

27) 엄격한 채식주의자, 고기는 물론 우유, 달걀도 먹지 않음. 어떤 이들은 실크나 가죽같이 동물에게서 원료를 얻는 제품도 사용하지 않음

■ 영국

- 2019년 영국 유제품 프리 시장은 전년 대비 11% 성장한 약 5.1억 달러 규모로, 유럽에서 두 번째로 큰 시장임
- 증가하는 플렉시테리안과 비건 인구가 유제품 프리 시장의 성장을 촉진 중, 유제품 프리 제품이 유제품보다 더 건강하고 윤리적이라는 인식이 확대되고 있음
- 유제품 프리 요거트 시장의 성장이 특히 두드러짐, 2019년 유제품 프리 요거트 시장은 2014년 보다 두 배 이상 성장한 8천만 달러 규모, 제조사들은 맛과 질감을 높이는데 주력하고 있음
- 유제품이 포함되지 않은 아이스크림은 영국 무첨가 시장에서 가장 주목받는 품목으로, 전년 대비 19% 성장함
- 유제품이 포함되지 않은 치즈 시장도 새로운 시도를 거듭하며 발전 중
- 아몬드우유, 콩우유, 콩요거트 등 인기 제품군을 보유한 알프로가 영국 유제품 프리 시장의 리더로, 약 14%의 점유율을 가짐
- 테스코와 세인즈버리스 같은 대형유통업체의 PB 유제품 프리 브랜드가 낮은 가격과 다양한 제품군을 바탕으로 급성장 중
- 영국 유제품 프리 시장은 2024년까지 7.8억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

2) 관련 제도

□ 인증제도

- 유제품 대체식품 관련 의무 인증제도가 EU 차원의 공식로고는 존재하지 않음
- 유제품 대체 식품을 표방하는 식물성 음료 · 디저트 · 제과류 등은 여러 민간단체가 주관하는 채식식품 인증로고를 부착하기도 함

■ V-Label



- ‘V-Label’의 ‘완전채식(Vegan)’ 로고 대표적인 채식주의 로고
- V-Label은 유럽채식협회(EVU, European Vegetarian Union)에서 주관하는 민간 인증제도로 1996년 도입되었음
- 완전채식 인증은 육류, 우유, 계란, 꿀, 동물성 왁스, 동물성 색소 등 동물성 성분과 동물을 이용해 생산하는 성분, 그리고 유전자변형(GMO)의 사용을 금지함

- V-Label 한국지사(V-Label KOREA, www.vlabel.kr)를 통해 국내에서 인증 취득이 가능함

■ 비건 트레이드마크 (Vegan Trademark)



- 비건 트레이드마크는 영국의 비영리단체 비건소사이어티(Vegan society) 관할하는 민간 인증제도로 유럽 전역에서 널리 쓰임
- 비건 트레이드마크 등록 조건은 V-Label 인증 조건과 유사함
- 비건소사이어티 한국지사(<http://www.vegansociety.kr/>)를 통해 국내에서 인증 취득이 가능함

□ 유제품 대체 식품에 ‘우유’, ‘크림’, ‘버터’, ‘치즈’ 용어 사용 금지

- 2007년부터 유럽연합 집행위원회는 식물성 음료에 ‘우유’, ‘크림’, ‘버터’, ‘치즈’ 등 유제품의 명칭을 표기할 수 없다고 규정함
- 2017년 유럽사법재판소는 실제로 독일의 식품 회사 토푸타운(Tofutown)이 ‘식물성 치즈’, ‘쌀 크림’ 등의 표기를 사용하는게 위법하다는 판결을 내림
- 하지만 국가별로 예외 품목 리스트가 있음, 예로 프랑스에서는 ‘아몬드 밀크’, 독일에서는 ‘코코넛 밀크’ 등의 표기가 허용됨

* 국가별 예외품목 리스트 : listing the products referred to in the second subparagraph of point III(1) of Annex XII to Council Regulation (EC) No 1234/2007²⁸⁾

3) 주요 기업 트렌드 대응 전략

□ 안드로스(Andros), 유제품 무첨가 디저트 출시



(사진출처: www.androsvegetal.fr)

- 프랑스 과일·유제품 가공식품 전문 브랜드가 유제품 무첨가 트렌드에 맞추어 유제품 대신 쌀푸딩, 코코넛 밀크, 아몬드 밀크 등을 이용한 디저트 라인을 출시함 (2018년)
- 지속적으로 제품군을 확장해 현재, 코코넛밀크와 각종 과일은 혼합해 만든 요거트 대응 식품 10여 종과 아몬드 밀크와 초콜릿, 카라멜, 헤이즐넛 등을 혼합해 만든 크림디저트 대응 식품 5종, 쌀푸딩, 초코 무스 등의 제품을 대형 유통마트를 통해 판매 중

28) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32010D0791>

□ 다논(Danone), 유제품 전문기업에서 플렉시테리언 기업으로 변신 중



(사진출처:
veganfoodandliving.com)

- 유럽 최대 유제품 전문기업 중 하나인 다논이 유제품 프리 시장 진출에도 적극적임, 이미 2015년 알프로(Alpro)라는 비건 전문브랜드 출시했는데, 기존의 유제품 전문브랜드에 유제품 프리 제품을 추가하기 시작함
- 지난해 요거트 라인 액티비아(Activia)에 식물성 요거트 제품을 추가한 데 이어, 올해 초에는 디저트 라인 다네트(Danette)에, 최근(2020년 8월)에는 마시는 요거트 브랜드 악티멜(Actomel) 라인에 유제품 대신 견과류를 이용해 만든 식물성 제품을 추가함

4. 트렌드에 따른 제품 판매현황

가. 유럽 현지 제품

□ 건강기능식품

- ‘무지방, 단백질 풍부, 비타민 함유, 유산균 함유’ 등의 영양강조표시와 ‘면역력 증강에 효과’ 와 같은 건강 강조표시가 표기된 제품들을 쉽게 찾아볼 수 있음
- 요거트와 음료, 에너지바 등이 주요 제품

	상품명	단백질 요거트	특징
	브랜드	하이프로(HIPRO)	•15g의 단백질이 포함된 레몬맛 요거트 •무지방·단백질 풍부 표기
	가격	5.85€ (320g)	
	원산지	스페인	
	판매처 ²⁹⁾	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	

29) 제품조사를 한 매장 기준, 조사된 제품 대부분이 유럽 여러 국가에서 판매됨

	상품	마시는 요거트	특징
	브랜드	액티멜(Actimel)	<ul style="list-style-type: none"> • 비타민 D · B6 함유로 면역력 증강에 효과, 유산균 100억마리 함유, 무지방 전면 표기
	가격	3.10€ (800g)	
	원산지	벨기에	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	

	상품	무화과 에너지바	특징
	브랜드	제블레(Gerblé)	<ul style="list-style-type: none"> • 탄수화물 · 맥아 · 비타민B1&C 첨가, 인공색소 · 보존제 무첨가 표기
	가격	3.28€ (150g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	

	상품	단백질 요거트	특징
	브랜드	알라(Arla)	<ul style="list-style-type: none"> • 덴마크 국적의 유제품 전문 기업 알라의 제품 • 단백질 요거트 딸기맛 • 20g의 단백질 함유 강조
	가격	3£ (200g)	
	원산지	EU산 우유 사용, 독일/핀란드 제조	
	판매처	영국, www.tesco.com	
	조사일시	20.09.29	

	상품	햄버거용 빵	특징
	브랜드	파니토(Panito)	<ul style="list-style-type: none"> • 유기농 햄버거 빵 • Euro Leaf 로고 부착 • 글루텐프리, 유제품프리 표기 • ‘식이섭유의 원천’ 표기
	가격	3.49€ (125g)	
	원산지	독일	
	판매처	독일, www.foodoase.de	
	조사일시	20.09.29	

□ 유기농 식품



프랑스 인터막세 Issy-les-moulineaux 지점 내 유기농 코너(2020.9월)

- 프랑스 대형마트의 대부분의 품목에서 유기농 제품을 찾아볼 수 있고 유기농 코너가 따로 마련되어 있음
- 프랑스어로 유기농을 뜻하는 Bio를 전면에 크게 표기하고 유기농 인증로고도 부착함
- 건강기능이나 무첨가 표기를 하는 유기농 제품이 많음

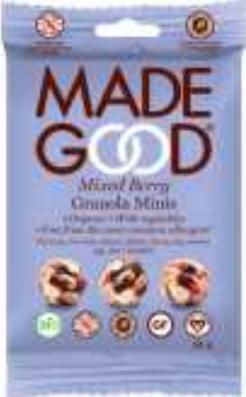
	상품명	백자몽 주스	특징
	브랜드	파키토(Paquito)	<ul style="list-style-type: none"> •상품 전면에 유기농을 뜻하는 Bio 표기 •프랑스 농식품부의 유기농 인증마크, AB로고 부착 •무가당 강조
	가격	2.18€ (750ml)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	

	상품명	3가지 치즈맛 피자	특징
	브랜드	까르푸 비오(Carrefour bio)	<ul style="list-style-type: none"> •유통업체 까르푸의 유기농 PB브랜드 •프랑스 유기농 인증마크 AB로고, EU 유기농 인증마크 Euro Leaf 동시 부착
	가격	€ (380g)	
	원산지	이탈리아	
	판매처	프랑스, 까르푸(Carrefour)	
	조사일시	20.09.21	

	상품명	초코비스킷 헤이즐넛맛	특징
	브랜드	비요르(Bjorg)	<ul style="list-style-type: none"> •AB로고, Euro Leaf 로고 동시 부착 •마그네슘 풍부함 · 팜유프리 •전면에 표기 •후면에 천연섬유질 함유 표기
	가격	3.93€ (225g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	

	상품	무슬리	특징
	브랜드	알로스(Allos)	<ul style="list-style-type: none"> •독일 유기농식품 브랜드 알로스 제품 •Euro Leaf, 비건 로고 부착
	가격	4.99€ (650g)	
	원산지	독일	
	판매처	독일, www.reformhaus-shop.de	
	조사일시	20.09.29	

	상품	플레인 요거트	특징
	브랜드	요벨리(Yeo Valley)	<ul style="list-style-type: none"> •영국의 유제품 전문 브랜드 요벨리 제품 •유기농 전면에 표기, Euro Leaf 후면에 부착 •무지방 전면에 표기
	가격	3£ (500g)	
	원산지	영국	
	판매처	영국, www.sainsburys.co.uk	
	조사일시	20.09.29	

	상품	그레놀라 ³⁰⁾ 미니	특징
	브랜드	메이드굿(Made Good)	<ul style="list-style-type: none"> •유기농, 비건 표기 •다음 항목 모두 무첨가 표기: 땅콩, 견과류 밀, 글루텐, 유제품, 콩, 깨, 계란, 생선, 조개류
	가격	0.99€ (24g)	
	원산지	캐나다	
	판매처	독일, www.foodoase.de	
	조사일시	20.09.29	

30) 그레놀라 (Granola)는 아침 요리로,オート밀과 보리, 현미, 옥수수 등을 중심으로 한 곡물 가공품과 코코넛, 견과류 등을 설탕, 꿀, 메이플 등의 시럽 (당밀), 식물성 기름과 섞어 오븐에서 구운 것을 말함

□ 글루텐프리 식품



프랑스 인터막세 Issy-les-moulineaux 지점내 글루텐프리 코너(2020.9월)

- 일반 대형마트에서 글루텐프리 식품을 쉽게 찾을 수 있음
- 대부분의 제품군은 제과류, 시리얼, 대체 밀가루 등임
- 글루텐프리 표기는 자율적으로 하는 경우가 대부분이나 프랑스글루텐민감증협회 (AFDIAG) 글루텐프리 인증 로고를 사용하는 경우도 있음

	상품	참깨함유 쌀빵튀기	특징
	브랜드	비요르(Bjorg)	<ul style="list-style-type: none"> •글루텐프리(Sans Gluten) 전면에 표기 •유기농 인증마크 부착 •후면에 저염·천염섭유질 함유 표기
	가격	1.25€ (130g)	
	원산지	벨기에	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
조사일시	20.09.21		

	상품	초코칩 쿠키	특징
	브랜드	닥터세르(Dr.Schar)	<ul style="list-style-type: none"> •글루텐프리, 밀프리(Wheat free) 전면에 표기 •주원료는 옥수수 전분, 옥수수 가루, 콩가루
	가격	2.58€ (200g)	
	원산지	이탈리아	
	판매처	프랑스, 까르푸(Carrefour)	
조사일시	20.09.21		

	상품	다목적 혼합가루	특징
	브랜드	몽푸니(Mon fournil)	<ul style="list-style-type: none"> •밀가루 대체 글루텐 프리 식품 •프랑스글루텐민감증협회(AFDIAG) 글루텐프리 인증 획득 •유기농 인증 획득 •주요성분은 옥수수전분, 현미가루
	가격	7.45€ (800g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	
	상품	무화과 포도 아몬드 타르트	
	브랜드	비스퀴트리 드 프로방스 (Biscuiterie de provence)	<ul style="list-style-type: none"> •봉막세 백화점 식품관에서 판매되는 제품 •밀가루대신 아몬드가루 사용 •글루텐프리 표기
	가격	9.45€ (240g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	라그랑에피스리드파리 (La Grande Épicerie de Paris)	
	조사일시	20.09.22	
	상품	초코 쿠키	
	브랜드	3폴리(3PAULY)	<ul style="list-style-type: none"> •독일 글루텐프리 식품 브랜드 3폴리 제품 •비건, 글루텐프리, 락토스 프리 전면 표기 •밀가루 대체제로 테프(Teff)라는 곡물을 이용함
	가격	2.99€ (125g)	
	원산지	독일	
	판매처	독일, www.reformhaus-shop.de	
	조사일시	20.09.29	

□ 유제품 대체 식품



- 사진 : 프랑스 인터막세 Issy-les-moulineaux 지점내 대체 우유 코너(2020.9월)
- 프랑스 대형마트에선 아몬드, 두유, 쌀, 헤이즐넛, 오트밀 등 다양한 종류의 대체 유제품을 판매하고 있음
- 우유대체식품의 종류가 가장 많고 요거트, 아이스크림 대체 식품도 있음

	상품명	두유	특징
	브랜드	소자썬(Sojasun)	<ul style="list-style-type: none"> •칼슘 · 비타민D 함유 표기 •프랑스산 콩사용 강조
	가격	1.48€ (1L)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	

	상품명	아몬드 요거트	특징
	브랜드	알프로(Alpro)	<ul style="list-style-type: none"> •두유에 유산균을 첨가에 만든 요거트 대체식품 •아몬드 첨가 •콩함유, 식물성 음료임을 표기
	가격	2.06€ (500g)	
	원산지	벨기에	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	

	상품명	아몬드 초코 아이스크림	특징
	브랜드	매그넘(Magnum)	<ul style="list-style-type: none"> • 유제품대신 코코넛을 사용한 식물성 아이스크림 • V-Label 비건 로고 부착
	가격	4.59€ (288g)	
	원산지	이탈리아	
	판매처	프랑스, 모노프리(Monoprix)	
	조사일시	20.09.22	

	상품명	쌀음료	특징
	브랜드	알로스(Allos)	
	가격	1.99€ (1L)	
	원산지	이탈리아	
	판매처	독일, www.reformhaus-shop.de	
	조사일시	20.09.29	

	상품명	코코넛 베이스 체다치즈	특징
	브랜드	세인즈버리스(Sainsbury's)	
	가격	2.25£ (200g)	
	원산지	영국	
	판매처	영국, www.sainsburys.co.uk	
	조사일시	20.09.29	

나. 아시안 제품

□ 유럽 현지 생산 제품

- 유럽 현지에서 건강·무첨가 트렌드를 반영해 생산한 아시아 식품은 간장, 김치, 두부 등이 있음
- 주로 유기농 마트에서 유통되지만 대형마트에서 판매되는 라신비오의 유기농 간장과 비오나의 유기농 김치 같은 제품도 있음

	상품명	유기농 간장	특징
	브랜드	라신 비오(Racines bio)	
	가격	5.85€ (250ml)	
	원산지	영국	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.18	

	상품	유기농 혼제 두부	특징
	브랜드	세레알 비오(Cereal bio)	<ul style="list-style-type: none"> •EU · 프랑스 유기농 인증 로고 부착 •단백질 풍부함 표기 •비건식품 표기 •프랑스생산 강조
	가격	2.91€ (100g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 까르푸(Carrefour)	
	조사일시	20.09.22	

	상품	유기농 김치	특징
	브랜드	비오나(Biona)	<ul style="list-style-type: none"> •영국 유기농식품 전문 브랜드 비오나 제품 •EU 유기농 인증 로고 부착
	가격	3.50£ (100g)	
	원산지	영국	
	판매처	영국, 테스코(Tesco)	
	조사일시	20.09.22	

	상품	생강맛 된장 라면	특징
	브랜드	킹소바(King soba)	<ul style="list-style-type: none"> •건강 누들 전문 브랜드 킹소바 제품 •유기농 · 비건 · 글루텐프리 인증 표기
	가격	2.59€ (85g)	
	원산지	태국	
	판매처	독일, www.foodoase.de	
	조사일시	20.09.29	

	상품	유기농 김치	특징
	브랜드	지비(Jibi)	<ul style="list-style-type: none"> •발효채소 전문브랜드 지비의 제품 •EU · 프랑스 유기농 인증 로고 표기 •천연프로바이오틱스 함유 · 비살균 표기 •유통기한 20.10.12 까지
	가격	3.45€ (220g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 유기농마트 (Queues de cerises)	
	조사일시	20.09.21	

□ 수입제품

- 일본에서 생산된 된장, 간장, 두부 관련 식품들이 건강기능·유기농 식품으로 유럽에 진출에 있음
- 싱가포르 국적의 가공식품 전문브랜드 아얌(Ayam)은 흑미·적미·현미 국수를 유기농·글루텐프리 식품으로 제조해 프랑스의 인터막세와 같은 대형유통업체를 통해 판매 중

	상품	일본식 된장국 소스	특징
	브랜드	리마(Lima)	<ul style="list-style-type: none"> •단백질·섬유질 풍부 •유기농 인증 •비살균·발효된장 표기
	가격	6.87€ (300g)	
	원산지	일본	
	판매처	프랑스, 유기농마트 (Queues de cerises)	
	조사일시	20.09.21	
	상품	코코넛 함유 알로에주스	특징
	브랜드	비브알로에(Vivaloe)	<ul style="list-style-type: none"> •글루텐프리, 비건, GMO무첨가 로고, 젤라틴·인공색소·과당 무첨가 표기
	가격	3.54€ (500ml)	
	원산지	태국	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	
	상품	인스턴트 일본식 된장국	특징
	브랜드	리마(Lima)	<ul style="list-style-type: none"> •벨기에 일본식품 전문 브랜드 리마의 제품 •유기농 인증, 비건 표기 •단백질 풍부함 표기
	가격	5.14 € (60g)	
	원산지	일본	
	판매처	프랑스, 유기농마트 (Queues de cerises)	
	조사일시	20.09.21	

	상품	곤약&귀리 쌀	특징
	브랜드	리브해피푸드 (Liv Happy Food)	<ul style="list-style-type: none"> •저칼로리 · 저당 · 무지방 · 섬유질 포함 · 비건 · 글루텐프리 표기
	가격	3.91€ (200g)	
	원산지	중국	
	판매처	프랑스, 인터막세(Intermarché)	
	조사일시	20.09.21	
	상품	유기농 두부	특징
	브랜드	클리어스프링(Clearspring)	<ul style="list-style-type: none"> •봉막세 백화점 식품관에서 판매되는 일본산 유기농 두부 •유기농 · 비건 인증 획득
	가격	6.15€ (300g)	
	원산지	일본	
	판매처	프랑스, 라그랑에피스리드파리 (La Grande Épicerie de Paris)	
	조사일시	20.09.22	
	상품	검은콩 스파게티	특징
	브랜드	익스플로어 퀴진(Explore cuisine)	<ul style="list-style-type: none"> •유기농 인증, 비건 인증, 글루텐프리 표기 • ‘고단백’ 표기
	가격	3.49€ (200g)	
	원산지	중국	
	판매처	독일, www.foodoase.de	
	조사일시	20.09.29	
	상품	일본식 보리 된장	특징
	브랜드	셀나(Celnat)	<ul style="list-style-type: none"> •일본에서 생산된 프랑스 유기농 전문 브랜드 셀나의 유기농 보리 된장
	가격	11.28€ (400g)	
	원산지	일본	
	판매처	프랑스, 유기농마트 (Queues de cerises)	
	조사일시	20.09.21	

다. 한국산 제품

- 현지에서 판매되는 한국 가공식품의 품목이 많지 않아 트렌드를 반영한 제품도 적음
- 라벨에 저지방, 저염 등 영양강조 표시와 무글루텐, 무색소 등 무첨가 표시를 한 제품이 있음
- 한국산 유기농 식품의 유럽 진출을 아직 활발하지 않음
- 현지 브랜드의 한국산 수입제품은 유기농 인증을 받은 제품이 있으나 한국브랜드의 유기농 제품은 찾아보기 힘들

	상품명	쌀과자	특징 •저지방·저염·무글루텐·채식주의자에게 적합하다고 표기 •쌀과 천연 감미료만으로 제조
	브랜드	미스터민(Mr. Min)	
	가격	2,49€ (100g)	
	원산지	한국	
	판매처	프랑스, 모노프리 (monoprix.fr)	
	조사일시	20.09.18	
	상품명	태양초고추장	특징 •보존제·인공색소·MSG 무첨가 전면에 표기
	브랜드	아줌마리퍼블릭 (Ajumma Republic)	
	가격	2.60£ (500g)	
	원산지	한국	
	판매처	영국,세인즈버리스 (sainsburys.co.uk)	
	조사일시	20.09.18	
	상품명	나물 비빔밥	특징 •글루텐프리, 비건을 전면에 표기한 비빔밥 반조리식품
	브랜드	미식가	
	가격	14,95€ (202g)	
	원산지	한국	
	판매처	프랑스, 라그랑에피스리드파리 (La Grande Épicerie de Paris)	
	조사일시	20.09.24	

	상품	알로에베라 음료수	특징
	브랜드	메종드코레 (Maison de Corée)	<ul style="list-style-type: none"> •무색소 · 무보존제 · 무지방 · 무글루텐 표기 •까르푸 인터넷몰 상품 설명엔 ‘락토프리’ 도 표기
	가격	1.9€ (500ml)	
	원산지	한국	
	판매처	프랑스, 까르푸	
	조사일시	20.09.18	
	상품	조미김	특징
	브랜드	클리어스프링(Clearspring)	<ul style="list-style-type: none"> •영국 일본식품 전문 브랜드 제품 •한국산 유기농 조미김 •EU 유기농 인증, 비건소사이어티 비건 로고 표기 •글루텐프리, MSG프리, 고섬유질 표기
	가격	1,09€ (4g)	
	원산지	한국	
	판매처	프랑스, 라그랑에피스리드파리 (La Grande Épicerie de Paris)	
	조사일시	20.09.24	
	상품	흑마늘	특징
	브랜드	닥터타이스(Dr. Theiss)	<ul style="list-style-type: none"> •독일 건강식품 전문 브랜드 제품 •한국산 유기농 발효 흑마늘 •프랑스 유기농 인증 로고, EU 유기농 인증 로고 표기
	가격	11,95€ (115g)	
	원산지	한국	
	판매처	프랑스, 라그랑에피스리드파리 (La Grande Épicerie de Paris)	
	조사일시	20.09.24	

5. 한국식품 시장진출 확대를 위한 전략

가. 한국식품 SWOT 분석

□ 한국식품의 강점

- 유럽인들에게 아시아 음식, 특히 한국 음식은 건강한 음식이라는 인식이 있음
- 건강음료·허브차 트렌드에 상응하는 다양한 전통음료, 원물음료를 보유함
- 쌀, 현미, 메밀, 콩, 옥수수 및 각종 견과류와 같은 글루텐프리·유제품프리 식재료를 이용한 음식문화가 이미 발달해있음
- 유럽 바이어들의 한국식품 품질에 대한 신뢰도가 높음
- 한-EU/한-영 자유무역협정으로 한국식품 수입 시 관세 부담이 없음

□ 한국식품의 약점

- 유럽 수출 시 유럽 규정에 맞는 라벨링을 여러 언어로 다시 해야 함
- 유럽시장 트렌드에 맞는 패키징과 제품 디자인이 필요함
- 유럽과 비교해 유기농 가공식품 제품군이 다양하지 않고 가격도 높은 편임

□ 유럽시장 진출 기회 요인

- 코로나19 위기로 유럽 온라인 식품시장이 급성장하고 있음
- 에스닉푸드³¹⁾의 인기가 계속되고 있고, 한국 문화에 대한 인지도가 높아지면서 한국 음식의 인기도 상승하고 있음
- 김치·비빔밥 등의 한식을 현지 기업들이 유기농·비건·글루텐프리 등의 트렌드에 부합하는 식품으로 제조해 판매하기 시작함. 이에 따라 해당 시장에서 한국식품의 인지도가 상승하고 있음

□ 유럽시장 진출 위험 요소

- 유럽 대형 식품기업과 유통업체들이 유기농 산업에 뛰어들면서 유기농 식품의 가격 경쟁력이 비유기농 식품과 근접한 수준에 도달함
- EU의 식품라벨링·건강기능표시·유기가공식품·중금속함량 관련 규정 등 다양한 식품 안전법을 준수하지 않으면 검역 시 문제가 됨
- 코로나19 위기로 건강트렌드와 더불어 로컬푸드와 자연식품을 선호하는 트렌드가 강화되고 있음

31) 이국적인 느낌이 나는 제3세계의 고유한 전통 음식. 출처: 매일경제용어사전

나. 유럽시장 진출 방안

□ ‘건강’ 을 강조한 마케팅

- 유럽 식품시장에서 건강트렌드가 지속될 것으로 전망됨으로 한국식품의 유럽 진출 시 건강을 강조한 마케팅이 필요함
- 유럽인들이 한국식품이 건강하다는 인식을 이미 가지고 있으므로, 이를 적극적으로 활용하는 스토리텔링 마케팅을 해볼 수 있음
- 예로, 한국의 낮은 비만율과 높은 기대수명 등을 한국 음식의 건강함을 홍보하는 데 이용 가능함
- 관련 법안이 허용하는 내에서 영양강조표시와 건강강조표시를 적극적으로 라벨에 표기할 필요가 있음

□ 생산과 유통과정의 투명성 확보

- 건강은 식품안전성과도 직결되는 문제이므로 생산과 유통과정의 투명성을 확보하고 신뢰도를 높이는 것이 중요함
- 예로, 유럽 대표 유통업체 까르푸는 블록체인기술로 제품의 생산과 유통 이력을 추적할 수 있는 시스템을 개발해 제품 신뢰도를 높일 계획임³²⁾
- EU의 라벨링, 식품첨가물, 잔류 중금속, 잔류 농약 등과 관련된 식품안전법을 준수해 식품 성분이나 위생, 라벨링 관련 통관거부사례를 만들지 말아야 함

*통관거부사례 참조 : 통합정보무역서비스, <http://tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000001711>

□ 유기농 제품군 개발

- 유럽에서 유기농 식품을 선호하는 소비자들이 점점 늘어나고 있고 특히, 유기농 식품 전문매장이 일본식 된장, 간장, 두부, 국수, 쌀 등의 아시아 식품을 많이 취급하는 만큼 한국기업이 유기농 식품시장을 공략해볼 만함
- 유기농 과일주스, 건과일, 견과류 등의 제품군에서 한국산 유기농 제품에 대한 수요가 있으므로³³⁾ 한국기업들이 위 품목 상품 수출을 시도해볼 만함
- 대형식품기업과 대형유통업체의 시장진입으로 유기농식품의 가격이 하락하고 있으므로 가격 경쟁력 있는 유기농 식품 개발이 필요함

32) <https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-launches-europes-first-food-blockchain>

33)

<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=181548>

□ 무첨가 트렌드에 대응하는 인증과 라벨링

- 한식에서 흔히 쓰이는 쌀, 현미, 메밀, 콩, 옥수수 및 각종 견과류가 글루텐프리 식품과 유제품 대체품의 주원료로 사용된다는 점에 착안해서, 위 재료를 이용한 한국식품들을 무첨가 트렌드에 맞게 디자인하고 홍보할 필요가 있음
- 예로, 쌀빵튀기, 메밀국수, 옥수수빵, 감자만두 등 한국의 전통음식을 글루텐프리 시장에 소개해볼 만함
- 글루텐프리 표기는 특별한 인증 없이도 기준법을 준수하면 라벨에 사용할 수 있으므로 기준에 적합한 제품이라면 적극적으로 이용할 만함
- 유제품 대체 식품은 비건 인증을 받는 것이 유리한데, 대표적인 민간 인증제도인 V-Label과 비건소사이어티(vegan society) 인증은 해당 단체 한국지점을 통해 취득할 수 있음

□ 한식을 트렌드에 맞게 상품화

- 유럽 식품시장을 주도하는 건강·유기농·무첨가 트렌드는 서로 밀접한 관련이 있음. 예시 상품에서 보았듯이 한 제품이 유기농 인증을 받고 무첨가 표기와 건강기능강조 표시를 라벨에 추가하는 경우도 있음
- 육류소비가 줄고 채식을 하는 사람들이 증가하는 것도 대EU 육류 수출에 제한이 있는 한국기업들이 눈여겨봐야 할 트렌드
- 유럽 현지 기업들이 김치·비빔밥 등을 유기농·비건 식품으로 브랜딩에 판매한다는 점에 착안해 한국기업들도 기존의 한국식품을 트렌드에 맞추어 재상품화해 볼 수 있음
- 한국의 다양한 원물음료와 차, 간식 등을 유럽시장에 건강식품으로 상품화해서 소개해볼 만함
- 설탕과 지방, 첨가물 함량을 줄이는 경향도 계속 강화되고 있으므로 수출업체들의 주의가 필요함
- 건강트렌드와 더불어 지속가능성이 식품산업이 중요 화두로 떠오르고 있으므로, 친환경 생산·유통·패키징에도 관심을 기울여야 함

6. 출처

1. https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=register.home
2. <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpHealthNutritionSurvey20-v0.3.pdf>
3. <http://www.enviagro.go.kr/portal/content/html/import/eu.jsp>
4. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en
5. www.thegrocer.co.uk/category-reports/bare-shelves-free-from-category-report-2020/646237.article
6. <https://www.thegrocer.co.uk/fundraising/mindful-chef-seeks-25m-in-fundraise-as-sales-soar/604549.article>
7. <https://www.foodnavigator.com/Article/2019/03/12/Raisio-and-Dr.-Schaer-eye-innovation-through-strategic-tie-up>
8. http://www.enviagro.go.kr/portal/trade/trade_view.do
9. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
10. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0828&qid=1410772871689&from=fr>
11. Euromonitor International, “Fortified/Functional Beverages in France,”
12. Euromonitor International, “Fortified/Functional Beverages in Germany,”
13. Euromonitor International, “Fortified/Functional Beverages in Italy,”
14. Euromonitor International, “Fortified/Functional Beverages in Poland,”
15. Euromonitor International, “Fortified/Functional Beverages in Spain,”
16. Euromonitor International, “Fortified/Functional Beverages in the United Kingdom,”
17. Euromonitor International, “Fortified/Functional Packaged Food in France,”
18. Euromonitor International, “Fortified/Functional Packaged Food in Germany,”
19. Euromonitor International, “Fortified/Functional Packaged Food in Italy,”
20. Euromonitor International, “Fortified/Functional Packaged Food in the United Kingdom,”
21. Euromonitor International, “Free From in France,”
22. Euromonitor International, “Free From in Germany,”
23. Euromonitor International, “Free From in Italy,”
24. Euromonitor International,
25. Euromonitor International, “Free From in Spain,”
26. Euromonitor International, “Free From in the United Kingdom,”
27. Euromonitor International, “Health and Wellness in France,”
28. Euromonitor International, “Health and Wellness in Germany,”
29. Euromonitor International, “Health and Wellness in the United Kingdom,”
30. Euromonitor International, “Organic Beverages in France,”
31. Euromonitor International, “Organic Beverages in Germany,”
32. Euromonitor International, “Organic Beverages in the United Kingdom,”
33. Euromonitor International, “Organic Packaged Food in France,”
34. Euromonitor International, “Organic Packaged Food in Germany,”
35. Euromonitor International, “Organic Packaged Food in the United Kingdom,”
36. Euromonitor International, “The Coronavirus Era: Wellness Redefined,”

※ 기타 참고자료

제목	URL
2020 농식품 해외인증·등록정보 종합가이드_Kati	https://www.kati.net/board/publishedMaterialsView.do?board_seq=90339&menu_dept2=48
2016 건강기능식품 수출가이드 유럽편_식품의약품안전처	https://mfds.go.kr/brd/m_583/view.do?seq=32306&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=164
【EU】 유기농 식품 관련 규제 강화 (2018.04.24)_Kati	http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=85964&menu_dept2=35&menu_dept3=75
EU, 역외 유기농식품 수입절차에 관한 개정안 발효 (2020.02.27)_Kotra	http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=180124&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdx=&searchIndustryCatIdx=&searchItemCode=&sea
독일 유기농 식품 시장동향 (2020.05.11)_Kotra	http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=181548
더 건강하게, 성장하는 체코 무함유(Free From) 식품 시장 (2020.09.10)_Kotra	http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184492