
유럽 온라인 식품시장 현황과 한국식품 진출 확대를 위한 시사점

한국농수산물유통공사
파 리 지 사

<목차>

1. 요약문/개요	3
2. 유럽의 전자상거래 시장현황	5
가. 전자상거래 시장 규모 및 성장 추이	5
나. 유럽 온라인 식품 시장 규모 및 전망	11
3. 유럽의 식품시장 동향	16
가. 영 국	16
나. 프랑스	18
다. 독 일	21
4. 국가별 주요 온라인 식품판매기업 현황	23
가. 영 국	23
나. 프랑스	27
다. 독 일	30
5. 한국식품의 진출 현황 및 입점 방법	33
가. 진출 현황	33
나. 입점 방법	36
6. 부가가치 시장	42
7. 주의 및 시사점	44
가. 주의사항	44
나. 시사점	45
8. 출처	49

1. 요약문/개요

- 온라인 식품 구매가 이미 활성화되어있는 한국에 비해 유럽 온라인 시장은 비교적 완만한 성장세를 보여옴.
- 유럽 소비자들은 오프라인 슈퍼마켓에서 익숙해진 가격, 품질, 할인상품, 다양한 제품군에서 벗어나 불편한 배송 서비스와 높은 배달 비용을 내야 하는 온라인으로의 전환을 꺼렸음. 또한 기존 오프라인 소비자들을 온라인으로 유인할 만한 서비스를 제공하고 홍보하는 설득력 있는 기업도 부족했음.
- 다만 최근 들어 유럽 소비자들의 식품 소비 방식이 달라지고 전자상거래 투자와 기술개발이 늘어남에 따라 온라인 식품 시장이 급격하게 성장하는 추세임. 또한, 금년도 코로나바이러스 대유행으로 인해 전자상거래가 활성화되면서 온라인 식품 시장에 진입하기 좋은 기회가 되는 시기임.
- 본 조사는 유럽 전자상거래 시장과 식품 시장의 현황, 성장 추이와 전망을 알아보고 한국 식품의 유럽 수출확대를 돕기 위해 온라인 식품 시장의 존재성이 확립된 영국, 프랑스, 독일을 표본으로 온라인 소비자 구매동향, 식품 시장 현황과 전망, 진입 장벽 및 진입 전망을 심층 조사함.
- 이번 조사를 통해 표본 국가들에 대한 온라인 식품 기업 현황을 소개하며 각 업체의 동향과 타사와의 차별 요인에 관해 기술함. 영국은 식품 판매 1위인 테스코(Tesco), 자동화 공정을 도입한 온라인 식품 판매 업체 오카도(Ocado)에 대해, 프랑스는 온라인 식품 시장에 거액투자를 하는 까르푸(Carrefour), 정부의 영양점수 제도를 도입한 오상(Auchan), 자체적 물류 소프트웨어를 가진 신생 기업 라벨비(La Belle Vie)에 대해, 독일은 정부의 건강식품 정책과 웰빙 트렌드를 따라가는 레베(Rewe)와 고객에게 기업의 제품 판매에 대한 선택권을 부여하는 마이엔소(myEnso)에 대해 설명함. 다국적 온라인 판매 기업인 아마존(Amazon)은 모든 표본 국가에서 판매 활성화가 되어있어 각 나라의 현지화 움직임을 서술함.
- 위의 식품 기업들에 대한 한국 식품의 진출 현황의 예를 보여주며 기업

들이 판매 업체로 진입하는 방법을 단계별로 안내함. 일반 식품 기업으로 입점하는 옵션에서 벗어난 한국 제품들의 차별화된 진출 사례를 소개하며 부가가치가 있는 시장에 대한 가능성을 보여줌.

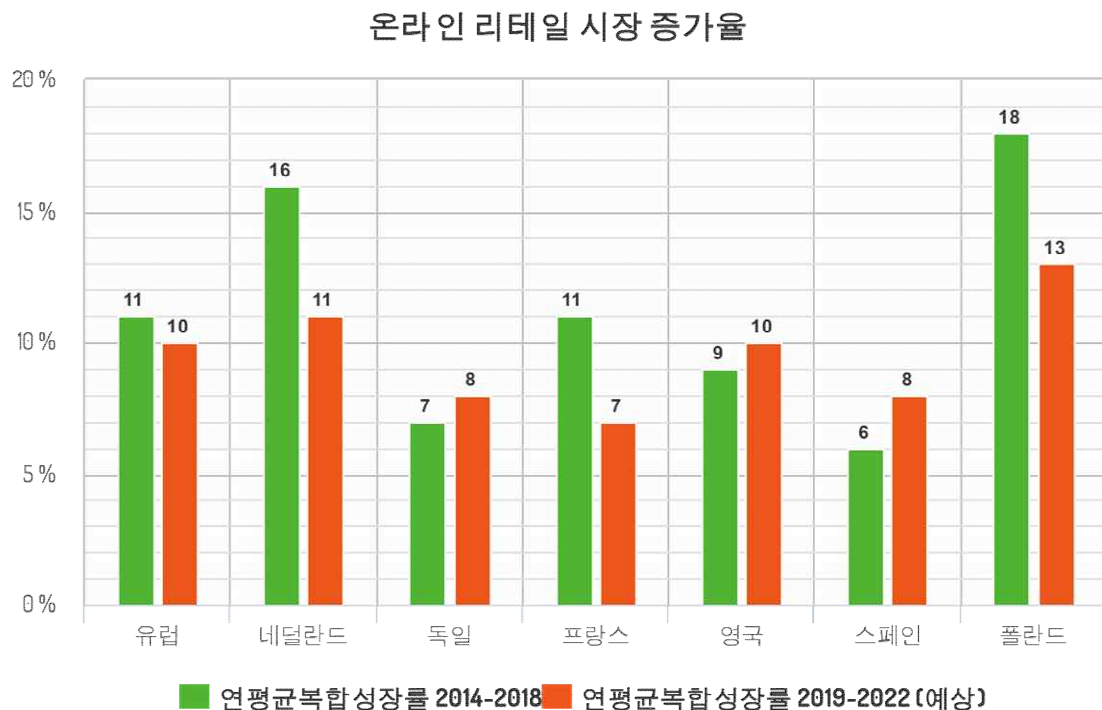
- 식품법에 대한 제재의 강화로 입점을 고려하는 한국 업체들은 유럽 식품 규정 및 현지 국가의 법률과 규정을 준수해야 함. 진출 후 문제에 직면하지 않도록 건강 안전에 대한 규정 검토뿐만 아니라 식품 정보 표기법, 식품 인증 획득 및 올바른 현지 언어 표기가 중요함.
- 유럽의 식품업체들이 온라인 식품 시장으로 적극적인 진출을 하면서 새로운 상거래 옵션이 성공하는 사례가 많아짐에 따라 한국 식품도 전통적인 대형 식품업체 진입 방법 외의 현지 업체와 협력, 제품 위탁 생산, 식재료 납품, 식품 전시회 참가 등의 방식으로 접근할 수 있다는 시사점을 제시함.
- 한국 식품들이 유럽에서 성공하는데 가장 큰 걸림돌들은 언어 장벽, 마케팅, 제품 익숙함, 선입견 등으로 꼽힘. 이런 장벽을 뚫고 현지 시장으로 진출하기 위해서는 현지화가 필수요건임. 현지 소비자들이 선호하는 포장 스타일, 용량, 가격대 그리고 그림으로 쉽게 설명해주는 사용 예, 조리법 등을 고려하여 맞춤형 제품을 제공해야 시장에서 성공할 가능성이 높아질 것으로 판단됨.
- 아울러 건강한 식생활을 원하는 소비자들에게 포장지에 저지방, 저염, 글루텐프리 등이 명확히 표기된 상품을 제공 해야 함. 소비자를 바로 사로잡을만한 완성도 높은 제품을 적합한 판매 경로에서 제공해야 재구매 비율이 높아지고 다른 한국 제품/식품 구매 의향도 높아질 것임.

2. 유럽 전자상거래 시장현황

가. 전자상거래 시장 규모 및 성장 추이

1) 유럽 전자상거래 시장 현황

- 유럽 소비자 3명 중 2명은 한 달에 한 번 이상 온라인 쇼핑을 하고, 3명 중 1명은 일주일에 한 번 이상 온라인 쇼핑을 함. 온라인 쇼핑의 비중이 높은 유럽 국가들은 영국(월 1회 이상 82%, 주 1회 이상 43%), 폴란드(월 81%, 주 48%), 독일(월 75%, 주 35%), 네덜란드(월 71%, 주 33%)임. 비율로 보면 월 67%, 주 33%로 전자상거래에 참여하는 미국보다 높음. 반면에 벨기에(월 59%, 주 22%)와 스위스(월 57%, 주 21%)는 유럽 평균보다 낮은 온라인 구매 성향을 보임.

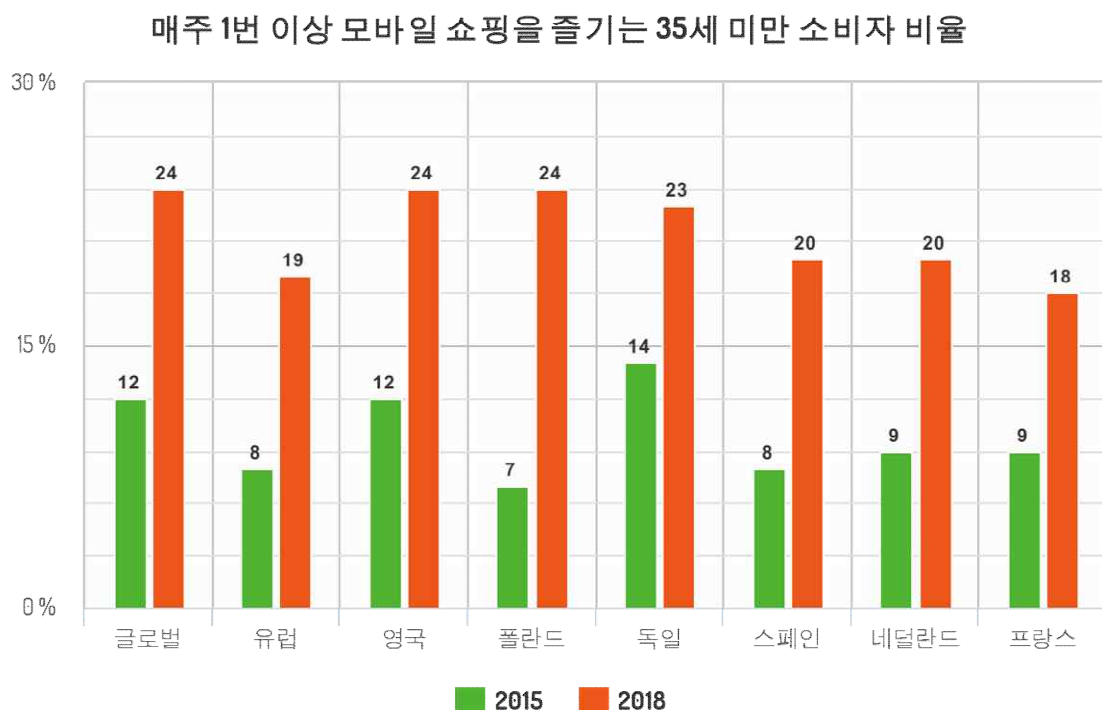


[출처: 유로모니터, PwC 2018 분석 - euromonitor.com]

- 유럽의 전자상거래 시장은 지난 4년간 유럽 전체 상거래 매출 증가의 주요 원동력으로 작용함. 2014년에서 2018년 사이의 전자상거래 시장은 연평균 11% 성장한 반면 오프라인 시장은 1% 남짓 성장함. 이러한 추세는

앞으로 몇 년 동안 계속될 것으로 예상됨. 현재 2019년에서 2022년까지의 성장률은 온라인 10%, 오프라인은 2% 증가가 예측됨. 이것은 소비자들의 소비습관 변화도 원인이지만 기업들의 꾸준한 투자 및 소비자를 전자상거래로 유도하는 전략의 성과로 분석됨.

2) 전자기기 발달에 따른 성장 효과



[출처: 유로모니터, PwC 2018 분석 - euromonitor.com]

- 전자상거래 기술이 발전하면서 소비자들은 컴퓨터뿐만 아니라 다양한 전자기기로 물품 구매가 가능해짐. 유럽 소비자 중 19%가 일주일에 한 번 이상 스마트폰을 사용해 쇼핑을 하며, 특히 유럽 국가 중 영국(24%), 독일(23%), 스페인(20%)에서 높은 비율을 보임.
- 스마트폰을 애용하는 젊은 세대들은 새로운 정보와 제품에 접하는 것과 구매를 즉각적으로 하는 것에 특히 익숙함. 디지털 환경에서 성장한 젊은 세대, 즉 35세 이하의 3명 중 1명 (28%)의 젊은 소비자들은 적어도 일주일에 한 번 이상 스마트폰으로 물품 구매를 함. 영국, 네덜란드, 독일 소비자들은 37%로 평균 유럽 소비자들보다 모바일 쇼핑 빈도가 높음.

- 유럽의 모바일 쇼핑 규모는 중국과 비교했을 때 더딘 성장을 보임. 중국 소비자들은 평균적으로 절반 이상 (61%)이 매주 모바일 쇼핑을 즐기고 있고 젊은 세대의 88%가 모바일 쇼핑을 통해 물품을 구매함. 유럽의 전자상거래 업체들이 지속해서 인프라를 구축하고 소비자들이 온라인 쇼핑에 익숙해짐에 따라 모바일 쇼핑 규모도 꾸준한 성장세를 보일 것임.
- 소비자들의 스마트 홈 음성 비서와 웨어러블¹⁾ 기기와 같은 IoT²⁾ 서비스 사용이 증가하면서 기업들은 손쉽게 고객에게 접근할 수 있는 채널을 구축하고 있음. 유럽에서는 이미 6%의 소비자들이 적어도 일주일에 한 번씩 Amazon Echo, Google Home 등 스마트 홈 안내기기를 통해 온라인 구매를 함. 이 새로운 쇼핑 트렌드 또한 글로벌 관점에서 젊은 세대가 이끌어나가고 있다고 보여짐. 독일에서는 35세 미만의 소비자의 19%가 스마트 음성 도우미로, 15%가 웨어러블 기기를 통해 인터넷 구매를 함. 네덜란드(음성 17%, 웨어러블 19%)와 벨기에(음성 13%, 웨어러블 15%)에서도 비슷한 구매 습관을 보임.
- 점차적으로 5G³⁾, IoT, AI⁴⁾, 드론⁵⁾ 등의 기술이 발전하면서 클라우드 기반 음성 안내를 통해 장소에 구애받지 않고 손쉽게 쇼핑하는 것이 현실화 될 것으로 보임. 이러한 플랫폼을 먼저 구축할 수 있는 기업이 전자상거래 시장의 점유율과 독점권을 차지할 가능성 있음.
- 아마존은 대다수의 유럽 소비자들이 가장 많이 이용하는 전자상거래 플랫폼으로(67%) 소비자들에게 편리한 온라인 쇼핑 경험을 제공함. 설문 조사에 응답한 9,700명 중 영국, 프랑스, 독일, 스페인 소비자의 80% 이상이 아마존에서 쇼핑을 함. 유럽 소비자 3명 중 1명은 아마존에서 제품의 가격을 확인하거나 (34%) 아마존에서 제품 검색 (29%) 또는 제품 리뷰를 읽는 것(28%)으로 나타남.

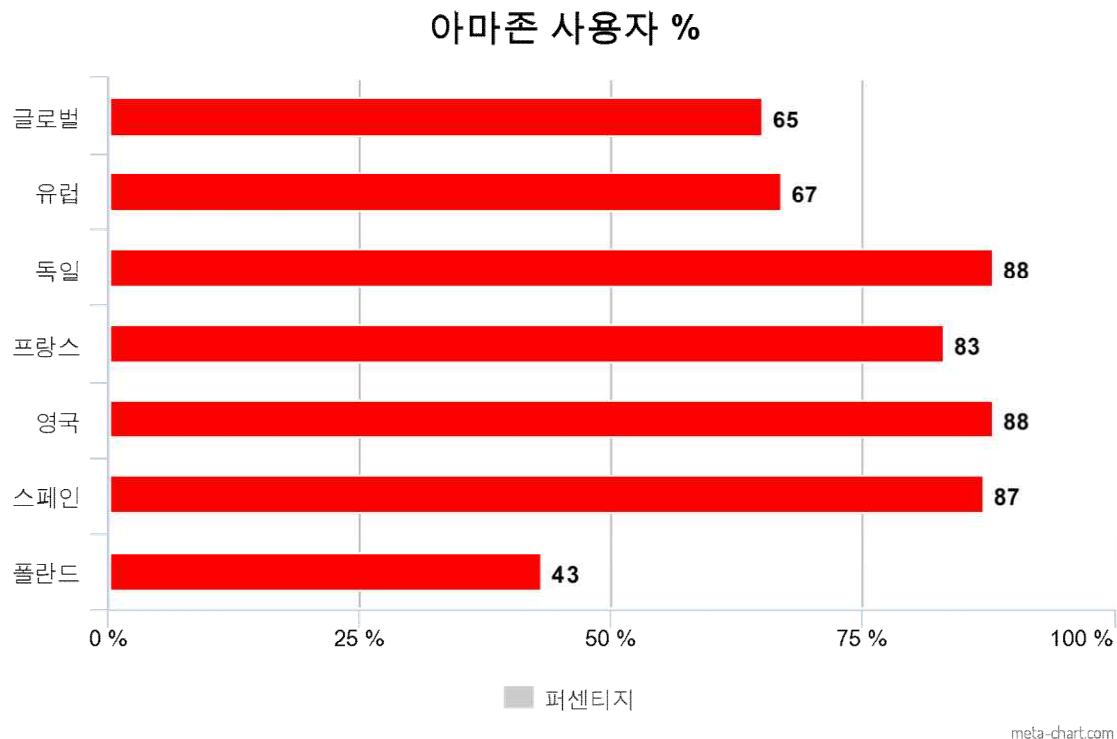
1) 웨어러블 (Wearable): 스마트워치와 같은 IT 기술을 일상생활에서 혼합 현실화하는 기기

2) IoT (Internet of Things): 사물에 센서를 부착해 인터넷으로 실시간 데이터를 주고받는 기술

3) 5G: 최대 속도가 20Gbps에 달하는 5세대 이동통신 기술

4) AI (인공지능): 인간의 학습, 추론, 지각, 언어이해 능력을 컴퓨터 프로그램으로 실현한 기술

5) 드론 (Drone): 무선 전파로 조종할 수 있는 카메라, 센서, 통신 시스템이 탑재된 무인 비행기기

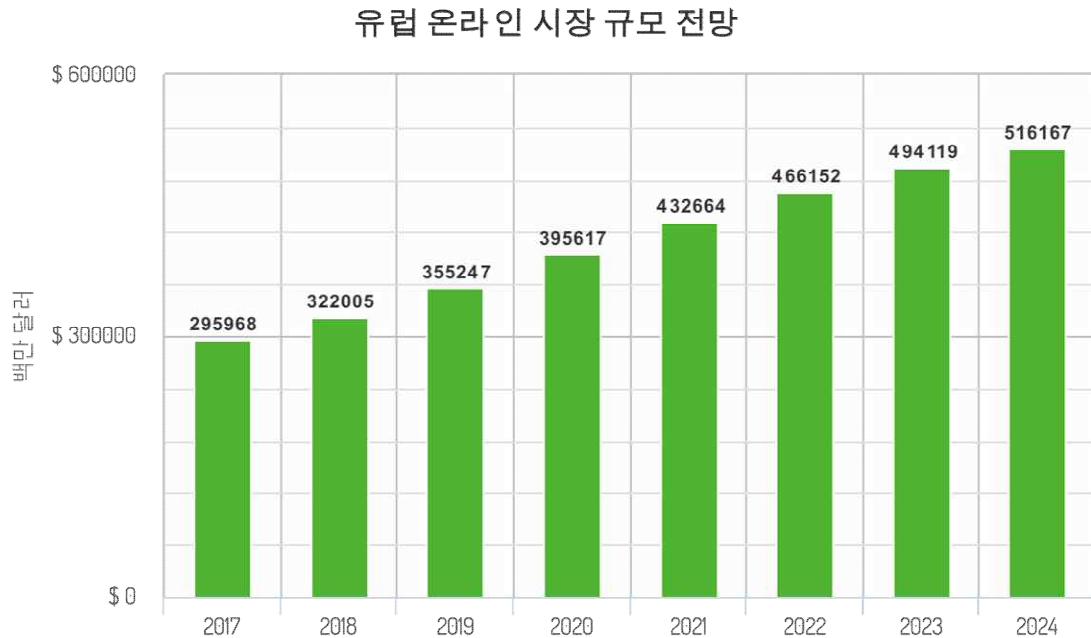


[출처: 유로모니터, PwC 2018 분석 - euromonitor.com]

- 유럽의 소비자 중 38%가 아마존 프라임⁶⁾ 계정을 가지고 있음. 유럽 전역의 아마존 프라임 멤버십은 2018년 대비 19% 증가했으며 특히 스페인 (53%), 독일 (47%), 영국 (39%) 소비자들이 많이 사용하고 있음. 이 서비스는 소비자들의 온라인 쇼핑 방식을 변화시켰는데, 프라임 계정을 가지고 있는 소비자들 3명 중 1명은 아마존을 통해 쇼핑을 더 자주 한다고 했고, 5명 중 1명은 무료 배송, 익일 배송 등의 프라임 혜택을 받을 수 없는 다른 사이트들을 피하게 된다고 함.

6) 아마존 프라임 (Amazon Prime): 아마존이 제공하는 유료 월정액 서비스의 하나로, 일반 아마존 고객이 이용할 수 없거나 추가 비용을 내야만 이용할 수 있는 서비스를 사용자에게 제공

3) 유럽 전자상거래 시장 규모

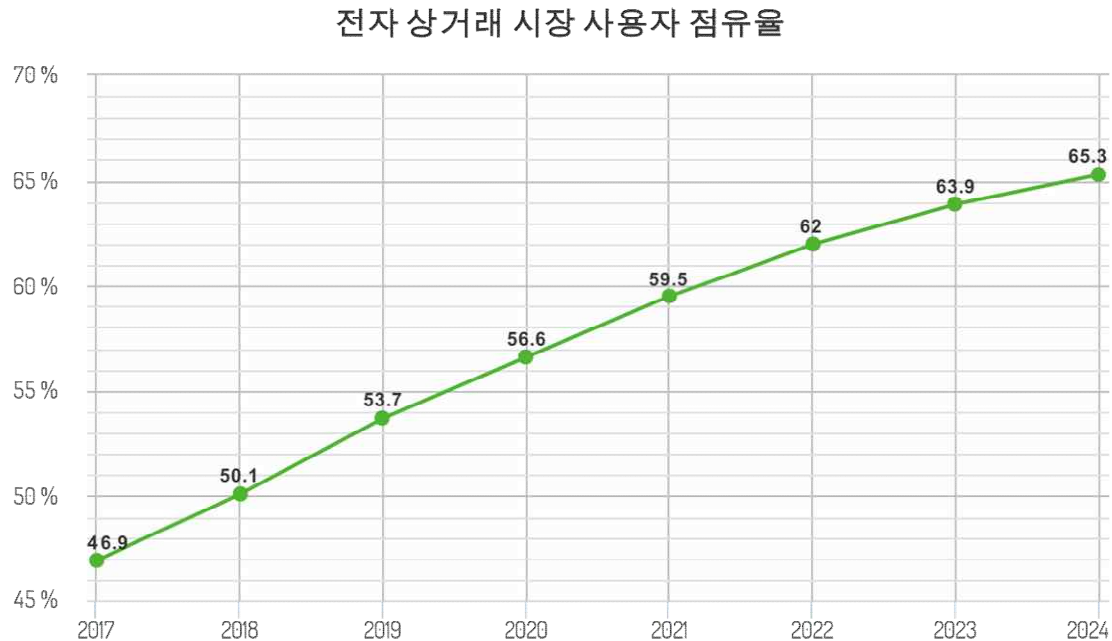


[출처: 스타티스타 디지털 시장 전망 2020 - statista.com]

- 유럽 전자상거래 시장은 지난 10년간 지속적인 변화와 성장을 거침. 업체들이 기술력을 강화함에 따라 모바일 최적화, 빠른 결제, 다양해진 배송 옵션 등이 가능해짐. 유럽 내 자유 무역 협정은 지리적 근접성을 통해 전자상거래의 성장을 도모하고 온라인 업체들이 유럽 전역으로 확장할 기회를 제공함.
- 유럽의 전자상거래 시장 2020년 총 예상 수익은 3천9백억 달러로 매년 평균 6.9%의 성장률로 2024년에 5천1백억 달러까지 오를 전망이다. 식품은 패션, 일반 제품 혹은 전자 제품과는 달리 필수품으로 가격 비탄력적임. 코로나19(COVID-19)로 인해 소비자들의 온라인 식품 시장 이용이 증가함에 따라 다른 분야에 비해 예상 목표치에 도달할 가능성이 큼.

7) 코로나19: 2019년 시작되어 세계적 규모로 폐렴 및 사망까지 야기하는 신종 바이러스

4) 전자상거래 시장 사용자 점유율

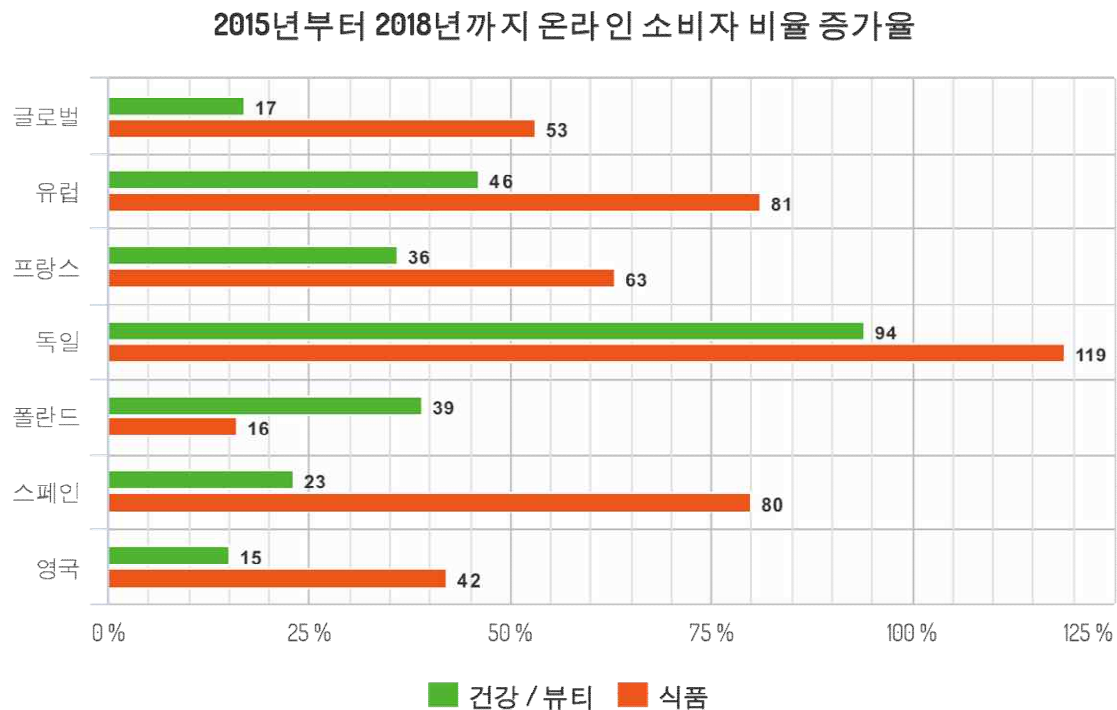


[출처: 스타티스타 디지털 시장 전망 2020 - statista.com]

- 2020년 유럽 전자상거래 시장 사용자 점유율은 전체 인구 대비 56.6%임. 소비자들은 남녀 비중이 반반이고 특정 가정 소득의 차이 없이 고르게 분배되어 있으며 24세 미만, 55세 미만에서 각 15%, 그리고 25-34세, 35-44세, 45-54세에서 각 25%, 24%, 21%의 사용자들로 구성되어있음. 2024년에는 사용자가 총 65%까지 늘어날 것으로 예상됨.
- 전자상거래 시장은 지속 성장의 잠재력을 가짐. 소비자들은 오프라인에서 온라인으로 채널을 바꿀 때 쇼핑하는 업체를 바꿀 가능성이 높으므로 경쟁사들로부터 새로운 고객들을 생취할 기회를 제공함. 이러한 전자상거래의 추세는 식품 온라인 시장으로도 이어질 것이라 예상됨.
- 전자상거래 시장이 지속적으로 성장함에 따라 기업들이 경쟁력을 유지하기 위해 온라인 플랫폼을 개설하고 있음. 시장 변화에 빠르게 적응하지 못하는 기업들은 도태될 수 있음.

나. 유럽 온라인 식품 시장 규모 및 전망

1) 온라인 제품 시장



[출처: 유로모니터, PwC 2018 분석 - euromonitor.com]

- 온라인으로 제품을 구매하는 유럽 소비자들의 비율은 최근 몇 년 동안 급격히 증가함. 2015년 이후, 건강/뷰티 제품의 온라인 소비자 비율 증가율은 46%, 식품류는 81%로 비교적 높은 증가율을 보임. 독일에서는 최근 3년간 온라인 식품 구매 소비자 비중이 120% 가까이 증가했음.
- 온라인 시장에서 처음 높은 온라인 매출을 달성한 책, 음악, 영화, 게임류의 성장은 스트리밍⁸⁾ 서비스의 사용 증가로 인해 둔화됨. 독일과 영국에서는 온라인에서 이 분야의 제품을 구매하는 소비자의 비율이 감소함.

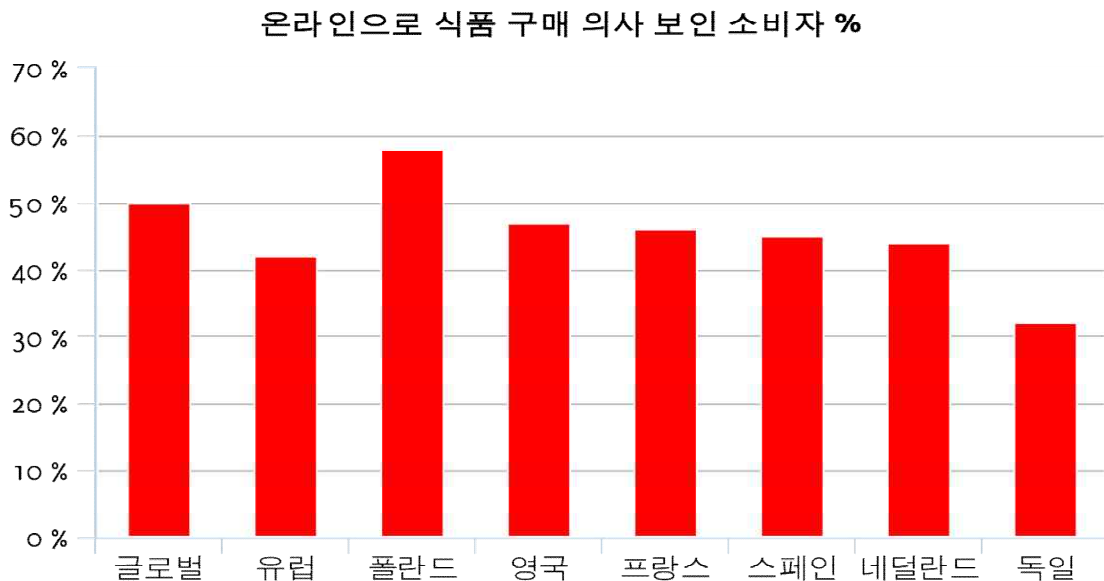
2) 온라인 식품 시장

- 유럽 소비자들의 대다수는 (64%) 본인이 구매할 식품을 직접 보고 확인

8) 인터넷에서 음성이나 영상, 애니메이션 등을 실시간으로 재생하는 기법.

후 구매를 원하기 때문에 오프라인 매장에서 식품을 사는 것을 선호함. 또한, 온라인에서 식품을 구매하는 것에 대해 식품의 신선도와 (29%) 배송비용에 (28%) 대한 우려를 함.

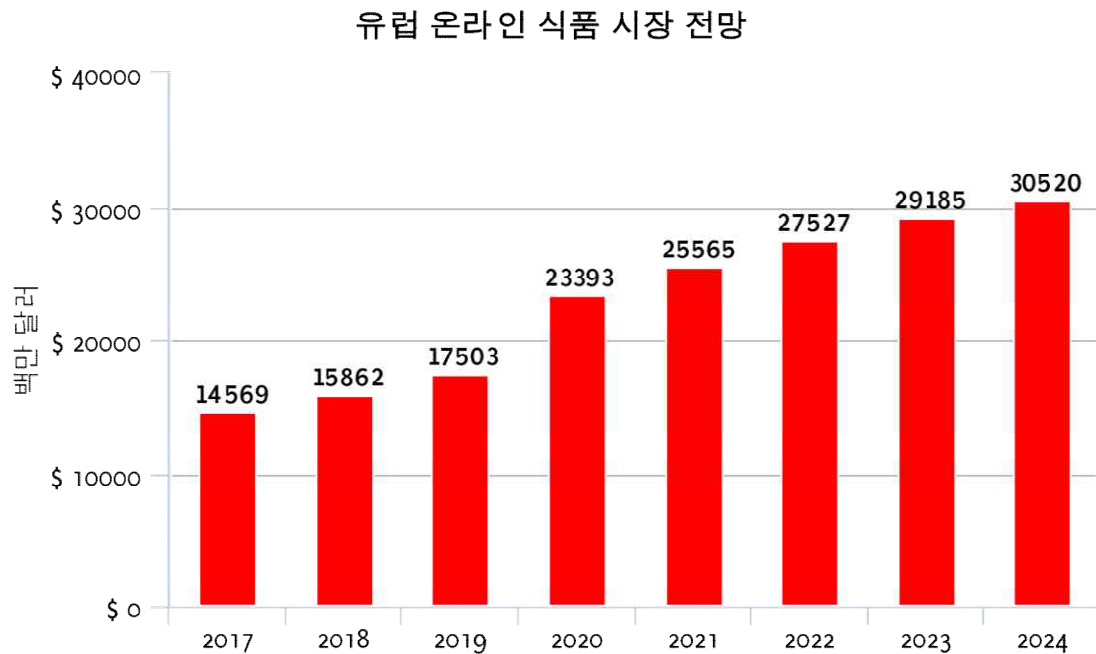
- 유럽 소비자 5명 중 1명이 (프랑스 24%, 네덜란드 23%, 영국 22%) 온라인으로 식품을 구매하고 있고 2015년부터 식품을 온라인으로 구매하는 소비자가 80% 증가하여 다른 온라인 쇼핑 분야보다 빠른 성장률을 보여주고 있음. 영국의 온라인 식품 시장은 전체 식품 소매 시장의 7%를 차지하며 2023년도에는 10%까지 도달할 전망이다.



[출처: 유로모니터, PwC 2018 분석 - euromonitor.com]

- 영국 런던에 본사를 둔 다국적 회계 컨설팅기업 프라이스 워터하우스 쿠퍼스(PwC)의 설문 조사에 따르면 프랑스, 네덜란드, 스페인, 폴란드, 영국의 약 절반의 소비자들이 온라인으로 식품을 구매할 의향이 있음. 독일 소비자들은 비교적 주저하는 모습(32%)을 보여주는데, 이는 다른 유럽 시장에 비해 독일 온라인식품 시장 점유율(1.2%)이 낮은 점에 반영됨.
- 독일 소비자들은 식품을 구매할 때 가격에 매우 민감하며 익숙한 쇼핑 습관을 바꿀 필요성을 인식하지 못함. 온라인 식품시장은 수익성 측면에서 기업에게 어려운 분야이지만 시장의 규모를 고려해볼 때 고위험, 고수익의 시장으로 볼 수 있음.

3) 온라인 식품 시장 추세



[출처: 스타티스타 디지털 시장 전망 2020 - statista.com]

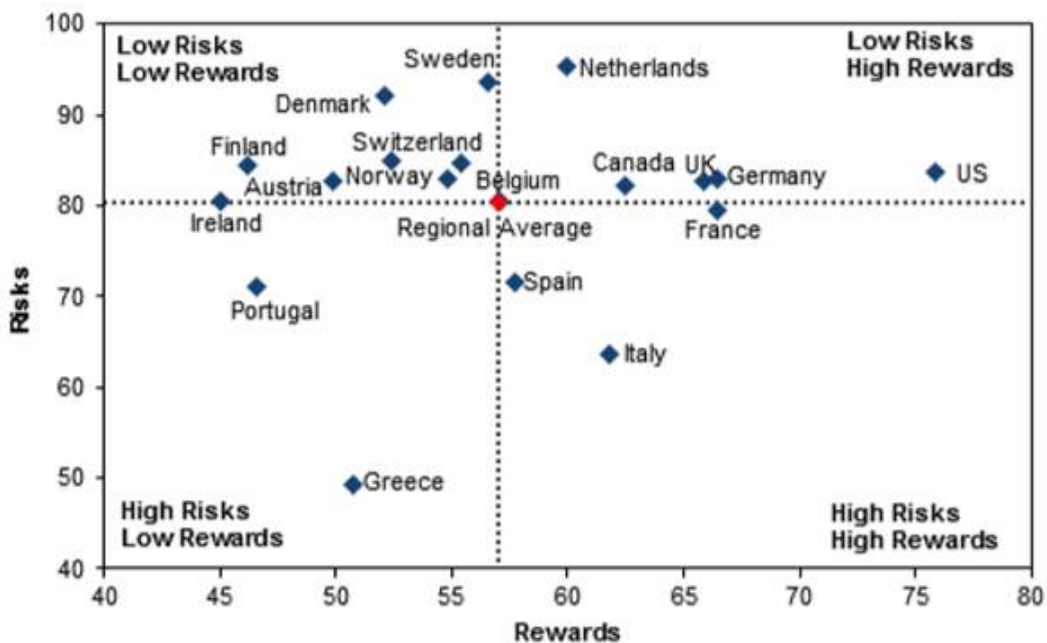
- 유럽의 온라인 식품 시장은 지속적으로 성장해 2024년에는 3백억 달러에 이를 것으로 보임. 이는 2017년 대비 100% 성장한 수치. 식품 업체들은 오프라인 시장의 성장에 한계가 있고 지점을 확장하는 데 경비가 많이 드는 것을 고려해 온라인과 오프라인 시장을 결합해서 경쟁성을 늘리려 함. 소비자들은 시간과 돈을 절약하기 위해 온라인 식품 매장으로 향함.

온라인 식료품 시장 규모 성장 예측



[출처: 스타티스타 디지털 시장 전망 2020 - statista.com]

- 위는 2018년부터 2023년까지 유럽 일부 국가의 온라인 식료품 시장 규모 성장 예측을 보여줌. 영국과 프랑스 등 서유럽 국가들은 온라인 식품 시장 규모에서 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상됨.



[출처: 식품/음료 시장 위험/보상 지수 2020 - fitchsolutions.com]

- 위 지수는 위험/보상 지수를 100점으로 매긴 것으로 100에 가까울수록 위험 요소가 낮고, 보상 지수가 높은 시장임. 영국, 프랑스와 독일은 위험/보상 지수가 북미와 서유럽 시장의 평균치 이상으로 다른 나라들에 비해 비교적 낮거나 동일한 위험성으로 높은 보상을 받을 가능성이 높음.

4) 기업들의 온라인 전향

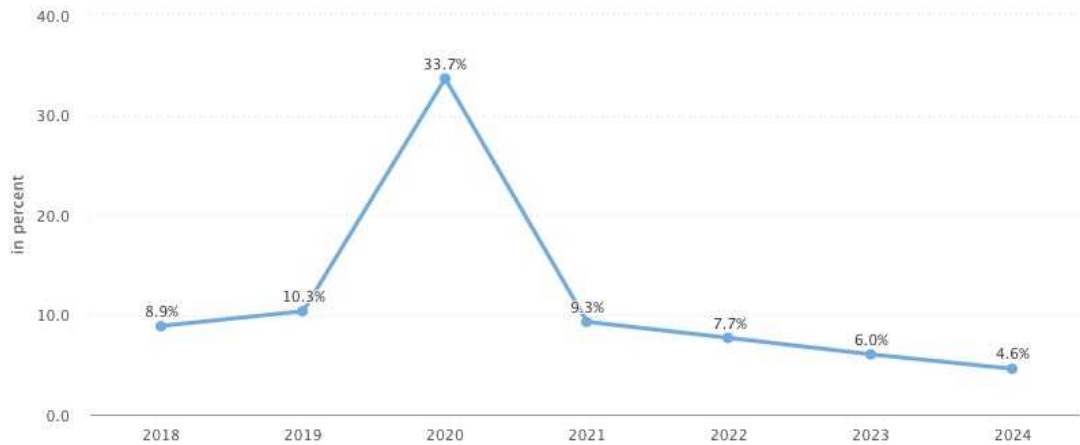
- 기존의 온라인 식품 판매 형태는 고객 기반을 늘리고 유지하기 위한 도구로 사용됨. 이러한 온라인 유통 체계는 실질적으로 보았을 때 주문에서 배송에 이르기까지 오프라인 마켓에 비해 추가 비용이 발생하는 까닭에 단기적으로는 판매 증진보다는 고객들의 관심을 이끄는 손실 주도 식임.
- 식품업체들이 온라인 판매로 향하는 것은 타 업체들과의 치열한 경쟁에서 고객을 유지, 확보하기 위함뿐만 아니라 변화하는 소비자들의 쇼핑습관에 부응하기 위해 필수적임. 기업들은 오프라인 매장의 매출로 온라인 유통 초기 투자 금액을 충당하면서 경쟁력을 유지하려 함. 이는 장기적으로 보았을 때 온라인 식품 판매가 기술의 발전에 따라 오프라인 마켓보다 이윤이 날 것으로 전망하기 때문임.
- 중소 업체들과 지역 소규모 판매업자들은 통합된 온라인 식품 시장에서 유기성장⁹⁾을 하기보다는 기타 업체들과 협약을 맺는 등의 옴니 채널 전략을 수립함. 예시로 프랑스의 슈퍼마켓 카지노(Casino) 그룹은 소유 브랜드 모노프리(Monoprix)를 통해 아마존 프라임 나우(Amazon Prime Now)와 협약을 맺고 영국 온라인 식품업체 오카도와 합작 투자로 창고 자동화 기술을 도입해 식품 전자상거래에서의 입지를 강화함.

5) 코로나19로 인한 상거래 변화

- 코로나19의 확산으로 식당들이 문을 닫게 되고 가정에서 요리하는 사람들이 늘어나 총 식품과 음료 구매가 전년 대비 33.7% 증가함. 소비자들이 감자, 파스타, 육류, 건조 제품 등의 식품에 대한 사재기(Panic buying)를 보임.

9) 유기성장: 회사 내에서 자체적으로 매상을 올려서 된 성장

전년도 동기대비 식음료 구매 증가율



[출처: 스타티스타 디지털 시장 전망 2020 - statista.com]

- 자가 격리 혹은 공공장소를 피하게 되는 것이 온라인 쇼핑의 증가로 이어져 온라인 식품 시장의 가동 속도와 배달 속도에 압박을 가했음. 영국의 온라인 식품업체인 오카도(Ocado)는 2020년 3월 중 폭증한 추가 수요 대응에 어려움을 겪어 서비스를 임시 중단했고, 아마존은 이에 부합하기 위해 5,000명의 직원을 추가 채용함. 그 외 식품판매업체들도 추가 수요에 부합하기 위해 임시 직원과 배송 화물 편을 늘리고 식품을 직접 수령하는 Click-and-Collect¹⁰⁾ 옵션을 활성화함.
- 코로나19 사태는 기존에 온라인으로 식품 구매를 하지 않던 소비자들을 온라인 시장으로 향하게 만들었고, 이 반환점을 통해 편리성을 깨닫게 된 소비자들은 현 사태가 진정된 후에도 지속적으로 온라인 플랫폼을 사용해 온라인 상거래는 빠른 발전을 보일 것임.

3. 주요국 식품시장 동향

가. 영국

1) 소비자 동향

10) Click-and-Collect: 온라인 주문 후 오프라인 상점에서 직접 수령하는 방식

- 영국에서는 2018년 기준 4,710만 명의 소비자들이 온라인으로 쇼핑을 함. 이는 15세~79세 기준 인구의 93%로 인당 일 년에 약 1,060 달러의 소비를 함. 다른 유럽 국가에 비해 1인당 식비 지출이 높음.
- 식품 업체들은 고품질 제품들에 대한 소비자의 관심과 수요가 증가함에 따라 유기농, 기능성 그리고 공정 거래 제품 등을 지속적으로 출시함. 소비자들이 먹거리 파동과 유전자 변형 농산물(GMO)로 인해 식품 원산지에 관심을 가짐.

2) 식품 시장 규모 현황 및 전망

- 영국 온라인 식품 시장은 2018년 14.6억 달러에서 2023년 22.1억 달러로 증가할 것이라 예상됨. 2020년 식품 소비가 3% 증가할 것으로 예상되며 향후 5년 간 연평균 3.5%의 성장률을 보일 것으로 예상됨. 당류 제품은 매년 평균 3%로 가장 낮은 성장률을 보일 것임. 영국 전체 식품 판매에서 육류가 24%, 채소가 16%로 가장 큰 비중을 차지함.
- 소비자의 바쁜 생활양식과 가처분 소득 증가로 최근 몇 년 동안 기성식품과 테이크아웃 식품 산업의 판매가 증가해 고수익을 창출함. 이와 동시에 식품 할인점과 고급 식품점에 대한 소비량도 함께 상승함. 유기농, 공정거래 및 현지 생산 식품 등이 부가 가치 산업의 발전으로 이어짐.

3) 진입 장벽

- 영국의 온라인 식품 시장은 대형 식품업체들이 높은 점유율을 차지하고 있어 새로이 시장으로 진입하려는 업체에게는 기회가 적으므로 동업과 합병이 대두됨. 할인 업체들이 판매 가격을 낮추어 판매하면서 일반 식품 판매 업체들이 경쟁력 유지를 위해 공급가를 낮추려 해 공급업체들에게 부담이 됨. 또한, 식품 기업 자사 브랜드 제품의 성장이 우선시 되면서 브랜드 생산 업체들에 압력을 가함.
- 2018년 4월에 당도가 높은 음료에 대한 세금(설탕세, Sugar Tax)이 도입되어 탄산음료 산업이 타격을 입었고 제과류 시장도 더딘 성장을 보일

것임. 정부에서 의료비와 비만율의 증가를 강조하면서 소비자들의 건강 의식이 높아짐에 따라 점점 더 설탕과 지방 함량이 높은 제품을 피하고 건강에 좋은 식품을 선호함.

- 육류는 영국 소비자의 전통적인 식품 소비의 한 부분이지만 사회적, 문화적 그리고 건강의 이유로 채식 및 비건¹¹⁾ 제품에 대한 인기가 상승함에 따라 소비자들은 육류 소비량을 줄이고 있음. 영국에서 2019년에 출시된 모든 식품의 약 25%가 비건 제품이라고 표기되어있음.
- 현재 영국에서 소비되는 식품의 80%가 유럽에서 생산되기 때문에 브렉시트¹²⁾로 인한 유럽과의 자유 무역 협정 수립에 대한 불확실성이 있음. 이는 온라인 식품 시장의 가격 면에서 타격을 가져올 수 있음.

4) 진입 전망

- 영국의 다국적 인구가 늘어남과 동시에 일반 소비자들의 다양한 나라의 식품에 대한 수요가 급격히 증가하고 있음. 이에 따라 다국적 기업들이 다양한 가공식품을 출시하기 시작함.
- 식품업체들이 소비자의 편의성과 제품 다양성에 대한 요구에 부응하기 위해 지속적으로 새로운 부가가치 제품을 출시하고 있음. 이 중에서도 간편한 준비로 요리를 할 수 있는 음식 시장은 영국 소비자들의 바쁜 생활 방식에 알맞기 때문에 강력한 상업적 잠재력을 가지고 있음.

나. 프랑스

1) 소비자 동향

- 2018년 기준 4,250만 명의 소비자들이 온라인으로 쇼핑을 함. 이는 15세-79세 기준 인구의 84%로 일 년에 인당 약 657달러의 소비를 함.
- 프랑스는 고도로 정교한 음식 문화를 가지고 있어 냉동식품이나 편의 식

11) 비건(Vegan): 식물성 음식 이외의 유제품을 포함한 모든 동물성 섭취를 배제하는 극단적 채식주의

12) 브렉시트 (Brexit) - 영국의 유럽 연합 탈퇴('20.1). 현재 전환 기간 중

품 등은 전통적인 프랑스 요리법에 적합하지 않음. 하지만 최근 1인 가구 수의 증가와 생활양식의 변화로 소비자들이 편의성을 찾게 되면서 조리 가 쉬운 음식에 대한 수요가 증가함. 소비자들은 이와 동시에 신선한 재료를 선호하기 때문에 식품업체들이 즉석요리 제품의 채소 함량을 늘리고 유기농 제품을 포함하는 등 건강에 대한 호소력을 높임.

- 프랑스 식품 산업의 장기 추세는 높아진 건강 의식의 영향을 받고 있음. 소비자들은 건강상 이점이 높은 식품에 대한 지출을 늘리고 있음. 이에 따라 무설탕, 유기농, 그리고 비건 제과 제품이 출시되어 수요를 충족함.

2) 식품 시장 규모 현황 및 전망

- 프랑스 온라인 식품 시장은 2018년 11.6억 달러에서 2023년 17.2억 달러로 증가할 것이라 예상됨. 지난 5년간 프랑스의 식품 소비는 연평균 1.6%씩 증가했는데, 2020년 기준 예상 1,737억 달러로 향후 5년간 연평균 2.9%씩 증가해 2024년에는 1,957달러에 이를 것으로 예상됨. 이것은 정부에서 최근 시행된 세금 감면과 가게 수입 증가 덕분이기도 하지만 총 가계 식품 소비가 증가했기 때문이기도 함.
- 현재 까르푸(Carrefour), 오성(Auchan), 카지노(Casino)등의 슈퍼마켓 업체들이 자체적 할인 식품을 내놓으며 높은 시장점유율 가짐.
- 정부가 농민들과 소비업자들의 낮은 이윤을 고려해 2019년에 새로운 식품법(EGalim)을 도입해 판매업체들에 최소 10%의 마진 임계값을 적용하고 제품을 34% 이상 할인하는 것을 금지함. 이것은 기존 소비자들에게 이익이 되었던 가격 전쟁의 종식을 의미하며 식품 가격이 올라가게 할 것임.
- 프랑스는 식료품/음료를 가정 예산의 3순위로 할애함. 2020년 가정 예산의 13.1% 정도 소비할 것으로 추정됨. 이는 대형 식품 소매업이 저렴한 식품 공급을 하고 식당, 커피숍 등 외식 문화가 대중화되어있기 때문임.
- 현재 프랑스 전체 식품 소비에서 육류가 26.8%, 유제품이 15.7%, 신선식품 13.4%, 제과식품이 11.7%를 차지함. 향후 5년간 조리식품의 평균 지출 성장률이 각각 3.6%, 3.5%로 가장 빠르게 성장하는 범주가 될 것임.

3) 진입 장벽

- 대형식품업체의 자체 상표 제품들은 공급 업체와 소매업체 간의 관계를 통제하는 복잡한 법적인 제재를 받지 않음. 이러한 제품들이 저렴하게 공급되면서 브랜드 제품에 위협이 되고 있음. 식품 시장은 치열한 가격 경쟁으로 낮아진 소매가격으로 인해 미미한 성장을 기록함.
- 프랑스의 하이퍼마켓¹³⁾은 식품 대량 소매 부문에서 몇몇 식품업체의 점유율이 높은 까닭에 신규 업체가 시장에 진입 하는 데 어려움을 겪음. 국가의 소비 전망이 개선되었지만 소비자들은 가격에 민감한 상태로 일부 식품에만 혜택이 갈 수 있음. 경기 침체로 인해 할인 식품의 수요가 증가되어 대규모 식품 업체들의 수익과 성장률이 줄어든 것임.
- 현 정부 정책은 설탕 소비세¹⁴⁾를 도입해 소비자의 당류 제품 소비에 영향을 끼침. 또한, 비만과 당뇨병 등에 대한 건강 의식의 증가로 지방, 설탕 및 소금이 많은 식품의 판매가 감소할 것임.
- 2013년 유럽의 말고기 파동 후 가공품의 품질에 대한 신뢰가 떨어졌으나 2019년부터는 가공 조제/통조림 식품이 재성장을 보임. 제품에 확실한 성분과 출처를 표기하는 것이 중요함.

4) 진입 전망

- 프랑스의 식품 시장은 소비자들의 건강 의식 상승과 편리함, 프리미엄 제품을 추구함에 따라 이에 대한 수요가 증가할 것임. 소비자들이 제과류와 설탕 제품의 양을 줄이려 하지만 실질적으로 이 분야의 지출 비용은 소비자들이 간식 횟수를 줄이는 대신 프리미엄 초콜릿 등을 선택하는 식품 고급화로 높아질 것임. 이로 인해 제과류는 2024년 총 식품 소비의 12.8%를 차지할 것이라 예상됨.
- 프랑스 유기농 식품 협회인 Agence Bio에 따르면 소비자들은 유기농 농

13) 하이퍼마켓(Hypermarket): 대형 할인점과 슈퍼마켓을 접목해 상품을 저가에 판매하는 소매업체

14) 설탕 소비세: 설탕, 감미료 등 당류가 첨가된 청량음료 등의 식품에 대해 세금을 부과하는 제도

산물을 긍정적으로 받아들이고 있음. 식품업체들은 영양 성분을 고려한 제품들을 내놓고, 고조된 건강 의식으로 낙농 식품이 발달하여 성장률을 높임. 건강 문제에 대한 소비자의 관심은 건강 음료와 유기농 식품 및 기능성 음료의 판매 증가로 이어질 것임.

- 1인 가구 수 증가와 바쁜 생활양식으로 인해 온라인으로 주문하고 빠른 배송을 받거나 직접 수령하는 Click-and-Collect 식품판매 서비스가 유망함. 배송을 선호하는 한국과는 달리 유럽은 식품들을 확인하고 본인이 원하는 시간에 자율적으로 픽업할 수 있는 옵션을 찾는 소비자들이 있음.
- 소비자들이 온라인 반조리, 완조리 식품 배달 서비스에 관심을 가짐. 조리식품은 원재료에 비해 고가로 판매되고 이익률이 높으므로 이러한 추세는 제조업체와 소매업체 모두에게 좋은 기회임.

다. 독일

1) 소비자 동향

- 2018년 기준 5,830만 명의 소비자들이 온라인으로 쇼핑을 함. 이는 15세-79세 기준 인구의 88%로 인당 일 년에 약 754달러를 소비함.
- 경쟁이 치열하고 일부 대형 식품업체의 시장 점유율이 높은 독일 식품 시장에서 소비자들은 가격에 민감하게 반응해 알디(Aldi)와 리들(Lidl) 같은 할인 식품점에서 구매하는 것을 선호함. 할인 업체들이 전국의 식품 가격을 낮게 유지하면서 일반 슈퍼마켓과의 가격 경쟁이 계속되고 있음. 이는 독일 소비자들의 높은 소득 수준에도 불구하고 식품 구매에 대한 지출이 제한되는 이유가 됨.
- 독일에서 일하는 여성의 수와 1인 가구가 증가함에 따라 편의 식품에 대한 수요가 꾸준히 증가함. 동시에 건강에 해롭다고 인식되는 제품을 멀리하려는 경향에 따라 소비자들은 건강에 도움이 되는 식품으로 전향하는 추세임.

2) 식품 시장 규모 현황 및 전망

- 독일은 유럽에서 가장 큰 식품 시장을 보유하며 변화하는 경제 및 소비 추세에 부응해 지난 5년간 꾸준히 성장세를 보임. 온라인 판매가 대중화됨에 따라 전통적인 판매 매장 형태가 감소하는 추세임. 아마존과 레베(Rewe)의 투자로 온라인 식품 판매가 성장을 함. 온라인 식품 시장은 2018년 13억 달러에서 2023년 38억 달러로 증가가 예상됨.
- 현재 육류가 독일 식품 산업에서 가장 큰 업종으로 전체의 4분의 1을 차지, 유제품은 전체의 13%를 차지하고 제과 식품은 11%를 차지함. 유기농 식품은 시장에서 약 70억 유로로 총 식품 산업의 4% 가량을 차지함.
- 2020년 총 식품 판매 성장은 4.6%로 예상되며 향후 5년간 연평균 3.7%씩 성장해 2024년에는 2020년 대비 35.2억 달러 성장한 213.4억 달러를 기록할 것으로 예상됨. 건강에 대한 의식 고조에 따라 신선한 과일에 대한 지출은 연간 평균 3.5%, 채소에 대한 지출은 4.4%로 증가가 예상되는 것에 반해 당류 제품에 대한 지출은 연간 2.3%로 저조할 것이라 예상됨.

3) 진입 장벽

- 기업별 경쟁 수준이 높은 독일 식품 시장의 소비자들은 저렴한 가격으로 고품질 제품을 기대함. 전체 식품 소비의 3분의 1 이상이 식품 기업들의 자사 상표 제품들로 이루어짐. 할인 소매 식품에 대한 인기가 높아짐에 따라 기업들이 자사 브랜드 제품의 질을 높이는 것에 집중하면서 독립 브랜드 제품들이 어려움을 겪음.
- 현재 육류 제품은 기본 식량 공급원으로 간주되어 세금을 감면 받아 7%의 부가세만 해당됨. 독일 정치 연합은 2019년 8월에 기후 보호와 동물 복지 개선을 위해 육류 판매세를 19%로 인상할 것을 제안함. 부가가치세 감축의 철폐는 육류 제품을 취급하는 업체들에게 영향을 끼칠 것임.
- 농식품부(BmEL)는 독일 남성의 62%와 여성의 47%, 어린이와 청소년의 15%가 과체중이고 전체 성인의 20%가 비만인 것을 고려해 2025년까지 식품의 소금, 설탕 및 지방률을 낮출 것이라고 공표함. 의무는 아니지만

대부분의 식품 제조업체들이 자발적으로 도입중임. 독일의 제과회사인 하리보(Haribo)는 설탕 함유량을 30% 줄인 저당 젤리를 출시함.

- 독일 인구의 고령화와 건강에 민감한 소비자들의 증가로 제과류의 성장이 방해됨. 하리보는 독일에서의 판매량이 상당히 감소해 해외로의 판매를 늘려 독일에서의 손실을 최소화 하려함. 스위스 기업인 네슬레(Nestlé)는 2018년 설탕을 함유한 제과류 제품의 수요 감소에 따라 독일 지사를 정리해 약 380명의 직원을 정리하고 했음.

4) 진입 전망

- 소비자들이 가격에 민감하므로 식품 할인 업체들이 지속적으로 우세할 것임. 동시에 긍정적인 노동 시장으로 가정들의 가처분 소득이 증가함에 따라 전체 식품 소비력은 중단기적으로 증가할 것임.
- 건강에 대한 인식이 높아지면서 신선한 과일, 채소뿐만 아니라 저당, 무설탕, 유기농, 천연 식품 및 현지 공급 제품에 대한 소비자 수요가 증가함. 식품업체들은 신선한 제품을 공급하는 것에 중점을 맞추고 제품의 투명성과 품질을 높이는 것이 권장됨.
- 최근 몇 년간 특정 연령대를 겨냥한 제품이나 웰빙 트렌드에 맞는 식품을 포함한 시장이 성장함. 건강, 기능성 식품의 인기가 상승함에 따라 독일의 소비자들은 고품질의 혁신적인 제품을 선호함.

4. 국가별 주요 온라인 식품판매기업 현황

가. 영국

1) 테스코 (Tesco)

□ 업체 동향

- 영국 점유율 1위 슈퍼마켓 체인으로 온라인 식품 판매에서도 1위를 함. 2019년 만 개 이상의 자사 제품을 출시해 수익을 거두어들임. 2018년 9월에 할인 식품업체인 알디(Aldi), 리들(Lidl)과 경쟁하기 위해 잭스(Jacks)라는 할인 판매업체를 세웠고, 추가로 새로운 고급 슈퍼마켓 체인을 고려중임. 또한 도매점, 식품점, 주점(pub), 레스토랑 등에 식품을 도매로 공급하는 업체인 북커(Booker) 그룹¹⁵⁾을 인수해 온라인 판매를 운영하고 있음.
- 온라인 주문 배송 옵션을 멤버십 형식으로 제공하는데 당일 배송은 1개월에 16달러, 6개월 계약 월 13달러, 익일 배송은 1개월에 10달러, 6개월 계약 월 9달러, 주중 배송은 1개월에 4달러, 6개월 계약 시 월 3달러임. 익일 배송이나 주중 배송 고객들이 당일 배송을 요청하면 추가 청구 금액이 있음. 이 외에도 31달러의 최소 주문 금액이 있음.

□ 차별 요인

- 경쟁사 중 처음으로 99%의 영국 가정에 당일 배송을 제공하며 온라인 식품 시장에 혁명을 가져옴. 오프라인 매장을 통해 Click-and-Collect 옵션을 제공해 배송의 불필요로 인한 비용 절감과 소비자들에게 추가적인 편리 옵션을 제공하므로 다른 업체들에 비해 강점을 가짐.
- 2020년 연간 보고서에 따르면 온라인 식품 사업 수용력을 두 배로 늘리기 위해 최소 25개의 추가 지역 센터를 열어 효율적이고 자동화된 대형 매장을 운영할 계획임. 또한, 북커그룹을 통해 일반 소비자 외에도 도매 업체에도 식품 온라인 판매 접근성이 높음.

2) 오카도 (Ocado)

□ 업체 동향

- 영국 온라인 식품업체 오카도는 2020년 1분기에 전년 대비 수익이 10% 증가해 554.2백만 달러를 기록함. 지난 분기 말 이후 두 배 성장해 2분기에도 큰 성장 기록을 보여줄 것이라 기대됨. 연간 보고서에 따르면 틀이

15) 북커 그룹 (Booker Group): booker.co.uk

잡힌 온라인과 배송 플랫폼, 그리고 대규모의 판매 채널을 통해 높은 수익을 거두고 있음.

- 영국의 프리미엄 식품업체인 막스앤스펜서(Marks & Spencer)(M&S)는 자체적 온라인 기술 발전, 주문 이행과 배송 처리에 투자했었으나 부담되는 투자 비용 문제와 소규모 시장으로 인해 어려움을 겪다가 2019년에 오카도와 50대 50으로 합작함. 오카도가 현재 프리미엄 슈퍼마켓 체인중 하나인 웨이트로즈(Waitrose)와 계약이 끝난 후 막스앤스펜서 식품을 공급할 수 있도록 함.

□ 차별 요인

- 영국의 다른 경쟁 기업들과 달리 오프라인 매장 없이 물류 창고에서 고객에게 직접 배송하는 구조임. 클라우드, 로봇 공학, 인공지능(AD)과 사물인터넷 (IoT) 기술을 기반으로 99%의 정확도를 가지고 공정을 자동화해 인건비를 대폭 줄여 이윤을 최대화하며 운영하고 있음. 오카도 줌 서비스는 이 기술을 사용해 런던 지역에 1시간 내 배송을 이행하고 있음.



[출처: 오카도 그룹 - ocadogroup.com]

- 2019년 오카도 전 매출의 33%가 솔루션 사업으로 발생했고, 영국 내외로 협약이 체결됨에 따라 식품 소매 업체로뿐만 아니라 전자상거래 자동화 기술 제공 업체로 등극해 선도적인 경쟁자가 될 것으로 보임.
- 2020년 기준 5만 종류 이상의 제품을 74% 이상의 영국 가정에 배송하고 있고 주당 32.5만 건 이상의 주문을 이행하고 있음. 소비자들에게 식품

종류에 따라 색깔이 다른 봉지에 구분하고, 배송 시에는 운전자의 이름을 포함한 알림 메시지도 전송하고 있음.

3) 아마존 (Amazon)

□ 업체 동향

- 아마존 프레시(Amazon Fresh)는 아마존이 2016년에 세운 온라인 식품 부서로 영국에서 슈퍼마켓 4위인 모리슨(Morrisons), 자연식품 업체인 홀푸드(Whole Foods) 등과 협업해 신선 식품을 판매함. 서비스를 이용하기 위해서는 1개월에 10달러 혹은 1년에 100달러인 아마존 프라임¹⁶⁾에 가입이 기본이고 추가로 1개월에 5달러인 프레시 서비스 약정에 가입하거나 구매 당 4달러의 배송비를 내야함. 50달러라는 최소 구매 조건이 있음. 현재는 런던과 영국 남동쪽에만 서비스하지만 점차적으로 넓혀갈 예정임.
- 아마존 팬트리(Amazon Pantry)는 2015년에 출시된 아마존 프레시의 전작으로 당일 배송을 시작해 현재는 주요 도시에 2시간 내 배송을 제공함. 아마존 프라임의 고객이어야 하고 최소 배송 금액은 19달러이며 5달러의 배송비가 붙음. 신선식품이 아닌 건조식품과 생활용품 위주로 운영함.

□ 차별 요인

- 아마존에서 개발한 인공지능 플랫폼인 알렉사 (Amazon Alexa)를 사용해 음성으로 식품 구매를 할 수 있고 또한 각 소비자들의 과거 구매나 이전 구매와 관련된 품목을 제안하는 기능을 가지고 있어 부상하는 IoT 기술을 구현한 미래 지향적인 쇼핑을 가능하게 함.
- 아마존은 소비자들에게 손쉬운 환불/반품 절차를 제공하고 있어 손상된 신선 식품은 반품 지원 페이지에서 몇 번의 클릭으로 7일 내 환불받을 수 있음. 그 외의 일반 식품에 대한 반품은 30일 이내에 가능함. 이것은 매장을 방문해야 하거나 고객 서비스 센터에 전화해야 하는 일반 온라인 식품 배송 업체에 비해 편리한 서비스.

16) 아마존 프라임 (Amazon Prime): 아마존이 제공하는 유료 구독 서비스로 무료 익일 배송, 추가 비용으로 2시간 배송, 음악과 비디오 등 일반 고객들과 차등되는 혜택을 제공함

나. 프랑스

1) 까르푸 (Carrefour)

□ 업체 동향

- 까르푸는 프랑스에서 19.8%의 점유율을 가지고 있고 전 세계적으로는 월마트, 테스코 다음으로 큰 업체임. 실적이 저조한 하이퍼마켓에서 벗어나 전자상거래, 식품 품질에 중점을 두고 있음.
- 2018년에 2022년 말까지 식품 전자상거래에 31억 달러를 투자하기로 계획하고 있고, 프랑스 식품 전자상거래 시장에서 20%의 시장점유율을 목표로 하고 있음. 2019년 1분기 기준 온라인 식품 판매량은 전년 대비 30% 이상 증가한 13.4억 달러를 기록했음. 또한 연간 22.4억 달러 상당의 유기농 식품을 생산했음.
- 현재 온라인 시장에서 아마존의 제품 할인으로 압력을 받고 있음. 자사 히트 상품들을 지속적으로 개발해 2022년까지 매출의 3분의 1을 온라인에서 달성할 계획임.

□ 차별 요인

- 2020년 말까지 만 명 이상의 인구가 거주하는 모든 도시를 대상으로 온라인 식품 배송 서비스를 확장할 것을 목표로 두고 있음. 소비자들이 온라인으로 결제 후 2시간 이내에 오프라인 매장에서 주문 상품들을 픽업할 수 있게 하는 시스템을 구축함.
- 22.4억 달러를 투자해 온라인 서비스를 제공하는데 필요한 IT, 디지털화와 온라인 플랫폼을 구축하는 데 사용함. 또한 구글과 협약을 맺고 구글 어시스턴트, 구글 홈 및 구글 쇼핑 웹사이트 등을 통해 까르푸에서 온라인 구매를 할 수 있는 서비스를 제공함.
- 유기농 제품 시장의 선두주자가 되기 위해 유기농 매장들을 새로 열고 유기농 농가로의 전환 지원을 위해 프랑스 농부들과 300개가 넘는 계약

을 체결함. 또한, 프랑스 기반 온라인 밀키트¹⁷⁾ 회사인 키토크 (Quitoque)의 지분을 인수해 전자상거래 전략을 강화함. Quitoque는 현지, 유기농 및 계절상품으로 다양하고 건강한 요리법을 제공하는 회사이며 까르푸를 통해 소비자들에게 추가로 Click-and-Collect 서비스까지 제공할 수 있게 됨.

- 2020년에 마켓플레이스(Marketplace)라는 판매 옵션을 도입해 외부 업체들이 까르푸의 플랫폼을 통해 제품들을 판매할 수 있도록 함. 소비자들에게는 다양한 상품을 제공함에 따라 고객 유지가 가능하고, 식품 판매 업체들에게는 1,200만 명의 방문자에 대한 가시성, 충성도 높은 고객들에 대한 노출 등을 제공함. 이는 새로운 업체들이 입점하기 용이하게 함.

2) 오샹 (Groupe Auchan)

□ 업체 동향

- 오샹은 프랑스에서 6번째로 큰 식품 소매 업체로 현재 전 세계 15국에 33만 명의 직원을 보유함. 인터넷 판매는 Auchandirect, Auchan.fr 그리고 GrosBill로 진행되고 있음. 제품의 공급망을 추적하기 위해 블록체인 기술을 구현함.
- 하위 브랜드 오샹 리테일 아그로(Auchan Retail Agro)와 Mutual Logistics와 계약을 체결해 프랑스 주요 지역의 과일과 채소 플랫폼 물류를 담당하게 함. 또한 오샹 바이오 (Auchan Bio)라는 이름 아래 유기농 매장을 열어서 저렴한 가격에 고품질 유기농 제품을 제공함.
- 현재 까르푸와 가격 전쟁을 벌이고 있어 수익에 영향을 받고 있음. 2019년 상반기 매출이 1.3% 감소함. 슈퍼마켓 협동조합인 시스템 유(Système U)와 메트로(Metro Group)와 구매 협약을 해 효율성을 향상시킴.

□ 차별 요인

- 2018년 슈퍼마켓 카지노(Casino)와 전략적인 협약을 맺어 프랑스와 해외

17) 밀 키트 (Meal Kit): 요리에 필요한 손질된 식재료와 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 제품

에서 다국적 식품 구매에 대한 가격을 공동 협의하기로 함. 통합된 구매력은 경쟁이 치열한 슈퍼마켓 시장에서 공급 업체와 가격을 저렴하게 협상하는 것을 가능하게 함.

- 2022년까지 다양한 맛과 영양가 있는 자사제품을 제공하는 것을 목표로 하는데, 모든 자체상품들을 식품영양점수¹⁸⁾를 표기할 계획임.
- 지역 상품 제공에 초점을 맞추고 전 세계 4,000개 이상의 지역 생산자와 주요 협력하는 식품업체가 되는 것을 목표로 함. 이를 달성하기 위해 각 매장의 현지상품을 두 배로 늘릴 예정임.

3) 아마존 (Amazon)

□ 업체 동향

- 2018년에 온라인 아마존 프라임 나우(Amazon Prime Now)로 식품 판매를 시작했고 현재 파리 지역에서 2시간 이내 배송을 제공하고 있음. 2019년에 슈퍼마켓 카지노(Casino)와 협약을 맺어 카지노의 식품들을 아마존 플랫폼에서 판매하기 시작함. 또한 2020년 상반기에 800개의 독립 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 협동조합인 시스템 유(Système U)와 협력 논의 중임.
- 카지노 그룹 소속의 모노프리(Monoprix)는 2018년부터 아마존 프라임 나우 서비스를 통해 파리 고객에게 제품을 판매하기 시작함. 카지노 그룹은 이 협약으로 전 채널 유통(옴니채널) 유통 전략을 강화하고 있음. 이 결과 2018년 3분기 아마존 프라임의 판매량은 예상을 초과 달성했음.

□ 차별 요인

- 아마존은 카지노와의 계약을 통해 프랑스 전역에 밀집된 카지노 소유 9개의 브랜드 1,000개 지점에 아마존 사물함을 설치해 배송 제품을 보관해 고객들이 원하는 시간에 픽업할 수 있게 함.
- 카지노가 온라인 식품 판매에서 11억 3천만 달러의 수익 목표를 가지고

18) 영양점수(Nutri-score/5-CNLI): 식품의 건강성을 평가해 5개로 등급(A~E)을 매기는 프랑스의 제도

아마존과 파트너십을 강화함. 향후 1년 이내 카지노 브랜드인 모노프리와 아마존 프라임 나우(Amazon Prime Now)를 통해 파리 외의 다른 도시 지역으로 식품 배달 서비스를 확대할 계획임.

4) 라벨비 (La Belle Vie)

□ 업체 동향

- 프랑스의 신생 기업으로 출시년도인 2017년에 350만 달러의 매출을 올림. 타 업체들과 달리 식료품 판매에만 집중해 6.5만 종류의 일반 식료품, 육류, 생선, 야채, 유기농 제품을 판매하고 조리 식품 기업 62 degrés를 인수해 제품을 판매하고 있음.
- 창고 관리 및 배송 관리 등 물류를 제어하는 소프트웨어를 자체 개발해 식품 시장에서 수익과 성장을 거둠. 식품 시장에서 최고 입지의 목표를 가지고 파리를 시작으로 리옹과 여러 지역들에 식품 창고 건설을 계획함.

□ 차별 요인

- 슈퍼마켓 협동조합인 시스템유와 협력 관계를 체결해 시스템유의 고객들에게 온라인 식품 배송을 제공함. 파리 중심 지역에는 1시간 배송을, 파리 외곽 지역은 1시간 30분, 파리 근교 지역은 3시간 이내로 배송 이행중임. 온라인 식품 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 프랑스에 외국 물류 업체가 설립되고 있는 중에 현지 신설 기업으로 입지를 다짐.

다. 독일

1) 레베 (Rewe Group)

□ 업체 동향

- 레베는 독일에서 두 번째로 큰 식품 판매 기업으로 재정실적이 높아 인수 기반 확장 전략이 가능함. 최근 도매업체 Lekkerland를 인수해 시장 규모를 늘림. 2019년 회계연도 기준 전년 동기 대비 4.7% 증가한 67억 달

리의 매출을 달성함.

- 농식품부에서 장려한 식품 혁신 전략을 도입해 2020년 말까지 기존 자사 제품에 추가로 설탕이 감소된 제품 100개를 출시할 계획을 발표하고 공정 거래 무역 인증을 받은 소규모 농민 협동조합에서 생산된 오렌지 주스를 공급하는 등 웰빙 트렌드에 맞추어 움직임. 또한 전국 도심에 유기농 및 자연 바이오 슈퍼마켓 형식인 TEMMA를 운영하고 있고 가격 할인 행사 내용을 별개의 웹 페이지¹⁹⁾에 공지하고 있음.
- 2017년 11월 전자상거래 사업 확대와 온라인 주문 이행을 위해 켈른에 물류 유통 센터를 설립해 신선 식품 배달 서비스를 확장함. 신선한 과일, 야채 등 2만 개의 식품들을 자동화해 운행함.

□ 차별 요인

- 독일 내 매장 네트워크 확장 및 현대화에 11억 달러를 사용할 것이라고 발표함. 현재 식품 전자상거래 시장에 많은 투자를 하고 있고 온라인 매장에 부가 가치가 있는 제품들과 서비스를 늘려가고 있음.
- 2017년에 루프트한자 항공과 기내 식품 쇼핑 서비스를 시범 제휴 하는 등 온라인 시장에 입지를 확립하기 위해 적극적으로 대응함. 현재 온라인 구매 제품 익일 배송 서비스를 제공하고 있는데, 아마존의 진입에 따라 다양한 파트너와 협약을 맺어 온라인 플랫폼을 확장할 계획을 발표함.

2) 아마존 (Amazon)

□ 업체 동향

- 전 세계에서 아마존의 두 번째로 큰 시장은 독일임. 2017년에 아마존 프레시를 통해 온라인 식품 시장에 진입했고 현재 배송 지역은 베를린, 포츠담, 함부르크 및 뮌헨으로 제한되어 있지만 점차적으로 전국 지역에 확대 예정해 온라인 시장 기업들에 투자와 경쟁을 촉진함.

19) TEMMA 웹 사이트: temma.de

- 신선한 식품을 배달하는 아마존 프레시를 이용하기 위해서는 아마존 프라임의 추가로 11달러의 월간 멤버십비가 있었는데, 소비자층을 늘리기 위해서 2019년 11월에 이를 9달러로 감소시키고 별도의 멤버십이 없이도 배송 건당 6.5달러를 지불하는 쇼핑옵션도 제공하기 시작함. 이는 건조식품을 배송하는 아마존 팬트리에는 해당하지 않음.

□ 차별 요인

- 아마존 프레시의 2016-2021 수익 예측에 따르면 2021년에는 1억 3천 5백만 달러에 이를 것으로 전망됨. 경쟁 슈퍼마켓 업체인 레베가 9천 종류의 식품을 배송하는 반면에 아마존은 8만 5천 종류의 식품 종류를 보유하고 있어 상대적인 이점을 가짐.

3) 마이엔소 (myEnso)

□ 업체 동향

- 마이엔소는 기존 식품 판매업체와는 다른 개념을 가지고 있음. 제품 카탈로그에 한정된 현 온라인 슈퍼마켓의 정보 제공 시스템과 달리, 고객 중심의 기업 비전을 가지고 판매 전에 소비자에게 제품의 목록과 서비스에 대해 테스트와 설문 조사를 통해 구매 의사에 대한 선택권을 부여함. 천명 이상의 테스터들이 인정한 식품만이 웹사이트에서 판매될 수 있음.
- 미래 지향적인 온라인 슈퍼마켓을 구축하면서 개념을 이해시키는 데 어려움이 있어 크라우드 펀딩²⁰⁾에 실패했으나 투자를 확보해 설립하게 됨. 관심이 있는 얼리 어답터²¹⁾들은 110달러의 일회성 비용으로 지분을 구입해 테스터가 되어 정기적으로 새로운 제품이 담긴 Taste Box를 받게 되고 식품 및 제조업체 추가요청이나 서비스 및 기능 추가요청을 할 수 있음. 현재 만 명이 넘는 소비자들이 참가중임.

□ 차별 요인

20) 크라우드 펀딩 (Crowd funding): 투자가 필요한 수요자가 온라인 플랫폼을 통해 자금을 모으는 것

21) 얼리 어답터 (Early Adopter): 새로운 제품을 먼저 사용 후 이에 대해 평가 하는 소비자군

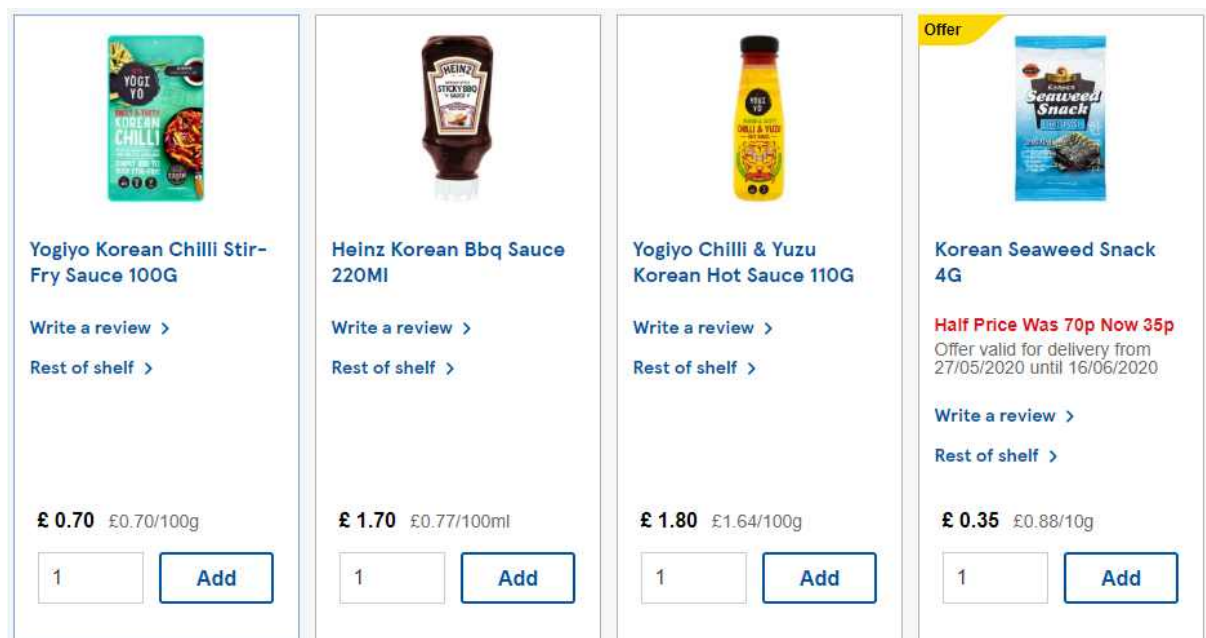
- 일반 슈퍼마켓 체인과 비교해 소비자가 직접 디자인 하는 슈퍼마켓으로 온라인 식품 시장에 혁신적 접근법을 가짐. 신생기업과 소기업에 초점을 맞추어 새로 진입하는 업체들이 접근하기 용이함. 고객 지향을 극대화함으로 소비자의 요구와 기대를 쉽게 충족시킬 수 있어 잠재력이 있음.

5. 한국 식품의 진출 현황 및 입점 방법

가. 진출 현황

1) 테스코 (Tesco) - 영국

- 한국요리 재료의 형식으로 입점함. 요기요(Yogiyo)는 영국에서 시작된 한국 식품 브랜드로 한국의 맛을 느낄 수 있는 요리 소스 중심으로 테스코 뿐만 아니라 아마존 등에 입점해있음.



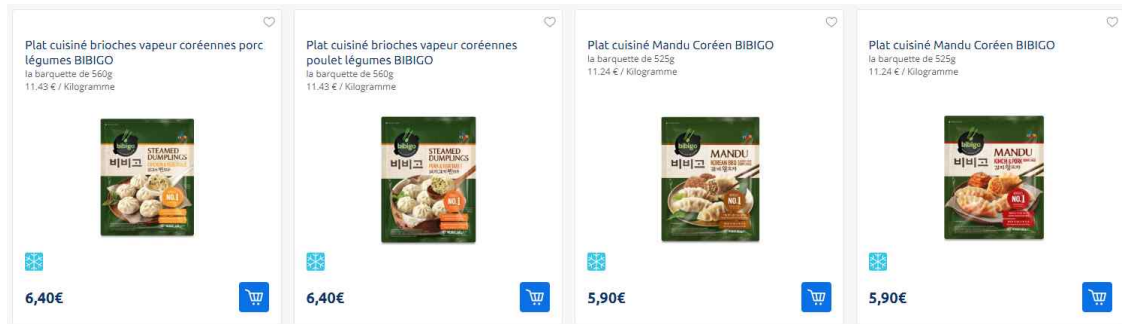
[출처: 테스코 - [tesco.com/groceries](https://www.tesco.com/groceries)]

- 이 외에도 N사의 신라면과 S사의 불닭볶음면 C사의 고추장, 찜장, 만두 등이 입점해 있음. 이 중에서 신라면은 영국 전역 테스코 매장의 월드 푸

드(World Food) 매대에 구비되어 있음.

2) 까르푸 (Carrefour) - 프랑스

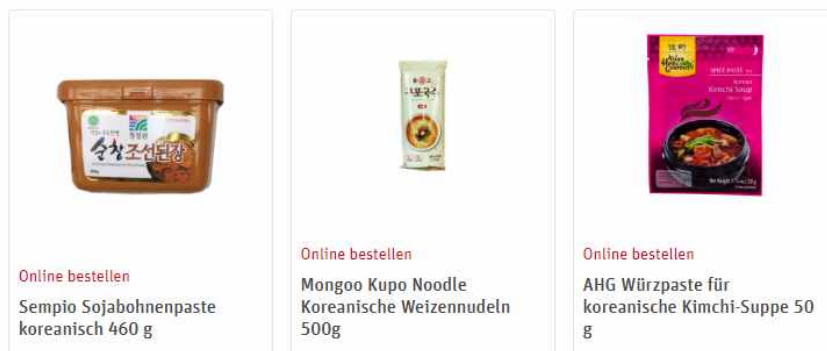
- 한국 식품 대기업인 C사가 입점해 냉동 만두 식품을 영문 식품 표기와 프랑스 공식 영양점수를 매겨 판매함.



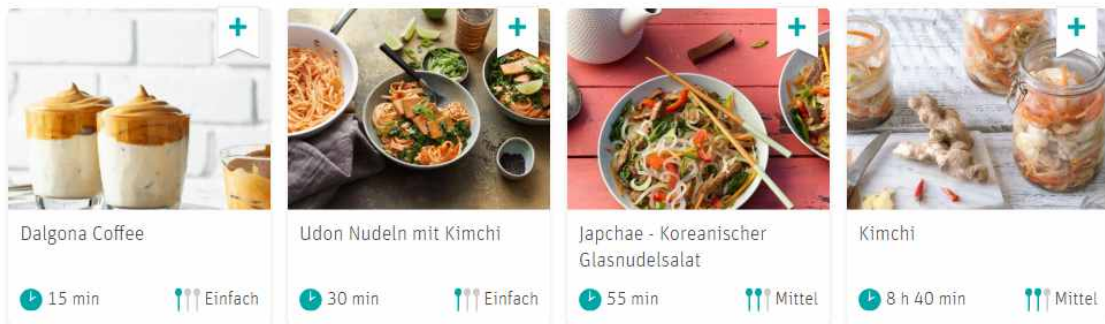
[출처: 까르푸 - carrefour.fr]

3) 레베 (Rewe) - 독일

- 한국 된장과 국수, 김치찌개 조미료 등이 판매되고 있고 한국 식품에 대한 조리법이 제공되고 있으며 링크를 통해 조리하는데 들어가는 식재료를 모두 자동으로 장바구니에 담을 수 있음.



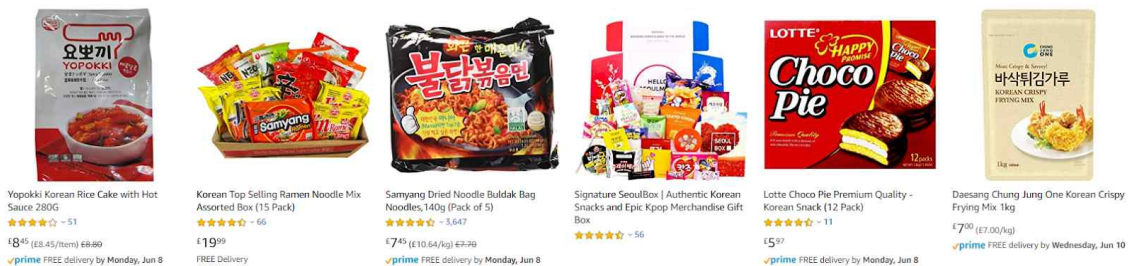
Rezepte (12)



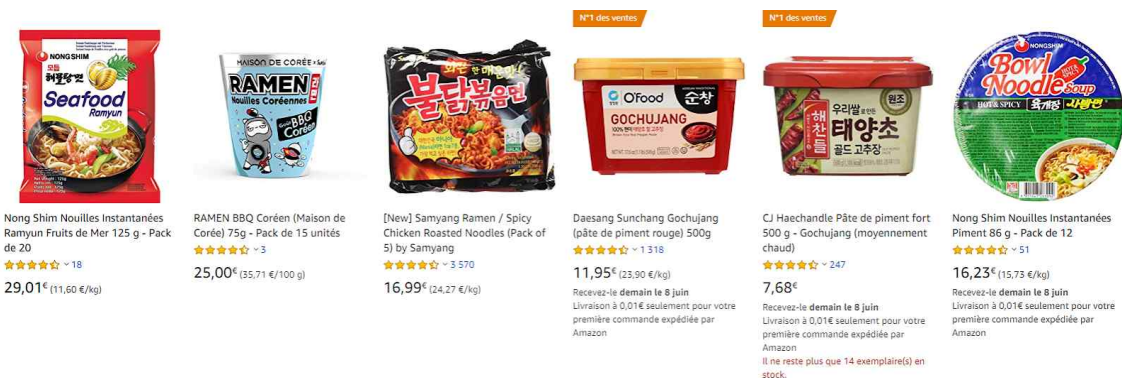
[출처: 레베 - rewe.de]

4) 아마존 (Amazon) - 영국, 프랑스, 독일의 예

- 유럽 소비자들의 한국 문화와 음식에 대한 관심이 늘어남에 따라 한국 식품이 입점하여 판매되고 있음. 특정 한국 식품의 수요가 많아져 원활한 온라인 거래가 이루어지고 있으며 업체들은 수요가 높은 제품에 한해 아마존 프라임으로 빠른 배송을 제공함.



[출처: 아마존 영국 - amazon.co.uk]



[출처: 아마존 프랑스 - amazon.fr]



[출처: 아마존 독일 - amazon.de]

5) 주요 한국/아시안계 식품 판매 기업 - 영국, 프랑스, 독일의 예

☐ 영국

- H Mart/Oseyo - hmart.co.uk
- Oriental Mart - orientalmart.co.uk
- Starry Mart - starrymart.co.uk

☐ 프랑스

- Hanguk - epicerie-coreenne.com
- Coreewa - coreewa.com
- Asia Marché - asiamarche.fr

☐ 독일

- Urimodu - urimodu.net
- KJ Foods - kjfoods.de
- Nanuko - nanuko.de

나. 입점 방법

1) 테스코 (Tesco) - 영국

- 테스코의 식품 공급 업체로 지원하기 위해서는 웹 사이트²²⁾를 통해야 함.

기본적인 회사정보와 규모, 대상과 매출을 기록하고 신설 기업인지, 중소기업인지, 대기업인지 등의 정보를 제공해야 함. 상품명을 기록하고 원산지, 제조업체의 여부를 명시하고 포장 방식과 유통 체계를 기입한 후 상품에 대한 상세 설명과 제안 부분을 설명, 기술 인증이 있다면 인증 정보 및 등급을 기재해야 함. 테스코 측에서는 이 정보를 적합한 구매부서로 보내 진행하지만, 따로 지정된 처리시간에 대한 명시는 없음.

2) 오카도 (Ocado) - 영국

- 오카도에 입점하기 위해서는 온라인 신청서²³⁾를 작성해야 함. 기본적으로 충족되어야 하는 요구 조건은 영국/유럽 내에 회사 등록이 되어있어야 하는 것. 식품 제조 기관이 현지 식품 당국 혹은 관련 집행 기관에 식품 사업자로 등록되어있어야 함. SALSA²⁴⁾나 BRC²⁵⁾ 같은 제품 인증 필요. 오카도 유통 센터에 직접 납품 가능함.
- 영국/유럽의 식품라벨 표기법(FIC 1169/2011²⁶⁾)을 준수해야하고 유기농 및 공정 무역 인증에 대한 부분이 영어로 표기 되어야 함. 한국에서도 국제 식품위생법으로 도입된 HACCP²⁷⁾의 기준을 따르기 때문에 인증을 받은 한국 기업들이 진출하는데 용이할 것임. 지원 업체들은 신청서 제출 8주 이내에 답변과 피드백을 받을 수 있음.
- 소기업들이 현재 전체 공급 업체 중 70%를 차지하고 있으며 구매부서도 소규모 식품시장의 성장을 돕는 것에 의미를 둬. 매년 1월에서 4월 중에 BNTS (Britain's Next Top Supplier)²⁸⁾라는 경연을 열어 주요 슈퍼마켓 체인이나 아마존에 입점하지 않은 소규모 창업 업체들이 재고량에 상관 없이 지원할 수 있음. 혁신적이고 고품질인 식품을 가진 공급 업체를 선호하고 있고, 우수한 업체는 몇 달간 오카도 웹페이지에서 판매를 시작하게 되고 미디어 홍보 패키지와 사업 확장 옵션을 제공받게 됨.

22) 테스코 입점 지원: tescoplc.com/contacts/suppliers

23) 오카도 입점 지원: supplyocado.com/apply

24) SALSA (Safe and Local Supplier Approval): 식품 안전 전문가가 안전하고 합법적인 식품의 여부를 감사, 지속성 판단 후 인증하는 식품 안전 표준 - salsafood.co.uk

25) BRC (British Retail Consortium): 영국 식품 소매 산업 무역 협회의 식품/제조 산업 표준

26) FIC 1169/2011 (Food Information to Consumers): 유럽연합의 소비자를 위한 식품정보 규정

27) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point): 식품안전관리인증 기준으로 식품의 생산부터 소비자의 섭취까지의 단계까지에 위해요소가 발생하지 않게 체계적으로 관리함

28) 오카도 BNTS 경연: supplyocado.com/#bnts

3) 까르푸 (Carrefour) - 프랑스

- 까르푸는 마켓플레이스라는 아마존과 같은 플랫폼을 제공해 외부 판매업체들이 진입해 제품을 판매할 수 있도록 함. 마켓플레이스로 납품 지원을 하기 위해서는 프랑스에 회사 등록이 되어있어야 하고 프랑스어로 고객 서비스를 제공할 수 있어야 함. 또한, 고품질 제품을 직접 포장해 기한 내에 직접 배송 및 업데이트 할 수 있는 능력을 갖추고 프랑스로 반송 주소를 제공할 수 있어야 함. 입점 신청은 사업 개발 부서²⁹⁾로 이메일을 보내 진행해야 함.
- 입점 승인이 나면 기업들은 월간 구독 형태로 까르푸의 카탈로그 및 주문 관리 도구를 이용할 수 있고 전담 계정 관리자가 제품 등록과 성능평가 부분을 지원함. 판매 완료된 부분에 대해서만 수수료가 부과되고 입점 업체는 최소 이행 기간 없이 판매 종료가 가능함.

4) 아마존 (Amazon)

- 식품업체들이 아마존에 입점하기는 타 슈퍼마켓 업체들보다 용이함. 아마존에 따로 물품 소개 및 계약 입찰 등의 절차 없이 웹페이지³⁰⁾에서 간단하게 전문 판매자로 등록할 수 있음. 월 40달러의 고정 수수료를 지불해야 판매 계정 활성화가 가능함. 물품 판매 개수당 1달러와 판매 품목에 상응하는 수수료를 지불해야 함.
- 유럽에서 일반 및 고급 식품에 대한 아마존 추천 수수료는 2020년 상반기 기준 총 판매 가격이 12달러 이하인 제품의 경우 8%, 초과인 경우 15%이고 기준 판매 가격은 상품 가격과 운송 요금을 합산한 가격임. 판매업체들은 자체적으로 배송 가격과 소요 시간을 설정할 수 있음.
- 아마존에서는 업체들에 Fulfillment by Amazon (FBA)라는 자체 배송과 반송 서비스를 제공함. 이 서비스는 판매 제품들을 아마존 창고로 보내 보관하면서 구매가 완료되면 아마존이 직접 물품 픽업, 배송 그리고 반품까지 처리함. 아마존 프라임 서비스를 통해 소비자들에게 제품을 당일 혹은

29) 까르푸 마켓플레이스 사업 개발 부서: become_seller@carrefour.com

30) 아마존 입점 지원: sellercentral-europe.amazon.com

하루 배송을 가능하게 한다는 것과 현지 언어로 지원 제공해 준다는 점에 장점이 있음.

Standard-size (per unit, sold on Amazon)							
Effective April 1, 2020							
	Local and Pan-European FBA ¹					European Fulfilment Network ^{2,3}	
	UK (£)	DE (€) ³	FR (€)	IT (€)	ES (€)	UK (£)	Non-UK (€)
Small envelope	£1.35	€1.63	€2.24	€2.59	€2.13	£3.71	€4.13
Standard envelope: 100 g	£1.48	€1.79	€2.37	€2.72	€2.37	£3.86	€4.30
Standard envelope: 250 g	£1.63	€1.92	€3.00	€3.01	€2.65	£4.14	€4.60
Standard envelope: 500 g	£1.73	€2.04	€3.37	€3.19	€2.85	£4.20	€4.67
Large envelope: 1,000 g	£2.17	€2.40	€3.95	€3.44	€2.97	£4.50	€5.00
Standard parcel: 250 g	£2.14	€2.53	€3.94	€3.52	€2.82	£4.52	€5.02
Standard parcel: 500 g	£2.27	€2.81	€4.59	€3.94	€3.30	£5.52	€6.13
Standard parcel: 1,000 g	£2.44	€3.22	€5.32	€4.59	€3.60	£6.50	€7.23
Standard parcel: 1,500 g	£2.60	€3.76	€5.51	€4.94	€4.05	£7.14	€7.94
Standard parcel: 2,000 g	£2.84	€4.09	€5.62	€5.16	€4.11	£8.18	€9.09
Standard parcel: 3,000 g	£4.06	€4.57	€6.90	€5.98	€4.67	£9.10	€10.12

[출처: 아마존 FBA 유럽 수수료 - sellercentral-europe.amazon.com]

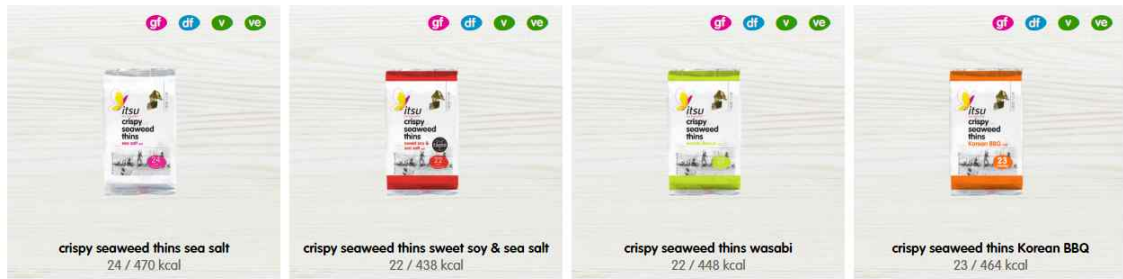
- FBA의 수수료는 제품의 무게, 포장 크기, 배송 지역에 따라 변동이 있음. 판매업체들이 유럽 주문 처리 센터로 재고를 보내 아마존 유럽 총괄 웹페이지에서 제품을 판매하면 현지 이행 수수료만 부과받지만, 지정된 나라에만 공급하는 제품을 외부 유럽 웹페이지에서 주문한 경우 국경 간 수수료로 인해 가격이 상대적으로 높아짐.

다. 차별화된 한국 식품 진출 사례

1) 잇수 (Itsu) - 건강 간식 제품으로 진출한 김

- 영국의 동아시아 음식 패스트푸드, 레스토랑 체인으로 Itsu 레스토랑에서 한국산 김을 Itsu 브랜드로 판매하고 있고 온라인 식품 매장은 직접 운영하지 않고 10개가 넘는 주요 슈퍼마켓 체인을 통해 판매함. 현재 한국의 OEM³¹⁾ 업체를 통해 일반, 간장, 와사비, 불고기 맛의 김을 간식 제품으로 판매하고 있음.

31) OEM (Original Equipment Manufacturer): 주문자의 제품과 상표명 아래 완제품을 생산하는 것



[출처: 잇수 건강 간식 - itsu.com/grocery/healthy-snacks]

- 주식으로 쌀을 섭취하지 않고 가정에서 김과 밥을 함께 먹지 않는 영국의 특성을 고려해 밥의 보조제품보다는 다양한 맛의 간식으로 현지화해 성공을 거둬. 자세한 영양 성분과 비건, 채식, 유제품이 함유되지 않음과 글루텐프리³²⁾임을 명시함으로 특정 음식을 배제하는 소비자들이 안심하고 구매할 수 있도록 함.

2) 유카타 (Yukata) - 유통 기한을 늘린 김치

- 일본 식재료 회사로 영국에서는 테스코, 오카도, 아마존을 포함한 주요 식품 판매업체와 대형 백화점의 온라인과 오프라인 매장에 입점하여 있음. 한국 기업과 OEM으로 김치를 공급받아 유럽 16국에 판매함. 최근 영국의 면역학 전문가가 김치는 장에 좋은 유산균으로 면역세포를 키우는 데 도움이 된다고 설명하여 판매 가능성이 증대됨.



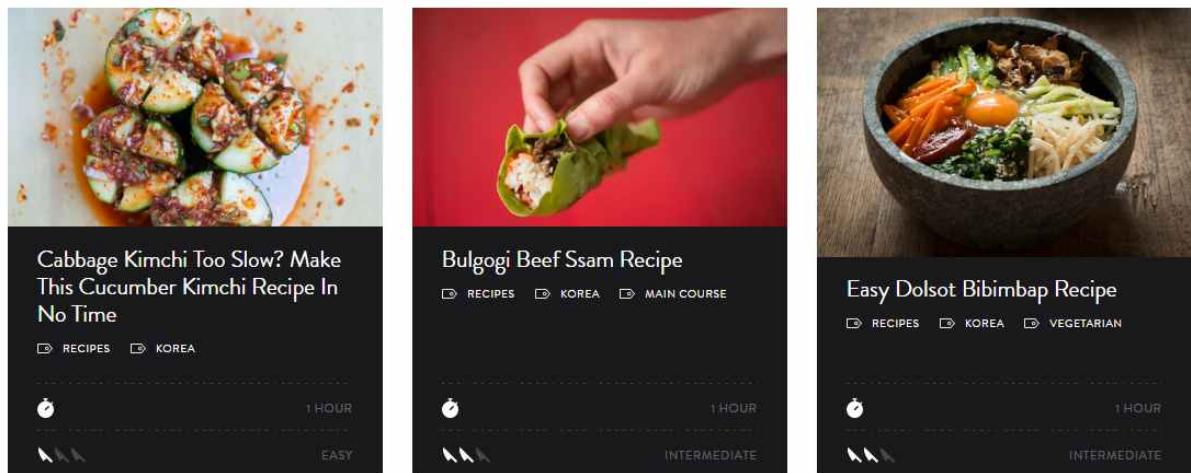
[출처: 유카타 웹사이트 - yukata.london]

32) 글루텐 프리 (Gluten-Free): 밀, 보리, 호밀과 같은 곡물에 들어간 글루텐을 배제한 음식

- 김치는 반찬으로나 볶음과 스튜에 잘 어울린다고 설명되어있음. 발효식품으로 유통 기한이 제조일의 한 달 남짓인 일반 김치 제품의 한계를 극복해 2년으로 늘리고 개봉 후 4주 이내 섭취할 수 있게 된 부분이 차별 요인임. 이는 한국에서의 배송 기간과 충분한 선반 수명뿐만 아니라 구입 후 일반 유럽 소비자가 섭취하는 기간까지 고려된 부분임.

3) 수셰프 (Sous Chef) - 한국 음식 레시피와 식재료

- 수셰프는 세계 각국의 음식과 고급 레스토랑에서 영감을 얻어 소비자들이 일반적으로 접하기 힘든 각국의 식재료와 요리 레시피를 제공함.



[출처: 수셰프 웹사이트 - souschef.co.uk]

- 레시피 중 재료, 양념 등의 부분에서 소비자에게 없는 다국적 제품들을 링크를 통해 수셰프의 식품 판매 페이지로 연결함. 이는 유럽 일반 소비자들이 직접 아시아 식품 웹페이지에서 식재료를 구매하는 것이 생소할 수 있는 점을 고려한 신선한 방식의 접근임.

Ssämjang dipping sauce

30g gochujang

10g doenjang

5g rice vinegar

5g light soy sauce

Small splash of sesame oil



Doenjang Soybean Paste 500g

£2.99 VAT Zero rated

UK delivery from £3.99

★★★★★ (85)

In stock − 1 + [ADD TO BASKET](#)

DESCRIPTION

Doenjang soybean paste, also known as Korean miso, is a core ingredient in Korean cuisine, with rich, salty fermented flavours. Doenjang soybean paste is made from fermented soybeans and is similar to Japanese miso – though doenjang has a coarser consistency and stronger taste, which works well in thick soups and stews like Korean jjigae.

Doenjang soybean paste is commonly used together with gochujang - a red chilli soybean paste. Together they bring a kimchi-like hot, warm spice to Korean dishes. Serve doenjang soybean paste as a condiment with bibimbab, or just with a bowl of plain rice.

Ingredients: water, **soybean** (27%), **wheat** flour, salt, fermented **soybean** powder (2.8%), cooking rice wine, **wheat**, **soybean** powder 0.5%, Koji (**barley**), flavour enhancer (E627, E631).

Allergy Advice: For allergens see ingredients in **bold**. May contain traces of fish, molluscs,

[출처: 수셰프 웹사이트 - souschef.co.uk]

- 한국 요리의 기본이 되는 고추장, 쌈장, 김치, 고춧가루, 참기름 등의 제품들이 판매되고 있음.

6. 부가가치 시장

1) 헬로프레시 (Hellofresh) - 신선 조리 제품

- 헬로프레시는 독일의 밀키트 업체로 영국, 프랑스 포함 유럽과 미국, 캐나다, 호주, 네덜란드 등지에서 성공을 거둠. 2019년 기준 전년 대비 매출

이 40% 이상 증가했는데, 총 13개의 국가에 2억 8천만 개의 키트를 배송했고 하반기 기준 총 297만 고객을 확보함. 소비자와 직접 정기 계약을 맺는 멤버십 기반 비즈니스 모델을 사용해 고객이 직접 선택한 메뉴에 대한 식재료들과 조리법을 동봉해 배송함.



Bulgogi Style Lamb
with Roasted Broccoli, Mushrooms and
Jasmine Rice



Korean Style Rice Bowl
with Caramelised Tofu and Sesame Seeds



Korean Chicken Drumsticks
with Black Rice and Cucumber Pickle



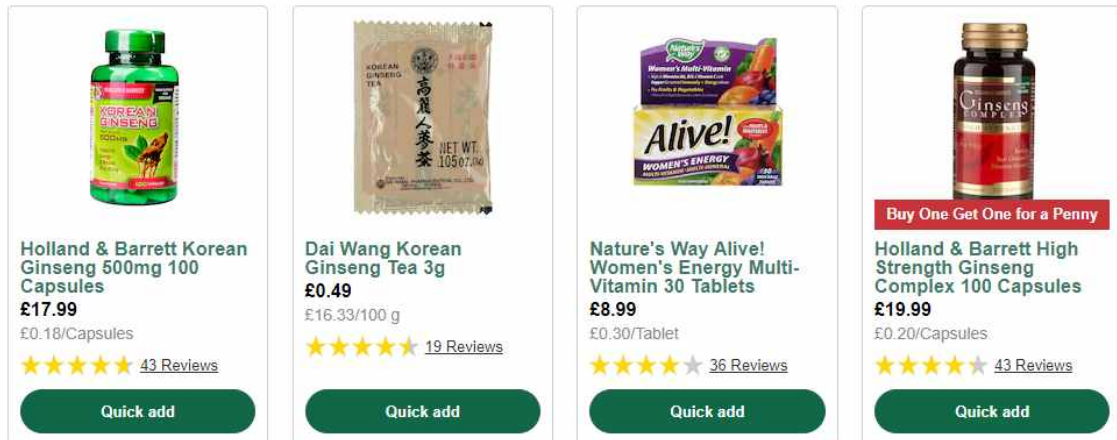
Korean Beef Bulgogi
with Ginger Stir Fried Broccoli

[출처: 헬로프레시 레시피 - hellofresh.co.uk/receipes]

- 다양한 나라의 요리 옵션을 제공하는데, 위와 같이 한국 혹은 한국 퓨전 요리도 개발해 사진과 함께 단계별 요리 방법을 안내함. 식사 계획하는 시간과 식재료 구매하는 시간을 아껴줌과 동시에 요리에 필요한 정량의 식재료만 제공해 음식물 쓰레기를 일반 식품 업체보다 66%로 최소화하며 친환경 지속 가능한 업체로 각광받고 있음.
- 비슷한 업체로는 영국의 구스토 (Gousto), 마인풀 셰프 (Mindful Chef), 프랑스의 시즌 (Seazon), 독일의 캡틴쿡 (KptnCook) 등이 있음.

2) 홀랜드앤바렛 (Holland & Barrett) - 건강 기능 식품

- 홀랜드앤바렛은 영국의 건강기능식품 체인으로 유럽 곳곳 포함 전 세계 16개국으로 진출한 업체임. 식약품, 비타민, 영양제, 보조제를 위주로 운영하지만 그 외의 건강식품, 건강간식 등도 판매함. 현재 홍삼 제품, 또한 홍삼을 포함한 건강 보조제를 판매하고 있음.



[출처: 홀랜드바렛 웹페이지 - hollandandbarrett.com]

7. 주의 및 시사점

가. 주의사항

1) 법률과 규정 준수

- 모든 식품은 유럽 현지 법률과 규정을 준수해야 함. 영국에서 판매하는 식품들은 유럽 소비자 음식 정보 법률만 아니라 영국 식품 정보 규정도 따라야 할 의무가 있음. 참고로 유럽 식약청에서는 미니캡 젤리가 질식사의 위험으로 인해 금지 품목에 추가되어있음.
- 식품 표기에 소고기 버거라고 명시된 제품에는 소고기 함유량이 62% 이상이어야 함. 이러한 식품 구성 기준은 소비자가 기대한 특정 품질보다 낮은 식품으로 대체되는 것이 있는 식품에 적용됨. 육류를 취급할 경우에는 코셔, 할랄의 여부를, 다른 식품에서는 비건이나 채식 여부, 알러지 유발 성분 또한 무글루텐 제품인지 등을 명시하는 것이 중요함.

2) 식품 정보 표기법

- 2017년 3월 프랑스 보건당국은 영양점수(Nutri-score/5-CNLI) 제도를 도입

해 식품의 영양가를 차등 평가함. 식품의 5단계 영양 표시 시스템은 A에서 E까지 녹색에서 빨간색으로 구분되며 소비자들에게 균형 잡힌 식단에 대한 인식을 높이고 건강한 제품을 선택함으로써 심장 혈관계 질환, 당뇨병 및 비만 발병률을 저지하자는 취지를 가짐.

- 영양점수 제도는 현재 프랑스, 독일, 벨기에, 네덜란드 및 스페인의 보건 당국에 의해 공식적으로 권장되고 있음. 유럽 연합 규정에 따라 회원국들에게 강요할 수는 없지만 추천하고 관리할 수는 있음. 스위스 식품업체 네슬레(Nestle), 프랑스 유제품 업체 다논(Danone) 그리고 프랑스 식품 판매업체 오상그룹(Auchan)에서는 자체적으로 몇 개의 유럽 국가들로 판매되는 식품들에 적용하고 있음. 영국은 별개의 식품 표시법을 따름.

3) 현지화 필요성

- 현지 법률과 규정 준수, 식품 정보, 제품 성분 표시 등은 한국 식품들을 유럽 시장 진출을 위한 현지화를 할 때 소비자들에게 올바른 정보 제공으로 필수적임. 프랑스의 영양 점수제도 같은 경우 공식 웹 사이트³³⁾에서 영양 성분을 기재해 계산해 볼 수 있음.
- 판매되는 모든 식품은 해당 국가의 언어로 표시되어야 하고 올바르게 포장되어야 함. 재포장의 경우에는 현지 시장에 맞는 포장 규격, 디자인 등을 고려해야 함. 언어의 표현 차이에 대한 정정과 현지 정서에 대한 정보 습득을 위해 유럽 중견 업체의 도움을 받는 것도 고려해볼 수 있음.
- 국제적으로 통합되는 식품 인증 제도나 영국이나 유럽에서 상용되는 인증 제도를 획득해 표기하는 것이 시장 입지에 도움이 됨. 또한 한국의 동등한 식품 인증 획득한 부분을 제품과 함께 설명해줄 필요가 있음.

나. 시사점

1) 입점 가능성

33) 영양 점수 계산기 - nutriscore.colruytgroup.com/colruytgroup/en/nutri-score-calculator

□ 대형 식품업체 진입

- 한국의 식품 기업들이 유럽 시장에 입점하기 위해서 대형 슈퍼마켓 체인에 자사 브랜드 이름을 걸고 접근하는 방법만으로는 익숙한 제품을 찾는 소비자로 인해 시장 진입이 어려울 수 있음. C사의 냉동만두나 N사의 라면과 같이 성공적인 사례도 있지만 이들은 대기업이라는 장점을 가지고 오랜 기간 유럽에서의 마케팅에 지속적인 투자와 현지화 전략 수립으로 가능했음.
- 아마존에 입점하는 것은 진입 장벽이 없는 까닭에 위험도가 낮은 투자로 시험 판매해 구매율, 문제점, 잠재 가능성 등을 파악하는 데 도움이 됨. 또한, 판매자가 경매와 고정가의 옵션을 선택할 수 있는 오픈마켓인 이베이(eBay)³⁴⁾에 식품을 올려 소비자의 동향을 파악해 볼 수 있음. 현재 다양한 한국의 화장품, 의류 업체들도 이베이로 진입 시도 중임.

□ 현지 업체와 협력

- 영국과 유럽 내에 회사 등록이 되어있어야 한다는 영국기업 오카도의 최소 요구 사항과 나라별로 한국과 다른 식품 표기법을 고려했을 때 한국 업체가 현지 업체와 협약을 맺고 유럽에 진입을 시도하는 방법을 고려해 볼 수 있음. 각국의 법률과 실정에 해박한 중간 매개체를 토대로 현지 식품과 시장에 대한 동향 조사가 가능함.
- 대형 식품판매업체 고객이 있는 현지 중간 도매 납품기업을 통한 납품 가능. 대형 업체들도 혁신적인 신상품 개발과 대량 공급의 역량을 가진 중소기업의 납품을 환영하는 추세임. 아시아 제품을 이미 취급하는 회사를 찾는 방법도 있는데 예시로 영국의 아시아 식품 도매업체 SOP³⁵⁾가 대형 슈퍼마켓에 전문 납품함.
- 제품군을 파악한 후 중간 도매상을 통해 전문 시장 지식을 얻고 한국 업체의 입점과 성장에 도움이 되는 기업과 협업하는 방법이 있음. 예시로 건강, 천연 유기농 제품을 공급하는 도매 유통 업체인 트리 오브 라이프

34) 이베이 (eBay) 웹사이트: 영국 ebay.co.uk/프랑스 ebay.fr/독일 ebay.de

35) SOP International Limited 웹사이트: sopinternational.com

(Tree of Life)는 9백 개가 넘는 브랜드를 보유하고 30개국으로 제품들을 자체적으로 수출함.

□ 제품 위탁 생산 (OEM)

- 한국 기업의 상표 없이 화이트 라벨링³⁶⁾의 옵션을 선택해 슈퍼마켓 자체 상표를 입혀 입지를 확립하는 방법이 있음. 이질감이 들 수 있는 한국 식품을 알려진 업체가 판매함에 따라 소비자들이 거리감 없이 제품을 받아 들일 기회가 됨.
- 대형 업체에만 국한되지 않고 영국의 잇수와 같은 아시아 음식 체인점의 온라인 상점에 OEM으로 주문 요청을 받아 식품을 제공하는 방법도 있는데 마케팅의 모든 부분이 위탁되어 용이함.

□ 식재료 납품

- 가정에서 다양한 요리를 시도하는 문화가 발달함에 따라 헬로프레시와 같은 밀키트 업체에서 한식 레시피를 제공하고 있음. 기하급수적으로 성장하는 유사한 업체들에 한국 식재료와 레시피를 독점적으로 제공해주는 차별성 있는 시장접근 가능. 한국 식재료를 구입해 남은 소스 처리 등의 문제 없이, 레시피에 따라 정확히 필요한 양의 식재료 공급으로 소비자에게 편리함을 제공하고 높은 이윤을 거둘 수 있는 잠재력 있는 시장임.
- 밀키트 업체 이외의 조리식품 공급 업체에 한국 식재료를 공급하는 것도 독창적인 방법이라 할 수 있음. 조리식품의 질이 상승되면서 완조리 식품과 간단하게 조리가 가능한 가공/냉동 반조리 식품 종류가 다양해져 한국 음식이 진입할 가능성이 있음. 또한, 레스토랑 체인에 아시아 음식 혹은 아시아 퓨전³⁷⁾ 음식 식재료 납품 업체로 진입하는 방법도 장려됨.

□ 식품 전시회 참가

- 식품 전시회를 통해 업체와 대면 영업 기회를 가지는 것은 효과적으로

36) 화이트 라벨링 (White Labeling): 최종 제품에서 로고를 제거하고 구매자가 요청한 상표를 사용

37) 퓨전 음식 (Fusion Food): 다른 문화권의 음식 재료와 조리를 복합해 만드는 새로운 음식

많은 현지 회사에 제품 노출을 하는 방법. 다양한 도매업체들이 가능성 있는 상품을 발굴하러 참가하기 때문에 참신한 제품을 홍보해 진출할 수 있음.

- 매년 영국에서 열리는 유럽 유기농 상품 전시회(Natural & Organic Products Europe)³⁸⁾, 격년으로 개최되는 국제 식음료 박람회(IFE)³⁹⁾에서 현지 업체에 한국 식품을 알리고 트렌드를 볼 수 있음. 또한, 격년으로 열리는 프랑스의 파리 국제 식품 박람회(SIAL Paris)⁴⁰⁾, 독일의 쾰른 국제 식품 박람회(Anuga)⁴¹⁾가 있음.

3) 참고/권고 사항

- 유럽 소비자들의 바쁜 생활양식으로 인한 편의성에 대한 수요 증가로 온라인 식품판매업은 빠른 속도로 확장될 추이를 보임. 이 중에서도 부가가치가 높은 편리한 식품의 성장률에 대한 수요가 높아짐.
- 건강에 대한 소비자의 인식 향상에 따라 전반적으로 몸에 해로운 제품에 대한 수요를 낮추는 추세를 보이기 때문에 한국 식품들도 저당, 저염, 저지방, 오가닉 제품 등의 진출이 권고됨.
- 한국 식품 업체나 국가 기관의 노력 이외에도 한국 영화와 드라마, K-pop 으로 인한 한류, 또 유튜브 채널 영국 남자⁴²⁾ 등으로 한국 문화에 익숙하지 않은 사람들에게 자연스럽게 한국 음식이 소개되면서 한국 음식에 대한 관심이 집중되고 있음.
- 온라인 정보와 식품 상거래의 발달로 비슷한 식품들이 시장에 소개되면서 진출 식품에 대한 차별화의 필요성이 있음. 한국에 특화되지만 아직 유럽에 소개되지 않은 제품들을 출시하는 것도 장려됨.

38) 유기농 상품 전시회 (Natural & Organic Products Europe): naturalproducts.co.uk

39) 국제 식음료 박람회 (IFE - The International Food & Drink Event): ife.co.uk

40) 파리 국제 식품 박람회 (SIAL - Salon International de l'alimentation): sialparis.mobi

41) 쾰른 국제 식품 박람회 (Anuga - Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung): anuga.com

42) 영국 남자 유튜브 페이지: youtube.com/user/koreanenglishman

8. 출처

- A Major Shift for Shopping: how Digital Trends are Transforming Customer Behaviour in Europe - #2 PwC Europe Consumer Insights Series (2019.11.)

<https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-study-a-major-shift-for-shopping-how-digital-trends-are-transforming-customer-behaviour-in-europe.pdf>

- Amazon Q1 2020 Earnings Release

https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2020/Q1/Amazon-Q1-2020-Earnings-Release.pdf

- Amazon strengthens ties with French food retailer Casino - Reuters (2019.04.23.)

<https://uk.reuters.com/article/us-casino-amazon/amazon-strengthens-ties-with-french-food-retailer-casino-idUKKCN1RZ0E5>

- Amazon trims Fresh grocery delivery charges in Germany - Reuters (2019.11.14.)

<https://uk.reuters.com/article/us-amazon-com-germany/amazon-trims-fresh-grocery-delivery-charges-in-germany-idUKKBN1XO1Z7>

- Annual Financial Report at 31 December 2018 - Group Casino

<https://www.groupe-casino.fr/wp-content/uploads/2019/03/Casino-Group-Financial-report.pdf>

-Annual Report 2019 - HelloFresh SE

<https://www.hellofreshgroup.com/websites/hellofresh/English/3100/annual-report.html>

- Annual Report and Accounts 2019 - Ocado Group Plc.

<https://www.ocadogroup.com/sites/ocado-corp-v2/files/documents/Ocado--Annual-Report-2019.pdf>

- China digital consumer trends 2019 - McKinsey Digital (2019.09.)

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20digital%20consumer%20trends%20in%202019/china-digital-consumer-trends-in-2019.ashx>

- Digital Economy Compass 2019 - Statista

<https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>

- E-commerce in Europe 2018 – Postnord
<https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf>

- eCommerce Report 2020 – Statista (2020.03)
<https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>

- Englishmen in Seoul, London and all over YouTube – The Korea Herald (2019.01.17.)
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190117000543>

- European Food Information to Consumers (FIC) Regulation 1169/2011
https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

- Food & Beverage Content Restrictions – Amazon Seller Central (Accessed 2020.06.06.)
<https://sellercentral.amazon.co.uk/gp/help/external/201744000>

- Food Standards: labelling and composition – Department for Environment, Food & Rural Affairs (2019.10.09.)
<https://www.gov.uk/guidance/food-standards-labelling-durability-and-composition>

- Forecast revenue development for Amazon Fresh and Prime Now in Germany from 2016 to 2021 – Statista (2017.01)
<https://www.statista.com/statistics/858697/revenue-forecast-amazon-fresh-prime-now-germany/>

- Forecasted online grocery market size in selected European Nations 2018-2023 – Statista (2020.03.04.)
<https://www.statista.com/statistics/960484/online-grocery-market-sizes-europe/>

- France Consumer & Retail Report Q3 2020 – Fitch Solutions

- France Food & Drink Report – Q2 2020 – Fitch Solutions 31 March 2020

- France Mass Grocery Retail Market Overview – Fitch Solutions (2020.03.30.)

- Front-of-pack Nutri-Score labelling in France: an evidence-based policy - The Lancet Public health (2018.02.23.)
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29483002/>

- Germany Consumer & Retail Report - Q3 2020 - Fitch Solutions

- Germany Food & Drink Report - Q2 2020 - Fitch Solutions

- Germany Food Forecast - Fitch Solutions (2020.05.05.)

- Global e-Commerce Index and Market Developments 2019 - Fitch Solutions

- Grocery market share in France 2019 - Statista (2020.05.26.)
<https://www.statista.com/statistics/535415/grocery-market-share-france/>

- Grocery shopping is easier with Alexa - Amazon Fresh (Accessed 2020.05.28.)
<https://www.amazon.co.uk/fmc/m/20200012?almBrandId=QW1hem9uIEZyZXNo>

- Growth of smart speakers like Amazon Alexa leaves shoppers over-paying for goods - The Telegraph (2020.02.27.)
<https://www.telegraph.co.uk/money/consumer-affairs/growth-smart-speakers-like-amazon-alexa-leaves-shoppers-over/>

- Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) - UK Foods Standards Agency (2017.12.20.)
<https://www.food.gov.uk/business-guidance/hazard-analysis-and-critical-control-point-haccp>

- How to boost your immune system to avoid colds and coronavirus - The Guardian (2020.03.08.)
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/mar/08/how-to-boost-your-immune-system-to-avoid-colds-and-coronavirus>

- La Belle Vie lève 11,6 millions d'euros pour enrichir son catalogue de marques tendanes - Maddyness (2020.05.28.)
<https://www.maddyness.com/2020/05/28/labellevie-leve-11-6-millions-euros/>

- M&S and Ocado JV Highlights Focus on Grocery Delivery – Fitch Ratings (2019.03.01.)
- Nestle to cut about 380 jobs at four locations in Germany – Reuters (2018.12.17.)
<https://uk.reuters.com/article/us-nestle-plants/nestle-to-cut-about-380-jobs-at-four-locations-in-germany-idUKKBN1OG13L>
- Ocado Grocery Supplier Manual – Supply Ocado (Accessed 2020.06.13.)
<https://supplyocado.com/>
- Ocado Group Plc Annual Report and Accounts (2019.12.01.)
<https://www.ocadogroup.com/sites/ocado-corp-v2/files/documents/Ocado--Annual-Report-2019.pdf>
- Ocado Retail Q1 Trading Statement – Ocado Group Plc (2020.03.19.)
<https://www.ocadogroup.com/sites/ocado-corp-v2/files/result/fy20-1q-trading-statement.pdf>
- Ocado Technology – ocadotechnology.com (Accessed 2020.05.22.)
- Online Grocery Retail Surging, But Profitability Proving Elusive – Fitch Solutions (2016.02.02.)
- Online Grocery Shopping in the United Kingdom – Statista (2019.05.20.)
<https://www.statista.com/topics/3144/online-grocery-shopping-in-the-united-kingdom/>
- Online supermarket myEnso lets customers decide – Ecommerce News Europe (2017.07.20.)
<https://ecommercenews.eu/online-supermarket-myenso-lets-customers-decide/>
- Organic Farming and Market in the European Union – International publications by Agence BIO 2019 Edition
https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/04/Organic_farming_market_EU_2019.pdf
- Selling on Amazon Fee Schedule – Amazon Seller Central (2020.04.01.)
<https://sellercentral.amazon.co.uk/gp/help/external/GABBX6GZPA8MSZGW?ld=AZUKFB>

- Soft Drinks Industry Levy comes into effect - Her Majesty's Treasury (2018.04.05.)

<https://www.gov.uk/government/news/soft-drinks-industry-levy-comes-into-effect>

- Sustainability Report 2019 - HelloFresh SE (2020.03.02.)

https://www.hellofreshgroup.com/download/companies/hellofresh/Annual%20Reports/HelloFresh_Sustainability_Report_2019_EN.pdf

- Système U strengthens its e-commerce offer in the Paris region - Ecommerce Magazine (2020.06.04.)

<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/Systeme-renforce-son-offre-e-commerce-Paris-349958.htm>

- Tesco PLC Annual Report and Financial Statements 2020

<https://www.tescopl.com/investors/reports-results-and-presentations/annual-report-2020/>

- Tesco takes on Amazon with same-day delivery across UK - BBC (2017.07.24.)

<https://www.bbc.co.uk/news/business-40705966>

- The Food Additives, Flavourings, Enzymes and Extraction Solvents (Scotland) Regulations 2013 (Accessed 2020.06.10)

<http://www.legislation.gov.uk/ssi/2013/266/contents/made>

- The Food Information Regulations 2014 No. 1855 - UK Statutory Instruments (Accessed 2020.06.14)

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/2014/1855/contents/made>

- The future of online grocery in Europe - McKinsey (2013)

https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20future%20of%20online%20grocery%20in%20Europe/The_future_of_online_grocery.ashx

- The National Reduction and Innovation Strategy: Less sugar, fat and salt in ready-made

products - Federal Ministry of Food and Agriculture (Accessed 2020.06.10.)

<https://www.bmel.de/EN/topics/food-and-nutrition/healthy-diet/reduction-innovation-strategy-less-sugar-fat-salt.html>

- The Pursuit of Gender Equality: Un Uphill Battle 2017 - OECD Number of Households in Germany from 2010 to 2018 - Statista (2019.07.)

<https://www.oecd.org/publications/the-pursuit-of-gender-equality-9789264281318-en.htm>

- UK Consumer & Retail Report - Q3 2020 - Fitch Solutions

- UK Nutrient Profiling Model 2018 review- Public Health England. (2018.03.23)

<https://www.gov.uk/government/consultations/consultation-on-the-uk-nutrient-profiling-model-2018-review>

- United Kingdom Food & Drink Report - FitchSolutions, Q2 2020

- United Kingdom Mass Grocery Retail Overview - FitchSolutions, (2020.05.15.)

- Wie dieser Online-Supermarkt nach der Crowdfunding-Pleite weitermacht (How this online supermarket continues after the crowdfunding bankruptcy) - Grunderszene (2019.05.06)

<https://www.gruenderszene.de/food/myenso-update-2019>