
유럽 대형유통매장 내 한국식품
판매현황 조사

2023.10

한국농수산물유통공사(aT)
파 리 지 사

목 차

요약문	3
정의	5
I. 유럽 한국수출식품 시장 개황	7
1. 유럽 한국수출식품 시장 동향	7
2. 유럽 식품 유통매장의 현황	19
II. 유럽 국가별 한국 농식품 유통현황 및 소비동향 분석 : 서유럽 ·24	
1. 영국	24
2. 프랑스	34
3. 독일	46
4. 네덜란드	57
III. 유럽 국가별 한국 농식품 유통현황 및 소비동향 분석: 남유럽 ·67	
1. 스페인	67
2. 이탈리아	73
IV. 유럽 국가별 한국 농식품 유통현황 및 소비동향 분석: 북유럽 ·81	
1. 덴마크	81
2. 스웨덴	87
V. 유럽 국가별 한국 농식품 유통현황 및 소비동향 분석: 동유럽 ·97	
1. 폴란드	97
VI. 한국수출식품의 유럽 진출 확대 방안	107
1. 한국수출식품의 경쟁 우위 요소 및 유망 품목	107
2. 수출 확대를 위한 전언 및 마케팅 전략	109
출처	121

요약문

계속해서 증가하는 한국수출식품 실적

- 유럽 내 한류 콘텐츠 소비와 한국문화, 한국식문화에 대해 관심이 증가함에 따라 한국수출농식품 수출이 꾸준히 증가, 특히 유럽 전체의 한국농식품 수출실적은 2022년 기준 755.5백만불로, 10년 전 2013년 수치인 401.8백만불과 비교해 88% 상승
- 건강식 및 웰빙에 대한 소비자 선호도가 증가함에 따라 한식에 대한 관심 증가, 일반 유통매장에 한국수출식품이 유통되고 있으며 한식을 모티브로 한 간편식 및 즉석조리식품 또한 출시 중

유럽의 유통업 시장 규모

- 2022년 기준, 전 세계 식품 유통시장은 7조 6,664억 불의 규모를 가진 거대시장임. 규모로 볼 때, 상위 10개국 중 유럽에 위치한 국가는 총 4개국으로, 5위 독일, 6위 프랑스, 7위 영국, 9위 이탈리아임
- 이 중 독일의 식품 유통시장은 1위 미국, 2위 중국, 3위 인도, 4위 일본에 이어 5위로 2,518억 불의 시장 규모를 가지고 있으며, 프랑스 또한 6위로 2,444억 불의 시장 규모를 가지고 있으며, 7위 영국은 2,308억불의 시장규모를 보유하고 있음. 독일, 프랑스, 영국 모두 각국 규모만 같은 해 우리나라의 식품 유통업의 시장가치인 803억불에 3배를 넘는 시장 규모임. 세계 규모 9위인 이탈리아는 1,614억 불의 시장 규모를 보유하고 있음. 참고로, 상위 10개 유통업체 중 한국의 경우 4개 업체를 보유하고 있으며 시장 점유율은 총 0.5% 차지하고 있음

유럽 내 한국수출식품 시장 규모 현황

- 한국 식품에 대한 인지도 제고로 인해 한국수출식품의 수요가 증가하고 있으며, 주요 유통매장으로의 입점이 확대되고 있음. 한국의 인지도 상승과 K-POP, 한국 드라마, 한국 영화 등 K-콘텐츠의 인기, 유럽 내 한류 영향과 건강식 및 웰빙에 대한 소비자 선호도가 증가함에 따라 한국식품 수출은 꾸준히 상승세를 보임
- 유럽의 식품산업 중심지로 유럽의 식품 트렌드를 주도하는 네덜란드, 독일, 영국, 프랑스의 서유럽 4국은 2022년 기준 수출 실적 합계 470,235천불로, 이는 EU 27개국과 영국의 수출실적을 합친 755,520천불의 62.2%를 차지하는 만큼 유럽 시장에 진출하는데 있어서 해당 4개국 시장 진입은 필수적임. 서유럽 각국 10년의 수출 실적으로 비교해보았을 때, 2013년 대비 2022년 한국농식품 수출액은 프랑스는 300.3%, 독일 165.6%, 영국 89.6%, 네덜란드는 73.5% 증가함
- 유럽 내 한국식품수출이 증가하고 한국농식품 및 한식 시장도 증가하면서 유럽 시장의 중요성이 커지고 있으며 코로나 등의 예외적인 경우에도 불구하고 한국식품 수출 호조

유럽시장 내 한국수출식품의 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 한국에 대한 인지도는 높으나 아직 중식, 일식, 베트남식 등에 비하여 식품 인기 상대적으로 저조
- 엄격한 식품규정, 까다로운 통관 및 수출 절차
- 유럽은 시장 특성과 현지 소비자 선호도에 대한 정확한 이해가 무엇보다 필요한 시장이며, 맛과 건강식이 모두 중요한 유럽 시장에서 효과적으로 진입하기 위해서는 설탕 및 색소 무첨가, 유기농, 건강, 재활용 용기사용 및 분해가능, 지속가능성 등 친환경적 요소를 디자인과 홍보전략에 적극 반영할 필요가 있음

유럽 식품 유통매장의 현황

- 현지 유럽에서의 현지인들이 많이 이용하는 일반적인 유통매장의 형태로는 크게 대형 유통매장(Hypermarket, 하이퍼마켓), 중형 슈퍼마켓(Supermarket), 소형 슈퍼마켓(Minimarket/Superette)의 3가지 형태가 있으며, 이 외 냉동식품이나 유기농식품을 전문적으로 취급하는 기타 유통매장이 있으며, 특정 국가 및 인종을 대상으로 에스닉 푸드를 판매하는 에스닉 슈퍼마켓도 존재함
- 최근 몇 년간 유럽의 K-Food 인지도가 꾸준히 상승함에 따라, 최근 유럽 내 일반 유통업체에서도 한국 식품 입점이 본격화되고 있는 단계이며, 프랑스에서도 한국식품의 프랜차이즈 대형 슈퍼마켓 및 중형 슈퍼마켓 내 입점이 확대되고 있는 추세임
- 특히, 한국 식품은 한국 식료품점이나 아시안 슈퍼마켓 등 에스닉 슈퍼마켓에 주로 입점했으나, 최근 현지 유럽 유통매장에서도 다양한 한국 식품을 찾아볼 수 있는 상황

한국수출식품의 유럽 진출 확대 방안

- 한국 식문화 특성상 건강식 및 채식 친화적 식재료가 다양하기 때문에, 현지 소비자들이 점점 더 선호하는 식물성 기반의 식품이나 비건 식품의 영양면, 인공 첨가물면에서 우세하며, 유기농을 내세운 마케팅도 필요할 수 있음
- 한국이 강세를 보이는 인스턴트 면류나 떡볶이 등의 간편식 제품도 유럽 시장 내의 경쟁력 강화를 위하여 나트륨 함량을 줄이거나, 글루텐 프리를 이용한 면 등 영양과 건강을 고려한 제품을 수출하는 것도 방법
- 아시아식품, 한국식품 시장규모가 커지며 식품의 브랜드별, 업체별 가격경쟁력이 치열해질 것으로 예상되어 한국농식품에 대한 현지 소비자의 접근성 제고를 위하여 온라인 식료품 거래 유통망 확대나 현지 밀키트 온라인 플랫폼 활용 등 다각적인 O2O 유통망 활용이 필요
- EU 역외 국가 수입 절차가 점차 까다로워지는 상황에서 법률, 정책 등 동향을 수시로 모니터링하고 수출 식품의 성분, 첨가물 기준 등 현지화 필요
- 재료가 일반적으로 저렴한 중국 및 동남아시아 식품 대비, 한국식품은 가격이 높은 점을 역으로 이용하여, 한국농식품 및 수출식품의 고급화 전략 인식 제고 필요

정의

- 자료 수집 시 참고한 자료를 바탕으로 본문에서 다루고자 하는 단어를 정의함
- 유럽 : 유라시아 서쪽에 위치한 대륙이며 서부 유럽 (영국, 프랑스, 벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크), 북부 유럽 (아이슬란드, 노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 핀란드), 중부 유럽 (독일, 오스트리아, 스위스), 남부 유럽 (스페인, 이탈리아, 포르투갈, 그리스), 동부 유럽 (러시아, 우크라이나, 폴란드, 체코, 루마니아 등)으로 나눌 수 있음
- 서유럽국가 : 오스트리아, 벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 터키, 영국
- 유럽연합(EU) : 27개의 유럽국가 자의로 이루어진 경제-정치연합공동체이며 유럽 전체의 평화와 경제·사회적 발전을 목적으로 함. 유럽연합의 27개국 중 유로를 통화로 쓰는 국가는 총 20국으로, 유로존(Euro Zone) 혹은 유로 지역(Euro Area)이라 불림 / EU 27개국 : 독일, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 벨기에, 룩셈부르크, 아일랜드, 덴마크, 그리스, 스페인, 포르투갈, 스웨덴, 핀란드, 오스트리아, 헝가리, 폴란드, 체코, 슬로베니아, 에스토니아, 사이프러스, 라트비아, 리투아니아, 몰타, 슬로바키아, 루마니아, 불가리아, 크로아티아 (2020년 1월 31일로 영국은 유럽연합에서 탈퇴))
- 유통(marketing) : 상품이 생산자의 손을 떠나는 시간과 최종소비자에게 도달하는 시간 사이에 일어나는 모든 활동 또는 기능' 으로 정의¹⁾
- 유통경로(distribution channel, marketing channel) : 제품이나 서비스를 사용 또는 소비하는 과정에 참여하는 상호의존적인 조직들의 집합체로 정의함.²⁾ 전형적인 유통경로로는 간접경로 (생산자와 소비자 중간에 도매상이나 소매상과 같은 중간유통업자 존재)와 직접 경로로 나누어지며, 복합적인 유통경로 구조(matrix distribution)란 온라인을 통한 거래를 비롯한 직접마케팅이 확산되는 구조를 의미³⁾
- 유통매장/유통채널 : 소매점, 키오스크 또는 시장 가판대에서 식품, 음료 및/또는 담배 중 하나 이상을 주요 판매점에서 유통하는 현대적이거나 전통적인 형태의 소매업체로, 편의점, 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓, 할인점, 창고형 할인점, 음식/음료/담배 전문점, 소규모 지역 식료품점의 집합체

1) 한국농업경제학회, 『농업경제학』, p.202.

2) Ibid, p.205.

3) Ibid, p.210.

- PB제품 : 유통업체 브랜드(Private Brands)의 약자로, 유통채널의 자체생산 브랜드. 유통업체가 상품을 독자적으로 기획하고 제조업체에게 생산을 위탁하거나 직접 생산 및 판매를 하면서 자체적으로 개발한 상표를 부착 판매하는 것을 의미함
- 하이퍼마켓(Hyper market) : 슈퍼마켓과 백화점이 결합된 형태의 대형 유통판매 업체로, 슈퍼마켓보다 가격이 저렴하고 면적 규모가 크며 구비 품목도 방대한 것이 특징임. 국제 셀프서비스협회의 정의에 따르면, 하이퍼마켓이란 식품, 비식품을 풍부하게 취급하며 대규모의 주차장을 보유한 매장 면적 2,500㎡ 이상의 소매점포를 의미함. 유럽의 대표적인 하이퍼마켓으로는 Carrefour(까르푸), Auchan(오상) 등이 있음
- 에스닉푸드(Ethnic food) 마켓 : 특정 국가 및 인종을 대상으로 에스닉 푸드를 판매하는 소매업체로 보통 에스닉 슈퍼마켓으로 불리며, 일반적으로 아시아 국적의 마켓은 아시안 슈퍼마켓, 아랍/북아프리카 국적의 마켓은 아랍 슈퍼마켓으로 불림. 에스닉 슈퍼마켓은 가정에서 주로 소비되는 식품만을 판매하는 것에서 벗어나 문화적 공간의 역할도 일부 담당하고 있어 문화 및 종교적 특성을 지닌 아이템도 판매함
- 할인점/디스카운트 스토어(Discount Store) : 생산자로부터 물품을 대량으로 구매해 판매하는 방식의 유통업체를 의미하며, 시중가격보다 최소 10%에서 최대 30%까지, 낮은 가격으로 판매하는 것이 특징. 유럽의 대표적인 할인점으로는 독일 기업 Schwarz Beteiligungs 소유의 유통업체 LIDL(리들)과 Aldi group 소유의 유통업체 ALDI(알디)가 있음
- 비건 : 본 보고서에서 다룰 ‘비건’의 의미를 크게 ‘채식 기반의 식소비 습관’으로까지 확대. 단, 채식 유형 중 “비건, 베지탈리언, 베지테리언, 플렉시테리언”으로 한계를 설정함

	채식 유형				
	적색육	가금류	생선	계란	유제품
비건*	X	X	X	X	X
베지탈리언	X	X	X	X	X
베지테리언	X	X	X	○	○
페스코 베지테리언	X	X	○	○	○
플렉시테리언	채식을 지향, 때에 따라 동물성 식품 제한적 섭취				

* 동물성 추출 제품 사용 안함 (실크, 가죽 등)

- 식물성 기반 식품(Plant-based product) : 일반적으로 해당 식품은 비건 식품으로 취급되며, 대체육 식품, 대체 유제품, 대체 달걀 식품 등 가공식품이 있으며 그 외 채소, 과일, 콩, 버섯 등 신선 식품이 있음

I. 유럽 한국수출식품 시장 개황

1. 유럽 한국수출식품 시장동향

가. 유럽 한국식품 수출 확대 배경

1) 건강식/웰빙에 대한 관심 상승⁴⁾

- 건강식은 현재 유럽 식품시장을 관통하는 가장 주요한 키워드임. 2019년 후반기에 시작된 코로나19 팬데믹으로 유럽 소비자들의 소비 형태 및 식품산업에 변화가 생김. 특히 유럽 소비자들의 건강, 웰빙 추구가 소비의 우선순위가 됨
- 유럽 국가 중 영국과 독일은 비슷한 종교적 배경을 지니고 생태 환경문제에 대한 관심도가 높아 가장 먼저, 많은 채식주의 인구가 발달. 프랑스의 경우 육류 섭취와 환경문제가 연결되며 건강식과 채식의 소비를 늘리는 추세임
- 음료의 경우도 건강을 고려해 알코올 도수가 적거나 없는(low/no) 주류, 면역력 향상에 탁월한 재료(강황, 생강 등)를 첨가한 차, 콤포차 음료가 이슈. 식품의 경우 허브잎, 버섯 등과 같은 채소·천연 재료를 사용하거나, 신선하고 친환경적인 로컬푸드(local food)가 다시금 이슈품목으로 떠오름. 육류 섭취를 채식 기반 및 대체 단백질 식품 등으로 대신하며 관련 제품의 연구 및 개발(R&D) 소비가 증가함
- 건강트렌드의 대표적인 현상으로, 식품 원료와 성분에 관심을 두는 소비자들이 점점 증가하고 있음. 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아지면서, 유럽에서는 정부 차원에서 설탕세 등 당 저감을 위한 정책이 펼쳐지고 있으며, 영국 식품청은 비만 인구 증가 문제를 해결하기 위해 고지방·고당·고염분 식품의 광고와 홍보를 제한하는 ‘HFSS(High Fat, Sugar and Salt) 규제’ 정책을 마련, 2022년 10월 시행에 들어감. 독일 연방식품농업부는 2023년 3월, 당, 염분 및 지방을 함유한 식품의 어린이 대상 광고를 제한하는 법안을 발표함
- 이러한 건강식 트렌드에 발맞추어, 유럽의 ‘제로 식품’ 시장 또한 조금씩 성장하고 있음. 프랑스 농수산물축산사무국에 따르면, 코로나-19 전염병 위기 이후 프랑스 소비자들의 건강식, 자연식, 웰빙에 대한 관심이 증가함. 이에 대응해 유럽 내 음료 제조 업체들은 앞다투어 설탕과 칼로리를 줄인 음료 라인을 선보인 바 있으며, 장 건강에 좋다는 발효차 콤포차의 인기도 계속되고 있고, 차를 마시기 편리한 형태로 패키지화한 제품도 계속해서 판매되고 있음. 현지언론 FranceInfo

의 설문조사⁵⁾에 따르면, 프랑스인의 5%가 무설탕 식단을 유지 중이며, 설탕을 줄인 제품은 점점 많아지는 추세임

- 예로, 파리 현지 유통매장에서는 ‘제로 설탕’ 이 표시된 여러 제품을 어렵지 않게 찾아볼 수 있으며, 제로 설탕(Zero sugar) 혹은 무가당(No added sugar, 제조 과정에서 따로 설탕을 추가하지 않음) 제품은 음료류, 특히 과일주스와 탄산음료, 탄산수를 넘어서 두유, 귀리유, 헤이즐넛유 등의 식물성 우유에도 찾아볼 수 있음. 식빵 매대에서 또한 ‘제로 설탕’ 제품을 여러 종류 찾아볼 수 있었으며, 프랑스인들이 아침식사나 디저트로 즐겨먹는 과일 퓨레인 콩포트(compote) 매대에서도 “자연적으로 발생하는 당류가 포함됨” 이라는 문구와 함께 무가당인 제품들이 다양하게 판매되고 있음
- 영국에서도 더 많은 소비자들이 건강하고 영양가 있는 식품을 찾고 있으며, Public Health England에 따르면 현재 약 61%의 사람들이 더 건강한 음식을 섭취하려고 하며, Speciality Food Magazine의 보도에 따르면 현재 많은 브랜드와 소매업체가 소비자의 이러한 선호도 변화에 반응하는 중임

2) 환경보호 및 지속가능성 중시되며 채식/비건 등 자연식에 대한 인기도 상승

- 전 세계적으로 온실가스 배출량 감소, 저탄소 실천 등 환경보호에 대한 관심은 항상 존재하였으나, ‘18년 환경운동을 주도한 18세 스웨덴 환경운동가 그레타 툰베리(Greta Thunberg)의 활동으로 특히 유럽 내 환경 위기 경각심이 재조명
- 이로 유럽 내 환경 지속가능성을 중시하면서 식품 생산부터 가공, 포장까지 환경에 주는 영향을 최소화하고자 하는 환경·윤리적 소비문화가 자리잡음. 또한 가축 사육 시 발생하는 환경적 위험요소(메탄가스, 사료 생산 시 온실가스 배출 등)와 가축 복지를 문제삼아 채식 소비인구 증가함
- 유럽 주요 13개국의 식물성 식품 시장은 2022년에만 6% 증가, 2020-2022년 사이 21% 성장하여 58억 유로에 달하는데, 2022년 기준, 채식주의자 및 비건 청년(18-29세)의 비율은 독일은 13%, 프랑스는 10%임
- 유럽 집행위원회에 따르면, EU의 연간 1인당 육류 소비량은 2018년 69.8kg에서 2031년 67kg로 감소할 것으로 예상⁶⁾되며, 비건 식품 가공업체 ‘비건즈(Veganz)’

5) Consommation : des produits sans sucres ajoutés mais remplacés par des graisses (23.1.11 기사)
https://www.francetvinfo.fr/economie/consommation-des-produits-sans-sucres-ajoutes-mais-remplaces-par-des-graisses_5596583.html

6) 출처: EU AGRICULTURAL OUTLOOK, FOR MARKETS, INCOME AND ENVIRONMENT 2021 - 2031, p30.

가 발표한 보고서 결과에 따라 채식주의의 인구수가 많은 상위권 국가로 영국(5.6%), 독일(4.6%), 프랑스(4.3%)를 꼽을 수 있음. 마찬가지로 플렉시테리언 인구수가 많은 상위권 국가는 독일(27.3%), 오스트리아(25.8%), 프랑스(18.8%) 순임. 비건 인구는 영국에 가장 많이 거주

- 유럽 대형 유통업체들 또한 이런 채식/비건 트렌드에 발맞추어 식물성 기반 및 비건 제품들을 PB제품으로 출시하고 있음. 독일 유통업체 “Lidl Germany” 은 지난 2020년 식물성 기반 식품의 자체 브랜드인 Vermondo를 만들었으며, 올해 10월 Vermondo 브랜드의 식물성 기반 식품들을 대상으로 동물성 기반 제품들과 동일한 가격으로 판매되도록 가격 표준화 작업을 진행함. 이는 일반적으로 비슷한 제품이라도 식물성 기반보다 동물성 기반의 식품의 가격이 높아 접근성이 낮기 때문에, 모든 계층의 사람들에게 식물성 기반의 소비를 좀 더 쉽게 판매하는 방법으로, 의식적이고 지속가능한 소비를 지원하겠다는 취지
- 네덜란드 식료품 유통업 1위의 점유율을 보이는 Alert Heijn(알버트 하인)의 경우, 올해 9월 자체 PB브랜드인 “AH Terra” 를 출시함. 현재 Alert Heijn이 판매하는 단백질 품목의 44%는 식물성이며, 2025년까지 50%, 2030년까지 60%로 높이는 것이 목표임. AH Terra는 커피, 후무스⁷⁾ 및 야채 스프레드, 식물성 치즈 및 육류 제품, 식물성 육류 대체품은 물론 식물성 마요네즈, 마가린, 스낵 및 식물성 새우에 이르기까지 약 200가지 식물성 제품을 제공할 예정
- 이런 채식/비건 열풍의 예시로 비주류였던 품목이 주류 품목으로 진입하기도 함. 유럽 식품 전문 보도 매체 ESN의 올해 8월 보도에 의하면, 콩, 견과류, 곡물 등의 식물성 원료를 기반으로 만드는 음료 식물성 우유(Plant-Based Milk)가 주요 우유 시장에 진입했는데, 유럽에서는 2022년 전체 우유 판매량의 11%를 식물성 우유가 차지했고, 유럽의 기존 동물성 우유의 판매는 9% 감소함. 유럽에서의 식물성 우유 판매 가치는 2020-2022년 사이 19% 증가하여 28억 유로를 넘김. 이는 식물성 우유가 더 이상 소수가 소비하는 틈새 식품이 아니라 많은 사람들의 가정 필수품이 되었다는 의미임. 유럽에서는 그동안 우유는 단백질, 칼슘 등 영양소가 풍부한 식품으로 알려져 널리 소비되어 왔으나, 채식주의(vegetarianism)의 부상, 환경보호, 동물복지, 건강상 신념 등으로 우유를 소비하지 않는 사람들이 늘어나면서, 식물성 우유에 대한 소비가 증가하고 있음

7) 후무스(hummus)는 병아리콩, 타히니, 올리브기름, 레몬 즙, 소금, 마늘 등을 섞어 으갠 소스이며, 레바논이나 이집트 등 중동의 향토음식임. 단백질의 비중이 높고 지방이 적은 것이 특징

3) 한류 콘텐츠로 인한 한국에 대한 국가인지도 상승

- 2023년 기준, 유럽⁸⁾의 한국에 대한 인지도는 95.9%로, 대부분의 유럽 소비자들이 한국을 인지하고 있으며, 특히 코로나19가 한국 드라마·웹툰·영화 소비 확대에 긍정적으로 작용했음. 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 순증가율이 드라마는 40%를 넘었고, 영화·예능, 웹툰은 40%에 육박함. 뷰티, 음악, 출판물 등도 순증가율이 20%를 넘음. 영화에서는 2016년 <부산행>, 2019년 <기생충>, 2022년 <헤어질 결심>, 드라마에서는 2021년 <오징어 게임> 등 한국 작품의 꾸준한 흥행과 세계 영화시장에서의 호평이 이어진 점과 코로나19 여파로 ‘집콕’ 일상화와 OTT 소비 보편화도 영향을 미친 것으로 보이며, 웹툰은 여러 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작으로 주목받고 있음
- ‘한-EU상호인식조사’에 따르면, 유럽연합 시민 10명 중 5명 이상이 한국에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 조사됐으며, 특히 젊은 층과 여성들 사이에서 상대적으로 관심이 더 큰 경향이 있음⁹⁾
- 한국유럽센터(Korea-EU Research Centre)의 ‘유럽 내 한국 소프트웨어의 부상-공공정책의 조사분석’ 보고서에 따르면, 국가별로 시민들의 한국 인지도는 포르투갈, 불가리아, 아일랜드, 폴란드에서 가장 높았으며, 이어 리투아니아, 루마니아, 영국, 슬로베니아, 체코, 프랑스에서는 중상위, 이탈리아, 오스트리아, 스웨덴, 슬로바키아, 스페인, 독일, 벨기에에서는 중하위, 네덜란드와 덴마크에서는 하위인 것으로 각각 평가됨
- 연구진은 동유럽 시민들이 한국에 더 긍정적인 인식을 지닌 것으로 평가된 반면, 남유럽에서는 답변이 엇갈렸으며, 북유럽과 중부 유럽에서는 상대적으로 부정적인 인식을 지닌 것으로 나타났으며, 상대적으로 영국과 아일랜드 등 영어권 국가에서 한국에 대한 시민들의 의견이 긍정적이었다고 분석함

8) 출처 : 한국국제문화교류진흥원, 2023 해외한류실태조사, 2023. 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아 평균

9) 주벨기에EU 대사관, ‘한-EU 상호인식조사’, 2022년

나. 유럽 식품 시장 동향

1) 유럽 식품 시장 개요 및 규모

- 유럽 식품 유통 시장은 다양한 국가 및 지역 및 국가 간 특성과 차이가 있을 수 있으나, 규모 및 다양성 측면에서 보자면 수많은 국가와 문화, 언어, 식문화가 공존하는 시장임. 이로 인해 시장은 다양한 소비자들의 요구 사항을 충족하기 위해 다양한 식품과 제품을 제공함
- 특히, 유럽 식품 시장에서는 지역적인 특성이 고려가 되어야 하는데, 각 유럽 국가 및 지역은 자체적인 식품 및 소매 시장을 보유하고 있으며, 소비자의 식생활 및 구매 습관은 국가 간 또는 지역 간으로 상당한 차이가 있음. 예를 들어, 지중해 지역에서는 올리브 오일 및 해산물의 소비가 높으며, 북유럽 지역에서는 양고기 및 양조 맥주의 소비가 더 일반적임
- 시장조사기관 유로모니터에 따르면, 2022년 기준 전세계 식품 유통시장은 7조 6,664억불의 규모를 가진 거대시장임. 규모로 볼 때, 상위 10개국 중 유럽에 위치한 국가는 총 4개국으로, 5위 독일, 6위 프랑스, 7위 영국, 9위 이탈리아임

전세계 식품 유통시장 규모 ('22년 기준)				*단위: 백만불
순위	지역	시장 규모	비율(%)	
1	미국	1,649,901	21.5	
2	중국	1,350,555	17.6	
3	인도	473,244	6.2	
4	일본	291,926	3.8	
5	독일	251,823	3.3	
6	프랑스	244,463	3.2	
7	영국	230,819	3.0	
8	러시아	216,323	2.8	
9	이탈리아	161,416	2.1	
10	캐나다	160,334	2.1	
21	한국	80,305	1.0	
	전세계	7,666,418	100	

출처: 유로모니터

- 이 중 독일의 식품 유통시장은 1위 미국, 2위 중국, 3위 인도, 4위 일본에 이어 5위로 2,518억불의 시장규모를 가지고 있으며, 프랑스 또한 6위로 2,444억불의 시장규모를 가지고 있으며, 7위 영국은 2,308억불의 시장규모를 보유하고 있음. 독일, 프랑스, 영국 모두 각국 규모만 같으면 우리나라의 식품 유통업의 시장가치인 803억불에 3배를 넘는 시장규모임. 세계 규모 9위인 이탈리아는 1,614억불의 시장규모를 보유하고 있음. 참고로, 상위 100개 유통업체 중 한국의 경우 4개 업체를 보유하고 있으며 시장 점유율은 총 0.5% 차지하고 있음
- 유럽 지역은 여러 다국적 유통업체 기업의 고장이며, 2022년 기준, 세계 식품 유통업체 중 상위 100개 중 46개가 유럽 국적의 유통기업 소속 브랜드들이며, 세계 100위 중 유럽 각국별 유통업체 수는 독일 8개, 프랑스 9개, 영국 10개, 네덜란드 5개, 이탈리아 5개, 스페인 2개, 스웨덴 1개, 폴란드 1개, 오스트리아 1개, 벨기에 1개, 스위스 2개, 노르웨이 1개로, 이들의 총합 세계 점유율은 2%에 이룸

2) 유럽 수입 식품 현황

- 유럽 집행위원회의 EU농식품무역보고서¹⁰⁾에 따르면, 2022년 EU의 농식품 수입액은 1,720억 유로로, 이는 1,858억 불의 규모임. 유럽은 과일, 채소, 육류, 수산물, 쌀, 커피, 차, 기타 식품 등의 식료품을 주변 국가들로부터 수입하는데, 주요 공급원으로는 유럽 내에서는 스페인, 이탈리아, 프랑스, 네덜란드, 독일 등이며 그 외의 지역들은 중동, 아시아, 아프리카, 남미 등이 있음
- 최근 들어, 유럽 소비자들은 지속 가능한 농업 및 유기농 제품에 대한 관심을 높이고 있으며, 수입 식품에도 이러한 선호도가 반영되어 유기농 식품 및 지속 가능한 방법으로 생산 및 제조된 식품의 수요 및 수입이 증가하고 있음
- 유럽의 수입 식품 시장은 다양하고 역동적이며, 소비자 요구 사항과 규제에 따라 변화할 수 있음. 무엇보다, 식품 다양성과 국제적인 무역 동향을 고려했을 때 유럽은 수입 식품 시장으로서 중요한 위치를 차지하고 있음

3) 유럽 내 아시아식품 현황

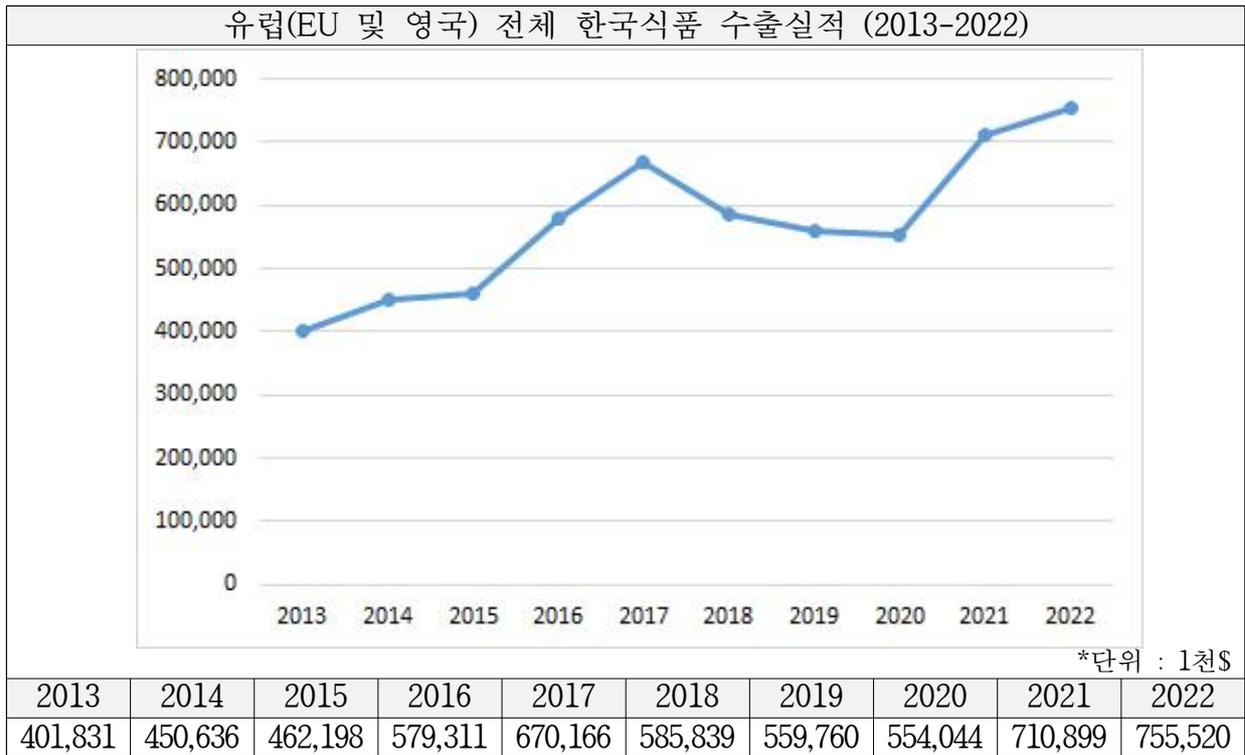
- 유럽에서 아시아로부터 수입되는 식품은 다양한데, 주요 수입 식품 종류로는 다양한 종류의 쌀, 과일 및 채소(마늘, 생강, 민트 등), 소스류(간장, 핫소스, 참기름, 양념 등), 주류(한국의 소주, 일본의 사케, 중국 소주), 차(중국이나 인도에서 수입), 가공식품(라면), 해산물(생선, 오징어, 해조류 등)이 있음

10) https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-04/monitoring-agri-food-trade_dec2022_en.pdf

- 한국, 중국, 일본, 인도, 태국, 베트남, 말레이시아 등이 유럽 내 수입되는 주요 식품의 원산국이며, 유럽 소비자들은 아시아 식품에 대한 수요가 높고, 이러한 제품을 구매하기 위해 온라인 및 전문매장을 이용함. 많은 유럽 도시에는 아시아 식품 전문점이나 아시아 식품 섹션을 갖춘 대형 슈퍼마켓이 존재함
- 아시아 식품은 유럽에서 매우 인기가 있는 식품군 중 하나인데, 주 이유로는 건강에 대한 관심과 중요성이 꼽히고 있음. 유럽에서는 건강한 생활방식과 건강 유지에 대한 중요성과 인식이 높아지면서 영양가 있고 건강에 좋은 식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 특히, 아시아식품은 서양의 전통식품이나 요리보다 건강에 더 좋다고 여겨지며, 이는 아시아식품이 가진 전반적인 이미지로, 아시아식품 수요를 촉진시키는 주원인이라 할 수 있음
- 글로벌 아시아 식품 시장을 장악하고 있는 주요 기업으로는 Pei Wei Asian Diner, Panda Express CA&C, MOODS HOSPITALITY PRIVATE LIMITED, Inns' Bruck와 Eurofood Group Plc 등이 있음

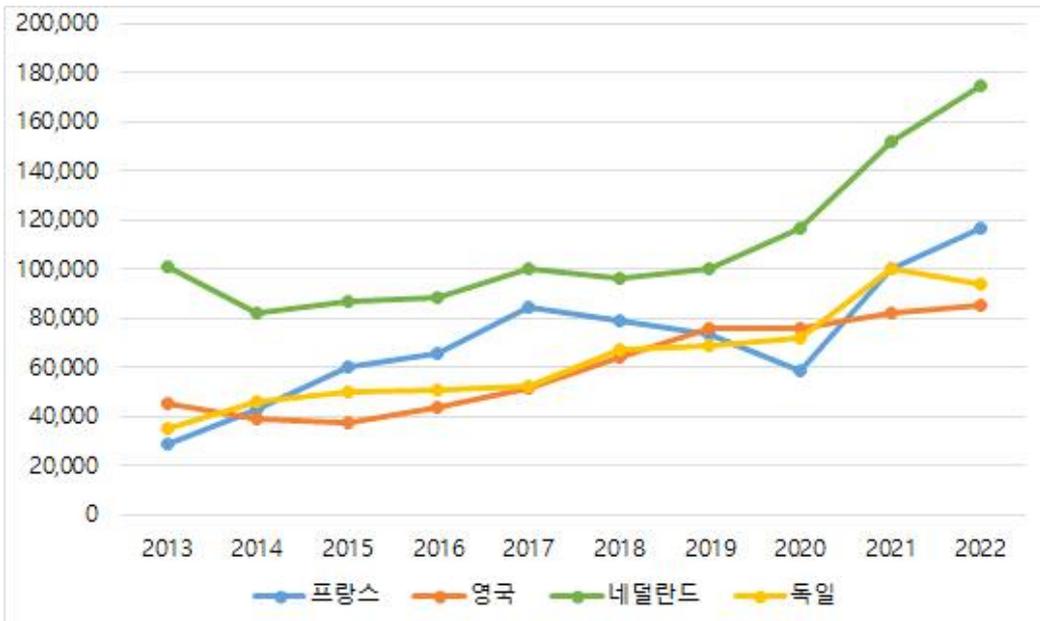
다. 유럽 한국수출식품 시장 동향

1) 유럽 내 한국수출식품 시장 규모 현황



- 유럽(EU 및 영국) 전체의 한국농식품 수출액은 2022년 기준, 755,520천불로 이는 10년 전 2013년 수치와 비교해 88% 상승한 수치이며, 5년 전인 2018년 585,839천불과 비교할 시 29.0% 상승한 수치
- 한국 식품에 대한 인지도 제고로 인해 한국수출식품의 수요가 증가하고 있으며, 메인스트림 입점이 확대되고 있음. 한국의 인지도 상승과 K-POP, 한국 드라마, 한국 영화 등 K-콘텐츠의 인기, 유럽 내 한류 영향과 건강식 및 웰빙에 대한 소비자 선호도가 증가함에 따라 한국식품 수출은 꾸준히 상승세를 보임
- 유럽의 식품산업 중심지로 유럽의 식품 트렌드를 주도하는 네덜란드, 독일, 영국, 프랑스의 서유럽 4국은 2022년 기준 수출 실적 합계 470,235천달러로, 이는 EU 27개국과 영국의 수출실적을 합친 755,520천불의 62.2%를 차지하는 만큼 유럽 시장에 진출하는데 있어서 해당 4개국 시장 진입은 필수적
- 서유럽 각국 10년의 수출 실적으로 비교해보았을 때, 2013년 대비 2022년 한국농식품 수출액은 프랑스는 300.3%, 독일 165.6%, 영국 89.6%, 네덜란드는 73.5% 증가함

유럽 주요4국 한국식품 수출실적 (2013-2022)

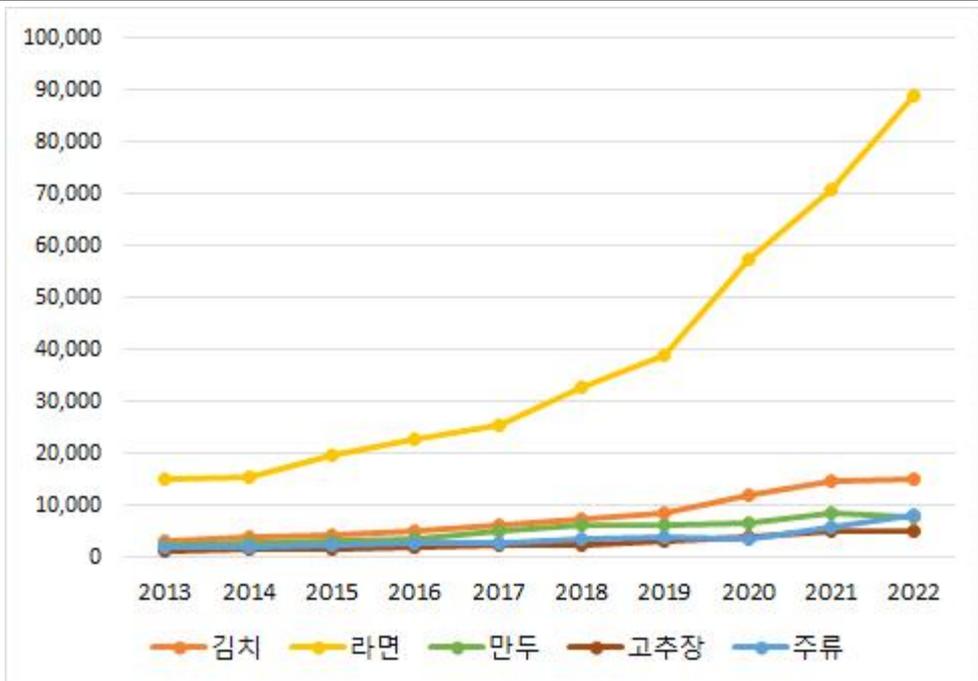


*단위 : 1천\$

연도	프랑스	영국	네덜란드	독일
2013	29,026	45,111	100,734	35,296
2014	42,813	38,752	81,745	45,886
2015	59,965	37,736	86,492	49,688
2016	65,610	43,228	88,688	50,952
2017	84,414	51,772	100,217	52,483
2018	79,191	64,336	96,089	67,391
2019	73,451	75,854	99,724	68,550
2020	58,652	75,414	116,378	71,518
2021	100,097	81,908	151,970	99,794
2022	116,196	85,517	174,771	93,753

- K-Food 수요 지속으로 유럽 내 라면, 쌀가공식품 등 가공식품 중심 수출이 이루어짐. 2022년 기준, 10년 전인 2013년 수치와 비교해 김치 397.5%, 라면 492.7%, 만두류 212.2%, 고추장 296.0%, 주류 289.8% 상승
- 라면은 2022년 기준 유럽 내 전체 한국식품 수출실적의 11%를 차지한 89,016천 불에 달하는 양이 수출되었으며, 이는 유럽 소비자들의 라면에 대한 꾸준한 수요 및 EO(에틸렌옥사이드) 레시피 개선 수출활성화에 따라 수출 증가세를 보인 것. 2022년 기준, 10년 전인 2013년 수치와 비교하여, 라면 수출은 유럽 전체 593% 상승했으며 각국 수출액은 프랑스 1975%, 영국 460%, 네덜란드 1200%, 독일 842% 상승

유럽 품목별 수출실적 (2013-2022)¹¹⁾



*단위 : 1천\$

년도	김치	라면	만두	고추장	주류
2013	3,045	15,018	2,439	1,263	2,075
2014	3,955	15,247	2,702	1,455	1,823
2015	4,391	19,480	3,017	1,609	2,279
2016	4,952	22,678	3,581	2,036	2,826
2017	6,243	25,437	5,033	2,271	2,691
2018	7,351	32,804	6,315	2,481	3,392
2019	8,503	38,832	6,123	2,979	3,912
2020	11,778	57,404	6,392	3,875	3,541
2021	14,709	70,824	8,604	5,064	5,583
2022	15,148	89,016	7,615	5,001	8,088

- 김치 또한 건강·비건에 대한 관심 확대로 시장수요 상승 중이며, 2022년부터 주요 항구 통관강화에 따른 냉장제품 수입 리스크가 있으나 수치는 2021년 대비 수출 증가함. 2022년 기준, 10년 전인 2013년 수치와 비교하여, 김치 수출은 유럽 전체 497% 상승, 각국 수출액은 프랑스 509%, 영국 373%, 네덜란드 748%, 독일 710% 상승
- 고추장 또한 매운맛의 핫소스 트렌드 및 한국음식에 대한 수요로 인해 수출액 증가함. 2022년 기준, 유럽 내 고추장 수출액은 5,001천불을 기록했으며, 이는 10년 전인 2013년 수치와 비교했을 때 396% 상승한 수치임. 유럽 각국 수출액은

11) HS CODE : 라면 1902301010, 김치 2005991000, 고추장 2103901030, 만두 1902.20(속을 채운 파스타:조제한 것인 지에 상관없다), 주류 2208909000(주류(기타/증류주·리큐르와 그 밖의 주정음료/변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정))

프랑스 454%, 영국 413%, 네덜란드 313%, 독일 411% 상승

- 만두류 수출액은 2022년 기준 7,615천불에 달하며, 이는 10년 전인 2013년 실적과 비교시 312% 상승한 수치임. 유럽 각국의 만두류 10년 수출액 상승률은 프랑스 674%, 영국 413%, 네덜란드 141%, 독일 361%에 달함
- 주류의 2018년 수출액은 3,392천불로 2022년에는 8,088천불로 최근 5년 수출 호조(238% 상승)를 보임. 특히 소주의 경우 2018년 1,175천불에서 2022년 3,217천불로 수출실적 273% 상승함. 2013년에서 2022년까지 최근 10년간 주류 수출은 유럽 전체 390% 상승했으며, 유럽 각국 수출액 상승률은 프랑스 701%, 영국 168%, 네덜란드 1175%, 독일 683% 상승함

2) 유럽 내 한국식품 시장 증가에 따른 효과

- 유럽 내 한국식품수출이 증가하고 한국농식품 및 한식 시장도 증가하면서 유럽 시장의 중요성이 커지고 있으며 코로나 등의 예외적인 경우에도 불구하고 한국식품 수출 호조
- 코로나19 확산 이후 유럽에서 발효식품에 대한 관심이 커짐에 따라 현지 소비자들의 한국식품, 특히 김치 수요는 꾸준히 증가 중이기 때문에, 국내 식품기업들에게 유럽 지역은 기회의 땅으로 변하고 있음. 이에 따라, 한국의 식품제조기업들은 유럽시장을 위한 김치 제품을 출시하고 현지에서 마케팅 활동을 펼치는 등 그동안 '한식의 불모지'였던 유럽 공략에 공을 들이고 있음
- 프랑스 배달전문 애플리케이션(앱) 딜리버루(Deliveroo)에 따르면 2019년부터 한식 주문이 대략 65% 증가한 것으로 나타났으며, 현지 언론에 따르면 현재 파리에서 영업하는 한식당이 200개를 넘음. 한국식품 인기를 두고 한국계 프랑스인 셰프 피에르 상은 “치즈 같은 발효음식에 친숙한 프랑스인들이 한국 발효음식과도 쉽게 친해질 수 있다”고 언급함

3) 한국식품의 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 한국산 육류 일체 및 한국산 유제품과 꿀, 난가공품 및 이를 포함한 식품은 현재 유럽연합에 등록되어 있지 않아서 수출이 제한되어 있는데, 한국은 EU의 검역증명서 발부 조건을 충족하지 못하여 원산지나 함유량에 상관없이 동물성 성분을 함유한 한국산 식품은 EU 수출이 불가함¹²⁾

12) 자세한 사항은 본 보고서 P.99 “EU 식품 관련 : 복합식품 및 동물성 식품 규정” 참고

- 유럽에서는 환경과 시민건강의 보호를 위하여, 일회용 플라스틱 폐기물을 줄이기 위한 정책을 시행하며 확대 중임. EU는 2030년까지 플라스틱 용기 중 30%를 재생 플라스틱으로 사용하도록 의무화했으며, EU 집행위원회는 플라스틱 포장재의 재활용 수준을 2025년까지 50%, 2030년까지 55%로 개선하는 것이 목표임. 탈플라스틱 전략을 펼치고 있는 EU 지침에 따라, 2024년 7월 3일까지 3리터 이하의 일체형 병뚜껑이 사용되는 용기에 넣어 유통되어야 함
- 유럽은 올해 6월 29일부터 산림 전용 방지 규정을 시행하고 있는데, 이는 무분별한 산림 벌채로 생산된 커피, 대두, 팜유가 함유된 식품의 EU로의 수입을 규제 중임. 산림 벌채 제품일 경우, 2021년 이후 생산된 특정 품목의 EU 내 수출입이 금지되니, 해당 품목의 제품을 EU로 수입하거나 유통하는 기업 또는 사업자는 수입 및 유통 시에 ‘실사 보고서(Due diligence statement)’ 를 함께 제출해야 함
- 이 외에도, 유럽은 시장 특성과 현지 소비자 선호도에 대한 정확한 이해가 무엇보다 필요한 시장이며, 맛과 건강식이 모두 중요한 유럽 시장에서 효과적으로 진입하기 위해서는 설탕 및 색소 무첨가, 유기농, 건강, 재활용 용기사용 및 분해가능, 지속가능성 등 친환경적 요소를 디자인과 홍보전략에 적극 반영할 필요가 있음

2. 유럽 식품 유통매장의 현황

가. 유통매장

1) 일반 유통매장

- 현지 유럽에서의 현지인들이 많이 이용하는 일반적인 유통매장의 형태로는 크게 3가지 형태가 있으며, 입점 위치와 면적에 따라 어떤 종류의 매장인지 분류됨. 한편, 도심에 있는 소형 슈퍼마켓이라 해도 기본적인 슈퍼마켓의 기능을 수행하며, 국가에 따라 일반적인 영업 종료 시간이 다름
- 예로, 프랑스에는 저녁 8시 전후로 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓, 할인점 등 영업 종료하는 편이나, 스페인의 경우 더운 기후로 인해 오후에 문을 닫고 저녁에 재오픈하는 시에스타 문화로 인해 평균적으로 저녁 10시 전후로 영업을 종료함. 한편, 한국처럼 24시간 운영하면서 여러 서비스 기능을 갖춘 편의점에 해당하는 형태의 유통매장은 찾아보기 어려움

유럽 유통매장의 형태와 특성			
형태	Hypermarket	Supermarket	Minimarket / Superette
	대형 유통매장	중형 슈퍼마켓	소형 슈퍼마켓
위치	도심 외곽에 위치	도심과 외곽에 위치	도심에 위치
크기	면적 2500m ² 이상	면적 400m ² ~ 2500m ²	면적 400m ² 이하
특징	묶음형 제품들을 저렴한 가격으로 제공하기 때문에 대량 구매하는 가족형 소비자들이 주로 이용하며, 도시 외곽에 있기 때문에 접근성이 낮음	대형 슈퍼마켓보다는 가격이 높으나, 도심에 드문드문 위치하여 접근성이 좋기 때문에 도시 거주자들이 주기적으로 방문하기 편함	대규모 유통체인에서 체인 형식으로 운영하는 슈퍼마켓이 대표적이며, 도심 곳곳에 있으나 가격이 상대적으로 높은 편
대표 업체	Tesco Sainsbury's Edeka Auchan Carrefour Casino Intermarché Hyper Hyper U E.Leclerc.	Albert Heijn Marks & Spencer Monoprix Auchan Supermarché Carrefour Market Casino Supermarchés Intermarché Super Super U Lidl	Sainsbury's Local Tesco Express Little Waitrose Franprix My Auchan Carrefour City Carrefour Express U express Proxi Żabka

- 최근 몇 년간 유럽의 K-Food 인지도가 꾸준히 상승함에 따라, 최근 유럽 내 일반 유통업체에서도 한국 식품 입점이 본격화되고 있는 단계이며, 프랑스에서도 한국식품의 프랜차이즈 대형 슈퍼마켓(Hypermarket, 하이퍼마켓) 및 중형 슈퍼마켓(Supermarket) 내 입점이 확대되고 있는 추세임

2) 기타 유통매장

- 일반 유통매장을 제외하고, 다른 유통매장으로는 유기농식품 전문 유통매장이나 냉동식품 전문 유통매장 등이 있음. 유럽의 대표적인 냉동식품 전문 유통업체로는 영국의 아이슬랜드(Iceland)와 프랑스의 피카르(Picard)가 있음
- 1970년 설립된 아이슬랜드는 전 세계 900여 개의 점포를 가진 영국의 대표적인 냉동식품 전문 유통업체로, 판매 중인 4000여 개 상품 중 3000여 개 이상을 PB 상품으로 운영 중이며, 영국 내에서는 저렴한 가격 정책으로 인해 가장 대중적인 냉동식품 마트로 여겨지고 있음
- 1906년 설립된 피카르는 프랑스 내 기업 선호도 1위(출처 : OC&C, 2021)에 꼽힐 정도로 국민적 사랑을 받는 프랑스 최대 냉동식품 제조 및 판매업체로, 프랑스 정찬부터 식재료인 채소와 과일이나 디저트까지 모든 종류의 음식을 냉동식품으로 판매 중이며, 현재 프랑스에만 1,050개의 매장이 있음. 피카르의 장점은 맛있는 요리를 간편하게 즐길 수 있다는 점이며, 소비자는 상품을 구매해 그대로 오븐에 넣거나 전자레인지로 사용해 데울 수 있음
- 아이슬랜드와 피카르 성공의 비결은 철저한 현지시장 조사로, 유럽 소비자들은 가공식품과 냉동식품에 거부감이 많지 않으며, 신뢰도도 높은 편임. 방부제가 들어있지 않고, 급속 냉각함으로써 영양소 파괴를 막아준다고 생각하기 때문인데, 프랑스에서는 피카르의 제품들은 몸에 좋고 맛도 좋아 가족용이나 학생들과 직장인들의 간편식으로 적격이라는 의견이 다수임. 참고로, 아이슬랜드에서는 냉동 한국식 소고기 면 요리를 판매 중이며, 피카르에서는 2018년부터 한국식품들을 제조 및 판매하고 있으며, 현재는 비빔밥, 잡채, 김치닭고기 덮밥, 돼지불고기 덮밥 등 총 4종을 상시 판매하고 있음
- 유기농식품 전문 유통매장의 경우, 독일에는 Alnatura, Deens, Bio Company가 있으며, 프랑스에는 Biocoop, Naturalia, La Vie Claire, Bio C'Bon 등이 있음
- 유기농식품 전문 유통업체는 하이퍼마켓보다는 중형이나 소형 슈퍼마켓으로 운영되며, 환경과 건강을 중시하는 유기농식품을 선호하는 소비자들은 환경보호 및 공정무역을 의식하여 관련 소비 습관을 가지고 지역제품이나 국산제품을 소비하려는 경향이 있음
- 독일 유기농식품 전문 유통업체 1위인 Alnatura는 독일 내 68개 도시에 분포되어 있음. Alnatura는 원재료 생산, 유통, 판매의 모든 절차가 유기농으로 이루어지며, 철저한 유기농 기준 하에 약 6,000여개에 달하는 모든 제품을 관리함

나. 에스닉 슈퍼마켓

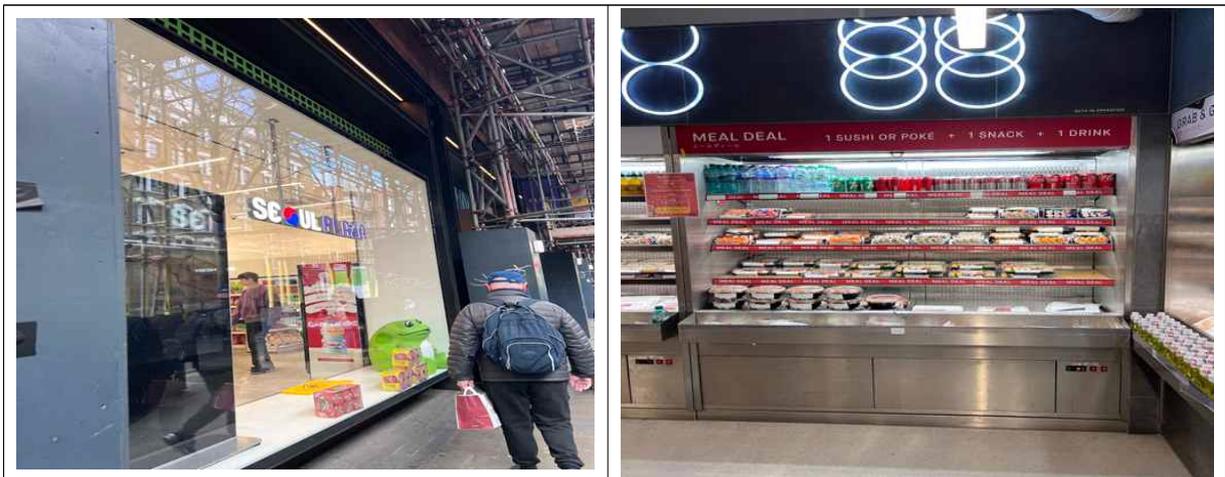
1) 에스닉 슈퍼마켓의 형태 및 특징

- 에스닉 슈퍼마켓, 에스닉푸드 마켓은 특정 국가 및 인종을 대상으로 에스닉 푸드를 판매하는 소매업체이며, 매장의 지역적 특성에 따라 분류함. 아시아 식료품 유통업체일 경우 아시아 슈퍼마켓(Asian market)이라 부르며, 아프리카 식료품 유통업체는 아프로샵(Afroshop)이라 언급됨
- 아시아 슈퍼마켓은 아시아 이외 지역에 위치한 국가에서 아시아로부터 수입한 식료품을 전문적으로 판매하는 곳으로, 특정 아시아 국가 혹은 이민자 커뮤니티, 매장이 위치한 거주 지역과 밀접한 관련이 있음. 또한, 한 국가의 제품을 판매하는 것이 아니라, 타 아시아국가의 수입식품을 들여와 같이 판매하는 경향이 있음
- 일반적으로 아시아 이민자 커뮤니티는 대도시에서 집중되어 있기 때문에, 많은 아시아 슈퍼마켓의 경우 도시에 위치한 경우가 대부분이며, 특히 한국식품을 판매하는 중국식 에스닉 슈퍼마켓은 마찬가지로 대도시에서 차이나타운에 위치해 있는 경우가 많음
- 한국식 에스닉 슈퍼마켓은 한국 슈퍼마켓(Korean Supermarket)이라 불리며, 한국인들 사이에는 한인슈퍼, 한인마트 등으로 불림. 한국 슈퍼마켓은 도심 및 관광지 근처 혹은 도시 내의 한국인 밀집 거주 지역에 위치한 경향이 있음
- 아시안 에스닉 슈퍼마켓은 유럽에서는 중국인이 제일 많은 영국과 프랑스에 제일 많이 분포되어 있음. 네덜란드 외무부 산하기관 CBI(Center for the Promotion of Imports)의 분석¹³⁾에 따르면, 유럽의 에스닉 슈퍼마켓 규모와 이민자 규모는 유럽 각국의 식민지 역사 및 디아스포라와 밀접하게 관계가 있으며, 유럽에서는 영국, 프랑스, 네덜란드에서 대규모의 에스닉 슈퍼마켓 시장을 보유 중임. 영국에서는 인도인 140만명, 파키스탄인 110만명, 방글라데시인 45만명 등 대규모의 남아시아인 이민자들이 살고 있으며, 프랑스에는 북아프리카, 아프리카, 캄보디아, 라오스, 베트남 등 예전 혹은 현재 프랑스어를 사용했던 국가들 출신의 이민자들이 많음. 네덜란드에는 36만명의 인도네시아 이민자 및 40만명의 터키 이민자, 39만명의 모로코 이민자가 있음
- 에스닉 슈퍼마켓 시장의 규모가 가장 큰 국가 중 하나인 영국 런던의 에스닉 슈퍼마켓으로는 영국의 주요 한인마트업체로는 에이치마트 (HMART), 코리아푸드

13) "Exporting fish and seafood to the European ethnic retail channels", 2018.

(Korea Foods) 등이 있음. 두 곳 모두 런던의 한인타운인 뉴몰튼에 거점을 두고 있음. HMART는 현재 영국 내 가장 많은 점포 수를 보유한한인마트로, OSEYO 산하 브랜드를 설립하여 런던 시내 전역에 8곳, 런던 외 두 도시에서 지점을 운영 중이며, 자체 온라인몰 시스템이 구축되어 있음

- Korea Foods는 서울 플라자(Seoul Plaza)를 운영하며, 런던 내 7개의 지점이 있으며 영국 전역에서 총 13개의 지점 보유 중. 해당 매장에서는 한국수출식품의 판매 뿐만 아니라, 일본, 중국, 태국 등 아시아 식품 또한 판매하며, 매장 내에서 조리한 한식 식사류도 포장 판매함



Seoul Plaza / Japan Centre

출처: 직접 촬영

- 또 다른 에스닉 슈퍼마켓으로는 일본식품 위주로 판매하는 아시안 슈퍼마켓인 Japan Centre가 있음. Japan Centre는 런던 내 4개 지점을 보유했으며, 일본수출제품의 판매와 함께 스시, 도시락, 우동 등 다양한 간편식을 판매하며 푸드코트도 운영
- 프랑스 파리의 대표적인 에스닉 슈퍼마켓으로는 파리 13구에 위치한 탕프레르 (Tang Frères)와 파리스토어(Paris Store)인데, 두 곳 모두 아시안/중국 에스닉 슈퍼마켓으로 분류함. 탕프레르와 파리스토어에서는 프랑스 일반 유통매장과 비교하여 보다 저렴하고 다양하게 아시아 식료품을 판매하고 있는데, 이국적 식품에 관심 많은 프랑스 사람들도 많이 방문하는 곳임
- 탕프레르는 1976년에 설립되어 현재 파리와 파리근교에 10개의 매장이 있는 파리에서 제일 큰 대형 아시아식품 전문 유통업체이며, 파리스토어는 1977년에 설립되어 현재는 마르세유, 스트라스부르, 몽펠리에 등 프랑스 전역에 19개의 유통매장을 보유하고 있는 대형 아시아식품 유통업체임



탕프레르(Tang Frères) / 파리스토어(Paris Store)

출처: 직접 촬영

2) 에스닉 슈퍼마켓 규모

- 국제교류 및 이민 증가로 유럽 내 이민자 및 관광객 수의 증가, 현지인들의 아시아 문화에 대한 높아진 관심으로 인한 식품에 대한 수요 증가 등으로 인해 예전보다 더욱 다양한 에스닉 슈퍼마켓들이 생겼으며, 한국수출식품을 취급하는 에스닉 유통업체도 많아지는 추세
- 유럽 식료품 유통 시장은 한국식품의 현지 대형유통업체 입점 초기 단계임에 따라 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석이 높은 대형유통업체에 바로 입점을 공략하기보다, 아시아식품 전문 유통매장 우선 입점을 통한 유럽시장 마켓테스트 이후 현지 대형유통업체를 공략하는 전략을 선택하는 것이 보다 수월한 진입 대안이 될 수 있음
- 특히, 유럽 내에서는 유통업체 Carrefour나 Auchan, Coop처럼 한 나라뿐만이 아닌 여러 나라에 매장이 분포되어 있는 대형 유통업체가 많으므로, 이러한 유통업체로의 진출경로를 확보한다면 수출실적과 인지도 제고를 통해 해당 유통업체가 위치하고 있는 국가 뿐만 아니라 유럽 내 다른 국가의 매장에도 진출이 가능할 수 있다는 장점이 있음

II. 유럽 국가별 한국 농식품 유통현황 및 소비동향 분석 : 서유럽

1. 영국

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황



- 2022년 영국 식품 유통업 매출은 총 2308억 19백만불(1909억 39백만파운드)를 기록했으며, 2027년에는 3008억불 이상의 시장 규모가 예상됨
- 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

- 육류는 영국 소비자의 전통적인 식품 소비의 한 부분이지만 사회적, 문화적 그리고 건강의 이유로 채식 및 비건 제품에 대한 인기가 상승함에 따라 영국 소비자들은 육류 소비량을 줄이고 있음
- 영국에서는 최근 중국, 태국, 베트남 요리 등 다양한 아시아 요리에 영감을 받은 제품의 출시가 증가하고 있음
- 식품 트렌드 관련, 영국 식품전문보도업체 SPECIALITY FOOD에서 “2023년 소스와 양념 트렌드“ 기사를 발표했는데, 영국 소스 시장은 계속해서 글로벌화 되고 있으며, 특히 고급 식품 품목에서 다양화가 이루어지고 있다고 분석되었음
- 달콤함과 매콤함을 결합한 소스와 양념이 트렌드로 부상(매운 맛을 맛보면 분비되는 도파민이 일상의 스트레스 해소에 도움이 되는 점)했으며, 매운맛 트렌드는 계속해서 지속될 것으로 보임. 매운맛 트렌드는 세계 음식에 대한 현지 소비자들의 호기심과 흥미와도 직결되는 부분이라며, 한국 소스가 예로 들어짐. 고추장, 김치 마요네즈, 짬장 등이 ‘담그고, 찍어먹고, 재워두기에 좋다’ 고 언급됨
- 영국 런던에서는 고급 식품 유통매장들을 중심으로, 실제로 고추장이나 치맥 소스 등의 한국 소스가 판매되고 있음. 다만 해당 제품들은 한국수출식품이 아닌 영국이나 아일랜드, 현지 유럽에서 생산된 제품으로, 이국적인 맛을 시도하고 싶지만 현지 국가나 해당 지역에서 생산되는 식품을 선호하는 소비자들의 취향이 반영된 것으로 보임

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

년도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	1,422	5,353	406	3,352	2,012	692	1,111	45,111
2014	1,779	4,457	482	3,509	1,709	926	499	38,752
2015	1,915	6,444	613	3,749	1,729	877	399	37,736
2016	2,116	7,845	592	3,693	2,129	1,317	1,012	43,228
2017	2,686	9,196	879	3,502	2,807	2,461	846	51,772
2018	2,784	10,677	847	3,273	3,364	3,324	543	64,336
2019	3,322	13,275	1,178	3,560	4,064	2,621	695	75,854
2020	3,802	17,736	1,428	2,405	3,566	2,774	735	75,414
2021	5,501	19,075	1,695	3,675	4,581	3,751	1,253	81,908
2022	5,309	24,639	1,675	3,990	4,601	2,855	1,863	85,517

- 2022년 기준, 영국의 전체 한국식품 수출액은 85,517천불을 기록했으며, 이는 10년전인 2013년의 수출액 45,111천불과 비교하여 89.6% 증가한 액수임. 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 김치 273.3%, 라면 360.3%, 고추장 312.6%, 음료 19.0%, 과자류 128.7%, 만두류 312.6%, 주류 67.7%로, 모든 품목에서 수출액 상승

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

- Sainsbury's(세인즈버리즈)가 시장 점유율 1위를 보이고 있으며, 2위는 Asda(아스다), 3위는 Tesco(테스코)가 차지하고 있음. Tesco(테스코)의 도심형 소형 매장인 Tesco Extra(테스코 엑스트라)의 경우 4위를 차지하고 있음. 또한, 네덜란드나프랑스와 마찬가지로, 유럽 에너지 위기와 인플레이션으로 인해 Sainsbury's(세인즈버리즈) 나 Tesco(테스코) 등의 일반 대형 유통업체들의 점유율은 하강하고, 독일계 대표 할인 유통업체인 Lidl(리들)과 Aldi(알디)의 점유율은 오히려 상승한 것을 볼 수 있음

영국 식품 유통업체 시장점유율							
*단위: %							
*출처: 유로모니터							
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	Sainsbury's	J Sainsbury Plc	12.2	11.9	11.4	11.4	11.1
2	Asda	Asda Stores Ltd	-	-	-	10.3	10.1
3	Tesco	Tesco Plc	9.7	9.5	9.5	9.5	8.4
4	Tesco Extra	Tesco Plc	8.3	8.3	8.2	8.1	8.0
5	Aldi	Aldi Group	6.2	6.6	7.2	7.2	7.9
6	Morrisons	Wm Morrison Supermarkets Plc	7.6	7.5	6.9	6.8	6.5
7	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	3.8	4.0	4.2	4.2	4.7
8	The Co-operative	Co-operative Group Ltd, The	4.3	4.3	4.3	4.1	3.8
9	Marks & Spencer	Marks & Spencer Plc	3.3	3.3	3.3	3.6	3.3
10	Waitrose & Partners	John Lewis Partnership Plc	3.6	3.5	3.4	3.2	3.0

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	TESCO	
유통매장 종류 / 크기	일반 유통매장 / 대(大)	
위치	런던 및 브리스톨 도심	
주소	Apex Tower, High St, New Malden KT3 4DQ 90-98 Broadmead, Bristol BS1 3DW	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2023년 9월 26일 기준, 영국 내 2,851개의 점포 수 보유 - 고급 슈퍼마켓에 비해 저렴한 가격과 테스코 멤버십 이용시 좀 더 저렴한 가격으로 장보기 가능 - 영국인들이 가장 보편적으로 이용하는 슈퍼마켓 중 하나 - 총 470,000개의 매장 중 4,000개가 조금 넘는 매장이 영국에 있음 - Tesco Group에는 Tesco Bank, Tesco Mobile, One Stop 편의점, 식품 및 음료 도매업체인 Booker, 데이터 과학 비즈니스인 dunnhumby도 포함 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 매대 따로 존재, 각종 기념일 마다 시즌 제품을 계산대 옆에 진열 - 식사, 스낵류 중 종류별로 2가지를 고르면 5파운드 행사(Any 2 for 5GBP)를 통해 간편식을 판매하고 있으며 스시, 샐러드 샌드위치 등 간편식부터 보울, 요거트 등 다양한 품목을 구비하고 있음 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 김(김밥김)	
매장사진		
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>		

유통채널명	Sainsbury's	
유통매장 종류 / 크기	일반 유통매장 / 중(中)	
위치	런던 중심	
주소	Unit5 and 6 57-63, Charing Cross Rd, London WC2 0NE	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 영국 그로서리 업계의 얼리어답터로, 1956년 경 첫 배달 서비스를 시작함 - 1869년 이스트 런던에서 설립되었으며 2023년 영국에 1,412개의 매장을 운영 - 2020년 380 Million GBP 매출 기록 후 지속적인 하락세를 보이고 있음 	
이슈 식품 (인기 식품)	간편식, 과일과 채소, 유제품, 생수 등 필수 식품	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 면류(우동면), 과자류(칩, 현미과자), 만두(아채만두)	

매장사진



유통채널명	Morrisons	
유통매장 종류 / 크기	일반유통매장 / 중(中)	
위치	런던 시내 내	
주소	Chalk Farm Rd, Chalk Farm, London, NW1 8EH	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 기준 영국 식료품 유통업 시장 점유율 6위(6.5%) - 2023년 9월 기준, 영국 내 1,292 점포 수 보유 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 식사(샌드위치, 스시 등), 스낵(과일, 감자칩 등), 음료로 구성된 MEAL DEAL 행사를 통해 간편식 판매 - 간편식 냉장코너에서는 한국 식품을 발견하기 어려우나 대형마트 내 푸드코트에서 KOREAN BULGOGI를 To-go 형식으로 판매하고 있음 - 해당 마트에서 취급 중인 품목은 봉지라면류(6종류) 컵라면(1종류) 과자류(새우깡)이었으며, 수입자는 한국제조업체 N사에서 모리슨 측으로 직접 수출하는 것으로 파악 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 소스(고추장)	

매장사진



2) 유통품목

- 간편식을 선호하는 인구가 등장함에 따라 영국의 인스턴트 누들 수요는 꾸준히 고점을 보이고 있음. 영국에서는 전통적으로 라면, 우동 등 아시아식 인스턴트 누들이 높은 인기를 누리나 최근 다양한 종류의 인스턴트 누들이 출시되며 소비자가 가지는 선택의 폭이 확대되는 경향을 보이며, 건강 및 웰빙에 대한 관심 또한 증가하며 곡물, 채소, 글루텐 프리 재료 등을 활용한 인스턴트 누들이 등장하는 추세임. 또한, 특히 불닭볶음면의 인기가 꾸준히 이어짐에 따라 국내에서 판매되지 않는 김치 불닭볶음면의 판매가 이루어지고 있음
- 영국 유통매장에 유통되고 있는 김치류의 주요 패키징은 파우치가 가장 많은 것으로 나타났으며, 캔에 포장된 제품은 대부분 한국 제품인 것으로 조사됨. 또한, 김치 양념의 경우 한국 제품은 대부분 파우치 형식으로 판매되고 있으나, 해외 생산 제품의 경우는 플라스틱이나 유리병 형태로 판매 중
- 영국 내 김치 소비 관련, BBC GOOD FOOD의 기사 중 “Top 12 healthiest fermented foods” 에 김치가 소개되면서 김치의 영양적 가치 및 이점이 소개됨.¹⁴⁾ 영국에서는 한국 전통 김치뿐만 아니라 박람회 등을 통해 케일로 만든 케일 김치 등 다양한 김치의 종류가 소개되고 판매되고 있으며, 김치 뿐만 아니라 김치가 포함된 가공식품도 판매되고 있음. 이 외에도, 여러 브랜드의 김치 만두가 판매되고 있으며 그 외에도 김치 볶음밥, 냉동 김치전 등 다양한 김치 포함 제품이 출시됨
- 이 외, 새우맛 과자나 현미 스낵 등 한국과자의 특성을 살린 과자류 식품들이 영국 현지의 대형 유통매장들에서 유통되고 있으며, 한국산 김 제품 또한 판매 중

14) <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/top-12-healthiest-fermented-foods>

• [영국 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 컵 - 브랜드: N사 - 유통매장: Tesco - 가격: 1.35£ - 용량: 68G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 순라면 컵 - 브랜드: N사 - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 1.20£ - 용량: 67G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Tesco Superstore - 가격: 1.00£ - 용량: 120G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 김치 - 브랜드: N사 - 유통매장: Tesco Superstore - 가격: 1.00£ - 용량: 120G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: O사 매운맛 - 브랜드: O사 - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 1.20£ - 용량: 120G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 짜빠게티 - 브랜드: N사 - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 1.00£ - 용량: 140G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 생우동 - 브랜드: 삼립 - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 0.75£ - 용량: 200G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 태양초 고추장 - 브랜드: Ajumma - 유통매장: Morrisons - 가격: 2.75£ - 용량: 500G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 매운 새우깡 - 브랜드: N사 - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 1.20£ - 용량: 175G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 현미스낵 - 브랜드: KellyDeli - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 2.15£ - 용량: 50G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Sushi Nori - 브랜드: Ocean Halo - 유통매장: Tesco - 가격: 3.80£ - 용량: 28G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 야채퓨전교자 - 브랜드: ITSU - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 4.00£ - 용량: 270G

*CJ에서 OEM으로 생산하여 수출

* 사진 출처: sainsburys.co.uk, groceries.aldi.co.uk, groceries.morrisons.com

다. 현지 경쟁식품 및 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석 분석

- 영국 내 유통되는 한국수출식품의 경쟁식품으로는, 영국 등 유럽 내에서 생산되는 유럽 현지 생산 한국식품과 중국, 일본, 베트남, 태국 등 다른 아시아 국가에서 제조되어 유럽으로 수출된 한국식품으로 분류됨. 특히 김치나 간편식의 경우 영국에서 현지 생산되는 제품이 많으며, 소스의 경우 중국에서 제조되어 유럽으로 수출된 제품도 있음. 그 외에도, 불고기나 한국식 치킨 등 간편식이나 만두류 등의 제품은 아일랜드나 독일에서 생산되어 영국에 유통이 되고 있음
- 고추장 및 김치 등 소스 종류 관련, 플라스틱 용기로 된 한국수출제품과는 달리, BOMBOM, Sharwoods, Sosu 등 유럽과 영국에서 생산되어 유통되는 고추장은 대부분이 유리 용기로 만들어졌다는 특성이 있으며, 또한 매운 맛을 잘 먹지 못하는 현지 소비자들을 위해, 직관적으로 맵기 정도를 알 수 있는 척도가 제품에 표기되어 있기도 하며, 조리 빈도와 양을 고려하여 소용량을 앞세운 맞춤형 소스 제품들이 출시
- 이미 2018년에 당도가 높은 음료에 대한 세금(설탕세, Sugar Tax)이 도입되어 탄산음료 산업 및 제과류 시장에 타격이 가해진 적이 있으며, 영국 정부에서 의료비와 비만율의 증가를 강조하면서 소비자들의 건강 의식이 높아짐에 따라 점점 더 설탕과 지방 함량이 높은 제품을 피하고 건강에 좋은 식품을 선호함. 2022년 10월 영국 식품청은 비만 인구 증가 문제를 해결하기 위해 고지방·고당·고염분 식품의 광고와 홍보를 제한하는 ‘HFSS(High Fat, Sugar and Salt) 규제’를 도입하여 실행 중임
- 최근 한식의 인기가 치솟으며 일반 브랜드에서 비빔밥 밀키트, 한국식 치킨, 한국식 불고기 밥 등 여러 조리식품 출시했으며, ALDI UK, Morrisons 등 현지 대형 유통업체들에서도 한식 간편식을 출시하여 판매 중임. 원산지는 모두 영국, 아일랜드, 스페인 등 유럽임

• [영국 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Style BBQ - 브랜드: The Flava People - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 1.20£ - 용량: 100G - 원산지: 영국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Style Sweet Chilli - 브랜드: The Flava People - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 1.20£ - 용량: 100G - 원산지: 영국
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 - 브랜드: Sun Hee - 유통매장: Sainsbury's - 가격: 2.20£ - 용량: 190G - 원산지: 중국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Raw Kimchi - 브랜드: Vadasz - 유통매장: Waitrose - 가격: 4.75£ - 용량: 400G - 원산지: 영국
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 고추장 - 브랜드: BOMBOM - 유통매장: Whole Foods Market - 가격: 7.99£ - 용량: 220G - 원산지: 영국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 고추장 - 브랜드: Sun Hee - 유통매장: Tesco Superstore - 가격: 2.20£ - 용량: 170G - 원산지: 중국
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 한국 바비큐 소스 - 브랜드: Sun Hee - 유통매장: Sainsbury's local - 가격: 2.00£ - 용량: 300G - 원산지: 중국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Gochujang Hot Honey Korean Style - 브랜드: Wilderbee - 유통매장: Whole Foods Market - 가격: 8.99£ - 용량: 350G - 원산지: 영국
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean BBQ Sauce - 브랜드: Sharwoods - 유통매장: Morrisons - 가격: 1.75£ - 용량: 420G - 원산지: 아일랜드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Hot Sauce - 브랜드: Chimec - 유통매장: Superette - 가격: 7.50£ - 용량: 387G - 원산지: 아일랜드
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: The Best Korean BBQ Mushroom - 브랜드: Morrisons - 유통매장: Morrisons - 가격: 4.49£ - 용량: 400G - 원산지: 영국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Style BBQ Beef - 브랜드: Specially Selected (ALDI PB 브랜드) - 유통매장: ALDI - 가격: 2.69£ - 용량: 270G - 원산지: 영국

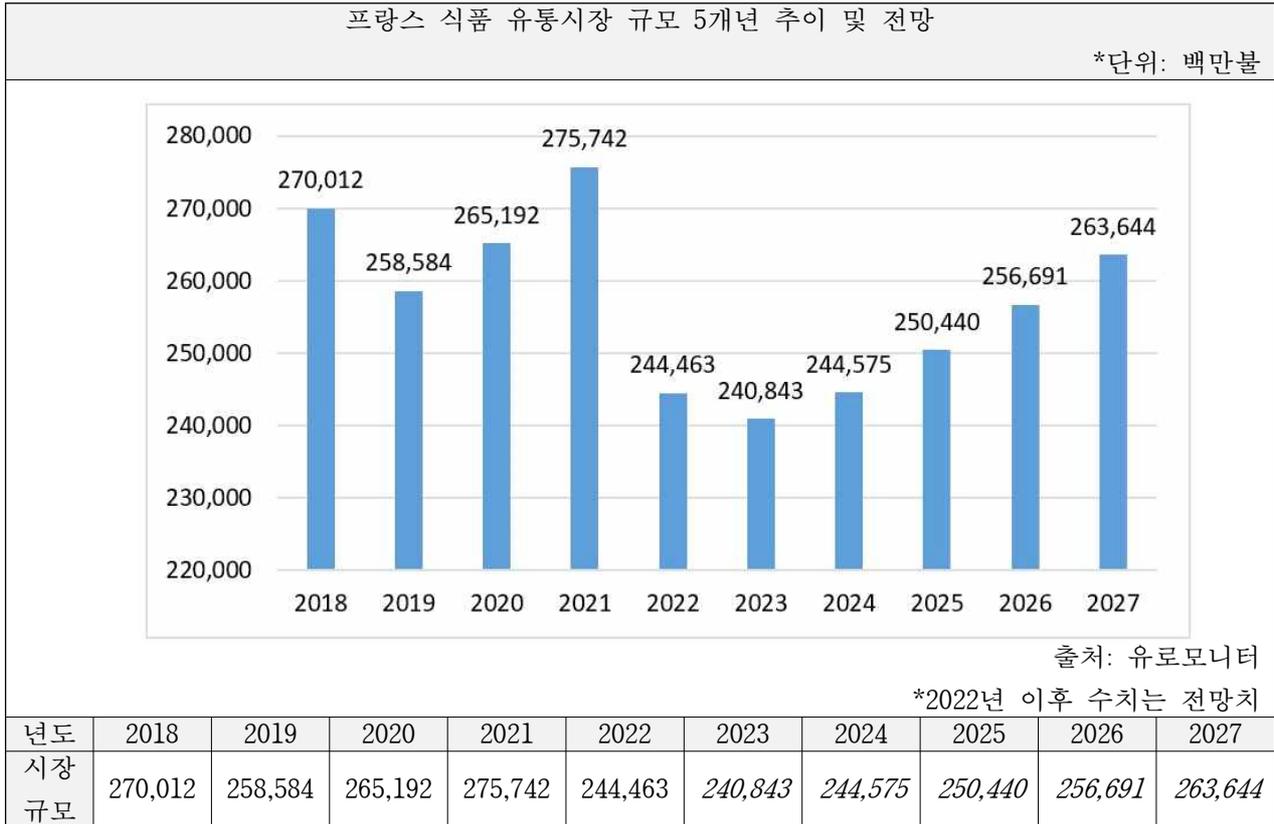
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Chicken Thigh Bites - 브랜드: Roosters Gastro - 유통매장: ALDI - 가격: 2.19£ - 용량: 300G - 원산지: 스페인 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 순살 양념치킨 - 브랜드: CJ비비고 - 유통매장: Oseyo Soho - 가격: 5.69£ - 용량: 350G - 원산지: 독일
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean BBQ Beef Gyoza - 브랜드: Itsu - 유통매장: Morrisons - 가격: 4.25£ - 용량: 240G - 원산지: 독일 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Inspired Bowl & Beyond Meat - 브랜드: Wicked Kitchen - 유통매장: Tesco - 가격: 2.75£ - 용량: 400G - 원산지: 아일랜드
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Bibimbap Rice Meal Kit - 브랜드: Sosu - 유통매장: Tesco - 가격: 3.70£ - 용량: 237G - 원산지: 영국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean BBQ Rice - 브랜드: Worldwide Foods - 유통매장: ALDI - 가격: 0.99£ - 용량: 250G - 원산지: 영국 <p>* 비건</p>

* 사진 출처: sainsburys.co.uk, groceries.aldi.co.uk, groceries.morrisons.com

2. 프랑스

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황



- 2022년 프랑스 식품 유통업 매출은 2,444억 63백만불(2,348억 88백만유로)를 기록했으며, 2027년 기준 2636억 44백만불 규모에 도달 전망
- 세계 식품 유통업의 관점에서 보자면, 프랑스의 식품 유통시장은 1위 미국, 2위 중국, 3위 인도, 4위 일본, 5위 독일에 이어 6위로 2,444억불의 시장규모를 가지고 있으며, 이는 우리나라의 식품 유통업의 시장가치인 803억불에 약 3배에 달하는 시장규모임. 프랑스는 여러 다국적 유통업체 기업의 고장이기도 한데, 2022년 기준, 세계 식품 유통업체 중 상위 100개 중 5개가 프랑스 유통업체이며, 세계 점유율은 2%에 이룸 (한국의 경우 4개 업체가 있으며 세계 시장 점유율은 0.5%)
- 유로모니터에 따르면, 최근 5년간 프랑스 식품 유통시장은 꾸준히 2,000억불 이상의 가치를 차지했으며, 시장가치는 계속해서 유지될 것으로 보임. 특히 2021년 이후에는 시장 규모가 축소되었는데, 이는 코로나19 팬데믹 영향으로 입을 유추해볼 수 있음. 또한 2022년에는 시장 규모가 전년에 비하여 11.3% 감소하였는데, 이는 2022년 2월의 러시아의 우크라이나 침공으로 인한 곡물과 원자재 불안정과 에너지 위기, 인플레이션 등이 소비에도 영향을 준 것으로 해석할 수 있음. 올해 2023년부터는 5년 후인 2027년까지 프랑스 식품 유통시장은 매년 증가할 것으로 전망되는데, 2027년에는 2022년 대비 7.8% 증가한 시장 규모 2,636억불에 도달할 것으로 전망됨

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

년도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	145	334	53	271	236	102	177	29,026
2014	142	840	85	413	427	206	252	42,813
2015	177	912	94	568	547	593	295	59,965
2016	150	2,047	165	754	778	516	335	65,610
2017	333	1,546	167	950	1,222	678	334	84,414
2018	384	3,109	179	722	1,305	564	562	79,191
2019	441	2,168	165	1,237	1,264	705	596	73,451
2020	503	5,179	160	960	1,196	680	492	58,652
2021	750	4,720	227	1,353	1,834	898	649	100,097
2022	734	6,594	240	1,359	1,581	689	1,239	116,196

- 2022년 기준, 프랑스의 전체 한국식품 수출액은 116,196천불을 기록했으며, 이는 10년전인 2013년의 수출액 29,026천불과 비교하여 300.3% 증가한 액수임. 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 김치 406.2%, 라면 1874.3%, 고추장 352.8%, 음료 401.5%, 과자류 569.9%, 만두류 575.5%, 주류 600.0%로, 모든 품목에서 수출액 상승

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

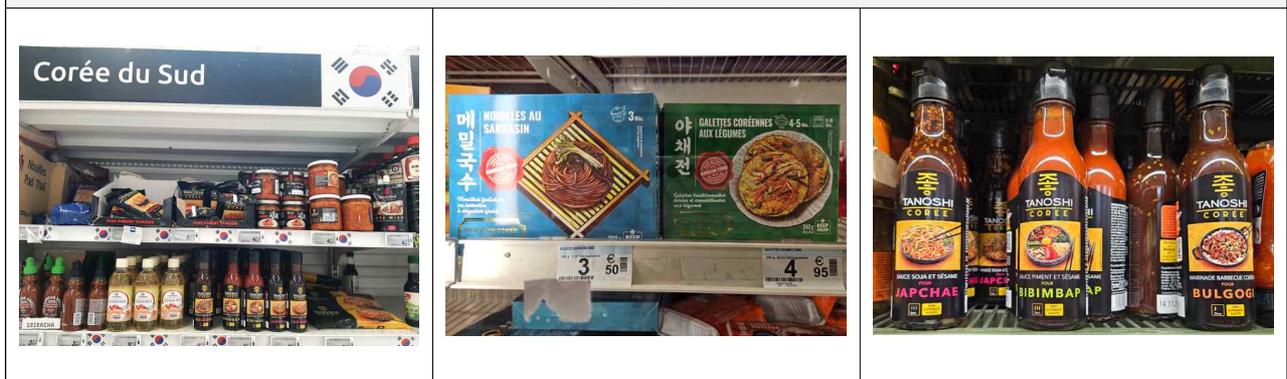
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	E Leclerc	E Leclerc	12.4	12.7	12.9	12.9	13.1
2	Intermarché	ITM Entreprises SA	11.8	11.9	12.6	12.5	12.1
3	Carrefour	Carrefour SA	9.5	9.3	9.1	9.1	9.2
4	Auchan	Auchan Group SA	7.2	7.0	6.8	6.7	6.6
5	Super U	Système U Centrale Nationale SA	5.3	5.3	5.6	5.6	5.6
6	Carrefour Market	Carrefour SA	4.8	4.7	5.0	5.0	5.2
7	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	4.4	4.6	4.8	4.8	4.9
8	Aldi	Aldi Group	1.4	1.4	1.5	2.0	2.1
9	Cora	Louis Delhaize SA	2.1	2.0	2.0	2.0	2.0
10	Monoprix	Casino Guichard-Perrachon SA	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7

- 프랑스 식품 유통업 점유율 1위는 E Leclerc(르플레어)로 최근 5년간 식품 유통 점유율 1위를 유지하고 있으며, 2위는 Intermarché(인터막쉐)로, 최근 5년간 시장 점유율이 꾸준히 상승하고 있는 모양새를 보이는 중임. 3위인 Carrefour(까르푸)와 4위인 Auchan(오상)의 경우는 최근 5년간 점유율이 계속해서 하락하고 있음. 이와 반대로, Lidl(리들)과 Aldi(알디)의 점유율은 꾸준히 상승 중인데, 이는 유럽의 에너지 위기와 인플레이션이 소비자의 선택에도 영향을 미친 것으로 분석됨

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	Carrefour (까르푸)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	파리 도심 및 외곽, 니스 도심 및 외곽	
주소	30 Av. d'Italie, 75013 Paris 1 Av. du Général Sarrail, 75016 Paris 606 Bd du Mercantour, 06200 Nice Chemin de Saint-Claude, 06600 Antibes	
매장 특징	- 매장 면적 3,500m ² 으로, Italie 2 쇼핑센터 지하 1층에 위치 - Carrefour는 현재 30개국 이상에 12,225개의 매장을 보유 중 - 프랑스 내 총 3,440개 매장 보유	
이슈 식품 (인기 식품)	- 과일 및 채소 등 신선식품, 유기농식품, 아시아식품 등 - 매장에 따라서 아시아식품 매대에 따로 한국식품 표기가 되어 있기도 함 - 한국산 소스, 김치, 라면 등 유통비율이 타매장에 비해 높음	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 김치, 소스(고추장, 쌈장, 된장, 비빔밥소스, 불고기양념소스, 잡채양념소스, 김치소스, 핫소스), HMR(떡볶이, 컵우동, 잡채), 냉동HMR(생칼국수, 메밀국수, 야채전, 김치전, 해물전, 야채비빔밥, 수제비, 찌뽕), 과자(쌀과자, 양과맛과자)	

매장사진



유통채널명	Monoprix (모노프리)	MONOPRIX
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 중(中)	
위치	파리 도심 지역	
주소	125 Bd Vincent Auriol, 75013 Paris 57 Rue du Général Leclerc, 92130 Issy-les-Moulineaux	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe Casino 기업 소유로, 프랑스 전역에 700개 이상 매장 보유 - 타 프랑스 유통매장들에 비해 전반적으로 가격이 높은 편 - 현지인과 관광객들에게 인기 - 자체생산 브랜드(PB) Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio, Food to go 등 보유 - Monoprix Mode(모노프리 패션)과 Monoprix Maison & Loisirs(모노프리 매종) 라인이 따로 있을 만큼, 식품 외의 프랑스 스타일의 라이프스타일 전반을 둘러볼 수 있는 MD구성 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반 - PB제품 - 샌드위치, 샐러드 등 간편식 및 즉석조리식품 	
한국식품 유통품목	라면(컵라면), 김치(캔), 소스(김치소스), HMR(잡채), 김(조미김), 과자(쌀과자, 양과맛과자)	

매장사진



유통채널명	Auchan (오상)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	파리 도심 및 외곽	
주소	Cc Trois Moulins, 1 Rue Aristide Briand, 92130 Issy-les-Moulineaux	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑센터 안에 위치 - 파리 외곽이라는 특성 및 주위에 트렘과 RER역 등이 있어 접근성이 좋음 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반, 묶음 상품 판매 비중 높음 - 스시, 샌드위치 등 간편식, 과일 채소 등 - 아시아 식품 매대가 큰 편 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 떡볶이떡, HMR(떡볶이), 과자(초콜릿가공품)	

매장사진



유통채널명	Intermarché (인터마크쉐)	
유통매장 종류 / 크기	슈퍼마켓 / 중(中)	
위치	파리 도심 및 외곽	
주소	12 Pl. Farhat Hached, 75013 Paris 100 Bd Gallieni, 92130 Issy-les-Moulineaux	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 주위 회사가 다수 분포하여 있어 현지 거주민 및 통근자들의 이용비율 높음 - 신선한 과일 및 채소를 타매장 대비 저렴하게 판매 - 본사에서 직영으로 운영하는 다른 프랜차이즈 유통 체인과는 다르게, Intermarché는 각 점포가 본사에서 독립된 판매자의 지위를 갖는 개별매장(SAS, société par actions simplifiée)의 형태를 띠기 때문에, 각 점포가 독립적으로 점포 주변의 소매업체들에서 좀 더 신선한 식품들을 들여와 유통이 가능 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반 - 샌드위치, 파스타 샐러드 등의 간편식, 스시 매대 - 실온 및 냉장 레디밀 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 소스(고추장, 쌈장, 된장, 불고기소스), 면류(소면), HMR(미소 된장국), 만두(김치만두), 김(김자반), 음료(알로에음료)	

매장사진



유통채널명	Picard	
유통매장 종류 / 크기	냉동식품 전문 유통매장 / 중(中)	
위치	파리 도심	
주소	58-60 Rue de Tolbiac, 75013 Paris	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1906년 설립된 피카르는 프랑스 내 기업 선호도 1위(출처 : OC&C, 2021)에 꼽힐 정도로 국민적 사랑을 받는 프랑스 최대 냉동식품 제조 및 판매업체임 - 1,300여 가지에 달하는 피카르 제품만으로 코스 요리를 차릴 수 있을 정도로 제품 다양 - 현재 프랑스에만 1,050개의 매장이 있으며, 유럽, 중동, 일본 등 18개국에도 진출 - 판매되는 냉동식품은 그대로 오븐에 넣거나 전자레인지로 사용해 데울 수 있는 레디딜 - 현지에서는 피카르의 제품들은 몸에 좋고 맛도 좋아 가족용이나 학생들과 직장인들의 간편식으로 적격이라는 의견이 다수 - 현지 식품영양 분석 업체인 유카(YUKA)로 분석해보았을 때, 대부분의 피카르의 제품들은 Good, Excellent로 분류됨 - 피카르에서는 2018년부터 한국식품들을 제조 및 판매하고 있으며, 현재는 비빔밥, 잡채, 김치닭고기 덮밥, 돼지불고기 덮밥 등 총 4종을 상시 판매 중 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 푸아그라, 달팽이 요리, 코코뱅 등 프랑스 정찬부터 식재료인 채소와 과일, 가볍게 즐길 수 있는 애피타이저, 디저트까지 모든 종류의 음식 - 대가족을 위한 대량 단위의 냉동식품 (기본 4인분 이상) - 1인분 간편식 (한 끼에 3유로 수준) - 피자, 라자냐 등 오븐용 냉동식품 - 아시아식품, 라틴아메리카 식품 등 전세계 음식 	
한국식품 유통품목	현지생산 냉동HMR(비빔밥, 잡채, 김치닭고기 덮밥, 돼지불고기 덮밥)	
매장사진		
		

2) 유통품목

- 다양한 한국산 라면이 유통되고 있으며, 대부분의 경우 봉지라면이 아닌 컵라면의 형태로 유통 중이며, 컵라면의 경우 보통 용량은 65g의 소용량에서 100~100g의 대용량으로 두 가지의 용량이 유통 중
- 프랑스 내 현지 유통매장에서 유통되고 있는 한국수출제품 중 김 제품은 글루텐, MSG(글루탐산나트륨) 혹은 인공색소나 보존제를 넣지 않았다고 표기되어 유통되고 있으며, 짬장 제품의 경우에도 제로 글루텐인 제품으로 유통되고 있음
- 유럽 내 대형 유통매장의 아시아식품 코너에서는 고추장, 짬장, 된장, 불고기 소스, 핫소스 등 한국수출식품 소스류 제품들을 여러 개 찾아볼 수 있음. 프랑스의 일반 유통매장인 까르푸(Carrefour), 모노프리(Monoprix), 오상(Auchan), 인터막셰(Intermarché) 등에서는 한국산 소스를 판매 중임. 이 제품들은 프랑스 뿐만 아니라 독일 등 타 유럽국가의 대형 유통매장에서도 판매 중임
- 이 외에도, 프랑스 식품 생산 업체인 Bjorg Bonneterre et Compagnie사의 아시아 음식 전문 자체 브랜드 “타노시(TANOSHI)” 에서 만든 한국산 제품들이 유통되고 있음. TANOSHI 브랜드는 본래 일본 식품을 출시하기 위해 만든 브랜드로, 최근 들어서는 한국, 인도, 베트남 등의 다른 아시아 음식 제품들을 출시 중임. 한국소스제품은 불고기 소스, 잡채 소스, 비빔밥 소스 3종류가 있으며, 이 제품들은 2021년부터 출시되어 프랑스 전역에서 판매되고 있음
- 한국 수출업체의 프랑스 법인 브랜드인 Maison de Corée의 경우, 이태원 잡채, 김치, 알로에 음료와 이태원 핫소스, 강남 김치 소스, 남산 바비큐 소스 등 소스류 등 여러 다양한 종류의 한국수출식품을 Carrefour, Auchan, Monoprix 등에서 유통 중
- 떡볶이 제품이 인기를 끌고 있으며, 즉석조리 떡볶이 간편식, 떡볶이떡 등 떡볶이 제품이 Carrefour, Auchan 등 여러 대형 유통매장에서 유통 중
- 프랑스의 여러 대형 유통매장 체인은 ‘샐러드 바’ 를 매장 내에서 운영하면서 소비자들이 각자 입맛에 맞는 재료를 선택해 샐러드 볼을 구성할 수 있도록 하는 서비스를 제공하기도 함. 이 외에도, 샌드위치나 스시 등의 간편식을 구매하여 점심 등 한 끼 식사를 해결하는 경우가 많음. 이런 서비스를 통하여 프랑스 소비자들이 유통매장 내에서 한 끼 식사로 저렴하면서도 간편하게 취향에 맞는 재료를 직접 구성할 수 있는 샐러드를 구매하는 것이 일반화 되어 있음을 짐작해볼 수 있으며, 최근 프랑스 현지에서 생산된 김밥이나 비빔밥 등을 판매하기 시작

• [프랑스 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 육개장사발면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Monoprix - 가격: 2.15€ - 용량: 100G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 라면 매운맛 - 브랜드: MR.MIN - 유통매장: Monoprix - 가격: 2.56€ - 용량: 110G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불닭볶음면 묶음 - 브랜드: S사 - 유통매장: Intermarché - 가격: 11.58€ - 용량: 700G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 핵불닭볶음면 - 브랜드: S사 - 유통매장: Intermarché - 가격: 3.61€ - 용량: 105G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 컵라면 불고기맛 - 브랜드: Maison de Corée/N사 - 유통매장: Monoprix - 가격: 2.79€ - 용량: 65G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 - 브랜드: Maison de Corée - 유통매장: Monoprix - 가격: 3.79€ - 용량: 160G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 고추장 - 브랜드: S사 - 유통매장: Intermarché - 가격: 3.25€ - 용량: 250G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 쌈장 - 브랜드: S사 - 유통매장: Intermarché - 가격: 3.19€ - 용량: 250G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비빔밥 소스 - 브랜드: TANOSHI - 유통매장: Carrefour - 가격: 4.09€ - 용량: 225ml 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 이태원 핫소스 - 브랜드: Maison de Corée - 유통매장: Carrefour, Monoprix - 가격: 4.99€ - 용량: 320G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 인사동잡채 - 브랜드: Maison de Corée - 유통매장: Carrefour, Monoprix - 가격: 4.19€ - 용량: 103G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비오알로 생강맛 - 브랜드: Maison de Corée - 유통매장: Intermarché - 가격: 2.30€ - 용량: 500ml
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김자반 - 브랜드: S사 - 유통매장: Intermarché - 가격: 4.51€ - 용량: 50G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 떡볶이 - 브랜드: KOREAN FOOD STYLE - 유통매장: Carrefour - 가격: 3.75€ - 용량: 178G

	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 떡볶이떡 - 브랜드: WANG KOREA - 유통매장: Auchan - 가격: 5.56€ - 용량: 600G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 요뽀끼 - 브랜드: Y사 - 유통매장: Auchan - 가격: 2.55€ - 용량: 140G
---	---	---	--

- * 사진 출처: carrefour.fr, auchan.fr, monoprix.fr

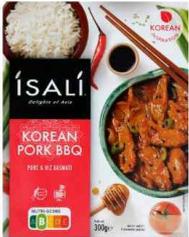
다. 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 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 하이퍼마켓은 식품 대량 소매 부문에서 몇몇 식품업체의 점유율이 높은 까닭에 신규 업체가 시장에 진입하는데 어려움을 겪을 수 있는데, 국가의 소비 전망이 개선되었지만 소비자들은 가격에 민감한 상태로 브랜드 충성도가 확보되었거나 가성비가 좋다고 평가되는 일부 식품에만 혜택이 갈 수 있음. 경기 침체로 인해 할인 식품의 수요가 증가되어 대규모 식품 업체들의 수익과 성장률이 줄어들 것으로 예상되기 때문에 해당 부문에 있어서 수출업체의 모니터링 필요
- 한국수출제품 김치를 제외하고 현지에서 유통되는 김치의 경우 모두 프랑스에서 만들어진 제품으로, 일반 대형 유통매장의 아시아식품 매대 혹은 유기농식품 전문 유통매장 내 발효식품 혹은 절인 식품 매대에서 판매 중. 이는 김치가 건강에 좋은 제품으로 현지 소비자들에게 받아들여져서 현지화되었다는 분석 가능. 현지에서 유통되는 김치는 비교적 고춧가루를 덜 사용하여 색이 옅으며, 유리병에 담겨 용량 또한 220g~330g의 소용량으로만 유통 중
- 현 정부 정책은 설탕 소비세를 도입해 소비자의 당류 제품 소비에 영향을 끼침. 또한, 비만과 당뇨병 등에 대한 건강 의식의 증가로 지방, 설탕 및 소금이 많은 식품의 판매가 감소할 것으로 보임



- 프랑스 식품 생산 업체인 Bjorg Bonneterre et Compagnie사의 아시아음식 전문 자체 브랜드 “타노시(TANOSHI)”의 잡채 소스, 비빔밥 소스, 불고기 소스에는 모두 ‘제로 MSG(글루탐산나트륨)’ 표기가 되어있음. 다만, 해당 소스 3개는 한국수출식품인 것에 비하여, 브랜드의 김치, 김치라면, 잡채 등은 모두 중국산
- 시장조사전문기관 민텔의 조사에 따르면, 프랑스 소비자의 22%만이 음식과 음료에 사용되는 감미료가 안전하다고 생각하기 때문에, 프랑스 시장에 진출하기 위해서는 유럽연합이나 프랑스 당국에서 허용된 감미료를 사용하거나 천연 감미료를 사용하는 방법 등으로 수출 방법을 모색할 필요가 있어 보임
- 현지 냉동식품 전문 유통매장인 Picard(피카르)에서는 2018년부터 한국식품들을 제조 및 판매하고 있으며, 현재는 비빔밥, 잡채, 김치닭고기 덮밥, 돼지불고기 덮밥 등 총 4종을 상시 판매하고 있음

• [프랑스 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 당면 - 브랜드: TANOSHI - 유통매장: Carrefour - 가격: 3.95€ - 용량: 210G - 원산지: 중국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 - 브랜드: TANOSHI - 유통매장: Carrefour - 가격: 4.65€ - 용량: 330G - 원산지: 프랑스
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimchi chéri - 브랜드: Crukles - 유통매장: Naturalia - 가격: 5.46€ - 용량: 220G - 원산지: 프랑스 - * 유기농 제품 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimchi - 브랜드: Nutriform - 유통매장: Naturalia - 가격: 5.05€ - 용량: 380G - 원산지: 프랑스 - * 유기농 제품
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Pois piment - 브랜드: TANOSHI - 유통매장: Carrefour - 가격: 2.49€ - 용량: 100G - 원산지: 중국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치라면 - 브랜드: TANOSHI - 유통매장: Carrefour - 가격: 3.95€ - 용량: 360G - 원산지: 중국
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 비빔밥 - 브랜드: Picard - 유통매장: Picard - 가격: 5.99€ - 용량: 350G - 원산지: 프랑스 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 닭고기 잡채 - 브랜드: Picard - 유통매장: Picard - 가격: 5.60€ - 용량: 350G - 원산지: 프랑스
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 닭불고기김치볶음밥 - 브랜드: Picard - 유통매장: Picard - 가격: 5.70€ - 용량: 350G - 원산지: 프랑스 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 한국돼지BBQ - 브랜드: ISALI - 유통매장: Monoprix - 가격: 6.09€ - 용량: 300G - 원산지: 벨기에

* 사진 출처: carrefour.fr, auchan.fr, naturalia.fr/, picard.fr/

3. 독일

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황



- 2022년 독일 식품 유통업 매출은 2,518억 23백만불(2,419억 60백만유로)를 기록했으며, 2027년에는 2,838억 7백만불의 시장 규모에 도달할 것으로 예상됨. 또한, 독일은 유럽에서 가장 큰 식품 시장을 보유한 국가이며, 변화하는 경제 및 소비 추세에 부응해 지난 5년간 꾸준히 성장세를 보임
- 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

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

- 2022년 기준, 독일에는 77.2백만 달러 규모(가공 92.7%, 신선 7.3%)의 한국농식품이 수출되었으며, 독일은 유럽권역 제2의 수출국임. 2018부터 2022년 평균 9% 수출증가세를 보임

독일 한국식품 수출 실적 추이								
								단위 : 1천\$
년도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	181	1,312	223	266	668	652	115	35,296
2014	114	1,618	221	269	873	588	259	45,886
2015	122	2,003	276	324	1,185	817	263	49,688
2016	181	2,747	354	455	1,534	892	349	50,952
2017	245	3,860	340	384	2,037	1,083	377	52,483
2018	602	5,947	473	765	1,866	1,403	410	67,391
2019	544	6,265	535	707	2,508	1,739	540	68,550
2020	1,190	10,249	685	953	2,577	1,759	401	71,518
2021	1,658	13,221	962	1,782	4,088	2,418	779	99,794
2022	1,283	11,048	914	1,792	3,084	2,351	782	93,753

- 2022년 기준, 독일의 전체 한국식품 수출액은 93,753천불을 기록했으며, 이는 10년 전인 2013년의 수출액 35,296천불과 비교하여 165.6% 증가한 액수임. 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 김치 608.8%, 라면 742.2%, 고추장 309.9%, 음료 573.7%, 과자류 361.7%, 만두류 260.6%, 주류 580.0%로, 모든 품목에서 수출액 상승

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

독일 식품 유통업체 시장점유율							
							*단위: %
							*출처: 유로모니터
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	Edeka	Edeka Zentrale AG & Co KG	13.3	13.5	14.2	14.7	14.4
2	Rewe	Rewe Group	12.9	13.1	14.1	14.2	13.9
3	Aldi	Aldi Group	13.8	13.6	13.3	13.4	13.8
4	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	9.1	9.2	9.4	9.6	9.8
5	Kaufland	Schwarz Beteiligungs GmbH	6.7	6.8	7.1	7.7	7.9
6	Netto Marken-Discount	Edeka Zentrale AG & Co KG	6.0	6.0	6.0	6.1	6.2
7	Penny Market	Rewe Group	3.4	3.4	3.3	3.3	3.5
8	Norma	Norma Lebensmittel Filialbetrieb GmbH & Co KG	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6
9	Marktkauf	Edeka Zentrale AG & Co KG	1.5	1.4	1.4	1.5	1.5
10	E-Center	Edeka Zentrale AG & Co KG	1.3	1.3	1.3	1.3	1.5

- Edeka(에데카), Rewe(레베), Aldi(알디)가 13%~14%의 점유율로 1, 2, 3위를 다투고 있으며 경쟁이 굉장히 치열함. Edeka의 모기업 Edeka Zentrale AG & Co KG은 Edeka 뿐만 아니라, 10위 안에 드는 유통업체 Marktkauf(마크카우프)와 E-Center(E-센터) 두 곳 모두 보유 중임. 점유율 2위인 Rewe(레베)의 모그룹 Rewe Group 또한 마찬가지로 Penny Market(페니 마켓)을 보유하고 있음

- 독일 현지인들은 합리적인 소비 성향을 보유하고 있으며 PB브랜드 선호도가 높고, 비용절약 및 제품 다양성을 위해 대형 슈퍼마켓 및 할인점에서 식품구매 경향 있음
- 독일인들의 환경·건강·지속가능성을 추구하는 소비 특성으로 인해 유기농, 비건, 대체육·대체유제품 등 식물성 기반 식품 시장 지속 확대 중. Proveg International의 조사에 따르면, 독일 인구의 절반 이상이 2021년 한 해 육류 소비를 줄였고, 3분의 1은 향후 6개월 내 우유, 요구르트, 치즈 등 유제품의 소비를 줄일 예정인 것으로 나타남
- 식품 소비 시 발생하는 환경적 영향을 줄이기 위한 제로 웨이스트(zero waste) 소비 트렌드 영향으로, 독일 내 소비자들은 환경에 지속적으로 피해를 야기하는 포장 폐기물을 줄이기 위해 과도하게 포장된 식품의 소비를 지양하고 있으며, 더 나아가 베이커리, 카페, 레스토랑 등에서도 식재료 폐기량을 줄이기 위해 남은 제품을 할인된 가격으로 판매하는 등의 노력을 이어가고 있음

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	EDEKA (에데카)	
유통매장 종류 / 크기	슈퍼마켓 / 중(中)	
위치	베를린 중심	
주소	Strassburger Str. 9a-c, 10405 Berlin	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 동네 슈퍼마켓으로 동네주민들이 많이 이용 - PB제품이 다양함 - 한국 식품 코너가 자리잡았으며 한국라면 매대 또한 따로 있음 	
이슈 식품 (인기 식품)	제철과일, 샐러드 바, 모찌 아이스크림, 스시	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 소스(고추장, 간장), HMR(우동), 베이커리제품(빵가루), 김(조미김, 김스낵)	

매장사진



유통채널명	Kaufland (카우프란트)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	베를린 중심	
주소	Karl-Liebknecht-Str. 13, 10178 Berlin	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 한국의 이마트나 홈플러스와 비슷, 상품의 질이 좋음 - 2층으로 구성된 하이퍼 슈퍼마켓으로, 다양한 상품을 업체별로 판매 중 - 다양한 세계식품 보유 - 한국식 PB제품이 있으나 찾아보기 힘들 	
이슈 식품 (인기 식품)	- 과일샐러드, 간편식, 계절상품, 스시매대	
한국식품 유통품목	베이커리제품(빵가루)	

매장사진



유통채널명	Globus (글로버스)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	프랑크푸르트 외곽	
주소	Ginnheimer Str. 18, 65760, Eschborn	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 인구 약 20만 명 이상의 도시에 위치해 있는 대형 유통매장으로, 약 8만개 이상의 다양한 품목 취급 중(식품 및 비식품) - 약 4,500개 이상의 유기농 품목을 다루고 있으며, 지속가능성을 위한 공정무역/비건/글루텐프리/지역생산자 제품 등을 꾸준히 발굴하여 판매하고 있음 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 간편식, 스시, 유기농식품 - 글루텐프리, 락토프리, 비건 등 세분화된 대체식품 코너 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 소스(고추장, 된장, 간장, 김치소스, 불고기양념소스), 김치(캔, 냉장김치), HMR(우동, 떡볶이), 냉동HMR(새우볶음밥, 잡채볶음밥), 만두(야채만두, 김치만두, 닭고기야채만두), 음료(탄산음료), 베이커리제품(빵가루, 튀김가루), 김(돌김, 김자반, 조미김), 주류(막걸리), 차(유자차, 생강차, 매실차)	

매장사진



유통채널명	REWE (레베)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	베를린 및 프랑크푸르트 도심	
주소	Mainzer Landstraße 330-360, 60326 Frankfurt am Main	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - Rewe city나 일반 Rewe보다 규모가 큰 매장으로 비교적 다양한 한국식품 판매중 - 시내 중심부에서 약간 떨어진 곳에 위치함 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - Eat happy라는 스시 브랜드가 입점되어 도시락 형태로 구매 가능 - 와인 검색 기계, 치즈 전문점 등 지역 로컬 제품 다양함 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 소스(고추장), 김치(켄), 음료(탄산음료), 베이커리제품(빵가루), 김(김밥김), 야채(팽이버섯)	

매장사진



유통채널명	ALNATURA (알나투라)	
유통매장 종류 / 크기	기타 유통매장 - 유기농 전문 유통매장 / 중(中)	
위치	프랑크푸르트 외곽 및 도심	
주소	Ginnheimer Str. 18, 65760, Eschborn	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 독일 BIO 식품 전문매장 1위 업체로서, 68개 도시에 분포되어 있음 - 원재료 생산, 유통, 판매의 모든 절차가 유기농으로 이루어지며, 철저한 유기농 기준 하에 모든 제품을 관리(약 6,000여개) 	
이슈 식품 (인기 식품)	건강식, 유기농 과일 및 채소, 유기농 가공식품	
한국식품 유통품목	김(김밥김)	

매장사진



2) 유통품목

- 독일 내 아시아 식품에 대한 선호도는 독일 식품, 이탈리아 식품 다음으로 높으며, 중국, 일본, 베트남, 태국, 한국 음식이 유명하며, 독일 내 아시아 식품은 맛이 좋고 건강한 이미지로 주로 젊은 층을 대상으로 인기가 있음. 독일 통계청에 따르면 아시아 식품을 가장 좋아하는 독일 소비자의 연령대는 30세 이상 44세 미만으로, 이들 소비자 중 아시아 식품을 ‘매우 좋아한다’고 응답한 비중은 18%에 달해 다른 연령층 대비 높은 수준을 보임
- 코로나19 이후 건강 및 면역에 대한 수요 증가와 더불어 한류의 영향으로 한국 식품에 대한 수요가 증가하였는데, 김치, 김, 비빔밥과 같은 한식은 신선하고 건강한 재료로 만들어지는 메뉴라는 인식으로 건강과 면역을 중시하는 식품 소비 트렌드에 부합하며 인기 증가
- 독일 내 아시아 식품 수입업체인 Kreyenhop & Kluge에 따르면 독일 내 한국 식품 판매량은 매년 20% 이상 증가하였으며, 이에 따라 독일 내 유명 유통채널에서는 주요 한식 레시피를 홈페이지에 소개하기도 함
- 독일 내 대형 유통업체들에는 여러 종류의 한국라면이 봉지라면, 컵라면 형태로 다양하게 유통중이며, 이외 우동 등 면류도 유통 중
- 한국산 고추장, 간장, 된장, 쌈장 등 소스류와 김치와 만두류도 판매되고 있으며, 김스낵, 김자반, 김밥김 등의 다양한 김제품도 판매 중

• [독일 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 신라면 김치 - 브랜드: N사 - 유통매장: EDEKA - 가격: 1.89€ - 용량: 120G		- 제품명: 신라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: REWE - 가격: 1.89€ - 용량: 120G
	- 제품명: 김치사발면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Globus - 가격: 2.29€ - 용량: 100G		- 제품명: 신라면 김치(컵) - 브랜드: N사 - 유통매장: Globus - 가격: 1.99€ - 용량: 75G
	- 제품명: 새우탕큰사발 - 브랜드: N사 - 유통매장: Globus - 가격: 2.69€ - 용량: 115G		- 제품명: 튀김우동 컵 - 브랜드: N사 - 유통매장: Globus - 가격: 1.49€ - 용량: 62G
	- 제품명: 양반김치 - 브랜드: 동원 - 유통매장: REWE - 가격: 2.79€ - 용량: 160G		- 제품명: 냉동김치 - 브랜드: 비비고 - 유통매장: Globus - 가격: 3.99€ - 용량: 500G
	- 제품명: 태양초 찰고추장 - 브랜드: S사 - 유통매장: REWE - 가격: 2.69€ - 용량: 170G		- 제품명: 재래식 된장 - 브랜드: S사 - 유통매장: Globus - 가격: 3.39€ - 용량: 460G
	- 제품명: Soy Sauce - 브랜드: S사 - 유통매장: EDEKA - 가격: 4.19€ - 용량: 150ml		- 제품명: 진간장 - 브랜드: S사 - 유통매장: Globus - 가격: 3.69€ - 용량: 860ml
	- 제품명: 육개장우동 - 브랜드: allgroo - 유통매장: EDEKA - 가격: 4.99€ - 용량: 690G		- 제품명: 홍대떡볶이 - 브랜드: Maison de Corée - 유통매장: Globus - 가격: 3.39€ - 용량: 163G

	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 왕새우볶음밥 - 브랜드: allgroo - 유통매장: Globus - 가격: 6.69€ - 용량: 420G - *새우는 한국산 아님 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치교자만두 - 브랜드: allgroo - 유통매장: Globus - 가격: 4.99€ - 용량: 540G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Sushi Nori - 브랜드: Miyako - 유통매장: Globus - 가격: 4.29€ - 용량: 26G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김자반 핫칠리맛 - 브랜드: S사 - 유통매장: Globus - 가격: 3.89€ - 용량: 50G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김스낵 - 브랜드: 비비고 - 유통매장: EDEKA - 가격: 2.29€ - 용량: 20G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 스낵김 오리지널 - 브랜드: 비비고 - 유통매장: Globus - 가격: 2.19€ - 용량: 15G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 빵가루 - 브랜드: 삼립 - 유통매장: Kaufland - 가격: 2.89€ - 용량: 200G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 유자차 - 브랜드: allgroo - 유통매장: Globus - 가격: 7.09€ - 용량: 400G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 추파츨프스 스파클링 망고 - 브랜드: 남양 - 유통매장: REWE - 가격: 1.59€ - 용량: 250ml 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 쌀막걸리 - 브랜드: 국순당 - 유통매장: Globus - 가격: 3.19€ - 용량: 750ml

* 사진 출처: edeka.de, globus.de, 직접촬영

다. 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 독일, 폴란드 등 유럽 내에서 생산된 한국불고기맛 라면이나 김치, 한국식 해초 샐러드, 한국식 볶음밥 등이 판매되고 있음. 김치의 경우 독일에서 생산되어 유기농전문 유통매장인 Alnatura에서 판매 중이며, 220g의 소용량으로 유통 중
- 또한, 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
- 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 도입 중임. 독일 인구의 고령화와 건강에 민감한 소비자들의 증가로 제과류의 성장이 방해됨. 독일의 제과회사인 하리보(Haribo)는 판매량이 상당히 감소해 해외로의 판매를 늘려 독일에서의 손실을 최소화 하려는 노력과 함께, 정부의 정책 및 저설탕 및 무설탕 소비 트렌드를 따라 설탕 함유량을 30% 줄인 저당 젤리를 출시함
- 독일은 유럽연합(EU) 회원국으로, EU 공통 관세제도·동식물검역지침·식품 라벨링 법 등을 준수해야 하며, EU 복합식품 수입규정 및 EO(에틸렌옥사이드) 검역강화 이슈 등 비관세장벽 강화로 라면 등 주요 농식품 통관 애로 증가 경향

• [독일 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

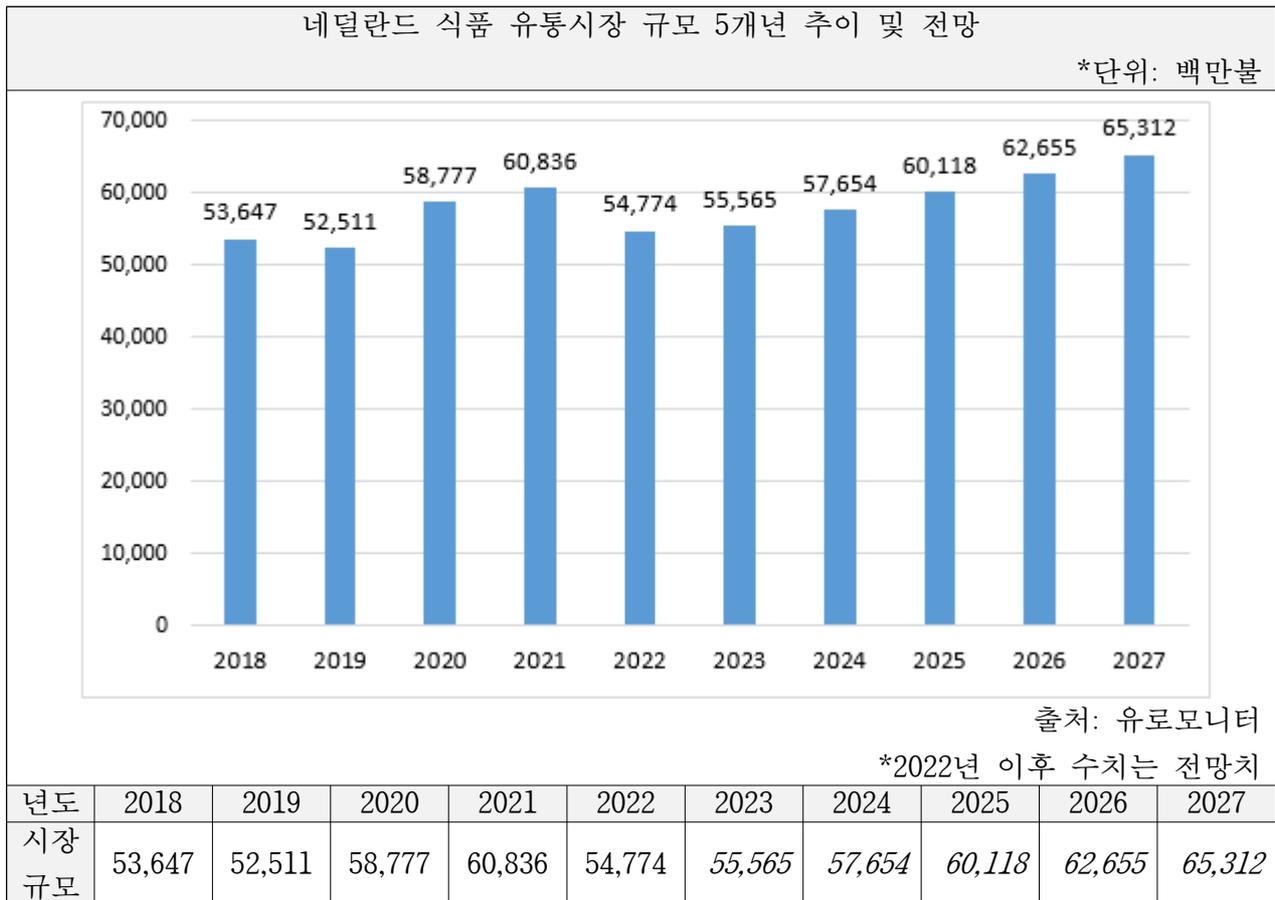
사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Barbecue - 브랜드: Oyakata(Ajinomoto) - 유통매장: REWE - 가격: 1.59€ - 용량: 93G - 원산지: 폴란드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Sesame oil - 브랜드: Lien Ying - 유통매장: REWE - 가격: 2.99€ - 용량: 100ml - 원산지: 독일
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Original Kimchi - 브랜드: completeorganics - 유통매장: Alnatura - 가격: 5.89€ - 용량: 220G - 원산지: 독일 - *비건 인증 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Daikon Kimchi - 브랜드: completeorganics - 유통매장: Alnatura - 가격: 5.89€ - 용량: 220G - 원산지: 독일 - *비건, 바이오 인증
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Aka miso paste - 브랜드: SHINJYO - 유통매장: Globus - 가격: 3.29€ - 용량: 300G - 원산지: 일본 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 한국식 해초샐러드 - 브랜드: Nordic Oceanfruit - 유통매장: REWE - 가격: 3.64€ - 용량: 100G - 원산지: 독일
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Style Chicken - 브랜드: YOUCOOK - 유통매장: EDEKA - 가격: 4.49€ - 용량: 420G - 원산지: 독일 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 한국식 볶음밥 - 브랜드: FroSTA - 유통매장: REWE - 가격: 5.29€ - 용량: 500G - 원산지: 독일
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Aloe Vera Mango - 브랜드: ALEO - 유통매장: Globus - 가격: 1.79€ - 용량: 500ml - 원산지: 대만 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 찰쌀가루 - 브랜드: FLOURISH - 유통매장: Globus - 가격: 2.39€ - 용량: 400G - 원산지: 태국

* 사진 출처: edeka.de, globus.de, 직접촬영

4. 네덜란드

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황



- 네덜란드는 세계 경제규모 17위, EU에서 경제규모 5위이며, 전세계 수출규모 5위, 수입규모 8위의 유럽 최대 시장 중 하나
- 2022년 네덜란드 식품 유통업 매출은 547억 74백만불(526억 28백만유로)를 기록했으며, '27년에는 19% 성장한 653억 달러의 시장규모 예상됨

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

- 2022년 기준, 네덜란드의 전체 한국식품 수출액은 174,771천불을 기록했으며, 이는 10년 전인 2013년의 수출액 100,734천불과 비교하여 73.5% 증가한 액수임. 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 김치 648.4%, 라면 1100.0%, 고추장 213.1%, 음료 516.3%, 과자류 147.4%, 만두류 41.8%, 주류 1073.6%로, 모든 품목에서 수출액 상승

네덜란드 한국식품 수출 실적 추이								
								단위 : 1천\$
년도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	859	2,502	452	1,696	1,478	827	178	100,734
2014	1,329	3,004	501	3,368	1,454	686	199	81,745
2015	1,801	3,820	534	3,043	1,807	519	316	86,492
2016	2,173	3,802	675	3,188	1,730	560	280	88,688
2017	2,435	4,662	587	3,861	2,175	437	258	100,217
2018	2,989	5,746	641	3,604	2,301	510	572	96,089
2019	3,398	6,966	704	4,836	2,571	556	1,048	99,724
2020	5,147	11,465	1,093	9,209	2,870	729	939	116,378
2021	5,448	19,287	1,472	13,507	3,607	988	1,471	151,970
2022	6,429	30,025	1,415	10,453	3,656	1,173	2,089	174,771

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

- 최근 5년간 유통업체 Albert Heijn이 연이어 매출 점유율 1위를 차지하고 있으며, 매년 20%를 넘는 시장점유율을 보이고 있음. 한편, 독일계 대표 할인 유통업체인 Lidl(리들)과 Aldi(알디)의 점유율은 오히려 상승한 것을 볼 수 있음. 이는 유럽의 에너지 위기와 인플레이션이 소비자의 선택에도 영향을 미친 것으로 분석됨

네덜란드 식품 유통업체 시장점유율							
							*단위: %
							*출처: 유로모니터
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	Albert Heijn	Koninklijke Ahold Delhaize NV	22.5	22.4	23.8	24.2	23.9
2	Jumbo	Jumbo Supermarkten BV	15.3	16.4	17.6	18.7	18.6
3	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	8.3	8.3	8.2	8.5	9.3
4	Plus	PLUS Retail BV	-	-	-	-	6.2
5	Aldi	Aldi Group	5.5	5.5	5.3	5.5	6.1
6	AH XL	Koninklijke Ahold Delhaize NV	3.7	3.6	3.7	3.8	3.7
7	Coop	PLUS Retail BV	-	-	-	-	1.9
8	Primera	Coöperatieve Primera BA	1.8	1.7	1.6	1.6	1.6
9	Hoogvliet	Hoogvliet Beheer BV	1.6	1.6	1.5	1.6	1.6
10	Dirk	Detailresult Groep NV	1.4	1.4	1.3	1.3	1.4

- 최근의 네덜란드를 포함한 서유럽의 소비 트렌드는 채식주의자의 증가로 친환경 및 웰빙 제품이며, 따라서 현지 유통업체의 PB제품 또한 식물성 기반 식품을 출시 중임. 이에 한국식품의 채식/건강식 특징을 강조하여 현지의 대형 식품 유통업체와 협력할 방법을 모색할 수도 있을 것임
- 예시로, 네덜란드 식료품 유통업 1위의 점유율을 보이는 Alert Heijn(알버트 하인)

의 경우, 올해 9월 자체 PB브랜드인 “AH Terra” 를 출시함. 현재 Alert Heijn이 판매하는 단백질 품목의 44%는 식물성이며, 2025년까지 50%, 2030년까지 60%로 높이는 것이 목표임. AH Terra는 커피, 후무스¹⁵⁾ 및 야채 스프레드, 식물성 치즈 및 육류 제품, 식물성 육류 대체품은 물론 식물성 마요네즈, 마가린, 스낵 및 식물성 새우에 이르기까지 약 200가지 식물성 제품을 제공할 예정임



- 암스테르담은 도시 면적이 219.3km² 에 불과한 작은 도시¹⁶⁾라 대형 슈퍼마켓은 없음, 암스테르담 외곽으로 가면 하이퍼마켓이 있으나 자영업자를 위한 하이퍼마켓임

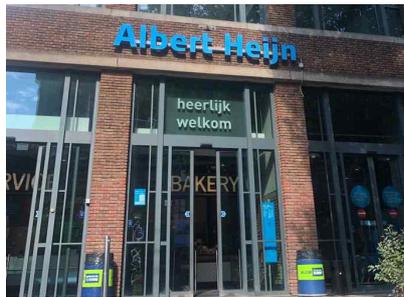
15) 후무스(hummus)는 병아리콩, 타히니, 올리브기름, 레몬 즙, 소금, 마늘 등을 섞어 으갠 소스이며, 레바논이나 이집트 등 중동의 향토음식임. 단백질의 비중이 높고 지방이 적은 것이 특징

16) 서울 면적 605.2km² , 런던 면적 1,572km² , 파리 면적 105km²

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	Albert Heijn (알버트 하인)	
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 중(中)	
위치	암스테르담 및 로테르담 중심	
주소	Nieuwezijds Voorburgwal 226, 1012 RR Amsterdam Scheldeplein 5 1078GR Amsterdam Schouwburgplein 85, 3012 CL Rotterdam	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - Albert Heijn은 2022년 시장 점유율이 37%인 네덜란드 최대 슈퍼마켓 체인 - 암스테르담 중심 관광지 (담광장, 왕궁, 신교회)에 위치한 가장 큰 매장 - 현지인 뿐 아니라 관광객들의 이용이 많음 - 네덜란드 현지 슈퍼마켓 중 가장 많은 한국 식품 보유 - AH Nieuwezijds Voorburgwal (관광지)와 AH Scheldeplein(주거지) 매장 특성에 따라 상품 구성 및 가격에 차이가 있음 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반 - 스시, 샌드위치 등 간편식, 과일 채소, 샐러드바 등 - 브랜드별 매대 및 아시아 간편식 및 아시아 식품 특별 매대 설치 - 관광객을 위한 네덜란드 특산품 매대 설치 - 매장 입구 슈퍼마켓 베이커리 카페 및 야채 밀키트 매대 설치 - 암스테르담 워터탑 용 물병 매대 설치 (암스테르담 시내 곳곳에 식수대가 있음) - 인스턴트 누들 컵라면 특별 할인 매대 설치 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 소스(고추장, 짬장, 제육볶음양념소스, 닭갈비양념소스, 불고기양념소스), 김치(캔), HMR(컵우동), 김(김밥김, 조미김, 김부각)	

매장사진



유통채널명	Jumbo (음보)	
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 소	
위치	암스테르담 도심 주거지 (남쪽) 로테르담 도심	
주소	Hendrik Jacobszstraat 9 1075 PA Amsterdam	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 기준 시장 점유율이18.6%인 네덜란드에서 두번째로 가장 큰 슈퍼마켓 체인 - Albert Hein과 Sterk보다는 적르아, 보마와 디룩 보다는 한국 식품 다수 보유 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반 - 불닭볶음면 특별 매대 설치 - 개인취향에 맞게 구매 가능한 냉동 해산물 바 설치 - 개인취향에 맞게 구매 가능한 마카롱 바 설치 - 채식 및 식물성 기반 식품 브랜드 특별 매대 설치 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면), 김치(캔), 김(김밥김, 조미김)	

매장사진



유통채널명	Dirk (디룩)	
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 소	
위치	암스테르담 도심 주거지 (서쪽)	
주소	Bilderdijkstraat 126 1053 KZ Amsterdam	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 기준 네덜란드에 131개의 매장 소유하고 있는 중저가형 슈퍼마켓 체인 - 올해부터 한국 식품을 소량 판매하기 시작 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반 - 신라면 특별 매대에서 판매 중 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면)	

매장사진



2) 유통품목

- 여러 브랜드의 한국산 라면이 다양하게 유통되고 있으며, 컵라면, 봉지라면이 판매되고 있으며 5개 묶음 제품도 판매 중. 특히 불닭볶음면의 경우, 치즈, 스투 등 타 서유럽 3국에 비해 훨씬 다양한 종류가 유통 중. 특히 인기 많은 라면 종류의 경우 전용 매대도 마련되어 판매 중인 것으로 현지에서의 해당 제품의 인기를 짐작 가능하게 함
- 김치와 불고기소스, 핫소스, 고추장, 쌈장, 제육볶음양념 소스 등 다양한 한국 소스류가 네덜란드 유통업체 Albert Hein (알버트 하인)에서 판매 중인데, 알버트 하인의 경우 2022년 기준 네덜란드 유통시장 점유율 23.9%로 해당 유통업체에 한국수출식품이 약 30개가 유통되고 있는 것은 시장 규모 및 추후 한국식품의 수출 허브로서의 잠재력이 있어보임

• [네덜란드 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 김치 (컵) - 브랜드: N사 - 유통매장: Albert Hein, Dirk - 가격: 1.59€ - 용량: 75G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 spicy (컵) - 브랜드: N사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 1.89€ - 용량: 68G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 튀김우동 (컵) - 브랜드: N사 - 유통매장: Sterk - 가격: 2.25€ - 용량: 62G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 순라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 1.39€ - 용량: 112G <p>*할랄인증</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Albert Hein, Dirk - 가격: 1.43€-1.49€ - 용량: 120G <p>*할랄인증</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 짜빠게티 - 브랜드: N사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 1.39€ - 용량: 121G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불닭볶음면 치즈 - 브랜드: S사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 1.49€ - 용량: 140G <p>*할랄인증</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불닭볶음면 Stew - 브랜드: S사 - 유통매장: Jumbo - 가격: 1.29€ - 용량: 145G <p>*할랄인증</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 핵불닭볶음면 (볶음제품) - 브랜드: S사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 6.89€ - 용량: 700G <p>*할랄인증</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불닭볶음면 (볶음제품) - 브랜드: S사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 11.58€ - 용량: 700G <p>*할랄인증</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치라면 - 브랜드: Kelly Deli - 유통매장: Albert Hein - 가격: 3.95€ - 용량: 188G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 가쓰오 우동 - 브랜드: Kelly Deli - 유통매장: Albert Hein - 가격: 3.95€ - 용량: 186G

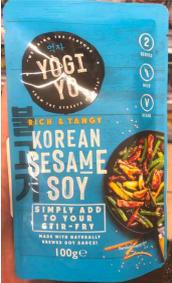
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 쌈장 - 브랜드: S사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 2.59€ - 용량: 250G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 고추장 - 브랜드: S사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 2.59€ - 용량: 250G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 쌈장 - 브랜드: D사 - 유통매장: Sterk - 가격: 5.85€ - 용량: 500G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 제육볶음 양념 - 브랜드: S사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 1.89€ - 용량: 75G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불고기소스 - 브랜드: 대상 - 유통매장: Sterk - 가격: 3.95€ - 용량: 280G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 핵불닭소스 - 브랜드: S사 - 유통매장: Sterk - 가격: 7.65€ - 용량: 140G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 - 브랜드: S사 - 유통매장: Albert Hein - 가격: 2.59€ - 용량: 160G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 - 브랜드: Hosan - 유통매장: Jumbo - 가격: 2.79€ - 용량: 160G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Saitaku Nori Snack - 브랜드: Saitaku - 유통매장: Jumbo - 가격: 2.92€ - 용량: 10G *일본 브랜드이나 한국에서 제조 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Crispy Nori Snacks - 브랜드: Kelly Deli - 유통매장: Albert Hein - 가격: 1.50€ - 용량: 4G

* 사진 출처: ah.nl, 직접촬영

다. 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 서유럽 3국과 비교해 많은 수의 김치제품이 대부분의 유통업체에서 판매되고 있는데, 모두 네덜란드산이라는 공통점이 있음. 유통되는 김치 제품은 대부분의 경우 유리병에 넣어서 유기농과 비건 제품 라벨을 포함해 유통되고 있으며, 용량은 약 300g 이내로 건강식품과 발효식품에 관심있는 현지 소비자들을 염두에 두고 만들어진 제품들로 보임
- 소스류로는 Yogiyo라는 영국 한식브랜드에서 만든 Hot & Fiery Korean chilli sauce, Korean sesame soy 등 한국산 소스가 유통되고 있는데 원산지는 영국 혹은 태국임. 이 외에도, 일본산, 중국산, 태국산 등 타 아시아국가들에서 수입된 간장 제품들이 유통 중임

• [네덜란드 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 - 브랜드: Familie Kesbeke - 유통매장: Sterk - 가격: 6.65€ - 용량: 385G - 원산지: 네덜란드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimchi Kimchido - 브랜드: Sterk - 유통매장: Sterk - 가격: 5.78€ - 용량: 255G - 원산지: 네덜란드
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 - 브랜드: 오나미 김치 - 유통매장: Sterk - 가격: 5.40€ - 용량: 320G - 원산지: 네덜란드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: KimchiKraut - 브랜드: Sauercrowd - 유통매장: Ekoplaza Marqt - 가격: 4.99€ - 용량: 270G - 원산지: 네덜란드 <p>*유기농, 비건 인증</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimchi - 브랜드: Smaakt (네덜란드) - 유통매장: Albert Hein - 가격: 5.59€ - 용량: 350G - 원산지: 네덜란드 <p>*유기농, 비건 인증</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Organic Kimchi - 브랜드: Kramer - 유통매장: Jumbo - 가격: 3.59€ - 용량: 300G - 원산지: 네덜란드 <p>*유기농 인증</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Soy Sauce - 브랜드: Go Tan - 유통매장: Albert Hein - 가격: 2.39€ - 용량: 145ml - 원산지: 일본 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: AH 참기름 - 브랜드: AH - 유통매장: Albert Hein - 가격: 2.35€ - 용량: 250ml - 원산지: 확인 안됨 <p>*비건 인증</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean sesame soy - 브랜드: Yogiyo - 유통매장: Jumbo - 가격: 1.29€ - 용량: 100G - 원산지: 영국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Hot & Fiery Korean chilli sauce - 브랜드: Yogiyo - 유통매장: Jumbo - 가격: 1.29€ - 용량: 100G - 원산지: 태국

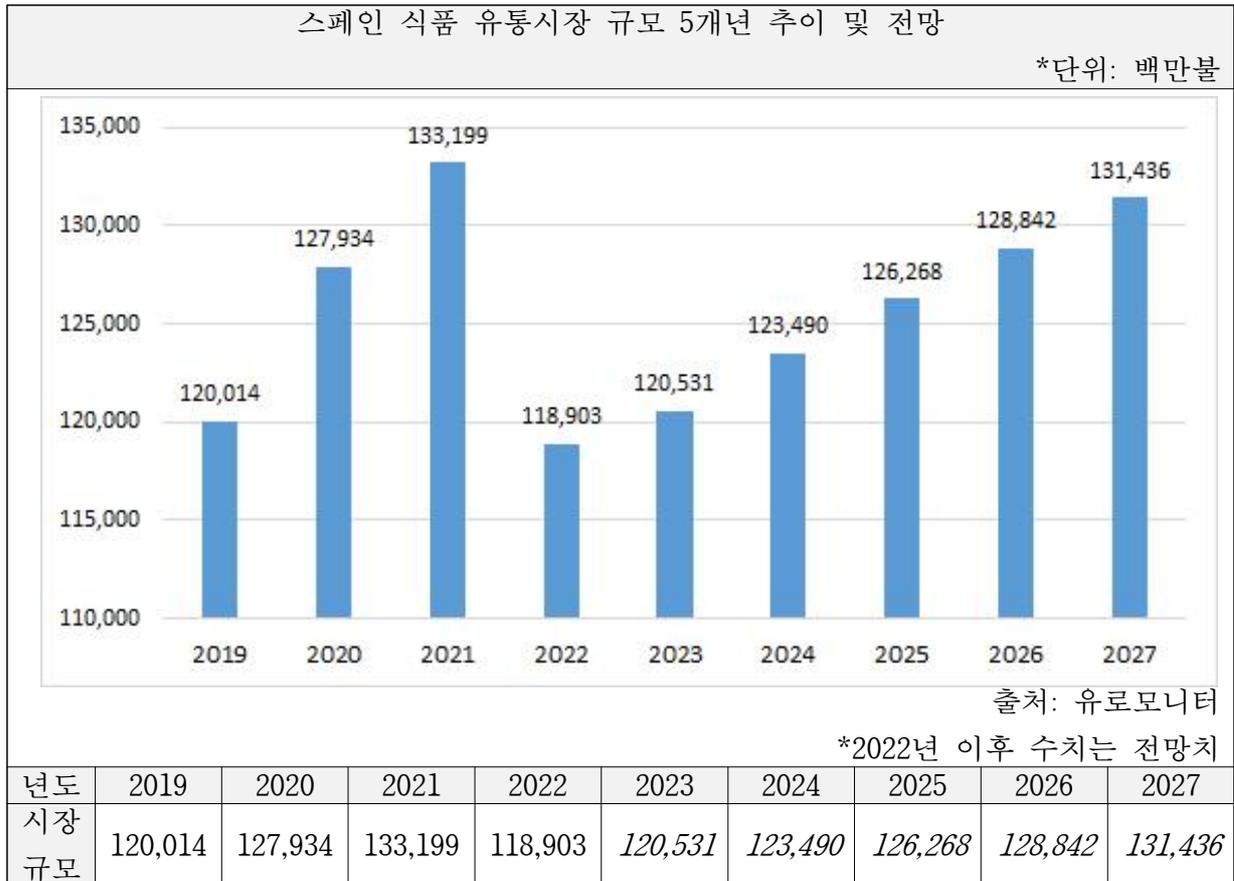
* 사진 출처: 직접촬영

Ⅲ. 유럽 국가별 한국 농식품 유통현황 및 소비동향 분석 : 남유럽

1. 스페인

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황



- 2022년 스페인 식품 유통업 매출은 1,189억 3백만불(1142억 46백만유로)를 기록했으며, 2027년에는 2022년 대비 10.5% 성장한 1,314억 달러의 시장규모 예상

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

- 2022년 기준, 스페인의 전체 한국식품 수출액은 55,652천불을 기록했으며, 이는 10년 전인 2013년의 수출액 49,853천불과 비교하여 11.6% 증가한 액수임. 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 김치 9.1%, 라면 -8.9%, 고추장 2175.0%, 음료 372.2%, 과자류 92.4%, 주류 86.1%로, 주요 품목에서 수출액 상승

스페인 한국식품 수출 실적 추이								단위 : 1천\$
년도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	11	314	4	291	131	25	115	49,853
2014	8	474	40	478	42	0	333	59,386
2015	3	527	6	467	106	0	369	37,323
2016	42	392	75	1,052	174	21	272	51,878
2017	57	352	27	2,528	278	11	301	67,147
2018	26	476	32	1,793	391	14	529	48,367
2019	23	445	52	1,712	387	7	292	42,948
2020	35	261	37	1,262	200	0	278	60,405
2021	56	393	39	1,164	277	7	116	56,114
2022	12	286	91	1,374	252	0	214	55,652

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

스페인 식품 유통업체 시장점유율							*단위: %
							*출처: 유로모니터
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	Mercadona	Mercadona SA	20.5	21.2	21.1	21.5	22.0
2	Carrefour	Carrefour SA	6.6	6.5	5.6	5.8	6.0
3	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	3.8	4.1	4.3	4.6	4.8
4	Alcampo	Auchan Group SA	3.8	3.8	3.6	3.6	3.6
5	Consum	Consum, Sociedad Cooperativa Ltda	2.4	2.6	2.7	2.8	2.8
6	Dia	Distribuidora Internacional de Alimentación (Dia) SA	4.0	3.7	3.8	3.5	2.6
7	Carrefour Express	Carrefour SA	1.7	1.7	1.6	1.8	1.9
8	Eroski	Eroski, Grupo	1.6	1.8	1.8	1.6	1.6
9	Aldi	Aldi Group	1.0	1.0	1.2	1.3	1.4
10	Ahorramas	Ahorramas SA	1.3	1.3	1.4	1.3	1.3

- 지난해 Mercadona(메르카도나)가 시장 점유율 22%를 차지했으며, 최근 5년 내내 시장 점유율 20% 이상을 유지하면서, 꾸준히 유통업체 1위의 성적을 유지하고 있음. 이 외에도, 프랑스 유통업체인 Carrefour(까르푸)가 2위를 차지하고 있으며, 마찬가지로 프랑스 유통업체인 Auchan(오상)의 경우 Alcampo(알감포)의 이름으로 바꾸어 4위를 유지하고 있음. 스페인 또한 타 유럽국가들과 마찬가지로 할인형 유통매장인 Lidl(리들)과 Aldi(알디)의 점유율은 꾸준히 상승했음을 볼 수 있음

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	Carrefour (까르푸)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	마드리드 외곽 바르셀로나 도심	
주소	Av. de Pablo Neruda, 91-97, 28018 Madrid Rambla dels Estudis, 113, 08001 Barcleona	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 기준 스페인 유통시장 점유율의 6.0%로 스페인 시장 점유율 1등 - 묶음형 제품들을 저렴한 가격으로 제공 - 소규모에서 대규모까지 유럽 전역으로도 유명한 마트 - 주로 아시아 식품대는 찾기 어려움 - 관광객 유입 비중이 높은 바르셀로나 내 카탈루냐 광장(Plaza de Catalunya) 지점에서는 일본 소스와 스시 재료를 대량으로 판매 중 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 대량 구매 위한 묶음 식품 - 간편식보다는 식재료 구매 	
한국식품 유통품목	라면(컵라면), 음료(알로에음료), 김(김밥김)	

매장사진



유통채널명	Mercadona (메르카도나)	
유통매장 종류 / 크기	슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	마드리드 도심, 바르셀로나 도심	
주소	Calle de Fuencarral, 77, 28004 Madrid C. de Mallorca, 135, Barcelona	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 기준 스페인 유통시장 점유율의 22.0%로 스페인 시장 점유율 1등 - 스페인 회사인 Mercadona는 저렴한 가격과 다양한 상품으로 현지인에게 가장 인기 많은 마켓 중 하나 - 중소 매장은 거의 없으며 대부분 대형 매장으로 구성 - 저렴한 가격으로 인기 많음 - 대부분 스페인산 식품을 취급하며, 특히 매장이 위치한 지역의 야채/과일/고기/생선 등 신선식품을 해당 지역에서 판매 - 도심에 드문드문 위치하여 접근성이 좋아 도시 거주자들이 주기적으로 방문 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반, 과일 및 채소, 냉동식품 - 스시, 샌드위치 등 다양한 종류의 간편식 	
한국식품 유통품목	한국수출식품 및 한국식품 無	

매장사진



2) 유통품목

- 스페인 일반 현지 유통매장에는 중국산 혹은 일본산 간장이 소량으로 입고되고 있으며, 대부분의 일반 현지유통매장에는 따로 아시아식품 매대가 아예 없는 경우가 많으며, 간혹 ‘세계의 음식’ 매대에서 아메리카나 중동 등 다른 지역의 식품들과 함께 판매되고 있기도 하고, 혹은 간장 및 굴소스 등 소스류는 스시매대에서 판매 중
- 바르셀로나 현지 유통매장에는 여행객들이 가장 많은 까탈루냐 광장(Plaza de Catalunya)에 있는 유통매장의 스시 매대를 제외하고 아시아 식품 매대를 찾기 어려움. 바르셀로나에 있는 아시아 식품점이 다 규모가 크고 한 관광지구 안에 약 3-4개가 있다는 점도 영향이 있는 것으로 판단됨
- 최근 소비 트렌드는 친환경 제품, 건강한 식품, 간편식품, 자국산 식품에 대한 선호도 증가

• [스페인 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 신라면 컵 - 브랜드: N사 - 유통매장: Carrefour - 가격: 68€ - 용량: 2.65G		- 제품명: 순라면 컵 - 브랜드: N사 - 유통매장: Carrefour - 가격: 68€ - 용량: 2.65G
	- 제품명: Aloe Drink - 브랜드: OKF - 유통매장: Carrefour - 가격: 1.99€ - 용량: 500ML		- 제품명: Aloe - 브랜드: SO - 유통매장: Carrefour - 가격: 3.89€ - 용량: 1.5L
	- 제품명: Crispy seaweed snacks - 브랜드: 비비고 - 유통매장: Carrefour - 가격: 1.95€ - 용량: 5G		- 제품명: Sushi nori - 브랜드: Blue Dragon - 유통매장: Carrefour - 가격: 2.39€ - 용량: 11G
	- 제품명: 김밥김 - 브랜드: 가리미 - 유통매장: Carrefour - 가격: 4.25€ - 용량: 22G		

- * 사진 출처: mercadona.es, 직접 촬영

다. 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 스페인 내의 유통매장에서는 스페인 식품기업 Agrolimen의 브랜드 Gallina Blanca 에서 출시한 인스턴트 면류용 Yatekomo 제품들이 여러 유통채널에서 찾을 수 있는 제품임. Yatecomo는 스페인어 구사자들에게는 “이제 내가 너를 먹을거야” 라는 뜻인 “Ya te como” 처럼 들리며, 의도적으로 스펠링을 다르게 하여 일본식으로 보이게 함. Yatekomo는 스페인에서 인기 제일 많은 라면 브랜드이며, 거의 모든 식료품 유통매장과 편의점 등에서 쉽게 찾을 수 있음
- 현지 스페인 식품기업에서 출시하는 Tiger KH 제품 등 현지 기업의 경우, 김치 소스에 ‘일본과 한국에서 주 소스로 사용된다’ 며 패키징에는 일본 여성 일러스트가 있지만, 제품의 원산지는 중국산으로 동아시아 3국을 구분하지 못하는 상태로 제품을 출시함

• [스페인 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: Yatekomo - 브랜드: Gallina Blanca - 유통매장: Carrefour, Mercadona - 가격: 1.55€ - 용량: 60G - 원산지: 스페인		- 제품명: Instant noodles - 브랜드: Sunyan - 유통매장: Mercadona - 가격: 1.95€ - 용량: 65G - 원산지: 스페인
	- 제품명: Kimchi sauce - 브랜드: Tiger KH - 유통매장: Carrefour - 가격: 4.35€ - 용량: 200ML - 원산지: 중국		- 제품명: Tofu firme - 브랜드: Hacendado - 유통매장: Mercadona - 가격: 2.00€ - 용량: 275G - 원산지: 스페인

* 사진 출처: mercadona.es, 직접 촬영

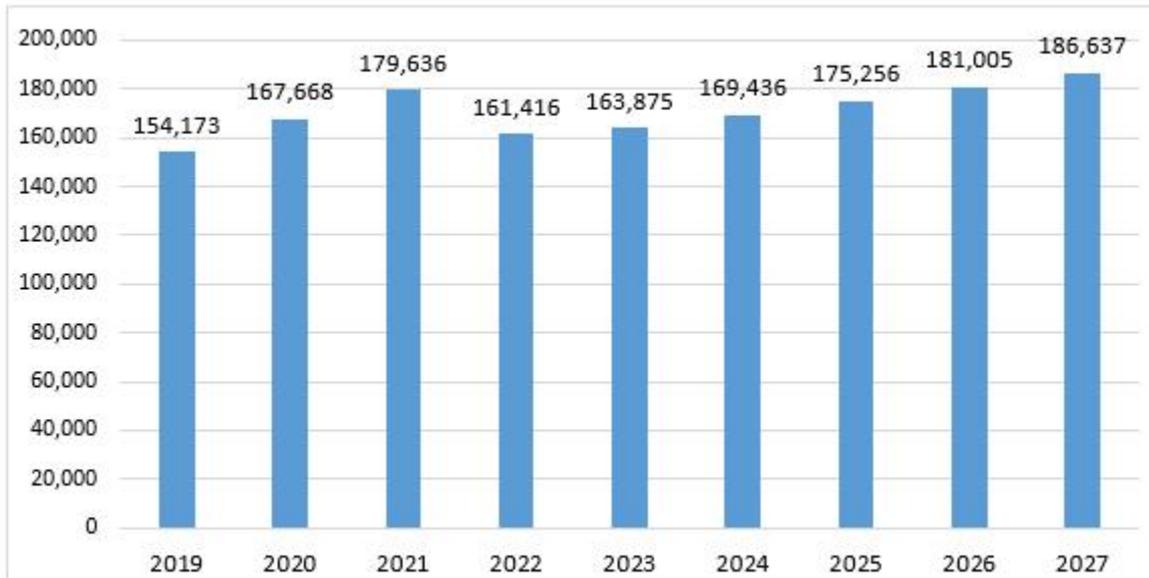
2. 이탈리아

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황

이탈리아 식품 유통시장 규모 5개년 추이 및 전망

*단위: 백만불



출처: 유로모니터

*2022년 이후 수치는 전망치

년도	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
시장 규모	160,294	154,173	167,668	179,636	161,416	163,875	169,436	175,256	181,005	186,637

- 세계 10위의 경제 대국, 유로존에서 세 번째로 큰 경제규모를 가진 이탈리아는 2022년 식품 유통업 매출 1,614억 16백만유로(1794억 16백만불)를 기록했으며, 5년 후인 2027년에는 15.6% 성장한 1,866억 달러의 시장규모가 예상됨

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

이탈리아 한국식품 수출 실적 추이

단위 : 1천\$

년도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	6	193	6	128	85	-	48	32,159
2014	31	336	14	103	93	15	56	34,287
2015	7	358	17	357	86	16	285	36,593
2016	33	440	47	833	124	33	162	54,173
2017	82	396	58	1,062	103	15	87	61,744
2018	73	548	73	1,360	291	40	157	59,603
2019	93	592	71	558	342	42	106	58,575
2020	159	849	37	387	242	35	56	53,155
2021	273	1,407	40	125	655	70	153	74,133
2022	192	1,263	47	186	543	74	224	70,309

- 2022년 기준, 이탈리아의 전체 한국식품 수출액은 70,309천불을 기록했으며, 이는 10년 전인 2013년의 수출액 32,159천불과 비교하여 118.6% 증가한 액수임. 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 김치 3100.0%, 라면 554.4%, 고추장 683.3%, 음료 45.3%, 과자류 538.8%, 주류 366.7%로, 모든 품목에서 수출액 상승
- 이탈리아 식품시장은 유럽 4대 식품시장이나 타 유럽국가에 비해 보수적 시장특성이 강한 편, 한국 식품에 대한 인지도가 상대적으로 낮은 편
- 이탈리아의 경우 남유럽 중에서도 식문화가 보수적인 시장으로, 한국식품의 진출이 특히 서유럽국들에 비하여 미비한 단계라고 할 수 있음

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

이탈리아 식품 유통업체 시장점유율							
*단위: %							
*출처: 유로모니터							
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	Esselunga	Esselunga SpA	5.5	5.6	5.4	5.4	5.4
2	Ipercoop	Coop Italia scarl	4.5	4.3	4.2	4.6	4.7
3	Conad	CONAD - Consorzio Nazionale Dettaglianti Scrl	5.7	4.2	3.9	4.6	4.5
4	Eurospin	Gruppo Eurospin	4.1	4.2	4.3	4.3	4.4
5	Coop	Coop Italia scarl	4.1	4.1	3.9	4.1	4.2
6	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	3.2	3.4	3.7	3.9	3.9
7	Crai	Crai Secom Spa	2.6	2.7	3.1	3.2	3.3
8	Conad Superstore	CONAD - Consorzio Nazionale Dettaglianti Scrl	-	2.1	2.1	2.1	2.1
9	Maxisidis	Gruppo VèGé	2.0	2.0	2.0	1.9	2.1
10	MD Discount	MD Spa	1.7	1.8	1.9	2.0	2.0

- 이탈리아 유통시장의 특징은 상위 유통업체들의 점유율이 스페인 등의 타유럽국들에 비해서 현저히 낮음. 이탈리아의 매출 최상위 유통업체들의 점유율은 6%를 넘지 않는 4~5%대의 점유율을 기록했고, 최근 5년간의 시장 점유율 추이를 보았을 때 1, 2, 3위의 유통업체가 계속 바뀌는 것으로 보아, 타 유럽국처럼 점유율이 20% 이상인 ‘부동의 1위’ 유통업체의 출현은 어려운 것으로 보임. 이는 지역에서 생산된 농산물과 그 가공제품에 대한 선호도가 높은 식문화 때문인 것으로 분석될 수 있음



- 2023년 10월, 이탈리아 유통업체 Coop Italia는 저가형 PB제품 브랜드를 출시함. 해당 브랜드에는 75개 식품군에 걸친 300개의 제품이 출시되며, 파스타, 토마토 퓨레, 맥주, 칩, 피스타치오, 참치 통조림, 냉동야채, 아이스크림 등 다양한 식품이 포함됨. 이는 같은 시기, 이탈리아의 식량 인플레이션이 22%로, 생활비를 절약하려는 현지 이탈리아 소비자들의 구매 욕구에 부응하기 위한 방법으로 보임. 실제로, Coop이 실시한 최근 조사에 따르면 소비자의 62%가 향후 12~18개월 내에 저가형 제품 구매를 늘릴 계획이라 답했으며, 60%는 자사 브랜드 제품을 더 많이 구매할 것이라고 답함

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	ESSELUNGA(에셀룽가)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼마켓 / 대(大)	
위치	로마 외곽 밀라노 외곽 및 도심	
주소	Viale palmiro togliaatti 1021, 00155 roma Viale Famagosta, 56, 20142 Milano MI	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 로마 외곽의 및 밀라노 외곽과 도심이 위치한 대형 마트 - 이탈리아 북부에 많이 포진되어 있으며, 밀라노의 가장 혼한 슈퍼마켓이며 밀라노 도심보다는 외곽에 큰 매장들이 있음 - 로마 매장은 외곽에 위치해있으며 대중교통이 좋지 않아 접근성이 좋지 않음 - 할인율이 높은 마트로 가족 고객이 많은 유통업체 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 즉석요리식품, 간편식 도시락 및 할인식품 - 입고된 한국식품 가격이 아시아식품 전문 마켓보다 상당히 높은 편 - 아시아 식품 코너 있음 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면), 소스(고추장), 김치(실온보관김치), 김(김자반), 주류(소주)	

매장사진



유통채널명	Coop(쿵)	
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 중(中)	
위치	밀라노 외곽	
주소	Via Arona, 15/9, 20149 Milano MI	
매장 특징	도심에는 거의 없으며, 외곽에 주로 분포	
이슈 식품 (인기 식품)	샌드위치, 간편식, 과일 채소 등	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면), 김치(실온보관김치), 김(김밥김)	

매장사진



유통채널명	ELITE(엘리트)	
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 중(中)	
위치	로마 도심	
주소	Via appia nuova 476, 00181 roma	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 도심 거주자들이 방문하는 마트 - 다른 유통업체들보다 식품의 질이 좋으며 가격도 높은 편 - 가족 단위보다는 퇴근 직장인들이 주로 이용, 저녁/주말에만 붐비는 편 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 스시, 베이킹, 이탈리아 즉석요리, 살라미/정육점, 해산물 - 서비스가 좋다는 평이 있으며, 상품의 질이 좋은 상품들 많음 - 신선식품 多 - 다양한 아시아 상품이 소량으로 입고되어 있으나, 한국식품은 없음 	
한국식품 유통품목	한국수출식품 및 한국식품 無	

매장사진



2) 유통품목

- 김자반 제품은 한국업체의 수출전용제품으로 제조된 제품이며, ESSELUNGA와 Carrefour에서 모두 유통되고 있으나, 에스닉 슈퍼마켓에서 판매되는 가격보다 가격대가 높은 편
- 현지 유통매장에 유통되고 있는 소주 종류는 1가지 뿐인데, 다른 한국수출식품들과는 다르게, 아시아식품 유통매장(에스닉 슈퍼마켓)과 가격대가 비슷한 편
- 밀라노 Coop에서 판매하는 S사 고추장의 경우, 밀라노 내 타 에스닉 슈퍼마켓인 한국마트보다 조금 더 저렴하게 판매 중. 서유럽에서 보통 고추장, 쌈장, 된장의 3종 이 모두 대형매장에서 판매되고 있는 것과 대비하여, 이탈리아 현지 유통매장에서는 고추장만 판매 중

• [이탈리아 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: K RAMEN(kimchi) - 브랜드: SAVE - 유통매장: ESSELUNGA - 가격: 3.03€ - 용량: 115.5G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: K RAMEN(vegetarian) - 브랜드: SAVE - 유통매장: ESSELUNGA - 가격: 3.03€ - 용량: 115.5G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 한국김치 - 브랜드: SAVE - 유통매장: Coop - 가격: 3.88€ - 용량: 215G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김치 - 브랜드: WANG Korea - 유통매장: ESSELUNGA - 가격: 12.50€ - 용량: 410G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 태양초 고추장 - 브랜드: S사 - 유통매장: ESSELUNGA - 가격: 3.79€ - 용량: 250G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 순하리복숭아 - 브랜드: L사 - 유통매장: ESSELUNGA - 가격: 5.79€ - 용량: 350ML
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김자반 - 브랜드: SAVE - 유통매장: ESSELUNGA, Carrefour - 가격: 3.89-3.91€ - 용량: 100G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 파래김(Grilled green seaweed) - 브랜드: SAVE - 유통매장: Coop - 가격: 4.47€ - 용량: 12G

* 사진 출처: 직접 촬영

다. 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 이탈리아나 폴란드 등 현지 유럽이 원산지인 컵라면 제품이 소량으로 유통되고 있으며, 일본산 간장 유통 중이나 대형 유통업체 내의 아시아식품 판매 규모가 서유럽에 비해 작은 편
- ESSELUNGA에서 판매하고 있는 즉석조리제품인 Spaghetti di soia con verdura mista(야채믹스와 간장소스로 버무린 면요리)는 잡채 혹은 야끼소바와 비슷하며, 생산업체는 MULAN이라는 이탈리아 간편식 업체

• [이탈리아 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Yakisoba Chicken - 브랜드: Saikeobn - 유통매장: Coop - 가격: 2.35€ - 용량: 93G - 원산지: 이탈리아 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: CUP KOREAN BARBECUE - 브랜드: OYAKATA - 유통매장: Pam City - 가격: 2.30€ - 용량: 93G - 원산지: 폴란드
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 야채믹스와 간장소스로 버무린 면요리 - 브랜드: MULAN - 유통매장: ESSELUNGA - 가격: 3.99€ - 용량: 230G - 원산지: 이탈리아 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Soja sauce - 브랜드: KIKKOMAN - 유통매장: ELITE - 가격: 4.98€ - 용량: 150ML - 원산지: 일본

* 사진 출처: 직접 촬영

IV. 유럽 국가별 한국 농식품 유통현황 및 소비동향 분석 : 북유럽

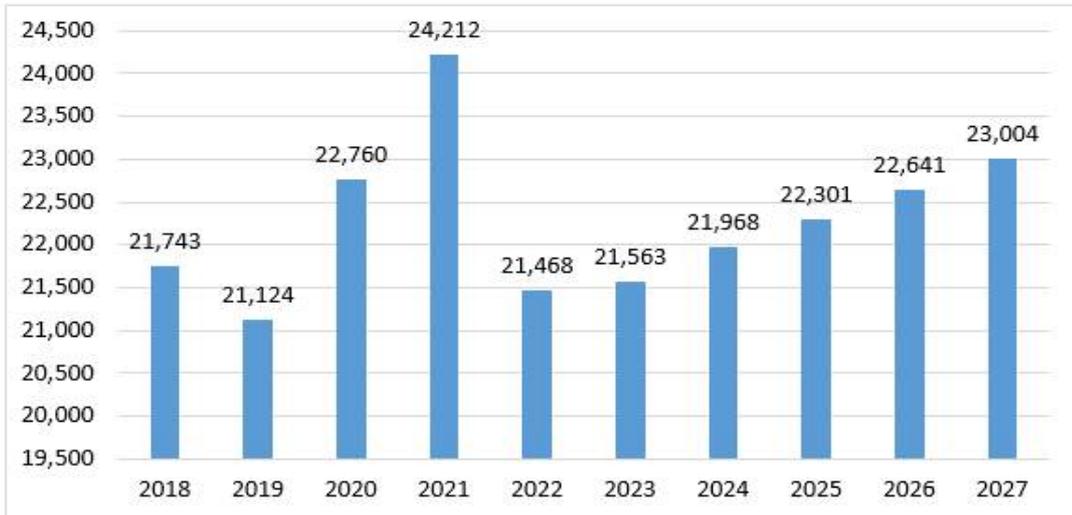
1. 덴마크

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황

덴마크 식품 유통시장 규모 5개년 추이 및 전망

*단위: 백만불



출처: 유로모니터

*2022년 이후 수치는 전망치

연도	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
시장 규모	21,743	21,124	22,760	24,212	21,468	21,563	21,968	22,301	22,641	23,004

- 2022년 덴마크의 식품 유통업 매출은 214억 68백만불을 기록했으며, 2027년에는 7.0% 증가한 230억불 규모에 도달할 것으로 예상됨

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

덴마크 한국식품 수출 실적 추이

단위 : 1천\$

연도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	-	-	-	69	-	-	-	15,988
2014	-	-	-	120	-	-	-	19,964
2015	-	13	-	267	-	-	11	11,887
2016	2	-	2	161	-	12	-	7,719
2017	1	15	2	247	-	-	-	9,087
2018	1	16	-	452	50	-	22	12,417
2019	-	106	-	177	123	-	11	19,780
2020	1	153	2	91	165	28	3	15,281
2021	2	320	2	96	187	31	1	20,228
2022	3	950	2	922	5	48	25	23,129

- 2022년 기준, 덴마크 한국농식품 수출액은 23,129천불로, 북유럽 중 제일 높으며, 유럽 28개국(EU, 영국) 중 수출액 9순위. 덴마크의 2018년 한국농식품 수출액은 12,417천불로, 5년 사이 86.3% 증가함. 2022년 수출액을 10년 전인 2013년의 수출액 15,988천불과 비교할 시 44.7% 증가한 액수임. 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 음료 1236.2%로 수출증가, 나머지 품목들 또한 모두 상승

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

덴마크 식품 유통업체 시장점유율							
*단위: %							
*출처: 유로모니터							
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	Netto	Salling Group A/S	12.4	12.8	13.1	13.1	13.3
2	Rema 1000	Reitangruppen AS	10.5	11.1	11.6	11.4	11.6
3	SuperBrugsen	FDB Group	10.6	10.5	10.4	10.4	10.2
4	Føtex	Salling Group A/S	9.3	8.8	8.9	8.8	8.8
5	Kvickly	FDB Group	6.2	6.0	6.1	6.4	6.5
6	Bilka	Salling Group A/S	6.8	6.6	6.5	6.4	6.4
7	Meny	Dagrofa ApS	4.5	4.8	5.1	4.7	4.5
8	Dagli'Brugsen	FDB Group	4.0	4.1	4.1	4.1	4.0
9	Coop 365	FDB Group	-	-	0.1	1.1	3.1
10	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	2.5	2.8	3.0	3.0	3.0

- 시장 점유율 1위는 Netto로 덴마크에서 가장 큰 소매업체인 Salling Group A/S의 소유임. 2위는 Rema 1000으로 노르웨이의 다국적 식료품 할인점이며, 모기업은 노르웨이의 Reitangruppen AS 기업이 소유하고 있음. 덴마크 인구는 2021년 기준 약 585.7만 명으로 서유럽 및 남유럽보다 인구수는 훨씬 적지만 높은 소득 수준으로 1인 구매력이 강한 것이 특징임

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	Netto(네토)	
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 중(中)	
위치	덴마크 외곽과 도심	
주소	Frederikssundsvej 52, ST, 2400 København Nv	
매장 특징	덴마크에서 가장 보편적인 중형 슈퍼마켓으로, 가격은 타 유통매장에 비해 저렴한 편	
이슈 식품 (인기 식품)	매장 내에는 일시적으로 계속 바뀌는 매대가 있으며, 한국식품 또는 많은 아시아 라면류 등이 있음. 매진되면 진열 식품 종류가 바뀌어서 진열됨	
한국식품 유통품목	라면(컵라면), 김(김밥김)	

매장사진



유통채널명	Føtex	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	덴마크 외곽과 도심	
주소	Mimersgade 124, 2200 København	
매장 특징	덴마크에서 가장 큰 대형 슈퍼마켓으로, 가격이 비싼 축에 속하고 유일하게 매장 내에 정육점이 있고 다양한 간편식을 판매 중	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반 - 샌드위치, 즉석요리식품, 샐러드 등 - 다양한 간편식이 있으나 간편식 종류는 튀긴 샌드위치, 샐러드 등에 국한 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면), 김(김밥김)	

매장사진



2) 유통품목

- Netto에는 불닭볶음탕 컵라면과 핵불닭볶음면 컵라면이 유통되고 있는데, 두 제품 모두 단기적으로 유통되는 특별 판매대에서 판매되고 있음. 또한, Netto에 유통되는 두 가지 한국라면 모두 봉지라면이 아닌 컵라면이라는 특징이 있는데, 이는 봉지라면보다는 컵라면을 선호하는 현지 소비자들의 선호도가 반영된 것으로 유추됨
- 라면을 제외하고는 판매되는 한국수출식품으로는 김 종류가 있는데, Blue dragon 라는 브랜드의 제품으로 Netto와 Føtex 두 곳에서 모두 유통되고 있음. 해당 제품의 원산지는 한국이나, 영국 식품가공업체 AB word Food UK의 브랜드로 유럽 전역에 유통되고 있는 것으로 보임

• [덴마크 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불닭볶음탕 컵 - 브랜드: S사 - 유통매장: Netto - 가격: 25.00DKK - 용량: 120G <p>*할랄 인증</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 핵불닭볶음면 컵 - 브랜드: S사 - 유통매장: Netto - 가격: 25.00DKK - 용량: 120G <p>*할랄 인증</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 핵불닭볶음면 - 브랜드: S사 - 유통매장: Føtex - 가격: DKK - 용량: 18.50G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불닭볶음탕면 - 브랜드: S사 - 유통매장: Føtex - 가격: DKK - 용량: 18.50G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불닭볶음면 - 브랜드: S사 - 유통매장: Føtex - 가격: DKK - 용량: 18.50G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Blue dragon sushi seaweed - 브랜드: Blue dragon - 유통매장: Netto, Føtex - 가격: 19.95-22.00DKK - 용량: 11G <p>*비건</p>

* 사진 출처: 직접 촬영

다. 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 라면류로는 헝가리, 리투아니아, 우크라이나, 중국에서 생산된 제품들이 판매되고 있으며, 덴마크에서 현지 생산된 간장 제품과 중국에서 들여온 간장 제품도 판매되고 있음
- 김치는 노르웨이의 식음료 공급업체인 Haugen-Gruppen Nordic의 브랜드 Green Choice의 제품을 유통하고 있는데, 원산지는 네덜란드로 해당 업체와 브랜드는 노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 핀란드 등 북유럽 시장에서 주로 유통을 하고 있음
- 이 외, 영국 식품가공업체 AB word Food UK의 브랜드 Blue dragon에서 인스턴트 참기름 및 미소된장 등 아시아식품을 일부 납품하고 있음

• [덴마크 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Chicken cup noodle - 브랜드: Nissin - 유통매장: Netto - 가격: 14.00DKK - 용량: 63G - 원산지: 헝가리 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Asian style roast beef noodle - 브랜드: Sun Yan - 유통매장: Netto - 가격: 7.00DKK - 용량: 65G - 원산지: 리투아니아
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Reeva noodle beef - 브랜드: Reeva - 유통매장: Netto - 가격: 12.00DKK - 용량: 75G - 원산지: 우크라이나 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Instant noodle beef - 브랜드: Asian Kitchen - 유통매장: Netto - 가격: 7.25DKK - 용량: 75G - 원산지: 중국 <p>*Netto PB제품</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimchi - 브랜드: Green choice - 유통매장: Føtex - 가격: 53.75DKK - 용량: 350G - 원산지: 네덜란드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Sesame oil - 브랜드: Blue Dragon - 유통매장: Føtex - 가격: DKK - 용량: 150ML - 원산지: 대만/싱가포르
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Øgo soy sauce - 브랜드: Øgo - 유통매장: Netto - 가격: 21.95DKK - 용량: 250G - 원산지: 덴마크 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Soy sauce - 브랜드: Asian Kitchen - 유통매장: Netto - 가격: 15.00DKK - 용량: 150ML - 원산지: 중국 <p>*Netto PB제품</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Instant miso soup - 브랜드: Blue Dragon - 유통매장: Føtex - 가격: DKK - 용량: 92.50G - 원산지: 폴란드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Japanese miso instant soup - 브랜드: Clearspring - 유통매장: Føtex - 가격: 56.25DKK - 용량: 40G - 원산지: 일본 <p>*비건</p>

* 사진 출처: auchan.fr

2. 스웨덴

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황



- 2022년 스웨덴의 식품 유통업 매출은 331억 86백만불(3401억 14백만크로나) 2027년에는 19.0% 증가한 394.6억불 규모에 도달할 것으로 예상됨

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

스웨덴 한국식품 수출 실적 추이

단위 : 1천\$

년도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	31	2,409	20	2,477	292	-	8	5,845
2014	61	2,412	37	6,305	293	-	1	16,132
2015	5	3,025	21	5,887	559	-	12	16,658
2016	136	2,838	37	4,217	506	-	13	9,175
2017	195	3,539	57	3,565	619	65	12	9,658
2018	266	3,569	67	2,455	488	79	11	8,967
2019	297	4,856	79	2,726	470	96	12	10,974
2020	408	7,075	160	2,878	483	77	11	13,587
2021	449	6,415	337	2,887	546	81	17	14,391
2022	566	7,128	216	2,650	570	59	11	14,167

- 2022년 기준, 스웨덴 한국농식품 수출액은 14,167천불로, 북유럽 중 덴마크에 이어 두번째로 높으며, 유럽 28개국(EU, 영국) 중 수출액 10순위를 기록함. 스웨덴의 2018년 한국농식품 수출액은 8,967천불로, 5년 사이 58.0% 증가
- 2022년 수출액은 2013년의 수출액 5,845천불과 비교하여 142.4% 증가한 수치며, 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 김치 1,725.8%, 라면 195.9%, 고추장 980.0%, 음료 7.0%, 과자류 95.2%, 주류 37.5%로, 모든 품목에서 수출액 상승

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

- 시장 점유율 1위는 ICA Supermarket, 2위는 ICA Maxi로 모두 스웨덴의 ICA 기업 소유임. 스웨덴 인구는 약 천만 명으로 서유럽 및 남유럽보다 인구수는 훨씬 적지만 높은 소득 수준으로 1인 구매력이 강한 것이 특징임

스웨덴 식품 유통업체 시장점유율							
*단위: %							
*출처: 유로모니터							
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	ICA Supermarket	ICA Gruppen AB	20.7	20.6	20.4	20.1	20.1
2	ICA Maxi	ICA Gruppen AB	11.8	11.9	12.4	12.5	12.4
3	Systembolaget	Systembolaget AB	9.9	10.3	11.2	11.3	11.4
4	Willys	Axel Johnson AB	8.3	8.6	9.1	9.2	9.3
5	Coop Stora	Kooperativa Förbundet (KF Group)	5.8	7.0	9.0	9.0	9.0
6	Coop	Kooperativa Förbundet (KF Group)	3.1	5.9	6.9	7.1	6.6
7	ICA Nära	ICA Gruppen AB	5.8	5.7	5.7	5.8	5.8
8	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	3.6	3.8	4.0	4.1	4.1
9	Hemköp	Axel Johnson AB	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8
10	City Gross	Bergendahl & Son AB	3.0	3.0	2.9	2.9	2.9

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	Hemköp Stockholm City (햄슈)	
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 중(中) (2,000m ²)	
위치	스톡홀름 중심	
주소	Klarabergsgatan 50, 111 21 Stockholm	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - Stockholm T central 지하철역과 연결된 슈퍼마켓 - 스톡홀름 센트럴 백화점 지하 1층에 위치해있으며 스톡홀름 지하철역 및 기차역과 연결되어 접근성이 매우 뛰어나 - 스시 조리대 보유 - 스웨덴의 3대 슈퍼마켓 중 하나 (전국 약 200개 이상) 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 점심 샐러드바가 가장 인기(보통매장은 샐러드 바가 1개, 해당 매장에는 3개) - 스톡홀름 쇼핑거리와 회사건물들이 많은 곳에 위치, 주 고객층은 여행객들 또는 근처 직장인들 - 점심시간 & 퇴근시간에 사람들이 붐빔 - 다른 슈퍼마켓보다 초밥이나 즉석 요리, 샐러드 바 등 - 테이크아웃(Take-out) 할 수 있는 완전 조리된 식품들이 많음 - 에너지 드링크 인기 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면), 면류(천사채), 소스(교자만두소스), 참깨(볶은참깨, 고추맛 볶은참깨), 해초샐러드	

매장사진



유통채널명	ICA Maxi Stormarknad Lindhagen (이까 막시)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	스톡홀름 중심	
주소	Lindhagensgatan 118, 112 51 Stockholm	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 바다 뷰가 보이는 초대형 슈퍼마켓으로, 멀리 있는 지역 사람들도 일주일 치 식품을 구매하기 위해 방문하며, 'MAXI'가 붙은 매장이라 일반 ICA 슈퍼마켓보다 대량 묶음 상품이 많고 가격이 저렴함 - 1층 및 2층은 주차공간으로 활용하며, 3층 및 4층은 슈퍼마켓 매장으로 활용 - 바코드 찍는 기계로 장본 후 계산하는 비대면 셀프 계산대 활성화 - Goodies(캔디) 공간, 샐러드 바 하나 有 - 간편식, 냉동식품, 완전조리된 레디밀 음식 많음 - 상추/샐러드 수경재배 공간 볼 수 있음 - 매장에서 실시간으로 굽는 베이커리 매대 보유 <p>* ICA는 스웨덴 최고의 식료품 소매업체로 약 1,300개의 매장과 약 36%의 시장 점유율을 보유하고 있음</p>	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 생필품 전반 - 코로나 이후로 한국 식품, 특히 라면이 인기가 높음 - 라면 하나에 가격은 22~25kr로 다른 라면보다 가격이 높지만 매대 진열 회전률이 높음 - 멕시코 음식 타코(taco)는 스웨덴에서 주말마다 먹는 음식으로 자리잡았으며, 이에 현지 트렌드에 맞추어 타코 재료를 다양하게 판매 중 - 비건음식이나 베지테리안 음식도 인기 많으며, 특히 두부 인기 - 냉동식품 다양 (완전 조리음식부터 절단 채소 등) - 일반 슈퍼마켓보다 더 많은 종류의 상품들이 진열되어 있어 음식뿐만 아니라 일반 상품들까지 구매 가능 - 스웨덴 국민 캔디로 인식되는 감초 캔디 및 말린과일 스낵 인기 높음 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 면(당면, 우동국수면, 메밀국수면, 곤약면), 소스(고추장, 불고기양념소스), 김치(실온보관김치), 참깨(볶음참깨, 고추맛 볶음참깨), 음료(유자주스), 베이커리제품(빵가루, 튀김가루), 김(구운김)	

매장사진



유통채널명	Coop Daglivs (쿵)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大) (3,500m ²)	
위치	스톡홀름 중심	
주소	Sankt Eriksgatan 34-38, 112 34 Stockholm	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1층과 지하 1층으로 큰 규모의 슈퍼마켓 - 생필품, 학용품 부터 샐러드 바 2개를 갖추고 있음 - 신선한 베이커리 공간, 간편식, 냉동식품, 완전조리 된 음식 多 - 바코드 찍는 기계로 장보고 셀프 계산대 활성화 <p>*Coop은 스웨덴 최대 규모의 식품 소매브랜드 중 하나 (전국 약 800개의 매장)</p>	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 1층과 지하 1층에 각각 샐러드 바가 하나씩 있을 정도로 샐러드 바 인기 - 베이커리 규모가 크며 fika bread 판매 중 - 한국 김치 인기 - 주변에 초등학교나 직업학교, 사무실, 상점들이 많아 간편식, 완전 조리된 냉동 식품이 인기 많음 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면), 면(곤약면), 소스(고추장, 쌈장, 불고기양념소스, 김치양념소스), 김치 (실온보관김치), 참깨(볶은참깨, 고추맛 볶음참깨), 음료(유자주스), 베이커리제품(빵가루), 김(구운김, 김자반)	

매장사진



2) 유통품목

- 스웨덴 현지 유통매장에는 한국산 라면 종류가 다양하게 판매되고 있으며, 봉지 라면과 컵라면 모두 여러 종류로 유통 중임. 국내기업 S사의 경우 현지 소비자들의 입맛에 맞춘 Chicken, Beef, Spicy 등 보다 서양 소비자들의 선호도에 맞추어진 맛과 디자인, 용량에 맞추어진 제품으로 수출 중
- 많은 종류의 한국식품들이 곰risberg브랜드의 제품으로 유통되고 있는데, risberg는 스웨덴 식품회사 Werners Gourmetservice의 자체브랜드(PB)이며 아시아, 미국, 남미 등 세계 각지의 다양한 식품들을 OEM으로 생산해서 수입 중임. 한국식품의 경우 ‘곰’을 붙여 곰risberg 브랜드로 유통 중이며, 김치, 김치양념, 불고기양념, 고추장 등 소스 뿐만 아니라 볶음 참깨, 해초샐러드, 천사채, 김 제품 등 다양한 한식 제품을 유통 중

• [스웨덴 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	- 제품명: 신라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: ICA - 가격: 22.95KR - 용량: 120G		- 제품명: 신라면 김치 - 브랜드: N사 - 유통매장: ICA - 가격: 22.95KR - 용량: 120G
	- 제품명: 안성탕면 - 브랜드: N사 - 유통매장: ICA - 가격: 22.95KR - 용량: 125G		- 제품명: Samyang Ramen Spicy - 브랜드: S사 - 유통매장: ICA - 가격: 5.00KR - 용량: 85G
	- 제품명: Samyang Ramen Chicken - 브랜드: S사 - 유통매장: ICA - 가격: 5.00KR - 용량: 85G		- 제품명: 튀김우동 (컵) - 브랜드: N사 - 유통매장: ICA - 가격: 24.95KR - 용량: 62G
	- 제품명: 신라면 (컵) - 브랜드: N사 - 유통매장: ICA - 가격: 24.95KR - 용량: 68G		- 제품명: 신라면 김치 (컵) - 브랜드: N사 - 유통매장: ICA - 가격: 24.95KR - 용량: 75G
	- 제품명: 김치 - 브랜드: Gomrisberg - 유통매장: ICA - 가격: 109.00KR - 용량: 400G		- 제품명: 김치 - 브랜드: Gomrisberg - 유통매장: Coop - 가격: 109.00KR - 용량: 400G
	- 제품명: 김치양념 - 브랜드: Gomrisberg - 유통매장: Coop - 가격: 75.00KR - 용량: 453G		- 제품명: 쌈장 - 브랜드: Gomrisberg - 유통매장: Coop - 가격: 59.90KR - 용량: 235G
	- 제품명: 불고기 - 브랜드: Gomrisberg - 유통매장: ICA - 가격: 46.95KR - 용량: 225G		- 제품명: 고추장 - 브랜드: Gomrisberg - 유통매장: ICA - 가격: 47.50KR - 용량: 240G

	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 교자만두 소스 - 브랜드: Sukina - 유통매장: Hemköp - 가격: 43.00KR - 용량: 230ML 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Rostade sesamfrön (Toasted sesame seeds) - 브랜드: 고티스베르그 - 유통매장: ICA - 가격: 36.95KR - 용량: 120G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 해초샐러드 - 브랜드: 고티스베르그 - 유통매장: Hemköp - 가격: 37.95KR - 용량: 20G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Yuzu juice - 브랜드: 고티스베르그 - 유통매장: ICA - 가격: 37.95KR - 용량: 120ML
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: shirataki nudlar (shirataki noodles) - 브랜드: 고티스베르그 - 유통매장: ICA - 가격: 24.50KR - 용량: 200G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 천사채 - 브랜드: Wang Korea - 유통매장: Hemköp - 가격: 34.95KR - 용량: 340G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 구운김 - 브랜드: 고티스베르그 - 유통매장: Coop - 가격: 39.90KR - 용량: 20G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Sjögräschips (Seaweed chips) - 브랜드: 고티스베르그 - 유통매장: ICA - 가격: 31.95KR - 용량: 50G

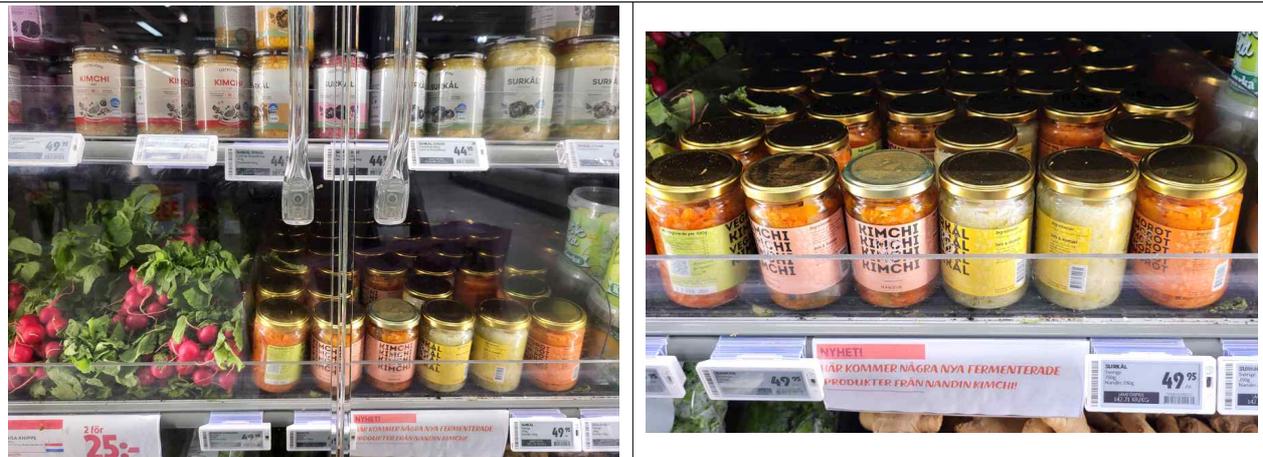
* 사진 출처: hemkop.se, ica.se, coop.se, 직접 촬영

* KR : Swedish Krona (스웨덴 크로나)

다. 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 태국에서 수입된 피쉬소스나 브라질, 중국 등에서 만들어진 미소 된장 제품이 유통되고 있으며, Yogiyo라는 영국 한식 브랜드에서 만든 Hot & Fiery Korean chilli sauce, Korean sesame soy 등 한국산 소스가 유통되고 있는데 원산지는 영국 혹은 태국임
- 김치는 스웨덴에서 만들어진 제품이 주로 유통되고 있으며, 이 외에도 노르웨이의 식음료 공급업체인 Haugen-Gruppen Nordic의 브랜드 Green Choice의 제품을 유통하고 있는데, 원산지는 네덜란드로 해당 업체와 브랜드는 노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 핀란드 등 북유럽 시장에서 주로 유통 중
- 스웨덴 유통매장 ICA에서 유통되고 있는 스웨덴산 김치의 경우, 아시아식품 판매대에 진열되었는지 않고 스웨덴 냉장 유기농 농산물 매대에 위치하고 있음. 또한, 고춧가루 없이 스웨덴 현지식 입맛에 맞추어 출시된 것도 특이점임

스웨덴 유통매장 ICA 내의 현지 냉장 김치 진열대



출처 : 직접촬영

• [스웨덴 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Eko Kimchi - 브랜드: Tistelvind - 유통매장: ICA - 가격: 49.95KR - 용량: 370G - 원산지: 스웨덴 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimchi - 브랜드: NANDIN - 유통매장: ICA - 가격: 49.95KR - 용량: 350G - 원산지: 스웨덴
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimchi - 브랜드: Green choice - 유통매장: Coop - 가격: 66.95KR - 용량: 350G - 원산지: 네덜란드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean BBQ - 브랜드: Santa Maria - 유통매장: Hemköp, ICA - 가격: 21.95KR - 용량: 35G - 원산지: 스웨덴
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Premium fish sauce - 브랜드: Squid Brand - 유통매장: ICA, Coop - 가격: 47.95KR - 용량: 180ML - 원산지: 태국 *글루텐프리 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Vegan fish sauce - 브랜드: Squid Brand - 유통매장: ICA, Coop - 가격: 47.95KR - 용량: 180ML - 원산지: 태국 *비건
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Shiro Miso - 브랜드: Sakura Nakaya Alimentos LTDA - 유통매장: ICA, Coop - 가격: 39.95KR - 용량: 500G - 원산지: 브라질 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Shiro Miso - 브랜드: Twin Dragon - 유통매장: Hemköp - 가격: 34.95KR - 용량: 300G - 원산지: 중국
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean chilli sauce - 브랜드: Yogiyo - 유통매장: Hemköp - 가격: 19.95KR - 용량: 100G - 원산지: 태국 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean sesame soy - 브랜드: Yogiyo - 유통매장: Hemköp - 가격: 19.95KR - 용량: 100G - 원산지: 태국

* 사진 출처: hemkop.se, ica.se, coop.se, 직접 촬영

* KR : Swedish Krona (스웨덴 크로나)

IV. 유럽 국가별 한국 농식품 유통현황 및 소비동향 분석 : 동유럽

1. 폴란드

가. 한국수출식품 현황 및 전망

1) 식품 시장 규모 현황



- 2022년 폴란드 식품 유통업 매출은 754억 44백만불(3,408억 20백만즈위티) 규모로, 2027년에는 33.2% 증가한 1,014억 37백만불의 규모를 보유할 것으로 예상됨

2) 해당 국가 한국수출 실적 추이

폴란드 한국식품 수출 실적 추이

단위 : 1천\$

년도	김치	라면	고추장	음료	과자류	만두류	주류	전체
2013	85	366	-	1,719	29	-	4	11,465
2014	2	444	-	3,417	30	-	36	13,202
2015	2	467	1	4,679	61	20	-	17,439
2016	1	667	6	5,332	103	5	23	24,424
2017	2	775	12	6,592	84	-	44	31,276
2018	-	1,115	12	6,924	169	-	56	33,488
2019	3	1,150	27	4,721	164	-	101	28,151
2020	303	1,218	86	3,106	215	-	143	20,373
2021	339	1,227	108	3,750	274	3	164	25,178
2022	332	1,397	79	3,252	166	1	174	27,463

- 2022년 수출액은 2013년의 수출액 11,465천불과 비교하여 139.5% 증가한 수치며, 2022년 기준, 품목별 10년 상승률은 김치 290.6%, 라면 281.7%, 음료 89.2%, 과자류 472.4%, 주류 4,250.0%로, 모든 품목에서 수출액 상승

나. 유통현황

1) 주요 유통채널 및 유통경로

폴란드 식품 유통업체 시장점유율							
*단위: %							
*출처: 유로모니터							
	유통업체	모기업	2018	2019	2020	2021	2022
1	Biedronka	Jerónimo Martins SGPS SA	18.1	19.2	20.9	21.9	23.4
2	Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	6.7	7.4	8.3	9.0	9.4
3	Dino	Dino Polska SA	2.1	2.7	3.5	4.4	4.9
4	Lewiatan	Eurocash SA	4.6	4.8	5.0	4.4	4.6
5	ABC	Eurocash SA	3.8	4.1	4.3	4.2	4.1
6	Zabka	Zabka Polska Sp zoo	2.4	3.0	3.6	3.9	4.0
7	Kaufland	Schwarz Beteiligungs GmbH	3.7	3.7	3.7	3.5	3.4
8	Auchan	Auchan Group SA	3.7	3.7	3.6	3.6	3.3
9	Delikatesy Centrum	Eurocash SA	2.1	2.1	2.2	2.4	2.3
10	Netto	Salling Group A/S	1.2	1.3	1.3	1.5	1.7

- 유통업체 Biedronka(비에드론카)가 시장 점유율 1위를 차지하고 있음. 비에드론카의 모기업은 포르투갈 식품 유통 전문 기업인 Jerónimo Martins임. 시장 점유율 2위는 할인형 스토어인 Lidl(리들)임. 이 외에도, 폴란드에는 프랑스 식품 유통 회사인 Auchan(오상)과 독일계인 Kaufland(카우플란트), Netto(네토) 등이 활발히 진출해 있음
- 폴란드 유통업체 현황은 프랑스(Auchan, Carrefour), 포르투갈(Biedronka), 독일계(Lidl) 등 외국계 유통매장 기업들이 장악하고 있으며, 폴란드계 대형 유통업체가 거의 없음. 다만, Zabka라는 소형 유통업체가 존재함. 또한, 대부분의 주유소에서 Orlen, Shell, BP 등의 소규모 슈퍼마켓 보유
- 폴란드에서는 한 동네에 기본 4~5개 이상의 마트가 분포되어 있을 정도로 다른 유럽 국가들에 비해 마트가 많고, 이중 대형 사이즈의 하이퍼 슈퍼마켓도 다수로, 면적 2,500m² 이상의 하이퍼마켓이 동네마다 있으며 동네 슈퍼마켓도 기본 중형 사이즈 이상임
- 매주 일요일에는 모든 유통매장, 쇼핑몰 등 대부분의 유통시설이 법적인 휴무일을 가지며, 소형 슈퍼마켓인 주유소 유통업체와 일반 소형 유통업체인 Zabka만 매장 운영이 가능

- 폴란드 현지 유통업체들은 외국계 유통업체 영향으로 인해 유럽 각국의 식자재 및 과자류가 다양하게 유통되고 있음. 유통업체 별로 신선 식품, 공산품 등 취급 식품이 조금씩 다름. 우유, 요거트, 치즈, 햄의 종류가 매우 다양하며, 특히 요거트, 치즈는 유럽 각국의 제품을 쉽게 찾을 수 있으며, 종류가 각각 50가지 이상으로, PB제품 다수
- 야채 및 과일 판매 관련, 폴란드 자체생산(PB) 식품뿐만 아니라, 유럽 각국의 야채/과일류도 많이 유통 중이며, 프랑스 등 서유럽에서는 법적으로 규제되는 비닐이 아직 사용 가능
- 이 외, '피에로기'라는 만두 종류의 폴란드 전통 음식을 냉동/냉장/마트제조 등 다양하게 제조방식 및 형태로 판매 중. 우리나라처럼 신선 즉석식품(김밥, 샌드위치, 샐러드 등)이 거의 없으며, 스시 매대는 매장마다 운영하는 곳이 있기도 함. 스파게티, 스프, 피에로기 등 냉동/냉장 제품의 가공식품의 종류가 매우 다양한 것도 특징

[현지 조사방문 유통채널]

유통채널명	Auchan (오송)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	바르샤바 도심 및 외곽	
주소	Pu ławska 427, 02-801 Warszawa(Ursynow) Pu ławska 46, 05-500 Piaseczno	
매장 특징	- 하이퍼 슈퍼마켓 사이즈인 대형 매장을 많이 보유하고 있으며, 타 마트에 비해 아시아 제품이 다양하고, 주기적으로 아시아 코너를 행사로 별도 운영	
이슈 식품 (인기 식품)	- 치즈, 햄, 유제품 등 - 자체 브랜드 및 자체 제조상품 많음(치즈, 햄, 빵, 고기류 등) - 거의 모든 지점마다 스시코너 보유 중	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 소스(간장, 돼지갈비소스, 고추장불고기소스), 김치(캔), HMR(우동), 베이커리제품(빵가루), 김(와사비맛 조미김), 주류(소주)	

매장사진



유통채널명	Makro (마크로)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	바르샤바 도심	
주소	al. Jerozolimskie 184, 02-486 Warszawa	
매장 특징	- Costco와 비슷한 창고형 할인매장이며, 회원제로 운영 - 묶음형 제품들을 저렴한 가격으로 제공 - 일반 마트처럼 소량 구매도 가능하며 가격이 저렴함	
이슈 식품 (인기 식품)	- 육류 - 가공식품	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면), 김(김밥김)	

매장사진



유통채널명	Selgros (셀그로스)	
유통매장 종류 / 크기	하이퍼 슈퍼마켓 / 대(大)	
위치	바르샤바 외곽	
주소	Pu ławska 58, 05-500 Mysiad ł o	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - Costco와 비슷한 창고형 할인매장이며, 회원제로 운영 - 묶음형 제품들을 저렴한 가격으로 제공 - 일반 마트처럼 소량 구매도 가능하며 가격이 저렴 - 공산품에 비해 신선식품 판매 공간이 적음 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 야채, 과일류의 대량판매 - 냉동 해산물, 냉동야채 등으로, 종류 다양 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면), 김(김밥김), 미역	

매장사진



유통채널명	Carrefour (까르푸)	
유통매장 종류 / 크기	도심형 슈퍼마켓 / 중(中)	
위치	바르샤바 도심	
주소	Franciszka Klimczaka 1, 02-797 Warszawa	
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> - Auchan(오송)과 다음으로 아시아 식재료를 많이 판매하고 있으며, 가격은 오송에 비해 다소 높은 편 	
이슈 식품 (인기 식품)	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽 제품(특히 프랑스 제품)이 다양함 - 영국, 프랑스, 이탈리아의 커피, 차, 초콜릿 등의 종류가 다양함 	
한국식품 유통품목	라면(봉지라면, 컵라면), 김치(캔), 베이커리제품(빵가루), 김(김밥김), 와사비맛 조미김)	

매장사진



2) 유통품목

- Auchan, Carrefour, Makro를 중심으로 라면류, 소스류, 주류, 김치, 우동 등 면류 등 다양한 한국수출식품이 수입되어 유통되고 있으며, 특히 Auchan의 경우 20여 개 이상의 한국수출식품이 유통되고 있으며, Carrefour의 경우 약 10여가지
- 일부 라면 제품의 경우 거의 대부분의 대형 유통매장에서 판매중이며, 봉지라면과 컵라면 등 용량 및 같은 라면이라도 맛 또한 다양한 종류로 유통 중
- Marko, Selgros에 유통되는 House of Asia의 김 제품은 폴란드 브랜드이나 제품 원산지는 한국이며, 크기는 15g, 22g으로 유통 중

• [폴란드 내 한국수출식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Auchan, Makro, Selgros - 가격: 6.98ZL - 용량: 120G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 김치 - 브랜드: N사 - 유통매장: Auchan, Selgros - 가격: 6.08ZL - 용량: 120G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 순라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Auchan - 가격: 6.98ZL - 용량: 112G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 짜파게티 - 브랜드: N사 - 유통매장: Auchan - 가격: 7.99ZL - 용량: 140G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 불닭볶음면 - 브랜드: S사 - 유통매장: Auchan - 가격: 6.99ZL - 용량: 140G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 너구리 라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Auchan - 가격: 6.98ZL - 용량: 112G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 레드 컵라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Carrefour - 가격: 6.99ZL - 용량: 140G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 너구리 컵라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Carrefour - 가격: 6.99ZL - 용량: 62G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 신라면 김치라면 - 브랜드: N사 - 유통매장: Auchan - 가격: 10.59ZL - 용량: 114G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 양반김치 - 브랜드: 양반 - 유통매장: Auchan - 가격: 8.48ZL - 용량: 160G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Udon Noodles - 브랜드: Makaron - 유통매장: Auchan - 가격: 4.64ZL - 용량: 200G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 가츠오우동 - 브랜드: 올그루 - 유통매장: Auchan - 가격: 19.99ZL - 용량: 690G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean BBQ - 브랜드: C사 - 유통매장: Auchan - 가격: 9.98ZL - 용량: 280G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 진간장 - 브랜드: S사 - 유통매장: Auchan - 가격: 15.39ZL - 용량: 860ML

	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 빵가루 - 브랜드: Meizin - 유통매장: Carrefour - 가격: 20.49ZL - 용량: 200G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 튀김가루 - 브랜드: 삼립 - 유통매장: Auchan - 가격: 20.49ZL - 용량: 1000G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 김밥용 김 - 브랜드: House of Asia - 유통매장: Makro, Selgros - 가격: 8.39ZL - 용량: 15G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Sushi Nori - 브랜드: SenSoy - 유통매장: Carrefour - 가격: 30.00ZL - 용량: 125G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimmy 와사비 - 브랜드: 양반 - 유통매장: Auchan - 가격: 1.66ZL - 용량: 2.7G 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Nori Chips - 브랜드: SenSoy - 유통매장: Carrfeour - 가격: 3.69ZL - 용량: 4.5G
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 참이슬 후레쉬 - 브랜드: J사 - 유통매장: Auchan - 가격: 19.99ZL - 용량: 350ML 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: 자몽에이슬 - 브랜드: J사 - 유통매장: Auchan - 가격: 19.99ZL - 용량: 350ML

• * 사진 출처: auchan.fr

다. 현지 경쟁식품 및 진입장벽 분석

- 유통매장에서는 House of Asia, Asia Flavour 등의 현지 폴란드 브랜드 등의 제품들이 판매되고 있는데, 중국이나 한국 등에서 제조하여 수입해 판매하는 제품들로, 대부분의 폴란드 유통매장에 입점되어 있음. 매장 내 유통되는 아시아 식품들은 주로 쌀, 김, 단무지, 간장 등 스시 재료들이며, made in China가 대부분이나, 예외적으로 김은 한국수출제품임
- 라면류의 경우, 일본식품기업 Ajinomoto(아지노모도)의 브랜드 OYAKATA에서 나온 제품이 유통되고 있으며, 원산지는 폴란드로 현지생산제품임. 수출제품일 경우 주로 베트남에서 수입을 하여 폴란드 내 유통매장에서 유통이 되고 있음. 한국산 라면이 매운맛의 제품이 대부분임에 비해, 폴란드 및 베트남 제품은 맵지 않고 다양한 맛의 라면 종류가 있음. 우리나라에도 맵지 않은 라면 종류가 많은데 '한국음식=매운음식'이라는 것을 벗어날 필요가 있음
- 김치소스나 김치 핫소스도 네덜란드 현지 생산 혹은 중국산 수입제품으로 판매되고 있는데 반해, 한국수출제품의 경우 고추장, 김치소스, 제육볶음 양념소스 등 한국식 핫소스는 유통이 되고 있지 않음. Auchan에서 유통되는 비한국산 김치소스가 2가지인 것을 고려해볼 때, 한국에서 만들어진 김치소스나 고추장 등 한국산 유통 채널 확보가 필요함

• [폴란드 내 한국수출식품의 경쟁식품 품목 예시]

사진	제품 설명	사진	제품 설명
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Kimchi Ramen - 브랜드: VIFON - 유통매장: Aucha, Makro - 가격: 5.09ZL - 용량: 80G - 원산지: 베트남 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Pomidor Pikantny(spicy tomato) - 브랜드: VIFON - 유통매장: Auchan - 가격: 5.09ZL - 용량: 80G - 원산지: 베트남
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Korean Barbeque - 브랜드: OYAKATA - 유통매장: Auchan - 가격: 4.69ZL - 용량: 76G - 원산지: 폴란드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Tokyoto Ramen - 브랜드: VIFON - 유통매장: Makro, Selgros - 가격: 5.99ZL - 용량: 60G - 원산지: 베트남
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: kimchi sauce - 브랜드: Kikkoman - 유통매장: Auchan - 가격: 30.49ZL - 용량: 300G - 원산지: 네덜란드 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: kimchi hot sauce - 브랜드: House of Asia - 유통매장: Auchan - 가격: 8.98ZL - 용량: 150ML - 원산지: 중국
	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: kimchi sauce - 브랜드: Kikkoman - 유통매장: Auchan - 가격: 30.49ZL - 용량: 300G - 원산지: 유럽 		<ul style="list-style-type: none"> - 제품명: Tempura - 브랜드: Sakura - 유통매장: Auchan - 가격: 20.49ZL - 용량: 300G - 원산지: 중국 *비건 인증

• *ZL : Polish z łoty (폴란드 즈위티)

V. 한국수출식품의 유럽 진출 확대 방안

1. 한국수출식품의 경쟁 우위 요소 및 유망 품목

가. 한국수출식품 수출 현황

1) 한국수출식품의 특징

- 한국식품은 전반적으로 짧은 섭취 시간, 고기생선위주/고단백질, 채소 위주, 다채로운 식감, 젊음/신선한, 색다른/이색적, 유행식품 등의 이미지로 포지셔닝 되고 있음. 한식은 풍미가 있는, 청결한/위생적인, 합리적인 가격 등의 요소에 대해서는 경쟁력이 있는 반면, 저염/저당, 편리한 구입, 영양 등에 대해서는 경쟁력이 부족한 것으로 분석됨

2) 유통 품목

- 한국 식품은 한국 식료품점이나 아시안 슈퍼마켓 등 에스닉 슈퍼마켓에 주로 입점해있는 상태이나 점차 현지 유럽 유통매장에서도 아시아 식품 코너에서 여러 개의 한국 식품을 찾아볼 수 있는 상황
- 특히 서유럽의 경우, 네덜란드의 알버트 하인(Albert Heijn), 프랑스의 모노프리(Monoprix), 오성(Auchan), 까르푸(Carrefour), 독일의 에데카(Edeka), 커프랜드(Kaufland), 레베(Rewe) 등 현지 유통 온라인/오프라인 매장이나 고급식료품 전문점에 한국 식품 입점
- 남유럽의 경우 보수적인 식문화 및 소비 습관을 가지고 있으며, 서유럽과 비교해 소득 수준이 비교적 낮고 이민 역사도 짧아 서유럽 대비 유통 품목이 다양하지 않음

3) 경쟁 품목

- 일본, 중국, 태국, 베트남 등에서 유럽으로 수입되는 수출식품뿐만 아니라, 유럽 현지에서 생산되어 유통되는 식품들 또한 한국수출식품의 경쟁식품이라 할 수 있음. 대체로 한국의 매운맛, 김치맛이 나는 라면류가 있으며, 그 외의 현지인들의 입맛을 저격한 닭고기, 소고기, 해산물 등 맵지 않은 라면류도 경쟁식품으로 분류 가능함. 또한, 현지에서 다양한 브랜드로 생산되고 있는 김치와 고추장, 불고기 소스, 짬장 등의 소스류가 있음

나. 한국산 수출식품의 SWOT 분석

1) 강점

- 유럽인들에게 아시아 음식, 특히 한국 음식은 건강한 음식이라는 인식이 있으며, 발효식품, 고유 곡물 및 야채 등 뿐만 아니라 전통 음식, 과자, 음료, 차 등 한국만의 색채를 가진 농식품 보유
- 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 자유무역협정(FTA)으로 한국식품 수입 시 관세 부담이 없음

2) 약점

- 유럽 수출 시 유럽 규정에 맞는 라벨링을 여러 언어로 부착해야 하며, 유럽시장 트렌드에 맞는 패키징과 제품 디자인이 필요함
- 한국식품은 중국 및 동남아 아시아식품과 비교했을 때 품목과 재료가 다양하지 않고 가격도 높은 편이기 때문에, 같은 식품으로 유럽 시장에 진출하려면 가격 면에서 경쟁이 치열할 수 있음

3) 기회 요인

- 에스닉 푸드의 인기가 계속되고 있고, 한국 문화에 대한 인지도가 높아지면서 한국음식의 인기도 상승하고 있음
- 김치·비빔밥 등의 한식을 현지 기업들이 유기농·비건·글루텐프리 등의 트렌드에 부합하는 식품으로 제조해 간편식이나 냉동식품 등으로 판매하기 시작함. 이에 따라 해당 시장에서 한국식품의 인지도가 상승하고 있음

4) 위험 요소

- 한식의 수요가 높아짐에 따라, 유럽 대형 식품기업과 유통업체들 및 중국, 동남아 식품제조업체들이 산업에 뛰어들면서 한국 식품의 가격 경쟁력이 심화됨
- 식품라벨링·건강기능표시·유기가공식품·중금속함량 관련 규정 등 EU 규정 및 각 회원국 개별 규정 등 다양한 식품 안전법을 준수하지 않으면 검역 시 문제가 됨
- 코로나19 위기 이후, 건강 트렌드와 더불어 로컬푸드와 자연식품을 선호하는 트렌드가 강화되고 있는데, 한국수출식품의 큰 부분을 차지하는 라면이나 소스, 과자류 등의 가공식품은 신선하고 건강식이라는 이미지 가지기 어려움
- 전반적으로 한국농식품은 저염/저당 등 건강과 영양을 골고루 갖춘 제품과 구입 편의성, 포장용기 정책 사양 등 프로세스의 경쟁력을 확보해야 함

2. 수출 확대를 위한 전언 및 마케팅 전략

가. 유럽 법률과 규정 준수

1) EU 식품 관련 : 복합식품 및 동물성 식품 규정

- EU의 식품규정은 전반적으로 강화되는 추세이며, EU회원국에서 생산되는 식품과 수입되는 식품에 동일하게 적용되는데, 특히 한국산 식품 수출에 큰 영향을 준 규정은 2021년 4월 21일부터 개정, 시행되고 있는 복합식품규정임
- EU 규정 내 ‘복합식품’의 정의는 동물유래 가공식품(PPAO, Processe Product of Animal Origin)과 식물성 재료가 혼합된 형태의 식품으로, 한국산 식품 중 복합식품에 해당하는 대표품목으로는 액젓이 함유된 김치, 사골/해물 등 스프 함유라면, 크림성분 함유 즉석떡볶이, 유제품 함유 초콜릿, 계란성분 함유 비스킷, 버터 및 꿀 함유 견과류, 육류/해물 함유 냉동만두, 핫도그 등 매우 다양함
- 복합식품의 정의에서 명시한 동물유래 가공식품(PPAO)이란 육류, 우유, 계란을 포함한 알류, 꿀, 수산물 등의 동물유래 재료를 주성분으로 하는 가공식품으로, 즉석 사골국물, 치즈, 난백분, 프로폴리스, 액젓 등이 이에 해당함. 특히, 식물성 재료가 사용되었으나 동물유래 재료의 특성을 바꾸지 않는 경우도 최종제품은 동물유래 가공식품으로 분류됨. 대표적인 예로 올리브유에 절인 통조림 참치, 한약재가 들어간 레토르트 삼계탕이 있으며, 젤라틴, 콜라겐, 카제인 등 고도로 정제되었으나 원재료가 동물로부터 유래한 재료도 동물유래 가공식품으로 분류됨
- 아래 25개의 HS코드로 EU에 수입되는 제품들은 EU 복합식품 규정 적용을 받으며, 라면, 냉동만두, 김치, 장류, 제빵제과류, 음료류, 아이스크림, 주류 등이 포함됨

EU 복합식품 규정 해당 25개 품목			
1517	유지류 혼합 및 조제식품	1905	제빵제과류
1518	유지류 및 이들의 화학적 변성 가공식품	2001	초절임한 채소, 과실, 견과류
1601 00	소시지	2004	냉동 채소

1602	육류 및 곤충	2005	초절입, 냉동 이외 조제, 보존처리 채소
1603 00	육류 및 수산물 추출물	2008	조제, 보존처리한 과일, 견과류
1604	조제, 보존처리한 어류 및 어란	2101	커피 및 차류, 그 추출물 및 조제품, 대용물
1605	조제, 보존처리한 갑각류 및 연체동물	2103	소스류, 조제 혼합 조미료, 겨자
1702	당류, 시럽 등 감미료	2104	스프류
1704	코코아를 함유하지 않은 껌, 캔디류	2105 00	아이스크림, 빙과류
1806	초콜릿, 코코아 함유 조제식품	2106	기타 조제식품 (두부, 김, 인삼류 등)
1901	맥아추출물 및 유제품 조제식품	2202	물, 과채주스 이외 알코올 미첨가 음료류
1902	파스타 및 면류	2208	주류
1904	가열 등 사전조리한 곡물 조제식품		

- 2021년 4월에 개정된 복합식품 규정의 주요 내용은 기존의 함유량이 아닌, 해당식품의 보관조건과 육류 함유 여부에 따라 규정 적용 조건을 나누고 있음. 이에 따라 복합식품은 다음과 같은 1) 비상온(냉동/냉장) 보관 복합식품, 2) 상온 보관 육류 함유 복합식품, 3) 상온 보관 육류 미함유 복합식품의 3개의 카테고리 분류됨

EU수출용 한국산 식품에 사용 가능한 동물유래재료 및 사용조건			
	비상온(냉동/냉장) 보관	상온 보관 육류 함유	상온 보관 육류 미함유
육류 (소, 돼지, 닭 등)	사용 불가	사용 불가 *육류를 함유한 복합식품은 EU로 수출 불가	-
수산물	한국산 사용 가능	-	한국산 사용 가능
젤라틴, 콜라겐 등	한국산 사용 가능		한국산 사용 가능
유제품	사용 불가		한국산 사용 불가
달걀	한국산 사용 불가		한국산 사용 불가
꿀	한국산 사용 불가		한국산 사용 불가
곤충	한국산 사용 가능		한국산 사용 가능

- 2006년부터 시행 중인 EU식품규정에 따라, 본래 EU 내에 유통되는 모든 식품에 사용되는 동물유래 재료는 ①EU회원국 또는 EU승인국의 ②EU승인시설에서 생산된 것이어야 함. 2021년 4월 복합식품 규정이 개정되어 모든 식품에 사용된 동물유래 재료에 동일한 조건이 적용되고 있는 것이며, 개정 초반에는 주재료 중 동물유래 가공식품의 원산지와 EU승인시설 생산여부 정도만 확인하던 수준의 국경검역이 최근들어 위험경감처리 조건이나 1차 원재료의 규정 준수 여부까지 확인을 요하는 원칙적인 수준으로 강화되고 있음
- EU로 수입되는 식품 중 육류 유래 재료를 함유하는 경우, 최종제품 생산국 담당 관청(한국은 식품의약품안전처)의 검역증명서를 화물에 첨부하도록 되어있으나, 현재 한국은 검역증명서 발부 조건을 충족하지 못하여 원산지나 함유량에 상관없이 육류(소, 돼지, 닭 등)를 함유한 한국산 식품은 EU 수출이 불가함
- 현재 EU수입조건(①EU승인국, ②EU승인시설, ③잔류물질 모니터링 플랜 승인)을 모두 충족하는 한국산 동물유래 재료는 수산물과 젤라틴·콜라겐, 곤충으로 제한됨

2) 환경적 측면

- 최근 영국, 독일 등 여러 유럽국가에서 과량의 당, 염분 및 지방을 함유한 식품의 광고와 판매를 규제하는 조치가 논의되고 발표되고 있는 만큼, 유럽에서는 건강과 ‘제로’ ‘무첨가’ 식품에 대한 국가와 소비자들의 관심이 높아지고 있음
- 음료, 과자류를 포함한 가공식품은 한국의 주요 수출 품목에 해당하므로, 가공식품을 제조 및 수출하는 한국 식품 기업은 제품 개발 및 생산 시, ‘제로설탕’, ‘제로지방’, ‘제로 글루텐’ 등의 ‘제로 식품’ 이 유럽에서 인기가 있다는 것을 감안하여 개발 및 수출을 할 필요가 있음. 제품 개발이나 수출 준비 시 수출 대상국 및 EU당국의 식품이나 식품첨가물 관련 규제 조치를 파악하고 꾸준히 모니터링하는 것이 중요함

나. 현지화 전략의 필요성

1) 국가별 식습관 소비패턴

- 유럽은 국가별 지역별 다양한 기후와 문화, 언어, 문화, 인종, 토착작물 등으로 인해 수많은 국가와 문화, 언어가 공존하는 시장임. 이로 인해 식습관 또한 다양하며, 유럽 소비자들의 요구 사항을 충족하기 위해서는 지역적인 특성이 고려가 되어야 함
- 소비자의 식생활 및 구매 습관은 국가 간 또는 지역 간에 구매 품목 간의 상당한 차이가 있으며, 소비 습관 또한 차이가 있음. ESM(European Supermarket Magazine)에 따르면, 2023년 유럽 소비자들은 맛을 추구하는 동시에 원산지와 성분 모두에 점점 관심을 갖기 시작하고, 전통적인 재료와 다른 지역의 맛을 조합한 맛과 음식에 관심을 갖기 시작할 것이라 분석함
- 프랑스 농수산물축산사무국(FranceAgirMer)의 보고서¹⁷⁾에 따르면, 많은 프랑스 소비자들이 코로나 19 이후 개인의 식단과 식품 소비 습관을 점진적으로 변화시키고자 하며, 개인 소비를 좀 더 신중하게, 상황에 알맞게 구매하는 등 ‘더 나은 소비 방법’을 시도하는 경향이 강해짐. 특히, 프랑스 소비자들은 제품 자체(맛, 먹는 즐거움, 실용성, 가격)에만 관심을 가졌던 예전과 달리, 제품의 생산 방법, 제품 구매가 건강·환경·지역경제에 미치는 영향 등 외부요인 또한 중요시하게 되었다고 분석됨
- 프랑스의 전통적인 식품 소비 패턴은 “하이퍼마켓에서 장을 보고 정해진 시간의 식사하는 것, 식사는 고기 중심의 식단을 구성하는 것” 등이었으나, 최근 몇 년간 프랑스인들의 식품 소비 패턴은 개별화되고 다양화됨. 프랑스인들은 전보다 전체 요리를 줄이고, 식사를 거르기도 하며, 간편식(간식)을 좀 더 많이 섭취하는 등 식품 소비 패턴이 좀 더 유연해짐. 특히, 건강식, 자연식, 웰빙 등에 관심이 커지고, 투명성, 지속가능성, 폐기물 감소, 식물성 단백질 등 식단에 자신의 종교적, 윤리적 또는 건강과 관련된 주관과 정치적 견해를 반영하는 경향이 짙어졌음
- 분석된 프랑스 식품 소비 패턴은 타 유럽국, 특히 서유럽 4국과 비슷한 소비 패턴을 보이며, 네덜란드나 독일 시장은 프랑스보다 채식/비건 등에서 앞선 소비 패턴을 보이기도 함

17) “L’ impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France : parenthèse, accélérateur ou élément de rupture de tendances”, 2020년 9월 발간

- 보고서에 따르면, 프랑스인들의 식품 선호도에 있어서도 변화가 나타나고 있음. 냉장 및 냉동식품의 소비가 감소하고, 신선하거나 전통적인 식품에 비해 가공식품의 소비가 증가함. 또한, 메인 식품 품목류 뿐만 아닌 비주류 식품 품목류의 소비가 늘고 있는데, 이는 특히 다양함을 추구하고 국제적인 맛을 시도하려는 젊은 세대들의 기호가 반영된 것으로 보임

2) 현지 소비자 선호도

- 2023년 유럽 소비자들에게 지속가능한 식생활이 소비자가 식품을 선택하는 기준으로 부상하며, 식물성 식품의 제품군이 기존의 육류·유제품에서 달걀 제품·수산물로 확장되고 있음
- 기후변화, 환경오염, 코로나 등으로 지속가능한 식생활에 대한 인식이 제고되며 2022년 식생활 환경주의(Climatarianism), 환원주의(Reductarianism) 등이 부상했으며, 탄소 발자국이 적은 식품이 부상함에 따라, 식물성 대체육, 식물성 유제품 제품 시장이 성장함
- 유럽 소비자들은 식품 구매 시 예전처럼 가성비와 맛뿐만이 아닌, 건강과 환경과 지역경제, 개인의 윤리적이고 정치적인 의미를 담은 소비 패턴을 점점 더 보이고 있음
- 이와 더불어, 2022년과 2023년에 지속되는 인플레이션 및 생활비 상승으로 인해 PB제품의 소비가 늘어남. 유럽 패키징 솔루션 제공업체인 Amcor는 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 폴란드 및 네덜란드의 3,000명이 넘는 식료품 쇼핑객을 대상으로 설문조사를 진행했으며, 70%의 소비자들이 정기적으로 PB제품을 구매한다고 답함. 조사에 따르면 응답자의 85%는 자사 브랜드 제품을 구매하는 가장 큰 이유는 가격이며, 48%는 프로모션이라 답함
- 또한, 비대면 방식 선호에 따른 온라인 구매 급증하며, 배달문화는 계속해서 확산 중이며, 유럽의 온라인 소매 판매 비중¹⁸⁾은 한국과 중국 대비 매우 낮은 편이나 코로나 발생 이후 큰 폭의 성장한 바 있음
- 최근 몇 년간 이어지고 있는 프랑스의 웰빙 트렌드와 한류의 부상으로, 앞으로 유럽에서 한국식품은 계속해서 꾸준한 수요가 있을 것으로 예상됨. 이에 따라 프랑스를 포함한 유럽에 식품 수출을 준비하는 한국 수출업체는 윤리적이고 지속

18) 국가별(2021) : 중국(52%), 한국(29), 영국(28), 덴마크(19), 프랑스(11), 스페인(11)

가능한 제품 생산방법, 소비하고 조리하기에 좀 더 간편한 방식을 갖춘 제품 개발, 건강을 생각한 제품 마케팅, 환경보호를 염두에 둔 제품 패키징 등 프랑스 및 유럽 소비자들의 식품 소비 패턴에 부합하는 제품을 준비해야 할 것임

- 추가적으로, 한국 식품의 수요는 지속 확대되고 있는 추세로 현지의 소비패턴과 품질 및 디자인 선호도를 잘 분석해 제품을 출시할 필요가 있음
- 한국 식문화 특성상 건강식 및 채식 친화적 식재료가 다양하기 때문에, 현지 소비자들이 점점 더 선호하는 식물성 기반의 식품이나 비건 식품의 영양면, 인공첨가물면에서 우세하며, 유기농을 내세운 마케팅도 필요할 수 있음. 특히 한국이 강세를 보이는 인스턴트 면류나 떡볶이 등의 간편식 제품도 유럽 시장 내의 경쟁력 강화를 위하여 나트륨 함량을 줄이거나, 글루텐 프리를 이용한 면 등 영양과 건강을 고려한 제품을 수출하는 것도 방법

다. 입점 가능성 탐색

1) 오프라인 대형 식품 유통업체 진입

- 유럽 시장은 세계 1위의 식품 교역 시장이자 네덜란드, 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 농식품 강국들이 포진되어 있는 시장임. 달리 말하면 진입장벽 분석은 높으나 포기할 수 없는 시장이기에, 한국 농식품 수출 관련 성장 가능성이 큰 지역이라고 할 수 있음
- 최근 몇 년간 유럽의 K-Food 인지도가 꾸준히 상승함에 따라, 한국 농식품 수출 실적은 꾸준히 상승중이며, 유럽 내 일반 유통업체에서도 한국 식품 입점이 본격화되고 있음. 예로, 프랑스에서도 한국식품의 프랜차이즈 대형 슈퍼마켓(Hypermarché, 하이퍼마켓) 및 중형 슈퍼마켓(Supermarché) 내 입점이 확대되고 있는 추세이며, 아시아식품 전문 유통매장의 경우도 예전보다 더욱 다양한 종류의 한국식품들이 유통되고 있음
- 유럽은 국가별·지역별 유통매장 특성, 가격전략 등이 다르므로 진출전략 수립 시 국가별 가격특성, 유통매장 형태 등 관련 특징들을 사전에 파악하는 것이 중요하며, 더불어 현지의 소비패턴과 품질 및 디자인 선호도 분석한 후 현지화 전략을 수립할 필요가 있음. 이와 동시에, 국가별 유통업체별 맞춤형 공략을 수립하고 장기적인 레퍼런스 구축에 집중해야 함. 현지 유통업체에 직접 공급 혹은 현지 유통업체의 PB제품 소싱으로 유럽 진출을 고려해보는 것도 하나의 방안일 수 있음
- 예시로 건강, 천연 유기농 제품을 공급하는 도매 유통 업체인 트리 오브 라이프(Tree of Life)는 9백 개가 넘는 브랜드를 보유하고 30개국으로 제품들을 자체적으로 수출 중임

2) 온라인 유통업체 진입

- 아마존에 입점하는 것은 진입 장벽이 낮은 까닭에 위험도가 낮은 투자로 시험 판매해 구매율, 개선점, 잠재 가능성 등을 파악하는 데 도움이 됨. 또한, 판매자가 경매와 고정가의 옵션을 선택할 수 있는 오픈마켓인 이베이(eBay)에 식품을 올려 소비자의 동향을 파악해 볼 수 있음. 현재 한국산 식품 뿐 만이 아닌 화장품, 의류 업체 등 다양한 분야의 한국 업체들도 이베이로 진입 시도 중
- 영국과 유럽 내에 회사 등록이 되어있어야 한다는 영국 온라인 신선식품 유통업체 오카도(OKADO)의 최소 요구 사항과 나라별로 한국과 다른 식품 표기법을 고려했을 때 한국 업체가 현지 업체와 협약을 맺고 유럽에 진입을 시도하는 방법

을 고려해 볼 수 있음. 각국의 법률과 실정에 해박한 중간 매개체를 토대로 현지 제품과 시장에 대한 동향 조사가 가능함

- 대형 식품판매업체 고객이 있는 현지 중간 도매 납품기업을 통한 납품 가능하며, 대형 업체들도 혁신적인 신상품 개발과 대량 공급의 역량을 가진 중소기업의 납품을 환영하는 추세임. 아시아 제품을 이미 취급하는 회사를 찾는 방법도 있음

3) 제품 위탁 생산(OEM)

- 한국 기업의 브랜드가 아닌 현지 브랜드와의 협업 방식 중 OEM¹⁹⁾방식을 선택하여 PB제품으로 유럽 시장에 진입하는 방법이 있음. 다소 생소하게 느껴질 수도 있는 한국식품에 대한 접근성이 다소 쉬워질 수 있으며, 현지 브랜드가 현지방식으로 소개함에 따라 현지 소비자들이 거리감 없이 제품을 받아들일 기회가 될 수 있음
- 대형 업체에만 국한되지 않고 영국의 잇수(itsu)와 같은 아시아 음식 체인점의 온라인 상점에 OEM으로 주문 요청을 받아 식품을 제공하는 방법도 있는데, 이는 마케팅의 모든 부분이 현지 업체가 진행하기 때문에 한국의 식품 수출업체의 입장에서 보자면 현지 시장 진입에 쉬울 수 있다는 장점이 존재

4) 식재료 납품

- 식품 전시회를 통해 업체와 대면 영업 기회를 가지는 것은 효과적으로 많은 현지 회사에 제품 노출을 하는 방법. 다양한 도매업체들이 가능성 있는 상품을 발굴하러 참가하기 때문에 참신한 제품을 홍보해 진출할 수 있음

5) 식품 전시회 참가

- 무역 박람회는 해외시장 진출 준비 중 현지 바이어나 공급업체, 유통업체 등을 단기간에 많이 만날 수 있는 가장 효율적인 방법 중 하나임
- 유럽의 농식품 박람회 중 대표적인 박람회로는 파리 국제 농업 박람회(Salon International de l'Agriculture), 파리 국제 식품 박람회(Salon International de L'Alimentation SIAL), 독일 쾰른 국제 식품 박람회 (ANUGA), 이탈리아 밀라노 식품 박람회 (Milano World Food Exhibition Tutto Food), 스페인 바르셀로나 알리멘타리아 식품 박람회(Alimentaria), 영국 식음료 박람회 (The International Food & Drink Event, IFE UK)' 등이 있음

19) OEM(Original Equipment Manufacturing): '주문자 상표 부착 생산'

라. 참고/권고 사항

- K-pop, 한국 드라마 등 한국 콘텐츠를 이용하여 한국식품에 잘 모르는 소비자들에게 한국식품을 인지하게 하고 관심을 두게 하는 것은 적합하나, 이후에는 한식의 현지화, 현지에서의 일상식으로 전환을 위해 다차원적 마케팅 방안에 대한 검토가 필요하다고 분석됨
- 예를 들면, 동남아나 중동에 비해 한국식품에 대한 인지도가 낮은 유럽 지역에서는 관심단계-인지단계-경험단계-정착단계로의 전략을 세우고 한류 콘텐츠 및 외식기업, 유통업체와 긴밀히 협력하여 마케팅 전략을 세우는 것이 중요함. 같은 유럽권이라도 한국농식품에 대한 인지가 어느정도 이루어진 국가나 지역에서는 소비자별로 한식에 대한 관여도가 다를 수 있으므로, 관심-인지-경험-식생활 적용 단계로 소비자를 나누고 동시에 각 관여도 단계에 맞는 다차원적 마케팅 방안을 수립할 수 있어야 함
- 유럽인들이 주로 즐겨먹는 대표적 식품으로 제품 개발하는 현지화 전략 혹은 현지 음식 이외의 이색적 제품으로 현지 제품들과 차별화를 둘 수 있음
- 이미 유럽 시장에서 이미 레드오션인 유럽 정통음식으로 경쟁하기보다는 유럽 소비자들에게 이색적인 닭갈비, 청양크림 미트볼 등의 한국적인 제품으로 다른 현지 제품들과 차별화하는 전략이 필요함. 특히 아시아 간편식 수요가 높아지고 있는 흐름에 맞추어 비건 아시아 스낵박스를 출시하는 전략이 고려될 수 있음
- 최근 몇 년간 이어지고 있는 유럽의 웰빙 트렌드와 한류의 부상으로, 앞으로 유럽에서 한국식품은 계속해서 꾸준한 수요가 있을 것으로 예상됨. 이에 따라 유럽에 식품 수출을 준비하는 한국 수출업체는 윤리적이고 지속가능한 제품 생산방법, 소비하고 조리하기에 좀 더 간편한 방식을 갖춘 제품 개발, 건강을 생각한 제품 마케팅, 환경보호를 염두에 둔 제품 패키징 등 유럽 소비자들의 식품 소비 패턴에 부합하는 제품을 준비해야 할 것임
- 특히, 건강에 대한 소비자의 인식 향상에 따라 전반적으로 몸에 해로운 제품에 대한 수요를 낮추는 추세를 보이기 때문에 한국 식품들도 저당, 저염, 무지방, 오가닉 제품 등의 진출이 권고됨

- 한국식품이나 간편식에 대한 불만족 이유가 있다면 보통 대표적으로 짠맛, 인공 조미료맛, 재료 신선도 등을 꼽을 수 있는데, 이는 건강식에 기대 불충분으로 볼 수 있으며, 한식=건강식의 이미지를 전달할 수 있는 노력이 요구됨. 특히, 유럽의 경우 재료의 신선도가 매우 중요한 요소이므로, 이에 대응할 전략이 필요함. 또한, 한국 간편식의 해외 인지도와 신뢰도를 높이기 위해서는 통일된 품질관리와 차별적 유통을 기반으로 하는 한국식품 브랜드화가 필요할 것으로 보여짐. 재료가 일반적으로 저렴한 중국 및 동남아시아 식품 대비, 한국식품은 가격이 높은 점을 역으로 이용하여, 한국농식품의 고급화 전략 인식 제고 필요
- 한국 식품 업체나 국가 기관의 노력 이외에도 한국 영화와 드라마, K-pop으로 인한 한류, 또 유튜브 채널 영국 남자 등 한국 문화에 익숙하지 않은 사람들에게 자연스럽게 한국 음식이 소개되면서 한국 농식품 및 한국음식에 대한 관심이 집중되고 있음
- 추후 아시아식품, 한국식품 시장규모가 커지며 식품의 브랜드별, 업체별 가격경쟁력이 더욱 치열해질 것으로 예상되어 한국농식품에 대한 현지 소비자의 접근성 제고를 위하여 온라인 식료품 거래 유통망 확대나 현지 밀키트 온라인 플랫폼 활용 등 다각적인 O2O 유통망 활용이 필요함. 특히, 온라인 정보와 식품 상거래의 발달로 비슷한 식품들이 시장에 소개되면서 차별화의 필요성이 있음. 한국에 특화되지만 아직 유럽에 소개되지 않은 제품들을 출시하는 것도 다변화 차원에서 필수적임

• [참고자료] 통계용 식료품 유통매장 유형

식료품 유통매장 유형	
식료품 유통업체 (Grocery Retailers)	소매점, 키오스크 또는 시장 가판대에서 식품, 음료 및/또는 담배 중 하나 이상을 판매하는 현대적 혹은 전통적인 소매업체 형태로, 편의점, 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓, 할인점, 창고형 할인점, 음식/음료/담배 전문점, 소규모 지역 식료품점의 집합체임
편의점 (Convenience Retailers)	편의점 및 주유소 편의점(forecourt retailers)을 지칭함
슈퍼마켓 (Supermarkets)	400~2,500m ² 규모의 판매 공간을 갖춘 체인형 또는 독립 소매점으로 주로 음식/음료/담배 및 기타 식료품 판매에 중점을 두며, 식료품이 아닌 품목도 판매할 수 있지만 제품 구성은 식료품에 편중되어 있음. 대표적인 브랜드로는 Casino, Kroger, Tesco 등이 있음
하이퍼마켓 (Hypermarkets)	판매 공간이 2,500m ² 이상인 대형 유통매장이며 식료품 및 비식료품 상품 판매에 중점을 두고 있는 체인형 또는 독립 소매점으로, 대형 주차장이 있는 외곽 지역에 위치하거나 쇼핑센터의 주요 매장으로 자리잡는 경우가 많음. 대표적인 브랜드로는 Carrefour, E Leclerc, Walmart Supercenter 등이 있음
할인점, 디스카운트 스토어 (Discounters)	일반적으로 판매 공간이 400~2,500m ² 인 체인형 유통매장으로, 매장에서는 제한된 범위의 식품, 음료, 담배 및 비식료품을 저렴한 가격으로 정기적으로 개인 상표를 통해 판매하는 데 중점을 두고 있음. 할인점은 하드 할인점(hard discounters)와 소프트 할인점(soft discounters)로 분류 가능하며, 독일의 유통매장 알디(Aldi)가 대표적인 하드 할인점임. 하드 할인점의 매장 규모는 일반적으로 400~900m ² 이며, 주로 포장된 식료품을 중심으로 1,000개 미만의 제품 라인을 보유하고 있으며, 제품 범위는 주로 자체 브랜드(PB) 제품으로 구성됨. 소프트 할인점은 일반적으로 하드 할인점보다 매장 크기가 약간 크며, 매장에는 일반적으로 1,000~4,000개의 제품 라인이 구비되어 있음. PB제품, 저가 브랜드, 주요 일반 브랜드의 제품을 할인된 가격으로 판매하며, 대표적인 유럽 브랜드로는 Aldi, Lidl, Dia 등이 있음
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	다양한 상품을 판매하는 체인 매장으로, 일반적으로 시외 지역에 위치하며 판매 공간이 2,500m ² 이상(전체 크기는 항상 4,000m ² 이상)인 유통매장 형태로, 연회비가 있으며 인테리어 매장 디자인 및 디스플레이 방식에 투자를 덜 함으로서 보다 낮은 가격으로 제품 판매가 가능함. 대표적인 브랜드로는 Costco, Sam's Club(Walmart), Atacadão 등이 있음. 시장 규모나 매출 규모에는 회원비에 따른 매출 및 기업 간 매출은 제외함
음식/음료/담배 전문점	일반적으로 판매 공간이 400m ² 미만이고 주로 한 가지 범주의

(Food/Drink/Tobacco Specialists)	식품, 음료 또는 담배 제품을 판매하는 데 중점을 두고 있는 체인형 또는 독립 소매점으로, 음식/음료/담배 전문가에는 음식 및 무알코올 음료 전문점, 주류 판매점 및 담배 판매점이 포함됨
소규모 지역 식료품점 Small Local Grocers	소규모 지역 식료품점은 대부분 독립적인 소매점(판매 공간 400m ² 미만), 키오스크, 시장 가판대 또는 노점상으로, 가족이 소유하거나 개인 단위로 운영하며 주로 음식/음료/담배 및 기타 식료품 판매에 중점을 둠. 소규모 지역 식료품점에는 외국 브랜드 및 식품 유형을 전문으로 하는 에스닉 스토어(ethnic stores), 건강 식품점, 제과점/신문 판매점/담배 판매점(CTN), 음식 및 음료 기념품 가게, 트럭이 없는 법적으로 등록된 이동상점, 지역 특산물 전문판매점 등이 포함됨. 전문 농산물 시장, 농장, 포도원 또는 이와 유사한 생산업체의 소매 판매도 소규모 지역 식료품점에 포함됨

출처: 유로모니터

출처

1) 통계

한국농수산물유통공사 KATI

Euromonitor

Statista

2) 규정

Règlement (EU) N° 1169/2011 l' information des consommateurs sur les denrées alimentaires (EU 식품 라벨링 규정)

3) 보고서 및 간행물

한국농수산물유통공사, *유럽 식품시장 2022년 분석 및 2023년 전망*, 2022.

_____, *유럽 온라인 식품시장 현황과 한국식품 진출 확대를 위한 시사점*, 2020.

_____, *2022 독일 국가 심층조사 보고서*, 2022.

_____, *2022 영국 국가 심층조사 보고서*, 2022.

_____, *2022 프랑스 국가 심층조사 보고서*, 2022.

_____, *2022 스페인 국가 심층조사 보고서*, 2022.

_____, *2023년 영국 김치 품목 보고서*, 2023.

_____, *2023년 영국 라면류 시장조사 보고서*

_____, *2023년 영국 고추장 시장조사 보고서*

_____, *유럽 유통매장의 현황과 식품 트렌드*, 지구촌 리포트 133호, 2023.

_____, *유럽 소스 시장 동향*, 지구촌 리포트 135호, 2023.

Euromonitor, *Retail in Western Europe*, Passport, 2023.

_____, *Retail in the United Kingdom*, Passport, 2023.

_____, *Retail in France*, Passport, 2023.

_____, *Retail in the Netherlands*, Passport, 2023.

_____, *Retail in Germany*, Passport, 2023.

_____, *Retail in Italy*, Passport, 2023.

_____, *Retail in Spain*, Passport, 2023.

_____, *Retail in Denmark*, Passport, 2023.

_____, *Retail in Sweden*, Passport, 2023.

_____, *Retail in Poland*, Passport, 2023.

European Commission, *EU Agricultural outlook for markets, income and environment 2021-2023*, 2021

Mintel, *UK Attitudes towards Low and No-Alcohol Drinks Market Report*, 2023.

_____, *A year of innovation in snack bars*, 2023.

_____, *Ingredient watch: allulose*, 2020.

4) 기사 및 홈페이지

<https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/exporting-fish-seafood-european-ethnic-retail-channels#which-european-countries-offer-opportunities>

<https://www.specialityfoodmagazine.com/food-and-drink/what-should-retailers-be-stocking-for-the-party-season-in-2023>

https://agriculture.ec.europa.eu/news/increase-eu-agri-food-imports-october-2022-2023-01-31_en

<https://www.esmmagazine.com/a-brands/has-plant-based-milk-become-the-growth-engine-of-the-overall-milk-category-247998>

<https://www.esmmagazine.com/private-label/albert-heijn-launches-new-range-of-plant-based-products-249470>

<https://www.esmmagazine.com/a-brands/danone-and-nestle-fight-for-key-french-market-as-pressure-to-cut-prices-grows-249961>

<https://www.esmmagazine.com/private-label/more-than-two-thirds-regularly-buy-private-label-groceries-in-europe-study-finds-250198>

<https://www.esmmagazine.com/private-label/coop-italia-launches-new-low-cost-private-label-line-252125>

<https://www.scrapehero.com/location-reports/Tesco-UK/>

<https://tradingeconomics.com/france/industrial-production>

<https://www.ig.com/en/news-and-trade-ideas/a-worldwide-view--the-most-imported-and-exported-foods-230605>

<https://www.esmmagazine.com/private-label/more-than-two-thirds-regularly-buy-private-label-groceries-in-europe-study-finds-250198>https://fr.yougov.com/consumer/articles/35298-impact-pandemie-habitudes-consommation-alimentaire?redirect_from=%2Ftopics%2Fconsumer%2Farticles-reports%2F2021%2F04%2F15%2Fimpact-pandemie-habitudes-consommation-alimentaire

<https://www.bbc.com/korean/news-63900661>

https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=300108

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210315026900082>

<https://www.specialityfoodmagazine.com/food-and-drink/what-should-retailers-be-stocking-for-the-party-season-in-2023>