



파리지사

# 개화기 맞이하는 유기농 가공식품 시장

## 잇단 푸드 스캔들에 유기농식품 시장 급성장

프랑스에서 연이은 푸드 스캔들(피프로닐 계란 파동)<sup>1)</sup>이 발생하면서 안전한 먹거리에 대한 사회적 관심이 증폭하고 있는 가운데 이에 대한 반사이익으로 유기농 가공식품시장이 급성장하는 효과를 누리고 있다. 이미 전 세계적인 건강 관련 식품의 붐을 타고 성장가도를 달리고 있던 유기농식품은 현재 다이내믹한 성장곡선을 그려가는 중이다.

이에 발맞추어 제조업체들은 유통 채널을 다각화하고 가격경쟁력을 갖추 뿐 아니라 맛까지 고려한 제품 개발에 전략적 투자를 함으로써 시장을 더욱 늘려나가기려는 움직임을 보이고 있다.

2019년 3월 유로모니터 보고에 따르면, 프랑스 유기농 가공식품은 2018년도 한 해 약 20억 7천만 유로(약 2조 7천억 원)의 판매액을 달성하며 2017년 대비 13% 성장률을 기록했다.

1) 피프로닐 계란 파동 : 2017년 7월 유럽에서 피프로닐에 오염된 계란과 가공식품이 유통되면서 파문이 확산된 사건. 피프로닐은 말라리아 매개 모기에 대한 방역관리 살충제(모기, 벼룩, 바퀴벌레 구제)로, 인간이 직접 섭취하는 동물에는 사용이 금지돼 있음.

## 거대 유통체인 치열한 각축전으로 가격 싸져

현재 프랑스 거대 유통체인 까르푸(Carrefour)와 르클레르(Leclerc)가 업계를 선도하며 유기농 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는데, 까르푸는 냉동육 및 유기농 오일 품목에서의 강세로 업계 선두주자의 맹위를 떨치고 있다. 또한 '까르푸 2022 플랜'이라는 프로젝트 하에 유기농 식품관을 대폭 확대하고 까르푸에서 판매되는 모든 제빵 종류에 '100% 프랑스산 유기농 밀가루'라고 표기하는 등 소비자의 기대에 부응하기 위해 힘쓰고 있다.

까르푸의 적극적인 행보는 라이벌 업체들을 긴장시키며 유기농 시장의 경쟁 구도를 만들어가고 있는데, 특히 르클레르

## | 프랑스 유기농 가공식품의 매출 변화 |

(단위: 백만 유로)

구분	2015	2016	2017	2018
유제품	562	608	629	719
제빵류	369	425	455	489
냉장고기류, 해산물	185	213	253	293
빵에 발라먹는 스프레드	128	142	166	191
단맛비스킷, 스낵바, 과일스낵	116	130	146	162
오일	97	110	124	137
유아식품	70	87	110	136
실온고기류, 해산물, 과일 및 야채	59	66	74	83
쌀, 면, 파스타	53	62	72	82
씨리얼	45	59	79	86
즉석조리식품	43	47	52	58
짬뽕스낵	39	46	53	61
단맛스낵	36	40	46	51
냉동고기류, 해산물, 과일 및 야채	34	42	49	57
수프	31	36	41	48
소스, 양념류	22	25	28	31
아이스크림	2	2	2	3
계	1,891	2,140	2,379	2,689

는 가격경쟁력을 키우며 유기농 시장의 우위를 선점한 까르푸에 대항하고 있다. 덕분에 소비자는 고품질의 다채로운 상품을 저렴한 가격에 구입할 수 있는 호기를 맞는 중이다.

유기농 가공식품 시장의 잠재 가능성에 주목하는 수많은 식품업체들이 이 시장에 뛰어들면서 유기농 시장은 더욱 세분화되어가는 양상이다. 가령, 네슬레 프랑스(Nestlé France)와 다논 그룹(Groupe Danone)은 유아식품 매출의 하락세를 상쇄하기 위해 유기농 유아식품 개발에 집중하며 아이에게 안전한 음식을 먹고 싶어 하는 부모를 타깃으로 전략적 마케팅을 전개 중이다.

### 100% 유기농 원료 사용시 '유로리프'마크 부여



유기농가공식품에는 인증마크를 부착해 소비자들이 겉포장만을 살펴보고도 안심구매할 수 있도록 하고 있는데, 프랑스 국내 인증마크인 AB마크는 현재 명맥만 남았을 뿐 법적 의무 사항은 아니다. 대신 2010년부터 유럽연합(EU) 차원에서 유기농 적용기준을 정해, '유기(Organic)'라 표시해 판매하기를 원하는 모든 회원국에 '유로리프'(Euro Leaf)라고 불리는 새로운 인증마크를 의무적으로 사용하도록 하고 있다. 다만 EU시장으로 수입되는 제품은 이에 해당하지 않으며, 유럽연합과 동등성인정 협정을 체결한 국가에 한해 자국의 인증로고 또는 '유로리프'(Euro Leaf)를 선택적으로 사용하거나, 양국 로고를 함께 사용할 수 있도록 하고 있다. '유로리프' 인증을 받으려면 제품 성분이 100% 유기농 원료여야 하며, 가공물인 경우 최소 95% 이상이 유기농 제품으로 구성되어야 한다.

한국의 유기농 가공식품은 상호 동등성 인정협정을 통해 프랑스에서 유기농 인증식품으로 판매할 수 있으며, 동등성 인정범위는 아래와 같다.

- ㉠ 한-유럽연합 양국의 규정에 따라 유기가공식품으로 인증을 받은 식품으로 유기 원료가 95% 이상 함유되어 있어야 하며, 지역범위는 한국과 유럽연합에서 최종 제조된 식품에 한정되지만, 제3국에서 생산된 원료는 사용할 수 있음.
- ㉡ 대상은 농산물 또는 축산물을 원료로 제조·가공한 유기가공식품으로, 수산물을 원료로 한 유기가공식품은 동등성 인정 대상이 아님.



#### 건강한 식품에 대한 소비자 코드 파악 필요

- 유로모니터에 따르면, 프랑스 유기농 가공식품 시장의 전망은 매우 밝으며, 성장세가 지속되어 2023년에는 연매출 40억 5천만 유로(약 5조 2천억 원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 예상된다. 건강한 식품에 대한 사회적 관심이 증폭함에 따라 현지 소비트렌드 특히 젊은 층과 영유아를 양육하는 부모의 소비 성향을 반영한 웰빙 테마식품의 전략적 진입이 수출 확대에 도움이 될 것으로 판단된다. 한-유럽연합 상호 동등성 인정협정은 급성장하는 프랑스 유기농 시장에 한국 유기농 가공식품을 수출하는 동력이 될 것으로 보인다.



출처 : [www.enviagro.go.kr](http://www.enviagro.go.kr), [www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com), [agriculture.gouv.fr](http://agriculture.gouv.fr), [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)