

안정적인 성장세를 보이는 프랑스 식품업계

2019년 상반기, 프랑스 식료품업계의 매출과 성장은 명암이 뚜렷한 양상을 띠었다. 여러 변수에도 불구하고 식품 매출 증가율은 전년 동기대비 +0.7%를 유지하며 비교적 선전했으며 환경과 건강을 염려하는 프랑스 소비자들의 문제의식을 시장에 반영하려는 식품업계의 움직임이 인상적인 한 해로, 총 매출액은 317억 유로를 기록했다.

구분	매출액 (유로)	성장률 (%)
단맛	169억	-0.3%
쓴맛	148억	+1.2%
식료품 전체	317억	+0.7%

올해 선전했던 부문은 커피업계로 신제품(XXL 캡슐)을 선보인 커피 브랜드 L'Or와 대형 유통매장에 스타벅스(Starbucks) 음료 제품의 판매를 확장 중인 네슬레(Nestlé)의 활약이 돋보인다. 한편 소비자들의 건강에 대한 염려를 반영해 일부 식품에 여전히 존재하는 살충제 성분 및 식품첨가물인 이산화티타늄(TiO₂)에 대한 정부의 규제 움직임에 업계가 적극 동참하는 모습을 관측할 수 있었다.

식품업계의 혁신을 선도하는 분야는 친환경(Bio) 제품으로, 식품 포장재의 플라스틱 사용을 줄여 최종적으로 쓰레기 제로(Zero)에 도전하는 친환경 움직임도 한창인데, 대표 사례로 1회용 포장재를 재활용 가능한 포장재로 대체하는 친환경 자원 순환 플랫폼(platform)인 테라사이클(TerraCycle)이 있다. 프랑스 식품 브랜드인 브르통 에나프(breton Hénaff)*와 같이 지속가능한 발전을 기업 전략의 핵심에 두는 기업들도 점차 증가하는 추세다.

***브르통 에나프(breton Hénaff)** : 다양한 바이오·식물성 단백질 제품 라인을 개발하는 식품 기업

소비성향 변화로 부진을 면치 못한 기업들

올 초 프랑스 설탕산업과 아라비카(arabica) 커피가 깊은 침체기에 빠졌으며, 하인즈(Heinz)도 고전을 면치 못하고 있다. 프랑스 제2위 사탕회사인 카람바(Carambar&Co)는 작년 10월, 아동 노동에 관한 고소건과 공장의 일시적 폐업 등 악재를 잇달아 겪은 루티(Lutti)사를 인수한 이후, 집단 해고를 피하고 자 고용 보호 조치(Plan de sauvegarde de l'emploi, PSE)를 예고하고 있다. 또한 프랑스 식품기업인 윌리엄 소랑(William Saurin)은 3억 유로 상당의 불법 회계 처리, 불법 가격 담합 등 공정거래법 위반으로 수사기관의 조사를 받고 있다.

프랑스 식품업계의 주요 트렌드

① 책임제 라벨링

전 세계 소비가 침체된 상황에서도 '책임제(responsible)' 라벨링이 부착된 제품의 매출은 2018년에 22% 상승을 기록했다. 소비자들은 커피, 차, 초콜릿, 설탕과 같은 수입산 제품의 구매 시 공정무역* 제품을 선호하는 것으로 나타났고 자국 제품의 경우, 지역 생산자에 의해 공정하게 생산된 제품의 판매율이 작년에 34% 증가하는 모습을 보였다.

*** 공정무역(fair trade)** : 투명성과 존중을 바탕으로 선진국과 개발도상국 간의 불공정 무역을 없애고 개도국의 지속가능한 발전을 돕는 운동.



② 이산화티타늄 사용 금지

사탕, 비스킷, 껌 등에 들어가는 백색 식용색소인 이산화티타늄(TiO2, E171)은 2020년부터 사용 금지된다. 프랑스 정부는 지난 4월, 수개월 간의 논쟁 끝에 발암 유발물질로 의심되는 이산화티타늄(TiO2)의 식품 사용을 2020년 1월 1일부터 금지하기로 결정했는데 화장품과 의약품에는 계속 허용할 것으로 보인다.



③ QR코드로 제품제조 정보 접근

네슬레(Nestlé)는, 유럽 최초로 식품에 블록체인(blockchain) 기술을 도입한 까르푸(Carrefour)와 제휴해 올 4월 중순, 제품 포장에 QR 코드를 넣은 'Mouline' 감자 푸레(purée)를 프랑스 전역의 까르푸 매장에 선보였다. 소비자들은 스마트폰으로 QR 코드를 스캔하여 손쉽게 제품제조에 관한 정보에 접근할 수 있다.



④ 꿀 원산지 공개

프랑스 상원은 지난 4월에 꿀 생산자들에게 꿀의 모든 원산지를 라벨링에 표시하도록 강제하는 법규를 채택했다. 꿀 성분의 90% 이상이 중국에서 건너온 까닭에 소비자들의 알 권리를 보호해야 한다는 취지에서 나온 조치로 꿀 원산지가 둘 이상인 경우 라벨링에 모든 원산지를 성분 비율 내림차 순으로 표기하도록 하고 있다.

⑤ 바이오식품 매출 성장

바이오(Bio)식품은 프랑스 식품시장에서 중요한 비중을 차지하고 있다. 2019년 7월 기준, 아침 식사용 바이오(Bio)식품의 매출 규모는 3억 5백만 유로(약 3,981억 1,040만 원)로, 전년 동기대비 12.2%의 성장률을 보였으며, 바이오 제빵업은 공격적인 마케팅으로 9천 3백만 유로(약 1,213억 9,104만 원)의 매출액을 기록하며 0.3%의 성장률을 나타내고 있다.



⑥ 건강한 대안 제품 소비 활발

그 밖에 건강한 대안 제품들, 가령 채소로 만든 스낵칩, 과일로만 단맛을 낸 초코바, 글루텐·방부제·색소·인공 향신료 프리 제품들 및 비건(vegan) 식품이 빠른 성장세를 보이고 있다. 2018년도 프랑스 채식주의·비건(vegan) 시장은 3억 8천만 유로(약 4,960억 640만 원)의 매출액을 달성하며, 24%의 성장률을 보이고 있다.

Key Point

진출국 트렌드와 정책 변화 항상 주시해야

건강과 투명성, 자연상태에 가까운 식품을 원하는 소비자들의 목소리가 힘을 얻고 있는 시대다. 유럽은 다른 시장보다 건강하고 공정한 제품에 대한 니즈가 더욱 큰 시장이며, 정부 차원의 규제도 발빠르게 진행되고 있는 만큼, 프랑스나 기타 유럽 국가로 진출하는 식품업체는 지금까지와는 다른 자세로 수출에 임해야 할 것으로 보인다. EU 각국의 규제정책에 항상 촉각을 곤두세우고 식품소비시장의 변화에 민감하게 대처해야 할 것으로 보인다.



출처 : www.lsa-conso.fr, www.ouest-france.fr, Iri, CAM 2019.06.30.