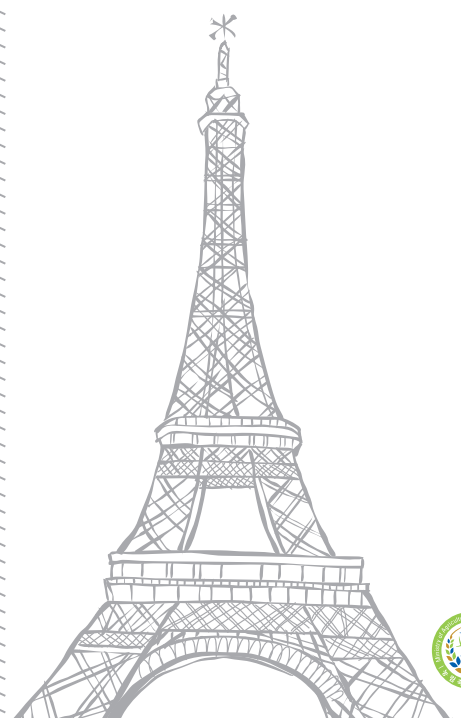
2014

한국 농식품 프랑스 진출 길라잡이



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목 차

조사방법 1

Chapter 1. 유럽연합 식품시장 5

1. 일반정보 6
가. 경제 정보 10
나. 인구 정보 12

2. 소비형태 15
가. 가계소비지출 15
나. 식습관 17

3. 식품시장 18
가. 농업 18
나. 식품산업 22
다. 농식품업계 수출입 동향 26

4. 유럽연합 식품 유통현황 29
가. 주요 수치들 29
나. EU 주요 5개국 유통 개관 30

5. 핵심 포인트 34

Chapter 2. 식품시장 현황 37

1. 일반개황 38
가. 국가개요 38
나. 경제 동향 41

다. 통계학적 정보 46

2. 식품시장 트렌드 61
가. 규모 61
나. 식습관 63
다. 식품산업에의 영향 66

3. 농식품업계 74
가. 농업 76
나. 농식품 대기업 82
다. 주요 식품 기업 94

4. 농식품 수출입 동향 104

5. 한국과의 무역 115
가. 무역현황 115
나. 농식품 무역 119

Chapter 3. 프랑스 식품 유통 현황 123

1. 현황 124

2. 다양한 유통 형태 127
가. 주요 소매 유통채널 127
나. 대체 유통채널 139
다. 외식산업 145

목 차

3. 유통 동향 151
가. 유통 형태 트렌드 151
나. 컨셉 트렌드 154
다. 유통 관련 행동 트렌드 155

4. 주요 기업들 및 관련 규정 161
가. 주요 기업 161
나. 구매센터의 기능 174
다. 규정 176

5. 도매유통 178

6. 핵심 포인트 186

Chapter 4. 소비자 시장동향 189

1. 일반 현황 190

2. 주요 시장 197

3. 주요 소비 경향 218

4. 세계 식품 224
가. 현황 224
나. 식품 분야 동향 228
다. 전략적 측면 238

5. 한국 제품에 대한 인식 244
가. 조사 방법 244
나. 조사 결과 247

6. 핵심 포인트 266

Chapter 5. 한국 식품의 소비 트렌드 271

1. 한국 식품 시장 272
가. 소비 현황 272
나. 제품군 274
다. 주요 유통업체 279
라. 현지 시장 진출 전략 286

2. 전문가 인터뷰 297

3. 진출 조언 317
가. 프랑스 시장 진출 전략 317
나. 한국 식품의 정체성에 대한 인식의 중요성 322
다. 수출 마케팅 계획 323
라. 체크리스트 328
마. 비즈니스 관계에 관한 유용한 조언 330

4. 핵심 포인트 332

목 차

Chapter 6. 수입절차와 규정 335

1. 이론적 정의 및 형태 337
가. 제품 원산지 337
나. 제품 코드 339
다. 제품의 가치 341
라. 단일 행정 문서 343
마. 인코텀즈(국제 상업 약관) 344

2. 수입 절차 349
가. 표준 절차 349
나. 한-EU 내부 절차 355

3. 세율 결정 체제 : 부가가치세 361

4. 위생 및 살충 363

5. 포장, 라벨 366
가. 포장 366
나. 라벨 366

Chapter 7. 부록 371

1. 식품 전시회 및 박람회 372
가. Le SIAL (프랑스 파리) 373
나. L'ANUGA (독일 쾰른) 373
다. Le Salon Fruit Logistica (독일 베를린) 374
라. Le SIRHA (프랑스 리옹) 374

마. Le Salon International de l'Agriculture (프랑스 파리) 375

2. 관련 기관 377

가. L'ANIA – Association Nationale des Industries Alimentaires–프랑스식품산업협회 ... 377

나. La FNSEA – Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles–
전국 농민조합연합회 377

다. La FCD – Fédération des entreprises du commerce et de la distribution–
프랑스대형유통업협회 378

라. Le Pôle de Compétitivité France Agrimer–프랑스농축수산사무국 379

3. 관련 정보지 및 인터넷 사이트 381

가. LSA 381

나. LINEAIRES 381

4. 참고 문헌 382

2014

프랑스 농식품시장 심층조사

조사방법

조사방법

보고서의 목적 : 한국 식품의 수출을 위한 프랑스 농식품 시장에 관한 연구는 2014년 7월 1일부터 10월 31일까지 컨설팅 그룹 KPMG에 의해 시장조사 및 분석이 이루어졌다. 본 연구 및 분석 작업은 다음의 여러 가지 방법을 통해 진행되었다.

가. 문헌 검색

유럽과 프랑스의 농식품 시장에 대한 정보를 최대한 수집하기 위해 거시 경제 및 미시 경제적 접근 방식을 모두 활용하여 문헌 검색을 실시했다. KPMG 내부의 데이터베이스(사내 출판물, 가입한 여러 기관의 데이터 베이스, Xerfi 연구, LSA 잡지)뿐만 아니라 프랑스 공식적 통계자료 및 정부의 공식간행물(Insee, Agreste, Pro-douane), 그리고 프랑스 농식품 업계를 대표하는 인터넷 사이트에 게재된 기사(전문 잡지 및 인터넷 사이트)를 포함한 다수의 정보 출처를 근거로 진행되었다.

나. 소비자 연구

KPMG는 특정 소비자 연구를 수행하기 위해 양적, 질적 연구 전문 기관인 LDB 미카 리서치(Mica Research)와 함께 작업을 진행했다. 이 연구의 목적은 한국 제품을 포함한 수입식품 소비와 관련하여 프랑스 특히 일드 프랑스 지역에 살고 있는 프랑스인들의 습관을 이해하는 것이다. 특히 다음의 세 가지를 중점적으로 다뤘다.

1. 수입 식품에 대한 소비자들의 호감도 평가(선택 이유, 인지도 등).

2. 수입 식품(한국 식품 포함)에 대한 소비자들의 구매 빈도, 구매량 및 구매하는 식품의 종류 조사.
3. 한국 식품에 대한 소비자들의 기대 조사.

이 조사는 전화 설문 조사 시스템 CATI(Computer Assisted Telephone Interview)를 통해 2014년 9월 2일부터 9월 9일까지 진행되었다. 성별, 연령, 직업을 대표하는 프랑스 파리와 주변지역의 인구 300명을 대상으로 저녁 5시와 9시 사이에 진행되었다. 조사 방법 및 주요 정보, 결과의 자세한 내용은 제4장에 있다.

다. 전문가 인터뷰

일부 주제를 좀 더 심층적으로 다루고, 현장감 있는 보고서 작성을 위해, KPMG는 프랑스 농식품 시장 전문가 6명(중대형유통망 및 전문 유통망), 외식업계, 영양 전문가들뿐 아니라 마케팅 전략과 농식품 시장 전문가들)을 인터뷰했다. 한국 식품에 대한 이미지, 소비의 주요 흐름 및 한국 제품의 수입 가능성을 이해하는 데 도움을 줄 수 있는 모든 주제를 바탕으로 진행되었다. 인터뷰는 전화 또는 이메일을 통해 진행되었고, 이에 대한 자세한 내용은 제5장에 수록했다.

라. 현장 방문

마지막으로 현장방문은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 전문 판매점 및 식료품점에서 이루어졌다(모노프리 Monoprix, 르클레르 Leclerc, 카르푸 꽁딱 Carrefour Contact, 삐꺄 Picard, 에피스리 드 꺅띠에 Epicerie de quartier). 방문 목적은 매장에서 판매하는 수입 식품의 위상을 파악하고, 수입 식품 양상을 잘 이해하기 위함이다. 또 매장에서 진행되는 프로모션과 홍보 방법(시식행사, 상품화, 브랜드 및 상품 알리기 등)도 두루 살펴봤다.
이번 보고서의 주관 기관인 KPMG프랑스는 감사, 컨설팅, 회계분야 제1의 프랑스 전문 기업으로, 8,300명의 관련 전문가들이 일하고 있다. KPMG프랑스는 155개국에서 운영되는 독립적인 회원 기업의 네트워크인 KPMG 인터내셔널의 일원이며, 주요 국제 계정, ETI 및 가족 그룹, TPE와 산업, 무역 및 금융 서비스의 여러 분야에서 공공 부문과 민간 부문 관련 전문가들로 구성되어 있다.

2014

프랑스 농식품시장 심층조사

chapter 01 유럽연합 식품시장

1. 일반정보
2. 소비형태
3. 식품시장
4. 유럽연합 식품 유통 현황
5. 핵심 포인트

chapter 01

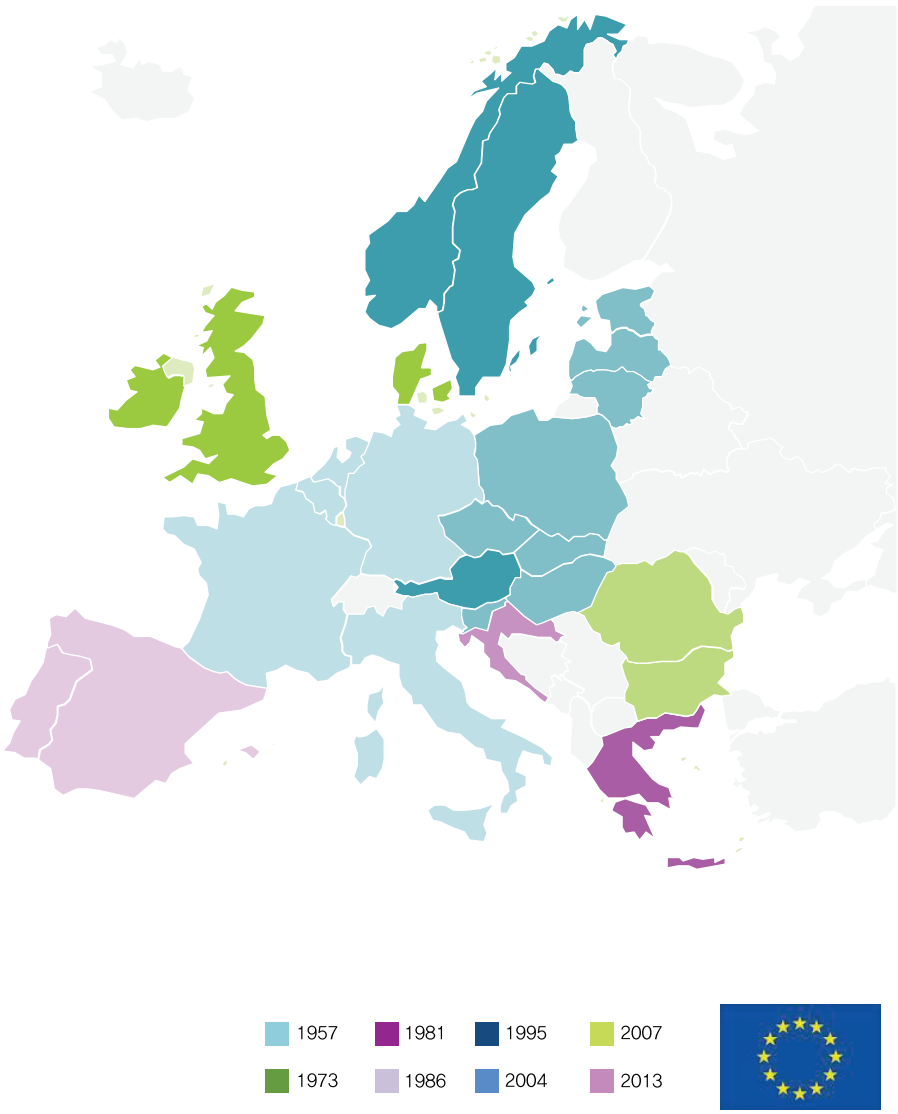
유럽연합 식품시장

1. 일반정보

서유럽, 남유럽, 그리고 중·동부 유럽이 통합되고 2013년 7월 1일 크로아티아까지 EU에 공식적으로 가입함으로써 1951년 6개 회원국으로 시작한 유럽연합은 28개 회원국으로 확대되어 무역 강대국 중 하나가 되었다.
2013년 7월 1일 기준 유럽연합 회원국가들은 다음과 같다(가나다 순).

그리스, 네덜란드, 덴마크, 독일, 라트비아, 루마니아, 룩셈부르크, 리투아니아, 몰타, 벨기에, 불가리아, 스웨덴, 스페인, 슬로바키아, 슬로베니아, 아일랜드, 에스토니아, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 체코, 크로아티아, 키프로스, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 핀란드, 헝가리.

▌유럽연합, 회원국가, 가입연도▐



출처 : Total Europe

▌유럽연합 형성과정▐

날 짜	과 정
1950년 – 슈만 선언	1950년 5월 9일, 프랑스 외무부 장관인 로버트 슈만은 고등기관 산하에 프랑스와 독일의 석탄과 철강 생산을 공동 관리하는 것을 제안했고, 다른 유럽국가들도 이에 참여했다.
1951년 – 파리 조약	독일, 벨기에, 프랑스, 네덜란드, 룩셈부르크, 이탈리아는 파리 조약을 비준했다. 이 국가들은 유럽석탄철강공동체(CECA)를 형성했다.
1957년–로마조약	6개국(독일, 벨기에, 프랑스, 이탈리아, 룩셈부르크, 네덜란드)는 유럽 경제공동체와 유럽 원자력 공동체(Euratom) 설립 조약을 체결했다. 유럽 경제공동체는 공동시장 형성, 관세 동맹, 농업 및 어업, 교통 분야 공동정책 추진을 목적으로 한다.
1973년–첫 번째 확대	두 번의 공식적인 요청과 협상을 진행하고 몇 년 후 덴마크, 아일랜드, 영국이 유럽 연합에 가입하여, 최초로 유럽연합이 확대되었다.
1974년–유럽 이사회	유럽연합국가 정상들이 유럽 이사회를 조성하기로 결정했다. 그들은 유럽의 타 기관들과 같이 유럽경제공동체 형성에 참여하기 위해 정기적으로 모임을 갖는다.
1979년 – 유럽통화동맹	유럽경제공동국들은 유럽통화동맹을 구축했다. 이 동맹은 유럽의 통화를 통한 유럽내 환율 안정을 목적으로 한다. 유럽통화동맹은 10년 후, 경제통화연맹으로 대체된다.
1979년 – 유럽보통선거	최초로 직접 보통선거에 의해 유럽의회 선거가 이루어졌다. 이전까지 유럽의원들은 각 국가의 국회의원들에 의해 선출되었다. 프랑스 여성 시몬느 베일(Simone Veil)이 의장으로 선출되었다. 그녀는 의장직 최초의 여성이었다.
1981년 – 두 번째 확대	그리스가 유럽연합 열 번째 회원국이 되었다.
1986년 – 세 번째 확대	스페인과 포르투갈이 회원국이 되었다.
1986년 – 단일유럽법	유럽경제공동 국가들은 단일유럽법이라는 새로운 계약을 체결했다. 1992년 12월 31일 이전까지 유럽 내 시장 통합을 실현시키는 것을 목표로 했다. 유럽 내 시장이란 “국경이 없고, 상품과 사람, 서비스 그리고 자본이 자유롭게 이동하는 지대”를 뜻한다.
1990년 – 독일 통일	독일은 통일 되었고 옛 동독은 유럽공동체에 통합되었다.

날 짜	과 정
1992년 – 마스트리흐트 조약	마스트리흐트 조약에서 유럽경제공동체가 유럽연합(EU)으로 명칭을 바꾸었다. 유럽연합은 유럽공동체(기존), 외교 정책 및 공동안전보장, 그리고 정치적 경찰 및 형사상 사법협력의 3가지 주요 단계로 통한된다. 이 조약은 단일 통화 형성을 주도하고 유럽 시민권을 제정했다.
1995년 – 네 번째 확대	오스트리아, 핀란드, 스웨덴이 회원국이 되었다.
1995년 – 셍겐조약	셍겐조약은 베네룩스 3국, 프랑스, 독일, 그리스, 오스트리아, 포르투갈, 스페인에 의해 만들어졌다. 이 조약은 국가간의 국경관리를 폐지시켰다.
1997년 – 암스테르담 조약	몇 년간의 협상 후, 이 조약의 주요 목적인 제도 개혁은 미루어졌다. 그럼에도 불구하고 일부 결정은 국제 정세의 과제를 해결하기 위한 유리한 조건을 만들기 위해 선택되었다(국제 범죄 방지, 세계화 준비 등).
2001년 – 니스 조약	이 조약은 유럽연합 내부 기구를 개혁해 다섯 번째 유럽 연합확대를 준비하는 데 목적이 있다. 이 조약의 체결에도 불구하고 명확성 및 단순화는 여전히 요구되는 부분이다.
2002년 – 유로 통용	유로 지폐와 동전이 다음의 유로존 회권국 12개국에서 통용되었다. 독일, 오스트리아, 벨기에, 스페인, 핀란드, 프랑스, 그리스, 아일랜드, 이탈리아, 룩셈부르크, 네덜란드, 포르투갈.
2004년 – 다섯 번째 확대	역사상 가장 큰 단일적 확대가 이루어졌다. 다음의 10개의 나라가 유럽연합에 가입했다. 키프로스, 에스토니아, 리투아니아, 라트비아, 슬로바키아, 체코, 폴란드, 슬로바키아, 몰타, 헝가리.
2004년 – 유럽 헌법조약	새로운 조약은 유럽연합을 근본적으로 재정비하기 위해 제안되었다. 지금까지 많은 조약들이 겹쳐지면서 기구운영이 복잡해지고, 비효율적이며, 유럽 시민들에게 현실적으로 거리가 멀어지게 되었다. 18개국은 이 조약에 비준했으나, 프랑스와 네덜란드는 비준을 거부했다.
2007년 – 여섯 번째	루마니아와 불가리아가 회원국이 되었다.
2007년 – 유로존 확대	슬로베니아가 유로화를 도입하였다.
2007/2008년 – 리스본 조약	이 조약의 목적은 이전의 유럽연합의 조약들을 개정하는 것이다. 발효하기 전에 27개 회원국들이 비준해야 한다.
2008년 – 유로존 확대	몰타와 키프로스가 유로화를 도입하였다.

날 짜	과 정
2009년–유로존확대	슬로바키아가 유로화를 도입함으로써 유로존은 16개국으로 구성되었다.
2009년 12월 1일– 리스본 조약 발효	조약은 27개 회원국들에 의해 비준되었다. 2009년 12월 1일부터, 유럽연합 내에 적용되었고, 실질적으로 더욱 효율적이고 민주적인 방향으로 의사결정 과정을 개선했다.
2013년 7월 1일– 일곱 번째 확대	크로아티아가 회원국이 되었다.

가. 경제 정보

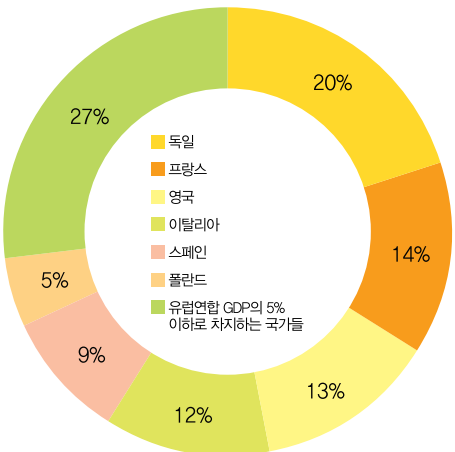
EU의 무역현황

- 유럽연합 국내 총생산(GDP)은 2012년보다 0.4% 오른 17조 3200억 달러로, 2013년 전세계 GDP의 23.12%를 차지하는 세계 경제 선두 지역이다.

- 유럽국가의 대내외 무역은 세계 수출입 전체규모의 15% 이상을 차지하고, 전세계 무역 규모의 2/3가 유럽연합 내에서 이루어진다. 대내무역은 세계 경기위기의 영향을 받았지만, 유럽연합은 여전히 국제무역의 주요 활동국이다. 유럽연합은 2011년 세계 수입의 16.4%를 차지하고, 미국(15.5%)과 중국(11.9%)이 이를 뒤따르고 있다. 세계 수출에서는 15.4%를 차지하고, 그 뒤를 중국(13.4%), 미국(10.5%)가 따르고 있다. 수출은 수입보다 적은 상황으로, 유럽연합 무역수지는 적자다.

- 유럽연합 회원국들을 제외한 유럽연합과의 주요 무역상대국들 중 수출 상위 6개국은 미국, 중국, 스위스, 러시아, 터키, 일본이다. 주요 수입국들은 중요도 순으로 중국, 미국, 러시아, 스위스, 노르웨이, 일본이다. 유럽연합 내에서 프랑스는 독일에 이어 두 번째 경제강국이다. 프랑스와 독일은 각각 유럽연합 국내총생산의 14%, 20%를 차지하고 있으며, 영국(13%)과 이탈리아(12%) 그리고 스페인(9%)이 그 뒤를 따르고 있다. 28개 회원국들의 경제상황은 격차가 있으며 위의 5개국이 유럽연합 내 국내 총생산의 70%를 점유하고 있다.

▌EU 28개국 현 구매력평가(PPP) 대비 전체 유럽연합 GDP별 비율(2012)▌



출처 : Eurostat

- 미국 포춘지에 따르면(2008) 상위 500개 세계적인 대기업 중 167개의 본사가 유럽연합에 위치한다(미국 153개, 일본 64개). 미래의 경제전망에 대해 유럽연합은 고무적이다. 미래 세계경제전망 연구소에 따르면 2030년에 유럽연합은 미국처럼 세계 국민총생산(GNP)에서 18%의 비중을 차지하고, 중국은 16%, 라틴아메리카 및 동남아시아가 10%, 일본은 6%, 러시아 및 독립국가연합(구소련)이 4%, 아프리카가 3%를 차지할 전망이다. 세계투자보고서에 따르면 2010년부터 유럽연합은 주요 글로벌 투자국이면서 미국과 중국에 앞서는 최대 투자 대상국이다.

나. 인구 정보

인구 증감 현황

2014년 유럽연합 인구는 5억 740만 명으로 집계되었는데, 이는 전년도보다 140만 명 증가한 수치(0.28% 증가)로 1960년 이후 꾸준한 인구증가 양상을 보였다. 2010년에 EU 전체 인구는 증가했고, 세부적으로 보면 프랑스를 포한한 20개 회원국은 증가를, 리투아니아, 라트비아, 불가리아, 헝가리, 루마니아, 독일, 포르투갈은 감소했다. 2009년 세계에서 인구가 가장 많은 지역 1위인 중국(13억 6천 5백만 명)과 2위 인도(12억 4천 6백만 명)에 이어 유럽연합 27개국이 3위를 차지했다. 인구 및 사회 2013년 전망에 따르면 EU 27개국의 인구가 1900년도에는 전체 인구의 20%를, 2000년은 11%, 2014년에는 7%, 2100년에는 4%를 차지할 것으로 보인다. 2009년 유럽연합 평균 인구밀도는 1㎢당 116명으로 나타났으며, 몰타는 유럽연합국들 중 가장 인구밀도가 높고, 핀란드가 가장 낮다. 유럽연합 인구의 16.5%인 8,060만 명이 독일에 거주하고, 프랑스는 6,500만 명으로 13%에 달한다. 인구가 가장 적은 EU 국가는 40만 명인 몰타이다. 주요 대도시는 파리(1,200만 명), 런던(1,050만 명), 밀라노(730만 명), 마드리드(600만 명), 바르셀로나(480만 명), 리버풀-맨체스터(420만 명), 베를린(400만 명)이다.

EU 인구통계(2013)

국가	면적 (1,000 km² 단위)	2013년 중반 인구 (백만 명)	출생률 (인구 1,000명 당)	2050년 예상 인구 (백만 명)	15세 미만 인구 비율 (%)	65세 이상 인구 비율 (%)	2009년 인구 1명당 국민총소득 (달러)	인구 밀도 (명/km²)
프랑스(본국)	552	63.9	13	72	19	17	36,460	116
스페인	506	46.6	10	42	15	18	31,780	92
스웨덴	450	9.6	12	11	17	19	43,160	21
노르웨이	385	5.1	12	7	18	16	64,030	13
독일	357	80.6	8	76	13	21	41,370	226
핀란드	338	5.4	11	6	16	19	38,210	16
폴란드	313	38.5	10	34	15	14	20,920	123
이탈리아	301	59.8	9	62	14	21	32,280	199
영국	243	64.1	13	79	18	16	35,800	264
루마니아	238	21.3	9	18	15	15	16,310	89
그리스	132	11.1	9	10	14	19	24,790	84
불가리아	111	7.3	9	6	14	19	15,390	66
헝가리	93	9.9	9	9	15	17	20,200	106
포르투갈	92	10.5	9	9	15	19	24,670	114
오스트리아	84	8.5	9	9	14	18	43,220	101
체코	79	10.5	10	11	15	16	24,550	133
아일랜드	70	4.6	16	6	22	12	35,110	66
라트비아	65	2	10	1.6	14	19	21,020	31
리투아니아	65	3	10	2.5	15	18	22,760	46
크로아티아	57	4.3	10	3.6	15	18	19,760	75
슬로바키아	49	5.4	10	5	15	13	24,370	110
에스토니아	45	1.3	11	1.2	16	18	21,990	29
덴마크	43	5.6	10	6	17	18	42,620	130
네덜란드	42	16.8	10	18	17	16	43,360	400
벨기에	31	11.2	12	13	17	17	39,260	361
슬로베니아	20	2.1	11	2.1	14	17	26,470	105
룩셈부르크	2.6	0.54	11	0.7	17	14	63,000	208
몰타	0.3	0.45	10	0.49	15	16	26,990	1,500
평균	170	18	10	–	16	17	32,138	172

출처 : 2013

인구 고령화

- 평균수명의 연장, 베이비 붐 세대의 은퇴 등으로 고령화가 진행되고 있다. 출산율이 약간 증가하고는 있지만 인구규모를 유지하기 위한 수준에는 못미치고 있다.

- 프랑스는 15세 미만의 비율이 19%로 유럽 평균 16%에 비해 높다. 독일의 경우에도 15세 미만 비율이 13%에 불과해 프랑스의 출생률은 유럽연합에서 가장 높다(1,000명당 13명으로 유럽평균 1,000명당 10명보다 높다). EU 전체적으로 노령화 현상이 나타나고 있기 때문에 국내 시장 규모가 축소되고 노동인구가 감소하고 있다. Eurostat의 인구 예측자료에 따르면, EU 인구는 2040년경에 5억 2,600만 명에 이를 것이며, 점차적으로 인구가 감소해 2060년에는 5억 1,600만 명이 될 것으로 전망되고 있다. 노령화는 계속 진행 중으로 65세 이상 인구비중은 2012년 1월 1일에 전체 유럽인구의 17.8%로 집계되었고, 2060년에는 30%까지 증가할 전망이다. 80세 이상 인구비율은 12%까지 오르고, 15세 이상 64세 미만 EU 인구 비율은 2060년에 55% 가까이 감소할 전망이다.

출산율 저하

- 지난 2002년 유럽연합 27개국 전체 출산율은 여성 한 명당 1.45명으로 가장 낮았다. 그 후 회원국 대부분의 출산율은 약간의 회복세를 보여 2013년에는 27개국 평균 여성 한 명당 1.56명의 자녀를 출산하는 정도에 이르렀다. 프랑스는 2명의 출산율을 보이는 아일랜드 바로 다음으로 영국과 같은 순위의 출산율 2위를 기록했으며, 독일은 1.36명, 이탈리아는 1.4명이다. 지중해 연안 국가들과 동유럽 국가가 가장 낮은 출산율 수준을 보이고 있다. 출산율 감소는 유럽연합에서 거의 보편적으로 나타나는 현상이며, 1960년도부터 현재까지 출산율은 45% 이상 감소했다.

- 이에 따라 향후 몇 십 년 동안, EU는 노동 시장, 연금, 의료 서비스, 주택이나 복지, 농식품 관련 다른 부문 등 많은 분야에 영향을 미치는 고령화 사회와 연관된 수많은 문제들과 직면하게 될 것이다.

인구대체 수준	지속적인 인구규모 유지를 위해 요구되는 여성 한 명당 출산율로 여성 한 명 당 2.1명의 자녀를 출산해야 부합

2. 소비형태

가. 가계소비지출

가계 소비 지출에서 가장 큰 비중을 차지하는 주거비

- 리투아니아와 루마니아를 제외한 EU 모든 27개 국가에서 주거비는 가계소비지출에서 가장 큰 비중을 차지한다. 2012년에 주거비는 유럽연합 회원국 전체 소비지출의 29.8%를 차지했다.

- 교통비는 개인 차량 구입비와 사용비, 대중교통 서비스 비용을 모두 포함하고 있으며, 2012년 교통비 비중은 EU 가계소비지출의 13%로 나타났다. 교통비는 독일, 프랑스와 루마니아, 그리고 룩셈부르크, 슬로베니아, 아일랜드, 오스트리아에서 두 번째로 높은 비중을 차지한다.

- 식비의 비중은 1995년 이후 전반적으로 감소했다. 2012년에는 14.4%에서 13%로 감소했다. 그러나 11개 나라(특히 EU에 가장 최근에 가입한 국가들)에서 여전히 식비는 지출 2위 항목이고, 리투아니아와 루마니아에서는 지출 1위 항목이다. EU에서 부유한 국가들은 식비 비중이 15년 전부터 15% 이하로 떨어졌다. 식문화가 발달한 프랑스는 가계소비지출의 13.7%를 식료품과, 비알콜음료비용으로 지출한다. 이는 유럽 평균보다 약간 적은 수치이고 영국(9.2%)이나 독일(11.7%)과 같은 비슷한 생활 수준을 가진 다른 나라들보다는 높은 수치이다.

비교자료를 통해 나라들을 다음의 세 가지 범주로 나눌 수 있다	• 8.56~10.59% : 독일, 네덜란드, 영국(게르만과 앵글로색슨 국) • 12.93~14.16% : 프랑스, 스페인, 이탈리아(남부유럽, 지중해 연안) • 21.03% : 폴란드(경제적으로 낙후된 국가들로 가게소비지출의 1/4에 해당)

▌EU 국가별 가계 소비 지출 분포▐

(단위 : %)

국가	주거	교통	식품 및 비알콜 음료	문화, 여가, 통신	호텔, 카페, 레스토랑	기타
독일	30.5	13.7	11.7	11.7	5.9	26.5
오스트리아	28.1	13.3	10.0	12.4	12.1	24.1
벨기에	29.9	12.0	13.6	11.1	6.0	27.4
불가리아*	23.9	16.3	19.7	13.5	6.4	20.2
키프로스	23.9	10.5	13.4	10.8	16.0	25.4
덴마크	34.3	12.5	11.3	12.6	5.3	24.0
스페인	25.8	11.4	14.2	10.7	16.8	21.1
에스토니아	23.7	13.3	19.0	10.5	7.8	25.7
핀란드	32.3	11.1	12.5	13.1	6.4	24.6
프랑스	31.3	13.9	13.7	10.7	7.0	23.4
그리스*	27.8	11.8	16.2	8.5	11.7	24.0
헝가리	25.8	12.7	17.6	11.0	6.8	26.1
아일랜드	27.6	13.1	10.2	9.8	12.9	26.4
이탈리아	30.3	12.5	14.4	9.4	10.1	23.3
라트비아	27.3	14.9	19.2	10.8	5.2	22.6
리투아니아*	21.6	14.6	25.4	9.1	2.8	26.5
룩셈부르크	31.0	19.1	8.3	8.3	6.8	26.5
몰타	18.6	12.4	14.7	14.4	17.3	22.6
네덜란드	30.2	12.1	12.0	13.9	5.0	26.8
폴란드	27.6	10.2	18.5	10.6	2.9	30.2
포르투갈	22.1	11.5	18.2	10.2	11.2	26.8
체코	31.7	9.4	15.5	12.0	7.7	23.7
루마니아*	27.2	11.0	27.5	10.7	3.3	20.3
영국	30.9	14.2	9.2	12.7	9.8	23.2
슬로바키아	31.5	7.7	17.5	13.0	5.4	24.9
슬로베니아	24.8	16.1	14.9	11.8	7.0	25.4
스웨덴	32.0	12.9	12.1	14.2	5.8	23.0
UE27	29.8	13.0	13.0	11.3	8.5	24.4

출처 : Eurostat(2014.1 기준)

※불가리아 및 그리스, 2011년 정보 / 루마니아, 2010년 정보 / 리투아니아 2009년 정보 / 크로아티아 제외

나. 식습관

각 나라별로 식사 시간대, 식사량, 식사 시간의 길이 그리고 음식의 종류가 다르지만, 대체적으로 북부지역의 국가들은 짜게 먹는 반면, 지중해 연안국가들은 달달하게 먹는 것을 선호하고 일반적으로 하루에 3~4번의 식사를 한다.

아침식사

- 식사의 양과 가지 수에 관계없이 하루의 첫 식사는 항상 커피, 우유를 탄 커피, 차, 핫초코 같은 음료를 곁들이고 가끔 과일주스 등을 함께 마시기도 한다(독일, 덴마크, 핀란드, 스웨덴, 프랑스, 영국). 남부 국가들은 아침식사가 좀 더 달달한 편이다(스페인의 도넛, 프랑스의 파이류, 그리스의 꿀 요거트, 이탈리아 브리오쉬, 포르투갈의 빵과 잼). 북유럽국가에서는 전반적으로 좀 더 짜게 먹는다(치즈, 햄、소시지, 계란, 시리얼, 독일과 오스트리아와 덴마크, 아일랜드, 룩셈부르크, 네덜란드, 영국, 스웨덴의 다양한 빵들, 핀란드의 생 채소 및 과일 곁들임).

점심식사

- 부모들은 직장에서, 아이들은 학교 식당에서 점심식사를 한다. 샌드위치, 이탈리아의 따뜻한 파니니, 차가운 샐러드, 짭짤한 키슈나 타르트로 구성된 점심식사를 즐긴다.
- 영국과 독일은 11시에 이른 점심식사를, 프랑스와 이탈리아는 오후 12~2시, 스페인은 오후 2~4시 사이에 한다.

간식

주로 아이들이 방과 후 즐겨 먹는 간식거리들로 빵, 잼, 과일 설탕 절임, 시리얼 바 등이 있으며 어른들은 차, 커피를 케익류와 곁들여 먹는다.

저녁식사

북유럽사람들은 육류와 전분질의 음식을 선호하는 반면, 남유럽 사람들은 생선, 조개, 채소 및 과일을 선호한다.

3. 식품시장

가. 농업

농업은 유럽연합 정치가들의 관심분야로, 1957년 유럽 경제 공동체(CEE : Communauté économique européenne)의 로마 협정 39조는 첫 번째 공동농업정책(PAC : Politique Agricole Commune)을 규정했다. 공동농업정책은 모든 나라에 공통적으로 단일 정책을 적용하기 때문에 EU 예산의 40% 비중을 차지한다.

공동농업정책의 목표

- 농업인구의 합리적 생활수준 보장을 위한 농업 생산성 강화
- 시장 안정화
- 합리적인 가격의 식량공급을 보장
- 자연지대 보존을 위한 기후 변화예측

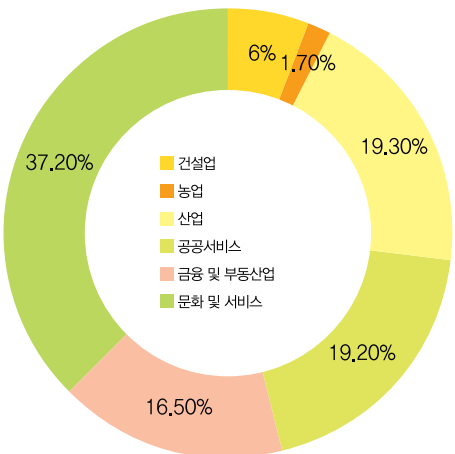
2003년 개혁에서 농업인들에게 더욱 안정된 수입을 보장하는 것을 목표로 "단일 직접 지불 제도"로 알려진 직접지불금정책이라는 새로운 제도를 도입했다. 몇 년 간의 어려운 협상 후, 회원국들과 유럽 의회 및 위원회는 마침내 2013년 6월 26일에 2014년부터 2020년까지를 위한 미래 공동농업정책규정이라는 큰 획을 그었다.

주요 수치들

- 유럽은 농산물 세계 2위 생산국 및 2위 수출국이다. 2011년, 농업분야는 EU 국내총생산(GDP)의 3%를, 경제부가가치의 1.7%를 차지한다. 또한 농촌지역 거주인구 20%의 소득원천이기도 하며 제3국 무역에서 7%를 차지하고 있다. 농업은 제3국으로의 무역에서 7%를 차지하는 EU 수출 세 번째 중심분야이다.

▌2011년 분야별 EU 경제 기여율▐

(단위 : %)



출처 : Eurostat

- 2010년 농업 총 생산은 3,460억 유로 이상이며, 보조금을 제외한 농업 생산액은 2012년 기준으로 2.0% 증가, 생산량은 3.0% 감소, 가격은 5.2% 상승하였다.
  - 농지 면적은 183만㎢로 유럽연합 전체 농지의 42% 이상을 차지한다.
  - 농업부문은 2,900만명 이상의 근로자(풀타임 근무자 1,300명)와 1,400만개 이상의 농장을 보유하고 있다. 이 농장들은 주로 이탈리아, 스페인, 루마니아, 폴란드에 3분의 2가량 집중되어 있다.

- 2009~2010년 실시된 농업 관련 조사결과에 따르면 농장의 수가 전반적으로 감소하고 있다. 2000년 이후 프랑스는 스페인, 이탈리아, 포르투갈과 마찬가지로 4분의 1 가까이 줄어들었으며, 독일은 35%, 네덜란드와 덴마크는 30%, 영국은 15% 감소했다.
  농장 수 감소는 대부분 규모 확대에 따른 농지면적 증가에 기인한다. EU 평균 농경지 면적은 2007년 약 12.7헥타르였고, 2010년에는 14헥타르까지 증가했으며 프랑스는 유럽연합 국가 가운데 농경지 면적 1위였다.

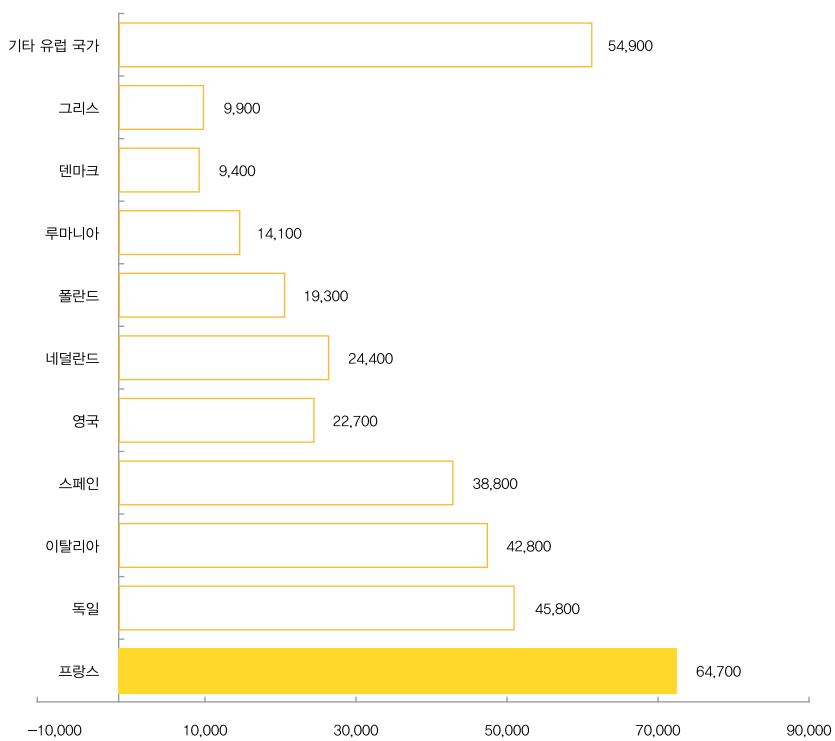
- 최근 들어 EU 내 농장의 형태는 크게 두 가지로 구분된다. 첫째는 다수의 농민들이 매우 작은 규모의 농경지를 가지는 것이고, 둘째는 소수의 농민들이 대규모 농경지를 가지는 것으로, 프랑스는 주로 후자의 형태가 많다. 24만 7천개의 농장이 30헥타르 이상의 농지를 가지고 있으며, 그 중 9만 4,250개의 농장은 100헥타르 이상의 농지를 가지고 있다.

- 2010년 농업부문에서 647억 유로를 생산한 프랑스는 유럽 1등 생산국가다. 프랑스는 EU 27개국 생산의 19%까지 기여했고, 다음은 독일(13%), 이탈리아(12%), 스페인(11%) 순이다.

  - 위의 네 나라들이 유럽 농업 생산의 70% 이상을 책임지고 있으며, 기존 회원 15개국이 총 농업 생산액의 84%를 차지하고 있다.

유럽연합 농업 생산액(2010)

(단위 : 백만 유로)



출처 : Eurostat 2011

각 부분별 분포

유럽연합은 농업생산의 54%가 농작물(1,889억 유로), 41%가 축산물(1,424억 유로) 서비스 및 농촌관광과 같은 기타 활동(157억 유로)이 5%를 차지한다.

- 프랑스는 59%가 농작물을, 26%가 축산물을 생산하고 있다. 일반적으로, 지중해 연안 국가들은 농작물을 주로 생산하고 있다. 루마니아, 그리스, 스페인, 불가리아는 농작물 생산이 총 농업생산의 60% 이상을 차지하고 있다. 북유럽국가들인 아일랜드, 핀란드, 덴마크는 목축이 우세하고, 축산물이 총 농업생산의 60%를 차지한다.
- 전체적으로 EU 내에서 유제품과 돈육생산이 축산물 생산의 주를 이루고 있으며, 각각 축산물 총생산액의 33.4%와 21%를 차지한다. 농작물 생산은 주로 곡물(총 식물 생산의 22%)과 와인 생산이 주를 이룬다.

▌주요 작물 및 축산물(2010)▐

(단위 : 십억 유로)

	유럽연합 27개국	프랑스
축산물 생산	142.4	23.2
유제품	47.7	7.8
돈육	30.8	2.8
우육	28.2	7.3
가금류	17.2	3.0
난류	7.4	0.7
양 및 염소	5.0	0.7
농작물 생산	188.9	38.0
곡물	43.0	10.5
와인	14.7	7.9
감자 (종자 포함)	10.4	1.7
유지류 (종자 포함)	9.5	2.5
사탕무우	3.1	0.8
농축산물 생산	331.2	61.2
농업 서비스 생산	15.7	3.4
총 농업생산	346.9	64.7

출처 : Eurostat

- 2010년 유럽연합은 유제품을 480억 유로 가까이 생산했고, 우육은 280억 유로를 생산했다. 비율로 보면 유제품이 34%, 돈육이 22%, 우육 20%, 가금류가 12%를 차지한다.

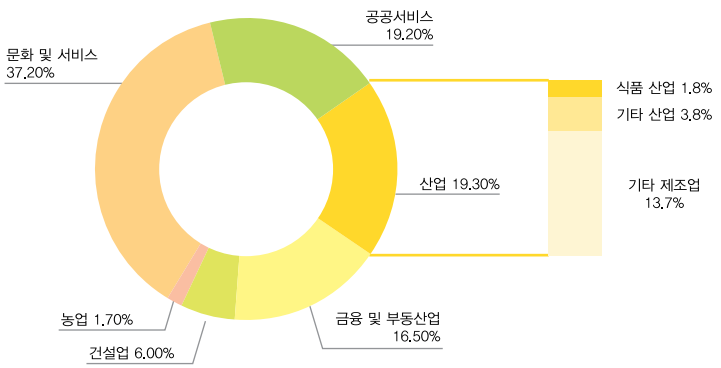
- 곡물생산은 EU 총 농업생산의 12%를 차지하고, 유지류는 2%, 사탕무는 1%를 차지한다.
  - 프랑스는 유럽연합에서 가장 많이 수확되는 밀과 옥수수를 제일 많이 생산하는 국가다. 밀은 프랑스 농작물 생산의 59%(EU에서는 50%)를 차지하고, 옥수수는 25%(EU에서는 22%)를 차지하고 있다.

나. 식품산업

유럽연합에서는 농식품산업(음료 포함)만이 관련된 모든 숫자들이 가치가 있다. 아래의 숫자들은 농산물(담배 제외) 도매와 장인식품을 제외한 것이다. 영농, 양식, 채취 원료를 소비자들을 위한 식품으로 전환시키는 농식품업은 유럽에서 가장 큰 제조업 중 하나다.

▌식품산업의 경제 기여도▐

(단위 : %)



출처 : Eurostat 2011

중요도 순으로, 식품업은 야금업에 이어 두 번째에 위치하고, 제조업 총 부가가치의 9%, 제조업 부문 총 생산과 고용의 15%에 해당한다. 이 분야의 EU 27개국 생산 총 매출액은 1조 유로를 넘고, 2011년 대비 3,1% 신장했다.

주요 5개 분야

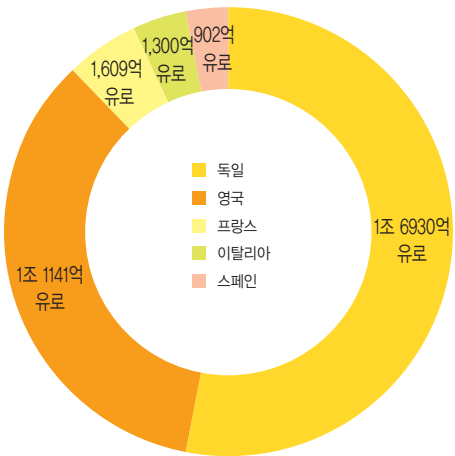
유럽시장의 주요 5개 분야는 제빵, 밀가루를 베이스로 하는 제품, 육류, 유제품, 음료 및 기타 식품(커피, 차, 설탕)이며 전체 식품업 매출의 75%를, 고용과 업체 수면에서는 20%를 차지한다.

농업부문 1등 강국 프랑스

- 프랑스는 농업에서, 독일은 제조업과 농식품 도매업에서 유럽 최고의 자리를 지키고 있다. 독일은 제조업과 농식품 도매업체 1위다. 농업 매출의 90%를 11개국이 점유하고 있으며, 중동부 유럽 국가 중에는 폴란드가 유일하게 11개국에 속해있다.

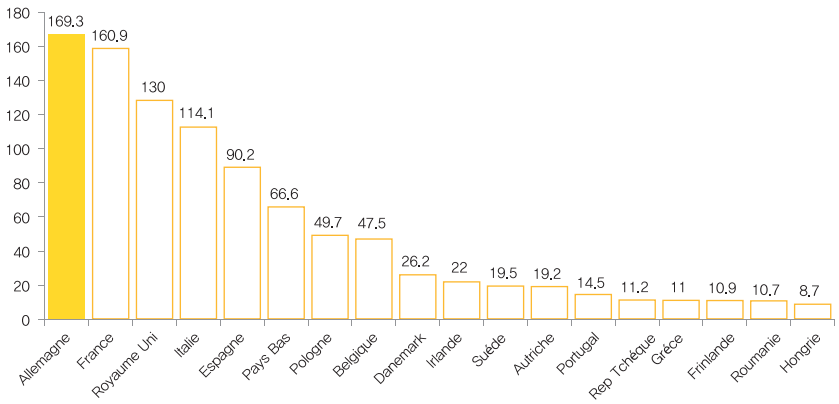
▌제조업과 농식품 도매업체 매출▐

(단위 : 억 유로)



- 유럽의 축산업은 세분화되어 있는 것이 특징이다. 몇몇 유럽의 다국적 기업이 다양한 제품으로 세계 시장에 진출했지만, 시장 진출 기업의 99.1%가 중소기업(PME : Petites et moyennes entreprises)이다. Eurostat의 통계에 의하면 28만 6,000개의 중소기업이 유럽농수산시장에서 활동하고 있다. 중소기업이 유럽 농수산분야 매출액의 51.6%, 총 부가가치의 48.8%, 고용의 64.3%(420만 명)를 차지하고 있다.
- 프랑스는 영세기업(69%)과 중소기업(29%)이 많지만 독일과 네덜란드는 대기업 수가 많다. 250명 이상의 직원이 일하는 기업들이 전체 네덜란드 고용인구의 39%를, 독일의 43%를 차지하고 있다. 50명 이상의 직원이 있는 기업들은 프랑스 고용인구의 56%를 차지하고 있으며, 네덜란드의 71%, 독일의 74%를 차지한다.

▌국가별 농수산분야 매출액▐

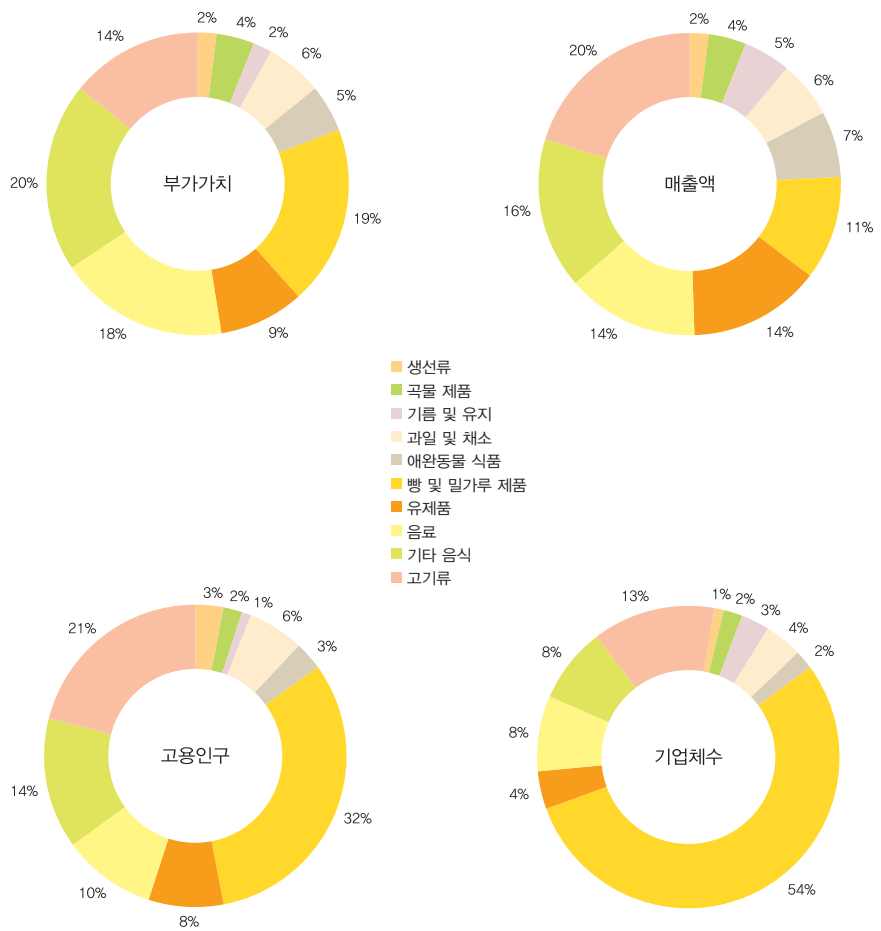


출처 : Eurostat 2012

EU 농수산 분야의 과제

- **더딘 성장이 예고되는 이미 무르익은 유럽 시장** : 서부 유럽의 먹거리 소비의 부진, 줄어든 가구당 식비예산, 서유럽 선진국들의 넘쳐나는 중소기업들로 높은 시장 점유율에 필요한 인수와 합병이 어려운 상황.
- **강화되는 세계화 – 세계 무역 증가, 신흥 시장 및 새로운 수출국가들** : 신흥국가와 다른 국가들에 비해 상대적으로 부족한 경쟁력.
- **환경 문제** : 특히 유럽 내 기후 변화와 오염 방지 대처를 위한 고비용 투자, 온실가스 생성을 제한, 생산 과정 내 모든 에너지 절약, 부산물의 재활용.
- **원자재 공급 불안** : 기후 변화의 불확실성과 글로벌 투기로 인해 점점 악화되는 원자재 가격 불안정, 타 국가와의 경쟁으로 문제가 되는 일부 원자재 접근의 어려움.
- **법규 문제** : 선진국의 점점 강화되는 위생 규정, 공급망 확보를 위한 투명성 개선의 지속적인 모색(말고기 사태 등).
- **소비자의 새로운 기대 및 요구** : 소비자의 새로운 기대, 건강에 대해 커지는 우려, 영양문제에 대한 관심.
- **금융 문제** : 2008년 이후 경제 및 금융 위기, 신용 경색, 점점 심화되는 자금 조달 문제.

▌EU 농수산업 부가가치, 매출액, 고용인구, 기업 수▐



출처 : Eurostat 2011

다. 농식품업계 수출입 동향

농식품 무역흑자 2위 국가 프랑스

- 2008년 말 경제위기 발생 이후, 농수산식품의 생산량과 무역 모두 정체를 보이고 있다.
- 프랑스는 농식품 무역흑자 2위 국가로 대 EU 수출은 유럽 내 3위를 차지하고 있고 제3국 수출 또한 유럽연합국 중 가장 많다.

유럽 연합 국가 농산물 및 가공식품 무역수지

국가	2000	2008	2012
네덜란드	12,862	16,738	17,591
프랑스	9,708	9,420	11,732
스페인	1,809	1,216	6,823
덴마크	5,153	4,725	5,293
폴란드	-479	1,720	4,516
헝가리	1,283	1,836	3,461
아일랜드	3,473	2,295	2,634
벨기에	2,130	2,203	2,283
리투아니아	-102	249	948
불가리아	146	167	926
리투아니아	-309	-336	210
에스토니아	-183	-328	-164
몰타	-241	-335	-379
슬로바키아	-358	-902	-414
루마니아	-637	-2,015	-598
키프로스	-299	-720	-734
오스트리아	-756	-209	-736
체코	-407	-821	-817
슬로베니아	-305	-783	-864
룩셈부르크	-629	-913	-982
그리스	-1,222	-2,794	-1,276
핀란드	-1,088	-2,060	-2,845
포르투갈	-3,052	-3,858	-3,465
스웨덴	-2,366	-4,195	-5,101
이탈리아	-6,058	-7,344	-6,149
독일	-11,819	-9,520	-9,914
영국	-12,691	-22,781	-24,688

출처 : Eurostat

EU 국가 무역의 75%는 EU 내에서 이루지지고 있으며 2012년 기준으로 3,030억 유로가 유럽 내에서 거래되었다. 나아가 EU 국가는 제3국으로 1,110억 유로어치를 수입했다. 제3국으로부터의 수입은 주춤한 추세이고, 수출은 2010년 이후 가속화 되고 있다.

EU 수입 주요 제품 : 유지류 및 유지 가공식품, 과일 및 채소, 어패류, 커피, 카카오 및 담배	EU는 제3국으로부터 자국 내 생산 불가능한 제품을 위주로 수입하고 있다. 예를 들면 2012년 수입의 24%를 차지하는 유지곡물(주로 콩), 식물성유지류, 깻묵(사료로 사용되는 유지곡물을 분쇄하면서 생기는 찌꺼기)이 주 수입품목이다. 2011년에는 위 품목들이 제3국으로부터 수입의 20%의 비중을 차지하는 과일과 채소-신선 또는 가공-보다 수입량이 더 많았다. 그리고 생선, 갑각류 및 그의 가공식품들이 전체 수입의 17%를 차지한다. 커피와, 카카오 및 차와 같은 이국적 상품이 전체수입의 14%를 차지하고 있다. 소비자들이 자주 우려하는 육류와 그의 조리식품은 총수입의 5%밖에 되지 않는다.

음료, 제3국으로의 주요 수출품	2012년 총 판매의 24%를 차지한 음료는 제3국으로 수출되는 EU의 주요 품목이다. 알코올 음료 중 와인이 가장 우위에 있고, 이는 제3국으로 판매하는 음료의 약 90%를 차지한다. 곡물과 그 가공식품(11%), 신선 또는 가공한 과일 및 채소(11%), 조리식품(10%) 및 유제품(9%) 수출은 매우 떨어지는 추세다. 모든 상품은 2008년 이후 가격과 물량면에서 모두 제3국으로의 수출 성장 가속화를 보여주고 있다.

아시아, 유럽 수출 성장의 원동력

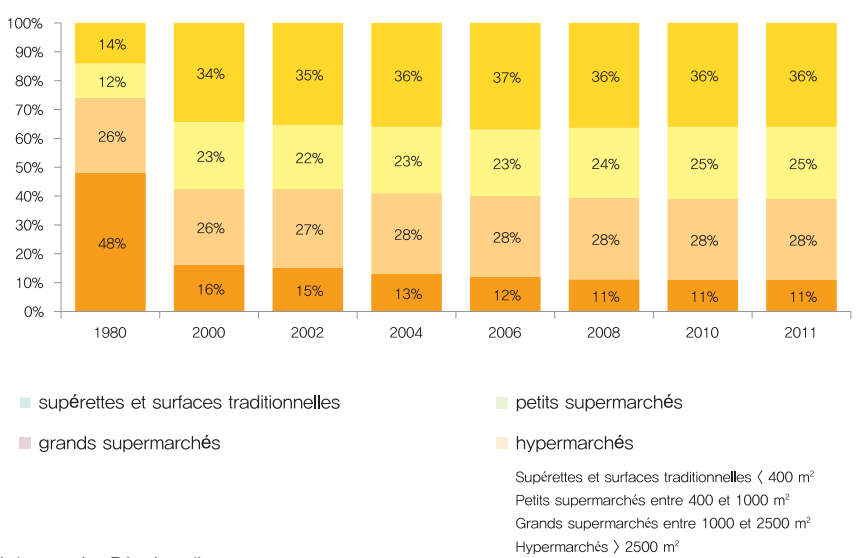
- 중국, 홍콩, 싱가포르, 한국, 타이완 등 성장하는 아시아 국가들은 EU의 중요한 교역 상대국으로 2008~2012년 사이 연평균 24% 증가하였다.
- 2008년 이후 미국으로의 수출 역시 활발하게 성장한 반면(연 8% 증가), 러시아로의 수출 성장도 계속되고 있다(2000년과 2008년 사이 연 13% 증가, 그 후 2008년과 2012년 사이 연 7% 증가).

4. 유럽연합 식품 유통현황

가. 주요 수치들

1980년대 중반부터 이웃 국가들과 국경선을 넘어 활동하기 위한 기업들의 노력 덕에 유통이 발전하면서 국가 간 무역이 활성화되었다. 1980년대 후기에는 식품 유통 대기업의 활동이 지배적이었다. 프랑스 대형 슈퍼마켓 체인점들(Auchan, Carrefour, Promodès)은 포르투갈과 스페인 시장을 공략했고, 독일의 할인매장 체인점들은 서부유럽 쪽으로 발전을 확대시켰다. 이러한 시장 구조의 재조정과 유통 대기업으로의 집중화는 대형 식품 유통 그룹으로부터 생겨났다. 이에 따라 현재 세계적인 주요 유통업체 50개 중 22개가 유럽업체다. 또한 유럽연합은 전자상거래 즉 인터넷을 통해 유통시장에 자리 잡고 있다. 독일 브랜드 Otto와 영국의 Tesco 온라인 판매 채널은 상위 10위 안에 들지만 유럽은 미국 다수 기업에 뒤쳐져 아직 이 분야의 시장 선두위치는 아니다. 2010년 유럽 소매 유통은 매출액 1조 1,100억 유로, 부가가치 1,560억 유로로 나타났고, 이 중 83만 9,000개의 대기업에서 매출액 610만 유로를 차지했다(Food and Drink Europe 자료). 유통분야가 전반적으로 발전하고 있지만 특히 대형유통업체의 발전이 두드러진다.

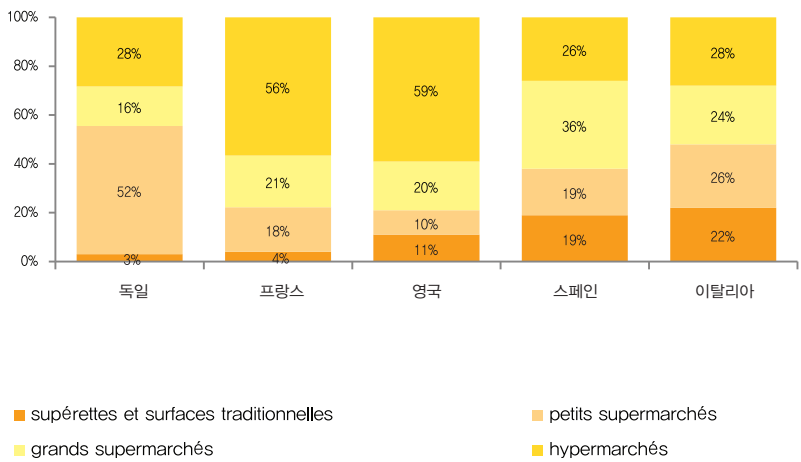
▌식품 유통업계별 시장점유율▐



출처 : Nielsen via Distripedia

독일에서의 식품 유통구조는 대다수의 독립적인 소규모 매장과 전국 체인의 파격 할인 매장(Aldi, Lidl)으로 분열되었다. 영국의 경우는 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인이 시장 점유율의 50%이상을 차지하고 프랑스도 이와 유사하다.

▌주요 5개국 유통업체 형태별 시장점유율▐



출처 : Nielsen via Distripedia 2011

나. EU 주요 5개국 유통 개관

⚙ 독일 : 소규모 상점와 할인매장의 경쟁

- 독립적인 소규모 상점들의 수가 많음
- 유럽 주요 시장(영국, 벨기에)과 비교해 대기업에 집중되어 있기보다는 다양한 기업에 분산되어 있다.
- 도심 내 유통이 우세
- 낮은 하이퍼마켓의 점유율 : Lidi, Aldi 등의 할인매장이 연간 약 10%씩 성장하면서 가격경쟁이 치열해지고 있지만, 마진이 낮기 때문에 상점들의 현대화와 새로운 유통의 발전이 늦어지고 있다.
- 할인매장 이외에 400㎡에서 1000㎡ 면적의 소규모 슈퍼마켓들이 많고, 이들은 식품유통매장 총 면적의 42%, 총 금액의 52%를 차지한다.

영국 : 거대한 빅4의 존재

- 영국의 식품 유통은 매출액으로 세계 3위를 차지하고 있다. 이 분야는 전체 국가 활동 분야의 반이나 차지하고 있다. 독일과 반대로 영국은 프랑스의 유통구조와 비슷하게 하이퍼마켓과 슈퍼마켓과 같은 대형 유통업체로 매출이 집중된다.

  - 하이퍼마켓(2,500㎡ 이상 규모)는 영국의 총 식품 판매 면적의 56%에 해당한다. 슈퍼마켓 체인들은 신제품, 특수식료품, 수입식품 등 다양한 제품들을 보유하고 있다. 영국 대형 그룹들은 "경영관리 분야" 의 정책을 개발하고 완벽한 서비스(제품 라인 선정 및 분류, 대외구매, 품질보증)를 제공하는 우수한 협력 업체의 전문성을 크게 활용하고 있다.

- 영국의 식품 유통시장은 영국의 식품 대형 유통 총 매출액의 70%를 차지하는 빅4(Tesco, Sainsbury, Asda, WM Supermarkets)에 의해 운영되고 있다.

  - Somerfield, Iceland et Waitrose 등의 소규모 유통체인은 전체 유통 업계의 10%를 차지한다. 협동조합(Coop)은 2,000개의 판매점이 있고, 전체 4~5%를 차지하고 있다. 80년대에 시장에 진입한 "할인점" 체인들은 식품 유통에서 약 5~6% 밖에 차지하지 않고 있으며, 발전이 어려운 상황이다. 다른 다양한 품목의 상품들을 판매하는 매장들도 식품 유통에 참여하고 있다. Marks&Spencer 등의 백화점 체인, Boots 방식의 드러그스토어, 대형 백화점의 Food hall인 고급 식품점(Selfridges, Harrods, Harvey Nichols, House of Fraser)도 취급식품의 범위를 넓히고, 새로운 형태의 매장들로 점유율 확대를 꾀하고 있다.

프랑스 : 대형유통업체가 지배하는 식품시장

- 일반적인 프랑스의 유통 흐름은 두 가지로 나누어져 있다. 리테일(슈퍼마켓, 대형마켓, 소형 매장 등)과 푸드 서비스(레스토랑 및 단체 급식)이다. 이 외에도 인터넷쇼핑몰, 주요소 매장 등 새로운 형태의 유통매장도 발전하고 있다.

  - 프랑스에서 식품 유통시장은 영국의 경우와 같이 몇몇 대형 그룹들이 지배하고 있는 과점시장이다. 이들은 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 형태로 자리잡았고, 6개의 주요 그룹이 시장점유율 80%를 차지하고 있다(Carrefour, E. Leclerc,

Les Mousquetaires, Groupe casino, Groupe Auchan, U). 영국은 초대형 마트가 주를 이룬다면 프랑스는 중대형 마트가 주를 이룬다는 것이 큰 차이점이다.

스페인 : 대형유통업체의 발전에 제약요소 존재

- 소형업체들이 시장을 주도하고 있으며, 대형유통업체(슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등)는 2011년 식품유통시장 점유율이 19%에 불과하다.

  - 소형업체의 매출은 2,000억 유로 가까이 상승했고, 이것은 GDP의 약 15%에 해당한다. 동분야 고용은 250만 명 이상에 이른다. 5개의 유통업체가 스페인 식품 소매 상점의 대부분을 책임지고 있다(le Groupe Carrefour, Mercadona, le Groupe Eroski, Alcampo(Groupe Auchan)).

스페인에서 대형마트 발전이 제한적인 이유	• 소비자들이 접근성이 좋은 소규모 상점을 선호 • 대형매장 오픈에 엄격한 규정이 필요(17개 지자체 지정)

- 대형매장오픈이 쉽지 않게 되자 할인매장, 로컬 슈퍼마켓 등의 형태가 발전하게 되었다.

  - 식품 유통 대기업들은 독립적인 전문구매업체를 가지고 있어, 그 구매업체들은 공급업체들과 직접 협상한다. 한편 주요 중소기업들은 더 낮은 가격을 따내기 위해 공동구매를 한다.
  - 주요 전문구매업체는 Euromadi, IFA으로 각각 대형 마트 체인을 제외한 식품 구매시장의 약 20% 가까이 점유하고 있다.

이탈리아 : 소규모 상점과 할인매장의 균등한 발전

- 이탈리아는 농수산분야 적자국이다. 식품 유통에서 대형 슈퍼마켓의 시장 점유율은 70.8%으로, 이탈리아 소비자들이 가장 선호하는 유통채널이다. 2007년 기준으로 총 농식품 판매액의 41.7%를 점유했다.

- 소규모 상점과 할인매장이 비교적 균등하게 발전하고 있지만, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 비중이 점차 높아지고 있다.
- 주요 유통업체들로는 Coop Italian, Conad 등이 있다.

5. 핵심 포인트

경제

- 유럽 연합은 세계 경제 선두 지역이며 프랑스는 EU GDP의 14%를 차지함.
- EU 국가 중 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인은 EU GDP의 70% 를 차지함.

무역

- 유럽연합의 2/3의 무역활동은 EU 내에서 이루어짐.
- 농산품 무역의 75%가 EU 내에서 이루어짐.
- EU 국가들은 유럽에서 생산할 수 없는 과일 및 채소 일부, 커피, 카카오, 담배 등을 수입.

인구

- EU 총 인구는 전세계에서 3번째로 많으며, 프랑스는 EU 인구의 13%를 차지함.
- 인구 노령화가 큰 과제.

식품소비

- 가구당 식품에 대한 소비 비율 축소.
- 식품에 대한 소비는 총 소비의 13% 정도이며, 프랑스 가구는 13.7%가 식품 소비 비중임.

규정

기회	위험
• 식품에 대한 소비가 더 높은 프랑스 • 소비자들의 건강, 웰빙 또는 음식 질에 대한 기대 • 제3국가들과 강화되는 무역 현황 • 2011년도 한-EU FTA 타결	• 약한 경제 성장 • 점점 강화되는 식품 및 농산품에 대한 규정

chapter 02 식품시장 현황

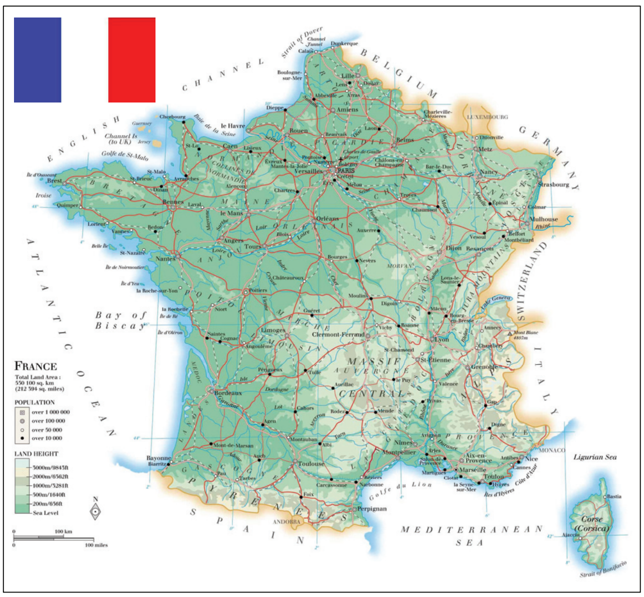
1. 일반개황
2. 식품시장 트렌드
3. 농식품업계
4. 농식품 수출입 동향
5. 한국과의 무역

chapter 02

식품시장 현황

1. 일반개황

가. 국가개요



인구	6천 6백만
면적	632,834km2
수도	파리
언어	프랑스어
통화	Euro
인구밀도	103,8 명/km2
국경일	7월14일
국내총생산(GDP)	2,054.7Md€
GDP/inhab	27,860€
성장률	0,2%

▌주요 수치 비교▐

아이템	단위 – 해당 연도	대한민국	프랑스
면적	㎢ – 2011	99,900	632,834
인구	백만 – 2012 2011/2012 변화	50(+0.5%)	65.3(0.5%)
인구 발전 수치	2012	0.909(세계 12등)	0.893(세계 20등)
GDP	십억 – 2012	879(세계 15등)	2,033(세계 5등)
GDP 성장률	% 연간 – 2011/2012	+2	+0
인국당 GDP	€ – 2012	17,580	31,144
GDP내의 농산업 비율	% – 2012	2.6	2
경지	백만 ha – 2011	1.5	18.4
농지	백만 ha – 2011	1.8	29.1
숲	백만 ha – 2011	6.2	16
무역수치(총)	십억유로– 2012	27.1	–45.1
무역수치(농산품)	백만 유로 – 2012	수출 : 5,500 수입 : 20,100 총 : –14,600	수출 : 57,700 수입 : 45,800 총 : +11,900
제 3국가로 수출	백만€ – 2013	한불 : 24 2012/2013 변화 : +8% 아시아에서 네번째로 큰 무역 파트너	불한 : 320 2012/2013 변화 : +4.5% 한국공급 국가중 3등

출처 : Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt

유럽에서 3번째, 대한민국의 6배의 면적

- 프랑스는 EU 소속 국가들 중 가장 넓고, 유럽에서 세 번째로 큰 국가이다.
  - 대한민국 면적의 약 6배 이상의 면적인 632,834 km2이며, 인구밀도는 103.8명/㎢다.

- 프랑스와 국경이 닿아있는 국가들은 북쪽으로 벨기에와 룩셈부르크, 동쪽으로 스위스와 이탈리아, 남쪽으로 스페인이다.

  - 프랑스는 매우 다양한 풍경을 자랑한다. 유럽의 가장 서쪽에 위치한 프랑스 본 영토는 북해와 서쪽의 영불해협과 대서양, 남쪽의 지중해로 이어지는 5,500km 정도의 해안을 가지고 있다. 해안에는 많은 섬들이 있으며, 그 중에서 코르시카는 가장 큰 섬으로 지중해에 자리 잡고 있다.
  - 가장 큰 산맥들은 동과 남으로 뻗어있고, 4개의 주요 강과 평야가 전국으로 펼쳐져 있다. 4개의 주요 강은 북으로 세느강, 서로 루아르와 갸론강 그리고 스위스와 지중해 사이에 론 강이다.
  - 아주 많은 섬들이 해외영토에 속한다. 과들루프, 마르티니크, 생피에르, 미클롱, 생마르탱, 생바르텔르미 섬이 북아메리카에 크게 자리잡고 있다. 태평양에는 프랑스령 폴리네시아, 뉴 칼레도니아, 왈리스 퓌튀나, 클리퍼턴이 있고 인도양에는 라 헤유니용, 마요트, 에파르스 군도, 크로제 군도, 케르겔렌 군도, 세인트 폴 섬과 암스테르담섬이 있다. 기안은 남아메리카에, 아델리는 남극에 위치한다. 프랑스 본토와 해외영토 또는 돔톰(DOM-TOM)으로 구분할 수 있다.

- 공화국이며, 국가 모토는 “자유, 평등, 박애”이다. 화폐는 2002년부터 유럽연합 공동 통화인 유로를 사용하고, 프랑스는 교회와 국가가 분리되어 있는 전통적인 가톨릭국가다.

광범위한 교통망이 전국을 연결

- 고속도로(1만 킬로미터 이상)는 프랑스의 남과 북, 동과 서를 연결한다. 2차 도로망(지방도로 및 국도)은 소도시들까지 연결하고 있다.

- 철도망은 프랑스 대도시들과 유럽도시를 연결하는 초고속열차(TGV)와 주요 도시와 소도시들을 연결하는 지방 철도로 이루어진다.

- 프랑스 항공교통은 프랑스의 주요 대도시들을 연결하고, 파리의 공항은 대규모 국제공항들 중 하나로 편리하게 이용되고 있다.

- 대중교통이 아주 잘 발달되어 있다. 대도시에는 지하철과 트램, 버스가 도심부터 외곽에 이르기까지 운행되고, 소도시와 지방에는 지방 교통수단 또는 기차역과 연결된 버스 연결망이 프랑스 소도시들을 잘 연결하고 있다.

나. 경제 동향

둔화와 정체를 반복하는 경제

- 2012년, 유럽의 국가 부채 위기의 확산과 신흥 경제국들의 경기 침체 여파로 세계 경제는 약화되었다. 인플레이션의 증가에 대한 대응으로, 신흥 경제국들은 통화 및 재정 정책을 강화했고, 이는 경제 활동이 둔화되는 현상을 야기했다. 2011년 중반부터, 여러 국가들의 재정 긴축과 국가 신뢰도를 되살리기 위한 예산 긴축 강화로 유럽 경제는 신용경색의 어려움을 겪었다. 2012년부터 일본과 미국은 다시 서서히 성장을 하기 시작했지만, 유로존은 여전히 침체상황이며 이는 유럽과의 무역과 관계가 있기 때문에 세계 경제 역시 침체상황이다.
- 프랑스는 다른 주요국들과 마찬가지로 2008년 경제위기를 면하지 못하고 큰 타격을 받았고, 현재도 정체상황을 보여주고 있다.

▌국내 총 생산액과 성장률▐

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
경상GDP(Md€)	1 933,2	1 885,8	1 936,7	2001,4	2032,3	2054,7
GDP 성장률(%)	0,1	−3,1	1,7	2	0	0,2

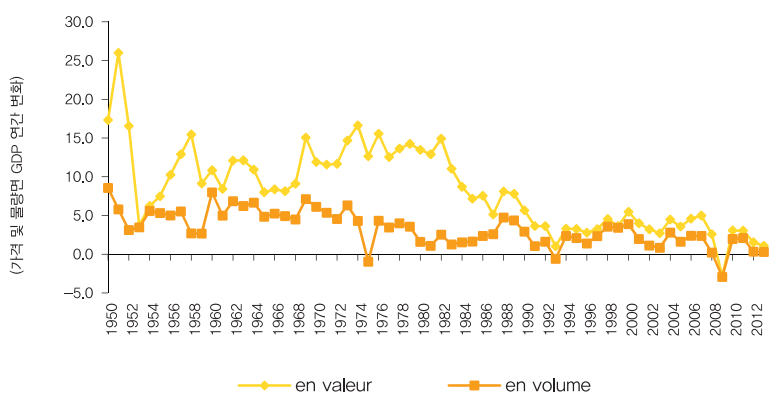
출처 : Insee

- 프랑스의 경제는 2011년 봄 이후 정체되어 가구 총 소득액은 0.9% 상승에 그친 반면, 반면 최종 소비자 가격은 1.9% 증가했다.
- 소득활동의 약세와 부동산 소득 침체 및 일반 세금 증가로 가계 구매력은 크게 꺾였다(2011년 0.7% 증가 후, 0.9% 감소).
- 가계 소비지출은 2012년 0.4% 감소했다(2012년 유로가치로). 2차 세계대전 이후, 두 번째로 감소했다. 첫 번째 지출 하락은1993년 이었다. 가계 저축률은 0.4% 포인트 하락해, 2012년 15.6%에 달했다.

분야별 발달상황

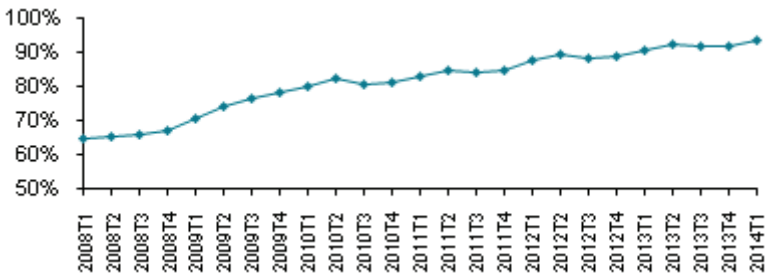
- 농업 분야는 활동적이며, 프랑스는 EU에서 1등 농업 생산국가로 자리 잡고 있다. 포도재배에 적합한 특별한 지리 조건을 가지고 있으며, 와인과 주류의 세계 1위 생산 국가다.
- 산업 분야는 농산물 가공업, 자동차, 건축, 화학 공업, 철도 산업, 항공기 및 항공 우주, 에너지, 의약품 및 화장품 분야가 특히 발달했다. 농식품산업 분야를 제외하고, 모든 제조업 분야는 2012년보다 2013년에 상황이 더 나아졌다. 반대로 영리 목적의 서비스 분야 생산은 약간 정도 주춤했고(0.7% 증가 후 0.9% 증가), 특히 정보통신 분야가 두드러졌다(3.8% 증가 후 1.4% 증가). 건설분야 생산 규모는 다시 축소 되었다(2012년 1.7% 감소 후, 1.4% 감소). 프랑스는 또한 사치품 및 관광 부문으로 유명하며 세계 1위 관광 국가다.
- 프랑스 공공적자는 2014년 1/4 분기에 GDP의 약 4.4% 정도 올랐고, 공공 부채는 같은 기간 GDP의 96%에 달했다. 프랑스는 공공적자를 줄이려는 노력을 하고 있지만, 금융위기 타격 이후 공공부채는 멈추지 않고 계속 증가하고 있다.

▌GDP 변동추이▐



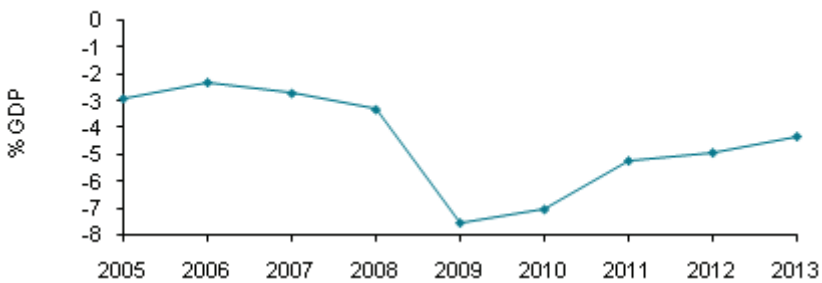
출처 : Insee

▌국가부채▐



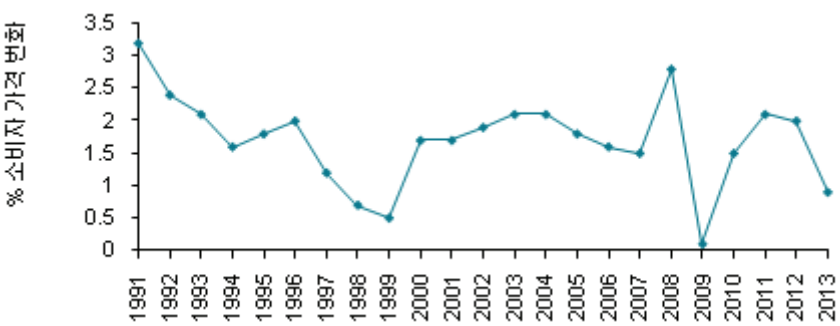
출처 : Insee

▌공공적자▐



출처 : Insee

▌인플레이션(1998년도 기준)▐



출처 : Insee

경쟁력이 남아 있는 국가, 프랑스

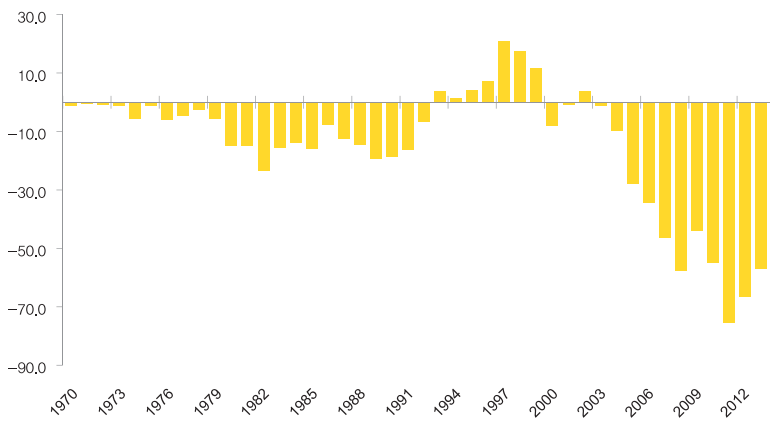
- 2013년 국제 통화기금(IMF)은 프랑스를 미국과 중국, 일본, 독일에 이어 국가의 부를 생산하는 국가 5위로 평가했다.

  - 유럽통합에 있어 선구적 역할을 했던 프랑스는, EU 이웃 국가들과 경제적으로 긴밀하게 연결되어 있다. 프랑스는 독일에 이어 유럽연합에서 두 번째 경제강국이며, EU 국내총생산의 14% 이상 기여하고 있다.

- 프랑스 국립 통계청 공식적인 발표에 따르면, 프랑스는 현재, 상품과 서비스의 수출(본선인도)이 국내 총생산(GDP)의 3분의 1 가까이(29.5%) 차지하고 있다. 동분야 수출액은 2012년에 4,365억 유로였다. 이 수출액의 60%는 유럽국가 내, 주로 독일에 대한 수출액이다.

  - 프랑스는 수출보다 수입이 더 많다. 따라서 대외 무역수지는 적자이며, 2004년부터 이어지고 있다.
  - 2012년, 프랑스의 총 수입액(본선인도)은 5,000억 유로로 집계됐다. 무역수지는 635억 유로로, 2011년 대비 2012년에는 약간 정도 회복되었지만, 2004년 이후 계속 적자상태다. 이러한 적자는 대부분 에너지 및 군용품의 구입과 관련되어 있다. 이 두 가지 항목을 제외하면, 2011년보다 적자가 약 10% 114억 유로 정도)나 줄었다.
  - 2013년 유로화 강세로 프랑스의 가격 경쟁력은 하락했지만, 최근에 프랑스 수출 시장 점유율은 안정화되었다. 수출업체의 수는 증가해 120,700개에 달해, 2008년 경제위기 이전 수준을 회복했다.
  - 2014년, 경제 활동이 다시 가속화 되면서(특히 유로존에서) 수출에도 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다.

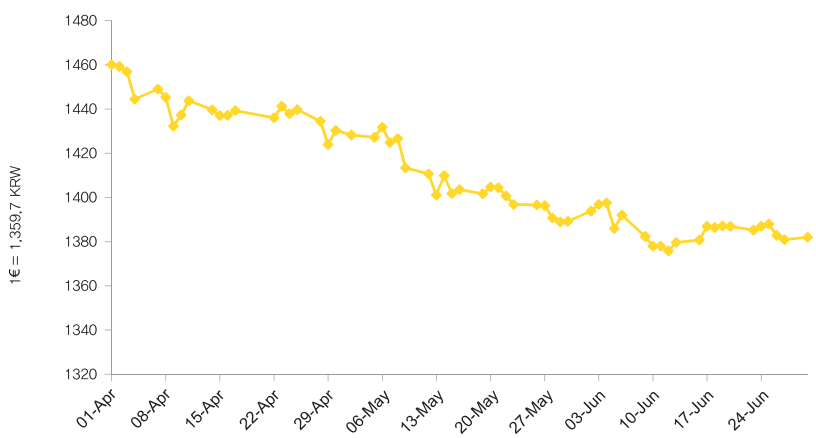
▌무역수지(상품)▐



출처 : Insee

- 프랑스는 EU 28개국 이외의 나라들과 관계를 맺으면서 유럽연합 내 경제 정책 공동지구에 포함된다. 특히, 통화 및 재정 정책에 관한 경우가 그렇다. 프랑스에서 현재 통용되는 화폐인 유로는, 유로를 채택한 모든 EU국가들과 공유되고 있다(2014년 18개국).

▌유로-원 환율 변동(2014.4~6)▐



출처 : Banque Centrale Européenne

다. 통계학적 정보

EU 인구의 13%를 점유

- 경제 연구 및 통계 국립기관(Insee)에 따르면, 2014년 1월 1일 기준 본 영토의 6,390만 명과 해외영토의 210만 명(마요트 섬 포함)을 합쳐, 6,600만 명이 프랑스에 거주하는 것으로 나타나(COM과 뉴 칼레도니아 제외) 유럽에서 두 번째로 인구가 많은 나라다. 유럽 평균을 훨씬 웃도는 출생률과 순 이민자 증가의 결합으로 나타나는 인구 증가는 유럽의 최대 강점 중의 하나가 되었다. 프랑스 인구는 2009년 0.54% 증가했다.

- 21세기 초부터 인구 피라미드형 연령 분포의 구조까지도 변화하고 있다.

  - 평균 수명의 연장과(세계 평균수명이 가장 긴 나라 중 하나인 프랑스는 2012년 : 82.57세) 베이비 붐 세대의 노년기 진입으로 – papy boom이라고 불리는 현상 – 고령 인구 비율이 증가하고 있다.
  - 65세 미만 거주자 수는 총 인구의 18%에 달하고, 이는 20년간 3.4% 포인트 증가한 수치이다. 2011년 이후, 65세 미만 거주자 수는 매우 크게 증가했고, 같은 해 대규모의 베이비 붐(1946) 첫 번째 세대가 65세가 되었다.
  - 프랑스는 75세 미만 거주 인구가 총 인구의 9.1%를 차지하는 것으로, 2014년 1월 1일 집계됐다. 이 비율은 20년간 3%포인트 증가한 것이고, 반대로 20세 미만의 소아 및 청소년층은 2.1%포인트 낮아져, 2014년 1월 1일 24.6%로 집계됐다. 또한, 이 날짜 기준으로, 20세 이상 59세 이하의 인구는 프랑스 총 인구의 반 이상을 차지하는 것으로 나타났다(51.2%).

1월 1일 기준 인구 및 연령별 분포

구분	1990	2000	2012	2014	2060 P
	57,9	60,5	65,2	66	73,6
20세 미만(%)	27,7	25,8	24,7	24,6	22
20~59세(%)	53,2	53,8	51,5	51,2	46
60세 이상(%)	19,1	20,4	23,8	24,2	32

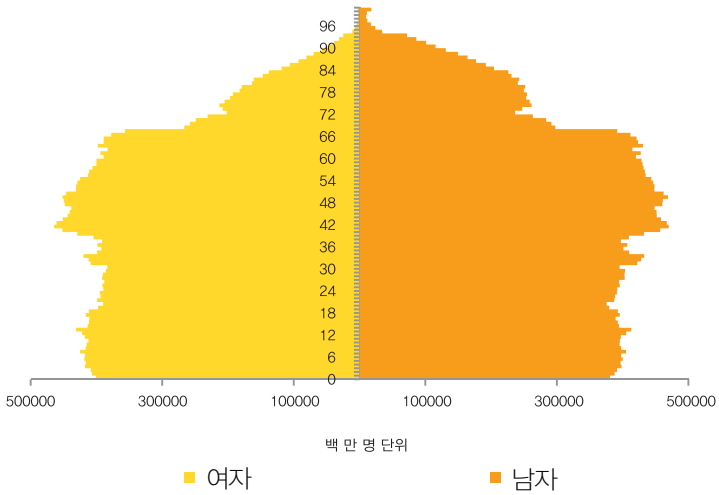
출처 : Insee

- Insee의 최근 인구 통계 전망에 따르면, 지금까지 관찰된 인구 동향은 계속될 것이고, 2060년 1월 1일, 프랑스 본토에 7,360만 명의 인구가 거주하는 것으로 집계될 전망이다. 이는 2014년 1월 1일 집계된 수보다 970만 명 많은 수치이다.

  - 프랑스에 거주하는 인구의 평균 연령이 2014년 1월 1일 집계 결과 40.8세인 것에 비해, 2060년에는 45세를 넘을 전망이다. 2035년까지 60세 이상의 인구 비율은 급증할 전망이다. 이러한 급증은 일시적으로 나타날 것이고, 베이비 붐 세대의 고령 진입과 연관된 것이다. 2035년 이후, 60세 이상 인구 비율은 계속해서 높아지지만, 그 속도는 점차 느려질 전망이다.
  - 1975년 이후, 백세인의 수는 연간 8%씩 계속해서 증가해왔고, 2060년에는 20만 명에 도달할 수도 있다.
  - 2060년까지 20세 이하 인구 수는 약간 증가할 전망이며, 전체 프랑스 인구 내 20세 이하 인구 비율은 22%까지 낮아질 전망이다. 20세 이상 59세 이하 인구는 2035년 까지 낮아질 전망이고, 2060년 인구가 3,370만 명으로 정착되는 수준까지 증가할 전망이다. 그에 따른 20세 이상 59세 이하 인구 비율은 46%가 될 전망이다

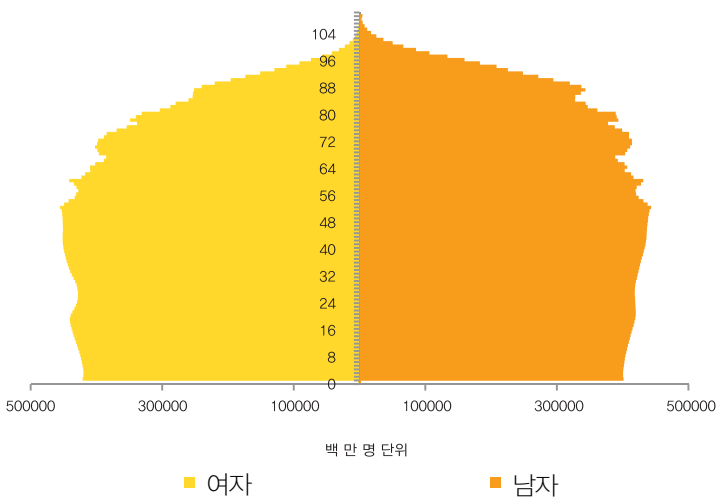
- 프랑스 인구 구성에서 남성과 여성의 비율은 2014년 1월 1일, 여성 52%, 남성 48%로 거의 비슷한 수준으로 집계됐다.

▌인구피라미드(2014.1.1)▐



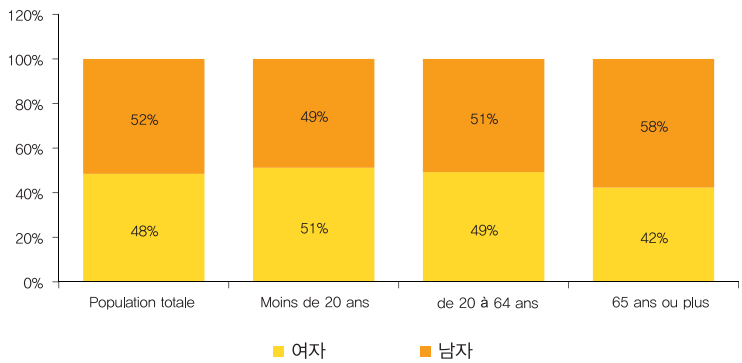
출처 : Insee 20014

▌인구 피라미드(2060)▐



출처 : Insee 20014

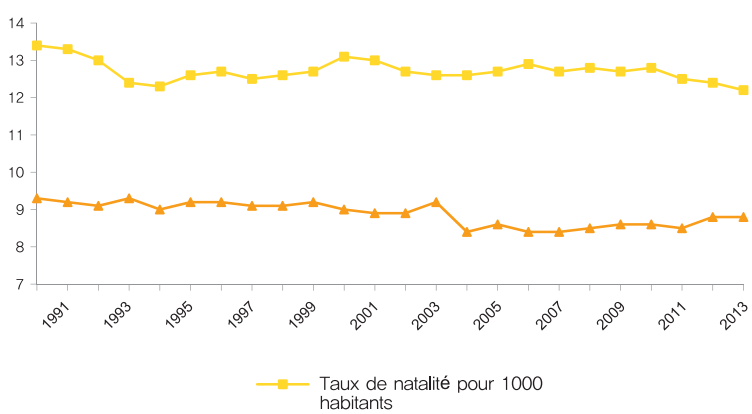
▌연령별 성비(2014)▐



출처 : Insee

- 프랑스 인구 변화 및 증가는, 특히 높은 인구의 자연 증가율에서 기인한다. 이는 유럽연합에서 가장 높은 프랑스 여성들의 출산율과도 관계가 있다. 프랑스는 아일랜드 바로 다음으로 영국과 같은 순위의 출산율 2위 국가다. 독일은 1,36명, 이탈리아는 1,40명인 반면 프랑스 출산율은 2명이다.
- 2010년 프랑스의 첫 출산 시 여성의 평균 나이는 28,1세로 계속 오름세이고, 여성의 교육기간 연장과 피임 방법의 개발과도 연관된다.

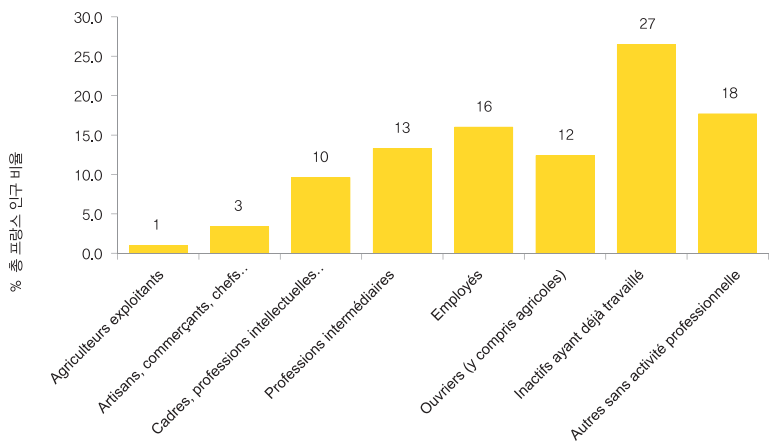
▌인구 1000명당 출생률 및 사망률▐



출처 : Insee 2013

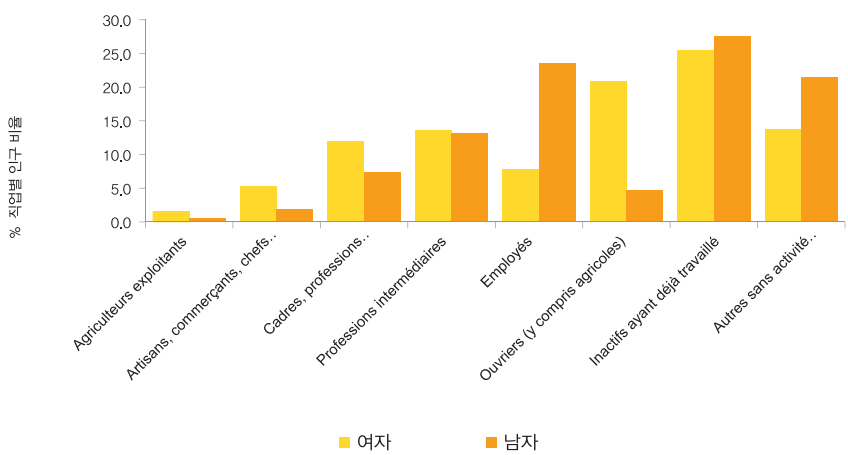
다양한 직업군의 형성은 특히 프랑스 교육의 변화와 인구연령 분포의 변화와 함께 몇 세기에 걸쳐 진화해 왔다. 지난 20년 동안 가장 증가한 두 가지 직업 범주는 중간 관리자 및 임원으로 – 지적 수준이 높은 직업에서 – 현재 각각 프랑스 인구의13% 와 10%를 차지하고 있다. 가장 감소한 직업 범주는 농부 및 노동자들로 1980년대 이후, 평균 10%포인트 이상 감소했다.

▌사회 직업범주별 15세 이상 인구(2012)▐



출처 : Insee

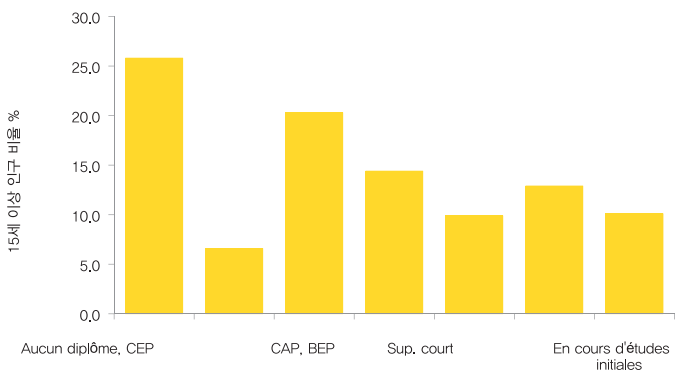
▌사회직업범주별 15세 이상 남녀 인구(2012)▐



출처 : Insee

- "직장인"과 "직업활동이 없는 사람들"의 범주에는 여성이 특히 두드러지는 반면, 남성은 "노동자" 범주에서 가장 우세하고, "임원 또는 높은 지적 수준의 직업" 범주에서 그 보다 덜 우세한 것으로 나타났다. 1998년과 2009년 사이 프랑스의 학생 수는 17.6% 증가했고, 교육기간은 길어졌다.

▌15세 이상 인구 학력 수준(2012)▐



출처 : Insee

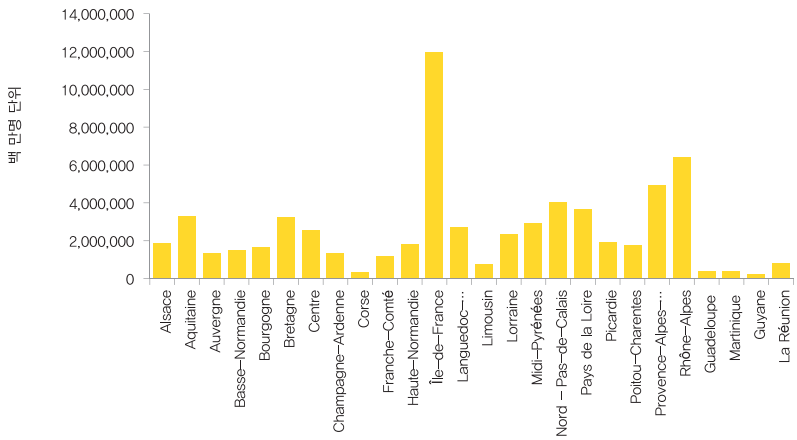
27개 지역, 101개 도, 3만6,000개 이상의 코뮌

- 프랑스는 27개의 지역(오늘날 정부가 지역 수를 줄이기 위해 실시한 개혁으로), 101개의 지방('도'의 단위)과 3만 6,000개 이상의 코뮌('시、읍、면' 단위)으로 이루어져있다.

- 프랑스의 영토는 도시 면적(본국)은 전체 영토 면적의 22%를, 인구의 77.5%를 차지한다.

  - 프랑스 인구의 83%가 일상적으로 인터넷을 사용하고, 가정에 웹 접속 장비를 설치한 경우는 73%를 차지하는 것으로 2012년 조사됐다(Insee).
  - 인구의 지리적 분포와 급속한 도시화는 식품 유통의 광범위한 접근을 가능하게 한다.

▌2013년 1월 1일 프랑스 지역별 인구 추정▐



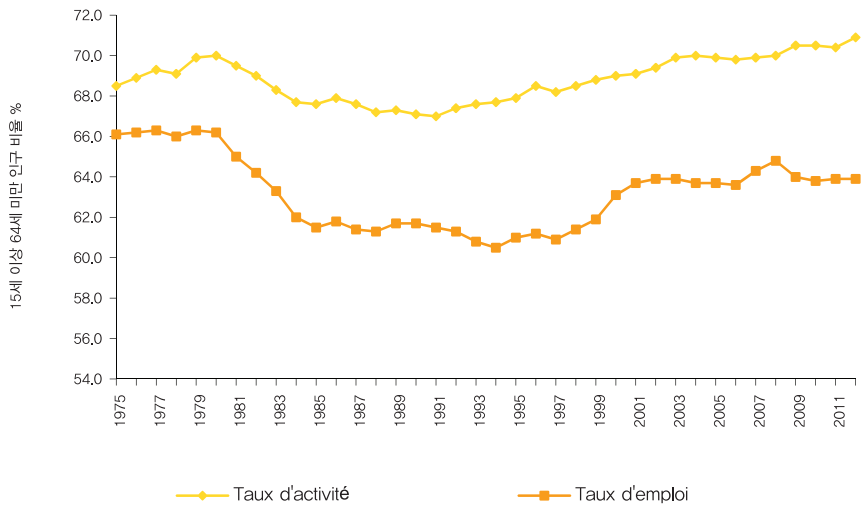
출처 : Insee

- 일드프랑스(파리와 파리주변 대도시)는 유일하게 인구 밀도가 가장 높은 도시로 프랑스 본토 인구의 19%를 차지한다. 국가 전체에 대한 인구밀집도가 평방 킬로미터당 117명이 거주하는 것에 비해, 일드프랑스는 평방 킬로미터당 997명이 거주하는 것으로 나타나, 프랑스인 6명 중 1명꼴로 일드프랑스에 거주하는 셈이다.

정체된 취업률과 높은 실업률

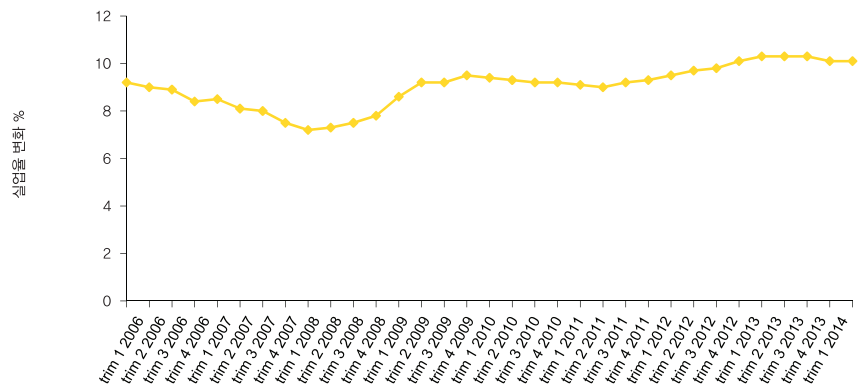
2012년 프랑스는 생산연령인구가 전체 인구의 70.9%이고, 63.9%의 취업률을 보였다. 경제상황의 개선과 소폭의 회복에도 불구하고, 2013년 실업률은 생산연령 인구의 11%로 여전히 높은 수준을 보이고 있다. 따라서 소비자들은 그들의 경제적 능력에 소비수준을 맞추기 위해 소비습관을 변화시키고 있다.

▌프랑스 활동 인구율 및 고용 인구율 변동추이▐



출처 : Insee, 2012

▌프랑스 실업율 변동 추이▐



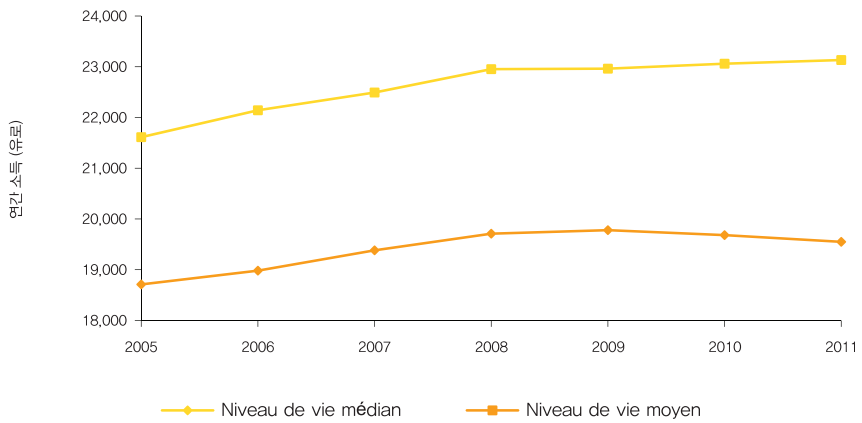
출처 : Insee

구매력

- 구매력과 소비자성향은 특히 소비자의 급여와 소득에 달려있다.
  2011년 평균 임금(인구를 똑같이 둘로 나누어)은 연간1만 9,550유로로, 한 달에1,630유로다. 따라서 프랑스 인구의 50%가 한 달에 1,630유로 이상 벌고, 나머지 50%는 그 이하를 번다.

한 달 수입이 1,630유로 이하인 인구 중, 생활 형편이 그 액수의 60% 미만인 경우 빈민 또는 빈민 가정으로 간주된다(월 978유로).

▌프랑스 생활수준 변동 추이▐



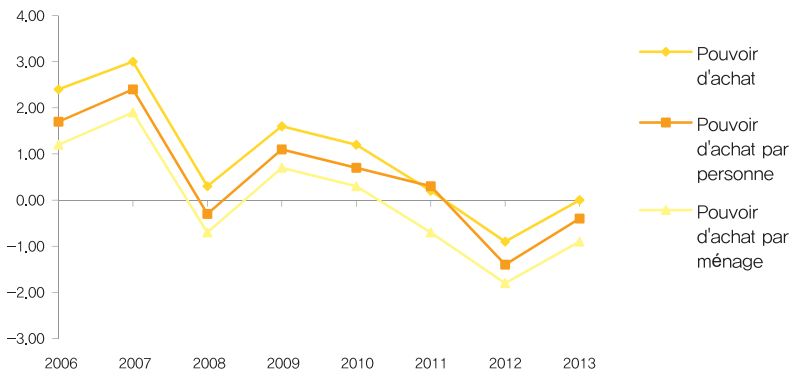
출처 : Insee, 2012

- 어려운 경제 상황에서, 소비자들의 환경에 있어 가장 눈에 띄는 요소 중 하나는 최근 몇 년간의 주된 관심사인 구매력의 변화다.

구매력의 3요소	• 소득 • 물가지수 • 소비제품의 비중(가치)

- 3년 연속 가계의 구매력은 하락했지만(2010년 0.2% 하락, 2012년 1.2% 하락) 주요 경제 위기 이후, 프랑스 구매력은 2013년 다시 오름세를 보이고 있다. 이러한 감소 현상은, 무엇보다 소득의 증가 부진에 원인이 있다(급여, 높은 세금과 낮은 혜택). 여전히 어려운 경제상황과 금융상황에도 불구하고, 프랑스는 특히 공공기관에서 구매력 강화를 목표로 가정에 최저임금보장, 입학 보조수당 25% 지원 등의 보조금을 지원한다.

▌2014년 구매력 변화(2010년 기준지수 100)▌

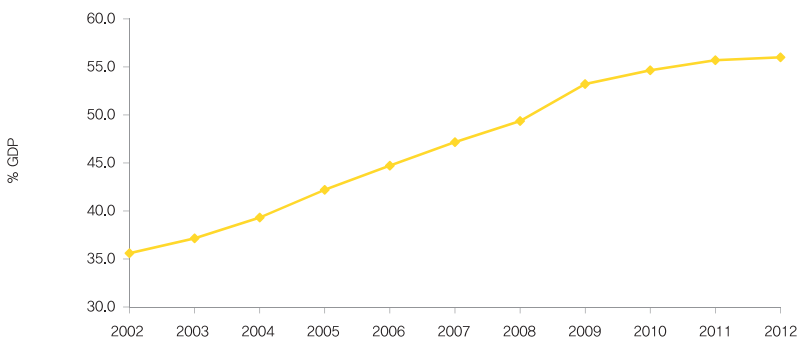


출처 : Comptabilité nationale, Insee, 2014

- 공공적자를 줄이는 노력의 일환으로 2012~2013년 사이 의무과세를 집중적으로 인상하였고, 이는 특히 저축한 돈이 많거나 유산이 많은 세대에 큰 영향을 줬다.

  - 이를 입증하듯, 소비자의 재정 상황은 2005년과 2012년 사이 악화되었다. 그로 인해 대부분의 프랑스 사람들은 저금할 여유 능력이 없다고 알려지고 있다. 동시에 가계 부채는 21세기 초부터 계속해서 증가했지만, 2009년 이후로 더디게 증가하고 있다.

▌2014년 프랑스 가계 부채 변동추이▌



출처 : Insee, 2014

소비

- 지속적으로 부채가 증가하면서 구매력이 약화되었지만, 프랑스인들은 1993년을 제외하고 매년 조금씩 더 많이 소비했다. 그에 따라 오늘날 1인당 연간 소비 물량은 1960년 보다 세 배 이상 증가했다. 가계 소비는 현재 GDP의 55%수준이고, 매 분기 GDP 변동의 30%를 차지하기 때문에 가계 소비지출은 국가의 경제를 진단하는데 필수적인 지표다.

  - 2012년 가계 소비지출은 1조 1,300억 유로 이상까지 증가했다. 2000년에는 가계소비지출이 7,820억 유로였고, 1990년에는 5,790억 유로였다.
  - 경제 위기부터 프랑스 가계 소비는 계속 증가했지만 경제 위기이후에는 비교적 낮은 수준으로 증가했다. 2000년과 2007년 사이 소비는 연간 평균 2.1%씩 증가했다. 하지만 2008년 이후에는 소비가 연간 0.3% 밖에 늘어나지 않았다. 2011년 소비 증가는 크게 주춤했다. 2009년과 2010년 사이 1.4% 증가 후, 2010년 대비 0.3%만 증가했다.

- 소비의 증가는 진행되다가 갑자기 멈추었다. 자동차 소비 현황이 가장 대표적이다. 자동차 소비는 전체 소비변동의 절반에 가까운 수준(45%)으로 나타난다. 하지만 자동차 소비시장은, 특히 폐차에 대한 보상금과 같은 정부의 정책과 관련이 깊다. 이 정책이 도입된 다음에는 소비가 급증했고, 2011년 1월 1일부터 정책폐지 후 2011년 2/4분기에 등록제를 시행하자 자동차 소비가 감소했다.

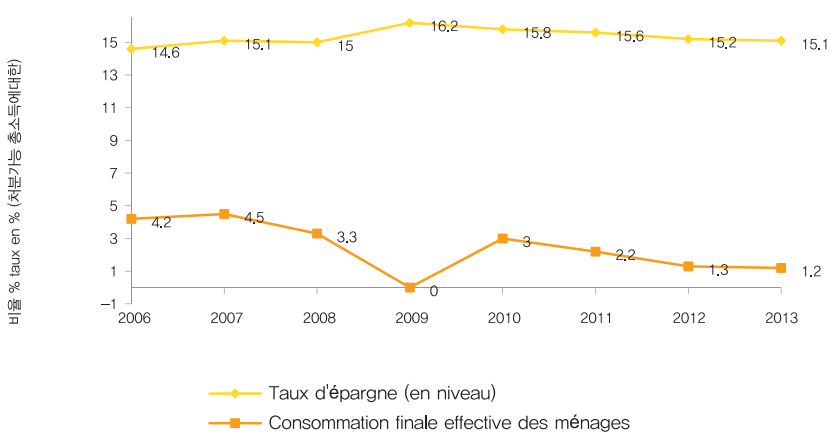
  - 일반적으로 식품 및 의류소비는 줄고 주거 및 교통, 건강, 통신, 레저 비용은 증가했다. 오늘날 서비스 부문이 가계 예산에서 지배적인 부분을 차지한다. 임대료는 지속적인 증가세고, 다른 서비스 가격은 물품의 가격보다 더 빠르게 증가했다.

▌가구 소비지출 규모, 비중▐

구분	2011		2012	
	지출규모	비중	지출규모	비중
식품 및 비알콜음료	150,8	13,6	156,3	14
주류 및 담배	35,8	3,2	36,6	3,3
의류 및 신발	47,7	4,3	47,7	4,3
주거, 물, 가스, 전기	281,2	25,3	292,7	26,3
가구, 가전제품 및 주거유지비	64,8	5,8	65,2	5,9
건강	43,3	3,9	44	3,9
교통	160,6	14,5	159,2	14,3
통신	29,1	2,6	30,1	2,7
여가 및 문화	93,6	8,4	92	8,3
기타	203,2	18,3	217,7	19,5
총 소비지출	1110,1	100	114,15	100

출처 : Insee

▌가계 저축률 및 소비액▐



출처 : comptabilité nationale, Insee

소비자 신뢰지수

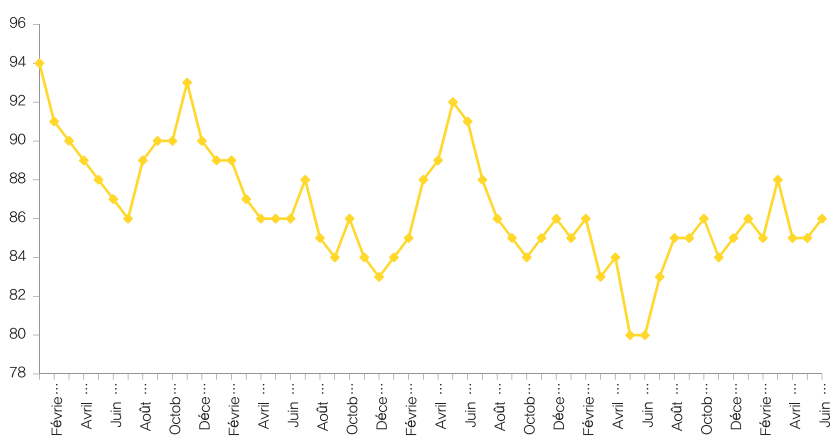
- 소비자 신뢰지수는 프랑스 과거 및 미래 생활수준, 과거 및 미래의 개인적 재정

상황, 고용 및 실업 전망, 고액의 소비 지출계획, 어려운 상황 및 미래를 위한 저축능력에 대한 응답자들의 의견을 변수로 나자낸 것이다.

- 2012년, 위의 지수 가운데 가장 수치가 낮은 부문은 앞으로의 생활형편전망에 대한 수치이다. 2012년 3월부터는 이 지수가 감소하기만 했다. 프랑스인들은 미래의 구매력에 대해 나아질 거라는 희망을 거의 가지지 않았고, 오히려 다가올 어려운 미래에 대한 준비를 해오고 있었다. 2013년 6월부터 생활형편전망에 대한 심리는 개선되었다.
- 상대적으로 현재 재정상황에 대해서는 1993년 경제 위기 이후보다 더 나아졌다고 생각한다. 모두가 앞으로 몇 년간은 경제상황이 어려울 것이라는 사실을 대비하고 있는 셈이다.
- 고액의 소비지출계획에 대한 지수는 2007년부터 가장 낮은 수준을 보였지만, 1993년 위기 때의 지수보다는 약간 높은 정도다. 이것은 실제로 경제위기 때마다 나타나는 가전제품이나 자동차 같은 내구소비재 구입을 미루는 현상에서 드러난다.

2012년 5월부터 2013년 4월까지 미래에 대한 소비자들의 신뢰지수는 급감했고, 특히 2014년 4월부터는 조금씩 나아지고 있다.

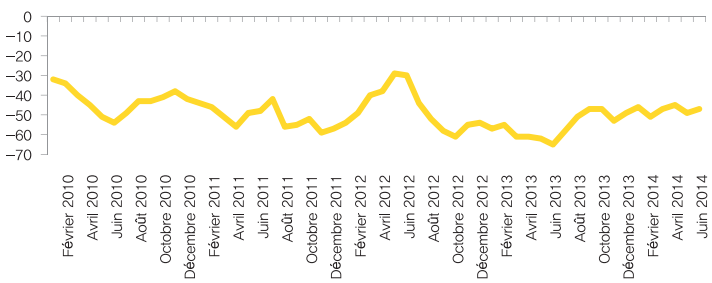
▌프랑스 소비자 신뢰지수(2014)▐



출처 : Insee 2014

- 2014년 6월, 소비자 신뢰지수는 전월 대비 1포인트 증가, 전년 대비 6포인트 증가한 86포인트로 나타났다. 위의 수준은 2008년 경제 위기 이전의 수준과는 여전히 차이가 많다. 프랑스 소비자들은 몇 년 전보다 앞으로의 경제 상황에 대해 더 강하게 경계하고, 더 적은 신뢰를 가지고 있지만, 미래는 좀 더 낙관적일 것으로 보인다.
- 2013년 6월 이후 보이고 있는 신뢰지수의 긍정적인 회복세는 2014년 4월부터 약간씩 다시 나아지고 있는 프랑스 미래 생활수준에 대한 심리 역시 평가된 것이다. 2011년 프랑스 본토 거주 성인들은 생활만족도 10척도에서 평균 6.8을 보였다. 이들 중 13%가 매우 만족에 해당하는 9또는 10으로 평가했고, 단지 7%만이 생활 만족도가 5 이하라고 답했다. 프랑스인들은 본래 보통 유럽 사람들과 비교해 좀 더 비관적인 경향이 있다.

▌미래경제 전망▐



출처 : Insee, 2014

한인사회

공식적인 프랑스의 한인사회 조사 보고는 없지만, 대한민국 정부가 2008년에 실시한 해외 이민자 조사보고에서 프랑스에 1만 3천명이 거주하는 것으로 집계되었고, 이는 프랑스 인구의 0.02%에 해당하는 수치다. 프랑스 한인사회는 독일의 한인사회보다 덜 알려져 있음에도 불구하고, 유럽에서 가장 큰 규모 중 하나다.

- 대부분 학생들로(또는 이전에 유학생이었다가 프랑스인과의 국제결혼을 이유로 프랑스에 남아있는 사람들) 프랑스어, 철학, 예술 분야(미술, 건축, 음악, 춤, 더 넓게는 무대예술 등)에서 공부하는 학생들이 많다.

- 한인들의 일부는 또한 군사 정권 지배하의 한국(1961년부터 1993년까지)을 벗어나 프랑스에 정착하기를 원했다. 일부는 억압 반대 단체에 속해있고, 예술 분야에 속한 또 다른 일부는 오늘날 많은 한국 학생들이 프랑스에서 예술교육을 받고 마스터할 수 있는 기반을 마련했다.

일본 또는 미국과 같은 다른 서양도시와는 다르게 프랑스는 대도시 내에 "코리아 타운"을 갖고 있지 않지만, 많은 한국 사람들이 파리에 살고 있으며, 파리의 15구와 오페라 근처에 살고 있다. 파리에는 또한 50개 정도의 한국 식당과 여러 개의 한국 식품점이 자리하고 있다. 여러 큰 지방 도시에도 많지는 않지만 한국 민단(民團)을 형성하고 있는데. 특히 엑상프로방스, 보르도, 디종, 그르노블, 스트라스부르그, 툴루즈에 거주한다. 또한 프랑스는 50명 정도의 작은 북한 공동체 역시 수용하고 있다. 그들은 주로 파리에 있는 외교관들과 그의 가족들, 그리고 학생들(건축, 의학, 불어)이다. Francezone은 프랑스에 거주하는 한국인을 위해 만들어진 사이트중 하나이다. 프랑스에서 일하는 한국 대기업 임원들은 점점 더 많아지고 있어 한불친선협회에 따르면, 한국 대기업들은 20년간 프랑스 본토에 1,400개의 일자리를 창출했다.

2. 식품시장 트렌드

가. 규모

식품시장규모 1,920억유로

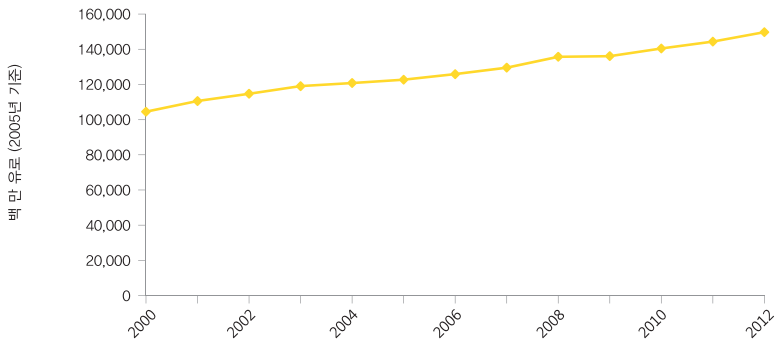
- 프랑스 식품시장 규모는 가계 식품 소비에 의해 정해진다. 2012년, 식품과 비알콜 음료 소비액 약 1,500억 유로와 주류 및 담배 소비액 320억 유로를 포함해 식품 시장은 1,920억 유로로 이는 각각 프랑스 가계 소비 지출의 13.8%과 3.2%에 해당하는 것으로 나타났다.

유럽에서 식품 소비비중이 가장 큰나라, 그러나 최근 그 비중이 감소

- 여가생활과 전자기기 구입 관련 지출이 많아지면서 식품 소비지출 규모의 비중은 계속해서 낮아지고 있다.

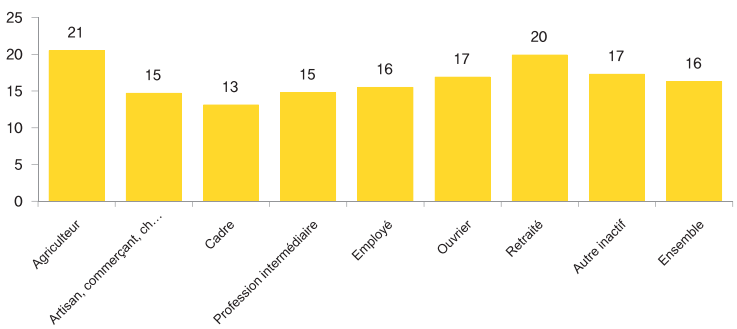
  - 2009년 식품소비 비중이 가계 지출규모의 13.6%를 차지했고, 2014년에는 13.7% 로 0.1%p 증가에 그쳤다.
  - 유럽 내에서 식품 소비지출 비중이 가장 높은 나라인 프랑스는, 유럽 평균수준인 13%보다 높고, 영국(9.2%), 독일(11.7%)보다도 높다.
  - 고소득자, 젊은 연령일수록 식품 지출 비중이 적다. 70세 이상에서 식품 지출 비중이 20%를 차지하는데 비해 젊은 연령층의 식품 지출 비중은 8%에 불과하다.

▌가계 최종 소비액(식품 및 비알콜 음료)▐



출처 : Insee

▌직능별 식품예산 지수(2011)▐

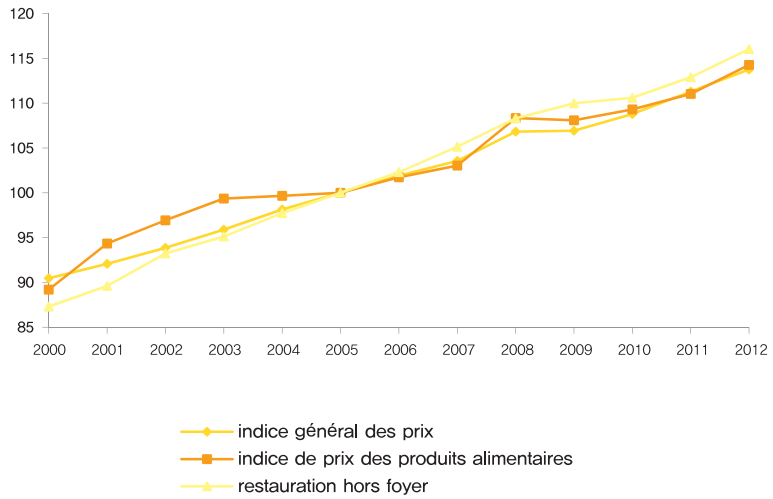


출처 : Insee

식품물가 상승

- 프랑스인들의 소비와 예산은 소비 물가 변동, 특히 식품에 대한 물가 변화에 영향을 받는다. 식품의 물가는 전체적인 소비 물가에 비해 더 빠르게 상승했다. 신선식품(카카오, 커피, 소고기, 과일 및 채소)은 가격변동에 가장 크게 영향을 받으며, 지난 해에 가격이 가장 높이 상승했다. 대형 유통업계의 물가는 다른 유통채널에서의 물가보다 훨씬 더 낮다.

▌식품 가격 변동 추이▐



출처 : Insee

나. 식습관

일상 소비품목의 변화

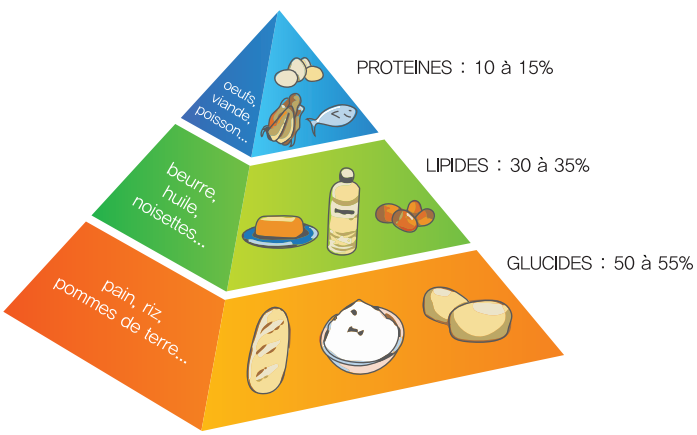
- 가장 대중적으로 소비하는 품목의 소비량이 변화를 보이고 있다. 1970년과 2008년 사이의 품목별 소비량을 보면 감자는 95kg에서 68kg으로 감소하였고, 신선과일과 채소는 70kg에서 86kg으로 증가하였다. 육류는 소고기 소비는 증가한 반면, 돼지고기, 가금류, 계란은 감소하였다. 음료 또한 95리터에서 51리터로 감소하였고, 요거트는 8kg에서 22kg으로 증가하였다.
- 와인의 경우는 일반와인 소비는 96리터에서 22리터로 감소하였지만, AOC와인은 8리터에서 22리터로 증가하면서 전체 와인소비의 50%정도를 차지한다. 전체적으로 보면 와인은 필수식품에서 기호식품으로 바뀌어 프랑스인의 1/4정도만이 일주일에 2~3번정도 와인을 소비할 뿐이다.

식문화

- 일반적으로 하루에 3번 규칙적인 식사를 한다. 1986년 2010년사이의 식사준비시간을 비교해 보면 평균 71분에서 53분으로 줄었고, 식사시간은 13분 길어져 하루 평균 2시간 22분에 달한다.

식습관은 나이와 성별에 따라 다르게 나타났다.

- 50세 이상 인구의 90%가 아침식사를 하는 반면, 25세 미만 인구는 64%만이 아침식사를 한다. 인구의 15%가 식사 사이에 군것질을 하는 것으로 나타났으며, 젊은이들의 경우 29%가 군것질을 한다. 식사 시간의 20분 정도는 텔레비전 앞에서 식사를 하고, 20년 전부터 계속 약간씩 늘고 있다.
- 식사시간은 독서나 음악감상 등 편안한 시간으로 인식되고 있으며, 50세 이상의 중장년층은 다른 연령층에 비해 식사시간을 길게 가진다.
- 빵, 수프, 과일, 채소 등을 기본적으로 즐겨 먹고 가공식품보다 신선농산물을 선호하며, 젊은층일수록 아침식사를 거르고 외식을 하는 경향이 나타났다.
- 직업군에 따라서도 식습관이 다르게 나타났는데, 노동자와 일반 사무직군에서 간식거리를 자주 먹는다.



무엇을 어떻게 먹고 있는가?

▌INCA 2의 프랑스인의 식단에 대한 조사결과▐

	성인	3~10세 아동들
프랑스인은 매일 무엇을 먹습니까?	성인들은 매일 2.8kg의 음식과 음료를 섭취한다.	유아들은 1.6kg 정도, 11~14세 아동들은 15~18세 청소년들처럼 약 1.9kg 정도를 섭취한다.
섭취한 음식의 영양성분 비율이 어떻습니까?	탄수화물 44%, 지방 39%, 단백질 17%	–
성인들은 매일 무엇을 섭취할까?(음료 제외)	• 시리얼 제품 및 전분 함유 식품 250g • 유제품 200g • 과일 140g • 감자를 제외한 채소 140g • 육류 및 가금류 90g	• 유제품 270g • 전분 함유 식품 180g • 감자를 제외한 채소 80g • 빵, 비스킷, 케이크와 파이 70g • 과일 70g
1999년부터 섭취가 크게 변한 음식은?	• 설탕 및 2차 식품(잼 또는 꿀) : 남성, 아동 및 청소년은 27% 감소, 여성은 22% 감소 • 육류 및 허드렛 고기 : 아동 20% 감소, 청소년 17% 감소 및 여성 16% 감소. • 아이스크림 및 디저트 : 전체 성인의 30% 증가	

출처 : INCA 2

국가적인 문제, 비만

2010년 프랑스 정부는 비만퇴치를 위한 범국가 차원의 홍보 캠페인을 실시했다. '하루에 5개 이상의 과일과 채소 를 섭취한다'라는 슬로건을 내세워 식습관의 개선과 규칙적인 운동의 중요성을 강조하였다.

- 평균적으로 프랑스 비만율은 OECD 중 가장 낮은 국가 중 하나지만, 1997년 8.5%였던 데 비해, 2009년은 14.5%로 나타나, 일 년에 약 0.5% 비율로 꾸준히 증가하고, 극도비만은 상대적으로 안정적이긴 하지만, 2007~2009년 사이 프랑스인 평균체중은 3kg 증가했다. OECD는 만약 현재의 추세가 계속 이어진다면, 과체중율(비만 포함)은 앞으로 10년 동안 계속 증가할 것이라고 예상했다.
- 지역별로 비만도를 보면 프로방스-알프스-꼬뜨 다쥐르는 11.5%, 노르파드 칼레는 20.5%, 알자스는 17.8%, 브르따뉴는 12.2%로 나타난다.

- 성별로 보면 젊은 여성층에서 비만이 많이 나타나는데 갈수록 연령층이 낮아지고 있다.
- 연령별로 보면 55~64세가 20% 정도의 비율을 보여 가장 많다. 반면 상대적으로 아동들의 비만율은 낮고, 지난 20년 동안 증가하지 않았다. 5~6세 아동 과체중율은, 보건부의 최근 결과에 따르면 1999년에는 14.4%, 2006년에는 12.1%로 나타나 오히려 낮아졌다.

다. 식품산업에의 영향

프랑스 음식문화는 식품 산업의 활동에 많은 영향을 미쳤고, 지역별로 특성이 뚜렷해 지역특산요리가 발달하였다.

지역색이 강한 식문화

Inca 2013의 조사에 따르면, 프랑스는 식습관의 지방색이 매우 강한 나라다. 예를 들어 지방질 사용으로 뚜렷하게 구분되는데, 북서지방은 버터를 주로 사용하는 반면 남동지방은 기름을 사용한다.

- 북부지방은 감자와 케익, 파이 등 달콤한 간식거리를 즐긴다.
- 남부지방은 채소, 수프, 차를 즐겨 먹는다.
- 동부지방과 서부지방은, 유제품으로 뚜렷하게 구분할 수 있으며(서부지방-우유, 신선한 유제품 및 앙트르메*, 동부지방-치즈), 식품 가공 정도도 다르다. 서쪽 지방은 아예 가공을 하지 않거나, 약간만 가공한 식품을 많이 먹고, 전체적으로 더 많은 양을 먹는 것이 특징이다.

앙트르메	예전에는 로스트와 디저트 사이에 먹는 가벼운 음식을 가리켰음. 요즘에는 식후 디저트 전에 먹는 단 음식을 가리키며 점차 디저트와의 구별이 사라지고 있음

식습관의 차이는 영양분, 비타민, 미네랄 섭취의 차이로 이어진다. 지역적으로 다른 지방질의 소비는 단일 및 고도 불포화 지방산과 비타민 E는 남부지방(기

름을 많이 사용하는)에서 더 많이, 포화 지방산은 북서부 지방(버터를 주로 사용하는)에서 더 많이 섭취하는 결과를 나타냈다. 채소를 많이 먹기 때문에, 미세 영양소 섭취량 역시 남부지방이 더 많다.

- 대형유통업체뿐 아니라 방문하기 가까운 소형 식품점에서도 역시 이러한 특성과 지방별로 잘 나가는 제품의 차이를 고려하고, 이를 판매에 적용했다. 예를 들면, "고기 단자"와 같은 식품은 론-알프스 지방에서는 언제 어디서나 환영받는 음식이지만, 서쪽 지방에서는 매우 드문 음식이다. 반대로 해산물은 서쪽 지방이 다른 지방보다 종류가 더 다양하다.

외식과 가공식품 소비 증가

- 부유층에서는 가공식품 또는 값비싼 식품(해산물, 과일, 채소)를 먹는 반면, 서민층에서는 저렴한 식품(계란, 가금류)과 저가의 재료로 만들어진 가공식품을 더 많이 먹는다. 특히 맞벌이 가정이 많아지고, 이동 시간과 여가 시간이 늘어나는 등의 라이프 스타일의 변화는 요리시간을 단축시켰다.

  - 미리 손질해 놓거나 껍질을 벗겨놓은 식품, 냉동 또는 다른 조리 식품이 큰 인기를 끌면서 식품 소비 전체(디저트 제외)에서 차지하는 비율이 45년 동안 두 배 이상 늘어나 2006년도에는 41%에 달했다.
  - 구체적으로 생선 및 해산물 조리식품 소비는 1960년과 2000년 사이 5배 증가했고, 채소와 감자 통조림의 소비도 4배 증가했다.

- 외식의 비중이 증가하면서 지난 10년동안 가계식비에서의 점유율이 11%에서 20%로 증가했다.

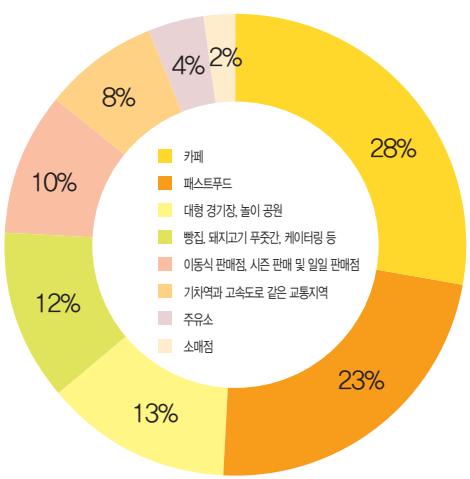
  - 1958년에는 20번 중에 1번 정도 밖에 외식을 하지 않은 것으로 나타난 반면, 2008년에는 20번에 5번 가까이 하는 것으로 나타나 지난 30년 동안 계속 증가해 왔다.
  - 외식의 약 40% 는 단체 급식이고(학교 식당, 회사 및 병원, 교도소 구내식당), 43%는 일반 식당에서 이루어지며, 나머지는 테이크 아웃형(빵집, 주유소, 이동식 피자가게 등)식사다. 이런 가운데 식사가 이루어지는 공간이 집 안에서 집 밖으로 바뀌고 있다.

- 식사 시간 역시 점점 짧아지고 있는데, 프랑스인들이 정오부터 2시간 동안 식사하는 일은 이제 옛날이야기가 되었다. Gira Foodservice 연구소의 조사에 따르면, 외식 점심식사 시간은 평균 30분이고, 매년 1분씩 짧아지고 있다.

  - 2008년, 요식업 전문가가 조사한 전체 대상자 중 3분의 1 가까운 대상자들이 "가능한 짧은 시간에 점심을 해결하고 싶다"고 해, 그 비율은 10년 만에 두 배가 되었다. 외식은 단순화 되었고, 더 이상 전식, 본식, 후식이라는 전형적인 3단계의 식사과정을 반드시 따르지는 않는다.

- 또한, 식사 비용은 점점 더 낮아지고 있다 : 1978년부터 2008년까지 평균 식사비용은 현재 통화가치로 환산해, 17유로에서 10.50 유로로 낮아졌다. 이것은 전통적인 식사에서 패스트 푸드 식사로 바뀌고 있음을 반영한다.

- 최근 인스턴트 식품과 테이크아웃 식품의 소비가 증가하면서 시장규모가 235억 유로에 달한다. 가장 많이 판매되고 있는 테이크아웃 식품으로는 샌드위치, 샐러드, 수프 등이 있다.



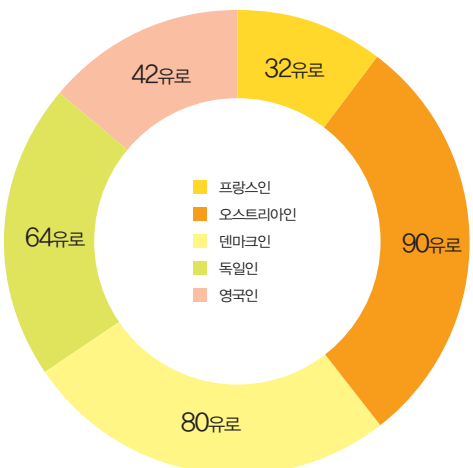
새로운 식품 트랜드

바이오 식품 "클린 라벨"

클린라벨	• 정의 : 해당식품에 대한 간결하고 정확한 설명 또는 특정 인공적 재료를 사용하지 않은 식품 • 시행배경 : 식품안전에 대한 우려와 함께 각종 식품에 사용된 성분을 구체적으로 알고 싶어하는 소비자의 요구에 대응하고, 유기농식품의 대중화에 따라 시작

- 2010년, 바이오 식품은 34억 유로로 2005년과 비교하면 약 2배 가까이 늘었지만, 전체 식품시장의 2%에 불과하다. 바이오 식품 시장은 10년 전부터 연간 9.5%씩 꾸준하게 성장하고 있으며, 유제품 및 난류(21%)와 과일 및 채소류(16%)에서 두드러지게 나타나고 있다. 바이오 식품 관리 기구 지표에 따르면, 프랑스 인구의 절반은 한 달에 적어도 한 번은 바이오 식품을 구매하여, 일주일에 한 번 이상 구매하는 소비자는 23%, 매일 구매하는 소비자도 7%에 달했다.
- 가장 많이 구매하는 바이오 식품은 과일과 채소, 유제품, 달걀 및 육류이며, 바이오 식품 목록은 생선과 와인과 같은 새로운 품목까지 확대된다. 바이오 식품의 대중화와 일부 성공의 표시로, 유기농 식품은 점차 특별매장에만 국한되지 않고 일반 매장에서도 유통되고 있다.
- 바이오 식품은 가격이 비싸기 때문에 50~64세의 연령층과 중간이상의 사회적 위치를 가진 소비층에서 주로 소비하며, 파리지역 거주민들이 자주 구입하는 것으로 나타났다.
- 바이오 식품의 구입목적도 변화하고 있는데 처음에는 녹색주의나 환경보호 등 정치적 목적으로 구입했다면, 최근에는 건강과 영양을 고려하여 구입하고 있다.
- 바이오 식품의 대중화에는 유통대기업의 PB제품 생산도 일조를 했다. 대형 유통브랜드 Auchan에서는 매일 소비하는 1유로 이하의 식품(우유, 치즈, 비스킷 등) 중 50여개에 달하는 유기농 식품을 볼 수 있다. 그 외 과일주스 브랜드인 Pressade는 리터당 1.6유로(타제품 3.25유로)라는 저가격 정책으로 유기농식품의 대중화를 이루었다.

- 바이오는 외식업계에서도 발전하고 있는데, 학교 식당을 이용하는 3분의 1의 아동들은 꾸준히 또는 가끔씩이라도 먹게 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 부모들이 돈을 조금 더 들여서라도 바이오 식품을 먹이고 싶어 하는 강한 요구에 부응한 것이다.



- 바이오 식품은 생산비용이 높아 일반식품보다 30~40%정도 높은 수준으로 가격이 형성되기 때문에 대중적 보급에 어려움이 있다. 하지만 앞으로 유기농 농지면적이 확대되고 유제품 등의 분야에서 기업체와 생산자간에 협력이 이루어 지면서 제품가격 인하와 더불어 대중화도 이루어질 것으로 보인다.

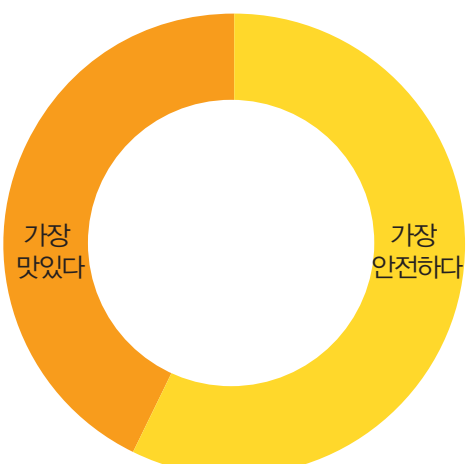
실용성을 추구하는 환경보호 혁신

- 식품 및 포장업계는 지속가능한 개발 실현을 다음과 같은 환경, 사회적 활동을 해야한다.
- 쓰레기 재활용
- 친환경 포장재 사용 증가
- 에너지 소비 조절
- 생산 시스템의 최고의 에너지 효율성 보장 및 재생 가능한 에너지

- 제조 공정에서의 물 소비 절감 및 효과적 활용

제품의 프리미엄화

- 세계적인 식품 기업 네슬레(Nestlé) 유럽지사장, Laurent Freixe에 의하면 식품에 있어 보급단계의 저가식품과 값비싼 프리미엄식품으로 나뉘는 양극화 현상이 점차 심해지고 있다고 한다.
- 최근의 경제위기는 식품소비의 양극화를 심화시켰다. 가격이 중요한 구입기준이기도 하지만, 먹거리라도 좋은 것을 소비하고 싶은 심리적 요인으로 인해 높은가격의 제품을 구입하면서 만족을 얻기도 한다.
- 프랑스 식문화는 주변 사람들과 함께 나누며 먹는 것을 즐기며 식품의 질, 원산지, 그리고 맛을 중요시한다.



지역 특산물의 인기

- 지역 특산물은 바이오 식품과 함께 식품 안전성, 지역 내 생산제품에 대한 신뢰 등의 이유로 인기가 높아져, 인구의 90% 이상이 제철 및 로컬 농산물을 선호한다.
- 2004년 창설된 AMAP을 필두로 생산자와 소비자 협력단체가 생겨나기 시작

하여 현재는 1,200여개가 있다. 약 5만 가구, 20만 명의 소비자가 농업고용 유지와 환경보존 등 사회에 대한 배려가 포함된 구매행위를 하고 있으며, 이를 통해 3천 6백유로의 매출이 일어나고 있다. 더 나아가 산지 직접판매, 인터넷 주문판매, 이동트럭 판매 등 중간유통과정을 생략한 새로운 판매유형이 나타나고 있다.

- Crédoc(생활조건 관찰연구 조사기관)지표에 따르면, 지역 내 산지와 생산업체에서 구입하는 경우가 더욱 많아지고 있다. 예로서, 다논(Danone) 그룹의 바이오 요거트는 5년 내로 가까운 지역 생산업체들과만 거래를 할 예정이고, 파리에 있는 Starwood 그룹의 6개 호텔 레스토랑은 파리 반경 200킬로미터 내에서 생산한 농산물을 100%로 사용한 요리를 제공한다.
- 로컬식품과 더불어 식품의 원산지를 고려하는 소비자들이 늘고 있어. 과일과 채소에 생산이력추적을 위한 Le Petit Producteur라는 협회를 만들었다. 2006년부터 대형슈퍼마켓 Auchan과 Fauchon에서 관련제품들을 판매하기 시작 한 이후 현재는 취급매장들이 많아졌다. 유통업체에 직접 납품하는 생산자들에게 "지역 공급자"라는 이름으로 마케팅을 지원하며 비용은 농민이 아니라 마트에 직접 청구한다. 이 서비스는 파리 서부 중심의 10개 정도의 Leclerc에 도입되었다. Système U 마트도 유사서비스를 시작하였는데, 400개의 식품공급업체와 협력해 알자스 지방에서만 생산하는 재료를 사용한 식품에 "U Alsace" 라벨을 붙이고 있으며, 향후 더욱 세분화하여 "U Aquitaine"과 "U Bretagne" 등의 프로그램도 계획하고 있다.

건강과 웰빙

- 웰빙에 대한 관심으로 건강을 주제로 한 식품시장은 성장하고 있다. 특히 나트륨을 25% 감소시킨 카망베르 치즈 등 저염식품과 스테비아 등 천연감미료를 설탕대신 사용한 저당 식품들이 인기를 끌고 있다.
- INCA 2가 2007년 연구한 결과에 따르면, 프랑스인의 85%가 식습관이 그들의 건강 상태에 영향을 줄 것이라고 생각하는 것으로 나타났으며(1997년 75%), 68%가 건강에 도움이 되는 식품에 돈을 더 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다.
- 다이어트, 노화방지, 피부개선, 스트레스를 줄여 기억력 개선 효과가 있다고

알려져 있는 건강보조식품(비타민, 미네랄, 항산화성분)이 증가하고 있으며, 성인의 20%, 아동의 12%가 섭취하고 있다. 네슬레(Nestlé) 그룹은, 2010년 9월에 "음식과 제약분야 사이에 새로운 산업 기반을 마련"하기 위해 네슬레생활과학 연구소를 당뇨, 비만, 심장질환, 알츠하이머 등의 질병예방을 목적으로 설립한바 있으며, 10년 내로 건강 개선 및 수명연장 전략수립을 위해 대규모의 투자를 할 계획이다.

- 건강식품 소비액은 2006년 기준으로 1명 당 32유로로 일본의 167유로, 미국의 94유로에 비해 매우 낮은 수준이다.

3. 농식품업계

우선적으로 "농식품"의 개념을 잘 이해해야 한다. 농식품업계는 농산물 생산에서 식품 가공까지의 1,2차 산업 분야의 기업들을 모두 포괄하는 분야다. 농식품은 1980년대 만큼 여전히 국가 GDP에 큰 기여를 하고 있다.

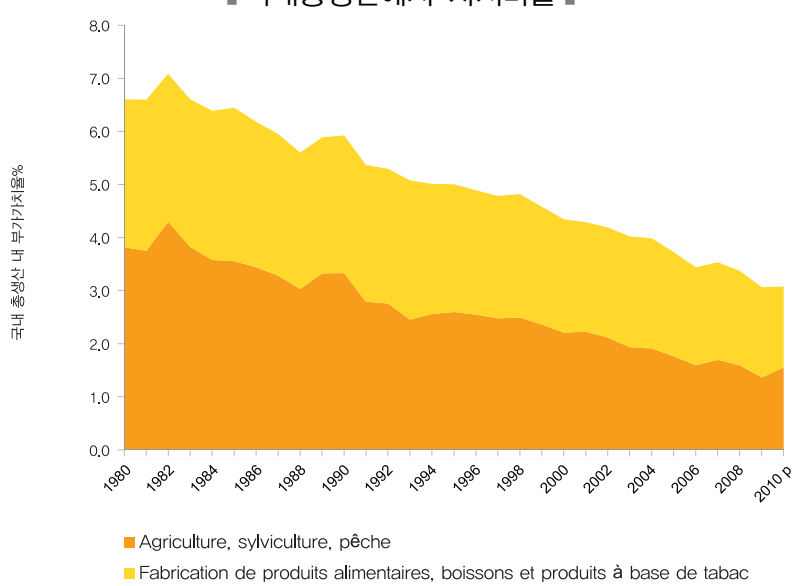
▌활동 분야별 총 부가가치▐

(단위 : 십억유로)

총 부가가치				
	1980	1990	2000	2012
농업, 임업, 어업	17,0	34,4	31,8	35,8
제조업, 채굴채취산업 및 기타	94,4	190,2	229,7	228,3
그중 : 식료품, 음료수 및 담배를 원료로 한 제품 제조	12,4	26,8	30,7	34,3
건설업	30,2	59,8	64,5	114,1
무역, 운송 서비스	254,6	639,6	963,1	1 442,7
전체 분야	396,2	924,0	1 289,1	1 820,9

출처 : Insee

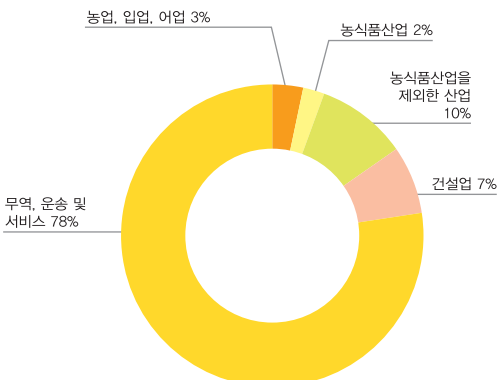
▌국내총생산에서 차지비율▐



출처 : Insee, 2011

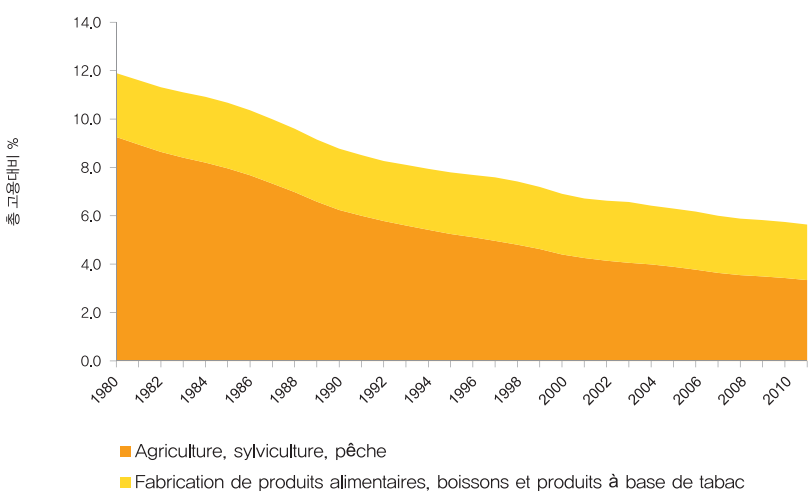
농업 및 농식품업 관련 고용은 생산활동 인구의 5% 이상을 차지하고, 프랑스에서 120만 명 이상이 일한다. 농식품산업계 고용은 30년 전부터 전체적으로 안정세를 유지하고 있지만, 기계화, 농장수 감소 등으로 농업 총 소득은 감소했다.

▌분야별 풀타임으로 일하는 고용인 및 자영업자 비율▐



출처 : Insee, 2012

▌총 고용에서 농업 및 농식품업계 고용 차지 비율(풀타임으로 일하는 고용인 및 자영업자)▐



출처 : Insee, 2012

▌기술경제화된 중대형 농장▐

(단위 : 천개)

	2000	2010
곡물 및 유지 단백질류	49,5	51,4
젖소	70,7	48,2
포도 재배	55,4	46,9
복작, 여러가축 사육, 기타	54,4	39,2
소(식용)	36,6	33,5
일반 재배	24,4	19,5
양과 염소	16,9	14,1
가금류 사육	14,7	12,6
혼합 소	16,1	9,4
과일 및 기타 영구 재배	10,5	8
화훼 및 다양한 원예	9	6,7
기타 원예	6	6,2
기타 사육	9,3	6,1
돼지 사육	7,6	6
채소 및 버섯	5,2	4

출처 : SSP, Agreste, recensements agricoles

가. 농업

농업생산

생산 수준에 있어서, 작물 생산이 총 농업생산액의 평균 60%로 나타났으며, 나머지는 축산물 생산(36%)과 농업 서비스 생산(4%)으로 나누어진다. 농작물 중에서는 곡물이 가장 높으며, 그 중에서도 특히 밀(52%)과 옥수수(23%)가 많고, 곡물 외에는 채소 및 감자, 와인이 21%를 차지한다. 축산물 중에는 소고기, 유제품이 축산물 생산액의 60%를 차지한다. 최근 들어 젊은 여성 농업경영인들이 많이 등장하고 있으며 그 비율은 12.5%정도에 달한다.

대형농장의 발달

- 다른 유럽연합 국가들과 비교해, 대형 농장이 가장 많이 남아있는 나라가 프랑스다. 구체적으로 30헥타르 이상의 농장이 24만 7천개, 100헥타르 이상의 농장은 9만4,250개이다. 대형농장들은 현재 총 생산의 80%를 차지하고 있다.

농업생산액의 증가

- 2012년 까지 3년 연속으로 프랑스의 농업분야 종사자 한 명당 순이익은 증가했고, 생산액 또한 보조금을 제외하고 2011년에 비해 7.3% 증가한 766억 유로이다. 구체적으로 작물 생산이 9.5%, 축산물 생산이 3.5% 증가 했다.
  곡물을 제외한 대부분의 농산물 생산량이감소하면서 가격은 상승세를 보이고 있다. 특히 곡물 중 밀(52%), 옥수수(23%)가 가장 많이 생산되고 있으며, 곡류 외에 과일, 채소, 감자, 와인 등이 21%를 차지하고 있다.
  지난 20년 동안 농장수가 감소하고 농장규모는 커지는 집중화 현상으로 인해 2000년 이후 농장수가 1/4이 줄어 2013년 기준으로 농장수는 51만 5,000개에 달한다.

▌프랑스 주품목 농업 생산액▐

(단위 : 십억유로)

	2010	2011	2012
보조금 제외 생산액	64,7	71,4	76,6
작물 생산	38	42,2	46,2
곡물	10,5	11,8	15,4
유지류, 단백질류	2,5	3,3	3,8
산업용 무	0,8	1	1
기타 산업용 작물	0,4	0,4	0,4
과일, 채소, 감자	7,8	7,1	8,1
와인	7,9	10,9	9,5
사료, 화훼원예	7,3	7,7	7,9
기타	0,8	–	–
축산물	23,2	25,4	26,3
가축(소, 돼지, 양, 염소, 말)	10,8	10,9	11,8
가금류, 난류	3,7	4,6	5,2
유제품 및 기타 축산물	7,8	9,9	9,4
기타	0,9	–	–
서비스	3,4	3,8	4,1

출처 : Insee

가격 변동

- 작물 생산가격(보조금 제외)은 2010년 급등 이후 2011년에는 더디게 상승하다가 2012년 곡물, 유지류, 단백질류가 다시 급등하면서 평균 10.6% 상승하였다. 한편, 생산 및 전체 재고량은 감소했지만, 신흥국에서의 육류 소비증가가 주 원인으로 작용해 시장수요가 많아졌다. 감자 가격은 2011년 하락 이후, 대폭 상승했고, 과일 및 채소 가격도 급상승했다. 여름채소에 대해서는 상황은 나아졌지만, 2011년 출혈성 대장균 관련 농가피해를 입은 후, 과일 생산이 제한적이었다. 원산지 통제명칭 와인의 수출 수요가 증가해, 국내 공급량 부족으로 와인 가격은 계속해서 상승하고 있다.

▌프랑스 주요 품목별 농업 생산액(10억 유로 단위) 및 생산 증감▐

	총 금액 2011 (십억 유로 단위)	11vs10 양	11vs10 가격	11vs10 금액	총 금액 2012 (십억 유로 단위)	12vs11 양	12vs11 가격	12vs11 금액
보조금을 제외한 생산	71,4	+ 2,7	+ 4,0	+ 6,7	76,6	− 1,8	+ 8,4	7,3%
작물	42,2	+ 3,3	+ 1,6	+ 5,0	46,2	− 2,0	+ 10,6	9,5%
곡물	11,8	− 2,5	+ 2,9	+ 0,4	15,4	+ 7,7	+ 20,2	30,5%
유지류, 단백질류	3,3	+ 7,0	+ 3,6	+ 10,9	3,8	− 3,3	+ 14,9	15,2%
산업용 무	1	+ 15,2	+ 5,6	+ 21,6	1	−	−	−
기타 산업용 작물	0,4	− 8,8	− 6,6	− 14,8	0,4	−	−	−
과일, 채소, 감자	7,1	+ 5,5	− 13,0	− 8,2	8,1	− 7,1	+ 22,8	14,1%
와인	10,9	+ 11,3	+ 4,2	+ 16,0	9,5	− 17,4	+ 6,4	−12,8%
사료, 화훼원예	7,7	− 2,2	+ 11,7	+ 9,2	7,9	+ 10,5	− 8,1	2,6%
축산물	25,4	+ 1,9	+ 8,5	+ 10,6	26,3	− 2,1	+ 5,7	3,5%
가축(소, 돼지, 양, 염소, 말)	10,9	+ 0,3	+ 8,0	+ 8,3	11,8	− 2,8	+ 10,5	8,3%
가금류, 난류	4,6	+ 0,3	+ 12,0	+ 12,3	5,2	− 1,0	+ 12,5	13,0%
유제품 및 기타 축산물	9,9	+ 4,6	+ 7,5	+ 12,5	9,4	− 1,7	− 2,8	−5,1%
서비스	3,8	+ 0,0	+ 1,4	+ 1,4	4,1	−	−	−
생산보조금	1,1	− 4,9	− 1,7	− 6,5	1,1	−	−	−
기준가격 생산	72,5	+ 2,5	+ 3,9	+ 6,5	77,7	− 1,8	+ 8,3	7,2%
중간 소비 그중 :	43,7	+ 0,3	+ 8,2	+ 8,5	45,8	+ 0,6	+ 4,6	4,8%
구매 achats	37,1	+ 1,5	+ 7,5	+ 9,1	38,8	+ 0,7	+ 5,7	4,6%
총 부가가치	28,8	+ 5,8	− 2,1	+ 3,6	31,9	− 5,5	+ 14,0	10,8%
고정 자본 소비	10,6	− 0,3	+ 1,1	+ 0,8	11,2	+ 1,0	+ 4,3	5,7%
순 부가가치	18,2	+ 9,4	− 3,8	+ 5,2	20,6	− 9,1	+ 20,0	13,2%

출처 : Insee

• 2012년, 축산물 생산량은 2.1% 감소했다. 돼지고기 및 알류는 건축규제강화로 인한 공사로 인해 생산 감소가 계속되고 있고, 양고기, 소고기, 가금류 등 역시 감소하고 있다. 우유의 가격하락과 사료비 상승으로 유제품 생산 또한 감소하고 있다. 축산물 생산 가격(보조금 제외)은 2012년 평균 5.7% 상승했다. 특히 소고기와 돼지고기의 경우 수요는 많지만 공급이 부족해 가격이 상승하고 있다.

농식품 분야의 특징	▪ 농식품과 음료부문의 소비규모는 가계지출규모의 14.9%를 차지하고 있으며, 이중 육류, 과일, 채소 구입에 소요되는 비용이 총 지출의 35.5%에 달한다. ▪ 2010년과 2011년 모든 축산물 생산은 금액적으로 증가했으며 특히 유제품에서 두드러졌다. 프랑스는 EU에서 유제품 생산 2위, 소고기 생산 1위 자리를 차지하고 있다. 소고기 생산 일등국가다. ▪ 2011년 전체 작물 중 곡물 생산량이 25%, 포도가 21%, 사료작물이 14%를 보이고 있다. 옥수수, 보리, 유채 등 여름작물의 생산량은 최근 10년 동안 계속해서 증가하고 있다. ▪ 유기농업 비중 증가 : 2009년 프랑스는 유럽연합의 전체 유기농지 면적의 8%를 차지한다. 2011년에 프랑스 농장의 4.5%가 전체 면적의 3.57%를 유기농법을 실현하였고, 2012년 6월에는 그 면적이 백만 헥타르에 달하며, 유기농 시장의 매출 규모는 2011년 약 40억 유로로 2010년에 비해 10% 증가하였다.

▌작물 생산량▐

(단위 : 백만톤)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	11vs12	2012 비율
곡물	59,4	70,3	70,2	65,4	63,7	68,1	6,8%	83%
연질밀(곡물 중)	30,8	36,9	36,2	35,5	34,0	35,5	4,6%	–
경질밀(곡물 중)	2,0	2,1	2,1	2,5	2,0	2,4		–
옥수수(낟알 및 가루)(곡물 중)	14,5	16,0	15,5	14,1	15,9	15,3	17,7%	–
유지류	6,1	6,4	7,4	6,6	7,4	7,2	–3,7%	9%
단백질류	0,8	0,8	1,0	1,6	1,0	0,8	–3,2%	1%
감자	7,2	6,8	7,2	6,7	7,4	6,3	–17,7%	8%

출처 : Insee

▌축산물 생산량▐

(단위 : 백만 마리)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	11vs12	2012 비율
소	19,9	20,0	19,8	19,5	19,1	19,0	–0,4%	7%
돼지	14,9	14,9	14,7	14,3	14,0	13,8	–1,6%	5%
양	8,5	8,2	8,1	7,9	7,6	7,5	–2,0%	3%
염소	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	–5,2%	0%
전체	187,4	186,5	190,2	222,4	224,0	231,4	3,3%	85%

출처 : Insee

▌와인 생산량▐

(단위 : 백만 헥토리터)

	2009	2012(p)	12/11 en %
AOP 수확(1)	23,5	19,7	– 16,2
VDN을 제외한 AOP 와인(2)	23,3	19,6	– 16,1
AOP에 포함된 VDN와인	0,2	0,2	– 27,8
AOP 브랜디 와인	7,2	7,6	– 13,3
IGP 와인(3)	12,6	12,1	– 14,6
기타 와인	3,5	1,9	– 58,0
전체 와인	46,8	41,3	– 19,0

(p) : 임시 자료 / (1) : 원산지 보호 명칭. / (2) : 뱅 두 나뛰렐(주정강화 와인) ; 어떤 특수한 조치를 한 달콤한 와인 / (3) : 지리적 표시 보호

출처 : SSP, Agreste.

- 프랑스는 유럽연합에서 4번째 어업국이며, 전체 어획량의 약 10%를 생산하고, 선박의 9%를 소유하고 있다. 고용면에서 보면 2만 3,090명의 인력을 고용했다. 2009년, 신선 수산물은 어획량의 70%를 차지하고, 나머지 30%는 냉동 또는 가공된다. 생선이 수산물 중 가장 많으며, 생산량의 42% 이상을 차지한다. 다음으로는 조개류가 8.4%를 차지한다. 생선에 있어 주 판매종은 참다랑어, 송어, 정어리, 대구류다. 조개류에서 주 판매종은 굴, 홍합, 가리비다. 금액면으로, 프랑스에서 굴이 판매량이 가장 높으며, 2011년 수산물 전체 매출의 20%를 차지했다. 1983년부터 유럽연합은 어족자원보호를

위해 어획량을 제한하였고, 이에 따라 프랑스는 지난 20년간 어선 수를 50%이상 감축하였다. 수산물 무역은 2010년 기준으로 33억 유로 적자이며, 평균 수입가격 지속적 상승세를 보이고 있다.

▌어획량▐

(단위 : 킬로 톤)

	1990	2000	2009
신선 수산물	493	408	283
냉동 및 가공 수산물	137	219	154
전체 수산물	630	627	437

출처 : DPMA

▌어업 및 수산업 생산▐

	판매량		판매액	
	2009 천 톤	09/08 %	2009 백 만 유로	09/08 %
생선	200,0	−4,4	543,5	−4,1
갑각류	15,1	−4,4	81,5	−4,1
조개류	37,1	−4,4	75,7	−4,1
두족류	17,7	−4,4	60,4	−4,1
해조류1	13,4	−4,4	2,9	−4,1
신선 수산물	283,0	−4,4	764,0	−4,1
냉동 및 가공 수산물	154,0	−3,9	166,0	−4,0
열대 참다랑어 포함	84,0	−13,4	124,0	−13,3
전체 수산물	437,0	−4,2	930,0	−4,1

1. 건조 중량 출처 : DPMA.

▌총 보유 어업 선박▐

(단위 : 선박 수)

활동 범위	1995	2000	2005	2009
12미터 미만	4 878	4 380	4 034	3 815
12이상 24미터 미만	1 434	1 233	1 057	817
24미터 이상	281	270	269	225
전체	6 593	5 883	5 360	4 857

조사대상 : 소규모 식용조개양식을 제외 프랑스 본토 선박 / 출처 : SDSIM

나. 농식품 대기업

2011년 농식품 관련 기업 수는 약 8만 1,000개, 풀타임으로 일하는 관련 종사자들은 67만 명으로 집계됐다. 매출은 3,510억 유로이며, 그 중 19.3%는 수출에서 발생한 금액이다.

농식품 관련기업의 활동범위	• 농식품산업 : 식품산업과 음료를 모두 포함하며, 전체 기업(1만 5,800개)의 16%, 2011년 1,560억 유로 매출액을 기록하며 이 분야 매출액의 44% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. • 농산물 도매 생산(담배 제외) : 2011년 2만 1,588개 기업, 1,820억 유로. • 수제 식품 판매 : 햄, 소시지, 빵 및 케이크 쿠키 등의 판매와 관련이 깊고, 기업의 대부분(54%)을 차지하고 있다. 하지만 농식품산업보다 일하는 사람들이 덜 모이는 분야이기 때문에, 매출액은 상대적으로 비중(35%)이 낮다. 4만 3,560개의 기업, 120억 유로 매출액.

2013년 관련 기업의 15%가 총 매출의 45%를 달성했고(1,650억 유로), 49만 2,727명을 고용했다.

▌농식품 대기업의 주요 수치들▐

활동분야 (NAF rév. 2)	법인 기업체 수	풀타임 근무 직원 수	12월 31일 기준 직원 수	매출액(세금 제외)		부가가치 백만 유로
				전체 백만 유로	수출률 %	
전체 농식품 기업	80,994	670,675	756,176	351,198	19,3	50,014
농식품업	15,846	375,739	408,497	156,522	19,9	29,687
식품 가공	12,887	334,573	365,068	131,397	18,3	23,263
육류 가공 및 보존 식품	2,874	102,720	111,823	33,598	11,9	5,554
생선과 갑각류 가공 및 보존식품	318	10,995	11,779	3,412	11,3	590
과일과 채소 가공 및 보존 식품	1,176	23,828	24,667	7,743	18,0	1,525
오일류와 식물성 및 동물성 지방 제조	213	2,791	2,970	4,140	27,3	394
유제품 제조	1,958	52,537	56,464	27,219	19,4	3,726
곡물 관련 ; 전분 제품의 제조	512	13,150	14,418	7,191	44,4	1,432
빵, 과자류 반죽류 제조	1,658	41,419	46,707	10,084	14,1	2,511
기타 식품 제조	3,737	69,753	77,921	25,662	21,2	5,972
동물 사료 제조	441	17,380	18,319	12,348	14,6	1,558
음료 제조	2,959	41,166	43,429	25,126	28,3	6,424
농산물 도매(담배 제외)	21,588	162,274	180,293	182,271	20,1	14,050
수제식품	43,560	132,662	167,386	12,404	0,3	6,277
소세지 햄류	3,666	10,530	13,631	1,317	0,3	518
베이커리	4,281	7,947	9,024	779	0,2	321
제빵 제과점	28,747	93,446	119,388	8,215	0,1	4,445
케이크, 과자류	6,866	20,739	25,343	2,092	1,4	994

출처 : Insee – Esane 2011, traitement SSP(Données définitives)

※조사대상 : 농식품 대기업, 수제 식품 판매, 농식품 도매, 담배 제외, 해외영토 포함

경제 핵심 산업

- 농식품업은 프랑스 산업에서 매출액과 고용에서 1위 분야다. 농림부의 공식적인 자료에 따르면, 농식품산업은 2010년 14%~19.4%의 직원을 고용했고, 총 매출액의 17.4%~18.8%정도를 차지하여 매출액과 고용부문에서 1위를 차지하고 있다. 또한 제조업 전체 분야의 13.9%~16.5%에 달하는 부가가치를 나타냈다. 농식품산업은 프랑스 농산물의 70%를 가공하고 있고, 해외 수요확대에 힘입어 식품산업 생산량도 증가세를 유지하고 있고, 85억 유로 이상의 기록적인 무역수지 흑자를 보이며, 수출은 꾸준히 증가하고 있다(2010년 대비 +12%). 원료값의 증가로 인해, 생산가격과 매출액은 각각 6%, 8% 상승하였으며, 2010년 12월과 2011년 12월 사이 농식품 산업부문에서의 고용률은 0.2%(7,100명) 감소하였지만, 전체 제조업 분야의 고용률이 0.7%(3,700명) 감소한 것에 비하면 상대적으로 안정적이다. 특히 축산물 가공분야는 농식품 총 매출의 39%, 고용의 41%를 담당하고 있으며 직접 수출의 30%를 점유하고 있다.

중요 수치들 (2011년)	• 매출액 : 1,560억 유로 • 부가가치액 : 290억 • 생산 증감 : 3.6% 증가 : +3,6% • 수출 증감 : 12% 증가 : +12% • 매출 증감 : 8% 증가 : +8% • 고용 수 증감 : 0,7% 감소: −0,7%

이 분야는 직접적으로 프랑스 국내총생산의 형성에 2% 조금 못 미치는 정도로 기여했다.

직업분류법(NAF)에 따른 식품 카테고리	1. 고기 가공 및 저장, 육류 조리식품(code 15.1) 2. 생선, 갑각류, 연체 동물계 가공 및 저장(code 15.2) 3. 과일 및 채소 가공 및 저장(code 15.3) 4. 오일류 및 식물성, 동물성 지방 제조(code 15.4) 5. 유제품 제조(code 15.5) 6. 곡물 작업 : 전분제품의 제조(code 15.6) 7. 빵류, 과자 케이크 및 파스타의 제조(code 15.7) 8. 기타 식품의 제조(code 15.8) 9. 동물의 사료 제조(code 15.9)

출처 : NAF rev. 2 2008, Insee

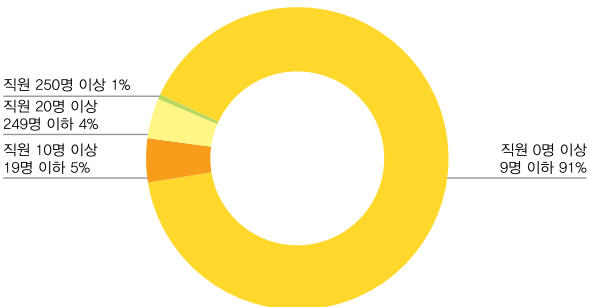
프랑스에서는 초콜릿과 같이 몇몇 특수 식품을 제외하고 모든 식품에 대한 부가세는 5.5%이며, 특수 식품 부가세는 20%다.

- 특히 축산물 가공산업은 다른 이웃 유럽국가들과 비교할때 중요한 비중을 차지하고 있다. 전체 대기업의 36%가 소고기 및 우유 1, 2차 가공작업을 한다. 대기업들은 전체 식품업계 고용의 46%를, 총 부가가치와 직접 수출의 약 3분의 1을 차지한다. 그 외 음료와 베이커리/제과 산업, 과자/크래커, 사탕류, 초콜릿 분야 또한 총 부가가치의 50%를 담당하고 있고, 기업의 42%, 직원 수와 매출액의 35%를 차지한다.
- 20명 이상 직원이 있는 3,000개의 기업들에 의해 농식품업계 매출의 약 90% 이상, 부가가치의 95%가 실현되고 있으며, 500만 유로 이상의 매출을 올리고 있다. 연간 기업 설문조사(EAE)에서, 위와같이 일정규모 이상 기업들이 주로 활동하는 분야의 3분의 1이 육류 가공으로(주로 햄 소시지 조리식품 제조, 고기의 도살 및 절단) 나타났다. 위 기업들의 4분의 1은 제빵/제과 산업, 과자/크래커, 사탕류, 초콜릿 등의 부문에서 활동하고 있고, "다른 식품산업" 으로 분류된다. 노동조합들은(식품산업에서 일하는 기업의 11%) 와이너리에서 가장 많이 활동하고 있으며 동물사료, 과일 및 채소 가공, 유제품 부문에서 조금씩 활동하고 있다. 노동조합은 업계 고용의 7%, 총 기업들의 매출액의 9%를 실현하고 있다.

주요 기업들

- 직원 수에 따른 법인기업의 분포 자료는(수제품 기업을 포함하여) 평균88%를 차지하며 전체 산업분야에서 소규모 기업들이 우세하다는 것을 보여준다. 농식품 및 음료 산업계는 소규모 회사가 90.5%를 차지하고, 250명 이상의 직원이 일하는 기업은 전체 기업의 0.5% 밖에 안 되지만 직원 수의 37%가 매출의 50%를 실현하고 있다. 또한 농산물가공식품(IAA) 수출에 대한 매출의 65% 이상을 책임지고 있어, 무역 수지에서 중요한 역할을 담당하고 있다.

▌2농식품산업 기업규모(2010)▐



출처 : Insee

농식품분야는 대형기업이 전체 기업의 1% 밖에 차지하지 않지만, 특히 수출에 있어서는 매출이 높아 대형기업이 우세하다. 그러나, 이러한 기업집중화 현상에 대한 전체적인 데이터는 표면적인 수치이며, 실제로 식품과 음료 산업의 하위분야에서의 상황은 매우 다양하다. 다음의 표는 수제 식품을 제외한 각 하위 분야의 서로 다른 특성들을 설명하고, 1996년, 2005년과 2010년 기업의 경제적 집중화가 활발했음을 보여준다.

▌INSEE 에서 발표한 상위 10대 기업의 매출액에 따른 식품 및 음료 산업 (수제 식품 제외) 여러 분야의 경제적 집중화▐

	1996	2005	2010	2010
	Top 10	Top 10	Top 10	기업 수
과일 및 채소주스	88	85	89	118
오일류 및 가공하지 않은 기름 제조	94	91	88	134
능금주 및 과실 와인 제조	–	90	86	121
맥주 제조	94	98	97	247
아이스크림 및 소르베 제조	94	86	83	333
파스타 제조	87	85	93	215
식수 산업	81	85	83	68
제분업	44	45	48	426
차 및 커피 가공	91	77	81	487
곡물의 기타 처리 작업	73	75	–	67
증류주 생산	64	74	72	676
액상우유 및 신선식품 제조	63	72	71	134
유아용 식품 및 다이어트 식품 제조	82	76	71	133
양념 및 조미료 제조	84	81	69	117
기타 유제품 제조	65	69	66	62
과일의 가공 및 보존	67	70	64	513
카카오, 초콜릿 및 과자류 제조	64	74	60	892
비스킷, 크래커 및 제과 보존식품 제조	66	63	59	539
육류 가공	29	36	47	1206
생선, 갑각류 및 연체동물 가공 및 보존	40	41	46	312
발포성 와인 제조	49	48	45	389
기타 채소 가공 및 보존	51	52	44	260
가금육 가공	46	46	42	346
치즈 제조	42	43	42	707
육류를 주재료로 한 조리식품 가공	20	27	36	910
조리식품 제조	–	–	35	868
축산물 사료 제조	27	27	27	391
포도재배	27	25	27	937
빵과 신선한 과자, 케이크류 제조	36	31	26	582

출처 : 농업부 2012

※조사범위 : insee, bases de données ALISSE(1996-2007) et ESANE 2010

이 표는 1996년, 2005년, 2010년 상위 10개 기업에 나타난 매출액 백분율로 이루어진다. 이 지표는 경제적 관점에서 각 분야로의 집중화를 설명해준다. 특히 집중화가 확연하게 나타나는 분야들은 다음과 같다

- 과일 및 채소 주스 제조
- 햄 소시지, 조리 가공식품
- 생선, 갑각류, 연체류 관련 하위 분야
- 그리고 와인 및 주류

이러한 경제적, 재정적 기업집중화 현상은 다양한 형태로 이루어진다. 구체적으로 두 기업의 M&A, 한 기업이 다른 기업을 인수, 주식을 인수, 공동 공장 설립, 영리목적 공동 자회사 설립, 상업계약 또는 하청업체 선임 계약, 공동개발 자회사 설립 또는 펀드 투자 요청 등이 그 예다.

- 세계적으로 식품시장은 2012년 매출액이 1,050억 달러에 달한 스위스 네슬레가 주를 이루고 있다. 매우 다양한 브랜드 계열사(Nesquik, Lion, Buitoni, Perrier, Friskies, 등)가 여러 식품분야(유제품, 물, 잼, 시리얼 등)에 퍼져 있다.
- 다음으로는 미국 대형그룹으로 스위스 네슬레를 제외하고, 세계적인 주요 식품 그룹들은 주로 미국을 근거지로 하고 있다(상위 13개 기업 중 미국 기업 8개). 이와 같은 주도권은 특히 내수시장 규모와, 광범위한 국제적인 활동 범위로 설명된다.
- 프랑스 1위 그룹은, 2013년에 220억 달러 이상의 매출액으로 전체에서 10위다. 다논은 프랑스 식품 1등 그룹이고, 세계적으로는 9번째다. 락탈리스 프랑스 역시(세계적 우유 1위 그룹) 2011년 7월 이탈리아의 Parmalat를 인수하고, 업계 주요 기업들 중 하나가 되었다.

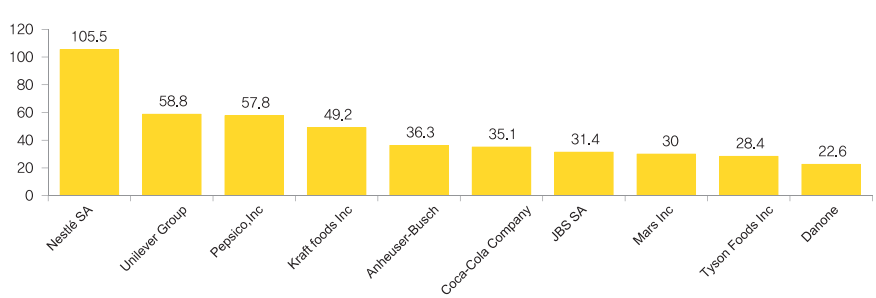
▌세계적인 10대 식품그룹 및 프랑스 내 생산공장 수▐

	그룹명	기업 국적	주 분야	프랑스 내 생산 공장수
1	Nestlé SA	스위스	유아식, 초콜릿, 과자, 냉동 식품, 아이스크림, 신선 유제품, 물	29
2	Unilever Group	네덜란드/영국	아이스크림, 조미료, 마가린	7
3	Pepsico,Inc	미국	음료	6
4	Kraft foods Inc	미국	초콜릿 및 과자류, 커피가공식품, 비스킷, 제빵업, 치즈 제조	18
5	Anheuser-Busch	벨기에	맥주	0
6	Coca-Cola Company	미국	음료	5
7	JBS SA	브라질	고기를 원료로 한 식품	0
8	Mars Inc	미국	초콜릿 및 과자류, 반려동물 사료, 쌀, 조리식품, 음료수	7
9	Tyson Foods Inc	미국	고기를 주재료(특히, 소고기, 닭고기, 돼지고기)로 한 신선 및 냉동식품	0
10	Danone	프랑스	유제품, 미네랄 워터, 유아용 식품	12

출처 : 프랑스 농림부 2012

▌주요 식품그룹 매출액▐

(단위 : 백만 달러)



출처 : 프랑스 농림부 2012

▌가장 영향력 있는 10대 글로벌 브랜드(2013)▐

	브랜드	소속 그룹	시장침투율	구매 빈도 수(연 단위)	소비자의 호감도 증감률
1	Coca-Cola	Coca Cola Company	44,0%	13,7	2,2%
2	Colgate	Colgate-Palmolive	63,4%	6,0	2,8%
3	NESCAFÉ	Nestlé	23,8%	9,6	-4,3%
4	Maggi	Nestlé	31,2%	6,8	4,1%
5	pepsi	Pepsico	26,2%	7,7	2,2%
6	Knorr	Unilever	30,1%	5,9	-0,3%
7	Lifebuoy	Unilever	25,5%	6,9	-0,7%
8	Lay's	Pepsico	26,0%	6,0	7,1%
9	PANTENE PRO-V	Procter & Gamble	28,4%	4,9	-5,9%
10	Kraft	Kraft foods	18,0%	7,5	-1,2%

출처 : Kantar Worldpanel Brand Footprint 2014

세계10대 식품기업 중 7개의 기업이 프랑스에 진출해 있다. 하지만 프랑스는 특히 유제품과 육류 제품에서 다수의 식품기업들을 소유하고 있다.

▌프랑스 10대 식품기업(2012)▐

	그룹 / 기업	우세한 분야	매출액 (십억 달러)
1	Danone	유제품, 미네랄 워터, 유아용 식품	22,6
2	Lactalis	유제품	13,8
3	Pernod Rocard SA	와인 및 스피릿	10,4
4	Groupe Bigard SA	가공육	6
5	SODIAAL union	유제품	5,3
6	Groupe Terrena	소고기, 가금류, 우유	5,1
7	Bongrain SA	치즈, 버터, 크림	4,7
8	LDC SA	가금류, 고급 케이터링	3,4
9	Fromagerie Bel SA	치즈	3,2
10	AGRIAL – Société coopérative agricole et agroalimentaire	가금류, 음료	3

출처 : 농림부

매출액과 순이익으로 따져 본 프랑스 최고의 식품 기업 또는 그룹 20개 중 5개의 기업이 외국기업으로, 프랑스 전역에 74개의 산업현장이 흩어져 있는 Nestlé, Kraft Foods, Cargill, Unilever, Coca-cola의 5개사이다. 프랑스 수출식품산업의 상위 10개 그룹에 3개의 협동조합그룹이 속한다(SODIAAL Union, Terrena, AGRIAL). 그 중 SODIAAL Union은 식품 분야 1위 프랑스 협동조합그룹으로 2009년 세계랭킹 101위였다가 2010년 66위로 상승했다. 프랑스 농식품기업들은 시장에서 자신들의 포지션 강화를 위해 합병전략을 점점 더 개발하고 있다. 프랑스 농수산부의 연구에서 강조한 것처럼, 몇 년 전부터 사용된 전략들은 여러 가지다. 여러 가지의 다양한 상품들의 단순화 및 고급화, 잠재 구매력이 있는 나라로의 진출, 그리고 여러 나라들의 투자대비 산출효과에 따른 관리부서(개발, 인사, IT, 재정)의 배치 등이 구체적 전략의 일부이다. 다

른 경제분야에 비해 프랑스 식품산업은 대기업으로의 집중도가 더 낮다. 부가가치는 20.2%, 고용 인원에서는 13.6% 밖에 되지 않아 다른 경제분야에 비해 프랑스 농식품 10대 기업의 비중이 낮다. 농식품산업과 가장 비교할 수 있을 만한 분야, 즉 소비재 산업의 수준 역시 위의 수준과 비슷한 실정이다. 프랑스 시장에서 브랜드 1위는 2013년에 다논(Danone)이었고, 네슬레(Nestlé)와 뤼(Lu)가 그 다음, 밀카(Milka)가 그 뒤를 이었다(Kantar Wolrdpanel Brand Footprint에 따르면).

- 다논(+은 브랜드 1위로, 2012년 프랑스 가구의 90%가 다논 브랜드의 제품을 구매했다-구매 빈도가 가장 높기도 하다 - 1년에 15번 구매. 다논 브랜드는 시장에서 매우 신선한 이미지이고, 특히 이는 시장에서 강한 구매욕구를 불러일으킨다(높은 시장 침투율과 구매 빈도). 다논은 Activia, Actimel, Taillefine, Danacol과 같은 많은 브랜드를 만들어냈고,제품의 다양성을 확대시키는 전략을 발전시켰다.
- 네슬레(Nestlé)는 브랜드 2위다-93%의 시장 침투율과 연간 13번 구매 빈도 수로, 고객 규모는 모든 브랜드 중에서 가장 크다. 상위 브랜드 Nestlé는 한 품목 내에서도 다양한 시장으로 진출해 있기 때문에 시장 침투율이 높다(달달한 식품, 생수, 유아용 식품, 초신선 식품 등). Nestlé는 Nesquik이나 La Laitière와 같은 유명 브랜드의 상위브랜드로서, 그 품질을 보장하는 역할을 하고 있다.
- 뤼(Lu)는 3위 브랜드다. 비스킷 부문의 대부분을 차지하고, 프랑스 가계의 87.5%의 호감을 샀다.
- 밀카(Milka)는 상위 50개의 프랑스 브랜드 중 가장 급성장했다. 대표적인 판 초콜릿 브랜드로 자리 잡아, 2012년부터 그 노하우를 잼과 아이스크림과 같은 다수의 다른 식품 분야에 확대 적용했다.

▌식품시장 10대 브랜드▐

순위	브랜드	시장침투율 %	구매빈도(연간)
1	DANONE	90,1	15,0
2	NESTLE	93,1	13,2
3	LU	87,5	10,7
4	HERTA	81,4	9,4
5	FLEURY MICHON	76,8	9,0
6	COCA COLA	75,3	9,2
7	YOPLAIT	79,3	8,4
8	PRESIDENT	81,7	7,7
9	PANZANI	80,5	6,3
10	HARRY'S	65,4	6,7

출처 : Kantar Worldpanel Brand Footprint 2014

▌식품별 주요 제조 그룹▐

	그룹명
유제품 생산 및	Danone
	Lactalis
	Bongrain
	Groupe Bel
	Sodiaal
	Laïta
	Yoplait
햄소시지/ 염장식품/육류/파테/가공식품/ 조리식품 생산 및 유통	Aoste
	Fleury Michon
	Jean Stalaven
	Bordeau Chesnel
	Bigard
	Charal
	Madrange
	Marie
	William Saurin
	Cooperl Arc Atlantique
	Herta
빵, 비스킷, 케이크류 생산 및 유통	Brioche Pasquier
	Jacquet
당류 식품(초콜릿, 잼, 사탕류)/설탕/커피 생산 및 제조	Andros
	Haribo France
	Cristal Union
	Tereos

다. 주요 식품 기업

- 다논 Danone(2013년 수치)
  - 매출액 : 213억유로
  - 직원 수 : 105 000

    1919년에 설립된 다논은 세계적인 주요 식품기업 중 하나다. 다양한 종류의 신선한 유제품을 생산하는 식품 기업 다논은 전 세계에 186개의 지사를 두고 있다.
  - 다논 그룹의 다음 네 가지 주요 활동 분야

    신선한 유제품(매출액의 55.4%) : Activia, Danacol, Taillefine, Danette, Densia, Savia 등

    유아식(매출액의 20%) : Blédina, Dumex 등

    생수(매출액의 18.3%) : Evian, Volvic, Mizone, Bonafont 등

    환자 영양식(매출액의 6.3%) : Nutricia, Neocate, Milupa, Fortimel 등
  - 전략 초점 : 2007년 네덜란드 기업 누미코(Numico)와 손을 잡은 후, 다논은 건강 식품을 출시했다. 또한 이 분야의 안정적인 기업성장의 새로운 동력을 찾기 위한 국제화를 강화했다. 신선 유제품에 있어서는 특히 러시아(2010년 Unimilk와 합병)와 미국(2013년 8월, YoCrunch 인수) 시장이 발달했다.
  - 유제품 시장에서의 활동 : 전체 그룹활동의 56%를 차지하는 신선 유제품 부문은 가장 중요한 분야로, 2012년 117억 유로의 매출액을 기록했다. 이 분야의 주요 상대국인 유럽시장의 침체는 이 산업 발전에 장애물이 되었다. 새로운 성장 동력을 위해, 미대륙과 중동 및 아프리카로의 판매 활동에 박차를 가하고 있다. 미국에서는 소비심리를 자극하기 위해 "하루에 요구르트 하나"라는 슬로건을 내걸었다(미국의 요구르트 소비는 서유럽의 소비보다 아직 현저하게 낮은 상태다).
  - 혁신 초점 : 다논은 또한 2012-2013년, 새로운 제품 출시와 함께 확대 전략 및 공급 확충을 실시했다(미국의 그리스 요거트, 불가리아의 남성을 위한 다논, 영국과 프랑스의 스낵분야 다니오(Danio), 디저트용 액티비아(Activia) 등).
  - 생산 부지 : 유제품 생산 공장은 전세계 77개에 달하며, 연간 약 7백만 톤의 요구르트, 발효 및 신선 유제품을 생산하고 있다. 2012년, 전체 그룹 직원 수의 거의 절반 수준인 4만 6천명 이상의 직원을 고용했다.

- 주요 브랜드 : Danone, Activia, Actimel, Danacol, Danette, Taillefine, Danonino, Gervais, Vitalinéa, Fjord, Gervita, Petits musclés, Velouté 등.

네슬레 Nestlé(2012년 수치)

- 매출액 : 760억 유로성장률 : +12,7%
- 영업 이익 : 11억 유로
- 직원 수 : 339,000 명
- 생산지역 : 450개

  1966년에 창립된 네슬레는 영양, 건강, 웰빙 관련 제품의 세계적인 리더로 자리잡았다. 식품 및 음료(비알콜) 거의 전체 부문에 진출해 있는 네슬레는 세계 83개국 생산 공장에서 제품을 생산하고 있다.
- 주요 분야

  액상 및 분말 음료 : Contrex, Perrier, Vittel(생수), Nescafé, Nespresso (커피), Nesquik, Ricoré(조식),

  조리 식품 : Buitoni, Davigel, Herta, Mousline

  영양 식품 : Gerber, Guigoz, Promil, PowerBar

  유제품 및 아이스크림 : La Laitière, Sveltesse(유제품), Extrême, Mövenpick, Nestlé, Smarties(아이스크림)

  동물 사료 : Felix, Fido, Friskies

  초콜릿 : Crunch, Galak, Kit Kat, Lion, Nuts

  진출 시장(2012년 매출액 %) : 미국(46%), 유럽(24%), 아시아, 오세아니아, 아프리카(30%).

네슬레 프랑스 Nestlé France

- 매출액 : 19억 유로
- 대중 시장 :

  미국 다음으로 세계적으로 두 번째로 큰 시장인 프랑스는 29개의 공장, 5곳의 R&D 센터 및 물류 플랫폼에서 1만 6천명 이상에 달하는 직원이 일하고 있다. Noisiel 지방에 본사를 둔 네슬레 프랑스는 네슬레사 제품 판매에 최

선을 다하고 있다. 네슬레 프랑스는 Maggi 브랜드로, 특히 조리 및 냉동식품 시장에 진출해 있다. 퓨레(Mousseline) 및 요리 보조제품(국물용 스톡)으로 라자냐, 셰퍼드 파이, 리조토, 무사카 요리를 만들 수 있다. Maggi 브랜드는 하위 브랜드 Bolino를 만들어 파스타 도시락 및 셰퍼드 파이, 그리고 라면(닭고기, 카레, 소고기 맛) 역시 판매하고 있다. 말고기 사태 이후, 냉동 조리식품의 판매가 줄어, Beauvais에 있는 네슬레 냉동 공장은 2014년 1분기에 조리 식품 제조활동을 중단했고, 138명의 직원이 해고되었다. 이 공장은 아이스크림 생산 공장으로 바뀌었다.

- 전문적인 시장 정보 :

  네슬레는 또한 기업체를 대상으로 두 회사를 설립했다 : Davigel, Houbedine. 외식 전문업체 Davigel(2011년 매출 7억 5,480만 유로)는 상품 및 서비스를 기업체들에게 제공한다. Davigel은 4개의 공장을 가지고 있으며, 그 중 3개 공장은 조리식품을 제조한다 : Barbezieux 지방(조리식품 외), Pontivy 지방(육류, 가금류, 채소를 원료로 한 식품), Offranville 지방(생선 조리식품, 모듬 샐러드, 팬 요리, 생선특식 등). 이 회사의 고용인원은 3천 명 가까이 된다. 다양한 냉동 조리식품들은 유럽의 약 10개 국가들과 아프리카, 아시아로 유통되고 있다. 1981년에 Noyal-Pontivy 지방에 설립된 Houdebine는(2012년 매출 7,150만 유로) 1985년 이후 Davigel과 합작했다. Houdebine는 신선 또는 냉동 조리식품 제조 전문기업으로 채소(호박, 아스파라거스류, 브로콜리)와 육류를 기본 원료로 하며, 비행기 기내식 제공도 하고 있다. 2012년 3월, Houdebine과 Davigel은 1만 8,000 m^2 규모의 새로운 조리식품 공장을 설립했고, 연간 1만 6,000톤에서 2만 1,500톤까지 생산한다.

락탈리스 Lactalis(2012년 수치)

- 매출액 : 157억 유로
- 성장률 : + 4.7 %

  1933년에 설립된 락탈리스 그룹은 유제품 및 치즈 제조 전문기업이다. 이 그룹은 외부 기업을 인수합병하면서 빠르게 발전했는데, 2011년 이탈리아 기업 Parmalat 자산의 83.3% 인수를 계기로 결정적으로 유제품 세계 1위 기업이 되었다. 이 그룹은 매입 정책 및 주력 브랜드 발전을 성장 기반으로

하고 있다. 최근에는 자회사들인 Valpiform(알러지없는 식품)과 Tendriade (송아지 고기)를 연속적으로 매각하면서 핵심산업인 유제품 분야에 재집중하고 있다.

- 진출 시장(2012년 매출 %) : 유럽(프랑스 제외)(35%), 프랑스(25%), 북아메리카(16%), 기타 국가들(24%).
- 주요 분야 : 락탈리스는 다양한 품목으로 유제품 시장에 진출해 있다. 치즈, 버터 및 크림, 우유(일반 및 유아용), 신선제품 등. 우유, 크림 및 버터 부문 유명 브랜드들(Président, Lactel, Bridélice 등)을 보유하고 있다. 이 그룹은 15개의 회사를 관리하고 있으며, 물량으로 프랑스에서 첫 번째다. 또한 유제품 제조 및 판매 분야의 다양한 자회사도 소유하고 있다.

Pernod Ricard SA(2013년 수치)

- 매출액 : 85억 유로
- 성장률 : +4.4%
- 그룹 소개 : Pernod Ricard는 아니스 향신료를 사용한 아페리티프 음료를 제조하는 두 회사 Pernod와 Ricard의 합병 후, 1975년에 설립되었다. 이 그룹은 외부 기업의 합병으로 발전했다. 2001년 Seagram(Martell 코냑, Chivas Regal 위스키), 2005년 Allied Domecq(Mumm 샴페인, Malibu 리큐르), 2008년 Vin & Sprit(Absolut 보드카). Britannique Diageo에 이어 와인 및 주류에서 세계 2위 기업인 Pernod Ricard는 2010년 이후, 주요 시장인 아시아에서 활동 범위를 넓히는 것을 목표로 하고 있다.
- 주요 사업 :

  전략 브랜드 : Absolut, Ballentine's, Chivas Regal, Ricard, Jameson, Havana Club 등

  프리미엄 와인 브랜드) : Jacob's Creek, Graffigna, Campo Viejo, Brancott Estate

  18개 지역 브랜드 : Pastis 51, Suze, Clan Campbell, Seagram's Gin, Ruavieja, Royal Stag, Olmeca 등
- 진출 시장 : 아시아 및 기타 지역(40%), 미국(27%), 유럽(프랑스 제외 : 25%), 프랑스(8%).

Groupe Bigard SA(2012년 수치)

- 매출액 : 44억 유로
- 수출부문 매출액 : 17%
- 성장률 : +1.1%
- 그룹 소개 : 육류부문에서 유럽에서 세 번째인 프랑스 기업 Bigard는 1968년 Socovia(Société Commerciale des Viandes : 육류 판매 회사)라는 이름으로 설립되었다. 1990년대부터 2009년 Socopa 매입을 마지막으로, 외부기업들과 여러 차례 합병했다.
- 주요 활동 : Bigar는 프랑스에 연간 5백만 마리의 돼지 도축과 10개 정도의 돼지고기 가공공장을 가지고 있다(연간 44만 톤 가공). 이 그룹은 신선 및 냉동식품과 햄소시지, 조리식품을 생산하며 주로 대형유통업체, 정육점에 Bigard, Charal, Socopa 그리고 Bahier 브랜드로 상품을 공급하고 있다.
- 주요 자회사들 : Bigard의 돼지고기 생산작업은 자회사들(Bigard, Charal과 Socopa Viandes)에 의해 이루어진다. 이들은 돼지 도축장과 돼지고기를 기본 재료로 한 여러 개의 식품 제조공장들을 보유하고 있다. 이 자회사들은 매출액 면에서 돼지고기 산업의 4대 주요기업에 속한다.

Sodiaal Union(2012년 수치)

- 매출액 : 44억 유로
- 직원 수 : 7,250명
- 우유 생산업체(자회사 및 하청 업체) : 12,100개. Sodiaal은 Elnor, Est-Lait, Est-Lait, Orlac, Riches Monts, Sully, Ucalm, Tempé-Lait과의 합작 후, 2008년 설립된 협동조합그룹이다. 재정난을 겪었던 치즈회사 Entremont의 합병이 2011년에 이루어졌다. 현재, Sodiaal은 유럽에서 유제품으로 5번째 그룹이며, 연간 41억 리터의 우유를 생산하고 있다.
- 발전 쟁점 : 이 그룹은 유럽에서 활동할 수 있을 만한 규모로 키우기 위해, 최근에 구조조정, 합작, 인수합병 과정을 거쳤다. 또한 3A와의 합병 프로젝트를 추진했으며, 2013년 중반 Fromageries de Blâmont를 인수했다.
- 주요 활동 : 이 그룹은 주력 브랜드 Candia로 요구르트에서 치즈까지 모든 유제품목에 진출해 있다.

- 주요 자회사 : Yoplait France, Candia, Orlait

Groupe Terrena(2012년 수치)

- 매출액 : 44억 유로
- 성장률 : +2.6%
- 직원 수 : 1만 2,046명

  협동조합들Cana, Caval과 GCA가 2004년에 합작한 그룹 Terrena는 소고기, 돼지고기, 가금류, 유제품, 곡물제품, 사료 등 여러 분야에 진출해 있다. 프랑스에 본사를 두고 있으며, 유럽, 모로코, 뉴질랜드에도 진출해 있다.
- 주요 활동

  농식품 : 가금류(Gastronome), 토끼(Multilap), 햄소시지(Elivia), 유제품(Laïta), 제분(Evelia).

  가축 및 작물 생산을 하며 곡물 재배, 사육, 농기구, 동물 사료 등이 주력이다. 농민들을 상대로 더 나은 경작을 위한 서비스 및 컨설팅 제공. 작물관련 다양한 분야 및 정자, 포도재배, 원예, 대중 및 기업 대상으로 전문 유통을 담당한다.
- 주요 자회사 소개

  산업 분야 활동 : 가금류 분야 전체에 진출해 있는 Terrena는 가금육 가공 및 포장에서 전문성을 가지고 있는 자회사들을 여러 개 보유하고 있다. 그 중 Gastronome는 시장 점유율로 따져, 가금육 2위 회사다. 이 그룹은 2012년 17만 9,048톤의 상품을 시장에 유통시켰다. 이 상품들은 일반 닭, 품질인증을 받은 가금류, 칠면조, 굽거나 오리를 주재료로 한 것으로, Douce France 또는 Gastronome 브랜드로 판매하고 있다.

  가금육 품질인증 및 유기농에 중점 : Terrena는 2011년 바이오 가금육 4,464톤을 판매했다. 이 제품들은 대형 유통업체에서는 Douce France Bio라는 브랜드로, 특화된 유통업체에서는 Picoreur 브랜드로, 유대인 상점에서는 Shem's이라는 브랜드로 판매되었다.

  품질 인증을 받은 가금육 분야에서 특화된 기업 Les Fermiers d'Ancenis는 2011년에 거의 9백만 마리의 가금육을 판매했다. 이 기업은 7개의 지방에 300개가 넘는 사육 부지를 가지고 있다 : Ille-et-Vilaine, Loire-

Atlantique, Maine-et-Loire, Vendée, Deux-Sèvres, Indre-et-Loire, Loir-et-Cher (프랑스 7개의 지방명)

가금육 도매 : Terrena는 세 개의 주요 회사를 통해 가금육 도매 시장에 진출해 있다 : Valiance(24%), Govadis, Sté de Distribution Avicole. 그 중 가장 큰 Valiance는 일반 가금육 유통에서 전문화된 기업이다. 532명의 생산업자들이 모여 이룬 이 회사는 2012년 355만 9,000마리의 가금육(닭, 칠면조, 오리, 뿔닭)을 판매했다. 이 제품들은 Gastronome와 지역 파트너 기업의 산업 공장에서 주로 생산된다.

- Bongrain(2012년 수치)
  - 매출액 : 410만 유로
  - 성장률 ; +25.9%
  - 직원 수 : 1만 8,870명

    1956년에 장 노엘 봉그랑(Jean-Noël Bongrain)이 카프리스 데 디외(Caprice des Dieux)의 출시를 계기로 설립한 그룹으로, 이 그룹은 새로운 레시피 개발과 함께 Tartare, Chaumes, Saint Albray 등 치즈 분야에서 매우 빠르게 성장했다. 그 후 크림(Elle & Vire 브랜드)과 산업용 유제품(특히 기능성 버터) 제조로 활동 범위를 넓혔다. 현재, 봉그랑은 프랑스에서 두 번째, 세계에서는 6번째로 큰 치즈 회사이다. 이 회사는 매년 35억 리터의 우유를 가공한다. 또한 산업용(치즈) 전문 세계 1위 기업이다.
  - 진출 시장(2012년 매출 %) : 프랑스(31.4%), 기타 유럽국가(38.9%), 제 3국(29.7%)
  - 자회사 Fromages des Chaumes

    봉그랑 : 프랑스에서 봉그랑은 치즈 전문기업이다. 카프리스 데 디외(Caprice des Dieux) 치즈가 처음 출시한 제품이며 그 외 다른 많은 브랜드들이 있다(Chaumes, Coeur de Lion, Fol Epi, Le Vieux Pané, St Môret, Saint Agur, Tartare 등).

    전문시장에서, 봉그랑은 프랑스 외식업계에서 재료로 사용되는 유제품 및 치즈 부문에서 1위다. 이 제품들은 해외에서도 성공을 거두었다. Géramont은 독일에서 1등 치즈 브랜드이고, Saint Agur는 블루치즈로 영국에서 1위 브랜드다.

이 그룹 주요 자회사 중 하나인 Fromageries des Chaumes는 모두 프랑스에 산업부지를 가지고 있다(Béarn, Périgord, Pays Basque 등). 이 회사는 Chaumes, Saint Albray, Etorki, Le Brebiou 브랜드로 치즈를 생산 및 판매하고 있다.

또한, Cie des Fromages et RichesMonts(CF&R, 2011년 매출 65억 5,400만 유로)는 50대 50의 지분을 가지고 있는 Bongrain과 Sodiaal Union의 자회사다.

LDC SA(2013년 수치)

- 매출액 : 29억 유로
- 성장률 : +5.4%
- 영업 순이익 : 8,600만 유로
- 직원 수 : 1만 6,720명의 직원이 전세계 63개의 생산지역에서 일하고 있음.

  LDC 그룹은1968년 Lambert과 Dodard Chancereul 회사의 합병으로 설립되었다. 최초의 가금류 도축 전문기업으로, 절단 및 가공식품(조리식품, 피자 등) 제조분야로 점점 활동 범위를 넓혀나갔다. 이 그룹은 또한 2009년에 Marie를 인수했다.
- 주요분야

  가금육 : Le Gaulois, Loué, Maître Coq

  가공식품: Le Gaulois, Traditions d'Asie(아시아식 조리식품 전식 및 본식), Marie(가공 및 냉동식품 제조)

  전체 : 농업 전체 분야(돼지 사육, 동물 사료, 가금류 알류의 상품화 등)

  이 그룹은 국제적으로 가금육 소비로 큰 성장 잠재력을 가지고 있는 나라들, 폴란드와 스페인에 본사를 두고 있다.
- 자회사 Marie

  1983년에 설립된 Marie는, 냉동 및 신선 식품 제조에서 전문화 된 기업이다(매출액 : 3억 190만 유로). 이 기업은 특히 다양한 조리식품과 이국적인 식품들(주로 중국, 베트남, 태국, 인도, 카리브 음식)을 제조하고 있다. 이 기업은LDC 그룹에서 2009년 인수했고, Marie와 Weight Watchers, 그리고 유통업체 브랜드 네임으로 상품을 제조, 판매하고 있다. Marie 제품은

주로 일반 대중들(유통업체, 파격할인상점, 냉동식품 전문점)에게 그리고 더 큰 이윤을 남기는 음식점에 판매되고 있다. 이 회사는 프랑스에 6개의 공장이 있으며, 그 중 3개는 냉동식품 제조를 하고 있다 : Airvault, Chacé, Mirebeau(3곳의 지방명)

아지Agis 자회사 소개

2005년부터 LDC 그룹의 자회사가 된 아지(매출액 : 8,400만 유로)는 다양한 이국적인 조리식품들(꾸스꾸스, 빠에야, 오징어 순대 등)과 특히 대형 유통업체에서 판매되는 Traditions d'Asie 브랜드의 아시아 식품들을 제조하고 있다.
이 회사는 유통업체 자사 브랜드로도 조리식품을 제조하고 있다. 2006년 이후, Companeros 브랜드의 멕시칸 제품이 판매되고 있다. Avignon에 본사를 두고 있는 아지는 프랑스에 3개의 공장이 있다(Avignon, Tarare, Ati 지방).

벨 Bel(2012년 수치)

- 매출액 : 26억 유로
- 성장률 : +4.8%
- 직원 수 : 1만 600명

에따블리스멍 줄스 벨(Etablissements Jules Bel)이라는 이름으로 설립되었던 그룹 벨은 주력 브랜드인 La vache qui rit(1921년 출시) 의 성공을 기반으로 성장했으며, 이 브랜드 제품은 매일 1,000만 개씩 판매가 되고 있다. 이 그룹은 1929년에 영국에 첫 번째 해외 자회사를 설립하면서, 빠르게 국제화되었고, 전세계에 지사를 두었다. 브랜드 치즈 업계 세계 3위인 이 회사는 120개 이상의 국가에 진출해 있으며, 28개의 생산지역을 소유하고 있다. 또한 30개 정도의 지역 및 국제 브랜드를 만들어 냈다(La vache qui rit, Kiri, Boursin, Apéricube, Babybel, Leerdammer 등).

- 세 가지 시장

대중들을 위한 세분화된 상품 : (여러 가지 치즈를 혼합해서 만든)가공 치즈, 신선 치즈, 압착 치즈, 연질 치즈 등
산업(벨 산업) : 우유, 유제품 등 농식품 산업에 대한.
외식산업(벨 푸드서비스) : 바로 먹을 수 있게 준비된 치즈, 재료용 치즈 등.

벨 그룹 공장에서 세 가지 종류의 치즈를 제조한다 : 압착 치즈(Babybel, Leerdammer), 가공 치즈(La vache qui rit, Apéricube), 신선 및 신선 가공치즈(Boursin, Kiri).

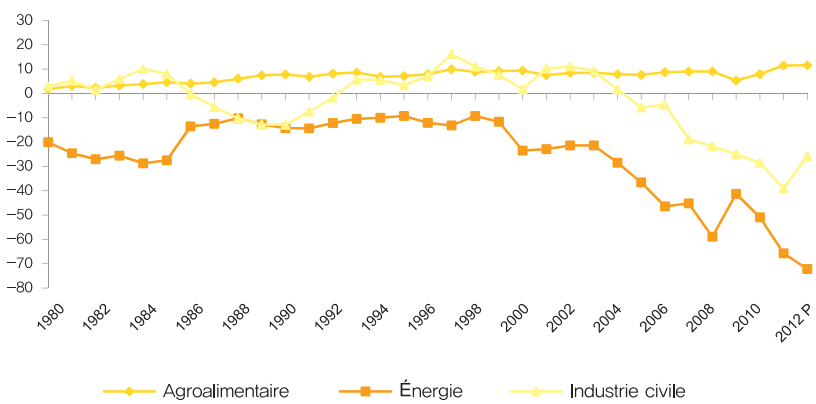
- AGRIAL(2012년 수치)
  - 매출액 : 36억 유로
  - 성장률 : +32.9%
  - 직원 수 : 1만 명
  - 주요 활동 : 아그리알(Agrial)은 2000년 3개의 협동조합의 합작으로 설립되었다. 그 후, 2009년에는 Union Set(곡물 생산 및 판매, 축산물, 종자 생산 등) 를 인수했다. 프랑스 서쪽 7개의 지방에 지사를 두고 있는 Agrial은 또한 유럽에 진출해 있다(영국, 스페인, 포르투갈, 스위스, 이탈리아).
  - 분야별 활동 분포 : 농식품 : 우유(30%), 채소(20%), 가금육(8%), 음료(5%) 생산 및 가공.
    전체 분야(동물 사료, 축산물 및 작물 생산 등)
    씨, 종자 관련
    유통 : 일반상점(정원, 목공, 장식)과 무료 농업 서비스
    기계화
  - 주요 프랑스 자회사 소개
    이 그룹은 첫 번째 상품군 (Priméale 브랜드)과 네 번째 상품군(Florette 브랜드) 시장에 진출해 있다. 2012년, 아그리알은 영국 그룹 Islandais Bakkavör의 프랑스와 스페인에 진출한 자회사 Florette의 소유주가 되었다. 이 회사는 유통업체자사 브랜드 또는 Cinquième Saison와 Crudi 브랜드 제품을 상품화하고 있는 4개의 설비시설을 갖추고 있다. 이 제품들은 주로 대형 유통업체와 패스트푸드점(Crudi는 프랑스의 맥도널드에서 판매하는 채소의 90%를 제공)에 공급된다. 또한 Américain General Mills(Géant Vert)에도 조리된 샐러드를 제공하고 있다.

4. 농식품 수출입 동향

농식품 무역수지

2012년 프랑스 식품 무역수지는 어려웠던 2009년 이후, 119억 유로의 흑자로 새로운 기록을 달성했다. 이는 2011년에 비해 7500만 유로 증가한 수치다. 이 흑자는 78억 유로의 농산물 가공식품 무역수지와 41억 유로의 농산물 무역수지가 만들어 낸 기록이다. 농식품(비가공 및 가공)은 프랑스에서 항공 분야(156억 유로 흑자)다음의 두 번째 무역수지 흑자 분야다. 그외 무역수지 흑자를 창출하는 산업으로는 화학제품, 향수, 화장품, 의약품 등이 있다.

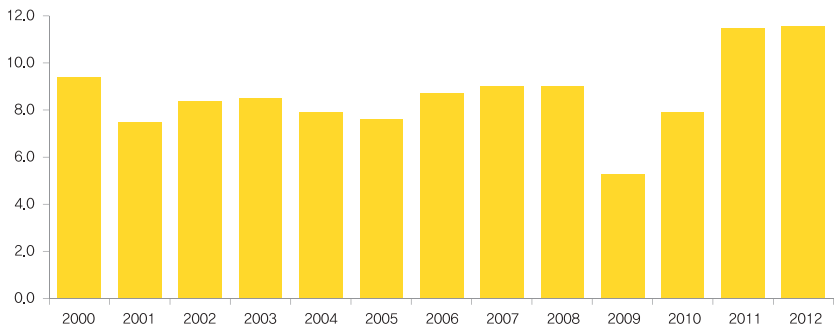
▌상위 분야별 무역수지(2000년 유로 가치)▐



Solde CAF−FAB − Nomenclature agrégée NA 2008, niveau A38
조사 범위 : 1997년 이후 해외영토를 포함한 프랑스
출처 : Douanes.

▌프랑스 농식품 무역수지▐

(단위 : 십억유로)

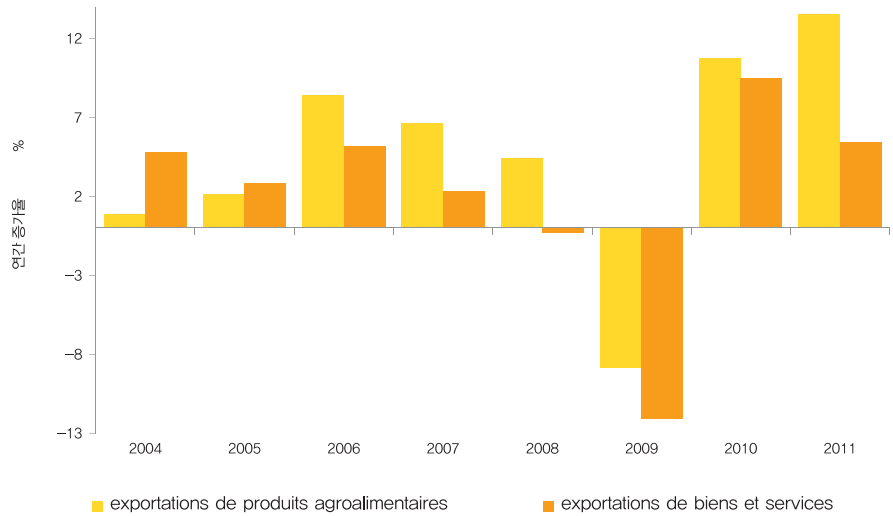


출처 : Agreste

비가공 농식품 무역수지 흑자(40억 유로-곡물, 유지류 종자)는 전체 농식품 무역 수지흑자의 3분의 1정도를 차지한다. 2012년에 흑자액은 9억 4,800유로 감소했으며, 1분기에 수출이 최저수준으로 감소했다. 실제로 2011년 초, 지중해 연안 국가들의 곡물 수요는 현저하게 높았다. 채소 및 과일 판매증가와 곡물가격 상승 덕분에 마지막 분기에는 매출액이 정점을 찍었다. 가공식품 무역수지 흑자는 전체 농식품 무역수지 흑자의 3분의 2를 차지한다(79억 유로). 2012년에 10억 2,300만 유로 증가했다. 와인과 주류에 대한 흑자가 급증했고, 이는 전체 성장에 기여했다. 반대로 오일 및 유지류, 육류에 대한 적자 규모는 커지고 있다.

FOCUS	농식품 분야는 프랑스 수출 성장을 이끌어 내고 있다. 2009년 심한 감소(-17%) 이후, 프랑스 수출은 2010년(+14%)과 2011년(+7.5%)에 다시 뚜렷한 성장을 하고 있다. 2011년, 농식품 분야는 프랑스 수출에 큰 도움을 주고 있으며, 전체 수출 증가의 25% 이상을 기여한다. 2011년 농식품은 프랑스 수출의 13%, 프랑스 수입의 9%를 차지하는 것으로 나타났다.

▌프랑스 수출 연간 증가율▐



출처 : World Bank data, Agreste 2014

유럽연합과 제 3국의 무역

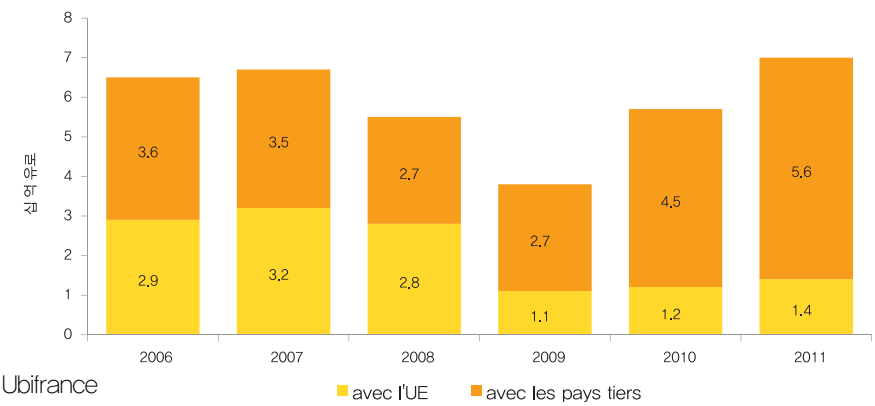
2011년과 2012년 프랑스 주요 무역 상대국 순위는 바뀌지 않았다. 15개국이 프랑스 수출의 77%를 차지한다. 무역 상대 상위 6개 나라가 유럽국가들(독일, 벨기에, 영국, 이탈리아, 스페인, 네덜란드)이며, 그 다음으로 미국과 중국이 각각 프랑스 매출의 5.6%, 3%를 차지한다. 한편 다른 유럽연합국으로부터의 수입이 반 이상을 차지하고, 프랑스 농산물 가공식품 수출의 66%를 차지한다. 그 가운데 이웃 유럽국가로의 수출은 감소하고 있다 (2007년에는 수출의 71.4%까지 차지했었다). 수출 증가는 2010년에 뚜렷한 회복세가 이어졌던 제 3국으로의 판매가 주원인이다 (2년간 제 3국으로의 수출은 50% 증가했다). 유럽연합으로의 수출 역시 증가했지만, 그 증가세는 약화되었다(+11%). 농산물 수출(제 3국으로의 수출 +33%, 유럽연합내 수출 +15%)이 가공식품(제 3국으로의 수출 +16%, 유럽연합 내 수출 +10%)에 앞서는 수출성장의 원동력이 되었다.

유럽연합 내 수출은 6억 6,900만 유로 증가했다. 영국은 5억 2,200만 유로 증가했고, 다음으로 벨기에는 2억 6,700만 유로 증가했다. 반면 이탈리아(2억 6,700만 유로 감소), 그리스와 포르투갈로의 수출은 감소했다. 독일과 스페인으로의 수출은 그대로다.

수입은 10억 7,000만 유로 증가했다. 스페인으로부터의 수입(5억 6,100만 유

로)이 가장 증가했으며, 다음으로 독일, 폴란드 순이다. 제 3국과의 무역이 농식품 무역흑자에 크게 기여했다. 1990년에는 제 3국과의 무역수지 흑자가 13%를 차지했던 반면, 2012년에는 51%를 차지했다. 2012년에는 무역흑자(6억 600만 유로)가 4억 7,900만 유로 증가했다. 수출은 7억 4,500유로 증가했다. 미국으로의 수출(와인 및 주류)은 3억 2,800만 유로 증가했고, 중국으로의 수출(와인 주류, 유제품)은 2억 1,100만 유로, 사우디아라비아(보리), 일본(와인, 초콜릿, 동물사료), 싱가포르로의 수출(와인 및 주류)은 1억 5,000만 유로 정도 증가했다. 반면, 알제리(경질밀, 연질밀)와 모로코로의 수출(연질밀)은 6억 1,300만 유로 감소했다.

▌농식품 무역수지 변동▐



출처 : Ubifrance

▌유럽연합과의 무역 수지▐

(단위 : 백만유로)

	수출		수입	
	1990	2012P	1990	2012P
음료수, 와인 및 주류	3,266	6,308	963	2,545
우유 및 유제품	2,189	4,476	862	2,768
곡물	3,696	4,439	141	416
육류 및 부산물	1,669	2,539	2,542	4,137
곡물을 주재료로 한 조리식품	415	2,358	820	2,475
설탕 및 당류 식품	962	1,960	218	740
동물 사료	696	1,789	327	1,293
살아있는 가축	1,222	1,573	407	199
채소	995	1,537	776	1,647
기타	5,072	11,079	6,173	15,998
전체	20,182	34,058	13,229	32,218

▌제 3국과의 무역수지▐

(단위 : 백만유로)

	수출		수입	
	1990	2012P	1990	2012P
음료수, 와인 및 주류	2,750	7,599	141	528
곡물	1,319	2,517	191	283
우유 및 유제품	699	1,567	79	199
기타 조리식품	184	969	66	350
육류 및 부산물	577	958	449	302
곡물을 주재료로 한 조리식품	201	951	74	237
동물사료	111	606	863	1,274
밀가루 식품	444	476	8	29
설탕 및 당류 식품	21	404	6	137
기타	1,759	3,538	5,163	10,191
전체	8,044	19,584	7,034	13,529

조사대상 : 해외영토를 포함한 프랑스, 1997년 이후 출처 : Douanes, 24 premiers chapitre de la NC.

자동차 매출규모의 2배에 달하는 농식품 수출액

2012년, 농식품 수출금액은 576억 유로까지 증가했으며, 이는 자동차 매출액의 2배에 달하는 수치이다. 세부 품목별로 보면 와인 및 샴페인의 매출은 수출량 증가와 가격 상승으로 6억 3,500만 유로 증가 (+9%) 했다. 특히 미국과 영국의 수요가 급증하였으며, 꼬냑의 가격이 상승하면서 주류 매출이 4억 4,500만 유로 증가했다. 설탕, 유제품, 동물사료, 조리식품에 대한 매출 역시 증가했다. 기름, 유지류의 수출은 판매 감소로 2억 8,100만 유로 낮아졌고, 연질밀은 판매량 감소(-18%)의 영향으로 7억 1,800만의(17%) 매출감소를 보였다. 이러한 감소는 알제리, 모로코, 튀니지에 대해 특히 두드러졌다. 경질밀 매출은 2억 800만 유로 감소했다. 2012년 곡물 수출 감소에도 불구하고 2000년부터 음료, 곡물, 유제품 무역수지 흑자는 증가했다. 설탕 역시 흑자규모가 커지고 있다.

▌주요 수출품목▐

(단위 : 백만유로)

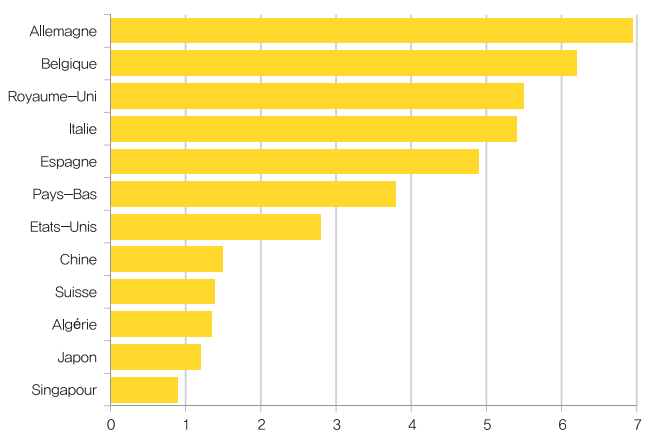
	1990	2000	2011	2012*
전체	28,217	37,328	56,229	57,642
음료수, 와인 및 주류	6,012	8,905	12,736	13,907
곡물	5,020	4,255	7,808	6,956
우유 및 유제품	2,888	3,992	5,890	6,043
육류 및 부산물	2,253	3,142	3,528	3,496
곡물을 주재료로 한 조리식품	616	1,450	3,041	3,309
기타 조리식품	824	1,342	2,315	2,421
음식물 찌꺼기 및 동물 사료	807	1,217	2,172	2,395
설탕 및 당류	1,536	1,849	2,163	2,364

출처 : Douanes, 24 premiers chapitres de la NC

※2012 예상자료 / 조사대상 : 해외영토를 포함한 프랑스, 1997년 이후

▌주요 수출 상대국▐

(단위 : 십억유로)



출처 : Douanes, 24 premiers chapitres de la NC

※2012 예상자료 / 조사대상 : 해외영토를 포함한 프랑스, 1997년 이후

둔화된 농식품 수입 증가세

2012년, 농식품 수입은 457억 유로까지 증가했다. 가공식품이 11억 유로, 농산물이 2억 1,100만 유로 증가해 전체 13억 유로 증가(+3.0%)한 수치이다. 육류 및 부산물은 많이 수입되고 있고, 과일과 생선, 갑각류가 그 뒤를 잇는다. 반면 오일과 유지류의 구매액은 수입량 감소로 1억 5,200만 유로 감소했다. 카카오 및 카카오 조리식품의 수입 역시 물량과 금액면(-1억 2,900만 유로)에서 모두 감소했다. 2012년, 과일 및 채소, 육류 및 부산물의 수입이 증가하면서 스페인은 프랑스의 1등 무역 상대국이 되었고, 독일로부터는 담배와 곡물가공식품류 수입이 증가했다. 프랑스에서는 거의 생산되지 않는 대량소비제품인 커피, 차, 담배를 비롯해 육류와 생선 및 조리식품, 과일 및 조리식품은 무역에서 적자를 보이는 품목들이다.

주요 수입품목

(단위 : 백만유로)

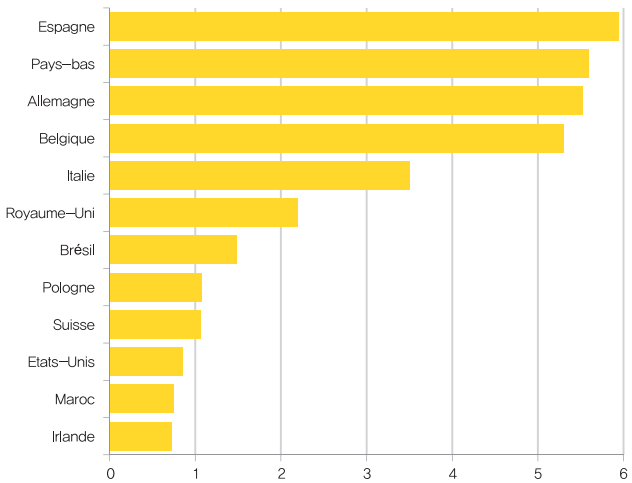
	1990	2000	2011	2012*
전체	20,264	28,033	44,410	45,748
포함된 품목 :				
육류 및 부산물	2,990	2,875	4,178	4,439
과일	2,044	2,331	3,268	3,669
생선 및 갑각류	1,800	2,592	3,754	3,639
채소와 과일을 주재료로 한 조리식품	292	1,844	3,045	3,132
음료수, 와인 및 주류	1,103	1,689	3,034	3,073
우유, 유제품	941	2,156	2,971	2,967
곡물을 주재료로 한 조리식품	894	1,425	2,543	2,712
찌꺼기 및 동물 사료	1,190	1,554	2,247	2,567

출처 : Douanes, 24 premiers chapitres de la NC

※2012 예상자료 / 조사대상 : 해외영토를 포함한 프랑스, 1997년 이후

▌주요 수입상대국▐

(단위 : 십억유로)



출처 : Douanes, 24 premiers chapitres de la NC
※2012예상자료 / 조사대상 : 해외영토를 포함한 프랑스, 1997년 이후

품목별 분석

- 곡물류 및 유지 단백질류 : 76억 유로 흑자

  2011년에 곡물류 무역수지 흑자가 증가한 이유는 곡물가격 상승 때문이다. 그 예로, 밀의 평균가격이 2010년에는 톤당 164유로 정도였지만, 2011년에는 톤당 230유로까지 올랐다. 반대로 세 가지 주요 곡물에 대한 수출량은 밀(-7%), 옥수수(-6%), 보리(-12%)와 같이 2011년 다시 감소했다. 2011년 수출량 감소는 2010년의 예외적인 상황들이 원인이 되었다. 달러대비 유로가치 하락, 독립국가연합(구소련)의 통상금지 조치로 밀에 대해서 프랑스 수출이 유리해져 2011년 밀 수출량은 1,800톤을 넘어섰다(2010년 1,950톤, 2009년 1,540톤). 유지류 종자 수출액은 가격 상승이 주요 원인이 되어 37% 증가(유채씨 33% 증가, 해바라기씨 44% 증가) 한 반면 수출량에 있어 해바라기씨는 4% 감소, 유채씨는 9% 증가했다.

- 와인 : 65억 5,000만 유로 흑자, 제 3국과의 무역 증가

  2011년 와인 수출은 2010년 대비 13% 증가해 71억 7,000유로까지 수출액이 증가했다. 이 증가는 전체 수출의 53%나 차지하는 유럽연합 내로의 수출 증가보다 제 3국으로의 수출 증가가 더 두드러졌다(+3%). 6억 1,800만 유로로 와인 수입 역시 증가했고, 특히 스페인으로부터의 수입이 많았다. 2011년 와인의 대외 무역수지는 13% 증가한 것으로 나타났고, 같은 해 총액은 65억 5,000만 유로로 나타났다.

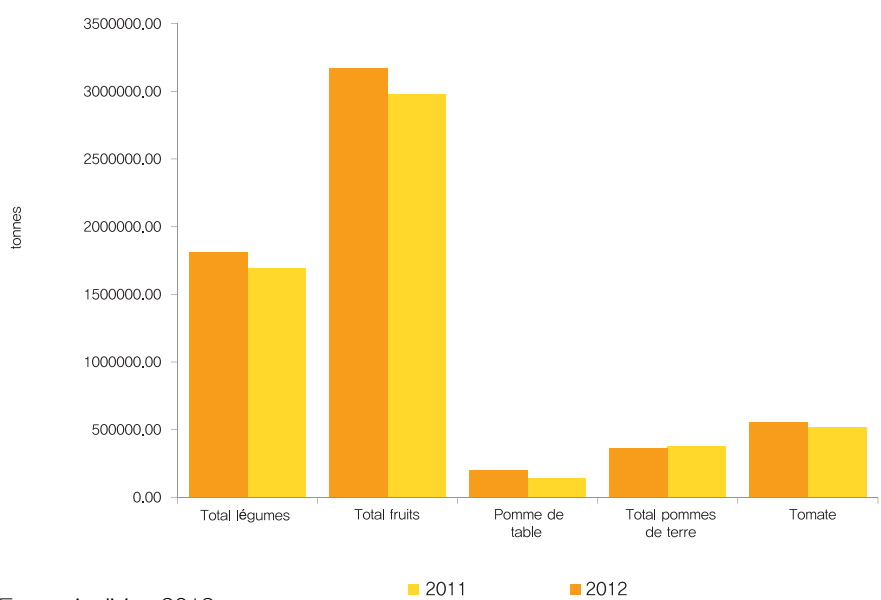
- 설탕 : 10억 유로 흑자

  2011년 설탕 무역의 구조적인 흑자는 10억 유로를 넘었다. 유럽연합 내 설탕수요가 증가하였고 이로 인한 가격상승으로 수출이 증가하였다.

- 신선 과일 및 채소 : 14억 5,000만 유로의 적자를 기록했으나 적자폭은 감소

  신선 과일과 신선 채소, 감자 수입량은 전체적으로 감소해 2010년 476만 톤을, 2011년에 442만 톤이 수입 되었고, 신선채소 수출에서는 신선과일과 감자가 각각 4.5%, 14.8% 감소하였다.

과일 수입량



출처 : FranceAgriMer 2012

신선 과일 및 신선 채소, 감자의 무역과 관련한 무역 수지는 2011년 17억 5,900만 적자이다. 세부적으로 보면 무역적자를 낸 품목에는 신선채소(수입 15억 2,000 만 유로 / 수출 9억 1,000유로)와 신선과일(수입 29억 4,200만 유로 / 수출 13억 7,500유로) 이 있다. 반면에 감자는 4억 1,700만 유로 이상 흑자다. 토마토의 경우, 수입이 줄면서 2년간 적자가 39% 감소했다. 사과도 4억 4,260만 유로 이상 흑자를 냈다.

- 살아있는 가축 : 15억 유로까지 흑자 상승

살아있는 가축에 대한 무역흑자는 살아있는 소와 특히 고지방 동물의 제 3국으로의 수출 증가에 기인한다.

- 유제품 및 치즈 : 28억 유로까지 흑자 상승

유제품에 대한 대외무역수지 흑자는 2011년 계속해서 증가했다. 전체적으로 버터를 제외한 모든 유제품은 무역수지 개선에 기여했다. 특히 유럽연합으로의 농축우유 수출은 큰 폭으로 증가했고, 또한 치즈 등의 제3국 수출도 증가하였다.

- 육류(육류관련 조리식품 포함) : 제 3국으로의 수출로 적자폭 감소

육류 무역수지 적자(5억 6,000만 유로 감소)는 특히, 제 3국으로의 수출량의 증가와 수입 감소로 연속 2년 동안 감소했다. 좀 더 정확하게 말하면, 제3국과 유럽연합으로의 소고기 수출은 증가한 반면, 수입은 감소해, 2011년 소고기 무역적자가 1억 유로 감소했다. 유럽 연합과 뉴질랜드산 양고기 수입은 2011년 엄청나게 감소했고, 돼지고기의 경우 아시아지역으로의 수출이 증가하면서 제3국 대상 무역흑자가 27% 증가했다. 가금류의 경우에도 제 3국으로의 수출이 증가해, EU산 가금류 수입 증가와의 균형을 이뤘다.

- 수산식품

국제 시장에서 수산식품의 가격 상승과 연어와 대구를 중심으로 하는 수산가공식품의 수입이 증가하면서 평균 수입가격이 상승하여 무역수지 적자가 크게 나타나고 있다.

▌농식품 관련 무역수지▐

품목(CPF rév 2)	유럽연합		제3국	
	2000	2011	2000	2011
	백만 유로 단위			
식품 산업	1,262	−116	−342	−1,126
육류 및 육류를 주재료로 한 제품	386	−1,008	403	687
생선를 주재료로 한 조리식품	−183	−629	−1,377	−2,091
과일 및 채소를 주재료로 한 식품	−533	−1,305	−561	−814
오일 및 지방류	−604	−272	−892	−1,643
유제품	939	1,768	1,016	1,407
곡물 : 전분	437	984	208	274
제과, 제빵, 파스타 면	−308	−582	46	139
기타 식품들	551	325	736	558
동물 사료	577	603	79	356
음료	3,293	3,159	3,998	6,344
담배를 원료로 한 제품	−1,171	−1,502	59	144
총계	3,384	1,541	3,715	5,362

출처 : douanes

5. 한국과의 무역

한국은 아시아에서 중국, 일본, 싱가포르 다음으로 네 번째 무역 상대국이다. 서울 경제 서비스 정보지에 의하면, 10년 동안 프랑스와 한국간의 무역은 50%, 80억 유로 증가했으며, 프랑스로부터의 수입은 두 배, 수출은 20% 증가했다. 2012년 한국과 프랑스간의 무역이 10% 감소한 이후, 2013년 15% 증가했다. 2013년, 프랑스의 대 한국 수출은 42억 유로 증가했고, 한국으로부터의 수입은 38억 유로 증가해, 프랑스는 한국과의 무역수지가 3억 5,700만 유로 흑자였다. 한국의 대 프랑스 수출은 15% 증가, 39억 유로 증가했고, 전자 및 컴퓨터 제품이 주요 수출품이다. 아직 시장 점유율은 거의 1%밖에 안되기 때문에, 무역 발전 잠재력은 크다고 볼 수 있다 .

가. 무역현황

- 프랑스의 대 한국 수출은 15% 증가

한국은 브라질과 스웨덴에 이어 프랑스의 19번째 무역상대국으로(유럽연합 국가들을 제외하면 11번째). 2012년에 비해 6단계 상승했다. 프랑스는 독일과 영국에 이어 유럽에서 세 번째로 큰 공급국가이며, 2013년 시장 점유율이 가장 크게 증가한 유럽연합국가들 중 하나다. 프랑스의 대 한국 수출은 2009년 경제위기 이후 증가했다. 2010년에는 22%, 2011년에는 30% 증가한 반면, 2012년에는 한국의 수요 감소로 인해 12% 감소했다. 2013년 나머지 국가들에 대한 프랑스 수출 감소(-1,6%) 와 동시에, 한국으로부터의 수입 역시 감소(-0,8%) 했지만, 프랑스의 대 한국 수출은 15% 증가했다. 수출의 증가는 66%가 8억 1,000만 유로 매출이 상승한 항공관련 수출이 주요 원인이다. 화학제품, 향수 및 화장품 판매는 프랑스 수출 2위 품목으로 수출 규모는 6억 7,700만 유로에 이르며, 2013년에 9% 증가했다. 한국으로의 수출이 가장 많은 국가들은 일본, 중국, 미국 등이며 프랑스는 7번째다. 수출 3위 품목은 기계 및 설비로 4.5% 증가해, 수출규모는 6억 1,200만 유로다. 수출 4위 품목은 금속 및 야금제품으로 8% 증가해 3억 8,300만 유로에 달하며, 5위 품목이 농식품으로 4.5% 상승해, 3억 2,000만 유로에 달한다. 프랑스 농식품 수출은 주로 2012년부터 시작

한 곡물(유전자변형(GMO)을 하지 않은 옥수수) 판매에 의한 것이고, 2013년에는 135%나 수출이 증가해, 7,100만 유로에 달했다. 곡물을 제외한 프랑스의 농식품 수출은 10% 감소했다.

한국의 대 프랑스 수출 15% 증가

한국의 대 프랑스 수출은 2012년 7% 감소한 후, 15% 증가해, 39억 유로에 달했다. 수출 증가율은 2004년 이후 가장 크며, 그 수준은 2008년 위기 이전의 수준을 넘지는 못했다(2007년 40억 유로 수출). 2013년 한국은 26번째로 규모가 큰 프랑스로의 수출 국가가 되었으며, 2012년에 비해 4단계 상승했다(유럽연합국가들을 제외하면 12번째). 프랑스로의 수출 구조는 3가지 품목에 전체의 57%가 집중되어있다.

- 전자 및 컴퓨터 제품 판매(32% 수출)가 5% 증가해 수출규모가 13억 유로를 기록했으며, 통신기기 판매는 9% 증가해 5억 3,500만 유로에 달했다. 반면, 전자제품 수출은 2% 감소해 2억 8,200만 유로였고, 전자 부품 수출 규모는 1억 9,900만 유로다.

  자동차 판매는 10% 낮아진 5억 4,200만 유로고, 2008년 경제 위기 이후 처음으로 낮아졌다. 한국산 자동차 장비 역시 판매가 감소했다(전자 및 전기 장비 수출은 15% 하락해 1,600만 유로, 기타 장비는 5% 감소해 5,400만 유로).
- 정제 석유제품 수출(수출의 11%)은 6% 증가해 4억 3,100만 유로이며, 2012년에 14% 낮아졌다. 석유제품 수출은 2010년 이후, 4배 증가했고 2011년 최고치에 도달했다(365% 증가해 4억 7,000만 유로 기록). 2013년 수출증가는 2억 6,500만 유로 규모의 조선소 납품으로 인한 것이고, 항공 관련 매출은 1억 3,700만 유로에 달한다

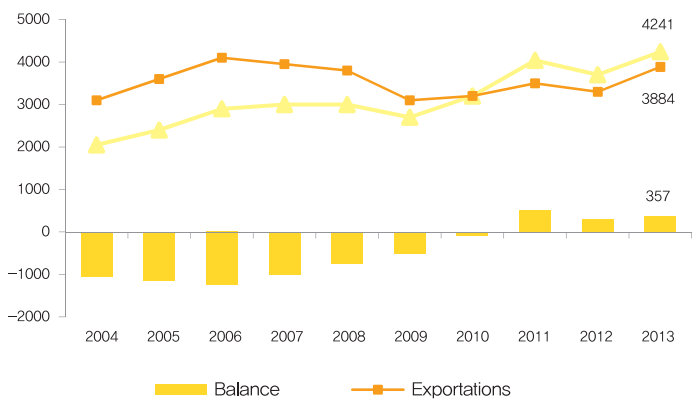
한국과의 무역흑자가 강해진 프랑스

프랑스는 2006년(13억 유로 적자) 이후 한국과의 무역적자가 계속해서 감소했고, 2010년에는 균형 수준에 이르렀다(8,500만 유로 적자). 2011년에 흑자는 5억 7,500만 유로로 다시 증가했으며, 양국간 무역의 10% 감소로 2012년에는 전년대비 흑자가 47% 줄어들어 3억 700만 유로를 기록했다. 2013년 한국과의 프랑스 무역흑자는 다시 16% 상승해 3억 5,700만 유로에 달했다.

프랑스에서 가장 큰 규모의 흑자를 이끌어 낸 분야는 화학 제품, 향수, 화장품(5억 800만 유로 흑자) 및 기계(3억 6,600만 유로 흑자)다. 반면 가장 큰 적자를 보인 분야는 컴퓨터, 전자제품, 광학 기계(9억 9,800만 유로 적자) 및 정제된 석유제품(3억 5,700만 유로 적자) 분야다.

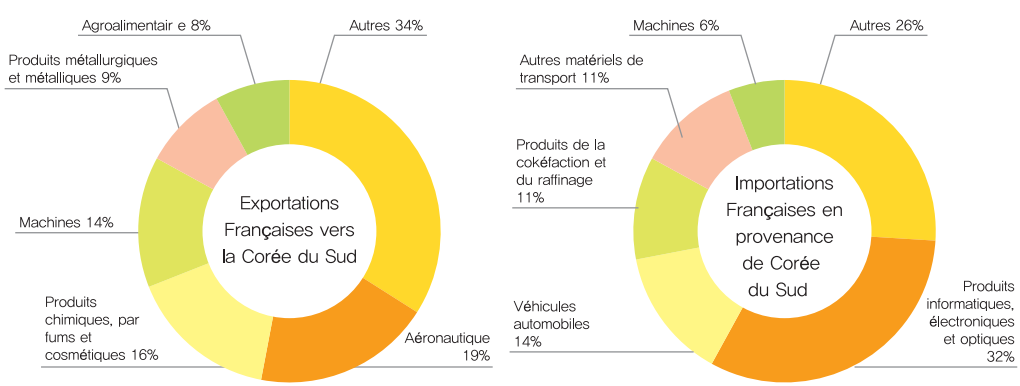
▌프랑스와 한국 양국간 무역 변동추이▐

(단위 : 백만유로)



출처 : PEP Corée – février 2014

▌프랑스와 한국간 품목별 무역수지▐



출처 : Douanes françaises

▌분야별로 본 2013년 한국의 대외 무역 구조▐

산업	수출				수입			
	백만€ 총액	전체% 부분	% 증감	Point 기여.	백만€ 총액	전체% 부분	% 증감	Point 기여
전체	4,241	100,0	15,3	15,3	3,884	100.0	15.2	15.2
농식품	320	7.6	4.5	0.3	24	0,6	8	0,0
곡물	71	1.7	134,6	2,3	–	–	–	–
유제품 및 치즈	48	1.1	4–,4	0,0	–	–	–	–
포도주	38	0,9	0,1	0,0	–	–	–	–
증류된 알코올 음료	13	0.3	–36,3	–0,1	–	–	–	–
생선 및 수산물을 주 재료로 한 조리 식품 및 보존식품	2	0.0	–3,7	0,0	12	0,3	8	0,0
에너지	107	2,5	182,0	4,6	434	11,2	6,3	0,7
천연 및 기타 탄화수소 및 기타 광물 제품	24	0,6	238,5	1,3	0	0,0	–50,3	0,0
산업 및 가정용 폐기물	9	0,2	24,2	0,1	3	0,1	42,9	0,0
코크스 및 정제된 석유제품	74	1,7	216,7	3,8	431	11,1	6,1	0,7
산업제품	1,697	40,0	5,3	2,1	677	17,4	3,2	0,6
화학 제품, 향수 및 화장품	677	16,0	9,2	1,5	169	4,4	4,5	0,2
금속 및 금속제품	383	9,0	8,3	0,8	130	3,4	–6,1	–0,2
섬유, 의류, 가죽 및 신발	285	6,7	3,40	0,2	137	3,5	0,53	0,0
의약품	110	2,6	–1,0	0,0	9	0,2	–19,1	0,0
고무 및 플라스틱제품, 다양한 광물성 제품	111	2,6	0,7	0,0	153	3,9	21,5	0,8
기계장비, 전기, 전자 및 컴퓨터	1,127	26,6	5,8	1,5	1,727	44,5	9,6	4,3
컴퓨터, 전자 및 광학 제품	260	6,1	–4,0	–0,2	1258	32,4	5,0	1,6
전기 및 가정용 장비	255	6,0	22,1	1,3	224	5,8	28,7	1,7
기계	612	14,4	4,5	0,7	246	6,3	20,8	1,3
운송장비	870	22,9	51,4	11,8	1,017	26,2	44,6	11,7
항공	810	19,1	66,1	12,6	137	3,5	456,6	16,1
자동차	77	1,8	–13,5	–0,2	542	14,0	–9,8	–1,4
자동차 차체 및 장비	55	1,3	0,2	0,0	70	1,8	–0,1	0,0
선박 및 보트	0	0,0	–0,9	0,0	265	6,8	–	–
기타	19	0,5	27,3	0,1	6	0,1	–4,0	0,0

출처 : Douanes françaises

나. 농식품 무역

한국의 농식품 무역

농업과 농식품에 있어, 한국은 70% 이상 해외 공급에 의존하고 있다. 2013년 한국으로의 수입이 전반적으로 낮아진 상황에서도, 2013년 한국의 농식품 수입은 전년대비 1.7% 증가해 263억 달러에 달했다. 농식품은 4번째 수입품목으로 한국으로부터의 수입액의 5%를 차지한다.

미국이 한국의 1등 농식품 공급국가이고, 전체 수입의 20% 이상을 차지한다. 중국과 브라질이 그 뒤를 잇고 있다. 한국 세관자료에 따르면 프랑스는 현재 14번째 농식품 공급국가다(2012년에는 18번째).

한국의 수입품목은 현지에서 충분하게 생산이 되지 않는 농산물과 주로 연관된다 : 곡물(2013년 5% 수입이 증가해 48억 달러 수입), 해산물(2.6% 감소해 31억 달러 수입), 육류(6% 감소해 27억 달러 수입).

한국의 대 프랑스 농식품 수출은 아직까지 발달이 덜 된 상황이다. 수출량이 미미하기 때문에 정확한 데이터 수치가 거의 없어, 거꾸로 프랑스의 대 한국 농식품 수출 정보를 수집 및 이용했다. 양국간 무역 관계를 잘 이해하는데 도움을 줄 것이라 판단되는 위 정보들을 아래의 글에서 더 자세히 설명하고자 한다.

2013년 한국의 농식품 수입에서 프랑스의 위치

프랑스의 수출은 특정 분야의 시장에서 수입품에 대한 지역 산업을 발전시키기 위한 구매과 관련이 깊다(예를 들면, 제빵용품, 유제품, 맥주 생산을 위한 보리). 2011년 이후, 한국과 EU간 자유무역협정(FTA)이 체결되면서 합리적으로 가격 조정이 이루어졌다. FTA 덕에 낮아진 가격을 이용하게 된 여러 분야들(농식품 분야 프랑스 수출품목 3위인 와인, 오일, 과일 및 채소 통조림, 다이어트 식품, 치즈)이 혜택을 보고 있지만, 다른 나라들과의 FTA로 경쟁이 심화되고 있다(칠레, 미국, 2015년까지 캐나다, 호주).

프랑스의 농산물 수출은 지난 몇 년 동안 급증해, 10년 간 3배로 규모가 커졌다. 2012년에는 수출이 10% 상승해, 3억 8,400만 달러였고, 2013년에는 6% 증가해, 4억 700만 유로였다.

한국으로 수출하는 4대 농식품	• 곡물 : 2013년 기준 수출품목 1위로 9억 3,500만 달러 수출하여 한국의 9번째 곡물 공급국이 되었다. • 유제품, 치즈 : 2013년 4,400만달러로 수출품목 2위이며, 한국 세관정보에 따르면 미국, 뉴질랜드, 호주에 이어 한국의 4번째 유제품과 치즈의 공급국이다. • 와인 : 2013년 5,050만달러를 한국에 수출하여 칠레와, 이탈리아를 제치고 한국의 1등 와인 공급국이다. • 육류 : 2013 년 한국의 12번째 육류 공급국이다.

규제 강화로 인한 수출 국가들의 어려운 시장진출

한국으로의 프랑스 수출은 조금씩 커지고 있으며, FTA 시행 이후 관세율은 감소하거나 관세가 없어졌지만, 규제와 위생에 있어서 프랑스 수출업자들, 특히 중소기업 수출업자들에게 상대국인 한국시장의 규모가 작기 때문에, 부담스러운 과제로 남아있다.

- 수출 허가 전, 상품 생산 과정에 대한 자세한 정보를 한국어 라벨링을 통해 제공해야 함(제품원료는 100% 모두 나타나야 함).
- 규정의 빈번한 수정.
- 규정에 대한 정보 획득의 어려움.
- 유럽 인증, 표준 및 특수 재료 관련 기준(특정 색소 및 성분 사용 금지) 및 테스트의 비승인, 개별 수입에 대한 사전 샘플 테스트 후 랜덤 테스트, 빈번한 세관 및 위생 검사.

한-EU 자유무역협정은 유럽 지리적 표시들의 목록, 그 중 40개의 프랑스 지리적 표시를 보호하도록 했고, 한-EU간 지리적 표시(IG)와 위생검역조치(SPS)의 두 가지 제도를 새로 신설했다.

2014년부터 유기농식품에 대해 상호인정하는 협정에 대한 협의를 시작하였다.

양국간, 프랑스-한국 농업 협력에 대한 합의는 2007년에 체결되었다. 프랑스는 매년 많은 한국의 전문가들을 초청해 프랑스의 위생시스템을 소개하고, 한국 당국과 계속적으로 대화를 하고 있다.

두 나라간의 무역관계를 공고히 하는 의미에서, 2013년에는 농림부 장관인 Garot 씨가 한국을 방문했다.

프랑스 농림부 장관과 한국 정부는 최근 두 가지 프랑스 식품에 대한 협상 합의가 이뤄졌다.

- 햄, 소시지 : 돈육에만 적용되었던 위생규정을 햄, 소시지에도 확대 적용하기로 2011년 합의했다. 2012년 12월, 처음으로 프랑스 기관에서 공식서류를 한국정부에 제출하고, 2013년 9월에 첫 감사가 이루어졌다. 이에 인가된 프랑스의 상위 3개 기업과의 시장 개방은 2013년 말에 이루어졌고, 2014년에 처음으로 프랑스 제품을 한국에 수출했다.
- 키위 : 키위에 대한 프랑스의 요청이 2013년 여름, 위생규정 협정으로 이어졌고, 2013년 11월 사전 출하 검사 후, 2014년 초에 한국으로 첫 수출을 했다.
- 2014년 쇠고기, 뉴칼레도니아의 호박을 포함한 다른 품목에 대한 양국간의 협상들도 진행되고 있다

chapter 03 프랑스 식품 유통 현황

1. 현황
2. 다양한 유통 형태
3. 유통 동향
4. 주요 기업들 및 관련 규정
5. 도매유통
6. 핵심 포인트

chapter 03

프랑스 식품 유통 현황

1. 현황

식품 유통은 프랑스 국내총생산의 7~10%를 차지한다. 가장 많은 일자리를 창출하고 있어 이 분야에서만 63만 명이 일하고 2만 5,000개 이상의 관련 매장이 있다.

프랑스 식품 유통은 크게 외식산업과 소매상점들로 이루어진다. 2012년 외식산업은 지난 10년 동안 증가해 690억 유로 규모로 집계되었지만, 레스토랑을 찾는 횟수가 줄어든 것을 감안하면 단기간으로 봤을 때는 약간 감소했다고 할 수 있다. 2012년에 1,810억 유로 규모로 집계된 식품 소매점 매출액은 2011년 대비 3.6% 증가했다. 소비자 가격의 상승과 관련해 매출액은 전반적으로 상승했다. 판매량은 2011년과 2012년 사이 0.5% 증가했다.

▌프랑스 식품 소매점 매출액▐

구분	2008	2009	2010	2011	2012
매출액(십 억 유로)	167	168	170	175	181
매출액 증가율(%)	–	0,3%	1,7%	2,7%	3,6%
판매량 증가율(%)	–0,5%	0,1%	1,0%	0,8%	0,5%

※적용 범위 : 일반 외식업 및 단체급식 미포함, 알콜음료 포함
※판매량은 2005년을 기준으로 산정
출처 : 농림수산부 Xerfi 데이터 베이스

프랑스의 식품 소매시장은 몇몇의 주요 유통기업들이 64%이상 점유하고 있다. 특정 식품에 대한 전문점, 수제 식품 판매점, 특히 정육점 및 빵집은 18%를 점유하고, 소형 슈퍼마켓과 냉동식품점은 7.4%, 매장 외 판매와 기타 소매점, 인터넷 판매 등은 6%를 차지한다.

▌유통매장 별 점유율▐

(단위 : %)

구분	식품			비식품		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
대형식품매장	66,6	65,4	64,4	17,2	17,6	17,0
하이퍼마켓(포함)	36,3	35,7	35,5	10,8	10,8	10,8
슈퍼마켓(포함)	29,1	28,5	27,6	6,1	6,5	6,9
특정식품 전문점 및 수제 식품 판매점	25,6	26,0	26,0	0,9	0,8	0,7
소형 식료품 슈퍼마켓 및 냉동식품점(포함)	7,2	7,3	7,4	–	–	–
전문점(정육점, 빵집)(포함)	18,4	18,7	18,6	–	–	–
매장 외 판매	5,2	5,6	6,0	4,9	4,8	4,6
기타 소매점	1,6	1,9	2,3	18,7	18,5	18,0

출처 : Xerfi

외식업계에는 2012년 전체 매출액의 30%를 차지했던 단체 급식도 포함되며, 일반 식당이 가계 외식부문 지출의 70% 이상을 차지해 외식업계에서 지배적이다.

▌2012년 외식산업 시장점유율 및 매출액▐

구분	외식산업 시장점유율	매출액 (백만 유로)	2008년-2012 평균 동향
외식산업		69	
단체 급식	30%	20,7	↗
일반 외식업	70%	48,3	
전형적인 식당(포함)	67%	32,3	↘
패스트 푸드점(포함)			→
케이터링 및 단체식당(포함)	19,5%	9,4	→
술집 및 카페 Dont bars et cafés	13,5%	6,5	↘

출처 : KPMG 재정리 – Xerfi와 Insee 기본 자료 제공

지난 몇 년간 소비자의 니즈에 따라 식품관련 유통에도 변화가 있었다. 90년대에는 '가격'이 식품의 중요한 구입기준이었기 때문에 대형유통업체들이 큰 성장을 하였다. 이후 '편의성'이 중요한 구입기준이 되면서 정육점, 빵집 등 전문식품점들이 부각되었지만, 오늘날은 가격, 편의성, 접근성 등 소비자의 니즈를 모두 충족시킬 수 있어야 한다.

2. 다양한 유통 형태

프랑스 식품 유통망은 크게 세 가지 유형으로 나뉜다.

- 소매 또는 리테일 : 대형식품매장(하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 파격할인상점)과 인근 상점(소형 식료품점, 특정 식품 전문점) 등.
- 대체 유통망 : 인터넷 판매 또는 방문 판매 등.
- 외식산업 또는 푸드 서비스 : 일반 식당과 단체 식당 등.

이들을 다시 세분화하여 정리하면 다음과 같다

가. 주요 소매 유통채널

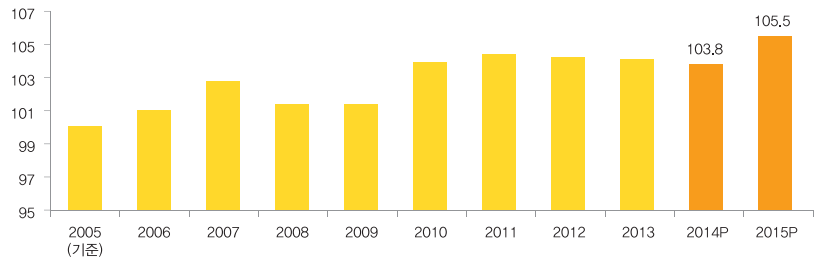
소매 유통은 대형식품매장과 인근 상점의 두 가지로 나눌 수 있다.

대형식품매장

소매점 또는 리테일 유통은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 파격할인매장이 주를 이루는 대형식품매장이 지배적이다. 식품 유통에서 65%에 가까운 시장점유율을 보이는 대형식품매장은 2013년에도 여전히 대세였고, 매출액은 1,030억 유로 이상으로 나타났다. 최근 몇 년간 대형식품매장의 시장점유율은 다른 유통채널과의 경쟁 영향을 받으면서도 꾸준히 증가해왔다(2005년부터 2012년 사이 4.5% 감소).

유형별로 자세히 보면, 슈퍼마켓은 대형식품매장 전체 매출액의 43%를, 하이퍼마켓은 57%를 차지한다. 리테일업계 전체로 보면 하이퍼마켓은 총 매출액의 35.5%를 차지하는 반면, 슈퍼마켓은 27.6%의 비율을 차지한다.

▌대형식품매장 매출액▐

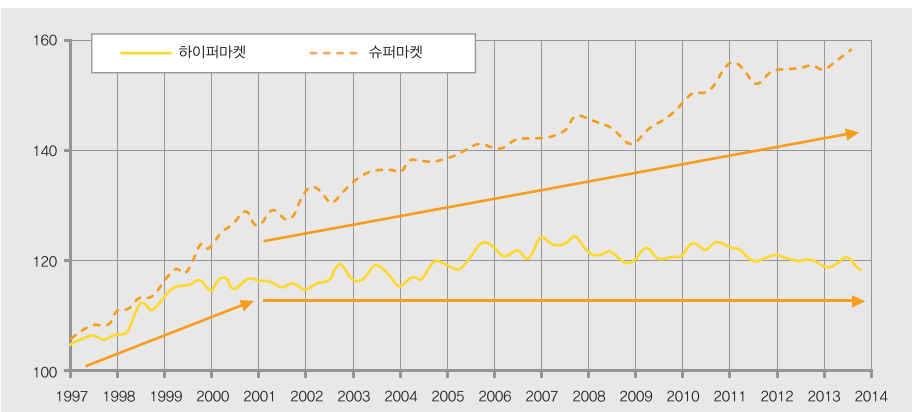


출처 : Insee – traitement Xerfi

대형식품매장의 매출액 변화를 살펴보면, 크게 세 기간으로 나눌 수 있다.

▌하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출액▐

(단위 : 1995년 기준량 지수 100(분기별 평균데이터 CV5-CJO))



출처 : Insee – traitement Xerfi

1997년과 2000년 사이 대형식품매장은 눈에 띄게 발전하였다. 저렴한 가격과 원스탑 쇼핑이 가능한 장점을 활용해 매장 수와 규모를 늘려 자신들의 입지를 강화했다. 1995년과 2000년 사이에는 슈퍼마켓의 연 매출액이 평균 5.1% 증가했고, 동기간 하이퍼마켓 매출액은 3.2% 증가했다.

2000년대 들어서부터는 하이퍼마켓의 연간 매출액은 평균 0.7%밖에 상승하지 않았고, 매출량은 정체를 보였다. 슈퍼마켓의 경우에는 사정이 그보다는 조금 나았는데 2004년에서 2013년 사이 매출액으로 봤을 때, 연 평균 성장률이 1.8%에 불과하였

다. 2009년 경제위기 이후 대형마트보다 소규모 상점들을 선호하는 경향이 나타나고 있다.

할인매장의 경우 취급품목이 제한적이지만 가격이 저렴하기 때문에 90년대 시장점유율이 매년 1%포인트씩 증가할 정도로 강한 성장세를 보였으나, 최근 다양한 유통매장형태가 등장하면서 어려움을 겪고 있다.

▌대형식품유통망의 주요 특성▐

	하이퍼마켓	슈퍼마켓	파격할인매장
매장 면적	최소 2,500㎡	400㎡에서 2,500㎡ 사이	Insee에 따르면 면적에 관한 어떤 규정도 없음. 2013년에 기록된 평균면적은 746㎡
직원 수	2013년 평균 163명	2013년 평균 28명	2013년 평균 9명
상품 제공	광범위한 상품의 종류 : 2만 5,000개~4만 개 식품 및 비식품	좀 더 제한적인 상품 제공 : 3,000개~ 5,000개 주로 식품 위주	주로 일상적으로 소비되는 식품 위주의 합리적인 상품 제공
유통업체 브랜드의 현 위치	초기에는 부진했던 유통업체 자사 브랜드는 몇 년 전부터 판매에 있어 큰 붐이 일었다(바이오, 지역특산품, 파격할인, 장비, 프리미엄라인 등).		유통업체 자사 브랜드가 독점적으로 차지했던 파격할인매장은 현재 일부 대형 국내 브랜드들을 선호한다.
재무 구조	주요 대형식품매장들은 경제, 재무 구조가 크게 다르다. 다음의 여러 카테고리로 구분된다 : 독립적인 그룹(Centres E. Leclerc, ITM Entreprises, Système U) 체인스토어 또는 대기업의 대형매장으로의 진출확장(Carrefour)		

출처 : Xerfi, d'après Panorama Trade Dimensions 2014 et presse

다음 표는 지역별 형태별로 다른 대형식품매장 분포를 보여준다. 일 드 프랑스와 론-알프스 지역에는 전국 대형식품매장의 22% 이상이 집중되어있고, 코르시카에서는 파격할인매장이 약세라는 것도 특징적이다.

▌2011년 지역 및 형태별 대형식품매장 진출 현황▐

구분	하이퍼 마켓	슈퍼마켓	파격 할인매장	식품매장 면적(전체)	전체 대형식품 매장 분포율
Alsace	63	155	168	386	3%
Aquitaine	115	311	236	662	5%
Auvergne	31	147	94	272	2%
Bourgogne	65	197	155	417	3%
Bretagne	156	335	221	712	6%
Centre	77	276	195	548	4%
Champagne–Ardenne	44	117	146	307	2%
Corse	12	41	1	54	0%
Franche–Comté	39	156	103	298	2%
Ile–de–France	191	951	636	1,778	14%
Languedoc–Roussillon	81	217	242	540	4%
Limousin	25	102	61	188	2%
Lorraine	87	197	291	575	5%
Midi–Pyrénées	90	274	228	592	5%
Nord–Pas–de–Calais	99	342	461	902	7%
Basse Normandie	63	138	139	340	3%
Haute Normandie	61	144	169	374	3%
Pays–de–la–Loire	174	277	227	678	6%
Picardie	72	147	204	423	3%
Poitou–Charentes	76	163	113	352	3%
Provence–Côte d'Azur	111	387	347	845	7%
Rhône–Alpes	148	521	370	1,039	8%
전체	1,880	5,595	4,807	12,282	100%

하이퍼마켓

하이퍼마켓은 식품 판매가 전체 매출의 3분의 1 이상을 차지한다. 매장 수는 2008년부터 계속해서 증가하고 있으며, 2013년에는 25% 증가하여 1,992개에 달했다. 반면 중형 매장의 수는 꾸준히 감소하고 있다(2008년 이후 3.2% 감소). Casino나 Carrefour 같은 여러 대형 유통 업체는 실제로 평방 미터당 수익성을 높이기 위해서 하이퍼마켓 매장의 면적을 줄이는 방법을 모색하고 있다.

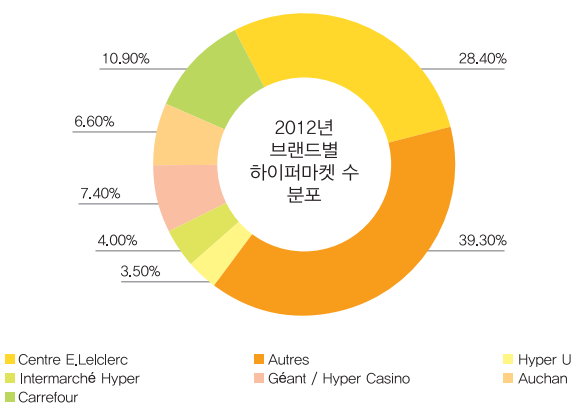
▌하이퍼마켓 운영 현황▐

	2009	2010	2011	2012	2013
매장 수	1,167	1,745	1,880	1,941	1,992
평균 매장 면적(㎡)	5,561	5,535	5,416	5,396	5,396
직원 수	305,812	310,865	315,814	321,837	324,332

출처 : Xerfi-Panorama TradeDimensions

영향력으로 보면 르끌레르(E.Leclerc)가 하이퍼마켓에서도 매장 수로 전체의 28.4%를 차지하고 있고, 한 매장당 평균면적은 5,000㎡에 달한다.
두 번째로 까르푸(Carrefour)가 전체 매장의 10.9%를 차지하고, 그 다음은 제앙 카지노(Géant Casino)가 7.4%, 오샹(Auchan)이 6.6%를 차지한다.

▌2012년 브랜드별 하이퍼마켓 수 분포▐



출처 : Xerfi-Panorama Trade Dimensions

▌하이퍼마켓 선두 브랜드▐

브랜드	매장 수	평균 면적
Leclerc	515	5,050m^2
Carrefour	242	9,350m^2
Auchan	143	9,850m^2
Géant Casino	117	7,600m^2
Intermarché Hyper	84	4,250m^2
Hyper U	71	5,650m^2
Cora	59	9,800m^2

출처 : Nielsen TradeDimension / Linéaires

슈퍼마켓

슈퍼마켓은 식품 판매가 매출의 3분의 2 이상을 차지하며, 현재 프랑스에 5,702개의 슈퍼마켓이 있다. 국내 슈퍼마켓 수는 2008년부터 2010년까지 3년 연속 감소 후(97개 감소), 2012~2013년에 37개가 증가했고 매장 평균면적은 1,301㎡로 나타났다.

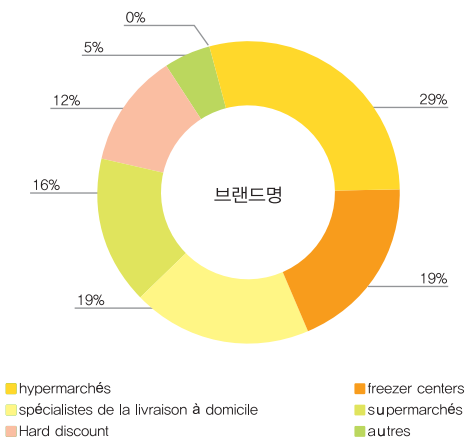
▌슈퍼마켓 운영 현황▐

구분	2009	2010	2011	2012	2013
매장 수		5,381	5,595	5,665	5,702
평균 매장 면적(㎡)	1,284	1,288	1,304	1,298	1,301
직원 수	156,631	152,600	160,150	161,027	160,161

출처 : Xerfi-Panorama TradeDimensions

슈퍼마켓 업체에 있어서는 앵테르마르셰(Intermarché)가 가장 우세하며, 국내 매장의 21% 이상을 차지한다. 그 다음은 까르푸 마켓(Carrefour Market)과 까르푸 꽁딱(Carrefour Contact)으로 바뀐 까르푸(Carrefour)가 15.6%를 차지한다.

▌2012년 브랜드별 슈퍼마켓 수 분포▐



출처 : Xerfi-Panorama Trade Dimensions

▌슈퍼마켓 선두 브랜드▐

브랜드	매장 수	평균 면적
Intermarché Super	1,363	1,950m^2
Carrefour Market / Contact	936	1,950m^2
Super U	741	2,300m^2
Simply market / Atac-Bi1	392	1,500m^2
Casino	346	1,500m^2
Monoprix	300	1,800m^2
Match	143	1,600m^2
Grand Frais	133	980m^2
Colruyt	67	1,000m^2
Leclerc express	56	1,000m^2

출처 : Linéaires

창고형 할인매장

프랑스에 있는 창고형 할인매장들은 70%가 외국기업들(Lidl, Aldi, Dia 등)에 의해 운영되고 있다. 창고형 할인매장의 시장점유율은 4년 연속 감소해 2013년에는 전체 판매시장에서 12.4%밖에 되지 않았다. 매장의 수도 2011년과 2012년 사이

89개의 매장이 문을 닫았고, 2013년에는 113개가 문을 닫아 4.2% 감소했다. 반면, 매장 면적은 넓어져 5년 동안 8.7% 증가했다. 창고형 할인매장에서 취급하는 판매상품의 질에 대한 소비자의 우려가 높아지고, 대형유통업체와의 경쟁이 심화되면서 성장이 정체되고 있다.

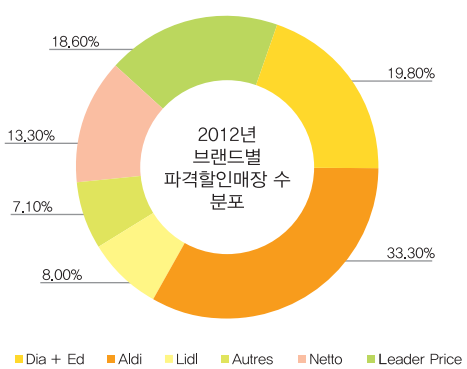
▌창고형 할인매장 운영현황▐

구분	2009	2010	2011	2012	2013
금액면에서 유통시장 시장점유율	14.0%	13.7%	13.6%	13.1%	12.4%
매장 수	4,531	4,708	4,807	4,718	4,605
평균 매장 면적(㎡)	702	718	734	741	756
직원 수	41,725	44,289	45,412	43,727	42,476

출처 : Kantar Worlpane–Estimation Xerfi

리들(Lidl)이 창고형 할인매장 수로는 가장 우세해 33.3%를 차지하고, 그 다음은 알디(Aldi) 19.8%, 디아 플뤼스 으데(Dia + Ed) 18.6% 순이다.

▌2012년 창고형 할인매장 점유율▐



출처 : Xerfi–Panorama Trade Dimensions

▌창고형 할인매장 매장 수와 평균면적▐

브랜드	매장 수	평균 면적
Lidl	1,533	730m^2
Aldi	921	700m^2
Dia	866	720m^2
Leader Price	619	890m^2
Neto	325	770m^2
Le Mutant	165	610m^2

출처 : Linéaires

기타 소매 매장

일반식품 소매 매장 : 식료품점, 소형 슈퍼마켓

- 일반식품 소매 매장은 식료품점(120㎡ 이하의 면적)과 소형 슈퍼마켓(120㎡ 이상 400㎡ 이하의 면적)으로 구성되어 있으며, 식품 및 기타 물품을 소매로 취급하는 매장이다. 하이퍼마켓이나 대형 슈퍼마켓에 비해 취급 품목은 적으나 시내, 외각, 농촌의 거주지 인근에 위치하여 보다 편리한 서비스(접근성, 운영시간, 할인제도 등)를 제공한다.
- 2010년~2012년 일반식품 소매 매장의 매출액은 연평균 2% 증가하였으며, 2013년 식료품점과 소형 슈퍼마켓의 매출액은 각각 1.8%, 1.6% 증가하였다. 반면 판매량은 각각 0.9%, 1.2% 감소하였다.
- 2012년 기준 식료품점 22,500개, 소형 슈퍼마켓 3,400개로 대부분의 일반식품 소매 매장은 개인이 운영하고 있으나, 점점 인근 소매 매장까지 지점을 늘리는 대형유통업체의 손에 넘어가고 있는 현황이다.

소형 슈퍼마켓

- 4,700개 이상의 매장을 소유하고 있는 대형유통업체 카지노(Casino)는 쁘띠카지노(Petit Casino), 비발(Vival), 모놉(Monop')과 같은 일반식품 소매 매장으로 자리잡았고, 카르푸 그룹(Carrefour)은 프랑스 내에 프록시(Proxi), 윗아윗(8 à Huit) 등과 같은 2,700개의 일반식품 소매 매장을 소유하고 있다.

구분	식료품점	소형 슈퍼마켓
면적	120m² 이하	120m² 이상 400m² 이하
제품 종류 수	22,500	3,400
취약점	슈퍼마켓과 소형 슈퍼마켓과의 경쟁	슈퍼마켓과의 경쟁
장점	멀티 활동 : 비식품(우표, 신문 등)과 서비스(팩스, 포토서비스 등). 특정식품(고급식료품, 외제식품, 유기농 식품 등)	영업시간의 확대, 서비스(가정으로 배달, 드라이브 픽업 할인, 등)
주요 브랜드	Francap 그룹 브랜드(Viveco, Votre Marché, Panier Sympa 등), Petit Casino(Groupe Casino, Vival 등) 고급식료품점(Valette Foie Gras, Comtesse du Barry 등)	Casino 그룹 브랜드(Petit Casino, Spar, Vival, Monop' 등), Carrefour 그룹 브랜드 (Proxi, 8 à Huit, Carrefour City 등), Francap 그룹 브랜드(CocciMarket, Sitis 등)

출처 : Xerfi

고급 식료품점

Schiever의 Proximarché, Coop Atlantique의 Coop 등 고급식료품을 전문으로 취급하는 소매 매장도 찾아볼 수 있다. 현재 고급 식료품 시장규모는 약 53억 유로로 2010년의 50억 유로에 비해 약 6% 성장한 수준이다.

- 고급식료품은 특정 지역 생산품으로 고품질을 인증하는 라벨(AOC, Label Rouge 등)로 구분되며 약 4,000개의 매장을 통해 유통된다.
- 대표적인 예로는 세계적인 브랜드 포숑(Fauchon), 에디야(Hédiard), 페트로시양(Petrossian) 등이 있으며, 대부분의 매장은 특정 식품(캐비어, 오일 등)만 취급한다.
- 주요 고객이 40대~50대 연령층 및 여성(67%)인 고급식료품점은 구매력이 높은 도시에 주로 위치하고 있으며, 대형유통매장의 고급식품 코너에서도 찾아볼 수 있다.
- 프랑스에서 판매되는 고급식품은 프랑스산이 많지만 리옹(Lyon)에 위치한 Bahadourian 등에서는 아시아산 고급식품도 판매하고 있다.

▌주요 고급식품점 수▐

구분	프랑스 매장 수	통합 매장 (포함)	독립 매장 (포함)	해외 진출
Olivier & Co (*)	81	14	67	X
Fauchon	72	–	–	X
Comtesse du Barry	64	34	30	X
La Belle–iloise	60	–	–	
Valette Foie Gras (*)	53	–	–	
Comptoir Irlandais	42	25	17	
Ladurée	22	22	0	X
Lenôtre	16	16	0	X
Lafayette Gourmet	15	15	–	
Ducs de Gascogne	10	4	6	
Les Comptoirs Richard	9	–	–	
Dalloyau	9	9	0	
Pierre Champion	8	8	0	
Mariage Frères	6	6	0	X
Hédiard	6	6	0	X
Petrossian	5	–	–	X
Festins, l'Envie Gourmande	4	–	–	
Boutique maille	2	–	–	X
Piment Bleu	2	–	–	
Galeries Gourmandes	1	1	0	
Labeyrie	1	1	0	
Albert Menès	1	1	0	
Cavier Kaspia	1	1	0	
La Grande Epicerie	1	1	0	

* 2011년 데이터

출처 : Panorama TradeDimensions 2014, Observatoire de la franchise et opérateurs

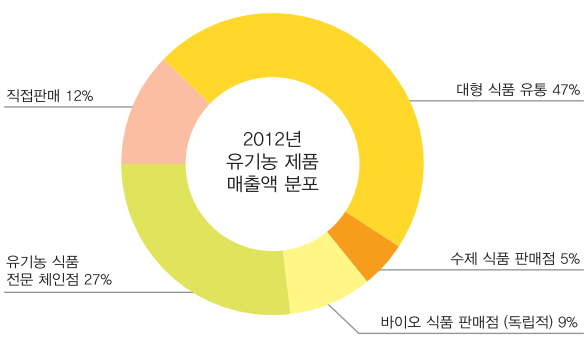
전문 판매점

전문 판매점은 특정 제품(유기농식품, 외국식품, 신선/냉동식품)을 취급하는 매장이다.

유기농 및 외국식품 전문점

2012년 가정의 유기농식품 소비 규모는 40억 유로에 달했다. 1999년~2005년 유기농 식품 소비액은 연평균 10% 증가하였고, 2006년부터는 고속성장하여 2012년 유기농 시장 가치는 2배로 상승하였다. 이러한 흐름으로 2012년 프랑스의 유기농식품 유통업체는 3,246개에 이르렀다. 2012년 유기농식품 매출액의 47%는 전문 유기농식품 매장에서 발생하였고, 12%는 유기농식품 생산자를 통해 발생하였다.

▌2012년 유기농 제품 매출액 분포▐



출처 : Agence BIO And-단체 식당 제외

▌주요 유기농 식품점 현황▐

구분	프랑스 매장 수	통합매장	독립매장	평균 면적	해외진출
Biocoop	326	0	326	270	X
La Vie Claire	208	45	163	201	x
Satoriz	30	25	5	432	
Biomonde	27	0	27	253	
Bio C Bon	20	20	0	248	
La Vie Saine	13	3	10	512	

출처 : panorama TradeDimensions 2014

유기농식품 전문점과 더불어 세계 각국의 식품을 전문으로 취급하는 식품매장이 부상하고 있으며, 특히 아시아 식품 매장이 그 중심에 있다.

냉동식품 전문점

프랑스의 대표적인 냉동식품 전문 유통매장은 삐꺄(Picard)이다. 삐꺄는 프랑스에 850개의 매장을 소유하고 있으며, 연평균 30개의 매장을 새로 오픈한다.
현재 삐꺄의 냉동식품 시장점유율은 19%로 대형유통업체(45%)의 뒤를 잇고 있다. 냉동식품 전문 매장은 취급품목이 냉동식품에 한정됨에도 불구하고 40년도 채 되지 않아 프랑스인들 사이에서 입지를 강하게 굳혔으며 대형유통업체와 맞먹는 경쟁력도 갖추었다. 취급품목도 현지식 뿐 아니라 아시아, 멕시코 등 다양한 제품과 요리로 확대하고 있다.

신석식품 전문점

농식품 시장의 또다른 전문 유통채널은 신선식품 전문점이다. 대표적인 브랜드로는 Grand Frais가 있다. Grand Frais는 프랑스 전역에 135개의 매장을 소유하고 있으며 갓 수확한 신선식품 판매 전문점이다. Grand Frais는 장이 서지 않는 날에도 소비자들에게 다양하고 신선한 식품 제공할 수 있는 장점을 내세워 크게 성장하였다. 최근들어 소규모 매장을 통한 식품 유통이 활발하게 이루어지고 있으며 이는 향후에도 지속적으로 계속될 것 으로 보인다.

나. 대체 유통채널

대체 유통채널은 자동판매기 및 행사장 매점과 같은 기타 유통망과, 매장 직접판매 및 인터넷 판매와 같은 체인 유통망으로 분류할 수 있다. 최근 보도자료에 따르면 대체유통망의 잠재력은 100억 유로 이상으로 추정된다.

기타 유통망

자동판매기

자동판매기는 대형유통업체가 점령하기 어려운 지역에 전략적인 유통망으로 활용할 수 있다. 주로 직장이나 학교에서 많이 찾아볼 수 있는 자동판매기에서는 간단

하게 먹을 수 있는 식품을 판매한다. 최근에는 가공식품 뿐 아니라 샌드위치 등 식사대용품도 판매하면서 취급품목을 확대하고 있다. 다만, 아직까지는 아시아 식품은 판매하고 있지 않다.

- 현재 프랑스에는 24,713개의 식품 자동판매기가 있으며 연 1억 7천만 유로의 매출을 기록하고 있다.
  전체 판매액 : 40억 유로
  따뜻한 음료류 : 33억 유로
  식사 : 7억 4,200만 유로
- 자동판매기를 통해 판매되는 식품은 차가운 스낵, 따뜻한 스낵, 식사, 피자, 파스타, 식판식사(도시락), 유기농식품 등으로 분류할 수 있다.
- 자동판매기 판매의 대부분은 차가운 간식으로 이용되지만, 최근 들어 패스트푸드 및 전통적인 식사와도 경쟁 구조를 이루고 있다. 프랑스인 12%가 점심으로 자동판매기 식품을 구매하고 있다고 조사되었다.

▌자동판매기 시장 추정▐

구분	시장 예상액	판매기 수
자동판매기	13억 유로 매출	500,000

출처 : Xerfi Research – 2009년 예상

매점

- 영화관 및 놀이공원의 소규모 매장도 팝콘 외 다양한 식품을 취급하고 있다.
- 2009년 프랑스의 영화관과 놀이공원은 전역에 2,220개 이상의 매점을 소유함으로 식품판매 15억 매출을 달성하였다.

▌매점 시장 추정▐

구분	시장 예상액	판매기 수
놀이공원	기타 식품 판매 3억 유로 매출(음료수, 식품 등)	200
영화관	기타 식품 판매 2억 유로 매출(음료, 과자 등)	2,029

출처 : Xerfi Research – 2009년 예상

주유소

- 프랑스에서는 매일 300만 명에 가까운 운전자들이 주유소를 이용한다. 2009년 기준, 프랑스의 11,476개의 주유소 중 고속도로에 위치한 주유소는 348개로 나타났다.
- 주유소는 대형석유회사(Total, Shell, BP 등)가 운영하는 전통적인 주유소와 대형유통업체(E.Leclerc, Intermarche, Carrefour, Casino 등)와 합장한 주유소로 구분할 수 있는데, 이 중 전통적인 주유소는 매점 규모를 점점 늘리고 있어 식품 유통에 대한 발전 가능성을 가지고 있다.

▌주유소 시장 추정▐

구분	시장 예상액	개체 수
주유소	연료와 기타 부속품을 제외한 판매로 12억 유로 매출	11,476

출처 : Xerfi Research – 2009년 예상, La Tribune

- 30여 년 전부터 프랑스인들의 여행 및 이동이 늘어났고, 이는 대체유통망 발달을 촉진시켰다. 따라서 역, 공항 또는 주유소와 같이 교통량이 많은 곳은 수익성이 높아 시내에 있는 매장에 비해 두 배 이상 높으며 특히 공항 내 매점의 경우 3~4배 이상의 매출을 보이고 있다.
- 자동판매기, 놀이공원 매점, 영화관 매점, 휴게소는 주요 연장유통망이다. 그렇지만 높은 잠재력을 가진 몇몇 한국 식품과 기능성 식품 등은 약국과 관련 식품 전문 매장에서 취급하는 것이 바람직하다.

특수유통망 : 약국 및 드러그스토어

- 의약적 특성을 가진 식품들은 전형적인 유통매장 외에도 약국 또는 드러그 스토어를 통해 유통이 된다. 따라서 약국에서는 차, 천연사탕 뿐 아니라 항알레르기 식품, 글루텐이 첨가되지 않은 식품, 보조제 등의 다양한 식품을 찾아볼 수 있다.
- 2012년에는 기능성제품과 자주 동일시 되는 식품보조제의 59%가 약국에서 판매됐다.

- 반면 약국을 통해 유통되는 식품은 엄격하고 복잡한 승일 절차를 밟아야 하므로 건강식품 제조업자들은 드러그스토어를 통해 유통하는 방법을 많이 택한다.

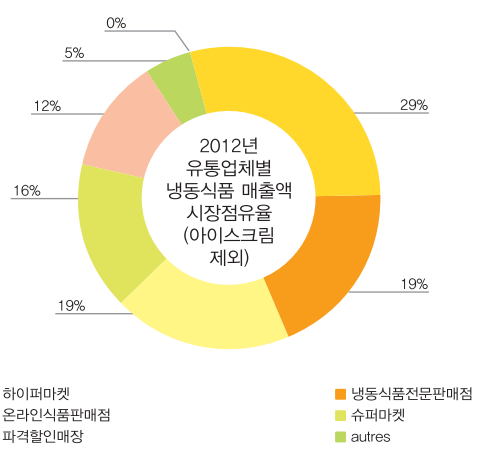
단축유통망

방문 판매

오늘날 점점 성장하고 있는 또다른 식품 유통형태는 매장 밖에서 이루어지는 판매이다.

- 프랑스에서 방문 판매로 이루어지는 주요 식품은 냉동 식품이다. 대표적인 예로는 Toupargel과 Argel이 있다. 일반 냉동식품 유통업체와는 달리 방문판매업체는 물리적인 상점이 없고, 식품을 창고에서 소비자 가정으로 바로 배송하는 형태로 운영한다.
- 2012년 냉동식품 가정 배달은 전체 냉동식품 유통에서 대형유통업체(29%) 다음으로 냉동식품전문매장(19%)과 동일한 19%를 차지했다.
- 반면 소비자들의 새로운 식습관과 식품구매의 경향으로 냉동식품 방문판매는 향후 감소될 전망이다.

▌2012년 유통업체별 냉동식품 매출액 시장점유율(아이스크림 제외)▐



출처 : Xerfi

온라인 쇼핑

- 프랑스의 인터넷을 통한 전자상거래는 점점 성장하고 있다. 2012년 기업들의 온라인 상품 및 서비스 매출은 530억 유로에 달했고 이는 전체 매출의 1.5%에 해당한다.
- 소비자들은 비교적 낮은 가격으로 손쉽게 제품을 구입할 수 있는 인터넷거래를 선호하며 인터넷이 가능한 이동통신수단(스마트폰, 태블릿)을 통한 인터넷 구매가 늘고 있다.
- 인터넷은 고급식품유통망으로도 자리를 잡고 있으며 프랑스의 유명한 온라인 쇼핑 사이트인 'Vente Privee'는 최근 다양한 마케팅 전략을 이용해 'Miam Miam'이라는 온라인 식품 전문 매장을 운영하고 있다.

드라이브 판매

- 드라이브 쇼핑은 소비자들이 온라인으로 쇼핑을 한 후 쇼핑 물품을 지정된 창고에서 자동차로 픽업하는 형태의 거래로, 대형유통업체의 서비스 다양화에서 비롯된 개념이다.
- 드라이브 쇼핑은 대형유통매장을 보유하고 있는 대형 그룹들에 의해 운영되며 프랑스 유통시장에는 최근에 도입되었다. 2014년 1월 프랑스의 드라이브 쇼핑 매장은 2,721개에 달했으며 전년 대비 약 40% 증가하였다.
  LSA 매거진 편집장 Yves Puget에 따르면 2013년 드라이브 쇼핑 매출은 약 5억 유로에 달하였고 2015년에는 약 20억 유로까지 성장할 것으로 예상하고 있다.

▌브랜드별 드라이브 판매 정보▐

구분	프랑스 내 매장 수	트렁크로 서비스(포함)	창고형 드라이브 비율	드라이브 단독 매장 수
Le drive Intermarché	736	48%	1/99%	1
Courses U	587	49%	1/99%	4
Leclerc drive	445	100%	90/10%	176
Carrefour drive	348	97%	8/92%	6
Casino drive	169	76%	6/94%	11
Auchan drive	91	100%	99/1%	6
Leader drive	91	99%	0/100%	0
Monoprix.fr	69	16%	0/100%	0
Chrono drive	68	100%	100/0%	68
Cora drive	59	100%	2/98%	1
Simply drive/Simply market.fr	40	7%	92/8%	0
Colruyt	20	0%	0/100%	0
S. Match	1	100%	0/100%	0

출처 : Nielsen TradeDimensions chiffres arrêtés au 1er janvier 2014

Leclerc와 그룹 Auchan은(Auchan 드라이브와 스피드 드라이브) 드라이브 유통에서 지배적인 위치에 있으며, 2013년에 전체 유통 매출의 75% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

▌르끌레르와 오샹의 드라이브 판매 매출액 비교▐

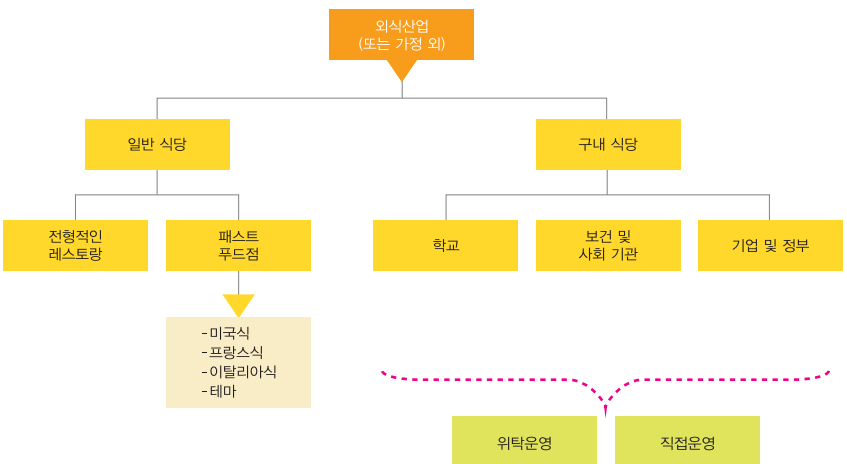
구분	2012년 매출액	2013년 매출액
Leclerc drive	4억 2,800만 유로	7억2,000만 유로
Auchan drive + Chronodrive	8억 1,600만 유로	10억700만 유로

출처 : LSA

다. 외식산업

프랑스의 외식산업은 일반식당과 단체식당으로 구분하여 볼 수 있다. 일반식당은 외식산업 전체 매출의 70%, 전체 식사량의 15%를 차지하며, 단체식당은 외식산업 전체 매출의 30%, 전체 식사량의 85%를 차지한다. 이러한 차이는 각 형태의 식사 비용의 격차로 설명이 된다. 2011년 프랑스 외식산업 매출은 690억 유로에 달했고, 일인당 연평균 외식예산은 1,250유로로 나타났다. 프랑스인은 한달 평균 12번을 외식한다. 외식은 주로 점심 및 저녁에 이루어 지며, 아침식사는 94% 집에서 한다.

▌외식산업의 종합적 구조▐

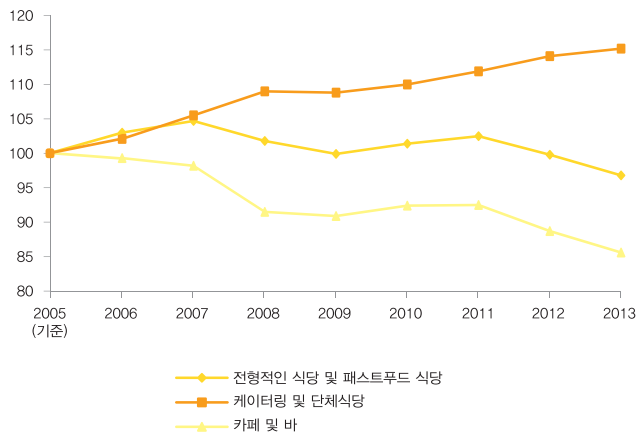


출처 : Xerfi, CREDOC

일반식당

프랑스 일반식당의 매출은 약 500억 유로에 달하며, 일인당 지출비용은 약 822유로로 집계되었다. 프랑스에서 5번째로 일자리를 많이 제공하는 업계인 일반식당은 50만 명 이상을 고용하고 있다. 프랑스 일반식당은 전형적인 식당과 패스트푸드 식당으로 나눌 수 있는데 이 두 형태의 식당은 외식시장의 67%를 차지하고 있다. 그 외는 케이터링 및 단체급식 19.5%, 카페 및 바 13.5%가 외식시장을 점령하고 있다.

▌가계 외식 소비 변동 추이▐



Source : Xerfi

전형적인 식당

경제위기 이후, 소비자들의 구매력과 가계예산이 줄어듦에 따라 웨이터/웨이트레스가 직접 서빙해주는 전형적인 식당을 찾는 비중이 줄었다. 더불어 프랑스 식당 음식 가격은 상승하여 2013년과 2014년 사이 일반 식당은 매출액은 2% 감소하였다.

이러한 상황에서 외식업자들은 단품 요리 메뉴 개발, 식사 품질 개선 등 소비자들의 기대를 만족시키는 서비스를 발전시켰다.

전형적인 식당 이용율은 패스트푸드 식당(70%~75%)에 비해 25%~30%로 낮은 것으로 나타났다.

일반 식당분야에서 테이블로 서빙하는 전형적인 레스토랑의 이용률은 약 25%에서 30%로 나타났다(패스트푸드점은 70%~75%).

주로 도심에 위치하여 있는 대부분의 식당은 평균 5명 이하의 종업원이 일하는 소규모가 많으며, 대기업에서 운영하는 체인점형 식당도 많다.

프랑스의 주요 체인점형 식당은 다음과 같다 : Agapes(Flunch, Pizza Paï, Bistrot du Boucher, 3 Brasseurs 등), Buffalo Grill, Serare(Courtepaille), Autogrill, Groupe Flo(Hippopotamus, Taverne de Maître Kanter, Bistro Romain 등), Casino Restauration, HRC(Elior) 등.

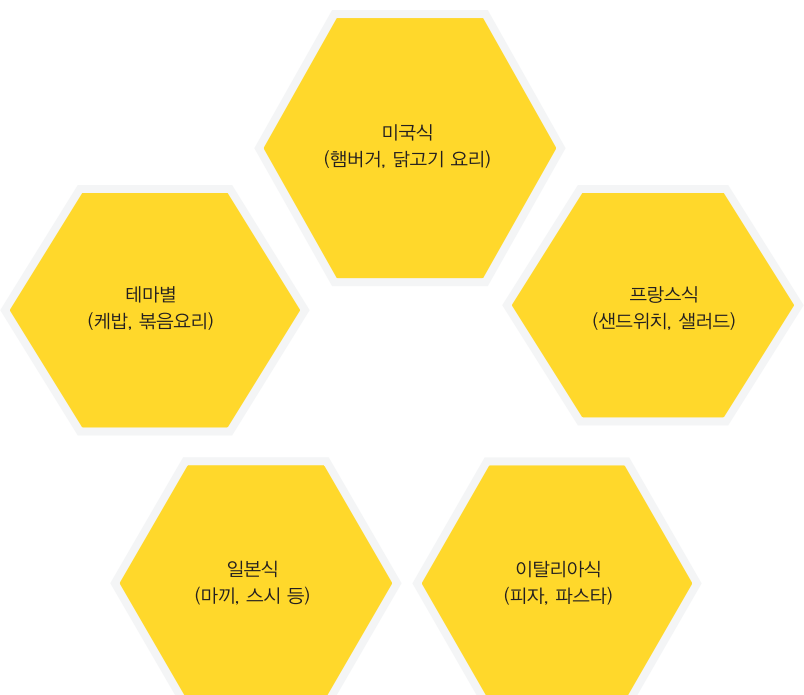
패스트푸드 식당

프랑스 패스트푸드 식당의 수는 약 25,000개에 달하며, 86%의 패스트푸드 식당은 10명 이하의 종업원이 일하는 중간 규모의 식당이다. 패스트푸드 식당은 개인이 운영하는 소규모 식당이 대부분이지만, 대기업이 운영하는 체인점형 식당이 차지하는 비중 또한 적지 않다. 대표적인 체인점형 패스트푸드 식당으로는 McDonald's, Quick, Subway, Domino's Pizza, Yum! Brands(KFC, Pizza Hut)를 꼽을 수 있다.

- Xerfi는 패스트푸드 식당을 네 가지 형태로 구분하였다.

미국식 : 햄버거, 닭고기 요리
프랑스식 : 샌드위치, 샐러드
이탈리아식 : 피자, 파스타
테마별 : 제3국 음식(케밥, 스시 등)

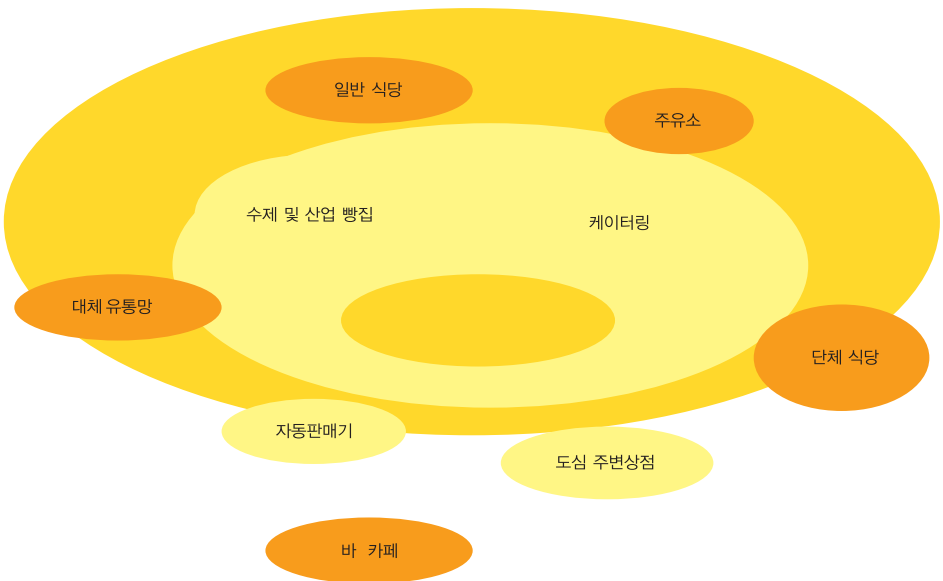
패스트푸드점 카테고리별 제공식품



출처 : Xerfi

2000년대에 들어 패스트푸드 산업의 매출액은 연평균 5%씩 증가하였고, 이는 전형적인 식당보다 훨씬 빠른 성장률이다. 1999년 패스트푸드 식당 1개당 일반식당은 6개 정도였지만, 2009년에는 패스트푸드점 1개당 일반식당이 3개로 그 비율이 증가하였다.

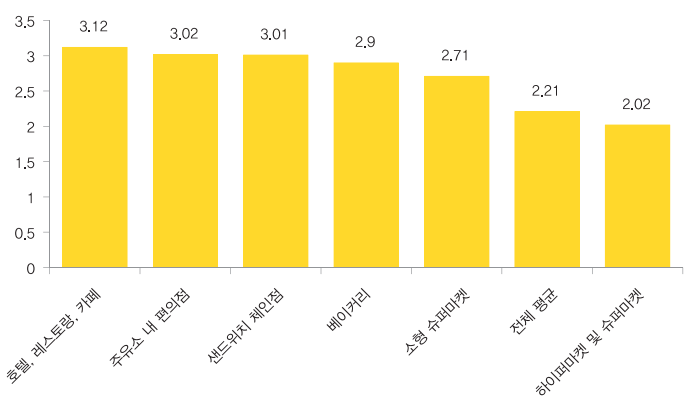
▌패스트푸드점의 경쟁 분야▐



출처 : Xerfi

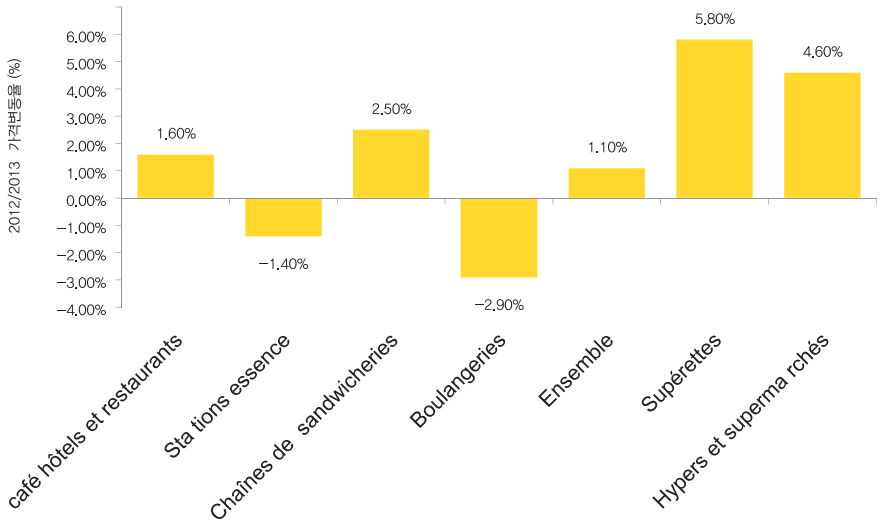
▌유통망별 샌드위치(햄-버터) 평균 가격▐

(단위 : 유로)



출처 : Xerfi

▌유통망별 샌드위치(햄-버터) 평균 가격 변화(2012/2013)▐



출처 : Xerfi

2008년 경제위기 이후로는 패스트푸드 식당을 찾는 소비자들이 줄면서 개인이 운영하는 소규모 점포들에 많은 영향을 미쳤다.

단체식당

단체식당은 식사를 하기 위해 여러 사람들(학생, 직원 등)이 모이는 장소라고 정의할 수 있다. 연간 매출 180억 유로인 프랑스의 단체식당은 경쟁이 점점 심화되고 있는 시장이다.

- 프랑스의 단체식당 시장점유율의 80%는 Sodexo와 Elior(프랑스 기업), Compass(영국 기업)의 3개 업체가 차지하고 있다.
- 위의 세 업체는 프랑스 전역에서 찾아볼 수 있으며, 그 외 업체들은 지방 진출에 초점을 맞추고 있다. 프랑스에서 단체식당은 주로 학교, 보건 및 사회기관(병원, 양로원 등), 직장(구내식당)에서 찾아볼 수 있다.
- 단체 식당은 직접 운영(61.3%)과 위탁업체 운영(38.7%)이 있다. 공립학교 및 병원에서는 단체식당을 직접 운영하도록 하였고, 몇 년 전부터는 위탁업체에 운영을 양도하는 단체식당도 증가하고 있다.

- 2013년 부터는 단체식당의 내부 식사 수요가 줄어들어 단체식당 성장 속도가 둔화되고 있다(2011년 3%, 2012년 2%).
- 2010년 프랑스는 매출 61억 유로로 유럽의 단체식당 매출 1위를 차지했고 영국 40억 유로, 이탈리아 39억 유로로 그 다음 순위를 차지했다.

▌2011년 프랑스 단체식당 주요 위탁업체 특성▐

업체	업체 국적	프랑스 내 식당 수	연간 제공되는 식사(백만)	프랑스 2011년 매출액(백만 유로)
SODEXO	프랑스	5,446	341	1,961
ELIOR	프랑스	4,080	308	1,837
COMPASS	영국	2,334	195	1,158
API RESTAURATION	프랑스	1,631	91	306
DUPONT RESTAURATION	프랑스	454	40	160

출처 : Xerfi

3. 유통 동향

가. 유통 형태 트렌드

대형식품유통업체 경제 모델, 하이퍼마켓 매장의 한계

- 대형식품유통업체 특히 하이퍼마켓의 이용은 2012년 이후 줄어들고 있다. 경기침체와 소비방식의 변화(접근성, 쇼핑 시간 등에 대해 효율성 및 실용성을 추구)에 의해 과도하게 넓은 매장과 과소비를 유도하는 대형 매장보다 작고 상품이 집중화 되어 있는 슈퍼마켓으로 선호도가 바뀌고 있다.
- 계속적인 경기침체에 따라 대형식품매장의 비즈니스 모델 자체에 의문이 제기되고 있다. 전통적으로 대형매장들은 구매센터를 통해 저렴한 가격에 물건을 구입해 대량판매를 통해 높은 마진을 발생시키는 것이 전형적인 모델이지만, 지나친 대량 소비로 인한 할인은 장기적으로 구매를 감소시킨다.
- 가계 구매력이 낮아져 소비자들은 자신들의 소비를 조절하고 새로운 대체 유통망들이 등장하고 있으며 대형마트들의 구조적 한계(주로 외곽에 위치, 상대적으로 상품의 다양성이 떨어짐 등)로 인해 대형매장은 점점 밀려나고 있다.
  최근 조사에 따르면, 대형마트의 성과 지수가 계속해서 떨어지고 있다.
- 슈퍼마켓의 수익률은 2010년에서 2014년 사이에 전체적으로 안정적이나(0.3%포인트 감소), 동기간 하이퍼마켓은 평균 1.1%포인트 감소했다. 그 원인은 운영 경비(특히 직원 급여)는 증가한 반면, 판매 마진은 하락했기 때문이다.

근접 유통망의 출현

- 대형매장의 인기는 떨어지고 규모를 축소한 식품 매장들이 인기를 끌고 있다. 구매력 감소와 가계 규모 축소, 인구 고령화 등 사회변화의 영향으로 시간절약, 구매편의 등을 중요시하게 되었다.
  이에 따라 대형 유통업체, 전문점, 대체유통망 등 모든 유통업체들의 목적은 소비자들과 매장 사이의 거리를 축소하는 것으로 변해가고 있다.
- 고급식품점부터 케이터링 전문점에 이르기까지 작은 규모의 지역 전문점들이 새롭게 발전함에 따라 유통 대기업들도 소규모 근접 유통망 발전에 박차를 가하고 있다. 까르푸 마켓(Carrefour Market), 까르푸 꽁딱(Carrefour Contact),

오샹 시티(Auchan City), 유 엑스프레스(U Express), 엥테르마르쉐 꽁딱(Intermarché Contact) 등을 예로 들 수 있다.

- 대형 기업들은 도시의 세련되고 다이나믹한 고객들을 유치하기 위해 새로운 전략을 내세우고 있다. 구체적으로 브랜드를 모던하게 변화시키고(예 : 계절식품들을 취급하는 오샹의 Arcimbo), 지역적인 유통업체 자사브랜드 라인을 발전시킨다거나(예 : E. Leclerc의 브르따뉴 지방 브랜드인 Les éleveurs de Bretagne) 지역 특산품과 신선한 제품을 강조하는 것(Carrefour Bio 및 오샹의 Cœur de Nature)이다.

성장 원동력이 되는 드라이브 판매

드라이브 판매형태는 대형식품매장의 경쟁 심화와 사회 경제적 상황 변화에 맞춰 증가되고 있다(2013년 40% 증가).

- 시장점유율은 2013년 식품에 관련해 4% 가까이 차지하고(2012년 대비 1.2% 포인트 상승), 드라이브 매장의 주요고객은 편리한 장보기를 선호하는 도시거주 소비자들이다. 4년간 드라이브 매장 매출액은 5배 증가했다.
- 오샹(Auchan)이 처음으로 드라이브 매장 시스템을 도입하였고 르끌레르(Leclerc)가 이를 대중화시켜 이 두 기업이 시장의 60.5%를 점유하고 있다.
- 2014년까지 드라이브 매장은 안정된 시장은 아니었다. 2013년에 처음으로 몇 개의 매장들(칸느 지방에 있는 Leader Drive와 알자스에 있는 Chronodrive 두 개 매장 등)이 문을 닫았다. 이미 드라이브 시장은 포화상태에 있으며 드라이브와 붙어있는 일반 매장이 드라이브 매장과 불필요한 경쟁을 하고 있고, 경쟁력이 떨어지는 등의 이유로 평균 매출액이 감소했기 때문이다. 그리고 무엇보다도, 인터넷을 통해 식품을 구매하는 일이 익숙치 않기 때문에 아직은 갈길이 멀다.

창고형 할인매장(하드 디스카운트매장) : 성장 위기와 정체 위기 사이

4년 전부터 창고형 할인매장은 프랑스에서 계속해서 감소하고 있다. 4년 연속 감소해 2013년 시장점유율은 12.4% 밖에되지 않았고, 매장 수 역시 줄었다(2년 동안 4.2% 감소).

- 경제상황이 어려운 것을 고려하면, 독일의 리들(LIDL)이나 알디(ALDI), 프랑스의 으데(Ed), 리더스 프라이스(Leader price), 네토(Netto)와 같은 창고형 할인매장이 발전할 것이라고 전문가들이 예상했지만, 식품에 대한 불신감이 커지면서 기대만큼 성장하지는 못했다.
- 말고기 사건 등 식품관련 위생문제로 인해 소비자들은 식품 구매에 더 민감해졌다. 게다가 전형적인 대형유통업체들(하이퍼마켓, 슈퍼마켓)의 가격 전쟁은 하드디스카운트 매장의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다.
  경제현대화법-LME(Loi de Modernisation de l'Economie)-은 유통업체들 사이에 더 큰 가격경쟁을 일으키고 저렴한 브랜드에 맞서는 경쟁구도를 만들어 주었다.
- 정체성의 위기를 겪고 있는 창고형 할인매장은 리들과 알디를 앞세워 하드 디스카운트 모델에서 소프트 디스카운트 모델로 변화를 시도하고 있다. 소프트 디스카운트는 가격에 대한 융통성이 있어 상품이 다양해지고 매장 진열구성도 짜임새가 있다. 리들은 하드 디스카운트의 이미지를 없애고자 2013년 9월부터 "프랑스제" 구매센터를 이용해 지역 산품들을 판매하고 있다. 이러한 전략 변화로 소프트 디스카운트 매장과 지역상점 간의 경계가 허물어지고 있다.
- 창고형 할인매장은 드라이브 매장과 심한 경쟁을 겪고 있다. 드라이브 매장은 빠른 쇼핑을 원하는 고객을 주요 타겟으로 하고 있지만, 창고형 할인매장의 고객 또한 공략하고 있다. 공식통계 자료에 의하면, 2009년부터 70만 명의 창고형 디스카운트 매장 고객들이 드라이브 매장으로 발길을 옮겼다.

나. 컨셉 트렌드

라벨의 다양화 : 원산지, 지역, 유기농

경제적 위기로 외출이 줄어 집에 있는 시간이 많아진 소비자들과 가까워지고자 프랑스산 식품이 "지역산" 식품과 함께 식탁으로 다시 돌아왔다.

- 소비자들은 트라사빌리떼(생산이력추적)를 요구하고, 로컬푸드를 즐기는 사람들을 의미하는 "로카보어"가 급증하고 있으며 지방의 고용률 유지를 위해 지역식품이 산업화되고 있다.
- 지역식품의 발전은 라벨을 다양화시키고 새로운 여러 가지 식품을 제공할 수 있기 때문에 유통업계에도 도움을 준다.
- 유통업체들은 "프랑스산"과 함께 "지역산" 식품을 발전시키는 전략을 사용하고 있지만, 지역산품과 대형마트의 조합이 어려운 상황이다.
- 식품 유통에 있어서 새로운 지역 브랜드가 등장했는데, 이런 브랜드화의 목적은 농식품가공 관련 지역 중소기업들이 연합하고 대형유통업계에서 해당 브랜드 상품 판매를 촉진하는 것이다. "브르따뉴 산 식품(Produits en Bretagne)", "남프랑스(Sud de France)", "브라보 오베르뉴(Bravo l'Auvergne)"는 지방에 있는 수 백개의 농식품 기업들이 연합한 협회다. 이들은 공동 로고를 알리는 방법으로 대형유통업체들과 다양한 공동마케팅과 행사를 진행하고 있다.
- 초기에는 지역 단위로 시작된 이 상품들은 점점 전국 단위로 확대되어 구매센터에도 진출했다.
- 대형 유통업체는 또한 유통업체 자사브랜드로 지역 식품들을 시장에 진출시켰다. 유통업체 지역 자사브랜드는 10년 전 그룹까르푸의 "Reflets de France", 르끌레르의 "Nos Régions ont du Talent"의 지역 이미지를 바탕으로 만들어졌다.
- 유통업체 지역 자사브랜드는 현지 생산자들이 비가공 식품과 농장에서 직접 재배한 식품을 중심으로 새로운 상품들을 개발하면서 발달하기 시작했다.
- 시스템 유(Système U)는 제한된 지역에서 생산된 제품들에 대해 2010년 "U d'ici"를 출시해 같은 해 9월 시장에 내놓았다. 르끌레르(Leclerc)는 몇 달 전에 "alliances locales" 로고를 도입하며 지역 기업들과 협력을 강화하여 지역 상품을 발전시키고 있다.

- 로컬푸드의 인지도 향상은 유기농 제품에 대한 수요확대로 이어졌다. 유통업체들은 유기농 및 웰빙 제품 라인을 확대하였다. 전문 매장에서만 판매되었던 유기농 제품들은 대형식품매장에도 진출하고 있다.
- 다만 다양한 라벨과 차별성은 오히려 소비자들에게 지역산품이나 유기농 제품 등과 같이 따로 분류된 제품에 대해 불신을 줄 수 있다. 따라서 이러한 차별화 전략은 소비자들이 이해하고 받아들일 수 있는 정도의 적절한 조절이 필요하다.

유통 수준의 상승

- 새로운 라벨과 제품라인의 확대는 유통망의 업그레이드와 다양화를 촉진시켰다.
- 적극적인 가격할인 전략을 펼치전 대형식품매장들은 지역사회 참여 등 다양한 활동들을 병행하고 있다.
- 동시에 상품제공도 고급화되고 있다. 따라서 푸아그라, 훈제 연어, 나아가 캐비어 및 고급 와인과 같은 종류의 새로운 제품들도 대형 유통매장에 등장했으며 Albert Menès, de Labeyrie, d'Eric Bur와 같은 고급식료품 브랜드도 대형마트에서 찾아볼 수 있다.
- 유통업체들에게 수익성이 높은 고급 제품들은 Monoprix Gourmet, sélection Carrefour, Les saveurs U 등의 고급PB 들이다.
- 고급 제품을 취급하는 고급매장들이 많아지고 있기 때문에 지속 가능한 확실한 차별점을 확보해야 한다.

  유통형식과 유통컨셉의 변화는 여러 가지 요인으로 발생한다. 일부는 경제상황과 관련되어 있고, 다른 부분은 다음 장에서 다루어질 소비 모드의 변화와 관련된다.

다. 유통 관련 행동 트렌드

생활환경연구 및 조사 센터인 Crédoc에서 실시한 2012년 프랑스 식품 유통에 대한 소비자 행동에 관한 조사결과를 기본으로 유통 관련 행동 트렌드를 설명하고자 한다. 조사는 2012년 3월 13일부터 23일까지 전화 설문을 통해 이루어졌고, 18세 이상 모든 사회층을 포함한 프랑스인 1,014명을 대상으로 했다. 이 조사는

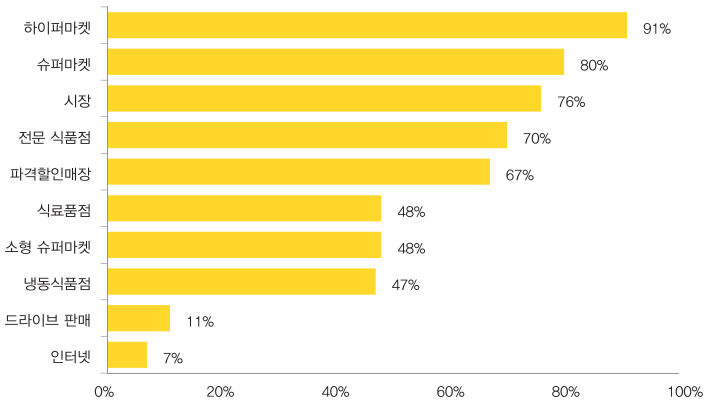
소비자들이 어떤 유통방식을 선택하고, 선택 이유가 무엇인지를 파악하는데 목적이 있다. 조사는 소비자들의 구매 빈도, 유통망 선택 기준, 유통망별 만족도, 소비자들이 말하는 개선점을 내용으로 하고 있다. 또한 2005년 조사 결과와 비교해 어떻게 변화했는지의 내용도 소개하고 있다.

모든 유통망의 이용 빈도 증가

- 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 방문 주기와 관계없이 2012년 각각 90.5%와 80.2%의 이용률을 보이며, 소비자들이 가장 많이 이용하는 유통망으로 나타났다. 그 다음으로는 시장(75.7%), 전문점(70.2%), 파격할인매장(66.7%) 순으로 나타났다.
- 이용률 순위는 2005년과 2012년 조사가 매우 유사하게 나타났다. 슈퍼마켓, 식료품점, 시장을 제외한 모든 유통망은 방문 주기와 상관없이 이용률이 증가했다.
- 이용 빈도의 증가는 전문점(제과점, 빵집, 정육점, 생선판매점 등)과 냉동식품 판매점에서 두드러지게 나타났는데(각각 9.6%P, 7.4%P 상승), 가까운 거리에서 원하는 것을 살 수 있는 편의성과, 제과점이나 빵집 등에 가는 일을 일종의 작은 사회생활로 생각하는 트렌드 때문에 이러한 결과가 나타난 것이다.
- 인터넷 구매 역시 증가했고(2012년 이용률 6.5%, 2005년 대비 2.5배 증가), 드라이브 판매점도 인기가 높다(이용률 10.6%).
- 조사대상의 25%가 한 달에 적어도 여섯 가지의 유통망을 이용한다고 했는데, 2005년에는 조사대상의 15% 밖에 되지 않았다. 이는 구매장소가 점점 다양해지고 있음을 입증하는 결과다.

▌프랑스인들이 자주 이용하는 주요 식품상점▐

(단위 : %)



출처 : Crédoc 수 · 출입 조사, 2012년

▌상점 방문 빈도▐

(단위 : %)

구분	대상	일주일에 한 번 이상	일주일에 한 번	한 달에 두 세번	한 달에 한 번	가끔
하이퍼마켓	853	9,6	34,4	21,2	16,3	18,4
슈퍼마켓	756	10,3	30,2	18,6	20,5	20,4
인근 소매점	408	10,9	22,6	11,9	21,0	33,6
소형 슈퍼마켓	448	8,7	17,7	12,2	19,6	41,8
식료품점	451	10,9	20,3	11,1	20,6	37,1
파격할인매장	629	6,1	18,7	18,2	28,9	28,2
시장	714	5,7	29,4	12,9	21,3	30,6
전문 식품점	662	10,3	29,6	19,3	20,2	20,6
냉동식품점	443	1,9	7,6	12,2	39,7	38,7
인터넷	62	0,0	9,4	6,5	25,6	58,5
드라이브 판매	100	0,0	11,1	21,0	31,2	36,7

조사대상 : 18세 이상, 여러 유통채널을 통해 장을 보는 성인("장을 안 봄"과 "모르겠다"의 답은 포함시키지 않음)

출처 : Crédoc 수 · 출입 조사, 2012년

▌상점 방문 빈도 비교(2005–2012)▐

(단위 : %)

	일주일에 한 번 이상	일주일에 한 번	한 달에 두 세번	한 달에 한 번	가끔
하이퍼마켓	–1.9	–2.1	+3.5	–1.8	+2.2
슈퍼마켓	–6.4	–3.3	+2.6	+2.1	+5.0
인근 소매점	–	–	–	–	–
소형 슈퍼마켓	–5.1	–4.2	–0.2	+1.7	+7.9
식료품점	–4.6	+3.3	–6.1	+1.0	+6.5
파격할인매장	–1.8	–6.0	–3.2	+3.8	+7.1
시장	–2.7	–5.4	–2.6	+1.7	+8.8
전문 식품점	–4.6	+2,6	+1.4	+2.2	–1.6
냉동식품점	+1.6	+2,9	+1.8	–6.7	+0.5
인터넷	–6.3	–5.7	–0.9	+6.5	+6.4
드라이브 판매	–	–	–	–	–

조사대상 : 18세 이상 여러 유통채널을 통해 장을 보는 성인("장을 안 봄"과 "모르겠다"의 답은 포함시키지 않음)
출처 : Crédoc 수 · 출입 조사, 2005년, 2012년

가격, 구매행동의 중요한 요인

- 2012년 근접성이 식품 매장의 첫 번째 선택기준으로 나타났으며, 응답자의 절반 이상이 근접성이라고 대답했다.
- 2012년에는 가격에 대한 민감도가 높아졌다. 가격이 두 번째 선택기준으로 2005년에 비해 6.6%포인트 증가했다. 이에 따라 소비자들은 구매시 가격비교 사이트나 유통업체별 가격비교 사이트를 참고하기도 한다.
- 2005년에 비해 2012년에는 매장의 퀄리티(쾌적한 매장, 사람이 적은 매장)보다는 편리성이 중요해졌다(시간 절약, 주차장 유무 등).
- 유통망을 이용하지 않는다는 대답의 경우, 접근성(너무 먼 곳에 위치)이나 일부 매장 형태(특히 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 파격할인매장)들에 대한 부정적인 이미지를 이유로 꼽았다.

▌식품매장 선택 기준▐

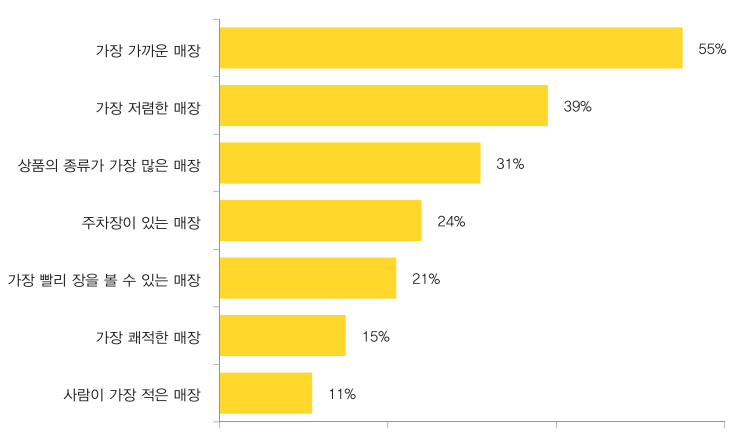
(단위 : %)

	첫 번째 기준		두 번째 기준		첫 번째, 두 번째 기준		2005년 2012년 변동
	2005	2012	2005	2012	2005	2012	
가장 가까운 매장	38,6	36,7	17,8	18,3	56,4	55	−1,4
가장 저렴한 매장	16,2	19,6	16,2	19,4	32,4	39	6,6
가장 쾌적한 매장	7,4	5,6	13,1	9,5	20,5	15,1	−5,4
사람이 가장 적은 매장	5,9	3,7	8,9	7,1	14,8	10,8	−4
주차장이 있는 매장	7,3	8,3	12,5	15,9	19,8	24,2	4,4
가장 빨리 장을 볼 수 있는 매장	8,2	9,4	10,3	11,2	18,5	20,6	2,1
상품의 종류가 가장 많은 매장	16,4	16,1	16,5	15,3	32,9	31,4	−1,5
모르겠다	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	−0,2

조사대상 : 18세 이상 자주 또는 때때로 장을 보는 성인 943명

출처 : Crédoc 수·출입 조사, 2005년 2012년

▌식품매장 선택 기준▐



출처 : Crédoc 수·출입 조사, 2012년

인구사회학적 특성의 중요성

나이, 거주 지역, 가계의 구성원, 사회직업에 따라 소비 습관이 다양하게 나타난다. 이러한 인구사회학적 특성이 유통망 선택에 미치는 영향은 2005년과 2012년 사이에 약간 바뀌었다.

- 한 달에 적어도 한 번, 한두 가지의 유통망만을 이용하는 사람들은 55세 이상이 많았고, 혼자 사는 사람들과 2만 명 미만 인구 거주 지역의 거주자 비율이 높았다.
- 한 달에 적어도 한 번 6가지 이상의 유통망을 이용하는 사람들은 커플과 사는 사람들의 비율이 높았고, 고위 관리직 또는 전문직 종사자와 45세 이상 54세 미만 인구도 높았으며 파리 거주자들의 비율이 높았다.
- 결과를 요약해보면, 2005년과 2012년 구매행동의 주요 변화들은 다음과 같다.
  - 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 2012년 가장 많이 이용하는 유통망으로 나타났다(방문주기와 관계없이 하이퍼마켓 이용은 2.9%포인트 증가, 슈퍼마켓 이용은 0.3%포인트 하락).
  - 식품 전문점 이용이 급증했다. 한 달에 적어도 한 번 이상 전문점을 이용하는 비율 21.4%포인트 상승.
  - 2005년 대비 구매장소의 선택 기준 중 저렴한 가격(6.6%포인트 증가), 주차장이 있는 곳(4.4%포인트 증가), 빠르게 장을 볼 수 있는 곳(2.1%포인트 증가)에 대한 선호도가 증가했다.
  - 2012년 유통망 선택기준으로 소비자들은 접근성과 저렴한 가격을 꼽았다(2005년 첫 번째 기준은 접근성과 다양한 상품의 종류였다).
  - 구매 장소가 다양해졌다(2012년 조사대상자의 25%가 한 달에 6가지 이상의 유통망 이용. 2005년에는 15%).

이러한 결과는 프랑스 문화를 적극 반영한 민족적 컨셉의 새로운 매장을 개설하고자 하는 사업자들이 고려해볼 만한 내용이다.

4. 주요 기업들 및 관련 규정

가. 주요 기업

전체 현황

프랑스 내 주요 7개의 대형식품유통기업들은 다음과 같다.

- Carrefour
- Auchan
- Groupe Casino
- Leclerc
- Les Mousquetaires Intermarché
- Système U
- Louis Delhaize Cora

위의 프랑스 그룹들은 주로 내수시장에서 활동하는 식품 유통 기업들이다. 다른 해외 기업들이 프랑스 시장에 진출해 있지만(Dia, Marks & Spencer), 해외 그룹들의 시장점유율은 여전히 국내 기업들보다는 낮다.

위의 대형 그룹들은 세 가지의 다른 형태로 구분된다.

- 기업들을 통해 전체적으로 운영 및 관리되고, 수직으로 통합되어 그룹을 이루는 브랜드들로 Casino와 Carrefour가 그 경우다.
- 소규모이며 본사와 협력하는 연합 브랜드들(프랜차이즈 시스템)로 Leclerc, les Mousquetaires ou Système U가 그 경우다.
- 창립가족의 손에 결정권이나 주식이 있는 가족 그룹으로 대표적으로 Mulliez 가족이 소유하고 있는 Auchan이 있다.

  프랑스 대형 그룹들 중 국제무대에서도 매우 영향력 있는 기업으로 6개 그룹–Carrefour(4위), Auchan(14위), Casino(20위), Leclerc(24위), Intermarché(29위), Système U(40위)–이 있으며 이들은 소매유통에서 글로벌 그룹 상위 50위 내에 든다.

▌프랑스 내 식품 관련 주요 기업들▐

기업명	국적	프랑스 내 주요 브랜드	2012년 전체 매출액	2013년 전체 매출액	2013년 프랑스 내 식품 판매 시장점유율	
Groupe Carrefour	프랑스	Carrefour, Carrefour Contact, Carrefour Market, Carrefour Planet, Shopi	86.6	84.3	20.3%	−0.3pt
Groupe Auchan	프랑스	Auchan, Auchan City, Les Halles d'Auchan, Atac, Simply Market	46.9	48.7	19.6%	−0.2pt
Groupe Casino	프랑스	Géant Casino, Casino Géant, Casino, Franprix Leader Price, Leader Express	42	48.6	11.7%	−0.6pt
E. Leclerc	프랑스	Centre E.Leclerc, Leclerc Express, Coop, Maxicoop	43.7	45.2	19.6%	+0.9pt
ITM Entreprises	프랑스	Intermarché, Intermarché Contact, Intermarché Hyper, Intermarché Super, Netto	39.1	39.9	14.2%	+0.3pt
Système U	프랑스	Hyper U, Marché U, Super U, U Express, Utile	23.2	23.9	10.3%	+0.4pt
Lidl	독일	Lidl	6.9	6.8	4.6%	−0.1pt
Aldi(*)	독일	Aldi	3.2	3.2	2.3%	stable

▌브랜드별 프랑스 진출 유형▐

유통업체	2013년 매출(십억 유로)	프랑스 진출 매장 수					로고
		하이퍼마켓	슈퍼마켓	파격할인 매장	인근 상점	전자상거래	
Carrefour	84,3	242	969	–	3,508개 인근 상점(그 중 3,375개 프랜차이즈 가맹점)	396 드라이브 매장	
E. Leclerc	42	515	64	–	E. Leclerc express 73개	481 드라이브 매장	
Les Mousquetaires	30,138	84	1,363	325 Netto	372	854 드라이브 매장	
Groupe Casino	19,492	117	1,592개(그 중 428개 프랜차이즈 가맹점/ 제휴회사)	673 Leader price	6,271(그 중 4334개 프랜차이즈 가맹점)	314 드라이브 매장	
Groupe Auchan	20,144	143	394개(그 중 62개 프랜차이즈 가맹점)	–	A2pas 15개 (그 중 6개 프랜차이즈 가맹점)	179 드라이브 매장	
U	23,650	71	773	–	715개(그 중155개 프랜차이즈 가맹점)	596 드라이브 매장	
Cora	6.1	59	141	–		65 드라이브 매장	

출처 : Linéaires Distribook 2014

▌브랜드별 요약 정보 – 금융관련 ▌

구분	순수익 2009	순수익 2010	연간 변동	임대 비용2010	한 매장 당 2010년 순이익(€)
하이퍼마켓, 슈퍼마켓					
Leclerc	1.37%	183%	+ 0.46 pt	3.17%	997 501.00
Intermarché	0.84%	1.62%	+ 0.78 pt	1.81%	233 361.00
Simply Market	0.77%	1.51%	+ 0.74 pt	1.53%	127 921.00
Super U/Hyper U	0.90%	1.38%	+ 0.48 pt	2.13%	283 748.00
Carrefour Market	–0.08%	0.57%	+ 0.65 pt	0.20%	87 050.00
인근 상점 및 파격할인매장					
U express/Marché U	2.09%	1.87%	–0.22 pt	2.61%	114 610.00
Franprix	2.05%	1.86%	–0.19 pt	2.41%	95 619.00
Netto	–0.21%	1%	+1.21 pt	–0.03%	32 561.00
Shopi	0.64%	0.59%	–0.05 pt	0.41%	22 526.00
Carrefour city	0.92%	0.52%	–0.4 pt	0.65%	26 286.00
Carrefour Contact	0.55%	0.51%	–0.04 pt	0.14%	16 183.00
Leader Price	–0.92%	–1.21%	–0.29 pt	–0.85%	–40 857.00

출처 : Linéaires, Coface 2011

▌2013년 2분기 가격위치 ▌

구분	전체지수	주요 브랜드	부차적 브랜드	유통업체 자사 브랜드	시장 수준
Leclerc	93.6	93	93.2	91.9	96.3
Carrefour	96.3	93.2	95.8	98.3	97.8
Auchan	97.2	97.7	98.3	95.6	97
Géant Casino	97.8	96	97.8	91.3	105.9
Intermarché	98.5	95.2	98.6	98.5	101.6
Super U/Hyper U	98.8	98.6	97.4	100.5	98.7
Carrefour Market	100.5	97.6	102.2	100.8	101.3
Cora	103.5	105.7	101	105.1	102.3
Simply market	103.7	105.8	104.3	99.9	104.8
S. Casino	107.4	106.2	109.9	101	112.3
Monoprix	114.9	111.8	112.4	113.5	121.8

출처 : Linéaires Distribook 2014

기업별 현황

까르푸 Carrefour

그룹 소개

1959년에 Fournier와 Badin-Defforey 가문에 의해 안시(Annecy) 지방에 설립되었다. 1999년 가장 큰 규모의 매장을 갖추고 주요 국내 경쟁 업체들 중 하나였던 할인점 Promodès와 합병했다. 2013년에 1만 105개의 매장이 있는 것으로 조사되었으며, 미국의 월마트에 이어 세계 2위 유통기업이다.

주요 연혁 및 전략

2012년 5월 Georges Plassat(Vivarte 그룹 전 사장)은 Lars Olofsson의 후임으로 까르푸 사장이 되었다. 프랑스에서 진행하는 주요 활동들 중에서도 가격에 대한 이미지를 개선시키기 위한 할인 프로모션에 초점을 맞추고 있다. 2011년과 2012년에 싱가포르, 태국, 그리스, 콜롬비아, 말레이시아 등 해외시장으로도 진출했다.

주요 진출 분야

- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 인근 상점
- 캐쉬 & 캐리(Cash & carry) : 기업들 상대 대형마트
- 전자상거래

주요 특징

- **접근성을 높이고, 좀 더 역동적으로** : 까르프그룹 내 까르프매장이 매출액의 11.5%를 점유하고 있으며 하이퍼마켓과 슈퍼마켓과의 경쟁에도 불구하고 성장률이 연간 3.7%에 달한다. 2013년에 114개의 새로운 매장을 오픈하면서 까르푸는 "인근지역 매장의 새로운 모델이 되겠다"는 야심찬 계획을 발표했다.
- **4개의 지역 상점 브랜드 추진 전략** : 최근 까르푸는 프랜차이즈 형식의 지역 상점들을 발전시켰다. 기존 브랜드인 Shopi, 8 à Huit, Marché Plus, Proxi 등을 Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Express로 전환해 Carrefour라는 브랜드 이름을 더 많이 알리고, 매장 역시 모던한 분위기로 바꾸는 전략을 이용했다. 이러한 지역 매장들을 살리기 위해 그룹에서는 교육을

실시하고 상품 분류 및 가격 책정에 대해 조언하는 등 여러 가지 수단들을 개발하고 있다.

그룹 카지노 Groupe Casino

그룹 소개

주로 식품 위주의 프랑스 유통 그룹 카지노는 1898년에 설립되었으며 2013년에 전 세계 1만 2,000개 이상의 매장을 오픈했다. 남아메리카(아르헨티나, 브라질, 우루과이, 콜롬비아), 아시아(태국, 베트남) 그리고 몇몇 인도양 국가들(마다가스카르, 모리스섬)에 진출해 있다.

진출분야

- 식품 유통 : 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 파격할인매장, 지역 상점
- 전자상거래 : Cdiscount
- 부동산(Mercialys), 외식산업(Casino 레스토랑), 은행 등

최근 특징

- 인근 지역에 Casino Shop, Casino Shopping의 로컬 상점 브랜드 새로 런칭.
- Galeries Lafayette 그룹이 가지고 있던 Monoprix의 주식을 카지노 그룹이 인수
- 브라질 그룹 GPA를 인수

주요 특징

- 슈퍼마켓, 소형 식료품 매출 증가 : 지역 상점형식이 가장 많은 카지노는 전체 매출의 4분의 3 이상을 슈퍼마켓, 인근 상점 및 파격할인 매장 브랜드가 실현시키고 있다. Franprix와 Leader Price 브랜드의 성장(+1.8%)과 Monoprix의 눈부신 성과(+77.2%)가 2013년 카지노 그룹을 발전으로 이끌었다.
- 그룹 카지노의 절대적인 타깃, 모노프리(Monoprix) : 공정거래위원회와 파리 상업 법원은 카지노 그룹과 갤러리 라파예트(Galeries Lafayette)간 모노프리 인수를 두고 빚어진 법적 갈등에 대해 2013년 7월 결론을 내렸다. 결정 사항은 갤러리 라파예트가 가지고 있던 50%의 모노프리 주식에 대한 값으로 11억

7,500만 유로를 책정했고, 인수하는 대신 58개의 카지노 브랜드 매장 매각의 의무를 실행하도록 했다.

그룹 오샹 Groupe Auchan

그룹 소개

프랑스 유통 그룹 오샹은 Mulliez 가문이 1961년에 프랑스 북부 루베(Roubaix)에 첫 매장을 오픈하면서 시작되었다. 1976년에 상가 관리 부동산 이모샹(Immochan)을 세웠고, 1983년 활동을 넓혀 금융업 분야의 자회사인 방크 아코르(Banque Accord)를 세웠다.

국제 진출

오샹은 1980년대 초 세계시장으로 진출해 스페인에 알캄포(Alcampo) 를 오픈했다. 그 후 이 그룹은 1996년 프랑스의 Docks을 인수하고 프랑스와 스페인에 진출했으며, 스페인과 포르투갈에 팡데아수카르(Pão de Açúcar) 오픈했다. 또한 최근 신흥국가(폴란드, 러시아, 중국 등)에 진출하고, 2013년에는 인도 그룹과 파트너십을 체결했다.

진출 분야

- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓
- 상가 관리 : 이모샹(Immochan)
- 금융업 : 방크 아코르(Banque Accord)
- 기타 활동 : 드라이브 판매, 전자 상거래, 비식품 브랜드(알리네아 Alinéa, 리틀 엑스트라 Little Extra).

특징

- **지역 인근매장 진출은 여전히 약세**

최근 오샹은 기존 주요 분야인 하이퍼마켓 이외에 지역 인근 매장에도 진출했지만 아직은 약세다. 이를 개선하기 위해 오샹 그룹은 새로운 컨셉 테스트, 브랜드 런칭 등 다양한 시도를 하고 있다. 이는 주로 Supermarchés라는 부서를 통해 운영, 관리되고 있다.

- **심플리 마켓(Simply Market) 브랜드 발전**

심플리마켓(기존의 Atac 브랜드 대체)은 오샹의 대표적인 슈퍼마켓 브랜드다. 도심 내에 위치하고 있으며, 500㎡에서 3,000㎡ 규모의 매장에서 주로 식품을 판매한다. 오샹 그룹은 최근 몇 년간 이 컨셉을 강화했고(프랑스에서는 2009년에 심플리마켓 점포 오픈이 완료됨), 특히 매장이 위치한 지역이 도시인지 지방인지에 따라 판매 상품군에 차별을 두었다. 2012년에 심플리마켓은 매장이 위치한 지역 내 가장 저렴한 상품을 제공하는 브랜드 이미지를 보여주기 위해 상품가격을 크게 낮추었다. 특히 자사 브랜드 상품을 확대 공급하고 있다(2,200개의 자사브랜드 상품).

르끌레르 E. Leclerc

그룹 소개

에두아르 르끌레르(Edouard Leclerc)에 의해 1949년에 설립되었으며, 르끌레르 조직은 530개의 독립적인 상점들을 한 데 모았다. 프랑스 대형 식품유통의 선두주자로 2013년 시장점유율이 19.6%에 달했다. 르끌레르는 또한 전문화된 매장 컨셉이 발달했는데, 미용, 문화, 여가 등의 분야에 수십 개에 이르는 브랜드를 보유하고 있다. 르끌레르는 육류와 소시지 생산을 위해 산업 중심지로 더 통합해 나가고 있다.

국제 진출

2013년 말, 르끌레르는 유럽에 121개의 센터가 있는 것으로 집계됐다(안도라, 스페인, 이탈리아, 폴란드, 포르투갈, 슬로베니아). 프랑스는 전체 매출의 90% 이상을 차지한다.

주요 브랜드

- E.Leclerc(대형 식품 유통, 여행사, 보석, DIY 용품, 문화 공간, 광학, 약국, 향수 및 화장품, 스포츠 등)
- 에코플뤼스(Eco+), 마르끄 르페르(Marque Repère), 노 레지옹 옹 뒤 딸렁(Nos Régions ont du talent), 티사이아(Tissaïa) 등.

주요 진출분야

- **르끌레르의 역사적인 유통 형태, 하이퍼마켓**

  르끌레르 매장은 4,000~6,500㎡ 규모의 하이퍼마켓 형식이다. 또한 슈퍼마켓 형태의 조금 더 작은 규모의 매장(2,500㎡ 이하)도 프랑스에 54개가 있다. E. Leclerc 센터 평균 매출액은 2013년 5,370만 유로였다. 2012년 가을에 매장들은 새로운 브랜드 로고를 적용했다(흰색에 파란색 "L").

- **파격할인매장 브랜드, 르끌레르 익스프레스(Leclerc Express)**

  르끌레르 익스프레스는 2006년에 처음 만들어졌으며, 파격할인 브랜드이면서 인근 상점 브랜드이기도 하다. 매장들은 주로 도심에 위치해 있으며, 평균 매장 면적이 감소했다(2013년 1,025㎡).

- **르끌레르 발전의 기둥, 전문화된 유통**

  르끌레르는 다양한 제공을 위해 비식품분야에서 수십 개의 전문 브랜드를 발전시켰는데, 주유소, 보석(Le Manège à Bijoux), 문화 공간, 화장품 샵(Une heure pour soi), 정원(Jardi E. Leclerc) 등이 있다. 2013년 약 1,508개 정도의 매장이 있는 것으로 조사됐다.

이떼엠 엉트르프리즈 ITM Entreprises

그룹 활동

대형유통그룹으로 활동하고 있는 이떼엠 엉트르프리즈(ITM Entreprises)는 1969년에 Centres E. Leclerc의 일부 회원의 분열로 인해 설립되었다. 이 그룹은 3,000개에 가까운 소규모 독립상점들을 연합했고, 이들 중 1,350개는 Société Civile des Mousquetaires 그룹을 지주로 한 자회사들이다.

국제 진출

ITM Entreprises는 유럽 여러 나라에 진출해 있으며, 그 중 발칸 반도에 있는 매장들은 Interex 브랜드가 관리한다. 또한 식품과 DIY 용품 공동구매를 위해 약 10개의 다른 국가에 위치한 상점들과 파트너십을 맺고 있다.

주요 브랜드

- Intermarché(대형마트와 인근 상점), Netto(파격할인상점)

- Bricomarché et Brico Cash(DIY 용품), Poivre Rouge(레스토랑), Roady (자동차 수리)

주요 특징

- **5개의 다른 유통형태를 만들어 낸 브랜드, 앵테르마르쉐 Intermarché**
  슈퍼마켓은 ITM Entreprises의 가장 전형적인 유통방식이다. 프랑스의 영토가 매우 오밀조밀하게 밀집되어 있는 특성을 이용해, Mousquetaires는 2009년에 매장들을 분류, 정리작업을 했다. 따라서 오늘날 이 브랜드는 대략 네 가지 정도의 유통형식을 만들어냈다(전형적인 "앵테르마르쉐" 이외).
  - 하이퍼마켓(2013년 7월 1일 79개가 있는 것으로 집계).
  - 슈퍼마켓(2013년 7월 1일, 1,247개가 있는 것으로 집계), "식품" 또는 "일반"
  - 에코마르쉐(Ecomarché)를 대신한 브랜드, Contact(2013년 7월 1일 314개가 있는 것으로 집계).
  - Express(2013년 7월 1일 36개의 판매점), 이 형태는 특히 도심에서 입지를 강화할 수 있도록 한다.
- **파격할인매장 브랜드, 네토(Netto)**
  Mousquetaires 그룹은 1990년대 초부터 Netto라는 브랜드를 가지고 파격할인매장에 진출했다. 초기에는 CDM이라 명명했다가 2001년도에 이름을 바꿨다. 국가브랜드 도입으로 강조된 새로운 컨셉도 2008년과 2009년 사이에 발전했다.

시스템 유 Système U

그룹 소개

그룹 유(U)는 2012년 식품 유통에 있어 10%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 프랑스 식품 유통 그룹에서 네 번째에 해당한다. 소비자와 보다 가까운 이미지를 이용하고 있다.

활동 조직

시스템 유는 세 가지 분야로 분류되어 있다.

- Centrale Nationale은 내수시장, 통신, 마케팅 등을 담당한다.
- 네 개의 Centrales Régionales은 로지스틱스와 매장 재고를 관리한다.

- 지역단위 작은 독립적인 매점들은 Groupes d'Entente et de Propositions 란 공동 조합에 가입되어, 통합관리를 실시하고 있다.

주요 브랜드

- 하이퍼마켓 : 하이퍼 유(Hyper U)
- 슈퍼마켓 : 슈퍼 유(Super U)
- 인근 상점 : 마르쉐 유(Marché U), 유 엑스프레스(U Express), 유틸(Utile)

주요 특징

- **5개의 브랜드가 연관된 하나의 활동**

Super U(슈퍼마켓)는 이 그룹의 가장 메인 브랜드이며, 또한 하이퍼마켓 형태(Hyper U)와 인근 상점 형식(Marché U, U Express et Utile)의 매장들도 있다. Système U의 매출액은 2013년 184억 5,000만 유로를 기록했다(휘발유 판매 제외). 이러한 증가는 주로 매장 규모의 확대(매장 면적 91,000㎡ 확충)와 새로운 고객 확보와 관련이 깊다.

- **그룹 발전의 일등 공신, 인근 상점**

Système U의 인근 상점들의 브랜드는 Marché U, U Express, Utile이다. 이 매장들은 2013년 715개가 있는 것으로 조사되었으며, 면적은 2012년에 비해 37,000㎡ 가까이 확대되었다.

하지만 2008년 Marché U를 대신해 시장에 진출한 U Express의 매장은 최근 몇 년간 눈에 띄게 줄었다(2013년 12월 31일 기준 11개 남아있음). 따라서 U Express의 도심 내 입지를 강화하는 방안을 마련해야 한다. 반면, Utile은 지방 거점 상점이라는 또 다른 이점이 있다.

인수합병에 대한 발전

Système U는 특히 인수합병으로 인근 소매 유통망이 발달하였다.

- Le Mistral 협동조합은 Francap 센터를 인수하기 전인 2009년 Système U 그룹과 합병했다. 200개가 넘는 Coccinelle과 Coccimarket은 U Express 또는 Utile 브랜드의 하위 브랜드이며, 컨셉도 새롭게 바꾸었다.
- 2012년 Système U는 프랑스의 남동부 도시(리옹, 마르세이유, 니스, 몽펠리

에 등)에 위치한 139개의 Schlecker France 잡화점들을 다시 인수했다. 도심에 위치한 이 매장들은 평균 면적이 150㎡에서 400㎡이며, Utile 또는 U Express 브랜드로 점점 바뀌고 있다.

리들 Lidl

그룹 활동

독일의 유통업체 Schwarz와 비슷한 수준의 유통업체인 리들(Lidl)은 1989년부터 프랑스로 진출했고, 유럽에서 식품판매 위주의 주요 파격할인매장(하드 디스카운트매장) 중 하나로 자리잡았다. 리들은 좀 더 높은 부가가치를 제공하고자 노력하고 있으며, 최근 소프트 디스카운트매장으로도 진출했다.

지역적 진출 현황

리들은 서른 개 정도의 유럽국가에 진출해 있다. 특히 독일과 프랑스에 진출해 있으며, 2014년 호주로의 진출 및 2015년 미국 내 100개 정도의 매장 오픈을 검토 중에 있다.

개발 분야

2012년 10월, 그룹 리들은 국내 브랜드들을 더 많이 통합해 파격할인매장의 이미지를 변화시키겠다고 자사 카달로그에 발표했다. 동시에 프랑스에 본사를 둔 제조업체의 공급에 초점을 맞추어 “메이드 인 프랑스” 제품들을 더 강화하겠다고 밝혔다.

주요 특징

- **창고형 할인매장 추진 종료**

2012년 10월 발표에 따르면, 기존의 파격할인매장(하드 디스카운트매장) 형식의 보급을 중단하고 있다. 이와 같은 변화는 우선 매장 상품의 다양화에서 나타난다. 자사 브랜드를 1,500개로 줄이고, 대신 지역상품(와인, 치즈, 양념 등)과 브랜드 제품(Ariel, Lays, Nutella, 등)을 더 많이 공급하고 있다. 또한 브랜드 이미지 제고를 위해 판매 공간에서 접근성은 높이고 공간을 여유 있게 만들어 협소함을 줄이는 것을 고려하고 있다.

- **개발 방식의 변화 촉진**

리들은 판매점들의 통합으로 크게 성장한 브랜드다. 예를 들면, 독일 파격할인 매장의 성장은 자연스럽게 연간 80개에서 100개에 이르는 새로운 판매점들의 오픈으로 이어졌다. 그럼에도 불구하고 프랑스에서 파격할인매장 유통방식의 부진으로 오픈 매장 수가 크게 줄었다. 리들의 새로운 전략은 더 이상 중형 매장, 즉 슈퍼마켓 규모 이상의 유통망을 확대하지 않는 것이다. 따라서 평균 매장면적을 1,200㎡에 이르는 전형적인 슈퍼마켓 규모로 맞추는 것을 고려하고 있다. 리들은 2013년 9월에 Rungis 지방에 "프랑스제" 구매센터를 열었으며, 국내 또는 외국 상점에 "메이드 인 프랑스"제품을 공급하고 있다.

알디 Aldi

그룹 활동

1913년에 설립된 독일 그룹 알디(Aldi "Albrecht Discount")는 식품(매출의 82%)과 비식품을 모두 취급하는 창고형 할인매장 전문 그룹이다. 알디를 각 지역을 관리하는 두 개의 독립적인 그룹으로 나눌 수 있는데 이는 알디 노르(북부 알디 : 프랑스 매장들이 이에 속함)와 알디 수드(남부 알디)이다.

지역 진출 현황

세계 20개국에 진출해 있으며, 특히 유럽에 중점적으로 분포해 있다. 또한 미국(Aldi, Traders Joe's)과 호주에서도 활동 중이다. 프랑스에는 1988년에 처음으로 북부지방에 문을 열었다.

주요 브랜드

- Aldi
- Aldi Marché
- Aldi Markt
- Aldi Nord
- Aldi Süd
- Hofer
- Trader Joe's

주요 활동

922개 매장을 보유한 알디는 프랑스에서 식품 파격할인매장 유통 2위 그룹이며, 경쟁관계인 독일의 유통기업 리들 다음이다. 시장점유율로 보면 리더프라이스 Leader Price(Carrefour 계열)와 2위 자리를 다투고 있지만, 상대적으로 리들 수준에는 훨씬 못 미친다.

상품 제공

알디는 1,300종류 이상의 제품을 제공하고 있으며, 전세계 할인 제품을 판매하는 주요 매장들 중 하나다. 2012년 10월부터 알디는 코카콜라나 니베아 같은 대형 브랜드도 판매하고 있으며, 리들을 모델로 해 하드 디스카운트(창고형 할인매장) 형태에서 소프트 디스카운트 형태로 점점 변화하고 있다.

발전 형태

리들처럼 알디도 통합을 하면서 발전했다. 매장들은 도심과 순환도로에 위치하고 있으며, 전국에 각 판매점으로 공급되는 물품 저장 창고가 13개 있다.
각 유통그룹은 성장과 구조 및 포지셔닝에 있어 각자 자신들만의 전문성을 가지고 있다. 일부는 국제적으로 진출해 있고, 또 다른 일부는 다양한 유통 형태를 모두 다루고 있다. 운영 및 전략 방식은 다르지만 모두 구매전담 기구를 통해 활동하고 있다.

나. 구매센터의 기능

구매센터는 구성원 전체 관리를 통합하는 조직기관이다. 이 조직은 동시에 규모의 경제덕에 더 나은 구매 조건과 홍보 서비스를 회원 전체에게 제공한다.

- 제품 연구, 공급업체 조사, 구매 협상, 그리고 일부의 경우 유통활동, 조직 및 문서에 대한 내용도 포함된다. 이러한 서비스의 제공은 일정 기간동안 계약이 성립된 회원 업체들만이 이용할 수 있다.
- 대부분의 대형식품유통업체들은 구매센터를 통해 운영된다. 이 영역은 협상이 가장 어려운 일 중 하나이며, 강한 압력을 받고 있다.

유통업자, 특히 대형식품유통업체의 영향력은 판매 조건을 받아들이도록 공급업자들에게 강한 압력을 주는 경우도 있다.

- 중소 공급업체 또는 수출업체들에게 있어 첫번째 단계는 대형 유통그룹 중 하나의 구매센터를 통해 공급처로서의 자격을 얻는 일이다.

일반적 입점 단계

- 일반적 접근

관련 전문 박람회를 통한 만남, 지속적인 연락 및 관계유지, 해당업체 제품 샘플 및 업체 자료 발송

- 각종 증명서 제출

기업은 대량 공급 및 안정적 품질 공급 능력을 증명해야 한다. 재무 제표(대차대조표, 손익 계산서), 공급량, 생산 시스템 상태, 생산 방법, 인사 정보, ISO 인증, 획득 라벨 등의 자료는 공급 체인망의 안전성과 상대 업체의 재정적인 안정을 보증하기위해 구매센터에서 필요로 한다.

- 수입 유통업체와 결합된 경우에, 대형 유통기업들과 함께 일할 수 있는 능력과 유통업체들의 사양에 맞출 수 있는 능력을 확보해야 한다. 만약 해당업체가 자신들의 브랜드로 상품을 직접 생산하지 않는다면-해당업체는 하청업체가 된다-, 구매센터는 해당업체에게 우선 "브랜드명 없는" 상품 공급을 제안한다.
- 보급형 저가 상품은 매장 진열대에서 눈에 덜 띄는 곳에 위치하게 되며, 일반적으로는 진열대 아래쪽에 놓인다(파격할인매장 제외). 몇 년동안 함께 협력하며 일하는 동안 공급이 원활하고 상품의 질도 유지가 되어 생산 능력이 입증되면 유통업체 브랜드명으로 된 상품 공급을 할 수 있게된다(유통업체 자사 브랜드).
- 제조업체 브랜드 납품 방법

해당 브랜드의 상품 회전이 일정 수준이상이라는 것을 보장해야한다. 다시 말하면, 상품이 구매될 수 있는 능력을 갖춰야 한다는 것이다. 일반적으로 회전이 잘 되는 상품을 공급하는 업체를 선호하는 유통업체들에 대해 충분한 수익을 올리지 못하게 된다.

어떤 경우라도 공급업체-제조업체와 대형 유통업체의 관계는 복잡하면서도 협상이 어려운 관계로 남아있다.

프랑스 시장 주요 유통기업들

- Auchan
- Leclerc
- Carrefour
- EMC Distribution (Casino)
- Galec
- ITM Entreprises (Intermarché)
- Provera
- Sytème U

구매센터는 국가차원의 구매와 중앙지역을 담당하는 모(母)센터가 존재하는, 피라미드식 구조로 되어 있다. 대형 식품유통그룹은 외국으로의 공급을 위한 국제 구매센터도 운영하고 있다. 예를 들면 오샹이 이 경우에 해당하는데, 오샹은 북부지역의 Villeneuve-d'Ascq 지방에 국제 구매센터를 가지고 있다. 전국 또는 국제적인 규모의 이 센터들의 기능은 대형 유통업체를 통제하는 규정과 밀접하게 연관되어있다.

다. 규정

1973년 첫 번째 관련 법안이 통과된 이후 많은 규정들이 도입되었으며 프랑스 정부는 최근 프랑스에서 대형 유통업체를 규제하는 새로운 시스템을 개혁하고자 한다. 이러한 변화들이 유통형식에 미칠 영향들을 잘 알기 위해서는 법조문들을 잘 이해하고 있어야 된다.

대표적인 법률적 예

- 프론트 마진(Front margin)

  유통업체들은 자신들이 공급업자들에게 구매한 상품의 가격보다 낮은 가격으로 일반 소비자들에게 판매할 수 없다(갈랑드 법).

- 리어 마진(Rear margin)

  위의 법을 역으로 이용해 발생한 마진으로, 유통업자들이 공급업체와 협상해 공

급업체에게서 좀 더 비싼 가격을 주고 상품을 구매한 후, 나중에 공급업체가 유통업체에게 상품을 저가로 대량공급하는 식으로 보상하고 그 과정에서 발생한 마진이다.

법률 조항	내용
1973 – 로예 법 (Loi Royer)	• 1,000m² 면적 이상 상점의 모든 설립 또는 확장의 경우에는 해당기관의 허가를 받아야 한다.
1996 – 라파랭 법 (Loi Raffarin)	• 로예법(Loi Royer)을 강화한 법으로, 허가를 받아야 하는 매장 규모를 기존의 1,000m² 이상에서 300m² 이상으로 낮추었다.
1996 – 갈랑드법 (Loi Galland)	• 유통업체들이 상품가격의 손해를 보면서 판매하는 것을 금지하고, 유통업체들이 최종 소비자 가격을 책정할 때 리어 마진을 감안하지 않고 가격을 정해야 한다. 가격 하락에 제한을 두는 것이다. • 공급업체는 상품을 공급할 때 모든 유통업체들에 대해 상품의 공급가격이 동일해야 한다. • 공급업체들이 유통업체에 갑자기 상품 공급을 중단하는 것을 금지하고, 유통업체가 판매하던 공급업체의 상품 판매를 갑자기 중단하는 것을 금지한다. • 유통업체가 공급업체에게 해당 공급업체의 상품을 판매하겠다는 조건으로 받는 수당은 유통업체에게 공급하는 상품의 양에 따라 결정된다.
2006 – 자콥–뒤트레이 법 (Loi Jacob–Dutreil)	• 갈랑드법을 순화한 법으로 유통업체들이 소비자 가격을 제한 수준 이하로 낮추게 되면 리어 마진도 함께 낮추어야 한다.
2008 – 샤텔법 (Loi Châtel)	• 소비자 가격을 낮추는 데 제한이 없으며, 리어 마진을 최종 소비자 가격에 반영할 수 있다.
2008 – 유통업계와 관련된 현대경제화법의 적용 주요 내용 (Loi de Modernisation Economique liées au secteur de la Grande Distribution) :	• 매장 규모가 1,000m² 이상인 경우 허가를 받도록 라파랭 법 규제를 다시 완화했다. • 공급업체와 유통업체 간 판매 조건 양도 – 리어 마진 폐지 – 유통업체에 따라 공급업체가 공급가격을 달리할 수 있음 – 공급업체에 대해 지불기간 단축 • 하이퍼마켓은 자사브랜드 상품에 공급업체를 기재해야 한다. • 판매점에 대한 세금을 재할당(판매 면적에 따른 기준이 매출액에 따라 달리 적용, 소규모 상점을 위함) • 판매 촉진 및 프로모션 장려 • 인근 상점 – 매장 임대료에 관한 새로운 기준 – 대형 유통업체와의 경쟁력을 갖추기 위해 상업적인 판매 및 수제식품 판매 지원 증가

출처 : http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_act/cardlpVnYRlETb

5. 도매유통

일반적으로 도매는 최종 소비자에게 생산과 식품 판매 사이에 중간적 기능을 제공하는 것이다. 도매는 소매업체 또는 기관 내 상점(병원, 양로원), 그리고 레스토랑, 호텔 또는 식당가의 다른 상인들에게 상품을 판매하는 중간자이다.
프랑스에서 도매시장의 규모는 788,710만 유로로 나타났으며, 155,000개 이상의 기업이 있고, 1,052,000명이 업계에 종사하고 있다. 도매 중에서도 식품 도매는 전체에서 12%를 차지하고 매출액은 18%, 고용은 17%를 차지한다. 2012년 매출액은 2.4% 증가해 1,410억 유로로 나타났지만, 판매량은 2.2% 감소했다.

도매업의 본질적 기능

- 상업적 기능
  - 고객의 요구에 맞는 상품 제공
  - 위기시 유통 판로 확보
  - 요구에 맞는 품질과 양에 대해서 독립적인 거래의 공급 보증
- 로지스틱스 기능
  - 장거리 배송
  - 수입품 증가
  - 소매상 재고품 보관
  - 고급 유통
  - 도심 내 배송, 물류창고 보유
- 대외구매, 마케팅, 포장, 제품 검증 기능
- 통합 과정 기능 : 소매 판매, 전자상거래, 브랜드, 전방과 후방의 통합

▌2012년 프랑스 도매 주요 수치▐

구분	모든 분야	농식품 분야	전체 대비 농식품 분야 비율
기업 수	155,354	18,642	12%
직원 수	1,052,997	179,009	17%
기업별 평균 직원 수	7	10	–
세금 제외한 매출액(백만 유로)	788,710	141,967	18%
기업별 평균 매출액(천 유로)	5,077	7,615	–

출처 : Xerfi-données secteur agroalimentaire complétées

- 식품 도매는 신선식품과 비 신선식품의 두 가지로 나뉘다.
  매출은 45%(비 신선식품 55%), 그리고 19%의 마진율(비 신선식품 26%)을 나타냈다.

- 최근 도매시장의 변화는 다음과 같다.
  - 도매는 물류 기능 방향으로 점점 더 정교한 진화를 하고 있다(보완적인 전문지식 개발을 더한 거래, 다양한 채널, 풀 서비스 도매활동 인터넷 서비스 등).
  - 도매는 부가가치 창출을 위해 "개별적" 마케팅 컨셉 기능과, 유통망 운영을 개발하고 있다(예 : GIE 생산-도매-소매).

- 다수의 독립적인 도매점들뿐 아니라 국가공영도매시장과 일반도매시장이 농수산물 유통의 중심적 역할을 하고 있다. 이 시장들은 도매업자, 생산자 또는 수입업자, 소매점 바이어와 시장 상인들, 일반 및 단체 요식업자들, 특수 식품과 급하게 요하는 식품을 찾는 대형 유통업체의 구매센터 관계자들이 모이는 곳이다. 국가도매시장과 일반도매시장은 신선식품 도매 전체 매출의 26%이며 과일과 채소 생산이 매출의 43%으로 가장 크다.

- 헝지스는 세계 최대 식품 도매시장으로 전 유럽 1,800만 명 이상의 소비자의 공급원이 되고 있다. 매일 아침, 3만 명 이상의 관련업자들이 공급을 위해 시장문을 드나들어 구매와 판매가 동시에 이곳에서 이루어진다. 헝지스는 일부 프랑스로의 진출을 원하는 외국 수출업자들에게 매우 좋은 발판이 되어준다.

- 도매시장도 역시 경제 위기와 농산물 가격의 상승의 영향을 받았지만, 몇 년 전

부터는 농산물 가격이 안정화되었다.

- 국립통계 경제 연구소(Insee)는 식품 도매를 다음의 9가지 카테고리로 분류한다.
  - 과일 및 야채 도매
  - 육류 및 육류를 주원료로 한 식품 도매
  - 유제품, 난류, 오일 및 식용 유지류 도매
  - 음료 도매
  - 담배를 주원료로 상품 도매
  - 설탕, 초콜릿, 과자류 도매
  - 커피, 차, 카카오 및 향신료 도매
  - 생선, 갑각류, 연체류를 포함한 기타 식품 도매
  - 전문화되지 않은 식품 도매, 음료 및 담배

과일 및 야채 도매

구분	전체	총 도매시장 비율
전체 기업 수	2,781	1.83%
세금을 제외한 매출액(백만 유로)	18,565	2.58%
판매 이윤(백만 유로)	4,114	2.74%
매장 수	89	0.24%
판매 전체 면적(m²)	19,803	0.14%

판매 이윤 = 제품 판매액 – 제품 원가
출처 : Insee–ESANE 2010

- 육류 및 육류 가공식품 도매
  - 세 가지의 하위 카테고리로 더 세분화시키면 정육점 고기, 육류를 주 재료로 한 제품, 가금류 및 사냥된 야생고기로 분류할 수 있다.

구분	정육점 고기		육류를 주 재료로 한 제품		가금류 및 사냥고기	
	전체	도매 비율	전체	도매 비율	전체	도매 비율
전체 기업 수	672	0.44%	212	0.14%	513	0.34%
세금을 제외한 매출액(백만 유로)	4,354.00	0.61%	1,136	0.16%	2,386	0.33%
판매 이윤	807	0.54%	368	0.24%	304	0.20%
매장 수	143	0.39%	0	0.00%	19	0.05%
판매 전체 면적(m²)	29,120	0.20%	0	0.00%	3,633	0.03%

출처 : Insee-ESANE 2010

▌주요 기업들(Insee 2010)▐

정육점 육류	육류를 주재료로 한 제품	가금류 및 사냥육류
• Approval • Bigard distribution • CIPA - Compagnie internationale de produits alimentaires • Deltatrade • Ess-food • Etablissements JM Macquet SA • Ovimpex • Saprimex • Soc Arnoult abats • Soc Com. Aliment betail Vian	• Jean Henaff SAS • LKB International • Negroni • Provinces 57 • SA Le Delas • Soc des ETS Bougro • Specialites du monde • Soc. le Canard du midi • Victa • Zaphir	• BGL Avigros • Coop Interdept des aviculteurs du bocage • Cooperative agricole ukl arree • Etablissements yzet • Govadis • La truffe perigourdine • Société abattage volailles lapins • Société d'élevage coglais • Sodiva • Val'iance

유제품, 난류, 오일, 식용 유지류 도매

구분	전체	도매 비율
전체 기업 수	989	0.65%
세금을 제외한 매출액(백만 유로)	23,661	3.29%
판매 이윤	3,951	2.63%
매장 수	331	0.90%
판매 전체 면적(m²)	17,241	0.12%

출처 : Insee-ESANE 2009

주요 기업들(Insee 2009)

- Cie laitiere europ prod et services
- Groupe Lactalis
- Lactalis beurres & cremes
- Lactalis fromages
- Lactalis ingredients
- Lactel
- Laita PGC
- Sedifrais
- Soc caves producteurs reunis Roquefort
- Sodiaal union

음료 도매

구분	전체	도매 비율
전체 기업 수	6,656	4.37
세금을 제외한 매출액(백만 유로)	23,032	3.21
판매 이윤	5,793	3.86
매장 수	1,533	4.18
판매 전체 면적(m²)	165,425	1.14

출처 : Insee-ESANE 2009

주요 기업들(Insee 2009)

- Bacardi France
- Castel Freres
- Maison Johanes Boubee
- Moet Hennessy Diageo
- Nestle Waters Marketing & Distribution
- Orangina Schweppes France
- Pepsico France
- Pernod
- Spal boissons
- Vranken Pommery monopole

설탕, 초콜릿, 과자류 도매

구분	전체	도매 비율
전체 기업 수	441	0.29
세금을 제외한 매출액(백만 유로)	6,581	0.92
판매 이윤	1,316	0.88
매장 수	49	0.13
판매 전체 면적(m²)	24,879	0.17

출처 : Insee-ESANE 2010

주요 기업들(Insee 2010)

- Cadbury France
- Dipa
- Ed & F man sucre SARL
- Kraft Foods France SAS
- Loiret Haentjens
- Solinest
- Sucres et denrées
- Supergroup

커피, 차, 카카오 및 향신료 도매

구분	전체	도매 비율
전체 기업 수	212	0.14
세금을 제외한 매출액(백만 유로)	847	0.12
판매 이윤	418	0.28
매장 수	36	0.10
판매 전체 면적(m²)	2,207	0.02

출처 : Insee-ESANE 2010

주요 기업들(Insee 2010)

- Alltrade
- Epices Fuchs SARL
- Espresso Service Proximité
- Foods International SAS
- Illycaffe France
- Lavazza France
- Maison Paul Jobin & Cie SAS
- Mariage Frères International
- Mars Drinks France
- Vanille et Produits SAS

생선, 갑각류, 연체류를 포함한 기타 식품 도매

구분	전체	도매 비율
전체 기업 수	755	0.50
세금을 제외한 매출액(백만 유로)	3,100	0.43
판매 이윤	759	0.51
매장 수	135	0.37
판매 전체 면적(m²)	13,836	0.10

출처 : Insee–ESANE 2010

주요 기업들(Insee 2010)

- Demarne
- Etablissements Paul Paulet
- Etablissements Reynaud
- Furic Maree Ocealliance
- Hallvard Leroy
- L'Oceane
- Marine SA
- Meralliance
- Mericq
- Paris Reynaud Ferrel

수입 식품 전문 도매업체

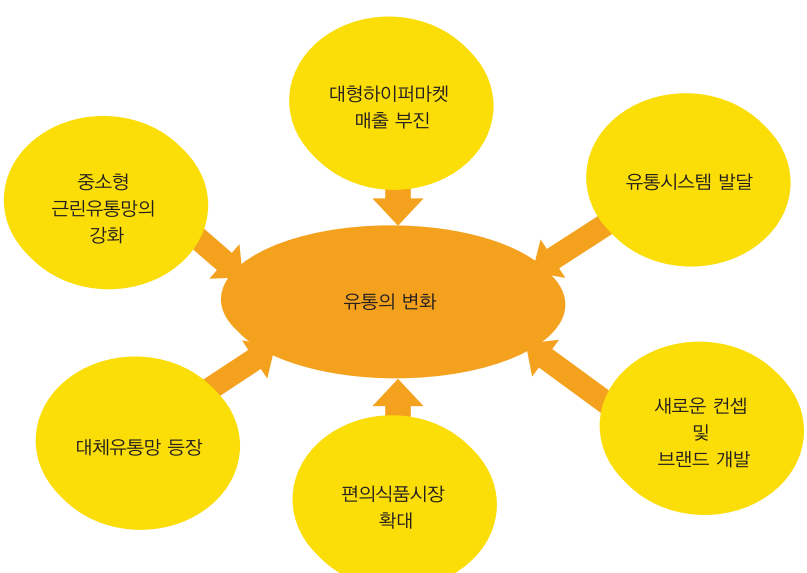
업체명	활동 분야	주요 제품	연락처
AGIDRA	식품 도매 – 수입	일반식품	캐쉬 앤 캐리 매장 : 13 rue Marx Dormoy 69200 Vénissieux Tel : 04–78–76–56–56 Fax : 04–78–76–56–57
Asian market (Tang Frère)	수입 – 유통	식료품 및 아시아 식품	1784 avenue du Vidourle, 34400 Lunel Tel : 04 67 83 78 21
CIPA compagnie internationale de produits alimentaires	1983년에 설립, 냉동식품을 전세계로 수입/수출 전문	육류, 해산물, 말린 과일 및 야채	35 Rue Berger, 75001 Paris Tel :0153005400
Fruidor	생산 및 소매 유통 – 수입업체, 과일가공, 포장 및 유통/로지스틱스 전문	과일 및 야채	38 Rue Séminaire 94626 Rungis France Tel :0148903520
Interburgo	주요 수입업체 중 하나, 전 유럽에서 한국과 일본에서 오는 식품 무역 및 도소매점 유통	일반식품, 육류 및 생선, 디저트, 전세계 식품, 음료수	19 Avenue Charles de Gaulle 93240 Stains Tel: 01 55 83 42 60
Paris Store	유럽에서 아시아 제품을 수입하는 수입업체	일반식품, 육류 및 생선, 디저트, 전세계 식품, 음료수	15–21 rue du puits–dixme SENIA712 Thiaiscedex 94657 Tel : 01.45.12.88.88
Spécialités du Monde	신선식품, 햄소시지 및 고급 케이터링 식품 수입 및 유통 전문	신선식품, 햄, 소시지, 고급 케이터링 식품	La Gare BP 1 85707POUZAUGEScedex Tel : 02 49 05 11 89
Trèfle	냉동식품 전문, 전세계로부터 수입	육류, 생선, 포장박스	
Vientiane Distribution	수입업체, 유통업체	아시아식품, 고급 케이터링, 제조, 수입, 도소매점 유통, 프랑스 및 해외 배송	Vientiane Distribution 19avenuedel'Epid'Or ZAdel'Epid'Or 94800VILLEJUIF Tel : 01 46 58 98 99

6. 핵심 포인트

- 2012년 프랑스 식품 소매 유통 매출액 : 1,810억 유로, 2011년 대비 매출액 3.6% 증가, 판매량 0.5% 증가
- 대형식품유통업체에 의해 지배되는 과점 시장(시장점유율 66.4%)
- 소비자들의 새로운 기대에 부응하는 새로운 컨셉 출현 : 제품 공급개발, 지역상품 개발, 전자상거래 및 드라이브 쇼핑 개발
- 2012년 프랑스에서 외식산업 매출액 : 536억 유로
- 2012년 식품 도매 매출액 : 1,410억 유로, 2011년 대비 매출액 2.4% 증가, 판매량 2.2% 감소

▌식품 유통 및 주요 개발활동의 결정적 요인▐

– 경제상황 및 규제 환경 –	– 사회 문화적 환경과 인구 –
• 가계예산 압력 • 식품 소비자가격 상승 • 2008년 경제현대화법은 매장 규모를 1000m^2 미만으로 하는 것을 권장	• 인구 고령화 • 가계 규모 축소 • 식사의 구조적 체계 상실 및 사회적 관계와 환경에 대한 인식



chapter 04 소비자 시장동향

1. 일반 현황
2. 주요 시장
3. 주요 소비 경향
4. 세계 식품
5. 한국 제품에 대한 인식
6. 핵심 포인트

chapter 04

소비자 시장동향

1. 일반 현황

프랑스 소비동향을 이해하기 위해서는 구매력, 수요, 가격이라는 3가지 주제에 대한 이해가 필요하다.

낮은 구매력

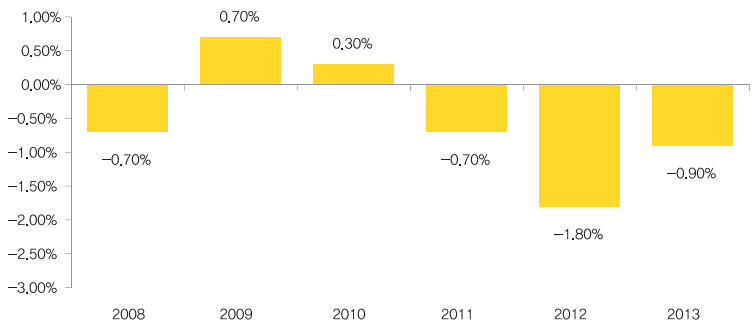
- 2009년부터 2013년 사이에 평균 가계 구매력은 3.1%정도 낮아졌다. 높은 실업, 사회 보장비용의 증가, 제한된 임금 상승으로 2012년에 비해 0.9% 하락했으며, 3년 연속 감소하고 있다. 동시에 미래의 어려운 상황에 대비한 저축은 증가하고 있다.
- 프랑스 소비자 신뢰지수는 한 달에 1포인트, 1년에 6 포인트씩 상승해 2014년 86포인트에 달했지만, 이는 2008년 위기 이전 수준인 96 포인트에는 아직 훨씬 못 미친다.

(단위 : %)

분석 항목	2012	2013	기간 내 평균 동향
가구당 구매력	-1,8	-0,9	-3,1

출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee

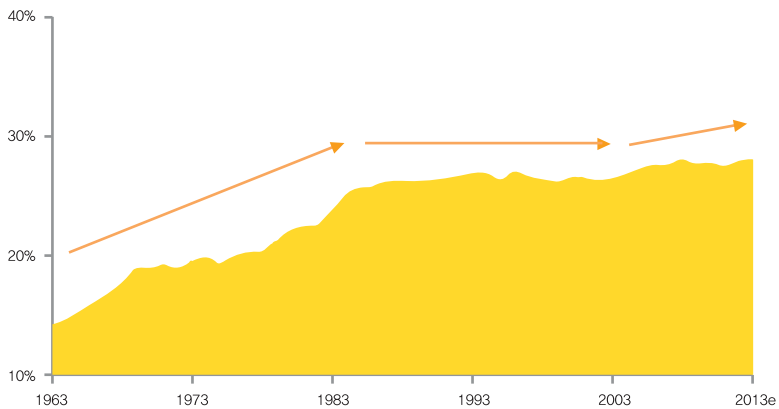
▌가구당 구매력▐



출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee

- 가계의 가처분 소득에서 고정 지출(집세, 보험료, 통신비용과 같이 정기적으로 나가는 비용)의 비중은 20여 년 전부터 계속해서 증가해, 2014년에는 총 가처분 소득의 29.1%에 달했다. 고정 지출비용이 점점 증가함에 따라, 가계 구매력을 약화시켰다.

▌가계의 총 가처분 소득 중 고정지출 비중▐



출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee

- 15년 동안, 구매력의 변화뿐 아니라 여가시간 증가, 도시화, 가정구조 변화 등 사회적 변화로 인해 소비 패턴은 크게 변화했다. 단기적으로는 교통비, 여가비, 문화 생활비 및 의류 구입비의 비율이 약간 낮아졌고, 주거비, 수도 전기세는 계속해서 증가하고 있으며, 상대적으로 식비는 안정적으로 유지되고 있다.

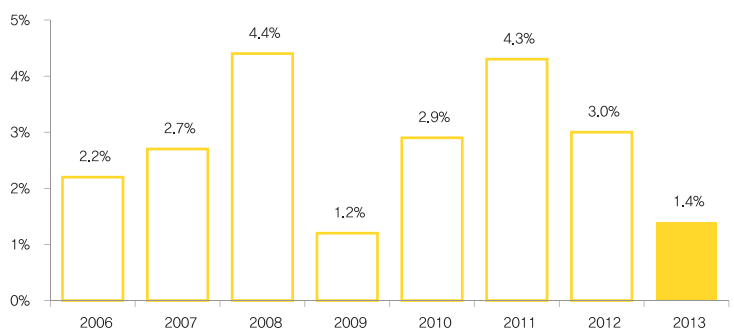
식품에 대한 수요 증가

- 지난 20년 동안 식비 지출비용은 낮아졌고, 오늘날에는 가계 지출의 13.7%로 유지되고 있으며, 전체적인 소비 금액과 소비량은 증가하고 있다. 2009~2013년 프랑스인들의 식품 소비금액은 뚜렷하게 증가해, 2013년에는 12% 상승한 1,710억에 달했다. 같은 기간 식품 소비량은 3.4% 증가하였다.
  (참고 : 2장에서 식품 시장은 1,920억 유로 규모로 계산되었는데, 이는 담배 매출을 포함한 수치다.)

분석 항목	단위	2012	2013	기간 내 평균 동향
프랑스인의 식비	연간 소비액 변화(%)	+3.0	+1.4	+12.0
	연간 소비량 변화(%)	+0.0	−0.3	+3.4

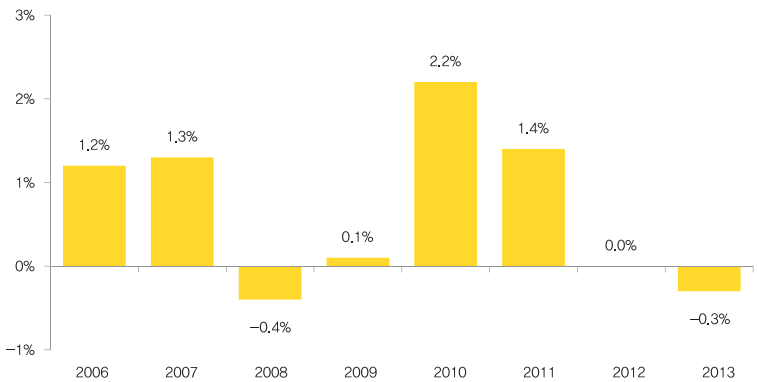
출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee

▌가계 식품 소비액▐



출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee(음료, 담배 포함)

▌가계 식품 소비량▐



출처 : Xerfi – 데이터 제공 : Insee(음료, 담배 포함)

▌가계 식품 소비규모▐

(단위 : 백만 유로, %)

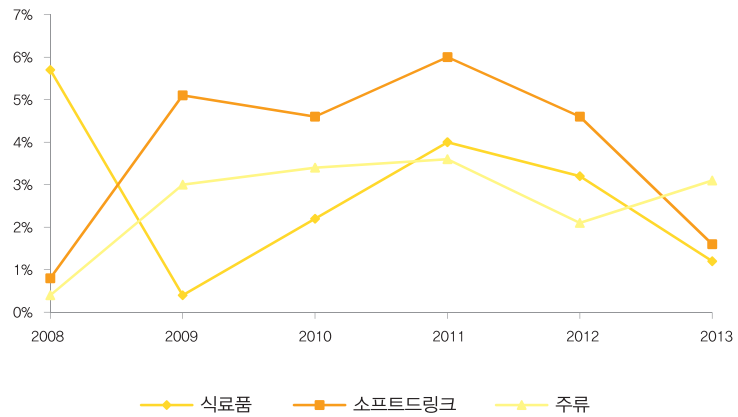
연도	소비금액	증감률	소비량	증감률
2005	138,270	–	100,0	–
2006	141,320	2,2	101,2	1,2
2007	145,108	2,7	102,6	1,3
2008	151,564	4,4	102,2	−0,4
2009	153,315	1,2	102,3	0,1
2010	157,698	2,9	104,6	2,2
2011	164,447	4,3	106,1	1,4
2012	169,430	3,0	106,1	0,0
2013	171,724	1,4	105,8	−0,3

출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee(음료포함, 담배 제외)

- 식품, 비 알코올음료, 알코올음료의 주요 세 가지 항목으로 식품 소비를 분류할 수 있으며 소비액과 소비량은 항목에 따라 변화가 다르게 나타난다. 비 알코올 음료는 최근 몇 년간 다른 항목에 비해 소비액이 가장 강하게 상승했고, 2013년에 소비액이 가장 높이 상승한 항목이 알코올음료다. 소비량의 경우 비알코올 음료는 2012년 이후 감소했다가 2013년 다시 증가했으며, 탄산음료는 2012년 세금으로 인해 가격에 영향을 주면서 소비량이 최저를 기록했다. 지난 4년 동안 식품과 알코올음료 소비량은 증가했지만 그 증가폭은 점점 감소하고 있다.

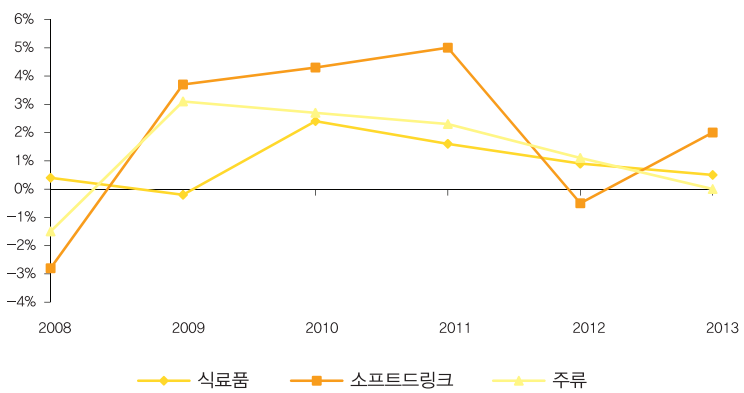
▌항목별 가계 식품 소비액▐

(단위 : 연간소비 변화율 %)



출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee, 가계의 소비(기능별)

▌항목별 가계 식품 소비량▐



출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee, 가계 소비(기능별)

소비자 가격 상승

- 식품에 대한 소비자 가격은 인플레이션보다 더 빠르게 상승했다. 2009년에서 2013년 사이에 식품 소비자 가격은 5.1% 상승했고, 알코올 음료 및 비 알코올 음료 가격은 6.2% 상승했다.

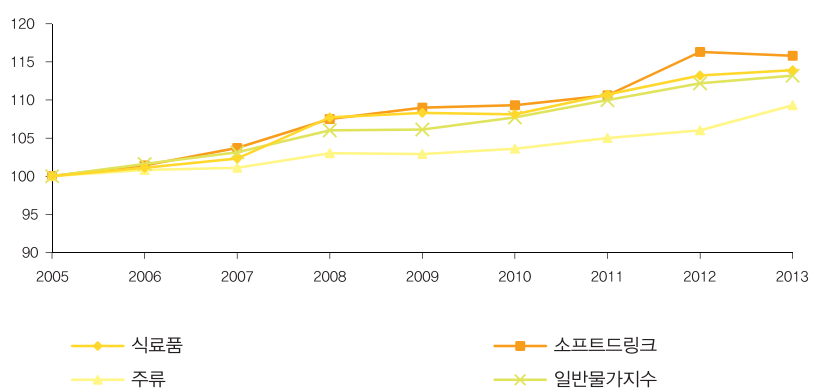
(단위 : 연간 변화율 %)

항목	2012	2013	기간 내 평균 동향
식품 소비자 가격	+2.3	+0.7	+5.1
비 알코올음료 소비자 가격	+5.1	−0.4	+6.2
알코올음료 소비자 가격	+1.0	+3.1	+6.2
일반 물가지수	+2.0	+0.9	+6.5

출처 : Xerfi / 자료 출처 : Insee

- 매년 소비자 가격은 2005년과 2013년 사이에 다음 세 가지 항목에 대해 전체적으로 상승추세에 있다. 식품 1.7%, 비알코올음료 1.9%, 알코올음료 1.1%가 상승하였다. 단 음료에 대해 세금을 부과하는 정책이 도입되면서, 비 알코올음료 가격은 뚜렷한 상승을 보여 2012년에 최고였다가, 2013년에 다시 0.4% 하락했다. 가계 식품 소비량은 소비자 가격의 상승이 부담이 되고 있지만, 여러 기업 및 유통업체들의 가격 할인, 프로모션 등의 가격 행사가 산업활동에 도움을 주고 있다.

▌식음료 소비자 가격 및 일반 물가지수▐



출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee, 가계 소비(기능별)

▌식품과 음료 소비자 가격▐

(단위 : %)

	식품		비 알코올음료		알코올음료	
	지수	증감률	지수	증감률	지수	증감률
2005	100,0	–	100,0	–	100,0	–
2006	101,1	+1,1	101,4	+1,4	100,8	+0,8
2007	102,3	+1,1	103,7	+2,3	101,1	+0,3
2008	107,7	+5,3	107,5	+3,7	103,0	+1,9
2009	108,3	+0,6	109,0	+1,4	102,9	–0,1
2010	108,1	–0,2	109,3	+0,2	103,6	+0,7
2011	110,7	+2,4	110,6	+1,3	105,0	+1,3
2012	113,2	+2,3	116,3	+5,1	106,0	+1,0
2013	113,9	+0,7	115,8	–0,4	109,3	+3,1

출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Insee, 가계 소비(기능별)

2. 주요 시장

전체적으로 가계 식품 소비가 증가하고 있지만, 세부적으로 보면 항목에 따라 각각 다른 소비 성향을 나타난다. 프랑스인들의 소비 성향을 잘 이해하고, 눈에 띄게 성장하고 있는 품목을 구분하기 위해 식품을 여러 카테고리로 구분했다. 식품을 가장 일반적인 7가지 항목으로 분류하면 다음과 같다.

- 육류
- 과일 및 채소
- 유제품
- 빵과 곡물
- 생선 및 갑각류
- 비 알코올음료
- 알코올음료

육류 소비는 감소하고 있지만, 프랑스인들의 소비가 가장 많은 항목이며, 2012년에는 전체 소비의 15%를 차지했다. 그 다음으로는 과일 및 채소, 유제품 13%, 빵과 곡물 10%, 해산물 10%를 차지했다. 알코올음료와 비 알코올음료는 가계 소비의 각각 8%, 6%를 차지했다.

▌품목별 소비규모(2012)▐

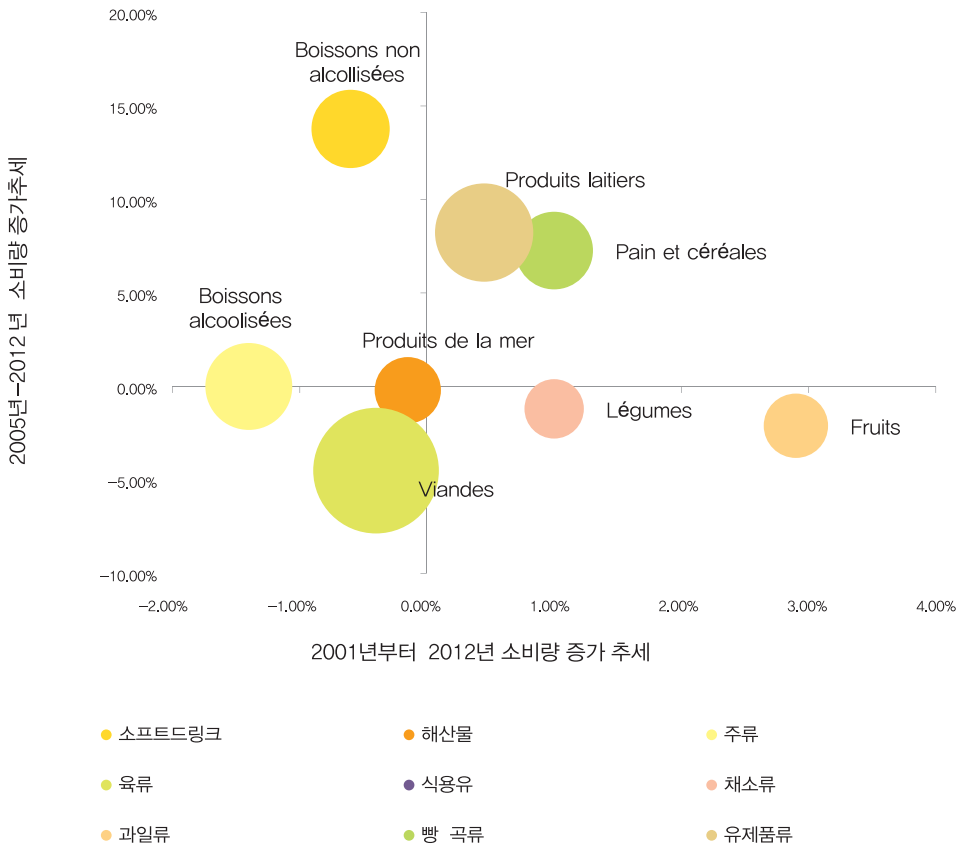
(단위 : 십 억 유로)

	2012년 소비액	전체에서 차지하는 비율	소비금액 일반적 추세	소비량 일반적 추세
전체	169,4	–	↗	↗
육류	35,8	21%	↗	↘
과일 및 채소	21,6	13%	↗	↘
유제품(우유, 치즈, 난류)	22,0	13%	↗	↗
빵과 곡물	22,7	13,4%	↗	↗
알코올음료	17,1	10,4%	↗	↘
비 알코올음료	13,9	8,2%	↗	↗
생선 및 갑각류	10,0	6%	↗	→

출처 : Insee, comptes nationaux

지난 10년 동안은 비 알코올음료에 대한 소비가, 최근에는 유제품, 빵과 곡물, 과일 및 채소, 단 식품에 대한 소비가 성장 원동력이 되고 있다.

▌항목별 식품 소비 변화▐



출처 : Xerfi et retraitement KPMG / 데이터 제공 : Insee,기능별 가계 소비

육류

육류는 2012년 소비액이 가장 높은 품목으로 나타났으며, 전체의 21%를 차지하고, 358억 유로 정도다. 2005년과 2012년 사이 육류 소비 평균 동향은 금액으로는 12.6% 증가했고, 반면 양에 있어서는 4.5% 감소했다. 육류 소비액이 증가한 것은 소비자 가격이 상승하였기 때문이다. 같은 기간 소고기의 소비자 가격은 22.1%, 송아지의 소비자 가격은 22.4% 상승했다. 반면 2012년에는 2011년에 비해 소고기와 송아지 가격이 각각 4.6%, 3.3%씩 밖에 오르지 않았다.

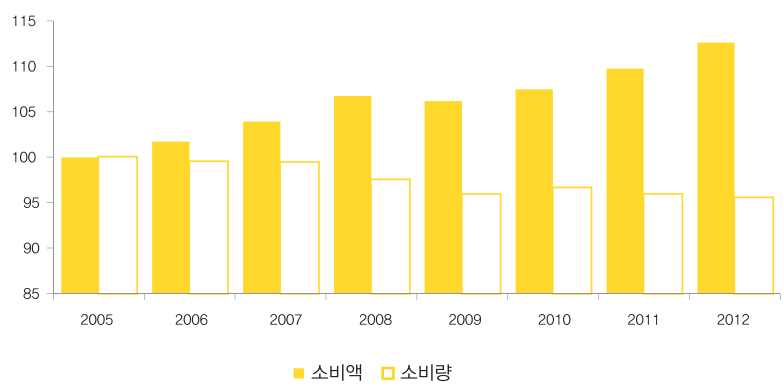
(단위 : %)

	기준	2011	2012	소비액 평균 증감 (2005-2012)
가계 육류 소비	연 소비액 변화율	+2,1	+2,6	+12,6
가계 육류 소비	연 소비액 변화율	+2,6	-0,7	-4,5
소고기 소비자 가격	연간 변화율	+2,5	+4,6	+22,1
송아지 고기 소비자 가격	연간 변화율	+1,9	+3,3	+22,4

출처 : traitement Xerfi / 데이터 제공 : Insee(가계 소비)

- 가격 상승은 육류 소비량 감소의 일부 원인이 되지만, 프랑스 식품이 점점 다양해지고, 새로운 식품소비 경향도 이유가 된다. 가격 상승은 모든 식품 항목에 영향을 주었지만, 소비량에 있어서는 햄소시지와 육류를 베이스로 한 조리식품만 증가했다. 이 품목들은 이용하기에도 편리하고 파티 등 이벤트시에도 활용도가 높아 소비량이 증가했다.

가계 육류 소비규모



출처 : Traitement Xerfi et KPMG / 데이터 제공 : Insee(가계 소비)

- 2012년 정육점에서 판매되는 육류는 전체 육류 소비의 45.2%로 나타났는데, 그 중 가장 많은 부분을 차지하는 육류는 소고기, 송아지 고기, 양고기이다. 햄 소시지 및 육류를 원료로 한 조리식품은 소비가 증가하고 있어 전체 육류 소비의 36.5%를 차지하고, 그 다음은 가금육 소비가 많다(18.3%).

▌육류 종류별 소비규모▐

(단위 : 십억 유로)

구분	소비금액	전체 소비에서 차지하는 비율 %	2002~2012 소비규모	
			소비금액 변화율	소비물량 변화율
육류	16,2	45,2	+8,1	−18,0
소고기	7,7	21,7	+15,5	−14,9
송아지고기	2,4	6,9	+2,1	−13,2
양고기	1,5	4,5	−3,5	−26,2
말고기	0,2	0,7	−27,2	−37,0
돼지고기	2,7	7,7	+11,6	−9,4
내장	0,4	1,2	−1,1	−22,6
토끼고기	0,9	2,5	−2,2	−25,0
햄, 소시지 및 육류를 원료로 한 조리식품	13,0	36,5	+30,7	+19,2
가금육	6,5	18,3	+26,9	−5,5
전체	35,8	100	+18,8	−4,2

출처 : Xerfi–Traitement Xerfi / 데이터 제공 : Insee

▌종류별 평균 가격▐

(단위 : 유로/kg, %)

구분	평균 가격	가격 변화
말고기	15,03	1,3%
송아지고기	15,00	2,7%
소고기	13,32	4,7%
양고기	13,14	3,0%
내장	8,78	1,7%
닭고기	7,67	3,2%
돼지고기	6,74	3,7%

출처 : Xerfi / 데이터 제공 : Kantar Worlpanel

과일 및 채소

과일 및 채소는 프랑스에서 소비가 두 번째로 많은 품목이다. 2012년 전체 소비의 13%를 차지하고, 시장 규모는 216억 유로이다. 이 중 94억 유로는 신선 과일, 80억 유로는 신선 채소에 관한 것이고, 채소, 감자 통조림, 조리식품은 42억 유로로 나타났다. 과일과 채소 전체 소비액은 가격상승으로 인해 증가했다. 2012년 사이의 평균 동향은, 소비량은 감소했지만, 2011년과 2012년 사이의 짧은 기간으로 봐서는 2.9% 증가했다. 이 두 가지 식품의 소비 증감은 날씨의 영향을 많이 받는 품목의 특성으로, 가격 변동이 큰 변수가 된다. 조리식품과 채소 및 감자 통조림의 소비량은 5년 연속 증가하고 있으며, 2011년과 2012년 사이에는 1.5% 증가했고, 2005년과 2012년 사이의 긴 기간 동안에도 동일하게 1.5% 증가했다. 이는 프랑스인의 조리식품에 대한 인기를 말해주는 결과이다.

과일 및 채소 소비규모(2012)

(단위 : 십억 유로)

구분	소비 금액	항목별 비율 %
과일 및 채소	21,6	–
신선 과일 포함	9,4	43,5%
신선 채소 포함	8	37%
조리식품 및 채소와 감자 통조림 포함	4,2	19,4%

출처 : Retraitement KPMG–Xerfi–Traitement Xerfi / 데이터 제공 : Insee

(단위 : %)

구분	연간 소비량 변화율			연간 소비액 변화율
	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005–2012)	기간 내 평균 동향 (2005–2012)
과일 및 채소 가계 소비	–1,1	+1	–1,2	+14,3
신선 과일 가계 소비	–4,5	+2,9	–2,1	+12,9
신선 채소 가계 소비	–0,3	–1,1	–1,3	+14,4
조리식품 및 채소와 감자 통조림 소비	+1,4	+1,5	+1,5	+17,7

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee(2005년 기준지수 100)

2007년과 2011년 사이에 프랑스 가정에서 과일은 일 년에 평균 85.2kg, 채소는 평균 83.5kg 소비하며, 가구당 연평균 소비액은 각각 165.9유로, 173.8유로로 나타났다. 가계의 99.1%가 신선 과일과 채소를 구매하며, 가구당 연평균 소비량은 168kg으로 340유로에 달한다. 과일과 채소의 주요 고객층은 장년층이고, 60세 이상의 인구가 프랑스 가구의 36% 밖에 차지하지 않는데 비해, 구매량은 전체 구매량의 46%를 차지한다. 그들의 과일과 채소 소비는 프랑스 가구 평균 소비보다 33% 가까이 더 높다. 청소년 또는 젊은 성인을 포함한 가족과 50대 인구 역시 주요 고객층에 해당된다. 반대로, 청년층(35세 이하)과 40대 인구는 과일과 채소를 상대적으로 덜 먹는 것으로 나타났다.

▌소비 주요 지표(2007~2011년 평균값)▐

구분	과일	채소*
가구당 구매량(kg)	85,2	83,5
가구당 구매액(€)	165,9	173,8
구매 가구율 %	99,0	99,3
평균 가격	1,95	2,08
구매가구당 구매량(kg)	86,1	84,0
가구당 구매 횟수	44,6	49,0
회당 구매량(kg)	1,9	1,7

출처 : Publications France Agrimer 2013.3 '과일 및 채소'(채소에 감자 제외)

감자는 가장 소비가 많이 되는 채소이며, 부담 없는 가격과 풍부한 영양으로 거의 매일 소비되고 있다. 두 번째로 많이 소비되는 채소는 토마토이다. 과일 중에는 사과, 오렌지, 바나나에 소비가 집중되어있다.

▌소비가 많은 과일 및 채소▐

(단위 : kg)

순서	과일 또는 채소	1인당 연평균 소비량
1	감자	67,1
2	토마토	27,8
3	사과	27,6
4	오렌지	21,5
5	바나나	10,9
6	당근	10
7	샐러드	6,7
8	멜론	5,1
9	귤	5
10	자몽	4,8

출처 : http://plaisirderecevoir.cuisineblog.fr/114233/Legumes-et-Fruits-les-plus-consommes/

유제품

- 유제품은 다른 품목과는 다르게 소비량과 소비액이 함께 증가했다. 2012년에는 소비액이 220억 유로에 달해 전체 소비의 13%를 차지했다. 경제적 어려움에도 불구하고, 프랑스인들은 특히 치즈 및 유제품 디저트류는 지속적으로 구매하고 있다. 2012년 치즈 소비는 전체 유제품 소비의 55% 이상을 차지하는 것으로 나타났고, 2011년에 비해 소비량은 2.8% 증가했으며, 2005년과 2012년 사이에 17.5% 증가했다. 치즈는 식품 성장의 주요 원동력이 되는 품목 중 하나다. 소비자 가격 역시 10.1% 상승하였지만 소비량 증가세에 비하면 낮은 수준이다. 이는 새로운 치즈 활용법 소개, 치즈 제조기업의 할인행사 등으로 가격전쟁이 심화되고 있기 때문이다.
  - 프랑스인들의 치즈 소비를 종류별로 자세히 보면, 경성치즈가 가장 많이 차지(24.8%)하고, 그 다음은 연성치즈(16.3%)가, 다음으로 염소치즈, 양 치즈, 특수치즈 순이다. 지난 2년간 이 분야에서 성장동력이 된 치즈는 뜨겁게 먹는 치즈, 퐁듀 치즈, 아페리티프용 치즈이다.

▌중대형 마트의 셀프서비스 치즈코너▐

구분	매출액	증감	비율	판매량 변화
경성 치즈	1,335,4	5,1%	24,8%	2,9%
연성 치즈	876,0	–1,9%	16,3%	–1,7%
염소 및 양 치즈	477,7	–0,9%	8,9%	–0,7%
반경성 치즈	419,2	1,0%	7,8%	1,2%
특수 치즈	377,9	–1,7%	7,0%	–3,2%
낱개 포장 치즈	374,2	–2,2%	6,9%	–1,4%
생치즈 및 퐁듀 치즈	323,9	6,4%	6,0%	5,6%
뜨겁게 먹는 치즈	318,6	12,1%	5,9%	9,4%
아페리티프용 큐브 치즈	290,0	5,2%	5,4%	4,9%
지중해 치즈	248,9	3,8%	4,6%	3,6%
블루 치즈	221,5	–3,2%	4,1%	–2,9%
저지방 치즈₩	116,5	–6,4%	2,2%	–7,6%
기타	8,0	nd	0,1%	nd
Total	5,388,2	1,8%	100,0%	1,0%

출처 : Xerfi – traitement Xerfi

데이터 제공 : SymphonyIRI via LSA mars 2013, 자료 en cumul annuel à fin 2012

- 요거트와 유제품 디저트가 전체 유제품의 4.2%를 차지하고, 2005년과 2012년 사이에 가격은 3.6%밖에 오르지 않아, 상대적으로 안정적인 가격변동으로 판매량은 8.7% 증가하고, 판매액은 12.6% 증가했다. 영양이 많은 식품이라는 이미지와 하루에 적어도 세 가지 유제품을 먹도록 권하는 국민 영양 건강 프로그램 등의 적극적인 홍보가 소비 증가에 도움을 주었다.

▌유제품 가계 소비규모(2012)▐

(단위 : 십억 유로, %)

구분	소비액	항목별 비율%
치즈	12,1	55,0
액상 우유 및 생크림	4,1	18,6
요거트 및 유제품 디저트	4,2	19,0
버터	1,6	7,2

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee

(단위 : %)

구분	연간 소비량 변화율			연간 소비액 변화율
	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005–2012)	기간 내 평균 동향 (2005–2012)
전체	+0,88	+0,45	+8,23	+20,2
우유 및 크림	–0,2	–0,5	+6,5	+24,6
요거트 및 유제품 디저트	+0,7	–1,1	+8,7	+12,6
버터	+0,1	+0,6	+0,2	+14,2
치즈	+2,9	+2,8	+17,5	+29,4

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee(2005년 기준 100)

▌유제품 소비자가격 변화율▐

(단위 : %)

소비자 가격	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005–2012)
우유 및 크림	+3,4	+1,7	+17,1
요거트 및 유제품 디저트	+1,7	+1,5	+3,6
버터	+4,6	+0,8	+10,4
치즈	+2,1	+0,7	+10,1

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee(2005년 기준 100)

곡물 제품

2012년 곡물 시장은 227억 유로 규모로 집계 되었다. 2005년부터 2013년 사이 평균적으로 프랑스인들은 이전보다 전분질의 음식을 더 많이 섭취한다. 빵의 소비를 제외하면. 곡물 제품은 소비량이 7.9%. 소비액은 23% 증가했고. 이는 가격상승의 이유뿐만 아니라. 프랑스인들의 이 품목에 대한 인기가 높아졌기 때문이다. 2013년 면류의 소비는 전분류 소비의 반 이상을 차지하고. 그 다음으로 쌀(26.4%)과 쿠스쿠스(5.7%)순이다. 곡류와 전분류의 두 가지 품목만으로 20억 유로의 매출을 실현시키고 있다. 이 부분 성장 동력은 쌀과 시리얼이며. 아침식사로 아이들이 많이 이용하고 있다. 하지만 지난 2년간 약간 정도 소비가 감소했다.

▌대형 마트에서 판매하는 주요 전분류 품목▐

(단위 : 십억 유로, %)

품목	2012 수준*	비중	2013 vs 2012
면류	1,4	51,5	1,7
쌀	0,6	26,4	3,3
곁들이는 곡물류	0,7	11,0	4,7
쿠스쿠스 포함	–	5,7	1,7
시리얼포함	–	4,9	8,5
폴렌타* 포함	–	0,4	2,7
인스탄트 곡물	–	5,5	7,0
콩튜	–	5,5	0,0
전체		100	2,0

출처 : Xerfi

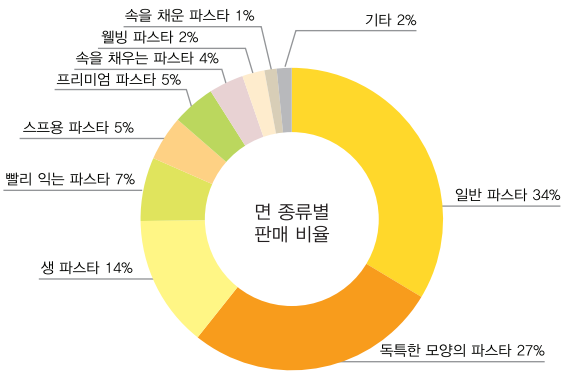
*옥수수, 조, 밤 따위의 가루로 만든 이탈리아 죽의 일종

- 2005년에서 2012년 사이 면류의 소비가 급증하면서 전분류 판매가 활기를 띄었다. 면류 소비가 쌀 소비의 두 배 이상 많으며. 이는 5억 개 박스 분량에 달한다. 면류는 제품의 구성 및 혁신의 관점에서 매우 역동적이며. 많은 개발 가능성을 가지고 있다. 그렇기 때문에 특히 프리미엄 시장(2012년과 2013년 사이 15% 성장)에서 한국의 면 제품은 좋은 비즈니스 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다.

(단위 : %)

가계 소비	연간 소비량 변화율			연간 소비액 변화율
	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005–2012)	기간 내 평균 동향 (2005–2012)
곡물 제품 평균 소비	+2,6	+1	+7,27	+23
면류 가계 소비	+2,5	+3,6	+15,7	+34
쌀 가계 소비	+2,7	+2,1	+6,6	+25
곡물에 처리를 한 식품 가계 소비	+2,8	–2,7	–0,5	+9,5

▌면 종류별 판매비율(2013.10)▐



출처 : Xerfi

▌면 종류별 판매비율(2013.10)▐

(단위 : %)

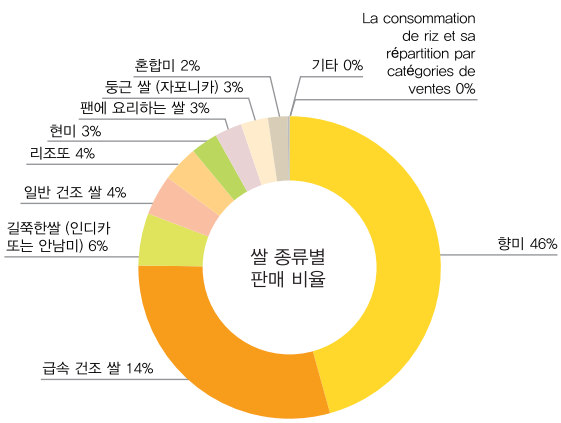
파스타 종류	비중	2012년과 2013년 사이 연 성장률
일상적으로 자주 먹는 파스타	33.6	1.1
독특한 모양의 파스타	27.1	5.1
생 파스타	14.1	−0.2
빨리 익히는 파스타	6.8	−3.2
수프용 파스타	4.8	−1.6
프리미엄 파스타	4.6	15.0
속을 채우는 파스타	3.7	1.2
웰빙 파스타	2.4	−7.8
속을 채운 파스타	1.3	−8.3
기타	1.6	−7.3
전체	100	3.0

출처 : Xerfi

2005년부터 2013년 사이 쌀 소비량은 6.6% 증가. 소비액은 25% 증가했고. 2011년에 비해 2012년에 2.8% 증가해 2012년에는 6억 200만 유로 소비했다. 같은 기간

곡물에 처리를 한 식품 소비액은 9.5% 증가했다. 계속되는 경제침체로 인해 소비자들은 부담 없는 가격의 이 제품을 선호한다. 특히 향미(향기 나는 쌀)에 소비가 집중되어 있고(2013년 전체 쌀 소비의 45.7% 차지), 그 다음은 급속 건조 쌀이 많이 소비되고 있다.

▌쌀 종류별 판매비율(2013.10)▐



출처 : Xerfi

- 전분류의 소비는 증가하고 있지만. 프랑스의 영양 역학 연구 단체에서 실시한 2009년 조사(NutriNet-Santé) 에서. 프랑스인의 식사는 탄수화물이 충분하지 않다는 결과가 나타났다. 프랑스인들에게 탄수화물의 섭취는 국민 건강 영양 프로그램 권장사항이다. 이와 같은 앞으로도 계속 진행될 캠페인과 탄수화물이 부족하다는 인식으로. 이 분야의 식품(면류. 쌀. 곡물. 밀가루와 쌀을 원료로 한 조리식품 등) 에 대한 새로운 발전 가능성을 남겨두고 있다. 위 식품들에 대한 앞으로 긍정적인 미래는 한국 수출업자들에게도 좋은 비즈니스 가능성을 제공한다.

생선 및 갑각류

- 유로의 시장규모를 보이는 수산물 시장은 성장 원동력이 되고 있으며, 가공식품, 통조림, 냉동식품, 케이터링 등의 분야에서 활용도가 높다.

2005~2012년 수산물 가공식품 가계 소비량은 4.4%, 소비액은 22.4% 증가했다. 특히 파티 등 이벤트용, 아페리티프용 품목이 특히 더 인기를 끌었다. 반대로, 가공하지 않은 신선 수산물에 대한 소비량은 동기간 줄었는데, 이는 신선수산물 판매의 20%를 점유하는 연어소비량이 가격상승으로 인해 감소하였기 때문이다. 반대로 흰살생선은 가격하락으로(특히 대구). 소비에 유리하게 작용했다.

- 제조업체들은 변화하는 라이프 스타일에 맞는 새로운 제품을 개발하고 있다(개별 조리식품, 전자레인지에 데우는 빠른 조리법의 식품 등). 최근 들어 중금속 함량이 높다는 이유로 '생선이 건강에 좋다'는 이미지가 훼손되었기 때문에, 제조업체들은 생산이력제를 통한 품질관리 노력을 기울이고 있다.

(단위 : %)

구분	연간 소비량 변화율			연간 소비액 변화율
	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005-2012)	기간 내 평균 동향 (2005-2012)
평균 해산물 소비	-0,7	-0,15	-0,20	+15,20
신선 수산물 가계 소비	-0,3	+1,1	-4,8	+8,0
해산물 가공식품 가계 소비	-1,1	-1,4	+4,4	+22,4

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee

(단위 : %)

구분	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005-2012)
신선 수산물 소비자 가격	+4,4	+0,7	+13,5
해산물 가공식품 소비자 가격	+2,9	+3,1	+15,3

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee

비 알코올음료

- 지난 10년간 비알코올음료에 대한 소비는 큰 변화를 겪으면서 강한 성장동력이 되고 있다. 이 부문은 청량음료, 과일.채소주스 등이 포함되어 있고, 상품개발이 매우 역동적으로 이루어지고 있다.

- 이분야는 2005~2013년 특히 빠른 성장세를 보였는데, 청량음료 소비량은 31.1%, 과일.채소주스는 14.1% 증가하였다. 2011~2012년에는 경제침체와 음료시장에 불리한 기상조건으로 인해(겨울이 길었고, 여름에 비가 많이 왔던) 소비는 약간 감소했다. 동시에 너무 달거나 인공 감미료가 들어있는 음료에 대한 공중 보건 캠페인이 확산되어, 일부 음료 품목에 불리하게 작용하기도 하였다.

- 청량음료, 과일 · 채소주스와 특히 차를 베이스로 한 음료수는 한국제품도 시장확대 가능성이 있다. 건강과 함께 식생활 균형을 생각하는 소비자들의 경우 차음료 소비를 늘리고 있으며, 반대로 물은 3.9% 감소했다.

▌비알코올음료 소비규모(2012)▐

(단위 : 십억 유로, %)

품목	2012년 소비액	카테고리 별 비율
전체	13,9	–
청량음료	3,9	28,0
과일 및 채소 음료	2,5	18,0
물	3,5	25,2
기타	4	28,8

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee

(단위 : %)

구분	연간 소비량 변화율			연간 소비액 변화율
	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005–2012)	기간 내 평균 동향 (2005–2012)
비 알코올 음료 평균 소비	+3,55	–0,6	+13,77	+34,17
청량음료에 대한 가계 소비	+6,0	–1,5	+31,1	+55,5
과일 및 채소 주스에 대한 가계 소비	+1,0	–0,5	+14,1	+38,9
물에 대한 가계 소비	+3,6	+0,2	–3,9	+8,1

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee

구분	2011	2012	기간 내 평균 동향(2005-2012)
청량음료 소비자 가격	+3.7	+6.0	+21.1
미네랄 생수 가격	1.6	0.2	+12.5

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee

프랑스인들이 좋아하는 형태의 주스와 맛을 자세히 보면, 과일 주스가 52% 소비되고, 100% 오렌지 주스는 48%정도 소비 되고 있다.

품목별 주스 판매비율	
100% 과실 주스	51.8%
농축액 주스	29.2%
Nectar	18.5%
스무디 및 기타	0.5%
맛별 주스 판매비율	
오렌지	48%
사과	10%
비타민 함유	9%
열대과일	3%
파인애플	3%
기타	27%

출처 : Unijus, 2012년

청량음료의 소비에 있어 프랑스인들은 콜라를 가장 많이 소비하고(52.7%), 탄산수 또는 과일 탄산수(16.1%)를 그 다음으로 많이 소비한다. 차가운 차 음료는 6% 소비되었고 1억 3,600만 유로 정도의 시장이다.

▌중대형 마트 탄산음료 판매▐

(단위 : %)

품목	판매율
콜라	52.7
탄산 수 및 과일 탄산수	16.1
일반 과일 주스	12.7
토닉, 레모네이드, 라임 음료	6.5
에너지 드링크	6.1
차가운 차 음료	6.0

출처 : Traitement Xerfi / 출처 : Nielsen via Rayon Boissons, 2012년 11월 말까지 연 누적 데이터

비 알코올음료에 대한 소비는 최근 몇 년간 증가하고 있다. 1960년과 2000년 사이 단 음료에 대한 소비량은 연 평균 4.5%씩 증가했다. 이는 제조사들이 판매 증대를 위해 젊은 층 소비자를 위한 신제품을 지속적으로 출시했기 때문이다.

과일.채소주스 시장은 1990년대부터 성장하기 시작하였으며, 정책적으로 과일과 채소 섭취를 권장하면서 새로운 식습관의 하나로 자리잡아가고 있다.

알코올음료 중 와인은 식사시간 감소, 건강에 대한 우려 등으로 인해 젊은층의 소비가 감소하면서 그 시장규모가 감소하고 있다.

또한 식사시간보다 특별항 행사, 이벤트 시에 와인을 즐겨 먹게 되면서 고급제품을 선택하는 경향이 강해졌다.

▌1인당 기타음료 소비규모▐

(단위 : 리터)

품목	1997	2005	2009
미네랄 워터 및 생수	114	155	132
청량음료(탄산음료, 콜라, 레모네이드, 등)	70	72	83
맥주	34	33	28
원산지 명칭 보호 와인	28	27	24
기타 와인	30	25	20

출처 : Agreste

소스 및 양념

요리관련 TV 프로그램과 블로그로 인해 집에서 직접 해먹는 요리가 인기를 끌고 있으며, 더불어 소스와 양념의 사용이 증가하게 되었다. 소스 및 양념은 뜨겁거나 차가운 소스 / 후추, 허브, 향신료 및 혼합 조미료 / 발사믹 / 겨자 소스의 네 가지의 큰 카테고리로 나눌 수 있다. 22억 유로 규모 정도의 이 시장은 2005년에서 2012년 사이 36.6%씩이나 성장을 했다. 2011년과 2012년 사이에 4%로 강한 성장을 보이고 있다.

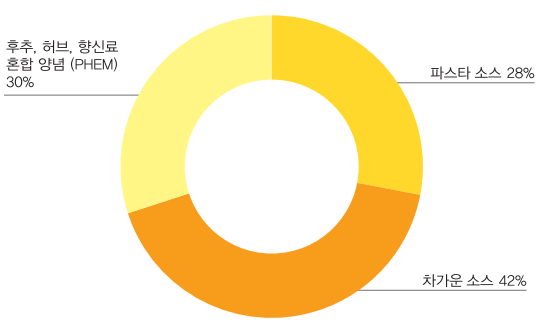
(단위 : %)

구분	연간 소비액 변화율		
	2011	2012	기간 내 평균 동향(2005-2012)
소스 및 양념 가계 소비	3,7	4,0	+36,6

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee

- 차가운 소스는 후추, 허브, 향신료 및 혼합 조미료(PHEM), 파스타 소스보다도 이 시장에서 가장 많이 판매되고 있는 품목이다(전체 판매의 42% 이상 차지).

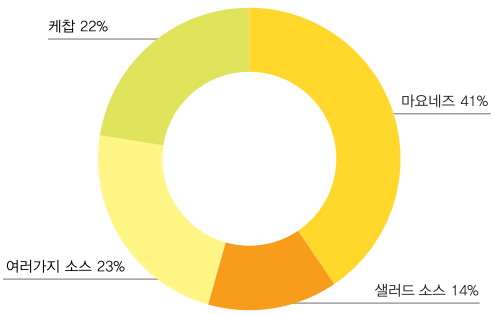
▌중대형마트의 조미료 종류별 판매비중(2012)▐



출처 : Xerfi

- 중대형마트에서 판매되는 차가운 소스들 중 마요네즈가 가장 많으며, 마요네즈는 2011년 차가운 소스 전체 판매에서 40% 이상을 차지했다.

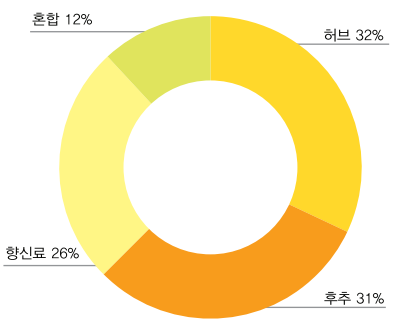
▌중대형마트의 차가운소스 종류별 판매비중(2012)▐



출처 : Xerfi

- 허브와 후추 조미료는 PHEM에서 가장 많이 팔리는 두 가지 품목이다. 2011년 이들 판매는 전체 PHEM의 62% 이상을 차지했다.

▌중대형마트의 PHEM조미료 종류별 판매비중(2012)▐



출처 : Xerfi

조리식품

조리식품은 가장 눈에 띄게 소비가 증가한 품목이다. 조리식품은 단백질 식품의 메인 요리(육류, 해산물, 감자 등)와 곁들여 먹는 음식(채소, 과일 등)을 포함한 미리 조리된 요리이며 일반적으로 양념이 더해진다. 조리 식품을 크게 다음의 세 가지로 나눌 수 있다.

- 열로 살균해 밀폐 용기에 저장된 조리 식품(보존식품)
- 스튜, 슈크루트, 라비올리, 쿠스쿠스(William Saurin. Raynal et Roquelaure. D'aucy)
- 냉동 조리식품
- 팬 조리용, 피자, 파이, 리조또 등 프랑스에서 냉동 식품들 중 가장 많이 소비되고 있는 품목이다(Buitoni, Maggi, Findus 등).
- 대형 마트의 냉장 인스턴트 코너에서 판매되는 조리식품(Fleury Michon et Marie)

위의 품목들은 프랑스인들이 국내 대형 브랜드 제품뿐만 아니라 유통업체 브랜드도 자주 이용한다. 말고기 스캔들이 터지기 전에는 조리식품에 대한 유통업체 브랜드의 매출액은 전체 중대형마트 조리식품 매출의 30~50%를 차지했다.

▌프랑스 소비자가 본 조리식품 형태별 강점과 약점▐

형태	가계 소비에서 차지하는 비중	강점	약점
열로 살균해 밀폐 용기에 저장된 조리 식품(보존식품)	41%	• 가격에 대한 매력 : 냉동식품과 신선 식품보다 평균적으로 가격이 저렴 • 편리함 : 오랜 기간 보관 가능, 저장의 용이	• 안 좋은 이미지 : 맛과 영양에 대한 의심 • 제품의 리뉴얼 부족(거의 모든 제품이 전통적인 조리법에만 초첨을 맞추고 있음)
냉장 조리 식품	36%	• 조리의 편리함과 신속함 • 제품의 다양성 : 많은 개발(조리법, 형태)	• 상승된 가격 • 제품 보관기간이 짧음 • 대형매장에서는 너무 다양한 종류의 제품으로 가시성이 떨어짐 • 이미지 측면에서 상품에 대한 구분이 거의 없음
냉동식품	23%	• 가격에 대한 매력 : 냉동식품과 신선 식품보다 평균적으로 가격이 저렴 • 광범위한 제품군 • 편리함 : 오랜 기간 보관 가능	• 냉장 조리식품보다 이미지가 떨어짐 • 가족단위 위주의 제품

출처 : Xerfi

조리식품 시장은 2012년 61억 유로 규모였고 2005년과 2012년 사이에 판매량은7.2% 증가, 매출액은 15% 증가했으며, 가격은 7.2% 상승했다. 그렇지만. 위생 관련 스캔들(말고기 사건)이 2013년 2월에 터지면서. 2013년은 2012년에 비해 8%정도 소비가 감소해 조리식품 시장의 전환기였다. 제조업체들은 프랑스인의 신뢰를 다시 얻기 위해 노력했지만. 이 사건으로 일부 제품에 대한 이미지는 실추되었고 새로운 소비 습관과 트렌드를 만들어냈다.

(단위 : %)

구분	판매량 연간 변화율			매출액 연간 변화율
	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005–2012)	기간 내 평균 동향 (2005–2012)
조리식품 가계 소비	+2,4	+0,1	+7,2	+ 15
조리 식품 소비자 가격	+0,6	+1,8	+7,2	–

출처 : Retraitement KPMG et Xerfi / 데이터 제공 : Insee

2012년 프랑스 식품 시장의 위기와 기회(중대형마트 관점에서)

기 회	위 기
• 비 알코올음료, 특히 향을 첨가한 물과 차 음료 시장의 역동성 • 전분류 시장의 지속적인 역동성 : 파스타 및 쌀 • 노마드(nomad) 행동양식 : 편의성 추구 • 식품 영양의 균형과 건강에 대한 관심 • 일부 품목에 대한 영양 건강 프로그램 개발 : • 엄격한 식품 규정	• 가공 식품에 대해 점점 더 커지는 불신 • 소비자들의 엄청나게 많은 요구사항들 • 상품의 라이프 사이클의 단축 • 엄격한 식품 규정

3. 주요 소비 경향

식품관련 트렌드는 생산, 유통, 소비 전반에 걸쳐 영향을 미치기 때문에 정확히 이해하는 것이 매우 중요하다. 식품 제조업체 및 유통업체들이 소비자들의 새로운 기대를 잘 반영하면 새로운 시장이 형성되고 발달하게 되는 것이다. 소비자들은 새로운 시장에서 새로운 소비 트렌드를 만들어 내는데 경우에 따라서 일부 품목이 인기가 높아지기도 하고(유제품, 곡물류 등) 신뢰가 없어진 경우에 대해서는 급격하게 소비가 감소하기도 한다(육류, 조리식품 등).

이번 파트에서는 구체적으로 프랑스 소비 트렌드를 크게 세 가지의 주제로 요약해 소개해 보고자 한다. “더 좋은 것 먹기”, “더 쉽게 먹기”, “세계 음식 다양하게 먹기”, 이 세 가지의 주요 개념은 식품 산업, 유통, 레스토랑, 마케팅에도 영향을 주었다.

잘 먹기

- 1990년대 중반부터 광우병(1996~2000), 구제역(2001), 조류 독감(2005), 대장균에 오염된 다진 쇠고기(2005), 독일의 “식중독 오이”(2011)등 식품위생 관련 사건이 계속해서 발생하고 있다. 더불어 3013년 초 미국 수산물의 1/3 이상이 라벨에 표기된 원산지와 다르다고 밝혀지고, 유럽의 말고기 스캔들 등의 영향으로 소비자들의 식품의 선택 기준이 까다로워지고 “웰빙”에 초점을 맞추게 되어 가격보다는 원산지, 재료, 영양소를 중요하게 생각하게 되었다.

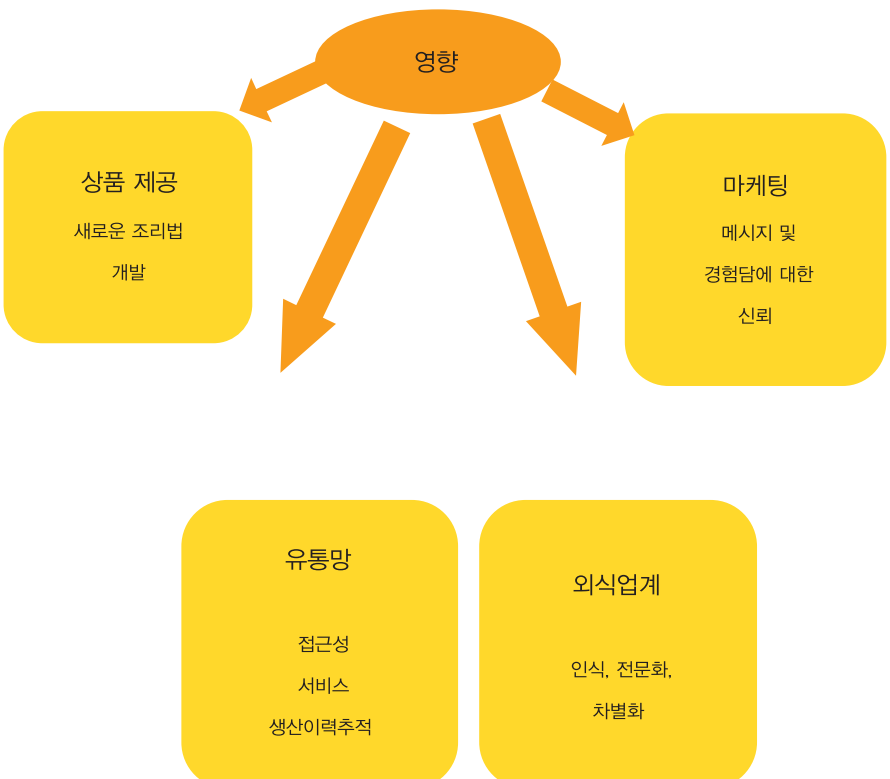
- 식품구입에 있어 건강적인 측면을 고려하면서 저염,저지방 식품을 선택하는 경향이 나타나고 있으며, 유기농 식품, 영양보조 식품, 기능성 식품의 소비가 증가하고 있다. 세 가지 식품들은 2012년 80억 유로의 소비 잠재력을 가진 건강 식품 시장에 포함된다. 이 시장에서 50%를 차지하고 있는 유기농 식품들은 계속해서 소비가 증가하고 있는 반면, 기능 식품(37%)과 영양보조 식품(14%)은 증가폭이 약간 감소했다. 식품 위생문제가 낳은 소비자의 불신은 기능 식품과 영양보조 식품 소비에도 부정적인 영향을 끼쳤다.

  전통적인 식사의 개념이 변화되고는 있지만, 여전히 가족, 친구와 함께 하는 식

사시간을 가지는 것과 건강하고 맛있는 음식을 잘 먹는 것에 대해 중요한 의미를 부여한다.

- 간식을 선택할때도 기름에 튀기지 않고 찌거나 삶아 영양소 파괴를 최소화 한 제품을 선택하는 '잘먹기' 트렌드가 나타나고 있다.

▌트렌드 1 – 잘 먹기▐



▌'잘 먹기' 트렌드의 분야별 영향력▐

	긍정적 영향	취약점	핵심 성공 요인
상품 제공	• 건강한 조리법의 새로운 제품 출시 • 건강 가치, 또는 틈새시장 강화(유기농, 글루텐 없는 제품 등) • 생산업체와 유통업자들 사이에 투명성 보장을 위해 협력관계를 맺음 • 클린 식품 산업 추진 : 보존제, 식품첨가제 적게 사용, 더 나은 라벨링	• 상품의 대중화(맛, 라벨 등) • 상품에 대한 메시지의 보편화 • 상품의 라이프사이클 단축 • 시장의 이중성	• 건강가치 • 신뢰성 • 생산이력추적제 • 용기 및 내용물에 대한 상품의 차별성(포장, 맛, 영양가치, 라벨 등)
유통망 -소매	• 대형 유통업체의 상품들 중 영양가치가 높은 상품라인을 확대(브랜드, 프리미엄 자사 브랜드) • 생산업체와 유통업자들 사이에 투명성 보장을 위해 협력관계를 맺음 • "믿을만하면서 품질이 좋은" 이미지를 가진 고급 식료품점 및 인근 상점의 발달 • 새로운 대체 유통망 발달	• 상품의 대중화(맛, 라벨 등) • 상품에 대한 메시지의 보편화 • 시장의 이중성	• 근접성 • 서비스의 질 • 생산이력추적제 • 상품, 서비스, 매장 진열 및 이벤트를 통한 차별성
외식 업계	• 그 자리에서 바로 요리된 신선함을 강조한 새로운 "패스트푸드" 컨셉 등장 • 프리미엄 레스토랑을 새로운 컨셉으로 개발 : 샌드위치 가게, 샐러드 가게 • "홈메이드" 또는 식품의 영양적인 질을 강조하는 레스토랑 • 프리미엄 레시피 개발을 위해 요리사와 파트너 체결(2010년 8월 La Boîte à pizza, 2011년 5월 La Croisanterie) • 유명 요리사들을 통한 패스트푸드점 오픈 : Marc Veyrat(Cozna Vera), Guy Martin(Miyou), Paul Bocuse (Ouest Express), 등 • 전문성의 가치를 강화한 단품 브랜드 출시 : 수프 바, 스무디, 베이글, 모짜렐라 레스토랑	• 컨셉 및 라벨의 다양화 • 과도한 소비자들의 요구 • 컨셉의 라이프사이클 단축	• 제품의 질 • 입지의 명료함(단품 메뉴가 전문화된 전통적인 식당) • 새로운 컨셉 이벤트 • 상품, 서비스, 이벤트를 통한 차별화 : "경험해 보세요"
홍보 활동	• 라벨의 발달 • 제품의 영양적 가치 중시 • 생산업체와 유통업자들 사이에 투명성 보장을 위해 협력관계를 맺음 • 소비자들이 점점 더 제품 선택에 있어 신중하고, 분별력을 가지게 되면서 상품의 신뢰성을 위한 "제품 배치"의 개발(요리 방송프로그램, 블로그, 잡지, 등)	• 상품에 대한 메시지의 보편화 • 소비자들의 과도한 요구	• 영양 섭취와 건강 효과 중시 • 상품에 대한 메시지의 간결함과 명확함 • 영양 섭취에 관한 신뢰성 있는 메시지로 차별화, 경험 선호

쉽게 먹기

여성의 사회활동 증가, 싱글족 증가, 도시화 등으로 식사준비 시간이 줄게되면서 식품제조업체들은 편리한 식품들을 개발하고 있다. 파스타 조리식품, 신선편이 과일.채소, 마시는 요거트 등에서 다양한 제품이 출시되고 있고,포장재에서도 편리함을 컨셉으로 컵용기, 개별포장, 전자레인지 사용 용기 제품이 개발되고 있다.
최근에는 미국과 비슷하게 트럭에서 직접 손으로 만든 믿고 먹을 수 있는 식품을 판매하는 푸드트럭이 이슈화 되기도 하였다.

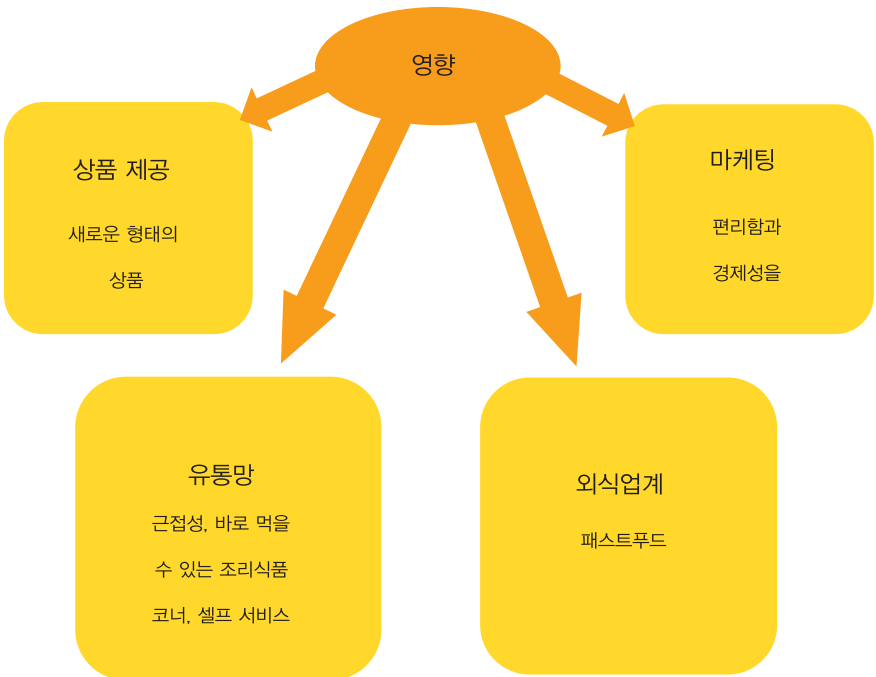
▌프랑스 인들이 주로 구매하는 '도시락'▐

상표	기본 재료		섭취 형태	
	면	기타	뜨겁게	차갑게
Kitchen Box(Marie)		쌀-굵은 밀가루-퓨레	X	
Knacki(Herta)	X	감자-소시지	X	
Lunchbox(Lustucru)	X		X	x
Panzacup(Panzani)	X		X	
PastaBox(Sodeb'O)	X		X	
Pasta Cup(Barilla)	X		X	
Traditions d'Asie(LDC)		중화면	X	
Vraiment(Fleury Michon)	X	쌀-감자 R	X	x
Weight Watchers (Marie-sous licence)	x		X	

- 가정의 부엌에서도 '쉽게 먹기' 현상이 나타나고 있다. 케익, 스시 등을 만들어 먹을 수 있는 재료와 조리법이 들어 있는 요리키트 제품이 출시되고 있고, 요리재료 배달 서비스 등도 확대되고 있어 장을 보지 않고 집에서도 편리하게 요리를 해먹을 수 있게 되었다.

- 편리한 제품들이 인기를 끌고 있지만, 정부의 환경정책에 따라 환경을 고려한 포장재 사용 제품을 선택하려는 소비자도 늘고 있다.

▌트렌드 2 – 쉽게 먹기▐


영향
상품 제공
새로운 형태의
상품
마케팅
편리함과
경제성을
유통망
근접성, 바로 먹을
수 있는 조리식품
코너, 셀프 서비스
외식업계
패스트푸드

▌'쉽게 먹기' 트렌드의 분야별 영향력▐

	긍정적 영향	취약점	핵심 성공요인
상품 제공	• 제품 혁신 : 조리식품, 냉동식품, 수프, 간식 • 형태에 있어서의 혁신 : 박스, 컵, 개별 포장, 키트, 쉽게 여닫을 수 있는 포장 • 환경 친화적 : 클린 산업, 생분해성 포장	• 상품 공급의 대중화 • 소비자들의 과도한 요구 • 상품의 라이프사이클 단축	• 새로운 상품 라인 • 제품 입지의 명료함 • 상품의 가시성(빠른 구매 및 충동구매)
유통망 – 소매	• 신속성을 우선으로 하는 유통형태 발달 : 자동 판매기, 셀프서비스, 자동 셀프 계산대 • 쇼핑시간을 단축 시켜주는 근접유통망의 발달 • 드라이브 픽업 판매 발달	• 상품 공급의 대중화	• 명확한 입지 • 차별성
외식 업계	• 패스트푸드 브랜드의 지속성 : 서브웨이(subway), 맥도날드, 스시숍(Sushi Shop) 등 • 패스트 레스토랑의 새로운 컨셉 등장 "테이크 아웃", "푸드트럭" • 가정배달 발달	• 상품 공급의 대중화 • 소비자들의 과도한 요구 • 상품의 라이프사이클 단축	• 명확한 입지 • 차별성
홍보 활동	• 실용성과 경제성을 강조한 새로운 메시지 • 직접 경험 권유 : 시식 등	• 소비자들의 과도한 요구 • 혁신적인 새로운 제품에 대한 소비자들의 높은 의심	• 제품 효과의 향상 • 제품에 대한 약속의 진실성

다양한 세계음식 접하기

세번째 트렌드 '다양한 세계음식 접하기'는 한국식품 수출활동과 직접적인 관련이 있다. 프랑스인들은 새로운 음식에 대한 호기심이 많고, 과거 식민지 경험을 통해 일찍부터 세계음식을 접했기 때문에 새로운 음식에 대한 수요도가 높은 편이다.

4. 세계 식품

세계식품은 이국적 식품, 민족적 식품이라고도 불린다. 이국적과 민족적이라는 단어는 미묘한 차이가 있지만, 식품에 있어서는 동일한 의미로 사용되고 있다. 굳이 구분하자면 이국적 식품이라는 것은 프랑스 소비자들이 잘 알지 못한 이색적인 식품을 말하고, 민족적 식품은 소수민족 국가의 이민자들에 의해 소비되는 식품을 말한다.

가. 현황

세계 식품의 유입

- 세계화는 상품에만 관련된 것이 아니라 사람들과도 관계가 있다. 많은 이민자들이 프랑스에 들어오면서 다양한 국가의 먹거리들이 자연스럽에 프랑스에 들어오게 되었다. 또한 관광의 발달로 새로운 문화가 유입되면서 요리에도 새로운 유행을 불러일으켰다.

- 2007년 Insee에 따르면. 프랑스 도시 거주 인구의 8.3%는 프랑스 국적의 자손들을 제외하면 530만 명의 해외국적자들로 구성되어있다. Solis 기관의 2010년 1월 1일 조사자료에 따르면, 프랑스는 Maghreb 지역(주로 아프리카, 특히 알제리, 모로코, 튀니지를 중심으로 한 북아프리카 지역)에서 온 인구가 330만 명, 남부 아프리카에서 온 인구는 110 만 명, DOM-TOM(프랑스 해외영토)에서 온 인구는 80만 명이며, 터키에서 온 인구가 45만 1.000명에 달한다.

유통

- 세계 식품들은 작은 규모의 독립적인 유통망을 통해서 자주 판매되고 있으며, 새로운 식품을 대외구매하는 TWF(Traditional Worl Food) 업체 같은 수입 도매점에서도 판매한다. TWF의 경우에는 홍보, 수입, 그리고 제품납품까지 관리하며, Kikkoman, Go Tan, Nissin, Mitsuba, Dilmah 브랜드를 포함한 다양한 제품들을 취급하고 있다(Tang Frères, Paris Store, Big Store, Exo-Store, Continental Marché(프랑스인 및 외국인 고객), Asia Center, VT

Cash & carry(인도 식품), Goa supermarché exotique(레위니옹 섬, 모리스 섬, 카리브 해의 앤틸러스제도 식품이 주를 이룸). 세계식품 전문 유통업체들에 의한 유통비중은 크지만 타겟고객이 이주민들로 한정되어 있어 여러 국가의 식품들을 한꺼번에 취급하는 경우가 많다.

수입식품을 온라인으로 주문할 수 있는 전문 사이트(asiamarche.fr, alterafrica.com, casamex.fr 등)는 대형유통업체보다 취급하는 품목수가 많아 수입식품을 구입하려는 소비자의 다양한 욕구를 만족시키고 있다.

중대형마트의 수입식품 시장규모는 2013년 기준으로 전년에 비해 5.2% 상승한 3억 1,800만 유로에 달할 것으로 보인다.

	2011	2012	2013
매출액(백 만 유로)	289.8	298.7	318
증가율	+4.6%	+3%	+5.2%

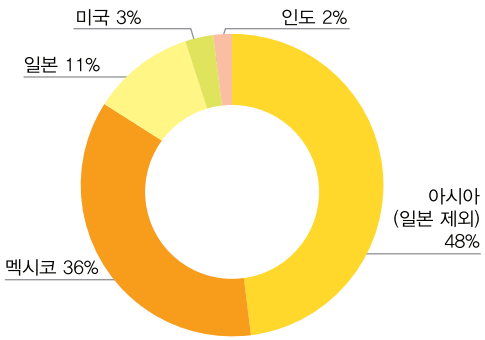
출처 : Xerfi

식료품	차가운 식품	음료
• 차가운 소스 • 뜨거운 소스 • 면 • 건조 식품 • 전자레인지에 데워먹거나 통조림 형태의 조리식품 • 토르티야	• 차가운 전식 • 조리식품 • 차가운 소스와 수프	• 맥주 • 데킬라

수입식품의 카테고리

수입식품은 크게 4가지의 카테고리로 나눌 수 있다. 아시아 식품(일본, 인도 제외)은 수입식품 중에서 가장 많이 판매되는 식품이며 시장 점유율이 48%나 되고, 다음으로는 멕시코 식품(36%), 일본 식품(11%), 미국 식품(3%), 인도 식품(2%) 순이다. 유통업체 브랜드로 점점 더 확대하고 있으며, 카테고리에 따라서 30% 이상 판매율을 보이기도 한다.

▌중대형마트의 수입식품 원산지별 매출규모▐



출처 : 유통업체 패널-제조업체

특히 일본과 미국식품은 각각 17%, 18% 증가하면서 빠른 성장세를 보이고 있다.

▌중대형마트의 수입식품 국가별 시장점유율▐

(단위 : %)

구분	2010년 시장점유율	2014년 시장점유율	2013년과 2014년 매출액 변화
아시아	51	48	+5
멕시코	35	36	+2
일 본	9	11	+17
인 도	2	2	+18
미 국	2	3	+6

출처 : chiffres 2010-SymphonyIRI ; origine : fabricants / chiffres 2014-Panel distributeurs-Origine fabricant-CAM 03/2014-Cuisine du monde hors communautaire

- 수입식품은 제품진열 방식이나, 프로모션 등에 의해 충동구매가 일어나는 경향이 있기 때문에 소비자에게 최대한 많이 노출시키는 전략이 필요하다. 따라서 유통업체들도 큰폭의 마진을 남길 수 있는 특정 제품을 수입식품 카테고리와 일반식품 카테고리에 동시에 진열하는 경우가 많다.

- 외식업의 발달 또한 세계식품의 확산에 영향을 미친다. 패스트푸드 레스토랑 특히 피자의 경우 피자전문점도 3,000 여개, 이동식 피자판매점도 6,000 여개에 달하여 프랑스 내 피자소비확산에 기여하였다. 1인당 연평균 소비량은 10kg에

달하여 피자의 종주국인 이탈리아(5kg) 의 두배에 달하고, 13kg를 소비하는 미국에 조금 못미친다.

▌주요 수입 식품 유통업체 브랜드▐

	아시아	텍스-멕스	일본	지중해	인도
오샹(Auchan) [세계의 맛 코너]	X				X
까르푸(Carrefour) [까르푸 이국식품 코너]	X	X		X	
카지노(Casino) [이국의 맛 코너]	X	X			
르클레르(Leclerc) [세계의 식탁 코너]	X				X
앵테르마르쉐(Intermarché) [끌로드 레제(Claude Léger) 코너]	X	X		X	X
모노프리(Monoprix) [모노프리 코너]	X				X
시스템 U(Système U) [시스템 U의 요리의 발견 코너]	X	X	X		X

출처 : 제르피

시간 절약과 편리성을 추구하는 소비자의 추세가 반영된 외국 식품의 개발은 "엑소스트리트(exostreet)" 또는 "스내킹 글러드-트로터(Snacking Glode-trotteur)" 같은 새로운 트렌드의 출현으로 이어졌다. 이 트렌드는 이전 장에서 언급한 이동식 식품 판매차량에서부터 출발되었으며, 다른 나라의 길거리 음식의 영향을 받았다.

일반적으로 외국 음식의 주요 소비자들은 젊고 도시에서 생활하는 사람들이 많으며, 주로 중대형슈퍼마켓(GSM)에서 제품을 구입한다. 핵가족화도 수입식품 소비에 많은 영향을 미친다. 공동적 의사결정 방식을 따르는 대가족제에 비해 수입식품을 소비할 수 있는 기회가 많다. 이 제품에 대한 소비는 나이가 먹어감에 따라 감소된다. 장년층 및 노년층에 있어 이러한 소비의 유형은 더욱 정확해지고 식습관을 잘 바꾸지 않는다. 이러한 세대들에 속한 사람은 외국 식품에 대한 소비가 많지 않다.

나. 식품 분야 동향

아시아 식품 분야

- 지리적으로 먼 아시아의 식품이 프랑스에서 가장 호평을 받고 있다. 2004년부터 20011년까지 아시아 식품의 소비가 65% 증가하였다. 이 보다 단기간인 2011년부터 2012년 사이에 아시아 식품에 대한 소비가 10.9% 증가하였고 매출액이 1억1,650만 유로에 도달하면서 아시아 식품에 대한 선호도를 증명하고 있다. 여기에는 신선제품, 냉동제품, 가공제품 등 다양한 식품 유형을 포함하고 있다.

▌아시아 식품의 매출액과 그 변화▐

	2011	2012	기간 내 동향 2004–2011
매출액(100만 유로)	103.8	116.5	↗
가치 증가율	–	+10.9%	+65%

출처 : Xerfi

프랑스 도처에 산재해 있는 수많은 중국식당의 영향으로 아시아 음식 중에서 특히 중국요리가 차지하는 비중이 가장 크다(이 조사결과는 이 분야의 성장세와 제공되는 음식의 가시성과의 상관관계를 나타낸다). 2010년 아시아 식당 종사자는 12,000명에 달하며. 이 중에서 파리를 포함한 수도권에 8,000명으로 그 중 다수의 식당은 중국요리를 전문으로 하는 곳들이다. 이외에도 베트남, 일본, 태국 식당 등이 있으며, 한국식당의 숫자는 상대적으로 적다. 파리에서 한국요리를 제공하는 식당은 100곳 정도로 추정된다. 중국요리의 성공비결 중에 하나는 중국 춘절 동안에 벌어지는 각종 이벤트를 통한 음식 홍보이다. 이 기간 동안 중국요리 매출액이 30% 이상 증가하기 때문에 특별 홍보활동을 위한 업체들의 사전준비가 활발하다. 음식은 다른 외국음식에 비해 계절에 따른 소비 편차가 크다. 따라서 일년 내내 꾸준하게 매상을 올릴 수 있도록 하는 것이 아시아 음식 분야의 공통적인 과제이다.

- 전체 유통되는 제품의 구성비를 살펴보면, 국수류가 큰 비중을 차지한다. 2012

년에는 소스류(간장, 베트남식 스프링롤용 칠리소스 등)의 판매량이 15% 증가하였고, 면류는 10%, 코코넛밀크와 크림은 15% 증가하였다.

중대형 슈퍼마켓에서의 품목별 판배분포 2006년 제르피(Xerfi)에서 발간한 자료에 의하면 살펴보면 가공식품이 39%. 냉동식품이 10%의 매출을 차지할 때 신선제품의 매출은 51%를 점했다고 한다.

- 이 시장은 마즈(Mars) 그룹의 대표적인 브랜드인 수지완(Suzi Wan)이 2010년 22%의 점유율을 기록했으며, 작은 규모의 아시아 전통브랜드들과 경쟁하고 있다. 이 분야의 특징은 유통업체 브랜드가 광범위하게 시장을 점유하고 있다는 점이고 이들의 시장 점유율은 36%에 달한다.
- 간장 분야의 대표적인 브랜드인 기꼬만(Kikkoman)은 높은 시장 점유율을 기록하고 있으며, 가장 많이 유통되는 단일 제품 중에 하나이다. 다음 장에서 이들의 성공요인을 다룰 것이다.
- 이 브랜드들은 요리 혁신의 일환으로 개발된 신제품뿐만 아니라 기존 제품(와사비칩(chips au wasabi))의 판매에도 주력하고 있다. 현대인들이 추구하는 간편성, 이동성 등은 제품 및 신제품의 출시에 영향을 끼쳤다. 아시아 과자류, 사모사, 면류, 가공식품, 수프 같은 전식용 아페리티프 성격의 제품들이 실생활과 축제 현장에서 새로운 맛을 추구하는 소비자들의 미각을 사로잡았다.

“외국 식품” 분야를 전문적으로 취급하는 브랜드뿐만 아니라 일반적인 식품 브랜드들(플뢰리미숑(Fleury Michon), 소데보(Sodebo), 기타 등등)도 이러한 새로운 트렌드에 투자하기 시작했다. “잘 먹는 것” 못지않게 편리성에 대한 기대도 주요한 요소로 자리잡았다. 특히 이러한 현상은 자르댕비오(Jardin Bio) 브랜드에서 두드러진다.

- 2012년 수지완(SuziWan) 브랜드를 위해 코코넛밀크가 들어간 소스를 사용한 새로운 제품 개발
- 티제르(Tiger) 브랜드를 위해 새로운 형태의 "가공식품"을 도입
- 2010년 32개 품목(가공식품, 배달음식)이 포함된 새로운 유형의 친환경 아시아 식품 출시 creer toutes vos envies d’Asie

▌중대형 슈퍼마켓에 진출한 아시아 제품의 주요 브랜드▐

그룹	브랜드	분야	제품이미지
마즈 (Mars)	수지완 (Suzi Wan)	가공식품	당신의 아시아에 대한 모든 열망을 음식으로 표현해 보세요!
제너럴밀스 (General Mill's)	완차이페리 (Wanchaî Ferry) http://www.wanchaiferry.com	가공식품	
LCD	트라디시옹다지 (Traditions d'Asie) http://www.traditionsdasie.com/	신선식품	

그룹	브랜드	분야	제품이미지
SDV	블루드라공 (Blue Dragon)	가공식품	

그룹	브랜드	분야	제품이미지
디스트리보르 (Distriborg)	타노시 (Tanoshi)	가공식품	
소데보 (Sodebo)	타카 (Taka)	신선식품	
TWF	마쓰비 (Matsubi)	가공식품	

그룹	브랜드	분야	제품이미지
TWF	기꼬만 (Kikkoman)	소스	
TWF	니산 (Nissan)	일본누들	
TWF	고-탄 (Go-Tan)	가공식품	

제품 진열대 예시

출처 : Linéaires

예시

중국 음식을 시작으로 아시아 식품 시장의 문이 열렸다. 오늘날 일본 음식은 건강식으로 입지를 굳혀가고 있다. 한국 음식은 현재 공급이 미미한 상태이지만, 역시 특정 조건 내에서 자리를 잡아갈 가능성을 가지고 있다.

▌현재 아시아 식품의 강점 및 약점에 대한 요점표▐

강점	약점
• 아시아식품에 대한 선호도(중대형 슈퍼마켓에서 2013~2014년 매출이 +5% 증가) • 중국 춘절을 통한 홍보 및 소비 • 아시아에 대한 이미지 중요도 : 아시아는 세계에서 가장 많은 환상을 심어주는 지역이다.	• 소비자에 대한 평가의 취약 : 아시아 음식에 대한 무지 • 편중된 소비 기간(중국 춘절에 30% 정도의 소비가 이루어진다). • 한국음식의 가시성 부족
기회	**위험요소**
• 새로운 성장 동력의 출현 : 새로운 식품분야의 시장(일본, 베트남, 한국), 건강식품, 기타 등등 • 음식문화의 새로운 유행 : 새로운 맛에 대한 추구, 관광자원의 개발, 원활한 정보 제공 • 새로운 소비패턴 : 웰빙에 대한 욕구, 편리성 추구, 축제 및 파티 음식 • 강력한 홍보촉진 가능성 : 중국 춘절과 차별화된 방식의 새로운 이벤트를 통해 음식을 알릴 수 있는 기회, 벚꽃 개화 시즌, 기타 등등	• 아시아 음식 분야 간의 경쟁 심화 또는 다른 문화권 음식과의 경쟁(텍스-멕스, 인도, 기타 등등) • 소비자의 요구에 대한 적절치 못한 대응 • 제품 유행 주기의 단축

▌아시아 식품의 주요 성공 요인▐

주요 성공 요인	• 다양한 유형의 식품을 제공할 수 있는 능력(시각적 요소, 미감, 독특한 맛, 기타 등등) • 제품 소비를 촉진할 수 있는 능력(신제품 출시 및 홍보 : 후원, 이벤트, 홍보 캠페인, 시식행사, 기타 등등) • 소비가 폭주하는 기간에도 제품을 공급할 수 있는 능력 • 음식문화 보급 능력(많은 소비가 이루어지는 식당의 확산과 중대형 슈퍼마켓 매장에 아시아 제품 공급)

텍스-멕스 식품 분야

2010년 외국식품 분야에서 텍스-멕스는 35% 이상의 시장점유율을 기록했으며, 이 분야의 성장률에서는 두 번째 우위를 차지했다. 2011~2012년 사이에는 10% 가량 성장하였고, 이 성장률은 제품생산뿐만 아니라 공급분야까지 포함된 것이다. 특정 아시아 음식 분야와 다르게 텍스-멕스 음식 분야는 건강과 관련하여 좋지 못한 평판을 가지고 있으며. 이는 더욱 빠르게 성장하는 데 있어 걸림

돌이 되고 있다. 이 장애요인을 제거하기 위해 관련 브랜드들은 파티 및 축제 시 여러 명이 함께 나누어 먹을 수 있는 파히타(fajitas) 키트 음식의 개발 등의 노력을 기울여야 한다.

- 강한 향신료가 사용된 제품은 프랑스 가정에 침투하는 데 장애가 될 수 있다. 프랑스 사람들의 음식 기호에 맞게 덜 자극적인 향신료가 사용된 메뉴를 점차적으로 늘려서 출시하는 것이 바람직하다.
- 제품 판매는 전식용 아페리티프(apéritifs) 식품, 요리 키트, 즉석식품으로 분류하여 실행한다. 텍스-멕스 분야에 대한 "즉석요리" 키트는 일본요리보다 분명히 더 발달되어 있다.
- 이 분야는 제너럴밀스(General Mills) 그룹의 브랜드인 올드엘파소(Old El Paso)가 주도하고 있다. 2010년 기준으로 이 브랜드는 주요 경쟁 브랜드인 카사피에스타(Casa Fiesta)를 따돌리고 70%의 시장점유율을 기록했다. 카사피에스타는 산타마리아(Santa Maria) 그룹의 브랜드이며 SDV사에 의해 제품 유통이 이루어진다.
- SDV사는 텍스-멕스 레스토랑에 제품을 공급하는 최초의 유통업체로 자리매김했으며, 2010년에는 자사 고유 브랜드 로스 아미고스(Los Amigos)를 출시하여 중대형 슈퍼마켓에 제품을 공급하기 시작했다. 이 분야의 경쟁이 점점 치열해지고 있으며. 이로 인해 이 식품들에 대한 관심과 발전 가능성도 동시에 증가하고 있다.

일반적으로 이 분야의 진입장벽은 낮기 때문에 다양한 제품의 개발이 활발하게 이루어지고 있다.

- 올드 엘 파소(Old El Paso)는 1997년부터 홍보캠페인을 통하여 자신들의 존재감을 부각시키고 있으며. 정기적으로 텍스-멕스 요리 시식행사와 홍보를 통해 시장을 개척하고 있다.

그룹	브랜드	분야	제품이미지
제네럴밀스 (General Mills)	올드엘파소 (Old el Paso)	가공식품	
산타마리아 (Santa Maria) 브랜드 프랑스 유통업체는 SDV	카사피에스타 (Casa Fiesta)	가공식품	
SDV	아미고스 (Amigos)	가공식품	

기타 분야

- 전술한 분야 이외의 분야에 대한 시장 규모는 2010년 중대형 슈퍼마켓 매출액 기준으로 10,000,000 유로 미만이고, 이와 관련된 유통구조도 아직 전통적 방식과 근거리 유통방식에 의존하고 있다. 이 식품 분야는 인도 음식과 지중해 음식(북아프리카, 마그레브)으로 세분할 수 있으며, 레바논 음식 또는 중남부 아프리카 음식도 새롭게 부각되고 있다. 그러나 이 지역의 요리를 소개할 수 있는 식당이 거의 전무한 관계로 이들의 시장 점유율은 매우 낮다. 또한 이 지역의 식품에 대한 기존 유통망이 확보되어 있지 않을뿐더러 소비자들의 인지도도 매우 낮은 편이다.

  인도음식은 잘 알려진 소스들을 통해 중대형 슈퍼마켓에 널리 포진해 있는 반면, 중동음식은 쿠스쿠스 같은 즉석식품으로 표준화된 생산공정을 통해 매장에 진출한다. 그럼에도 불구하고, 현재 이 분야의 국가적인 브랜드는 여전히 소수에 불과한 실정이나, 유통업체가 몇몇 인도요리와 중동요리를 바탕으로 전통 외국 음식 종류의 폭을 넓히면서 음식분야의 다변화를 위해 투자하고 있다.

다. 전략적 측면

수입식품 구입 동기

- 맛
- 기존 식품의 식상함
- 식품종류의 다양성

- TV캠페인, 상품 진열, 요리 이벤트, 시식행사, 토론 포럼은 음식문화를 대대적인 방법으로 알릴 수 있는 주요 홍보활동이다. 제조회사는 소비자를 위한 교육을 제공해야 하며, 특정 음식문화의 기원, 특수성, 해당 제품에 함유된 영약학적 정보를 제공하는데 있어서 주저함이 없어야 한다.
  - 중국 춘절과 같은 시기는 제품 판매를 위한 중요한 시기이므로. 제품의 가시성을 높이기 위한 전략이 수반되어야 한다. 제품이 대량 유통되는 이러한 시기에는 중앙통로에 해당 제품을 집중적으로 진열한다. 해당 브랜드의 전담코너 별로 일년 내내 활력을 유지하기 위해 새로운 행사기간에 맞추어 마케팅 전략에 따라 제품 진열에 주의를 기울여야 한다(아시아 제품 전담코너 예시: 벚꽃 축제, 발렌타인데이, 기타 등등).

- 홍보측면과 병행하여 제조사는 정기적으로 보다 업그레이드 된 제품을 출시하기 위한 노력을 기울여야 한다. 또한 소비자를 지속적으로 유지하기 위해 혁신적인 방식으로 지속적으로 제품을 향상시켜 나가야 한다.

- 브랜드의 가치 유지는 제품 혁신과 품질 향상을 통해 이루어진다. 따라서 즉석식품의 공급은 편리성 및 건강적 측면을 고려하여 발전시켜 나가야 한다.

▌외국식품의 구매 동기 및 장애요인▐

동기	장애요인
• 맛 • 기존 제품의 식상함 • 식품종류의 다양성	• 외국 음식문화에 대한 무지 • 가공식품에 대한 거부감 증가 • 제한된 제품에 대한 접근성

▌외국식품 브랜드의 주요 성공요인▐

주요 성공요인
• 음식문화의 가시성(상당수의 식당과 대중적인 브랜드들에 의해 소개된 음식을 통해 촉진) : 음식문화에 대한 명성을 쌓는다. • 브랜드와 제품의 인지도 향상(혁신, 제품 업그레이드, 상품 진열, 시식 행사, 정보 제공, 기타 등등) : 브랜드의 선호도를 높인다. • 공급과 수요 사이의 적합성(라벨, 성분과 사용방법에 대한 가독성, 소비자를 위한 무료전화 제공, 제품 이력추적, 기타 등등) : 소비자의 신뢰도 구축

- 외국 가공식품 또는 식품매장에 공급된 브랜드 또는 제품의 품질에 따라 성공 여부가 결정된다. 표준화된 제품 코너에 진열된 동일한 제품 유형도 이와 마찬가지 원칙이 적용된다(특히 쿠스쿠스 또는 특정 조미료처럼 가정에서 일상적으로 사용되는 제품의 경우 브랜드 및 제품의 품질은 매우 중요한 선택기준이다).
- 소비자에 대한 정보제공 및 제품의 품질에 따라. 제품의 가시성과 판매 잠재력을 높이기 위해 특정 유통업체는 "외국식품" 매장과 전통적인 매장에 동시에 제품을 진열하는 이중적인 전략을 선택한다.

브랜드 소개 – 수지완

미국의 마즈(Mars) 그룹은 네덜란드 Oud-Beijerland주에 위치한 Koenvisser Produkten, B.V, 회사를 1980년에 매입한 이후 수지완 브랜드를 출시했다. 그룹 내의 다른 브랜드들의 유통 및 진출 전문경험을 바탕으로 수지완 브랜드는 아시아제품의 선두주자로서 중대형 슈퍼마켓 유통 시장에 빠르게 자리를 잡았다. 제품은 요리보조 식품 및 부수적인 제품 두 가지 영역으로 나뉘어져 있다.

- 첫 번째 영역인 요리보조 식품은 요리에 필요한 양념류와 소스류로 구성된다. 이 영역에서 매출의 대부분은 세 가지의 용량으로 나누어진 간장, 베트남식 스프링롤용 소스, 코코넛밀크 등으로 이루어 진다.
- 두 번째 영역은 면류와 버미첼리. 채소와 아페리티프 식품으로 구성된다. 누들과 버미첼리에는 4종류의 에그누들. 둥지누들. 쌀 버미첼리. 콩 버미첼리가 있다. 최근 2014년 3월에는 편리성과 즉석식품에 대한 요구를 충족하기 위해 “컵누들” 제품을 출시하였다. 이 제품은 세 가지 종류의 맛으로 구성되어 있다.

현재, 이 제품은 프랑스 가구에서 소비되는 양의 25%를 차지하고 있으며, 2013년에는 11%의 증가세를 기록했다.

핵심 요소

- 수지완의 주요 고객 : 도시에서 생활하고 있으며 아시아 문화와 음식에 관심을 갖고 있는 24~35세의 남녀.
- 고객점유를 위해 요구되는 사항 : 수지완은 현대적이고 도시적인 감각의 접근 방법을 통하여 아시아음식이 가진 매력을 발견하게 만드는 전략을 구사한다.
- 홍보 컨셉 : "전통을 존중하는 아시아문화의 알려지지 않은 현대적인 측면의 발견"을 통하여 아시아의 놀라운 문화를 경험하게 된다. 수지완은 구매에 대한 두 가지 주요 동기로 새로운 취향과 기존의 것으로부터의 식상함에 대한 대안적인 요구였다는 것을 빠르게 이해했다. 그래서 스폿광고에서 특히 "수지완으로 당신의 오감을 자극하세요!"라는 카피문구로 제품 시식에 있어 소비자의 오감의 즐거움을 강조하는 이유가 바로 그러하다, 또한, 특정 TV캠페인을 제작하기 위해 베트남 출신 프랑스 영화감독인 트란 안 훙(Tran Ahn Hung)을 영입했다.

전략적 측면

- 아시아문화의 확산
- 제품 브랜드에 대한 대규모 홍보
- 다양한 제품 유형(즉석식품, 소스, 양념)
- 제품 사용의 편리성과 신속한 조리

▌수지완 제품의 카테고리 별 소개 : 요리보조 식품▐

	양념류	요리용 소스류
요리 보조 식품	간장 125ml, 300ml, 715 ml	커리용 소스

	양념류	요리용 소스류
	칠리 페이스트 	칸토네이즈(광동식)용 소스
	느억맘(생선) 소스 	매운 요리용 소스
	코코넛밀크(Lait de coco) 	새콤달콤한 요리용 소스
	코코넛크림(Crème de coco) 200ml, 500ml 	–
	베트남식 스프링롤용 소스 (Sauce pour nems) 125ml, 300ml 	–

▌수지완 제품의 품목별 소개 : 부수적인 제품▐

	누들 및 버미첼리	채소	아페리티프
부수적인 제품	에그누들 (Nouilles aux œufs) 	찹수이 볶음 (Mélange chops Suey) 	새우칩 (Chips à la crevette)
	둥지누들 (Nouilles en Nids) 	죽순 (Pousses de bambou) 	새콤달콤 소스 (Sauce Aigre douce)
	쌀버미첼리 (Vermicelles de riz) 	검은버섯 (Champignons noirs) 	매운맛 새콤달콤 소스 (Sauce aigre-douce pimentée)
	콩버미첼리 (Vermicelles de soja) 	숙주나물 (Germes de soja) 	-

	누들 및 버미첼리	채소	아페리티프
	닭고기 컵누들 (Cup Noodle poulet) (소고기와 채소 컵누들도 있음) 	–	–

이들 제품은 모두 마즈그룹의 웹사이트에 제품 카테고리 별로 각각의 정보가 제공된다. 여기에는 제품의 품질 보증, 사용팁, 영양성분으로 구성되어 있으며, 소비자 중심의 정보 전달을 목표로 하고 있다. 다음 화면 참조.

새우칩

수지완(Suzi Wan)은
아시아 음식의 전통에 따라
요리를 할 수 있도록 다양한
아시아 제품을 제공합니다.
풍미가 좋고 바삭바삭한
새우칩은 전식용 아페리티프에
매우 유용한 제품입니다.

품질 보증

- 수지완® 제품은 활용도가 높고, 쉽게 구매 할 수 있으며, 풍미까지 곁들인 수지완 제품은 손님접대에 매력적인 아시아 요리를 손쉽게 선보일 수 있도록 도와줍니다.
- 수지완®은 엄선된 재료로 제품의 품질 보증 및 이력 추적을 제공합니다.
- 수지완®은 아시아 요리를 손쉽게 준비하거나 이 제품과 함께 당신의 레시피를 응용하여 사용할 수 있도록 아시아음식 재료로서 손색없는 성분을 제공합니다.

사용팁

전식용 아페리티프로 드시면 아시아 고유의 맛과 향을 느낄 수 있습니다.
수지완의 새콤달콤 소스와 곁들여 먹으면 금상 첨화!

인쇄 PDF 파일 다운
친구에게 발송

엉클벤스(Uncle Bens) 쌀(riz Long Grai n)과
함께
짧은 조리시간으로
당신의 삶을 더욱 편리하게!

영양성분

1회 제공량당 함량	2188/512	지방	24.4g
열량 kcal	522	(포화지방)	11g
단백질	2.1g	섬유소	2g
탄수화물	73.5g	나트륨	0.9g

물류데이터

	유럽상품코드 (EAN)	외부포장 단위 (PCB)	무게(kg) PAL–총중량 UC–순중량/총중량 UE–총중량	팔레트 80x120 합계
PAL	3065890093133	12 유니트	81	

출처 : https://www.mars-foodservice.fr/nos-produits/les-produits-asiatiques-suzi-wan.aspx

5. 한국 제품에 대한 인식

앞 부분에서 중대형마트를 통해 판매되는 수입식품 중 중국 식품이 현재 가장 많이 판매되고 있는 것으로 나타났다. 대형 레스토랑을 통한 식문화 전파, 유통매장에서의 판촉행사 등으로 외국의 식문화가 효과적으로 전파되고 있었다. 한국문화는 프랑스에서 생소하다. 특히 식품에 대한 정보가 부족하여 프랑스인들이 한국식품을 구매하는데 걸림돌이 되고 있어 중대형마트에서 한국식품은 찾아보기 힘들다.

가. 조사 방법

조사 방법

2014년 9월 2일부터 9일까지 파리와 그 주변 도시 및 지역 (오드 센 지역. 센-생-드니 지역. 발-드-마른 지역 – Hauts-de-Seine (92). Seine-Saint-Denis (93) et Val-de-Marne (94))에 살고 있는 300명의 전화 인터뷰

- 인터뷰 시간 : 평균 11분
- 설문조사 대상 : 지역, 성별. 나이. 직업별로 프랑스 인구의 대표적인 사람들.
- 비율 % : 파리 33%, 오드 센 지역 24%, 센 생드니 지역 22%, 발 드 마른 지역 21%.

응답자 프로필

파리와 주변 세 도시 거주민들 중에서도 응답자들은 다음과 같은 특징이 있다.

- 여성이 우세(56%)
- 평균 연령 46.6 세
- 중간 계층 직업 중심(37%).

상세 정보

- 응답자의 81%가 가정의 가장.
- 약 60% 정도가 결혼 생활 중으로, 30%가 싱글
- 응답자의 반이 혼자 살거나 둘이 살고 있음
- 약 60% 정도가 18세 미만의 아이가 한 집에 살고 있지 않음

- 한달 식비 예산
  - 한 달에 500유로 이상 지출 37%
  - 300~499유로 지출 31%
  - 100~299유로 지출 25%
- 식품 지출 월 평균 예산은 430 유로 최고로 지출액의 차이가 있음을 유의해야 한다(표준 편차 255유로).

질문 내용

설문조사는 300명을 대상으로 실시 되었고 답변에 따라 설문의 흐름이 달라질 수 있다. 질문은 세 가지의 특징을 기반으로 구성되었다.

1. 세계의 여러 음식에 대한 식품 소비자들
2. 아시아 요리에 대한 식품 소비자들
3. 한국 음식에 대한 식품 소비자들

각 특징별 질문은 다음과 같다.

- 수입 식품들 중에서 어떤 품목을 구입하십니까?
- 어떤 이유로 이 식품들을 구입하십니까?
- 어디서 구입하십니까?
- 얼마나 자주 구입하십니까?
- 구매 이유는 무엇입니까?
- 구매 선택기준은 무엇입니까?
- 구매 평균 예산은 얼마입니까?
- 보통 이 식품들에 대한 정보는 어떻게 구하십니까?
- 이 식품들을 구입하지 않는 이유는 무엇입니까?
- “케이팝” 문화를 알고 계십니까?
- “건강보조 식품”과 “기능성 식품” 을 알고 계십니까?
- 건강보조식품 또는 기능성 식품을 구매하십니까?

300명 인터뷰 – 종합 정보

성별		가장	
남자	44%	응답자	81 %
여자	56%	다른 사람	19 %

나이		가족 형태	
18 – 34 세	27 %	싱글	30 %
35 – 49 세	31 %	결혼 / 결혼 생활	56 %
50 – 64 세	24 %	사별 / 이혼	14 %
65 세 이상	18 %		
평균 나이	46.6		

직업별		가족 구성원 수	
직업 계층 + :	23 %	1명	22 %
농업인	–	2 명	29 %
장인, 상인, 기업가	4 %	3 명	16 %
임원, 전문직	19 %	4 명	16 %
중산층 :	37 %	5 명 이상	17 %
중간 관리직	18 %	평균 수	2.8
직원	19 %		
직업 계층 – :	21 %	**한 가정에 같이 사는 자녀 수 (18세 미만)**	
노동자	8 %	없음	59 %
학생	7 %	1 명	16 %
비취업	6 %	2 명	15 %
퇴직	19 %	3 명 이상	10 %
		평균 수	0.8

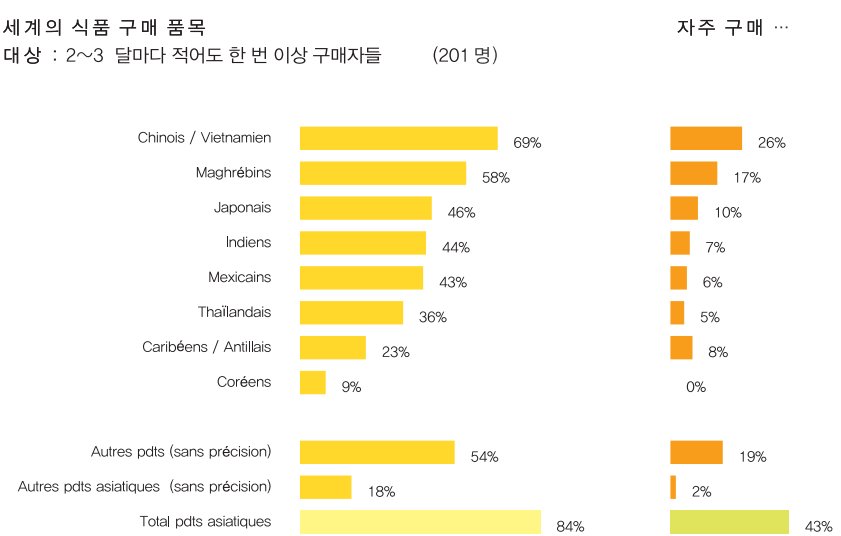
가계 월 수입		가계 예산 – 식품 쇼핑	
1,500 유로 미만	15 %	100 유로	3 %
1,500 ~ 2,499 유로	30 %	100 ~ 299 유로	25 %
2,500 ~ 4,999 유로	31 %	300 ~ 499 유로	31 %
5,000 ~ 6,999 유로	8 %	500 유로 이상	37 %
7,000 유로 이상	4 %	응답 없음	4 %
응답 없음	12		
평균	3,064 €	평균	428 €

나. 조사 결과

세계 요리의 식품 구매 행동 양식

- 한 번 구매한다고 답한 사람이 57%. 한 달에 여러 번 구매한다고 답한 사람이 응답자의 3분의 1을 차지해, 파리와 주변도시사람들에게는 매우 일반적인 구매식품(일주일에 한 번 이상 19%).

- 어떤 품목을 구매하는지에 대한 질문을 한 결과
  - 10명 중 7명은 중국 식품, 6명은 마그렙 식품 (모로코. 튀니지, 알제리를 포함하는 북아프리카 지방의 식품), 5명은 일본 식품, 4명은 인도. 멕시코 또는 태국 식품, 1명은 한국 식품이라고 답했다.
  - 종합적으로 어떤 요리든지 관계없이 10명 중 8명이 아시아 식품을 구매하고 있으며 파리와 주변 도시의 식품 구매행동에서 아시아 식품이 차지하는 위치가 높아졌음을 스코어를 통해 알 수 있다.



- 일상적인 구매장소는 구매자의85% 정도가 대형마트라고 답했고, 전문 식품점을 이용한다고 답한 구매자는 50%였다.

기타 구매장소는 거의 언급되지 않았다.

- 15% 시장
- 11% 인근 상점
- 8% 레스토랑 - 테이크 아웃
- 4% 프랑스 인터넷 사이트 또는 대형 매장의 수입식품 코너
- 2% 개인적으로 각자

평균적으로 구매자들은 1.8개의 다른 구매장소를 방문한다.

- 세계의 요리 관련 식품 구매에 대한 식품 쇼핑의 예산 비율은 가계 한 달 예산의 거의17%까지 올라갔다.
  자세히 살펴보면, 구매자의 52%가 월 식품 쇼핑 예산의 10% 또는 그 이하로 이 품목에 지출하고, 8%만이 50% 이상 지출한다고 답했다.

기억하기	• 파리와 주변도시 거주자들의 반 이상이 세계의 식품을 한 달에 적어도 한 번 이상 구매한다고 답함(조사자의 57%). • 관찰된 시장 트렌드와 비슷한 품목인 아시아 음식이 우세(10명의 응답자 중 7명이 중국 식품 구매) 주안점 1 : 세계 식품시장에서 마그렙(북아프리카의) 식품은 특이하게 다시 등장함. 주안점 2 : 10명의 응답자 중 1명만이 한국 식품 구매

아시아 식품을 제외한 세계 식품 구매 행동

- 아시아 식품을 제외한 세계 식품 구매자들은 세계 식품을 구매한다고 답한 전체 응답자 중에서도 적은 비율을 차지했다(16%. 32명, 낮은 비율, 트렌드에 대한 결과).

- 구매의 주 이유는 다음과 같다.
  - 구매자의 출신지 또는 가족의 관습을 이유로 구매 56%
  - 맛있어서 구매 52%

- 구매자들은 평균 4.3개의 다른 제품을 구입한다.
  - 식료품/소스/조미료, 양념을 가장 많이 구매하고(87%). 다음으로 천연 전분류(80%), 신선 과일과 채소를 구매한다(79%), 다른 품목으로는 알코올 음료/비 알코올음료 구매 비율이 꽤 높게 나타났고(60%), 통조림은 그보다 덜 구매하는 것으로 나타났다(49%).
  - 가장 덜 구매하는 제품군은 조리식품(신선 또는 냉동)과 간식류(칩스/아페리티프용 비스켓)으로 각각 37%의 비율로 나타났다.

- 첫 번째 구매 기준
  - 맛/풍미/요리 종류 37%
  - 퀄리티/영양 28%

종합적으로 보면, 세계의 식품 선택 기준에 있어서 맛과 풍미, 요리의 종류라고 답한 응답자는 66%로 가장 많았으며 퀄리티와 제품의 영양을 보고 선택한다는 응답자는 58%로 두 번째였다.
구매자들 사이에서 다른 선택 기준에 대한 언급은 거의 없었거나 매우 적었다(그나마 높은 비율, 가격 34%, 원산지 32%).

- 세계 식품에 대한 정보를 얻기 위해. 구매자들은 다음과 같은 방법들을 이용한다.
  - 주변인들에게 정보를 얻음 : 44%
  - 매장에서 직접 상담 : 31%
  - 기타 방법(인터넷 15%, 광고/홍보 12%, 책 10%, 신문기사 9%) : 평균적으로 1.7가지의 다른 방법으로 정보를 얻고 있음.

- 아시아 식품을 구매하지 않는 질문 41% 응답자가 아시아 요리를 좋아하지 않는다고 답했다. 일부는 본인의 출신 국가의 음식이 더 좋거나 새로운 요리에 대한 시도를 하지 않는다고 답했고(22%), 아시아 음식을 레스토랑에서 먹거나 테이크 아웃 형식으로 이용하는 것이 더 좋다고 답했으며(16%), 또 일부는 아시아 요리에 대한 신뢰성이 떨어진다고 답했다(12%).

기억하기	• 구매 이유 : 원산지, 가족의 관습, 맛 • 선택 기준 : 맛, 풍미, 품질, 영양소 • 가격과 제조 지역도 선택기준에 포함되지만 낮은 수준 • 중요도 순으로 소비되는 식품의 카테고리를 나열하면 : 식료품, 소스, 전분류, 과일 및 채소, 알코올음료 및 비 알코올음료 • 덜 구매하는 식품 카테고리 : 완전 조리식품, 간식류 • 정보는 주로 주변인을 통해서 얻거나 매장에서 직접 상담으로 통해 얻으며, 인터넷이나 광고를 통해 얻는 경우는 매우 적음 • 아시아 식품을 구매하지 않는 가장 큰 이유는 '맛'

아시아 요리에 대한 식품 구매 행동

세계 요리에 대한 식품 구매자들 중 가장 많은 수가 아시아 식품을 구매한다고 답했다(세계 식품 구매자 전체에서 84%, 169명).

- 구매 이유는 비 아시아 요리 관련 식품 구매자들의 구매 이유와는 다르게 나타났다.
  - 원산지 또는 가족의 관습이 구매 이유라고 답한 경우는 4%에 불과했고, 74%가 식품의 맛이라고 답했다. 또한 40%는 다양한 식단의 필요성 때문이라고 답했다.
  - 그 밖에도 여러 가지 이유들을 언급했지만, 그 비율은 낮은 정도였다(호기심/해당 나라의 문화에 대한 매력 : 8%, 아이들이 좋아해서 : 6%, 준비가 쉽거나 이용하기 편리한 식품이라서 : 5%).

- 아시아 식품의 구매 빈도는 좀 더 규칙적인 것으로 나타났다.
  - 한 달에 적어도 한 번 77%(일주일에 한 번 또는 그 이상 12%)
  - 한 달에 두세 번 36%
  - 한 달에 한 번 29%

- 구매 빈도는 약간 높았다.
  - 한 달에 적어도 한 번 구매 80%(일주일에 한 번 또는 그 이상 25%)
  - 한 달에 두세 번 37%
  - 한 달에 한 번 17%

- 소비자들은 평균 3.6 개의 다른 식품을 구매한다(아시아 식품을 제외한 세계의 식품 구매자들보다 약간 적음).
  - 전분류를 주로 구매함 86%
  - 다음으로 식료품/소스/조미료 양념 84%
  - 완전 조리식품(신선 또는 냉동) 역시 많이 구매 59%

덜 구매하는 품목 : 과일 및 채소(42%). 간식류(38%). 통조림 과일/채소/고기/생선/수프(30%). 알코올음료/비 알코올음료(23%).

- 첫 번째 구매 선택 기준
  - 맛/풍미/요리 종류 (46%)
  - 퀄리티/식품에 함유된 영양소 (34%)

두 번째 선택 기준 역시 퀄리티/ 식품에 함유된 영양소가 29%. 맛/ 풍미/ 요리의 종류가 25% 로 나타났다.

종합적으로

- 맛/풍미/요리의 종류를 구매 선택 기준으로 구매자의 71%가 언급하였다.
- 퀄리티/식품에 함유된 영양소는 63%가 언급했다.
- 가격은 두 번째 선택 기준에 포함되었고(전체의 34%가 답하였으며 그 중 두 번째 선택기준이라고 답한 사람은 23%였다), 원산지(17%), 브랜드(8%)라고 답한 경우도 있었다.

기억하기

- 아시아 요리 관련 식품은 세계 식품들 중에서 가장 많이 선호하는 식품이다 : 전체 구매자의 84%가 아시아 식품을 구매한다고 답함.
- 아시아 식품에 대한 구매의 이유는 비아시아 식품 구매자들의 구매 이유와는 다르다.
  - '맛'이 가장 주요한 이유
  - 구매 빈도는 좀 더 규칙적
  - 구매 빈도가 좀 더 높음
  - 소스와 식료품 구매 역시 두드러짐에도 불구하고 전분류와 완전조리식품도 많이 구매했다.

한국 식품 구매 행동

- 무엇보다도 파리와 주변 도시에 사는 사람들은 한국 요리에 대해 잘 알지 못한다. 단지 11%만이 잘 알고 있고(아주 또는 적당히 아는 정도). 71%는 전혀 모른다고 답했다.

- 케이팝 문화에 대한 인식 역시 매우 낮은 정도여서, 2%만이 잘 안다고 했으며 92%는 전혀 모른다고 했다.

- 사람들이 갖고 있는 한국 음식에 대한 이미지는 긍정적이었다(한국음식에 대해서 아주 잘 알고 있다고 답한 응답자와 아주 잘 아는 정도는 아니다라는 응답자 87명)
  - 응답자의 85%가 한국 식품은 퀄리티가 아주 좋다. 또는 그들 고유의 맛이 있다고 답했다.
  - 응답자의 78%는 자연 식품이며 균형적이라고 답했다.
  - 응답자의 74%는 건강에 좋다고 답했다.

- 한국 요리에 대한 관심은 그리 높지 않아. 관심도는10점 기준에 평균 6.3점 정도이고. 48%만이 10점 기준에 7점을 주었다.

- 응답자들의 인식이 부족은 개선의 여지는 충분히 가지고 있으며 10점 만점에 5점 또는 6점의 관심도를 갖고 있는 응답자는 35%가 한국 음식에 대한 관심이 높아질 수 있는 긍정적 가능성을 가지고 있다.

- 아시아 식품을 구매자 중 한국 식품을 구매하지 않는 사람들(아시아 식품 구매자의 90%)에게 그 이유에 대해 질문한 결과 인식 부족과 구매의 접근성이 부족이 주요했다.
  - 한국 음식에 대해 잘 알지 못한다. 55%
  - 그들이 주로 이용하는 매장에서 찾을 수가 없었고 찾기 어려운 식품이다. 35%
  - 타 아시아 식품에 비해 구별이 어렵다. 10%
  - 자신의 식문화와 관련된 식품을 구매하는 것을 선호하거나 새로운 요리에 대해 매력을 느끼지 못한다. 15%
  - 한국 요리를 좋아하지 않는다. 6%

한국 식품 구매자들 상세 정보

- 한국 식품 구매자들은 파리와 주변 도시에 사는 사람들 중에서 또는 세계의 여러 나라 식품 구매자들 중에서 그 비율이 매우 낮다(8%, 17명, 매우 낮음)
  한국 식품 구매장소
  - 주로 대형마트에서 구매 : 52%
  - 한국 식품 전문점에서 구매 : 43%
  - 한국 음식을 테이크 아웃형으로 판매하는 상점 : 16%
- 한국 식품 구매 이유 중 가장 큰 이유는 음식의 맛이라고 76%가 답했으며, 일부는 식단을 다양화하기 위해서라고 답했다(36%).
- 한국 식품 구매 빈도는 매우 낮았으며, 구매자의 42%만이 한 달에 적어도 한 번이라고 답했다(한 달에 두세 번 24%, 두세 달에 한 번 31%).
- 한국 식품의 소비에 대한 빈도는 구매 빈도와 같아, 43%가 한 달에 적어도 한 번 한국 식품을 소비하고, 35%가 한 달에 두세 번, 35%가 두세 달에 한 번 소비하는 것으로 나타났다.
- 평균적으로 한국 식품 소비자들은 3.5개의 다른 제품을 구매한다.
- 가장 많이 구매하는 한국 식품 품목
  - 식료품/소스/양념, 조미료 84%
  - 전분류 76%
  - 완전 조리식품(신선 또는 냉동) 65%
  - 통조림 과일/채소/육류/생선/수프 56%
- 한국 식품 구매에 할당된 월 평균 예산은 약 30유로까지 올라갔다.
- 구매자들이 정보를 얻는 주요 경로는 매장에서 직접 물어보는 경우가 가장 많았으며, 다른 방법을 이용하는 경우는 매우 적었다(인터넷 : 22%, 주변인을 통해서 : 16%).

한국 요리가 좋은 이유

- 어떤 점이 좋아서 한국 식품을 구매하는지에 대한 질문에 소비자들은 맛이 있

어서, 고유의 맛이 있어서라고 답했다(17명 중 12명).
"이국적인 맛", "다른 아시아 요리에 비해 특별한 향과 맛이 있으며. 너무 맵지 않다", "우리가 매일 먹는 음식과 다르다. 양념도 다르며 한국 음식이 아닌 음식을 요리하는 데에도 한국 양념들을 사용할 수 있을 것 같다. 과일과 채소도 특별한 맛이 난다. 지금까지 먹어본 음식과는 전혀 다른 맛이 나는 음식이다. 우선 맛이 있는 음식을 먹게 된다."

- 소수만이 다른 답을 했다(6명). "가격 대비 퀄리티가 높다, 퀄리티 높은 식품", "제품이 다양하다", "소화가 잘 되고, 기름지지 않고, 튀기는 조리방법을 덜 사용한다"

한국요리가 좋지 않은 이유

- 한국 식품 구매자들이 한국 식품을 좋아하지 않거나 또는 덜 좋아하는 것에 대해 소비자들은 각자 다른 반응을 나타냈다.
  - 특별함이 없다. 또는 잘 알려진 인기 있는 제품만 구입하기 때문에(7명).
    "전혀", "전혀 특별함이 없다", "특별히 싫어하는 건 아니다", "모든 음식을 다 좋아한다."
  - 일부 식품의 맛 (6명)
    "맛이 이상하다. 너무 짜거나 너무 달다", "육류를 베이스로 한 식품은 정말 맛이 없다", "내가 좋아하지 않는 맛이 나서 놀랐다", "매우면 정말 너무 맵다. 양념이 많이 들어갈 때는 맛이 좀 이상하다. 양념한 것 보다는 신선한 게 좋다"
  - 기타(5명)
    "글루타민산나트륨(MSG)가 들어있는 경우 건강에 안 좋다는 것을 알고 있어 피하는데 MSG가 있는지 없는지 알기 어렵다. 왜냐하면 한국어를 모르는데, 원료이름은 한국어로 기재되어 있고 영어나 불어로는 표시되어 있지 않다. 끈적끈적한 것이 무엇인지, 무엇으로 만들었는지 모르겠다", "퀄리티가 떨어진다. 그에 비해 가격은 꽤 비싸다", "고유의 특징적인 맛이 있는지 잘 모르겠고, 중국음식과 비슷한 것 같아 별로 믿음직스럽지 못하다"

- 타 국가의 식품과 비교해 한국 식품 구매자들은 여전히 다른 기대를 하고 있다.
  - 좀 더 다양한 제품을 선택할 수 있으면 한다(5명).

"한국식품을 찾기 어렵다, 다양한 식품이 좀 더 많은 곳으로 유통 되면 좋을 것 같다", "더 다양했으면 한다", "한국 음식에 대한 정보가 좀 더 많았으면 좋겠다. 한국요리의 다양성에 대해 더 알고 싶다. 한국식품들을 구입할 수 있는 곳이 많지 않다. 이국적인 음식임에도 불구하고 너무 정보가 부족하다. 무엇인 간식인지. 디저트인지도 모르겠다", "중국 식품보다 종류가 적다. 다른 아시아 식품보다 더 많이 개발되어야 할 것 같다. 더 많이 있으면 사고 싶은 마음이 더 커질 것이다. 한국 식품이 많으면 더 많이 보일 것이고 매장에 한국식품을 위한 코너도 있을 것이다"

- 덜 비쌌으면 좋겠다(4명).
  "덜 비쌌으면 한다", "낮은 가격을 원한다". "접근이 쉬운 가격이길 바란다", "비싸지 않았으면 한다"
- 신선도가 높은 품질의 제품이었으면 한다(4명)
  "좋은 품질의 상품이었으면 한다", "퀄리티 있는 상품", "신선한 식품". "신선하고 좋은 품질"
- 다양한 맛을 느끼고 싶다(3명).
  "다른 나라 식품에서는 맛볼 수 없는 특별한 맛을 느끼고 싶다", "좀 더 믿을 수 있는 식품이었으면 한다. 중국 식품과 좀 많이 비슷해서 한국식품과 중국 식품을 구분하기 힘들다"
- 기타 의견(6명).
  "한국 요리 및 한국 식품이 더 많이 알려져야 한다", "한국 요리에 대한 좀 더 많은 정보가 있었으면 한다. 한국 요리에 대한 정보가 많이 없다", "포장이 좀 더 나아졌으면 좋겠다. 안전해 보이지 않는다", "어떤 원료로 만들어졌는지 알고 싶고 알러지 식품을 피하기 위해서는 완전하게 프랑스어로 표기되었으면 좋겠다"
- 아무것도 바라는 것이 없다(3명)

38, 39, 41번에 대한 질문에 대한 대답들

Q38. 구입한 한국 식품에서 좋은 점은 무엇입니까? (응답자 17명)

- 맛, 맛의 고유함, 풍미 – 12 회 언급

1. 맛의 고유함 : 전식이 특히 고유의 맛이 난다. 다양한 식품이 있으며. 조리

에 있어서 특별한 방법으로 요리하는 음식이라 흥미롭고 의외로 섬세함이 느껴진다.

2. 맛, 유럽 식품에서는 찾을 수 없는 맛의 고유함이 느껴진다.
3. 맛, 이국적이다.
4. 특히 소화가 잘 되는 식품이고. 기름지지 않으며 쉽게 먹을 수 있다. 특히 면이 그렇다. 다양한 향을 가지고 있으며 많이 맵지 않다. 넴(nems)과 비교하면 덜 기름지다. 다른 아시아 요리와 비교해 향이 다양하다. 향은 다양한데 무엇인지는 잘 모르겠다.
5. 한국 음식 맛을 좋아한다.
6. 맛.
7. 매운 맛 특별함이 있다.
8. 맛의 고유함이 있다. 우리가 매일 먹는 음식과 다르다. 양념도 다르며 한국 음식이 아닌 음식을 요리하는 데에도 한국 양념들을 사용할 수 있을 것 같다. 과일과 채소도 특별한 맛이 난다. 지금까지 먹어본 음식과는 전혀 다른 맛이 나는 음식이다.
9. 맛의 특별함, 향과 맛이 좋다.
10. 특별한 맛이 난다. 그동안 경험 해보지 못한 특별한 맛을 가지고 있다. 왜냐하면 모든 맛이 이미 준비되어 있는 것 같다. 우리가 어떤 특별한 조리를 하지 않아도 맛이 있다. 무엇이 들어가서 이러한 맛이 나는지 모르겠다. 맛은 특별하고. 다양한 풍미가 느껴진다. 우리가 일상적으로 먹는 음식이 아닌 것 같다.
11. 중국음식과 같다고 생각된다. 중국 식품과 구분을 못하겠다. 육류를 좋아하는데 특히 그릴에 구운 것을 좋아한다.
12. 퀄리티, 맛, 가격, 퀄리티가 높은 식품이다. 가격대비 질이 높다.

• 기타 – 6회 언급

1. 한국음식은 다르다.
2. 한국 식품은 유럽의 식품과는 다르다.
3. 이국적, 새롭고 전혀 다르다.
4. 퀄리티, 맛, 가격이 좋다, 퀄리티 있는 음식이다, 가격대비 질이 높다.
5. 맛이 특별하다 : 특히 전식이 특별하다. 다양한 식품이 있으며 조리에 있어

서 특별한 방법으로 요리하는 음식이라 흥미롭고 의외로 섬세함이 느껴진다.

6. 특히 소화가 잘 되는 식품이고, 기름지지 않으며 쉽게 먹을 수 있다, 특히 면이 그렇다. 다양한 향을 가지고 있으며 많이 맵지 않다. 넴(nems)과 비교하면 덜 기름지다, 다른 아시아 요리와 비교해 향이 다양하다, 향은 다양한데, 무엇인지는 잘 모르겠다.

- 대답 없음 - 2회 언급

1. 특별히 잘 모르겠다.
2. 모르겠다. 내 딸들이 하자는대로 한다.

Q39. 당신이 구입한 한국 식품은 어떤 점이 좋지 않거나 덜 좋습니까?(17명 대답)

- 일부 식품의 맛 - 6회 언급

1. 개인적으로 돼지고기를 안 좋아하는데 모든 제품에 돼지고기가 들어간다.
2. 생선, 일부 채소
3. 맛이 이상하다. 음식이 너무 짜거나 너무 달다.
4. 육류를 베이스로 한 식품은 맛이 정말 없다.
5. 개인적으로 좋아하지 않는 맛이 나서 정말 놀랐다.
6. 글루타민산나트륨(MSG)가 들어있는 경우, 건강에 안 좋다는 것을 알고 있어 피하는데 MSG가 있는지 없는지 알기 어렵다. 이유는 한국어를 모르는데 원료이름은 한국어로 기재되어있고 영어나 불어로는 표시되어 있지 않다, 끈적끈적한 것이 무엇인지, 무엇으로 만들었는지 모르겠다 .

- 기타 - 5회 언급

1. 글루타민산나트륨(MSG)이 들어있는 경우, 건강에 안 좋다는 것을 알고 있어 피하는데, MSG가 있는지 없는지 알기 어렵다. 왜냐하면 한국어를 모르는데, 원료이름은 한국어로 기재되어있고 영어나 불어로는 표시되어 있지 않다, 끈적끈적한 것이 무엇인지, 무엇으로 만들었는지 모르겠다.
2. 한국 식품은 독특하다, 특히 전식이 그렇다, 섬세하며, 식품의 종류와 요리 방법이 다양하다.
3. 퀄리티가 낮고 내가 무엇을 원하는지 알기 때문에 내가 좋아하지 않는 것을 구입하지 않는다. 가격 역시 좀 높은 편이다.
4. 고유의 특징적인 맛이 있는지 잘 모르겠고 중국음식과 비슷한 것 같아 별로

믿음직스럽지 못하다.
5. 일반적인 맛이 아니다.

• 특별함이 전혀 없다. 또는 유명하고 잘 알려진 제품만 산다 - 7회

• 특별히 싫지 않다. 다 좋아한다 - 4회 언급됨
1. 전혀 없다.
2. 특별히 없다.
3. 특별히 싫지 않다.
4. 다 좋아한다.

• 유명하고 잘 알려진 제품만 구입하기 때문에 안 좋은 점은 없다 - 3회 언급
1. 유명하고 잘 알려진 제품만 구입하기 때문에 안 좋은 점은 전혀 없다. 개인적으로 좋아하지 않는 제품은 사지 않을 것이다.
2. 퀄리티가 낮고 내가 무엇을 원하는지 알기 때문에 내가 좋아하지 않는 것을 구입하지 않는다. 가격 역시 좀 높은 편이다.
3. 좋아하지 않는 식품은 사지 않는다.

• 관련 대답 없음 - 1회 언급
1. 모르겠다.

Q41. 한국 식품에 대해 기대하는 점은? 이미 구매한 다른 나라 식품과 비교해서 (17명 응답)

• 구매 및 선택이 쉬웠으면 좋겠다 - 4번 언급
1. 한국식품을 찾기 어렵다. 다양한 식품이 좀 더 많은 곳으로 유통 되면 좋을 것 같다.
2. 한국 요리와 한국 식품이 더 알려지면 좋겠다.
3. 비싸지 않으면서 높은 퀄리티에 다양하고 신선했으면 좋겠고. 매장에서 줄을 서고 싶지 않다.
4. 한국 음식에 대한 정보가 좀 더 많았으면 좋겠다. 한국요리의 다양성에 대해 더 알고 싶다. 한국식품들을 구입할 수 있는 곳이 많지 않다. 이국적인 음식임에도 불구하고 너무 정보가 부족하다. 무엇인 간식인지, 디저트인지도 모르겠다.

5. 중국식품보다 훨씬 찾기 어렵다. 사람들은 한국음식에 대해서 다른 아시아 음식보다 더 모른다. 한국음식에 대한 마케팅업이 더 필요 한 것 같다. 한식품을 사는 것은 둘째치고 일단 알려져야 한다고 생각한다.

- 가격이 저렴한 식품 – 4번 언급

1. 가격이 저렴하길 바란다.
2. 가격도 저렴하며, 다양했으면 좋겠다.
3. 퀄리티가 좋기를 바라며 가격도 저렴하고 일단 마음에 들었으면 좋겠다.
4. 저렴한 가격에 괜찮은 퀄리티이기를 바란다. 또한 다양하고. 신선한 음식이기를 원한다.

- 신선하고 퀄리티가 높은 식품이기를 – 4번 언급

1. 퀄리티가 좋기를 바라며 가격도 저렴하고 일단 마음에 들었으면 좋겠다.
2. 식품의 퀄리티 그리고 맛이 있기를.
3. 신선했으면 한다.
4. 저렴한 가격에. 괜찮은 퀄리티이기를 바란다. 또한 다양하고. 신선한 음식이기를 원한다.

- 다양한 맛을 가지고 있기를 – 3회 언급

1. 다른 나라 식품에서는 찾을 수 없는 특별한 맛, 세계의 여러 식품을 먹어보는 것에 관심이 있는데 그렇기 때문에 좀 더 특별하고 달랐으면 좋겠다.
2. 믿을 수 있는 식품이면 좋겠다. 중국 식품과 많이 비슷해서 한국식품과 중국식품을 구별하기 어렵다.
3. 일상적으로 구입하는 다른 나라 식품의 맛과는 다른 맛을 경험할 수 있으면 좋겠다.

- 맛있었으면 한다 – 2회 언급

1. 좋은 퀄리티였으면 한다.
2. 질이 좋고 맛있는 식품

- 좀 더 많이 알려졌으면 한다

1. 한국식품을 찾기 어렵다. 다양한 식품이 좀 더 많은 곳으로 유통 되면 좋을 것 같다.

한국 요리와 한국 식픔이 더 알려지면 좋겠다.
한국 음식에 대한 정보가 좀 더 많았으면 좋겠다. 한국요리의 다양성에 대해 더 알고 싶다. 한국식품들을 구입할 수 있는 곳이 많지 않다. 이국적인 음식임에도 불구하고. 너무 정보가 부족하다. 무엇인 간식인지. 디저트인지도 모르겠다. 한국요리에 대한 정보가 많이 없다.

- 기타 - 3회 언급

1. 포장이 좀 더 나았으면 한다. 한국식품의 포장은 안전해 보이지 않는다.
2. 어떤 원료로 만들어졌는지 알고 싶고 알러지 식품을 피하기 위해서는 완전하게 프랑스어로 표기되었으면 좋겠다.
3. 한국 음식에 대한 정보가 좀 더 많았으면 좋겠다. 한국요리의 다양성에 대해 더 알고 싶다. 한국식품들을 구입할 수 있는 곳이 많지 않다, 이국적인 음식임에도 불구하고 너무 정보가 부족하다, 무엇인 간식인지 디저트인지도 모르겠다, 한국요리에 대한 정보가 많이 없다.

- 어떤 기대도 하지 않는다 - 3회 언급

1. 기대하는 바가 없다.
2. 나는 비교를 하지 않는다.
3. 별로 관심이 없다. 개인적으로 한국 식품을 이용하지 않고. 딸들이 하자는대로 한다.

기억하기	• 한국 요리에 대한 인식이 부족하다 : 71%가 잘 알지 못한다고 답함 • 케이팝 문화에 대한 인식 부족 : 92%가 잘 모른다고 답함 • 한국 요리를 아는 사람들의 경우 : 아주 좋은 이미지를 가짐 (퀄리티, 맛, 천연의, 균형잡힌 건강에 좋은 식품) • 한국 식품에 대한 인식과 접근성 부족이 한국 식품의 비구매로 이어짐 • 한국 식품은 대형 마트와 전문 상점에서 주로 판매 되고 있음 • 향신료와 소스, 전분류, 조리식품을 주로 많이 구매함 • 주로 한국 식품에 대한 정보는 다른식품과 마찬가지로 매장에서 직접 구하거나, 인터넷을 통해 얻음 • 한국 식품이 좋은 이유 : 맛, 풍미, 이국적임 • 한국 식품이 안 좋은 이유, 바라는 점 : 정보, 가용성, 가시성, 가격

건강 보조식품과 기능성 식품의 구매 행동

- 조사자들은 위 품목에 대해 잘 알고 있지 못했다(300명).
  조사자들의 42%정도는 이 식품들의 의미도 모르는 상태였다.
  - 일부 조사자들은 위 식품들에 대해 여러 가지를 설명했지만 부정확하거나 설명이 불충분했다 : 21%는 영양 제공 식품, 음식을 보충하는 역할을 하고. 불균형한 식습관을 고쳐준다고 답했고. 13%는 건강에 이로운 제품이라고 말했으며. 10%는 약물의 기능을 하는 식품이라고 했다. 그리고 5%는 비타민을 제공하는 식품이라고 답했다.
  - 오직 19%만이 이 식품들에 대해 제대로 알고 있었고(그 중 3%만이 아주 잘 알고 있음), 54%는 잘 모르고 있었다.

- 이 식품에 대해 알고 있는 조사자들(어느 정도 알고 있는 응답자. 138명)에게 구매 빈도에 대한 질문을 했으나 적은 정도로 소비하고 있었다.
  - 자주 구매 25%(아주 또는 꽤 자주)
  - 가끔 구매 51%(때때로 또는 아주 가끔)
  - 전혀 안한다 24%

이 식품의 소비자들에 대해(62명)

- 이 식품에 대한 월 평균 가계 예산은 100유로 표준편차를 고려해 약 80유로 정도다. 자세히 살펴보면 약 3분의 1정도는 이 식품에 대한 예산이한 달에 8에서 30유로이며 약 3분의 1은 한 달에 40에서 80유로 예산이며 나머지 3분의 1은 한 달에 100에서 500유로 정도다.

- 이 식품 첫 번째 구매 기준은 퀄리티와 영양소의 함유량이며(56%), 맛, 풍미, 식품의 종류에 대한 기준은 23%를 차지했다.

- 종합적으로 퀄리티와 영양 성분이 다른 선택기준보다 훨씬 앞서는 가장 주요한 구매 선택 기준이이라고 조사자의 76%가 답했으며 맛과, 풍미, 식품의 종류가 기준이라고 답한 사람은 47%였다. 또 다른 선택기준은 원산지(34%), 가격(26%), 브랜드(15%) 순이었다.

- 평균 1.6개의 장소에서 이 식품들을 구매 가장 많이 이용하는 곳은 대형마트(77%).

- 기타 구매 장소도 언급되었으나 적음(유기농 전문 상점 28%. 인근 상점 16%, 약국/약국편의점 13%, 시장 : 13%)

- 이 식품들에 대한 정보를 여러 방법을 통해 얻음, 평균 2.3가지의 방법을 이용.
  - 인터넷을 주로 이용(44%)
  - 주변인들을 통해(38%)
  - 신문 기사를 통해(33%)
  - 광고 및 TV 홍보를 통해(21%)
  - 건강 전문가를 통해(18%)

기억하기	• 건강 보조식품과 기능성 식품에 대한 인식 부족 • 위 식품에 대해 아는 사람들은 : – 구매 빈도가 낮음 – 대형마트에서 주로 구매 – 인터넷으로 정보를 얻음

Récapitulatif sur les différents profils d'acheteurs _ Questions communes

En % Moyenne	Produits de cuisine de monde	Produits de cuisine de monde hors asiatiques	Produits asiatiques	Produits coréens	Aliments complémentaires / fonctionnels alicaments
	n=300	n=32	n=169	n=17	n=62
Fréquence d'achat					
Moyenne / mois	1.6		1.9	1.4	
Au moins une fois / mois	57		77	42	
Raisons d'achat					
Pargoût pources aliments		52	74	76	
Parorigine / tradition familiale		56	4	6	
Pourvarier l'alimentation		12	40	36	
Lieux d'achat	1.8				1.6
Grande surface	85			52	77
Magasins d'épicerie spécialisés	50			43	
Traiteur	15			16	
Magasins spécialisés BIO / Bien-être					28
Commerces de proximité					16
Critéres d'achat					
En 1er / En 2éme / Total					
Goût / saveurs / type de cuisine		37 / 29 / 66	46 / 25 / 71		23 / 23 / 47
Qualité / Qualités nitritionnelles des pdts		28 / 30 / 59	34 / 29 / 63		58 / 21 / 76
Prix		9 / 25 / 34	11 / 23 / 34		8 / 18 / 26
Provenance / Origine		15 / 16 / 32	4 / 13 / 17		10 / 24 / 34
Types de produits achetés		4.3	3.6	3.5	
Epices/Sauces/Ass.		87	84	84	
Féculents natures		80	86	76	
Fruits / légumes frais		79	42	36	
Boissons		60	23	17	
Conserves		49	30	56	
Snacks		37	38	15	
Plats tous préts		37	59	65	
Sources d'information		1.7			2.3
Entourage		44		16	38
En magasin		31		62	15
Internet		15		22	44
Publicité/promotions		12			21
Presse		9			33
Télévision		6			21
Professionmmels santé					18

결과요약	• 파리 및 주변 도시 소비자들은 세계 여러 식품들을 구매하는 것으로 나타났으며(57%가 한 달에 적어도 한 번 구매), 아시아 식품이 특히 많이 소비되어(세계 여러 나라 식품 구매자의 84%가 아시아 식품 구매) 한국식품을 평가하는 데 좋은 토대가 되었다. • 그 중 적은 비율을 차지하는 비 아시아 식품 구매자들은 가족의 관습(56%), 아시아 식품의 맛 비선호(52%), 아시아 요리를 좋아하지 않음(41%)이 아시아 식품을 이용하지 않는 주요 이유였다. • 앞으로 한국 식품 소비에 대해 긍정적 가능성을 나타낸 아시아 식품 소비자들 : 아시아 식품의 맛을 좋아함(아시아 식품 구매 이유 74%, 아시아 식품 구매 기준 71%), 정기적으로 구매(한 달에 적어도 한 번 구매 77%), 기타 제품(전분류(밀가루 제품, 쌀, 면) : 86%, 식료품/소스/양념 : 84%, 신선 또는 냉동 완전조리식품 : 59%, 과일 및 채소 42%, 간식류 38%).

한국식품	• 한국 요리와 케이팝의 인식도는 매우 낮았고(각각 11%, 2%), 한국 식품의 비 구매자들은 한국 식품에 대한 인식과 접근성의 부족을 언급했다. • 하지만 한국 식품에 대한 이미지는 아주 좋다(매우 높은 퀄리티와 맛의 특별함: 85%, 어떤 것과도 잘 어울림, 천연식품, 균형있는 식품 : 78%, 건강에 좋음 : 74%). • 한국 요리의 인기를 높이려면 홍보 활동 필요(매스 미디어, 텔레비전, 인터넷, 매장에서) - 다른 아시아 식품과의 차별성 부각(특히 높은 영양적 가치와 건강에 좋다는 차별화 전략) - 이미 많이 알려진 아시아 식품과 같은 제품 범주에서 공급 개발(전분류, 양념/소스/조미료, 냉동 또는 신선 완전 조리식품, 과일 및 채소, 간식류), 자주 이용하는 구매 장소 개발(대형마트, 경우에 따라 전문 매장), 다양한 가격의 상품 라인 개발.

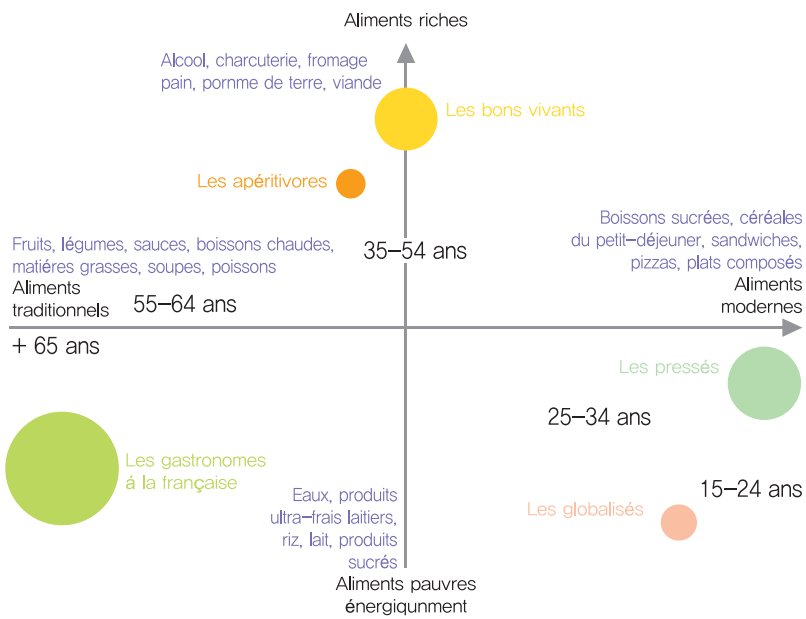
건강, 기능성 식품	• 기능성 식품에 대한 인식은 매우 낮은 정도이며, 구매 빈도도 매우 낮다. 이들 제품에 대한 정보는 인터넷으로 얻고 있으며, 이 제품들을 많이 알리기 위해서는, 인터넷 매체를 이용하는 것이 좋다. 대형 마트는 가장 많이 이용하는 구매 장소이므로 이 상품에 대한 홍보 역시 대형마트에서 이루어지는 것이 유리하다. - 시장 수용가능성은 여전히 제한적 - 인터넷 미디어의 비중으로 빠르게 확산될 가능성이 있음

6. 핵심 포인트

- 프랑스 가계 구매력은 낮아짐 : 2009년과 2012년 사이 3.1% 감소.
- 식품 가격은 인플레이션보다도 더 빠르게 상승.
- 식품 시장은 언제나 안정적 : 식품에 대한 가계 수요는 양과 금액 모두 증가
- 선호품목 변화 : 비중은 감소하고 있지만, 육류는 여전히 프랑스인들의 식품 소비에서 가장 큰 부분을 차지. 유제품, 곡물류, 전분류, 소스 및 양념류, 비알코올 음료는 주요 성장 원동력
- 소비자들은 세대(나이), 건강식품 선호도, 편리성의 추구정도에 따라 구분된다.
- 소비자의 기대는 오늘날 다음과 같은 방향으로 바뀌고 있다.
  더 잘 먹기 : 건강, 영양 섭취, 생산이력추적.
  더 간편하게 먹기 : 실용성, 신속함, 경제적.
  더 다양하게 먹기 : 식단의 다양화, 색다른 경험.
- 수입 식품의 중대형마트 소비는 여전히 제한적이지만(2012년, 3억1,800만 유로), 매우 역동적으로 성장하고 있고(+5%) 앞으로 발전가능성 역시 높다.
  아시아 식품 시장이 가장 크고, 그 다음은 멕시코 제품이다.
  중국 요리와 관련한 아시아 식품의 공급이 가장 눈에 띄게 많다.
  하지만, 일본식품도 새로운 시장으로 떠오르고 있다.
  한국 요리는 매우 적은데다가 알려지지도, 발전하지도 않았지만, 한국 요리를 아는 사람들에게 있어서는 긍정적인 이미지를 가지고 있다.
- 한국 요리의 이미지는 대체적으로 긍정적이지만, 공급 전략, 시식 행사, 브랜드들의 교육활동이 소비자들이 구매 행동을 하는데 뒷받침되어야 한다.
  세계 여러국가의 식품 브랜드의 성공 요인.
  식문화의 전파 및 보급(주요 레스토랑 네트워크를 이용).
  상품의 혁신.
  판매 장소에서 상품들을 입체적으로 눈에 띄게 진열.
  브랜드의 가시성.
- 세계 식품 주요 브랜드 : 수지 완(Suzi Wan), 키코만(Kikkoman), 니싼(Nissan), 타노쉬(Tanoshi), 블루 드라공(Blue Dragon), 올드 엘 파소(Old el Paso).

- 소비 트렌드 또는 식습관을 통해 소비자를 구분할 수 있다(이 부문별 조사는 Crédoc이라는 기관을 통해. 프랑스에 살고 있는 15살 이상의 프랑스인 1.399명을 대상으로 이루어졌다).
  - 프랑스 사람들을 두 가지 유형의 식습관으로 나누어 구분한다면
    - 첫 번째 기준은 "현대적인" 식단과 "전통적인" 식단으로 나누는 것이다. 한 쪽에서는 알코올이 안 들어간 청량음료를 마시고 아침으로 시리얼을 먹으며 피자를 먹는다. 다른 한 쪽에서는 과일과 채소 뜨거운 음료를 마시고. 수프와 생선을 먹는다.
      위의 구분은 또한 편리함을 추구하는 관점에서도 서로 다르다. 한 쪽은 시간이 덜 소요되는 간편한 것을 선호하고. 다른 한 쪽은 시간에 구애받지 않는다.
    - 두 번째 식품은 고열량 식품 소비유무이다. 일부는 에너지가 높은, 예를 들면 돼지고기 햄, 치즈, 빵, 육류, 감자, 알코올을 주로 섭취하고, 또 다른 일부는 물과 같이 에너지가 덜 함유된 식품을 소비한다.
  - 일반적으로 프랑스인들은 매일의 식사와 특별한 식사를 구별하지 않고, 조사대상자의 50% 이상이 전식, 본식, 후식의 전형적인 3단계 식사를 즐기는 것으로 나타났고 이는 프랑스 전체인구의 39%에 달하는 수치이다(세 가지의 코스로 이루어지는 식사는 대부분 파티나 특별한 이벤트 때에 이루어진다. 이러한 코스 식사는 보통 한 시간 이상 소요되며 보통 채소, 생선, 빵, 치즈로 구성된다).
  - 반대로 쾌활하게 살자의 모토를 가진 사람들은 조사자의 30%정도 되며 높은 에너지를 가진 식품들을 주로 소비하지만 상대적으로 소비하는 식품의 종류는 다양하지 않다. 바쁘고 언제나 급한 사람들은 조사자의 20%이며 식소비의 다양성이 가장 떨어지고 가공식품과 조리식품 위주의 간편한 식품을 선호한다. 제 시간에 식사하는 경우가 거의 없으며 식사 시간이 가장 짧다.
  - 전세계의 다양한 음식을 좋아하는 사람들과 아페리티프를 즐겨하는 사람들은 각각 6%와 4%로 나타났다. 위의 다양한 식소비 행동양식에 대한 유형은 나이와 세대 라이프 사이클에 따라 구분된다. 오늘날에는 더 젊은 사람들을 다양한 글로벌 식품을 소비하고 나이가 많은 사람들은 좀 더 전통적이며 가공되지 않은 날 음식을 선호한다. 그럼에도 불구하고 식소비 전반적인 트렌드는 웰빙이며 바쁘더라도 잘 먹자는 경향이 점점 확산되고 있다.

- 세계의 다양한 식품 소비의 관점에서 즐겁게 살자의 모토를 가진 사람들은 소스, 양념, 전분류(밀가루 식품. 면. 쌀)를 주로 소비한다. 급하고 바쁘게 사는 사람들과 세계의 식품을 좋아하는 사람들과 아페리티프를 즐겨하는 사람들은 간편하게 이용할 수 있는 형태(박스, 컵, 마실 수 있는 수프, 인스턴트 등)의 전분류(밀가루 식품, 면, 쌀), 비 알코올음료를 주로 소비한다.



S : CRÉDOC E ^t CCAF 2007

▌한국식품 SWOT 분석▐

장점	약점
• 프랑스에서 한국 요리는 좋은 이미지를 가짐(건강하고, 다양하며, 맛있고, 섬세하다)	• 프랑스에서는 거의 알려지지 않음
기회	**위협**
• "잘 먹기" 트렌드 • 세계 다양한 식품을 경험해 보고 싶어함 • 중국 식품에 대한 싫증	• 경쟁 심화 : 아시아 식품끼리의 경쟁과 다양한 세계 식품과의 경쟁 • 프랑스산 "지역 식품" 선호 트렌드 • 소비자들의 기대와 한국 식품간의 차이(라벨링, 맛, 재료 등)

성공을 위한 요소

- 많이 알리기 : 한국 음식에 대한 이미지를 레스토랑 네트워크와 혁신적인 컨셉과 적극적인 홍보활동을 통해 발전시켜야 한다.
- 이미지 강화 : 중국 음식과의 차별화에 주력해야 한다(특히 한국식품은 건강 식품이라는 것을 강조해야 한다).
- 브랜드 강화 : 조리 시간, 새로운 제품과 새로운 재료 사용.

chapter 05 한국 식품의 소비 트렌드

1. 한국 식품 시장
2. 전문가 인터뷰
3. 진출 조언
4. 핵심 포인트

chapter 05

한국 식품의 소비 트렌드

프랑스에서 수입 식품에 대한 인기도는 높다. 아직 제한적이기는 하나 그 발전 잠재력은 대단하다. 그렇다면 한국 식품의 경우에는 어떨까? 그만큼 많은 프랑스인들이 한국 식품에 매료되어 있을까? 누가 한국 식품을 소비하고, 어디에서 어떻게 구매할까? 한국 식품 브랜드를 지원하기 위한 성공적인 방법으로는 무엇이 있으며 한국 식품의 매력을 증가시키려면 어떻게 해야 할까?

이번 장에서는 이 같은 과제를 총 세 부분으로 나누어 다루어 보고자 한다. 우선 프랑스에서의 한국 식품 소비 동향(제품군, 유통업체, 현지시장 진출 전략)에 대해 살펴보고, 전문가 인터뷰 결과를 제시한 후 수출 전략에 대한 조언을 적어보겠다.

1. 한국 식품 시장

가. 소비 현황

2장에서 살펴봤듯이 한국 식품 수출은 아직 제한적이다(2013년 미화 70억 달러, 2012년 대비 1.5% 감소). 주요 수출 제품은 13% 감소한 해산물(15억 달러)과 8.5% 증가한 곡물 가공 식품이다. 따라서 한국의 식품 교역은 구조적으로 적자일 수밖에 없다(2013년 192억 달러).

프랑스에서 한국 식품 시장은 여전히 점유율이 낮고 소비가 아주 제한적이다. 한국 식품은 일부 소비자를 대상으로 하고 있으며 주로 한인 사회에 국한되어 있다. 이들은 한식을 통해 가족의 전통을 지키고 정체성을 재확인하려 한다. 이들 소비자들은 집에서 요리하기 위해 익숙한 한국 제품을 찾으려 하고, 주로 조미료나 양념, 국수를 많이 구매한다. 대부분 슈퍼마켓이나 전문 상점 또는 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매한다. 유통은 대체로 일 드 프랑스 지역에 한정되며 리옹 및 일부 지방에서 가끔 한국 제품을 취급한다.

프랑스인 중에서도 한국 음식에 관심을 갖기 시작한 사람들이 있지만. 아직은 그 수가 매우 적고 일 드 프랑스 지방의 도심에 사는 젊은이들로 제한되어 있다. 이들은 만화나 K-Pop과 같은 문화를 통해 큰 영향을 받았다. 또한 이들은 아시아 문화에 대해 이해가 깊고 더 다양한 면모를 알고자 하는 욕구가 큰데, 특히 음식 문화에 큰 호기심을 갖고 있다. 주목할 만한 것은. 외국 식품을 소비하는 것은 해당 외국 문화를 먼저 접한 후에 경험하게 되는 경우가 다반사라는 점이다. 이들 문화를 접하게 되는 계기는 보통 예술 분야(영화, 음악, 문학 등)를 통하게 된다. 한 국가의 예술 분야의 활력은 큰 의미에서 그 문화를 홍보하고 널리 알리는 좋은 매체가 되기도 하며. 그 파장은 식품 소비에도 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

이처럼 K-Pop은 한국에 대한 특정 이미지를 심어주게 되었고. 한국 문화의 정신을 표현하는데 도움을 주었다. 하지만 음악을 통한 한류는 일부 사람들에게만 알려져 있어 이런 문화에 관심 있는 부류의 프랑스인들로 제한될 수 있다는 것이 한계이다.

따라서 아직까지 한국 문화, 더 나아가 한국 음식에 대한 관심은 아직 제한되어 있다고 볼 수 있다. 지난 장에서 소개한 소비자 연구 결과에서도 이 같은 현황을 잘 보여주고 있다.

이러한 사실은 한국 문화에 대한 이해가 부족하고 접할 기회가 별로 없었다는 점이 부분적인 원인이라 볼 수 있다. 일단 한국 문화를 경험하면, 한국 음식에 대한 고품질 및 건강한 이미지 덕분에 음식 문화에 대한 관심도 크게 늘어나게 된다. 이미지는 긍정적인 반면 프랑스 사회로 진입하는데 부족한 것은 인지도이다.

외국 식문화의 전파는 이미 살펴봤듯이 수많은 레스토랑들이 홍보함으로써 가능하다. 그러나 아직까지 프랑스에 있는 한국 레스토랑은 파리에 약 50개와 지방에 10여 개 정도로 절대적으로 부족한 편이다.

그래도 전반적으로 아시아 음식 문화의 역동성과 일본 음식과 같은 특정 문화의 놀라

운 성공을 생각해 볼 때, 다른 아시아 식품이나 한국 식품 또한 시장 가능성이 있다고 본다. 한불수교 130주년을 기념하기 위한 한불 상호 교류의 해 행사를 하게 된 것은 두 국가 사이의 교류를 활성화시킬 좋은 기회가 될 것이다.
한불 상호 교류의 해 행사는 우선 프랑스에서 2015년 9월부터 2016년 8월까지 한국의 해 행사를 시작하고. 2016년 1월부터 12월까지 한국에서 프랑스의 해 행사를 진행하게 된다. 특히 다양한 형태의 예술 행사를 통해(음악, 시각 예술, 만화, 영상, 패션, 디자인, 스포츠 등) 두 국가의 젊은 세대의 참여를 유도하고. 현대의 창조성을 집중 조명하게 될 것이다. 프랑스에서 한국 식품의 시장 규모는 아직 미미하지만, 몇 가지 근거를 놓고 봤을 때 아직까지 개발 가능성이 큰 분야라 사료된다.

나. 제품군

한국 식품의 공급 다양성은 상점의 형태에 따라 (슈퍼마켓 vs 식료품점) 다르지만 일반적으로 프랑스에서는 크게 5종류의 한국 식품이 소비된다. 특히 소스, 양념, 면류의 소비가 많은 편이다.

- 일반 면류, 인스턴트 면류
- 소스, 향신료, 양념류
- 음료 : 차, 맥주, 비 알코올성 음료
- 스낵 및 제과류
- 특수 제품 : 인삼

다음 표는 여러 가지 제품군별 주력 제품을 종합적으로 보여준다. 이들 제품을 판별하는 데에는 프랑스에서 한국 식품을 공급하는 주요 선도 업체 중 하나인 Inter-Burgo사의 도움을 받았다. 프랑스에서 유통되는 주요 제품들의 가격대를 잘 이해하기 위해 판매 가격도 기재하였다.

▌제품군별 주력 제품▐

제품군	제품명	주력 제품	가격
면류(일반 / 인스턴트)	신라면		6,90유로
	신라면 컵		2,90유로
	해물탕면		8,60유로
	진라면 매운맛		6,50유로
소스, 향신료, 양념류	소 불고기 양념 280g		4,50유로

제품군	제품명	주력 제품	가격
	찰 고추장 500g		11,90유로
	봉지 찰 고추장 500g		7,90유로
	쌈장 500g		6,90유로
차, 맥주, 비 알코올성 음료	국화차		5유로
	알로에 음료 페트병(웅진식품)		–
	OB 골든 라거		–

제품군	제품명	주력 제품	가격
	참이슬, 진로소주		–
스낵 및 과자류	새우깡		1,90유로
	몽쉘		6,90유로
	마가렛트		4,20유로
	마이쮸 포도맛		2,50유로

제품군	제품명	주력 제품	가격
특수제품	봉지 홍삼액 40ml 30봉		88,90유로

출처 : Inter-Burgo 인터뷰 - www.produitscoréens.fr에서 가격 정보 검색

이들 5개 제품군은 프랑스에서 판매되는 한국 식품의 큰 비중을 차지하고 있으나 실제로는 두부나 김치, 생선, 해조류 등 더욱 다양한 제품들이 유통되고 있다. 일부 채소(버섯)나 콩나물을 제외하고 식료품이나 오래 보관 가능한 가공품(통조림, 캔, 병, 진공 포장, 냉동 등)이 주를 이루는 반면 신선 식품은 드물다.
한국 식품을 포함한 아시아 식품 중 가장 잘 팔리는 제품 3개를 꼽자면 소스와 양념류, 그리고 최근 급부상한 면류가 있다.

▌한국 제품과 경쟁하는 면류▐

제품명	제품 설명	제품 사진
교토 중국면 (Circle K Sunkus)	교토의 국수 가게 면 요리를 떠오르게 하는 향을 가미한 제품. 돼지고기와 닭고기 육수를 베이스로, 중간 두께의 면에 구운 돼지고기와 파, 삶아서 말린 죽순 등을 고명으로 얹음.	
소금에 절인 닭을 얹은 일본풍 소스면 (Nissin Chilled Foods)	Tsukemen No Tatsujin 브랜드의 적셔 먹는 면. 닭 뼈와 해산물로 만든 진한 소스를 곁들인 매우 굵은 면. 면에서 가다랑어 향을 더욱 풍부하게 느낄 수 있도록 생선 분말을 넣은 작은 봉지도 함께 넣어 판매.	

제품명	제품 설명	제품 사진
빠른 조리가 가능한 메밀면 (Aeon)	빠른 조리가 가능한 메밀면. Topvaiu 브랜드의 Tegaru Ni Chori 라인 제품. 미리 익힌 재료와 미리 자른 채소로 된 제품이어서 조리 시간 단축.	

출처 : Mintel, 2009

다. 주요 유통업체

한국 식품은 주로 전문점에서 구매 가능한데, 보통 식품점이나 소·대형 슈퍼마켓 등에서 판매된다. 대형유통매장에서는 일부 제품군의 식품만을 선보이고 있다. 이 외에도 아시아 식품을 판매하는 전문 인터넷 쇼핑몰(asiemarché asianmarket.fr produitscoréens.fr 등)을 통해 개인 소비자나 일 드 프랑스 외 지역의 작은 식품점에 공급되기도 한다.

▌한국 식품을 판매하는 소매점▐

분류명 : P = 우세한 국가 / A = 식품 / GC = 대형 소비 제품

상점명	형태	P	A	GC	취급 식품	위치
Paris Store	슈퍼마켓 (체인점)	아시아	x	x	모든 종류의 제품	파리 시내 여러 개 지점 운영. 가장 유명한 지점은 13구에 위치.
Tang frères	슈퍼마켓 (체인점)	아시아	x	x	모든 종류의 제품	파리 시내 여러 개 지점 운영
K-Mart	슈퍼마켓	일본 한국	x		신선 제품 (과일, 채소, 생선, 두부) - 냉동식품 (교자, 만두) - 통조림 또는 조리 제품	주소 : 6-8 rue Sainte-Anne, 75002 휴무일인 일요일을 제외하고는 매일 오전 10시부터 저녁 8시까지 개점
Big Store	소형 슈퍼마켓	아시아	x	x	모든 종류의 제품	-

상점명	형태	P	A	GC	취급 식품	위치
Kioko	식품점	일본	x		쌀, 해초류, 소스, 수프, 음료, 사탕, 바로 소비 가능한 제과제빵류	주소 : 46, rue des Petits-Champs, 75002 화요일-토요일 오전 10시~저녁 8시, 일요일 오전 11시~저녁 7시 개점
Juji-ya	케이터링 식품점	일본	x		소스, 쌀, 제과제빵류, … 메인은 맞춤식 도시락 메뉴	주소 : 46, rue Sainte-Anne, 75002 월요일-토요일 오전 10시~밤 10시, 일요일 오전 10시~밤 9시 개점
Ace Mart	식품점	한국	x		식료품 및 요리 (집에서 담근 김치)	주소 : 63, rue Sainte-Anne, 75002 오전 11시부터 저녁 8시까지 매일 개점 전화 : +33 (0)1 42 97 56 80

출처 : Jean, Pauline, 파리의 아시아 식품점 및 슈퍼마켓 위치는?, 2014년 10월 8일

일 드 프랑스 지역에서 가장 큰 아시아 제품 유통매장은 Paris Store와 Tang Frèrs로, 한국을 포함한 다양한 아시아 제품을 유통하고 있다. 이 두 곳은 자96*체 유통망을 갖추고 수입, 도매, 유통을 총괄 담당하고 있다. 또, 한국 제품 도매로 유명한 것은 Inter-Burgo사로, 정기적으로 한국 제품을 공급하고 있다.

이 세 업체들은 서로 경쟁사이자 고객이자 파트너이다. 아시아 제품 수입 시장은 프랑스에서 구조가 잘 잡혀있어서 안정적인 공급을 보장하기 위해 수요에 따라 결속, 협력 관계가 만들어진다. 이처럼 함께 일해야 하는 경우가 많으므로 이 다양한 구조 속에서 좋은 비즈니스 관계를 유지하는 것이 중요하다.

박람회나 전시회는 수입 식품 업계 담당자를 만나고 한정된 시간 안에 가능한 한 많은 사람들에게 자사의 제품과 노하우를 소개할 수 있는 좋은 기회다. 7장에서 유럽 내 주요 식품 박람회에 대해 설명하고 있다.

아래에서는 아시아 제품 및 한국 제품을 유통하고 있는 이들 주요 3개 업체를 소개하고자 한다.

Paris Store

Paris Store는 1977년 Trinh과 Giang 두 가족이 설립하였다. 아시아 제품 수입 전문인 이 상점은 초창기에는 매장 면적이 56㎡에 불과했으나. 현재는 6천 개가 넘는 제품을 판매하고 연간 약 2억 유로의 매출을 올릴 정도로 성장하였다. 주 고객층은 도 · 소매상, 요식업체, 대형유통매장, 제조업체들이다.

Paris Store는 도매와 수입뿐만 아니라 파리와 파리 근교 지역 및 지방에서 판매점을 통해 유통도 하고 있다. Paris Store는 홍콩에 구매 거점을 두고 있으며(Central Asia Pacifica), 이를 통해 공급을 통제하고 있다.

현재 Paris Store는 700명이 넘는 고용인과 20개의 전문 판매점, 업계종사자들을 위한 2곳의 cash & carry(기업 대상 대형마트) 상점을 갖추고 있다. Rungis 도매시장 근처의 Tiais에 물류 창고도 있으며, 여러 개의 물류 창고가 들어선 3만㎡의 물류 센터도 있다.

식품 수입뿐만 아니라 다른 대량 소비 제품(인테리어 소품, 원단, 액세서리, 멀티미디어 등) 수입에도 관여한다.

식품 분야에서는 총 3종류의 제품을 공급하고 있다.

- 냉동식품 : 생선, 갑각류, 제과류, 아이스크림, 디저트 등.
- 신선식품 : 배추, 리치, 두리안 등
- 식료품 : 소스, 면, 쌀, 차 등

▌Paris Store 취급 브랜드▐

연락처 / Paris Store – 15–21 rue du puits–dixme – SENIA 712 – Thiais Cedex 94 657
전화번호 : +33 (0)1.45.12.88.88 Fax : +33 (0)1.45.12.88.78
http://www.paris–store.com

Tang Frère

Tang Frères는 일 드 프랑스 지역과 라오스에 지점을 둔 프랑스계 아시아 슈퍼마켓

체인으로 라오스 출신의 중국인 삼형제 Rattanavan., Bou, Bounmy가 설립하였으며 현재 Bounmy가 그룹 사장을 역임중이다.
본점은 파리 13구 Ivry가에 위치하고 있으며. 그 외에도 Choisy가를 비롯하여 Vitry-sur-Seine, Noisiel, Pantin, Lognes에 지점이 있다.
Tang Frère는 라오스에도 투자를 진행하여 수도 비엔티안의 Lao-ITECC쇼핑센터와 사바나케트의 Savanh-ITECC 쇼핑 센터에도 지점을 두고 있다(2010년 2월).
Tang Frères SA이 설립되었을 때. 목표는 두 가지였다. 유럽인들에게 아시아 식품을 대중화시키고, 고국을 떠난 이들이 새로운 국가에 적응할 수 있도록 도와주는 것이다.
이 그룹은 현재 식품과 비 식품(인테리어 소품, 원단, 액세서리, 멀티미디어 등) 유통을 동시에 진행하고 있다. 도매-수입, 유통뿐만 아니라, "Tang Gourmet"라는 중식 패스트푸드 레스토랑도 운영 중이다.
Tang Média를 통해서는 DVD 수출입과 프랑스에 거주하는 중국인들을 위해 중국 TV 채널들을 묶어 송출하는 "만리장성" 서비스도 2006년 8월 28일부터 제공하고 있다.
프랑스에서 가장 큰 아시아 식품 수입상이기도 하다. 도심에 위치한 대부분의 레스토랑에 제품을 공급하고 있다.
2007년 1월 초부터 Tang Frères는 파리 15구에 신규 슈퍼마켓 점포를 개장하여 업계 1위 자리를 강화하였다. 2010년 파리 교외 Pantin시에도 신규 슈퍼마켓 점포를 열었다.

Tang Frères 그룹의 역사

1975 : Rattanavan 형제들이 라오스에서 프랑스로 이주
1981 : Tang Frères의 1호 매장을 파리 Ivry가에 개장
1996 : Tang Frères가 500명의 고용인과 30,000㎡의 창고를 보유한 유럽 1위의 아시아 식품매장으로 성장
2001 : Tang Média가 중국에 프랑스 영화 공급 시작
2002 : Rattanavan 형제들의 재산이 프랑스 업계 중 56위를 차지
2003 : 그룹 매출 1억 4천만 유로 달성
2006 : 프랑스 통신사 Free를 통해 인터넷 TV와 "만리장성"이라는 중국 채널 모음을 유통시켜 사업 다각화

2009년부터는 아시아 국가들과 교역하게 되는데, 그 비중은 태국이 40%, 중국 30%, 나머지 30%가 한국, 일본, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 베트남 등이 차지한다.

Tang Frères 매장의 크기는 평균적으로 1,500㎡ 정도이고 약 7천 여개의 제품을 선보인다. 연간 3천에서 4천 컨테이너 규모로, 80%는 건조 식품, 20%는 신선 식품으로 구성되어 있다.
주문자가 구매센터를 통해 주문하므로 생산자와 직거래할 일은 없으며, 주요 공급자들에게는 정기적인 주문이 들어간다. 3년 평균 물량을 참조하여 주문 예상치를 계산하고 여기에 계절별 물량을 추가한다.
건조 식품의 경우 신선 식품만큼 짧은 보존기한에 제약 받지 않으므로 보통 해상을 통해 운송한다. 신선 식품의 경우 빠른 운송을 위해 항공편을 이용한다. 가장 적합하고 빠른 운송이 가능한 방법을 찾아 운송비와 물류비를 최대한 낮추는 것이 중요하다.
2009년 기준 운송비가 상품가격의 15%를 차지하므로 물류와 공급망의 최적화가 가장 중요한 과제가 되었다.
현재 그룹은 Vitry-sur-Seine에 36,000㎡. Alfortville에 10,000㎡ 규모로 2개의 물류 창고를 소유하고 있다.

연락처

주소 : Tang Frères - 48, Avenue d'Ivry 75013 Paris
전화 : +33 (0)1 49 60 56 78

Inter-Burgo

Inter-Burgo France(IBF)는 한국과 일본에서 들여오는 식품의 수입, 판매 및 유통에 있어서 프랑스 선도 기업 중 하나이다.
소매와 도매상을 주 고객으로 하고 있으며, 레스토랑, 식품점, 인터넷 쇼핑몰, 한국과 아시아 제품을 판매하는 전문 슈퍼마켓에 공급한다.
Inter-Burgo는 K-Mart와 BtoC 유통 파트너쉽도 체결하였다. 파리에 2곳의 매장을 통해 일본과 한국 식품 및 비식품을 판매하고 있다.
이 기업은 네덜란드에 위치한 그룹의 자회사로 주문 및 가격 결정 관련 중요한 사항은 네덜란드 본사를 통해 진행된다.
제공되는 제품군은 양념류부터 음료, 면류, 김치, 채소, 생선, 통조림, 스낵, 사탕에 이르기까지 다양하다.

연락처

주소 : 19 Avenue Charles de Gaulle, 93240 Stains, France

전화 : +33 (0)1 55 83 42 60

Fax : +33 (0)1 55 83 42 66

이메일 : info@ib-france.fr

홈페이지 : http://www.ib-france.fr/contact-interburgo.php

▌취급 면류 제품▐

라. 현지 시장 진출 전략

프랑스에서 한국 식품 시장은 아직 작고 한인 사회의 소비에 의존하고 있으나, 발전 가능성이 존재하고 있다는 증거가 다수 있다. 세계화되는 환경에서 수출의 기회는 더욱 많아지고 있으나 하나의 브랜드나 제품이 현지 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 체계적인 계획을 세우는 것이 필요하다. 기코망, 타노시, 칭타오의 세 가지 예시를 통해 외국 제품의 현지 진출 성공 또는 실패를 가르는 주요 요소는 무엇인지 살펴보고자 한다. 이를 위해 각 기업의 제품/브랜드와 홍보 방식을 분석하였다.

키코망과 TWF

키코망

간장 시장의 리더인 키코망은 일본기업으로, 간장 생산과 유통에 뿌리를 두고 있으며, 제약, 와인, 주류, 과일 주스, 토마토 베이스 식품, 아시아 식품을 취급하는 자회사를 만들거나 관련 업체의 지분도 갖고 있다. 또한 레스토랑과 상거래 분야 자회사도 있는데, 베를린과 쾰른에 있는 일본 레스토랑 Daitokai 역시 키코망 그룹 소유이며 아시아 식품을 취급하는 가장 큰 도매업체 중 하나인 JFC 인터내셔널 그룹도 키코망의 자회사다.

약 6,500명의 직원들이 일본, 싱가포르, 대만, 중국, 호주, 캐나다, 미국, 유럽에서 일하고 있으며, 키코망 제품은 일본, 미국, 싱가포르, 대만, 중국, 네덜란드 등 총 9개의 지역에서 생산되고 있다. 매년 자연 숙성된 4억 5천만 리터의 간장이 공장에서 숙성 후 출고되어 슈퍼마켓이나 고급 식품점, 아시아 상점 등에서 판매되고 있다.

유럽의 간장 수요가 크게 증가하게 되자, 1997년 10월 네덜란드의 Hoogezand-Sappemeer에 유럽 생산 기지를 세웠고 이 공장에서 생산되는 키코망 간장을 유럽 전역에 공급하고 있다.

프랑스에서 키코망 브랜드는 Lille시 북부 Wasquehal에 위치한 건조, 신선, 냉동 식품 수입 유통회사인 TWF(Traditional World Food Ltds)를 통해 유통되고 있다. 이 회사는 다음과 같이 2개의 자회사가 있다.

- EPIDIS Ltd : 대형 식품 매장에 식료품 유통
- FRAISDIS Ltd : 신선, 냉동 식품을 카페나 레스토랑에 공급

TWF

TWF의 특징은 영업과 마케팅 업무를 통합하여 현지 시장에서 최대한의 브랜드 성과를 내고자 한다는 점으로, 이 같은 마케팅 방식은 AMC Ltd(Alain Moron Conseil)의 자회사가 진행하여 하나의 마케팅 전략을 구축하고 시장 조사와 홍보 활동, 프레스 홍보 등의 마케팅 계획을 적용할 수 있도록 했다.

TWF는 다음과 같은 세 종류의 판로를 확보하고 있다.

- 소매 : 대형유통매장, 전문점, cash & carries(기업 대상 대형마트)
- 레스토랑 : 호텔 & 레스토랑, 카페, 도매

– 제조사 : 소스, 식품, 밀가루, 원료 등

현재 TWF가 유통시키는 브랜드는 약 15개 정도이며, 브랜드 파워와 잠재력을 반영하여 유통하고 있다.

▌소매점을 통해 유통되는 브랜드▐

출처 : TWF의 홈페이지

▌식품 서비스 매장을 통해 유통되는 브랜드▐

출처 : TWF의 홈페이지

▌제조사에 유통되는 브랜드▐

kikkoman
à table et en cuisine

출처 : TWF의 홈페이지

TWF는 이처럼 다양한 브랜드를 통해 대규모 유통의 노하우와 전문성을 갖추게 되었다. 전통적 유통망을 벗어난 방식으로 유통된 이들 브랜드들은 보다 많은 대중들에게 유통되며 대형 및 중간 규모의 유통매장에도 서서히 진출하여 성공을 거두게 되었다.

키코망 취급 제품

- 현재 키코망 제품은 다양한 유통망을 통해 판매되고 있는데 그 형태와 종류는 고객과 최종 소비자의 수요와 프로필에 따라 달라진다.

▌프랑스에서 판매되는 키코망 제품 종류▐

구분	소매	레스토랑	제조
간장과 소스		3	3
저염식 간장		3	–
Cash & Carry	–	3	–

출처 : 키코망 홈페이지 www.kikkoman.fr

▌키코망 소매 유통 제품▐

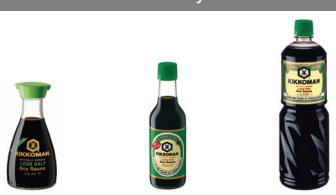
Soy Sauces and Marinades

Say Sauces-Less Salt

▌키코망 레스토랑 유통 제품▐

Soy Sauces

Say Sauces-Less Salt



Cash & Carry

▌키코망 제조사 유통 제품▐

Industry

20 l / 200 l / 1000 l

이용 고객의 요구에 맞춘 형태, 용량, 포장

키코망은 수출 유통망이나 시장에 맞춰 다양한 제품라인을 개발하였다. 현지 시장의 입맛에 맞춘 저염도 및 저당도 레시피를 만들거나 고객의 요청에 따른 맞춤식 포장도 있다. 키코망은 쉬운 제품 구성과 차별화된 시각적 이미지로 몇 년 만에 프랑스 현지 시장에 성공적으로 자리잡았다. 특히 대중과 외식업계 양쪽에서 자사의 이름을 널리 알리고 있다.

키코망은 외식 산업을 통해서도 대중들에게 큰 홍보를 하였는데, 레스토랑들과 협력 관계를 맺음으로써 브랜드 노출을 최대화하였다. 외식업계에서 큰 호응을 일으켜 최종 소비자를 매료시키는 것은 어렵지 않았다. 제품의 품질 이상으로 시각적 이미지(로고 및 제품 디자인 등)도 큰 효과가 있었다.

포장 판매도 가능한 스시 전문 체인점 Matsuri 또한 키코망의 브랜드의 명성과 이미지를 널리 알리는데 큰 도움이 되었다. 자사 제품을 레스토랑에서 쓰게 함으로써 훌륭한 미디어 홍보효과를 낼 수 있었다. 이는 파트너십은 두 개의 날을 가진 매우 전략적인 발전축으로, 사전의 충분한 연구를 통해 파트너 당사자들간의 긴밀한 관계를 잘 유지해야 함을 알 수 있는 대목이다.

오늘날 키코망의 과제는 성장을 유지하기 위해 필요에 따라 제품 라인에 변화를 주고 특히 유통망(BtoB 홍보) 매장(BtoC 홍보)에서의 판매도 활성화해야 할 것이다.

키코망은 2013년 처음으로 프랑스 TV 채널을 통해 광고 캠페인을 방영했다. 15-30초 길이의 광고가 프랑스 지상파와 케이블 방송을 통해 시청률이 높은 시간대에 방영되었다(방영 채널 : M6, Canal+, D8, TMC, NT1, 6Ter, Chérie25, C+Décalé, Comédie+, Itélé, Paris Première, Téva).

TWF는 프랑스에서 키코망 브랜드가 자리잡는데 중요한 역할을 하였는데, 자신의 “도매 수입업체”로서의 역할에 시장에 대한 노하우를 연계함으로써 브랜드 포지셔닝 및

일관된 이미지 확보에 관심이 많은 외국 브랜드를 성공으로 이끌 수 있었다.

강점	약점
• 마케팅 : 강한 정체성 및 이해하기 쉬운 브랜드(로고, 차별화된 포지셔닝, 단일 제품 브랜드, 단순한 제품 라인) • 홍보 : 대규모 홍보 플랜(광고, 매장에서의 연극적 홍보, 소비자 대상 교육적 홍보) • 유통 : 브랜드 이미지와 유통망 선택을 긴밀히 연결시킨 유통 중개업체 덕에 대중에서 업계에 이르기까지 잘 알려짐, 대형유통매장과 레스토랑에서 유통 증가 추세	• 마케팅 : 단일 제품 브랜드로 제품 라인 다각화가 제한적 • 홍보 : 브랜드 역동성 유지를 위한 지속적 투자

성공 요인
• 브랜드의 명성 • 차별화된 포지셔닝 • 대중 상대 대량 유통 및 홍보

타노시

와사비 튜브, 미소 장국, 모두부

타노시는 Distriborg사가 프랑스에서 일본 요리 분야 1인자가 되고자 2008년 창립한 브랜드이다. 본사는 외국 식품, 특히 일본 식품의 소비가 크게 증가한 시점을 기회로 잡았다.

창립된지 1년만에 120만 유로의 매출을 올린 타노시는 이전 장에서 다룬 휴대성과 편의성, 두 트렌드를 모두 반영하였다. 또한 발전 가능성이 높은 수입 식품이라는 틈새시장에 안착하여 새로운 소비 경향을 집약해 보여주고 있다.

특히 대형 유통업체들은 완벽한 제품 라인업과 뛰어난 홍보 플랜을 갖춘 타노시의 컨

셉을 높이 평가하여 대부분의 유통 매장에 빠른 속도로 제품을 진입시켰다. 현재 미소장국, 라면, 스낵 등 20여개의 제품군으로 구성되어 식료품 코너에 Suzi Wan이나 Old el Paso 같은 세계 식품 브랜드와 나란히 진열되고 있다.

타노시는 유희적이고 독창적인 포장과 홍보방식을 활용하여 소비자가 제품을 인식하고 기억하기 쉽도록 해 관련 제품 코너에 빠르게 진출할 수 있었다. 또한 연극적 요소를 적극적으로 반영하여 매장 내 이벤트를 개최하는데, 설날이나 3-4월에 일본에서 열리는 벚꽃 축제인 하나미를 도입하여 아시아 요리 코너를 집중 조명할 좋은 기회로 삼아 새로운 활기를 불러 일으킨다.

Distriborg사의 단일 제작 브랜드는인 타노시는 정통 일식 제품을 추구하며, 한국에서 생산되는 라면과 중국에서 수입하는 와사비를 제외한 전제품을 일본에 생산 하청을 주고 있다. 이들 제품의 경우 일본산 수입에 대해 유럽 차원의 규제가 보다 엄격한데 이에 Distriborg 그룹은 일본과 한국의 제조사들과 파트너십을 체결하여 대부분의 제품 생산을 맡기고 있다.

▌타노시 제품 소개▐

제품군	제품	제품군	제품
면류	미리 조리된 면 건조면 즉석 컵라면	조미 양념	간장 데리야끼 소스 참깨 믹스
장국	미소 장국 두부 미소 장국 두부	식욕 돋구는 제품	와사비 크래커 일본식 크래커
초밥	쌀 스시 키트 쌀 식초 저민 생강	간편 휴대 식품	미소 사발면 채소 컵국수 데리야키 닭고기 컵
		야키도리	야키도리 꼬치 키트

출처 : tanoshi.fr

프랑스 기업인 Distriborg 그룹은 Amoy, Kara 그리고 Skippy 등의 외국 브랜드를 유통시켜 2009년 1,300만 유로의 매출을 올린 네덜란드 그룹인 Wessanen사의 자회사이기도 하다. 또한 브랜드 창설에 대한 연구를 하고, 생산 하청 시설을 수배하였다. 2007년 처음 마켓 테스트를 시작했을 당시에는 “일본 전통”이라는 심플한 컨셉의 단

순한 제품 라인을 선보였다. 타노시 브랜드의 성장은 눈에 띄는 매장 이벤트 개최를 통해 이루어지고 있는데 연 3백만 유로의 매출을 올리며 일본 식품 시장의 리더로 자리잡은 키코망보다 크게 성장하는 것을 목표로 삼고 있다. 창립 4년 만인 2012년에 연간 매출액은 25% 증가하였다.

수입 식품군은 구체적인 소비자 맞춤식 패키지 개발과 홍보 방법을 필요로 하는데 타노시는 이를 잘 숙지하고 아래의 세 가지 방식을 통해 브랜드를 홍보하였다.

교육적 방식

- 매장 내 안내판이나 판촉에 관한 연구 : 브랜드 제품들을 쉽게 인식할 수 있도록 배너 개발.
- 패키지의 명확성 연구 : 매운 정도나 조리 시간, 분량 등의 정보를 단순한 그림 문자로 표시. 라벨은 뚜렷하고 해당 국가의 언어로 표기.
- 정보 전달 : 일본 문화와 관습, 전통 요리 비법 등에 관해 광범위하게 홍보. 항상 즐겁고 유쾌한 분위기에서 문화는 물론 요리 분야에 관한 정보를 전달하는 역할 자처. 다양한 레시피와 요리 비법을 통해 교육적 방식을 이용, 소비자와의 관계 형성.

소비자 안심

- 의심 불식 : 아시아 수입 제품 포장은 번역이 없는 경우가 종종 있으며 이는 구매에 중요한 제한 요소로 작용. 전제품의 포장을 일본에서 만든 제품과 동일하게 적용, 모든 의심 불식.
- 직접 시식 : 자발적인 식품 구매로 이어지지 않는 제품을 가장 잘 알리는 방법인 자사 제품의 시식 행사에 집중. 외국이나 에스닉 식품의 경우 소비자를 만들기 위한 지원이 필요.

고정관념 탈피

패키징이나 광고를 통한 홍보는 소비자에게 고정 관념을 심어주면 안되며 “에스닉” 홍보에는 그 어떤 고정관념도 불허함. 시행착오를 거친 브랜드들은 이 문제를 잘 인식하여 보다 보편적이고 현대적인 가치를 내세우고자 노력함. 타노시의 패키징은 유머, 즐거움의 가치를 전형적인 일본풍이라 여겨지는 고정관념에서 탈피한 다양한 색상과 글꼴, 그래픽을 이용한 시각화를 시도.

▌프랑스 시장에서 타노시 브랜드의 강 · 약점과 성공 요인▐

강점	약점
• 마케팅 : 총망라된 정통성 있는 제품 라인, 차별화된 포지셔닝과 이해하기 쉬운 브랜드 • 홍보 : 교육적 방식을 이용하여 홍보하고, 최근 들어 TV 매체를 이용한 미디어 홍보에 큰 비중을 둠 • 유통 : 대중들에게 인식된 브랜드	• 마케팅과 홍보 : 아직 만들어 가고 있는 브랜드 • 틈새 시장에서 소비자를 확보하고 충성도 높은 고객으로 만들려면 강렬한 홍보 행사가 필요.

성공 요인
• 완벽한 제품 라인업 • 정통 식품 • 대중에의 가시성 확보 • 정보 전달을 이용한 홍보 : 교육적 역할, 요리 발견의 선구자

칭타오

이번 예시를 통해 적극적인 마케팅의 부재로 어려움을 겪고 있는 일부 브랜드들의 사례를 살펴보고자 한다.

칭타오는 중국 칭타오 시에서 생산되는 맥주 브랜드로 우리에게 가장 잘 알려진 중국 맥주이다. 중국 교민 사회를 통해 프랑스를 비롯한 수많은 국가에 수출되고 있으며 칭타오 맥주는 중국 맥주 수출의 50%를 차지하고 있다.

칭타오는 프랑스에서 인지도가 높은 반면 대중이 쉽게 접할 수 없다. 이 제품은 아시안 레스토랑이나 식품점을 통해 유통되는데, 이들 매장으로의 공급은 독점 수입사인 Paris Store를 통해 이루어진다. 브랜드의 명성은 인정되지만 그 유통은 여전히 전문점을 통한 유통에만 국한되어 있다. 지난 몇 년간 프랑스의 맥주 시장은 폭발적으로 성장하였지만 칭타오 맥주는 프랑스인의 일상 진입에 실패하고 있다.

유통 문제

- 일부 중국 제품은 틈새 시장에만 머물러 다수의 고객을 확보하는데 실패하였다. 이는 프랑스는 물론 다른 해외 시장에서도 만나볼 수 있는 수입 브랜드의 실패 사례다. 칭타오는 미국에서 30년 동안 판매되었으나 여전히 한정된 틈새 시장에만 머물러 있다. 2008년 비즈니스 위크지에 따르면, 칭타오 맥주는 미국 맥주

애호가들의 0.04%만을 고객으로 확보했을 뿐이라고 한다. 브랜드와 제품 모두 미국 사람들을 보다 폭넓게 매료시키지는 못했으며 이는 프랑스에서도 마찬가지다.

- 그 원인은 일부 유통 문제에 있다. 선택한 유통망과 타깃으로 하는 고객층, 그리고 기업의 목표 간에는 긴밀한 연관 관계가 있어야 한다. 특정 유통망만을 고집하거나 레스토랑에서만 판매한다면 그 사회에 제대로 제품을 진입시키지 못할 것이다. 제품 이미지와 소비는 제품이 판매되는 곳에서만 한정된다. 타브랜드들이 새로운 고객을 발굴하고 단골 고객을 확보해 나갈 동안 눈에 덜 띄는 브랜드들은 점점 규모가 작은 시장으로 밀려나게 된다.

이미지 문제

- 유통 문제 외에도 제품에 연계된 이미지 역시 또 다른 원인이라 할 수 있는데, 이는 일부 중국 브랜드들이 겪고 있는 난관이기도 하다. 칭타오가 가끔 질이 낮은 다른 제품과 연계되는 경우가 발생하면 새로운 시장으로의 진출이 어려워질 수 있다.
- 제품의 이미지와 홍보 활동은 브랜드의 자산을 만들어 준다. 어떤 제품을 가격 때문에 구매하게 된다면, 다른 제품은 브랜드에 대한 인식 때문에 구매하게 된다. 최근 프랑스의 맥주 시장처럼 갈수록 규격화 되어가고 있는 시장 상황 속에서는 강력한 브랜드 파워를 가져야만 제품을 진열대에서 꺼내 소비자의 집으로 가져가게 만들 수 있다.
- 개방적인 시장의 일부 식품 수출 기업들은 브랜드 이미지를 만들 생각은 못한 채 생산에만 집중해 왔다. 일부 전문가에 따르면 이것이 바로 칭타오의 경우라 한다. 시장 형성 초기에는 공급이 한정되어 있으므로 이 같은 전략이 성과를 낼 수 있으나 소비자들이 다양한 제품을 접하기 시작하면 브랜드의 정체성이나 믿음을 주는 능력과 매력을 갖춘 제품이 우세해지게 된다. 따라서 브랜드는 소비자들을 안심시키기 위한 능력이 부족한 외국 식품에게는 가장 중요한 개념이다.
- 일부 수입 식품의 경우 중국 기업들의 마케팅이 부족했을 수도 있다. 자국 내 시장에서의 브랜드 인지도가 부족한 경우 동일한 문제가 국외 시장에서도 마찬가지로 나타나게 된다. 브랜드가 한 제품에 가치를 부여한다는 점은 명백하므로 외국 시장에 진출하고자 하는 기업이라면 그 중요성을 고려해야 할 것이다.

위의 세 가지 예시를 통해 프랑스에 식품을 수출하기 위한 성공과 실패 요인들을 살펴보았다. 유통망 관리, 공급의 일치, 적극적인 마케팅이 그 요인이다. 세 가지 사례들은 또한 프랑스 시장으로의 여러 가지 진출 방법에 대해서도 알려주었는데 이 부분에 대해서는 마지막 장에서도 심도 있게 다루게 될 것이다.

2. 전문가 인터뷰

여섯 명의 전문가에게 프랑스의 식품 소비 트렌드와 아시아 및 한국 식품의 수입 현황에 대해 인터뷰를 진행하였다. 이들의 직업은 제조업체, 유통업체, 외식업체 종사자, 영양사 그리고 대학 교수 등이었다.

한식 전문 레스토랑 종사자 인터뷰

인터뷰 기업 프로필 : 한식 전문 레스토랑
레스토랑 이름 : Yeban Paris(예반 파리)
응답자 프로필 : 사장

중식과 한식 간에는 어떤 차이점이 있나?

나는 중국 음식에 대해 잘 알지 못하기 때문에 한식과의 차이점에 대해 말하기 어렵지만, 나에게 있어 중식과 한식은 완전히 다른 분야라 할 수 있다. 프랑스인은 한식과 중식 사이에 어떤 차이점이 있는지 잘 모르며 모든 아시아 요리가 똑같다 생각하는데 사실은 그렇지 않다. 각 국가별 요리에는 더 짜거나 싱겁거나 또는 양념이 많거나 적거나 또는 채소 사용 여부 등의 차이점이 있다. 이는 한국 사람에게 프랑스, 영국, 스페인 요리가 모두 같아 보이지만 사실은 서로 큰 차이점이 있는 것과도 같다. 요리별로 특징이 존재하며 들어가는 재료나 먹는 방법 또한 차이가 있다. 그렇기 때문에 한식이 무엇인지 설명하는 것이 중요하다.

나에게 있어 한식은 매우 광범위하고 치밀하지만 세 가지 중요한 요소가 있다.

첫 번째로 세 가지 주요 소스가 있는데 이는 고추장, 된장, 간장이다. 보통은 베

이스로 이 세 개의 소스를 이용하고 여기에 식초, 쌀 식초, 향신료, 소금, 물, 마늘 등의 추가 재료나 소스를 넣으면 된다. 하지만 이 기본 베이스 양념이 가장 중요하며 넣는 재료와 조리 시간에 따라서도 다양한 변화를 줄 수 있다.

두 번째로 한식의 기본 밑반찬인 김치를 잘 알아야 한다. 김치는 자연 숙성시킨 채소로 유럽에서 가장 잘 알려진 것은 배추 김치이지만 들어가는 젓갈과 채소에 따라 그 종류만 200가지가 넘는다.

세 번째로 말리거나 자연적으로 숙성시킨 생선이 중요하다. 한식에서 빼놓을 수 없는 쌀과 마찬가지로 바비큐 요리 또한 한식의 중요한 요소다. 쌀밥에 양념에 잰 고기 구이나 숙성시킨 채소를 곁들이는데 쌀밥은 단순한 요리가 아닌 프랑스인의 빵처럼 매일을 함께하는 동반자라 할 수 있다.

주요 고객층은 어떻게 되나?

예전에는 고객의 90%가 프랑스인인 동네에 있다가 파리 13구로 옮겨왔다. 이곳에는 한인 교포들이 꽤 많이 살고 있어 고객층은 섞여 있는 편이며 프랑스인과 한인의 비중은 엇비슷하다. 음식 취향은 서로 조금 다른 편인데 적어도 매운 맛 선호도에서 차이가 있다. 고객의 취향에 따라 따라 매운 양념을 따로 서빙하거나 덜 맵게 하기도 한다. 프랑스인과 한국인의 미각이 확실히 다른데 보통 한국 음식이 프랑스 음식보다 양념을 강하게 한다.

식재료는 어디서 구입하나? 모든 재료를 구할 수 있나?

보통 K-Mart와 같은 한인 슈퍼마켓에서 구매하는데 그곳이 가장 저렴하다. 가끔 Tang Frères와 Paris Store에 가기도 하는데 한국 제품 전문은 아니다. 우리는 운이 좋아 필요한 식재료 모두 쉽게 구할 수 있다. 인터넷이나 한국 업체와 직거래는 하지 않고 슈퍼마켓만을 이용한다. 파리에서는 식재료 공급이 원활한 편이지만 프랑스 전역이 그런 것은 아니다.

귀하의 레스토랑에 손님이 오기 힘든 요소가 있나?

아직까지 한국 음식은 프랑스에서 그렇게 잘 알려진 것 같지는 않다. 그래도 중국 식당에 비해 한식당이 그리 많지는 않아서 잘 운영되고 있다.

유통업계 종사자 인터뷰

인터뷰 기업 프로필 : 유통(대형유통매장)
회사명 : Carrefour(까르푸)
응답자 프로필 : 마케팅 디렉터

참고 : 인터뷰에 응한 대상자는 2008년부터 이 직위를 맡고 있지 않지만 인터뷰 중 확보한 정보가 여전히 유효한 관계로 그대로 전달하는 것이 낫겠다고 판단하였다.

그 당시 외국 식품의 소비 트렌드는 어떠하였나?

그 당시에는 중국 식품, 멕시칸 식품 그리고 이탈리아 이 세 종류의 제품이 있었다. 또한 이 세가지 큰 트렌드 속에서 일본과 영국 제품도 점차 점유율을 높여갔다.

아시아 식품이 꽤 많은 물량을 공급하게 된 첫 번째 외국 식품이었는데 설날 시즌에 활기찬 이벤트를 구성할 수 있다는 점이 아시아 식품의 판매 성과를 가속시켰다. 또한 이 때부터 우리는 세계 식품 코너를 만들게 되었다. 이런 코너를 만들기 위해서는 아시아뿐만 아니라 다른 지역 식품까지 발굴하여 더욱 많은 제품 라인을 선보였다.

대형유통매장은 일년 내내 이벤트를 열어 매장을 북적이게 만들어야 하는데 설날, 신학기, 부활절, 크리스마스 등이 중요한 이벤트 시즌이었고 중국 식품 또한 그 영향으로 쉽게 자리를 잡을 수 있었다.

주로 어떤 종류의 제품들이 판매되었나?

그 당시에는 세계 식품이 주로 조미료, 소스, 향신료, 통조림 등 식료품 코너에 배치되었다. 신선 식품 코너의 세계 식품은 앤틸리스 제도에서 건너온 제품에서 시작하여 그 후에는 스시를 들여오면서 점차 늘어나게 되었는데 바로 이 때부터 일본 문화가 주목받기 시작하였다.

이처럼 새로운 제품군이 부상하게 되는 것은 어떻게 설명할 수 있나?

만약 해당 문화가 프랑스인들의 일상에 스며들면 훨씬 더 광범위하게 전파되어 그 문화에 관심을 갖고 더 나아가 식품에도 주목하게 된다. 소비자로 만들려면 우선 그 나라 식문화에 대해 이미 인지하고 있어야 가능하다.

중국을 예로 들 수 있는데, 프랑스에 중식 레스토랑이 크게 증가하자 간장, 죽

순, 코코넛 밀크 등 중국 음식도 잘 알려지게 되었다. 무조건 식당에 가서 사먹기보다는 스스로 몇몇 식품을 직접 요리해 보고 싶은 욕구가 생겨난 것이다.
스시도 마찬가지다. Sushi Shop, Planète Sushi와 같은 수많은 스시 체인점을 통해 일식 소비가 대중화되었고 이들 제품에 대한 접근성이 높아졌다. 문화 인식이나 새로운 소비 방식은 점차적으로 일어났다. 유통업계 역시 그 잠재력을 인지하고 곧바로 이 미개척 분야로 뛰어들기 시작했고 소비자들은 그 뒤를 따랐다. 일종의 선순환이라 할 수 있는데 구체적인 성공 요인이 있어야만 가능하다.
사하라 이남 아프리카 제품 역시 비슷한 시도를 해보았으나 성공하지는 못했는데 이는 제품 이미지가 불분명했기 때문일지도 모른다. 보통 소비자들은 이 지역 요리가 뭐가 다른지 잘 몰라 소비로까지 이어지지 않은 것이다. 또한 이 지역 제품은 주로 상온 보관 가능한 식품들이었는데 어쩌면 너무 광범위한 제품군을 선보여서 포지셔닝을 하기가 힘들었을 것이다.

그렇다면 수입된 한국 식품은 어떠한가?

앞서 언급했던 바와 같이 외국 식품이 성공하려면 해당 식문화에 대한 이해가 선행되어야만 하는데 그 시기에는 내가 알기로 한국 식품은 인지도가 전혀 없었다. 아무도 언급조차 하지 않았다. 문제는 한국 음식에 대한 프랑스인의 인식이 전무한 상태였다는 점이었다. 중국은 국가에 대한 인지도나 프랑스보다는 특수한 지역별로 다른 요리에 대한 인식도 있었다. 한국 식문화에 대한 인식이 있었다 하더라도 중국 요리와 그에 대한 관심보다는 훨씬 못미쳤을 것이다.

까르푸에게 수입 식품에 대한 주요 과제는 무엇이었나?

제대로 된 공급처를 찾는 것이었다. 즉, 완벽한 제품 라인업을 구성할 수 있도록 제품 구성을 해주고 설날 이벤트와 같은 큰 행사를 준비할 때 모든 일이 원활히 진행될 수 있도록 확실한 서비스를 제공해 줄 도매업체를 찾는 것이었다. 그래서 우리는 공급 물량 확보가 불확실한 소규모 중국 식품 수출업체를 상대하기 보다는 큰 도매업체를 통해 거래하는 것을 선호한다.
중국 제품은 예전이나 지금이나 프랑스 내 Paris Store나 아시아 커뮤니티 같은 뛰어난 도매 시스템이 구축되어 있다는 점이 강점이다. 이 같은 구조는 중국식품의 시장 진입 및 관리를 수월하게 해주었다.

반면 이런 점이 그 당시 이탈리아 식품에는 부족했다. 지리적으로 가깝고 같은 EU 지역임에도 불구하고 한 군데의 공급업체를 제외하고는 안정적인 공급이 가능한 능력 있는 업체가 없었다.
또한 안전성 문제도 있었다. 까르푸가 판매하는 제품 품질이나 다른 사항에 문제가 발생시 까르푸가 책임을 져야 했으므로 이런 관점에서 공급 안정은 우리에게 중요한 사안이었다.

수입 식품의 공급 경로는 어떻게 되나?

앞에서 말한 내용과 관련하여 답변하자면 여러 가지 공급 방법이 있다.
우선 현지 공급업자를 통해 직접 공급받는 방법이 있다. 공급업체는 까르푸가 진출해 있는 해당 국가를 통해 선별하며, 업체가 제공할 수 있는 식품류 가운데 상위 10개 제품 또는 상위 30개 제품, 더 나아가 상위 100개 제품을 공급하도록 한다.
아니면 식품 분야와 해당 국가 제품 브랜드를 잘 파악하고 있는 프랑스에 있는 도매업체를 이용한다. 처음에는 직수입도 고려해 봤지만 소싱과 물류, 라벨링까지 모든 것을 관리하는데 투자하는 시간과 에너지를 생각하면 별로 좋은 방법은 아니라고 판단했다. 수수료 비용이 들기는 하지만 Paris Store같은 도매업체를 통하기로 결정하였다. 비용 면에서는 더 비싸기는 하지만 우리는 업체가 제공하는 서비스에 더 관심이 많았다. 도매업체는 통관부터 라벨링, 상품 공급, 운송과 물류에 이르기까지 모든 것을 총관리한다.

제품군 분류 시 전국 단위 품목으로 나누었나 아니면 지역별로 나누었나?

두 가지 방법이 있었는데 현재는 조금 변화가 있을지도 모르겠다. 그 당시에는 일단 전국 단위로 결정한 후 전국 유통을 하거나 특정 지역에 외국 교민 사회가 형성되어 있다면 그 지역에서는 특정 제품군을 유통시키기도 했다. 아시아 교민이 많이 거주 하고 있는 파리 남부 교외 Créteil시의 경우가 그러했다.
소지역 유통에서 전국으로 확대 유통을 할 지 여부에 대한 결정에 있어서 해당 국가 제품이 얼마나 프랑스인의 관심을 이끌어낼 수 있고 얼마나 그 제품들의 특성이 드러나는지가 기준이 되었다.
그리고 간혹 식료품과 신선 식품간의 제품군 분류가 달라지기도 한다.

수입 식품의 배치에 있어 어떤 특별한 점이 있었나?

지금도 여전히 논의중인 문제이며 여러 번 테스트해보기도 했다.

세계 식품 코너에 선보이는 제품의 경우 정통 식품으로 수입산이다. 따라서 프랑스 국내에서 조리된 아시아 제품의 경우 이 코너에 배치하지 않는다. 예를 들어 네슬레 그룹의 브랜드인 Herta가 선보이는 스페인식 돈육 제품의 경우, 세계 식품 코너가 아닌 돈육 코너에 배치된다.

사실 일부 품목에 한해서는 세계 식품 코너와 해당 제품군 코너 양쪽에 모두 배치하여 가시성을 최대화해 판매를 증가시키려 한다. 주로 세계 식품 코너의 top 10 제품을 그렇게 배치하였다.

특정 이벤트를 진행할 경우 수입된 "정통" 식품과 프랑스 국내 생산된 아시아 제품을 중앙 통로의 이벤트 구역에서 한꺼번에 선보이기도 한다. 이렇게 함으로써 해당 지역 제품에 대해 잘 모르는 소비자라 하더라도 보다 쉽게 제품을 인식하고 국내 생산된 제품을 통해 안심할 수 있도록 한다. 목표는 언제나 무대를 만들어 가시성을 최대한 확보하는 것이다.

설날 외에도 아시아 식품의 핫 시즌이 있나?

그 당시에는 없었다. 설날 판매량은 연간 판매의 30~40%가 넘을 정도였다. 50 kg 들이 쌀 한 포대를 자주 팔았다. 우리의 전략은 다른 이벤트를 많이 만들어 되도록 이런 시즌 효과를 줄여 평균적으로 판매 수준을 꾸준히 높이는 것이었다.

세계 식품 그 중에서도 아시아 식품을 구매하는데 걸림돌이 있다면?

제일 큰 문제는 라벨 문제였다. 그 당시에는 많은 라벨들이 전혀 번역되지 않거나 일부만 번역되어 있었지만, 지금은 갈수록 많이 번역되고 있는 추세다. 라벨링 번역은 대형 유통매장에 납품하기 위한 조건이 되는 경우가 많다.

제품 공급과 수입 식품의 구매에 어려움이 있다면?

두 가지 어려움이 있다. 식품 안전을 포함한 각종 규제(라벨 일치, 콜드 체인, 생산 이력추적제 등)와 조직화되고 전문성을 갖춘 산업 환경에 직면해 있다는 것이다.

까르푸가 1,400만 부의 제품 카탈로그를 인쇄할 때 늘 그렇지만 공급을 안정화하는 것이 가장 중요하다. 상품 통관 시 세관이나 DGCCRF(프랑스 경쟁소비 부

정방지국)에 적발되어서는 안 된다. 모든 것이 신속하게 진행되어야 하는 대형유통매장의 특성상 제시간에 배송을 완료하는 것은 필수 조건이다.

대형유통매장이 수입 제품의 판매 증가에 큰 역할을 했다고 보나?

그렇다. 수입 식품을 폭넓게 유통함으로써 구매가 훨씬 용이하도록 만들었다. 까르푸가 판매하는 수입 제품은 품질을 신뢰할 수 있다고 소비자들에게 인식되었다. 작은 식품점에서 수입 제품을 구매하기를 망설였던 소비자에게도 그 제품을 프랑스 대형유통기업인 까르푸가 판매한다는 것만으로도 신뢰감을 주었다.

한국 식품을 수출하는 업체에게 어떤 조언을 하겠나?

업체의 목표가 무엇인지, 또는 프랑스 시장에 어떤 방법으로 진입하고자 하는지에 따라 내 조언은 달라질 것이다.

대형유통매장과 거래하고 싶은 한국 기업이라면 자사의 공급망 관리를 철저히 하라벨링 문제도 해결해야 하며 일관성 있는 제품 라인을 구성해야 할 것이다.

내 생각으로는 까르푸와 같은 유통사는 제품 공급, 라벨링, 물류 문제를 총괄적으로 관리해줄 수입/도매업체와 거래하는 것이 현지 공급업체와 직거래하는 것보다 쉬운 것 같다. 물론 여기에는 효과적인 수출 시스템이 갖춰져 있다는 점도 함축되어 있다.

수입업체 종사자 인터뷰

인터뷰 기업 프로필 : 한국과 일본 식품 도매-수입업체
회사명 : Inter-Burgo S.A.
응답자 프로필 : 바이어

수입 식품 소비의 주요 트렌드는 무엇인가?

우리는 한국 식품 수입 전문으로, 중국 제품이 한국 제품보다는 훨씬 많은 물량이 거래된다는 점 빼고는 전체의 큰 흐름을 설명하기는 힘들다.

직접적인 고객층은 누구인가?

최종 소비자에게 개별적으로 판매하고 있고, BtoB 거래도 하고 있어 레스토랑이

나 아시아 식품점이나 슈퍼마켓. 하이퍼마켓 등도 고객이다. 한국 식품 납품업체로 잘 알려져 있어 Tang Frères나 Paris Store같은 큰 도매업체에도 납품한다. Tang Frères나 Paris Store는 우리와 경쟁관계에 있기도 하고. 고객이기도 한데. 제품 종류에 따라 달라진다.

우리는 또한 BtoC 유통을 하는 K-Mar와 파트너쉽을 맺어 우리의 한국 및 일본 제품을 판매하고 있다. 파리 1구와 15구에 매장이 있다.

프랑스에서 한국 제품의 이미지는 어떠한가?

프랑스인들이 한국 음식에 대해 구체적으로 어떤 이미지를 갖고 있는지 잘 몰라서 답변하기가 어렵다. 중국 음식과 비교해 본다면 한식은 덜 기름지고, 안전하며, 훨씬 더 정통성 있고, 건강에 좋은 음식이다.

일반적으로 건강에 좋은 자연 재료를 이용하며 쌀은 한국인의 주식이다. 가끔은 중식만큼이나 양념이 강한 경우가 있다.

프랑스에서 한국 식품을 구매하는데 어려움이 있다면?

프랑스에서 한국 식품의 소비는 아직 많지가 않고. 시장 규모도 중국 제품보다 훨씬 작아 대중적으로 유통되기는 아직 어렵다. 아직까지 한국 식품을 사려면 전문 식품점으로 가야만 한다.

한국 식품 구매의 어려움은 크게 두 가지인데, 우선 쉽게 살 수 없으며, 매장에서 구할 수 있는 품목이 제한적이라는 것이다. 또한 비 한국인의 경우 한국 음식에 대한 이해가 부족하여 굳이 구매하려고 하지 않는다는 점일 것이다.

한국 식품의 구매 동기는 무엇인가?

우리 고객층이 주로 한인들이므로 구매 동기는 한식을 먹는 습관이라 하겠다.

가장 인기 있는 한국 제품은 무엇인가?

향신료와 소스, 국수가 가장 인기 있는 품목이다. 특히 라면, 고추장, 된장을 꼽을 수 있다.

가장 인기 있는 한국 제품은 무엇인가?

향신료와 소스, 국수가 가장 인기 있는 품목이다. 특히 3가지 제품을 꼽을 수 있다.

라면이 가장 많이 팔린다. 생선이나 고기 국물 베이스에 된장이나 간장으로 간을 한 면 요리다. 가장 많이 소비되는 제품은 농심 신라면으로, 인스턴트 면이다. 봉지형과 컵형이 있다.

그 다음 잘 팔리는 품목이 고추장이다. 고추와 콩, 찹쌀가루, 엿기름 등을 넣어 만든 매운 숙성 양념으로 고추장은 여러 가지 한식에 사용되는데, 특히 떡볶이에 매운 맛을 더하는데 많이 쓰인다. 고추장은 간장, 된장과 더불어 한국 요리의 기본이 되는 3대 양념이다.

마지막으로 된장이 있다. 한국 전통 방식으로 만든 발효된 콩 양념으로 채소를 찍어 먹거나 간을 맞추는데 쓰이며 주로 마늘이나 참기름과 섞어서 사용한다.

이 제품들은 한국 요리에서는 필수적인 제품이어서 많이 팔린다. 비타민과 미네랄이 풍부해서 영양학적으로도 우수한 식품들이다.

아시아 식품이나 한국 식품이 잘 팔리는 핫 시즌이 있나?

설날이 아시아 식품업계의 대목이기는 하지만 그 영향력은 제품군에 따라 다르다. 한국 제품의 경우 음력을 기준으로 한 설날이 축제이다. 한국의 또 다른 전통 축제인 추석과 계절상 봄 역시 한국 식품이 많이 팔리는 기간이다.

프랑스에 수출하고자 하는 한국 기업들에게 어떤 조언을 해주겠는가?

제일 중요한 것은 재고 관리이다. 한국 수출업체는 제품 공급을 안정적으로 하고, 재고가 바닥나는 상황을 피하기 위해 상품의 흐름을 잘 통제해야 할 것이다. 또한 배송이 늦어지지 않도록 일정을 앞당겨 일을 진행해야 하며, 세관에 물품이 걸리지 않도록 통관 절차를 철저히 지켜야 한다.

영양사 인터뷰

인터뷰 기업 프로필 : 자유 직종 - 영양사
응답자 프로필 : 한국 음식을 잘 아는 파리에 거주하는 영양사

주요 식품 소비 트렌드는 무엇인가?

나는 우리 부모님을 통해 소비 트렌드를 발견한다. 프로필이나 욕구의 변화에 따라 관심사도 달라진다는 것을 확인하였다.

예전에는 우리 부모님이 내게 과체중 문제에 관해 조언을 구하곤 했다. 주요 관심사는 살은 빼는 것이었다. 요즘 사람들은 내게 더 잘 먹기 위해 식단 조절에 관해 조언을 듣고자 한다. 더 이상 과체중 문제가 언급되지는 않는다.

영양을 잘 섭취하고 라벨을 잘 이해할 수 있는 방법을 통해 보다 잘 먹는 방법을 배우고자 하는 의지가 강해졌다. 우리 부모님도 균형 잡힌 식사를 하기 위해서는 어떻게 해야 할지 궁금해 하신다. 따라서 관심사는 바뀌었고 식품에 갖는 관심이 예전보다 많아졌다.

이 같은 관심이 증가하게 된 이유는 무엇인가?

최근에 식품 분야에서 화제가 된 말고기 문제를 예로 들어보겠다. 소비자들은 갈수록 가공 식품에 대한 의심이 커지고 있어, 우리 같은 전문가들이나 제조업체를 통해 직접 제품에 대한 정보를 알고 싶어 한다. 이는 곧 유기농으로 생산된 더 자연친화적인 제품과 집에서 만든 음식으로의 회귀를 의미한다.

이 같은 시각에서 내가 관여할 일은 늘어간다. 어떻게 하면 절제하지 않으면서 건강하게 균형 잡힌 식사를 할 수 있을까에 대해 고민하고 있다.

그래서 부모님께 한식을 제안한 건가?

아니다. 특별히 한식으로 유도한적은 없었지만, 직접 연구를 해보니 한국 음식이 이 같은 관점에서 매우 큰 관심을 끌었다.

한국 음식을 정의해 본다면?

한국 음식은 잘 알려지지는 않았지만 비타민이 풍부하고, 칼로리가 적어 건강 측면에서 유익하다. 곡물, 채소, 동물성 제품, 참기름과 같은 식물성 제품들로 구성되어 영양학적으로도 우수하며 상대적으로 균형 잡힌 음식이다. 또한 조리하는

방법에서도 안전한 요리다.
증기로 찌는 쌀밥은 한국인들에게 없어서는 안될 에너지 공급원으로, 한국인들은 밥이 건강에 활력을 준다고 여긴다.
고추, 마늘, 파, 생강과 같은 향신료들은 맛도 좋지만 신체에 여러 가지 좋은 효능을 보인다.
한국 음식은 특히 발효시킨 재료와 간장같은 양념에서부터 된장, 고추장, 간수, 김치 등으로도 유명하다. 김치는 각종 양념으로 간하여 발효시키는 채소 반찬으로 300종류가 넘는다. 식물성 음식은 칼로리는 적지만 섬유소와 비타민 A. B. C가 풍부하게 함유되어 있다.
인삼은 한국에서 흔하게 섭취하는 식재료로, 특히 의료용 목적으로 많이 찾는다.

그렇다면 한국 음식은 프랑스에서 좋은 이미지를 갖고 있는가?

이미 한식을 잘 알고 있는 이들에게는 이미지가 좋다고 하겠다. 건강하고 균형 잡혔다는 느낌이나 생기 있는 이미지를 가졌다. 고명을 많이 사용하며 주 재료를 파란색, 초록색, 하얀색, 빨간색, 노란색의 5가지 색상을 규칙으로 하는 것을 통해 확인할 수 있다. 하지만 한국 음식은 프랑스에서 잘 알려져 있지 않다.

예를 들어 중국 음식과는 한식이 어떻게 다른가?

중국 음식을 폄하하려는 것은 아니지만, 칼로리 측면에서 봤을 때. 중식은 한식보다 더 기름지다. 중국 요리는 훨씬 더 소스를 많이 이용한다. 글루타민산염도 훨씬 많이 쓰인다.
중국 음식은 한식 또는 태국 음식보다도 잘 알려져 있어서 훨씬 더 많이 소비되는데 그렇다고 이미지가 더 좋지는 않은 것 같다. 중국 음식은 간혹 안 좋은 이미지를 갖고 있는데, 식재료의 원산지가 불분명한 경우가 있어서이다.
일본 음식은 스시와 해조류의 사용으로 좋은 이미지가 있지만 내가 보기에 소비가 빠르게 감소하고 있는 것 같다.
태국 음식과 한국 음식은 덜 알려져 있지만 이미지는 훨씬 긍정적이다. 전통적이고 정통성 있으며 덜 인공적이므로 더 건강한 요리로 여겨진다.

한식이 프랑스에서 성공할 수 있을 것이라 보는가?

일부 계층에서는 가능하다고 본다. 유기농과 자연 식품의 인기 상승은 식생활 균형을 찾고자 하는 움직임을 반영한다. 이에 관심 있는 자들은 한식의 이런 면이 매력적이겠으나, 그러려면 한식에 대한 부연 설명이 필요하다.

따라서 대규모 홍보 활동을 해야 한다. 한식을 아는 이들은 한식의 균형 잡힌 건강한 측면을 인정하지만 아직까지 그 사실을 아는 이들이 너무 적다.

기능성 식품에 대한 열광에 대해서는 어떻게 생각하나?

기능성 식품은 예전부터 존재했지만 갈수록 더 많은 종류가 만들어지고 있다. 그 인기는 건강 식품으로 돌아선 소비 트렌드와 관련되어 있다. 건강을 위한 식품의 중요성에 대해 대중이 확실히 인식하기 시작한 것이다.

나는 기능성 식품의 소비를 넘어서 균형 잡힌 식품을 권장한다. 부모님의 프로필에 따라 이런 제품에 관심을 가지게 되는 것도 사실이다. 60세 이상 노년층이 얼마 후면 전체 인구의 40%를 차지하여 20세 이하 인구보다 많아지게 된다는 사실을 알고 있다면 미래의 수요가 어떻게 될지 생각해 보게 된다.

기능성 식품은 신진대사를 조절할 수 있는 요소(산화방지제, 미량영양소, 펩티드, 섬유소, 올리고당, 유산균. 해조류 등)를 첨가한 식품을 말한다. 이들 제품은 건강을 지켜주기는 하지만. 균형 잡힌 식사를 대신할 수는 없다.

프랑스에서는 기능성 식품에 대한 의심이 남아있어 시장의 성장은 유지되고 있으나 전문가들이 예측한 만큼 증가하고 있지는 않다. 프랑스인들은 원래 너무 좋은 결과만을 내세우는 주장에는 항상 의심부터 한다. 일부 브랜드들은 수많은 효능을 자랑하는 제품을 바탕으로 대규모로 시장에 뛰어들어 공급을 개방하는데 일조하였다.

또한 기능성 식품의 소비는 문화 환경과도 밀접한 관계가 있다. 아시아에서 이들 제품은 문화 깊숙이 보편화되어 있지만 이상하게도 제조산업 규모 자체는 그리 크지 않은데, 주로 전통 제품이나 할머니 때부터 내려온 레시피를 바탕으로 만드는 제품들이어서 그렇다. 따라서 이미지와 접근 방식은 달라지는데, 더 전통에 깊이 연계되어 있다.

프랑스에서는 시장성이 있지만 정통성을 바탕으로 한 전통 제품으로 남아 있어야 하지 그저 신기한 제품으로만 인식되면 소비자들이나 환자는 제품을 외면하게 될 것이다.

– 프랑스에 한국 제품을 수입하고자 하는 업계종사자들에게 조언한다면?

설명하고 설명하고 또 설명해야 한다. 한국 제품이 영양학적으로 뛰어난 점을 강조하고 소비자를 교육시켜야 한다. 내가 내 부모님께 한국 식품의 뛰어난 점을 이해할 수 있도록 하듯이 말이다.

농식품 제조기업 종사자 인터뷰

인터뷰 기업 프로필 : 농식품 제조기업
회사명 : William Saurin
응답자 프로필 : 마케팅 디렉터

주요 식품 소비 트렌드는 무엇인가?

현재 각광받고 있는 소비 트렌드는 사실 15년전부터 존재해 왔다. 식품 마케팅 혁신은 편의성, 즐거움, 그리고 건강이라는 세 가지 개념에 근거를 두고 있다. 식품 제조사들, 특히 우리는 이 세 가지 개념을 다른 방식으로 다룬다.

편의성은 명백히 포장 쪽에 영향을 주었다. 사용하기 더욱 편하고. 갖고 다니기 더 쉬운 제품을 만들기 위해 포장에서 잠그고 여는 단계에 혁신이 이루어졌다. 이는 조리된 제품의 소비 증가와 박스나 캔, 그 외에 휴대성이 좋은 패키지 제품의 인기 상승을 잘 설명해준다. 낭비를 줄이고 1인 소비율 증가 현상을 반영하여 용량 역시 조정되었다. 사용 방법 또한 변화하였는데. 인스턴트. 전자레인지 사용 가능 제품. 빠른 조리 등은 편리하고 빠른 것을 찾는 것에서 시작되었다. 소비자들이 그들의 일상에서 시간 관리를 잘 할 수 있도록 도와줘야 하는데 그렇다고 해서 너무 지나치게 신기한 제품을 만들어야겠다는 강박관념에 빠져서는 안될 것이다. 제품은 진정한 부가가치를 지닌 기능적인 것으로 남아 있어야 한다. 왜냐하면 소비자들은 갈수록 신중해지고 있으며. 포장보다 그 안의 내용물에 더 까다롭기 때문이다.

즐거움의 경우, 업체마다 다른 방식으로 접근하였다. 맛이나 경험, 감성 등에 집중한 새로운 광고 메시지를 전달하거나, 신제품 출시 또는 기존 제품의 중단을 통해서도 가능하다. 초콜릿 코너가 좋은 예이다. 초콜릿 코너는 십여 년 만에 전통성과 창의성을 넘나드는 다양한 제품들의 각축장이 되었다. 광고 메시지는 분명하다. 바로 “즐거운 순간을 살자”이다.

마지막으로 건강이 최근 몇 년간 큰 트렌드로 떠올랐는데 아직 걸음마 단계에 있다고 본다. 현재 이 부분에 있어 식품 제조사들은 제품 생산 이력 추적이나 레시피의 수정(저염도, 저당도, 저첨가물) 등의 방식을 대대적으로 홍보하고 있다. 이런 측면에서 "집에서 만든" 전통적인 측면이 중요해졌다. 우리도 정통 요리 방식을 따른 레시피의 판매가 크게 증가하였다. 유기농 제품의 인기 또한 이 같은 열기를 증명한다. 내 생각에는 몇 년 안에 현재의 프랑스인들에게 아직 알려지지 않은 새로운 분야의 제품들이 등장할 것으로 보인다.

외국 식품의 성장은 실제로 존재하는가?

그렇다. 당연하다. 그 이유로 환경적인 배경을 설명해야 한다. 사회의 세계화로 우리의 식문화 역시 세계화 되고 있다.

우리의 외국 식품 브랜드인 Garbit가 좋은 예이다. 이 브랜드는 크게 4종류의 제품으로 나뉘는데, 이는 각각 쿠스쿠스, 빠에야, 타불레(시리아 레바논식 요리), 칠리 요리다.

40년 전 이들 제품은 이국적인 제품으로 여겨졌지만, 오늘날에는 프랑스 식문화의 일부로 받아들여지고 있다. 이 브랜드는 판매점이나 프랑스 가정 내에 성공적으로 안착하였는데 그 성공의 배경에는 식민 역사가 있다. 예를 들어 알제리인들이 전쟁 후 프랑스에 쿠스쿠스를 들여왔다. 이 브랜드는 본국으로 귀국한 프랑스인들을 비롯해 프랑스 식민지 이후 시기와 연관된 이들에게 급속히 전파되기 시작했다. 그러므로 외국 음식의 발전에 중요한 역사적 사건을 꼽자면 식민지 해방에 따른 이민이라 할 수 있겠다. 그 시절 Garbit의 슬로건은 "Garbit, 원조처럼 맛있다"였다.

90년대에는 새로운 레시피(인도, 멕시코, 베트남, 아시아)들이 도입되었지만, 프랑스와 역사적으로 연관된 것이 적어 훨씬 더 어렵게 진입하였다. 또한 경쟁은 점점 더 치열해졌다.

마지막으로, 브랜드는 브랜드 자체가 아닌 한 제품을 중심으로 만들게 되면 다른 제품의 진입에 도움이 안 된다. 따라서 총체적인 브랜드를 쓸 것인지, 제품 브랜드를 쓸 것인지 또는 제품 라인의 브랜드를 쓸 것인지를 선택해야 한다.

프랑스에서의 아시아 식품의 이미지는?

맛있고 건강한 제품이라는 요즘의 소비 트렌드에 걸맞은 긍정적인 이미지(스시, 숙주나물, 태국 음식)와 기름지고 무거운 음식(춘권)이라는 상반된 이미지를 갖고 있다. 아시아 요리에 대한 구체적인 이미지는 없는데, 이는 하나의 요리가 아니라 여러 종류의 요리가 존재하기 때문인 것 같다. 아시아 음식간의 구분은 갈수록 복잡해져 가는데, 서양인에게는 어렵다. 다시 말해 아시아 음식의 이미지는 불분명하고 통일된 것이 없다. 아시아는 중국으로부터 알려지게 되었고, 숙주로는 건강한 측면을, 춘권으로는 기름지고 달고 짠 이미지를 갖게 되었다.

한국 음식도 한 자리 차지할 수 있을까?

스시를 비롯한 일식이 진입하면서 아시아 요리 시장도 세분화되기 시작하였다. 따라서 한국 음식도 그렇게 되지 말란 법은 없지 않겠는가. 하지만 그러려면 다른 아시아 음식과 차별성을 두는 것이 중요하다.

프랑스에서 아시아 제품을 구매하는데 어려움이 있다면?

우리는 아시아 음식에서 영감을 받은 몇 가지 레시피를 도입해 봤지만 아직까지 성공적으로 진출하지 못했다.

앞서 언급한 내용에 보충하자면 다음과 같은 세 가지 제약이 있다 하겠다.

- 소비 트렌드와는 동떨어진 제품과 불분명한 이미지
- 프랑스인들의 입맛과 너무 차이 나는 맛(강한 양념, 단맛, 짠맛 등)
- 프랑스 문화에서 터부시하는 재료(곤충, 개 등)

한국 식품의 이미지는?

아직 프랑스에서는 잘 알려져 있지 않은 것 같다. 인지도의 문제인지 이미지의 문제인지 모르겠으나 아직 관심이 높지는 않다.

Garbit 브랜드 제품은 어디에서 유통되나?

프랑스에서 식품 사업을 하려면 대형유통매장과 일해야 한다. 까르푸나 르끌레르(Leclerc)에서 판매되지 않는다면. 제품군에 따라 최소 65%에서 70%까지 거래가 줄어들 것이다. Garbit 제품은 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓과 같은 현대적인 유통망을 통해 공급되고 있다.

프랑스에서의 식품 유통을 기업간 거래관계를 놓고 봤을 때 어떻게 평가하는가?

프랑스의 대형 유통 업계는 아주 까다로운 거래 상대로 악명이 높으며 사실이 그렇다. 프랑스의 유통업체들은 물론 상인이기도 하지만, 바이어이기도 하며, 그들이 항상 원하는 것은 “적절한 시기에 가장 좋은 가격과 조건으로 구매하기”이다. 따라서 협상은 매우 힘들며, 가격 인하 요구나 다른 특별한 판매 조건이 있을 경우 위협조차 불사한다. 식품 유통은 너무 경쟁적인 시장이어서 유통업자의 과제는 시선을 끌고 마진을 많이 남기는 것이다. 50%의 마진을 남길 수 없는 제품은 전혀 관심 없으므로 보통 소비자에게 판매되는 제품 가격은 세금을 제외한 구매 가격의 두 배로 책정된다. 법규 상으로는 공급업체와 유통사간의 관계가 균형을 이룰 수 있도록 하지만 실제로 유통사에게 유리한 세력 관계이다.

유통사가 어떤 제품을 처음에 도입할 때 몇 가지 양보를 한다 할지라도 2~3년 안에 계약이 갱신될 때 조건은 수정되고 협상은 더욱 어려워진다. 현재 6대 주요

유통사를 대체할 만한 곳이 없는 것이 현실이다. 구매 센터의 집중화로 인해 공급업체는 강한 압력을 받게 되는 이 현상은 계속될 것으로 보인다. 그 증거로 오샹(Auchan)과 시스템 유(Système U)의 바잉 오피스가 하나로 합병된 것을 예로 들 수 있다.

대형유통매장과 거래를 트고 싶은 한국 수출업체에게 어떤 조언을 해주겠는가?

시스템을 이해하기 위해 여러 관련 업계인들과 실제로 만나볼 것을 권하겠다. 프랑스에서는 첫 접촉을 전화나 이메일보다 실제로 만나서 서로를 파악하고 소개하는 것을 선호한다. 하지만 유의할 것은 이런 만남은 사전에 준비가 철저해야 한다는 점이다. 수출업체는 하고픈 말을 정리해서 자사 제품의 강점 등을 잘 설명해야 한다. 유통업체에게 욕망을 불러일으키고 꿈꾸게 만들어야 한다. 오해의 소지를 없애고 위협 당할 것을 대비해 프랑스인과 대동해 미팅하는 것이 이상적이다. 문화는 다르기 때문에 프랑스의 기업 거래관계에 능통한 전문가와 함께하는 것이 무엇보다 중요하다.

대학 교수 인터뷰

응답자 프로필 : 리옹 2대학 교수 - 농식품 분야 마케팅 및 판매 전공

지난 10년간의 유통 트렌드는 무엇인가?

유통은 10년만에 격변하였다. 크게 세 가지 트렌드가 있는데 첫번째로 하이퍼마켓의 감소와 편의점의 증가, 두번째로 하드 디스카운트와 리테일 브랜드, 초특가 상품의 등장으로 인한 가격 인하, 마지막으로 모노프리(Monoprix)나 피카르(Picard)와 같은 유통사와 대안 유통망, 전반적인 공급의 발전 등으로 가치를 창출하는 것이다.

종합적으로 볼 때, 더 이상 중개 시장은 없고 오직 저품질과 고품질 양 극단의 유통만이 있을 뿐이다. 유통도 제품의 공급이나 기업이 겪고 있는 환경의 양극화 현상에서 비롯된 결과를 겪고 있다.

건강과 즐거움, 편의성이라는 세 가지 큰 소비 트렌드를 파악하였는데. 그 외에도 있나?

실제로 이 세 가지 트렌드가 지난 몇 년간 프랑스 식품 소비 산업을 이끌어왔다. 하지만 프랑스 식품 모델의 특수성 하나를 언급하고 싶다. 세부 항목을 모두 나열하지는 않겠지만. 우선 프랑스의 식품 산업의 문제를 잘 이해하기 위해서는 프랑스의 특별한 문화를 언급하지 않을 수 없다.

2008년. 프랑스 정부는 프랑스의 식도락 문화를 세계 무형문화재 후보로 등록하고자 했다. 해외에서 프랑스는 그 전통적인 식도락 문화로 매우 잘 알려져 있다. 식사, 비만, 나쁜 먹거리, 등의 문제에 맞서, 프랑스는 "잘 먹는" 전통을 일종의 생활 예술로 보고 고수하고 있다. 소비 방식이 변했지만, 프랑스 내 식품 시장은 다른 국가와 동일한 규칙을 지키지 않는다.

구체적으로. 이 같은 프랑스적인 특징이 아시아 제품, 특히 한국 식품의 진입에 어떤 영향을 미치는가?

그렇다. 분명히 영향이 있다. 세대나 어떤 부류의 사람이냐에 따라 달라지기는 한다. 일반적으로 중년층 이상 세대는 자신의 소비 습관을 바꾸는 것을 더 꺼려한다. 25-40세 사이의 청장년층 세대가 외국 제품에 더 호기심이 많다. 이들로 하여금 한국 식품을 구매하도록 하려면 우선 해당 문화에 입문해야 한다. 프랑스 소비자들에게 어떤 제품의 원산지와 특징을 아는 것은 언제나 플러스 요인이 된다. 다른 한편으로는 일반적으로 프랑스에 성공적으로 진출한 외국 음식은 프랑스 현지화, 즉 프랑스인의 입맛에 맞춰져야 한다는 공통적인 특징을 가지고 있다. 이는 정통적인 아시아 또는 한국 음식의 프랑스 문화에의 동화를 넘어서 외국 음식을 해석해내는 프랑스의 능력을 의미한다. 다시 말해 프랑스인들은 "세계적"으로 소비하고자 하지만. 그것이 "프랑스화" 되어야 한다.

프랑스 시장에서 성공하려면. 소비자에게 제품의 사용법을 알려주고. 프랑스인의 입맛에 맞는 레시피를 개발하여 프랑스 현지화를 꾀해야만 하는데 그렇지 못하면 틈새 품목으로만 머무르게 된다.

외국 식품을 소비하는 이들은 누구인가?

외국 식품에 대한 관심은 나이 대에 따라 달라진다. 도시에 사는 젊은 층은 중년층의 사람들보다 외국 식품에 훨씬 더 많은 관심을 가진다. 따라서 우선적으로

도시에 사는 활동적이고 구매력 있는 청년층을 공략한 후 다른 나이대의 소비자를 상대해야 할 것이다. 홍보 역시 이를 반영하여 예를 들면 현대적인 가치에 집중해야 할 것이다.

"에스닉" 브랜드나 외국 식품을 홍보하기 위한 특별한 방법이 있을까?

오늘날. "에스닉" 제품을 홍보하기 위한 주요 과제는 한 문화로의 입문이며 그다음으로 발견과 탈피의 가치를 홍보하는 것이다. 하지만 홍보 명목으로는 그 어떤 창의성도 정당화될 수 있다. 내가 해줄 수 있는 유일한 조언은 과거에는 자주 목격되었지만 현재는 사라져 가고 있는 실수로 이국적인 것을 나와 다른 것으로 정의 내려 무의식적으로 "차별"하는 것이다. 다시 말해 에스닉 푸드를 홍보할 때 특정 계층을 낙인찍어서는 안된다는 것이다. 해당 문화에 끊임없이 관심을 가지고 존중하며 깊이 이해해야 이와 같은 실수를 하지 않는다. 이 주제와 관련해서 말하자면, 브랜드를 만드는 과정을 미리 생각해보는 것이 중요하다. 특히 농산물 가공품 시장에서는 총괄 브랜드, 제품 브랜드 또는 제품 라인 브랜드 중 어떤 것을 프로모션할지에 대해 스스로 판단해야 할 것이다.

프랑스에 식품을 수출하고자 하는 한국 기업에 조언을 한다면?

이런 질문을 던지겠다. "당신의 목표는 무엇인가? 프랑스인을 매료시키겠는가 아니면 프랑스에 사는 한인 사회의 요구에 부응할 것인가? 대량 판매를 원하는가 아니면 고부가가치를 올리는 판매를 원하는가?" 답변에 따라 시장 진출 전략과 그에 따른 마케팅 플랜이 달라질 수 있다.

한인 사회의 기대만을 충족시키려면 아무래도 정통 한국 식품을 수입하여 전문 유통망을 통해 유통하는 것이 좋다. 반대로 프랑스 소비층을 공략하려면 그 전략은 완전히 다르다. 대중들의 눈에 띄게 하려면 프랑스 식품 유통에 있어서 차지하는 비중이 큰 대형유통매장과 일해야 할 것이다. 이 경우 유통사에 단일 컨셉을 팔아야 하고, 주문량을 소화해 내기 위해 공급을 안정화시켜야 한다.

이 시나리오를 적용하려면 한국 수출업체는 프랑스 시장에 대한 이해력뿐만 아니라 제안할 컨셉이나 브랜드 구성에 대한 노하우도 키워야할 것이다. 유통업체는 틈새 시장인 외국 식품의 브랜드나 컨셉을 런칭하는데 분명히 관심이 있을 것이지만 이 틈새 시장의 잠재력에 확신이 들어야 한다.

또 다른 방법으로는 고품질 제품이나 브랜드를 제안하는 것인데, 이 경우에는 단순히 “제품을 소비”하는 곳이 아닌 “생활 예술”을 더 내세우는 특정 유통망을 이용하는 것이 좋다(봉 마르셰 백화점 식품관, 고급 식료품점 등).

그 어떤 전략을 선택하더라도 한 가지는 확실한 것은 수출은 항상 준비가 되어 있어야 가능하다는 점이다. 성공의 기회를 얻기 위해서는 사전 준비가 철저해야 한다. 특히 프랑스의 대형유통매장에서 두 번의 기회는 거의 없다고 봐야 하므로 만반의 준비가 되었을 때 진출을 시도하는 것이 중요하다.

3. 진출 조언

가. 프랑스 시장 진출 전략

수출 시장 진출 전략은 제품의 판매, 배송, 유통 방법을 정하는 것이다.

- 지난 장에서 살펴봤듯이 한국 수출업체가 프랑스 시장에 진출하기 위한 방법에는 세 가지가 있다.
  - 간접 수출
  - 직접 수출
  - 제휴
- 앞서 살펴본 예시를 통해 진출 방법에 따라 달라지는 판로와 고객층을 살펴보았다. 크게 네 가지의 판로나 고객이 있다.
  - 도매업체(예 : Inter-Burgo)
  - 유통 중개업체(예 : TWF)
  - 유통체인(예 : 까르푸)
  - 식품 제조사(예 : Distriborg)
- 아래의 표는 프랑스 시장의 여러 가지 진출 방법을 소개하는데, 프랑스의 주요 거래처와 한국 수출업체의 잠재적인 프로필을 설명해 놓았다.

▌주요 시장 진입 방법▐

분류명 : 1. BtoB / 2. BtoBtoC / 3. BtoC

진입 방법	프랑스 주요 거래처	주요 품목	한국 수출업체 프로필	1	2	3
간접 수출	도매 예 : Inter-Burgo	원제품(원료) 예시 : 생선 가공된 완제품(조리 식품, 냉동 식품, 통조림 조리 식품, 주전부리, 음료, 소스, 반찬, 만두 등) 예 : 신라면	농업 조합 제조사	x	x	
	유통 중개업체 예 : TWF	가공된 완제품(냉동된 조리 식품, 통조림 조리 식품, 주전부리, 음료, 소스, 반찬, 만두 등) 예 : 신라면	제조사	x	x	
직접 수출	유통사 예 : Carrefour	가공된 완제품(냉동된 조리 식품, 통조림 조리 식품, 주전부리, 음료, 소스, 반찬, 만두 등) 예 : Shin Ramen	제조사		x	
	제조	원료 예 : 생선	농업 조합 제조사	x		
	인터넷 판매	가공된 완제품(통조림, 주전부리, 음료, 소스, 반찬, 만두 등)	제조사			x
제휴	유통사 예 : Carrefour	서비스 제공 : 노하우 예 : MDD	제조사	x	x	
	제조 예 : Distriborg	서비스 제공 : 노하우 예 : Tanoshi	제조사	x	x	

간접 수출

시장 진출을 위한 첫 번째 방법은 중개업체를 통하는 것이다. 한국 수출업체 입장에서 자기 제품의 유통에 지배력이 가장 작은 방식이다. 두 가지 판로를 통해 가능한데, 도매-수입업체와 유통 중개업체가 그것이다.

- 도매-수입업체는 Inter-Burgo, Tang Frère, Paris Store와 같은 업체로, 자체 전문 유통사(또는 파트너 형태)를 통해 BtoB와 BtoBtoC를 동시에 커버할 수 있는 수입사와 유통사의 역할을 동시에 맡고 있다. 이 중개업체는 상품의 수입, 포장, 유통, 물류 관리를 담당한다. 또한 수입국의 각종 규제에 따

라 수출 제품이 적합한지도 확인할 수 있다. 이런 종류의 중개업체(제조, 외식 등) 관련 업계와 전문 유통망에 제대로 제품을 유통시킬 수 있게 해주지만, 중대형 유통매장에서의 대량 유통에는 한계가 있다.

- 유통 중개업체의 역할은 도매업체의 역할과 비슷한데, 다른 점은 비교적 형식이 갖춰진 인기 브랜드 위주로 취급한다는 것이다. 판로는 관련업계(제조, 레스토랑 등)나 전문유통망, 대형유통망 등 다양하게 커버할 수 있다. 따라서 브랜드와 제품을 가장 많은 대중에게 어필할 수 있다. 유통 중개업체는 대체로 중개료 위주로 일한다.
- 유통 중개업체는 보통 수입, 물류, 시장 조사 연구를 통한 브랜드 관리, 유통체인과 중개업체 선정, 산업 박람회 참가, 광고, 참고 자료 관리 등 수많은 관련 업무를 처리한다. 구매와 유통의 역할 외에도, 이들 중개업체는 브랜드 위임자의 다소 강한 통제 하에 마케팅 플랜을 적용하거나 만들기도 한다.
- 이 진출 방법은 "브랜딩" 문제가 있는 외국 수출업체들에게 가장 환영 받는다. Nissin, Kikkoman, Go-Tan 같은 브랜드들의 해외 시장 진출은 곧 판매 증가와 같은 경제적 과제는 물론 국제 무대에서의 시장 내 포지셔닝과 브랜드 정체성을 유지할 수 있는 마케팅 과제를 의미한다.

직접 수출

직접 수출의 경우 거래처는 유통체인과 제조업체 두 가지로 나눌 수 있다. 판로에 따라 진출 방법은 다르다. 제조업체가 원료나 반 가공된 제품을 찾는다면, 유통체인은 그대로 판매 가능한 완제품을 선호한다. 따라서 한국 수출업체가 팔고자 하는 제품의 종류나 특징에 따라 판로를 선택할 수 있다.

- 수출업체가 유통업체와 직접 거래를 하고 싶다면 프랑스 수출입 대행사와 일하거나 적어도 대형유통망의 특수한 협상 방식과 문화적 특수성을 잘 파악하고 있는 사람을 고용하는 것이 좋다.
- 새로운 공급업체를 찾는 것은 기업의 구매 부서가 담당한다. 이 경우 한국 수출업체는 제품의 수입, 포장, 유럽 규제에 맞는 제품 개발 등을 도맡아 해야 한다. 따라서 한국 수출업체의 프랑스 시장의 특성과 규제에 대해 완벽히 숙지해야 한다.
- 세계 식품 코너를 신설 당시 까르푸는 일부 아시아 식품 제조사와 직거래를 했었는데, 투자하는 시간과 에너지, 그에 따른 위험 부담에 직면하여 곧 도매

업체에게 중개를 맡겼다. 중개 역할을 하는 업체는 종종 아시아 제조사는 직접 보장할 수 없었던 제품의 공급 안정성과 규제에 따른 대응을 보장할 수 있다.

- 수입국으로의 국가의 수출 구조는 시장 접근 방법의 선택에 영향을 받는다. 보다 조직화되고 전문적인 구조가 갖춰져 있을수록 각종 비즈니스 절차와 관계 설정에 이런 중개업체의 도움이 필요하다.
- 직접 수출의 한 방법으로, 온라인 판매도 있다. 교류의 세계화와 새로운 기술을 통해 정보 접근성이 좋아짐으로 인해 적은 투자로도 쉽게 시작할 수 있다는 장점이 있다. 제품을 신속하게 테스트하기도 좋고 현지 시장에 대한 이해도 높일 수 있다. 그러나 조심해야 할 것은 제품 공급에 따른 현지 규제를 잘 관리해야 한다는 것이다. 준비를 제대로 못 할 경우, 중요한 제품 런칭을 실패할 수도 있다.

제휴

마지막 진출 방법으로, 프랑스의 발주사와 한국의 식품업체간의 제휴(OEM 방식)가 있다. 이 경우 일반적으로 한국 업체에 의해 생산된 제품의 소유권은 발주사에게 있으며, 한국 업체는 서비스를 제공한 것이 된다.

프랑스에서 발주사는 식품 제조업체일 수도 있는데, 브랜드의 유통이나 홍보를 그대로 유지한 채 생산만 하청을 주게 된다. 또한 유통체인이 직접 외국 식품 브랜드를 개발하고 만들기를 원하는 경우도 있다.

- 프랑스 발주사의 프로필이 어떤 것이던 간에, 브랜드 관리나 홍보, 제품 개발 등은 발주사가 관리한다. 그 대표적인 예가 타노시 브랜드로, 대부분의 제품은 일본에서 생산되어 Distriborg사에 의해 프랑스에 유통되고 있다.
- 결론적으로 총 세 가지 종류의 제품이나 서비스를 수출할 수 있다.
  - 가공되지 않은 제품, 특히 소스, 양념, 생선, 해초류.
  - 가공식품, 특히 소스, 양념, 면류.
  - 서비스 제공 : 제조 노하우.
- 직접 고객이냐 간접 고객이냐에 따라, 고객이 유통 체인이나 외식업체, 또는 제조업체냐에 따라, 제품 라인과 형태가 다양하다. 키코망 제품 라인을 보면, 외식업체들은 개별 용량을 좋아하고 제조업체의 경우에는 큰 통 형태의 용기를 선호한다.

- 한국 업체는 최종 소비자, 제조업체, 또는 외식업체라는 여러 종류의 고객층을 가질 수 있는데, 각종 규제나 물류. 라벨링 문제를 해결하기 위해서는 이 분야 전문인 도매업체나 유통 중개업체를 통해 거래하는 것을 추천한다.
- 각각의 시장 진출 방법에는 장점과 단점이 있다. 진출 방법의 선택은 자사의 제품과 목표로 하는 시장을 심도 있게 분석한 후 결정해야 한다. 선택은 업체의 가격 기준, 홍보 정책, 노출하고 싶은 이미지와 부합해야 한다.
- 업체의 국제 경험은 진출 방식의 선택에 지배적인 역할을 하며, 일부 시장에 대한 이해가 부족한 경우 현지 파트너와의 제휴가 불가피하다.

다음 표는 프랑스 시장 진출 방식 별로 장·단점을 종합적으로 정리했다. 또한 한국 수출업체가 성공하기 위한 조건도 함께 표기하였다.

▌한국 수출업체의 시장 진출 방식에 따른 장단점▐

종류	장점	단점	한국 수출업체를 위한 성공 조건
간접 수출 – 도매	• 시장 이해력 뛰어남 • 현지 소비자의 접근성이 좋음 • 수입과 물류 절차 위임 • 도매–수입업체에 위험부담 전가	• 도매업체의 능력에 의존 • 제품 유통 관리 어려움	• 한국 시장에서의 높은 인지도가 있는 제품 라인 필요
간접 수출 – 유통 중개업체	• 시장 이해력 뛰어남 • 현지 소비자의 접근성이 좋음 • 최고의 브랜드 관리 • 브랜드의 이미지 관리	• 중개업체의 능력에 의존 • 브랜드에 투자 필요	• 국제 무대에서도 통할 잠재력 있는 강한 브랜드 정체성을 가져야 함
직접 수출	• 중개업체가 없음 • 고객과 직접 연결 • 판매의 모든 측면을 통제 • 브랜드 이미지 관리	• 수입 물류 절차 직접 관리 • 리스트와 주문 관리	• 현지 시장 관리능력 필요(시장의 요구, 규제 등)
제휴	• 소비자와 직접 연결 • 장기 거래 • 리스크 분배	• 파트너 찾기 어려움 • 잠재적인 투자 발생	• 제조 노하우 필요 • 수출 시장에 대한 이해(기업간 거래 관계, 현지 문화 등)

나. 한국 식품의 정체성에 대한 인식의 중요성

환경적 분석에 따르면 한국 식품은 잠재력이 있고 확실한 강점이 있다. “건강한” 식품에 대한 증폭된 관심. 새로운 요리를 맛보고자 하는 욕구 증가. 여러 가지 아시아 음식으로의 입문, 한-EU FTA. 2015년부터 진행될 한불 상호 교류의 해 행사는 프랑스에서 한국 식품 수입을 증가시킬 긍정적인 요소들이다.

그러나 여전히 한국 문화, 특히 한국 음식에 대한 이해가 부족하고, 여러 아시아 음식간의 차이점을 잘 모르는 경우가 많아 프랑스에서의 한국 식품에 대한 관심과 그와 연계된 제품 수입에는 어려움이 따를 수 있다.

한국 농식품 교역량을 늘리려면 프랑스에서 한국 요리에 대한 프로모션이 절실하다. 이런 뒷받침 없이는 한국 식품의 소비가 한인 사회(대사관 기준 한인 15,000명으로 추정) 내에서만 한정적으로 이루어질 가능성이 높다. 한 국가 내에 외국 문화를 전파하는 것은 이미 프랑스 소비자들이 해당 국가 음식의 정체성을 인지한 이후에 가능하다. 중식이나 일식의 경우가 이러하다. 특정 국가나 지역 음식의 정체성에 대한 인식과 중대형 유통매장의 세계 식품 코너로의 진출, 많은 수의 식당(피자 집, 중식당, 일식당, 미국 음식, 등) 간의 긴밀한 연관 관계가 필요하다. 한국 식품의 수입을 증가시킬수 있는 두 가지 방법의 한식 홍보방안을 제시한다(일관되고 구체적이며 시장의 요구에 부합하는 이미지를 만들어 포지셔닝을 해야 한다).

- 건강, 정통성, 현대성 등 품질의 우수성을 강조한 한식 레스토랑 홍보
- 한식의 건강한 측면을 알리는 홍보 플랜과 보다 많은 한국 예술(음악. 문학. 영화. 요리. 등)에 대한 포괄적 프로모션.

4장에서 소개된 연구 결과에서 한국 식품의 인지도는 약하지만, 소비자들이 가진 이미지는 긍정적이라는 사실을 이미 확인한 바 있다. 한국 식품의 특징을 잘 살려 인지도 상승을 위해 홍보해야 할 것이다.

구매 행위는 인식, 감성, 능동의 세 가지 요소로 진행되는 3차원적인 행동이다.

- 인식적 요소 : 어떤 물건이나 품목에 대해 갖고 있는 생각과 지식의 총체이다. 어떤 제품에 대해 한 개인이 가진 정보와 믿음을 말한다. 시장 내에 존재하고 있는 다른 경쟁 제품에 비해 더 나은 인지도를 가실 수 있도록 해준다. 또한 이를 바탕으로 소비자가 해당 제품에 대해 배운 구체적인 특징들을 묘사할 수 있다.

- 감성적 요소 : 어떤 물건이나 품목에 대해 소비자가 느끼는 긍정적 또는 부정적 기분을 말한다. 어떤 제품에 대한 소비자의 느낌과 감정적 반응과 관련되어 있다.
- 능동의 요소 : 소비자가 제품에 대해 보이는 반응을 말하기 때문에 행동의 요소로도 말한다. 이 개념은 "자신의 욕구를 만족시키기 위한 어떤 행동과 반응을 하는 소비자의 성향"이라 설명할 수 있다.

인식의 요소가 인지도를 말한다면 감성적 요소는 이미지를 반영하며, 마지막 능동의 요소는 다른 두 요소의 결과로 나타나는 "구매" 또는 "비구매"로 요약할 수 있다. 따라서 프랑스 내에서의 한식의 인지도와 이미지를 높이면 프랑스인들이 소비하게 된다. 잠재 소비자가 많아질수록 대형유통매장도 소비자의 요구에 부응할 것이고, 자연스럽게 수입도 늘어날 것이다.

다. 수출 마케팅 계획

한국 수출업체가 수출 프로젝트를 시작하기 전에 세우는 수출 계획안에는. 마케팅 전략을 포함한 수출 마케팅 계획이 들어 있다. 이는 다음 세 단계로 구성되어 있다.

수출 계획
수출 마케팅 계획
수출 마케팅 전략

- 수출 계획은 한 기업이 전반적인 계획, 목표, 일정을 세우기 위한 것이다.
  앞서 살펴본 바와 같이 프랑스의 농식품 시장은 거대하다. 한국 기업이 판매하고자 하는 제품이나 서비스에 따라 다양한 접근 방식, 유통망, 고객이 존재한다. 이처럼 다양한 상황 가운데 단일한 수출 계획이나 단일한 수출 마케팅 전략을 만들 수는 없다. 하지만. 일단 수출 계획을 짤 수 있도록 큰 흐름을 설명하는 것이 중요하고, 그 후에 수출 마케팅 계획과 관련된 마케팅 전략도 수립할 수 있을 것이다.
- 수출 계획의 구상은 한국 수출 프로젝트 담당자가 다음 업무를 진행 할 수 있도록 해준다.
  기업의 준비 정도 평가
  수출 계획 수립

수출 시장의 특성 파악
마케팅 계획 구상
수출 시장으로 제품 또는 서비스를 배송하는 최상의 방법 결정
재정 계획 수립
수출 시장의 주요 법률 문제와 규제에 대한 반응

수출 마케팅 계획

- 새로운 시장을 탐색하고자 하는 모든 기업인은 수출 과정에서 발생하는 모든 문제와 과정에 대해 분명하고 구체적인 비전을 가져야 한다. 수출 마케팅 계획은 이 전략의 일부로, 외국에서 제품 판매를 시작하기 전에 만들어져야 한다. 이 계획에는 비전, 목표, 틀, 광고와 프로모션을 포함한 마케팅 도구를 묶어 차별화된 마케팅 전략을 세워야 한다. 좋거나 나쁜 전략은 없고 단지 일관성이 결여된 전략이 있을 뿐이다. 수출을 위한 마케팅 계획은 시장 현황에 근거를 두고 일관성 있는 전략을 제시할 수 있어야 한다.

- 마케팅 계획은 다음과 같은 질문에 답변할 수 있어야 한다.
  수출 시장의 특징은 무엇인가?
  특수한 규제사항이 있는가?
  경쟁사들의 시장 접근 방식은 어떤가?
  최상의 프로모션 전략은?
  수출 시장에 적합하도록 제품을 변형시켜야 하나?
  전통적인 홍보 방식은 무엇인가? 어떤 변화를 주어야 하나?

수출 마케팅 전략

- 전통적인 “4P” 외에, 수출 마케팅 전략에서는 9P를 추가하여 13P 요소를 고려해야 한다.

구분	P	질문	하위 개념
1	Produit (제품)	시장에 적응시켜야 할 제품 또는 서비스는 무엇인가? 어떤 브랜드 정체성과 포지셔닝을 가졌는가?	• 신선식품, 냉동식품, 통조림 등. • 면, 양념, 음료 등. • 라벨 변형(번역, 사용방법 등) • 레시피 변형(향신료나 설탕의 양 조절 등)
2	Prix (가격)	가격 전략은?	• 경쟁사의 가격 포지셔닝 • 타깃 시장에서의 구체적인 가격 결정
3	Promotion (홍보)	고객에게 어떻게 귀사의 제품과 서비스를 알릴 것인가? 여러 가지 홍보 단계(전문가, 최종 소비자 등)가 있는가?	• 참가 프로모션 : 제품 시식회, 사용 후기, 게임 이벤트 • 광고 캠페인 : 미디어, TV, 웹 • 스폰서 "에스닉" 제품 홍보에 필요한 특별한 홍보 방식 : – 정보 전달에 집중 – 소비자 안심시키기 – 근접성 확보 – 타깃의 가치를 높이기 – 고정관념 탈피
4	Place (장소)	어떻게, 어디서 귀사의 제품을 배송하고 유통하는가? 가장 적합한 유통망은?	• 대형유통매장 • 전문 유통망 • 고급 식품점 • 레스토랑
5	Planification (계획)	시장 조사는 어떤 단계로 구성되어있나? 현지 조사도 예정되어 있나?	• 박람회 • 세미나 • 시장 조사 미팅 • 네트워킹 • 에이전트
6	Procédures administratives (행정 절차)	전반적인 절차를 모두 다룰 수 있는가?	• 통관 절차 • 특수 승인

구분	P	질문	하위 개념
7	Pratiques (관행)	영업 관행이 있나? 문화적 차이를 고려하고 있나?	• 소비 트렌드 • 문화적 특징 • 업무 시간 • 영업 방침 • 휴가 기간 관리(여름 휴가)
8	Partenariats (제휴)	시장 점유율을 높이기 위한 파트너쉽 체결을 했나?	• 진출 방법 • 중개 업체 또는 다른 방법 • 파트너의 명성
9	Politiques (정책)	현재와 미래의 정책은 무엇인가?	• 환경 정책 • 사회 정책 • 사교 정책
10	Positionnement (포지셔닝)	시장에서 해당 기업에 대한 평가는?	• 국내 시장과 타깃 시장에서의 기업 명성과 이미지
11	Protection (보호)	위험 요소를 평가하고, 기업과 지적 재산권 보호를 위한 조치를 취하고 있나?	• 특허 • 보증 • 위험 요소 식별
12	Paiement (결제)	현지 시장의 가격 구조를 파악하고 있나? 국제 거래가 복잡한가?	• 가격 결정 • 결제 특성 • 세금 • 환율 영향 참고 : 화폐 가치는 가격에 영향을 미치므로 주의할 것. 따라서 환율 변화와 원화 비교가치를 고려하여 가격을 결정해야 일관성 있는 재정 계획을 세울 수 있음.
13	Personnel (직원)	직원은 필요로 하는 능력을 갖췄는가? 준비를 위한 현지 조사에 특별한 지원이 필요한가?	• 기술적 능력 • 언어적 능력(프랑스어)

- 제품과 서비스 분석 : 제품이나 서비스의 강점에 대해 상세히 설명하고, 해외에서 판매하기 위한 방법을 제시한다.
  장점, 단점, 경쟁사와의 차별점 등을 강조한다.

- 시장 분석 : 경제, 사회, 정치, 문화, 환경의 악순환으로 인한 시장 규제, 시장의 여러 가지 부분, 타깃 고객의 프로필, 소비 행동, 구매 결정에 영향을 미치는 요인 등 주요 특징을 적는다.
  지난 장에서 살펴본 대로 구조를 반영해 분석한다.
  시장 분야에 따라 소비 트렌드를 분리한다.
- 경쟁 분석 : 수출 시장의 경쟁 현황과 경쟁사들의 가격 포지셔닝과 마케팅 현황을 파악한다.
  브랜드 관리와 제품 라인 업데이트 분석
  경쟁사의 홍보 프로모션 정책 파악
  경쟁사의 가격 포지셔닝 파악
- 목표 : 시장점유율, 포지셔닝, 소득, 이익에 관한 양적인 목표를 세운다(주의 : 12번째 P인 "Paiement(결제)" 항목을 참조하여 양적 목표를 세운다).
- 마케팅 전략 : 가격 결정, 배송 방법, 홍보 방식에 대한 제안을 포함하여 마케팅 전략을 설명한다. 특히 마케팅 전략과 도구는 구분하는 것이 중요하다.
- 수행 : 마케팅 계획은 수행하기 위해 해야 할 일들을 나열한다. 중요한 마감 일정과 상세한 마케팅 예산을 작성한다.
- 평가 : 양적, 질적 목표를 달성하기 위한 각 단계를 표시하여 일정을 세운다. 일정대로 진행하여 각 단계의 목표를 달성했는지 평가하며 수정 사항이 있어야 하는 지 결정한다.
  이 평가는 계속해서 진행해야 하며 공유되는 것이 이상적이다.
  평가를 통해 첫 번째 수출 경험이 축적되고 실수에서 배우게 되며 전문성을 강화할 수 있다.
- 광고 : 제품군과 타깃으로 하는 유통망에 따라 적합한 매체들이 있다. 소비 타깃에게 맞는 매체를 결정하면 된다 : TV, 라디오, 인쇄 매체, 인터넷, 소셜미디어, 입소문(경험담, 샘플) 등.
- 홍보 도구 : 안내판 형태의 홍보 도구(현수막, 포스터, 브로셔, 박스 등)들은 현지 언어와 포장, 머천다이징에 맞춰 만들어야 한다. 계약조건에 명시된 내용을 잘 숙지해 진행할 수 있도록 현지 파트너의 의견을 구하는 것이 좋다(도매업체, 중개업체, 유통체인 등).
- 미디어 : 프랑스에서 미디어 관리는 매우 정성을 들여야 한다. 상품 선택에 영

향을 미치는 전문지에게는 기업의 특징과 제품의 강점을 기술한 프레스킷을 배포해야 한다. 노출을 자주 하면 기자들은 그 메시지를 전달하는 역할을 담당할 것이다.

- 개별 방문 : 진심 어리고 정중한 비즈니스 관계를 맺으려면 개별적인 연락과 방문을 추천한다.
- 산업 박람회 : 수출을 시작할 때에는 산업 박람회에 참가하는 것이 필요하다. 기업 홍보에는 최적의 수단이다. 네트워크를 구축하고 시장을 연구하며 경쟁사를 파악하는 좋은 기회다(7장에서 산업 박람회 일정 참고).
- 인터넷 : 인터넷은 오늘날 필수불가결한 도구로 해당 국가 언어로 된 인터넷 홈페이지가 있다면 그 브랜드와 제품에게 더할 나위 없이 좋은 가시성을 부여할 것이다. 주의할 점은 홈페이지에 나와 있는 내용은 원본과 동일해야 하며, 분명하고 직접적인 관련성이 있어야 한다는 것이다. 인터넷은 소비자에게 유용한 홍보 수단이 되어야 한다. 한국 문화와 한식의 장점을 설명하고 소비자들과 관계를 맺으면서 신뢰성과 충성도를 확보할 수 있다.

라. 체크리스트

우리 제품과 서비스가 진출하기에 수익성이 괜찮은 시장이 해외에 있을까? 답변은 객관적이고 논리적이어야 하며 수량화할 수 있어야 한다. 수요가 없다면 수출할 필요가 없다. 전시회, 세미나, 비즈니스 상담을 겸한 점심 식사 등 특별한 행사들은 해외 시장에서 다른 기업들이 어떻게 하고 있는지 살펴볼 좋은 기회다. 수출 계획을 세울 때 고려할 몇 가지 요소는 다음과 같다.

고객 프로필

- 요즘 누구에게 제품이나 서비스를 판매하는가?
- 귀사의 제품이나 서비스를 누가 사용하는가? 특정 그룹이 이용하는가?
- 귀사의 제품은 특정 연령대의 소비자에게 더 유명한가?
- 구매에 있어 다른 중요한 인구통계학적 특징이 있는가?
- 귀사의 제품이나 서비스를 사용하는 데 있어서 기후적 지리적 영향을 미치는 요소는 무엇인가?

- 국내 시장에서 우리 제품은 어떤 이미지인가? 이 이미지를 해외에도 그대로 적용해도 되나?

제품의 현지화

- 외국 고객을 만족시키기 위해 제품에 변형을 가져와야 하는가?
- 제품의 효력과 보관 기간은 어떻게 되나? 운송 기간으로 인해 그 기간이 줄지는 않는가?
- 외국 고객의 취향에 맞춰 포장을 쉽게 바꿀 수 있는가?
- 제품에 대한 특별한 인증 자료를 갖고 있나? 기술적 제약이나 규제에 부합한 제품인가?

운송

- 제품을 쉽게 운송할 수 있나?
- 운송 시 특별히 유의해야 할 점이 있나?
- 이용 가능한 보험에 어떤 것이 있나?
- 운송비 때문에 가격 경쟁력이 떨어질 위험이 있는가?

외국에서의 판매 대리

- 귀사의 제품을 판매하기 위해 현지 대리인이 필요한가?
- 귀사의 제품은 업계종사자라면 판매 대리인이 될 수 있는가 아니면 특별한 기술이 필요한가?

서비스 수출

- 수출하고자 하는 서비스의 독창성과 특이점이 무엇인가?
- 귀사의 서비스는 “세계적인 규모”라 할 만한가?
- 언어. 문화. 영업적 측면에서 다른 점을 고려하여 서비스를 변형해야 하는가?
- 귀사의 서비스를 어떻게 공급할 예정인가? 스스로, 현지 파트너를 통해, 또는 인터넷과 같은 전자 시스템을 이용하여.

능력

- 외국에 있는 현재 고객과 미래 고객의 요구에 맞춰줄 능력이 있는가?
- 내수 시장의 수요가 증가할 경우 외국 시장과 국내 시장의 수요 양쪽을 모두 감당할 능력이 되는가?
- 수출 프로젝트를 회사 내부 인력으로 감당할 능력이 있나?

마. 비즈니스 관계에 관한 유용한 조언

해야 할 일

- 인사할 때나 처음으로 만났을 때 악수를 한다.
- 명함을 주고받는 것은 신속하고 자연스럽게 반복 없이 해야 한다. 가장 "중요한" 사람이 먼저 자신의 명함을 주는 것이 원칙이다. 미팅에서는 시작할 때 명함을 교환하는 경우가 많은데 미팅에 참석한 인원 수대로 명함을 교환해야 한다.
- 미팅, 세미나, 컨퍼런스, 특히 식사 중에는 핸드폰은 진동 모드로 전환해 놓는 것이 상대방에 대한 예의다.
- 프랑스인들은 자국의 식문화를 알려주는 것을 좋아한다. 초청받았을 경우 특정 음식을 먹고 싶지 않거나 술을 원하지 않는다면 초청한 사람에게 미리 말하면 된다.
- 유럽 전역과 마찬가지로 프랑스에서는 시간관념이 매우 중요하다. 특히 처음 만나는 자리에 늦는 것은 나쁜 인상을 주게 된다. 인정할 만한 이유가 있어 늦는다 하더라도 비즈니스 상대도 이에 대비할 수 있도록 미리 말해주는 것이 좋다.

주의 사항

- 여성들 사이에서도 포옹은 하지 않으며 포옹은 사적인 관계나 친한 직장 동료 사이에서만 허용된다.
- 개인적인 얘기는 처음 만난 자리에서는 피하는 것이 좋다.

일반적 조언

- 일부 유럽 국가(이탈리아, 스페인, 독일 등)과 마찬가지로, 프랑스에서도 "남쪽 지방 사람"과 "북쪽 지방 사람" 간에는 행동 방식이 다를 수 있다. 루아르 이북

지방은 앵글로-색슨계의 비즈니스 습관에 가깝고, 이남 지방은 더 "라틴"계 행동 방식을 보여 더 외향적이다.

- 프랑스 회사의 경우 부서장은 실무 담당자에게 제출 서류를 맡기고 감독 관리만 하는 경우가 있다. 하지만 보통 부서장은 관계 합의 관련 진행을 실질적으로 담당할 믿을 만한 부하직원에게 일임하는 경우가 많다.
- 프랑스에서 비즈니스를 할 때에는 투명하고 정직하게 활동할 것을 권한다. 성실한 사람에게 더 신뢰를 하는 것은 당연하며, 과장하는 사람보다 정직한 사람을 더 프로페셔널하게 볼 것이다.
- 비즈니스가 진행 중일 때에는 재정적 측면 및 마감 일정의 일치 여부와 결제여부를 확인하는 것이 좋다. 선금이나 신용장도 중요하며 비즈니스 상에서 돈에 대한 언급은 금기사항이 아니다. 민감한 사안에 대해 너무 강하게 주장해서는 안되겠으나 정확하고 주의하는 모습을 보이면 프로페셔널하고 비즈니스를 하기에 충분히 성숙한 사람으로 비춰진다.
- 비즈니스 상담을 겸한 식사 자리는 점차 사라지는 추세이다. 파리에서는 종종 상담 중에 간단한 도시락을 제공할 수도 있다. 식사의 품질은 뛰어나지만 상담실 내에서 먹게 된다. 보다 효율적으로 서류를 검토하고 기술적인 부분을 살펴볼 수 있고, 이동하느라 시간을 허비하는 것을 피할 수 있다. 레스토랑에 초대받지 못했다고 무시받은 것이 아니며, 오히려 효율성을 강조한 미팅이라고 볼 수 있다.

4. 핵심 포인트

- 한국 농식품 수입은 아직 적은 수준
- 인터뷰한 도매업체가 밝힌 주요 제품군 : 면류, 소스, 양념
- 아시아 식품 수출입 전문 기업 : Paris Store, Tang Frère
- 한국 식품 수출입 전문 기업 : Inter-Burgo
- 전문가 추천 시장 진출 방법 : 간접 수출 또는 제휴

▌한국 식품 및 한식 SWOT 분석▐

강점	약점
• 프랑스에서 한국 음식은 일단 알려지면 좋은 이미지를 갖고 있음(건강하고 다양한 맛을 지녔으며, 섬세함) • 능력 있는 아시아 식품 수출입 산업	• 프랑스에서 한식에 대한 인지도 낮음 • 아시아 문화 간의 차이점에 대한 인식 부족 • 북한과 동일시되거나 한국 정치에 대해 부정적으로 인식 • 프랑스 시장의 요구에 맞춘 한국의 수출입 산업 조직에 대한 정보가 적음(공급의 안정성, 라벨문제 등) • 수입에 강하게 의존하는 한국의 식품 시장(수요의 70%)
기회	**위험**
• 한국 음식과 일치하는 소비 트렌드 : 더 잘 먹기, 세계 식품 분야의 역동성 • 건강 식품에 긍정적인 인구통계학적 변화 : 프랑스 내 노년층 비중 증가 • 아시아 음식 분야의 역동성 : 성숙기에 접어든 중식, 일식의 성장 등이 아시아 시장의 세분화 가능성을 보여줌 • 2015~16 한불 상호 교류의 해 : 예술 전반(K-Pop, 디지털 아트 등)에 걸친 행사 진행	• 아시아 식품 분야, 세계 식품 분야 내에서 갈수록 심화되는 경쟁 • 먼 지역에서 온 제품에 대한 무관심한 소비 트렌드 : 지역산 식품(로컬푸드) 선호 트렌드 • 소비자들의 요구에 맞춘 제품 개발의 어려움(라벨, 재료, 맛 등)

성공의 열쇠
• 인지도 상승 : 많은 수의 고급 레스토랑이나 고급 식료품점, 혁신적 컨셉, 강력한 홍보 활동을 통해 한식의 이미지 홍보 • 이미지 강화 : 중식과 차별화(더 건강한 음식이라는 측면을 강조하여 차별화) • 한국 브랜드의 브랜딩 강화(제품 라인 활성화, 이벤트 기획, 제품 혁신 등) • 프랑스 내 또는 네덜란드의 중개 업체를 통해(유럽 내 활동이 매우 활발한 중개사) 한국 식품 수출입 구조를 강화

2014

프랑스 농식품시장 심층조사

chapter 06 수입절차와 규정

1. 이론적 정의 및 형태
2. 수입 절차
3. 세율 결정 체제 : 부가가치세
4. 위생 및 살충
5. 포장, 라벨

chapter 06

수입절차와 규정

본 장에서는 유럽 내 수입 절차 및 식품 관련 규정을 다섯 부분으로 나누어 소개하도록 한다. 우선 첫 번째로 수입절차와 관련한 용어에 대한 이론적 정의를 알아보고, 두 번째로 유럽연합 내 수입 절차를 전반적 절차와 한국으로부터 오는 수입품에 대한 특별 절차로 나누어 설명하고, 협정 조항이 수입 절차에 미치는 영향을 기술할 것이다. 세번째로 부가세 관련 설명이 추가되며, 마지막 두 파트에서는 위생 및 살충 관련 여러 조치와 특정 식품에 대한 라벨링 및 포장 절차가 소개된다.

※주의사항 : 수입 진행 시 해당 기관에 문의하여 최신 업데이트 규정을 제공받을 것을 권장한다.

2011년 7월 1일 한-EU 자유무역협정(한-EU FTA)이 체결되어 한-EU간 무역관계가 전하였다. 본 협약을 통해 한-EU간 약 98%의 수입 관세가 철폐되었다. 한-EU FTA는 쌀과 일부 농산물을 제외한 대부분의 농어업 및 산업에서 관세 철폐를 단계적으로 실시하였다. 그러나 민감한 특성을 지니고 있는 농어업 제품은 7년의 과도기를 거쳐 관세가 철폐될 것이다. 이러한 특수성을 염두에 두고 초반부에 이론적 정의 및 표준 수입 절차에 대해서 소개한다.

1. 이론적 정의 및 형태

수입 절차, 특히 관세 관련 용어는 여러 기술 용어 및 약어를 사용하므로 사용할 용어를 먼저 정의하는 것이 중요하다.
관세는 관세 담당 기관에 의해 부과되는 세금을 의미하며 제품을 외국으로부터 수입할 시 납부한다. 즉, 유럽연합에 들어오는 모든 제품은 관세를 지불한다. 관세는 다음 세가지 요소를 고려하여 정한다.

- 제품 원산지
- 제품 코드
- 세관 가치

각 용어와 DAU(단일 행정 문서) 정의는 인코텀즈(국제상업약관) 종류와 함께 아래에 소개한다.

가. 제품 원산지

원산지는 상업 제품의 "경제" 국적으로 제품이 발생하는 국가를 의미한다. 제품의 원산지를 통해 해당 세관 규정을 확인할 수 있고, 이 규정을 바탕으로 관세를 결정한다. 원산지(제조국)와 출발지(수출국)을 혼동해서는 안 된다. 원산지에 대한 각 국가별 특정 규정이 있지만 모든 국가에 동일한 원칙과 기본 구조가 적용되며 고려해야 할 가장 중요한 요소들은 다음과 같다.

- 완제품 혹은 변형 정도
- 최소 거래
- 누적
- 직접 운송 및 비조작 규정
- 관세 환급

일반적으로 원산지 규정은 특혜적과 비특혜적 규정으로 나눌 수 있다.

유럽연합 특혜적 원산지 규정

- 대상국에서 수출된 제품이 그 나라와 충분한 관계가 설립되어있는지 판단하는 수단으로 사용한다. 만약 생산국이라면 유럽연합이 해당 나라에게 부여하는 세금 혜택을 받을 수 있다.
- 대상국에서 우대를 받고 있는 제품을 유럽연합으로 수입을 할 시에 해당 나라에서 수출을 하는 것은 충분한 기준이 되지 않는다.
- 제품이 해당국 원산이어야 한다. 규정은 제품이 해당국 원산으로 간주될 수 있는지 여부를 증명해야 하고, 그러할 경우 우대를 받을 수 있다.
- 우대 실행에 있어서는 원산지 특혜 규정만 고려하지만 각 수혜국 또는 파트너국에서 적용하는 원산지 특혜 규정은 유럽연합 내에서 항상 동일하지는 않다. 우대는 원산지 특혜 규정에 따라 달라질 수 있다.
- 유럽연합 집행위원회 홈페이지 내 EXPORT HELPDESK(http://www.exporthelp.europa.eu)를 통해 해당 국가 선택 후 각 나라와 상황에 적용되는 원산지 규정을 열람할 수 있다.

유럽연합 비특혜 원산지 규정

- 이 규정은 여러 가지 이유로 제품의 원산지를 밝히기 위해 사용된다(요금 등 특혜협약, 통계, 비특혜 쿼터의 적용, 보호 무역조치가 없는 경우 등).
- 유럽연합 수입에 적용되는 기본 원칙은 다음과 같다.
  제품이 한 국가에서 생산되었거나 완제품으로 취득되었을 경우 그 국가의 원산으로 간주한다("원산품"으로 지칭될 수 있다).
  제품이 하나 이상의 국가에서 제조되었을 경우 마지막 제조한 국가가 원산지를 결정짓는다.
- 비특혜 규정은 국가마다 다를 수 있고 동일한 제품도 수입 국가의 규정에 따라 다른 원산지로 표기될 수 있다.
- 유럽연합으로 수입할 경우 비특혜 원산지는 수입 신고서에 표기되지만 특별한 원산지 증거는 필요하지 않다.

어떤 규정을 적용해야 하나 – RCO(원산지 정보)를 요청한다.

- 제품의 특혜 여부를 진단하기 위해 본 국가나 해당국가 세관기관에 RCO를

요청할 수 있다.

- 프랑스에서 RCO는 DGDDI(세관기관)이 발급한다. 요청은 거래 이전에 가능하고 그 후 언제라도 승인이 가능하다.
- 기관에서 발급받은 RCO는 수출입을 원하는 제품의 원산지를 공급 방식에 따라 확인한다(중간 제품 원산지, 본질, 제품획득에 대한 단계별 위치 등).
- RCO는 3년동안 유효하고, 전 유럽연합의 세관 당국에 대항할 수 있다.
- RCO는 무료 발급되지만 분석 및 감정이 필요한 경우 비용이 발생한다. 일반 우편에 첨부 할 수 없는 샘플 발송 비용은 신청인이 부담한다.

※주의사항 : 발급된 RCO는 전 유럽연합 세관 기관을 연결하지만, 제품과 제품의 생산과정이 RCO의 발급 당시의 도표와 정확히 일치해야 하고 통관 절차가 이행된 날짜가 발급날짜 이후여야 한다. 또한 소지자만이 사용할 수 있다.

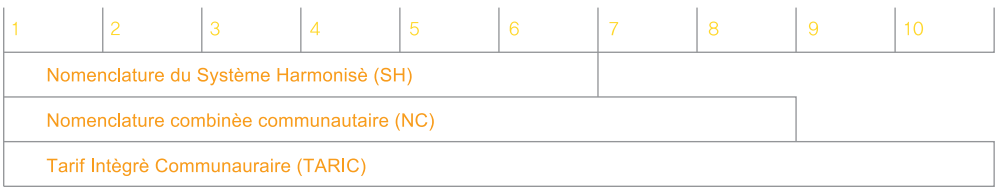
나. 제품 코드

세관 법 28조는 "제품 코드"를 공통 관세에 해당하는 제품의 명칭으로 정의하며, 공통 관세는 약 1만 5,500개의 항목을 포함한다. 이 수입/수출 거래 시 알아둬야 할 기초적인 사항으로 제품코드를 기반으로 다음 항목을 측정한다.

- 관세 요금
- 무역 정책 조치 (관세 현탁액, 반덤핑 관세, 쿼터)
- 안전기준
- 위생 및 살충 절차
- 금지항목 또는 억류 관련 조치
- 공통 농업 정책
- 국내 과세 혹은 대외 무역 통계 생성

제품은 10자리 수로 구성된 TARIC(유럽공동체 통합관세코드)코드로 식별된다.

품목 분류 체계



SH = 통일상품명 및 부호체계
NC = 통합관세품몸분류
TARIC = 유럽 공동체 통합 관세 코드
출처 : Grex

- 앞 6자리는 OMD(세계 관세 기구)에서 분류한 통일상품명 및 부호체계 명칭으로 전 세계에 적용 가능한 제품 명칭 및 코드화로 한 제품에 코드를 중복 부여하는 것을 막아준다. 통일상품명 및 부호체계을 통해 수출입 제품에 대해 체계적이고 통합적인 분류를 제공하고 무역 흐름을 비교할 수 있다. 총 195개의 국가가 사용하고 있으며 국제 무역의 95% 이상을 충당한다.
- 통합관세품목분류(NC)는 8자리로, 첫 6자리인 통일상품명 및 부호체계 와 나머지 2자리로 구성된다. 유럽연합 수입 시 관세 요금을 측정하고 대외 무역 통계를 생성한다.
- TARIC은 통합관세품목분류의 8자리이고 마지막 2자리는 유럽에 수입 시 유럽연합의 관세 및 무역 규정을 측정한다(관세 현탁액, 관세 특혜, 금지항목, 라이선스나 반덤핑 관세). 이는 CACO(공동체 보충 코드)를 사용한다.
- 국가 규정은 CANA(국가 보충 코드)를 통해 TARIC 단계에서 구성되며 관세 규정 포털인 Prodouane RITA에서 열람 가능하다(https://pro.douane.gouv.fr/rita/accueil.asp).

어떤 관세 요금을 적용하나 – RTC(품목분류 사전판정) 요청

- RTC는 유럽 공동체 28개국중 한 국가 내 세관기관에서 발급되며 6년간 전 유럽 모든 세관 기관의 서비스를 연결시켜 주는 품목분류 사전 판정제도이다.

- 제품 품목 분류에 대한 정보를 얻으려면 RTC를 온라인상에서 신청할 수 있게 해주는 SOPRANO-RTC 시스템을 이용해 요청할 수 있으나 Pro Douane에 가입되어 있어야 하고 프로페셔널 계정을 갖고 있어야 한다.

다. 제품의 가치

수입 시 세관 신고서에 제품의 가치가 표기되어야 하는데 이는 관세와 세금을 납부하도록 하기 위해서다. 대부분의 관세와 부가가치세(VAT)는 신고한 제품 가치의 백분율로 계산이 된다(관세, 추가 관세, 부가가치세 등).
정확한 제품 가치를 측정하는 이유는 다음과 같다.

- 경제 무역 정책 분석
- 무역 정책 조치 실행
- 수출입 통계 자료

세관 가치는 공동체 세관법에 의해 제공된 방법 중 하나로 결정되고 보통 판매가에 기반을 둔다. 유럽연합은 국제적으로 인정된 "세관 가치"를 적용한다. 즉, 거래 가치 혹은 수입처의 제품 가치가 이같은 세관 가치이며 운송비용이 적용되기 때문에 대부분의 상업적 가치와는 구분된다.
수입시 세관 가치의 일부 요소를 알 수 없는 경우 임시 세관 가치를 신고해야 하고 특정 조건에 한해서 조정 절차를 사용할 수 있다.

일반규칙

세관 가치를 측정하는 방법은 공동체 세관법 29~31조와 141~181조에 정의되어 있다.

① 수입한 제품이 수입 시 바로 판매가 될 경우 세관 가치는 거래 가치를 기반으로 측정된다(공동체 세관법 29조). 즉, 실제로 유럽공동체로 수출되었을 때 판매된 가격이다.

- 거래 가치는 공동체 세관법 32조와 33조에서 증가 또는 감소할 수 있다.
  실제 결제금액에서 추가되는 요소(공동체 세관법 32조) : 판매 수수료, 포장 금

액, 출자 비용(재료, 공구, 금형, 수입 물품 생산에 사용되는 금형, 엔지니어링, 개발, 예술 작업, 디자인, 계획 등 유럽 연합 외에서 실행된 모든 작업 등), 로열티 및 라이선스 비용, 판매자 수익금, 운송 비용, 보험 비용 외 유럽공동체 관세 영역 진입 직전까지 부담되는 모든 핸들링 비용.

실제 결제금액에서 감소되는 요소(공동체 세관법 33조) : 수입 후 작업 비용, 수입 후 운송 비용, 수입 시 발생하는 관세 및 세금, 저작권, 구입 시 수수료, 지급 지연에 대한 이자.

② 제품이 판매되지 않을 경우나(무료제품, 위탁 수입품, 대여 제품 등) 거래 가치가 기각되었을 경우(공동체 세관법 제29조에 기반) 세관 가치는 공동체 관세법 제31, 32조에 표기되어있는데 대체 방법중의 하나로 측정해야 한다.

- 비교 방법 : 세관에서 이전에 수락한 제품에 해당하는 거래 가치를 사용. 같은 나라, 비슷한 시기, 같은 상업레벨. 같은 양을 수입했을 경우 비교.
- 공제 방법 : 유럽연합에서 수입 후 판매되는 가격에 해당하는 거래 가치 사용. 수수료, 이익, 운송비용, 핸들링비용, 보험비용, 관세 제외.
- 계산치 방법 : 생산가와 제조작업, 이율, 총비용, 운송비용, 보험 비용 등에 해당하는 거래 가치 사용.
- 최후의 방법 : 수입업자가 보유하고 있는 객관적 자료와 수량에 해당하는 거래 가치를 사용. 상위 방법들을 유연성있게 사용 가능.

임시 세관 가치 신고하기

- 통관 시 수입자가 수입하는 제품의 관세 관련 정보가 없을시 공동체 세관법 254조에 의거, 임시 세관 가치로 미완성 신고를 해야 한다(예 : 수수료를 모를 경우).
- 임시 가치를 기반으로 관세를 계산하고, 차액발생시 대비 충분한 보증을 요구하며 최고 한 달 내에 부족한 정보 및 서류를 보충제시해야 한다. 한편, 필요시 세관 가치를 위해 더 긴 시간을 허락할 수도 있는데 최장 기간은 현재 3년이다.
- 가치 계산에 필요한 정보 및 요소 확보 시 통관 기관에 문의하여 정확한 세관 가치를 측정해야 한다. 이는 건별로 처리도 가능하지만 월 단위, 혹은 분기별로도 가능하며 수입자가 제시한 서류들을 기반으로 조정된다.

- 조정 기간 및 보증조치는 통관 기관에서 글로 명시를 해야 하며 허가증 형태로 발급이 가능하다.

조정 절차

- 공동체 세관법 제 156조에 의거, 임시 세관 가치 신고를 면하기 위해 여러 요소들을 제품 가치에서 추가하거나 생략할 경우 통관 기관은 이전년도에 사용한 정보에 기반하여 가치를 측정하게 한다.
- 기관 허가는 신고된 금액에 직접 적용되고, 수입자는 임시 세관 신고가 불필요하다. 따라서 해당 보증이나 조정이 불필요하다.
- 조정 절차 및 허가 형태가 개선되어 쉽고 명확하게 기관과 수입자 간의 의무를 규정한다.

라. 단일 행정 문서

단일 행정 문서(DAU - Document Adminisratif Unique)는 수출입 통관 절차를 위한 디지털 문서로 세관 작업에 있어서 필요한 서류 중 하나로 제품코드, 제품 가치 및 원산지가 표기된다.
1998년 1월1일부터 시행된 DAU는 수출 업자에게 필요한 정보를 요청하는 작업을 줄여 세관 작업을 단순화하며, 유럽연합 국가들과 제3국가들과의 거래 시 사용하고 있다. AELE국(아이슬란드, 리히텐슈타인, 노르웨이, 스위스에서도 사용되고 있으며 수출 절차, 공동체 내 수송 및 수입을 설립할 수 있다.

- 신청 용지는 총 8장의 사본으로 구성되어있으며 각 사본의 용도는 다음과 같다.
  사본1은 출발지 세관에 수출 수속을 위해 제출한다.
  사본2는 출발지 통계 기관에 제출한다.
  사본3은 수출자, 즉 신고자가 갖는다.
  사본4는 도착지 세관에 공동체내 수송을 위해 제출한다.
  사본5는 공동체 내 복귀 수송을 위해 필요하다.
  사본6은 도착지 세관에 수입 통관 및 수입절차를 위해 제출한다.
  사본7은 도착지 통계 기관에 제출한다.

사본8은 세관의 도장을 받은 후 수입자가 보관한다.

- 수입자는 6, 7, 8번 사본만 사용해야 하며 추가 사본들은 특수 경우 시 신고자가 사용할 수 있다.
- DAU는 세관에 제품 및 필요한 서류를 제출 할 수 있어야 하며 대리인의 신고가 필요할 경우 세관 중개인을 통해서만 가능하다.
- DAU를 통한 신고는 세관 업무 시간내에만 가능하지만 특별 요청 및 서류 제출은 공휴일과 업무 시간외에도 가능하다.
- 공식적인 법규 : 공동체 규정 2286/2003(2003년 12월 18일), 215/2006(2006년 2월 8일) 수정(DAU의 시행일), 공동체 규정 883/2005(2005년 6월 10일, 코드 관련), 공동체법 제37, 38조 수정.

마. 인코텀즈(국제 상업 약관)

인코텀즈(국제 상업 약관)는 아래 항목과 관련해 판매자와 구입자의 의무를 정한다.

- 운송
- 리스크 양도
- 화물 적재
- 수출입 시 통관 절차 수행
- 관세 및 세금 지불
- 운송관련 계약 체결
- 운송관련 서류 제시

이 규정은 세계적으로 인정되므로 판매 계약에 포함되나 계약의 요소일 뿐 지불해야 할 금액, 지불 방식, 제품의 소유와는 관련이 없다(인코텀즈 새로운 규정(ICC 715)은 2011년 1월 1일부터 도입되었다. 새 규정은 상거래의 진화를 고려해 11개의 상업 용어가 추가되고, 용어는 3글자로 구성된다.)

식별

- 인코텀즈는 제품, 운송 방식과 알맞게 결정되어야 하고 추가 의무가 포함될 수 있다. 새로운 인코텀즈 2010 방식은 다음 항목들을 구별한다.
  운송 관련 인코텀즈(7가지)
  해양 운송(컨테이너 화물 제외) 관련 인코텀즈(4가지)

인코텀스 2010	영문 정의	국문 정의
	모든 운송수단	
EXW…	Ex Works	공장 인도조건
FCA…	Free Carrier	운송인 인도조건
CPT…	Carriage Paid To	운송비 지급 인도조건
CIP…	Carriage and Insurance Paid to	운송비 및 보험료 인도조건
DAT…	Delivered At Terminal	도착터미널 인도조건
DAP…	Delivered At Place	도착장소 인도조건
DDP…	Delivered Duty Paid	관세지급 인도조건
	해상 및 내륙수로 운송	
FAS…	Free Alongside Ship	선측인도조건
FOB…	Free On Board	본선인도조건
CFR…	Cost and Freight	운임포함 인도조건
CIF…	Cost Insurance and Freight	운임 및 보험료 포함 인도조건

- 각 인코텀은 배송 장소가 표기되어 있어야 한다. 통상적으로 리스크와 비용 양도 하는 곳이나 CPT/CIP나 CFR/CIF일 경우 납품 장소와 도착지가 다를 수 있다.
  예시) 리옹에서 출발해서 상하이에 도착하는 에어 운송 CPT의 경우 도착지는 상하이지만(비용 양도) 배송지는 리옹 공항이다(리스크 양도지).

- 11개의 인코텀즈는 배송지 별로 두가지 그룹으로 분류되는데 모든 리스크를 구매자가 부담하는 경우(EXW, FCA, CPT, CIP, FAS, FOB, CFR, CIF)와 판매자가 모든 리스크를 부담하는 경우(DAT, DAP, DDU)로 나뉜다.

해양 운송 및 내륙 운송관련 인코텀즈

- FAS

  판매자가 출국 항구까지 운송 비용을 지불하고 수출 절차를 수행하며, 비용 지불 및 관세를 지불한다.

  화물은 출국 항구에 있는 선박까지 배송이 된다. 이 배송은 리스크와 비용의 양도를 나타낸다. 구매자는 적재 비용, 선박 운송, 하역 및 최종 운송 비용까지 지불한다.

- FOB

  화물은 판매자가 정한 선박까지 배송이 되며 배송이 완료된 순간부터 리스크와 비용이 양도된다.

  판매자는 출국 항구까지 배송비, 적재 비용, 통관 절차, 비용, 관세, 세금을 지불한다.

- CFR

  리스크와 비용 양도는 출국 항구에 있는 선박까지 배송이 완료된 순간부터 적용된다.

  판매자는 도착 항구까지 운송비용, 적재 비용, 통관 절차 관세, 세금을 지불한다.

- CIF

  리스크와 비용 양도는 출국 항구에 있는 선박까지 배송이 완료된 순간부터 적용된다.

  판매자는 도착 항구까지 운송비용, 보험 비용, 적재 비용, 통관 절차 관세, 세금을 지불한다.

이 네 개의 인코텀즈는 선박 옆에 배치된 운송업체에게 전달될 경우 부적절하다. 예를 들어 컨테이너에 들어있는 화물의 경우 터미널에 바로 배송이 되는 상황이다. 이럴 경우 FAS나 FOB 대신 FCA를 사용 하는 것이 적절하다. 동일한 이유로 CIF나 CFR 대신 CIP나 CPT를 사용한다.

앞자리에 문자 C가 있는 경우 리스크 양도와 비용 양도 위치가 다른 것을 의미한다. 배송시(선박) 구매자에게 리스크가 양도되고, 판매자는 운송 비용(CFR)이나 보험 비용(CIF)을 목적지까지 지불한다. 계약서에 이 두 위치가 명확히 표기되어야 한다.

모든 운송 방식에 이용 가능한 인코텀즈

- EXW (Ex-Works)
  화물은 정해진 날짜까지 판매자 창고에 보관되며 구매자가 운송을 편성하고 지불하며 목적지까지 모든 리스크도 부담한다. 통관 절차, 수출입 비용, 관세 및 세금 등 비용은 전부 구매자가 부담한다.

- FCA (Free Carrier)
  판매자는 구매자가 구입한 제품을 운송 업체에게 건네준다. 이 순간에 리스크 양도가 이루어진다. 통관 절차, 수출 비용, 관세 및 세금 등 비용들은 전부 판매자가 부담한다. 도착지까지 구매자가 운송업체를 책임지고 수입 절차와 관세 및 세금을 지불한다.

- CPT (Carriage Paid To)
  판매자가 도착지까지 해안 운송 비용을 지불한다. 리스크는 첫 운송업체에게 화물이 전달될 때 양도된다. 즉 보험 비용은 구매자가 지불한다.

- CIP (Carriage and Insurance Paid To)
  CPT 와 같은 조건이나 판매자가 운송기간 발행할 수 있는 모든 리스크에 관해 비용을 지불한다.

- DDP (Delivered Duty Paid)
  판매자가 출발부터 도착까지 모든 비용을 책임진다. 운송비용, 통관 절차, 수출입 절차, 관세 및 세금은 판매자가 모두 부담한다.

계약서에 판매자가 하역비용을 부담한다고 표기되어있지 않는 이상, 일반적으로 구매자가 하역비용을 부담한다. 즉, 구매자는 배송 직전까지 당국 수출입 기관 검열 관련해서 비용을 지불할 필요가 없다.

※참고 : 2000년 이전 인코텀즈까지는 구매자가 검열 비용을 부담하게 되어있었다.

2010년의 새로운 인코텀즈

- DAT (Delivered At Terminal)
  DEQ를 대체하는 인코텀즈로, 기본 운송 비용과 도착지 화물 하역비용과 구매자의 터미널까지 운송 비용을 판매자가 부담한다. 리스크는 구매자가 정한 터

미널에 도착함과 동시에 양도된다. 구매자가 수입 절차와 관세 및 세금을 지불한다.

- DAP (Delivered At Place)

  DAF, DES, DDU를 대체하는 인코텀즈이다. 판매자가 정해진 장소까지 배송을 책임지며 그 위치까지 비용 및 리스크를 부담한다. 화물은 정해진 장소까지 배송이 되지만 하역은 하지 않는다. 구매자가 하역을 준비하고 수입 절차와 세관 및 세금을 지불한다.

▌판매자와 구매자 간 비용 및 리스크 분배표▐

이 표는 인코텀즈 이해를 돕기 위한 것으로 공식 발행물 ICC 715를 대체할 수는 없다.

인코텀즈 2010 규정	포장	적재	사전 운송	절차	항구·공항·플랫폼 통합	운송	보험	항구	통관 절차 - 관세 및 세금	발송	하역
*모든 운송수단											
EXW	x	–	–	–	–	–	(x) RA	–	–	–	–
FCA	x	x	x/–	x	–	–	(x) RA	–	–	–	–
CPT	x	x	x	x	x	X	(x) RA	(xx)	–	–	(xx)
CIP	x	x	x	x	x	X	x RA	(xx)	–	–	(xx)
DAT	x	x	x	x	x	X	(x) RV	(xx)	–	–	x
DAP	x	x	x	x	x	X	(x) RV	x	–	x/–	–
DDP	x	x	x	x	x	X	(x) RV	x	x	x	–
**해상 및 내륙 수로 운송											
FAS	x	x	x	x	x/–	–	(x) RA	–	–	–	–
FOB	x	x	x	x	x (!)	–	(x) RA	–	–	–	–
CFR	x	x	x	x	x	x	(x) RA	(xx)	–	–	(xx)
CIF	x	x	x	x	x	x	x RA	(xx)	–	–	(xx)

〈범례〉 x = 판매자 부담 x (!) : FOB 의 경우선박위까지 운송이 포함되어 있는지 확인해야 한다.
x/– = 판매자 혹 구매자 부담
흰색 : 판매자 부담 / 파란색 : 구매자 부담
(x) = 이 경우 판매자나 구매자가 보험 계약을 채결해야 하는 의무가 없다. 사전 협의가 필요하다
RA = RA= 구매자 위험 부담 – RV= 판매자 위험 부담
(xx) = 판매자가 체결한 운송 계약대로 고객에게 공지
출처 : Grex fr

2. 수입 절차

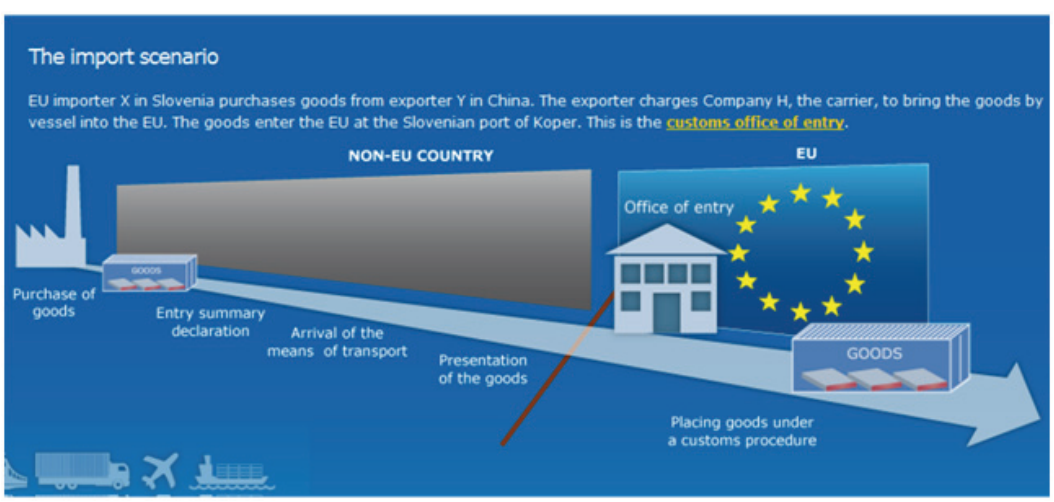
출입국 시 통관 절차를 따라야 하는데 일반적으로 한 국가는 세관 영토와 동일하다. 유럽연합의 28개국은 하나의 세관 영토로 이루어져 있기 때문에 제품들은 영토 내에서 자유롭게 유통된다.

유럽연합은 특수 상황을 제외하고는 모든 제품에 대해 원산지와 상관없이 하나의 수입 절차를 사용한다. 이에 표준 수입 절차를 먼저 알아보고 EU-대한민국의 계약 체결에 어떤 영향이 있는지 알아본다.

가. 표준 절차

아래 그래프는 유럽연합에 들어오는 수입절차를 소개한다.

▌유럽연합 수입 절차 - 개요▐



출처 : 유럽 세관 정보 포털

아래 표는 수입 절차의 단계를 요약 소개한다.

▌수입 절차 요약▐

단계	명칭	목적	과정
유럽연합에 화물이 들어 오기 전에 적절한 인코텀 선택 및 세관 신고를 위한 수입 문서 구성 필요			
1	인코텀 결정	계약 조항 설정	수입 전 계약 협상 및 정확한 서류 작성이 가장 중요하다. 현 거래에 가장 적합한 인코텀을 결정함으로 비용을 최적화하고 거래 파트너와 구입 조건을 명확하게 한다.
2	세율 종류 결정	관세 계산	제품을 유럽연합 공식 관세 분류법인 통합관세품목분류(NC)에 따라 정렬한다. 2013년 10월31일 발표된 "세관 세율 2014"를 참고한다. • 인터넷을 통해 관세 계산 관련 도움을 받을 수 있다 – PRO.DOUANE 사이트에서 TARIC EUROPA나 RITA 항목에 들어가서 제품을 TARIC(유럽 공동체 통합 관세 코드) 기반 10자리 숫자로 정렬한다. https://pro.douane-gouv.fr/ • 정렬하는데 어려움이 있을시 RTC(품목분류 사전판정 신청 제도)를 신청하여 세관의 판단을 따른다. 이는 다음 페이지에서 작성할 수 있다. https://www.formulaires.modernisation.gouv.fr/gf/cerfa_11026.do ※주의사항 : 정렬 작업은 반드시 통관 이전에 실시해야하며 세관 기관은 정렬 작업에 대한 권한이 없다.
3	제품의 원산지 진단	관세 계산	해당 국가가 유럽연합과 협의나 FTA를 체결하지 않았고 제품이 특혜를 받을 수 없다면 일반 원산지 규정에 따라 원산지를 진단하여 정확한 원산지 증명서를 작성하고 쿼터 및 반덤핑법을 적용 후 최종적으로 원산국을 결정한다. 해당 국가가 유럽연합과 FTA 및 협의를 체결했다면 규정대로 제품의 원산지를 진단하여 관세 할인 혹은 면세를 받아야 한다. • 프랑스 관세청 사이트(www.douane.fr)에서 유럽연합과 협의 체결한 국가 리스트를 열람할 수 있다. • 세율 특혜를 받기 위해서는 해당 증빙 서류를 통관시 제출해야 한다(EUR1, EUR-MED, FORM A, 인보이스상 원산지 증명 등) • EUR1, EUR-MED 서류를 원산지 증명서로 대체하려면 공인 수출업자 등록 및 신청을 해야한다.

단계	명칭	목적	과정
			거래 시 납품업체에게 제품의 원산지를 요청해야 한다. 공동체 내 납품업체의 경우 증명서를 요청한다. 제품의 원산지를 진단하는데 어려움이 있다면 RCO(원산지 정보) 요청을 하여 해당 국가 세관의 견해를 들을 수 있는데 이는 아래 웹페이지에서 작성할 수 있다. https://www.formulaires.modernisation.gouv.fr/gf/cerfa_13172.do 필수 절차 • 제품별로 개별 신청을 해야하고 제품 명칭 및 상업 일련번호를 입력한 신청서 2부를 제출해야 한다. 또한 생산 절차, 카탈로그, 도면, 데셍, 크로키 등 모든 관련 서류를 제출한다 • 세관 검사를 위해 샘플도 제출한다. • 비밀 문서도 제출한다. • 신청서는 다음 주소로 보내야 한다. Direction générale des douanes et droits indirects Bureau E1 – Section Origine 11. rue des deux Communes 93558 MONTREUIL Cedex 기관은 필요시 추가 정보나 샘플을 요청할 수 있다. 기관은 신청서 접수 후 150일 내에 답변할 의무가 있다. RCO(원산지 정보)는 무료로 발급되고 3년간 유효하다.
4	제품 가치 결정	관세 계산	청구한 제품 : 인보이스 첨부하고 거래시 가치 세관에 신고. 협상한 인코텀즈 표기. 청구하지 않은 제품(샘플, 테스트 등) : “비결제” 인보이스 첨부하고 세관용 가치만 신고. 이 가치는 실제 제품 가격이여야 한다. • 수입시 신고하는 가치 관련 주의 사항 : 세관법 제 32조에 따라 소재, 성분, 사용료 및 유럽연합 외에서 한 작업등 세관에 신고시 판매 가격에 포함되지 않은 모든 비용을 추가 시켜야 한다. • 프랑스 수입시 부가가치세 : 도착지까지 이용하는 운송 비용는 불포함시키는데 이는 거래자가 정확한 금액을 알기 어렵기 때문이다. (http://bofip.impots.gouv.fr/에서 2013년 9월 4일 BOFIP 참조)

단계	명칭	목적	과정
5	대외 무역 규정 및 특수 범위 정련	제품 관련 특정 제약 판별	제품 수입 전 해당 제품의 특별 조치 존재 여부 확인 • 제품 특성의 제약 및 금지 : 제품 특성이나 수출국에 따라 유럽연합의 규정상 제약 및 금지사항이 존재 할 수 있다. • 제품의 부합성 : 수입 국 및 유럽연합 규정에 부합해야 한다. 제품별 관련 규정은 유럽연합 집행위원회 EXPORTHELP http://exporthelp.europa.eu/ 또는 세관정보포털 PRODOUANE http://www.prodouane.com/에서 확인 할 수 있다. 모든 규정 및 참고자료를 준비해둬야 한다. 계약 조정 또는 수출 제의시 전체 비용을 계산할 때 필요하며 시간 안에 수출 자격증을 취득하는데 도움이 될 수 있다. CE 마크, 공동체 지침, 규격 등 규격에 해당하는 것들도 미리 정련할 필요가 있는데 이는 프랑스 공업 표준화 협회(AFNOR) 웹사이트 www.afnor.org/ 또는 유럽연합 집행위원회 시장접근 데이터베이스(MADB) 웹사이트 http://madb.europa.eu/를 참조하면 된다. 수입업자들이나 운송 중개인에게 도움을 받을 수도 있다.
6	절약형 세관 절차 및 용이한 과세 연구	관세와 세금 절약	재수출하기 위해서 수입한다면(원형 및 변형품) 부가가치세를 미리 지불할 필요가 없다(2004년 1월 30일 BOD 6591). 수입시 관세는 30일 이후에 결제할 수 있고, 부가가치세의 경우 다음달 25일까지 결제가 가능하다. 42번 제도를 사용함으로써 부가가치세를 미리 지불할 필요가 없다. 세관 웹사이트를 참조하고 키워드로 검색 실행
유럽연합에 제품이 도착할 시 : 세관에 신고 혹은 통관 절차			
7	세관 신고	제품을 세관에 신고	유럽공동체 세관 영토에 제품이 들어오는 순간, 제품은 세관에 제출된다. • 예 : 대한민국에서 제품을 수입할 경우, 회사가 ORLEANS에 있어도 제품이 LE HAVRE에 도착하기 때문에 통관은 LE HAVRE 세관에서 이루어 진다. 수입업체가 직접 실행할 수도 있고. 운송 중개인, 통관 중개인, 포워딩 업체를 통해서 할 수도 있다. 원칙적으로 화물이 영토에 들어오는 순간 통관을 진행하나 더 원활한 제품 유통을 위해 복잡한 통관 절차를 생략할 수도 있다. 이 유통은 공동체 영토 내에서 권리를 일시 중단한다. 회사에서 가장 가까운 세관 기관에 가서 절차를 밟으면 되는데 한 명을 지정하여 모든 통관 절차를 실행하도록 한다. 세관 기관

단계	명칭	목적	과정
			은 자금 보증을 요구한다. 통관시 첫 번째 절차는 단일 행정 문서를 작성하는 것이다. 유럽연합에 수입된 모든 제품은 세관 기관에 단일 행정 문서를 통해 신고되어야 한다. 유럽연합 전체국가에 통용되는 동일한 신고 서류이고 이는 공동체법 2913/92조에 나와있는 규정이다. • 신고서는 유럽연합 해당 세관기관이 승인하는 공식 언어 중 하나로 작성되어야 한다. • 신고서는 거래시 사용하는 세율 체제를 표기해야 한다 • 단일 행정 문서는 세율의 종류, 제품의 가치 및 원산지를 표기한다. • 단일 행정 문서에는 아래와 같은 문서도 첨부될 수 있다. – 인보이스 – 원산지 증명서 – 위생 및 살충 확인서 – 운송 서류 – 보험 서류, 비자 등 수출시 인보이스 필수 기재 사항 : 판매자의 부가가치세 번호, 날짜, 결제 날짜, 결제 지연시 이자율 및 복구 보상금(최저 40유로로 미리 지불시 금액 할인) 수출시 인보이스 선택 기재 사항 : 세관 코드 및 각 항목의 원산지 및 배송지 제품이 소포 또는 우편물로 수입되고 2300유로 미만일 경우 단일 행정 서류가 필요하지 않지만, 소포는 CN23 신고서, 우편물은 CN22 신고서가 필요하다(보낸 사람이 작성).
8	부가가치세 및 다른 세금 지불	관세 및 세금 지불	수입자는 다음의 경우 부가가치세를 지불해야 한다. • 제품이 공동체 영토 내에 있을 경우 • 제품을 소비할 경우, 세관 기관 창고에 들어왔을 경우 세금 지불(공동체 법 제293조) 신고서에 지정된 수입자가 세금 지불을 해야 하며 이 금액에 대해 신고자가 책임이 있다. DGDDI(관세 기관)이 수입시 부가가치세를 걷을 수 있는 권한자이며 부가가치세는 수입시 지불하는 세금이다. 수입시 부가가치세는 세관 기관이 징수한다. 부가가치세율은 해당국 세율을 적용한다(프랑스 세관 기관에 신고할 경우 프랑스 세율을 적용한다). 세관 신고서에 작성하는 가치를 기반으로 세율을 계산하며

단계	명칭	목적	과정
			부가가치세는 세관 기관이 징수한다. 수입시 세관 신고서에 표기되어있는 수취인은 부가가치세 삭감을 받을 수 있다. 신고서에 표기되어있는 도착국 외에 다른 국가에서 통관을 실행했다면 자유 유통 규정에 따라 제품이 유통된다. DEB(제품 거래 신고서)를 작성해야 하고, 부가가치세를 청산해야 한다. 수입 시 몇몇 제품들은 부가가치세 면제를 받을 수 있는데 그 목록은 다음과 같다. 제품 목록 : • 재수출 제품 • 어업 업체 수입 제품 • 선박, 항공기, 혼합 제품, 기구 및 어업용 그물 • 예술품 원본, 우표, 소장품 등 기타 세금 : 제품 항목에 따라 부가가치세 외에 다른 세금이 추가 된다. • 특별 징수금 : 의류 산업 및 어업 제품 등 • 석유 세, 담배세, 주류세, 귀금속세 등 • 사용료 관련 세금 (예 : 보건 행정 사용료)
9	통관 절차 관련 모든 서류를 보관해야 한다	서류 및 기록 내용 보관.	유럽연합 수입시 : DAU(단일 행정 문서) 보관을 통해 밀수입이 아니라는 것을 증명한다. 3년 동안 증거물을 보관한다. 동시 다수 거래 경우, 공급업체에게 직배송 요청.
추가 조치			
10	세관을 회사에 통합	절차 최적화	단순화된 통관 절차의 적합성과 실현 가능성을 연구한다. 예 : PDD (거처 통관 절차). 시간 이득, 재정적 이득, CE 아웃 증거물 단순화 프랑스 세관 경제 행정 센터에 문의 가능 PDD는 OEA(공인 경제 운영자)가 될 수 있게 하며 이로 인해 증명서를 발급받을 수 있다. 목적 : 대 테러 지침을 완화할 수 있다. 세관 기관과 고객, 공급업체에게 신뢰성을 더해 준다.
–	규정 모니터링 – 회사 내부에서 세관 관련 규정을 고려	지속적인 규정 업데이트	세관 웹사이트 EUR-LEX에서 규정 변경 사항을 모니터링 할 수 있다.

출처 : www.international-pratique.com et complément

나. 한-EU 내부 절차

계약조항

- 대한민국은 2013년 기준 중국, 일본, 싱가폴 다음으로 프랑스의 네번째 아시아 교역 파트너다. 또한 프랑스는 유럽의 3번째 공급국이다.
- 대한민국은 아시아 국가로서는 최초로 유럽연합과 FTA를 체결하여 2011년 7월 1일부터 발효되었고 이를 통해 두 파트너 간의 새로운 무역 관계가 형성되었다.
- 유럽 상업 위원 Karel De Gucht에 따르면, 이 협약 체결은 매우 좋은 예로 앞으로 두 파트너가 서로에게 더 많은 이익을 줄 수 있는 계약을 체결하기 위한 좋은 밑거름이라고 하였다.
- 두 파트너 간 수입 관세의 98% 이상을 폐지할 예정으로 수출입자들은 앞으로 산업 제품 및 농산품들을 관세없이 자유롭게 거래할 수 있게 된다.
- 앞으로 5년 동안 자동차 산업, 제약 산업, 의학용 장치 및 전자 장치 분야에 대한 비관세 장벽을 제거할 것이다.
- 투자업 및 서비스업에 있어서도 새로운 접근성을 열어줄 것이며, 저작권, 공공시장 및 경쟁 정책 분야에 200억 유로 정도 규모의 새로운 시장을 열어줄 것이라 예측된다.

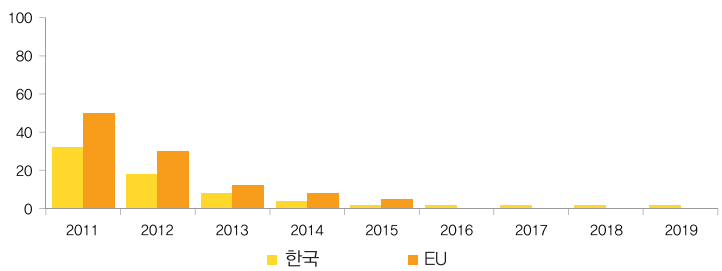
▌한국-EU FTA 정보 찾기 - 정보를 찾을 수 있는 웹사이트 목록▐

한국	프랑스
기본정보	
한국 세관 : http://english.customs.go.kr/ 한-프 상공 회의소 : http://www.fkcci.com/ 주불 대사관의 경제 담당부서 http://www.tresor.economie.gouv.fr/se/coree/	프랑스 세관 : http://www.douane.gouv.fr/ 프랑스의 한국 경제 발전 기관 : http://www.kotra.fr/index.jsp
특별 정보	
유럽위원회 사이트에 더 다양한 정보를 열람할 수 있다 : http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/south-korea/ 유럽위원회에게 한-EU FTA 관련 질문을 바로 할 수 있는 새로 생긴 이메일 계정 : TRADE-EU-KOREA-FTA@ec.europa.eu 제품 특징을 참조하기 위해서는 다음의 웹사이트를 방문해 제품 코드를 입력하면 된다 : http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/south-korea/.	

▌유럽연합과 아시아의 협정▐

혜택 체제	"원산품"을 정의하는 공식의례와 법률이 표기 되어 있는 JOUE(Journal Officiel de l'UE)
EU / 대한민국	http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:127:FULL:FR:PDF 한-EU FTA 와 공식의례 : 2011/5/14 JOUE L127번, http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:127:FULL:FR:PDF 공식의례 : http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:22011A0514(02)&rid=2

▌관세 철폐 계획▐



수입 절차에 미치는 영향

2011년에 발행된 유럽연합 공표 "한-EU FTA 실행"에 따라

관세 절감 혜택을 받으려면?

유럽연합과 대한민국을 원산지로 하는 제품만 혜택을 받을 수 있으며 유럽연합에서 수출되고 대한민국에서 수입된 제품들이 특혜 처리를 받기 위해서는 다음 조건을 충족시켜야 한다.

- 유럽연합이나 대한민국 원산지 제품일 것
- 추가 요구기준을 충족시킬 것
- 원산지 증명서를 준비할 것

원산지 제품 증명은 어떻게 하는가?

다음 사항을 확인시 원산지 제품으로 증명이 된다.

- 유럽연합이나 대한민국 내에서 생산된다(동•식물, 본 국의 선박이 영해 내에

서 수확한 어류).

- 유럽연합이나 대한민국 내에서 대부분 생산된다. 이에 대한 기준은 제품별로 하기 상세 규정 참조
  - 세율 위치 변경 : 수입한 재료로 유럽연합에서 생산시 세율 위치 변경이 요구된다.
  - 부가 가치 : 자동차 생산 시 재료 중 45% 미만이 유럽연합이나 대한민국 외 다른 국가에서 수입한 경우 유럽연합 원산품으로 간주한다.
  - 특수 가공 : 유럽연합 내에서 원단 생산시 최종 의류는 유럽연합 원산 품으로 간주한다.
  - 규정 조합 : 규정들은 동시 또는 순차 충족시켜야 하며 공업 기계의 경우 구성 부품 중 45% 이하가 유럽공동체외 다른 국가 제품이라도 유럽공동체 원산품으로 간주한다.

추가 의무사항이 있다면?

다음 추가 기준들을 충족시켜야 유럽연합이나 대한민국 원산지 제품으로 간주한다.

- 타 변경 절차들이 유럽연합이나 대한민국 영토 내에서 이루어져야 하지만 만일 유럽연합이 생산자일 경우 대한민국 원료를 사용할 수 있고 역으로도 가능한 이원 정책이다.
  예 : 대한민국 전선을 유럽연합에 수입해도 일정 최소 작업을 거친다면 유럽연합 원산지 제품으로 간주될 수 있다.
- 영토 내에서 실행한 변형은 최소한의 작업을 거쳐야 한다.
  예 : 세척은 원산지 제품으로 간주할 수 있는 근거가 될 수 없다.
- 제품들은 영토 간 직접운송이 되어야 한다. 단, 단일 배송일 경우 다른 나라에 경유하거나 창고에 보관될 수 있으나 다음 금지 사항을 참고해야 한다.
  - 경유 국에서 자유 유통이 금지된다.
  - 적재나 하역 외에 다른 어떤 작업도 이루어져서는 안 된다.

이 조치는 대한민국 외에 다른 국가에 해외 물류 센터가 있는 회사들에게 유용하다.
예 : 싱가폴
혜택을 받기 위해서는 제품에 항시 출발지와 도착지가 명시되어있어야 하며 증명서류를 첨부해야 한다. 또한 경유국에서의 제품 기탁 및 모든 상황은 당국 세관 기

관에서 발행하는 서류에 표기되어야 한다. 이 문서를 기반으로 대한민국 세관은 혜택 승인 여부를 최종 결정한다.

원산지 증명이란 무엇이고 발행처는 어디인가?

원산지 증명은 세관 기관에서 발행하지 않으며, EUR1 서식 또한 원산지를 증명할 수 없다. 원산지 증명서는 수출자가 직접 작성해야 한다. 전체 상품 가치가 6천 유로 이상일 경우 원산지 증명서를 작성하기 위해서는 공인 수출업자 신청을 담당 기관에 해야 한다. 6천 유로가 넘지 않을 경우 수출자가 직접 작성한다. 총 발송 상한 개수는 정해져 있지 않다. 원산지 증명서는 수출시 또는 수출 직후 작성되어야 한다. 대한민국 수입의 경우 수출 후 1년 안에, 유럽연합 수입의 경우 수출 후 2년 안에 되어야 한다. 수출 후 작성된 원산지 증명서는 수출자가 공인 수출자인 경우에만 가능하지만, 수출 당시에 공인 수출자일 필요는 없다.

공인 수출자가 되려면?

공인 수출자 신청은 당국 세관 기관에 해야 하며 허가 절차는 각국 조처에 따른다. 회사가 적용 규정을 알고 있는지 확인한 후 세관 기관이 제품의 원산지를 확인 가능한지 확인한다. 공인 허가를 받게 되면 수출자는 세관 기관에게서 허가 번호를 받게 되고 이를 인보이스에 명시해야 한다. 세관 기관은 정기적으로 공인 수출자를 점검하는데 이는 허가가 지속적으로 사용되는지 확인하는 것이다. 사전 지정한 간격대로 점검을 할 수 있으며 이를 리스크 분석 근거로 삼는다. 대한민국 세관 기관 담당자는 유럽 공인 수출업자의 창고에 검사 목적로 들어갈 수 없으나 당국 세관 기관이 허락할 경우 가능하다. 방문 시 유럽연합 세관 당국 담당자와 항상 동행해야 한다. 세관 기관은 공인 수출업자가 허가를 남용하거나 잘못된 용도로 사용했을 경우 허가를 취소할 수 있다. 2011년 7월 1일 FTA가 발효될 당시 운송 중이거나 임시위탁 되었을 경우를 위한 특별 조치가 존재한다. 제품이 FTA 제약을 충족할 경우 원산지 증명에 관한 혜택을 받을 수 있지만 2012년 7월 1일 전 수입자 세관 기관에 제출했어야 가능하다.

공인 수출업자의 의무?

공인 수출업자의 의무는 다음과 같다.

- 발급 당시 소유하고 있는 제품에 있어서만 증명서를 작성할 수 있다.
- 허가 사용 관련 전적인 책임을 지는데 특히 부정확한 증명서에 대한 책임과 지나친 사용시이다.
- 작성자는 관련 규정을 숙지하고 이해하여야 한다.
- 증명서 발급 후 적어도 5년동안 이에 대한 증빙 서류들을 보관해야 한다.
- 증빙 서류들을 세관 기관에 항시 제출할 수 있어야 한다.

한국-EU FTA를 최적으로 활용할 수 있는 중요한 단계별 절차

아래는 수입 절차의 이해를 도울 수 있는 표이지만 거래 시 규정을 대체하지는 않는다.

단계	수입시 단계별 절차
1	수출하는 제품의 세율 상황을 알아야 한다. 확실하지 않을 경우 세관 기관에 RTC(세율 정보 서류)를 요청해야 한다.
2	제품에 해당하는 관세 특혜를 확인해야 한다.
3	수출하려는 제품의 도착지 규정을 미리 숙지하여 거부나 차단을 피해야 한다.
4	제품이 FTA 규정에 해당하는지 확인해야 한다(변형정도, 누적, 제조방법, 원산지 규칙 등). 원산지 특혜에 확신이 없다면 세관 기관에서 무료로 RCO(원산지 관련 정보)를 발급해준다. 3년동안 유럽연합 내에서 유효하며 제품의 원산지 특혜를 취득하게 한다.
5	물류를 확인한다(직접 운송 규정 고려).
6	6,000유로 이상일 경우, 공인 수출업자만이 원산지 증명서를 작성할 수 있다.
7	5년간 원산지 증명서 증빙 서류를 보관해야 한다.

출처 : Direction générale des douanes et droits indirects - Bureau E1 - juillet 2011

가장 많이 하는 질문

질 문	세관 기관 답변 (2011년 07월)
원산 증명서와 인보이스 표기 원산 증명서의 차이는?	이전 FTA는 인보이스 표기 원산 증명서를 언급한다. 한-EU FTA 경우 일반 원산 증명서를 언급한다. 근본에는 차이가 없다. 즉 원산 증명은 인보이스나 다른 어떤 상업적 서류에 표기될 수 있다.
원산 증명서는 한-EU 채결에 표시 될 수 있나?	유럽연합 수입의 경우 통관시에 서류를 제출할 수 없다면 유통 후 2년 안에 제출해야 한다. 대한민국 수입의 경우 서류 제출 시기는 1년이다. 즉 유럽 수출업자들은 빠른 시기에 공인 수출업자 등록을 신청해야 한국 파트너들이 혜택을 받을 수 있다. 유럽 수입의 경우 원산지 증명을 제출할 경우 공동체법 제 236조에 의거하여 기본 관세를 환불 받을 수 있다. 한국 수입의 경우 KCS에 문의 해야 한다.
화물이 출발한지 며칠이 지났지만, 아직 공인 수출업자가 아니다. 파트너에게 혜택을 주기에 너무 늦은 건가?	그렇지 않다. 공인 수출업자는 언제든지 될 수 있다. 수입 후 공인 수출업자가 되고 나서 원산지 증명서를 발급해도 된다. 유럽연합 기관들은 수입 후 1년 까지 증명서를 발급받아야 할 의무가 있다. 물론 원산지 증명서를 발급할 경우 공인 수출업자는 이미 수출한 제품의 원산지를 증명할 수 있어야 한다.
선박 노선이 다양하지 않을 점을 고려했을 때, 어떻게 직접운송 법칙을 지킬 수 있는가?	많은 화물들이 싱가폴에서 환승한다. FTA는 직접 운송 법칙을 규정한다. 화물은 단일 배송이 되어야 하고, 만약 환승할 경우 해당국 세관의 감시 아래 해야 한다. 단일 배송을 증명하기 위해 증빙 서류를 요청할 수도 있다.
대한민국과 EU의 세관 명명법이 다르다. 분쟁의 경우 어떻게 해야 하는가?	SH2, SH4, SH6 등 국제적으로 인정하는 기본 규정을 준수해야 한다. 만약 규정을 해석하는 과정에서 분쟁이 생기면 다국가적인(OMD) 문제로 확대되는 것이며 이는 협력 체결 사항을 침해하는 것이다.

출처 : 프랑스 관세청

http://www.douane.gouv.fr/Portals/0/fichiers/professionnel/declaration/accord-ue-coree-du-sud.pdf

3. 세율 결정 체제 : 부가가치세

프랑스의 부가가치세율이 2014년 1월 1일부터 변경되었다(제68조 2012.1510번 – 2012년 12월 29일).

- 일반 세율 : 19.6% 에서 20%로 변경
- 중간 세율 : 7%에서 10%로 변경

축소 세율은 2014년 재정법에 의해 5.5% 고정되었다.

2014년 1월 1일 부가가치세 세율

- 일반 세율은 20%로 고정되었다(세금법 278조). 대부분의 일반 판매와 서비스업 그리고 특별 세율 적용 제외 모든 제품과 서비스에 적용된다(2013 – 2013년 12월 31일까지 19,6%였다).
- 중간 세율은 10%(세금법 278bis)이다. 비변형 농산품, 땔감, 여행자 수송업, 요식업, 거주지 인테리어업, 박물관 입장표, 동물원 등 2012년 1월1일전에 5.5%을 적용했던 모든 제품과 서비스에 해당하지만 세금법 278–0에 표기되어있는 예외는 제외한다(2013 – 2013년 12월 31일까지 7%였다).
- 축소 세율 5.5%(세금법 278–0)는 식료품, 장애인 전용 서비스 및 장비, 전기 및 가스 요금, 각종 급식, 대체 에너지로 생산된 난방 도구, 도서 및 공연표 등에 해당된다. 2014년 1월 1일부터는 임대아파트 및 거주지 에너지 품질 개선 공상에도 적용된다.
- 특별 세율 2.1%(세금법 281)은 건강 보험에서 환불가능한 모든 약품, 살아있는 동물 판매, 텔레비전 사용료 및 PR 에이전시 사용료 등에 적용된다.

부가가치세 관련 서류들은 BOFIP(http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/1–PGP.html)에서 찾아볼 수 있으며 각 세율의 시행 조건은 BOI–TVA–LIQ–50(http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/9226–PGP/version/4)에 나와있다. 공공기관 웹사이트에서 부가가치세 적용 관련 정보를 찾아볼 수 있고 2013년과 2014년 사이 적용 내용을 알려준다.

식품 세율 관련

식품은 소비 방식에 따라 세율이 달라진다.

- 바로 식용이 가능한 식품 (보관 불가능한 식품) : 10%
- 보관 가능한 포장 판매 식품 : 5.5%

▌주요 식품 카테고리 관련 부가가치세율▐

식품종류	프랑스 내	코르시카 섬 내
대부분의 제품 및 서비스업	20%	20%
알코올 음료(바로 소비)	20%	10%
알코올 음료(포장 또는 배달)	20%	20%
요식업	10% 또는 5,5%	2,1% 또는 10%
무알코올 음료 및 생수(포장 또는 배달)	5,5%	2,1%
무알코올 음료 및 생수(바로 소비)	10%	10%
변형되지 않는 농산품(식료품)	10%	2,1%
식료품	5,5%	2,1%
특수 식료품(당, 지방, 캐비어, 초콜릿 혹은 초콜릿으로 만든 식료품	20%	20%
일반 초콜릿, 밀크초콜릿, 초콜릿 사탕, 카카오 버터	5,5%	2,1%
도축 동물	2,1%	0,9%

출처 : service-public.fr – mise à jour le 04.02.2014 –
Direction de l'information légale et administrative (Premier Ministre)

4. 위생 및 살충

유럽 식료품 관련 규정은 소비자의 이득과 인간의 건강을 보호하기 위해 존재한다. 동물 식품은 인간과 동물의 건강과 환경을 보호하는데 목적이 있다.
2006년 1월 1일부터 적용된 식료품 및 동물 식품 관련 위생 규정은 전 생산 공정에 걸쳐 책임감을 강조한다. 유럽공동체내의 모든 생산 회사들과 유럽에 수출입되는 모든 식품에 해당한다.
식료품 수입은 하기 기본 제약을 충족시켜야 한다.

- 식료품 관련 기본 및 제약 규정 – 식료품 및 동물 식품 등의 모든 생산 단계와 유통(규정번호 178/2002 – 4번째 섹션)에 대한 규정이며 다음 웹사이트에서 열람 가능하다.
  http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80501_fr.htm
- 식료품 및 동물 식품 수입자는 원산지 공급업체를 식별할 수 있어야 한다.
- 식료품 기본 위생 규정 및 동물 식품관련 특별 위생 규정
- 음식내 잔여 물질, 살충제, 동물 약품 등에 해당하는 조치
- 식료품, 동물 유전자 재결합 식품, 바이오 단백질과 새로운 식품 관련 특별 규정
- 일부 식품(예 : 생수, 카카오, 냉동식품)과 특정 나이대(예 : 신생아 및 어린이를 위한 식품)를 위한 식품 관련 특별 규정
- 동물 식품의 원료, 구성 식품, 특정 목적이 있는 영양 식품관련 상품화와 라벨 조치.
- 식료품과 접촉하는 자재 관련 규정.
- EU 규정상 인간과 동물의 식품 소비관련 감사 및 검열.

EU 위생 및 살충 관련 규정은 다음 웹사이트에 명시되어있다. www.exporthelp.europa.eu
제3국에서 유럽연합으로 수입된 모든 제품은 수의 검열 관련 중요한 지침이 존재한다. 1997년 12월 18일 지침 번호 97/78/CE 지침은 모든 수입에 해당한다.

- 동물성 식품
- 동물용 식품

- 동물에게 전염성 위험이 있는 식물성 식품
- 인간 섭취용이 아닌 동물 부산물

제3국에서 수입되는 모든 제품은 유럽연합에 들어오기 전 수의 검열을 받아야 한다. 검사는 PIF(국경 검열 센터)에서 권한 기관과 수의사가 진행하며 절차는 다음과 같다.

- 증명서 검사(원산국 권한 기관이 발행한 보건 증명서) 또는 수의학 문서
- 제품의 정체성 검사를 통해 증명서에 기술된 정보에 대한 진위 여부 확인
- 포장, 온도, 샘플 채취, 연구실 검사 등의 검사를 통해 제품이 유럽연합 규정에 부합하는지 확인

지침은 권한 기관이 따라야 할 검사 규정을 정하며 제품들이 자유 구역이나 세관 창고에 들어오기 위해 고려해야 할 제약 관련 지침을 지정한다.
검열한 국가 시장에 해당 제품이 유통되지 않는다면 공식 수의사는 도착지 권한 기관에 모든 필요한 증명서, 서류 및 검사 결과를 발급한다.
제3국에서 또 다른 제3국으로의 운송관련 규정 지침이 있는데 다음 제품들은 면제를 받는다.

- 개인 소비용 개인 화물 운송 제품
- 개인용 작은 소포 내 제품
- 교통수단을 이용하는 승객용 식량 및 물자
- 밀폐 용기에서 가열처리한 제품
- 상업용 샘플로 발송된 제품

지침은 제품이 공동체 규정 조건을 만족시키지 못했을 때 따라야 할 절차 또한 지정하고 있다. 만약 한 제품이 동물이나 인간의 건강에 중대한 위험을 끼칠 우려가 있다면 수입을 중단시키거나 제3국 수입에 대한 특별 규정을 정할 수 있다. 도착국에서 지침 불이행을 목격했다면 제품 원산지 국가에 곧바로 통보해야 하며 지침 불이행을 여러 번 목격하게 되면 해당국은 위원회와 다른 연합국에 통보한다. 식료품과 동물 식품관련 규정을 불이행 할 경우 CE 882/2004 조치가 적용되며 제품 파기 및 재발송 또는 기타 대처에 위임해야 한다. 각 연합국은 검사 담당 공무원 교환 프로그램을 수립한다.

식품 및 살충 관련 정보 웹사이트

exporthelp.europa.eu 외에 IMPADON이라는 웹사이트를 참조할 수 있다. 이곳에서는 살아있는 동물 수입 규정, 식료품, 동물성 식품 등 관련 정보를 찾아 볼 수 있고, 검열 조건, 수입 허가를 받은 국가 리스트, 보건 증명서 등을 찾아 볼 수 있다. 이 웹사이트는 행정 기관 및 동물, 식료품 및 동물성 식품 수입업자들에게 해당한다.

한국-EU FTA 특별 조치

- 한-EU FTA는 모든 연합국간의 동등한 대우를 위해 투명성과 국제 표준을 서약한다.
- FTA는 식품 및 살충 관련 조치 구성을 제공하는데, 식품 첨가물이나 국제 표준 적용 관련 적절한 대책을 제공한다.
- 동물성 식품 제조 시설의 승인 절차가 개발될 것이다.
- 대한민국은 상황에 따른 검열을 시행하기보다는 유럽 회사의 목록을 앞서 만드는 것에 목적이 있으며 속도와 예측 가능성을 확보함으로써 유럽 생산자들을 도울 수 있다.
- 협력 작업을 통해 질병 없는 지역에 대한 정보를 얻을 수 있고, 이로 인해 유럽 수출자들의 예측 가능성을 크게 증가 할 수 있으며 전염병이 퍼질 경우 불안감을 해소할 수 있다.

광고 관련 특별 조치

- 2007년 2월28일부터 달고 짜고 기름진 음식의 텔레비전, 라디오나 광고판 광고 시 건강 위험에 관한 보건 메시지를 의무적으로 포함시키도록 하고 있다. 그리고 해당 업자들은 광고에 투자한 금액 중 1.5%를 세금으로 납부해야 한다. 마찬가지로. 학교에 위치한 자동 자판기에 파는 모든 제품들은 2007년 2월 28일부터 보건 메시지를 광고에 포함해야 한다.

- 광고는 4개의 메시지중 하나를 선택할 수 있다.
  건강을 위해서 하루에 5개의 과일이나 채소를 섭취하세요.
  운동을 꾸준히 하세요.
  식사 사이 사이에 군것질하지 마세요.

5. 포장, 라벨

소비자 보호를 위해 유럽연합에 수입된 제품들은 포장 및 라벨에 대한 여러 규정을 따라야 한다.

가. 포장

유럽연합 내에 유통되는 모든 포장은 환경보호 규정을 따라야 하고, 소비자 건강 관련 특정 조항을 따라야 한다.

- 재활용 자재, 포장 쓰레기 예방
- 사이즈 및 용량
- 성분 및 식품과 접촉하는 자재의 구성

이 제품들은 다음 항목들의 영향을 받는다.

- 유럽의회 지침서 94/62/CE는 포장 및 포장 쓰레기 규정을 정한다.
- 지침서 75/106/CEE 및 80/232/CEE는 포장의 규격 사이즈를 정한다.
- 유럽의회 지침서 1935/2004는 자재 및 식품과 접촉하는 자재에 대한 규정을 정한다.

본 지침 외에 유럽 연합에 수입되는 포장 중 나무나 식물성 제품으로 된 포장들은 지침서 2000/29/CE가 규정을 정하며 나무로 된 포장은 국제 식물성 위생 조치 15번에 의해 허가를 받고, 지침서 2004/102/CE에 규정되어있는 표시를 받아야 한다.

나. 라벨

유럽연합 내에서 유통되는 모든 제품은 다음 라벨 규정을 따라야 한다.

- 소비자들의 건강, 안전 및 이득을 보호해야 한다.
- 제품 정보를 제공한다(내용(물), 성분, 안전 설명서, 특별 주의 등).

자세한 정보는 다음 법규 규정 참조를 통해 확인할 수 있다.

- 2008년 11월 7일 법령 2008-1153
- 2005년 8월 2일 법령 2005-944
- 2002년 8월 1일 법령 2002-1025
- 소비법 제 R112-1~112-31조
- 유럽연합 라벨 관련 공식 규정

통조림, 와인 및 알콜 등 식료품 라벨에 대한 법규는 따로 있는데, 이는 DGCRF(경쟁, 소비, 부정행위 통제 부서)에 문의 혹은 관련 법규를 참조한다.
시중 판매되는 식료품은 소비자들에게 정확한 정보를 제공하기 위해 의무적으로 라벨을 붙어야 하며 포장 방법에 따라 라벨 표기 의무가 다르다.

미리 포장된 식료품 라벨 표기

판매 전에 미리 포장 되어있는 식료품은 대부분 셀프서비스 코너에 있기 때문에 엄격한 규정을 따라야 하는데 두 가지 주요 규칙을 따라야한다.

- 라벨은 소비자에게 실질적인 정보를 제공해야 하며 프랑스어로 작성해야 한다.
- 라벨은 정확해야 하고 소비자들에게 잘못된 정보를 주어서는 안 된다.

언급 의무 사항

- 제품명(예 : 산딸기 잼)
  냉동 식품일 경우 “냉동”이라는 것이 반드시 언급되어야 한다.
- 원산지의 경우, 국가, 지역, 도시를 표기할 수 있다(예 : 아르데슈 생산).
- 성분 및 재료의 경우 중요 성분부터 표기되어야 한다(향료와 첨가물 포함).
  음식 첨가물 및 색소는 유럽연합 규정에 엄격하게 규제되어 있다. AESA(유럽식품 당국)가 검사 및 검열을 실시한다.
  유럽 지침은 식품 성분의 25% 이상을 차지하는 모든 성분을 표기하도록 한다.
- 라벨에 강조된 성분량을 반드시 표기해야 한다(예 : 딸기 케익, 햄 피자).
- 액체의 정확한 용량을 표기해야하며 한 방울의 무게도 표기해야 한다.
- 신선식품의 경우 DLC(소비 기한 날짜)를 표기해야 한다. 통조림의 경우 DLUO(소비 최적 날짜)를 표기하며 관련 항목들을 줄임 없이 모두 언급해야 한다.

- 생산자 신원 확인 : 이름, 주소 등. 하청 포장인 경우 EMB(포장규정코드) 작성 후 포장 센터의 연락처를 표기해야 한다.
- 추적 가능 생산 번호 : 2005년부터 표기 의무지만 명칭은 자유다.
- 사용 설명서 : 적절한 사용 방법 설명이 필요한 식료품이거나 특별 보관이 필요한 경우(예 : 건조한 장소에서 보관할 것).
  냉동 식품의 경우 "해동시킨 제품을 재냉동 시키지 마시오"라는 문구를 반드시 표기해야 한다.
- 동물성 식품을 준비, 취급, 변형 및 보관하는 모든 시설에 대한 위생 마크 표기.

▌규정된 표기법▐

명칭	정의
무공해, 유기농	담당 기관의 검사를 거친 유기농 식품이어야 한다
섞이지 않은, 순수	주스나 돼지의 경우에만 사용이 가능하다
농촌	경작지가 농촌이어야 한다
수공업	등록되어 있는 수공업자에 의해 생산되어야 한다
가정식	공업적으로 생산되지 않는 제품이어야 한다
전통적인	첨가물 없이 전통적인 방식으로 생산되어야 한다
자연적	전혀 변형되지 않는 제품이어야 한다
고향	한 지역에서 생산되는 원료들만을 이용해서 생산된 제품이어야 한다

출처 : http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-denrees-alimentaires

미리 포장되어있지 않고 무게로 판매되는 제품의 라벨

- 포장되어있지 않은 제품들은 보통 무게로 판매되는 제품들로, 포장이 없이 진열되어 있고 고객의 요청에 따라 포장하는 제품이다(예 : 과일, 채소, 바게트빵, 포장되어있지 않은 케익, 반찬 등).

- 판매되는 제품 가장 가까운 곳에 다음의 정보 표기가 되어있어야 한다.
  판매 명칭
  제품의 형태(예 : 해동 식품)
  제품 가격(예 : 개당 또는 킬로당 가격)

2014

프랑스 농식품시장 심층조사

chapter 07 부 록

1. 식품 전시회 및 박람회
2. 관련 기관
3. 관련 정보지 및 인터넷 사이트
4. 참고 문헌

chapter 07

부록

1. 식품 전시회 및 박람회

매해 유럽의 여러 지역에서 많은 전시회와 박람회가 개최된다. 대부분 행사가 시작되기 여러 달 전부터 해당 인터넷 사이트에서 관련 상세 정보를 접할 수 있다. 유럽 내 주요 식품 관련 전시회를 간단히 소개하면 다음과 같다.

행사명	개최월	빈도	장소	주요 테마	참관객수
SIAL	10월	2년마다 (짝수해)	파리 (프랑스)	농식품	15만 명
ANUGA	10월	2년마다	쾰른 (독일)	식품 및 음료	16만 명
Sirha	1월	2년마다	리옹 (프랑스)	외식업	18만 5,500명
Fruit Logistica	2월		베를린 (독일)	과일 및 야채	5만 8,000명
Salon Agriculture	2월		파리 (프랑스)	농업 음식	70만 명

위의 전시회는 참가업체들이 식품을 홍보하기 위한 자리일 뿐 아니라 식품 시장의 새로운 트렌드를 살펴볼 수 있고 시장 진출에 도움을 줄 바이어들을 만날 수 있는 기회도 제공한다.

가. Le SIAL (프랑스 파리)

국제식품박람회 씨알(SIAL)은 프랑스에서 가장 규모가 큰 식품 전문 전시회로 각기 다른 20개의 전시지구로 나누어 모든 식품 분야를 아우르며 5개 대륙의 유통, 무역, 농식품 산업, 레스토랑, 와인 전문 바이어들이 새로운 농식품 공급업체를 찾기 위해 방문한다. 이 박람회는 2년에 한 번씩 개최되며 독일 쾰른의 아누가(ANUGA) 전시회와 격년제로 번갈아서 열린다.

- 2012년에는 5,890개의 농식품 산업 공급업체가 전시업체로 참가했으며 이들 중 84%는 세계 100개국에서 참가했다. 또한 참관객, 유통 및 무역 전문인, 농·식품 산업, 레스토랑 관계자들은 15만 258명이었으며 이들 중 62.8%가 세계 200개 나라에서 참가했다.
- 2014년 SIAL 전시회 기간 동안 다양한 컨퍼런스와 이벤트가 잇따라 진행됐다. 이벤트와 컨퍼런스는 농식품업계 관련 종사자들을 한 자리에 모으고 새로 출시된 식품 평가와 비즈니스 전시기간 동안 여러 전문인들과 만남의 시간을 갖고 파트너십을 맺는 것을 주목적으로 하였다.
- 씨알 박람회는 매회마다 혁신적인 식품을 선정해 포상하는데, 2012년 씨알 혁신 식품으로 선정된 12가지의 식품이 프랑스 대형슈퍼마켓 인터마르쉐(Intermarché)의 188개 매장에서 판매되었다.
- 연락처 : visit@sialparis.com / +33 1 76 77 13 58
- 홈페이지 : http://www.sialparis.fr

나. L'ANUGA (독일 쾰른)

세계 최대 식품박람회로 28만 평방미터의 전시 공간에서 6,700여 개의 업체들이 참가한다. 독일 쾰른에서 10월 초에 열리며 전문가들만 입장할 수 있다. 2년에 한 번씩 파리의 SIAL 전시회와 교대로 열려 새로운 시장을 탐색하고, 신규 바이어들을 만날 수 있는 의미 있는 자리다.

- 180여 개국에서 이 곳에 방문한 16만 명의 참관객들은 도·소매상인, 협동조합 책임자들, 수출·입업자, 호텔 및 레스토랑 관계자들이며, 새로운 상품을 찾고 새로운 파트너십을 맺기 위해 방문한다. 세계 각국에서 참가한 수 천 개의 업체

들에게는 자신들의 제품과 노하우를 널리 알릴 수 있는 기회의 장이다.

- 박람회 카탈로그에는 참가업체에 관한 전시 구역별. 테마별 색인이 수록되어있어 참관객들의 전시회 관람시 편의를 제공한다.
- 이메일 : anuga@koelnmesse.de
- 전시참가 문의 : +49 221 821-2240
- 참관 문의 : +49 1806 002 200
- 홈페이지 : http://www.anuga.com

다. Le Salon Fruit Logistica (독일 베를린)

FRUIT LOGISTICA는 세계적인 신선 과일 및 채소 업체들이 모이는 전문 국제 박람회로 2월에 개최된다. 5만 8,000명 이상의 참관객은 유럽과, 미국, 아프리카, 아시아, 오세아니아 전역에서 방문한다.

- 80개국에서 온 2,500개 이상의 업체들(수출 · 입업자, 과일 및 채소 생산자, 도소매업자, 포장 및 운송업체)이 참가해 행사기간 3일 동안 매 시즌 소비자들에게 최상의 품질을 갖춘 신선 과일과 채소 공급을 보장하는 전체 생산공급 시스템을 소개하고 있으며 참관객들에게는 관련 전문인들을 모두 만나볼 수 있는 기회의 자리이다.
- 또한 이 박람회는 다양한 산업 플랫폼을 제공한다. 혁신을 통해 신선 과일 및 채소 분야가 더욱 성장할 수 있고 공급 체인이 최적화될 수 있도록 여러 프로젝트를 실행하며 맞춤별 해결책을 소개하는 행사를 마련하기도 한다.
- 한국 담당자 연락처 : jekang@kgcci.com / +82 2 3780 4643
- 홈페이지 : www.fruitlogistica.de/en(영문)

라. Le SIRHA (프랑스 리옹)

시라는 2년마다 한번씩 1월에 열리는 국제외식박람회로 전 세계 레스토랑과 호텔업계(식음료 제품, 제과 제빵, 패스트 푸드 및 단체식당, 식기 및 장비 등)에서 활동하는 전문인들이 한 자리에 모이는 만남의 장이다.

- 2013년 3,000개에 달하는 업체들이 참가해 13개의 국제 전시관을 이뤘으며, 136개국 1만여 명의 셰프들이 하루에 1,200개 정도의 요리 시연을 하는 등 뜨거운 열기로 가득했다. 이 박람회는 레스토랑, 호텔, 식품의 최신 세계 동향을 소개하고자 전시기간 동안 하루에 약 1,500개에 가까운 시연 행사를 진행한다.
- 무엇보다도 비즈니스와 무역 촉진을 위한 박람회로, 새로 출시된 제품에 대해 높은 가치를 부여하고 업계 기술 혁신을 촉진하기 위한 성공적인 레시피에 대한 설명 및 시연. 이벤트와 대회는 이 박람회만의 특징으로 자리잡았다.
- 시라는 박람회 첫해부터 세계에서 가장 권위 있는 요리 대회에서 대결할 수 있는 기회를 제공함으로써 전문가를 양성한다. 세계최고의 요리대회인 르 보퀴즈 도르(Le Bocuse d'Or), 제과부문 예술국제 경연대회인 제과 월드컵(La Coupe du Monde la Pâtisserie), 그리고 국제 케이터링 경연대회(International Catering Cup)가 그 예이다.
- **시라 세계 요리 정상**
  시라 세계 요리 정상은 박람회의 중심에서 개최되는 정상회의로 전 세계에서 온 국제적인 전문가와 푸드서비스 시장 오피니언 리더가 한 자리에 모여 의견을 공유하고 토론 및 논쟁을 벌이는 회의이다. 이 회의의 목적은 푸드 서비스 산업 발전에 기여하고, 최신 동향을 파악하며, 업계 관계자간 책임감을 높이고, 지속 가능한 성장 촉진을 도모하려는 것이다.
- 한국 담당자 : sbakorea@sbaltd.com / +82 27 254 080
- 홈페이지 : www.sirha.com

마. Le Salon International de l'Agriculture (프랑스 파리)

매년 2월에 열리는 국제농축산박람회는 대중을 대상으로 프랑스 및 각국의 요리와 관련 동식물(식물 및 살아있는 가축들)을 특별 전시한다. 또한 관련 직업. 교육 및 다른 농업 분야의 광범위한 연구 방향을 제시한다.

- 농업 관련 전문인과 일반인들의 만남의 장이며, 최고의 교육적, 상업적인 전시일 뿐 아니라 반 세기 전부터 모든 방면의 정치계 인사들이 방문하는 의미 있는 박람회이다. 더불어 농어민, 산림전문가, 주요 유통 및 운송 부문 관련인들과 소통할 수 있는 유일한 행사라고 할 수 있다.

- 이 박람회는 목축과 유전학과 관련해 놓칠 수 없는 행사이며, 지역 특산품, 지역 및 국제 요리, 대규모 농업과 녹색 관광 관련 전시도 함께 진행한다. 2013년에는 70만 명에 이르는 참관객이 방문했으며, 22개 국가에서 1,300개의 업체가 4,000마리 이상의 동물과 함께 참가했다.
- **농업 대회**
  1870년에 처음 만들어진 이 행사는 최고의 프랑스산 식품과 가축을 선정해 상을 수여하는 대회로 전통적으로 계승되는 행사이다. 프랑스 요리 및 다양한 종류의 동식물을 볼 수 있으며, 현지 농산물, 유제품, 와인 등 프랑스 식품의 우수성을 선보이는데 훌륭한 발판이 되는 행사가 되었다.
- 담당자 이메일 : news@salon-agriculture.com
- 홈페이지 : http://www.salon-agriculture.com/

2. 관련 기관

가. L'ANIA – Association Nationale des Industries Alimentaires – 프랑스식품산업협회

아니아는 20개의 국가 연맹과 23개의 지역 협회 및 식품기업 1만 1,852개를 대표하는 협회다. 정부 및 기관의 농식품 기록에 관해 교섭하는 기관으로, 농업 분야를 홍보하는 대변인 역할을 하는 회원들이 서로 함께 긴밀한 관계를 유지하고 시너지 효과를 내기 위해 활동한다.

이들의 임무는 영양적인 측면과 지속 가능한 개발에 있어 기업들과 해당 업계들이 노력하여 경제, 비즈니스, 고용, 식품 관련 산업의 가치 관점에서 농식품 산업을 홍보하고 경제적 가치를 높이는데 있다. 또한 정부, 미디어, 일반 대중, 유통분야 대표 기관, 농업. 소비자 단체 및 자연 과학 분야의 외부 관계자들과 함께 다양한 기능을 수행하고 있다.

- 홈페이지 : www.ania.net

나. La FNSEA – Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles – 전국 농민조합연합회

전국 농민조합연합회는 1946년에 창설되었으며, 2007년 농업회의소 선거에서 54.9%를 대표하는 프랑스 농업업계의 주요 무역협회다. 이는 농업 전문 단체와 프랑스 기업 단체의 일부로 소속해있다.

- 이 연합회의 위상은 농업분야의 변화하는 이슈들을 반영한다. 예를 들면 "광우병"에 대한 문제로 위기가 닥친 이후 식품 안전문제가 누구에게나 관심거리가 되고 있으며 농업계는 점점 더 까다로워지는 소비자들의 기대에 부응해야 한다는 것이다.
- FNSEA는 생산성 지상주의를 무시하고 합리적인 농업을 추구하고 있으며 영리적 목적으로만 농업 개발을 하는 것이 아니라 소비자들의 건강과 환경을 생각하는 농업개발을 목표로 하고 있다. 또한 농업 관련 직업을 보장하는 역할을 하고

있다. 예를 들어. 공동농업정책이 개정되면서 점점 정책이 자율화되어 보호받지 못하는 것을 강력히 반대하고 있다.

- 1999년에 농업공동정책에 대한 새로운 개혁안 적용과 2000년 계획안 발표 후에 농민조합연합회(FNSEA)는 농업계가 따라야 할 기본적인 의무를 다음과 같이 규정하였다.
- 확인된 원산지에서의 건강한 제품 생산(유럽산 비료만 사용)
- 자연을 보호하면서 품종 관리(농작지 확대. 비료 사용. 단작)
- 공장 건설. 농산물 개발 등을 통한 일자리 창출 환경을 조성

또한 유럽과 전 세계에 프랑스 농업을 알리는 역할도 하고 있으며, WTO, EU 등 각종 국제 기구와 연결되어 있다.

- 홈페이지 : www.fnsea.fr

다. La FCD – Fédération des entreprises du commerce et de la distribution – 프랑스대형유통업협회

프랑스대형유통업협회는 일반 식품 판매 기업과 전문 식품 기업의 공급업체로 이루어진 그룹으로 1906년에 프랑스 슈퍼마켓 체인인 카지노(Casino) 같이 역사가 깊은 브랜드에 의해 창설되었으며, 회원의 이익을 보호하고자 한다.

- 이 협회는 행정 당국과 경제 및 사회 기관, 여러 국가, 특히 유럽에 대해 그들의 대표권을 보장하고 있다.
- FCD의 주요 세 가지 임무는 다음과 같다.
  경쟁력 있는 가격을 유지하면서 구매력 보존
  어려운 지역에서의 고용 유지
  교육 및 홍보, 환경과 윤리에 대한 시민들의 기대에 부응하기 위해 지속 가능한 개발 참여
- FCD는 특히 식량 안보, 지속 가능한 개발, 중소기업, 산업, 농업 부문 경제 관계, 사회적 파트너와의 관계, 토지 이용 및 상업 지구와 관련한 문제에 개입 및 참여하고 있다.
- 2008년 1월 환경그르넬 협정 실시 이후, 친환경 소비를 위한 주요 활동가들과

FCD에 가입된 기업들은 친환경 소비를 위해 여러 활동을 펼쳤다. 이들은 프랑스 지속 가능한 발전 담당 장관의 동의를 얻어 다음과 같은 활동에 참여하였다.

매장 내의 홍보활동을 통해 "지속 가능한 발전"에 해당되는 상품에 대한 더 많은 정보를 제공하고 소비자들의 관심 유도

유기농제품과 에코 라벨을 활용해 지속 가능한 발전 관련 상품들을 개발 및 홍보

에너지 소비 절약과 교통망을 최적화함으로써 환경 활동의 효과적인 전개

- FCD는 소비자들에게 친환경 제품에 대한 정보를 알리고 이 제품들이 상점에서 더 많이 판매되어 소비자들이 더 많이 사용할 수 있도록 하기 위해 프랑스 지속 가능한 발전 담당 장관이 개시한 쟈르디네 오트르멍(Jardiner Autrement) 홍보 캠페인에도 참여하고 있다.
- 홈페이지 : www.fcd.asso.fr/documentation

라. Le Pôle de Compétitivité France Agrimer – 프랑스농축수산사무국

- 프랑스농축수산사무국(FranceAgriMer)은 농축수산물 국립기관으로 프랑스 농업식품산림부(Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt)와 함께 국가 임무를 수행하고 있다. 이들의 주요 임무는 농업과 임업 관련 분야에서 협력을 촉진하고, 관련 시장에 대한 인식과 시장 조직을 보장하며, 국가 및 지역 사회 지원을 관리하는 것이다.

- 유럽 규정의 개선, 공동 농업정책의 변화, 식품, 경제 및 환경 문제 등 농축수산업계가 해결해야 할 문제들을 해결하기 위해 프랑스농축수산사무국은 경제, 컨설팅, 관리 및 협력 업무를 담당하고 있다.

- 시장에서 FranceAgriMer의 역할

  비즈니스 인텔리전스 (BI)와 시장 모니터링을 제공

  시장 규제를 위한 지역 사회 관리

  위기 시 경고

- 관련산업에서 FranceAgriMer의 역할
  관련 산업의 경제적 효율성 강화
  지속 가능한 개발과 품질 정책을 구현
  관련 산업 위험 방지

- 전문업계에서 FranceAgriMer의 역할
  전문업계를 구성하고 있는 생산자들을 지원
  전문인들 간 대화 장려
  기술 협력에 기여

- 마지막으로 프랑스농축수산사무국은 수입 라이센스의 발급을 관리하고 있다. CE 376/2008의 규정과 기타 부문 규정(설탕, 유제품, 치즈, 곡물류, 올리브오일, 육류, 과일 및 채소 등)에 의거하여 인증서는 제3국으로부터 수입되는 농산물에 대해 수입업체에 제공되고 할인된 관세 혜택을 누릴 수 있게 해 준다. 또한 이 문서로 농산물의 수입을 추적할 수 있다.

- 홈페이지 : www.franceagrimer.fr

3. 관련 정보지 및 인터넷 사이트

가. LSA

LSA는 소비에 대한 최신 뉴스, 브랜드 전략, 제품 혁신, 시장 변화와 소비 트렌드를 다루는 전문가를 대상으로 한 잡지이며, 웹사이트도 운영한다.
주로 유통업계가 많이 이용하는 인터넷 포털 사이트이며 유통 시장에 대한 양적, 질적 데이터의 연구에 도움을 주고 유통업계의 다양한 테마를 주제로 한 이벤트 정보들을 공유한다.

- 홈페이지 : www.lsa-conso.fr

나. LINEAIRES

리네르(LINEAIRES)는 식품 시장, 경쟁사의 전략 탐색, 좋은 결과를 이끌어 낸 성공 경험담에 대한 자세한 정보를 구하는 전문가들을 위한 정보 사이트이다.
또한 구매 센터 담당자, 슈퍼마켓 매니저, 식품관 코너 책임자, 모든 대형 유통업체와 함께 일하는 음료 결정에 권위 있는 책임자들이 자주 이용하는 잡지이기도 하다.

- 홈페이지 : www.lineaires.com

4. 참고 문헌

1장

- La France dans l'Union européenne, Insee, 2014.
- Chiffres clés de l'Europe, Eurostat, 2012.
- L'agriculture, la forêt et les industries agroalimentaires, Agreste, 2013.
- Wemelbeke Guillaume, Les échanges extérieurs agricoles et agroalimentaires de l'Union européenne, Insee, 2014.
- Borey Grégoire et Chantrel Étienne, L'Union européenne : une puissance économique unie dans la diversité, juillet 2013.
- Bilan démographique 2013 : trois mariages pour deux pacs, Insee Première no 1482, janvier 2014.
- 507,7 millions d'habitants dans l'UE28 au 1er janvier 2013, communiqué de presse no 173/2013, Eurostat, novembre 2013.
- Projections de population à l'horizon 2060 – Un tiers de la population âgé de plus de 60 ans, Insee Première, no 1320, octobre 2010.
- 15,000 centenaires en 2010 en France, 200,000 en 2060, Insee Première no 1319, octobre 2010.

인터넷 홈페이지

- http://www.europa.eu
- http://www.europschool.ne
- http://www.insee.fr
- http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/

2장

- Alim'agri, Hors série n°26, édition 2012.
- Fiche rédigée par le Service de la Statistique et de la Prospective du ministère de l'Agriculture et de la Pêche Agreste, EAE 2006.
- Projections de population 2007–2060, Insee.

- Les cahiers de FranceAgriMer, les études.
- Le Commerce bilatéral France–Corée en 2013, Publications des Services économiques de Séoul, PEP Corée avril 2014 © DG Trésor.
- Les échanges agroalimentaire entre la France et la Corée, Publications des Services économiques de Séoul, PEP Corée avril 2014 © DG Trésor.
- Hebel Pascale, Directrice du département Consommation au Credoc, Les modes alimentaires évoluent en fonction de l'âge et du renouvellement des générations.
- Duriez Francis, Modes alimentaires des Français : Les nouveaux comportements.
- Laisney Céline, L'évolution de l'alimentation en France, Centre d'études et prospective, janvier 2012.
- Projections de population à l'horizon 2060 – Un tiers de la population âgé de plus de 60 ans, Insee Première, no 1320, octobre 2010.
- 15,000 centenaires en 2010 en France, 200 000 en 2060, Insee Première no 1319, octobre 2010.
- L'agriculture, la forêt et les industries agroalimentaires, Agreste, 2013.
- Le commerce extérieur agroalimentaire, GraphAgri, 2013.
- Guyau Luc, L'agriculture au cœur de l'ambition européenne, Chambres d'agriculture.
- Panorama des industries agroalimentaires, Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, édition 2012.

인터넷 홈페이지

- http://www.amitiefrancecoree.org
- http://www.insee.fr
- http://www.europa.eu
- http://www.deloitte.com/view/fr_FR/fr/mediatheque/firme–et–metiers
- http://agreste.agriculture.gouv.fr/thematiques/industries–agroalimentaires
- http://agreste.agriculture.gouv.fr/conjoncture/iaa
- http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/
- http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/
- http://www.insee.fr/fr/ffc/tef/tef2011/tef2011.pdf
- http://panorama–iaa.agriculture.gouv.fr/
- http://www.ania–recherche.net/

3장, 4장

- Toumi Ahmed, Henkes Anne-cécile, Sourdot Géraldine, Tendances alimentaire 2013 : de nouvelles habitudes de consommation, 5 avril 2013.
- Toumi Ahmed, Henkes Anne-cécile, Sourdot Géraldine, Audureau Tanguy, Tendances alimentaires 2013 : retour au naturel et "Made in France", 28 mars 2013.
- Hebel Pascale, Directrice du département Consommation au Credoc, Les modes alimentaires évoluent en fonction de l'âge et du renouvellement des générations…
- Publications Agrimer - Editions mars 2013 Fruits et Légumes.
- La fabrication de fromages - Novembre 2013.
- La fabrication de produits laitiers - Novembre 2013.
- Le négoce de fruits et légumes - Mai 2014.
- La fabrication et le négoce de produits de la mer - Janvier 2014.
- La production d'eaux en bouteille - Décembre 2013 19 Reproduction interdite - la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle).
- Le négoce de boissons - Avril 2014.
- D'Erceville Angélique, Tanoshi opte pour un Japon sans sushi, 26 juin 2008.
- Avec Tanoshi, Distriborg se lance dans la cuisine japonaise - 13 juin 2008.
- Les marchés - L'agroalimentaire en continue.
- Bailly Marianne, L'offre alimentaire ethnique, diversifiée et élaborée, LSA étude, 27 mars 2008.
- Bailly Marianne, De l'exotisme toute l'année, LSA, 24 mars 2011.
- Enquête CCAF, Crédoc, 2007.
- Consommation et modes de vie centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, Publication Crédoc – N° 232 – ISSN 0295-9976 – Septembre 2010.
- La fabrication de condiments et assaisonnements - Janvier 2014.

인터넷 홈페이지

- http://www.japoninfos.com/tanoshi-la-marque-japonaise-creee.html
- http://plaisirderecevoir.cuisineblog.fr/114233/Legumes-et-Fruits-les-plus-consommes/

5장

- Jean Pauline, Où trouver des épiceries et supermarchés asiatiques à Paris?, 8 octobre 2014.

인터넷 홈페이지

- http://www.evous.fr/Ou-trouver-des-epiceries-et-supermarches-asiatiques-a-Paris,1174649.html
- http://www.psychoweb.fr/articles/psychologie-sociale/122-attitudes-structures-des-attitudes.html
- Attitudes: structures et attitudes – Proposé par Stephane Desbrosses, le 20-12-2007
- www.Interburgo.fr
- http://www.lavieeco.com/news/la-vie-eco-carrieres/voyager-en-france-conseils-d-usage-pour-nos-hommes-d-affaires-16278.html

6장

- L'accord de libre-échange entre l'UE et la Corée en pratique, Office des publications de l'Union européenne, 2011.
- Guide pratique des importations de produits végétaux et animaux hors Union européenne. (Pays Tiers), ecocert.fr, 28.08.2012.

인터넷 홈페이지

- http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=FR#
- http://www.douane.gouv.fr/accueil
- http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-denrees-alimentaires
- http://www.douane.gouv.fr/articles/a10881-valeur-en-douane-de-votre-marchandise-a-l-importation
- http://www.douane.gouv.fr/articles/a10884-tva-a-l-importation-generalites
- http://www.douane.gouv.fr/Portals/0/fichiers/professionnel/declaration/accord-ue-coree-du-sud.pdf
- http://www.douane.gouv.fr/Portals/0/fichiers/professionnel/declaration/accord-ue-coree-du-sud.pdf

- http://www.fao.org/docrep/008/y6396f/y6396f00.htm#Contents:Codex Alimentarius
- http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/index_fr.htm : Sécurité alimentaire au plan Européen … je n'ai pas su l'exploiter tellement il y'a d'informations
- http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/veterinary_checks_and_food_hygiene/index_fr.htm
- http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_ConditionsTechniques.html&docType=main&languageId=FR
- http://www.international-pratique.com/

7장

인터넷 홈페이지

- www.fcd.asso.fr/documentation
- www.fnsea.fr
- www.lineaires.com/
- www.lsa-conso.fr/
- www.franceagrimer.fr
- www.fnsea.fr
- www.ania.net
- www.salon-agriculture.com/
- www.fruitlogistica.de/en
- www.sirha.com
- www.anuga.com
- www.sialparis.fr

한국 농식품
프랑스 진출 길라잡이

• **발 행 일 :** 2014. 12

• **발 행 처 :** 한국농수산식품유통공사 농수산식품
기업지원센터 식품수출정보팀
02)6300-1119

• **조사 및 작성처 :** 한국농수산식품유통공사
파리지사

• **자료게재 :** www.kati.net

• 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산식품 유통공사가 시행한 〈한국 농식품 프랑스 진출 길라잡이〉 보고서 입니다.

• 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.