

GLOBAL SPICY FOOD REPORT

FRANCE



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문	1
2. 조사목적 및 방법	3
가. 조사목적	3
나. 조사방법	3
다. 부록	4
3. 매운맛 시장	5
가. 매운맛과 관련한 프랑스 식문화	5
나. 현지 매운맛 식재료	16
다. 향신료 소비트렌드 및 혁신방향	26
4. 매운맛 식품 유통현황	32
가. 매운 인스턴트 라면	32
나. 매운맛 스낵	44
다. 매운맛 소스와 고추장	53
라. 조리식품시장과 김치	63
마. 떡볶이	71
바. 유럽연합(EU) 수입규정	76
사. 프랑스 내 한국식품 유통경로	77
5. 한국 매운맛 식품 진출방안	79
가. 한국 매운맛 식품 SWOT 분석	79
나. 효과적 판매전략	80
6. 참고자료	82
가. 주요 관련업체 정보	82
나. 미쉐린 가이드에 소개된 현지 한식당	84
다. 주요 셰프	85
라. 박람회 및 행사	86

- 프랑스인들은 아시아 음식에 익숙함. 단 나라별 차이를 잘 알지 못함
- 일본 음식은 아시아 음식과 차별성을 지님
- 한국 음식은 인지도가 낮음
- 프랑스인은 향신료에 익숙하고 매운맛 식품에 대한 수요는 점차 증가하고 있음
- 단, 프랑스인이 소화해 낼 수 있는 매운맛은 한계가 있음. 매운맛 식품 중 중간 매운맛의 판매량이 가장 많음
- 인스턴트 라면이 유행함. 라면은 나라별 차이에 상관하지 않음.
- 인스턴트 라면의 인기는 1인 단위 소비 및 저렴한 가격을 선호하는 새로운 소비패턴에 부합하기 때문
- 소비자들은 인스턴트 라면의 영양학적 문제를 인식하고 있음
- 대형 슈퍼마켓 내 인스턴트 라면 전용 코너가 생겨나고 있음
- 고추장, 떡볶이, 김치는 프랑스 내에서 한국 식당과 한국 식품점과 같이 매우 제한적인 경로로만 유통됨
- 대부분의 프랑스 소비자 및 유통업체는 고추장, 떡볶이, 김치를 알지 못함
- 발효식품의 건강학적 효능에 대한 관심이 다시 높아지면서 김치는 차별적 지위를 지니기 시작함

- 한국 매운맛 식품의 프랑스 진출을 위해서 유명 셰프 등을 통한 홍보를 통해 프랑스인들에게 한국 제품의 인지도와 선호도를 제고시켜야 함.
- 유통업체 내 한국 매운맛 식품 유통을 증가시키기 위해 소비자 여론 주도층을 중심으로 한 홍보가 필요함. 타깃 수입업체 지정, 프랑스 시장 요구에 적합한 잠재적 한국식품 선택, 매운맛 정도가 표시된 프랑스식 포장 디자인 개발, 감각적 요소를 살린 마케팅, 판촉 행사, 제품 설명 홍보지 등을 이용할 수 있음

가. 조사목적

- 첫째, 한국 수출업체에서 프랑스 매운맛 식품 시장을 파악하도록 함
- 둘째, 한국식품의 경쟁력 강화를 위한 전략 수립 포인트를 제시함
- 셋째, 프랑스 시장 진입을 위한 출발점을 제시함

나. 조사방법

- 데스크 조사(문서 통계자료 조사)는 각기 다른 군의 한국식품에 대한 일반적 현황 파악을 가능하게 함. 조사대상로는 향신료, 매운 향신료, 매운맛 스낵, 매운맛 라면, 매운맛 소스 및 매운맛 조리식품이 있음
 - 분석에 사용된 정보는 관련 잡지, 관련 조사보고서, 관련 식품 브랜드 및 유통업체 웹사이트를 참조하였으며, 한국 매운맛 식품에 대한 소비자 반응 조사를 위해 SNS 내 반응을 조사함. 또한 조미료, 라면 등 관련 식품의 프랑스 수입 및 한국 수출 현황에 대한 조사로는 유럽통계청 (Eurostat), 한국 세관(수출 관련) 통계자료를 이용함
- 실사조사로는 매장 내 7개 제품, 온라인상 2개 제품의 판매자료 및 판매업체 리스트를 조사하였으며, 본사가 수년간에 걸쳐 구축한 인적 정보망을 통해 선정된 4명의 아시아 식품 유통관련 전문가와의 면담조사가 이루어짐. 또한 보다 확실한 조사를 위하여, 조사요원의 한국식품 전문판매업체 2곳의 실사가 포함됨

- 한국식품의 전략적 진입을 위한 제언으로는 SWOT 분석 방법을 채택하고, 프랑스 시장의 특수성에 집중하여 강점, 약점, 기회, 위협 요소를 분석하여 시장 접근 전략 수립을 위한 방향 제시를 하고자 함

다. 부록

- 매운맛 식품 시장 관련 정보를 부록으로 첨부함: 음식 박람회, 향신료 관련 사이트, 잡지, 출판물 등

가. 매운맛과 관련한 프랑스 식문화

1) 용어

- 프랑스에서 음식의 맛을 살리거나 더하거나 변화를 주기 위해 향신료, 허브, 양념을 사용¹⁾)
- 일반적으로 조미가 강한 음식은 매운 음식과 같은 의미로 사용되지만, 조미 향신료가 반드시 매운 향신료를 의미하는 것은 아님
- 조미식품 관련 용어
 - 향신료: 요리에 첨가하는 식물성 향료. 음식 보존, 조미, 색깔을 위해 소량만 사용됨
 - 조미하다: 소금, 후추, 식초, 겨자 등과 같은 양념으로 요리에 알맞은 맛을 냄
 - 매운: 찢리는 감각을 느끼게 하는 맛
 - 맵게 하다: 요리에 고춧가루를 첨가함
 - 허브: 향이 나는 식물
 - 양념: 맛을 위해 요리에 첨가하는 소금, 겨자, 피클 따위
- ※ 참고사항: 소금은 동물 또는 식물성 재료가 아니므로 양념으로 분류함

1) 라루스(Larousse) 사전 정의에 따름

2) 프랑스 식문화와 향신료의 발달

(가) 중세, 향신료에 대한 열광

- 1150년까지의 프랑스어에는 그리스어에서 유래한 ‘향료(aromate)’라는 단어만 존재
- 중세시대에 ‘특별함’의 뜻을 가진 라틴어 ‘species’에서 ‘향신료(épice)’라는 단어가 생겨남²⁾
- 중세시대에 소금, 향신료, 꿀은 음식, 특히 고기와 샤르퀴트리³⁾ 보존에 사용됨
- 문화를 발전시켜 카롤링거 르네상스를 일으킨 샤를마뉴(샤를 1세, 768-813) 시대에 겨자가 이미 진한 소스에 이용되었음⁴⁾
- 1096~1270년 십자군 전쟁으로 동방의 향신료가 알려짐⁵⁾
- 향신료에 대한 수요가 급증하며 가격 폭등
- 후추, 계피, 정향, 육두구가 가장 많이 보급된 향신료였으며 의학적 효능을 인정받음
- 고추는 미각을 돋우는 데 사용됨
- 향신료는 고기의 누린내와 끓인 음식의 역한 냄새를 제거하는 데 사용됨

2) https://www.herodote.net/La_route_des_epices-synthese-1925.php

3) 염지 가공 돼지고기 식품. 염장, 건조, 훈제 등의 방법으로 숙성시킨 돼지고기 식품

4) 피부-알레르기학 학회 자료, Lille, 2004

5) http://www.voyageurs-du-temps.fr/Utilisation-et-usage-des-epices-et-plantes-aromatiques-medicinales-a-l-epoque-du-moyen-age-medieval_863.html

(나) 르네상스시대 ~ 19세기: 향신료 보급 및 사용

- 15~16세기는 신대륙 발견의 세기
- 1492년 크리스토퍼 콜럼버스가 가져온 향신료는 아메리카 고추가 유일함
- 1519년 에르난 코르테스(Hernan Cortés)가 멕시코 정복 전쟁에서 바닐라를 발견함
- 1498년 바스코 다 가마(Vasco da Gama)가 인도 향로 개척으로 향신료를 유럽에 전파함
- 동방 향로 개척으로 얻은 향신료는 유럽 음식 문화에 지대한 영향을 미침. 초콜릿, 고추, 콩과 같은 새로운 음식이 유입
- 르네상스 시대에는 버터와 크림이 유행하여 향신료 사용이 감소함
- 17세기에 프랑스식 고급 요리와 가볍고 양념이 적은 요리가 탄생함⁶⁾
- 타임, 올리브와 같은 허브를 사용한 요리를 선호하는 미식 문화가 생김⁷⁾
- 18세기 계몽시대에는 혁신적이고 특이한 요리법을 개발하고자 함
- 프랑스령 모리스 섬에서 계피, 정향, 육두구의 시험적 재배가 성공함. 이후 마다가스카, 기아나, 앤티레스 제도에서 향신료 재배가 성행함
- 19세기 산업 발전으로 고기 보존에 더 이상 필요하지 않은 향신료 시장은 점차 쇠퇴함

6) Festins et repas pays à la Renaissance, Eric BIRLOUEZ, Forum actif

7) <http://www.cuisinealafrancaise.com/fr/articles/21-au-xviiie-siecle>

(다) 19세기 ~ 20세기: 프랑스 식민제국과 식문화 변화

- 향신료의 사용은 프랑스의 식민지 정복 역사와 연관됨. 페르디낭 에디아르(Ferdinand Hédiard)가 식민지에 상점을 열어 상권을 점령하면서 시작됨
- 특히 마그레브(북아프리카 지역의 알제리, 튀니지, 모로코) 식민지화에서 변영함^{8) 9) 10)}
- 식민지로부터 양념유입이 용이해짐에 따라 다양한 요리가 개발됨(예: 인도식 닭 요리, 식민지풍 바닷가재 튀김요리 등)
- 군대의 발달과 두 번의 세계대전은 식민지 음식의 프랑스 진출에 증대한 역할을 함(예: 쿠스쿠스 및 고춧가루 보급)
- 1960년대 알제리인의 집단 이동, 북아프리카 출신 노동자 이민으로 메르케즈, 스페인 음식(마요르카 소시지, 매운맛 돼지고기 육포 등)이 널리 소개됨
- 또한, 프랑스 농식품산업 발전은 향신료 및 매운맛 향신료의 대중화를 견인함

(라) 아시아 향신료 및 양념류의 프랑스 유입

- 1887년~1954년 식민지 인도차이나반도의 요리가 유입됨¹¹⁾
- 제1차 세계대전 당시 프랑스는 중국의 도움을 받았고, 1차 대전과 2차 대전 사이 중국 유학생들이 파리에 정착함
- 파리 라틴 지구에 첫 번째 아시아 식당이 문을 었¹²⁾

8) <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2014-3-page-69.htm>

9) Mylène Sultan, « Dans les coulisses d'Hédiard [archive] » Le Point, 18 janvier 2007

10) Congrès sur les Progrès en dermato-allergologie: Lille 2004

11) <http://www.slate.fr/story/23827/chinois-de-france-ne-veut-rien-dire>

12) <https://munchies.vice.com/fr/article/43g5aq/une-histoire-acceleree-de-la-gastronomie-chinoise-en-france>

- 1970년~1987년 동남아시아 이민자들이 파리로 유입됨(중국 혈통 베트남, 라오스, 캄보디아 거주민)
- 중국 혈통 라오스 이민자들이 유럽 내 최대 아시아 식품 유통업체인 탕프레르(Tang Frères)를 설립함
- 탕프레르는 약 4,000개에 달하는 파리와 파리 외곽지역의 대부분의 아시아 식당에 열대과일과 국수를 공급함
- 이는 알려지지 않았던 아시아 향신료 및 양념류 보급의 기회가 됨¹³⁾
- 동시에 제2차 세계대전 후 프랑스 셰프 폴 보쿠스(Paul Bocuse), 미셸 게라르(Michel Guérard), 알랭 상드랑(Alain Senderens)은 프랑스 미식 요리를 개발하면서 아시아 향신료를 소개함
- 유명 셰프들이 식재료의 맛과 시각적 효과를 살리기 위해 아시아 향신료를 사용하면서 아시아-프랑스 퓨전요리가 연이어 개발됨
- 하지만 프랑스인들이 아시아 음식에 있어 국가별 특성을 구분하게 된 것은 최근임
- 프랑스 대형 유통업체 오상(Auchan), 수입식품 책임자 스테판 르노(Stéphane Renaud)는 인터뷰에서 해당 트렌드는 파리에서 시작되어 프랑스 전역으로 점차 확산되는 추세라고 설명함
- 프랑스 내 한국 요리는 주로 파리 지역에 집중되어 있음
- 2018년 미쉐린 가이드는 프랑스 내 101개 아시아 식당을 소개하고 있으나, 리스트 중 한국 식당은 9개에 불과함¹⁴⁾
- 9개 한국 식당 중 8개는 파리에, 1개는 툴루즈에 위치하고 있음
- 비빔밥과 같은 요리는 프랑스 테이크아웃 식당이 급증하면서 프랑스 전역으로 점차 확산되어 가고 있음

13) <http://www.lepoint.fr/actualites-economie/2007-01-17/le-bouquet-des-freres-tang/916/0/16236>

14) <https://restaurant.michelin.fr/restaurants/france/coreen/restaurants-michelin>

- 2011년 프랑스에서 화제가 되었던 방송 ‘톱 셰프(Top Chef)’에서 결승 진출자인 한국혈통 셰프 피에르 상 보이에(Pierre Sang Boyer)와 같은 젊은 셰프들이 프랑스 전역에서 한국 음식을 대중화시키는 역할을 하고 있음¹⁵⁾
- 한국 관광객, K-POP, 대기업 브랜드 역시 한국 음식 홍보자 역할을 함

3) 전통요리와 향신료

- 남프랑스 요리는 북프랑스에 비해 전통적으로 양념과 향이 강한 특성을 가짐

(가) 남프랑스 지역 요리

- 피페라드(Piperade)



- 바스크 지역 특산 고추인 에스페레트(Espelette)를 사용한 요리. 피페라드는 후추, 토마토, 양파, 고추로 만든 소스를 고기 또는 치즈에 뿌려 먹음

※ 출처 : 여성 잡지 Femme Actuelle

- 아쇼아(Axoa)



- 아쇼아는 얇게 저민 송아지 또는 소고기에 향신료, 고추, 후추, 양파로 간한 음식

※ 출처 : Euzkadi 호텔 식당

15) <https://foodscene.deliveroo.fr/tendances-culinaires/c-est-quoi-le-bibimbap.html>

■ 라타투이(Latatouille)



- 대표적 프로방스 요리
- 남프랑스 프로방스 요리의 특징은 타임, 라벤다, 샬비어, 로즈마리, 바질, 세이버리, 회향, 꽃박하, 타라곤, 마요나라, 월계수잎과 같은 향이 강한 허브를 사용하는 것임
- 프로방스 소스는 대부분 마늘과 멸치를 사용함

※ 출처 : 요리 사이트 Marmiton

■ 피스투(Soupe au Pistou)



- 여름 야채와 파스타 면을 넣고 끓이다가 마늘, 올리브유, 다진 바질로 만든 소스를 넣어 만든 수프

※ 출처 : 요리 사이트 L'Académie du Goût

■ 아이올리(Aïoli)



- 마늘, 소금, 달걀 노른자, 올리브유를 섞어 만든 소스

※ 출처 : 요리 사이트 Club-Sandwich.net

(나) 프랑스 요리로 정착한 외국 요리¹⁶⁾

■ 쿠스쿠스(Couscous)



- 마그레브¹⁷⁾ 이민자들이 지중해 지역에 정착하면서 전파시킨 요리. 쿠스쿠스는 프랑스인 좋아하는 요리 3위로 링크됨
- 메르케즈다진 소고기와 양고기에 맵고 강한 향료와 커민, 후추를 첨가하여 만든 레드소시지를 곁들여 아주 매운 소스인 아리사를 뿌려 먹음

※ 출처 : 요리 사이트 Cuisine AZ

■ 크레올식¹⁸⁾ 콜롬보 닭요리(Colombo de poulet a la creole)



- 콜롬보 안티야스(colombo antillais)는 강황, 고수씨, 후추, 겨자씨, 월계수, 타입, 정향 · 육두구 · 후추 · 육계를 섞은 양념임
- 콜롬보 안티야스 소스를 사용한 생선, 고기 요리를 ‘콜롬보 닭요리(Colombo de poulet)’로 지칭함

※ 출처 : 여성 잡지 La Blackeuse

■ 후가이(Le rougail)¹⁹⁾



- 다진 토마토, 생강, 얇게 저민 양파, 빨간 고추가 기본으로 들어가는 레위니옹 섬과 모리스 섬의 전통 소스와 후가이 소스를 사용한 후가이 소세지 요리에도 같은 이름을 사용함
- 후가이 소스를 사용한 기타 요리로는 후가이 생선요리, 대구요리, 훈제 닭요리, 새우요리 등이 있음

※ 출처 : Cuisine AZ

16) Nouvelles expériences liées à la mondialisation, comportements alimentaires en 2025 – Tendances et impacts – décembre 2016

17) 모로코·튀니지·알제리를 포함하는 북아프리카 지방

18) 프랑스 식민지 출생 백인

19) <http://www.reunionsaveurs.com/cuisine-et-gastronomie-reunion/accompagnements/le-rougail-de-la-reunion-pilon-ou-marmite.php>

(다) 함미·감미 향신료

- 프랑스인들은 양념을 함미료(짠맛음식에 사용)와 감미료(단맛음식에 사용)로 구별하여 사용
- 일부 양념은 감미요리와 함미요리에 동시에 사용되기도 함
- 계피, 생강, 바닐라는 일반적으로 케이크, 후식, 감미음료에 사용됨
- 카레, 고추, 사프란은 주로 함미요리에 이용됨
- 정향은 함미요리에 사용되나 과일요리(과일설탕조림 포함)에 향을 첨가하는데 사용되기도 함
- 후추
 - 함미요리에서 가장 많이 사용되는 양념
 - 가루와 통후추로 판매됨. 통후추는 절구 또는 후추 그라인더를 이용하여 가루로 사용함. 쓴맛과 매운맛이 조합된 후추의 맛은 원산지에 따라 차이가 있음
- 계피
 - 거의 모든 프랑스 요리에 사용됨
 - 계피의 달고 강한 맛은 주로 디저트(케이크, 요구르트, 크림)와 잘 어울리지만 스튜요리, 카레와 같은 함미요리에도 적합하며 부드럽고 따뜻한 느낌을 더해줌
- 커큐민
 - 나무향이 살짝 나는 부드러운 맛의 노란색 가루로 요리의 색을 살림
 - 사프란과 마찬가지로 쌀 요리에 잘 어울림
 - 카레류에 속함. 커큐민, 후추, 소두구, 커민을 섞은 양념가루가 판매되고 있음

■ 정향

- 향이 독특하고 따뜻한 기운을 주는 정향은 맛이 강하여서 소량만 사용됨
- 고기야채스튜, 송아지스튜에 육수를 우려낼 때 주로 사용되며, 양파에 함께 꽃아서 우려짐
- 함미요리에 주로 사용되나 감미요리의 향을 살리기 위해 사용되기도 함
- 가을 과일 설탕조림의 향을 살림
- 땃쇼(와인에 계피 또는 부순나무를 넣고 끓여 만든 동 프랑스 전통 음료)에도 이용됨

■ 사프란

- 미세하고 독특한 꽃 향을 가지고 있음
- 오렌지색과 노란색의 착색효과가 있으며, 쌀 요리, 해산물 요리와 잘 어울리며, 디저트에도 이용됨
- 주로 함미요리에 사용됨

■ 파프리카

- 파프리카는 붉은 색을 더욱 선명하게 돋보이게 하는 시각적 효과가 있으며, 부드러운 단맛을 줌
- 염장음식, 스튜, 소스에 다른 향신료와 같이 사용됨
- 요리 장식용으로도 활용됨
- 종류에 따라 부드러움과 매운맛의 강도가 상이함

■ 육두구

- 향이 강한 육두구는 깊은 맛을 내고 베샤멜소스 등 크림소스, 과일 케이크, 야채 그라탱과 잘 어울림
- 가루 또는 열매(전용 강판이 들어있음)로 판매되며, 육두구의 향을 살리려면 요리 직전 갈아 넣어야 함

■ 고추

- 고추는 모든 요리에 맵고 더운 기운을 주며 넣는 양에 따라 매운 정도가 달라짐

4) 매운맛 강도와 표기

- 세련된 포장과 용기, 중대형 슈퍼마켓의 향신료 전용 코너는 프랑스인들의 향신료에 대한 기호를 보여줌
- 매운맛 향신료는 요리의 다양한 맛과 색을 더하고 가족, 친구들과 함께하는 식사 분위기를 느끼게 함
- 향신료가 들어간 조미식품 대부분이 매운 정도를 표시하여 판매되고 있음
- 소비자는 본인의 기호에 따라 종류와 강도를 선택함
- 향신료 시장의 리더인 맥코믹(McComick) 그룹 계열사 뒤크로(Ducros)는 후추의 매운 정도를 1부터 10까지 등급으로²⁰⁾ 나누어 표시하고 있음

그림 1 원산지에 따른 뒤크로 후추 매운 등급



※ 출처 : ducros.fr

20) <https://www.ducros.fr/a-chacun-son-poivre>

- 2018년 2월, 쉬지완(Suzi Wan)은 세 종류(태국밥, 카레밥, 중국밥)의 전자레인지 조리밥을 출시하고 각각의 매운맛 강도를 표기함²¹⁾



※ 출처 : Amazon.fr

나. 현지 매운맛 식재료

1) 프랑스 PHEM(후추, 허브, 양념, 기타조미료) 시장

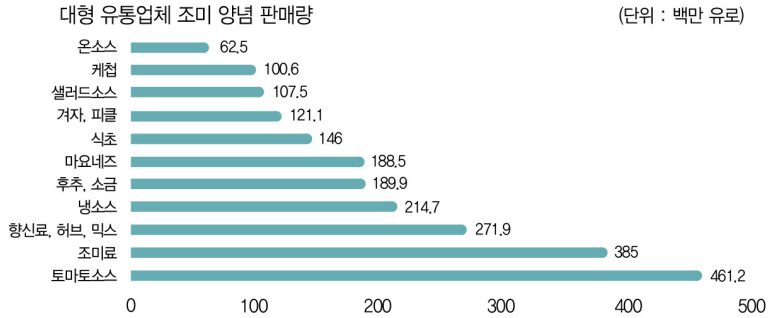
(가) 구분

- 2017년 프랑스 양념 향신료 시장규모는 18억 유로
- 프랑스 포함 남유럽 국가의 PHEM 시장은 수공업과 지역특산물 시장이 지배하는 구조
- PHEM은 지중해 요리에 가장 많이 이용되는 기본 양념
- 프랑스 PHEM 시장은 전통적으로는 허브가 지배해왔으나, 현재는 양념과 각종 향신료가 믹스된 기타조미료 시장이 활성화되어 있음²²⁾

21) <https://www.lsa-conso.fr/feculents-pates-riz-et-ble-jouent-les-innovations-deux-en-un,269417>

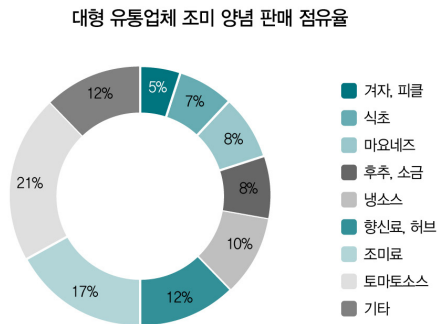
22) <https://www.lsa-conso.fr/l-assaisonnement-prend-gout-au-succes,250494>

【그림 2】 대형 유통업체 조미 양념 판매량



※ 출처 : Xerfi 경제연구소 자료 (Iri via LSA Conso, données CAM, 2017년 2월 7일)

【그림 3】 대형 유통업체 조미 양념 판매 점유율



※ 출처 : Xerfi 경제연구소 자료 (Iri via LSA Conso, données CAM, 2017년 2월 7일)

- PHEM 유통은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓에 집중되어 있음
- PHEM 제조사는 대부분 양념 및 조미료 전문 생산업체이고 75%가 10명 이하 직원으로 운영되는 소규모업체임²³⁾
- PHEM 대표 브랜드는 뒤크로(Ducros)와 다레갈(Darégal)임

23) Xerfi 자료

■ 뒤크로(Ducros)

- 미국 그룹 맥코믹(McComick)은 허브, 향신료, 조미료 판매와 유통 전문기업
- 26개국에 지사를 두고 있으며 유럽 시장이 전체 매출액의 20% 차지
- 2000년, 향신료, 허브, 조미료 전문 프랑스 기업 뒤크로를 인수함
- 2016년 뒤크로 매출액은 36억 5백만 유로를 달성함

■ 다레갈(Darégat)²⁴⁾

- 향신료, 허브 세계 1위 생산기업
- 다룸 그룹 계열사
- 1887년 창립된 가족 운영 프랑스 기업으로, 2014년 11억 8백만 유로의 매출액을 기록함

■ 에릭 뷔르(Eric Bur): 1천 7백만 유로의 매출액²⁵⁾ 규모

■ 마지(Maggi): 네슬레사 양념 생산업체

2) 매운맛 식재료 생산 현황

■ 겨자^{26) 27)}

- 2013년~2017년 프랑스의 연평균 통겨자 생산량은 7,800톤으로 전 세계 생산량의 1/4을 차지함
- 2017년 겨자 생산량은 94천 톤으로 유럽 전체 생산량의 50%을 달성함
- 부르고뉴 지역에서 생산되는 겨자량은 90천 톤으로 프랑스 겨자반죽의 85%를 차지함

24) https://www.lesechos.fr/04/02/2014/lesechos.fr/0203284712626_daregal---un-comite-de-transition-pour-aider-le-passage-entre-generations.htm#Of7aXzBeU48vuHlm.99

25) <https://www.lsa-conso.fr/les-nouvelles-ambitions-de-la-maison-eric-bur,282621>

26) http://draaf.bourgogne-franche-comte.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/FiliereMoutarde_cle0dff9c.pdf

27) <https://jeunes-agriculteurs-bfc.fr/wp-content/uploads/2017/07/fili%C3%A8re-moutarde.pdf>

- 연평균 프랑스 내 통겨자 수요량은 25,000톤임
- 프랑스는 부르고뉴 지역에서 통겨자 수요량의 40%를 생산, 나머지는 주로 캐나다에서 수입함

표 1 | 부르고뉴-프랑쉬콩테(Bourgogne-Franche-Comté) 지역 겨자 생산규모²⁸⁾

구분	2000	2010	2015
겨자 재배 면적(헥타르)	698	5,770	5,700
생산량 (100kg)	8,376	93,190	91,200

※ 출처 : 프랑스 농식품부 통계청(Agrest), 2015년 연간 잠정 생산량 통계

■ 마늘^{29) 30)}

- 프랑스 마늘 연간 생산량은 20,000톤으로 전체 유럽 생산의 6%를 차지함

표 2 | 프랑스 마늘 생산량 추이

연도	2012	2013	2014	2015	2016	2017(e)
프랑스 마늘 생산량(톤)	16,985	19,761	18,053	17,450	21,888	18,500

※ 출처 : 프랑스 농식품부 통계청(Agrest), 2017년 연간 잠정 생산량 통계

28) <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/R2718A10.pdf>

<http://www.cote-dor.chambagri.fr/services-aux-professionnels/productions-vegetales/moutarde/la-filiere-moutarde-en-bourgogne/surfaces-localisation-de-la-production.html>

29) <http://www.ail-de-caractere.fr/production-dail/>

30) <http://www.aneefel.com/wp-content/uploads/2016/09/Analyse-du-march%C3%A9-et-perception-de-lail-Ctifl-2016.pdf> <http://www.franceagrimer.fr/content/download/54724/529440/file/chiffres%20cl%C3%A9s%202016%20FL.pdf>
https://nm.franceagrimer.fr/bilan_campagne?ail

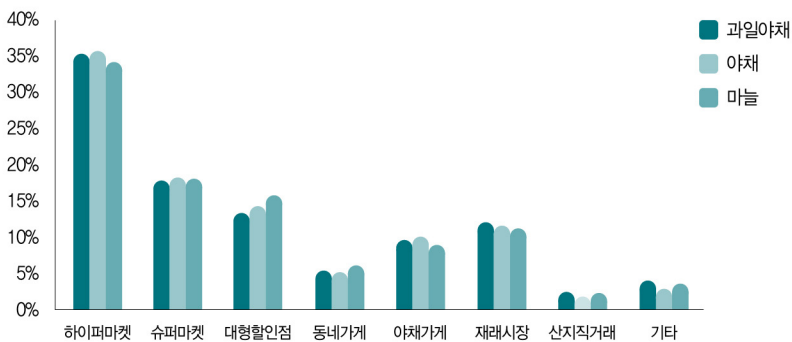
【표 3】 지역별 마늘 생산량

	생산량
미디피레네(Midi-Pyrénées)	54%
론알프스(Rhône-Alpes)	17%
프로방스 알프스 코타쥐르(Provence-Alpes Côte-d'Azur)	10%

※ 출처 : 프랑스 농식품부 통계청(Agrest), 2015년 연간 잠정 생산량 통계

- 마늘 구매의 절반 이상은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓에서 이루어짐
- 할인점에서 마늘을 구매하는 비율은 다른 야채들에 비해 높음
- 재래시장의 마늘 판매 비중은 낮음
- 가정주부는 깬마늘에 비해 가격이 저렴한 통마늘을 주로 구매
- 칸타월드패널(Kantar Worldpanel) 조사에 따르면 가정주부 1인당 연간 3회 이상 마늘을 구매하고 연 평균 구매량은 770g, 실제 소비량은 485g인 것으로 나타남

【그림 4】 마늘 구매장소(2012~2014 평균 구매량 기준)

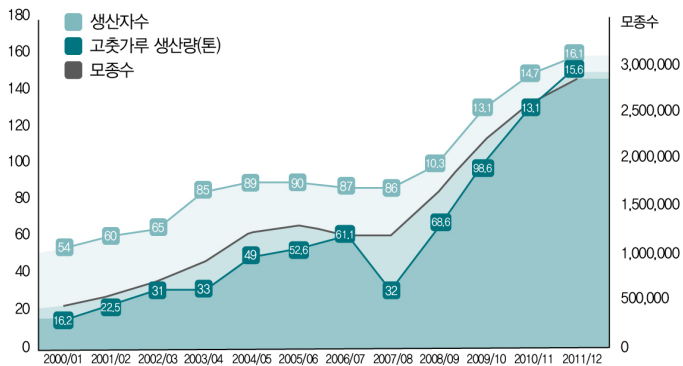


※ 출처 : 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)

■ 바스크 고추(Piment d'Espelette)^{31) 32)}

- 바스크 고추는 프랑스 바스크 지방 서쪽 지역의 AOP(원산지보호명칭)³³⁾로 제한된 10개의 마을에서 생산됨
- 2016년~2017년 생산량은 약 160톤에 달함

그림 5 | 2000년 이후 AOP 바스크 고추 생산 추이



※ 출처 : Piment d'Espelette (5월 1일 ~ 다음해 4월 30일 생산량 기준 조사)

■ 허브

- 프랑스에서는 방향과 의학적 효능을 지닌 100개 이상의 허브가 14,000헥타르에 달하는 지역에서 재배, 채취되며 이 중 약 8,000헥타르는 양귀비를 재배함
- 프랑스 내 허브믹스(프로방스 허브, 구이 허브, 바베큐 허브)의 연간 시장규모는 약 650톤임

31) <http://www.laradiodugout.fr/actualite/2018/01/la-belle-annee-du-piment-despelette/>

32) http://www.pimentdespelette.com/wp-content/uploads/PIMENT-ESP_PRESSE.pdf

33) 농산품과 농식품의 전통을 보호하기 위해서 만들어진 유럽 단위의 원산지 보호 명칭 제도로 영어로는 PDO(Protected Designation of Origin)로 표기한다. AOP 제품들은 지정된 지역에서 여러 세대에 걸쳐 전해진 노하우에 따라 만들어졌다는 것을 보장받는다

- 개별 허브(타임, 로즈마리, 마요나라, 세이보리)의 연간 시장규모는 200~250톤에 이릅니다
- 프랑스에서 가장 인기있는 허브는 프로방스허브, 허브믹스와 바질임³⁴⁾

3) 품질보증 표시제도와 식재료³⁵⁾

- 품질보증 표시제도는 시장의 자발적 수요에 의해 시작되어, 국가기관에서 조직 관리되고 있음
- 품질보증표시는 ‘생산제조규정(Cahier des charges spécifique)’에 따라 제품별로 보증됨
- 품질은 관련 업체가 아닌 제3기관을 통해 정기적으로 검사됨
- 주요한 품질보증표시로는 아래와 같은 제도가 실행 중에 있음
 - 원산지: AOC (원산지감독 보증), AOP (원산지 보호 보증), IGP (생산지역 보증)
 - 품질: 루즈라벨 (Lavel Rouge, 고품질 보증)
 - 제조방법: STG (전통제조 보증)
 - 환경보호: AB (유기농법 보증)
- 품질관리 및 검사는 L’INAO(프랑스 원산지 및 품질 국립 연구소)의 지정으로 정해지며, 관련한 조건, 규정 및 신청절차는 L’INAO 사이트에 게시되어 있음³⁶⁾
- 2016년 기준, 1,100개 이상의 제품이 품질보증표시를 보유 중인 것으로 확인됨(유기농 제품 제외)

34) <https://www.dan-on.com/fr-fr/fusion-des-epices>

35) <https://www.inao.gouv.fr/produit/12820>

36) <https://www.inao.gouv.fr/Espace-professionnel-et-outils/Les-procedures-d-instruction-pas-a-pas/AOP-AOC-IGP-IG/AOP-AOC-IGP-IG-schema-de-reconnaissance>

- AOP 포도주 361개
- AOP/AOC 농금주 4개
- IGP 포도주 74개
- AOP 농식품 96개
- IGP 농식품 137개
- 루즈라벨 429개
- STG 1개

■ 품질보증을 인증받은 허브

① 바스크 고추

- 바스크 고추는 2000년 5월, 프랑스 AOC와 유럽 AOP(FR/PDO/0005/0131)를 획득함
- ‘생산제조규정’을 지킨 경우에만 바스크 고추 명칭이 사용 가능하며, 바스크 고추는 100% AOP 표시가 붙어 판매되고 있음. AOP표시가 없는 경우는 바스크 생산이 아님
- 바스크 고추는 프랑스에서 유일하게 품질보증표시를 획득한 향신료임
- 바스크 고추는 성숙 정도에 따라 붉은 색이 진해지는 특성을 가지며, 3가지 형태로 제조 판매됨
 - 통고추: 수확한 신선 고추. 제조 가공용
 - 줄고추: 비슷한 크기 고추를 2~4개씩 좌우로 묶어 달아서 총 20, 30, 40, 60, 80, 100개를 실에 꿰어 판매됨
 - 고춧가루: 바스크 고춧가루는 후각과 미각을 자극하는 독특한 향과 맛을 가지고 있으며, 과일향, 건초훈제향이 나고 입안에 다소 오래 남는 열기를 느끼게 하나 자극적이지 않음

② 고추

- 일반 고추는 각각의 품질에 따라 루즈라벨 획득이 가능함(LA/04/16)

③ 프로방스 허브

- 남프랑스 프로방스 지역 허브는 루즈라벨을 획득하였음(LA/02/03). 해당 라벨은 프로방스 허브 관련 업체 협회에(AIHP)부여되어 있음

④ 프로방스 타임

- 2018년 2월 19일부터 AOP와 IGP 에 등록됨(FR/PGI/0005/01364)

⑤ 부르그뉴 겨자

- 부르그뉴 겨자는 AOP와 IGP에 등록됨(FR/PGI/0005/0503)
- ‘디종 겨자(Moutarde de Dijon)’는 프랑스 내 고유명사로 분류될 정도로 디종지역의 겨자가 유명하나, 원산지 표시와는 관련이 없음

4) 향신료 수입시장과 한국식품

- 2017년 프랑스 향신료 수입시장규모는 1억 2백만 달러 규모임
- 시장 내 선두는 베트남으로, 해당지역으로부터 약 1천 9백만 달러 규모의 향신료를 수입함
- 브라질, 독일, 인도네시아, 스페인 등지에서 연간 약 1천 5백만 달러의 향신료가 수입됨
- 상기 5개국이 2017년 프랑스 향신료 수입시장 수입액과 수입량의 3/4을 차지함
- 프랑스의 한국 향신료 수입금액은 142천 달러로 26위를 차지함

【표 4】 프랑스 향신료 국가별 수입금액 및 비중(2013~2017)

(단위 : 천 달러)

	Value							
	2013	2014	2015	2016	2017	17/16	TCMA	2017년 비중
World	91,071	109,549	122,524	131,193	102,664	-21.7%	4.3%	100.0%
1. 스페인	181,093	27,693	28,602	30,932	17,946	-42.0%	0.9%	17.5%
2. 베트남	11,153	14,639	23,860	22,474	15,662	-30.5%	11.7%	15.2%
3. 브라질	20,543	20,335	16,769	19,533	15,614	-20.1%	-5.7%	15.2%
4. 인도네시아	9,406	11,598	15,222	23,018	15,223	-33.9%	17.9%	14.8%
5. 독일	8,637	9,968	9,197	9,584	10,699	-11.6%	4.0%	10.4%
...	...	...	...	...	...	...	...	...
23. 한국	79	94	119	89	142	59.9%	11.9%	0.1%
기타 국가	2,316	2,522	2,875	2,556	27,419	7.3%	3.6%	26.7%

※ 출처 : 프랑스 세관(France Customs Office) 자료 참고 Sopexa 작성

【표 5】 프랑스 향신료 국가별 수입물량 및 비중(2013~2017)

(단위 : 톤)

	Volume							
	2013	2014	2015	2016	2017	17/16	TCMA	2017년 비중
World	13,515	15,112	15,804	16,689	16,221	-2.8%	4.8%	100.0%
1. 스페인	2,352	2,543	2,751	2,746	3,007	9.5%	5.8%	18.5%
2. 베트남	2,311	3,256	2,914	3,229	2,624	-18.7%	2.5%	16.2%
3. 브라질	1,634	1,758	2,459	2,522	2,475	-1.9%	12.7%	15.3%
4. 인도네시아	1,090	1,171	1,290	2,196	1,795	-18.3%	17.7%	11.1%
5. 독일	2,091	2,222	1,784	2,062	1,765	-14.4%	-4.1%	10.9%
...	...	...	...	...	...	...	...	...
23. 한국	13	15	18	15	25	66.7%	14.0%	0.2%
기타 국가	4,022	4,147	4,588	3,916	4,526	15.6%	1.8%	27.9%

※ 출처 : 프랑스 세관(France Customs Office) 자료 참고 Sopexa 작성

다. 향신료 소비트렌드 및 혁신방향

1) 소비경향

- 2013년 프랑스인의 1일 고추, 향신료, 후추의 소비량은 각각 0.14g, 0.52g, 0.24g로 조사됨³⁷⁾
- 2017년 6월 입소스(Ipsos) 조사에 따르면³⁸⁾, 프랑스인 22%가 요리의 가장 중요한 요소로 맛을 선택함. 프랑스인 29%는 요리 시 일정하게 향신료를 사용하며 87%는 가끔 사용함. 프랑스인의 80%는 PHEM(후추, 향신료, 양념, 기타조미료)를 연평균5를 구입하며, 8.6유로를 지불함. 유통되는 향신료로는 약 200개의 제품이 있음
- 프랑스 소비자의 생활 리듬은 점점 불안정해지고 있지만, 요리는 즐거운 활동으로 간주되며, 다양한 요리를 즐기기 위한 방편으로 새롭고 이국적인 맛을 주는 소스, 조미료를 사용함
- 프랑스 소비자, 특히 젊은 층에서는 맛의 새로운 조합에 매력을 느끼고 특히 매운맛에 호감을 느끼는 경향이 있음
- 이러한 경향은 길거리음식 열풍으로 구체화됨. 푸드트럭, 일본, 태국, 미국(수제 햄버거) 외 이국적인 음식 거리판매대가 그 예임³⁹⁾. 길거리음식의 인기로 새로운 향신료와 소스(커큐민, 간장, 굴소스, 폰주소스, 단겨자, 바베큐소스, 핫소스 등)가 발달함
- 겨자, 바닐라, 생강과 같은 향신료들은 디저트와 감미식품으로 각광받고 있음. 전통적으로 매운 향신료는 감미식품에 사용되지 않았으나, 최근 출시된 제품 스파이시 피크(Spicy Pik)는 단맛과 매운맛을 섞은 제품으로 젊은이들의 매운맛에 대한 선호도를 반영하고 있음

37) FAO Stat

38) <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-gout-des-francais#img1>

39) <https://www.grazia.fr/cuisine/actualite-food/3-festivals-food-a-ne-pas-manquer-en-septembre-866253>

<https://www.appearhere.fr/inspire/blog/le-point-sur-les-tendances-le-marche-de-street-food>

■ 스파이시 피크



※ 출처 : haribo.com

2) 요리로 떠나는 여행

- 향신료식품은 여행의 이미지를 반영하는 것으로 나타남⁴⁰⁾
- 조리식품 코너와 신선식품 코너 모두 외국식품에 대한 선호도가 상승하였으며, 외국식품 판매의 60%를 차지하는 아시아 식품의 인기가 가장 높음
- 프랑스 소비자들의 상상력을 자극하는 텍스멕스(Tex-mex)⁴¹⁾의 판매량은 2016년 4.2% 증가함(닐슨 Nielsen 조사)⁴²⁾
- 향신료와 새로운 양념을 사용한 요리는 셰프, 올리비에 로링거(Oliver Roellinger), 티에리 마르크스(Thierry Marx), 알랭 뒤카스(Alain Ducasse)의 TV출연으로 유행하기 시작하였으며, 전통적 양념에 새로운 향신료를 추가한 요리가 주로 소개됨(예: 보르디에의 고추버터⁴³⁾, 린트의 바스크고추 초콜릿⁴⁴⁾)
- 2017년 프랑스 외국식품 매출액은 3억 3천만 유로였으며, 이 중 아시아 식품의 매출은 1억 6천만 유로를 달성함⁴⁵⁾

40) Sopexa인터뷰: 온라인 데이터사 Match의 외국식품 구매자 파스칼 보네(Pascal Bonnet)

41) 멕시코 이민자들에 의해 전파. 텍사스와 멕시코 요리를 섞은 요리로 미국 남부 지방에서 유행

42) <https://www.lsa-conso.fr/le-tex-mex-plein-d-entrain-a-l-heure-de-l-apero>, 259367

43) <http://www.lebeurrebordier.com/collection/ beurres/le-beurre-au-piment-despelette/>

44) <http://www.lindt.fr/shop/tablettes-chocolat/excellence-chocolat/excellence-noir->

- 2016년 대비 2017년 매출액이 증가한 유일한 식품군은 아시아 식품 (일본식품 제외)로 6.7% 증가함⁴⁶⁾
- 2017년 기준 아시아 향신료 및 양념의 시장규모는 660만 유로였으며, 프랑스 가정의 56%가 아시아 식품 구매하는 것으로 조사됨
- 한편, 2018년 현재 한국 양념, 고추장, 된장, 인삼의 판매량은 증가 추세에 있으며, 모로코 요리와 모로코 향신료(고수, 커민, 소두구)를 선호하는 것으로 나타남⁴⁷⁾
- 최근 매운맛 식재료를 활용한 요리가 인기를 끌고 있으며, 뒤크로 (Ducros)사의 '요리노트'⁴⁸⁾에서는 동아프리카 요리와 향신료(에티오피아 향신료 믹스인 베르베레)를 부각시키고 있으며, 최근에는 카엔 후추를 넣은 아침 주스 요리법을 소개함

3) 향신료 소비 주도 혁신 및 세분화

- 외국음식과 향신료에 대한 소비자 관심이 증대함
- 맛, 강도, 사용법에 따라 소비자 기대를 충족시키려는 세분화가 이루어짐
- 후추의 매운맛 10등급 외에도, 뒤크로는 허브 믹스, 향신료 믹스를 출시하여 상품 제품 다양화 시도. 시장 내 다양화와 세분화로 경쟁력에서 선두를 보임
- 뒤크로 제품의 혁신 및 세분화는 4가지 키워드에 따름: 이국적, 전통(지역)적, 미국적(햄버거, 바베큐), 샐러드⁴⁹⁾
- 뒤크로는 1회 사용 스틱 형태 허브 믹스를 출시함

45) <https://www.lsa-conso.fr/mccormick-investit-le-rayon-epicerie-du-monde-avec-thai-kitchen, mars 2017>

46) <https://www.lsa-conso.fr/les-produits-asiatiques-ont-vraiment-la-cote,276617> , janvier 2018

47) <http://www.magazine-avantages.fr/les-tendances-food-reperees-sur-pinterest,187739.asp>

48) <https://www.ducros.fr/le-carnet-de-saveurs-2018>

49) <https://www.lsa-conso.fr/sur-le-chemin-de-la-sophistication,246657>, Octobre 2016

- 해당 분야에서 마지(Maggi) 브랜드를 사용하는 네슬레 역시 허브 믹스를 출시함⁵⁰⁾

【표 6】 프랑스 향신료 및 양념식품 실사조사

제품명	멕시코 칠리 양념 믹스	모로코 타진 ⁵¹⁾ 양념 믹스	고춧가루
제품 사진			 PIMENT SÉCHÉ BROYÉ 100G 1,49 EUR - 1 + DÉTAILS ACHETER
제조사	뒤크로	뒤크로	Central Asia Pacific Ltd
가격	2.25€	2.15€	1.49€
중량	20g	18g	100g
원산국	멕시코	모로코	아시아
특징	기본 향신료: 고수, 커민, 고추	기본 향신료: 마늘, 양파, 생강, 고추	고춧가루 봉지포장

50) <https://www.maggi.fr/gamme-maggi/M%C3%A9langes%20Parfaits>

51) 양, 닭고기를 이용한 북아프리카 스튜 요리

제품명	내추럴 와사비	마늘 가루	프로방스 허브
제품 사진			
제조사	스시 셰프	뒤크로	뒤크로
가격	6.14€	5.90€	2.70€
중량	28.3g	275g	120g
원산국	일본	프랑스	프랑스
특징	겨자가루와 서양 고추냉이 오일 혼합	건조 마늘 굵은 가루	세이보리, 로즈마리(28 %), 타임(18 %), 꽃박하, 마요나라(11%).

제품명	순한 고추	카옌 고추	AOP 바스크 고추
제품 사진			
제조사	뒤크로	뒤크로	뒤크로
가격	1.78€	1.69€	8.43€
중량	40g	38g	40g
원산국	멕시코	안데스 지역	프랑스
특징	순한 맛 고춧가루	카옌 고춧가루	바스크 고춧가루

제품명	순한 파프리카	멕시코 양념 믹스	아리사
제품 사진			
제조사	뒤크로	뒤크로	에릭 뷔르
가격	1.75€	2.31€	4.58€
중량	40g	40g	48g
원산국	프랑스	멕시코	프랑스
특징	씨를 뺀 고추를 갈아 만든 아주 순한 맛 고춧가루	적파프리카, 건조양파, 순한 고추, 고추, 고수씨, 참깨, 커민, 마요라나, 파슬리 믹스	아리사 고춧가루

제품명	카옌 매운 고추	AOP 바스크 고추	향신료 세트
제품 사진			
제조사	에릭 뷔르	에릭 뷔르	스파이시
가격	3.27€	10.9€	34.95e
중량	45g	48g	NC
원산국	남아메리카	프랑스	프랑스
특징	카옌 고춧가루	바스크 고춧가루	12가지 향신료 믹스

4

매운맛 식품 유통현황

가. 매운 인스턴트 라면

1) 프랑스 인스턴트 라면 시장현황

- 2017년 프랑스의 ‘쌀, 파스타, 면’ 제품군 매출액은 16억 유로를 달성, 전년 대비 2% 증가함
- 프랑스는 해당 제품군 세계 6위 소비 국가로 프랑스인의 인스턴트면 1인당 소비량은 연간 13kg정도로 추산됨
- 인스턴트면은 이미 안정적인 시장을 형성하였으나 생산업체들은 늘 새로운 성장 계기를 모색하고 있음⁵²⁾
- 2017년 인스턴트 면식품류 매출액은 전년 대비 14% 증가하였으며, 해당 제품군 중 가장 활성화된 품목임
- 라면 시장은 2017년 7,400만 유로의 매출액 기록하였으며, ‘쌀, 파스타, 면’ 시장 내 4.5% 비중 차지함

52) 2017년 11월, 유로모니터, Rice, Pasta and Noodles in France

【표 7】 프랑스 면류 품목별 판매액 추이(2012~2017)

(단위 : 백만 유로)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2016/2017%	2012-17 연평균증가율 %
면류	39.7	46.2	52.8	58.8	66.1	74	12	13.2
어린이 면	-	-	-	-	-	-	-	-
냉동 면	-	-	-	-	-	-	-	-
인스턴트 면	25.9	31	36.4	41.5	47.5	54.3	14.2	15.9
컵 면	18.9	23.3	27.2	30.8	35.1	40.0	14.2	16.2
봉지 면	7	7.7	9.3	10.7	12.4	14.2	14.2	15.2
사리	13.8	15.1	16.3	17.4	18.6	19.8	6.4	7.4

※ 출처 : 유로모니터, Rice, Pasta and Noodles in France, 2017

【표 8】 프랑스 면류 품목별 판매량 추이(2012~2017)

(단위 : 톤)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2016/2017%	2012-17 연평균증가율 %
면류	3.3	3.7	4.1	4.5	5	5.4	9.1	10.2
어린이 면	-	-	-	-	-	-	-	-
냉동 면	-	-	-	-	-	-	-	-
인스턴트 면	1.6	1.8	2.1	2.4	2.7	3.1	12.7	14.1
컵 면	0.7	0.9	1	1.2	1.3	1.5	13.4	14.9
봉지 면	0.8	0.9	1.1	1.2	1.4	1.6	12.1	13.5
사리	1.7	1.9	2	2.1	2.2	2.3	4.6	5.9

※ 출처 : 유로모니터

- 인스턴트 라면은 젊은 세대의 1인 가구 라이프 스타일에 적합한 음식임
- 저렴한 가격, 자극적인 맛, 편리함, 신속함이 강점임
- 인스턴트 라면의 인기는 컵라면과 봉지면 모두 해당됨
- 라면의 75%가 슈퍼마켓과 하이퍼마켓, 9%가 편의점에서 유통되고 있음

- 해당 시장 1위 업체는 닌신 푸드(Nissin Foods)로 26.5%, 마스펫케어 푸드(Mars Petcare & Food) 사의 쉬지완(Suzi-Wan)이 2위로 23.6%를 차지함

【 표 9 】 국수 브랜드별 시장점유율(2014~2017)

브랜드	생산업체	2014	2015	2016	2017
닌신(Nissin)	Nissin Food Holdings Co Ltd	26,3	25,6	25,9	26,5
쉬지완(Suzi-Wan)	Mars Petcare	24	24,6	24,2	23,6
타노쉬(Tanoshi)	Distriborg France	8,8	9,2	9,5	9,8
뤼스튀크뤼 반자이 (Lustucru Banzaï)	Panzani SAS	1,5	3,7	3,9	4
까르푸(Carrefour)	Carrefour SA	2	2,3	2,1	2
마지(Maggi)	Nestlé France SA	3,1	2,5	2,2	1,9
와이와이(Wai-Wai)	Eridan SAS	1,4	1,6	1,7	1,8
티양산(Tien-Shan)	Distriborg France	1	1,1	1,3	1,5
인터마르셰(Intermarché)	ITM Enterprises SA	0,5	0,6	0,6	0,6
블루드래곤(Blue Dragon)	SDV SA	-	-	-	-
수공업체 브랜드	수공업체	5,6	5,2	4,8	4,5
기타	기타	25,9	23,7	23,8	23,8

※ 출처 : 유로모니터

- 2012년 이후 프랑스 소비자가 좋아하는 맛 순서는 닭, 소고기, 해산물, 카레, 야채, 돼지고기, 오리순으로 나타남
- 따라서 카레는 프랑스 판매 인스턴트 면에 애용되는 맛이며, 닭고기 맛은 카레소스를 주로 사용함
- 소고기맛 인스턴트 면은 매운소스를 주로 사용하며 별도 첨가할 수 있도록 되어 있는 경우가 많음
- 프랑스인들은 인스턴트 면의 원산국 별로 맛 차이를 구별하지 못하며, 아시아 음식으로만 인식하는 경향이 있음
- 인스턴트 면은 외국식품 코너 중 아시아 식품 코너에 배열. 단, 마지(Maggi) 제품은 파스타 코너에 배열되기도 함

- 매장조사에 따르면 포장용기에 원산국을 표시하여 강조할 경우 일본을 대표적으로 표시함
- 한국 원산 표시를 하는 상표는 미스터민(Mister Min)이 유일함(‘한국 우동’ 표시)
- 대형 슈퍼마켓 판매 타이완 상표는 Vihuongto, 말레이시아 상표는 Mamee (East West사에서 프랑스에 보급)



- 한국 브랜드 제품은 한국 식품점에서만 판매됨



- 반면, 가공제품의 건강에 미치는 유해성에 대한 사회적 관심이 증가함에 따라, 니산(Nissan)과 같은 몇몇 업체에서는 제품 포장에 화학조미료(MSG) 무첨가 표시를 넣고 있으나, 쌀 함유 라면 포장에 글루텐 포함 여부까지는 넣고 있지 않음

■ 인스턴트 라면 제품 예시

- 뤼스티크뤼(Lustucru) 반자이누들



① 브랜드

- 뤼스티크뤼는 스페인그룹 에브로푸드(Ebro Foods)가 소유한 판자니(Panzani) 그룹의 브랜드
- 뤼스티크뤼는 프랑스에서 파스타면으로 친숙한 브랜드
- 아시아를 연상시키는 명칭 '반자이'를 넣은 브랜드 사용

② 특징

- 2017년 10월 출시 반자이누들에서는 2가지 새로운 맛을 집중 홍보함 (테리야키 닭고기맛, 간장소고기맛)
- 간편하고 신속한 조리를 강조하는 광고

③ 광고 내용

- 스폿 TV 광고를 통해 편리함, 간편성, 신속성 강조
- 광고 예: 퇴근 후 녹초가 된 여성이 쌍둥이 자녀와 함께 귀가. 저녁 식사 준비함. 고민에 빠진 여성의 해결책은 편리하고 간단하고 신속한 반자이누들!

- 홍보채널: TV 광고



- 불닭볶음면⁵³⁾



- 매운맛이 유행하면서 한국 불닭볶음면이 프랑스 소비자들에게 인식되기 시작
- 라면 제품 중 가장 매운 라면으로 알려지며 ‘핫치킨라면(핵불닭볶음면)’의 선풍적인 인기를 얻음
- 인터넷상에서 ‘매운 라면 챌린지’, ‘핵불닭볶음면 챌린지’가 열렸으며 챌린지 영상은 유튜브에서 인기를 끄
- 친구, 형제, 자매, 커플, 밀레니엄 세대층이 참여해서, 라면을 가장 빨리, 끝까지 먹는 모습의 다양한 챌린지 영상이 2,000개 이상 업로드 됨⁵⁴⁾

53) <https://www.thrillist.com/news/nation/worlds-spiciest-instant-samyang-hek-nuclear-hot-chicken>

54) <https://www.youtube.com/watch?v=llp7xNz8l4E>
<https://www.youtube.com/watch?v=VQrq271WYIM>
<https://www.youtube.com/watch?v=zmcvoiECfUY>
https://www.youtube.com/watch?v=QsxMMFX_KSO



SPICY NOODLE CHALLENGE - LES NOUILLES
LES PLUS PIQUANTES DU MONDE
27 k vues



EXTREME SPICY RAMEN CHALLENGE
| LES PATES LES PLUS ÉPICÉES DU MOND...
250 k vues



ON TESTE LES NOUILLES SUPER SPICY !! |
Korean Fire Noodles challenge
12 k vues

2) 프랑스 면류 수입현황 및 한국 라면의 진출현황

- 2017 프랑스 면류 수입자료에 따르면, 한국 면류제품은 전체 수입 면류 중 8위를 차지하며, 수입액의 4.1%, 수입량의 3.1%를 구성하는 것으로 나타남
- 제 3, 4위 수출국인 태국과 중국의 수입액과 수입량 모두 약 10%의 비중을 차지하는 것에 비하여 한국은 상대적으로 낮은 점유율을 보임

【표 10】 프랑스 면류⁵⁵⁾ 주요 수입국 수입액

(단위 : USD)

구분	2015	2016	2017	2017 비중(%)
전체	99,065,649	110,479,290	113,689,098	100%
1. 이탈리아	21,892,765	18,551,233	19,844,817	17%
2. 룩셈부르크	17,702,333	17,631,220	19,545,151	17%
3. 태국	12,235,707	12,429,960	13,379,790	12%
4. 중국	10,358,633	11,002,390	9,951,961	9%

※ 출처 : 프랑스 세관

https://www.youtube.com/watch?v=-Wn_2U86zas

<https://www.youtube.com/watch?v=cBOLBCQxrNo>

55) 세관 품목번호 190230 파스타 면류(스파게티, 마카로니, 라자냐, 뇨키, 라비올리, 카넬로니(속을 넣은 굵은 마카로니)와 같은 파스타 면류, 고기와 다른 재료를 속에 넣은 면류 포함)

【표 11】 프랑스 면류 주요 수입국 수입량

(단위 : 톤)

구분	2015	2016	2017	2017 비중(%)
전체	48,439	56,441	50,757	100%
1. 이탈리아	12,861	11,191	11,221	22%
2. 룩셈부르크	8,000	7,997	8,679	17%
3. 중국	5,786	6,501	5,875	12%
4. 태국	4,516	4,753	5,215	10%

※ 출처 : 프랑스 세관

【표 12】 한국 라면 수출액

(단위 : 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	256,996	250,210	263,003	339,307	442,990	30.6%	15.0%	100.0%
1 Chine	41,769	40,177	44,840	83,213	116,859	40.4%	32.1%	26.4%
2 États-Unis	35,989	36,472	39,906	47,790	55,999	17.2%	12.2%	12.6%
3 Japon	36,645	26,756	20,358	21,621	27,793	28.5%	-7.4%	6.3%
4 Taiwan	6,537	8,602	14,136	18,331	22,329	21.8%	37.9%	5.0%
5 Malaisie	4,780	5,287	6,725	13,449	19,541	45.3%	45.5%	4.4%
6 Thaïlande	2,189	2,381	2,911	6,838	19,501	185.2%	72.1%	4.4%
7 Australie	12,738	11,708	13,088	13,747	17,916	30.3%	8.8%	4.0%
8 Philippines	12,015	10,967	9,857	9,245	17,007	84.0%	5.4%	3.8%
9 Hong Kong	17,147	20,174	20,256	17,826	16,743	-6.1%	-1.7%	3.8%
10 Viet Nam	5,619	4,684	4,710	8,479	15,165	78.9%	29.4%	3.4%
11 Indonésie	2,124	2,837	3,466	11,470	14,651	27.7%	69.2%	3.3%
12 Canada	8,907	9,710	9,178	10,272	13,066	27.2%	8.6%	2.9%
13 Royaume-Uni	7,126	6,074	8,073	9,263	10,450	12.8%	12.6%	2.4%
14 Singapour	3,846	4,076	5,361	8,705	8,617	-1.0%	26.8%	1.9%
15 Pays-Bas	3,649	3,892	5,056	5,013	5,979	19.3%	13.2%	1.3%
16 Nouvelle Zélande	3,714	3,638	3,736	4,019	4,947	23.1%	7.0%	1.1%
17 Russie	10,602	9,760	5,669	5,029	4,738	-5.8%	-20.3%	1.1%
18 Allemagne	1,540	1,925	2,427	3,034	4,176	37.7%	27.8%	0.9%
19 Emirats Arabes Unis	2,091	2,123	1,749	2,845	4,068	43.0%	17.6%	0.9%
20 Kazakhstan	1,828	3,127	2,786	2,228	3,623	62.6%	10.8%	0.8%
21 Suède	2,409	2,413	3,042	2,838	3,542	24.8%	9.8%	0.8%
22 Arabie Saoudite	2,338	2,385	2,371	2,072	2,839	37.0%	2.5%	0.6%
23 Mongolie	4,246	3,897	2,289	2,209	2,581	16.9%	-14.5%	0.6%
24 France	827	1,480	1,315	2,832	2,543	-10.2%	33.6%	0.6%
25 Myanmar	1,064	1,454	1,622	1,730	2,234	29.1%	18.0%	0.5%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원, Sopexa 작성

- 라면은 편리하고 간단하며, 보관이 용이하고 가격이 저렴하다는 장점을 지님
- 프랑스인의 수요와 함께 2013년부터 한국 라면의 對 프랑스 수출이 증가세에 있으며 연평균 수출액은 0.6%, 수출량은 0.7%가 증가함
- 이는 개인 위주의 독립적인 라이프 스타일과 함께 초래된 식습관 변화로 해석되는 한편, 세계화로 인한 아시아 문화권의 영향력 확대 및 이국적 요리에 열광하는 소비자의 증가가 주 원인으로 분석됨

【표 13】 한국 라면 수출량

(단위 : 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	69,498	68,899	76,401	101,916	136,539	34.0%	19.0%	100.0%
1 Chine	5,651	6,435	9,833	22,487	37,214	65.5%	65.2%	27.3%
2 Etats-Unis	11,480	11,638	12,086	14,770	16,992	15.0%	10.8%	12.4%
3 Japon	8,985	6,215	5,755	6,453	8,124	25.9%	-1.6%	5.9%
4 Hong Kong	8,131	9,052	8,816	7,515	6,737	-10.4%	-5.5%	4.9%
5 Taiwan	1,952	2,571	3,967	5,269	6,279	19.2%	35.7%	4.6%
6 Malaisie	1,483	1,594	2,050	4,136	5,830	41.0%	44.6%	4.3%
7 Thaïlande	899	978	1,054	2,152	5,679	163.9%	56.4%	4.2%
8 Canada	3,673	4,077	4,047	4,674	5,521	18.1%	10.0%	4.0%
9 Australie	3,797	3,368	3,626	4,199	5,251	25.1%	9.1%	3.8%
10 Viet Nam	828	1,047	1,188	2,568	5,200	102.5%	58.0%	3.8%
11 Philippines	1,761	1,989	2,165	2,573	4,831	87.8%	25.6%	3.5%
12 Indonésie	644	814	922	2,974	3,500	17.7%	59.7%	2.6%
13 Ryaume-Uni	2,730	2,230	2,565	2,822	3,229	14.4%	5.9%	2.4%
14 Singapour	1,333	1,330	1,681	2,601	2,656	2.1%	22.7%	1.9%
15 Pays-Bas	1,329	1,399	1,866	1,839	2,085	13.4%	12.5%	1.5%
16 Suède	1,264	1,217	1,523	1,464	1,851	26.4%	9.9%	1.4%
17 Nouvelle Zélande	1,392	1,021	1,102	1,204	1,440	19.6%	2.4%	1.1%
18 Allemagne	422	565	782	913	1,211	32.6%	29.5%	0.9%
19 Russie	2,556	2,236	1,431	1,353	1,121	-17.1%	-19.4%	0.8%
20 France	416	548	500	844	935	10.8%	22.8%	0.7%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원, Sopexa 작성

3) 프랑스 인스턴트 라면 판매현황 실사

- 매장 실사조사 및 유로모니터 자료에 따르면, 봉지라면과 컵라면 모두 면류 코너의 주요 품목임
- 컵라면은 인스턴트 라면 총 판매량의 40%, 판매액의 74% 차지하며, 봉지라면보다 높은 가격에 판매되고 있음. 인스턴트 라면 시장에서 봉지라면은 판매량에서, 컵라면은 판매액에서 우위를 차지하는 것으로 나타남
- 매운 양념 강도
 - 라면의 매운맛 강도는 일반적으로 제품포장에 표시되어 있음. 소비자들이 양념의 강도를 확인할 수 있도록 함
 - 양념 강도는 보통 부드러운 맛과 중간 맛으로 구분됨
 - 매운맛과 함께 가장 많이 사용되는 조미양념으로는 매운 소고기맛과 카레 닭고기맛이 있음

【 표 14 】 판매 중인 인스턴트 라면 제품 목록

제품명	데리야키 닭고기맛 일본 라면	데판야키 소고기맛 일본 라면	한국 라면
제품 사진			
제조사	니신	타노쉬	미스터 민
가격	1.72€	1.49€	1.59€
중량	67g	65g	110g
원산국	헝가리	프랑스	한국
특징	데리야키 닭고기맛 일본 국물 라면	데판야키 소고기맛 소스와 밀가루 면 비빔 라면	빅사이즈 정통 매운 한국 라면

제품명	칠리 소바	양념 닭고기맛 반자이누들	카레 닭고기맛 컵라면
제품 사진			
제조사	니신	뤼스튀크뤼	수지완
가격	2.69€	1.08€	1.92€
중량	92g	60g	62g
원산국	헝가리	프랑스	네덜란드
특징	매운 칠리 고추 야키소바 소스 비빔 국수	양념 닭고기맛 라면	카레 닭고기맛 컵라면

제품명	몽 아시안 포 (Mon Asian Pot) 타이 카레 라면	삼양 매운맛 2배 핫치킨 라면	미스터 민 비빔 김치 볶음 라면
제품 사진			
제조사	크로르	삼양	농심
가격	2.28€	1.60€	1.20€
중량	65g	140g	118g
원산국	독일	한국	한국
특징	코코넛, 새우, 고수 맛 소스 첨가 컵라면	매운 닭고기맛 라면	김치맛 라면

제품명	매운 소고기맛 라면 (육개장 칼국수)	진라면	수프 식사 - 카레라면
제품 사진			
제조사	풀무원	오뚜기	마지
가격	1,58€	0,25€	2,02€
중량	48g	120g	120g
원산국	한국	한국	스위스
특징	매운 소고기 수프와 튀기지 않은 면 사용 라면	부드러운 맛 라면	양념 소스와 카레, 야채 믹스 국물 라면

* 실사 조사 : 보몽드로마뉴, 플뢰르튀 인터마르세, 파리 에이스마트, 생강 가르푸

- 실사 결과, 프랑스의 일반 매장 중에서 찾을 수 있는 한국 라면은 극소수인 것으로 나타남
- 핵불닭볶음면에 대한 젊은 소비자 애호층이 형성되고 있는 것이 유일한 강점으로 분석됨
- 프랑스 젊은 소비자층이 2,000개 이상의 영상을 통해 전파되는 ‘매운 라면 챌린지’에 열광하면서 불닭볶음면에 높은 관심을 보임

나. 매운맛 스낵

1) 프랑스 스낵 시장현황

(가) 매운맛 스낵 생산현황

- 프랑스의 스낵은 일반적으로 함미(짬뽕) 스낵이며, 주로 식욕을 돋우는 애피타이저와 함께 곁들여 짐⁵⁶⁾
- ‘아페리티프’는 식전 간식 및 음료를 뜻하며, 3,900만 명의 프랑스인이 매 주 주기적으로 아페리티프를 마시는 것으로 나타났으며, 이 중 40%는 1주일에 2회 이상 섭취한다고 응답함
- 아페리티프 소비의 70%는 가족 단위인 것으로 조사되었으며, 주로 곁들이는 스낵으로는 함미스낵이 있으며, 해당 스낵을 매운맛 향신료를 함께 조미하여 먹기도 함
- 최근 프랑스의 식문화를 살펴보면 전통 식문화가 해체되고, ‘간식 겸 식사’라는 새로운 식사 패턴이 형성되었으며, 아페리티프가 전식을 대신하고 심지어 저녁 식사까지 대체하는 현상이 나타나고 있음
- 이러한 현상은 2008년 경제위기 쇼크 이후 시작된 현상이며, 이 시기를 기점으로 식사 초대 장소 또한 식당이 아닌 가정으로 변경되어가는 추세임
- 최근 10년간 아페리티프 식품류 판매량은 50% 증가하였으며, 2017년 매출액은 26억 유로를 달성함⁵⁷⁾
- 현재 아페리티프 식품류 판매는 안정적이고 점차 세분화되는 추세임

56) <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ap%C3%A9ritif/4429>, 애피타이저’라는 용어는 음료를 마시는 시간을 의미하며, 식전 음료, 식중음료가 모두 포함됨. 음료로는 주로 알코올음료를 마심

57) Savoury Snacks in France, Euromonitor International, juillet 2017

【표 15】 품목별 스낵 판매액 추이(2012~2017)

(단위 : 백만 유로)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	'16/'17%	'12~'17 평균증가율%
땅콩, 씨. 견과류 믹스	516.8	543.2	584.0	623.1	663.6	702.8	5.9	6.3
감미 스낵	812.8	874.2	905.6	936.3	985.8	1030.2	4.5	4.9
감자칩	443.4	483.4	504.0	522.5	550.7	576.6	4.7	5.4
토티아칩	58.3	59.7	60.8	63.4	69.8	75.7	8.4	5.4
곡물튀김 스낵	298	313.4	320.8	325.6	337	346.7	2.9	3.1
쌀 스낵	13.1	14.3	16.3	20.5	22.7	24.5	7.7	13.4
콩, 야채칩	-	3.4	3.7	4.3	5.6	6.7	19.6	-

※ 출처 : 유로모니터

【표 16】 감미스낵 품목별 판매량 추이(2012~2017)

(단위 : 톤)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	'16/'17%	'12~'17 평균증가율%
땅콩, 씨. 견과류 믹스	60.7	61.5	63.4	64.9	66.6	68.3	2.5	2.4
감미 스낵	104.8	111.8	116.6	120.6	124.8	128.1	2.7	4.1
감자칩	66.0	71.3	74.6	77.5	80.1	82.2	2.6	4.5
토티아칩	6.1	6.2	6.2	6.3	6.8	7.3	6.2	3.6
곡물튀김 스낵	31.9	33.2	34.6	35.5	36.5	37.1	1.9	3.1
쌀 스낵	0.8	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1	4.2	5.9
콩, 야채칩	-	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	13.6	-

※ 출처 : 유로모니터

- 스낵 시장 1위 업체는 펩시코(PepsiCo)로, 프랑스 스낵 시장의 19%를 점유하고 있으며, 2위는 몬텔레즈(Mondelez)(13%), 3위는 인터스낵(Intersnack)(12%)으로 나타남

【 표 17 】 스낵 판매 주요업체 시장점유율(2014~2017)

(단위 : %)

브랜드	회사	2014	2015	2016	2017
베네훈(Bénédicts)	펩시코 프랑스 (PepsiCo France SNC)	7.8	8.3	8.5	8.7
레이디스(Lay's)	펩시코 프랑스 (PepsiCo France SNC)	7.4	7.8	7.7	7.7
르클레르(Leclerc) -자체브랜드	갈레 센터(Gallec Centre, distributeur Edouard Leclerc)	5.8	5.7	5.7	5.6
까르푸(Carrefour)	까르푸(Carrefour SA)	5.8	5.7	5.6	5.4
블랑(Belin)	몬델레즈 프랑스 (Mondelez France SAS)	4.6	4.6	4.5	4.5
로렌츠(Lorenz)	인터스낵 프랑스 (Intersnack France SAS)	3.9	4.1	4.3	4.4
인터마르세 (Intermarché)	ITM 기업(ITM Entreprises SA)	4.1	3.9	3.8	3.7
비코(Vico)	인터스낵 프랑스 (Intersnack France SAS)	3.4	3.5	3.5	3.6
프링글스(Pringles)	켈로그 식품 (Kellogg Produits Alimentaires)	3.0	2.9	2.8	2.9
하이델베르크 (Heideberg)	몬델레즈 프랑스 (Mondelez France SAS)	3.3	3.2	2.8	2.5

※ 출처 : 유로모니터

- 최근 함미스낵 분야에서 두각을 나타내는 품목은 함미씨앗류로 2017년 7,290만 유로의 매출액을 달성하고 전년대비 8.6%의 성장세를 기록함. 칩스류 또한 크게 성장하여, 5,410만 유로의 매출액을 달성하고 전년 대비 6.4%의 성장률을 기록함⁵⁸⁾
- 시장점유율 1위업체 펩시코 프랑스 식품 책임자 안느소피 카리에 (Anne-Sophie Carrier)는, ‘곡물스낵은 최근의 건강식품 트렌드에 부합하며, 특히 옥수수칩은 저녁을 겸한 아페리티프로 애용되고 있는데 그중 ‘도리토스 (Doritos)’는 2017년 32.0%의 매출 성장을 기록하였으며, 이에 따라 큰 잠재력을 지닌 품목으로 판단된다’고 밝힘

58) <https://www.lsa-conso.fr/les-biscuits-aperitif-grignotent-du-terrain,285271>

- 한편, 프랑스 스낵의 새로운 트렌드로는 무가공 신선 스낵을 주재료로 하는 ‘고급 아페리티브’가 있으며, 특히 이국적이면서도 아시아적인 식품이 인기가 있음
- 해당류의 스낵은 현재 영국, 동유럽 등지에서 인기를 끌고 있으며, 이에 따라 프랑스에서도 고급 아페리티브를 차기 유망 스낵으로 선정하고 이에 대한 제품개발이 활발함
- N.A. !, Vaïvaï를 출시한 솔리네스트(Solines)사의 매출액은 최근 2년간 2배 증가하여 1천만 유로의 매출액을 기록하였음. 상표 N.A. !는 일본 ‘센베이’에 착안하여 쌀크래커 제품을 출시하였으며, 여러 가지 맛 중에서 후추맛, 순한고추맛, 와사비맛이 인기가 있음
- 미츠바(Mitsuba)와 타노쉬(Tanoshi)는 야채스낵 분야 내 선두를 달리고 있으며, 인기품목으로는 구운 완두콩, 와사비 가루에 조미된 완두콩 등이 있음



- N.A. ! 마케팅 책임자에 따르면, N.A. ! 스낵은 ‘신선하고 클루텐이 첨가되지 않고 모든 세대를 아우르는’ 식품개발을 목표로 함
- 별도 첨가된 소스를 곁들이는 곡물스낵류와 신선 아페리티프류 역시 이국식품 분야에서 증가세를 보이고 있으며, 2017년도 전년도 대비 각각 20.5%, 14.0%의 증가율을 나타냄⁵⁹⁾

59) <https://www.lsa-conso.fr/les-produits-asiatiques-ont-vraiment-la-cote,276617>

(나) 도리토스 제품 홍보 예⁶⁰⁾ 61)



① 상표 및 생산업체

- 도리토스(Doritos)는 양념 옥수수칩으로 1954년부터 미국 식품기업 프리토레이(Frito-Lay)에서 생산하고 펩시코에서 유통하고 있음

② 신제품 출시 및 홍보

- 도리토스는 시장 경향을 반영해 양념, 매운맛 신제품을 정기적으로 출시함
- 최근 선보인 신제품 도리토스 룰렛(Doritos Roulette)은 밀레니엄 세대를 겨냥함
- 포장용기에 '아주 매운맛' 표시가 있으나 다른 제품과 색깔, 형태에서 크게 구별되지 않음. '룰렛'은 러시아룰렛 게임을 의미하며 포장용기는 불타고 있는 칩스 이미지를 연상시킴. '경고' 표시는 새롭고 강렬한 매운맛을 예상하게 함
- 해당 식품의 홍보는 밀레니엄 세대 젊은이들이 러시아룰렛 게임을 하는 다양하고 재미있는 영상으로 이루어졌으며, 스팟 광고가 주를 이룸
- 광고 내용: 아주 매운맛 칩스를 먹은 인물은 동물로 변형됨
- 토리토스 프랑스 유튜브채널의 영상 시청 수는 250만을 초과하는 것으로 홍보의 성공을 보여줌
- 2016년 말까지 도리토스는 전혀 주목받지 못하였음. 업계는 해당 근거를 도리토스가 그 전까지 프랑스에서 전혀 홍보를 하지 않았기 때문으로 분석함에 따라 홍보의 중요성을 보여주고 있음

60) <https://www.youtube.com/watch?v=wzrqVyxwRW0>

61) <https://www.youtube.com/watch?v=fRmDM8iHd7g>

그림 6 | 스팟 광고, 유튜브 영상



2) 프랑스 스낵 수입현황 및 한국 스낵 진출현황

- 해외스낵의 프랑스 수입은 주로 기타 유럽국가로부터의 수입을 의미하며, 주요 수입국으로는 독일, 이탈리아, 벨기에가 있음. 해당 국가로부터의 수입은 스낵시장 전체 판매액과 판매량의 2/3를 차지함
- 스위스를 제외하면, 유럽연합회원이 아닌 국가 중 1위 수입국은 베트남인 것으로 나타났으며, 2017년 기준 1,290만 달러 규모를 수입하고 총 매출액 중 1%를 차지함
- 같은 해 한국은 프랑스 내 34위 수입국으로써, 한국 스낵의 對 프랑스 수출액은 100만 달러 이하인 것으로 조사됨

표 18 | 국가별 對 프랑스 스낵류 수출액⁶²⁾

(단위 : USD)

구분	2015	2016	2017	2017 비중(%)
전체	1,131,062,163	1,180,387,615	1,260,326,728	505.6%
1. 독일	320,806,591	330,943,442	332,797,277	133.5%
2. 이탈리아	216,777,625	218,111,394	249,262,289	100.0%
3. 벨기에	192,184,514	211,227,886	224,571,566	90.1%

※ 출처 : 프랑스 세관

62) 품목 번호: 190590

제빵류, 제과류, 비스킷류(카카오 첨가 포함), 면병, 약용 공캡슐, 인장용 빵, 밀가루, 옥수수, 녹말 건조된 반죽 및 유사품

【표 19】 국가별 對 프랑스 스낵류 수출량

(단위 : 톤)

구분	2015	2016	2017	2017 비중(%)
전체	479,822	491,999	450,948	100.0%
1. 독일	190,155	198,655	156,859	34.8%
2. 이탈리아	59,456	55,769	69,508	15.4%
3. 벨기에	62,711	65,449	69,422	15.4%

※ 출처 : 프랑스 세관

【표 20】 한국 스낵 국가별 수출액

(단위 : 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	249,680	276,483	270,567	264,053	226,528	-14.2%	-2.4%	100.0%
1 Etats-Unis	39,428	44,968	45,690	54,920	57,174	4.1%	9.9%	25.2%
2 Chine	80,355	89,067	97,225	78,297	31,284	-60.0%	-18.3%	13.8%
3 Hong Kong	17,755	16,685	19,168	18,793	20,671	10.0%	4.3%	9.1%
4 Taiwan	13,275	13,491	14,550	17,679	17,595	-0.5%	8.7%	7.8%
5 Japon	24,902	21,960	12,247	12,920	13,099	1.4%	-16.6%	5.8%
6 Australie	9,229	11,588	8,917	12,467	12,337	-1.0%	6.8%	5.4%
7 Canada	4,796	4,861	5,097	6,788	8,177	20.5%	15.0%	3.6%
8 Viet Nam	11,126	10,227	8,161	5,534	7,788	40.7%	-12.4%	3.4%
9 Philippines	4,928	6,102	6,648	8,817	7,418	-15.9%	12.6%	3.3%
10 Russie	10,489	9,270	4,946	4,835	6,166	27.5%	-15.7%	2.7%
11 Arabie Saoudite	4,553	4,808	6,221	6,361	6,019	-5.4%	8.7%	2.7%
12 Malaisie	4,813	10,006	6,876	3,912	4,715	20.5%	-9.3%	2.1%
13 Nouvelle Zélande	2,874	2,946	3,344	4,008	3,649	-9.0%	8.2%	1.6%
14 Singapour	3,383	6,438	6,435	4,664	3,548	-23.9%	-2.2%	1.6%
15 Thaïlande	1,982	7,784	5,769	3,123	2,598	-16.8%	-3.7%	1.1%
16 Emirats Arabes Unis	1,750	1,718	2,052	1,800	2,168	20.4%	4.9%	1.0%
17 Royaume-Uni	1,396	1,239	1,404	1,685	2,109	25.1%	12.0%	0.9%
18 Pays-Bas	1,120	1,024	1,598	1,544	1,884	22.0%	15.6%	0.8%
19 Mongolie	1,006	1,106	886	1,254	1,775	41.5%	13.4%	0.8%
20 Allemagne	401	576	896	1,256	1,609	28.1%	42.7%	0.7%
21 Kazakhstan	761	952	961	1,051	1,479	40.7%	15.3%	0.7%
22 Koweït	711	595	846	948	1,143	20.6%	15.2%	0.5%
23 Indonésie	1,022	1,190	1,524	1,367	1,087	-20.5%	2.6%	0.5%
24 France	154	260	493	718	1,056	47.1%	62.6%	0.5%
25 Guam	1,601	1,933	954	979	1,031	5.4%	-14.4%	0.5%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원, Sopexa 작성

【표 21】 한국 스낵 국가별 수출량

(단위 : 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	42,986	44,242	48,756	52,713	45,856	-13.0%	3.1%	100.0%
1 Etats-Unis	8,546	9,037	10,179	12,360	11,871	-4.0%	10.2%	25.9%
2 Chine	7,295	9,394	13,921	13,441	5,727	-57.4%	-1.2%	12.5%
3 Hong Kong	4,511	4,039	4,517	4,468	4,344	-2.8%	0.3%	9.5%
4 Taiwan	2,861	3,000	2,948	3,557	3,615	1.6%	6.6%	7.9%
5 Japon	5,985	5,114	2,784	2,720	2,911	7.0%	-18.7%	6.3%
6 Australie	1,497	1,623	1,769	2,279	2,353	3.2%	13.2%	5.1%
7 Canada	940	948	1,094	1,539	1,652	7.3%	17.5%	3.6%
8 Russie	2,580	2,152	1,238	1,361	1,624	19.3%	-12.9%	3.5%
9 Viet Nam	1,565	989	1,035	1,046	1,471	40.6%	-0.7%	3.2%
10 Philippines	675	723	828	1,009	962	-10.8%	11.7%	2.1%
11 Arabie Saoudite	797	822	1,001	1,079	946	-6.2%	5.6%	2.1%
12 Nouvelle Zélande	645	661	792	1,043	837	-19.8%	10.3%	1.8%
13 Allemagne	226	319	460	639	710	11.1%	34.8%	1.5%
14 Malaisie	587	873	788	610	690	13.1%	-0.4%	1.5%
15 Pays-Bas	464	379	580	571	640	12.1%	11.1%	1.4%
16 Singapour	495	765	802	691	519	-24.9%	-0.1%	1.1%
17 Thaïlande	405	615	560	470	457	0.6%	0.2%	1.0%
18 Royaume-Uni	338	329	303	341	418	22.6%	4.7%	0.9%
19 Mongolie	180	197	151	305	391	28.2%	22.0%	0.9%
20 Emirats Arabes Unis	304	265	377	326	357	9.5%	5.4%	0.8%
21 Suède	125	147	274	250	327	30.8%	27.5%	0.7%
22 France	70	116	169	204	281	37.7%	39.7%	0.6%
23 Koweït	90	76	123	157	255	62.4%	32.4%	0.6%
24 Guam	220	223	233	223	227	1.8%	0.6%	0.5%
25 Indonésie	182	220	267	243	197	-18.9%	2.6%	0.4%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원, Sopexa 작성

- 한국 스낵의 對 프랑스 수출은 2012~2017년 연평균 수출량 40%, 수출액 62%의 증가율을 기록함
- 이러한 급격한 성장은 프랑스 시장 내 강렬하고 이국적인 맛을 내는 스낵에 대한 수요를 반영함

3) 프랑스 매운맛 스낵 매장조사

- 프랑스에서 매운맛 스낵은 가장 일반적인 맛 중의 하나이며, 특히 아페리티프주와 곁들여 먹음
- 매운맛 강도는 약한 맛부터 강한 맛까지 다양하며 최근 인기몰이 중에 있는 도리토스 툐렛은 아주 매운맛임
- 포장용기는 부드러운 재질 봉지를 사용하며, 스낵의 부서짐 방지 및 맛 유지를 위해 공기를 제거하여 질소 포장됨

표 22 | 프랑스 판매 양념스낵

제품명	핫 칠리	코르니송과 카온 고추	전통시장 올리브. 매운 양념 올리브 카테일
제품 사진			
제조사	부통 도르(Bouton d'Or)	마이(Maille)	크렙소(Crepso)
가게	0.98€	2.91€	0.90€
중량	150g	240g	100g
원산국	프랑스	프랑스	프랑스
특징	매운 양념 구운 땅콩	흰색 발사믹 식초 맛 소형 코르니송과 카온 고추	매운 양념 올리브 카테일

제품명	프링글스 파프리카	매운맛 칩스	토리토스 롤렛
제품 사진			
제조사	프링글스	레이	토리토스
가격	2.15€	1.49€	1.59€
중량	175g	130g	170g
원산국	미국	미국	미국
특징	부드러운 맛 파프리카 프링글스	매운맛 갑자칩	치브와 매운 고추맛 옥수수칩

※ 출처 : 플뢰르튀 인터마르세, 주베르 모노프리

- 한국 스낵은 프랑스에서 거의 유통되지 않는 것으로 보임
- 특수 식품점을 포함해도 유통되는 제품을 찾을 수 없음. 프랑스인들은 아시아 스낵에 대해 알지 못하고 한국 스낵에 대해서도 특별한 평가가 없음

다. 매운맛 소스와 고추장

1) 프랑스 매운 소스 시장현황

(가) 프랑스 양념소스 시장

- 매운맛 소스는 2017년 ‘소스, 드레싱, 조미료’ 품목군 중 가장 큰 증가세를 기록하였으며, 전년도 대비 판매량 6%, 판매액 7% 증가함
- 프랑스 소비자 중 젊은 소비자는 새로운 맛의 조합, 특히 매운맛과의 조합에 매력을 느끼는 경향이 있는 것으로 나타남
- 이에 따라, 최근 아시아 소스류가 인기를 끌고 있으며, 해당 트렌드와 함께 아시아식 양념소스와 간장류의 판매가 증가함

【표 23】 소스 품목별 판매액 추이(2012~2017)

(단위 : 백만 유로)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	'16/'17%	'12~'17 연평균성장%
파스타 소스	447.2	458.4	476.1	484.5	490.4	495.1	1	10.7
요리 소스	81.1	76.8	74.6	75.2	76.4	77.9	1.9	-3.9
딤스 ⁶³⁾	66.7	70.8	73.7	80.6	84.8	88.5	4.4	32.7
바베큐 소스	28.9	30.8	32.4	34	35.4	36.9	4.2	27.8
케첩	105.3	107.2	106.4	104.8	103.2	102.2	-1	-3
겨자	129.3	128.9	127.8	125.9	126.8	128.9	1.6	-0.3
칠리 소스	22	23.4	24	25	26.9	28.8	7.1	31

※ 출처 : 2017 유로모니터

63) [역자주] 찍어먹는 소스

【 표 24 】 소스 품목별 판매량 추이(2012~2017)

(단위 : 톤)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	'16/' 17%	2012-17 연평균성장%
파스타 소스	55.7	56.4	58.2	59.6	60.8	61.6	1.2	1.8
요리 소스	14.7	13.7	13.5	13.9	14.3	14.7	3	0.3
딥스	6.9	7.2	7.5	8.1	8.5	8.8	3.7	26.6
바베큐 소스	4.9	5.1	5.4	5.7	5.9	6.2	4	25.5
케첩	39	39.7	40.1	39.8	39.4	38.8	-1.3	-0.5
겨자	31.6	30.9	31.5	31.4	31.8	32.2	1.1	1.8
칠리 소스	1.5	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	6.3	26.5

※ 출처 : 2017 유로모니터

【 표 25 】 소스, 조미료 매출 상위 10위 브랜드별 시장점유율(2014~2017)

(단위 : %)

브랜드	회사	2014	2015	2016	2017
아모라(Amora)	Unilever France SA	12.3	12.5	12.6	12.8
뒤크로스(Ducros)	Ducros SA (McCormick & Co)	8.3	8.4	8.5	8.5
판자니(Panzani)	Panzani SAS	7.7	7.3	7	6.9
마지(Maggi)	Nestlé France SA	5.8	5.5	5.3	5.2
하인츠(Heinz)	Heinz France	-	3.9	4	4.1
르클레르(Leclerc)	Galec - Centre distributeur Edouard Leclerc	3.9	3.9	3.8	3.6
베네딕타(Bénédicta)	Heinz France	-	3.7	3.8	3.6
바릴라(Barilla)	Barilla France	2.1	2.4	2.7	2.8
크로르(Knorr)	Unilever France	3.3	3	2.7	2.6
까르푸 (Carrefour 자체상표)	Carrefour SA	2.8	2.7	2.7	2.6

※ 출처 : 2017 유로모니터

- 소스별 매출액 추이를 보면, 매운맛을 내는 칠리소스의 매출이 큰 폭으로 상승중인 것을 알 수 있음
- 하인츠 마케팅 매니저, 아나벨 미에(Anabelle Millet)에 따르면, ‘제품 혁신방향은 최근 유행하고 있는 ‘매운맛’에 중점을 두고 있으며, 최근 2년간 매운소스 ‘사무라이(Samurai)’의 인기는 소비자들의 이국적이고 강렬한 감각에 대한 애호의 결과로 해석됨.⁶⁴⁾ 사무라이는 프랑스의 인기 멕시코 패스트푸드 체인점 ‘치포틀(Chipotle)’의 할리피노 고추 맛에서 아이디어를 얻음
- 하인츠의 프랑스, 스페인, 포르투갈 지역 마케팅 책임자의 분석에 따르면 ‘중국 소스가 프랑스에 정착한 것처럼 칠리소스 역시 향후 빠르게 발전할 것으로 예상되는 품목’임
- 매운 소스의 주요 브랜드인 타바스코 소스(Tabasco)의 판매 점유율은 78%이며, 그린 타바스코, 훈제 맛 치폴레 타바스코 등 다양한 신제품을 출시함
 - 그 중 그린 타바스코와 치폴레 타바스코의 시장점유율은 각각 7.5%, 2.3%를 차지함⁶⁵⁾
 - 유니레버(Unilever) 프랑스 마케팅 부책임자에 따르면, 당사의 소스류 시장 판매전략은 2015년부터 양념 품목의 타격을 줄은 소비자층으로 전환함
 - 해당 트렌드와 더불어 2017년 프랑스 소스류 주요 생산업체 맥코믹은 타이식 소스를 출시함⁶⁶⁾ 포장용기에는 고추 모양으로 매운 정도가 표시됨
 - 2017년 ‘소스, 드레싱, 조미료’ 품목 매출 상위 5개 기업은 모두 다국적 기업으로 시장의 48%를 점유함. 유니레버(아모라, 마이, 타바스코, 사보라), 뒤크로, 하인츠, 판자니, 네슬레(크노르, 마지) 순이며, 프랑스 기업으로는 트라미에(Tramier SA)가 2% 시장점유율로 12위를 차지함⁶⁷⁾

64) <https://www.lsa-conso.fr/les-sauces-froides-a-l-assaut-des-saveurs-du-monde,232821>

65) <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1038173W/tabasco-passe-a-l-offensive-en-france.html>

66) <https://www.thaikitchen.fr/produits.html>

67) <https://www.lsa-conso.fr/les-sauces-froides-a-l-assaut-des-saveurs-du-monde,232821>

(나) 프랑스 매운소스 제품 예: 타바스코

■ 그린 타바스코



① 브랜드 및 생산업체

- 2018년 2월 출시
- 유니레버 프랑스 소유, 브랜드 명은 타바스코

② 마케팅 전략

- 이미 프랑스 매운소스 시장에서 리더급 지위를 확보하고 있는 타바스코는 프랑스 소비자 중 젊은 소비자층을 공략 대상으로 함
- 그린 타바스코는 새로운 양념과 맛을 즐기는 밀레니엄 세대를 타깃으로 한 식품으로 순하게 매운맛을 냄
- 새로운 이미지 창출을 위해 전통적인 TV 광고, 광고지가 아닌 디지털 광고를 주 매체로 함

■ 하바네로(Habanero) 타바스코

① 브랜드 및 생산업체

- 2018년 3월 출시
- 유니레버 프랑스 소유, 아주 매운맛

② 마케팅 전략

- 식당 체인점 HD Diner와 파트너십을 체결하고 셰프들이 요리에 소스를 사용할 수 있도록 다량의 샘플 제공 전략을 구사함

2) 프랑스 매운맛 소스 수입현황 및 한국 고추장 진출현황

- 프랑스에서 간장, 처트니스(프랑스 토마토소스 제외) 종류 중 한국 소스 수입품은 0.1%의 시장점유율을 나타내며, 한국은 對 프랑스 소스류 수입국 중 제 26위 수입국임
- 해당 시장은 유럽 국가들의 식품이 지배하고 있음
- 기타 아시아 국가인 태국, 중국, 일본, 베트남, 말레이시아, 인도의 소스류 시장점유율 역시 한국을 앞서고 있음

【표 26】 프랑스 상위 3개 소스⁶⁸⁾ 수입국 및 수입금액

(단위 : USD)

구분	2015	2016	2017	2017 비중(%)
전체	379,672,362	398,501,048	413,527,209	100.0%
1. 벨기에	101,376,799	103,929,766	105,936,548	25.6%
2. 독일	78,198,664	81,502,337	85,965,645	20.8%
3. 이탈리아	48,859,638	51,673,644	52,675,072	12.7%

※ 출처 : 프랑스세관

【표 27】 프랑스 상위 3개 소스 수입국 및 수입물량

(단위 : 톤)

구분	2015	2016	2017	2017 비중(%)
전체	166,653	164,930	162,919	100.0%
1. 벨기에	48,642	48,044	48,207	29.6%
2. 독일	38,269	35,761	35,079	21.5%
3. 이탈리아	13,763	14,995	14,907	9.1%

※ 출처 : 프랑스세관

68) 품목 번호: 21039090

소스 및 소스 재료 - 양념, 조미료, 혼합양념(간장, 토마토 케첩, 토마토 소스, 망고처트니, 품목 번호 21039030해당 신맛 양념 제외)

【 표 28 】 국가별 한국 소스류 수출금액

(단위 : 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	52,201	68,140	74,102	85,532	105,214	23.0%	17.7%	100.0%
1 Etats-Unis	11,347	13,489	14,646	18,650	20,299	8.8%	16.0%	19.3%
2 Chine	10,373	15,141	14,723	17,778	18,446	3.8%	14.0%	17.5%
3 Japon	9,714	10,440	8,388	9,417	17,943	90.5%	11.9%	17.1%
4 Russie	866	6,978	8,876	8,463	9,815	16.0%	65.7%	9.3%
5 Hong Kong	878	1,643	2,694	3,247	5,435	67.4%	54.2%	5.2%
6 Philippines	3,092	2,304	2,717	3,072	3,938	28.2%	80.0%	3.7%
7 Australie	2,397	2,380	2,842	2,938	3,938	34.0%	12.8%	3.7%
8 Taiwan	879	1,080	2,309	2,352	2,953	25.5%	37.7%	2.8%
9 Viet Nam	1,827	1,840	1,515	2,741	2,722	-0.7%	12.7%	2.6%
10 Thaïlande	463	693	1,525	2,209	2,188	-0.9%	53.2%	2.1%
11 Singapour	986	1,454	2,037	2,075	2,104	1.4%	20.6%	2.0%
12 Canada	1,314	1,599	1,806	1,814	2,094	15.4%	11.2%	2.0%
13 Mongolie	398	912	1,231	1,433	1,900	32.6%	43.0%	1.8%
14 Royaume-Uni	707	1,102	1,411	1,298	1,601	23.3%	19.7%	1.5%
15 Indonésie	560	221	502	678	996	46.8%	25.5%	0.9%
16 Malaisie	783	1,382	1,173	1,067	949	-11.1%	1.3%	0.9%
17 Kazakhstan	545	264	467	617	915	48.2%	20.7%	0.9%
18 Ghana	53	31	3	24	764	3144.0%	66.0%	0.7%
19 Guatemala	406	404	701	710	656	-7.5%	16.4%	0.6%
20 Cambodge	271	233	618	408	616	51.1%	24.6%	0.6%
21 Pays-Bas	387	524	614	557	598	7.2%	9.8%	0.6%
22 Allemagne	174	238	361	341	383	12.5%	21.4%	0.4%
23 Myanmar	113	349	287	475	357	-24.8%	29.7%	0.3%
24 Guam	217	237	292	246	334	35.5%	9.4%	0.3%
25 Nouvelle Zélande	362	318	327	366	320	-12.6%	-1.0%	0.3%
26 Inde	271	226	257	261	281	7.8%	2.2%	0.3%
27 France	139	90	118	234	229	-2.0%	21.6%	0.2%
28 Emirats Arabes Unis	249	190	144	174	224	28.8%	-2.9%	0.2%
29 Haïti	-	-	2	36	166	366.0%		0.2%
30 Brunei	-	-	-	104	151	45.0%		0.1%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원, 소펙사 작성

【표 29】 국가별 한국 소스류 수출량

(단위 : 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	13,303	17,898	21,276	25,252	27,850	10.3%	20.0%	100.0%
1 Chine	1,674	3,76	4,432	5,449	5,576	2.3%	32.1%	20.0%
2 Etats-Unis	3,230	3,502	4,011	5,374	5,320	-1.0%	15.3%	19.1%
3 Japon	3,429	3,739	3,593	3,798	4,169	9.8%	4.1%	15.0%
4 Russie	159	1,210	1,732	1,718	1,952	13.6%	71.0%	7.0%
5 Australie	637	692	957	1,110	1,561	40.6%	25.4%	5.6%
6 Hong Kong	207	381	705	840	1,092	30.0%	50.9%	3.9%
7 Philippines	589	593	575	761	1,060	39.3%	15.3%	3.8%
8 Taiwan	281	368	877	848	1,015	19.7%	40.5%	3.6%
9 Viet Nam	421	408	413	754	843	11.8%	22.2%	3.0%
10 Canada	501	579	659	687	793	15.4%	11.5%	2.8%
11 Royaume-Uni	262	382	504	494	619	25.3%	21.9%	2.2%
12 Mongolie	135	298	378	417	569	36.5%	37.9%	2.0%
13 Singapour	205	321	414	512	494	-3.5%	24.9%	1.8%
14 Thaïlande	70	86	260	374	381	1.9%	62.6%	1.4%
15 Indonésie	125	78	146	210	347	65.2%	35.4%	1.2%
16 Malaisie	152	236	245	288	300	4.2%	16.9%	1.1%
17 Guatemala	78	119	192	215	216	0.8%	30.1%	0.8%
18 Kazakhstan	57	48	61	86	150	74.4%	28.6%	0.5%
19 Pays-Bas	91	109	137	131	149	13.7%	12.4%	0.5%
20 Nouvelle Zélande	170	142	163	212	127	-40.1%	-1.8%	0.5%
21 Inde	102	100	108	109	116	6.4%	3.8%	0.4%
22 Cambodge	37	30	79	79	116	46.8%	38.5%	0.4%
23 Allemagne	60	72	109	98	105	7.1%	15.3%	0.4%
24 Guam	49	62	83	68	89	30.9%	13.7%	0.3%
25 Emirats Arabes Unis	45	39	30	45	51	13.3%	4.0%	0.2%
26 Argentine	3	9	7	25	51	104.0%	95.2%	0.2%
27 Myanmar	21	72	39	47	48	2.1%	13.1%	0.2%
28 France	25	14	19	50	48	-4.0%	29.4%	0.2%
29 Îles Mariannes du Nord	9	17	30	52	46	-11.5%	55.0%	0.2%
30 Haïti	-	-	-	7	34	385.7%		0.1%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원, 소펙사 작성

■ 한국 소스류의 對 프랑스 수출은 2012년 ~ 2017년도 기간 동안 연평균 수출량 기준 30%, 수출액 기준 21% 증가함

■ 해당 증가세는 아시아 식품과 아시아 음식, 특히 한국 음식에 대한 프랑스 시장의 전반적인 관심이 반영된 것으로 분석됨

3) 프랑스 매운맛 소스 판매현황 실사

(가) 매운맛 강도

- 매운맛 강도는 중간 맛에서 강한 맛까지 다양함
- 매운맛을 자연스럽게 소화하지 못하는 식문화의 특성상 아주 매운맛은 극히 일부
- 그린 타바스코와 같은 제품은 타바스코 소스지만 맵지 않다는 것을 강조하는 판매전략을 사용함

(나) 포장용기

- 칠리소스류는 주로 뚜껑을 아래로 세워 놓는 연성 플라스틱 용기를 사용함. 이는 미국의 간단한 길거리 음식(주로 점심) 문화에서 유래함. 주요 품목으로는 아래와 같은 상품들이 있음
 - 르지외르(Lesieur) 카레소스, 사무라이 케밥소스, 아모라(Amora) 칠리소스, 와사비소스 등
 - 파스타소스 등 기타 소스류는 내화성이 있는 유리용기 사용
 - 찍어먹는 ‘딤’ 소스는 칩 또는 빵조각을 찍어먹기 편하도록 납작한 유리 또는 플라스틱 용기를 사용함

제품명	타바스코	피카릴리(Picalilli)	아리사(Harissa)
제품 사진			
제조사	맥일헨니(Mc Ilhenny)	Crown's	Amora (Unilever)
가격	2.45€	1.65€	2.53€
중량	57ml	350g	234g
원산국	미국	영국	프랑스
특징	매운 식초, 소금 간 소스	순한 갓겨자	고추, 병아리콩, 마늘, 향신료 소스

제품명	아리사(Harissa)	사무라이(Samouraï) 소스	핫케첩
제품 사진			
제조사	르파르뒤캐봉 (Le Phare du cap bon)	유니레버 아모라(Amora)	모노프리(Monoprix)
가격	0,50€	1,73€	1,15€
중량	70g	255g	340g
원산국	튀니지	프랑스	프랑스
특징	고추튀레	매운 파프리카 소스	매운맛 케첩

제품명	타바스코(Tabasco)	Picalilli	
제품 사진			
제조사	도리토스(펍시코)	바릴라(Barilla)	
가격	2,88€	2,06€	
중량	326g	400g	
원산국	유럽연합	이탈리아	
특징	고추, 토마토, 마늘, 양파 소스 멕시코 소스, 토티야 칩을 찍어 먹는 소스	100% 이탈리아 포모도로(토마토) 소스	

라. 조리식품시장과 김치

1) 프랑스 조리식품 시장현황

(가) 프랑스 조리식품 시장동향

- 조리식품 중 완조리식품(피자, 식사세트)이 가장 큰 비중을 차지함. 2016년 프랑스 조리식품 시장규모는 49억 유로를 달성하였으며 2021년까지 연평균 1%의 성장세가 예상됨
- 2016년 한 해 조리식품의 1인당 평균 소비량은 11.02kg으로 조사됨⁶⁹⁾
- 조리식품은 보관 형태에 따라 멸균, 신선, 냉동, 건조식품으로 구분됨
- 조리식품 시장 판매액의 45%는 신선 조리식품이 차지한 반면 판매량의 50%는 멸균 조리식품 차지함

【 표 30 】 조리식품 판매액 추이(2012~2016)

(단위 : 백만 유로)

연도	판매액
2016	4,944
2015	4,892
2014	4,843
2013	4,797
2012	4,754

※ 출처 : 유로모니터

69) Global Data, Prepared Meals sector in France, mars 2017

【표 31】 2017년 프랑스 조리식품 판매량 상위 10개 브랜드 시장점유율

(단위 : %)

브랜드	회사	시장점유율 %
플뢰리 미송(Fleury Michon)	Fleury Michon Groupe	11.3
소데보(Sodebo)	Sodebo SA	8.6
르클레르(Leclerc)	Galec Centre Distribution	6.1
까르푸(Carrefour)	Carrefour SA	5.2
인터마르셰(Intermarché)	ITM	5
윌리엄 소랭(William Saurin)	William Saurin SA	3.8
뷔토니(Buitoni)	Nestlé	3.4
마리(Marie)	Marie	3.3
레이날 에 로크로르 (Raynal et Roquelaure)	Cofigeo	3.3
가브리(Garbit)	Cofigeo	3.2

※ 출처 : 유로모니터

- 프랑스 조리식품은 2013년 말고기 파동(소고기 가공 조리식품에 말고기를 섞음) 이후 조리식품에 대한 소비자 불신이 증대함
- 해당 스캔들로 약 450만 개 조리식품, 약 1,000만 소비자가 피해를 입음
- 프랑스에서는 특히 라자냐, 소고기완자, 스투와 같은 대중화된 조리식품이 다수 포함되어 큰 타격을 입은 바 있으며, 재정적 타격을 입은 대표적 브랜드로는 ‘윌리엄 소랭’이 있음⁷⁰⁾
- 현재 프랑스 조리식품 시장은 프랑스 브랜드가 지배적이며, 브랜드로는 플뢰리 미송, 마리, 윌리엄 소랭 등이 있으며, 해당 트렌드와 함께 소비자가 신뢰할 수 있는 식품 제조 노력하고 있음
- 윌리엄 소랭은 ‘고예미요 가이드(프랑스 레스토랑 가이드) 보증’, ‘셰프 요리’ 등 라벨부착 및 테마를 정하여 신뢰성 제고를 위해 노력하고 있음
- 일부 브랜드는 식품 성분 리스트를 간소화하거나 투명한 포장용기를 사용함(예: 프리미엄 제품군 ‘아틀리에 라베이리(L’Atelier Labeyrie)’)

70) <https://www.lsa-conso.fr/plats-cuisines-le-bout-du-tunnel-est-il-enfin-la,269197>

- 인기 식품으로는 조리식품 중 자르탱 비오(Jardin Bio), 비요르(Bjorg) 브랜드의 채식식품, 글루텐프리 및 유기농 제품이 성장세를 보이고 있음
- 마리(Marie)는 야채 조리식품의 선두 브랜드로 자리 잡기 위해 셀프 서비스 식당을 제공하고 신선 야채 식품 판매에 집중하고 있음⁷¹⁾
- 게이로드 하우스(Gayelord Hauser)는 2018년 4월 최초로 당뇨병 환자를 위한 조리식품을 출시함
- 조리식품의 최근 트렌드로는 시장 내 차별성을 위해 신선식품류에 집중하고 외국적 요리법을 채택하는 경향이 꼽힘
- LCD 그룹은 '아시아 전통(Traditions d'Asie)' 제품군에 톱카카이(코코넛밀크, 레몬그라스, 쌀국수, 닭고기 국물 요리), 라멘(간장, 면, 돼지고기 국물 요리) 조리법을 도입함
- 최신 브랜드 쿡키드바이(Cookedby)는 인도식 음식 '치킨 티카마살라'를 출시함⁷²⁾

(나) 프랑스 조리식품의 예: 플뢰리 미송

① 브랜드 및 생산업체

- 플뢰리 미송은 프랑스 농식품 제조 기업으로 주요 제품으로는 돼지고기 가공제품, 게맛살을 활용한 조리신선식품이 있음

② 시장 내 위치 및 전략

- 해당 업체는 프랑스요리 조리식품 전문업체임
- 프랑스인들의 요리에 대한 호기심을 반영하여, 탄두리 치킨, 중동 쿠스쿠스와 같이 향신료, 매운맛 조리식품을 출시하여 수요가 늘고 호평을 받고 있음
- 대형 유통업체 카탈로그를 통해 빈번하게 조리식품을 광고하고 있으며 (까르푸 카탈로그 탄두리 치킨 광고), SNS상에서 소비자에게 제품 평가와 의견 제시를 할 수 있도록 함

71) <https://www.lsa-conso.fr/marie-se-met-au-vert-et-au-premium,282656>

72) <https://www.lsa-conso.fr/les-plats-cuisines-traiteur-se-font-plus-gourmets,252513>

- 인스타그램에서 홍보 중인 업체식품, 네티즌 사진 게시(2017년 12월 플뢰리 미송 퀴즈대회 사진)

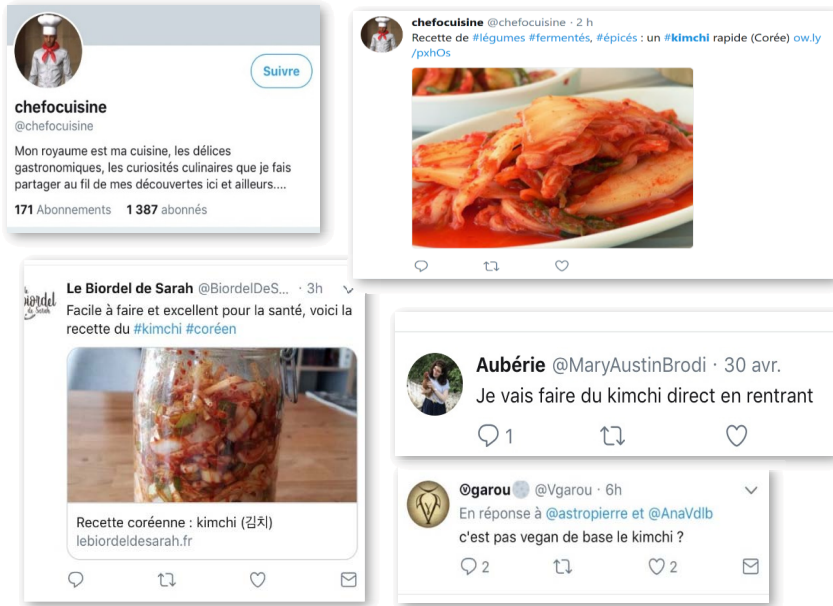


(다) 프랑스 네티즌의 김치 인식

- 김치는 대부분의 프랑스 소비자가 모르는 음식이며, 전문 아시아 식품점에서만 판매되고 있음
- 양념조리식품, 이국식품의 인기와는 별도로 채식위주 식단으로 구분되며, 현재 프랑스 내 채식위주 식단이 인기를 끄는 데 따라 해당 트렌드는 프랑스 내 김치 진입의 기회가 될 수 있음을 것으로 분석됨⁷³⁾
- 김치 관련 글을 게시하는 네티즌들은 김치를 알고 있고 김치 담그기를 시도해 보는 것으로 나타남
- 김치 담그기 팁, 유럽 단위 커뮤니티의 관련 사이트가 소개되고 있으며, 해당 사이트에서는 김치 맛에 대한 애호가 표현되고 있음. 네티즌들의 주된

73) <https://twitter.com/search?q=kimchi&src=typd>

평가는 김치를 한 번 맛보게 되면 김치를 좋아하게 된다는 내용이 주를 이루고 있음



※ 출처 : 트위터 74) 75) 76) 77) 78)

- 74) <https://twitter.com/Vgarou/status/992301089943781377>
- 75) <https://twitter.com/chefocusine/status/996389513764261889>
- 76) <https://twitter.com/BiordelDeSarah/status/992347171163967488>
- 77) <https://twitter.com/mabomanji/status/989967342108135424>
- 78) <https://twitter.com/MaryAustinBrodi/status/991015483884425224>

2) 對 프랑스 김치 수출현황

【표 32】 한국 김치⁷⁹⁾ 국가별 수출액

(단위 : 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	89,277	84,033	73,543	78,900	81,393	3.2%	-2.4%	100.0%
1 Japon	65,851	56,615	44,548	47,076	45,567	-3.2%	-8.8%	56.0%
2 Etats-Unis	4,946	4,936	5,340	6,248	7,246	16.0%	10.5%	8.9%
3 Taiwan	2,427	3,028	3,540	3,832	4,440	15.9%	15.5%	5.5%
4 Hong Kong	3,567	4,691	4,543	4,285	4,346	1.4%	3.1%	5.3%
5 Royaume-Uni	1,422	1,779	1,915	2,117	2,686	26.9%	15.6%	3.3%
6 Australie	1,651	2,051	2,273	2,059	2,547	23.7%	9.1%	3.1%
7 Pays-Bas	859	1,328	1,801	2,173	2,435	12.1%	29.4%	3.0%
8 Canada	1,272	1,457	1,346	1,152	1,632	41.7%	2.7%	2.0%
9 Singapour	1,164	1,211	1,371	1,510	1,518	0.5%	7.8%	1.9%
10 Nouvelle Zélande	795	847	773	1,208	1,313	8.7%	14.6%	1.6%
11 Malaisie	654	690	652	713	853	19.6%	5.8%	1.0%
12 Philippines	280	381	395	443	585	32.1%	17.6%	0.7%
13 Emirats Arabes Unis	326	359	554	686	575	-16.1%	19.5%	0.7%
14 Viet Nam	251	275	396	492	565	14.8%	24.6%	0.7%
15 Thaïlande	276	357	381	392	456	16.5%	11.6%	0.6%
16 Guam	296	278	325	297	357	20.2%	4.5%	0.4%
17 Russie	377	453	237	258	348	35.0%	-7.0%	0.4%
18 France	144	142	177	150	333	121.9%	18.8%	0.4%
19 Chine	0	16	101	441	298	-32.4%	577.6%	0.4%
20 Indonésie	479	536	528	307	287	-6.4%	-14.6%	0.4%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원, 소펙사 작성

■ 한국의 對 프랑스 김치 수출액은 2017년 대비 2배 증가함

■ 이러한 증가세는 채식위주 식단에 대한 관심을 넘어서 발효식품에 대한 관심에 기인한 것으로 분석됨⁸⁰⁾

79) 품목번호: 2005991000, 김치

80) <http://fr.mintel.com/blog/boissons/les-boissons-fermentees-une-popularite-en-hausse>
<https://aconsommerdepreference.lexpress.fr/gingembre-renouez-racine/>

- 관련식품으로는 케피르(Kéfir)⁸¹⁾, 콤부차(kombucha)⁸²⁾ 등의 발효음료와 발효식품이 주목받고 있음
- 병으로 포장된 김치식품 프랑스 브랜드 르파르페(Le Parfait)는 2017년 20%의 매출 성장률 기록함
- 르파르페에서 SNS를 통한 프랑스 내 김치 홍보가 활발함
- 이 뿐 아니라, 스타 셰프 피에르 상 보이에(Pierre Sang Boyer), 피에르 가뉴에르(Pierre Gagnaire), 윌리엄 르되이(William Ledeuil) 역시 김치 홍보에 일조하고 있음⁸³⁾



81) 소젖이나 염소젖 또는 양젖을 발효시켜 만든 알코올 발효 유제품. 러시아를 비롯한 동유럽, 중앙아시아 등에서 애용.
 82) 홍차, 허브차, 녹차를 우려낸 물에 설탕을 비롯한 각종 박테리아 유익균을 첨가해 만든 발효차의 일종이다. 첨가하는 유익균을 콤부(Kombu) 또는 홍차버섯이라고 하며, 발효할 때 생기는 이물질이 마치 버섯 모양과 비슷하다고 해서 붙여진 이름.
 83) <https://www.instagram.com/p/Bfyh7KYHgE8/?hl=fr&taken-by=leparfaitworldwide>

3) 프랑스 조리식품 판매현황 실사

제품명	안달루시아 파엘라	리즐링 슈크루트	카레 치킨
제품 사진			
제조사	가르빗(Garbit)	윌리엄 소랭 (William Saurin)	맛의 여정 (Itinéraire des Saveurs)
가격	2,75€	2,31€	2,09€
중량	285g	810g	280g
제조국	프랑스	프랑스	프랑스
특징	안달루시아 파엘라 닭고기, 해산물, 고추소시지에 향신료 소스를 넣어 요리.	노간주나무 열매, 커민씨를 넣은 리즐링 백포도주 슈크루트 ⁸⁴⁾	인도 요리. 닭고기와 바스미티 쌀 카레 요리

제품명	바스크 닭요리	비빔밥	달고 신맛 소스 돼지고기
제품 사진			
제조사	Itinéraire des Saveurs	Picard	Itinéraire des Saveurs
가격	7,65€	4,99€	2,63€
중량	760g	350g	300g
제조국	프랑스	프랑스	프랑스
특징	바스크 고추를 넣은 바스크 닭요리	쌀, 야채, 얇게 저민 양념 불고기, 달걀노른자, 매운 소스	중국 요리. 쌀, 돼지고기, 달고 신 소스

84) 알자스(Alsace) 지방의 전통 음식. 양배추를 식초에 절여서 발효시킨 음식으로 소시지 등의 고기에 곁들여 먹음.

제품명	중동식 소고기 코프트라	김치	하모크(호묵)
제품 사진			
제조사	플뢰리 미송	비비고(Bibigo)	파카르(Picard)
가격	4.35€	2.70€	4.99€
중량	280g	500g	350g
제조국	프랑스	한국	프랑스
특징	소고기완자, 세몰리나 ⁸⁵⁾ , 향신료 고추 마늘 양파 소스	각종 양념으로 조미한 발효 배추	코코넛밀크, 적카레, 대구 찜 말레시아 요리

- 프랑스 조리식품은 날개 또는 2개 단위로 플라스틱 용기로 판매되고 있으며, 대부분 전자레인지용 포장용기, 내용물이 보이는 투명한 포장용기로 판매되는 추세임
- 김치는 채식식품이나 아시아 식품 전문점에서만 판매되며 포장형태는 깡통, 플라스틱, 병 용기 등으로 주로 판매됨
- 눈에 띄는 김치 상표는 종가집, 농협, 왕(wang) 등이 있음

85) 세몰리나(Semoule, Semolina,)는 듀럼밀을 부순 밀가루. 파스타, 시리얼, 푸딩, 쿠스쿠스 등을 만드는 데 사용

마. 떡볶이

1) 프랑스 내 한국 떡볶이 판매현황

- 떡볶이는 프랑스 소비자에게 생소한 식품이며, 유통 자료를 찾을 수 없음
- 떡볶이는 아시아 식품점에서만 구매 가능함
- SNS, 블로그, 한국음식포럼에서 네티즌들은 떡볶이를 한국 대표 음식 중의 하나로 간주하고 있으며, 떡볶이를 즐기는 네티즌들은 구매의 불편함을 토로함
- SNS, 특히 트위터에서 네티즌들은 한국음식에 대해서 이야기하고 특히 떡볶이에 대해 글을 올림⁸⁶⁾



- 네티즌들 사이에서 어느 정도 알려져 있고 규칙적으로 떡볶이를 구매하는 네티즌도 많은 것으로 보이지만, 이들은 아시아 커뮤니티에 속하거나 혹은 관련이 있는 소비자들임

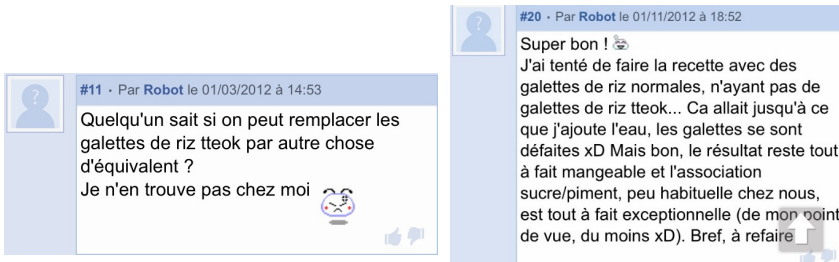


86) <https://twitter.com/search?vertical=default&q=tteokbokki%20&f=fr&src=typd>

- 그 외 네티즌들은 한국음식이라는 다소 새로운 식문화에 점차 증가하는 관심을 보이고 있음



- 한국음식 레시피를 소개하는 한국 음식 블로그가 다수 존재함
- 프랑스 네티즌들은 한국음식 레시피에 관심이 높고 실제로 만들어 보고자 함⁸⁷⁾



87) <https://www.nautiljon.com/recettes/cor%C3%A9ennes/tteokbokki+au+poulet,298.html>

2) 떡볶이 수출현황

【표 33】 한국 떡볶이⁸⁸⁾ 국가별 수출액

(단위 : 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	25,487	29,314	29,362	34,383	38,989	13.4%	10.6%	100.0%
1 Etats-Unis	7,305	9,822	10,105	12,312	14,576	18.4%	17.4%	37.4%
2 Viet Nam	399	455	544	2,217	3,524	59.0%	81.1%	9.0%
3 Japon	3,470	3,978	3,723	3,711	3,440	-7.3%	-0.9%	8.8%
4 Canada	574	1,008	1,166	1,336	1,795	34.3%	29.2%	4.6%
5 Hong Kong	658	1,131	1,478	1,636	1,703	4.1%	25.5%	4.4%
6 Australie	630	990	1,065	1,296	1,555	20.0%	23.1%	4.0%
7 Chine	3,595	4,039	2,937	2,914	1,150	-60.5%	-22.9%	2.9%
8 Singapour	652	772	963	833	996	19.6%	9.7%	2.6%
9 Pays-Bas	511	537	808	818	992	21.3%	19.1%	2.5%
10 Italie	324	466	405	878	882	0.4%	30.2%	2.3%
11 Russie	3,646	1,849	1,741	576	815	41.7%	-34.0%	2.1%
12 Royaume-Uni	201	165	315	575	790	37.3%	49.0%	2.0%
13 Indonésie	23	111	94	391	744	90.4%	127.4%	1.9%
14 Philippines	168	175	275	430	691	60.8%	45.2%	1.8%
15 Malaisie	375	742	499	516	654	26.8%	7.8%	1.7%
16 Taiwan	90	274	392	493	615	24.8%	55.9%	1.6%
17 Thaïlande	179	131	306	419	448	6.9%	34.8%	1.1%
18 Allemagne	706	783	564	548	446	-18.6%	-12.0%	1.1%
19 Brésil	667	669	632	504	409	-18.9%	-11.8%	1.0%
20 Belgique	144	141	188	159	323	102.7%	19.1%	0.8%
21 Emirats Arabes Unis	117	135	105	138	289	109.4%	20.2%	0.7%
22 Israël	323	189	211	220	262	19.0%	-2.6%	0.7%
23 Cambodge	13	20	6	108	185	70.2%	102.2%	0.5%
24 Nouvelle Zélande	67	143	127	188	173	-8.1%	24.2%	0.4%
25 Pologne	11	38	53	49	116	135.4%	64.3%	0.3%
26 Qatar	-	3	14	49	115	137.5%		0.3%
27 Chili	42	38	69	147	95	-35.6%	34.7%	0.2%
28 Pérou	30	47	61	82	94	15.0%	33.2%	0.2%
29 Îles Mariannes du Nord	11	11	31	82	94	14.2%	87.1%	0.2%
30 Bahreïn	-	2	10	44	81	82.9%		0.2%
31 Koweït	-	4	77	80	76	-4.9%		0.2%
32 Guam	6	21	44	60	72	19.0%	81.3%	0.2%
33 France	72	58	51	77	68	-12.0%	1.8%	0.2%
34 Mongolie	57	76	31	48	63	32.0%	-2.5%	0.2%
35 Iran	-	7	-	14	51	267.4%		0.1%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원 자료, Sopexa 작성

88) 품목 번호: 190190

【 표 34 】 2017년 한국 떡볶이 국가별 수출량

(단위 : 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017	Evol 17/16	TCMA	%2017
World	11,042	12,400	12,782	14,513	17,775	22.5%	11.7%	100.0%
1 Etats-Unis	3,123	4,243	4,367	5,277	6,246	18.4%	17.4%	35.1%
2 Japon	1,256	1,093	967	1,037	1,921	85.2%	8.3%	10.8%
3 Canada	191	422	540	627	889	41.8%	41.5%	5.0%
4 Hong Kong	358	532	703	782	760	-2.8%	20.8%	4.3%
5 Australie	261	362	471	627	737	17.5%	30.0%	4.1%
6 Viet Nam	240	256	280	427	723	69.3%	31.2%	4.1%
7 Italie	227	297	280	575	626	8.9%	30.9%	3.5%
8 Russie	1,642	1,012	924	447	582	30.2%	-25.1%	3.3%
9 Pays-Bas	314	311	522	456	570	25.0%	17.1%	3.2%
10 Singapour	335	382	476	458	537	17.2%	11.9%	3.0%
11 Royaume-Uni	110	90	184	367	489	33.2%	58.1%	2.8%
12 Chine	1,075	1,362	914	798	396	-50.4%	-22.4%	2.2%
13 Allemagne	521	569	428	430	357	-17.0%	-9.8%	2.0%
14 Philippines	105	76	133	181	313	72.9%	35.7%	1.8%
15 Malaisie	118	165	184	192	267	39.1%	19.5%	1.5%
16 Belgique	79	67	103	122	259	112.3%	34.6%	1.5%
17 Brésil	358	369	358	305	248	-18.7%	-8.8%	1.4%
18 Taiwan	55	106	162	187	239	27.8%	42.0%	1.3%
19 Thaïlande	34	34	80	184	224	21.7%	72.6%	1.3%
20 Israël	221	141	158	174	207	19.0%	0.8%	1.2%
21 Emirats Arabes Unis	69	91	60	78	153	96.2%	15.5%	0.9%
22 Indonésie	5	35	38	91	112	23.1%	104.9%	0.6%
23 Nouvelle Zélande	39	77	83	95	100	5.3%	23.3%	0.6%
24 Chili	34	27	49	104	73	-29.8%	33.3%	0.4%
25 Pologne	6	24	35	30	68	126.7%	66.2%	0.4%
26 Koweït	-	3	35	39	57	46.2%		0.3%
27 Pérou	14	21	30	44	49	11.4%	38.3%	0.3%
28 Guam	4	9	22	34	40	17.6%	81.0%	0.2%
29 Qatar	-	2	8	18	40	122.2%		0.2%
30 Azerbaïdjan	-	19	4	11	37	236.4%		0.2%
31 France	31	20	32	43	36	-16.3%	11.2%	0.2%
32 Lituanie	8	23	21	23	36	56.5%	35.1%	0.2%
33 Îles Mariannes du Nord	8	8	18	32	36	12.5%	55.2%	0.2%
34 Autriche	25	15	1	13	35	169.2%	5.4%	0.2%
35 Maroc	-	-	15	15	35	133.3%		0.2%

※ 출처 : 한국무역통계진흥원 자료, Sopexa 작성

3) 떡볶이 판매현황 실사

제품명	순살 떡볶이	떡볶이 순창고추장소스	매운 수프 떡볶이
제품 사진			
제조사	종가집	청정원	송학
가격	2,70€	2,80€	3,90€
중량	500g	140g	375g
제조국	한국	한국	한국

*매장조사 : 파리 에이스마트, 르카레아지아티크(Le Carré asiatique)

바. 유럽연합(EU) 수입규정

- 유럽연합은 2011년 7월 1일 한-EU FTA를 발효하여 한국과 유럽국가 간 자유무역을 실행 중에 있으며, 한국은 아시아 국가 중 최초로 EU가 FTA를 체결한 국가임
- 식품 안전문제와 관련하여 2002년 1월 28일부터 EU 의회에서 식품안전규정 Règlement (CE) n° 178/2002을 제정하고 적용 중에 있음. 식품안전규정에 부합하지 않는 식품에 대해서는 시장에서 즉시 회수를 포함한 필요한 조치를 가할 수 있음 ⁸⁹⁾
- 부가규정에 따라 아래 요건에 대한 규제가 강화되어 있음
 - 유전자 변형 식품 첨가물에 관한 규제 (EC) No 1831/2003
 - 유전자 변형 식품 및 사료에 대한 규제 (EC) No 1829/2003
 - 사료 첨가제에 대한 Regulation (EC) No 1831/2003, 규제 (EC) No 2065
 - 식품 향신료에 관한 규제 (EC) No 1935/2004
 - 식품 첨가물, 식품 효소 및 식품 향신료에 대한 공통 허가 절차에 관한 규제 (EC) No 1331/2008
 - 식물에 관한 규제 (EC) No 1107/2009
 - 보호식품에 관한 규제 (EU) No 2015/2283
- 통관 시 국경 식물 검역소(Service d'inspection vétérinaire et phytosanitaire aux frontières)에서 검역⁹⁰⁾

89) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32002R0178>

90) <http://agriculture.gouv.fr/infographie-securite-sanitaire-les-contrôles-aux-frontieres>

사. 프랑스 내 한국식품 유통경로

- 한국제품은 프랑스 중대형 슈퍼마켓에서 거의 유통되지 않음
- 냉동식품전문점 피카르(Picard), 인터마르셰(Intermarché)가 유일하게 한국 제품을 파는 일반 매장
- 한국식품은 아시아 식품전문점(에이스마트, 케이마트, 탕프레르) 또는 온라인(아마존, 전문 사이트)에서 구매가능함
- 프랑스 내 한국식품 판매 시장규모에 대한 수치 또는 자료는 없음

가. 한국 매운맛 식품 SWOT 분석

강점	약점
• 한국 원산지 식품의 차별성 인식 • 아시아/한국 식품전문점 존재 • 일부 제품 포장용기에 양념 강도와 원산지가 표시되어 있음 • 삼성, 현대와 같은 기업 이미지에 따른 한국에 대한 긍정적 이미지 • 간단하고 저렴한 가격 제품: 라면(예) • 증가하고 있는 대형 유통업체 내 세계식품 전문 코너 설치	• 매운맛: 너무 강하고 매운맛에 대한 주저 • 글루탄산염에 대한 불안 • 인스턴트 라면의 영양학적 문제에 대한 부정적 이미지 • 제품 구매 및 소비에 대한 정보 부족 • 프랑스 소비자들에게 경우에 따라서는 생소한 맛(예: 김치) • 상대적으로 제한된 수의 한국 식당 • 한국어 제품명의 어려운 발음 • 프랑스 시장의 트렌드와 맞지 않는 포장용기: 양념식품 포장에 붉은 색 사용(예)
기회	위협
• 아시아 식품에 대한 프랑스 소비자의 호기심 • 밀레니엄 세대 중심 소비층에서 매운맛 식품의 유행 • 발효식품의 인기: 유산균의 의학적 효능에 대한 관심 • 글루텐프리 제품 유행: 쌀국수, 떡볶이 등 • 채식주의 유행: 김치 요리 활용도 높음 • 간편식품 및 스낵 선호도 상승(식전 아페리티프 포함) • 소비자들의 새로운 맛 추구 경향 및 아시아 요리의 전반적 인기상승 • K-POP 인기: 형성되어 있는 한국문화 커뮤니티 • 식품분야의 한국-EU의 FTA협정	• 저품질, 저가의 말레이시아, 중국 등 아시아 원산지 식품과의 경쟁 • 구매업체의 낮은 관심: 낮은 인기와 인지도로 유통업체와 연락이 용이하지 않음

- 해당 조사를 통해 한국식품이 프랑스 시장에서 가진 기회와 잠재력이 확인되며, 한국식품은 현재 식문화 트렌드에 부합한 것으로 나타남

- 한국식품의 특성(품질, 양념, 발효)은 아시아 식품 가운데 차별성을 가진 식품으로 경쟁력을 지닐 수 있음
- 한국 발효식품은 다른 아시아 국가 제품과는 차별되는 특징을 가지며, 발효식품의 인기를 김치, 고추장이 가진 강점으로 이용 가능함
- 소비하기에 편리한 라면, 떡볶이 등의 한국식품은 1인 가구를 공략하여 시장진입에 성공적으로 적합할 수 있을 것으로 판단됨
- 한국식품의 일부 특성은 프랑스 진출 시 장애 요소가 될 수 있으므로, 수출시 주의를 요함: 가령 양념의 강도가 잘 설명되어야 함. 글루타민산염 첨가는 발효식품을 애호하는 소비자층에게 부정적 영향을 끼칠 수 있음
- 한편, 프랑스인들은 끊임없이 새로운 맛을 추구함에 따라 한국식품 업체는 모로코, 멕시코, 태국 식품과 차별되는 특성을 설명하고 프랑스인들이 한국식품을 새롭고 다른 맛으로 인식할 수 있는 노력이 필요할 것으로 판단됨
- 또한 시장 경쟁력을 위해서는 구매자와 최종 소비자의 기대를 충족시켜야 하며, 특히 포장용기에 주의 필요할 것으로 예상됨

나. 효과적 판매 전략

1) 한국식품 인지도 제고 및 한국 맛의 대중화

(가) 요리 애호층 활용

- 홍보대사 이용. 한국 요리에 대한 호기심 유발을 위해 한국 혈통 셰프, 한식 관련 셰프를 활용

(나) 행사, 박람회 활용

- 아시아 문화 행사 참여
- 요리, 미식 행사 참여
- 미디어와 SNS 활용
- K-POP 커뮤니티 공략

2) 한국식품 유통채널 강화

(가) 수입업체 발굴

- 구매업체 컨택을 위해 국제식품전시회 참가
- 수출업체와 수입업체 간 네트워킹을 위해 만찬 또는 시식 행사 조직

(나) 가장 높은 잠재력을 가진 제품을 선정하여 집중적으로 홍보함

- 매운 라면: 조미라면 전체에서는 잠재력이 낮으나 젊은 연령층을 공략한다면 차별화 지점
- 제품군별로 2~3단계 매운 강도 차별화 전략 필요: 순한 맛 - 중간 맛 - 강한 맛 등

(다) 포장용기 효과적 활용(포장용기에 명시해야 하는 정보는 아래와 같음)

- 매운 정도: 매운 정도를 알려주는 등급 이용
- 글루타민산염 첨가 여부 표시
- 색깔 코드 존중: 붉은 색은 양념을 연상시키는 색이므로, 붉은 색으로 매운맛 강도를 표현할 수 있음
- 소비자들에게 실제로 소비할 수 있는 설명 제시: '김치를 어떻게 먹을까'라는 질문과 답 제시. 요리법 추가 설명 요망

(라) 구매업체를 위한 노력

- 무역 전문 잡지(Lsa, Linéaire 등)를 통한 한국 제품 브랜드 인지도를 높임
- 한국제품의 장점과 강점을 설명하고 인식시키는 노력 필요
- 홍보/할인 행사를 제안하여 인지도를 제고함
- 제휴업체와 '한국 주간'과 같은 유형의 행사를 통해 제휴업체와 시너지 효과 창출
- 세계식품 코너에 한국식품 전용 코너 설치 등

가. 주요 관련업체 정보

1) 전문 수입업체 · 유통업체

■ 에이스마트(ACE MART)

- 주소: 63 Rue Sainte Anne 75002 Paris
- 한국 식품점, 아시아식당 밀집 지역에 위치 한국식품과 일본식품 판매. 냉장 김치 판매⁹¹⁾

■ 케이마트(KMART)

- 주소: 6-8 Rue Sainte-Anne 75001 Paris
- 2006년 개점. 360m² 규모 매장에서 한국식품과 일본식품 판매.
- 2015년 파리 15구에 2호점 개점⁹²⁾

■ 탕프레르(TANG FRERES)

- 1976년에 설립된 회사 탕프레르는 아시아 수입식품 도·소매 수입업체·유통업체
- 26,000m² 규모의 물류센터 보유. 도·소매 유통으로 소비자, 슈퍼마켓, 식당에 직접 공급
- ‘탕프레르’ 브랜드로 제조 및 유통
- 아시아뿐만 아니라 유럽에서 인지도가 매우 높은 브랜드
- 일부 품목의 경우 독점 유통

91) Petit Futé <https://www.petitfute.com/v17231-17286-paris-75012/c650-produits-gourmands-vins/c1108-produits-du-monde/c1111-asie/264693-ace-mart.html#Tvh0k6l5KEwbTjMh.99>

92) Idee Miam <http://www.ideemiam.com/adresses/boutiques/k-mart-lepicerie-100-asiatique.html>

2) 실사조사 대상 매장 주소 리스트

- Ace Mart, 63 rue Sainte-Anne, 75002 Paris
- Carrefour Market, 102 avenue de Saint Ouen Paris 17
- Intermarché Hyper, rue du Cap de Bonne Espérance Zac de cap émeraude, 35730 Pleurtuit
- Kmart, 6-8 Rue Sainte-Anne, 75001 Paris
- Monoprix 47, rue Joubert, 75009 Paris
- Picard
- Intermarché, Route du Blanc, 82500 Beaumont-de-Lomagne
- Le Carré Asiatique, Épicerie Asiatique en ligne, Japonaise, Coréenne, Antillaise
- <http://www.lecarreasiatique.com/>
- Drive Intermarché <https://drive.intermarche.com>

3) 면담조사 대상자

- Stéphane Renaud - AUCHAN - Acheteur produit du monde - 02/05/2018
- Pascale Bonnet chez MATCH - Acheteuse produits du monde 02/05/2018
- Bertrand Bachmann - Gérant de Kimchi Passion - 15/05/2017
- Nicolas Dochter - Gérant de Sauce-Piquante.fr - 17/05/2018

나. 미쉐린 가이드에 소개된 현지 한식당

■ 비빔밥(BIMBIMBAP)

- 2018 미쉐린 가이드 1스타
- 주소: 32 boulevard de l'Hôpital, 75005 Paris 05
- 셰프: 권영철
- 전문요리: 불고기 비빔밥, 낙지 비빔밥, 제육볶음

■ 만두바(MANDOOBAR)

- BIB Gourmand 선정
- 주소: 7 rue d'Edimbourg, 75008 Paris 08
- 셰프: 김광록
- 전문요리: 만두, 육회, 참치회

■ 순그릴(SOON GRILL)

- 2018 미쉐린 가이드 1스타
- 주소: 78 rue des Tournelles, 75003 PARIS
- 셰프: 한성학

다. 주요 셰프

- 김치를 요리에 도입해 프랑스 미식 시장에 새로운 경향을 만들어 내고 있는 셰프
- 피에르 상 보이에(Pierre Sang Boyer)
 - 한국 혈통 프랑스 셰프
 - 2011년 인기 방송 톱셰프(Top Chef) 출연으로 유명해짐
 - 김치를 프랑스 고급요리에 접목⁹³⁾하여 마늘과 고춧가루를 적게 사용한 김치를 프랑스 요리인 모르토 소시지, 렌틸 콩요리에 접목시킴
- 이영훈(Younghoon Lee)
 - 프랑스 내 첫 번째 한국 스타 셰프. 폴 보퀴스(Paul Bocuse)와 같은 프랑스 유명 셰프 제자
 - 리옹에 자신 소유 ‘르파스탕(Le Passe-Temps)’ 식당 운영
 - 프랑스 전통요리에 한국적 맛을 미세하게 가미한 요리로 유명. 간장, 멸치가루와 같은 양념 사용⁹⁴⁾

93) <http://www.lefigaro.fr/gastronomie/2015/01/17/30005-20150117ARTFIG00003-le-kimchi-dernier-chouchou-des-chefs.phpn>

94) <http://www.lyon-entreprises.com/News/L-article-du-jour/Le-Passe-temps-Younghoon-Lee-1er-chef-coreen-etoile-a-Lyon-mais-aussi-en-France-i72928.html>

라. 박람회 및 행사

1) 관련 박람회

- 국제 농식품 박람회 SIAL - Salon International de l'agroalimentaire
 - 7,200개 업체 전시 참여
 - 160,000명의 방문객
 - 날짜: 2년 간격으로 10월에 개최
 - 장소: Parc des Expositions Paris-Villepinte

2) 아시아 문화 행사

- 파리 한국 축제(Grand Festival Coréen de Paris)
 - 2015년부터 개최
 - 한국 문화(한국 전통 춤부터 K-POP까지) 공연
 - 한국 요리 행사. 프랑스인들이 한국 요리를 접할 수 있는 기회 제공
- 리옹 아시아 전시회(Salon de l'Asie à Lyon)
 - 다양한 아시아 문화 전시 공연: 설치 예술, 전통 예술, 요리, 스포츠, 음악, 춤, 전시 공연 등
 - 12개 식당이 참여하여 요리 소개
 - 날짜: 2년 간격으로 12월 개최. 2019년 12월 개최 예정
- 일본 엑스포(Japan Expo)
 - 일본 문화, 특히 만화 전시회. K-POP 소개 전시 코너도 있음
 - 날짜: 매년 7월 초
 - 장소: Parc des Expositions Paris-Villepinte

[2018년 해외 이슈조사] 프랑스 매운맛 식품 보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 파리지사

발 행 일 : 2018년 10월

발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

