



프랑스 소스 및 양념시장

2014. 12



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

서론

I CHAPTER 1 | 유럽의 소스 및 양념 시장

1. 판매 시장의 범주	3
2. 숫자로 본 유럽시장 현황	9
3. 유럽의 소비 경향	11
4. 소스 및 양념 산업의 주요 기업	27
5. 독일 시장	41

I CHAPTER 2 | 프랑스의 소스 및 양념 시장

1. 프랑스 시장의 경제현황	51
2. 분야별로 본 소스 및 양념시장	57
3. 프랑스 식품시장 현황	72

I CHAPTER 3 | 프랑스의 아시아 소스 및 양념 시장

1. 글로벌 식품 시장 현황	81
2. 글로벌 식품 시장을 석권하는 아시아 요리	87
3. 프랑스에서 판매되는 아시아 소스	94
4. 타노시(Tanoshi)사의 머스터드 - 와사비	111

Ⅰ CHAPTER 4 Ⅰ 프랑스 시장의 한국 소스

1. 배경 121

2. 한국의 생산업체 및 유통업체를 위한 전략적 제언 133

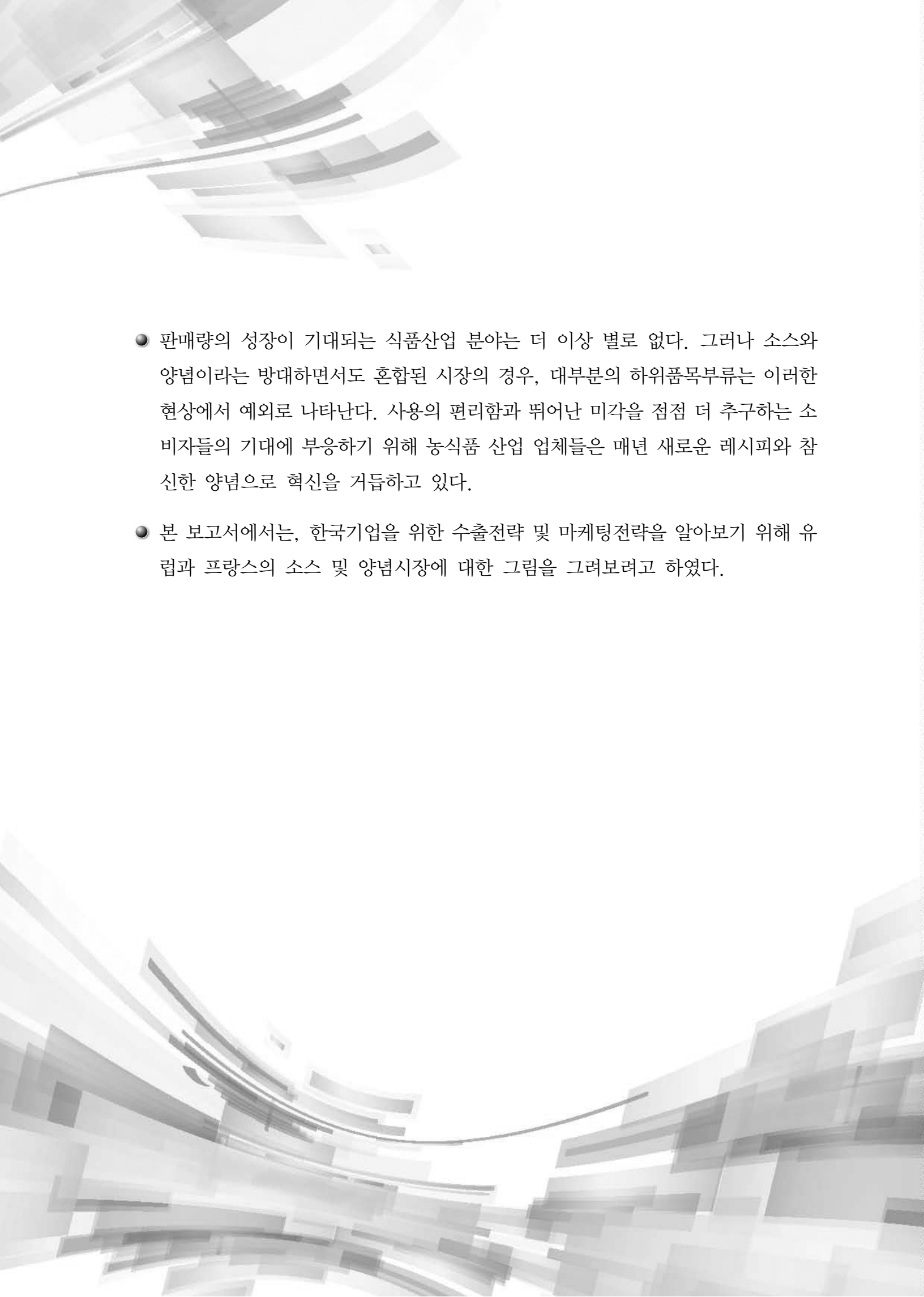
Ⅰ 붙임 Ⅰ

1. 프랑스의 아시아 식품 주요 수입업체 및 유통업체 143

2. 자료 출처 144

서론

- 2008년에서 2013년까지 프랑스인은 사기가 저하되었다. 이런 사회적 침체는 경제 침체가 앞으로 계속되리라는 우려가 극도에 달해 2013년 5월에 최악의 수준에 도달했다. 우울한 분위기 속에서 식품은 일종의 《피난 상품》으로서 가치를 지니게 된다. 식품은 음식섭취라는 기본적인 필요를 충족시키는 것 외에도, 식탁의 즐거움, 그리고 함께 식사하는 사람들과의 사회적 유대감 강화 등을 동시에 충족시키기 때문이다.
- 경제침체 이전에는 가계예산 가운데 식품구입비가 차지하는 비율이 매년 조금씩 감소되어 왔으나, 2008년 이후에는 줄어들지 않고 있다. 오히려 더욱 공고히 자리 잡아 2013년에는 지난 2000년의 수준을 거의 되찾았다
- 이와 동시에, 더 적게 소비하지만 《더 잘 소비하자》는 움직임이 확산되고 있다. 사회적 규범으로 자리 잡은 환경보호 운동과 지속적으로 이어지는 구매력 감소, 그리고 이에 따른 《홈 메이드(가정식)》 요리로의 귀환 등은 새로운 한 시기의 장을 열게 했다.
- 빠르고 간편하게 준비할 수 있는 《홈 메이드》 요리의 부상은 식생활 패턴의 변화를 단적으로 대변한다. 즉 소비자들은 조리 시간이 덜 소요되며 맛과 즐거움은 고스란히 누릴 수 있는 요리를 선호한다. 요리에 들어가는 여러 가지 재료를 하나로 어우르고, 요리에 미각적 정체성을 주는 소스는 조리시간 절약에 있어서 대단히 중요한 요소이다.

- 
- 판매량의 성장이 기대되는 식품산업 분야는 더 이상 별로 없다. 그러나 소스와 양념이라는 방대하면서도 혼합된 시장의 경우, 대부분의 하위품목부류는 이러한 현상에서 예외로 나타난다. 사용의 편리함과 뛰어난 미각을 점점 더 추구하는 소비자들의 기대에 부응하기 위해 농식품 산업 업체들은 매년 새로운 레시피와 참신한 양념으로 혁신을 거듭하고 있다.
 - 본 보고서에서는, 한국기업을 위한 수출전략 및 마케팅전략을 알아보기 위해 유럽과 프랑스의 소스 및 양념시장에 대한 그림을 그려보려고 하였다.

aT기획조사 2014 - 프랑스 편
프랑스 소스 및 양념시장

CHAPTER

1

유럽의 소스 및 양념 시장

- 01. 판매 시장의 범주
- 02. 숫자로 본 유럽시장 현황
- 03. 유럽의 소비 경향
- 04. 소스 및 양념 산업의 주요 기업
- 05. 독일 시장

1 판매 시장의 범주

가. 유럽의 소스 및 양념 부류

- 국립 통계 경제연구소의 프랑스 경제활동 분류법에 따르면, 소스 및 양념 부류는 (하위분류 10.84Z, 양념 및 소스 제조업) 다음과 같은 내용을 포함한다.
 - 향신료, 소스 및 양념 제조업 : 마요네즈, 케첩, 머스터드 분말, 머스터드 페이스트 등
 - 식초 제조업
 - 요오드를 함유한 소금 등 인체 소비를 위한 염분가공업.
- 한편, 일반적으로 소스 및 양념 시장은 제품의 특성에 따라 분류되고 있다. 특히 각종 소스를 각각의 용도로 사용하게 하는 맛의 특성이나 물리적인 특성에 따라 주로 분류되는데, 이러한 측면에서 다음과 같이 분류된다.
 - 더운 소스 : 파스타 요리나 육류 요리용 소스 (볼로네즈 소스, 페스토 소스 등), 육류나 생선요리 위에 토핑하는 소스
 - 찬 소스 : 케첩, 머스터드 소스, 마요네즈, 유화시키지 않은 레드 소스, 비네그레트 소스 및 생크림을 주원료로 한 샐러드 드레싱 등의 소스
- 찬 소스는 다음과 같이 간단히 요약할 수 있다.
 - 케첩 - 머스터드 소스 - 마요네즈 시장.
 - 《드레싱》 형태로 판매되는 모든 찬 소스 시장 : 유화시키지 않은 레드 소스, 유화시킨 화이트 소스, 샐러드 드레싱.
- 또한 상품의 가격, 포장 규모, 판매방식, 시장 구성원(공급자 및 수요자) 등의 차이를 고려할 때, 유통과정에 따른 분류도 가능하다. 판매대상에 따라 다음과 같이 분류된다. 본 보고서에서는 소스와 양념 시장 조사를 위하여 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 제품 분류법을 사용하였다.

- 소매업체
- 요식업체
- 농산물 산업체

1) 더운 소스

- 이 분류에는 육수, 육수용 스톱 (육류 혹은 야채), 일본 미소, 소스 조리용 건조 식품 혹은 소스 조리용 분말, 허브와 향신료, 파스타용 소스 및 기타 익혀서 사용하는 소스가 포함된다.

● 소스 조리용 건조식품 혹은 분말

- 사용하기 전에 물이나 우유를 첨가하는 건조된 소스이다. 조리과정에 사용되거나 식품을 절이는 데에 쓰이는 건조 가공품과 분말 소스가 이 범주에 포함된다. 경우에 따라서는 물이나 우유를 첨가한 후 걸쭉하게 만들기 위해 데워야 하는 것도 있다. 네덜란드 소스, 화이트 소스, 후추 소스, 에그르 두스(Aigre-douce) 소스, 스파게티용 볼로네즈 소스 등을 꼽을 수 있다.
- 이 분야에서 대표적인 국제기업으로 유니레버(Unilever)와 네슬레(Nestl)가 있다.

● 허브와 향신료

- 이 분류는 포장된 건조 허브와 후추를 포함한 향신료를 지칭한다. 수프를 만들기 위해 끓는 물에 넣어 사용하는 허브와 향신료의 혼합가공품도 이 분류에 포함된다. 신선한 허브와 신선한 향신료, 냉동 허브 및 향신료, 허브나 향신료를 첨가한 파스타와 퓨레 그리고 소금은 이 분류에 포함되지 않는다.
- 맥코믹(McCormick & Co), 번스 필립(Burns Philip & Co) 그리고 유니레버(Unilever) 등이 이 분야의 대표적인 국제기업이다.

파스타용 소스

- 이 분류의 소스는 삶은 파스타 위에 그대로 토핑하거나 혹은 사용하기 전에 몇 분간 데워서 뿌릴 수 있다. 또는 신선한 재료(예를 들어 육류나 야채)를 넣어 익혀서 소스를 만든 후 삶은 파스타 위에 뿌릴 수도 있다.
- 파스타용 소스는 일반적으로 장기간 보관할 수 있는 통조림이나 병조림의 형태로 판매되고 있다. 그러나 발전된 일부 시장에서는 냉장식품 혹은 냉동식품 코너에 파스타용 신선 소스가 등장하기 시작했다.
- 이 부류의 대표적인 제품은 볼로네즈 소스, 카르보나라 소스, 버섯 소스, 토마토 소스, 야채 소스, 페스토 소스 등이다. 스페인식 볶은 토마토 소스도 이 부류에 포함된다.
- 파스타용 건조 소스는 포함되지 않는다.
- 라구(Ragu, 미즈칸(Mizkan)), 프레고(Prego, 캠벨 수프), 돌미오(Dolmio, 마즈), 바릴라(Barilla, 바릴라) 그리고 클래식코(Classico, 하인즈) 등이 이 분야의 대표적인 상표이다.

조리용 소스

- 조리용 소스는 요리를 만들기 위해서 식품재료에 (육류나 야채) 첨가하는 액체로 된 소스와 조리용 진액 (즉, 수분이 함유된)을 지칭한다. 식품을 익히기 전에 사용하는 액체 소스 (절임용)와 조리과정 중에 첨가하는 사용하는 소스 (찜, 구이, 프라이팬 요리, 스투 등)를 모두 포함한다. 이 분류에는 냉동제품, 냉장제품 그리고 장기간 보관되는 병조림이나 통조림의 형태로 판매되는 모든 제품이 포함된다.
- 조리용 소스는 통상 요리양식에 따라 이탈리아 소스, 프랑스 소스, 인도 소스, 중국 소스, 일본 소스, 태국 소스, 멕시코 소스, 모로코 소스 등으로 분류된다.
- 이 분야의 대표적인 상표로 프랑코 아메리칸(Franco-American, 캠벨 수프), 하인즈(Heinz, 하인즈), 마루미야(Marumiya, 마루미야) 그리고 이금기(Lee

Kum Kee, 이금기) 등을 꼽을 수 있다.

2) 찬 소스

● 케첩-머스터드 소스-마요네즈

● 기타 《드레싱》 형태로 판매되는 모든 찬 소스. 간장, 굴 소스, 매운 고추 소스, 바비큐 소스, 칵테일 소스, 카레 소스, 생선 소스, 홀스래디쉬 소스, 샐러드 드레싱, 비네그레트 소스, 우스터 소스 등이 이 분류에 포함된다.

● 딥

- 이 분류는 비스킷, 건빵, 피타 등 에피타이저 용으로 시판되는 식품에 곁들이는 다양한 맛과 형태의 일련의 소스를 일컫는다. 이 분류에는 냉동제품, 냉장제품 그리고 장기간 보관되는 병조림이나 통조림의 형태로 판매되는 모든 제품이 포함된다. 딥 소스는 개봉 후 즉시 소비할 수 있는 형태로 판매되기도 하고 조리를 해야 하는 형태로 판매되기도 한다 (해동 혹은 보습 등).
- 이 분류의 몇 가지 예로, 과과몰리, 타라마살라타, 후무스, 차치키, 멕시코식 딥 (살사 소스, 매운 살사 소스), 매운 토마토 딥, 미국식 딥, 치즈 딥 등을 꼽을 수 있다.
- 펩시코(PepsiCo Inc.), 캠벨 수프(Campbell Soup) 그리고 제너럴 밀스 (General Mills) 등이 이 분야의 주요 기업이다.

나. 아시아 소스에 대한 유로모니터의 정의

● 간장

- 이 범주는 콩을 주원료로 한 발효 소스와 테리야키 소스, 스킨야키 소스, 야키도리 소스 등 콩을 주원료로 한 혼합 소스를 일컫는다.

● 생선 소스

- 생선소스는 발효시킨 생선을 주원료로 한 양념을 지칭한다. 다양한 카레 소스의 주요 성분이기도 하다. 생선 소스는 필리핀, 베트남, 태국, 라오스, 캄보디아 요리에 전형적으로 사용되며 동남아시아 기타 국가에서도 사용된다. 유럽에서는 생선 소스를 음식을 조리하는 과정에 사용하는 외에도, 다른 재료와 섞어, 생선이나 새우 혹은 닭고기에 곁들이는 딥으로 사용되기도 한다.

● 고추 소스

- 이 범주는 주로 고추와 기타 식재료를 혼합하여 제조한 모든 매운 소스와 양념을 포함한다. 고추 소스의 많은 제품들은 식초, 식용유 혹은 이 둘을 동시에 함유하는 경우가 많다. 때로는 설탕이나 단 물질을 첨가하여 단맛을 내기도 한다. 이 범주에는 멕시코와 남미의 매운 소스, 미국 남부식 매운 소스(타바스코 등), 앤틸리스 제도 혹은 카리브해의 매운 소스, 그리고 아시아의 매운 고추 소스 (중국이나 태국 고추 소스, 한국의 고추장 등)도 포함된다.

● 카레 소스

- 《카레》라는 용어는 서구인들이 향료를 사용한 다양한 요리, 특히 인도 요리나 기타 동아시아, 남부아시아 혹은 동남아시아 요리를 함께 묶어 사용하는 총칭적인 단어이다.
- 카레 소스는 카레분이나 카레분과 식용유로 빻은 페이스트를 주원료로 만들어진 다. 카레분은 여러 가지 향신료의 복합물로 그 성분과 함량은 매우 다양하지만, 일반적으로 강황가루를 다량 함유하여 노란색을 띠게 된다. 서양에서 카레 소스를 만드는 데에 첨가되는 이차적인 성분들은 주로 고수, 커민, 호로파, 겨자, 카옌 후추, 검은 후추, 소금 등이다. 자메이카 고추, 흰 후추, 갈은 겨자 씨, 갈은 생강, 마늘, 계피, 볶은 커민, 정향, 육두구, 육두구 껍질, 녹색 소두구 씨앗이나 검은색 소두구 껍질, 월계수 잎과 고수 씨앗 등도 카레분의 성분으로 사용된다. 이 범주에는 인도요리나 동남아시아 식의 카레뿐 아니라 일본이나 아프리카 방식

의 카레 소스까지 모두 포함된다.

● 딥

- 이 범주는 비스킷, 건빵, 피타 등 에피타이저 용으로 시판되는 여러 가지 식품에 곁들이는 다양한 맛과 다양한 형태의 일련의 소스를 일컫는다. 냉동제품, 냉장제품 그리고 장기간 보관되는 병조림이나 통조림의 형태로 판매되는 모든 제품이 포함된다.
- 이 분류의 몇 가지 예로, 과콰몰리, 타라마살라타, 후무스, 차치키, 멕시코식 딥 소스 (살사 소스, 매운 살사 소스), 매운 토마토 딥, 미국식 딥, 치즈 딥 등을 꼽을 수 있다.

● 칵테일 소스

- 이 참신한 소스는 케첩에 홀스래디쉬(horse radish)를 혼합한 소스이다. 여러 가지 다양하게 변형된 소스가 있다.

● 조리용 소스

- 액체나 페이스트, 즉 수분이 함유된 형태의 소스로 육류나 야채 등 식품재료에 첨가하여 요리를 조리하는 데에 사용하는 소스를 일컫는다.
- 조리하기 전에 절임용으로 사용하거나 조리과정 중에 첨가하는 소스 (찜, 구이, 프라이팬 요리, 스투 등)를 모두 포함한다. 냉동제품, 냉장제품 그리고 장기간 보관되는 병조림이나 통조림의 형태로 판매되는 모든 제품이 포함된다.
- 조리용 소스는 통상 요리양식에 따라 즉, 이탈리아 소스, 프랑스 소스, 아시아 소스, 인도 소스, 중국 소스, 태국 소스, 멕시코 소스 등으로 분류된다.

2 숫자로 본 유럽시장 현황

- 전 세계 소스 및 양념 시장을 보면 주요 수출국으로 독일, 이탈리아, 터키 등이 있고 주요 수입국으로는 미국, 독일, 러시아 등이 있다. 유럽국가 중에서는 독일, 이탈리아, 프랑스가 소스 및 양념 시장의 큰 비중을 차지하고 있다.

〈전 세계 소스 및 양념 수/출입 현황〉

(단위: 천유로)

	수 출 액			수 입 액		
	2009년	2011년	증감율	2009년	2011년	증감율
총계	1,580,000	1,675,000	+6%	1,686,000	1,900,500	+5%
중국	2.5%	4.5%	80%	—	—	—
미국	4.7%	6.4%	36%	17.2%	17.6%	2%
이탈리아	11.6%	14.2%	22%	—	—	—
멕시코	5.8%	6.7%	16%	—	—	—
프랑스	5.2%	5.6%	8%	6.5%	5.5%	-15%
그리스	4.8%	5.1%	6%	—	—	—
스페인	4.9%	5%	2%	2.9%	2.5%	-14%
네덜란드	4.5%	4.2%	-7%	5.1%	3.5%	-31%
기타 국가	34.5%	30.6%	-11%	31.7%	29.8%	-6%
터키	9.5%	8.1%	-15%	—	—	—
독일	12.1%	10%	-17%	13%	10.6%	-18%
러시아	—	—	—	5.8%	10.1%	74%
일본	—	—	—	3.1%	4.1%	32%
캐나다	—	—	—	5.1%	5.9%	16%
영국	—	—	—	6.4%	7%	9%
벨기에	—	—	—	3.2%	3.4%	6%

* 출처: 프랑스 농림축산부

- 서유럽 인구는 약 3억 9천 7백만명이며, 인구증가율은 낮고 고령화되는 추세를 보이고 있다. 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인은 서유럽 인구의 80%를 차지하며 소비지출면에서도 80%를 나타내어, 서유럽의 경제, 정치, 상업의 중심을 이루고 있다.

〈'13년 10순위 유럽국가 구매력〉

(단위: 유로)

국가	일인당 구매력
리히텐슈타인	58,844
스위스	36,351
노르웨이	31,707
룩셈부르크	28,185
스웨덴	21,640
오스트리아	21,295
덴마크	21,161
독일	20,621
프랑스	19,565
핀란드	19,445
기타 국가들	12,890

- 2013년 프랑스 식품소비 지출액은 총 지출액의 12.4%(1,520억 유로)로 2008년 11.7%(1,350억 유로)에 비해 약 0.7% 성장하였다.

〈서유럽 시장에서의 포장식품 소비의 증가현황 (백분율) : 2009-2014〉

(단위: %)

백분율	이탈리아	영국	독일	스페인	프랑스	평균 증가율
간식	20.6	6.0	-0.6	11.2	29.5	13.3%
냉장가공 식품	11.2	4.0	2.9	87	17.3	8.8%
냉동가공 식품	5.3	5.7	16.1	0.4	15.5	8.6%
토스트류	8.7	10.5	-1.9	15.2	10.1	8.5%
즉석식품	-3.4	33	12.2	4.0	20.9	7.4%
주전부리(과자 및 스낵)	1.9	9.0	6.1	18.2	1.1	7.2%
유아식	1.3	8.2	-1.4	7.6	13.9	5.9%
소스, 비네그레트 및 양념	-1.2%	11.6%	1.5%	6.3%	3%	4.2%
당과제조 사탕	2.9	4.5	1.1	7.9	2.1	3.7%
충동구매 식품	4.1	5.4	0.5	7.4	-1.6	3.2%
건조가공 식품	8.9	6.8	-6.7	5.8	-1.2	2.9%
통조림 병조림 식품	-1.5	11.9	-5.7	2.6	4.0	2.3%
기초영양식품	81	4.5	1.0	-4.6	-0.2	1.8%
식용유 및 지방제품	3.2	10.4	3.5	-9.2	-5.7	0.5%
제빵류	-0.6	3.3	-4.3	-1.8	-3.7	-1.4%
대용식품	-10.4	-18.6	-9.1	4.0	-32.1	-13%
간단한 식사	7.8	6.7	5.3	5.0	12.8	-7.5%

출처: 유로모니터

- 유럽의 식품 시장은 국가별로 다양한 성격을 가지고 있지만, 2008년 유럽을 강타한 경제위기를 감안했을 때 유럽의 소스 및 양념 시장은 경제침체라는 상황 속에서도 전체적으로 판매가 증가하였다.

3 유럽의 소비 경향

- 서유럽 국가들은 국민소득이 비교적 높다는 공통점을 가지고 있지만, 소비자의 취향과 음식문화는 상당히 다양하다. 그들은 신중한 소비자들로서, 다양한 외국 요리에 폭넓은 관심을 가진 거대한 시장을 형성한다. 식품제조업자와 소매업자들은 2008년의 경제침체 이후, 보다 검소해지고 보다 조심스러워진 소비자들의 반응에 적응하고 있다.
- 2013년 1월 국제외식산업 및 식품박람회에서 웹 이노베이션社は 유럽의 전문가 300인이 내놓은 미래의 외식업 비전에 대한 발표를 하였다. 외식업의 국제적인 추이와 경향에 대해 범 유럽적인 시각을 일견할 수 있는 기회였다. 1,200쪽에 달하는 이 보고서는 독일, 영국, 프랑스, 스페인, 이탈리아, 미국, 브라질, 중국, 일본 터키 등 10개국의 외식업 전문종사자들과 여론 분석가들의 숙고와 분석의 결과물이다.
- 전문가들은 최근 유럽의 동향을 크게 여섯 가지로 분석하면서 지금 우리는 ‘한 시대의 막바지’ 단계를 거치고 있다고 피력하였다. 즉, 한편에서는 식품 자원의 고갈이라는 문제가 버티고 있으며, 다른 한편에서는 보다 저렴한 가격으로 건강을 지키면서 보다 질 좋은 식품을 소비하고자 하며, 식품에 대해서도 많은 정보를 요구하는 소비자의 욕구 앞에 바야흐로 한 시대가 막을 내리고 새로운 시대가 들어서고 있다는 것이다.
- 식품제조업체들은 이러한 역설을 조정하여, 모순을 해소하고 새로운 식품 생태계를 고안해야 할 상황에 놓여 있다. 식품 자원의 부족으로 우리는 지난날의 검소한 식단으로 돌아가야 할 것이며, 소비가 가능한 것은 모두 이용하게 될 것이다.

허드레 고기, 내장 등도 사용하게 될 것이며, 뼈를 삶아 국물을 내게 될 것이다. 프랑스 대혁명 직후 19세기 노동자 식당에서 유행했던 당시의 파리식 《국물》을 다시 만들게 될 것이다.

- 자원의 유한성에 대한 인식에 따라, 건강을 지키면서 자연도 보호하는 해결책이 모색되고 있으며, 한편 상품의 원산지 정보 및 제품가공단계의 안전점검 등도 요구되고 있다.
- 북유럽에서는 엄밀한 의미에서의 건강을 중시하는 한편 남유럽에서는 유쾌한 건강의 개념을 중시하여, 유럽은 남북으로 양극화되는 현상을 보인다. 독일과 영국 등 북쪽 국가에서는, 메뉴에 각 요리의 영양학적 분석내용과 칼로리를 명확히 기입하고 있다. 한편 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 라틴계 국가에서는 이러한 방식을 되도록 기피하고, 오히려 《우수 향토식품》 혹은 《건강한 식도락》 등의 표현을 즐긴다. 이때 말하는 균형 잡힌 건강식에는 암묵적으로 단맛의 디저트와 주류가 포함된다.
- 국제적인 미각이 점진적으로 그리고 지속적으로 확산되어, 프랑스 이탈리아, 스페인 등의 음식문화 그리고 지역별 음식문화가 재평가 받으며 부상하고 있다.
- 젊은 층에 비해 높은 구매력을 가진 노년층은 ‘건강한 노년’을 보내기 위해 노력하며, 세계각지 여행 경험도 많다. 노년인구의 증가는 다각적인 외식문화 즉, 북유럽에서 일어난 이국적인 요리와 퓨전요리, 그리고 남유럽의 향토식품을 부각시키는 데에 기여하였다.
- 외식 소비자들은 새로운 요리 컨셉에 대한 즉각적인 이해에 많은 관심을 보이며 신선한 미각 경험을 추구하기 시작했다. 이에 따라 스펙터클로서의 조리, 고객이 보는 앞에서 조리하는 방식, 그리고 하루 시간대 별로 차별을 두는 요리가 등장하게 되었다. 이 같은 생활방식의 변화와 소비양상의 변화는 점심시간의 외식과 저녁시간의 외식, 주중 외식과 주말 외식의 차이를 점점 더 뚜렷하게 만들고 있다.
- 야채, 신선한 생선 등 식재료는 홈 메이드 요리에서 사용하는 재료와 최대한 근접하는 것이 요구된다.

가. 유럽 소비자들의 공통적인 요구

- 고대 이후로 소스와 양념은 가장 평범한 요리부터 최고급 요리에 이르기까지 요리의 맛과 색감을 향상시키는 데에 사용되어 왔다. 소스는 그 나라, 그 지방(향토 음식)이 가진 미식법의 정체성을 발현시키는 요소로서, 미식법의 발전과 요리의 노하우의 확대와 함께 지속적으로 변화하며 발전하고 있다. 소스는 요리와 미식법에 있어서 불가피한 구성요소이다.
- 70년대에 앙리 고, 크리스티앙 밀로 등 미식비평가들이 주도한 새로운 요리사조가 프랑스에서 탄생하였다. 누벨 퀴진(Nouvelle Cuisine)이라고 불리는 이 사조는 곧 서유럽 전역으로 전파되었다. 듬뿍한 소스에 칼로리도 높은 전통적인 향토 요리에 대한 반향으로 누벨 퀴진은 소스의 사용을 줄이고 야채와 채소 등 신선한 재료를 주로 사용한 소위 《가벼운》 레시피를 소비자들에게 제공하였다. 이 건강식의 유행은 비교적 짧은 시기에 그치고 말았는데, 그것은 누벨 퀴진의 요리방식이 식이요법에 지나치게 가까웠고 미식법을 너무 멀리한 탓이었다. 그러나 이 움직임은 유럽에서 처음으로 건강식의 중요성에 관심을 가지게 하는 첫 계기가 되었다.
- 오늘날, 서유럽 사회구조의 중요한 변화 (여성의 직업활동, 종일 근무의 일상화, 도시화, 젠더의 사회적 역할에 대한 새로운 정의, 식품계의 산업화, 가계 총지출 가운데 식료품 지출의 감소 및 여가활동 지출의 증가 등)에 따라 식품에 대한 소비자의 기대치, 특히 소스와 양념에 대한 소비자의 기대치가 저변으로부터 변화하게 되었다.

1) 소비자의 건강을 위한 식품

- 지난 십여 년 동안 유럽이 겪었던 식품위생 파동, 초과체중과 비만인구의 증가 등은 건강식, 자연식, 건강을 위한 식품에 대한 관심을 고조시켰다. 이제 소비자들은 그들이 구입하는 식품의 품질과 성분에 많은 주의를 기울이고 있다.

- 균형 있는 소스와 음식 : 소비자들은 균형 잡힌 식생활에 점점 큰 비중을 두고 있다. 날씬하고자 하는 욕구와 건강을 지키고자하는 욕구는 소비활동에 가장 중요한 관건이 되었다. 이러한 추세에 따라 소스 제조과정에서 염분과 지방의 함량이 줄어들고 있으며, 몇몇 국가에서는 정부의 방침에 따라 식품제조업자들이 염분과 지방의 함량을 제한하여 상품을 생산하고 있다.
 - 보다 《자연적인》 원료로의 귀환 : 소스 제조에 들어가는 원료의 수가 줄어들고 있으며 식품첨가물도 줄어들고 있다. 제조업체들은 방부제, 색소, 인공향료의 무첨가를 기치로 내세우고 있다. 유전자 변형 작물(GMO)에 대한 거부감이 전반적인 추세이며, 글루텐이 들어 있지 않은 식품에 대한 수요도 점점 늘고 있다. 자연적인 레시피에 초점을 맞춘 제조업체들의 광고도 늘고 있다.
 - 원료의 원산지를 명기한 제품. 식품위생에 점차 눈뜨는 소비자들에게 원산지 보증은 품질에 대한 보증으로 인식되어 안도감을 준다. 각 성분의 원산지를 투명하게 밝힘으로써 제조업체들은 신용을 잃지 않도록 노력하고 있다.
 - 먹는 즐거움과 화기애애한 식탁의 분위기를 깨지 않는 균형식 : 특히 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 남유럽의 소비자들은 《식이요법》이라는 용어 대신 《균형 있는 식생활》 혹은 《영양섭취》라는 용어를 사용한다.
- 유럽의 전문가 85%는 식품제조업체와 요식업체가 공중 건강에 동력기 역할을 한다고 평가하였다.
 - 서유럽인들에게 있어서, 동양의 음식은 건강식을 대변한다. 비교적 소량의 육류와 생선을 사용하는 반면 야채를 많이 쓰며, 기름기가 적은 양념과 발효한 콩제품을 사용한다는 점, 쌀을 주식으로 한다는 점 외에도, 워(깊은 프라이팬)에서 재빨리 볶아 내거나 증기로 찌내는 조리방식은 식품의 영양소를 보존하는 데에 효과가 있다.
- ## 2) 식품의 품질을 신뢰할 수 있는 유기농 식품
- 유럽연합 각국에서는 유기농 식품이 신뢰할 수 있는 진정한 식품으로 인식된다.

소비자뿐 아니라 유통업체도 유기농 식품에 큰 관심을 보이고 있으며, 유기농 식품의 전반적인 판매 증가율은 두 자리 숫자를 기록하고 있다 (+18.9%).

- 유기농 즉석요리, 유기농 소스, 유기농 음료의 가장 큰 소비국은 독일이다. 뒤를 이어 영국, 프랑스, 이탈리아의 순으로 이어진다. 독일은 유럽에서 가장 큰 유기농 식품 시장을 형성하고 있으며 (시장 전체의 35%) 매출액은 6 Mds€에 달한다.

3) 지속 가능한 개발에 부합한 생산을 통한 식품

- 2000년대 초반 해도 <<윤리적 제품>>을 시장에 출시한다는 것은 제조업체들의 주요 관심사가 아니었다. 그러나 2008년 이후 10개 상품 가운데 하나는 윤리적인 측면에서 혁신적인 상품으로 드러났다.
- 유럽 전문가들의 40%는 지속 가능한 개발의 쟁점에 가장 잘 부합하는 요리는 자국의 대표적인 요리라고 평가하였다.
- 소비자들은 자신의 유년기를 상기시켜 주고 마음을 편안하게 해주는 식품, 향토 식품, 윤리적 식품, 공정무역식품 등, 의미 있는 식품 혹은 <<뒷이야기 거리가 있는>> 식품을 선호하는 추세이다.
- 이와 동시에, 음식물의 낭비를 줄이기 위한 캠페인도 점점 호응을 얻고 있다.

4) 동물을 존중하는 생산과정을 거친 식품

- 60년대 영국에서 시작된, 동물의 생존환경에 대한 존중이라는 또 하나의 움직임이 서유럽 전역으로 확산되었다. 동물이 고통을 받는 것은 더 이상 원하지 않으며, 육류를 먹는다면 행복하게 살았던 동물의 고기를 먹겠다는 주장이다.

5) 소비자 취향의 변화추이

- 유럽 사회는 역설적으로 변화하고 있다. 한편에서는 <<물렁하고 단 것>>이라고

희화할 수 있는 대중적인 취향과 다른 한편에서는 보다 전형적인 맛과 풍미를 추구하는 방향으로 나아가고 있다.

- 지나간 어린 시절의 바탕이 되었던 《단 맛》의 기억은 어른이 된 소비자들에게 그대로 남아 있다. 초콜릿, 과일, 유제품, 과일주스 등은 유럽인이 평가하는 가장 맛있는 식품 히트 퍼레이드 상위권을 차지하고 있다. 설탕은 즉석요리와 각종 소스에 성분으로 함유된다. 결과적으로 쓴 맛은 설 자리를 잃게 되고, 그저 다양한 맛의 종류를 체험하는 용도로만 쓰이게 되었다. 점점 커피, 꽃상추, 맥주 그리고 심지어는 초콜릿의 쓴맛까지 제거하게 되었다. 단 맛을 추구하는 경향은 신 맛까지도 배제하게 되는데, 이는 특히 유제품에서 두드러진다. 최근 유제품의 경향은 발효우유 본래의 신맛과 생 치즈의 응고된 느낌 대신 달고 부드러운 맛과 느낌을 주는 것이다.

- 전형적인 풍미의 추구 : 향토식품과 이국적인 식품

● 《이국적인》 식품, 칠리 콘 카르네, 파에야, 라자냐, 간장, 카레, 아시아 국수, 코코넛 야자유 등 소비자들의 구미에 맞는 이국적인 요리들이 유럽의 슈퍼마켓 체인점에 대대적으로 등장하여, 점점 더 많은 사랑을 받고 있으며, 몇몇 외국 요리는 유럽인이 가장 좋아하는 음식으로 손꼽히기 시작하였다. 특히 즉석요리의 판매량은 점점 더 증가하고 있다. 이국 취향 식품에 대한 대중적인 호응은 단순히 이국적인 기분전환을 넘어서 식료품의 세계화와 미각의 단일화에 대한 불안에 대한 반작용으로 해석될 수 있다. 하나의 식품을 일정한 하나의 지리적 장소에 연계시킨다는 점에서 이국적 식품에 대한 관심은 향토 식품에 대한 관심의 해외 버전이라고 할 수 있다.

● 《향토식품》, 생물학적으로 그리고 문화적으로 큰 다양성을 보이는 향토식품의 수요가 농식품 산업의 모든 분야에서 급증하고 있다. 소비자들은 향토라는 개념을 우수한 품질의 대명사로 인식하고 있으며, 제품의 원산지 정보와 맛에 대한 정보를 점점 중시하여, 이에 대한 요구가 급증하고 있다. 획일화된 산업가공품에 맞서서 제품의 인간적인 측면을 추구하는 것이다. 1992년 유럽은 향토식품의 명

칭을 보호하는 법규를 제정하였다. 지리적 원산지와 식품의 특별한 품질을 결합하여 법적으로 규정하고 있다.

- 그러나 《이국적》 혹은 《향토》라는 이미지가 항상 정통성을 의미하는 것은 아니다. 일부 식품의 레시피는 유통되는 나라의 문화적 취향에 부합하여 정해진다. 심지어 어떤 경우에는 식품의 성분이 다르기도 하고 식품의 외양에 차이를 보이기도 한다. 케첩을 예로 들어보면, 영국에서 판매되는 하인즈 케첩과 프랑스에서 판매되는 하인즈 케첩의 레시피는 동일하지 않다.

6) 《홈 메이드》 요리를 쉽게 할 수 있는 식품, 요리하는 즐거움을 도와주는 식품

- 소스와 양념은 수요 증가 추세를 보이는 식품부류이다. 유럽의 경제침체에 따라 외식이 감소한 데에서 그 이유를 찾아볼 수도 있지만, 한편으로는 소비자들이 다양한 맛의 레시피를 시도하는 즐거움과 함께 《홈 메이드》 방식을 추구하기 때문이기도 하다.
 - 유럽인들은 여전히 가정에서의 만찬을 즐기고 중시한다. 자녀와 내외가 함께 식사준비에 참여하는 일이 늘어나면서 요리는 일종의 여가활동으로 발전하게 되었고, 동시에 화목한 가정의 중심지로 자리 잡게 되었다.
 - 경제침체가 지속되어온 지난 몇 년 동안 대형유통업체들은 상품의 차별화를 겨냥하여 다양한 식품분야의 고급 상표를 개발하였다. 미식가를 위한 소스와 양념도 출시하였다.

7) 시간을 절약할 수 있게 하는 식품

- 유럽에서는 여가활동에 할애되는 시간이 지속적으로 늘어나고 있다. 직장인들은 일터에서 중식을 해결하는 방향으로 점차 전환하고 있다. 출퇴근을 위한 통근시간은 점점 길어지는 추세이며, 직업여성의 비율은 점점 높아지고 있다.
- 이러한 상황에서 요리에 할애하는 시간은 차츰 줄어들 수밖에 없으며, 당연히 소비자들은 시간을 절약하게 해주는 식품에 더 큰 관심을 가지게 되었다.

- 다양한 식품들, 조리하기 간편한 식품들, 먹기 편한 식품들에 대한 수요가 계속 늘어나고 있다.

8) 포장의 편리한 식품

- 식품가공업에서 포장은 큰 중요성을 가진다. 포장은 단지 상품의 이미지를 대변하는 역할 외에 개봉방식, 데우는 방식, 조리방식, 식음방식에까지 연결된다.
- 소비자들은 사용하기 간편한 제품, 빨리 조리할 수 있는 제품을 특히 선호한다. 어린이를 위한 소스나 즉석요리의 경우, 재미난 포장방식 또한 크게 어필한다.
- 식품제조업체들은 간편개봉 포장, 다시 닫을 수 있는 포장, 전자레인지 가열이 가능한 포장 등 고안할 수 있는 모든 종류의 포장방식을 개발하였다. 일인용 포장, 소형 음료수 병 등 소량의 개별포장도 확산되고 있다.

9) 혁신적인 제품

- 소스와 양념 시장에서 제품혁신은 시장 진출에 중요한 역할을 한다. 제조업체들은 소비를 촉진하기 위해서 매년 새로운 상품을 시장에 선보인다. 유럽의 소비자들은 신상품에 민감하게 반응한다.
- 소스 시장은 이미 다양한 제품들이 빼곡히 자리 잡고 있으며, 각 상품의 사활은 경제 변동, 기후 요인 (소스 소비는 일기의 영향을 많이 받는다), 광고효과 등에 따라 오가게 된다. 새로운 소비자 층을 확보하는 제품은 지금까지 볼 수 없었던 신제품, 새로운 포장방식, 새로운 원료, 새로운 레시피 혹은 새로운 식음 방법 등을 제공하는 신제품들이다.

10) 환경주의 미식운동인 슬로우 푸드는 《세상을 바꾸는 식품》에 경의를 표한다

- 1986년 토리노에서 시작된 슬로우 푸드 운동은 (130여 개국 100 000여명의 회원을 가지고 있다) 이탈리아에 상륙한 페스트 푸드 상점에 반대하기 위해 시작되

었다. 슬로우 푸드 운동은 미각을 교육하고, 생물다양성을 수호하며, 환경과 문화적 정체성을 존중하는 식생활의 표본을 홍보하고 전파하는 목적을 가지고 있다. 또한 원형적인 식재료를 슬로우 푸드 라벨로 지정하여 보호하며 이러한 《지킴이》 식량의 생산자들을 규합하고 있다.

- 생물다양성 보호, 지속가능한 발전, 모든 사람이 누릴 수 있는 원칙, 천연자원의 보존을 가능하게 하는 원칙들이 유럽의 새로운 정치의 중심에 놓여야 한다. 슬로우 푸드는 유럽의 농식품 산업이 산지 식품, 지방 문화, 지역공동체의 수요 등에 보다 관심을 가지기를 촉구한다. 그들은 자신들의 입장을 널리 알리기 위해 최근에 활발하게 진행되는 유럽 식생활의 미래에 대한 토론에서 적극적인 활동을 벌이고 있다. 유럽연합의 정책은 생산모델과 소비모델에 깊은 영향을 미치므로 유럽의 식품정책이 환경정책의 중심이 되도록 주력해야 한다고 주장한다. 2011년과 2012년, 유럽위원회 환경정책부는 슬로우 푸드 단체에게 비정부 환경기구 운영을 위한 지원금을 후원함으로써 슬로우 푸드가 추구하는 가치와 가능성을 유럽 차원에서 인정하였다. 또 2013년 이후로 유럽위원회는 농산물의 생물다양성 보호 및 발칸반도 농촌지역 개발을 위해 슬로우 푸드와 그들의 협력자들이 펼치는 사업을 지지하고 있다.
- 2012년 토리노에서 개최된 슬로우 푸드 살롱은 《세상을 바꾸는 식량》에 경의를 표하였다. 슬로우 푸드의 창설자 카를로 페트리니는, 우리가 현재 겪고 있는 경제침체를 우리의 행동양식을 변화시키는 계기로 이용해야 할 것이라고 평했다. 슬로우 푸드 살롱은 2년에 한번 개최된다. 2012년도 살롱은 《지금까지 있었던 모든 식품 관련 행사 가운데 가장 중요한 국제행사》라고 소개되었다.
- 《새로운 식량정책이 세상을 바꿀 수 있다》. 식량에 대한 권리, 농지독점 문제, 유럽연합 공동의 농업정책, 기후변화 그리고 동물의 생존환경 등의 주제가 40여 차례의 학술회를 통해 논의되었다.

11) 로우 푸드, 에너지를 품은 식품을 옹호하는 캘리포니아 영양학자들의 운동

- 로우 푸드 운동은 1970년대 미국에서 시작되었다. 캘리포니아에서 상당한 반향을 일으킨 로우 푸드 운동은 특수한 메뉴를 옹호하는 식생활 운동이다 (글루텐 섭취 금지, 채식주의, 식물주의(알류나 유제품 등도 소비하지 않는 엄밀한 의미의 채식주의, 역주)). 로우 푸드는 유기농으로 재배한 식품의 생식을 장려하며 (과일, 야채, 싹 틔운 씨앗, 채유 식물) 동물성 식품, 알류 그리고 유제품은 기피한다.
- 건강식과 먹는 즐거움을 결합한 이 창의적인 조리방식은 익히는 단계를 생략하거나, 적어도 섭씨 50°이상에서 조리하는 과정은 피한다. 말하자면 그들의 조리방식은 그저 단순한 건조과정 혹은 농축과정에 불과하다.
- 전통적인 조리방식에서 45°C 이상의 온도에서 식품을 익히면 일부 비타민이 파괴되고, 단백질과 지방 성분은 손상되며, 소화를 돕는 효소들도 파괴된다. 로우 푸드는 생식 혹은 41°C 이하의 낮은 온도에서 건조시킨 음식을 소비하도록 권장한다.
- 로우 푸드의 철학은 식품을 최대한 자연적인 상태에서 - 날 것으로, 있는 그대로, 정제나 가공을 거치지 않고 - 소비할수록 식품의 생명력이 강하다는 것이다. 조리를 포기하는 것은 비타민, 미네랄, 효소 및 식품이 가지고 있는 잠재적인 영양성분을 보존하는 길이다. 자연 상태의 식품이 인체에 소화와 흡수가 더 용이하며 따라서 에너지를 더 많이 발산한다는 것이다.
- 유럽에서도 로우 푸드 운동이 여러 나라의 유명 셰프 십여 명을 중심으로 전개되고 있다. 그들은 일년에 한 번씩 나라를 돌아가며 모여서 미래의 요리에 대한 숙고와 토론을 나누고 있다.
- "코펜하겐 기후변화회의를 계기로 모든 것이 시작되었다. 우리의 목표는 최소한의 에너지를 소비하고, 생산물, 환경, 지속가능한 발전을 존중하며, 지역 식품을 이용하되 이 식품을 스스로 나서서 구하는 것이다», 파스칼 바르보는 이렇게

설명한다. (파리 아스트랑스 식당 셰프).

- 식품 자체를 존중하고, 있는 그대로의 식품이 가진 정통성을 최대한 살려서 접시에 담아낸다. «조리를 이야기할 때, 우리는 가열, 불기 등을 굳이 언급할 필요가 없다. 찬 온도에서도 충분히 조리할 수 있다. 생선이나 야채를 담그거나 절일 수 있고, 소금이나 설탕에 절일 수도 있으며, 태양열에 건조시킬 수도 있다. 시간이 오래 걸리는 조리, 부드러운 조리는 자연스러운 조리방식이다. 따라서 한결같고 균등하며, 에너지 소비와 인위적인 조작은 훨씬 줄이게 된다.», 라고 파스칼 바르보는 덧붙인다.
- 스웨덴 셰프 페터 닐슨도 로우 푸드의 자연보호적 철학에 매료되어 그들의 순회 조리 연구소에 참여하고 있다. "이번 주에는 나팔버섯으로 자그마한 시도를 해보았다. 새벽 나절 얼음이 얼 때 텃밭과 숲 사이 길에서 삽 한자루를 찾아낸 것처럼 이 작은 버섯들, 담자균류 버섯들을 날 것으로 접시위에 올려놓아 보았다. 그러면 정말 순수한 자연을 그대로 먹는 것 같은 느낌을 받는다.» 페터 닐슨은 이렇게 설명한다 (스톡홀름).
- 손을 거의 거치지 않은 자연 상태의 식품을 그대로 사용하려면 최고 품질이 필요하다. «대단하지 않은 것이지만 최고의 품질로 만족한다는 것, 바로 그것이 자신의 시대를 산다는 것인지도 모른다. 나의 생각에는 셰프들이 지난 시대의 가치로 되돌아 갈 것 같지는 않다. 그들도 점점 더 확신하는 듯하다. 우리는 항상 로우 푸드 정신에 입각해왔고 이를 따르기 때문에 과거의 방식으로 되돌아가지 않을 것이다. 우리는 로우 푸드 정신을 더욱 알리고 부각시키고 있으며, 고객들에게 조금 덜 익힌 고기를 먹는 것이 낫다는 설명을 주저하지 않는다.», 순회 식당 (파리) 셰프인 실벵 상드라는 이렇게 말한다.

12) 서유럽의 채식화

- 유럽에서 육류의 소비는 해마다 감소하고 있다. 도덕적인 이유와 건강의 이유로 설명될 수 있다. 유럽인들은 최근의 식품위생 파동에 큰 관심과 우려를 표명하고

있으며, 점점 이슈화되는 기후문제와 환경문제 그리고 지구촌의 기아문제에 많은 관심을 가지고 있다. 이러한 점들은 유럽인들이 식품소비경향을 스스로 변화시키도록 조장하였다.

- 지구상의 채식주의자 혹은 식물주의자는 10억에 달하는 것으로 추산되고 있다. 영국 채식주의 협회에 따르면, 영국에서는 일주일에 5천 명 정도가 채식주의로 돌아선다고 한다. 한편 독일에서는 일주일에 4천명이 채식주의를 표방한다.
- 아르민 리지와 롤랑 주러가 개설한 채식주의 삶(Vegetarian Life)이라는 인터넷 사이트에서 우리는 국가별 추산 수치를 볼 수 있다.
 - 독 일 : 7,000,000명
 - 영 국 : 3,600,000명
 - 이탈리아 : 5,700,000명
 - 프 랑 스 : 1,300,000명
 - 미 국 : 10,000,000명
 - 인 도 : 3억 명(전체인구의 30%이상…… 인도인구는 12억…)
- 서유럽에서 채식주의는 장기적인 추세이다. 채식주의 혹은 식물주의 요리책이 대거 출판되고, 슈퍼마켓에 등장하는 채식주의자 식품들이 지속적으로 증가하며, 레스토랑, 구내식당, 학교식당에서 채식주의 식단이 조금씩 자리 잡아가는 것을 보면 채식주의가 일시적인 유행이 아니라는 점을 익히 파악할 수 있다.
- 채식주의의 확산에 결정적으로 영향을 끼친 것은 육류소비에 반대하는 논거들이 점점 더 설득력을 가진다는 사실이다. 도덕적으로나 위생학적으로 그리고 환경보호차원에서 이 문제를 검토해볼 때, 육류의 소비를 지지할 수 있는 논거는 사실 거의 없다. 한편 채식주의 식품은 점점 구하기 쉬워지고, 종류도 다양해지고 있으며 가격도 내려가고 있다. 말하자면 채식주의 식품을 소비하는 것이 더 쉬워졌다는 뜻이다. 영국의 경제학자 니콜라스 스톤 경의 학설에 따르면 «언젠가는 고기를 먹는다는 것이 운전대를 잡기 전에 술을 마시는 것만큼이나 사회적으로 지탄받게 될 것이다».

나. 숫자로 본 유럽인의 기호와 경향

1) 프랑스 : 식사의 즐거움에 큰 애착을 가지고 있지만, 점차 제약을 받고 있다

- 프랑스의 식문화 모델은 여전히 고수되고 있다 : 하루에 음식을 먹는 횟수는 조사대상 국가 가운데 가장 낮은 수치(3.6)를 보였는데, 대부분 식사시간에 해당된다. (2.8). 프랑스인들은 식사시간 외에 음식을 먹는 빈도가 가장 낮다.
- 프랑스인들은 자국의 식문화에 특별한 애착을 가지고 있으며 식사의 즐거움, 함께 하는 시간이라는 측면을 중시한다. 또 건강하고 균형 있는 다양한 식품을 선호한다.
- 비교적 낮은 인플레이션에 불구하고 프랑스 경제상황은 어려운 편이다. 지출을 줄여야하기 때문에 프랑스인의 거의 절반은 식비예산을 늘이고 있다. 가격을 민감하게 고려하며, 할인상품에 주의한다. 가격이 비싸다는 이유로 일부 제품의 구입을 포기하기도 한다. 한편 가정에서 직접 요리하는 빈도가 늘었으며, 남은 음식의 재활용도 증가했다.
- 식품의 대한 주의와 경계 측면에서는, 판매되는 식품의 질에 대한 신뢰도가 지속적으로 하락하고 있다 : 프랑스인 가운데 단 6%만이 전적으로 신뢰한다는 답변을 하였다. 70%는 비교적 신뢰한다고 답변하였고, 24%는 전혀 신뢰하지 않는다고 하였다. 이 수치는 2012년에서 2014년 사이에 8 포인트 감소한 수치로서 특히 젊은 층의 불신이 가장 높았다.
- 가계건축과 식품의 품질에 대한 불신이 잠식한 결과, 식료품의 자가 생산이 늘고 있으며, 생산자로부터 직접 구입하는 방식도 상당히 증가했다.
- 음식에 대한 태도 측면에서 볼 때, 프랑스인들은 식품의 혁신에 비교적 개방적이다. 10명 중 6명은 새로운 음식 맛보기를 좋아한다고 답변하였다. 식품의 원산지에 대해 높은 관심을 가지며, 가공단계를 비교적 덜 거친 순수 식품을 선호한다. 지속가능한 발전에 대한 관심도 지속적으로 높아지고 있는데, 특히 음식물 낭비 문제는 중점적으로 거론되는 화두이다.

2) 독일 : 식사는 즐거움 그리고 함께 하는 시간의 아이디어와 밀접하게 연결되어 있다. 한편 건강식품 및 식품의 품질보증을 절실히 요구하고 있다

- 하루에 음식을 먹는 횟수가 매우 적은 편이며 (하루 3.7회), 그 외에도 일일 식사 횟수가 가장 적은 편에 속하는데 (하루 2.4회), 이는 규칙적이지 않은 점심식사 때문이다. 경우에 따라 저녁식사가 불규칙한 때도 있다.
- 식사는 즐거움 그리고 함께 하는 시간과 밀접하게 연결되어 있으며, 건강식, 균형식, 다양한 요리를 추구한다.
- 독일은 비만증이나 체중초과 인구의 비율이 가장 높은 편(58%)이다. 독일인 가운데 상당수는 그들의 식사량이 너무 많다고 생각하며 (인구의 약 2/3), 일부는 (27%) 그들의 식습관이 건강에 좋지 않다고 생각한다.
- 프랑스에서와 마찬가지로 식품 품질에 대한 불신이 커가고 있다. 독일에서도 식품의 품질보증(성분, 원산지, 유기농식품 등) 그리고 자연식품이나 순수 식품을 지향한 식품혁신이 크게 요구되고 있다.
- 식사의 즐거움 (작은 즐거움, 정통성의 추구)과 지속가능한 발전 (환경을 존중하는 식품, 지역식품, 윤리적 교역)과의 상관관계 아래서 이루어지는 혁신을 기대하는 나라 중의 하나이다.

3) 영국 : 쾌락주의와 실용주의 사이에서, 양호한 신뢰도

- 하루에 음식을 먹는 횟수는 3.9회이며, 식사 수는 2.6회에 그친다. 아침식사와 점심식사가 불규칙한 경향 때문이다. 말하자면 식사시간 외에 음식을 섭취하는 횟수가 1.3회에 이른다.
- 음식에 대한 인식 측면에서 볼 때, 영국인들은 쾌락주의와 실용주의를 동시에 추구한다. 다양한 요리를 즐기거나 다른 사람과 함께 하는 식사를 즐기기 보다는 건강한 식품의 소비와 균형잡힌 식단에 더욱 치중한다.

- 비만증 혹은 체중초과 인구의 비율이 상당히 높은 (57%) 편임에도 불구하고 영국인들은 식단이나 식품소비량에 각별하게 경계하지 않는다.
- 식품이 건강에 미치는 영향에 대해 크게 우려하지 않는 영국인들은 그들이 소비하는 식품의 품질을 신뢰하고 있다.
- 영국인들에게 가장 어필하는 식품혁신의 방향은, 건강의 자본이 되며, 환경을 존중하는 자연식품과 순수식품(가공이 거의 되지 않은)을 추구하는 것이다.

4) 스페인 : 식품과 건강의 관계를 중시하며 식품에 대해 매우 긍정적인 태도를 가지고 있다.

- 하루에 음식을 먹는 횟수는 상당히 많아서 4.3회에 이른다. 일일 평균 식사 수는 2.8회로 상당히 규칙적임에 반해, 식사시간 외에 음식을 섭취하는 횟수도 상당히 많다 (1.5회).
- 식품은 무엇보다도 건강문제를 감소시키기 위한 것이라는 생각이 유럽의 어느 곳보다 널리 퍼져 있다. 잘 먹는다는 것의 의미는 즐거움과 다양성을 추구하며, 동시에 건강하고 균형 잡힌 식품의 섭취라고 확신하고 있다.
- 조사대상의 모든 나라 중에서 식품 품질에 대한 신뢰도가 가장 높다 (95 %).
- 정통성, 자연식품, 신선도와 미각적 품질 유지, 건강예방, 야채와 환경보호에 부합하는 식품을 중심으로 한 식품혁신에 많은 관심을 보인다.

다. 소비자의 불신에 대한 유럽연합의 법적 조치

- 식품의 품질에 대한 유럽 소비자의 커가는 우려 앞에서 유럽연합은 식품정보와 관련한 새로운 법규를 마련하였다.
- 지난 2년간 발생했던 식품위생 파동 (쇠고기 대신 판매되어 온 말고기, 프랑스 판매가 금지된 영국 양고기의 수입판매, 상품표시가 잘못된 생선 등)은 유럽의

농식품 산업이 가진 약점을 여실히 드러냈다. 특히 육류가공품에 대한 명확하지 않은 관리규정과 기만적인 상품표시의 문제가 지적되었다.

- 말고기 파동은 유럽 각지의 500여 기업에게 타격을 주었다. 볼로네즈 소스로부터 IKEA에서 판매하는 스웨덴식 완자에 이르기까지, 말고기는 매우 다양한 가공식품과 즉석요리에 포함되었던 것이다.
- 소매업체와 중개상인들로부터 가격 압박을 받는 제조업체들은 저렴한 가격을 찾아 세계 각지에서 원료 식자재 및 가공된 식자재를 구입한다. 이러한 과정에서 엄청난 양의 상품이 유출되고 유통된다. 상품이 식품가공업체에 도달하기 전에 제3, 제4, 혹은 그 이상의 중개인의 손에 넘어가면, 상품의 원산지를 추적한다는 것은 대단히 어려워진다. 이러한 국제교역의 정글 속에서 일부 비양심적인 도매상은 소비자가 알 수 없게 상품표시를 바꿀 수 있다.
- 가공식품의 상품표시는 유럽연합의 법규로 규정되어 의무적이다. 상품표시의 내용은 아래 세가지 부류로 나뉘어진다.
 - ① 신분증 : 상품의 명칭, 시리즈 번호, 성분 목록, 원산지, 상품 포장 책임자, 유제품, 알류 및 육류의 경우에는 수의사의 검인.
 - ② 유효기간 : 소비유효기간 혹은 소비권장기간, 개봉 후 사용 및 보관방법, 사용 설명서.
 - ③ 영양정보.

2016년 말부터, 모든 포장식품은 유럽연합이 새로 재정한 식품정보 관련 법규에 따라 영양가치 분석표를 첨부해야 한다. 영양가치 분석표는 100그램 단위로 다음의 내용을 명기해야 한다.

 - 칼로리
 - 지방성분, 불포화지방, 탄수화물
 - 설탕
 - 단백질
 - 염분

- 유럽연합의 법규는 소비자 각자가 필요로 하는 영양성분에 따라 식품을 선택할 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다.
- 2014년도에는 알레르기성 식품첨가물 (글루텐, 아스파테임 등)의 표기가 의무화되었다.

4 소스 및 양념 산업의 주요 기업

가. 공급시장 개관

- 유럽의 소스 및 양념 산업은 집적화 과정과 국제화 과정을 거치고 있다.
- 최적화된 수익의 추구 그리고 사업의 합리화에 대한 추구는 이 분야의 기업들을 거대기업화로 이끌었고, 국제적인 차원으로 구조를 재편성하게 하였다.
- 외적성장정책과 병행하여 내적인 재정비 또한 주요한 전략적 축이 되고 있다. 자사 주요상표의 경영을 도모하고, 점점 집적화되고 국제화되는 유통체계 속에서 협상력을 높일 수 있도록 내적 재정비를 도모한다.
- 각 기업의 재정구조에 따라 크게 세 종류로 구분된다.
 - ① 다국적 농식물 기업 : 유니레버, 마즈, 맥코믹
 - ② 다분야 기업 : 소스 및 양념의 생산이 주된 활동분야가 아니며 다양한 식품분야를 다루는 기업 : 네슬레, 바릴라, 판자니 등
 - ③ 내수 기업 : 대부분의 경우 가족출자형태로 운영되며, 다국적 식품기업보다 대체로 소비자들에게 좋은 이미지를 주고 있다. 대기업들이 장악한 시장에서 가족경영기업이 차지하는 몫은 크지 않다.
- 한편, 식품이 판매되는 시장에 따라, 즉, 소비자가 소매업자인가 외식업자인가 혹은 식품가공업체인가에 따라 유통경로가 달라진다. 상품의 가격, 포장규격 판매방법, 해당 상품의 공급자와 수요자 등은 유통방식에 따라 현저히 달라진다.

- 소매의 경우, 판매되는 상품의 종류 및 기업의 영업적 입지에 따라, 제조자 상표, 유통자 상표, 최하가격 상표 혹은 할인 상표 등으로 시장이 분할된다.
- 외식업자의 경우에도 상품이 고객에게 보여지는 경우(front-of-house products)와 주방에서 사용되는 (back-of-house products)로 상품이 분류된다.
- 대부분의 다국적 기업은 소매업자 시장과 외식업자 시장에서 동시에 활동하고 있다.
- 맥코믹과 폭스 그뷔르츠(Fuchs Gewürze) 등 전통적으로 향료를 제조해온 업체들은 소스와 즉석요리 시장에 다양성을 가져다주고 있다.

나. 공급시장의 변화 추세

- 소스 및 양념시장은 유럽경제침체의 영향을 크게 받지 않았다. 소득의 감소에 따라, 가정에서 식사하는 경향이 늘어났으며, 따라서 식재료 소비가 증가했던 것이다. 가정식의 증가와 더불어 소스 시장은 계속 성장할 것으로 보인다.
- 2014년 소스 시장은 다음과 같은 특징을 보인다.
 - 수요증가로 인한 세계시장 성장을 2%
 - 국제적 기업의 대대적인 활동
 - 기업성장이나 기업매매 등을 통해 대기업들이 이미 시장을 장악하여 신설기업의 시장진출은 매우 어려움
 - 시장 성장의 주된 요인은 찬 소스와 이국취향의 소스
 - 상품혁신이 성장의 열쇠가 되는 시장
 - 외국의 풍미에 대한 소비자들의 수요가 증가하여, 아시아 소스와 양념이 제조업체들의 주된 관심사로 떠올랐다.
- 대다수의 주요기업은 자사의 《에스닉》, 《이국향》, 《버라이어티》, 《특산품》 등의 시리즈에 동양의 요리보조식품, 소스, 수프, 양념 세트 등을 출시하고 있다.
 - 유니레버 : 아모르 및 크노르 상표
 - 네슬레 : 브리티쉬 쇼유 상표

- 마즈 : 앵클 밴즈, 매스터 푸드, 수지 완 상표
- 하인즈 : 베네딕타 상표
- 사이폴 : 레저 상표
- 컨티넨탈 푸드 : 리비히 상표
- 짐마 : 유통업체와 외식업체를 대상으로 아시아 소스 공급

다. 주요 기업

1) 유니레버(Unilever)



- 영국-네덜란드계의 다국적 기업인 유니레버는 네슬레(Nestl), 펩시코(PepsiCo), 크래프트 푸드(Kraft Foods)의 뒤를 이어 식품가공업 시장에서 매출량 세계 4위를 차지하는 기업이다.
- 유니레버는 100여개 이상의 국가에 진출하고 있으며, 특히 양념과 소스 분야에서 막강한 위치를 차지하고 있다.
- 2013년도 유니레버 그룹의 총매출액은 498억 유로에 달했다. 그 중 46%에 해당하는 230억 유로는 유럽시장 매출액이다. 식품산업은 유니레버 그룹 총매출액의 약 50%를 차지하며, 2013년 유럽시장의 식품매출액은 115억 유로에 달했다.
- 《지속가능한 생활방식을 위한 유니레버 플랜》을 통해 유니레버사는 환경파괴를 줄이면서 기업의 활동규모를 두 배로 확장하겠다는 야망을 펼쳐보였다. 2010년도에 발표된 이 플랜은 2020년까지 도달해야 할 세 가지 주요 사업 목표를 다음과 같이 정의하고 있다.
 - 10억 이상 인구의 건강개선과 웰빙을 위해 지원한다.
 - 유니레버 상품의 제조와 사용에 따르는 환경훼손을 절반으로 감소한다.
 - 지속가능한 농업으로 생산된 원료만 사용한다.
- 유니레버는 머스티드 소스, 케첩, 육수용 스톡, 더운 소스, 찬 소스, 식초 등 모든 종류의 소스와 양념 시장에서 두루 활약하고 있다.

● 소스 시장 매출액 : 8억 유로

시장점유율 : 유럽의 소스 및 양념시장 30% 점유

● 상표

- 아모라(Amora)
- 마이(Maille)
- 크노르(Knorr) (크노르 상표는 일본에서는 아지노모토社에 속해 있으며, 인도네시아에서는 로이코(Royco) 상표로 불린다)
- 칼베(Calve) (스페인, 네덜란드, 러시아)
- 헬만스(Hellmann's) (영국, 체코슬로바키아)
- 컬만스(Colman's) (영국)

2) 네슬레(Nestlé)



● 네슬레는 스위스 기업으로 2013년도 세계 최대의 식품가공업체이다.

● 2012년도 총매출액은 922억 유로에 달했다. 이 가운데 즉석요리 및 소스와 양념의 매출액은 166억 유로로 총매출액의 18%를 차지한다.

● 네슬레는 육수용 스톡, 더운 소스, 찬 소스, 등 모든 종류의 소스와 양념 시장을 두루 섭렵하고 있다.

● 상표

- 뷔토니(Buitoni)
- 마기(Maggi)
- 브리티쉬 쇼유(British Shoyu)
- 브리티쉬 비네거즈(British Vinegars)
- 브랜스톤 피클(Branston Pickle)

3) 하인즈 그룹(Groupe Heinz)



- 미국 그룹인 하인즈는 소스와 양념 그리고 수프 분야에서 세계적인 기업이다. 케첩 생산의 선두자이자, 미국인들에게는 140여 년 전부터 미국의 상징적인 상표로 인식되어 온 하인즈는 세계에서 가장 많이 판매되는 30개 상표 안에 포함된다(23위).
- 세계 최대의 토마토 구매업체인 하인즈는 전세계 200여 국가에서 6,000여 종의 제품을 판매하고 있으며, 매년 6억5천만개 이상의 케첩병을 판매하고 있다(1907년 1천2백만병).
- 하인즈는 전 세계 케첩 시장의 59%를 점유하고 있다. 하인즈의 뒤를 이어 2위를 차지하는 헌츠(Hunt's)는 선두기업과 많은 차이를 보이며 시장점유율 15%에 그친다.
- 매출액 : 2012년도 110억 달러
- 유럽에서 시판되는 상품들은 스페인, 포르투갈, 영국 그리고 네덜란드에서 제조된다.
- 2013년 2월 워런 버핏이 280억 달러로 하인즈를 인수했다.
- 하인즈가 판매하는 케첩의 양은 하인즈가 판매하는 전체 가공식품량의 55%에 달한다. 하인즈는 또한 액체로 된 토마토 소스 (더운 소스)도 전문적으로 취급한다. 한편 베네틱타(Benedicta)를 인수함으로써 하인즈는 마요네즈 시장에서도 중요한 위치를 차지하게 되었다.
- 상표
 - 하인즈(Heinz)
 - 베네틱타(Benedicta)
 - The Original Lea & Perrins Worcestershire Sauce

4) 마즈 인코퍼레이티드(Mars Incorporated)



- 마즈는 미국의 가족경영 기업으로 비상장기업이다.
- 2012년도에 마즈는 애완동물 사료, 초콜릿, 껌, 음료, 건강 및 생활과학 비즈니스, 그리고 시리얼, 쌀, 소스 등을 포함한 식품 등 6개 사업분야를 통해 전 세계에서 330억 달러의 매출액을 달성하였다.
- 상표
 - 돌미오 (Dolmio®)
 - 잉클 벤즈(ncle Ben's®)
 - 매스터푸드(Masterfoods®)
 - 수지 완(Suzi Wan®)

5) 바릴라(Barilla)



- 바릴라는 이탈리아 최대의 농식품 산업체로서, 파스타, 소스, 비스킷 등을 주로 생산한다.
- 바릴라는 건조파스타 분야에서는 세계적인 선두기업이며 파스타용 소스 분야에서는 유럽의 일인자이다.
- 바릴라는 바릴라 상표로 전 세계 125개국 소스 시장에 진출하고 있으며 생산공장도 50여 군데 보유하고 있다.
- 매출액 : 2012년 39억 유로

6) 기꼬만 (Kikkoman Corporation キッコーマン株式会社)



● 일본기업 기꼬만 주식회사는 전세계 간장시장에서 1위를 지키고 있는 기업이다. 모기家が 소유하는 가족경영기업으로 주식 상장기업이다.

- 기꼬만이 유럽에 알려진 것은 매우 오래 전으로, 이미 18세기에 네덜란드 상인에 의해 일본 본토에서부터 먼 길을 거쳐 유럽에 소개되기 시작했다.
- 기꼬만 주식회사는 일본 미국, 싱가포르, 타이완, 중국, 네덜란드 등지에 9개 생산 공장을 두고 있다. 천연 발효시킨 간장 4억5천만 리터가 매년 생산 공장에서 유출되어 요식업체와 일반 소비자들에게 판매되고 있다.
- 또한 기꼬만은 요식업과 도매업 분야에 계열사를 가지고 있다. 베를린과 쾰른에 레스토랑 다이토카이(Daitokai)를, 뮌헨에 스시 듀크(Sushi Duke)를 운영하는 등 유럽의 고급 미식 레스토랑 사업에 참여하고 있다. 아시아 식품전문 도매업체로 가장 큰 기업 중의 하나인 JFC International 그룹도 기꼬만의 계열사이다.
- 매출액 : 42억 달러

7) 미즈칸(Mizkan Euro Ltd)



● 미즈칸은 액체소스, 식초, 겨자, 맛술 및 기타 소스를 전문으로 생산 판매하는 일본 기업이다. 미즈칸 그룹은 생산자인 동시에 소매업체, 도매업체, 식품가공업체에게 자사의 상품을 공급하는 판매자 역할도 하고 있다.

- 일본의 인구가 감소하는 추세를 보이는 상황에서, 미즈칸은 외국의 상표들을 인수합병 함으로써 기업성장을 도모하고 있다.
- 2002년에 미즈칸은 영국의 그린코어 식초회사를 매입하였다. 그리고 2005년에는 맛술 제조회사 홀랜드 하우스를 매입하였고, 2011년에는 붉은 고추 전문기업

인 보더 푸드를 인수하였다. 2012년 미즈칸은 영국의 프리미어 푸드로부터 소스와 양념 제조회사인 브랜스톤을 인수하여, 전설적인 식초 상표 사슨스(Sarson's)와 뒤프레(Dufrais) 그리고 피클 상표인 헤이워즈(Heywards)를 소유하게 되었다.

- 2014년 5월에는 다논(Danone)으로부터 북미지역 최대 (매출액 6억 달러)의 파스타 소스 브랜드 라구(Ragu)와 베르톨리(Bertolli)를 21억 5천만 달러, 즉 15억 7천만 유로로 인수하였다. 북미를 제외한 기타 국가에서는 유니레버가 베르톨리 상표의 소유권을 고수하고 있다 한편 라구는 미국 내에서만 판매되는 상표이다.
- 미즈칸은 일본을 제외한 해외에서 사업활동의 34%를 벌이고 있다.

8) 이금기(Lee Kum Kee)



- 이금기는 굴소스 시장에서 세계 1위를 차지하는 기업이며, 기타 소스와 양념 시장에서도 주요한 위치를 차지하고 있다. 이금기는 설립자인 이금성이 중국 광둥성 난수이 지역에서 굴소스를 개발해 1888년 설립한 이후, 전 세계 100여개 국에서 300여종 이상의 소스와 양념을 판매하는 글로벌 브랜드로 성장하였다.
- 이금기는 홍콩에 본사를 두고 있으며, 중국의 신후이, 황푸, 홍콩 그리고 말레이시아와 미국 로스엔젤레스 등 5군데에 생산 공장을 운영하고 있다.
- 이금기가 지향하는 두 가지 기업목표는 《중국음식의 세계화》 그리고 《균형있고 조화 있는 건강한 삶을 가져다주는 중국 건강식의 홍보》이다.
- 소스 외에 이금기는 풀을 주원료 한 건강식품분야로 사업영역을 확대하였다. 이 제품들은 LKK 건강식품 그룹이 생산하여 인피니투스(INFINITUS)라는 브랜드로 판매된다. LKK 그룹은 신기술을 사용한 고품격의 건강식품을 생산 판매함으로써 이천년 역사의 중국 건강요법을 전 세계에 알리고 있다.

9) 에브로 푸드(Ebro Foods)



- 스페인의 최대 식품가공업체인 에브로 푸드 주식회사의 전신은 에브로 푸레바이다. 에브로 푸드는 세계 최대의 쌀 도매업체이며, 바릴라의 뒤를 잇는 세계 2위 파스타 생산업체이다.
- 에브로 푸드는 전 세계 27개국에 60여개 브랜드로 진출하고 있다.
- 매출액 : 2011년도 20억 유로
- 에브로 푸드 제품은 유럽의 소스 시장과 파스타 시장에 판자니(Panzani) 상표로 판매되고 있다.

10) 사이폴-레저(Saipol-Lesieur)



- 사이폴 유성식품제조회사는 프랑스의 농식품 산업체로, 유채 씨앗이나 해바라기 씨앗 등 유성 씨앗을 가공한 원유 식용유와 정제식용류 그리고 가축사료용 깻묵을 전문으로 생산하는 기업이다.
- 사이폴은 2003년 레저 식용유를 인수하였고 2008년에는 켄벨사 소유였던 레저 소스와 마요네즈를 인수하였다.
- 사이폴-레저 그룹은 식용유 및 식물성단백질 전문금융회사인 소피프로테올(Sofiprotol)과 유성씨앗가공업에서 세계 1위를 지키는 번지(Bunge) 그룹의 관리를 받고 있다.
- 레저는 식용유와 소스 생산 판매에서 주요한 위치를 차지하는 브랜드이다.
- 레저는 대형유통업체와의 까다로운 협상과정에서 대형마트에 판매 쿼터를 상당히 잃었지만, 소스 시장 특히 해외 소스 시장 수출에 힘입어 2013년에도 좋은 성과를 거두었다.
- 레저 매출액 : 2013년 6억9천7백만 유로

11) 컨티넨탈 푸드(Continental Foods)



- 컨티넨탈 푸드는 유럽의 가장 주요한 식품가공업체의 하나로, 독일, 벨기에, 핀란드, 스웨덴 및 프랑스 시장에 진출하고 있다.
- 컨티넨탈 푸드의 전신은 켐벨 수프의 유럽 지부로서, CVC 캐피털 파트너(CVC Capital Partners) 그룹이 4억 유로에 매입하였다.
- 컨티넨탈 푸드는 수프, 육수용 스톡, 육수, 찬 소스, 더운 소스 등을 생산한다.
- 매출액 : 2012년도 4억 유로
- 상표
 - 리비히(Liebig) (프랑스)
 - 로이코(Royco)
 - D&L (Devos & Lemmens, 벨기에)
 - Erasco (독일)
 - Bla Bland (스웨덴, 핀란드)

12) 유럽양념(Européenne de Condiments)



- 유럽양념은 대형유통업체 상표 시장에서 선두를 지키는 기업이다. 저가상품, 중간상품 그리고 고급상품 등 모든 부류를 아울러 발전시키면서, 레시피 면에서나 구성성분 면에서 혁신적인 기업이다.
- 유럽양념의 기업철학은, 소비자에게 뛰어난 맛과 품질, 새로운 미각, 참신한 레시피, 새로운 사용법 등을 제공함으로써 소스 및 양념 시장에 역동성을 가져온다는 것이다.

- 프랑스 머스터드 소스 시장의 제2인자인 유럽양념은 매년 27 000톤의 머스터드 소스를 생산하며, 이를 45여 개 국가에서 기업 상표 혹은 대형유통업체의 상표로 소매 고객과 단체에게 판매하고 있다.
- 유럽양념은 머스터드 소스, 오이피클, 양념으로 사용되는 야채 가공품, 발사믹 식초 등의 시장에서 지금까지 전통적으로 공급되어 온 제품과는 사뭇 다른 대안 소스들을 제공한다.
- 상표
 - 퀴느(K hne)
 - 테메레르(T m raire)
 - 모나리 페데르조니(Monari Federzoni)

13) 라이첼(Reitzel)



- 라이첼은 스위스의 가족경영기업으로 2012년에 양념, 야채, 즉석요리 등을 전문 생산하는 프랑스 기업 크리스트(Christ)를 인수하였다.
- 라이첼의 주된 활동분야는 양념, 그 가운데 특히 미니 오이 피클로서, 주로 대형 유통업체에 납품하여 유통업체 브랜드로 판매되며, 일부는 라이첼 상표로 판매된다.
- 머스터드 소스, 샐러드용 소스, 마요네즈, 케첩, 미니 오이 피클, 양념, 즉석 요리의 생산 판매로 요약되는 라이첼의 사업 활동은 크게 세 지역에서 이루어진다.
 - : 프랑스(51%), 스위스(36%) 기타 국가(13%).
 - 대형유통업체 상표 (58%)
 - 외식업체(26%)
 - 라이첼 브랜드 소매 판매 (16%)
- 매출액 : 2013년도 1억 4백만 유로

● 상표

- 위고 라이첼 (Hugo Reitzel)
- 샤를 크리스트(Charles Christ)
- 질레 콩트르(Gillet Contres)
- 뉴트리포름(NutriForm)
- 자르덴 도랑트(Jardin d'Orante)
- 뫼벤픽(M venpick)
- 베락(Berrak) (터기)
- 대형유통업체 브랜드

14) 짐마(Gyma)



- 짐마는 유럽 여러 나라에 진출하여 생산 및 판매활동을 하고 있다. 짐마가 생산하는 소스, 양념, 허브, 향신료, 빵에 발라먹는 페이스트, 차 등은 농식품 산업체와 요식업체에 판매된다. 짐마는 유럽의 찬 소스 시장에서 주요기업으로 부상했으며, 프랑스의 찬 소스 시장에서 선두를 지키는 기업이다.

- 유로그룹(Eurogroup)이 총괄하는 짐마 그룹은 프랑스, 포르투갈, 스페인, 벨기에, 독일, 폴란드에 흩어진 여러 기업들로 구성되며, 소스와 향신료 제조 포장 공장 3개를 유럽 내에 두고 있다.

- 매출액 : 2012년 7천5백만 유로로서, 그 가운데 5천만 유로는 프랑스 매출액

15) 맥코믹(Mc Cormick)



- 맥코믹은 향료와 양념의 생산, 가공, 판매 및 유통에서 세계 1위를 차지하는 미국기업이다.

- 맥코믹 그룹은 2000년도에 프랑스-이탈리아 그룹인 에리다니아(Eridania)로부터 뒤크로(Ducros)를 인수하였다. 이 병합에 힘입어 맥코믹은 유럽의 향료와 허브 시장에서 폭스(Fuchs) (유럽시장 점유율 10%)와 유니레버(9%)를 밀어내고 3위에서 1위로 급부상하였다.
- 수십 년 전부터 확장을 거듭해온 맥코믹 유럽은 연간 매출액 6억 달러를 넘어서며 이 시장을 석권하고 있다.
- 맛을 기반으로 한 맥코믹은 전 세계 110여 개국의 소매업체부터 외식업체와 식품 가공업체에 이르기까지 식품업계의 모든 분야에 진출하고 있다.
- 10여 년 전부터 맥코믹 그룹은 매년 연차보고서를 작성하고 있다. 풍미 노트® 맥코믹 2014는 새로 부상하는 요리경향에 대해 서술한 보고서로서 식품업계 전반에 맛의 혁신을 촉진하는 역할을 한다. 한편 인도의 붉은 향신료들을 배합한 가람 마살라(garam masala)는 2014년 떠오르는 상품으로 평가되었다. 소비자들은 인도요리의 새로운 풍미를 발견하고자 하는 욕구를 가지고 있었던 것이다.
- 상표
 - 뒤크로(Ducros) (유럽)
 - 쥐바르츠(Schwartz) (영국)
 - 카미스(Kamis) (동유럽과 러시아)
 - 타이 키친, 심플리 아시아 (Thai Kitchen, Simply Asia) (미국)

16) 폭스 그뷔르츠(Fuchs Gewürze)



- 독일 기업 폭스 그뷔르츠는 50여년 전부터 향신료의 가공과 분쇄 분야에서 유럽의 제1인자이자 세계적으로는 2번째 규모의 그룹이다.
- 폭스 그뷔르츠는 3개 대륙에 14개 생산 공장 (독일, 프랑스, 루마니아, 브라질, 미국, 베트남, 중국)을 두고 전 세계 시장에 진출하여 연

간 약100,000 톤의 향신료를 생산하고 있다.

- 2000년부터 폭스 그뷔르츠 그룹은 미식가를 위한 소스와 절임소스 시장으로 생산 활동을 확장하였으며, 2006년에는 Theodor Kattus GmbH 와 Asiamarke Bamboo Garden 을 인수하면서 즉석요리 시장에도 진출하였다.
- 2008년 이후 그룹은 에스코피에(ESCOFFIER)라는 브랜드로 육수, 수프, 소스 분야까지 뻗어나갔다.
- 매출액 : 2012년 5억5천3백만 유로
- 상표
 - 에스코피에(ESCOFFIER)
 - 아시아마크 밤부 가든(Asiamarke Bamboo Garden)

2013년 현재, 유럽의 소스 시장은 50억 유로의 규모를 가지고 있으며 지난 몇 년 동안 안정세를 보이고 있다. 그러나 라보은행(Rabobank)의 연구조사에 따르면, 지역 상표들의 이윤은 크게 감소되었고, 주요 상표 및 유통업체 상표의 성장도 거의 없었다고 한다.

라보은행에 따르면 주요 상표들은 다음과 같다

- 하인즈: 시장점유율 10%
- 아모라, 클라브, 헬만스(유니레버 그룹): 시장점유율 4%
- 크래프트(몬텔레즈 인터내셔널): 시장점유율 4%

유럽의 각 지역은 지역적인 특성이 매우 강해서 유럽전체의 대표적 브랜드는 입지가 약하다. 따라서 매우 분할된 시장을 이루고 있다. 예컨대, 유럽에는 식탁용 소스로 120개 상표의 상품이 나와 있는데, 그 가운데 10개 기업이 보유하는 17개 브랜드만이 시장 점유율 1%를 넘어선다.

5 독일 시장

가. 시장 개요

- 독일은 유럽연합국가 가운데 인구가 가장 많은 나라이다. 2011년 1월 독일인구는 8,180만명으로 추산되었다. 그러나 2006년 이후로는 인구감소 추세를 보이며, 유럽에서 가장 낮은 출산율을 기록하고 있다.
- 독일은 유럽연합 27개국 가운데 가장 높은 국내총생산(GDP) (2011년 3.57 T\$ US)을 보유하고 있다. 국민1인당 GDP는 43,689 달러에 이른다. (세계은행, 2012).
- 독일 역시 2008~2009년 세계를 휩쓴 경제침체로 타격을 받았지만, 경기가 곧 회복되었다. 또한 유로화 위기에도 불구하고 독일 소비자들의 개인적인 재정전망은 긍정적이기 때문에 소비자들의 신뢰도 회복되었다.
- 독일의 소스, 비네그레트, 양념 시장은, 성숙기에 접어들어 성장률이 매우 느리다. 2006 ~ 2011년 사이 연간성장률은 매출액 면에서는 2.9%, 매출량 면에서는 1.8% 증가하였다. 이 증가율은 점점 확산되는 《홈 메이드》 요리의 추세로 설명될 수 있다. 많은 독일 가정에서는 시간을 절약하게 해주는 조리보조식품을 사용하여 직접 요리하는 경향이 늘고 있다. 이러한 추세와 함께 새로운 레시피와 새로운 맛에 대한 소비자들의 관심과 수요가 늘고 있다.
 - 홀랜데이즈 소스, 베어네이즈 소스, 베샤멜 소스 등 생크림을 주원료로 한 소스가 2012년도 소스 시장 총매출액 가운데 37%를 기록하였다. 소비증가 추세를 보이는 카레 소스는 총매출액의 18%을 차지하였다.
 - 같은 기간 동안 매출액 면에서만뿐만 아니라 판매량 면에서도 가장 높은 증가율을 보인 소스는 딥과 절임용 소스이다. 또 넓은 의미에서의 아시아 소스 즉, 굴 소스, 생선 소스, 간장, 고추 소스, 카레 소스 역시 증가하는 추세를 보였다. 아시아 소스는 다른 소스들 보다 더 빠른 속도로 증가할 것으로 예상된다.

- 2006년 1월에서 2013년 7월 사이 독일의 소스, 비네그레트, 양념 시장에는 여러 가지 맛을 조합한 다양한 소스, 조리를 간편하게 해주는 소스, 건강에 좋은 원료의 사용 등을 슬로건으로 내건 많은 신상품이 출시되었다. 판매 슬로건에는 《저 칼로리 식품》과 《유기농 원료》라는 단어가 주로 애용되었다. 가격 또한 주요 관건으로 작용하였는데, 그것은 소스 시장의 치열한 경쟁 때문에 불가피한 일이었다.
- 독일 유니레버 주식회사는 2013년에도 선두의 위치를 놓치지 않았다. 크노르 상표 아래 다양한 소스와 비네그레트 그리고 기타 양념 등을 모든 부류에 출시하고 있는 유니레버의 수확이다. 2위 기업은 대형 할인 체인 기업인 알디 아인카우프 주식회사(Aldi Einkauf GmbH & Co OHG)로, 소스, 비네그레트 및 기타 양념 제품에 거대한 상품진열대를 할애하고 있으며, 할인매장이라는 상호는 많은 독일 소비자들의 애호를 받고 있다.
- 2016년까지 소스 및 양념시장은 홈 메이드 요리와 새로운 맛의 추구라는 추세를 타고 계속 성장할 것으로 전망된다. 비교적 성숙기에 접어든 시장이라는 약점에도 불구하고 적으나마 성장이 계속 이어질 것으로 예상된다. 사용이 한결 편리하고, 보다 신속히 조리되는 소스가 성장할 것으로 보인다.

나. 소매 판매

- 2011년 독일의 소스, 비네그레트 및 기타 양념의 총매출액은 4.4 G\$ US에 달했다. 2006 ~ 2011년 사이 연간 성장률은 2.9%를 기록했다.
- 2011년 총매출량은 943,000 톤으로 전년도 2010년에 비해 0.4% 증가하였다.
- 매출량 측면에서, 2006~2007년 사이에 3.5%로 최고의 성장률을 보인 이후, 매년 성장률이 조금씩 감소하고 있다. 2006~2011년 기간의 매출성장률은 1.8%이다.
- 2008년까지는 즉석 소스 부류가 판매량에서 최고를 기록해왔으나 2008년 이후 절임용 소스에게 자리를 내주었다. 2011년도 절임용 소스의 매출액은 729 M\$ US로서 2006 ~ 2011년 사이에 7.4%의 성장을 기록했다.

- 매출액에서 그리고 매출량에서 가장 큰 성장률을 기록한 부류는 딥(dip, 찍어먹는 소스)이다. 또 《이국적 소스》와 《아시아 소스》도 큰 성장을 보였다.

다. 2016 년도 소매 판매 전망

- 전문가들의 분석에 따르면, 2016년 독일의 소스, 비네그레트 소스 및 양념 시장의 규모는 매출액 4.9 G\$ US, 매출량 943 600 톤으로 예상된다. 매출액은 매년 2.5% 수준으로 성장할 것으로 보이며, 매출량은 제자리걸음을 하거나 다소 감소할 것으로 예측된다.
- 총매출액의 증가는 무엇보다도 가격의 인상에 기인하게 될 것을 의미한다.
- 전문가들의 분석에 따르면 2011~2016년 사이에, 샐러드 드레싱, 비네그레트, 바비큐 소스, 케첩 등 몇몇 하위분류 소스의 판매량이 정체함에 따라, 새로운 맛, 건강식 소스, 간편한 포장 등으로 참신하고 차별화된 신제품의 개발이 소스 시장의 성장의 열쇠가 될 것이다. 또한 매출액 측면에서, 딥과 바비큐 소스는 각각 4.6%, 4.8%의 높은 성장률을 보일 것이다.

〈2011~2016 아시아소스 예측 성장률〉

굴 소스	+3.5%
생선 소스	+3.4%
카레 소스	+3.2%
고추 소스	+3.1%
간장	+2.5%

〈독일 소스 및 양념 시장 소매 매출액〉

(단위: 백만 불)

분류	2011년도 판매	2016년도 추산	성장률
총계	4,378.5	4,956.1	2.5%
1. 조리용 소스	2,117.6	2,391.7	2.5%
- 조리용 소스	194.8	233.8	3.7%
- 허브 및 향신료	700.9	800.1	2.7%
- 육수 및 육수용 스탁	3272	365.1	2.2%

분류	2011년도 판매	2016년도 추산	성장률
- 소스제조용 분말	393.8	439.5	2.2%
- 파스타 소스	5009	553.2	2.0%
2. 딥	111.4	140.8	4.8%
3. 절임용 소스	729.4	818.9	2.3%
4. 즉석 소스	1,345.3	1,519.6	2.5%
- 바비큐 소스	185.9	233.2	4.6%
- 굴소스	4.2	5.0	3.5%
- 생선 소스	4.9	5.8	3.4%
- 카레	18.0	21.1	3.2%
- 고추 소스	63.9	74.4	3.1%
- 간장	59.5	67.2	2.5%
- 칵테일 소스	24.8	28.7	3.0%
- 머스터드 소스	177.1	201.2	26%
- 케첩	310.7	344.1	2.1%
- 우스터 및 스테이크 소스	37.3	41.2	2.0%
- 마요네즈	196.5	215.1	1.8%
- 비네그레트 소스	21.6	23.6	1.8%
- 홀스래디쉬 소스	52.2	56.3	1.5%
- 샐러드 드레싱	185.2	198.8	1.4%
- 기타 즉석 소스	3.6	3.8	1.1%
5. 토마토 페이스트 및 토마토 퓨레	70.9	80.7	2.6%
6. 기타 소스 및 양념	3.9	4.4	2.4%

출처: 유로모니터

라. 주요 기업들의 시장 점유율

- 대표적인 다국적기업 유니레버, 네슬레, 크래프트 푸드는 독일시장에서 다양한 상표로 폭넓은 분야에 진출했다.
- 유니레버 그룹의 크노르 상표는, 파스타 소스와 바비큐 소스의 성공에 힘입어 소스 시장의 큰 부분을 장악해왔다. 그러나 2006년 이후 크노르의 시장점유율은 조금씩 감소하였는데, 그것은 소스 시장이 점차 더 분할되었고 새로운 경쟁품들이 여러 분야 곳곳에서 등장했기 때문이다.

- 두 번째 규모를 자랑하는 상표는 카를 퀴네 주식회사의 퀴네(Kühne) 상표로서 이 상표는 평균 7.6%의 안정된 시장점유율을 보이고 있다. 퀴네 상표는 샐러드 드레싱, 비네그레트 소스, 절임용 소스 등이 대표적이다.
- 2011년까지 네슬레 주식회사가 최고의 매출액을 보유했다.
- 독일 기업 가운데 가장 주요한 3개 기업(Fuchs Gewürze GmbH & Co, Carl Kühne KG et Hengstenberg GmbH & Co, Richard)은 식탁용 소스, 절임용 소스, 샐러드 드레싱 등 특정분야를 전문적으로 취급하고 있다.

〈'12년 주요기업 소스 및 양념시장 점유율〉

기업	시장점유율
유니레버	13.6%
네슬레	13.5%
푸스 그뷔르츠	13.4%
카를 퀴네	7.6%
크래프트 푸드	3.9%
Hengstenberg GmbH & Co, Richard	3.5%
바릴라	2.9%
하인즈	2.6%
Gewürzwerke Hermann Laue	1.8%
Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH	1.7%
Spreewaldkonserve Golßen GmbH	1.7%
Wagner Gewürze GmbH	1%
기꼬만	0.7%
캠벨 수프	0.3%
에브로 푸레바	0.3%
마즈	0.2%
대형유통업체 상표	20.1%

마. 신제품

- 시장조사전문연구기업인 민텔(Mintel)에 따르면, 2012년 독일의 소스 시장에는 1200여종의 새로운 제품이 출시되었으며, 그 가운데 50% 이상은 전적으로 새로운 제품이다.
- 신제품의 48%는 조림용 소스가 차지했으며, 즉석 소스는 28%를 차지했다.
- 이 같은 역동성은 상품의 혁신과 홍보에 기인한다. 2012년과 2013년 여름철의 일기가 양호했던 점도, 기후에 민감한 소스 부류, 예컨대 샐러드 드레싱이나 바비큐에 곁들이는 소스의 판매성장에 작용했다. 모든 분류의 소스를 통틀어서 신제품의 출시가 가장 대대적으로 이루어진 것은 3월달이었다.
- 할인 유통기업 알디(Aldi)는 2012년 출시된 신제품의 7%를 기록하면서 모든 소스를 통틀어 가장 많은 수의 신제품을 내놓았다. 한편 유니레버는 같은 기간 동안 6.4%를 기록했다.

〈'12년 신제품 홍보전략 10선〉

홍보 요지	신제품 수	비중
식품첨가물 및 방부제 무첨가	1,095	42%
유기농	979	38%
알레르기성 성분 무첨가, 알레르기성 성분 감소, 저칼로리	281	11%
고품질	257	10%
글루텐 프리	237	9%
간편한 사용	216	8%
채식	172	7%
간편한 개봉	169	7%
지방질 무첨가, 저 지방질, 지방질 감소	147	6%
유당 무첨가, 저 유당, 유당 감소	135	6%

- 독일은 2013년도 전체 식품 매출액 가운데 28%가 유기농 식품으로 유럽에서 가장 역동적인 유기농 식품시장을 가지고 있다. 유기농 시장 성장의 요인으로, 건강한 식품을 추구하는 고령화 인구의 증가와 더불어, 유통업체의 활발한 활동,

특히 대형할인유통업체가 적절한 가격으로 좋은 품질의 가격을 소비자에게 제공할 수 있었다는 점을 들 수 있다.

- 2013년 독일인구의 95%는 적어도 한 번은 유기농 식품을 구입한 것으로 드러났다.
- 2009년에서 2014년 사이 유기농 소스와 양념 판매성장률은 9%로 예상된다.

바. 유통

- 독일의 소스와 양념 시장에서 가장 주요한 유통경로는 소매업체들이다.
- 할인매장은 소스와 양념 판매에서 가장 주요한 역할을 한다. 할인 매장의 유통판매비율은 점차 증가하여 2012년에는 46%에 달했다.
- 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 그 뒤를 이어 36%를 차지했다.
- 소규모 식품점은 2012년에 12.3%를 차지했다. 그러나 개인 식료품상의 비율은 매년 조금씩 낮아지고 있다.

aT기획조사 2014 - 프랑스 편
프랑스 소스 및 양념시장

CHAPTER

2

프랑스의 소스 및 양념 시장

01. 프랑스 시장의 경제현황

02. 분야별로 본 소스 및 양념 시장

03. 프랑스 식품 시장 현황

1 프랑스 시장의 경제현황

가. 경기침체에 저항하는 가계 식품소비 지출 (2014년도)

- 2012년 프랑스는 인구증가에도 불구하고 (2013년 인구 65,543,000명) 소비가 감소하는 유례없는 기록을 내었다. 2008년부터 여전히 기세를 떨치는 경제침체가 프랑스의 가계소비에 큰 영향을 가져왔다.
- 2008년의 경제침체는 2013년까지 오랫동안 지속되고 있다는 점에서 특기할 만하다. 2008년부터 2013년 사이 2번에 걸친 경기후퇴가 있었고 이는 프랑스인 소비자의 구매력에 강한 타격을 주었다. 2011년에 시행된 긴축정책, 특히 전례 없는 높은 증세로 프랑스인들은 점점 더 세금에 시달리고 있다.
- 2012년도에 가계당 소비구매력은 1.9% 감소하였는데, 이 같은 감소 추세는 80년대 이후로 한 번도 일어나지 않았던 일이다.
- 2000년부터 2007년 사이 매년 1.5% 증가하는 수치를 보였던 일인당 소비 구매력은 2008년에서 2013년 사이에는 제자리걸음을 하였다(매년 -0.1%).
- 이처럼 어려운 상황 속에서도 기타 소비지출, 즉 내구소비재, 여가활동, 의복 구입비, 교통비, 가구 구입비 등과는 달리 식품소비지출비는 경제위기로부터 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.
- 경제침체 이전에는 가계예산 가운데 식품구입비가 차지하는 비율이 매년 감소되어 왔으나, 2008년 이후에는 줄어들지 않고 있다. 오히려 더욱 공고히 자리 잡아 2013년에는 지난 2000년의 수준을 거의 되찾았다.
- 식품구입비 가운데, 빵과 곡물, 설탕과 설탕을 함유한 식품의 구입이 크게 늘었으며 이에 반해 육류와 생선의 소비는 계속 감소하는 추세를 보이고 있다.
- 경제침체는 프랑스인들의 사기를 저하시켜, 2013년 5월~6월에 가장 암울한 수준을 기록했다. 경기침체가 오래 계속될 것이라는 우려가 최고조에 달했던 것이

다. 이처럼 침울한 상황 속에서, 식품은 일종의 《피난 상품》으로서 가치를 지니게 되었다. 식품은 음식섭취라는 기본적인 필요성을 충족시키는 것 외에도, 식탁의 즐거움, 그리고 함께 식사하는 사람들과의 사회적 유대감 강화 등을 동시에 충족시키기 때문이다.

- 동시에, 《더 나은 소비》 방식에 대한 생각들이 널리 퍼져나갔다. 환경보호를 지향하는 사회적 모델의 구축과 구매력의 지속적인 감소가 새로운 국면을 열게 한 것이다.
- 복지, 행복, 《slow economy》의 필요성에 대한 화두가 부상하고 있다. 의도적으로 간소한 식품소비를 추구하는 소비자도 늘고 있다. 물질적인 풍요, 금전, 사회적 성공, 신체적 안전에 대한 관심 다음에 자유시간, 자아성취, 보다 폭 넓은 삶의 의미 등 또 다른 관심사가 중요성을 갖기 시작한 것이다.
- 프랑스의 통계수치는 (프랑스 국립통계경제연구소의 전국통계자료) 식품의 종류에 따라 (고형 식품, 알코올 혹은 비알코올 음료) 그리고 소비 장소에 따라 (가정식, 혹은 외식) 식품의 소비를 적어도 네 가지 방식으로 접근하고 있다.
 - ① 가게 식품구입비(곡물, 육류, 생선, 유제품, 당과류, 지방식품, 야채 및 과일)는 2013년도에 1조397억 유로에 달했다.
 - ② 이 수치는 《고형 식품》(우유나 스프 등도 이 부류에 포함되므로 거의 대부분의 식품)만의 수치이며, 레스토랑, 급식, 패스트푸드, 카페 등의 외식소비 지출액은 포함되지 않는다.
 - ③ 외식 소비 지출까지 포함하면, 프랑스 가정의 총 식품소비 지출액은 2013년도에 2조30억 유로에 달했다.
 - ④ 4가지 식비예산 산정방식과 가게소비의 2가지 정의방식에 따라 가게 예산에서 식비가 차지하는 몫은 8가지 방식으로 추산될 수 있다. 어떤 정의 방식을 택하는가에 따라 식비비율은 1배에서 2배까지 차이를 낼 수 있다.
- 2013년도에는 식비지출 비율이 9.3% (직접소비를 위한 식료품 구입비)에서 20.4%(고형식품과 액체 식품을 포함한 가정식과 외식) 사이로 추정되었다.

나. 소스 및 양념 : 역동적이고 혁신적인 소규모 시장

- 2013년에 프랑스의 소스 및 양념시장은 매출량 면에서 0.8%, 매출액 면에서 4.3% 성장하였다.
- 시장 진출 비율을 고려해보면 소스 시장은 아직 성장의 여지를 가지고 있다. 또한 소비자의 소비습관이 변화하고 있는 것도 이 분야 기업들의 활동을 뒷받침해 준다.
- 시장은 매우 집약적이다 : 10개의 주요기업이 해당분야 전체 매출액의 75%를 차지한다.
- 소스 및 양념 시장은 소규모 시장이다. 이 시장에서 좋은 성과를 가져오는 열쇠는 무엇보다도 상품혁신이다. 실제로 바비큐 소스, 사무라이 소스, 이국적 소스 등의 《다채로운 소스》 부류는 2013년에 매출액 7.8%, 매출량 9.5%의 성장률을 보였다.

〈'12년 프랑스 양념 및 소스 시장 현황〉

구분	양념 및 소스 시장	시품시장에서의 점유율
총매출액	1,078.8	0.7%
이윤	81.9	1.3%
임금노동자 수	2,908	
기업 수	117	
총매출액 75%를 차지하는 기업 수	10	

1) 생산 현황

- 2010 ~ 2012년 사이에 생산은 전반적으로 줄어드는 추세를 보였다. 특히 생산액의 감소가 현저하며, 생산량은 비교적 미미하게 감소하였다.
- 기타 소스 및 양념 부류는 예외를 보인다.

〈'12년 소스 및 양념 생산현황〉

(단위: 천 톤, 백만 유로)

	생산량	전년대비 증감율	생산액	전년대비 증감율
식초	207,339	+8.38%	23,279	-19.28%
식초 파생 소스	1,047,524	+38.80%	42,625	-29.56%
간장(*2010)	*2,001	-	*10,736	-
케첩 및 기타 토마토 소스	103,655	-7.41%	140,002	-5.51%
머스터드 페이스트	89,340	-0.84%	123,572	-32.55%
기타 소스 및 양념	165,703	+11.13%	325,054	+2.26%

출처: 농식품부, 양념산업연합, 고급식품기업연합

- 정부산하 식품품질감시기관(Oqali)의 2013년 자료에는 679종의 소스가 등록되어 있다. 소스 시장은 대단히 복잡다단해서, 냉장매장과 일반매장에서 두루 찾아볼 수 있으며, 즉석소스 형태나 분말 형태로도 나와 있고, 포장방식에서도 도이팩(doypack), 일회분 포장, 유리병, 금속상자, 분말 백 등 거의 모든 형태의 포장이 나와 있다.
- 소스 및 양념식품은 다양한 종류의 브랜드로 유통되고 있다.
 - 유통업체 브랜드 : 38 %
 - 국내 브랜드 : 33 % 주요대형기업과 다수의 소규모 기업으로 구성
 - 할인매장 브랜드 : 13 %
 - 외식 : 12 %
 - 유통업체 저가 브랜드 : 4 %

2) 시장 현황

〈'11.2~'12.2 식품매장 소스 매출〉

(단위: 백만 유로, 천 톤)

	매출액	증감율	매출량	증감율	유통업체 상품 비중
찬 소스	386	8.2%	18.8	7.8%	21.2%
마요네즈	139.3	4.8%	34.4	2.4%	24.3%
케첩	75.7	8.6%	25.9%	5.3%	21.1%
비네그레트 소스	68.5	6.9%	20	1.1%	40.9%
토마토를 원료로 한 더운(hot)소스	316.4	3.9%	96.7	3.4%	30.2%
기타 더운 소스	53	-0.8%	10.2	-2.6%	26.6%
분말소스	20.3	-3.5%	0.81	-4.4%	13.5%

출처: LSA (도매업전문 주간지)

- 서부유럽의 다른 나라들과 비교해볼 때 프랑스의 소스 및 양념 총매출액은 4위를 차지하지만 일인당 소비지출액을 기준으로 보면 13위에 머무른다.

〈'11년 주요국의 소스 및 양념시장 매출〉

(단위: 백만 달러)

국가	매출액
독일	4,493.2
영국	3,928.0
이탈리아	2,947.8
프랑스	2,563.7
스페인	1,596.6

출처: 유로모니터

3) 수출입 현황

- 2013년 프랑스는 소스 및 양념 시장에서 적자를 보였다.

〈프랑스 소스 및 양념 수출입〉

(단위: 천 유로)

	수출			수입		
	2012	2013	증감율	2012	2013	증감율
총계	567,519	601,727	100%	360,466	350,120	100%
벨기에	108,388	117,794	19.6%	38,048	35,299	10.1%
스페인	104,611	115,488	19.2%	17,667	17,550	5.0%
이탈리아	88,767	91,637	15.2%	—	—	—
독일	86,092	88,58	14.7%	42,914	37,151	10.6%
네덜란드	43,555	45,608	7.6%	23,894	20,829	6.0%
영국	18,969	23,719	3.9%	49,263	53,356	15.2%
폴란드	20,011	22,155	3.7%	—	—	—
태국	9,234	9,563	1.6%	—	—	—
중국	9,455	9,438	1.6%	—	—	—
일본	8,118	8,331	1.4%	11,271	9,431	2.7%
알제리	—	—	—	17,262	22,779	6.5%
미국	—	—	—	21,720	21,908	6.3%
캐나다	—	—	—	12,515	11,995	3.4%
스위스	—	—	—	10,493	10,833	3.1%

출처: 관세청

4) 주요 기업

● 소스 및 양념 시장에서는 몇몇 주요 기업의 활동이 두드러진다:

- 유니레버 (아모라-마이) : 총매출액의 40%
- 하인즈 (베네딕타-하인즈) : 총매출액의 22%
- 레저 (레저-튀제) : 총매출액의 8%
- 에브로 푸드 (판자니)
- 바릴라
- 네슬레 (뷔토니, 마기)
- 라이첼
- 코멕소

2 분야별로 본 소스 및 양념 시장

가. 찬 소스 시장

- 가정에서 미각의 즐거움을 추구하려는 경향에 따라 프랑스의 찬 소스 시장은 2014년에 크게 성장하였다. 소비자들은 찬 소스 신제품에서 일상 요리에 맛을 더하는 방법을 구했다.

프랑스의 4 가정 중 3 가정이 사용하는 찬 소스는 2013년에 4억1천520만 유로의 매출액을 달성하여 5.1%의 성장률을 기록했다.

〈'13년 찬(cold) 소스 매출〉

(단위: 백만 유로)

구분	매출액	비중	증감율
마요네즈	150.7	36%	+6%
다채로운 소스	111.1	27%	+7.8%
케첩	70.4	17%	+1.1%
핫 케첩	4.3	1%	+15.1%
다이어트 케첩	3.9	1%	-2.8%
샐러드 드레싱	74.6	18%	+7.8%
총	415.2	100%	+5.1%

- 미식 레시피, 자연식, 유기농 재료, 구성성분의 단순화 등은 제조업체들이 각 분야 소스 시장에서 지향하는 방향이다.

〈'13년 찬(cold) 소스 제조업체 시장점유율〉

제조업체	시장점유율	증감율
유니레버 (아모라, 마이)	30%	+1.7%
하인즈 (베네딕타, 하인즈)	22%	+7.8%
레저	8%	+4%
유통업체 상표	38%	+2.9%
기타	5%	-

- 유니레버 그룹의 대표적인 브랜드이자 프랑스 소스 시장의 선두주인 아모라는 마요네즈와 머스터드 소스 그리고 케첩 등으로 2012년에 6천4백만 유로의 매출액을 기록했다.
- 2013년 소스 시장 전체 매출액의 27%를 차지한 아모라는 시장의 성장에도 가장 큰 공을 세웠다. 아모라는 매출액 3.2%, 매출량 0.2%의 성장률을 보였다. 이 같은 아모라의 성공은 새로운 레시피와 포장의 혁신에 기인한다. 마요네즈와 머스터드 소스를 위해 유연한 재질의 새로운 용기를 개발했으며, 식탁에 곁들이는 소스들을 위해서는 인체공학적인 형태의 용기를 개발했다. 또한 아모라는 포장의 혁신을 한눈에 볼 수 있도록, 용기의 개봉부분을 보호하는 뚜껑을 투명한 플라스틱으로 제작하여 출시하였다.

〈'13년 아모라사 소스별 시장점유율〉

구분	시장점유율	전년대비 증감율
머스터드 소스	45%	-
케첩	33%	+1.8%
마요네즈	32%	+5%
샐러드 드레싱	15%	+3%
식탁용 소스	12%	+8%
식초	12%	-

출처: Panel distributeurs Nielsen(마케팅정보연구원)

1) 다채로운 소스

- 다채로운 소스들 ('현대적인' 소스)이야말로 찬 소스 시장의 성장을 촉진하는 소스들이다. 이런 종류의 소스는 매출량에서 9.5% 그리고 매출액에서 7.8%의 성장률을 보였다. 시장 진출 비율이 아직 50%에 미치지 못한다.
- 이 부류의 소스들은 새로운 미각 경험을 추구하는 소비자와 신상품을 애호하는 소비자에게 크게 어필하고 있다. 아모라가 시장을 거의 석권하고 있다.

- 먼저, 길거리 음식에서 출발한 버거 소스, 케밥 소스 혹은 바비큐 소스로부터 타르타르 소스, 아이올리 소스, 브르기뇽 소스 등 새로운 소스들이 전통적인 소스의 자리를 조금씩 점유하기 시작했다.



- 둘째, 외식의 영향과 외국 요리의 영향을 받은 다채로운 소스들이 대거 등장하고 있다. 일부 소스는 명칭으로부터, 예컨대 ‘감자튀김 소스’, ‘스테이크 양파 소스’, ‘포테이토 소스’, ‘한니발 소스’, ‘생크림 감자 소스’, ‘카이사르 소스’ 등 미국의 영향을 공공연히 과시한다.
- 아모라에서 출시한 ‘사무라이 소스’, ‘망고 카레 소스’, ‘와사비 소스’, ‘과일향 타이 소스’ 등은 아시아의 영향을 직접 암시하는 소스들이다.
- ‘이 종류의 소스들은 지난 4~5년 사이에 판매가 급증했다. 특히 매운맛이나 과일맛 등 소비자들이 가정에서 직접 만들어내기 어려운 맛의 수요가 늘어났다.’- 카롤린 뒤포와자(Caroline Dupoizat), 아모라 그룹 대표.



- ‘사무라이 소스’는 2012년에 출시되었다. 겨자씨를 원료로 톡 쏘는 맛을 가진 소스이다. 적포도주로 향을 낸 이 갈색 소스는 샌드위치, 파니니, 케밥 등에 곁들인다.
- 2013년에 출시된 ‘와사비 소스’는 아시아식 레시피로 제조한 소스로 겨자를 주원료로 하고 와사비 향을 첨가한 식탁용 소스이다.
- ‘병이나 통에 담긴 소스는 식탁에서 정식으로 이루어지는 식사에 사용되는 반면, 유연한 용기에 담은 현대식 "Good foods"는 손에 쥐고 먹는 음식에 어울린다. 식탁 소스거나 스낵 소스거나 모든 소스는 일상적인 요리에 맛의 즐거움과 더불어 영적 터치를 가미해준다.’ – 아나벨 미예(Anabelle Millet), 베네딕타 그룹 대표

2) 마요네즈 소스

- 2013년도 마요네즈 시장은 (35 000 톤) 150 700 000 유로의 매출액을 기록하여 매출액 5.6%, 매출량 2.1%의 성장률을 기록했다.
- 마요네즈 시장 총매출액의 32%를 점유한 아모라가 여기서도 선두를 지켰다. 그 뒤를 이어 시장점유율 약 25%를 기록한 베네딕타가 따랐다.

● <마요네즈 시장의 혁신>

① 새로운 레시피

‘마요네즈는 진부한 상품이 아니다. 전통적 레시피가 여전히 통용되고 있지만 혁신적인 제품이 출시될 때마다 성공을 거두고 있다.’ 베네딕타 브랜드는 올해, 최소한으로 줄인 마요네즈의 성분을 제품 전면에 부착한 ‘가정에서처럼 (Comme la maison)’을 출시하였다. 또한 기존의 ‘부드러운 마요네즈 (Mayonnaise veloutée)’에 크림치즈를 가미한 새로운 상품도 선보였다.

② 새로운 규격

아모라는 ‘계란 흰자를 넣고 휘저어 만든 마요네즈 (Mayonnaise fouettée aux blancs d'œufs)’ (2013년 매출량 증가율 18%)를 230g 용기로 출시하였다.

③ 새로운 용도

단순히 요리에만 곁들이지 말고 요리의 재료로 사용할 수 있도록 홍보하고 있다. 스테이크 마요네즈 그라탱, 허브 마요네즈를 입힌 대구 등 마요네즈의 소비를 늘릴 수 있는 아이디어들이 홍보되고 있다 .



3) 머스터드 소스

- 프랑스에서는 매년 90 000톤 이 넘는 머스터드 페이스트가 생산되고 있다. 그 가운데 71 000 톤은 디종(Dijon)식 머스터드이며, 총 생산의 3분의 1 이상이 수출된다. (출처 : 양념산업연합(FEDALIM))
- 머스터드 소스는 전세계에서 3번째로 많이 소비되는 소스이다. 약 15년 전부터 카레, 코코넛, 무화과, 송로, 카시스 등을 첨가하여 참신한 맛을 내는 신제품이 등장하면서 머스터드 소스는 서민적인 기본 소스라는 이미지를 벗기 시작했다.
- 프랑스인 한 명이 일년에 소비하는 머스터드 소스는 700그램으로 추산되며, 소비자들은 새로운 맛의 상품을 선호하는 것으로 나타났다.

- ‘고전적인 머스터드 소스, 디종식 머스터드 소스, 혹은 옛날 머스터드 소스의 판매량은 안정세를 보이는 한편, 향을 첨가한 머스터드 소스의 판매량은 꾸준히 증가하고 있다’, 마크 데자르메니앙, 팔로 머스터드社(Moutarderie Fallot)
- 그러나 뭐니뭐니 해도 머스터드의 정석은 디종식 머스터드 소스이다.
- 마이는 프랑스의 머스터드 소스 시장 총매출액 가운데 33%를 점유하고 있다. 아마라가 그 뒤를 잇고, 레저, 하인즈-베네딕타, 유통업체 상표들 및 할인마켓 상표들은 상당히 뒤쳐져서 따르고 있다.
 - 유니레버는 아마라와 마이 상표로 머스터드 시장을 장악하고 있다.
 - 레저
 - 하인즈는 2011년부터 베네딕타 상표로 시장에 진출하였다.
 - 렌느 드 디종 (독일 디버리 그룹 계열사)
 - 샤르보노-브라방



4) 케첩

- 케첩 시장은 큰 발전 가능성을 가지고 있다.
- 프랑스에서는 아직 케첩의 이미지가 햄버거, 감자튀김, 소다의 삼총사에 밀접하게 연결되어 영양학적으로 부정적인 이미지를 떨치지 못하고 있다. 2011년에는 학교급식에서 제외되기도 했다.
- 프랑스의 케첩시장은 아직 소규모이며 하인즈가 선두를 지키고 있다. 하인즈의 전 세계 매출액이 110억 달러에 달하는 것에 비해, 프랑스 매출액은 103,000,000 유로에 머물렀다.
- 프랑스 케첩시장의 45%를 점유하는 하인즈는 유니레버의 아모라와 기타 유통업체 상표들을 가뿐히 앞서고 있다.
- 하인즈는 성인 소비자를 겨냥하여 발사믹 식초와 흑설탕을 첨가한 케첩을 출시하였다. 이 제품은 일반 케첩보다 짙은 색을 띠며 맛도 더욱 진하다.
- 또 2013년에는 일련의 조리용 케첩을 병 포장 형태로 출시하여, 멕시코식 가스파초 등에 케첩을 다양하게 사용할 수 있도록 사용범위를 확장하였다.
- 끝으로 유기농 애호가들을 겨냥한 상업전략도 펼쳤다. 하인즈는 2009년에 유기농 케첩을 출시하여 유기농 케첩의 첫 주자가 되었다. 《유기농 식품은 대부분의 소비자와 유통업체가 지향하는 경향이다. 그러나 현재로서 유기농 시장은 전체시장의 2%에 달하는 제한적인 시장이라는 점을 잊어서는 안 된다. 소비자들이 기대하는 다양한 제품과 다양한 맛에 부합해야 하지만 동시에 미디어상의 혁신도 항상 고려하여야 한다.》, 장-드니 벨롱, 하인즈 프랑스 및 베네딕타 프랑스 마케팅 국장
- 2년 전에 하인즈는 《최고급 토마토 농축》 상품인 《신선한 케첩 (Ketchup pri meur)》을 20% 높은 가격으로 출시한 바 있다.

- 한편 아모라는, 아모라 브랜드 케첩 《즐거움 + (Plaisir +)》의 성분 가운데 설탕을 천연감미료인 스테비아로 대체하였다. 최대한 자연식품으로 이루어진 성분 표시를 갖고자 하는 목적이었다.



5) 샐러드 드레싱

- 샐러드 드레싱 시장(20 000 톤)은 몇 년 지속적인 성장을 보이고 있다. 2013년에는 매출액 7.8%, 매출량 0.7%의 성장을 기록했다 (출처 : 닐슨, 찬 소스의 순조로운 성장, 2013).
- ‘샐러드 드레싱 시장은 상품개발과 홍보효과를 기반으로 소스 시장에서 굳건히 자리매김하고 있다.’, 레저의 마케팅 국장 소피 복들랭은 이렇게 분석하였다.
- 샐러드 드레싱 시장 판매량의 75%는 걸쭉한 양상을 띠는 유화소스가 차지한다. 그러나 유화소스 종류는 매출량(-2.7%)에서나 매출액(-3%)에서 감소 추세를 띠고 있다. 그것은 소비자들이 유화소스보다는 소스의 액체성분과 고형성분이 눈

에 보이는 비네그레트 소스로 돌아서는 경향으로 일부 설명될 수 있다.

- 액체와 고체 성분이 섞이지 않은 형태의 비네그레트 소스는 전체 샐러드 드레싱 시장의 25%에 불과하지만, 14%의 놀라운 판매량 증가를 보였으며 매출액도 15% 증가하였다.
- 2007년 마이 브랜드가 샐러드 드레싱 분야에 진출한 이후, 주요 상표들도 각자 자리를 잡았다. 식초 업체와 식용유 업체의 진출은 자연스러운 일이었다. 그리고 이 가운데 마이는 35%의 시장 점유율을 보이며 선두를 지키고 있다.
- ‘가정식 소스 같으면서 더 맛있다’, 소니아 르 레스트,
 - 마이 그룹 대표
- ‘지금까지는 공장생산된 비네그레트 제품을 멀리하던 소비자들이 찾기 시작했다’,
 - 다미앙 베르나르, ISO 4(사이폴-레저) 그룹 대표
- ‘샐러드 드레싱 시장은 점차 고급 상품 방향으로 나아가고 있다. 한편 절임용이나 용해용 등 새로운 용도 방향으로도 발전하고 있다.’
 - 카롤린 뒤포와자, 아모라 그룹 대표
- 기업들은 영양의 측면과 건강 측면을 중시하는 소비자의 기대에 부합하여 새로운 상품들을 선보이고 있다.
- 건강, 자연식, 미각은, 모든 소스 시장과 마찬가지로 샐러드 드레싱 시장에서도 성장의 열쇠가 되는 세 가지이다.

○ 지방성분을 줄인 소스

○ 식용유를 함유하지 않은 샐러드 드레싱:

자르텡 도랑트 브랜드는 식용유 대신 100% 자연 식품섬유인 아카시아의 즙을 사용한 일련의 미식 드레싱을 출시하였다. 자르텡 도랑트의 드레싱들은 일반 샐러드 드레싱에 비해서 지방분은 95% 감소되고 칼로리는 5배 낮으며, 5배 많은 섬유질을 함유하고 있다.

○ 단백질이 풍부한 샐러드 드레싱

단백질을 중시하는 경향은 모든 식품 분야에 전반적으로 강하게 나타나고 있다. 독일 기업 하이드로솔(Hydrosol)은 탈지유의 단백질, 전분, 하이드로 콜로이드를 원료로 단백질을 강화한(8%) 샐러드 드레싱을 개발하였다. 지방성분이 낮은 이 드레싱은 운동선수나 체중 조절을 원하는 소비자에게 적합하다.



나. 토마토를 주원료로 한 더운 소스 시장

- 더운 소스 시장은 다양한 맛과 다양한 포장의 제품들로 세분화되어 있다. 정부산하 식품품질감시기관(Oqali)의 2010년도 자료에 등록되어 있는 더운 소스는 294종에 이른다.

73%의 프랑스 가정에서 구입하는 더운 소스는 대부분 (10개 상품 중 9)이 파스타에 곁들이는 제품이다.

2013년, 농축액과 액체 소스를 포함한 모든 더운 소스 시장의 매출액은 4조 12억 4천 유로, 매출량은 111,635톤에 달했다.

더운 소스의 주요 브랜드(상표)는 다음과 같다.

- 판자니 : 시장점유율 42,6%
- 바릴라 : 시장점유율 14,1%
- 사클라 : 시장점유율 8,8%
- 유통업체 상표들은 33%의 시장점유율을 보이고 있다.

- 더운 소스 시장은 토마토 소스가 장악하고 있으며, 90%는 파스타 요리용이다. 2012년 토마토 소스의 매출액은 3억2천4백만 유로에 달했으며, 매출량은 100,000톤에 달했다.
- 육류를 첨가한 소스 혹은 첨가하지 않은 소스, 액체 소스 혹은 야채를 넣은 소스 등 다양한 형태의 토마토 스스의 93%는 파스타 소스용이다. 토마토 소스는 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있다. 2013년도 매출량 증가율은 2.7%에 달했으며 매출액은 2.4%의 성장을 보였다. 2년 전부터 5개의 새로운 상품이 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에 출시되었다.
- 많은 신제품이 등장했음에도 불구하고 볼로네즈 소스는 31%의 매출량을 차지하며 여전히 이 분야를 석권하고 있다.

〈파스타 소스 제조업체 시장점유율〉

(단위: %)

제조업체	시장점유율
에브로 푸드(Ebro Foods)	42%
레날 & 로크로르 (Raynal & Roquelaure)	8%
바릴라(Barilla)	7%
사클라(Sacla)	2%
하인즈(Heinz)	2%
유통업체 상표	33%
기타	6%

출처: IRI

- 판자니와 유통업체 브랜드들이 전체 시장의 4분의 3을 차지하고 있다.
- 이 분야의 주요기업들은 소스와 파스타 분야에 동시에 진출하고 있다. 단순히 파스타 요리에 곁들이는 소스가 아니라 소스를 사용하여 파스타 요리를 일품 요리로 만드는 제품을 개발하면서 기업들은 소스 소비를 발전시켰다.
- 파스타는 단체식 혹은 가족적인 요리로 많이 사용되며, 따라서 큰 용량의 소스를 구입하는 경우가 많다.
 - + 5% : 600그램 이상 용량의 유리병 포장
 - + 9% : 400 그램 용량의 마분지 팩 포장
- 볼로 볼 (Bolo Balls) 제품 시리즈 (100% 프랑스산 쇠고기 완자를 넣은 토마토 소스), 판자니의 《가정식 그라탱 Gratins maison》, 자페티의 《쇠고기의 최상 Max de Boeuf》 등의 성공은 이러한 추세를 확인해준다.
- 또한, 파스타용 소스를 소비하지 않는 27%의 비소비자들, 주로 일인 가구, 50세 이상의 부부 그리고 상류 계층의 소비자들로 이루어진 비소비 계층을 유인하기 위해 노력하고 있다.
 - 보다 자연적으로 공들여 제조한 소스 :
 - 판자니 : 《태양 아래에서 자란 신선한 토마토》
 - 바릴라 : 《이탈리아산 토마토를 넣은 프로방스 지방 소스》
 - 자페티 : 《프로방스 지방 셀렉션》
 - 세련된 레시피의 소형포장 제품
 - 새로운 맛의 경험을 주는 레시피 :
 - 《페스토 아라비아타》 : 사클라(Sacla) 브랜드의 매콤한 페스토 제품. 사클라는 카푸(Carrefour)에 유기농 제품을 조달하고 모노프리(Monoprix)에 한정판매상품을 조달하는 등 유통업체들과 독점적으로 영업하고 있다.
 - 《판자니의 양파와 마늘 튜브》 : 참신한 부드러움, 카라멜화 시킨 양파 맛 그리고 재미나게 생긴 용기가 강점이다.



다. 기타 더운 소스 시장

- 토마토를 함유하지 않는 기타 더운 소스들은 소스 및 양념 시장 전체에서 매우 미미한 부분을 차지한다. 전체 소스 시장에서 이 분야의 소스가 차지하는 비율은 7%이다.
- 이 분류는 카레 소스, 베샤멜 소스, 홀랜데이즈 소스, 로크포르 치즈 소스 등 육류 소스 및 생선 소스를 포함한다. 요리 위에 끼얹거나 약한 불로 오래 익히는 요리에 양념으로 사용된다.
- 이 소스들이 주방에서 차지하는 입지는 대단치 않다. 소비자들은 단순히 하나의 요리를 만드는 데에 필요한 레시피를 원하는 것이 아니라, 간편하게 실현할 수 있는 새로운 미각적 아이디어를 추구하기 때문이다.
- 소비자 경향에 부합하여 사클라는 4가지 종류의 프리미엄 조리용 소스 제품을 출시하였다.
- 한편, 토마토를 함유하지 않는 기타 더운 소스들의 성장 가능성을 냉장매장에서 찾아볼 수도 있을 것이다. 실제로 엘 에 비르 (Elle & Vire)가 생크림이나 버터를 주원료로 출시한 소스들은 판매성장을 보이고 있다.



라. 양념 시장

1) 식초

식초 시장의 2012년 총매출액은 1억1천5백4십만 유로로, 매출액 -0,9%, 매출량 -1,4% 의 감소를 보였다.

- 《홈 메이드》의 추세로 한동안 주춤하던 전통적인 양념 분야가 활기를 띠고 있다.
- 그러나 식초생산은 뒷걸음질을 치는데, 이는 알코올 식초의 생산이 저하한 만큼 포도주 식초나 사과 식초 등 기타 식초의 생산이 늘어나지 않았다는 점과 비네그레트 소스 등 즉석 소스들이 막강한 경쟁상대로 부상했다는 점으로 설명된다.
- 프랑스에서 생산하는 식초의 85%가 프랑스 국내에서 판매된다.

2) 소금

- 2013년도 소금시장은 44,000톤의 매출량과 7천2백만 유로의 매출액을 보였다.

- 소금시장은 오래된 시장으로, 판매량 성장의 전망은 거의 없다. 더욱이 소금의 소비감소를 권장하는 영양 및 건강 국가 프로그램(PNNS)에 따라 매년 시장은 축소되고 있다. (지난 10년간 -27%).
- 주요 상표는 :
 - 라발렌 (La Baleine) (레 살랭(Les Salins)): 27,4%의 시장 점유율
 - 세레보스 (Cerebos) (독일 그룹 K+S): 15,7% 의 시장 점유율
 - 유통업체 브랜드 : 34,6% 의 시장 점유율
- 각 상표는 시장 점유율을 확대하기 위해서, 편리한 규격, 저염 소금, 원산지 제품 등 제품의 장점을 앞세운다.
- 세레보스는 최근 두 가지 새로운 포장방식을 선보였다. 보다 간편한 포장, 특히 에스코 프랑스(Esco France)(Groupe K+S)의 마케팅 국장 에블린 미셀의 표현대로 «잠들어 있는 진열대»에서 소비자들의 눈에 띄게 하기 위한 포장을 시도하였다. 손에 잡기 편리한 용기로 출시한 굵은 소금은 일반가격보다 3배 높은 (1.80 euro) 가격으로, 그리고 리필용 가는 소금은 지금까지 통용되는 원통형 용기의 소금(0.60 유로)보다 2배 높은 가격(1.30 유로)으로 출시하였다. «이 가격은 아직 충분히 접근 가능한 가격대이다. 소금은 매우 저렴한 제품이다. 이런 종류의 제품은 가격이 조금 인상되어도 소비자들에게 전혀 부담을 주지 않는다.»
- 한편, 게랑드 소금이나 대서양 소금, 카마르그 소금 등 산지 소금 제품이 성장하는 추세를 보인다.
- 세레보스는 2011년에 새로운 그래픽을 혁신적으로 도입하고 병든 어린이들을 위한 협회인 어린왕자에 기부를 시작하면서 큰 수확을 얻을 수 있었다. 식용 소금 외의 기타 소금까지 포함한 전체매출액이 10% 성장하여 매출액 6천8백5십만 유로를 기록했던 것이다.

3 프랑스 식품 시장 현황

- 2012년 농업부의 연구 및 조망 센터(CEP)는 지난 수십 년 동안의 프랑스 식생활 변천에 대한 연구를 발표하였다. 다양한 출처와 많은 정보에 근거하여 식생활 변화의 개관을 작성한 것이다. 이 연구보고서에 드러난 새로운 변화와 추세들이 시사하는 바는, 식품이 소비자들의 모순적이고 변덕스러운 열망의 교차점에 자리하고 있다는 점, 《다식품》을 지향하면서 과거의 모델들은 해체되고 있다는 점 등이다.
- 이러한 변동은 농식품 산업, 유통업 그리고 외식업 분야에 많은 여파를 던져준다. 또한 현재 실시되고 있는 영양 정책과 식품 정책에도 타격을 주는 것이다.
- 최근 반복되어 발생한 식품위생 파동과 식품영양과 관련한 공식 메시지 등은 프랑스인의 식생활과 소비습관을 변화시켰다. 식사와 즐거움과 건강식품이라는 화두가 소비자들에게 관심의 초점이 되고 있다.
- 사회학자 장-피에르 폴랭에 따르면, 모든 《식사인들》은 《사회화 과정에서 외부에서 강요된 규칙, 즉, 그 자신의 미각적 취향과 식사에 대한 개인적인 정의를 형성하게 했던 규칙들》과 《자신만의 독창성을 표현할 수 있는 자유로운 공간》 사이에 놓여 있다고 한다.
- 프랑스에서는 새로운 소비 성향이 발견되고 있다.
 - 요리하는 즐거움의 재발견
 - 불규칙해지는 식사시간
 - 음식준비 시간의 감소
 - 한 끼 식사에 서빙하는 요리 수의 감소
 - 기초식품 대신 가공식품 사용의 비약적 증가
 - 일품식 증가
 - 군것질과 대용식 등 절충적인 형태의 소비 증가
 - 간이식사와 테이크 아웃 증가

- 소비 장소의 다양화
- 외국음식 소비의 비약적 발전 (증가한 외국음식 레스토랑의 및 해외여행의 영향)

가. 변화 요인

1) 경제적 제약

- 프랑스인들은 식품소비에 가장 많은 지출을 하는 국민 가운데 하나이다. 그러나 경제적 여건이 어려운 상황에서 (의무적인 지출은 증가하고 구매력은 감소하고 있다), 식품소비지출을 줄이는 방향으로 조정할 수밖에 없다.
- 가정식과 외식의 지출액이 2009년도에 크게 감소하였으며 가게 식품예산은 계속 줄어들고 있다. 2012년도에 가게 식품예산은 총예산의 13%를 차지하였다. 여가 활동이나 멀티미디어 기제에 비해서 식품을 점점 더 예산 조정 대상으로 여기기 때문이다.

2) 생활 리듬의 변화

- 도시화의 확산 (프랑스 인구의 78%는 도시에 거주한다), 여성의 직업 활동, 교통에 할애하는 시간의 증가에 따라 하루 일과를 경영하는 방식이 변했으며, 여가 생활의 중요성도 프랑스인의 식생활 방식을 변화시키는 요인이 되었다.
- 오늘의 소비자들은 식사를 천천히 음미할 시간적 여유가 없기 때문에 빠른 미각 체험을 요구하고 있다. 부분적으로 사전에 조리된 식품, 씹기 편한 식품 등 빨리 먹을 수 있는 식품을 선호하고 있다.

3) 식품 위생 파동, 비만증의 확대, 고령화되는 인구

- 수차례에 걸친 식품 위생 파동, 비만증의 확대, 높은 구매력을 가진 노년 인구의 증가 등은 프랑스 소비자들이 균형 있는 영양과 건강에 좋은 식품을 찾는 전반적인 경향을 설명하는 요인들이다.

- 식사는 무엇보다 먼저 필수적인 것이며, 즐거움의 추구가 다음으로 중요시되고, 식생활이 건강에 미치는 영향이 그 다음으로 꼽힌다.
 - 66%의 프랑스인은 공권력이 식품의 위생안전을 감시해야 한다고 생각한다.
 - 51%는 국가 차원에서 식품 정책이 이루어져야 한다고 생각한다.
- 프랑스 식품위생안전기구(Afssa)가 최근에 발표한 식품-건강 연구보고서에 따르면, 우유, 알코올 음료, 설탕 및 당과 식품 등의 소비가 줄어들고 있다고 한다. 곡물, 해산물, 야채, 간식 식사용 스낵류의 소비는 안정적인 한편, 신선한 과일이나 과일 가공식품 그리고 아이스크림의 소비는 증가추세를 보이고 있다.
- 10여 년 전부터 유기농 식품 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다 (매년 + 9,5%).

나. 소비 행동양식의 변화

- 1) 프랑스인들이 더 비싼 식품을 위해 지출할 수 있게 하는 가장 큰 요인은 여전히 맛이다
- 프랑스의 식문화는 화기애애한 분위기, 함께 나누는 식사, 즐거운 미각과 함께 쾌락주의적인 면모를 중시하여 발전했다. 또한 식품의 품질과 원산지, 식도락을 중시한다.
 - 87%의 프랑스인들에게 있어서 «메이드 인 프랑스»라는 원산지 표기는 식품위생에 대한 보장으로 인식되며, 84%에게는 뛰어난 품질, 65%에게는 뛰어난 맛의 보장으로 인식되고 있다.
 - 식품의 질을 평가하는 기준 :
 - 맛 96%
 - 외형 89%
 - 가격 86%
 - 프랑스인의 83%는 식품의 원산지 정보가 식품의 품질을 파악하는 데에 도움이 된다고 생각한다.

2) 10명 중 8명의 프랑스인은 요리를 한다.

- 식사 준비에 할애하는 시간이 점점 감소하는 추세이지만, 프랑스인들은 여전히 요리에 깊은 애착을 가지고 있다. 요리는 식품의 다양성과 화기애애한 분위기와 밀접하게 연관되어 있다. 프랑스인들의 요리 빈도는 :
 - 자주 한다 : 52%
 - 가끔 한다 : 29%
- 20%은 나눔, 함께하는 분위기, 친지를 만찬에 초대하기 등을 가장 중시한다. 이는 요리가 주는 또 하나의 즐거움이다.
- 여성은 남성보다 더 많이 요리한다. 그러나 여성-남성의 균형이 점차 이루어지는 듯하다. 나이가 적은 남성과 자녀를 두기 시작할 나이의 남성이 《자주 한다》라는 대답에 가장 많았다. 또 요리는 자녀가 있는 가정에서, 그리고 지방에서 더 실천되고 있다.
 - 여성 : 65%
 - 동반자와 생활하는 여성 : 72%
 - 남성 : 38%
 - 남성 18-29 ans : 45%
 - 남성 40-49 ans : 47%
 - 자녀들 둔 가정 : 58%
 - 자녀 없는 가정 : 49%
 - 지방 : 54%
 - 수도권 : 44%

3) 요리에 할애하는 시간의 감소

- 정해진 시간에 집에서 가족과 함께 의례적으로 식사하는 프랑스의 식사 모델은 여전히 건재하다. 저녁식사는 가족식사로 자리 잡아 가정식은 주로 저녁에 이루어진다.

- 프랑스인이 요리에 할애하는 시간은 하루 평균 1시간 22분이다. (주중과 주말을 통틀어서) 주말에는 주중에 비해 더 많은 시간을 할애한다.
 - 주말 : 99 분
 - 주중 : 76 분
- 여성은 주중과 주말 모두 남성보다 요리시간이 더 길다 .
 - 여성 : 89 분
 - 동반자와 생활하는 여성 : 91 분
 - 남성 : 74 분
- 동반 커플에서 남성은 여전히 여성을 요리의 중심으로 여기고 있다. 많은 프랑스 인들(62%)은 부모로부터 요리의 노하우를 전수받았다고 생각한다. 그러나 절반 이 넘는 응답자는 자신이 부모보다 요리를 못한다고 여긴다.

4) 식사가 간소화된다.

- 간소한 식사 경향이 뚜렷해지고 있다. 프랑스식 식사의 전통적인 (사회규범적인) 형태는 전식-본식-치즈-디저트의 4가지 종류로 이루어진다. 이 형태는 학교 급 식, 기업이나 단체의 구내식당, 의료기관 등의 식단에 통용되고 있다.
- 3가지로 구성된 프랑스의 전통적인 식사형태가 신세대 층에서 점점 약화되고 있다:
 - 18-24세 : 25%
 - 45-54세 : 39%
 - 63세 이상 : 53%
- 식사의 간소화는 본식 외의 다른 요리를 생략하는 방식으로, 즉 전식을 생략하거나(33%) 디저트를 생략하는 방식으로 이루어진다. 이에 따라 생야채나 과일의 섭취가 줄어들고 대신 식사 사이에 간식을 먹는 추세가 늘어났다. 그런데 현재 식품시장에서 공급되는 간식은 영양학자들로부터 지탄받는 비스킷류가 대부분이다.

- 짧은 층에서는 식사에 보다 적은 시간과 적은 금액을 할애한다.

5) 식사 시간의 감소

- 점심식사에 할애되는 시간은 20년 사이에 평균 1시간 40분에서 40분으로 줄어들었다. 일부는 10분 내에 해결하기도 한다. 이러한 변화는 외식업계에 새로운 적응 방식을 요구하는 것이다.
- 식권 또한 20% 감소하였다.

6) 간이식사의 증가

- 스낵 등의 간이식사와 테이크 아웃 소비의 증가가 새로운 식생활 문화현상으로 드러났다. 간이식사 시장의 매출액은 235억 유로에 달한다. :
 - 28% 카페
 - 23% 패스트 푸드
 - 13% 야외 공간(경기장, 유원지 등)
 - 12% 식품상점(제과점, 정육점, 즉석요리 상점)
 - 10% 행사 (계절 상인 및 상주 행사인)
 - 8% 교통 공간(역이나 고속도로)
 - 4% 주유소
 - 2% 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓
- 전통적인 레스토랑에 비해 두배 혹은 세배 정도 성장률을 보이는 간이식사 시장에서 샌드위치는 단연 선두를 차지하고 있다. 그러나 이제는 샌드위치도 영양학적 균형의 개념을 점차 도입하고 있다.
- 소비자들에게 다이어트 식품의 이미지를 가지고 있는 샐러드와 스프의 소비도 늘고 있다.

7) 세대간 차이의 증가

- 구매력이 높고 건강에 대한 관심이 많은 50세 이상의 프랑스인들은 기타 인구에 비해서 식품소비에 25% 더 많은 지출을 한다. 일반적으로 그들은 다양한 식품을 사용한 정식을 가정에서 소비한다. 그리고 빵, 수프, 야채, 과일 등 가공되지 않은 천연식품을 우선적으로 사용한다.
- 반면, 은 세대는 신선한 육류, 과일, 야채 보다 가공식품이나 즉석식품을 선호한다.

8) 요리하는 즐거움으로 귀환하는 현상이 목격된다

- 농수산부는 2006년 이후 Credoc(생활환경 관측 및 조사 연구소)과 공동으로 18세 이상 프랑스 국민을 대변할 수 있는 전국 각 지방의 샘플 인구를 추출하여 소비자의 기대치를 파악하기 위해 식품에 대한 인식조사를 실시해오고 있다. 2008년 7월 제3차 조사 결과 및 형지스 시장을 위한 2008년 6월 조사
- 점점 개인화되고 있는 사회에서 요리는 자아실현 및 자아에 대한 높은 가치부여라는 필요성에 부합하고 있다. 2000년대에 수리나 공작 그리고 정원 가꾸기가 한창 성행한 후, 이제는 요리가 비교적 넉넉한 계층에서 가치 있는 여가 생활로 자리 잡았다. 《여가생활로의 요리》가 등장하기 시작했으며, 요리교실, 간단한 요리 서적, TV 요리 프로그램 등도 확산되고 있다. 인터넷 상으로도 많은 블로거들이 전세계를 대상으로 자신의 요리경험을 설명하고 네티즌과 댓글로 소통하며 레시피를 공개하고 있다.
- 요리와 식품에 관한 이 같은 새로운 접근방식은 푸딩(Fooding : food와 feeling의 혼성어)이라는 움직임 속에 드러난다. 푸딩은 요리에 대한 보다 자유로운 접근방식, 미각, 놀이, 참신함을 지향하는 식사방법을 추구한다.
- 요리는 하나의 정열 혹은 여가 활동으로 받아들여진다. 특히 가끔씩 요리를 하는 경우에는 요리가 껌은일이라는 인식이 점차 사라지고 있다.

aT기획조사 2014 - 프랑스 편
프랑스 소스 및 양념시장

CHAPTER

3

프랑스의 아시아 소스 및 양념 시장

- 01. 《글로벌 식품》 시장 현황
- 02. 《글로벌 식품》 시장을 석권하는 아시아 요리
- 03. 프랑스에서 판매되는 아시아 소스
- 04. 타노시(Tanoshi) 사의 머스터드 - 와사비

1 《글로벌 식품》 시장 현황

가. 이국 취향의 확대 : 다른 미각을 요리하기

1) 요리는 정체성을 나타내는 활동이다.

- 요리, 그리고 이국적인 식품은 최근 큰 발전을 보이고 있다. 이국적인 요리에 대한 프랑스인들의 관심과 열망이 점점 커가는 분위기 속에서, 간장, 카레 페이스트, 아시아 국수 등 많은 외국 식품이 슈퍼마켓 진열대에 모습을 드러내며 이국 요리의 시류에 합세하고 있다. 몇 년 전부터 대형마켓의 이국식품 매장은 계속 확장되는 추세를 보이고 있다.
- 넓은 의미의 이국취향은 외국 요리에 대한 취향과 선망으로 표출될 수 있다. 단, 이때 한 나라의 요리를 그 나라의 가장 전형적인 요리로 환원시킬 수 있다는 점에서 단순화의 위험도 무시할 수 없다. 예컨대, 마그레브 지역의 쿠스쿠스, 스페인의 파에야, 텍사스의 칠리 콘 카르네, 일본의 스시 등을 생각해볼 수 있다.
- 이국의 요리를 소비한다는 것이 항상 자연스러운 것만은 아니다. 외국의 요리나 식품이 우리의 전통적인 식생활 체계와 마찰을 일으킬 수 있기 때문이다.
- 한 가지 예로, 날 생선을 들어보자. 50년대나 60년대에는 이러한 요리를 먹는다는 것이 프랑스인의 입맛을 고려해볼 때 전혀 그럴 법하지 않았다. 오랫동안 프랑스 문화에서 날 것은 평가받지 못했고, 프랑스적인 것으로 받아들여지지 않았다. 프랑스의 전통요리에서는 조리된 것, 가공된 것, 다시 말해 익힌 것에 가치를 두어왔기 때문이다. 이러한 점에서 날 생선에 대한 거부감은 자연스러운 일이다.

2) 소비자를 꿈꾸게 하는 먼 곳의 이국 정서

- 포스틴 레니에는 《한 나라의 외부적인 조건, 더 광범위하게》는 역사적, 경제적, 정치적배경이 그 나라 음식이 가지는 매력을 가산할 수도 있고, 반대로 약화

시킬 수도 있다. 외국의 요리와 식품을 발견하는 데에는 관광이 매우 중요한 매개체가 된다. 그 이유는 먼저, 관광을 떠났을 때의 마음은 휴식 모드이다. 여차저차해도 바깥스를 누리는 여유가 있다는 것이다. 다음으로, 여행을 마치고 집에 돌아왔을 때, 관광객은 여행에서 발견한 새로운 요리의 요소를 자신의 요리에 가미하는 것이 상례이기 때문이다. 짧은 식사 시간이지만, 그때만큼은 지난 여행의 순간들을 되새김해보는 계기가 된다.

- 외국요리가 매력을 가지기 위해서는, 즉 관광객이 수용할 수 있으려면, 그 요리는 일종의 거리감을 주고 꿈꾸게 해주는 것이어야 한다.》 라고 말한다.
- 외국 이민자의 유입이 외국 식품의 전파에 효과적이라고 생각하기 쉽다. 그러나 실제로 이민자의 유입은 양면적인 효과를 나타낸다. 식품의 전파에는 물론 긍정적이다. 특히 외국인들이 자국의 식품 가게를 개장하는 것은 큰 효과를 가져 온다. 일례로, 프랑스에서는 아시아인들이 창업한 상점과 레스토랑이 아시아 식품을 알리는 데에 크게 기여했다》.
- 《이국적》 과 《에스닉》 이라는 두 단어 사이에는 의미적인 차이가 있다. 그러나 공식적인 문서들은 이 차이를 고려하지 않는다. 에스닉 식품과 이국적인 식품의 구분은 그 식품의 《해외》 산지가 어딘가 하는 데에 있다. 서구사회에서 하나의 식품이 사회에 얼마나 동화했는가의 정도는 다음과 같이 판단된다. 즉, 한 식품이 대중적으로 알려지지 않았고, 막연하게 먼 곳을 연상시킨다면 《이국적 식품》이며, 이민자들이 프랑스 내에서 소비하는 식품이라면 《에스닉》이다.

3) 식품 산지의 정체성을 규정하는 이국취향

- 이국취향은 특정한 지리적 원천을 가진 식품이나 요리방식에 대한 관심의 외국버전이다. 국내의 산지요리의 경우, 특정한 지리적 원천은 국내의 한 지방이나 지역에 해당한다. 이국취향의 요리는, 한 요리를 특정 국가 혹은 특정 지역 - 점점 더 강해지는 추세이다 - 과 동일시한다는 점에서 같은 현상의 연장선에 있다고 볼 수 있다. 산지 요리와 마찬가지로 이국취향 요리는 식품의 원산지를 규정하고

자 하는 의도를 가지고 있다. 그리고 이러한 현상은 지난 수십 년 전부터 계속 확산되고 있다.

나. 프랑스인을 매혹하는 아시아 요리

- 이국적 풍미, 다이어트식에 대한 관심과 함께 아시아 요리는 프랑스인들에게 크게 애호 받고 있다. 중국요리, 일본요리, 태국요리 등은 프랑스 셰프들에게 많은 영향을 주고 있다. 어떤 경우에는 프랑스 셰프들의 몇몇 새로운 요리에 문화 간의 국경이 사라져 버린 듯하다.

1) 아시아 요리는 가정 외뿐만 아니라 가정 내에서도 확산되고 있다.

- 프랑스의 식생활에서 아시아 시장이 가지는 무게는 점점 늘고 있으며, 특히 외식 산업에서 크게 두드러진다. 경제연구그룹인 Xerfi의 연구보고서에 따르면, «아시아 레스토랑은 소비자들을 새로운 미각에 접하게 해주는 주요한 역할을 하고 있다. 아시아 요리를 취급하는 업소들, 특히 간단한 식사를 제공하는 업소의 숫자가 증가한 것은 시장 확대에 크게 기여하였다.»
- «프랑스인들은 유럽의 다른 나라에 비해서 스시를 가장 많이 소비한다. 지금까지는 파리에서 특히 두드러졌던 이 현상이 이제 점차 지방으로 확대되기 시작했다. [...] 앞으로 5년에서 7년 사이에 스시 식당은 3배로 늘어날 것으로 전망된다. 스시 체인점이 활성화됨으로써 현재 이 시장의 85%를 차지하는 자영업자들의 수가 더욱 늘어날 것이다», 지라 컨설턴트 (Gira Conseil)의 베르나르 부트블 대표는 피가로지와의 인터뷰에서 이렇게 말했다.
- 1998년에 창립한 스시샵(Sushi Shop)은 2013년 현재 프랑스 국내에 70여 레스토랑을 보유하며 (외국에도 10여개의 체인점이 있다) 프랑스에서는 선두의 자리를 지키고 있다. 이 체인점은 앞으로, 6만 이상의 인구가 거주하는 모든 도시에 입성하여, 2015년말까지 매장 수를 거의 두 배(120개 업소)로 늘릴 계획이다.

2) 다이어트 식

- 프랑스인들이 아시아 요리에 심취하는 것은 이 요리의 영양학적 장점과 다이어트 식으로서의 장점과 무관하지 않다. : 《아시아 요리는 소금함량이 높기는 하지만 (특히 소스에), 튀긴 월남쌈 냄이나 기타 튀김 요리를 제외하고는 일반적으로 프랑스 요리에 비해 지방성분이 월등히 적다. 그것은 무엇보다도 중국 냄비에 빨리 볶아 내거나 증기로 찌는 조리방식 즉, 기름을 조금만 사용하거나 전혀 사용하지 않고 식품의 영양소를 보존할 수 있는 조리방식에 기인한다. 또 다른 아시아 요리의 강점은 곡물, 야채 등을 작은 용기에 서빙하며, 참치나 연어 등 오메가 3가 풍부한 해산물을 넉넉히 활용한다는 점이다. 그것은 서구의 식사에서 부족하기 쉬운 영양소들이다.》, 코린 페라니오, 영양학자, 식이요법 전문가. 프랑스 영양 및 식이요법 연합회 전문영양사

3) 간편한 조리법

- 몇몇 아시아 요리는, 조리방법이 그다지 까다롭지 않아 비교적 쉽게 시도해 볼 수 있다. 《고수, 생강, 강황, 마늘 등, 소화를 돕고 항산화 작용을 하는 식품으로 정평이 난 몇 가지 향신야채와, 향료 그리고 양념만으로도 요리를 변형시킬 수 있다. 요리에 대단한 것이 필요하지도 않고, 아시아적인 무엇을 굳이 가미하려고 노력하지 않아도 된다.》 《마법 같은 아시아 레시피》의 저자 알릭스 르피에프는 이렇게 말한다. 알릭스 르피에프에 따르면, 아시아 요리는 조리가 간편하고, 많은 사람이 좋아하며, 경제적이라는 점에서, 또 육류나 생선을 굳이 필수적으로 사용하지 않아도 된다는 점에서 큰 호응을 얻고 있다고 한다. 《아시아 요리에서 즐겨 사용되는 식물성 단백질은 육류를 과잉 소비하는 우리 식생활에 하나의 대안이 될 수 있다》.

4) 프랑스 셰프들에게 영감을 주는 요리

● 아시아 요리는 일반 소비자에게 어필할 뿐 아니라, 프랑스의 셰프들에게도 영감을 주고 있다.

○ 파리의 미스 코(Miss Kö) 레스토랑 주임셰프 (www.miss-ko.com)인 파브리스 모노는 아시아 요리에 큰 비중을 두고 있다 : «나는 향료를 좋아한다. 아시아의 다양한 향료는 단맛, 짠맛의 무한한 조합을 가능하게 하고, 익힌 요리와 생 요리의 조합을 가능하게 해주며, 강력한 맛을 가진 요리를 만들 수 있게 한다.» 그의 레스토랑에서는, 김밥, 스시, 냄, 보분, 템뿌라 등 전통적인 아시아 요리를 프랑스 소스 및 다양한 유럽의 소스로 재해석한 «놀라움을 선사하는 건강식» 요리를 맛볼 수 있다. 아스파라거스와 아보카도로 속을 채운 춘권, 프랑스식 쇠고기 찜과 포아 그라로 소를 빚은 만두 등이 있다. «나는 각 문화권의 가장 좋은 면을 취해서 퓨전요리를 만들고 있다. 우리의 문화 유산을 부인하는 것이 절대로 아니다. 단지 동양 요리의 식이요법적 가치와 미각적, 시각적, 기술적 장점들이 프랑스 미식법 속에서 큰 역할을 할 수 있다고 생각한다», 라고 파브리스 모노는 설명한다.

○ 디종의 데장비(DZenvies) 레스토랑 (www.dzenvies.com) 소유주이자 셰프인 다비드 주다의 요리에는 프랑스와 아시아의 결합이 매우 미묘하거나 거의 눈에 띄지 않는다. 일본의 전통적인 요리법으로 만든 그의 완벽한 계란은 큰 인기를 누리고 있다. 그는 아시아 요리 가운데서 특히 일본요리에 관심을 둔다. 일본 요리의 식품을 자르는 기술, 익히는 방식의 다양함, 질감의 유희 그리고 미니멀리스트적인 담아내기 등으로부터 특히 많은 영향을 받았다. 그러나 «단순히 아시아 요리를 하기 위해서 아시아 요리를 만드는 것은 의미없는 일이다. 요리는 이야기를 담고 있어야 한다. 요리는 일관성이 있어야 하는 것이다.», 라고 덧붙인다.

다. 식품규정 및 라벨

1) 유럽에서 통용되는 일반규정

- 이국적인 식품이나 에스닉 식품에 대해서 별도의 식품규정은 없다. 2002년 2월 1일자 유럽연합공식저널, n° L 31, p 1-24에 발표된 유럽의회와 유럽평의회의 규정 n°178/2002은 유럽 차원의 식품 관련 법제의 개괄적인 원칙과 규정을 밝히고 있다. 유럽연합은, 식품의 안전성과 자유유통이 각 회원국의 내수시장의 주요한 요소를 구성하며 국민의 경제적 이익과 사회적 이익, 그리고 국민건강에 기여한다는 점에서, 유럽의 규정이 회원국 사이에서 조화롭게 시행되도록 노력하고 있으며, 유럽연합 산하단체인 유럽식품안전관리소가 각 회원국의 국립기관과 연계하여 활동하고 있다. 유럽의 식품 관련 법제 관련 규정은 식품 파동이 발생하는 경우, 식품의 안전성 유지를 위한 제반 절차도 마련해 두고 있다.
- 이국적 요리에 대한 증명 요구가 높아지고 있다.
- 《타이 셀렉트》 라벨은, 서구인들이 통상적으로 생각하는 아시아 레스토랑과 태국 레스토랑을 구별할 수 있게 해준다. 일반적인 아시아 레스토랑에서는 서구화된 태국 음식을 다루지만, 라벨을 갖춘 태국 레스토랑은 전통적인 레시피에 기반을 둔 정통 태국요리를 제공한다는 보장을 준다.
- 라벨을 취득하기 위한 조건은, 먼저 요리에 사용되는 식품 가운데 적어도 30% 이상이 태국산이어야 한다는 점, 둘째 고객의 접대와 레스토랑 실내장식이 《태국의 정신》을 반영하고 있어야 한다는 점, 그리고 끝으로 태국정부로부터 셰프의 직업교육이 인정되어야 한다는 점이다.

2) 추세

- 식품의 경우 라벨 (정화된 식품표시)을 요구하는 목소리가 점점 커지는 분위기 속에서, 많은 생산업체가 식품 성분을 정화하기 위해 노력하고 있다. 식품첨가물 대신 과일이나 야채의 추출액, 효능 좋은 혼합물이 풍부한 향료 등으로 대체하는

추세이다. 대추야자의 기름과 인공 색소를 함유하지 않는 식품, 《천연향》을 넣은 식품 등은 기본적으로 요구되는 사항이다.

3) 《퓨전 요리》와 《월드 푸드》

- 《퓨전 요리》는 세계 각국의 전통적인 요리법의 혼용을 뜻하는 것으로, 점차 혼합되어가는 우리 사회를 반영한다. 《다식품》이라는 용어를 사용하기도 한다. 그것은 서로 상이한 사용 방식이나 상이한 소비방식(공장생산식품 대 《자연식품》 추구)이 공존하는 것이다. 세계 지역식품박람회에는 200여 이상의 이국적 식품 및 에스닉 식품 공급업체가 참여한다. 이들 모두는 프랑스에서의 월드 푸드 발전가능성을 믿고 있다. 거기에는 《세계국민》이라는 아이디어가 함축되어 있다.

2

《글로벌 식품》 시장을 석권하는 아시아 요리

가. 대형 및 중형 마켓에서의 아시아 식품 판매현황

- 아시아 식품의 판매는 멕시코 식품, 북아프리카 식품 혹은 인도 식품의 판매를 월등히 능가하고 있다. 2014년 조사에 따르면, 프랑스 가정의 58%가 지난 일 년 동안 대형유통마켓에서 아시아 식품을 적어도 하나 구입했다고 한다. 2013년에 비해 볼 때 이 수치는 3% 증가한 것이다.

대형마켓과 중형마켓에서 이국식품 매장은 소규모이지만 건재하는 시장이다. 2014년 3월 현재 《글로벌 식품》 혹은 《이국식품》의 매출액은 3억3백만 유로에 달하고 있다. 그 가운데 아시아 식품이 1억7천만 유로를 차지하며, 이는 전년도에 비해 9,5 % 증가한 수치이다.

넓은 의미에서의 아시아 식품은 글로벌 식품 판매의 56%를 차지하며, 이 가운데 매출액의 10%를 차지하는 일본 식품을 제외한 기타 아시아 식품의 매출액은 글로벌 식품 총매출액의 46%에 달했다. 한편 일본 식품은 글로벌 식품 가운데 가장 높은 판매상승률을 보였다(+20%).

- 유통업체 기획 상표들이 아시아 식품 시장의 17,8% 차지하여 계속 상승하는 시장점유율을 보였다.

〈'13.4~'14.3 아시아 식품 매출액〉

(단위: 백만 유로)

구분	매출액	비중	전년대비 증감율
쌀 (포대)	32	16%	+1%
야자유액 및 야자크림	27	16%	+7%
찬 소스, 넬에 곁들이는 매운간장소스 +15%	24	14%	+13%
즉석면	22	13%	+19%
조리용 면	12	7%	+10%
기타	53	31%	-20%
총	170	100%	+9.5%

출처 : 닐슨

- 쌀이 가장 주된 판매식품이지만 즉석면과 소스도 활발한 판매실적을 보인다.
- 아시아 식품의 성공은 2013년에 20% 성장률을 기록한 일본식품의 성공에 크게 힘입은 것이다. «아시아 식품의 공급시장을 단적으로 말하자면, 대부분의 매장들은 상품을 원산지별로 나누어 진열하고 있다. 간장의 글로벌 상표인 기꼬만을 비롯하여 닛신의 면류, 엔주쿠의 미소, 미쯔바의 스낵류 등 이름있는 상표제품을 앞세워 시장을 주도하고 있다», 알랭 모롱, 아시아 상표 유통회사 에디피스 (Epidis) 대표

〈'13.4~'14.3 이국식품 시장점유율〉

구분	%	전년대비 증감율
아시아(일본 제외)	56	+2%
일본	10	+20%
인도	2	-7%
텍사스-멕시코	32	+7%

출처 : 심포니 IRI 그룹

- 아시아 식품 시장은 파리를 중심으로 한 수도권이 중심이 되지만 프랑스 전국적으로 확장되는 추세이다.
- 음력 설날과 (2014년에는 2월 10일) 관련한 계절적인 성격이 강하게 나타난다. 가공식품 혹은 신선한 식품을 막론하고 이 시기에 아시아 식품 총 매출액의 30%가 달성된다.
- 음력 설날은, 프랑스 소비자들에게 프랑스의 일상적인 요리에 들어갈 수 있는 아시아 식품들을 홍보하는 중요한 기회가 된다. «음력 설날은 두 말할 것 없이 결정적인 시기이다. 아시아 식품시장은 이제 중국 뿐 아니라 아시아를 전체적으로 다루고 있다», 로맹 위버, 디스트리보르 (Distriborg) 경영국장.
- 설날 시기를 제외하면 아시아 식품은 보통 매장 고객들이 많이 다니지 않는 구석에 자리잡고 있게 마련이다.
- «동양의 새해를 맞이하여, 매장의 후미진 코너에 있던 아시아 식품들이 이벤트 식의 연출을 통해 소비자들에게 알려진다. 일반 대형매장이나 중형매장에서 일본 식품을 구입할 수 있다는 사실을 그제야 발견하는 사람들이 상당히 많다.», 로맹 위버, 디스트리보르 경영국장.
- «설날은 잠재적인 고객을 이끌어 들일 수 있는 전략적인 시기이다. 프랑스 가정의 40%는 아시아 식품을 전혀 소비하지 않는데, 그것은 아예 생각이 미치지 못해서이거나 아니면 구입해도 사용법을 모를까하는 두려움 때문이다.», 엠마누엘 비도, 마즈 그룹 식품부 마케팅 부장
- «소비자들이 설날을 제외한 연중의 다른 기간에도 아시아 식품 코너를 다시 찾도록 하는 것이 관건이다.», 크리스틴 발, 마리그룹 (트라디시옹 다지 상표) 마케팅부장

나. 아시아 식품의 유통 현황

- 프랑스 소비자들이 구입하는 식품의 80%가 유통마켓에서 이루어지는 상황에서, 대형식품마켓과 중형식품마켓이 펼치는 이국 식품 판매마케팅과 머천다이징은 그다지 효과적이지만은 않다.
- 실제로, 셀프서비스 방식의 판매는 소비자가 원하는 정보를 충분히 전달하지 못한다. 특히 소비자들이 잘 모르는 상품이나 상품의 꼬리표를 명확하게 이해할 수 없을 때는 더욱 문제시된다.
- 다른 이국 식품들과 마찬가지로 아시아 식품도, 고객이 잘 찾지 않는 《글로벌 식품》 코너를 벗어나 프랑스 소비자들이 주로 찾는 전통적이고 일상적인 코너로 조금씩 자리를 이동하고 있다.
- 가능한 많은 고객의 눈에 띄기 위해서 이중배치를 하는 경우를 많이 볼 수 있다. 《글로벌 식품 코너는 몇몇 주요한 제품이나 신제품을 처음 선보이는 데에 이용된다. 그 후 제품이 소비자에게 인정을 받으면 다음 단계로 이들을 전통적인 일반 코너로 옮겨간다.》, 스테판 르노, 오상 그룹의 글로벌 식품구입부 책임자.
- 대형마켓과 중형마켓에서 아시아 식품 판매는 주로 세 가지 코너에서 이루어진다.
 - 식료품 코너 : 소스, 양념, 향료 및 기타 식품들로 대형마켓과 중형마켓의 아시아 식품 판매의 39%를 차지한다. 그 중 약 절반은 조리보조식품이다 (조리용 소스, 식탁용 소스, 양념).
 - 즉석식품 코너는 총판매의 51%를 차지한다. 2012년 9월 현재, 조리된 아시아 냉장식품 시장 매출액은 1억2천5백만 유로에 달했는데, 이는 연간 성장률 +5,8%를 기록하는 수치이다. 한편 이 수치는 대형마켓과 중형마켓 냉장식품 총매출액의 3,5%에 달하는 것으로, 매출량 측면에서 볼 때는 13.000 톤에 해당한다. 냄, 튀김, 사모사가 이 코너의 80%를 차지한다.
 - 냉동식품은 총판매의 10%를 차지한다.

1) 대형 유통업체

- 프랑스의 주요 식품 유통경로는 하이퍼마켓과 수퍼마켓 등 대형식품유통마켓이다. 2012년 7월 1일 현재 프랑스에는 12 300 곳 이상의 대형식품유통마켓이 있다.
- 2010년 이후, 오래 지속되는 경제침체와 소비감소 그리고 식품가격 상승 등의 요인으로 시장 경기는 좋지 않았다. 국립통계경제연구소의 조사에 따르면 2010년 1월부터 2013년 8월 사이에 대형유통마켓의 총매출액은 4.1% 감소하였다.
- 소형 식품판매업체와 냉동식품 전문판매업체들의 경우, 판매의 추락은 2011년도에 한층 더 심각했다. 2012년도에는 -0.6%의 하락세를 보였으나 2011년도에는 -2.3% 감소를 기록하였다.
- 카푸와 르클레르가 프랑스 식품유통을 장악하고 있다. 이 두 업체는 대형식품유통업체 전체 매출액의 거의 40%를 차지한다.
- 이들의 경쟁사로 시스템 U, ITM 엔터프라이즈(앵테르마르세) 등의 독립 회사와 중개업을 겸하는 카지노 그룹, 오상 그룹, 알디 및 리들이 있다.
 - 카푸 (카푸/쇼피), 세계 2위 대형유통업체, 프랑스에서는 1위를 지킨다. 시장 점유율 약 21%
 - 르클레르 (르클레르/쿱) : 약 17%
 - ITM 엔터프라이즈 (앵테르마르세/네토) : 약 14%
 - 카지노 그룹(카지노/프랑프리/리더-프라이스/모노프리) : 약 10%
 - 시스템 U 프랑스 : 약 9%
 - 오상 (오상/심플리 마켓 /아탁) : 약 8%
 - 리들 독일 : 약 6%
 - 알디 독일 : 약 3%

2) 근접 판매

- 유통업체들은 식품판매에 새로이 무게중심을 잡아주기 위해서 근접 판매를 기치로 내세우고 있다.

- 카지노 그룹은 《카지노 샵》과 《카지노 쇼핑》의 소규모 체인점을 2011년
에부터 운영하기 시작했다.
- 시스템 U는 2012년 말에 슐레커(Schlecker) 그룹으로부터 100여개의 상점을
인수하였다. 이들은 앞으로 《유틸(Utile)》이라는 상호 아래 근접 판매의 장
소로 이용될 것이다.
- 카푸는 《쇼피》, 《8에서 8》, 《마르세 플뤼스》, 《프록시》 등 기존의
소규모 판매업소들을 《카푸 시티》, 《카추 쿡탁》, 《카푸 익스프레스》 등
으로 전환하는 사업을 계속 이어나가고 있다.
- 동시에, 인터넷으로 주문한 후 매장에 와서 찾아가는 방식 등 새로운 판매방식도
개발하고 있다.
- 소비자들의 새로운 소비방식이나 소비태도에 부합하여 여러 가지 새로운 판매 전
략이 시도되고 있다.

3) 전문화된 식품판매업체

- 아시아식품의 유통은 지금까지 전문화된 소규모 독립유통업체들에 의해 대부분
이루어지고 있다.
 - 탕 프레르(陈氏 商场)

탕 프레르는 라오스계 중국인이 설립한 아시아 슈퍼마켓 체인이다. 처음 개장
한 슈퍼마켓으로 가장 유명한 체인점은 파리 중국인 구역인 13구 이브리街에
위치한 상점이다.

2010년 탕 프레르의 매출액은 150 859 K€에 달했다.
 - 파리 스토어
- 파리 스토어는 베트남인들이 설립한 아시아 슈퍼마켓 체인이다. 가장 큰 매장은
파리 13구 탕 프레르 맞은 편에 위치한다. 파리 스토어는 인터넷사이트에
서 식품의 사용법이나 레시피를 제공하는 등 인터넷사이트를 특히 활발하게
운영하고 있다. <http://paris-storedrive.com>

- 아시아 센터의 체인점들은 400 m²에서 600 m²에 달하는 매장에서 <<인도와 일본 요리여행>>을 제공하고 있다.
- 빅 스토어
파리의 중국인 구역에 위치한 빅 스토어는 파리에서 <<가장 이국적인 슈퍼마켓>>을 자칭한다. 상품표시는 중국어와 프랑스어 2개국어로 되어 있다.
- 중국산 식품 외에도 태국, 베트남, 일본, 한국, 그리고 프랑스령 해외 지방의 식품들도 있다.
- 식품들은 신선도를 유지하기 위해서 항공편으로 운반된다. 신선도를 최대의 판매 무기로 내세우는 빅 스토어의 슬로건은 "Fresh is your health"이다.
 - 에그조-스토어는 1995년 파리 13구 슈아지街에 개장한 아시아 식품 슈퍼마켓이다. 태국과 베트남에서 직수입한 신선하고 품질 좋은 야채와 과일이 특기할 만하다.
 - 콩티낭탈 마르세, 파리 이브리街에 위치.

4) 온라인 아시아 식품 슈퍼마켓 및 온라인 전문판매 사이트

- 프랑스에서는 온라인 판매가 눈부신 발전을 보이고 있다. 아시아 식품을 판매하는 사이트도 상당 수 있다. 조리용 소스와 식탁용 소스, 기타 아시아 식품을 광범위하게 취급하며, 몇몇 사이트는 식품마켓이나 수입업자와 연계하여 신선한 식품들도 판매한다.

<주요 사이트>

- <http://www.asiamarche.fr>

2005년에 개설된 아시아마르세 (Asiamarche) 사이트는 프랑스에서는 아시아 식품 온라인 마켓의 선두주자이다. 매우 교육적이기도 한 이 사이트는 조리과정을 담은 비디오도 제공한다.

- <http://www.asianmarket.fr>

아시안 마켓(Asian Market)은 "좋은 식생활, 웰빙, 자연과 함께하는 생활"이라는 컨셉을 가진 아시아 식품 온라인 사이트로, 이국적인 레시피도 제공한다.

- <http://www.asiatic-shop.com>

- <http://www.arts2chine.fr>

- <http://www.epices-du-monde.com>

- <http://asie-gourmande.fr>

- <http://www.asiedor.fr>

- <http://www.satsuki.fr/sauces-soja.htm>

일본 식품점인 사츠키는 46 종의 다양한 간장을 판매한다.

- <http://www.sushiboutique.com>

3 프랑스에서 판매되는 아시아 소스

- 프랑스의 농식품 산업체들은 아시아 식품과 요리를 적당한 가격의 다양한 제품으로 출시하여 소비자에게 선택의 폭을 넓혀주고, 이로부터 또 다른 수요를 창출함으로써 아시아 식품을 전파하는데에 큰 몫을 담당하고 있다.

가. 수입현황

- 프랑스는 아시아 국가로부터 간장 및 다양한 소스 식품을 수입하고 있으며, 대부분의 아시아 소스는 간장(HS코드 2103 10)과 기타 소스(HS코드 2103 90)으로 구분이 된다.
- 간장과 기타 소스의 많은 부분이 네덜란드와 독일로부터 수입이 되고 있는데, 이는 많은 양의 아시아 식품들이 네덜란드와 독일을 통해 들어오고 있기 때문이다.

따라서 네덜란드와 독일로부터 수입되는 간장과 기타소스의 대부분은 아시아 소스라고 볼 수 있다.

〈프랑스 아시아 주요 소스류 수입현황〉

(단위: 천달러, %)

국가	간장		토마토 케첩과 기타 토마토의 소스		기타겨자의 분,조분과 조제한 겨자		기타	
	HS코드: 2103 10		HS코드: 2103 20		HS코드: 2103 30		HS코드: 2103 90	
	2013	전년대비 증감율	2013	전년대비 증감율	2013	전년대비 증감율	2013	전년대비 증감율
총	28,891	7.74	223,482	10.42	11,356	25.97	396,913	7.61
네덜란드	7,734	8.28	18,289	9.65	4,460	20.24	19,160	-1.29
중국	5,927	8.21	0	-100.00	17	-20.59	4,631	-5.03
독일	5,155	20.71	17,963	6.12	1,663	-4.27	71,065	-0.90
일본	3,725	19.46	1	0.00	135	-50.97	2,918	22.14
대만	1,147	3.46	0	-100.00	1	475.59	10,213	8.10
홍콩	326	5.35	-	-	0	-100.00	3,313	6.22
말레이시아	138	26.71	0	-100.00	-	-	1,243	-9.47
베트남	45	81.33	-	-	-	-	1,078	40.77
대한민국	34	-16.51	142	-95.43	1	-87.68	264	36.37
태국	17	-69.17	-	-	-	-	190	-6.74
필리핀	11	-33.53	0	-100.00	-	-	-	-
인도네시아	3	-2.14	-	-	-	-	-	-

출처: GTIS

- 간장은 중국산과 일본산이 각각 프랑스로 수입되는 간장의 20%, 12%로 많은 비중을 차지하고 있으며, 네덜란드 및 독일을 통해서 들어오는 중국산 및 일본산 간장을 감안했을 때 프랑스로 수입되는 간장의 50% 이상이 중국산 및 일본산으로 추정할 수 있다
- 다양한 소스를 포함하고 있는 기타 소스의 주요 수입국은 대만으로, 대만으로 부터 약 25%의 기타 소스를 수입하고 있다.

나. 기업 상표 소스

1) 수지 완 (마즈 그룹)

- 수지 완은 프랑스의 대형마켓과 중형마켓에서 판매되는 아시아 식품의 27%를 차지하면서 이 분야에서 선두를 지키는 상표이다.
- 2014년도에 프랑스 가정의 25%가 이 상표를 구입함으로써 2013년도에 비해 11%의 증가율을 기록했다.
- 2014년 초에는 《카레소스 닭고기》, 《쇠고기와 숙주》, 《아시아 야채》 등 색소와 인공향료 그리고 방부제를 첨가하지 않은 즉석 컵라면 신제품 3종을 새로운 포장으로 출시하였다. 《판매성장율이 25%에 달하는 이 분야를 우리는 아직 다루지 않았었다. 현재 판매성장율 25%를 두배로 늘이는 것이 우리의 목표이다》, 엠마누엘 비도, 마즈 그룹 식품부 마케팅



2) 트라디시옹 다지 (LDC)



- 마리 그룹의 루앙 (Luang) 브랜드를 2010년에 인수한 트라디시옹 다지(Traditions d'Asie)는 냉장 코너에서 이국적인 전식의 선두를 지키고 있는 프랑스 상표이다.
- 즉석식품 매출량 중의 74.5%를 차지하는 전식 부류는 2013년에서 2014년 사이에 매출량 0.5%, 매출액 0.9% 증가를 나타냈다.
- 트라디시옹 다지는 2013~2014년에 매출액 30억 유로를 기록했는데, 이는 3.5%의 증가를 보이는 수치이다. 즉석요리 제품이 10억 유로 이상의 매출액을 수확했으며, 매출액의 14.9%는 수출을 통해 이루어졌다.
- 교자, 3,90 €. 전자레인지나 후라이팬에 간편하게 데워먹을 수 있는 만두. 생강으로 향을 낸 돼지고기로 빚은 만두로, 간장이 팔려 시판된다. 트라디시옹 다지는 제품에 색소, 인공향료, 방부제를 전혀 첨가하지 않음을 밝히고 있다.

3) 타노시 (디스트리보르)

- 30여 종의 일본 식품 : 와사비와 스시 요리 세트는 2가지 베스트 셀러 상품이다. 그밖에, 스시 요리에 들어가는 모든 식품, 단맛 간장, 두부 넣은 미소국, 야채국, 와사비맛 비스킷, 라면, 생우동국수, 곤약 당면, 향신 간장, 일본 카레 소스 등이 있다.



- 타노시는 디스트리보르가 4년 전에 창안한 브랜드로 2012년 한해에 25%의 매출액 증가를 보였다. 프랑스의 모든 식품유통마켓에서 구할 수 있으며, 이미 2014년에 프랑스내의 아시아 식품 총판매의 40%를 차지하고 있다. 타노시 브랜드의 특기할 2가지 점은,
- 모든 제품은 일본산이다. 정통한 소비자들은 이 상표의 제품에서 진품을 발견한다.
- 포장지 위의 내용이 매우 교육적이어서, 아마추어 소비자들에게 안도감을 준다.
- 세계적인 식품가공업체의 대다수는 주로 소스, 조리보조식품 혹은 인스턴트 라면 같은 즉석요리를 중심으로 성장을 이루었다. 다음 쪽에 이어서 소개되는 생산업체들은 프랑스에서 다양한 종류의 간장을 시판하고 있는데, 대부분 중국산과 일본산이다.

〈주요 일본소스〉

- Non-GMO Wheat-Free Tamari Sauce
- Teriyaki Sauce
- Yakitori Sauce
- Japanese Steak Sauce
- Sushi Vinegar
- Gari Pickled Ginger

- Wasabi Products
- Miso Pastes
- Tamari Sauce

〈주요 아시아 소스〉

- Dark Soy Sauce
- Light Soy Sauce
- Low Salt Soy Sauce
- Oyster Sauce
- Blackbean Sauce
- Yellowbean Sauce
- Hoisin Sauce
- Plum Sauce
- Chilli Sauce
- Sweet Chilli Sauce
- Fish Sauce

- 기꼬만이나 쇼다 등 몇몇 생산업체들은 가장 많이 판매되는 소스에 대해 유기농 제품을 개발하였다.

- Organic Japanese Soy Sauce
- Organic Teriyaki Sauce
- Organic Sushi Vinegar
- Organic Miso

4) 기꼬만 (수입유통사 : TWF (Traditional World Foods))

- 오래 전부터 유럽에 소개되어온 기꼬만은 프랑스에서 가장 널리 알려지고 또 가장 많이 판매되는 간장의 생산업체이다. 기꼬만은 우수한 품질을 바탕으로 브랜드의 입지를 굳혀나가고 있다.

- 그러나 간장 시장의 경쟁은 치열해서 기꼬만은 일본의 주요 생산업체들 (야마다, 쇼다) 뿐 아니라 하인즈, 마즈(수지 완) 등 서구 업체들 그리고 가격 면에서 보다 저렴한 중국제품들을 상대해야 한다.
- 기꼬만은 프랑스인의 일상적인 미식요리에 간장 사용을 정착시키고자, 기꼬만 제품의 특별한 맛을 알리고 홍보하는 데에 주력하고 있다.



5) 타이 키친 (맥코믹)

- 조리용 세트식품, 조리용 소스, 식탁용 소스, 야자 유액, 수프, 쌀, 쌀국수 등 45종의 제품이 있다.
- 이 상표는 백퍼센트 《메이드 인 타일랜드》 제품이며 백퍼센트 자연식품이다.



6) 완차이 페리(Wanchai Ferry) (제너럴 밀스)



- 이 상표는 아시아 요리를 처음 시도하는 소비자들이 쉽게 사용할 수 있도록 레시피를 단순화하여 요리세트로 판매하고 있다. 레시피는 중국 제너럴 밀스사에서 중국인 셰프가 프랑스인의 입맛에 맞도록 개발하였다. 표고버섯을 넣은 닭고기, 달콤새콤한 소스의 돼지고기, 오향 새우 등이 있다. 4인용 포장 박스로 판매되며, 요리에 필요한 재료와 설명서가 들어 있다.

7) 타이거-타이거(Tiger-Tiger) (수입처 JK Foods Company, 유통사SDV-Marchés du Monde)

- 건강식과 최고의 품질을 내세우는 프리미엄 제품을 띄우는 상표로, 60여 종의 제품이 나와 있다. 무엇보다도 글루텐, 글루타민산염, 유당을 함유하지 않은 다양한 스낵 형태의 《대용식》을 시판하고 있다. 중국으로부터 일본과 인도를 거쳐 동남아시아까지 아시아 전반의 요리를 두루 포괄하는 제품들로, 즉석으로 데워 먹을 수 있는 식품이다.



8) 쇼다 (British Retail Consortium)

- "A taste of happiness" 라는 슬로건과 함께 쇼다는 일본 소스와 서양의 전통적인 소스 외에, 넓은 범위의 아시아 소스 제품을 시판하고 있다.



9) 아모이 (Amoy) (유통사 Distriborg)

- 아모이 상표의 《Mix and Wok》 소스들은 빠르고 간편하게 아시아 요리를 준비할 수 있게 한다. 중국 야채, 인스턴트 면류, 다양한 종류의 소스 등도 판매하고 있다.



10) 블루 드래곤(Blue Dragon) (SDV)

- 중국, 태국, 일본, 베트남 요리를 위한 다양한 소스.
- 조리용 에그르 두스(Aigre-douce) 소스, 차우멘(볶음국수) 소스, 중국 카레, 사천후추를 넣은 볶음용 소스, 자두 소스, 와사비 소스, 에그르 두스 소스, 고추 소스, 야자 소스 등의 제품이 있다.



11) 고탄(Go-Tan) (유통사 TWF Epidis)

- 고탄은 다양한 제품을 생산하지만, 프랑스에는 별로 유통되지 않고 있다. 최근에 《Han's Daily Wok》이라는 시리즈 이름 아래, 데리야끼 소스, 해선장, 레몬그라스 소스 등 wok 요리를 위한 3가지 소스를 사용하기 간편한 160g규격으로 출시하였다.



12) 카라(Kara) (유통사 Distriborg)

- 야자수 열매를 원료로 한 제품들을 전문적으로 생산하고 있다.



13) 티엔 산(Tien Shan) (Distriborg)

- 티엔 산은 소스 제품은 아직 개발하지 않았지만, 중국요리를 위한 기타 다양한 상품을 생산하고 있다. 다양한 맛의 즉석면, 밀가루면, 쌀국수, 육요리를 위한 면, 춘권 조리세트 등이 있다. 그 안에는 춘권을 만드는 데에 필요한 모든 것이 들어 있으며, 원하는 재료를 첨가하여 설명서를 따라 요리하면 된다.



14) 이금기(Lee Kum Kee)

- 애초에 광둥요리 소스로 출발한 이금기는 300여종이 넘는 소스와 양념을 온라인 마켓과 아시아 슈퍼마켓에 유통시키고 있다.



- 이 외에도 간장은, 다양한 브랜드의 다양한 제품이 시판되고 있다. 아시아 슈퍼마켓에서, 혹은 프리미엄 상품을 취급하는 프랑스 대형유통마켓에서, 또는 인터넷 판매사이트 등에서 여러가지 간장 제품을 구할 수 있다.

몇가지 예를 보면,



- 자두 퓨레, 우메보시 Fukami Ume Ten 160g, 11.85유로
 - 일본산으로 자두를 원료로 한 우메보시이다. 발효시킨 자두를 건조한 후 소금으로 간을 한 새콤한 소스로 밥이나 생선요리와 잘 어울린다.



- 요주 폰주 (Yuzu Ponzu) 소스 360ml, 7.25유로
- 레몬 즙을 대신해서 생선요리에 곁들이거나 비네그레트 소스를 만드는데 쓰인다.



- 발리 키친(Bali Kitchen), 사테 소스 200 ml, 4.25유로
- 팡콩을 주원료로 한 사테 소스로 꼬치에 끼워 양념에 절인 후 구운 닭고기
에 곁들인다.



- 블루 엘레펀트(Blue Elephant), 맵지 않은 태국 고추 소스 190 ml, 3.90
유로
- 덜 매운 고추를 넣은 이 태국 소스는 맵지 않다. 양파튀김, 새우튀김뿐 아
니라 당근이나 오이 스틱에도 곁들일 수 있다.

다. 유통업체 상표 소스

- 프랑스의 아시아 전문 기업브랜드와 수입 브랜드 모두는 프랑스의 대형유통업체
브랜드와 점점 더 힘겨운 경쟁을 벌이고 있다. 유통업체들은 이미 《글로벌 식품
》 시장의 3분의 1 이상을 차지하고 있으며, 앞으로도 전망이 밝은 이 분야를 개
척하고자 폭 넓은 분야에서 다양한 제품을 개발하고 있기 때문이다.

- 유통업체 브랜드는 모든 제품영역에서 입지를 강화하기 위해서, 소비자에게 폭넓은 선택을 제공하는 다양한 제품들을 선보이며, 《메이커》 들에게는 심각한 경쟁자가 되었다. 프랑스의 대형 및 중형 유통업체들은 대부분의 이국식품 분야에서 수위를 차지하고 있다.
 - 앵테르마르셰는 《맛의 기행》 시리즈 브랜드 아래 230여 종의 지방 산지식품 및 이국 식품을 판매하고 있다.
 - 르클레르는 《세계의 식탁》 시리즈 브랜드로 아시아와 텍스-멕스 제품을 제공한다.
 - 카푸는 《카푸 이국상품》 시리즈 브랜드 아래 이 분야의 각종 상품을 개발하고 있다.
 - 카지노는 《면 곳의 풍미》 시리즈 브랜드로 200여 종의 이국식품을 공급하고 있다.

라. 대형마켓에서 점점 늘어나는 스시 매장

- 프랑스는 유럽 최대의 스시 소비국이다. 2013년도의 수치를 보면,
 - 1,600 스시 레스토랑
 - 200 고객 앞에서 직접 스시를 제조하는 스시 바.
- 서양인들에게 일본의 대표적인 요리로 인식되는 스시가 프랑스의 외식업에서 붐을 일으킨 후, 이제는 하이퍼마켓을 점령하고 있다. 예도 스시(Yedo Sushi) 상표의 제품들이 대형마켓의 셀프서비스 생선매장에 모습을 드러낸 것은 1999년이었으니, 스시의 인기가 비단 최근의 현상만은 아니지만, 고객이 앞에서 스시 제작 과정을 직접 보여주는 스시 바가 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에서 등장한 것은 새로운 추세이다
- 이런 마케팅을 처음 실시한 것은 카푸였다. 카푸는 카푸 플래닛(Carrefour Planet)이라는 컨셉 아래 2010년에 스시 코너를 처음 설치하였다. 《많은 분야에서와 마찬가지로 새로운 트렌드는 미국에서 들어온다. 스시는 미국의 레스토랑

에서 상황을 누린 뒤, 미국 대형유통마켓으로 들어왔다», 자크 아탈, 스시 구르메 (Sushi Gourmet) 경영자.

● 단순한 컨셉

- 대형유통업체에 따라, 스시 코너, 스시 바, 혹은 스시 스탠드 등으로 부르는 스시 판매대는 하청업체에게 양도된 공간이다. 그 대가로 하청받은 회사는 매장소유사에게 매출액의 일부를 지불한다. 스시 코너는, 하청받은 업체가 독자적인 인력을 사용하며, 자사의 구매전담부서에서 식품재료를 구입하는 등 독립적인 레스토랑 체인점처럼 운영되며, 체인점의 메뉴 역시 모든 매장에서 비슷하다.
- 이 시장에서 눈에 띄지 않게 활발한 활동을 벌이는 두 기업이 있다. 두 기업은 동일한 경제모델을 위에서 동일한 컨셉을 개발하였다.
 - 켈리 델리(Kelly Deli)사는 스시 데일리(Sushi Daily)라는 상호로 카푸, 카지노, 모노프리 등에 매장을 구축하였다.
 - 스시 구르메(Sushi Gourmet)는 오상과 르클레르에 자리 잡고 있다.
- 컨셉은 매우 단순하다 : 대형마켓 냉장식품 매장의 중심에, 가능하다면 해산물 매장을 정면에 두고, 약 15 평방미터의 공간 안에서 스시 전문요리사가 스시와 사시미를 만들 수 있는 주방을 마련하여, 마켓의 개장시간부터 폐장시간까지 지속적으로 운영하는 것이다.
- 스탠드에는 유리로 된 전시대를 비치하여 셰프가 즉석에서 만든 요리와 간장, 수프, 맥주, 밥 등의 기타 보조식품들을 진열한다. «고객이 보는 앞에서 요리하는 것은 많은 장점이 있다. 요리를 연출함으로써 마켓에 활기를 주고, 고객에게 소비욕구를 주게 된다», 자크 아탈, 스시 구르메 (Sushi Gourmet) 경영자.

● 월등한 수익성

- 셰프들의 말을 빌면 수익성은 월등하다. 최근에 설치된 몇몇 스탠드의 일년 매출액은 1백만 유로를 넘어설 것으로 예상된다.

◆ 프랑스 전역에서 크게 도약하는 현상

- 이 시장에서 활동하는 두 경쟁사 모두는 《프랑스 전국을 대상으로 대대적인 확장 계획》을 마련하고 있다. 지방의 모든 도시가 대상이 된다. 이제 스시는 단순히, 비교적 사회적으로 안정된 도시의 젊은 독신자들이 찾는 요리가 아닌 것이다.
- 이러한 컨셉은 이트 스시(Eat Sushi), 플래닛 스시(Planet Sushi), 스시 샵(Sushi Shop) 등 레스토랑 체인점에서도 확장되고 있다.
- 스시는, 샌드위치와 샐러드에 비해 균형 있는 식품으로 스낵류의 간이식사에 대한 하나의 대안으로 제시되고 있다.
- 또 찬 요리로 어디서나 쉽게 손으로 먹을 수 있는 식사이며 포만감을 느낄 수 있고 다이어트 식품이기도 하다.
- 스시는 보기 좋고, 미적으로 뛰어나며 식욕을 돋구는 식품이다. 점심식사용으로 소비될 수 있고 또 애피타이저용으로도 사용될 수 있다.
- 스시의 소비에 제동을 걸 수 있는 단 한가지 요인은 날 생선을 섭취한다는 데에 대한 프랑스인의 저항감이다. 그러나 시장 공급자들은 재빨리 일본의 레시피를 프랑스화하여 채식주의 레시피나 프랑스인들이 선호하는 생선인 연어 등으로 레시피를 변화시켰다.
- 심지어 일부 업체는 바나나 혹은 뉴텔라를 사용하여 단 맛의 스시를 개발하기도 하였다.

〈스시 데일리(Sushi Daily)〉

- 《고객의 대부분은 지금까지 일본식당에 가본 적이 없는 사람들이다. 그들은 마트에서 장을 보는 도중에 우리 매장 앞에 발길을 멈춘다.》 한국인 아내 켈리 최와 함께 스시 데일리를 창업한 제롬 카스텔은 이렇게 설명한다.
- 스시 데일리는 프랑스 전국에 154개 스탠드를 보유하고 있으며 900여명의 종업원을 두고 있다. 수요가 많은 식사 시간대에는 한 스탠드에 5명까지도 일을 한

다. 2014년 현재 유럽 전역에 약 250여 스탠드를 보유하고 있다. (프랑스, 독일, 네덜란드, 영국)

- 스시 데일리의 매출액은 (2012년 4천만 유로에서 2013년에는 1억유로의 매출을 달성했다), 스탠드의 규모에 따라, 한 스탠드에 연간 500,000유로에서 2백만 유로 사이를 오간다.



〈스시 구르메(Sushi Gourmet)〉

- 스시 구르메는 이전의 스시 웨스트(Sushi West) 체인점의 창업자들이 동일한 컨셉으로 2012년에 창업했다.
- 2012년 9월 창업 후 프랑스 내에 58개의 스탠드 (르클레르 매장)를 열었으며, 벨기에에 7개 업소 그리고 룩셈부르크에 2개 업소를 보유하고 있다.
- 현재 지점 수로 보아서 스시 구르메는 스시 데일리에 뒤처진다. 그러나 2014년 말 이전으로 개점이 예정되어 있는 25개 업소까지 합치면, 스시 구르메의 스탠드는 80여 곳으로 늘어날 전망이다. 이는 매년 40개 스탠드라는 성장을 보이는 수치이다.



4 타노시(Tanoshi) 사의 머스터드 - 와사비

- 오늘날 프랑스 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에서 판매되는 아시아 식품의 40%를 차지하고 있는 상표는 타노시로, 2008년 디스트리보르(DISTRIBORG) 그룹이 이 국식품판매코너에 일본식 식품을 정착시키고자 만든 상표이다.
- 모든 마켓에서 제공되는 타노시는 30여개의 상품들을 선보이고 있는데, 이 중 베스트셀러 두 가지는 바로 와사비콩과 스시 키트이다. 스시 키트에는 쌀, 와사비 소스, 간장 등 스시를 만들기 위해 필요한 재료들이 들어있으며, 물론 각각 따로 구매가 가능하다.
- 2013년, 3억 3백만 유로로 점점 커지고 있는 글로벌식품 시장에서, 타노시의 매출액은 25%가 증가했다.

〈타노시사 주요 소스 및 양념 제품〉

				
제품명	와사비 소스	간장	데리야키 소스	깨소금
중량	40g	200ml	200ml	60g
판매처	대형유통매장(Monoprix, Carrefour, Champion, Simply 등) 및 특정 식료품 점			
가격	3.5유로	3.1유로	3.7유로	3.25유로

1) 상표 진출 배경

- 상표 타노시의 시장진출은 2007년 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에서 《글로벌식품》코너가 보여준 발전, 특히 당시 특별한 경쟁사가 없었던 일본 식품이 몰고 온 큰 성공에서 온 것으로 보여 진다. 2008년, 대형 및 중형 마켓에서 《글로벌식품》코너 매출액은 1억9천만유로를 기록하였는데, 이 중 아시아 코너(중국, 인도네시아, 인도, 일본)가 54%를, 텍스펙스 코너는 36%를 차지하였다.
- 디스트리보르의 ‘세계의 요리’제품 담당자 스테판 디에즈는 그 해, 《2년 만에 일본이 인도를 넘어섰다. 일본식품은 772만유로의 매출을 냈는데, 이는 작년에 비해 55% 증가한 것이다.》고 말한 바 있다.
- 이때 당시 《일본음식》시장은 소규모였다. 소스로는 기꼬만이 3백만 유로의 매출시장을 지니고 있었고, 면류로는 니신이 존재하였다. 대형 유통업체에서는 아직 관련 시장에 대한 유통 상표를 발전시키지 않고 있었다.

2) 타노시, 시장에 대한 디스트리보르의 응답

- 디스트리보르는 일본 음식시장이 보이고 있던 활발함에 투자하여 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에 유통하기로 결정하였다. 특히 기꼬만 제품을 견제하여 빠르고 더 나은 제품 준비에 주력하여 일본식료품 분야의 리더로 등극하였다.

- 특히 모든 수입제품군이 시장에 정착할 수 있도록 독보적이면서 강하고, 정체성을 지닌 상표를 만들기 위한 전략이 세워졌다. 이 제품군은 당시 시장에서 주도적이었던 쌀과 코코넛밀크 뿐 아니라 판매가 미약했던 특정 간장과 와사비의 판매량을 높일 것이었다.
 - 2007 : 디스트리보르는 《일본의 전통(Tradition du Japon)》으로 명명된 소규모 제품군으로 시장시험을 실시하였다.
 - 2008년 4월 : 디스트리보르는 10개의 제품군으로 구성된 상표 타노시를 시장에 선보인다.
- 타노시의 제품 : 소스-양념-드레싱 (머스터드 와사비), 식재료(두부), 전통미소국 2종류(두부맛, 야채맛), 일본라면 2종류(간장-캐러멜맛, 해물맛), 식전음식(와사비콩, 와사비 감자칩), 차 2종류(구차, 자스민오차)
- 《우리는 스시 키트를 고안하였지만 기술적으로 복잡했고, 좋은 재료를 사용하기 위해서는 키트 자체의 가격이 너무 비싸졌다.》 스테판 디에즈, 디스트리보르 ‘세계의 요리’제품 담당자

〈타노시사 주요 라면 및 키트 제품〉

				
제품명	된장라면	스시 키트	야키토리 꼬치	야키소바 라면
중량	280g	200g	385g	360g
판매처	대형유통매장(Monoprix, Carrefour, Champion, Simply 등) 및 특정 식료품 점			
가격	3.8유로	8.54유로	4.95유로	2.86유로

- 제품 제조는 한국에서 제조되는 라면과 중국에서 제조되는 와사비를 제외하고 모두 일본에서 제조되었다.

- 2008년부터 인터마르쉐(Intermarché)를 제외한 모든 대형유통시장은 타노시의 제품을 유통하기 시작하였고, 결과는 즉각적으로 나타났다.
- 《(타노시는) 5월 말, 벌써 120만유로의 매출을 기록하였다.》 스테판 디에즈, 디트리보르의 ‘세계의 요리’제품 담당자

3) 상표 성공 전략과 대상

- 도시에 거주하고 있고, 상대적으로 높은 구매력을 지니고 있는 젊은 층(50세 이하)이 일본 식료품의 첫 번째 주된 대상이다. 이는 다른 글로벌 제품에도 동일하게 적용된다.
- 초기 타노시가 내세운 두 가지 본질적 특징은 대상 고객층을 중심으로 상표가 빠르게 알려지고, 발전할 수 있는데 기여하였다.
 - 식료품이 일본에서 직접 제조되고 수입된다는 점에서 고객, 특히 일본음식에 조예가 깊은 고객층의 신뢰를 얻었다.
 - 쉬운 제품 설명은 일본음식을 발견하기 시작한 초보자들이 안심하고 제품을 구입, 경험할 수 있도록 하였다.

4) 입지

- 타노시는 초기부터 스스로를 《프랑스 제 1의 일본제품군》으로 소개하며 《일본의 상징적인 원조 조리법을 고수하는 최고의 일본음식》이라 홍보하였다. 이는 서양인들의 일본에 대한 상상력을 키우는데 일조하였다 : 《해가 뜨는 나라로의 편도항공권을 끊으세요 !》
- 타노시의 두 번째 홍보 전략은 좋은 재료를 가지고 일본요리를 쉽고 빨리 준비할 수 있게 하는 제품군에 그 중심을 두었다.
- 포장은 이러한 홍보전략의 주요 요소로 사용되었으며, 이는 타노시를 성공으로 이끌었다.

- 디스트리보르는 모던과 전통을 어우르는 포장 디자인을 만들어냈다. 모든 포장에는 현대적인 디자인과 눈에 띄는 색을 사용하였으며, 상표명은 간지(일본어 중한자, 역주)로 쓰였다. 타노시 제품은 포장 덕분에 경쟁사 제품과 비교할 때 시각적으로 돋보였으며 상품진열대에서도 쉽게 찾을수 있다.
- 타노시 제품은 포장 겉면에 제품의 구성과 사용설명을 명확히 하였다. 《그림 기호를 이용하여 제품 준비시간과 매운 정도를 표시하고 있다.》 로맨 위버, 디스트리보 대표
- 타노시는 머스터드-와사비 제품을 위하여 특별히 사용하기 쉬운 포장 케이스를 특별히 제작하였다. 우선 초록색 제품색이 그대로 보이는 투명 튜브형 용기에 제품을 넣고, 다시 타노시의 특유의 색상으로 디자인 된 종이 상자로 포장하여 출시하였다.

5) 머천다이징과 홍보

- 초기에 디스트리보르는 국내홍보사업을 진행할 자금력을 가지고 있지 않았다. 타노시 상표의 인지도를 높이고 전체 제품군을 알리기 위하여 디스트리보르는 몇몇 큰 행사를 중심으로 마켓 안에서 개최할 수 있는 소규모 행사를 기획하였다.
 - 중국 새해를 맞이하여 디스트리보르는 자사의 두 상표, 타노시와 티엔 산(Tien Shan)의 제품들을 같은 토템 아래 진열, 《아시아의 선택 (Les S lections d'Asie)》타이틀로 홍보하였다.
 - 3월 말에는 일본에 봄이 왔음을 알리는 벚꽃축제, 하나미를 주제 하여 홍보행사를 진행하였다.
- 가끔 시식 행사 또한 진행 되었다. 디스트리보르의 홍보담당, 안느 푸플리에에는 이렇게 설명한다. 《설득을 당하기 위해서는 우선 고객들이 제품과 직접 만나봐야 합니다. 이것이 우리의 이국적인 제품들을 홍보하는 전략의 기본 틀 입니다.》
- 젊고 웹 사용이 잦은 젊은 고객층을 위하여SNS를 통한 행사 또한 실시되었는데, 이는 타노시 상표를 중심으로 커뮤니티가 형성될 수 있도록 하기 위함이었다. 디

스트리보르는 요리 블로거들을 대상으로 조리 콘테스트를 개최하여 영향력 있는 블로거들이 제품에 관심을 가질 수 있는 기회를 제공하였다. 디스트리보르에 의해 선택된 블로거들은 타노시 제품을 사용한 조리법을 만들어 제출하였으며, 이 조리법은 콘테스트 공식 인터넷 사이트에 발표, 투표 되었다.

- 본 콘테스트는 적은 투자를 통해 상표의 인지도 뿐 아니라 인터넷 사이트 방문객 수를 늘려 《일식 조리법》 검색 시 타노시 상품의 가시성을 높이기 위하여 실행되었다.
- 끝으로, 가장 많이 판매된 스시키트의 국내 광고 또한 제작, 방송 되었다.
 - <https://www.youtube.com/watch?v=QqtRH2x1KjA&spfreload=10>
 - <http://www.tanoshi.fr/spot-tv-2014.php>

6) 유통

- 타노시 제품군들은 프랑스 전국에 위치한 대형마켓과 중형마켓에서 찾아볼 수 있다.
- 타노시 머스터드-와사비는 《글로벌 식품》 파트 내 《아시아》 코너에서 판매되고 있다.
- 카지노 그룹(카지노/프랑프리/리더-프라이스/모노프리) 계열사 내 타노시 소스들의 가격과 기꼬만 소스들과의 비교표.

〈기꼬만 소스 제품〉

구분	용량	평균가
클래식 간장	250 ml	4,90€
저염 간장	250 ml	4,30€
단간장	250 ml	5,30€
스시와 사시미 용 간장	250 ml	4,90€
데리야키용 소스	250 ml	4,90€
꼬치구이용 소스	250 ml	5,30€
웍 소스	250 ml	4,90€
미림	300 ml	6,35€

〈타노시 소스 제품〉

타노시	용량	평균가
머스터드 와사비(Moutarde Wasabi)	43 g	3,50€
간장	200 ml	3,10€
단 간장	270 ml	5,00€
데리야키 소스	190 ml	3,70€
일본 샐러드 드레싱	150 ml	3,90€
미림	150 ml	3,25€
스시 키트	스시 24개용	8,60€

7) 결론

- 프랑스식 머스터드는 프랑스에서 소스 혹은 양념으로 가장 널리 사용되고 있다. 프랑스 가정의 84%가 머스터드를 사용하고 있으며 일인당 연 약 700g을 소비하고 있는 것으로 추정되고 있다.
- 타노시 머스터드-와사비가 거둔 성공은 이 제품이 상표의 강한 정체성과 동시에 재미와 고급스러움 그리고 교육성을 모두 지닌 혁신적인 포장을 전략으로 내세운 타노시의 일본 제품군에 속해 있었기 때문이라고 밖에 볼 수 없다.
- 디스트리보르는 각 제품별 시장점유율을 발표하지 않은 상태이다. 단지 타노시가 프랑스 내 일본 제품의 제 일인자라는 점만을 부각시키고 있다.

8) 디스트리보르 사

- 디스트리보르사(프랑스 회사로 DISTRIBution과 ORGAnisée 두 단어의 합성어)는 1970년 레지스 펠랑(Régis Pelen)에 의해 창설되었으며, 대형유통업체 내 건강식과 천연제품을 취급하였다.
- 1988년, 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에서 판매되는 바이오제품계의 리더인 비요르그(BJORG) 상표를 출시하였다. 오늘날 비요르그는 바이오 제품 업계의 리더 역할을 하고 있으며 건강식 컨셉을 통하여 AB라벨(바이오 제품) 사용과 더불어 건강하고 밸런스 있는 식생활을 권장하고 있다.

- 디스트리보르 사를 2000년, 자연식품과 건강식품을 취급하는 네덜란드 그룹 베사넨(WESSANEN)에 매각된다.
- 2008년, 디스트리보르 (매출액 2억2천6백만유로, 직원 64명)는 다수의 외국 전문 상표를 출시하며 《세계의 요리》 프로젝트를 발전시켰다. 이는 디스트리보르사가 이 산업계 처음으로 여러 나라의 음식재료를 동시에 다루는 회사로 입지를 굳히는데 기여한다

aT기획조사 2014 - 프랑스 편
프랑스 소스 및 양념시장

CHAPTER

4

프랑스 시장의 한국 소스

01. 배경

02. 한국의 생산업체 및 유통업체를 위한 전략적 제언

1 배경

가. 프랑스와 한국의 농식품 산업 교류

- 한국은 아시아에서 중국, 일본, 싱가포르 다음의 네 번째로 주요한 경제협력국이다.
- 프랑스와 한국의 경제교역은 2013년도에 19% 증가하였으며, 무역수지에서는 프랑스가 19%에 달하는 흑자 (479 M USD)를 기록했다.
- 한국에 대한 프랑스의 수출품 가운데 농식품 제품은 전체의 7%에 해당한다.
- 농식품 분야에서 한국은 70% 이상을 수입에 의존하고 있다. 한국의 수입식재 20%를 수출하는 미국이 가장 큰 수출국이며, 중국과 브라질이 뒤를 잇고 있다. 한국 관세청에 따르면, 프랑스는 한국에 농식물을 수출하는 국가 가운데 14위를 기록하고 있다. (2012년에는 18위).
- 한국의 주요 수입품은 주로 국내생산이 부족한 기초 품목들로, 곡물(48억 달러, 2013년 5% 증가), 해산물 (31억 달러, 2.6% 감소) 그리고 육류(27억 달러, 6% 감소) 등이다.
- 한국의 농식품 수출은 여전히 제한적이다 (2013년도 수출액 7 Mds USD, 2012년도에 비해 1.5% 감소). 주요 수출상품은 해산물 (1.5 Mds USD, 13% 감소)과 곡물을 원료로 한 가공식품 (761 M USD, 8% 증가) 등이다.
- 하지만 한국은 국내 생산을 활성화하여 2017년에는 농식품 수출100억 달러를 목표로 하고 있다.
- 프랑스와 한국의 농업협력 MOU가 2007년에 체결되었다. 프랑스는 자국의 위생 시스템을 소개하기 위해 매년 한국의 대표단을 대거 초청하고 한국정부와 활발히 대화하고 있다. 기욤 가로 프랑스 농식품 산업 장관의 2013년 방한도 양국 교류의 틀을 공고히 하고자 하는 의지를 보여주는 예다.

- 유럽연합과 한국의 FTA가 체결됨으로써 2011년 이후, 가격 합의와 프랑스 원산지 표기 40개를 비롯한 유럽의 원산지 표기목록이 보호를 받고 있다. 또한 원산지 표기 (IG) 및 식품안전(SPS)과 관련하여 유럽연합과 한국의 실무 그룹 두 팀이 마련되었다.
- 두 나라간 대화의 장이 활성화됨에 따라 유럽위원회는 수출입 업체들이 겪는 어려움에 대해 지속적으로 소통하고 있다. 그리하여 비슷한 어려움을 겪는 양국 기업들의 상황을 개선하고자 노력한다.
- 이러한 맥락에서 유기농 식품에 대한 상호인정 협약을 위한 논의가 2014년 12월에 개시된다.

나. 프랑스 시장의 한국 요리 이미지

- 몇 년 전부터 프랑스에서는 한국의 명성이 높아가고 있다. 특히 영화, 문학, 패션, K-pop 등 문화적 측면에서 인기가 높아가고 있다.
- 프랑스에서 회자되는 한국의 이미지는 상당히 긍정적이다. 일본의 세련된 이미지와 근접하는 고급 이미지로서, 이는 프랑스인들이 한국과 일본 두 나라의 개별문화를 잘 알지 못하여, 두 나라를 연계시키는 경우가 종종 있기 때문이기도 하며, 다른 한편으로는 그다지 높이 평가받지 못하는 중국 이미지와의 대조에서 기인하는 것이기도 하다.
- 중국이 갖는 이미지, 그 가운데 특히 중국에서 수입되는 식품과 중국 레스토랑의 이미지는 지난 몇 년 사이에 크게 손상되었다. 최근 중국에서 발생했던 여러 가지 식품위생 파동, 그리고 프랑스에 널리 퍼져 있는, 테이크 아웃을 위주로 하는 소규모 《최저가》 중국 레스토랑들이 가진 이미지의 영향이다.
- 중국 수입식품에 대한 경계심이 프랑스인 사이에서 점차 증가하고 있다는 사실은 일본식품 판매의 도약을 일부 설명해주기도 한다.

- 파리와 지방 대도시에는 많은 한국 레스토랑이 문을 열었고, 프랑스 소비자의 호응도 점점 높아지는 것은 사실이지만, 아직까지 한국요리와 한국식품은 프랑스 대중에게 널리 알려지지 않았다.
- 그러나 프랑스인들은 한국요리에 대해 대략적인 인식은 가지고 있으며, 서구인들이 생각하는 아시아 요리의 장점들, 예컨대 육류와 야채의 균형, 다양성, 창조성, 미학적인 외형, 잔치음식, 함께 둘러앉아 각종 요리를 나눈다는 즐거운 모임의 성격 등을 한국 요리에 부여하고 있다.
- 프랑스인들에게 가장 알려진 두 가지 요리
 - 비빔밥: 프랑스에서 «찬 그릇 혹은 더운 그릇에 밥을 담고 그 위에 여러가지 야채와 고기 그리고 달걀을 얹은 일품요리로 매운 고추소스를 곁들이는 요리»라고 소개되어 있다.
 - 불고기 : 코리언 바비큐라는 상호의 체인식 레스토랑과 함께 널리 알려진 요리이다.
- 갈비, 삼계탕, 냉면, 잡채, 신선로, 해물탕 등은 이미 한국요리를 접해본 프랑스인들이 아는 요리이다.
- 식품의 경우, 한국과 관련하여 가장 널리 알려진 2가지 식품은 인삼과 김치이다.
- 2008년 Health Magazine이 선정한 세상에서 가장 건강한 식품 5위에, 올리브 기름, 야쿠르트, 대두, 렌즈콩과 함께 김치가 선정되었다. 김치는 한국식당을 즐겨 찾는 도시 소비자들 사이에서 인기가 높아지고 있지만, 아직 대중에게는 널리 알려지지 않고 있다.
- 한국 인삼은 건강에 뛰어난 효능으로 알려져 있다. 그러나 아직 프랑스인들은, 각기 다른 효능을 가진 아시아산 인삼과 미주산 인삼의 여러 종류를 제대로 구분하지 못하고 있다.

다. 프랑스 시장의 한국 소스

- 파리나 파리근교 그리고 몇몇 지방의 대도시에는 한국식품점을 제외하고는 프랑스에서 한국 소스나 기타 한국 식품을 구하는 것은 그리 쉽지 않다.
- 아시아 슈퍼마켓에는 한국 소스가 거의 없고, 이금기 상표와 기꼬만 상표의 소스를 많이 볼 수 있다.
- 대형마켓에 자리한 스시 데일리 스탠드에서도, 창업자가 한국인임에도 불구하고, 기꼬만 소스만이 공급되고 있다.
- 단, 몇몇 판매사이트에서는 간장, 된장, 고추장 등 한국의 대표적인 소스 3종을 구입할 수 있다. 여러 종류의 다양한 상품이 공급되고 있는데, 대부분은 샘플 상품이다.

〈한국 주요 소스류 프랑스 수출현황〉

(단위: kg, 달러)

	2012		2013		전년대비 증감율(금액)
	수출량	수출금액	수출량	수출금액	
간장	22,249	27,000	8,796	14,000	-48%
된장	1,658	3,000	1,253	3,000	-9.8%
춘장	953	4,000	756	3,000	-13.2%
고추장	15,565	73,000	18,287	53,000	-28%
기타	26,102	155,000	27,327	148,000	-4.0%

출처: 한국무역협회

- 간장 및 된장 외 프랑스에서 찾아볼 수 있는 한국 소스 식품은 다음과 같다.
 - 불고기 소스
 - 매운 불고기 소스
 - 고추장
 - 쌈장

- 초고추장
- 김치용 멸치액젓
- 김치용 까나리 액젓



〈프랑스 내 주요 한국 소스 및 경쟁 상품〉

－ 주요 한국 소스류

구분	사진	제품명	종량	가격(유로)	판매처
간장		양조간장	500ml 930ml 1,8L	1.90~2.20 3.80~4.00 6.70~7.30	한국식품매장 (유로마트, 하이마트)
		국간장	930ml	2.57	한국식품매장 (케이마트)
		저염간장	350ml	3.00	한국식품매장 (케이마트)
		진간장	930ml	2.06	한국식품매장 (케이마트)
오일 및 식초류		참기름	80ml	2.90	한국식품매장 (유로마트, 하이마트)
		고추맛기름	80ml	2.39	한국식품매장 (케이마트)
		사과식초	500ml	1.39	한국식품매장 (케이마트)
		현미식초	500ml	1.66	한국식품매장 (케이마트)

구분	사진	제품명	중량	가격(유로)	판매처
장류		고추장	500g 1kg	3.50~3.80 6.50~6.90	한국식품매장 (유로마트, 하이마트)
		된장	500g 1kg	2.30 3.70	한국식품매장 (유로마트, 하이마트)
		쌈장	500g 1kg	2.50~3.10 3.80	한국식품매장 (유로마트, 하이마트)
		비빔국수양념	320g	3.23	한국식품매장 (케이마트)
		초고추장	320g	3.23	한국식품매장 (케이마트)
		비빔밥용 고추장	300g	4.92	한국식품매장 (케이마트)
기타 소스류		연와사비	35g	1.42	한국식품매장 (케이마트)
		소불고기 소스	280g	1.94	한국식품매장 (케이마트)
		돼지불고기 소스	560g	3.48	한국식품매장 (케이마트)

구분	사진	제품명	중량	가격(유로)	판매처
		바비큐 소스	560g	3.48	한국식품매장 (케이마트)
		돈까스 소스	250g	1.98	한국식품매장 (케이마트)
		스테이크 소스	250g	3.29	한국식품매장 (케이마트)

– SUZI WAN사 소스류(미국)

사진	제품명	중량	가격(유로)	판매처
	간장	125ml	1.17~1.56	대형유통매장 (Monoprix, Carrefour, Casino, Intermarch , Cora)
	넴(Nem) 소스	125ml	1.54~1.71	대형유통매장 (Monoprix, Carrefour, Casino, Intermarch)
	고추 소스	100g	1.44~1.64	대형유통매장 (Monoprix, Cora)

- KIKKOMAN사 소스류(일본)

	제품명	중량	가격(유로)	판매처
	간장	250ml 150ml	4.35~4.71 3.84~4.07	대형유통매장 (Monoprix, Carrefour, Casino, Intermarche, Cora)
	데리야키 소스	250ml	4.85	대형유통매장 (Monoprix)
	초밥 소스	300ml	6.31	대형유통매장 (Monoprix)

- TANOSHI사 소스류(프랑스)

	제품명	중량	가격(유로)	판매처
	간장	200ml	2.96~3.08	대형유통매장 (Monoprix, Cora, Intermarche)
	데리야키 소스	190ml	3.70	대형유통매장 (Monoprix)
	깨소금	60g	2.69~2.94	대형유통매장 (Monoprix, Cora)

- 유통업체 자체브랜드(PB) 소스류

	제품명(제조사)	중량	가격(유로)	판매처
	간장 (Monoprix)	125ml	1.14	Monoprix (프랑스)
	간장 (Carrefour)	125ml	1.17	Carrefour (프랑스)
	간장 (Casino)	125ml	1.10	Casino (프랑스)

라. 프랑스 시장의 한국 소스 시장 위치

- 프랑스의 소스, 드레싱 그리고 양념 시장은 유럽시장과 같이 많은 수의 상표와 종류, 제조사 등으로 특징지어진다. 소수의 국제 주요 제조사가 시장을 지배하고 있으나, 동시에 다수의 소규모 제조사 또한 대형마켓과 중형마켓에 제품을 공급하고 있다.
- 향신료 코너 내 위치한 조리 식품의 생산 및 소비 시장점유율은 줄어들고 있다 (11.8%)
- 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓은 식재료 유통의 평균 80%를 차지하고, 총 생산되는 조리된 소스의 81.8%를 유통하고 있다. 이는 전문업체를 통한 유통은 0.8%밖에 되지 않는다는 말로 귀결된다.

- 대형마켓과 중형 마켓 내 《글로벌 식품》 분야의 2013년 총 매출액은 약 3억 3백만 유로이다.
- 이 중 닐슨(Nielsen)이 산정한 《아시아 소스》의 매출액은 2014년 3월 말 2천 4백만 유로로 집계된다.
- 이러한 소규모 판매량을 보았을 때, 특별히 《아시아 소스》분야에 대한 정보는 거의 없고, 《한국 소스》에 대한 정보는 더 찾기 어렵다.
- 한국소스는 사실상 전문유통기관(한국식품점, 아시아 소형마켓 등)만을 통해 공급되고 있고, 이러한 전문유통기관은 유통 패널의 속해있지 않거나 인터넷 쇼핑 몰 등에서 판매되고 있어 판매실적 등에 대한 내용을 공개하지 않는 경우가 대부분이다. 탕프레르와 파리스토어 등 체인 아시아 유통업체들 또한 판매관련 정보를 제공하지 않는다.
- 한가지 중요한 점은 한국소스가 프랑스 식재료 및 소스 유통의 대부분을 차지하고 있는 대형, 중형, 소형 마켓 시장에서 유통되지 않고 있다는 점이다.

마. 파리 한국식품점 운영자와의 인터뷰

- 프랑스 전체 인구는 6천6백만 명 이고, 한인은 약 13,000여명, 그리고 일본인은 약 30,000명이 프랑스에 거주하고 있다.
- 60년대에 처음 프랑스에 진출한 일본 기업들은 파리 오페라 구역에 자리 잡았고 식당과 식료품점 등의 상가군이 그 주변에 형성되었다. 한국인 커뮤니티는 70년대에 들어서야 프랑스에 자리 잡기 시작하였다. 첫 한국식당이 1971년에 문을 열었고, 그 이후 한국식당과 식료품점 수가 오페라 주변과 한국인들이 가장 많이 거주하고 있는 15구를 중심으로 점점 늘어나기 시작 하였다. 오늘날 파리에는 100여개의 한식당과 10여개의 식료품점이 자리 잡고 있다.
- 15구는 특히 한국 식당들이 밀집해 있어 가히 리틀 코리아(Little Korea)로 불릴 만 하다. 게다가 유로마트, 하나푸드, K-마트 등 한국 식품점들도 곳곳에 있

다. 우리는 이 중 유로마트와 하나푸드의 운영자들과 이야기를 나누어 보았다.

- 유로마트는 한국-일본 식품점으로 스스로를 표명하며, 말린 식품, 과일, 신선한 야채, 냉동식품, 정육점 등 다양한 식품을 취급하고 있다. 이 구역에 거주한국인이 많은 점과, 일본문화원에서 가까이 위치하고 있는 점은 손님들 대부분이 아시아 사람들임을 설명할 수 있는 이유가 될 것이다. 운영자에 의하면 유로마트를 찾는 고객으로 한국인이 40%, 일본인이 40% 그리고 그 외가 20%를 차지한다고 한다. 식료품들에는 붙어알파벳 설명이 붙어 있지 않고, 몇 몇 제품들에만 영어와 한국어 설명이 병기 되어있다.
- 10분 거리에 있는 하나푸드의 모습은 확연히 다르다. 1996년에 문을 연 하나푸드는 마른식료품, 냉동식품, 과일, 야채 등을 취급하는 소형 마켓으로, 2014년 현 운영자가 매입했다. 그에 따르면 하나푸드의 고객은 한국인이 40%, 프랑스인이 40% 그리고 중국인이 20%를 차지한다고 한다.
- 하나푸드에는 간장, 고추장, 쌈장, 초고추장, 일본식 절임소스, 미림, 겨자, 멸치액젓 등 60여 종류의 장이 소스 진열장을 가득 채우고 있다.
- 간장은 두 상표가 눈에 띄는데, 하나는 일본 간장인 기꼬만이고 다른 하나는 한국 상표인 샘표이다. 기꼬만은 유리병에, 샘표는 플라스틱 병에 각각 담겨있다. 기꼬만 제품의 가격은 한국 간장의 두배 가량이다.
- 하나푸드를 찾는 한국인 고객과 프랑스인 고객은 찾는 제품이 다르다. 프랑스 고객들은 보통 그들이 알고 있는 제품, 즉 스시를 만들기 위한 재료만을 구입한다 : 쌀, 김, 머스터스-와사비, 간장 그리고 라면이 바로 그것이다.
- 하나푸드 운영자는 프랑스 고객들이 더 다양한 한국식품을 구입하는 것이 어려울 것 같다고 예상하는데, 그 이유는 한국 식재료를 좋아하기 위해서는 나름의 적응과 학습의 기회가 필요하고, 또한 유럽시장을 겨냥한 식료품 포장과 설명이 없기 때문이다.

2 한국의 생산업체 및 유통업체를 위한 전략적 제언

가. 조사의 결론

1) 매우 경쟁적인 시장

- 프랑스의 아시아 소스 시장은, 서양 소스 시장과 마찬가지로, 경쟁이 유달리 치열하고, 과다한 공급으로 포화 상태에 이른 시장이다. 유통업체 브랜드의 광범위하고 다양한 상품들이 이미 자리 잡고 있어서, 이 시장의 업체들은 끊임없이 혁신을 꾀할 수밖에 없다.
- 아시아 소스 브랜드들은 이 시장에서 삼중의 경쟁을 겪고 있다. 즉, 프랑스 대형 유통업체 브랜드, 아시아 소스 시장으로 대거 진출을 꾀하는 프랑스 업체들의 브랜드, 그리고 이미 유럽에 진출한 많은 아시아 생산업체의 브랜드 등이다.
- 간장의 경우, 대형마켓과 중형마켓에서는 기꼬만 상표가 단연 선두를 차지하고 있고, 아시아 슈퍼마켓에서는, 이금기 등 가격면에서 저렴한 중국 간장과의 경쟁이 치열하다.
- 그러나 한편으로, 아시아 소스 시장은 앞으로 충분히 성장할 수 있는 여지가 상당히 많은 시장이다. 비교적 단조로운 식품소비 생활에서 《동양적인》 식품, 특히 일본 식품은 현재 프랑스에서 성장이 전망된다.

2) 새로운 요리를 수용하기에 유리한 환경

- 이국취향의 정서는 프랑스인들의 일상생활 속에 이미 자리 잡고 있다. 프랑스의 식품유통계는 외국식품을 수용하기 시작했으며, 그것은 식품산업 관계자들에게 공급을 발전시키도록 고무하는 것과 같다. 또한 소비자의 소비행동양식도 이러한 추세에 부합하고 있다. 프랑스 인구 구조의 변동과 함께 새로운 식습관이 확산되고 있다.

- 몇 년 전부터 프랑스의 소비자와 유럽 소비자의 경향을 보면, 새로운 풍미를 발견하고자 하는 욕구와 함께 보다 건강한 식습관을 취하고자 하는 의도를 간파할 수 있다. 아시아 요리는 이러한 점에서 이상적이다. 아시아 요리는 다양한 향료를 사용하여 새로운 향을 선사하며, 서양요리에 비하여 일반적으로 지방성분이 낮다. 또한 아시아 요리는, 오늘의 소비자가 추구하는 트렌드인 정통성의 이미지 그리고 자연식 이미지를 가지고 있다.
- 한편, 미각의 지역화도 발견된다. 즉 아시아 식품들이 점점 더 그 식품의 원산지에 연계되고 있다. 《중국 요리》는 《광둥요리》, 《사천요리》 등으로 세분화되며, 더 이상 《아시아 요리》라는 표현을 쓰기 보다는 《태국 요리》 혹은 《베트남 요리》등의 용어를 선호하게 되었다.
- 이국취향은 역동적인 개념으로 끊임없는 쇄신을 필요로 한다. 이국취향은 습관과의 단절, 미지의 것이 불러일으키는 낯설음 등을 의미한다. 아시아 식품이 소비자의 일상에 수용되어 익숙해지면 익숙해질수록 그것은 덜 이국적인 것이 되어버린다. 지난 몇 년 간 크게 증가했던 텍스-멕스 식품과 인도 식품이 성숙기에 다다랐다는 사실은, 프랑스에서 아직 대중적으로 알려지지 않은 한국 식품에게는 좋은 기회가 될 수 있다. 한국 식품은 이국취향이 요구하는 새로운 변화와 쇄신의 능력을 자체적으로 품고 있는 식품이다.

3) 생산업체의 인내심 있는 교육을 요구하는 시장

- 간장이 서양요리에서 익숙한 식품으로 수용되었다고는 해도, 간장의 특성과 여러 가지 면에서의 장점들은, 기꼬만 상표의 부단한 노력에도 불구하고, 프랑스 대중에게 여전히 잘 알려지지 않은 상태이다. 공식적인 명칭등록 제도가 없는 상황에서, 발효시킨 간장과 인조간장 혹은 대두 농축액에 소금과 조미료를 첨가한 간장은 근본적으로 다르다는 사실을 아는 프랑스인은 극도로 소수에 불과하다.
- 2014년의 프랑스 소비자들은 까다롭고, 신중하며 정보에 밝다. 유럽에서 벌어졌던 여러 가지 식품위생 파동은 가공식품에 대한 그들의 경계심을 일깨웠다. 명확

하고 정확한 상품표기를 요구하는 목소리가 높아가고 있다. 소비자들은 이제 상품표기를 더 이상 《해독하기》를 원하지 않는다.

- 소비자들이 알지 못하는 상품에 대해 경계심을 풀기 위해서는 생산업체들이 포장 위에 적절한 교육적 내용을 강화하는 한편 단순화시켜야 한다. 아시아에서 직수입한 상품의 경우, 상품의 포장에는, 식품의 성분에 점점 많은 관심을 가지기 시작한 유럽 소비자들이 기대하는 내용이 없거나 혹은 번역이 없는 경우가 종종 있다. 프랑스 시장에서 티엔 산 브랜드 수프를 판매하는 디스트리보르는 2년 전에 수프의 포장을 바꾸었다. 2012년 새로운 포장 용기로 출시한 이후 티엔 산은 판매증가율 45% 성장을 기록했다.

4) 건강에 대한 소비자의 기대치를 충족시키는 식품

- 유럽의 다른 나라에서와 마찬가지로 프랑스도 비만증의 증가 등 식생활 문제와 환경에 대한 우려 등으로 자연보호의 문제에 당면하고 있다. 프랑스인의 소비생활을 변화시키는 요인 가운데 영양학적인 관심이 점점 크게 작용하고 있다.
- 식품의 다양성, 다이어트식, 지방성분과 육류의 소비가 적은 반면 야채의 소비가 많고, 맛있는 만큼 보기에도 좋은 미적 감각을 지닌 요리인 한국요리는 프랑스 소비자들을 매혹시키기에 매우 효과적인 강점을 많이 가지고 있다. 서구인이 가지고 있는 이미지 속에 한국과 일본이 종종 연계되어 있다는 점에서 일본요리의 인기가 높아지는 것은 한국요리에도 유리하다. 일본음식의 도약에 따라, 칼로리가 낮고, 건강에 좋은 《자연식》으로 인식되는 새로운 요리의 장점이 널리 알려지게 되었다.
- 또 한 가지 근본적인 경향은, 단순한 구성성분으로 만들어진 (Clean label) 식품에 대한 요구가 높아지고 있다는 것이다. 대부분의 농식품 산업체는 식품의 성분을 정화하려고 노력하고 있다. 식품첨가물 대신 과일이나 야채의 추출액, 효능 좋은 혼합물이 풍부한 향료 등으로 대체하는 추세이다. 대추야자의 기름과 인공색소를 함유하지 않는 식품, 《천연향》을 넣은 식품 등은 기본적으로 요구되는 사항이다.

- 같은 맥락에서 유기농 시장에 대한 관심도 언급되어야 할 것이다. 유기농 식품 인증까지 된 이국적 식품이라면, 일부 성분에 대해서 의혹을 품고 있는 소비자들을 안심시킬 수 있을 것이다. 자르텅 비오(Jardin Bio) (레아 나튀르, L a Nature) 브랜드는 2010년에 일련의 아시아 식품을 출시하여 32 종의 제품을 판매하고 있다. 레아 나튀르 그룹의 개발부장인 기욤 아네빅은, 이종의 정체성을 가진(유기농 식품 - 아시아 식품) 아시아 유기농 식품 시장은 «6백만 가구를 잠재적인 고객으로 볼 수 있다»고 추산한다. 그는 아시아 식품 시장에 지속적으로 주력해야 한다고 평가한다. «아시아는 세계에서 가장 우리를 꿈꾸게 만드는 지역이기 때문»이다.

5) 소스와 보완적 관계에 있는 식품시장의 개발 : 균형있는 일품요리 컨셉

- 식품소비 방식의 변화들은 (조리시간을 절약하고자 하는 경향, 영양학적 관심, 다양성에 대한 욕구, 홈 메이드 요리로의 귀환) 간편하고 빨리 준비할 수 있는 균형 있는 즉석식품 쪽으로 생산업체들의 상품개발을 촉진시켰다.
- 간단한 식사를 해결해주는 이러한 신제품들은 «요리할 줄 모른다.»라는 장벽을 무너뜨리면서, 수요를 고무시켰다. 특히 재료와 레시피가 프랑스에 잘 알려지지 않은 아시아 요리의 경우 한층 두드러졌다.
- 거의 대부분의 다국적 기업 브랜드와 유통업체 브랜드들은 소스와 이 소스를 사용한 대표적인 요리를 연계시켜서, 하나의 요리를 만들 수 있는《세트》상품을 개발하여 공급하고 있다. 몇 가지 예로, 디스트리보르의 티엔 산 브랜드에서 시판하는 《춘권》 세트, 할인유통업체 리들의 브랜드인 비타비지아(Vitasia)가 시판하는 《웍》 세트 등이 있다
- 현재 프랑스의 대형마켓과 중형마켓에는 한국요리를 만들 수 있는 《세트》상품이 없다 (프랑스에서 식품판매의 80%는 대형마켓 및 중형마켓에서 이루어진다)

6) 음력 설날의 계절적인 성격을 초월하는 식품의 개발

- 대형마켓과 중형마켓에서의 아시아 식품 판매는 음력 설날에 집중되어 있다. 가공식품이나 신선한 식품을 막론하고 이 시기에 아시아 식품 총 매출액의 30%가 달성된다.
- 구입할 기회를 많이 만드는 것이 이 시장의 관건이다. 시장의 성장을 유지하기 위해서는 연중에도 상품들이 소비자들의 눈에 띄어야 한다. 이 코너를 눈에 띄게 하는 것은 유통업체가 개발해야 할 몫이다. 그러나 구매의 증가는 공급되는 상품과 상품의 마케팅에 달려 있기도 하다. 자르텅 비오 브랜드는 간장, 워 조리, 육수용 스톡, 야자 유액 등의 상품에서 연중 좋은 실적을 올리고 있다.

나. 제언

- 프리미엄 부문에서 개발을 시도할 것. 품질, 자연성, 유기농, 식도락, 이 네 가지 요소는 소비자의 기대를 요약하는 키포인트가 된다. 한국 상품은 문화적으로 지지받는 가치가 크다. 이 부가가치는 한국 식품을 지지하게 할 것이며 식품의 가격에도 영향을 미칠 것이다.
- 경쟁상품인 일본상품이나 한국산보다는 평판을 얻지 못하고 있는 중국 상품들과 확실히 차별화하기 위해서 《원산지 한국》 류의 라벨을 개발할 것. (실제로 혹은 상업적으로)
- 프랑스인의 구미에 맞게 선별한 하나의 소스를 하나의 요리에 연결시킨 상품에 주력할 것. 소비자들이 기억하기 쉽게 하기 위해서 프랑스어로 쉽게 발음할 수 있는 명칭을 부여할 것. 일본 제품의 강점 중 하나는 유럽에 진출한 상표의 명칭이 간단하다는 데에 있다.
- 제품과 사용법에 대한 교육적인 포장을 개발할 것.
- 교육수준이 높은 도시의 젊은층을 겨냥할 것. 한국 요리에 대한 지식을 전파하는 데에 그들은 결정적인 역할을 할 것이다.

◆ <홍보의 열쇠가 되는 요소>

- 한국의 이국적인 측면을 활용한다. 꿈꾸게 하는 먼 곳, 여행, 일탈, 독특한 풍미의 동의어인 이국취향 측면을 부각한다. 소비자들이 한국에 대해 환상을 품게 하는 꿈을 선사한다.
- 먼 이국의 요리에 대한 지식이 사회적으로 평가받을 수 있다는 점을 활용한다. 요리의 유행은 다른 유행들과 마찬가지로 전파되는 것이다. 중간계층 구성원들은 사회적 직업적으로 안정된 계층의 행동양식을 본뜨게 되고, 다음 단계로 중간계층의 행동양식은 하위계층에서 모방한다. 프랑스에서는 사회적 평가가 새로운 요소의 전파에 큰 역할을 한다. (cf. 일본 상품의 광고 코드)
- 한국요리의 영양학적 장점을 부각시킨다. 프랑스 식품분야의 상업담화를 분석해 볼 때, 그 저변에는 <유기농-환경>이 자리하고 있음을 잊지 말아야 한다. 포장을 통해 전달되는 <유기농-환경>이라는 담화, 그리고 기타 집중적으로 사용되는 상업담화들은 결국 윤리적인 메시지를 전달하고 있다. <전통-유기농-환경-건강>의 화두는 사회적으로 구성되어 상업적으로 연출되고 있다.
- 한국요리의 다양성과 맛의 독창성을 부각시킨다. 이국적 식품을 구입하는 프랑스인들이 가장 중요하게 꼽는 구매 이유는 바로 맛이다.

◆ <한국 상품의 평판을 발전시키고, 구입을 촉진하기 위해 고려할 수 있는 수단>

- 예시 : 유명인사들이 한국식품을 소비한다면 한국식품의 평판과 위상을 올릴 수 있을 것이다. 2010년 올림픽 피겨 스케이팅에서 메달을 획득한 후 한국요리의 홍보대사로 활동하는 김연아를 예로 들 수 있다.
- 주요 상표들이 프랑스어로 된 교육적인 사이트를 개설할 수 있을 것이다 (기꼬만이나 타노시 브랜드가 운영하는 프랑스어 사이트처럼). 인터넷 사이트를 통해서 제품에 대한 정보와 제품의 역사 그리고 사진이나 비디오로 설명하는 레시피를 제공할 수 있을 것이다.

- 여성지나 기타 여가용 잡지에 르포식 광고와 레시피를 게재할 수 있을 것이다. 가능하다면 SNS에 레시피를 공유하는 등 디지털 사업에 투자하는 언론지를 통하는 것이 좋을 것이다. 한편 요리는 여러 가지 문화 가운데 대중의 접근이 가장 쉬운 분야라는 점에서, 시사언론지를 이용하는 것도 유익할 것이다.
- 프랑스의 주요 요리사이트와 협력관계를 구축하여 한국요리의 레시피를 올릴 수 있을 것이다.
- 유튜브에 비디오를 포스팅 할 수 있다.
- iPod 어플리인 한국요리사전 등 O'ngo Food가 개발한 도구들을 널리 알린다.
- 대중이 《한국식으로》 요리할 수 있도록 프랑스어로 된 요리서적을 출판한다.
- 현재 활동하는 셰프들 가운데 색다른 요리법을 통해 영감을 추구하는 셰프들을 섭외한다.

aT기획조사 2014 - 프랑스 편
프랑스 소스 및 양념시장

CHAPTER

붙임

- 01. 프랑스의 아시아 식품 주요 수입업체 및 유통업체
- 02. 자료출처

1 프랑스의 아시아 식품 주요 수입업체 및 유통업체

- TWF, Traditional World Foods <http://www.twf-foods.com>
(Kikkoman, Go-Tan, S&B, Nissin, Mitsuba)
- Distriborg <http://www.distriborg.com>
(Tanoshi, Tien Shan, Kara, Patak's)
- Eridan <http://www.eridan.com>
(Suree, Royal Umbrella, Wai Wai, Asahi, Chain Kwo)
- SDV-Marchés du Monde <http://www.sdvfrance.fr>
(Blue Dragon, Tiger Tiger, Asian Select)
- British Retail Consortium <http://www.brc.org.uk>
<http://www.shodasauces europe.co.uk> (Shoda)
- Paris Store <http://www.paris-store.com> (유럽에서 가장 주요한 아시아 식품 수입업체로 프랑스에 21개 매장을 보유하고 있으며, 파리근교 티에 (Thiaia)에 물류보급소를 두고 있다)
- Foodex <http://www.foodex.ch/international.php>
(Hanabi, Shoda, Kaneku, Yamajirushi, Lee Kum Kee 등 여러 브랜드의 수입 및 유통업체)
- Agidra <http://www.agidra.com> (도매수입업체)

2 자료 출처

- 농식품 산업의 전망, 하위분류 10.84Z, 농업, 농식품 산업 및 임업부 2014년 (Panorama des Industries Agroalimentaires, Sous classe 10.84Z, Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, édition 2014)
- 국립농수산물관리기구 종합보고서, 2014년 9월 (Les synthèses de FranceAgriMer, septembre 2014)
- 전국상업통계 : 2012년도 상업현황, 2013년에 작성된 상업현황 보고서 (국립 통계경제연구소) (Les Comptes du Commerce de la Nation : Situation du commerce en 2012, rapport sur les comptes commerciaux établi en juin 2013 (Insee))
- 경제 및 재정부, 기업경쟁, 소비 및 불법단속국-경제 제 17호, 2013년 8월, 근접 식품상업 : 시장분석 및 소비자 불만 추세 (DGCCRF éco n°17, août 2013, Le commerce alimentaire de proximité : analyse de marché et évolution des plaintes de consommateurs)
- 경제 및 재정부, 기업경쟁, 소비 및 불법단속국-경제 제 11호, 2012년 12월, 프랑스의 대형유통과 경제성장 (DGCCRF éco n°11, décembre 2012, Grande distribution et croissance économique en France)
- 생활환경 관측 및 조사 연구소의 연구서, 제 C301호, 2012년 12월, 2012년도 경제조사 / 식품업계에 대한 소비자들의 행동방식과 태도 (Cahier de Recherche du Crédoc, n° C301, Décembre 2012, Enquête Commerce 2012 / Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire)

- 생활환경 관측 및 조사 연구소의 연구서, 제 호, 식품소비유형은 나이와 세대교체에 따라 변화한다. (Cahier de Recherche du Crédoc N° Les modes alimentaires évoluent en fonction de l'âge et du renouvellement des générations)
- 생활환경 관측 및 조사 연구소 제259호, 2013년 4월, 소비와 생활방식(Cr doc N°259, avril 2013, Consommation et modes de vie)
- 전국식품산업연합, 소비자에 대한 식품정보 관련 유럽연합 법규 n°1169/2011, 2014년 9월 (Ania, Le règlement (UE) n°1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, 23 septembre 2014)
- 2013년 한불 교역, 주한프랑스대사관 상무관실 출판, 2014년 4월 (Le Commerce bilatéral France-Corée en 2013, Publications des Services économiques de Séoul, avril 2014, Direction Générale du Trésor)
- 농업, 농식품 산업 및 임업부 내 통계 및 전망 부서의 보고서, 통계자료 서비스, EAE 2006 (Fiche rédigée par le Service de la Statistique et de la Prospective du ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Agreste, EAE 2006)
- Euromonitor 2012 (유로모니터 2012)
- LSA(도매업전문 주간지), 2014년 6월, 2014년 4월, 2014년 2월, 2014년 1월, 2013년 9월, 2013년 4월

◆ 인터넷 사이트

- www.insee.fr
- www.europa.eu
- http://www.organic-europe.net/europe_eu/standards.asp

- <http://www.ania-recherche.net/>
- <http://panorama-iaa.agriculture.gouv.fr/>
- <http://agreste.agriculture.gouv.fr/thematiques/industries-agroalimentaires>
- <http://agreste.agriculture.gouv.fr/conjoncture/iaa>
- <http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/>
- www.lsa-conso.fr

aT 기획조사 2014

프랑스 편

프랑스 소스 및 양념시장

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

발 행 일 : 2014. 12.

전 화 : 02) 6300-1119

홈페이지 : <http://www.aT.or.kr>

조사참여 : 파리aT센터

자료문의 : aT 농수산물식품기업지원센터 식품수출정보팀

02) 6300-1394

* 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으며, 무단전제와 무단게재를 금합니다. 본 자료의 원본은 www.kati.net 자료실에서 내려 받을 수 있습니다.