

2022 ESG 관련 유럽 식품시장 동향 분석

미래 먹거리 선진 사례



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

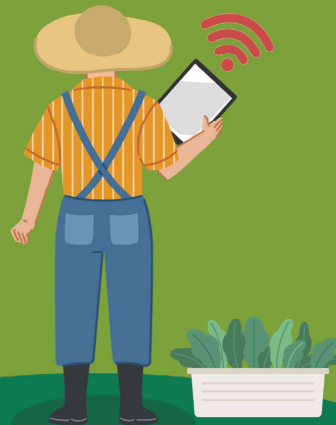
2022 ESG 관련 유럽 식품시장 동향 분석
- 미래 먹거리 선진 사례 -



I. 시장 규모 및 전망	3
01. 비건	
02. 대체육	
03. 유기농	
04. 트렌드	
II. 정책 및 규제	41
01. 배경	
02. Farm to Fork	
03. 유기농·비건 정책	
04. EU 유기농 실행 계획	
III. 제품 분석	60
01. 비건 제품	
02. 대체육 제품	
03. 유기농 제품	
IV. 주요 제조사	82
V. 인증	93
VI. 인터뷰	99

I

시장 규모 및 전망



01. 비건

■ 비건의 정의

비건은 어류·갑각류를 포함한 육류, 유제품 및 달걀 등 모든 동물성 원료를 섭취하지 않은 ‘채식주의자(Vegetarian)’에서 유래된 순수한 채식주의자를 의미함

비건 식품이란 모든 동물성 원료 및 동물 실험, 동물 유래 제품을 사용하지 않은 식품을 의미함

뿐만 아니라, 동물 실험을 거친 모든 제품과 모피, 가죽 등 동물 유래 제품까지 사용하지 않는 포괄적인 의식주 개념까지 비건에 포함됨

전 세계적인 환경 문제가 대두되고 있으며, 농식품도 주요 원인 중 하나라는 인식 아래 육류를 지양하고 채식, 식물성 재료 기반의 식이 습관이 부상하고 있음. 특히, 유럽을 중심으로 이러한 트렌드가 가속화되고 있어 전반적인 비건, 육류 대체품 시장을 견인하고 있음

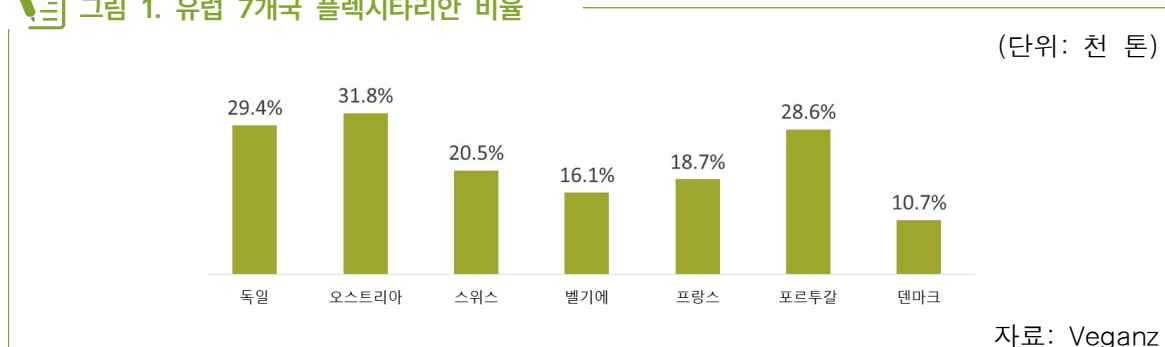
- 코로나19는 비건 위주의 소비 습관을 가속화시킨 사건으로도 평가됨. 동물성 감염에 대한 소비자들의 높은 우려와 건강과 웰빙에 대한 관심 증가로 비건 제품에 대한 수요가 촉진되고 있음
- 유당불내증, 우유 알레르기 등의 문제를 겪는 유럽 소비자들이 증가하여 콩, 코코넛, 아몬드로 구성된 비유제품 우유 제품들에 대한 수요가 높아지고 있음. 또한, 고품질에 가격이 비교적 저렴한 대두 제품의 성장 등이 유럽 비건 시장의 성장을 이끌 것으로 전망됨

Veganz에 따르면 유럽 인구 중 22.9%가 플렉시타리안(Flexitarian, 육식을 하는 유연한 채식주의자)로 조사됨

플렉시블(Flexible)과 베지테리언(Vegetarian)의 합성어인 플렉시타리안은 윤리적, 종교적, 건강, 동물 복지, 환경보호 등을 다각적으로 고려하여 의식적으로 육식을 줄이는 식습관을 유지하는 사람들을 일컫는 말로, 유럽 내에서 환경보호 및 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 향후 플렉시타리안 인구가 많아질 것으로 전망됨. 이에 따른 대체육 소비도 증가할 것으로 보임



그림 1. 유럽 7개국 플렉시타리안 비율



■ 비건의 유형

최근 4년(2018-2022년) 사이 비건 인구는 130만 명에서 260만 명으로 증가했으며, 이는 전 세계 인구의 3.2%를 차지함. 그리고 이들 중 45%는 비건 식품이 다양하게 출시되기를 희망하고 있다고 밝혔음

- 비건 소비자들은 유연한 비건 소비자로 구성되어 있음. 비건 중에서도 유당불내증 소비자, 환경보호를 요구하는 소비자 등의 다양한 그룹을 대상으로 하고 있음. 또한 코비드-19의 유행으로 인해 공중보건과 건강에 대한 관심이 증대하면서 육류 대신 식물성 식품을 선택하는 경향이 나타남

이처럼 채식 섭취 허용 범위에 따라 비건의 유형이 여러 가지로 분류됨

- 프루테리언은 과일 및 곡식만을 섭취함
- 비건은 순수 채식주의자로, 어떤 육류 및 유제품, 달걀 등 동물 유래 제품까지도 섭취하지 않음
- 락토 베지테리언은 가금류와 생선을 포함한 육류, 달걀을 섭취하지 않으나, 우유 등 유제품까지는 섭취를 허용하는 단계임
- 오보 베지테리언은 가금류와 생선을 포함한 육류, 우유 및 유제품을 섭취하지 않으나, 달걀은 섭취를 허용함
- 오보 베지테리언 단계에서 우유 및 유제품까지 섭취하는 채식주의자는 락토-오보 베지테리언임
- 페스코테리언은 생선 및 해산물 섭취를 허용하는 채식주의자 단계이며, 폴로테리언은 육류 중 가금류(닭, 오리 등)까지 섭취 가능함. 이 두 채식주의자 단계는 일부 육류를 허용하기 때문에 세미 베지테리언(부분 채식주의자)이라 부르기도 함
- 평소에는 완전 채식으로 식사하되, 경우에 따라 육류를 섭취하는 플렉시테리언도 있음

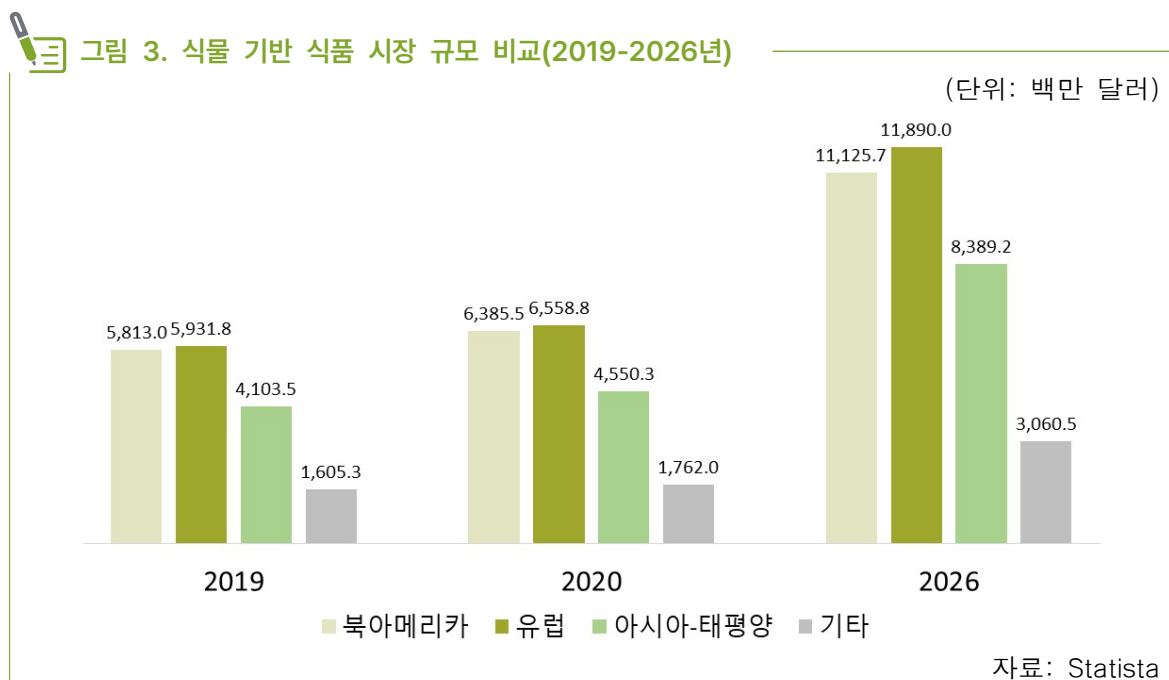
 그림 2. 비건의 유형

	과일/곡식	채소	유제품	달걀	어패류	가금류	육류
<u>프루테리언</u>							
<u>비건</u>							
<u>락토</u>							
<u>오보</u>							
<u>락토오보</u>							
<u>페스코</u>							
<u>폴로</u>							
<u>플렉시테리언</u>							

자료: tech42

■ 유럽 비건 식품 시장

유럽 식물 기반 식품 시장 규모는 2019년 59억 3,180만 달러를 기록하였으며, 2020년 6억 2,700만 달러 성장하여 65억 5,880만 달러를 기록함. 유럽은 2019년 및 2020년 모두 세계에서 가장 높은 식품 시장 규모를 기록하였으며, 2026년에도 118억 9,000만 달러를 기록하며 다른 지역들보다 높은 시장 규모를 달성할 것으로 전망됨

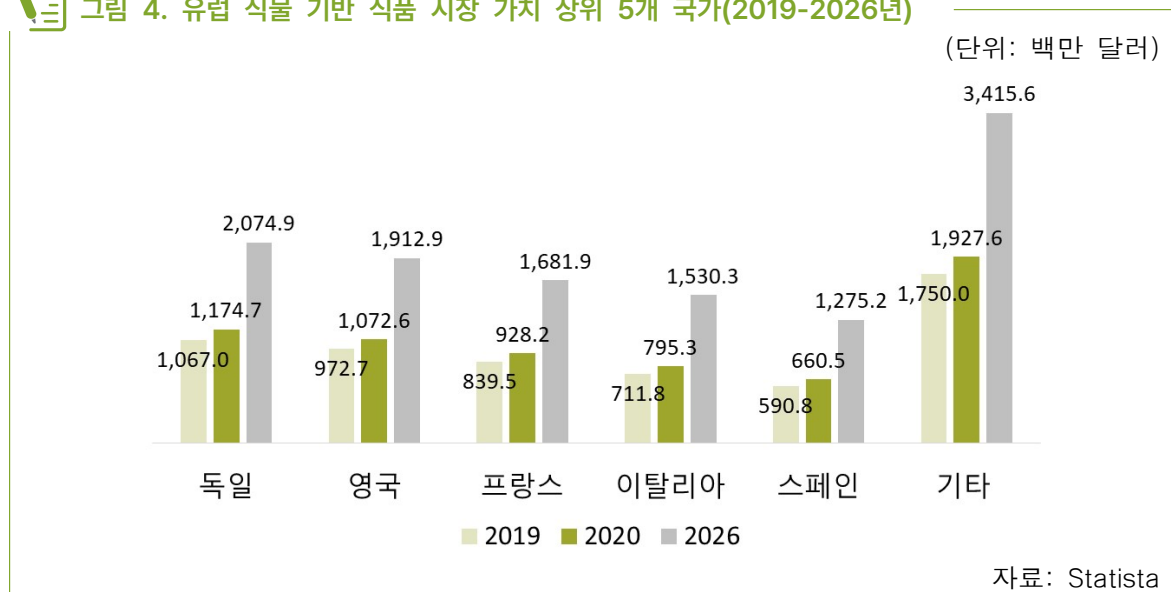


유럽 비건 식품 시장 성장 요인으로는 동물복지 및 환경 보호에 대한 대중의 눈높이 향상, 높은 소득 수준, 코로나19로 인한 비건 제품에 대한 관심 증가 등임

- 코로나19를 통해 소비자들은 동물성 감염에 대해 높은 경각심을 가지게 되었으며, 건강과 웰빙에 대한 관심 증가로 비건 제품에 대한 수요가 촉진되었음
- 유당불내증, 우유 알레르기 등의 질병을 겪는 유럽 소비자들이 증가하여 콩, 코코넛, 아몬드로 구성된 식물성 원료 기반 우유 제품에 대한 수요가 높아지고 있음

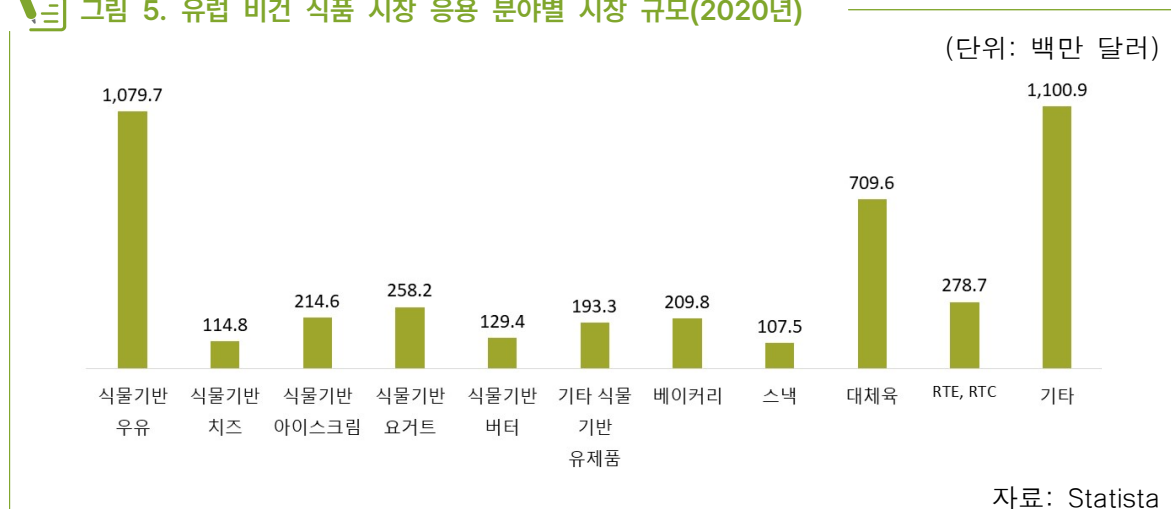
2020년 기준 유럽에서 식물 기반 식품 시장 가치가 가장 큰 국가는 독일로 11억 7,470만 달러를 기록하였으며, 이어서 영국(10억 7,260만 달러), 프랑스(9억 2,820만 달러), 이탈리아(7억 9,530만 달러), 스페인(6억 6,050만 달러) 순을 기록함. 2026년에도 시장 순위는 변동이 없을 것으로 예상됨

 그림 4. 유럽 식물 기반 식품 시장 가치 상위 5개 국가(2019-2026년)



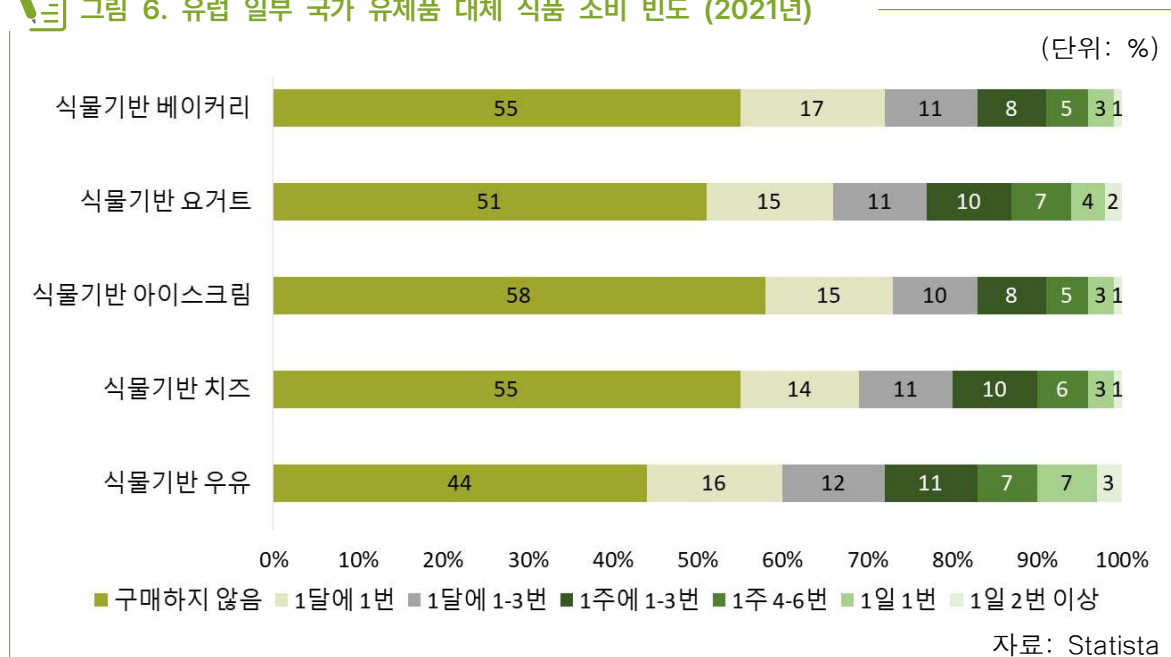
2020년 유럽 비건 식품 시장에서 식물 기반 우유 시장이 10억 7,970만 달러로 가장 높은 규모를 기록하였음. 이어서 대체육(7억 960만 달러), RTE·RTC(2억 7,870만 달러), 식물기반 요거트(2억 5,820만 달러) 등의 순위를 기록함. 식물 기반 우유 시장은 유제품 관련 질환을 겪는 소비자 및 채식 선호 소비자에게 호응을 얻으며 시장 규모가 성장함

 그림 5. 유럽 비건 식품 시장 응용 분야별 시장 규모(2020년)



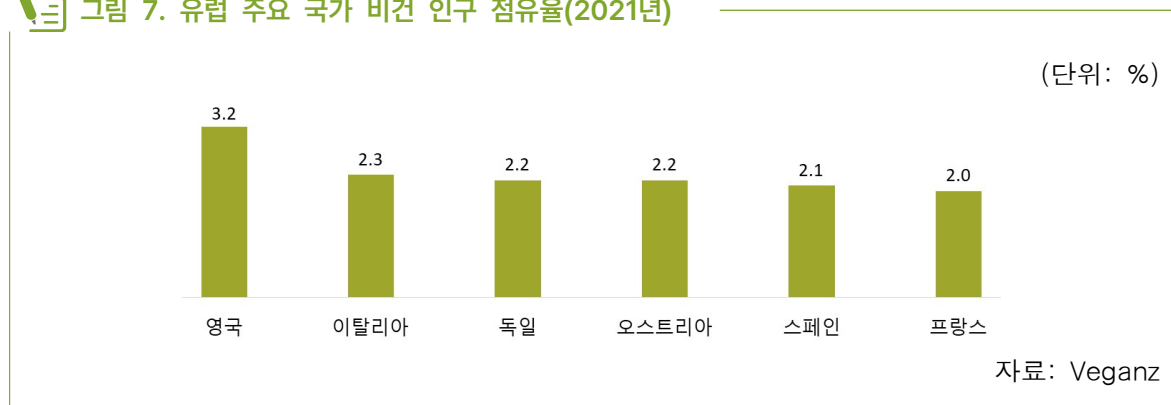
2021년 유럽 일부 시장(오스트리아, 덴마크, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 폴란드, 루마니아, 영국)을 대상으로 유제품 대체 식품 소비 빈도를 조사한 결과, 유제품류에서는 우유 대체품이 소비자들에게 가장 활발하게 소비되고 있는 것으로 조사됨. 우유 대체품의 경우 1주에 4-6번, 1일 1번, 1일 2번 이상을 소비하는 적극적 소비 비율이 17%를 기록함

 **그림 6. 유럽 일부 국가 유제품 대체 식품 소비 빈도 (2021년)**



Veganz에 따르면, 2021년 비건 인구 비중이 가장 높은 국가는 영국으로 3.2%를 기록하였으며, 이어 이탈리아(2.3%), 독일(2.2%), 오스트리아(2.2%), 스페인(2.1%), 프랑스(2.0%) 순을 기록함. 현재 비건 시장은 영국이 가장 앞서 있는 것으로 평가되며, 기존 비건 전문 브랜드뿐만 아니라 비건 PB시장도 성장하고 있음

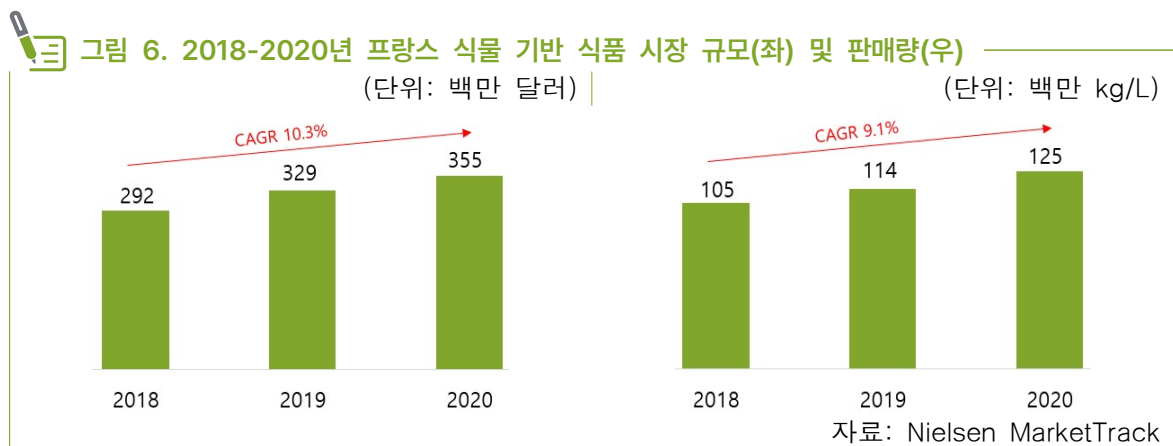
 **그림 7. 유럽 주요 국가 비건 인구 점유율(2021년)**



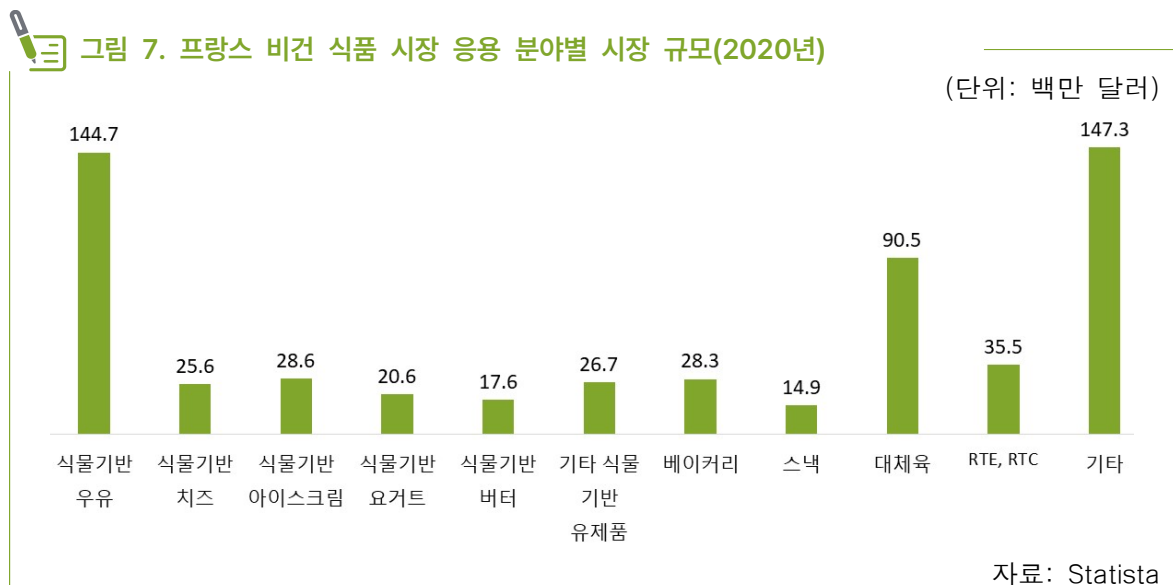
■ 주요 국가별 시장 현황

1) 프랑스

프랑스 식물 기반 식품 시장은 2018년 2억 9,200만 달러를 기록하였으며, 2020년까지 연평균 10.3% 성장하여 5,500만 달러를 기록함. 프랑스는 영국이나 독일 대비 시장의 규모가 작고, 성장세가 약함



2020년 프랑스 비건 식품 시장에서 식물 기반 우유 시장이 1억 4,470만 달러로 가장 높은 규모를 기록하였음. 이어서 대체육(9,050만 달러), RTE·RTC(3,550만 달러), 식물기반 요거트(2,060만 달러) 등의 순위를 기록함

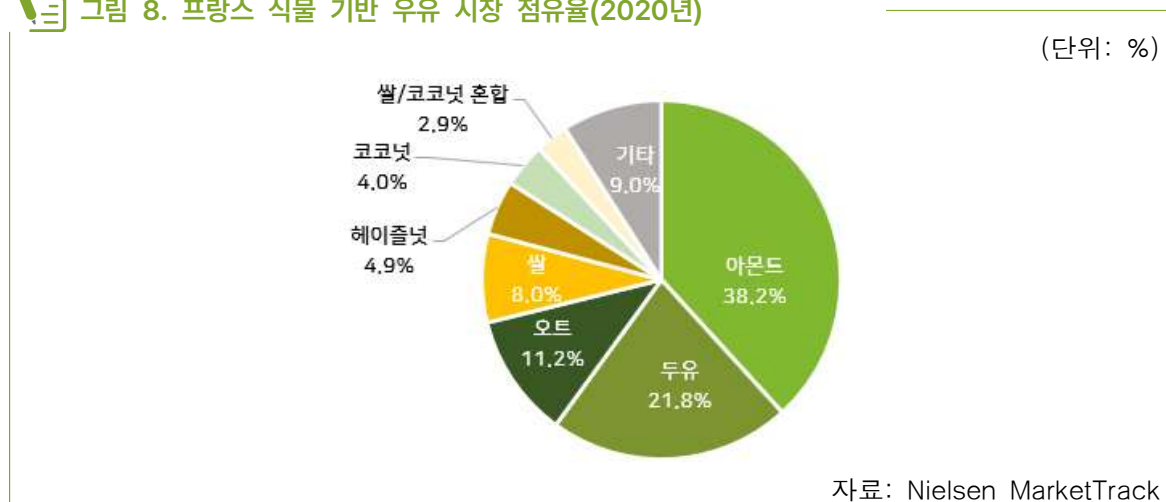


I

프랑스 파리에 기반을 둔 다국적 회사 Danone은 유제품 공장을 2023년까지 식물 기반 우유(오트 우유) 제조 공장으로 전환한다고 밝힘. Danone에 따르면 프랑스 식물 기반 음식 시장은 지난 7년 동안 3배로 성장하였으며, 2050년까지 50% 더 성장할 것으로 기대됨. 이에 따라 유제품을 대체할 수 있는 새로운 형태의 식물 기반 우유를 개발 중임

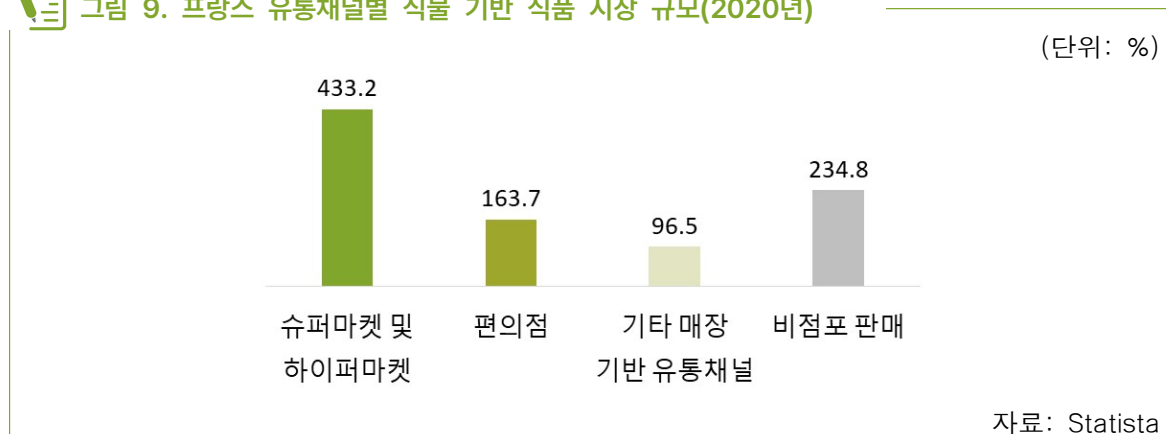
2020년 프랑스 식물 기반 우유 시장은 아몬드가 38.2%로 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이어서 두유(21.8%), 오트(11.2%), 쌀(8.0%), 헤이즐넛(4.9%) 등의 순위를 기록함

 그림 8. 프랑스 식물 기반 우유 시장 점유율(2020년)



유통채널별 식물 기반 식품 시장은 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓이 4억 3,320만 달러로 가장 큰 규모를 기록함. 이어서 비점포 판매(2억 3,480만 달러), 편의점(1억 6,370만 달러), 기타 매장 기반 유통채널(9,650만 달러) 순을 기록함. 비점포 판매는 생산자 직접 판매, 온라인 판매 등 매장을 통하지 않고 판매되는 유통채널을 모두 포괄함

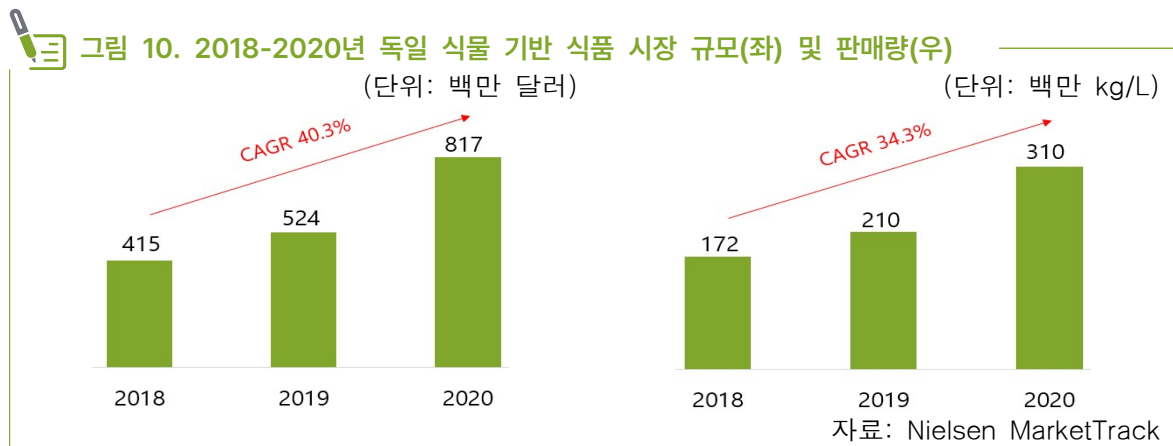
 그림 9. 프랑스 유통채널별 식물 기반 식품 시장 규모(2020년)



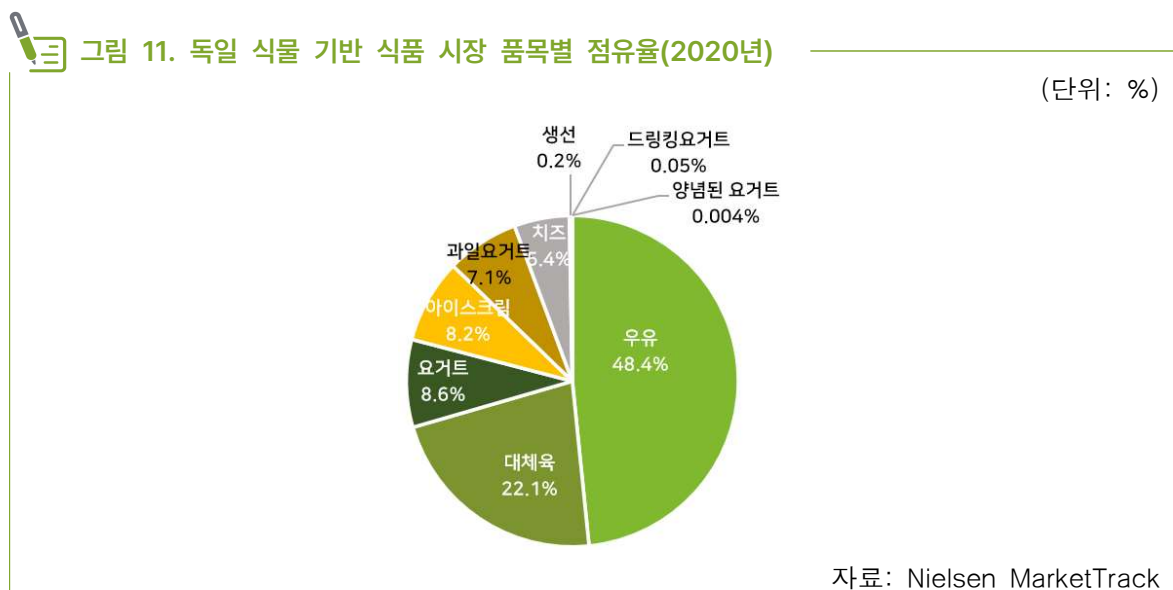
2) 독일

독일은 유럽에서도 채식주의자 비중이 높으며, 완전 채식주의자를 뜻하는 비건 인구가 과거에 비해 크게 증가하였음. Veggie World의 조사에 따르면, 2020년 기준 독일 비건 인구를 최소 113만 명으로 추정함. 2008년 8만 명 미만에 불과하던 비건 인구가 급격한 속도로 증가하였으며, 전체 인구 대비 비건 인구 비중이 3.2%로 유럽 내에서 가장 높음

독일 식물 기반 식품 시장은 2018년 4억 1,500만 달러를 기록하였으나, 연평균 40.3%로 성장하여 2020년 8억 1,700만 달러를 기록함



2020년 독일 식물 기반 식품 시장에서 품목별 점유율을 살펴보면 우유가 48.4%로 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이어 대체육(22.1%), 요거트(8.6%), 아이스크림(8.2%) 등의 순위를 기록하였음

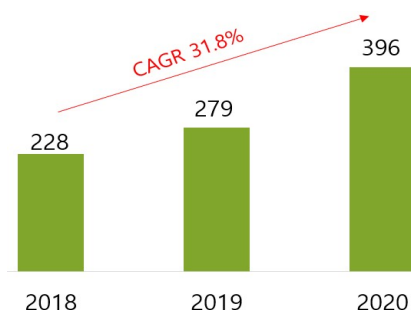


독일 식물 기반 식품 시장에서 우유, 요거트, 아이스크림, 치즈 등 유제품류의 점유율이 70% 이상으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 특히 우유는 48.4%의 점유율을 차지하고 있어 중요도가 높음

독일 식물 기반 우유 시장 규모는 2018년 2억 2,800만 달러를 기록하였으며, 연평균 31.8%로 성장하여 2020년 3억 9,600만 달러를 기록함

 그림 12. 독일 식물 기반 우유 시장 규모(2020년)

(단위: 백만 달러)

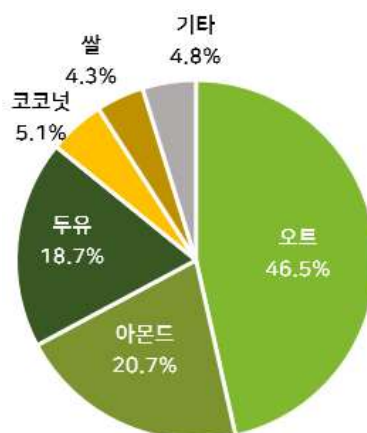


자료: Nielsen MarketTrack

식물 기반 우유의 원료를 기준으로 품목별 점유율을 살펴보면, 오트가 46.5%로 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이어서 아몬드(20.7%), 두유(18.7%), 코코넛(5.1%), 쌀(4.3%), 기타(4.8%) 순을 기록함. 오토로 만든 우유는 비교적 이질적이지 않은 맛을 가졌으며, 섬유질과 고품질 탄수화물, 비타민, 미네랄을 많이 함유하고 있어 소비자들에게 인기가 높음

 그림 13. 독일 식물 기반 우유 시장 품목별 점유율(2020년)

(단위: 회)

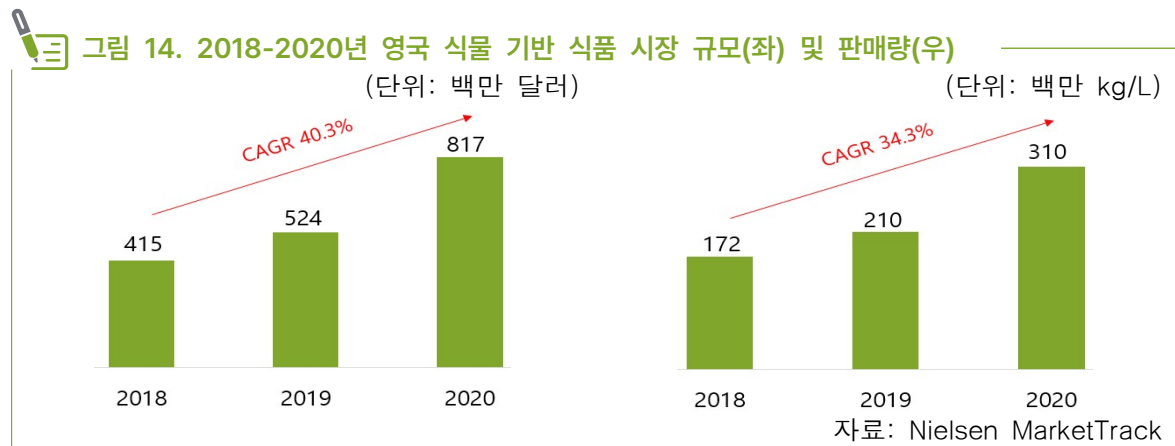


자료: Nielsen MarketTrack

3) 영국

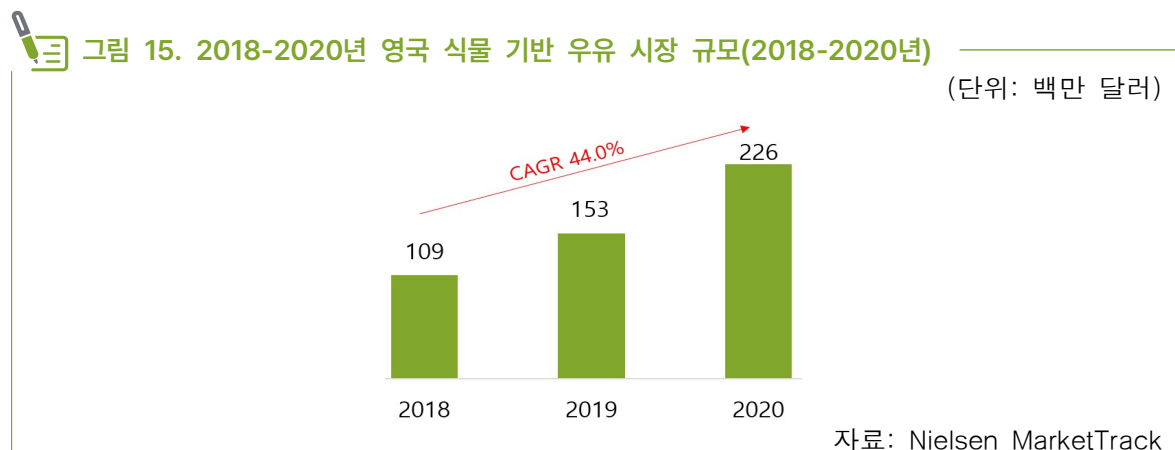
영국에는 세계에서 가장 오래된 비건 조직인 영국 비건 협회(The Vegan Society)가 있으며, 1944년에 설립되어 70여 년이 지난 지금까지도 왕성하게 활동함. 'Vegan'이라는 신조어는 영국 비건 협회에서 비롯된 것으로 알려져 있음

비건 역사가 깊은 만큼, 영국은 비건 상품의 종류 및 업체가 다양한 것으로 유명함. 2018년 영국 식물 기반 식품 시장 규모는 4억 3,200만 달러를 기록하였으며, 연평균 31.8% 성장하여 2020년 7억 5,000만 달러를 기록함

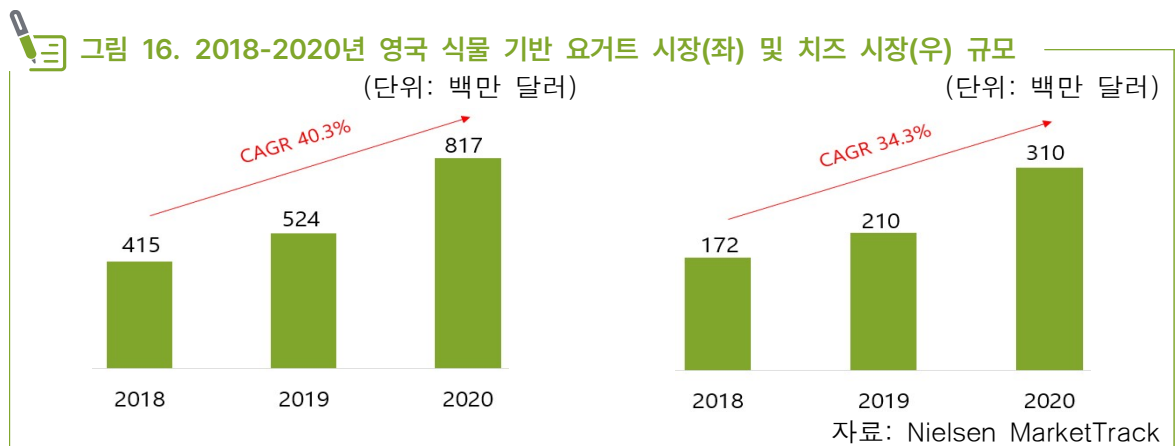


코로나19 이후 다른 사업군의 시장 규모 축소 추세와는 다르게 비건 시장은 오히려 크게 성장함. 이는 코로나19 이후 개인 면역 체계에 대한 관심도가 높아졌으며 동물 유래 질병에 대한 거부감으로 인해 식물 기반 식품에 대한 수요가 증가하였기 때문임

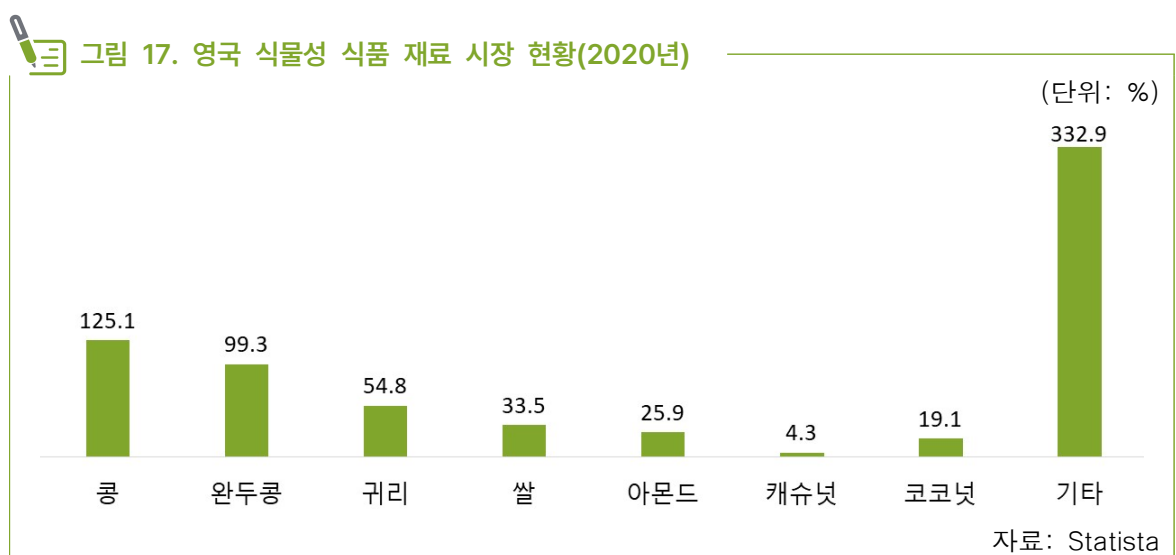
식물 기반 식품 중 가장 큰 점유율을 차지하는 우유 시장은 2018년 1억 900만 달러를 기록하였으며, 연평균 44.0% 성장하여 2020년 2억 2,600만 달러를 기록함



다른 유제품 대비 영국 식물 기반 요거트 시장은 연평균 증가율이 낮았음. 2018년 1,200만 달러를 기록하였으며, 연평균 11.8% 성장하여 2020년 1,500만 달러를 기록함. 한편, 영국 식물 기반 치즈 시장은 2018년 180만 달러를 기록하였으나, 연평균 61.6% 성장하여 2020년 470만 달러의 시장 규모를 기록함



2020년 영국 식물성 식품 재료 시장에서는 콩이 1억 2,510만 달러를 기록하며 가장 큰 시장 규모를 기록함. 이어 완두콩(9,930만 달러), 오토(5,480만 달러), 쌀(3,350만 달러), 아몬드(2,590만 달러) 등의 순위를 기록함. 유럽에서는 전통적으로 오토가 쌀보다 주식으로 많이 섭취되었기 때문에 식물성 식품에 더 많이 활용되고 있음



02. 대체육

■ 개요

육류 소비의 감소와 채식 위주의 식습관 확산에 이어, 대체육 소비가 증가하고 있음. 특히 영국과 독일의 소비자들은 비건 또는 채식주의를 선택하는 이유로 동물권과 환경의 문제와 같은 윤리적 이유에 따라 소비 습관을 바꾸고 있음

구체적으로 영국의 채식주의 소비자들은 동물권(59%), 환경 문제에 대한 우려(48%)로 인하여, 비건 소비자들은 동물권(56%), 환경 문제에 대한 우려(49%)로 소비 문화를 바꾸었다고 응답함

독일 역시 채식주의 소비자들의 동물권(53%), 환경 문제에 대한 우려(48%)와 비건 소비자들의 동물권(66%), 환경 문제에 대한 우려(44%)로 인해 건강에 대한 우려와 같은 다른 이유보다 월등히 높은 이유로 비건 및 채식주의를 선택하는 것으로 나타남

이러한 소비 추세에 변화는 육류 소비량 감소에서 찾아볼 수 있음. 독일은 2018년 746만 7,200톤을 기록하여 가장 높은 육류 소비량을 보였으나, 2021년 678만 9,700톤을 기록하며 감소하는 추세를 보임



그림 18. 독일 육류 소비량(2012-2021년)

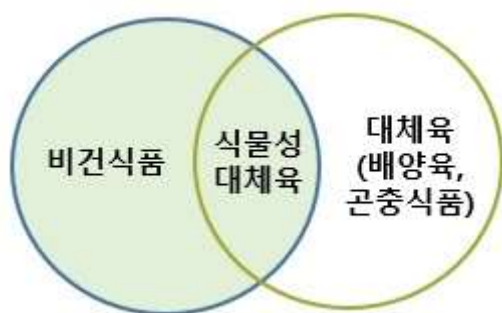


I

대체육은 식물성 대체육, 배양육, 곤충단백질 식품으로 분류됨. 이 중 비건식품에 포함되는 것은 식물, 균류 등으로 만든 ‘식물성 대체육’임

- 살아있는 동물의 줄기세포를 배양하여 만든 배양육과 식용곤충의 단백질을 원료로 만든 곤충 단백질 식품은 비건식품에 해당되지 않음
- 식물성 대체육은 동물성 단백질 섭취 없이도 인체에 필요한 영양소를 공급하는 것이 중요함. 현재 시판되고 있는 식물성 대체육은 단백질 함량이 높고 지방 및 포화지방의 함량이 비교적 낮은 것으로 나타남
- 대표적인 식물성 대체육의 주요 원료는 밀, 글루텐 및 대두, 단백질이며, 그 외에도 완두콩, 콩, 깨, 땅콩, 목화씨, 쌀, 균류 등을 이용하고 있음

 그림 19. 비건식품과 대체육의 차이 및 범위



자료: aT, 2021년 가공식품 세분시장 현황조사 - 비건식품

여기서, 균 단백질(마이코프로틴, Mycoprotein)은 버섯곰팡이류가 만들어내는 단백질로 실험실에서 특수 배양균을 발효해 만들어지는 것으로 대표적인 상품에 ‘퀸(Quorn)’이 있음

퀸(Quorn)은 버섯 곰팡이류인 섬유형 균류로 만든 닭가슴살을 출시해 닭고기와 같은 식감을 가졌다고 평가받고 있음. 조류독감의 유행, 동물 복지 이슈의 확대에 따라, 대체 닭고기에 대한 수요가 점차 증가하고 있는 추세임

 그림 20. 퀸의 대체육 제품

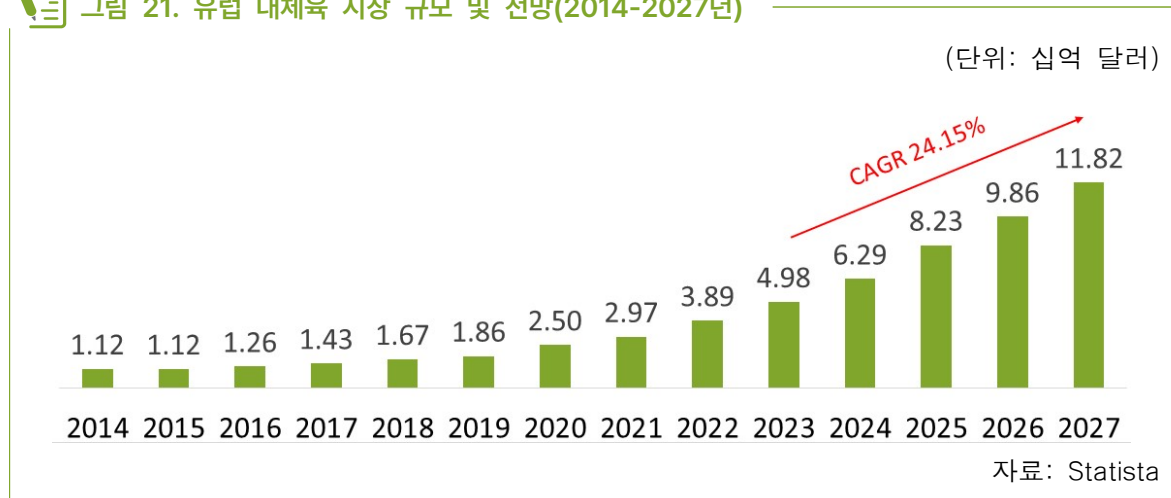


자료: Quorn, Runner's World

■ 유럽 대체육 시장

유럽 대체육 시장은 2014년 11억 2,000만 달러를 기록한 이후 지속적으로 성장함. 2023년에는 49억 8,000만 달러를 기록할 것으로 예상되며, 이후 연평균 24.15% 성장하여 2027년 118억 2,000만 달러를 기록할 것으로 전망됨

 그림 21. 유럽 대체육 시장 규모 및 전망(2014-2027년)



유럽 대체육 시장 1인당 평균 거래량은 2014년 0.1kg을 기록하였으며, 2023년 0.4kg를 기록한 후 2027년 0.9kg까지 성장할 것으로 전망됨. 0.3kg이 증가하는데 10년의 기간이 소요되었으나, 소비 트렌드의 변화에 따라 향후 5년 동안 0.5kg이 증가하며 높은 증가세를 보일 것으로 예상됨

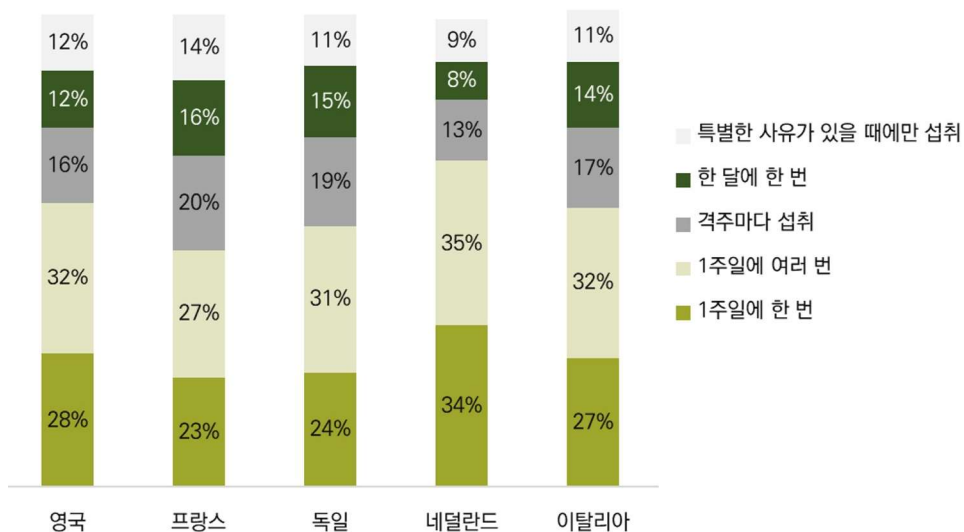
 그림 22. 유럽 대체육 시장 1인당 평균 거래량 전망(2014-2027년)



유럽 주요 5개국의 대체육 섭취 빈도 현황을 살펴보면, 1주일에 한 번 이상 섭취하는 비중이 가장 높은 나라는 네덜란드로 69%를 기록함. 이어 영국(60%), 이탈리아(59%), 독일(55%), 프랑스(50%) 순을 기록함

 그림 23. 유럽 주요 5개국 대체육 섭취 현황(2022년)

(단위: 백만 달러)

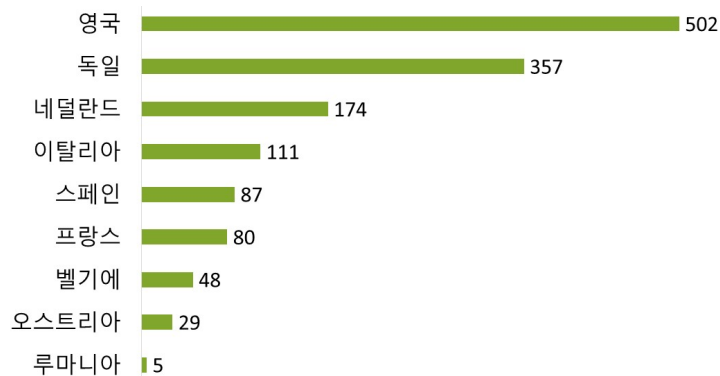


자료: Amcor

유럽 주요 국가 중 육류 대체품 판매 규모가 가장 큰 국가는 영국으로 5억 200만 유로를 기록하였음. 이어서 독일(3억 5,700만 유로), 네덜란드(1억 7,400만 유로), 이탈리아(1억 1,100만 유로) 등의 순을 기록하였음. 프랑스는 8,000만 유로를 기록함

 그림 24. 유럽 주요 국가 육류 대체품 판매 규모(2019-2020년)

(단위: 백만 유로)

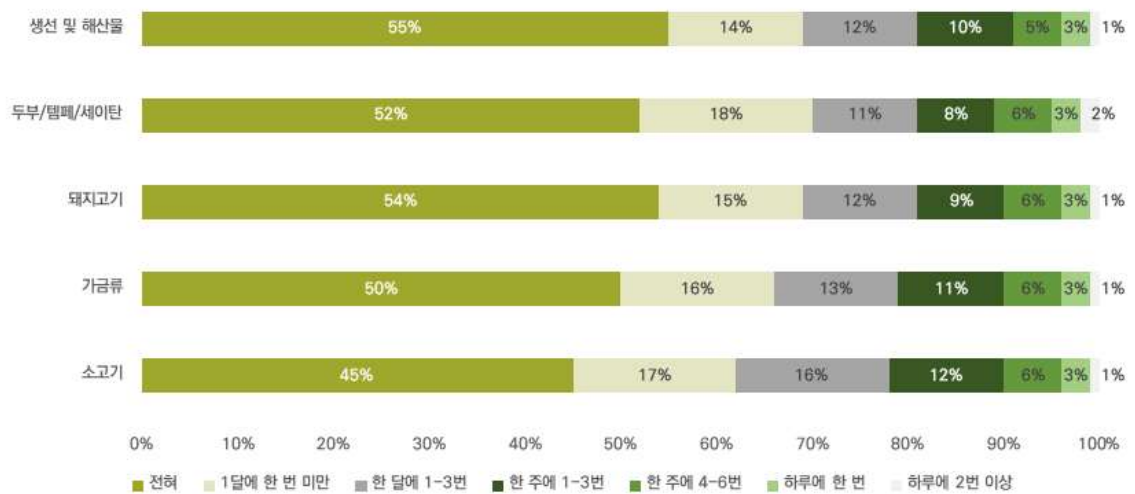


자료: Statista

2021년 기준 유럽 9개 국가에 대해 대체육 종류별 소비 빈도를 조사한 결과, 한 주에 1-3번 이상 적극적으로 소비하는 경향이 전반적으로 19-22% 수준을 기록함. 대체육 종류 중 소고기 대체육이 한 주에 1-3번 이상 22%로 가장 빈번하게 소비되는 품목으로 조사됨

 그림 25. 유럽 대체육 종류별 소비 빈도 설문 결과(2021년)

(단위: %)



*. 응답자: 오스트리아, 덴마크, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 폴란드, 루마니아, 영국의 18세 이상 성인 7,590명, 온라인 설문

**, 개별 종류는 모두 식물기반(plant-based) 대체육임

자료: Statista

■ 주요 국가별 시장 현황

1) 프랑스

프랑스 대체육 식품 시장은 2014년 4,800만 달러를 기록하였으며, 2023년 1억 4,010만 달러를 기록할 것으로 추정됨. 향후 13.46% 성장하여 2027년 2억 3,220만 달러를 기록할 것으로 전망됨

 그림 26. 프랑스 대체육 시장 규모 및 전망(2014-2027년)



프랑스 대체육 연간 거래량은 2022년 770만 kg을 달성하였으며, 유럽 대체육 시장이 성장하면서 프랑스 대체육 시장도 지속적으로 성장할 것으로 전망되며 2027년 1,330만 kg을 달성할 것으로 예상됨

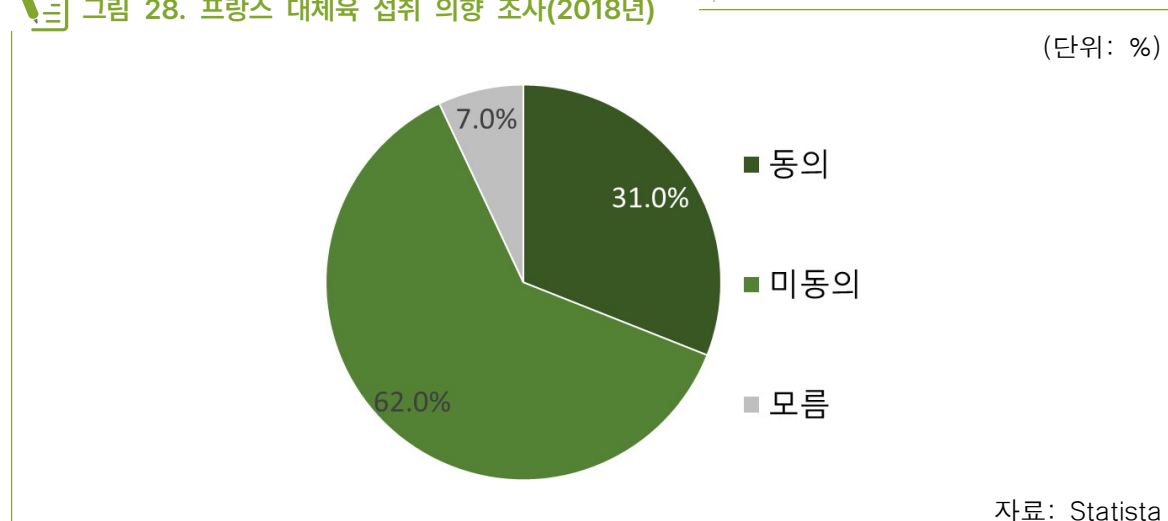
 그림 27. 프랑스 대체육 거래량 전망(2014-2027년)



I

2018년 프랑스 소비자들을 대상으로 육류 대신 대체육 섭취 의향에 대해 조사한 결과, 동의 31%, 미동의 62%, 모름 7%를 기록함. 응답자의 거의 3분의 1이 육류 대신 대체육을 먹을 준비가 되었다고 응답한 점으로 볼 때, 시장이 성숙하고 다양한 상품이 개발될 경우 대체육 시장 규모가 더욱 확대될 것으로 전망됨

 그림 28. 프랑스 대체육 섭취 의향 조사(2018년)



2019년 기준 유럽 대체육 1인당 연간 평균 지출 금액을 살펴보면 프랑스는 0-2유로를 지출하는 것으로 조사되었으며, Statista에 따르면 1인당 대체육 소비량도 0.1-0.2kg 수준임. 글로벌 식물 기반 음식 및 대체육 시장의 성장에 따라 프랑스 또한 관련 시장의 성장이 지속될 것으로 예상되나, 상대적으로 영국이나 독일에 비해 시장 규모가 작은 것으로 조사됨

 표 29. 유럽 육류 대체품 1인당 연간 평균 지출(2019년)

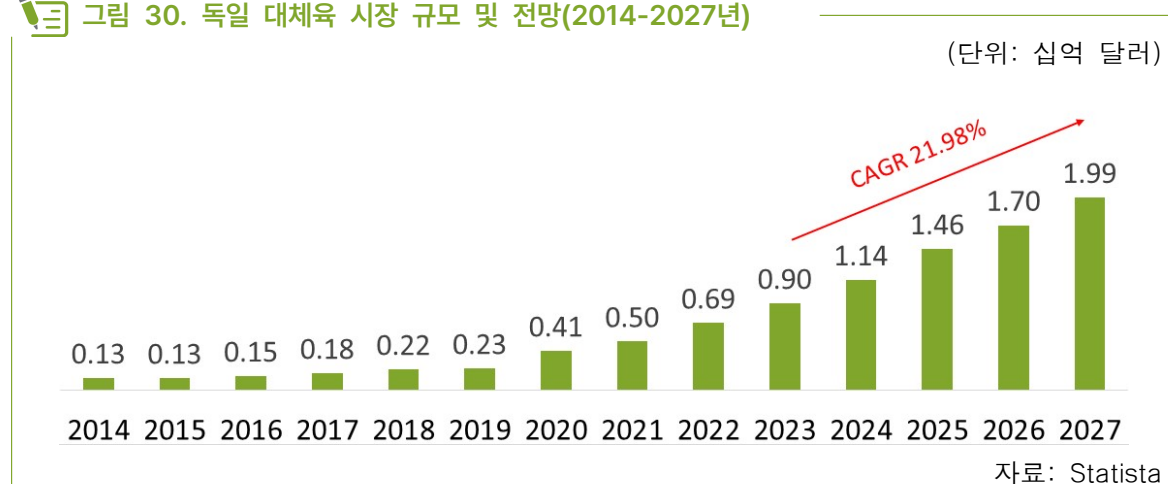
금액	국가
5유로 이상	아일랜드, 영국, 네덜란드, 룩셈부르크, 덴마크, 스웨덴, 핀란드
2-5유로	리투아니아, 이탈리아, 벨기에, 오스트리아
0-2유로	포르투갈, 스페인, 프랑스, 독일, 체코, 폴란드, 슬로베니아, 슬로바키아, 루마니아, 헝가리, 불가리아, 크로아티아, 보스니아 헤르체고비나, 그리스, 키프로스, 에스토니아, 라트비아

자료: Statista

2) 독일

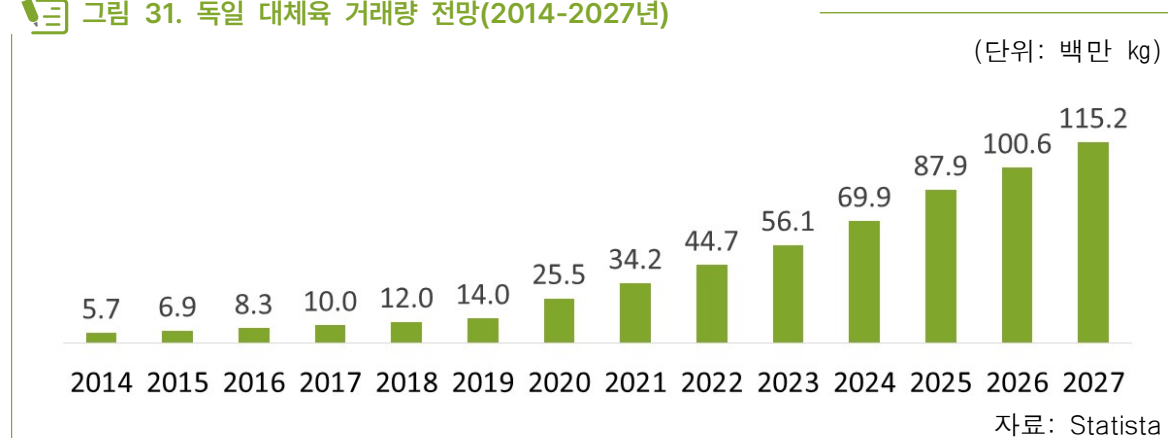
독일 대체육 식품 시장은 2014년 1억 3,000만 달러를 기록하였으며, 이후 지속적으로 성장하여 2023년 9억 달러를 기록할 것으로 추정됨. 향후 21.98% 성장하여 2027년 19억 9,000만 달러를 기록할 것으로 전망됨

 그림 30. 독일 대체육 시장 규모 및 전망(2014-2027년)



독일 대체육 연간 거래량은 2022년 4,470만 kg을 달성하였으며, 동물 복지 및 지속 가능한 사회적 가치에 관심이 많은 시장 특성상 빠르게 성장하여 2027년 1억 1,520만 kg을 달성할 것으로 예상됨

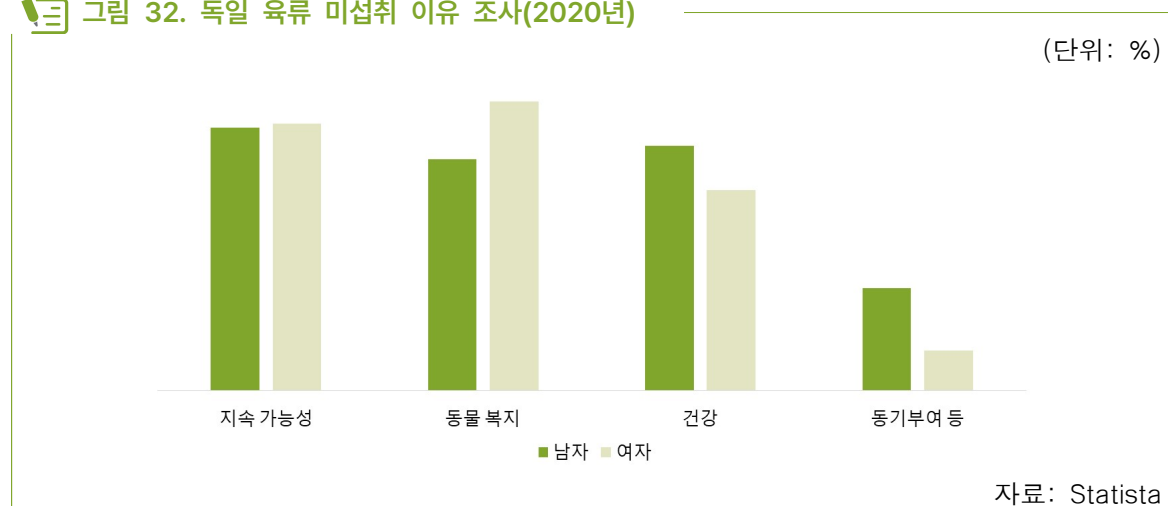
 그림 31. 독일 대체육 거래량 전망(2014-2027년)



2020년 독일에서 육류를 먹지 않는 이유에 대한 조사 결과, 남성은 지속 가능성(59%)를 가장 중요한 이유로 선택했으며, 이어서 건강(55%), 동물복지(52%), 제3자에 의한 동기부여 등(23%) 순을 기록함

여성은 동물 복지(65%)를 가장 중요한 이유로 선택했으며, 이어서 지속 가능성(60%), 건강(45%), 제3자에 의한 동기부여 등(9%) 순을 기록함. 상대적으로 남성에 비해 여성이 동물복지에 관심이 많았으며, 남성은 여성보다 건강에 관심이 있는 것으로 나타남

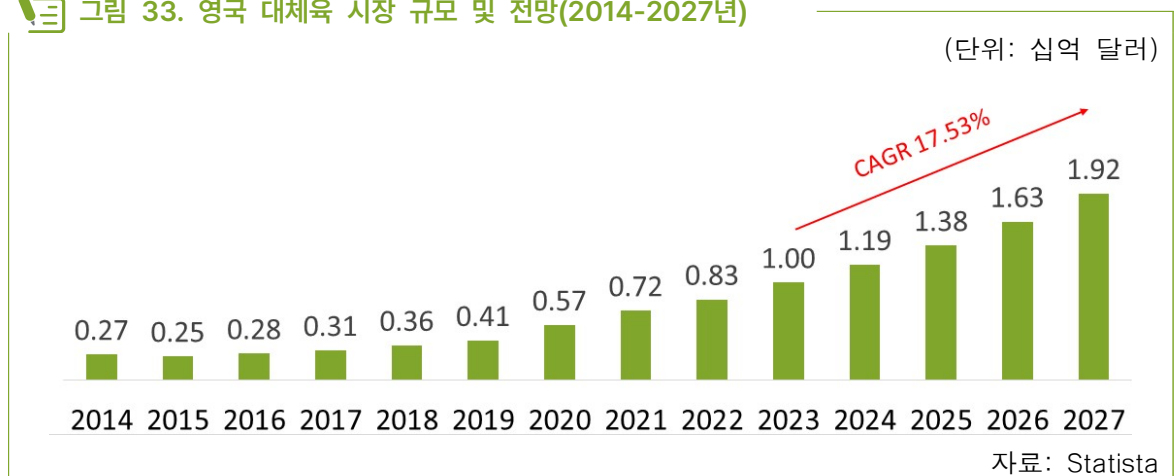
 그림 32. 독일 육류 미섭취 이유 조사(2020년)



3) 영국

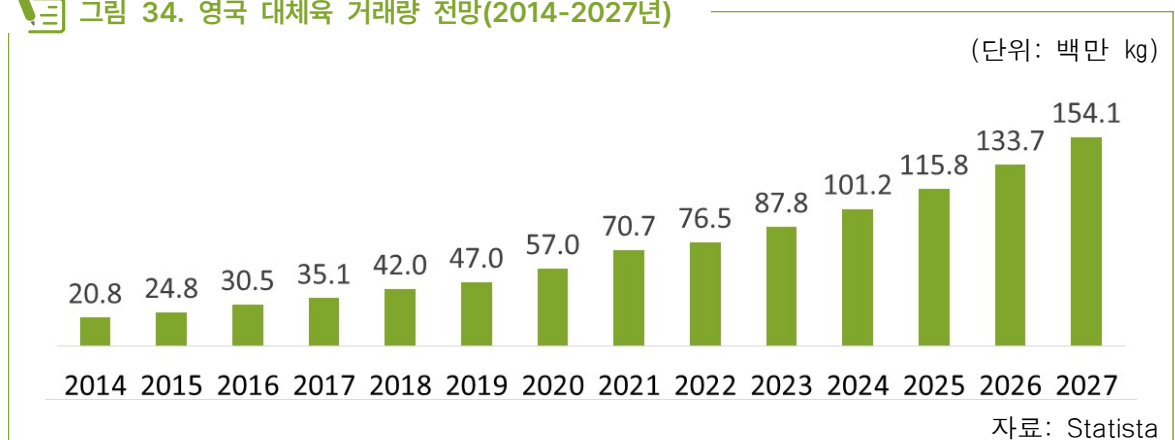
영국 대체육 식품 시장은 2014년 2억 7,000만 달러를 기록하였으며, 이후 지속적으로 성장하여 2023년 10억 달러를 기록할 것으로 추정됨. 향후 17.53% 성장하여 2027년 19억 2,000만 달러를 기록할 것으로 전망됨

 그림 33. 영국 대체육 시장 규모 및 전망(2014-2027년)



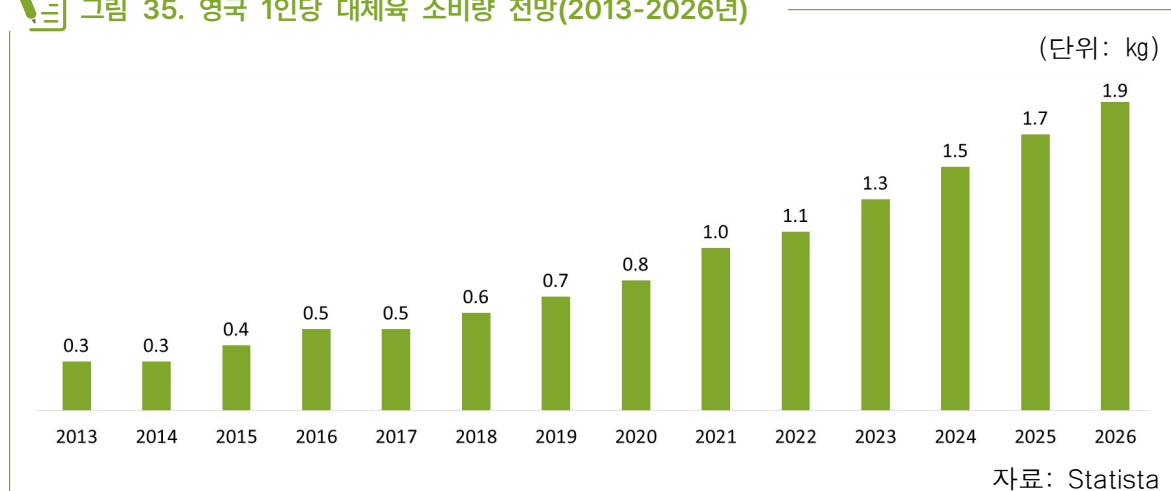
영국 대체육 연간 거래량은 2022년 7,650만 kg을 달성하였으며, 현재 유럽에서 가장 잘 발달함. 유통 시스템의 수준이 높으므로 향후 빠르게 성장하여 2027년 1억 5,410만 kg을 달성할 것으로 예상됨

 그림 34. 영국 대체육 거래량 전망(2014-2027년)



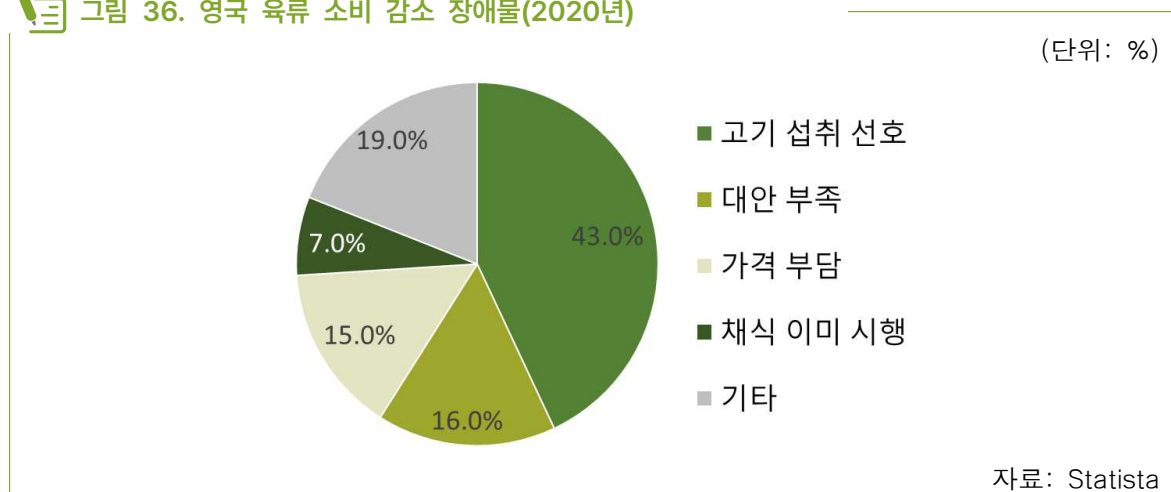
1인당 대체육 연간 평균 소비량도 빠르게 증가할 것으로 조사됨. 2013년 영국의 1인당 대체육 연간 소비량은 0.3kg를 기록하였으나, 2021년 1kg를 기록하였으며, 2026년에는 1.9kg까지 증가할 것으로 전망됨

 그림 35. 영국 1인당 대체육 소비량 전망(2013-2026년)



영국에서 육류 소비를 줄이는데 가장 방해되는 요소를 조사한 결과, ‘고기 먹는 것을 좋아한다’라고 응답한 비율이 43%로 가장 높았음. 이어 대안 부족(16%), 가격 부담(15%), 채식 이미 시행(7%), 기타(19%) 순을 기록함. 고기 먹는 것을 좋아한다는 답변을 제외했을 때, 소비자들은 아직까지 가격에 대해 부담을 느끼는 것으로 나타났으며, 대체육이 대중화되기 위해서는 가격대가 하향 조정되어야 할 것으로 보임

 그림 36. 영국 육류 소비 감소 장애물(2020년)

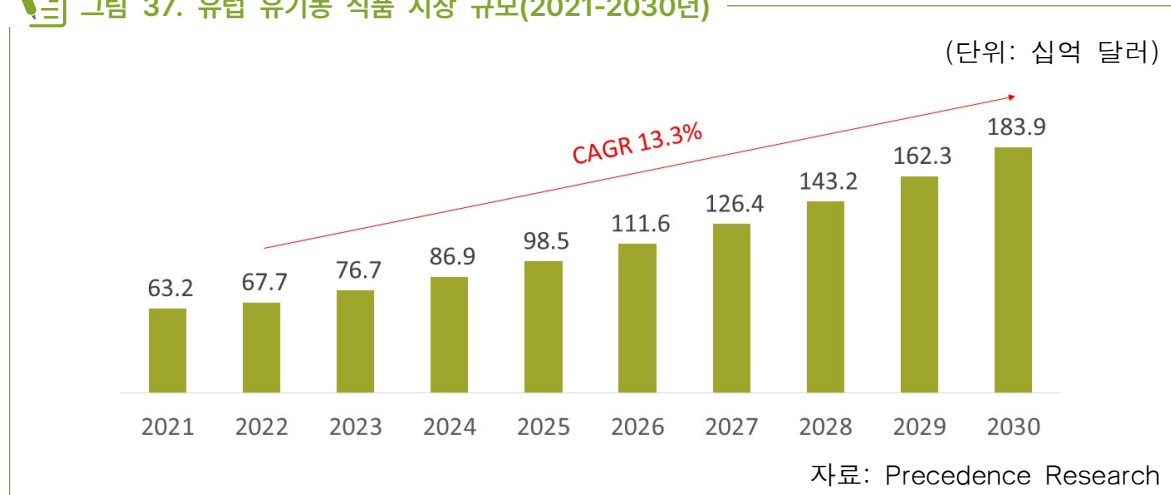


03. 유기농

■ 유럽 유기농 시장

유럽 유기농 식품 시장은 2021년 632억 달러를 기록하였으며, 2022년 677억 달러를 기록 후 연평균 13.3% 성장하여 2030년 1,839억 달러에 이를 것으로 전망됨

 그림 37. 유럽 유기농 식품 시장 규모(2021-2030년)

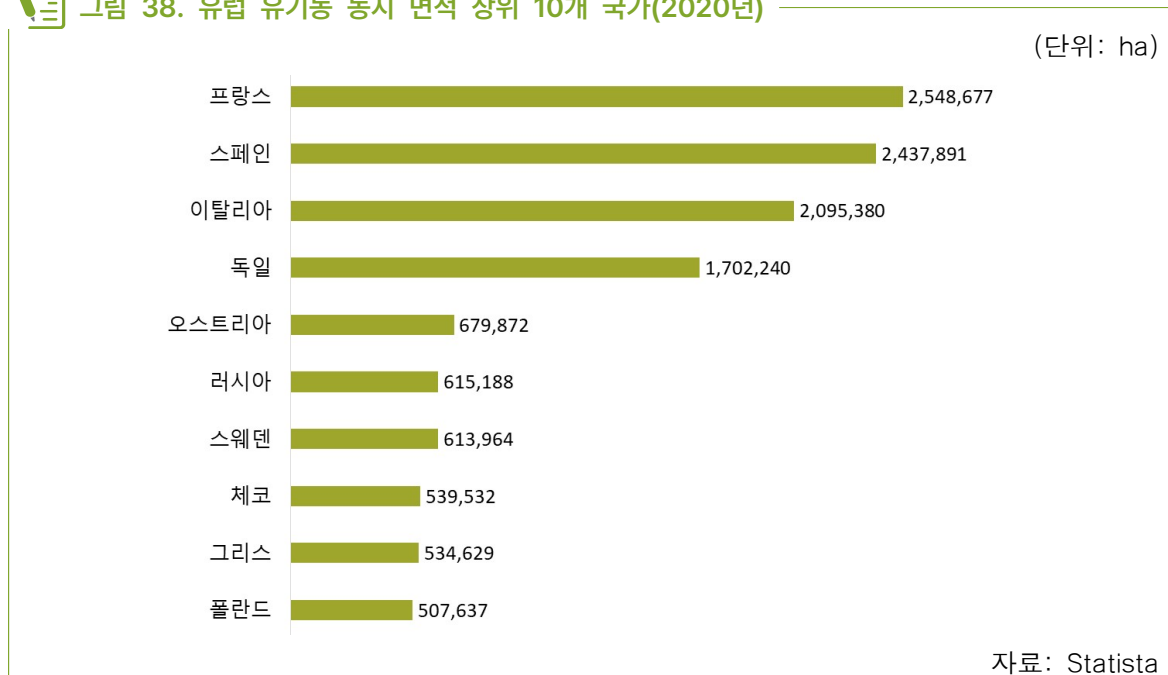


시장 지속 성장 요인으로는 건강에 대한 관심 증가, 세계적으로 높은 소득 수준, 코로나19로 인한 식품에 대한 관심 증가 등임

- 소비자는 코로나19로 인해 면역 체계 강화에 관심을 갖게 되었으며, 이로 인해 소비자 구매 패턴이 상대적으로 저렴한 상품을 선호하던 경향에서 벗어나 비교적 고가이더라도 유기농 인증을 받거나 건강한 식품을 구매하는 방향으로 변화되었음
- 2022년 1인당 GDP 국가 순위를 살펴보면, 20위 내에 유럽 국가가 12개국 정도로 많음. 유럽은 상대적으로 산업화가 일찍 시작되어 경제적으로 부유한 선진국이 많은 만큼 개인의 구매력이 높고, 건강한 식재료에 대한 구매 선호도가 높아 향후 시장 성장 가능성이 높음

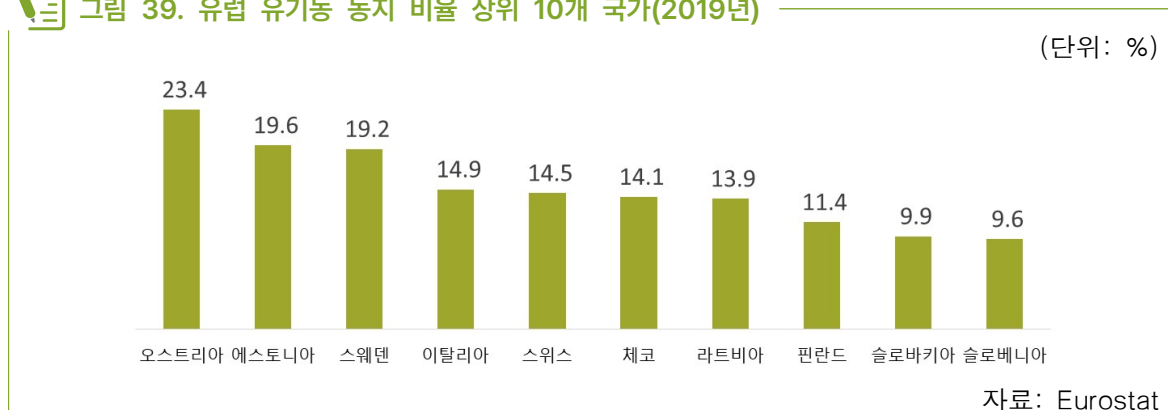
2020년 기준 유럽에서 유기농 농지 면적이 가장 넓은 국가는 프랑스로 254만 8,677ha를 기록함. 이어 스페인(243만 7,891ha), 이탈리아(209만 5,380ha), 독일(170만 2,240ha) 등의 순위를 기록함. 국토의 면적이 넓은 국가일수록 유기농 농지 면적이 넓음

 그림 38. 유럽 유기농 농지 면적 상위 10개 국가(2020년)



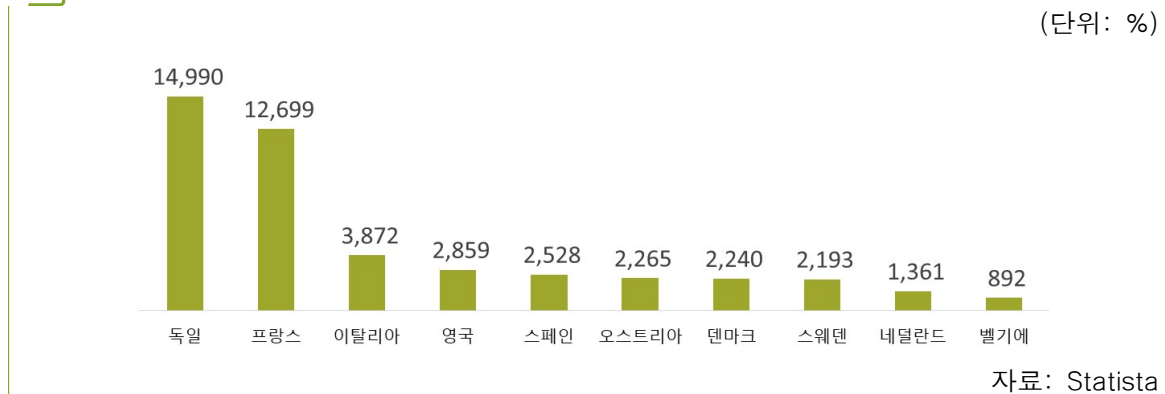
오스트리아는 국토의 면적은 8만 3,879km² 수준으로 한국보다 좁은 수준이지만, 2019년 전체 농지의 23.4%가 유기농 경작지인 것으로 조사되어 유럽 국가 중에서 가장 높은 비중을 기록함. 이어 에스토니아(19.6%), 스웨덴(19.2%), 이탈리아(14.9%), 스위스(14.5%) 등의 순위를 기록함

 그림 39. 유럽 유기농 농지 비율 상위 10개 국가(2019년)



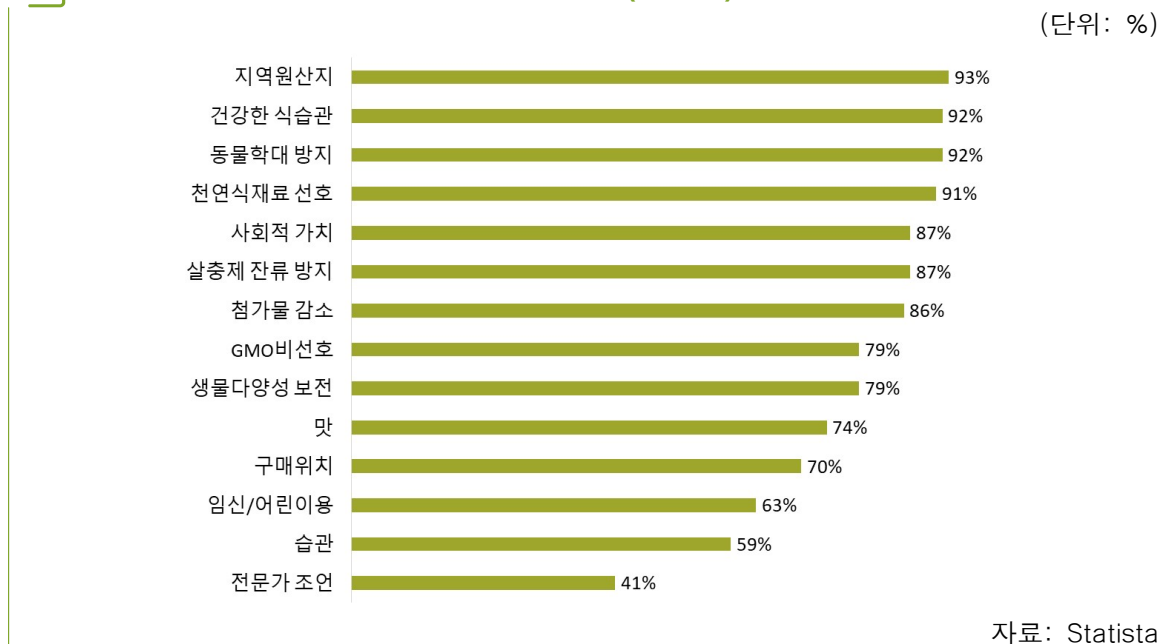
유럽에서 가장 유기농 제품 소매 판매액이 높은 국가는 독일이며, 2020년 149억 9,000만 유로를 기록함. 이어 프랑스(126억 9,900만 유로), 이탈리아(38억 7,200만 유로), 영국(28억 5,900만 유로), 스페인(25억 2,800만 유로) 등의 순을 기록함

 그림 40. 유럽 유기농 제품 소매 판매액 상위 10개 국가(2020년)



소비자들이 유기농 제품을 구입하는 주된 이유로는 지역 생산품, 동물 학대 방지, 건강한 식습관, 가공되지 않은 천연 식재료 선호 등임. 건강과 공정 등의 가치를 담은 이유가 주를 이루었으며, 전문가의 조언과 같이 외부로부터 강제되는 원인은 상대적으로 다른 이유들에 비해 중요도가 낮았음

 그림 41. 유럽 소비자의 유기농 제품 구입 이유(2021년)



■ 주요 국가별 시장 현황

프랑스

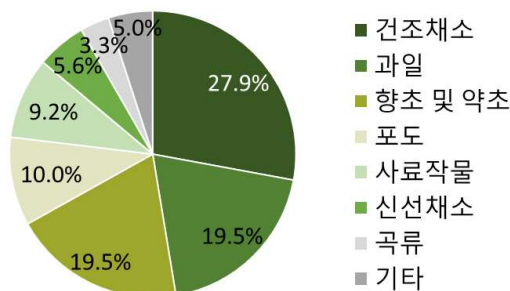
프랑스에서는 농업 발전 및 현대화에 따라 농업 종사자 수 감소, 농가 부채 부담 증가 등 부작용이 발생함. 이를 해소할 방안으로서 농민, 농촌, 농업이 상생할 수 있는 유기농업이 본격적으로 발전하기 시작함

유기농지는 전국적으로 고르게 분포되어 있지 않고, 전체의 60%가 옥시타니(Occitanie), 누벨 아키텐(Nouvelle Aquitaine), 오베르뉴 론 알프스(Auvergne-Rhone-Alpes), 페이드라루아르(Paysde la Loire) 지역에 편중되어 있음

2019년 재배면적 기준 유기농 생산 비중이 가장 높은 품목군은 건조채소(27.9%)였으며, 이어 과일(19.5%), 향초 및 약초(19.5%), 포도(10%), 사료작물(9.2%) 등의 순을 기록하였음

 **그림 42. 재배면적 기준 유기농 품목별 생산 점유율(2019년)**

(단위: %)

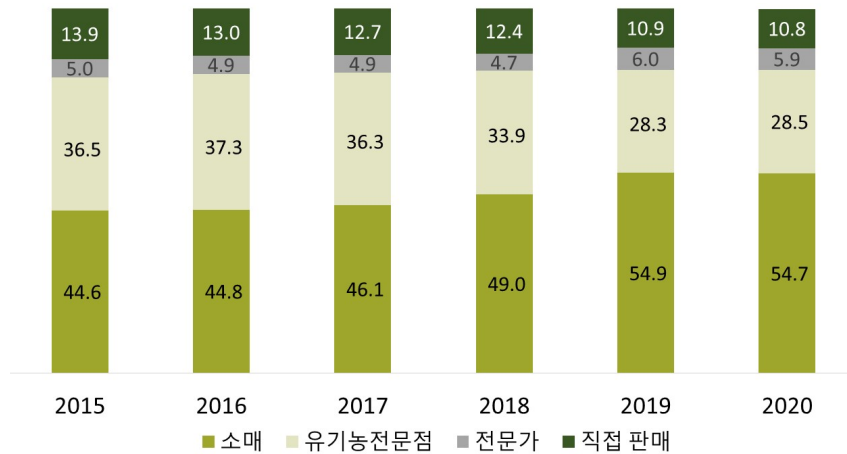


자료: 세계농업

프랑스에서 유기농 식품은 주로 슈퍼마켓과 같은 소매점과 유기농 전문점에서 판매됨. 유기농 코너를 도입한 슈퍼마켓이 지속적으로 증가하여 2020년 소매점의 판매 수익 점유율이 54.7%로 가장 높았음. 상대적으로 접근성이 좋은 일반 소매점에서 유기농 식료품을 구매할 수 있는 점은 유기농 시장 규모 확대의 주요 동인으로 볼 수 있음

 그림 43. 프랑스 유통 채널별 유기농 식품 판매 수익 점유율(2015-2020년)

(단위: %)



자료: Statista

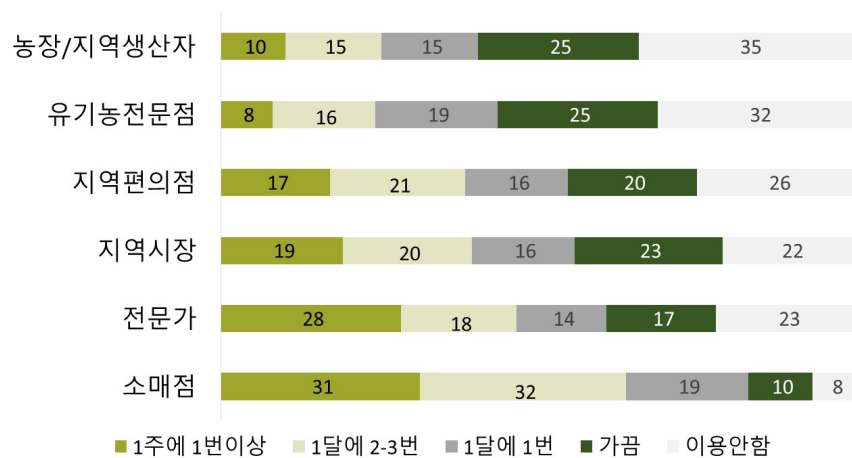
유통 채널별 유기농 제품 구매 빈도는 소매점이 가장 높았음

- 1주에 1번 이상 소매점을 방문한 소비자는 31%를 기록하였으며, 1달에 2-3번은 32%, 1달에 1번은 19%를 기록하여 1달에 1번 이상을 방문하는 소비자의 비중은 82%에 달함

소매점 외의 유통 채널은 모두 '이용안함'이라는 답변이 20%를 초과하였으며, 상대적으로 소매점에서 제품을 구매하는 빈도보다 다른 유통 채널에서 제품을 구매하는 빈도가 낮음

 그림 44. 프랑스 유통 채널별 유기농 제품 구매 빈도 비중(2020년)

(단위: %)



자료: Statista

독일

독일은 유럽 유기농 제품 소매 판매액 1위 국가로, 유기농 제품의 거래가 활발함. 유기농 식품 매출액은 2012년 70억 유로를 기록하였으며, 연평균 7.7% 성장하여 2021년에는 159억 유로를 기록함

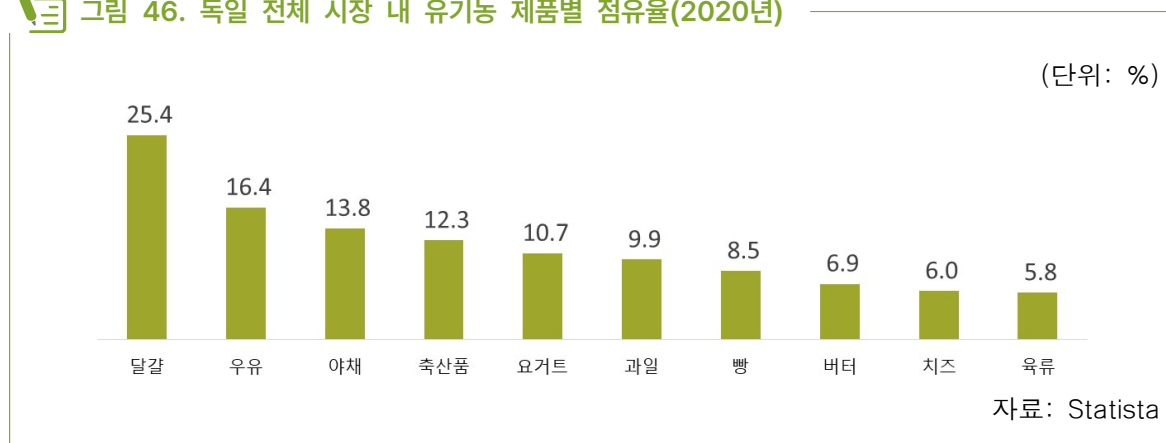
- 독일은 세계 최초로 동물복지법을 시행하였으며, 안락사가 없는 동물 수용 시설인 티어하임(Tierheim)을 전국에서 운영하고 있음
- 독일인들은 동물 복지를 매우 중요하게 여기기 때문에 동물의 성장에서부터 도축에 이르는 전 과정 중 동물이 피해를 입지 않는 유기농 축산 방식에 대해 관심이 높음

 그림 45. 독일 유기농 식품 매출액(2012-2021년)



2020년 독일 전체 식품 시장에서 유기농 제품은 높은 점유율을 차지함. 달걀의 경우 전체 달걀 시장에서 1/4에 달하는 25.4%의 점유율을 차지함. 유기농 제품의 높은 시장 점유율을 통해 독일인들이 유기농 식품에 대한 관심이 높다는 것이 확인됨

 그림 46. 독일 전체 시장 내 유기농 제품별 점유율(2020년)



유기농 제품이 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 품목은 달걀, 우유 등의 축산품류임. 2020년 독일 유기농 유제품 소매 판매액을 살펴보면 우유가 4억 1,610만 달러로 가장 높은 금액을 기록하였으며, 이어 치즈(2억 5,080만 달러), 요거트(1억 4,720만 달러) 등의 순위를 기록하였음

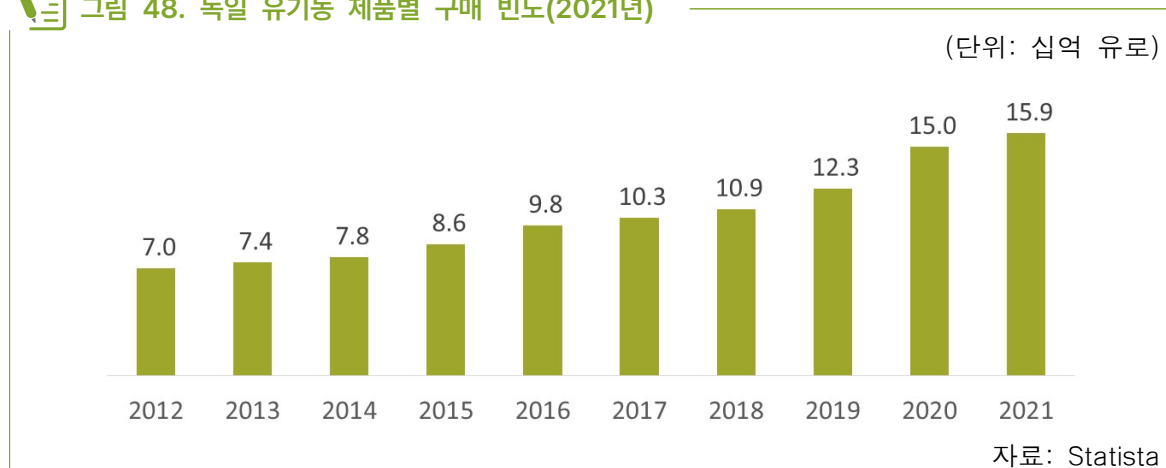
 그림 47. 독일 유기농 유제품 소매 판매액(2020년)



유기농 식품 구매 경로를 살펴보면 소매점의 일부인 슈퍼마켓에서의 구매 비중이 91%로 가장 높았음. 이어 할인업체(71%), 베이커리(64%), 주간시장(59%), 정육점(58%) 등의 순위를 기록함

오프라인 구매 방법인 슈퍼마켓이 높은 비중을 차지한 반면, 온라인 구매 방법은 8%에 그쳐 신선 유기농 식품의 경우 오프라인 구매 선호도가 더 높은 것으로 나타남

 그림 48. 독일 유기농 제품별 구매 빈도(2021년)

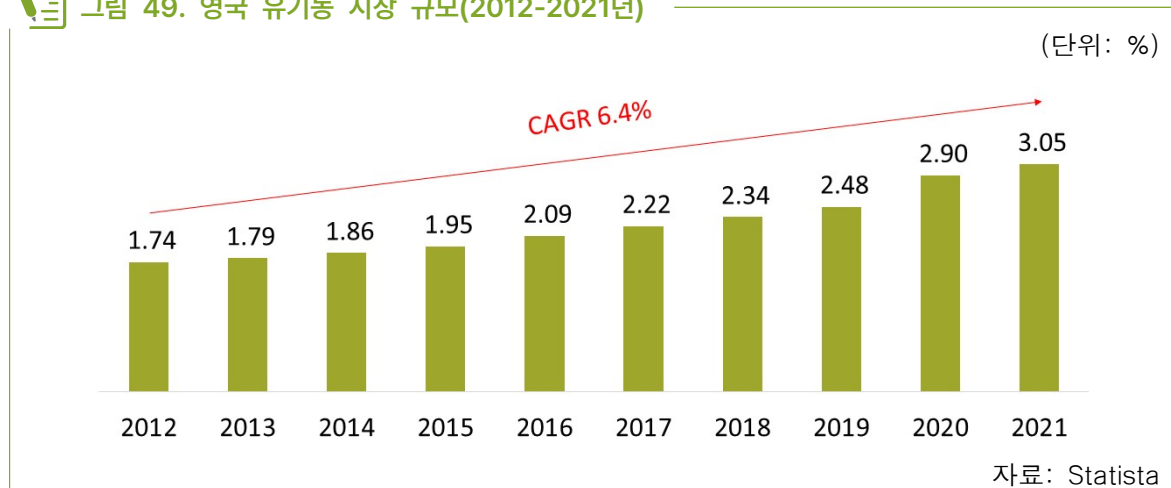


영국

영국은 전 세계에서 7번째로 유기농 제품을 많이 소비하는 국가로, 지속적으로 유기농 시장의 규모가 빠르게 성장해 왔음. 2012년 17억 4,000만 파운드를 기록했던 영국의 유기농 시장 판매액은 연평균 6.4%로 성장하여 2021년 30억 5,000만 파운드를 기록함

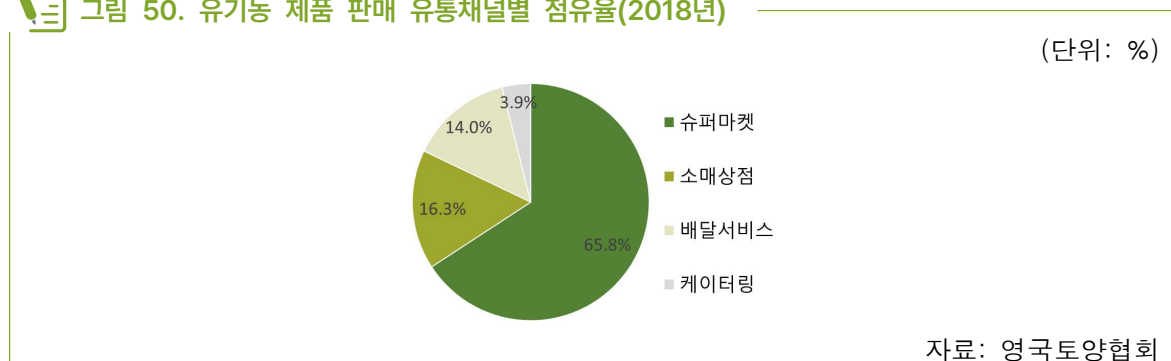
- 2020년에는 전년 대비 4억 2,000만 파운드가 증가했으며, 이는 코로나19로 인한 유기농 식품에 대한 관심 증가로 인한 결과임
- 특히 개인의 구매 여력이 높은 미국, 유럽의 선진국에서는 건강한 먹거리를 통한 면역력 강화 트렌드에 맞추어 유기농 식품 수요가 크게 확대되었음

 그림 49. 영국 유기농 시장 규모(2012-2021년)



유기농 제품 판매 시장은 크게 4가지의 유통채널이 있으며, 2018년 기준 슈퍼마켓이 65.8%로 가장 높은 점유율을 차지하였고, 이어 소매상점(16.3%), 배달서비스(14.0%), 케이터링(3.9%)순을 기록하였음

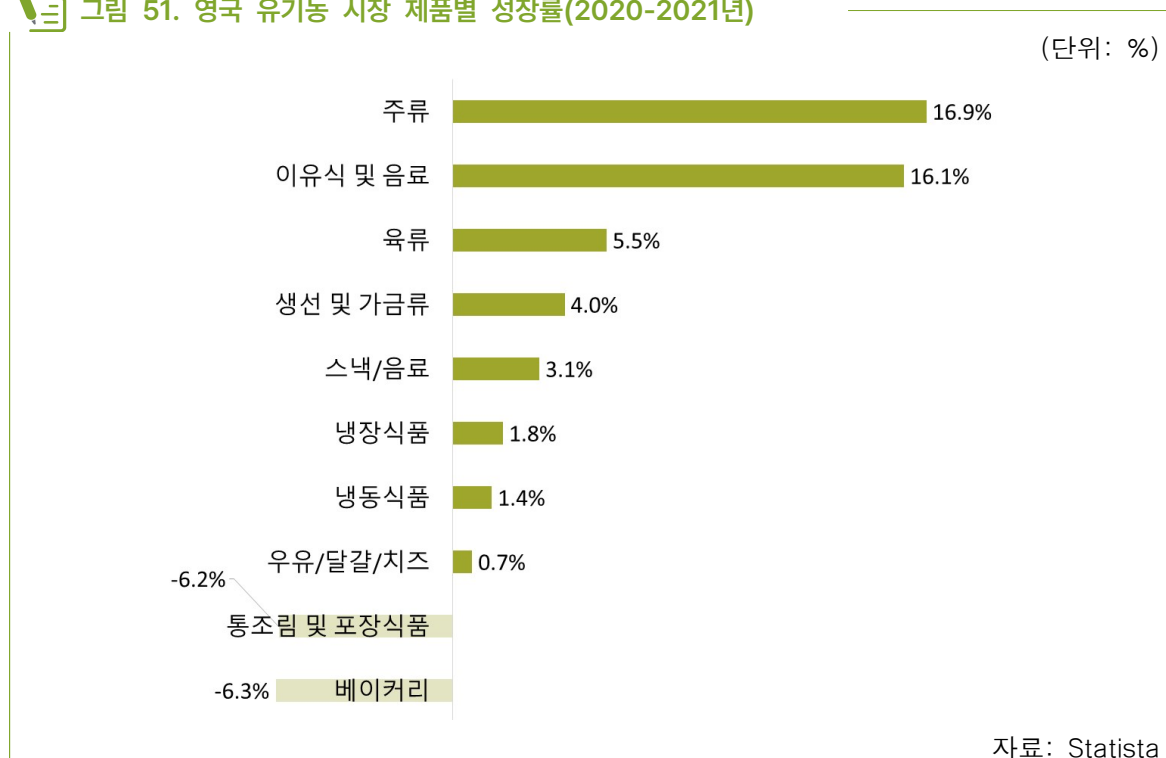
 그림 50. 유기농 제품 판매 유통채널별 점유율(2018년)



2021년 유기농 식품 성장률을 살펴보면, 유기농 주류가 16.9%의 성장률을 기록하면서 가장 큰 성장률을 기록하였으며, 이어 이유식 및 음료(16.1%), 육류, 생선 및 가금류(5.5%), 스낵/음료(4.0%), 냉장식품(3.1%) 등의 순을 기록함

- 통조림 및 포장 식료품은 전년 대비 6.2% 매출이 감소하였으며, 베이커리 분야는 6.3% 감소하였음. 이는 통조림 및 포장 식료품이 주는 가공된 이미지가 유기농 상품과 어울리지 않고, 밀가루 수요 감소 및 글루텐 프리 선호 등 밀가루 식품에 대한 트렌드가 지속적으로 변화했기 때문임

 그림 51. 영국 유기농 시장 제품별 성장률(2020-2021년)



04. 트렌드

■ 비건 및 유기농

비건 전문 매장이나 일반 유통 매장에서 모두 비건 상품을 구할 수 있으며, 유기농 판매 유통매장에서도 비건 제품 구매 가능함. 과거처럼 특정 매장에서만 구매할 수 있는 상품이 아니라, 이미 비건 상품이 광범위하게 유통되고 있음

비건 전문 매장에서는 지역에서 생산된 신선 식품을 포장하지 않고 진열하여 판매함. 또한 시기에 따라 일반 유통 매장에서는 구하기 어려운 지역 특산품을 판매하는 경우도 있음

 그림 52. 비건 전문 매장 신선 농산물



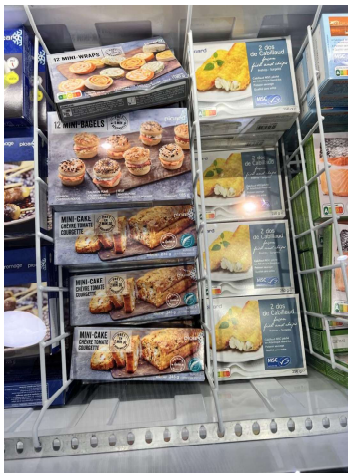
건강에 대한 소비자들의 지식이 풍부해지면서, 비건 단백질과 같이 비건 특화 건강제품이 출시되기 시작하여 소비자들의 호응을 얻고 있음. 향후 비건 시장의 성장과 함께 해당 시장의 성장이 예상됨

 그림 53. 비건 단백질(좌) 비건 건강제품(우) 판매 현황



시간이 부족한 소비자들을 위한 냉동 비건 상품도 다양하게 출시되고 있음. 프랑스의 Picard는 자체 유통망과 기술력을 활용하여 다양한 냉동 비건 상품들을 출시하여 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있음

 그림 54. 비건 냉동 제품



미니 베이글, 미니 케이크



감자 샐러드, 커리 케이크



샐러드

유럽연합 특성상, 2개 이상의 국가에서 유기농 인증을 받은 상품이 출시되고 있음. 독일 유기농 인증 Demeter, 이탈리아 유기농 인증 Bio Organica Italia와 같은 인증을 동시에 획득한 다국적 인증 제품이 판매 중임

 그림 55. 유기농 다국적 인증 제품



아이의 건강을 최우선으로 생각하는 부모들에게 유아용으로 제조된 음료, 이유식, 푸딩 등 비건 유아식 제품의 인기가 높아지는 추세임

I

■ 비건 식품으로서의 해초류가 지닌 가능성

미역, 다시마, 켈프, 스피룰라 및 클로렐라와 같은 해조류가 식품의 원료로 사용되기 시작했으며, 이는 식품을 분류하는 새로운 카테고리를 만들고 있음

특히, 유럽에서는 널리 활용되지 않았던 해조류 산업을 키우려는 EU 차원의 노력이 이루어지고 있으며, 대량 생산을 위한 해조류 양식 업자들의 협회가 창설되기도 하고 고기 또는 기존의 섬유질 원료를 대체하는 해조류를 생산하려는 노력들이 나타남

해조류를 원료로 하는 젤리, 과자, 마시멜로우도 등장함. 해조류가 지닌 높은 ‘재생산 가능성’은 전 세계적인 지속가능한 발전 목표에 부합하는 것으로 여겨짐. 원료로 들어간 해조류가 바닷속의 탄소배출량을 줄여 생물종 다양성에 기여한다는 점을 강조하기도 하며, ‘흰색’ 해조류의 높은 단백질 보유량을 인지하는 소비자들이 등장한다는 점은 기존의 육류 대체 원료의 다양성에 기여함

 그림 56. 해조류를 사용한 후레이크(좌) 및 샐러드(우)



자료: Mintel

다만 아직까지는 해조류의 비린내와 색깔이 소비자들에게 거부감을 주는 면도 있음

 그림 57. 해조류로 제조된 스무디, 스낵, 머쉬룸



자료: Mintel

■ 지속가능한 성장 추구하는 독일 식품시장

지속가능성은 소비자들이 상품을 결정하는 데 중요한 요소가 되어가고 있으며, 특히 독일에서 더 핵심적으로 자리잡고 있음

유기농 식품은 독일에서 이미 소비 흐름의 대세를 차지하고 있으며, 영유아 식품의 71%, 아침 시리얼의 57%, 50%의 캔디류 식품의 50%가 유기농 식품임을 강조함

원료, 제품, 포장의 자연 친화성을 강조하는 것도 특징임. 예컨대 포장의 생분해성, 지역생산 원료의 사용, 해산물에 MSC로고를 부착하는 사례가 늘어남



그림 58. MSC 로고를 사용한 연어 제품



자료: Mintel

또한, 소매 기업들은 자신들이 지정한 지속가능성 관련 로고를 제작하고 부착하기도 함. 이 과정에서 소비자들에게 해당 요소를 어필하기 위한 보다 친근한 형태의 포장 디자인을 고안하기도 함



그림 59. 독일 유통 기업의 지속가능성 로고



자료: Mintel

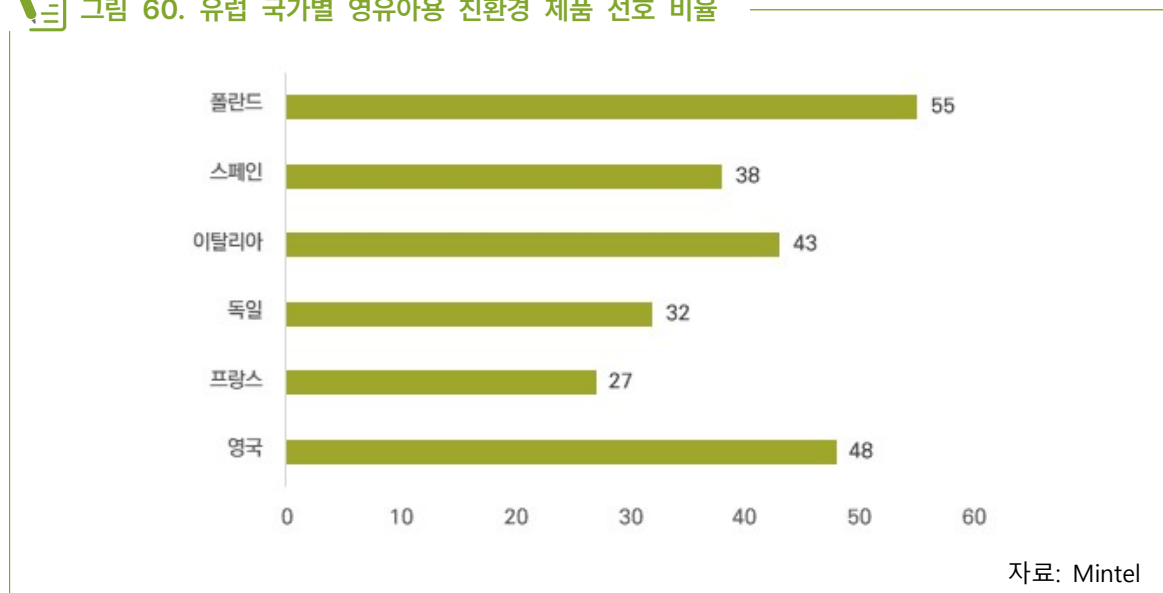
■ 토양 환경 중시하는 영유아 유기농 식품

전 세계적으로 토양 환경의 중요성이 강조되고, 이에 대한 소비자 인식도 확대되고 있음

건강한 토양 환경은 식품 영양의 풍부함으로 이어지며, 이는 4세 미만의 영유아 자녀를 둔 소비자의 관심의 대상이 됨

특히, 유럽에서는 아이들을 위한 과자를 고를 때도 보다 많은 비타민과 미네랄이 함유된 식품을 고르겠다는 소비자들이 증가함

 그림 60. 유럽 국가별 영유아용 친환경 제품 선호 비율

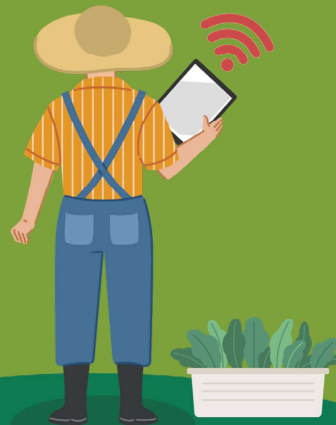


영유아 식품뿐만 아니라 성인 소비자들을 위한 식품 역시 재배된 원료를 수확하거나 가공하는 과정에서 생물종 다양성, 탄소중립, 자연주의적 비료 사용을 통한 환경오염 방지를 강조함

이러한 토양 환경 강조와 더불어 유기농 식품이 연계하여 영유아 식품 시장에 적극적으로 진출하고 있음

II

정책 및 규제



01. 배경

■ EU 그린딜

2019년 12월 EU 정상회의에서 EU 집행위원회가 제시한 유럽 그린딜(European Green Deal)의 합의가 이루어짐. 2050년까지 탄소 배출량을 0으로 감축하는 것을 목표로 삼고 있으며, 2020년 1월 유럽의회도 결의안¹⁾을 채택해 향후 관련 입법이 EU 전역에서 이루어지고 있음

그린딜 채택의 배경으로는 ① 기후변화 대응이 더 이상 지체될수록 인류의 생존이 심각한 위협에 직면하게 될 것이라는 위기 인식과 더불어 ② 탄소중립경제에 필요한 새로운 기준과 표준을 선점하여 이를 신성장동력으로 삼고 EU 지역의 국제경쟁력을 확보하기 위함임

EU 그린딜의 구체적인 목표는 다음과 같음

- 2050년까지 온실가스 배출량 제로로 감축
- 자원 이용과 분리된 경제 성장
- 모든 시민과 지역이 소외되지 않도록 지원

EU 집행위원회는 2050년까지 기후 중립 달성을 위해 EU 기후법(European Climate Law)을 제안함. 이는 법제화를 통해 정치적 약속을 법적으로 의무화하는 것으로, 입법 시 향후 EU 국가 내에도 준비가 이루어질 것으로 전망됨

탄소 중립을 달성하기 위해 아래와 같이 모든 산업 분야에서의 목표를 설정함

- 친환경 기술에 대한 투자
- 혁신을 위한 업계 지원
- 보다 친환경적이며, 저렴하며 건강에 유익한 형태의 민간 및 공공 교통 수단 도입
- 에너지 분야 탈탄소화
- 건물의 에너지 효율성 증대
- 글로벌 환경 기준 개선을 위해 국제 파트너들과 협력

1) 2019/2956(RSP) Resolution on the European Green Deal

주로 철강과 산업 분야의 변화가 주목받고 있지만 에너지·건물·운송 등 다양한 분야에서 대대적인 변화를 이끌어낼 것으로 예상되며, 특히 식품과 관련하여 다음과 같은 변화가 산업에 직접적인 영향을 미칠 것으로 전망됨

(포장) 새로운 기후 목표를 달성하기 위해서는 순환 경제에 기반을 둔 새로운 산업 정책이 필요하다는 인식하에 유럽연합은 2020년 3월 녹색전환(green transformation)을 위한 산업 전략을 채택함

- EU 집행위원회는 지속가능한 제품 정책(sustainable products policy)을 제시하여 섬유, 건축, 전자, 플라스틱 등의 자원 집약적 분야를 중심으로 재활용 이전에 사용량 감소와 '재사용'을 강조하여 환경에 유해한 변화를 일으킬 수 있는 요인을 최소화하고자 함
- EU 집행위원회는 재사용 강조 정책의 일환으로 유럽 내의 모든 포장재가 2030년까지 재사용 혹은 재활용하도록 하는 방안을 제안하고 있음

또한, EU 집행위원회는 기후 변화 대응과 생물다양성 보존을 위해 환경친화적인 식품의 생산과 유통이 중요하다고 인식하여 '농장에서 식탁까지의 전략(farm to fork strategy)'을 제시함

 그림 61. EU 그린딜



■ EU 공급망 실사 제도(Due Diligence)

2020년 9월 유럽의회 법무위원회가 발표한 지속가능한 기업 거버넌스(Sustainable corporate governance)를 기반으로, 2022년 1월 유럽의회가 기후 대응·노동·인권 보호 등 기업의 환경·사회 실사 책임을 규제화한 공급망 실사 의무화 법안을 입법 권고함

EU 집행위원회는 2년여간의 준비 기간을 거쳐 2022년 2월 23일, 중견기업 및 대기업을 중심으로 실사 및 조치 의무사항을 규정한 공급망 실사 법안 초안을 공개함

- ‘대기업-중견기업-중소기업’에 이르기까지 기업 활동을 하는 모든 이해 관계자들에게 ESG 의무를 부과하겠다는 취지로, 기업 공급망 전 과정에서 환경과 노동, 인권 침해 여부를 확인하고 보고토록 하고 개선해야 하는 의무를 부여하는 것을 골자로 함
- 위험 요인 발생 시 사실관계 조사 및 대책 마련, 벌금 부과 및 피해 보상 의무 등을 규정함
- 확인(identify)과 평가(assess), 처리(address), 시정(remedy) 및 예방(prevent) 등의 과정을 거치게 되며, 특히 EU 지역 외 기업과 공급망에서 발생한 사안에 대해서도 EU 사법기관(Court of Justice of the European Communities)에 제소할 수 있는 방안도 마련 중임

앞서 언급한 EU 그린딜의 구체적인 이행을 위해 지속가능 경영의 핵심 가치인 ESG 의무를 법제화한 제도임. 기후 중립 달성, 친환경 경제 전환, UN 지속가능발전목표(SDGs) 이행을 위해 기업 활동을 ESG 의무에 맞게 규정하고자 한 취지를 지님

〈주요국 공급망 실사 법안 주요 내용〉

국가	법안명	주요 내용	시행 연도
프랑스	기업 실사 의무법 (Duty of Vigilance Law)	· 전 산업분야 내 인권 및 환경 분야 · 직원 수 5,000명 이상 기업 대상 * 본사가 프랑스 역외 소재 시, 직원 수 1만 명 이상 기업 대상 · 위반 시, 최대 3,000만 유로의 과징금 · 민사책임 인정	2017년
독일	기업 공급망 실사 법안 (Act on Corporate Due Diligence in Supply Chains)	· 전 산업분야 내 인권 및 환경 분야 · 직원 수 3,000명 이상 기업 대상 (2024년부터 1,000명 이상) · 위반 시, 매출액에 비례한 과징금 또는 공공조달 참여 제한 등 행정제재 · 민사책임 미포함	2023년
네덜란드	네덜란드 아동노동 실사 의무법 (Child Labour Due Diligence Act)	· 전 공급망 내 아동노동 분야 · 네덜란드 내 활동 중인 모든 기업 대상 · 위반 시, 최대 82만 유로 (또는 전 세계 매출의 10%) 과징금 부과. 이외 최대 2년 이하의 형사처벌	2022년

(적용 대상) 고용 인원 및 매출 관련 기준을 충족하는 역내·외 기업으로, 역내 기업의 약 1%(1만 3,000개사), 역외 기업 4,000개사에 적용될 것으로 추산됨

국가	법안명	주요 내용	예상 기업 수
역내	대기업	· 근로자 수 500인 초과 · 전년도 회계연도 기준 전 세계 연간 순매출 1억 5,000만 유로 초과	9,400개
	중견기업 (고위험 산업)	· 근로자 수 251~500인 · 전년도 회계연도 기준 전 세계 연간 순매출 4,000만(초과)~1억 5,000만 유로 이하 · 순매출액의 50% 이상이 고위험 산업군에서 발생한 경우	3,400개
역외	대기업	· 전전년도 회계연도 기준 EU 내 연간 순매출 1억 5,000만 유로 초과 · 근로자수 기준 미적용	2,600개
	중견기업 (고위험산업)	· 전전년도 회계연도 기준 EU 내 연간 순매출 4,000만(초과)~1억 5,000만 유로 · 순매출액의 50% 이상이 고위험 산업군*에서 발생한 경우 · 근로자 수 기준 미적용	1,400개

※ 고위험 산업: 섬유, 광물, 농업·임업·수산업

(적용 시점) 대기업은 지침 발효 2년 후, 중견기업은 4년 후부터 적용됨

(실사 의무) 인권·환경 관련 기업 활동의 전 공급망에 걸쳐 잠재적인 부정적 영향을 식별하고 예방, 완화·제거 조치 통해 적절한 대응과 피해 구제를 목적으로 함

- 실사 대상: 기업, 자회사 및 가치사슬에 있는 협력업체 포함 전 공급망

(법적 책임 및 제재)

- 민사 책임: 기업 자체 활동뿐 아니라 협력사로 인한 인권·환경 내 부정적 영향에 대해 민사상 손해배상 청구 가능. 단, 기업이 간접협력사와 실사 준수 계약 체결 및 이행 여부 확인 등 부정적 영향을 방지하기 위해 적절한 조치 취한 경우 책임 면제
- (위반 시 제재) 금전, 행정 등 제재 조치는 회원국별 자율 결정
- 과징금 부과 시 제재 규모는 기업 매출액에 비례해야 함

(시사점) EU 공급망 실사 법안은 대기업 및 중견기업을 주요 대상으로 하지만, 법안 적용 기준에 충족되는 식품 대기업 납품 및 비즈니스 거래 체결을 통해 공급망으로 연결될 경우 해당 법안의 직접적인 적용 대상이 될 뿐만 아니라, 향후 EU에 진입하는 식품 산업 분야 전 기업으로 확대될 가능성도 있으므로 대비가 필요함

02. Farm to Fork

■ 개요

‘농장에서 식탁까지(Farm to Fork, F2F)’는 그린딜의 핵심 전략임

- F2F는 식품의 지속 가능성을 확보하기 위한 종합계획으로 지속 가능한 형태의 생산, 건강한 식품에 대한 접근성 및 안정성 확보를 목표로 함
- 모든 EU 시민에게 건강하고 지속 가능한 식품을 제공하고, 기후변화 대응 및 생물다양성 보전, 식품 분야의 공정한 경제에 대한 보상 및 유기농업을 증진하는 것을 추진 방향으로 함
- F2F의 핵심 지표는 다음과 같음
 - ① 농약 사용과 위험도를 50% 감축(고위험 농약 사용량 50% 감축 포함)
 - ② 비료 사용량 최소 20% 감축(토양 영양 손실 최소 50% 감축 포함)
 - ③ 가축과 양식 수산물 항생제 판매량 50% 감축
 - ④ 농경지의 25%까지 유기농업 실시

 그림 62. EU 팜투포크(F2F) 주요 목표



자료: European Commission

주요 내용은 다음과 같음

① 소비자·생산자·환경을 위한 식품 사슬 구축

- 식품 생산: 식품 사슬의 지속 가능성을 위해 생산자가 친환경적이고 최적화된 형태로 식품을 생산할 수 있도록 지원
- 식품 유통: 식품 가공, 식품 도소매 유통 및 식품 서비스 제공 등 일련의 과정에서 지속 가능한 형태의 식품이 생산되고 소비될 수 있도록 유도
- 식품 소비: 현재 EU 식품 소비는 건강이나 환경 관점에서 지속 가능하지 않은 상황으로 육류 섭취를 줄이고, 야채 소비를 늘리는 등 건강한 식품 섭취를 유도
- 식품 안정성: 모든 사람들에게 안전하고 영양가 있는 충분한 식품을 제공할 수 있도록 지속 가능한 식품 체계 구축

② 연구개발·자문 등 전환을 위한 지원

- 연구·혁신·투자: 호라이즌 유럽(Horizon Europe)²⁾을 활용하여 식품, 바이오, 경제, 천연자원, 농업, 어업, 환경 분야에 100억 유로의 R&I 예산 지출 계획을 채택하고, Invest EU Fund를 통해 농업 및 식품 분야 중소기업 등에 자금 지원을 강화
- 자문, 데이터 공유 등: 일차 생산자들을 위한 맞춤형 기술 자문을 실시하고, 농업 지식 혁신 시스템(Agricultural Knowledge and Innovation Systems, AKIS) 구축

③ 지속 가능한 식품 체계로의 전 세계적 전환 유도

- EU는 지속 가능한 농업 및 식품 체계로의 전 세계적 전환을 지원하기 위해 다자 및 양자 협력을 통해 그린 얼라이언스(Green Alliances)를 구축할 계획
- 통상정책: EU는 전 세계적 전환을 촉진하기 위해 EU가 체결하는 무역협정에 지속 가능한 발전 내용을 포함하고 수석 통상감찰관제도 등을 통해 이행을 담보할 계획
- 수입식품: WTO 기준을 준수하는 범위 내에서 수입식품에 대해 잔류농약 허용 기준 및 항생제에 대해 허용 기준을 강화할 계획

2021년 7월 EU 집행위원회는 F2F 전략의 일환으로 식품 비즈니스 및 마케팅 관행에 대한 행동강령을 발표함

- 업종 단체에 대해 건강하고 지속 가능한 소비패턴을 장려하고 식품 가공, 유통, 서비스, 가치사슬의 지속 가능성을 개선하기 위한 7가지 목표 및 구체적 실행 계획을 제시함
- 기업은 동물복지, 설탕 생산 축소, 온실가스 배출 감축 등 기업 활동 전반에 걸친 높은 수준의 계량 가능한 지속 가능성 목표를 설정하도록 유도함. 행동강령에 서명한 단체와 기업은 목표 달성을 위한 각종 조치 및 결과에 관한 연례 보고서를 제출해야 함

2) 2021~2027년 기간 동안 추진되는 EU의 연구 및 혁신 프로그램으로 예산은 약 1,000억 유로이며, 기후변화에 대처하고 UN의 지속 가능한 목표를 달성하는데 도움을 주기 위한 연구를 수행함

03. 유기농·비건 정책

■ EU

2022년 1월 EU의 유기농 식품의 가공 및 라벨링에 대한 규정(REGULATION (EU) No.2018/848) 개정안이 발효됨

- ‘유기농 생산’을 표기한 제품이 EU의 엄격한 생산 및 가공 요건임을 보장하기 위해 도입되었으며, 로고 사용을 통해 소비자가 유기농 제품을 쉽게 식별할 수 있도록 함
- 주요 개정 내용은 크게 세 가지로, 유기농 인증 범위 확대, 유기가공식품에 대한 요건 개정, 유기농 제품의 원산지 표시 개정임

- ① 유기농 인증 범위 확대: 유기농의 정의를 ‘농업과 밀접하게 연관된’ 특정 기타 제품으로 확대하여, 유기농 규정을 더 넓은 범위에 적용함
 - 기존의 ‘살아있거나 가공되지 않은 농식품’에서 ‘살아있거나 가공되지 않은 농식품 및 농업과 밀접하게 연관된 특정 기타 제품(종자 및 기타 식물성 재생산 물질)’으로 범위를 확대함
- ② 유기가공식품 요건 개정: 확대된 유기농 정의를 반영하여 유기가공식품 생산 시 주성분으로 농업과 밀접하게 연관된 특정 기타 제품의 사용을 허용함
 - (기존) 유기농 성분을 주로 사용해야 하며, 비유기농 성분의 사용 시 유기농 생산에 사용한다는 승인을 받은 후 제품 중량의 5%까지만 사용
(변경) 유기가공식품 생산 시 농업과 밀접하게 관련된 특정 기타 제품을 사용할 수 있음
 - 그러나 유기가공식품 생산 시 나노물질을 함유한 식품사용과 식품 가공 처리 시 유전공학기술(GMOs) 및 이온화 방사선을 사용하는 것을 금지함
- ③ 유기농 제품 원산지 표시 개정: 유기농식품에 사용된 원재료의 원산지 기재 시 원산지 의무 기재 기준 완화
 - (기존 규정) ① 사전 포장된 유기농 식품의 경우 EU 유기농 로고를 의무적으로 사용해야 하며, 농산물 원료의 원산지를 기재함 ② 원재료의 원산지 기재 시 제품 중량의 2%까지는 해당 원산지를 기재하지 않아도 됨
 - (개정안) ② 원재료의 원산지를 기재해야 하나, 제품 중량의 5%까지는 해당 원산지를 기재하지 않아도 되도록 확대함

채식이나 비건 식품에 대해서는 EU의 공식 인증 제도는 없으며, EU 식품 라벨링 규정에 따르면 ‘임의 식품 정보’ 카테고리로 분류되어 과학적인 정보에 기반해 오해를 불러일으키지 않는 한도 내에서 자율적으로 표기 가능함

EU 유기농식품의 가공 및 라벨링에 대한 규정 개정안



2022년 1월 EU의 유기농식품의 가공 및 라벨링에 대한 규정 개정안이 발효됨

동 개정안은 EU 유기농 로고를 통해 **소비자가 유기농 제품을 보다 쉽게 식별**할 수 있도록 하는 데 목적이 있음

01 EU 유기농식품 관련 규정 개정안 주요 사항

- 유기농 인증 범위를 '농업과 밀접하게 연관된' 특정 기타 제품으로 확대하여 보다 더 넓은 범위에 적용

기존 살아있거나 가공되지 않은 농식품

개정 살아있거나 가공되지 않은 농식품 및 농업과 밀접하게 연관된 특정 기타 제품
(종자 및 기타 식물성 재생산)

02 EU 유기농식품 관련 규정 개정안 주요 사항

- 확대된 유기농 정의를 반영하여 유기가공식품 생산 시 **주성분으로 농업과 밀접하게 연관된 특정 기타 제품의 사용을 허용**

기존 유기농 성분을 주로 사용해야 하며, 비유기농 사용 시 유기농 생산에 사용한다는 승인을 받은 후 제품 중량의 5%까지만 사용

개정 유기가공식품 생산 시 농업과 밀접하게 관련된 특정 기타 제품을 사용할 수 있음
※ 유기가공식품 생산 시 나노물질을 함유한 식품 사용, 식품가공처리 시 유전공학기술(GMOs) 및 이온화 방사선 사용 금지

03 EU 유기농식품 관련 규정 개정안 주요 사항

- 유기농 식품에 사용된 원재료의 원산지 기재 시 **원산지 의무 기재 기준 완화**

기존 원재료의 원산지 기재 시 제품 중량의 2%까지는 해당 원산지를 기재하지 않아도 됨

개정 원재료의 원산지 기재 시 제품 중량의 5%까지는 해당 원산지를 기재하지 않아도 됨

채식과 비건 식품 관련해서는?

- 현재 채식과 비건 식품과 관련한 EU의 공식 인증 제도는 없음
- EU 식품 라벨링 규정에 따라 과학적인 정보에 기반해 오해를 불러일으키지 않는 선에서 자율적으로 표기 가능



■ 프랑스

프랑스는 2018년 1월에 기후와 복원 법안인 에갈림(La loi EGalim) 법안을 공표함

- 동 법안은 모두를 위한 건강하고 안전하며 지속 가능한 식생활을 장려를 목적으로 함. 이를 위해 시범 사업으로 2019년 11월부터 2년간 학교 급식에서 최소 일주일에 한 번 채식 메뉴를 제공함
- 2021년 8월 최소 일주일에 한 번 채식 메뉴를 학교 급식에서 제공해야 하는 의무를 담은 기후·회복법(La loi Climat-Résilience)이 통과됨. 다만 해당 법안은 권고사항이며, 별다른 법적 제재가 있는 것은 아님

 그림 63. 프랑스 기후·회복법 주요 내용



■ 독일

독일 연방 식품 농업부는 2021년 8월 식품 산업의 지속 가능성 및 친환경을 위한 다음의 내용을 담은 프로그램을 발표함

- ① 2025년까지 독일의 모든 공기업 식당, 병원과 요양원 식당, 학교와 유치원 급식에 유기농 점유율을 20% 이상으로 확대
- ② 커피·차·코코아 가공 제품, 바나나는 늦어도 2025년 말까지 지속 가능한(유기농) 재배와 공정 무역을 통한 제품만 허용
- ③ 육류는 가능하면 동물복지를 준수한 목축으로 하고, 생선류는 지속 가능한 친환경 어업 또는 양식된 것만 사용
- ④ 2022년 말까지 공용 식당의 지속 가능성을 위한 구체적인 지침 사항을 개발

■ 영국

유기농 식품이나 사료 수입 시 영국 검사 인증서(GB Col)를 제출해야 함

- 제3국(EU와 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인, 스위스, 북아일랜드 외 국가)에서 생산된 유기농 식품을 수입할 경우 영국 검사 인증서(GB Col: Certificate of Inspection)가 요구되며, 수입 서류는 종이 문서로 제출되어야 함
- GB Col의 제출 시기는 영국 국경 통제소(BCP) 또는 현지 무역 기준 지역에 물품이 도착했을 때이며, 물리적인 검사가 필요한 경우 물품은 검사가 가능한 장소로 이동해야 함
- GB Col의 사본 또는 원본이 전달되지 않고 영국에 물품이 도착하면 해당 물품은 유기농으로 취급되지 않음
- GB Col은 영국 환경식품농촌부³⁾에서 발급받아 작성할 수 있음

유기농 식품 판매 시 라벨링 요건 및 EU 로고 사용 규정

- 제3국에서 생산된 유기농 식품에 유기농 라벨을 부착하여 판매하려면 다음 요건을 충족해야 함
 - ① 유기농 식품 기준: 식품에 사용된 농산물 원료 95% 이상이 유기농으로 생산되어야 함
 - ② 유기농 인증기관 코드 표기 : 영국에서 '유기농' 라벨을 표기하고자 한다면, '유기농 인증기관'에 등록하고 해당 기관의 코드를 제품 라벨에 표기해야 함
 - ③ EU 유기농 로고의 사용 : 영국 국내 규정 유기농 식품 또는 사료에 EU 유기농 로고를 포함하는 것은 선택 사항임. 사용하는 경우 EU 유기농 라벨링 요구 사항을 충족해야 하며, EU 농산물 원산지 표시('EU' 또는 '비EU 농업')를 포함해야 함

유기농 제품의 라벨링에 포함해야 할 사항

- ① 관리기관 코드 번호: 식품 라벨에는 관리 기관의 코드 번호가 포함되어야 함. 이 코드는 제품이 영국 국내 규정에 따라 인증되었음을 나타냄
- ② 농업 원산지 진술서: 영국 밖에서 농산물이 생산되는 경우 '비영국 농업(Non-UK Agriculture)' 문구를 포함해야 함. 농업 원산지 진술서는 2023년 12월 31일까지 영국 시장용 제품의 라벨에 적용해야 함

식물성 제품 또는 채식 제품에 적용되는 일부 수입 제한 및 요건

- ① 고위험 제품: 고위험으로 간주되는 특정 사료 및 비동물 기원 식품의 수입은 공식 통제가 이뤄지는 국경 통제 지점(BCP)으로 지정된 특정 항구와 공항을 통해서만 영국으로 반입 가능함
- ② 유제품이 포함된 채식 식품: 많은 채식 식품에 유제품이 포함되어 있어 동물성 제품으로 간주 될 수 있으므로, 자세한 내용은 동물 및 식물 보건국(APHA)에 문의하여 확인해야 함

3) www.gov.uk/government/publications/organic-registers-lists-of-third-countries-or-territories-control-bodies-and-control-authorities



영국 유기농 식품 수입 또는 판매 시 알아야 할 사항!

영국에서 유기농 식품이나 사료 수입 시 영국 검사 인증서(GB CoI)를 제출해야 하며, 유기농 식품의 기준과 라벨링 요건을 충족해야 함

01 영국 검사 인증서(GB CoI) 제출 필수

- 제3국에서 생산된 유기농 식품을 수입할 경우 GB CoI를 제출해야 함
※ 제3국 : EU, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인, 스위스, 북아일랜드 외 국가
- GB CoI은 영국 국경 통제소(BCP) 또는 현지 무역 기준 지역에 물품이 도착했을 때 제출해야 함
- 물리적 검사가 필요한 경우 검사가 가능한 장소로 물품 이동 필요
- 영국에 물품이 도착했을 때, GB CoI 미제출하지 않은 경우 해당 물품은 유기농으로 취급 되지 않음

영국 유기농 식품 수입 또는 판매 시 알아야 할 사항!

02 유기농 라벨을 부착하여 판매하기 위한 요건

- 식품에 사용된 농산물 원료 95% 이상이 유기농으로 생산되어야 함
- 유기농 인증기관에 등록하고, 해당 기관의 코드를 제품 라벨에 표기해야 함
- 영국 국내 규정 유기농 식품 판매 시 EU 유기농 로고 사용은 선택 사항임
※ 단, EU 유기농 로고를 사용하는 경우 EU 유기농 라벨링 요구 사항을 충족해야 함
- 유기농 제품의 라벨링에는 관리기관 코드 번호와 영국 밖에서 농산물이 생산된 경우 '비영국 농업(Non-UK Agriculture)' 문구를 포함해야 함



영국으로 식물성 제품 또는 채식 제품 수출 시 주의하세요!

01

고위험으로 간주되는 특정 사료 및 비동물
기원 식품의 수입은 공식 통제가 이뤄지는
국경 통제 지점(BCP)으로 지정된 특정 항구와
공항을 통해서만 영국 내로 반입 가능함

02

채식 식품에 유제품이 많이 포함되어 있을
경우 동물성 제품으로 간주될 수 있으므로,
유제품이 포함된 채식 식품은 동물 및 식물
보건국(APHA)에 문의하여 확인해야 함



04. EU 유기농 실행 계획

■ EU 유기농 실행 계획(EU Organic Action Plan)

EU 집행위원회는 EU F2F 전략에 따라 ‘2030년까지 EU 농경지의 최소 25% 유기농법 재배, 유기농 양식업 대폭 확대’라는 목표를 설정함. EU는 이 목표 달성을 위해 유기농 부문의 잠재력을 최대한 발휘하도록 유기농 생산을 위한 실행 계획을 제시함

EU는 유기농 실행 계획을 지원하기 위해 공동 농업 정책(CAP)을 통한 재정적 지원과 기술 지원, 지식 교환을 촉진하기 위한 농장 자문 서비스를 강화할 예정임. 또한, 농업·임업 및 농촌 지역의 연구 및 혁신 활동을 위한 예산의 최소 30%를 유기농 부문에 할당할 예정임

EU 유기농 실행 계획은 크게 3가지 축으로 나눌 수 있음

① 소비자 수요 확대 및 신뢰 확보

유기농 제품의 소비를 늘리고, 소비자들의 신뢰를 강화하는 것은 농부들이 유기농 제품 생산으로 전환하도록 장려하는 데 필수적임. 따라서 농부들의 지속적인 성장을 지원하고, 유기농 운영자를 위한 수익성 있는 시장을 유지하기 위한 조치를 포함함

- 유기농법과 EU 로고 사용의 장려, 유기농 식당을 홍보, 녹색 공공 조달의 사용 확대 등

② 생산 및 가공 촉진

유기농법으로 경작되는 토지의 비율을 늘리기 위해서는 공급망의 모든 단계에서 추가 개발이 필요함. 농부들이 유기농 농산물의 부가가치로부터 이익을 얻을 수 있도록 지역 생산과 짧은 공급망을 확보하기 위한 적절한 구조를 마련하기 위한 조치를 포함함

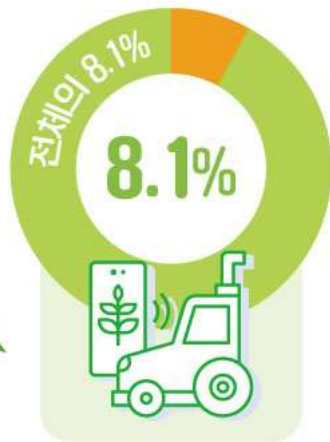
- 모범 사례의 투자 및 전환 장려, 시장의 투명성 제고를 위한 연구 분석 개발, 지역과 작은 단위의 가공 강화, 유기농 양식 강화 등

③ 환경적 지속 가능성 강화

환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 유기농업을 위한 새롭고 개선된 방법을 모색하는 것이 중요함. 따라서 지속 가능성 및 환경 문제에 대한 유기농 부문의 기여도를 향상시키기 위한 조치를 포함함

- 기후 및 환경 발자국 감소, 유전적 생물 다양성 강화 및 수확량 증가, 동물복지 향상 등

EU 유기농 실행 계획 발표



2030년까지 EU 농경지의 최소 25% 유기농법 재배, 유기농 양식업 확대를 목표로 유기농업에 대한 재정적 지원 및 기술지원, 연구 개발 지원을 할 예정임

EU 유기농 실행 계획 주요 내용



01 소비자 수요 확대 및 신뢰 확보

유기농법, EU 로고 사용 장려, 유기농 식당 홍보, 녹색 공공 조달의 사용 확대 등

02 유기농 생산 및 가공 촉진

유기농법, EU 로고 사용 장려, 유기농 식당 홍보, 녹색 공공 조달의 사용 확대

03 환경적 지속 가능성 강화

기후 및 환경 발자국 감소, 유전적 생물 다양성 강화 및 수확량 증가, 동물복지 향상 등



II

■ 프랑스

프랑스는 2016년부터 음식물쓰레기 저감을 위한 법적 근거를 마련하는 등 노력을 기울이고 있음

- 2020년 2월 프랑스는 2025년까지 농식품 유통 및 서비스 분야에서 음식물 쓰레기 배출량을 현재 수준의 50%까지 낮추는 것을 목표로 다양한 조치를 시행함
- 식품 유통 및 집단 케이터링 부문(슈퍼마켓, 매점 등)은 2015년 대비 50%, 2025년까지 음식물 쓰레기를 50% 줄여야 함

2021년 9월 프랑스는 순환 경제를 위한 폐기물 방지법에 의해 4단계에 걸쳐 2040년까지 일회용 플라스틱 사용의 점진적 감축을 위한 조치를 시행함

- 2025년 말까지 일회용 플라스틱 포장재의 20% 감소 목표로 이 중 절반 이상은 재사용 및 재활용 방식으로 이루어짐
- 2022년 1월부터 생분해되지 않는 플라스틱 차와 허브티백은 판매가 금지됨

프랑스 환경부는 점진적으로 과일과 채소 품목에 대한 플라스틱 포장을 줄여나갈 방침을 밝힘

- 2022년 1월 1일 기준 1.5kg 미만 단위의 오이, 레몬, 오렌지 등 30개 품목의 과일과 채소 제품에 대해 플라스틱 포장에 금지됨. 단, 잘라서 판매하거나 가공을 거친 품목은 이번 금지 목록에서 제외됨
- 2026년에는 딸기, 복숭아, 버섯과 같이 무른 품목까지 플라스틱 포장 금지 규제를 확대할 예정임

■ 독일

독일은 EU의 일회용 플라스틱 및 폐기물 지침 개정에 따라 국내법을 변경하고 집행을 강화하기 위한 목적으로 2021년 1월 20일 포장재법(VerPackG) 개정안을 통과시킴

- 동 법안은 ① 포장 폐기물 배출량 감소 및 포장재의 재활용을 촉진하여 포장 폐기물이 환경에 미치는 영향 방지 및 감소, ② 친환경 제품 사용 촉진 및 포장재 처리에 대해 관계자에게 더 많은 책임을 부여함을 목적으로 함
- 동 법안의 의무 적용 대상은 크게 다섯 가지 유형으로 분류할 수 있음
 - ① 빈 포장재를 상품으로 채우거나 포장된 제품을 처음으로 시장에 유통하는 회사
 - ② 해외에서 제품을 수입하여 독일 내 판매하는 회사 및 업자
 - ③ 독일에서 제품을 제조하거나 자체 상표로 제품을 제조한 회사 및 업자
 - ④ 상품 판매 및 전자 상거래의 배송 상자 등 포장을 추가하는 회사 및 업자
 - ⑤ 독일 소비자에게 직접 상품을 판매하는 외국 기업(B2C 전자 상거래 등)

II

- 개정안에서는 등록, 데이터 신고, 사용 포장재 수량 신고, 재활용 가능성 평가를 위한 최소 표준 업데이트의 의무를 명시함

- ① 등록: 개정안에 의거하여 기업이 포장재를 독일로 들여오기 이전에 판매업자로 등록해야 함. 포장재를 제조하는 업체는 제외되며, 중앙포장재등록기관(Zentrale Stelle Verpackungsregister, ZSVR)을 통해 판매업자 등록을 무료로 진행할 수 있음. ZSVR에 등록되지 않은 업체는 독일에서 포장된 상품을 판매할 수 없음
- ② 데이터 신고: 제조업체는 시장에 출시한 포장재의 양과 유형을 표시해야 하며, 이를 기반으로 비용 분담 수준을 결정함
- ③ 사용 포장재 수량 신고: 포장재 제조업체 및 유통업자는 매년 5월 15일까지 전년도 판매 수량 및 재포장 자재의 실제 사용 수량 신고서를 제출해야 함. 다만, 해당 의무는 전년도에 판매된 포장재의 시제 수량이 다음 중 하나를 초과하는 경우에만 적용됨

포장재	유리	종이, 판지	철금속, 알루미늄, 플라스틱, 음료수 상자, 기타 복합재
판매량	80,000kg	50,000kg	30,000kg

- ④ 재활용 가능성 평가를 위한 최소 표준 업데이트: ZSVR은 독일 환경청과 협력하여 매년 재활용 가능성 평가를 위한 최소 표준을 제시해야 함

- 수입 식품의 경우에 각 브랜드의 품목별로 포장재에 대한 당국의 등록이 요구되며, 한 회사에서 생산된 제품이라도 각 제품별 별도의 등록이 필요함

■ 영국

영국으로 수출하는 복합식품에 함유된 육류, 우유 및 유제품, 50% 이상의 기타 동물유래 원료는 하기 조건을 모두 충족해야 함

- ① 영국산이거나 영국 수입 승인국 또는 이에 준하는 조건이어야 함
- ② 잔류 물질 모니터링 플랜의 EU 승인을 획득해야 함
- ③ EU 승인시설에서 생산 가공된 제품이어야 함
- ④ 육류, 우유 및 유제품을 50% 이상 함유하거나 50% 미만이라도 비실온 보관 제품인 경우, 50% 이상 알류를 함유한 제품은 관련 규정에서 제시한 열처리 가공 등 기타 검역 조건을 충족해야 함

하기의 기준에 해당하는 복합식품은 검역증명서 제출 및 국경검역 대상에서 제외되므로 통상적인 수출입 서류만 구비하면 됨

- Retained Commission Decision 2007/275/EC의 Article 6 조건 충족
 - ① 육가공품, 육류 추출물, 육류 분말을 포함하지 않음
 - ② 50% 미만의 동물 유래 원료 함유(단, 유제품은 승인 국가산이어야하며, 해당 열처리 가공을 거쳐야 함)
 - ③ 사람이 소비하는 식품
 - ④ 실온 보관, 생산과정에서의 열처리로 완조리된 식품
 - ⑤ 깨끗한 용기에 안전하게 밀봉된 제품
- Retained Commission Decision 2007/275/EC의 Annex II 해당 품목
 - ① 열처리 가공을 거친 50% 미만의 유제품 및 난류 원료를 함유한 사탕류와 초콜릿
 - ② 열처리 가공을 거친 50% 미만의 유제품 및 난류 원료를 함유하고 육가공품을 함유하지 않는 파스타와 면류
 - ③ 열처리 가공을 거친 50% 미만의 유제품 및 난류 원료를 함유한 빵, 케이크, 비스킷, 와플, 러스크, 구운 빵 혹은 이와 유사한 구운 제품류
 - ④ 20% 미만의 생선으로 속을 채운 올리브
 - ⑤ 열처리 가공을 거친 50% 미만의 생선 오일, 생선 분말, 생선추출물을 함유한 최종 소비자용 스프, 스톡과 향료
 - ⑥ 20% 미만의 동물 유래 원료(글루코사민, 콘드로이틴, 키토산 등)를 포함하는 최종소비자용 건강보조식품(단, 육가공품은 제외)

영국은 플라스틱 사용 축소를 유도하기 위한 제도적 장치의 일환으로 2022년 4월 플라스틱 포장세를 시행함

- 2020년 10월 1일부터 플라스틱 빨대, 플라스틱 휘젓개, 플라스틱이 사용된 면봉의 공급이 금지되었고, 2021년 7월 3일부로 포장에 일회용 빨대가 부착된 음료 제품의 공급이 금지됨
- 2022년 4월 1일부터는 플라스틱 포장세 제도가 시행됨. 이 제도는 재활용 플라스틱이 30% 이상 포함되지 않은 영구에서 제조되거나 영국으로 수입된 플라스틱 포장에 적용되는 세제임
- 재활용 플라스틱이 30% 미만인 포장의 경우 부과되는 세금은 톤당 200파운드이며, 12개월간 제조 또는 수입하는 플라스틱 포장재의 총량이 10톤 미만일 경우 영국 국세청(HMRC)에 등록 의무가 면제됨
- 반면, 수입 플라스틱 포장재는 재활용 플라스틱의 포함 요건 충족 여부와 관계없이 세금이 부과됨

■ EU 식품 라벨링

EU 회원국들은 EU가 제정한 ‘EU 식품 라벨링법(Regulation (EU) No. 1169/2011)’에 따라 라벨링 제도를 자국 내에서 집행하고 관리·감독함

- ‘FIC(Food Information on Consumers) 규정’으로 알려진 동 규정은 현재 EU 27개국에서 적용되고 있는 라벨링법임
- FIC 규정의 주요 내용은 다음과 같음
 - ① 원산지 표시 의무 확대
 - ② 알레르기 유발 성분 표시 의무 도입
 - ③ 영양성분 표시 의무화
 - ④ 특정 성분 또는 성분 카테고리의 함유량
 - ⑤ 건강식품 광고 문구 규제

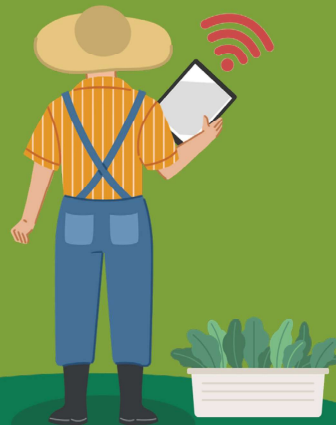
2020년 4월부터 시행된 새로운 시행규칙⁴⁾이 적용되어 식품과 주재료의 원산지가 다르면 반드시 식품과 주재료의 원산지를 모두 표기해야 함

- ① 포장재에 특정 국가나 지역이 문자, 그림, 로고 등 표기되어 있지만, 주재료의 원산지가 포장에 나타난 국가나 지역과 다를 경우
- ② 특정 국가나 지역을 상기시키는 식품의 주재료가 해당 국가나 지역과 다를 경우 변경된 라벨링 시행규칙을 따라야 함

4) Implementing Regulation (EU) 2018/775)

III

제품 분석



이. 비건 제품

■ 품목 조사 지표

프랑스, 독일, 영국에서 주로 사용되는 유기농 인증, HMR 제품

■ 주요 조사 매장

Bon Marche, Galeries Lafayette, BIO COMPANY, LPG BioMarkt GmbH, ROSSMANN, DM, Denns BioMarkt

		개요	- 1994년 설립된 대표적인 유기농 매장으로, 2021년 기준 6개의 점포를 보유함 - 베를린에서도 소득 수준이 높은 주거 지역에 소재하며, 커피·와인과 같은 기호식품의 종류도 다양하게 구비하고 있어 주거 지역 내 젊은 소비자를 타겟으로 삼고 있음 - 유통 마진을 최소화하고 환경에 미치는 영향을 줄이며 지역 농업을 활성화하기 위해 반경 200km 내에서만 농산물을 공급하는 지역 유통을 채택함 - 유기농 제품뿐만 아니라 비건, 대체육 제품, HMR 제품 등을 광범위하게 취급함	
매장명	LPG BioMarkt GmbH		본사 소재지 종업원 수	
홈페이지	www.lpg-biomarkt.de			
매출액	약 8,606만 달러(2021년)			
			독일	
			약 411명	

■ 비건(vegan) 품목 제품 분석

제품명	Bio Organica Italia Poivrons Grillés	Bio Organica Italia Ail Mariné
제품 이미지		
포장	유리병	유리병
가격	3.29유로 (약 4,400원)	3.76유로 (약 5,000원)
중량	190g	190g
인증	AB, Euro-Leaf, Vegan	AB, Euro-Leaf, Vegan
조사매장	Naturalia Vegan (파리)	Naturalia Vegan (파리)

제품명	Soy Le Savoureux Grill	Carte Nature Nems Végétariens
제품 이미지		
포장	진공 플라스틱	플라스틱
가격	4.32유로 (약 5,800원)	5.89유로 (약 7,900원)
중량	180g	240g
인증	AB	AB
조사매장	Naturalia Vegan (파리)	Naturalia Vegan (파리)

III

제품명	Wheaty Vegan Superhero Burger	Wheaty Vegane Bauern-Knacker
제품 이미지		
포장	플라스틱	진공 플라스틱
가격	3.95유로 (약 5,300원)	3.55유로 (약 4,700원)
중량	200g	150g
인증	Euro-Leaf, Vegan	Euro-Leaf, Vegan, 등
조사매장	Naturalia Vegan (파리)	Naturalia Vegan (파리)

제품명	Wheaty Végé Orientales	Naturata Vegane Remoulade
제품 이미지		
포장	플라스틱	알루미늄 튜브
가격	4.18유로 (약 5,300원)	3.29유로 (약 4,400원)
중량	200g	190ml
인증	AB, Euro-Leaf, Vegan 등	Euro-Leaf
조사매장	Naturalia Vegan (파리)	Bio Company

III

제품명	Heirler Vegane Brotzeit nach Landjäger Art	Hanfwerk Hanftofu
제품 이미지		
포장	진공 플라스틱	진공 플라스틱
가격	1.99유로 (약 2,600원)	3.39유로 (약 5,300원)
중량	70g	175g
인증	Euro-Leaf, Bio-Siegel	Euro-Leaf
조사매장	Bio Company	Bio Company

제품명	Tempehmanufaktur Tempeh Mediterran	Peaceful Delicious Tempeh
제품 이미지		
포장	진공 플라스틱	진공 플라스틱
가격	3.49유로 (약 4,700원)	3.49유로 (약 4,700원)
중량	200g	200g
인증	Bio-Siegel, Vegan	N/A
조사매장	Bio Company	Bio Company

III

제품명	Soto Burger Cashew-Black Bean	Biovegan Farbspaß
제품 이미지		
포장	플라스틱	종이
가격	2.99유로 (약 2,600원)	7.19유로 (약 9,600원)
중량	2x80g	6x8g
인증	Euro-Leaf, Bio-Siegel, Vegan	Euro-Leaf
조사매장	Bio Company	Bio Company

제품명	Herbivore Seitan Scheiben	Lord of Tofu Orient-Tofu
제품 이미지		
포장	진공 플라스틱	종이
가격	3.49유로 (약 4,700원)	3.09유로 (약 4,100원)
중량	160g	170g
인증	Euro-Leaf	Euro-Leaf, Bio-Siegel
조사매장	Bio Company	LPG Bio Markt

III

제품명	Lord of Tofu Tofu-Gulasch	dm Bio Pulld Jackfruit
제품 이미지		
포장	진공 플라스틱	종이
가격	2.99유로 (약 2,600원)	3.45유로 (약 4,600원)
중량	200g	200g
인증	Euro-Leaf, Bio-Siegel	Bio-Siegel, Vegan
조사매장	LPG Bio Markt	DM

제품명	dm Bio Genussreise	Le Pain des fleurs Blumenbrot
제품 이미지		
포장	플라스틱	종이
가격	2.45유로 (약 3,200원)	3.79유로 (약 5,000원)
중량	100g	2x75g
인증	Bio-Siegl, Vegan, Euro-Leaf	Vegan, Euro-Leaf
조사매장	DM	DM

02 대체육 제품

■ 조사 지표

프랑스, 독일, 영국에서 주로 판매되는 대체육 제품

■ 주요 조사 매장

Naturalia Vegan, Bio Company, DM, Ullrich

		개요	- 1973년 설립, 2013년부터 프랜차이즈화 - 프랑스 유일의 유기농 및 자연산 농식품 취급 소매점 - 10,000개의 유기농 식품 및 비식품 제품, Naturalia 브랜드의 250개 제품을 포함하여 다양한 라벨 및 인증 제품(AB, Demeter, Nature et Progrès, Cosmebio 등)을 제공함 - 파리 내 2개 점포 운영 중
매장명	Naturalia Vegan		
홈페이지	www.naturalia.fr		
매출액	약 3억 2,610만 달러 (2019년 말 기준)	본사 소재지	39 Rue Merlin, 75011 Paris, France
		종업원 수	약 1,504명(2020년)

		개요 - Dohle Handelsgruppe Holding GmbH 산하의 식품 유통 기업 - 휴일에도 운영을 하는 것이 특징이며, 매장이 매우 넓고 폭넓은 농식품을 취급함 - 일반 유통매장 중에서는 유기농 제품과 대체육 제품을 가장 광범위하게 취급함. 독일에서 유통되는 거의 모든 형태의 대체육 제품을 취급하고 있음. 가격은 2~3 유로대에서 형성됨
매장명	HIT ULLRICH (HIT Handelsgruppe GmbH & Co. KG)	
홈페이지	www.ullrich-gruppe.de	본사 소재지 Mohrenstrasse 69 10117 베를린
매출액	약 18억 5,000만 유로(2021년)	종업원 수 약 6,000명(2021년)

■ 대체육 품목 제품 분석

제품명	Soy Croc Seitan	Soy Tartare Vegan
제품 이미지		
포장	종이, 플라스틱	진공 플라스틱
가격	3.98유로 (약 5,400원)	4.53유로 (약 6,100원)
중량	200g	160g
인증	AB	AB
조사매장	Naturalia Vegan	Naturalia Vegan

제품명	Lima Végi Burger Lupin Curcuma	Wheaty Vegan Burger Patty
제품 이미지		
포장	종이, 플라스틱	진공 플라스틱
가격	4.55유로 (약 6,200원)	3.95유로 (약 5,300원)
중량	240g	200g
인증	-	Demeter
조사매장	Naturalia Vegan	Naturalia Vegan

III

제품명	Wheaty Vegan Virginia-steak	Taifun Tofu Fumesse
제품 이미지		
포장	플라스틱	진공 플라스틱
가격	3.79유로 (약 5,100원)	4.27유로 (약 5,800원)
중량	175g	300g
인증	AB, Demeter	Demeter
조사매장	Naturalia Vegan	Naturalia Vegan

제품명	Soyciss' Fumées	Bio Company Würstchen Seitan
제품 이미지		
포장	진공 플라스틱	진공 플라스틱
가격	4.15유로 (약 5,600원)	2.99유로 (약 4,000원)
중량	160g	200g
인증	Demeter	Demeter
조사매장	Naturalia Vegan	Bio Company

III

제품명	Wheaty Vegane Merguez	Wheaty Mini Super Griller
제품 이미지		
포장	진공 플라스틱	진공 플라스틱
가격	3.99유로 (약 5,400원)	3.99유로 (약 5,400원)
중량	200g	200g
인증	Bio, Demeter	AB, Demeter
조사매장	Bio Company	Bio Company

제품명	Viana Vegan Mince	Viana Veggie Kitchen seitan
제품 이미지		
포장	종이, 플라스틱	플라스틱
가격	3.99유로 (약 5,400원)	3.69유로 (약 5,000원)
중량	250g	200g
인증	-	Bio, Demeter
조사매장	Bio Company	Bio Company

III

제품명	L'herbivore Seitan Filet	Albers Lupinen-Geschnetzeltes
제품 이미지		
포장	종이, 플라스틱	종이, 플라스틱
가격	3.59유로 (약 4,800원)	3.69유로 (약 4,900원)
중량	180g	200g
인증	-	Bio, Demeter
조사매장	Bio Company	Bio Company

제품명	Calendula Bio Gemüsefrikadelle	Dennree Vegetarischer Aufschnitt auf Weizenbasis Lyoner Art
제품 이미지		
포장	진공 플라스틱	플라스틱
가격	3.99유로 (약 5,400원)	1.79유로 (약 2,400원)
중량	340g	80g
인증	Demeter	Demeter
조사매장	DM	DM

III

제품명	Dennree Vegetarischer Aufschnitt auf Weizenbasis Paprika-Lyoner Art	DM Bio Make it Vegan Burger
제품 이미지		
포장	플라스틱	플라스틱
가격	1.79유로 (약 2,400원)	2.95유로 (약 4,000원)
중량	80g	200g
인증	Demeter	Bio, Demeter
조사매장	DM	Ullrich

제품명	Viv Era Veganer Speck	Valess Vegetarian Crispy Sticks
제품 이미지		
포장	플라스틱	종이, 플라스틱
가격	2.99유로 (약 4,000원)	4.60유로 (약 6,200원)
중량	125g	160g
인증	-	-
조사매장	Ullrich	Ullrich

III

제품명	Garden Gourmet Filet-Streifen	The Vegetarian Butcher Hick-Hack-Hurra
제품 이미지		
포장	종이, 플라스틱	종이, 플라스틱
가격	2.99유로 (약 4,000원)	2.99유로 (약 4,000원)
중량	175g	180g
인증	-	-
조사매장	Ullrich	Ullrich

제품명	Like Meat Like Nuggets	Veganz Vegane Sea Style Sticks
제품 이미지		
포장	종이, 플라스틱	종이, 플라스틱
가격	3.29유로 (약 4,400원)	3.99유로 (약 5,400원)
중량	180g	210g
인증	-	-
조사매장	Ullrich	Ullrich

76

■ 유기농 품목 제품 분석

제품명	Pickles bio CONCOMBRE GIN ROMARIN	Chips de sarrasin bio aux herbes de Provence
제품 이미지		
포장	유리병	플라스틱 비닐 포장
가격	5.80유로 ⁵⁾ (약 7,840원)	3.90유로(약 5,270원)
중량	210g	80g
인증	AB	AB
조사매장	Bon Marche	Bon Marche

제품명	Noir 70 %, pure origine Tanzanie	République dominicaine noir 70 % spéculoos
제품 이미지		
포장	종이 포장	종이 포장
가격	4.60유로(약 6,220원)	5.70유로(약 7,700원)
중량	75g	70g
인증	AB	AB
조사매장	Bon Marche	Bon Marche

5) 2022.12.28. 하나은행 매매기준율 1유로=약 1,351원

III

제품명	Miel d'été de France bio	MATCHA COCO
제품 이미지		
포장	플라스틱 병	-
가격	9.95유로 (약 1만 3,450원)	15.90유로 (약 2만 1,490원)
중량	-	150g
인증	AB	AB
조사매장	Bon Marche	Bon Marche

제품명	Citron bio et pointe de menthe bio	CREMEUH CHOCOLAT L2V BIO
제품 이미지		
포장	페트병	플라스틱 용기
가격	2.18유로 (약 2,950원)	2.44유로 (약 3,300원)
중량	330ml	380g
인증	AB	AB
조사매장	Galleries Lafayette	Galleries Lafayette

III

제품명	SAUMON FUME BIO TR MAIN	SAUCE ANETH GRAVLAKS BIO
제품 이미지		
포장	플라스틱 비닐 포장	유리병
가격	21.95유로 (약 2만 9,660원)	4.99유로 (약 6,740원)
중량	100g	190g
인증	Euro-Leaf, AB	Euro-Leaf, AB
조사매장	Galeries Lafayette	Galeries Lafayette

제품명	Salade de LENTILLES BIO	Cashew Kerne Natur
제품 이미지		
포장	플라스틱 용기	플라스틱 비닐 포장
가격	2.91유로 (약 3,930원)	4.39유로 (약 5,930원)
중량	200g	275g
인증	Euro-Leaf, AB	Bio-Siegel
조사매장	Galeries Lafayette	ROSSMANN

제품명	NATUR COMPAGNIE Würz Mix Spaghetti Bolognese	UNSER ANGEBOT Tom Yum Instant Rice Noodle Soup
제품 이미지		
포장	파우치 포장	컵 포장
가격	1.49유로 (약 2,010원)	2.69유로 (약 3,640원)
중량	40g	75g
인증	Euro-Leaf, Bio-Siegel	Euro-Leaf
조사매장	Bio Company	Bio Company

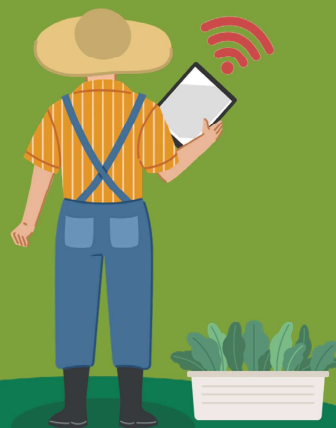
제품명	ALNATURA Guten Abend Tee	TARTEX BIO MARKTGEMUSE OIVE TOMATE
제품 이미지		
포장	종이 상자	유리병
가격	1.79유로 (약 2,420원)	2.59유로 (약 3,500원)
중량	30g	135g
인증	Euro-Leaf, Bio-Siegel	Bio-Siegel
조사매장	ROSSMANN	ROSSMANN

제품명	VEGANZ BIO ROASTED HAZELNUT	dmBio Oliven-Mix
제품 이미지		
포장	종이 포장	유리병
가격	2.59유로 (약 3,500원)	2.95유로 (약 3,990원)
중량	90g	180g
인증	Euro-Leaf, Bio-Siegel	Bio-Siegel
조사매장	ROSSMANN	DM

제품명	dmBio Caribbean Mix	Rettergut Kartoffel-suppe m.Peter.
제품 이미지		
포장	플라스틱 비닐 포장	유리병
가격	2.75유로 (약 3,720원)	2.95유로 (약 3,990원)
중량	120g	375ml
인증	Euro-Leaf, Bio-Siegel	Euro-Leaf, Bio-Siegel
조사매장	DM	DM

IV

주요 제조사



■ 조사 대상 설정

유럽 현지 조사를 통해 찾은 유통 제품을 기준으로 주요 제조사를 조사함

기업 개요



- 140년 이상의 경험을 가진 가족 운영 살라미 생산 업체
- 보존육과 생햄 등을 제조하며, 동물복지, 유기농 인증 등을 획득함

기업정보	기업명	GIUSEPPE CITTERIO SALUMIFICIO SPA	설립 연도	1878년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+39-02935161
	국가	이탈리아	위치	Corso Europa 206 Rho, Milano
	판매 취급 품목	3억 5,028만 달러 식품	직원 수	375명
			홈페이지	www.citterio.com

주요 제품

- 절인 고기
- 살라미
- 살라메티
- 생햄
- 익힌햄
- 모르타렐라
- 베이컨
- 코테치노와 잠포네
- 절인 고기

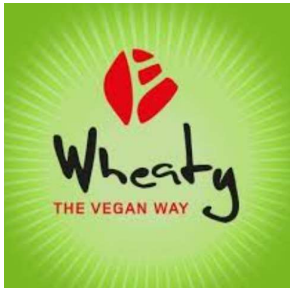
현지 조사



Galleries Lafayette(40 Boulevard Haussmann Paris, 75009 France)

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

기업 개요



- 유럽에서 유통되는 대표적 대체육 브랜드인 Wheaty를 제조하는 독일의 가족 경영 기업

기업정보	기업명 기업 형태	TOPAS GmbH 제조 및 유통	설립 연도 대표번호	1993년 +49-7473948650
	국가	독일	위치	Dreifürstensteinstr. 1-3 Mössingen, Baden-Württemberg, 72116
	판매 취급 품목	2,991만 달러 식품	직원 수 홈페이지	152명 www.wheaty.de

주요 제품

- 콜드 컷
- 소시지
- 콜드 컷 소시지
- 스테이크
- 로스트 스테이크
- 볶음용 고기
- 패티
- 간식용 소시지
- 완도콩 기반 햄

현지 조사



Naturalia Vegan(39 Rue Merlin, 75011 Paris)

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

기업 개요



- 1985년 설립되어 유기농 주스를 전문적으로 제조 및 유통하는 프랑스의 기업임
- 설립 시부터 유기농 및 알러지 프리 제품을 생산함

기업정보	기업명	VITAMONT	설립 연도	1985년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+33-553365063
	국가	프랑스	위치	Za Fontaine De Pommier Monflanquin, 47150
	판매 취급 품목	3,219만 달러 식품	직원 수 홈페이지	45명 www.vitamont.com

주요 제품

- 과일 칵테일
- 레몬주스
- 과일 넥타
- 100% 주스
- 100 순수 야채 주스
- 코코넛 주스
- 코코넛 과일
- 레모네이드
- 콜라
- 디톡스 스무디

현지 조사



Naturalia Vegan(39 Rue Merlin, 75011 Paris)

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

기업 개요



- 독일의 유기농 식품 슈퍼마켓 체인이자 유기농 식품 생산업체임
- 자체 생산한 다양한 유기농 제품을 자체 슈퍼마켓 체인인 Alnatura Super Natur Markt에 판매하는 동시에 독일 대부분의 슈퍼마켓에 납품함

기업정보	기업명	Alnatura Beteiligungs GmbH	설립 연도	1984년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+49-61513566000
	국가	독일	위치	Mahatma-Gandhi-Str. 7 Darmstadt, Hessen, 64295
	판매	13억 8,000만 달러	직원 수	3,475명
	취급 품목	식품	홈페이지	www.alnatura.de
주요 제품	- 유아 및 어린이 식품 - 베이커리 제품 - 스프레드 - 계란 - 음료수 - 곡물 - 커피 - 우유 및 우유 대체품 - 오일, 식초, 향신료 및 허브 - 식물 씨앗 - 스낵 및 칩 - 과자 - 소시지 및 육류제품 - 대체육 - 크리스마스			
현지 조사	 ROSSMANN, Berlin  HIT ULLRICH, Berlin 자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's			

기업 개요



- 가금류로 제조한 소시지 및 햄 전문 생산 업체임
- 현재 독일에서 가장 인기 있는 가금류 소시지 브랜드임

기업정보	기업명	Gutfried GmbH	설립 연도	2020년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+49-4214587283
	국가	독일	위치	Gewerbestr. 1 Böklund, Schleswig-Holstein, 24860
	판매	7억 9,000만 달러 (그룹 전체)	직원 수	2,499명
	취급 품목	식품	홈페이지	www.gutfried.de
주요 제품	- 가금류 소시지 - 가금류 햄 - 치킨 살라미 - 가금류 미트로프 - 유기농 치킨 살라미 - 유기농 치킨 모르타델라 - 유기농 닭가슴살 - 콘드 칠면조 - 고급 가금류 미트로프			
현지 조사				

HIT ULLRICH, Berlin

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

기업 개요



- 과자와 스낵, 식물성 단백질부터 비건 육류, 생선 및 치즈 대안품, 피자에 이르기까지 다양하고 순수한 비건 제품을 제공함

기업정보	기업명	Veganz Group AG 제조 및 유통	설립 연도	2015년
	기업 형태		대표번호	+49-3029363780
	국가		위치	Warschauer Str. 32 Berlin, Berlin, 10243
	판매 취급 품목		직원 수 홈페이지	69명 www.veganz.de
주요 제품	- 베이커리 제품 - 식사 대용 - 대안 생성육 - 육류 및 소시지 대안품 - 치즈 대안품 - 쿠키 및 페이스트리 - 천연 스낵 - 단백질 - 스낵			
현지 조사	  Veganz Berlin			

Vegan, Berlin

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

		기업 개요		
		- 1960년부터 현재까지 3대에 걸쳐 농부를 경영하는 가족 기업으로 풀리아(Puglia)의 유기농 및 바이오 다이내믹 올리브와 채소를 가공하는 이탈리아의 선두 기업 BIO ORGANICA		
기업정보	기업명	ITALIA SRL	설립 연도	1960년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+49-3029363780
	국가	이탈리아	위치	Strada Provinciale 65 Cerignola, Foggia, 71042
	판매 최급 품목	2,026만 달러 식품	직원 수	48명
			홈페이지	www.biorganicaitalia.it
주요 제품	- 통조림 야채 - 절인 야채 - 천연 야채 - 천연 올리브			
현지 조사				
				
Naturalia Vegan(39 Rue Merlin, 75011 Paris)				

Naturalia Vegan(39 Rue Merlin, 75011 Paris)

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

기업 개요



LES 3 CHOUETTES

- 프랑스의 유기농 채소 및 채소 가공식품 제조업체임

기업정보	기업명	LES 3 CHOUETTES	설립 연도	2016년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+49-3029363780
	국가	프랑스	위치	36 Quai De Champignol St Maur Des Fosses, 94210
	판매 취급 품목	3만 4,180만 달러 식품	직원 수 홈페이지	6명 www.les3chouettes.fr
주요 제품	- 피클 - 겨자씨 - 당근 피클 - 콜리플라워 피클 - 양파 피클 - 비트-커민 피클 - 오이-딜 피클 - 병아리콩 피클 - 케첩 - 식초			
현지 조사				

Le Bon Marche(38 Rue de Sevres, 75007 Paris)

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

기업 개요



- 30년 이상 100% 유기농 재료로 식품을 생산하는 SOTO 브랜드를 운영하는 독일 기업
- 비건 및 채식 특산품을 전문적으로 생산함

기업정보	기업명	Organic veggie food GmbH	설립 연도	1988년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+49-8053795200
	국가	독일	위치	Handwerkerpark 24 Bad Endorf, Bayern, 83093
	판매 취급 품목	1,404만 달러 식품	직원 수 홈페이지	117명 www.soto.de

주요 제품

- 스프링 롤
- 페이스트리 특산품
- 핑거푸드
- 팔라펠
- 냉동식품
- 냉동 과일 및 채소
- 콩고기 버거 패티

현지 조사



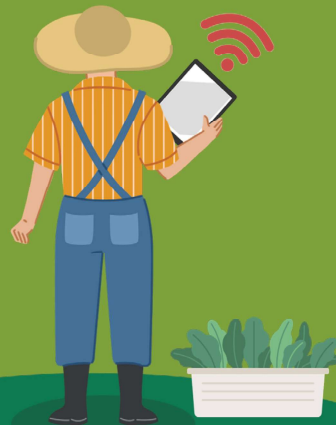
LPG BioMarkt, Berlin

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

기업 개요			
기업정보	기업명	Voelkel GmbH Fruchtsäfte Gemüsesäfte 제조 및 유통	
	기업 형태		
	국가	독일	
	판매 취급 품목	1억 1,757만 달러 식품	
		설립 연도	1936년
주요 제품		대표번호	+49-8053795200 ährstr. 1
		위치	Höhbeck, Niedersachsen, 29478
		직원 수	215명
		홈페이지	www.voelkeljuice.de
		- 신선한 야채 주스, 건강한 락토 발효 야채 및 과일 주스, 비 농축 주스를 비롯하여 약 170개의 제품을 판매 중인 독일의 유기농 주스 제조 기업	
현지 조사		- 곡물 기반 주스 - 무알코올 칵테일 - 야채 주스 - 압착 주스 - 시럽 - 식초	
		- 유기농 착즙 주스 - 과일 주스 - 레모네이드 - 차 음료 - 스무디 - 웰빙 음료	
			
		BIO COMPANY, Berlin 자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's	

V

인증



■ 조사 대상 설정

유럽 현지 조사를 통해 찾은 유통 제품을 기준으로 주요 유기농 및 대체육 제품 관련 인증을 조사함

■ The European Union organic logo

		간략 소개	- EU에서 생산되는 유기농 제품에 부여함 - 공인된 관리기관에서 유기농 인증받은 제품에만 사용할 수 있으며, 생산, 가공, 운송 및 보관 방법에 대한 엄격한 조건을 충족했음을 의미함 - 최소 95%의 유기농 성분을 포함하고 나머지 5% 역시 엄격한 기준을 통과했을 때만 부여됨 - 로고 옆에는 원료가 생산된 장소와 관리기관의 코드번호가 표시되어야 함
인증명	The European Union organic logo		
유기농 로고가 부여되는 경우			
로고는 대부분의 유기농 제품에 필수이며 소비자 혼동을 방지하고 유기농 식품에 대한 신뢰를 유지하기 위해 특정 규칙에 따라 표시되어야 함			
다음의 경우 로고를 사용해야 함			
- EU 내에서 유기농으로 생산 및 판매되는 사전 포장된 모든 EU 식품			
다음의 경우 선택적으로 사용 가능함			
- 제품이 유기농 제품 수입에 관한 EU 규칙을 준수하는 수입 제품			
- 사전 포장되지 않은 유기농 제품			
- 제3국 시장에 출시된 EU 유기농 제품			
- 유기농 계획에 대해 대중을 교육하기 위한 정보 캠페인의 목적인 경우(비유기농 제품이 유기농 제품의 요구 사항을 충족한다고 오해의 소지가 있거나 암시하는 데 사용되지 않는 한)			
로고를 사용할 수 없는 경우			
- 95% 미만의 유기농 성분을 함유한 제품			
- 식당이나 병원과 같은 대량 케이터링 운영			
- 화장품 또는 사냥 및 낚시 제품과 같이 유기농 규칙의 범위에 속하지 않는 제품			
- 유기농으로 전환 중인 제품(유기농 방법이 이제 막 도입되었고 토양이나 동물 사슬에 여전히 비유기물 물질이 있을 수 있음)			
EU 유기농 규칙이 적용되는 제품			
유럽 연합 유기농법은 양식 및 효모를 포함한 농산물에 적용되며, 종자에서 최종 가공식품에 이르기까지 생산 공정의 모든 단계를 포함. 다음과 같은 제품이 해당됨			
- 식물 또는 농작물이 자라는 껍질이, 뿌리줄기 등과 같은 종자 및 번식 물질			
- 살아 있거나 가공되지 않은 농산물			
- 동물의 먹이			
- 식품으로 사용하기 위한 가공 농산물			
- 이에 더해 Regulation (EU) 2018/848의 Annex I은 현재 유기농법의 범위에 있는 농업과 밀접하게 관련된 신제품 목록을 추가했으며, 여기에는 소금, 천연 코르크의 코르크 마개, 에센셜 오일, 목화, 원모(raw wool) 및 밀랍이 포함됨			
- 야생 동물 낚시 및 사냥 제품을 제외하지만, 특정 자연 서식지 조건이 지켜지는 경우 야생 식물 수확을 포함			

■ International Demeter Biodynamic Standard

		간략 소개	- 세계에서 가장 오래된 유기농 인증기관이자 생명역동농법(BIO DYNAMIC)을 따르는 가장 큰 유기농 인증기관 - 유럽의 인증 규정보다 몇 배나 더 엄격한 규정을 명시하고 있으며, 인증받기 위해서는 동식물을 키우는 과정 전체와 그 과정에서 100% 유기농 사료만 사용 여부에 대해 철저히 검증받아야 함 - 유기농 씨앗만을 사용해야 하고, 13가지 첨가물만 사용할 수 있도록 제한함 - 생물역학과 지속 가능한 환경, 그리고 생산자가 속한 조직의 삶까지 평가 요소에 포함
인증명	International Demeter Biodynamic Standard		
인증 조건			
Demeter 제품은 Demeter, Biodynamic® 및 관련 상표 사용에 대한 생산 및 가공 표준에 따라 재배 및 가공되며 각 국가의 담당 기관에서 검사 및 인증을 지원함			
원자재	가공된 데메테르 제품은 기본적으로 데메테르가 승인한 보조제 및 첨가제로 가공된 인증된 바이오다이내믹 농장(데메테르 계약포함)에서 생산된 농산물(동물성 제품 포함)만 포함할 수 있음		
처리 방법	- 허용된 제품 처리 방법은 물리적 처리, 추출, 원심분리, 저온 저장, 동결 건조, 분무 건조, 말과 염소의 분유, 멸균 및 저온 살균, 오토클레이브, 냉동, 숙성용 에틸렌, 압출 기법, 훈연, UV 살균 등이 있음 - 허용되지 않은 방법은 고주파 건조, 화학적 수분 추출, 화석 연료를 사용한 건조, 고주파 적외선 오븐에 굽기, 호일로 굽기, PTFE 코팅 처리된 베이킹 트레이 사용, 고압 액체 저온 살균 또는 고압 처리, 저온 살균 또는 비열 저온 살균, 신선한 과일 및 채소에 대한 레이저 브랜딩, 화학적 보존, 메틸 브로마이드, 유전적으로 변형된 유기체, 세포융합기술 등이 있음		
공정수	공정에 사용되는 공정수에 관련한 규정은 원칙적으로 음용수질의 공정수는 별도의 처리 없이 사용하여야 하며 다음과 같은 조치가 허용됨 - 레몬주스 농축액 및 식초와 같은 천연 산을 사용한 공정수 - 구연산, 말산 및 아세트산으로 처리 - 식수를 염소 처리하는 것이 표준인 지역에서는 공정 용수로 염소 처리된 음용수를 사용하며 추가 염소 처리는 금지 - 공정 용수 처리를 위한 UV 라이트 허용 - 폐쇄형 시스템이 선호되며 폐쇄형 시스템에서의 재활용을 위해 오존 처리 또는 구리 이온 사용 허용		
운송	Demeter 제품 및 원자재의 항공 화물 운송은 일반적으로 허용되지 않으며, 경우에 따라 해당 인증 기관에 예외를 요청할 수 있음		
이 외에 일부 회원국에서는 추가 요구 사항이 있을 수 있으므로 자세한 내용은 해당 지역 조직에 문의해야 함 - 인증 조건 안내 서류 다운로드: demeter.net/certification/standard(영어, 독일어, 스페인어, 프랑스어 버전이 있으며 불분명한 내용이 있을 경우 영어 버전이 표준임)			
독일 지역 연락처			
- kontakt@demeter-beratung.de - Demeter Beratung e.V., Brandschneise 1, 64295 Darmstadt			

■ Bio-Siegel

	간략 소개 - 독일 내 인증기관 중에서도 가장 엄격함 - 2001년 독일 정부에서 도입하였으며, 유럽연합의 품질규정 ECC No.2092/91을 준수함 - 식품의 방사선 처리, GMO 사용 여부, 화학 비료 사용, 방부제, 광물 비료 등에 대한 엄격한 심사를 통해 인증마크 획득
인증명	Bio-SiegelInternational Demeter Biodynamic Standard
인증 조건	
생산 및 가공업체	유기농 제품을 재배, 생산, 가공, 준비, 저장 또는 판매하는 모든 회사는 유기농 생산에 관한 EU 법률 조항에 따라 검사를 받아야 함 - EU 법률 조항[Regulation (EU) 2018/848 and implementing rules]에 따라 생산, 가공 또는 수입된 유기농 제품은 Bio-Siegel로 표시
유기농 제품 거래 업체	유기농 제품을 생산, 가공, 저장 또는 판매하는 모든 회사는 유기농 생산에 대한 EU 규정에 따라 통제받음 - 소매업체는 예를 들어 추가 처리(예: 포장, 라벨링) 또는 판매 지점 외부에서 해당 제품을 보관하지 않고 최종 소비자에게 직접 제품을 판매하는 경우 제외됨 - Bio-Siegel이 표시된 제품은 규정(EU) 2018/848에 따라 통제 절차에 참여하는 시설에서만 재포장하거나 재라벨을 붙일 수 있음 - 농산가공품의 모든 원료는 유기농법을 원칙으로 하며, 성분의 최대 5%까지만 예외가 허용될 수 있음 - Bio-Siegel은 독일 환경 라벨 조례에 따라서만 포장, 광고 및 판촉 자료에 사용할 수 있음
수입업체	- 유기농 생산에 관한 EU 법률에 따라 통제 및 인증받은 회사만 유기농 제품을 수입하고 Bio-Siegel 라벨을 붙일 수 있음. 따라서 수입업자는 먼저 공인 통제 기관에 활동을 등록하고 통제 계약에 서명해야 함 - 제3국에서 유기농 제품을 수입하고 판매하기 위해서는 유럽 위원회에서 승인하고 인증한 표준에 따라 이러한 제품을 인증해야 함 - 유기농 제품이 EU로 수입되고 세관 통관되면 EU 내에서 국가 제품으로 취급
케이터링 업체	푸드 카운터, 메뉴 또는 식당의 간판에 요리와 그 구성 요소 또는 재료가 유기농(또는 생물학적, 환경적, 생태학적)으로 표시되어 있는 경우 EU의 관리 절차에 대한 규정 준수가 의무임 현재(2022년 11월 30일 업데이트) Bio-Siegel 데이터베이스에는 6,781개 기업의 총 10만 1,908개 제품이 등록되어 있으며, 데이터 베이스는 아래의 주소로 접속할 수 있음(독일어만 지원) - www.oekolandbau.de/bio-siegel/bio-siegel-datenbank
Bio-Siegel 연락처 - bio-siegel@ble.de - +49 (0)228 / 68 45-2200 - Federal Office for Agriculture and Food, Bio-Siegel Information Service Unit 522 - Approval, Reports Organic Farming Deichmanns Aue 29, 53179 Bonn	

■ Nutri-Score

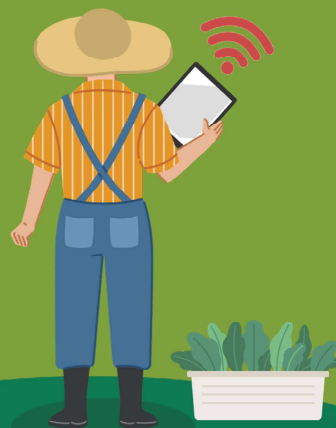
		간략 소개	- 2016년 프랑스 정부가 개발한 라벨링 시스템으로, 식품에 포함된 건강에 좋은 성분과 좋지 못한 성분을 점수로 계산해 A부터 E까지 5등급의 색으로 표기하는 방법임 - 과일, 채소, 섬유질, 단백질은 좋은 성분으로, 이 성분들의 함량이 높은 식품일수록 초록색 A등급을 받고, 소금, 포화지방, 칼로리, 설탕은 몸에 좋지 않은 성분으로 분류되어, 이 성분들이 많을수록 빨간색 E등급을 받음 - 소비자들이 더 쉽게 건강한 제품을 선택하도록 도와 심혈관 질환과 비만, 당뇨병을 줄이기 위한 목적으로 도입
인증명	Nutri-Score		
인증 조건			
담당하는 기관은 프랑스 보건부로 라벨 사용 등록은 온라인 사이트를 통해 할 수 있음 - 회사와 제품정보를 등록하고 라벨 사용을 계약하는 방식이며, 비용은 무료임.			
Nutri-Score의 계산은 프랑스 보건 당국이 이 목적을 위해 특별히 개발한 알고리즘을 기반으로 하며, 긍정적인 영양소와 덜 긍정적인 성분을 비교한 후 제품을 분류할 수 있음			
1단계: 건강에 덜 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 영양소(포화 지방, 설탕, 나트륨(소금) 및 에너지 함량)에 0-10점을 부여하며, 식품에 함유된 함량이 높을수록 더 많은 점수가 주어짐			
2단계: 긍정적인 영양소와 성분에 대해 0-5점의 점수가 부여됨. 식이 섬유, 단백질, 과일, 채소, 염색된 오일 및 견과류는 긍정적으로 평가			
3단계: 최종적으로 총점 수를 계산하기 위해 중간 결과에서 2단계의 총점을 뺌. 덜 긍정적인 영양소에 대한 전체 점수와 과일, 채소 및 견과류의 비율에 따라 특정 규칙이 적용됨			
Nutri-Score 점수가 낮을수록 식품의 영양 품질이 높음을 의미하며, 총 포인트가 해당 색상과 문자에 할당			
프랑스 재정경제부 홈페이지			
- www.economie.gouv.fr/entreprises/nutri-score			

■ V-Label

		간략 소개 - 비건 및 채식 제품과 서비스 라벨에 대해 국제적으로 등록된 상징임 - 현지 비건 조직, 혁신적인 생산자, 식물 기반 라이프스타일을 향한 유럽 및 국제 운동을 촉진하고 투명하고 통제된 인증 프로세스를 통해 모든 채식주의자와 완전 채식주의자의 삶을 개선함		
인증명	V-Label			
인증 취득 절차				
				
1. 쿼리	2. 제안	3. 계약	4. 검사	5. 라이선스
신청 기업 정보 제공	제공된 기업정보를 바탕으로 제안서를 작성	제안 확인 후 인증 계약 체결	제품의 필수 테스트를 위해 자세한 정보 제공	제품 검증 후 V-Label 라이선스 제공
인증 취득 신청은 홈페이지에 게시된 연락처를 통해 가능함 - 인증 취득 신청 페이지: www.v-label.eu/new-customers				

VI

인터뷰



이. 독일 농식품 관계자 인터뷰

■ 인터뷰 개요

(목적) 비건 전문 유통매장 CEO, 독일 연방정부 농식품부, 베를린 주정부와의 심층 인터뷰를 통해 비건 및 유기농 제품의 트렌드와 선진 사례를 파악함

(시기) 2022년 9월

■ Veganz

- 담당자	Anja Brachmuller
- 담당 업무	Veganz CEO
- 주요 내용	① 비건 및 대체육 제품 트렌드 ② 기후변화, 탄소중립 관련 소비자 트렌드 ③ 기후변화에 따른 제품 구매 및 진열 트렌드 변화 ④ 對독일 농식품 수출 시 유의 사항

■ 연방정부 식품농업부 정책 간담회

- 담당 부처	연방식품농업부(BMEL)
- 담당 정책	국가 농식품 정책 전반
- 주요 내용	① 식품 부문의 탄소중립을 위한 규제 및 유럽 그린딜 ② EU 공급망 가이드라인 ③ 한국 농식품의 독일 수출에 대한 규제 현황 ④ 비건 푸드 가이드라인

■ 베를린 식품 정책 간담회

- 담당 부처	베를린 주정부 <환경부, 소비자보호 및 기후보호부> 산하 베를린의 식생활 전략팀 ‘Berliner Ernährungsstrategie’
- 담당 정책	지속 가능한 식생활 정책
- 주요 내용	베를린 시정부의 식품 전략 ① 식품 전략 및 정책 수립 목적 ② 베를린 식품 전략 및 정책의 지역적 특수성 ③ 베를린 식품 전략 및 정책 추진 과정 ④ 베를린 식품 전략 및 정책의 주요 내용 ⑤ 베를린 식품 전략 및 정책의 실행 과정

02 인터뷰 내용

■ Veganz

Anja Brachmuller: Veganz의 생산, 구매, 운송, 품질관리 담당

(Anja) Veganz는 2011년에 13개의 소매 매장으로 설립되었습니다. 당시에는 식료품 위주의 판매가 이루어졌습니다. 소매 위주의 유통에서 도매상으로 발전했습니다. 운송 과정이 길어서 수입은 적당하지 않다고 판단했습니다. 저희는 주로 PB상품을 많이 생산합니다. 총 120개 품목을 취급하고 있습니다

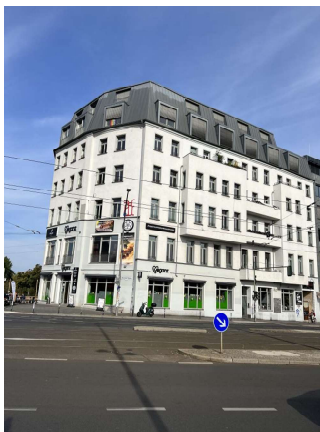
저희는 가치사슬의 모든 영역을 지속가능하게 구성하는 것이 목표입니다. 생산부터 판매까지 전 과정. 예를 들면 캐슈넛을 베트남에서 생산하는데 농장을 관리하는 방식입니다. 대두와 같은 품목은 독일의 지정된 농장에서 제조하고 있습니다. 국가적으로 낙농업을 추구하고 있기 때문에 아직 EU의 Farm to Fork에 부합하지는 않습니다

저희는 제품 하나하나마다 탄소 발자국 수치를 산출해서 표기하고 있습니다. 탄소배출량을 측정해 별표로 등급을 매기는 방식입니다

여기 아이디어에 맞게 생산할 수 있게 위탁생산 OEM을 진행하고 있습니다. 2년 전부터 자체적으로 생산하는 품목은 치즈·캐슈넛 베이스이며, 점점 더 품목을 늘리고 있습니다. 고기·생선·치즈를 대체하는 품목을 제조하고 있습니다. 연어도 해조류로 대체하고 있습니다.

저희 주력 품목은 과자류와 대체육의 크게 두 가지입니다. 전체 제품이 17개 카테고리 분류되며 상온 보관 식품·냉장·냉동식품 등으로 분류됩니다. 1년 전에 상장을 했습니다. 오스트리아 매장은 폐점하고 현재 프라하에 있습니다. 3개는 베를린에 있습니다. 일반 슈퍼마켓 등에 납품하며, 주요 시장은 독일·오스트리아·스위스입니다. 거래 슈퍼마켓 체인은 40개, 총 지점 수가 2만 개입니다.

벌써 스타트업 작은 회사들이 김치를 제조하고 있습니다. 저희 냉장 코너에 있습니다. 김치는 저장이 오래 가능하기 때문에 트렌드로 자리잡을 수 있을 것으로 보고 있습니다.

 Veganz 매장

■ 연방 농식품부(BMEL)

강연 (1) - Dr. Zornbach

이 분과에선 유엔의 기후협약과 파리 협약을 다루고 있습니다. 그래서 유엔 차원의 기후 보호 기본 프레임워크가 중요하며 유럽이 이를 다시 정하며 우리는 그린딜이 제일 중요한 테마가 되고 있습니다. 그린딜이라는 정책은 여러 분야에서 정책이 되며, 농업 분야에서는 Farm to Fork가 제일 중요합니다. 중요한 것은 EU에서 내건 목표인 Fit to 55 패키지이며 90년부터 2030년까지 탄소를 55% 절감해야 한다는 유럽 차원의 정책입니다

이에 따르면, 기후 중립은 2050년까지 달성되어야 하며 독일은 조금 더 야심찬 계획을 세우고 있습니다. 기후 중립을 2045년까지 달성하려 합니다. 유럽 차원의 정책을 독일에서 실천하기 위해 기후 보호 정책을 내놓고 있습니다. 독일의 기후 보호 프로그램에서는 농업 및 식품 분야에서 기후 보호를 추진하며 기후 보호 펀드가 구성되어 있고 25억 유로가 할당되어 있습니다

축산 분야에서의 지속가능성을 이루기 위해 가축 수를 줄이는 것입니다. 그러기 위해서는 동물성 식품, 축산 식품 소비를 줄이는 것이 매우 중요합니다. 독일 축산업에서는, 장관도 이야기했지만, 건강한 식생활이 화두이며 완전히 채식으로 전환할 수는 없지만 가능한 육류를 적게 섭취하는 것이 목적입니다. 하지만, 정부 차원에서 육류 섭취 제한을 강제할 수는 없기 때문에 사람들의 공감대를 이끌어내는 것이 목표입니다

Q. 독일은 구체적으로 2045년까지 어떻게 조기 달성 목표를 이룰 것인가?

A. 독일만의 기후 보호 전략을 별도로 발표했습니다. 에너지 산업 교통 분과마다 구체적인 조치를 내놓았으며 각각 약 100페이지가 넘는 분량입니다. 가장 중요한 분야는 신재생 에너지이며, 풍력 수력 태양 에너지가 여기에 포함됩니다.

Q. Farm to Fork - 얼마나 구체적으로 수행되고 있는가

A. EU 차원에서 내걸었고, 구체적 실천은 각국에서 수행하는데 EC 위원회에서 법안 통과, Fit for 55가 그것이며 여러 가지 전략이 실행되고 Carbon Farming 등 여러 가지 구체적인 내용이 실행되고 있으며 17가지 전략이 있습니다.

강연 (2) - Alexander Grabert

2022년 2월 23일 EC에서 기업의 지속가능성에 관한 지침을 발표했습니다. 초안이며, 여러 분야 중 독일 농식품부에서는 저희가 그 지침을 담당하고 있습니다. 이 초안에서 다루는 것은 EU 기반 기업과 운영되는 다른 나라 소재 기업 실사 의무 규정을 다루고 있습니다. **이 초안의 범위는 대기업으로 제한되어 있습니다. 그렇지만 중소기업도 공급망의 일부이기 때문에 이 법에 상당히 간접적으로 영향을 받을 수 있을 것입니다.** 그래서 이 법의 적용 범위 안에 포함되는 회사들은 다음의 의무를 이행해야 합니다

해당 기업은 기업 정책을 펼치는데 있어서 실사 의무를 반영해서 수행해야 합니다. 인권 분야, 환경 분야에서 생기는 부정적인 영향이나 잠재적인 리스크를 산출해서 평가합니다

부정적인 영향 및 효과를 평가해서 사전에 방지하고 실제 일어날 경우 제거할 의무가 있습니다. 기업들은 불만을 처리하는 절차를 마련해서 해결해야 합니다

이때 실사 의무는 전체 가치사슬로 확장되어야 합니다. 이때 기준이 되는 것은 인권 및 환경 보호를 위한 다자간의 협약이나 협정이 기준이 되고 있습니다. 이렇게 EU에서 초안을 발표했는데, 아직 도입된 것은 아니며 EC에서 논의를 하는 중입니다. EU 차원에서의 공급망 실사법이 논의되었고, 독일 공급망 실사법도 2023년에 발효될 예정입니다. 농식품부에서도 공급망 실사법을 담당하는 분과가 저희인 621 분과입니다

Q. 공급망 실사법이 식품 분야로 확대될 전망은?

A. 독일 및 유럽의 실사법이 특정 제품에 한정되어 있는 것은 아닙니다. 그래서 지금은 특정 산업 분야에 한정되어 있지 않으며, 직원 수 및 매출액이 기준이 되고 있다. 그래서 농업 분야에도 적용이 될 수 있습니다. 이 법은 2023년부터 효력을 발휘해서 유럽 차원에서는 시간이 조금 더 걸릴 것 같으며 언제 효력을 발휘할지는 예측하기 어렵습니다. 만약 유럽연합에서 법으로 확정되면 독일에서도 구체적인 실행 법안을 마련해서 추진할 것입니다.

강연 (3) - Frau Ziepen

저는 법률과 관련된 근무, 특히 수입 절차를 담당하고 있습니다. 수입과 유통에 관한 법률을 담당하고 있습니다. 이는 EU로의 수입 절차 등을 담당하고 있습니다

Q. 작년 에틀레옥사이드 검역 강화가 있습니다. 검사증명서를 요구하여 라면 수출이 어려워졌다. 우리나라에서 신경쓸만한 검역 이슈가 있는지? 원재료와 같은 이슈가 있는지?

A. 2019년 EU에서 특정한 식물 관련한 규정이 강화되었습니다. 1793번 법에 리스트가 규정되어 있습니다. 2019년에 제정되어 제품마다 제출하는 서류 목록, 제품별 코드 및 규정 등이 규정되어 있습니다. 이 목록은 연 2회 EU에서 갱신하고 있습니다.

3) 베를린 주정부

(Ann-Christin Weber)

베를린시는 2017년 새로운 과제를 맡았습니다. 식생활 분야에서 지속가능한 전략을 개발하는 것입니다. 2017년, 건강한 식생활에 관심있는 시민단체의 시민들과 녹색당이 모여 베를린만의 전략을 구상하자는 움직임이 있었고, 농업과 식생활을 시단위에서 조직하자는 움직임이었습니다. 연정을 구성할 때 정부 계획서 안에 식생활 관련된 부분을 포함시켜 시작이 되었으며, 코펜하겐의 하우스 오브 푸드가 원조가 되어 이를 모방해 진행하게 되었습니다

당시만 해도 이런 생각은 있었지만 구체적인 콘셉트가 부재해 베를린 주정부에서 공고를 내서 수행기관을 찾았습니다. 그로부터 6달 안에 여러 구성원들이 모여 정부, 시민단체, 연합, NGO, 경제 주체, 학계가 모여 행동 가능한 연합회를 구성했습니다

그래서 이 모임에서 구체적인 행동전략 분야를 구성했는데, 1) 공동급식 - 유치원, 학교, 병원의 지속가능한 전략 2) 지역의 농산물 수급 통한 지역 가치 창출 3) 식생활에 대한 교육 4) 음식물쓰레기 절감 5) 식생활에 대한 혁신적인 아이디어나 스타트업 지원 6) 주정부의 구체적인 모범 행동 7) 식품의 투명성이 그것입니다

2019년 단체급식의 미래라는 프로젝트가 시작되었고, 연간 30-40명의 조리사를 교육시키고 있습니다. 하지만 베를린의 조리사는 수백 명에 달합니다. 그러므로 모든 조리사를 재교육하는 것이 목표입니다. 또한, 한 달에 5번 정도는 지역 상품이나 유기농 농산물로만 음식을 만들어 제공하고, 이를 학생들에게 알립니다. 지역 상품이나 유기농 농산물에 대한 급식에 대해 교사들이 모든 자료를 제공받으며, 어느 농장에서 어떻게 제공되는지에 대한 정보가 비디오 등을 통해 제공받거나 관련 농장이나 공장을 견학하기도 하면서 자신이 먹은 음식의 제조와 가공 과정을 직접 체험할 수 있도록 진행하고 있습니다.

유럽 통계에 의하면, 소득 대비 식생활 지출 지수의 경우 프랑스나 스페인은 많은 금액을 지출하는데 독일은 식료품에 지출하는 금액이 적습니다. 2017년부터 수행하고 있는데, 최근에는 상황이 악화되었습니다. 우크라이나 전쟁, 에너지 가격 상승 등으로 인해 식생활이 영향을 받고 농산품 공급망이 붕괴되었습니다. 곡물의 수급이 어려워지고 식료품 수급이 어려워지고 있습니다. 경제가 점점 어려워지면서 소비자들이 식료품 지출에 사용하는 비용이

더 줄어들고 있어 우리가 지향하는 방향을 추구하기가 어려워지고 있습니다

또 하나는, 코로나19로 인해 변화가 있었습니다. 많은 사람들이 가정에서 식사를 해결하면서 사람들이 집에서 요리를 하는 비중이 증가하여 이와 맞물려 유기농 제품을 구입하는 소비자들이 증가하고 판매량이 증가했습니다. 재미있는 현상은, 코로나19의 2년 동안 식당이 폐쇄되고 재택근무를 하면서 유기농 판매량이 증가했다가 6개월 전 코로나19가 완화되면서 유기농 식품 판매가 감소하고 있습니다.

우리가 주목하는 것은, 베를린 시민의 공감대를 형성하는 것이며 식생활 자체뿐만 아니라 다른 모든 것과 연관되어 있다는 것에 대한 공감대를 이끌어내고 다른 주제와 통합시키는 것이 주요 과제입니다. 그래서 다른 분과의 연결을 하나 예를 들자면, 보건부와 협력하여 학생들의 운동 부족과 건강 등의 문제를 해결하기 위해 학생과 가족들에게 운동을 장려할 뿐만 아니라 식생활을 바꾸도록 제안을 하기도 합니다.

참고문헌



□ 참고 사이트

1. 유럽연합 집행위원회 식품안전총국(<https://food.ec.europa.eu>)
2. 주벨기에 유럽연합 대한민국 대사관 겸 주북대서양조약기구 대한민국 대표부(<https://overseas.mofa.go.kr/be-ko/index.do>)
3. 한국무역협회(<https://www.kita.net>)
4. 대한무역투자진흥공사(<https://www.kotra.or.kr>)
5. 영국 환경식품농촌부(<https://www.gov.uk>)
6. 영국 식품표준청(<https://www.food.gov.uk>)
7. Precedence Research
8. Statista
9. Eurostat
10. 세계농업
11. 영국토양협회
12. Veganz
13. EU 집행위원회
14. 한국농정신문

□ 참고 자료

1. aT한국농수산물유통공사, “2021 농식품 수출국가정보(프랑스)”, 2022.04
2. aT한국농수산물유통공사, “2021 농식품 수출국가정보(독일)”, 2022.04
3. aT한국농수산물유통공사, “2021 농식품 수출국가정보(영국)”, 2022.04
4. 국회입법조사처, “유럽그린딜 논의 동향과 시사점”, 2020.01.29
5. 대한무역투자진흥공사, “EU 공급망실사법 주요내용 및 사례”, 2022.06



발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사
발행일자 2022. 12