

목 차

Chapter I. 미국 자체 브랜드 식품시장 개요

1. 자체 브랜드 정의 및 종류
2. 자체 브랜드 제품 특징 및 동향
3. 자체 브랜드 시장규모 및 전망
4. 식품 자체 브랜드 품목별 판매 현황
5. 지역별 자체 브랜드 제품 판매 현황

Chapter II. 미국 자체 브랜드 제품 유통 현황

1. 유통 경로
2. 유통 현황
3. 대형 소매업체 자체 브랜드 제품 현황

Chapter III. 미국 자체 브랜드 제품 소비 동향

1. 자체 브랜드 제품 시장 트렌드
2. 소비자 식품 소비 동향

Chapter IV. 한국산 농식품 자체 브랜드 진출 현황 및 수출 확대 제언

1. 한국산 농식품 미국 수출 현황
2. 한국식품의 소매업체 자체 브랜드 제품화 현황
3. 주요 품목별 자체 브랜드 제품 가격 동향
4. 소매업체별 납품 관련 정보
5. 미국 진출시 준비사항
6. 수출 확대를 위한 제언

[참고 문헌 및 웹사이트]

Chapter I. 미국 자체 브랜드 식품시장 개요

1. 자체 브랜드 정의 및 종류

1) 정의

□ 자체 브랜드(Private Brand, 이하 PB) 제품은 유통업체가 직접 개발하고 제조업체에 생산을 위탁하여 유통업체 상호를 붙여 판매하는 제품임

- PB의 특성이나 컨셉을 반영하여 새 브랜드명을 사용하기도 함
- PB는 스토어 브랜드(Store Brand), 자체상표(Private Label), 하우스 브랜드(House Brand) 등 다양한 이름으로 불리며 본 보고서에서는 PB로 통일함
- 미국 PB의 기원은 1880년 A&P(Great Atlantic & Pacific Tea Company)에서 PB 커피(Eight O'Clock Breakfast Coffee)를 판매하며 시작됨
- 1970년대 저가형 제네릭 브랜드(Generic Brand) 출현 후 점차 대중화됨
- 내셔널 브랜드(National Brand, 이하 NB)는 제조업체 생산 제품으로 전국적인 규모로 판매되고 있는 유명 브랜드를 말하며 네임 브랜드(Name Brand)로도 불림

2) 종류

□ PB는 브랜드 유형에 따라 제네릭 브랜드, 스토어 브랜드(Store Brand), 프리미엄(Premium) 브랜드로 구분됨

- 유통업체 PB에는 소매업체 PB와 식품 벤더 PB로 구분되어 각각 소매와 도매로 유통됨
- 본 보고서에서는 소매업체 PB 제품을 대상으로 조사함
- PB 제품의 출시범위는 식품, 생활용품에서 소비재(Consumer Packaged Goods, 이하 CPG) 전 품목으로 확대됨

[PB 유형별 분류 및 특징]

제네릭 브랜드 Generic Brand	<ul style="list-style-type: none"> - 노 브랜드(No Brand)라고 불리며 이름이나 로고 없이 출시 - 최소한의 비용으로 제조한 상품 - NB*보다 가격 40%~65% 낮게 책정, 가격 탄력성 높음 - 제품의 일반 명칭과 법률로 정해진 내용만 기재 - 식품보다는 의약품 산업에서 많이 사용
스토어 브랜드 Store Brand	<ul style="list-style-type: none"> - 소매업체 이름 또는 독립형 브랜드 이름 사용 - 통상의 PB의 또 다른 명칭임 - 제네릭 브랜드 보다 품질이 높음 - NB, 다른 소매업체와의 경쟁력 강화를 위해 출시 - 서비스, 품질보다 가격에 민감한 소비자 대상 - NB보다 가격 20%~35% 낮게 책정, 가격 탄력성 높음
프리미엄 브랜드 Premium Brand	<ul style="list-style-type: none"> - 독립형 브랜드 이름 사용 - NB 프리미엄과 경쟁, 카테고리 수익성 향상을 위해 출시 - 스토어 브랜드보다 높은 가격과 품질, 포장 고급화 - NB와 유사한 가격, 가격 탄력성 낮음 - 매장 차별화 및 신규 고객 유치 효과 - 소매업체의 이미지 개선으로 수익성 증대

출처 EMBLINE Research / *NB(National Brand): 제조업체 브랜드

2. PB 제품 특징 및 동향

□ PB 제품은 유통 과정의 단순화와 가격 책정의 유연성, 안정적인 판매망 구축 등이 가장 큰 특징임

- PB는 직접 판매로 가격이 저렴하고 품질의 변동성이 낮음
- PB는 틈새제품 개발이 NB보다 용이해 시장 트렌드에 빠르게 적응하며 차별화된 제품을 선보일 수 있음
- PB는 충성도와 재방문율에 영향을 미쳐 소매업체는 PB를 통해 충성고객 확보와 브랜드 파워를 확대할 수 있음

□ PB 제품은 불황기에 성장하고 호황기에 더딘 성장을 보였지만 지난 몇 년간 제품의 다양화와 고급화, 가치소비 등 복합적인 요인으로 성장세를 이어가고 있음

- 프리미엄 PB 제품이 등장하며 품질에 대한 부정적인 인식이 완화되고 있음

- 많은 소매업체가 지속가능성, 투명성 등을 도입한 차별화된 PB 제품 개발하고 있음
- 가치소비를 중요시하는 MZ세대(밀레니얼과 Z세대)에서 PB의 선호도가 높아지고 있음
- 가치소비는 본인이 지향하는 가치를 낮추지 않는 대신 가격이나 만족도 등을 꼼꼼히 살펴보고 소비하는 성향임

3. PB 제품 시장규모 및 전망

1) 시장 동향

□ 연방준비제도의 고강도 금리인상에도 불구하고 미국 내 물가는 여전히 잡히지 않고 있음

- 9월 미국의 소비자물가지수(이하 CPI)가 전년 동월 대비 8.2%, 전월 대비 0.4% 상승함
- CPI는 6월(9.1%) 정점을 찍은 뒤 7월(8.5%), 8월(8.3%)에 이어 3개월 연속 내렸지만 7개월 연속 8%대를 유지하고 있음
- 식품과 에너지 제외한 근원 CPI 상승률은 전년 동월 대비 6.6%로 나타나 40년 만에 가장 큰 상승 폭을 기록함
- 식품 물가 상승률은 전년 동월 대비 11.2% 증가함. 가정 내 식사와 외식은 지난해 9월보다 각각 13%, 8.5% 상승함
- 9월 생산자물가지수(PPI)는 전년 동월 대비 8.5% 증가해 여전히 높은 상승률을 기록함

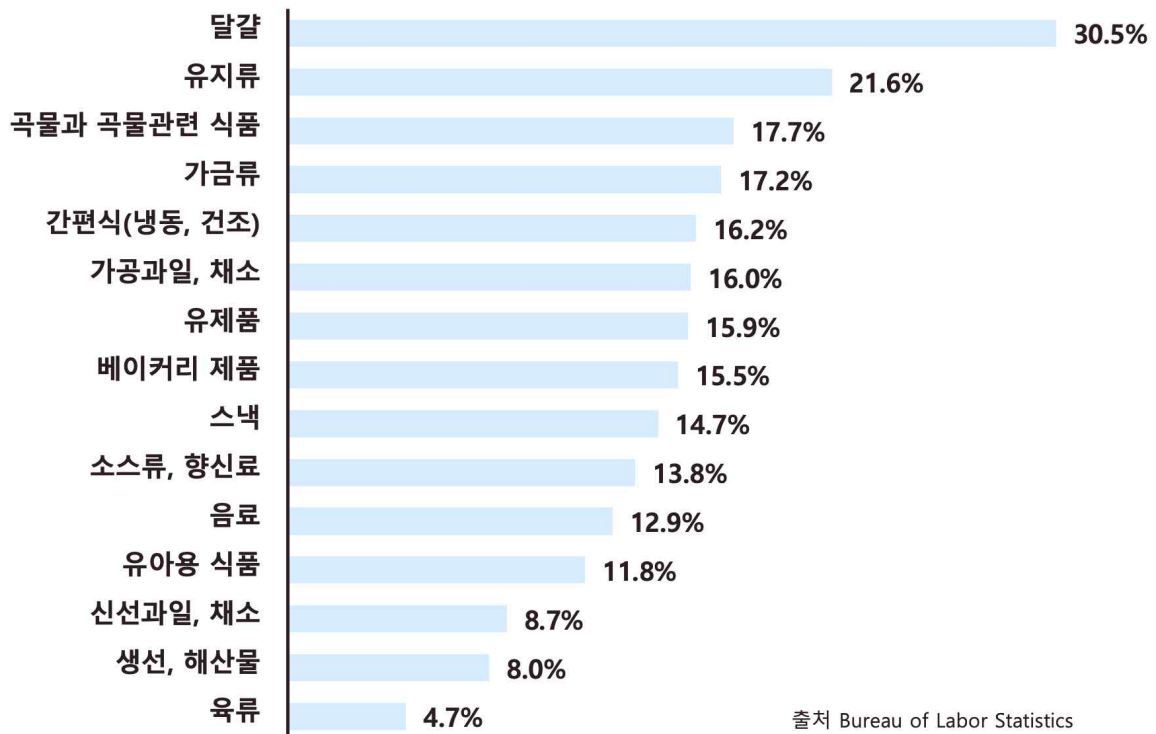
[미국 2022년 소비자물가지수 추이]

단위: %	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
소비자물가지수	7.5	7.9	8.5	8.3	8.6	9.1	8.5	8.3	8.2
식품	7.0	7.9	8.8	9.4	10.1	10.4	10.9	11.4	11.2
가정 내 식사	7.4	8.6	10.0	10.8	11.9	12.2	13.1	13.5	13.0
외식	6.4	6.8	6.9	7.2	7.4	7.7	7.6	8.0	8.5

출처 Bureau of Labor Statistics

- 품목별로 9월 달걀 가격은 전달보다 3.5% 내렸지만, 전년 동월 대비 30.5% 올라 여전히 높은 가격을 유지함
 - 이어 유지류는 21.6%, 곡물과 곡물 관련 식품 17.7%, 가금류 17.2%, 간편식 16.2% 순으로 전년 동월 대비 가격이 상승함
 - 가공과일과 채소, 유제품은 지난해 9월보다 각각 16%, 15.9% 가격이 인상됨
 - 8월과 비교해 가격이 내린 품목은 달걀 외에 간편식(-1%), 스낵(-0.4%), 소스류(-0.2%) 등 4개 품목에 그침

[주요 품목별 9월 물가상승률]

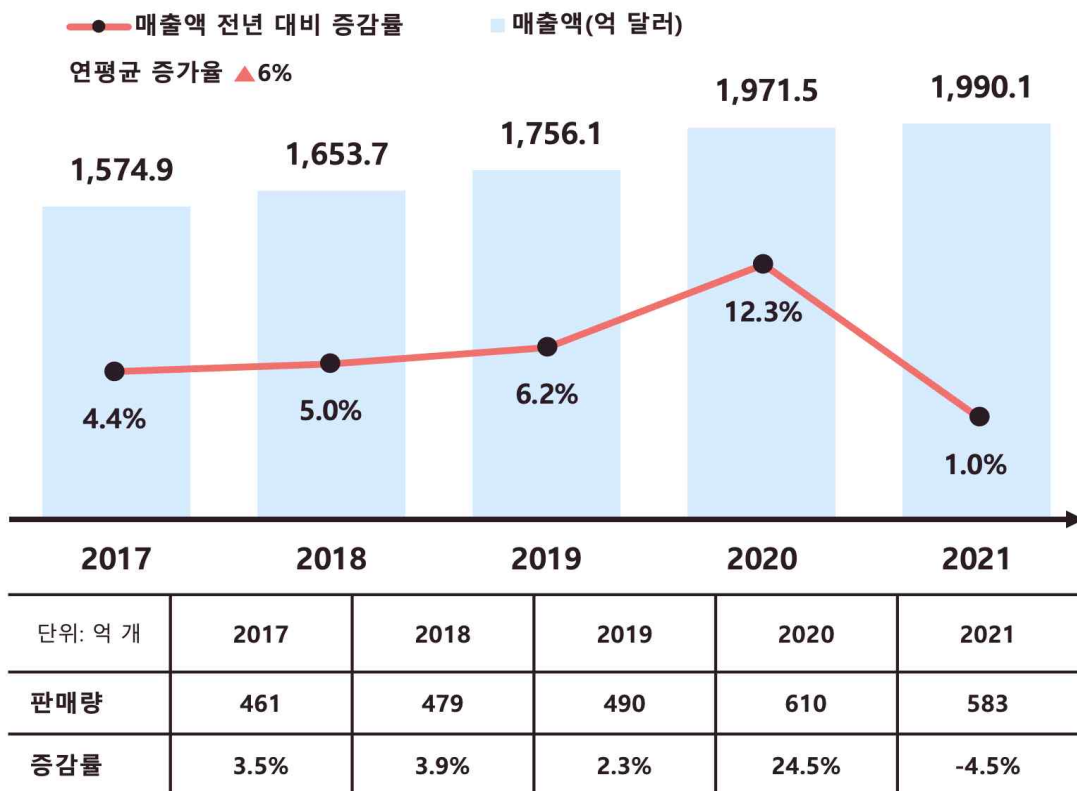


2) PB 제품 시장규모

- 미국 PB 제품 시장규모는 2021년 1,990억 달러로 역대 최고 매출액을 기록함
 - 자체상표 제조업체협회(Private Label Manufacturers Association, 이하 PLMA)에 따르면 코로나-19 특수를 누린 2020년보다 매출이 1% 증가함

- PB 제품 판매량은 2020년 610억 개에서 2021년 583억 개로 전년 대비 4.5% 감소함
- 그러나 2019년보다 판매량이 19% 늘어난 것으로 PB 제품 소비는 증가 추세임
- PB 제품의 점유율은 전체 CPG 매출액에서 17.7%, 판매량에서 19.6%의 비중을 차지함

[미국 PB 제품 연도별 시장규모]



출처 PLMA, IRI

□ 코로나-19 이후 가정 내 식사 증가, 온라인 주문 증가, 공급망 차질 등이 PB 제품 시장의 성장 동력으로 작용함

- 쇼핑 정보 분석업체 Catalina에 따르면 코로나-19 이후 PB 제품 시장에 7,500만 명의 새로운 소비자가 유입됐고, 이 중 41%는 PB 제품을 재구매한 것으로 나타남
- 식품 사재기와 공급 부족 사태로 PB 제품은 NB의 차선택이 되며 판매가 증가함

- PB는 코로나-19 이전에는 매장 판매에 국한되었지만, 현재는 온라인으로도 판매가 확대되며 소비자의 접근성이 향상됨

3) 2022년 PB 판매 동향

□ 올해 상반기(1월~5월) PB 제품 매출액은 전년 같은 기간보다 7.8% 증가했고 NB 매출액은 5% 성장에 그침

- 식품산업협회(The Food Industry Association, 이하 FMI)에 따르면 1월 PB 제품 판매는 전년 동월 대비 5% 증가해 전체 CPG 매출액에서 18.2%의 비중을 차지함
- 이후 월별 매출액은 2월 6.8%, 3월 8.9%, 4월 9.5%, 5월 8.7% 증가함

□ 시장조사기관 Information Resources Inc(이하 IRI)에 따르면 올 6월부터 8월까지 PB 제품 판매는 전체 CPG 매출액의 19%의 비중을 차지함

- PB 제품의 매출액과 판매량은 전년 대비 각각 0.8%p, 0.6%p 늘어남

4) 전망

□ 시장조사기관 Daymon에 따르면 진보적인 소매업체가 PB를 혁신의 동력으로 사용하고 있음

- 진보적인 소매업체는 PB 제품 구성의 43%를 부가가치가 높은 라이프스타일 품목에 할애하는데 이는 업계 평균 16%보다 거의 3배를 넘는 수준임
- 이런 접근 방식은 PB가 업계 표준을 뛰어넘어 성장할 수 있는 강력한 환경을 조성함
- 소매업체는 맞춤형 식사 솔루션, 식물성, 지속가능성 등을 도입하며 NB의 모방 제품이 아닌 새로운 트렌드를 선도하는 PB로 부상하고 있음

- 소매업체는 소비자의 새로운 요구와 가치에 부응하기 위해 혁신적인 PB 제품 개발에 투자하고 있음
- 고물가로 인한 경제 불안과 소비위축으로 PB 제품의 인기는 지속될 것으로 전망됨
- 시장조사기관 NielsenIQ에 따르면 PB 제품 판매는 2027년 전체 CPG 매출액의 25%를 차지할 것으로 전망함
 - 많은 소매업체가 품질, 가격, 포장 개선, 판촉 강화에 더 중점을 둘 것으로 예상됨
 - 금리 인상과 고물가에 따른 가처분소득의 감소로 식품 구매시 가격의 영향력이 더 커질 것으로 관측됨
 - NB 제품의 가격 인상 추세와 높은 가격민감도는 PB 제품 시장의 성장을 지원할 것으로 보임

4. 식품 PB 품목별 판매 현황

1) 2021년 판매 현황

- PLMA에 따르면 PB 냉장식품 매출은 2021년 404억 달러로 가장 많이 판매됨
- 이어 일반식품 338억 달러, 육류 223억 달러, 냉동식품 164억 달러, 신선식품 120억 달러 순임
 - PB 델리(Deli) 식품은 전년 대비 17.1% 늘어난 49억 매출을 올리며 높은 성장률을 보임
 - 매장에서 만든 델리 식품은 높은 신선도와 편리성, 가정 내 식사 증가 등의 요인으로 지난 2년간 소비가 늘어남
 - PB 베이커리와 신선식품은 전년 대비 각각 12.4%, 11.4%로 두 자릿수 성장률을 달성함
 - PB 일반식품과 육류는 전년 대비 각각 3%, 4% 소비가 감소함

- 일반식품은 유제품, 간편식 등 카테고리별 매출액에서 언급되지 않은 품목들임

2021년 식품 PB 품목별 매출액

단위: 억 달러 / 출처 PLMA, IRI

	매출액	전년대비 증감		매출액	전년대비 증감
 냉장식품	\$404	0.7%	 음료	\$100	2.7%
 일반식품	\$338	-3.0%	 베이커리	\$74	12.4%
 육류	\$223	-4.0%	 델리(Deli)** 식품	\$49	17.1%
 냉동식품	\$164	0.8%	 알코올 음료	\$0.55	6.4%
 신선식품	\$120	11.4%			

Graphic EMBLINE Research

*일반식품은 유제품, 즉석식품 등 카테고리 매출액에 언급되지 않은 품목임
 **델리는 델리카테스(Delicatessen)의 줄임말로 가공육, 샐러드, 샌드위치 등 조리된 식품 또는 그 식품을 판매하는 상점을 의미함

□ 하위 품목별로 PB 치즈가 85억 달러의 실적으로 가장 높은 매출액을 기록함

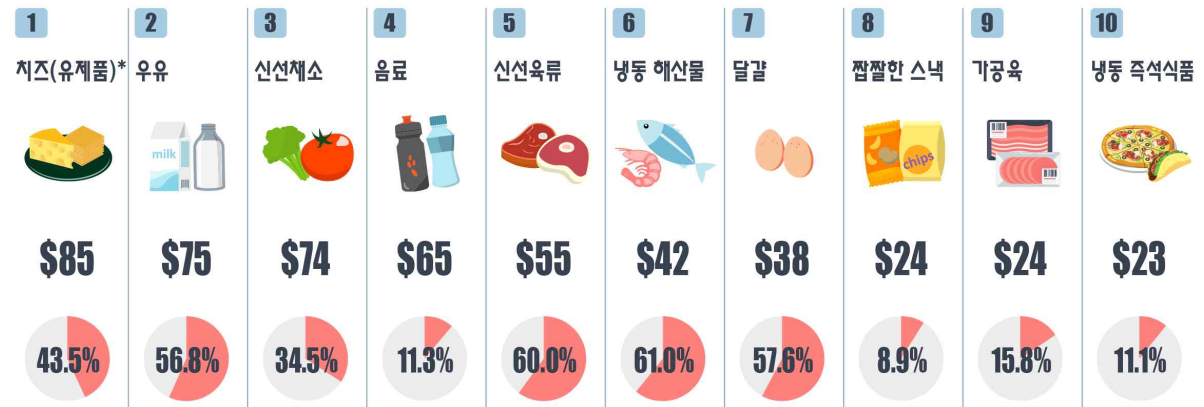
- 이어 우유 75억 달러, 신선채소 74억 달러, 음료 65억 달러, 신선육류 55억 달러 순으로 PB 제품 매출액이 높았음
- PB 제품의 의존도가 높은 품목은 냉동 해산물로 전체 냉동 해산물 매출의 61%를 차지함
- 다음으로 신선육류 60%, 달걀 57.6%, 우유 56.8%, 치즈 43.5% 순으로 PB 제품의 점유율이 높게 나타남

□ 2021년 판매량은 PB 음료가 36억 개로 가장 많이 판매됨

- PB 우유와 치즈는 각각 28억 개, PB 신선채소 27억 개가 판매됨
- PB 달걀은 17억 개가 팔리며 전체 달걀 판매량에서 68.5%의 높은 비중을 차지함

식품 PB 하위 품목별 매출액과 점유율 Top 10

단위: 억 달러 / 출처 PLMA, IRI 



*우유를 가공한 제품만 해당, 점유율은 각각의 품목별 중 매출액 대비 PB의 비중임

식품 PB 하위 품목별 판매량과 점유율 Top 10

단위: 억 개 / 출처 PLMA, IRI 



Graphic EMBLINE Research

*우유를 가공한 제품만 해당, 점유율은 각각의 품목별 중 판매량 대비 PB의 비중임

2) 2022년 판매 현황

□ 고물가로 인해 PB 냉동과 가공식품의 소비가 늘어남

- IRI에 따르면 PB 품목별 판매 점유율 Top 10에 냉동육류, 가공 과일, 냉장 사이디쉬, 가공치즈 등이 포함됨
- PB 냉동육류는 전체 냉동육류 매출액의 47.5%의 비중으로 전년 대비 매출액과 판매량 모두 증가함
- PB 달걀은 전체 달걀 매출액의 64.1%의 비중으로 매출액은 전년 대비 6.5%p 늘었지만, 판매량은 1.9%p로 감소함

- 이 기간 달걀 가격이 평균 37%(전년 동기 대비) 올라 매출액이 늘어난 것으로 파악됨
- 전체 우유 매출액에서 PB 우유는 62.7%의 비중으로 전년 대비 2.2%p 증가함
- PB 쇼트닝과 오일의 판매량은 전년 대비 4.1%p 늘어남

[2022년 PB 품목별 판매 점유율 Top 10]

2022년 6월~8월	점유율*	전년대비 매출액	전년대비 판매량
PB 전체	19.0%	0.8%p	0.6%p
달걀	64.1%	6.5%p	-1.9%p
우유	62.7%	2.2%p	1.4%p
냉동육류	47.5%	2.1%p	0.7%p
버터/버터 블렌드	46.7%	3.9%p	1.4%p
쇼트닝&오일	44.3%	3.5%p	4.1%p
병물	33.3%	3.4%p	0.9%p
가공과일	30.2%	2.5%p	3.4%p
냉장 사이드디쉬	27.4%	1.6%p	-0.1%p
피클류	25.4%	1.9%p	1.1%p
가공치즈	17.6%	1.8%p	1.7%p

*점유율은 각각의 품목별 총 매출액 대비 PB의 비중임
출처 Information Resources Inc.

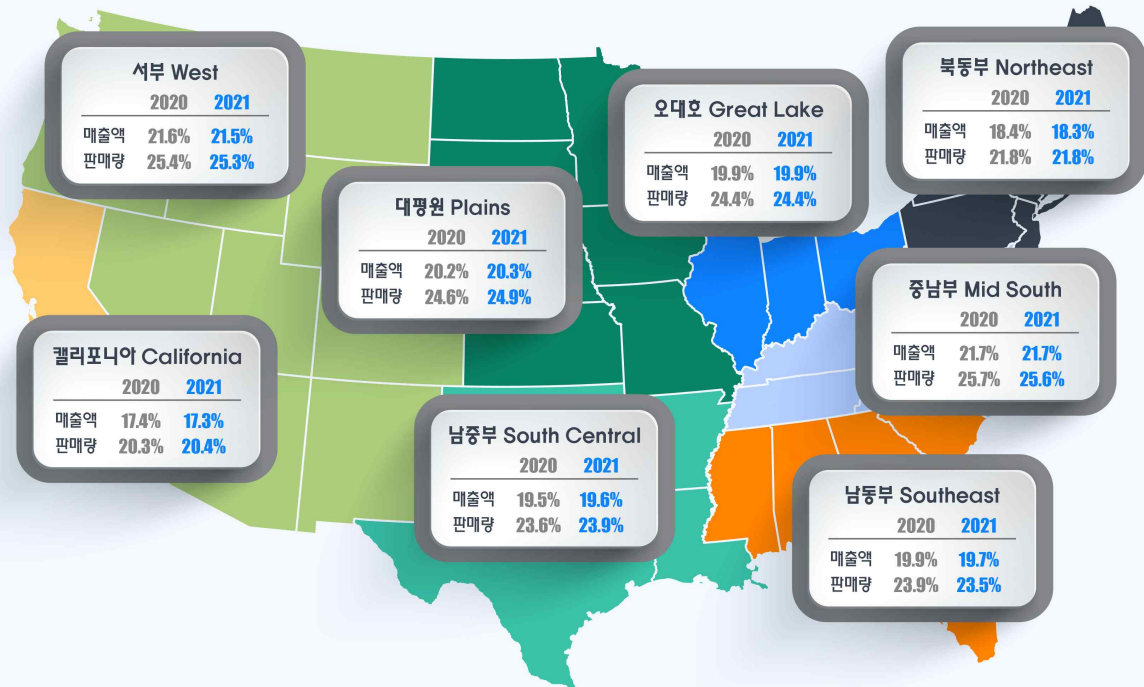
5. 지역별 PB 제품 판매 현황

□ 미국을 8개 지역권으로 구분하여 PB 제품 판매를 파악함

- 8개 지역권: 캘리포니아(California), 서부(West), 대평원(Plains), 남중부(South Central), 오대호(Great Lakes), 남동부(Southeast), 중남부(Mid-South), 북동부(Northeast)
- 지역별 시장점유율은 해당 지역의 전체 CPG 매출액과 판매량 대비 PB 제품의 비중임



2021년 PB 제품 지역별 시장점유율



출처 PLMA, IRI

지역구분: California / West / Plains / South Central / Great Lakes / Northeast / Mid South / Southeast

Graphic EMBLINE Research

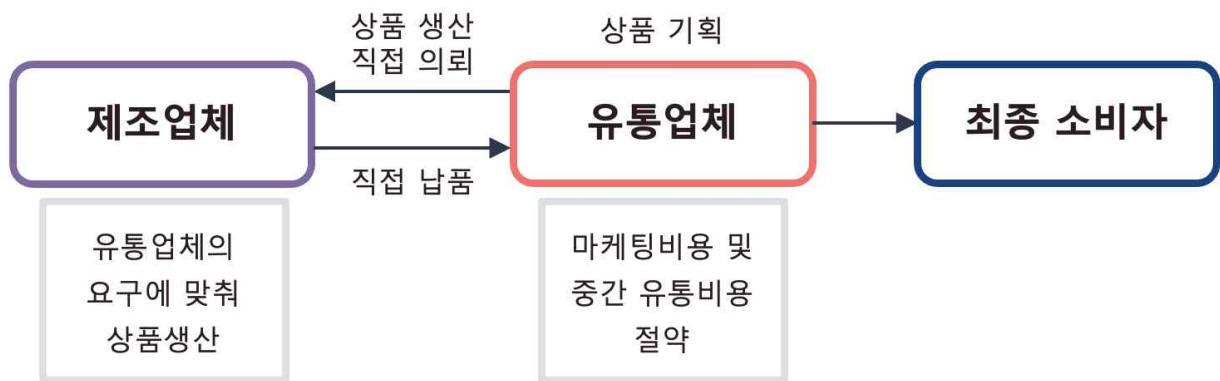
□ 지역별 PB 제품 판매는 해당 지역 소매업체의 PB에 대한 투자와 관리, PB의 친숙도, 제품에 대한 만족도 등이 좌우함

- 중남부의 PB 제품 매출액은 21.7%, 판매량 25.6%의 비중으로 PB 제품의 선호도가 가장 높은 것으로 조사됨
- 매출액 기준으로 서부 21.5%, 대평원 20.3%, 오대호 19.9%, 남동부 19.7% 순임
- 판매량은 서부 25.3%, 대평원 24.9%, 오대호 24.4%, 남중부 23.9% 순으로 높게 나타남
- 캘리포니아에서의 PB 제품 매출액과 판매량은 각각 17.3%, 20.4%로 8개 지역권 중에서 가장 낮은 비중을 차지함

Chapter II. 미국 자체 브랜드 제품 유통 현황

1. 유통 경로

- PB 제품의 유통은 상품을 기획한 소매업체가 제조업체에 직접 생산을 의뢰하고 납품받은 후 최종 소비자에게 전달되는 구조임
 - 소매업체는 유통단계 축소와 마케팅 비용을 절감할 수 있음
 - 일부 소매업체들은 PB 생산을 전담하는 자체 공장을 운영함

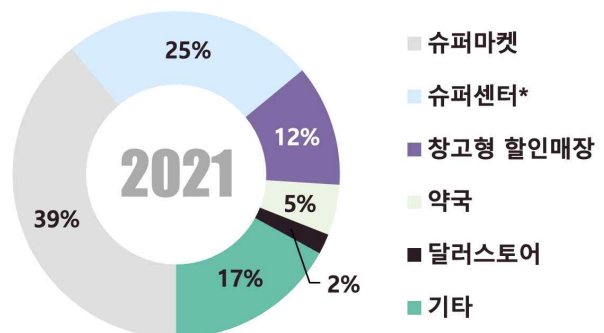


2. 유통 현황

1) 유통 형태별 판매 현황

- IRI에 따르면 오프라인을 기준으로 슈퍼마켓(39%)이 PB 제품의 주요 판매처로 나타남
 - 이어 슈퍼센터가 25%, 창고형 할인매장 12%, 약국 5%, 달러스토어 2% 순임
 - FMI는 PB 제품 판매의 14%는 온라인에서 제공됐다고 언급함
 - 식품 PB는 온라인 식품시장 매출액에서 4% 비중에 불과하지만, 이 수치는 지난 2년 동안 4배 증가한 것임

유통 형태별 PB 제품 판매 현황



*슈퍼마켓과 비교해 매장이 더 크고 취급 품목 더 많으며 다른 용어로 하이퍼마켓으로도 불림: 예, 월마트 슈퍼센터, 마이어, 프레드마이어 등 출처 IRI(2021년 10월, POS 데이터 바탕 오프라인 기준, 온라인 판매 제외)

2) 소매업체별 PB 판매 현황

□ 시장조사기관 Numerator의 올해 2분기 판매 데이터를 바탕으로 소매업체별로 PB 제품 판매 현황을 파악함

① 오프라인

□ 월마트가 24.9%의 점유율로 선두를 차지함

- 이어 코스트코 13.2%, 알디 9.2%, 크로거 8.3%, 샘스클럽 7.5% 순임

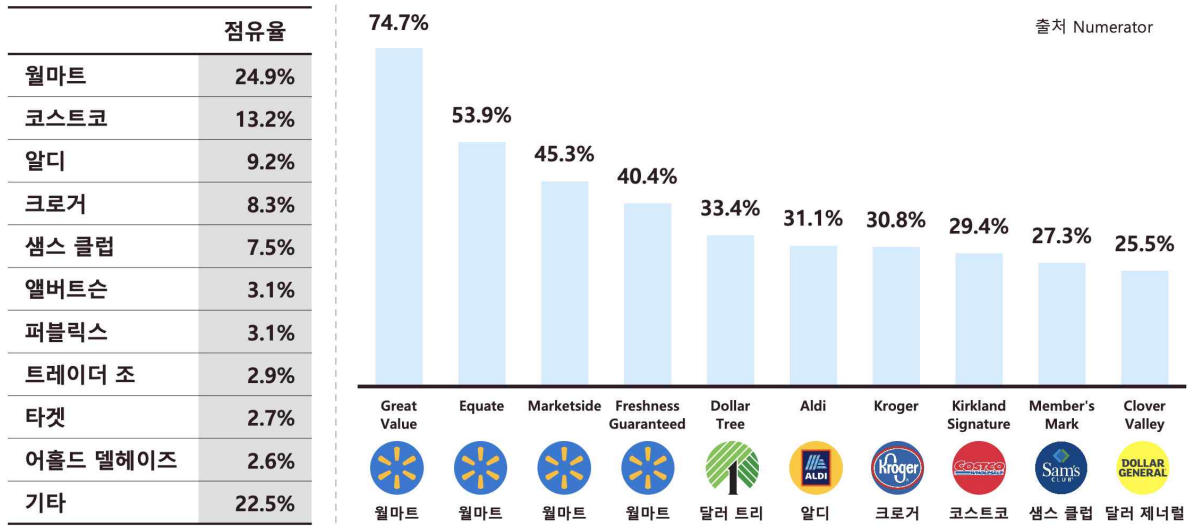
□ 월마트는 저가정책과 인지도 높은 PB를 다수 보유하며 시장을 리드함

- 미국 가정의 PB 침투율을 기준으로 상위 5개 PB 중 4개가 월마트 PB임
- 1위 그레이트 밸류(Great Value)는 소비자의 74.7%가 구매해 전년 동기 대비 침투율이 1.5%p 늘어남
- 2위~4위를 차지한 이퀘이트(Equate) 53.9%, 마켓사이드(Marketside) 45.3%, 프레쉬니스 개런티드(Freshness Guaranteed) 40.4% 등도 PB 침투율이 높게 나타남
- 프레쉬니스 개런티드는 유통기한까지 신선도가 보장되며 만약 품질이 만족스럽지 못하면 교환 및 환불이 가능해 높은 호응도를 얻고 있음

□ 코스트코 PB 커클랜드 시그니처(Kirkland Signature, 이하 커클랜드)의 침투율은 전년 동기 대비 1.2%p 증가한 29.4%를 기록함

- 코스트코는 1995년 PB를 처음 출시한 후 소비자가 즉시 알아볼 수 있는 일관된 브랜드 이미지를 구축하기 위해 현재까지 단일 브랜드로 운영하고 있음
- 커클랜드는 저렴한 가격에 고품질로 인지도를 높였고, 로고는 검은색, 흰색, 빨간색으로 제작해 가시성을 높임

[오프라인 소매업체 PB 점유율 및 PB 침투율 Top 10]



□ 저가형 소매업체 알디는 가파른 성장세를 보이며 3위를 차지함

- 매장 평균 1,000개 미만의 핵심 제품을 판매하고 이 중 약 90%가 PB 제품임
- PB 침투율은 31.1%로 전년 동기 대비 2.9%p 늘며 소매업체 중 가장 많이 증가함
- PB 판매도 총 매출액에서 77.5%를 차지해 업계에서 가장 높은 PB 매출 비중을 기록함
- 알디 고객은 1회 방문으로 평균 12.8개의 제품을 구매하며 1년 평균 519달러를 지출하는 것으로 조사됨
- 반복 구매자의 비율도 80.3%로 매우 높음
- 알디는 여성(79%), 백인(70%), 베이비부머 세대(37%), 중간소득(4만~8만 달러), 교외 거주자(43%) 등에서 이용률이 높음

② 온라인

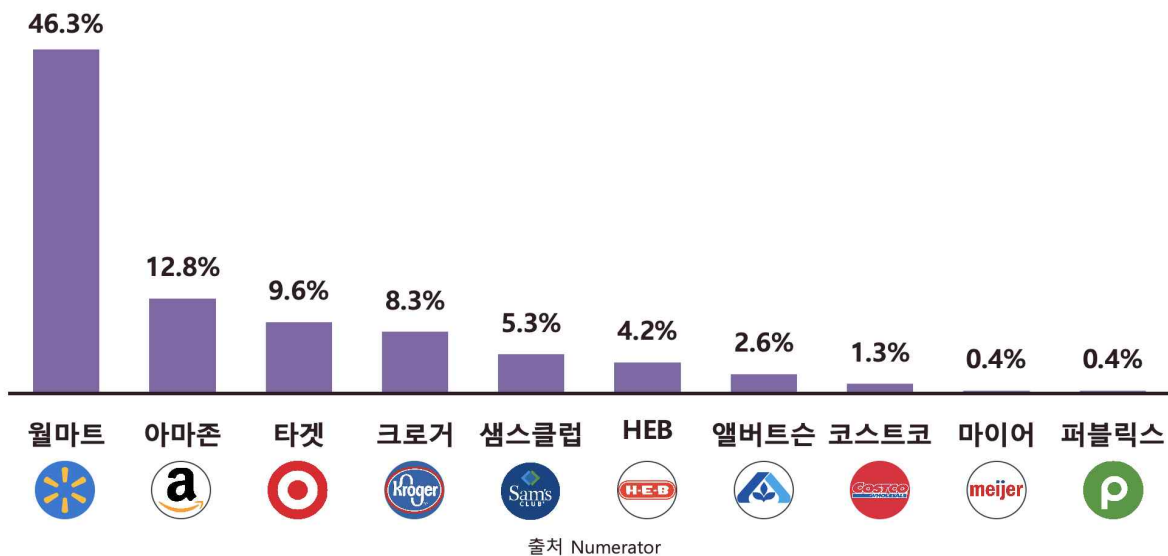
□ 월마트가 절반(46.3%)에 근접한 점유율로 온라인에서도 1위를 차지함

- 이어 아마존 12.8%, 타겟 9.6%, 크로거 8.3%, 샘스클럽 5.3% 순으로 나타남

□ 월마트는 오프라인 매장을 배송 및 픽업 거점으로 활용한 옴니 채널 전략으로 온라인에서의 경쟁력을 강화함

- 종합 플랫폼에서 20만 개가 넘는 식품을 판매하고 2021년 상반기에만 4억 명 이상이 방문한 것으로 나타남
- 32개의 온라인 전용 풀필먼트 서비스(Walmart Fulfillment Service)를 보유함
- 당일 배송 3,000개 매장, 픽업은 1,750개 매장에서 제공함

[온라인 소매업체 PB 제품 점유율 Top 10]



□ 아마존의 PB 제품 판매는 소매 매출의 3%(홀푸드마켓 제외)에 불과하지만 최근 침투율이(2.2%p) 증가하고 있음

- 아마존은 오프라인(571개) 매장을 배송 및 픽업, 반품 관리에 활용하고 프라임 회원에게 당일 무료 배송 및 픽업 서비스 제공함
- 미국 프라임 회원은 2021년 1억 4,700만 명으로 5년 전보다 무려 49.1% 증가함

□ 타겟의 PB 제품 판매는 오프라인(2.7%)보다 온라인(9.6%)에서 더 활발함

- 2021년 온라인 매출은 200억여 달러로 역대 최고치를 달성함

- 타겟은 지난 몇 년간 드라이브 업 서비스 확장, 당일 배송 확대, 매장 내 마이크로 풀필먼트 센터 구축 등 온라인 플랫폼을 강화함
- 전체 매출에서 온라인 판매 비중은 2020년 17.9%에서 2021년 18.9%로 증가함

□ 크로거의 PB 제품 판매는 온-오프라인 각각 8.3%로 똑같은 비중을 차지함







- 지난 몇 년간 온라인에 집중적으로 투자하며 지난 2년간 온라인 매출은 113% 늘어남

3. 대형 소매업체 PB 제품 현황

□ 미국의 대형 소매업체 7곳의 PB 제품 현황을 파악함

- 대상 업체는 업계 1위~6위 소매업체와 트레이더 조를 선정함

[조사 대상 소매업체 리스트]

순위	회사명	2020-21 매출(억 달러)	PB 판매 비중	계열사	매장수
1	월마트* 	4,668	23.3%	Walmart, Sam's club	5,342
2	아마존 	2,798	17.7%	Whole Foods Market, Amazon Fresh, Amazon Go	571
3	코스트코* 	1,414	22.1%	Costco	573
4	크로거 	1,379	33.5%	Baker's, City Market, Dillons, Food 4 Less, Foods Co, Fred Meyer, Fry's, Gerbes, Jay C Food Store, King Soopers, Kroger, Mariano's, Metro Market, Pay-Less Super Markets, Pick'n Save, QFC, Ralphs, Ruler, Smith's Food and Drug	2,726
5	타겟 	1,060	15.1%	Target	1,926
6	앨버트슨 	719	22.0%	Acme, Albertsons, Albertsons market, Amigos, Andronico's Community Markets, Balducci's, Carrs, Haggen, Jewel-Osco, Kings, Lucky, Market Street, Pavilions, Randalls, Safeway, Shaw's, Star Market, Tom Thumb, United Supermarkets, Vons	2,276
23	트레이더 조 	161	59.4%	Trader Joe's	544

*미국 매출과 매장수입
업체별 회계연도가 달라 매출액의 차이가 있을 수 있음 / 출처 Supermarket News, Numerator

1) 월마트

□ 설립: 1962년

□ 본사/매장수: 아칸소주 벤톤빌(Bentonville)/5,342개

□ 매출: 4,668억 달러

□ 특징: PB 제품 판매는 전체 매출에서 23.3%의 비중임

- PB 제품은 20개 카테고리에 29,000개 이상의 제품들을 보유함
- 월마트는 신규 고객 확보를 위해 가격을 탄력적으로 운영함
- 매장에서 판매되는 제품의 27%는 10달러~25달러 사이임



월마트 자체 브랜드 제품 현황

브랜드	제품명	가격/용량/특징		제품명	가격/용량/특징	
Clear American 탄산음료와 향미물 (Flavored water) 	Strawberry Sparkling Water 	\$3.88	355ml x 12	Black Cherry Sparkling Water 	\$0.70	1000ml
설당,나트륨,칼로리 없음				설당,나트륨,칼로리,카페인 없음		
Great Value 식품류 및 음료류 	Crispy Rice Treats, Apple Cinnamon Flavored 	\$3.50	28g x 12	Teriyaki Tuna Bowl with White Rice 	\$2.36	250g
사과,계피향 함유 저칼로리 쌀과자				데리야끼소스 참치덮밥 2분 내 조리 완성		
Marketside 신선 조리식품류: 샐러드,수프,제빵류,샌드위치 	Asian Chopped Salad Kit 	\$3.88	301g	Raspberry Lemonade 	\$1.14	473ml
세척된 RTE 제품 신선한 양배추,상추, 케일,당근,완탕 스트림, 참깨/생강 드레싱 함유				레몬,라즈베리 함유 이동 중 휴대 간편		
Mash-Up Coffee 커피 브랜드 	Organic Colombia Sumatra Blend-Medium Roast 	\$17.13	312g	Organic Whole Bean Coffee -Dark Roast 	\$18.99	850g
100% USDA 유기농 인증 아라비카 원두				100% USDA 유기농 인증 아라비카 원두		
Oak Leaf 저가형 와인 제품 	Vineyards Moscato White Wine 	\$2.98	750ml	Vineyards Cabernet Sauvignon Red Wine 	\$2.98	750ml
라이트한 바디감, 복숭아/파인애플 향 가미 모스카토 와인				미디엄 바디감,오크향 카베르네 소비뇽		
Parent's Choice 유아용 식품류 등 관련 용품 	Mixed Berry Baby Snack 	\$1.87	28g	Organic Strawberry Rice Rusks Baby Snack 	\$1.82	4.2g x 12
요거트,블랙베리,딸기,라즈베리 함유 인공 향료/감미료, 방부제 무첨가				인공 색소 무첨가 유기농 글루텐 프리 스낵		
Freshness Guaranteed 신선식품, 베이커리 제품 	Original Macaroni Salad 	\$4.47	908g	Blueberry Muffins 	\$3.98	396g
바로 섭취 가능한 마카로니 샐러드 신선도 보장 안되면 교환, 환불				블루베리 함유, 상온보관 신선도 보장 안되면 교환, 환불		

출처 Walmart / 2022년 5월 15일~6월 14일 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

2) 아마존, 홀푸드 마켓

□ 설립: 1994년

□ 본사/매장수: 워싱턴 주 시애틀(Settle)/571개

□ 매출: 2,798억 달러

□ 특징: 아마존은 24만여 개 이상의 PB 제품을 보유함

- 지난해 베이커리, 스낵류, 냉동식품, 소스류, 조미료, 베이킹 믹스 등의 제품 라인으로 구성된 PB 브랜드 어플렌티(Aplenty)를 런칭함
- 홀푸드 마켓은 4개의 PB를 운영하며 PB 판매는 전체 매출의 14.7% 비중을 기록함



아마존 자체 브랜드 제품 현황

브랜드	제품명	가격/용량/특징		제품명	가격/용량/특징	
Amazon Kitchen RTE/RTC 등 조리식품류, 드레싱, 소스류 	Gochujang Spicy Korean Style Sauce & Marinade 	\$3.99	312g	Chicken Fettuccine Alfredo with Broccoli 	\$8.99	340g
	드레싱 스타일 고추장소스 식물 기반 비건 제품			브로콜리, 파르메산 치즈, 로마노, 파슬리, 알프레도 소스를 곁들인 치킨 스트립과 페투치니		
Aplenty 냉동식품, 조미료, 소스, 베이킹믹스 등: 인공향료/색소, 콘시럽 불포함 	Three Rice Blend with Roasted Broccoli 	\$3.39	340g	Korean BBQ Sauce & Marinade 	\$2.99	411g
	인공 향료/색소 무첨가 콘시럽 무첨가 조리시간: 7분			인공 향료/색소 무첨가 콘시럽 무첨가		
Fresh 프리미엄 농산물/육류/해산물, 식물기반 제품 	Plant-Based Patties 	\$5.29	453g	Sliced Oven Roasted Turkey Breast 	\$2.99	255g
	식물성 패티 2개 단백질 21g 제공 NON-GMO, 글루텐 프리 인공 향료 및 색소 무첨가			질산염, 아질산염, 인공 향료/색소 무첨가 무호르몬 터키		
Happy Belly 유제품, 달걀, 음료, 제빵제품, 델리, 농산물, 스낵, 잼, 젤리, 스프레드 	Chewy Chocolate Chip Granola Bars 	\$4.29	24g x 18	French Vanilla Cappuccino Coffee Pods 	\$7.99	15g x 24
	초코칩 그레놀라 바 트랜스지방 없음			우유 함유 라이트 로스티드 커피		
Mama Bear 유아전용 식품/음료류/영양제 	Organic Baby Food Carrots 	\$1.12	113g	Organic Baby Food Pouch, Mango Apple Carrot Peach 	\$1.29	113g
	USDA 유기농 인증 인공 향료/색소 무첨가 NON-GMO, 글루텐 프리			USDA 유기농 인증 인공 향료/색소 무첨가 NON-GMO, 글루텐 프리		

출처 Amazon / 2022년 5월 15일~6월 14일 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

브랜드	제품명	가격/용량/특징		제품명	가격/용량/특징	
365 Everyday Value 저가/일반형 유기농 제품	Everything Rice Crackers	\$2.19	101g	Original Oatmilk	\$3.99	1890ml
		유기농 통곡물(현미,수수), 조미료 함유 글루텐 프리			무지방,저염,비건 제품	
Whole Foods Market 식품/음료류,생활용품,건강보조 식품	Original Crostini	\$3.29	170g	Penne Alla Vodka Meal	\$10.99	340g
		유제품 프리,비건 NON-GMO			엑스트라 버진 올리브오일, 천연 향료 사용	

출처 Whole Foods Market / 2022년 5월 15일~6월 14일 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

3) 코스트코 홀세일

- 설립: 1993년
- 본사/매장수: 워싱턴주 이사콰(Issaquah)/573개
- 매출: 1,414억 달러
- 특징: 전체 매출에서 식품 판매가 35%를 차지함. 이어 잡화 20%, 건강 및 화장품 5% 순임
 - 2021년 회원 수는 1억 1,160만 명으로 전년 대비 5.8% 증가함
 - 커클랜드는 364개의 제품 구성으로 전체 매출에서 33.5%의 비중을 차지함

브랜드	제품명	가격/용량/특징		제품명	가격/용량/특징	
Kirkland 식품,건강/미용용품, 주방용품,홈 데코,유기농 제품, 동물사료,사무용품,유아용품, 하드웨어	Green Tea Bags	\$16.99	1.5g x 100	Organic Roasted Seaweed	\$11.99	17g x 10
		유기농 녹차 티백 100% 일본산			USDA 유기농,코셔 인증 제품	
	Organic Soy Beverage- Vanilla	\$15.99	946ml x 12	Organic Lemonade	\$8.29	2.84L x 2
		USDA 유기농 글루텐,락토스,클레스테롤 프리			USDA 유기농,코셔 인증 제품	
	Soft & Chewy Granola Bars	\$11.49	24g x 64	Beef Lasagna	\$18.49	2.72kg
		인공 향료/색소 무첨가 통귀리 초콜릿칩			USDA 초이스 등급 다진 쇠고기 인공성분,방부제 무첨가	

출처 Costco / 2022년 5월 15일~6월 14일 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

4) 크로거

- 설립: 1883년
- 본사/매장수: 오하이오주 신시내티(Cincinnati)/2,726개
- 매출: 1,379억 달러
- 특징: 35개 주에서 슈퍼마켓, 멀티 백화점, 창고형 상점 등 다양한 판매 채널을 운영함
 - 7개의 PB로 15,000개 이상이 제품을 보유함
 - 전체 매출의 22.1%는 PB 제품 판매에서 발생함
 - PB 제품 생산은 자체 공장 33곳에서 77%를 담당하고 나머지 23%는 공급업체에서 조달함
 - 작년에 간편식 라인을 집중하며 PB 신제품 72개를 출시함



크로거 자체 브랜드 제품 현황

브랜드	제품명	가격/용량/특징		제품명	가격/용량/특징	
Bakery Fresh Goodness 제빵류 	Sour Cream Angel Food Cake	\$3.99	369g	Italian Cream Double Layer Cake	\$14.99	1.64kg
		사워크림과 톡쓰는 맛 타르트 함유 케이크			코코넛과 피칸, 크림 치즈 아이싱 함유 바닐라 케이크	
Comforts 유아전용 식품류 및 관련 용품 	Stage 2 Baby Food Puree Pouches Variety Pack	\$8.12	113g x 12	Vanilla Pediatric Nutritional Shake	\$9.91	237ml x 6
		실제 과일, 채소 함유 이유식 인공 향료 무첨가 글루텐 프리, NON-GMO			유당 불내증에 적합 글루텐 프리	
Home Chef 밀 키트 브랜드(15개 메뉴) 	Heat & Eat Beef Stroganoff With Egg Noodles	\$7.99	340g	Meal Kit Huli Huli Chicken Rice Bowl	\$17.99	964g
		달걀면, 소고기 스트로가노프 함유 RTH 제품 전자레인지 4분조리			닭 가슴살, 파인애플, 제스민 쌀, 라임, 데리야끼유, 파, 마요네즈 등 함유 밀 키트	
Kroger 식품류, 음료류, 생활용품, 청소용품, 뷰티용품 	Low Sodium Rice Cakes Bag	\$2.29	139g	Fortify Plus Strawberry Nutrition Shake	\$8.99	236ml
		통곡물 현미 과자 40칼로리, 제로 설탕			단백질 13g 제공 비타민과 미네랄 26가지 함유 영양 셰이크	
Murrays Cheese 치즈 및 유제품 	Smoked Cheddar Cheese Block	\$4.99	198g	Grated Parmigiano Reggiano	\$6.99	142g
		발효 저온 살균 우유, 소금, 효소로 만든 체다 치즈			이탈리아 파르마 지역의 엄격한 기준으로 제조	

Private Selection 프리미엄 식품류 및 음료류 	Matcha Green Tea Latte Mix 	\$5.27 235g 일본의 니시오 말차+사탕수수 설탕 블렌딩 제품	Indian Inspired Tikka Masala Simmer Sauce 	\$2.99 453g 토마토, 크림 코코넛, 생강, 고수 함유 정통 카레
Simple Truth 일반/유기농 제품: 식품/음료류, 유아용품, 생활용품, 건강/미용용품 	Cinnamon Churro Mini Rice Cakes 	\$2.29 85g USDA 유기농 인증, NON-GMO, 글루텐 프리 인공 향료, 방부제 무첨가	Apple-Solutely Fabulous Apple Juice 	\$2.99 177mlX8 100% 유기농 사과 주스 농축액 콘시럽, 인공감미료 무첨가

출처 Kroger / 2022년 5월 15일~6월 14일 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

5) 타겟

- 설립: 1902년
- 본사/매장수: 미네소타주 미니애폴리스(Minneapolis)/1,926개
- 매출: 1,060억 달러
- 특징: 작년 49개 PB와 독점 브랜드에서 314억 달러 매출을 올림
 - 작년 4월 런칭한 PB 페이지버릿 데이(Favorite Day)는 베이커리와 스낵, 아이스크림 등 700개 이상의 제품을 출시함
 - PB 굿&개더(Good & Gather)에 식물기반 식품 라인을 추가함

타겟 자체 브랜드 제품 현황

브랜드	제품명	가격/용량/특징	제품명	가격/용량/특징
California Roots 와인류 	Red Blend Wine 	\$5.00 750ml 베리 및 체리 풍미 아로마 향의 미디엄 드라이 와인	Moscato White Wine 	\$5.00 750ml 크림미한 복숭아와 멜론 풍미의 미디엄 스위트 화이트 와인
Favorite Day 베이커리, 트레일믹스, 프리미엄 아이스크림 	Monster Trail Mix 	\$8.79 1.02kg 땅콩, M&M'S, 밀크초콜릿 캔디, 건포도 함유	Moose Tracks Ice Cream 	\$3.99 1420ml 땅콩버터와 무스트랙스(Moose Tracks) 함유 바닐라 맛 아이스크림
Good & Gather 식품/음료류, 델리, 소스류 	Frozen Spicy Korean Pork Potstickers 	\$6.49 312g 고추장, 청주, 양배추, 돼지고기 등 함유한 매운 군만두 인공 향료/색소 무첨가, 무방부제	Watermelon Lime Sparkling Water 	\$3.39 355ml x 8 수박, 라임 등 천연재료 함유 탄산수
Market Pantry 상온보관용 식품: 빵, 크래커, 시럽, 소스 등 	Toasted Rice Breakfast Cereal 	\$2.19 340g 인공 향료/색소, 콘시럽 무첨가 11가지 비타민과 미네랄 함유	Kosher Dill Sandwich Slices 	\$1.89 473ml 인공 향료/색소 무첨가

출처 Target / 2022년 5월 15일~6월 14일 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

6) 앨버트슨

□ 설립: 1937년

□ 본사/매장수: 캘리포니아주 풀러턴(Fullerton)/2,276개

□ 매출: 719억 달러

□ 특징: PB 제품 매출은 2021년 153억 달러를 기록함

- 식물기반 PB는 56개 품목에서 4,000만여 달러의 매출을 올림
- PB 제품은 2021년 837개를 추가해 14,000개 이상임
- 자체 공장 20곳에서 PB 제품 10%를 생산하고 나머지는 공급업체에서 구매함
- 지난해 PB 오픈 네이처(Open Nature)와 시그니처 셀렉트(Signature Select)에 식사용 제품 라인업을 강화함

앨버트슨 자체 브랜드 제품 현황

브랜드	제품명	가격/용량/특징		제품명	가격/용량/특징	
Lucerne Dairy Farms 달걀, 유제품 	Lucerne Far Free Milk 	\$2.29	1.89L	Lucerne Cheese Finely Shredded Parmesan 	\$3.49	170g
		비타민A/D, 칼슘, 칼륨 함유			가격 저렴, rBST 호르몬 처리하지 않은 젖소의 우유를 사용	
O Organics 유기농 식품/음료류 	Organic Patties Quinoa & Kale 	\$5.99	140g	Organic Rice Cake Unsalted Bag 	\$3.69	140g
		글루텐 프리, 유기농, 비건 인증			통곡물 현미 코셔, 글루텐 프리 유기농 인증	
Open Nature 식품/음료류 (인공재료 무첨가) 	Original Pita Chips with Sea Salt 	\$4.99	510g	Savory Skillets Chinese Style Beef & Broccoli 	\$7.99	454g
		코셔 인증 인공 향료/색소 무첨가			인공 향료/색소 무첨가 무 항생제 소고기	
Primo Taglio 프리미엄 가공육, 치즈류 	Cooked Ham 	\$2.75	227g	Shredded Parmesan Cheese 	\$5.00	141g
		우수한 품질 미국 농무부 검사 통과			스마트라벨 사용으로 자세한 제품 정보 제공	
Signature Café 매장내 즉석조리식품 코너: 샌드위치, 수프, 샐러드, 음료류 	Broccoli & Cheddar Soup 	\$6.99	630g	Cafe Bowl Chef Salad 	\$4.49	220g
		글루텐 프리 스마트라벨 사용으로 자세한 제품 정보 제공			채소, 터키, 햄, 치즈 함유 미국 농무부 검사 통과	
Signature Farms 신선 과일, 채소류 	Baby Peeled Carrots 	\$2.79	907g	Garden Salad 	\$1.79	340g
		껍질 제거 및 세척한 RTE 제품			손질 및 세척 완료 RTE 샐러드 제품	

Signature Reserve 프리미엄 식품류 	French Macarons 	\$9.99	159g	Pasta Sauce Tomato & Parmesan Cheese 	\$5.99	601g
Signature Select 프리미엄 식품/음료류 	Rice Cakes Salt Free 	\$2.69	139g	Brown Rice with Shiitake Mushrooms Pouch 	\$2.69	250g
Waterfront Bistro 해산물 가공식품류 및 관련 소스류 	Mussels in Garlic Butter Sauce 	\$3.99	454g	Cocktail Sauce 	\$2.00	283g

출처 Albertsons / 2022년 5월 15일~6월 14일 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

7) 트레이더 조

- 설립: 1967년
- 본사/매장수: 캘리포니아주 몬로비아(Monrovia)/544개
- 매출: 161억 달러
- 특징: 트레이더 조는 매장당 평균 4,000개 이하의 이색적인 제품을 취급하며 이 중 80%가 PB 제품으로 구성됨
 - PB 제품 판매는 전체 매출의 59.4%를 차지함
 - 아시아, 유럽 등 다양한 에스닉 식품 PB로 충성고객을 확보함
 - 트레이더 조는 PB 제품이 저평가되던 시절에도 개발에 전념하며 PB 가치를 상승시키는 데 주도적인 역할을 함

TRADER JOE'S® 트레이더 조 자체 브랜드 제품 현황

브랜드	제품명	가격/용량/특징	제품명	가격/용량/특징
Trader Joe's	Bavarian Style Hefeweizen	\$5.99 355ml	Sicilian Selezione Extra Virgin Olive Oil	\$7.99 500ml
식품과 음료류		바나나, 베이킹 스파이스 향 독일 바이에른 스타일 밀맥주		시칠리아 섬 3가지 올리브 품종 혼합 엑스트라 버진 올리브 오일
TRADER JOE'S®	Italian Style Meatballs	\$4.99 454g	Fleur de Sel Caramel Sauce	\$3.79 284g
		이탈리아식 미트볼 프리미엄 소고기, 파르메산 치즈, 빵가루 함유		달콤 짭짤한 맛 비건, 글루텐 프리

출처 Trader Joe's / 2022년 5월 15일~6월 14일 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

Chapter III. 미국 자체 브랜드 제품 소비 동향

1. PB 제품 시장 트렌드

1) PB 신제품 출시 동향

□ 2021년 신제품 출시 횟수는 전반적으로 감소했지만, NB가 PB보다 더 적은 제품을 선보임

- PB 신제품 출시는 2020년과 2021년 각각 34%, 54% 감소함
- 같은 기간 NB 신제품은 각각 46%, 65%로 더 많이 하락함
- 즉석 시리얼과 쿠키 신제품은 PB의 경우 전년 대비 각각 66%, 60% 증가했지만, NB는 각각 35%, 22% 감소함

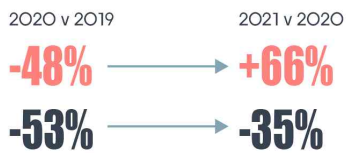
PB vs. NB 신제품 출시 비교

출처 Catalina Buyer Intelligence Database

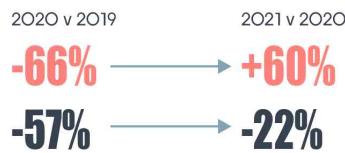


● PB ● NB

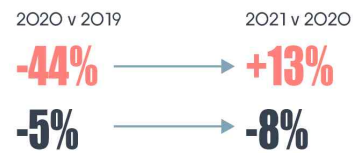
즉석 시리얼 부문



쿠키 부문



고양이 건조 사료 부문



2) 달라진 소매업체 PB 전략

□ PB의 가장 큰 경쟁자는 NB이지만 갈수록 타 소매업체와의 경쟁도 치열해지고 있음

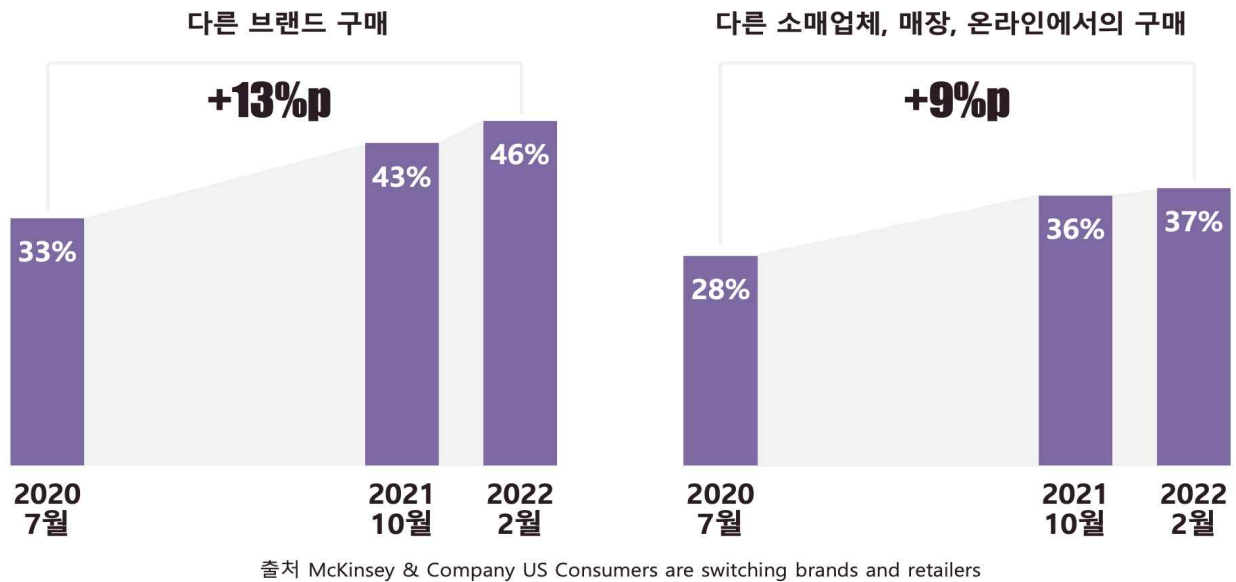
- 많은 소매업체가 과거에는 낮은 가격과 NB 제품 모방을 앞세워 PB 전략을 펼쳤다면, 이제는 높은 상품성과 품질을 바탕으로 차별화된 브랜드 포지셔닝을 구축하고 있음

- 온라인에서의 PB 제품 판매가 증가함에 따라 디지털 마케팅도 활발히 펼치고 있음
- 인공지능(AI) 데이터 분석업체 Fractal Analytics에 따르면 소매업체들이 AI, 홈페이지 등을 이용해 PB 판매 촉진에 나서고 있음
- 제품 구색, 최적의 가격 조합 등에 AI를 활용하고 있음
 - 아마존은 기존 고객의 구매 패턴 정보를 바탕으로 개별 추천 알고리즘, 최적의 판매 예측 등의 시스템을 구축해 판매가 잘 될만한 PB 신제품을 출시함
 - 월마트는 소비자들이 원하는 특정 식단의 요구사항을 쉽게 찾을 수 있도록 홈페이지에서 필터링 기능을 추가함
 - 타겟은 PB 허브(Target Brands)를 구축해 온라인 주문 및 당일 배송까지 쉽고 빠르게 진행되도록 편리성을 강화함
 - 웨그먼스는 홈페이지 메인 화면에 저렴한 식사 솔루션 제안과 샵 밀스(Shop Meals) 버튼을 추가함
 - 버튼을 누르면 요리법이 제공되고 조리에 필요한 재료를 바로 구매할 수 있음
 - 주로 웨그먼스 PB 위주로 재료가 소개되어 PB 제품 판매를 촉진함

3) 충성도의 변화

- 고물가의 영향으로 가격과 가치, 혁신 등이 브랜드와 구매 채널 선택의 기준이 되고 있음
- 시장조사기관 McKinsey & Company 에 따르면 가격에 민감한 소비자들에게 PB 제품 구매는 필수가 됐으며 이런 추세는 소매업체의 충성도 확대로 이어지고 있음
 - 가치와 혁신을 제공하는 브랜드가 있다면 소비자들은 기존에 선호하던 브랜드를 과감히 포기하고 있음

- 브랜드와 구매 채널을 변경한 소비자의 90%는 이러한 쇼핑 패턴을 계속 유지할 계획으로 조사됨



□ 프리미엄 PB가 충성고객 확보와 쇼핑 장소 결정에 영향력이 커지고 있음

- 프리미엄 PB 제품이 높은 품질, 신뢰성, 독창성으로 경쟁력을 확보하고 소비자의 재방문을 유도하고 있음
- NB보다 앞선 혁신적인 제품 개발도 PB의 호감도 상승과 소매업체의 이미지를 개선시키고 있음
- 크로거의 PB 심플 트루스 오가닉스(Simple Truth Organics)는 크로거 전체 매출의 30%를 차지하는 브랜드로 성장함
- 타겟의 PB 굿&개더는 출시된 지 1년도 채 안 돼 10억 달러의 매출을 올릴 정도로 빠르게 충성도를 확보함
- 앨버트슨의 PB O 오가닉스(O Organics)는 1,200개의 품목을 갖추고 매년 10억 달러 이상의 매출을 달성함

4) PB 제품에 건강과 지속가능성 도입 활발

□ 소매업체는 지속가능성 전반에 걸쳐 투명성뿐만 아니라 플라스틱 사용과 불필요한 식품 낭비를 절감하기 위해 노력하고 있음

- 어홀드 델하이즈는 식품 PB에 인공 성분과 콘 시럽 등을 없애는 클린 라벨을 2025년까지 적용하기로 함
 - 2019년 출시한 내추럴 프로미스 키즈(Nature's Promise Kids)는 인공 성분을 배제한 어린이 전용 PB 라인으로 영양과 안전성, 가격경쟁력에서 높은 점수를 받음
 - 플라스틱 폐기물 제로 달성을 목표로 재사용, 재활용, 퇴비화가 가능한 포장 시스템을 2025년까지 구축하기로 함
- 앨버트슨은 올해 말까지 상위 20개 어종과 냉동 해산물을 대상으로 해산물 정책(Responsible Seafood Policy)을 도입함
 - 해당하는 제품에는 Responsible Choice 로고를 부착함
 - 해산물 이력 추적 시스템을 이용해 해산물 정책 기준을 준수하는지 확인함
 - 지속가능한 해산물 컨설팅 업체인 피쉬와이즈(FishWise)를 통해 해산물에 대한 제3자 검증 시스템을 운영함
- 세이브 마트는 올해 3월에 인공 성분을 최대한 배제하고 지속가능한 해산물 등으로 만든 프리미엄 유기농 PB를 출시함
- 온라인 소매업체 스라이브 마켓은 공급업체와 협력하여 냉동식품용 플라스틱 용기를 옥수수 전분과 대나무 용기로 교체하는 등 친환경 포장재를 도입함

5) 식물기반 식품 PB 증가

- 크로거는 식물기반 PB 심플 트루스 플랜트 베이스 컬렉션(Plant Based Collection) 라인에 유제품, 육류 대체품, 소스 등 100여 가지 이상의 제품을 보유함
 - 크로거에 따르면 140만여 가구가 식물기반 PB 제품을 구입한 것으로 나타남

- 밀 키트 PB 라인 홈 셰프(Home Chef)에 육류 대체품 임파서블 버거를 활용한 채식 메뉴를 제공함
- 더 굿 푸드협회(The Good Food Institute)에 따르면 크로거의 계열사 킹 슈퍼스는 식물기반 PB만 35종류를 취급해 ‘최다 PB 제품 보유 소매업체’로 선정됨

[주요 소매업체 식물기반 식품 PB 현황]

업체	크로거	앨버트슨	홀푸드 마켓	트레이더 조	웨그먼스
제품					
브랜드명 제품명	Simple Truth Plant Based - Ham style deli slice - Emerge patties	O Organics - Power burger - Edamame teriyaki rice bowl	365 Everyday Value	Trader Joe's	Food You Feel Good
품목	식물기반 유제품, 소스, 버거, 패티, 가공육, 쿠키, 멜리 등	식물기반 냉동 간편식, 냉동 육류 패티	식물기반 유제품, 베이커리, 소스, 간편식, 아이스크림, 패티, 버거, 멜리, 가공육 등	식물기반 대체 육류, 간편식, 아이스크림, 소스, 통조림, 우유, 유제품, 가공육 등	식물기반 우유, 가공육, 간편식, 유제품

출처: 업체 웹사이트

- 앨버트슨은 PB O 오가닉스 라인에 식물기반 냉동 간편식과 냉동육류 패티를 추가함
 - 식물기반 냉동 간편식은 보울 형태로 된 덮밥 4개와 버거 2개, 크럼블(Crumble) 등 7종류로 구성됨
 - 제품 모두 PBFA의 식물기반 식품 인증을 획득함
- 홀푸드 마켓은 식물기반 PB 제품을 포함해 360개의 PB 제품을 판매하고 매장 내 델리 코너에서도 채식 메뉴를 제공함
- 웨그먼스는 PB 푸드 유 필 굿(Food You Feel Good) 라인에 식물기반 식품을 추가함
- 트레이더 조는 대부분의 카테고리에서 식물기반 식품을 보유함
- 타겟과 알디도 PB 육류 대체품을 판매함

2. 소비자 식품 소비 동향

1) 식품 소비 지출액

□ 노동통계국에 따르면 2021년 가구당 식품 소비 지출액은 8,289달러로 전년 대비 13.4% 증가함

- 식품 가격 상승과 늘어난 외식 수요가 지출의 증가의 원인으로 파악됨
- 가정 내 식품 소비 지출액은 전년 대비 6.6% 늘어난 5,259달러로 집계됨
- 외식비는 3,030달러가 지출돼 전년 대비 27.6% 대폭 증가함

□ 품목별로 육류와 가금류, 달걀 지출액은 1,115달러로 전년 대비 23.2% 늘어 가장 큰 지출 규모를 보임

- 이어 간편식 612달러, 채소(신선, 가공) 522달러, 음료 515달러, 과일(신선, 가공) 511달러, 유제품 492달러 순임
- 간편식과 빵 지출액은 각각 전년 대비 7.5%, 8.2% 늘어남
- 과일과 채소도 각각 전년 대비 8.5%, 5.5% 증가함
- 과자와 스낵류(사탕, 껌 제외) 지출은 339달러로 전년 대비 8.9% 늘어남
- 곡물과 곡물 관련 제품 구입은 전년 대비 0.8% 감소한 210달러를 지출함

2) 인플레이션에 따른 소비 동향

① 소비자 구매 행동 변화

□ 시장조사기관 Attest의 최근 설문조사 결과에 따르면 고물가로 인해 식품 지출액이 증가함

- 올해 1월 식품 지출액은 주당 평균 97.90달러에서 7월에는 111.19달러로 14% 늘어남

- 소비자들은 비용 절약의 방법으로 저렴한 브랜드로 구매를 전환(50%)하고 있음
- 이어 예산에 충실(47%), 저렴한 식품 구매(46%), 식품 덜 구매(40%), 저가형 소매업체 이용(33%) 순으로 나타남
- 저렴한 식품 구매 방법으로 신선육류와 신선채소 대신 냉동육류, 통조림을 구입함
- 알디, 푸드4레스(Food 4 Less), 그로서리 아웃렛 등 저가형 소매업체의 이용률이 올 1월 11.9%에서 7월 18.2%로 증가함

② 식품 선택시 고려 기준

- 식품 선택시 가격의 중요성이 2021년 30.3%에서 올해 7월 52%로 증가함
 - 지난해에는 품질과 맛이 중요했지만, 고물가로 가격민감도가 높아짐
 - 지속가능성이 중요한 소비자의 비율은 작년보다 0.1%p 감소함
 - 소비자들은 환경 이니셔티브를 지지하지만 이와 관련해 비용 지출에는 다소 꺼리는 것으로 분석됨
 - 눈길을 끄는 포장/광고에 대한 관심이 작년보다 0.7%p 증가함

③ 품목별 구매 동향

- 식품 구입을 줄이는 소비 경향이 뚜렷해지면서 소비자 10명 중 7명 가까이 프리미엄 식품(67.8%) 구매를 자제하고 있음
 - 이전보다 식품을 덜 구매하는 품목으로 알코올(56.2%), 간편식(49.8%) 과일과 채소(38.5%), 냉동식품(36%) 순으로 높게 나타남
 - PB 제품과 가성비 높은 제품의 구매는 0.4% 증가해 소비자들이 저렴한 제품을 찾는 경향이 지속되고 있음
 - 지난해와 올해 7월을 기준으로 유기농 식품 구매는 30%에서 25.3% 줄었음

- 로컬 푸드의 구입도 43.7%에서 36.3%로 감소함
- 로컬 푸드는 대량 생산 제품보다 가격이 높아 구매를 자제하는 것으로 보임
- 계절식품에 대한 구매는 41%에서 43.1%로 늘어남
- 미국산 계절식품은 수입산보다 가격이 저렴해 구매 가능성이 높은 것으로 파악됨
- 친환경 브랜드 제품을 구매하는 사람도 줄어 2021년 32.1%에서 올해 7월 23.6%로 하락함
- 허리띠를 졸라매는 상황 속에서 환경 의식에 대한 중요성이 위축되는 모양새임

④ 유통기한에 대한 개념 변화

□ 높은 물가상승률로 유통기한에 대한 개념이 변화되고 있음

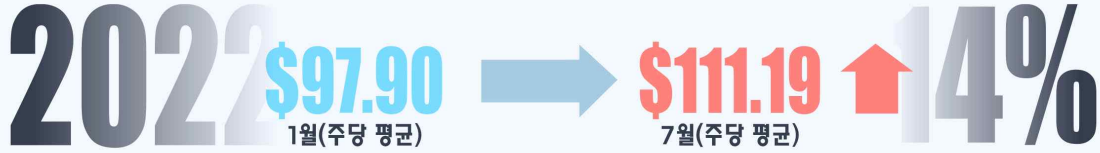
- 소비자 10명 중 5명 가까이(46.1%)이 유통기한이 지나도 제품의 상태에 따라 섭취하는 것으로 나타남
- 유통기한 지난 식품을 최근부터 섭취하는 소비자는 16.6%, 이미 먹고 있는 소비자는 29.5%에 달함
- 가장 많이 먹는 식품으로 감자 칩과 스낵(56.5%), 시리얼(50.4%), 쿠키, 캔디(47.9%), 빵(38.6%) 순으로 건조식품일수록 유통기한이 지나도 먹는 비율이 높았음
- 요거트(13.9%)와 신선육류(17.1%)는 유통기한이 지난 후 섭취 가능성이 낮은 제품으로 조사됨

인플레이션에 따른 소비 동향

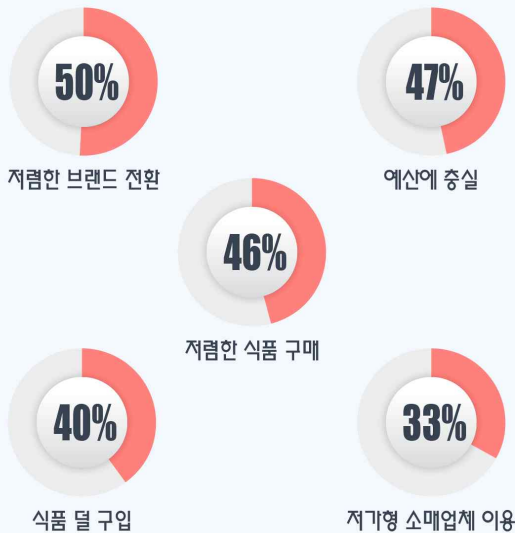
출처 Attest (2022년 7월 설문조사)



식품 지출액 변화



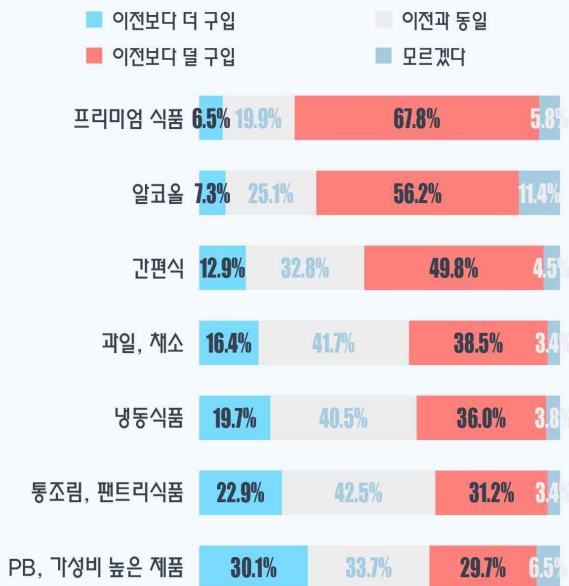
소비행동 변화



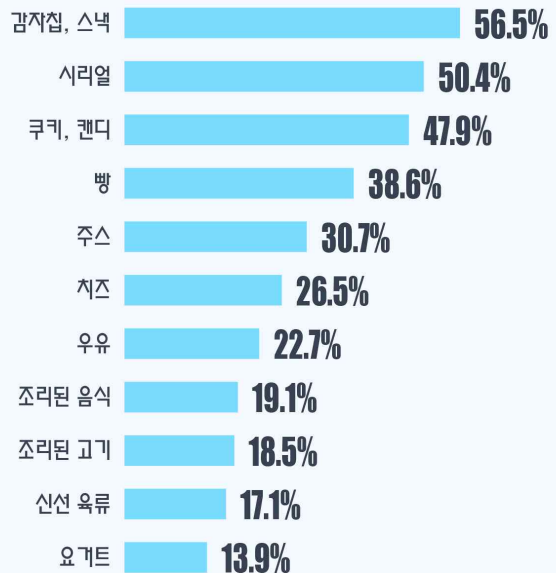
식품 선택시 고려 기준

	2021년	2022년 7월	구매 안함
가격	30.3%	52.0%	21.7%p
품질/맛	32.3%	19.6%	-12.7%p
건강	22.4%	14.0%	-8.4%p
편리성	5.7%	5.3%	-0.4%p
지속가능성	5.8%	4.8%	-0.1%p
눈길을 끄는 포장/광고	3.6%	4.3%	0.7%p

품목별 식품 구매 동향



유통기한 지난 식품 섭취 비율



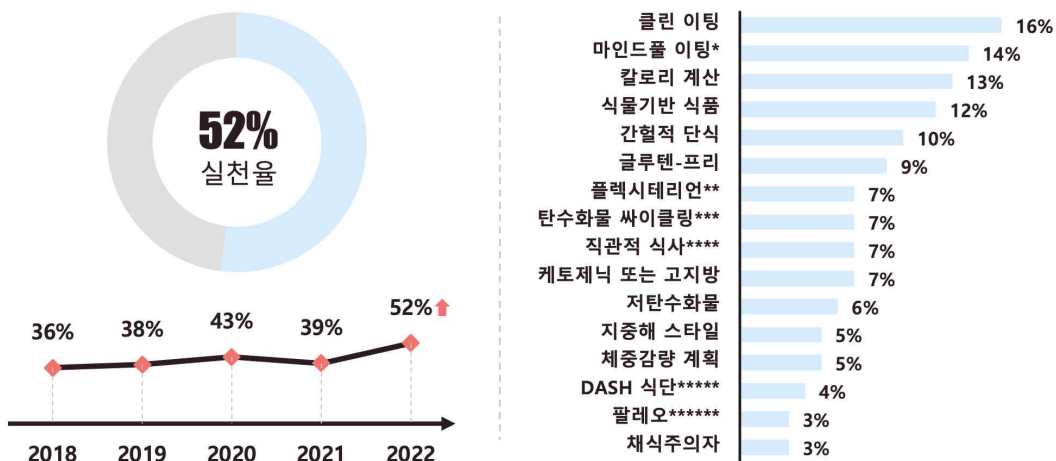
Graphic EMBLINE Research

3) 식습관 동향

□ 국제식품정보협의회(International Food Information Council, 이하 IFIC)의 설문조사에 따르면 2022년 미국인의 52%가 식이요법 또는 특정 식단을 실천한 것으로 조사됨

- 실천 경험은 2021년 39%에서 1년 사이 13%p 증가한 것으로 코로나-19 이후 식단 조절을 통해 건강관리에 더 집중하는 것으로 파악됨
- 연령별로 18세~34세 74%, 35세~49세 62%의 비중을 보여 50세 미만에서 식단관리 경험이 높게 나타남
- 남성은 2021년 34%에서 2022년 52%로 증가 폭이 가장 큰 것으로 나타남. 여성은 2022년 53%로 전년 대비 10%p 증가함
- 인종별로 흑인 61%, 백인 48%로 전년 대비 각각 17%p, 14%p 늘어 실천 경험이 많이 늘어남

[미국인 식이요법 및 특정 식단 실천 동향]



*Mindful Eating: 먹는 행위에 집중하는 식습관 / **Flexitarian: 채식주의자보다는 유연한 식습관을 지닌 사람 / ***격한 운동 후 탄수화물 섭취량을 늘리고 적게 운동하면 탄수화물 섭취량을 줄이는 식이요법 / ****몸이 보내는 식욕 신호를 따르는 식사법 / *****고혈압 환자를 위해 개발된 식단 (Dietary Approaches to Stop Hypertension) / *****Paleo: 일명 원시인 식단, 자연식품만 섭취, 가공식품 섭취 안함
출처 IFIC 2022 Food and Health Survey

- 소비자들이 실천하는 일반적인 식이요법 또는 특정 식단으로 클린 이팅(16%), 마인드풀 이팅(Mindful Eating-먹는 행위에 집중하며 섭취하는 것, 14%), 칼로리 계산(13%), 식물기반 식품(12%) 순으로 높게 나타남

- 실천 이유로는 장기적인 관점에서의 건강 보호(35%), 체중 감소(34%), 즐거운 기분과 에너지 충전(31%), 외모 개선(31%), 체중 증가 예방(28%) 순으로 조사됨
- 베이비부머 세대에서는 장기적인 관점에서의 건강 보호(46%)와 체중 감량(48%)의 이유가 가장 컸음
- Z세대는 외모 개선(50%), 건강 관리 강화(43%) 등을 동기 부여로 꼽았음

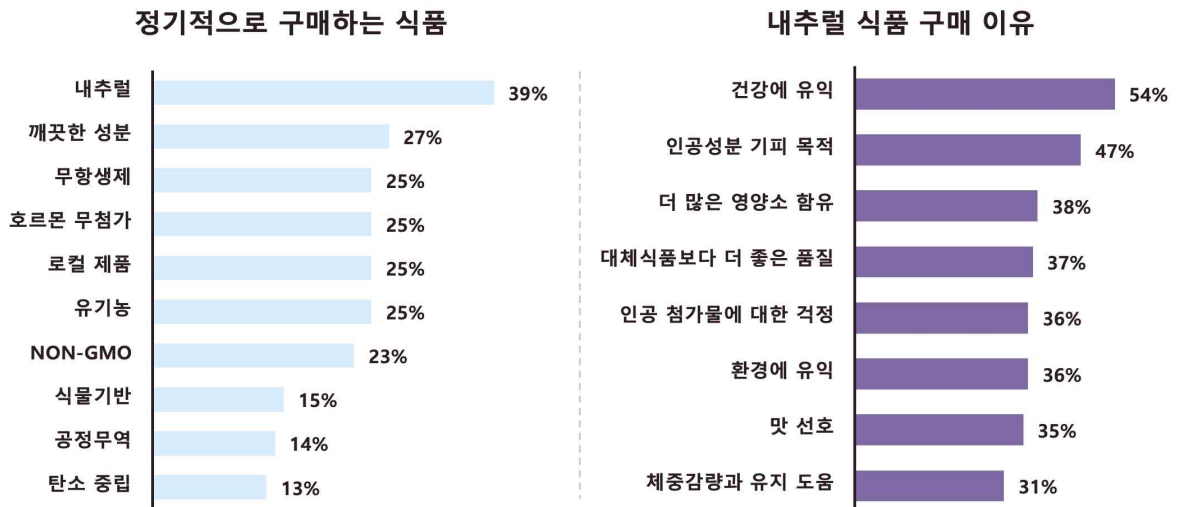
4) 클린 라벨의 중요성

□ 코로나-19 이후 건강에 대한 높은 관심으로 첨가물을 줄인 클린 라벨 제품의 수요가 꾸준히 늘고 있음

- 안전한 먹거리에 대한 높은 수요로 유기농과 프리 프롬 (Free-From) 식품의 판매는 매년 늘고 있음
- 저염, 저당, 인공 첨가물을 최소화하거나 배제한 제품들의 선호도가 높아지고 있음
- 유기농, NON-GMO, 코셔 등 다양한 식품 인증을 보유하면 브랜드 인지도가 낮더라도 판매에 도움이 됨
- 많은 식품업체가 인증과 성분을 포장 전면에 내세우는 마케팅 전략을 펼치고 있음

□ IFIC에 따르면 소비자들이 정기적으로 구매하는 품목 중 내추럴 제품(39%)을 가장 많이 구매하는 것으로 조사됨

- 이어 깨끗한 성분(27%), 무항생제(25%), 호르몬 무첨가(25%), 로컬 제품(25%), 유기농 (25%) 순임
- 내추럴 식품을 구매하는 가장 큰 이유는 건강의 유익함 (54%)으로 나타남
- 인공성분 기피 목적(47%)과 더 많은 영양소 함유(38%) 등도 높은 구매 이유로 조사됨



출처 International Food Information Council 2022 Food and Health Survey

5) PB 제품 소비 동향

□ FMI의 올해 3월 설문조사에 따르면 많은 소비자가 코로나-19 여부와 상관없이 PB 제품을 구매하고 있음

- 소비자의 42%는 코로나-19 이후 PB 제품을 더 많이 구매함
- 소비자의 77%가 PB 제품을 계속 구매할 예정이라고 답변함
- PB 제품 구입은 남성(42%)보다 여성(58%)이 더 구매함
- PB 제품의 구매율은 가족 구성원의 수가 많거나 자녀가 있는 가정(40%), 소득이 7만 달러 이하(52%)에서 높게 나타남
- 시골(작은 마을) 거주자(41%)가 도시(31%), 교외 지역(28%) 거주자보다 PB 제품 구매율이 높았음
- 주택을 소유한 백인의 노년층에서 PB 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타남

① 세대별 PB 제품 구매 현황

□ 노년층-은퇴 세대에서 PB 제품의 구매가 활발한 것으로 나타남

- 이들 세대는 2021년 PB 제품 전체 매출의 18.9%를 차지하며 전년 대비 0.2% 증가함
- 이어 밀레니얼 세대 18.3%, 베이비부머 세대 17.5%, X세대 17.4%, Z세대 16.2% 순임

- 평균 구매율 17.8%를 상회하는 세대는 노년층-은퇴 세대와 밀레니얼 세대뿐임
- PB 제품의 주 소비층인 밀레니얼 세대는 전년 대비 1% 감소함. 지난해 외식 증가로 인한 가정 내 식사 감소가 원인으로 파악됨
- X세대와 베이비부머 세대는 전년 대비 각각 0.5%, 0.1% 미미하게 줄었지만, 꾸준히 PB 제품을 구매하는 것으로 나타남

② 식품 구입비 및 구입 빈도

- IRI은 PB 충성고객, NB 충성고객, PB 전환고객 등 소비자를 3가지 유형으로 구분하여 식품 구입비와 구입 빈도를 파악함
 - PB 충성고객은 PB 제품 구입이 총 식품 지출액에서 27%를 이상인 고객임
 - PB 전환고객은 NB에서 PB로 소비 형태가 전환되고 있으며 총 식품 지출 중 PB 구입이 17% 이상으로 늘어난 고객임
 - NB 충성고객은 PB 제품 구입이 총 식품 지출액에서 27%를 이하인 고객임
- 소비자(3가지 유형)의 가구당 연간 식품 구입비는 평균 4,817달러이며 구입 빈도는 평균 166회, 1회 평균 29달러를 지출함
 - PB 충성고객의 연간 식품 구입비는 평균 4,590달러로 가장 적게 지출함
 - PB 충성고객은 1년간 165회 쇼핑하며 1회 평균 28달러를 지출해 구입 빈도와 1회 지출액도 가장 낮게 나타남
 - NB 충성고객은 연간 164회로 쇼핑 횟수는 가장 낮았지만, 식품 구입에 4,873달러를 지출함
 - PB 전환고객은 식품 구입비에 5,040달러, 구입 빈도는 170회로 식품 구입비와 쇼핑 횟수 모두 가장 높았음

③ PB 제품 구매 이유 및 구매 고려 기준

□ 가치(63%)와 가격(55%) 등이 PB 제품 구매의 주된 이유로 나타남

- 이어 NB와 동일한 성분(47%), 품질(43%), 맛(42%) 가용성(35%), 식사 솔루션 요구 충족(24%) 건강(20%), 흥미 유발 제품(20%) 순으로 구매 이유가 높게 나타남

□ 온라인에서 PB 제품을 구매하는 가장 큰 이유는 가격(54%)으로 나타남

- 이어 NB 대비 저렴한 가격(46%), 쿠폰 또는 모바일 굿딜(29%), 오프라인보다 나은 제품 구성(26%), 추천이나 리뷰(22%) 순임

□ PB 제품 구매시 맛과 가격을 가장 고려하는 것으로 조사됨


- PB 충성고객은 맛, 가격 다음으로 브랜드 신뢰도, 성분 목록, 브랜드에 대한 사전 경험 순으로 중요하게 생각함
- NB 충성고객도 맛과 가격이 제일 중요하고 이어 브랜드 신뢰도, 성분 목록, 맛의 다양성 순으로 구입을 고려함
- 브랜드의 신뢰도는 충성고객일수록 높았고, PB 전환고객은 성분 목록을 더 중요시함

④ 식사 형태로 본 PB 제품 점유율

□ 지난해 PB 제품을 식사와 간식으로 섭취하는 경우가 늘고 있음

- 점심과 저녁에 PB 제품으로 먹는 경우가 전년 대비 각각 3.8%p, 2.7%p 증가함
- 간식 섭취는 NB 제품이 91%의 비중을 차지했지만 PB 제품의 섭취도 9%로 전년 대비 1.5%p 늘어남
- PB 음료의 섭취 비중은 13%로 나타나 전년 대비 3.1%p 늘어남

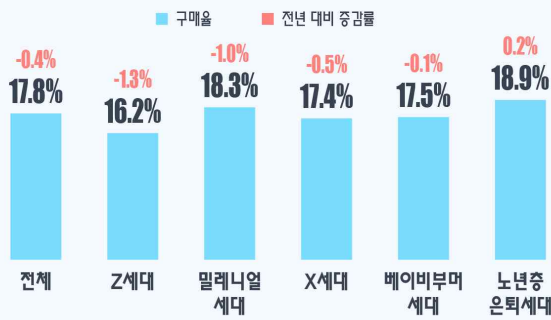
PB 제품 소비 동향

출처 Information Resources Inc, Acosta, Attest, The Food Industry Association, e-Marketer 

PB 제품 주요 소비층



세대별 PB 제품 구매율



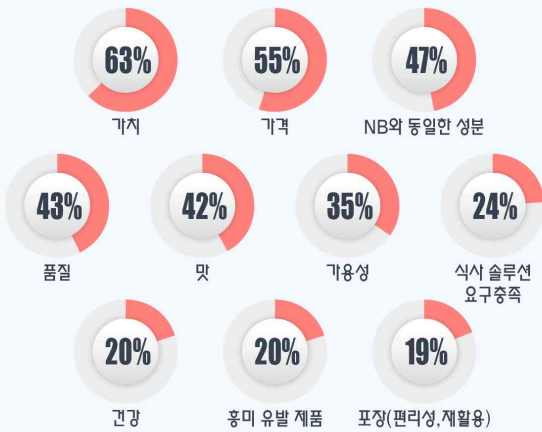
Z세대: 1997~2012년 출생 / 밀레니얼 세대: 1981~1996년 출생 / X세대: 1965~1980년 출생 / 베이비부머 세대: 1955~1964년 출생 / 노년층, 은퇴세대: 1955년 이전 출생

식품 구입비 및 구입 빈도

	전체 가구	PB 중성고객	PB 전환고객	NB 중성고객
구입비(연간)	\$4,817	\$4,590	\$5,040	\$4,873
평균 구입비(1회)	\$29	\$28	\$30	\$30
구입빈도(연간/회)	166	165	170	164

1. PB 중성고객: 식품 총 지출액 중 PB 제품 구입 27% 이상인 고객 / 2. NB 중성고객: 식품 총 지출액 중 PB 제품 구입 27% 미만인 고객 / 3. PB 전환고객: NB에서 PB로 소비형태가 전환됨 (총 식품 총 지출액 중 PB 구입 17% 이상 증가한 고객)

PB 제품 구매 이유









PB 구입시 고려 기준 Top 5

	PB 중성고객	PB 전환고객	NB 중성고객
1	맛	맛	맛
2	가격	가격	가격
3	브랜드 신뢰도	성분 목록	브랜드 신뢰도
4	성분 목록	브랜드 신뢰도	성분 목록
5	브랜드에 대한 사전 경험	브랜드에 대한 사전 경험	맛의 다양성

점유율은 매출액 기준임

식사 형태로 본 PB 제품 점유율

아침	점심	저녁	간식	제빵		음료
				NB	PB	
						
77%	75%	77%	91%	71%		87%
23%	25%	23%	9%	29%		13%
1.5%p	3.8%p	2.7%p	1.5%p	2.1%p		3.1%p

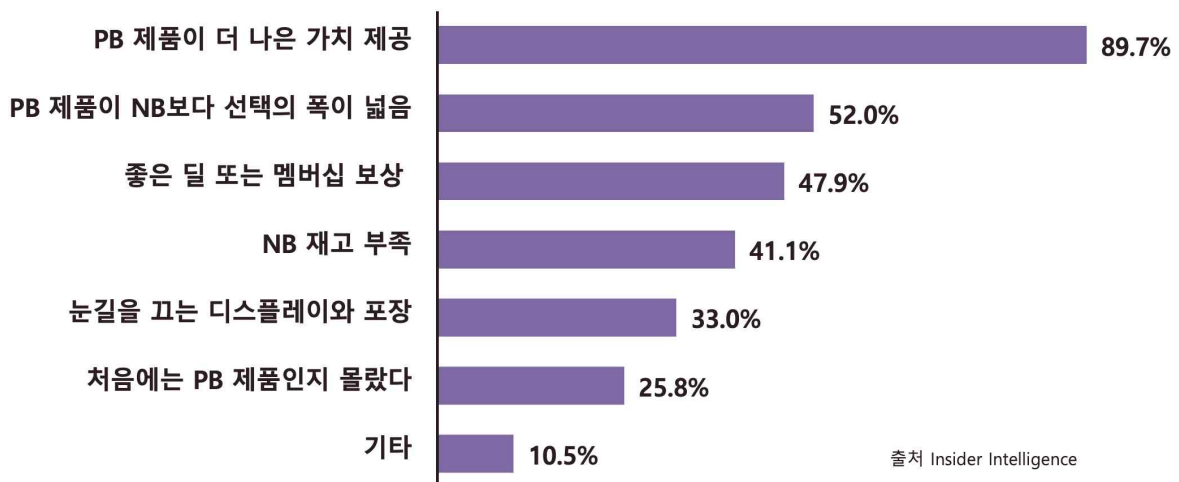
Graphic EMBLINE Research

⑤ PB 품목별 전환율

□ 고물가와 PB 제품의 경쟁력이 강화되며 NB에서 PB 제품으로 옮겨가는 소비자가 급증하고 있음

- 시장조사기관 e-Market에 따르면 소비자의 89.7%는 PB 제품이 더 나은 가치를 제공한다고 답변함
- 소비자 10명 중 5명은 ‘NB보다 PB 제품이 선택의 폭이 넓다’고 생각함
- 소비자의 47.9%는 좋은 딜 또는 멤버십 보상 등이 전환 동기가 되었다고 응답함
- 매장의 디스플레이와 포장에 이끌려 PB 제품을 구매했다는 소비자도 33%로 나타남
- 처음부터 PB인 줄 모르고 구매한 소비자도 25.8%로 조사됨

[PB 제품으로 구매를 전환하는 이유]

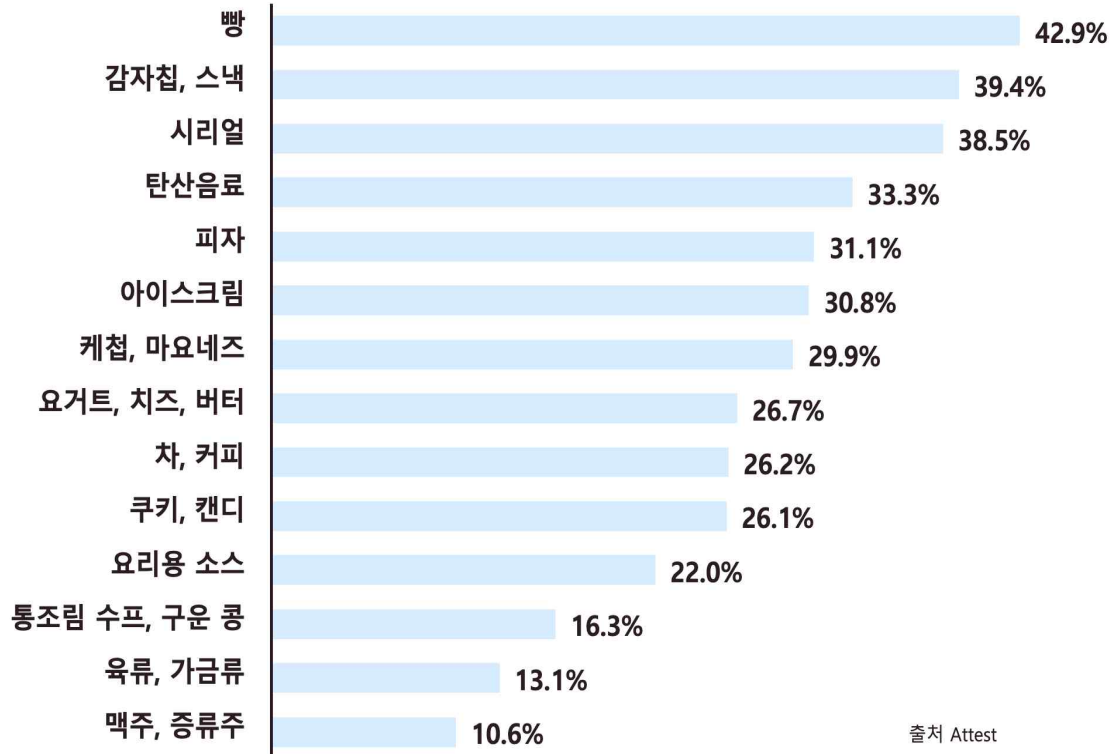


□ PB 제품과 저렴한 브랜드로 구매 전환이 가장 많이 이뤄진 품목은 빵(42.9%)으로 나타남

- 이어 감자 칩과 스낵(39.4%), 시리얼(38.5%), 탄산음료(33.3%), 피자(31.1%) 순임
- 육류와 가금류(13.1%)도 PB 제품 전환율이 높게 나타남

- 항상 PB 제품을 구입하는 충성고객의 비중은 28.6%로 조사됨
- PB 제품을 한번 구입했지만 전환하지 않았다는 비율도 12.5%에 달함

[PB 제품과 저렴한 브랜드로 구매를 전환하는 품목]



Chapter IV. 한국산 농식품 자체 브랜드 진출 현황 및 수출 확대 제언

1. 한국산 농식품 미국 수출 현황

□ 한국 농식품의 미국 수출액은 2021년 13억 7,203만 달러로 역대 최고치를 달성함

- 코로나-19 장기화와 물류대란 등의 어려움 속에서도 전년 대비 13.1% 증가함
- 미국 내 한류 확산과 K-푸드의 인지도가 확대되면서 최근 5년간 연평균 13.2% 증가율을 기록함
- 수출액 비중은 농산물이 68.5%로 가장 높고 수산물 28.6%, 축산물 2.5%, 임산물 0.4% 순으로 나타남
- 2022년 8월까지 누계 수출액은 10억 3,316만여 달러로 지난해 같은 기간보다 17.7% 증가함
- 세부항목별로 수산물이 25.4%, 농산물 15.1%, 축산물 8.3% 증가함

[한국산 농식품 미국 수출 현황]

단위: 천 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중('21)	전년대비 증감률 ('20-'21)	연평균 증가율	2022년 8월 누계
총계	834,452	906,443	984,477	1,212,852	1,372,030	100.0%	13.1%	13.2%	1,033,155
농산물	529,274	599,787	659,414	862,453	939,807	68.5%	9.0%	15.4%	693,411
수산물	279,517	277,829	296,788	313,251	392,761	28.6%	25.4%	8.9%	312,340
축산물	21,894	23,810	24,728	32,626	34,474	2.5%	5.7%	12.0%	25,232
임산물*	3,767	5,017	3,547	4,521	4,989	0.4%	10.4%	7.3%	2,172

*임산물은 식품만 집계함 / 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입통계는 집계 방식에 따라 숫자에 차이가 있을 수 있음 / 무역통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 KATI 농식품수출정보

2. 한국식품의 소매업체 PB 제품화 현황

□ 소매업체는 대부분 PB 제조업체를 공개하지 않으며 해외에서 제조된 경우에 원산지를 표기함

- 트레이더 조는 공급업체 계약서에 ‘비즈니스 관련 내용은 공개 금지’ 라고 명시될 정도로 생산업체에 대한 보안을 철저히 유지하고 있음
- 한국산으로 표기된 PB 제품들은 김스낵, 고추장, 커피믹스, 간편식 등으로 종류가 다양하지 않음
- 코리안 바비큐 소스와 김치는 한국산보다 현지에서 제조된 PB 제품이 유통됨
- 제품의 특성에 따라 원료만 수입해 현지에서 재가공하여 PB로 제품화하는 경우도 있음
- 대표적인 예로 고추장은 원료를 조달해 현지 스타일로 변형한 퓨전 제품이 많이 출시됨
- 한국식품 PB 제품 중에 육류가 함유되면 미국이나 다른 국가에서 제조된 제품임

1) PB 김스낵

□ 김스낵은 한국산 식품 중 가장 많이 PB로 출시된 제품임

- PB 김스낵은 조미김(도시락김 형태)이 가장 많고 부각 형태도 선보임
- 크로거, 웨그먼스, 코스트코, HEB, 스프라우츠 파머스 마켓, 트레이더 조, 앨버트슨 등에서 PB로 출시해 미국 전역에서 판매되고 있음
- 온라인 소매업체 스라이브 마켓, 아이허브에서도 PB로 개발함

□ 김스낵 용량은 1봉지에 평균 5g과 10g이 보편적이며 코스트코는 17g으로 가장 많음

- 가격은 용량에 따라 차이가 있지만 봉지당 평균 0.89달러~1.70달러 사이임
- 김스낵은 날개 판매부터 3개, 6개, 12개 등으로 묶음 판매됨

[미국 소매업체 PB 김스낵]

업체			
이미지			
브랜드명	Simple Truth Organic	Wegmans Organic	Central Market
제품명	Seaweed Snack-3 Flavor Sea Salt, Wasabi, Sweet & Salt	Seaweed Snack-3 Flavor Sea Salt, Sesame, Wasabi	Roasted Seaweed-3 Flavor Teriyaki, Sea Salt, Spicy Pepper
용량/가격	5g/\$0.89, 30g(6개)/\$4.99	5g/\$0.99, 60g(12개)/\$7.99	10g/\$1.32, 60g(6개)/\$3.07
업체			
이미지			
브랜드명	Trader Joe's	Sprouts	Kirkland
제품명	Organic Roasted Seaweed with Sea Salt	Roasted Seaweed-3 Flavor Teriyaki, Spicy, Sea Salt, Sea Salt(Organic)	Organic Roasted Seaweed Snack
용량/가격	5g/\$0.58, 30g(6개)/\$3.49	10g/\$1.39, Organic 10g/\$1.49	170g(10개)/\$10.39
업체			
이미지			
브랜드명	Open Nature	Thrive	California Gold Nutrition
제품명	Seaweed Snack-Original, Wasabi	Organic Seaweed Snacks-Sea Salt, Korean Kalbi, Sweet Onion	Seaweed Rice Chips-Cheese, Honey butter, Wasabi, Hot & Spicy, Salt & Vinegar
가격/용량	5g/\$1.69	40g(4개)/\$5.99	60g/\$4.00, 142g/\$6.00

출처: 각 소매업체 웹사이트

- 김스낵은 오리지널 맛 이외에도 와사비, 데리야끼, 매운맛 등을 첨가한 제품이 출시됨
 - 스라이브 마켓은 코리안 갈비(Korean Kalbi)와 스위트 어니언(Sweet Onion) 등의 맛을 가미해 기존 제품과 차별화시킴
 - 아이허브는 김부각 형태이며 치즈, 솔트&비니거, 핫&스파이스, 허니버터 등 미국인이 선호하는 맛을 위주로 제품화함
 - 소매업체들은 김스낵을 건강스낵으로 포지셔닝하기 위해 비건, NON-GMO, 유기농, 코셔 등 인증을 획득하여 마케팅으로 활용하고 있음

2) PB 소스류

① PB 고추장

- 고추장은 미국인의 입맛을 겨냥해 재가공한 퓨전 제품이 다용도 소스로 판매되고 있음
 - PB 고추장은 제형을 좀 묽게 변형하고 고깔 마개를 부착하거나 튜브 형태로 출시해 사용의 편리성을 높임
 - 전통 오리지널 고추장은 현지 음식에서의 활용도가 낮아 매니아층이 아니면 소비자의 접근성이 좋지 않음
 - 오리지널 고추장은 트레이더 조에서 PB(한국산)로 판매됨

[미국 소매업체 PB 고추장]

업체					
이미지					
브랜드명	Frederik's	Amazon Kitchen	Good Gather	Food You Feel Good About	Signature SELECT -Spicy Korean Style
제품명	Gochujang Sauce	Gochujang	Korean Gochujang Sauce	Gochujang	Spicy Korean Style
용량/가격	340g/\$3.29	311g/\$3.57	340g/\$3.69	300g/\$3.99	334g/\$3.99

가격은 온라인과 오프라인에서 차이가 있을 수 있음 / 출처: 소매업체 웹사이트

□ 타겟, 웨그먼스, 마이어, 앨버트슨, 아마존 등에서 PB 고추장을 판매함

- PB 제품은 고추장 소스, 코리안 고추장 소스, 스파이시 코리안 스타일 등의 제품명으로 불리고 있음
- 용량은 300g대이며 가격은 평균 3달러대로 책정됨

② PB 코리안 바비큐 소스

□ 코리안 바비큐 소스는 이제 미국 마켓 매대에 항상 진열되어 있는 대중화된 제품임

- 불고기 마리네이드, 코리안 스타일 바비큐, 코리안 스타일 바비큐 마리네이드 등의 제품명으로 판매되고 있음
- PB 제품 용량은 대체로 300g~400g대이며 포장은 플라스틱 용기를 많이 사용함
- 가격은 용량에 따라 차이가 있지만 병당 2.48달러~5달러대임

[미국 소매업체 PB 코리안 바비큐 소스]

업체					
이미지					
브랜드명	Great Value	Kroger	Signature SELECT	365 by Whole Foods Market	Food You Feel Good About
제품명	Korean Style BBQ Sauce	Korean BBQ Style Wing Sauce	Korean Style BBQ Marinade	Bulgogi Marinade -Organic	Korean BBQ Sauce
용량/가격	345g/\$2.48	340g/\$3.49	335g/\$5.29	255g/\$3.29	397g/\$3.69

가격은 온라인과 오프라인에서 차이가 있을 수 있음 / 출처: 소매업체 웹사이트

□ 월마트, 크로거, 앨버트슨, 홀푸드 마켓, 웨그먼스, 마이어, 타겟, HEB, 푸드 라이온 등에서 코리안 바비큐 소스를 PB로 출시함

- 푸드 라이온과 월마트에서 각각 2.69달러(411g), 2.48달러(345g)로 가장 저렴함

- 앨버트슨의 시그니처 셀렉트 제품은 335g에 5.29달러로 가장 고가임
- 홀푸드 마켓은 유기농 제품임에도 3.29달러(255g)에 비교적 저렴하게 판매함

3) 트레이더 조에서 출시한 한국식품 PB

□ 트레이더 조는 한국식품을 트렌디하게 현지화해 PB로 출시함

- 김치, 떡볶이, 파전, 잡채, 김스낵, 고추장, 커피믹스, 간편식 등 다양함
- PB 간편식에는 비빔밥, 김치&두부 수프, 불고기 김치볶음밥, 코리안 비프레스 불고기, 코리안 스타일 비프 숏 립 등임
- 올해 초 일부 매장에서는 계절상품으로 신고배를 개당 3.29달러에 판매했음
- 육류가 함유된 불고기 볶음밥과 비빔밥, 코리안 스타일 비프 숏 립을 제외하고 모두 한국산임

□ 떡볶이는 올해 3월 출시되자마자 동남 정도로 높은 호응을 얻음

- 불고기 김치볶음밥은 높은 인지도를 가진 불고기와 김치의 조합으로 조리의 간편성까지 갖춰 좋은 반응을 얻고 있음
- 김치&두부 수프는 현지인의 입맛에 맞춘 퓨전 형태로 김치와 두부, 버섯, 흑미를 넣은 비건 제품임
- 호떡과 잡채도 높은 인기로 동남 판매가 일시 중단되기도 함
- 코리안 스타일 비프 숏 립, 파전, 비빔밥, 김스낵은 장기적인 베스트셀러 제품으로 자리 잡음

□ 트레이더 조의 납품 관련 정보는 공개되지 않지만 엄격한 품질 기준으로 제품 선정이 매우 까다로운 것으로 알려짐

- 트레이더 조 PB 제품은 품질과 가격경쟁력, 안전성에서도 높은 평가를 받음

- 많은 구매담당자가 트레이더 조 제품을 벤치마킹하는 것으로 알려져 트레이더 조에 입점한다면 다른 소매업체로의 진출에 도움이 됨

[트레이더 조에서 PB로 만든 한국식품]

제품명	Kimchi & Tofu Soup	Korean Beefless Bulgogi	Bulgogi Beef Fried Rice with Kimchi
이미지			
용량/가격	350g/\$3.49	283g/\$4.49	350g/\$5.49
특징	- 캐나다산, 퓨전 두부김치찌개 - 흑미, 두부, 김치 함유 - 비건 제품	- 한국산, 올해 7월 출시 비건 제품 - 콩과 밀로 고기 질감 재현	- 불고기 김치볶음밥 - 현미밥, 약간 매콤한 맛
제품명	Bibimbap Bowl	Japchae	Tteok Bok Ki
이미지			
용량/가격	305g/\$3.99	285g/\$2.99	454g/\$3.99
특징	- 소고기, 시금치, 당근, 달걀 함유	- 한국산, 글루텐 프리. 비건 제품 - 당면, 양파, 시금치, 당근, 피망 함유	- 한국산, 2022년 초 출시 - 떡과 양념 구성된 인기제품
제품명	Scallion Pancake(Pajeon)	Sweet Cinnamon Filled Korean Pancakes	Korean Style Beef Short Ribs
이미지			
용량/가격	400g/\$3.99	350g/\$4.49	567g/\$13.99
특징	- 한국산, 파전 4개 구성	- 한국산, 호떡 4개 구성	- 한국식 갈비 양념, 인기제품
제품명	Gochujang	Kimchi	Instant Coffee Packets
이미지			
용량/가격	200g/\$1.99	300g/\$4.49	120g/\$2.29
특징	- 한국산, 오리지널 맛	- 한국산, 짭짤하고 약간 매운맛	- 한국산, 12gX10개 날개포장

위의 언급된 제품 중 일부는 품절되어 재입고를 기다리거나 일시적으로 판매가 중단된 제품이 있음 / 고기가 함유된 제품을 제외하고 모두 한국산임 출처 Trader Joe's

3. 주요 품목별 PB 제품 가격 동향

- PB 제품의 가격 동향은 가공밥, 고추장, 김치, 쌀 스낵, 알로에 음료 등을 대상으로 한국산과 NB 제품을 비교하여 파악함
 - PB와 NB 제품은 한국산 식품과 같거나 유사한 제품들임
 - 가격은 오프라인 기준이며 용량은 그램(g)으로 통일하는 단위 변환 과정에서 차이가 있을 수 있음
 - 조사 기간은 10월 5일이며 이후에는 가격과 판매되는 제품에 변동이 있을 수 있음

1) 가공밥

□ 조사 대상 제품은 백미(단립종 쌀)로 만든 맨밥 형태이며 PB는 앨버트슨 제품임

- ① 가격(100g당): 한국산 제품이 0.95달러로 가장 저렴하고 NB 제품이 1.27달러로 비싼 편임
 - PB, NB와 비교해 한국산 제품은 가격경쟁력을 확보함
- ② 용량: 모두 210g으로 동일함
- ③ 특징: PB 제품은 유기농, 코셔 인증을 보유하면서도 NB보다 조금 저렴한 편임
 - JFC의 니시키(Nishiki)는 미국에서 쌀 브랜드로 인지도가 높아 월마트, 본스, HEB 등 판매처가 다양함

	한국산	PB	NB
이미지			
제품명	Hetbahn-White	O Organics Organic Rice Bowl White	Nishiki Steamed White Rice
제조사	CJ Foods	Albertsons	JFC International
용량/가격(평균가격)	210g/\$1.99, 100g당 \$0.95	210g/\$2.49, 100g당 \$1.18	210g/\$2.68, 100g당 \$1.27
인증/원산지	한국산	유기농, 글루텐 프리, 코셔/미국산	쌀 브랜드로 인지도 높음/미국산

출처: 소매업체 오프라인 매장 / 2022년 10월 5일 기준

2) 고추장

□ 조사 대상 제품은 플라스틱 용기 형태의 퓨전 제품이며 PB는 타겟 제품임

① 가격(100g당): PB 제품이 1.09달러로 가장 저렴함

- NB 제품이 2.42달러로 비싼 편임. 한국산 고추장은 2.23달러임
- PB 제품은 캐나다산으로 수입산이지만 가격경쟁력이 좋음

② 용량: PB 제품 용량이 340g으로 가장 많음. 한국산 제품은 215g으로 가장 적음

③ 특징: PB는 한국식 고추장 소스라고 홍보하고 비건 인증이 있음

- NB 제품은 한국산 고추장으로 만들었으며 미국산임
 - 이 제품은 인지도가 높고 온-오프라인 등 판매처가 많음
 - 케토, NON GMO, 글루텐 및 유제품 프리 인증이 있음
- 한국산은 비건, 글루텐 프리 인증을 보유하며 HEB, 랄프스, 본스에서 판매됨

	한국산	PB	NB
이미지			
제품명	Korean Gochujang Chili Sauce	Good & Gather -Korean Gochujang Sauce	Gochujang Everything Sauce
제조사	Chung Jung One	Target	Sir Kensington's
용량/가격(평균가격)	215g/\$4.79, 100g당 \$2.23	340g/\$3.69, 100g당 \$1.09	235g/\$5.69, 100g \$2.42
인증/원산지	비건, 글루텐 프리/한국산	비건/캐나다산	케토, 글루텐 프리, 유제품 프리, NON-GMO/미국산

출처: 소매업체 오프라인 매장 / 2022년 10월 5일 기준

3) 김치

□ PB는 웨그먼스 제품이고 NB는 현지 생산한 미국업체 제품임

① 가격(100g당): 한국산 제품이 1.20달러로 가장 저렴함

- PB 제품은 1.51달러로 비싼 편임
- 한국산 제품은 PB, NB와 비교해 가격경쟁력을 확보함

- ② 용량: 한국산 제품은 500g으로 가장 많고 PB 제품이 396g으로 가장 적음
- ③ 특징: 한국산 제품은 할랄 인증이 있으며 제품 맵기 정도는 표시되지 않음
 - PB 제품은 비건, 글루텐 프리 인증이 있으며 병에 담아 판매됨
 - 배추로 만들었으며 오리지널과 매운맛 2종류로 나눠 매운맛의 정도를 선택할 수 있음
 - NB 제품은 미국 한인 셰프와 협업하여 만든 양배추김치이며 파우치 형태로 포장됨
 - 코셔, 글루텐 프리, 비건, NON-GMO 인증을 보유함. 매운맛이 강하지 않음
 - 월마트, 앨버트슨, 홀푸드 마켓 등 온-오프라인에서 많이 유통됨

	한국산	PB	NB
이미지			
제품명	Bibigo-Kimchi(Sliced)	Spicy Kimchi	Kimchi(Classic)
제조사	CJ Foods	Wegmans	Cleveland
용량/가격(평균가격)	500g/\$5.99, 100g당 \$1.20	396g/\$5.99, 100g당 \$1.51	454g/\$6.59, 100g당 \$1.45
인증/원산지	할랄/한국산	비건, 글루텐 프리/미국산	NON-GMO, 비건, 글루텐 프리/미국산

출처: 소매업체 오프라인 매장 / 2022년 10월 5일 기준

4) 쌀 스낵

□ 한국산 제품은 미국에서 많이 유통되며 PB는 월마트 제품임

① 가격(10g당): PB 제품이 0.20달러로 가장 저렴함

- NB 제품은 다양한 인증을 보유하면서도 10g당 0.24달러로 가격경쟁력이 뛰어나

- 한국산 제품은 0.31달러로 PB, NB보다 용량 대비 가격이 높은 편임
- ② 용량: 한국산 제품이 80g으로 가장 적음. PB와 NB는 각각 176g, 168g임
- ③ 특징: NB 제품은 인지도가 매우 높은 브랜드로 탄탄한 고객층을 확보함
- PB 제품은 바 형태로 8개가 개별 포장돼 이동시 섭취와 보관이 용이함

	한국산	PB	NB
이미지			
제품명	Crunchy Rice Snack-Original	Great Value-Rice Treats	Red Rice and Quinoa-Thin Stackers Grain Cakes
제조사	Jayone	Walmart	Lundberg Family Farms
용량/가격(평균가격)	80g/\$2.49, 10g당 \$0.31	176g/\$3.48, 10g당 \$0.20	168g/\$3.99, 10g당 \$0.24
인증/원산지	비건, 글루텐 프리/한국산	글루텐 프리/ 미국산	유기농, 글루텐 프리, NON-GMO, 100% 홀그레인, 비건, 코셔/미국산



출처: 소매업체 오프라인 매장 / 2022년 10월 5일 기준

5) 알로에 음료

□ 조사 대상은 오리지널 맛에 용량이 모두 동일함. PB는 홀푸드마켓 제품임

- ① 가격(100ml당): PB와 NB 제품이 각각 0.40달러로 가장 저렴하고 한국산 제품은 0.50달러임
- ② 용량: 모두 500ml로 같음
- ③ 특징: 중국과 동남아시아에서 제조된 제품은 한국산보다 가격이 약간 저렴한 편임
 - PB 제품은 태국산이며 NON-GMO, 비건 인증이 있음
 - NB 제품은 대만산으로 글루텐 프리 인증이 있음. 다양한 판매처 확보로 소비자의 접근성이 좋음

- 알로에 음료는 대부분 초록색 플라스틱병을 사용해 한국산, 수입산 모두 포장이 비슷함
- 한국산 제품은 HEB, 월마트, 와이즈 마켓에서 판매됨

	한국산	PB	NB
이미지			
제품명	Aloe Vera King-Original	Aloe Vera Juice Drink	Aloe Vera Drink-Original
제조사	OKF	365 by Whole Foods Market	Iberia
용량/가격(평균가격)	500ml/\$2.49, 100ml당 \$0.50	500ml/\$1.99, 100ml당 \$0.40	500ml/\$1.99, 100ml당 \$0.40
인증/원산지	할랄/한국산	NON-GMO, 비건/태국산	글루텐 프리/대만산

출처: 소매업체 오프라인 매장 / 2022년 10월 5일 기준

4. 소매업체별 납품 관련 정보

- 소매업체들의 공급업체 선정에는 일반적으로 아래와 같이 5가지 방식의 구매 형태를 보이고 있음
 - 소매업체 구매부서에서 신규 공급업체 신청을 받는 경우
 - 식품 브로커와 세일즈 랩(Sales Representative)을 활용한 경우
 - 기존 공급업체를 통해 제품을 납품 받는 경우
 - B2B 네트워크 기반 수요자와 공급자 간의 상거래 기능을 제공하는 온라인 플랫폼 SAP 아리바(Ariba), 레인지미(RangeMe)를 활용한 경우
 - 벤더 쇼와 식품 박람회를 통해 제품을 찾는 경우

1) 월마트

- 월마트는 직접 신청, 식품 브로커 및 세일즈 랩 활용, 기존 공급업체를 통해 공급업체를 선정함
 - 직접 지원은 <corporate.walmart.com/suppliers>에 접속하여 공급업체 신청(Applying to be a Supplier)을 클릭함

- 월마트와 샘스클럽 또는 온라인(마켓플레이스) 중 원하는 곳을 선택함
 - 계정 생성을 시작으로 공급회사, 제품 정보 등을 기재한 후 신청서를 제출함
 - 제출 후 24시간 안에 월마트에서 확인 절차를 위한 이메일을 보내줌
 - 이메일에 Verify Email을 클릭하면 로그인 사이트로 이동함
 - 로그인 후에는 해당 사이트에서 요청하는 추가 정보 입력을 시작으로 공급업체가 되기 위한 절차가 진행됨
- 마켓플레이스의 셀러 신청은 <marketplace.walmart.com>에 접속함
 - 오른쪽 상단에 있는 Join Marketplace를 클릭하여 정보를 입력하여 계정을 만들어야 함
 - 계정을 만든 후에는 확인 절차를 위한 이메일을 받게 되고 첨부된 링크를 클릭하면 계정으로 이동함
 - 이후 요청하는 정보를 모두 입력하면 마켓플레이스의 제3자 셀러가 되는 과정이 시작됨
- 월마트는 판매자의 경험과 규모, 판매 제품의 품질과 평판, 가격 경쟁력 등을 우선순위로 공급업체와 제3자 셀러를 선정함
- 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품, 유통기한이 만료된 식품 등은 온라인에서 판매할 수 없음
 - 월마트는 PB 공급업체에 식품 안전과 관련된 감사 및 인증을 요구함
 - GFSI(Global Food Safety Initiative) 공인 승인 인증 또는 월마트의 식품 안전 감사 표준에 대해 인증 또는 평가받아야 함
 - 해외 공급업체는 해외수입검증프로그램(FSVP) 규정이 적용됨

- 월마트의 식품 안전 요구사항과 관련된 규정은 <one.walmart.com/content/food-safety/en_us/food-safety-requirements.html>에 자세히 나와 있음

2) 아마존

□ 아마존은 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영함

- 입점 방법은 <sell.amazon.com>에 접속해 Sing-up을 누르면 로그인 화면으로 이동함
- 해당 사이트에서 요청하는 정보를 입력하며 이메일로 인증 코드를 보내줌
- 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력)→ 셀러 개인 정보 입력→ 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력→ 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보)→ 신원 확인을 위한 문서 업로드→ 제출 순으로 진행됨
- 식품은 사전에 카테고리 승인을 받은 후에 제품을 리스팅할 수 있음. 따라서 관련 증빙서류를 철저히 준비해야 함

□ 홀푸드 마켓에 납품하려면 공급업체 포털에서 등록해야 함

- <supplier.wholefoodsmarket.com/register> 방문해 이름, 이메일, 진출 지역 등의 정보를 기재하고 제출함
- 원하는 지역이 3개 이상 지역인 경우는 글로벌로 선택해야 함
- 등록을 마치면 계정 확인을 위해 이메일을 보내줌
- 이메일에 링크된 사이트로 이동한 후 로그인하면 승인 대기 안내 메시지가 나옴
- 공급업체 데이터 팀이 72시간 이내에 사용자 정보를 검토한 후 등록 여부를 결정함
- 등록이 완료되면 공급업체 전체 사이트를 액세스할 수 있으며 공급업체가 되기 위한 절차가 진행됨

- 지역 및 상품에 대한 질문은 구매담당자 또는 카테고리 관리자(SupplierPortalSupport@wholefoods.com)에게 문의해야 함

□ 홀푸드 마켓은 공급업체에 엄격한 품질 표준을 적용함

- 품질 표준은 분기별로 업데이트하며 구매 표준, 허용되지 않은 성분, 카페인 표시 기준에 대한 정보를 반드시 숙지해야 함
- <supplier.wholefoodsmarket.com/quality-standards>에서 품질 표준에 대한 정보를 제공함

3) 코스트코 홀세일

□ 코스트코는 본사에서 제조업체와 직거래하는 것이 일반적이며 인하우스브로커(In House Broker)를 통해서도 제품을 구매함

- 일반적인 구매 절차는 제조업체가 원하는 지역을 선정 한 뒤 해당 사무소로 연락해야 함
- 지역 관리자가 제품에 대한 설명과 사업 계획에 대한 정보를 요구할 수 있어 사전에 준비를 철저히 해야 함
- 지역 관리자가 제품에 관심이 있으면 미팅이 성사되고 공급업체 신청서를 작성하게 됨
- 신청서는 제품의 적합성을 평가하기 위해 카테고리 구매담당자에게 전달됨
- 카테고리 구매담당자가 공급업체 신청서를 승인하면 코스트코 감사팀은 작업 표준을 평가하기 위해 시설을 방문함
- 감사팀은 코스트코의 식품 안전 기준과 대량 납품 능력 등을 엄격하게 조사함. 감사 비용은 공급업체가 부담함
- 공급업체 문의와 지역 사무소 연락처는 <costco.com/vendor-inquiries.html>에 있음

□ 공급업체 선정에는 가격경쟁력이 가장 중요하며 최저 납품가를 제시하는 것이 좋음

- 다른 소매업체에서 판매한 실적이 있다면 관련 서류를 함께 제출하면 유리함
- PB 제품의 품질 수준은 고급 제품과 비교해서 최소 80% 수준을 유지해야 함
- 코스트코는 다른 대형 소매업체보다 취급 품목은 적지만 저렴한 고품질 제품을 선별해 다량 계약을 통해 공급가를 낮춰 구매함

4) 크로거

□ 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 허브(Supplier Hub)를 통해 공급업체를 선정함

- <thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier>에 접속해 신규 공급업체 신청을 클릭함
- 예비 공급업체 사전 등록(Prospect Vendor Pre-Registration) 화면으로 이동함
- 사전 등록은 회사 이름과 고용주 식별번호(EIN) 또는 납세자 식별번호(Taxpayer ID)가 필요하며 신청자의 이메일, 이름, 연락처를 기재한 후 제출함
- 이후 사용자 ID와 임시 비밀번호, 공급업체 허브로의 초대 등이 포함된 이메일을 받게 됨
- 이메일 내 링크를 클릭하면 로그인 화면으로 이동함. 공급업체 허브에서 요구하는 정보와 서류를 제출해야 함
- 공급업체가 되기 위해 필요한 문서와 인증에 대한 정보는 <thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub>에서 제공함

□ PB 공급업체는 크로거의 법률, 물류, 회계, 조달, 일반(포장, 배송 관련) 등 5가지 요구사항을 준수해야 하고 각 항목별 요청 서류도 제출해야 함

- 공급업체 요청 서식에 대한 안내서를 숙지하여 표준 공급업체 합의서를 제출함
- 해당 정보는 <thekrogerco.com/vendors-suppliers/corporate-brand-vendors>에 있음
- 공급업체 데이터의 무결성(Vendor Data Integrity)을 보장하기 위해서 공급업체 레터헤드에 송장 주소, 실제 주소, 전화번호, 지불조건 등 명시하고 W-9과 신규 공급업체 요청 서식을 제출해야 함
- 크로거는 공급업체의 행동 수칙 준수 여부를 확인하기 위해 감사를 진행하며 공급업체에 감사 협조 요청 공문을 보냄
- PB 심플 트루스 오가닉은 USDA 유기농 인증을 요구함
- 크로거의 승인 없이 재료, 제품사양, 유통기한, 포장 및 라벨 변경은 금지되어 있어 주의가 필요함

5) 타겟

□ 타겟의 공급업체가 되려면 <corporate.target.com/about/products-services/suppliers>에서 신청서를 제출해야 함

- 공급업체 사이트 화면에 I'd like to sell products at Target 을 클릭하면 공급업체 신청 화면으로 이동함
- 회사 및 신청자 정보, 제품 카테고리 선택, 공급업체 다양성 등에 대한 내용을 입력한 후 제출함
- 정보를 제출한 후 추가 정보가 필요하면 구매팀이 연락함
- 공급업체로 선정되면 타겟 파트너 사이트에 계정이 생성됨

□ 타겟은 공급업체에 엄격한 기준을 적용하기 때문에 사전에 준비를 철저히 해야 함

- 타겟은 미국과 태국에 있는 식품 안전 품질 및 규제팀을 통해 800개 이상의 공급업체 시설을 평가하고 관리함

- 공급업체 사이트에는 공급업체 참여 표준(Standards of Vendor Engagement), 제품 안전 및 품질 보증(Product Safety & Quality Assurance) 등에 관한 정보를 제공함

6) 앨버트슨

- 앨버트슨은 지역별로 9개의 디비전과 일부 계열사 슈퍼마켓에서 구매 업무를 진행함
 - 구매 절차는 홈페이지를 방문해 오른쪽 상단에 있는 공급업체 (Suppliers)를 클릭함
 - <suppliers.safeway.com/pages/BecomeASupplier.htm>에 게시된 지역별 디비전을 참고해 원하는 지역을 선택한 후 전화 또는 서신으로 연락해야 함
 - 또 다른 납품 방법으로 레인지미<rangeme.com/albertsons>에 제품을 등록하면 관심 있는 구매담당자가 연락함
 - BTB 전자상거래 관련 공급업체 문의는 Supplier.support@safeway.com으로 연락하면 됨
- 앨버트슨은 ‘공급업체 지속가능성 지침’ 을 제공하고 있어 사전에 이를 숙지하는 것이 좋음
 - 품질 요구사항, 포장과 성분 에 관한 기준 등의 정보는 <suppliers.safeway.com/pages/BecomeASupplier.htm?page=SupplierHandbooks.htm>에 게시됨

7) 트레이더 조

- 트레이더 조는 중간 유통업체를 배제하고 제조업체와 직거래로 납품받고 있음
 - 공급업체 신청은 <traderjoes.com/contact-us/new-vendor-form>에 신규업체 등록과 제품 정보를 제출함
 - 구매담당자는 제출된 정보를 검토하여 관심 있는 경우 연락함

- 해외 수입품은 비교적 유통기한이 긴 가공식품 위주로 구매함
- 농산물과 육류, 유제품은 미국 내에서 구매함
- 트레이더 조는 가격경쟁력을 갖추기 위해 소매업체들이 대부분 부과하는 매대 비용이나 마케팅 비용 등을 청구하지 않음

□ 트레이더 조는 제품의 품질과 가격을 가장 중요하게 평가함

- GMP(Good Manufacturing Practice), HACCP 등 다양한 식품 안전 인증을 보유한 제조시설에서 생산된 제품을 구매함
- 트레이더 조의 금지 성분 리스트를 확인하고 제품에 문제가 없도록 해야 함
- 한국 식품업체는 사전에 트레이더 조 매장을 방문해 경쟁 제품을 확인하는 것이 좋음
- 이미 자사 제품과 비슷한 제품이 선점하고 있다면 어떤 방법으로 구매담당자를 공략할지 연구해야 함
- 납품하는 제품은 반드시 책임 보험의 요구사항을 충족해야 함

5. 미국 진출시 준비사항

1) 규정 준수

□ FDA는 미국에 수출하는 모든 해외 제조업체의 시설 등록(Food Facility Registration)을 의무화하고 있음

- 미국에서 판매되는 식품은 FDA의 식품 영양성분표 규정에 맞게 제작해야 함
- 건강 관련 효능 및 효과(Health Claim)에 대한 표기는 FDA의 사전 검토와 승인이 필요함
- FDA는 식품의 제조시설에 대한 까다로운 규정을 요구하고 있어 생산 전반에 대한 기록은 반드시 보관해야 함

□ FDA는 식품에 사용된 성분의 안정성을 평가하는 GRAS 제도를 시행하고 있음

- GRAS(Generally Recognized As Safe)는 일반적으로 안전하다고 인증된 물질을 의미함
 - 식품 첨가제 목록과 식품 색소 첨가제 목록은 <fda.gov/food/food-ingredients-packaging/food-additive-listings>에 게시됨
 - 목록에 없는 성분의 경우 FDA에 GRAS 통지 문서를 제출해 승인을 받아야 함
 - 자세한 정보는 <fda.gov/food/food-ingredients-packaging/generally-recognized-safe-gras>에 있음
- 한국 식품업체는 미국 식품 관련 법규 준수 외에도 소매업체가 자체적으로 요구하는 규정도 충족해야 함
- 대형 소매업체들이 PB 공급업체를 선정할 때 품질과 식품 안전에 대해 엄격한 기준을 적용함
 - 금지 성분, 확인되지 않은 성분 등을 사용했는지 반드시 확인해야 함
 - 변경되는 성분이 있다면 반드시 품질 기준에 충족되는지 체크해야 함
- 소매업체의 납품 규정을 확인하고 차질이 없도록 준비해야 함
- 납품에 차질이 생기면 거래가 중단되며 벌금 부과나 불이익을 받을 수 있음
 - 공급업체의 제품이 리콜된 경우, 이에 대한 조건을 꼼꼼히 살펴봐야 함. 배송 비용, 폐기 비용, 고객 환불 등 다양한 벌금이 부과될 수 있음
 - 많은 소매업체가 공급업체의 행동 수칙을 준수하고 있는지 확인하기 위해 감사를 진행함
 - 식품 안전 감사는 공급업체의 전반적인 식품 안전 상태에 대한 최신 정보를 수집하고 개선할 사항을 파악하여 알려줌

- 만일 감사에 협조하지 않거나 심각한 위반 사항이 발견되면 주문이 연기되거나 취소될 수 있어 지정된 시간 내에 해당 위반 사항을 시정해야 함

2) 포장

- 포장은 소매업체의 PB 제품 포장에 대한 요구사항에 맞춰 모두 규격화해야 함
 - 포장은 보관 및 운송 중에 내용물이 넘치거나 파손되지 않게 내구성이 갖춰야 함
 - 내용물이 포장재에 전이되거나 내용물과 반응하여 품질 저하가 없어야 함
 - 모든 포장은 운송시에 발생할 수 있는 안전사고에 대비하여 제작해야 함
 - 만일 부적절한 포장으로 인해 발생하는 손실은 공급업체가 책임져야 함

3) 라벨링

- PB 식품 라벨은 반드시 영어로 표기해야 함
 - 한국식 영어 표현도 문제가 될 수 있으므로 반드시 현지 실정에 맞는 문법과 표현으로 제품명, 용량, 성분 등을 정확하게 표시해야 함
 - 제품명과 순중량은 포장의 주 표시면에 표기함
 - 정보 표시면에는 제조업체 및 유통업체 정보, 성분 목록, 영양성분표, 원산지, 알레르기 유발 물질 등을 기재함
 - 성분 목록 표기는 중량이 많이 함유된 성분부터 내림차순으로 기하며 일반적인 명칭을 사용함
 - 영양성분표는 FDA의 규정에 맞게 제작해야 하며 아래 내용이 포함되어야 함

- 칼로리, 총 지방, 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물, 설탕 및 첨가당, 단백질, 비타민, 칼슘, 철분 등의 정보를 정확하게 기재해야 함
- 1일 영양성분 기준치 비율(% DV)을 표기하고 이에 대한 설명을 각주(Footnote)에 표시해야 함
- 알레르기 유발 물질(우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 땅콩, 대두, 밀)이 포함된 식품은 라벨에 영어로 해당 성분명을 표기해야 함
- 참깨는 내년 1월 1일부터 9번째 주요 식품알레르기 유발 물질로 공식 지정될 예정임

4) 식품 인증 및 성분

- 성분과 함량까지 꼼꼼히 체크하는 소비자가 많아지며 식품 인증이 더욱 중요해지고 있음
- 최근 식이요법이나 특정 식단에 대한 관심이 높아지면서 더 홀30(The Whole30), 로우 포드맵(Low FODMAP), 케토제닉(Ketogenic Diet) 등 인증 제품이 다양해짐
- 구매 담당자들도 인증을 우선시하거나 요구하고 있음
- 브랜드 인지도가 낮더라도 다양한 식품 인증을 보유하면 구매 담당자들의 관심을 유도할 수 있음
- 인증 보유는 미국 시장 개척 및 판매에 긍정적인 시너지 효과를 낼 수 있어 인증을 획득하여 적극적으로 활용해야 함

6. 수출 확대를 위한 제언

- 한국 식품업체는 소매업체의 OEM과 ODM 방식으로 진출 기회를 잡을 수 있음
- 입점한 PB 제품의 품질과 소비자 반응이 좋다면 차후 신제품 진출에도 도움이 됨

- 미국 진출을 위해 먼저 소매업체에 자사 제품과 유사한 제품이 판매되는지 조사해야 함
- 유사한 제품이 있다면 기존 업체와의 계약 때문에 자사 제품이 품질이 좋고 가격이 저렴해도 구매담당자의 관심을 받을 가능성이 높지 않음
- 현지 시장 파악이 끝났다면 미국에 지사를 세워 진출할지, 식품 브로커를 고용할지 결정한 후 판매처를 찾아야 함
- 입점을 원하는 소매업체의 특성과 고객층, 판매되는 제품 등을 파악한 후 제품을 적극적으로 어필할 수 있는 차별화된 홍보 자료를 준비해야 함
- 한국 식품업체는 진출 후에도 소매업체의 변화와 요구에 능동적으로 대처할 능력을 갖춰야 함

1) 소매업체 구매 동향

□ 소매업체들은 다양한 고객의 요구를 충족시키기 위해 프리미엄을 포함해 혁신적인 PB 제품을 찾고 있음

- 비건, 클린 라벨, 케토, 식물성, 무첨가, 유기농, 고단백, 기능성 및 영양 성분 강화, 프로바이오틱, 프리바이오틱, 글루텐 프리, 무설탕, 저지방 등 건강에 좋은 특성을 지닌 제품에 높은 관심을 보이고 있음
- 간편식은 편리성, 신속성, 다양성 등을 반영한 제품이 유리함
- 미국 내 에스닉 푸드에 대한 선호도가 높아지고 있어 흥미 유발 제품이나 유니크한 제품에도 관심이 높음

□ 소매업체의 공급업체 선정조건은 상품성과 가격경쟁력이 가장 중요함

- 상품성은 품질이 우선시되어야 하며 해당 소매업체의 품질 기준을 충족시켜야 함

- 구매 담당자는 자신이 맡은 품목의 연간 매출을 달성하기 위해 안정적인 공급업체를 선호함
- 따라서 공급업체의 납품 기한 준수가 매우 중요함
- 향후 재고 부족이나 배달 지연이 지속될 경우에는 판매 중단될 수 있어 해상운송 기간, 통관, FDA 검사 등을 고려하여 배송 기간을 결정해야 함

2) 직접 판매처 찾기

□ 대형 소매업체의 입점 조건이 까다로워 한국 식품업체가 직접 접촉해 납품한다는 것은 쉽지 않음

- 공급업체가 되기까지의 복잡한 절차와 장시간의 기다림, 경제적인 부담 등이 발생함
- 공급업체 관련 서류 준비만 해도 노력과 시간이 요구되기 때문에 중간에 포기하는 업체들이 많음
- 따라서 한국 식품업체는 조급한 마음을 갖지 말고 시간과 노력, 비용 등을 고려하며 일을 진행해야 함
- SAP 아리바, 레인지미와 같은 B2B 온라인 플랫폼이 활성화되었지만, 이 역시도 진행 과정이 쉽지 않아 상당한 끈기와 인내심이 요구됨

□ 처음 미국시장에 진출한다면 한인마켓을 통해 제품에 대한 반응을 한번 점검해보는 것이 좋음

- 한인마켓을 방문하는 타인종 고객이 늘어 한국식품에 대한 반응을 체크할 수 있음
- 한인마켓에서 판촉전을 열어 적극적으로 홍보를 해야 함
- 전문 매대를 설치할 경우 타인종 고객들이 어떤 제품이 구비되었는지 알 수 있는 안내문이나 간단한 제품설명서도 함께 배치되어야 함

- 판촉 담당 직원은 영어를 구사할 줄 알아야 함
- 한인마켓 H마트는 식품과 생활용품을 포함 12개의 PB를 소유함. H마트는 공급업체 관련 정보를 게재하지 않아
<support.hmart.com/hc/en-us/requests/new>로 문의해야 함
- 한남체인은 본사와 매장에서 구매 관련 상담을 진행하고 있음. 공급업체에 관한 정보는<hannamchain.com/newvendor.php>에 게시됨

3) 기존 공급업체 & 브로커 활용

- 대부분의 구매담당자는 기존 공급업체나 브로커, 세일즈 랩과 거래하는 것을 선호함
 - 브랜드 인지도가 낮은 한국 식품업체는 소매업체의 기존 공급업체를 이용하는 것이 효과적일 수 있음
 - 브로커와 세일즈 랩은 그동안 꾸준한 거래를 통해 구매담당자와 유대관계가 좋음
 - 이들의 신용에 따라 거래가 성사될 정도로 브로커와 세일즈 랩은 결정적인 역할을 함
 - 미국 진출을 위해서는 유능한 브로커나 세일즈 랩을 선정하는 것이 매우 중요함
- 브로커와 세일즈 랩은 납품에 필요한 서류, 프레젠테이션 등 공급업체가 되기까지의 전반적인 업무를 총괄함
 - 납품할 식품이 소매업체의 기준에 적합한지, 문제점, 개선사항 등을 컨설팅함
 - 입점 후에는 주문진행, 제품 판촉, 매장 제품 진열 검토, 재고 현황 파악 등 제품을 모니터링하고 관리함
- 브로커와 세일즈 랩을 선정할 때 자사 제품에 흥미를 느끼고 열정적으로 일할 수 있는 곳을 찾아야 함

- 브로커와 세일즈 랩이 취급하는 제품 라인을 확인하고 자사 제품과 상호 판매량을 증가시킬 수 있는 제품이 있는지도 확인해 보는 것이 좋음
- 대표 브로커 회사는 아코스타(Acosta), 어드밴타지 솔루션(Advantage Solutions), 크로스마크(Crossmark), 데이몬 월드와이드(Daymon Worldwide), 시그니처 푸드 그룹(Signature Food Group) 등임

4) 온라인 판매처 찾기

□ 한국 식품업체는 제품의 판매가 잘될 수 있는 온라인 소매업체를 찾는 것이 중요함

- 한국식품이 이미 입점한 온라인 소매업체와 중소형 온라인 소매업체를 접촉하는 것이 진출에 유리함
- 온라인 소매업체에서 판매 실적이 좋다면 규모가 큰 온라인과 오프라인 소매업체로의 진출 기회도 얻을 수 있음. 이곳에서의 판매 실적이 바로 자사 제품의 가능성을 증명함
- 업체가 직접 배송하는 경우 분실이나 파손을 대비해 보험에 가입하고 반품을 원할 경우 반송 레이블 제공해야 함
- 아마존에서 제품을 판매하거나 브랜드관을 오픈하여 제품의 잠재성이나 문제점, 소비자 동향을 파악하는 것도 향후 오프라인 진출에 도움이 됨

□ 한국 식품업체는 BTB(Business to Business)와 BTC(Business to Consumer) 채널을 다양하게 활용해야 함

- 식품 벤더들도 PB 제품을 개발하고 있어 이들을 통해 호텔, 레스토랑, 케이터링 업체로의 진출도 고려해야 함
- 대표 식품 벤더로 시스코(Sysco), C&S 홀세일 그로서스(C&S Wholesale Grocers), 유에스 푸드(US Foods) 등이 있음

- 한국산 식재료를 활용한 요리법을 개발하여 밀키트 업체와의 협력을 통해서도 진출 기회를 잡을 수 있음

5) 식품 전시회 참가

□ 한국 식품업체는 해마다 미국에서 열리는 식품 전시회에 적극적으로 참가하여 제품을 어필해야 함

- 행사 참여는 현장에서 제품을 직접 홍보하고 만나기 힘든 구매담당자와의 상담도 가능함
- 전시회에서 제품 반응을 체크하고 트렌드 파악에도 도움이 됨
- 행사를 꾸준히 참석해 제품을 어필하고 구매담당자와 돈독한 유대관계를 쌓는다면 미국시장 진출에 반드시 도움이 될 것임
- 이미 미국시장에 진출한 제품은 판매 확대나 신제품 홍보를 위해 행사에 참석하는 것이 좋음

□ 대표적인 PB 전시회는 미국 자체상표 무역 박람회(U.S. Private Label Trade Show)임

- PLMA(자체상표 제조업체협회) 주관으로 1980년부터 열렸으며 미국과 네덜란드에서 매년 개최함
- 미국 행사는 올해 11월 13일부터 15일까지 시카고에서 열림
- 네덜란드 암스테르담에서 열리는 세계 자체상표 무역 박람회는 2023년 5월에 개최될 예정임
- 전시 품목은 식품과 비식품(의류, 가정용품, 미용제품, 생활용품 등)임
- 슈퍼마켓, 홀세일 클럽, 약국, 온라인 소매점, 할인점, 편의점 등 소매업체와 도매업체 구매담당자, 수입업체, 제조업체, 브로커 등이 참여함
- PLMA는 행사가 열리기 30일 전에 소매와 도매 구매담당자의 예비 명단을 참가업체에 제공함

- 행사 당일에는 업데이트된 구매담당자 목록을 추가로 제공함
- 참가업체는 명단을 확인하여 사전에 구매담당자와의 미팅을 계획할 수 있음

[참고문헌 및 웹사이트]

□ 참고문헌

- **Bureau of Labor Statistics** <Consumer Price Index–September 2022>
<Consumer Expenditures2021>
- **Catalina** <Private vs National Brands>
- **Daymon** <2022 Private Brand Intelligence Report><Daymon–The Future of Private Brands>
- **Euromonitor International** <Organic Packaged Food in the US><Ready Meals in the US><Rice, Pasta and Noodles in the US><Retailing in the US><Snacks in the US><Sauces, Dressings and Condiments in the US>
- **Good Food Institute** <Plant-based Foods 2021>
- **IBISWorld** <Frozen Food Production in the US><Snack Food Production in the US>
- **International Food Information Council** <2022 Food and Health Survey Report>
- **IRI** <Consumer Demand for Private Brands 2021><Driving CPG Growth Through an Economic Downturn>
- **Private Label Manufacturers Association** <2022 Private Label Report><2021 Private Label Yearbook>
- **The Food Industry Association** <U.S. Grocery Shopper Trends 2022>

□ 웹사이트

- **Albertsons** <albertsons.com/shop/product-details.970011738.177.html>
<suppliers.safeway.com/pages/BecomeASupplier.htm><rangeme.com/Albertsons>
<suppliers.safeway.com/pages/BecomeASupplier.htm?page=SupplierHandbooks.htm><albertsonscompanies.com/our-impact/products/responsible-seafood/default.aspx><albertsons.com>
- **Amazon** <sell.amazon.com><amazon.com>
- **Attest** <askattest.com/reports-guides/us-fb-report-2022#chapter1>
- **Bluecart** <bluecart.com/blog/target-private-label#><bluecart.com/blog/walmart-private-label#>

- **Catalina** <catalina.com/cpg-inflation-rising-prices-trends><catalina.com/shopper-insights/private-label-products-food-grooming><catalina.com/press-releases/private-label-vs-brand-catalina#>
- **Costco** <costco.com><costco.com/vendor-inquiries.html>
- **Digital Commerce 360** <digitalcommerce360.com/2022/03/03/target-online-sales-grow-13-billion-over-2-years><digitalcommerce360.com/2022/07/06/online-sales-growth-of-three-big-grocery-retailers>
- **e-Marketer**<insiderintelligence.com/content/spotlight-private-label-brands-2022> <insiderintelligence.com/content/consumers-private-label-brands>
- **FDA** <fda.gov/food/food-ingredients-packaging/food-additive-listings><fda.gov/food/food-ingredients-packaging/generally-recognized-safe-gras><access.fda.gov/oa>
- **Food Dive** <fooddive.com/news/private-label-products-outpace-brand-name-offerings-during-pandemic/617791>
- **Food Lion** <foodlion.com>
- **Grocery Dive** <grocerydive.com/news/forty-one-percent-of-shoppers-are-buying-more-private-brands-report-finds/625765>
- **H-E-B** <heb.com>
- **H Mart** <hmart.com>
- **HyVee** <hy-vee.com>
- **IHerb**<iherb.com/pr/california-gold-nutrition-seaweed-rice-chips-honey-butter-5-oz-142-g/104984>
- **Investopedia** <investopedia.com/terms/g/generic-brand.asp>
- **IRI** <iriworldwide.com/en-us/insights/publications/recession-report-2022>
- **Jayone** <Jayonefoods.com>
- **JFC International** <jfc.com>
- **KATI** <kati.net>
- **Kevin's Natural Foods** <kevinsnaturalfoods.com>
- **Kroger**<kroger.com><thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier><thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub><ir.kroger.com/CorporateProfile/press-releases/press-release/2022/Kroger-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>

- **Lundberg Family Farms** <lundberg.com>
- **Meijer** <meijer.com/shopping/product/frederik-s-by-meijer-gochujang-sauce-12-oz/70882037048.html><meijer.com>
- **Mckinsey&Company**<mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies>
- **Nonalim** <nonalim.com>
- **Numerator** <numerator.com/private-label-trends>
<numerator.com/snapshots/retailers/aldi><numerator.com/snapshots/retailers/trader-joes><numerator.com/snapshots/retailers/amazon>
- **Off The Eaten Path** <offtheeatenpathsnacks.com>
- **Pepsico** <snacks.com>
- **Plant Based Foods Association** <plantbasedfoods.org>
- **Private Label Manufacturers Association**
<plma.com/about_industry/store_brand_facts>
- **Progressive Grocer** <progressivegrocer.com/amazon-now-has-private-brands-aplenty><progressivegrocer.com/target-unveils-flagship-grocery-brand><progressivegrocer.com/private-brands-help-kroger-sales-soar-q2>
<progressivegrocer.com/going-private-how-succeed-store-brand-sector><progressivegrocer.com/private-brands-launching-more-new-products>
- **Quaker** <quakeroats.com>
- **Ralphs** <ralphs.com>
- **RXBAR** <rxbar.com>
- **Shopify** <shopify.com/encyclopedia/private-label>
- **Store Brand** <storebrands.com/iri-predicts-growth-store-brands-during-inflationary-2022><storebrands.com/private-label-sales-strong-start-q1-2022>
<storebrands.com/state-private-label><storebrands.com/target-embraces-indulgence-favorite-day-brand#><storebrands.com/kroger-introduces-dozens-new-private-label-items-increases-sales-q4><storebrands.com/state-industry-2021-numbers-show-private-label-soaring-key-categories>
- **Supermarket News** <supermarketnews.com/retail-financial/meet-2022-top-50-retailers-and-wholesalers/gallery?slide=9><supermarketnews.com/priv

te-label/plma-2022-show-highlight-shoppers-back-charge>

<supermarketnews.com/private-label/private-brand-sales-hit-199-billion-2021

><supermarketnews.com/consumer-trends/fmi-study-private-brands-not-just-

about-price><supermarketnews.com/consumer-trends/fmi-study-private-brand

s-not-just-about-price><supermarketnews.com/private-label/aldi-leads-private

-label-volume-growth><supermarketnews.com/private-label/save-mart-expan

ds-private-label-offerings>

- **Target** <target.com><target.com/p/korean-gochujang-sauce-12oz-good-38-gather-8482/-/A-77393365><corporate.target.com/about/products-services/suppliers><corporate.target.com/article/2021/03/favorite-day>
- **Thrive Market** <thrivemarket.com/p/thrive-market-sea-salt-seaweed-snacks>
- **Trader joes** <traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-requirement><traderjoes.com>
- **USDA** <ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/processing-marketing/new-products.aspx>
- **Walmart** <one.walmart.com/content/food-safety/en_us/food-safety-requirements/private-branded-products.html><marketplace.walmart.com><corporate.walmart.com/suppliers><walmart.com>
- **Wang Globalnet** <kfoodsonline.com>
- **Weee!** <sayweee.com><sayweee.com/en/product/Bibigo-Sliced-Kimchi-/85848>
- **Wegmans** <wegmans.com>
- **Whole Foods Market** <supplier.wholefoodsmarket.com/quality-standards><wholefoodsmarket.com><wholefoodsmarket.com/product/cleveland-kitchen-classic-kimchi-unit-b098pvnv18><supplier.wholefoodsmarket.com/register><wholefoodsmarket.com/company-info/information-potential-suppliers>
- **Winsight Grocery Business** <winsightgrocerybusiness.com/center-store/how-private-labels-can-own-2022><winsightgrocerybusiness.com/industry-partners/more-consumers-buying-private-brands-now-pre-pandemic-fmi-finds#><winsightgrocerybusiness.com/retail-foodservice/inflation-soaring-so-too-are-private-label-brands>
- **Yami** <yamibuy.com>

