



No. 2022-38
품목 대체육(Substitute Meat) HMR
HS CODE 1902.20, 2104.10
국가 프랑스(France)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	15
	1. 소비 및 제품 트렌드 2. 유통 트렌드	
III	유통	25
	1. 유통채널 현황 2. 주요 유통업체 분석	
IV	통관 및 인증	38
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링	
V	시사점	51

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

식물성 기반 식품 시장 현황

비건 식품은 비건 인증을 받은 식품과 식물성 기반 식품을 모두 포함하는데, 그간 유럽 지역 내에서 유통되는 식물성 기반 대체 식품의 경우에는 대체육 식품, 대체육 유제품이 주를 이루었음. 최근에는 대체 해산물 식품, 대체 달걀 식품으로까지 확대되는 추세를 보임. 유럽의 비건 식품 시장은 식품 소비의 고급화 및 고부가 가치화의 결과, 환경 및 윤리적 소비 추구, 코로나19 팬데믹에 의한 건강 및 웰빙 인식의 증가 등에 따라서 성장한 것으로 분석됨

① 식품 소비의 고급화 및 고부가 가치화의 결과

- 유럽 연합(EU) 국가의 대부분은 고도화된 사회 여건 및 높은 경제성장률을 나타내고 있는 국가로 구성됨. 식생활 소비 양상에 있어서도 고가 및 고품질의 소비를 추구하는 고급화 및 고부가 가치화된 특징을 나타냄
- 유럽 소비자들은 식품 소비에 있어서 편리성, 건강 및 안전성, 다양성 등의 세가지 측면을 고려하는 경향을 보임. 그 결과 다양한 소비자의 니즈에 따라서 간편 조리식품, 레토르트, 냉동식품, 유기농 식품, 건강식품 등의 수요가 창출되면서 관련 식품 및 가공산업이 발달하게 됨

② 환경 및 윤리적 소비 추구: 지속 가능성(Sustainability) 및 동물 복지 관심

- 전 세계적인 온실가스 배출량 감소, 저탄소 실천 등 환경보호에 대한 관심은 늘 존재했으나, 특히 2018년 환경운동을 주도한 18세 스웨덴의 환경운동가 그레타툰베리(Greta Thunberg)의 활동에 따라서 유럽 지역 내 환경 위기에 대한 경각심이 재조명됨
- 이에 따라 유럽 지역 내 환경의 지속 가능성을 중시하게 되면서 식품의 생산부터, 가공, 포장에 이르기까지 환경에 주는 영향을 최소화하고자 하는 환경 및 윤리적인 소비문화가 자리잡게 됨. 또한 가축 사육 시 발생하는 환경적 위험 요소 등과 가축 복지를 생각하여 채식 소비인구가 증가하게 됨

③ 코로나19 팬데믹에 의한 건강 및 웰빙 인식의 증가

- 코로나19 팬데믹으로 유럽 소비자들은 건강, 웰빙 추구가 소비의 우선순위가 됨. 육류 섭취를 채식 기반 및 대체 단백질 식품 등으로 대신하면서 관련 제품의 연구개발(R&D) 및 소비가 증가함

- 비건 식품 가공업체인 '비건즈(Veganz)'가 발표한 자료인 2021년 EU 6개 국가 인구 중 15-64세 5,311명을 대상으로 한 온라인 설문조사(독일 3,094명, 스페인 425명, 영국 412명, 프랑스 401명, 이탈리아 391명, 오스트리아 588명)에 따르면, 채식주의 인구수가 많은 상위권 국가는 영국(5.6%), 독일(4.6%), 프랑스(4.3%)로 나타남
- 플렉시테리언 인구수가 많은 상위권 국가는 독일(27.3%), 오스트리아(25.8%), 프랑스(18.8%) 순으로 조사됨
 - 비건 인구는 영국에 가장 많이 거주하는 것으로 나타남



표 1

EU 6개 국가별 식소비 습관 현황(2021년 기준)



자료: Veganz Group AG, Veganz Survey-Veganism in Europe 2021, 2022

*주: 왼쪽부터 채식주의자, 플렉시테리언, 페스코 베지테리언, 비건이 가장 많이 사는 국가 비중

식물 기반 식품의 시장 규모 및 전망

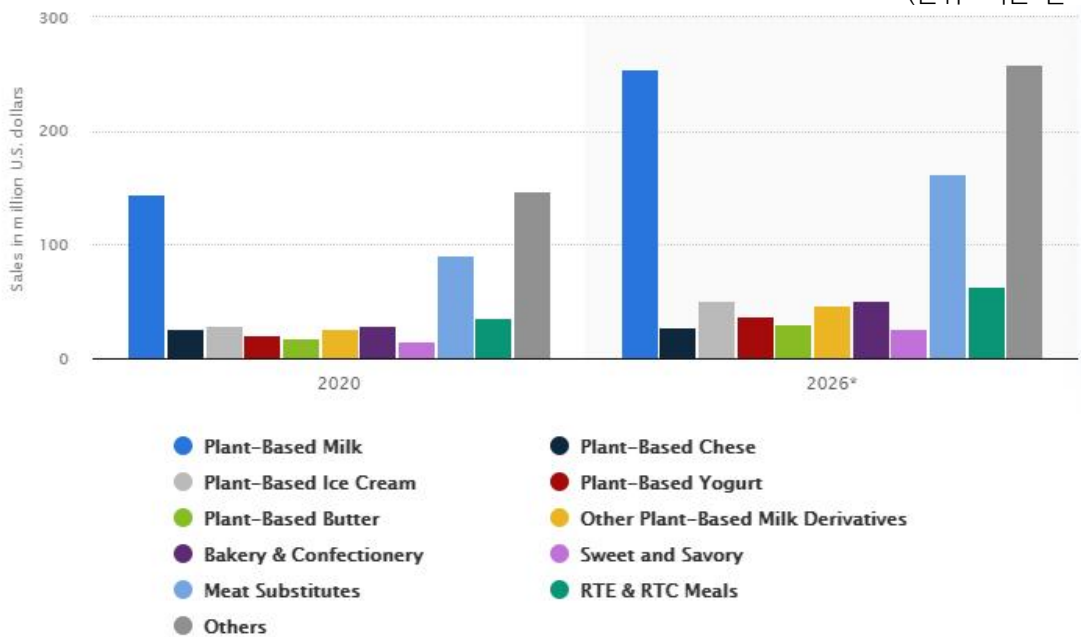
Statista에 따르면, 프랑스 식물 기반 식품의 세부 품목별 시장 규모는 다음과 같음

- 2020년 기준 시장 규모 1위를 기록한 시장은 식물 기반 우유 시장이며, 2위를 기록한 시장은 대체육 시장으로 나타남
- 2026년 기준으로도 식물 기반 우유 시장이 1위를 기록할 것으로 전망되며, 2위는 대체육 시장이 차지할 것으로 예상됨
- 2022년 Statista 자료에 의한 2020년, 2026년 프랑스 대체육 시장규모는 유로모니터 시장규모와 차이가 있을 수 있음

2020년 식물 기반 RTE & RTC 시장 규모는 3,550만 달러를 나타냈으며, 2026년 기준으로는 6,350만 달러에 달할 것으로 예상됨

표 2 프랑스 세부 품목별 식물 기반 식품 시장 규모 및 전망(2020-2026E)

(단위: 백만 달러)



구분	2020	2026
Plant-Based Milk	144.7	254.4
Plant-Based Cheese	25.6	27.7
Plant-Based Ice Cream	28.6	51.2
Plant-Based Yogurt	20.6	36.8
Plant-Based Butter	17.6	30.7
Other Plant-Based Milk Derivatives	26.7	47.1
Bakery & Confectionery	28.3	50.3
Sweet and Savory	14.9	26.6
Meat Substitutes	90.5	163.0
RTE & RTC Meals	35.5	63.5
Others	147.3	258.7

자료: Statista 2022

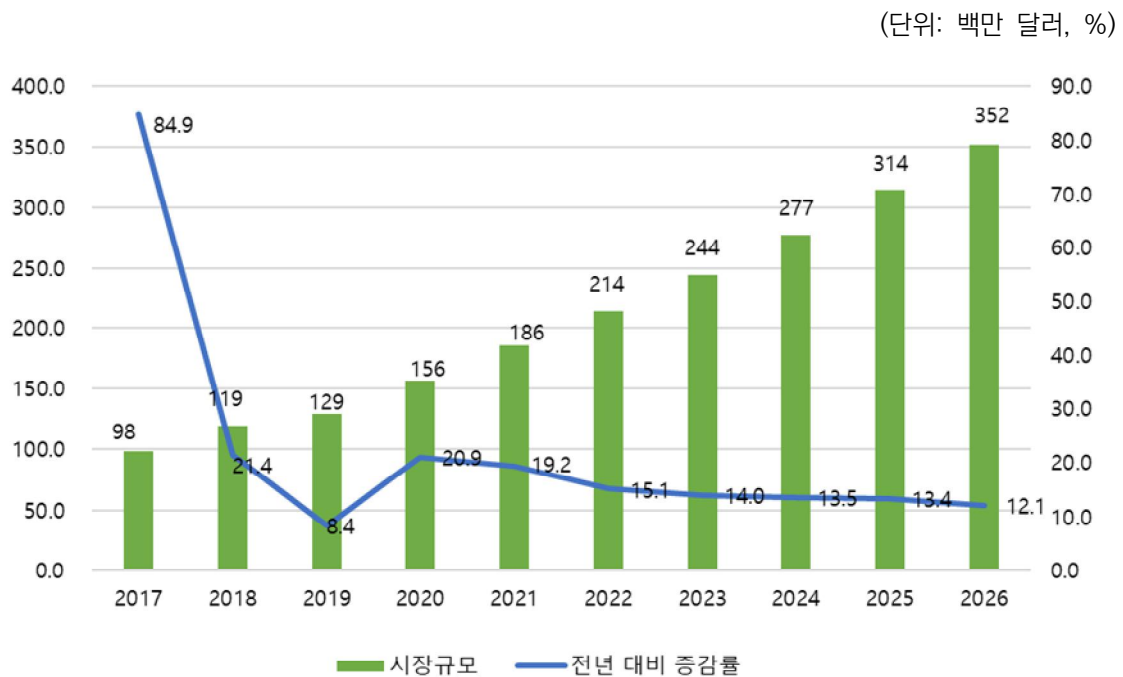
대체육 시장 규모 및 전망

프랑스 대체육 시장 규모는 2017년 9,800만 달러를 기록한 이후 최근 5년 동안 연평균 17.4% 성장하며 꾸준히 시장규모가 확대되어 2021년 기준으로는 전년 대비 19.2% 성장한 1억 8,600만 달러를 기록함

최근 5년 동안 프랑스 시장 내 환경보호, 동물복지 등과 같은 윤리적 가치의 존중이 미디어화됨에 따라서, 이에 영향을 받은 프랑스 소비자의 육류 섭취가 감소세를 나타냄. 이러한 추세를 반영하여 프랑스 대체육 식품 시장의 규모가 점차 확대되기 시작한 것으로 분석됨

2021년 이후 향후 5년간 연평균 성장률은 최근 5년간 연평균 성장률보다는 다소 감소한 13.2%를 나타낼 것으로 전망되며, 2026년 기준 프랑스 대체육 시장 규모는 3억 5,200만 달러의 규모를 형성할 것으로 예상됨

표 3 프랑스 대체육 시장 규모 및 전망 추이(2017-2026E)



구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
합계	98	119	129	156	186	17.4

구분	2022	2023	2024	2025	2026	연평균 성장률
합계	214	244	277	314	352	13.2

자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE 정보

지원기업의 조사 대상 품목은 대체육으로 만든 냉동 만두류, 탕류 제품으로 HS CODE는 다음과 같음

1. 냉동 만두류

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1902.20
- 프랑스: 1902.20
- 한국: 1902.20.0000 속을 채운 파스타(조리한 것인지 또는 그 밖의 방법으로 조제한 것인지에 상관없다)

2. 국물류(스프)

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2104.10
- 프랑스: 2104.10
- 한국: 2104.10.0000 기타

대체육 냉동 만두류 글로벌 수입 규모

대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 제품의 글로벌 전체 수입액은 2020년 전년 대비 4.6% 증가한 16억 3,388만 달러를 기록했으며, 2021년에도 증가 추세를 이어가며 전년 대비 13.4% 증가한 수입액 18억 5,244만 달러를 나타냄. 식물성 식품 시장이 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있으며, 특히 코로나19 팬데믹 이후, 식량안보, 기후변화, 지속 가능한 먹거리에 대한 중요성이 더욱 커지면서 성장 속도는 더욱 빨라지고 있는데, 이러한 추세가 대체육 냉동 만두류 글로벌 수입 시장에도 반영이 되고 있는 것으로 분석됨

2021년 기준으로 대체육 냉동 만두류 제품을 가장 많이 수입한 국가별 비중을 살펴보면, 1위는 프랑스(13.9%), 2위는 독일(11.2%), 뒤를 이어서 영국(9.6%), 미국(7.8%), 벨기에(4.6%) 순으로 나타남

- 대체육 냉동 만두류 제품의 글로벌 최대 수입국은 프랑스임. 2017년 대체육 냉동 만두류 제품의 수입액은 1억 6,000만 달러를 기록했으며, 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 12.7%를 기록하며 수입액은 지속적으로 확대되어 2021년 기준으로는 수입액 2억 5,800만 달러를 기록함

상위 5개국의 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 성장률은 프랑스(12.7%), 미국(21.4%)은 전체 글로벌 대체육 냉동 만두류 수입액 총합의 연평균 성장률(8.3%)를 상회하는 수준을 나타냄. 프랑스, 미국의 수입액 증가가 전체 글로벌 수입액의 증가를 견인한 것으로 판단됨. 독일(5.7%), 영국(7.8%), 벨기에(6.1%)는 글로벌 전체 연평균 성장률을 하회하는 수준이지만, 플러스 성장을 기록하며 시장 규모가 꾸준히 증가하고 있음

- 반면에 한국의 경우에는 2017년 수입액 1,293만 8,000달러를 기록한 이후, 2018년에는 수입액이 확대됐으나, 2019년에는 감소세로 돌아선 이후, 2020년까지 시장규모가 축소됨. 다만, 2021년에는 전년 대비 10.3% 증가하며 수입액 1,059만 2,000달러를 기록했는데, 이는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.9%로 감소한 수치임

표 4 글로벌 대체육 냉동 만두류 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	1,348,299	1,565,320	1,561,348	1,633,883	1,852,436	8.3
1 프랑스	160,017	189,661	196,112	210,228	258,066	12.7
2 독일	166,395	196,135	179,091	195,560	207,397	5.7
3 영국	131,750	135,472	148,611	154,499	177,777	7.8
4 미국	66,339	83,043	87,955	120,476	144,312	21.4
5 벨기에	67,687	91,480	82,198	75,282	85,648	6.1
27 한국	12,938	13,726	13,084	9,601	10,592	-4.9

자료: ITC

대체육 냉동 만두류 프랑스 수입 규모

대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 제품의 프랑스 수입 규모는 2017년 수입액 9,485만 7,000달러를 기록한 이후, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.1% 성장하며 2021년 기준 수입액 1억 700만 달러를 기록함

- 프랑스 내 기후변화에 대한 경각심, 코로나19 팬데믹의 경험 등으로 인해서 육류 섭취가 환경·기후 변화에도 영향을 미친다는 인식에 따라, 육류 섭취를 줄이는 인구수가 증가하고 육류를 대신한 두부 등의 식품으로 제조한 대체육 식품으로 단백질을 섭취하려는 경향이 증가하고 있음

2021년 벨기에로부터의 수입액은 2,275만 3,000달러를 기록하며 전체 수입 비중의 21.3%를 차지함. 뒤를 이어서 포르투갈(19.2%), 영국(12.7%), 스페인(11.8%) 순으로 수입 비중이 높게 나타남

- 2021년 프랑스의 對한국 대체육 냉동 만두류 수입 규모는 4만 7,000달러를 나타내며 전체 수입국가 중에서 33위를 기록함. 2021년 프랑스 내 한국으로부터의 수입액은 전체 비중의 0.0%를 차지하는 굉장히 미미한 수준이지만, 이는 2017년 수입액 1,000달러를 기록한 후 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 161.8% 성장한 금액임

표 5 프랑스 대체육 냉동 만두류 수입 규모 추이(2017-2021년)

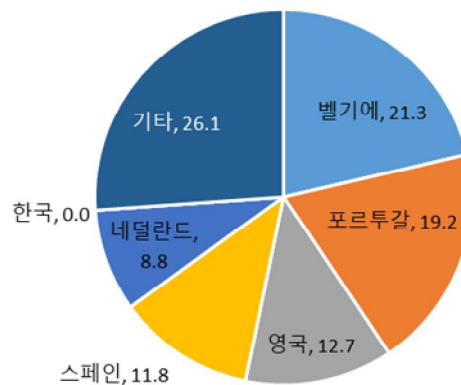
(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR
글로벌	94,857	106,630	102,431	103,667	107,002	3.1
1 벨기에	14,597	14,057	13,170	14,780	22,753	11.7
2 포르투갈	14,542	17,466	19,408	20,843	20,555	9.0
3 영국	17,372	20,829	20,248	23,014	13,594	-5.9
4 스페인	9,877	11,168	11,458	10,837	12,671	6.4
5 네덜란드	1,278	3,268	3,757	4,630	9,449	64.9
33 한국	1	0	0	30	47	161.8

자료: ITC

표 6 프랑스의 국가별 대체육 냉동 만두류 수입 규모 비중(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

대체육 냉동 만두류 한국 수출 규모

한국 대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 對글로벌 수출액은 2017년 2,492만 1,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 26.4% 두 자릿수 성장하며 2021년 수출액 6,371만 달러를 기록함

일본으로의 수출 비중이 전체의 23.8%의 차지하며 1위를 기록했으며, 미국(16.7%), 베트남(13.5%), 홍콩(7.6%), 영국(5.9%) 순으로 높게 나타남. 중국으로 수출 비중은 0.3%의 비중을 나타냄

대체육 냉동 만두류 對중국 수출액은 2017년 57만 9,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 22.9% 지속적인 하락세를 나타내며 2021년 수출액 20만 5,000달러를 기록함

표 7 한국 대체육 냉동 만두류 국가별 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	24,921	31,346	34,813	50,885	63,710	26.4
1 일본	1,709	3,944	5,427	8,954	15,181	72.6
2 미국	5,763	6,845	7,852	11,748	10,609	16.5
3 베트남	1,005	1,318	1,651	2,897	8,602	71.0
4 홍콩	1,545	2,211	2,057	4,739	4,836	33.0
5 영국	2,461	3,324	2,621	2,774	3,751	11.1
22 중국	579	434	438	406	205	-22.9

자료: ITC

대체육 국물류 글로벌 수입 규모

대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 제품의 글로벌 수입액은 2017년 25억 9,327만 달러를 기록한 이후, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.1% 성장하여, 2021년 기준 수입액 29억 3,295만 달러를 기록함

- 대체육 국물류 제품의 글로벌 최대 수입국은 미국임. 2017년 대체육 국물류 제품의 수입액은 2억 6,685만 달러를 나타냈으며, 5년간(2017-2021년) 두 자릿 수(12.2%)의 연평균 성장률을 보이며 2021년 기준으로는 수입액 4억 2,346만 달러를 기록함
- 2020년 미국의 대체육 수입액은 전년 대비 23.6% 증가하며 3억 4,544억 달러를 기록했으며, 2021년에도 이러한 고성장세를 이어가며 전년 대비 22.6% 증가한 수입액 4억 2,346만 달러를 나타냄
- 코로나19의 유행으로 육류 공급에 차질이 빚어지고, 육류 가공공장의 안전성에 의문을 갖게 된 미국 소비자들 사이에서 기존 육류 대비 장기간 보관에도 용이하며, 건강에도 좋은 이미지를 갖고 있는 대체 육류제품의 소비가 증가하면서, 대체육 국물류 제품의 소비도 증가한 것으로 분석됨

2021년 기준으로 대체육 국물류 제품을 가장 많이 수입한 국가별 비중 1위는 미국(14.4%), 캐나다(9.2%), 멕시코(5.7%), 독일(5.1%), 프랑스(4.6%) 순으로 나타남

상위 5개국의 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 성장률은 멕시코(-5.3%)를 제외한 4개 국가가 모두 대체육 국물류 수입액 총합의 연평균 성장률(3.1%)을 상회하는 수준을 기록함

한국의 대체육 국물류 제품 수입액은 2017년 1,635만 2,000달러를 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 5.1% 감소로 2021년 1,328만 7,000달러를 기록하여, 전체 글로벌 수입액의 약 0.5%의 비중을 나타내며 글로벌 전체 45위를 기록함

 표 8 글로벌 대체육 국물류 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	2,593,268	2,699,758	2,490,927	2,720,693	2,932,950	3.1
1 미국	266,847	276,079	279,588	345,437	423,460	12.2
2 캐나다	204,126	217,199	264,402	327,172	271,003	7.3
3 멕시코	208,269	226,866	14,239	-	167,290	-5.3
4 독일	128,714	124,130	129,475	133,542	149,613	3.8
5 프랑스	106,500	106,740	102,505	124,843	134,320	6.0
45 한국	16,352	20,313	13,278	12,422	13,287	-5.1

자료: ITC

대체육 국물류 프랑스 수입 규모

대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 제품의 프랑스 수입 규모는 2017년 수입액 8,499만 6,000달러를 기록한 이후, 2018년에는 증가세를 나타냈으나, 이후 지속적으로 시장 규모가 축소됨. 특히 2021년에는 전년 대비 37.5% 대폭 수입액이 감소하며, 수입액이 5,567만 4,000달러에 그침

2021년 프랑스 대체육 국물류 제품 수입액의 국가별 비중을 살펴보면, 벨기에로부터의 수입 비중은 38.6%를 나타내며 1위를 기록함. 뒤를 이어서 독일(14.7%), 스페인(5.9%), 영국(5.4%), 네덜란드(5.1%) 순으로 나타남

2021년 프랑스의 對한국 대체육 국물류 수입액은 약 1,000달러로 집계되며, 전체 수입국가 중 80위에 그침. 2017년 한국으로부터의 수입액은 3,400달러를 기록했으나, 이후 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 58.6% 대폭 하락한 것으로 분석됨

표 9 프랑스의 대체육 국물류 수입 규모 추이(2017-2021년)

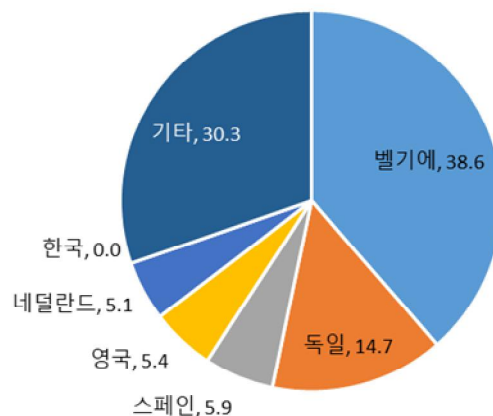
(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	84,996	92,441	89,910	89,040	55,674	-10.0
1 벨기에	22,463	28,349	21,511	27,330	21,511	-1.1
2 독일	4,300	2,055	6,216	7,952	8,190	17.5
3 스페인	12,803	13,472	13,453	12,353	3,268	-28.9
4 영국	6,372	6,335	6,575	5,016	3,006	-17.1
5 네덜란드	12,134	12,428	12,347	10,302	2,855	-30.4
80 한국	34	0	0	5	1	-58.6

자료: ITC

표 10 프랑스의 국가별 대체육 국물류 수입 규모 비중(2021년)

(단위: %)




자료: ITC

대체육 국물류 한국 수출 규모

한국 대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 對글로벌 수출액은 2017년 1,676만 6,000달러를 기록했으며, 최근 5년간 수출액은 지속적으로 증가하는 양상을 나타냄. 2021년 수출액은 3,385만 6,000달러를 기록함

미국으로의 수출 비중은 46.0%를 차지하며 1위를 기록함. 다음으로 일본으로의 수출 비중은 18.7%를 기록하며 2위를 기록함. 다음으로 홍콩, 대만, 호주로의 수출 비중은 각각 5.9%, 5.6%, 3.9%로 나타남

2021년 대체육 국물류 제품의 對중국 수출액 비중은 2.5%를 기록하며 글로벌 8위를 기록함. 한국에서 중국으로의 대체육 국물류 수출액은 2017년 105만 1,000달러를 기록했으며, 최근 5년간 연평균 5.1% 감소하며 2021년 수출액 85만 3,000달러를 기록함

 표 11 한국 대체육 국물류 국가별 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	16,766	17,335	17,626	27,922	33,856	19.2
1 미국	4,872	5,229	6,302	13,617	15,578	33.7
2 일본	3,218	3,948	3,486	4,545	6,327	18.4
3 홍콩	566	809	801	1,703	1,984	36.8
4 대만	1,113	754	709	1,297	1,888	14.1
5 호주	705	749	778	1,045	1,332	17.2
8 중국	1,051	429	254	551	853	-5.1

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 및 제품 트렌드

비건식품 소비 트렌드 및 주요 소비자층

프랑스 소비자의 면역력 향상, 건강, 웰빙 등에 꾸준한 관심으로 인해서 유기농 농식품, 나트륨이 적은 가공식품에 대한 수요는 꾸준히 존재하는 것으로 보임. 그래서 특히 최근 5년간 무알콜, 과일주 등과 같은 유기농 주류 제품, 과일 주스 등과 같은 음료수 제품, 면역력 향상에 도움이 되는 강황, 울금, 생강 등 천연재료를 첨가한 가공식품의 소비가 증가하는 추세를 나타내고 있음

이러한 현상에 대한 연장 선상에서 프랑스 시장 내 채식기반 식품 소비 경향이 두드러지고 있는 것으로 보임. 코로나19 팬데믹 시대를 경험하고, 또한 기후변화에 대한 경각심에 따라서 육류 섭취가 환경 기후변화에도 영향을 미친다는 인식의 변화로 육류 섭취를 줄이려는 프랑스 소비자 인구수가 증가하고 있음

한편, 프랑스 비건식품의 주요 소비자층은 식품 소비를 통해서 새롭고 다양한 경험을 하고자 하며, 환경 및 윤리적 소비에 비교적 민감한 MZ세대 소비자가 주를 이루는 것으로 조사됨

35세 이하의 아이가 없는 가정 혹은 개인 소비자층은 식품 위생이나 혹은 건강을 위한 선택으로 채식 위주의 식사를 선호하는 것으로 보임. 품질이 좋은 식품을 찾는 가족 단위의 소비자층과 시니어층 또한 채식주의 시장의 소비자로 구성됨

프랑스 시장 내 플렉시테리언의 인구수 증가로 관련 식품군 소비를 선호하는 경향을 나타냄

무첨가, 무방부제 육가공품에 대한 소비자 선호 증가

식품 첨가물이 건강에 미치는 영향에 대한 우려가 증가하면서 프랑스 소비자들의 무첨가, 무방부제 육가공품에 대한 선호도가 증가하는 트렌드를 보임

- 2022년 1월 프랑스 시장 내 육가공품에 아질산나트륨 첨가를 금지하는 법안 통과 문제가 화제가 됨
- 아질산나트륨이란 주로 식육가공품 보존제 및 발색제로 사용되는 화학물질로 부 연구에서 꾸준히 섭취할 경우 암 유발 가능성이 있으며, 정자 형성 이상의 위험성이 보고된 바 있음. 이러한 잠재적인 위험성으로 대부분의 국가에서는 아질산나트륨에 관한 까다로운 식품 첨가 기준을 제시함
- 프랑스 소비자들은 아질산나트륨 섭취가 대장암 발병에 원인이 된다고 인식하며 해당 법안 통과 청원에 36만 명이 서명함
- 2022년 3월 Kantar에 의하면 친환경 및 무방부제 육가공품 시장이 전년 대비 35% 성장한 것으로 조사됨

육류, 유제품을 식물성으로 대체하는 소비가 확대됨

프랑스 시장에서 지속가능한 식생활에 대한 관심의 증가에 따라서 육류, 유제품을 식물성으로 대체하는 소비가 증가하고 있는 추세를 보임

- Statista 자료에 의하면 프랑스 소비자 53%가 지구 온난화 및 환경 보호를 위해서 육류 함량이 적은 식품을 소비하는 것으로 조사됨
- 또한 식물성 단백질 식품 제품이 동물성 단백질 식품 제품의 좋은 대체재가 될 수 있다고 인식하는 소비자의 비중이 83%에 달함
- 프랑스 소비자 전반에 걸쳐서 식물성 단백질 섭취에 관한 긍정적인 인식이 형성되어 있다고 판단됨

대체육 주요 브랜드의 유통 중인 대체육 제품

Euromonitor에 따르면, 2021년 기준 프랑스 대체육 시장 내, 대체육 가공 전문 업체인 Herta와 유기농 전문 가공 기업인 Céréal Bio가 각각 시장 점유율 비중 25%, 13%를 나타내며 선도기업으로 조사됨


프랑스 대체육 시장에서 유통되는 제품 대부분은 버거용 패티, 다짐육, 소시지, 미트볼 제품인 것으로 보임. 또한, 프랑스 시장에서 이국적인 식재료로 인식되는 두부를 활용한 제품군이 확대되는 경향을 나타내고 있음

프랑스 시장 내 대체 해산물 식품의 경우에는 생선 미니 커틀렛 형태가 주로 유통되고 있음. 최근 들어서 해초류, 채소를 활용한 대체 해산물 식품 혹은 대체 참치 병조림, 대체 훈제연어 등 제품군이 더욱 다양해지고 있는 추세를 보이고 있음

프랑스 온라인 유통채널에서 대체육 시장 선도적인 브랜드인 Herta, Céréal Bio 등의 대체육 제품을 판매하고 있음을 확인함

- 대체육 스테이크 제품인 HERTA The good vegetable soy and wheat steak
- 대체육 너겟 제품인 CÉRÉAL BIO Soy and wheat nuggets 6 pieces 180g
- 대체육 스테이크 제품인 CÉRÉAL BIO Soy and wheat steaks 2 pieces 180g 제품을 예시로 들 수 있음
- GARDEN GOURMET 브랜드의 대체육 너겟 제품도 유통되고 있음

Céréal Bio 브랜드 두부 제품인 CÉRÉAL BIO Tofu with herbs 2 servings 250g도 유통 중임

 표 12 프랑스 시장에서 유통 중인 대체육 제품 예시

구분	HERTA The good vegetable soy and wheat steak	GARDEN GOURMET Soy and Wheat Nuggets 200g	
사진			
구분	CÉRÉAL BIO Soy and wheat nuggets 6 pieces 180g	CÉRÉAL BIO Soy and wheat steaks 2 pieces 180g	CÉRÉAL BIO Tofu with herbs 2 servings 250g
사진			

자료: auchan.fr

Green Cuisine 브랜드의 다양한 제품 라인

Auchan 프랑스 온라인 홈페이지를 조사한 결과 Green Cuisine 브랜드의 다양한 제품이 판매되고 있음을 확인함

채소 만두, 채소 스틱 바다맛, 식물기반 스테이크, 식물기반 너겟 등의 제품을 판매하고 있음

- 대체육 만두 제품인 Green cuisine Boulettes végétales 280g
- 대체육 스테이크 제품인 Green Cuisine Steak végétal protéines de pois 2 pièces 200g
- 대체육 너겟 제품인 Green Cuisine Nuggets végétaux 2-3 personnes 250g



표 13

Green Cuisine 브랜드의 다양한 제품 라인

구분	Green cuisine Boulettes végétales 280g (Vegetable dumplings 280g)	Green cuisine bâtonnets végétal saveur océane 12 bâtonnets 336g (vegetable sticks ocean flavor 12 sticks 336g)	Green Cuisine Steak végétal protéines de pois 2 pièces 200g (Vegetable steak pea protein 2 pieces 200g)	Green Cuisine Nuggets végétaux 2-3 personnes 250g (Vegetable Nuggets 2-3 persons 250g)
사진				

자료: auchan.fr

건강한 메뉴로 인식되는 한국 식품

K콘텐츠를 기반으로 한 프랑스 소비자들의 한국 문화에 대한 관심이 증가함에 따라서 한식에 대한 관심도도 높아지는 추세를 나타냄

프랑스 젊은 소비자층을 중심으로 하여 확산된 한류의 열풍이 K-Food에 대한 관심으로 이어지며 파리 지역의 한식당 수도 최근 몇 년 간 증가하는 추세를 나타냄

- 또한 현지 시장에서 한식을 직접 조리해서 먹는 수업이 인기를 끌고 있음
- 2021년 주 프랑스 한국문화원이 개설한 10명 한정 한식 수업 강좌에 수백 명이 신청하면서 프랑스 현지 시장의 한식에 대한 높은 관심도를 확인할 수 있었음. 관련 한식 수업 강좌는 떡볶이, 비빔당면, 호떡, 달고나 등 한국 드라마 혹은 예능에 등장한 한식을 수강생이 직접 만들고 먹어보는 방식으로 진행됨

프랑스 시장에서 한국 식품은 건강하고 신선한 메뉴로 인식되고 있으며, 한국 식품 중에서 특히 비빔밥, 김치에 대한 인지도가 높은 편임. 이외에도 불고기, 만두, 한국식 BBQ, 치킨, 김밥 등이 대표적인 한식 메뉴로 소개되고 있음

- 때문에 대체육으로 만든 만두류, 탕류 제품으로 프랑스 시장 진출 시, 건강한 비건 식품을 즐겨 찾는 프랑스 소비자들에게 충분히 어필할 수 있을 것으로 보임

빅데이터 분석

1. 개요


프랑스 내 웹트래픽 수가 높은 아마존에서 대체육에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 17건, 소비자 반응 240건임


2. 제품 특성 주요 키워드 추출

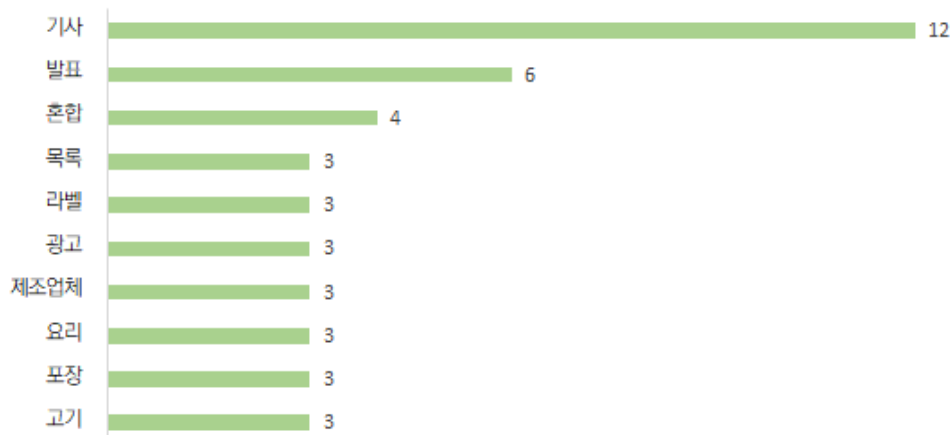
대체육 제품 소개 출현 단어빈도는 '기사' 12건, '발표' 6건, '혼합' 4건 등이 출현함. 그 뒤로 '고기', '포장', '요리', '제조업체', '광고', '라벨', '목록' 등 이 출현함

대체육 소개 시 관련한 기사들과 제품 소비 시 영향을 미치는 요인들이 도출되었음

 표 14 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	기사	12
2	발표	6
3	혼합	4
4	고기	3
5	포장	3
6	요리	3
7	제조업체	3
8	광고	3
9	라벨	3
10	목록	3

 표 15 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 포장 부탁, 그 뒤로는 훌륭한 요리, 광고 계산, 정보 목록, 발표 상품, 혼합 포장, 채소 고기, 해산물 선택, 비건 채소, 스팸 돼지고기 등이 도출됨. 동시출현단어 검색 시 대체육과 관련한 식재료, 소비 요인들이 검색되고 있음



표 16 제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	포장 부탁	3
2	요리 훌륭한	3
3	광고 계산	3
4	정보 목록	3
5	발표 상품	3
6	혼합 포장	2
7	채소 고기	1
8	해산물 선택	1
9	비건 채소	1
10	스팸 돼지고기	1

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 대체육 구매 시 스프링 롤이란 요리와 함께 다양한 식재료가 검색됨. 또한, 대체육을 활용하기 위한 요리법, 그와 관련한 맛, 식감 등이 주요 이슈로 도출됨



표 17 소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	스프링롤	5
2	배송 시간	3
3	책 요리법	3
4	식감 맛	2
5	소스 즐거움	2
6	가격 포장	2
7	물 소금	2
8	토마토 소스	2
9	혼합 밀가루	1
10	고기 채소	1

02 유통 트렌드

비건 식품 유통현황

Naturalia와 같은 체인형 유기농 전문 유통채널이 발달한 프랑스 비건 시장의 경우, 비건 식품은 과거 유기농 전문 유통채널을 통해서 적은 수량의 품목이 유통됨. 현재는 증가하는 비건, 채식주의자, 플렉시테리언 등의 인구수에 따라서 유기농 매장 내 식물성 유제품, 두부 관련 식품 진열 매대가 있음

- 2017년부터는 기존 유기농 유통채널에서 비건 품목을 취급하는 Naturalia 매장이 개장함

프랑스 내 파리, 몇몇 주 도시를 중심으로 해서 100% 비건 식품을 다루는 전문매장이 증가하고 있음. 전문매장에서는 식물성 신선 제품, 식물성 치즈 및 크림제품 등 혹은 그 외에 대체육, 디저트 등의 품목이 유통되고 있음

Auchan, Carrefour 등과 같은 대형 유통매장에서도 대체육 제품 등이 유통되고 있음. 프랑스 지역 내 대규모 및 중형 규모의 유통매장 기준 비건 식품 매출액은 2019년~2021년 기간 동안 연평균 17%의 성장률을 나타냄



표 18

프랑스 유기농 비건 매장(좌), 비건 식료품 매장(우)

NATURALIA Vegan(naturalia.fr)



LA MAISON VEGANE(lamaison-vegane.com)



자료: KATI, naturalia.fr, lamaison-vegane.com

온라인 전자상거래 서비스 시장이 발달하면서 온라인 유통채널을 통한 비건 식품 구매도 활성화되는 추세를 보임. 현지조사원에 의하면, 온라인 유통채널에서 판매 중인 대체육 소시지, 대체육 스테이크 제품은 다음과 같음

- Knacki vegetale 대체육 소시지 제품은 210g 용량에 4.19유로에 판매되고 있음
- Garden Gourmet 브랜드 대체육 스테이크 제품은 226g 용량에 3.99유로에 판매되고 있음

 표 19 프랑스 온라인 유통채널에서 판매 중인 대체육 제품 예시

구분	제품 1	제품 2
이미지		
제품명	Knacki vegetale	chopped steak
제조사	Isla Herta	Garden Gourmet
포장형태	진공 패키징	플라스틱 파우치 패키징
가격	4.19 유로	3.99 유로
중량	210 g	226 g
성분	물, 유채기름, 밀 글루텐, 완두콩 단백질, 효모 추출물, 소금, 식초, 향신료, 콩, 우유 등	대두 단백질, 정제수, 식물성 기름, 향료, 안정제, 옥수수 전분, 소금, 산도 조절제, 보리 맥아 추출물, 글루텐 분말, 간장 소스(콩, 밀, 소금) 자료: 현지조사원(2022.10)

한편, 외식업계에서도 비건 전문 레스토랑 혹은 비건 및 채식주의의 메뉴를 취급하는 음식점, 카페 등이 급증하고 있음

III

유통



01

유통채널 현황

식품 시장 규모

2021년 프랑스 신선식품 시장 규모는 1,255억 1,000만 달러를 기록했는데 이는 전체 식품 시장의 약 64.7%에 달함. 프랑스의 전체 신선식품 시장 중에서는 육류 시장의 비중이 39.5%로 가장 높게 나타났으며, 2021년 프랑스 육류 시장 규모는 전년 대비 9.1% 증가한 496억 1,000만 달러로 집계됨

- 다음으로 뒤를 이어서 프랑스 전체 신선식품 시장 중에서 유제품 및 난류, 채소류, 수산물, 과일 및 견과류, 유지류 순으로 시장규모가 큰 것으로 조사됐으며, 시장 비중은 각각 20.6%, 14.6%, 11.0%, 10.6%, 3.7%를 기록함
- 세부 시장별 성장률 현황을 보자면 신선식품 전체 세부 시장별로 모두 성장세를 나타내고 있음. 그 중에서도 특히 수산물 시장이 전년 대비 9.8% 증가세를 기록하며 가장 높은 성장률을 기록하고 있음



표 20

프랑스 식품 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
육류	42.65	45.19	43.62	45.49	49.61	3.9
- 유제품 및 난류	22.22	23.53	22.71	23.67	25.81	3.8
- 채소류	15.62	16.58	16.03	16.75	18.30	4.0
- 수산물	11.50	12.28	11.93	12.54	13.77	4.6
- 과일 및 견과류	11.37	12.07	11.67	12.20	13.33	4.1
- 유지류	3.98	4.23	4.10	4.29	4.69	4.2
신선식품 합계	107.34	113.88	110.06	114.94	125.51	4.0
- 빵 및 시리얼류	24.54	25.84	24.78	25.69	27.84	3.2
- 과자 및 스낵류	19.39	20.83	20.39	21.53	23.78	5.2
- 간편식품	7.26	7.74	7.52	7.89	8.65	4.5
- 소스 및 향신료	3.76	3.99	3.85	4.03	4.40	4.0
- 스프레드 및 당류	3.88	3.98	3.71	3.76	3.98	0.6
가공식품 합계	58.83	62.38	60.25	62.90	68.65	3.9
전체 식품시장	166.18	176.26	170.31	177.79	194.12	4.0

자료: Statista(2022.05.31.기준)

1인당 식품 소비현황

2021년 기준 프랑스 1인당 식품 소비액은 전년 대비 8.9% 증가한 2,967.35달러로 조사됨

프랑스 신선식품 소비액은 1인당 1,918.45달러로 조사되었는데, 이 중에서 육류 소비액이 약 40%의 비중을 차지하며 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨

- 프랑스 1인당 육류 소비액은 758.30달러를 기록했으며, 뒤를 이어서 높은 비중을 차지하는 신선식품 세부 품목은 유제품 및 난류, 채소류, 수산물, 과일 및 견과류, 유지류 순으로 나타남

프랑스 가공식품 소비액은 1인당 1,049.29달러로 조사됨

- 이는 신선식품 소비액과 비교적 유사한 수준으로 판단됨
- 세부 품목별 소비액을 보자면 빵 및 시리얼류 1인당 소비액이 425.60달러로 가장 높으며, 뒤를 이어서 과자 및 스낵류, 간편식품, 소스 및 향신료, 스프레드 및 당류 순으로 조사됨

전체 프랑스 식품시장 규모에서 신선식품 시장의 비중이 64.7%에 달하는 것으로 조사됨

- 2021년 프랑스 신선식품 시장규모는 1,255억 1,000만 달러를 기록함
- 프랑스의 전체 신선식품 시장 중에서는 육류 시장의 비중이 39.5%로 가장 높게 나타났으며, 2021년 프랑스 육류 시장 규모는 전년 대비 9.1% 증가한 496억 1,000만 달러로 집계됨
- 다음으로 뒤를 이어서 프랑스 전체 신선식품 시장 중에서 유제품 및 난류, 채소류, 수산물, 과일 및 견과류, 유지류 순으로 시장규모가 큰 것으로 조사됐으며, 시장 비중은 각각 20.6%, 14.6%, 11.0%, 10.6%, 3.7%를 기록함
- 세부 시장별 성장률 현황을 보자면 신선식품 전체 세부 시장별로 모두 성장세를 나타내고 있음. 그 중에서도 특히 수산물 시장이 전년 대비 9.8% 증가세를 기록하며 가장 높은 성장률을 기록하고 있음

한편 프랑스 가공식품 시장규모는 전년 대비 9.1% 증가한 686억 5,000만 달러를 기록함

- 전체 프랑스 식품시장에서는 약 35.4%의 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 프랑스 가공식품 시장은 빵 및 시리얼류, 과자 및 스낵류, 간편식품, 소스 및 향신료, 스프레드 및 당류 시장으로 구성되며, 세부 시장별 비중은 각각 40.6%, 34.6%, 12.6%, 6.4%, 5.8%를 기록함
- 프랑스 가공식품 세부 시장별로 성장률 현황을 보자면, 가공식품 시장에서 가장 성장률이 높게 나타난 세부 시장은 과자 및 스낵류 시장으로 전년 대비 10.5% 성장률을 기록함



표 21

프랑스 1인당 식품 소비 규모(2017-2021년)

(단위: 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
육류	657.70	695.30	669.70	697.00	758.30	3.6
유제품 및 난류	342.70	362.10	348.60	362.60	394.60	3.6
채소류	240.90	255.10	246.10	256.60	279.70	3.8
수산물	177.40	188.90	183.20	192.00	210.50	4.4
과일 및 견과류	175.30	185.70	179.20	186.80	203.70	3.8
유지류	61.45	65.14	62.91	65.67	71.65	3.9
신선식품 합계	1655.45	1752.24	1689.71	1760.67	1918.45	3.8
빵 및 시리얼류	378.40	397.60	380.50	393.60	425.60	3.0
과자 및 스낵류	299.10	320.60	313.00	329.90	363.50	5.0
간편식품	112.00	119.10	115.40	120.80	132.20	4.2
소스 및 향신료	57.94	61.35	59.17	61.68	67.22	3.8
스프레드 및 당류	59.77	61.19	56.96	57.55	60.77	0.4
가공식품 합계	907.21	959.84	925.03	963.53	1049.29	3.7
전체 식품시장	2562.67	2711.95	2614.27	2724.69	2967.35	3.7

자료: Statista(2022.05.31.기준)

유통채널 구분별 프랑스 식품 시장 소비 비중 현황

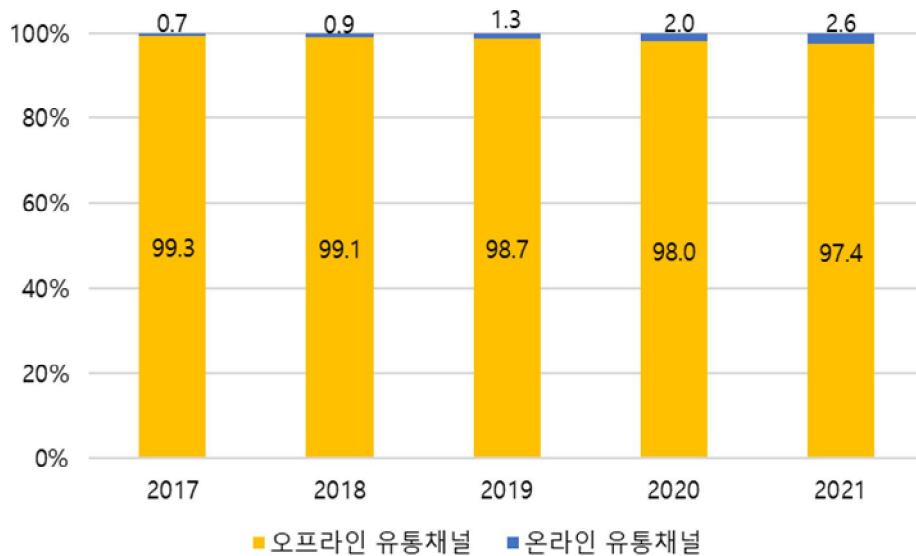
2021년 오프라인 유통채널에서의 식품 소비 비중이 97.4%를 기록하며, 온라인 유통채널에서의 식품 소비 비중보다 압도적으로 높게 나타남. 온라인 유통채널을 통한 프랑스 식품 소비 비중은 최근 5년간 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음

- 코로나19의 영향으로 인해서 2020년 온라인 유통채널 식품 소비 비중이 전년 대비 0.7%p 상승했으며, 2021년에는 이러한 추세를 이어서 전년 대비 0.6%p 상승했음
- 2020년 코로나19 확산으로 2번의 락다운을 경험하면서, 기존에 오프라인을 선호하던 프랑스의 소비자층도 온라인 쇼핑에 익숙해지고 있는 것으로 조사됨

한편, 프랑스 오프라인 유통채널에서의 식품 소비 비중은 최근 5년간 연평균 0.5% 감소하는 추세를 나타냄. 2017년 기준 99.3%에 달했던 오프라인 식품 소비는 2021년 97.4%로 하락함

표 22 프랑스 유통채널별 식품 소비 비중 현황(2017-2021년)

(단위: %)



구분	2017	2018	2019	2020	2021
오프라인 유통채널	99.3	99.1	98.7	98.0	97.4
온라인 유통채널	0.7	0.9	1.3	2.0	2.6


자료: Statista(2022.05.31.기준)

오프라인 유통채널 식품 시장 규모

2021년 오프라인 유통채널 식품시장 규모는 2,346억 6,360만 유로를 기록함. 전체 오프라인 유통채널에서 현대식 유통채널이 차지하는 비중은 79.3%를 차지함. 최근 5년간 시장규모는 연평균 1.1% 증가를 나타냄

현대식 유통채널에서 하이퍼마켓의 비중이 38.5%로 가장 높으며, 매출액은 902억 3,650만 유로로 조사됨. 뒤를 이어서 슈퍼마켓, 할인점, 편의점, 포코트 리테일러 순으로 비중이 높게 나타냄. 비중은 각각 28.5%, 7.9%, 3.7%, 0.7%를 기록함

한편 2021년 기준 전통식 유통채널 매출액은 484억 9,620만 유로를 기록하며 전체 오프라인 식품시장의 20.7%의 비중을 나타냄

 표 23 프랑스 오프라인 식품 유통채널별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 유로, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
현대식 유통채널	178,446.6	179,979.1	180,782.8	186,159.0	186,167.4	1.1
- 하이퍼마켓	90,661.0	89,328.4	89,519.0	89,966.6	90,236.5	-0.1
- 슈퍼마켓	60,681.6	63,523.2	63,713.7	67,409.1	66,937.3	2.5
- 할인점	17,490.4	17,087.5	17,531.8	18,373.3	18,648.9	1.6
- 편의점	7,724.2	8,171.4	8,179.6	8,891.2	8,704.5	3.0
- 포코트 리테일러	1,889.3	1,868.7	1,838.8	1,518.8	1,640.3	-3.5
전통식 유통채널	47,125.9	49,717.8	51,109.9	47,685.5	48,496.2	0.7
합계	225,572.5	229,696.9	231,892.7	233,844.5	234,663.6	1.0

자료: Euromonitor International(2022)

온라인 유통채널 식품 시장 규모

온라인 식품 시장 규모는 2017년 이후 최근 5년간 연평균 16.1% 증가하여, 2021년 기준 573억 4,030만 유로를 기록함. 프랑스 소비자들이 온라인 유통채널을 이용 시, 가장 중요하게 생각하는 요소로는 상품의 다양성, 품질, 빠른 배송, 명확한 상품 설명 등인 것으로 보임

2021년 기준 프랑스 전체 온라인 식품시장의 96.9%가 전자상거래 시장이 차지했으며, 홈쇼핑 비중은 3.1%에 불과함. 2021년 프랑스 전자상거래 식품시장 규모는 전년 대비 18.3% 증가한 555억 7,770만 유로를 기록함. 이는 최근 5년간 연평균 17.3% 성장한 수치로 분석됨

- 2021년 프랑스 홈쇼핑 식품시장 규모는 전년 대비 4.1% 감소한 17억 6,260만 유로를 기록함. 이는 최근 5년간 연평균 5.2% 감소한 수치임

 표 24 프랑스 온라인 식품 유통채널별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 유로, %)


구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
- 전자상거래	29,391.6	33,094.9	36,503.7	46,980.3	55,577.7	17.3
- 홈쇼핑	2,185.1	2,073.7	1,932.7	1,838.0	1,762.6	-5.2
합계	31,576.7	35,168.6	38,436.4	48,818.3	57,340.3	16.1




자료: Euromonitor International(2022)

02 주요 유통업체 분석

대체육 오프라인 유통채널: (1) 하이퍼/슈퍼마켓

코로나19 상황으로 이동에 제약이 발생하면서 하이퍼마켓을 방문하는 소비자가 감소하자 프랑스 하이퍼마켓 주요 브랜드에서는 소비자의 접근성 향상을 위해서 노력하고 있음. 주요 하이퍼마켓 브랜드에서는 소비자의 접근성을 높이기 위해서 온라인 플랫폼을 활용하는 등 다양한 운영 전략을 펼치고 있는 상황으로 보임


 표 25 프랑스 주요 하이퍼마켓 브랜드




매장명	E Leclerc	Carrefour	Intermarché
사진			
설립연도	1948년	1963년	1973년
점유율	6.6%	4.9%	6.6%

자료: Euromonitor International(2022)

프랑스 주요 슈퍼마켓 브랜드는 변화하는 소비 트렌드에 부합하기 위한 제품, 서비스를 제공하고 있음

- 프랑스 주요 슈퍼마켓 브랜드에는 Intermarché, Carrefour Market, Metro 등이 있음

 표 26 프랑스 주요 슈퍼마켓 브랜드


매장명	Intermarché	Carrefour Market	Metro
사진			
설립연도	1973년	1963년	1964년
점유율	6.6%	4.9%	-

자료: Euromonitor International(2022)

1) 까르푸(Carrefour)


		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1959년 까르푸 그룹이 설립됐으며, 1963년 첫 매장을 오픈함 - 대형 프랜차이즈 할인매장으로, 벨기에, 스페인, 이탈리아, 중국, 대만 등 여러 국가에서 매장을 운영중임 - 현재 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인몰 등 운영 중 - 2020년 11월 유기농 식품 전문 판매점인 바이오씨봉을 인수함
업체명	까르푸	<p>본사 소재지</p> <p>프랑스 파리</p> <p>매출액 및 점포 수</p> <p>2021년 기준 매출액: 878억 8,800만 달러 2021년 기준 점포 수: 1,319개</p> <p>입점 절차</p>
연락처	+33-(0)69-39-70-00	
홈페이지	www.carrefour.fr	
<p>1) 이메일을 통한 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 할인가, 소비자가격 등 ③ 제품 경쟁력 보고서: 제품이 까르푸에 이익이 되는지에 대한 내용, 카탈로그 <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +33-(0)69-39-70-00 - 이메일: become_vendeur@carrefour.com 		




2) 르클레어(E.Leclerc)

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1948년 브르타뉴 지방에 설립된, 대표적인 프랑스 하이퍼마켓/슈퍼마켓 브랜드 - 2020년 하이퍼마켓 브랜드 점유율 33.9%로 1위를 기록했으며, 슈퍼마켓 브랜드도 함께 운영함 - 합리적인 가격으로 넓은 제품 카테고리를 제공하는 것이 성공 비결로 분석됨 - 프랑스 온라인 식료품 시장의 선두주자로서, 드라이브스루 시스템을 적극 활용함
업체명	르클레어	<p>본사 소재지</p> <p>프랑스 파리</p> <p>매출액 및 점포 수</p> <p>2019년 기준 매출액: 568억 7,000만 달러 2020년 기준 점포 수: 547개</p> <p>입점 절차</p>
연락처	+33-(0)9-69-32-42-52	
홈페이지	https://www.e.leclerc/	
<p>1) 홈페이지를 통한 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Contactez-nous' 클릭 - 'Envoyez-nous un message' 통해 문의사항 등록 - 홈페이지 기입 정보: 매장명, 담당자명, 이메일, 주소, 연락처, 문의내용 등 <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +33-(0)9-69-32-42-52 - 각 매장이마다 자체적인 판매 및 마케팅 정책을 실시하므로 입점을 희망하는 매장으로 직접 문의 		

대체육 오프라인 유통채널: (2) 편의점

주요 편의점 브랜드는 인플레이션으로 인해서 소비자의 가격 민감도가 상승하자, 접근성을 높이고 다양한 상품 및 서비스를 제공하기 위해서 클릭 앤 콜렉트 서비스를 도입함. 클릭 앤 콜렉트란 온라인으로 집에서 주문한 뒤, 오프라인 매장에서 상품을 수령하는 방식을 의미함. 프랑스 주요 편의점 브랜드에는 Casino Shop, Carrefour Express, Franprix 등이 있음

 표 27 프랑스 주요 편의점 브랜드

매장명	Casino Shop	Carrefour Express	Franprix
사진			
설립연도	1989년	2007년	1958년
점유율	0.9%	4.9%	0.9%

자료: Euromonitor International(2022)

1) 까르푸 익스프레스(Carrefour express)

	간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 까르푸 그룹에서 론칭한 편의점 유통채널 브랜드임 - 까르푸 그룹에서는 까르푸 익스프레스 외, 프록시, 까르푸비오, 까르푸컨택트, 까르푸시티 등 다양한 편의점 브랜드도 운영중임 	
업체명	까르푸 익스프레스	본사 소재지	프랑스 마씨
연락처	+33-(0)69-39-70-00	매출액 및 점포 수	2021년 기준 매출액: 878억 8,800만 달러 2021년 기준 점포 수: 3,959개(까르푸에서 운영 중인 전체 편의점 브랜드 매장 수)
홈페이지	https://www.carrefour.fr/	입점 절차	

1) 이메일을 통한 등록

- 등록 시 필요한 정보

- ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소
- ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 할인가, 소비자가격
- ③ 제품 경쟁력 보고서: 제품이 까르푸에 이익이 되는지에 대한 내용, 카탈로그

2) 문의사항 연락처

- 전화: +33-(0)69-39-70-00
- 이메일: become_vendeur@carrefour.com

2) 프랑프리(franprix)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1958년 설립됐으며, 현재는 카지노귀샤 드프레송그룹 소속임 - 주거지역 인근에 매장을 오픈하는 것이 주요 입지 전략이며, '간편한 장보기'를 컨셉으로 함 - 건강, 친환경 패키지/생산방식, 공정 무역 등의 최신 소비 트렌드를 적극 반영하여 제품을 소싱하는 것을 원칙으로 함
			본사 소재지
업체명	프랑프리	매출액 및 점포 수	매출액(2020년 기준): 20억 5,450만 유로 점포 수(2020년 기준): 2,724개
연락처	+33 3 22 85 84 78		
홈페이지	https://www.franprix.fr/	입점 절차	
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 (casinointernationalpartnerships.com/en/contact-us) - 이름, 기본 연락처 기입 후 문의사항 기입 - 등록 시 필요한 정보 ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등 ③ 참고 자료: 회사 소개서, 서비스 제공 범위, 카탈로그			

대체육 온라인 유통채널

2021년 기준 온라인 식품시장 규모는 최근 5년간 연평균 16.1% 증가한 573억 4,030만 유로를 기록함. 프랑스 식료품의 전자상거래 시장의 성장세가 눈에 띄는데, 코로나19로 기존 이용자의 로열티가 증가할 뿐만 아니라, 노년층 등 새로운 사용자의 유입으로 인해서 기존보다 크게 활성화된 것으로 분석됨. 이외에도, '드라이브' 서비스가 기타 배송 서비스의 인기 역시 성장세의 요인인 것으로 보임

- '전자상거래 침투율'이란 전체 소비 지출에서 전자상거래가 차지하는 비중을 뜻하는데, 2021년 프랑스 전자상거래 침투율은 69%에 달하는 것으로 나타남

2021년 온라인 유통업체 중에서 매출액 기준으로 1위를 차지한 기업은 아마존(Amazon)으로 매출액은 59억 270만 달러를 기록했으며, 2위를 차지한 기업은 비피(Veepee)로 매출액은 22억 7,830만 달러를 기록함



표 28

프랑스 주요 온라인 유통채널 업체


순위	업체명	2021년 매출액
1	아마존(Amazon)	59억 270만 달러
2	비피(Veepee)	22억 7,830만 달러
3	씨디스카운트(Cdiscount)	21억 2,750만 달러
4	오상(Auchan)	13억 2,810만 달러

자료: eCommerceDB

1) 아마존(Amazon France)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 설립된 글로벌 최대 온라인 쇼핑 중개업 업체이며, 프랑스 시장은 2000년 진출함 - 유럽 본사는 룩셈부르크에 위치함 - 프랑스 내 물류센터 5개를 운영함 - 2019년 11월 프랑스 내, 아마존 비즈니스 프라임(Business Prime)을 론칭함 - 2019년 8월, 프랑스 디지털세 도입에 따라서 아마존 플랫폼 등록 사업자에 대한 수수료 3%를 인상함
업체명	아마존		
홈페이지	https://www.amazon.fr/	매출액 및 점포 수	2021년 기준 매출액: 878억 8,800만 달러 2021년 기준 점포 수: 3,959개(까르푸에서 운영 중인 전체 편의점 브랜드 매장 수)
입점 절차			
1) 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 할인가, 소비자가격 ③ 제품 경쟁력 보고서: 제품이 까르푸에 이익이 되는지에 대한 내용, 카탈로그 			
2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +33-(0)69-39-70-00 - 이메일: become_vendeur@carrefour.com 			

2) 씨디스카운트(Cdiscount)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 프랑스 보르도에서 설립됐으며, 현재는 프랑스 대형 유통기업인 카지노 그룹의 자회사임 - 온라인 플랫폼인 'C 르마르셰(C le Marché)'를 운영함 - 일평균 약 85,000건의 거래가 발생함 - 2017년 AI로봇기업인 엑소텍솔루션즈(Exotec Solutions)의 스카이팟 로봇(Skypod Robots)을 자사 물류창고에 활용함 - 2개의 물류센터를 운영 중이며, 프랑스 내 약 22,000여 개의 무인 배송함을 운영 중임
업체명	씨디스카운트		
홈페이지	https://www.cdiscount.com/	매출액 및 직원 수	매출액(2021년 기준): 21억 2,750만 달러 직원 수(2021년 기준): 약 2,000명
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 'DECOUVREZ NOTRE MARKETPLACE' 메뉴의 'Vendre sur Cdiscount' 클릭 - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등 ③ 참고 자료: 회사 소개서, 카탈로그 ④ 기타 서류: 신분증 사본, 은행계좌정보 등 			
2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info.marketplace@cdiscount.com 			

IV

통관 및 인증



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
 - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자기판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

프랑스 통관 절차

개요

프랑스는 EU 회원국으로서 기본적으로 모든 EU의 지침, 규정 및 의무를 준수함. EU는 관세동맹에도 해당되기 때문에 EU 역내로 수입되는 동일한 상품에 동일한 세율이 적용됨. 프랑스의 식품 안전 관리 기관은 DGCCRF(General Direction for Competition, Consumption and Frauds)로서, 국경 입항(국)지에 사무실을 두고 있음. 아래에서는 식품 수입 시 EU 회원국에 적용되는 공통 규정을 바탕으로 프랑스에서 별도로 시행 중인 규정을 함께 안내하고자 함.

EORI 번호

① 개요

EORI(Economic Operator's Registration and Identification Number) 번호는 한국의 사업자등록번호와 유사한 것으로 EU 역내에서 관세 관련 경제주체를 효과적으로 관리하기 위해 도입한 번호임. 해당 번호를 발급받으면 EU 전역에서 생산, 수출입, 유통 등의 경제활동이 가능함. 대부분의 경우 수입자가 EORI 번호를 발급받으나, 수출자가 직접 수입통관을 진행하려는 경우에는 EORI 번호를 발급받아야 함. 프랑스에서 EORI 번호는 주로 물품 통관과 관련된 온라인 절차(전자 신고)에 사용됨. 다른 EU 회원국에서 EORI 번호를 발급받지 않은 경우에만 프랑스에서 발급받을 수 있음. 발급 여부는 ec.europa.eu¹⁾에서 확인할 수 있음

② 발급 절차

- 온라인 서비스 SPORON EORI²⁾에서 신청
- 프랑스 통관 절차를 진행하는 경우 세관 사무소(the customs office)에서 발급

③ 발급 형식

EU 회원국이 아닌 국가의 사업자는 “FR + 해당 국가의 두 글자 ISO 국가 코드 + 세관 번호(최초 등록 시 세관에 의해 할당됨)”

1) EORI 번호 확인

https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/eos/eori_validation.jsp?Screen=0&EoriNumb=&Expand=false&Lang=en&parentfolder=.%2f

2) 온라인 서비스 SPORON EORI

<https://www.douane.gouv.fr/service-en-ligne/demande-dautorisation-douaniere-et-fiscale-soprono>

프랑스 수입 통관 절차도

1. 신규 식품 허가 및 EORI 발행, 물품 관련 수출국 인증서 등 사전 준비



2. EU 역내 최초 도착 국경 검사소(BIP)에서 물품 검사

- 동물성 식품 및 공식통제를 높인 비동물성 식품의 경우 검사소에 사전 통지 필요
- 화물이 항구에 도착하기 적어도 하루 전에 국경 검사소에 통지(원본 문서로만 가능)
- 수입 식품에 대한 검사는 EU 국경 지역에 집중되어 있음



3. 수입신고

- 동물성 식품 및 공식 통제를 높인 비동물성 식품은 검사 통과 후 수입신고
- 그 외 식품은 EU 역내 도착 후 입항지 세관에서 수입통관 진행



4. 관세 납부

- 검사 통과 및 관세 납부 후 EU 전역에서 자유롭게 이동 가능
- 관세와 함께 부가가치세를 납부하며, 주류를 제외한 모든 식품의 부가가치세율은 5.5%



5. 물품 반출

- 국경지역 검사 이후 어떤 유통 단계에서든 식품 검사 가능
- 수입 후 검사는 일반적으로 DGCCRF의 검사관이 담당

서류는 모두 프랑스어로 작성되어야 함. SAD는 EU 수입자 신고서 역할을 하며, 세관에서 제공하는 양식으로 작성할 수 있으며, 물품 특성을 포함하는 상업적/공식 문서로 대신할 수 있음. 위생 증명서(sanitary certificate)는 수출국 관할 당국이 발급한 서류를 제출하며, 식용·의약용·사료용인지 불문함

〈수입 신고 시 제출 서류〉

- SAD(Single Administrative Document)
- 상업송장(commercial invoice)
- 선하증권
- 원산지 증명서
- 위생 증명서(sanitary certificate)

02 인증

식품별 수입 요건(필수)

1. 개요

프랑스는 EU 회원국으로서 식품 위생 및 통제 EU 통일 규정을 준수함. 식품 관련 EU 규정에는 (EC) No. 852/2004, 853/2004, 178/2002 및 882/2002 등이 있음. 관련 규정에 대한 지침 EU 식품 위생 및 통제 지침³⁾에서는 식품을 동물성, 비동물성, 복합 식품 3가지로 구분하며, 모든 식품 공통 규정 및 식품별 개별 규정을 안내하고 있음

아래에서는 식품 관련 규정 및 지침을 바탕으로 안내함

2. 식품별 수입 요건

1) 공통 규정

① 식품 수입업자의 의무

- 수입한 식품이 요건을 준수하지 않는다고 판단하는 경우 해당 식품 회수 절차를 즉시 개시하고, 당국에 통지해야 함

② 식품 위생 공통 요구사항⁴⁾

- EU 회원국 외 제3국의 모든 식품업자는 아래 규정을 준수해야 함

- 제품 및 공정의 안정성 모니터링
- 식품에 대한 미생물 관리
- 식품에 대한 온도 관리
- 콜드체인 유지
- 샘플 및 분석
- HACCP 원칙 및 절차 준수(인증 - HACCP 파트 참조)
- 관할 당국에 등록 또는 승인된 식품 제조업자일 것

3) EU 식품 위생 및 통제 지침

https://food.ec.europa.eu/system/files/2016-10/biosafety_fh_legis_guidance_interpretation_imports.pdf

4) (EC) No. 852/2004 제 3~6조 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

2) 동물성 식품

① 정의

- 가공 여부 관계없이 동물에서 유래했거나 동물에서 유래된 식품. 여기에는 시장에서 소비를 위해 판매되는 살아있는 동물(예: 바닷가재, 살아있는 연체동물)이 포함됨

② EU 역내 반입 요건

- 동물성 식품은 EU 회원국이 아닌 제3국의 업체 중 EU에서 공시한 리스트의 업체만 EU로 수출이 가능함. 현재 한국은 말, 달걀, 가금류 및 유제품(발굽이 있는 포유류)의 육이 리스트에 등록되어 있음⁵⁾
- EU 역내로 수입 시 국경 지역의 지정 검사소에서 검사를 받아야 함
- 검사소에 물품이 EU 역내에 도착했다는 사전 통지를 위해 CVED(the Common Veterinary Entry Document)와 물품 관련 제3국에서 발급한 인증서(Animal Health Certificate 등)를 제출해야 함
- 리스트에 등록된 제3국에서 수출되고 검사 결과가 양호해야만 역내 반입이 가능함
- 위 절차는 식품 수입자의 의무이나 수출자는 원활한 검사 통과를 위해 서류 제공 등 협조가 필요함
- 원칙적으로 한 회원국에서 합법적으로 판매되는 제품은 EU 모든 회원국에서 판매 가능

3) 비동물성 식품(Food of Non-Animal Origin)

① 정의

- 과일, 채소, 시리얼, 음료(우유, 계란 등 동물성 제품 및 특정 우유 기반 음료가 포함거나 이를 기반으로 제조한 음료는 제외)
- 광물성 식품(예: 소금), 향신료, 조미료 등

② EU 역내 반입 요건

- 동물성 식품 외의 대부분 식품은 특정 통관 장소 규제가 없으며, EU 모든 지역을 통해 반입 가능
- 특정 수입 조건, 사전 통보 요건(pre-notification requirement), 수출 당국의 인증 요건이 요구되지 않음
- 비동물성 식품은 EU 리스트에 해당하지 않더라도 EU 회원국으로 수출이 가능함
- EU에서는 비동물성 식품 중 공식적인 통제(the public controls)를 높여야 하는 목록⁶⁾을 국가와 식품별로 공시하고 있음. 해당 목록에 지정될 경우, 특정 반입 장소가 지정되고, 물품의 EU 도착과 그 특징을 사전에 통보해야 함

5) (EU) 2021/404 Annex 4, 15, 19 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R0404&from=EN>

6) (EC) No. 669/2009 Annex 1 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R0669-20191017&from=EN>

4) 복합 식품(Composite Products)

① 정의

- 비동물성 제품과 동물성 가공 제품을 모두 포함하는 식품

② EU 역내 반입 요건

- 복합 식품에 포함된 동물성 성분은 동물성 식품의 규정을 충족해야 함

신규 식품 허가(Novel Food Authorizations)(필수)

1. 개요

EU 내 신규 식품을 판매하기 위해서는 사전에 유럽 집행위원회(European Commission)의 신규 식품 허가(Novel Food Authorisations)를 받아야 함. 허가 신청은 온라인⁷⁾으로 진행되며, 신청부터 허가까지 최대 16개월이 소요될 수 있음

2. 허가 절차

1. 집행위원회에 온라인 허가 신청 온라인 허가 신청⁸⁾

- 전자 제출 시스템을 통해 제출부터 결과까지 확인 가능
- 서류는 영어로 작성하며, 그 외 언어로 제출 시 영어 번역본이 요구될 수 있음
- 권고 파일 형식은 PDF



2. 집행위원회가 EFSA(European Food Safety Authority)에 위험 평가 수행 요청

- 신규 식품이 인간의 건강에 영향을 미칠 가능성이 있는 경우에 해당



3. EFSA가 의견 채택

- EFSA가 집행위원회로부터 신청을 받은 날부터 9개월 후에 의견 채택



4. 집행위원회가 신규 식품의 시장 판매 가능 목록 업데이트 초안 제출

- 집행위원회가 EFSA의 의견이 발표된 날부터 7개월 이내 초안을 식물·동물·식품 및 사료 상임위원회에 제출



5. 목록에 대해 상임위원회 찬성 및 집행위원회 채택 후 EU 역내 판매 가능

7) European Commission - Novel Food Authorisations

https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/authorisations_en

전자 제출 시스템을 통해 온라인으로 신규 제품 허가를 신청할 경우 제공할 정보는 다음과 같음

- 식품명, 식품 설명
- 허가 신청인의 이름/회사명, 이메일, 전화, 웹사이트, 우편번호, 주소, 국가
- 허가 신청 담당자의 연락처
- 생산자 연락처
- 기밀성(Confidentiality) (예/아니오)
- 데이터 보호 (예/아니오)
- 사용 조건(식품 카테고리, 최대 사용 수준)
- 특정 라벨링 요구사항
- 기타 요구사항
- EU 역외 규제 상태
- 제출 서류의 요약본(Summary of the dossier)
- 적용 범위(기존 허가의 조건 변경 신청의 경우)

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 필수)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)와 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해섭 또는 식품안전관리인증기준이라 함

식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 하며, 국제적으로 인정받고 있는 위생관리체계임

한국에서는 식품의약품안전처 산하 공공기관인 한국식품안전관리인증원⁹⁾에서 진행하며, 아래 절차 등은 동 기관에서 제공하는 정보를 기초로 함

HACCP은 크게 식품, 축산물, 사료공장 분야로 나뉘며, 식품에 식품 제조·가공업이 포함됨. EU는 공통 식품 위생 규정을 운영하고 있으며, 해당 규정 제5조¹⁰⁾에서 EU 회원국이 아닌 제3국의 모든 식품제조업체는 HACCP의 원칙에 따라 제품 및 공정을 관리해야 한다고 명시하고 있음

8) 링크

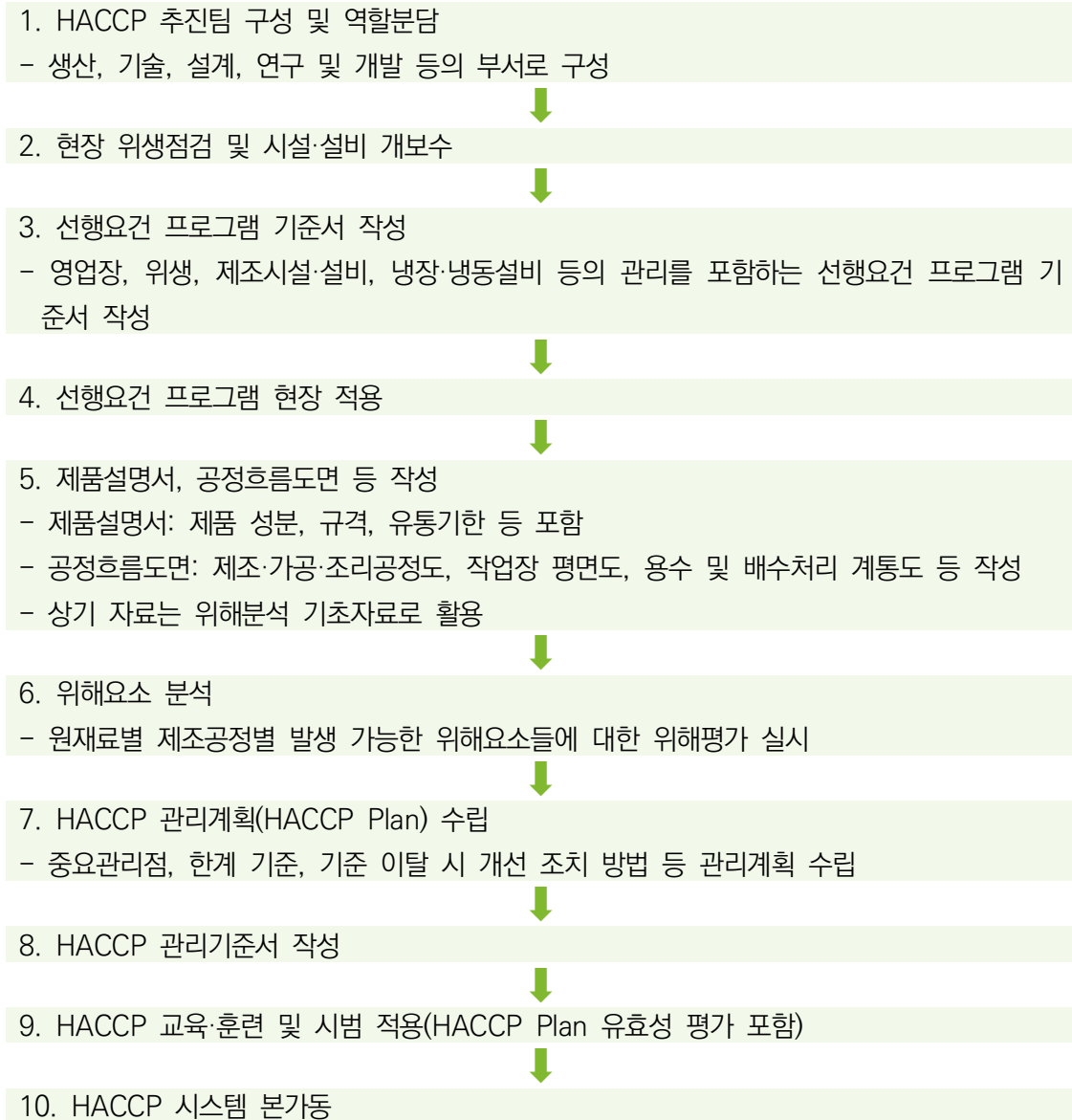
https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/e-submission-accordance-new-novel-foods-regulation_en

9) 한국식품안전관리인증원 <https://www.haccp.or.kr/>

10) (EC) No. 852/2004 제 5조 HACCP

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

2. 인증 절차¹¹⁾



3. 처리 기한 및 수수료 - 한국식품안전관리인증원

① 처리기한

- 처리 기한: 신청서 접수 후 40일(최초 인증), 60일(연장)
- 보완: 서류 미비로 보완 시 15일 이내

② 수수료¹²⁾

11) 식품제조업체 HACCP 적용절차
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccplIntroduction.do?tp=5>
 12) 식품 HACCP 수수료

- 수수료 부과 대상: 인증심사, 연장심사, 인증변경
- ③ 대상 업종: 전 품목, 전 업종(식품 유형별 또는 업소별 부과)
 - 인증심사: 20만 원
 - 연장심사: 20만 원
 - 인증 변경: 10만 원

4. 제출 서류

- HACCP 인증 신청서¹³⁾
- 안전관리인증 계획서(HACCP Plan) 1부
- 영업등록증 사본(앞, 뒤) 1부
- 사업자등록증 사본 1부

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/process/haccpProcess.do?tp=4>

13) 식품HACCP 인증 신청서

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/process/haccpProcessMinwonDetail.do?board=81&post=84395>

V-Label(유럽 V-라벨)(권장)

1. 개요

1) V-Label¹⁴⁾

V-Label은 유럽채식주의자연합(EVU, European Vegetarian Union)¹⁵⁾이 시작한 라벨 제도로, 비건 및 채식주의 제품 및 서비스를 라벨링하기 위해 1996년에 국제적으로 인정된 등록 기호임. 프랑스, 독일 등 유럽과 여러 국가와 기관에서 파트너십을 맺고 있으며, V-Label은 "Vegetarian", "Vegan" 범주에서 유럽의 유일한 독립 라벨

2) 용어 사용 주의

현재 유럽에서는 "채식주의자"에 대한 통일 용어 규정을 채택하지 않음. 2017년 7월에 유럽 사법 재판소(ECJ)에서 식물성 제품에 "치즈", "버터", "우유", "요거트"와 같은 유제품 이름을 붙일 수 없다고 판결함. 특정 예외 제품을 제외하고는 식물성 식품에 해당 용어를 사용할 수 없음

식물성 육제품에 대한 규정은 부재했으나, 최근 프랑스는 유럽 국가 최초로 식물성 육류에 "스테이크", "소세지", "베이컨" 표현을 사용하는 것을 금지함. 해당 규정은 프랑스에서 생산된 제품에만 적용되고, EU 역외 생산 제품에는 적용되지 않으며, 2022년 10월 시행됨. 미트프리 만두의 유럽 수출을 준비하기 위해서는 국가별 비건 제품 용어에도 주의할 필요가 있음

14) V-Label

<https://www.v-label.eu/en/about-us>

15) EVU

<https://www.euroveg.eu/v-label/>

2. 발급 절차

1) 발급 절차

1. 라이선스 발급 문의 시 제품 및 기업 정보 제공



2. 기업에서 오퍼 제출



3. 오퍼 확인 후 라이선스 계약 체결



4. 라이선스 취득 제품의 검사를 위해 상세한 제품 정보 제공



5. 검사 통과 후 V-Label 라이선스 취득

- 취득까지 2~8주 소요
- 유효 기간: 1년(만기 3개월 전에 서면으로 해지하지 않으면 계약 자동 연장)
- 취득 비용: 연간 라이선스 수수료(매출액 기준) 및 검사 수수료 1회
- 연 매출에 10% 이상 변동이 있는 경우 연간 라이선스 수수료 조정

2) V-Label의 범위

① Vegetarian

동물이나 동물의 일부가 포함되지 않은 식품 및 기타 제품을 말하며, 모든 생산 및 처리 단계를 고려함. 살아있는 동물과 동물 유래 제품의 도움으로 만들어진 식품 및 기타 제품을 포함함

② Vegan

동물이나 동물의 일부가 포함되지 않은 식품 및 기타 제품을 말하며, 모든 생산 및 처리 단계를 고려함. 살아있는 동물과 동물 유래 제품의 도움으로 만들어진 식품 및 기타 제품은 제외함

③ “V-Label”을 취득할 수 없는 경우

- GMO(유전자변형생물)를 함유한 제품
- 우리에 갇힌 닭의 달걀을 포함한 제품(밀집된 우리 시스템 및 소집단 사육 포함)
- 도축 제품
- 어류, 어류의 부분 또는 기타 해양 동물의 지방
- 동물 유래 조미료(우유 기반 조미료 제외)
- 가금류 알 외의 알(예: 캐비어)
- 동물용 렌넷을 사용한 유제품
- 로열젤리
- 동물 기반 재료로 만든 착색제(예: 코치닐)
- 탄화골분(animal bone char)으로 처리된 설탕
- 동물성 운반 물질 또는 첨가물
- 동물성 물질(예: 젤라틴, 아이싱글래스)을 사용한 정제

④ “Vegan”을 취득할 수 없는 경우

- 달걀
- 꿀
- 유제품
- 동물성 왁스
- 동물 제품으로 만든 착색제
- 동물성 운반 물질 또는 첨가물
- 동물성 물질을 사용한 정제(예: 달걀 흰자)

⑤ V-Label을 취득할 필요가 없는 경우


- 차, 향신료 및 생수 등 단일 제품
- 가공되지 않은 채소 등 날 것인 식물 기반 식품

03 라벨링

라벨링 의무표시사항

유럽 연합(EU) 회원국인 프랑스는 2014년 시행된 EU 식품 라벨링법을 따르고 있음

해당 규정은 전반적인 식품 라벨링의 외양, 식품 광고, 영양 정보, 알레르기 항원인자, 원산지 표기 방법 등을 규정하고 있음. 라벨링 의무 표기 사항은 다음과 같음

 표 29 프랑스 라벨링 의무표시사항

<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 - 제품 성분(원료) 리스트 - 알레르기 항원인자 - 특정 성분의 함유량 - 제품 실 중량(Net Weight) - 유통기한(Best Before) 	<ul style="list-style-type: none"> - 보관 방법 - 회사명 및 주소 - 원산지 - 사용법 - 도수(알코올 도수가 1.2%를 초과하는 경우) - 영양 정보
---	---

자료: KATI

영양 정보의 경우 의무 기재사항 및 추가 기재사항(선택 기재사항)이 존재함

 표 30 프랑스 영양정보 기재사항

구분	표시사항
의무 기재사항	- 열량 - 지방 함량, 포화지방 함량, 탄수화물 함량, 설탕 함량, 단백질 함량, 소금 함량
추가 기재사항 (선택 기재사항)	- 불포화지방 함량, 폴리올 함량, 전분 함량, 식이섬유 함량, 비타민 혹은 미네랄 함량

자료: KATI

대체육 HMR 라벨링 표기사항 예시



표 31

프랑스 대체육 HMR 라벨링 예시



필수 표기내용

- ① 제품명: Green cuisine Boulettes végétales
- ② 식품성분: 재수화된(Rehydrated) 완두콩 단백질, 유채씨유, 완두콩 가루, 대나무 섬유, 천연향료, 토마토 페이스트, 맥아 추출물, 소금, 마늘, 완두콩 섬유, 통 귀리 가루, 양파, 감자 전분, 로즈마리 추출물, 토마토, 버섯, 후추
- ③ 알레르기 항원인자: 보리, 귀리
- ④ 순중량: 280g
- ⑤ 유통기한: 별도표기
- ⑥ 보관방법: 냉동보관
- ⑦ 회사명 및 주소: Green Cuisine Food Products Ltd
- ⑧ 원산지: N/A
- ⑨ 사용법: 180°C로 예열된 오븐에서 15분간 조리
- ⑩ 영양정보: 제품 100g당, 열량 224칼로리, 지방 15g(포화지방 1.3g), 탄수화물 4g, 식이섬유 4.7g, 단백질 16g, 소금 1.5g, 나트륨 0.591g

자료: auchan.fr

V

시사점



01 수출 확대 방안

시장 여건

유럽 소비자의 경우 지속가능성 및 동물 복지 이슈에 대한 관심이 상대적으로 많고, 이를 실천하는 소비자 비중도 큰 것으로 알려져 있음. 이에 따라 채식주의자 비중도 높은 편이며 앞으로도 채식을 실천하는 소비자가 증가할 것으로 예상됨¹⁶⁾

앞서 제시한 바와 같이 2021년 기준 EU 6개 국가 중 플렉시테리언 인구가 많은 상위권 국가로 프랑스(18.8%)가 3위에 랭크되어 있으며, 향후 이들 중 채식유형의 상위 단계로 올라가는 소비자와 플렉시테리언에 새롭게 진입하는 소비자가 증가할 것으로 전망됨

〈채식주의자 유형에 따른 허용식과 불허용식〉

채식주의자 유형	허용식
비건(Vegan)	완전채식
락토(Lacto)베지테리언	우유 및 유제품
오보(Ovo)베지테리언	달걀
락토-오보(Lacto-ovo)베지테리언	달걀과 우유 및 유제품
페스코테리언(Pescotarian)	생선 및 해산물, 달걀, 우유 및 유제품
폴로테리언(Pollotarian)	가금류 및 조류, 달걀, 우유 및 유제품, 생선 및 해산물
플렉시테리언(Flexitarian)	경우에 따라 육류와 그에 따른 제품섭취

자료: 한국농수산물유통공사, 농림축산식품부(2021).

이러한 경향은 프랑스 대체육 시장 규모가 최근 5년 동안(2017~2021년) 연평균 17.4% 성장하고, 2021년 기준으로는 전년 대비 19.2% 성장하였다는 점에서 잘 나타나고 있음

그간 한국의 경우 채식주의자를 위한 제품이 크게 각광받지 못했지만, (위에서 언급한 바와 같이) 환경, 동물복지, 건강을 생각하는 소비자가 증가함에 따라, 해당 가치관 및 생활양식을 바탕으로 채식을 추구¹⁷⁾하는 제품이 다양하게 출시되고 있음

16) 농림축산식품부·한국농수산물유통공사(2021), 「2021 가공식품 세분시장 현황 비건식품」

17) 농림축산식품부·한국농수산물유통공사(2021)에 따르면 국내 채식주의자 비중은 약 14.4%에 달하는 것으로 조사되고 있음

특히, 식물성 단백질을 사용하여 만든 대체육 냉동 만두류 제품의 라인업이 매우 다양하여 경쟁력이 있는 상황이며, 한국 대체육 냉동 만두류 국가별 수출 규모를 살펴보았을 때에도 상위 5개 국가에 대한 수출 증가율이 모두 10%를 넘는 것으로 확인됨

프랑스 대체육 냉동 만두류 한국 제품 수입은 2019년까지 거의 없으나, 2020년, 2021년 각각 3만 달러, 4만 7,000달러를 기록하여 이제 막 진입을 시작한 것으로 파악됨

이미 한국산 대체육 냉동 만두류는 일본, 미국, 홍콩, 영국 등의 국가에서 맛, 품질 등의 측면에서 인정을 받아 제품 경쟁력이 검증된 바, 프랑스에서도 시장 점유율을 점차 확대해 나갈 수 있을 것이라 판단됨

다만, 프랑스의 대체육 국물류 수입 규모 추이에서는 한국산 제품 수입이 거의 없다고 판단되며, 증감에 대한 경향성이 나타나지 않기 때문에 연평균 성장률 값은 큰 의미를 주지 못함

수출 확대 방안

프랑스에서 지속가능한 식생활에 대한 관심과 채식에 실천하는 소비자가 증가하여 시장이 확대되고 있는 점, 유사 제품을 생산하는 한국 브랜드 진출이 아직 미진한 점에서 시장 개척 여건이 좋다고 판단됨

특히, 앞서 제시한 바와 같이 프랑스에서 K-문화와 더불어 한식에 대한 관심이 커지고 있으며 한국 식품에 대한 신뢰도 역시 높은 편이기 때문에, 새로운 한국 제품을 시도하고자 하는 소비자가 적지 않을 것임

미트프리 제품이 프랑스 외 다른 해외 시장에 진출·판매되고 있는 것으로 추측되는 바, 일본·미국·영국 등 해당 제품이 성공적으로 정착하여 인기리에 판매되고 있는 점을 알려야 함. 이를 통해 프랑스 소비자들로 하여금 여러 선진 국가들의 채식주의자들이 해당 제품을 신뢰하고 있으며, 맛과 품질의 우수성이 검증되었다고 믿을 수 있게 하여 구매를 시도하게 할 수 있음

프랑스의 경우 체인형 유기농 전문 유통채널(Naturalia)을 통해 적은 수량의 품목이 유통되고 있으나, 이러한 유통채널에서는 유사 제품 간 경쟁이 치열하기 때문에 신생 브랜드 제품(소비자에게 새로운 브랜드 제품)이 진출하기에 적절하지 않음

오히려 기존의 프랑스 채식주의자뿐만 아니라 채식을 시도해 보고자 하는 일반 소비자를 공략할 수 있는 대중적인 하이퍼마켓 진출이 필요해 보이며, 미트프리 7종의 유통기한이 긴 냉동식품인 만큼 온라인 유통채널에 진출하는 것도 적절해보임

참고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. Statista
5. auchan.fr
6. naturalia.fr
7. lamaison-vegane.com
8. www.carrefour.fr
9. <https://www.e.leclerc/>
10. <https://www.franprix.fr/>
11. <https://www.amazon.fr/>
12. <https://www.cdiscount.com/>
13. D&B Hoovers

□ 참고 자료

1. Veganz Group AG, Veganz Survey-Veganism in Europe 2021, 2022

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.