

유럽 소스 시장 동향



파리지사

작성자_ 하유라



유럽 소스 시장

유럽 식문화는 소스를 빼고 논할 수 없을 정도로 유럽요리 및 식품구성에 있어서 중요한 부분을 차지한다. 각 가정에 여러 소스를 구비해놓고 소비하며, 학교·회사 등 구내식당에도 꼭 두세 가지는 구비되어 있을 만큼 대중화되어 있으며, 외식에서도 식당에서 직접 만든 홈메이드 소스를 선보이는 곳은 전문적이고 고급 레스토랑으로 인식되기 마련이다.

DELICIOUS SAUCE

EUROPE SAUCE

HOME MADE

유럽 소스 시장 규모

서유럽지역 소스 시장 규모는 꾸준히 상승 중이다. '22년 시장 규모는 12,551백만 불(한화 약 16조 원)을 기록하였으며, 전년 대비 6.9% 확대되었다.

또한, 이 시장 규모는 전 세계 '22년 소스 시장규모(808억 불)에서 중국(24.7%), 북미(19.5%) 다음으로, 약 15.5%에 해당한다.

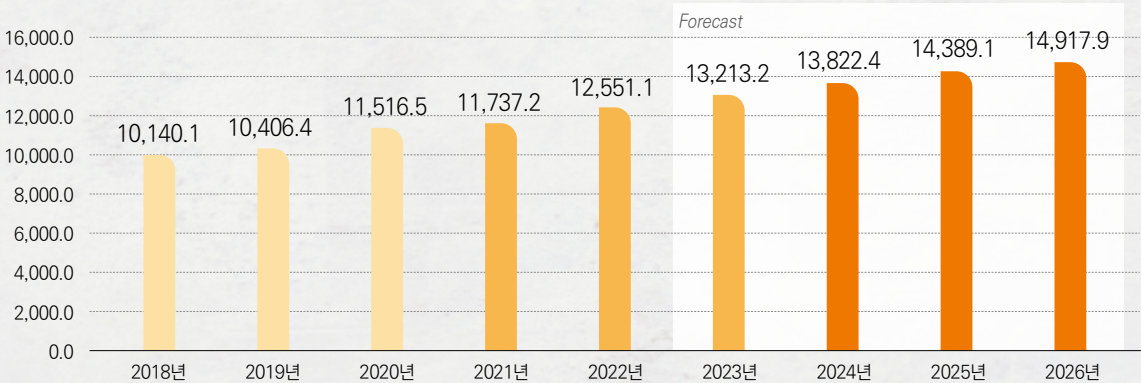
지역별 시장 규모 차지 비중('22년 기준) (단위: 백만 불, %)

구분	시장 규모	비중
전 세계	80,801	100
중국	19,958	24.7
북미	15,787	19.5
서유럽	12,551	15.5
⋮	⋮	⋮
한국	942	1.2

출처: 유로모니터

서유럽지역 소스 시장 규모 5개년 추이 및 전망

(단위: 백만 불)



출처: 유로모니터

서유럽지역 소스 종류별 시장 규모

(단위: 백만 불, %)

연도	'18	'19	'20	'21	'22	비중('22)	'21/'22
소스	10,140	10,406	11,517	11,737	12,551	100%	6.9%
- 레시피 소스	4,876	4,993	5,563	5,652	5,989	48%	6.0%
- 쿠킹&테이블 소스	5,264	5,414	5,954	6,086	6,562	52%	7.8%

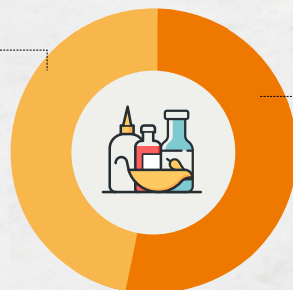
출처: 유로모니터

* 서유럽지역(25)은 안도라, 오스트리아, 벨기에, 시프러스, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 지브랄타, 그리스, 아이슬란드, 아일랜드, 이탈리아, 리히텐슈타인, 룩셈부르크, 몰타, 모나코, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 터키, 영국

소스 종류별 시장 규모는 최근 5년간 꾸준히 확대 추세에 있다. '22년 기준 '레시피 소스'는 48%, '쿠킹&테이블 소스'는 52%로 소스 종류별 시장 점유율에 있어서 두 품목 모두 막상막하다. 또한, 각각 전년 대비 6.0%, 7.8%로 규모가 확대되었다.

'22년 기준 소스 종류별 시장 점유율

레시피 소스
48%



쿠킹&테이블 소스
52%

‘레시피 소스’에는 요리에 사용되는 액체 레시피 소스, 드라이 레시피 소스, 파스타 소스 3가지가 포함된다. ‘쿠킹&테이블 소스’에는 보통 테이블에 놓고 곁들여 먹거나 찍어 먹는 마요네즈, 케첩, BBQ 소스, 머스타드, 샐러드 드레싱 등이 포함된다.



프랑스 현지 유통매장 소스 매대



레시피 소스에 속하는 파스타 소스

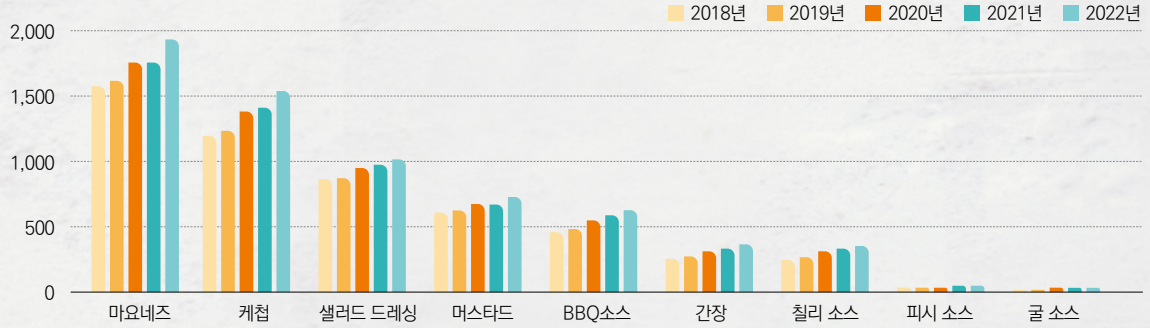


쿠킹&테이블 소스에 속하는 샐러드 드레싱 소스

출처: 직접 촬영

서유럽지역 쿠킹&테이블 소스 시장 규모

(단위: 백만 불, %)



소스	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
마요네즈	1,587	1,623.1	1,752.5	1,751.7	1,927.4
케첩	1,189.2	1,230	1,375.2	1,402.8	1,527.4
샐러드 드레싱	852.6	871.2	952.1	978.1	1,012.9
머스타드	615.4	620.1	665.9	674.2	721.3
BBQ 소스	464	482.1	545.3	579.9	624
간장 (Soy Sauce)	259.4	273.8	309.4	327.3	353.8
칠리 소스	257.8	273.8	310.5	327.9	350.3
피시 소스	23.3	24	25.6	26.2	26.8
굴 소스	15.3	15.9	17.2	17.8	18.4

출처: 유로모니터



서유럽에서는 최근 5년간 모든 품목의 소스 시장 규모가 확대되었으며, 특히 간장(Soy Sauces) 또한 '18년 244.5백만 볼에서 '22년 353.8백만 볼로 확대되었다. 이는 5년 내에 36.4% 규모가 확대된 수치다. 타 소스 중 마요네즈는 21.4%, 케첩은 28.4%, 샐러드 드레싱은 18.8%, 머스타드는 17.2%, BBQ 소스는 34.5%, 칠리 소스는 35.9%, 피시 소스는 15%, 굴 소스는 20.3%이 상승한 것을 볼 때, 30% 이상 상승된 품목은 BBQ 소스와 간장뿐이다. Korean BBQ 소스로 알려져 있는 불고기 소스와 간장 소스가 수출 소스류 상위품목에 들어가는 것을 감안했을 때, 이 수치는 한국 소스류의 수출 잠재력 차원에서 주목할 만하다.

소스 유통 제조 브랜드 시장점유율 및 유통현황

'22년 기준 서유럽지역에서는 미국 식품기업 크래프트 하인즈(Kraft Heinz)의 제조브랜드 Heinz(7.7%), 영국기업 유니레버(Unilever)의 브랜드 Knorr(5.3%), 이탈리아 식품기업 바릴라(Barilla)의 브랜드 Barilla(4.6%), 이 세 제조브랜드가 전체 시장에서 총 17.6%를 차지하며 시장점유 상위권에 있다.

기업별 점유율로는 유니레버(15.6%), 크래프트(10.9%) 기업이 전체 소스 시장에서 1, 2위를 차지하며 총 26.5%를 차지하고 있으며, 3위 Nestlé(4.8%), 4위 Barilla(4.6%), 5위 Mars(3.7%) 등 미국, 영국 기업이 시장을 주도하고 있다.

이와 별개로, 서유럽 소스 시장의 특이점은 PB(Private Label) 제품의 점유율이 22.7%에 달한다는 것이다. PB제품*의 점유율은 '14년에 21%, '18년에 21.8%이었으며, 최근 10년간 수치는 꾸준히 확대되었다.



프랑스 현지 유통매장 소스 매대 (Carrefour)

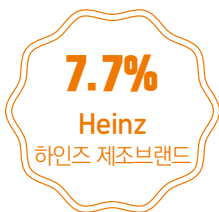


프랑스 현지 유통매장 소스 매대 (Auchan)

한국에도 대중화된 케첩, 마요네즈, 머스타드 뿐만이 아니라, 아올리, 타르타르, 베아르네즈, 부르기뇽, 알제리안 등 다양한 현지 소스들이 판매되고 있다.

출처: 직접 촬영

'22년 기준 서유럽지역 전체 시장점유율 상위권 브랜드



* PB제품: 자체 개발 상품, Private Brand의 약자이며, Private Label로도 쓰임

한국 對유럽 소스류 수출 현황

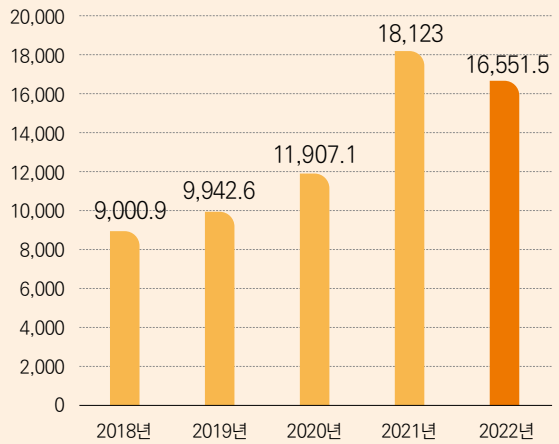
대유럽 한국소스의 수출실적은 전체적으로 상승추세에 있다. '22년 기준, 대유럽 소스류의 수출실적은 16,551.5천 불을 기록했으며, 이는 '18년 수치에 대비하여 약 83.9% 증가한 수치다.

소스류(AG CODE 143)는 12가지의 품목으로 이루어져 있으며, '22년 기준 소스류의 상위 실적 품목은 1위 '기타 소스제품'(6,278천 불), 2위 '고추장'(5,001천 불), 3위 '간장'(1,654천 불)이다. '기타소스제품'의 경우 '18년 수출실적은 3,065천 불, '고추장'의 경우 '18년에는 2,481천 불로, 두 품목 모두 5년새 2배 이상의 수출실적을 기록했다. 간장의 경우는 '18년 수출실적이 1,483.2천 불로, 5년새 11.5%가 증가했다.

최근 5년간 수출액이 2배 이상 증가한 고추장의 경우, 고추장은 한국만의 고유한 장류이기에 한국음식의 인기가 높아질수록 수출이 증가하는 것으로 예상된다. 다만, 간장의 경우, 다른 아시아 국가들 또한 보유한 '범아시아 소스'로서 제품 경쟁력이 높은 품목이기에 수출액이 11.5% 증가한 것으로 해석된다.

한국 소스류 유럽/EU(영국포함) 수출실적

(단위: 천 불)



한국 소스류 유럽/EU(영국포함) 수출실적

(단위: 천 불)

연도	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
수출실적	9,000.9	9,942.6	11,907.1	18,123	16,551.5

출처: 한국농식품유통공사

유럽 유통매장 내 한국소스 진출 현황

유럽 내 대형 유통매장의 아시아식품 코너에서는 몇몇 한국수출식품 및 현지에서 생산된 한국소스들을 찾아볼 수 있다. 프랑스의 일반 유통매장인 까르푸(Carrefour)와 모노프리(Monoprix) 등에서는 한국소스를 판매 중이다.

프랑스/독일 현지 대형 유통매장 내 아시아식품 매대



프랑스 Carrefour



프랑스 Carrefour



독일 Globus

출처: 직접 촬영

여러 한국 소스류 중 많은 현지 유통업체들에 유통되는 주요 제품들은 프랑스 식품 생산 업체인 Bjorg Bonnetterre et Compagnie사의 아시아음식 전문 자체 브랜드 “타노시(TANOSHI)”에서 만든 제품들이다. TANOSHI 브랜드는 본래 일본식품을 출시하기 위해 만든 브랜드로, 최근 들어서는 한국, 인도, 베트남 등의 다른 아시아 음식 제품들을 출시 중이다. 한국 소스제품은 불고기 소스, 잡채 소스, 비빔밥 소스 3종류가 있으며, 이 제품들은 2021년부터 출시되어 프랑스 전역에서 판매되고 있다.



프랑스/독일 슈퍼마켓에서 판매 중인 한국 소스류

	비빔밥 소스	강남 김치 소스	진간장
유통업체	프랑스 모노프리 (Monoprix)	프랑스 모노프리 (Monoprix)	독일 글로버스 (Globus)
생산업체	Bjorg Bonnetterre et Compagnie (프랑스) *원산지: 한국	Maison de Corée *원산지: 한국	샘표 *원산지: 한국
가격	4.09유로 (225ml)	4.99유로 (320g)	3.99유로 (860g)

출처: https://courses.monoprix.fr/products/MPX_4093832/detailsa

출처: <https://courses.monoprix.fr>

출처: <https://www.globus.de/produkte/vorratsschrank/internationales-regal/suedkorea/8801005144124/sojasauce-dunkel>



영국에서 또한 Sainsbury's 등의 일반 유통매장에서 한국 소스를 판매 중이다. 다만, 한국 소스이나 원산지는 중국으로 한국에서 수출된 제품은 아닌 제품들도 판매된다. 런던의 고급유통매장인 'Whole Foods Market'에서는 영국 생산업체들에서 만든 원산지가 영국인 고추장 제품들이 판매되고 있다. 이 곳에서는 한국 스타일의 다양한 소스류를 판매하고 있으나, 고급유통매장의 특성상 코럴 제품이 선호되기에 수출 식품보다는 현지 생산품이 대부분이다. 따라서 가격 또한 중국 원산지인 제품과 대비해 거의 4배 이상 차이가 난다.

영국 슈퍼마켓에서 판매 중인 한국 소스류

	Gochujang Hot Honey	Gochujang	Sun Hee Korean BBQ Sauce
유통업체	Whole Foods Market	Whole Foods Market	Sainsbury's local
생산업체	Wilderbee (영국) *원산지: 영국	BOMBOM (영국) *원산지: 영국	Surya Foods *원산지: 중국
가격	8.99파운드 (350g)	7.99파운드 (220g)	2.00파운드 (300g)

출처: 직접촬영

Insight

유럽의 건강과 웰빙에 대한 관심, 아시아 식문화의 인기, K-콘텐츠의 부상으로, 앞으로 한국식품은 계속해서 꾸준한 수요가 있을 것으로 예상된다. 이에 따라 아시아 소스에 관한 관심도 높아지고 있으며, 아시아 소스 제품에 대한 수요도 계속해서 상승할 것으로 예상된다. 따라서, 프랑스를 포함한 유럽에 소스 수출을 준비하는 한국 수출업체는 관련 동향을 모니터링해 유럽 소비자들의 미적, 윤리적, 라이프스타일 기호에 맞는 제품을 제조하여 현지 시장에서 소비자들에게 어필할 수 있는 수출 준비를 하는 것이 중요하다. 특히, 한국 소스는 현지 소스들과 가격 경쟁력 면에 있어서 밀릴 수 있어서, 수출 전략 수립 시 유기농/건강식으로 접근하는 것도 좋다. 또한, 고추장, 된장은 염도가 너무 높고 점성이 높아 일상에서의 끼니마다 먹기는 어려우니, 유럽의 현지 식문화와 같이 어울려서 소비할 수 있는 제품을 개발 및 수출하는 것이 중요할 것이다. 유럽 사람들은 전통적으로 고기, 계란, 유제품을 많이 먹었는데, 최근 몇 년간 채식주의자가 늘어나면서 채소를 이용한 음식들에 대한 선호도가 높아지고 있다. 많은 유럽 소비자들의 대체육 등의 식물로 대체한 고기 종류나 두부 등 식물성 단백질 식품에 대한 관심이 계속해서 늘고 있다. 채식에 대한 선호도가 높아지고 있는 만큼 채식과 잘 어울리는 소스류나 식물성 재료로 만든 소스류 등의 제품을 통해 수출을 꾀하는 것도 방법이 될 수 있다.

프랑스 생산업체나 유통업체에서도 자체적으로 한국식품을 개발하고 한국산 제품을 출시하는 만큼, 한국 식품생산 및 수출업체는 유럽 회사들과의 ODM 및 OEM의 가능성을 적극적으로 모색하여 현지 시장에 진출 가능성을 높이는 것도 전략이 될 수 있다.

또한, 유럽 수출을 준비할 경우, 프랑스의 '트리만 로고' 의무화, 독일 공병회수금 제도 '판트(Pfand)'처럼 각 국가별 플라스틱 포장재 및 재활용 관련 규제가 강화되고 있는 상황에 대비하여 관련 정보를 주기적으로 확인하고 적용하여 통관에서 문제가 발생하지 않도록 미리 대비해야 할 것이다.

