

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-16
품목 | 선식(Grain Powder)
HS CODE | 2106.90-3029
국가 | 독일(Germany)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 독일 베이커리&시리얼 시장규모	06
2. 독일 아침용 시리얼 시장규모	07
3. 독일 선식 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. '단백질 파우더', '쉐이크' 빈출	11
2. 제품 성분 및 식습관 관련 홍보문구	12
3. '체중조절' 효과를 강조하는 독일 선식	13
4. 성분 키워드 '단백질' 최빈출... '팩' 형태 제품 다수 확인	14

VI. 유통채널

1. 독일 선식 유통채널 점유율	16
2. 독일 선식 주요 유통채널	17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 독일 선식 통관 및 검역 절차	28
2. 독일 선식 품질 인증	29
3. 독일 선식 라벨링	31
4. 독일 선식 성분 및 유해물질	39

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 비히그로(VehGro)	43
2. 리폼하우스(Reformhaus)	47
3. 비타민스토어24(VitaminStore24)	51

VII. 시사점

1. 시사점	56
--------	----

※ 참고문헌	58
--------	----



HS CODE : 2106.90-3029

2023 수출기업 맞춤형 조사

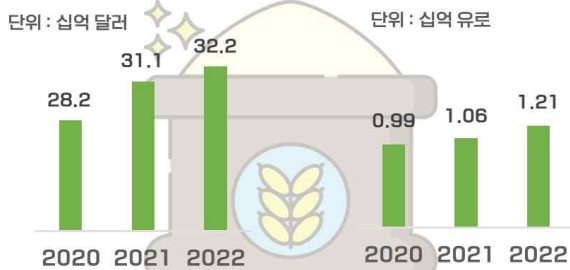
시장 분석형

SUMMARY

독일 선식 시장

시장 현황

베이커리&시리얼 시장규모



아침용 시리얼 시장규모



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2106.90 기준)



국가별 수입 규모



시장 트렌드

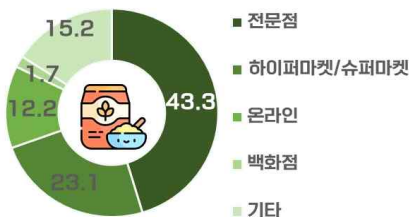
빅데이터 분석



* 독일 온라인쇼핑몰 선식 제품 532건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
한-EU 협정세율 0%

사전 준비
수출업체 세관등록
수입식품 사전등록

권장 인증



라벨링 유의사항

필수 표기사항
제품명, 원재료명, 첨가물, 순종량, 보관방법, 원산지, 사업자 정보, 영양정보, 알레르기 유발물질, 유통기한, 독일어 표기 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

선식에 대한 수요 증가 독일 내 편리하고 건강한 식사를 원하는 소비자 확대에 따른 선식, 식물성 식단 등 대체식품에 대한 수요 증가세
주요 인기제품 천연성분 및 식물성 단백질이 포함된 제품을 선호하며 파우더, 에너지 바, RTD음료 등 다양한 형태의 제품이 출시되는 중
고객사 제품 피드백 면역력 증진에 도움이 되는 홍삼의 높은 함량은 장점이나, 홍삼에 대한 낮은 인지도와 낮은 단백질 함량에 대한 보완 필요

Point 02.

경쟁사 제품 확인 완두콩, 쌀, 아마씨 등 단백질 함량이 높은 재료를 활용한 제품이 다수이며, 건강식품 전문점 및 온라인 채널을 통해 판매 중
추천 셀링포인트 높은 홍삼 함량 등 영양성분과 합리적인 가격대를 강조하며, 시식 행사를 포함한 홍보활동을 진행하여 판매하는 것을 추천
추천 인증사항 HACCP, GMP, ISO 22000, IFS, 글루텐프리 등의 식품 안전 인증 및 EU REACH 규정 등 표준 준수 권장

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 독일 베이커리&시리얼 시장규모
2. 독일 아침용 시리얼 시장규모
3. 독일 선식 수입규모

1. 독일 베이커리&시리얼¹⁾ 시장규모

독일 국가 일반 정보²⁾

면적	35만 7,580km ²
인구	8,323만 명
GDP	4조 1,000억 달러
GDP (1인당)	4만 9,084달러

▶ 독일 베이커리&시리얼 시장규모 41조 원, 연평균 3.9% 성장

2022년 기준 독일 베이커리&시리얼 시장규모는 41조 원이며, 최근 5년(2018-22년)간 평균 37.2조 원 규모의 소비량을 보이고 있음. 최근 5년간 연평균성장률이 3.9%인데 비해, 2021년에는 전년 대비 10%의 비교적 높은 성장률을 기록함

▶ 독일 베이커리&시리얼 시장규모, 향후 5년간 2.5%씩 성장 예상

독일 베이커리&시리얼 시장은 향후 5년간 연평균 2.5%씩 성장하여 2027년 46.9조 원을 기록할 것으로 예상됨. 시리얼 시장은 서유럽이 주도하고 있으며, 영국, 독일, 프랑스 순으로 규모가 큰 편임. 독일과 프랑스에서는 뮤즐리와 그레놀라가 인기를 끌고 있으며, 영국에서 주로 소비되던 오토밀 포리지가 독일과 프랑스에서도 인기를 얻고 있음³⁾

[표 2.1] 독일 베이커리&시리얼 시장규모⁴⁾⁵⁾⁶⁾



자료: 스태티스타(Statista)

1) 조사제품 ‘선식’은 가루 형태의 곡식으로 액체류를 첨가하여 섭취 가능한 제품임. 이에 고객사 제품의 특징을 기준으로 ‘베이커리&시리얼’의 시장규모와 하위품목인 ‘아침용 시리얼’의 시장규모를 조사함

2) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022

3) 자료: 리얼푸드, “오토밀 포리지 건강 시리얼이 대세인 유럽”, 2021.05

4) 자료: 스태티스타(Statista), 「Bread & Cereal Products_Germany」, 2023.08

5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 독일 아침용 시리얼 시장규모

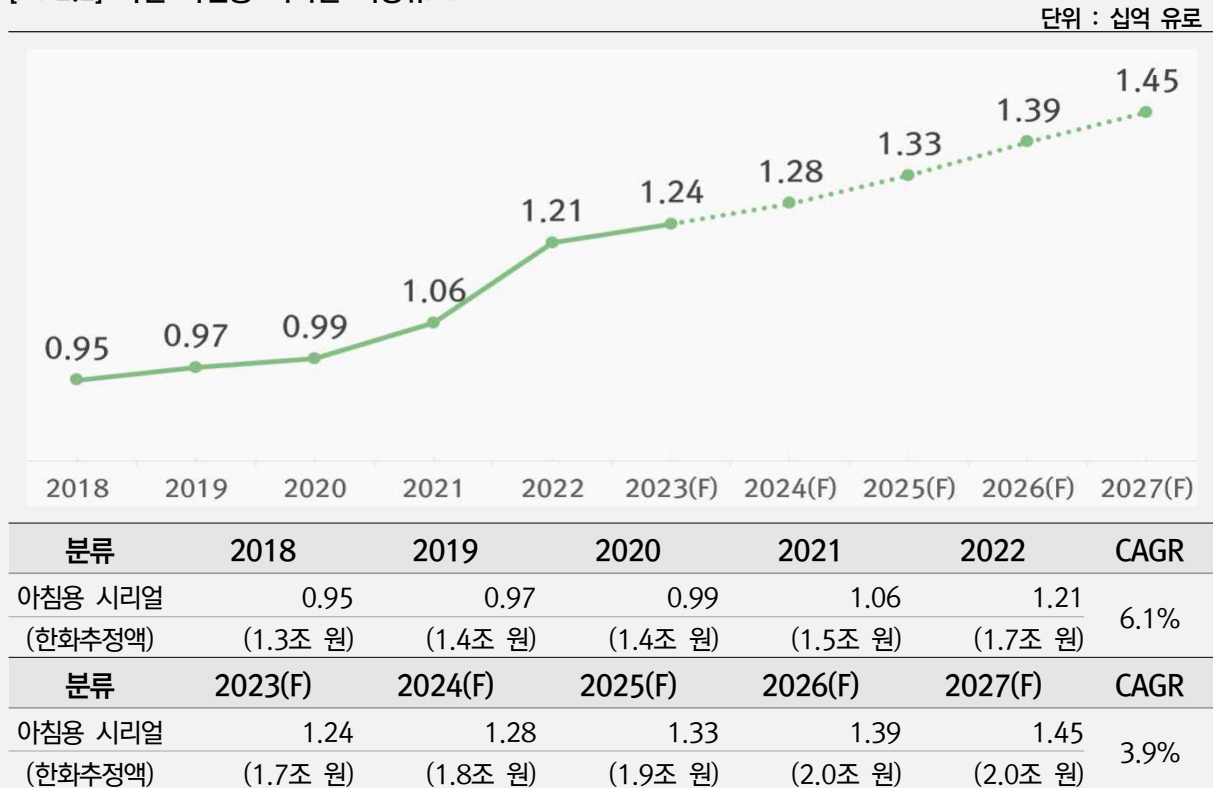
▶ 독일 아침용 시리얼 시장규모 1.7조 원, 연평균 6.1% 성장

2022년 기준 독일 아침용 시리얼 시장규모는 1.7조 원이며 최근 5년(2018~22년)간 평균 1.5조 원의 꾸준한 소비량을 보이고 있음. 최근 5년간 연평균성장률이 6.1%인데 비해 2022년에는 전년 대비 14%의 높은 성장세를 기록함

▶ 독일 아침용 시리얼 시장규모, 향후 5년간 3.9%씩 성장 예상

독일 아침용 시리얼 시장은 향후 5년(2023~27년)간 연평균 3.9%씩 성장하여 2027년 2조 원을 기록할 것으로 예상됨. 아침용 시리얼 중 그래놀라는 플레이크 대비 가격은 비싸지만, 당과 나트륨 함량이 적고 식이섬유가 풍부해 영양학적으로 뛰어나다는 평가를 받고 있음. 건강한 식단에 관심이 큰 독일에서도 그래놀라와 뮤즐리 소비가 콘플레이크를 크게 앞서는 추세임⁸⁾

[표 2.2] 독일 아침용 시리얼 시장규모⁹⁾



자료: 스타티스타(Statista)

8) 자료: 한국경제, '시리얼 세대교체...콘플레이크 대신 그래놀라', 2022.02

9) 1유로=1,401.12원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 독일 선식 수입규모

선식 HS CODE

해당 장에서 선식은 HS CODE 2106.90으로 분류. HS CODE 제2106호의 품명은 따로 분류되지 않은 조제 식료품, HS CODE 2106.90-3029의 품명은 기타로 확인

▶ 독일 HS CODE 2106.90 對글로벌 연평균성장률 6.8%

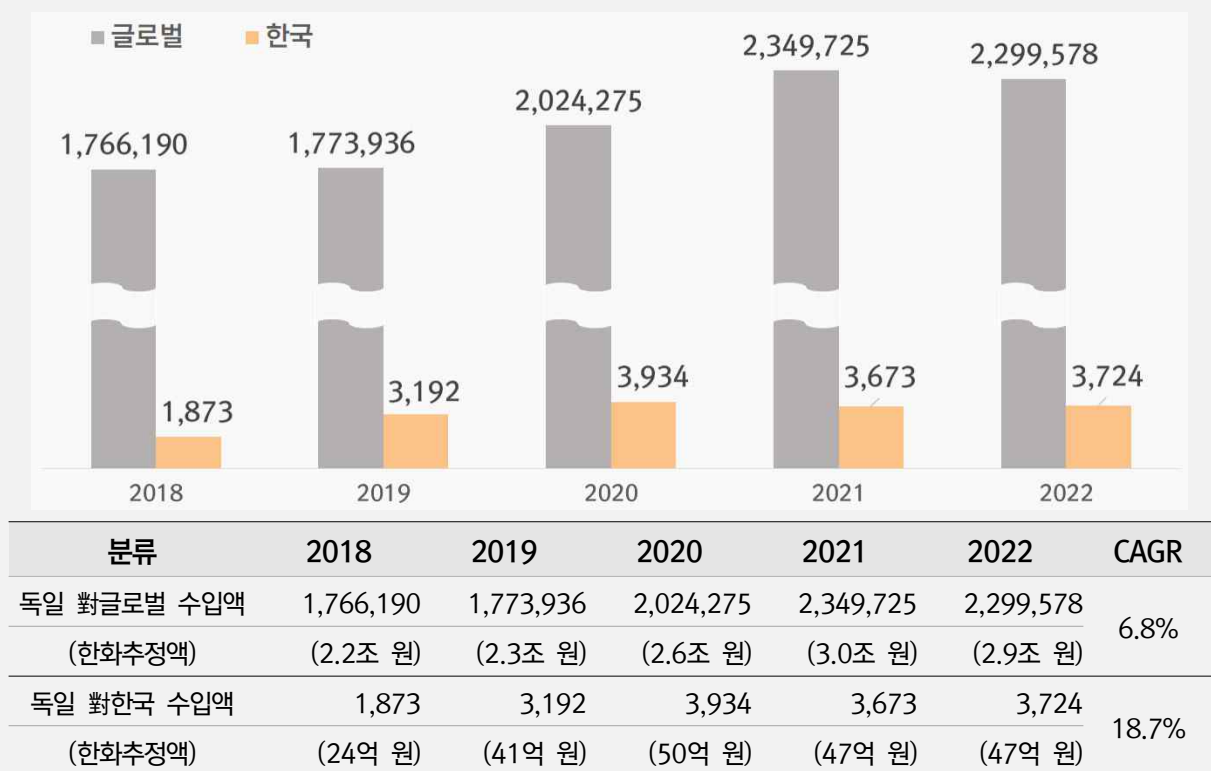
독일 HS CODE 2106.90의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2018-22년)간 연평균성장률 6.8%를 보이면서 2022년도에는 2.9조 원의 수입액을 기록함. 5년간 연평균성장률이 6.8%인데 비해 2020년과 2021년에는 전년 대비 각각 14%, 16%로 비교적 높은 성장세를 기록함

▶ 독일 내 HS CODE 2106.90 수입, 한국산 상위 34위

최근 5년(2018-22년)간 독일 내 선식의 對한국 수입액은 연평균 18.7% 성장하여 2022년 기준 상위 34위를 차지함. 1위국 네덜란드(4,117억 원, 14%)은 연평균성장률 6.3%를 기록했고, 2위국 폴란드(3,259억 원, 11%)는 연평균성장률 7.7%를 기록함. 3위국 스위스(2,603억 원, 9%)는 같은 기간 성장세를 보인 다른 상위국들과 달리 연평균 5.7% 감소함

[표 2.3] 독일 HS CODE 2106.90 수입규모¹⁰⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

10) 자료 : ITC(International Trade Centre)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. '단백질 파우더', '쉐이크' 빈출
2. 제품 성분 및 식습관 관련 홍보문구
3. '체중조절' 효과를 강조하는 독일 선식
4. 성분 키워드 '단백질' 최빈출... '팩' 형태
제품 다수 확인

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 독일 온라인매장 입점 선식

- 데이터 수집 키워드: 선식(mahlzeitenersatz)
- 데이터 수집량: 532건
- 데이터 수집원: 독일 온라인쇼핑몰 아마존 독일(Amazon)

▶ 독일 온라인매장 입점 선식 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁제품 ② 홍보문구 ③ 효능 ④ 패키징/성분

항목	키워드 (국문/독일어)		빈도	키워드 (국문/독일어)		빈도
경쟁제품	단백질 파우더	Protein Powder	131	팬케이크	Pancake	17
	(곡물/과일)셰이크	Shake	120	오트밀	Oat	16
	단백질 바	Protein Bar	59	수프	Soup	14
	스무디	Smoothie	21	비스킷	Cookie	13
홍보문구	단백질 풍부	Protein	225	저당	Sugar	51
	비타민 풍부	Vitamin	144	맛있다	Lecker	47
	채식주의	Vegan	95	영양 풍부	Nährstoffe	22
	미네랄 풍부	Mineral	79	간편한	Quickly	11
	글루텐프리	Gluten	65	유당 무첨가	Laktosefrei	8
	성인용	Erwachsener	59			
효능	체중조절	Weight	269	손톱 강화	Nails	18
	식사 대용	Replacement	87	아미노산 함유	Amino Acids	10
	배고픔 사라짐	Hunger	65	혈당 감소	Blood Sugar	8
	근육 보호	Protect Muscles	30	필수 영양소 공급	Elemental Nutrients	7
	머릿결 강화	Hair	22	피부 강화	Skin	2
성분/ 패키징	단백질	Protein	225	팩	Pack	151
	비타민	Vitamine	71	500g	500g	31
	초코	Choco	49	400g	400g	19
	미네랄	Mineralstoffe	43	440g	440g	12
	바닐라	Vanilla	37	상자	Box	12
	베리	Berry	35	750g	750g	10
	오트	Oat	29	병	Flasche	10
	바나나	Banana	27	450g	450g	9
	초콜릿	Schokolade	26	봉지	bag	8
	채소	Vegetable	21	420g	420g	6
	코코넛	Coconut	15	560g	560g	5
	커피	Coffee	12	캔	Can	4

1. ‘단백질 파우더’, ‘쉐이크’ 빈출

▶ 경쟁제품으로 ‘단백질 파우더’, ‘쉐이크’ 빈출

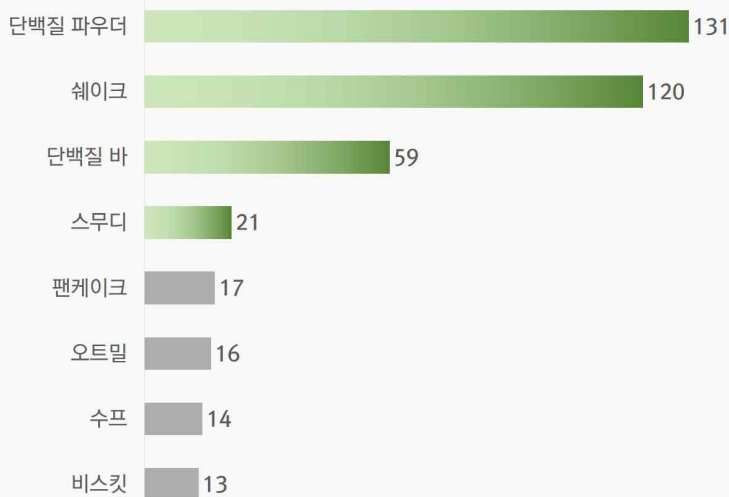
- 선식 경쟁제품 분석 결과, ‘단백질 파우더’ 관련 키워드 131건 도출
- 데이터 확인 결과, ‘초콜릿’, ‘딸기’, ‘오트밀’ 등 다양한 맛의 제품 출시
- 또 다른 경쟁제품으로 곡물과 과일 등의 ‘쉐이크’도 120건 도출됨

▶ 편의점 브랜드가 한식 보급 주도

- 단백질이 함유된 ‘단백질 바’ 관련 키워드도 59건 확인
- 식사 대용으로 먹을 수 있다는 점에서 경쟁제품으로 도출된 것으로 분석
- 미국과 유럽 등지에서 아침 식사 대용으로 많이 먹는 ‘스무디’ 제품도 21건 도출됨

단백질 파우더, 쉐이크		단백질 바		스무디	
					
제품명	디사이즈푸드 (THIS IS FOOD)	제품명	프로틴플러스바 (Protein Plus Bar)	제품명	카시스와 딸기를 곁들인 스무디볼 (Smoothie Bowl Mit Cassis & Erdbeere)
브랜드	와이푸드(YFood)	브랜드	파우더바(PowerBar)	브랜드	오트섬(OATSOME)
중량	1.5kg	중량	35g x 30개	중량	400g
가격	38.99유로(54,630원 ¹¹⁾)	가격	34.99유로(49,025원)	가격	15.99유로(22,404원)

[표 3.1] 독일 판매 선식 경쟁제품 관련 키워드



자료: 독일 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘선식’ 관련 게시물 532건 분석

11) 1유로=1,401.12원 (2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 제품 성분 및 식습관 관련 홍보문구

▶ 제품의 성분 홍보 키워드 다수 확인

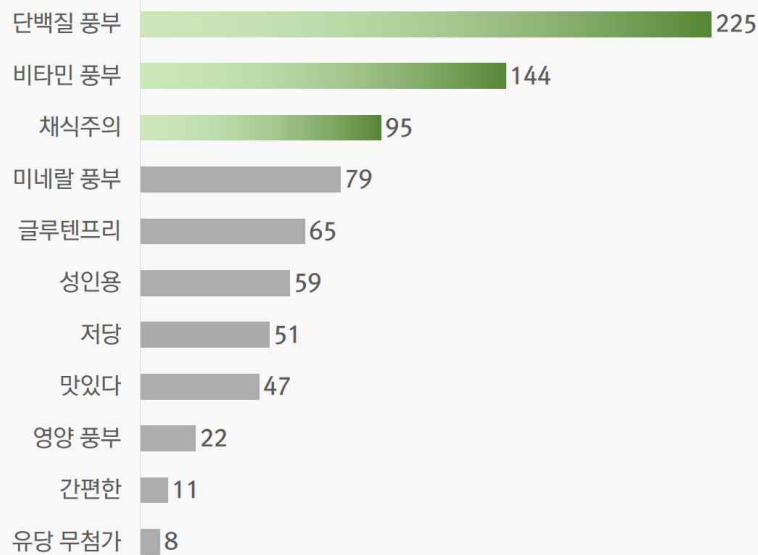
- 독일 선식 홍보문구 조사 결과, ‘단백질 풍부’와 ‘비타민 풍부’가 각각 225건, 144건 도출됨
- 그 외에도 ‘미네랄 풍부’가 79건 도출되는 등 제품에 함유된 성분을 홍보문구로 사용하는 것 다수 확인

▶ ‘채식주의’와 ‘글루텐프리’ 등 식이조절 관련 홍보문구도 확인

- 홍보문구 관련 키워드 조사 결과, ‘채식주의’ 관련 키워드가 95건 도출
- 그 외에도 ‘글루텐프리’와 ‘저당’, ‘유당 무첨가’가 각각 65건, 51건, 8건 도출되며 식이조절과 관련된 성분 관련 홍보문구가 다수 확인됨

단백질 풍부		비타민 풍부		채식주의	
					
제품명	올인(ALL IN)	제품명	슬림퀸(SLIM QUEEN)	제품명	비건프로틴뉴트럴 (Vegan Protein Neutral)
브랜드	에이치비엔(HBN)	브랜드	짐퀸(GymQueen)	브랜드	베테인(VETAİN)
중량	1.5kg	중량	420g	중량	600g
가격	54.90유로(76,921원)	가격	17.99유로(25,206원)	가격	25.20유로(35,308원)

[표 3.2] 독일 판매 선식 홍보문구 관련 키워드



자료: 독일 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘선식’ 관련 게시물 532건 분석

3. '체중조절' 효과를 강조하는 독일 선식

▶ '체중조절'과 '식사 대용' 강조

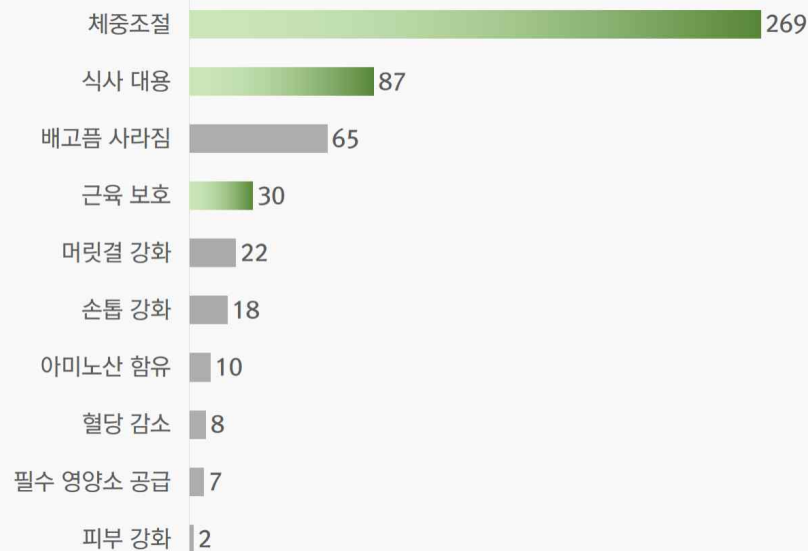
- 효능 관련 키워드에서는 '체중조절'이 269건으로 최빈출
- 이와 관련된 '식사 대용' 키워드도 87건 도출되었으며, '배고픔 사라짐' 키워드도 65건 확인됨

▶ '근육 보호'와 '머릿결 강화' 등 신체에 적용되는 효능도 확인

- 제품 섭취 시 신체에서 발생하는 효과를 강조하는 키워드도 다수 확인
- '근육 보호' 관련 키워드는 30건 도출되었으며, '머릿결 강화'와 '손톱 강화' 키워드도 각각 22건, 18건 확인됨
- 그 외에도 '혈당 감소', '필수 영양소 공급' 관련 키워드도 도출

체중조절		식사 대용		근육 보호	
					
제품명	액티베이트푸드다이어트쉐이크 (The Activated Food Diet Shake)	제품명	옵티패스트(OPTIFAST)	제품명	야미타임아웃 (Yummy Timeout)
브랜드	요케베(Yokebe)	브랜드	네슬레헬스사이언스 (NestléHealthScience)	브랜드	쉐이프리퍼블릭 (Shape Republic)
중량	500g	중량	55g x 8개	중량	420g
가격	19.99유로(28,008원)	가격	20.10유로(28,163원)	가격	35.99유로(50,426원)

[표 3.3] 독일 판매 선식 효능 관련 키워드



자료: 독일 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '선식' 관련 게시물 532건 분석

4. 성분 키워드 ‘단백질’ 최빈출...‘팩’ 형태 제품 다수 확인

▶ ‘단백질’ 등의 영양성분과 ‘초콜릿’ 등의 맛 성분 확인

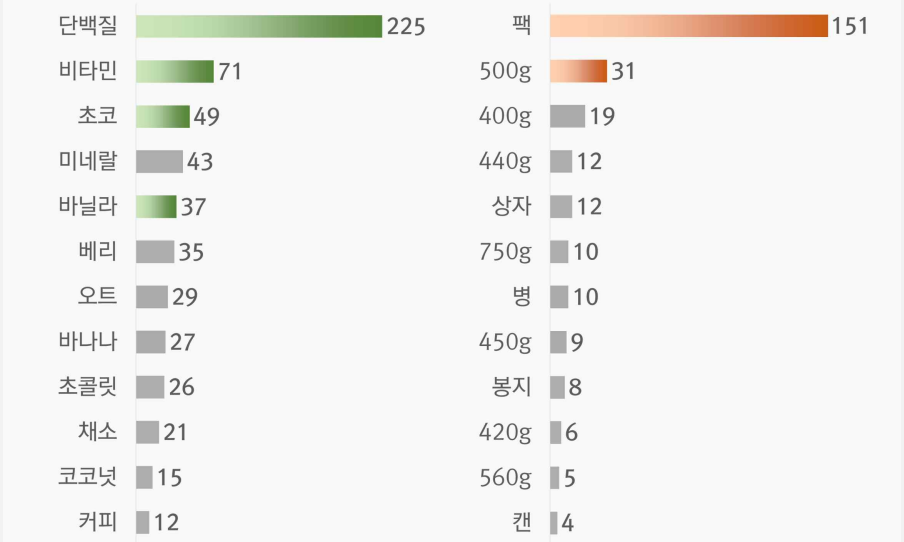
- 성분 관련 키워드 확인 결과, ‘단백질’과 ‘비타민’ 등 영양성분 관련 키워드가 각각 225건, 71건 도출됨
- 맛 성분 관련 키워드인 ‘초콜릿’과 ‘바닐라’가 각각 49건, 37건 확인되었으며 ‘베리’와 ‘오트’ 등의 키워드도 확인됨

▶ 패키징 관련 키워드 ‘팩’, ‘500g’

- 패키징 형태와 관련된 키워드에서는 ‘팩’이 151건으로 최빈출
- 데이터 확인 결과, 원통형 케이스도 포함하여 하나의 패키지에 소분되지 않고 가루가 모두 들어있는 제품은 ‘팩’으로 분류하는 것 확인
- 용량 관련 키워드로는 ‘500g’이 31건으로 빈출됨

단백질, 비타민		초콜릿		바닐라, 팩, 500g	
					
제품명	다이어트쉐이크(Diet Shake)	제품명	디자이너웨이프로틴 (Designer Whey Protein)	제품명	아몬드바닐라파우더 (Almaon Vanilla Powser)
브랜드	멀타벡(Multabon)	브랜드	이에스엔(ESN)	브랜드	알마세드(Almased)
중량	440g x 3개	중량	1kg	중량	500g
가격	23.95유로(33,557원)	가격	39.90유로(55,905원)	가격	22.73유로(31,847원)

[표 3.4] 독일 판매 선식 성분 및 패키징 관련 키워드



자료: 독일 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘선식’ 관련 게시물 532건 분석

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



1. 독일 선식 유통채널 점유율
2. 독일 선식 주요 유통채널

1. 독일 선식 유통채널 점유율

▶ 독일 내 ‘전문점’을 통한 식품 유통이 활발

2021년 독일에서 선식을 비롯한 식품의 소매유통채널 중 비교적 좁은 범주의 상품을 취급하는 ‘전문점’을 통한 유통이 43.3%로 가장 높은 비중을 차지함. 한국의 해당 채널의 점유율은 파악할 수 없음. 이어서, 독일 내 두 번째로 높은 23.1%의 점유율을 보이는 채널은 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’임. 2022년 기준 한국은 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 17.3%의 비중을 보임. 한편 ‘온라인’의 경우 한국은 48.8%로 가장 높은 점유율을 보이지만, 독일은 12.2%의 점유율로 3위 유통채널임. 이외에도 백화점을 통해 한국은 17.8%, 독일은 1.7%의 유통이 이루어졌음을 확인함

[표 4.1] 독일 및 한국 선식 소매유통채널 점유율 비교



독일 및 한국 선식 소매유통채널 점유율 비교¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾

독일	유형	한국
43.3%	전문점	(-)
23.1%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	17.3%
12.2%	온라인	48.8%
1.7%	백화점	17.8%
15.2%	기타 ¹⁶⁾	16.2%

자료: 스탯티스타(Statista)

12) ‘선식’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 상위 카테고리인 ‘식품 및 일반 소매’ 정보를 확인함

13) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Retail revenue distribution in Germany from 2000 to 2021, by sales channel」, 2023.01

14) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Distribution of retail sales in South Korea in 2022, by channel」, 2023.02

15) 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

16) 기타는 할인점, 편의점을 포함함

2. 독일 선식 주요 유통채널 ① 에데카




기업 기본 정보	기업명	에데카(Edeka)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.edeka.de		
	위치	베를린(Berlin)		
	규모	매출액('22)	• 662억 유로(92조 7,541억 원 ¹⁷⁾)	
	기타 규모	• 매장 수('23): 6,051개 • 직원 수('23): 35만 명		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 에데카 마켓(Market), 센터(Center), 익스프레스(Express) 등 다양한 형태의 매장 운영 • 약 3,700개의 공급업체 보유, 매장별 현지 공급업체와 계약 체결 • 에데카24(EDEKA24) 홈페이지를 통해 온라인 서비스 제공 • 독일 내 7개의 지역별 회사로 나누어 운영 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 소스류, 스낵류, 생활용품 등		
	선호 제품	• 신선식품, 즉석식품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 문의 (www.edeka.de) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 왼쪽 하단의 'Kontakt' 클릭 - 홈페이지 기입 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (회사명, 담당자명, 이메일 주소, 연락처 등) ② 문의 내용 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info@edeka.de - 전화번호: +49-40-6377-0 		

자료: 에데카(Edeka)

사진 자료: 드림스타임(Dreamstime), 에데카(Edeka), 옥타라이트(Oktalite)

17) 1유로=1,401.12원 (2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 독일 선식 주요 유통채널 ② 레베

기업 기본 정보	기업명	레베(Rewe)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.rewe.de		
	위치	베를린(Berlin)		
	규모	매출액('22) • 848억 유로(118조 8,150억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 3,700개 • 직원 수('23): 38만 4,000명 ¹⁸⁾		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1926년 설립됨 • 레베(Rewe) 그룹의 자회사로, 이외에 레베시티(Rewe City), 레베센터(Rewe Center) 등 다양한 형태의 매장 운영 중 • 자사 유기농 브랜드 레베비오(Rewe Bio) 보유 • 상하이, 방콕, 홍콩 등 지역 구매 관리 본부를 통해 다양한 아시아 식품 수입 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 유제품, 면류, 차(茶)류, 음료류, 소스류, 유아용품, 주방용품 등		
	선호 제품	• 유기농 식품, 신선식품, 패키징 형태의 상품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: support@supplier.rewe-group.com - 전화번호: +49-221-149-0 		

자료: 레베(Rewe)

사진 자료: 리테일디테일이유(RetailDetail EU), 레베(Rewe)

18) 레베그룹(Rewe Group) 리테일 부문 전체 직원 수

2. 독일 선식 주요 유통채널 ③ 고아시아

기업 기본 정보	기업명	고아시아(Go Asia)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.goasia.net	
	위치	베를린(Berlin) 등	
	규모	기타 규모 <ul style="list-style-type: none"> • 직원 수('22): 150명 • 매장 수('23): 31개 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 설립된 아시아 식료품 전문점으로, 한국/일본/중국산 제품 판매 중 • 온라인몰을 통해 50유로 이상 구매 시 무료배송 서비스 제공 중 • 다양한 아시아산 수산물 관련 제품 및 스낵 판매 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 즉석식품, 스낵류, 음료류, 건강식품, 주방용품, 전자제품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아산 제품, 건강한 제품, 즉석식품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 또는 유선 연락을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: service@goasia.net - 전화번호: +49-30-3988-2855 	

자료: 고아시아(Go Asia)

사진 자료: 구글맵(Google Maps)


2. 독일 선식 주요 유통채널 ④ 와이마트

기업 기본 정보	기업명	와이마트(Y-mart)	
	기업구분	아시아마트/한인마트	
	홈페이지	www.Y-mart.de	
	위치	프랑크푸르트암마인(Frankfurt a.M.)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 독일 내 대형 한인마트로, 매장이 깔끔하고 다량의 물건이 구비되어 있음 제품의 90% 이상이 한국 제품으로 이뤄진 한인마트이며, 한국 신제품도 다수 구비되어 있음 2021년 11월부터 70유로 이상 온라인몰 주문 시 배송/배달/픽업 서비스 제공 	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 가공식품, 육류, 냉동식품, 스낵류, 반찬류, 식기, 서적 등	
	선호 제품	• 한국 식품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) - 이메일: online@y-mart.de - 전화번호: +49-69-3003-899-0 - 팩스: +49-69-3003-899-29 	

자료: 와이마트(Y-mart)

사진 자료: 와이마트(Y-mart), 구글맵(Google Maps)

2. 독일 선식 주요 유통채널 ⑤ 브링마이스터

기업 기본 정보	기업명	브링마이스터(Bringmeister)		
	기업구분	온라인 식품 쇼핑몰 		
	홈페이지	www.bringmeister.de		
	규모	매출액('22)	• 1억 1,620만 달러(1,480억 원 ¹⁹⁾)	
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 382만 회	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 독일 내 에데카(EDEKA), 엘코스(Elkos)의 식료품 원하는 시간을 선택하여 주문 가능 최소 주문금액은 40유로이며, 85유로 이상 구매 시 배송비 무료 2023년 슈티프퉁 바렌테스트(Stiftung Warentest)에서 우승함 		

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	닥터외트커(Dr.Oetker)
		해외 판매	해외배송 불가
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	시즌별 할인 행사, 배송 어플 및 자사 어플 관련 할인 행사 등 다양한 프로모션 상시 진행		

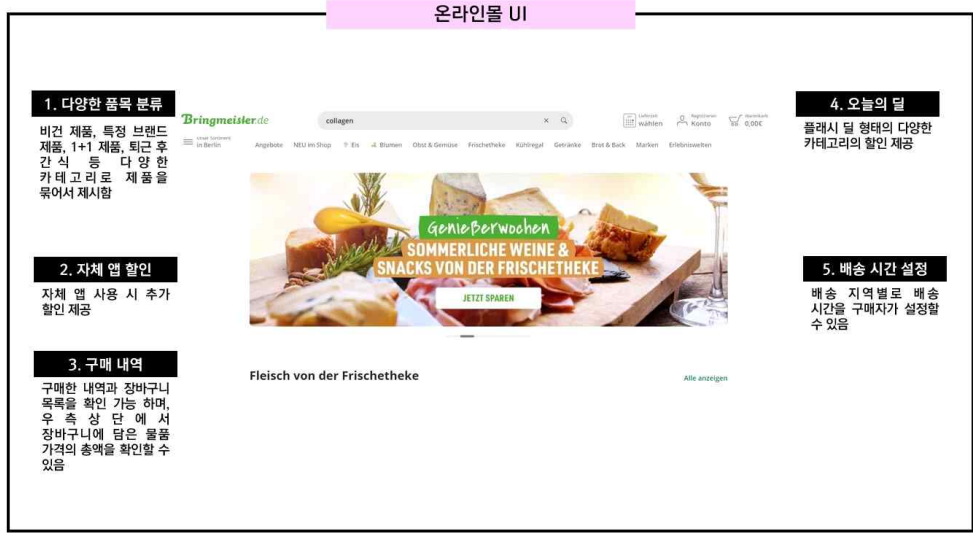
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 유선 연락 또는 이메일 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 및 기타 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: kundenservice@bringmeister.de - 전화: +49-30-6396-3677 - 비건 및 유기농 옵션별로 선택하여 상품 정렬 가능
-------------	---------------------	--

자료: 브링마이스터(Bringmeister), 시밀러웹(Similarweb), 이커머스디비(eCommerceDB)

사진 자료: 브링마이스터(Bringmeister)

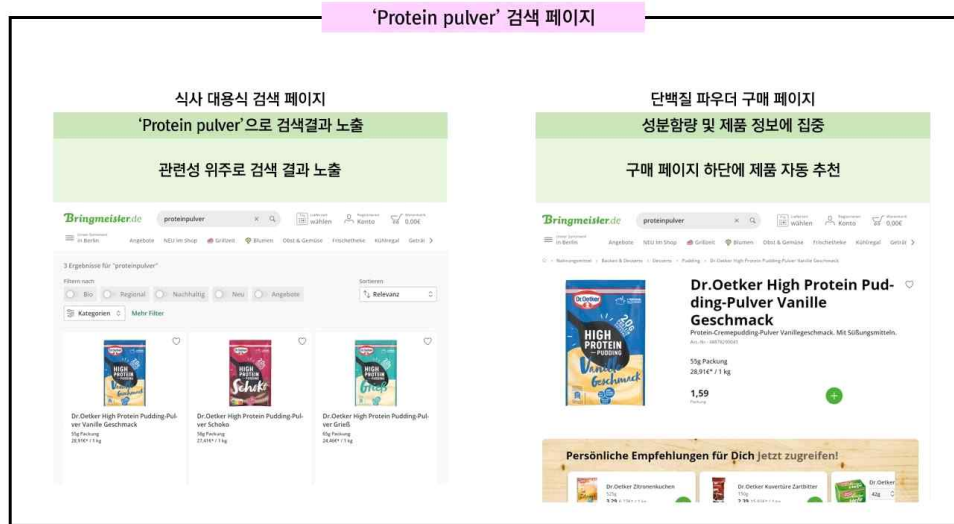
19) 1달러=1,273.80원 (2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



다양한 카테고리별로 제품을 묶어서 소비자 접근성을 용이하게 할
예상 제품 사용 시나리오를 설정해서 제공한다는 점이 주목할 만함

온라인몰 UI ②



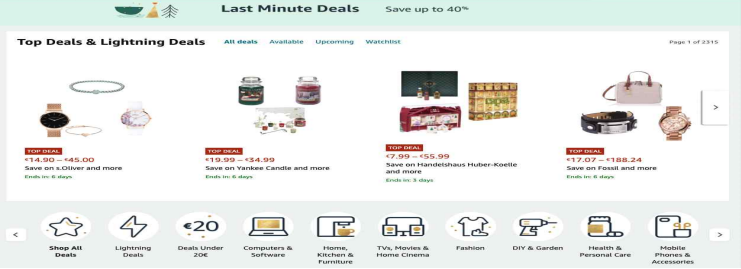
카테고리, 브랜드, 지속가능성 인증 뱃지 여부별로 검색 가능
관련성, 알파벳, 가격별로 제품 정렬 가능

자료: 브링마이스터(bringmeister.de)
사진 자료: 브링마이스터(bringmeister.de)

2. 독일 선식 주요 유통채널 ⑥ 아마존 독일

기업 기본 정보	기업명	아마존 독일(Amazon Germany)		
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰		
	홈페이지	www.amazon.de		
	규모	매출액('22)		• 5,139억 달러(654조 6,058억 원 ²⁰⁾)
		기타 규모		• 방문횟수(최근 1개월): 4억 3,490만 회
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1994년 미국에서 설립된 전 세계적인 이커머스 기업 • 1998년부터 독일에 진출하여 현재까지 운영 중 			

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	이에스엔(ESN), 맘무트(Mammut)
		해외 판매	해외판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보	
	<p>시즌별 할인, 한정 기간 할인, 카테고리별 할인, 기프트 카드 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행</p>

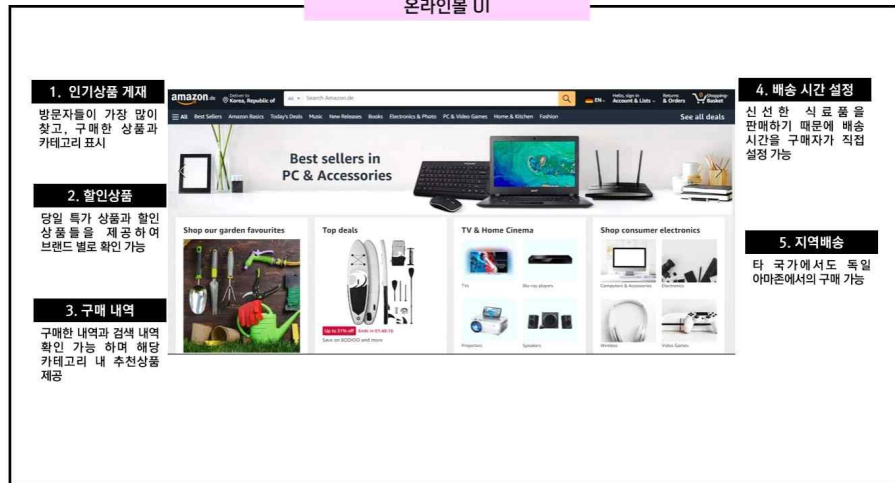
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통해 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Geld verdienen mit Amazon' 카테고리 'jetzt verkaufen' 클릭 - 아마존 판매자 포털 Amazon Seller Central 접속 - 포털 가입 후 입점 절차 진행 (services.amazon.com/services/soa-approval-category) • 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) ② 공급 제품 정보 (UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량) • 입점 문의 후 등록 (services.amazon.de/service/kontaktieren-sie-uns.html) <ul style="list-style-type: none"> - 정보 기입 후 입점 사항 논의 후 진행 - 홈페이지 기입 정보 (제품군, 예상 판매액, 회사정보 등) • 기타 주의사항 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동 강령 및 소비자에 대한 식품 관련 정보 제공에 관한 EU 규정 준수 - 식료품을 포함한 10개 카테고리에 대한 제품은 승인 절차를 거쳐야 입점 가능
----------	---------------	--

자료: 아마존 독일(Amazon Germany), 시밀러웹(Similarweb), 이커머스뉴스(Ecommerce News)

사진 자료: 아마존 독일(Amazon Germany)

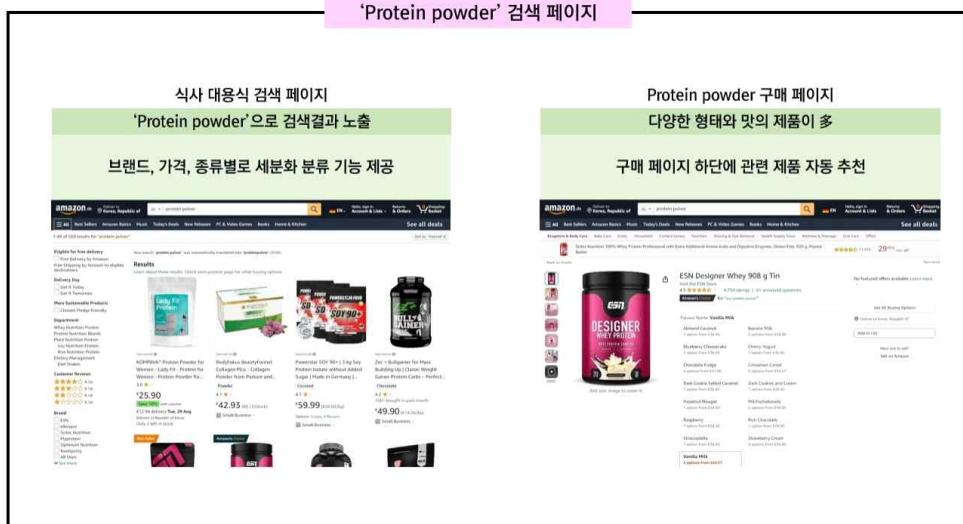
20) 전 세계 아마존 매출액임

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이



온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 아마존 독일(Amazon Germany)
사진 자료: 아마존 독일(Amazon Germany)

2. 독일 선식 주요 유통채널 ⑦ 로스만

기업 기본 정보	기업명	로스만(Rossmann)	
	기업구분	H&B(드럭스토어)	
	홈페이지	www.rossmann.de	
	위치	부르크베델(Burgwedel) 외	
	규모	매출액('22) • 121억 5,000만 유로(17조 236억 원) 기타 규모 • 매장 수('22): 2,263개 • 직원 수('22): 38,300명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1972년 설립됨 • 독일에 본사를 두고 있는 유럽 최대 규모의 H&B 드럭스토어 브랜드 중 하나 • 폴란드, 헝가리, 체코, 터키, 알바니아, 덴마크 등 다양한 국가에 진출한 다국적 기업 • 28개에 달하는 로스만 자체 브랜드 보유 		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 의약품, 의약외품, 향수, 화장품, 위생용품, 유아용품, 건강식품, 식료품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 신뢰도가 높은 제품, 신제품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 담당자 정보 (담당자 이름, 이메일 주소, 전화번호) ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 • 문의사항 연락처 - 이메일: einkauf@rossmann.de 	

자료: 로스만(Rossmann)

사진 자료: 로스만(Rossmann), 위키피디아(Wikipedia), 제이씨(Zeissig)

2. 독일 선식 주요 유통채널 ⑧ 데엠드로게리

기업 기본 정보	기업명	데엠드로게리(dm-drogerie)		
	기업구분	H&B(드럭스토어)		
	홈페이지	www.dm.de		
	위치	카를스루에(Karlsruhe) 외		
	규모	매출액(22') ²¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> 99억 2,000만 유로(13조 8,991억 원) 	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('22): 2,069개 직원 수('22): 43,000명 		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1973년 독일에서 설립됨 독일 최대 규모의 H&B 드럭스토어 브랜드 2008년 에리히 하쉬(Erich Harsch)가 디엠(DM)을 인수함 온라인 쇼핑물에서 주문 후 픽업 서비스를 이용할 수 있음 			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 의약품, 의약외품, 향수, 화장품, 위생용품, 유아용품, 건강식품, 식료품 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 신뢰도가 높은 제품, 고객 수요가 높은 제품 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 하단의 'Kontakt' 클릭 (cs.dm.de/csp?id=dm_contact_formular) 해당 양식 작성 <ol style="list-style-type: none"> 문의 카테고리 담당자 이름, 생년월일, 이메일 주소, 전화번호 문의 내용 정보 기입 완료 후 'Absenden' 클릭 		

자료: 데엠드로게리(dm-drogerie)

사진 자료: 데엠드로게리(dm-drogerie), 시티파크로스톡(CITTI-PARK Rostock), 위키피디아(Wikipedia)

21) 2021/22 회계연도 기준

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



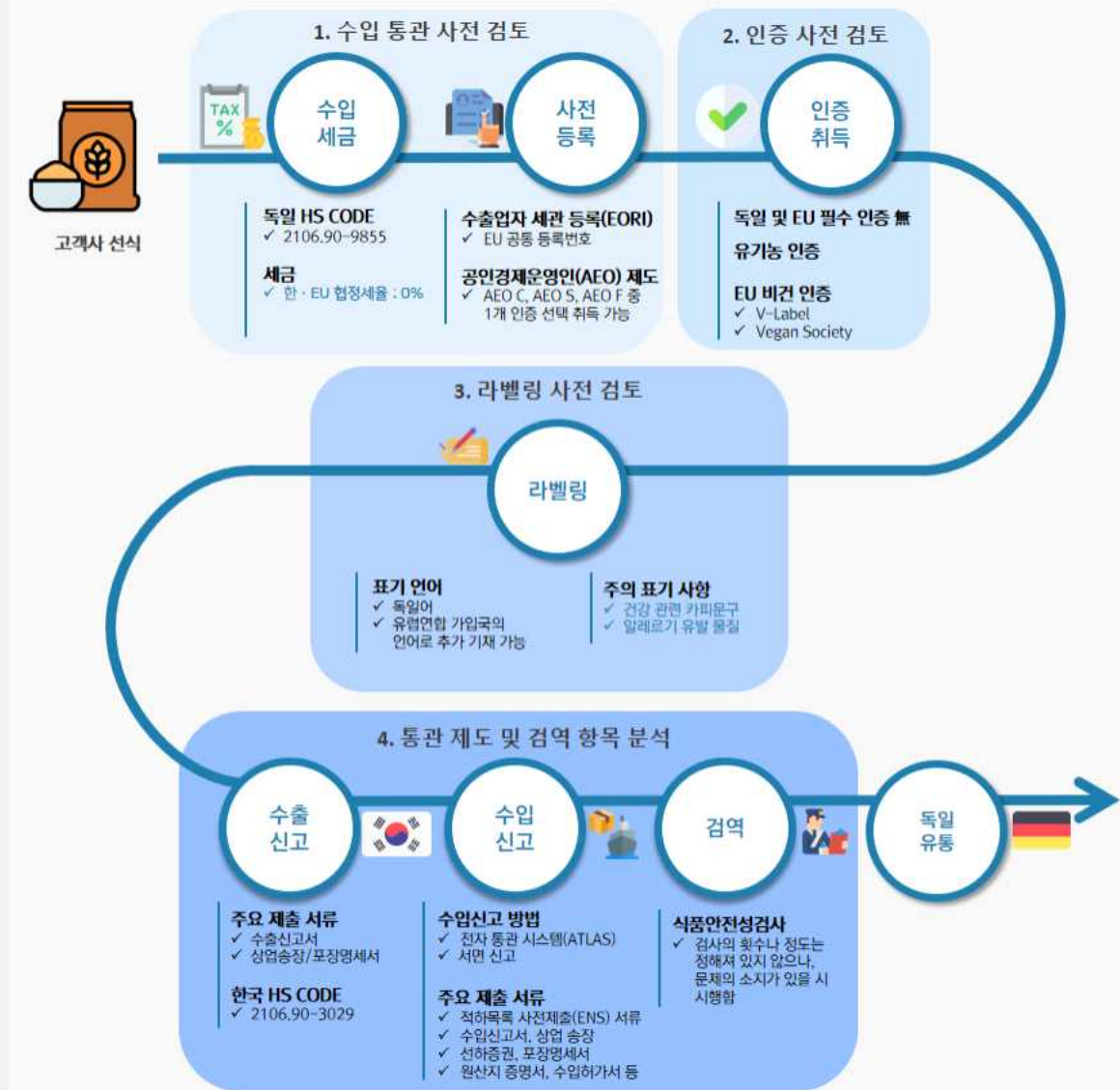
1. 독일 선식 통관 및 검역 절차
2. 독일 선식 품질 인증
3. 독일 선식 라벨링
4. 독일 선식 성분 및 유해물질

1. 독일 선식 통관 및 검역 절차²²⁾

▶ 독일 선식 수출 시, 수출업자 세관등록 필수

독일에 식품 수출 시 수출업자 세관등록이 필요하며, 발급된 등록번호는 EU 공통 등록번호로 다른 EU 국가에서도 사용 가능함. EU 식품위생 규정, 라벨링, 통관 검역 등에 관한 규정이 강화추세이므로 현지 긴급 검역, 검사 강화, 통관지연을 방지하기 위해 수출 전 철저한 규정 숙지와 준비가 필요함

[표 5.1] 독일 선식 통관 검역 절차



자료: 관세청, EU 법령포털(EUR-LEX)

22) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

2. 독일 선식 품질 인증

▶ 독일 선식, 필수 인증 無

독일로 선식 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만, EU의 유기농 인증과 독일 환경청의 유기농 인증을 받아 활용할 수 있음. 독일의 비건 공식 인증은 존재하지 않으나 과학적인 정보를 기반으로 오해를 불러일으키지 않는 한도 내에서 자율적으로 이에 관한 표기가 가능함. 독일 식품농업부(BMEL: Federal Ministry of Food and Agriculture)는 2025년까지 공공시설의 유기농 식품 점유율을 20%까지 높이는 것을 포함한 여러 친환경 장려 정책을 추진 중임. 또한, 유럽의 식품업체는 여러 민간인증기관을 통해 비건과 유기농 로고를 부여받고 부착하는 상황이므로 글로벌 인증을 받아 활용하는 것을 권장함

[표 5.2] 독일 선식 인증 취득

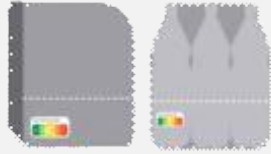

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	영국 소매업 협회 (BRC, British Retail Consortium Standard) 지정 인증기관	
비건 소사이어티 (The Vegan Society Trademark)	비건 식품 생산 인증	글로벌 공통 인증	영국 비건 협회 (The Vegan Society) 또는 영국 비건 협회 한국 에이전트	
브이라벨 (V-Label)	비건 식품 생산 인증	글로벌 공통 인증	유럽 채식주의의 협회 브이라벨 공식 홈페이지	

자료: 각 인증기관

▶ 독일 선식, 뉴트리스코어 표시 도입 가능

뉴트리스코어(Nutri-score)는 프랑스에서 개발해 2017년 최초 도입한 영양품질 표시 시스템으로, 2020년 11월 6일부터 독일에서 판매되는 식품은 뉴트리스코어 시스템을 자발적으로 선택하여 표기할 수 있음

[표 5.3] 뉴트리스코어 표시 사용 방법

<p>목적</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (소비자) 영양정보에 대한 이해 촉진 및 정보에 입각한 제품 선택 장려 • (산업계) 보다 건강한 제품 제조 장려
<p>표시 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 식품 정보에 관한 규정 (EU) No 1169/2011에 따른 의무 영양표시 대상 식품 - 아로마 허브, 차, 커피, 효모 등 제외한 모든 가공식품
<p>표시 제외 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 식품 정보에 관한 규정 (EU) No 1169/2011 부록 5호에 규정된 의무 영양표시 대상 제외 식품 - 비가공식품(예: 신선채소, 꿀), 0~3세 영유아용 식품 등
<p>표시 방법</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 수직버전이 기본이며 포장 전면 하단 1/3에 배치 <div style="display: flex; align-items: center;">  <ul style="list-style-type: none"> • 로고 너비 = (포장 길이 + 포장 너비) / 10 • 로고 너비 최소 17mm, 최대 45mm </div>
<p>등록 주체</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 생산업자 또는 유통업자
<p>등록 방법</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 관련 사이트 (www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns_international_registration_procedure)를 통해 등록 후 무료 사용
<p>등급 부여 방법</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 100mg 또는 100ml당 좋지 않은 성분과 좋은 성분의 각 항목별 점수를 토대로 산출된 최종점수에 따라 A~E등급 부여 • 좋지 않은 성분(0~40점) - 좋은 성분(0~15점) = 최종점수 • A: -1 이하 / B: 0~2 / C: 3~10 / D: 11~18 / E: 19 이상 • 좋지 않은 성분: 열량(KJ), 설탕(g), 포화지방산(g), 나트륨(g) - 점수: 각 0~10점(총 40점) • 좋은 성분: 과일·채소·콩류·견과류·과일·견과류·특정오일(유채, 호두유, 올리브유)(%), 섬유질(g), 단백질(g) - 점수: 각 0~5점(총 15점)
<p>표시 형태</p>	<div style="text-align: center;"> <p>NUTRI-SCORE NUTRI-SCORE NUTRI-SCORE NUTRI-SCORE NUTRI-SCORE</p>  </div>

출처: 식품안전정보원 글로벌식품법령기준규격정보시스템

3. 독일 선식 라벨링

[표 5.4] 독일 선식 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> • 상표와 브랜드는 표기할 수 있으나 상품명으로 사용 불가함 • 정식 명칭으로 기재하되, 필요한 경우 식품의 속성을 설명하는 명칭(descriptive name)을 사용해야 함
	2. 원재료명	<ul style="list-style-type: none"> • 원재료에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서대로 백분율과 함께 표시 • 면의 경우, ‘면’ 문자 다음에 괄호를 붙여 ‘밀가루’, ‘메밀’, ‘달걀가루’, ‘소금’ 등 가장 일반적인 이름으로 표시 • 스프 및 조미료의 경우, ‘닭고기 추출물’, ‘간장’, ‘향신료’, ‘피’ 등 가장 일반적인 이름으로 표시 • 완제품의 5% 이상의 원료에 한해 순중량 순으로 기재할 것 • 2% 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기 • 알레르기 유발 성분은 강조해서 표기
	3. 첨가물	<ul style="list-style-type: none"> • 가공보조제, 캐리-오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 첨가물은 표시 생략 가능함 • 중량 비율이 높은 순서대로 표시
	4. 순중량	<ul style="list-style-type: none"> • 무게 단위로 ‘킬로그램’ 또는 ‘그램’으로 표시 • 부피 단위는 ml(밀리리터), cl(센티리터), l(리터) 중 하나를 표시
	5. 보관방법	<ul style="list-style-type: none"> • 제품이 특별한 보관 상태 또는 사용 상태를 요구할 때는 이러한 상태를 명시 • 필요한 경우 개봉 후 적절한 보관방법과 소비를 위한 제한 시간을 함께 기재
	6. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> • 최종 제품의 원산지와 최종 제품에 포함된 주요 성분의 원산지가 다른 경우에는 해당 주원료의 원산지를 기재하거나 ‘(주원료)는 (최종 제품의 원산지)에서 유래하지 않음’을 기재 • 위원회 실시 규칙(EU) 2018/775에 따라서 최종 제품의 원산지가 표기되어 있지 않고 원산지 국기 등이 패키지에 표시되어 있는 경우에는 규제 대상임
	7. 조리방법	<ul style="list-style-type: none"> • 조리 예시가 없어서 적절한 식품의 사용이 불가능한 경우, 사용법을 명시하여 소비자들이 제품을 적절히 사용
	8. 사업자 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 정보 제공에 책임이 있는 회사명을 기재하는 것이 원칙 • 만일 그 회사가 유럽연합 내에 설립된 것이 아니라면, 유럽연합 영내로 수입하는 수입업체를 기재

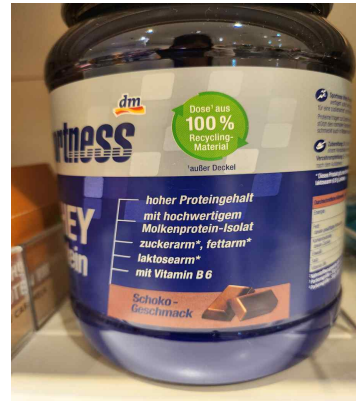
출처: EU 법령포털(EUX-LEX)

[표 5.4] 독일 선식 라벨링

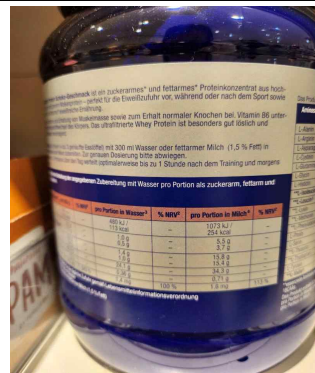
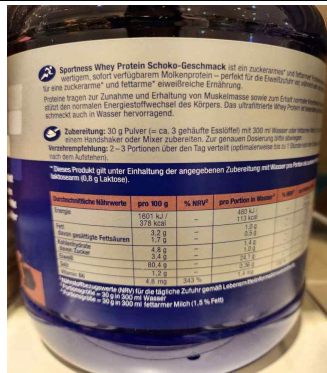
라벨 필수 표시사항 및 기준	9. 영양 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 의무 기재사항: 열량, 지방 함량, 포화지방 함량, 탄수화물 함량, 설탕 함량, 단백질 함량, 소금 함량 • 의무 기재사항은 포장지 겉면에 눈에 띄게 표로 만들어 한눈에 다 들어오도록 표시해야 함. 포장지 겉면에 충분한 공간이 없을 경우, 단순한 일직선의 형태로 영양 정보를 기재. 영양 정보는 제품 100g 또는 100ml를 기준으로 표시(예: 100g당 나트륨 1g). 영양 정보는 비율(%)로 표시할 수 있으며, 성인 일일 영양 권장량과 함께 표시 가능(권장 영양소 함량은 100g 또는 100ml 당, 또는 비율(%)로 표시) • 선택 기재사항: 불포화지방 함량, 폴리올 함량, 전분 함량, 식이섬유 함량, 비타민 또는 미네랄 함량 • 영양 정보는 100g 또는 100ml 기준으로 표기할 것
	10. 유통기한	<ul style="list-style-type: none"> • 섭취기한: Best before, Best before end와 같은 문구와 함께 ‘일, 월, 연도’를 기재 • 최소보존일: Use by와 같은 문구와 함께 ‘일, 월, 연도’를 기재
	11. 알레르기 유발물질	<ul style="list-style-type: none"> • 명시된 성분 또는 가공보조제 또는 이들 성분에서 유래한 물질로, 식품 제조 또는 손질 과정에서 사용되고 어떠한 변형된 형태로든 완제품에 남아있다면 반드시 제품 성분 리스트에 포함 • 다른 성분들과 구분하여 강조할 때는 ‘Contains’라는 표현 다음에 알레르기 항원 인자 성분을 표기 • 유럽연합 표시대상 알레르기 유발물질: ①글루텐 함유 곡물, ②갑각류, ③난류, ④어류, ⑤땅콩, ⑥대두, ⑦대두, ⑧견과류, ⑨셀러리, ⑩겨자, ⑪참깨, ⑫이산화황 및 아황산염(10mg/kg 이상) ⑬루핀, ⑭연체동물
	12. 제조 번호 (Lot 번호)	<ul style="list-style-type: none"> • 동일한 조건에서 생산, 제조, 포장된 동일 식품군에 속한 판매 개체들의 총체로, 소비자가 사전포장 식품 원산지를 추적 가능 • 다른 라벨 문구들과 분명하게 구분되는 경우를 제외하고 L로 시작 • 단, 유통기한이 라벨에 표시된 경우 제조 번호는 의무 기재사항이 아님
	13. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> • 독일어로 표기되어야 하며, 여러 언어의 병기도 가능함 • 스티커 형태의 라벨 부착이 가능함 • 유럽 연합 가입국의 언어로도 추가 기재가 가능함
14. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> • 글자 크기는 최소 1.2mm 이상이어야 함 • 단, 제품 면적이 80cm² 미만의 경우 글자 크기는 최소 0.9mm 이상이어야 함 	

출처: EU 법령포털(EUX-LEX)

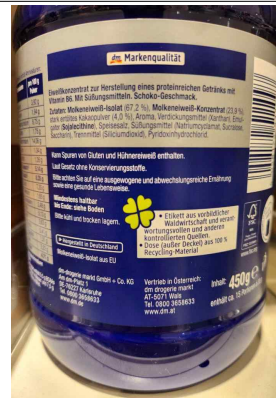
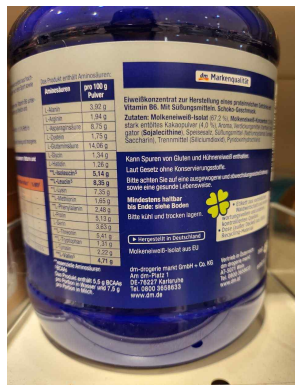
▶ 독일 선식 라벨 샘플



[정면 라벨링]



[옆면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[정면 - 독일어]

- ① Sportness / Dose' aus 100% Recycling Material 'außer Deckel
- ② WHEY Protein

[정면- 국문]

- ① Sportness (상품명) / 100% 재활용 재질로 만들어진 통' 뚜껑 제외
- ② 유청 단백질

- ③ hoher Proteingehalt
- ④ mit hochwertigem Molkenprotein-Isolat
- ⑤ zuckerarm*, fettarm*
- ⑥ laktosearm*
- ⑦ mit Vitamin B6
- ⑧ Schoko-Geschmack

- ③ 높은 단백질 함량
- ④ 고크리티 유청단백질 분리물
- ⑤ 저당*, 저지방*
- ⑥ 저유당*
- ⑦ 비타민 B6 함유
- ⑧ 초코맛

[옆면 - 독일어]

- ① Sportness Whey Protein Schoko-Geschmack ist ein zuckerarmes* und fettarmes* Proteinkonzentrat aus hochwertigem, sofort verfügbarem Molkenprotein - perfekt für die Eiweißzufuhr vor, während oder nach dem Sport sowie für eine zuckerarme* und fettarme* eiweißreiche Ernährung.
- ② Proteine tragen zur Zunahme und Erhaltung von Muskelmasse sowie zum Erhalt normaler Knochen bei. Vitamin B6 unterstützt den normalen Energiestoffwechsel des Körpers. Das ultrafiltrierte Whey Protein ist besonders gut löslich und schmeckt auch in Wasser hervorragend.
- ③ Zubereitung: 30g Pulver(= ca. 3 gehäufte Esslöffel) mit 300 ml Wasser oder fettarmer Milch (1,5% Fett) in einem Handshaker oder Mixer zubereiten. Zur genauen Dosierung bitte abwiegen.

[옆면 - 국문]

- ① Sportness 유청 단백질 초코맛은 저당, 저지방, 고품질의 즉시 섭취가능한 유청 단백질의 농축물로 운동 전, 중, 후의 단백질 공급뿐만 아니라 저당, 저지방, 고단백 식사로서도 완벽합니다.
- ② 단백질은 근육량 증가, 유지 및 정상적인 뼈를 유지하는데 도움이 됩니다. 비타민 B6은 신체의 정상적인 에너지 신진대사를 돕습니다. 고도로 여과된 유청 단백질은 특히 물에서도 용해가 잘되고 훌륭한 맛을 냅니다.
- ③ 섭취 방법: 파우더 30g(약 3 큰 테이블 스푼)을 300ml 물 또는 저지방 우유(1.5% 지방)와 함께 핸드쉐이커나 믹서에 넣어 조제합니다. 정확한 조제를 위해 정량을 맞출 것을 권장합니다.

- ④ Verzehrempfehlung: 2 - 3 Portionen über den Tag verteilt (optimalerweise bis zu 1 Stunde nach dem Training und morgens nach dem Aufstehen).
- ⑤ *Dieses Produkt gilt unter Einhaltung der angegebenen Zubereitung mit Wasser pro Portion als zuckerarm, fettarm und laktosearm(0,8 g Laktose).

Durchschnittliche Nährwerte	Pro 100g	% NRV ^a
Energie	1601kJ / 378kcal	-
Fett	3,2g	-
davon gesättigte Fettsäuren	1,7g	-
Kohlenhydrate	4,8g	-
davon Zucker	3,4g	-
Eiweiß	80,4g	-
Salz	1,2g	-
Vitamin B6	4,8mg	343%

Durchschnittliche Nährwerte	pro Portion in Wasser ^a	% NRV ^a
Energie	480kJ / 113kcal	-
Fett	1,0g	-
davon gesättigte Fettsäuren	0,5g	-
Kohlenhydrate	1,4g	-
davon Zucker	1,0g	-
Eiweiß	24,1g	-
Salz	0,36g	-
Vitamin B6	1,4mg	100%

- ④ 섭취 권장량: 하루 2-3회 섭취(운동 후 1시간 이내 및 아침 기상 후가 가장 좋습니다).
- ⑤ *이 제품은 물과 함께 명시된 섭취 방법에 따라 섭취 시 저당, 저지방, 저유당(0,8g)로 간주됩니다.

평균 영양소	100g당	%영양성분 기준치
에너지	1601kJ / 378kcal	-
지방	3,2g	-
포화 지방산	1,7g	-
탄수화물	4,8g	-
설탕	3,4g	-
단백질	80,4g	-
소금	1,2g	-
비타민 B6	4,8mg	343%

평균 영양소	1회 제공량 with 물	% NRV ^a
에너지	480kJ / 113kcal	-
지방	1,0g	-
포화 지방산	0,5g	-
탄수화물	1,4g	-
설탕	1,0g	-
단백질	24,1g	-
소금	0,36g	-
비타민 B6	1,4mg	100%

Durchschnittliche Nährwerte	pro Portion in Milch ⁴	% NRV ²
Energie	1073kJ / 254kcal	-
Fett	5,5g	-
davon gesättigte Fettsäuren	3,7g	-
Kohlenhydrate	15,8g	-
davon Zucker	15,4g	-
Eiweiß	34,3g	-
Salz	0,71g	-
Vitamin B6	1,6mg	113%

⑥ ²Nährstoffbezugswerte(NRV) für die tägliche Zufuhr gemäß Lebensmittelinformationsverordnung

⑦ ³Portionsgröße = 30g in 300ml Wasser

⑧ ⁴ Portionsgröße = 30 g in 300ml fettarmer Milch(1,5 % Fett)

평균 영양소	1회 제공량 with 우유 ⁷	%영양성분 기준치 ⁶
에너지	1073kJ / 254kcal	-
지방	5,5g	-
포화 지방산	3,7g	-
탄수화물	15,8g	-
설탕	15,4g	-
단백질	34,3g	-
소금	0,71g	-
비타민 B6	1,6mg	113%

⑥ ²식품정보규정에 따른 1일 섭취량 기준 영양성분기준치(NRV)

⑦ ³1회 제공량 = 물 300ml 내 30g

⑧ ⁴ 1회 제공량 = 저지방 우유 300ml (지방 1.5%) 내 30g

[뒷면 - 독일어]

① Das Produkt enthält Aminosäuren

Aminosäuren	pro 100g Pulver
L-Alanin	3,92g
L-Arginin	1,94g
L-Asparaginsäure	8,75g
L-Cystein	1,75g
L-Glutaminsäure	14,06g
L-Glycin	1,34g
L-Histidin	1,26g
**L-Isoleucin ⁵	5,14g
**L-Leucin ⁵	8,35g
**L-Lysin	7,35g
**L-Methionin	1,65g
**L-Phenylalanin	2,48g
L-Prolin	5,13g
L-Serin	3,63g
**L-Threonin	5,41g
**L-Tryptophan	1,31g
L-Tyrosin	2,22g
**L-Valin ⁵	4,71g

[뒷면 - 국문]

① 이 제품에는 아미노산이 포함되어 있습니다.

아미노산	파우더 100g당
L-알라닌	3,92g
L-아르기닌	1,94g
L-아스파르트산	8,75g
L-시스테인	1,75g
L-글루탐산	14,06g
L-글리신	1,34g
L-히스티딘	1,26g
**L-이소로이신 ⁵	5,14g
**L-류신 ⁵	8,35g
**L-리신	7,35g
**L-메티오닌	1,65g
**L-페닐알라닌	2,48g
L-프롤린	5,13g
L-세린	3,63g
**L-트레오닌	5,41g
**L-트립토판	1,31g
L-트로신	2,22g
**L-발린 ⁵	4,71g

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ② **essenzielle Aminosäuren ③ ⁵BCAAs ④ Das Produkt enthält 5,5 g BCAAs pro Portion in Wasser und 7,5g pro ⑤ Portion in Milch. ⑥ dm Markenqualität ⑦ Eiweißkonzentrat zur Herstellung eines proteinreichen Getränks mit Vitamin B6. Mit Süßungsmitteln. Schoko-Geschmack. ⑧ Zutaten: Molkeneiweiß-Isolat (67,2%), Molkeneiweiß-Konzentrat(23,9%), Stark entöltes Kakaopulver (4,0%), Aroma, Verdickungsmittel (Xanthan), Emul-gator (Sojalecithine), Speisesalz, Süßungsmittel (Natriumcyclamat, Sucralose, Saccharin), Trennmittel (Siliciumdioxid), Pyridoxinhydrochlorid. ⑨ Kann Spuren von Gluten und Hühnereiweiß enthalten. ⑩ Laut Gesetz ohne Konservierungsstoffe. ⑪ Bitte achten Sie auf eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung sowie eine gesunde Lebensweise. ⑫ Mindestens haltbar bis End: siehe Boden | <ul style="list-style-type: none"> ② **필수 아미노산 ③ ⁵BCAAs(분지쇄 아미노산) ④ 본 제품은 물과 함께 섭취 시 분지쇄 아미노산 5.5g이 포함되며, 우유와 함께 섭취 시 분지아미노산 7.5g이 포함됩니다. ⑤ 1회 제공량 기준. ⑥ dm 브랜드 품질 ⑦ 비타민 B6이 함유된 고단백 음료 제조용 단백질 농축물로서 감미료가 함유된 초코맛입니다. ⑧ 성분: 분리 유청 단백질(67.2%), 유청 단백질 농축물(23.9%), 탈유 코코아 분말(4.0%), 향료, 증점제(잔탄검), 유화제(대두 레시틴), 소금, 감미료 (시클라민산나트륨, 수크랄로스, 사카린), 고결 방지제(이산화규소), 염산피리독신. ⑨ 글루텐과 닭고기 단백질을 포함할 수 있습니다. ⑩ 법에 따라 방부제 미함유. ⑪ 균형 잡히고 다양한 식습관, 건강한 생활습관을 유지해주세요. ⑫ 유통기한 ~까지: 바닥 참조 |
|---|---|

<p>⑬ Bitte kühl und trocken lagern.</p>	<p>⑬ 서늘하고 건조한 곳에 보관하세요.</p>
<p>⑭ Hergestellt in Deutschland</p>	<p>⑭ 독일에서 생산됨</p>
<p>⑮ Molkeneiweiß-Isolat aus EU</p>	<p>⑮ EU산 분리 유청 단백질</p>
<p>⑯ Dm-drogerie markt GmbH + Co. KG Am dm-Platz 1 DE-76227 Karlsruhe</p>	<p>⑯ Dm-드럭스토어 유한회사 (주소) Am dm-Platz 1 DE-76227 Karlsruhe</p>
<p>⑰ Tel. 0800 3658633</p>	<p>⑰ 연락처. 0800 3658633</p>
<p>⑱ www.dm.de</p>	<p>⑱ www.dm.de</p>
<p>⑲ Etikett aus vorbildlicher Waldwirtschaft und verant-Wortungsvollen und anderenKontrollierten Quellen. • Dose(außer Deckel) aus 100% Recycling-Material</p>	<p>⑲ 모범적인 삼림 경영 및 책임 있고 별도의 통제된 기관에서 생산된 라벨. • 통(뚜껑 제외)은 100% 재활용 재료로 생산됨</p>
<p>⑳ Vertrieb in Österreich: dm drogerie markt AT-5071 Wals Tel. 0800 3658633 www.dm.at</p>	<p>⑳ 오스트리아 판매업체: dm 드럭스토어 AT-5071 Wals 연락처. 0800 3658633 www.dm.at</p>

4. 독일 선식 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

EU는 (EC) No. 1333/2008에 의해 식품첨가물 기준치를 규정하고 있음. ‘EUR-LEX’는 EU의 기존 조약, 현행 법령 및 유럽법원의 판례를 검색할 수 있는 사이트로, 식품별 첨가물 규정을 상세하게 공시함. 독일을 포함한 EU 국가의 ‘기타 농산가공품’에 적용되는 일부 식품첨가물 목록은 다음과 같음. 더욱 자세한 식품첨가물 목록은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 5.5] 기타 농산가공품에 적용되는 독일 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품유형	사용기준
1	아르곤	Argon	곡물 및 곡물 가공품	GMP
2	카라멜 색소 iii - 암모니아 공정	Caramel colour class iii - ammonia process		
3	엽록소	Chlorophyll		
4	알칼리 카라멜	Caustic caramel		
5	헬륨	Helium		
6	수소	Hydrogen		
7	질소	Nitrogen		
8	아산화 질소	Nitrous oxide		
9	산소	Oxygen		
10	대두 헤미셀룰로오스	Soybean hemicellulose		
11	벤조산 칼륨	Potassium benzoate		단일물 또는 복합물을 유리 지방산으로 환산하여 1.5 mg/kg
12	소르빈산 칼륨	Potassium sorbate		
13	벤조산 나트륨	Sodium benzoate		
14	소르브산	Sorbic acid		

자료: KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

독일을 포함한 EU 회원국은 (EC) No. 2073/2005에 의하여 식품 중 미생물에 관하여 규정함. 또한, (EC) No. 1881/2006에 의해 식품 중 오염에 관하여 규정하고 있음. 이 규정들을 준수한 식품만이 EU의 식품 시장에서 유통 가능함. 하기 표는 ‘기타 농산가공품’에 적용되는 유해물질 규정 중 일부임. 더욱 자세한 독일 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 5.6] 기타 농산가공품에 적용되는 독일 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품유형	잔류허용기준
1	데옥시니발레놀	Deoxynivalenol (DON)	2.4.4 직접섭취용 곡물, 직접섭취용 최종 산물로서의 곡물가루, 겨 및 배아(유형 2.4.7, 2.4.8, 2.4.9 제외)	750(µg/kg)
2	제랄레논	Zearalenone	2.5.7 가공 곡물 기반 식품(가공 옥수수 기반 식품 제외) 및 영유아용 식품	20(µg/kg)
3	비소	Arsenic(As)	직접섭취용 곡물, 직접섭취용 최종 산물로서의 곡물가루, 겨 및 배아 (유형 2.4.7, 2.4.8, 2.4.9 제외)	0,25(mg/kg wet weight)
4	총 아플라톡신 (아플라톡신 B1, B2, G1, G2의 합)	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	2.1.11 모든 곡물 및 곡물 기반 식품, 가공 곡물 기반제품 포함 (옥수수, 쌀, 영유아용 가공 곡물 기반 식품, 영아용 특수의료용도 식이요법 식품 제외)	B1 = 2,0 Total = 4,0(µg/kg)

출처: 유럽연합법률(EUR-LEX), KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

독일은 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대해 철저한 표기를 규정함. 특정 알레르기 유발물질은 반드시 라벨을 표기해야 함. 또한, 성분 대부분을 차지하는 비율 순서로 포장 라벨에 기록해야 하며 소량이라도 반드시 표기해야 함. 알레르기 유발물질 보유 사실을 누락한 식품에 대해서는 경고 및 리콜 조치가 적용됨. 고객사 선식 제품 중 필수 표기 의무가 있는 알레르겐 물질은 대두, 땅콩이 있는 것으로 확인됨

[표 5.7] 독일 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	선식 해당 여부
1	의무	글루텐을 포함한 곡물	(-)
2	의무	갑각류	(-)
3	의무	계란	(-)
4	의무	어류	(-)
5	의무	땅콩	V
6	의무	대두	V
7	의무	우유(유당포함)	(-)
8	의무	견과류	(-)
9	의무	셀러리	(-)
10	의무	겨자	(-)
11	의무	참깨	(-)
12	의무	이산화황	(-)
13	의무	루핀	(-)
14	의무	연체동물	(-)

출처: 유럽연합법률(EUR-LEX)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 비히그로(VehGro)
2. 리폼하우스(Reformhaus)
3. 비타민스토어24(VitaminStore24)

Interview ①

23)



비히그로 (VehGro)

- 유형: 도매업체
- 업체 특징:
 - 2012년 설립
 - 벤트하임에 위치한 도매업체
 - 슈퍼푸드 및 영양보충제품 취급
 - 오프라인 유통채널 운영

담당자 정보

International Sales

비히그로(VehGro) International Sales

Q. 독일에서 대체식품²⁴⁾의 수요는 어떠한가요?

편리하고 건강한 식사를 원하는 독일 소비자가 늘어나면서 대체식품의 인기도 높아지고 있습니다. 더 많은 소비자가 식물성 식단이 건강과 환경에 긍정적인 영향을 준다는 점을 인식하기 시작하면서 식물성 대체식품이 특히 주목을 받고 있습니다.

Q. 독일 대체식품 시장에서는 요즘 무엇이 유행인가요?

소비자들이 건강에 관심을 두고 천연성분을 사용한 균형 잡힌 영양성분을 선호하게 되면서, 비건과 글루텐프리 옵션과 같은 다양한 식단 요구를 수용하는 추세입니다. 또한, 온라인 플랫폼, 구독 서비스, 건강식품 전문점 등 유통 인프라도 다양해지고 있습니다.

Q. 독일에서 가장 인기 있는 대체식품 제품은 무엇인가요?

독일 시장에는 다양한 대체식품이 있으며, 각 제품은 고유한 영양성분과 이점을 가지고 있습니다. 그중 인기 있는 제품은 필수 영양소와 근육 건강에 필수적인 단백질을 제공하는 단백질 파우더와 셰이크, 단백질, 탄수화물, 섬유질, 비타민과 미네랄을 혼합한 편리한 에너지바가 있습니다. 이외에도 저열량, 저지방 식사를 위해 채소, 콩, 곡물로 구성된 영양가 있는 수프, 개인 맞춤 영양성분과 과일, 채소, 요구르트를 섞어 만든 스무디가 있습니다.

Q. 독일에서 대체식품의 주요 소비층은 누구인가요?

독일에서 대체식품의 주요 소비자는 체중 감량이나 조절을 목표로 하는 사람들입니다. 또한, 대체식품은 체중 관리 외에도 풍부한 단백질, 비타민과 미네랄 함량으로 인해 전반적인 건강과 웰빙을 향상하는 데 활용되기에 당뇨병 환자를 포함하여 특정 식단을 고수하는 사람들도 대체식품을 선호합니다. 이동 중 비용 효율적이면서 영양가 있는 식사를 하고자 소비자들이 대체식품을 찾고 있습니다.

Q. 독일에서 한국산 대체식품을 흔히 볼 수 있나요? 흔히 볼 수 없다면, 그 이유는 무엇인가요?

한국산 대체식품은 독일에서 잘 알려지지 않았습니다. 홍보가 거의 진행되지 않고 있으며, 공급도 매우 제한적이라 독일에서 한국산 대체식품을 보기란 현재 매우 어려운 상황입니다.

23) 사진자료: 비히그로(VehGro)

24) 해당 장에서 대체식품은 식사대용식으로, 주식(主食) 대신으로 먹는 음식을 의미함

Q. 독일 대체식품 제품 중 고객사 제품과 유사한 제품이 있나요?

1) 완두콩 단백질 파우더(Erbsen Protein Pulver)는 고객사 제품과 마찬가지로 완두콩으로 만든 식물성 단백질 파우더로 음료와 섞어 셰이크로 섭취할 수 있습니다. 완두콩 단백질은 인기 있는 단백질 대체 공급원이기에 편리하고 영양가 있는 간식을 찾는 독일의 채식주의자나 비건 사이에서 인기가 있습니다.

2) 쌀 단백질 분말(Reisprotein-Pulver)은 또 다른 인기 있는 식물성 단백질 분말 옵션입니다. 쌀 단백질은 필수 아미노산을 제공하며 음료에 쉽게 혼합할 수 있습니다. 글루텐이 없고 자극적이지 않으며, 고객사 제품과 유사한 건강상의 이점과 편의성을 제공합니다.

3) 단백질 혼합 분말(Protein-Blend Pulver)은 쌀, 완두콩, 삼 단백질을 함유한 혼합 식물성 단백질 분말입니다. 다양한 단백질 공급원의 혼합은 보다 완전한 아미노산을 제공하며 이동 중에도 쉽게 섭취할 수 있습니다.

4) 아마씨 단백질 분말(Leinsamen Protein Pulver)은 섬유질, 오메가-3 지방산과 단백질이 포함되어 있습니다. 아마는 건강상의 이점으로 독일에서 인기가 많습니다. 고객사 제품과 유사한 사용법을 갖고 있으며 활동적인 소비자를 타겟팅한 제품입니다.

Q. 경쟁사 제품과 비교했을 때, 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇이라고 생각하시나요?

고객사 제품은 건강상 이점이 입증된 프리미엄 성분인 홍삼을 함유하고 있다는 강점이 있습니다. 하지만 독일 소비자들에게 홍삼은 일반적인 단백질 파우더보다 친근하지 않은 성분일 수 있습니다. 독일 시장에 진출할 때 약점을 극복하려면 유통업체와 현지 소비자에게 제품을 제대로 알리는 것이 중요할 것입니다.

Q. 경쟁사들은 독일 현지에서 어떤 방식으로 제품을 홍보하고 있나요?

경쟁사는 인스타그램, 페이스북 등 SNS에 광고를 많이 하며 프로모션과 할인 혜택을 많이 제공하고 있습니다. 또한, 인플루언서와 협력을 통해 그들의 팔로워를 기반으로 더 넓은 소비자에게 홍보를 진행하기도 합니다. 이는 제품에 대한 인지도를 높이는 데 좋은 영향을 미치고 있습니다.

Q. 경쟁사들은 어떤 유통채널에서 대체식품을 판매하고 있나요?

경쟁사들은 온라인 채널을 통해 더 높은 매출을 내고 있습니다. 온라인 소매업체는 소비자에게 편리한 구매 경로이며 할인 혜택, 무료 배송 옵션과 함께 광범위한 제품 옵션을 제공합니다. 또한, 건강식품 전문점은 단백질 파우더 판매하기에 효과적인 유통채널입니다. 비록 다른 업체에 비해 슈퍼마켓은 선택의 폭이 제한되어 있지만, 단백질 분말 제품을 유통하는 또 다른 옵션이 될 수 있습니다.

Q. 고객사 제품은 홍삼 함량이 3.5%(24,500mg)로 타사 제품 대비 함유량이 월등히 높으며, 700g당 27.30유로(3만 8,250원²⁵⁾)인 제품입니다. 고객사 제품이 독일 소비자들 사이에서 인기를 얻을 수 있을까요?

고객사 제품은 독일 시장에서 경쟁력이 있을 것으로 보입니다. 제품의 높은 홍삼 함량이 주요 셀링 포인트이며, 가격도 시중의 제품과 비교했을 때 경쟁력이 있습니다. 또한, 고객사 제품은 상당수의 소비자에게 제품의 효과가 잘 알려져 있고, 그 가치가 높이 평가되기에 독일 소비자들 사이에서 인기를 얻을 수 있을 것으로 보입니다.

Q. 고객사 제품은 홍삼을 첨가한 곡물 분말 형태로 우유나 두유에 섞어 꿀을 첨가해 바로 달게 마실 수 있는 제품입니다. 고객사 제품이 독일 소비자들의 입맛을 사로잡을 수 있을까요?

독일 소비자들은 곡물가루에 익숙하며 새로운 맛을 시도하는 데 거부감이 없기에 제품의 형태에는 문제가 없다고 생각합니다. 그러나 독일 소비자의 입맛을 사로잡으려면 제품의 단맛을 조정해야 할 수도 있습니다. 독일인들은 일반적으로 한국인보다 덜 달콤한 음식을 선호하기 때문에 꿀이나 설탕을 덜 넣어야 할 수도 있습니다.

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 받은 제품입니다. 독일에서 대체식품의 판매를 위해 필요한 다른 인증이 있나요?

HACCP 인증 외에도 ISO 22000 인증을 획득한다면 제품의 신뢰성을 더욱 향상할 수 있을 것입니다. 세계적으로 인정받는 식품안전 관리 시스템은 제품의 안전과 품질에 대해 소비자들에게 신뢰도를 심어줄 것입니다.

Q. EU지역 내 유해 화학 물질에 관한 관리제도에 관해 설명해 주실 수 있나요?

EU에는 허용되는 물질에 대한 제한된 수치와 식품 금지 성분 리스트가 있습니다. EU 규정을 따른 성분과 영양정보를 자세히 설명하는 라벨을 부착해야 하며, 해당 사항에 대한 철저한 이해와 엄격한 준수가 필요합니다.

Q. 고객사 제품이 독일에서 경쟁력을 가지려면 강조해야 할 셀링 포인트는 무엇인가요?

독일에서 제품을 홍보할 때 높은 홍삼 함량이 매력적인 셀링 포인트가 될 수 있으며 제품의 안전성과 품질을 강조하는 것도 중요합니다. 독일 소비자들은 식품 안전을 아주 중요시하기에 제품이 안전한 재료를 사용하여 만들어졌으며 소비하기에 적합하다는 점을 강조해야 합니다. 또한, 곡물 분말 형태로 우유나 두유에 섞어 꿀이나 설탕을 첨가해 즉시 섭취할 수 있다는 점도 좋은 셀링 포인트입니다. 바쁜 독일 소비자들을 겨냥하여 편리하고 사용하기 쉬운 제품으로 홍보할 수 있을 것입니다.

25) 1유로 = 1,401.12원 (2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 독일에서 대체식품을 판매하기 위해 어떤 유통채널을 갖추는 것이 좋을까요?

대체식품을 독일로 수출하는 방법에는 여러 가지 경로가 있습니다. 독일 유통업체에 직접 수출하는 것도 가능하며, 도매업체, 슈퍼마켓, 대형할인점과 같은 소매업체나 약국에 유통하는 방법도 있습니다. 수출 대리점이나 중개업체를 통하는 방법도 있습니다. 이외에도 온라인 플랫폼을 활용하여 제품을 적극적으로 찾는 독일 소비자에게 직접 판매할 수도 있습니다.

Q. 독일 소비자들에게 선식을 홍보하기 위한 효과적인 방법이 있나요?

독일 소비자들은 고객사의 제품에 대해 생소할 수 있습니다. 따라서, 매장에서 시식 행사를 통해 소비자들이 직접 제품을 경험해 볼 수 있으면 좋을 것 같습니다. 또한, 독일 소비자에게 제품의 장점을 알리는 블로그 게시물, 기사와 같은 콘텐츠를 통한 마케팅을 진행해야 합니다. 소매업체나 음식 블로거와의 협업을 통해 제품의 효능을 알림과 동시에 새로운 소비자 기반을 확보하는 방법도 있습니다.

Interview ②

26)

리폼하우스
(Reformhaus)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 1927년 설립
 - 쾰른에 위치한 소매업체
 - 식료품, 영양보충제, 천연식품 화장품, 위생용품 등 취급
 - 오프라인 유통채널 운영

담당자 정보

Sales Manager

리폼하우스(Reformhaus)
Sales Manager

Q. 독일에서 대체식품의 수요는 어떠한가요?

독일 소비자들 사이에서 건강에 관한 관심도가 높아지면서 대체식품, 기능성 음료 시장이 커졌습니다. 건강을 추구하는 삶의 방식과 간편식을 선호하는 소비자들이 늘어나면서 대체식품의 수요는 계속 늘어날 것으로 보입니다.

Q. 독일 대체식품 시장에서는 요즘 무엇이 유행인가요?

최근 들어 독일 대체 제품 시장에서는 더 건강하고 지속 가능한 제품들이 선호되고 있습니다. 소비자들은 음료와 에너지바를 넘어 죽, 수프, 셰이크 등 다양한 옵션을 찾고 있습니다. 대체식품 성분의 경우, 식물성 단백질이 함유된 제품을 더 선호하며 현지 유기농 천연성분들의 중요성이 강조되고 있습니다. 계절마다 새로 출시되는 맛 옵션과 독특한 맛 옵션이 인기를 끌고 있으며, QR코드와 같은 디지털 기능이 추가된 친환경 포장으로 변화하고 있습니다. 웰빙을 추구하는 삶은 단순한 체중 관리를 넘어 맞춤형 영양과 건강에 중점을 두는 방식으로 변화하고 있습니다.

Q. 독일에서 가장 인기 있는 대체식품 제품은 무엇인가요?

분말 음료, 단백질 바, 죽과 같은 식사 대체 옵션은 다양한 취향과 식단의 선호도를 충족할 수 있는 넓은 옵션을 제공하기에 독일 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있습니다. 특히, RTD(Ready-To-Drink) 셰이크는 조리하는 번거로움 없이 섭취할 수 있어 식사 대용으로 선호되며, 균형 잡힌 영양을 원하는 소비자들에게 빠르고 편리한 해결책을 제공하기에 수요가 많습니다.

Q. 독일에서 대체식품의 주요 소비층은 누구인가요?

독일 시장에서 식사 대체 제품의 주요 소비자는 25-45세 여성, 30-50세 남성, 65세 이상 노인, 학생이나 젊은 전문직 종사자나 건강에 관심이 있는 소비자들입니다. 해당 소비층은 바쁜 일정 속에서도 편리함, 건강, 비용 효율성, 영양 섭취를 위해 대체식품을 찾습니다. 대체식품은 소비자들의 삶의 우선순위에 맞게 편리하고 영양가 있으며 개별화할 수 있는 옵션으로 자리 잡았습니다.

Q. 독일에서 한국산 대체식품을 흔히 볼 수 있나요? 흔히 볼 수 없다면, 그 이유는 무엇인가요?

독일 시장에서 한국산 대체식품은 거의 볼 수 없으며 독일 소비자들 사이에 한국산 대체식품이나 곡물 파우더 제품에 대한 인지도가 낮습니다.

Q. 독일 대체식품 제품 중 고객사 제품과 유사한 제품이 있나요?

독일 제품 중 고객사 제품과 유사한 제품은 다양합니다.

- 1) 삼 단백질 분말(Hanf Protein Pulver)은 견과류 맛이 나는 비건 글루텐프리 삼 단백질 파우더이며 식물성 단백질이 49% 함유되어 있습니다. 가격은 125g에 5.90유로(8,270원)에 판매되고 있습니다.
- 2) 유기농 삼 단백질 분말(Bio Hanf Protein Pulver)은 위 제품과 같은 삼 단백질 파우더의 더 용량인 500g에 17.90유로(2만 5,080원)로 판매되는 제품이며 마그네슘과 철분이 함유되어 있습니다.
- 3) 바이오 완두콩 단백질 분말(Bio Erbsen Protein Pulver)은 단백질이 80% 함유된 비건 완두콩 단백질 파우더이며 철분이 풍부하고 글루텐프리 제품입니다. 300g에 15.00유로(2만 1,020원)로 판매되고 있습니다.
- 4) 바이탈푸드 쌀 단백질 분말(Vitalfood Reis Protein Pulver)은 80%가 단백질로 구성된 글루텐프리 비건 쌀 단백질 파우더입니다. 좋은 식물성 단백질 공급원이며 가격은 125g에 6.90유로(9,670원)입니다.
- 5) 스위트몰크(Süssmolke)는 글루텐이 없는 채식 달콤한 분말로 스프레이 방식으로 건조한 제품이며 유당을 함유하고 있습니다. 450g에 13.90유로(1만 9,480원)로 판매되고 있습니다.

Q. 경쟁사 제품과 비교했을 때, 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇이라고 생각하시나요?

고객사 제품의 강점은 홍삼 함량이 3.5%로 높기에 면역력 증진에 훨씬 효과적이라는 점입니다. 고객사 제품은 홍삼, 버섯과 같이 다양한 재료를 영양가 있는 곡물 성분과 결합해 더 균형 잡힌 영양성분을 제공합니다. 또한, 인삼의 영양분 손실을 최소화하고 최적의 효능을 낼 수 있도록 고안된 특허 생산 공정이 돋보입니다. 하지만 저희가 취급하는 단백질 제품들과는 달리 고객사 제품은 곡물 분말이기에 단백질 보충제보다 단백질 함량이 부족합니다. 해당 성분 차이는 단백질 함유량의 큰 차이를 의미하기에 소비자들이 구매할 때 중요한 고려사항이 될 수 있습니다.

Q. 경쟁사들은 독일 현지에서 어떤 방식으로 제품을 홍보하고 있나요?

경쟁사들은 유기농과 자연식품을 선호하는 독일 소비자에게 적합하게 화학 성분이 없다는 점과 천연성분을 강조하는 홍보를 하고 있습니다. 피트니스와 보디빌딩을 목표로 대체식품을 구매하는 소비자들을 대상으로 높은 단백질 함량을 홍보하기도 합니다. 또한, 인스타그램, 유튜브 등의 플랫폼에서 피트니스 인플루언서와 협업을 통해 브랜드 가시성을 높이고 있습니다. 헬스클럽이나 건강식품 전문점과 같은 온-오프라인 소매 공간에 제품을 유통함으로써 다양한 소비자 선호도에 맞춰 제품의 유통범위를 확장하고 있습니다.

Q. 경쟁사들은 어떤 유통채널에서 대체식품을 판매하고 있나요?

독일 경쟁사들은 대체식품을 주로 온라인 플랫폼, 건강식품 전문점, 헬스클럽, 약국, 제조업체 웹사이트나 보충제 전문점을 통해 판매합니다. 이와 같이 다양하면서도 타겟화된 채널은 다양한 쇼핑 선호도에 맞춰 제품의 유통을 극대화하고 헬스클럽이나 건강식품 전문점 등에서는 소비자 요구를 겨냥하여 구매를 유도합니다.

Q. 고객사 제품은 홍삼 함량이 3.5%(24,500mg)로 타사 제품 대비 함유량이 월등히 높으며, 700g당 27.30유로(3만 8,250원)인 제품입니다. 고객사 제품이 독일 소비자들 사이에서 인기를 얻을 수 있을까요?

경쟁사보다 높은 재료 품질이나 영양성분 함유량을 제공한다는 점을 고려하면 고객사 제품의 가격은 상당히 합리적이라고 보입니다. 하지만 현지 소비자들 사이에서 어떤 부류의 층이 고객사 제품에 대한 수요가 있을지에 관한 분석이 필요할 것으로 보입니다. 독일 시장에서 제품의 접근성을 높이고 제품의 효능을 효과적으로 홍보할 수 있다면 인기를 얻을 수 있을 것으로 보입니다.

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 받은 제품입니다. 독일에서 대체식품의 판매를 위해 필요한 다른 인증이 있나요?

독일에서 고객사 제품의 신뢰도를 높이기 위한 다른 인증으로는 ISO 22000, GMP와 IFS가 있습니다. 해당 인증을 취득한다면, 독일뿐만 아니라 다른 나라에서도 고객사 제품의 신뢰도를 높일 수 있을 것입니다.

Q. EU지역 내 유해 화학 물질에 관한 관리제도에 관해 설명해 주실 수 있나요?

EU는 유럽 내 수입되는 식품첨가물 및 유해물질을 통제하기 위한 엄격한 프로토콜²⁷⁾을 유지하고 있습니다. 해당 프로토콜은 고위험 물질인 SVHC(Substances of Very High Concern)를 식별하고 EU 제품의 사용 승인이나 제한하는 EU REACH(Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemical) 규정입니다. 제조업체는 해당 성분을 유럽 화학물질관리청(European Chemicals Agency)에 신고할 의무가 있으며, 식품에 들어가는 성분과 같은 특정 화학 물질은 허용 수치에 더욱 엄격한 기준이 적용됩니다. EU 표준을 준수하지 않으면 EU 시장 내에서 제품 판매가 금지되고 제조업체에 대한 법적 조치가 취해질 위험이 있다는 점을 유의해야 합니다.

27) 해당 장에서 프로토콜은 협약 및 조약을 뜻함

Q. 고객사 제품이 독일에서 경쟁력을 가지려면 강조해야 할 셀링 포인트는 무엇인가요?

독일에서 고객사 제품이 경쟁력을 가지기 위해서는 제품의 고급 성분을 강조해야 합니다. 독일 소비자들이 건강을 중시하는 성향에 맞춰 제품의 건강상의 이점을 강조하고, 친환경을 중시하는 경향에 맞춰 가능하다면 지속가능성에 중점을 두는 홍보를 진행해야 합니다. 또한, 고객사 제품이 편리하며, 독특한 맛 조합을 통해 정통의 맛을 내며, 방부제가 없다는 점을 강조한다면 다양한 소비자 선호도와 가치를 이끌어 매출뿐만 아니라 고객 충성도 또한 높일 수 있을 것입니다.

Q. 독일에서 대체식품을 판매하기 위해 어떤 유통채널을 갖추는 것이 좋을까요?

독일에서 대체식품을 유통하기 위한 다양한 옵션이 있습니다. 건강식품 전문점, 온라인 플랫폼, 슈퍼마켓, 보충제 전문점 등을 통해 대체식품을 판매할 수 있습니다. 제조업체에서 직접 독일로 수출하거나 공인된 수입업체를 통해서도 수출할 수 있습니다.

Q. 독일 소비자들에게 선식을 홍보하기 위한 효과적인 방법이 있나요?

최근 널리 활용되고 있는 소셜미디어 홍보와 같은 일반적인 홍보방법 외에도 현지 고객 참여를 유도하는 홍보 방식을 진행하는 것이 중요합니다. 또한, 한국산 대체식품과 슈퍼푸드에 가진 건강상 이점에 관한 내용을 상세히 설명 및 강조하여 독일 소비자들에게 알리는 것이 중요합니다.

Interview ③

28)

VitaminStore24.de®

비타민스토어24
(VitaminStore24)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 뮌헨에 위치한 소매업체
 - 건강식품, 대체식품, 다이어트 식품 등 취급
 - 오프라인 유통채널 운영

담당자 정보

Sales Representative

비타민스토어24(VitaminStore24)
Sales Representative

Q. 독일에서 대체식품의 수요는 어떠한가요?

독일에서 대체식품은 바쁜 일상 속 편리성, 건강, 체중 관리 등의 이유로 수요가 증가하고 있습니다. 대체식품은 제한된 조리 공간을 가진 도시 소비자들에게 다양한 식생활 옵션을 제공하는 매력적인 식사 옵션입니다. 피트니스의 유행과 인구 노령화도 대체식품 인기 증가에 이바지하고 있습니다.

Q. 독일 대체식품 시장에서는 요즘 무엇이 유행인가요?

독일 대체식품 시장은 분말, 에너지바, RTD(Ready-To-Drink) 셰이크와 같은 다양한 형태의 제품들이 유행입니다. 젊은 독일 소비자들 사이에서 셰이크의 인기가 높아지고 있으며, 식물성, 비건, 무첨가 제품도 인기가 높습니다. 소비자들이 건강을 신경 쓰게 되면서 고단백과 고섬유질에 저당, 저지방, 저열량인 제품들의 수요가 높아지고 있습니다. 소비자들은 자극적이지 않고 자연스러운 맛을 선호하며 지속 가능한 포장재를 중요하게 생각합니다. 이러한 유행은 소비자들 사이에서 천연성분과 지속가능성이 있는 제품에 대한 선호도가 높아지고 있다는 것을 보여줍니다. 또한, 대체식품의 온라인 판매와 개인 맞춤형 영양 식단도 유행하고 있습니다.

Q. 독일에서 가장 인기 있는 대체식품 제품은 무엇인가요?

독일 시장에서는 다양한 대체식품이 인기를 끌고 있습니다. 특히, 근육 회복을 위해 단백질 섭취량을 늘리려는 피트니스 애호가 사이에서 단백질 셰이크와 완두콩 단백질과 같은 식물성 대체식품도 인기가 있습니다. 조리 없이 제품을 바로 섭취하고자 하는 소비자들 사이에서는 RTD 셰이크가 수요가 있습니다. 이러한 파우더 음료의 매력은 편리함과 영양 균형을 갖춘 대체식품이라는 점입니다.

Q. 독일에서 대체식품의 주요 소비층은 누구인가요?

독일에서 대체식품의 주요 소비자는 바쁜 직장인과 학생들, 체중 감량을 원하는 소비자들, 식단 관리를 하는 소비자들입니다. 간편하게 먹을 수 있다는 제품 특성을 이용하여 바쁜 소비자들이 대체식품을 주로 이용하고, 체중 관리를 목적으로 칼로리는 낮추면서 영양분 섭취는 필요한 소비자들도 대체식품을 이용하고 있습니다.

Q. 독일 대체식품 제품 중 고객사 제품과 유사한 제품이 있나요?

- 1) J사 제품은 메밀로 만든 아침용 시리얼로 식물성 단백질이 함유되어 있으며 비타민, 미네랄, 섬유질을 제공합니다. 해당 제품은 고객사 제품과 마찬가지로 우유나 요거트와 섞어서 간편하고 영양가 있는 아침식사가 될 수 있습니다.
- 2) G사의 단백질 제품은 고기, 해산물, 채소로 만든 여러 가지 고단백 대체식품입니다. 해당 제품은 균형 잡힌 영양소와 섬유질을 제공합니다.
- 3) P1제품은 고객사 제품과 같이 곡물이 함유되어 있으며 식사를 대체하고 영양을 공급하는 것이 고객사 제품과 개념적으로 유사합니다.
- 4) C사는 단백질 파스타와 빵은 저탄수화물, 고단백 파스타, 빵으로 주로 간식 대체품으로 제공됩니다.
- 5) P2제품이나 P3제품에는 한 끼 식사와 유사한 높은 단백질과 섬유질이 포함되어 있습니다. 해당 제품은 편리하고 균형 잡힌 제품이며 탄수화물 섭취를 최소화하고자 하는 소비자들 사이에서 인기가 있습니다.

Q. 경쟁사 제품과 비교했을 때, 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇이라고 생각하시나요?

고객사 제품의 강점은 홍삼, 곡물, 버섯의 독특한 조합이며, 시중의 다른 제품과는 차별화되고 더 나은 건강상의 이점을 가지고 있습니다. 약점은 독일의 모든 소비자가 홍삼 제품을 선호하지는 않기에 시장 수요에 제한이 있을 것이라는 점입니다.

Q. 경쟁사들은 독일 현지에서 어떤 방식으로 제품을 홍보하고 있나요?

C사는 고단백인 점과 영양성분을 강조하여 영양가 있는 대체식품을 찾고 있는 건강에 관심이 있는 소비자에게 홍보하고 있습니다. J사와 G사는 제품을 전통적인 식사와 스낵의 편리한 대체재로 마케팅하고 있습니다. 이러한 홍보 방식은 빠르고 쉬운 식사를 찾는 바쁜 소비자에게 어필하기에 적합합니다. 또한, 경쟁사들은 제품의 맛을 강조함으로써 제품이 다양한 소비자에게 더욱 매력적으로 보이도록 만듭니다.

Q. 경쟁사들은 어떤 유통채널에서 대체식품을 판매하고 있나요?

경쟁사들은 온라인 플랫폼, 브랜드의 온라인 웹사이트, 건강식품 전문점에서 제품을 유통하고 있습니다. 특히 건강식품 전문점을 통해 제품의 신뢰도를 높이고자 하고 있습니다. 또한, 스포츠 매장과 헬스장에 입점해 제품의 접근성을 높이고 증가하는 수요에 맞춰 유통을 진행하고 있습니다.

Q. 고객사 제품은 홍삼을 첨가한 곡물 분말 형태로 우유나 두유에 섞어 꿀을 첨가해 바로 달게 마실 수 있는 제품입니다. 고객사 제품이 독일 소비자들의 입맛을 사로잡을 수 있을까요?

손쉬운 조리법과 제품의 다양성을 홍보하는 등 여러 방식으로 제품의 프로모션을 진행하는 것을 추천합니다. 고객사 제품이 곡물과 홍삼으로 이루어진 천연성분으로 만든 제품임을 강조하고, 현지 입맛에 맞는 사과, 계피, 블루베리와 같은 맛 옵션을 추가해보는 것도 추천합니다. 독일 소비자들의 건강 관심도에 어필하면서 곡물의 영양기를 강조하는 것도 효과적일 것으로 보입니다. 비건 소비자와 무당 제품을 찾는 소비자의 요구에 맞게 식물성 우유와 함께 사용하는 레시피를 제안하는 것도 도움이 될 것입니다. 건강식품 전문점에서 시식 행사를 진행하고 인플루언서와 협업을 통해 독일에서 제품 인지도를 높여야 합니다. 건강에 관심이 있는 독일 소비자와 적극적으로 소통하여 궁극적으로 타겟 소비자들의 선호도를 분석해야 합니다.

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 받은 제품입니다. 독일에서 대체식품의 판매를 위해 필요한 다른 인증이 있나요?

HACCP 인증 외에도 독일에서 식사 대체 제품 판매에 유리한 인증에는 지속가능성을 위한 유기농 인증(EU 유기농 로고)이나, 다양한 식단을 포용하기 위한 비건 인증, 식품안전을 위한 ISO22000이나 글루텐프리 인증이 있습니다. 또한, 기후 중립과 공정 무역 인증은 환경에 관심이 있고 사회적으로 책임감 있는 소비자에게 매력적으로 다가갈 것입니다. 이러한 인증을 취득하는 것은 독일 소비자들의 높은 기준치, 투명성에 대한 요구, 우선순위를 충족하는 데에 도움이 됩니다.

Q. EU지역 내 유해 화학 물질에 관한 관리제도에 관해 설명해 주실 수 있나요?

EU는 해당 지역 내에서 식품의 유해 물질에 대한 엄격한 기준을 시행하고 있으며, 해당 기준은 중금속, 농약 잔류물, 승인된 첨가물에 대한 제한이 포함됩니다. 따라서, EU에서 승인하고 허용한 한도 내에서만 첨가제를 추가할 수 있습니다. 글루텐과 같은 알레르기 유발물질은 라벨에 표시되어야 합니다. GMO 함유 제품에는 테스트와 적합한 라벨링이 필요합니다. 규정 준수 여부를 확인하기 위해 독소 분석 인증 및 시설 감사가 필요한 경우가 많습니다. EU는 소비자 안전을 최우선으로 생각하기에 합법적인 판매를 위해서는 적절한 인증이 필수입니다.

Q. 고객사 제품이 독일에서 경쟁력을 가지려면 강조해야 할 셀링 포인트는 무엇인가요?

고객사 제품의 홍삼 함유량이 한국 최고 수준인 3.5%라는 점을 강조하는 것을 추천합니다. 바쁜 현대인의 생활에 맞춰 쉽게 먹고 마실 수 있다는 점을 강조해야 하며, 특히 청소년을 위한 천연 에너지 부스트 식품임을 부각해야 합니다. 독일의 웰니스 유행에 맞춰 독감 계절에 중요한 면역력 증진과 스트레스 완화에 도움이 된다는 점을 적극적으로 홍보해야 합니다.

Q. 독일에서 대체식품을 판매하기 위해 어떤 유통채널을 갖추는 것이 좋을까요?

독일에서 대체식품을 판매하는 방법으로는 현지 파트너와의 직수출, 아마존 등 온라인 플랫폼 활용, 건강식품 전문점과의 협업, 약국과의 제휴, 도매업체와의 제휴 등이 있습니다. 또한, 대체식품 관련 무역 박람회에 참여하여 유통업체들과 교류하는 방법도 있습니다.

Q. 독일 소비자들에게 선식을 홍보하기 위한 효과적인 방법이 있나요?

제품의 인지도를 향상시키기 위한 홍보 방법으로는 인스타그램, 페이스북 등의 소셜미디어를 통한 SNS 마케팅, 인플루언서와의 협업이 있습니다. 또한, 제품 기능을 강조하는 콘텐츠 마케팅, 정기적인 참여를 위한 이메일 마케팅, 시식 행사, 소매업체와의 제휴, 선정한 대상을 위한 맞춤 온라인 광고, 고객 참여 행사 등 다양한 프로모션 방법이 있습니다. 추가로, 홍보를 위해 현지 언론이나 방송에서 제품을 노출하고 할인 행사를 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

Ⅶ 시사점



시장수요



독일 베이커리&시리얼 시장규모는 향후 5년간 2.5%씩 성장, 아침용 시리얼 시장규모 또한 향후 5년간 3.9%씩 성장할 것으로 전망됨. HS CODE 2106.90(선식)의 독일 對글로벌 수입액은 지난 5년간 연평균 6.8%씩 증가했으며, 對한국 수입액은 이를 월등히 추월하는 연평균 18.7%의 높은 성장률을 보여, 한국산 선식에 대한 수요 증가세를 확인함. 특히, 2022년 기준 독일의 선식 수입 국가들 중 한국은 34위를 차지했지만, 다른 상위 국가들 대비 높은 연평균 성장률을 기록하며 한국산 선식에 대한 앞으로의 성장 가능성을 확인하였음

수입유통업체 인터뷰 결과, 세 수입유통업체 모두 독일 내 선식을 포함한 대체식품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 특히 건강에 대한 관심 증가로 선식이 편리하고 건강한 식사를 원하는 소비자들에게 인기가 있다고 답변함. 한국산 선식을 포함하여 독특한 맛과 풍부한 영양성분을 제공하는 선식 및 대체식품에 대한 관심이 커지고 있음



소비 특징 ①

'단백질 파우더', '쉐이크' 등 대체식품 다수 확인



온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석 결과를 통해 현지 제품 및 시장 특징을 도출함

독일 선식 제품의 경쟁제품으로 '단백질 파우더' 및 '쉐이크' 키워드가 가장 많이 도출되었으며, '초콜렛', '바닐라', '딸기' 등 다양한 맛의 제품이 판매되고 있는 것으로 확인됨. 이외에도 식사 대용으로 섭취할 수 있고 단백질을 포함한 영양성분이 풍부한 '단백질 바'나 '스무디' 등 편의점 브랜드의 제품들이 다수 확인되었음



소비 특징 ②

'단백질', '비타민' 등 성분 강조하는 제품 다수

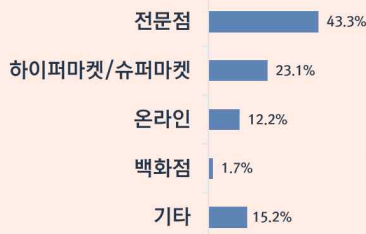


독일 선식 시장 내 '단백질', '비타민', '미네랄' 등 제품에 함유된 성분을 홍보하는 제품이 다수 확인됨. 이 외에도 '채식주의', '글루텐프리' 등 식습관 및 식이조절 관련한 홍보문구도 다수 확인되었으며, 이는 독일 내 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아진 영향으로 판단됨

주요 효능으로 '체중조절', '식사대용' 키워드도 다수 확인되었으며, '근육 보호' 및 '머릿결 강화'와 같은 신체에 적용되는 효능을 강조한 제품들도 판매중인 것으로 확인함



독일 선식 유통 비중



유통채널



독일 선식 유통채널 점유율 조사 결과 전문점(43.3%)을 통한 유통이 가장 활발한 것으로 확인되었음. 뒤를 이어 하이퍼마켓/슈퍼마켓 (23.1%), 온라인(12.2%)이 독일 내 선식의 주요 유통채널로 확인됨

한편, 전문가 인터뷰 결과 소셜미디어, 인플루언서 마케팅 등 온라인을 활용한 홍보 및 유통이 최근 부상하는 것으로 확인됨. 실제 온라인 판매 제품 확인 결과 독일 내 식료품 배달 서비스를 운영하는 플랫폼인 아마존에서 다수의 선식 제품이 판매되는 것을 확인함

진입장벽

- ▶ Point 1) 수출업자 세관 등록 必
- ▶ Point 2) 비건 및 유기농 인증 권장
- ▶ Point 3) 라벨 독일어 표기 必



독일로 식품 수출 시, 수출업자 세관 등록이 필요하며 발급된 등록번호는 다른 EU 국가에서도 사용이 가능함. 독일로 식품 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없음. 다만, 유럽연합 및 독일 내 친환경 장려 정책을 고려하여 비건이나 유기농 인증을 받는 것을 권장함. 라벨의 경우, 반드시 독일어로 표기해야 하며, 여러 언어의 병기가 가능해 유럽연합 가입국의 언어로도 추가 기재 할 수 있음

수출 확대 전략

셀링 포인트
&
제품 경쟁력 피드백



Point 01 주요 구매 요인 수입유통업체 인터뷰 결과, 독일 선식 주요 트렌드로는 균형 잡힌 영양성분을 함유하거나, 비건 및 글루텐프리 등의 옵션의 재료가 활용된 제품을 요구하는 것으로 확인됨. 따라서, 고객사 제품의 셀링포인트인 '높은 홍삼 함유량'은 독일 시장에 적합한 것으로 확인됨

Point 02 제품 경쟁력 피드백 수입유통업체 인터뷰 결과, 고객사 선식 제품의 강점은 높은 홍삼 함량과 합리적인 가격대임. 따라서, 고객사 제품의 셀링포인트로 간편하지만 맛있고 균형 잡힌 식사가 가능함과 동시에 저렴한 가격이지만 고품질을 가진 제품임을 강조하는 것이 좋음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2022
2. 스탓티스타(Statista), 「Bread & Cereal Products_Germany」, 2023.08
3. 리얼푸드, “오트밀 포리지’ 건강 시리얼이 대세인 유럽’, 2021.05
4. 한국경제, ‘시리얼 세대교체…'콘플레이크 대신 그레놀라'” 2022.02
5. 스탓티스타(Statista), 「Retail revenue distribution in Germany from 2000 to 2021, by sales channel」, 2023.01
6. 스탓티스타(Statista), 「Distribution of retail sales in South Korea in 2022, by channel」, 2023.02
7. EU 법령포털(EUR-LEX), 「REGULATION (EU) No 1169/2011 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL」, 2011
8. 한국농수산물유통공사, 「2020년 EU 식품 라벨링 제도」, 2020.11
9. 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템, 「글로벌 식품안전 브리프 제3호」, 2021.08

■ 참고 사이트

1. 스탓티스타(Statista) (www.statista.com)
2. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
3. 아마존 독일(Amazon) (www.amazon.de)
4. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
5. 브링마이스터(Bringmeister) (www.bringmeister.de)
6. 이커머스데이터베이스(ecommerceDB) (www.ecommercedb.com)
7. 레베(REWE) (www.rewe.de)
8. 에데카(Edeka) (www.edeka.de)
9. 드림스타임(Dreamstime) (www.dreamstime.com)
10. 옥타라이트(Oktalite) (www.oktalite.com)
11. 리테일디테일이유(RetailDetail EU) (www.retaildetail.eu)
12. 한국농수산물유통공사(aT) (www.at.org)
13. 고아시아(Go Asia) (www.goasia.net)
14. 와이마트(y-mart) (www.y-mart.de)
15. 레베투고(REWE to go) (www.togo.rewe.de)
16. 슈퍼마켓블로그(SUPERMARKTblog) (www.supermarktblog.com)
17. 로스만(Rossmann) (www.rossmann.de)
18. 제이씨(Zeissig) (www.zeissig.de)
19. 데엠드로게리(dm-drogerie) (www.dm.de)
20. 시티파크로스톡(CITTI-PARK Rostock) (www.citti-park-rostock.de)
21. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
22. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
23. 관세청 (www.customs.go.kr)
24. EU법령포털(EUR-LEX) (www.eur-lex.europa.eu)
25. 유럽연합집행위원회(European Commission) (ec.europa.eu)
26. 영국비건소사이어티(Vegan Society) (www.vegansociety.com)
27. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
28. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
29. 독일연방식품농업부(BMEL) (www.bmel.de)
30. 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템 (foodlaw.foodinfo.or.kr)
31. 비히그로(VehGro) (www.vehgroshop.de)
32. 리폼하우스(Reformhaus) (reformhaus.de)
33. 비타민스토어24(VitaminStore24) (www.vitaminstore24.de)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.09.08

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

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea