

2023 유럽 식물기반 대체육 시장 분석 보고서



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목차

1. 식물기반 대체육 시장 개요	9
1.1. 식물기반 대체육의 정의.....	9
1.2. 유럽 식물기반 대체육의 등장 배경.....	10
1.3. 식물기반 대체육의 시장 개요.....	11
1.4. 식물기반 대체육의 특성 분류.....	13
1.5. 식물기반 대체육의 투자와 기회.....	14
2. 유럽 식물기반 대체육의 사업 현황	16
2.1. 유럽 식물기반 대체육의 시장 규모.....	16
2.2 유럽 식물기반 대체육의 점유율.....	17
2.2.1 국가별 점유율.....	18
2.3. 유럽 대체육의 비교 : 식물기반 vs 동물기반.....	24
2.4. 국가별 판매 현황 분석.....	25
2.4.1. 국가별 시장 분석.....	25
2.4.2. 성장률.....	32
2.4.3. 유럽의 식물기반 대체육 소비 현황.....	33
2.5. 유럽 식물기반 대체육 관련 유럽의 주요 기업 조사.....	38
2.5.1. LikeMeat.....	39
2.5.2 Vivera.....	40
2.5.3. Quorn.....	41
2.5.4. THIS™.....	42
2.5.5. Meatless Farm.....	43
2.5.6. Heura®.....	44
2.5.7. Beyond Meat.....	44
2.5.8. Nestlé.....	45
2.5.9. Unilever.....	46
2.6. 기업의 케이스 스터디.....	48
2.6.1. 유럽 기업의 유럽시장 진입 케이스 : Quorn.....	48
2.6.1.1. 기업 연혁과 소유 현황.....	48
2.6.1.2. 독특한 제조 과정.....	48
2.6.1.3. 시장의 진화.....	48
2.6.1.4. 재무 현황.....	49
2.6.2. 유럽기업의 한국시장 진입 케이스.....	50
2.7. 유럽 식물기반 대체육 시장의 기술 수준 및 R&D 현황.....	52
2.7.1. 작물 개발.....	52
2.7.2. 재료의 극대화.....	53
2.7.3. 생산 규모 확대.....	53

2.7.4. 대체 재료.....	54
2.7.5. 배합 및 제조.....	54
2.7.5.1. 압출 공법.....	54
2.7.5.2. 3D 프린팅 공법.....	55
2.7.6. 과학 기술 수준의 발달 정도.....	55
3. 유럽 식물기반 대체육의 유통 현황	56
3.1. 유럽 식물기반 대체육의 소비 현황.....	56
3.2. 채널별 주요 유통업체 매출 동향 조사.....	58
3.2.1 온라인 유통 현황.....	58
3.2.2 오프라인 유통 현황.....	60
3.2.2.1 주요 오프라인 유통업체별 분석 (2023년 11월 기준)	62
3.2.3. 외식 업계 유통 현황.....	70
3.2.3.1 유럽 주요 레스토랑 식물기반 대체육 채택 현황	70
4. 시사점.....	72
4.1. 요약.....	72
4.2. 유통 트렌드에 따른 한국 기업의 유럽 시장 진출 전략	74
부록	77
1. 오프라인 제품별 정보.....	77
1.1 독일 - Rewe.....	77
1.1.1 매장 사진.....	77
1.1.2 매장 제품 리스트.....	78
1.2 독일 - EDEKA.....	85
1.2.1 매장 사진.....	85
1.2.2 매장 제품 리스트.....	86
1.3 프랑스 -Auchan	96
1.3.1 매장 사진.....	96
1.3.2 매장 제품 리스트.....	97
1.4 프랑스 - Carrefour.....	107
1.4.1 매장 사진.....	107
1.4.1 매장 제품 리스트.....	108
1.5 이탈리아 - Carrefour.....	118
1.5.1 매장 사진.....	118
1.5.2 매장 제품 리스트.....	119
1.6 이탈리아 - Eurospin	129
1.6.1 매장 사진.....	129
1.6.2 매장 제품 리스트.....	130

1.7 이탈리아 - Conad	140
1.7.1 매장 사진.....	140
1.7.2 매장 제품 리스트.....	141
1.8 영국 - Waitrose.....	147
1.8.1 매장 사진.....	147
1.8.2 매장 제품 리스트.....	148
1.9 영국 - Marks and Spencer	158
1.9.1 매장 사진.....	158
1.9.2 매장 제품 리스트.....	159
2. 참고 문헌 및 인용.....	161

목차 - 표

표 1. 구매 위치별 주요 소비자 유형 및 세대	57
표 2. 독일 Rewe 의 식물기반 육류 제품 목록	62
표 3. 독일 Edeka 의 식물기반 육류 제품 목록	63
표 4. 영국 Waitrose 의 식물기반 육류 제품 목록	64
표 5. UK 영국 Marks and Spencer 의 식물기반 육류 제품 목록	65
표 6. 프랑스 Carrefour 의 식물기반 육류 제품 목록	65
표 7. 프랑스 Auchan 의 식물기반 육류 제품 목록	66
표 8. 이탈리아 Eurospin 의 식물기반 육류 제품 목록	67
표 9. 이탈리아 Carrefour 의 식물기반 육류 제품 목록	68
표 10. 이탈리아 Conad 의 식물기반 육류 제품 목록	69
표 11. 독일 Rewe 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진	77
표 12. Tofutown - Vegan sausages Viennese art	78
표 13. Tofutown - Vegan mince refined with tomato paste	79
표 14. Tofutown - Vegan roast knacker sausage	80
표 15. GrünGold - Seitan Sausage	81
표 16. GrünGold - Seitan Smoked Roll	82
표 17. YouCook - Indian Style Vegan Butter Chicken	83
표 18. Tofutown - Vegan herb Knacker sausage	84
표 19. 독일 EDEKA 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진	85
표 20. Edeka - My Veggie Veganes Geschnetzeltes Hahnchen Art (Promotion)	86
표 21. Edeka - My Veggie Veganes Geschnetzeltes Gyros Art (Promotion)	87
표 22. Edeka - My Veggie Vegane Frikadellen (Promotion)	88
표 23. Greenforce - Vegane Mini Frika	89
표 24. Greenforce - Vegane Cevapcici	90
표 25. Endori - Veggie Pulled	91
표 26. Endori - Veggie Burger	92
표 27. Veganes - Muhlen Filet	93
표 28. Vegane - Muhlen Frikadellen	94
표 29. Vegane - Muhlen Crispies	95
표 30. 프랑스 Auchan 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진	96
표 31. Herta - Knacki vegetable	97
표 32. Le Gaulois - Plant-based soy burgers	98
표 33. Accro - 2 special 100% vegetable burger minced meats	99
표 34. Accro - 10 pieces 100% vegetable nuggets	100
표 35. Le Gaulois - Breaded soy & wheat vegetables	101

표 36. Garden Gourmet - The classic soy and wheat	102
표 37. Garden Gourmet - The bites. soy & wheat	103
표 38. Garden Gourmet - Plain .soy.....	104
표 39. Garden Gourmet - The gourmet soy, pepper, and parsley	105
표 40. Auchan - Chopped. wheat and peas	106
표 41. 프랑스 Carrefour 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진.....	107
표 42. Carrefour Veggie-Spinach, pea, emmental pancakes.....	108
표 43. Carrefour Veggie-Wheat, soy burgers	109
표 44. Carrefour sensation - Thai-style Vegetable balls	110
표 45. Carrefour sensation-Cooked dish of sliced vegetable wheat peas.....	111
표 46. Carrefour sensation-Breaded vegetable wheat cheese	112
표 47. Happy Vore-vegetable and gourmet breaded supremes	113
표 48. Happyvore- Vegetable & gourmet meatballs	114
표 49. Happyvore - Vegetable and gourmet chipolatas	115
표 50. Heura- spicy chipolatas	116
표 51. Heura-breaded escalopes	117
표 52. 이탈리아 Carrefour 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진.....	118
표 53. Garden Gourmet - Veggie Meatballs (Promotion)	119
표 54. Garden Gourmet - Soy Strips (Promotion).....	120
표 55. Garden Gourmet - Nuggets (Promotion)	121
표 56. Garden Gourmet - Spinach Cutlet (Promotion).....	122
표 57. Garden Gourmet - Vuna (Promotion).....	123
표 58. Carrefour Bio - Natural Seitan.....	124
표 59. Carrefour Bio - Vegetable Stew.....	125
표 60. Carrefour Bio - Chickpea Falafel.....	126
표 61. Carrefour Sensation - Vegetable Medallions.....	127
표 62. Garden Gourmet - Thin Cutlet	128
표 63. 이탈리아 Eurospin 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진	129
표 64. Amo Essere - Vegetable Burger	130
표 65. Amo Essere - Spinach and Cheese Filets.....	131
표 66. Amo Essere - Soy Cutlets.....	132
표 67. Amo Essere - Soy Nuggets.....	133
표 68. Amo Essere - Miniburger with Pumpkin and Flax Seeds	134
표 69. Amo Essere - Spinach Miniburger	135
표 70. Amo Essere - Broccoli Burger	136
표 71. Amo Essere - Burger with Eggplant and Dried Tomatoes.....	137

표 72. Amo Essere - Soy Meatballs.....	138
표 73. Amo Essere - Falafel with Chickpeas.....	138
표 74. 이탈리아 Conad 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진.....	140
표 75. Verso Natura Conad - Seitan.....	141
표 76. Verso Natura Conad - Falafel.....	142
표 77. Verso Natura Conad- Vegetables.....	143
표 78. Kioene - Mini Burger.....	144
표 79. Kioene - Vegetables Burger.....	145
표 80. Kioene - Mini Burger spinach.....	146
표 81. 영국 Waitrose 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진.....	147
표 82. PlantLiving: - Mushroom & Leek Sausages (Promotion).....	148
표 83. PlantLiving: - Mediterranean Style Vegetable Sausages (Promotion).....	149
표 84. Cauldron - 6 Lincolnshire Vegetarian Sausages (Promotion).....	150
표 85. La Vie - Smoked Plant-Based Bacon Lardons (Promotion).....	151
표 86. La Vie - Plant-Based Smoked Bacon (Promotion).....	152
표 87. Beyond Burger - Beyond Meat Beyond Burger (Promotion).....	153
표 88. Juicy Marbles - 2 x Thick-Cut Filet Plant-Based Steaks (Promotion).....	154
표 89. THIS™- Streaky Bacon Plant-Based Rashers.....	155
표 90. THIS™ - Pork Plant-Based Sausages.....	156
표 91. THIS™ - Chicken Plant-Based Pieces.....	157
표 92. 영국 Marks and Spencer 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진.....	158
표 93. Plant Kitchen - Cooked Vegan Ham.....	159
표 94. Plant Kitchen - Spanish Vegan Chorizo.....	160

목차 - 그림

그림 1. 식물기반 대체육.....	9
그림 2. 지역별 식물기반 육류 및 해산물 소매 판매 (2022년).....	11
그림 3. 품목별 전세계 식물기반 식품 소매 매출액 (2022년).....	12
그림 4. 다양한 종류의 식물기반 대체육 예시.....	13
그림 5. 전세계 식물기반 대체 단백질 기업에 투자된 금액 추이 (2010년-2022년).....	14
그림 6. 식물기반 식품 기업의 국가별 투자 금액 비교 (2010년-2022년).....	15
그림 7. 유럽의 식물기반 대체육 시장 규모 (2016년-2022년).....	16
그림 8. 유럽의 식물기반 식품의 품목별 매출액 (2022년).....	17
그림 9. 유럽의 식물기반 식품 품목별 시장 성장률 (2020년-2022년).....	18
그림 10. 식물기반 식품의 국가별 매출액 (2022년).....	19
그림 11. 국가별 식물기반 식품 매출액 성장률 (2022년).....	20
그림 12. 식물기반 식품의 국가별 1인당 지출액 (2022년).....	21
그림 13. 식물기반 vs 동물기반 식품 판매량 성장률 (2022년).....	24
그림 14. 국가별 식물기반 대체육 매출액 (2022년).....	25
그림 15. 국가별 식물기반 대체육 매출액 성장률 (2020년-2022년).....	26
그림 16. 국가별 PB 식품 매출 중 식물기반 대체육이 차지하는 비중 (2022년).....	27
그림 17. 국가별 식물기반 대체육 1인당 지출액 (2022년).....	28
그림 18. 지난 몇 년간의 유럽 식물기반 대체육 시장 성장률 추이.....	33
그림 19. Beyond Meat 기업의 주가 추이와 유럽 물가상승률의 상관관계.....	37
그림 20. 유럽의 주요 식물기반 대체육 기업 로고.....	38
그림 21. LikeMeat 기업의 식물기반 대체육 식품.....	39
그림 22. Vivera 기업의 식물기반 대체육 식품.....	40
그림 23. Quorn 기업의 식물기반 대체육 식품.....	41
그림 24. THIS™ 기업의 식물기반 대체육 식품.....	42
그림 25. Meatless Farm 기업의 식물기반 대체육 식품.....	43
그림 26. Heura® 기업의 식물기반 대체육 식품.....	44
그림 27. Beyond Meat 기업의 식물기반 대체육 식품.....	45
그림 28. Nestlé 기업의 식물기반 대체육 식품.....	46
그림 29. Unilever 기업의 식물기반 대체육 식품.....	47
그림 30. Quorn 기업의 매출액 추이 (2018년-2022년).....	50
그림 31. Green Legend 의 식물기반 육류 제품.....	51
그림 32. 식물기반 대체육 분야의 기술 발전 단계.....	52
그림 33. 식물기반 식품 구매 장소별 이용률.....	56
그림 34. Velivery 홈페이지.....	58

그림 35. 기타 온라인 소매상.....	59
그림 36. 독일 PB 식물기반 대체육 소매 유통 점유율.....	60
그림 37. 유럽 5대 국가의 단백질 유형별 버거 성장률.....	61
그림 38. 독일 버거킹 식물기반 식품 메뉴 예시.....	70

1. 식물기반 대체육 시장 개요

1.1. 식물기반 대체육의 정의

‘식물기반 대체육(plant-based meat alternatives)’은 기존 동물성 육류의 맛과 질감, 외양을 그대로 재현한 대체육(meat substitutes) 또는 육류 유사체(meat analogues)를 지칭하는 용어다. 이들 대체육 제품은 콩과 식물(예. 대두, 렌틸, 완두콩 등), 곡물, 견과류, 씨앗 등에서 추출한 식물성 단백질만으로 만들어진다.

스위스 학문지식백과사전(Scholarly Community Encyclopedia)에 따르면, 식물 기반 대체육은 맛과 질감, 미적 외양 등 동물성 육류의 감각적 특성을 그대로 모방하여 고기를 먹는 것과 동일한 경험을 제공하는 고가공 식품으로 정의된다.

독일의 선도적 식품연구개발 연구소 프라운호퍼 가공공학 및 포장연구소 (Fraunhofer Institute for Process Engineering and Packaging)는 식물기반 대체육을 기름 뺀 콩가루와 콩 단백질 농축물, 또는 밀가루 글루텐의 압출 생산 공정에 따라 고기와 유사한 맛, 질감을 갖춘 식물성 식재료 제품으로 정의한다. 식물기반 대체육의 생산 공정을 거친 단백질은 섬유 구조를 갖추게 된다.

그림 1. 식물기반 대체육



출처: Meatless Farm

1.2. 유럽 식물기반 대체육의 등장 배경

유럽의 식물기반 대체육 시장은 채식주의자 및 비건 라이프스타일에 대한 관심이 증대함에 따라 2000년대 초반부터 발달하기 시작했다. 2010년대 초반에는 관련 스타트업의 창업이 이어지고 투자가 증대하며 시장 확대에 기여했다. 소비자 선호도 변화와 지속가능성의 중요도 상승으로 유럽 식단에서 대체육을 선택하는 추세는 가속화됐다.

2000년대 초반 - 채식주의 및 비건 운동의 시작: 건강과 환경 지속가능성, 동물 복지 등에 대한 우려로 2000년대 초반부터 채식주의와 비건 라이프스타일에 대한 관심이 증가해 식물 기반 식품을 적극적으로 받아들이기 위한 상황이 마련되었다.

2010년대 중반 - 채식주의 및 비건 제품의 증가: 2010년대 중반부터는 유럽 슈퍼마켓과 식당에서 채식주의 및 비건 식품을 제공하는 비중도 눈에 띄게 증가했다. 기업들이 대체육과 식물기반 단백질 제품을 잇따라 출시하기 시작한 시기이다.

2010년대 후반 - 유럽 스타트업 및 혁신: 유럽에서는 식물기반 식품, 대체 단백질 제품을 전문으로 하는 스타트업들이 등장하기 시작했다. 주목받은 대표적 스타트업으로는 스웨덴의 옴프(Oumph!), 영국의 무빙 마운틴(Moving Mountains), 네덜란드의 더 베지테리언 부처(The Vegetarian Butcher) 등이 있다.

2019년 이후 - 투자 증가: 유럽에서는 식물기반 단백질 시장을 향한 투자 또한 증가했다. 기존 식품업체뿐 아니라 창업투자사들이 적극적으로 투자에 나서면서 연구개발 활동이 증가했고, 그 결과 품질과 다양성이 개선됐다.

2020년 이후 - 소비자 선호도 변화: 소비자 취향이 변화하고 기존 육류 생산 방식이 환경에 미치는 영향에 대한 인식이 제고되면서 식물기반 대체육 보급에는 더욱 가속도가 붙었다. 소비자들은 이제 지속가능하고 윤리적인 식품을 찾아 나서고 있다.

2020년부터 현재 - 규제 지원: 일부 유럽 국가에서는 정부와 규제 당국에서 정책 변화와 보조금, 식물기반 식단의 장점을 알리는 캠페인 등을 통해 식물기반 대체육 이니셔티브를 지원하고 있기도 하다.

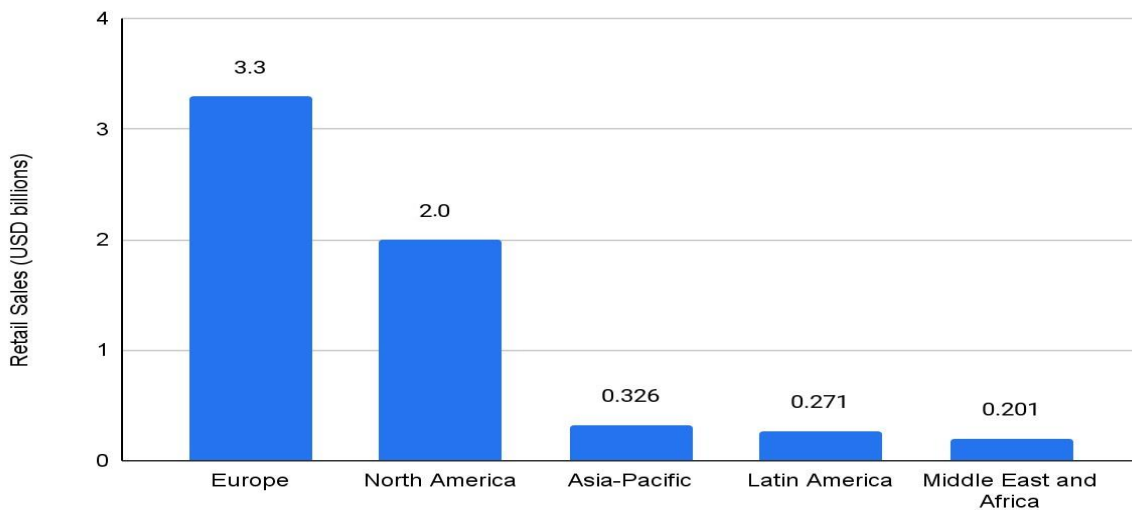
1.3. 식물기반 대체육의 시장 개요

비영리 식품연구기관 GFI(Good Food Institute, GFI)에 따르면, 2022년 식물기반 대체육과 해산물 소매판매 산업은 전세계적으로 61억 달러 규모로 성장했다. 금액 기준 8% 성장, 물량 기준 5% 성장한 결과다. 전세계적으로 280억 달러에 근접하는 식물기반 식품 전체 카테고리에서 식물기반 대체육 및 해산물이 차지하는 비중은 금액 기준 약 20%다.

식물기반 육류 및 해산물 산업에서 전세계적으로 가장 비중이 큰 지역은 전체 소매 매출의 50% 이상을 차지하고 있는 유럽이다. 전세계 식물기반 육류 및 해산물 매출 61억 달러 중 유럽 매출은 33억 달러로 가장 비중이 크다. 유럽에서 해당 부문은 전년 대비 9% 증가한 수치이다. 이는, 전체 육류 및 해산물 산업에서의 유럽의 매출 비중인 약 30%보다 매우 높은 수치이다. 유럽연합(EU)의 식물기반 육류 시장은 2022년 20억 유로로 전년대비 3% 증가, 2020년 대비 19% 성장하였다. 물량 기준으로는 EU에서 8억4600만개 제품이 판매되었으며, 2021년 기준 1% 증가, 2020년 대비 21% 성장했다.

북미에서는 식물기반 육류 및 해산물의 소매판매 매출이 2022년 20억 달러를 기록해 전년 대비 3%의 성장률을 기록했다. 미국에서 식물기반 대체육의 소매 매출액은 지난 3년간 43% 증가해서 14억 달러를 기록했다. 미국 가구의 18%가 식물기반 대체육 형태의 제품을 구매하고 있으며, 반복적으로 구매하는 비중은 63%다. 이는 식물기반 대체육 시장이 전세계적으로 추가 성장할 여지가 크다는 걸 보여준다.

그림 2. 지역별 식물기반 육류 및 해산물 소매 판매 (2022년)



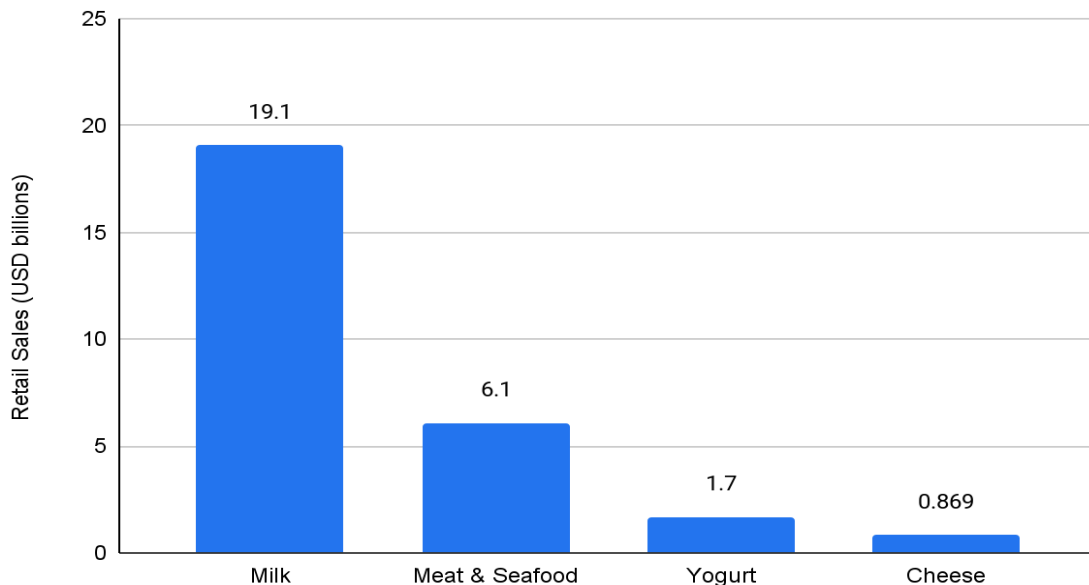
출처: Euromonitor, GFI, Tridge

2022년 식물기반 대체육 시장이 가장 크게 성장한 지역은 바로 중남미다. 중남미 시장은 전년대비 36% 성장한 2억7100만 달러를 기록했다. 이에 반해 아시아-태평양 지역은 3억2600만 달러로 5% 소폭 성장했다. 마지막으로 중동과 아프리카는 1%의 미미한 성장률과 소매 매출 2억100만 달러로 전세계에서 가장 낮았다.

반면에 식물기반 우유 시장은 2022년 전세계적으로 6% 성장해 191억 달러를 기록했고, 제품 판매개수 기준으로는 5% 성장했다. 식물기반 요거트는 2022년 매출액이 11% 성장해 17억 달러, 판매량은 6% 증가했다. 식물기반 치즈는 비교적 규모가 작은 카테고리지만, 금액 기준으로 무려 22% 성장해 8억6900만 달러를 기록했고, 판매량은 11% 증가했다. 전반적으로 전체 카테고리에서 매출 금액이 물량보다 큰 폭으로 증가한 것을 볼 수 있는데 이는 소매판매 부문 전반에서 가격이 상승한 인플레이션 현상 때문이다.

거시경제와 시장 상황이 여의치 않음에도 식물기반 대체육 산업의 과학기술과 지속가능성, 공공 및 민간 지원은 계속 증가하는 중이다. 전세계 곳곳에서 식물기반 대체육 제품에 대한 소비자 관심과 참여가 증가하면서 식품 생산업체와 소매판매업체는 각자 신제품 생산시설을 구축하고 제품을 유통시키고 있다. 규제를 정립하고 식물기반 단백질 연구와 제품 개발에 투자하는 정부가 늘어나는 등 공공 부문의 참여 또한 증가하고 있다.

그림 3. 품목별 전세계 식물기반 식품 소매 매출액 (2022년)



출처: Euromonitor, GFI, Tridge

1.4. 식물기반 대체육의 특성 분류

유럽 식물성식품협회(ENSA)에 따르면, 식물기반 대체육은 다양한 유형으로 분류될 수 있으며, 각 유형은 주로 닭·소·돼지 등 특정 고기의 특성을 살리기 위해 제조되고 있다. 식물기반 대체육의 유형은 다음과 같다.

- **식물기반 버거:** 기존 버거 패티의 맛과 질감을 그대로 재현
- **소시지:** 돼지, 소 또는 닭고기의 질감을 그대로 재현
- **다진 대체육:** 다양한 요리에 들어가는 다진 고기를 대체하기 위해 만든 대체육
- **닭고기 대체육:** 가금류 고기의 맛과 질감을 그대로 재현한 치킨 너겟과 스트립, 필렛
- **핫도그 또는 프랑크푸르트 소시지:** 동물성 육류로 만든 동일 제품의 풍미와 물리적 질감, 특성을 재현
- **스테이크 및 각종 부위 컷:** 고기의 프라임 컷 부위를 재현하기 위해 크게 제작된 대체육
- **콜드컷 또는 델리 슬라이스:** 샌드위치와 랩에 넣을 수 있게 얇게 저민 모양의 대체육
- **미트볼과 미트리스 볼:** 다양한 요리에서 기존 미트볼을 대신하기 위해 제작된 대체육
- **크럼블:** 다양한 요리에 들어가는 다진 고기의 특성을 그대로 재현하게 위해 제작된 작은 조각의 대체육
- **가공 대체육:** 베이컨, 햄, 살라미와 유사한 종류

그림 4. 다양한 종류의 식물기반 대체육 예시



출처: Dreamstime

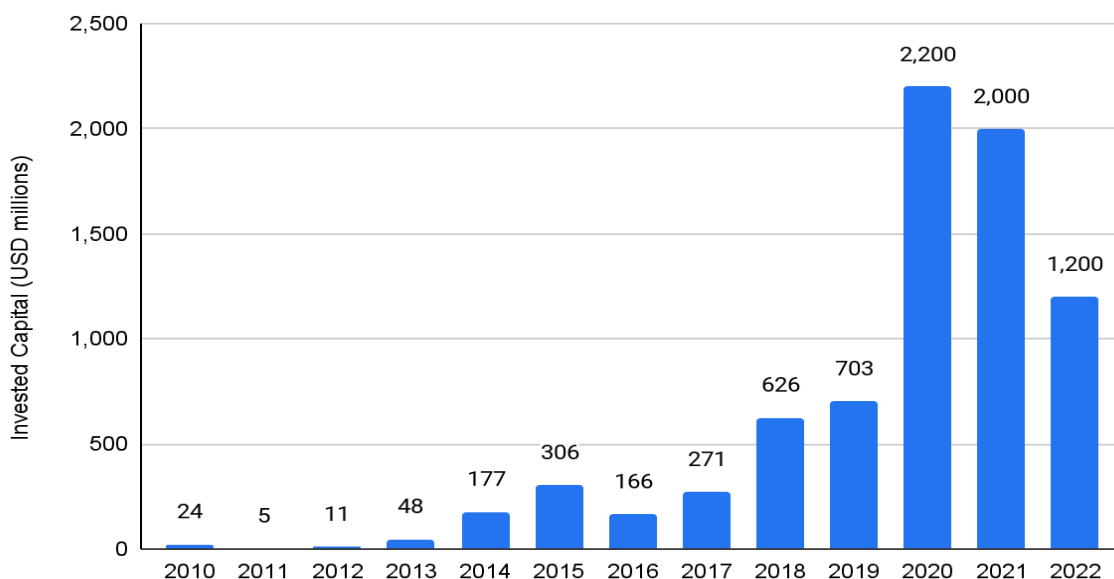
1.5. 식물기반 대체육의 투자와 기회

GFI에 따르면, 지난 10년간 글로벌 대체육 산업에 유입된 자금은 14억 달러다. 해마다 변동성이 크긴 했지만, 매년 평균 두 배씩 투자가 증가했다. 그러나 2022년에는 전세계적으로 다양한 부문에서 투자가 둔화되면서 대체육 기업으로 향한 투자 또한 감소했다.

식물기반 대체육과 해산물, 계란, 유제품 기업들이 2022년에 받은 투자금은 12억 달러이며, 1997년부터 2022년까지 달성한 투자금은 총 78억 달러 규모이다. 지역별 투자금액 추이를 보면, 유럽지역 15% 증가, 아태 지역 30% 증가, 중동 및 아프리카의 223%의 높은 증가율을 보인 몇몇 지역을 제외하고 대부분의 지역, 특히 미국 지역에서는 투자 감소가 집중적으로 발생하였다.

전체적인 투자 규모의 감소는 사모투자 시장 침체와 금리 인상, 높은 물가상승률, 코로나 여파, 이상기후 현상, 러시아-우크라이나 전쟁 등 거시경제적 요소가 원인으로 작용하였다. 어려운 시장 상황은 당분간 계속될 것으로 보이지만, 경기침체는 투자자들에게 새로운 기회를 열어줄 수 있다. 투자 대상 기업의 가치평가가 하락하기 시작하고 스타트업들이 좀더 전향적인 계약 조건을 제시하는 경향을 보이면서 투자자에게 유리한 계약이 체결될 가능성도 높아졌다.

그림 5. 전세계 식물기반 대체 단백질 기업에 투자된 투자금액 추이 (2010년-2022년)



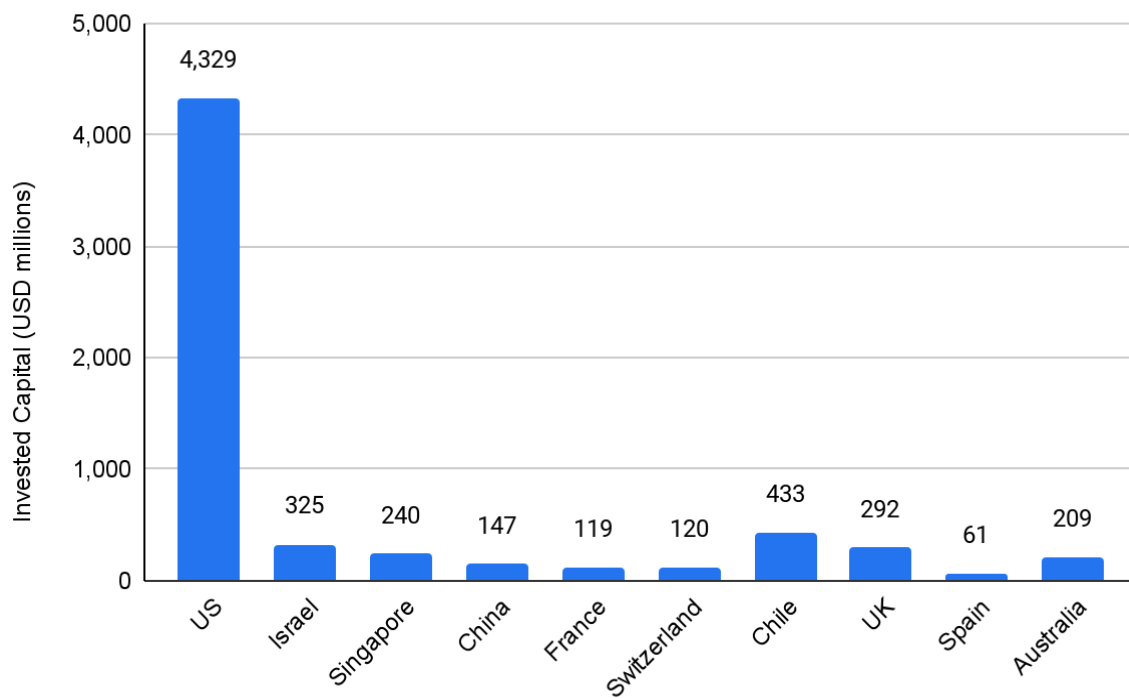
출처: GFI, Tridge

2010-2021년 전세계 투자의 대부분인 47억 달러 규모의 투자가 북미 시장으로 몰렸고, 2022년에는 추가로 2억3600만 달러의 투자가 이루어졌다. 이 중 43억 달러 이상이 미국 기업으로 향했고, 나머지 금액은 캐나다 기업들이 받았다.

투자금액 기준으로 2위를 기록한 지역은 바로 유럽이다. 2010년 이후 유럽에 투자된 금액은 10억7800만 달러다. 이 중 거의 3분의 1에 해당하는 2억9200만 달러가 영국에 본사를 둔 기업들에 투자됐다. 본사가 영국에 있어도 생산 및 유통 시설은 다른 국가에 둔 경우가 많다. 2022년 프랑스와 스페인, 스위스로 향한 투자금은 각각 9900만 달러, 3600만 달러, 7300만 달러였다. 2022년에 3개국에 투자된 총 금액은 직전 12년 간 이루어진 투자금 총합을 추월하였다.

중남미에서 대체육 기업 투자가 가장 많이 이루어진 국가는 4억3300만 달러를 기록한 칠레이다. 이 중 2022년에 투자된 금액은 7000만 달러이다. 이스라엘, 싱가포르, 중국에서도 2022년 투자금이 크게 증가했다. 2022년 기준, 이스라엘 기업들은 2억 달러의 투자를 받았고, 싱가포르는 1억6600만 달러, 중국은 1억500만 달러를 모집했다. 2022년 식물기반 대체육 기업에 대한 투자는 감소했을지 몰라도 글로벌 신흥 시장에서는 여전히 상당한 투자가 이루어진 셈이다.

그림 6. 식물기반 식품 기업의 국가별 누적 투자 금액 비교 (2010년-2022년)



출처: GFI, Tridge

2. 유럽 식물기반 대체육의 사업 현황

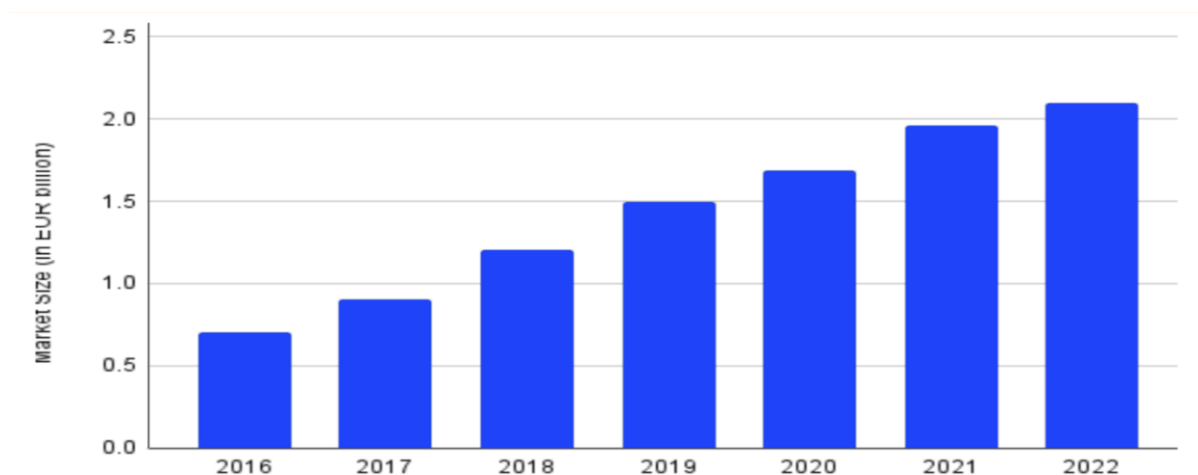
2.1. 유럽 식물기반 대체육의 시장 규모

유럽 시장에서 식물기반 식품의 하위 품목 중 하나인 식물기반 대체육은 2022년 20억1000만 유로의 매출을 기록해 2021년 19억 6000만 유로 대비 3% 증가, 2020년 16억9000만 유로 대비 9% 증가했다. 식물기반 대체육은 2022년 소매 매출 기준으로 전체 식물기반 식품 품목 중 35%를 차지했다. 그림 7에 따르면, 유럽의 식물기반 대체육 매출은 최근 수년간 꾸준히 큰 폭으로 증가했다. 식물기반 대체육의 판매량을 보면, 2022년 8억4600만 개에 도달하며 2020년 대비 21%의 증가율을 기록했다. 반면, 동물성 육류 제품의 판매량은 2020년부터 2022년까지 8% 하락했다.

가격측면에서 보면, 식물기반 대체육 품목은 동물성 육류 대비 2022년 발생한 인플레이션 및 원재료 단가 인상의 여파를 적게 받았다. 2022년 식물기반 대체육 제품의 평균 단가는 1% 상승에 그친 반면, 동물성 육류 제품은 11% 상승했다. 2022년 식물기반 대체육은 소매 시장의 포장 육류 전체 품목 중 6%를 차지했다.

2022년 식물기반 대체육 시장의 성장은 전년 대비 둔화됐지만, 판매량과 매출액 둘 다 성장을 계속했다. 전체 식물기반 식품 시장과 마찬가지로, 우크라이나 전쟁, 글로벌 무역 분쟁, 높은 인플레이션이 불러온 2022년 거시경제 환경을 충분히 고려해야 한다.

그림 7. 유럽의 식물기반 대체육 시장 규모 (2016년-2022년)



출처: NielsenIQ, GFI, Tridge

2.2 유럽 식물기반 대체육의 점유율

그림 8에 따르면, 식물기반 대체육은 35%의 점유율을 기록하며 유럽 전체 식물기반 식품 시장에서 2위를 차지했다. 금액으로 환산하면 20억 유로이고, 22억 유로(38%

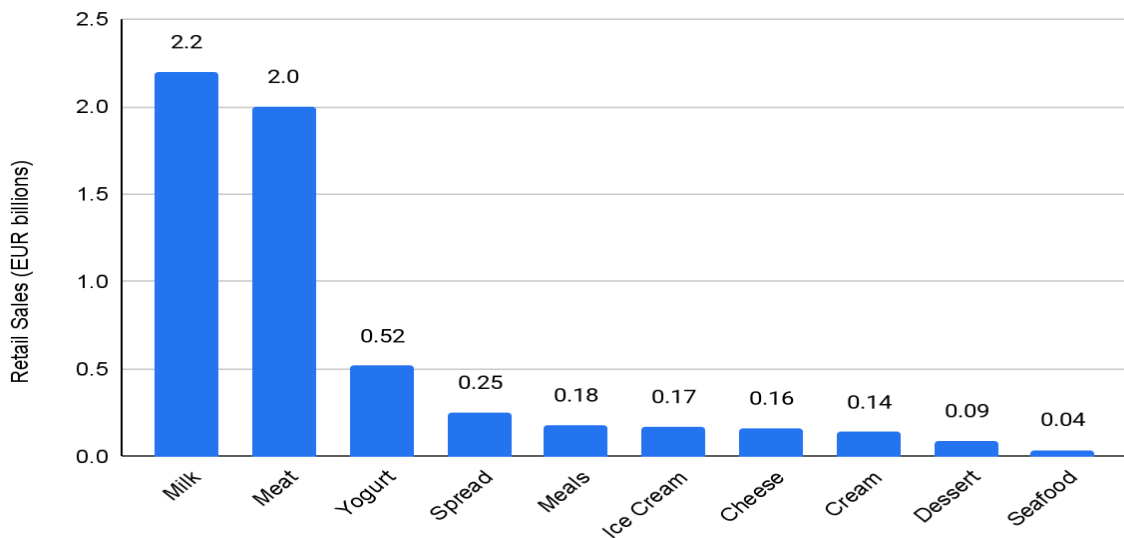
점유율)의 1위 품목인 식물기반 우유와 점유율 격차가 크지 않다. 식물기반 우유는 2022년 7%로 상당한 성장세를 보였지만, 식물기반 대체육은 3% 성장에 그쳤다. 식물기반 요거트의 매출은 2022년 0.4% 감소했지만, 2020년부터 2022년까지 기간에는 8% 상승해서 전체 요거트 품목에서 4%를 차지했다.

마가린을 비롯해 식물기반 스프레드는 2020-2022년 40% 성장한 2억5000만 달러의 매출 규모를 기록했다. 같은 기간 판매량은 26% 증가했다. 2022년 식물기반 스프레드의 평균 단가는 8% 상승했다.

식물기반 간편식 제품은 2020-2022년 79% 성장한 1억8100만 유로를 기록하고, 같은 기간 판매량은 71% 증가했다. 2022년 간편식 제품의 평균 단가는 6% 상승했다. 식물기반 간편식 품목에는 샌드위치, 카레, 파스타, 야채 요리를 포함한 냉장, 상온 보관 및 냉동 간편식이 포함된다.

식물기반 아이스크림은 2020-2022년 14% 성장한 1억7400만 달러를 기록했다. 같은 기간 판매량은 15% 증가했다. 2022년 식물기반 아이스크림 평균 단가는 0.01% 하락했다.

그림8. 유럽의 식물기반 식품의 품목별 매출액(2022년)



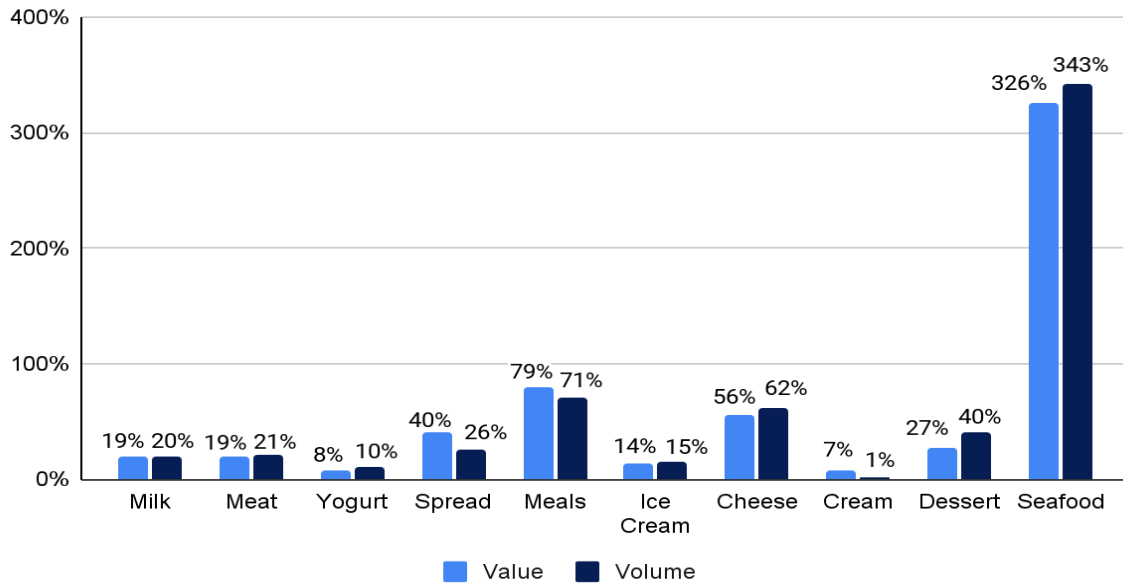
출처: NielsenIQ, GFI, Tridge

2020-2022년 식물기반 크림의 매출액은 7% 증가한 1억3900만 유로다. 같은 기간 판매량은 1% 증가했고, 2022년 평균 단가는 7% 상승했다.

같은 기간 식물기반 디저트 매출은 27% 성장해 8780만 유로를 기록하고 판매량은 40% 증가했다. 2022년 식물기반 디저트의 평균 단가는 1.5% 상승했다.

식물기반 해산물은 2022년 4300만 유로의 매출을 올렸다. 아직 매출 규모가 작지만, 2020년 이후 326%로 가파른 성장세를 기록한 점이 눈에 띈다. 같은 기간 판매량은 343% 증가했지만, 2022년 평균 단가는 4% 하락했다.

그림 9. 유럽의 식물기반 식품 품목별 시장 성장률 (2020년-2022년)



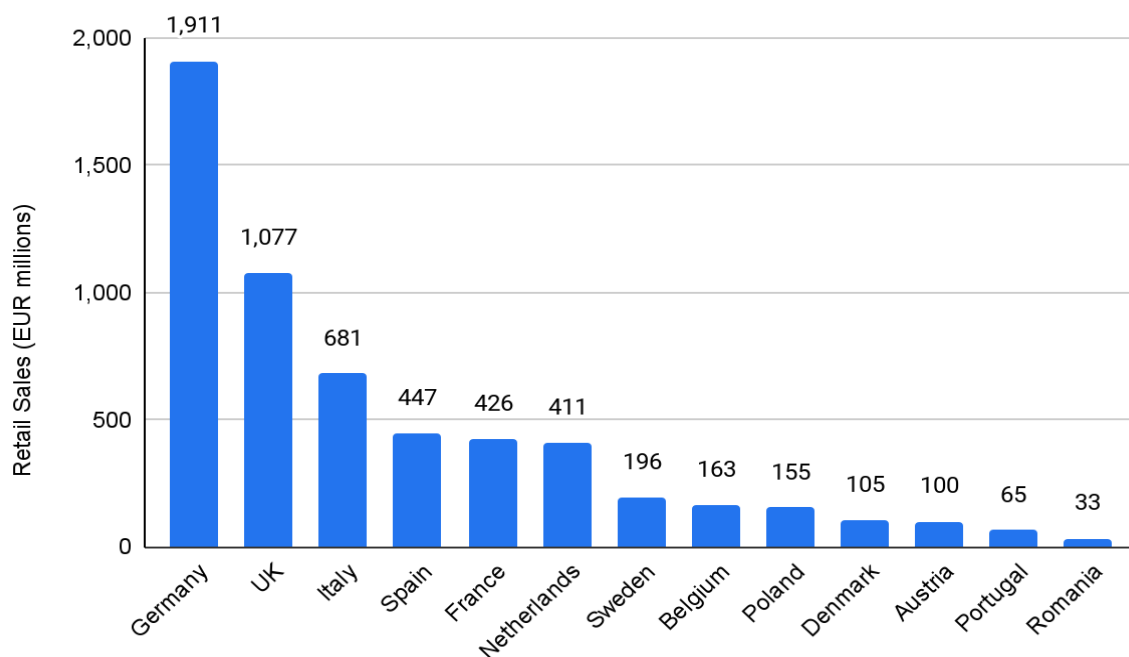
출처: NielsenIQ, GFI, Tridge

2.2.1 국가별 점유율

독일: 그림 10에서 확인할 수 있듯이, 2022년 기준 유럽의 식물기반 식품의 전체 소매 매출이 가장 높은 국가는 독일로 19억1000만 유로를 기록하였다. 2022년 성장률은 11%이고, 2020년대비 성장률은 42%다. 그림 12을 보면, 독일의 1인당 식물기반 식품 구매금액은 23유로로 두번째로 높다. 가장 성장한 품목은 소매매출에서 6억4280만 유로를 기록한 식물기반 대체육으로, 2022년 성장률이 7%, 2020년 대비 성장률은 40% 증가했다. 식물기반 우유 매출은 2022년 13%, 2020년 대비 43% 증가하며 소매매출 5억 5230유로로 2위를 기록했다. 2020년 이후 독일에서 가장 빨리 성장한 대체 식품 품목은 식물기반 해산물 (+310%), 간편식 (+91%), 치즈 (+94%), 디저트 (+154%)다.

영국: 영국은 2022년 매출이 10억 유로를 넘어섰지만, 2021년 대비 3% 하락했다. 그러나 식물기반 식품의 매출은 2020년 대비 9% 상승했다. 영국의 1인당 식물기반 식품 지출은 16유로를 기록하며 유럽 국가 중 5위를 차지했다. 2022년에는 식물기반 대체육 (-8%), 요거트 (-4%), 치즈 (-12%), 아이스크림 (-2%), 디저트 (-17%) 등의 식물기반 식품 카테고리에서 마이너스 성장을 했다. 식물기반 크림의 2022년 매출은 410만 유로로 여전히 규모가 작지만, 2020년 이후 성장률은 49%를 기록하며 빠르게 성장 중이다.

그림 10 식물기반 식품의 국가별 매출액 (2022년)



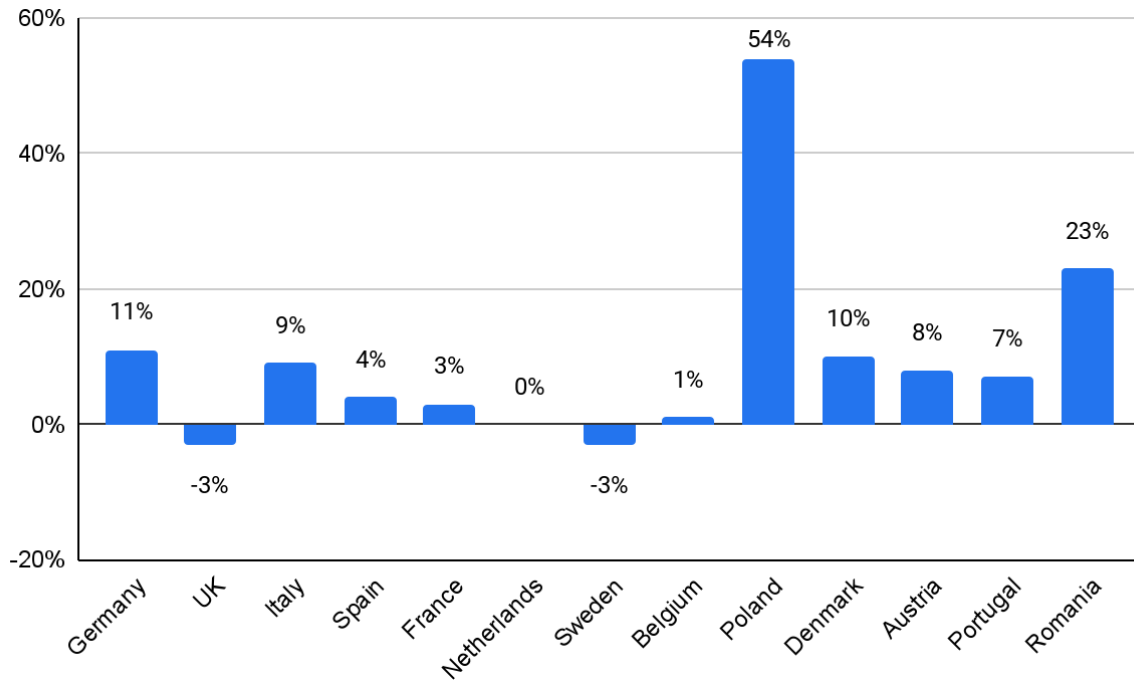
출처: NielsenIQ, GFI, Tridge

이탈리아: 이탈리아는 유럽 식물기반 식품의 소매판매 매출액 부문에서 3위를 차지했다. 2022년 매출이 9% 증가하여 6억8090만 유로를 기록했고, 2020년 이후 성장률은 21%다. 가장 확실하게 자리를 잡은 품목은 식물기반 우유로 2022년 8% 성장해 3억1040만 유로를 기록했고, 그 뒤를 1억6840만 유로의 식물기반 대체육 (+12%) 품목이 차지했다. 성장률만 보면 식물기반 간편식 (+15%), 식물기반 대체육 (+12%), 식물기반 아이스크림 (+11%)이 2022년 매출액 기준 모두 두 자릿수의 성장률을 기록했다.

스페인: 스페인의 식물기반 식품 소매판매는 2022년 매출 4% 신장으로 4억4740만 유로를 기록하며 시장규모 4위를 기록했다. 2020년 대비 성장률은 9%다. 가장 확실하게 자리 잡은 품목은 3억5280만 유로의 식물기반 우유로, 2022년 5% 성장을 했다. 그 뒤를 잇는 식물기반 대체육 시장은 3% 하락해 8470만 유로를 기록했다. 가장 규모는 작지만 성장 속도는 가장 빠른 품목은 2022년 442% 성장하며 170만 유로를 기록한 식물기반 해산물로, 2020년을 기점으로 한 누적 성장률은 6430%다.

프랑스: 프랑스의 식물기반 식품 소매판매 시장 규모는 2022년 3% 성장해 4억2570만 달러를 기록했다. 2020년 이후 전체 성장률은 5%다. 식물기반 우유가 1억8980만 유로로 선두를 달리고 있으나 2020년을 기준으로 한 성장률은 -1%다. 식물기반 우유 다음으로 소매판매 규모가 큰 품목은 2020년 대비 17% 성장한 대체육이며, 가장 빠르게 성장 중인 식물기반 품목은 치즈다. 2022년 740만 유로로 96% 성장했고, 2020년으로 범위를 넓히면 성장률은 674%다. 디저트와 크림 품목은 2020년 이후 각각 37%, 15% 하락했다.

그림 11. 국가별 식물기반 식품 매출액 성장률 (2022년)

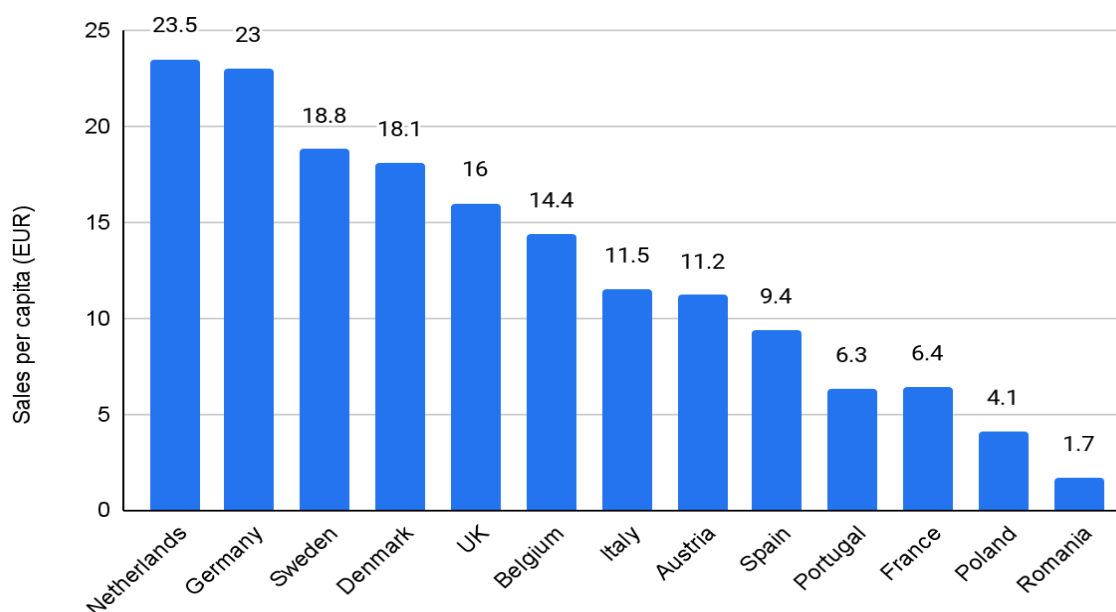


출처: NielsenIQ, GFI, Tridge

네덜란드: 네덜란드의 식물기반 식품 매출액은 2022년 0.1% 소폭 감소하여 4억1140만 달러를 기록하였지만, 2020년 대비 성장률은 8.9%다. 네덜란드의 1인당 식물기반 식품 지출액은 2022년 23.5유로였다. 네덜란드에서 가장 규모가 큰 식물기반 식품 품목은 2억2080만 유로 규모의 대체육이고, 식물기반 우유가 1억620만 유로로 다음을 차지했다. 식물기반 대체육의 매출액은 2022년 4% 하락했고, 2020년 대비 소폭 상승(+2%)에 그쳤다. 반면 식물기반 치즈(+60%)와 크림(+30%), 디저트(+55%)는 2020년 이후 모두 큰 폭으로 상승했다.

스웨덴: 스웨덴의 식물기반 식품 소매판매 시장은 2020년부터 2022년까지 0.3% 성장한 1억9620만 유로로 대체적으로 안정세를 유지하고 있지만, 1인당 식물기반 식품 지출액은 18.8유로로 3위를 기록하며 여전히 높았다. 식물기반 육류가 8670만 유로로 가장 큰 품목을 차지했고, 2022년 8620만 유로를 기록한 식물기반 우유가 바로 그 뒤를 따랐다. 식물기반 육류의 경우 2020년 이후 매출이 4% 감소한 반면, 식물기반 우유 매출은 9% 증가했다. 식물기반 요거트(-13%)와 치즈(-6%)도 2020년 이후 감소세를 보이고 있다.

그림 12. 식물기반 식품의 국가별 1인당 지출액 (2022년)



출처: NielsenIQ, GFI, Tridge

벨기에: 벨기에의 식물기반 식품 소매판매 시장 규모는 2020-2022년까지 대부분 안정세를 유지하며 1% 성장한 1억6350만 유로를 기록했다. 식물기반 우유는 2022년 5990만 유로로 가장 안정되게 자리 잡은 품목이며, 육류가 5430만 유로로 그 뒤를 이었다. 식물기반 우유 매출은 2020년 이후 5% 감소한 반면, 식물기반 육류의 매출은 4% 증가했다. 2022년 가장 빠르게 성장한 품목은 치즈(+28%)와 해산물(+66%)이다.

폴란드: 조사 대상 국가 중 폴란드는 2022년 54%로 가장 높은 성장률을 보였다. 총 매출은 1억5540만 유로로 2020년 대비 두 배 이상 성장하여 109%의 성장률을 기록했다. 식물기반 육류는 2022년 처음으로 통계에 포함됐는데, 식물기반 육류를 제외할 경우 2020년 이후 총 매출 성장률은 59%다. 폴란드의 경우 식물기반 식품에 대한 1인당 지출이 4.1유로로 여전히 매우 낮아 향후 성장 여지가 큰 것으로 나타났다. 가장 큰 품목은 8250만 유로를 기록한 식물기반 우유다. 식물기반 우유는 2022년 17%, 2020년 이후 41% 성장했다. 두 번째로 큰 품목은 식물기반 육류로 2022년 3750만 유로를 기록했다. 가장 빠르게 성장 중인 품목은 2020년 이후 각각 105% 성장한 요거트와 디저트다.

덴마크: 덴마크의 경우 2022년 10% 성장하며 1억530만 유로를 기록했다. 2020년 이후 총 성장률이 17%에 달하는 등 덴마크의 성장세 역시 상당하다. 덴마크의 1인당 식물기반 식품 지출액은 18.1 유로로 유럽에서 네 번째로 높다. 식물기반 우유는 2020년 이후 17% 성장한 4650만 유로로 가장 큰 품목을 차지했으며, 식물기반 육류는 같은 기간 0.2% 감소한 3090만 유로로 그 뒤를 이었다. 식물기반 스프레드와 밀은 2022년 각자 34%와 42% 증가하며 두 자릿수의 견고한 성장세를 보였다.

오스트리아: 오스트리아는 유럽에서 식물기반 식품 규모가 상대적으로 작은 시장 중

하나지만, 2022년 소매 매출이 8% 증가하며 9960만 유로를 기록했다. 2020년 이후 성장률은 총 22%다. 가장 많이 발전한 품목은 2020년 이후 18% 성장하며 4960만 유로를 기록한 식물기반 우유다. 식물기반 육류가 2020년 이후 27% 증가한 2540만 유로로 그 뒤를 이었다. 2020년 이후 가장 빠르게 성장한 품목은 해산물(+1327%)과 크림(+79%)이다.

포르투갈: 2022년 7% 성장하며 6470만 유로를 기록한 포르투갈의 식물기반 식품 시장 또한 상대적으로 규모는 작아도 2020년 대비 20% 성장하는 등 빠른 성장세를 보이고 있다. 가장 높은 소매매출을 기록한 품목은 식물기반 우유이며 4040만 유로로 2020년 대비 13% 증가하였고, 요거트가 2020년 대비 34% 증가한 1020만 유로로 그 뒤를 이었다. 가장 빠르게 성장한 품목은 2020년 이후 85% 성장한 식물기반 육류와 96% 성장한 치즈다.

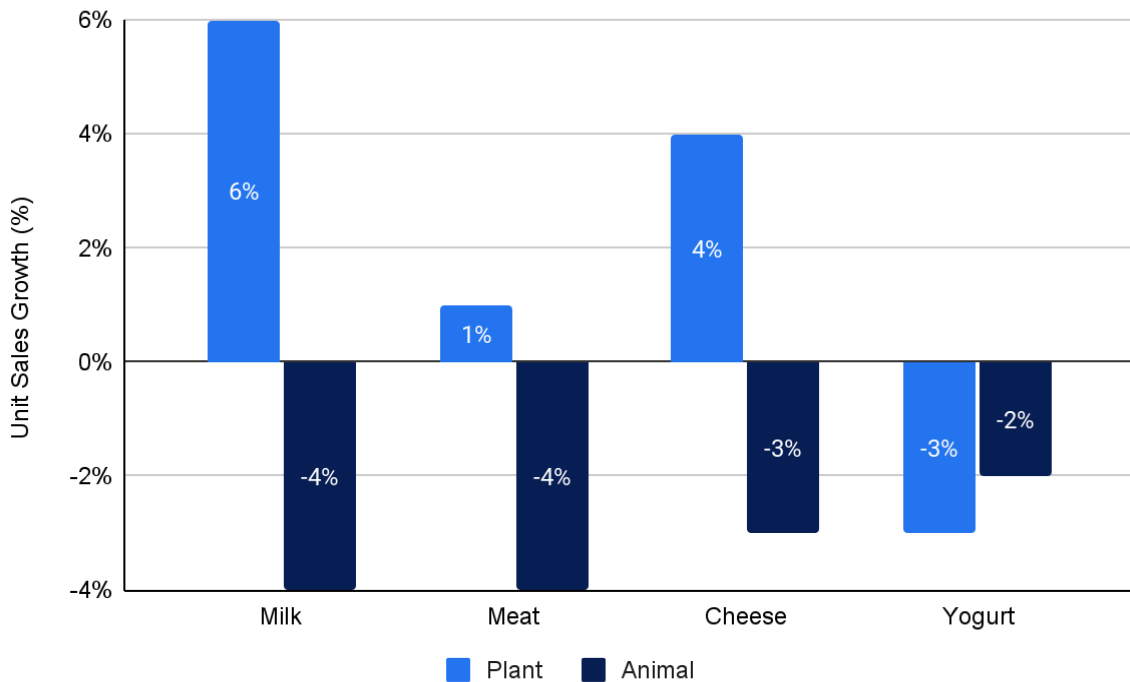
루마니아: 루마니아는 조사 대상 유럽 국가 중에서 식물기반 식품 시장의 규모가 가장 작아도 성장세는 가장 빠른 국가 중 하나다. 2022년 매출은 23% 증가하며 3340만 유로를 기록했다. 2020년 대비 성장률은 67%다. 루마니아의 1인당 지출액은 1.7유로로 유럽에서 가장 낮아 향후 성장 가능성이 매우 높다. 최대 품목은 2020년 대비 61% 성장한 식물기반 우유이고, 2020년 대비 83% 성장한 식물기반 육류가 980만 유로로 그 뒤를 이었다.

2.3. 유럽 대체육의 비교 : 식물기반 vs 동물기반

2022년 유럽의 식물기반 대체식품 매출은 동물성 식품보다 높은 성장세를 보였다. 보다 직접적 비교를 위해 매출액 대신 판매량을 살펴봤다. 식물기반 우유는 판매량이 6% 증가한 반면 동물성 우유의 2022년 판매량은 4% 감소했고, 식물기반 육류는 판매량이 1% 소폭 증가했지만, 동물성 육류는 4% 감소했다. 식물기반 치즈 또한 4% 성장한 반면, 동물성 치즈의 판매량은 3% 하락했다. 식물기반과 동물성 모두 하락한 품목은 요거트가 유일하다. 식물기반 요거트의 판매량은 3% 하락했고, 동물성 요거트는 2% 하락했다.

유럽 소비자의 선호도 변화가 눈에 띄게 보인다. 유럽인들은 동물성 식품의 소비를 줄이고 식물기반 식품을 선택하는 추세다. 건강 인식과 환경에 대한 우려, 지속가능한 단백질 섭취원에 대한 수요가 증가하며 유럽 소비자 사이에서 식물기반 대체육에 대한 관심과 수용도가 모두 높아졌기 때문이다. 이는 향후 수 년간 점유율 확대를 지속적 성장이 이루어질 것임을 보여주는 지표와 함께 유럽의 식물기반 육류 산업의 미래가 밝음을 시사한다.

그림 13. 식물기반 vs 동물기반 식품 판매량 성장률 (2022년)



출처: NielsenIQ, GFI, Tridge

2.4. 국가별 판매 현황 분석

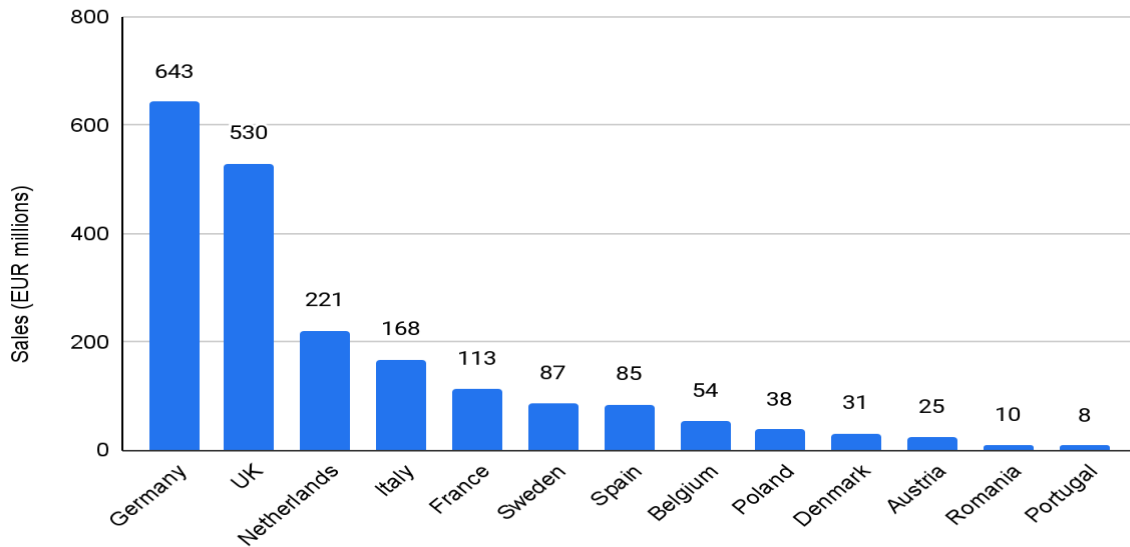
2.4.1. 국가별 시장 분석

독일: 유럽에서 식물기반 육류 시장이 가장 큰 국가는 독일이다. 총 매출은 6억4280만 유로로 유럽 식물기반 대체육 시장에서 가장 비중이 크다. 19억1000만 달러의 독일 식물기반 식품 소매 지출에서 식물기반 육류가 차지하는 비중은 34%로, 독일 식물기반 식품 카테고리 중에서도 규모가 가장 크다. 매출액 기준으로 보면, 독일 식물기반 육류는 2022년 7% 성장했고, 2020년 이후에는 40% 성장했다.

판매량의 경우 2022년 식물기반 육류가 6% 증가했으며, 기존 육류의 판매량은 2022년 3% 하락하고 2020년 이후 13% 감소했다. 식물기반 육류의 평균 단가는 1% 상승한 반면, 기존 육류 포장 제품의 가격은 15% 상승했다. 2022년 매출액을 기준으로 냉장 식물기반 육류의 비중은 95%, 냉동 식물기반 육류는 나머지 5%를 차지했다. 버거와 다진 고기, 너겟 등의 가공육이 매출액 기준 전체의 60%를 차지했고, 쿨드컷(22%)과 소시지(13%)가 그 뒤를 이었다.

독일은 전체 매출액에서는 유럽 국가 중 가장 높지만, 1인당 지출액에서는 7.7유로로 4위를 기록했다. 이는 독일의 식물기반 육류 시장이 아직 성장할 여지가 남아있음을 시사한다.

그림 14. 국가별 식물기반 대체육 매출액 (2022년)



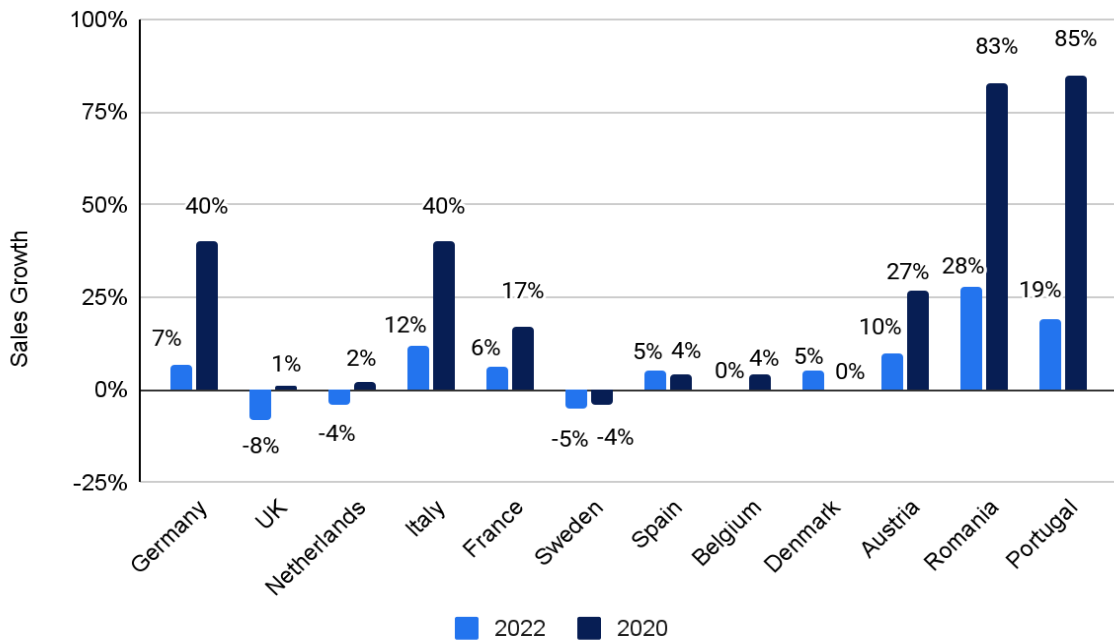
출처: GFI, Tridge

영국: 소매 판매액에서 독일의 뒤를 바짝 쫓고 있는 국가는 영국이다. 2022년 5억3040만 달러로 상당한 매출을 올리며 확실한 존재감을 보였다. 영국의 식물기반 육류 매출은 2022년 8% 하락했지만, 2020년 대비해서는 소폭이긴 해도 1% 성장했다. 영국 식물기반 식품 소매 지출액 10억8000만 유로에서 49%를 차지하는 식물기반 육류는 식물기반 식품 전체에서 가장 많이 성장한 카테고리이기도 하다.

영국의 식물기반 육류 판매량은 2022년 12% 하락했지만, 2020년을 기준으로 하면 소폭이지만 2% 성장했다. 2021년 큰 폭의 성장률을 기록했다가 2022년 하락세를 기록했음을 시사한다. 반면, 기존 육류의 매출은 2022년 6% 하락하고 2020년을 기준으로 해도 9% 하락했다. 다른 동물성 식품과 동일 카테고리 선상에 있는 식물기반 대체 식품 또한 대체육과 비슷한 추세를 보여준다. 식물기반 육류의 개당 가격은 2022년 4% 상승했으나 일반 포장 육류 가격이 10% 상승한 것을 보면 식물기반 대체육이 그나마 인플레이션 압력을 적게 받았음을 알 수 있다. 2022년 전체 소매 포장 육류 카테고리에서 식물기반 육류의 점유율은 3%다.

식물기반 대체육 카테고리에서 냉장 육류는 61%를 차지하고, 냉동 육류는 38%, 실온 보관 육류는 나머지 1%를 차지한다. 매출액 기준으로는 조각육과 스트립 육류가 24%를 차지하고, 그 뒤를 소시지(19%)와 버거(11%)가 잇고 있다.

그림 15. 국가별 식물기반 대체육 매출액 성장률(2020년-2022년)

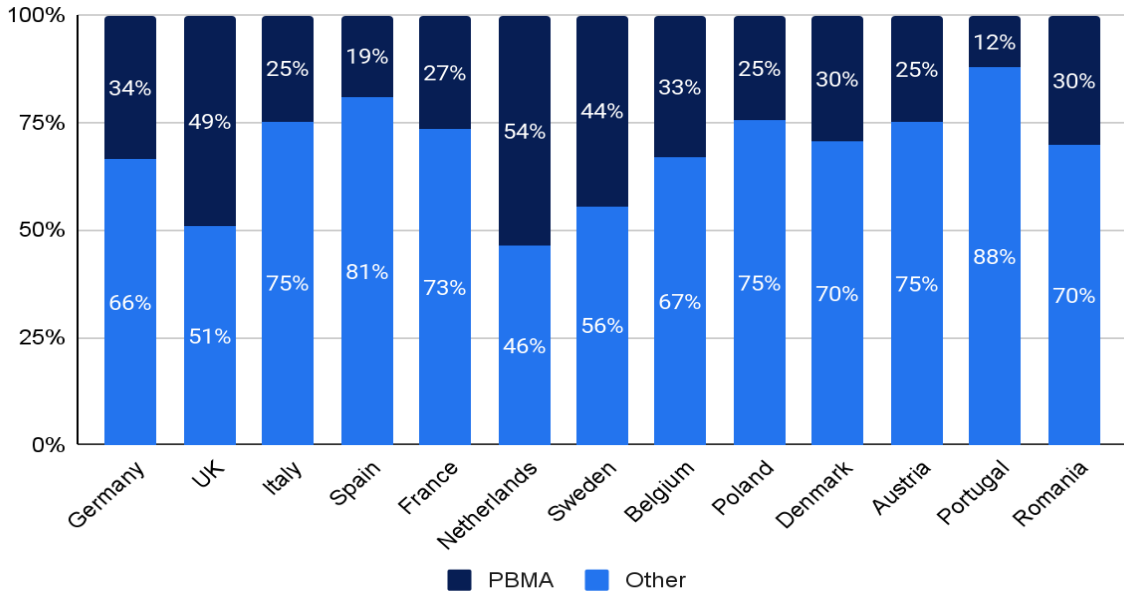


출처: GFI, Tridge

네덜란드: 네덜란드는 유럽 식물기반 식품 시장에서는 6위지만, 식물기반 육류 시장에서는 3위를 차지하고 있다. 식물기반 육류의 매출은 2억2080만 유로로 네덜란드 전체 식물기반 식품에서 54%를 차지하고 있으며, 현재로서는 가장 발전된 카테고리라고 할 수 있다. 매출액 기준으로는 2022년 4% 하락했지만, 2020년 대비해서는 2% 성장했다. 네덜란드의 식물기반 육류 시장은 이미 성숙하여 앞으로 꾸준히 성장은 하겠지만 성장폭이 클 것으로 예상되지는 않는다. 네덜란드의 1인당 식물기반 대체육 지출액이 12.6유로로 유럽 국가 중 가장 높다는 사실이 카테고리 이미 성숙했음을 보여준다.

네덜란드의 식물기반 육류 판매량은 2022년 5% 감소했지만, 2020년 대비해서는 5% 성장한 것으로 나타났다. 식물기반 우유와 요거트도 2022년 비슷한 판매량 감소 추세를 보였으며, 이는 업계 전반적으로 하향세가 있었음을 시사한다. 기존 육류의 하락세는 더욱 깊었다. 판매량은 2022년 6% 감소하고 2020년 이후 11% 감소하며 지속적으로 하락세를 보였다. 식물기반 육류의 평균 가격은 2022년 1% 상승한 반면, 기존 포장 육류의 가격은 12% 상승하여 식물기반 대체육에 대한 인플레이션 압력이 상대적으로 낮았던 것으로 나타났다. 2022년 식물기반 육류는 전체 소매 포장 육류 카테고리에서 7%를 차지했다. 냉장 식물기반 육류는 판매액 기준 해당 카테고리의 93%를 차지했고, 냉동 및 상온 보관 육류는 각각 5%와 2%를 차지했다. 조각육이 24%로 가장 인기 있는 형태였으며, 슈니첼(17%)과 버거(14%), 미트볼(11%)이 그 뒤를 이었다.

그림 16. 국가별 PB 식품 매출 중 식물기반 대체육이 차지하는 비중 (2022년)

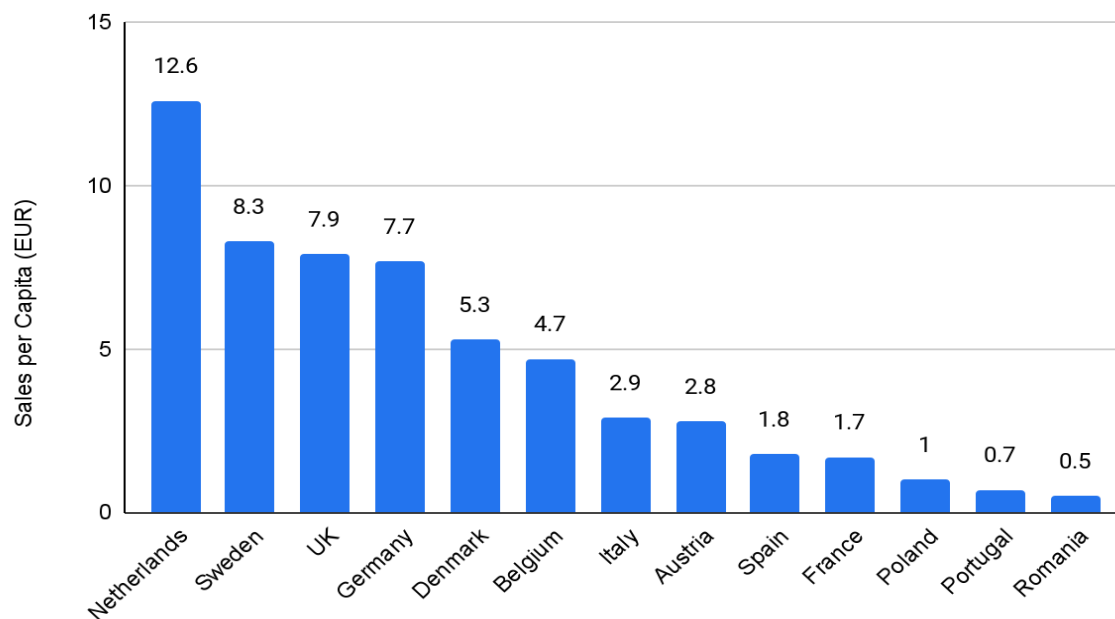


출처: GFI, Tridge

이탈리아: 이탈리아는 2022년 총 매출 1억6840만 유로로 유럽 식물기반 육류 시장에서 4위를 차지했다. 2022년 성장률은 상당히 높은 12%였고, 2020년 대비 40% 성장하며 이탈리아 식물기반 식품 중 가장 빠르게 성장 중인 카테고리였다. 그러나 이탈리아에서 가장 규모가 큰 식물기반 식품 품목은 식물기반 우유이고, 식물기반 육류는 2위이자 전체 지출액에서 25%만을 차지한다. 그만큼 향후 성장 잠재력은 크다. 최근 성장세와 상대적으로 낮은 1인당 식물기반 육류 지출 2.9유로가 이를 증명한다.

식물기반 육류의 판매량은 2022년 7.3%, 2020년 이후 32% 증가한 반면, 기존 육류의 판매량은 2020년 이후 5% 증가에 그쳤다. 식물기반 육류의 평균 판매 단가는 2020년 4% 상승한 반면, 포장 동물육 가격은 9% 증가했다. 2022년 말, 식물기반 육류는 포장 육류 카테고리의 전체 소매매출에서 10%를 차지했다. 냉장 식물기반 육류가 해당 카테고리에서 85%를 차지했고, 냉동(14%) 및 상온 보관 육류(1%)가 그 뒤를 이었다. 식물기반 육류 카테고리에서 가장 인기 있는 형태는 버거와 다진 고기, 소시지, 너겟 등의 가공육 제품으로 그 비중이 94%이며, 나머지 6%는 콜드컷이 차지한다.

그림 17. 국가별 식물기반 대체육 1인당 지출액 (2022년)



출처: GFI, Tridge

프랑스: 유럽에서 다섯 번째로 큰 식물기반 육류 시장 프랑스의 2022년 총 소매 판매액은 1억1250만 유로로, 2022년 성장률은 6%, 2020년 이후 성장률은 17%다. 식물기반 육류는 4억2570만 유로의 프랑스 식물기반 식품 시장에서 두 번째로 큰 카테고리, 총 지출의 27%를 차지한다. 프랑스의 1인당 지출액(1.7유로)은 네덜란드(12.6유로), 스웨덴(8.3유로) 등에 비해 상대적으로 낮아 향후 발전 및 성장의 여지가 상당히 높다.

판매량 기준으로 2022년 프랑스의 식물기반 육류 매출은 0.4% 증가했고 2020년 이후 11% 증가했다. 반면 2022년 동물성 포장육 제품의 판매량은 5% 하락했고, 2020년 대비해서는 9% 하락했다. 식물기반 육류와 동물성 포장육 제품의 평균 가격은 각각 5%와 12% 상승했다. 2022년 식물기반 육류는 전체 소매 포장육 카테고리에서 점유율 2%에 그쳐 향후 성장 여지가 큼을 보여줬다. 식물기반 육류에서 냉장 육류는 매출액 기준 88%를 차지했고, 그 뒤를 상온 보관 육류(9%), 냉동 육류(3%)가 따랐다.

스웨덴: 2022년 스웨덴의 식물기반 육류 총 소매 매출액은 8670만 유로였다. 2022년 5.4% 감소하고 2020년을 기준으로 하면 4% 감소한 금액이다. 식물기반 육류는 스웨덴 식물기반 식품 카테고리 중 가장 규모가 크고, 식물기반 식품 총 지출액에서 44%를 차지한다. 스웨덴의 1인당 식물기반 육류 지출은 8.3유로로 유럽에서 두 번째로 높다. 높은 카테고리 점유율, 소폭의 마이너스 성장률, 높은 1인당 지출액에서 알 수 있듯이 식물기반 육류는 스웨덴에서 상대적으로 많이 성숙한 카테고리라서 향후 수 년간은 큰 폭으로 성장하지 않을 것으로 보인다.

스웨덴에서 식물기반 육류의 총 판매량은 2022년 9.5% 감소하고 2020년 이후 8% 감소해 매출액과 비슷한 추세를 보이고 있다. 이에 반해 동물성 포장육의 판매량은

2022년 0.1% 감소, 2020년 이후 2% 감소에 그쳐 지금까지 조사한 다른 국가들과 정반대의 추세를 보였다. 식물기반 육류와 일반 포장육의 평균 가격은 2022년 각각 5%와 11% 하락했다. 2022년 식물기반 육류는 전체 소매 포장육 카테고리에서 5%의 시장 점유율을 차지하는 데 그쳤다.

스페인: 4억4740만 유로의 스페인 식물기반 시장에서 식물기반 육류 카테고리의 비중은 19% 정도로 낮다. 2022년 식물기반 우유의 소매 매출이 3억5280만 유로인 반면, 식물기반 육류는 8470만 유로에 그쳐 격차가 큰 걸 알 수 있다. 식물기반 육류 매출은 2022년 3% 감소하긴 했지만, 2020년을 기준으로 하면 25%의 성장률을 보여주며 빠르게 진화하고 발전 중이다. 스페인의 1인당 식물기반 육류 지출이 1.8유로로 여전히 아주 낮은 수준이라서 추후 성장 여지가 크다고 할 수 있다.

2022년 식물기반 육류 판매량은 8% 감소했지만, 2020년 대비 13% 증가했다. 2022년의 경기가 그만큼 어려웠음을 보여준다. 반면, 기존 육류 판매량은 2022년 2% 성장하고 2020년 이후에는 3% 성장해 유럽 국가 중 보기 드물게 스페인에서는 동물육 소비가 여전히 증가세에 있음을 알 수 있다. 식물기반 육류의 가격은 2022년 5% 상승했지만, 일반 포장육의 가격은 10% 상승해 식물기반 육류가 인플레이션 압박을 상대적으로 덜 받았음을 알 수 있다. 2022년 일반 소매 포장육 카테고리에서 식물기반 육류가 차지한 점유율은 10%다.

벨기에: 벨기에의 경우 2022년 식물기반 육류의 총 소매판매액은 5430만 유로를 기록하며 총 1억6330만 달러 규모의 식물기반 식품 시장에서 33%를 차지했다. 2022년 식물기반 육류의 성장률은 0.4%로 미미한 수준을 기록했으며, 2020년 이후 성장률은 4%다. 다른 식물기반 카테고리의 성장률 또한 비슷한 추세를 보이고 있으며, 식물기반 육류는 식물기반 우유(5990만 유로)의 뒤를 이어 발전 정도에 있어서 2위를 차지했다. 벨기에의 1인당 식물기반 육류 지출액은 4.7유로로 이미 상당히 높은 수준이지만, 이웃국가 네덜란드의 1인당 지출액이 12.6유로인 것을 생각해보면 아직 성장 여지가 있다고 볼 수 있다.

2022년 식물기반 육류의 판매량은 1% 감소했으나 2020년 이후 1% 증가해 식물기반 육류 산업이 상대적으로 안정된 성숙 단계에 접어들었음을 보여준다. 반면에 일반 포장육 판매량은 2022년 3% 감소하고 2020년 이후 5% 감소했다. 식물기반 육류 가격은 2022년 1% 상승했으나 기존 포장육의 가격은 9% 상승해 식물기반 대체육 카테고리의 가격 인상률이 더 낮았음을 보여준다. 2022년 식물기반 육류가 총 소매 포장육 카테고리에서 차지하는 비중은 10%로 벨기에의 식물기반 육류 카테고리가 성숙 단계에 접어들었음을 알 수 있다.

폴란드: 폴란드의 식물기반 육류 품목은 2022년 3750만 유로를 기록하며 전체 식물기반 소매 매출에서 25%를 차지했다. 식물기반 육류는 폴란드 식물기반 식품 중 가장 많이 발전한 카테고리 2위이고, 1위는 2022년 소매매출에서 8250만 달러를 기록한 식물기반 우유다. 폴란드의 식물기반 육류 제품 1인당 지출액은 1유로로 매우 낮아서 그만큼 향후 발전 여지가 크다.

폴란드의 2022년 식물기반 육류 매출은 2540만 유로이고 평균 단가는 1.6유로(6.94 폴란드 즈워티)다. 2022년 식물기반 육류는 총 소매 포장육 카테고리에서 15%의

점유율을 차지했다. 버거와 소시지, 다진 고기, 너겟이 매출액 기준 카테고리에서 79%를 차지했으며, 콜드컷(17%)과 파테(4%)가 그 뒤를 이었다.

덴마크: 덴마크는 식물기반 육류 소매 매출액이 3090만 유로로 유럽 국가 중 시장이 작은 편에 속한다. 덴마크에서 식물기반 육류는 식물기반 우유의 뒤를 이어 식물기반 식품 부문에서 2위를 기록하고 있다. 식물기반 육류 시장의 매출액은 2022년 5% 증가했으나 2020년 대비 0.2% 감소해서 2021년 하락이 한 번 있었다가 2022년 반등했음을 보여준다. 반대로 식물기반 식품 전체에서는 2020년 이후 두 자릿수의 성장률을 기록한 카테고리가 더 많았다.

2021년 매출액이 감소한 이유는 가격이 4% 하락했기 때문이고, 판매량만 보면 0.3%밖에 감소하지 않았다. 전반적으로, 식물기반 식품 판매량은 2020년 이후 3% 증가했다. 반면 일반 포장육의 판매량은 2020년 이후 4% 감소했다. 식물기반 육류의 평균 단가는 2022년 1.5% 상승한 반면, 일반 포장육의 단가는 12% 상승했다.

2022년 식물기반 육류는 일반 포장육 전체 소매 부문에서 2%의 시장점유율을 가지고 있었다. 덴마크는 1인당 식물기반 육류 지출액이 5.3유로로 비교적 높지만, 점유율은 낮아서 향후 성장 여지가 있다. 냉장 식물기반 육류가 차지하는 비중은 57%이고, 냉동 육류는 나머지 43%를 차지한다. 가장 인기 있는 형태는 버거와 다진 고기, 너겟 등의 가공육으로 전체의 78%를 차지하며, 콜드컷이 19%, 소시지가 나머지 3%다.

오스트리아: 오스트리아에서는 2022년 식물기반 육류 카테고리가 10% 성장해 2530만 유로가 됐다. 2020년 대비 성장률은 27%다. 2022년 8% 성장, 2020년 이후 22% 성장을 기록한 식물기반 식품 전체 품목보다 살짝 높은 수치다. 오스트리아에서 식물기반 육류는 식물기반 식품 중 두 번째로 발전한 품목으로 식물기반 우유의 약 절반에 달하는 4960만 유로의 규모를 가지고 있다. 오스트리아 전체 식물기반 식품 지출액에서 식물기반 육류가 가져가는 비중은 25%다. 식물기반 육류에 대한 1인당 지출액은 2.8유로로 상대적으로 낮은 편에 속하기 때문에 향후 발전과 지속적 성장의 여지가 크다.

식물기반 육류의 판매량은 2022년 9% 증가하고 2020년 이후 26% 증가했다. 반면에 일반 포장육의 경우 2022년 매출이 9% 감소하고 2020년 대비 15% 감소했다. 소비자들이 동물성 육류 대신 식물기반 대체육을 선택하는 것일 수 있음을 보여준다. 2022년 식물기반 육류의 평균 가격은 1% 상승했지만, 기존 포장육은 13% 상승했다. 다진 고기, 너겟, 슈니첼 등 가공육이 해당 카테고리의 43%를 차지하고, 콜드컷(19%), 버거(18%), 소시지(8%)가 그 뒤를 이었으며, 과일이나 얇게 포를 뜬 형태, 건조육 믹스 등이 나머지 6%를 차지했다. 2020년 이후 대부분의 품목이 성장을 했으나 소시지는 유일하게 매출이 감소했다.

루마니아: 루마니아의 2022년 식물기반 육류 매출은 980만 유로로 매출 2360만 달러를 기록한 식물기반 우유에 비해 상대적으로 많이 발전하지 못했다. 식물기반 육류는 2022년 루마니아의 식물기반 식품 지출액에서 30%를 차지했으나 2022년 28% 증가하고 2020년 이후 83% 증가하는 등 빠르게 성장했고, 그 결과 루마니아는 현재 규모는 작아도 유럽에서 성장률이 가장 높은 시장 중 하나가 됐다. 루마니아의 1인당

지출액은 0.5유로로 조사 대상 국가 중 가장 낮았지만, 그만큼 성장할 여지가 커서 중기적으로 지속적 성장을 이어갈 것으로 보인다.

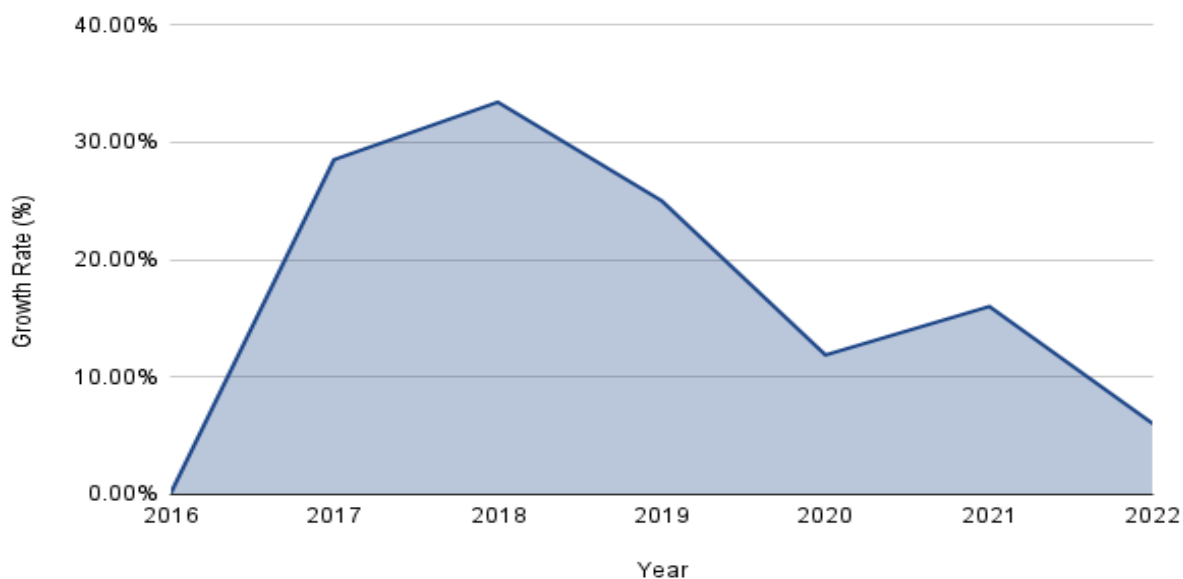
식물기반 육류의 판매량은 2020년 이후 44%라는 매출액 대비 안정된 성장세를 기록했다. 2022년 13% 상승이 뒷받침하듯 최근 수 년 사이 식물기반 식품의 가격이 큰 폭으로 상승한 결과임을 보여준다. 가장 인기 많은 제품 유형은 버거, 다진 고기, 너겟 등의 가공육으로 전체 매출액의 85%를 차지했고, 그 다음은 15%를 기록한 파테가 뒤를 이었다.

포르투갈: 조사 대상이 된 유럽 국가 중에서 식물기반 육류 시장의 규모가 가장 작은 곳은 760만 유로를 기록한 포르투갈이었다. 전체 식물기반 식품 시장 6,470만 유로의 12%밖에 되지 않는 규모다. 식물기반 육류는 식물기반 우유(4,040만 유로)와 요거트(1,020만 유로)의 뒤를 이어 3위를 차지했다. 그러나 식물기반 육류는 2022년 18%, 2020년 이후 85% 성장하면서 성장률이 가장 높은 카테고리 중 하나이기도 하다. 이는 2022년 7%, 2020년 이후 20% 성장한 식물기반 카테고리 전반보다 훨씬 높은 수치다. 식물기반 육류 1인당 지출액은 0.7유로로 최저 수준이라서 향후 성장의 여지가 크고 중기적으로는 지속적 성장이 예상된다.

2.4.2. 성장률

유럽의 식물기반 대체육 시장 성장률을 보면 꾸준히 확장하며 성숙하고 있음을 확실히 알 수 있다. 2017년 28.50%라는 인상적인 성장률로 시작해서 이후 연도마다 33%, 25%, 11.87%의 성장 기록을 남기며 힘찬 상승 곡선을 이어가는 중이다. 소비자 인식 제고와 식습관 및 선호도 변화 등의 요인을 통해 시장 상황이 빠르게 발전하고 있다는 의미다. 2021년과 2022년 각각 16%와 6%로 성장률이 감소하긴 했지만, 상승폭이 줄어든 것은 수 년간 급속히 확대되던 시장이 안정기에 접어들었음을 보여주는 증거일 수 있다. 그림 18를 보면 최근 두드러진 경제성장 둔화와 러시아-우크라이나 전쟁의 영향이 소비자 지출에 영향을 미쳐 식물기반 식품 부문의 성장률을 둔화시켰지만, 전반적인 업계 전망은 밝고 회복력도 좋아서 유럽 시장에서 지속적인 성장과 함께 입지가 강화될 것으로 예상된다. 유럽 식물기반 대체육 시장의 꾸준한 성장은 점차 지속가능한 식단을 추구하는 소비자 선호도의 근본적 변화를 확실히 보여준다. 기존 육류 생산 방식이 환경에 어떤 영향을 미치는지에 대한 인식이 제고되면서 이런 추세는 더욱 강화되고 있으며, 이는 기후 및 윤리적 문제를 해결하겠다는 사회적 다짐이 더욱 폭넓은 지지를 받게 됐음을 의미한다.

그림 18. 지난 몇 년간의 유럽 식물기반 대체육 시장 성장률 추이



출처: NielsenIQ, GFI, Tridge

2.4.3. 유럽의 식물기반 대체육 소비 현황

식물기반 대체육의 높은 소비 수준: 유럽 소비자들은 전반적으로 식물기반 육류의 소비 수준이 높다. GFI가 진행한 연구 조사에 따르면, 유럽 소비자 중에서 식물기반 육류를 월 단위로 소비하는 비중이 컸다. 이탈리아의 경우 한 달에 한 번 이상 식물기반 육류를 소비한다고 답한 응답자가 전체의 50%였고, 그 뒤를 스페인(47%), 독일(41%), 프랑스(27%)가 잇고 있다.

EU의 ‘스마트 단백질 프로젝트 (Smart Protein Project)’¹의 소비자 설문결과 또한 비슷하다. 조사 결과 유럽인의 27% 정도가 필요할 때 채식을 하는 ‘플렉시테리안(flexitarian)’으로 자신을 규정하고 있었고, 이 비율이 높은 국가는 독일(40%)과 오스트리아(37%)였다. 자신을 채식주의(비건 및 베지테리안)라고 답한 유럽인도 8%였다. 소비자 중 27%는 일주일에 한 번 이상 식물기반 가공육 고기를 먹는다고 답했고, 일주일에 한 번 이상 식물기반 소고기를 먹는다고 답한 소비자는 24%, 식물기반 돼지고기는 22%다. 평균적으로 유럽 소비자의 24%는 일주일에 한 번 이상 어떤 형태로든 식물기반 육류를 먹는다고 답했다.

식물기반 대체육 소비의 증가 예상: 유럽 소비자들은 향후 식물기반 육류 소비를 더 늘릴 것이라고 응답했다. EU의 스마트 단백질 프로젝트에서 유럽인의 40%는 앞으로 6개월 후 식물기반 육류 소비를 늘릴 계획이라고 답해 유럽에서 식물기반 식품에 대한 수용도가 높아질 것임을 확실히 보여줬다.

1 유럽연합(EU)에서 지원하는 연구 프로젝트로, 미래의 지속가능한 대체단백질에 관한 연구를 진행

또한, GFI가 독일 소비자를 상대로 조사한 결과에 따르면, 응답자의 25%는 앞으로 식물기반 육류 소비를 늘리고 싶다고 답했으며, 스페인에서는 24%, 이탈리아는 22%로 집계됐다. 프랑스의 경우 11%로 식물기반 육류 소비를 늘리고 싶다고 답한 비중이 가장 낮았다.

기존 일반육 소비의 감소 예상: 유럽 소비자들은 식물기반 육류 소비 증가와 더불어 수 년 전부터 기존 육류 소비를 줄였으며 계속 줄여갈 생각이 있다고 답했다. EU의 스마트 단백질 프로젝트에서 전년 대비 동물성 고기 소비가 줄었다고 답한 소비자는 전체 답변자 중 51%를 차지했고, 독일과 프랑스에서 59%로 이 비율이 가장 높았다.

GFI 결과를 보면, 이탈리아 소비자의 61%가 지난 5년간 기존 고기 섭취를 줄였으며, 21%는 아예 고기 먹기를 중단했다고 답했다. 스페인의 경우 지난 5년간 고기 섭취를 줄였다고 답한 사람이 58%, 아예 중단했다고 답한 사람은 24%다. 프랑스 또한 각자 59%, 16%로 비슷한 결과가 나왔다. 독일의 경우 고기 섭취를 줄였다고 답한 소비자는 50%로 가장 낮았지만, 아예 중단했다고 답한 소비자는 31%로 가장 높았다. 유럽 소비자들은 육류 생산과 소비를 줄여야 한다고 믿고 있었다. 비율이 가장 높은 국가는 75%가 동의한 이탈리아이고, 독일(67%), 스페인(64%), 프랑스(60%)가 그 뒤를 이었다.

기존 일반육 소비 감소의 주된 요인: GFI가 일반 육류 소비를 줄이거나 아예 중단했다고 답한 소비자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, 환경 우려와 건강, 동물 복지 등 세 가지가 주요 원인으로 꼽혔다. 이탈리아에서 1위를 기록한 답변은 건강(35%)이고, 2위는 환경 우려(30%), 그 다음이 동물 복지(26%)였다. 스페인도 비율은 낮았지만 순서는 동일해서 건강(29%), 환경 우려(27%), 동물 복지(25%) 순이었다. 독일에서는 동물 복지(38%)의 비율이 가장 높았고, 환경 우려(37%)와 건강(22%)이 뒤를 이었다. 흥미롭게도 프랑스에서는 고기 섭취를 줄인 첫 번째 이유가 가격(39%)이었고, 환경 우려(32%)와 동물 복지(23%)가 그 뒤를 이었다. EU 스마트 단백질 프로젝트에서도 육류 소비를 줄인 이유 중 1위가 건강(47%), 2위가 동물 복지(29%), 3위가 환경 우려(26%)로 그 결과가 비슷했다.

기존 일반육에서 대체육으로의 소비 전환: 유럽 소비자들은 기존 육류에 대한 대체 식품이 반드시 나와야 한다고 답했다. GFI 보고서에서는 이탈리아 소비자 중 71%가 동물성 고기의 생산 및 소비를 대체하는 선택안이 나와야 한다고 동의했다. 스페인의 66%, 독일과 프랑스 소비자의 60%가 이에 동의했다.

대체육 소비와 기존 육류 소비 비교: 유럽에서는 동물성 육류 대신 식물기반 육류를 선택하는 소비자가 증가하고 있으며, 식물기반 육류의 경우 더 높은 가격을 지불할 용의가 높았다. EU의 스마트 단백질 프로젝트 결과 유럽 소비자의 36%는 동물성 육류보다 식물기반 육류를 선택하겠다고 답했고, 22%는 식물기반 육류의 맛과 질감이 동물성 육류와 동일하다면 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다고 답했다.

대체육의 종류: 유럽 소비자들은 식물기반 가공육 고기(43%)와 식물기반 소고기(41%)에 대한 수요가 높았다. 구체적으로 보면 슈퍼마켓에서 식물기반 버거 패티(34%), 닭가슴살, 다진 고기(31%)를 사고 싶다고 답했다.

대체육 소비 증가를 가로막는 장벽: 식물기반 식품의 소비를 늘리기 위해 가장 우선적으로 해결할 과제는 가격 장벽을 낮추는 것이다. EU 스마트 단백질 프로젝트 조사에서 응답자의 38%는 식물기반 식품 소비를 늘리지 않는 주요 원인으로 가격을 꼽았고, 30%는 맛이 충분히 좋지 않아서 소비하지 않는다고 답했다. 기타 주요 장벽으로는 식물기반 식품에 대한 정보 부족(25%)과 식물기반 식품만 섭취했을 때의 건강 우려(24%)가 꼽혔다.

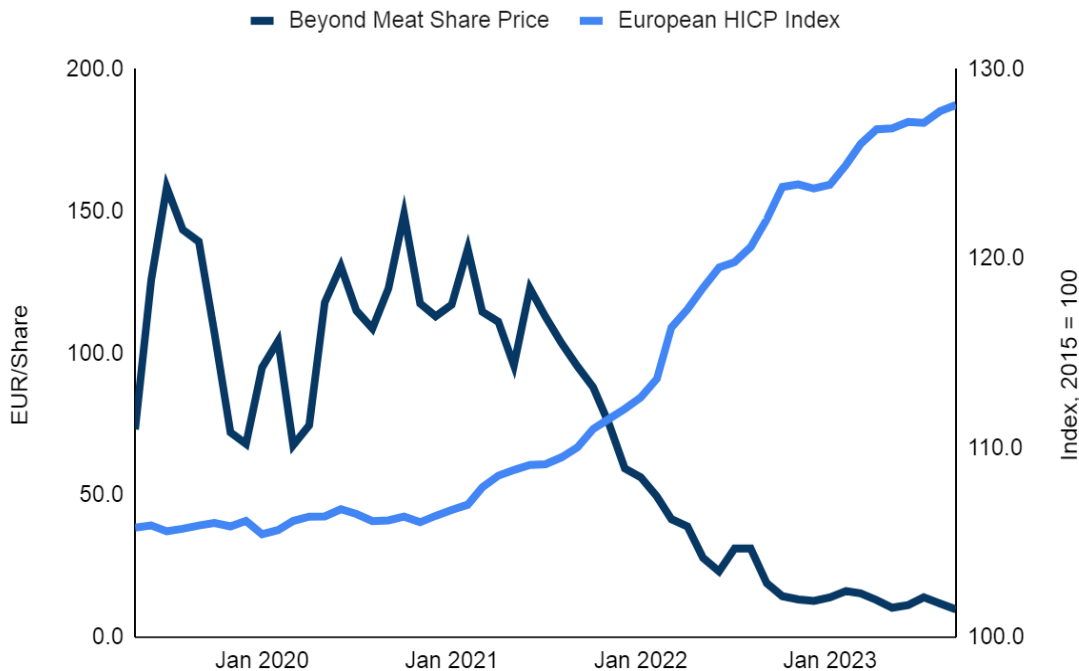
대체육 소비를 결정하는 요소들: 유럽 소비자들의 경우 식물기반 식품을 선택할 때 맛과 건강성, 가격 수준, 신선함을 가장 중요한 요소로 고려한다는 결과가 나왔다. 이 중 가장 중요한 요소로 선택된 맛은 39%(이탈리아)부터 66%(영국)의 범주를 가지고 있었고 평균 비율은 53%다. 2위를 차지한 건강은 39%(프랑스)부터 49%(스페인, 이탈리아)로 나왔고, 평균은 46%다. 대부분의 국가에서 건강은 우선순위 중 하나였지만, 범위는 27%(이탈리아)부터 53%(영국)로 편차가 컸고, 평균은 45%였다. 신선함 또한 구매 결정에 영향을 주는 주요 요인으로 29%(영국)부터 48%(폴란드, 루마니아)까지 답변이 나왔고, 평균 중요도는 34%였다.

가격 적정성: 유럽 소비자 입장에서 가격 및 경제성은 식물기반 육류를 구매하는데 있어 아직 장벽으로 작용했다. 러시아-우크라이나 전쟁의 지속으로 유럽이 고인플레이션 현상을 겪고 있기 때문에 가격의 중요성은 더욱 커졌다. 높은 인플레이션으로 소비자 지출에 대한 압력이 커졌고, 2022년 성장을 둔화에서 알 수 있듯이 식물기반 육류도 그 영향을 피해갈 수 없었다. 고인플레이션 현상은 유럽 식물기반 육류 관련 기업에도 부정적 영향을 주고 있다.

비욘드미트(Beyond Meat) 주가와 유럽 인플레이션 사이 관계를 예로 볼 수 있다. 그림 20에 따르면, 독일 증시에서 비욘드미트 주가는 2023년 10월 26일 기준 주당 5.24유로를 기록하며 바닥을 쳤다. 11월 3일에 주가는 주당 6.42유로로 22% 상승했지만, 전년도 및 과거와 비교하면 여전히 크게 낮은 수준이다.

2021년 하반기 시작된 비욘드미트의 주가 하락세는 지금도 진행 중이다. 주요 원인 중 하나는 동물성 고기 대비 높은 가격 때문에 식물기반 식품에 대한 수요가 낮다는 것이다. 공급측 원인으로 더 높은 가격이 형성된 식물기반 식품은 인플레이션이 확대된 시장에서 경쟁력을 상실하게 된다. 실지로 비욘드미트의 주가 하락이 시작된 시기는 유럽의 전반적 물가가 큰 폭으로 상승한 시기와 일치한다.

그림 19. Beyond Meat 기업의 주가 추이와 유럽 물가상승률의 상관관계



출처: Frankfurt Börse, Eurostat, Tridge

주요 소비처: 유럽 소비자의 과반수 이상(67%)은 가정에서 식물기반 간편식을 소비하는 것을 선호했다. 그 다음으로 택한 소비 장소는 식물기반 메뉴와 동물성 메뉴를 모두 제공하는 레스토랑(22%)이었고, 식물기반 식품만 판매하는 채식주의 레스토랑(17%)이 그 뒤를 이었다. 포장 음식이나 온라인 주문(16%) 또한 상대적으로 흔한 소비 형태이고, 학교 또는 회사 구내식당(10%)이 그 뒤를 이었다.

다양한 식물기반 육류에 대한 수요: 유럽 소비자의 평균 30%는 슈퍼마켓 등에서 식물기반 육류 제품 판매가 보다 확대되길 바란다고 답했다. 덴마크와 스페인, 영국에서 이 비중은 35%로 가장 높았고, 오스트리아와 루마니아가 23%로 가장 낮았다. 소비자 만족을 원하는 기업들은 제품 품질 및 풍미 향상, 제품 다양성 확대 등의 전략을 업그레이드할 필요가 있다.

결론: 전반적으로 유럽 소비자들의 식물기반 육류 소비는 이미 상대적으로 높은 수준인 것으로 나타났고 향후 소비를 늘릴 의향도 높았다. 소비자들은 동물성 고기 소비를 줄이고 대신 식물기반 대체육을 선택해야 한다는 생각도 가지고 있었다. 대부분의 유럽 국가에서 최근 수 년 전부터 동물성 육류 소비가 감소하고 식물기반 육류 소비가 증가한 것이 이를 잘 보여준다.

2.5. 유럽 식물기반 대체육 관련 유럽의 주요 기업 조사

유럽의 식물기반 대체육 시장은 신규 업체들이 계속 진출하고 기존 기업이 사업을 확장하면서 역동적이고 변화도 빠르다. 12월 10일 기준으로 GFI 유럽 데이터베이스에 식물기반 대체육 전문으로 등록된 기업만 300개에 달한다. 유럽 식물기반 식품 시장에서 활동하는 주요 업체로는 라이크미트(LikeMeat), 비베라(Vivera), 퀴(Quorn), 디스(THIS™), 미트리스팜(Meatless Farm), 에우라(Heura®), 비욘드미트(Beyond Meat), 네슬레(Nestlé)와 유니레버(Unilever)가 있다.

각 기업에 대한 설명과 운영, 설립연도, 주요 제품, 주요 매출원, 전략적 파트너십, 최근의 주요 발전 사항, 매출 자료 등 개괄적 정보를 소개해 보겠다. 식물기반 대체육 산업에 있는 기업은 대부분 규모가 작거나 다른 기업의 자회사 형태로 되어 있는 경우가 많아서 매출 데이터가 공개되지 않는 곳도 있음을 먼저 알린다.

그림 20. 유럽의 주요 식물기반 대체육 기업 로고



출처: LikeMeat, Vivera, THIS, Meatless Farm, Heura, Quorn

2.5.1. LikeMeat

라이크미트는 2013년 독일에서 창업된 기업으로 식물기반 육류 제품에 주력하고 있다. 콩과 완두콩 등의 재료로 만든 버거 패티와 필렛, 치킨 스트립, 미트볼, 치킨윙, 너겟, 슈니첼, 소시지 등의 제품을 판매하고 있다. 2023년 기준으로 라이크미트는 네덜란드와 독일, 스웨덴, 덴마크, 노르웨이 등 유럽 6개국에서 사업을 운영 중이다. 네덜란드에서 라이크미트 제품은 포이즈(Poiesz)나 데카마켓(DekaMarkt)뿐 아니라 패스트푸드 체인 페보(Febo), 식품 배달 서비스 에코메뉴(Ekomemu)에서 판매 중이다.

독일에서 라이크미트 제품은 에데카(Edeka), 레베(Rewe), 카우플란트(Kaufland), 리들(Lidl)을 비롯한 주요 슈퍼마켓에서 유통 중이다. 라이크미트 제품은 고릴라(Gorillas), 플링크(Flink), 게티르(Getir)뿐 아니라 빌리버리(Velivery)처럼 식물기반 식품에 주력하는 온라인 전용 식품 배달 서비스를 통해서도 구매 가능하다. 덴마크에서는 비건 온라인 매장 그린오스(Greenos)에서 쿠프(Coop), 빌카(Bilka), 피텍스(Fotex) 매장을 통해 제품을 유통 중이다. 선셋 블러바드(Sunset Boulevard)와 플레이버 배스타드(Flavour Bastards) 레스토랑에서도 역시 판매 중이다. 노르웨이에서 라이크미트 제품은 레마(Rema) 1000 소매 할인매장에서 구매 가능하다. 마지막으로 스웨덴에서는 쿠프, 험숍(Hemkop), ICA 슈퍼마켓에서 유통 중이며, 맥스(Max)와 배스타드(Bastard) 햄버거 체인 레스토랑에서도 제공한다.

그림 21. LikeMeat 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: LikeMeat

2.5.2 Vivera

비베라는 1990년 설립된 네덜란드 기업으로, 테스코에서 판매하는 스테이크 등 50여

종의 식물기반 육류 제품을 제공한다. 비베라는 소고기 스트립, 스테이크, 너겟, 치킨, 버거, 슈니첼과 같은 식물기반 대체육으로 특히 유명하다. 고기 질감을 그대로 재현하기 위해서 콩과 밀 등의 재료에서 추출한 단백질로 고기를 만든다. 비베라는 네덜란드에 연구개발 센터와 함께 3개의 생산공장을 운영하고 있다. 유럽 25개국에서 2만7000여 개의 슈퍼마켓에 제품을 유통시키고 있다. 특히 네덜란드와 영국, 독일에서는 시장 점유율이 60%에 달한다. 비베라 제품을 판매하는 소매 유통업체로는 테스코와 오카도(Ocado)가 있다. 2021년 비베라가 공개한 연매출은 1억 달러로, 유럽 식물기반 단백질 기업 중 규모가 세 번째로 크다.

비베라는 지속가능성에 우선순위를 두고 사업을 운영하고 있다. 비베라의 정수 시스템은 매년 이산화탄소 900톤의 배출량을 감축하고 포장재에 들어가는 플라스틱은 업계 평균보다 23% 적다. 또한, 비베라는 판지 포장재를 만들 때 산림관리협회(Forest Stewardship Council)에서 승인한 목재만 조달하여 지속가능한 벌목을 지원하고 있다. 글로벌 시장을 선도하는 육류 가공업체 JBS는 비베라처럼 탄탄하게 자리 잡은 브랜드를 포트폴리오에 편입시켜 대체육 시장에서 입지를 강화하기 위해 4억900만 달러에 비베라를 인수했다.

그림 22. Vivera 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: Vivera

2.5.3. Quorn

퀸은 1985년 창업한 영국 기업이다. 진균단백질로 만든 대체육으로 차별화를 하고 있다. 치킨 커틀렛, 패티, 텐더, 칠면조, 버거, 아침식사용 제품 등 제품 범위가 다양하다.

퀸은 질감이 닭고기와 흡사하지만 동물성 육류는 전혀 들어가지 않은 제품을 선보이며 식품 산업에 일대 변혁을 가져왔다. 계란 흰자와 식물기반 단백질이 들어간 퀸의

제품들은 포화지방 함유량이 낮고 섬유소 함유량이 높으며 추가 영양성분을 제공하기 위해 천연 재료로만 제품을 만든다. 퀴는 다양하게 적용 가능하면서도 건강한 대체 식품을 제공하며 환경에 미치는 영향을 최소화하면서 고기를 먹는 경험을 그대로 재현하고 있다.

퀴의 제품은 주로 유럽에서 유통된다. 영국 회사이며 제품은 14개국에서 판매된다. 전세계 슈퍼마켓과 헬스푸드 매장에서 구매 가능하며, 다수 레스토랑에서 이용하고 있다. 알디(Aldi), 아스다(Asda), 부스(BOOTH'S), 월마트(Walmart), 리들(Lidl), 테스코(Tesco) 등의 글로벌 소매 유통업체에서도 퀴 제품을 판매한다.

퀴 제품을 생산하는 말로우 푸드(Marlow Foods)는 비용 상승과 슈퍼마켓 매출 4.3% 하락 때문에 1949만 달러의 손실을 기록했다고 공개했다. 총 매출액 1.3% 증가로 2억8781만 달러를 기록했음에도 불구하고 인플레이션보다 비용이 상승해 향후 판매량이 감소할 수 있음을 보여준다. 비용 증대를 해결하기 위해 퀴는 신제품 출시와 유럽 전역에 있는 KFC 매장에 제품을 공급하는 등의 유통 확대 전략을 구상하고 있다.

그림 23. Quorn 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: Quorn

2.5.4. THIS™

또다른 영국 회사인 디스는 2019년 설립됐다. 디스는 콩과 완두콩 단백질로 만든 베이컨과 닭고기, 소시지, 소고기, 치킨 텐더 대체육 등의 혁신을 선보이고 있는 회사다.

디스는 기존 육류업체 대비 환경에 긍정적인 영향을 미치면서 이산화탄소 배출량을 감축하는 회사로 잘 알려져 있다. 디스의 제품들은 철과 비타민 B12, 단백질, 섬유소 성분 강화 등 영양적 특성으로 특히 유명하다. 지속가능성을 중요시 여기는 디스는 유통기한을 길게 하고 질산염과 항생제를 포함하지 않으며 사회와 환경에 책임 있는 자세로 임한 기업들만 받을 수 있는 B 콕(B Corp) 인증을 받았다는 자부심을 가지고 있다.

디스의 제품은 아스다, 오카도, 세인즈버리(Sainsbury's), 웨이트로즈(Waitrose), 모리슨즈(Morrisons) 등 유럽의 주요 슈퍼마켓에서 판매되고 있다. 그러비(Grubby),

피스트(Feastr), 팜스탠드(Farmstand), 구스토(Gousto) 등의 식사 배송업체를 통해서도 구매 가능하다. 영국에서는 세븐본(7bone), 그렉스(Greggs), 헤일로 버거(Halo Burger), 드레이크앤모건(Drake & Morgan) 등의 레스토랑과도 직접 유통 파트너십을 체결해 제품을 유통하고 있다.

디스는 2022년 2525만 달러의 연매출 달성 계획을 세웠다. 한정된 자원으로 시작했지만 연구개발에 전략적으로 임하면서 114만 달러의 투자금을 확보했다. 경쟁률 높은 시장에서 살아남기 위해 가격선을 낮추고 소구 타겟 계층을 확대했다. 창업주들은 식물기반 식품 카테고리가 성숙하면서 가격이 더욱 경쟁력 있는 방향으로 움직일 것이라고 생각한다.

그림 24. THIS™ 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: THIS™

2.5.5. Meatless Farm

영국에 본사를 둔 미트리스팜은 2016년에 설립된 후 2019년에 미국으로 사업을 확장하였다. 주력 제품인 완두콩 단백질과 쌀 단백질, 기타 식물기반 원료로 만든 닭고기와 버거, 소시지, 다진 고기, 필드(filled) 파스타 대체품 등으로 차별화를 꾀하고 있다.

미트리스팜 제품은 영국과 유럽 다양한 국가에 있는 테스코와 세인즈버리, 아스다, 브레이크(Brakes), 오카도 등의 슈퍼마켓에서 판매된다. TGI 프라이데이와 잇수(ITSU), 구스토, 프렛(Pret), 요(Yo)! 등의 레스토랑과 식품 사업을 통해서도 유통된다. 미국 시장에서 미트리스팜 제품의 주요 유통 채널은 홀푸드(Whole Foods)다.

12월 21일에 미트리스팜은 연매출 1720만 달러를 보고했다. 이전에 채널 4(Channel 4) 투자금을 포함해 1770만 달러를 확보했던 것에 이어 9월 20일에는 투자금 3035만 달러를 추가적으로 모집하는데 성공했다.

2023년 중반에 미트리스팜은 재정난에 빠졌고 추가 투자금을 확보하는데 어려움을

겪어 파산 위기에 빠졌다. 회사 웹사이트가 닫히고 제품들은 슈퍼마켓 매장에서 사라졌다가 6월 23일 VFC 푸드가 1518만 달러를 주고 브랜드를 인수하면서 다시 유통되기 시작했다. 식물기반 식품 시장의 여러 어려움에도 불구하고 VFC는 인수를 통해 지속적 성장을 위한 기반을 마련했다.

그림 25. Meatless Farm 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: Meatless Farm

2.5.6. Heura®

에우라는 2017년 설립된 스페인 기업으로, 고단백질과 유전자 변형이 아닌 콩류로 만든 100% 식물기반 육류 전문 기업이다. 빠르게 성장하는 에우라 식물에서 영감을 받은 브랜드는 고품질의 올리브 오일과 천연 향료 등을 활용한 지중해의 유산을 전면에 내세운다. 재료를 갈아서 식물성 단백질 농축 가루를 만드는 회사만의 제조 공정도 있다. 에우라에서는 닭고기, 너겟, 버거, 미트볼, 햄, 생선, 소시지 등 다양한 식물기반 대체식품을 제공하고 있다.

에우라 제품은 스페인, 포르투갈, 프랑스, 벨기에, 영국, 이탈리아, 네덜란드, 오스트리아, 스위스, 독일, 폴란드, 체코 공화국, 멕시코를 비롯한 다양한 국가에서 유통된다. 브랜드는 지중해식 라이프스타일을 알리며 행동주의와 캠페인 등의 활동까지 하고 있다. 에우라의 제품은 월마트, 카르푸, 오카도, 플래닛 오가닉, 오찬(Acuhan), 리들, 디아(DIA), 알디(Aldi), 아마존 등의 소매매장에서 판매된다. 더불어 채식주의와 비건 메뉴를 제공하는 레스토랑에서도 맛볼 수 있다.

에우라 매출은 2022년 전년 대비 77.4%의 괄목할 만한 성장을 보이며 3426만 달러를 기록했다. 2021년의 매출은 1931만 달러였다. 스페인 식물기반 식품 시장에서 견고한 입지를 굳힌 에우라는 매출이 가장 빨리 신장하는 영국을 중심으로 사업이 크게 확장됐다.

그림 26. Heura® 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: Heura

2.5.7. Beyond Meat

미국 로스앤젤레스에 본사를 둔 비온드미트는 2009년 설립된 회사다. 비온드미트는 환경에 긍정적 영향을 미치고 개인의 웰빙을 위해 식물기반 육류로의 전환을 추진하는 회사다. 비온드미트는 단백질이 풍부하고 콜레스테롤이 없는 대체 육류를 제공한다.

비온드미트는 유럽과 북미, 남미를 비롯한 글로벌 시장에 진출했고, 미국에서는 점유율이 60%가 넘으며 시장을 장악하고 있다. 2022년 회사가 공개한 순매출은 4억1000만 달러다. 2023년 2분기 기준으로 추산한 당해 매출은 3억6000만 달러에서 3억8000만 달러 사이로 전년대비 9-14% 하락이 예상된다.

비온드미트는 스테이크와 다진 소고기, 소시지, 버거, 닭고기, 육포, 미트볼 등의 다양한 제품 라인을 제공하고 있다. 제품들은 월마트와 코스트코, 샘스클럽(Sam's Club), 타겟, 홀푸드(Whole Foods), 세인즈버리, 아스다, 테스코와 같은 주요 슈퍼마켓에서 판매된다. 비온드미트는 TGI 프라이데이, 버거파이(BurgerFi), KFC, 판다 익스프레스(Panda Express), 피자헛, 유럽 맥도날드를 비롯한 전세계 다양한 레스토랑에서 제공되고 있다.

비온드미트는 레오나르도 디카프리오와 빌 게이츠를 비롯해 지속가능한 삶의 방식을 지원하는 유명인들로부터 셸럽 후원이나 투자를 받고 있다. 5월 19일에는 식물기반 식품업체 중에서는 최초로 IPO를 진행하는 등 역사적인 이정표를 달성하고 있다. 혁신에 진심으로 알려져 있는 비온드미트는 제품 연구개발에 상당한 자원을 배정하고 있다.

그림 27. Beyond Meat 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: Beyond Meat

2.5.8. Nestlé

스위스 다국적 기업 네슬레는 유럽 시장에서 가든 고메이(Garden Gourmet) 브랜드를 통해 식물기반 육류 제품을 판매하고 있다. 가든 고메이는 1986년 이스라엘에서 출시된 브랜드로 2017년 네슬레가 인수를 했다. 네슬레는 동물성 육류를 대체할 상품으로 배양육(cultivated meat)를 추가적으로 개발하고 있다. 전부 재활용이 가능한 포장재를 통해 환경에 미치는 영향을 최소화하는 등 지속가능성을 위해서도 노력하고 있다.

가든 고메이에서는 바삭바삭한 미니 필렛, 치킨 필렛, 버거, 소시지, 초리조 등 다양한 식물기반 제품을 제공한다. 콩과 밀, 완두콩에서 추출한 원료로 맛과 질감을 개선하고 다양한 식단 취향을 반영한 제품을 제공한다. 투명성을 강조하기 때문에 라벨에 영양 정보를 공개하고 뉴트리-스코어(Nutri-Score) 영양점수를 활용하고 있다.

가든 고메이 제품은 네슬레 브랜드를 유통시키는 많은 주요 소매 유통업체를 통해 판매된다. 브레이크, 샵미엄(Shopmium), 파미(Farmy), 디아, 아스다, 테스코를 비롯한 소매 아울렛에서 가든 고메이 제품을 제공한다.

2021년 네슬레는 식물기반 식품 카테고리의 확장에 힘입어 매출이 3% 성장해서 940억 달러를 넘어섰다고 보고했다. 가든 고메이와 스위트 어스(Sweet Earth) 등의 브랜드가 포함된 식물기반 식품 포트폴리오는 두 자리 수로 성장하며 약 8억6000만 달러 매출을 창출했다. 네슬레는 2025년까지 배출량 20% 감축, 2030년까지 50% 감축을 목표로 내세웠다.

그림 28. Nestlé 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: Nestlé

2.5.9. Unilever

유니레버는 1929년 설립된 다국적 소비재 기업으로 기민한 움직임을 보이며 성장했다.

2018년에는 네덜란드 식물기반 대체육 전문기업 ‘더 베지테리언 부처(The Vegetarian Butcher)’를 인수했다. 인수를 통해 유니레버는 더 베지테리언 부처 브랜드로 판매되는 다양한 식물기반 대체육 제품을 출시하게 됐다. 더 베지테리언 부처는 냉장·냉동 형태 제품으로 식품 서비스 매장 및 소매매장에서 구매 가능하다.

더 베지테리언 부처는 기존 육류의 맛과 질감을 그대로 재현한 식물기반 대체육을 다양하게 선보이는 브랜드로 유명하다. 일단 제품 자체가 다양하다. 식물기반 버거와 미트볼, 소시지 모두 기존 일반육 제품의 풍미와 질감을 그대로 느낄 수 있다. 무엇보다 더 베지테리언 부처는 맛과 질감이 기존 치킨과 똑같은 너겟과 텐더, 필렛 등의 닭고기 대체육도 제공한다.

더 베지테리언 부처 제품은 테스코와 세인즈버리, 모리슨, 쿠프, 오카도를 비롯한 다수의 슈퍼마켓 채널에서 유통되고 있다. 회사는 더욱 간편하고 즐겁게 식물기반 식품으로 전환을 이루며 전세계적 음식 혁명을 일으키겠다는 미션을 가지고 있다. 동물성 육류의 식품 유통을 중단시키는 것이 목표지만, 책임 있는 조달과 포장까지 미션의 범위를 확장하고 있다. 더 베지테리언 부처의 연 매출은 500만 달러에서 1000만 달러 사이로 알려져 있다.

그림 29. Unilever 기업의 식물기반 대체육 식품



출처: Unilever

2.6. 기업의 케이스 스터디

2.6.1. 유럽 기업의 유럽시장 진입 케이스 : Quorn

2.6.1.1. 기업 연혁과 소유 현황

퀸은 1985년 말로우 푸드(Marlow Foods)가 랭크스 호비스 맥두걸(Rank Hovis McDougall, RHM), 임페리얼 케미컬 인더스트리(Imperial Chemical Industries, ICI)와 합작으로 영국에 설립한 회사다. 회사와 브랜드는 이후 여러 번 인수를 통해 소유주가 바뀌었다. 1990년 RHM 이 ICI 에 주식을 매각했고, ICI 는 1993년 바이오 제품 사업을 분사했다. 말로우 푸드는 제네카 그룹으로 편입됐다가 이후 아스트라제네카가 됐다.

2003년 아스트라제네카는 퀸 사업을 포함한 말로우 푸드를 몬테규 사모투자(Montagu Private Equity)에 매각했고, 몬테규는 2005년 이를 다시 프리미어 푸드(Premier Foods)에 매각했다. 2011년 프리미어 푸드는 퀸을 익스포넨트 사모투자(Exponent Private Equity)와 인터미디어트 캐피탈 그룹(Intermediate Capital Group)에 매각했다. 사업 경매 절차를 통해 퀸은 마침내 지금의 소유주인 필리핀 기업 몬데 닛신 코퍼레이션(Monde Nissin Corporation)으로 자리를 찾아갔다.

2.6.1.2. 독특한 제조 과정

퀸은 토양 곰팡이 프사룸 베네나툼(*fusarium venenatum*)에서 추출한 진균단백질로 대체육을 만든다. 퀸은 배양된 곰팡이를 건조하고 이를 잡아주는 바인더 역할을 하는 계란 흰자와 섞은 다음 질감을 조절해 다양한 식물기반 제품을 만들어낸다. 재료들을 하나로 뭉쳐내기 위해 계란 흰자 대신 감자 단백질을 넣은 비건용 대체육도 있다.

2.6.1.3. 시장의 진화

10년 간의 평가 과정을 거쳐 퀸은 1985년 진균단백질을 식품에 넣어서 판매할 수 있는 허가를 받았다. 퀸은 1993년 영국 시장에 진출했고 1990년대에 다른 유럽 국가로 사업을 확장했다. 이후 10년간 퀸은 영국 시장에서 빠르게 성장하고 2005년에는 연매출이 1억 유로를 넘어가며 영국 식물기반 육류 시장의 60%를 차지할 정도로 성장했다. 2006년에 퀸은 영국뿐 아니라 벨기에와 덴마크, 아일랜드, 네덜란드, 스웨덴, 스위스 등 유럽 주요 국가의 식물기반 시장으로 사업을 확대했다.

미국에서 가장 먼저 출시해 성공을 거둔 퀴의 1세대 비건 제품들은 2015년 영국에도 출시됐다.

퀴는 공급망에 있는 다른 기업들과도 파트너십을 가지고 있다. 2019년에는 영국 베이커리 체인 그렉스에서 판매하는 비건 소시지 롤에 들어갈 소시지를 생산했고, 이것이 성공을 거두면서 그렉스의 수익 증대와 기록적 주가 상승에 기여했다. 후속 제품으로 그렉스는 퀴의 대체육으로 만든 비건용 스테이크 베이크(소고기 대체육을 넣은 페이스트리)를 출시했다.

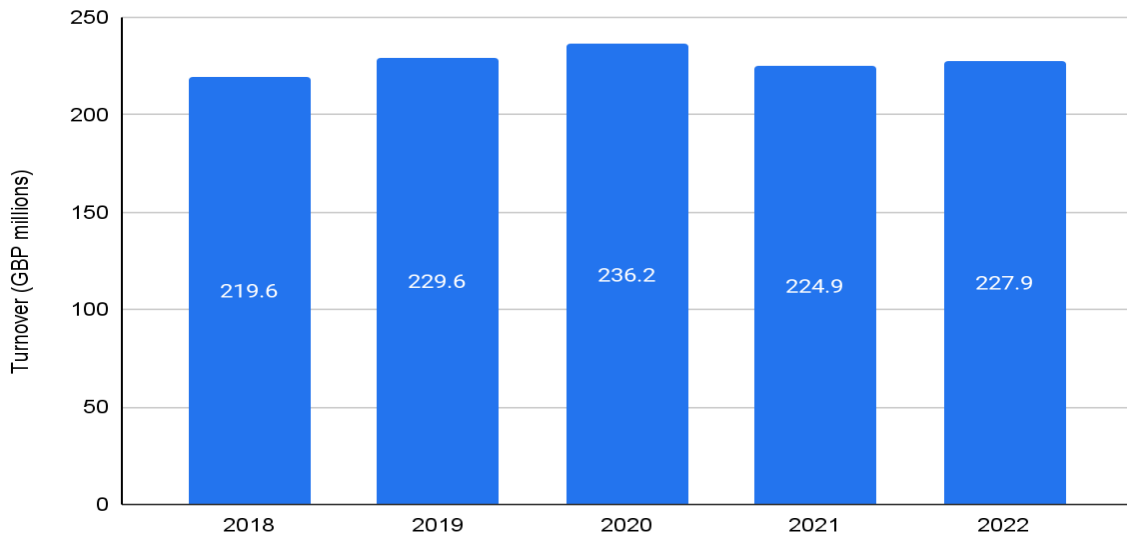
2.6.1.4. 재무 현황

퀴 제품의 글로벌 소매매출은 2022년 4.3% 감소해 1억9290만 파운드를 기록했다. 그러나 식음료 서비스 매출은 43.7% 증가해 2830만 달러였고, 패스트푸드 부문은 81.1% 성장한 670만 달러가 되어 전체 매출은 1.3%로 소폭 상승하며 2억2790만 파운드를 기록했다. 비교를 위해 살펴보면, 2021년 총매출은 2억2490만 달러였고 2020년은 2억3620만 달러였다. 소매매출의 하락은 팬데믹 이후 금리 인상으로 인한 재정 압박과 러시아-우크라이나 전쟁으로 시작된 인플레이션 등의 영향을 받았다고 할 수 있다. 에너지 비용의 상승과 글루코오스와 계란 흰자 등 재료 가격 급등 또한 생산비용에 영향을 줬다.

말로우 푸드가 유럽 전역 KFC 매장에 대체육을 판매하고 2만1000개 유통지점을 추가하는 동시에 신제품 발매를 통해 점유율을 1.5% 소폭 성장시켜 31.7%를 기록했음에도 불구하고 퀴와 콜드런(Cauldron) 제품의 소매판매량은 10.9% 감소했다. 퀴의 소유주 몬데 닛신은 진균단백질을 여타 유럽 제조업체에 판매하기 위해 B2B 원료 사업을 설립했는데, 이는 향후 회사의 식물기반 육류 매출을 크게 신장시킬 수 있다.

결론적으로, 퀴는 식물기반 육류 시장이 형성되기 시작할 무렵부터 유럽에서 사업을 진행하며 성장을 지속해 2023년 성공 스토리로 자리를 잡았다. 최근 어려운 경제환경에도 불구하고 앞으로 상당한 성장이 예상되는 기업이기도 하다.

그림 30. Quorn 기업의 매출액 추이 (2018년-2022년)



출처: Marlow Foods

2.6.2. 유럽기업의 한국시장 진입 케이스

2021년에는 독일의 PHW 그룹 자회사인 비젠호프(Wiesenhof)가 그린 레전드(Green Legend) 브랜드로 한국 시장에 식물기반 육류 제품을 선보이기 위해 테스트굿(Testgood) 과 계약을 체결했다. 그린 레전드의 식물기반 육류 제품은 완두콩, 누에콩, 옥수수, 밀 등을 사용하여 제조되며 콩, 팜유지, 화학 조미료는 사용되지 않는다. 또한, 이 브랜드의 제품은 계란, 우유, 유당 등의 동물성 원료가 전혀 사용되지 않는다.

그린 레전드는 상온 보관이 가능한 식품, 콜드컷, 냉동 식품을 취급한다. 제품 라인에는 치킨너겟, 닭꼬치, 바베큐립, 스테이크, 슈니첼, 미트볼, 가금류 및 살라미 콜드컷, 소시지 등이 포함되어 있다. 그린 레전드의 식물기반 육류 제품은 2020년에 유럽 시장에 처음 선보였으며, 이는 2015년에 출시된 비건 제품을 보완하기 위해 출시되었다.

그러나 그린 레전드의 한국 시장 진출 성공 여부나 지속 가능성에 대한 구체적인 정보는 제한적이다. 현재까지는 다른 유럽 기업이나 브랜드가 한국의 식물기반 육류 시장에 진출한 사례가 많지 않다. 이는 최근 몇 년 동안 유럽의 식물 기반 시장이 급격한 성장을 경험했기 때문으로 보이며, 유럽 기업은 이미 증가하는 지역 수요를

충족하기도 바쁘기 때문에 추가적으로 다른 시장을 모색할 필요성이 낮은 것이 주요인으로 파악된다.

그림 31. Green Legend 의 식물기반 육류 제품

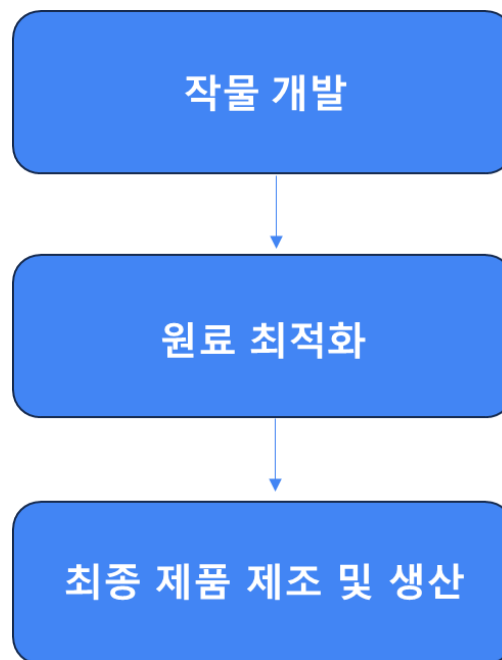


출처: Green Legend

2.7. 유럽 식물기반 대체육 시장의 기술 수준 및 R&D 현황

식물기반 육류 산업은 증대하는 육류 수요에 발맞추기 위해 원료 및 생산 역량을 개선하는 과학기술을 적용하고 있다. 최근 수 년 전부터 식물성 단백질 산업은 제품의 맛 개선, 비용 통제, 소비자 편익 증진을 위해 단백질 조달, 원료 및 제조 최적화, 최종 제품 생산법 및 공급망에서의 협업 부문에서 발전을 이루어 내고 있다. 기술은 (1) 작물 개발, (2) 원료 최적화, (3) 최종 제품 제조 및 생산의 3개 부문을 우선순위로 삼아 집중적으로 개발되는 중이다.

그림 32. 식물기반 대체육 분야의 기술 발전 단계



출처: Tridge

2.7.1. 작물 개발

식물기반 육류 생산을 위해 가장 먼저 필요한 재료는 바로 식물성 단백질이다. 식물성 단백질 추출원을 최적화하면 좀더 비용 효과적이고 에너지 소비량과 생산에 투입되는 노동 및 시간을 감축하는 동시에 후반 공정의 복잡도를 줄일 수 있다. 식물성 단백질이 식물기반 육류 생산 목적에 적합할수록 풍미 가미나 제조, 기계적 생산 등 제품의 기능 및 감각과 관련해 보다 바람직한 상태를 달성하기 위해 추후 필요한 공정 단계들이 보다 손쉽게 완료될 수 있다.

식물기반 육류 제조를 위해 사용했던 기존 작물들은 대부분 작물 안에 있는 기름 성분 및 전분 함유량에 맞추어 개발과 최적화가 완료됐다. 그러나 식물기반 육류에 들어가는 작물의 종류는 좀더 개발할 필요가 있다. 다른 식물성 단백질원이 아직 제대로 활용이 안 되거나 가능성을 제대로 탐구하지 못한 경우가 많다. 그래서 식물기반 육류 기업 및 이해관계자들은 단백질 추출을 위해 활용할 수 있는 추가 제품을 파악하거나 기존 원자재에 포함된 새로운 종류의 성분을 개발하는 과정에 있다.

일레로, 바이엘(Bayer) AG 벤처사업부에서 투자를 받은 뉴시서(NuCicer)는 GMO가 들어가지 않은 병아리콩에서 추출한 고단백질을 이용하는 방법을 개발했다. 에퀴놈(Equinom) 또한 단백질 함유량이 아주 높은 병아리콩, 누에콩, 녹두, 동부콩 연구개발을 확대하고 있으며, 동시에 교차교배 콩에서 가공 절차를 최소화한 단백질 함유량 75%의 다양한 콩 원료를 개발하고 있다.

비용 감축과 더불어 기술 발전은 하방(downstream) 단계에서 가공 작업과 식물기반 식품 생산의 환경 발자국을 크게 줄일 수 있다. 일레로, 벤슨 힐(Benson Hill)의 Non-GMO 초고단백질 콩은 가공 단계에서 기존 콩 단백질 원료보다 물 사용량을 최대 70% 절약하고 배출량은 최대 50% 감축해 준다.

투자금액의 절반 이상이 미국 기업에 투입되고 있기 때문에 곡물 단백질 개발의 혁신은 주로 미국에서 주도하고 있다. 그러나 2022년에는 EU에 본사를 둔 기업에도 높은 수준의 투자가 이루어졌기 때문에 유럽 또한 미래에는 곡물 단백질 개발에서 발전을 이루어 낼 가능성이 있다.

2.7.2. 재료의 극대화

가격은 소비자들이 식물기반 육류 소비에 보다 적극적으로 참여하지 못하게 만드는 주요 장벽으로 남아 있다. 식물기반 육류의 가격이 높은 이유는 원료 가공과 단백질 추출을 위한 관련 제조 과정의 비용이 높기 때문이다. 비프텍(Biftek)의 케렘 에리치(Kerem Erikçi) CEO도 동일한 이유를 들어 높은 가격을 설명했다.

2.7.3. 생산 규모 확대

식물기반 육류의 가격을 보다 접근 가능하게 만들기 위해서는 생산 규모를 확대해서 전체 가치사슬에서 규모의 경제를 이루는 것이 핵심이다. 식물성 단백질의 생산 규모 확대는 업계에서도 최우선 과제이다. 기존 식물성 단백질과 새로운 식물성 단백질 또한 생산성을 높이고 생산 및 가공 비용을 낮추면서 대체육 생산에서 자리를 잡고 있는 추세다. 일레로 유럽에서는 뉴트리스(NUTRIS)가 크로아티아에 ‘유럽 최초의 누에콩 분리대두단백 생산시설’이라고 주장하는 누에콩 및 감자 원료 가공공장을 열었다. 란트만넨(Lantmännen) 또한 스웨덴에서 대규모 분리대두단백 생산시설 설계를 시작했고, 2026년 초 완공을 목표로 하고 있다.

2.7.4. 대체 재료

생산 규모 확대에 더해서 식물기반 육류 제품의 맛, 질감, 영양성분을 개선하기 위해 다른 원료들을 찾기 위한 연구개발 활동도 활발히 진행 중이다. 특히 대체 지방과 관련된 연구개발이 활발하다. 스위스의 지보단(Givaudan)은 소고기 및 돼지고기 지방을 대체하기 위해 코코넛 오일에서 추출한 식물성 지방 제품 프라임락(PrimeLock+)을 출시했다. 바르셀로나의 큐빅 푸드(Cubiq Foods)는 2020년부터 오메가3 함유량이 높은 스마트 지방을 개발하고 있으며, 계획된 출시 연도는 2023년이다.

식물성 유지가 식물기반 육류와 결합되지 않고 분리되는 것을 막기 위해서는 요리 및 섭취 과정에서 기름이 서서히 배출될 수 있도록 하는 피포(encapsulation),

유제(emulsion), 올레오젤(oleogelation) 공법이 적용된다. 이를 위해 식물성 오메가-3 지방산 원료가 개발되는 중이다. EU에서는 네덜란드에 본사를 둔 DSM의 라이프스오메가(life's@OMEGA)가 2022년 식물기반 육류 및 생선 제품에 들어가는 해조류 추출 오메가-3 지방산 원료를 상표 등록했다. 곡물 추출 원료 개발과는 반대로 식물기반 육류 가공 및 첨가물 원료에 대한 연구개발의 혁신은 유럽에서 주도하고 있다.

2.7.5. 배합 및 제조

식물기반 육류 산업에서 닭고기, 연어 필렛, 소고기 스테이크처럼 섬세한 질감을 가진 두꺼운 육류는 그대로 재현하는 것이 어렵고 특히 대규모로 생산하기 어렵다. 그래서 기업들은 새로운 질감을 만들어내는 방법을 모색하면서 생산 규모를 확대하고 제조과정에서 효율성을 제고하는데 집중한다.

2.7.5.1. 압출 공법

식물성 단백질을 만들기 위해 기존에는 압출(extrusion) 공법이 이용됐다. 스위스 기업 플랜티드(Planted)는 동물성 육류와 동일한 구조를 갖추고 생산 공정에서 규모의 경제를 이룰 수 있는 고수분 압출 공법을 적용하고 있다. 취리히 연방 공과대학교(ETH Zurich)는 완두콩 단백질과 유화된 지방²에 개별 압출 금형을 적용하고 이를 결합해 마블링이 들어가고 부피가 있는 식물기반 육류를 생산한다. 규모 확대가 가능하다면 이러한 기술 개발은 식물기반 육류의 섭취 감각을 개선하고 소비자들이 식물기반 대체육을 먹을 때 자주 거론하는 맛과 질감 문제를 해결할 수 있다.

2.7.5.2. 3D 프린팅 공법

3D 프린팅 공법이 개발되면서 식물기반 육류의 질감을 개선하고 기존 압출 공법보다 더 나은 구조를 만들어내기 위한 생산 공정도 발전하고 있다. 다수의 유럽 기업이 3D 출력 기술을 식물기반 육류 생산에 적용하기 위해 투자금을 확보했다. 스페인 기업 노바미트(Novameat)와 코쿠스(Cocuu), 오스트리아 기업 레보 푸드(Revo Foods)가 대표적이다.

다른 여러 유럽 기업들도 소매매장이나 레스토랑에서 3D 출력 공법으로 생산한 육류 제품을 선보이고 있다. 2022년 레보 푸드는 3D 출력 방식으로 제조한 식물기반 연어를 온라인 비건 슈퍼마켓 매장 그린베이(GreenBay)를 통해 판매하기 시작했다. 미이트(MeEat)의 경우 핀란드 레스토랑에서 3D 출력으로 생산한 식물기반 육류 제품 리디파인 미트(Redefine Meat)를 유통 중이다. 미술랭 스타를 받은 마르코 피에르 화이트 셰프는 리디파인 미트의 3D 출력 양고기와 소고기를 영국 전역에 있는 자신의 레스토랑 메뉴에 추가했다. 핀란드의 플랜트아구스토(Plantagusto) 등의 기업은 한 발 더 나아가 동물성 육류 가공 장비를 이용해 식물 질감을 조작해서 고기 섬유소를 그대로 재현하는 자체 특허 공정을 개발했다.

² 지방을 분산된 형태로 만들어 다른 액체와 섞일 수 있도록 함

2.7.6. 과학 기술 수준의 발달 정도

결론적으로, 곡물 개발 기술의 발전은 대부분 미국에서 주도하고 있으며, 유럽에서는 미국만큼 활발하게 일어나지 않고 있다. 이는 투자금액과 시간의 상당 부분이 미국 기업에 집중된 결과이다. 하지만 유럽 기업들도 생산단가를 줄이기 위한 노력의 일환으로 원료의 최적화, 제품 배합 및 제조 기술 개발에 힘을 쏟고 있다.

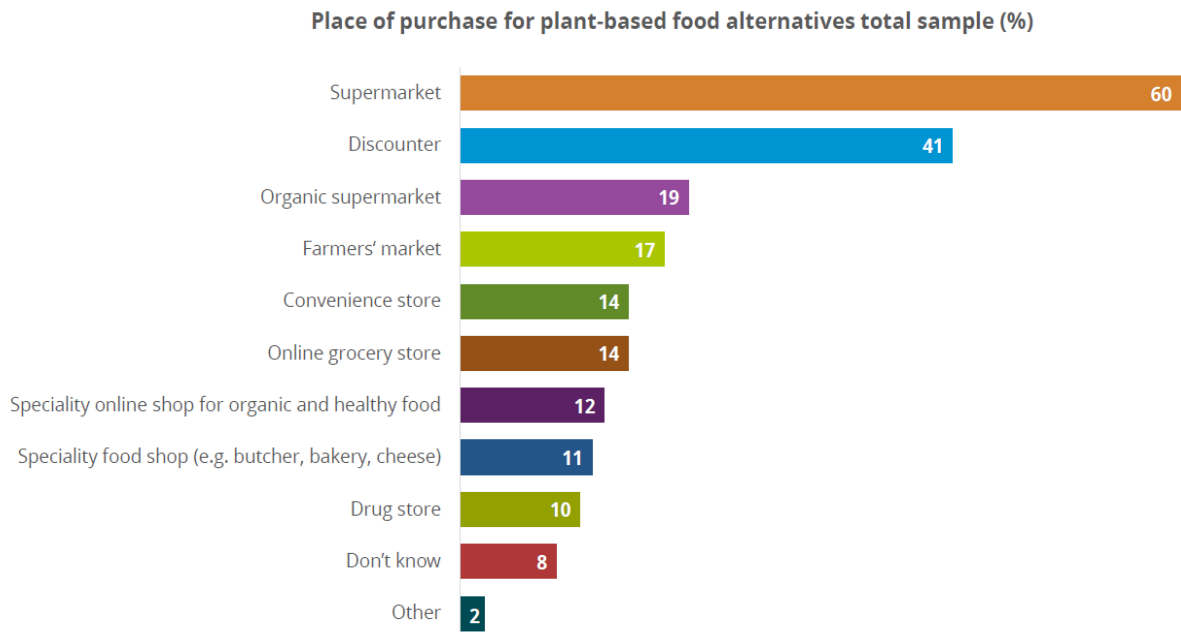
3. 유럽 식물기반 대체육의 유통 현황

3.1. 유럽 식물기반 대체육의 소비 현황

유럽에서는 슈퍼마켓이 식물기반 식품의 주요 구매 장소이다. 2023년 EU 스마트 단백질 프로젝트에서 진행한 조사³ 결과를 보면, 가장 많은 구매 경로는 응답자의 60%가 선택한 슈퍼마켓이었고, 그 다음으로는 40%가 선택한 할인 유통매장(Lidl, Kaufland 등)이었다. 다른 오프라인 구매 장소로는 파머스 마켓, 편의점, 전문 식품점, 드럭스토어 매장이 있었다. 온라인 식료품 판매점은 26%로 나타났다.

추세는 국가별, 소비자 유형별로 조금씩 달랐다. 슈퍼마켓에서 식물기반 식품을 구매하는 소비자 비중이 가장 높은 국가는 영국(74%)이고, 가장 낮은 국가는 폴란드(48%)다. 온라인 식료품 구매 소비자가 24%로 가장 많은 국가도 영국이라는 점이 눈에 띈다.

그림 33. 식물기반 식품 구매 장소별 이용률



출처: EU Smart Protein

슈퍼마켓은 주로 플렉시테리언(반채식주의자)과 밀레니얼 세대⁴가 이용하는 반면, 유기농 마트와 온라인 상점은 주로 채식주의자와 Z세대가 이용한다.

³ Evolving appetites: and in-depth look at European attitudes towards plant-based eating(2023) `21.6~`23.6 동안 EU 소속 10 개국, 7,500 명 대상으로 진행된 온라인 설문조사

⁴ 1981-1996 출생 세대

한편, 플렉시테리언, 사회적 채식, 해산물 채식, 채식주의, 비건 등 유형별로 소비자의 과반수는 슈퍼마켓에서 식물기반 식품을 구매한다고 답했다.

반면에, 비건 소비자들은 온라인 식료품 매장과 유기농 전문점, 파머스 마켓을 이용한다고 답한 비율이 더 높았다. 슈퍼마켓을 이용하는 비중이 가장 높았던 유형은 플렉시테리언이라는 점도 주지할 만하다.

세대별로 살펴봤을 때 슈퍼마켓은 모든 세대의 답변에서 상대적으로 높은 비중을 차지했다. 그러나 Z세대 소비자들은 유기농 슈퍼마켓, 파머스 마켓, 온라인 식료품점, 편의점 카테고리에서 가장 이용 비율이 높았다.

표 1. 구매 위치별 주요 소비자 유형 및 세대

구매 장소	소비자 유형별	세대별(출생년도)
Supermarket	Flexitarian	Millennial('81-'96)
Discounters	Flexitarian	Boomer('46-'64)
Organic Markets	Vegan	Gen Z('97-'12)
Farmers' Markets	Vegan	Gen Z('97-'12)
Online Grocery Store	Vegan	Gen Z('97-'12)
Convenience Store	Pescatarian	Gen Z('97-'12)
Specialty Online Shop	Vegan	Gen Z, Millennial('81-'12)
Specialty Food Shop	Vegan	Gen Z('97-'12)
Drug Store	Pescatarian	Gen Z('97-'12)

출처: EU Smart Protein

3.2.채널별 주요 유통업체 매출 동향 조사

3.2.1 온라인 유통 현황

시장 진입의 기회

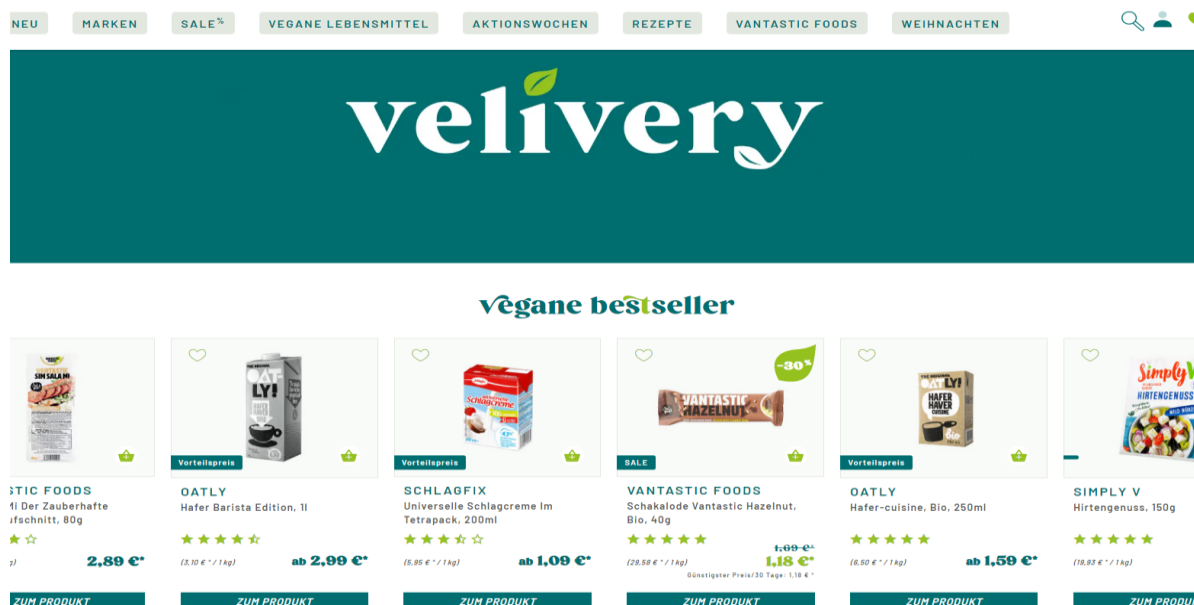
GFI에 따르면 온라인 구매는 젊은 소비자들에게 매력적인 구매 경로였으며, 생산업자에게는 시간을 절약해주는 장점이 있었다.

GFI에 따르면, 유럽에서는 2022년 오스트리아 기업 레보 푸드가 채식주의 식단을 위한 인기 온라인 플랫폼 그린베이에서 식물기반 해산물을 판매를 시작했지만, 7년간 운영되던 이 온라인 매장은 5월 23일 문을 닫았다.

이런 사례만 보더라도 유통 채널이 부분화되어 있고 잠재력을 온전히 활용하고 있지 못함을 알 수 있다. 기술 역량이 좋은 신진 기업들에게는 분명히 좋은 기회로 작용할 것으로 보인다.

온라인 채널에서 입지를 강화한 업체로는 독일에 본사를 둔 100% 비건 온라인 유통업체 빌리버리(Velivery)가 있다. 160여 개 브랜드를 관리하는 중이고, 판매하는 제품 종류만 2000개에 달한다. PB 제품 반타스틱(Vantastic)은 독일 비건 시장에서 가장 오랜 역사를 가진 브랜드 중 하나이기도 하다.

그림 34. Velivery 홈페이지



출처: Velivery

빌리버리는 B2B 사업도 하고 있다. 베지코노미스트(Vegconomist)와의 인터뷰에서 빌리버리매니저는 “특히 OOH(out of home, 옥외) 시장에서 ‘비건’을 제공하려는 레스토랑과 구내식당 케이터링 업체가 증가하는 중”이라고 말하며 B2B 채널의 성장을 강조했다.

그는 대체육, 특히 해산물 대체 상품에 대한 수요와 특징, 특정 케이터링 조건이 들어간 ‘OOH’ 시장에서 수요가 증가하고 있다고 설명했다.

이는 업체들이 대형 온라인 플랫폼을 통해 다양한 브랜드와 제품을 제공할 수 있음을 확실히 보여준다. Velivery 는 중소기업도 충분히 자사 플랫폼을 활용할 수 있다고 강조했다.

유럽의 식물기반 식품 전문 주요 온라인 마켓 사이트는 다음과 같다.

- 벨기에 더 비건 부처스 초이스(The Vegan Butcher’s Choice)
- 영국 얼터너티브 스토어(Alternative Stores)

- c) 독일 비건즈(Veganz) 온라인 매장. 오프라인 매장도 갖추고 있음
- d) 영국 비건 카인드(Vegan Kind)

그림 35. 기타 온라인 소매상



출처: Veganz, Alternative Stores, the Vegan Butcher's Choice, Vegan Kind

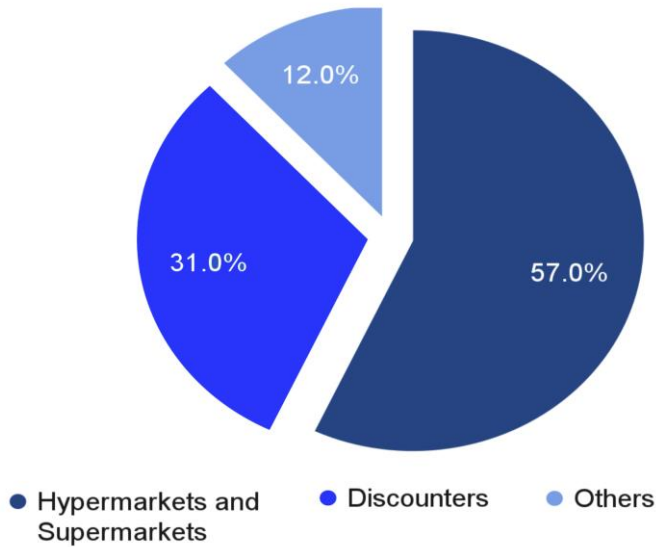
3.2.2 오프라인 유통 현황

소매판매가 높은 가운데 OOH 부문의 빠른 성장 돋보여

EY 파르테논(EY-Parthenon)이 2023년 진행한 조사에 따르면, 독일의 식물기반 육류 시장은 2020년 전체의 95%를 차지한 소매판매가 지배하고 있었다. 대형 할인매장과 슈퍼마켓의 비중이 57%였고, 할인 매장은 31%였다. 나머지 소매유통 채널은 상세히 나열하지 않았지만, ‘스마트 단백질 프로젝트’에서 실시한 조사에 나온 대로 나머지 부분은 전문 매장과 온라인 식품점이 차지하고 있다. EY 조사에서는 독일 내 소매유통업체들은 자체 브랜드로 식물기반 육류를 판매하는 동시에 이런 제품을 “최대 10개” 다른 매장 채널에서도 판매하고 있어서 경쟁이 격화되고 있다고 밝혔다.

유럽에서 가장 규모가 큰 독일 시장의 유통 구조가 다른 주요 시장과 완전히 대비된다는 점이 흥미롭다. 미국에서는 소매유통 채널의 비중이 가장 크긴 하지만, OOH 비중이 독일보다 훨씬 높은 40%다. 중국의 경우 OOH 부문이 80%의 점유율로 가장 높았다.

그림 36. 독일 PB 식물기반 대체육 소매 유통 점유율

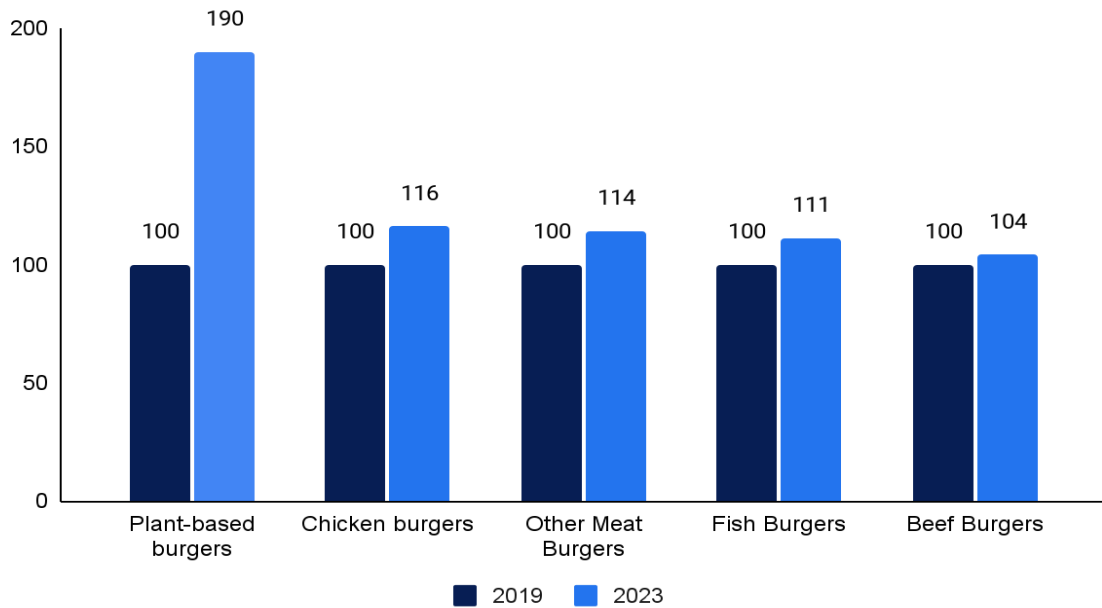


출처: EY

독일의 경우 소매유통을 제외하면 OOH 부문이 매출에서 차지한 비중이 5%에 불과하다. 그러나 보고서는 유럽 OOH 부문의 강한 성장을 언급한다. 패스트푸드 체인이 빠르게 움직이는 소비재 브랜드와 파트너십을 맺어 제품을 제공하고 있는데, 영국 버거킹이 유니레버 자회사 더 베지테리언 부처와 파트너십을 통해 식물기반 너겟을 판매하는 것이 좋은 예다.

다른 최근 연구 결과를 봐도 유럽에서 OOH 채널이 급속히 성장 중임을 알 수 있다. 시카고에 본사를 둔 소비자행동연구소 시르카나(Circana)에 따르면, 2023년 말 독일과 프랑스, 스페인, 영국 이탈리아(유럽의 '빅5')의 식물기반 육류의 OOH 채널은 2019년 대비 49% 성장했다. 주류를 이루었던 기존 단백질 카테고리에서는 전반적으로 하락 추세를 그린 것과 대조된다.

그림 37. 유럽 5대 국가의 단백질 유형별 버거 성장률



출처: Circana

단백질 소비에서 모든 종류의 버거 판매가 성장을 기록한 점도 주목할 만하다. 일례로, 4년간 전반적인 소고기 판매량은 5% 감소했지만, 소고기 버거의 판매는 같은 기간 4% 증가했다. 생선과 닭고기가 들어간 버거의 판매량도 성장률이 17%를 넘어가진 않아도 증가했다. 그런데 식물기반 대체육이 들어간 버거는 (매년 평균 17.4% 성장하며) 이보다 훨씬 높은 90%를 기록했다.

시르카나는 ‘빅5’ 국가 식품 서비스 시장의 2024년 총 지출액은 3380억 유로에 달할 것으로 예상했다. 성장을 견인하는 주요 동인은 ‘퀵 서비스’였다. 이는 식물기반 식품뿐 아니라 전체 산업에 적용되는 추세다. 그러나 대체육을 구매하려는 수요가 증가하고 있는 만큼, 대체육 단백질은 OOH 채널이 성장을 이끄는 가운데 점유율을 지속적으로 확장할 것으로 예상된다. 시르카나의 조사 결과 소비자의 절반 가량이 지속가능성에 기여하는 레스토랑을 더 선호했다.

3.2.2.1 주요 오프라인 유통업체별 분석 (2023년 11월 기준)

독일, 영국, 프랑스, 이탈리아를 포함한 유럽 여러 국가의 주요 슈퍼마켓에 있는 식물기반 육류 제품에 대한 정보 (제품명, 브랜드, 제조업체, 유통업체, 소매 가격 및 제품 무게)는 하기의 표와 같다.

- 독일 Germany: Rewe

표 2. 독일 Rewe 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	Vegan sausages Viennese art	Tofutown	Tofutown.com GmbH	N/A	€3.89 (USD 4.12)	275 g
2	Vegan mince refined with tomato paste	Tofutown	Tofutown.com GmbH	N/A	€3.79 (USD 4.01)	250 g
3	Vegan roast knacker sausage	Tofutown	Tofutown.com GmbH	N/A	€3.99 (USD 4.22)	250 g
4	Seitan Sausage	GrünGold	GrünGold Fleischalternativen GmbH	N/A	€2.99 (USD 3.16)	240 g
5	Seitan Smoked Roll	GrünGold	GrünGold Fleischalternativen GmbH	N/A	€2.99 (USD 3.16)	210 g
6	Indian Style Vegan Butter Chicken	YouCook	YOUCOOK GmbH	N/A	€4.49 (USD 4.75)	420 g
7	Vegan herb Knacker sausage	Tofutown	Tofutown.com GmbH	N/A	€3.49 (USD 3.69)	200 g

출처: Tridge

• 독일 Germany : Edeka

표 3. 독일 Edeka 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	My Veggie Veganes Geschnetzeltes Hahnchen Art	Edeka	N/A	Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG	€3.19 (USD 3.38)	185g
2	My Veggie Veganes Geschnetzeltes Gyros Art	Edeka	N/A	Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG	€3.19 (USD 3.38)	185g
3	My Veggie Vegane Frikadellen	Edeka	N/A	Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG	€1.28 (USD 1.36)	165g
4	Vegane Mini Frika	Greenforce	Green Force Future Food AG	N/A	€2.99 (USD 3.17)	180g
5	Vegane Cevapcici	Greenforce	Green Force Future Food AG	N/A	€2.99 (USD 3.17)	180g
6	Veggie Pulled	Endori	Endori Food GmbH & Co. KG	N/A	€2.99 (USD 3.17)	170g
7	Veggie Burger	Endori	Endori Food GmbH & Co. KG	N/A	€2.99 (USD 3.17)	180g
8	Muhlen Filet	Veganes	Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG	N/A	€3.29 (USD 3.49)	180g
9	Muhlen Frikadellen	Vegane	Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG	N/A	€3.29 (USD 3.49)	180g
10	Muhlen Crispies	Vegane	Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG	N/A	€3.29 (USD 3.49)	180g

출처: Tridge

• 영국 UK : Waitrose

표 4. 영국 Waitrose 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	Mushroom & Leek Sausages	PlantLiving:	N/A	Waitrose Limited	£ 2.75 (USD 3.36)	300g
2	Mediterranean Style Vegetable Sausages	PlantLiving:	N/A	Waitrose Limited	£ 2.75 (USD 3.36)	280g
3	6 Lincolnshire Vegetarian Sausages	Cauldron	Marlow Foods Ltd	Marlow Foods Ltd	£ 2.32 (USD 2.83)	276g
4	Smoked Plant-Based Bacon Lardons	La Vie	77 Foods UK Ltd	La Vie Foods	£ 2.70 (USD 3.29)	150g
5	Plant-Based Smoked Bacon	La Vie	77 Foods UK Ltd	La Vie Foods	£ 2.70 (USD 3.29)	120g
6	Beyond Meat Beyond Burger	Beyond Burger	Beyond Meat	The Authentic Food Co. Ltd.	£ 3.56 (USD 4.34)	226g
7	2 x Thick-Cut Filet Plant-Based Steaks	Juicy Marbles	BEVO LLC	Formidable Foods, Inc.	£ 6.75 (USD 8.24)	226g
8	Streaky Bacon Plant-Based Rashers	THIS™	THIS.co	THIS.co	£ 3.60 (USD 4.39)	105g
9	Pork Plant-Based Sausages	THIS™	THIS.co	THIS.co	£ 3.60 (USD 4.39)	270g
10	Chicken Plant-Based Pieces	THIS™	THIS.co	THIS.co	£ 3.60 (USD 4.39)	170g

출처: Tridge

- 영국 UK: Marks and Spencer

표 5. UK 영국 Marks and Spencer 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	Plant Kitchen Cooked Vegan Ham	M&S Food	N/A	Marks and Spencer plc M&S (Ireland) Ltd	£2.65 (USD 3.23)	90g
2	Plant Kitchen Spanish Vegan Chorizo	M&S Food	N/A	Marks and Spencer plc M&S (Ireland) Ltd	£2.65 (USD 3.23)	80g

출처: Tridge

- 프랑스 France: Carrefour

표 6. 프랑스 Carrefour 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	Spinach, pea, emmental pancakes	Carrefour Veggie	N/A	Carrefour S.A.	€3.45(USD 3.76)	200g
2	Wheat, soy burgers	Carrefour Veggie	N/A	Carrefour S.A.	€3.45(USD 3.76)	180g
3	Thai-style Vegetable balls	Carrefour sensation	N/A	Carrefour S.A.	€3.39(USD 3.70)	200g
4	Cooked dish of sliced vegetable wheat peas	Carrefour sensation	N/A	Carrefour S.A.	€2.99(USD 3.26)	175g
5	Breaded vegetable wheat cheese	Carrefour sensation	N/A	Carrefour S.A.	€3.35(USD 3.66)	200g
6	vegetable and gourmet breaded supremes	Happy Vore	Les Nouveaux Feier SAS	Les Nouveaux Feier SAS	€4.39(USD 4.79)	180g
7	Vegetable & gourmet meatballs	Happy Vore	Les Nouveaux Feier SAS	Les Nouveaux Feier SAS	€3.49(USD 3.81)	176g
8	Vegetable and gourmet chipolatas	Happy Vore	Les Nouveaux Feier SAS	Les Nouveaux Feier SAS	€3.39(USD 3.70)	200g
9	spicy chipolatas	Heura	FOODS FOR TOMORROW, S.L.	FOODS FOR TOMORROW, S.L.	€4.75(USD 5.18)	211g
10	breaded escalopes	Heura	FOODS FOR TOMORROW, S.L.	FOODS FOR TOMORROW, S.L.	€4.95(USD 5.40)	220g

출처: Tridge

- 프랑스 France: Auchan

표 7. 프랑스 Auchan 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	Knacki vegetable	Herta	HERTA SAS	HERTA SAS	€4.61 (USD 4.89)	350g
2	Plant-based soy burgers	Le Gaulois	SAS L.D.C SABLE	SAS L.D.C SABLE	€3.15 (USD 3.34)	200g
3	2 special 100% vegetable burger minced meats	Accro	Nxtfood SAS	Nxtfood SAS	€3.94 (USD 4.18)	200g
4	10 pieces 100% vegetable nuggets	Accro	Nxtfood SAS	Nxtfood SAS	€2.98 (USD 3.16)	180g
5	Breaded soy & wheat vegetables	Le Gaulois	LDC Sable SAS	LDC Sable SAS	€3.08 (USD 3.26)	200g
6	The classic soy and wheat	Garden Gourmet	Nestlé France S.A.S.	Nestlé France S.A.S.	€2.65 (USD 2.81)	150g
7	The bites soy & wheat	Garden Gourmet	Nestlé France S.A.S.	Nestlé France S.A.S.	€4.22 (USD 4.47)	175g
8	Plain soy	Garden Gourmet	Nestlé France S.A.S.	Nestlé France S.A.S.	€5.49 (USD 5.82)	226g
9	The gourmet soy, pepper and parsley	Garden Gourmet	Nestlé France S.A.S.	Nestlé France S.A.S.	€4.04 (USD 4.28)	160g
10	Chopped wheat and peas	Auchan	N/A	Auchan SAS OIA	€2.72(USD 2.88)	180g

출처: Tridge

● 이탈리아 Italy: Eurospin

표 8. 이탈리아 Eurospin 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	Vegetable Burger	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€2.29(USD2.43)	200(2x100) g
2	Spinach and Cheese Filets	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€2.29(USD2.43)	200(2x100) g
3	Soy Cutlets	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€1.89(USD2)	200(2x100) g
4	Soy Nuggets	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€1.89(USD2)	200(2x100) g
5	Miniburger with Pumpkin and Flax Seeds	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€1.79(USD1.90)	160(2x80) g
6	Spinach Miniburger	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€1.79(USD1.90)	160(2x80) g
7	Broccoli Burger	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€1.79(USD1.90)	160(2x80) g
8	Burger with Eggplant and Dried Tomatoes	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€1.79(USD1.90)	160(2x80) g
9	Soy Meatballs	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€2.29(USD2.43)	200(2x100) g
10	Falafel with Chickpeas	Amo Essere	N/A	Eurospin Italia S.p.A.	€2.29(USD2.43)	200(2x100) g

출처: Tridge

• 이탈리아 Italy: Carrefour

표 9. 이탈리아 Carrefour 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	Garden Gourmet Veggie Meatballs	Garden Gourmet	Nestlè italiana S.p.A.	N/A	€3.69 (USD 3.91)	200g
2	Garden Gourmet Soy Strips	Garden Gourmet	Nestlè italiana S.p.A.	N/A	€4.09 (USD 4.34)	175g
3	Garden Gourmet Nuggets	Garden Gourmet	Nestlè italiana S.p.A.	N/A	€4.09 (USD 4.34)	200g
4	Garden Gourmet Spinach Cutlet	Garden Gourmet	Nestlè italiana S.p.A.	N/A	€4.09 (USD 4.34)	180g
5	Carrefour Bio Vuna (Vegetable-based Tuna)	Carrefour Bio	Nestlè italiana S.p.A.	N/A	€4.49 (USD 4.76)	175g
6	Carrefour Bio Natural Seitan	Carrefour Bio	N/A	GS S.p.A.	€2.89 (USD 3.06)	200g
7	Carrefour Bio Vegetable Stew	Carrefour Bio	N/A	GS S.p.A.	€3.59 (USD 3.81)	200g
8	Carrefour Bio Chickpea Falafel	Carrefour Bio	Biolab S.r.l.	GS S.p.A.	€3.19 (USD 3.38)	150g
9	Carrefour Sensation Vegetable Medallions	Carrefour Sensation	Gastronomica Roscio S.r.l.	GS S.p.A.	€2.59 (USD 2.75)	180g
10	Garden Gourmet Thin Cutlet	Garden Gourmet	Nestlè italiana S.p.A.	N/A	€2.99 (USD 3.17)	180g

출처: Tridge

● 이탈리아 Italy: Conad

표 10. 이탈리아 Conad 의 식물기반 육류 제품 목록

번호	제품명	브랜드	제조업체	유통업체	가격	무게
1	Seitan	Verso Natura Conad	Biolab S.r.L.	CONAD S.C.	€3.39 (USD 3.59)	250 g
2	Falafel	Verso Natura Conad	Kioene S.p.A.	CONAD S.C.	€2.69 (USD 2.85)	160 g
3	Quadratini vegetali	Verso Natura Conad	Kioene S.p.A.	CONAD S.C.	€2.69 (USD 2.85)	160 g
4	Mini Burger	Kioene	Kioene S.p.A.	N/A	€3.39 (USD 3.59)	200 g
5	Vegetables Burger	Kioene	Kioene S.p.A.	N/A	€3.39 (USD 3.59)	200 g
6	Mini Burger spinach	Kioene	Kioene S.p.A.	N/A	€3.39 (USD 3.59)	200 g

출처: Tridge

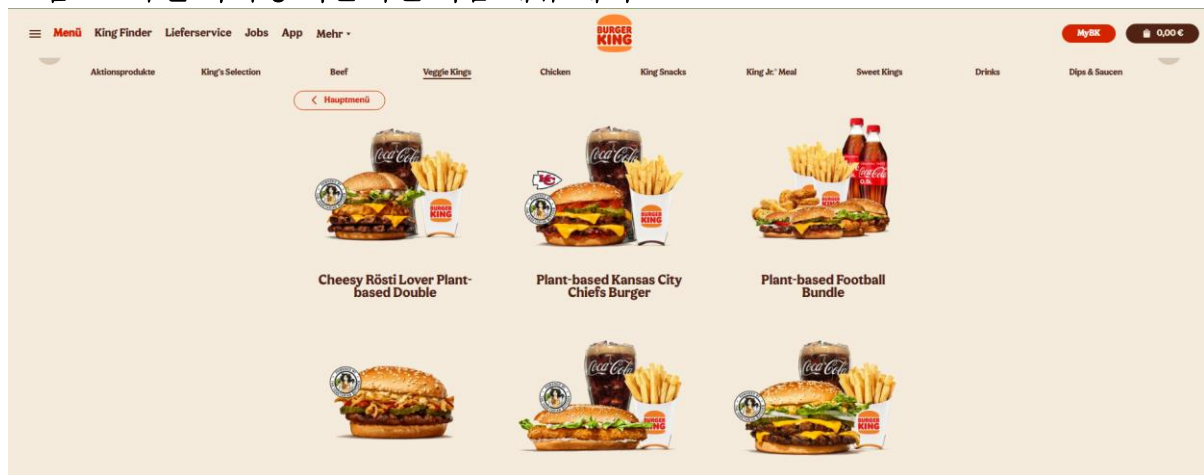
3.2.3. 외식 업계 유통 현황

스타티스타(Statista) 자료에 따르면, 독일 내 비건 레스토랑의 수는 2023년 중반 기준 373개로, 전년 대비 18% 증가했다. 코로나 사태로 도입됐던 제한조치가 거의 해제되면서 성장률은 가속화하고 있다. 2021년과 2022년에도 완만한 속도이긴 하지만 비건 사업장의 수가 꾸준한 증가세를 기록했다는 점은 주목할 만하다. 10년 전 비건 사업장의 수는 75개였기 때문에 연간 성장률이 평균 17%에 달하는 셈이다.

비건 레스토랑뿐 아니라 기존 레스토랑이나 패스트푸드점에서 제공하는 식물기반 대체육 판매 또한 증가했다.

독일 내 주요 패스트푸드 체인에서는 식물기반 대체육 메뉴를 제공하고 있다. 친환경과 사회적 책임 이미지를 강조하기 위해 식물기반 메뉴를 집중 홍보하며 점차 증가하는 비건, 채식주의, 플렉시테리안 수요에 발맞추고 있다. 그러나 빌리버리(Velivory)가 진행한 조사 결과 특정 식단, 즉 비건의 경우 아직 개선할 점이 많았다.

그림 38. 독일 버거킹 식물기반 식품 메뉴 예시



출처: Burger King Germany

3.2.3.1 유럽 주요 레스토랑 식물기반 대체육 채택 현황

특히 빌리버리는 식물기반 육류 식품과 보조재료가 100% 비건이 아니라는 점을 발견했다. 경험이 없는 신

진 기업들에게는 100% 비건이라는 까다로운 요건을 충족하기 어려울 수 있으며, 이러한 점에서 식물기반 육류 식품과 보조재료가 100% 비건이 아니라는 점은 신진 기업들에게 유리한 요소가 될 수 있다.

빌리버리의 존 홀스터(John Holster)는 기고문에서 버거킹, 맥도널드 등의 글로벌

패스트푸드 체인은 식물기반 대체육 메뉴가 있다는 점을 집중 홍보하고 있다고 말했다. 홀스터는 이들이 어떻게 식물기반 대체육을 제공하는지 확인하기 위해 직접 이들 매장을 방문한 결과를 기고문에 적었다.

홀스터의 방문결과에 따르면, 맥도널드에서는 식물기반 버거에 들어간 치즈가 동물성 치즈였기 때문에 메뉴가 100% 비건이 아니었다.

버거킹의 경우 11가지의 식물기반 메뉴를 제공하고 있었는데 식물기반 버거와 동물성 고기 버거의 맛이 아주 비슷했다. 그러나 메뉴 중 일부에는 계란과 유제품이 들어가서 주장했던 대로 100% 비건은 아니었다.

버거킹에서 제공하는 식물기반 버거 메뉴 중 일부가 그림 39에 나와 있다. 유니레버(Unilever)의 더 베지테리언 부처(The Vegetarian Butcher)와 협업해서 개발된 메뉴 또한 확인할 수 있다. 현지 버거킹에서 확인된 버거킹의 식물기반 메뉴는 22가지였다.

KFC 에서도 총 12가지의 다양한 비건 메뉴가 제공되고 있었다. 홀스터는 동물성 패티 버거와 맛이 비슷한 점에 주목했다. 그러나 다른 버거 매장과 마찬가지로 이들 메뉴가 100% 비건인지는 확실히 구분할 수 없었다.

반면, 피자헛에서는 식물기반 피자 메뉴 3가지 모두 100% 비건이 확실했고, 그 점을 홍보하고 있었다. 치즈 또한 식물기반인 점이 눈에 띄었다.

마지막으로 서브웨이 또한 샌드위치 3종과 복수의 사이드 메뉴를 100% 비건으로 제공하고 있었다.

4. 시사점

4.1. 요약

- 유럽은 세계 최대의 식물기반 대체육 시장으로 2022년 기준 유럽의 식물기반 대체육 시장 규모는 20억 1000만 유로에 달하며 최근 몇 년간 지속적인 성장을 보였다. 유럽 식물기반 대체육 시장은 2022년에 3% 성장했으며, 2022년 판매액은 2020년 판매량인 169만 유로에 비해 19% 증가했다. 식물기반 대체육 판매량은 2022년에 8억 4600만 유닛으로 1% 증가했으며, 이 판매량은 2020년보다 21% 높은 수준이다.
- 2020년 대비 2022년의 판매량은 증가했으며, 가격 측면에서는 안정되거나 약간 하락하고 있다는 것을 보여준다. 증가하는 판매량은 규모의 경제를 높이며, 이는 가격을 안정화시킨다. 또한, 식물기반 대체육 산업에서의 지속적인 과학 기술의 발전이 가격을 안정화시키며, 이는 식물기반 대체육 산업의 생산 및 가공 비용을 줄이는 데 도움이 되고 있다.
- 반면, 유럽 전역에서 일반육의 단위 판매량은 2020년부터 2022년까지 8% 감소했다. 일반육의 가격도 증가하고 있으며, 2022년에만 11% 증가했다. 이는 유럽 소비자의 51%가 5년 전에 비해 동물성 육류를 덜 섭취하고 있으며, 24%가 적어도 일주일에 한 번 이상의 빈도로 식물기반 육류를 섭취하는 사실로 확인된다. 따라서 대부분의 유럽 소비자들이 전통적인 육류를 덜 섭취하고 대신에 식물기반 육류 대안을 더 많이 선택하고 있다.
- 동물기반 육류 소비를 줄이는 주된 이유는 건강, 환경 및 동물 복지에 관한 것이다. 한편, 식물기반 육류 소비가 늘어나는 주된 선택기준은, 건강, 가격, 그리고 신선함이다. 동물 육류 소비 감소와 식물기반 육류 소비 증가 사이의 주된 공통점은 건강이라는 키워드 인 셈이다.
- 조사 결과, 유럽인의 40%가 향후 6개월 안에 식물기반 육류 소비를 늘릴 계획이 있으며, 이는 유럽에서 식물기반 식품 선택에 대한 점진적인 수용과 식물기반 대체육 시장이 성장 가능성이 있다는 것을 시사하고 있다. 2022년의 경제 성장 둔화에도 불구하고 유럽에서는 식물기반 육류 소비가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.
- 약 67%의 유럽 소비자들은 자신의 집에서 식물기반의 식사를 하는 것을 선호하며, 그 외 약 22%는 식물기반 및 동물기반 음식을 모두 제공하는 식당을, 나머지 17%는 식물기반 식당을 선호하는 것으로 나타났다. 구매처로는 슈퍼마켓이 60%로 가장 많이 이용되며, 할인매장이 30%이상을 차지하고, 온라인을 통한 구매가 26%로 낮은 점유율을 보여주고 있어 오프라인 상점을 통한 구매 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.
- 증가하는 소비 규모와 관심에도 불구하고, 유럽의 식물기반 대체육 산업은 물가상승으로 인해 소비자의 부담으로 이어지는 문제점에 직면하고 있다. 유럽의 식물기반 식품에 대한 수요 증가는 명확하지만, 전반적으로 높은

가격이 식물기반 대체육 시장의 확장 잠재력에 영향을 미치고 있다. 특히 비교적 저렴한 가공육에 비해 식물기반 식품은 여전히 프리미엄 가격을 형성하고 있다. 일반적으로 높은 가격은 주요 기업들의 매출을 둔화시키는 요인이 되고 있으며, 이로 인해 2022년에는 일부 주요 온라인 쇼핑몰들이 폐쇄되기도 했다.

- 그러나 최근 물가 상승 둔화로 인해 식물기반 대체육 수요가 증가할 것으로 예상된다. 인구통계학적 변화는 젊은 세대의 식물기반 식품에 대한 선호 증가를 보여주며, 경제 상황이 개선되면 이러한 기호 변화는 가속화될 것으로 보인다. 경제가 회복되면 외식 또한 증가할 것으로 예상되며, MZ('81~'96년생인 Millennials와 '97~'12년생인 Z Generation)의 합성어로 요즘 젊은 층을 뜻함) 및 비건들이 선호하는 온라인 소매 시장도 확대될 전망이다.

4.2. 유통 트렌드에 따른 한국 기업의 유럽 시장 진출 전략

- 영국과 네덜란드는 대규모 시장임에도 불구하고, 2022년에 각각 -8%와 2%의 성장률을 보이며 부진한 성장을 보였다. 또한, 2020년 이후 각각 1%와 2%의 미미한 성장률을 보이고 있다. 영국과 네덜란드의 식물기반 대체육 시장은 1인당 지출액이 높아 유럽 전역에서 비교적 성숙한 시장이라는 것을 알 수 있다. 영국의 경우 1인당 지출액이 7.9유로이며, 네덜란드의 경우 12.6유로로 1인당 식물기반 대체육 소비가 비교적 높다. 전반적으로 다른 식물기반 식품 대비 식물기반 대체육에 높은 지출이 이루어지는 만큼 영국과 네덜란드의 식물기반 대체육 시장이 성숙하다는 것을 알 수 있다. 제한적인 시장 성장성을 감안할 때, 해당 시장에 이미 존재하는 기업 및 브랜드로 인해 **영국과 네덜란드 시장에 신규로 진입하려는 기업에게는 치열한 경쟁이 있을 것으로 예상된다.**
- 독일은 2022년 식물기반 대체육 소매 판매액이 6억 4280만 유로로 유럽 최대의 식물기반 대체육 시장을 가진 국가이다. 독일의 식물기반 대체육 시장은 2022년에는 7% 증가하고 2020년 대비 40% 증가하는 등의 두드러진 성장세를 보여줬다. 또한, 독일은 동물 육류 소비의 하락세를 보이고 있으며(-58%), 독일인의 40%가 플렉시테리언 (채식주의 식사를 하지만 경우에 따라 육류나 생선도 먹는 사람 [Flexible + vegetarian]) 이라고 주장한다. 독일은

1인당 식물기반 대체육 지출액이 7.7유로로 상대적으로 식물기반 대체육에 높은 지출을 보이고 있지만, 네덜란드와 비교할 때 여전히 성장할 여지가 있다. 따라서 **독일은 유럽 시장 진출을 고려하는 신규 기업에게는 이상적인 나라이다.**

- 이탈리아도 최근 몇 년 동안 상당한 성장을 보였다. 2022년에는 12% 성장하여 1억 6840만 유로에 달하고 2020년 대비 40% 증가했다. 독일과 유사하게 이탈리아는 동물 육류 소비가 59% 하락하여 동물 육류 소비가 크게 줄어들고 있는 추세이다. 이탈리아는 플렉시테리언 비율이 23%로 상대적으로 낮으며, 식물기반 식품의 총 지출 중 식물기반 대체육은 오직 25%만 차지하고 있다. 이탈리아의 1인당 식물기반 대체육 지출액은 2.9유로로 상대적으로 낮기 때문에 이탈리아의 식물기반 대체육 산업은 여전히 상당한 성장의 여지가 있다. **따라서 이탈리아가 앞으로도 상당한 성장을 이어갈 것이며, 유럽 시장에 진입하려는 기업에게는 또 다른 성장 가능성의 기회가 될 것으로 예상된다.**
- 루마니아는 2022년 식물기반 육류 소매 지출로는 두 번째로 작은 규모를 가졌지만, 2022년 대비 28%, 2020년 대비 83%의 성장률을 기록하며 가장 빠른 성장을 보이고 있다. 루마니아는 식물기반 대체육의 1인당 지출이 0.5유로로 가장 낮다. 루마니아의 식물기반 대체육 산업은 아직 초기 단계에 있지만 빠르게 성장하고 있다. **루마니아에서의 식물기반 대체육 소비의 빠른 성장세가 앞으로도 계속될 것으로 예상되며, 루마니아는 시장 규모가 작고 성장 가능성이 큰 시장에 진입하려는 기업에게 적합한 시장이라고 판단된다.**
- 포르투갈은 루마니아와 유사한 식물기반 대체육 시장 상황과 성장 가능성을 가지고 있다. 포르투갈은 2022년 기준 식물기반 대체육 시장이 760만 유로로 유럽에서 가장 작은 규모의 식물기반 대체육 시장이지만, 2020년 대비 85%의 성장률을 기록했고, 2022년에 19%의 성장률을 보이고 있다. 식물기반 대체육은 포르투갈의 총 식물기반 식품 지출 중 12%만을 차지하고 있다. 이는 2022년 1인당 지출이 0.7유로로 낮은 수준이며, 포르투갈의 식물기반 대체육 시장이 아직 초기 단계에 있다는 것을 강조한다. **따라서 포르투갈의 식물기반 대체육 시장이 계속해서 빠르게 성장할 것으로 예상하며, 포르투갈 또한 시장 규모가 작고 성장 가능성이 큰 시장에 진입하려는 기업에게 적합한 시장이라고 판단된다.**
- 대체육의 주 유통채널은 여전히 소매이며 그 중 대다수는 슈퍼마켓을 통해 판매된다. 모든 유형의 소비자가 구매할 때 가장 많이 이용하는 곳은 슈퍼마켓이다. 이는 플렉시테리언들 사이에서 특히 두드러진다. 앞서 언급한 바와 같이 **독일은 새로 진입하기에 이상적인 시장이며, 플렉시테리언의 인구가 가장 크고 가장 빠르게 성장하는 시장이다.**
- 독일 시장에 진입하여 성공하려면 해당 국가의 슈퍼마켓 및 할인매장에서 어느 정도의 인지도가 있어야 하지만 최근에는 온라인 쇼핑물이 인기를 얻고 있으며 특히 독일의 비건들 사이에서 큰 인기를 얻고 있다. Gen-Z도 다른 소비자 그룹에 비해 온라인 쇼핑을 더 선호하는 경향이 있다. 독일 시장에는 비즈니스를 위한 온라인 소매업체가 있는 반면, 온라인 상점을 운영하는 다른 브랜드에도 자체 실제 소매점이 있다는 점은 주목할 만 하다. **한국 기업은 독일**

진출 시 잘 알려진 기술 개발 능력을 활용하여 자체적으로 식물기반 대체육 브랜드를 가진 온라인 플랫폼을 생성하고, 이를 실제 매장에서도 구매할 수 있는 전략을 세워야 한다.

- OOH 분야는 아직 대표적인 점유율을 갖고 있지 않지만 빠르게 성장하고 있다. 새로운 시장에 진입하려는 이들에게 새로운 기회로 다가오는 점은 패스트 푸드 식사가 규모는 작지만 성장하고 있는 비건을 대상으로 하지 않는다는 점이다. 특히 선택적이고 영향력 있는 비건들은 어떤 레스토랑이 100% 비건 제품을 제공하지 않는 경우 이를 널리 홍보하고 인식을 높일 가능성이 있다. 따라서 새로운 브랜드가 OOH 시장에 진입할 경우, 제품이 정확하게 100% 비건으로 지정되도록 하는 것을 권장한다.

부록

1. 오프라인 제품별 정보

부록에는 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아를 포함한 여러 유럽 국가의 주요 슈퍼마켓에 있는 식물기반 육류 제품에 대한 정보가 포함되어 있다. Rewe, Edeka, Waitrose, Marks and Spencer, Carrefour, Auchan, Eurospin, Conad 등의 슈퍼마켓에 있는 식품이 정리되어 있다. 슈퍼마켓에 있는 각 제품의 선반 위치, 선반 내 제품 위치, 제품명, 브랜드, 제조업체, 유통업체, 유통기한, 포장, 주요 성분, 소매 가격 및 제품 무게가 포함된다.

1.1 독일 - Rewe

1.1.1 매장 사진

표 11. 독일 Rewe 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	<p>신선야채 코너 옆에 있는 선반 위치</p>

1.1.2 매장 제품 리스트

표 12. Tofutown - Vegan sausages Viennese art



<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegan sausages Viennese art</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Tofutown.com GmbH (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Salty, seasoned</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Seasoning, salt, tofu</p>
<p>무게</p>	<p>275 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>2 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€3.89 (USD 4.12)</p>	<p>포장</p>	<p>Vacuum Bag</p>

표 13. Tofutown - Vegan mince refined with tomato paste

<p>선반 위치: 상단 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegan mince refined with tomato paste</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Tofutown.com GmbH (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Salty, seasoned</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Seasoning, salt, tomato concentrate</p>
<p>무게</p>	<p>250 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>2 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€3.79 (USD 4.01)</p>	<p>포장</p>	<p>Vacuum Bag</p>

표 14. Tofutown - Vegan roast knacker sausage

<p>선반 위치: 상단 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegan roast knacker sausage</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Tofutown.com GmbH (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Salty, seasoned</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Seasoning, salt, tofu</p>
<p>무게</p>	<p>250 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>2 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€3.99 (USD 4.22)</p>	<p>포장</p>	<p>Vacuum Bag</p>

표 15. GrünGold - Seitan Sausage

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Seitan Sausage	PB 상품	Non-PB
<p>제조업체</p>	GrünGold Fleischalternativen GmbH (DE)	맛	Salty, seasoned
<p>유통 수입업체</p>	N/A	주요 성분	Seasoning, salt, paprika
<p>무게</p>	240 g	유통기한	1 Month
<p>가격</p>	€2.99 (USD 3.16)	포장	Vacuum Bag

표 16. GrünGold - Seitan Smoked Roll

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Seitan Smoked Roll	PB 상품	Non-PB
<p>제조업체</p>	GrünGold Fleischalternativen GmbH (DE)	맛	Salty, seasoned
<p>유통 수입업체</p>	N/A	주요 성분	Seasoning, salt, paprika
<p>무게</p>	210 g	유통기한	1 Month
<p>가격</p>	€2.99 (USD 3.16)	포장	Vacuum Bag

표 17. YouCook - Indian Style Vegan Butter Chicken

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Indian Style Vegan Butter Chicken</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>YOUCOOK GmbH (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Salty, seasoned</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Seasoning, salt, vegetable bouillon</p>
<p>무게</p>	<p>420 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€4.49 (USD 4.75)</p>	<p>포장</p>	<p>Vacuum Bag</p>

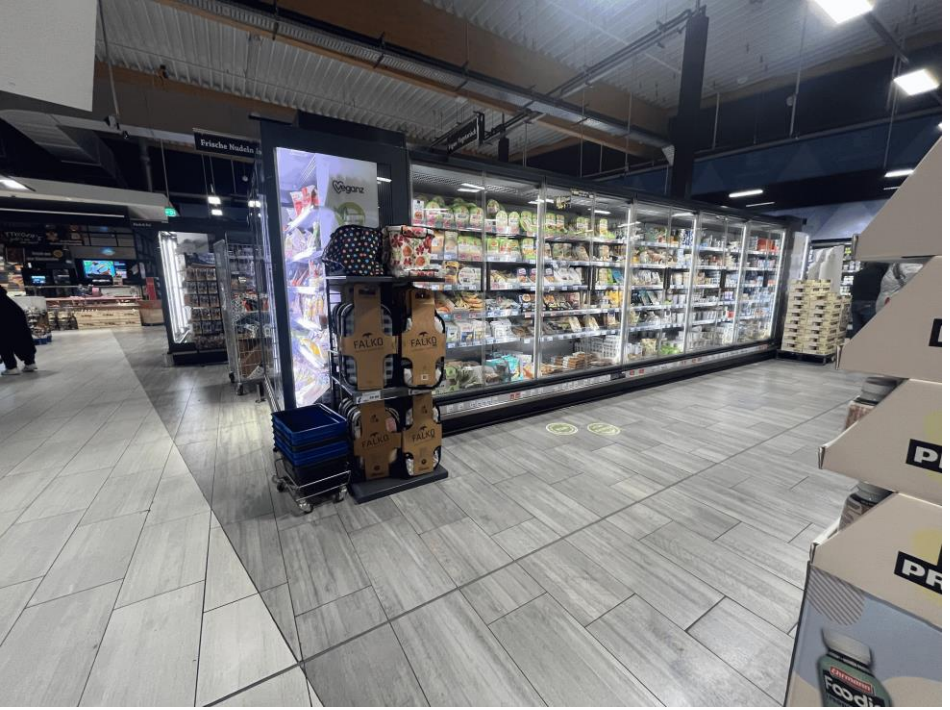
표 18. Tofutown - Vegan herb Knacker sausage

<p>선반 위치: 상단 다섯 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegan herb Knacker sausage</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Tofutown.com GmbH (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Salty, seasoned</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Seasoning, salt, oil</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>2 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€3.49 (USD 3.69)</p>	<p>포장</p>	<p>Vacuum Bag</p>

1.2 독일 - EDEKA

1.2.1 매장 사진

표 19. 독일 EDEKA 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	<p>유제품 맞은편인 매장 우측 후면 냉장매대에 진열되어 있음</p>

1.2.2 매장 제품 리스트

표 20. Edeka - My Veggie Veganes Geschnetzeltes Hahnchen Art (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>My Veggie Veganes Geschnetzeltes Hahnchen Art</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Chicken flavor</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, Soy protein concentrate, sunflower oil</p>
<p>무게</p>	<p>185 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.19 (USD 3.38)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 21. Edeka - My Veggie Veganes Geschnetzeltes Gyros Art (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>My Veggie Veganes Geschnetzeltes Gyros Art</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Gyros flavor</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, Soy protein concentrate, marinade</p>
<p>무게</p>	<p>185 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.19 (USD 3.38)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 22. Edeka - My Veggie Vegane Frikadellen (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>My Veggie Vegane Frikadellen</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Meatballs</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, texturized soy protein, rapeseed oil</p>
<p>무게</p>	<p>165 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€1.28 (USD1.36)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 23. Greenforce - Vegane Mini Frika



<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Vegane Mini Frika	PB 상품	Non-PB
<p>제조업체</p>	Green Force Future Food AG (DE)	맛	Meatballs
<p>유통 수입업체</p>	N/A	주요 성분	Water, texturized egg white, onions
<p>무게</p>	180 g	유통기한	Less than a month
<p>가격</p>	€2.99 (USD 3.17)	포장	Lid Film for plastic tray

표 24. Greenforce - Vegane Cevapcici

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegane Cevapcici</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Green Force Future Food AG (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Cevapcici</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, texturized egg white, paprika</p>
<p>무게</p>	<p>180 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€2.99 (USD 3.17)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 25. Endori - Veggie Pulled



<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Veggie Pulled	PB 상품	Non-PB
<p>제조업체</p>	Endori Food GmbH & Co. KG (DE)	맛	Pulled
<p>유통 수입업체</p>	N/A	주요 성분	Water, pea protein isolate, rapeseed oil
<p>무게</p>	170g	유통기한	Less than a month
<p>가격</p>	€2.99 (USD 3.17)	포장	Lid Film for plastic tray

표 26. Endori - Veggie Burger

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Veggie Burger</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Endori Food GmbH & Co. KG (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Burger</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, pea protein isolate, diced onion</p>
<p>무게</p>	<p>180g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€2.99 (USD 3.17)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 27. Veganes - Muhlen Filet

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Muhlen Filet</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Chicken</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, wheat gluten, soy protein</p>
<p>무게</p>	<p>180g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.29 (USD 3.49)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 28. Vegane - Muhlen Frikadellen

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Muhlen Frikadellen</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Meatballs</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, soy protein, rapeseed oil</p>
<p>무게</p>	<p>180g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.29 (USD 3.49)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 29. Vegane - Muhlen Crispies

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Muhlen Crispies</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG (DE)</p>	<p>맛</p>	<p>Chicken</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, wheat flour, rapeseed oil</p>
<p>무게</p>	<p>180g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.29 (USD 3.49)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

1.3 프랑스 -Auchan

1.3.1 매장 사진

표 30. 프랑스 Auchan 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	

1.3.2 매장 제품 리스트

표 31. Herta - Knacki vegetable

<p>선반 위치: 상단 다섯 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Knacki vegetable	PB 상품	Non-PB
<p>제조업체</p>	HERTA SAS FR	맛	Knacki vegetable
<p>유통 수입업체</p>	HERTA SAS	주요 성분	Water, rapeseed oil, WHEAT GLUTEN
<p>무게</p>	350g	유통기한	1 Month
<p>가격</p>	€4.61 (USD 4.89)	포장	High Barrier Thermoforming Film

표 32. Le Gaulois - Plant-based soy burgers



<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Plant-based soy burgers</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>SAS L.D.C SABLE FR</p>	<p>맛</p>	<p>Plant-based soy burgers</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>SAS L.D.C SABLE</p>	<p>주요 성분</p>	<p>water, onions, rehydrated WHEAT proteins</p>
<p>무게</p>	<p>200g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€3.15 (USD 3.34)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 33. Accro - 2 special 100% vegetable burger minced meats

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>2 special 100% vegetable burger minced meats</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nxtfood SAS (FR)</p>	<p>맛</p>	<p>100% vegetable burger minced meats</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Nxtfood SAS</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated pea, WHEAT proteins, water,</p>
<p>무게</p>	<p>200g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.94 (USD 4.18)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 34. Accro - 10 pieces 100% vegetable nuggets

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>10 pieces 100% vegetable nuggets</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nxtfood SAS (FR)</p>	<p>맛</p>	<p>10 pieces 100% vegetable nuggets</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Nxtfood SAS</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, rehydrated pea protein, breadcrumbs</p>
<p>무게</p>	<p>180g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€2.98 (USD 3.16)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 35. Le Gaulois - Breaded soy & wheat vegetables

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Breaded soy & wheat vegetables</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>LDC Sable SAS (FR)</p>	<p>맛</p>	<p>Breaded soy & wheat vegetables</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>LDC Sable SAS</p>	<p>주요 성분</p>	<p>rapeseed oil, water, egg white powder.</p>
<p>무게</p>	<p>200g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.08 (USD 3.26)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 36. Garden Gourmet - The classic soy and wheat


<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>The classic soy and wheat</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlé France S.A.S. (FR)</p>	<p>맛</p>	<p>The classic soy and wheat</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Nestlé France S.A.S.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated SOY proteins, rehydrated WHEAT proteins, water</p>
<p>무게</p>	<p>150g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€2.65 (USD 2.81)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 37. Garden Gourmet - The bites. soy & wheat

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>The bites. soy & wheat</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlé France S.A.S. (FR)</p>	<p>맛</p>	<p>The bites. soy & wheat</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Nestlé France S.A.S.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated SOY proteins, rehydrated WHEAT proteins, water</p>
<p>무게</p>	<p>175g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€4.22 (USD 4.47)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 38. Garden Gourmet - Plain .soy.

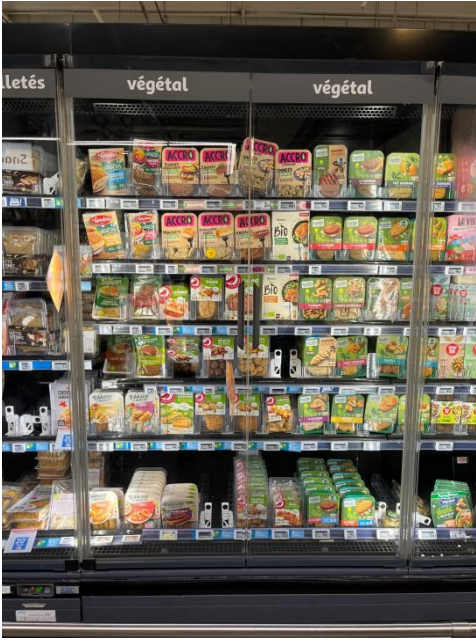

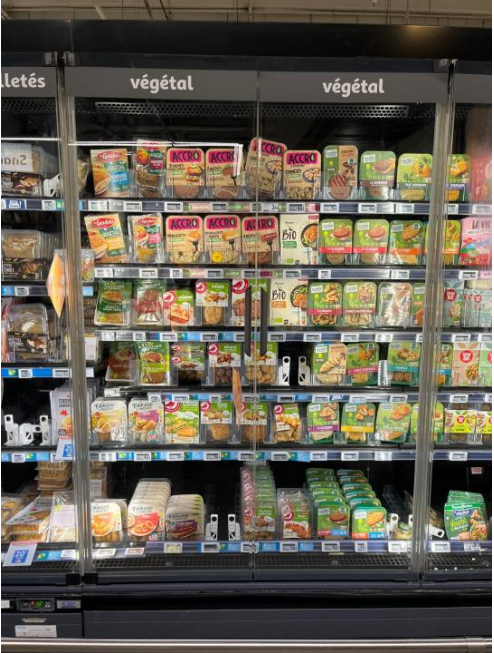
<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Plain .soy.</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlé France S.A.S. (FR)</p>	<p>맛</p>	<p>Plain .soy.</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Nestlé France S.A.S.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated SOY proteins, rehydrated soy proteins, water</p>
<p>무게</p>	<p>226g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€5.49 (USD 5.82)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 39. Garden Gourmet - The gourmet soy, pepper, and parsley

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>The gourmet soy, pepper and parsley</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlé France S.A.S. (FR)</p>	<p>맛</p>	<p>The gourmet soy, pepper and parsley</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Nestlé France S.A.S.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated SOY proteins, rehydrated WHEAT proteins, water</p>
<p>무게</p>	<p>160g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€4.04 (USD 4.28)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 40. Auchan - Chopped. wheat and peas

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Chopped . wheat and peas	PB 상품	PB
<p>제조업체</p>	N/A	맛	Wheat and peas
<p>유통 수입업체</p>	Auchan SAS OIA	주요 성분	water, vegetable oil, wheat proteins.
<p>무게</p>	180g	유통기한	1 Month
<p>가격</p>	€2.72 (USD 2.88)	포장	Lid Film for plastic tray

1.4 프랑스 - Carrefour

1.4.1 매장 사진

표 41. 프랑스 Carrefour 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	<p>식물기반 대체육은 매장 중앙에 위치해 있으며, 별도의 야채 코너에 배치되어 있음</p>

1.4.1 매장 제품 리스트

표 42. Carrefour Veggie-Spinach, pea, emmental pancakes



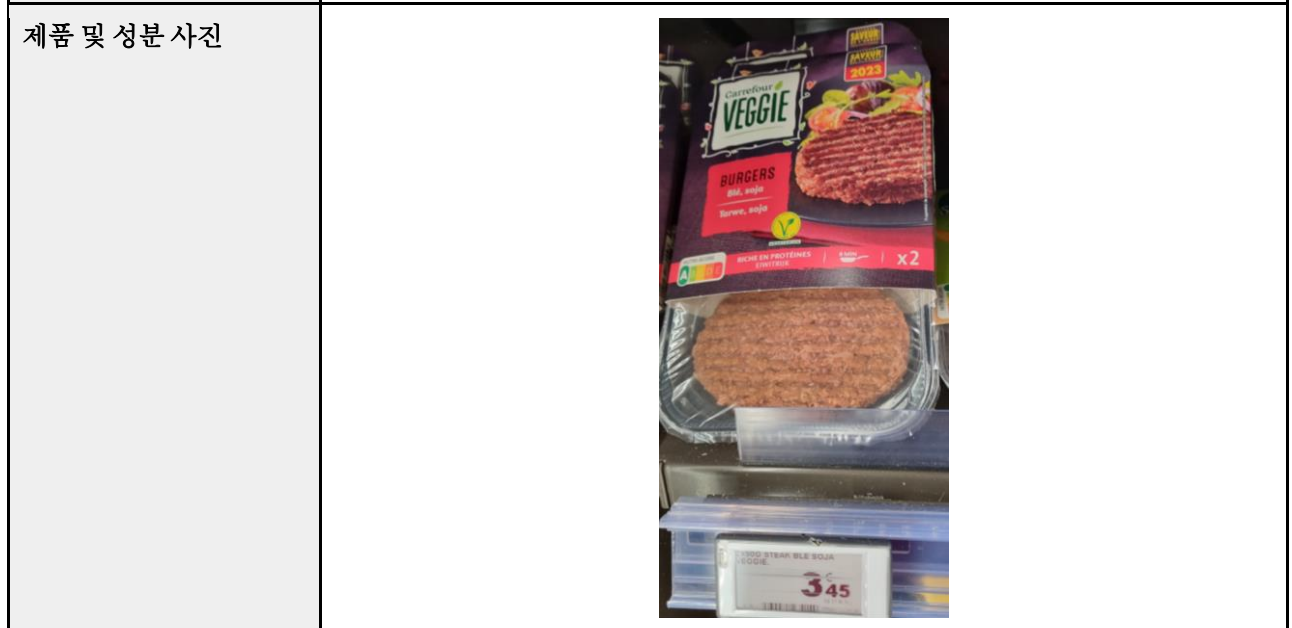
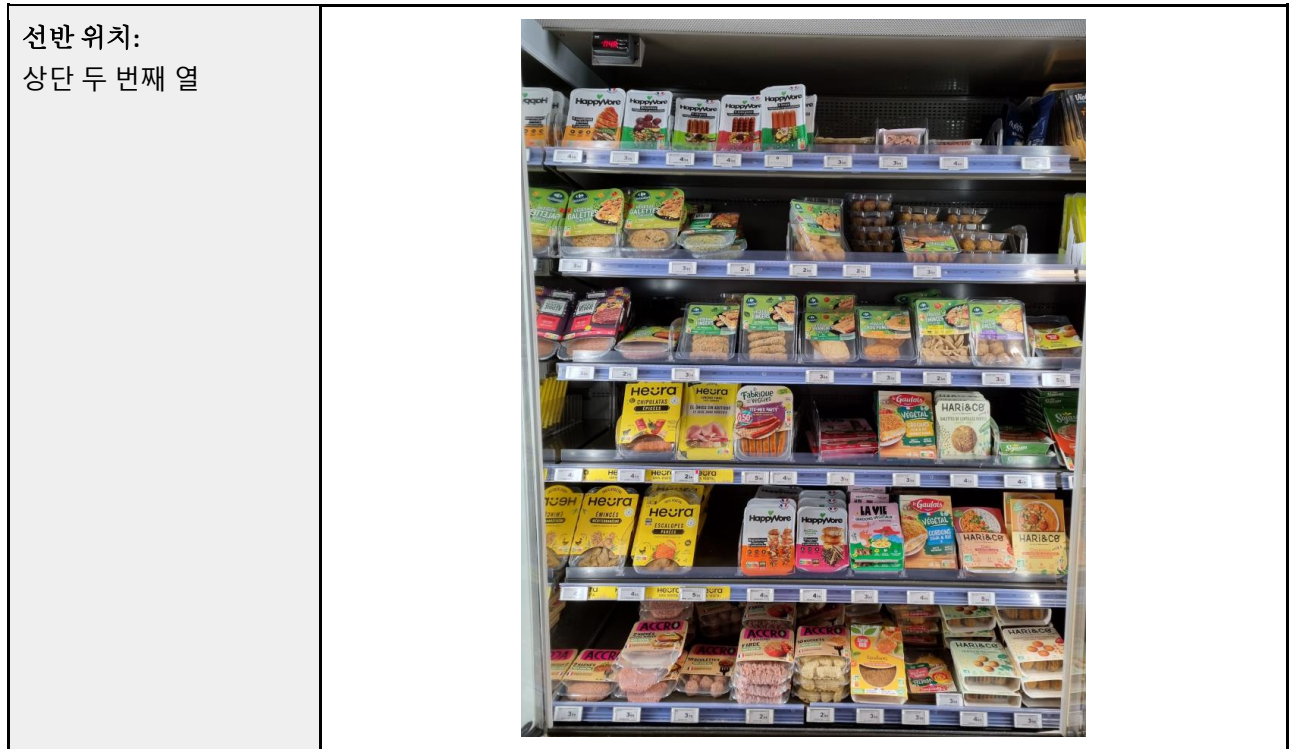
<p>선반 위치: 상단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Spinach, pea, emmental pancakes</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Carrefour S.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, spinach, onions</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.45 (USD 3.76)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 43. Carrefour Veggie-Wheat, soy burgers



제품명	Wheat, soy burgers	PB 상품	PB
제조업체	N/A	맛	Spicy
유통 수입업체	Carrefour S.A.	주요 성분	WHEAT,SOY, water
무게	180 g	유통기한	1 Month
가격	€3.45 (USD 3.76)	포장	Lid Film for plastic tray

표 44. Carrefour sensation - Thai-style Vegetable balls

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Thai-style Vegetable balls</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Carrefour S.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Wheat flour,salt,yeast</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>15 DAYS</p>
<p>가격</p>	<p>€3.39 (USD 3.70)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 45. Carrefour sensation-Cooked dish of sliced vegetable wheat peas

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Cooked dish of sliced vegetable wheat peas</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Carrefour S.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, pea , wheat</p>
<p>무게</p>	<p>175g</p>	<p>유통기한</p>	<p>15 DAYS</p>
<p>가격</p>	<p>€2.99 (USD 3.26)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 46. Carrefour sensation-Breaded vegetable wheat cheese

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Breaded vegetable wheat cheese</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Carrefour S.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water,cheese,butter</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€3.35 (USD 3.66)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 47. Happy Vore-vegetable and gourmet breaded supremes

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>vegetable and gourmet breaded supremes</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Les Nouveaux Feier SAS(FR)</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Les Nouveaux Feier SAS</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, WHEAT flour, WHEAT protein</p>
<p>무게</p>	<p>180 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>11 DAYS</p>
<p>가격</p>	<p>€4.39 (USD 4.79)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 48. Happyvore- Vegetable & gourmet meatballs

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegetable & gourmet meatballs</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Les Nouveaux Feier SAS(FR)</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Les Nouveaux Feier SAS</p>	<p>주요 성분</p>	<p>sunflower oil, bean protein, pea protein</p>
<p>무게</p>	<p>176 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>7 DAYS</p>
<p>가격</p>	<p>€3.49 (USD 3.81)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 49. Happyvore - Vegetable and gourmet chipolatas

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegetable and gourmet chipolatas</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Les Nouveaux Feier SAS(FR)</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Les Nouveaux Feier SAS</p>	<p>주요 성분</p>	<p>sunflower oil, bean protein, pea protein</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>5 DAYS</p>
<p>가격</p>	<p>€4.39 (USD 4.70)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 50. Heura- spicy chipolatas

<p>선반 위치: 상단 네 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>spicy chipolatas</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>FOODS FOR TOMORROW, S.L. (ES)</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>FOODS FOR TOMORROW, S.L.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, pea protein, extra virgin olive oil</p>
<p>무게</p>	<p>211 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€4.75 (USD 5.18)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>


표 51. Heura-breaded escalopes

<p>선반 위치: 하단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>breaded escalopes</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>FOODS FOR TOMORROW, S.L. (ES)</p>	<p>맛</p>	<p>Spicy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>FOODS FOR TOMORROW, S.L.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water,soy,corn</p>
<p>무게</p>	<p>220 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€4.95 (USD 5.40)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

1.5 이탈리아 - Carrefour

1.5.1 매장 사진

표 52. 이탈리아 Carrefour 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	<p>해당 진열대는 계산대와 생선 코너 사이에 있음</p>

1.5.2 매장 제품 리스트

표 53. Garden Gourmet - Veggie Meatballs (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 네 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Veggie Meatballs</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlé italiana S.p.A. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Soy, wheat, vegetables</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated soy protein, Rehydrated wheat protein, Vegetable oils</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€7.99 (USD 8.47)</p>	<p>포장</p>	<p>High Barrier Thermoforming Film</p>

표 54. Garden Gourmet - Soy Strips (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 네 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Soy Strips</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlè italiana S.p.A. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Soy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated soy protein, Rehydrated wheat gluten, Vegetable oils</p>
<p>무게</p>	<p>175 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€7.99 (USD 8.47)</p>	<p>포장</p>	<p>High Barrier Thermoforming Film</p>

표 55. Garden Gourmet - Nuggets (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 네 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Nuggets</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlè italiana S.p.A. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Soy</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated soy protein, Water, Breadcrumbs</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€7.99 (USD 8.47)</p>	<p>포장</p>	<p>High Barrier Thermoforming Film</p>

표 56. Garden Gourmet - Spinach Cutlet (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 네 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Spinach Cutlet</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlé italiana S.p.A. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Spinach</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Spinach, Cooked rice, Cheese</p>
<p>무게</p>	<p>180 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>Less than a month</p>
<p>가격</p>	<p>€7.99 (USD 8.47)</p>	<p>포장</p>	<p>High Barrier Thermoforming Film</p>

표 57. Garden Gourmet - Vuna (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vuna (Vegetable-based Tuna)</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Nestlé italiana S.p.A. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Peas protein</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, Pea protein, Canola oil</p>
<p>무게</p>	<p>175 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€7.99 (USD 8.47)</p>	<p>포장</p>	<p>Glass jar</p>

표 58. Carrefour Bio - Natural Seitan


<p>선반 위치: 상단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Natural Seitan</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Vegetable</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>GS S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Wheat flour, Water, Soy sauce</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€7.99 (USD 8.47)</p>	<p>포장</p>	<p>High Barrier Thermoforming Film</p>

표 59. Carrefour Bio - Vegetable Stew

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegetable Stew</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Vegetable</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>GS S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Peas, Seitan, Water</p>
<p>무게</p>	<p>200 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€7.99 (USD 8.47)</p>	<p>포장</p>	<p>High Barrier Thermoforming Film</p>

표 60. Carrefour Bio - Chickpea Falafel

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Chickpea Falafel</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Biolab S.r.l. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Chickpea</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>GS S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Chickpeas, Onion, Sunflower seed oil</p>
<p>무게</p>	<p>150 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€7.99 (USD 8.47)</p>	<p>포장</p>	<p>High Barrier Thermoforming Film</p>

표 61. Carrefour Sensation - Vegetable Medallions

<p>선반 위치: 하단 세 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Vegetable Medallions	PB 상품	PB
<p>제조업체</p>	Gastronomica Roscio S.r.l. (IT)	맛	Bulgur, broccoli, sun-dried tomatoes
<p>유통 수입업체</p>	GS S.p.A.	주요 성분	Rehydrated bulgur, Cooked millet, Boiled chickpeas
<p>무게</p>	180 g	유통기한	1 Month
<p>가격</p>	€7.99 (USD 8.47)	포장	High Barrier Thermoforming Film

표 62. Garden Gourmet - Thin Cutlet

<p>선반 위치: 중양</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Thin Cutlet	PB 상품	Non-PB
<p>제조업체</p>	N/A	맛	Soy, wheat
<p>유통 수입업체</p>	Nestlé italiana S.p.A. (IT)	주요 성분	Rehydrated soy protein, Breadcrumbs, Spices
<p>무게</p>	180 g	유통기한	1 Month
<p>가격</p>	€7.99 (USD 8.47)	포장	High Barrier Thermoforming Film

1.6 이탈리아 - Eurospin

1.6.1 매장 사진

표 63. 이탈리아 Eurospin 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	<p>유통사 후면/뒷편 개방 냉장 매대</p>

1.6.2 매장 제품 리스트

표 64. Amo Essere - Vegetable Burger

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegetable Burger</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Vegetable, Soy</p>
<p>무게</p>	<p>200(2x100) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>7 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€2.29(USD 2.43)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 65. Amo Essere - Spinach and Cheese Filets

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Spinach and Cheese Filets	PB 상품	PB
<p>제조업체</p>	N/A	맛	Salty
<p>유통 수입업체</p>	Eurospin Italia S.p.A.	주요 성분	Spinach, Cheese, Soy
<p>무게</p>	200(2x100) g	유통기한	14 Days
<p>가격</p>	€2.29(USD 2.43)	포장	Lid Film for plastic tray

표 66. Amo Essere - Soy Cutlets

<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Soy Cutlets</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Soy</p>
<p>무게</p>	<p>200(2x100) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>17 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€1.89(USD 2)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 67. Amo Essere - Soy Nuggets



<p>선반 위치: 상단 첫 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Soy Nuggets</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Soy</p>
<p>무게</p>	<p>200(2x100) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>17 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€1.89(USD 2)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 68. Amo Essere - Miniburger with Pumpkin and Flax Seeds

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Miniburger with Pumpkin and Flax Seeds</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Pumpkin, Flax Seeds, Soy</p>
<p>무게</p>	<p>160(2x80) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>21 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€1.79(USD 1.90)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 69. Amo Essere - Spinach Miniburger

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Spinach Miniburger</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Spinach, Soy</p>
<p>무게</p>	<p>160(2x80) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>14 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€1.79(USD 1.90)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 70. Amo Essere - Broccoli Burger

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Broccoli Burger</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Broccoli, Soy</p>
<p>무게</p>	<p>160(2x80) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>25 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€1.79(USD 1.90)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 71. Amo Essere - Burger with Eggplant and Dried Tomatoes

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Burger with Eggplant and Dried Tomatoes</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Eggplant, Dried Tomatoes, Soy</p>
<p>무게</p>	<p>160(2x80) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>25 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€1.79(USD 1.90)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 72. Amo Essere - Soy Meatballs

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Soy Meatballs</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Soy</p>
<p>무게</p>	<p>200(2x100) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>20 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€2.29(USD 2.43)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>


표 73. Amo Essere - Falafel with Chickpeas

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Falafel with Chickpeas</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Salty</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Eurospin Italia S.p.A.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Chickpeas, Soy</p>
<p>무게</p>	<p>200(2x100) g</p>	<p>유통기한</p>	<p>24 Days</p>
<p>가격</p>	<p>€2.29(USD 2.43)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

1.7 이탈리아 - Conad

1.7.1 매장 사진

표 74. 이탈리아 Conad 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	<p>식물기반 식품은 입구에 위치해 있으며, 신선한 육류 및 일반 냉장식품과 함께 냉장고에 분류되어 있음</p>

1.7.2 매장 제품 리스트

표 75. Verso Natura Conad - Seitan

<p>선반 위치: 상단 우측 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Seitan	PB 상품	PB
<p>제조업체</p>	Biolab S.r.L.(IT)	맛	Classic
<p>유통 수입업체</p>	CONAD S.C.	주요 성분	Wheat flour, Water, Soy sauce
<p>무게</p>	250 g	유통기한	1 Month
<p>가격</p>	€3.39 (USD 3.59)	포장	Paper bag

표 76. Verso Natura Conad - Falafel

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 좌측 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Falafel	PB 상품	PB
<p>제조업체</p>	Kioene S.p.A. (IT)	맛	Chickpeas
<p>유통 수입업체</p>	CONAD S.C.	주요 성분	Flour, Precooked chickpeas, Breadcrumbs
<p>무게</p>	160 g	유통기한	2 Months
<p>가격</p>	€2.69 (USD 2.85)	포장	Paper bag

표 77. Verso Natura Conad- Vegetables

<p>선반 위치: 상단 세 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Vegetables squares	PB 상품	PB
<p>제조업체</p>	Kioene S.p.A. (IT)	맛	Broccoli
<p>유통 수입업체</p>	N/A	주요 성분	Broccoli, Flour, Breadcrumbs
<p>무게</p>	160g	유통기한	2 Months
<p>가격</p>	€2.69 (USD 2.85)	포장	Paper bag

표 78. Kioene - Mini Burger

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 좌측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Mini Burger</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Kioene S.p.A. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Pumpkin</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Pumpkin, Breadcrumbs, Flour</p>
<p>무게</p>	<p>200g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€3.39 (USD 3.59)</p>	<p>포장</p>	<p>Paper bag</p>

표 79. Kioene - Vegetables Burger

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Vegetables Burger</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Kioene S.p.A. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Eggplant</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Eggplant, Breadcrumbs, Flour</p>
<p>무게</p>	<p>200g</p>	<p>유통기한</p>	<p>1 Month</p>
<p>가격</p>	<p>€3.39 (USD 3.59)</p>	<p>포장</p>	<p>Paper bag</p>

표 80. Kioene - Mini Burger spinach

<p>선반 위치: 상단 두번째 열 우측</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Mini Burger spinach</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Kioene S.p.A. (IT)</p>	<p>맛</p>	<p>Spinach</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>N/A</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Spinach, Breadcrumbs, Flour</p>
<p>무게</p>	<p>200g</p>	<p>유통기한</p>	<p>2 Months</p>
<p>가격</p>	<p>€3.39 (USD 3.59)</p>	<p>포장</p>	<p>Paper bag</p>

1.8 영국 - Waitrose

1.8.1 매장 사진

표 81. 영국 Waitrose 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	<p>상단 네 번째 열 우측, 계산대 맞은편에 있음</p>

1.8.2 매장 제품 리스트

표 82. PlantLiving: - Mushroom & Leek Sausages (Promotion)

<p>선반 위치: 상단</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Mushroom & Leek Sausages</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>mushroom</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Waitrose Limited</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, mushrooms, leeks</p>
<p>무게</p>	<p>300 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 2.75 (USD 3.36) *original price £ 3.75 (USD 4.58)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 83. PlantLiving: - Mediterranean Style Vegetable Sausages (Promotion)

<p>선반 위치: 상단</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Mediterranean Style Vegetable Sausages</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Vegetable</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Waitrose Limited</p>	<p>주요 성분</p>	<p>grilled aubergine, roasted red pepper</p>
<p>무게</p>	<p>280 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 2.75 (USD 3.36) *original price £ 3.25 (USD 3.97)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 84. Cauldron - 6 Lincolnshire Vegetarian Sausages (Promotion)

<p>선반 위치: 하단 두번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>6 Lincolnshire Vegetarian Sausages</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Marlow Foods Ltd(UK)</p>	<p>맛</p>	<p>Vegetable</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Marlow Foods Ltd</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated Textured Vegetable Protein, Water, Onion</p>
<p>무게</p>	<p>276 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 2.32 (USD 2.83) *original price £ 2.90 (USD 3.54)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 85. La Vie - Smoked Plant-Based Bacon Lardons (Promotion)

<p>선반 위치: 상단</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Smoked Plant-Based Bacon Lardons</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>77 Foods UK Ltd (UK)</p>	<p>맛</p>	<p>bacon</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>La Vie Foods</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated Soya Proteins, Sunflower Oil</p>
<p>무게</p>	<p>150 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0.75 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 2.70 (USD 3.29) *original price £ 3.60 (USD 4.39)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 86. La Vie - Plant-Based Smoked Bacon (Promotion)

<p>선반 위치: 상단</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Plant-Based Smoked Bacon</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>77 Foods UK Ltd (UK)</p>	<p>맛</p>	<p>bacon</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>La Vie Foods</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Rehydrated Soya Proteins, Sunflower Oil</p>
<p>무게</p>	<p>120 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0.5 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 2.70 (USD 3.29) *original price £ 3.60 (USD 4.39)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 87. Beyond Burger - Beyond Meat Beyond Burger (Promotion)



<p>선반 위치: 하단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Beyond Meat Beyond Burger</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>Beyond Meat, Inc. (US)</p>	<p>맛</p>	<p>Vegetable</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>The Authentic Food Co. Ltd.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, Pea Protein, Rapeseed Oil, Coconut Oil</p>
<p>무게</p>	<p>226 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0.5 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 3.56 (USD 4.34) *original price £ 4.75 (USD 5.80)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 88. Juicy Marbles - 2 x Thick-Cut Filet Plant-Based Steaks (Promotion)

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>2 x Thick-Cut Filet Plant-Based Steaks</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>BEVO LLC (SL)</p>	<p>맛</p>	<p>Vegetable</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Formidable Foods, Inc.</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Plant Structure, Sunflower Oil</p>
<p>무게</p>	<p>226 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0.5 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 6.75 (USD 8.24) *original price £ 9.00 (USD 10.98)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 89. THIS™- Streaky Bacon Plant-Based Rashers


<p>선반 위치: 상단</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Streaky Bacon Plant-Based Rashers</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>THIS.co (UK)</p>	<p>맛</p>	<p>bacon</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>THIS.co</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, Soya Protein Concentrate, Olive Oil</p>
<p>무게</p>	<p>105 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0.5 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 3.60 (USD 4.39)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 90. THIS™ - Pork Plant-Based Sausages

<p>선반 위치: 상단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Pork Plant-Based Sausages</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>THIS.co (UK)</p>	<p>맛</p>	<p>pork</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>THIS.co</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, Rehydrated Textured Pea Protein</p>
<p>무게</p>	<p>270 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0.5 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 3.60 (USD 4.39)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

표 91. THIS™ - Chicken Plant-Based Pieces

<p>선반 위치: 하단 두 번째 열</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Chicken Plant-Based Pieces</p>	<p>PB 상품</p>	<p>Non-PB</p>
<p>제조업체</p>	<p>THIS.co (UK)</p>	<p>맛</p>	<p>chicken</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>THIS.co</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, Soya Protein Concentrate</p>
<p>무게</p>	<p>170 g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0.5 month</p>
<p>가격</p>	<p>£ 3.60 (USD 4.39)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid Film for plastic tray</p>

1.9 영국 - Marks and Spencer

1.9.1 매장 사진

표 92. 영국 Marks and Spencer 매장 내 식물기반 대체육 진열 사진

<p>매장 인테리어 및 선반 사진</p>	
<p>위치</p>	<p>식물기반 대체육은 가게 후면 근처에 있는 소시지 코너에 진열되어 있음. 복도 앞에 베이커리 코너가 있으며, 맞은편에 소스 및 올리브 코너가 있음. 또한, 생선 제품 반대편에 있는 햄 코너에도 있음. 쇠고기, 칠면조와 같은 다른 절단 고기와 함께 진열되어 있음.</p>

1.9.2 매장 제품 리스트

표 93. Plant Kitchen - Cooked Vegan Ham


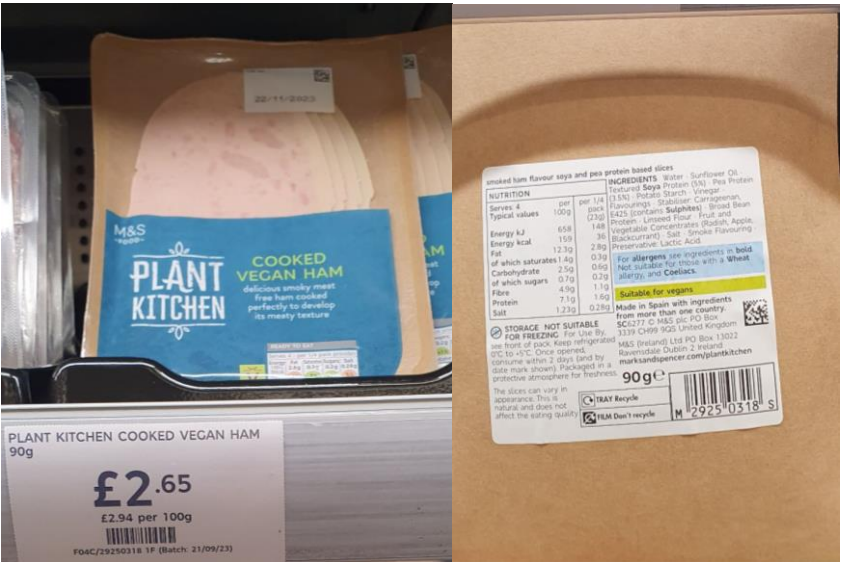


<p>선반 위치: 좌측 상단</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Plant Kitchen Cooked Vegan Ham</p>	<p>PB 상품</p>	<p>PB Brand</p>
<p>제조업체</p>	<p>N/A</p>	<p>맛</p>	<p>Smoked ham flavor soya and pea protein based slices</p>
<p>유통 수입업체</p>	<p>Marks and Spencer plc M&S (Ireland) Ltd</p>	<p>주요 성분</p>	<p>Water, sunflower oil, textured soya protein</p>
<p>무게</p>	<p>90g</p>	<p>유통기한</p>	<p>0.2 Months</p>
<p>가격</p>	<p>£2.65 (USD 3.23)</p>	<p>포장</p>	<p>Lid film for plastic tray</p>

표 94. Plant Kitchen - Spanish Vegan Chorizo

<p>선반 위치: 하단 중앙</p>			
<p>제품 및 성분 사진</p>			
<p>제품명</p>	Spanish Vegan Chorizo	PB 상품	PB Brand
<p>제조업체</p>	N/A	맛	Sliced cured vegan sausage made with pea and soya protein
<p>유통 수입업체</p>	Marks and Spencer plc M&S (Ireland) Ltd	주요 성분	Water, sunflower oil, pea protein
<p>무게</p>	80g	유통기한	1 Months
<p>가격</p>	£2.65 (USD 3.23)	포장	Lid film for plastic tray

2. 참고 문헌 및 인용

¹ Schroeder, K., Lampietti, J. and Elabed, G., 2021. What's cooking: Digital transformation of the Agrifood system. World Bank Publications.

² Talaviya, T., Shah, D., Patel, N., Yagnik, H. and Shah, M., 2020. Implementation of artificial intelligence in agriculture for optimisation of irrigation and application of pesticides and herbicides. *Artificial Intelligence in Agriculture*, 4, pp.58-73.

³ Good Food Institute. *2022 State of the Industry Report: Plant-based meat, seafood, eggs, and dairy*. Retrieved from: <https://gfi.org/wp-content/uploads/2023/01/2022-Plant-Based-State-of-the-Industry-Report.pdf>

⁴ Good Food Institute. *Europe plant-based food retail market insights: 2020-2022*. Retrieved from: https://gfieurope.org/wp-content/uploads/2023/04/2020-2022-Europe-retail-market-insights_updated-1.pdf

⁵ EU Protein Project. *Evolving appetites: an in-depth look at European attitudes towards plant-based eating. A follow-up to the 2021 survey report, 'What Consumers Want' (2023)*. Retrieved from: <https://smartproteinproject.eu/european-attitudes-towards-plant-based-eating/>

⁶ EU Protein Project. What consumers want: a survey on European consumer attitudes towards plant-based foods, with a focus on flexitarians' European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957) (2021). Retrieved from: <https://smartproteinproject.eu/consumer-attitudes-plant-based-food-report/>