
유럽 펫푸드 시장 현황

(영국, 프랑스, 스페인)

한국농수산물유통공사(aT)

파 리 지 사

목차

요약문	3
I. 유럽 및 한국 펫푸드 시장 개황	5
가. 유럽 펫푸드 시장 동향	5
나. 유럽 펫푸드 시장 현황	13
다. 유럽 펫푸드 소매 유통 채널 현황	23
라. 한국의 펫푸드 현황 및 전망	32
II. 유럽 주요 3개국(영국,프랑스,스페인) 펫푸드 산업 개황 ...	37
가. 영국 펫푸드 산업 개황	37
1. 영국 펫푸드 시장 규모 및 물량	37
2. 영국 펫푸드 소비자 트렌드	46
3. 영국 내 펫푸드 유통 현황(온라인 및 오프라인, 주요 브랜드 중심)	49
4. 한국 펫푸드의 대영국 수출 진입장벽 및 관련 규정	53
나. 프랑스 펫푸드 산업 개황	61
1. 프랑스 펫푸드 시장 규모 및 물량	61
2. 프랑스 펫푸드 소비자 트렌드	70
3. 프랑스 펫푸드 유통 현황(온라인 및 오프라인, 주요 브랜드 중심)	74
다. 스페인 펫푸드 산업 개황	78
1. 스페인 펫푸드 시장 규모 및 물량	78
2. 스페인 펫푸드 소비자 트렌드	87
3. 스페인 펫푸드 유통 현황(온라인 및 오프라인, 주요 브랜드 중심)	90
4. 한국 펫푸드의 EU 수출 진입 장벽 및 관련 규정	94
III. 한국 펫푸드의 유럽 진출 확대 방안	98
가. 유럽 규제 및 준수	98
나. 유럽의 시장 입점가능성 및 기회요인	105
다. 참고 및 향후 수출 방향성	111

[요약문]

□ 계속해서 증가하는 유럽 펫푸드 실적

- 유럽 펫케어 산업은 지난 10년간 급격한 변화를 겪으며, 역내 주요 산업 중 하나로 성장. 반려동물 양육 인구수가 증가하여 유럽 전체의 펫푸드 시장 규모는 2023년 기준 327억 2,000만 달러로, 한화 약 44조원에 달하는 시장규모를 가지고 있음. 2023년 예상 시장 규모는 465억 7000만 달러로, 연평균 성장률 4%의 안정적인 성장세를 보여주고 있음.
- 유럽의 펫푸드 산업은 반려동물 양육 증가와 고품질 영양에 대한 소비자 수요 증가로 인해 역동적으로 성장하는 신흥 분야임. 최근 몇 년간 돌봄 및 웰빙의 추세를 반영하여 양육자들은 우수한 영양과 고품질을 갖춘 펫푸드 제품을 찾고 있음.

□ 유럽의 펫푸드 시장 규모

- 2023년 기준, 유럽 전체의 펫푸드 시장 규모는 2023년 기준 327억 2,000만 달러로, 한화 약 44조원에 달하는 시장규모를 가진 거대시장임. 규모로 볼 때, 유럽 펫푸드 산업의 상위 5개국인 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이탈리아가 두각을 나타내며 그 중 서유럽에 위치한 국가는 총 3개국으로, 1위 영국, 2위 프랑스, 5위 스페인을 중심으로 맞춤형 펫푸드를 포함하여 고품질의 제품을 제공하는 것이 특징. 프랑스 내 반려동물 양육 인구가 지속적으로 증가함에 따라 프랑스 역시 주요 펫푸드 수입국이 되었으며, 수요 증가에 발맞추기 위해 다양한 제품을 공급하고 있음
- 이 중 펫푸드는 건식 사료, 습식 사료, 반건식 사료 등 다양한 형태로 출시되며, 이 중 건식 사료는 2023년 기준 약 196억 2천만 달러로 편리함, 긴 유통기한, 그리고 저렴한 가격으로 인해 가장 인기 있는 사료임. 그 다음 시장 규모로는 습식 사료로 약 105억 3천 달러의 시장규모를 가지고 있고, 수분 함량이 높아 수분 섭취에 도움이 되며 다양한 맛을 제공하는 것이 장점. 반건식 및 동결건조 사료는 적당한 수분 함량을 가지고 있으며, 편리함과 맛을 절충하는 식단을 제공함. 주로 포켓 또는 트레이에 담겨 판매되며, 습식 사료보다 더 실용적이지만 가장 작은 시장 규모를 차지하고 있음.

□ 유럽 내 한국수출식품 시장 규모 현황

- 한국 펫푸드는 강력한 제조업 역량에 힘입어 최근 글로벌 펫푸드 교역의 주요 플레이어로 부상하고 있음. 한국의 혁신적인 고품질 펫푸드 제품에 대한 수요 증가에 따라 펫푸드 수출을 확대하고 있음. 2022년 기준 한국 펫푸드의 수출은 약 149백만 달러로 한국의 인지도 상승과 K-POP, 한국 드라마, 한국 영화 등 K-콘텐츠의 인기, 유럽 내 한류 영향과 건강식 및 웰빙에 대한 소비자 선호도가 증가함에 따라 한국 펫푸드 수출은 꾸준히 상승세를 보임.
- 유럽의 펫푸드 산업 중심지로 유럽의 식품 트렌드를 주도하는 영국, 프랑스, 스페인의 서유럽 3국은 유럽 내 주요한 프리미엄 펫푸드 수출국으로서 유럽 펫푸드 수출에 중요한 역할을 하고 있음. 유럽 시장에 진출하는데 해당 3개국 펫푸드 시장 파악이 가장 우선시 되어야 함. 한국의 펫푸드 수출은 주로 유럽, 북미, 아시아와 같은 주요 지역을 대상으로 하고 이는 한국의 영향력이 확장되고 있으며 한국의 반려동물 식이 제품이 세계 시장에서 인정받고 있음을 보여줌.

□ 유럽 현지 펫푸드 트렌드 및 진입장벽 분석

- 펫휴머니제이션, 프리미엄화, 고품질화, 지속가능성은 유럽 펫푸드 산업에 큰 영향을 미치는 중요한 트렌드임. 이는 고급 펫푸드, 화려한 액세서리부터 개선된 수의학적 케어와 반려견 보험에 이르기까지의 다양한 분야의 요소를 포괄함. 이러한 경향에 부합하는 제품과 서비스를 제공하는 기업의 소비자층이 확대될 가능성이 높음.
- 엄격한 식품규정, 까다로운 통관 및 수출 절차
- 유럽은 시장 특성과 현지 소비자 선호도에 대한 정확한 이해가 무엇보다 필요한 시장이며, 맛과 건강식이 모두 중요한 유럽 시장에서 효과적으로 진입하기 위해서는 설탕 및 색소 무첨가, 식물성, 건강 보조, 재활용 용기사용 및 분해가능, 지속가능성 등 친환경적 요소를 디자인과 홍보전략에 적극 반영할 필요가 있음.

□ 유럽 펫푸드 유통매장의 현황

- 현지 유럽에서의 현지인들이 많이 이용하는 일반적인 펫푸드 유통매장의 형태로는 크게 대형 유통매장(Hypermarket, 하이퍼마켓), 중형 슈퍼마켓(Supermarket), 소형 슈퍼마켓(Minimarket/Superette)의 3가지 형태가 있으며, 이 외 펫푸드만을 전문적으로 취급하는 전문 펫케어 유통매장이 있으며, 인터넷을 통해 펫푸드 및 관련 제품을 전문적으로 판매하는 이커머스 플랫폼도 성장하고 있음.
- 최근 몇 년 동안 유럽의 펫푸드 산업은 주목할 만한 변화를 보였으며, 전문 펫케어 매장들이 등장함. 이러한 매장들은 전통적인 소매 공간을 넘어, 반려동물 양육자들이 전문적인 조언을 받고 반려동물의 특정 식이 니즈에 맞춘 프리미엄 제품을 구매할 수 있는 정보 습득 공간으로 발전해 오며 펫푸드 전문 매장이 확대되고 있는 추세임.
- 특히, 온라인 펫푸드 소매업체들은 건식 사료, 습식 사료, 다양한 종류의 반려동물을 위한 전문 솔루션 등 광범위한 반려동물 용품 및 펫푸드 옵션을 제공함. 유럽 내 주요 온라인 반려동물 용품 소매업체로는 Zooplus, Amazon, Chewy 등이 있음.

□ 한국 펫푸드 제품의 유럽 진출 확대 방안

- 한국 펫푸드는 종종 최첨단 과학기술과 채식 친화적 식재료가 다양하고 혁신적인 재료배합을 활용함. 이는 고품질 재료와 고도화된 제조 기법을 포함하며, 현지 소비자들이 점점 더 선호하는 식물성 기반의 식품이나 비건 식품의 영양면, 인공 첨가물면에서 우세하며, 한국 펫푸드의 고급화 전략 인식 제고 필요.
- 펫푸드 시장 규모가 커지며 식품의 브랜드별, 업체별 가격 경쟁이 치열해질 것으로 예상되어 한국 펫푸드에 대한 현지 소비자의 접근성 제고를 위하여 지역별 펫푸드 선호와 식이 요건의 차이를 이해하는 것이 중요함. 또한, EU 역외 국가 수입 절차가 점차 까다로워지는 상황에서 법률, 정책 등 동향을 수시로 모니터링하고 수출 식품의 성분, 첨가물 기준 등 현지화 필요.
- 콘텐츠 마케팅을 통해 제품의 장점에 대해 소비자 교육을 진행해야 함. SNS 채널 전반에 걸쳐 사람들의 참여를 불러일으킬 수 있는 고품질 콘텐츠를 만들기 위한 투자가 필요함. 현지 인플루언서, 블로거, 반려동물 커뮤니티와의 협업을 통해 신뢰와 인식 제고를 도모해야 함.

I. 유럽 및 한국 펫푸드 시장 개황

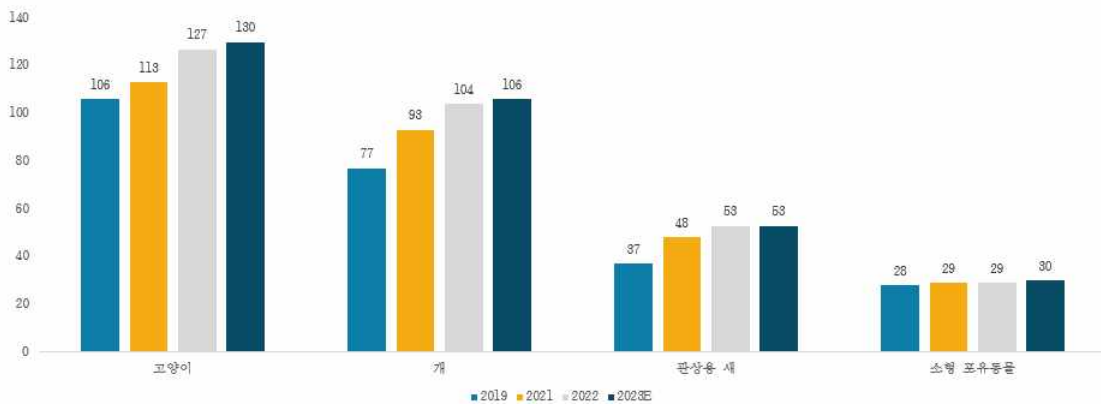
가. 유럽 펫푸드 시장 동향

1. 펫푸드 시장 배경

□ 유럽 도시 지역 가구 내 반려동물 수

유럽 도시 지역의 가구에서 양육하는 반려동물의 종류는 다양하며 최근 수년간 다양성이 확대됨. 이는 인간과 동물의 관계 변화 및 반려동물 친화적 생활 방식의 발전을 반영한 것. 유럽 펫케어 산업은 지난 10년간 급격한 변화를 겪으며, 역내 주요 산업 중 하나로 성장. 반려동물 양육 인구수가 증가하면서, 역내 펫푸드 제조업체와 타국 수출업체들은 미개척 기회를 활용하여 시장 내 입지를 강화할 수 있음.

그림 1: 유럽 반려동물 개체수(단위: 백만), 2019-2023



출처: European Pet Food Industry Federation(FEDIAF)

유럽의 반려동물 수는 경제 상황, 도시화, 법규, 사회적 경향, 웰빙 의식, 기술 발전 및 복지 이니셔티브 등 다양한 요인에 영향을 받음. 이처럼 다양한 요인들을 이해하면 반려동물 보유 패턴 요소들에 대한 중요한 통찰을 얻을 수 있으며, 기업, 정책 입안자, 동물 복지 단체가 반려동물 양육 인구의 다양한 니즈를 파악하고 대응하는 데 도움이 됨. 앞서 언급된 요소들의 영향을 고려함으로써 기업들은 펫케어 산업의 발전 가능성을 탐구하고 유럽 전역의 반려동물 복지 증진에 도움이 될 수 있음.

그림 2: 유럽 반려동물 수 현황(단위: 마리), 2023



출처: Fortune Business Insights 분석

□ 유럽 반려동물 양육 개요

- ▶ 개는 반려동물로서의 가치는 물론 아파트부터 주택에 이르는 다양한 주거 형태에 대한 뛰어난 적응력으로 매우 선호됨. 도시 지역의 경우 소형 반려견부터 정기적인 운동이 필요한 대형견에 이르기까지 다양한 견종이 양육되고 있음.
- ▶ 고양이는 여러 장점과 실내 공간 생활에 대한 뛰어난 적응력 덕분에 반려동물로 인기. 고양이는 도시 거주자들의 바쁜 생활 방식에도 적합.
- ▶ 고양이와 개 이외에도 새, 토끼, 햄스터와 같은 **소형 반려동물** 역시 혼함. 소형 동물들은 양육 공간이 비교적 작아도 되고 관리가 쉬워 종종 반려동물로 선택됨. 뱀과 같은 파충류, 그리고 페럿 같은 **특수한 동물**을 기르는 경향이 증가 중. 그러나 특이 동물 양육은 흔하지는 않으며, 종종 특별한 관리가 필요함.

□ 유럽 지역별 반려동물 양육 현황 개요

- ▶ **서유럽**: 독일, 영국, 네덜란드, 프랑스의 반려동물 양육율이 다른 나라에 비해 높음. 이들 지역에서는 반려동물 복지와 웰빙에 대한 관심도가 높으며 다양한 반려동물 행정서비스가 제공됨.
- ▶ **남유럽**: 스페인과 이탈리아를 포함한 남유럽 국가에서는 고양이, 개, 그리고 소형 반려동물 양육이 혼함. 반려동물을 키우는 것이 사회적으로 긍정적인 이미지나 지위를 나타내는 요소가 되어 반려동물 보유율 상승으로 이어짐. 하지만 선택하는 반려동물의 유형은 국가마다 다름.
- ▶ **동유럽**: 반려동물 양육 가구는 증가 추세지만, 서유럽에 비해 그 범위나 다양성에서는 상대적으로 덜 발전했을 수 있음. 소비자의 경제적 여건은 반려동물의 유형 및 마릿수에 영향을 줄 수 있음.

□ 유럽 도시 지역에서 반려동물 입양에 영향을 미치는 요인

- ▶ **공간**: 도시 환경은 일반적으로 생활 공간이 작으며 이는 반려동물의 종류 선택에 영향을 미침. 도시 지역에서는 소형 반려동물이나 실내 생활에 적합한 반려동물이 주로 양육됨.
- ▶ **펫 서비스**: 도시 지역은 일반적으로 미용, 동물병원 진료, 돌봄 서비스 등 다양한 반려동물 서비스에 대한 접근이 가능하며, 이는 반려동물 양육 비율을 높이는 결과로 이어짐.
- ▶ **법규**: 도시마다 반려동물 크기, 소음 관련, 행동 관련 규정이 상이하며 이는 양육을 위한 반려동물 유형 선택 시 영향을 줄 수 있음.

2. 주요 반려동물 유형별 유럽 반려동물 산업 개황

□ 유럽 시장에서 반려견 입양

유럽에서 반려동물 산업은 양적 성장 중이며, 개는 펫케어 산업 확장의 중심에 있는 반려동물 유형. 도시화 촉진 및 생활 수준 향상에 따라, 주요 반려동물로 개를 선택하는 유럽 인구가 늘고 있으며 이는 펫 이코노미의 급격한 성장에 기여. 소득 수준 상승, 반려동물 웰빙에 대한 관심 증가 및 반려동물을 친밀한 가족 구성원으로 여기는 현상 등의 요인들이 펫 이코노미 성장을 이끌고 있음.

유럽의 반려견 돌봄 산업 내에는 영양제, 액세서리부터 웰빙 돌봄, 여행에 이르기까지 다양한 부문에서 사업 기회가 존재. 유럽의 개 돌봄 산업은 규제 준수 및 시장 포화 문제에 직면하고 있음에도 성장 방향은 여전히 긍정적임. 반려동물 돌봄 사업체들이 시장 트렌드에 맞추고, 혁신을 수용하며, 소비자 요구에 부응함으로써 이처럼 활기 넘치고 양적 성장 중인 유럽 펫케어 부문에서 성공을 거둘 수 있음. 유럽인들이 꾸준히 개를 반려동물로 받아들임에 따라, 펫케어 산업은 유럽 경제에서 역동적이고 수익성 있는 부문으로 남을 것임.

□ 유럽 시장에서 반려묘 입양

고양이는 특유의 신비롭고 우아한 매력으로, 오랜 세월 동안 유럽 가정과 사회에서 중요한 역할을 해옴. 유럽 지역에서 고양이는 다양한 특성을 가진 반려동물로 그 수가 계속 증가하고 있으며, 이는 유럽 전체의 반려동물 관련 동향에서 눈에 띄는 측면. 고양이 관리와 돌봄 분야는 높은 보유율, 지역별 법규 문제, 그리고 중요한 사회적 및 생태적 영향으로 인해 시장 참여자들에게 기회와 책임을 동시에 부여. 시장 참여자들은 문제를 해결하면서 동시에 이러한 경향에 대응해야 함.

유럽은 책임감 있는 반려동물 주인의식, 효과적인 복지 프로그램, 혁신적인 해결책을 통해 집고양이와 길고양이 관련 니즈에 부응함으로써, 고양이 양육 인구에게 긍정적인 환경을 지속 조성할 수 있음. 고양이와 반려동물 관리에 대한 인식이 계속해서 발전함에 따라, 이해관계자들은 이처럼 사랑받는 반려동물의 복지 보장을 위해 협력해야 함.

이탈리아, 프랑스, 독일, 스페인, 영국에서 고양이는 단순한 반려동물을 넘어 가정의 일원으로 자리 잡고 있음. 앞서 언급한 국가들에서 고양이 개체 수는 상당하며, 고양이는 반려동물로서 가장 인기 있는 동물. 이처럼 반려동물로서 고양이의 현저한 인기는 반려묘 양육 증가, 소비자 선호 변화, 그리고 고양이 관련 제품 및 서비스 시장 확대로 이어져 반려동물 산업의 성장에도 반영되었음.

□ 개와 고양이 입양에 영향을 미치는 요인

➤ 도시화 및 작은 생활 공간

도시화 추세로 인해 협소한 주거 공간에 거주하는 인구가 증가해옴. 이러한 공간적 제약에도 불구하고, 개는 특유의 적응력과 인간의 정서적 웰빙에 긍정적 영향을 주므로 여전히 인기

있는 반려동물임. 도시 지역 가정에서 중소형 견종이 특히 선호됨에 따라 기업들은 이들의 니즈에 맞는 제품 및 서비스를 제공하려고 함. 유럽 도시 가정에서 선호하는 주요 반려 견종으로는 래브라도 리트리버, 프렌치 불독, 저먼 셰퍼드, 닥스훈트, 푸들, 보더콜리, 요크셔테리어, 시추, 비글, 복서 등이 있음.

유럽의 도시화 확대는 고양이 반려에도 큰 영향을 미침. 고양이는 협소한 생활 공간에 대한 적응력이 뛰어나고 개에 비해 돌봄 난이도가 상대적으로 낮은 편으로, 도시 환경에서 양육하기에 적합함. 고양이는 독립적인 성격을 가진 동물로, 유럽 도시 지역에 거주하는 바쁜 사람들이 기르기에 적합. 또한, 아파트 증가로 인해 실내 반려묘에 대한 관심이 높아졌는데, 고양이는 적절한 관리를 해주면 제한된 공간에서도 잘 지낼 수 있기 때문.

▶ 양육 정도 및 비율

고양이는 유럽에서 가장 인기 있는 반려동물 중 하나로, 유럽 대륙 전역에서 양육 비율이 높음. 유럽 전역 가정의 25~30%는 적어도 한 마리의 반려묘를 양육하고 있으며, 개체수는 1억 마리 이상임. 영국, 독일, 프랑스에서 특히 반려묘 수가 많음. 이는 반려동물로서 고양이에 대한 광범위한 수요를 반영한 것임.

3. 반려동물 복지 프로그램 도입 및 지속가능성 이니셔티브 개발

주로 반려동물의 영양에 중점을 두고 있는 유럽의 반려동물 복지 프로그램은 반려동물, 특히 어려운 환경에 처한 동물들의 건강과 웰빙 향상에 필수적임. 이 프로그램들은 반려동물 영양 상태, 펫푸드 안전성 및 펫푸드 품질 관련 문제에 중점을 두고 반려동물에게 꼭 필요한 영양소 제공함.

반려동물 영양에 중점을 둔 복지 프로그램은 유럽 전역에서 반려동물들이 건강한 삶을 살 수 있도록 보장하는 데 중요한 역할을 함. 펫푸드뱅크와 식이 교육, 수의학 진료 지원 및 규제 조치 등의 다양한 활동을 통해 반려동물 영양 및 복지 관련 측면들을 다룸. 이러한 프로그램들을 지원하고 협력 파트너들과 협력함으로써, 기업, 정부, 단체는 유럽 내 반려동물의 복지에 기여할 수 있음. 펫푸드 관련 주요 복지 프로그램은 다음과 같음.

□ 푸드뱅크 프로그램과 펫푸드뱅크

▶ 반려동물을 위한 푸드뱅크

반려동물을 위한 푸드뱅크는 재정난을 겪고 있는 반려동물 양육자에게 무료 또는 보조금이 지급된 펫푸드를 제공. 이러한 프로그램들은 주인의 재정난으로 인해 필요한 펫푸드를 구매할 수 없는 경우에도 반려동물이 고통받지 않도록 하기 위함임. 영국의 ‘Paws Pantry’ 나 유럽 국가 다수에서 운영 중인 ‘Food4Pets’ 와 같은 단체들은 필요로 하는 사람들에게 펫푸드를 제공하는 푸드뱅크의 기능을 함. 이들은 지역 동물 보호소 및 커뮤니티 서비스와 연계하여

도움이 필요한 반려동물 소유자에게 지원을 제공합니다.



© Animal Food Bank Organization

➤ 자선 이니셔티브

펫푸드 제조업체들은 자선 단체와 협력하여 펫푸드뱅크에 펫푸드를 제공합니다. 이러한 협력은 어려움을 겪고 있는 수혜자들에게 고품질의 펫푸드를 안정적으로 공급합니다.

□ 영양 교육 및 인식 제고 캠페인

➤ 대중 인식 프로그램

영양 교육 프로그램은 반려동물을 위한 건강하고 영양가 있는 식단의 중요성에 대한 인식을 높이는 것을 목표로 합니다. 이러한 프로그램들은 반려동물 양육자, 반려동물 관리 전문가, 지역 사회를 대상으로 합니다. 다수의 유럽 국가에서 시행된 Pet Food Education Week와 같은 캠페인들은 적절한 반려동물 영양 상태의 이점을 홍보하고 양육자가 정보에 입각한 선택을 할 수 있도록 리소스를 제공합니다.

➤ 반려동물 양육자를 위한 교육

단체는 반려동물 영양에 관한 워크숍과 세션을 개최하여 반려동물 소유자에게 반려동물이 필요로 하는 필수 영양소와 적합한 사료 선택 방법을 교육합니다. 이러한 행사에는 종종 수의 영양 학자 및 전문가가 참여합니다. 2024년 3월 5일과 6일에 걸쳐 개최된 ‘The Feed Navigator Pet Food Digital Summit’이 그 예로, 이 행사에서는 반려동물 양육자와 기업을 초대해 최신 업계 동향 관련 의견과 피드백을 공유합니다.

□ 수의사 지원 프로그램

➤ 저비용 또는 무료 수의사 서비스

일부 복지 프로그램에서는 영양 상담을 포함해 저비용 또는 무료로 수의사 서비스를 제공합니다. 이는 반려동물 소유자가 적절한 식이 요법 권장 사항과 치료를 받을 수 있도록 합니다.

“ 현재 유럽 전역에는 약 328,494명의 수의사가 있는 것으로 추정됨.
- 유럽수의사연맹(Federation of Veterinarians of Europe), 2023 ”

예시: 수의사들로 구성된 영국의 동물구호단체 ‘The People’s Dispensary for Sick Animals(PDSA)’ 와 같은 단체들은 저소득 반려동물 양육자에게 저비용으로 또는 무료로 영양 상담을 포함한 수의사 서비스를 제공.

➤ **아픈 반려동물을 위한 영양 지원**

동물병원과 동물 복지 단체들은 질병이 있는 반려동물에게 특수 처방 사료를 제공하기도 함. 여기에는 보조금을 통해서 또는 무료로 제공되는 맞춤형 펫푸드도 포함됨. 예를 들어, Royal Canin은 최상의 반려견 컨디션을 위한 특정한 영양 솔루션을 제공함. Royal Canin은 자사 제품을 통해 반려견의 다양한 활동에 필요한 생리학적 요구를 충족시키는 데 중점을 두고 있음.

□ **구조 및 보호소 프로그램**

➤ **구조된 동물을 위한 영양 지원**

동물 보호소와 구조 단체는 구조되고 보호 중인 동물들에게 건강한 음식을 제공하는 데 중점을 둠. 이는 동물들이 입양을 기다리는 동안 회복 및 웰빙에 필수적임.

‘The Dogs Trust’ , ‘The Blue Cross’ 와 같은 유럽 전역의 보호소들은 보호 하에 있는 동물들이 영양가 있고 균형 잡힌 식단을 섭취하도록 하고 있음.

➤ **입양 패키지**

다수의 보호소는 초보 반려동물 입양자에게 펫푸드를 포함한 입양 패키지를 제공함. 이는 반려동물과 새로운 주인 모두가 환경 변화에 쉽게 적응하는 데 도움이 되며, 입양된 반려동물이 알맞은 영양 상태를 유지하며 새로운 삶을 시작할 수 있도록 지원함.

□ **지속 가능하고 윤리적인 펫푸드 이니셔티브**

➤ **지속가능한 원료 조달**

일부 복지 프로그램은 지속가능하고 윤리적으로 조달한 펫푸드를 권장하는 데 중점을 두기도 함. 여기에는 책임감 있게 조달한 원재료로 만든 펫푸드와 환경에 미치는 영향을 최소화하는 펫푸드 지원이 포함됨.

‘지속가능한 펫푸드(Sustainable Pet Food)’ 운동과 같은 이니셔티브는 친환경 포장과 지속가능한 원재료 조달을 장려함. 예를 들어, 2023년 유럽의 주요 펫푸드 제조업체인 ‘Lily’s Kitchen’ 은 고양이 간식 포장 용기 재질을 재활용 플라스틱(PEPE)으로 전환하는 데 성공했으며, 지속가능한 포장으로 확대할 계획 있음.

➤ **윤리적 기부**

윤리적이고 지속가능한 펫푸드 기부를 제공하는 프로그램은, 복지 단체나 푸드뱅크에 전달되는 펫푸드가 환경적, 윤리적 기준을 준수하도록 보장함.

□ 국제 협력

▶ 국경 간 지원

국제 협력 및 네트워크를 통해 경제적 어려움이나 위기 상황을 겪고 있는 국가의 펫푸드 니즈를 충족하는 데 도움을 주고 있음. International Animal Rescue와 같은 단체들은 지역 및 해외 파트너와 협력하여 유럽 전역의 도움이 필요한 반려동물들에게 사료와 기타 자원을 제공함.

▶ 편당 및 보조금

유럽연합 지원 프로그램과 보조금을 통해 반려동물 복지 이니셔티브를 지원하며, 여기에는 펫푸드 배급 및 영양 교육이 포함됨. 이와 같은 유럽 내 반려동물 관리 활동의 발전은 환경 문제의 중요성에 대한 인식 확산과 신뢰할 수 있는 반려동물 돌봄 노력이 반영된 것. 친환경 제품과 경제적인 반려동물 생활 유지에서부터 선구적인 관행과 교육 캠페인에 이르기까지, 반려동물 산업은 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 주목할 만한 진전을 이루고 있음. 계속해서 발전하는 이러한 활동은 기업, 소비자, 그리고 단체가 반려동물과 지구를 위한 지속 가능한 미래에 기여할 수 있는 중요한 성장 기회를 제공함. 이러한 실천을 포용하고 발전시킴으로써, 유럽은 반려동물의 니즈와 환경보호 간 균형을 조화시킬 수 있는 돌봄 산업을 선도할 수 있음.

4. 펫푸드 개발 기술 및 서비스의 발전

유럽의 펫푸드 산업은 과학적 연구와 소비자 선호에 따른 발전을 통합하면서 지속 발전 중. 유럽 지역에서의 최신 펫푸드 기술 발전은 다음과 같음.

표 1: 주요 업체들이 채택한 기술 및 그 목적

순서	기술	사용 목적	도입 기업
1.	유전자검사	특정 건강 상태 및 질병 조건과 관련된 맞춤형 영양 개발.	Mars Petcare
2.	프로바이오틱스 및 프리바이오틱스	모질 개선, 피부 및 관절 건강을 위해 고함량 오메가-6 및 오메가-3 산을 포함하는 개선된 포플라 제공.	Bacterfield
3.	압출 기술	펫푸드의 질감, 맛, 소화율을 개선하는 고급 압출 공정.	Wenger
4.	치아 건강 트리트	특정 성분을 함유해 플라그 및 치석 축적 감소를 돕는 간식 제조.	Purina
5.	데이터 기반 포물러기술	개별 반려동물 또는 유사한 특성을 가진 반려동물 그룹의 니즈에 더욱 잘 맞는 맞춤형 영양 솔루션 제공.	Fera Science
6.	보존 기법	반려동물 간식의 신선도가 장기간 유지되도록 하는 포장 기술. 진공 밀봉 또는 습기와 공기를 차단하는 포장재 사용 등이 포함됨.	Pedigree DentaStix

출처: Fortune Business Insights 분석, 기업 보도 자료, 연례 보고서 및 기타 기업 간행물

표 2: 펫푸드 업계 주요 업체들의 기술 통합 사례

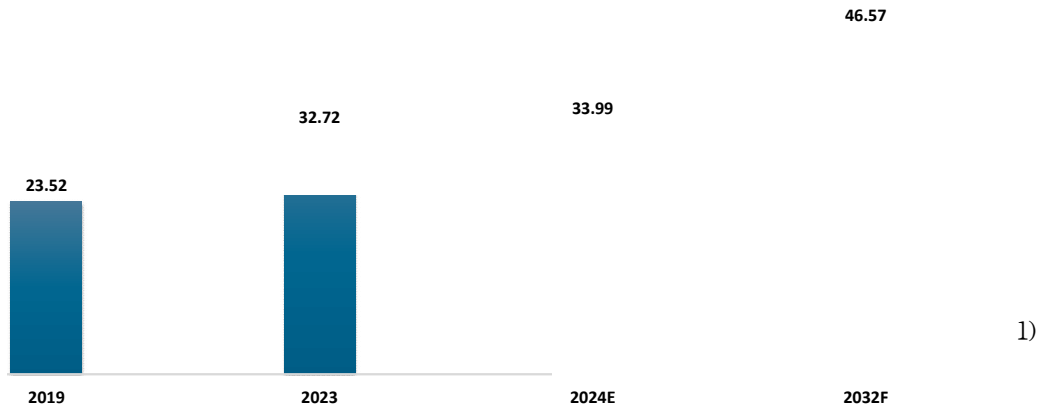
순서	목록
1	Fera Science: 영국에 기반을 둔 이 회사는 데이터 분석 및 AI를 활용해 반려동물 사료 포뮬러를 발전시키고 개선함.
2	Petcurean: 데이터 기반 기술을 사용하는 기업으로 널리 알려진 Petcurean은 종합적인 데이터를 사용해 펫푸드 레시피를 최적화함.
3	Nutrimix: 유럽 기업으로, 데이터 분석에 집중해 반려동물의 건강과 영양 니즈에 정확하게 맞춰 영양을 조정함.
4	Royal Canin: 고품질 맞춤형 펫푸드 생산을 위해 최신 압출 및 냉압 기술을 사용함.
5	Nestlé Purina: 자동화 및 데이터 기반 시스템을 도입해 생산 효율을 개선하고 일관된 제품 품질을 보장함.
6	Mars Petcare: 지속 가능한 관행과 프로세스 최적화를 위한 스마트 기술의 통합을 강조.
7	Greenies: 치아 청결과 구취 개선을 위해 고안된 독특한 질감의 간식으로 유명. 치아를 닦는 효과를 높이기 위해 거친 질감의 재료와 정확하게 고안된 특정한 모양을 사용함.
8	Pedigree DentaStix: 특허받은 X자 형태의 디자인과 활성 성분을 사용하여 플라크와 치석을 줄이며, 그 효과가 임상적으로 검증됨.
9	Virbac C.E.T.: Enzymatic Oral Hygiene Chews(효소 기반 구강 위생 껌): 효소 작용을 통합하여 플라크와 치석을 줄이는 데 도움을 주며, 치아 건강에도 도움을 줌.

출처: Fortune Business Insights 분석, 기업 보도자료, 연례 보고서 및 기타 기업 간행물

나. 유럽 펫푸드 시장 현황

1. 유럽 펫푸드 시장 개황 및 규모

그림 3: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러)



출처: Fortune Business Insights 분석

표 3: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 2019-2032

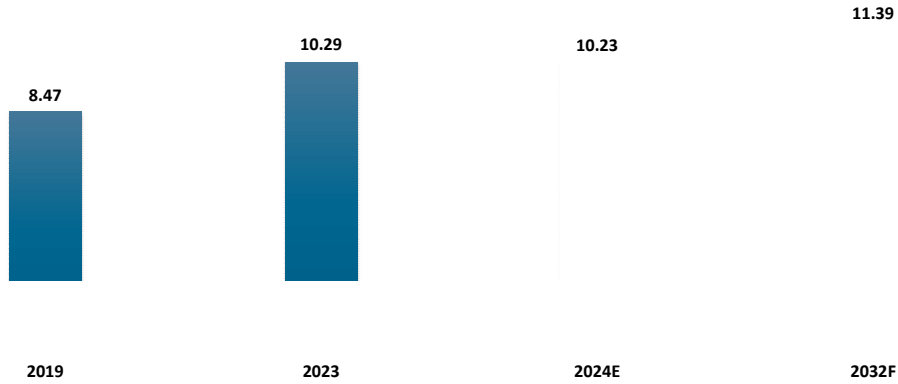
펫푸드	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
십억 달러	23.52	24.86	32.74	30.60	32.72	33.99	35.33	36.73	38.19	39.72	41.31	42.99	44.74	46.57	4.0%

출처: Fortune Business Insights 분석

유럽의 펫푸드 산업은 반려동물 양육 증가와 고품질 영양에 대한 소비자 수요 증가로 인해 역동적으로 성장하는 신흥 분야임. 최근 몇 년 동안 반려동물 돌봄 및 웰니스 분야의 광범위한 추세를 반영하여 자연적이고 전반적인 건강과 웰빙을 고려한 펫푸드로의 변화가 눈에 띄게 나타나고 있음. 이러한 성장은 고품질 식단이 반려동물 건강에 미치는 이점에 대한 인식이 증가하면서 이루어졌으며, 양육자들은 우수한 영양과 전반적인 건강에 도움이 되는 펫푸드 제품을 찾고 있음.

1) CAGR : 연평균성장률(Compound Annual Growth Rate)

그림 4: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤)



출처: Fortune Business Insights 분석

표 4: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 2019-2032

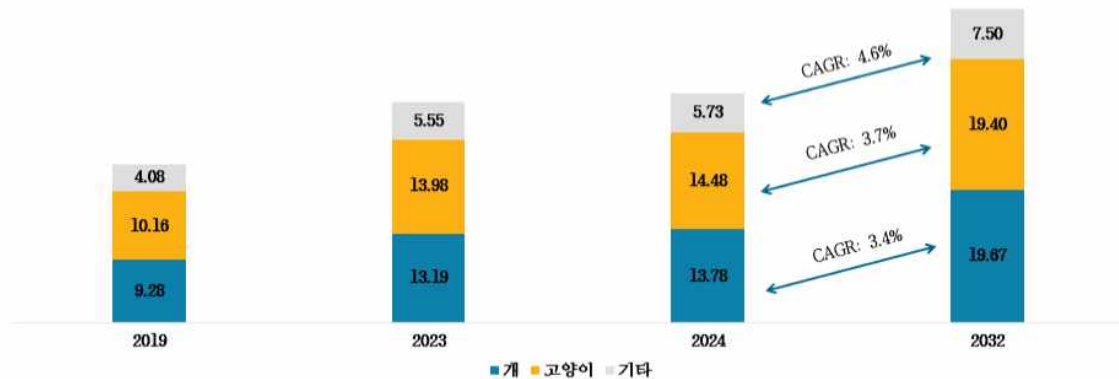
펫푸드	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
천 톤	8.47	8.50	10.20	10.50	10.29	10.23	10.33	10.45	10.57	10.71	10.86	11.02	11.20	11.39	1.3%

출처: Fortune Business Insights Analysis

유럽의 펫푸드 산업은 다국적 대기업부터 중소기업까지 다양한 업체들이 경쟁하는 매우 세분화된 시장임. Mars Petcare와 Nestlé Purina와 같은 주요 글로벌 브랜드는 국내 시장에서 강력한 입지를 유지하고 있음. 또한, 혁신과 지속가능성은 유럽 반려동물 돌봄 부문에서 중요한 우선 순위로 자리 잡고 있음. 기업은 포장 폐기물을 줄이고, 지속가능한 재료를 조달하고, 생산 과정에서 에너지 효율성을 개선하는 등 환경친화적인 관행을 점차 도입하는 방향으로 나아가고 있음. 일례로 Nestlé Purina Petcare는 2022년 6월, 전제품에 적용 가능한 재활용 가능 파우치 포장을 자사 최초로 출시함. 이 단일소재 파우치 포장재는 폴리프로필렌(PP)을 특수 제작되어 포장재 품질 훼손 없이 재활용 가능한 특징을 가지고 있음. 이 파우치는 고온 및 멸균 과정을 견딜 수 있도록 설계되어 내부의 펫푸드 내용물을 강력하게 보호함.

1-1. 동물유형별 유럽 펫푸드 시장 가치 및 물량 예측, 2019-2032

그림 5: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 반려동물 유형별



출처: Fortune Business Insights 분석

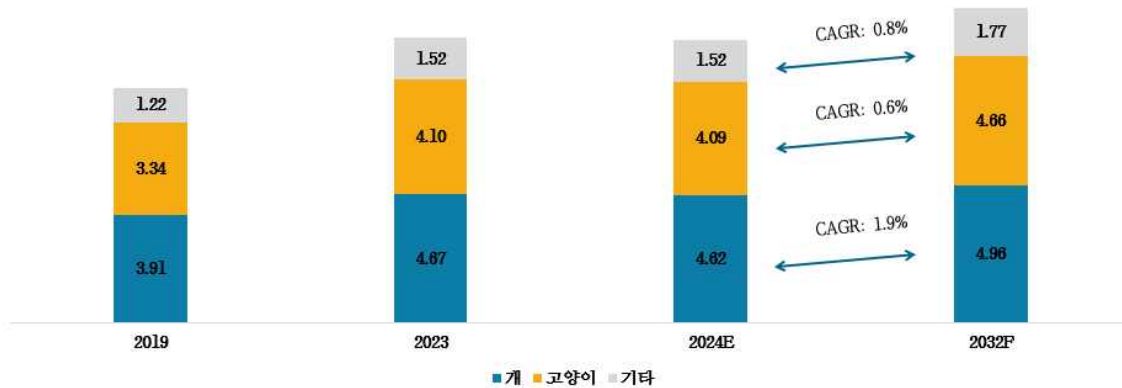
표 5: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 반려동물 유형별, 2019-2032

반려동물 유형	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
개	9.28	9.86	13.06	12.27	13.19	13.78	14.39	15.04	15.72	16.44	17.19	17.98	18.81	19.67	4.6%
고양이	10.16	10.71	14.07	13.11	13.98	14.48	15.01	15.56	16.14	16.73	17.36	18.01	18.69	19.40	3.7%
기타	4.08	4.29	5.62	5.22	5.55	5.73	5.92	6.12	6.33	6.55	6.77	7.00	7.25	7.50	3.4%
합계	23.52	24.86	32.74	30.60	32.72	33.99	35.33	36.73	38.19	39.72	41.31	42.99	44.74	46.57	4.0%

출처: Fortune Business Insights 분석

반려동물의 유형은 매우 다양하며, 각기 다른 매력과 유대관계를 보여줌. 일반적인 반려동물 유형으로는, 충성심과 활발한 성격으로 잘 알려진 개, 독립적이면서 섬세한 애정을 제공하는 것으로 꾸준히 선호되어 온 고양이, 그리고 소형 주거지에 적합한 햄스터 등 소형 포유동물 등이 있음. 또한 앵무와 카나리아 같은 새들은 생동감 있는 모색(毛色)과 활력 넘치는 새소리를 내는 것으로 알려져 있으며, 반면에 물고기는 고요하게 유명하며 평온한 존재감을 선사함. 거북이 같은 파충류 역시 매력적인 반려동물이 될 수 있지만, 특별한 관리와 주의가 필요함. 궁극적으로, 선택된 반려동물의 유형은 개인의 선호와 생활 방식에 따라 달라짐.

그림 6: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 반려동물 유형별



출처: Fortune Business Insights 분석

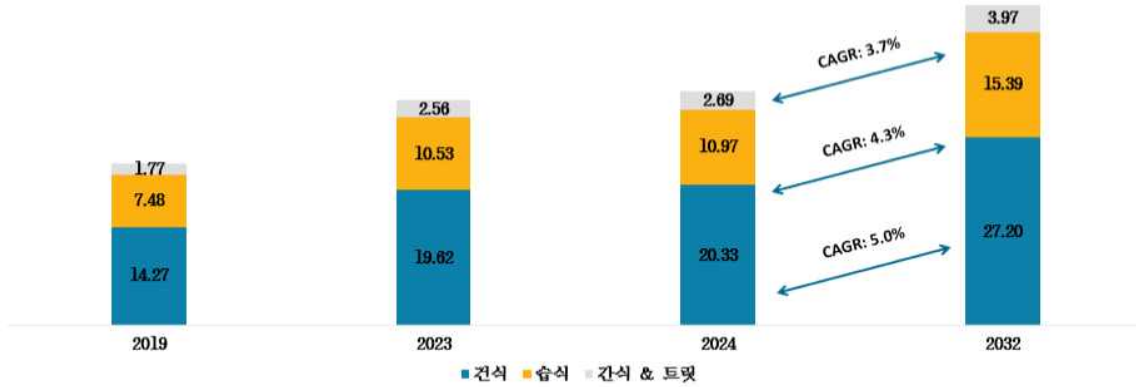
표 6: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위:백만 톤), 반려동물 유형별, 2019-2032

반려동물 유형	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
개	3.91	3.91	4.67	4.79	4.67	4.62	4.65	4.68	4.71	4.75	4.79	4.84	4.90	4.96	0.9%
고양이	3.34	3.36	4.04	4.18	4.10	4.09	4.15	4.20	4.27	4.34	4.41	4.49	4.57	4.66	1.6%
기타	1.22	1.23	1.49	1.54	1.52	1.52	1.54	1.57	1.60	1.63	1.66	1.69	1.73	1.77	2.0%
합계	8.47	8.50	10.20	10.50	10.29	10.23	10.33	10.45	10.57	10.71	10.86	11.02	11.20	11.39	1.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

1-2. 유럽 펫푸드 시장 가치 및 물량 예측(단위: 십억 달러 & 톤), 형태별, 2019-2032

그림 7: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 형태별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 7: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 형태별, 2019-2032

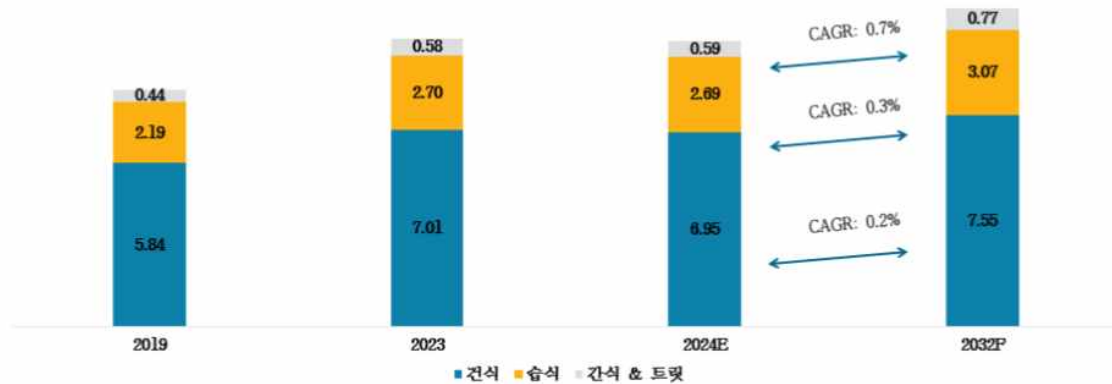
형태	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
건식사료	14.27	15.04	19.75	18.41	19.62	20.33	21.07	21.84	22.64	23.48	24.35	25.26	26.21	27.20	3.7%
습식사료	7.48	7.93	10.48	9.82	10.53	10.97	11.44	11.93	12.44	12.98	13.54	14.13	14.74	15.39	4.3%
간식 & 트릿	1.77	1.89	2.51	2.37	2.56	2.69	2.82	2.96	3.11	3.26	3.43	3.60	3.78	3.97	5.0%
합계	23.52	24.86	32.74	30.60	32.72	33.99	35.33	36.73	38.19	39.72	41.31	42.99	44.74	46.57	4.01%

출처: Fortune Business Insights 분석

펫푸드는 건식 사료, 습식 사료, 반건식 사료 등 다양한 형태로 출시되며, 각 형태는 식이 요법 요구 사항들과 선호를 충족하도록 설계됨. 건식 사료는 편리함, 긴 유통기한, 그리고 저렴한 가격으로 인해 가장 인기 있는 사료임. 재료를 고온에서 조리하여 펠렛 형태로 만드는 방식으로 주로 제조됨.

습식 사료는 수분 함량이 높아 수분 섭취에 도움이 되며 다양한 맛을 제공함. 반건식 사료는 적당한 수분 함량을 가지고 있으며, 편리함과 맛을 절충하는 식단을 제공함. 주로 포켓 또는 트레이에 담겨 판매되며, 습식 사료보다 더 실용적.

그림 8: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 형태별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 8: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 형태별, 2019-2032

형태	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
건식사료	5.84	5.84	6.99	7.17	7.01	6.95	7.00	7.05	7.12	7.19	7.27	7.35	7.45	7.55	1.0%
습식사료	2.19	2.21	2.66	2.74	2.70	2.69	2.73	2.76	2.81	2.85	2.90	2.95	3.01	3.07	1.7%
간식 & 트릿	0.44	0.45	0.56	0.58	0.58	0.59	0.61	0.63	0.65	0.67	0.70	0.72	0.74	0.77	3.3%
합계	8.47	8.50	10.20	10.50	10.29	10.23	10.33	10.45	10.57	10.71	10.86	11.02	11.20	11.39	1.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

1-3. 유럽 펫푸드 시장 가치 및 물량 예측(단위: 십억 달러 & 톤), 원료별, 2019-2032

그림 9: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 원료별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 9: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 원료별, 2019-2032

원료	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
동물성	19.98	21.08	27.72	25.85	27.59	28.61	29.68	30.80	31.96	33.18	34.45	35.77	37.16	38.60	3.8%
식물성	3.53	3.77	5.02	4.74	5.13	5.38	5.65	5.93	6.23	6.54	6.87	7.21	7.58	7.96	5.0%
합계	23.52	24.86	32.74	30.60	32.72	33.99	35.33	36.73	38.19	39.72	41.31	42.99	44.74	46.57	4.0%

출처: Fortune Business Insights 분석

펫푸드 제조 시 동물성 성분 및 식물성 성분 모두 사용될 수 있음. 주요 동물성 성분 원천으로는, 반려동물의 성장과 발달을 위한 필수 단백질과 영양소를 제공하는 육류 등이 있음. 곡물, 채소 및 기타 자연 성분과 같은 식물성 성분 원천은 소화와 전반적인 건강을 지원하는 섬유질, 비타민, 미네랄을 제공함.

그림 10: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 원료별



출처: Fortune Business Insights 분석

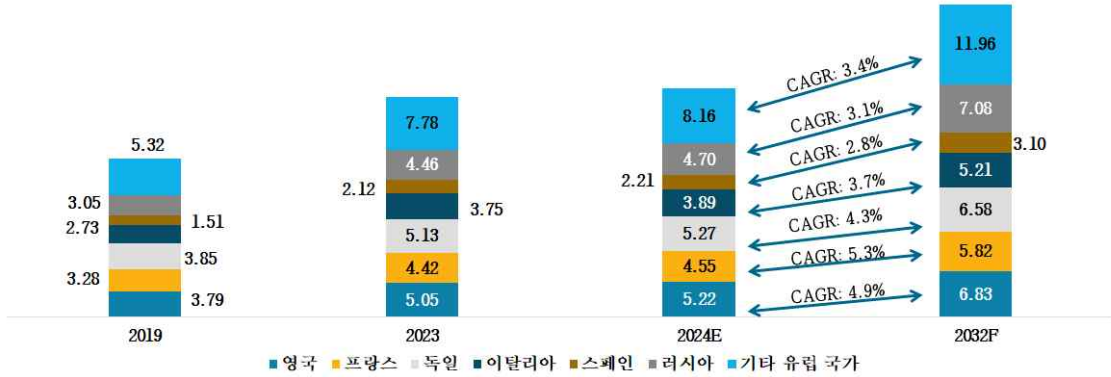
표 10: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 원료별, 2019-2032

원료	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
동물성	7.64	7.65	9.17	9.42	9.21	9.14	9.21	9.30	9.39	9.49	9.60	9.73	9.87	10.01	1.1%
식물성	0.83	0.85	1.03	1.08	1.08	1.09	1.12	1.15	1.19	1.22	1.26	1.29	1.34	1.38	2.9%
합계	8.47	8.50	10.20	10.50	10.29	10.23	10.33	10.45	10.57	10.71	10.86	11.02	11.20	11.39	1.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

1-4. 유럽 펫푸드 시장 가치 및 물량 예측(단위: 십억 달러 & 톤), 국가별, 2019-2032

그림 11: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 국가별



출처: Fortune Business Insights 분석

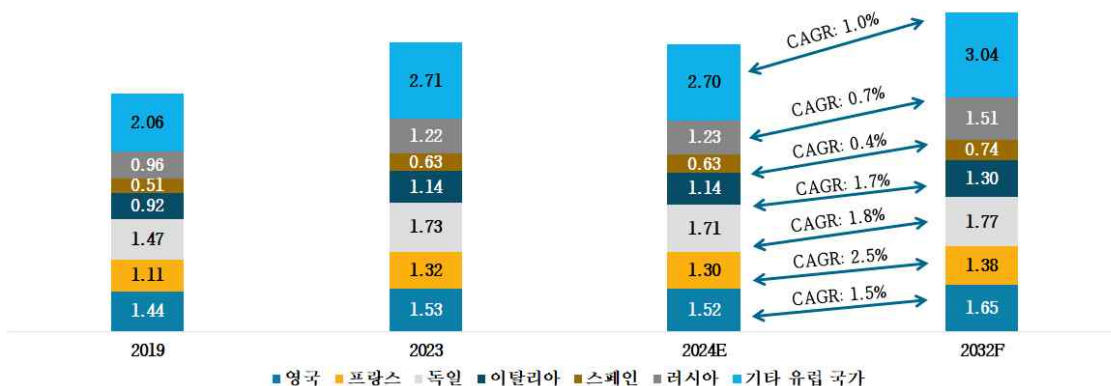
표 11: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 국가별, 2019-2032

국가	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
영국	3.79	4.07	4.60	4.68	5.05	5.22	5.39	5.58	5.76	5.96	6.16	6.38	6.60	6.83	3.4%
프랑스	3.28	3.44	4.49	4.17	4.42	4.55	4.69	4.83	4.98	5.14	5.30	5.47	5.64	5.82	3.1%
독일	3.85	4.02	5.24	4.85	5.13	5.27	5.41	5.56	5.72	5.88	6.05	6.22	6.39	6.58	2.8%
이탈리아	2.73	2.88	3.78	3.52	3.75	3.89	4.03	4.18	4.33	4.49	4.66	4.83	5.02	5.21	3.7%
스페인	1.51	1.60	2.11	1.98	2.12	2.21	2.31	2.40	2.51	2.61	2.73	2.85	2.97	3.10	4.3%
러시아	3.05	3.26	4.35	4.12	4.46	4.70	4.94	5.20	5.47	5.76	6.07	6.39	6.72	7.08	5.3%
기타 유럽국가	5.32	5.59	8.16	7.29	7.78	8.16	8.55	8.97	9.41	9.87	10.35	10.86	11.40	11.96	4.9%
합계	23.52	24.86	32.74	30.60	32.72	33.99	35.33	36.73	38.19	39.72	41.31	42.99	44.74	46.57	4.0%

출처: Fortune Business Insights 분석

유럽에서는 펫푸드 산업의 발전에서 독일, 프랑스, 이탈리아가 두각을 나타내며, 해당 산업의 발전에 중요한 역할을 함. 독일은 방대한 반려동물 인구 규모, 맞춤형 품목을 포함한 고품질 제품을 제공함으로써 이 중에서도 선두를 달리고 있음. 프랑스의 경우, 프리미엄 펫푸드 브랜드 및 식단 품질과 혁신에 대한 강조 측면에서 앞서고 있음. 역동적인 이탈리아의 펫푸드 산업은 고품질 제품을 통해 전체 유럽 시장 경쟁력을 강화함. 전체적으로 이들 국가가 유럽 펫푸드 시장을 형성함.

그림 12: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 국가별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 12: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 국가별, 2019-2032

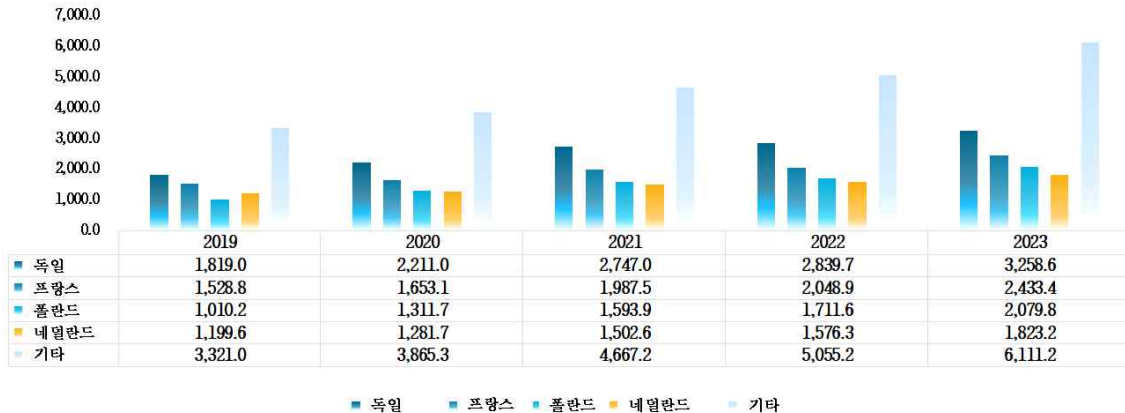
국가	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
영국	1.44	1.44	1.49	1.55	1.53	1.52	1.53	1.54	1.56	1.57	1.59	1.61	1.63	1.65	1.0%
프랑스	1.11	1.11	1.32	1.35	1.32	1.30	1.31	1.31	1.32	1.33	1.34	1.35	1.37	1.38	0.7%
독일	1.47	1.47	1.75	1.78	1.73	1.71	1.71	1.71	1.72	1.73	1.73	1.74	1.76	1.77	0.4%
이탈리아	0.92	0.93	1.12	1.16	1.14	1.14	1.15	1.17	1.19	1.21	1.23	1.25	1.28	1.30	1.7%
스페인	0.51	0.51	0.62	0.64	0.63	0.63	0.64	0.65	0.67	0.68	0.69	0.71	0.72	0.74	2.0%
러시아	0.96	0.97	1.18	1.23	1.22	1.23	1.26	1.29	1.32	1.35	1.39	1.43	1.47	1.51	2.6%
기타 유럽국가	2.06	2.06	2.72	2.78	2.71	2.70	2.73	2.76	2.80	2.84	2.88	2.93	2.98	3.04	1.5%
합계	8.47	8.50	10.20	10.50	10.29	10.23	10.33	10.45	10.57	10.71	10.86	11.02	11.20	11.39	1.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

2. 유럽 펫푸드 수출입 현황

2-1. 유럽의 상위 펫푸드 수입국, 국가별, 2019-2023

그림 13: 유럽의 상위 펫푸드 수출국(단위: 백만 달러), HS 코드 230910

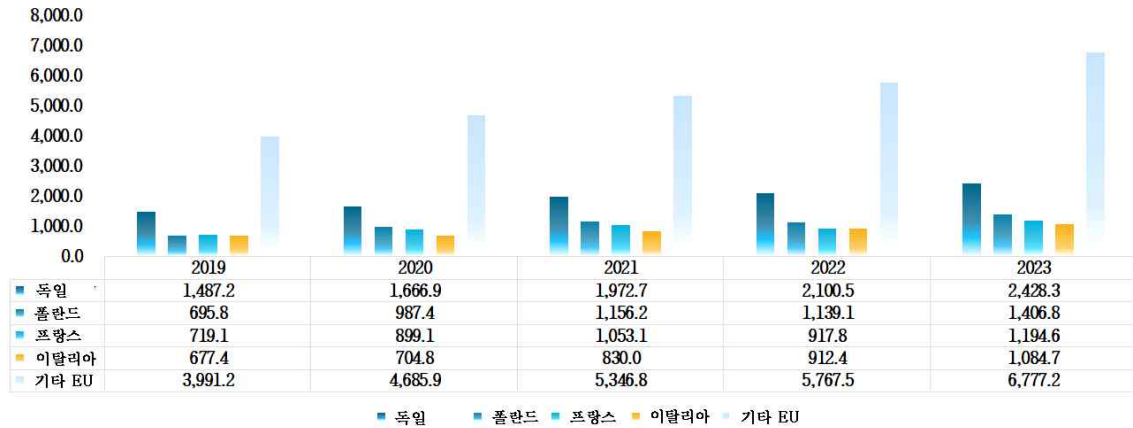


출처: Eurostat Database, 2023

반려동물 양육 인구가 많은 독일은 유럽 내 최대 펫푸드 수입국이며 이러한 수요를 맞추기 위해 상당한 양의 펫푸드 수입이 필요함. 프랑스와 폴란드 역시 반려동물 양육자의 선호에 맞춰 광범위한 제품을 수입하며 중요한 역할을 함. 프랑스 내 반려동물 양육 인구가 지속적으로 증가함에 따라 프랑스 역시 주요 펫푸드 수입국이 되었으며, 수요 증가에 발맞추기 위해 다양한 제품을 공급하고 있음. 활기찬 반려동물 문화를 가진 이탈리아도 수입 펫푸드에 대한 수요를 견인하며 유럽 내 주요 펫푸드 수입국으로 거듭남.

2-2. 유럽의 상위 펫푸드 수출국, 국가별, 2019-2023

그림 14: 유럽의 상위 펫푸드 수입국(단위: 백만 달러), HS 코드 230910



출처: Eurostat Database, 2023

독일은 유럽 내 주요 펫푸드 수입국일 뿐 아니라, 고품질의 프리미엄 반려동물 제품을 글로벌 시장에 제공하는 주요 수출국이기도 함. 프랑스 역시 주요한 프리미엄 펫푸드 수출국으로서 유럽 펫푸드 수출에 중요한 역할을 하고 있음. 벨기에와 폴란드, 네덜란드, 이탈리아 또한 프리미엄 펫푸드 수출에 있어 중요한 역할을 하며, 방대한 글로벌 고객층에 효과적으로 대응하고 있음.

3. 유럽 펫푸드 시장의 최신 경향

▶ 펫휴머니제이션

유럽 반려동물 산업에서 두드러진 경향 중 하나는 반려동물을 가족의 일원으로 여기는 펫휴머니제이션임. 양육자 대부분은 반려동물을 가족 구성원으로 여기며, 반려동물을 위한 제품 및 서비스에 투자하는 경향이 있음. 이러한 경향은 고품질의 펫푸드, 고급 액세서리, 반려동물 전용 서비스에 대한 수요 증가로 이어짐.

펫휴머니제이션은 반려견용 펫푸드 산업에 큰 영향을 미치는 중요한 트렌드임. 개가 가족 구성원으로 여겨지면서 반려견 관련 제품과 서비스에 대한 투자가 증가하고 있음. 이는 고급 펫푸드, 화려한 액세서리부터 개선된 수의학적 케어와 반려견 보험에 이르기까지의 요소를 포괄함. 이러한 경향에 부합하는 제품과 서비스를 제공하는 기업의 소비자층이 확대될 가능성이 높음. 예를 들어 독일과 프랑스 같은 국가에서 PoezenStudio 같이 특별한 반려동물 전문 부티크를 찾아볼 수 있으며 이곳에서는 펫케어에 있어 인간 중심의 접근법을 반영하여 반려동물을 위한 최신 유행 패션의류, 명품, 디자이너 액세서리 등을 판매함.

➤ 건강과 웰니스에 집중

반려동물의 건강과 웰니스에 대한 높은 관심과 더불어 양육자들은 반려동물 웰빙 증진을 위한 제품을 이용하고 있으며, 이는 유기농 펫푸드, 건강 보조제, 혁신적인 수의학적 케어에 대한 수요 증가로 나타남.

“

가정에서 반려동물과 더 많은 시간을 보내는 것은 양육자들이 반려동물의 태도와 행동, 건강, 웰빙에 세심한 관심을 기울이고 있음을 의미함.

- Gary Danvenport, Ph.D.

”

➤ 이커머스 및 디지털화

반려동물 산업의 디지털 전환이 소비자와의 상호작용 방식을 변화시키고 있으며, 이커머스, 디지털 헬스 플랫폼, 구독 서비스가 점점 더 인기를 끌고 있음. 이러한 디지털 혁신을 통해 고객들은 편리하게 맞춤형 옵션을 선택할 수 있으며, 효과적으로 디지털 채널을 활용하는 기업은 더 넓은 시장에 접근해 고객 참여를 높일 수 있음.

“

이커머сна SEO 기술에 등록하는 경우 특별한 추가 노력 없이도 셋업 과정만 거치면 자연스럽게 비즈니스를 성장시킬 수 있음.

- Lorenzo Trujilo(Project Team Lead-eTailpet)

”

➤ 지속가능성 및 윤리적 방식에 대한 고민

환경 및 윤리적 문제에 대한 인식이 높아지면서 반려동물 산업 내 소비자 행동이 변화하고 있음. 재활용 가능한 배변 봉투, 윤리적인 방식으로 생산된 펫푸드 등 지속가능한 친환경 제품에 대한 수요가 증가하고 있음. 지속가능한 실천 방안을 도입하고 이를 명확하게 전달하는 기업은 환경에 민감한 소비자들로부터 큰 호응을 얻을 것으로 기대됨.

“

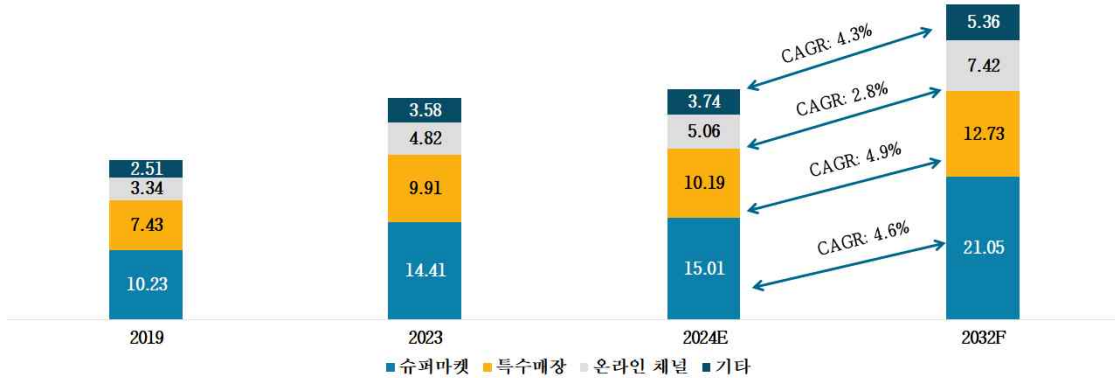
분리수거 및 재활용 업체들이 큰 진전을 보이며 투자하고 있음. 화학적 재활용 분야에서는 더욱 흥미로운 발전이 이뤄지고 있으며 이 방법을 사용하면 단일소재는 필요 없게 됨. 폴리에스터 폴리에틸렌 같은 복합 라미네이트도 화학적으로 재활용할 수 있음. 이렇게 재활용된 두 가지 성분은 같은 용도로 재사용할 수 있음.

- Wilbert van de Corput(OPEM Area Manager)

”

다. 유럽 펫푸드 소매 유통 채널 현황

그림 15: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 유통 채널별



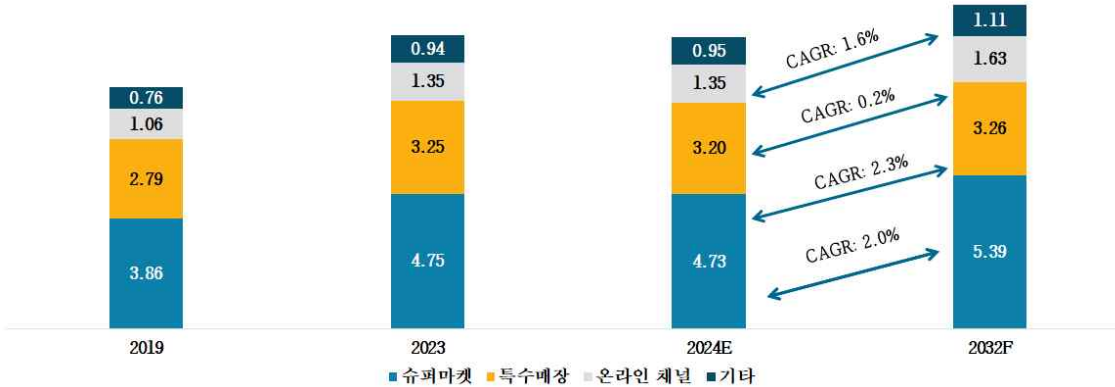
출처: Fortune Business Insights 분석

표 13: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 유통 채널별, 2019-2032

유통 채널	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
슈퍼마켓	10.23	10.85	14.33	13.43	14.41	15.01	15.65	16.31	17.01	17.75	18.51	19.32	20.16	21.05	4.3%
특수매장	7.43	7.78	10.13	9.37	9.91	10.19	10.47	10.77	11.07	11.38	11.70	12.04	12.38	12.73	2.8%
온라인 채널	3.34	3.57	4.74	4.47	4.82	5.06	5.30	5.56	5.83	6.12	6.42	6.74	7.07	7.42	4.9%
기타	2.51	2.67	3.54	3.32	3.58	3.74	3.91	4.09	4.27	4.47	4.68	4.89	5.12	5.36	4.6%
합계	23.52	24.86	32.74	30.60	32.72	33.99	35.33	36.73	38.19	39.72	41.31	42.99	44.74	46.57	4.0%

출처: Fortune Business Insights 분석

그림 16: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 유통 채널별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 14: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 유통 채널별, 2019-2032

유통 채널	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
슈퍼마켓	3.86	3.89	4.68	4.83	4.75	4.73	4.79	4.86	4.93	5.01	5.09	5.19	5.28	5.39	1.6%
특수매장	2.79	2.77	3.29	3.35	3.25	3.20	3.20	3.20	3.20	3.21	3.22	3.23	3.25	3.26	0.2%
온라인 채널	1.06	1.08	1.31	1.36	1.35	1.35	1.38	1.41	1.44	1.47	1.51	1.55	1.59	1.63	2.3%
기타	0.76	0.76	0.92	0.96	0.94	0.95	0.96	0.98	1.00	1.02	1.04	1.06	1.09	1.11	2.0%
합계	8.47	8.50	10.20	10.50	10.29	10.23	10.33	10.45	10.57	10.71	10.86	11.02	11.20	11.39	1.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

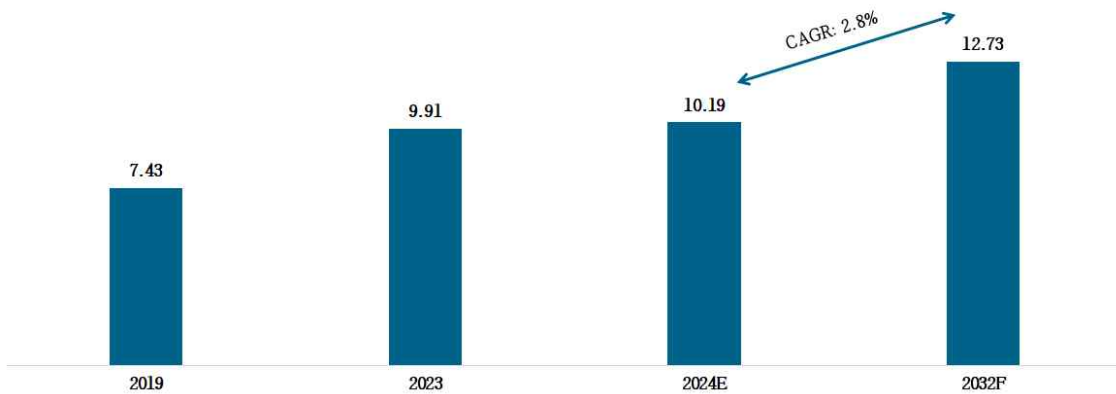
1. 소매 유통 채널

1-1. 유럽 펫푸드 소매 유통 채널

유럽에서는 반려동물 양육자들이 각자의 선호에 따라 다양한 유형의 매장에서 펫푸드를 살 수 있음. 유럽의 소비자들이 선호하는 다양한 유통 경로는 다음과 같음.

1) 펫푸드 전문 매장:

그림 17: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 전문 매장 기준

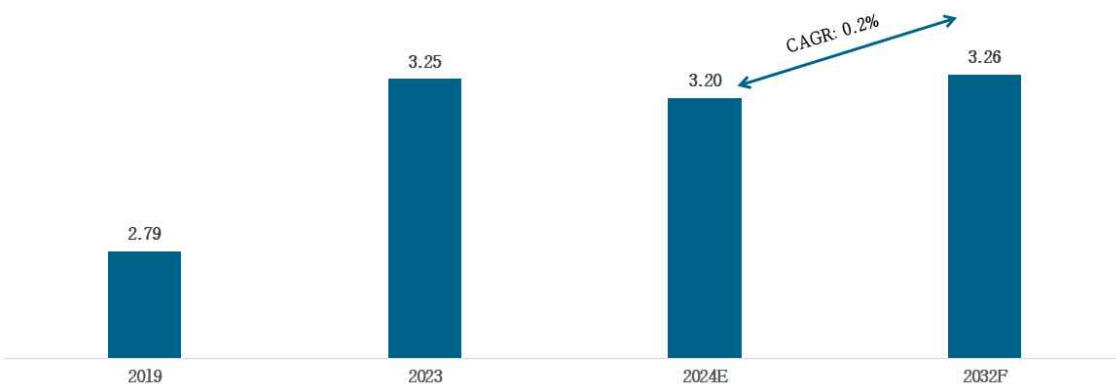


출처: Fortune Business Insights 분석

펫푸드 전문 매장은 특정 니즈에 맞춘 고품질 제품에 중점을 둠. 다양한 반려동물 용품을 판매하는 일반 매장과는 달리, 펫푸드만 전문으로 판매하는 이러한 매장들은 고양이, 개, 물고기, 새, 소형 포유류 등 다양한 유형의 반려동물을 위한 고품질 제품에 집중함.

* 프랑스의 Amara's Pet Pantry, 영국의 The Posh Paws Boutique, 네덜란드의 Eco-Paws와 같은 로컬 매장 및 체인.

그림 18: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 특수 매장 기준



출처: Fortune Business Insights 분석

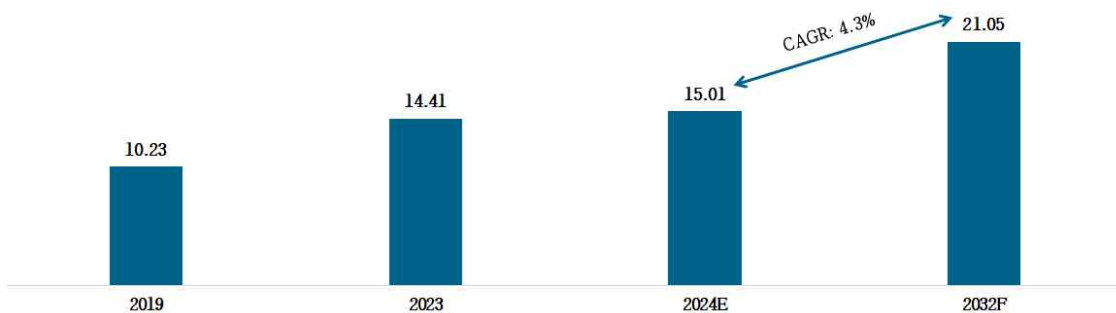
➤ 특수 펫푸드 매장의 장점

- 풍부한 지식을 갖춘 직원의 전문적인 조언을 받을 수 있음.
- 맞춤형 추천 가능.
- 고품질의 우수한 제품을 판매하며, 프리미엄급 제품을 취급하는 때도 있음.

2) 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓

슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 식품, 음료, 생활용품, 다양한 비식품 등 광범위한 제품을 판매하는 대형 소매 유통 채널임. 기능은 다르지만 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 모두 다양한 종류의 제품을 판매한다는 공통점이 있음.

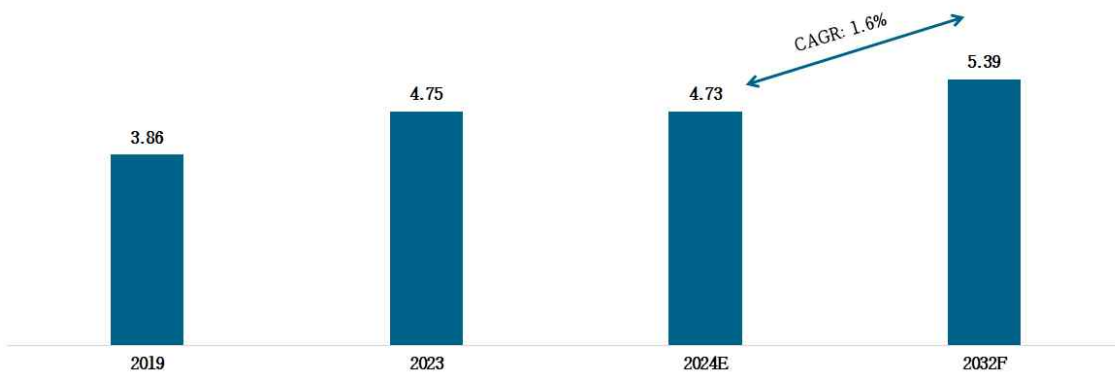
그림 19: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 슈퍼마켓 기준



출처: Fortune Business Insights 분석

슈퍼마켓은 신선식품, 유제품, 육류, 제과류, 주방용품, 통조림, 냉동식품 등 다양한 상품을 판매하는 대형 소매 유통 채널이며, 세면도구, 청소용품, 반려동물 용품 등 일부 비식품도 함께 판매함.

그림 20: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 슈퍼마켓 기준



출처: Fortune Business Insights 분석

하이퍼마켓은 슈퍼마켓보다 훨씬 큰 규모로, 식료품, 의류, 철물, 생활용품 등 다양한 제품을 한 장소에서 판매함.

예시: 주요 체인으로는 프랑스의 Carrefour, 영국의 Tesco, 독일의 Aldi가 있음.

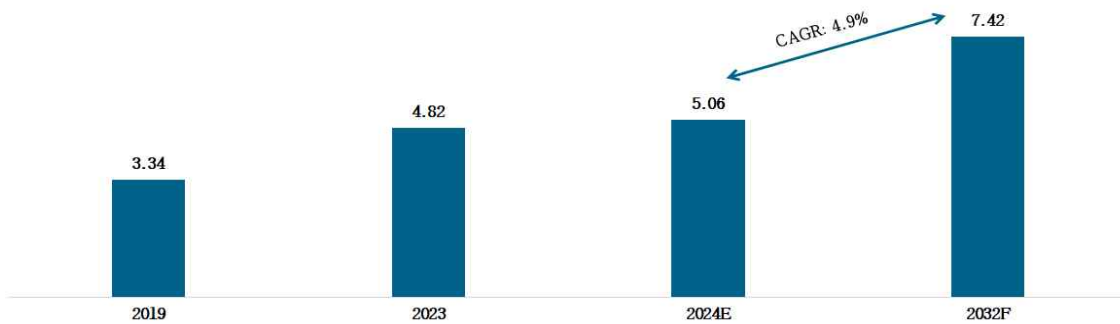
➢ 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 장점

- 광범위한 제품군
- 경쟁력 있는 가격
- 원스탑 쇼핑 가능

3) 온라인 소매 유통업체

온라인 반려동물 용품 소매 유통업체는 인터넷을 통해 펫푸드 및 관련 제품을 전문적으로 판매하는 이커머스 플랫폼임. 이러한 온라인 소매업체들은 건식 사료, 습식 사료, 다양한 종류의 반려동물을 위한 전문 솔루션 등 광범위한 반려동물 용품 및 펫푸드 옵션을 제공함.

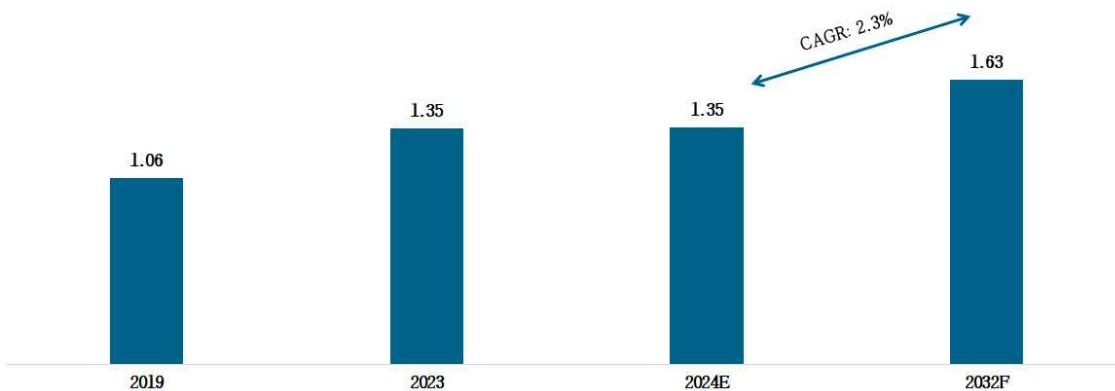
그림 21: 유럽 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 온라인 유통 채널 기준



출처: Fortune Business Insights 분석

온라인 소매 유통업체는 펫푸드 관련 제품에만 집중함. 프리미엄 및 특수 제품을 포함하여 다양한 브랜드의 제품을 판매함. 펫푸드만 주로 취급하는 웹사이트로는 Chewy, PetFlow, The-Pooch Pastry Shop 등이 있음. 온라인 멤버십 통해 정기 배송 및 비용 절감 혜택을 제공하기도 함. 유럽 내 주요 온라인 반려동물 용품 소매업체로는 Zooplus, Amazon, Chewy 등이 있음.

그림 22: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 백만 톤), 온라인 유통 채널 기준



출처: Fortune Business Insights 분석

➤ 온라인 소매 유통업체의 장점

- 집까지 배송되는 편리함.
- 광범위한 선택지와 경쟁력 있는 가격.
- 제품 비교 및 리뷰 접근이 용이함.

➤ 유럽의 특수 반려동물 매장 개요

최근 몇 년 동안 유럽의 펫푸드 산업은 주목할 만한 변화를 보였으며, 전문 펫케어 매장들이 등장함. 이러한 매장들은 전통적인 소매 공간을 넘어, 반려동물 양육자들이 전문적인 조언을 받고 반려동물의 특정 식이 니즈에 맞춘 프리미엄 제품을 구매할 수 있는 정보 습득 공간으로 발전해 옴. 고품질의 수제 재료를 활용하거나 혁신적인 식이 사이언스를 접목하는 등, 유럽의 전문 펫푸드 매장들은 펫케어 산업 내 기준을 세우고 있음.

➤ 펫푸드 전문 매장의 증가

유럽에서 펫푸드 전문 매장의 증가는 반려동물 식단에 대한 양육자들의 인식이 높아지고 있음을 보여줌. 일반 펫푸드 소매점과 달리, 전문 매장은 특정 식이 니즈, 건강 상태, 심지어 반려동물의 취향에 맞춘 고품질의 맞춤형 제품 판매에 중점을 둬. 이러한 경향은 반려동물 증가, 반려동물 건강에 대한 인식 향상, 고품질 식단에 대한 관심 증가와 같은 요인에서 기인함.

➤ 유럽에서 펫푸드 전문 매장 확산의 주요 요인:

1) 특수 매장에서 판매하는 프리미엄 및 수제 재료의 인기:

유럽의 펫푸드 전문 매장의 주요 특징 중 하나는 고품질 수제 재료만을 사용한다는 점임. 예를 들어 프랑스의 매장들은 프로방스에서 윤리적인 방식으로 관리되는 로컬 유기농 농장에서 나온 재료로 만든 제품을 판매할 수 있음. 또한, 이탈리아의 펫푸드 매장들은 맛과 영양 측면에서 모두 뛰어난 허브와 채소 등 토스카나 지역의 풍부한 자연 재료로 만든 혼합 사료를 판매할 수 있음. 예를 들어 펫푸드 업계의 인기 브랜드 Royal Canin은 프랑스에 본사를 두고 있으며, 공장 인근의 인증된 공급업체로부터 재료를 공급받음으로써 지역경제를 지원하고 신선도를 보장하며 탄소발자국을 감축하고 있음.

2) 맞춤형 영양 및 맞춤화:

개별 맞춤형 펫푸드가 유럽 내 주요 경향으로 자리 잡으면서 펫푸드 전문 매장들은 반려동물의 나이, 크기, 품종, 건강 상태에 따라 맞춤형 식단 플랜을 제공하고 있음. 예를 들어 독일의 전문 매장인 'Farmina'는 고객들과 협력하여 소화 개선이나 관절 건강과 같은 반려견 각자의 니즈에 따라 고대 곡물 및 프리미엄 재료를 사용한 맞춤형 식단을 설계하며, '웰빙 관리 프로그램(Well-Being Management Program)'을 통해 반려동물 식단을 추적해 전문적인 지원을 제공하고 있음.

3) 지속가능하고 친환경적인 옵션

전반적인 웰빙에 관심이 커지고 있음. 유럽 전역의 펫푸드 전문 매장들은 치아 건강부터 피부와 털 상태에 이르기까지 다양한 건강 문제 해결을 지원하는 제품을 상시적으로 취급하고 있음. 예를 들어 스페인에서는 지중해 식단에 착안한 펫푸드에 항염 효과가 있는 것으로 알려진 재료를 더해 반려동물들에게 건강한 대안을 제시하고 있음.

➤ 주목할 만한 유럽의 펫푸드 전문 매장 :

1) Amara' s Pet Pantry - (프랑스)

프랑스에 본사를 둔 Amara' s Pet Pantry는 프리미엄 재료와 전문적인 영양 지식을 결합하여 고품질 펫푸드를 생산하는 펫푸드 전문 매장임. 매장의 대표 제품인 'Tuscan Delight' 라인은 유기농 허브와 채소를 사용하며, 'Highland Feast' 라인은 스코틀랜드에서 공급받은 고급 수렵육을 포함해 반려동물들에게 미식 경험을 제공함.

2) The Posh Paws Boutique - (영국)

런던에 위치한 The Posh Paws Boutique는 건강에 중점을 둔 프리미엄 펫푸드로 유명함. 매장은 지속가능한 재료로 만든 그레인프리 트릿 등 다양한 미식 옵션을 제공함. 또한 이 부티크는 맞춤형 식이 상담 및 웰니스 워크숍을 통해 반려동물 양육자가 반려동물의 식이와 관련해 지식에 기반한 선택을 하도록 돕고 있음.

3) Le Gourmet Canin - (벨기에)

브뤼셀에 위치한 Le Gourmet Canin은 전반적인 건강을 고려한 천연 펫푸드에 중점을 둔 매장으로, 다양한 식이 니즈를 충족시키며 인기를 끌고 있음. 매장은 지역 내에서 공급받은 천연 재료로 만든 제품을 전문으로 하여 알레르기, 민감한 반응, 특정 건강 문제가 있는 반려동물에게 최적의 식단을 제공함. 또한 Le Gourmet Canin은 재료의 출처와 제조 과정에서 투명성을 강조하며, 반려동물에게 최고 품질의 제품을 제공하고자 하는 양육자들의 신뢰를 얻고 있음.

1-2. 유럽의 다양한 온라인 펫푸드 스토어 유형

➤ 유럽의 대형 이커머스 플랫폼

유럽의 이커머스 기반 펫푸드 스토어는 온라인으로도 운영되며, 다양한 펫푸드 및 관련 제품을 판매함. 유럽의 온라인 펫푸드 스토어는 여러 형태로 운영되면서 반려동물 양육자들의 다양한 니즈와 수요를 충족시킴:

1) 대형 이커머스 플랫폼:

이 플랫폼은 대규모 온라인 장터 또는 소매 웹사이트로 일반적으로 다양한 카테고리의 제품과 서비스를 폭넓게 판매함. 이러한 웹 기반 플랫폼에서는 판매자가 구매자에게 직접 제품을 판매할 수 있으며, 종종 해외 고객에게 판매도 가능함.



-**Amazon:** Amazon은 세계 최대의 이커머스 플랫폼으로, 하드웨어, 도서, 의류, 반려동물 용품 등 광범위한 제품을 취급함. Amazon은 소매 유통 채널임과 동시에 제3자 판매자가 제품을 등록할 수 있는 장터로 운영됨. Amazon은 영국, 스웨덴, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 폴란드 등 유럽 국가에서 공고한 입지를 자랑함. 또한, Amazon은 유럽 전역에 다양한 물류 센터를 구축하여 효율적인 조정 및 신속한 배송을 가능케 함. 지역별 사이트는 유로존 국가의 경우 유로화, 영국의 경우 파운드 등 현지 통화로 운영됨.

-**eBay:** eBay Europe은 판매자의 요구를 충족시키기 위해 맞춤형 이베이의 글로벌 사업 주요 플레이어 중 하나로 독일, 영국, 스페인, 이탈리아, 프랑스 등 유럽 국가에서 운영됨. 각 국가는 자국의 트렌드와 반려동물 양육자의 니즈를 반영한 현지화된 버전의 eBay 웹사이트를 보유하고 있음. eBay Europe 웹사이트는 각국의 언어와 통화에 맞춰져 있어 고객이 쉽게 선호하는 통화로 살펴보고 거래할 수 있도록 함. eBay Europe은 계속해 경매 시스템을 제공함으로써 고객이 제품에 입찰하고 경쟁력 있는 가격으로 구매할 수 있는 기회를 제공함. 또한 고정 가격 옵션도 제공하여 경매에 참여하지 않아도 즉시 물품을 구매할 수 있도록 함.

2) 펫푸드 전문 소매 유통 채널

이러한 온라인 스토어는 펫푸드와 반려동물 용품만 취급하며, 보통 신중하게 선정된 브랜드와 제품을 취급함.

© Zooplus

© Fressnapf

- **Zooplus:** Zooplus는 펫푸드 및 반려동물 용품을 전문으로 하는 대표적인 온라인 소매업체로 다양한 펫푸드와 관련 제품, 장식품, 웰빙 아이템을 판매함. 독일에서 설립된 Zooplus는 유럽 전역으로 사업을 확장하였으며, 폭넓은 반려동물 용품으로 유명함. Zooplus는 영국, 독일, 오스트리아, 이탈리아, 프랑스, 네덜란드, 스페인, 스위스 등 유럽 국가들에서 운영되며, 각국에

현지화된 웹사이트를 운영 중임.이 업체는 개, 고양이, 물고기, 소형 동물 등 다양한 반려동물을 위한 건식 및 습식사료, 간식, 보충제를 포함한 폭넓은 펫푸드를 판매하며, 장난감, 침대, 관리 도구, 훈련 액세서리 등 반려동물 용품도 취급함. Zooplus는 유명한 특수 펫푸드를 함께 판매함.

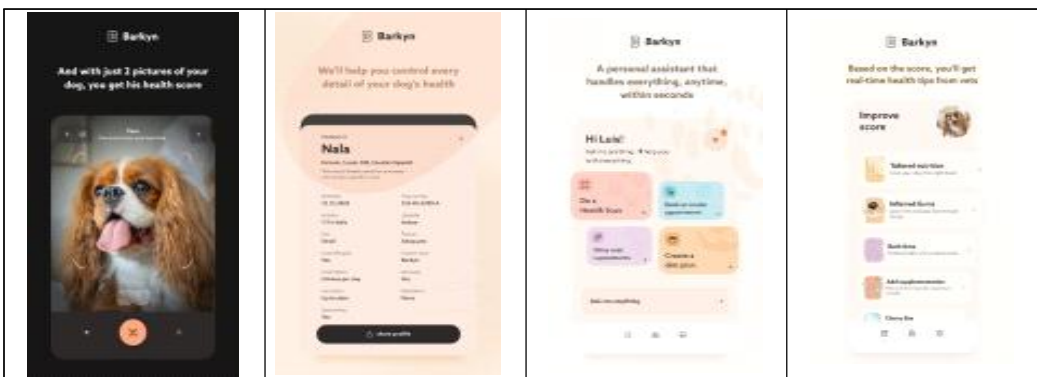
- **Fressnapf:** Fressnapf는 프리미엄 브랜드에 중점을 두고 다양한 펫푸드 및 반려동물 용품을 판매하는 소매 체인임. 광범위한 매장 네트워크와 펫케어 시장에서의 강력한 존재감을 자랑함. Fressnapf Europe은 독일, 스위스, 오스트리아, 이탈리아, 프랑스, 벨기에, 네덜란드 등 유럽 국가에서 운영되며, ‘Maxi Zoo’ 와 ‘Fressnapf’ 등 다양한 자사 브랜드를 통해 합리적인 가격의 반려동물 관리 용품을 판매함. Fressnapf는 타 오프라인 반려동물 소매 유통업체 및 Zooplus, Amazon 같은 온라인 플랫폼과 경쟁하고 있음.

3) 구독 기반 펫푸드 서비스

이 서비스는 구독 모델을 통해 정기적으로 펫푸드를 배송하며 맞춤형 옵션이 있는 경우도 종종 있음. 구독 기반 펫푸드 서비스는 펫푸드와 관련 용품을 정기적으로 고객에게 배달하는 이커머스 모델임. 이 모델은 편리하며, 반려동물 양육자의 니즈를 특별히 반영한 기능을 포함하는 경우가 다수임.

고객은 반려동물이 식이 니즈, 펫푸드 종류, 배송 빈도(예: 월간, 격월) 및 수량에 따라 구독 요금제를 선택함. 이러한 서비스를 통해 브랜드, 맛, 크기 등의 맞춤화 옵션을 제공하며, 일부는 반려동물의 나이, 품종, 크기, 건강 요건에 기반한 맞춤 추천을 하기도 함. 펫푸드는 선택한 일정에 따라 고객의 가정으로 직접 배송되며 일부 서비스는 필요에 따라 배송 날짜나 수량을 조정할 수 있는 옵션도 제공함. 유럽에서 구독 기반 모델을 제공하는 주요 업체는 다음과 같음.

- **Barkyn:** Barkyn은 유럽 내 인기 있는 구독 기반 펫푸드 업체 중 하나로, 맞춤형 반려견 관리 제품과 반려동물 관련 용품을 소비자에게 직접 판매함. Barkyn은 개인화된 고품질 펫푸드와 반려동물 용품을 전문으로 하며 반려견의 건강과 웰빙을 향상하는 것을 목표로 함. Barkyn은 2018년에 설립되어 포르투갈 리스본에 본사를 두고 있고, 주요 서비스는 반려동물에 맞춤형 식이 솔루션을 제공하는 것이며, 고품질 제품과 맞춤형 솔루션을 결합하여 반려견 각각의 식이 니즈를 충족시킴.

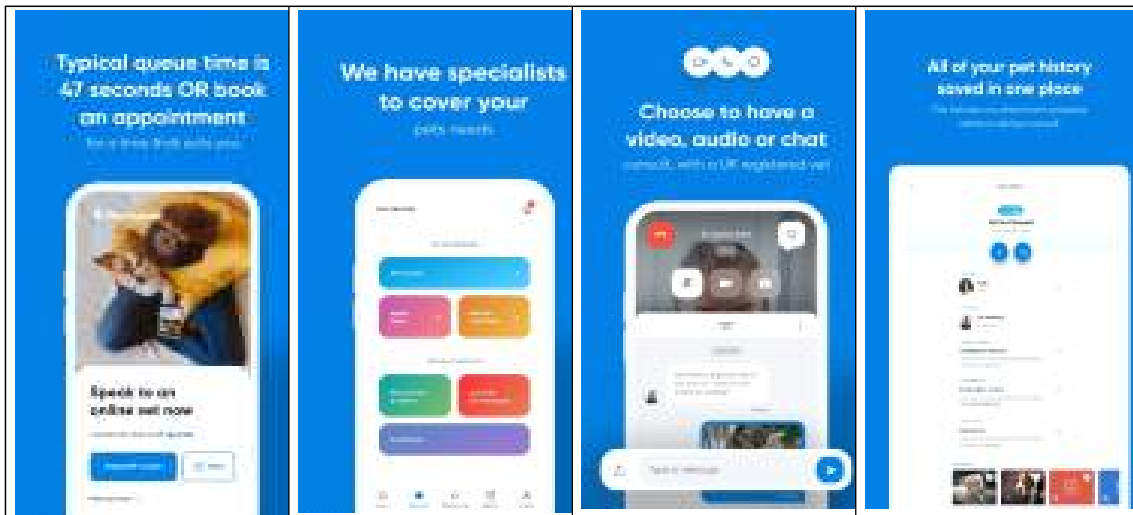


 **Barkyn**
© Barkyn SA

- **PawSquad**: PawSquad는 다양한 펫푸드 제품 및 액세서리를 포함한 구독 박스를 제공함. 온라인 플랫폼을 통해 고품질의 수의학적 치료와 반려동물 용품을 판매하며, 반려동물의 웰빙과 양육자의 편의를 증진하는 데 중점을 둠.

PawSquad는 회원제 모델을 통해 반려동물 상담을 제공함. 고객은 공인된 수의사와의 상담 기회를 얻을 수 있는 다양한 요금제 중 선택을 할 수 있으며 멤버십 요금제는 보통 월간 혹은 연간으로 일정 횟수의 상담과 함께 긴급 상담 및 후속 진료를 옵션으로 포함함. 수의사와의 상담 외에도 PawSquad는 온라인 플랫폼을 통해 보충제, 훈련 액세서리, 전문 펫푸드 등 다양한 반려동물 관리 용품을 판매함.

© Pawz Ltd



© Pawz Ltd

라. 한국의 펫푸드 현황 및 전망

1. 유럽에서의 한국 펫푸드 수요

▶ 유럽에서의 한국 펫푸드 수요 개황

한국 펫푸드는 전 세계적으로 펫푸드 소비가 확장하고 있으며 다양한 국가의 제품에 대한 선호도에 힘입어 유럽의 반려동물 양육자들에게 점점 더 관심을 받고 있음. 아래 개황에서는 유럽에서 한국 펫푸드 수요를 견인하는 요인들, 주요 시장 동향, 그리고 이와 관련된 도전과제 및 기회에 대해 살펴봄.

시장 트렌드 및 소비자 선호	
<p>가. 새로운 프리미엄 재료에 대한 관심 증가, 건강 및 웰빙 트렌드</p> <p>유럽 반려동물 양육자들은 반려동물 식이에 대한 인식이 높아지면서 특정 건강 효능을 가진 고품질 제품을 찾고 있음. 한국에서 수입된 펫푸드는 건강에 유익한 것으로 알려진 독특한 재료와 혁신적인 배합을 자랑하며, 이러한 제품들은 유럽에서 확산 중인 건강한 펫푸드 트렌드와 잘 맞아 떨어짐.</p>	<p>나. 제품의 매력</p> <p>한국 펫푸드 브랜드들의 독특한 패키징, 브랜딩, 마케팅 전략은 차별화된 프리미엄 제품을 찾는 고객들의 마음을 사로잡고 있음.</p>

수요를 견인하는 주요 요인	
<p>가. 품질 및 혁신</p> <p>첨단 재료배합: 한국 펫푸드는 종종 최첨단 과학기술과 혁신적인 재료배합을 활용함. 이는 고품질 재료와 고도화된 제조 기법을 포함하며, 이러한 점이 유럽의 반려동물 양육자들에게 매력적으로 다가감.</p>	<p>나. 시장 확대 및 가용성</p> <p>수입 증가: 이커머스의 확산으로 유럽 소비자들이 온라인 장터와 펫푸드 전문 매장을 통해 펫푸드를 보다 쉽게 구매할 수 있게 됨.</p>

성장의 기회요인	
<p>가. 건강을 중시하는 양육자들</p> <p>유럽에서는 건강 중심의 펫푸드 시장이 성장하고 있음. 독특한 건강 효능이나 기능성 성분을 가진 한국 펫푸드는 이 시장을 효과적으로 공략할 수 있음.</p>	<p>나. 소비자 직접 판매 모델 (Direct-to-Consumer, DTC)</p> <p>소비자 직접 판매 모델을 도입하면 한국 브랜드가 충성도 높은 고객층을 구축하고 브랜드 이미지 및 고객 관계를 보다 잘 관리할 수 있음.</p>

2. 한국 펫푸드의 유럽 진입장벽에 대한 시사점

➤ 한국 펫푸드의 유럽 진입장벽

한국 펫푸드 브랜드의 유럽 시장 진출은 경쟁, 규제 요건, 물류 문제 등의 진입장벽으로 인해 난관이 존재함.

1) 규제 준수

1-1) 엄격한 식품 안전 규정

유럽연합 규정: 유럽연합은 펫푸드의 품질, 안전성, 라벨링에 대한 엄격한 지침을 시행하고 있음. 한국 펫푸드 브랜드는 영양 성분 표기, 원재료, 제조 과정에 관한 유럽연합 규정을 반드시 준수해야 함.

건강 및 안전 기준: 유럽연합의 건강 및 안전 기준을 준수하는 것이 필수적이며 여기에는 첨가물, 오염 물질, 알레르기 유발 물질에 대한 규정 역시 포함됨.

1-2) 라벨링 요건

다국어 라벨: 유럽연합 규정에 따라 제품 라벨은 판매되는 국가의 언어를 포함하여 다국적 언어로 표현되어야 하기에, 해외 브랜드에는 비용이 많이 들 수 있음.

상세 정보: 라벨에는 영양 정보 수치, 재료, 제품 원산지에 대한 포괄적인 정보가 표시되어야 하며 이는 유럽연합 요건에 익숙하지 않은 브랜드에게 쉽지 않을 수 있음.

1-3) 승인 절차

등록 및 승인: 브랜드들은 유럽에서 펫푸드를 판매하기 전에 긴 시간과 비용이 소요되는 승인 절차를 거쳐야 하며 일반적으로 현지 당국에 등록하고 제품에 대한 상세한 문서를 제출하는 절차가 포함됨.

2) 시장 경쟁

2-1) 기존 국내외 브랜드

치열한 경쟁: 유럽 펫푸드 시장은 경쟁이 매우 치열하며, 이미 자리를 잡은 국내외 브랜드들이 있음. 새로이 시장에 진입하는 브랜드들은 높은 고객 충성도를 가진 유명 브랜드들과 경쟁해야 함.

브랜드 인지도: 새로운 시장에서 브랜드 인지도를 구축하고 신뢰를 얻는 것은 탄탄한 유통망을 가진 기존의 강력한 기업들과 경쟁할 때 특히 어려울 수 있음.

2-2) 소비자 선호

현지 고객들의 선호: 유럽 고객들은 펫푸드에 대한 특정한 선호가 있으며 국가별로 다르게 나타날 수 있음. 한국 펫푸드 브랜드들은 이러한 선호를 이해하고 반영해야만 성공할 수 있음.

가격 민감성: 일부 시장 세그먼트는 가격에 민감해 가격과 가치 측면에서 유명 브랜드와 경쟁하기가 어려울 수 있음.

3) 물류 및 공급망 문제

3-1) 수입 및 유통 비용

높은 비용: 한국에서 유럽으로 펫푸드를 수입하는 데는 관세, 운송비, 취급 수수료 등 상당한 비용이 발생하며 이는 가격 책정 및 수익성에 영향을 줄 수 있음.

복잡한 물류: 장거리 이동 중 부패하기 쉬운 제품을 운송할 경우 물류 관리에는 효율적이고 신뢰할 수 있는 공급망 솔루션이 필요함.

3-2) 운송 중 품질 관리

제품 무결성: 장거리 운송 중에도 펫푸드의 품질과 안전성을 유지하는 것이 매우 중요함. 브랜드는 신선도를 유지하고 손상을 방지하기 위해 포장과 취급에 투자해야 함.

3-3) 현지 유통망

관계 구축: 시장 진입을 위해 현지 공급업체 및 소매업체와 관계를 구축하는 것이 중요하며 이 과정에는 유통 채널 구축, 조건 협상, 소매 유통 채널에 제품 배치 등이 포함될 수 있음.

시장 진입: 주요 소매 체인과 이커머스 플랫폼에 진입하는 것은 특히 새로운 브랜드나 인지도가 낮은 브랜드에게 어려울 수 있음.

4) 문화 및 시장 이해

4-1) 소비자 교육

시장 교육: 한국 펫푸드는 이점을 현지 소비자에게 알리고, 해외 제품에 대한 의구심을 해소하는 것이 시장 진입 장벽을 극복하는 데 중요함.

마케팅 전략: 유럽 소비자에게 공감을 얻고 현지의 문화적 규범에 부합하는 효과적인 마케팅 전략을 개발하는 것이 성공의 필수 요소임.

4-2) 문화 차이

제품 선호도: 지역별 펫푸드 선호와 식이 요건의 차이를 이해하는 것이 중요함. 한국 펫푸드 브랜드는 유럽 소비자들의 취향과 요구를 충족하기 위해 제품을 현지화해야 함.

3. 한국 펫푸드 SWOT 분석

➤ SWOT 분석

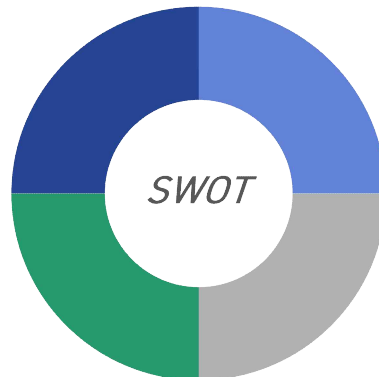
그림 26: 한국 펫푸드 SWOT 분석

강점(STRENGTHS)

- 혁신적 재료
- 고품질 제품
- 한류
- 기술 발전

기회(OPPORTUNITIES)

- 건강 중시 소비자
- 틈새시장
- 온라인 소매 유통
- 소비자 직접 모델
- 현지 유통업체
- 공동 브랜딩 기회



약점(WEAKNESS)

- 브랜드 인지도
- 소비자 교육

위기(THREATS)

- 기존 브랜드
- 시장 포화
- 규제 변화
- 관세
- 경기 변동
- 정치적 불안정

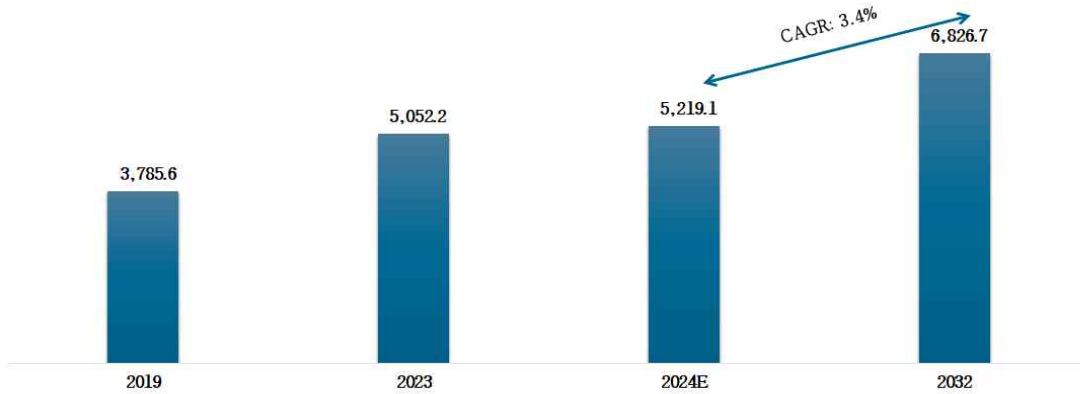
강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 혁신적 재료: 한국 펫푸드는 인삼, 발효 식품 등 건강에 좋은 전통적인 한국 재료를 포함하는 경우가 있음. 이러한 독특하고 혁신적인 재료는 일반적인 유럽 제품들과 비교했을 때 한국 펫푸드의 차별화 포인트가 될 수 있음. ▶ 고품질 제품: 한국 펫푸드 제조업체들은 고품질 재료와 첨단 식이 배합에 대한 노력으로 인정받고 있음. 우수한 품질에의 집중은 건강을 중시하는 반려동물 양육자들에게 어필할 수 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 브랜드 인지도: 한국 펫푸드 브랜드는 유럽 시장에서 아직 널리 알려지지 않아 소비자 신뢰 및 신용을 구축하는 데 어려움이 있을 수 있음. ▶ 소비자 교육: 한국 펫푸드의 장점과 독특한 특성에 대해 소비자들은 교육하기 위해서는 상당한 투자가 필요할 수 있음.
기회(Opportunities)	위기(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 틈새시장: 특히 유럽에서 널리 사용되지 않는 독특하거나 효율적인 재료를 포함한 특수 펫푸드는 틈새시장에서 기회가 될 수 있음. ▶ 온라인 소매 유통: 이커머스의 성장으로 한국 펫푸드 브랜드가 온라인 플랫폼을 통해 유럽 소비자에게 한층 다가갈 수 있는 기회가 생김. 디지털 마케팅과 이커머스 전략을 활용하면 시장 진입을 강화할 수 있음. ▶ 현지 유통업체: 유럽의 기존 도매 및 소매 유통업체와의 파트너십은 시장 진입을 용이하게 하고 제품 가시성을 높일 수 있도록 해줌. 전략적 제휴를 통해 물류 및 유통 문제 역시 해결할 수 있음. ▶ 공동 브랜딩 기회: 현지 브랜드 혹은 인플루언서와 협력하면 유럽 시장에서 브랜드 신뢰성을 높이고 어필할 수 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기존 브랜드: 유럽 펫푸드 시장은 이미 자리를 잡은 국내외 브랜드들로 인해 경쟁이 치열함. 효과적으로 경쟁하기 위해 한국 펫푸드 브랜드들은 차별화를 위한 강력한 마케팅 전략을 활용할 필요가 있음. ▶ 관세: 수입 관세 및 무역 장벽은 비용을 증가시키고 한국 펫푸드 브랜드의 가격 경쟁력에 영향을 미칠 수 있음. ▶ 경제 변동: 경기 침체나 환율 변동은 프리미엄 펫푸드에 대한 소비자 지출 및 수익성 전반에 영향을 줄 수 있음. ▶ 정치적 불안정: 정치적 불확실성이나 한국과 유럽 국가 간의 무역 협정 변경은 시장 진입에 중대한 어려움을 초래할 수 있음.

II. 유럽 주요 3개국(영국, 프랑스, 스페인) 펫푸드 산업 개황

가. 영국 펫푸드 산업 개황

1. 영국 펫푸드 시장 규모 및 물량

그림 27: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러)



출처: Fortune Business Insights 분석

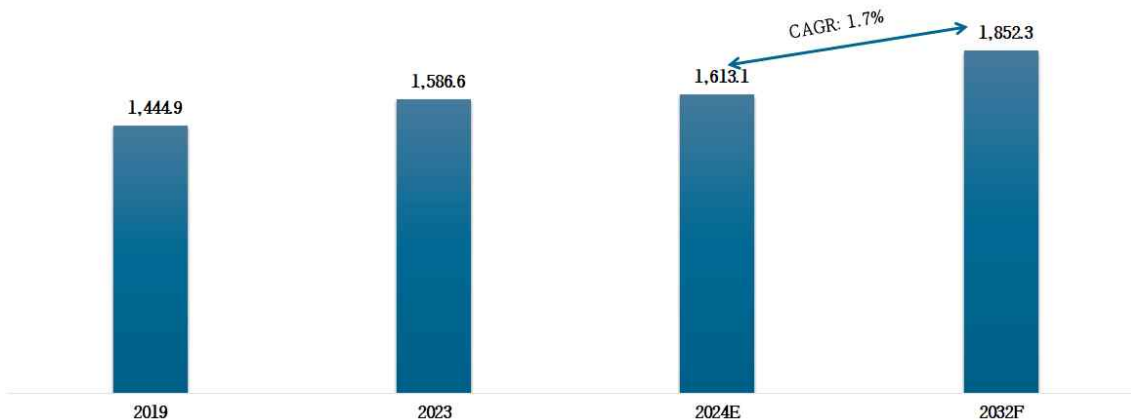
표 15: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 2019-2032

펫푸드	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
백만 달러	3785.6	4069.8	4601.9	4676.9	5052.2	5219.1	5394.0	5575.7	5764.5	5960.6	6164.3	6376.6	6597.3	6826.7	3.4%

출처: Fortune Business Insights 분석

영국 펫푸드 시장은 반려동물 유형에 따라 개, 고양이 및 기타로 구분됨. 펫푸드는 건식, 습식, 간식 등 여러 형태로 구분되며, 동물성 또는 식물성 원료로 생산됨. 이러한 펫푸드 제품은 온라인 및 오프라인 유통 채널을 통해 전국적으로 판매됨. 영국 펫푸드 시장은 소비자 트렌드에 영향을 받으며, 펫 휴머니제이션, 프리미엄화, 고품질화, 지속가능성 등이 최근 몇 년 동안 상당한 성장을 보여준 대표적인 경향임.

그림 28: 영국 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤)



출처: Fortune Business Insights 분석

표 16: 영국 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 2019-2032

펫푸드	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
천 톤	1444.9	1488.3	1528.4	1560.8	1586.6	1613.1	1640.3	1668.2	1697.1	1726.6	1756.8	1787.9	1819.7	1852.3	1.7%

출처: Fortune Business Insights 분석

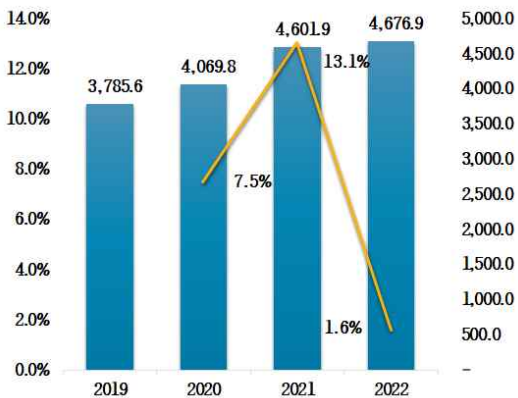
영국 반려동물 양육자들은 특히 품질 및 표준 측면에서 인간 식품과 유사한 펫푸드 제품에 집중하고 있음. 식품 수준의 펫푸드 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며 이는 반려동물의 전반적인 건강과 웰빙을 위해 좋은 재료를 제공하고자 하는 경향이 커지고 있기 때문임.

현재 펫푸드 시장의 기술 및 정보 환경은 매우 발달하여 있어 소비자층이 이전보다 더 풍부한 정보를 가지고 있음. 양육자 대부분은 반려동물에게 유익한 재료 및 성분에 대해 잘 알고 있음. 건강과 웰빙 측면에서 영국 펫푸드 시장은 인간 식품 시장과 유사하며 소비자들 사이에서 투명성에 대한 니즈 또한 증가하고 있음. ‘반려동물 주인(pet owners)’ 대신 ‘반려동물 부모(pet parents)’ 라는 용어를 선호하는 이들은 재료의 출처에 관심을 기울이며 로컬 재료에 대한 높은 선호도를 보임.

➤ 코로나19 팬데믹이 영국 펫푸드 시장에 미친 영향

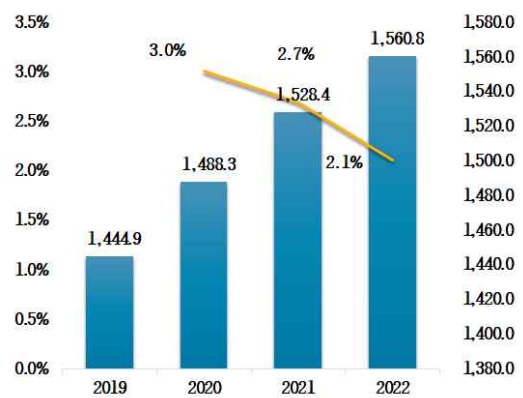
코로나19 팬데믹은 펫푸드 시장에 상당한 영향을 미침. 영국은 사회적 거리두기를 위해 봉쇄 조치, 이동 제한, 비필수 상점 폐쇄 등 정책을 시행했으며 이에 따라 국가 GDP가 19.8% 감소함. 그러나 가정에 머무는 직장인들이 증가함에 따라 반려동물 입양률은 긍정적인 변화를 보임. 예를 들어 동물건강기구(Health for Animal Organization)와 펫푸드 제조협회(Pet Food Manufacturing Association)가 발표한 데이터에 따르면 팬데믹 동안 영국 가구의 17%가 반려동물을 입양했음.

그림 29: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 코로나 영향, 2019-2022



출처: Fortune Business Insights 분석

그림 30: 유럽 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 코로나 영향, 2019-2022



출처: Fortune Business Insights 분석

젊은 세대가 증가한 신규 양육자 수의 주요 비중을 차지함. 젊은 층은 팬데믹 동안 반려동물을 입양했으나 입양 후 필요한 헌신에 대해 사전에 충분히 인지하지 못해 개인의 라이프스타일에

큰 변화를 겪음. 충분한 조사와 지식 없이 이루어진 입양은 봉쇄가 해제되고 일상이 정상화 되면서 반려동물을 유기하는 결과로 이어짐. 영국펫푸드협회(現 U.K. Pet Foods Organization, 前 Pet Foods Manufacturing Association)의 보고서 및 데이터에 따르면 팬데믹 동안 약 470만 가구가 반려동물을 입양했음.

▶ 생활비 상승의 영향

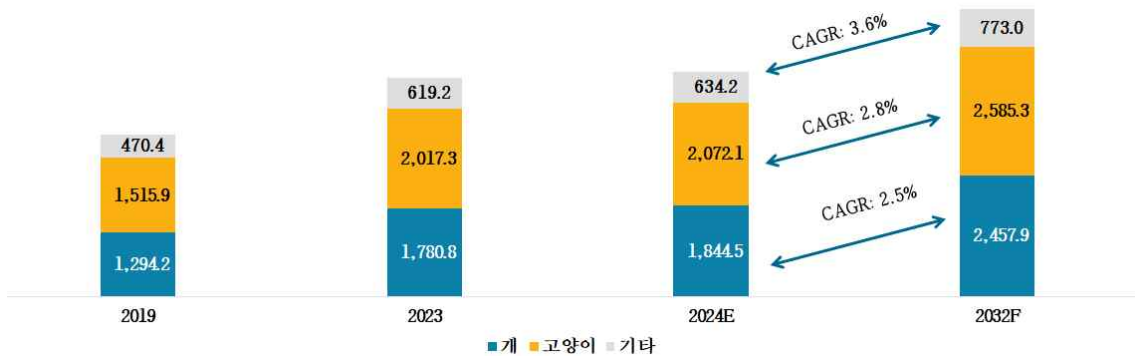
현재 영국의 반려동물 양육자들은 펫푸드 재료에 관심을 기울이고 있으며 건강하고 영양가 있는 펫푸드를 구매하려는 경향을 보임. 그러나 생활비 상승으로 인해 개인의 지출 여력이 감소함. 이는 소비자 인식에 영향을 미쳐 양육자들이 펫푸드를 선택할 때 신중해지도록 함.

“ 2021년 11월부터 2024년 6월까지 영국 성인들은 매달 생활비 상승을 경험함. 정점은 2022년 8월이었으며 이때 약 91%의 영국 성인들이 전월 대비 생활비가 상승했다고 보고함.
- 영국 정부, 통계청(Office of National Statistics), 2023 ”

생활비 상승과 함께 영국의 반려동물 양육자들의 구매 양상에 역동적인 변화가 나타남. 2022년 초반에는 소비량 감소가 없었고 2023년도에도 큰 변화는 없었음. 즉, 소비량 자체에는 영향이 없었으나 구매 패턴은 영향을 받음. 생활비 상승과 함께 자체 저가 브랜드 판매가 증가함. 영국에서는 일부 주요 브랜드들이 펫푸드 산업을 이끌어왔으나 생활비 상승으로 소비자들이 지출을 줄이면서 지역 내에서 자국에서 생산된 저가의 대안을 선호하는 경향이 커짐.

1-1. 반려동물 유형별

그림 31: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 반려동물 유형별



출처: Fortune Business Insights 분석

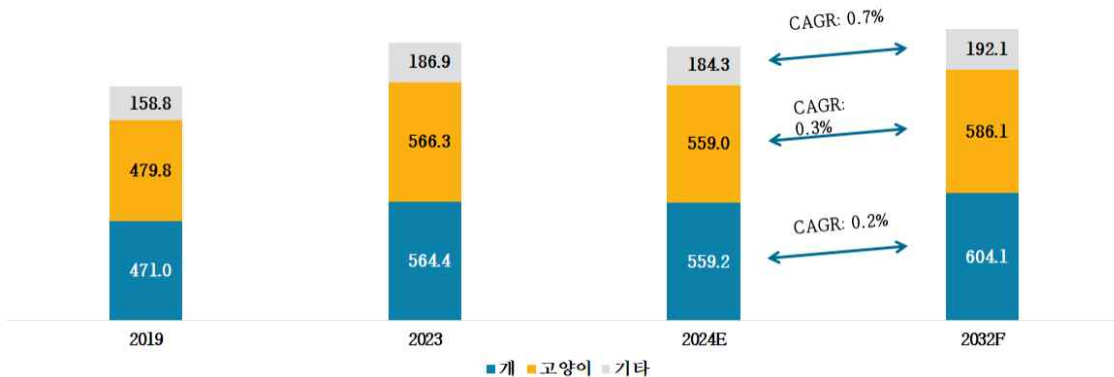
표 17: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 십억 달러), 반려동물 유형별, 2019-2032

반려동물 유형	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
계	1929.3	2081.3	2361.5	2408.2	2610.3	2705.7	2805.9	2910.2	3018.9	3132.1	3250.0	3373.1	3501.5	3635.2	3.7%
고양이	1406.7	1507.9	1700.1	1722.8	1855.6	1911.3	1969.5	2029.9	2092.4	2157.2	2224.3	2294.0	2366.3	2441.2	3.1%
기타	449.6	480.6	540.3	545.9	586.3	602.1	618.6	635.6	653.2	671.3	690.1	709.5	729.6	750.3	2.8%
합계	3785.6	4069.8	4601.9	4676.9	5052.2	5219.1	5394.0	5575.7	5764.5	5960.6	6164.3	6376.6	6597.3	6826.7	3.4%

출처: Fortune Business Insights 분석

펫푸드 시장은 반려동물 유형에 따라 개, 고양이, 기타로 구분되며 반려견 부문이 가장 큰 비중, 반려묘가 두 번째 큰 비중을 차지함. 반려견과 반려묘는 전체 시장의 88.40%를 차지함. 영국에서는 생활이 바빠지고 무자녀 가정이 증가함에 따라 젊은 세대 사이에서 반려동물 양육에 대한 수요가 높아지고 있으며 이에 따라 다재다능하고 이상적인 반려동물로 알려진 개에 대한 선호도가 증가함. 인플레이션 및 경제 환경의 변화로 인해 유지비용이 적게 드는 반려동물에 대한 수요도 영향을 받음. 고양이는 관리가 적게 필요한 동물로 평가되어 영국 가정들이 입양을 선호함.

그림 32: 영국 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 반려동물 유형별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 18: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 천 톤), 반려동물 유형별, 2019-2032

반려동물 유형	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
계	822.0	849.3	874.8	896.1	913.6	931.7	950.3	969.3	989.1	1009.3	1030.0	1051.3	1073.2	1095.6	2.0%
고양이	386.0	396.4	405.9	413.3	418.9	424.6	430.5	436.5	442.8	449.1	455.6	462.3	469.1	476.0	1.4%
기타	236.9	242.6	247.7	251.4	254.0	256.7	259.5	262.3	265.2	268.2	271.2	274.3	277.4	280.6	1.1%
합계	1444.9	1488.3	1528.4	1560.8	1586.6	1613.1	1640.3	1668.2	1697.1	1726.6	1756.8	1787.9	1819.7	1852.3	1.7%

출처: Fortune Business Insights 분석

반려견과 반려묘가 큰 비중을 차지하는 이유는 영국인들 사이에서 인지도와 입양률이 높기 때문임. 개는 보통 가족 구성원으로 생각되며 건강과 에너지를 유지하기 위해 다양한 식단이 필요하기에 전문 및 프리미엄 펫푸드에 대한 수요를 촉진함.

고양이는 더 독립적이기 때문에 특히 영양 균형이 잡힌 고품질 펫푸드에 대한 수요를 크게 촉진함. 또한 영국 펫푸드 시장은 펫휴머니제이션, 프리미엄화, 그리고 그레이н프리, 유기농, 식물 기반 등 다양한 혁신에 힘입어 2032년까지 빠른 성장을 보일 것으로 기대됨.

팬데믹 이후 펫푸드 시장은 반려동물 유기 증가로 인해 어려움에 직면함. 봉쇄 기간 반려동물 입양이 급증했으나 경제적 불확실성과 생활 방식의 변화가 결합하면서 유기 반려동물이 증가함. 이에 따라 펫푸드 공급망에 압박이 가해졌고 저렴한 펫푸드 옵션에 대한 필요성이 증가하고 있음.

예를 들어, 영국 펫푸드 기구가 발표한 보고서와 데이터에 따르면 2022년 한 해 동안 약 12%가 반려동물을 유기함.

또한, 소비자와 기업 모두 반려동물 보호 및 더 나은 보금자리를 찾아 옮겨주는 리호밍 서비스에 대한 소비자와 기업의 수요가 증가함에 따라 시장 동향 역시 보호소 후원 및 구조 단체로 중심으로 바뀌고 있음.

영국 펫푸드 시장은 여전히 견고하나, 성장세 유지를 위해서는 반려동물 유기 증가 및 소비자 행동 변화 영향 대응 필요.

1-2. 형태별

그림 33: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 형태별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 19: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 형태별, 2019-2032

형태	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
건식사료	1701.3	1834.5	2080.4	2120.5	2297.3	2380.1	2467.0	2557.4	2651.6	2749.7	2851.8	2958.5	3069.6	3185.4	3.7%
습식사료	2031.5	2177.9	2455.7	2488.7	2680.7	2761.3	2845.8	2933.2	3023.8	3117.6	3214.9	3316.0	3420.8	3529.4	3.1%
간식 & 트릿	52.7	57.5	65.9	67.8	74.2	77.7	81.3	85.1	89.1	93.2	97.6	102.2	106.9	112.0	4.7%
합계	3785.6	4069.8	4601.9	4676.9	5052.2	5219.1	5394.0	5575.7	5764.5	5960.6	6164.3	6376.6	6597.3	6826.7	3.4%

출처: Fortune Business Insights 분석

내용물의 형태를 기준으로, 건식사료, 습식사료, 간식 및 트릿²⁾으로 시장이 분류됨. 각 펫푸드 형태는 상이한 소비자 니즈 및 선호를 충족시킴. 이 두 요소는 규모와 가치 측면에서 시장 점유율에 주된 영향을 미침.

습식사료는 영양학적 이점과 높은 기호성으로 반려동물 양육 인구 상당수가 선호하는 형태임. 습식 제품은 대부분 고가이기에 시장 가치 측면에서 비중이 높음.

건식사료는 습식사료에 비해 값이 상대적으로 저렴하고 유통기한이 길어 반려동물 양육 가구에 대량 구매 및 보관 측면에서 편리함을 제공함. 그러므로 해당 부문의 소비량은 더 높음.

그림 34: 영국 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 형태별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 20: 영국 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 형태별, 2019-2032

형태	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
건식사료	761.5	782.1	800.8	815.4	826.4	837.7	849.3	861.2	873.5	886.0	898.8	912.0	925.4	939.1	1.4%
습식사료	548.9	562.2	574.1	582.9	589.1	595.5	602.0	608.7	615.6	622.6	629.7	637.0	644.4	652.0	1.1%
간식 & 트릿	134.5	144.0	153.5	162.5	171.1	179.9	188.9	198.3	208.0	218.0	228.3	238.9	249.9	261.2	4.9%
합계	1444.9	1488.3	1528.4	1560.8	1586.6	1613.1	1640.3	1668.2	1697.1	1726.6	1756.8	1787.9	1819.7	1852.3	1.7%

출처: Fortune Business Insights 분석

습식사료의 가격이 비싼 이유는 짧은 유통기한과 프리미엄 재료, 포장, 그리고 높은 수분 함량으로 인해 기호성이 높기 때문임. 건식사료보다 낮은 판매량에도 습식사료의 매출 점유율이 높은 이유는 반려동물의 높은 선호도와 수분 공급의 이점 때문임. 간식과 트릿 부문은 빠르게 성장하고 있음. 트릿은 반려동물과의 훈련, 보상, 유대감 형성에 사용되며 치아나 관절 등 건강상의 이점이 있음. 반려동물 양육 가구가 프리미엄 및 기능성 치료에 더 큰 비용을 지출함에 따라 해당 시장은 빠르게 확장되고 있으며, 이는 펫휴머니제이션 및 펫케어에 대한 광범위한 추세를 반영함. 전반적으로 건식사료는 판매량에서 우세하나, 습식사료는 높은 가격대와 소비자 체감상 이점으로 인해 상당한 매출 비중을 차지함. 간식과 트릿 카테고리는 특수 제품 및 건강 기능성 반려동물 제품에 대한 소비자들의 관심 증가로 큰 성장이 예상됨.

2) 반려동물 훈련시에 보상으로 주는 적은 용량의 동결 건조 간식.

1-3. 원료별

그림 35: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 원료별



출처: Fortune Business Insights 분석

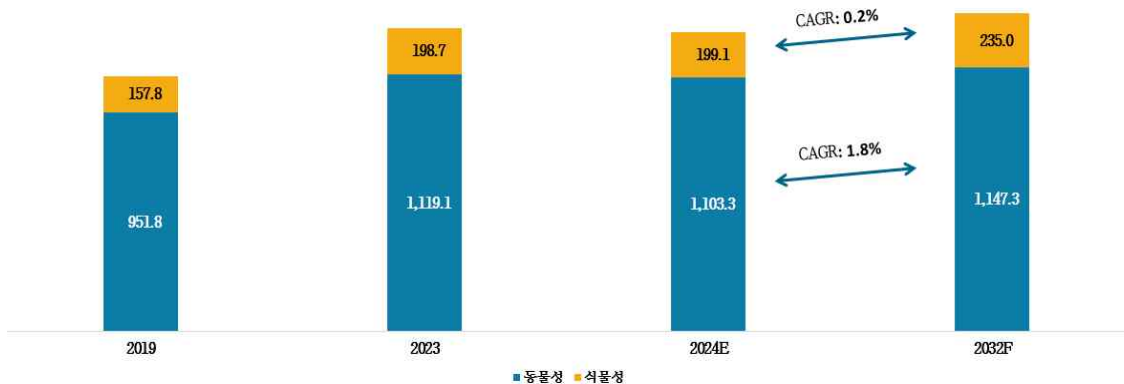
표 21: 영국 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 원료별, 2019-2032

원료	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
동물성	2,742.7	2,941.9	3,318.9	3,365.2	3,626.9	3,738.1	3,854.4	3,975.1	4,100.1	4,229.7	4,364.1	4,503.9	4,648.8	4,799.2	3.2%
식물성	1,042.9	1,128.0	1,283.1	1,311.7	1,425.3	1,481.0	1,539.6	1,600.7	1,664.4	1,730.9	1,800.2	1,872.8	1,948.5	2,027.5	4.0%
합계	3,785.6	4,069.8	4,601.9	4,676.9	5,052.2	5,219.1	5,394.0	5,575.7	5,764.5	5,960.6	6,164.3	6,376.6	6,597.3	6,826.7	3.4%

출처: Fortune Business Insights 분석

원료를 기준으로 펫푸드는 동물성과 식물성으로 구분되며, 영국 시장에서는 동물성이 지배적임. 하지만 두 원료는 판매량과 매출 측면에서 시장 역학에 미치는 영향이 상이함. 육류나 가금류, 어류와 같은 성분으로 구성된 펫푸드는 동물성 펫푸드에 분류되며 시장 가치와 규모 측면 모두에서 대부분의 점유율을 차지함. 동물성 펫푸드에 대한 선호도가 높은 이유는 높은 단백질 함량, 소화성, 영양학적 이점과 같은 반려동물 양육자가 중요하게 생각하는 요소를 갖추었기 때문임.

그림 36: 영국 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 원료별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 22: 영국 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 원료별, 2019-2023

원료	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAOR (2024-2032)
동물성	1116.1	1149.3	1176.8	1198.2	1214.4	1231.0	1248.1	1265.5	1283.6	1302.0	1320.8	1340.1	1359.8	1380.0	1.4%
식물성	325.8	339.0	351.6	362.6	372.2	382.0	392.2	402.7	413.5	424.6	436.0	447.8	459.9	472.3	2.7%
합계	1444.9	1488.3	1528.4	1560.8	1586.6	1613.1	1640.3	1668.2	1697.1	1726.6	1756.8	1787.9	1819.7	1852.3	1.7%






출처: Fortune Business Insights 분석

하지만 식물성 재료(콩류, 곡물, 채소 등)로 만든 펫푸드 급여의 이점에 대한 인식이 소비자들 사이에서 높아지면서 해당 부문은 빠르게 성장 중. 이러한 성분들은 친환경과 건강 중심 트렌드에 힘입어 최근 더욱 인기임.

결론적으로, 동물성 펫푸드는 여전히 시장점유율과 판매량에서 선두를 유지하고 있지만, 지속 가능한 옵션을 찾는 소비자의 수요 증가에 발맞춰 식물성 부문도 성장하고 있음. 그러나 식물성 원료의 높은 가격은 시장 확대의 장애물로 작용하고 있음.

표 23: 영국 시장 내 펫푸드 종류

제품	형태	동물	원료	제품 용량	가격(달러)
Barking Heads All Hounder Fuss Pot Duck 	건식	개	동물성	12Kg	86.12
Royal Canin Pug Adult 	건식	개	동물성	3Kg	25.22
Royal Canin Indoor 	건식	고양이	동물성	400g / 2Kg 4Kg / 10Kg	7.91 / 27.07 44.37 / 92.86

<p>Perfect Fit Natural Vitality Adult 1+ Chicken and Turkey</p> 	건식	고양이	동물성	6Kg	32.75
<p>48 x 85g Gourmet Gold Wet Cat Food</p> 	습식	고양이	동물성	85g	33.24
<p>24 x 156g Hill's Prescription Diet Wet Cat Food</p> 	습식	고양이	동물성	156g	59.16
<p>Barking Heads Variety Pack 6 x 300g</p> 	습식	개	동물성	300g	17.16
<p>animonda vom Feinsten Adult Grain-Free 6 x 150g</p> 	습식	개	동물성	150g	10.16

참고: 2024년 8월 Zooplus 가격 기준이며, 2024년 8월 환율에 따라 유로에서 달러로 환산됨.

출처: zooplus SE(영국)

2. 영국 펫푸드 소비자 트렌드

2-1. 반려동물 유형별 소비자 트렌드

1) 반려동물 선호 및 입양

영국은 전체 반려동물 수에서 개와 고양이가 차지하는 비중이 높음. 최근 몇 년 동안 반려동물을 구매보단 입양하는 추세로 트렌드가 크게 변화함. 이는 영국인들 사이에서 동물 복지 및 책임감 있는 양육에 대한 공감대 확산에 따른 것임.

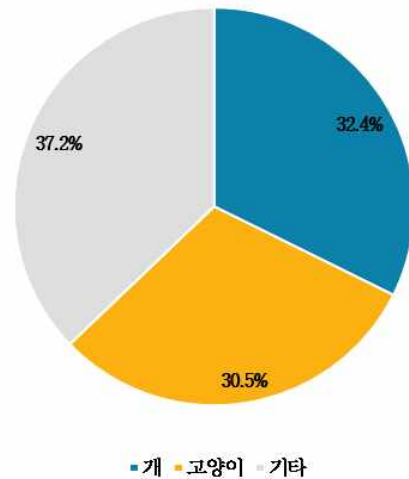
개와 고양이는 꾸준히 양육 가구가 선호하는 반려동물로 자리매김하고 있으며 동물 보호소나 구조단체를 통한 입양률이 증가하며 입양의 윤리적인 이점을 홍보하는 캠페인이 더욱 큰 지지를 얻고 있음.

2) 식품 선호도

영국 펫푸드 산업은 일반 식품 산업(프리미엄 및 천연 제품 수요 증가 등)의 트렌드와 흡사함. 또한, 고품질, 고영양, 윤리적으로 조달된 제품에 대한 수요 역시 급증함. 이는 인간 식품 산업 트렌드와 유사하며, 그레인프리³⁾, 현지에서 조달된 지속 가능한 제품, 식물성 및 기타 제품군에 대한 선호 증가와도 관련됨.

소비자 트렌드의 변화는 펫푸드 산업의 지형을 바꾸고 있음. 반려동물의 건강 문제와 더불어 알레르기를 유발하거나 반려동물에게 부정적인 영향을 미칠 수 있는 성분에 대한 인식이 높아졌음. 이로 인해 반려동물 양육 가구는 펫푸드 식품에서도 식품 산업에서 추구하는 기준과 유사하게 엄격한 영양 기준을 세우게 됨.

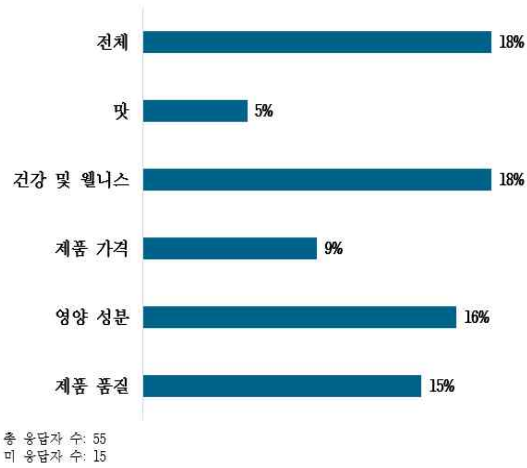
그림 37: 영국 반려동물 비중(%),
반려동물 종류별, 2023



출처: Fortune Business Insights 분석

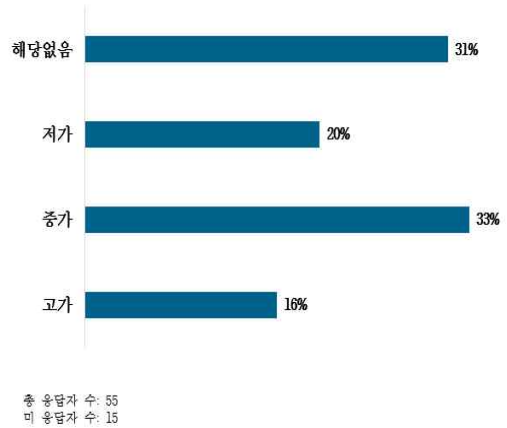
3) 곡물이 들어가지 않은 사료.

그림 38: 영국 내 소비자 판매에 영향을 주는 요인



출처: Fortune Business Insights 분석

그림 39: 영국 내 반려동물 양육 가구의 펫푸드 선호 가격대



출처: Fortune Business Insights 분석

2-2. 영국 반려동물 양육자가 겪는 주요 문제점

1) 반려동물의 건강, 위생

영국인들은 반려동물의 건강, 위생, 특히, 건강관리 비용, 비만, 미용에 있어 여러 가지 어려움을 겪음.

영국인들이 겪는 반려동물 건강 및 위생 문제들 중 특히, 건강관리 비용, 비만, 미용 세 가지가 펫푸드 구매 패턴에 영향을 주는 주요 요인임.

➤ **건강관리 비용:** 영국의 동물 치료비용은 반려동물 양육 가구에게 상당한 재정적 부담으로 작용하며 지속적인 건강관리, 예방 접종 및 치료로 인해 양육자의 재정 여력에도 영향을 줌. 높은 비용으로 인해 양육자는 적절한 치료시기에 반려동물을 치료하는 것이 어려워지고 이는 반려동물의 건강에 악영향을 미침.

➤ **비만:** 반려동물 간식은 지나치게 급여 시, 비만을 증가에 영향을 끼침. 펫휴머니제이션에 따라 반려동물에게 비스킷과 치즈 같은 일반 식품이나 간식을 주는 경향은 비만을 증가로 이어짐. 운동 부족 및 균형이 깨진 식단은 반려동물 비만을 급증의 또 다른 중요 요인임. 또한, 비만은 당뇨, 관절 문제, 수명 단축 등과 같은 합병증으로 이어질 수 있음. 예를 들어, 런던 Vet Show에서 수의 전문가들이 실시한 조사에 따르면, 영국 내 개 중의 약 49%, 고양이의 44%, 소형 포유류의 32%가 비만으로 추정됨.

▶ **미용:** 대형 품종 또는 장모종의 경우 꾸준한 위생 관리 및 미용 부담이 큰 편임. 이러한 품종을 대상으로 하는 위생 관리는 여러 재료들이 필요하며 미용제품도 월등히 좋은 제품을 사용하므로 가격대가 높음.

영국인들 사이에서 개는 가장 선호하는 반려동물이기 때문에 제때 미용을 하고 위생관리를 해주는 것에 대부분의 양육 가구가 어려움을 느낌.

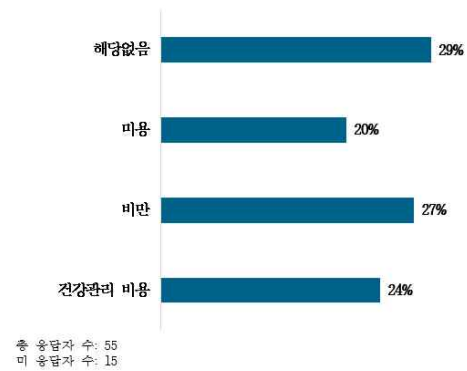
그러므로 반려동물 양육 가구는 예방 차원에서 주기적으로 미용을 시키거나 피부와 털 건강 유지에 도움이 되는 식품을 찾는 경향이 있음.

2) 식품 안전 관련 문제점

▶ **성분의 품질과 안전성:** 펫푸드 성분의 끊임없는 품질 및 안전성 관련 문제는 영국 반려동물 양육 가구의 신뢰도에 영향을 미치고 있음. 오염이 되었거나 오해의 소지가 있는 라벨링, 그린워싱 및 기타 요인으로 인한 제품 리콜 사례가 증가하며 제품 신뢰도가 떨어지기도 함. 따라서 영국의 반려동물 양육 가구는 성분의 조달 과정 및 제조에 있어 투명성을 더욱 중시하는 추세임. 예를 들어, 2023년 펫 인터내셔널(Pets International)이 발표한 보고서에 따르면 반려동물 양육 가구 대다수는 펫푸드를 구매할 때 품질을 가장 중요하게 평가하는 것으로 나타남. 데이터에 따르면 반려견 양육 가구의 약 60%가 식품의 품질을 중요한 평가 요인으로 꼽았으며, 다음으로는 약 50%가 영양 섭취, 29%가 건강상의 이점, 23%가 맛을 선택함.

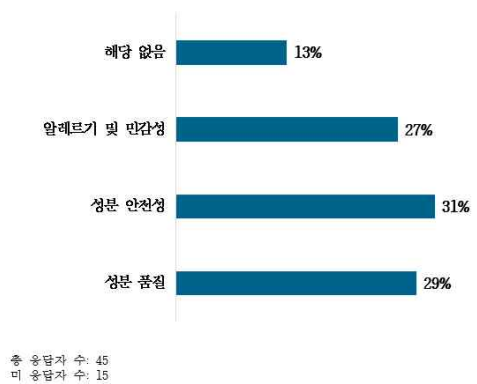
▶ **알레르기 및 민감도:** 반려동물은 다양한 성분 에 대한 알레르기 반응을 보이며, 대부분의 품종은 여러 성분 유형에 민감한 것으로 알려져 있음. 가공식품 생산과 소비가 증가함에 따라 반려동물 알레르기 발생 및 식품 민감도가 증가하고 있으며, 이로 인해 반려동물 양육 가구는 자신의 반려동물에게 맞는 올바른 식단을 유지하는 데 어려움을 겪고 있음. 반려동물에게 흔하게 나타나는 알레르기 유발 물질은 곡물, 가금류 및 기타 특정 첨가제이므로 적절한 펫푸드를 신중하게 선택해야 함. 예를 들어, 2021년 영국 펫푸드 협회에서 발표한 보고서에 따르면 개와 고양이에게 가장 흔하게 나타나는 알레르기 항원은 소고기, 닭고기, 유제품에서 발견됨.

그림 40: 영국 소비자가 겪는 일반적인 문제점



출처: Fortune Business Insights 분석

그림 41: 영국 내 반려동물 양육가구가 직면한 식품 관련 문제점



출처: Fortune Business Insights 분석

3. 영국 내 펫푸드 유통 현황(온라인 및 오프라인, 5대 주요 브랜드 중심)

3-1. 영국 5대 펫푸드 브랜드

- 영국 펫푸드 산업은 활기차고 경쟁이 치열하며, 개와 고양이용 브랜드가 매우 다양함. 반려동물 양육자의 상이한 경제 여건으로 인해 선호도 역시 다양하므로 프리미엄, 중가, 저가 제품으로 세분화됨.
- 주요 브랜드인 Pedigree, Whiskas, Royal Canin, Hills Science Plan, Purina는 펫푸드 시장에서 중추적인 역할을 하며 각각 전략적인 시장 포지셔닝, 혁신적 제품과 효과적인 마케팅 전략으로 견고한 시장 우위를 점하고 있음.
- 펫푸드 시장에는 James Wellbeloved, Lily's Kitchen, Burgess Pet Care, Arden Grange와 같은 로컬 브랜드도 포함 되어있으며 급격한 성장세로 펫푸드의 시장 범위를 확대 및 발전시키며 시장 지형을 바꾸고 있음.
- 영국 펫푸드 브랜드의 유통 및 마케팅 전략은 전통적인 접근 방식과 현대적인 접근 방식이 함께 조화를 이루고 있음. 온라인 플랫폼은 소비자에게 다가가기 위해 다양한 채널을 제공하고 있으나 여전히 전통적인 소매 유통 시장이 접근성과 브랜드 가시성에 있어서는 중요한 역할을 함. 각 주요 브랜드는 시장 입지를 강화하고 반려동물 양육 가구와 소통하기 위해 광고, 홍보 캠페인, 고유한 마케팅 활동을 병행함.

3-2. 영국 주요 펫푸드 브랜드의 유통 채널(온라인 VS 오프라인)

영국 주요 브랜드가 선호하는 유통 채널에 대한 상세 내용과 유통 모델

그림 42: 영국 내 상위 펫푸드 브랜드가 선호하는 유통 채널



출처: Fortune Business Insights 분석, 기업 연례 보고서, 기업 출판물 및 백서

- Pedigree의 다양한 유통 네트워크는 예산 내에서 합리적인 소비를 하는 소비자부터 프리미엄 펫 전문 매장에서 주로 구매하는 소비자까지 넓은 소비자 층을 공략할 수 있음. 시장에서의 강한 브랜드 입지 덕분에 지속적으로 높은 브랜드 가시성 및 접근성을 갖춤.

- Whiskas의 유통 전략은 뛰어난 접근성으로, 이는 대중적이고 구매가 용이한 고양이 펫푸드라는 브랜드 포지셔닝에 부합함. 주요 슈퍼마켓에 입점돼 있어 편의성이 높음.
- Royal Canin의 유통 방식은 프리미엄 및 차별화된 펫푸드에 중점을 둬. 동물 병원 및 프리미엄 매장에서 판매하는 점을 강조함으로써 반려동물 개별 맞춤 영양학적 솔루션과 전문성을 내세운 브랜드라는 점을 보여줌.
- Hills Science Plan은 동물병원 위주로 유통되는데, 이는 반려동물 영양에 대한 과학적 접근이라는 브랜드 특성에 부합하며 근거 기반의 식이 솔루션을 찾는 소비자들에게 소구력이 있음. 이 브랜드 전략은 전문가들이 해당 제품을 추천하는데 도움을 줌.
- Purina의 광범위한 유통 네트워크는 브랜드의 강력한 시장 입지를 구축해주며 다양한 부문에서 소비자 접근성을 용이하게 함. 다양한 제품 범위와 전략적인 소매 유통 파트너십은 더욱 폭넓게 소비자에게 다가갈 수 있도록 하는 핵심 요소로 작용함.

3-3. 펫푸드 마케팅 현황

1) 선호하는 광고 유형

그림 43: 영국 내 상위 펫푸드 브랜드의 선호 광고 유형



출처: Fortune Business Insights 분석, 기업 연례 보고서, 기업 출판물 및 백서

- **Pedigree:** TV 광고, 온라인 영상 광고, SNS캠페인을 활용함. 반려동물과 반려동물 양육자의 유대관계를 보여주는 감성적인 광고를 하기도 함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=TVWQf5m75AQ>

- **Whiskas:** TV 광고, 온라인 영상 광고, SNS를 주로 활용하며 시각적 요소나 브랜드의 특색 및 품질을 강조하는 내용에 중점을 둬.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=IFIUn5mVJ3A>

- **Royal Canin** 주로 수의학적 유통 채널을 통한 광고를 하며 온라인 플랫폼과 교육적 콘텐츠도 활용함. 종종 전문가의 추천 및 보증을 내세워 제품 신뢰도를 쌓기도 함

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=gigaFQYzDHY>

- **Hills Science Plan**: SNS캠페인 및 구글 광고 등의 디지털 광고를 활용함. 제품의 영양 과학적 이점을 강조하는 콘텐츠 마케팅을 사용하기도 함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=crqOlpAsgJU>

- **Purina**: Tv 광고, 디지털 마케팅, 협찬 등 다양한 광고 유형을 병행하여 광고 활동을 함. 반려동물의 건강과 웰빙에 중점을 두며 인플루언서나 연예인과 함께하는 콜라보 캠페인을 하기도 함.

참고 사이트: <https://youtu.be/cysLAIKwuBM>

2) 광고홍보 캠페인

- **Pedigree**: 특정 기간 1+1과 같은 할인 행사 및 프로모션을 주기적으로 진행함. 또한 반려동물 양육 가구와 공감대를 형성하기 위해 자선단체 캠페인도 참여함. 예시로, 2024년 8월, Pedigree는 Flipkart을 통해 유럽 전역에서 캠페인을 열어 진행했으며 최초 펫푸드 서비스 구독 시 20% 할인을 제공함.
- **Whiskas**: 쿠폰 제공, 대량 구매 할인, 시즌 할인 프로모션을 진행함. 종종 슈퍼마켓과 파트너십을 맺어 단독 매장 프로모션을 진행하기도 함. Whiskas는 ‘Whiskas 1+메가팩’과 같은 행사로 대량으로 구매 시 멀티팩으로 구성된 습식사료에 대해 할인을 제공하는 프로모션을 진행하기도 함. 시즌 할인도 Zooplus와 같은 플랫폼을 통해 일부 제품에 대해 상당한 할인 혜택을 제공함.
- **Royal Canin**: 동물병원과 펫 전문 매장을 통해 프로모션을 제공함. 또한 웹사이트를 통해 온라인 할인 및 샘플을 제공함. 예시로, 2019년에는 수의전문가에게 혜택을 제공하는 프로모션을 진행했는데, 만일 수의사의 고객이 Royal Canin측의 수의학 비즈니스 매니저를 통해 제품을 구매 시 고객에게 33% 할인을 제공함.
- **Hills Science Plan**: 체험 혜택, 동물병원 연계 할인, 온라인 할인 등 다양한 프로모션을 진행하며, 종종 신제품 출시 광고도 진행함. 예시로, 2024년 8월에는 유럽 전역에서 온라인 프로모션을 진행했는데 Zooplus에서 구매 시 약 15% 이상의 할인 혜택을 제공함.
- **Purina**: 대량 구매 할인, 할인 쿠폰, 로열티 프로그램 등 다양한 프로모션을 진행함. 또한 주요 소매 업체와의 파트너십을 통해 독점 판매 프로모션을 제공함. 예시로, Purina PURINA BETA 와 PURINA PRO PLAN 로열티 프로그램은 2023년 말까지 진행했으며, 영국 내 소비자가 해당 이용약관에 따라 5봉지를 구매하면 PURINA BETA나 PURINA PRO PLAN 1봉지를 무료로 제공함.

3) 주요 브랜드의 기타 마케팅 활동

- **Pedigree:** 커뮤니티 기반의 행사나 반려동물 관련 협찬 활동, 그리고 동물 복지 단체와의 콜라보 활동에 참여함. 브랜드 충성도를 쌓기 위해 사용자 생성 콘텐츠(브랜드가 아닌 고객이 만든 콘텐츠)를 활용하기도 함. 예시로, Pedigree는 ‘시각장애 인식의 달’을 기념하여 어느 날 갑자기 시력이 나빠져 실명하게 된 미혼모 리즈 올렉사의 이야기를 담은 영상 ‘Dark to Light’를 공개함. 이 영상은 안내견인 브리스가 리즈의 삶을 어떻게 변화시켰고 다시금 독립심, 자신감, 자부심을 되찾도록 도와주었는지 보여줌. 이 이야기는 BBDO가 만든 PEDIGREE global FEED THE GOOD 캠페인 영상 중 한편으로 개와 사람은 서로에게 도움을 주는 존재라는 시사점이 담긴 내용을 기반으로 제작됨.
- **Whiskas:** SNS 캠페인을 통해 상호작용을 하며 반려동물 중심의 행사 및 전시를 함. 펫 오너십을 중심으로 하는 커뮤니티 구축에 힘씀. 예를 들어, 2023년 2월, Whiskas는 새로운 제품군의 훌륭한 맛과 다양성을 보여주기 위해 새로운 통합 캠페인을 공개함. ‘Even the Fussy Cats’ 캠페인은 실사와 컴퓨터 그래픽 이미지를 사용하여 까탈스러운 고양이의 마음속으로 들어가 고양이의 속마음을 보여줌으로써 고양이의 까다로운 입맛을 강조함. 하지만 Whiskas의 사료를 이 까다로운 고양이에게 주자 쳐다도 보지 않던 고양이가 바로 다가와 가르랑거리며 사료를 먹는 내용을 담고 있음.
- **Royal Canin:** 교육적인 콘텐츠에 중점을 두며 동물 관련 행사에 후원하고 반려동물 양육 가구나 전문가들을 대상으로 동물 영양에 대한 교육을 제공하기 위한 웨비나를 개최하기도 함. 예시로, 2021년 9월, Royal Canin은 기존의 검색 엔진이나 소셜 채널을 벗어나 소비자 접근성을 높이기 위해 MediaCom과 Outbrain과 파트너십을 맺음. 독일, 이탈리아, 영국 전역에서 캠페인을 진행함.
- **Hills Science Plan:** 과학 연구와 발표에 투자하며 의사들을 위한 교육 자료를 제공하고 반려동물 콘퍼런스에 참여하기도 함. 예시로, 회사 홈페이지에 게시된 자료를 보면, Hills Science Plan는 지역 자선단체에 후원하고 모든 반려동물에게 항상 최선의 치료가 제공될 수 있도록 수의학 전문가를 위한 교육 프로그램에 참여함으로써 관련 지식과 기술을 향상하는 노력을 통해 반려동물의 복지에 전념하고 있음.
- **Purina:** TV 및 SNS를 포함한 대규모 마케팅 캠페인을 진행하고 인플루언서와 협업하며 반려동물 입양 활동을 지원함. 예시로, 2020년 Purina는 유럽에서 콜라보 프로그램을 통해 반려동물 비만 위험을 줄이기 위한 캠페인을 시작함. 캠페인을 통해 비만 치료 및 예방에 대한 대학 연구 자금을 지원이 이루어졌으며, 캠페인의 결과는 미디어 캠페인을 통해 상위 10개 시장 중 5개 시장에 발표되었음.

4. 한국 펫푸드의 대영국 수출 진입장벽 및 관련 규정

4-1. 영국 내 기존 장벽 및 법규

▶ 식품 및 펫푸드 관련 관세 및 통관 문제

2020년 말 브렉시트 이후 영국의 무역 및 통관이 대폭 변화. 이는 기업 다수, 특히 펫푸드 및 식품 관련 기업에 광범위한 영향을 미쳤는데, 이들 기업은 ‘브렉시트’로 인해 신규 관세, 통관 절차 및 규제 요건을 재숙지해야 했음.

영국의 유럽연합 탈퇴는 무역 관계를 근본적으로 변화시켜 전 세계 유럽연합 회원국과 다른 국가 모두에게 영향을 끼침. 브렉시트 이전까지 영국은 **유럽연합 관세동맹과 단일 시장**에 속해 있었으며, 이를 통해 관세나 광범위한 세관 검사 없이 펫푸드를 포함한 식품의 자유로운 교역이 가능했음. 그러나 2021년 1월 1일부터 영국은 자유 무역에서 벗어나 새로운 무역 규제와 관세 제도를 확립함.

새로운 관세, 세관 절차, 규제 문제는 브렉시트 이후 달라진 영국의 식품 및 펫 푸드 수입 환경을 보여줌. 기업은 신중하게 계획을 세워 새로운 규제를 준수하고 적용해 나가야 함. 무역 협정과 영국의 글로벌 관세 체계는 관세를 절감할 수 있는 기회로 작용할 수 있으나, 기업 입장에서는 ‘브렉시트’의 전반적인 영향으로 사업비용이 증가했으며 영국 내에서 사업을 하기 위해서는 이전보다 복잡한 과정을 거치게 됨. 당면한 문제를 이해하고 해결하는 것은 식품 및 펫푸드 관련 기업에게 있어 경쟁력을 유지하고 지속적인 시장 접근성을 확보하기 위한 필수적인 과제가 됨. 관세 및 규정의 주요 내용은 다음과 같음.

1) **무역 협력 협정(TCA)**: 영국은 브렉시트 이후 양국의 무역 관계를 관리하는 유럽연합과 무역 및 협력 협정(TCA)을 체결함. TCA에 따라, 영국과 유럽연합 간에 거래되는 펫푸드를 포함한 대부분의 상품은 원산지 규정을 충족한다는 조건 하에 관세 및 수입할당제가 면제됨. 즉, 무관세를 적용받기 위해서는 영국 혹은 유럽연합 내에서 올바른 절차에 따라 품목을 생산 및 취급해야만 함.

2) **원산지 규정**: 원산지 규정은 상품의 경제적 국적을 결정하는 기준이며 TCA에 따라 무관세의 적용 여부를 결정짓는 중요한 요소임. 식품 및 펫푸드의 경우, 성분의 상당 부분이 영국 혹은 유럽연합 내에서 생산되었는지를 고려함. 기준을 충족하지 못한다면 영국과 유럽연합 간의 무역 거래에 관세가 적용될 수 있음.

3) **글로벌 관세 체계**: 영국은 자체 관세 규정인, ‘**영국 글로벌 관세(UKGT)**’를 확립했으며 무역 협약이 없는 국가로부터 수입하는 품목에 적용함. 영국 글로벌 관세(UKGT)는 ‘**유럽연합의 공동 대외 관세**’보다 관세가 높진 않지만 많은 식품 및 펫푸드, 특히 특혜 무역 협정의 적용을 받지 않는 제품에는 여전히 관세를 적용함. 관세는 영국으로 식품이나 펫푸드를 수출하는 기업이 중요하게 고려하는 사항임. 품목, 원산지, 해당 무역 협정에 따라 관세는 모두 다르게 적용됨.

식품 관세		
기본 식품군	육류 및 유제품	조리 식품
<p>신선한 과일, 채소나 주요 곡물과 같은 기본 식품은 일반적으로 UKGT에 따라 관세가 낮음. 그러나 일부 가공 식품, 특히 부가가치가 높거나 사치 식품으로 간주되는 경우에는 더 높은 관세를 부과 받을 수 있음. 영국에 수입되는 농산물에 적용되는 전체 관세율은 16.1%임.</p>	<p>육류 및 유제품은 통상적으로 무역 협상에서 더욱 민감하게 다루어지기 때문에 높은 관세가 부과되는 경우가 있음. 예를 들어, 수입 소고기와 양고기에 대한 관세는 상당히 높아 영국 시장 내에서의 가격 경쟁력에 영향을 미침.</p>	<p>조리식품 혹은 소스류, 과자류 같은 가공식품은 성분이 원산지 요건에 부합하지 않거나 영국 외에서 생산된 성분이 함유된 경우에는 더욱 높은 관세를 적용받음.</p>

펫푸드 관세		
건식 펫푸드	습식 펫푸드	특수 펫푸드
<p>키블과 같은 건식사료는 일반적으로 습식 또는 캔 사료보다 낮은 관세가 부과되나 관세율은 재료와 원산지에 따라 다르게 적용됨. 또한 펫푸드 제품은 상품 유형에 따라 20%의 부가가치세가 부과됨.</p>	<p>습식 또는 캔 사료는 일반적으로 가공과정을 거치고 육류 또는 동물성 원료가 함유되어 더 높은 관세가 부과됨. 이러한 제품은 특히 더 높은 관세가 부과되는 성분이 포함된 경우 높은 관세를 적용받는 범주로 분류됨.</p>	<p>유기농, 그레인프리 또는 치료용으로 판매되는 특수 펫푸드는 일반 펫푸드와 비슷한 수준의 관세를 부과 받지만, 특정 무역 협정의 기준에 부합하는 경우, 낮은 세율 혜택을 받을 수 있음.</p>

브렉시트로 인해 식품 및 펫푸드 수입에 대한 새로운 세관 절차가 영국에 도입되어 이전에는 유럽연합 내에서 자유롭게 교역했던 기업들은 어려운 환경에 처하게 됨. 지연, 추가 비용, 잠재적인 패널티를 받지 않기 위해서는 새로운 세관 요건을 이해하고 준수하는 것이 매우 중요함. 해당 변화로 발생하는 주요 절차와 문제는 다음과 같음.

통관 신고		
수입 신고	상품 코드	요구 제출 서류
영국으로 들어오는 모든 수입 품목은 상품, 원산지, 상품가치에 대한 상세 정보와 함께 세관 신고를 해야 함. 원산지가 유럽연합이나 그 외 국가 어디든 상관없이 식품과 펫푸드 제품 모두에 적용됨.	상품코드에 따라 적용되는 관세와 수입 규정이 다르므로 기업은 정확한 상품코드로 상품을 분류해야함. 관세를 제대로 납부하고 준수사항을 위반하지 않기 위해서는 정확한 분류가 필요함.	세관 신고 외에도 기업은 품목에 따라 원산지 증명서, 수입 허가 서류와 같은 필요한 서류들을 제출해야 하는 경우도 있음.

위생 및 식물검역조치(SPS)		
동/식물 제품	위생 증명서	승인된 국경통제소(BCPs)
육류, 유제품과 동물성 성분이 포함된 펫푸드와 같은 동물성 제품을 수입 시, 엄격한 위생 및 식물검역조치를 받게 됨. 이는 수입된 품목이 영국의 안전 및 위생 기준을 충족하여 인간과 동물의 건강을 모두 보호하도록 하는 조치임.	수입업체는 동물성 제품에 대한 위생증명서를 발급받아야 하며, 이 증명서가 영국의 수의학 및 식품 안전 표준을 충족하는지 확인해야 함. 수출국 관할 당국은 일반적으로 해당 증명서를 발급함.	특정 식품 및 펫푸드 수입품은 지정된 국경 통제소(BCP)를 통해 영국에 입국하여 SPS 조치를 받게 됨. 여기에는 개장 검사, 문건 확인, 그리고 시험 분석소 송부를 위한 표본 채취가 포함됨.

지연 및 차질	
국경 간 무역 지연	행정절차 부담 증가
새로운 세관 절차로 특히 혼잡한 Dover나 Felixstowe와 같은 항구에서는 영국 국경 간 무역거래가 지연됨. 이런 무역 거래 지연은 공급망에 차질을 주고 이에 따라 쉽게 부패하거나 빠르게 상하는 제품군의 비용이 증가하고 수급이 부족해지고 있음.	세관 서류 및 규제 요건이 증가함에 따라 기업의 행정 부담과 비용이 크게 증가함. 이로 인해 새로운 시스템, 교육 투자에 대한 필요성이 커져 경우에 따라서는 관세사나 포워딩 업체를 고용하여 절차를 관리함.

영국은 비유럽연합 국가들과 식품 및 펫푸드 수입에 대한 조항을 포함한 여러 무역 협약을 맺음. 이러한 협정은 해당 국가로부터 수입한 품목에 적용되는 관세 및 세관 절차에 영향을 미침.

향후 무역 거래

영국은 미국, 인도를 포함한 전 세계 국가들과 새로운 무역 협상을 지속적으로 하고 있음. 이러한 협정은 식품 및 펫푸드 수입 지형을 바꾸어 잠재적으로 새로운 시장을 개척하거나 관세 구조를 변화시킬 수 있음.

새로운 무역 거래로 인해 관세 및 통관 절차가 변경될 수 있으므로 기업은 끊임없이 관련 정보를 파악하여 그에 따라 전략을 조정해야 함.

자유무역협정(FTA)

영국은 일본, 캐나다, 호주와 특정 식품 및 펫푸드 제품에 대한 관세 인하 또는 철폐 조항을 포함하는 자유무역협정을 체결함. 이러한 협정은 일반적으로 유럽연합의 무역 협정 조건을 기반으로 하지만 제품 적용 범위와 원산지 규정에 따라 약간의 차이가 존재함.

FTA는 관세 절감의 기회로 작용할 수 있지만, 기업은 제품이 원산지 규정 및 SPS 표준을 포함하여 각 협정의 특정 요구 사항을 충족하는지 확인해야 함. 규정 미준수시 특혜 관세 제도 혜택을 받을 수 없게 됨.

무역 연속성 협정

영국은 이전 유럽연합 회원국으로서 무역 협정으로 받은 혜택을 최대한 유사하게 도입하고자 했음. 연속성 협정을 통해 브렉시트 이전에 존재했던 특혜 관세와 시장 접근성을 유지하려 함.

협약의 상당수는 유럽연합의 협약과 유사하지만 특정 제품에 대한 취급이나 추가 SPS 조치 포함과 같이 세부 사항에 따라 차이가 나는 경우가 있음. 기업은 신중한 검토를 통해 각 협약이 가진 함의를 이해해야 함.

4-2. 수입 허가 및 검사 요건

펫푸드를 영국에 수출할 때는 안전 및 품질보장을 위해 상세한 규정을 따라야만 함. 기업은 APHA에 필수적으로 등록해야 하고 식품 안전 기준을 준수하고 필수 문서 및 위생 인증서를 제공해야 함. 검사 요건에는 국경 통제소 검문, 오염 물질 및 첨가물에 대한 시험 분석소, 영국 특정 표준 준수 등이 포함됨. 브렉시트 이후의 변화로 인해 새로운 규정과 절차가 도입되어 수입업체는 관련 규정 개정 여부를 지속적으로 모니터링 및 숙지해야 함.

▶ 허가 필수 요건

1) 동식물위생청(APHA) 수입 등록:

수입등록: 영국으로 수출하는 펫푸드 업체는 반드시 **동식물위생청(APHA)**에 등록해야함. APHA는 펫푸드를 포함하여 동물 및 식물 위생과 관련된 규정을 시행 함.

수입업체 승인: 펫푸드를 수출하기 위해서는 업체는 반드시 **APHA**로부터 승인을 받아야 함. 승인 절차를 위해서는 수입업체 등록이 필요하며 공중보건 및 동물 위생보건을 보장하기 위해 기관이 지정한 특정 조건을 충족해야 됨.

2) 식품 업체 등록:

등록 요건: 수입업체는 영국 지역 당국에 반드시 **식품사업자(FBO)**로 등록해야 함. 이로써 펫푸드 포함한 식품을 취급하는 기업이 식품 안전 및 위생 규정을 준수하도록 함.

위생 및 안전 기준: 적절한 보관 조건 유지 및 우수 제조 관행(GMP) 준수 등 위생 및 안전 기준 준수 여부에 대한 입증을 통해 등록이 가능함.

3) 특정 제품 허가:

▶ **특별 허가:** 일부 펫푸드, 특히 동물성 성분이나 특수 성분이 함유된 사료는 추가 허가가 필요하기도 함. 육류, 생선 또는 유제품이 함유된 제품은 해당 성분 취급 및 가공에 대한 특정 규정을 준수해야 함.

4) 서류:

수입 통관 서류: 수입업체는 수입 허가서, 위생 증명서, 영국 규정 준수 증명서와 같은 서류를 제출해야함. 이러한 문서는 펫푸드 제품이 시장에 출시되기 전에 필요한 기준을 충족했는지 판단하기 위해 필요함.

➤ 검사 요건

진단 검사

- 업체는 원산지, 가공 및 유통에 대한 정보를 포함하여 수출하는 펫푸드 제품에 대한 상세 기록을 보관해야 함. 기록을 통해 제품 정보를 추적할 수 있으며 해당 기록은 제품에서 발생할 수 있는 모든 문제를 해결하는 데 매우 중요함.
- 리콜 절차: 식품 안전 문제나 식품 오염이 발생한 경우 수입업체는 해당 제품을 신속하게 추적하고 리콜해야 함. 잠재적 위험을 관리하려면 효과적인 추적 시스템이 필수적임.

추적성 요건

- 진단검사는 동물 건강을 해칠 수 있는 병원균, 독소 또는 화학 잔류물과 같은 오염 물질을 검출함. 또한 특정 첨가제 또는 영양소가 포함되었는지와 성분의 농도를 확인함.
- 품질 관리: 검사를 통해 펫푸드 제품이 명시된 영양 성분과 품질 기준을 충족하는지 확인함. 명시된 성분이 포함되어 있는지와 오염 물질이 허용기준을 초과하지 않는지 검증함.

4-3. 그 외 장벽 및 난제

영국의 신규 지침, 그리고 앞으로 생겨날 새로운 지침 및 프로토콜은 펫푸드 수입에 영향을 미칠 수 있음. 새롭게 바뀐 무역 정책, 규제 프레임워크 및 안전 기준이 이런 변화를 주도하고 있음. 영국의 새로운 관세 및 통관 제도는 특히 식품 및 펫푸드 부문에서 기업에게 몇 가지 난제를 주고 있음.

- **비용 증가:** 브렉시트 이후 관세, 통관, 행정 비용으로 인해 영국에서 식품 및 펫푸드 제품의 수입비용이 증가했으며, 증가된 비용은 소비자에게 전가되어 결국 제품 가격 상승과 수요 감소로 이어질 수 있음.
- **공급망 차질:** 새로운 통관 절차와 SPS조치의 복잡한 과정으로 특히 부패하기 쉬운 상품의 경우 공급망에 차질이 생김. 국경 간 무역에서 거래가 지연되면 제품 품질과 수익성에 영향을 미치거나 유통기한이 단축될 수 있음.
- **규제 준수:** 영국의 통관 및 SPS 조치를 준수하는 데 있어 이전에 유럽연합 내 자유 무역에 특히 익숙했던 기업은 상당한 노력이 필요함. 규정을 준수하지 않으면 패널티, 거래 지연이나 수취거부가 발생할 수 있음.
- **시장 접근:** 관세 및 통관의 장벽으로 인해 기업, 특히 소규모 기업이나 자원이 부족한 기업은 영국 시장으로의 접근이 더욱 어려워짐. 이로 인해 시장 진입 전략에 대해 재고하며 이전보다 회복탄력적인 공급망 구축에 중점을 두게 됨.

4-4. 영국으로 수입되는 펫푸드 제품에 영향을 미칠 수 있는 신규 및 향후 제정될 규정

영국에서 신규 및 향후 제정될 지침과 프로토콜은 펫푸드 수입에 영향을 미칠 수 있음. 새로워진 무역 정책, 규제 프레임워크 및 안전 기준이 이런 변화를 주도함.

영국의 펫푸드 수입 관련 규제 환경은 브렉시트로 인해 변화하고 있으며, 새로운 무역 협정, 안전성, 추적성 및 지속가능성에 중점을 두고 있음. 수입업체는 새로운 요건을 충족하기 위해 관련 정보를 주시하며 사업 관행을 새로운 환경에 맞게 바꾸어나가야 함. 통관 절차와 규제 및 무역 협정의 새로운 변화를 꾸준히 살피는 것은 더욱 복잡해진 펫푸드 수입 환경에 적응하기 위해서는 필수적임. 선제적으로 변화에 대응한다면 수입업체는 새로운 규정과 영국 내 기준을 효과적으로 준수할 수 있을 것임.

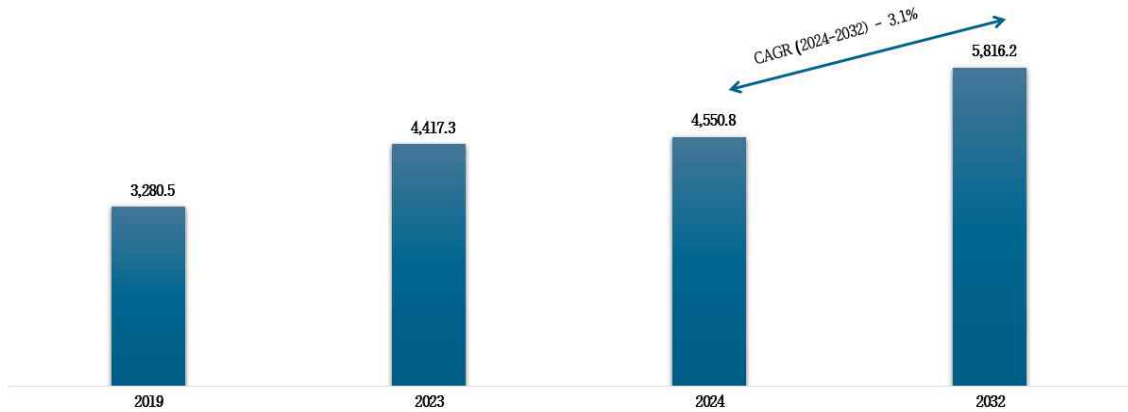
- **규제 변화:** 영국은 유럽연합의 동물 사료 법안 대부분의 조항을 유지하고 있지만 몇 가지 내용은 새롭게 변경됨. 2023년 동물 사료(개정) 규정은 펫푸드를 포함한 동물 사료의 안전 및 품질과 관련된 조항을 개정함. 새롭게 변경될 내용으로는 라벨링 요건, 성분 제한 및 안전 기준 변경이 포함될 수 있음. 이러한 변경 사항은 펫푸드에 허용되는 첨가물의 종류, 허용 수준, 필수 수입 서류에도 영향을 미칠 수 있음. 프랑스와 스페인은 원료 조달, 영양 성분 및 제품 광고에 대한 자세한 정보를 포함하여 펫푸드에 대한 엄격한 라벨링 필수요건을 요구할 수 있음.

- **추적성과 필요 서류:** 영국 정부는 공급망의 추적성과 투명성에 더욱 중점을 두고 있음. 여기에는 제품 원산지, 가공 및 유통에 대한 상세한 기록이 포함됨. 새로운 추적 시스템은 안전성을 개선하고 리콜을 효과적으로 관리하는 것을 목표로 함. 또한 세관 신고 및 규정 준수 여부를 확인하는 작업을 전자 문서 및 전자 시스템으로 하는 것으로 추세가 바뀌고 있음. 이런 방법으로 수입 절차가 간소화될 수 있지만, 기업은 또 다시 새로운 기술과 절차에 적응해야 함.
- **동물 건강 및 안전 기준:** 영국은 펫푸드를 포함한 수입 동물 제품에 대해 위생 및 식물검역 조치(SPS)를 추가로 도입함. 검사를 통해 수입 펫푸드가 영국의 건강 및 안전 기준을 충족하고 유해물질이 없는지 확인함. 새로운 안전 기준에 맞춰 변경된 위생 인증서 요건도 새로 추가 될 수 있음. 수출국 당국에서 발급한 이러한 인증서는 해당 펫푸드가 영국 규정을 준수하는지 보증해주어야 함.
- **관세 및 무역 협정:** 변경된 영국의 무역 협정과 관세는 펫푸드 수입 비용에 영향을 미칠 수 있음. 영국은 무역 정책의 일환으로 새로운 무역 거래를 맺고 관세를 조정하고 있음. 예를 들어, 2023년 11월, 글로벌 펫 매거진은 영국에 수입되는 펫푸드 제품에 대해 24~ 53달러의 '공동 사용료'가 적용될 것이라고 발표함. 이는 국경 통제소(BCP)의 비용을 회수하기 위해 청구하는 요금임. 해당 사용료에 따른 영향은 아직 불확실하며 정부는 청구방법과 사용료에 대해 협의중에 있음. 수입업체는 이러한 상황을 주시하여 비용과 시장 접근성에 미치는 잠재적 영향을 파악해야 함.
- **환경 및 지속가능성 규정:** 무역 정책은 지속가능성과 환경에 미치는 영향에 점점 더 중점을 두고 있음. 영국은 지속가능한 조달 및 친환경 포장과 같은 환경 기준을 충족하는 펫푸드 수입 규정을 도입할 수 있음. 기업은 이에 따라 수입 펫푸드를 포함한 제품에 대해서 필수적으로 탄소발자국 보고서를 발행하게 될 가능성이 있으며, 추가 문서 및 환경 관련 규정 준수 조치가 포함될 수 있음.
- **국제 기준과의 규제적 합의:** 프랑스, 스페인, 영국은 국제 식품 규격 위원회(Codex Alimentarius Commission)와 같은 기관에서 정한 국제 표준에 맞추어 규격 지침을 조정하고 있음. 이는 펫푸드 수입에 대한 기준과 요건에 영향을 미칠 수 있음. 국제 표준이 발전함에 따라 영국은 그에 따라 규정을 새롭게 변경할 수 있음. 수입업체는 제품이 규정을 준수하는지 확인하기 위해 이러한 새로운 정보에 끊임없이 관심을 가져야 함.

나. 프랑스 펫푸드 산업 개황

1. 프랑스 펫푸드 시장 규모 및 물량

그림 44: 프랑스 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러)



출처: Fortune Business Insights 분석

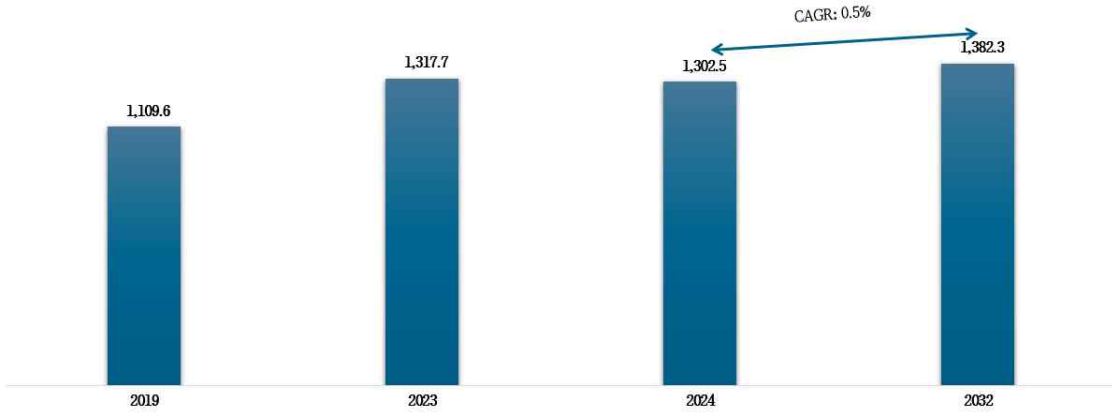
표 24: 프랑스 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 2019-2032

펫푸드	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
백만 달러	3280.5	3439.7	4494.0	4165.5	4417.3	4550.8	4690.4	4834.9	4984.4	5139.2	5299.4	5465.7	5637.9	5816.2	3.1%

출처: Fortune Business Insights 분석

프랑스 펫푸드 산업에는 동물성과 식물성 성분이 함유된 제품뿐만 아니라 건식, 습식사료, 그리고 개나 고양이, 그 외 다른 반려동물용 간식 등 여러 형태의 제품이 있음. 반려동물 입양, 특히, 고양이를 입양하는 가구가 늘어남과 동시에 팬데믹의 영향으로 소비자들은 프리미엄 및 건강한 펫푸드 제품에 대한 관심이 높아졌고 이런 추세가 시장의 흐름을 견인함. 예를 들어, 유럽펫푸드산업연합(FEDIAF)에 따르면 프랑스의 반려동물 인구는 2019년부터 2022년 사이 약 19% 증가하며 기록적인 성장세를 보였음. 또한, 고단백, 그레인프리, 건강 기능 제품 및 여러 기능성 식품 및 간식의 개발과 함께 프리미엄 및 특수 반려동물 제품을 기꺼이 소비하는 소비 경향이 높아지는 것도 시장 성장에 기여하는 또 다른 중요한 요인임. 예를 들어, 곤충 식품 시장을 주도하는 기업으로 알려진 Ynsect는 2023년 5월 신규 펫푸드 브랜드인 Sprÿng의 출시를 발표함. Sprÿng는 과학적으로 입증된 영양학적 및 환경친화적 이점을 더하여 설계한 프리미엄 펫푸드 성분이 담긴 B2B2C(기업과 기업 간 거래(Business to Business)와 기업과 소비자 간 거래(Business to Consumer)를 결합한 상거래) 브랜드임.

그림 45: 프랑스 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤)



출처: Fortune Business Insights 분석

표 25: 프랑스 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤)

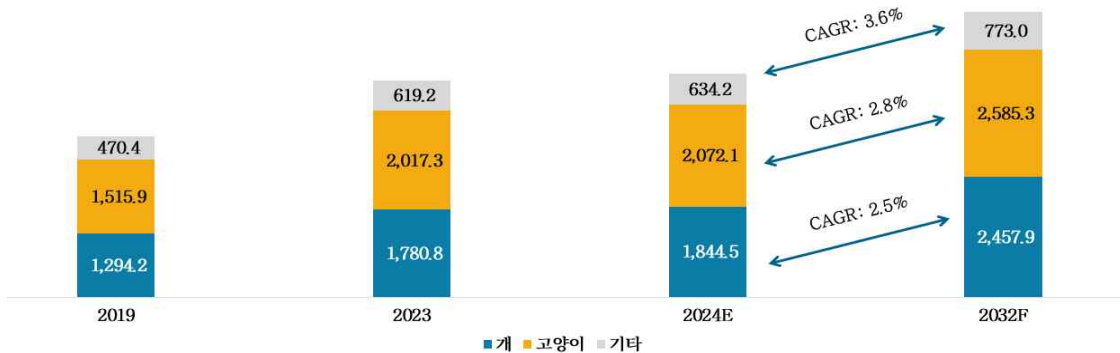
펫푸드	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
천 톤	1109.6	1107.2	1321.1	1352.1	1317.7	1302.5	1307.8	1314.5	1322.4	1331.6	1342.2	1354.1	1367.5	1382.3	0.4%

출처: Fortune Business Insights 분석

코로나19 팬데믹은 프랑스 펫푸드 시장에 상당한 영향을 미침. 코로나19로 인한 락다운 기간에 사람들은 유대관계를 형성하고자 반려동물을 입양했고 그로 인해 반려동물, 특히 고양이의 입양률이 급증함. 예를 들어, 유럽펫푸드산업연합(FEDIAF)에 따르면, 고양이 개체수는 2020년 6.3% 증가함. 반려동물 입양이 늘고 건강 및 웰빙에 대한 인식이 높아지면서 프리미엄 및 특수 펫푸드에 대한 수요가 급증함. 펫휴머니제이션의 추세로 펫푸드와 간식 구매를 위한 지출이 증가함. 전반적으로 프랑스 펫푸드 시장은 소비자 선호도가 다양하게 변화하고 반려동물 입양률이 증가하면서 여러 부문에서 역동적인 성장세를 보이고 있음.

1-1.반려동물 유형별

그림 46: 프랑스 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 반려동물 유형별



출처: Fortune Business Insights 분석

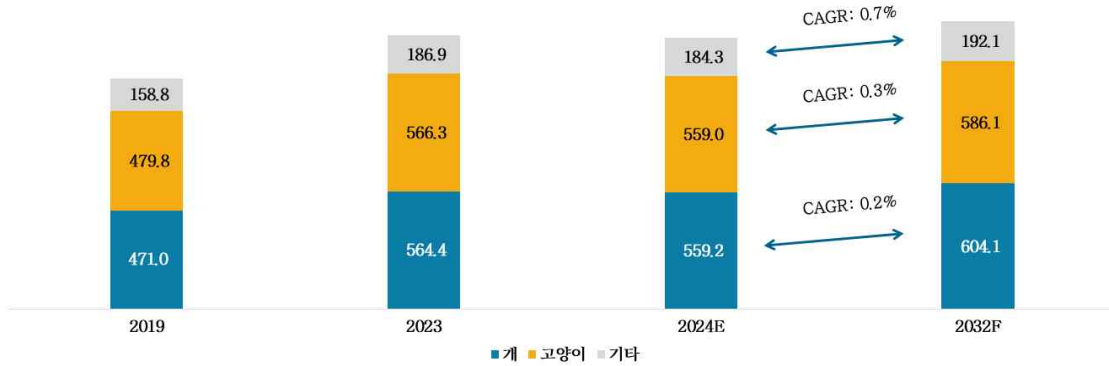
표 26: 프랑스 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 반려동물 유형별, 2019-2032

반려동물 유형	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
계	1294.2	1364.4	1792.3	1670.3	1780.8	1844.5	1911.2	1980.5	2052.5	2127.4	2205.2	2286.2	2370.4	2457.9	3.6%
고양이	1515.9	1584.8	2064.5	1908.0	2017.3	2072.1	2129.3	2188.4	2249.3	2312.2	2377.1	2444.3	2513.7	2585.3	2.8%
기타	470.4	490.5	637.2	587.2	619.2	634.2	649.9	666.0	682.6	699.6	717.1	735.2	753.8	773.0	2.5%
합계	3280.5	3439.7	4494.0	4165.5	4417.3	4550.8	4690.4	4834.9	4984.4	5139.2	5299.4	5465.7	5637.9	5816.2	3.1%

출처: Fortune Business Insights 분석

반려묘의 수가 많은 프랑스에서는 반려묘 펫푸드 부문이 시장 가치와 규모 모두 높은 시장 점유율을 차지하고 있음. 또한, 코로나19 팬데믹 기간과 그 이후에 반려묘 입양이 급증하면서 프랑스 반려묘 펫푸드 산업이 더욱 성장함. 프랑스는 도시 인구 비중이 높아 프랑스 시민들은 공간과 관리가 상대적으로 덜 필요한 고양이를 반려동물로 선호하기 때문임.

그림 47: 프랑스 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 반려동물 유형별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 27: 프랑스 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 반려동물 유형별, 2019-2032

반려동물 유형	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
계	471.0	471.1	563.3	577.9	564.4	559.2	562.7	566.8	571.5	576.8	582.7	589.2	596.3	604.1	0.7%
고양이	479.8	478.0	569.5	582.0	566.3	559.0	560.4	562.4	564.9	568.0	571.7	575.9	580.7	586.1	0.3%
기타	158.8	158.1	188.2	192.2	186.9	184.3	184.7	185.2	185.9	186.8	187.8	189.1	190.5	192.1	0.2%
합계	1109.6	1107.2	1321.1	1352.1	1317.7	1302.5	1307.8	1314.5	1322.4	1331.6	1342.2	1354.1	1367.5	1382.3	0.5%

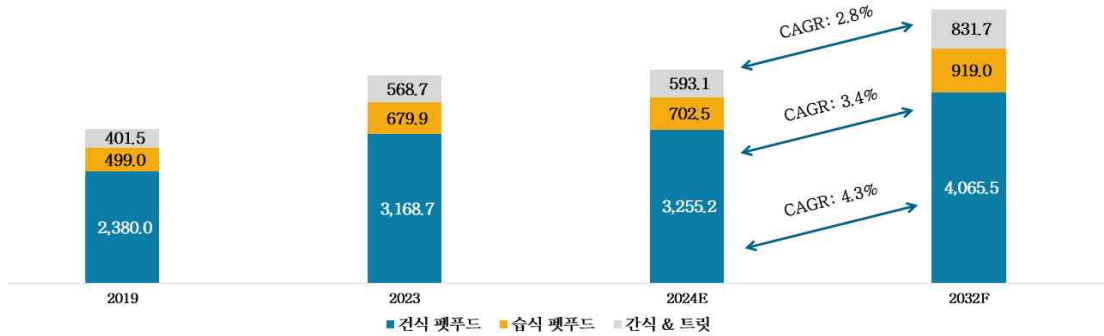
출처: Fortune Business Insights 분석

반려견 펫푸드 시장 가치는 반려묘보다 약간 낮지만 펫푸드의 낮은 가격대와 대량 구매 소비 성향으로 인해서 소비량 면에서는 상당한 비중을 차지하고 있음. 예를 들어, 2024년 8월 Zooplus에서 제시한 가격에 따르면, 반려견용 Royal Canin Maxi Adult의 가격은 kg당 약 7.38달러인 반면, 반려묘용 Royal Canin Sphynx Adult의 가격은 kg당 약 22.69달러임. 그럼에도, 반려견 양육자의 증가와 펫휴머니제이션 경향 때문에 반려견 펫푸드 부문은 2032년까지 시장 가치와 규모 모두 가장 빠른 성장을 보일 것으로 예상함. 또한, 반려견 양육자들은 고품질의

프리미엄 사료에 기꺼이 많은 투자를 하려는 경향이 있음. 고단백질 및 그레인프리 사료와 같은 반려견 펫푸드 혁신과 반려견 영양에 대한 인식 증가도 성장을 더욱 촉진 시키고 있음.

1-2. 형태별

그림 48: 프랑스 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 형태별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 28: 프랑스 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 형태별, 2019-2032

형태	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
건식사료	2380.0	2488.5	3242.1	2996.6	3168.7	3255.2	3345.5	3438.7	3534.9	3634.2	3736.7	3842.8	3952.4	4065.5	2.8%
습식사료	499.0	524.7	687.6	639.2	679.9	702.5	726.2	750.7	776.2	802.7	830.1	858.6	888.2	919.0	3.4%
간식 & 트릿	401.5	426.5	564.3	529.7	568.7	593.1	618.7	645.4	673.3	702.3	732.6	764.3	797.3	831.7	4.3%
합계	3280.5	3439.7	4494.0	4165.5	4417.3	4550.8	4690.4	4834.9	4984.4	5139.2	5299.4	5465.7	5637.9	5816.2	3.1%

출처: Fortune Business Insights 분석

그림 49: 프랑스 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 형태별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 29: 프랑스 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 형태별, 2019-2032

형태	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
간식사료	845.6	841.9	1002.3	1023.6	995.3	981.5	983.4	986.1	989.8	994.4	1000.1	1006.7	1014.3	1022.9	0.2%
습식사료	138.8	138.9	166.3	170.7	166.8	165.4	166.6	167.9	169.4	171.1	173.0	175.0	177.3	179.7	0.8%
간식 & 트릿	125.2	126.4	152.5	157.9	155.6	155.5	157.9	160.4	163.2	166.1	169.2	172.5	176.0	179.7	1.5%
합계	1109.6	1107.2	1321.1	1352.1	1317.7	1302.5	1307.8	1314.5	1322.4	1331.6	1342.2	1354.1	1367.5	1382.3	0.5%

출처: Fortune Business Insights 분석

간식사료는 가격과 보관의 편리성, 긴 유통기한 덕분에 시장 가치와 규모 측면에서 지배적이긴 하지만 습식사료는 프리미엄 가격과 영양이 더욱 풍부한 제품군 덕분에 시장 가치 면에서는 상당한 시장 점유율을 차지하고 있음.

간식과 트릿은 펜데믹 이후, 소비자 선호도의 변화로 인해 가장 빠르게 성장하는 부문임. 반려동물을 가족의 일원으로 여기는 성향이 높아지면서 프리미엄 및 특수 간식에 대한 지출이 증가하고 있음. 건강 중심의 간식과 상호작용이 가능한 간식 등 신제품 및 다양한 간식이 출시되면서 시장 입지가 커짐. 예를 들어, 2020년 5월 Beaphar는 칸나비디올(CBD)이 첨가된 신제품 간식을 출시했으며 이 제품은 반려견의 활력 증진, 면역 체계 증진, 관절 및 근력 강화 등의 효능을 지니고 있음.

1-3. 원료별

그림 50: 프랑스 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 원료별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 30: 프랑스 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 원료별, 2019-2032

연도	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR 2024-2032
동물성	2565.2	2871.5	3160.4	3216.7	3401.3	3494.0	3620.8	3692.0	3792.7	3900.1	4000.9	4123.6	4241.0	4362.2	3.8%
식물성	725.3	782.2	1013.6	944.8	1015.9	1056.8	1099.6	1144.2	1190.7	1239.1	1291.5	1342.1	1396.9	1454.1	4.1%
합계	3290.5	3653.7	4174.0	4161.5	4417.2	4550.8	4720.4	4834.9	4984.4	5139.2	5292.4	5465.7	5637.9	5816.3	3.1%

출처: Fortune Business Insights 분석

그림 51: 프랑스 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 원료별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 31: 프랑스 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 원료별, 2019-2032

원료	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
동물성	951.8	947.4	1127.6	1151.2	1119.1	1103.3	1105.1	1107.9	1111.7	1116.6	1122.6	1129.7	1137.9	1147.3	0.2%
식물성	157.8	159.8	193.5	200.9	198.6	199.1	202.8	206.6	210.7	215.0	219.6	224.4	229.6	235.0	1.8%
합계	1109.6	1107.2	1321.1	1352.1	1317.7	1302.5	1307.8	1314.5	1322.4	1331.6	1342.2	1354.1	1367.5	1382.3	0.5%

출처: Fortune Business Insights 분석


반려동물 양육자와 제조사의 동물성 성분을 선호 경향은 동물성 성분이 반려동물의 자연적 식이 니즈에 부합하기 때문임. 이 경향은 동물성 펫푸드 시장 가치와 규모를 견인함.

지속가능성, 식품 알레르기, 친환경적 펫푸드 제품에 대한 관심이 높아지면서 식물성 성분의 인기는 높아지고 있음. 현재는 시장 가치와 규모 측면에서 작은 비중을 차지하지만, 시장 입지는 커지고 있음. 또한, 식물성 포물러의 발전과 식물성 식단이 반려동물에게 주는 이점에 대한 인식이 커지면서 식물성 펫푸드 제품 선택지가 많아지고 있음

표 32: 프랑스 시장 내 펫푸드 판매 제품

제품	형태	동물	제품 용량	가격(달러)
Royal Canin Maxi Puppy for puppies 	건식	개	4Kg 10Kg 15Kg	31.66 71.11 92.22
 Lukos Puppy & Junior Medium for dog	건식	개	1Kg 12Kg	5.28 40.84

<p>PURINA ONE Adult Salmon, Complete Cereals for Cats</p> 	<p>건식</p>	<p>고양이</p>	<p>1.5Kg 9.75Kg</p>	<p>8.10 53.33</p>
<p>Royal Canin Veterinary Urinary N/A for cats</p> 	<p>건식</p>	<p>고양이</p>	<p>1.5Kg 3.5Kg 7Kg</p>	<p>29.44 51.11 81.11</p>
<p>Isegrim Adult 6 x 400 g for dogs</p> 	<p>습식</p>	<p>개</p>	<p>400g</p>	<p>24.44</p>
<p>Isegrim Junior 12 x 400 g pack for puppies</p> 	<p>습식</p>	<p>개</p>	<p>400g</p>	<p>54.54</p>
<p>Gourmet Gold for cats 38 x 85 g</p> 	<p>습식</p>	<p>고양이</p>	<p>85g</p>	<p>26.65</p>

<p>Kattovit Renal special kidneys 6 x 185 g for cats</p> 	<p>습식</p>	<p>고양이</p>	<p>185g</p>	<p>15.55</p>
--	-----------	------------	-------------	--------------

참고: 2024년 8월 Zooplus 가격 기준이며, 2024년 8월 환율에 따라 유로에서 달러로 환산됨.

출처: zooplus SE(프랑스)

2. 프랑스 펫푸드 소비자 트렌드

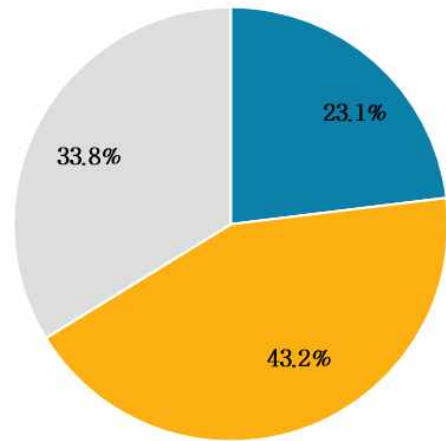
2-1. 반려동물 유형별 소비자 트렌드

1) 반려동물 선호 및 입양

프랑스 시민들이 고양이 다음으로 개의 입양을 선호함에 따라, 프랑스 전체 반려동물 중 고양이와 개의 비중이 높음. 유럽펫푸드산업연합(FEDIAF)에 따르면, 2022년 프랑스의 총 반려동물 수는 4,175만 마리였으며, 이 중 고양이는 1,490만 마리, 개는 790만 마리였음. 팬데믹으로 인해 반려동물 입양이 급증했으나 최근 몇 년간은 인플레이션과 양육비 증가로 인해 입양률이 감소했음. 개, 고양이, 새 및 기타 반려동물 사료 제조업체 연맹이 발표한 데이터에 따르면, 2020년부터 2022년까지 고양이 수는 1.3% 감소했음.

개는 프랑스에서 가장 빨리 증가하는 반려동물 종류로, 그 뒤를 반려새와 반려묘가 뒤따르는 반면, 반려물고기 수는 급격히 감소하고 있으며 그 뒤를 토끼 같은 소형 포유류와 거북이 같은 파충류가 뒤따름. 예를 들어, FEDIAF에 따르면 2019년부터 2022년까지 반려견은 약 96.1% 증가했으며, 그 뒤로 반려새(23.4%)와 반려묘(4.93%)가 뒤따름. 또한, 2019년부터 2022년까지 반려물고기는 약 51.9% 감소했으며, 소형 포유류는 26.3%, 파충류는 4.6% 감소했음. 그러나 반려견과 반려묘는 여전히 선호 반려동물로 입지를 이어 나갈 것으로 보임.

그림 52: 프랑스 반려동물 비중(%), 반려동물 유형별, 2023



■ 개 ■ 고양이 ■ 기타

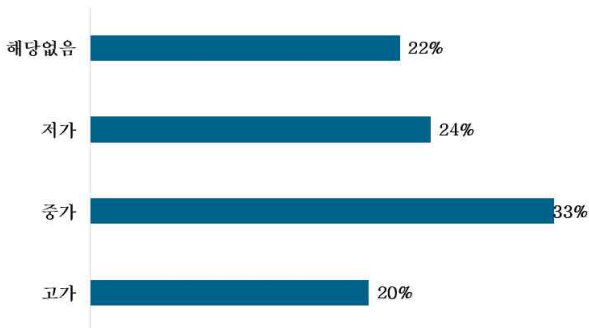
출처: Fortune Business Insights 분석

2) 식품 선호도

프랑스에서 펫푸드에 사용되는 성분이 펫푸드 선호도를 좌우함. 소비자들이 인공첨가물, 방부제 및 충전제가 없는 자연 및 유기농 제품을 선호함에 따라 최근 몇 년간 위와 같은 제품의 수요가 급격히 증가했음. 투명성을 강조하고 자세한 성분 목록을 제공하는 브랜드가 더 많은 관심을 받음.

오늘날 프랑스 소비자들은 반려동물 영양에 대한 인지도가 높아 균형 잡힌 단백질, 지방, 탄수화물 비율을 충족하는 제품을 고려함. 또한, 최근 몇 년간 그레인프리 제품이나 비만 및 알레르기와 같은 특정 건강 문제에 맞춰진 제품에 수요가 있었음.

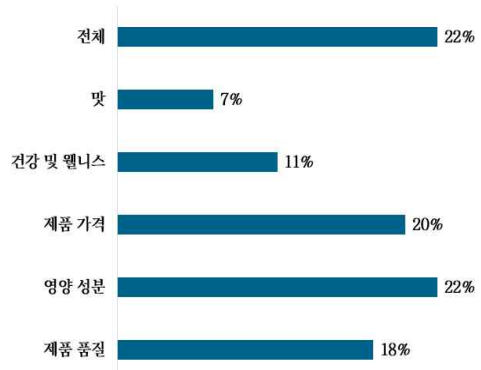
그림 54: 프랑스 반려동물 양육자의 펫푸드 가격 선호



총 응답자 수: 38
미 응답자 수: 12

출처: Fortune Business Insights 분석

그림 53: 프랑스 소비자에게 영향을 미치는 펫푸드 판매요인



총 응답자 수: 38
미 응답자 수: 12

출처: Fortune Business Insights 분석

기후변화에 대한 인식이 높아지고 유럽연합이 역내 지속가능성을 촉진하기 위해 규제 강화 및 인식 제고에 따라 프랑스 소비자들은 친환경 포장과 지속가능한 원료 사용에 관심을 가지고 있음. 반려동물 양육자들은 자신이 구매하는 제품이 환경에 미치는 영향을 인식하고 있으며, 지속가능성에 대해 노력하는 브랜드를 선호함. 또한, 반려동물을 가족의 일원으로 여기는 현상 역시 소비자 제품 선호도에 막대한 영향을 끼침.

2-2. 프랑스 반려동물 양육자가 겪는 주요 문제점

1) 건강, 위생 등 일반적 문제

프랑스 반려동물 양육자들은 만성 건강 문제 관리와 청결 및 위생 유지 부족으로 인해 건강 및 위생과 관련된 문제들에 직면하고 있음. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 광범위한 지식과 자원을 동원해 효과적인 전략을 개발할 필요가 있음.

➤ **건강관리 비용:** 동물병원 정기 방문은 반려동물의 건강과 웰빙을 유지하는 데 중요하지만, 프랑스 내 수의료 비용이 증가하면서 반려동물 양육자의 우려가 커지고 있음. 적시 예방접종, 꾸준한 의료 관리 및 치료 등 적절한 조치의 비용 상승은 양육자들의 편의성과 비용 부담에 영향을 줌. 긴 대기시간과 높은 치료비는 정기 건강검진을 주저하게 할 수 있음.

➤ **비만:** 반려동물의 과도한 가공식품 섭취와 반려동물 양육자의 바쁜 일정으로 인한 운동 부족으로 대다수의 반려동물 양육자들은 반려동물의 비만이 큰 문제라고 인식함.

“

펫푸드와 건강관리 비용 상승으로 인해 반려동물 양육이 점점 어려워지고 있음.

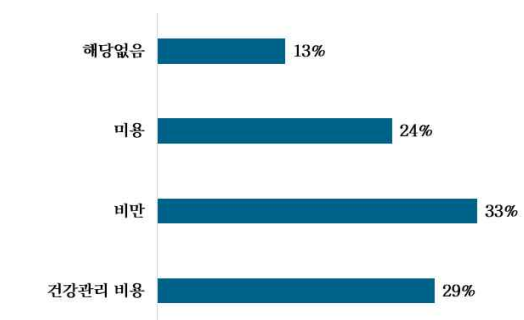
Ann Criel, VP, 유럽반려동물수의사협회연맹(FECAVA)

”

반려동물의 체중관리를 위해서는 체중관리를 위해서는 식단과 활동 수준을 신중하게 모니터링해야 함. 식단과 운동의 균형을 맞추는 것은 체중 관리에 매우 중요하지만 일부 양육자들은 이를 효과적으로 행하기 어려움.

➤ **미용:** 길거나 촘촘한 털을 가진 반려동물은 털 엉킴, 피부감염, 불편함 등을 방지하기 위해 정기적으로 털 관리를 받아야 함. 털 관리 과정은 시간이 많이 소요되며, 전문적인 털 관리 서비스가 필요할 수 있고 이로 인해 비용이 많이 들 수 있음. 치아 관리는 종종 간과되지만 구강 위생이 나쁘면 치과 질환 및 기타 건강 문제로 이어질 수 있음. 정기적인 양치질과 치과 검진은 중요하지만 유지가 어려울 수 있음.

그림 55: 프랑스 반려동물 양육자들이 겪는 일반적인 문제점



총 응답자 수: 38
미 응답자 수: 12

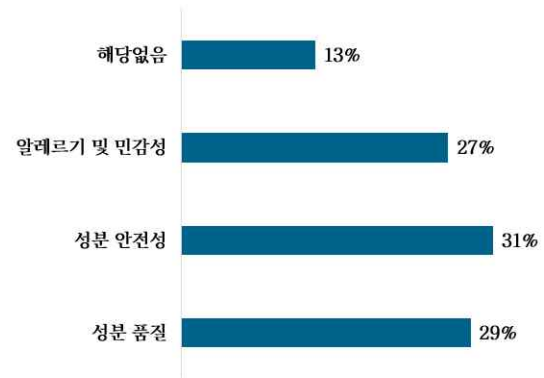
출처: Fortune Business Insights 분석

2) 식품 안전 관련 문제

➤ **성분 품질과 안전성:** 프랑스 반려동물 양육자들은 펫푸드 성분 품질과 원산지에 대한 우려가 큼. 제조업체가 성분 목록을 명확하고 상세하게 제공하지 않을 경우, 식품의 영양가와 안전성에 대한 의문으로 이어져 우려가 더욱 커짐.

➤ **알레르기 및 민감성:** 식품 알레르기나 불내증을 겪는 반려동물이 많으며 이를 위해서는 특수 식단이 필요함. 민감성을 해결하면서도 영양을 충족하는 적절한 펫푸드를 찾는 것이 어려울 수 있음. 저자극성 및 특수 식품의 종류는 증가하고 있지만 특히 농촌이나 덜 도시화된 지역에서 특수 식품을 구하기는 어려움. 이로 인해 반려동물 양육자들은 반려동물의 적절한 식단을 세우는 것을 어려워함.

그림 56: 프랑스 반려동물 양육자들이 겪는 식품 관련 문제점



총 응답자 수: 38
미 응답자 수: 12

출처: Fortune Business Insights 분석

3. 프랑스 펫푸드 유통 현황(온라인 및 오프라인, 5대 주요 브랜드 중심)

3-1. 프랑스 5대 펫푸드 브랜드

프랑스 펫푸드 시장은 온라인과 오프라인 모두 강력한 입지를 보이는 주요 브랜드가 있음.

- **Royal Canin:** 품종별 및 건강 중심의 펫푸드로 유명한 글로벌 브랜드.
- **Purina:** 반려묘와 반려견을 위한 폭넓은 펫푸드 제품군으로 유명한 브랜드.
- **Whiskas:** 품질과 제품구성이 우수한 대표적인 반려묘 펫푸드 브랜드.
- **Pedigree:** 반려견 펫푸드 제품으로 유명하며, 여러 가지 유통 채널에서 폭넓게 취급하는 브랜드.
- **Eukanuba:** 반려동물 건강과 영양을 증진하는 프리미엄 펫푸드로 유명한 브랜드.

3-2. 주요 브랜드의 펫푸드 유통 채널(온라인 VS 오프라인)

프랑스 주요 브랜드가 선호하는 유통 채널에 대한 상세 내용과 유통모델

그림 57: 프랑스 주요 펫푸드 브랜드가 선호하는 유통 채널



출처: Fortune Business Insight 분석, 기업 연례 보고서, 기업 출판물 및 백서

- **Royal Canin**은 주로 건강 지향적 영양에 중점을 둔 브랜드로, 동물병원이 주된 유통 채널임. 프리미엄 브랜드 입지를 강화하기 위해 고급 전문 반려용품점에서도 제품을 판매함. 또한, 이커머스 사이트와 주요 온라인 펫푸드 판매업체와의 제휴를 통해 강력한 온라인 입지를 구축함.
- **Purina**는 주로 대형 소매판매처에서 제품을 판매함으로써 폭넓은 소비자에게 접근 가능함. Purina Pro Plan같은 프리미엄 제품은 전문 반려용품점에서 구매할 수 있음. Purina는 이커

머스를 활용하여 소비자에게 직접 다가가며, 폭넓은 온라인 유통업체와 협력하여 상당한 온라인 입지를 유지함.

- **Whiskas**는 주로 대형 소매채인을 통해 제품을 유통하며 시장범위가 넓음. 다소 드물지만 Whiskas제품은 전문 반려용품점에서 구매할 수 있음. 또한, Whiskas는 온라인 플랫폼을 활용하여 더 넓은 소비자층에 접근하고 있으며 온라인 쇼핑 증가 트렌드를 반영함.
- **Pedigree**는 대중적인 인지도와 합리적인 가격대로 대형 소매채널에서 탄탄한 입지를 구축하고 있음. 프리미엄 제품 또한 전문 반려용품점에서 구매할 수 있음. 또한, Pedigree는 이커머스 확장을 통해 온라인 소매업체와 활발히 협력하여 소비자층을 넓히고 있음.
- **Eukanuba**는 주로 프리미엄 시장을 겨냥한 전문 반려용품점에서 제품을 판매함. 고급 브랜드 입지를 강화하기 위해 동물병원에서도 제품을 일부 판매함. Eukanuba는 이커머스 플랫폼에서 강력한 입지를 가지고 있어 온라인 쇼핑 소비자층을 겨냥하고 있음.

3-3. 펫푸드 마케팅 현황

1) 선호하는 광고 방식

그림 58: 프랑스 주요 펫푸드 브랜드가 선호하는 광고 방식



출처: Fortune Business Insight 분석, 기업 연례 보고서, 기업 출판물 및 백서

- **Royal Canin**: SNS 캠페인과 구글 광고를 포함한 디지털 타겟 광고를 활용하며, 과학적이고 품종별 맞춤형 포물러를 주로 강조함. 교육용 콘텐츠와 수의학 커뮤니티 후원을 진행함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=RFBcpZV63Nk>

- **Purina**: TV광고, 디지털 마케팅, SNS 캠페인을 혼합하며, 광고에서 반려동물 건강과 웰빙을 강조함. 또한, 타겟층을 넓히기 위해 인플루언서와 협력함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=j6YniJRF0zw>

- **Whiskas:** TV광고, 온라인 광고 영상, SNS에 중점을 두며, 반려묘 펫푸드 제품군과 품질을 시각적으로 강조하는 콘텐츠를 제작함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=ALZ9D5y6buo>

- **Pedigree:** TV광고, 디지털 마케팅, SNS 참여를 모두 활용하며, 주로 감성적이고 따뜻한 콘텐츠를 활용하여 반려동물 양육자들과의 연결고리를 형성함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=OvuB5ePbtjQ>

- **Eukanuba:** SNS와 구글 광고를 포함한 디지털 광고에 투자하며, 제품의 프리미엄 품질과 건강상의 이점을 강조함. 또한 소비자 교육을 위한 콘텐츠 마케팅도 활용함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=Ym2--k5yKEY>

2) 프로모션 캠페인

- **Royal Canin:** 수의학 클리닉 및 온라인 플랫폼을 통해 타깃 프로모션을 운영하며, 샘플팩과 특화된 제품 할인 혜택을 제공함. 수의학 콘퍼런스 및 행사에도 참여함. 예를 들어, 2024년 8월, 프랑스 자체 온라인 채널에서 실시간 할인코드를 제공하여 CAT15% 코드를 사용하면 반려묘 사료를 15% 할인, HELLO10 코드를 사용하면 반려견 사료를 10% 할인하는 프로모션을 진행함.
- **Purina:** 할인쿠폰, 제품 번들, 로열티 프로그램 등 폭넓은 프로모션을 진행함. 또한, 주요 소매업체와 협력하여 독점적인 매장 프로모션을 진행함. 예를 들어, Purnia Points 리워드 프로그램을 통해 Purina 펫푸드 제품을 구매하는 모든 Pro Club 회원에게 포인트를 적립해 줌.
- **Whiskas:** '1+1' 같은 프로모션을 제공하고, 대량 구매 시 할인 제공, 계절별 할인 혜택 등을 운영함. 종종 슈퍼마켓과 협력해 특별 프로모션 행사를 진행함. 예를 들어, Vitamin Extra(2 x 50g), Healthy Coat(2 x 50g), Anti-Hairball(2 x 60g), Dentabites(2 x 40g) 제품 구매 시, 가격은 21.77달러지만, 2024년 8월, 제품들을 묶음으로 판매하여 18.50달러에 제공하는 특별 번들 가격 프로모션을 진행함.
- **Pedigree:** 다수 구매 혜택, 주요 판매 시즌 동안의 할인, 반려동물 입양 행사와 같은 프로모션에 참여함. 또한, 소비자층과 공감할 수 있는 자선활동을 지원함. 예를 들어, 2021년, Mars Pet Nutrition은 반려견 입양을 목적으로 한 캠페인을 통해 브랜드 친밀도가 21% 증가했음.
- **Eukanuba:** 전문 매장에서 제품 체험, 할인 혜택을 제공하는 프로모션을 운영하며, 종종 온라인 프로모션을 진행함. 프로모션은 주로 제품의 프리미엄 특성에 중점을 둠.

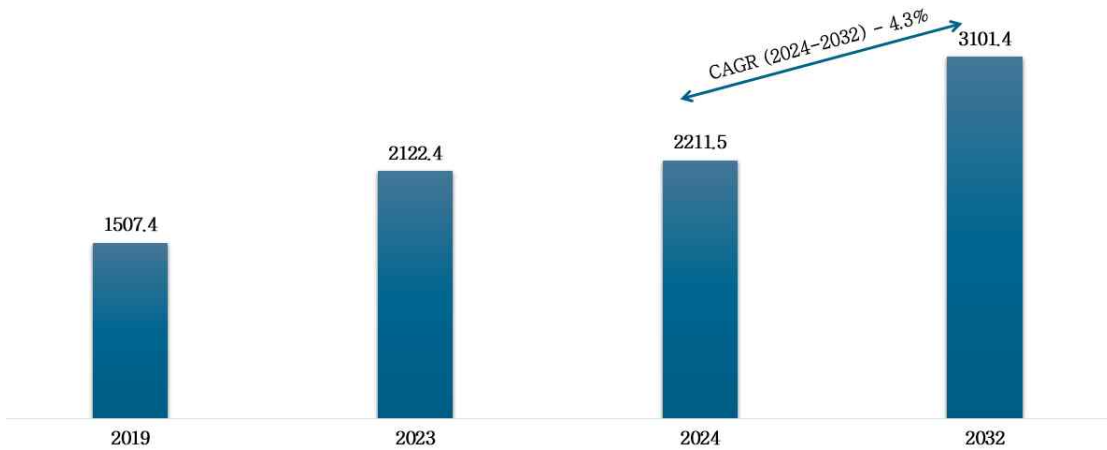
3) 주요 브랜드가 사용하는 기타 마케팅 활동

- **Royal Canin:** 수의학 행사 후원 및 반려동물 건강과 영양을 강조하는 콘텐츠를 제작하며 교육적인 활동을 진행함. 또한, 수의학 전문가들과의 관계 구축에 중점을 둬. 예를 들어, 기업 웹사이트에서 매년 협력하는 다수의 기관과 수백 개의 동물행사 후원 내역을 확인할 수 있으며, 반려동물을 위한 더 나은 세상을 만들기 위해 노력하고 있음.
- **Purina:** 대규모 마케팅 캠페인, 스폰서십, 반려동물 인플루언서와의 협력에 투자하며, 반려동물 입양 운동과 커뮤니티 이벤트를 지원함. 예를 들어, 2019년 6월, 제품의 원산지, 구성, 제조 과정 및 환경 발자국에 대해 교육하는 첫 인플루언서 캠페인인 #WHAT'S IN YOUR BOWL을 프랑스에서 진행함.
- **Whiskas:** SNS에서 참여형 캠페인을 진행하고 반려묘 관리와 관련된 콘텐츠를 제작하며, 반려동물 중심의 행사 및 전시회에 참여함. 예를 들어, 2024년 4월, 새로운 캠페인을 시작하여, 고양이를 관리가 상대적으로 덜 필요한 반려동물로 홍보하며 고양이 입양을 촉진함.
- **Pedigree:** 반려동물 입양행사 및 관련 활동 후원 등 커뮤니티 기반의 마케팅에 참여하며, 사용자 생성 콘텐츠와 소비자 후기 등을 활용해 AI 기반 캠페인을 구축함. 예를 들어, Pedigree의 'Adoptable'이라는 혁신적인 AI 기반 캠페인은 머신 러닝 모델을 활용하여 지역 보호소에 있는 실제 개들을 Pedigree의 옥외광고에 배치한 사례가 있음. 개의 품종을 인식하고 보호소에서 촬영한 개의 사진을 고화질 스튜디오 이미지로 변환하도록 AI 기술을 훈련함. 새로운 이미지는 Pedigree의 옥외광고에 사용되어, 개들의 입양을 촉진하고 새로운 가족을 찾도록 도움. 이 캠페인은 2024년 프랑스 및 다른 주요 시장에서 진행되었으며, 칸 라이언즈 국제 광고제에서 옥외광고 부문 그랑프리 수상했음.
- **Eukanuba:** 과학적 제품 연구를 강조하는 콘텐츠 마케팅에 주력하며, 프리미엄 펫푸드 박람회 및 행사에도 참여함. 예를 들어, 2023년 3월, EUKANUBA Gear-UP 서밋에서 업계 유일의 앰배서더 프로그램을 발표함. 또한, 스포츠 산업의 주요 전문가들이 모여 Eukanuba의 프리미엄 퍼포먼스 자견 및 성견 사료 포뮬러(Premium Performance Puppy and Adult dog formulas) 제조에 관한 연구에 영감과 동기를 부여하며 연구에 대해 알리는 시간을 가졌음.

다. 스페인 펫푸드 산업 개황

1. 스페인 펫푸드 시장 규모 및 몰량

그림 59: 스페인 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러)



출처: Fortune Business Insights 분석

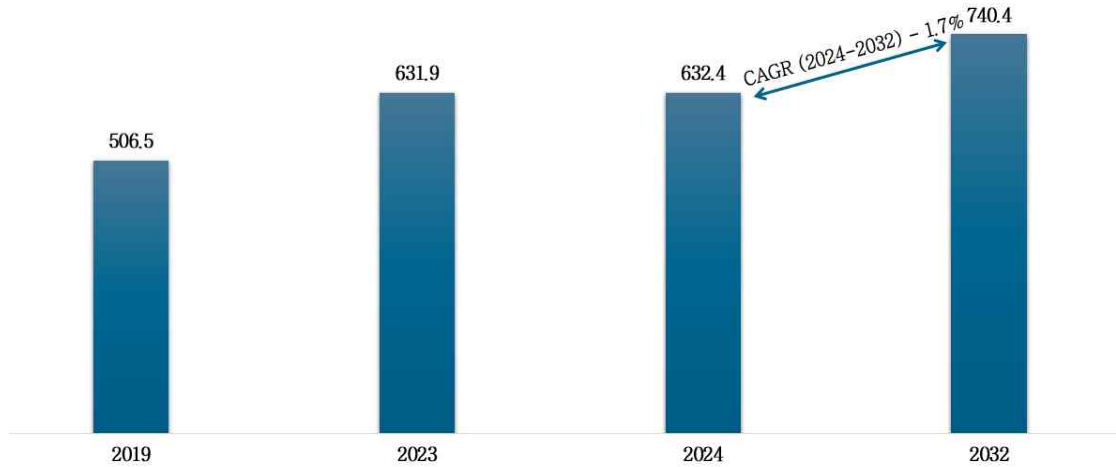
표 33: 스페인 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 2019-2032

펫푸드	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
백만 달러	1507.4	1598.1	2111.4	1979.1	2122.4	2211.5	2305.4	2403.7	2506.7	2614.7	2727.7	2846.4	2970.9	3101.4	4.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

스페인 펫푸드 시장은 개, 고양이 등 동물용 펫푸드 제품들로 이루어져 있으며, 소형 포유류, 조류 및 여러 종류의 동물을 포함함. 변화하는 소비자층에 맞추어 습식사료, 건식사료, 간식 및 트리트 등 다양한 제품으로 이루어짐. 또한, 동물성 및 식물성 성분으로 만들어진 제품이 있음.

그림 60: 스페인 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤)



출처: Fortune Business Insights 분석

표 34: 스페인 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤)

펫푸드	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
천 톤	506.5	511.7	618.1	640.5	631.9	632.4	642.8	654.1	666.1	679.1	692.9	707.7	723.6	740.4	1.7%

출처: Fortune Business Insights 분석

지난 수년간 스페인 펫푸드 시장은 기본적으로 일반적인 사료에서 프리미엄, 특화된 건강지향 제품이 주가 되어 더욱 정교한 시장으로 발전해 옴. 이는 펫휴머니제이션 경향과 반려동물 케어에 대한 소비 증가로 인한 변화임.

그림 61: 스페인 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 반려동물 유형별



출처: Fortune Business Insights 분석

1-2. 반려동물 유형별

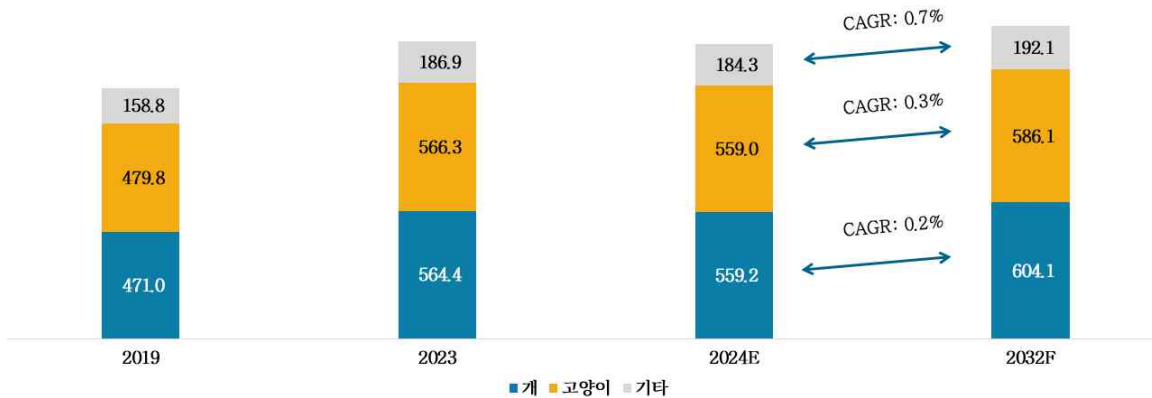
표 35: 스페인 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 반려동물 유형별, 2019-2032

반려동물 유형	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
계	630.1	663.9	871.7	812.0	865.4	896.1	928.2	961.7	996.5	1032.6	1070.3	1109.6	1150.5	1193.1	3.6%
고양이	475.7	505.9	670.3	630.2	677.8	708.3	740.6	774.4	809.9	847.3	886.5	927.7	971.1	1016.6	4.6%
기타	401.6	428.3	569.3	536.9	579.2	607.1	636.6	667.7	700.3	734.7	770.9	809.1	849.3	891.6	4.9%
합계	1507.4	1598.1	2111.4	1979.1	2122.4	2211.5	2305.4	2403.7	2506.7	2614.7	2727.7	2846.4	2970.9	3101.4	4.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

스페인 펫푸드 시장에서 반려견은 시장 가치와 규모 측면에서 가장 큰 비중을 차지함. 반려견의 수가 다른 반려동물에 비해 많아 반려견 펫푸드의 매출과 소비량의 비중이 높음. 또한, 특정 소비자층을 겨냥하기 위해 래브라도 리트리버, 골든 리트리버, 독일 셰퍼드, 피그 등 품종별 맞춤형 펫푸드 제품 개발이 증가함. 소비자층의 변화와 프리미엄 및 특화된 제품 수요 증가는 스페인 펫푸드 시장에서 반려견 펫푸드 부문의 성장을 촉진할 것으로 보임. 반려동물 보유 추세가 꾸준하고 반려동물 건강에 대한 지출이 증가함에 따라 반려견 펫푸드 부문이 계속해서 시장을 주도할 것임. 반려묘 펫푸드 부문은 반려견에 비해 비교적 느린 성장세를 보이겠지만, 꾸준히 성장할 것으로 보임.

그림 62: 스페인 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 반려동물 유형별



출처: Fortune Business Insights 분석

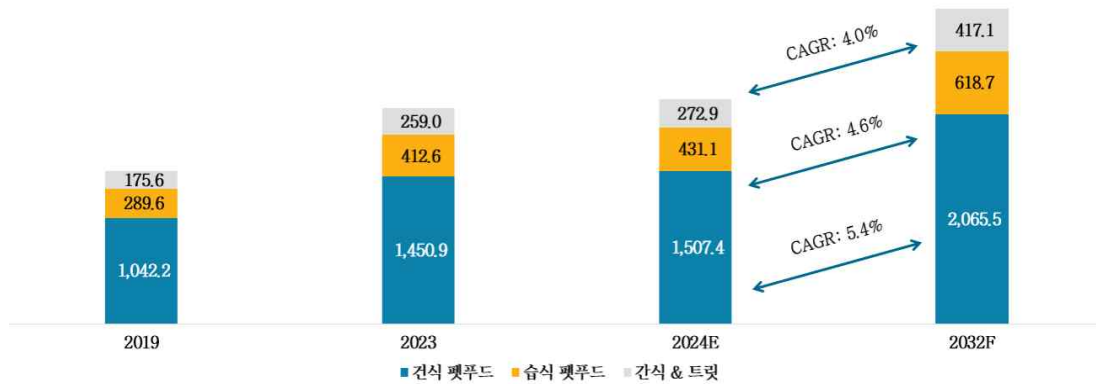
표 36: 스페인 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 반려동물 유형별, 2019-2032

반려동물 유형	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
계	471.0	471.1	563.3	577.9	564.4	559.2	562.7	566.8	571.5	576.8	582.7	589.2	596.3	604.1	0.7%
고양이	479.8	478.0	569.5	582.0	566.3	559.0	560.4	562.4	564.9	568.0	571.7	575.9	580.7	586.1	0.3%
기타	158.8	158.1	188.2	192.2	186.9	184.3	184.7	185.2	185.9	186.8	187.8	189.1	190.5	192.1	0.2%
합계	1109.6	1107.2	1321.1	1352.1	1317.7	1302.5	1307.8	1314.5	1322.4	1331.6	1342.2	1354.1	1367.5	1382.3	0.5%

출처: Fortune Business Insights 분석

반려묘 펫푸드는 스페인 펫푸드 시장에서 두 번째로 큰 부문임. 반려묘 사료에 대한 지출은 반려견과 비슷한 추세를 보이며 제품군도 유사한 다양성을 가지지만 반려묘 필요 사료량이 반려견보다 적어, 두 번째로 큰 시장 점유율을 가짐. 동시에, 반려묘 사료의 가격이 반려견 사료보다 높은 탓에 시장 가치 차이가 줄어들음.

그림 63: 스페인 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 형태별



출처: Fortune Business Insights 분석

1-2. 형태별

표 37: 스페인 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 형태별, 2019-2032

형태	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
견식사료	1042.2	1101.8	1451.6	1356.7	1450.9	1507.4	1566.9	1629.1	1694.0	1761.8	1832.6	1906.9	1984.4	2065.5	4.0%
습식사료	289.6	307.9	408.0	383.6	412.6	431.1	450.7	471.3	493.0	515.7	539.5	564.6	591.0	618.7	4.6%
간식 & 트릿	175.6	188.4	251.8	238.8	259.0	272.9	287.7	303.3	319.8	337.2	355.5	375.0	395.5	417.1	5.4%
합계	1507.4	1598.1	2111.4	1979.1	2122.4	2211.5	2305.4	2403.7	2506.7	2614.7	2727.7	2846.4	2970.9	3101.4	4.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

건식사료는 다른 제품보다 편리하고 유통기한이 길며 비용 효율적이므로 스페인 펫푸드 시장 가치와 소비량 측면에서 상당히 높은 비중을 차지함. 다수의 반려동물 양육자들은 보관과 사료 급여가 쉬운 건식사료를 선호함. 습식사료는 앞으로도 상당한 시장 점유율을 차지할 것이나 성장 속도는 더딜 것임. 간식 및 트릿 부문은 프리미엄 및 특화된 트릿에 대한 수요 증가로 인해 가장 빠르게 성장할 것임.

그림 64: 스페인 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 형태별



표 38: 스페인 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 형태별, 2019-2032

형태	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
건식사료	395.6	398.5	480.0	495.9	487.8	486.7	493.3	500.5	508.2	516.5	525.5	535.1	545.4	556.4	1.4%
습식사료	82.1	83.3	100.9	105.0	104.0	104.4	106.5	108.8	111.2	113.8	116.5	119.5	122.6	125.9	2.1%
간식 & 트릿	28.8	29.9	37.2	39.6	40.1	41.2	43.0	44.8	46.7	48.8	50.9	53.2	55.6	58.1	4.2%
합계	506.5	511.7	618.1	640.5	631.9	632.4	642.8	654.1	666.1	679.1	692.9	707.7	723.6	740.4	1.7%

출처: Fortune Business Insights 분석

습식사료는 높은 가격과 기호성 덕분에 시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하며, 반려묘 양육자 사이에서 선호도가 높음. 펫휴머니제이션이 확산함에 따라 간식과 트릿 부문의 성장률은 가장 빠름. 이로 인해 폭넓은 종류의 간식과 트릿에 대한 수요가 높아짐.

1-3. 원료별

그림 65: 스페인 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 원료별



출처: Fortune Business Insights 분석

표 39: 스페인 펫푸드 시장 가치(단위: 백만 달러), 원료별, 2019-2032

원료	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
동물성	1180.3	1247.8	1643.8	1536.4	1642.9	1706.9	1774.3	1844.6	1918.0	1994.8	2074.9	2158.9	2246.7	2338.4	4.0%
식물성	327.1	350.4	467.6	442.7	479.5	504.6	531.1	559.1	588.7	619.9	652.8	687.5	724.2	762.9	5.3%
합계	1507.4	1598.1	2111.4	1979.1	2122.4	2211.5	2305.4	2403.7	2506.7	2614.7	2727.7	2846.4	2970.9	3101.4	4.3%

출처: Fortune Business Insights 분석

스페인 펫푸드 원료는 동물성과 식물성 기반으로 분류됨. 동물성 기반의 원료는 시장 가치와 규모 모두에서 우위를 차지함. 반려동물의 주 단백질원이 전통적으로 고기와 생선임을 감안하여 동물성 영양에 대한 소비자들의 신뢰가 선호도에 기여함. 그러나 반려동물 양육자가 점점 더 지속가능하고 건강을 고려한 대안을 찾기에 식물성 기반 원료는 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상함.

그림 66: 스페인 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 원료별

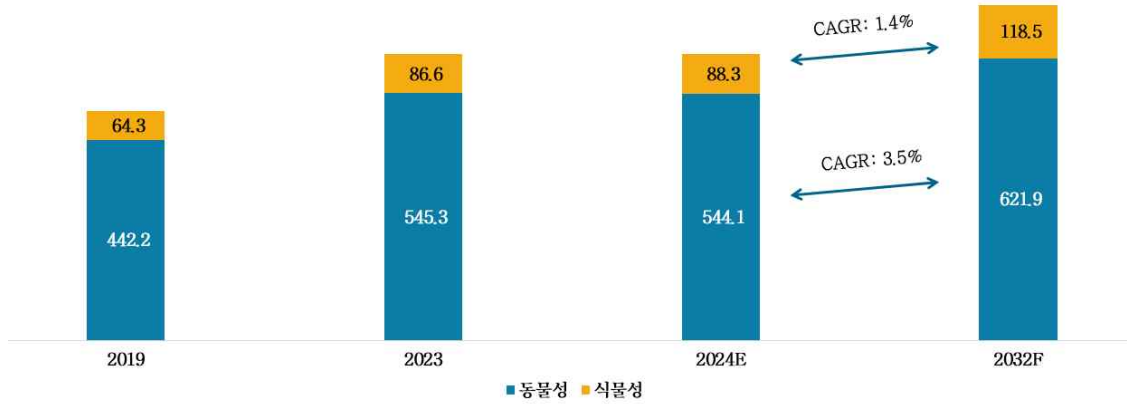


표 40: 스페인 펫푸드 시장 물량(단위: 천 톤), 원료별, 2019-2032

원료	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F	2031F	2032F	CAGR (2024-2032)
동물성	442.2	445.5	536.5	554.3	545.3	544.1	551.4	559.4	568.0	577.4	587.4	598.1	609.6	621.9	1.4%
식물성	64.3	66.2	81.6	86.2	86.6	88.3	91.4	94.7	98.1	101.7	105.6	109.6	113.9	118.5	3.5%
합계	506.5	511.7	618.1	640.5	631.9	632.4	642.8	654.1	666.1	679.1	692.9	707.7	723.6	740.4	1.7%

출처: Fortune Business Insights 분석

식물성 기반의 원료는 식물성 식단과 지속가능성에 대한 인식이 높아지면서 관심을 더욱 받고 있음. 특히 채식주의 및 비건 펫푸드에 대한 관심이 높아지고 환경을 생각하는 소비자층이 늘어나면서 식물성 펫푸드는 시장 가치와 규모 모두에 있어서 빠르게 성장할 것으로 보임.

표 41: 스페인 시장 내 펫푸드 판매 제품

제품	형태	동물	제품 용량	가격(달러)
Isegrim Adult Green Hills with Duck 	건식	개	3Kg	31.10
Royal Canin Labrador Retriever Adult 	건식	개	12Kg 3Kg	65.55 22.99
Royal Canin Fit 	건식	고양이	400g 2Kg 4Kg 10Kg	5.21 23.33 38.88 76.67
Eukanuba Senior Grain Free Rich in Salmon 	건식	고양이	2Kg 10Kg	17.77 68.88
Smilla 24 x 400 g wet cat food	습식	고양이	400g	53.30

				
<p>Sheba Nature's Collection in Sauce 12 x 85 g</p> 	습식	고양이	85g	8.66
<p>Rosie's Farm 12 x 400g Wet Food</p> 	습식	개	400g	31.09
<p>Rosie's Farm 12 x 400g Wet Food</p> 	습식	고양이	800g	26.60

참고: 2024년 8월 Zooplus 가격 기준이며, 2024년 8월 환율에 따라 유로에서 달러로 환산됨.

출처: zooplus SE(스페인)

2. 스페인 펫푸드 소비자 트렌드

2-1. 반려동물 유형별 소비자 트렌드

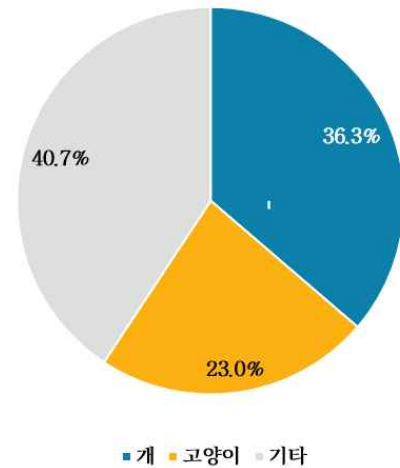
1) 반려동물 선호 및 입양

스페인의 반려동물 수는 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 반려동물을 키우는 가구의 수가 증가하고 있음. 스페인의 가구 중 30% 이상이 최소 한 마리 이상의 반려동물을 키우고 있으며, 개와 고양이가 가장 큰 비중을 차지함. 스페인에서는 고양이에 대한 선호도가 높음. 작은 품종을 선호하는 도심지역에서 고양이에 대한 관심이 증가하고 있음.

스페인 시민들과 거주자들은 보호소에서의 반려동물 입양 선호도가 높으며, 구조 단체들이 주목받고 있음. 반려동물 양육자들의 책임감과 동물 복지에 대한 문화적 변화를 반영함. 아파트 생활에는 작은 품종의 개나 고양이가 더 적합하기 때문에 도심생활 환경이 반려동물 선호도에 영향을 미침.

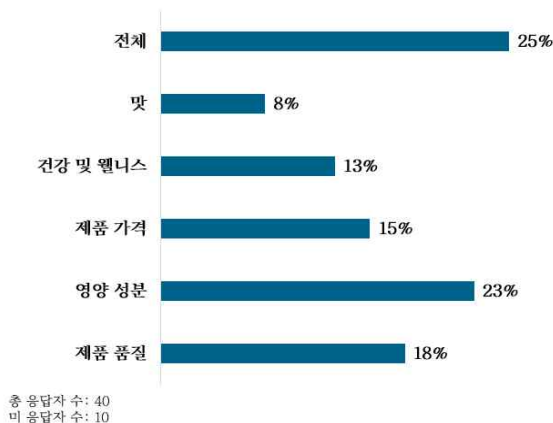
2) 식품 선호도

그림 67 스페인 반려동물 비중(%), 반려동물 유형별, 2023



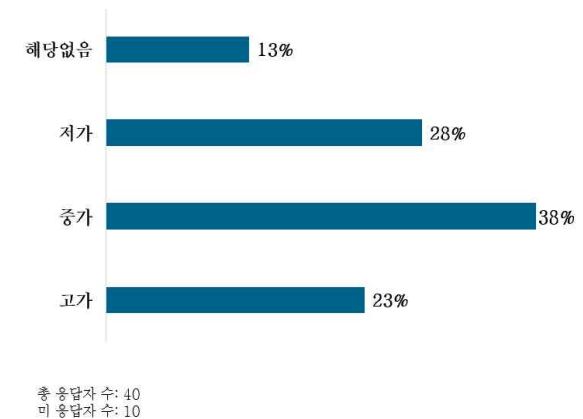
출처: Fortune Business Insights 분석

그림 68: 스페인 소비자에게 영향을 미치는 펫푸드 판매 요인



출처: Fortune Business Insights 분석

그림 69: 스페인 반려동물 양육자의 펫푸드 가격 선호



출처: Fortune Business Insights 분석

스페인 반려동물 양육자는 점점 더 고품질의 특화된 펫푸드를 찾음. 자연식이나 유기농 제품과 알레르기 혹은 비만 같은 특정 건강 문제에 맞춰진 식단에 대한 수요가 증가하고 있음. 그레인 프리 식단과 생물학적으로 적합한 생식을 뜻하는 바프 (Biologically Appropriate Raw Food, BARF) 식단으로 알려진 생식 식단도 스페인 반려동물 양육자들 사이에서 점점 인기를 끌고 있음.

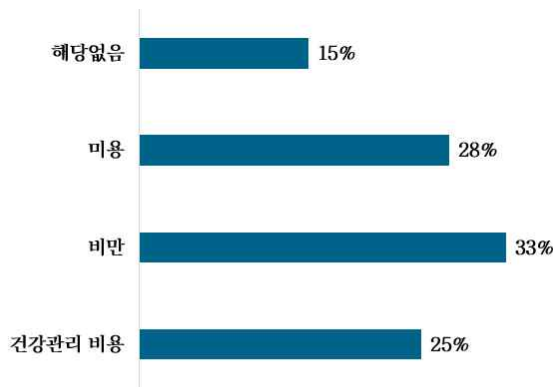
제품가격은 스페인 반려동물 양육자의 구매 결정에 지대한 영향을 미침. 건강 및 웰빙, 영양이 풍부한 식품에 대한 관심이 증가함에도, 인플레이션의 빠른 상승은 구매결정에 영향을 미침. Friedrich-Ebert-Stiftung에 따르면, 스페인 경제는 팬데믹 이후, EU에서 가장 느린 성장세를 보였고 우크라이나-러시아 전쟁으로 인한 가격급등이 세계에 영향을 주고 있음.

2-2. 스페인 반려동물 양육자가 겪는 주요 문제점

1) 건강, 위생 등 일반적 문제

스페인에서 반려동물 만성 질환(당뇨, 관절염, 신장질환 등)이 증가 추세이며, 이는 부적절한 식이와 생활 습관 요인에서 기인함.

그림 70: 스페인 반려동물 양육자들이 겪는 일반적 문제점



총 응답자 수: 40
미 응답자 수: 10

출처: Fortune Business Insights 분석

➤ **건강관리 비용:** 스페인을 포함한 유럽 전역에서 지난 몇 년간 수의학 비용이 꾸준히 상승하고 있음. 의료비 상승은 정기 검진, 백신접종, 응급치료에 어려움을 초래함. 의료비 상승은 특히, 예상치 못한 건강 문제가 발생할 경우, 다수의 반려동물 양육자에게 큰 부담을 주고 있음.

➤ **비만:** 스페인 반려동물이 흔히 겪는 주요 건강 문제 중 하나로, 과식과 운동 부족이 원인임. 이는 당뇨, 관절 문제 등 합병증을 유발하기도 함.

➤ **비용:** 반려동물 위생관리는 중요하며

정기적 털 관리, 효과적인 구충관리, 생활 공간 청결 유지는 필수이지만 관리가 어려울 수 있음. 미흡한 위생은 피부감염, 벼룩 등 건강 문제로 이어질 수 있음.

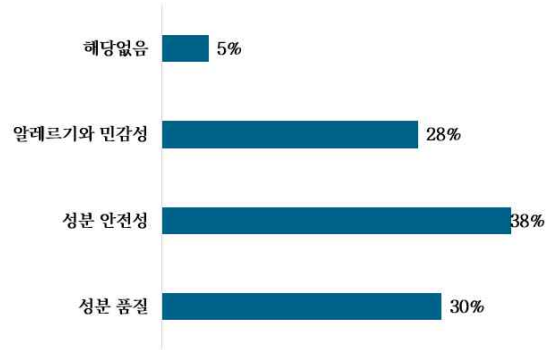
2) 식품 안전 관련 문제

➤ **성분 품질과 안전성:** 펫푸드 안전성 및 품질 보장은 매우 중요함. 제품 리콜과 오염사태가 이어지면서 펫푸드 생산과 라벨링에 대한 투명성 요구가 증가함. 특화된 식단이 증가하면서

반려동물의 균형 잡힌 식단이 무엇인지에 대한 혼란이 종종 발생함. 잘못된 정보와 마케팅 전략에 현혹되어 적절한 제품선택을 어려워하는 반려동물 양육자가 많음. 고품질 펫푸드 비용이 높기 때문에 일부 소비자는 영양가가 떨어지는 제품을 선택하기도 함.

➤ **알레르기과 민감성:** 일부 반려동물은 식성이 까다롭거나 특정 식이가 필요하기 때문에 급여 방식이 복잡하고 비용이 많이 들 수 있음. 알레르기과 민감성은 반려동물 식단관리를 더욱 복잡하게 만듦.

그림 71: 스페인 반려동물 양육자가 직면하는 식품 문제점



총 응답자 수: 40
 미 응답자 수: 10

출처: Fortune Business Insights 분석

3. 스페인 펫푸드 유통 현황(온라인 및 오프라인, 주요 브랜드 중심)

3-1. 스페인 5대 펫푸드 브랜드

스페인 펫푸드 시장은 성장 중이며, 국내외 브랜드들이 소비자 이목을 끌기 위해 경쟁 중임. 소비자 선호도 변화와 반려동물 양육자 수 증가, 프리미엄 및 전문화된 제품 선호 경향이 특징임. 스페인 펫푸드 시장에서는 Purina, Royal Canin, Affinity, Hill's Pet Nutrition, 그리고 Rinti(TROCKENFUTTER)가 5대 상위 브랜드임.

3-2. 주요 브랜드의 펫푸드 유통 채널(온라인 VS 오프라인)

스페인 주요 브랜드가 선호하는 유통 채널에 대한 상세 내용과 유통모델

그림 72: 스페인 주요 펫푸드 브랜드가 선호하는 유통 채널

브랜드	슈퍼마켓/하이퍼마켓	특수 매장	온라인 채널	기타
Purina	높음	높음	높음	낮음
Royal Canin	높음	높음	높음	낮음
Affinity	높음	높음	높음	낮음
Hill's Pet Nutrition	높음	높음	높음	낮음
Rinti (TROCKENFUTTER)	높음	높음	높음	낮음

높음 낮음

출처: Fortune Business Insight 분석, 기업 연례 보고서, 기업 출판물 및 백서

- **Nestlé Purina**는 Amazon과 펫푸드 전문 웹사이트와 같은 대형 이커머스 플랫폼을 이용함. 자체 온라인 플랫폼을 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식을 활용함. 슈퍼마켓, 전문 반려용품점, 동물병원 판매를 통해 광범위한 유통 채널을 지님.
- **Royal Canin**은 Amazon과 Chewy 같은 이커머스 플랫폼을 통해 유통하며, 다수의 온라인 소매업체와 파트너십을 맺음. 자체 홈페이지를 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하며, 슈퍼마켓, 동물용품점, 동물병원에서 제품을 판매하며 오프라인 시장 입지를 넓혀감.
- **Affinity Petcare**는 반려동물 전문 온라인 소매업체를 통해 유통하거나 자체 이커머스 사이트에서의 소비자 직접 판매를 진행함. 슈퍼마켓, 반려용품점, 동물병원에서 제품 구매가 가능하며 특히 반려동물 전문 용품점에 중점을 둠.
- **Hill's Pet Nutrition**은 대형 이커머스 사이트나 반려동물 특수 소매업체를 활용하며, 자체 홈페이지를 통한 소비자 직접 판매를 진행함. 주로 동물병원과 특수 반려동물용품점에서 제품을 판매하고 의학적 식단에 중점을 두어 틈새시장을 공략함.

- Rinti는 온라인 펫푸드 소매업체나 대형 이커머스 플랫폼을 활용하고, 자체 홈페이지에서 소비자에게 제품을 직접 판매함. 슈퍼마켓이나 반려용품점에서 제품을 판매 중이며, 높은 제품 접근성과 가격 경쟁력을 목표로 함.

3-3. 펫푸드 마케팅 현황

1) 선호하는 광고 방식

그림 73: 스페인 주요 펫푸드 브랜드가 선호하는 광고 방식



출처: Fortune Business Insight 분석, 기업 연례 보고서, 기업 출판물 및 백서

- **Nestlé Purina Petcare:** TV광고, 디지털 마케팅, 인플루언서 파트너십을 결합하여 제품의 품질과 반려동물 건강 이점을 강조함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7thA3XzcWU>

- **Royal Canin:** TV 및 라디오 광고, 온라인 캠페인, 반려동물 관련 행사 후원을 통해 반려동물의 건강과 웰빙을 강조함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=ffqP13elOio>

- **Affinity Petcare:** SNS 및 콘텐츠 마케팅을 포함한 디지털 광고에 집중하여 반려동물 영양과 건강에 대한 소비자 교육을 목표로 함.

참고 사이트: <https://www.youtube.com/watch?v=p3MyvOHeKOU>

- **Hill's Pet Nutrition:** 전문가 추천 및 수의사와의 협업을 활용하고, 온라인 타겟 광고와 수의사 후원을 통해 제품을 홍보함.

- **Rinti(TROCKENFUTTER):** SNS 마케팅과 인플루언서 파트너십을 통해 제품의 품질과 천연 성분을 강조함.

2) 프로모션 캠페인

- **Nestlé Purina Petcare:** 할인과 제품 체험을 포함한 계절별 프로모션과 고객 충성도 프로그램으로 소비자 참여를 제고함. 일례로, 영국 부분에서 언급됐던 반려동물 비만 감소를 강조하는 캠페인을 영국, 프랑스, 스페인을 포함한 유럽 전역에서 진행함.
- **Royal Canin:** 온라인 채널에서 1+1, 할인, 프로모션 번들 구매 행사를 통해 대량 구매유도 및 브랜드 충성도를 제고함. 일례로, 2024년 8월, 스페인 및 유럽 전역의 Zooplus 사이트에서 Royal Canin 반려견 사료 구매 시 할인가 적용을 개시했음.
- **Affinity Petcare:** 반려동물 건강 인식 연계 교육 캠페인 및 특별 프로모션 진행. 유럽펫푸드 제조업체협회(Pet Food Manufacturers Association) 임원진의 일원으로 유럽 전역의 반려동물 산업 성장 진흥을 위한 교육 관련 데이터 생성을 지원하고 있음.
- **Hill's Pet Nutrition:** 건강검진 및 웰니스 프로그램과 연계하여 동물병원의 온라인 판매 채널을 통해 할인 및 샘플을 제공함. 2024년 8월에는 스페인 Zooplus를 통해 애견용 사료를 구매하는 경우 15% 라이브 할인을 제공했음.
- **Rinti(TROCKENFUTTER):** 가시성 증진을 위해 주로 반려용품점과 연계하여 프로모션 및 할인 이벤트 진행.

3) 업계 선두업체의 기타 마케팅 활동

- **Nestlé Purina Petcare:** 연구 활동에 투자하고 반려동물 복지 단체에 기부하며 브랜드 차원의 반려동물 건강 증진 의지를 보여줌. 2020년에는 반려동물 비만을 주제로 연구를 진행해 상호 심사 저널에 게재함. 반려동물 비만 인식의 날(Pet Obesity Awareness Day)을 맞아 해당 연구 결과를 TV, PR, 전문가 라운드 테이블 및 뉴스레터를 통해 프랑스, 이탈리아, 영국, 스페인, 러시아 5개국의 수의사와 소비자들에게 공유함.
- **Royal Canin:** 반려동물 입양지지, 환경보호 등 기업의 사회적 책임 활동 및 지속가능성 이니셔티브와 연계된 활동에 참여함. 프랑스 섹션에서 언급했듯 동일하게 교육을 통한 반려동물 복지 증진 활동에 상당한 관심을 기울이고 있으며 이 과정에서 유럽 포함 세계 각국의 조직들과 협업을 통해 수백 개의 동물 관련 행사를 지원함.
- **Affinity Petcare:** 반려동물 엑스포, 건강 관련 세미나 참여를 매개로 반려동물 양육자와의 직접적 상호작용을 통해 브랜드 존재감을 증진함. 바르셀로나 자치 대학교(Autonomous University of Barcelona, UAB)에 어피니티 재단 동물과 건강 연구재단(Affinity Foundation Chair of Animals and Health)을 설립하여 반려동물과 함께 사는 것이 인간의 건강과 삶의 질에 끼치는 긍정적인 영향을 연구함.
- **Hill's Pet Nutrition:** 교육 행사에서 수의 전문가들과 협업을 통해 과학 연구를 진행하여 브랜드 신뢰도를 구축. 영국 섹션에서 언급했듯 구호단체 및 반려동물 복지 프로그램에 깊이 연계하고 있음을 공식적으로 발표함.

- Rinti(TROCKENFUTTER): 제품 투명성과 소비자 교육을 통해 고품질 자연 유래 원료에 대해 강조함.

4. 한국 펫푸드의 EU 수출 진입 장벽 및 관련 규정

4-1. EU 기존 세부 진입장벽 및 규정에 대한 정성적 시사점

▶ 식품 및 펫푸드 관련 관세 및 통관 문제

프랑스와 스페인의 관세 정책과 통관 규정은 유럽연합 회원국 기준에 기반함. 이들 국가에 식품 및 펫푸드를 수출하는 과정에는 공중보건, 식품 안전, 내부 시장 보호를 목적으로 하는 관세, 통관 절차, 및 규제 기준을 고려하여야 함. 해당 시장 진입을 위해서는 이러한 규제에 대한 이해가 필수적임.

일반 식품 및 펫푸드를 EU에 수출하기 위해서는 관세 및 통관 절차를 처리해야 하며, 이를 위해서는 유럽연합의 규제 프레임워크, 각 제품 종류별 필수요건 및 무역협정의 영향력에 대한 심층적 이해가 필수적임. 이 두 국가에 진입하고자 하는 기업은 해당 규정을 준수하지 않으면 지연, 추가 비용, 잠재적 불이익이 발생할 수 있음. 지속적 현황 업데이트 및 통관 당국, 공급자, 운송업체, 수출입 업체와의 긴밀한 협업을 통해서만 EU 시장의 복잡성을 헤쳐 나가고, 이 시장이 제공하는 기회를 활용할 수 있음.

1) 대외공통관세(Common External Tariff, CET):

유럽연합의 CET는 유럽연합 역외국으로부터 수입되는 제품에 적용함. 본 통일 관세율 표는 불공정경쟁으로부터 내부 시장 및 유럽연합의 농업절차 보호가 목적.

식품 및 펫푸드 중에서도 특히 육류, 유제품, 특정 가공식품 등의 민감한 제품에 있어 CET는 상당한 영향을 끼침. 관세율은 제품 분류, 성분, 및 원산지에 따라 다르게 책정됨.

2) 유럽연합 기준법규(EU Regulatory Standards):

EU에 들어오는 식품 및 펫푸드 제품은 식품 안전, 라벨링, 포장 및 동물 복지를 다루는 EU 기준법규를 준수해야 함.

기본 체제는 EU 일반식품법(EC) 제178/2002호이며, 첨가제, 오염 물질, 위생과 관련하여서는 개별 규정이 존재함. 펫푸드 역시 동물 부산물 및 영양 성분에 대해서는 유사한 규정을 따름.

3) 위생 및 식물위생(Sanitary and Phytosanitary, SPS) 조치:

SPS 협정은 소비자와 동물을 보호하며 프랑스, 스페인이 수입하는 식품 및 펫푸드가 유럽연합의 보건안전기준을 충족하도록 함.

SPS 협정은 건강 증명서, 국경통제소(BCPs) 검문, 그리고 EU 수의 기준 준수를 포함함. 해당 기준을 충족하지 못하는 제품은 반입이 거부되거나 추가 검사 및 격리의 대상이 될 수 있음.

➤ 관세

식품 및 펫푸드 대상 관세는 제품 종류, 원산지, 그리고 EU 수출국 사이의 무역협정을 따름. 경쟁력 있는 가격 책정을 위해 관세에 대한 이해가 필수적이며, 영국과 유럽연합 관세율 중 부가가치세(VAT)율이 가장 상이함.

1. 통관 신고

유럽연합 역외국이 유럽에 수출하는 모든 제품은 EU의 단일행정문서(SAD)를 따라 통관 당국에 신고되어야 함. 관세 결정 및 규정 준수 기준을 위한 정확한 국제통일품목분류(HS) 코드 또는 복합품목분류표(CN) 코드 확인이 중요함. 제품 통관을 위해 관세뿐 아니라 제품 가치, 무게, 개수에 따른 관세 납부가 필요함.

2. 위생 및 식물위생(SPS) 조치

수입업체는 해당 제품이 유럽연합의 보건안전기준을 충족한다는 수출국의 보건 증명서를 제출하여야 함. 특히 동물유래성분을 포함한 일부 식품 및 펫푸드 제품의 경우에는 지정된 국경 통제소(BCPs)의 실사, 서류검증, 필요시 진단 검사를 포함한 SPS 검사를 거침.

3. 원산지 규정

무역협정에 기반한 특혜 관세 자격 부여를 위해서는 수출업체의 원산지 규정이 필요함. 복잡한 공급망을 보유한 식품 및 펫푸드의 경우 원산지 규정이 복잡할 수 있음. 복수의 국가에서 원료를 공급받는 경우 특혜 자격을 충족하기 위해서는 충분한 가공을 거쳐야 함.

4. 부가가치세(VAT)

대프랑스, 대스페인 수출품 대상 VAT: 프랑스와 스페인으로 수입되는 식품 및 펫푸드는 VAT 부과 대상임 (프랑스 20%, 스페인 21%, 일부 특정 제품에만 감면세율 적용). 수입 이후 해당 제품이 유럽연합 역내 판매될 경우 매입세 형태로 VAT가 환급될 수 있으나, 수입자는 수입 시점에 VAT 납부가 원칙임. 프랑스와 스페인은 수입 VAT 납부 유예 제도를 제공하여, 다음 VAT 환급 시점까지 VAT 납부를 유예할 수 있어 현금 흐름 개선에 도움을 줌.

4-2. 수입 허가 및 검사 요건

며 펫푸드 수출을 위해서는 제품 안전, 품질, 및 EU 기준을 준수할 목적으로 작성된 종합적인 규제 프레임 워크에 대응해야 함. 유럽연합 회원국인 이 두 국가는 유럽연합 전역의 규정을 기본으로 하며 수입업체들이 준수해야 하는 절차와 필수요건을 각자 보유하고 있음.

▶ 허가 필수요건

1) 지역 당국 등록

펫푸드 수출업체는 프랑스 관련 당국에 등록되어야 함. 관련 당국에는 일반적으로 식품총국(DGAL) 또는 프랑스 농업부(French Ministry of Agriculture)가 포함됨. 등록을 통해 펫푸드 제품 취급에 대한 승인 여부를 확정하며 기업의 경우 지역 보건 당국에도 식품사업자(FBO) 등록을 마쳐야 함.

2) 수입 허가

펫푸드의 종류와 원산지에 따라 동물 부산물, 특수 성분, 혹은 추가 조치의 대상이 되는 특정 국가에서 들여온 제품을 포함하는 제품의 경우 수입 허가가 필요할 수 있음.

3) 필요 문건:

해외에서 펫푸드를 수입하는 업체는 수입 허가증, 위생 증명서뿐 아니라 EU 규정을 준수하여 펫푸드의 원산지, 구성, 생산 절차를 명시한다는 증명서를 제출해야 함.

▶ 검사 필요조건

영국 역시 과거 유럽연합 회원국이었기 때문에 프랑스, 스페인, 영국에 수입되는 펫푸드 검사 필수요건은 거의 유사함. 펫푸드의 유럽연합 회원국 진입을 위한 한 가지 필요조건은 하기 참조.

▶ EU 기준 준수

이들 국가로 펫푸드 수입 시 시장 배치 및 급여 방법에 대한 규정(EC) 제 767/2009호를 포함한 EU 규정을 준수하여야 함. 해당 규정에는 성분 구성, 라벨링, 펫푸드 마케팅에 대한 필수요건 역시 명시되어 있음. 제품은 성분, 첨가물, 오염 물질에 관한 EU 추가 기준을 준수해야 함.

4-3. 그 외 장벽 및 난제

프랑스와 스페인에 펫푸드 수출을 위해서는 안전, 품질, 제품 준수를 목적으로 구성된 허가 및 검사 필요조건에 대한 철저한 이해가 필요함. 수출업체들은 프랑스 당국 등록, 필수 허가 취득, 및 세부 문서 및 검사 절차 준수 처리가 필요함. 성공적인 수출을 위해서는 위생 증명서, 국경 검문, 진단 검사를 포함한 EU 규정 준수가 필수임.

- **규제 준수:** EU 및 프랑스 규정과 친숙하지 않은 업체의 경우 진화하는 규제 환경을 충족하는 것이 특히 어려울 수 있음. 지연 및 불이익을 피하기 위해서는 허가 및 검사 필수요건 충족이 필수적임. 규정과 기준은 변동될 수 있으며, 수출업체들은 최신 정보 확인 및 준수가 필요함.
- **관련 비용:** 허가, 검사, 및 준수사항 적용에 따른 비용이 상당할 수 있음. 관세, 통관 절차 및 검사 비용으로 인해 전반적으로 펫푸드 제품 수출 비용이 증가할 수 있으며 수익성에도 영향을 끼칠 수 있음. 브렉시트 이후 영국발 수입품에 대한 통관 확인 증가 및 필요 문서 절차로 인한 추가 절차 및 비용이 발생함.
- **공급망 관리:** 규정 준수와 추적 가능성을 위한 정확한 문서화 및 기록이 필수적임. 수출업체는 공급업체, 통관 당국, 검사 시설 등과의 조정을 통해 계획을 효과적으로 관리하여 공급망 차질을 최소화해야 함.

4-4. EU로 수입되는 펫푸드 제품에 영향을 미칠 수 있는 신규 및 향후 제정될 규정

프랑스와 스페인의 수입산 펫푸드 수출 규제 전망은 안전, 추적 가능성, 그리고 지속가능성에 초점을 맞춰 진화 중임. EU 법령 중 펫푸드 수출에 영향을 미칠 수 있는 신규 및 향후 규정은 일부 아래와 같음.

- **국가 규정:** 유럽연합의 규정 변화 또는 펫푸드의 명확성과 투명성을 위한 엄격한 라벨링 요건 등 특정 우려 해소를 위해 국가 차원의 동물 사료 관련 규정을 갱신할 수 있음. 여기에는 원료 구매, 영양 성분, 제품의 클레임에 대한 세부 정보가 포함될 수 있음.
- **국제 기준 준수:** 프랑스와 스페인이 국제식품규격위원회 등 단체의 국제 기준에 맞춰 자국 기준을 조정할 수 있음. 조정에 따라 국제 기준에 맞춘 펫푸드 규정으로 갱신될 수 있음.
- **브렉시트가 교역에 미치는 영향:** 브렉시트 초기에는 영국에 영향을 미쳤으나, 점차 프랑스와 스페인이 수입하는 펫푸드 제품의 교역 관계에도 영향을 끼칠 수 있음. 관세, 통관 절차, 영국산 제품 관련 수입 규제 등에도 잠재적인 영향이 예상됨. 브렉시트 이후 영국산 펫푸드 제품에 대한 추가 확인 및 문서 필수요건에 따른 절차가 발생할 수 있으며, 이는 전반적 절차 및 수입 시점에도 영향을 끼칠 수 있음.

Ⅲ. 한국 펫푸드의 유럽 진출 확대 방안

가. 유럽 규제 및 준수

유럽연합은 엄격한 펫푸드 생산환경 규제를 통해 제품의 안전, 품질, 투명성을 엄격하게 관리함. 유럽연합 펫푸드 인증 획득을 위해서는 원료 구매부터 완제품의 라벨링까지 여러 층위의 기준을 준수해야 함. 규제 프레임워크는 반려동물 건강 보호 및 양육자에게 정확한 제품 정보 제공을 목적으로 함.

유럽 펫푸드 인증 필수요건 설정의 근원적 목적은 제품의 무해성, 충분한 영양, 정확한 라벨링 확보임. 규제 프레임워크는 전방위적으로 원물 취득과 제품의 최종 라벨링까지 제품 생산의 모든 측면을 다룸. 유럽연합 시장의 펫푸드 제품은 엄격한 규정, 무역 통제 및 수출 시스템 (TRACES)과 같은 디지털 인증, 산업계 기준을 통해 최상위 품질과 높은 안전 기준을 확보함. 해당 규제 환경을 통해 반려동물 보호뿐 아니라 시장 제품에 대한 고객 신뢰도 확립을 지원함.



© GettyImages/ericphotography

1. 유럽 내 제품 인증 요건

- **우수건강기능식품 제조기준(GMP):** 제조업체가 준수해야 하는 GMP의 목적은 기준에 부합하는 지속적 제조 관리 체제 제공으로, 해당 기준 준수를 통해 최종 생산품 시험을 거처도 조정이 어려운 위험 요소 저감이 가능함.
- **무역 통제 및 수출 시스템(TRACES):** TRACES는 유럽연합 전역에 거친 디지털 플랫폼으로 펫푸드를 포함한 동물 제품, 동물 자체에 대한 수입, 수출, 유럽연합 역내 이동에 대한 인증

을 관리함. 해당 시스템을 통해 국가 당국의 유럽연합 기준 준수 여부 감독이 가능하며 투명성, 추적 가능성, 식품 안전성 확보가 가능함. TRACES는 인증 절차, 특히 유럽연합 내 국경을 거치는 제품 및 역외에서 들어오는 제품에 대한 인증 절차에 중요한 역할을 함.

- 자체 규정 및 산업 기준:** 유럽 펫푸드 산업연합과 같은 산업단체는 유럽연합 당국과 긴밀한 협업을 통해 기준 및 직업 규약을 수립해 공식 규정을 보완함. 이 기준에는 안전 제조 관행, 영양 필수요건, 책임 있는 마케팅 관행 등이 포함됨. 기준 준수는 필수가 아니지만, 대다수가 해당 기준 준수를 통해 더욱 광의의 기준인 유럽연합 규정 준수를 이행하여 고객 신뢰를 구축함.

UK PET FOOD RAW PET FOOD CERTIFICATION
 A world-leading certification scheme for commercial raw pet food producers to support the safe production of raw pet food. Expertly delivered by independent certification body Kiwa.

Ensuring the safety of products intended for our pets

- Registered and approved raw pet food manufacturing sites
- Approved suppliers and supplier assurance procedures for all ingredients
- Appropriate plant design and maintenance
- Safe product formulation. Precise recipes and production methods

- 유기농 펫푸드 관련 특수 필수요건:** 유기농 펫푸드 라벨링은 최근 도입된 규정 (EU) 제 2023/2419호에 따른 규제 대상임. 이는 인간 섭취가 가능한 유기농 펫푸드 라벨링 요구조건과 부합함. 본 규정은 펫푸드에 유기농 표기를 하기 위해서는 전체 원료 중 최소 95%의 건조원료가 유기농이어야 함을 명시함. 이를 통해 제품 및 라벨링으로 인한 오해를 방지하며 투명성 및 일관성을 제공함.
- 영양 및 건강 클레임:** 펫푸드 대상 영양 및 건강 클레임에 대한 규정은 일반 식품 규정과 유사하며, 과학적 근거를 통해 입증하여 소비자의 오해하지 않도록 해야 함. 일례로 펫푸드 제품이 관절 건강에 도움이 된다는 클레임을 하기 위해서는 제조업체가 과학적 증거를 보유하여 해당 클레임을 증명해야 함. 이는 유럽연합의 엄격한 광고 규정과 제품 커뮤니케이션 기준에 적용됨.

2. 펫푸드 제품 라벨링

1) **원료 목록:** 유럽연합 내 펫푸드 제품 라벨링은 세부 원료 목록을 중량 순서로 표기함. 투명한 표기를 통해 소비자들이 반려동물에 급여하는 제품의 세부 구성을 정확히 인지할 수 있음.

2) **범주화:** 원료는 범주별(고기를 포함한 육류) 또는 특정 제품명(닭고기) 별로 표기함. 라벨링 단순화를 위해 범주화가 가능하지만, 제조업체가 범주를 명시하는 경우 사용하는 성분 전반에 있어 통일성을 유지해야 함.

3) **첨가제:** 보존제, 향산화제, 향미증진제 등의 첨가제를 사용하는 경우 반드시 명시해야 함. 첨가제 정보는 동물 사료 첨가제의 사용에 관한 규정(EC) 제1831/2003호에 명시되어 있음.

4) **영양 정보:** 영양 성분 표기는 반려동물 양육자의 현명한 판단을 위해 필수적임. 펫푸드 라벨링에는 단백질, 지방, 섬유질, 회분 등 제품 영양 성분을 자세하게 분석한 요소가 포함되어야 함. 이에 더해 라벨링에는 하단의 내용이 포함될 수 있음.

- **칼로리 정보:** 필수 사항은 아니지만, 반려동물의 식이 요건에 맞출 수 있도록 대다수의 라벨링에서 칼로리 정보를 포함함.
- **급여 기준:** 라벨링에서는 반려동물의 무게나 크기에 따라 적절한 급여량을 알 수 있도록 급여 정보를 제공해야 함.

5) **건강 및 영양 클레임:** 펫푸드 건강 및 영양 클레임은 과학적 근거를 기반으로 입증되어 진실성을 확보해야 함. 유럽연합은 허위광고 방지를 위해 해당 요소에 관련한 엄격한 기준을 보유함.

- **건강 클레임:** ‘관절 건강에 좋은’ 및 ‘윤기 있는 털’ 과 같은 건강 기능성을 나타내기 위해서는 규제 당국이 인정하는 과학적 연구로 근거를 제시해야 함.

- **영양 클레임:** ‘고단백’ 또는 ‘저지방’ 과 같은 영양학적 가치 관련 클레임의 경우 제품의 실제 함량을 반영하여 정확하게 표기해야 함. 해당 클레임을 통해 소비자들이 제품 장점 관련 오해를 하는 일이 없어야 함.

6) 추적 가능성 및 단위 식별: 추적 가능성은 EU법의 기본적인 필수요건임. 펫푸드 라벨링에는 배치 또는 로트 번호를 반드시 포함하여 제품 추적이 손쉬워야 함. 이는 리콜 관리 또는 식품 안전 확보를 위해 필수적인 요인임. 유럽연합의 TRACES 시스템은 초 국경적 펫푸드 추적 가능성을 용이하게 하며 공급망 내에 필수 기준을 충족하는 제품이 유통되도록 함.

7) 유기농 제품 라벨링: 유기농 제품 수요 증가로 인해 유럽연합은 유기농 펫푸드 라벨링 세부 기준을 수립함. 전술한 규정(EU) 제2023/2419호에 따르면 유기농으로 표기되는 제품의 경우 성분 구성에 대한 엄격한 기준을 충족해야 함. 해당 규정은 시장의 투명성과 일관성을 위해 유기농 펫푸드 라벨링을 사람을 대상으로 한 일반 유기농 식품과 일치시키고자 함.

8) 언어 및 설명: 라벨은 고객의 간편한 이해를 위해 쉬운 언어로 설명되어있어야 함. 정보는 명확해야 하며 눈에 띄게 표시된 제품 관련 클레임 및 이점으로 인해 소비자 혼란을 초래해서는 안 됨.

➤ **준수 및 집행:**

1) 검사 및 감사

라벨링 규정 준수 여부는 각 유럽연합 회원국 당국이 정기 검사와 감사를 통해 확인함. 모든 제품의 필수 기준 준수 여부는 각 당국이 책임짐. 펫푸드 제품의 정확한 라벨링을 검증하기 위해 임의의 샘플 분석을 진행하며, 이를 통해 특히 영양 성분 및 오염 물질 존재 여부를 검증함. 라벨링 규정을 위반한 제조업체는 벌금, 제품 리콜을 포함한 기타 처벌의 대상이 될 수 있음. 비준수 시 브랜드 평판 및 소비자 신뢰도에 부정적인 영향을 끼칠 수 있음.

2) 산업계 협회의 역할

유럽펫푸드산업연합은 제조업체의 라벨링 규정 준수에 중요한 역할을 함. 해당 연합은 기준 및 법적 최소 필수요건 이상을 충족하는 우수사례를 공유하며, 펫푸드가 안전하며 영양학적 가치가 충분할 뿐 아니라 올바른 라벨링 조건을 충족함을 보장함. ‘펫푸드 관련 우수 라벨링 직업 규약’ 등의 직업 규약을 수립해 EU 규정에 부합하는 펫푸드 라벨링 세부 기준을 제공함. 이러한 규약은 산업 전반에 도입되어 벤치마킹 대상이 됨.

3) 디지털 도구와 추적 시스템

유럽연합의 디지털 추적 가능 시스템인 무역 통제 및 수출 시스템(TRACES)은 라벨링 규정 관련 준수사항을 확인하는 필수 지침임. TRACES를 통해 위생 및 식물위생 인증에 대한 디지털 발행 및 운영이 가능하며 이를 통해 모든 제품이 필수 기준을 충족하게 됨. 이러한 시스템은 유럽연합 역내 및 제3국으로의 펫푸드 제품의 이동과 관련한 실시간 정보 제공을 통해 식품 사기에 대한 위험을 낮춤.

3. 펫푸드 수입 관련 유럽의 법적 규정

유럽의 펫푸드 시장은 시장 전반에 영향력이 큼. 자연스럽게 펫푸드에 대한, 특히 수입 제품 대상 규정은 유럽연합과 각 회원국의 주요 관심 분야임. 수입 펫푸드 관련 안전과 품질, 그리고 이들 제품에 대한 적절한 라벨링을 다루는 복잡한 법적 체제를 통해 반려동물 및 소비자를 보호함.

➤ 핵심 규제 기관과 법률 체제

유럽 펫푸드 규제는 유럽연합이 일차적 권한을 보유하며, 각 회원 당국의 추가 관리가 더해짐. 펫푸드의 안전 및 품질을 관장하는 주요 규제단체는 아래와 같음.

유럽 위원회 (EC)	EC는 EU 법률을 발의 및 집행하며 여기에는 식품 및 사료 안전과 관련된 규정도 포함.
유럽식품안전청 (EFSA)	EFSA는 펫푸드를 포함한 식품 및 사료 안전 문제 관련 과학적 조언 및 위험 평가를 진행함.
유럽위원회 보건식품안전총국 (DG SANTE)	DG SANTE는 펫푸드 규정을 포함한 식품 안전, 동물건강 및 복지에 대한 EU법 시행을 관장함.
국가 주무 당국	각 유럽연합 회원국은 자체적인 주무 당국을 통해 유럽연합 규정을 집행하며 국가법 준수 여부를 확인함.

유럽연합 역내 펫푸드를 관장하는 일차 법률 체제는 주요 규정 및 지침에 기반하며 모든 회원국에 구속력을 가짐. 해당 규정은 아래와 같음.

규정(EC) 제767/2009호	펫푸드 포함 사료의 마케팅과 사용법에 대한 필수요건을 명시함. 라벨링, 포장, 광고 관련 내용을 다루며 이를 통해 펫푸드 마케팅이 올바르게 진행되며 안전 및 품질 기준을 충족하도록 함.
규정(EC) 제183/2005호	펫푸드 포함 사료의 생산, 운송, 저장 관련 위생 필수요건을 수립함. 펫푸드 공급망 내 모든 업체가 올바른 위생 관행 및 제품 안전을 보장하는 절차를 수립하도록 함.
규정(EC) 제178/2002호	본 일반식품법 규정은 유럽연합의 일반 및 반려동물 대상 식품에 대한 안전 원칙을 수립함. 사료 업체의 책임과 식품 및 사료 관련 위험요인 관리 절차를 명시함.
규정(EC) 제1069/2009호	펫푸드 생산에 자주 사용되는 동물 부산물 사용을 규정함. 동물 부산물 취득, 운송, 및 처리에 대한 엄격한 규정 수립을 통해 공공 및 동물 보건 관련 위험 요인을 예방함.
규정(EU) 제2019/6호	수의 동물 약품에 치중하며 잠재적 치료 효과를 보유한 첨가제가 추가된 펫푸드 관련 규정을 다룸.

4. 펫푸드 수입 절차

유럽연합과 그 외 국가 사이의 자유무역협정(FTA)이 펫푸드 수출 절차에서 상당한 역할을 함. FTA에는 일반적으로 수출입 업체의 유럽연합 시장 진입에 있어 규제 기준 조정, 관세 절감, 통관 절차 간소화 등의 조항이 포함됨. 수입 펫푸드의 안전 및 품질 보장을 위한 유럽연합과 그 외 국가 간 국제협력 역시 중요함. 유럽연합은 세계동물보건기구(OIE) 및 국제식품규격위원회와 같은 국제기관과 밀접하게 협력하여 동물건강 및 식품 안전에 대한 국제 기준을 수립함. 이러한 협력을 통해 규정에 대한 접근 방식을 조정하며 전 세계 펫푸드 제품에 대한 안전 교역을 증진함. 유럽연합 외 국가에서 유럽연합 회원국으로 수입되는 펫푸드의 경우 유럽연합 역내에서 제조된 제품과 같은 엄격한 기준을 따라야 함. 수입 및 제조업체는 제품이 매대에 놓이기 전까지 필요한 안전, 품질, 라벨링 기준 충족 여부를 모두 확인해야 함. 무역을 통해 제품이 유럽 시장으로 들어가기 위해서는 하기 절차를 충족해야 함.

1) 허가 및 등록: 펫푸드 수출을 맡은 업체는 진입하려는 유럽연합 회원국 당국에 등록되어야 함. 해당 등록 절차를 통해 업체가 유럽연합 규정을 준수하며 제품 안전에 책임이 있음을 확인함. 수입할 펫푸드의 종류에 따라 특수 허가가 필요할 수 있음. 일례로, 특정 동물 부산물이나 첨가제를 포함한 펫푸드의 경우 추가 허가가 필요할 수 있음.

2) 안전 기준 준수: 모든 수입 제품은 EU 규정에 명시된 안전 기준을 준수해야 함. 기준 준수를 통해 해당 식품에 오염 물질, 독성물질 및 병원균 등의 위험물질이 없음을 확인할 수 있음. 펫푸드에 들어가는 동물 부산물은 엄격한 규제를 통과해야 하며, 제품 출처가 인증된 제품만 사용 가능함. 수입업체는 제품 내부의 동물 부산물이 EU 기준을 충족함을 증명하는 문서를 제출해야 함. 비타민, 미네랄, 보존제와 같은 첨가제가 들어간 펫푸드의 경우 사용 물질이 유럽연합 사료 승인 첨가제 목록에 포함되어 있어야 함. 수입업체는 사용된 첨가제가 안전하며 유럽식품안전청(EFSA)의 펫푸드 이용 승인을 받았음을 확인해야 함.

3) 위생 및 생산 기준: 수입된 펫푸드는 생산, 운송, 및 저장 과정이 규정(EC) 제183/2005호에 명시된 위생 기준에 부합해야 함. 본 규정에는 오염 방지 및 제품 안전 보장을 위한 GMP 및 HACCP 도입이 포함됨. 제품 수출국 당국은 해당 펫푸드 제품이 EU 위생 기준을 충족하는 조건에서 생산되었음을 증명해야 함. 해당 증명은 유럽연합 펫푸드 수출을 위한 전제 조건임.

4) 라벨링 및 포장 필수요건: 펫푸드 포장 역시 내구성과 안전성 관련 필수요건을 포함하여 EU 규정(규정(EC) 제767/2009호)을 준수해야 함. 포장재는 식품을 오염시키지 않으며 운송 및 저장 과정에서 제품의 손상이나 파손을 방지해야 함.

5) 검사 및 규제: 수입된 펫푸드는 유럽연합 역내 진입 시점에 당국의 검사 대상이며 해당 제품이 EU 안전 및 품질 기준에 부합하여야 함. 유럽연합은 공식 규제 시스템을 통해 시장의 펫푸드 안전을 감시함. 여기에는 수입 및 유통업자, 소매상뿐 아니라 제품의 표본 추출 및 시험에 대한 정기 검사도 포함. 불이행사항 검출 시 규제 당국은 시장에서 해당 제품의 판매 보류 또는 취소, 벌금 또는 기타 불이익을 포함한 집행 조치 이행이 가능함.

허가 및 등록

펫푸드 수입업체는 진입하려는 유럽연합 회원국 당국에 등록되어있어야 함. 해당 등록 절차를 통해 수입업체가 EU 규정을 준수하며 제품 안전에 책임이 있음을 확인함.



안전 기준 준수

모든 수입 펫푸드 제품은 EU 규정에 명시된 안전 기준을 준수해야 함. 기준 준수를 통해 해당 식품에 오염 물질, 독성물질 및 병원균 등의 위험물질이 없음을 확인할 수 있음.



라벨링 및 포장 필수요건

펫푸드 포장 역시 내구성과 안전성 관련 필수요건을 포함하여 EU 규정(규정 (EC) 제 767/2009호)을 준수해야 함. 포장재는 식품을 오염시키지 않으며 제품의 손상이나 파손을 방지해야 함.



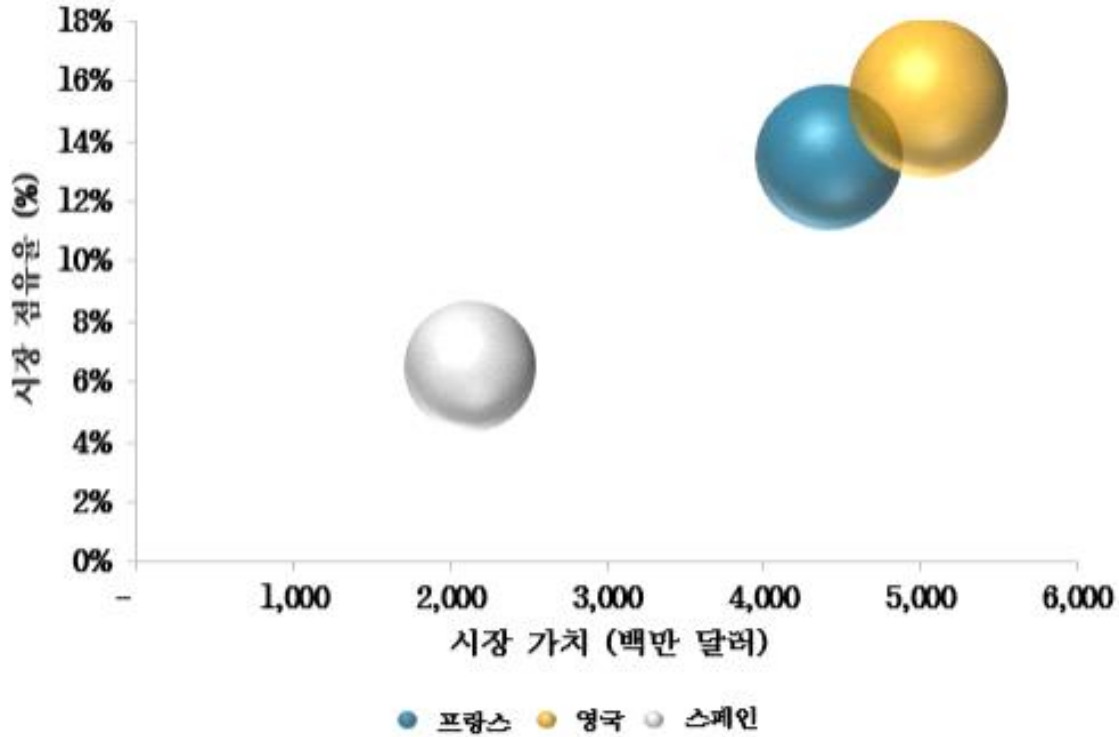
검사 및 규제

수입된 펫푸드는 유럽연합 역내 진입 시점에 당국의 검사 대상이며 해당 제품이 EU 안전 및 품질 기준에 부합하여야 함. 유럽연합은 공식 규제 시스템을 통해 시장의 펫푸드 안전을 감시함.

나. 유럽의 시장 입점가능성 및 기회요인

1. 유럽(영국, 프랑스, 스페인)의 펫푸드 소비 양상과 현지 소비자 선호도

그림 74: 유럽 국가별 펫푸드 시장 지배력, 시장 점유율(%), 시장 가치(단위: 백만 달러)



출처: Fortune Business Insight 분석

표 42: 비교분석 - 영국, 프랑스, 스페인

국가	2023년 펫푸드 시장 크기 (십억 달러)	CAGR(%) (2024-2032)	경쟁 강도	규정 준수	교역 복잡성	시장 매력도	
영국	5.05	3.41%	중	고	고	고	
프랑스	4.42	3.11%	고	중	중	중	
스페인	2.12	4.32%	중	중	중	중	
			고				
			중				
			저				

출처: Fortune Business Insight 분석

- 영국은 유럽의 주요 펫푸드 시장으로, 유럽에서 가장 점유율이 높으며 프랑스와 스페인이 뒤를 이음.
- 그러나 영국 시장 내 글로벌 브랜드의 독점 양상과 소비자들의 높은 브랜드 충성도로 인해, 신규 진입 시 입지를 확보하기는 어려운 것으로 전망됨.
- 프랑스 펫푸드 산업은 영국과 달리 가파른 연평균 성장률(CAGR)과 유망한 시장, 영국 대비 낮은 교역 복잡성 및 잘 설계된 규정 준수 환경, 유럽연합 회원국 지위 등으로 인해 글로벌 브랜드에게 상당히 매력적인 시장으로 보임. 꾸준히 변화하는 역동적인 소비자층 역시 신규 혁신 제품을 소개하기 용이한 특성임.
- 스페인은 프랑스와 유사한 높은 연평균 성장률(CAGR)과 경쟁적인 환경, 신규 혁신 제품에 관심이 많은 소비자 특성 및 다수의 현지 업체들을 보유함. 마찬가지로 유럽연합 회원국 지위로 인해 글로벌 브랜드의 확장이 용이함.
- 한국, 영국, 프랑스, 스페인 펫푸드 산업은 복수의 지표 기준 유사성을 보이며 한국 브랜드의 유럽 펫푸드 시장 진입 시 진화하는 시장 역동성에 맞춘 제품 포지셔닝으로 기회 요인 확보 가능함. 네 국가(영국, 프랑스, 스페인, 한국)의 세부 유사성은 하기 자료 참고.

표 43: 영국, 프랑스, 스페인 시장에서 한국 펫푸드 브랜드의 기회요인

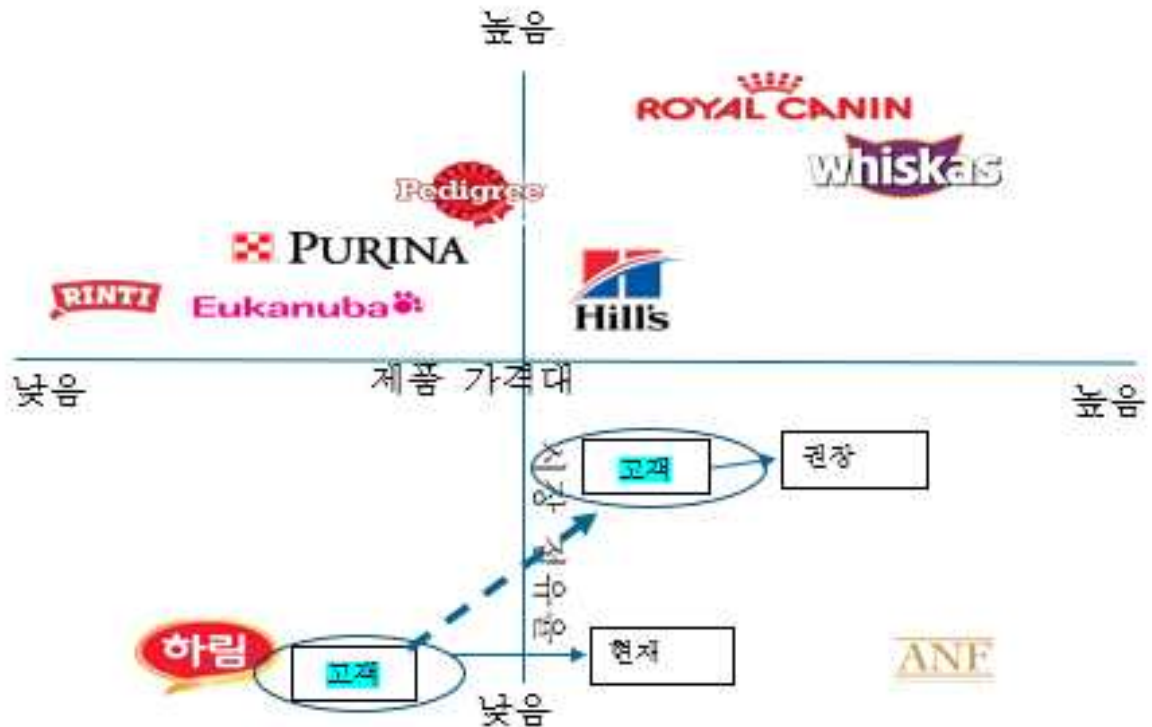
	영국	프랑스	스페인
한국 펫푸드 브랜드의 기회 요인	제품 혁신: 독특한, 고품질의, 건강에 초점을 맞춘 펫푸드 제품 도입으로 성숙 시장에서 차별점 보유 가능.	프리미엄 제품: 고품질, 자연 유래, 유기농 펫푸드 성분 및 제품에 대한 강력한 수요에 부응함.	변화하는 소비자 기호: 습식 펫푸드 및 간식에 대한 관심 증대를 이용해 혁신적 선택지 제공함.
	온라인 플랫폼 이용: 이커머스 채널을 통해 광범위한 고객층에 접근하며 소매시장에서의 존재감 확대.	급성장하는 이커머스 시장: 최근 프랑스 포함 유럽 시장의 이커머스 성장세가 급격해지며 확장 기회가 다양함.	온라인 확장: 온라인 소매시장에 존재감을 높여 온라인 구매라는 흐름에 부합.
	경쟁적 가격 책정: 경쟁력 있는 가격 또는 부가가치를 통해 기존 브랜드들과의 경쟁을 효율적으로 진행.	지속가능성: 지속가능성과 윤리적 관행을 통해 환경적으로 깨어있는 소비자들을 유인할 수 있음.	가치와 품질: 명확한 가치제안을 통한 고품질의 제품 제공으로 가격에 민감하며 품질을 고려하는 소비자에게 소구함.

출처: Fortune business Insight 분석

2. 전략 로드맵

2-1. 포지셔닝

그림 75: 제품 가격대 및 시장 점유율을 기반으로 한 유럽 상위 펫푸드 브랜드 시장 지위



출처: Fortune Business Insight 분석, 기업 연간보고서, 기업 공개 보고서, 백서
 © Mars, Incorporated. © Nestle SA. © Rinti sa. © Wooriwa Pet Food Company.
 © Colgate-Palmolive. © HARIM Co., Ltd.

Mars Incorporated는 광범위한 소비자를 대상으로 하는 브랜드 포트폴리오를 기반으로 유럽 펫푸드 산업을 이끄는 주요한 동력으로 작용함.

Mars는 전략적으로 가격대별 브랜드를 수립과 맞춤 광고를 통해 광범위한 소비자를 대상으로 함. 프리미엄 브랜드로 포지셔닝한 Royal Canin은 건강에 초점을 둔 고품질 제품으로 마케팅을 진행함. Pedigree는 이와 달리 경제적인 선택지를 제공하며 펫휴머니제이션을 마케팅 전략에 녹여 높은 시장 점유율을 유지하고자 함.

한국 유명 브랜드인 ANF는 건강, 모질 관리 등 반려동물의 특정 수요를 대상으로 한 프리미엄 고품질 제품군을 수립함. 반면 하림의 경우 가격효율성이 높고 비용과 품질의 균형을 갖춘 제품에 초점을 둬. 경제적인 제품부터 프리미엄 제품을 아우르는 한국 기업은 합리적인 가격에 높은 품질 기준을 보유한 브랜드로 포지셔닝이 가능함.

2-2. 단기 및 장기 전략 이니셔티브

하기 전략으로 유럽 펫푸드 시장에서 한국 브랜드의 시장 존재감 확립과 경쟁력 확보가 가능할 것으로 전망.

1) 단기 전략 이니셔티브

- 국내 라벨링 필수요건에 부합하는 제품 라벨링
- 시장 진입 전 사전 제품 인증
- 수입업체 및 현지 유통업체와의 협업 또는 파트너십
- 온오프라인 채널과의 파트너십
- 브랜드 포지셔닝 및 차별화
- 브랜드 인식 제고 및 로열티 프로그램

가. 국내 라벨링 필수요건에 부합하는 제품 라벨링

대유럽 수출 펫푸드 제품의 라벨링에는 성분 목록, 첨가물, 영양 정보, 건강 및 영양 클레임, 제품 라벨링에 사용된 언어(영어 또는 현지어), 추적 가능성 및 배치 정보와 관련된 세부 내역 등의 세부 사항이 포함되어야 함.

나. 시장 진입 전 사전 제품 인증

유럽 현지에 제품을 판매하려는 해외 브랜드는 GMP 인증 등 제품 인증 필수요건을 준수해야 함.

다. 수출입 업체 및 현지 유통업체와의 협업 또는 파트너십

- 수출입 업체와의 협업
- 현지 도매상 또는 유통업체와의 파트너십

라. 온오프라인 채널과의 파트너십

- 슈퍼마켓, 특수 펫푸드 매장, 지역 펫샵 등 핵심 소매업체들과의 전략 파트너십 개발을 통한 매장 주요 진열 공간 확보 및 시장 침투력 증대
- 이커머스 전략 최적화를 통한 온라인 가시성 및 접근성 증대

마. 브랜드 포지셔닝 및 차별화

- 가격대와 품질의 균형을 통해 신뢰 가능하며 가성비 있는 브랜드 이미지 수립
- 특별 제제 또는 가격적 이점과 같은 독특한 판매 계획 강조

바. 브랜드 인식 제고 및 로열티 프로그램

- 지속적인 광고 캠페인, 협찬, 무역 박람회 참가 등을 통한 브랜드 인식 확립
- 로열티 프로그램 및 프로모션 수립을 통한 고객 유지 및 반복 구매 유도.

2) 장기 전략 이니셔티브

- 식물유래 펫푸드 제품 개발 집중
- 지역 사무소 수립

가. 식물유래 펫푸드 제품 개발 집중

- 유럽 내 비건 펫푸드 제품에 대한 수요 증대로 인해 한국 펫푸드 제조업체도 식물유래 펫푸드 제품 개발이 필요할 수 있음.

나. 지역 사무소 수립

- 장기적 관점에서 유럽 역외 펫푸드 브랜드는 현지 사업 관리를 위해 유럽 내 지역 사무소 설립이 필요할 수 있음.

3. 한국 펫푸드 업체의 시장 활로

예상 유통 경로

유럽 펫푸드 산업은 역동적인 소비자 기호에 기반하여 제품별 수요 변화에 맞춰 여러 국가로 확산하는 중. 시장 포화도는 중간 수준이며 유럽 시장 점유율이 높은 글로벌 브랜드 위주의 독점적 체제임. 유통 채널 역시 변화 중이며, 코로나 발생 이후 온라인 부문이 급성장하며 상당한 발전을 보임. 이에 더해 특수 상점, 중형 슈퍼마켓, 하이퍼마켓에서 제공하는 제품이 확장되며 더 많은 선택지와 구매 편의성을 제공함. 유럽 시장에 진입하는 해외 펫푸드 브랜드는 시장별 유통업체들과의 적극적 파트너십 또는 협업이 필요함.

표 44: 영국, 프랑스, 스페인 반려동물용품 유통업체 목록

유통 채널명	국가	제공 품목
John Ryan Trading	영국	반려동물 액세서리, 건식사료, 습식사료, 대량 식품
ALBERT E.JAMES & SON LTD	영국	펫푸드, 간식, 씹는 음식, 피부제품
TRUST PET PRODUCTS LIMITED	영국	반려동물 액세서리, 펫푸드, 기타 반려동물 용품
HOURAL' S FOOD	프랑스	건식사료, 습식사료, 특수 펫푸드
EDMG SARL	프랑스	반려동물 액세서리, 펫푸드, 기타 용품
Barf Food	프랑스	대용량 펫푸드, 건식사료, 습식사료
Popas Petfood	스페인	반려동물 수프, 영양제, 건식사료
DR PET	스페인	대사, 안과, 소화 고려 제품
MASCOTASTUR	스페인	반려동물 간식, 맞춤 케어 제품, 반려동물 액세서리

출처: 보도자료, 유료 및 무료 2차 조사

각 시장(영국, 프랑스, 스페인)의 유통 채널은 추후 오프라인 소매업자, 온라인 소매 채널과 연계하여 무역 박람회 및 엑스포 참여 가능성 있음.

표 45: 영국, 프랑스, 스페인의 온오프라인 소매업자, 무역 박람회 및 엑스포

영국	
오프라인 소매업자	Marks Tey Discount Petfoods, Pet Supermarket Ltd, Superpet Warehouse
온라인 소매 채널	www.naturopetfoods.com , www.vetsend.co.uk , www.petplanet.co.uk , www.zooplus.co.uk , www.petsupermarket.co.uk
무역 박람회 및 엑스포	CRUFTS, GROOMFEST, PAWS IN THE PARK, DOGSTIVAL, LONDON VET SHOW
프랑스	
오프라인 소매업자	HOURAL' S FOOD, EDMG SARL, Barf Food
온라인 소매 채널	www.zoomalia.com , www.animania.fr , www.amazon.fr , www.breks.fr , www.junglevet.fr
무역 박람회 및 엑스포	Expozoo, Zanimales, Animal Expo
스페인	
오프라인 소매업자	Popas Petfood, DR PET, MASCOTASTUR
온라인 소매 채널	www.amascotados.com , www.miscota.es , www.petslovers.es , www.elcorteingles.es , www.amazon.es
무역 박람회 및 엑스포	Iberzoo Propet, 100x100 Mascota, PET EXPO

출처: 보도자료, 유료 및 무료 2차 조사

다. 참고 및 향후 수출 방향성

건강을 고려하며 지속가능한 고품질 제품을 통해 혁신과 차별화를 할 수 있는 한국 기업들에게 유럽 펫푸드 시장 진출은 상당한 기회를 선사할 수 있음. 시장에 대한 깊은 이해, 강력한 파트너십, 현지화된 접근 방식을 통한 브랜딩과 유통이 성공에 큰 영향을 끼칠 것으로 전망됨. 한국 기업들은 규제 환경에 대응하며, 기업의 사회적 책임(CSR) 이니셔티브를 통해 신뢰를 구축하고, 변화하는 소비자 선호를 한발 앞서 대응하기 위해 연구 개발에 투자할 준비가 되어 있어야 함. 하단의 전략과 단계별 진입 계획을 통해 한국의 펫푸드 브랜드는 유럽 시장에서 높은 위상을 구축할 수 있을 것으로 전망됨.

1. 제품 차별화 및 혁신:

가. **한국의 전문성 활용:** 식품 산업에서 한국의 현대화된 입지 이용, 독특한 조리법, 고품질 원료, 최첨단 공정 기술로 유럽 소비자들의 이목을 집중시킬 수 있을 것으로 보임.

나. **반려동물의 건강과 복지에 초점:** 소화 보조, 관절 건강, 체중 관리와 같은 건강상 이점을 강조하는 제품 개발. 프로바이오틱스, 비타민, 미네랄 등이 첨가된 기능성 식품 역시 유럽 펫푸드 시장에서 반향을 불러일으킬 수 있을 것으로 전망됨.

2. 재정적 고려사항:

가. **가격 책정 전략:** 유럽 소비자들은 높은 품질, 건강 보조, 윤리적으로 생산된 펫푸드에 대해 더 높은 비용을 지불할 용의가 있음. 가격 전략에 대한 철저한 분석을 통해 프리미엄 포지셔닝과 경쟁적 가격 책정 사이의 적절한 균형을 찾아야 함.

3. 브랜드 포지셔닝과 마케팅:

가. **브랜딩 현지화:** 한국 문화의 독특함을 활용하는 동시에 브랜드 현지화를 통해 유럽 소비자들의 공감을 살 수 있는 메시지를 보내야 함. 맞춤형 마케팅 전략 수립을 위해 시장 특화된 시사점을 활용해야 함.

나. **콘텐츠 마케팅:** 콘텐츠 마케팅을 통해 제품의 장점에 대해 소비자 교육을 진행해야 함. 펫케어 팁, 제품의 건강 관련 장점, 처리 과정 이면의 시사점 등에 대해 SNS 채널 전반에 걸쳐 사람들의 참여를 불러일으킬 수 있는 고품질 콘텐츠를 만들기 위한 투자가 필요함. 현지 인플루언서, 블로거, 반려동물 커뮤니티와의 협업을 통해 신뢰와 인식 제고를 도모해야 함.

다. **프로모션 전략:** 무상 제공, 할인, 로열티 프로그램 등의 맞춤형 프로모션을 진행해 초기 및 반복 구매를 유도. 반려동물 관련 무역 박람회, 반려동물 관련 행사 협찬, 산업 엑스포 참여 등을 통해 가시성 확보 및 네트워킹 도모가 가능.

4. 유통 및 계획:

가. **전략적 파트너십:** 보유한 자체적 네트워크가 있으며 지역 시장의 관계를 깊이 이해하는

지역 유통업체와의 협업 진행을 통해 시장 진입 가속화와 원활한 운송 관리가 가능함.

나. 이커머스 중심: Amazon, Zooplus 등 유명 온라인 소매업체 및 지역 플랫폼과의 파트너십을 진행하는 등 탄탄한 이커머스 전략에 투자를 고려해야 함. 현지 웹페이지를 통해 소비자 직접 판매(DTC) 모델 수립, 구독 서비스 제공 또는 맞춤형 펫푸드 옵션 제공을 고려할 수 있음.

다. 공급망 최적화: 효율적인 공급망 네트워크 수립을 통해 리드 타임을 줄이며 제품의 신선도를 확보해야 함. 유럽 핵심 지역에 대한 창고 보관 솔루션을 통해 신선식품 주요 요소인 원활한 재고 관리 및 빠른 배송이 가능함.