

2016 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 라면(Instant Noodles)

Country : 이탈리아(Italy)

CONTENTS

I. 시장 통계	3
1. 통계분석 기준 설정	5
2. 글로벌 수입통계	6
3. 이탈리아 수입통계	7
4. 이탈리아 시장 규모 및 성장률	8
II. 시장 트렌드	9
1. 시장 메가 트렌드	11
2. 소비 트렌드	12
3. 제품 트렌드	13
4. 정책 트렌드	14
III. 경쟁사 분석	15
1. 경쟁사 선정	17
2. 경쟁사별 현황 파악	18
IV. 경쟁제품 현지조사	21
1. 분석 제품 및 기준	23
2. 중량 및 가격 정보	24
3. 제품포장 정보	25
4. 기타(유통기한)	25
5. 현지조사 데이터	26
V. 유통구조 현황	28
1. 현지 유통구조 map	29
2. 추천 진출 경로	30
3. 유통업체 담당자 인터뷰	31
VI. 유통 업체 현황	32
1. 주요 유통 채널 개관	34
2. 주요 유통 채널 이슈	35
3. 유통 업체별 개요	36
- CONAD	
- ESSENLUNGA	
- COOP	



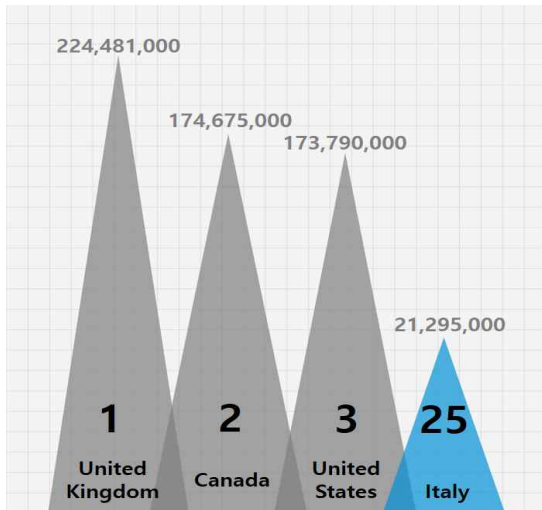
I. 시장 통계

1. 통계분석 기준 설정
2. 글로벌 수입통계
3. 이탈리아 수입통계
4. 이탈리아 시장 규모 및 성장률

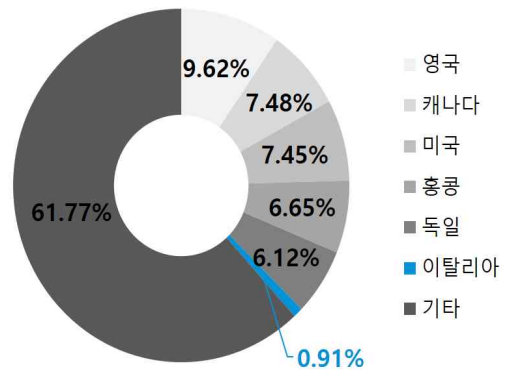
시장통계 OVERVIEW



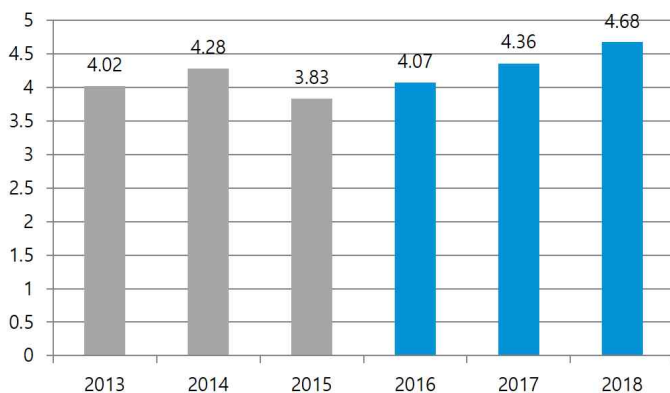
▶ 2015년 글로벌 수입 규모 순위, US 달러 기준



▶ 2015년 글로벌 수입 비중



▶ 이탈리아 건조·인스텐트 면 시장 규모
백만 US 달러 기준



글로벌 수입 규모 1위, 영국
이탈리아, 글로벌 수입 25위
이탈리아 수입 상대국, 한국 2위
**2015년 이탈리아
건조·인스텐트 면 시장 규모
383만 US달러**

1. 통계분석 기준 설정(HS CODE)

라면, HS CODE 1902.30.1010에 해당

글로벌 수입 통계 및 한국산 수출 통계를 확인하기 위해 HS CODE 기준을 설정함

실제 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 ‘관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람’을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 ‘품목분류정보’를 검색하거나 관세청 ‘관세법령정보포털 3.0’을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류원장에게 신청하는 방법이 있음

표 1.1 통계 기준 설정

통계	기준
글로벌 수입 규모 및 성장률	HS CODE 1902.30
이탈리아 수입 규모 및 성장률	HS CODE 1902.30.10
이탈리아 시장 규모 및 성장률	Dried · Instant Noodle

표 1.2 이탈리아 내 라면 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	1902	라면[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)
	1902.30	기타의 파스타
	1902.30.10	기타의 파스타 중 인스턴트 면류
	1902.30.1010	라면
이탈리아	1902	라면(조리한 것인지, 육 또는 기타 물품으로 속을 채운 것인지의 여부를 불문하며, 스파게티·마카로니·누들·라자니아·뇨끼·레비오리·카넬로니등과 같이 기타의 방법으로 조제한 것을 포함한다)와 쿠우스쿠우스 조리하지 아니한 라면(속을 채우지 아니하였거나 기타의 방법으로 조리하지 아니한 것에 한한다)
	1902.30	기타의 파스타
	1902.30.10	기타의 파스타 중 건조한 것
	1902.30.1010	콩 (비그나 라디에이타 (엘) 워크잭), 소매용이 아닌에서 얻은 조각에서 중단된 투명한 면

출처 : 한국 관세청(www.customs.go.kr), EU관세동맹(www.ec.europa.eu)

표 1.3 제품 HS CODE 확인가능 사이트

분류	사이트명	URL
HS CODE	한국 관세청	www.customs.go.kr
	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	EU관세동맹	www.ec.europa.eu

2. 글로벌 수입통계

글로벌 수입 규모 1위 국가, 영국

2015년 글로벌 HS CODE 1902.30 수입 규모는 23억 3,420만 8,000 달러로 2013년 ~ 2015년 연평균 성장률은 0.90%를 기록함

라면 수입 1위 국가는 영국으로, 2015년 기준 약 2억 2,448만 달러를 수입해 글로벌 수입액의 9.62%의 점유율을 보였으며, 2013년~2015년 동안 연평균 성장률¹⁾은 -7.72%를 기록하였음

이탈리아, 글로벌 수입비중에서 약 0.91% 차지

이탈리아의 HS CODE 1902.30 수입 규모는 2013년~2015년 동안 연평균 3.61% 감소해 2015년 기준 약 2,125만 달러로 25위를 기록했으며, 전체 중 0.91%를 차지하는 것으로 파악됨

표 1.4 글로벌 HS CODE 1902.30 수입 규모

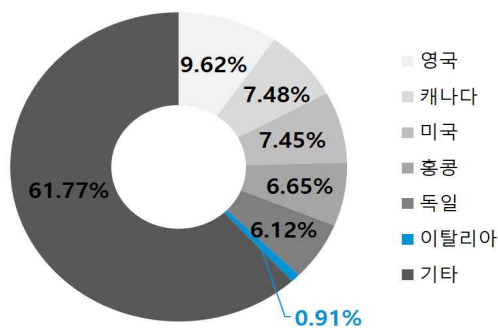
(단위: US달러, %)

수입 국가	2013	2014	2015	2013~2015 연평균성장률
글로벌	2,292,673,000	2,436,201,000	2,334,208,000	0.90%
1 영국	263,631,000	250,813,000	224,481,000	-7.72%
2 캐나다	183,523,000	181,928,000	174,675,000	-2.44%
3 미국	153,935,000	153,873,000	173,790,000	6.25%
4 홍콩	129,673,000	133,469,000	155,204,000	9.40%
5 독일	123,700,000	134,879,000	142,918,000	7.49%
25 이탈리아	22,879,000	25,065,000	21,259,000	-3.61%

출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

그래프 1.1 국가별 HS CODE 1902.30 수입 비중 (2015년)

(단위: %)



출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

1) 2013년 ~ 2015년 연평균 성장률 = (최신/최초연도)^{1/(n-1개년)}-1

3. 이탈리아 수입통계

이탈리아 HS CODE 1902.30.10 시장, 아시아 제품의 비중 높아

라면은 HS CODE 1902.30.10, ‘기타의 파스타 中 건조한 것’ 에 해당하는 품목임. 해당 품목에 대한 이탈리아의 수입대상국을 살펴보면 아시아 국가의 비중이 높은 것으로 파악됨. 2015년 기준 이탈리아는 중국으로부터 약 408만 달러 규모의 HS CODE 1902.30.10 품목을 수입함. 해당 품목의 2015년 중국의 시장점유율은 전체의 38.17%로 높은 비중을 차지함. 한국은 2015년 시장점유율 11.23%로 그 뒤를 이었고, 필리핀, 우크라이나, 태국의 시장점유율은 각각 8.25%, 8.12%, 6.79%를 기록함

한국산 제품, 3년간 연평균 성장률 크게 늘어

한국산 제품의 수입액은 2015년 기준 120만 1,000달러로 수입액 1위 중국에 비해 낮은 수치임. 하지만 2013~2015년 한국산 제품의 연평균 성장률은 40.32%로 성장하고 있어 향후 시장성이 있을 것으로 판단됨

표 1.5 HS CODE 1902.30.10 수입 규모

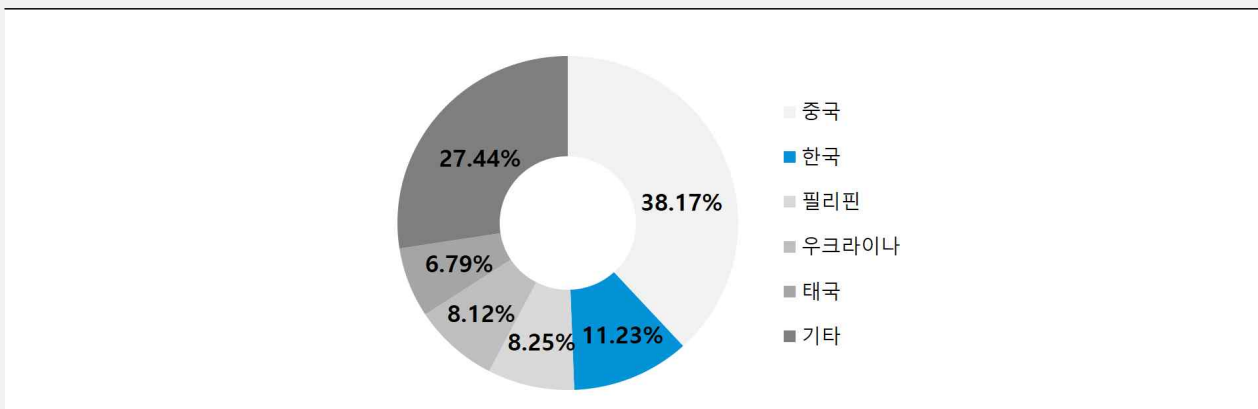
(단위: US달러, %)

수입상대국	2013	2014	2015	2013~2015 연평균성장률
글로벌	10,226,000	14,061,000	10,696,000	2.27%
1 중국	3,846,000	4,189,000	4,083,000	3.04%
2 한국	610,000	921,000	1,201,000	40.32%
3 필리핀	631,000	1,499,000	882,000	18.23%
4 우크라이나	189,000	357,000	868,000	114.30%
5 태국	968,000	691,000	726,000	-13.40%

출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

그래프 1.2 이탈리아 국가별 HS CODE 1902.30.10 수입 비중 (2015년)

(단위: %)



출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

4. 이탈리아 시장 규모 및 성장률

이탈리아 건조·인스턴트 면 시장 규모 및 성장률

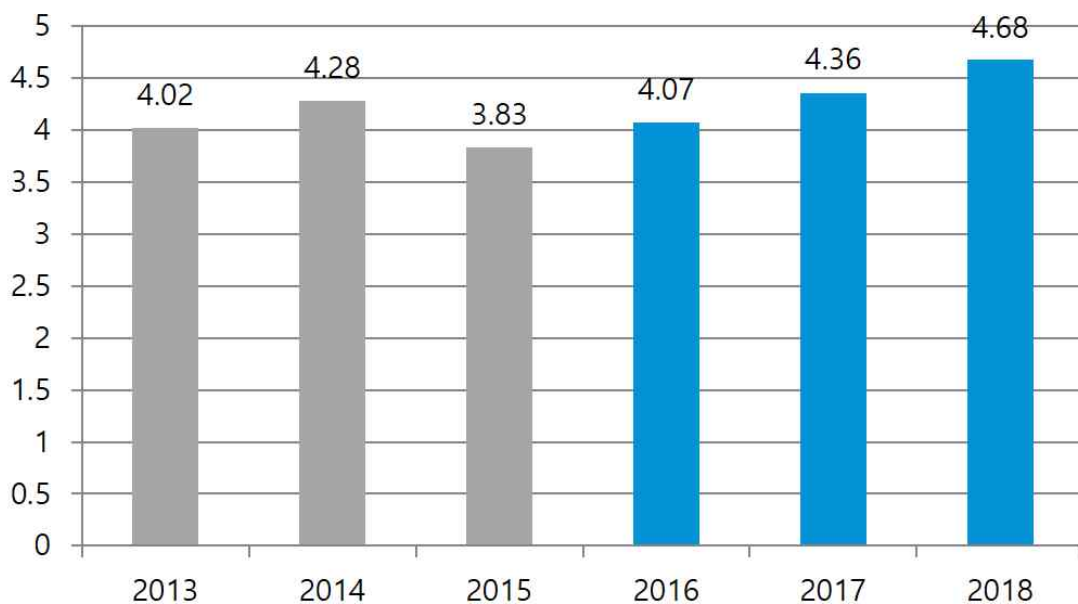
시장조사 전문기관인 Canadean Intelligence에 따르면, 이탈리아의 건조·인스턴트 면 시장 규모는 2013년 402만 달러에서 2015년 383만 달러로 감소함. 2013~2015년 연평균 성장률은 -6.16%를 기록함

2016년 시장 규모는 407만 달러로 회복세를 보일 것으로 전망되며, 2018년에는 468만 달러까지 시장 규모가 증가할 전망이다. 2016 ~ 2018년 연평균 성장률 전망치는 약 7.23%임

이탈리아는 최근 경기불황으로 인해 고급 레스토랑 외식을 꺼려하고 바쁜 현대인들의 생활의 변화로 인해 식사 시간이 점차 줄어드는 추세임. 이탈리아의 Gastronomica toscana社は 이런 현황을 반영해 가격이 저렴하며, 2분 안에 먹을 수 있는 식품을 개발함. 이는 전통적인 식사 방법을 고수하는 이탈리아 소비자들에게 인식을 바꾸는 결과를 낳았고, 이에 따라 인스턴트식품의 성장세가 예상됨

그래프 1.3 이탈리아 건조·인스턴트 면 시장 규모

(단위 : US 백만 달러)



※ 2016 ~ 2018년은 전망치

출처 : Canadean Intelligence(intelligence.canadean.com)



Ⅱ. 시장 트렌드

1. 시장 메가 트렌드
2. 소비 트렌드
3. 제품 트렌드
4. 정책 트렌드

시장트렌드 OVERVIEW



시장 메가 트렌드

“이탈리아 식품, E-commerce 통한 판매 증가”

- 이탈리아 E-commerce 시장은 2015년 288억 유로를 달성함. 그 중에서도 식품 분야는 높은 성장세를 보임. E-commerce를 이용하는 이탈리아인은 26%로 EU 평균인 53%에 비해 낮은 편이나, 매년 증가하고 있어 시장 역시 지속적인 성장이 전망됨

소비 트렌드

“이탈리아, 파스타 및 면 소비량 증가 전망”

- 2015년 기준 이탈리아의 파스타 및 면 소비량은 전년대비 5억 달러 감소함. 하지만 파스타 및 면 소비량은 2016년 이후 증가할 전망이다

“이탈리아 인스턴트 면 소비량 세계 48위”

- 이탈리아의 인스턴트 면 소비량은 2015년 기준 2,000만 인분으로 낮은 수치이나, 다른 국가들과 달리 전년대비 증가한 수치임

제품 트렌드

“이탈리아 라면의 수요 증가 추세”

- 이탈리아 현지 방문조사 결과 이탈리아 내 라면은 주로 16~40세가 소비하는 것으로 확인됨. 또한 최근 이탈리아 내 일본 라면 가게가 증가하는 추세임

정책 트렌드

“이탈리아, GMO식품 관련 규제”

- 이탈리아를 포함한 대부분의 유럽 국가는 GMO 식품 재배 금지를 요청함
- 이탈리아엔 GMO식품 관련 규제가 있음. 해당 규제는 이탈리아 내 유통 및 판매되는 모든 GMO식품에 대해 관련 정보를 전달해야 한다고 명시되어 있음

1. 시장 메가 트렌드

이탈리아 E-commerce, 식품 산업 분야 증가

E-commerce를 이용하는 이탈리아 소비자는 26%로, 유럽연합(EU) 평균인 53%에 비해 낮은 편이나 매년 증가하고 있음. E-commerce News europe에 따르면 이탈리아의 E-commerce 시장은 2015년 288억 유로(약 316억 달러)로²⁾ 전년대비 19%가 증가한 것으로 집계됨. 특히, 식품 산업의 경우 2014년 대비 77%의 성장세를 보임. 해당 매체는 2016년 E-commerce의 식품 산업 분야의 E-commerce 시장 규모가 35% 성장할 것으로 예측함

이탈리아 E-commerce 시장 증가를 촉진하는 주요 요인 중 하나로 단일 시장 전략이 있음. EU집행위원회(European Commission)는 지난 2015년 5월 디지털 단일 시장 전략을 발표함.³⁾ 이는 EU 국가간의 상이한 규제, 배송시스템 및 개인정보 보호, 소비자 보호 등 각종 규제 장벽을 없애고 단일시장화를 추진하려는 목적임. 해당 전략으로 인해, 해외 소비자들의 사이트 이용이 증가함

모바일기기를 이용한 구매 활성화 또한 E-commerce 증가를 촉진하는 주된 요인임. 전자상거래 연구기관 까잘레찌오(Casaleggio)⁴⁾에 의하면 이탈리아의 모바일기기(스마트폰, 태블릿 등)를 통한 판매액은 2015년 E-commerce 판매액 전체의 22%를 차지하였음. 모바일 기반 E-commerce 시장은 2013년 6억 1,000만 유로에서 2015년 18억 유로로 2년간 약 3배 성장함

표 2.1 EU 디지털 단일 시장 전략(2015)

3대 주요 과제	세부 내용
소비자 및 비즈니스를 위한 상품 및 서비스 접근 장벽제거	<ul style="list-style-type: none"> - EU 국가 간 전자상거래 / 배송 - 지역 차단(geo-blocking) 해소 - 디지털 콘텐츠에 대한 접근성 개성(저작권 보호를 받는 콘텐츠에 접근) - 온라인 상품 거래에 대한 부가가치세
디지털 네트워크 및 서비스 발전을 위한 환경조성	<ul style="list-style-type: none"> - 통신법 개선 - 시장변화에 따른 미디어 관련 법규 개선 - 온라인 플랫폼 / 중계 서비스 제공 - 디지털서비스의 안전성 및 개인정보 보호 강화
유럽의 디지털 경제 성장 잠재력 극대화	<ul style="list-style-type: none"> - 데이터 경제 구축 - 호환성 및 표준화를 통한 경쟁력 강화 - 디지털 기술 및 전문가 육성 / 전자 정부(e-government) 활성화

출처 : European Commission(europa.eu)

2) Ecommerce News europe, 'Ecommerce in Italy: €28.8 billion in 2015', 2016.04

3) European Commission, 'Digital Single Market Strategy: European Commission agrees areas for action', 2015.05

4) 까잘레찌오(www.casaleggio.it)

2. 소비 트렌드

이탈리아, 파스타 및 면 소비량 증가 전망

글로벌 시장조사 전문기관인 Canadean Intelligence에 따르면, 이탈리아의 파스타 및 면 소비량은 2015년 30억 3,396만 달러로 전년대비 약 5억 달러 감소한 것으로 집계됨. 하지만 2016년 이후로 파스타 및 면 소비량은 31억 7,206만 달러로 증가할 것으로 예상되며 이후 꾸준히 성장하여 2016~2018년 연평균 성장률은 4.71%를 기록할 것으로 전망됨

파스타 및 면 소비량 중 파스타에 대한 선호도가 가장 높았으며 건조된 파스타가 2015년 기준 20억 3,751억 달러로 가장 많이 소비됨

이탈리아 인스턴트 면 소비량, 세계 48위

세계인스턴트라면협회(WINA, World Instant Noodles Association)에 따르면, 이탈리아의 라면 소비량은 2014년 1,000만 인분에서 2015년 2,000만 인분으로 증가하였으며 글로벌 라면 수요 순위에서 48위를 기록함. 이탈리아의 인스턴트 면 소비량은 아직 낮지만 대부분의 국가가 소비량이 떨어지는 추세에 반해 이탈리아는 증가하고 있으므로 앞으로의 시장 전망이 좋을 것으로 사료됨

한편, 이탈리아는 불황의 영향으로 가계소비지출이 감소세를 나타내고 있으나 식품 분야에서는 예외임. 특히 식품 분야 중 유기농 쌀면과 같은 유기농 식품의 소비량이 증가하는 추세임

표 2.2 글로벌 인스턴트 면 소비량 통계

(단위 : 백만 인분)

소비국	2013	2014	2015
글로벌	105,990	103,850	97,710
1 중국 / 홍콩	46,220	44,400	40,430
2 인도네시아	14,900	13,430	13,200
3 일본	5,520	5,500	5,540
4 베트남	5,200	5,000	4,800
5 미국	4,350	4,280	4,210
48 이탈리아	-	10	20

출처 : World instant Noodle Association (instantnoodles.org)

3. 제품 트렌드

이탈리아, 일본 라면 가게 증가 추세

현지 조사원 인터뷰 결과, 이탈리아 내 라면 중 특정 브랜드에 대한 인지도는 낮은 편으로 확인됨. 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서도 취급하는 제품의 종류가 적은 편임. 하지만 최근 이탈리아에서 외국 음식에 대한 편견이 많이 없어지고 외국인 관광객의 증가로 인해 제품 수요가 발생함. 이에 따라 이탈리아에 일본 라면 가게가 생기는 추세임

라면, 주로 청년층이 소비

이탈리아 현지 바이어들은 이탈리아에서 라면은 주로 16~40세의 청년층이 소비한다고 전함. 청년층은 새로운 음식에 대한 큰 거부감이 없어 도전하는 경향이 있다고 언급함. 또한 생활 패턴의 변화로 식사 시간이 줄어들어 인스턴트 식품에 대한 수요가 높아지는 추세라고 밝힘

Buyer Interview

“이탈리아에서 외국음식에 예전보다 많이 관대해져 라면에 대한 수요는 증가 추세이다. 라면 제품 중 특별히 잘 나가는 브랜드는 없다. 특정 라면 브랜드 제품에 대한 인지도는 거의 없다고 보면 된다. 제품을 주로 소비하는 연령대는 20~40세의 청년층이다.”

- MiFan

Mr Wang과의 인터뷰 中, 2016년 10월

“주로 젊은층이나 아시아 관광객들이 라면을 섭취한다. 제품 중 잘나가는 브랜드를 꼽기 힘들다.”

- The Oriental mall

Mr Chen과의 인터뷰 中, 2016년 10월

“최근 밀라노에 Noodle bar가 생기는 추세다. 주 소비층은 요리를 잘 안하는 청년층이다.”

- KATHAY

Mr. Luigi Sun과의 인터뷰 中, 2016년 10월

“이탈리아에서 젊은층이 새로운 식품에 도전하는 경향이 있으며 라면에 대한 큰 거부감이 없다. 라면에 대한 수요도 증가 추세인 것으로 보인다.”

- Asia-Market.it

Mr. Corado와의 인터뷰 中, 2016년 10월

4. 정책 트렌드

이탈리아, GMO식품⁵⁾ 재배 금지 요청⁶⁾

글로벌 과학전문 매거진인 New Scientist에 따르면, 이탈리아를 포함한 EU의 프랑스, 독일 등 28개국 이상이 각 국가 영토에서 GMO식품 재배 금지를 요청함. 해당 국가들은 GMO식품의 안전성에 대한 과학적 검증이 불완전하여 위험할 뿐만 아니라 불필요하다고 여겨 이와 같은 결정을 내렸다고 언급함

한편, 현재 EU에서 재배 가능한 GMO식품은 옥수수뿐임

이탈리아, GMO식품 관련 규정 존재

미 농무부(USDA)가 2013년 12월 27일 발간한 ‘Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative’ 에 따르면, 이탈리아 내 식품의 판매 및 유통과 관련된 모든 사업자는 GMO식품에 관한 정보를 전달 혹은 보존할 의무가 있음. 또한 모든 GMO원료는 식품에 사용되거나 사료로 쓰이기 전 승인받아야 하며 GMO원료로부터 생산되거나 GMO원료를 포함하는 모든 식품은 더 이상 GMO 성분이 검출되지 않더라도 라벨에 GMO식품임을 명기해야 함

하지만 GMO성분이 제품의 0.9% 이하로 포함되어 있을 경우에는 자연 발생된 것 또는 기술적으로 회피 불가능한 것으로 판단되어 라벨링 규정이 적용되지 않음

GMO 성분을 1% 이상 함유하고 있는 제품에 대해서는 “유전적으로 변형됨” 또는 “유전적으로 변형된 [원료의 이름]으로부터 생산되었음” 과 같은 문구가 반드시 들어가야 함. 또한 GMO성분과 혼합된 원료는 “[GMO성분 이름]을 포함하고 있음” 또는 “유전적으로 변형된 [GMO 작물의 이름]으로부터 생산됨” 과 같은 문구를 포함해야 함. 해당 문구들은 라벨 상 원료명들 사이가 아닌 곳에 원료명에 쓰인 사이즈 이상의 크기로 각주를 통해 명시될 수 있음

5) 유전자 조작 또는 재조합 등의 기술을 통해 재배·생산된 농산물을 원료로 만든 식품

6) News Scientist, 'More than half of EU officially bans genetically modified crops', 2015.10



Ⅲ. 경쟁사 분석

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사별 현황 파악

경쟁사 분석 OVERVIEW

현지조사 기업 Mars Incorporated, THE GB FOODS, S.A., NISSIN FOOD HOLDINGS社





#1. Mars Incorporated

기업 유형	식품제조업	설립년도	1911년	
취급 품목 유형	라면류,향신료,소스류	홈페이지	www.mars.com	
주요 제품				
	SUZIWAN Noodles 소고기맛	SUZIWAN Noodles 야채 맛	코코넛 밀크	

#2. THE GB FOODS, S.A.

기업 유형	식품 제조업	설립년도	2007년 합병	
취급 품목 유형	각종 면류, 소스류, 향신료, 차류 등	홈페이지	www.thegbfoods.com	
주요 제품				
	Saikbon 소고기 야끼소바	Saikbon 채소 야끼소바	Saikbon 치킨야채 야끼소바	

#3. NISSIN FOOD HOLDINGS

기업 유형	식품 제조업	설립년도	1948년	
취급 품목 유형	라면류, 중국식 면류	홈페이지	www.nissin.com	
주요 제품				
	Top Ramen 소고기맛	Cup Noodles 소고기맛	Chow Mein 치킨맛	

1. 경쟁사 선정

경쟁사 선정 방법

이탈리아 현지조사 시 확인된 기업조사

현지조사를 통한 경쟁사 선정

제품 선정기준은 해외현지조사 된 기업 및 상기 업체 제품이 온라인 쇼핑몰 내 유통되는가에 대해 전수 조사한 후 의뢰사 제품과 동일·유사한 제품만을 분석 대상 제품으로 선정하는 것임

최종 도출된 기업은 세 기업으로 그 중 이탈리아 국적을 가진 기업은 한곳으로 조사되며 한국 기업은 없었음. 나머지 두 개의 기업은 스페인, 미국 기업으로 확인하여 조사에 착수함

표 3.1 이탈리아 내 현지시장 조사

이탈리아 현지 유통매장 방문		
		
CONAD	ESSENLUNGA	COOP

표 3.2 현지 조사 매장 내 경쟁사 도출

CONAD	THE GB FOODS, S.A. NISSIN FOOD HOLDINGS
ESSENLUNGA	NISSIN FOOD HOLDINGS
COOP	NISSIN FOOD HOLDINGS Mars Incorporated

표 3.3 최종 경쟁제품

최종 경쟁제품	YAKISOBA 소고기맛(THE GB FOODS, S.A.) SOBA 기본맛(SOBA 기본맛) SOBA 칠리맛(SOBA 칠리맛) SUZIWAN Noodles 소고기맛(Mars Incorporated) TOP RAMEN 소고기맛(NISSIN FOOD HOLDINGS)
---------	--

출처 : 현지시장조사(CONAD, ESSENLUNGA, COOP, 2016. 10)

2. 경쟁사별 현황 파악



Mars Incorporated

Mars Incorporated는 1911년 설립된 식품 전문 기업으로 미국 버지니아에 본사를 두고 있음. 1940년 초콜릿 브랜드 M&M을 시작으로 식품업계에 본격적으로 뛰어들었으며 현재 산하에 총 61개의 브랜드를 운영하고 있음

현재 Mars Incorporated의 브랜드 중 SUZIWAN이 이탈리아에 진출하여 주식에 이용되는 쌀 및 면류, 향신료와 소스류, 라면류등 다양한 식료품을 판매하고 있음

표 3.4 기업 개요

기업 유형	제조업
취급 품목 유형	쌀 및 면류, 향신료와 소스류, 라면류
설립년도	1911년
국가	미국
전화	+1-703-821-4900
주소	6885 Elm St, McLean, VA 22101
홈페이지	www.mars.com
기타 정보	- Mars Incorporated의 브랜드 중 SUZIWAN이 이탈리아에 진출

출처 : Mars Incorporated(www.mars.com)

표 3.5 제품 소개

기업 제품		
	SUZIWAN Noodles 소고기맛	SUZIWAN Noodles 야채 맛
		
	코코넛 밀크	바스마티 쌀

출처 : Mars Incorporated(www.mars.com), SUZIWAN(www.suziwan.it)

2. 경쟁사별 현황 파악



THE GB FOODS, S.A.

THE GB FOODS, S.A.는 지난 2007년 Gallina Blanca社와 Star社가 합병해 설립된 식품제조업체로 스페인 바르셀로나에 본사를 두고 있음. 현재 이탈리아, 네덜란드, 러시아, CIS 지역, 아프리카, 중앙아시아 등 28개국에 제품을 공급하고 있음

기존에 이탈리아를 베이스로 활동하던 Star社의 브랜드인 Tigullo, Saikebon, Startea가 이탈리아 현지에서 각종 면류, 소스류, 향신료, 차류등 다양한 식료품을 공급하고 있음

표 3.6 기업 개요

기업 유형	식품 제조업
취급 품목 유형	각종 면류, 소스류, 향신료, 차류 등
설립년도	2007년 합병
국가	스페인
전화	+34-93-394-2000
주소	Plaça Europa, n°42, L'Hospitalet de Llobregat, 08902 (Barcelona)
홈페이지	www.thegbfoods.com
기타 사항	- 국가 별로 다른 브랜드를 공급하고 있음 - 레시피 정보 및 동영상 제공

출처 : THE GB FOODS, S.A.(www.thegbfoods.com)

표 3.7 제품 소개

기업 제품		
	YAKISOBA 소고기맛 동양식	YAKISOBA 야채맛
		
	YAKISOBA 소고기맛 야채치킨맛	YAKISOBA 소고기맛

출처 : THE GB FOODS, S.A.(www.thegbfoods.com)

2. 경쟁사별 현황 파악



NISSIN FOOD HOLDINGS

Nissin Food社は 1948년 대만계 일본인 안도 모모후쿠에 의해 설립된 일본 기업으로 세계 최초의 인스턴트 라면과 컵라면을 개발한 것으로 알려짐. 당사는 브라질을 시작으로 홍콩, 인도, 독일, 태국 등 총 6개의 지사를 설립하였으며 이탈리아를 비롯하여 필리핀, 대만, 싱가포르, 캐나다에 제품을 납품·판매하고 있음

Nissin Food社は 현재 십여 가지의 각기 다른 라면류 브랜드를 가지고 있음. 또한, 홈페이지에 누들의 타입과 맛별로 분류하여 정보를 제공하고 있으며 제품을 맛있게 즐길 수 있는 레시피를 공개하고 있음

표 3.8 기업 개요

기업 유형	식품 제조업
취급 품목 유형	라면류, 중국식 면류
설립년도	1948년
국가	일본
전화	+81-0120-923-301
주소	오사카 본사 1-1, Nishi-Nakajima Yonchome, Yodogawa-ku, Osaka, Japan 도쿄 본사 28-1, Shinjuku Rokuchome, Shinjuku, Tokyo, Japan
홈페이지	www.nissin.com
기타 정보	- 세계 최초의 인스턴트 라면 및 컵라면 개발 - 홈페이지에 제품의 레시피를 공개함

출처 : NISSIN FOOD HOLDINGS(www.nissinfoods.com)

표 3.9 제품 소개

기업 제품		
	Top Ramen 소고기맛	Ramen Bowl 칠리맛
		
	Cup Noodles 소고기맛	Chow Mein 치킨맛

출처 : NISSIN FOOD HOLDINGS(www.nissinfoods.com)



IV. 경쟁제품 현지조사

1. 분석 제품 및 기준
2. 중량 및 가격 정보
3. 제품포장 정보
4. 기타(유통기한)
5. 현지조사 데이터

경쟁제품 현지조사 OVERVIEW

- **제품 평균 중량 : 84.6g**

- 라면은 일반적으로 100g 미만의 중량으로 판매되고 있었음

- **패키지 : 종이 또는 비닐 재질의 포장 다**

- 현지 조사 결과, 5개 경쟁제품 중 4개는 종이컵 포장을 사용하고 있었으며, 1개는 플라스틱 비닐 재질의 포장을 사용하고 있었음



- **가격 : 100g 당 평균 2.2유로**

- 최저 가격은 1.29유로를 기록하였으며 최고 가격은 3.26유로로 확인됨

- **평균 유통기한 7.6개월**

- 이탈리아 현지에서 유통되고 있는 라면의 유통기한은 최단 6개월부터 최장 13개월까지 확인됨

출처 : 현지방문조사(CONAD, ESSEN LUNGA, COOP), 2016.10

분석 제품 상세

제품 이미지					
제품명	YAKISOBA 소고기맛	SOBA 기본맛	SOBA 칠리맛	SUZIWAN Noodles 소고기맛	TOP RAMEN 소고기맛
원산지	이탈리아	일본	일본	미국	일본
제조사	GB FOOD	NISSIN FOOD HOLDINGS	NISSIN FOOD HOLDINGS	Mars Incorporated	NISSIN FOOD HOLDINGS

분석 지표 : 가격, 중량, 포장형태, 원산지

분석 제품 : 현지 유통매장 방문 후 확보한 3개사 5개 제품

지표별 결과 값 활용 방안 : 지표별 평균 값 및 최소·최대 값 확인으로, 현지 시장 진출 시 제품 현지화(R&D) 가능

1. 분석 제품 및 기준

현지 매장 3곳 방문을 통해 5개 선정

경쟁 제품



YAKISOBA
소고기맛



SOBA
기본맛



SOBA
칠리맛



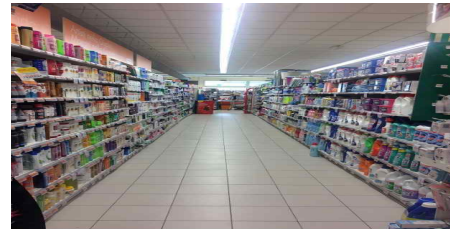
SUZIWAN Noodles
소고기맛



TOP RAMEN
소고기맛

표 4.1 방문 매장

매장명	주소	방문일시
CONAD	FIRENZE	2016.10.15



ESSENLUNGA	FIRENZE	2016.10.15
------------	---------	------------



COOP	FIRENZE	2016.10.15
------	---------	------------



출처 : 현지방문조사(CONAD, ESSENLUNGA, COOP), 2016.10

표 4.2 분석 제품 및 기준

제품명	제조사
YAKISOBA 소고기맛	GB FOOD
SOBA 기본맛	NISSIN FOOD HOLDINGS
SOBA 칠리맛	NISSIN FOOD HOLDINGS
SUZIWAN Noodles 소고기맛	Mars Incorporated
TOP RAMEN 소고기맛	NISSIN FOOD HOLDINGS

▶ 분석기준 : 제품 상세 스펙에서 공통적으로 확인되는 100g 당 가격(유로),
중량, 포장형태, 원산지 등 총 4가지 항목을 분석함

출처 : 현지방문조사(CONAD, ESSENLUNGA, COOP), 2016.10

2. 중량 및 가격 정보

이탈리아 內 라면 제품, 100g당 평균 가격 2.2유로⁷⁾

현지방문조사를 통해 확인한 결과, 5개 경쟁 제품들의 평균 용량은 약 84.6g으로 나타났으며, 100g당 가격은 2.2유로로 도출됨

경쟁 제품 중 가장 많은 용량을 나타낸 것은 YAKISOBA 소고기맛 제품이었음. 100g당 가장 최고가를 보인 제품은 3.26유로의 SUZIWAN Noodles 소고기맛 제품이었으며, 최저가는 1.29유로의 TOP RAMEN 소고기맛 제품이 차지함

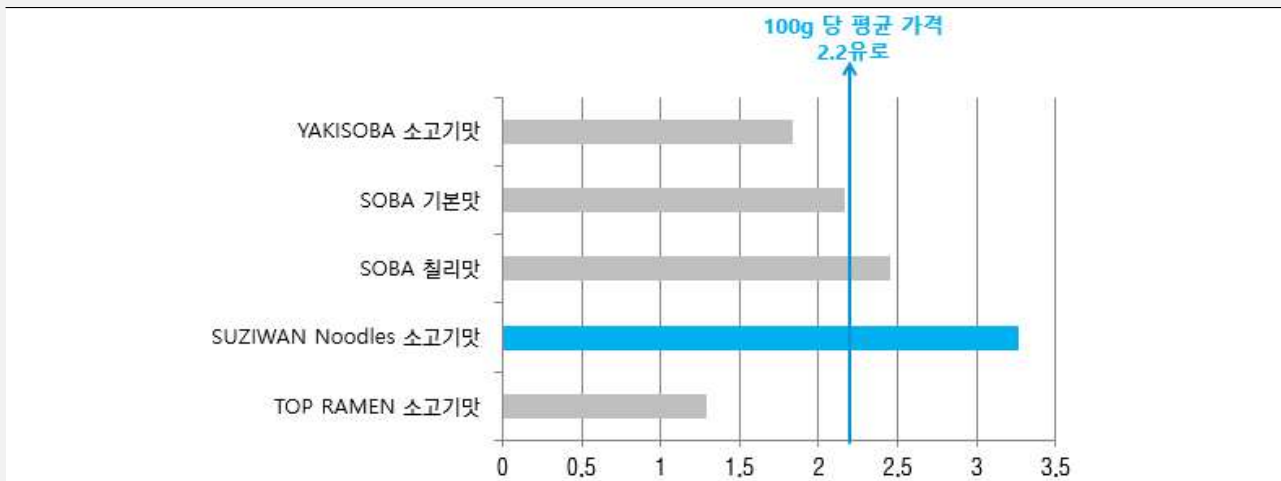
표 4.3 가격 비교

제품명	중량(g)	가격(유로)	100g 당 가격(유로)
YAKISOBA 소고기맛	93	1.70	1.83
SOBA 기본맛	92	1.99	2.16
SOBA 칠리맛	92	2.25	2.45
SUZIWAN Noodles 소고기맛	61	1.99	3.26
TOP RAMEN 소고기맛	85	1.10	1.29

출처 : 현지방문조사(CONAD, ESSENLUNGA, COOP), 2016.10

표 4.4 100g당 가격 비교 및 평균 가격 도출

(단위 : 유로)



출처 : 현지방문조사(CONAD, ESSENLUNGA, COOP), 2016.10

7) 1유로 = 1,220.98원(KEB 하나은행 고시기준, 2016.10.19)

3. 제품포장 정보

라면, 종이 또는 비닐 재질의 포장 형태 이용

현지 유통 매장을 방문하여 확인한 결과, 5개 제품 중 4개 경쟁제품의 포장 형태는 종이컵을 사용하고 있었으며, 나머지 1개 제품은 플라스틱 비닐 재질의 포장을 사용하고 있었음. 이와 같이 포장 재질의 차이를 보이는 것은 취식의 편의성을 강조하거나, 이미 건조된 면을 습기에 손상되는 것을 방지하기 위함인 것으로 사료됨

4. 기타

라면 제품 평균 유통기한 7.6개월

현지방문조사를 통해 확인한 결과, 라면의 제조일자는 확인되지 않고 유통기한만 기재되어 있어 조사일(2016년 10월 15일)을 기준으로 평균 유통기한을 계산함. 5개 경쟁제품의 평균 유통기한은 7.6개월로 집계됨. 조사한 경쟁제품의 최단 유통기한은 6개월, 최장 유통기한은 13개월로 라면 제품은 2년 미만의 유통기한을 유지하는 것으로 판단됨

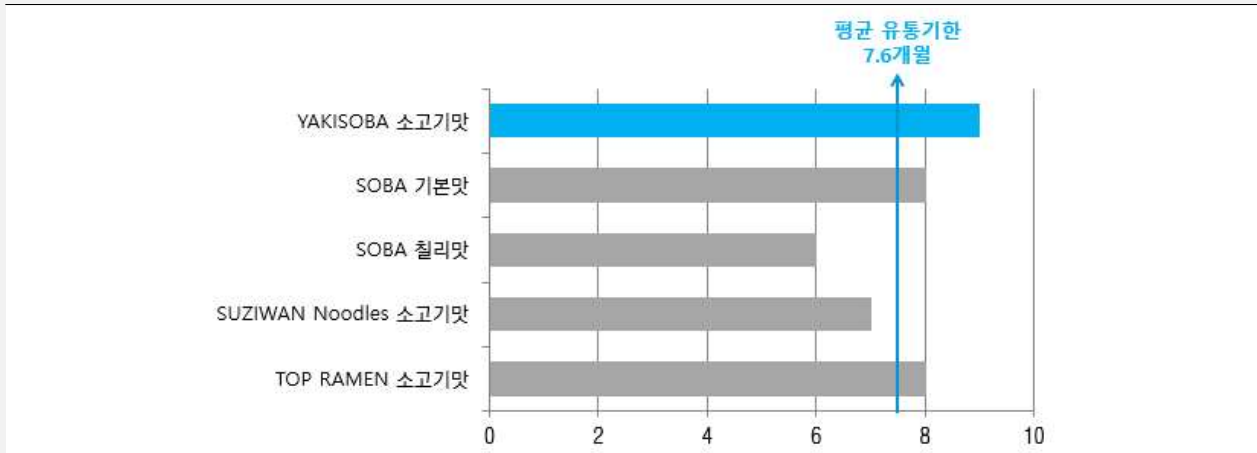
표 4.5 패키지 샘플(경쟁제품 분석)



출처 : 현지방문조사(CONAD, ESSENLUNGA, COOP), 2016.10

표 4.6 유통기한 비교

(단위 : 개월)



출처 : 현지방문조사(CONAD, ESSENLUNGA, COOP), 2016.10

4. 현지조사 데이터

현지 조사 및 온라인 조사 정보

이탈리아 현지 유통매장 방문을 통해 조사된 제품의 기본 스펙 및 취급업체 정보를 다음과 같이 제공함

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (뒷면)		
제품스펙	제조사명	GB FOOD	NISSIN FOOD HOLDINGS
	제품명	YAKISOBA 소고기맛	SOBA 칠리맛
	중량(g)	93	92
	100g당 가격(유로)	1.83	2.16
	포장용기	종이컵	종이컵
	원산지	이탈리아	일본
	원료	밀가루, 팜유, 변성 전분, 소금, 탄산나트륨, 탄산칼륨, 간장, 해바라기 기름, 설탕, 옥수수 전분, 소금, 마늘, 후추, 산도 조절제, 효모 추출물, 마늘 가루, 향신료, 야채 3.3%, 쇠고기 0.7%	밀가루, 팜, 소금, 항산화용 처리제, 산도 조절제, 설탕 물, 카놀라유, 향미 증진제, 식초, 간장, 당밀, 염료, 향료, 식물성 단백질, 분말 토마토, 고추, 양배추, 붉은 고추
유통기한	2017년 7월	2017년 6월	
취급처	판매확인매장	CONAD	ESSENLUNGA

출처 : 현지방문조사(CONAD, ESSENLUNGA), 2016.10

4. 현지조사 데이터

구분		제품 #3	제품 #4	제품 #5
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)			
	제품 이미지 (뒷면)			
제품 스펙	제조사명	NISSIN FOOD HOLDINGS	Mars Incorporated	NISSIN FOOD HOLDINGS
	제품명	SOBA 칠리맛	SUZI WAN Noodles 소고기맛	TOP RAMEN 소고기맛
	중량(g)	92	61	85
	100g당 가격(유로)	2.45	3.26	1.29
	포장용기	종이컵	종이컵	비닐
	원산지	일본	미국	일본
원료	밀가루, 팜, 소금, 조미료, 항산화용 처리제, 산도 조절제 시트르산, 설탕, 물, 카놀라유, 향미 증진제, 식초, 간장, 당밀, 염료, 향료, 식물성 단백질, 분말 토마토, 고추, 양배추, 붉은 고추	밀가루, 팜유, 감자 전분, 소금, 탄산칼륨, 건조 야채 2.8 %, 튀긴 양파 분말, 건조 마늘, 카레 가루, 향신료, 분말 간장	밀가루, 팜 오일, 소금, 밀가루 처리제, 산화 방지제, 소금, 조미료, 양파 분말, 설탕, 포도당 시럽, 고기 분말, 효모 추출물, 향료, 평지씨유, 부추, 우유 단백질	
유통기한	2017년 4월	2017년 5월	2017년 6월	
취급처	판매확인매장	COOP	COOP	COOP

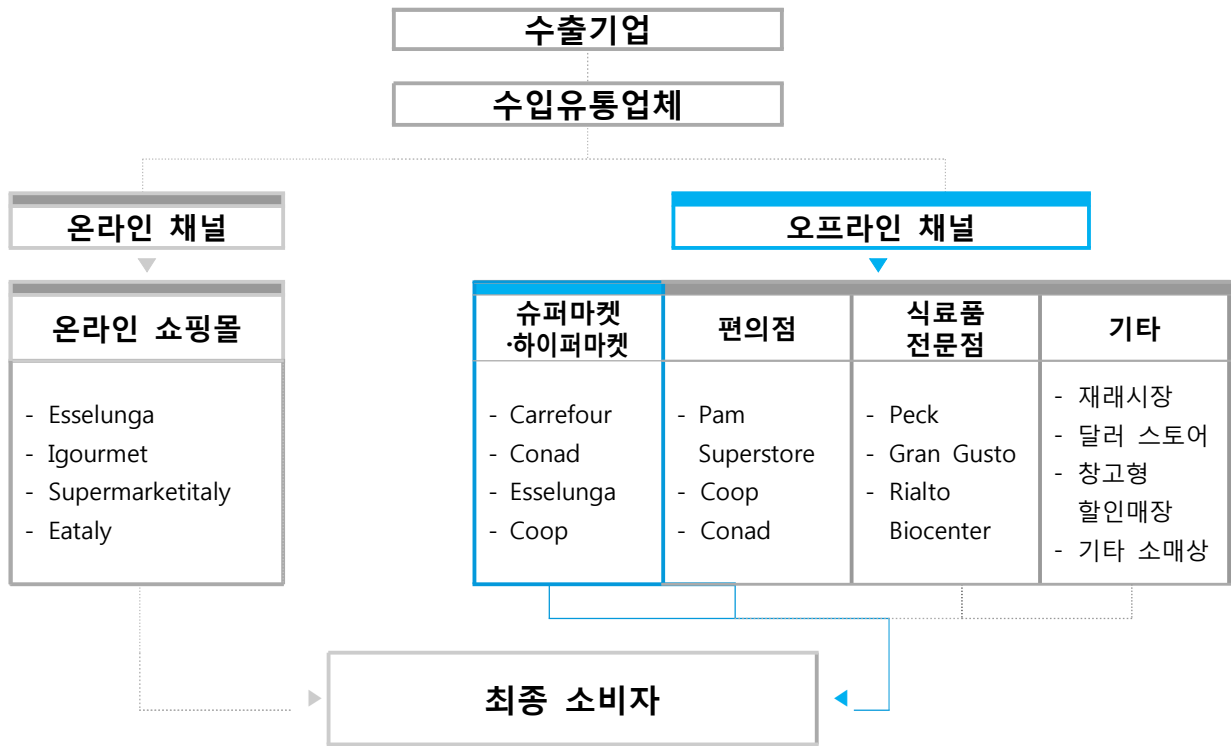
출처 : 현지방문조사(COOP), 2016.10



V. 유통구조 현황

1. 현지 유통구조 map
2. 추천 진출 경로
3. 유통업체 담당자 인터뷰

1. 현지 유통구조 map



출처 : Canadian Intelligence(intelligence.canadean.com)

유통구조	특징
슈퍼마켓 ⁸⁾ ·하이퍼마켓 ⁹⁾ (Supermarket·Hypermarket)	- 라면 유통은 소비자들의 가정과의 인접성이 우수한 슈퍼마켓의 비율이 가장 높은 가운데 최근 이탈리아 소비자들의 대형할인매장을 통한 상품구매의 비중이 전반적으로 높아지는 추세에 따라 대형 할인매장을 통한 유통이 점차 증가하고 있음
편의점 ¹⁰⁾ (Convenience Store)	- 2015년 기준 8억 6,900만 달러로 슈퍼마켓·하이퍼마켓에 이어 면 제품 시장 규모 2위를 차지함
식료품 전문점	- 2015년 기준 2억 9,733만 달러로 편의점에 이어 면 제품 시장 규모 3위를 차지함
온라인 쇼핑몰	- 이탈리아 전자상거래 시장은 2009 ~ 2015년 동안 매년 10% 이상 성장한 것으로 분석됐으며 그중에서도 식품 분야는 높은 성장세를 보임. 전자상거래를 이용하는 이탈리아인은 26%로 유럽연합(EU) 평균인 53%에 비해 낮은 편이나 매년 증가하고 있어 지속적인 성장이 전망됨
기타 ¹¹⁾	- 창고형 할인매장, 재래시장, 달러 스토어, 기타 소매상 등이 포함됨

출처 : Canadian Intelligence, Pasta&Noodles 기준

8) 슈퍼마켓(Supermarket) : 일용잡화류를 판매하는 소매점으로 보통 면적은 280 ~ 2,300㎡임

9) 하이퍼마켓(Hypermarket) : 일용잡화류외의 가전제품 등의 공산품도 판매하며 가격이 저렴한 것이 특징임. 보통 면적은 2,300㎡ 이상임

10) 편의점(Convenience Store) : 고객 편의를 위하여 24시간 문을 여는 잡화점을 지칭함

11) 기타(Other) : 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 온라인 쇼핑몰, 식료품 전문점을 제외한 유통채널

2. 추천 진출 경로

이탈리아 유통구조 현황

이탈리아 유통구조는 글로벌 유통기업 및 전국적 체인망을 가진 상위 3대 유통기업의 매출이 전체 34%에 불과하여 중소기업 위주의 유통구조를 보임

백화점 등 다량, 다종의 품목을 취급하는 업체보다는 특화된 품목에 집하여 판매하는 Specialist Retailer 가 우위를 점하고 있는 유통구조이며 이탈리아 유통기업 1위와 2위를 달리고 있는 Coop, Conad는 모두 이탈리아 특유의 협동조합 조직(Cooperative system of entrepreneurs)¹²⁾이 결합된 경영방식으로 운영되고 있음

점포를 기반으로 한 유통업의 비율이 약 97%에 이르고 있으나, 비(非)점포 유통도 최근 5년 내 약 23.1%의 높은 성장세를 보이고 있음

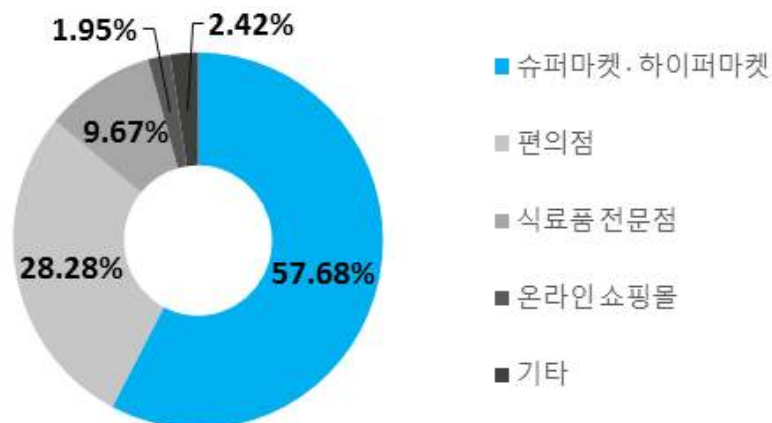
ROUTE #1. 슈퍼마켓·하이퍼마켓

라면의 주요 유통경로는 식품 전문 소매점, 슈퍼마켓, 대형할인매장 등이 있음

소비자들의 가정과 인접성이 우수한 슈퍼마켓을 통한 유통이 비율이 가장 높은 가운데 최근 이탈리아 소비자들의 대형할인매장을 통한 상품구매의 비중이 전반적으로 높아지는 추세임. 이에 따라 기업들도 대형 할인매장을 통한 유통이 점차 증가하고 있음

그래프 5.1 이탈리아 유통채널 별 면 제품 시장 점유율 (2015년)

(단위: %)



출처 : Canadian Intelligence (www.intelligence.canadean.com)

12) 협동조합 조직(Cooperative system of entrepreneurs) : 1854년 가난한 노동자들이 값싸고 질 좋은 먹거리를 팔기 위해 협동조합을 설립한 조직

3. 유통업체 담당자 인터뷰

인터뷰 대상 및 일시

라면 취급 식료품 유통업체
대상 인터뷰 진행
(2016년 10월)

- 유통업체
- 수입 유통업체
- 제조업체

Q1. 당사의 취급 제품과 보유 유통채널은 어떻게 되는가?

“ 당사는 한중일 제품을 포함한 인스턴트 면을 취급하는 업체로, 직접 수입은 하고 있지 않으며 주로 파리 또는 프랑크푸르트를 통해 제품을 소싱한다. 현재 보유 유통채널로는 온라인으로 B2C 판매를 진행하고 있다. ”

식료품 유통업체 MiFan社
담당자 Mr. Wang과의 인터뷰 中, 2016.10

“ 당사는 라면을 포함한 인스턴트 면을 취급하고 있는 업체이다. 주로 Uniontrade라는 도매 업체를 통해서 제품 소싱을 진행하고 있으며, 현재 B2B나 B2C 거래보다는 자사가 직접 리테일하고 있다. ”

수입 유통업체 TheOrientalmall社
담당자 Mr. Chen과의 인터뷰 中, 2016.10

**Uniontrade의 오너는 중국계 이탈리아인이며, 아시아 포함 전세계 식품 소싱 전문임*

Q2. 이탈리아에서 한국산 라면의 인식은 어떤가?

“ 예전보다 외국음식에 많은 관심을 가지고 있는 이탈리아인들이 늘어남에 따라 한국산 라면의 인식이 증가하고 있는 추세다. 하지만 이탈리아인들에게 라면의 매운맛은 아직 익숙해지지 않은 맛이기 때문에 지속적인 어필이 필요할 것으로 생각된다. ”

식료품 유통업체 MiFan社
담당자 Mr. Wang과의 인터뷰 中, 2016.10

“ 한국산 라면에 대한 인식이 증가되었다고는 생각하지 않는다. 현재 이탈리아 유통 현황을 보면 일본 제품과 중국 제품은 유통되고 있는 편이지만 한국 제품은 거의 찾아보기 힘들기 때문이다. 또한 최근 이탈리아에 일본식 라면가게가 많이 증가하게 되면서 일본 제품 (일본 생면 또는 냉동면)에 대한 수요가 증가하였다. ”

수입 유통업체 TheOrientalmall社
담당자 Mr. Chen과의 인터뷰 中, 2016.10

Q3. 이탈리아의 인기 라면 제품은 무엇인가?

“ 일본브랜드 NISSIN, 아지노모토(味の素) 제품이 인지도가 있는 편이다. ”

제조업체 Asia-Market.it社
담당자 Mr. Corado와의 인터뷰 中, 2016.10



VI. 유통업체 현황

1. 주요 유통채널 개관
2. 주요 유통채널 이슈
3. 유통업체별 개요
 - CONAD
 - ESSELUNGA
 - COOP

유통업체 현황 OVERVIEW

주요 유통경로



주요 유통업체 리스트(슈퍼마켓 · 하이퍼마켓)

No.	유형	이름	특징
1	슈퍼마켓 · 하이퍼마켓	CONAD	<ul style="list-style-type: none"> - 8개의 소매업체가 연합, 협동조합의 형태로 설립 - COOP과 함께 가장 큰 슈퍼마켓 체인 - 이탈리아 유일의 전국적인 유통망을 구축한 유통업체
2		ESSELUNGA	<ul style="list-style-type: none"> - 1957년 이탈리아 밀라노를 중심으로 북부에 설립된 최초의 미국식 슈퍼마켓 체인 - 이탈리아 북부 롬바르디아(Lombardia)주를 중심으로 유통 체인을 구축
3		COOP	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 협동조합 시스템 - 이탈리아 내 식품 관련 분야 1위 유통업체 - 'Made in Italy'제품 공급을 최우선인 원칙으로 하고 있으며, 조합원이 생산한 제품을 전국적 유통망을 통해 공급하는 것을 원칙으로 하고 있음

출처 : CONAD(www.conad.it), ESSELUNGA(www.esselunga.it), COOP(www.e-coop.it)

주요 유통업체 매장 특징

유통업체		운영현황
CONAD		<ul style="list-style-type: none"> - 약 3000여개의 점포, 종업원 47,500여 명 - 현재 산마리노, 알바니아, 몰타 등 해외까지 진출
ESSELUNGA		<ul style="list-style-type: none"> - 이탈리아 유통업계에서 매출액 및 점유율 5위의 기업이며 이탈리아 북중부에만 유통하고 있음
COOP		<ul style="list-style-type: none"> - 2015년 기준 조합원은 110만 명에 이르며 총 1,474개의 점포를 소유하고 있음

출처 : CONAD(www.conad.it), ESSELUNGA(www.esselunga.it), COOP(www.e-coop.it)

1. 주요 유통채널 개관

슈퍼마켓이 파스타 및 면 제품의 주요 유통채널

파스타 및 면 제품의 주요 유통경로는 식품 전문 소매점, 편의점, 슈퍼마켓, 대형 할인매장 등이 있음. 소비자들과 인접성이 우수한 슈퍼마켓을 통한 제품 구매율이 가장 높은 가운데, 최근 이탈리아 소비자의 대형할인매장을 통한 상품 구매의 비중도 전반적으로 높아지는 추세임. 이에 따라 대형 할인매장 채널이 발달하고 있음

이탈리아의 유통 기업들은 외국 자본에 대처할 수 있는 능력을 갖추고 있지 않기 때문에, 이탈리아 정부는 그동안 외국계 기업의 진출을 제한하는 법규를 시행하고 있었음. 그러나 최근에 이러한 법적 제제와 규제를 완화하고 있음. 이에 따라 외국계 식품 유통업자들의 진출이 활발해지고 있는 추세임. 현재 하이퍼마켓의 50% 이상을 외국계 기업이 점유하고 있음

슈퍼마켓·하이퍼마켓에 이어 2번째로 활성화되어 있는 파스타 및 면 품목의 유통채널은 편의점임. 편의점의 유통채널 점유율은 30%에 가까움. 간편함을 찾는 젊은 연령층이 많이 방문한다는 점이 유통채널로써 선호되는 주요 요인인 것으로 판단됨

표 6.1 이탈리아 주요 유통채널 현황(2015년)

(단위 : 개)

구분	설립년도	매장 수
CONAD	1962	3,015
ESSELUNGA	1957	149
COOP	1967	1,474

출처 : CONAD(www.conad.it), ESSELUNGA(www.esselunga.it), COOP(www.e-coop.it)

2. 주요 유통채널 이슈

CONAD, 2018년까지 7억 8,500만 유로 투자 계획¹³⁾

CONAD는 2016~2018년, 3년간 7억 8,500만 유로 투자 계획을 발표함. 해당 계획은 2016년 남은 기간 동안 2억 7,000만 유로를 투자할 것이며 이 후 2017년에는 2억 9,200만 유로, 2018년에는 2억 2,300만 유로를 투자해 3년간 연평균 성장률 3.8%를 증가를 목표로 하고 있음. 투자 세부 내용으로는 신규점 개설 및 보수, 에너지 효율 정책 등이 있음. CONAD는 2015년 4.4%이상의 순이익을 달성하였는데 이를 가이드라인으로 하여 2016~2018년 투자 계획을 세움. CONAD의 CEO Mr. Francesco Pugliese 2015년의 훌륭한 성과는 CONAD가 더욱 성장할 수 있는 계기가 될 것이라고 언급함

Esselunga, 차별화된 배송서비스로 온라인 시장 공략

ESSELUNGA社는 온라인 판매 사이트에서도 오프라인 매장과 동일한 프로모션을 진행하고 배송 날짜와 시간을 선택할 수 있는 차별화된 배송서비스 시스템을 구축하였음. 이러한 서비스는 ESSELUNGA社의 온라인 마켓 점유율 확대를 위한 전략으로, 노인과 싱글족에게 큰 인기를 얻고 있음

COOP, 밀라노 엑스포에서 미래의 슈퍼마켓 전시¹⁴⁾

이탈리아 밀라노에서 식품을 주제로 ‘지구에 영양을, 생명에 에너지를 (Feeding the Planet, Energy for Life)’ 라는 구호 아래 2015년 밀라노 엑스포가 개막됨

이 중, 미래식품관(Future Food District)이라는 타이틀을 내건 전시관에 Coop社가 참여하였음. 이탈리아 건축가 카를로 라티(Carlo Ratti)와 공동으로 만든 이 슈퍼마켓은 사물인터넷을 기반으로 한 새로운 방식의 식료품 소매 방식을 시연해 보임. 소비자들에게 1500여개의 식료품에 대한 다양한 정보를 알려주는 디지털 스크린과 빈 자리에 물건을 다시 채워넣거나 종이봉지에 물건을 담는 로봇팔은 방문객들로 하여금 호기심을 자극하며 미래 슈퍼마켓에 대한 기대감을 높임. 이번 프로젝트 참여로 Coop社는 미래 슈퍼마켓에 대한 적극적인 투자와 개발 의지를 표명함

13) CONAD, 'Conad launches a three-year development plan for 785 million euro', 2016.06

14) ZD Net, 'Digital transformation: Supermarket of the future', 2016.10

3. 유통업체별 개요 – CONAD

CONAD, 소매업체 연합 협동조합

CONAD는 8개의 소매업체가 연합하여 협동조합의 형태로 설립된 유통업체로 이탈리아 내에서 COOP과 함께 가장 큰 슈퍼마켓 체인임. 1962년 볼로냐에 설립되었으며 이탈리아 유일의 전국적인 유통망을 구축한 유통업체임

CONAD는 격월로 COMMA와 Paragraph라는 이름의 매거진을 발간함. COMMA는 전 세계 소매시장에 대한 정보를 담고 있으며, Paragraph은 조합의 발전과 혁신 등 조합 내부의 이야기를 담고 있음

현재 산마리노, 알바니아, 몰타 등 해외까지 진출하여 전 세계적 입지를 다지고 있음. 2014년 기준 약 3000여개의 점포와 종업원이 47,500여 명에 이룸

표 6.2 매장 정보

기업 정보	매출액	2014년 기준 116억 7,000만 유로	
	직원수	2014년 기준 47,568명	
	점포수	2016년 기준 3,015개	
	주소	Via Michelino, 59 Bologna (BO) 40127	
	전화	+39-051-50-8111	
주요 판매품목		식료품 전반	
한국산 취급여부		취급 안 함	
매장 전경		 	
판매 현황		 	

출처 : CONAD(www.conad.it), 현지방문조사

3. 유통업체별 개요 – ESSELUNGA

ESSELUNGA, 차별화된 공격적 마케팅전략 구축

1957년 이탈리아 북부에 설립된 최초의 미국식 슈퍼마켓 체인으로, 유통채널은 이탈리아 북부 롬바르디아(Lombardia)주를 중심으로 구축되어 있음

ESSELUNGA의 가장 큰 특징은 차별화된 공격적 마케팅을 진행한다는 점인데, 5년간 18억 유로 이상을 투자해 계속해서 점포를 늘리고 물류를 위한 창고를 확보하는 데에 주력해왔음. 확보된 물류망을 통해 최소화된 물류비용은 모두 상품가에 반영되었음. 이를 통해 2014년 ESSELUNGA에서 판매된 상품의 연평균 프로모션 비율은 29%를 기록할 수 있었음. 2014년 ESSELUNGA에서 판매된 3개 상품 중 1개는 프로모션 가격 혹은 보너스 제공 제품으로 판매된 것으로 조사됨

표 6.3 매장 정보

기업 정보	매출액	약 70억 1,000만 유로 (2014년)	
	점포수	149개 (2014년)	
	특징	업계 매출 및 점유율 5위, 이탈리아 북중부에만 유통	
	주소	Vittor Pisani, 20 – 20124 Milano	
	전화	+39-2-92931	
매장 전경	 		
판매현황	 		

출처 : ESSELUNGA(www.esselunga.it), 현지방문조사

3. 유통업체별 개요 – COOP

COOP, 소비자 협동조합

COOP은 이탈리아의 소비자 협동조합 시스템으로 이탈리아 내 식품 관련 분야 1위 유통업체임. 1854년 가난한 노동자들이 유통 비용을 최소화하고 근거리에서 가장 좋은 식재료를 공급하기 위한 협동조합으로 시작하였으며, 1967년 볼라냐 지역에 조합의 본사가 설립되었음. ‘Made in Italy’ 제품 공급을 최우선인 원칙으로 하고 있으며, 조합원이 생산한 제품을 전국적 유통망을 통해 공급하는 것을 원칙으로 하고 있음

2015년 기준 조합원은 110만 명에 이르며 총 1,474개의 점포를 소유하고 있음

표 6.4 매장 정보

기업 정보	매출액	2015년 기준 122억 유로	
	직원수	2014년 기준 110만 명	
	점포수	2014년 기준 1,474개	
	주소	Coop Italia Via del Lavoro 6/8 40033 Casalecchio di Reno (BO)	
	전화	+39-800-80-55-80	
주요 판매품목		식료품 전반	
한국산 취급여부		취급 안 함	
매장전경			
판매현황			

출처 : COOP(www.e-coop.it), 현지방문조사

※ 참고 문헌

1. commerce in Italy: €28.8 billion in 2015	Ecommere News europe	2016.04
2. Digital Single Market Strategy: European Commission agrees areas for action	European Commission	2015.05
3. More than half of EU officially bans genetically modified crops	News Scientist	2015.10
4. Conad launches a three-year development plan for 785 million euro	CONAD	2016.06
5. Digital transformation: Supermarket of the future	ZD Net	2016.10

※ 참고 사이트

1. International Trade Centre	www.trademap.org
2. Canadean Intelligence	intelligence.canadean.com
3. 한국 관세청	www.customs.com
4. EU관세동맹	www.ec.europa.eu
5. European Commission	europa.eu
6. 까잘레찌오	www.casaleggio.it
7. World instant Noodle Association	instantnoodles.org
8. 관세법령정보포털	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
9. Mars Incorporated	www.mars.com
10. SUZIWAN	www.suziwan.it
11. THE GB FOODS, S.A.	www.thegbfoods.com
12. NISSIN FOOD HOLDINGS	www.nissinfoods.com
13. CONAD	www.conad.it
14. ESSELUNGA	www.esselunga.it
15. COOP	www.e-coop.it