

2015 농식품 해외시장 맞춤조사

프랑스 아시안 소스 시장조사



Product : Asian Sauce

Content

I. 시장통계	2
---------	---

II. 시장트렌드	9
-----------	---

III. 경쟁제품 현황	15
--------------	----

IV. 유통구조	25
----------	----

V. 인증 및 허가등록	30
--------------	----

VI. 라벨링 및 식품첨가물	34
-----------------	----

I

시장통계

1. 글로벌 HS CODE 2103.90 품목 수입추이
2. 프랑스 HS CODE 2103.90 품목 수입추이
3. 프랑스 소스 시장규모
4. 프랑스 소스 시장전망
5. 프랑스 소스 기업별 점유율
6. 프랑스 소스 소비연령대

1. STATISTIC ANALYSIS - 글로벌 HS CODE 2103.90 품목 수입추이

“2014년 프랑스 기타 소스 수입 세계 4위 규모”

- 유럽연합 가입국인 프랑스는 유럽연합의 HS CODE 분류체계를 따르며, 아시안 소스는 가장 근접한 「2103.90.9000」으로 선정하였음

< 아시안 소스 HS CODE 정보 >

한국	21.03	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 및 겨자의 분 · 조분과 조제품
	2103.90	기타
	2202.90.9000	기타
유럽연합 (프랑스)	2103.90	양념과 그를 위한 조제품 ; 혼합 조미료 ; 겨자의 분 · 조분과 조제한 겨자 - 기타

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

KEY INFO

주요 수입국 별 핵심지표
HS CODE 2103.90 적용

수입규모가 가장 큰 국가
- 미국(779,769,000 달러)

성장률이 가장 높은 국가
- 캐나다(13%)

성장률이 가장 저조한 국가
- 독일(-2%)

- 2014년 글로벌 HS CODE 2103.90 품목¹⁾의 총 수입액은 86억 405만 4천 달러로 전년 대비 7% 증가하였으며, 주요 수입국에는 미국, 영국, 캐나다, 프랑스, 독일 등이 있음

- 최대 수입국은 미국으로, 2014년 7억 7,976만 9천 달러를 수입하였으며 이는 전년 대비 7% 증가한 수치임
- 프랑스는 전년 대비 6% 증가한 2014년 4억 2,540만 3천 달러를 수입하며 글로벌 수입 추이 4위를 기록하였음

< HS CODE 2103.90 수입추이 >

(단위 : 달러, %)

국가	2012	2013	2014	2014/2013 증감률
글로벌	7,476,262,000	8,439,144,000	8,604,054,000	7
1 미국	708,888,000	727,320,000	779,769,000	7
2 영국	563,634,000	582,609,000	636,670,000	9
3 캐나다	320,470,000	384,987,000	434,369,000	13
4 프랑스	368,065,000	401,393,000	425,403,000	6
5 독일	372,392,000	403,472,000	395,269,000	-2

출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

1) 국가별로 HS CODE가 일곱 번째 자리부터 상이하기 때문에, 글로벌 수입 통계는 같은 품목의 상위 범주인 HS CODE 2103..90으로 조사함

2. STATISTIC ANALYSIS – 프랑스 HS CODE 2103.90 품목 수입추이

“프랑스 HS CODE 2103.90 수입시장, 한국 28위”

KEY INFO

주요 수입국 별 핵심지표
HS CODE 2103.90 적용

수입규모가 가장 큰 국가
- 벨기에(123,065,000달러)

성장률이 가장 높은 국가
- 독일(23%)

성장률이 가장 저조한 국가
- 벨기에(-1%)

□ 2014년 프랑스의 HS CODE 2103.90의 총 수입액은 4억 2,540만 3천 달러로 전년 대비 6% 증가하였으며, 주요 수입국에는 벨기에, 독일, 이탈리아, 스페인, 영국 등이 있음

- 프랑스의 최대 수입상대국은 벨기에로, 2014년 1억 2,306만 5천 달러를 수입하였으며 이는 전년 대비 1% 감소한 수치임
- 한국은 28위로, 2014년 프랑스는 한국으로부터 53만 5천 달러의 HS CODE 2103.90 품목을 수입하였으며 이는 전년대비 14% 감소한 수치임

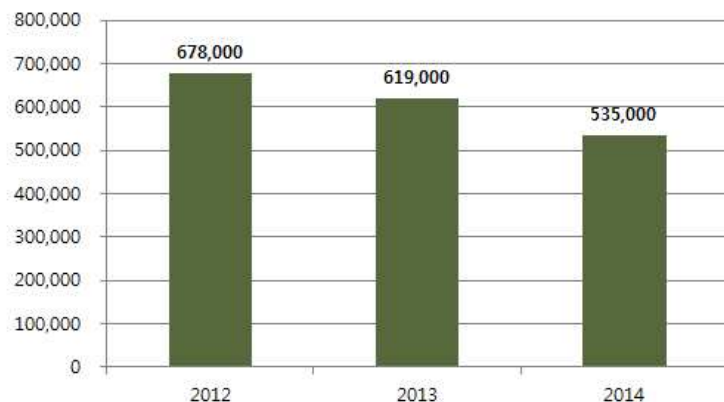
< 프랑스 HS CODE 2103.90 수입추이 >

(단위 : 달러, %)

국가	2012	2013	2014	2014/2013 증감률
글로벌	368,065,000	401,393,000	425,403,000	6
1 벨기에	109,906,000	124,528,000	123,065,000	-1
2 독일	59,530,000	62,635,000	76,882,000	23
3 이탈리아	44,865,000	51,473,000	58,126,000	13
4 스페인	26,908,000	28,775,000	28,995,000	1
5 영국	18,957,000	23,535,000	25,310,000	8
28 한국	678,000	619,000	535,000	-14

< 프랑스 HS CODE 2103.90 한국산 수입추이 >

(단위 : 달러)



출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

3. STATISTICS ANALYSIS – 프랑스 소스 시장규모

“안정적인 성장세를 보이는 프랑스 소스 시장”

KEY INFO

테이블 소스 (Table Sauce)

- 바베큐 소스
- 브라운 소스
- 핫 소스
- 케첩
- 머스타드
- 토마토 소스
- 기타 소스
(데리야끼 소스 등)

□ 글로벌 리서치 기관 데이터모니터에 따르면, 2014년 프랑스의 소스 (테이블소스) 시장규모는 3억 7,274만 달러로 4년 전에 비해 3.39% 증가한 수치를 기록함

- 프랑스 내 아시안 소스를 포함한 전체 소스 시장규모는 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 연평균 성장률은 1.12%로 나타남

□ 프랑스는 유럽 중 5번째로 큰 시장규모를 나타내고 있으며, 이는 7위를 기록한 루마니아에 비해 2배 이상 큰 규모임

KEY INFO

2014년 유럽 4개국 소스 시장규모

(단위 : 백만 달러)

	국가	규모
1	러시아	704.37
2	영국	560.96
3	독일	433.45
4	폴란드	398.08
5	프랑스	372.74
6	스페인	266.67
7	루마니아	148.15

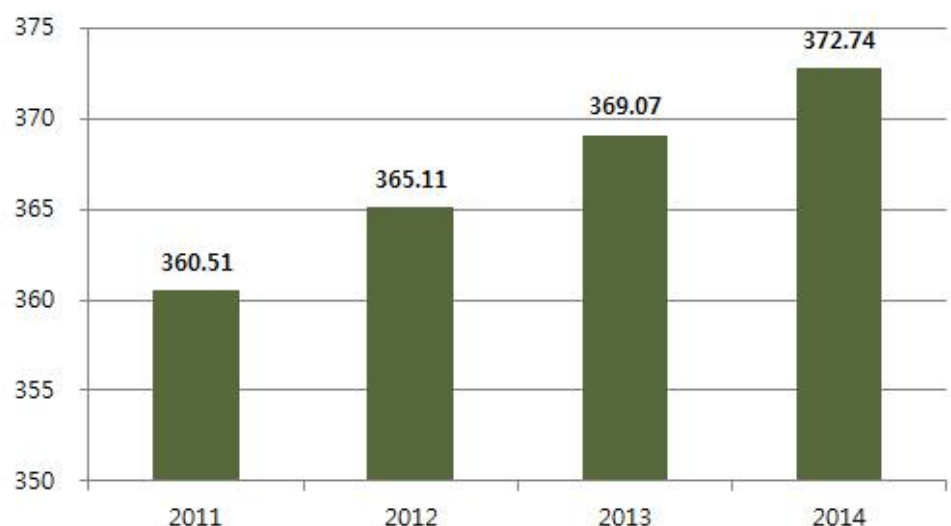
출처 : Data Monitor

< 프랑스 소스 시장규모 및 성장률 >

(단위 : 백만 달러, %)

	2011	2012	2013	2014	전체 성장률	연평균 성장률
시장규모	360.51	365.11	369.07	372.74	3.39	1.12

(단위 : 백만 달러)



출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

4. STATISTICS ANALYSIS – 프랑스 소스 시장전망

“프랑스 소스 시장, 2019년까지 낮은 폭으로 성장”

□ 데이터모니터에 따르면, 2015년 프랑스의 소스 시장규모는 3억 7,644만 달러에 이를 것으로 전망됨²⁾

– 프랑스의 소스 시장규모는 4년 후인 2019년에는 2015년도보다 2.97% 증가한 3억 8,763만 달러에 달할 것으로 보임

□ 프랑스의 소스 시장규모는 낮은 폭의 성장세가 예상되고, 향후 0.73%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망됨

– 프랑스는 2015년 ~ 2019년 유럽 국가 중 5번째로 시장규모가 클 것으로 예상됨

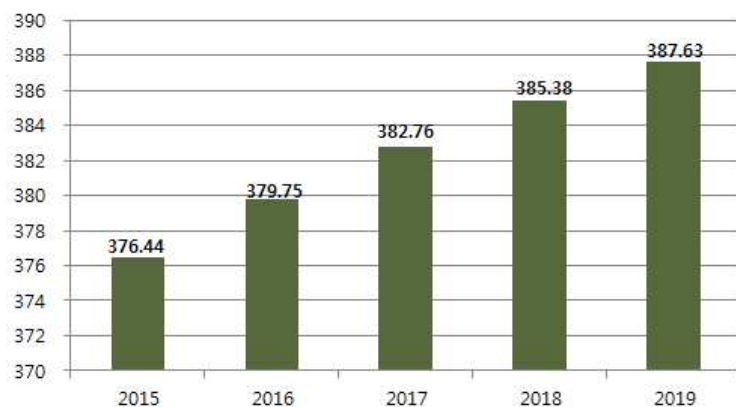
– 유럽국가 중 가장 낮은 연평균 성장률 전망치를 기록한 국가는 -1.14%를 나타낸 이탈리아로 집계됨

< 프랑스 소스 시장전망 및 성장률 >

(단위 : 백만 달러, %)

	2015	2016	2017	2018	2019	전체 성장률	연평균 성장률
시장규모	376.44	379.75	382.76	385.38	387.63	2.97	0.73

(단위 : 백만 달러)



출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

KEY INFO

2015년 ~ 2019년 유럽
상위 5개국 소스 시장규모
연평균 성장률 전망

(단위 : %)

	국가	성장률
1	러시아	11.91
2	영국	3.02
3	독일	0.28
4	폴란드	1.91
5	프랑스	0.73
11	이탈리아	-1.14

출처 : Data Monitor

2) 2015년의 수치부터 전망치임

5. STATISTICS ANALYSIS – 프랑스 소스 시장 기업별 점유율

KEY INFO

테이블 소스

(Table Sauce)

- 바베큐 소스
- 브라운 소스
- 핫 소스
- 케첩
- 머스타드
- 토마토 소스
- 기타 소스

(데리야끼 소스 등)

“Unilever社 프랑스 소스 시장 점유율 1위”

□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 프랑스 소스(Table Sauce) 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 기업은 Unilever社로 집계됨

– Unilever社는 1929년대 설립된 영국과 네덜란드의 합작 기업으로, 런던에 본사를 두고 있으며 식품, 세제, 스킨케어 제품 등을 제조하고 있음. 다국적기업이며 유럽을 비롯한 전 세계 여러 국가에 활발히 수출하고 있음

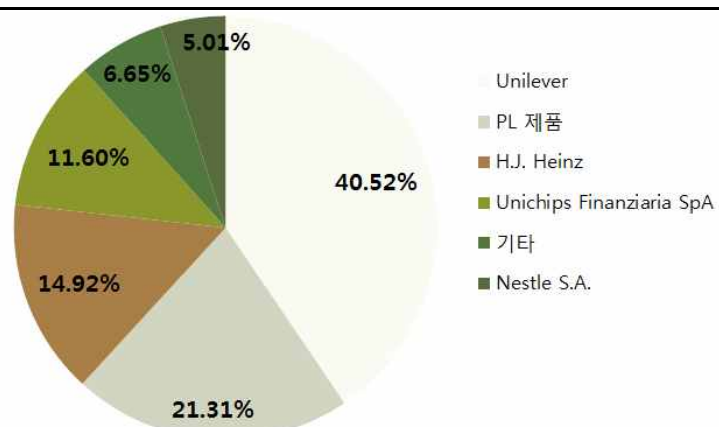
– 2014년 기준 프랑스 소스 시장 점유율 2위는 21.31%를 차지한 Private Label 제품, 3위 기업은 14.92%를 차지한 H.J. Heinz社로 파악됨

<프랑스 소스 시장 기업별 점유율 >

(단위 : %)

기업명	2011	2012	2013	2014
총계	100	100	100	100
Unilever	40.11	40.25	40.38	40.52
PL 제품	20.71	20.91	21.11	21.31
H.J. Heinz Company	13.82	14.19	14.55	14.92
Unichips Finanziaria SpA	11.58	11.59	11.59	11.60
기타	8.73	8.04	7.34	6.65
Nestle S.A.	5.04	5.03	5.02	5.01

< 2014년 프랑스 소스 시장 기업별 점유율 그래프 >



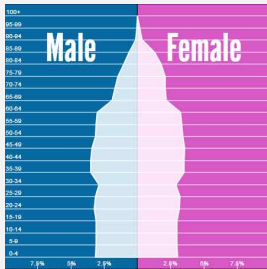
출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

6. STATISTICS ANALYSIS – 프랑스 소스 소비연령대

“노년층 소스 소비가 가장 높아,
나머지 연령층 고르게 분포”

KEY INFO

프랑스 인구 피라미드



2015년 기준 프랑스 인구는 약 6,498만 2,000 명이며 55세 이상의 연령 층이 약 31%를 차지하고 있는 구조를 확인할 수 있음

출처 : Population Pyramid

□ 데이터모니터에 따르면, 2012년 프랑스의 소스 소비시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 연령대는 55세 이상으로 파악됨

– 프랑스 소스 소비시장에서 2위의 점유율을 보이는 연령대는 14세 이하의 연령층으로 나타났으며, 가장 낮은 점유율을 보이는 연령대는 45세 ~ 54세의 연령층으로 나타남

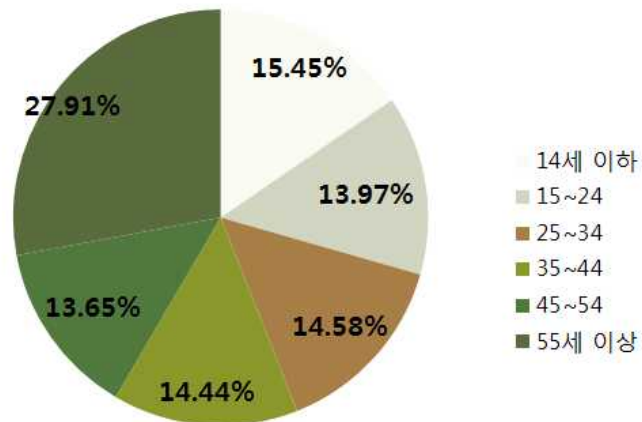
– 55세 이상을 제외한 연령대별 점유율은 큰 편차 없이 고르게 분포 하고 있음

< 프랑스 소스 시장 연령별 소비 점유율 >

(단위 : %)

소비 연령대	2011	2012
14세 이하	15.48	15.45
15세 ~ 24세	14.00	13.97
25세 ~ 34세	14.60	14.58
35세 ~ 44세	14.43	14.44
45세 ~ 54세	13.64	13.65
55세 이상	27.86	27.91

< 2012년 프랑스 소스 시장 연령별 소비 점유율 그래프 >



출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

II

시장트렌드

1. 한눈에 보는 프랑스 소스 시장트렌드
2. 프랑스 소스 시장 이슈

1. MARKET TREND - 한눈에 보는 프랑스 소스 시장트렌드

KEY NEWS 1

- ✓ 유럽 경제 위기로 인한 소비 심리 위축으로 인해, 유럽 현지인들은 식품을 구매하는 데 있어 조심스러운 경향을 띠게 됨
- ✓ 외식보다 간편하게 만들 수 있는 가정식에 대한 관심이 증가하면서 식자재인 소스에 대한 소비가 늘어날 것으로 전망됨

KEY NEWS 2

- ✓ 식품 안정성 문제로 인해 유기농 식품에 대한 신뢰도가 높아지고 있고, 지속가능한 개발의 개념과 더불어 '윤리적인 소비'라는 키워드가 등장함
- ✓ 식품 위생 문제로 인해 식품 전반 및 소스류에도 식품 첨가제를 사용하지 않고 건강에 좋은 원료 자체를 사용하려는 움직임이 나타남

KEY NEWS 3

- ✓ 프랑스 등 라틴 유럽계 국가에서는 영양학적인 수치를 따지기보다는 균형적인 건강한 식사에 대한 가치를 더 높이 평가하고 있음

KEY NEWS 4

- ✓ 식사 시간은 프랑스 문화의 중요한 요소이며 단순히 먹는 것이 아니라 사람들과 함께하는 시간이라는 개념을 지님
- ✓ 좋지 않은 경제상황에도 불구하고 가게 내 식품소비예산은 유럽 국가 내에서 프랑스가 가장 높음

KEY NEWS 5

- ✓ 프랑스 슈퍼마켓 내에서는 다양한 종류의 제형과 포장형태, 맛을 가진 소스를 취급하고 있음
- ✓ 프랑스 내 아시아 식품 시장이 수도권 중심으로 확대되고 있으며, 아시아 음식에 대한 프랑스의 호의적인 인식이 확산되고 있는 추세임

Marketing Point 1

- ✓ 프랑스의 소스 시장은 성장하고 있으나, 프랑스 소스 시장은 독과점 형태로 이루어져 있음. 따라서 현지 시장을 과점하고 있는 업체의 소스의 맛, 원료 등과는 차별화된 제품 전략을 수립해야함

Marketing Point 2

- ✓ 식품 안정성 문제가 불거짐에 따라 유기농 원료를 사용하는 등 건강한 식품 트렌드를 고려한 마케팅 전략 수립할 것을 추천함

2. MARKET TREND - 프랑스 소스 시장 이슈

“유럽 식품 시장 주요 현황”

- 유럽의 2008년 경제침체 이후, 감소해진 유럽 소비자들에게 거창한 코스요리보다 쉽고 빠르게 조리할 수 있는 가정식을 만들어 먹는 문화가 확산됨
 - 프랑스의 경제 침체가 시작되면서 가게 예산 가운데 식품 구입비가 차지하는 비율이 매년 조금씩 감소 추세를 보임. 그러나 2008년 이후로 성장세로 지속적인 회복세를 보이고 있음
 - 이와 더불어 “적지만 더 잘 소비하자”는 움직임이 확산되면서 식사 절차가 복잡한 코스요리보다 간편하게 만들 수 있는 가정식 요리가 부상하고 있음
 - 빠르고 쉽게 조리할 수 있는 음식을 선호하는 트렌드는 식생활 변화의 패턴을 나타냄. 소비자들은 효율성을 추구하면서 맛의 즐거움은 여전히 누리하고자 하기 때문에, 간편하게 음식에 풍미를 부여할 수 있는 소스를 중요한 요소로 여기고 있음
- 그 외 유럽에서는 신선한 미각 체험을 추구하고, 균형잡힌 건강식을 추구하는 경향이 나타남
 - 프랑스 노년층은 젊은 층보다 높은 구매력을 보유하고 있기 때문에 건강한 노년을 보내기 위해 세계여행을 다니는 등의 노력을 하고 있음. 이들은 신선한 미각의 체험을 추구, 이국적인 요리, 퓨전 요리, 남유럽의 향토식품 등을 접하면서 외식문화 붐을 일으키고 있음
 - 학술적 및 영양학적 의미에서의 건강을 중시하는 북유럽과는 달리 남유럽에서는 균형있는 건강의 개념을 중시하는 경향이 높음. 영국과 독일 등 북쪽의 국가들은 요리의 영양소 및 칼로리를 명확히 표시하는 한편, 프랑스, 스페인 등 라틴계의 국가에서는 “우수 향토식품 선정”, “건강한 식도락” 등의 표현을 식품에 즐겨 쓰며 균형잡힌 건강식을 추구함

KEY INFO

소스의 의의

- 소스는 평범한 요리부터 고급요리에 이르기 까지 요리의 맛과 색감을 나타내는 데 사용되어 왔으며 나라, 지방의 정체성을 나타내는 요소로서 연구되고 발전되어 오고 있음

“유럽 소스 시장, 키워드는 지속 가능한 개발”

□ 유럽에서는 품질을 신뢰할 수 있는 유기농 식품의 판매가 증가하고 있으며 윤리적인 식품 소비에 대한 관심이 높아지고 있음

KEY INFO



유기농 인증

- 품질의 우수성, 고유하고 지속적인 제품의 특징, 친환경적인 생산방식을 검증받아 유기농식품으로 인증을 받을 수 있음

- 유럽에서는 유기농 식품을 신뢰할 수 있는 식품이라고 여기며, 소비자뿐 아니라 유통업체에서도 유기농 식품에 관심을 보이고 있고, 2014년 2013년 대비 18.9%의 판매 증가율을 보이고 있음

- 또한, 지속가능한 개발과 관련된 제품에 대한 인식이 높아지고 있음. 지속가능한 개발과 가장 잘 부합하는 요리는 자국을 대표하는 요리 및 고향을 떠올리게 하는 식품이라고 평가하면서 제조업체들의 마케팅 방안의 주요 관심사가 되고 있음

□ 사회구조의 변화 및 식품위생 문제가 발생하면서 더 건강한 원료를 사용하여 소스를 제조하려는 제조업체들이 증가하고 있음

- 서유럽 사회구조(도시화, 성별의 사회적 역할에 대한 재정의, 여가활동 지출에 대한 증가)가 변화함에 따라 간편식을 찾는 소비자들이 늘게 됨. 쉽게 맛에 변화를 줄 수 있는 소스와 양념에 대한 소비자들의 관심이 증가하는 추세임

- 지난 십여 년 동안 유럽은 식품위생 파동, 비만인구의 증가 등을 겪으면서 소비자들은 식품의 품질과 영양 성분에 주의를 기울이게 되었음

- 균형 잡힌 식생활에 소비자들이 관심을 가짐에 따라 소스 제조과정에서 염분과 지방의 함량을 제한하여 소스를 생산하는 국가들이 늘어나는 추세임

- 소스에 들어가는 식품첨가물을 줄이고, 무방부제, 무색소, 글루텐프리 등 인공향료를 첨가하지 않는 추세이며, 유전자 변형작물(GMO) 사용을 제한하는 추세임

“다양한 소스가 보급되고 있는 프랑스”

KEY INFO

프랑스 내 보급되고 있는 소스의 맛 종류

- 기타 소스(버거 소스, 케밥 소스, 타르타르 소스, 아이올리 소스, 브르기농 소스, 와사비 소스, 사무라이 소스 등)
- 마요네즈 소스
- 머스타드 소스
- 케첩
- 샐러드 드레싱

- 프랑스 소비자들은 자국의 식문화에 특별한 애착을 가지고 있고, 가계예산 중 많은 비중을 식품구입에 투자하는 면모를 보임
 - 프랑스인들의 식문화 중 식사시간이 긴 이유는 식사를 통해 함께 하는 시간을 같이 하기 위함임. 정서적 측면과 더불어 건강하고 균형 있는 식사를 한다는 것에 의의를 두고 있음
 - 낮은 인플레이션을 겪으면서 프랑스 경제상황은 좋지 않은 상황임. 지출을 줄이면서 할인제품을 물색하고, 가정에서 직접 요리하는 빈도가 늘어나고 남은 음식의 재활용도 증가하는 추세임
 - 프랑스의 경기침체에도 불구하고 프랑스인들은 유럽에서 가장 많은 식품 관련 예산을 소비하고 있는 나라들 중 하나임. 프랑스의 가계 식품구입비는 2013년도에 1조 397억 유로에 달함
- 프랑스 소스는 다양한 종류와 형태로 유통되고 있으며, 소스 시장은 주요 기업이 과점하고 있음
 - 유럽의 외식보다는 가정식(Home-made Food)을 만들어 먹는 추세가 이어지면서 소스 시장도 성장세를 보일 것으로 전망됨
 - 식품품질감시기관(Oqali)에 따르면 프랑스 내 제품 등록되어 있는 소스 제품은 679종에 이름. 소스 시장은 여러 분류로 나뉘어지며, 냉장매장 혹은 일반매장에서 찾아볼 수 있음. 액상, 분말 등 형태의 소스가 시판중이며, 포장도 일회분, 유리병, 상자, 분말 백 등의 다양한 형태가 시판 중임
 - 프랑스 소스 시장은 10개의 주요기업이 소스 시장의 75%를 점유하고 있음. 주요 기업으로는 Unilever, Heinz, Rege, Nestle 등이 있음

“아시아 음식에 대한 프랑스 내 호감도 상승”

□ 프랑스 내에 이국적인 미각 체험에 대한 열망이 높아지면서 다양한 아시아 및 외국 음식점들이 생겨나고, 아시아 식품에 대한 좋은 인식이 확산되고 있음

KEY INFO

최근 아시아 음식관련 호의적인 기사 및 트렌드 분석 자료를 찾아볼 수 있음

- 노년층의 세계여행 비율이 증가하면서 이국적인 문화 및 식품을 접하고자 하는 추세가 이어지고 있음. 이에 따라 이국적으로 여겨지는 동양(Oriental) 문화에 대한 프랑스인들의 관심이 커지고 있음. 아시아 식료품 시장은 파리를 포함한 수도권이 중심이며 프랑스 전역으로 확대되고 있음
- 프랑스 유명 레스토랑인 Le Dodin의 요리사 Mark Singer의 인터뷰에 따르면 프랑스 요리사들에게 아시아 조리법이 점점 영향력을 미치고 있음. 프랑스 음식과는 다른 색다른 질감과 조리법을 제공하기 때문임. 이와 같이 아시아 음식에 대한 인식이 프랑스 공중파를 통해 전달되고 있음
- 프랑스인들의 아시아 식품에 대한 인식은 영양이 풍부하고 저열량이라는 인식이 있음. 프랑스 음식이 기름과 버터를 많이 사용하는 반면, 아시아 음식은 볶거나 증기로 찌는 조리방식으로 지방성분이 적기 때문임

시장트렌드 출처

- 프랑스 농업부 연구 및 조망센터(CEP)
- 프랑스 식품품질검사기관
- 유럽연합 European Union
- 한국농수산식품유통공사 aT자료
- 세계 식품 언론 Eater.com
- 세계 식품 언론 Food Businessnews

III

경쟁제품 현황

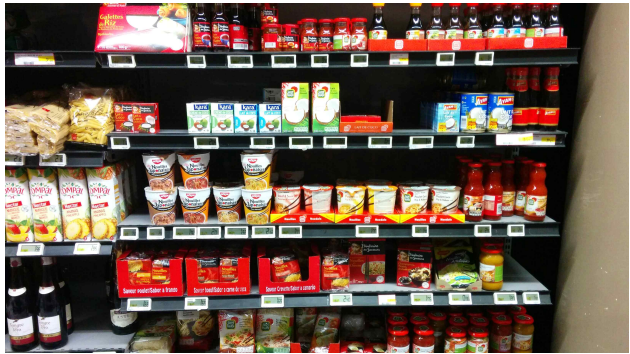
1. 프랑스 방문매장 정보
2. 프랑스 현지방문 매장 담당자 인터뷰
3. 프랑스 아시안 소스 경쟁제품 가격현황
4. 프랑스 현지 조사 결과

1. PRODUCT INFORMATION - 프랑스 방문매장 정보

SHOP #1. Auchan

이미지	 	
	< 매장 전경 >	
	 	
	< 매장 내 아시안 소스 판매대 전경 >	
Contact Point	Tel : +33 03 20 67 62 22	
	Add : Quartier de l'Hôtel, Villeneuve-d'Ascq, 59650, France	
기업 정보	규모	- 프랑스 Croix에 본사를 두고 있음 - 전세계 639개의 하이퍼마켓과 2,419개의 슈퍼마켓을 운영중임
		- 전세계 중국, 헝가리, 이탈리아, 인도 등 나라에서 지점을 보유하고 있음 - 다국적 식품 및 생활용품 유통업체로 다양한 형태 및 종류의 식품을 취급하고 있음
매장 정보	- 다른 매장에 비해서 아시안 소스를 많이 취급하고 있는 편은 아님	
인터뷰 내역	"아시안 소스에 대한 수요가 늘고 있으며, 꽤 인지도는 유명한 편이다. 아시안 소스를 사는 데 브랜드가 가장 중요한 것 같다." -Auchan Commercial Employee Ms Marjolaine Morel	

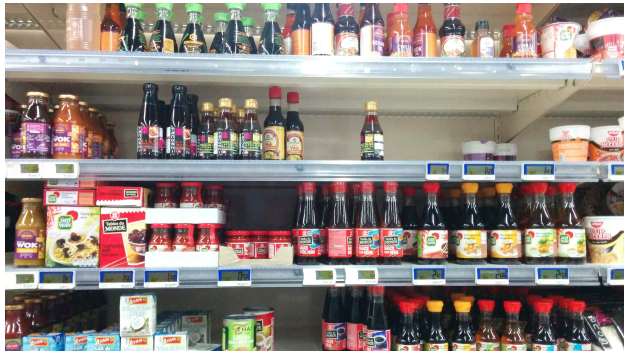
SHOP #2. Monoprix

이미지	 	
	< 매장 전경 >	
	 	< 매장 내 아시안 소스 판매대 전경 >
Contact Point	Tel : +33 03 28 82 92 20	
	Add : 80 Rue de Paris, Lille 59800 Lille, France	
기업 정보	규모	- 파리 근처 Clichy에 본사를 두고 있음 - Monoprix 그룹하의 300개의 매장을 운영중임
		- Monoprix 그룹은 Casino Groupe과 Gallerie Lafayette그룹의 계열사임 - 하드웨어, 옷, 식품, 가전제품을 판매하고 있음
매장 정보	- 아시안 소스에 대한 세일즈 프로모션을 진행하고 있지는 않음	
인터뷰 내역	"아시안 소스는 매장 내에서 정말 잘 팔리고 있다. 아시안 소스에 대한 수요는 점점 증가하는 것 같다." -Monoprix CR Manager Ms. Nathalie	

SHOP #3. Carrefour

이미지	 	
	< 매장 전경 >	
	 	
	< 매장 내 아시안 소스 판매대 전경 >	
Contact Point	Tel : +33 03 28 52 99 79	
	Add : 1 Centre commercial EuraLille, 59777 Lille, France	
기업 정보	규모	- 1958년 설립되었고 파리에 본사를 두고 있음 - 전세계적으로 1,452개의 하이퍼마켓 체인을 보유하고 있음
		- 다국적 기업으로, 중국, 도미니카 공화국, 아르헨티나 등 모든 대륙에 진출해 있음 - Carrefour Express, Carrefour City 등 슈퍼 스토어를 운영하고, 디스카운트 스토어도 운영하고 있음
매장 정보	- 자체 매장(Carrefour)의 아시안 소스 PL 상품을 보유하고 있음	
인터뷰 내역	"아시안 소스만 한 코너를 차지하고 있을 정도로 제품들에 대한 수요가 늘고 있는 것 같다." -Carrefour Product Manager Linda Jiang	

SHOP #4. E.Leclerc

이미지			
	< 매장 전경 >		
			
	< 매장 내 아시안 소스 판매대 전경 >		
Contact Point	Tel : +33 03 20 61 76 17		
	Add : 94 Rue de Lannoy, 59800, France		
기업 정보	규모	- 1949년 설립되었으며 Ivry-Sur-Seine 지역에 본사를 두고 있음 - 프랑스 내 500개, 글로벌 지점은 114개를 운영하고 있음	
		- 디스카운트 스토어, 하이퍼마켓, 슈퍼스토어 등 세분화된 하이퍼마켓으로 운영하고 있음 - 식품류는 제과, 냉동식품, 신선 식품, 기능성 식품, 건조식품, 음료 등 다양한 식품을 유통하고 있음	
매장 정보	- 아시안 소스에 대한 세일즈 프로모션은 진행하고 있지만, 아시안 식품인 라멘과 스시에 대한 프로모션은 진행중임		
인터뷰 내역	“아시안 소스에 대한 수요는 증가하고 있으며, 태국과 일본 음식에 대한 사람들의 관심으로 인해 증가하고 있는 것 같다.” -E.Leclerc CS Manager Melissa Bonte		

SHOP #5. Intermarche

이미지				
	< 매장 외부 전경 >			
				
< 매장 내부 전경 >				
Contact Point	Tel : +33 1 69 64 10 72			
	Add : Parc de Treville, 1, allée des Mousquetaires, France			
기업 정보	규모	- 1969년 설립되었으며 EX Offices de distribution 이라는 이름으로 Jean-Pierre Le Roch가 설립함 - 연매출이 360억 유로 이상임		
	- 벨기에, 폴란드, 포르투갈, 세르비아에 지점을 가지고 있음 - 매점의 규모에 따라 네 가지로 분류하여 운영하고 있음(Intermarché Hyper/Super/Express/Contact) - 프랑스 하이퍼마켓 브랜드 Economarche를 인수하여 Intermarché Express/Contact의 브랜드가 됨 - 온라인(Marche en ligne)으로도 판매하고 있음			
매장 정보	- 다양한 식품 프로모션을 진행하고 있지만 현재는 아시안 소스 관련 세일즈 프로모션은 진행하고 있지 않음			

2. PRODUCT INFORMATION - 프랑스 현지방문 매장 담당자 인터뷰

※ 프랑스 Auchan 판매 담당자 인터뷰

- ☐ 어떤 맛의 아시아 소스가 인기가 있는지
- 단맛, 신맛, 칠리 소스가 인기 있다.
- ☐ 어느 브랜드 제품이 인기가 있는지
- Kikkoman, Tanoshi, Pantai 브랜드가 인기가 있다.
- ☐ 아시안 소스 판매량에 영향을 끼치는 최우선의 요인이 무엇인지(무엇이라고 생각하는지)
- 브랜드. 사람들은 브랜드에 대해서 확신을 가지고 있어서 구매를 하기 때문이다.

※ 프랑스 Monoprix CR 담당자 인터뷰

- ☐ 어떤 맛의 아시아 소스가 인기가 있는지
- 단맛과 신맛이 인기가 있다.
- ☐ 어느 브랜드 제품이 인기가 있는지
- Kikkoman과 Tanoshi 제품이 인기가 있다.
- ☐ 아시안 소스 판매량에 영향을 끼치는 최우선의 요인이 무엇인지(무엇이라고 생각하는지)
- 브랜드 이미지. 사람들이 브랜드 파워가 있으면 안전하다고 느끼기 때문이다.

※ 프랑스 Carrefour 제품 담당자 인터뷰

- ☐ 어떤 맛의 아시아 소스가 인기가 있는지
- 데리야끼, 야끼또리 같은 단맛이 인기가 있고, 간장도 인기가 있다.
- ☐ 어느 브랜드 제품이 인기가 있는지
- Tanoshi, Kikkoman, Gotan, 그리고 자체 브랜드도 잘 팔리고 있다.
- ☐ 아시안 소스 판매량에 영향을 끼치는 최우선의 요인이 무엇인지(무엇이라고 생각하는지)
- 브랜드, 가격, 그리고 다양한 종류의 소스가 중요한 것 같다.

※ 프랑스 E.Lederc CS 담당자 인터뷰

- ☐ 어떤 맛의 아시아 소스가 인기가 있는지
- 칠리소스나, 일본소스가 인기가 있다.
- ☐ 어느 브랜드 제품이 인기가 있는지
- Kikkoman, Gotan, Tanoshi가 인기 있다.
- ☐ 아시안 소스 판매량에 영향을 끼치는 최우선의 요인이 무엇인지(무엇이라고 생각하는지)
- 브랜드, 왜냐하면 좋은 브랜드 파워를 가져야지 매대의 좋은 위치를 차지할 수 있기 때문이다.

3. PRODUCT INFORMATION – 프랑스 아시안 소스 경쟁제품 가격현황

프랑스 Monoprix 가격 현황 (2015년 10월 30일 기준)

제품명	제조사	제조국	중량	가격 (g당 가격)	이미지
Kids Cookie					
Sauce Soja (Suziwan)	Suziwan	태국	300ml	€3.40 (ml당 €0.011)	
SOY SAUCE (deSIAM)	deSIAM	태국	200ml	€3.24 (ml당 €0.016)	
SWEET CHILLI (deSIAM)	deSIAM	태국	200ml	€3.59 (ml당 €0.018)	
MADRAS CURRY PASTE (RAAJMAHAL)	RAAJMAHAL	프랑스	200ml	€4.09 (ml당 €0.02)	
Sauce Soja (Kikkoman)	Kikkoman	네덜란드	150ml	€4.19 (ml당 €0.028)	

2015년 10월 30일 기준 1 유로(EUR) = 1,257,17원

프랑스 Intermarche 가격 현황 (2015년 10월 30일 기준)

제품명	제조사	제조국	중량	가격 (g당 가격)	이미지
Kids Cookie					
Sauce Soja sucre (Tanoshi)	Tanoshi	일본	220ml	€2.82 (ml당 €0.013)	
Sauce Soja (Tanoshi)	Tanoshi	일본	200ml	€2.82 (ml당 €0.013)	
Sauce Soja (Kikkoman)	Kikkoman	네덜란드	150ml	€2.94 (ml당 €0.02)	
SAUCE YAKITORI (Kikkoman)	Kikkoman	네덜란드	250ml	€4.70 (ml당 €0.018)	
Sauce Soja (Suziwan)	Suziwan	태국	300ml	€2.75 (ml당 €0.01)	

4. FIELD RESEARCH RESULTS - 프랑스 현지조사 결과

※ Summary

- 프랑스 유통업체들은 네덜란드, 일본, 태국 등의 신 맛, 단 맛, 매운 맛 등의 다양한 아시안 소스들을 취급하고 있으며, 자체 브랜드 제품도 판매하고 있음
- 아시안 소스를 구입하는 소비자들의 비율은 약 아시안 30%, 프랑스인 70%로, 현지인들 사이에서 인기가 더 많음
- 일본의 Tanoshi제품과 네덜란드의 Kikkoman제품이 판매의 50%이상을 차지함
- 유리 용기 형태로 판매되는 것이 일반적이며 용량의 경우 150~300ml로 생산됨
- mL당 가격은 0.01~0.02 유로로 비슷한 가격대로 판매되고 있음
- 아시안 소스 판매 담당자들은 대부분 판매의 가장 중요한 요인으로 브랜드력을 꼽았음

IV

유통구조

1. 프랑스 수입식품 유통구조 및 현황
2. 프랑스 소스 유통채널별 점유율

1. DISTRIBUTION INFORMATION - 프랑스 수입식품 유통구조 및 현황

“대형 소매유통이 발달한 프랑스 식품 유통구조”

- 프랑스의 식품 유통 구조는 접근성이 용이한 슈퍼마켓 중심으로 형성되어 있으며, 식품유통점은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 하드 디스카운터(Hard Discounter)로 구분됨
- 하이퍼마켓의 분류기준은 평방 2500 m² 이상이며, 전문 소매 유통점이 아닌 상점을 일컬음. 넓은 부지를 필요로 하기 때문에 외곽에 자리잡고 있는 경우가 많음
- 슈퍼마켓은 하이퍼마켓보다 규모가 작은 소매 유통점을 통칭하는 말이며, 도심 을 중심으로 2007년 이후로 수가 증가하는 추세임. 프랑스 소매유통의 절대 다수를 차지하고 있음
- 하드 디스카운터는 저렴한 제품만을 취급하는 유통점으로, 창고형 매장의 형태를 띠고 있음
- 파리 소비자들은 75%가 일주일에 한 번 이상 인근 지역 매장을 찾는데 이들은 하이퍼마켓보다 동네 접근성이 용이한 슈퍼마켓 을 선호하는 것으로 나타남

KEY INFO

프랑스는 대규모 소매유통이 발달한 나라로, 식품의 70% 이상이 소매시장으로 유통되고 있으며, 나머지는 급식 서비스 업체(외식업체, 호텔, 병원 등)으로 유통되고 있음

< 식품 수입식품 유통구조 >



출처 : 자체조사 종합

KEY INFO

프랑스 슈퍼마켓 특징

- 현지기업이 외자계기업보다 높은 시장점유율을 보임
- 기존 매장의 브랜드 통합 작업을 통해 소형 매장의 경쟁력을 높임
- 이동형 매장개발을 진행 중임
- 접근성 증대를 위해 철도역사(SNCF)에 입점하는 사례가 생기고 있음

< 프랑스 업종별 주요 소매기업 (소매체인 브랜드명) >

구분	현지기업	외자계 기업
하이퍼마켓	· Auchan · Leclerc · Carrefour · Casino	· Tesco
슈퍼마켓	· Super U · Carrefour Market · Intermarche · Monoprix	· Atac · Docks de France · Sainsbury's Calais · Tesco Vin Plus
하드 디스카운터 (Hard Discounter)	· Leader Price · ED	· Lidl

출처: 프랑스 상공회의소, Chambre de Commerce, France, 2013

□ 프랑스 현지기업인 Carrefour社와 Casino社는 다양한 유통체인 계열사를 운영하고 있음

- Carrefour社의 경우 국제적인 하이퍼마켓 체인을 보유하고 있으며, 업계 최대의 기업으로, 전세계 매출액 기준 Wal Mart, Tesco에 이어 3위임
- Casino社 역시 대규모 소매 유통업체로 슈퍼마켓인 Monoprix, Francprix를 보유하여 신선식품 유통에 집중하고 있음

< 프랑스 슈퍼마켓 전경 >



출처 : 매장별 홈페이지

2. DISTRIBUTION INFORMATION - 프랑스 소스 유통채널별 점유율

“프랑스 유통매장 내 슈퍼/하이퍼마켓 강세”

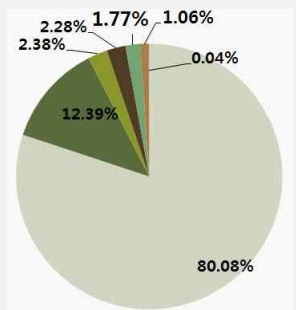
□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 프랑스 소스(Table Sauce)시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 유통채널은 80.08%를 차지한 슈퍼마켓/하이퍼마켓으로 집계됨

– 2011년 ~ 2014년 유통채널별 점유율은 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 4년 연속 1위를 기록

– 개인소매점의 2014년 점유율은 12.39%를 차지하며 2위에 랭크. 백화점의 경우 1.06%를 차지하며 미미한 점유율을 차지하고 있음

KEY INFO

2014년 프랑스 소스
유통채널별 점유율 그래프



- 슈퍼마켓/하이퍼마켓
- 개인소매점
- 편의점
- 전문 판매점
- 서비스 스테이션
- 백화점(면세점 포함)
- 창고형 할인매장

출처 : Data Monitor

< 프랑스 소스 유통채널별 점유율 >

(단위 : %)

유통채널 ²⁾	2011	2012	2013	2014
슈퍼마켓/하이퍼마켓	79.42	79.66	79.90	80.08
개인 소매점	12.69	12.59	12.49	12.39
편의점	2.27	2.30	2.34	2.38
전문 판매점	2.80	2.63	2.46	2.28
서비스 스테이션	1.57	1.63	1.70	1.77
백화점(면세점 포함)	1.21	1.14	1.07	1.06
창고형 할인 매장	0.04	0.04	0.04	0.04

1) 유통채널

- 슈퍼마켓/하이퍼마켓(Supermarkets / Hypermarkets) : 식료품, 일용 잡화, 의료품, 화장품 등의 가정용품을 모두 갖추어 놓고 판매하는 매장으로 E-Mart를 예로 들 수 있음
- 개인소매점(Independent Retailers) : 개인 소유의 소매점으로 대개 가족사업으로 이루어짐. 체인은 10개 미만이어야 함
- 편의점(Convenience Stores) : 고객 편의를 위하여 24시간 문을 여는 잡화점으로 7-ELEVEN을 예로 들 수 있음
- 전문 판매점(Specialist Retailers) : 한 가지 특정 제품만 판매하는 매장으로 서점을 예로 들 수 있음
- 서비스 스테이션(Service Stations) : 주유소 옆에 있는 작은 편의점
- 백화점(Department Stores) : 여러 가지 상품을 부문별로 나누어 진열 및 판매하는 대규모의 현대식 종합 소매점으로 MARKS & SPENCER를 예로 들 수 있음
- 창고형 할인매장(Cash & Carry and Warehouse clubs) : 매장을 단순화해 창고 형으로 꾸미고 식품, 생활용품 등 각종 상품들을 시중가보다 파격적으로 싼값에 묶음 형으로 판매하는 매장으로 Costco를 예로 들 수 있음

□ 프랑스 5대 유통그룹에는 Carrefour, Leclerc, System U, ITM Entreprise, Groupe Casino가 있음

- Carrefour社와 Leclerc社는 프랑스 시장을 장악하고 있으며, 대형식품 유통업체 전체 매출액의 40%를 차지함. Carrefour社는 프랑스 내 1위 유통업체로 전체 약 21%, Leclerc社는 약 17% 시장점유율을 차지함

< 프랑스 대형 유통업체 식품 계열사 현황 >

업체명	납품 업체
Carrefour	Carrefour Market, Shopee
Leclerc	Leclerc, Coup
ITM Entreprise	InterMarche, Netto
Groupe Casino	Casino, Francprix, Leader-Price, Monoprix
System U	Super U
Auchan	Auchan, Simply Market, Atac

□ 프랑스 내 아시아 식품 주요 수입업체는 아래와 같음

<프랑스 아시아식품 수입업체 >

업체명	개요
Tang Frere	라오스계 중국인이 설립한 아시아 슈퍼마켓 체인임. 아시아 슈퍼마켓 체인 중 가장 처음 개장함. 가장 큰 매장은 파리의 13구에 위치하고 있음
Paris Store	베트남인들이 설립한 아시아 슈퍼마켓 체인임. 가장 큰 매장은 파리 13구에 위치하고 있으며, 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있음
Big Store	파리의 China Town에 위치하고 있으며, 이국적인 슈퍼마켓이라는 컨셉으로 상품을 중국어와 프랑스어로 표기하여 판매함

- 아시아식품 슈퍼마켓 체인은 자체 판매를 위해서만 수입하고, 수입업체는 대부분 대형 유통업체 납품에 주력하고 있음



인증 및 허가등록

1. 프랑스 소스 허가등록
2. 프랑스 소스 인증 정보

1. LICENSE INFORMATION - 프랑스 소스 허가등록

KEY INFO

프랑스 식품 수입 승인 절차 세부사항

- 공식요청서에는 EU의 요구사항들을 만족하는 모든 관련 법적 조항을 이행한다는 식품안전기관의 확인이 들어있어야 함
- 식품 질의서를 발송하는 단계에서 수출국에 대한 잔류 농약 모니터링 계획이 반드시 제출되고 先승인을 받아야함

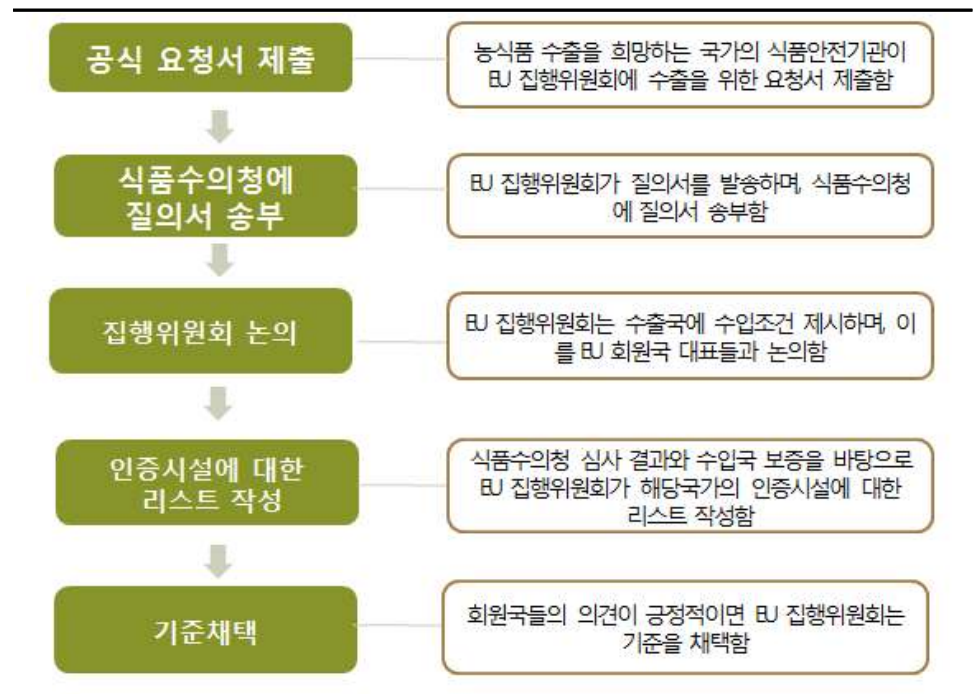
KEY INFO

프랑스 식품 수입승인 요하는 경우

- 수입 승인을 요하는 것 : 수입 리스트의 제 4 칼럼에 "-"라는 코드 또는 기타의 방법으로 승인이 요구된 경우
- 수입 License를 요하는 것 : 수입 목록의 제 4 칼럼에 "L"라는 코드가 있을 경우. 이 경우는 EU의 법령에 의한 수입 License가 필요하나, EU의 조직이 별도조치를 실시하지 않는 한 수량제한은 채택되지 않음
- 원산지 증명을 요하는 것 : 수입목록의 5 칼럼에 "U"라는 코드가 있으면 원산지 증명이 필요하며 "UE" 표시품목에는 원산지 진술서가 필요함

- EU에 수출하기를 희망하는 업체가 대상국가로부터 수입 승인을 받기 위해서는 자국의 관련 담당기관에 요청하여 하기절차를 진행하여야 함

< 프랑스 식품 수입 승인 절차 >



- 프랑스 수입 통관 절차는 국제적으로 통용되는 일반절차를 따름

- 수입승인이 필요한 품목에 대해서는 별도의 수입허가서 필요하며, EU의 서류 간소화 방침에 따라 단일화된 통일양식을 사용하고 있음

< 프랑스 수입 통관 절차 >

STEP 01 서류 송부	· 수하인(Consignee: 화물운송장상의 화물인수자)이 수입 통관 대행업체에 세관 등록번호(Custom Office Register)와 함께 위임장(Power of Attorney)을 송부함
STEP 02 수입승인번호 발급	· 통관대행업체(Forwarding Company)는 선적서류와 수하인의 위임장을 가지고 세관통관시스템(H.S Code, Country of Origin, Invoice Value)에 등록하고 수입 승인번호(ATA No.)를 발급받음
STEP 03 물품 반입	· 보세구역(항구 내 창고 등)에서 관세선을 통과한 후 수입품 반입

출처 : AFSSA (프랑스 식품위생안전청)

2. CERTIFICATION INFORMATION - 프랑스 소스 인증 정보

주요 식품인증정보 1

	인증 명	EU Ecolabel	내용	· 1992년 유럽연합(EU)차원에서 제품이 만들어지는 전과정이 친환경적으로 이루어졌는지를 검토하고 발급함
	발행기관	유럽연합 EU (European Union)		
환경마크	성격	선택		

KEY INFO

기간 및 비용

신청 시 반드시 프랑스 인증기관에 문의하는 것이 좋음

신청비용

- 200 ~ 1200 유로까지 다양하게 적용
- 중소기업 또는 개발도상국의 신청인은 최대 600 유로, 영세기업에는 최대 350유로 적용
- EMAS에 등록되거나 ISO 14001에 등록된 회사에는 20% 감면 적용

연회비

- 연간 1500 유로,
- 중소기업 및 개발도상국의 신청자에는 최대 750 유로 적용
- 영세기업에는 최대 350유로 적용

□ 유럽에서 지속 가능한 개발에 대한 인식이 높아지면서, 식품 제조 과정 내 친환경적인 요소를 검토하기 위해 만들어진 인증임

- 1992년 유럽연합 (EU) 차원에서 도입한 환경마크로 처음에는 ‘EU-플라워’ 마크로 불리다 최근 들어 로고와 명칭을 변경함
- EU Ecolabel은 북구환경마크인 백조마크와 유사하게 최초 원자재부터 완제품, 사용 후 쓰레기까지 전 라이프 사이클에서 발생할 수 있는 인체와 환경 유해성을 검토한 후 발급하는 인증임

< Ecolabel 인증 획득 절차 >



출처 : 유럽연합 (ec.europa.eu)

주요 식품인증정보 2

	인증 명	라벨루즈	내용 · 프랑스 최초의 식품 인증으로, 식품의 우수한 품질을 보증함. 식품, 비식품, 비가공 농식품에 신청할 수 있음
	발행기관	프랑스 농어업부	
식품 인증	성격	선택	

□ 1960년 만들어진 라벨루즈 인증은 식품이 우수한 품질을 가지고 있음을 보장하는 프랑스 최초의 인증임

- 식품안전성 문제가 불거짐에 따라 예민해진 프랑스 소비자들은 라벨루즈 로고가 있는 식품을 믿고 구매하는 것으로 조사됨
- 라벨루즈 인증은 조직 단위로 신청이 가능한 품질 관리 체계임

KEY INFO

프랑스 인증심사기관 CNLC
(Commission Nationale des Labels et des Certifications)

라벨루즈 심사를 받기 위해 사업계획(Business Plan), 실행코드(Code of practice), 생산정보(Production detail) 등을 기입한 서류(Cahier de charge)를 제출해야 함.
기간은 한 달에서 1년정도 소요될 수 있음

< 라벨루즈 인증 획득 절차 >



출처 : 프랑스 농어업부 French Ministry of Agriculture

VI

라벨링 및 식품첨가물

1. 프랑스 식품 라벨링 정보
2. 프랑스 식품첨가물 정보

1. LABELING & FOOD ADDITIVE INFORMATION - 프랑스 식품 라벨링 정보

□ 프랑스 라벨링 규정

- EU 회원국의 라벨링 규정은 European Commission의 책임아래 식품 위원회의 보조로 실행되고 있음
- 현재 EU의 일반적인 식품 라벨링 규정으로 적용하고 있는 ‘2000/13/EC’ 는 2000년 3월 20일에 유럽 의회에 의해 제정되어 라벨링뿐만 아니라 식품의 표기 및 광고까지 포함하고 있음
- ‘2000/13/EC’ 이후, 2003년 03년 알레르기를 유발할 수 있는 성분표기에 대한 내용이 추가됨
- 식품 라벨링 규정은 EU 소비자들에게 성분, 제조회사, 보관방법 등 전반적인 식품에 대한 정보를 제공함으로써 안전한 선택을 할 수 있도록 하는데 그 목적이 있음
- 라벨링 표시사항은 모든 식품에 공통적으로 적용되는 의무 표시사항과 제조사가 자발적으로 표기하는 선택적 표시 사항으로 구분할 수 있으며, 이 선택적 표기사항은 품목별로 상이함

< 프랑스 라벨링 의무 표시사항 >

- 제품명
- 성분(list of ingredients) 및 성분함량 또는 성분 카테고리 : 함량이 높은 순으로 표기, 성분 카테고리 및 특정 성분 순으로 표기
- 알레르기 유발 성분
- 유효기간
- 보관방법
- 제조회사 이름 및 주소 또는 EC 내 수입 / 판매 업자
- 사용방법(사용방법 부재 시 식품의 이용이 어려울 경우)
- Net Quantity
- 영양성분
- 알코올 도수(1.2% 이상의 알코올 음료에만 해당)
- 원산지
(원료의 일부가 제품의 원산지와 달라 잘못된 정보를 줄 수 있을 경우)

출처 : European Commission (유럽 식품위원회)

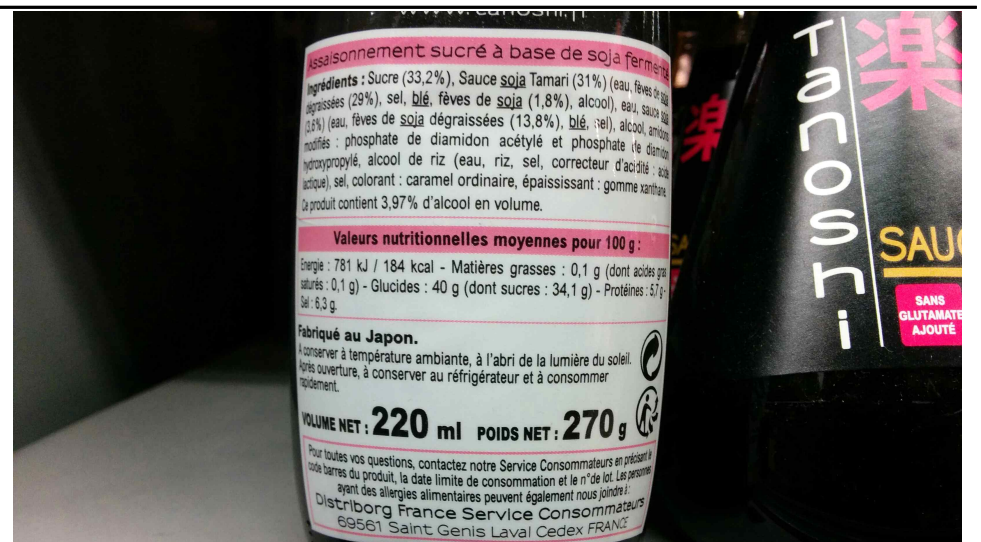
KEY INFO

표시사항 예외 품목

- 신선 과일 및 야채
- 탄산수(carbonated water)
- 발효식초
- 치즈, 버터, 우유 및 발효된 크림
- 단일 성분으로 만들어진 제품으로, 성분과 제품명이 동일하여 소비자들이 제품명을 통하여 분명하게 성분을 알 수 있는 제품

- 소비자를 오도하는 포장 금지 : 식품 포장의 겉모양과 글자 표기 (description), 또는 표기된 그림(pictorial presentation)이 소비자를 오도하지 않도록 해야 함
- 한편, 예를 들어 “야채 치즈(cheese-like foods made with vegetable products)” 와 같이 제품의 구성 성분이 본래의 치즈와는 다르나 모양 상 치즈와 유사하게 만들어진 “모방식품(imitation foods)” 소비자가 모방식품이라는 것을 쉽게 알아볼 수 있게 해야 함
- 즉, 어떤 식품에는 정상적으로 어떤 성분이 들어 있을 것이라고 누구나 생각하는 성분이 다른 성분으로 대체된 식품은 포장 팩(pack) 앞면의 브랜드명 옆에 뚜렷한 활자로 모방식품임을 표기해야 함
- 여러 가지 고기로 만들어진 육류 식품에는 “formed meat”, 여러 가지 생선으로 만들어진 생선 식품에는 “formed fish” 라벨로 혼합식품이라는 것을 표시해야 함

< 아시안 소스 라벨 예시 >



출처 : 프랑스 현지 촬영, 2015년 10월 30일

2. LABELING & FOOD ADDITIVE INFORMATION - 프랑스 식품첨가제 정보

KEY INFO

수입식품 관리제도

유럽연합 규정(Reglement
CEE N°802/68)에 따라
원산국가 최종공정이
이루어짐

- 특정 식품첨가물을 함유한 제품은 반드시 아래와 동일한 경고 문구를 포장에 표기해야 함

< 식품첨가제와 경고문구 >

항목	필수 경고문구	내 용
Allura red (E129)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Aspartame	'Contains a source of phenylalanine'	'페닐알라닌의 원천이 함유되어 있음'
Caffeine 150mg/l 이상	'Not suitable for children, pregnant women and persons sensitive to caffeine'	'어린이, 임산부, 그리고 카페인에 민감한 사람에게는 적합하지 않음'
Carmoisine (E122)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Polyols	'Excessive consumption may cause a laxative effect'	'과도한 섭취는 완하효과를 일으킬 수 있음'
Ponceau 4R (E124)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Quinoline yellow (E104)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Raw milk	'This milk has not been heat-treated and may therefore contain organisms harmful to health'	'해당 우유는 열처리가 되지 않은 것으로 건강에 치명적인 유기물을 함유하고 있을 수도 있음'
Skimmed milk with non-milk fat	There is no fixed wording, but you must show a warning that the product is unfit or not to be used for babies.	고정된 문구는 없으나 반드시 해당 제품은 신생아에게 적합하지 않거나 신생아를 위한 제품이 아니라는 경고를 게재해야 함
Sulphur dioxide 10mg/l 이상	'Contains sulphur dioxide (or sulphites/ sulfites)'	'sulphur dioxide를 함유하고 있음'
Sunset yellow (E110)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'
Sweeteners	'With sweetener(s)'	'감미료 함유'
Sweeteners and sugar	'With sugar and sweetener(s)'	'설탕과 감미료 함유'
Tartrazine (E102)	'May have an adverse effect on activity and attention in children'	'어린이 행동과 집중력에 역효과를 가져올 수도 있음'

출처 : www.foodmanufacture.co.uk

