

2015 농식품 해외시장 맞춤조사

프랑스 우동 시장조사



Product : Udon

Content

I. 시장통계	2
---------	---

II. 시장트렌드	10
-----------	----

III. 경쟁제품 현황	16
--------------	----

IV. 라벨링 및 식품첨가물	31
-----------------	----

I

시장통계

1. 글로벌 HS CODE 1902.30 품목 수입 추이
2. 프랑스 HS CODE 1902.30.90 품목 수입 추이
3. 프랑스 조리식품 소비 추이
4. 프랑스 냉장 국수 조리식품 시장규모
5. 프랑스 냉장 국수 조리식품 시장전망
6. 프랑스 냉장 국수 조리식품 시장 기업별 점유율
7. 프랑스 냉장 국수 조리식품 소비연령대

1. STATISTIC ANALYSIS - 글로벌 HS CODE 1902.30 품목 수입 추이

“2014년 프랑스 우동 수입 세계 7위 규모”

KEY INFO

HS CODE 1902.30.90

본 보고서 시장통계 파트에서는 시장의 전반적인 수요를 파악하는 것을 목적으로 하기에 1902.30-90 HS CODE를 사용함. 소스와 동봉하여 판매 시에는 2106.90으로 분류될 확률이 높음

- 유럽연합 가입국인 프랑스는 유럽연합의 HS CODE 분류체계를 따르며, 우동은 따로 분류되어 있지 않아 가장 근접한 「1902.30.90」으로 선정하였음

< 우동 HS CODE 정보 >

한국	1902	파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아· 뇨키·라비올리·카넬로니 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(조제한 것인지에 상관없다)
	1902.30	그 밖의 파스타
	1902.30.10	인스턴트 면류
	1902.30.1090	기타
유럽연합 (프랑스)	1902.30.90	기타의 파스타

출처 : 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)

KEY INFO

주요 수입국 별 핵심지표

HS CODE 1902.30 적용

수입규모가 가장 큰 국가

- 영국(245,317,251 달러)

성장률이 가장 높은 국가

- 독일(3.68%)

성장률이 가장 저조한 국가

- 영국(-6.96%)

- 2014년 글로벌 HS CODE 1902.30 품목¹⁾의 총 수입액은 30억 3,732만 5,126 달러로 전년 대비 3.56% 증가하였으며, 주요 수입국에는 영국, 캐나다, 미국, 홍콩, 독일 등이 있음

- 최대 수입국은 영국으로, 2014년 2억 4,531만 7,251 달러를 수입하였으며 이는 전년 대비 6.96% 감소한 수치임
- 프랑스는 전년 대비 16.34% 증가한 2014년 1억 178만 2,862 달러를 수입하며 글로벌 수입 추이 7위를 기록하였음

< HS CODE 1902.30 수입추이 >

(단위 : 달러, %)

국가	2012	2013	2014	2014/2013 증감률
글로벌	2,770,845,284	2,932,979,329	3,037,325,126	3.56
1 영국	246,217,940	263,666,068	245,317,251	-6.96
2 캐나다	190,760,658	183,573,498	181,994,611	-0.86
3 미국	127,324,118	143,484,644	143,348,927	-0.09
4 홍콩	120,583,558	129,738,794	133,463,290	2.87
5 독일	117,650,474	123,697,585	128,245,815	3.68
7 프랑스	85,306,552	87,486,711	101,782,862	16.34

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 1902.30-90으로 조사함

2. STATISTIC ANALYSIS – 프랑스 HS CODE 1902.30.90 품목 수입 추이

“프랑스 HS CODE 1902.30.90 수입시장, 한국 9위”

- 2014년 프랑스의 HS CODE 1902.30.90의 총 수입액은 6,445만 3,664 달러로 전년 대비 33.88% 증가하였으며, 주요 수입국에는 이탈리아, 룩셈부르크, 독일, 벨기에, 태국 등이 있음
- 프랑스의 최대 수입상대국은 이탈리아로, 2014년 1,897만 1,070 달러를 수입하였으며 이는 전년 대비 2.38% 감소한 수치임
- 한국은 9위로, 2014년 프랑스는 94만 5,479 달러의 HS CODE 1902.30.90 품목을 수입하였으며, 이는 전년대비 79.61% 증가한 수치임

KEY INFO

주요 수입국 별 핵심지표
HS CODE 1902.30.90 적용

수입규모가 가장 큰 국가
- 이탈리아(18,971,070 달러)

성장률이 가장 높은 국가
- 룩셈부르크(458.39%)

성장률이 가장 저조한 국가
- 이탈리아(-2.38%)

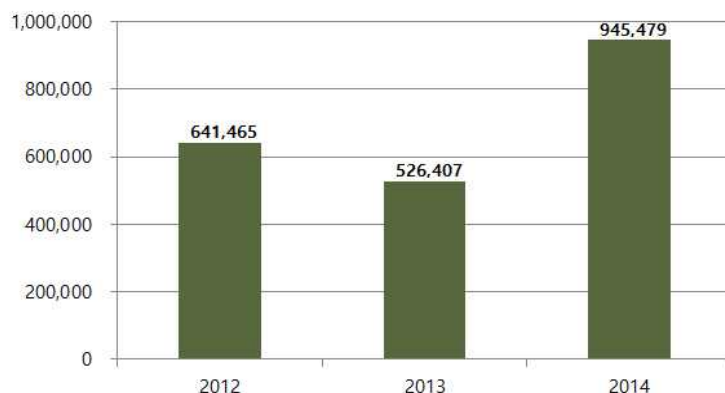
< 프랑스 HS CODE 1902.30.90 수입 추이 >

(단위 : 달러, %)

국가	2012	2013	2014	2014/2013 증감률
글로벌	48,542,328	48,144,550	64,453,664	33.88
1 이탈리아	21,644,282	19,432,598	18,971,070	-2.38
2 룩셈부르크	2,983,165	3,125,501	17,452,350	458.39
3 독일	8,484,320	10,441,453	12,465,811	19.39
4 벨기에	3,849,416	3,543,361	3,801,280	7.28
5 태국	1,485,341	2,483,122	2,749,346	10.72
9 한국	641,465	526,407	945,479	79.61

< 프랑스 HS CODE 1902.30.90 한국산 수입추이 >

(단위 : 달러)



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

3. STATISTIC ANALYSIS – 프랑스 조리식품 소비 추이

“경제위기로 인한 중대형마트 조리식품의 성행”

KEY INFO

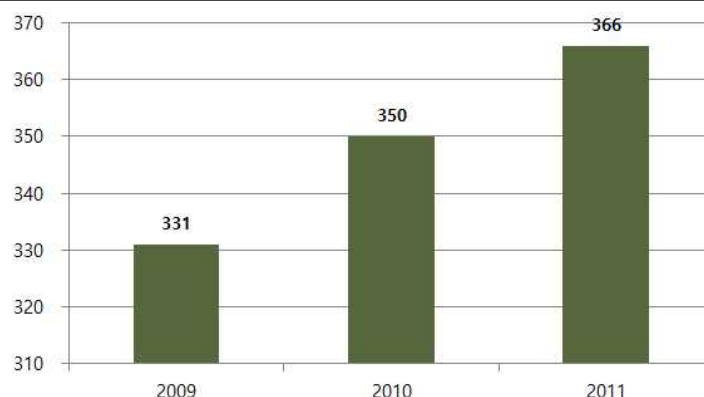
프랑스는 최근 경제위기로 인해 외식문화가 축소되고 조리식품이 각광받는 추세임

□ 경제위기의 영향으로 프랑스 내 식사 문화가 변화하고 있음

- 시장조사연구소 NPD의 조사에 따르면, 2012년 식당 이용 빈도는 전년대비 2% 감소했으며 모든 종류의 식당이 경제위기의 영향을 받고 있음
- 외식마케팅연구소 지라(Gira)는 2013년 2월 샌드위치스낵박람회에서 2012년 카운터 판매(패스트푸드형 식당, 패스트푸드점, 셀프서비스 식당, 카페형 간이식당)의 매출액이 전년 대비 4% 증가한 340억 유로에 이른다고 보고함
- 조리식품의 가구당 소비율은 1960 ~ 1980년 사이 연 평균 5.5%, 1980 ~ 2011년 사이 연 평균 5% 증가함
- 소비관련 전문지 LSA(2013년)에 따르면, 소비자의 69%가 중대형마트 내의 ‘세계 식품’ 코너를 자주 이용하고 있으며 판매량은 2012년 15% 증가함. 아시아식품이 세계 식품 코너의 절반을 차지하고 있고 그 중 일본식품의 강세가 특히 두드러짐
- 경제연구소 제르피(Xerfi)에 따르면, 2011년 중대형마트의 이국식품 매출액은 3억 6,600만 유로에 이르며 매년 성장세를 보이고 있음

< 프랑스 이국식품 시장 추이 - 중대형마트 내 판매 추이 >

(단위 : 백만 유로)



출처 : 경제연구소 제르피(www.xerfi.com)

4. STATISTICS ANALYSIS – 프랑스 냉장 국수 조리식품 시장규모

“안정적인 성장세를 보이는 프랑스 냉장 국수 조리식품 시장”

□ 글로벌 리서치 기관 데이터모니터에 따르면, 2014년 프랑스의 냉장 국수 조리식품 시장규모는 3억 547만 달러로 4년 전에 비해 30.20% 증가한 수치를 기록함

– 프랑스의 냉장 국수 조리식품 시장규모는 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 연평균 성장률은 9.19%로 나타남

– 전년 대비 가장 높은 성장률을 보인 해는 2012년이며, 2011년 대비 11.01% 성장한 양상을 띠

□ 프랑스는 인근 유럽 4개 국가 중 두 번째로 큰 냉장 국수 조리식품 시장규모를 나타내고 있으며, 이는 4위를 기록한 독일에 비해 약 3.5배 큰 규모임

KEY INFO

2014년 유럽 4개국 냉장 국수 조리식품 시장규모

(단위 : 백만 달러)

	국가	규모
1	영국	491.49
2	프랑스	305.47
3	이탈리아	151.57
4	독일	88.97

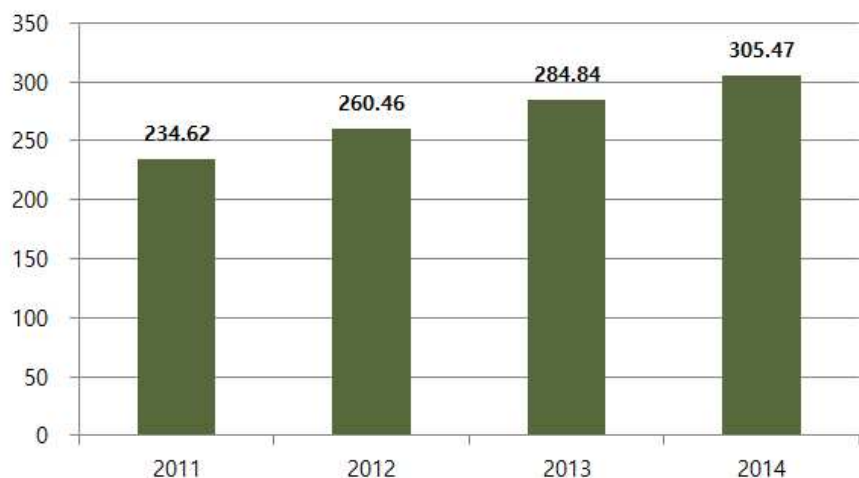
출처 : Data Monitor

< 프랑스 냉장 국수 조리식품의 시장규모와 성장률 >

(단위 : 백만 달러, %)

	2011	2012	2013	2014	전체 성장률	연평균 성장률
시장규모	234.62	260.46	284.84	305.47	30.20 %	9.19 %

(단위 : 백만 달러)



출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

5. STATISTICS ANALYSIS – 프랑스 냉장 국수 조리식품 시장전망

“프랑스 냉장 국수 조리식품 시장, 2019년까지 성장세 이어갈 것”

□ 데이터모니터에 따르면, 2015년 프랑스의 냉장 국수 조리식품 시장규모는 3억 2,250만 달러에 이를 것으로 전망됨²⁾

– 프랑스의 냉장 국수 조리식품 시장규모는 4년 후인 2019년에는 2015년도보다 17.17% 증가한 3억 7,786만 달러에 달할 것으로 보임

□ 프랑스의 냉장 국수 조리식품 시장규모는 지속적인 성장세가 예상되고, 향후 2019년까지 4.04%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망됨

– 이탈리아의 연평균 성장률 전망치는 유럽 4개국 중 가장 높은 수치를 나타내고 있음

– 4개국 중 가장 낮은 연평균 성장률 전망치를 기록한 국가는 1.17%를 나타낸 영국으로 집계됨

KEY INFO

2015 ~ 2019년 유럽 4개국 냉장 국수 조리식품 시장규모 연평균 성장률 전망

(단위 : %)

	국가	성장률
1	영국	1.17
2	프랑스	4.04
3	이탈리아	5.53
4	독일	2.10

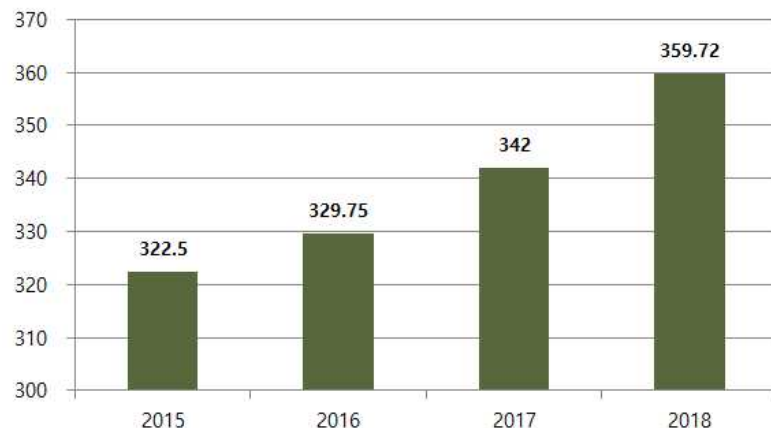
출처 : Data Monitor

< 프랑스 냉장 국수 조리식품의 시장전망과 성장률 >

(단위 : 백만 달러, %)

	2015	2016	2017	2018	2019	전체 성장률	연평균 성장률
시장규모	322.5	329.75	342.0	359.72	377.86	17.17 %	4.04 %

(단위 : 백만 달러)



출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

6. STATISTICS ANALYSIS – 프랑스 냉장 국수 조리식품 시장 기업별 점유율

“Fleury Michon社 냉장 조리식품³⁾ 시장 점유율 1위”

KEY INFO

2014년 프랑스 냉장 조리식품 시장 내 점유율 1위 기업

Fleury Michon.社(34.55%)
 - 1905년 설립됨
 - 다양한 종류의 즉석식품을 전문적으로 생산하는 프랑스의 현지 기업임

□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 프랑스 냉장 조리식품 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 기업은 Fleury Michon社로 집계됨

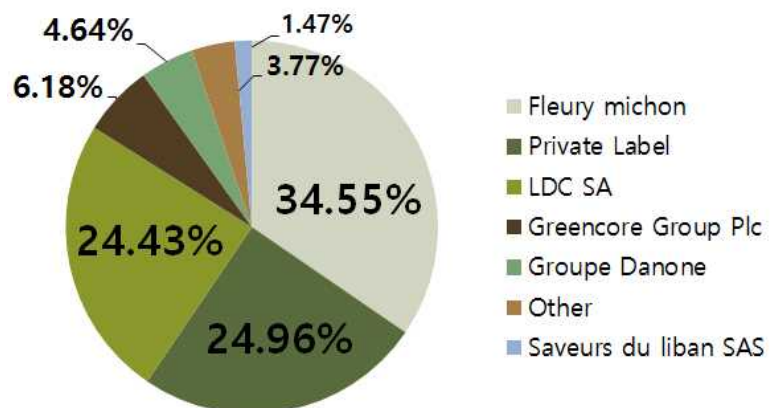
- Fleury Michon社는 1905년 설립된 프랑스의 로컬 기업으로, 전 세계의 다양한 음식들을 조리식품으로 생산하며 프랑스의 냉장 조리식품 시장에서 독보적인 입지를 확립함
- 2014년 기준 프랑스 냉장 조리식품 시장 점유율 2위는 24.96%를 차지한 Private Label 제품들, 3위 기업은 24.43%를 차지한 LDC SA社로 파악됨

< 프랑스 냉장 조리식품 시장 기업별 점유율 >

(단위 : %)

기업명	2011	2012	2013	2014
총계	100	100	100	100
Fleury Michon	34.81	34.76	34.66	34.55
Private Label	23.25	23.95	24.45	24.96
LDC SA	22.96	23.05	23.74	24.43
Greencore Group Plc	6.78	6.58	6.38	6.18
Groupe Danone	4.35	4.46	4.55	4.64
Other	6.69	5.98	4.87	3.77
Saveurs du liban SAS	1.16	1.22	1.34	1.47

< 2014년 프랑스 냉장 조리식품 시장 기업별 점유율 그래프 >



출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

2) 2015년의 수치부터 전망치임

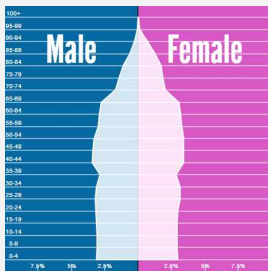
3) 관련 자료 조사를 위해 '냉장 국수 조리식품'의 상위 분류인 '냉장 조리식품'으로 진행함

7. STATISTICS ANALYSIS – 프랑스 냉장 국수 조리식품 소비연령대

“프랑스 냉장 조리식품 시장, 55세 이상 연령층 소비 점유율 가장 高”

KEY INFO

프랑스 인구 피라미드



2015년 기준 프랑스 인구는 약 6,498만 2,000명이며, 55세 이상 연령층은 총 인구의 31%를 차지하고 있는 것으로 나타남

출처 : Population Pyramid

□ 데이터모니터에 따르면, 2012년⁴⁾ 프랑스의 냉장 조리식품 소비시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 연령대는 55세 이상으로 파악됨

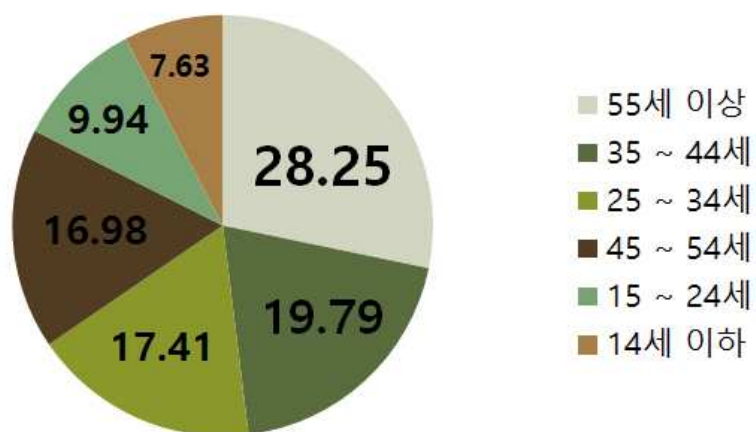
- 동년도 기준 소비 점유율 중 2위를 기록한 연령대는 35 ~ 44세로 나타남
- 가장 낮은 점유율을 보이는 연령대는 14세 이하의 연령층으로, 7%대의 점유율을 보임

< 프랑스 냉장 조리식품 시장 연령별 소비 점유율 >

(단위 : %)

소비 연령대	2009	2010	2011	2012
55세 이상	28.10	28.17	28.21	28.25
35 ~ 44세	19.78	19.81	19.81	19.79
25 ~ 34세	17.43	17.40	17.40	17.41
45 ~ 54세	16.96	17.00	16.99	16.98
15 ~ 24세	9.89	9.97	9.97	9.94
14세 이하	7.83	7.64	7.61	7.63

< 2012년 프랑스 냉장 조리식품 시장 연령별 소비 점유율 그래프 >



출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

4) Data Monitor(www.datamonitor.com) 내 가장 최신 수치를 인용함

II

시장트렌드

1. 한눈에 보는 프랑스 우동 시장트렌드
2. 프랑스 조리식품 시장 이슈

1. MARKET TREND - 한눈에 보는 프랑스 우동 시장트렌드

KEY NEWS 1

- ✓ 프랑스의 구조적·경제적 동향으로 인해 식품의 소비형태가 점차 변화하고 있음
- ✓ 요리시간이 단축되었고, 조리하기 간편한 음식이 성행함

KEY NEWS 2

- ✓ 프랑스 주요 유통업체들의 대형 및 중대형마트에서 소비자들의 아시아식품 수요에 맞춰 특별 코너를 마련해 판매하고 있음

KEY NEWS 3

- ✓ 아시아식품은 특유의 이국적인 맛과 건강식품 이미지를 가지고 있으며, 프랑스 소비자들에게 인기를 끌고 있음
- ✓ 맛을 중요하게 생각하는 프랑스인들에게 아시아식품은 일상적인 식탁에 새로운 즐거움으로 여겨짐

KEY NEWS 4

- ✓ 아시아식품 중에서도 면류는 아시아식품 내 점유율 28%를 차지하며 1위를 지키고 있음
- ✓ 프랑스의 영양 역학 연구 단체의 2009년 조사 결과에 따라 프랑스인에게 탄수화물 섭취가 권장사항이 되었으며, 관련 분야의 전망이 밝음

Marketing Point 1

- ✓ 마르스(Mars) 그룹의 식품(잉클벤스, 에블리, 쉬지완)의 마케팅 디렉터 엠마뉴엘 비도에 따르면 프랑스 소비자 대부분은 아시아음식을 직접 조리하기가 어렵거나, 맛에 대한 확신이 없다고 함. 때문에 소비자들이 아시아식품을 쉽게 접할 수 있도록 접근성을 강화해야 함

Marketing Point 2

- ✓ 중국음식은 프랑스 내 아시아식품 중 가장 큰 비율을 차지하고 있지만 그 위생상태에 문제가 있다고 인식되고 있기 때문에 중국음식보다 위생상태가 좋다는 등의 차별화가 필요함

2. MARKET TREND - 프랑스 조리식품 시장 이슈

“프랑스 조리식품 주요 동향”

□ 구조적 동향

- 프랑스의 1인 가구 및 이혼, 재혼으로 재구성된 가정, 여성의 사회 활동 증가, 그리고 인구 고령화 현상의 영향 등으로 식사 준비 시간이 줄게 되면서 제공되는 식품에 전반적인 변화가 나타남
- 재정적, 구조적 위기와 같은 경제위기로 인해 식품 업계 내에서 간편성과 접근 가능성을 개선한 제품 개발에 초점이 맞춰짐

KEY INFO

프랑스 조리식품 시장 특징

프랑스의 구조적 및 경제적 동향으로 인해 집에서 하는 요리시간이 단축되며 간편한 형식의 조리식품이 인기를 끌게 됨

□ 경제적 동향

- 프랑스의 가계소비는 오랜 기간 정체되어 있다가 2008년부터 감소하기 시작함. 세금 인상, 실업 불안감 가중 및 급여 조정은 가계 구매력에 큰 영향을 미쳤음
- 프랑스 가정에서는 외출, 의류, 가전제품, 여행, 휴가 및 자동차와 같은 큰 소비항목 지출을 줄이고, 필수 항목에 대한 지출을 조정하여 다음과 같은 생활 패턴을 가짐
 - 집에서 요리하기
 - 가격에 민감해 지면서 할인제품, 저가제품의 소비 증가

□ 부유층에서는 가공식품 또는 값비싼 식품(해산물, 과일, 채소)을, 서민층에서는 저렴한 식품(계란, 가금류)과 저가의 재료로 만들어진 가공식품을 더 많이 소비함. 특히 맛별이 가정이 많아지고, 이동 시간이 늘어나는 등과 같은 라이프스타일의 변화로 인해 요리시간이 단축됨

- 미리 손질해 놓거나 껍질을 벗겨놓은 식품, 냉동 또는 다른 조리식품이 큰 인기를 끌면서 조리식품이 식품 소비 전체(디저트 제외)에서 차지하는 비율이 45년 동안 두 배 이상 늘어나 2006년도에는 41%에 달함
- 최근 인스턴트식품과 테이크아웃 식품의 소비가 증가하면서 시장 규모가 235억 유로에 달함

“주요 유통업체들의 아시아식품 판매 열풍”

KEY INFO

프랑스 주요 유통업체들의 대형 및 중대형마트에서 소비자들의 아시아식품 수요에 맞춰 특별 코너를 마련해 판매하고 있음

□ 아시아식품 브랜드 유통업체 에피디스(Epidis)의 사장 알랭 모롱은 2014년 5월 LSA와의 인터뷰에서 “대부분의 업체들이 국가별 식품코너를 운영하는데, 특히 성장률이 큰 일본식품 코너는 필수적으로 운영하고 있다”고 밝힘

－ 중대형마트의 이국·아시아식품 코너는 확연한 성장세를 보이고 있으며, 대다수의 유통업체들이 이를 향한 소비자의 관심을 적극 활용하고 있음

< 프랑스 유통업체 별 홍보 및 판매되고 있는 아시아식품 >

유통업체	식품군 분류		품목 수	브랜드
	상위 분류	하위 분류		
봉 마르세 (Bon Marche) 식료품 코너	세계 가공식품	아시아 가공식품 (일본, 중국, 태국)	130개	-
모노프리 (Monoprix)	세계 조리식품	아시아 조리식품	18개	모노프리, 트라디시옹 다지, 타카, 이잘리
	이국 가공식품	가공식품, 양념	20개	쉬지완, 하인즈, 모노프리
까르푸 (Carrefour)	세계식품	아시아 식품	49개	까르푸, 알터 에코, 미슈바, 유주, 에스엔비, 키코만, 쉬지완, 히카리미소, 닛신, 아폴로, 마지, 로이코, 크노르, 이보노이토
오상 (Auchan)	이국 조리식품	-	5개	오상
	세계 포장식품	아시아 포장식품	25개	-
	세계 가공식품	아시아 가공식품	25개	-
	아시아 식품 할인판매	일본 가공식품	21개	오상, 키코만, 쉬지완
카지노 (Casino)	아시아 식품	가공식품	43개	오상, 키코만, 크노르, 비요르, 닛신, 립톤
	세계 가공식품	아시아 가공식품	5개	사베르 다지, 키코만, 닛신
인터마르세 (Intermarche)	세계 조리식품	아시아 조리식품	33개	소드보, 트라디시옹 다지, 이티네레르 데 사베르, 투프레 투프레
	세계 가공식품	아시아 가공식품	56개	트라디시옹 다지,
		일본 가공식품	15개	쉬지완, 하인즈, 타노시, 카라
	세계 냉동식품	-	4개	이티네레르 데 사베르, 마리

출처 : 한국농수산식품유통공사 - 프랑스의 아시아식품 시장동향(2014. 07)

“일상의 신선한 자극이 되는 아시아음식”

- 이국·아시아식품 관련 소비자 태도 주요 동향
- 이국적인 맛 추구
 - 중대형마트 내 판매량 증가
 - 건강식품, 자연식품, 균형 잡힌 식품으로서의 이미지
 - 위생에 대한 불신

KEY INFO

이국·아시아식품 관련 소비자 태도 주요 동향

- 이국적인 맛 추구
- 중대형마트 내 판매량 증가
- 건강식품, 자연식품, 균형 잡힌 식품으로서의 이미지
- 위생에 대한 불신

- 2013년 전년도 대비 3% 증가한 58%의 프랑스 가구가 중대형마트에서 연간 한 가지 이상의 아시아음식을 구입하는 것으로 나타남. 이국적인 아시아의 음식은 프랑스 소비자들의 일상에서 점점 활발하게 소비되고 있음. 그 중에서도 면류는 전년도 대비 10%의 성장률을 보이며 최고의 자리를 차지하고 있음

< 식품 매출액 2014년 3월 기준 >

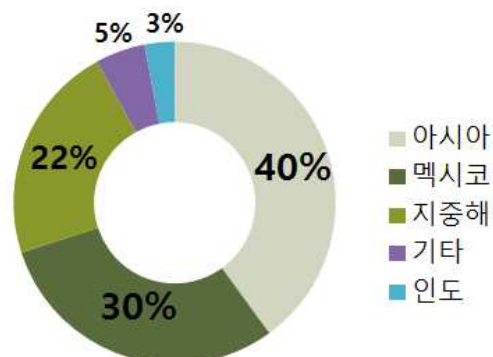
매출액	2014년 3월
세계식품	3,030억 유로
아시아식품	1,700억 유로 (2013년 대비 9.5% 증가)

< 프랑스 판매 3대 아시아 식품군 >

식품군	아시아 식품 내 점유율
면류	28%
소스류	18%
코코넛 제품류	13%

출처 : 시장조사회사 닐슨(Nelsen)

< 2010년 프랑스 중대형마트 판매 이국식품 지역 국가별 분포 >



출처 : 경제연구소 제르피(www.xerfi.com)

“점점 증가하는 아시아식품 면류의 소비”

□ 2005 ~ 2012년 프랑스에서 면류의 소비가 급증하면서 전분류 판매가 활기를 띠. 면류 소비가 쌀 소비의 두 배 이상 많으며, 이는 5억 개 박스 분량에 달하는 수치임

KEY INFO

2005 ~ 2012년 면류의 소비가 급증하면서 전분류 판매가 활기를 띠

전분류 중에서도 면류의 소비가 쌀 소비의 두 배 이상 많으며, 이는 5억 개 박스 분량에 달함

- 전분류 음식의 소비가 점차 증가하고 있음에도 불구하고 프랑스의 영양 역학 연구 단체에서 실시한 2009년 조사(NutriNet-Sante)에 따르면, 프랑스인은 탄수화물의 섭취가 충분하지 않음. 해당 연구단체는 프랑스 소비자들에게 탄수화물 섭취를 권장하였으며, 향후 면류, 쌀, 곡물, 밀가루와 쌀을 원료로 한 식품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망

< 전분류 품목별 연간 소비 변화율 >

(단위 : %)

가게 소비	연간 소비량 변화율			연간 소비액 변화율
	2011	2012	기간 내 평균 동향 (2005-2012)	기간 내 평균 동향 (2005-2012)
곡물 제품 평균 소비	+2.6	+1	+7.27	+23
면류 가게 소비	+2.5	+3.6	+15.7	+34
쌀 가게 소비	+2.7	+2.1	+6.6	+25
곡물에 처리를 한 식품 가게 소비	+2.8	-2.7	-0.5	+9.5

출처 : 경제연구소 제르피(www.xerfi.com)

□ 아시아식품과 요리는 일반적으로 신선식품과 저칼로리로 대표되는 건강식 이미지를 가지고 있지만 위생부분에 대해서는 신뢰를 얻지 못하고 있으며, 특히 중국에서 발생한 여러 식품위생 관련 문제들이 프랑스 미디어에 의해 집중적으로 다뤄지면서 그 여파가 더욱 커짐. 중국 식품 위생관련 파동으로는 멜라민 우유(2008년), 조류 독감(2004 ~ 2005년), SARS(2003 ~ 2004년) 등이 있음

시장트렌드 출처

- 경제연구소 제르피(www.xerfi.com)
- 시장조사회사 닐슨(www.nielsen.com)
- 한국농수산식품유통공사 - 프랑스의 아시아식품 시장동향(2014. 07)
- 한국농수산식품유통공사 - 한국 농식품 프랑스 진출 길라잡이(2014)

III

경쟁제품 현황

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

1. PRODUCT INFORMATION - 프랑스 방문매장 정보

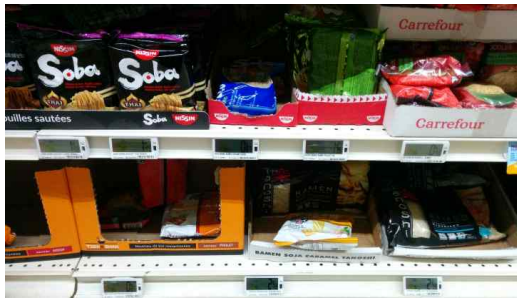
SHOP #1. Monoprix

이미지				
	< 매장 전경 >			
				
	< 매장 내 우동 판매대 전경 >			
Contact Point	Tel : +33 03 28 82 92 20			
	Add : 80 Rue de Paris, Lille 59800 Lille			
기업 정보	규모	- 프랑스 전역 85% 도시에 300개 이상의 매장을 보유하고 있으며 2만 명 이상을 고용함		
	- Casino社와 Galeries Lafayette社의 공동 법인으로 1932년 프랑스 루앙에 설립됨 - Monoprix를 포함 monop'daily monop', monop'beauty, monop'station, Naturalia 등의 총 여섯 개 브랜드를 구축함			
매장 정보	- 과일, 과자, 육가공품, 음료, 술 등의 식품 뿐 아니라 신발, 옷, 문구류, 기념품 등의 잡화류도 취급			
인터뷰 내역	“아시안 누들 제품의 수요가 점점 증가하고 있으며 일본 제품의 판매가 좋은 편이다. 브랜드에 대한 인식이 판매에 중요한 영향을 미친다.” - Monoprix CR 매니저 Ms. Nathalie			

SHOP #2. Auchan

이미지	 	
	< 매장 전경 >	
	 	
	< 매장 내 우동 판매대 전경 >	
Contact Point	Tel : +33 03 20 67 62 22	
	Add : Quartier de l'Hôtel, Villeneuve-d'Ascq, 59650 France	
기업 정보	규모	- 2011년 기준 전 세계 639개의 하이퍼마켓과 2,412개의 슈퍼마켓 매장 보유 - 1961년 설립되어 프랑스를 비롯 중국, 헝가리, 인도, 이라크, 이탈리아 등 15개 국가에 진출
		- Auchan S.A社は 세계적으로 유명한 프랑스의 유통 그룹이자 다국적 기업으로, 프랑스 및 전 세계시장을 대상으로 생활필수품, 식품 판매 등의 유통 사업을 펼치고 있음
매장 정보	- 다양한 종류의 생활필수품 및 식품을 판매하고 있음	
인터뷰 내역	"아시안 누들의 인기는 증가하고 있지만 우동 자체에 대한 인식은 부족한 편이다." -판매사원 Ms. Marjolaine Morel	

SHOP #3. Carrefour

이미지				
	< 매장 전경 >			
				
	< 매장 내 우동 판매대 전경 >			
Contact Point	Tel : +33 03 28 52 99 79			
	Add : 1 Centre commercial EuraLille, 59777 Lille			
기업 정보	규모	- 프랑스 현지 내 960개의 슈퍼마켓, 237개의 하이퍼마켓 매장을 보유하고 있음 - 전 세계 30여 개 국가에 1만 5,000여개의 매장을 보유하고 있음		
	- 1963년 프랑스에 설립된 국제적인 규모의 다국적 기업으로 식품 및 잡화류를 판매하며 이외에도 소비재 판매, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 운영, 전문 냉동식품 매장을 운영하고 있음			
매장 정보	- 다양한 종류의 식품을 판매중이며 한국의 우동 제품 보유			
인터뷰 내역	“아시안 누들의 인기가 매우 좋은 편이며 그 수요 또한 점차 늘고 있다. 우동과 다른 국수 제품과의 차이점은 구별되고 있지 않다.” - 제품 매니저, Linda Jiang			

SHOP #4. E.Leclerc

이미지				
	< 매장 전경 >			
				
< 매장 내 우동 판매대 전경 >				
Contact Point	Tel : +33 03 20 61 76 17			
	Add : 94 Rue de Lannoy, 59800, France			
기업 정보	규모	- 2012년 기준 프랑스 현지 내 500개 이상, 폴란드, 이탈리아, 스페인 등 기타 유럽국가에 114개의 점포를 보유 중		
	- 1948년 설립된 프랑스 최대 규모의 대형 할인매장이자 국제적 유통기업으로 할인점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등을 운영 중임			
매장 정보	- 규모가 큰 업체로 모든 식품류를 포함, 생활 전반적으로 필요한 다양한 물품들을 제공하나 매장 주요 고객이 프랑스 현지인이기 때문에 아시안 누들류의 종류가 다양한 편은 아님			
인터뷰 내역	“우동 제품의 인지도는 다소 부족한 편이나 아시안 누들 제품의 인기가 좋다.” - E.Leclerc CS 매니저, Melissa Bonte			

SHOP #5. Intermarche

이미지				
	< 매장 전경 >			
				
< 매장 내 우동 판매대 전경 >				
Contact Point	Tel : +33 03 28 38 14 30			
	Add : 89 - 95 rue Nationale, Lille, France 59000			
기업 정보	규모	- 2011년 기준 프랑스 전역에 1,800개 이상의 매장 보유		
	- 대형 유통 그룹 Les Mosquetaires의 소매 유통 브랜드로 1969년 설립되어 Intermarché Hyper, Intermarché Super, Intermarché Contact, Intermarché Express 등의 자회사 보유			
매장 정보	- 작은 아시아 음식 섹션을 가지고 있으며 Suziwan과 Tien Shan 제품과의 연계 판매가 되어있는 것으로 보임			
인터뷰 내역	“아시아인 누들의 전반적인 인기는 좋은 편이나 우동 자체에 대한 인지도 및 인기는 현저히 떨어진다.” - 판매 매니저 Ms. Claire			

2. PRODUCT INFORMATION – 프랑스 우동 경쟁제품 가격현황

프랑스 Monoprix 마트 가격 현황 (2015년 11월 2일 기준)

제품명	제조사	제조국	중량	가격 (g당 가격)	이미지
Udon					
Ramen crevettes	Tanoshi	한국	360g	3.15유로 (100g당 약 0.875유로)	
Vermicelles riz	Suziwan	태국	250g	2.79유로 (100g당 약 1.116유로)	
Ramen Nouilles japonaises	Tanoshi	한국	360g	3.25유로 (100g당 약 0.903유로)	
UDON Poulet	Tanoshi	베트남	76g	1.49유로 (100g당 약 1.96유로)	
UDON Beouf	Tanoshi	베트남	76g	1.49유로 (100g당 약 1.96유로)	

2015년 11월 2일 기준 1 유로(EUR)= 1,259.63원

프랑스 Monoprix 마트 가격 현황 (2015년 11월 2일 기준)

제품명	제조사	제조국	중량	가격 (g당 가격)	이미지
Udon					
Ramen crevettes	Tanoshi	한국	360g	3.15유로 (100g당 약 0.875유로)	
Vermicelles riz	Suziwan	태국	250g	2.79유로 (100g당 약 1.116유로)	
Ramen Nouilles japonaises	Tanoshi	한국	360g	3.25유로 (100g당 약 0.903유로)	
UDON Poulet	Tanoshi	베트남	76g	1.49유로 (100g당 약 1.96유로)	
UDON Beouf	Tanoshi	베트남	76g	1.49유로 (100g당 약 1.96유로)	

프랑스 Auchan 마트 가격 현황 (2015년 11월 2일 기준)

제품명	제조사	제조국	중량	가격 (g당 가격)	이미지
Udon					
Ramen Soja Caramel	Tanoshi	한국	360g	3.24유로 (100g당 약 0.9유로)	
Mie noodles(wheat)	Go Tan	태국	250g	1.83유로 (100g당 약 0.732유로)	
Crevettes	Apollo	모리셔스	85g	1.43유로 (100g당 약 1.68유로)	
Soba	Nissin	독일	110g	2.17유로 (100g당 약 1.97유로)	
Beef Flavour	YumYum	태국	60g	1.13유로 (100g당 약 1.88유로)	

프랑스 Carrefour 마트 가격 현황 (2015년 11월 2일 기준)

제품명	제조사	제조국	중량	가격 (g당 가격)	이미지
Udon					
Soba	Nissin	독일	110g	1.57유로 (100g당 약 1.42유로)	
Udon Natures	Tanoshi	태국	200g	1.45유로 (100g당 약 0.725유로)	
Saveur Boeuf	Tanoshi	한국	360g	2.64유로 (100g당 약 0.73유로)	
UDON	Mr. Min	한국	320g	2.71유로 (100g당 약 0.85유로)	
Mie noodles(wheat)	Go Tan	태국	250g	2.47유로 (100g당 약 0.99유로)	

프랑스 E.Leclerc 마트 가격 현황 (2015년 11월 2일 기준)

제품명	제조사	제조국	중량	가격 (g당 가격)	이미지
Udon					
Mie noodles(wheat)	Go Tan	태국	250g	1.89유로 (100g당 약 0.756유로)	
Saveur boeuf(beef)	Tanoshi	한국	360g	2.56유로 (100g당 약 0.71유로)	
PHO saveur boeuf	Tien Shan	태국	85g	1.53유로 (100g당 약 1.8유로)	
Nouilles aux oeufs (Egg noodles)	Marque Repere	벨기에	250g	2.27유로 (100g당 약 0.908유로)	
Soba	Nissin	독일	110g	2.15유로 (100g당 약 1.95유로)	

프랑스 Intermarche 마트 가격 현황 (2015년 11월 2일 기준)

제품명	제조사	제조국	중량	가격 (g당 가격)	이미지
Udon					
Nouilles aux oeufs	Suziwan	태국	250g	1.64유로 (100g당 약 0.656유로)	
Nouilles la Chinoise	Suziwan	태국	130g	2.46유로 (100g당 약 1.89유로)	
PHO saveur crevettes	Tien Shan	태국	85g	1.58유로 (100g당 약 1.85유로)	
Ramen Saveur Beouf	Tanoshi	한국	360g	3.19유로 (100g당 약 0.886유로)	
Ramen Soja caramel	Tanoshi	한국	360g	2.51유로 (100g당 약 0.697유로)	

3. PRODUCT INFORMATION - 프랑스 현지방문 매장 담당자 인터뷰

※ 프랑스 Monoprix CR 매니저 인터뷰

☐ 우동 제품 판매 추이가 어떠한지

- 우동 제품의 인기가 좋은 편이며 수요도 점차 증가하고 있다.

☐ 아시안 누들 제품의 브랜드별 비율과, 고객들이 선호하는 우동 제품은 어느 것인지

- Tanoshi 40 ~ 50%, Suziwan 30%, 기타 20 ~ 30%이며 주로 일본 제품과 태국 제품을 선호한다. 이 유형의 제품들은 조리하기 쉽다는 점에서 인기가 높다.

☐ 어떤 점이 판매에 있어 중요하게 작용한다고 생각하는지

- 가격과 질이 중요하고 소비자들이 제품과 브랜드에게 친숙함을 느낄 수 있어야 한다.

※ 프랑스 Auchan 우동 판매사원 인터뷰

☐ 우동 제품 판매 추이가 어떠한지

- 우동 제품과 아시안 누들 제품 모두 인기가 좋으며 수요도 점차 증가하고 있다.

☐ 아시안 누들 제품의 브랜드별 비율과, 고객들이 선호하는 우동 제품은 어느 것인지

- Tanoshi 40%, Go Tan 25%, Nissin 25, 기타 10%이며, 일본, 베트남, 중국 제품의 인기가 좋다.

☐ 어떤 점이 판매에 있어 중요하게 작용한다고 생각하는지

- 제품의 매대 디스플레이가 구매에 많은 영향을 미치며 제품의 원산지 또한 중요하다. 이미 많은 브랜드의 아시안 누들 제품이 판매되고 있기 때문에 경쟁력을 갖추어야 한다.

※ 프랑스 Carrefour 제품 매니저 인터뷰

☐ 우동 제품 판매 추이가 어떠한지

- 우동을 포함한 아시안 누들 제품의 인기가 매우 좋다. 판매도 증가하고 있는 추세이다.

☐ 아시안 누들 제품의 브랜드별 비율과, 고객들이 선호하는 우동 제품은 어느 것인지

- Tanoshi 30 ~ 40%, Nissan 20%, Go Tan 20%, 기타 20%이며, 일본 제품을 가장 선호한다.

☐ 어떤 점이 판매에 있어 중요하게 작용한다고 생각하는지

- 맛과 가격, 그리고 브랜드가 가장 중요하다. 소비자들은 스스로 인지하고 있는 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에 브랜드의 노출을 높여 소비자들에게 친근한 브랜드를 만드는 것이 좋을 것 같다.

※ 프랑스 E.Lederc CR 매니저 인터뷰

☐ 우동 제품 판매 추이가 어떠한지

- 우동 제품을 따로 판매하고 있지는 않으나 아시안 누들 제품의 인기는 좋은 편이다.

☐ 아시안 누들 제품의 브랜드별 비율과, 고객들이 선호하는 우동 제품은 어느 것인지

- Tanoshi 30 ~ 40%, Go Tan 15%, Nissin 15%, 기타 30%이며, 조리하기 쉬운 제품들을 선호한다.

☐ 어떤 점이 판매에 있어 중요하게 작용한다고 생각하는지

- 제품의 맛과 경쟁력 있는 가격이 가장 중요하다고 생각한다.

※ 프랑스 Intermarche 판매사원 담당자 인터뷰

☐ 우동 제품 판매 추이가 어떠한지

- 우동 제품을 따로 판매하고 있지는 않으나 아시안 누들 제품의 선호도는 높은 편이며 수요 역시 조금씩 증가하고 있다.

☐ 아시안 누들 제품의 브랜드별 비율과, 고객들이 선호하는 우동 제품은 어느 것인지

- Tanoshi 40%, Suziwan 30%, Tien Shan 20%, 기타 10%이며 일본 제품의 선호도가 높다.

☐ 어떤 점이 판매에 있어 중요하게 작용한다고 생각하는지

- 합리적인 가격과 프로모션이다. 아시안 누들 제품이 다른 프랑스 음식에 비해 저렴하다는 장점이 있기 때문이며, 소비자들은 구매 습관에 따라 친숙한 제품을 구매하기 때문에 프로모션을 통해 브랜드의 인지도를 높이는 것 역시 중요하다고 생각한다.

4. FIELD RESEARCH RESULTS - 프랑스 현지 조사 결과

※ Summary

- 프랑스 소비자들은 우동과 다른 아시안 누들 제품과의 차이점을 인지하고 있지 않다. 마트에서 판매를 담당하는 직원들의 경우에도 우동을 따로 구분하지 않고 있는 상황이다.
- 매장 내 제품이 디스플레이 된 판매대의 위치 또한 구매에 큰 영향을 미치는 것으로 보이며 가장 높은 점유율을 보이고 있는 브랜드는 Tanoshi이다.
- 아시안 누들 제품을 구매하는 소비자들은 주로 평소에 구매하던 제품을 찾아 습관적으로 재구매하는 경향이 높다.
- 프랑스의 소비자들은 아시안 누들 제품의 조리하기 편하고 간단하게 한 끼를 해결할 수 있다는 점을 높게 평가하고 있다.
- 아시안 누들 제품의 수요가 점차 증가하고 있다.
- 100g당 가격은 0.656유로부터 1.97유로까지 매우 다양하게 분포되어 있다.

VIII

라벨링 및 식품첨가물

1. 프랑스 식품 라벨링 정보
2. 프랑스 우동 식품첨가물 정보

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

□ 프랑스 식품 라벨링 규정

- 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 프랑스어로 작성되어야 함
- 라벨링 표기사항은 모든 식품에 공통적으로 적용되는 의무 표시사항과 제조사가 자발적으로 표기하는 선택적 표기사항으로 구분될 수 있으며, 선택적 표기사항은 품목별로 상이함
- EU 회원국의 라벨링 규정은 European Commission 산하 식품 위원회의 보조로 실행되고 있음
- 식품 라벨링 규정은 EU 소비자들에게 성분, 제조회사, 보관 방법 등 전반적인 식품에 대한 정보를 제공함으로써 안전한 선택을 할 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있음

KEY INFO

프랑스 식품 라벨링 표기 사항

- 제품명
- 유효기간
- 제품중량
- 원산지
- 보관방법
- 사용방법
- 알코올 도수
- 알레르기 유발 성분
- 제조회사 이름 및 주소 (또는 EC 내 수입/판매업자)
- 성분 및 성분함량, 성분 카테고리

< 프랑스 식품라벨 표기사항과 제외제품 >

구분	세부사항
표기사항	- 제품명 - 성분 및 성분 함량 또는 성분 카테고리 : 함량이 높은 순으로, 성분 카테고리 및 특정 성분 순으로 표기 - 알레르기 유발 성분 - 식품기한 - 보관방법 - 제조회사 이름 및 주소 또는 EC 내 수입/판매업자 - 사용법 및 유의사항(사용방법 부재 시 식품 이용이 어려울 경우) - 제품중량 - 생산 루트 번호 - 알코올 도수(1.2% 이상의 알코올 음료에만 해당) - 원산지(원료의 일부가 제품의 원산지와 달라 잘못된 정보를 줄 수 있을 경우)
의무 표기 제외제품	- 신선 과일 및 야채 - 탄산수 - 발효식초 - 치즈, 버터, 우유 및 발효된 크림 - 단일 성분으로 만들어진 제품으로, 성분과 제품명이 동일하여 소비자들이 제품명을 통해 성분을 분명하게 알 수 있는 제품
유효기간 표기 제외제품	- 알코올 도수 10% 이상인 와인 및 알코올 음료 - 탄산음료 - 5L 이상의 케이터링 용 대용량 주스 및 알코올 음료 - 식초 - 소금 - 고형 설탕 - 추잉껌 - 개별 포장된 아이스크림

출처 : European Commission(ec.europa.eu)

□ 콜레스테롤 조절 기능성 식품

- 유럽연합 집행위원회는 콜레스테롤 조절 기능을 가진 제품에는 해당 제품이 콜레스테롤 수치에 문제가 있는 소비자들을 위해 제조된 제품이라는 문구를 반드시 명시하도록 결정함
- 이 문구는 기능성 제품이 타겟 소비자 그룹을 대상으로 판매되고 비 타겟 소비자 그룹이 불필요하게 소비하는 것을 방지하는 것에 그 목적을 두고 있음

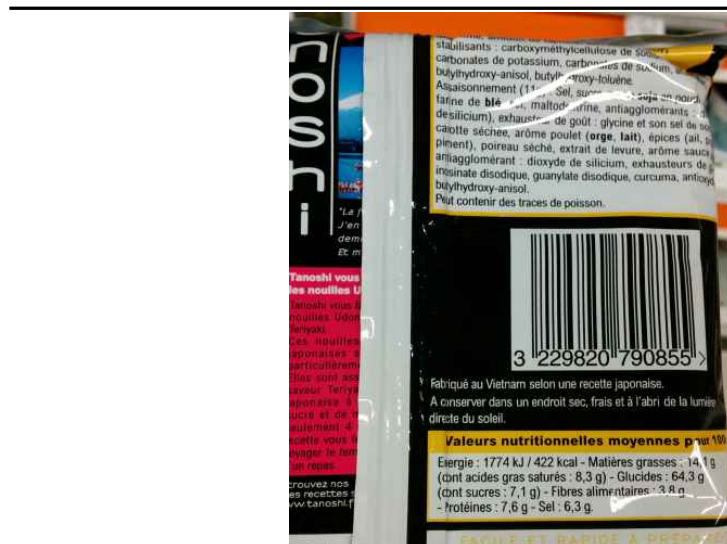
□ 미리 포장된 식료품 라벨 표기

- 판매 전에 미리 포장 되어있는 식료품은 대부분 셀프서비스 코너에 있기 때문에 엄격한 규정을 따라야 하는데 두 가지 주요 규칙을 따라야함
 - 라벨은 소비자에게 실질적인 정보를 제공해야 하며 프랑스어로 작성되어야 함
 - 라벨은 정확해야 하고 소비자들에게 잘못된 정보를 주어서는 안 됨

□ 원산지 표기 의무 제품

- 현재 법규에서는 유럽연합 외부에서 유입되는 소고기 및 생선, 조개류, 와인, 신선 농산물, 꿀, 올리브 오일, 가금류에 대해서 필수적으로 원산지를 표기하도록 하고 있음

< 우동 라벨 예시 >



출처 : 프랑스 현지 촬영, 2015년 11월 2일

2. LABELING & FOOD ADDITIVE INFORMATION - 프랑스 우동 식품첨가물 정보

KEY INFO

식품 첨가물 규제

첨가제의 종류는 특정 이름 또는 EEC 번호에 맞게 그 카테고리 분류에 따라 나타나야 함

EEC(European Economic Community)
유럽경제공동체

□ 첨가제 종류는 특정 이름 또는 EEC 번호에 맞게 그 카테고리에 따라 분류되어 나타나야 함

－ 카테고리 : 색소, 방부제, 산화 방지제, 유화제, 안정제, 맛 강화제, 산도 조절제, 변성 전분, 감미료, 습윤제 등

< 프랑스 내 허가된 식품첨가제 리스트 >

항목	내용	최대 용량
신선한 파스타 ²⁾	E270 Lactic Acid	QS (Quantum Satis)
	E300 Ascorbic Acid	
	E301 Sodium Ascorbate	
	E322 Lecithins	
	E330 Citric Acid	
	E334 Tartaric Acid	
	E471 Mono and Diglycerides of Fatty Acids	
	E575 Glucono-Delta-Lactone	

출처 : 프랑스 헌법 정보사이트 Legifrance(www.legifrance.gouv.fr)

－ 자세한 식품 첨가물 검색은 하기에 프랑스어로 검색 가능함

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do%3Bjsessionid=DB38A4996122419ED4EC649263CEFEAA.tpdjo17v_3?cidTexte=LEGITEXT000022192579&dateTexte=20130215

2) 파스타란 밀가루와 물로 만든 국수의 한 종류로 본래 이탈리아 음식을 일컫는 말이지만, 유럽 내 국수를 보편적으로 명칭하기도 하므로 '신선한 파스타'로 본 조사를 진행함

