

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202408-34
품목 | 홍삼음료
HS CODE | 2202.99-1000
국가 | 프랑스(France)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 선정 | 06 |
| 2. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정 | 10 |
| 3. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 현지조사 결과 | 11 |

III. 경쟁기업

- | | |
|------------------------------|----|
| 1. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 선정 | 25 |
| 2. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 26 |
| 3. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 28 |

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. 탕 빈 주느(Thanh Binh Jeune) | 34 |
|-----------------------------|----|



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	38
2. 기업 마케팅 벤치마킹	34
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	44

※ 참고문헌	47
--------	----



프랑스 홍삼음료 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존



바통 데크스트레드 진생 후즈
코레앙 에 드 그르나드



사포닌 한뿌리

까르푸



진생 드 시베리 젤레 로알



콩글레망 알리멘테르
부스트 진생 타우린

오프라인 주요 경쟁제품

뛰흐 쥐 그헤나드 (유 비오)



가격 4.73유로
(7,065원)

용량 750ml

'유기농 석류에서 추출된
순수 석류 주스'

바이아 부아송 오 프뤼 트호피코(바이아)



가격 2.25유로
(3,361원)

용량 330ml

'항산화제로 가득 찬
슈퍼푸드'

경쟁기업 3개사 분석

유미

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

오프라인 입점

조커

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포스 비오

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100ml당 가격

단위 : 유로/100ml

1.85

1.44

고객사
제품

경쟁제품(10개)
평균

용량

단위 : ml

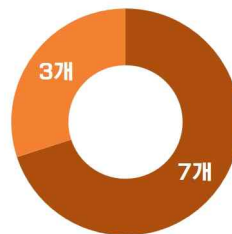
1,500

466

고객사
제품

경쟁제품(10개)
평균

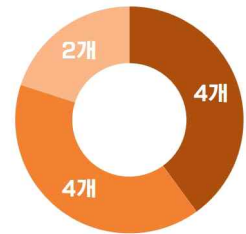
원산지



■ 프랑스

■ 한국

포장 형태



■ 플라스틱 병

■ 유리병

■ 테트라팩

요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격은 1.44유로(2,151원)이며, 평균 용량은 466ml임
- 2) 경쟁제품 10개 중 7개 제품이 프랑스산이며, 10개 중 8개 제품이 페트병과 유리병으로 포장되어 있음

Point 02.

- 1) 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, 건강과 친환경을 중시하는 프리미엄 전략을 통해 소비자의 신뢰도 형성이 가능함
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 소비자들은 홍삼음료의 '맛'과 '제품 선호도'에 높은 관심을 보임

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 선정
2. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정
3. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 현지조사 결과

1. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	홍삼 담은 석류
제품 종류	홍삼음료
소비자가격	27.72유로 (41,403원 ¹⁾)
중량	1,500ml (50ml*30포)
포장	종이상자/ 플라스틱 파우치
특징	피부에 좋은 석류 파우치

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 홍삼 담은 석류
 - 제품 종류: 홍삼음료
 - 소비자가격: 27.72유로(41,403원)
 - 중량: 1,500ml(50ml*30포)
 - 포장 형태: 종이상자/플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 아마존(Amazon)
 2. 까르푸(Carrefour)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품 구매 순위 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안마트, 드럭스토어
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 제품
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 기업 마케팅 벤치마킹
 - 온라인 인기 제품 리뷰 감성 분석

1) 1유로=1,493.75원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

프랑스 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
 아마존	유아용품, 화장품, 건강, 식품, 전자제품, 생활용품 등
 까르푸	휴대폰, 유아용품, 음료, 주류, 식품 등

▶ 홍삼음료 경쟁제품군 선정

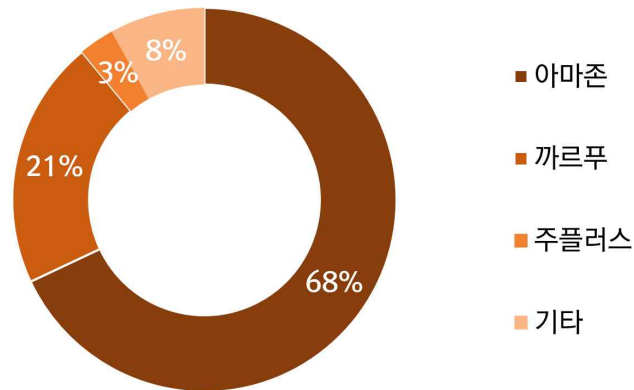
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 홍삼음료 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 프랑스 주요 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존에서는 홍삼과 석류가 혼합된 제품이 상위 인기제품이며, 까르푸에서는 캡슐 형태의 제품이 주요 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 프랑스 식료품 부문 온라인 쇼핑몰 시장 점유율

(단위: %)



자료: 스탯ISTA(Statista)

[표 2.2] 프랑스 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	홍삼음료	A사	바통 데크스트레 드 진생 후즈 코레앙 에 드 그르나드 (Bâton D'Extrait De Ginseng Rouge Coréen Et De Grenade)	한국	39.00유로 (58,256원)	10ml*30포	
2	홍삼음료	B사	사포닌 한뿌리 (Saponin Hanppuri)	한국	92.00유로 (137,425원)	300g	
3	파우더	킹컵 (KingCup)	진생 커피 (Ginseng Coffee)	이탈리아	14.54유로 (21,719원)	20g	

[표 2.2] 프랑스 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

까르푸 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	캡슐	주베민 (Juvamine)	진생 드 시베리 젤레 로얄 (Ginseng De Sibérie Gelée Royale)	(-)	4.99유로 (7,454원)	10g	
2	캡슐	주베민 (Juvamine)	콩플레망 알리멍테르 부스트 진생 타우린 (Complément Alimentaire Boost Ginseng Taurine)	(-)	6.35유로 (9,485원)	30캡슐	
3	캡슐	네이처랜드 (Nатурland)	젤룰 진생 (Gélules Ginseng)	(-)	11.12유로 (16,611원)	75캡슐 (36.4g)	

자료: 아마존(Amazon), 까르푸(carrefour) 홈페이지

사진 자료: 아마존(Amazon), 까르푸(carrefour) 홈페이지

3) 조사일(2024.09.16) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

프랑스 파리 정보⁴⁾

인구	약 212만 명
면적	105km ²

▶ 프랑스 파리, 방문지역으로 선정

파리는 인구 약 212만 명이 거주하는 프랑스의 수도로 북부지방의 센 강변 내륙에 위치하고 있으며, 파리를 포함하는 대도시권인 일 드 프랑스(Ile de France)는 8개 현으로 구성된 수도권 지역을 말함. 2021년 일 드 프랑스의 GDP는 전 세계 5위의 규모로 현재 유럽연합 내에서 가장 고도로 발달한 정치·경제·문화 중심지임. 그중에서도 파리는 전 세계 200개 글로벌 비즈니스 도시 중 3위를 차지하는 경제적 요충지로 자리매김함

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안마트, 드럭스토어

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼/슈퍼마켓과 드럭스토어, 아시안마트를 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 프랑스 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	갤러리 라파예트 르 고메(Galleries Lafayette Le Gourmet), 르 봉 마르셰(Le Bong Marche)
유기농 식료품점	나투랄리아(Naturalia), 비오쎬봉(Bio C'est Bon)
하이퍼/슈퍼마켓	프랑프리(Franprix), 르끌레어(E.Leclerc), 까르푸(Carrefour), 모노프리(Monoprix), 유 익스프레스(U Express)
드럭스토어	시티파르마(Citypharma), 파마시 몽쥬(Pharmacie Monge), 아프하움 파마시(Aprium pharmacie)
아시안/한인마트	케이마트(K-Mart), 파리스토어(Paris Store), 에이스 마트(Ace Mart)
온라인	아마존(Amazon), 까르푸(Carrefour)

고객사 진출 선호 매장

4) 자료: 스탯티스타(statista.com)

2. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 홍삼음료 : 홍삼 성분을 함유한 음료로, 홍삼 추출물을 물 또는 다른 액체에 혼합하여 마실 수 있도록 만든 제품
- 석류음료 : 석류 맛을 내는 음료로, 석류 농축액 또는 기타 원료를 활용하여 가공한 제품
- 건강음료⁵⁾ : 신체 건강을 증진시키는 성분을 함유한 음료로, 다양한 영양소나 허브, 식물성 추출물 등을 물 또는 다른 액체에 혼합하여 마실 수 있도록 만든 제품

▶ 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		홍삼음료, 석류음료, 건강음료
용량/중량	용량	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
유통기한		제품의 유통기한
맛		제품의 맛
포장 형태		플라스틱 병, 유리병, 테트라팩
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
수입자		제품의 수입자
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

5) 현지 경쟁제품 조사 결과, 홍삼 및 석류 혼합 제품 확인이 불가하여 유사 품목에 해당하는 건강음료 제품을 추가로 조사하였음

3. 프랑스 홍삼음료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 프랑스 파리에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안마트, 드럭스토어

프랑스 파리에 위치한 하이퍼마켓인 유 익스프레스와 프랑프리, 아시안마트인 케이마트와 에이스 마트, 약국 아프히움 파마시에 방문함. 유 익스프레스와 프랑프리는 프랑스에 수백 개의 매장을 운영하는 마켓 체인이며, 케이마트와 에이스마트는 프랑스의 한인마트 체인임. 아프히움 파마시는 프랑스의 대표적인 약국 체인으로, 의약품과 화장품, 건강 보조 식품 등을 취급함

[표 2.5] 프랑스 방문 매장 및 특징

방문 매장명	유 익스프레스 (U Express)		케이마트 (K-Mart)	
방문 매장 전경				
구분	하이퍼/슈퍼마켓		아시안마트	
조사 제품 수	2개		1개	
조사 매장 특징	· 프랑스의 슈퍼마켓 체인 · 프랑스에 294개의 매장 운영		· 프랑스의 한인마트 체인 · 파리에 3개 매장 운영	
방문 매장명	에이스 마트 (Ace Mart)	프랑프리 (Franprix)	아프히움 파마시 (Aprium Pharmacie)	
방문 매장 전경				
구분	아시안마트	하이퍼/슈퍼마켓	드럭스토어	
조사 제품 수	2개	4개	1개	
조사 매장 특징	· 프랑스의 한인마트 체인 · 파리에 7개 매장 운영	· 프랑스의 슈퍼마켓 체인 · 프랑스 내 900개 이상의 매장 운영	· 프랑스의 약국 체인 · 프랑스에 450개 매장 운영	

▶ 경쟁제품 10개 모두 개별 매장에서만 판매

유 익스프레스, 케이마트, 에이스 마트, 프랑프리, 아프히움 파마시 총 5개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 홍삼음료 경쟁제품 10개 모두 해당 조사매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨. 또한 1개 제품 외에는 모두 온라인 매장에서 판매 여부를 확인할 수 없었음

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

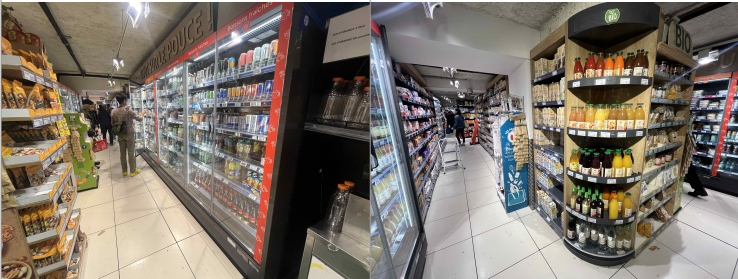
경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	석류음료	건강음료
① 뽕하 쥬 그헤나드 (유 비오)	○ (유 익스프레스)	○ (까르푸)	○	(-)
② 르 그형 가흐드 뒤 꼬흐 (유미)	○ (유 익스프레스)	(-)	(-)	○
③ 부아송 도흐즈 누아흐 (C사)	○ (케이마트)	(-)	(-)	○
④ 레모나 (D사)	○ (에이스마트)	(-)	(-)	○
⑤ 진 진정브흐 쌍화 (E사)	○ (에이스마트)	(-)	(-)	○
⑥ 생크 쇼 이뮤니떼 (조커)	○ (프랑프리)	(-)	(-)	○
⑦ 바이아 부아송 오 프휘 트호피코 (바이아)	○ (프랑프리)	(-)	○	(-)
⑧ 그헤나드 100% 뽕하 쥬 (포스 비오)	○ (프랑프리)	(-)	○	(-)
⑨ 100% 뽕하 쥬 그헤나드 (비오 비탐)	○ (프랑프리)	(-)	○	(-)
⑩ 리포시트 (엔아슈세오)	○ (아프히움 파마시)	(-)	(-)	○

(*) 현지 판매 홍삼음료 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 유 익스프레스(U Express)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식품, 음료, 주류, 생활용품,
애완용품, 위생용품, 전자제품,
의류 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
거주 지역 인근에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			유 익스프레스는 프랑스의 슈퍼 U 그룹(Système U)에 소속된 슈퍼마켓 체인으로, 현재 프랑스에 294개의 매장을 운영하고 있음. 유 익스프레스는 도심형 소형 슈퍼마켓 형태로, 빠르고 편리한 쇼핑 서비스를 제공함
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	파리
		상세주소	15 Rue des Petits Carreaux, 75002 Paris
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	음료 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 음료, 주스, 물	
	브랜드 국적 구성	프랑스	
	주요 브랜드	U Bio, Biorg 등	
제품 판매 정보			
	튀흐 쥐 그헤나드 (유 바이오)		르 그형 가흐드 뒤 꼬흐 (유 바이오)

사진자료: 현지조사원 자료

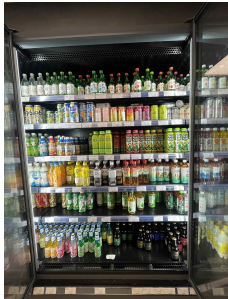
Shop ① 유 익스프레스(U Express)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	튀흐 쥐 그헤나드 (Pur Jus Grenade)	르 그형 가흐드 뒤 꼬흐 (Le Grand Garde du Corps)
제조사 (현지어)	유 바이오 (U Bio)	유미 (Yumi)
제품 종류	석류음료	건강음료
용량	750ml	300ml
소비자가격	4.73유로 (7,065원)	4.90유로 (7,319원)
100ml당 가격	0.63유로 (942원)	1.63유로 (2,440원)
원산지	프랑스	프랑스
유통기한	7개월	3개월
맛	석류	생강, 파인애플, 강황
포장 형태	유리병	플라스틱 병
기타 표기사항	유럽 연합 유기농 라벨	재활용 가능 병
수입자	(-)	(-)
홍보문구	유기농 농법으로 재배된 석류에서 추출한 순수 석류 주스로 만들어졌습니다.	매일 건강을 위한 유미의 습관
원료 및 첨가물	석류	사과 56.5%, 파인애플 25.1%, 라임 주스 8%, 생강 5%, 강황 5%, 카이엔 고추 0.4%, 비타민C

Shop ② 케이마트(K-Mart)

매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:
냉동식품, 냉장식품, 음료,
조미료 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			케이마트는 2006년에 프랑스에 설립된 한인마트 체인으로 현재 파리에 5개의 매장을 운영하고 있음. 주로 한식과 일식에 관련된 식료품을 판매하고 있으며, 케이터링 서비스와 배달 서비스도 제공하고 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	파리
		상세주소	4-8 Rue Sainte-Anne, 75001 Paris
매장 내부			
	매대 분석	매대 분류	복도식 매대
진열 방식		음료 제품군 그룹 진열	
상·하단 제품 구성		상단: 소주 / 중단: 음료, 주스 / 하단: 맥주	
브랜드 국적 구성		한국, 일본 등	
주요 브랜드		F사, 기린(Kirin), 아사히(Asahi), I사 등	
제품 판매 정보			
	부아송 도호즈 누아흐 (C사)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 케이마트(K-Mart)

	경쟁제품 ③
제품 사진	
제품명 (현지어)	부아송 도흐즈 누아흐 (Boisson d'Orge Noire)
제조사 (현지어)	C사
제품 종류	건강음료
용량	500ml
소비자가격	2.19유로 (3,271원)
100ml당 가격	0.44유로 (654원)
원산지	한국
유통기한	6개월
맛	녹차, 우롱차
포장 형태	플라스틱 병
기타 표기사항	식이섬유 12.7g 포함
수입자	(-)
홍보문구	하루 식이섬유 51% 함유
원료 및 첨가물	정제수, 난소화성말토덱스트린, 혼합차 추출액(국산 녹차 50.3%, 중국산 우롱차 39.2%, 스리랑카산 홍차 10.5%), 비타민C, 탄산수소나트륨

Shop ③ 에이스 마트(Ace Mart)

매장 정보

- 유형: 아시안 마트
- 판매 제품 특징:
농산품, 냉장식품, 음료,
주방용품, 생활용품, 조미료
등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			에이스 마트는 1998년에 파리에 첫 매장을 오픈한 프랑스의 한인마트 체인으로, 현재 프랑스에 7개의 매장을 운영하고 있음. 케이마트는 파리에서 한국과 일본의 식료품을 판매하는 대표적인 식품 매장임
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	파리
		상세주소	63 Rue Sainte-Anne, 75002 Paris
매장 내부	 		
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	음료 제품군	
	상·하단 제품 구성	상단: 음료, 주스 / 중단: 막걸리, 맥주, 두유 / 하단: 음료, 커피 등	
	브랜드 국적 구성	한국, 일본 등	
	주요 브랜드	G사, 로데, H사, I사, D사, E사	
제품 판매 정보			
	레모나 (D사)		진 진정브흐 쌍화 (E사)

사진자료: 현지조사원 자료

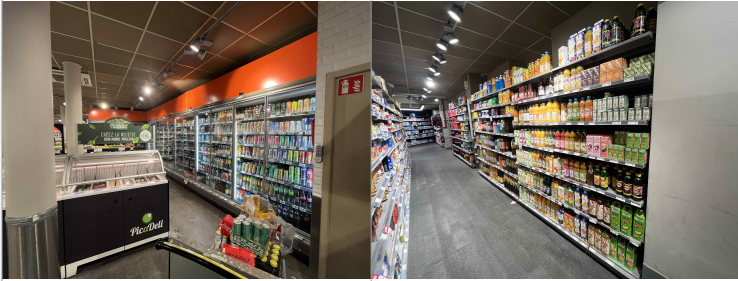
Shop ③ 에이스 마트(Ace Mart)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	레모나 (Lemona)	진 진정브호 쌍화 (Jin Gingembre Ssanghwa)
제조사 (현지어)	D사	E사
제품 종류	건강음료	건강음료
용량	100ml	150ml
소비자가격	1.50유로 (2,241원)	2.30유로 (3,436원)
100ml당 가격	1.50유로 (2,241원)	1.53유로 (2,290원)
원산지	한국	한국
유통기한	8개월	9개월
맛	레몬	생강
포장 형태	유리병	유리병
기타 표기사항	직사광선을 피하고 서늘한 곳에 보관	발명특허
수입자	에이스 푸드 (Ace Food)	에이스 푸드 (Ace Food)
홍보문구	상큼한 비타민 레모나	(-)
원료 및 첨가물	정제수, 기타과당, 비타민C 0.725%, 비타민B 0.0024%, 비타민B 엽산염 0.006%, 자일리톨, 아스파탐(감미료), 구연산, 구연산나트륨, 펙틴, 정제소금(국산), 합성향료 2종(페닐알라닌 함유)	정제수, 생강쌍화농축액(중국산, 고형분 5.5%, 대추, 당귀, 숙지황, 갈근, 황기, 천궁, 감초, 작약, 건강, 계피) 33%, 생강농축액(고형분 0.18%, 생강: 국산) 19%, 기타과당, 기타설탕, 농축사과과즙(당도 72 Brix 이상, 뉴질랜드산), 말토덱스트린, 시클로덱스트린 시럽, 당밀, 천연향료(생강엑센스), 구연산, 구연산삼나트륨, 재제소금, 펙틴, 잔탄검, 효소처리 스테비아, 감초추출물

Shop ④ 프랑프리(Franprix)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
농산품, 냉장식품, 음료, 주방용품, 생활용품, 조미료 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			프랑프리는 1898년에 설립된 프랑스의 슈퍼마켓 체인으로, 카지노(Casino) 그룹에 소속되어 있음. 1958년에 첫 번째 매장을 오픈한 이후 현재까지 900개 이상의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	파리 102 Rue Réaumur, 75002 Paris
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	음료 제품군	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 음료, 주스	
	브랜드 국적 구성	프랑스, 대만 등	
	주요 브랜드	모구모구, UCHA, 바이아, 비오 비탐 등	
제품 판매 정보			
	생크 쇼 이뮤니떼 (조커)		바이아 부아송 오 프뤼 트호피코 (바이아)
			
	그헤나드 100% 프뤼 쥐 (포스 비오)		100% 프뤼 쥐 그헤나드 (비오 비탐)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ④ 프랑프리(Franprix)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	생크 쇼 이뮤니떼 (5 Shots Immunité)	바이아 부아송 오 프뤼 트호피코 (Bahia Boisson aux Fruits Tropicaux)
제조사 (현지어)	조커 (Joker)	바이아 (Bahia)
제품 종류	건강음료	석류음료
용량	330ml	330ml
소비자가격	2.80유로 (4,183원)	2.25유로 (3,361원)
100ml당 가격	0.85유로 (1,267원)	0.68유로 (1,018원)
원산지	프랑스	프랑스
유통기한	8개월	13개월
맛	생강, 오렌지, 망고, 강황	석류, 아사이, 녹차
포장 형태	플라스틱 병	테트라팩
기타 표기사항	무가당	냉장 보관, 개봉 후 3일 내 섭취
수입자	(-)	(-)
홍보문구	조커 5 샷 이뮤(아연, 비타민 C, 비타민 D 포함), 당신을 위한 조커는 언제나 준비되어 있습니다.	항산화제로 가득 찬 슈퍼푸드가 당신의 몸을 춤추게
원료 및 첨가물	농축액: 사과(51%), 오렌지(25%), 아세로라, 레몬, 망고 퓨레(10%), 생강(4%), 심황 추출물, 아연, 비타민D	농축액(61%) 및 퓨레: 포도(46.5%), 석류(10%), 블랙커런트 및 아사이베리(0.5%), 물, 녹차추출물(0.1%) 산미제: 구연산, 아로마

Shop ④ 프랑프리(Franprix)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	그헤나드 100% 휘흐 쥐 (Grenade 100% Pur Jus)	100% 휘흐 쥐 그헤나드 (100% Pur Jus Grenade)
제조사 (현지어)	포스 바이오 (Force Bio)	비오 비탐 (Bio Vitam)
제품 종류	석류음료	석류음료
용량	1,000ml	700ml
소비자가격	8.57유로 (12,801원)	6.22유로 (9,291원)
100ml당 가격	0.86유로 (1,280원)	0.89유로 (1,327원)
원산지	프랑스	프랑스
유통기한	1개월	17개월
맛	석류	석류
포장 형태	테트라팩	유리병
기타 표기사항	잘 흔들어서 차갑게 마실 것	무가당, 개봉 후 5일 내 섭취
수입자	(-)	(-)
홍보문구	빠른 저온 살균	(-)
원료 및 첨가물	석류	석류

Shop ⑤ 아프히움 파마시(Aprium Pharmacie)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
의약품, 비처방약, 건강 보조 식품, 화장품 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			아프히움 파마시는 프랑스 전역에 위치한 약국 체인으로, 현재 프랑스에 450개의 매장을 운영하고 있음. 아프히움 파마시는 건강과 웰빙을 위한 다양한 의약품과 건강 제품을 제공하는 전문 약국으로, 건강 상담, 처방전 의약품 제조 등 고객에게 맞춤형 서비스를 제공함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	파리 67 Rue Montorgueil, 75002 Paris
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	음료 제품군	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 건강 보조 식품, 건강 음료 등	
	브랜드 국적 구성	프랑스	
	주요 브랜드	엔아슈세오	
제품 판매 정보			
	리포시트 (엔아슈세오)		

사진자료: 현지조사원 자료, 3애즈(3Ads)

Shop ⑤ 아프히움 파마시(Aprium Pharmacie)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	리포사이트 (Lipocyte)
제조사 (현지어)	엔아슈세오 (NHCO)
제품 종류	건강음료
용량	500ml
소비자가격	26.90유로 (40,182원)
100ml당 가격	5.38유로 (8,036원)
원산지	프랑스
유통기한	19개월
맛	블랙커런트
포장 형태	플라스틱 병
기타 표기사항	15가지 활성 성분, 25일 분량
수입자	(-)
홍보문구	셀룰라이트 방지, 다리 슬림 효과
원료 및 첨가물	물, 글리세린, L-아르기닌-L-아스파르트산염, 블랙커런트 잎 추출물, 녹차 잎 추출물, 포도 껍질 및 씨앗 추출물, 글리신, N-아세틸-D-글루코사민(갑각류 포함), 한련초 추출물, L-히스티딘 증점제: 구아검, 회향 열매 추출물, 쇠뜨기 추출물, 엘더베리 열매 추출물, 클로버 지상부 추출물, 파인애플 줄기 추출물, 카페인, 파파야 열매, 천연 블랙커런트 향과 기타 천연 향료 방부제: 소르빈산 칼륨, 벤조산나트륨 산미료: 구연산 감미료: 스테비올 배당체

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 선정
2. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 건강 증진 효과를 강조하는 기업 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 건강 증진과 면역력 강화 효과를 강조하는 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 36년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 유미는 2020년에 설립되어 4년의 업력을 보유하고 있으며, 조커는 1936년에 설립되어 가장 오래된 88년의 업력을 보유하고 있음. 포스 비오는 2009년 설립 이후 15년째 사업을 이어오고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 건강음료 품목 종류 조사

프랑스에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 건강음료 품목 수를 조사한 결과, 조커가 총 28개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 포스 비오가 19개, 유미가 14개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 홍삼음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
유미	프랑스	4년	14개
조커	프랑스	88년	28개
포스 비오	프랑스	15년	19개

자료: 프랑스 진출 홍삼음료 경쟁기업 3개사 분석

2. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명
① 기업명	기업의 이름
② 위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액
	23년도 기업 매출액
	직원 수
	23년도 기업 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	석류음료, 건강음료 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	유 익스프레스, 케이마트, 에이스 마트, 프랑프리, 아프히움 파마시
온라인	아마존, 까르푸

3. 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 프랑스 오프라인 매장 진출

프랑스에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 유미는 유 익스프레스에 입점해 있으며, 조커와 포스 비오는 프랑프리에 입점해 있음. 또한, 조커는 온라인 쇼핑몰인 아마존에 입점해 있으며, 포스 비오는 아마존과 까르푸 2곳에 입점하여 제품을 유통하고 있음

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

프랑스 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 조커는 프랑스 계정의 페이스북에 제품의 홍보 영상과 사진을 자주 업로드하여 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원료를 강조

프랑스 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원료를 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘생강, 파인애플, 심황, 카이엔 고추’, ‘아연, 비타민C, 비타민D 포함’, ‘100% 순수 석류즙’과 같은 문구를 활용하고 있음. 또한, ‘재활용 가능 병’과 같이 포장 용기의 친환경성을 강조하는 문구와 ‘유기농법 생산’과 같이 제품의 생산 방식을 강조하는 문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 프랑스 홍삼음료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
유미	- 오프라인 매장 - 유 익스프레스	- 자사 홈페이지 (프랑스) - SNS 플랫폼 (프랑스) - 페이스북 - 인스타그램	- 매일 건강을 위한 유미의 습관 - 재활용 가능 병 - 생강, 파인애플, 심황, 카이엔 고추	
조커	- 오프라인 매장 - 프랑프리 - 온라인 매장 - 아마존	- 자사 홈페이지 (프랑스) - SNS 플랫폼 (프랑스) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 아연, 비타민C, 비타민D 포함 - 무가당 - 하루를 활기차게 만들어줄 과일과 비타민이 가득 - 생강의 강렬한 맛이 하루를 활기차게 만들어줍니다	
포스 비오	- 오프라인 매장 - 프랑프리 - 온라인 매장 - 아마존 - 까르푸	- 자사 홈페이지 (프랑스) - SNS 플랫폼 (프랑스) - 페이스북 - 인스타그램	- 빠른 저온 살균 - 잘 흔들어서 차갑게 마실 것 100% 순수 석류즙 - 유기농법 생산	

자료: 프랑스 진출 홍삼음료 경쟁기업 3개사 분석

① 유미(Yumi)

기업 기본 정보	기업명	유미		
	기업 설명	유미는 프랑스의 유기농 주스 제조 업체로, 유미의 모든 제품은 유기농법으로 재배된 야채와 과일로 생산되며, 설탕을 첨가하지 않음. 또한, 환경을 중요하게 생각하여 모든 포장 용기를 100% 재활용 플라스틱으로 제조함		
	위치	27 Rue du Château d'Eau, 75010 Paris, 프랑스		
	규모	동일 품목 수	14개	
설립연도		2020년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 유 익스프레스		제품명	르 그형 가흐드 뒤 꼬흐 (Le Grand Garde du Corps)
			중량	300ml
			소비자가격	4.90유로 (7,319원 ⁶⁾)
			제품 종류	건강음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	Nous contacter : 01 86 76 72 29 ou bonjour@yumi.fr			
	홍보 채널	자사 홈페이지(프랑스), 페이스북/인스타그램(프랑스)		
	게시 주기	(페이스북) 월 2-3건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 안내, 제품 생산법 안내, 판매처 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

6) 1유로=1,493.75원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 조커(Joker)

기업 기본 정보	기업명	조커		
	기업 설명	조커는 프랑스의 과일 주스 제조 업체로, 모든 제품의 라벨에 영양 성분을 명확히 공개하여 제품에 함유된 비타민, 미네랄 등의 영양분을 고객이 쉽게 알 수 있도록 함. 모든 제품에 설탕을 첨가하지 않으며, 식물성 영양을 기반으로 하여 제품을 생산함		
	위치	138 rue Lavoisier, F-71000 Mâcon, 프랑스		
	규모	동일품목 수	28개	
설립연도		1936년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 프랑프리 〈온라인 매장〉 아마존		제품명	생크 쇼 이뮤니떼 (5 Shots Immunité)
			중량	330ml
			소비자가격	2.80유로 (4,183원)
			제품 종류	건강음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	Il y a toujours un Joker pour vous !			
	홍보 채널	자사 홈페이지 (프랑스), 페이스북/인스타그램/유튜브(프랑스)		
	게시 주기	(페이스북) 월 8-9건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 고객 유형별 제품 추천, 브랜드 마케팅 역사 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

③ 포스 바이오(Force Bio)

기업 기본 정보	기업명	포스 바이오			
	기업 설명	포스 바이오는 프랑스의 유기농 주스 브랜드로, AlterFood 기업이 보유한 150개의 식품 브랜드 중 하나임. 포스 바이오를 포함한 엘터푸드의 모든 제품은 건강에 유익하며 추적가능하고 논란의 여지가 없는 원료를 사용하며, 제조 공정이 투명하고 환경을 존중하여 생산되고 있음			
	위치	ALTERFOOD, 4 rue de Sèze, 75009 Paris 프랑스			
	규모	동일 품목 수	19개		
설립연도		2009년			
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 프랑프리 〈온라인 매장〉 아마존 까르푸		제품명	그헤나드 100% 퓨르 쥐 (Grenade 100% Pur Jus)	
			중량	1,000ml	
			소비자가격	8.57유로 (12,801원)	
			제품 종류	석류음료	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용		
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용		
홍보 방식					
	홍보 채널	자사 홈페이지(프랑스), 페이스북/인스타그램(프랑스)			
	게시 주기	비정기적			
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보 제공			

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 탕 빈 주느(Thanh Binh Jeune)

7)

Interview ①

8)



탕 빈 주느(Thanh Binh Jeune) Manager

탕 빈 주느 (Thanh Binh Jeune)

- 유형: 도매·수입업체
- 업체 특징:
 - 1969년에 설립된 도매 및 수입업체로 베트남, 일본 등 다양한 아시아 국가에서 수입한 제품과 떡, 유기농 쌀, 브레텔 버터 등을 취급하고 있음

담당자 정보

Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	27.72유로 (41,403원 ⁹⁾)
용량	1,500ml (50ml*30포)
인증	ISO, HACCP, GMP, 독일 식약처 신고
마케팅 슬로건	논카페인 홍삼 스포츠 음료 피부에 좋은 석류 파우치

Q1. 고객사 제품을 가격, 포장, 인증과 관련하여 인기 경쟁 제품과 비교해 전문가 피드백해주세요

고객사 제품은 현지 시장의 경쟁제품들과 차별화된 특징을 가지고 있습니다. 현지에서 판매되고 있는 ‘마시는 홍삼 수라(Drink Ginseng SURA)’ 제품과 비교했을 때, 고객사 제품은 석류를 추가로 포함하고 있으며, 수라 제품은 구연산을 포함하고 있습니다. 포장 측면에서 고객사 제품은 파우치 30개가 들어 있는 종이 상자로 판매되어, 병으로 된 수라 제품보다 휴대와 섭취가 편리합니다. 또한, 고객사 제품은 국제표준화기구(ISO), 위해요소 중점관리 기준(HACCP), 우수 제조 관리 기준(GMP) 및 독일 식품의약품안전청(FDA) 등록과 같은 인증을 충족하여 국제적인 식품 안전 및 품질 기준에 부합함을 나타냅니다.

Q2. 고객사 제품처럼 파우치 형태로 즉석섭취 가능한 제품의 평가가 어떠한가요? 음료 형태 이외에 액상, 캡슐, 스틱과 같이 현지에서 경쟁력 있을 제형은 어떤 게 있나요?

고객사 제품과 비슷한 제품군은 주로 소비자가 체감하는 전반적인 효능과 결과를 기준으로 평가됩니다. 그러나 제품의 성분, 맛, 독창성도 소비자에게 중요한 요소입니다. 고객사 제품에는 석류가 포함되어 있어 이를 선호하는 소비층도 있을 것입니다. 음료 형태 외에도 프랑스 소비자들 사이에서는 캡슐과 스틱 제형이 인기 있습니다. 캡슐과 스틱 제품은 섭취가 쉽고, 이런 제형이 시장에 오랫동안 존재해왔기 때문에 많은 소비자들이 이러한 제형이 더 효과적이라고 인식하기 때문입니다. 따라서 새로운 형태의 제품이 시장에 출시될 경우, 소비자에게 신뢰를 쌓고 새로운 형태의 제품이 수용되기까지 시간이 걸릴 것입니다.

7) 본 조사는 고객사 요청에 따라 화상미팅을 함께 수행하였기에 관련 서면 인터뷰는 1개사로 한정하였음

8) 사진자료: 탕 빈 주느(Thanh Binh Jeune) 공식 홈페이지

9) 1유로=1,493.75원(2024.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 고객사 제품이 현지에서 인기가 있을까요? 도매·수입업체로서 고객사 제품의 유통 가능성에 대해서는 어떻게 보시나요?

고객사 제품은 휴대하기 편리한 파우치 형태와 석류 성분 덕분에 프랑스 시장에서 주목받을 가능성이 있습니다. 특히 석류 성분은 다른 경쟁 제품들과 차별화되는 요소이며, 한국산 제품이라는 점도 홍삼 제품 소비자들 사이에서 높은 평가를 받고 있습니다. 이러한 제품의 특성은 최근 건강을 중요시하는 소비자들 사이에서 홍삼 제품에 대한 수요가 증가하는 경향이 있어 성공할 가능성이 높습니다. 그러나 현재 홍삼 제품군을 확장할 계획은 없어 즉시 고객사 제품을 판매하지는 않을 예정입니다.

Q4. 유통업체나 바이어들이 홍삼 및 석류음료 구매 시 주요 고려 사항은 무엇인가요?

주요 고려 사항으로는 제품의 원재료, 원재료와 제품의 품질, 제품의 형태, 그리고 시장 수요가 있습니다. 새로운 제품일 경우, 제품의 품질, 제조 과정 및 인증 여부, 그리고 판매에 대한 제약이 없는지 확인하는 것이 중요합니다. 또한, 해당 제품이 다른 해외 시장에서 어느 정도 성공을 거뒀는지도 관심을 가집니다. 마지막으로 유통업자들에게는 경쟁력 있는 가격 책정도 중요한 고려 사항입니다.

Q5. 현지 홍삼, 석류음료 혹은 건강음료 시장의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려요인은 무엇인가요?

자연 유래 건강 제품에 대한 선호도가 확실히 증가하고 있습니다. 많은 소비자들이 자연 허브와 재료가 포함된 제품에 관심을 가지며, 제품 섭취 시 건강에 미치는 전반적인 장점에 대해 관심을 갖습니다. 소비자들은 이런 제품으로 식사로는 부족한 영양소를 보충하려고 하지만 부작용에 대한 우려도 있어, 제품에 대한 충분한 정보 제공이 필요합니다. 그 중 홍삼 제품은 특히 건강상의 이점으로 인해 인기를 얻고 있습니다. 또한, 소비자들에게는 제품이 얼마나 쉽게 섭취할 수 있는지도 중요한 요소입니다. 제품 섭취가 편리할수록 판매 가능성이 높아지며, 소비자들이 처음 시도하거나 구매하는 경향도 높습니다. 이 외에도 소비자들은 제품의 원산지와 성분의 신뢰성에 관심이 있습니다.

Q6. 해외 업체의 현지 마켓 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

일반적으로 현지의 비즈니스 환경을 이해하고 수입, 수출 절차를 처리할 수 있는 현지 대리인이나 영업 대표를 임명하는 것으로 시작합니다. 대리인은 유통업체 및 소매업체와의 협력 업무를 담당하며, 마케팅 및 판매 활동을 지원하는 업무도 합니다. 또한, 제품은 반드시 프랑스의 기준과 규정을 준수해야 합니다. 수입 시 통관 절차가 필요하며, 제품을 배송하기 전에 프랑스 기관과 상담하여 수입 과정에서 발생할 수 있는 문제를 피하는 것이 좋습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

고객의 홍삼 석류 음료는 프랑스 소비자들이 일상적으로 방문하는 편의점, 약국, 건강 전문 매장을 통해 유통될 수 있습니다. 또한, 이러한 제품이 판매되고 있는 슈퍼마켓에서도 판매할 수 있습니다. 오프라인 소매업체들은 자체적인 장점을 가지고 있지만, 온라인 플랫폼이 이러한 제품을 판매하기 좋은 채널로 자리 잡고 있습니다. 다른 방안으로는, 고객사가 도매업체에게 제품을 직접 제공하여 프랑스 현지에서 제품을 유통하는 것입니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

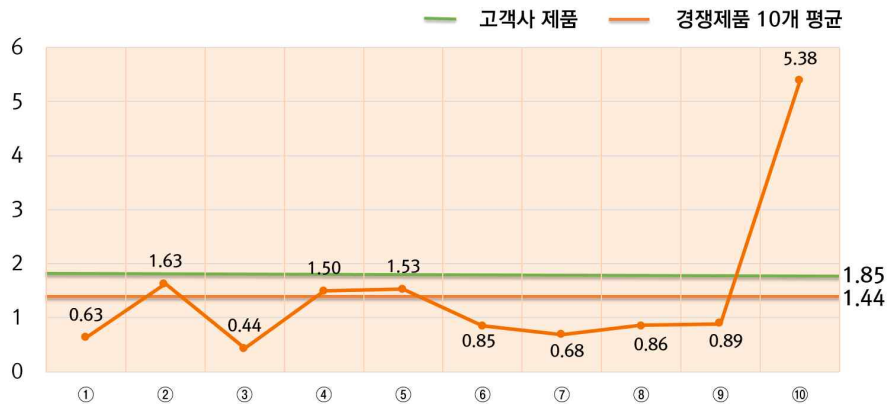
- ① 뽀빠리 쥘 그레나드 (유 비오)
- ② 르 그랑 가흐드 뒤 꼬흐 (유미)
- ③ 부아송 도흐즈 누아흐 (C사)
- ④ 레모나 (D사)
- ⑤ 진 진정브흐 쌍화 (E사)
- ⑥ 생크 쇼 이뮤니떼 (조커)
- ⑦ 바이아 부아송 오 프뤼 트호피코 (바이아)
- ⑧ 그레나드 100% 뽀빠리 쥘 (포스 비오)
- ⑨ 100% 뽀빠리 쥘 그레나드 (비오 비탐)
- ⑩ 리포시트 (엔아슈세오)

▶ 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격, 1.44유로

고객사 제품의 100ml당 가격은 1.85유로(2,767원¹⁰⁾)로 오프라인에서 조사된 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격인 1.44유로(2,151원)의 약 128% 수준으로 다소 높은 편임. 개별 제품별로 살펴보면 8개의 경쟁제품의 100ml당 가격이 고객사의 100ml당 가격보다 낮은 수준인 것으로 조사되었음. 반면, 10번 제품은 고객사 제품의 100ml당 가격의 약 2.9배 수준으로 매우 높은 편인 것으로 나타남. 고객사는 이를 참고하여 제품 고유의 경쟁력을 소비자들에게 전달하는 방안을 고려해야 함

[표 5.1] 프랑스 홍삼음료 100ml당 평균 가격 경쟁력 분석

(단위: 유로/100ml)



10) 1유로=1,493.75원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 뽕쥬 그헤나드 (유 바이오)
- ② 르 그뤽 가흐드 뒤 꼬흐 (유미)
- ③ 부아송 도흐즈 누아흐 (C사)
- ④ 레모나 (D사)
- ⑤ 진 진정브흐 쌍화 (E사)
- ⑥ 생크 쇼 이뮤니떼 (조커)
- ⑦ 바이아 부아송 오 프뤼 트호피코 (바이아)
- ⑧ 그헤나드 100% 뽕쥬 쥐 (포스 바이오)
- ⑨ 100% 뽕쥬 쥐 그헤나드 (바이오 비탐)
- ⑩ 리포시트 (엔아슈세오)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 많은 편

고객사 제품의 용량은 총 1,500ml로 경쟁제품 10개 평균 용량인 466ml에 비해 매우 많은 편으로 조사됨. 특히 경쟁제품 중 가장 큰 용량인 제품은 1,000ml로 조사되었으나, 고객사 제품의 용량이 이를 크게 상회하였음. 고객사는 대용량 제품을 선호하는 소비자들을 타게팅하는 전략을 고려할 수 있음

[표 5.2] 프랑스 홍삼음료 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

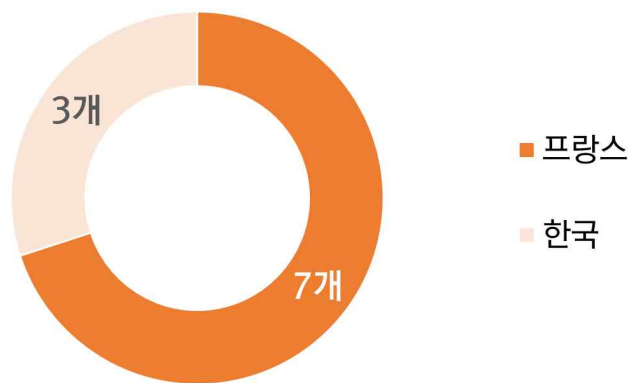


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 7개 제품의 원산지, 프랑스

프랑스에서 판매되고 있는 석류 및 건강음료 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 7개의 제품이 프랑스산 제품임을 확인함. 나머지 3개의 제품은 한국산 제품인 것으로 나타남. 과반수 이상의 제품이 프랑스산 제품인 점을 통해, 현지 소비자들이 프랑스산 제품을 선호하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표 5.3] 프랑스 홍삼음료 원산지별 경쟁력 분석

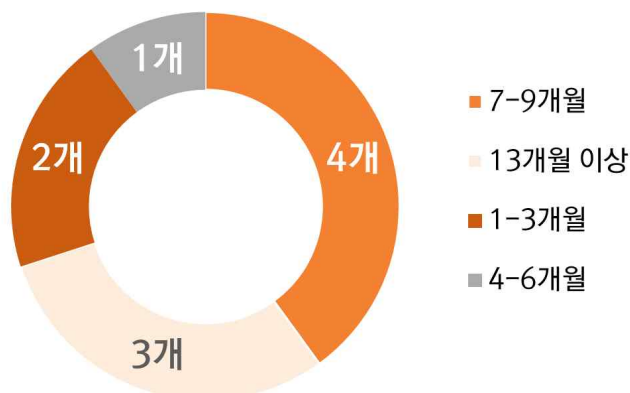


4) 유통기한

▶ 경쟁제품 10개의 평균 유통기한은 9.1개월

현지 조사된 경쟁제품 10개의 평균 유통기한의 평균은 9.1개월로 나타남. 7-9개월의 유통기한을 가진 제품이 4개로 가장 많으며, 13개월 이상의 유통기한을 가진 제품은 3개로 조사됨. 개별 제품별로 살펴보면 가장 짧은 유통기한은 1개월이며, 가장 긴 유통기한은 19개월임. 고객사는 경쟁제품의 유통기한을 참고하여 자사 제품의 유통기한을 설정하는 것이 중요할 것으로 판단됨

[표 5.4] 프랑스 홍삼음료 유통기한 경쟁력 분석

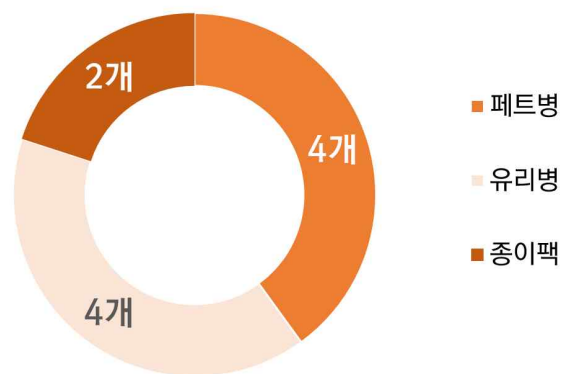


5) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 중 8개 제품, 플라스틱 병과 유리병으로 제품 포장

프랑스에서 판매 중인 석류음료 및 건강음료 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 플라스틱 병과 유리병 포장이 각각 4개씩이었음. 그 외에 2개 제품은 테트라팩으로 포장된 것으로 확인되었음. 고객사의 제품은 종이상자와 플라스틱 파우치로 포장되어 있어, 현지 경쟁 제품들과 비교해 독특한 포장 형태를 가지고 있음

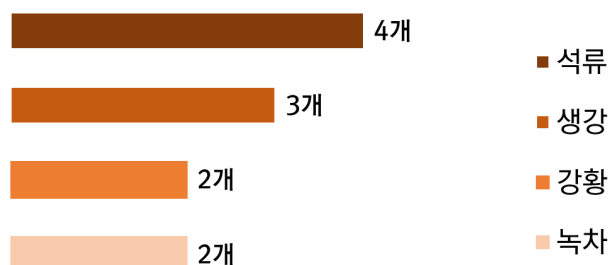
[표 5.5] 프랑스 홍삼음료 형태 경쟁력 분석



6) 맛

▶ 현지 경쟁제품 중 4개, 석류 맛 강조

프랑스에서 판매되고 있는 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 4개의 제품이 석류 맛을 주요 맛으로 내세우고 있음. 또한 생강을 주요 맛으로 내세우고 있는 제품들도 3개로 조사됨. 이 외에도 강황, 녹차 등 다양한 맛을 가진 제품들이 판매되고 있음. 고객사 제품은 석류 맛을 강조하면서도 홍삼의 독특한 맛을 가미하여 차별화된 제품으로서 경쟁할 수 있을 것으로 보임

[표 5.6] 프랑스 홍삼음료 제품 종류 경쟁력 분석¹¹⁾

11) 각 제품은 1가지 또는 2가지 이상의 맛으로 구성되었으며, 2번 이상 등장한 맛만 그래프에 표시함

2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 건강음료 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	조커
	기업 설명	조커는 프랑스의 과일 주스 제조 업체로, 모든 제품의 라벨에 영양 성분을 명확히 공개하여 제품에 함유된 비타민, 미네랄 등의 영양분을 고객이 쉽게 알 수 있도록 함. 모든 제품에 설탕을 첨가하지 않으며, 식물성 영양을 기반으로 하여 제품을 생산함
주요 마케팅 전략	건강과 친환경을 중시하는 프리미엄 제품 포지셔닝 전략	Avec Joker, jamais de sucres ajoutés ! 100% de nos jus de fruits sont sans sucres ajoutés et contiennent uniquement les sucres naturellement présents dans les fruits, comme tous les jus de fruits ! Aucun de nos jus de fruits ne contiennent de conservateurs ni de colorants. Des offres produits ancrées dans la nutrition végétale • Notre gamme Pur Jus Engagé, 100% fruits et légumes pressés. Plus de 95% de nos fruits & légumes sont issus d'une culture sans OGM ! • Notre gamme à BioEffices, composée de jus de fruits à bioEffits, sources de vitamines pour se faire plaisir au quotidien ! • Notre offre 30% moins sucrée, Joker a toujours eu à cœur de répondre aux attentes des consommateurs, c'est pourquoi elle a été la première marque à lancer sur le marché en 2020. Une offre 30% moins sucrée grâce à l'eau de coco, bien plus naturelle ! • Et pour finir notre gamme 5 Shots, riches en fruits, vitamines et minéraux c'est le nouveau geste du quotidien pour booster votre journée ! Une bouteille = 5 jours = 5 Shots ! L'Agriculture biologique Apporter le meilleur des fruits, en limitant l'utilisation des pesticides fait partie des ambitions de Joker. C'est pourquoi, dès 2010, la marque a développé une gamme Bio. Grâce à des fruits cultivés selon la certification Agriculture Biologique, l'utilisation de pesticides est limitée. Cela permet en outre de contribuer à la préservation de la biodiversité des vergers. 
		설탕, 색소, 보존제를 포함하지 않은 제품만을 생산함을 밝힘. 또한, 유기농 인증을 받은 과일로 만든 유기농 라인을 내세움. 이를 통해, 소비자의 건강에 이롭고 친환경적인 제품이라는 신뢰감을 형성함
	환경보호 및 지속가능성을 위한 노력	 Emballage Depuis de nombreuses années Joker s'est engagé à réduire l'impact environnemental de ses emballages, de la conception au recyclage. Car si le contenu est important, le contenant l'est tout autant ! Le saviez-vous ? Pour 1L de jus de fruits, une bouteille plastique est 3 fois moins émettrice de CO₂ qu'une bouteille en verre à usage unique. Éco-conception Nos équipes sont formées à l'éco-conception de nos emballages pour en assurer la qualité et en diminuer les impacts tout au long de leur cycle de vie. Tous nos emballages sont recyclables. Nos bouteilles sont en plastique PET et intègrent au moins 25% de plastique recyclé (r-PET). Et nous sommes dans une démarche continue d'amélioration avec comme objectif de mettre de plus en plus de plastique recyclé dans nos bouteilles.
요약	판매채널	오프라인 매장(그랑프리)
	홍보채널	자사 홈페이지 (프랑스), 페이스북/인스타그램/유튜브(프랑스)
	홍보문구	지속 가능성, 건강과 영양 중시

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 종량, 제품 선호도, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Expensive, Cost, Affordable 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Quantity, Pack, Bulk 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Recommend, Satisfaction, Repurchase 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Flavor, Delicious 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, High, Poor 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 홍삼음료 제품 선정

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	75건
제품명	떼 오 쥐쌍 루쥬 꼬레엥 (Thé au Ginseng Rouge Coréen)		
제품 종류	홍삼음료	소비자가격	17,90유로 (26,738원)
종량	150g (3g*50포)	포장	종이 상자/ 폴리에틸렌 파우치
특징	홍삼 추출물, 고품질 홍삼 사용, 기억력, 활력 및 혈액순환 개선, 뜨겁거나 차갑게 우려 마실 수 있음		

● 조사 제품

사이트	아마존
분석 건수	75건
제품명	떼 오 쥐쌍 루주 꼬레엥
제품 종류	홍삼음료
소비자가격	17,90유로 (26,738원)
중량	150g (3g*50포)
포장	종이 상자/ 폴리에틸렌 파우치
특징	홍삼 추출물, 고품질 홍삼 사용, 기억력, 활력 및 혈액순환 개선, 뜨겁거나 차갑게 우려 마실 수 있음

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘맛’에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 프랑스 온라인 쇼핑몰 아마존에서 판매되고 있는 홍삼음료 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 67점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 다음으로는 ‘제품 선호도’에 대한 긍정 점수가 59점으로 높은 편인 것으로 조사됨. 이를 통해 프랑스 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 홍삼음료 제품에 대하여 ‘맛’에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	11	7
맛	67	13
제품 선호도	59	14
중량	27	8
품질	47	9
종합	211	51

▶ 홍삼 맛, 건강상 효능에 관심도 높은 편

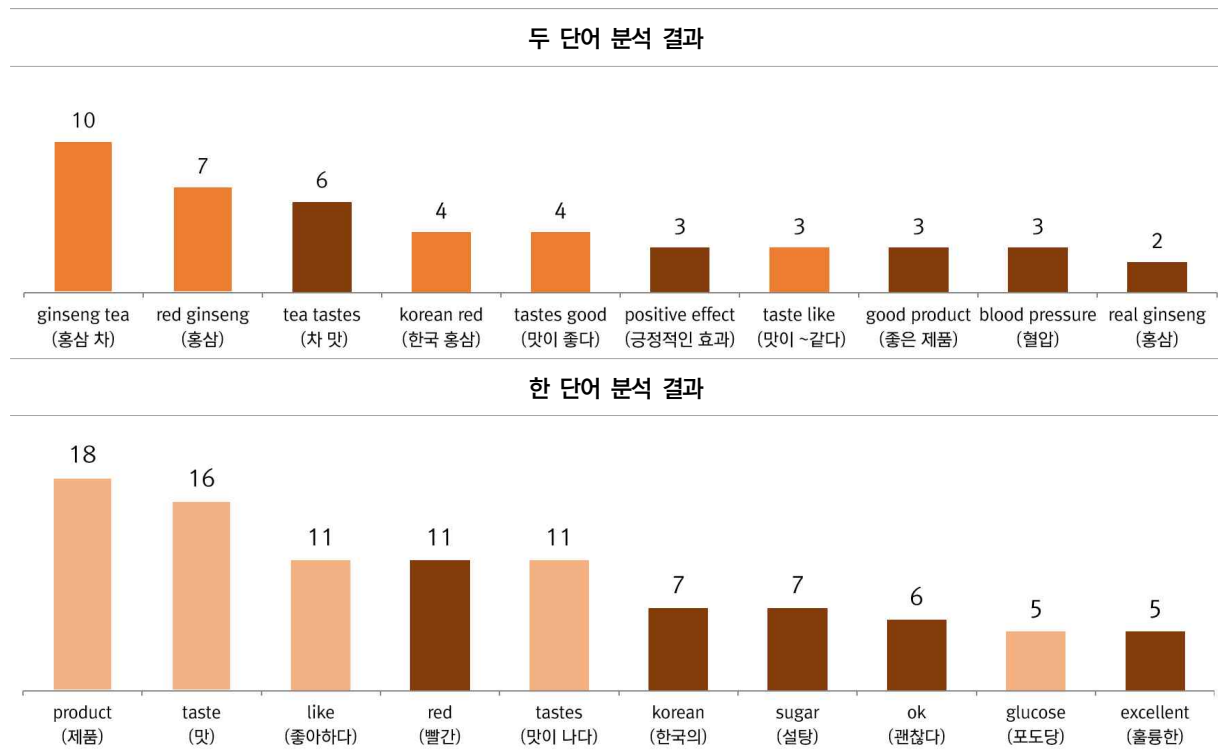
프랑스 홍삼음료 인기 제품의 리뷰 키워드 분석 결과, ‘홍삼 차 맛’, ‘차 맛이 좋다’ 등의 키워드가 빈출되어 ‘맛’에 대한 소비자의 관심도가 높은 것을 확인할 수 있었음. 또한, ‘긍정적인 효과’, ‘혈압’, ‘포도당’, ‘훌륭한’ 등과 같은 키워드가 빈출되어 영양적 또는 건강적 이점에 대한 소비자의 관심도 및 선호도가 높은 것을 확인함

“Son gout est bien dose et apporte bien fait et vitalite.”

“맛은 적절하게 조화되어 있으며, 건강과 활력을 제공합니다.”

[표 5.12] 프랑스 홍삼음료 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석¹²⁾

(단위: 개)



12) 프랑스 홍삼음료 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스탯티스타 (www.statista.com)
2. 아마존 (www.amazon.fr)
3. 까르푸 (www.carrefour.fr)
4. 유 익스프레스 홈페이지 (www.magasins-u.com)
5. 케이마트 홈페이지 (www.shop.k-mart.fr)
6. 에이스 마트 홈페이지 (www.acealmartmall.com)
7. 프랑프리 홈페이지 (www.franprix.fr)
8. 아프히움 파마시 홈페이지 (aprium-pharmacie.fr)
9. 3애즈(3Ads) (www.3ads.fr)
10. 유미 홈페이지 (www.yumi.fr)
11. 조커 홈페이지 (www.joker.fr)
12. 포스 비오 홈페이지 (www.forcebio.com)
13. 탕 빈 주는 홈페이지 (www.thanh-binh.fr)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.09.27

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea