

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202410-49
품목 | 메밀국수(Buckwheat Noodles)
HS CODE | 1902.30-1090
국가 | 프랑스(France)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 프랑스 파스타 시장규모	06
2. 프랑스 편의식 시장규모	07
3. 프랑스 메밀국수 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 프랑스 식품 소비 동향	10
2. 프랑스 한국 식품 유통 동향	12
3. 프랑스 식품 관련 규제 동향	13

IV. 유통채널

1. 프랑스 메밀국수 유통채널 점유율	15
2. 프랑스 메밀국수 주요 유통채널	16



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 진입장벽

1. 프랑스 메밀국수 통관 및 검역 절차	22
2. 프랑스 메밀국수 품질 인증	27
3. 프랑스 메밀국수 라벨링	34
4. 프랑스 메밀국수 성분 및 유해물질	40

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 까르푸(Carrefour)	44
2. 나투랄리아(Naturalia)	46
3. 우마미파리(Umami Paris)	48

※ 참고문헌	50
--------	----





HS CODE : 1902.30-1090

2024 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

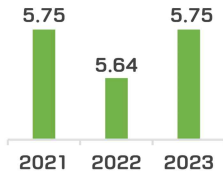
SUMMARY

프랑스 메밀국수 시장

시장 현황

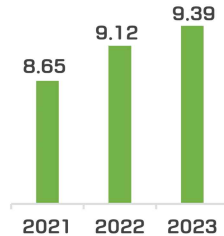
파스타 시장규모

단위 : 십억 달러



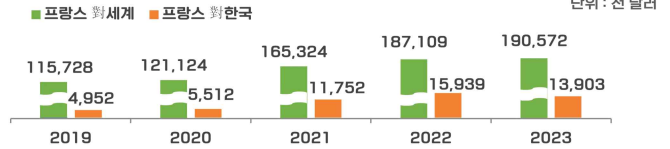
편의식 시장규모

단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 1902.30 기준)



단위 : 천 달러

국가별 수입규모



시장 트렌드

이슈 분석

식품 소비

채식과 유기농 식단을 선호하며, 무설탕·무지방 식품의 인기가 증가하고 있음

한국 식품 유통

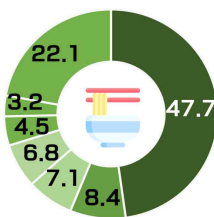
프랑스에서 K-푸드 수요가 증가하며 주요 유통업체를 통해 다양한 한국 식품이 판매되고 있음

식품 규제

신식품 허가 지침과 포장재 폐기물 저감 규제로 안전성 및 지속가능성을 추진하고 있음

주요 유통채널

유통채널 점유율



- 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 전문점
- 농산물 직판장
- 할인점
- 드럭스토어
- 편의점
- 기타

통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
한·EU FTA 협정세율 0%

사전 준비
특혜세율 혜택 수혜 시
원산지증명서 발급 必
세관등록번호(EORI) 발급 必

권장 인증



유의사항

라벨 필수 표기사항
제품명, 성분 목록, 첨가물, 순중량, 보관방법, 원산지, 조리방법, 사업자 정보, 영양 정보, 유통기한, 알레르기 유발물질, 제조 번호 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



NATURALIA



Point 01.

시장성 프랑스에서 메밀국수는 건강한 식단을 추구하는 소비자와 아시아 요리에 대한 관심이 높은 젊은 층 사이에서 꾸준히 성장하고 있음
특히 메밀의 글루텐 프리 특성과 높은 영양 가치를 강조하는 제품은 프리미엄 시장에서 큰 가능성을 보이고 있음
마케팅 전략 건강을 중시하는 프랑스 소비자에게 메밀국수의 영양학적 이점과 들기름의 건강 효능을 강조하는 접근법이 효과적임

Point 02.

포장 용량 현재 2인분 기준의 용량이 적합하다는 의견이 다수지만, 1인분 크기의 소포장 옵션을 추가로 제공하는 것도 권장함
현지화 전략 들기름의 고소한 풍미와 간장의 깊은 맛은 프랑스 소비자들에게 새로운 미식 경험을 제공할 수 있지만, 더 부드럽고 현지인에게 익숙한 맛을 제공한다면 폭넓은 소비자층에 어필할 수 있음

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 프랑스 파스타 시장규모
2. 프랑스 편의식 시장규모
3. 프랑스 메밀국수 수입규모

1. 프랑스 파스타 시장규모

프랑스 국가 일반 정보¹⁾

면적	67만 5,417km ²
인구	6,800만 명
GDP	3조 317억 달러
GDP (1인당)	4만 6,000달러

▶ 프랑스 파스타 시장규모 7.5조 원²⁾³⁾⁴⁾

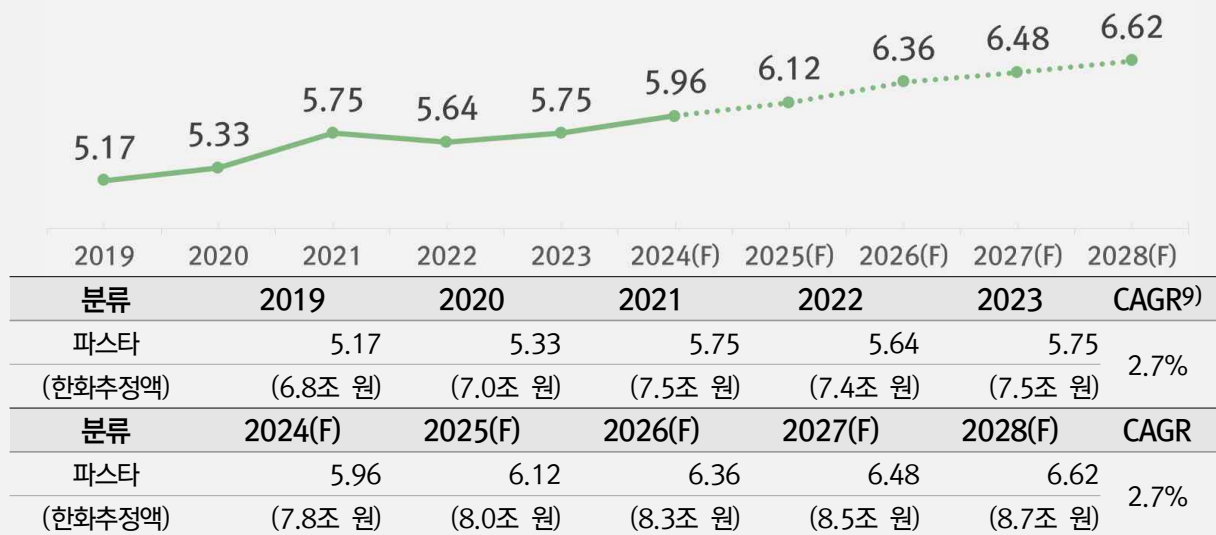
2023년 기준 프랑스 파스타 시장규모는 7.5조 원으로, 이는 한국 파스타 시장규모의 약 2.3배에 해당함. 최근 5년(2019-23년)간 프랑스 파스타 시장의 연평균 성장률은 2.7%로, 특히 2021년에는 전년 대비 9.3%의 높은 성장률을 보임

▶ 프랑스 파스타 시장규모, 향후 5년간 2.7%씩 성장 예상

프랑스 파스타 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 2.7%씩 성장하여 2028년에는 약 8.7조 원 규모에 이를 것으로 전망됨. 건강을 중시하는 유럽의 젊은 층에서 고단백질, 저탄수화물의 파스타 제품에 대한 수요가 발생하고 있음. 이와 더불어, 가격 인상에도 불구하고 프랑스 내 식물성 대체 식품에 대한 관심이 꾸준히 이어지고 있어, 다양한 식물성 원료와 혁신적인 제품 개발이 향후 시장 성장을 견인할 것으로 예상됨⁵⁾⁶⁾

[표 2.1] 프랑스 '파스타' 시장규모⁷⁾⁸⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지

2) 자료: 스태티스타(Statista), 'Pasta - France', 2024.11

3) 스태티스타에 따르면, '파스타(Pasta)'는 밀가루와 물을 혼합하여 다양한 형태로 만든 다양한 종류의 음식을 포함하며, 주로 주식으로 섭취하는 곡물로 만든 신선 및 건조 파스타와 면을 다루고 있음

4) 조사제품 '메밀국수'는 메밀면에 들깨기름과 간장을 베이스로 한 소스가 포함되어 간편하게 조리하여 섭취할 수 있는 제품임. 이러한 제품의 특성에 따라, '파스타' 시장과 '편의식' 시장의 규모를 조사함

5) 자료: 르피가로(Le Figaro), 'Malgré l'inflation, les Français ont continué d'acheter des substituts à la viande, selon une ONG', 2024.10

6) 자료: 디에스엠-피르메니히(DSM-Firmenich), 'Protein-packed pasta with a plant-base', 2022.11

7) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

8) 1달러=1,306.90원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

9) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 프랑스 편의식 시장규모

▶ 프랑스 편의식 시장규모 12.3조 원¹⁰⁾¹¹⁾

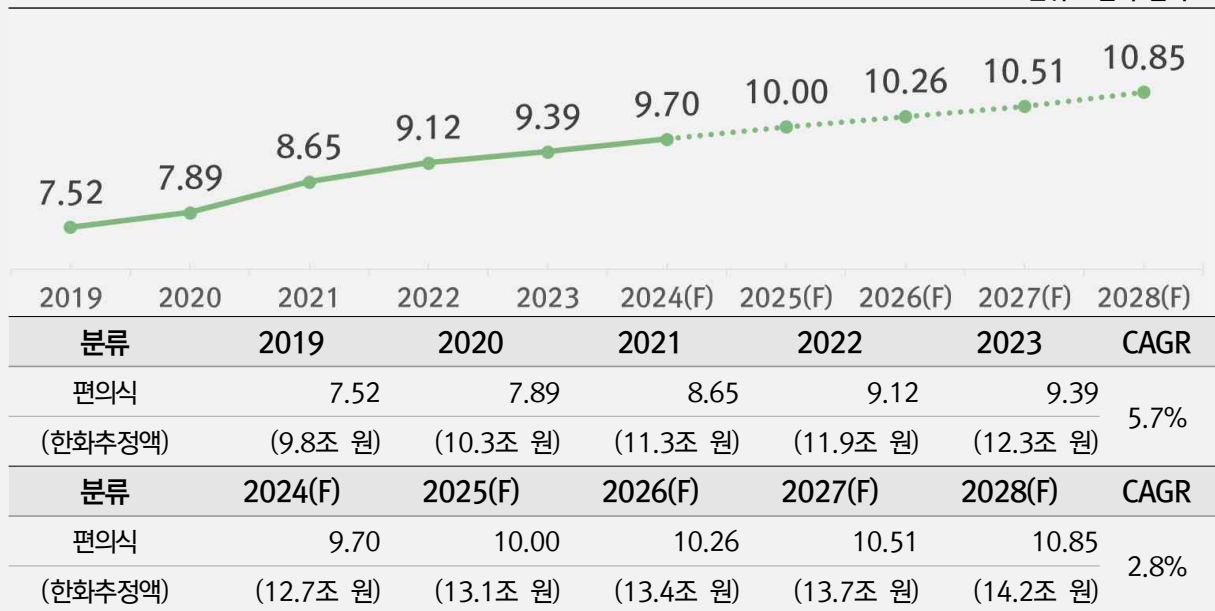
2023년 프랑스 편의식 시장규모는 12.3조 원을 기록함. 최근 5년(2019-23년)간 프랑스 편의식 시장의 연평균 성장률은 5.7%로 나타났으며, 특히 2021년에는 전년 대비 9.6%의 높은 성장률을 보이며 시장규모가 빠르게 증가한 것이 주목할 만함

▶ 프랑스 편의식 시장규모, 향후 5년간 2.8%씩 성장 예상

프랑스 편의식 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 2.8%씩 성장하여 2028년에는 약 14.2조 원 규모에 이를 것으로 전망됨. 이러한 성장세는 프랑스 내 편의식 수요의 지속적인 증가와 더불어 건강하고 간편한 식사에 대한 관심이 높아지는 트렌드에 기인한 것임. 별도의 조리 과정 없이 섭취가 가능한 레디밀(Ready-Meal) 제품과 즉석 음식 제품들이 주목받고 있으며, 이에 따라 조리 편의성과 에너지 절감 효과가 높은 밀키트 제품의 출시가 요구되고 있음¹²⁾

[표 2.2] 프랑스 '편의식' 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스탯ISTA(Statista)

10) 자료: 스탯ISTA(Statista), 'Convenience Food - France', 2024.11

11) 스탯ISTA에 따르면, '편의식(Convenience Food)'은 다양한 형태로 포장되어 간편하고 빠르게 준비 및 섭취가 가능한 다양한 음식을 포함함

12) 자료: KATI농식품수출정보, '[프랑스] 2024년 프랑스 한국 식품 유통 및 소비 동향', 2024.10

3. 프랑스 메밀국수 수입규모

HS CODE 1902.30

해당 장에서 조사제품 메밀국수는 HS CODE 1902.30으로 분류됨. HS CODE 제1902호의 품명은 '파스타와 쿠스쿠스'이며, HS CODE 1902.30의 품명은 '그 밖의 파스타'로 확인됨

▶ HS CODE 1902.30 프랑스의 對글로벌 수입액, 2,491억 원

2023년 기준 HS CODE 1902.30 품목에 대한 프랑스의 對글로벌 수입액은 전년 대비 1.9% 증가한 2,491억 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 프랑스의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 13.3%의 성장률을 기록하며 꾸준한 증가세를 보임. 특히, 2021년과 2022년에는 각각 36.5%와 13.2%의 높은 연간 성장률을 기록함

▶ HS CODE 1902.30 프랑스의 對한국 수입액, 글로벌 5위

2023년 기준 HS CODE 1902.30 품목에 대한 프랑스의 對한국 수입액은 전년 대비 12.8% 감소한 182억 원으로 글로벌 5위를 차지함. 해당 품목에 대한 프랑스의 對한국 수입액은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 성장률 29.4%를 기록하며 빠르게 증가했음. 한편, 2023년 기준 해당 품목에 대한 프랑스의 對글로벌 수입액 1위는 이탈리아(361억 원), 2위는 태국(347억 원), 3위는 중국(302억 원)인 것으로 확인됨

[표 2.3] 프랑스 HS CODE 1902.30 수입규모

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 프랑스 식품 소비 동향
2. 프랑스 한국 식품 유통 동향
3. 프랑스 식품 관련 규제 동향

1. 프랑스 식품 소비 동향

▶ 프랑스 Z세대, 채식 선호 현상 증가

최근 프랑스에서는 젊은 세대를 중심으로 채식 트렌드가 번지고 있음. 글로벌 시장조사 기관 스타티스타(Statista)에 따르면, 프랑스인의 약 70%가 정기적으로 육류와 우유, 치즈 등의 유제품을 섭취하는 것으로 나타났으나, 청년층에서는 이러한 소비가 줄어들어 Z세대에서는 48%만이 정기적으로 섭취하고 있는 것으로 조사됨. 육류 소비에서도 비슷한 추세가 나타나고 있으며, 매년 1인당 육류 소비량이 감소하고 젊은 세대에서 채식 및 완전 채식주의 비율이 두드러지게 증가하고 있음. 조사에 따르면, 현재 프랑스 Z세대의 17%가 고기를 포함하지 않는 완전 채식을 하고 있는 것으로 나타남. 이와 같은 Z세대의 식습관은 유기농과 식물성 식단을 프랑스의 새로운 음식 트렌드로 발전시키고 있음. 한편, Z세대는 채식에 관심은 있지만, 소비하기 쉽게 준비할 수 있는 즉석식품을 선호하는 경향을 보이는 것으로 나타났음

▶ 프랑스 무설탕, 무지방 식품 인기

유럽 내에서 정부 차원의 설탕세 등 당 저감 정책이 펼쳐짐에 따라 유럽 내 ‘제로 식품’ 시장이 조금씩 성장하고 있음. 프랑스 농수산물축산사무국 (FranceAgirMer)에 따르면, 코로나19 이후 프랑스 소비자들의 건강식, 자연식, 웰빙에 대한 관심이 증가하면서 식음료 제조 업체들이 설탕과 칼로리를 줄인 제품을 앞다투어 출시하기 시작했음. 현지 언론 프랑스인포(FranceInfo)에 따르면, 프랑스인의 5%가 무설탕 식단을 유지하고 있으며, 설탕을 줄인 제품도 점점 증가하는 추세임. 비스킷과 쿠키, 식빵 등 과자류의 제로 설탕 및 저설탕 제품도 다양하게 출시되고 있으며 일부 제품에는 기존 제품이나 타사 제품에 비해 설탕 함량이 얼마나 적은지를 %로 표시하기도 함. 글루텐 프리 식품에 대한 관심도 증가하고 있으며, 비스킷 브랜드 저블레(Gerblé)나 식료품 브랜드 인터마크셰(Intermarché)의 PB 브랜드인 리게인(Regain)에서도 다양한 제로 글루텐 제품을 유통하고 있는 것으로 확인됨¹³⁾¹⁴⁾

13) KATI농식품수출정보, ‘[프랑스] 프랑스의 MZ세대 식품 소비 습관’, 2024.11

14) KATI농식품수출정보, ‘[프랑스] ‘제로 식품’으로 보다 건강하게... 무설탕, 무지방 식품 인기’, 2023.08

▶ 간편 조리과 건강한 식단 선호하는 프랑스 소비자

코로나19를 겪으며 프랑스에서는 외식보다 직접 요리해 먹는 소비자들이 증가했음. 하지만 코로나19 종식 후 소비자들은 바쁜 일상으로 돌아가면서 보다 효율적인 요리 방법을 찾는 경향이 두드러지고 있음. 이에 따라 간편하게 섭취할 수 있는 레디밀(Ready-Meal) 제품이나 즉석 음식 서비스 등이 각광을 받고 있음. 또한, 건강한 식재료를 선호하는 사람들이 늘어나면서 온라인 판매와 레디밀 서비스를 제공하는 유기농 업체들도 증가하고 있음. 또한, 프랑스 소비자들은 지속가능하고 윤리적인 식습관을 중시하며, 건강한 성분과 건강 관련 정보에 대한 민감도가 높아지고 있음¹⁵⁾

▶ 프랑스 세대별 식품 소비 특징

식품 관련 트렌드 조사 기관 컬처뉴트리션(Culture Nutrition)에 따르면, 20-43세에 해당하는 밀레니얼 세대들은 식습관에 있어 실용적이고 시간을 최적화하는 데 관심이 있음. 프랑스의 전통적인 식사는 전식, 본식, 후식으로 구성되지만, 밀레니얼 세대는 효율적인 시간 활용을 위해 이동 중에 음식을 섭취하거나 TV를 보면서 식사하는 것을 선호함. 또한, 건강에 좋은 고품질 식품에 관심이 높아지면서 건강식과 유기농, 식물성 기반 식품 등의 섭취가 많은 편이며 최대한 고기는 적게 섭취하려 노력함. 밀레니얼 세대 중 1990-2002년 사이에 태어난 질레니얼 (Zillennials)은 채식에는 관심이 있지만, 빠르고 쉽게 준비할 수 있는 즉석 음식을 선호함. 반면 1995-2012년 사이에 태어난 Z세대는 다른 세대와는 매우 다른 식품 선호도를 가지고 있으며, 주로 섭취가 쉬운 음식, 테이크아웃이 가능한 음식, 건강식, 레디밀 등을 선호함. 또한, Z세대는 음식에 대한 모험을 즐기며, 아시아, 중동, 인도 등 이국적인 요리를 선호함¹⁶⁾

15) KATI농식품수출정보, 「프랑스」 2024년 프랑스 한국 식품 유통 및 소비 동향, 2024.10

16) KATI농식품수출정보, 「프랑스」 프랑스의 MZ세대 식품 소비 습관, 2024.11

2. 프랑스 한국 식품 유통 동향

▶ 對 프랑스 식품 수출액 약 8,673만 달러

2024년 프랑스 식품 유통업 매출은 2,459억 9,900만 달러(약 3조 2,148억 원¹⁷⁾)를 기록하며 전 세계 6위를 차지함. 이는 우리나라 식품 유통업 시장가치인 803억 달러(약 1조 4,944억 원)의 3배에 달하는 규모임. 이런 프랑스에서 최근 몇 년간 이어지고 있는 K-푸드 인지도 확대로 프랑스 내 한국 식품 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 농림수산물부가 집계한 수치에 따르면, 2023년 기준 프랑스의 전체 한국식품 수출액은 8,672만 5,000달러(약 1,133억 원)를 기록한 것으로 나타났음. 그중 1위는 참치로, 4,155만 달러(약 543억 원)의 수출액을 기록하며 압도적으로 높은 수치를 나타냄. 2위는 라면으로 528만 2,000달러(약 69억 원)를 기록하였으며, 3위 김은 466만 7,000달러(약 60억 원)를 기록함. 라면을 제외한 면류는 314만 7,000달러(약 41억 원)로 그 뒤를 이었음

▶ 프랑스 주요 유통 브랜드에 한국 제품 판매

프랑스 주요 유통 브랜드인 까르푸(Carrefour), 모노프리(Monoprix), 인터막셰에는 한국 제품이 다수 입점되어 있음. 까르푸는 과일 및 채소 등의 신선식품과 유기농 식품, 아시아 식품 등이 다양하게 판매 중이며, 한국식품의 인지도가 높아지고 있음. 모노프리에서는 아시아 제품을 판매하는 코너에서 한국산 라면과 소스를 쉽게 찾아볼 수 있음. 인터막셰는 각 점포가 본사에서 독립된 판매자 지위를 갖는 개별매장의 형태이기 때문에 입점된 한국 식료품이 상이한 것이 특징이며, 라면과 소스, 레디밀 제품 등을 주로 판매함¹⁸⁾

[그림 3.1] 프랑스 유통 브랜드 내 한국 음식 입점 사진



〈까르푸〉



〈모노프리〉



〈인터막셰〉

자료: KATI농식품수출정보

17) 1달러=1,306.90원(2024.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

18) KATI농식품수출정보, 「프랑스」 2024년 프랑스 한국 식품 유통 및 소비 동향, 2024.10

3. 프랑스 식품 관련 규제 동향

▶ 신식품 허가 신청을 위한 행정 지침 발표

2024년 10월 3일, 유럽식품안전청(EFSA)은 신식품(노벨푸드, Novel food) 허가 신청을 위한 행정 지침을 발표함. 신식품은 새롭게 개발된 혁신적인 식품과 새로운 기술 및 생산 공정을 사용해 생산된 식품을 의미하며, EU에서 신식품을 판매하기 위해서는 사전 시판 허가가 필요함. 이번 행정 지침에 따르면, EU 내 신식품 출시를 위해서는 투명성 규정에 따라 식품의 출처, 생산 과정, 식품 처리 방식 등 사실상 거의 모든 정보를 일반에 공개해야 함. 또한, 독성, 영양, 잠재적 알레르겐을 포함하여 식품의 예상 소비량, 사용 이력 및 안전성 데이터도 제공해야 함. 이 지침은 신식품의 안전성을 입증하기 위해 제출해야 하는 과학적 정보에 대한 업데이트된 내용을 반영한 것으로, 2025년 2월 1일부터 시행될 예정임. 그러나 식품업계는 생산 과정 등 일부 정보가 회사 기밀에 해당하여 향후 상품 출시 등에 부담이 될 수 있다고 우려하고 있음¹⁹⁾²⁰⁾

▶ 포장재 폐기물 절감과 지속가능한 포장재를 위한 규칙 채택

유럽의회(EP, European Parliament)는 EU 회원국 내 포장재 폐기물을 줄이고 지속가능한 포장재를 위한 새로운 규칙을 채택함. 해당 규칙은 2030년까지 포장재의 5%, 2035년까지 10%, 2040년까지 15%를 감축하는 것을 목표로 함. 지속가능성을 위한 포장재 저감 및 재활용을 위해 식품 접촉 포장 시 과불화화합물 사용을 제한하고, 운송 및 전자상거래 관련 포장 시 빈 공간 비율을 최대 50%로 제한함. 또한, 신선과일과 채소, 식음료 포장에 사용되는 일회용 플라스틱과 식료품점에서 제공하는 일회용 소스류 플라스틱 포장, 15μg 미만의 경량 비닐봉지 사용을 제한함. 아울러 음료 및 식품 테이크아웃 업체는 소비자에게 추가 비용 없이 재사용 및 개별 용기 사용을 가능하게 해야 하며, 회원국들은 2029년까지 보증금 반환 시스템을 구축하여 일회용 플라스틱병과 금속 음료 용기의 수거율을 90%로 달성해야 함. EU 회원국은 이 규칙을 통해 포장 폐기물의 발생을 방지하고, 지속 불가능한 포장재를 단계적으로 폐지하며 일회용 플라스틱 포장재 사용 문제를 해결할 수 있을 것으로 전망함²¹⁾

19) KATI농식품수출정보, '유럽연합 신식품 허가 신청 행정 지침 발표 (2025년 2월 1일 시행)', 2024.10

20) 파이낸셜뉴스, "회사 기밀까지 공개하라고?...EU, 신식품 규제 강화에 K푸드 '긴장'", 2024.10

21) KATI농식품수출정보, '유럽연합 포장재 저감·재사용·재활용 규칙 채택(2030년 1월 1일 시행)', 2024.05

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널

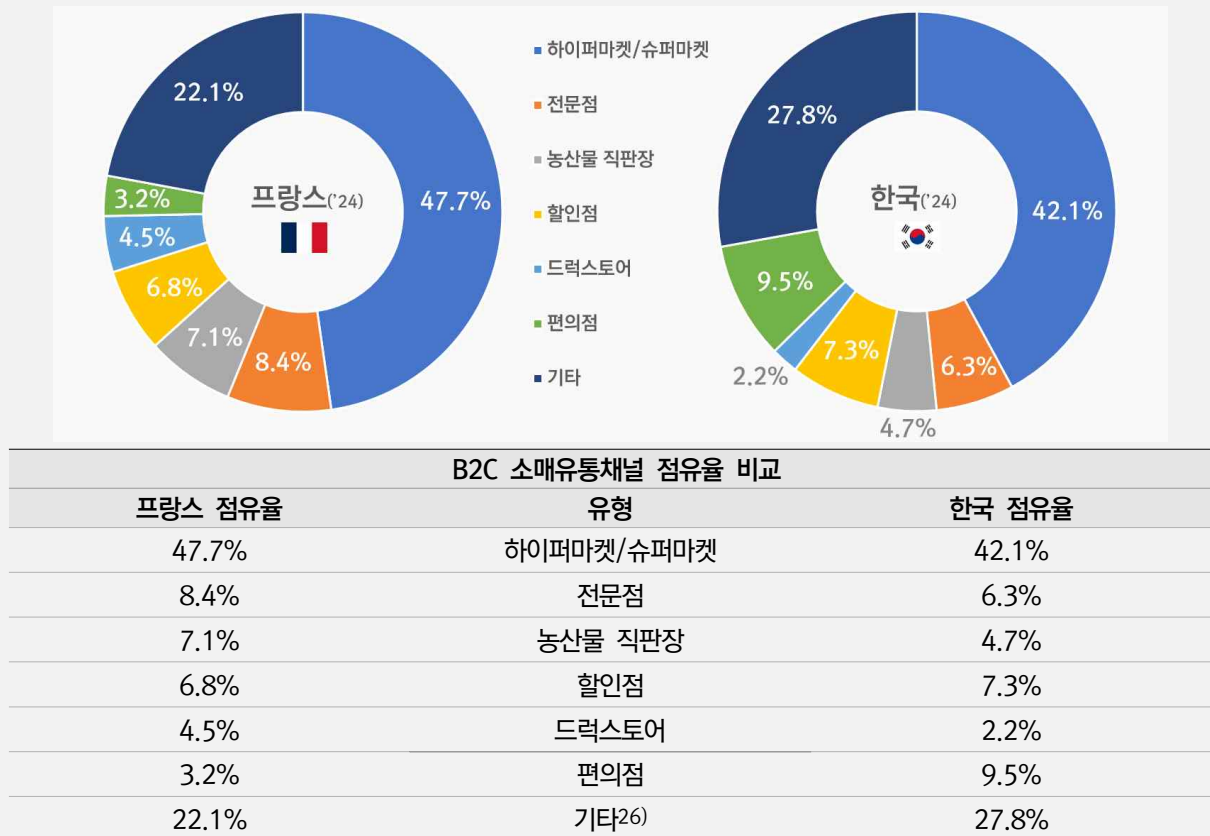


1. 프랑스 메밀국수 유통채널 점유율
2. 프랑스 메밀국수 주요 유통채널

1. 프랑스 메밀국수 유통채널 점유율

- ▶ 프랑스 메밀국수 비롯한 식료품 유통채널, ‘하이퍼/슈퍼마켓’이 1위
- 2024년 기준 프랑스 내 메밀국수를 비롯한 식료품 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 47.7%로 가장 높은 점유율을 기록함. 이어서 온라인과 유기농 매장 등이 포함된 ‘기타’가 22.1%로 2위, ‘전문점’이 8.4%로 3위를 차지함. 한국에서는 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 42.1%로 1위, ‘기타’가 27.8%로 2위, ‘편의점’이 9.5%로 3위를 기록함. 프랑스로 메밀국수를 유통할 때는 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’과 빠르게 성장 중인 ‘온라인 채널’에 중점을 두는 것이 중요함. 또한, 프랑스 소매 시장에 진입하려는 기업에게는 주요 유통사들의 엄격한 절차와 기준을 충족하고, 높은 소매 마진과 마케팅 전략을 맞추는 것이 주요 과제임²²⁾

[표 4.1] 프랑스 및 한국 메밀국수 B2C 소매유통채널 점유율 비교²³⁾²⁴⁾²⁵⁾



자료: 스탯티스타(Statista)

22) 자료: 국제무역청(ITA), ‘France - Country Commercial Guide’, 2024.08

23) 해당 장에서 ‘메밀국수’ 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 이를 포함하는 카테고리인 식료품(Grocery)의 유통채널 정보를 확인함

24) 자료: 스탯티스타(Statista), ‘Grocery shopping by store type in France as of September 2024’, 2024.10

25) 자료: 스탯티스타(Statista), ‘Grocery shopping by store type in South Korea as of September 2024’, 2024.10

26) ‘기타’는 온라인, 유기농 매장 등을 포함함

2. 프랑스 메밀국수 주요 유통채널 ① 라그랑드에피세리

기업 기본 정보	기업명	라그랑드에피세리(La Grande Epicerie)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.lagrandeepicerie.com	
	위치	파리(Paris)	
	규모	매출액('24)	• 950만 달러(124억 원 ²⁷⁾)
		기타 규모	• 매장 수('24): 2개
	기업 요약	1838년 설립된 파리 최초의 현대적 백화점 르봉마르쉐(Le Bon Marche)의 고급 식료품 코너였으며, 현재는 독립적인 브랜드로 성장함 - 백화점 내의 지점과 독립된 지점을 각각 하나씩 보유함 - 독특하고 고급스러운 인테리어로 유명하며, 세계 각지의 고급 식자재, 고급 주류, 유기농 및 현지 생산 제품 등 다양한 고품질 식료품을 판매함 - 자체 온라인 몰도 운영 중임	
매장정보	입점 가능 품목	• 고급 식료품, 베이커리 및 디저트, 고급 주류, 수입 식료품 등	
	선호 제품	• 프리미엄 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일 및 유선 연락을 통한 문의 - 문의 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가) - 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +33-1-44-39-81-00(본점) - 이메일: relationsclientele@la-grande-epicerie.fr(본점)	

자료: 라그랑드에피세리(La Grande Epicerie), 로켓리치(RocketReach)

사진 자료: 라그랑드에피세리(La Grande Epicerie)

27) 1달러=1,306.90원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 프랑스 메밀국수 주요 유통채널 ② 갤러리라파예트

기업 기본 정보	기업명	갤러리라파예트(Galleries Lafayette)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.groupegallerieslafayette.com	
	위치	프랑스 전역	
	규모	매출액('24)	• 45억 유로(6조 5,077억 원 ²⁸⁾)
	기업 요약	기타 규모	• 매장 수('24): 19개 ²⁹⁾ • 직원 수('24): 약 8,500명
		1893년 설립된 프랑스의 대표적 백화점 체인 - 현재 중국과 중동 등 9개국에 진출해 있으며, 전 세계 290개 매장을 보유함 - 파리 9구에 위치한 오스만(Haussmann) 본점은 아르누보 양식의 건축적 가치로도 유명해 파리의 핵심 관광지로서 기능하고 있음 - 규모가 큰 식품관(Le Gourmet)을 보유했으며, 이곳을 통해 다양한 고급 식료품과 수입 식재료가 유통되고 있음	
매장정보	입점 가능 품목	• 고급 식료품, 베이커리 및 디저트, 고급 주류, 수입 식료품 등	
	선호 제품	• 프리미엄 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일 및 유선 연락을 통한 문의 - 문의 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가) - 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +33-1-42-82-80-78 - 이메일: contact_internet@gallerieslafayette.com	

자료: 갤러리라파예트(Galleries Lafayette)

사진 자료: 갤러리라파예트(Galleries Lafayette)

28) 1유로=1,446.15원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

29) 직영 백화점 매장만 포함

2. 프랑스 메밀국수 주요 유통채널 ③ 르끌레어

기업 기본 정보	기업명	르끌레어(E.Leclerc)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.e-leclerc.com	
	위치	프랑스 전역	
	규모	매출액('22)	• 439억 유로(63조 4,860억 원)
		기타 규모	• 매장 수('24): 5,879개
	기업 요약	• 프랑스의 대표적인 하이퍼마켓/슈퍼마켓 브랜드로 1948년 브르타뉴(Bretagne) 지방에서 시작됨 • 2022년 기준 프랑스 내 점유율 23.9%로 1위 슈퍼마켓 브랜드임 • 폴란드, 이탈리아, 포르투갈 등 일부 유럽 국가에서도 매장을 운영 중임 • 저렴한 가격 및 넓은 상품군 확보를 주 경쟁력으로 삼음	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 음료류, 스낵류, 생활용품, 식기류 등	
	선호 제품	• 현지 식품, 유기농 식품, 공정 무역 제품 등	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통한 입점 문의 - 홈페이지 하단 메뉴 'Contactez-nous' 클릭 - 'L'Enseigne / Votre magasin ELeclerc' 통해 문의사항 등록 - 공급자 정보(매장명, 담당자명, 이메일, 주소, 연락처, 문의 내용 등) • 문의사항 연락처 및 참고사항 - 전화번호: +33-(0)9-69-32-42-52 - 매장마다 자체적인 판매 및 마케팅 정책을 실시하므로 입점 희망 매장으로 직접 문의	

자료: 르끌레어(E.Leclerc), 스크랩히어로(Scrapehero), 유러피언슈퍼마켓매거진(European Supermarket Magazine)

사진 자료: 르끌레어(E.Leclerc)

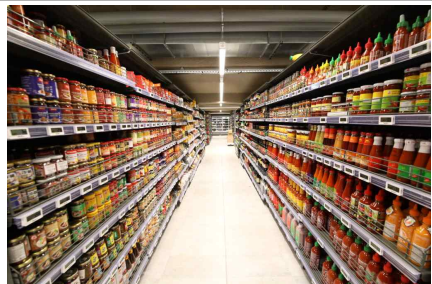
2. 프랑스 메밀국수 주요 유통채널 ④ 까르푸

기업 기본 정보	기업명	까르푸(Carrefour)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.carrefour.fr		
	위치	파리(Paris)		
	규모	매출액('23) • 420억 유로(60조 7,383억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 1,225개		
기업 요약	1960년 프랑스 안시(Annecy)에서 시작된 다국적 소매유통기업 2022년 기준 프랑스 내 18.8%의 점유율로 르끌레르(E.Leclerc)에 이은 2위 기업이며, 현재 전 세계 30개 이상의 국가에 진출해 있음 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점과 온라인 등 다양한 플랫폼을 활용 중임 - 라벨 부착이나 바코드 스캔, 재고 관리 등의 분야에서 AI 및 디지털 솔루션 기술 사용방안을 시험 중임			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 유제품, 냉동식품, 스낵류, 음료류, 건강보조식품, 생활용품, 잡화류 등		
	선호 제품	• 현지 제조 식품, 유기농 식품 등		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름 및 사진, 할인가, 소비자가격 등) ③ 제품 경쟁력 보고서(제품이 까르푸에 이익이 되는지에 대한 내용, 카탈로그 등) - 홈페이지 통해 직접 등록 - 공급업체 포털(suppliersportal.be.carrefour.eu) 접속 ‘Create account’ 클릭 - 양식에 맞춰 작성 - 문의사항 연락처 및 기타 정보 - 전화번호: +33-(0)69-39-70-00 - 까르푸 마켓 플레이스(Carrefour Marketplace)의 담당 유닛 - 이메일: Suppliers_portal_be@carrefour.com, joellebejjani@carrefour.com (상품 담당 이사)		

자료: 까르푸(Carrefour), 스태티스타(Statista), 유러피언슈퍼마켓매거진(European Supermarket Magazine)

사진 자료: 까르푸(Carrefour)

2. 프랑스 메밀국수 주요 유통채널 ⑤ 탕프레르

기업 기본 정보	기업명	탕프레르(Tang Freres)	
	기업구분	아시안마트	
	홈페이지	www.tang-freres.fr	
	위치	일드프랑스(Ile-de-France)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 10개	
	기업 요약	• 1976년 라오스계 중국인 형제가 파리(Paris)에 설립한 아시안마트 • 파리 대도시권에서 가장 큰 규모의 아시아 식료품 전문 유통업체임 • 10개의 매장과 6개의 케이터링(Katering) 업장이 운영되고 있으며, 일부 매장에서는 탕고메(Tang Gourmet)라는 푸드코드도 운영됨 • 중국을 중심으로 프랑스 현지, 일본, 한국, 태국 등 다양한 국가의 식료품을 취급하며, 대용량을 판매하는 도매 코너도 운영 중임	
매장정보	입점 가능 품목	• 중국, 일본, 태국, 베트남, 한국 등 아시아산 식품 및 식재료	
	선호 제품	• 현지 수요가 높은 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일 및 유선 연락을 통한 입점 문의 - 문의 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +33-1-49-60-56-00 - 이메일: commercial@tang.fr	

자료: 탕프레르(Tang Freres), KATI농식품수출정보

사진 자료: 탕프레르(Tang Freres)

2. 프랑스 메밀국수 주요 유통채널 ⑥ 파리스토어

기업 기본 정보	기업명	파리스토어(Paris Store)	
	기업구분	아시안마트	
	홈페이지	paris-store.com	
	위치	프랑스 전역	
	규모	기타 규모 - 매장 수('24): 21개 - 직원 수('24): 약 700명	
	기업 요약	1977년 설립되어 현재 마르세유(Marseille), 리옹(Lyon), 스트라스부르(Strasbourg) 등 프랑스 전역에 매장을 보유한 아시안마트 - 비교적 넓은 크기의 매장을 보유했으며, 이에 따라 여타 아시안마트에 비해 광범위한 한국산 제품군을 보유함 - 현재 중국 제품을 중심으로 6,000종류 이상의 아시안 제품을 유통 중임	
매장정보	입점 가능 품목	중국, 일본, 태국, 베트남, 한국 등 아시아산 식품 및 식재료	
	선호 제품	현지 수요가 높은 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일 및 유선 연락을 통한 입점 문의 - 문의 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +33-1-48-53-68-88 - 이메일: mag.ps-cash@paris-store.com	

자료: 파리스토어(Paris Store), KATI농식품수출정보

사진 자료: 페이스북(Facebook)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



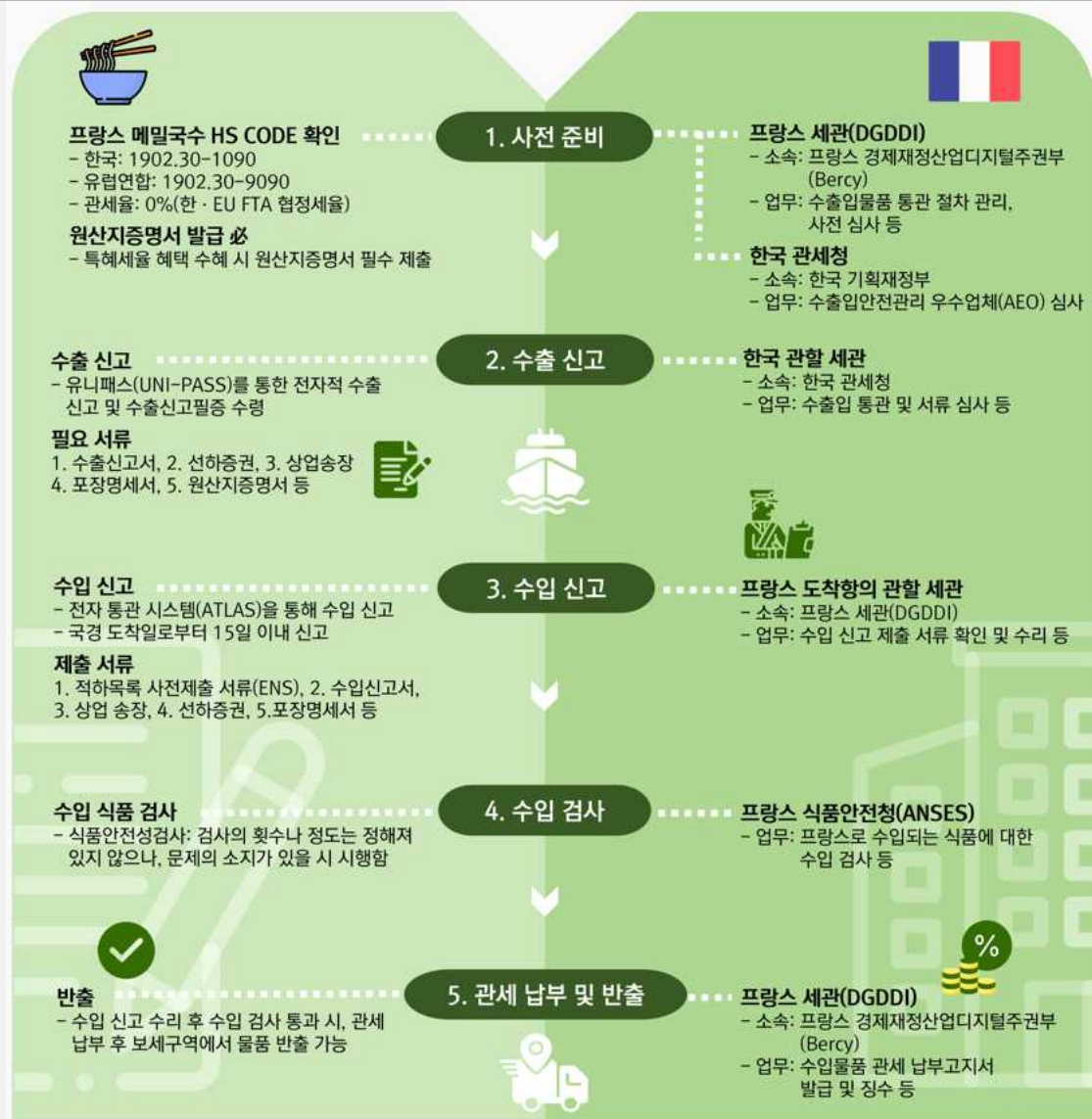
1. 프랑스 메밀국수 통관 및 검역 절차
2. 프랑스 메밀국수 품질 인증
3. 프랑스 메밀국수 라벨링
4. 프랑스 메밀국수 성분 및 유해물질

1. 프랑스 메밀국수 통관 및 검역 절차³⁰⁾

▶ 프랑스 메밀국수 수출 시, 통관 절차별 주요사항

프랑스는 유럽연합(EU: European Union)의 회원국으로 한국과 한·EU FTA를 맺고 있음. 이에 따라 프랑스로 메밀국수 수출 시, 한·EU FTA 협정세율인 0% 관세율 적용을 받음. 최근 유럽연합 식품 위생 규정, 라벨링, 통관 검역 등에 관한 규정이 강화 추세이므로 현지 긴급 검역, 통관지연 등을 방지하기 위해 수출 전 철저한 규정 숙지와 준비가 필요함

[표 5.1] 프랑스 메밀국수 통관 검역 절차



자료: 관세청, EU 법령포털(EUR-LEX)

30) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

▶ 프랑스 메밀국수 수출 시, 세관등록번호(EORI) 발급 必

EORI(Economic Operator Registration and Identification)은 경제사업자 등록 및 식별번호로, 직접 통관을 진행하고자 하는 사업체 및 개인은 모든 세관 절차에서 식별번호로 EORI 번호를 사용해야 함. 또한, 2009년 7월부터 EU 수출입업자는 통관과 관련된 서류에 EU 공동의 세관등록번호인 EORI를 의무로 사용해야 함. 한 EU 회원국 세관 당국에 등록된 번호는 전 EU 회원국에서 공동으로 통용되므로 다른 회원국 수출입 시 해당 회원국 세관에 다시 세관등록번호를 받을 필요는 없음. 고객사가 프랑스로 메밀국수 수출 시 직접 통관을 하려는 경우, 한국이 비EU 회원국이기 때문에 프랑스의 세관 당국에 EORI 번호 할당을 요청해야 함

[표 5.2] 유럽연합 경제사업자 등록 및 식별번호(EORI)

번호명	EORI	발급 성격	EU 내 수출입업체 식별번호
양식	국가코드 2자리 + SIRET 번호	발급 기관	해당 국가 관세 당국 또는 유럽연합 관세 당국
신청 절차	- 프랑스 관세청 사이트(www.douane.gouv.fr)에서 Web form을 통해 온라인으로 신청 가능 - 신청받은 서류를 심사하여 EORI 번호 발급		
소요기간	- 신청 완료 시점으로부터 최대 30일 - EORI 번호는 EU 회원국 통합이기 때문에 EU 국가 중 어느 한 국가에서 발급받은 경우 그 번호가 계속 유효하며 중복신청이 불가함		

자료: 유럽연합 집행위원회, 프랑스 관세청

▶ 프랑스 메밀국수, 품목분류 사전심사 신청 가능

프랑스로 메밀국수 수출 시, 해당 제품의 정확한 품목분류를 위해 품목분류 사전심사(BTI: Binding Tariff Information)를 진행할 수 있음. 해당 사전심사의 경우, 수입을 진행하는 과정에서 필수적으로 부과되는 심사는 아니지만, 적정 관세부과 및 기타 수입 관련 규제 파악 등을 위해 세관 당국에 수입 물품의 정확한 관세율표상 분류를 사전 신청하여 그 결정을 받는 제도임. 또한, 해당 결정은 EU 역내국에서 3년간 유효한 것으로 통용됨

[표 5.3] 프랑스 BTI 품목분류 사전심사

적용 규제	(EU) No 952/2013 규정에 대한 추가 규정 'COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) 2016/341'
심사 기관	- 통관을 진행하고자 하는 국가의 세관 - 현지에 사무실 또는 법인이 설립되어 있는 경우, 통관 절차가 진행되는 국가와 관계없이 해당 기업의 법인이 설립되어 있는 국가의 세관
신청 서류	- BTI 신청 서류(서면 또는 트레이드 포털 통해 신청) - 여러 개의 제품인 경우, 각각의 제품 타입별로 별도 신청 - 이미지, 샘플(가능한 경우)을 포함한 자세한 제품 정보 기재 - 제공되는 정보는 정확하고 완전한 정보일 것
비용	무료 (단, 번역, 전문가 자문 등이 진행되는 경우, 해당 비용은 신청자에게 청구)

자료: 유럽연합 집행위원회, 프랑스 관세청

▶ 프랑스 메밀국수, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택 多

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 동시에, 사회 안전과 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사비율이 축소되고, 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해짐. 또한, 각종 관세조사의 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 프랑스의 경우 AEO 제도 시행국가로 우리 수출 물품이 상대국 수입통관 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.4] 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업	
적용 대상	수출업체, 수입업체, 관세사, 보세구역운영인, 보세운송업자, 화물운송주선업자, 하역업자, 선박회사, 항공사	
AEO 혜택	세관 혜택	- 수입검사율 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음
	경쟁력 강화	- 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌 - 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 - AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
	비용 절감	- 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 - 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사): 서류 심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청

2. 프랑스 메밀국수 품질 인증

▶ 프랑스 메밀국수, 유럽 식품안전청 식품안전관리제도 준수 필요

유럽 식품안전청(EFSA: European Food Safety Authority) 식품안전관리제도는 EU의 식품안전기본법에 따른 식품 위생 기준, 라벨링 규정, 오염물질 허용 기준 등의 준수 여부를 확인하는 인증 제도임. 가공, 부분 가공, 비가공 등 모든 제품에 적용되며, 프랑스를 포함한 EU 역내국으로 수출 시 준수해야 하는 인증 사항임

[표 5.5] 유럽 식품안전청 식품안전관리제도

 유럽 식품안전청 식품안전관리제도	발행 및 검사기관	유럽 식품안전청(EFSA)
	강제유무	필수
	제출 서류	인증 신청서
	비용	없음
	소요기간	없음
	절차	별도의 신청 절차는 없으나, 불시검사를 통해 EU 식품 관련 규칙 위반 시 수입거부 및 반송, 폐기될 수 있음

자료: aT한국농수산물유통공사, 유럽 식품안전청(EFSA)

▶ 프랑스 메밀국수, 필수 인증 無

프랑스로 메밀국수 수출 시 필수로 취득해야 하는 인증은 없으나, 수입 시 식품 생산 과정에 대한 위생 관리 계획과 관련 정보를 제출해야 함. 위생 관리 기준은 국제기준인 HACCP을 따르도록 하고 있으며, HACCP 인증 취득이 필수는 아니나, 그 기준에 준하는 위생 요건을 요구하고 있음. 또한, 식품 생산 안전 및 유기농 인증을 자율적으로 취득해 활용할 수 있음

[표 5.6] 프랑스 메밀국수 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	영국 소매업 협회 (BRC: British Retail Consortium Standard) 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처	
유기가공식품 ³¹⁾	유기농 식품 인증	유기가공식품 상호 동등성인정 협정에 따른 상호 인증	농림축산식품부	

자료: 각 인증기관

31) 유기가공식품, 유기농 또는 유기식품에 해당함

▶ 프랑스, ESG 경영 실천 식품 인증

유럽연합(EU)의 각종 환경 관련 규제가 강화되며, 식품기업의 ESG(환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance))경영³²⁾에 대한 필요성이 증대함. 이에 따라, ESG 경영을 실천하고 있음을 소비자에게 홍보하기 위한 식품인증을 취득하는 기업이 증가하고 있음. 대표적인 ESG 경영 실천 관련 식품인증으로는 탄소저감라벨(Carbon Reduction Label), 공정무역 인증, 비콥 인증(B Corp) 등이 있음

[표 5.7] 프랑스 메밀국수 ESG 식품 인증 취득 정보

탄소저감라벨	공정무역 인증	비콥(B Corp) 인증
		

자료: 각 인증기관

32) 기업의 친환경 경영(E), 사회적 책임(S), 투명한 경영·지배구조(G)를 지향함으로써 지속가능한 발전을 추구하는 것

▶ 프랑스 뉴트리-스코어 의무화

뉴트리-스코어(Nutri-Score)는 프랑스에서 개발된 자발적인 추가 영양성분 표시 시스템으로, 소비자가 더 건강한 식료품을 구입할 수 있도록 도와줌. 제품 100g당 설탕, 지방, 섬유질, 단백질 등 성분을 종합하여 5단계의 점수를 부여함. 2019년 프랑스에서 판매되는 식품에 뉴트리-스코어 시스템 사용이 의무화됨에 따라 관련 규정에 유의할 필요가 있음

[표 5.8] 뉴트리-스코어 사용 방법

목적	• (소비자) 영양정보에 대한 이해 촉진 및 정보에 입각한 제품 선택 장려 • (산업계) 보다 건강한 제품 제조 장려
표시 대상	• 소비자 식품 정보에 관한 규정 (EU) No 1169/2011에 따른 의무 영양표시 대상 식품 - 아로마 허브, 차, 커피, 효모 등 제외한 모든 가공식품
표시 제외 대상	• 소비자 식품 정보에 관한 규정 (EU) No 1169/2011 부록 5호에 규정된 의무 영양표시 대상 제외 식품 - 비가공식품(예: 신선 채소, 과일), 0~3세 영유아용 식품 등
표시 방법	• 수직 방향 표시가 기본이며 포장 전면 하단 1/3에 배치 • 로고 너비 = (포장 길이 + 포장 너비) / 10 • 로고 너비 최소 17mm, 최대 45mm

자료: 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템

[표 5.8] 뉴트리-스코어 사용 방법

등록 주체	식품 생산업자 또는 유통업자
등록 방법	관련 사이트 (www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns_international_registration_procedure)를 통해 등록 후 무료 사용
등급 부여 방법	- 제품 100g 또는 100ml 당 좋지 않은 성분과 좋은 성분의 각 항목별 점수를 토대로 산출된 최종점수에 따라 A~E등급 부여 - 좋지 않은 성분(0~40점) - 좋은 성분(0~15점) = 최종점수 - A: -1 이하 / B: 0~2 / C: 3~10 / D: 11~18 / E: 19 이상 - 좋지 않은 성분: 열량(KJ), 설탕(g), 포화지방산(g), 나트륨(g) - 점수: 각 0~10점(총 40점) - 좋은 성분: 과일·채소·콩류·견과류·과일껍질·특정오일(유채, 호두유, 올리브유)(%), 섬유질(g), 단백질(g) - 점수: 각 0~5점(총 15점)
표시 형태	

자료: 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템

▶ 프랑스 메밀국수 수출 시, 포장재 안정성 확인 권장

EU는 플라스틱 쓰레기 문제를 해결하기 위해 대체 가능한 소재가 있는 일회용 플라스틱의 사용을 금지하고 있음. 2019년 6월, Directive (EU) 2019/904 ‘환경을 위한 특정 플라스틱 제품 영향 저감에 관한 지침(이하 플라스틱 지침)’을 제정해 유럽 해변에서 가장 많이 발견되는 일회용 플라스틱 제품 상위 10개와 어구를 제한함. 각 규정은 순차적으로 적용되고 있으며, 유럽 내 식품유통업계는 단계적으로 대체 포장재를 개발해 사용하고 있음. 앞으로도 플라스틱 사용 규제가 강화될 것으로 보임에 따라, 환경문제 소지가 있는 제품의 일회용 플라스틱 용기에 대한 사용 제한 규정을 숙지하여 대비할 필요가 있음

[표 5.9] 유럽 플라스틱 포장재 규제

규정	Directive (EU) 2019/904
정의	- 플라스틱: 천연 폴리머를 제외한 첨가제나 Regulation (EC) No 1907/2006의 3조 5항에 정의된 폴리머로 구성된 재료 - 일회용 플라스틱 제품: 전체 또는 일부가 플라스틱으로 만들어지고 재활용을 위해 생산자에게 반납되어 수명이 다할 때까지 여러 차례 순환하도록 고안 또는 설계되지 않은 제품 - 어구: 어업 또는 양식업에서 해양 생물 자원의 포획 등에 사용하는 것과 관련된 모든 장비 - 산화분해성 플라스틱: 산화를 통해 플라스틱 재료를 미세 조각으로 분해하거나 화학적 분해를 일으키는 첨가제를 포함하는 플라스틱 재료 - 생분해 플라스틱: 물리적, 생물학적 분해를 거쳐 최종적으로 이산화탄소, 바이오매스 및 물로 분해될 수 있는 플라스틱. 유럽 포장 표준에 따라 퇴비화 또는 혐기성 소화를 통해 회수될 수 있음
지침 지정품목	- 면봉 막대 - 식품 용기 - 음료 컵(뚜껑 포함) - 식기 도구, 접시, 빨대, 음료 젓는 막대 - 풍선, 풍선 막대 - 판매용 음료 용기(겉 포장지와 뚜껑 포함) - 담배꽂이 - 비닐봉지 - 포장물 및 포장지 - 물티슈, 위생용품

자료: EU 법령포털(EUR-LEX), ‘Directive (EU) 2019/904’

[표 5.9] 유럽 플라스틱 포장재 규제

규정 목록	• 제4조 일회용 플라스틱 소비 저감 • 제5조 시판(시장 출시) 제한 • 제6조 제품 요구사항 • 제7조 제품 표시 요건 • 제8조 생산자 책임확대 • 제9조 분리수거 강화 • 제10조 소비자 인식 제고 조치
주요사항	• 회원국은 일회용 플라스틱, 산화분해성 플라스틱 소재의 제품을 시판하는 것이 금지됨 • 시장에 대체품이 나와 있는 제품들을 선별하여 시장 출시를 금지하고 있음 • 플라스틱 쓰레기를 줄이기 위해 소비자에게 정보를 제공하고 책임 있는 소비자 행동을 장려하도록 지정품목에 대한 조치를 취해야 함 • 일회용 플라스틱 제품의 적절한 폐기물 관리 방법, 그 제품이 피해야 하는 폐기물 처리방법, 제품의 플라스틱 함유 여부, 해당 제품을 쓰레기로 버리거나 다른 부적합한 폐기물 처리방법을 사용하는 경우 자연환경에 미치는 부정적인 영향에 대해 소비자가 알 수 있도록 눈에 띄고 명확하게 읽을 수 있고, 지워지지 않도록 표시해야 함

자료: EU 법령포털(EUR-LEX), 「Directive (EU) 2019/904」

3. 프랑스 메밀국수 라벨링³³⁾³⁴⁾

[표 5.10] 프랑스 메밀국수 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	1. 제품명	식품의 이름은 법적 이름이어야 하나 그러한 이름이 없는 경우 관습적인 이름을 사용해야 하며, 관습적인 이름이 없는 경우 식품의 속성을 설명하는 명칭(Descriptive name)을 사용해야 함
	2 성분 목록	‘성분’이라는 단어로 구성되거나 성분을 포함하는 적절한 제목이 앞에 와야 함 - 원재료에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서대로 백분율과 함께 표시해야 함 - 완제품의 5% 이상의 원료만 순중량 순으로 기재해야 함 2% 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기해야 함
	3. 첨가물	- 가공보조제, 캐리-오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 첨가물은 표시 생략 가능함 - 중량 비율이 높은 순서대로 표시
	4. 순중량	- 무게 단위로 ‘킬로그램’ 또는 ‘그램’으로 표시 - 부피 단위는 ml(밀리리터), cl(센티리터), l(리터) 중 하나를 표시
	5. 보관방법	- 제품이 특별한 보관 상태 또는 사용 상태를 요구할 때는 이러한 상태를 명시 - 필요한 경우 개봉 후 적절한 보관방법과 소비를 위한 제한 시간을 함께 기재
	6. 원산지	- 최종 제품의 원산지와 최종 제품에 포함된 주요 성분의 원산지가 다른 경우에는 해당 주원료의 원산지를 기재하거나 ‘(주원료)는 (최종 제품의 원산지)에서 유래하지 않음’을 기재 - 위원회 실시 규칙(EU) 2018/775에 따라서 최종 제품의 원산지가 표기되어 있지 않고 원산지 국기 등이 패키지에 표시되어 있는 경우에는 규제 대상임
	7. 조리방법	조리 예시가 없어서 적절한 식품의 사용이 불가능한 경우, 사용법을 명시하여 소비자들이 제품을 적절히 사용

자료: EU 법령포털(EUX-LEX)

33) EU 전체의 지침 및 규정을 기반으로 하며, 모든 EU 회원국에 적용됨

34) EU 법령포털(EUR-LEX), 「소비자에 대한 식품 정보 제공에 관한 규정」(EU) No 1169/2011

[표 5.10] 프랑스 메밀국수 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	8. 사업자 정보	- 식품 정보 제공에 책임이 있는 회사명을 기재하는 것이 원칙 - 만일 그 회사가 유럽연합 내에 설립된 것이 아니라면, 유럽연합 영내로 수입하는 수입업체를 기재
	9. 영양 정보	- 의무 기재사항: 열량, 지방 함량, 포화지방 함량, 탄수화물 함량, 설탕 함량, 단백질 함량, 소금 함량 - 의무 기재사항은 포장지 겉면에 눈에 띄게 표로 만들어 한눈에 다 들어오도록 표시해야 함. 포장지 겉면에 충분한 공간이 없을 경우, 단순한 일직선의 형태로 영양 정보를 기재함. 영양 정보는 제품 100g 또는 100ml를 기준으로 표시함(예: 100g당 나트륨 1g). 영양 정보는 비율(%)로 표시할 수 있으며, 성인 일일 영양 권장량과 함께 표시 가능(권장 영양소 함량은 100g 또는 100ml 당, 또는 비율(%)로 표시) - 선택 기재사항: 불포화지방 함량, 폴리올 함량, 전분 함량, 식이섬유 함량, 비타민 또는 미네랄 함량 - 영양 정보는 100g 또는 100ml 기준으로 표기할 것
	10. 유통기한	- 섭취기한: Best before, Best before end와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재 - 최소 보존일: Use by와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재
	11. 알레르기 유발물질	- 명시된 성분 또는 가공보조제 또는 이들 성분에서 유래한 물질로, 식품 제조 또는 손질 과정에서 사용되고 어떠한 변형된 형태로든 완제품에 남아있다면 반드시 제품 성분 리스트에 포함 - 다른 성분들과 구분하여 강조할 때는 'Contains'라는 표현 다음에 알레르기 항원 인자 성분을 표기 - 유럽연합 표시 대상 알레르기 유발물질: ① 글루텐 함유 곡물, ② 갑각류, ③ 난류, ④ 어류, ⑤ 땅콩, ⑥ 대두, ⑦ 우유(유당 포함), ⑧ 견과류, ⑨ 셀러리, ⑩ 겨자, ⑪ 참깨, ⑫ 이산화황 및 아황산염(10mg/kg 이상), ⑬ 루핀, ⑭ 연체동물
	12. 제조 번호 (Lot 번호)	- 동일한 조건에서 생산, 제조, 포장된 동일 식품군에 속한 판매 개체들의 총체로, 소비자가 사전포장 식품 원산지를 추적 가능 - 다른 라벨 문구들과 분명하게 구분되는 경우를 제외하고 L로 시작 - 단, 유통기한이 라벨에 표시된 경우 제조 번호는 의무 기재사항이 아님

자료: EU 법령포털(EUX-LEX)

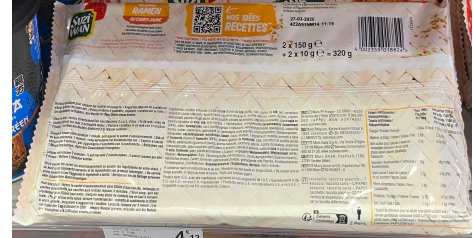
[표 5.10] 프랑스 메밀국수 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	13. 표기 언어	• 프랑스어로 표기되어야 하며, 여러 언어의 병기도 가능함 • 스티커 형태의 라벨 부착이 가능함 • 유럽연합 가입국의 언어로도 추가 기재가 가능함
	14. 글자 크기	• 글자 크기는 최소 1.2mm 이상이어야 함 • 단, 제품 면적이 80cm² 미만의 경우 글자 크기는 최소 0.9mm 이상이어야 함
	15. 기타	• 스테이크, 햄 등 전통적으로 동물성 제품을 의미하는 용어는 식물성 단백질 제품에 사용될 수 없음 • 소시지, 커틀릿 등 특정 용어는 식물성 단백질 함량이 정해진 비율 이하일 때만 사용할 수 있음 • 해당 규정은 프랑스 소비자가 식물성 및 동물성 단백질 제품을 명확하게 구분할 수 있도록 하는 것을 목표로 하며, 보다 자세한 사항은 프랑스 법령 정보 제공 웹사이트 Légifrance에서 확인할 수 있음³⁵⁾

자료: EU 법령포털(EUX-LEX)

35) <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000049199307>

▶ 프랑스 메밀국수 라벨 샘플36)



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 프랑스어]

[앞면 - 국문]

- ① Suzi Wan
- ② Nouilles Ramen au Curry Jaune
- ③ $2 \times 150g + 2 \times 10g = 320g$
- ④ Sans colorant, ni arôme, ni conservateur, ni exhausteurs de goût artificiels
- ⑤ 2 pers
- ⑥ 3 min

- ① 수지 완
- ② 노란 카레 라면
- ③ $2 \times 150g + 2 \times 10g = 320g$
- ④ 착색료, 향료, 방부제 또는 인공 향미 강화제 없음
- ⑤ 2인분
- ⑥ 3분

[뒷면 - 프랑스어]

[뒷면 - 국문]

- ① Malaxez le sachet pour séparer les nouilles et ouvrez-le. Dans le wok, versez directement les nouilles avec 3 c.à.s. d'eau. Couvrir et laisser cuire pendant 1 minute, puis ajouter le sachet d'assaisonnement. Laissez cuire encore 2 minutes.

- ① 봉지를 주물러 면을 분리한 뒤 개봉하세요. 냄비에 면을 넣고 물 3큰술을 바로 부어줍니다. 뚜껑을 덮고 1분간 조리한 후, 양념을 추가합니다. 이후 2분 더 조리하세요.

36) 프랑스 오프라인 매장에서 메밀국수 제품을 찾을 수 없어 유사 제품인 카레 라면으로 라벨 조사가 이루어짐

- ① Vous pouvez les servir en accompagnement ou ajouter les ingrédients de votre choix. Pour une soupe, versez le sachet d'assaisonnement dans 250ml d'eau chaude, mélangez et ajoutez directement les nouilles puis laissez reposer 3 minutes.
- ② À conserver dans un endroit frais et au sec.
- ③ Produit dans l'U.E avec des ingrédients originaires et non originaires de l'U.E.
- ④ Nouilles précuites à base de blé au curry jaune
- ⑤ Nos Idées Recettes.
Sans colorant, ni arôme, ni conservateur, ni exhausteurs de goût artificiels
- ⑥ À consommer de préférence avant le:
27/03/2025
- ⑦ Ingrédients:
nouilles précuites à base de BLÉ(farine de BLÉ(64%), eau, gluten de BLÉ, sel, correcteur d'acidité(acide lactique), épaississant(gomme de guar), arôme naturel, sucre, épices, oignon déshydraté, poivron rouge séché, ail en poudre, poudre de tomates, oignons en poudre, sauce SOJA en poudre(graines de SOJA, BLÉ, sel), herbes.

Allergènes:
BLÉ, SOJA.

- ① 반찬으로 먹거나 원하는 재료를 추가할 수 있습니다. 국물 요리를 원할 경우, 뜨거운 물 250ml에 양념 봉지를 넣고 섞은 후 면을 바로 넣고 3분간 두세요.
- ② 서늘하고 건조한 곳에 보관하세요.
- ③ EU에서 생산된 성분과 EU에서 생산되지 않은 성분으로 EU에서 제조되었습니다.
- ④ 노란 카레를 곁들인 미리 조리된 밀면
- ⑤ 우리의 레시피 아이디어.
착색료, 향료, 방부제 또는 인공 향미 강화제가 없음
- ⑥ 2025년 3월 27일 이전에 섭취하는 것이 가장 좋습니다.
- ⑦ 성분:
미리 조리된 밀기반 면(밀가루(64%), 물, 밀글루텐, 소금, 산도조절제(젖산), 증점제(구아검)), 천연 향료, 설탕, 향신료, 건조 양파, 건조 붉은 피망, 마늘 가루, 토마토 가루, 양파 가루, 분말 간장(대두, 밀, 소금), 허브.

알레르기 유발 물질:
밀, 콩.

⑧

Valeurs nutritionnelles	pour 100g	Par portion (160g) 1126kj
Énergie	704kj 167kcal	(13%) 266kcal (13%)
matières grasses	2g	3.3g(5%)
acides gras saturés	0.3g	0.5g(3%)
glucides	30g	48g(18%)
sucres	2.7g	4.3g(5%)
fibres alimentaires	2.4g	3.9g
protéines	5.7g	9.1g(18%)
sel	1.1g	1.8g(30%)
Apport de référence pour un adulte type(8400kj/2000kcal)		

⑧

영양성분표	100g 당	1회 섭취량 (160g) 1126kj
열량	704kj 167kcal	(13%) 266kcal (13%)
지방	2g	3.3g(5%)
포화지방산	0.3g	0.5g(3%)
탄수화물	30g	48g(18%)
당	2.7g	4.3g(5%)
식이섬유	2.4g	3.9g
단백질	5.7g	9.1g(18%)
염분	1.1g	1.8g(30%)
일반 성인 기준 섭취량(8400kj/2000kcal)		

4. 프랑스 메밀국수 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

EU는 (EC) No. 1333/2008에 의해 식품첨가물 기준치를 규정하고 있음. ‘EUR-LEX’는 EU의 기존 조약, 현행 법령 및 유럽법원의 판례를 검색할 수 있는 사이트로, 식품별 첨가물 규정을 상세하게 공시함. EU의 식품첨가물 목록에 등재되어 있지 않은 첨가물은 EU 위원회의 사용허가를 받아 E-번호를 부여받은 후에만 사용이 가능함. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 프랑스를 포함한 EU의 식품첨가물 기준의 일부이며, 더욱 자세한 사항은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 5.11] 고객사 메밀국수에 적용 가능한 프랑스 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	식품 유형
1	아르곤	Argon	GMP ³⁷⁾	곡물 및 곡물 가공품
2	벤조산	Benzoic Acid	단일물 또는 복합물을 유리 지방산으로 환산하여 1.5mg/kg	
3	벤조산 칼슘	Calcium Benzoate		
4	이산화탄소	Carbon Dioxide	GMP / 영유아 식품에 사용 가능	
5	β-사이클로덱스트린	β-cyclodextrin	GMP	
6	인산칼슘	Calcium Phosphates	10,000(mg/l or mg/kg)	
7	이인산염	Diphosphates		
8	탈피된 디기타리아 엑실리스	Decorticated Grains of Digitaria Exilis (kipnist) Stapf	모든 식품에 이용 가능	
9	헬륨	Helium	GMP	
10	수소	Hydrogen		

자료: KATI농식품수출정보

37) 식품첨가물 규정에 등재되어 있어 해당 품목에 사용할 수 있으나, 사용 기준이 정해져 있지 않은 경우로 우수제조관리기준(Good Manufacturing Practice, GMP)에 따라 식품 분류에 따른 최소적정량을 사용할 수 있다는 의미

▶ 유해물질

프랑스를 포함한 EU 회원국은 (EC) No. 2073/2005에 식품 중 미생물에 관하여 규정함. 또한, (EC) No. 1881/2006에 식품 중 오염에 관하여 규정하고 있음. 이 규정들을 준수한 식품만이 EU의 식품 시장에서 유통 가능함. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 프랑스 유해물질 규정 중 일부이며, 더욱 자세한 사항은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 5.12] 고객사 메밀국수에 적용 가능한 프랑스 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	아플라톡신 (아플라톡신 B1, B2, G1, G2(총합))	Aflatoxin (Aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	4.0 μ g/kg	모든 곡물 및 곡물 기반 식품, 가공 곡물 기반 제품 포함 (옥수수, 쌀, 영유아용 가공 곡물 기반 식품, 영아용 특수의료용도 식이요법 식품 제외)
2	맥각균	Ergot Alkaloids	불검출	곡물 제분가공품

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

프랑스는 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대해 철저한 표기를 규정함. 특정 알레르기 유발물질은 반드시 라벨에 표기해야 함. 또한, 성분 대부분을 차지하는 비율 순서로 포장 라벨에 기록해야 하며 소량이라도 반드시 표기해야 함. 알레르기 유발물질 보유 사실을 누락한 식품에 대해서는 경고 및 리콜 조치가 진행됨

[표 5.13] 프랑스 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	글루텐을 포함한 곡물
2	의무	갑각류
3	의무	계란
4	의무	어류
5	의무	땅콩
6	의무	대두
7	의무	우유(유당 포함)
8	의무	견과류
9	의무	셀러리
10	의무	겨자
11	의무	참깨
12	의무	이산화황
13	의무	루핀
14	의무	연체동물

자료: EU 법령포털(EUR-LEX)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 까르푸(Carrefour)
2. 나투랄리아(Naturalia)
3. 우마미파리(Umami Paris)

Interview ①

38)



까르푸
(Carrefour)

- 유형: 소매 체인점
- 업체 특징:
 - 1958년에 설립된 소매 체인점으로 식료품, 가정용품, 전자제품, 문구류 등을 취급하고 있음
 - 프랑스 전역에 걸쳐 다양한 제품을 제공하고 있음

담당자 정보

Sales Representative

까르푸(Carrefour) Sales Representative

Q. 프랑스에서 메밀국수 시장 트렌드는 어떠한가요?

프랑스에서 메밀국수의 소비가 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 건강상의 이점과 독특한 풍미로 인해 젊은 층 사이에서 인기를 끌고 있습니다. 한국, 일본, 태국을 중심으로 한 아시아 요리에 대한 관심이 높아지면서 메밀국수의 인기도 증가하고 있습니다. 프랑스에서 인기 있는 메밀국수 브랜드로는 테라스나(Terrasana), S사, O사 등이 있습니다. 이 브랜드들은 인스턴트 국수부터 생면까지 다양한 메밀국수 제품을 제공하며, 매운 김치 소스나 감칠맛 나는 간장 소스를 함께 제공하여 맛을 더욱 풍부하게 만들어 줍니다.

Q. 프랑스에서 한국식 메밀국수의 수요는 어떠한가요? 또한, 한국식 국수가 인기 있나요?

최근 몇 년간 프랑스에서 한국 요리가 매우 인기를 얻고 있습니다. 프랑스 소비자들은 한국과 일본의 독특한 맛에 대해 점점 더 호기심을 갖고 있습니다. 메밀국수 제품은 한국산보다 일본 메밀국수가 더 인기있는 경향이 있습니다. 이는 일본식 메밀국수가 독특한 맛과 건강한 이미지가 소비자들에게 각인되어 있기 때문입니다. 한국식 메밀국수가 시장에서 가능성이 있다고 생각하지만, 정보가 부족한 편입니다. 고객사 제품과 같은 들기름의 고소한 맛과 깊은 간장 베이스의 메밀국수는 새로운 미식 경험을 추구하는 프랑스 소비자들에게 어필할 수 있는 부분입니다. 또한, 데우기만 하면 바로 먹을 수 있는 냉동식품의 편리함도 바쁜 현대인들에게 중요한 판매 포인트가 될 수 있습니다.

Q. 고객사 제품이 현지 시장에서 인기를 얻기 위해 현지화 방안을 추천해주세요.

들기름 메밀국수의 독특한 맛을 고려하여 프랑스 소비자에게 들기름의 건강상의 이점과 문화적 의미를 소개하는 것이 핵심 전략이 될 수 있습니다. 들기름의 풍부하고 고소한 맛과 건강상의 이점을 강조하면 건강을 중시하는 소비자에게 매력적일 것 입니다. 또한, 바쁜 현대인을 위한 간편한 조리 방법을 강조하는 것도 강력한 판매 포인트가 될 수 있습니다. 현지 인플루언서나 음식 블로거와 협력하여 제품의 다양성과 맛을 보여주는 콘텐츠를 제작한다면 인지도를 더욱 높일 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격과 포장 용량이 적합한가요?

냉동 밀키트 제품은 가격을 신중히 고려해야 합니다. 고객사 제품은 독특하고 정통적인 한국의 맛을 제공하지만, 프랑스에서 프리미엄 냉동식품 시장은 아직 발전 중입니다. 포장 용량은 2인분용으로 적합해 보이며 경쟁 제품의 가격과 1인분 양을 면밀히 평가하는 것이 중요합니다. 비슷한 경쟁 제품은 아시아 식료품점이나 고급 식품점에서 찾을 수 있으며, 대부분 즉석식품 형태로 제공되고 있습니다. 고객사 제품만의 차별화 요소인 들기름과 메밀국수는 경쟁 제품과 차별화를 이루는 강점이 될 수 있습니다.

Q. 고객사 제품을 프랑스에 진출할 때 어떤 유통채널을 추천하시나요?

제품의 독특한 맛과 프리미엄 특성을 고려할 때 아시아 음식을 전문으로 하는 고급 식료품점이 이상적일 것입니다. 이러한 상점은 다양한 고품질 제품을 선별하여 제공하기 때문입니다. 또한, 오카도(Ocado)와 같은 온라인 마켓플레이스를 활용하면 젊고 기술에 능숙한 소비자들에게 더 넓은 접근성을 제공할 수 있습니다. 마지막으로, 고급 식품 코너를 갖춘 프리미엄 슈퍼마켓도 고려할 만합니다. 이러한 매장은 독창적이고 고품질의 제품에 프리미엄을 지불할 의사가 있는 부유한 소비자층이 이용합니다.

Q. 수출 시 필수 및 권장 인증을 말해주세요. 또한, 홍보 시 주의해야 할 사항을 말해주세요.

한국 식품을 프랑스로 수출할 때는 EU 식품 안전 및 라벨링 규정을 준수하는 것이 중요합니다. 라벨링에는 오해의 소지가 있는 정보나 주장이 없어야 합니다. HACCP 및 FSSC 22000 인증은 엄격한 식품 안전 기준의 준수함을 보여주는 요소입니다. 또한, EU에서 널리 인정받는 BRCGS 인증을 고려할 수 있습니다. 홍보와 관련해서는 프랑스 소비자 선호도와 문화적 특성을 이해하는 것이 중요합니다. 제품의 독특한 풍미와 편리함을 강조하고, 정통 한국의 맛과 메밀국수의 건강 효능을 강조해야 합니다.

Q. 고객사 제품을 프랑스에서 홍보할 때 어떤 방법이 효과적일까요? 홍보문구나 강조하면 좋은 포인트를 추천해주세요.

프랑스에서 한국 음식을 홍보할 때 독특한 맛과 문화적 경험에 초점을 맞추는 것이 매우 효과적일 것입니다. 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 시각적으로 매력적인 음식 사진과 간단한 요리 영상을 선보이면 큰 화제를 불러일으킬 수 있습니다. 현지 인플루언서 및 푸드 블로거와 협력해 요리 교실이나 팝업 이벤트 같은 정통 한국 음식 체험을 제공하면 더 많은 관객을 끌어들이 수 있습니다. 또한, 현지 레스토랑과 협력하여 한식 퓨전 요리나 특별 메뉴를 선보이는 것도 한국 요리의 인지도를 확대하는 데 도움이 될 것입니다. 주요 홍보문구로는 ‘한국의 정통 맛을 느껴보세요’, ‘한국 요리로 특별한 미식 경험을 만들어보세요’, ‘음식을 통해 한국의 다채로운 문화를 발견해보세요’ 등을 권장합니다.

Interview ②

39)

NATURALIA

나투랄리아
(Naturalia)

- 유형: 소매점
- 업체 특징:
 - 1973년에 설립된 소매점으로 유기농 농산물, 유기농 화장품, 식품 보조제, 다이어트 식품, 비건 제품 등을 취급하고 있음

담당자 정보

Manager

나투랄리아(Naturalia)
Manager

Q. 프랑스에서 메밀국수 시장 트렌드는 어떠한가요?

프랑스의 메밀국수 시장은 건강하고 다양한 식품을 찾는 소비자들에 의해 상당한 성장을 보이고 있습니다. 글루텐 프리 및 유기농 제품에 대한 수요가 증가하면서 메밀국수가 이러한 트렌드에 잘 부합하고 있습니다. 인기 있는 메밀국수 제품은 주로 즉석 조리나 인스턴트 형태로 제공되며, 고추장과 된장 같은 전통적인 한국 소스뿐만 아니라 서양 소비자의 입맛에 맞춘 퓨전 소스와 함께 제공되는 경우가 많습니다. 특히 고급 재료와 독특한 맛을 가진 프리미엄 메밀국수 제품이 많이 출시되고 있는 것은 주목할 만합니다. 이러한 제품은 뛰어난 품질을 위해 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있는 소비자들을 대상으로 합니다. 인기 있는 브랜드로는 테라사나와 소바(Soba)가 있습니다.

Q. 프랑스에서 한국식 메밀국수의 수요는 어떠한가요? 또한, 한국식 국수가 인기 있나요?

프랑스 요리가 우아함과 정교함으로 유명하지만 최근에는 더 건강하고 이국적인 음식 옵션을 찾는 트렌드가 성장하고 있습니다. 신선한 재료와 균형 잡힌 맛을 강조하는 한국 음식은 이러한 트렌드에 완벽하게 부합합니다. 특히 메밀국수는 전통적인 파스타에 대한 건강한 대안 음식으로 인식되고 있습니다. 들기름과 간장의 조합은 차별화된 미식 경험을 제공할 수 있으며 독특한 취향을 가진 소비자층을 공략할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품이 현지 시장에서 인기를 얻기 위해 현지화 방안을 추천해주세요.

프랑스 시장에서 입지를 다지기 위해서는 현지의 취향에 맞춰 제품을 조정하는 것이 필요합니다. 독특한 맛이 매력적이지만 조금 더 부드러운 맛으로 조정하면 더 폭넓은 소비자층에 어필할 수 있을 것입니다. 또한, 현지 셰프나 음식 관련 기업과 협력하여 메밀국수를 활용한 혁신적인 요리를 개발하면 화제를 모을 수 있습니다. 소셜미디어 플랫폼을 활용하여 제품을 사용하는 장면이나 매력적인 비주얼을 공유하면 잠재 고객과의 소통을 강화하고 관심과 판매를 증가시킬 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격과 포장 용량이 적합한가요?

고객사 제품의 포장 크기는 적절해 보입니다. 독특한 재료와 조리 방식을 고려할 때 프리미엄으로 포지셔닝한다면 높은 가격을 정당화할 수 있을 것입니다. 고객사 제품을 성공시키기 위해서는 한국 냉동 밀키트의 건강상의 이점과 정통 한국의 맛과 같은 차별화된 판매 포인트를 효과적으로 전달하는 것이 중요합니다.

Q. 고객사 제품을 프랑스에 진출할 때 어떤 유통채널을 추천하시나요?

최적의 유통을 위해 두 가지 주요 채널에 집중하는 것이 좋습니다. 먼저 아시아 식료품점은 이미 한국 요리에 익숙한 소비자층을 보유하고 있어 좋은 선택입니다. 강력한 네트워크를 가진 평판 좋은 유통업체와 협력하면 효율적인 유통과 효과적인 마케팅을 보장할 수 있습니다. 또한, 아시아 퓨전 요리를 전문으로 하는 레스토랑은 수익성 있는 채널이 될 수 있습니다. 셰프들은 요리의 품격을 높일 수 있는 혁신적인 재료를 찾고 있으며 고객사의 제품은 독특한 추가 선택지가 될 수 있습니다.

Q. 수출 시 필수 및 권장 인증을 말해주세요. 또한, 홍보 시 주의해야 할 사항을 말해주세요.

한국 식품을 프랑스로 수출하기 위해서는 제조업체가 EU 식품 안전 규정을 준수해야 합니다. HACCP 및 FSSC 22000 인증이 필요하며, 유럽 시장에서 널리 인정받는 BRCGS 또는 IFS 인증을 고려해야 합니다. 라벨링은 영어로 하고, 제품의 유통기한과 칼로리를 명확히 표기해야 합니다. 제품을 홍보할 때는 차별화된 판매 포인트에 집중해야 합니다. 정통 한국의 맛과 즉석 조리 형태의 편리함을 강조하고, 메밀의 건강상의 이점과 재료의 프리미엄 품질을 강조하는 것이 효과적일 수 있습니다. 또한, 식품 박람회 및 무역 박람회에 참여해 더 넓은 소비자층에 다가가고 잠재 바이어와 네트워크를 구축하는 것도 고려할 만합니다.

Q. 고객사 제품을 프랑스에서 홍보할 때 어떤 방법이 효과적일까요? 홍보문구나 강조하면 좋은 포인트를 추천해주세요.

프랑스에서 한국 음식을 효과적으로 홍보하기 위해서는 온라인과 오프라인 전략을 결합한 다각적 접근 방식을 권장합니다. 전자상거래 플랫폼을 활용하여 한국 식품을 판매하면 대규모 소비자층에 쉽게 접근할 수 있습니다. 또한, 현지 슈퍼마켓 및 편의점과 협력하여 한국 식품 전용 코너를 마련하면 소비자에게 가시성과 접근성을 높일 수 있습니다. 그 외에도 한국 요리와 전통을 선보이는 음식 축제나 문화 행사를 조직하면 긍정적인 이미지로 홍보할 수 있습니다.

Interview ③

40)


**우마미파리
(Umami Paris)**

- 유형: 수입·소매업체
- 업체 특징:
 - 2013년에 설립된 수입 및 소매업체로 일본산 쌀, 김, 말차, 음료, 스낵, 식료품 등을 취급하고 있음
 - 일본에서 다양한 식료품을 수입하여 프랑스 시장에 제공하고 있음

담당자 정보

Owner

**우마미파리(Umami Paris)
Owner**
Q. 프랑스에서 메밀국수 시장 트렌드는 어떠한가요?

최근 몇 년간 프랑스에서 메밀국수 시장은 최근 몇 년간 한국 요리의 인기가 높아지면서 급성장하고 있습니다. 소비자들은 메밀국수의 독특한 식감과 맛에 매력을 느껴 전통적인 파스타의 대안으로 받아들이고 있습니다. 프랑스에서 인기 있는 메밀국수 브랜드들은 주로 메밀의 높은 단백질과 식이섬유 함량과 같은 건강상의 이점을 강조하며, 이를 영양가 있고 맛있는 식품으로 홍보하고 있습니다.

Q. 프랑스에서 한국식 메밀국수의 수요는 어떠한가요? 또한, 한국식 국수가 인기 있나요?

한국과 일본을 포함한 아시아 식품 제품에 대한 수요가 프랑스에서 꾸준히 증가하고 있습니다. 소비자들은 한식의 강렬한 맛과 독특한 식감에 매력을 느끼고 있습니다. 메밀국수는 고소한 맛과 쫄깃한 식감으로 인해 프랑스 소비자들에게 인기를 끌 수 있습니다. 또한, 데워서 바로 먹을 수 있는 냉동식품의 경우 편리함이 매력을 더할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품이 현지 시장에서 인기를 얻기 위해 현지화 방안을 추천해주세요.

제품을 효과적으로 현지화하려면 포장과 브랜딩에 중점을 두는 것이 중요합니다. 프리미엄 제품의 특성과 차별화된 판매 포인트를 강조한 포장 디자인은 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다. 또한, 프랑스 시장에 대한 정보가 많은 현지 유통업체와 협력하여 소매업체와 식품 서비스 업체에 제품을 효과적으로 홍보하는 것도 중요할 수 있습니다. 아울러, 식품 박람회와 행사에서 샘플을 제공하여 소비자들이 제품을 직접 경험하도록 유도하면 관심을 끌고 판매를 촉진하는 데 큰 도움이 될 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격과 포장 용량이 적합한가요?

고객사 제품의 포장 크기가 프랑스 시장에 적합하지만, 1인분으로 제공하는 것도 좋을 것 같습니다. 프랑스 시장에서 제품 출시를 성공적으로 하기 위해서는 목표 소비자층을 명확히 파악하는 것이 중요합니다. 만약 건강을 중시하는 소비자를 타겟으로 한다면, 프리미엄 재료와 영양 가치를 통해 가격의 정당성을 확보해야 합니다. 또한, 건강을 중시하는 소비자들은 친환경 포장재를 선호하기도 합니다. 고객사 제품의 차별화 포인트는 정통 한국의 맛, 독특한 재료, 간편한 조리 방법을 강조하는 것이 될 수 있습니다.

Q. 고객사 제품을 프랑스에 진출할 때 어떤 유통채널을 추천하시나요?

고품질과 수제 제품에 중점을 둔 고급 식품품점이 좋은 유통채널이 될 수 있습니다. 이러한 매장은 엄선된 품목을 취급하며, 고객사의 제품은 돋보이는 제품이 될 가능성이 높습니다. 또한, 자체 웹사이트를 통한 직판이나 온라인 고급 식품 유통업체와의 협력을 통해 소비자와 직접적인 관계를 구축하고 브랜드 경험을 제공할 수 있는 방식도 유망할 것 같습니다.

Q. 수출 시 필수 및 권장 인증을 말해주세요. 또한, 홍보 시 주의해야 할 사항을 말해주세요.

한국 식품을 프랑스로 수출하기 위해서는 HACCP와 FSSC 22000 인증이 필요합니다. 또한, 알레르기 유발 성분 정보와 영양 성분 표시 등 특정 라벨링 규정을 준수해야 합니다. 완전한 규정 준수를 위해 현지 식품 규제 전문가와 상담하는 것이 좋습니다. 제품을 홍보할 때는 제품의 정통성과 고급 품질을 강조하고, 잠재 구매자에게 맛을 경험할 수 있도록 샘플을 제공하는 것도 고려할 수 있습니다. 또한, 현지 인플루언서나 푸드 블로거와의 협업으로 브랜드 인지도를 높이고 관심을 불러일으키는 것도 도움이 될 것입니다.

Q. 고객사 제품을 프랑스에서 홍보할 때 어떤 방법이 효과적일까요?

특정 소비자층을 타겟으로 하고 그에 맞는 홍보 메시지를 조정하는 것이 중요합니다. 특히, 음식 트렌드와 소셜 미디어에 관심이 많은 젊은 성인들은 인플루언서 마케팅과 매력적인 소셜 미디어 캠페인을 통해 효과적으로 접근할 수 있습니다. 반면, 가족과 중장년층은 한식의 건강상의 이점과 문화적 가치를 강조하는 프로모션에 긍정적으로 반응할 가능성이 높습니다. 또한, 현지 학교 및 대학과 협력하여 한국 요리 수업이나 음식 시연을 제공하면 한국 음식에 대한 관심과 호감을 높이는 데 도움이 될 것입니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스탓티스타(Statista), 'Pasta - France', 2024.11
2. 르피가로(Le Figaro), 'Malgré l'inflation, les Français ont continué d'acheter des substituts à la viande, selon une ONG', 2024.10
3. 디에스엠-피르메니히(DSM-Firmenich), 'Protein-packed pasta with a plant-base', 2022.11
4. 스탓티스타(Statista), 'Convenience Food - France', 2024.11
5. KATI농식품수출정보, '[프랑스] 2024년 프랑스 한국 식품 유통 및 소비 동향', 2024.10
6. 스탓티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in France as of September 2024', 2024.10
7. 스탓티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in South Korea as of September 2024', 2024.10
8. 국제무역청(ITA), 'France - Country Commercial Guide', 2024.08
9. KATI농식품수출정보, '프랑스 대형 아시아식품 유통매장 탐방 및 한국수출식품 진출 조사', 2023.04
10. EU 집행위원회(EC) 「(EU) 2023/1674」, 2023.06
11. aT한국농수산식품유통공사, 「2022년 한눈에 보이는 국가별 농식품 수출 교역조건현황」, 2023.07
12. aT한국농수산식품유통공사, 「유럽 식품시장 2022년 분석 및 2023년 전망」, 2022.11
13. KATI농식품수출정보, '[프랑스] 프랑스의 MZ세대 식품 소비 습관', 2024.11
14. KATI농식품수출정보, '[프랑스] '제로 식품'으로 보다 건강하게... 무설탕, 무지방 식품 인기', 2023.08
15. KATI농식품수출정보, '[유럽연합] 신식품 허가 신청 행정 지침 발표 (2025년 2월 1일 시행)', 2024.10
16. 파이낸셜뉴스, "회사 기밀까지 공개하라고?...EU, 신식품 규제 강화에 K푸드 '긴장'", 2024.10
17. KATI농식품수출정보, '[유럽연합] 포장재 저감·재사용·재활용 규칙 채택(2030년 1월 1일 시행)', 2024.05

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스탓티스타(Statista) (www.statista.com)
3. 르피가로(Le Figaro) (www.lefigaro.fr)
4. 디에스엠-피르메니히(DSM-Firmenich) (www.dsm-firmenich.com)
5. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
6. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
7. ITC(International Trade Center) (www.trademap.org)
8. 국제무역청(ITA) (www.trade.gov)
9. 라그랑드에피세리(La Grande Epicerie) (www.lagrandeepicerie.com)
10. 로켓리치(RocketReach) (www.rocketreach.co)
11. 갤러리라파예트(Galleries Lafayette) (www.gallerieslafayette.com)
12. 르클레어(E.Leclerc) (www.e-leclerc.com)
13. 스크랩히어로(Scrapehero) (www.scrapehero.com)
14. 유럽퍼연슈퍼마켓매거진(European Supermarket Magazine) (www.esmmagazine.com)
15. 까르푸(Carrefour) (www.carrefour.fr)
16. 탕프레르(Tang Freres) (www.tang-freres.fr)
17. 파리스토어(Paris Store) (paris-store.com)
18. 페이스북(Facebook) (www.facebook.com)
19. 관세청 (www.customs.go.kr)
20. EU 법령포털(EUR-LEX) (www.eur-lex.europa.eu)
21. 유럽연합 집행위원회(European Commission) (ec.europa.eu)
22. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
23. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
24. 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템 (foodlaw.foodinfo.or.kr)
25. EU 집행위원회(EC) (commission.europa.eu)
26. 플래티콘(Flaticon) (www.flaticon.com)
27. 에코라벨 인덱스(Ecolabel Index) (www.ecolabelindex.com)
28. 페어트레이드 인터내셔널(Fairtrade International) (www.fairtrade.net)
29. 베네프 코퍼레이션(Benefit Corporation) (usca.bcorporation.net/benefit-corporation)
30. 프랑스 관세청 (www.douane.gouv.fr)
31. 유럽 식품안전청(EFSA) (www.efsa.europa.eu/en)
32. 나투랄리아(Naturalia) (www.naturalia.fr)
33. 우마미파리(Umami Paris) (www.umamiparis.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.11.29

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