

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202411-03
품목 | 홍삼음료(Red Ginseng Drink)
HS CODE | 2202.99-1000
국가 | 독일(Germany)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 독일 무알콜음료 시장규모	06
2. 독일 무탄산음료 시장규모	07
3. 독일 홍삼음료 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 인기브랜드 1위: '내추럴엘리먼트'	11
2. 성분 키워드 1위: '카페인'	12
3. 홍보문구 키워드 1위: '비건'	13

IV. 유통채널

1. 독일 홍삼음료 유통채널 점유율	15
2. 독일 홍삼음료 주요 유통채널	16



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 진입장벽

1. 독일 홍삼음료 통관 및 검역 절차	23
2. 독일 홍삼음료 품질 인증	25
3. 독일 홍삼음료 라벨링	32
4. 독일 홍삼음료 성분 및 유해물질	37

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 다와요(Dawayo)	41
2. 타이거앤드래곤아시아푸드스토어(Tiger and Dragons Asia Foodstore)	43
3. 비탈리아레폼하우스(Vitalia Reformhaus)	46

※ 참고문헌	48
--------	----





HS CODE : 2202.99-1000

2024 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

SUMMARY

독일 홍삼음료 시장

시장 현황

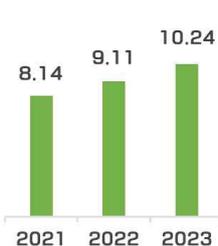
무알콜음료 시장규모

단위 : 십억 달러



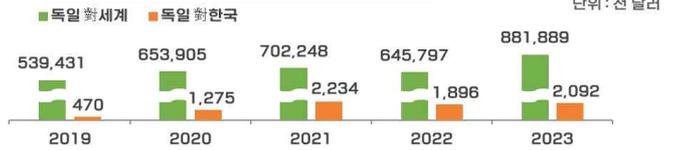
무탄산음료 시장규모

단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2202.99 기준)



국가별 수입규모

Rank	Country	Value (100 million USD)
1위	오스트리아	3,500억원
2위	네덜란드	2,207억원
3위	아일랜드	1,516억원
14위	한국	29억원

시장 트렌드

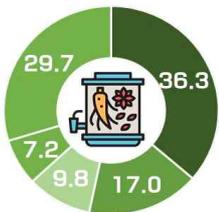
빅데이터 분석



* 독일 아마존 홍삼음료 제품 250건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



- 하이퍼/슈퍼마켓
- 할인점
- 드럭스토어
- 전문점
- 기타

통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
한-EU 협정 세율 0%

사전 준비
직접 수출 시 EORI 번호 발급 **必**
수출업체 AEO 등록 시
통관 절차 간소화 등 혜택 **多**

권장 인증



유의사항

라벨 필수 표기사항
제품명, 원재료명, 첨가물, 순중량, 보관방법, 원산지, 조리방법, 사업자 정보, 영양 정보, 유통기한, 알레르기 유발물질 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Reformhaus

Point 01.

소비자 수요 기능성 제품을 찾는 소비자층이 뚜렷하게 존재하며, 품질이 확실하다면 고가의 제품들도 기꺼이 구매하는 편임
홍삼음료 인식 인삼은 비교적 널리 알려져 있고 한국 홍삼의 인지도도 높아지고 있으나, 음료보다는 생인삼, 분말 등의 형태의 제품이 익숙함
유통채널 및 홍보전략 제품과 소비자 특성을 고려할 때 온/오프라인 아시안 슈퍼마켓과 드럭스토어를 추천함

Point 02.

가격 저렴한 편이며, 타겟이 되는 소비자 특성을 고려할 때 성분과 효능을 강조하고자 한다면 더 높은 가격 책정을 고려할 만함
포장 형태 현지 소비자들은 친환경 측면에서 알루미늄 캔보다는 재활용이 용이한 유리나 단단한 플라스틱 병을 비교적 선호함
수입 규제 유럽 일반 식품법을 준수해야 하며, 홍삼이 들어가 신식품(Novel Food) 규정이 적용되는지에 대한 확인이 필요함

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 독일 무알콜음료 시장규모
2. 독일 무탄산음료 시장규모
3. 독일 홍삼음료 수입규모

1. 독일 무알콜음료 시장규모

독일 국가 일반 정보¹⁾

면적	35만 7,580km ²
인구	8,460만 명
GDP	4조 7,282억 달러
GDP (1인당)	5만 6,664달러

▶ 2023년 독일 무알콜음료 시장규모, 86.5조 원²⁾³⁾⁴⁾

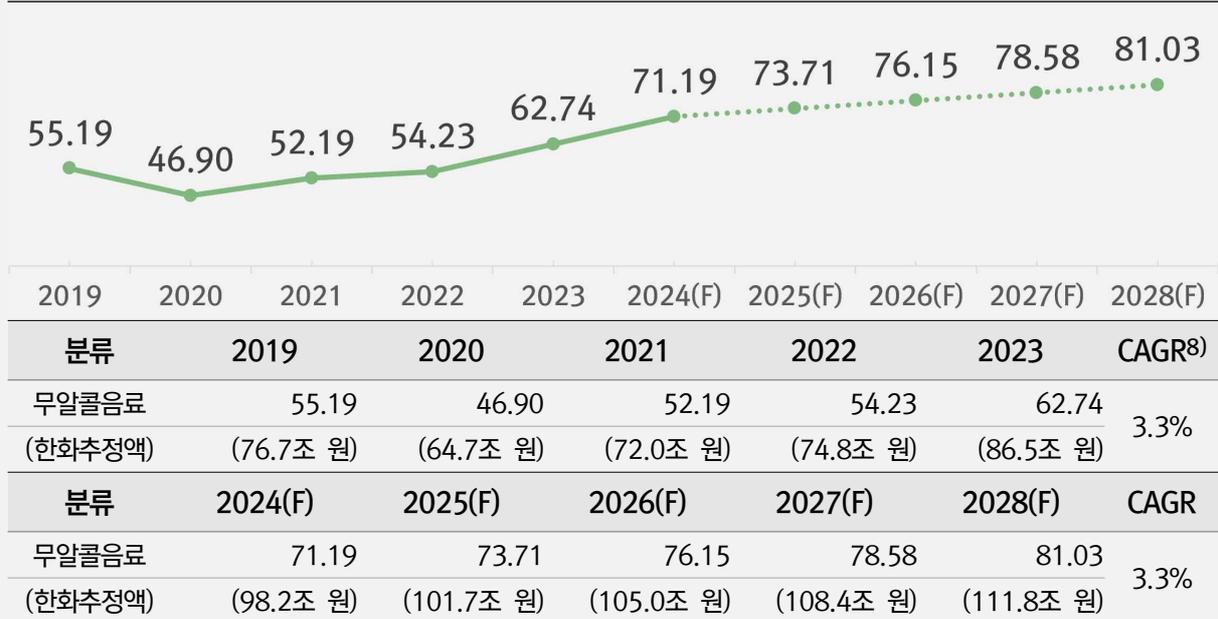
독일의 무알콜음료 시장규모는 2023년 기준 86.5조 원으로 집계되었으며, 이는 최근 5년(2019-23년)간 연평균 3.3%씩 성장한 수치임. 그간 팬데믹과 전쟁 여파 등으로 다소 침체되었던 시장은 2023년 큰 폭으로 반등함. 독일의 무알콜음료 시장은 같은 해 33.5조 원 규모로 집계된 한국 무알콜음료 시장의 약 2.5배 수준의 규모를 가진 것으로 확인됨

▶ 독일 무알콜음료 시장, 향후 연평균 3.3% 성장 전망

독일의 무알콜음료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 3.3%씩 성장하여 2028년에는 111.8조 원 규모에 이를 것으로 예측됨. 독일은 유럽 내 최대 식품 유통시장이며, 합리적인 소비 성향과 동시에 환경과 지속가능성을 중요시하는 소비자 특성을 보유함⁵⁾ 이에 따라 향후 맛과 합리성, 친환경적 포장을 갖춘 음료 제품들의 경쟁을 중심으로 시장이 성장할 것으로 전망됨

[표 2.1] 독일 무알콜음료 시장규모⁶⁾⁷⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지

2) 자료: 스태티스타(Statista), 'Non-Alcoholic Drinks - Germany', 2024.11

3) 스태티스타에 따르면, '무알콜음료(Non-Alcoholic Drinks)'는 알코올이 함유되지 않은 모든 종류의 음료를 포함함

4) 조사제품 '홍삼음료'의 제품 유형을 고려해 '무탄산음료(Non-Carbonated Soft Drinks)'와 상위항목인 '무알콜음료'의 시장규모를 조사함

5) 자료: KATI농식품수출정보, '[유럽] 독일 식품유통시장 규모와 전망 : 유통매장과 소비자 트렌드 분석', 2024.01

6) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

7) 1달러=1,379.30원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

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

2. 독일 무탄산음료 시장규모

▶ 2023년 독일 무탄산음료 시장규모, 14.1조 원⁹⁾¹⁰⁾

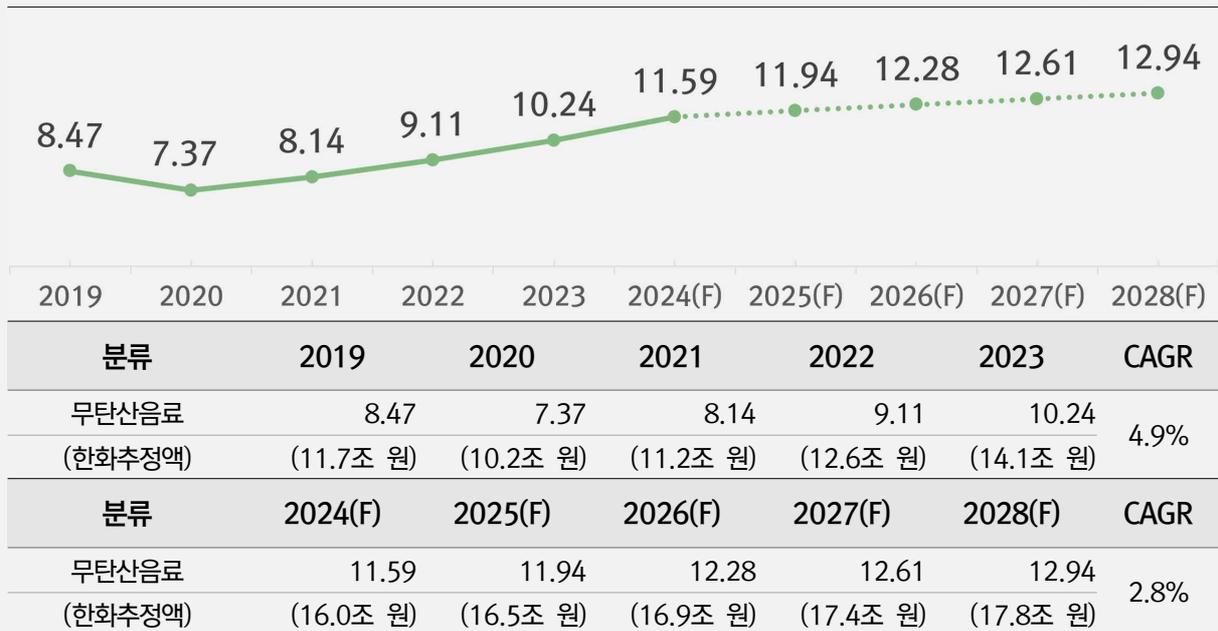
2023년 기준 독일의 무탄산음료 시장규모는 14.1조 원으로 집계되었으며, 이는 최근 5년(2019-23년)간 연평균 4.9%씩 증가한 수치임. 독일의 무탄산음료 시장은 같은 해 12.1조 원 규모로 집계된 한국의 무탄산음료 시장의 약 1.2배 수준의 규모를 가진 것으로 확인됨

▶ 독일 무탄산음료 시장, 향후 연평균 2.8% 성장 전망

독일의 무탄산음료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 2.8%씩 성장하여 2028년에는 17.8조 원 규모에 이를 것으로 예측됨. 최근 소비자들의 건강과 지속 가능성에 대한 관심 증기에 따라 천연 성분 및 유기농 음료에 대한 수요가 늘고 있으며, 저칼로라저당 제품의 시장 점유율도 빠르게 늘고 있는 것으로 파악됨. 그러나 유럽의 엄격한 노동환경 규제나 원자재 가격 폭등으로 인한 지속적인 음료 가격 상승으로, 시장의 성장세가 다소 위축되거나 유럽 역외 생산품의 독일 내 점유율이 늘어날 가능성이 높은 것으로 분석됨¹¹⁾

[표 2.2] 독일 무탄산음료 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

9) 자료: 스태티스타(Statista), 'Non-Carbonated Soft Drinks - Germany', 2024.11

10) 스태티스타에 따르면, '무탄산음료(Non-Carbonated Soft Drinks)'는 탄산이 인공적으로 첨가되지 않은 다양한 청량음료를 포함함

11) 자료: KDB미래전략연구소, 'EU 경쟁력 보고서 주요 내용 및 시사점', 2024.10

3. 독일 홍삼음료 수입규모

HS CODE 2202.99

해당 장에서 조사제품 홍삼음료는 HS CODE 2202.99로 분류됨. HS CODE 제2202호의 품명은 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'이며, HS CODE 2202.99의 품명은 '기타'로 확인됨

▶ HS CODE 2202.99 독일의 對글로벌 수입액, 1.2조 원

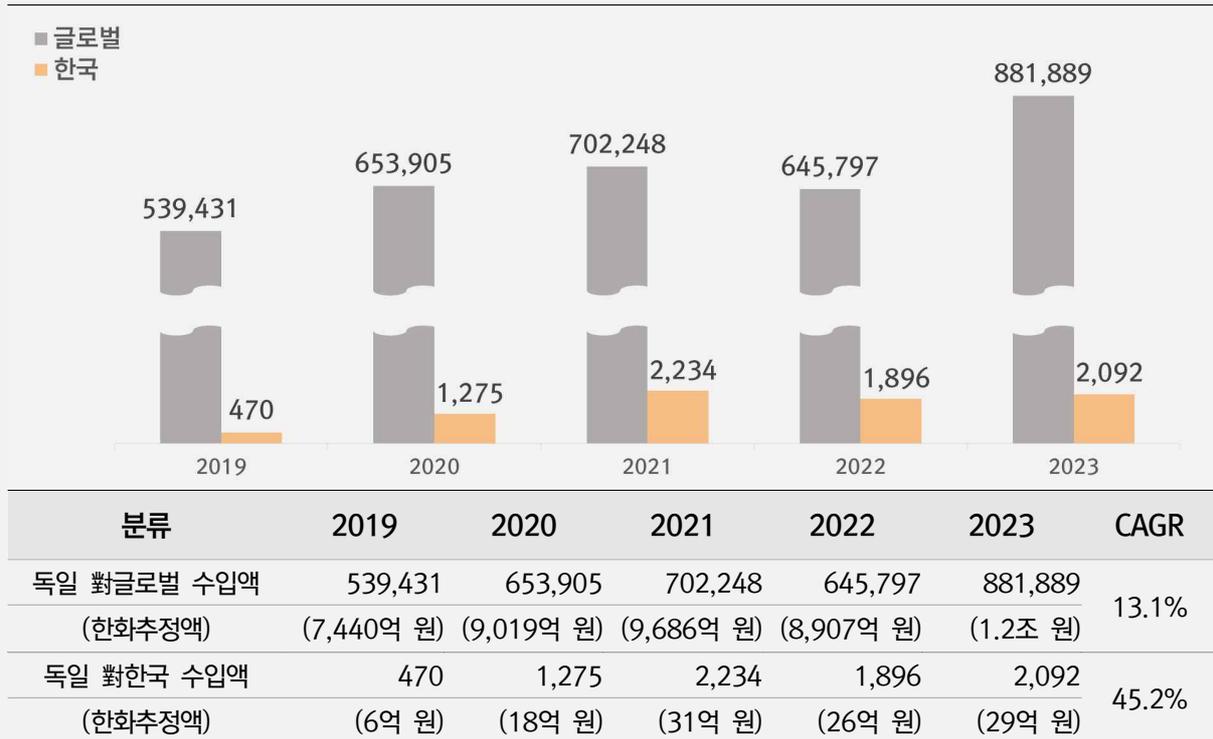
2023년 기준 HS CODE 2202.99 품목에 대한 독일의 對글로벌 수입액은 1.2조 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 독일의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년)간 연평균 13.1%씩 증가함. 2022년 유럽 내 전쟁 발발 등의 여파로 인해 수입액이 잠시 감소하기도 했으나, 이듬해인 2023년 전년 대비 37% 증가하며 가파른 회복세를 보임

▶ HS CODE 2202.99 독일의 對한국 수입액, 글로벌 14위

2023년 기준 해당 품목에 대한 독일의 對한국 수입액은 29억 원으로 집계되었으며, 이는 글로벌 14위에 해당하는 수치임. 해당 품목에 대한 독일의 對한국 수입액은 지난 5년(2019-23)간 연평균 45.2%씩 증가함. 한편, 해당 품목에 대한 독일의 국가별 수입액은 2023년 기준 1위 오스트리아(3,500억 원), 2위 네덜란드(2,207억 원), 3위 아일랜드(1,516억 원) 순으로 확인되어, 인접한 유럽 국가들로부터의 수입이 활발한 것으로 나타남

[표 2.3] 독일 HS CODE 2202.99 수입규모

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 인기브랜드 1위: '내추럴엘리먼트'
2. 성분 키워드 1위: '카페인'
3. 홍보문구 키워드 1위: '비건'

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 독일 온라인 쇼핑몰 입점 홍삼음료¹²⁾

- 데이터 수집 키워드: 건강음료(Health Drink)
- 데이터 수집량: 250건
- 데이터 수집원: 독일 온라인 쇼핑몰 아마존(Amazon)

▶ 독일 온라인 쇼핑몰 입점 건강음료 특징 분석

- 데이터 분석 항목
① 브랜드 ② 성분 ③ 홍보문구

항목	키워드 (국문/영어)		빈도	키워드 (국문/영어)		빈도
브랜드	내추럴엘리먼트스	Natural Elements	15	루드헬스	Rude Health	7
	호헤스	Hohes	14	오케이에프	Okf	7
	이탈리안고메E.R.	Italian Gourmet E.R.	12	헬로영	Helloyoung	6
	베스트바디 뉴트리션	Best Body Nutrition	11	알프로	Alpro	5
	프랭크주스	Frank Juice	10	(-)	(-)	(-)
성분	카페인	Caffeine	24	미네랄	Mineral	5
	비타민	Vitamins	16	칼슘	Calcium	5
	단백질	Protein	12	섬유질	Fibre	4
	전해질	Electrolytes	10	아연	Zinc	2
	탄수화물	Carbohydrates	8	(-)	(-)	(-)
홍보문구	비건	Vegan	104	글루텐프리	Gluten Free	25
	천연	Natural	54	무첨가	No Added	15
	유기농	Organic	53	저칼로리	Low Calorie	5
	에너지	Energy	44	제로칼로리	Zero Calories	5
	무설탕	Sugar Free	29	면역	Immune	5

12) 독일 온라인 쇼핑몰 내 판매 중인 홍삼음료 제품의 수가 충분하지 않아, 제품의 맛과 제형을 고려하여 '건강음료' 키워드를 조사함

1. 인기브랜드 1위: ‘내추럴엘리먼츠’

▶ 독일 건강음료 브랜드 1위, ‘내추럴엘리먼츠’

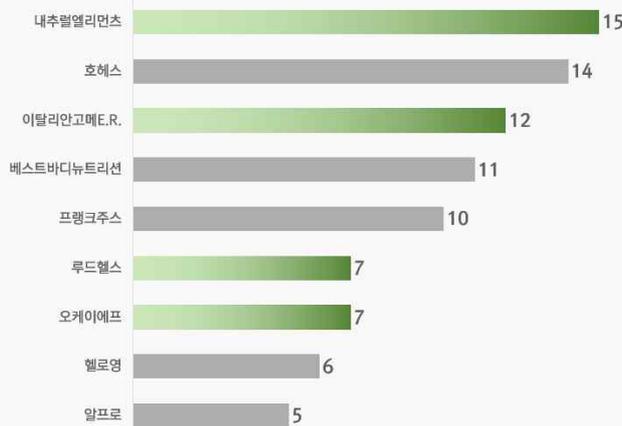
- 독일 건강음료 브랜드 관련 키워드 중 ‘내추럴엘리먼츠’가 15건으로 가장 높은 빈도를 기록함
- 해당 브랜드는 독일 브랜드로, 천연 원료를 사용한 건강 보조 음료와 건강식품을 주력으로 판매 중임

▶ 이탈리아, 영국, 한국 등 다양한 국가 브랜드 진출

- 이탈리아 브랜드로 프리미엄 음료와 고급 식품을 주력으로 판매 중인 ‘이탈리아고메E.R.’이 12건 빈출됨
- 이외에도, 비건 및 글루텐프리 음료를 주력으로 판매하는 영국 브랜드 ‘루드헬스’, 알로에와 홍삼음료를 주력으로 판매하는 한국 브랜드 ‘오케이에프’ 등 다양한 국가의 브랜드가 빈출됨

내추럴엘리먼츠		이탈리아고메E.R.		오케이에프	
					
제품명	파워 업 (Power Up)	제품명	건강음료 알로에베라 (Health Drink Aloe Vera)	제품명	알로에베라 킹 (Aloe Vera King)
브랜드	내추럴엘리먼츠 (Natural Elements)	브랜드	이탈리아고메E.R. (Italian Gourmet E.R.)	브랜드	오케이에프 (Okf)
용량	320g	용량	240ml x 24개	용량	500ml x 10개
가격	19.99유로(30,014원 ¹³⁾)	가격	41.20유로(61,859원)	가격	25.99유로(39,022원)

[표 3.1] 독일 판매 건강음료 브랜드 관련 키워드



자료: 독일 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 ‘건강음료’ 관련 게시물 250건 분석

13) 1유로=1,501.44원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 성분 키워드 1위: ‘카페인’

▶ 독일 건강음료 성분 키워드로 ‘카페인’ 1위

- 독일 온라인 매장에서 판매 중인 건강음료 제품 성분 키워드로 ‘카페인’이 24건으로 가장 많이 도출됨
- ‘전해질’ 키워드도 10건 확인되었는데, 해당 두 키워드는 운동 및 피로 회복용 음료로 포지셔닝 되고 있는 것을 확인함

▶ ‘비타민’, ‘단백질’ 등 영양소 관련 키워드 확인

- ‘비타민’ 16건, ‘단백질’ 12건, ‘탄수화물’ 8건으로 다양한 영양소 관련 키워드 또한 빈출됨
- ‘미네랄’과 ‘칼슘’이 각 5건, ‘아연’이 2건 도출되는 등 건강 및 면역 관련 성분 키워드도 확인됨

카페인		비타민		단백질	
					
제품명	클린 에너지(Clean Energy)	제품명	아몬드 음료(Almond Drink)	제품명	캐슈넛 셰이크(Kaselnuss Shake)
브랜드	버추(Virtue)	브랜드	알프로(Alpro)	브랜드	블라이(Vity)
용량	250ml x 12개	용량	1L	용량	400ml x 80개
가격	21.90유로(32,882원)	가격	2.55유로(3,829원)	가격	30.22유로(45,374원)

[표 3.2] 독일 판매 건강음료 성분 관련 키워드



자료: 독일 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 ‘건강음료’ 관련 게시물 250건 분석

3. 홍보문구 키워드 1위: ‘비건’

▶ 독일 건강음료 홍보문구 키워드로 ‘비건’ 1위

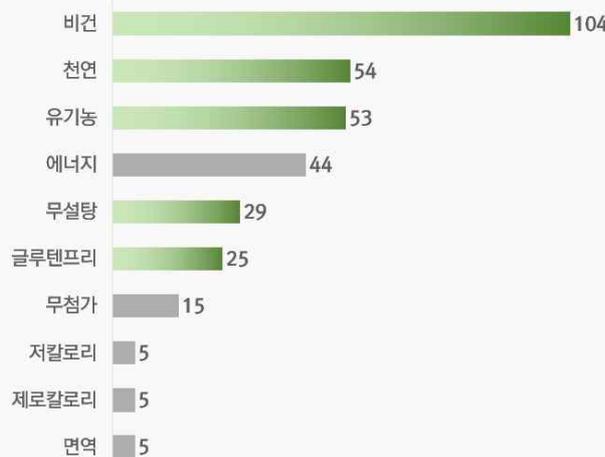
- 홍보문구 키워드로 ‘비건’이 총 104건으로 가장 많이 도출되었으며, 독일 소비자들의 환경과 건강을 중시하는 경향이 이에 반영된 것으로 분석됨
- ‘비건’ 키워드 이외에도 ‘유기농’, ‘천연’ 등 건강 지향적 홍보문구들도 다수 도출됨

▶ ‘글루텐프리’, ‘무설탕’ 등 특정 식이 요법 관련 키워드 다수

- 상위 키워드 외에도 ‘글루텐프리’ 25건, ‘무설탕’ 29건, ‘저칼로리’와 ‘제로칼로리’ 각 5건 등 특정 식이 요법과 관련된 키워드도 도출됨
- 해당 키워드를 사용하여 체중 관리 및 건강 식단을 따르는 소비자층을 공략할 수 있을 것으로 예측됨

비건		유기농		글루텐프리	
					
제품명	라이트 멀티 (Light Multi)	제품명	코코넛 워터 (Coconut Water)	제품명	게준데 피엘팔트 (Gesunde Vielfalt)
브랜드	호헤스C (hohes C)	브랜드	닥터안토니오마틴 (Dr. Antonio Martins)	브랜드	라벤호르스트 (Rabenhorst)
용량	1L x 6개	용량	1L x 6개	용량	700ml x 6개
가격	14.94유로(22,432원)	가격	29.90유로(44,893원)	가격	25.74유로(38,647원)

[표 3.3] 독일 판매 건강음료 홍보문구 관련 키워드



자료: 독일 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 ‘건강음료’ 관련 게시물 250건 분석

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



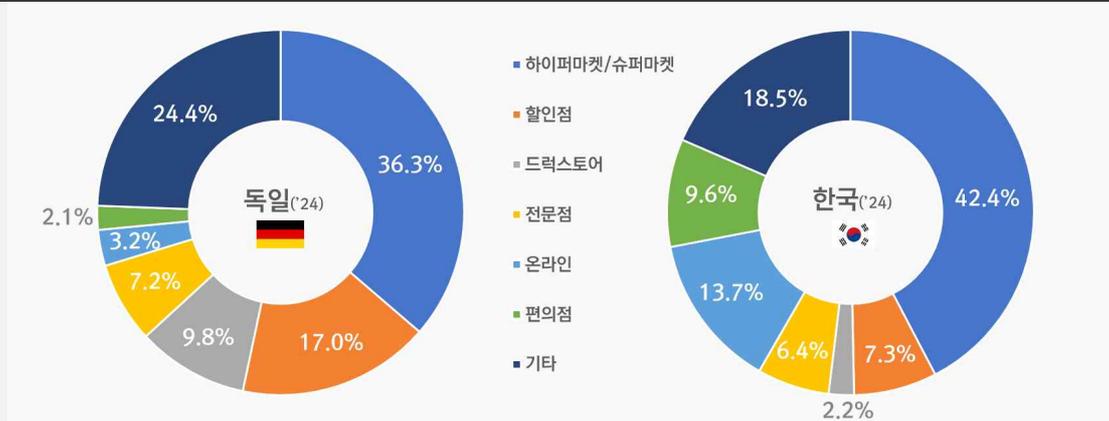
1. 독일 홍삼음료 유통채널 점유율
2. 독일 홍삼음료 주요 유통채널

1. 독일 홍삼음료 유통채널 점유율

▶ 독일 식료품 유통채널, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 1위

2024년 기준 독일 내 홍삼음료를 비롯한 식료품 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 36.3%로 가장 높은 점유율을 보였음. 2위는 24.4%의 ‘기타’, 3위는 17.0%의 ‘할인점’으로 확인되었으며, 9.8%의 ‘드럭스토어’와 7.2%의 전문점이 그 뒤를 잇는 것으로 나타남. 한국 역시 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 42.4%의 점유율로 1위, ‘기타’가 18.5%로 2위를 차지했으나 ‘온라인’의 점유율이 13.7%로 독일에 비해 높았으며, 9.6%의 ‘편의점’과 7.3%의 ‘할인점’이 그 뒤를 잇는 것으로 확인됨. 독일의 경우 식료품 유통에 있어 할인점과 드럭스토어의 점유율이 상대적으로 높고, 온라인과 편의점의 비중이 비교적 낮은 것으로 나타남. 따라서 식료품 수출 시 이러한 국가 간 차이를 충분히 고려한 전략 수립이 요구될 것으로 보임

[표 4.1] 독일 및 한국 홍삼음료 B2C 소매유통채널 점유율 비교¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾



B2C 소매유통채널 점유율 비교		
독일 점유율	유형	한국 점유율
36.3%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	42.4%
17.0%	할인점	7.3%
9.8%	드럭스토어	2.2%
7.2%	전문점	6.4%
3.2%	온라인	13.7%
2.1%	편의점	9.6%
24.4%	기타 ¹⁷⁾	18.5%

자료: 스탯시타(Statista)

14) 해당 장에서 ‘홍삼음료’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘식료품(Grocery)’의 유통채널 정보를 확인함

15) 자료: 스탯시타(Statista), ‘Grocery shopping by store type in Germany as of September 2024’, 2024.10

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

17) ‘기타’는 유기농 매장, 농산물직판장 등을 포함함

2. 독일 홍삼음료 주요 유통채널 ① 갤러리아

기업 기본 정보	기업명	갤러리아(Galeria)	 GALERIA
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.galeria.de	
	위치	독일 전역	
	규모	매출액('23) • 30억 달러(4조 1,379억 원 ¹⁸⁾ 기타 규모 • 매장 수('23): 83개 • 직원 수('23): 1만 2,000명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 갤러리아 카우프호프(Galeria Kaufhof)와 카르슈타트(Karstadt)의 합병으로 탄생한 140년 역사를 가진 독일의 대표적인 백화점 체인 • 도심에 위치한 매장들과 온라인 쇼핑몰을 통해 옴니채널 쇼핑 경험을 제공함 • 최근 에너지 가격 상승 등 요인과 모기업 문제로 경영난을 겪고 있는 것으로 알려졌으며, 오프라인 지점을 점차 줄여나가고 있는 추세임 		
매장정보	입점 가능 품목	• 의류, 미용, 식품, 생활용품, 가구 및 가전제품 등	
	선호 제품	• 프리미엄 신선식품, 즉석식품 등	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인과 오프라인 매장 모두 이메일 문의를 통해 입점이 가능함 - 문의 시 일반적으로 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 연락처 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: Partner@galeria-marktplatz.de 	

자료: 갤러리아(Galeria), 로켓리치(Rocket Reach), 대륙간백화점협회(IGDS)

사진 자료: 대륙간백화점협회(IGDS), 클라이휴스(Kleihues)

18) 1달러=1,379.30원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 독일 홍삼음료 주요 유통채널 ② 레베

기업 기본 정보	기업명	레베(REWE)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rewe.de	
	위치	독일 전역	
	규모	매출액('23) • 404억 유로(60조 6,582억 원 ¹⁹⁾ 기타 규모 • 매장 수('24): 3,800개 이상 • 직원 수('24): 38만 4,000명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 독일 쾰른(Köln)에 본사를 둔 유통·관광 기업 레베그룹(REWE Group)의 자회사로, 광범위한 공급망과 레베시티(REWE City), 레베센터(REWE Center) 등 다양한 매장 형태를 보유함 에데카(EDEKA)와 함께 독일 슈퍼마켓 시장의 약 90%를 양분하고 있음²⁰⁾ 독일 내에서 비교적 중저가 슈퍼마켓으로 분류되며, 가격 경쟁력을 유지하기 위해 자사 브랜드 제품을 폭넓게 개발 및 판매 중임 		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 냉동식품, 음료류, 향신료 및 소스류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 유기농 제품, 가격 경쟁력을 갖춘 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의 후 공급업체 초청을 통해 입점 <ul style="list-style-type: none"> - 문의 시 일반적으로 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드명, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 및 제품 설명 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +49-221-149-0 - 이메일: support@supplier.REWE-group.com 	

자료: 레베(REWE), 레베그룹(REWE Group)

사진 자료: 위키피디아(Wikipedia), 옥타라이트(Oktalite)

19) 1유로=1,501.44원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

20) 자료: 한국수산물경제, '2023년 독일 유통산업 트렌드는?', 2023.09

2. 독일 홍삼음료 주요 유통채널 ③ 에데카

기업 기본 정보	기업명	에데카(EDEKA)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.edeka.de		
	위치	독일 전역		
	규모	매출액('23) • 707억 유로(106조 1,518억 원) 기타 규모 • 매장 수('24): 6,200개 • 직원 수('24): 40만 8,900명		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 레베(REWE)와 함께 독일 최대의 슈퍼마켓 브랜드 중 하나 • 독일 내에서 지역을 기준으로 7개사로 나누어 운영 중이며, 회사 경영 전반과 제품 선택에 있어 지역의 고유한 특성을 중시하는 것으로 알려짐 • 독일 내에서 비교적 고가의 슈퍼마켓으로 분류되며, 유기농 식품 및 프리미엄 제품에 대한 개발 및 판매에 적극적임 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 소스류, 스낵류, 생활용품 등		
	선호 제품	• 신선식품, 유기농 제품, 지역 친화 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 신청(www.EDEKA.de) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 좌측 하단 'Kontakt(연락)' 클릭 - 'Betreff(주제)'- 'Unternehmen(기업)' 선택 - 공급자 정보(이름, 회사명, 회사 주소, 연락처), 참고자료 및 기타 문의사항 작성해 제출 • 공급업체 포털 등록(partnerportal.EDEKA.de) <ul style="list-style-type: none"> - 구매 담당자에 문의 - 전화번호: +49-040-6377-3464 - 이메일: partnerportal@EDEKA.de • 기타 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +49-0800-3335211 - 이메일: info@EDEKA.de 		

자료: 에데카(EDEKA)

사진 자료: 위키피디아(Wikipedia), 리테일디테일EU(RetailDetail EU)

2. 독일 홍삼음료 주요 유통채널 ④ 리들

기업 기본 정보	기업명	리들(Lidl)	
	기업구분	할인점	
	홈페이지	www.lidl.de	
	위치	독일 전역	
	규모	매출액('23) • 334억 5,000만 유로(50조 2,232억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 3,260개 • 직원 수('22): 22만 3,300명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 알디(Aldi)와 함께 독일을 대표하는 대형 할인점 체인 유럽 대부분의 국가와 미국에 진출해 있으며, 전 세계 12,000곳 이상의 지점을 보유함 저렴한 가격을 위해 일반적인 하이퍼마켓/슈퍼마켓보다 품목마다 비교적 적은 가짓수를 취급하며, 자체 브랜드 제품의 비중이 높음 수입 제품도 자체 브랜드화해 유통하는 경우가 많으며, 유럽산의 비중이 높음 		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 냉동식품, 음료류, 향신료 및 소스류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 가격 경쟁력을 갖춘 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 기업 홈페이지 접속(unternehmen.lidl.de) - 'Kontakt' 메뉴 접속 후 'Für Lieferanten(공급자 문의)' 접속 - 'KONTAKTFORMULA(문의 양식)' 양식에 맞춰 작성해 제출 - 작성에 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 담당자 인적사항 및 연락처 ② 회사 정보(회사명, 회사 유형, 소재지, 설립 연도, 직원수, 연매출 등) ③ 제품 정보(제품 분류, 공급 가능 국가, 자체 브랜드화 가능 여부) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +49-30-2200-5500 	

자료: 위키피디아(Wikipedia), 스탯시스타(Statista)

사진 자료: 리테일디테일EU(Retail Detail EU), 더타임스(The Times)

2. 독일 홍삼음료 주요 유통채널 ⑤ 와이마트

기업 기본 정보	기업명	와이마트(y-mart)	
	기업구분	한인마트	
	홈페이지	www.y-mart.de	
	위치	프랑크푸르트(Frankfurt)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 2개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 독일 내 한인이 가장 많은 도시인 프랑크푸르트에 위치한 한인마트 다양한 한국산 수입 가공식품과 냉동식품뿐 아니라 다양한 즉석식품과 베이커리 제품을 제조·판매함 최근 도심 지역에 '와이마트 시티(y-mart city)'라는 이름의 2호점을 오픈함 온라인몰을 운영하고 있으며, 70유로(105,101원) 이상 주문 시 무료 배송을 지원함 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 가공식품 및 냉동식품, 한국산 식재료 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 교민과 현지인에게 선호도가 높은 제품 	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> 문의 시 일반적으로 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 이메일: info@y-mart.de 전화번호: +49-69-3003-8990 	

자료: 와이마트(y-mart)

사진 자료: 페이스북(Facebook)

2. 독일 홍삼음료 주요 유통채널 ⑥ 고아시아

기업 기본 정보	기업명	고아시아(Go Asia)	
	기업구분	아시안마트	
	홈페이지	www.goasia.net	
	위치	독일 전역	
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 54개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 설립된 중국계 아시아 식료품 전문점으로, 중국산 제품을 중심으로 7,000종 이상의 한국과 일본 등 다양한 아시아 제품을 취급함 • 독일 16개 주 중 12개 주에 진출한 독일 내 최대 아시안마트이며, 현재도 빠른 속도로 매장을 늘리고 있음 • 온라인몰을 운영하며, 39유로(5만 8,556원) 이상 구매 시 무료 배송을 지원함 • 매달 첫째주 토요일에 전품목 10% 할인 행사를 진행하며, 학생증을 소지한 학생에게는 상시 5%의 할인을 제공함 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아산 가공식품 및 냉동식품, 아시아산 식재료, 아시아산 주류 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 선호도가 높은 아시아산 제품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 문의 시 일반적으로 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> 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 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: service@goasia.net - 전화번호: +49-30-3988-2855 	

자료: 고아시아(Go Asia)

사진 자료: 고아시아(Go Asia)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



1. 독일 홍삼음료 통관 및 검역 절차
2. 독일 홍삼음료 품질 인증
3. 독일 홍삼음료 라벨링
4. 독일 홍삼음료 성분 및 유해물질

1. 독일 홍삼음료 통관 및 검역 절차²¹⁾

▶ 독일 홍삼음료 수출 시 통관 절차별 주요사항

독일은 유럽연합(EU: European Union) 회원국으로서, 유럽연합의 모든 지침, 규정 및 의무를 준수함. 유럽연합은 관세동맹에도 해당되기 때문에 유럽연합 역내로 수입되는 동일한 상품에 대해 동일한 세율이 적용됨. 한편, 식품 위생 규정, 라벨링, 통관 검역 등에 관한 규정이 강화 추세이므로, 현지 긴급 검역, 검사 강화 및 통관 지연을 방지하기 위해 수출 전 철저한 규정 숙지와 준비가 필요함

[표 5.1] 독일 홍삼음료 통관 검역 절차



자료: 관세청, EU 법령포털(EUR-LEX)

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

▶ 독일 홍삼음료, 직접 통관 진행 시 EORI 번호 발급 必

EORI(Economic Operator Registration Identification) 번호는 경제사업자 등록 및 식별번호로, 유럽연합 회원국으로 직접 통관을 진행하고자 하는 사업체와 개인은 모든 세관 절차에서 EORI 번호를 사용해야 함. 유럽연합 회원국 세관 당국에 등록된 번호는 전 유럽연합 회원국에서 통용되므로, 다른 회원국으로 수출입 시 해당 회원국 세관에서 다시 EORI 번호를 발급받을 필요가 없음. 그러나 EORI 번호가 없는 경우, 독일의 세관 당국에 EORI 번호 할당을 요청해야 함

[표 5.2] 유럽연합 경제사업자 등록 및 식별번호(EORI)

명칭	EORI	발급 성격	EU 내 수출입업체 식별번호
양식	국가코드 2자리 + SIRET 번호	발급 기관	해당 국가 관세 당국 또는 유럽연합 관세 당국
신청 절차	<ul style="list-style-type: none"> 독일 세관(ZOLL) 홈페이지²²⁾에서 계정 생성 후 온라인으로 신청 또는 서면을 통하여 신청 가능 신청 받은 서류를 심사하여 EORI 발급 EORI 번호 발급 이후, 사전에 해당 번호가 유효한지 확인한 후 수입 통관 및 검역 절차를 진행해야 함 		
소요기간	<ul style="list-style-type: none"> 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, 독일 관세청

22) www.zoll.de

2. 독일 홍삼음료 품질 인증

▶ 독일 홍삼음료, 유럽 식품안전청 식품안전관리제도 준수 필요

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

[표 5.3] 유럽 식품안전청(EFSA) 식품안전관리제도

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

자료: 한국농수산물유통공사, 유럽 식품안전청(EFSA)

▶ 독일 홍삼음료, 필수 인증 無

독일로 홍삼음료 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만, 식품 생산 안전과 관련하여 FSSC 22000, ISO 22000, IFS 인증 등을 취득하여 활용할 수 있음. 또한 고객사 홍삼음료 제품이 동물성 성분을 포함하지 않는 등의 비건 인증 기준에 부합하면, V-Lable 비건 인증을 받아 활용하기를 권장함

[표 5.4] 독일 홍삼음료 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
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	
브이라벨 (V-Label)	비건 식품 생산 인증	글로벌 공통 인증	유럽 채식주의 협회 브이라벨 공식 홈페이지	

자료: 각 인증기관

▶ 독일, ESG 경영 실천 식품 인증

유럽연합의 각종 환경 관련 규제가 강화되며, 식품을 판매하는 기업의 ESG(환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)) 경영²³⁾에 대한 필요성이 증대함. 또한, ESG 경영을 실천하고 있음을 소비자에게 홍보하기 위한 식품인증을 취득하는 기업이 증가하고 있음. 그러나 업체를 통해 제품을 판매하기를 원하는 고객사도 해당 인증을 취득해 활용하면 환경 규제 준수에 도움이 될 것으로 보임. 대표적으로, 탄소저감라벨(Carbon Reduction Label), 공정무역 인증, 비콥(B Corp) 인증 등이 있음

[표 5.5] 독일 홍삼음료 인증 취득

탄소저감라벨	공정무역 인증	비콥 인증
		

자료: KATI농식품수출정보, Ecolabel Index, Fairtrade International, Benefit Corporation

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

▶ 독일 뉴트리-스코어 사용 가능

독일은 유럽연합의 회원국으로 EU의 농식품 수입 규정과 표준을 따르고 있으나, 독일이 국내에 추가로 적용하는 규정과 표준이 있음. 그 예시로는 뉴트리-스코어, 포장재 폐기물 재활용, 유럽연합 기준과 조화되지 않은(not yet harmonized) 특정 오염물질/제품 조합의 최대치가 있음. 뉴트리-스코어(Nutri-Score)는 프랑스에서 개발된 자발적인 추가 영양성분 표시 시스템으로, 소비자가 더 건강한 식료품을 구입할 수 있도록 도움. 제품 100g당 설탕, 지방, 섬유질, 단백질 등의 성분을 종합하여 5단계의 점수를 부여함. 2020년 11월 6일부터 독일에서 판매되는 식품에는 뉴트리-스코어 시스템을 자율적으로 선택하여 사용할 수 있음²⁴⁾

[표 5.6] 뉴트리-스코어 사용 방법

목적	<ul style="list-style-type: none"> • (소비자) 영양정보에 대한 이해 촉진 및 정보에 입각한 제품 선택 장려 • (산업계) 보다 건강한 제품 제조 장려
표시 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 식품 정보에 관한 규정 (EU) No 1169/2011 부록 5호에 규정된 의무 영양표시 대상 제외 식품 - 비가공식품(예: 신선 채소, 꿀), 0~3세 영유아용 식품 등
표시 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 수직 버전이 기본이며 포장 전면 하단 1/3에 배치 <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 로고 너비 = (포장 길이 + 포장 너비) / 10 • 로고 너비 최소 17mm, 최대 45mm </div> </div>

자료: 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템

24) 독일 유로저널, 「독일, 건강한 식생활에 도움을 주는 뉴트리-스코어 기준 변경」, 2022.07.31

[표 5.7] 뉴트리-스코어 사용 방법

등록 주체	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 생산업자 또는 유통업자
등록 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 관련 사이트 (https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns_international_registration_procedure)를 통해 등록 후 무료 사용
등급 부여 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 100mg 또는 100ml당 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) <ul style="list-style-type: none"> - 점수: 각 0~10점(총 40점) • 좋은 성분: 과일·채소·콩류·견과류·과일껍질·특정오일(유채, 호두유, 올리브유)(%), 섬유질(g), 단백질(g) <ul style="list-style-type: none"> - 점수: 각 0~5점(총 15점)
표시 형태	

자료: 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템

▶ **독일 홍삼음료, EU 친환경 포장재 규정 준수 필요**

1994년 제정된 EU 포장재 지침이 개정과 함께 2024년 4월 유럽 의회의 승인을 받아 법령으로 선언됨. 해당 개정은 국가별로 상이한 포장재 시행령의 문제점을 해결하기 위한 것임. 더 나아가 포장재 관련 정책들의 중장기 목표 시점인 2030년까지 각 분야의 시행령들이 계속 개정될 것으로 전망됨. 이에 따라 EU 회원국인 독일로 홍삼음료를 수출하려는 고객사는 이러한 규제 변화에 꾸준한 주의가 필요함

[표 5.8] EU 친환경 포장재 규정 일부 내용

관련 법안	항목	개정 내용
제 5조	포장용 소재 기준 강화	<ul style="list-style-type: none"> 중금속(납, 카드뮴, 수은, 크롬) 기준치 100mg/kg 미만 사용 기존 식품 접촉 포장재 관련 규정 교차 적용
제 7조	재생 플라스틱 사용 의무화	<ul style="list-style-type: none"> 플라스틱 포장재 제조에 재생 플라스틱 사용을 의무화 2030년에는 유리, 알루미늄 캔 같은 포장에도 의무화를 적용할 예정 퇴비화 가능한 플라스틱(바이오 플라스틱)에는 미적용
제 46조	재활용 가능한 포장재 사용 비율 산정	<ul style="list-style-type: none"> 2025년까지 전체 포장 폐기물 재활용률 목표치를 65%, 2030년까지 70%로 산정
제 9, 21, 38조	과대포장 금지	<ul style="list-style-type: none"> 모든 포장재는 그 무게와 부피를 최소화하여 디자인되어야 함 실제 제품보다 부피를 커보이게 하는 포장재와 충전재 사용 금지 묶음 포장과 배송용 포장에도 적용 감축 목표량 2030년까지 5%, 2035년까지 10%, 2040년까지 15%
제 11조	통일된 포장재 라벨링	<ul style="list-style-type: none"> 2026년 말 이후 판매용 및 묶음용 포장재의 소재 라벨 표기 의무 2028년 말 이후 모든 재사용 가능 포장재에 일원화된 라벨 및 추가정보(QR코드) 표기 의무

자료: KATI 농식품수출정보

▶ 독일 홍삼음료, 기능성 표시

유럽연합의 건강기능식품 관련 지침인 2002/46/EC 지침은 2005년 발효되었으나, 현재에도 여전히 적용 가능함. 해당 지침에 따르면 유럽 연합의 기능성 표시는 건강강조표시(Health claim)로 통칭되는데, 이는 우리나라의 기능성 표시와 동일한 개념임. 크게 질병발생위험감소 표시, 어린이 성장 및 건강강조표시, 기타 건강정보표시로 세분됨. 또한, 기타 건강강조표시는 일반적으로 수용되는 과학적 근거에 기반을 둔 일반 건강강조표시와 새로운 과학적 근거나 사적으로 시행된 연구 결과에 기초한 건강강조표시로 분류됨

[표 5.9] 유럽연합 식품 건강강조표시

<p>건강강조표시 가능 내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 영양소 또는 기타 물질이 아래 기능에 미치는 영향을 기술 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 성장, 발달, 신체 기능 - 심리학적 및 행동학적 기능
<p>참고</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유럽 식품안전청(EFSA)이 건강강조표시 심사를 진행 • 일반 건강강조표시 신청을 위하여 제출한 자료가 불충분하다는 식품안전청(EFSA)의 의견을 받을 경우, 근거 자료를 재구비하여 제출하거나, 해당 자료를 신기능 건강강조표시, 질병발생위험감소 표시 등의 신청을 위한 자료로서 제출 가능 • 새로운 과학적 근거나 사적으로 시행된 연구결과(Newly developed scientific evidence and/or proprietary data)에 기초한 건강강조표시의 허기를 위하여 사용되는 자료는 신생 과학에 기반을 두거나 독점 데이터 보호에 대한 요청이 포함되는 것임. 해당 건강강조표시 허기에 사용되는 독점데이터는 건강강조표시 허가일로부터 추후 5년간 다른 신청인이 사용할 수 없음
<p>라벨 표시 사항 일부</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품에 표시된 영양소 또는 그 밖의 물질의 범주의 명칭 또는 이러한 영양소 또는 그 밖의 물질에 대한 설명 • 제품 당 1일 섭취권장량 • 정해진 1일 섭취권장량을 초과해서는 안 된다는 경고문 • 섭취방법 및 섭취 시 주의할 점 • 제조자 정보 등

자료: 식품의약품안전처

3. 독일 홍삼음료 라벨링²⁵⁾²⁶⁾

[표 5.10] 독일 홍삼음료 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> • 상표와 브랜드는 표기할 수 있으나 상품명으로 사용 불가함 • 정식 명칭으로 기재하되, 필요한 경우 식품의 속성을 설명하는 명칭(descriptive name)을 사용해야 함
	2. 원재료명	<ul style="list-style-type: none"> • 원재료에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서대로 백분율과 함께 표시 • 면의 경우, ‘면’ 문자 다음에 괄호를 붙여 ‘밀가루’, ‘메밀’, ‘달걀가루’, ‘소금’ 등 가장 일반적인 이름으로 표시 • 스프 및 조미료의 경우, ‘닭고기 추출물’, ‘간장’, ‘향신료’, ‘피’ 등 가장 일반적인 이름으로 표시 • 완제품의 5% 이상의 원료에 한해 순중량 순으로 기재할 것 • 2% 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기 • 알레르기 유발 성분은 강조해서 표기
	3. 첨가물	<ul style="list-style-type: none"> • 가공보조제, 캐리-오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 첨가물은 표시 생략 가능함 • 중량 비율이 높은 순서대로 표시
	4. 순중량	<ul style="list-style-type: none"> • 무게 단위로 ‘킬로그램’ 또는 ‘그램’으로 표시 • 부피 단위는 ml(밀리리터), cl(센티리터), l(리터) 중 하나를 표시
	5. 보관방법	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 조리 예시가 없어서 적절한 식품의 사용이 불가능한 경우, 사용법을 명시하여 소비자들이 제품을 적절히 사용
	8. 사업자 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 정보 제공에 책임이 있는 회사명을 기재하는 것이 원칙 • 만일 그 회사가 유럽연합 내에 설립된 것이 아니라면, 유럽연합 영내로 수입하는 수입업체를 기재

자료: EU 법령포털(EUX-LEX)

25) EU 전체의 지침 및 규정을 기반으로 하며, 모든 EU 회원국에게 적용됨

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

[표 5.10] 독일 홍삼음료 라벨링

라벨 필수 표시사항 및 기준	9. 영양 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 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 기재. 영양 정보는 제품 100g 또는 100ml를 기준으로 표시(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	<ul style="list-style-type: none"> • 섭취기한: Best before, Best before end와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재 • 최소보존일: Use by와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재
	11. 알레르기 유발물질	<ul style="list-style-type: none"> • 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 표시대상 알레르기 유발물질: ①글루텐 함유 곡물, ②갑각류, ③난류, ④어류, ⑤땅콩, ⑥대두, ⑦대두, ⑧견과류, ⑨셀러리, ⑩겨자, ⑪참깨, ⑫이산화황 및 아황산염(10mg/kg 이상) ⑬루핀, ⑭연체동물
	12. 제조 번호 (Lot 번호)	<ul style="list-style-type: none"> • 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
	13. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> • 독일어로 표기되어야 하며, 여러 언어의 병기도 가능함 • 스티커 형태의 라벨 부착이 가능함 • 유럽연합 가입국의 언어로도 추가 기재가 가능함
14. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> • 글자 크기는 최소 1.2mm 이상이어야 함 • 단, 제품 면적이 80cm² 미만의 경우 글자 크기는 최소 0.9mm 이상이어야 함 	

자료: EU 법령포털(EUX-LEX)

▶ 독일 홍삼음료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]	[뒷면 라벨링]
<p>[앞면 - 독일에]</p> <ul style="list-style-type: none"> ① Rotbäckchen ② Immunstark ③ mit Zink und Vitamin C zur Unterstützung des Immunsystems 	<p>[앞면 - 국문]</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 붉은 뺨 ② 면역력이 강한 ③ 면역 체계를 지원하는 아연과 비타민 C 함유
<p>[뒷면 - 독일에]</p> <ul style="list-style-type: none"> ① Mehrfruchtsaft mit Zink und Vitamin C · Direktsaft ② Damit das Immunsystem leistungsfähig bleibt, benötigt dein Körper ausreichend Zink und Vitamin C, denn beide unterstützen ein starkes Immunsystem. ③ Rotbäckchen Immunstark kann gezielt bei der Aufnahme beider Nährstoffe helfen. 	<p>[뒷면 - 국문]</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 아연과 비타민 C가 함유된 멀티 과일 주스 · 직접 주스 ② 면역 체계가 효율적으로 유지되기 위해서는 신체에 충분한 아연과 비타민 C가 필요합니다. 두 가지 모두 강력한 면역 체계를 지원하기 때문입니다. ③ Rotbäckchen Immunstark는 특히 두 영양소의 흡수를 도울 수 있습니다.

- ④ Zutaten: Roter Traubensaft, Apfelsaft, Aroniasaft, Holundersaft, Acerolamark, Vitamin C, Zinkgluconat

⑤

In 100 ml:	
Brennwert	235 kJ (56 kcal)
Fett	<0,5g
davon gesättigte Fettsäuren	<0,1g
Kohlenhydrate	13g
davon Zucker	13g
Ballaststoffe	<0,5g
Eiweiß	<0,5g
Salz	0,03g
Zink	1,5mg/15%
Vitamin C	80mg/100%
*Anteil der Referenzmenge gemäß Europäischer Union (NRV)	

⑥

100ml decken die Referenzmenge an Zink bei einer mittleren Phytatzufur gemäß der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) bei:	
Kinder (1-3 Jahre) zu	50%
Kinder (4-6 Jahre) zu	38%
Kinder (7-9 Jahre) zu	25%
Mädchen (10-12 Jahre) zu	19%
Jungen (10-12 Jahre) zu	17%
Mädchen (13-14 Jahre) zu	15%
Jungen (13-14 Jahre) zu	14%
Mädchen (15-18 Jahre) zu	11%
Jungen (15-18 Jahre) zu	17%
Schwangeren (1. Trimester) zu	17%
Schwangeren (2. - 3. Trimester) zu	14%
Stillenden zu	12%

- ④ 원재료명 : 적포도즙, 사과과즙, 아로니아과즙, 엘더베리과즙, 아세로라펠프, 비타민 C, 글루콘산아연

⑤

100 ml 중:	
열량	235 kJ (56 kcal)
지방	<0,5g
그 중 포화지방산	<0,1g
탄수화물	13g
그 중 설탕	13g
섬유	<0,5g
단백질	<0,5g
소금	0,03g
아연	1,5mg/15%
비타민 C	80mg/100%
*유럽연합(NRV)에 따른 기준 수량의 비율	

⑥

100ml는 독일 영양학회(DGE)의 기준에 따라 평균적인 피틴산 섭취 시 아연의 권장 섭취량을 충족합니다:	
어린이(1~3세)	50%
어린이(4~6세)	38%
어린이(7~9세)	25%
여아(10~12세)	19%
남학생(10~12세)	17%
여아(13~14세)	15%
남학생(13~14세)	14%
여아(15~18세)	11%
남학생(15~18세)	17%
임산부(임신 첫 번째)	17%
임산부(2~3분기)	14%
모유수유 여성	12%

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ⑦ Gemäß Gesetz ohne Zusatz von Zucker. ⑧ Fruchtsaft enthält von Natur aus frucht eigenen Zucker. ⑨ Eine Tagesportion à 200 ml deckt die Referenzmenge an Zink zu 30% und an Vitamin C zu 200%. ⑩ Wir empfehlen eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung und eine gesunde Lebensweise. ⑪ Bitte vor dem Öffnen die Flasche schütteln. ⑫ Die angebrochene Flasche stets verschließen und im Kühlschrank aufbewahren. ⑬ Innerhalb von 5 Tagen aufbrauchen. ⑭ Haus Rabenhorst D-53572 Unkel/Rhein www.rotbaeckchen.de ⑮ Mindestens haltbar bis: 30.09.2026 ⑯ Vegan ⑰ Inhalt: 700ml | <ul style="list-style-type: none"> ⑦ 법에 따라 설탕이 첨가되지 않음. ⑧ 과일 주스는 자연적으로 과일 고유의 당분을 포함하고 있습니다. ⑨ 하루 권장 섭취량 200ml는 아연의 30%와 비타민 C의 200%를 충족합니다. ⑩ 우리는 균형있고 다양한 식단과 건강한 생활 방식을 권장합니다. ⑪ 개봉 전 병을 흔들어주세요. ⑫ 개봉한 병은 항상 뚜껑을 닫고 냉장고에 보관하세요. ⑬ 5일 이내에 사용하세요. ⑭ 하우스 라벤호르스트 D-53572 운켈/라인 www.rotbaeckchen.de ⑮ 유통기한: 2026년 9월 30일 ⑯ 비건 ⑰ 내용량: 700ml |
|---|--|

4. 독일 홍삼음료 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

유럽연합은 (EC) No. 1333/2008에서 식품첨가물 기준치를 규정하고 있음. 'EUR-LEX'는 유럽연합의 기존 조약, 현행 법령 및 유럽법원의 판례를 검색할 수 있는 사이트로, 식품별 첨가물 규정을 상세하게 공시함. 유럽연합의 식품첨가물 목록에 등재되어 있지 않은 첨가물은 유럽연합 위원회의 사용허가를 받아 E-번호를 부여받은 후에만 사용이 가능함. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 독일을 포함한 EU의 식품첨가물과 사용 기준 일부이며, 더욱 자세한 사항은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 5.11] 고객사 홍삼음료에 적용 가능한 독일 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	식품 유형
1	구연산	Citric acid	GMP ²⁷⁾ (무향첨가 입차; 향첨가 인스턴트 커피 포함)	기타 음료
2	구연산나트륨	Sodium citrate	GMP (무향첨가 입차; 향첨가 인스턴트 커피 포함)	
3	아르곤	Argon	GMP	음료
4	이산화탄소	Carbon dioxide	GMP / 영·유아 식품에 사용가능	
5	헬륨	Helium	GMP	
6	소르빈산 칼륨	Potassium sorbate	단일물 또는 복합물을 유리 지방산으로 환산하여 1.5 mg/kg	
7	사카린	Saccharin	단일물 또는 복합물을 유리 지방산으로 환산하여 1.5 mg/kg	
8	소르빈산	Sorbic acid	단일물 또는 복합물을 유리 지방산으로 환산하여 1.5 mg/kg	
9	엘-에르고티오네인	L-ergothioneine	0.025 g/kg	

자료: KATI농식품수출정보

27) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ **유해물질**

독일을 포함한 유럽연합 회원국은 (EC) No. 2073/2005에 의하여 식품 중 미생물에 관하여 규제함. 또한 (EC) No. 1881/2006에서 식품 중 오염에 관하여 규정하고 있음. 이 규정들을 준수한 식품만이 유럽연합의 식품 시장에서 유통 가능함. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 독일 유해물질 및 잔류허용기준의 일부이며, 더욱 자세한 사항은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 5.12] 고객사 홍삼음료에 적용 가능한 독일 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	비소	Arsenic(As)	0,030 (mg/kg wet weight)	기타 음료

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

독일은 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대해 철저한 표기를 규정하고 있으므로, 특정 알레르기 유발물질은 반드시 라벨에 표기되어야 함. 이때, 성분 대부분을 차지하는 비율 순서로 포장 라벨에 기록되어야 하며 소량이라도 반드시 표기해야 함. 알레르기 유발물질 보유 사실을 누락한 식품에 대해서는 경고 및 회수 조치가 적용됨

[표 5.13] 독일 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. 다와요(Dawayo)
2. 타이거앤드래곤아시아푸드스토어
(Tiger and Dragons Asia Foodstore)
3. 비탈리아레폼하우스(Vitalia Reformhaus)

Interview ①

28)



다와요(Dawayo) Store Worker

다와요 (Dawayo)

- 유형: 아시안 슈퍼마켓
- 업체 특징:
 - 2018년에 설립된 아시안 슈퍼마켓으로 독일 뒤셀도르프에 위치함
 - 한국 홍삼음료를 포함한 다양한 아시아 식품을 취급하고 있음

담당자 정보

Store Worker

Q. 독일을 포함한 유럽 시장으로의 수출 시, 알루미늄 캔 포장 형태의 고객사 홍삼음료 제품에 대해 특정 수입 규제나 환경 기준이 적용될 가능성이 있을까요? 그 외 고려 사항도 알려주시면 감사하겠습니다.

우선 유럽 일반 식품법(EC 규정 178/2002)을 준수해야 합니다. 또한 제품에 인삼이 포함된 경우, 유럽에서 1997년 이전에 일반적으로 소비되지 않은 식품에 적용되는 신식품 규정(EU 2015/2283)의 대상이 될 수 있습니다. 이러한 경우, 수입 전에 반드시 승인 절차를 거쳐야 합니다.

Q. 독일 B2B 시장에서 고가의 기능성 음료를 선호하는 특정 소비자층이 있다면, 그들이 이러한 고가 제품을 선호하는 이유는 무엇이라고 보시나요?

독일 B2B 시장에는 고가의 기능성 음료를 선호하는 특정 소비자층이 있습니다. 이들은 높은 가격이 더 좋은 품질과 성분을 보장한다고 생각하며, 성분이 명확하게 표시되고 자연 그대로의 느낌을 주는 제품을 중요하게 여깁니다. 이 소비자층은 엄격한 품질 관리와 건강 및 기능적 이점을 분명히 보여주는 제품을 선호합니다. 또한, 환경을 중시하는 이들은 재활용 가능한 포장재와 친환경적인 생산 방식을 기대하며, 이러한 요소가 높은 가격을 정당화한다고 여깁니다.

Q. 독일 소비자층이 인삼/홍삼음료에 대해 가지고 있는 전반적인 선호도는 어떠한가요?

독일 소비자층은 인삼, 특히 한국 홍삼의 건강 효능을 잘 알고 있습니다. 다만, 음료보다는 가루, 정제, 과립 형태의 제품에 더 친숙합니다. 인삼 음료 중 에너지 샷과 같은 형태의 제품은 최근 몇 년 사이에 유행하기 시작했으며, 소셜 미디어와 웰빙 인플루언서들의 홍보 덕분에 인기가 점차 상승하고 있습니다.

Q. 독일 시장에서 고객사 홍삼음료의 희망 소비자가격(약 3,000원)이 현지 소비자층에게 적절하게 느껴질지, 혹은 현지화를 위한 가격 조정이 필요하다고 보시는지 의견을 주실 수 있을까요?

고객사 제품 가격은 독일의 다른 기능성 음료와 비교했을 때 상대적으로 낮은 가격입니다. 합리적이고 저렴하게 느껴질 수 있지만, 소비자층이 제품의 품질을 낮게 인식할 위험도 있습니다. 제품을 고품질로 포지셔닝하려면, 1캔당 3유로(4,504원²⁹⁾)에서 4유로(6,006원) 사이의 가격이 더 적절할 것입니다.

28) 사진 자료: 다와요(Dawayo)

29) 1유로=1,501.44원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 홍삼음료의 알루미늄 캔 포장이 독일 소비자들에게 호응을 얻을 수 있을까요? 캔 크기나 디자인에서 개선할 점이 있다면 제안해 주십시오.

알루미늄 캔 포장은 독일 소비자들이 선호하는 형태가 아니며, 현지 소비자들은 유리병이나 단단한 플라스틱을 선호하는 편입니다. 비록 수입 제품이라는 이유로 일부 소비자들이 캔 포장이라는 점을 감안할 수는 있지만, 환경을 중시하는 소비자들은 구매를 망설일 수 있습니다. 디자인은 매력적이지만, 재활용 가능성과 지속 가능성을 강조하는 요소를 추가하는 것이 좋습니다. 따라서 캔이 재활용 가능하다는 점을 명확히 표시하고, 독일의 병, 캔 재활용 보증금 제도에 참여하는 것이 좋습니다. 이를 통해 캔이 환경 친화적이라는 인식을 심어줄 수 있습니다. 또한, 독일 소비자들은 기능성 음료에 대해 더 큰 용량을 선호하는 경향이 있으므로, 아시아에서 흔히 사용하는 작은 크기보다는 약간 큰 캔으로 변경하는 것도 좋은 개선점입니다.

Q. 독일 시장에서 비건 인증 제품에 대한 관심이 높아지고 있는데, 고객사 홍삼음료의 비건 인증이 독일에서 마케팅에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 생각하시는지요?

고객사 홍삼음료의 비건 인증은 특히 비건 소비자가 많은 슈퍼마켓이나 매장에서 마케팅에 긍정적인 영향을 줄 수 있습니다. 아시아 식품점의 소비자들은 비건 표시를 크게 신경 쓰지 않을 수 있지만, 비건 인증은 여전히 건강과 환경을 중시하는 소비자들을 끌어들이는 데 도움이 될 것입니다. 또한, 독일에서 확장하는 비건 시장을 공략하고, 식물성 제품이라는 이미지를 강화하는 데도 긍정적인 역할을 할 것입니다.

Q. 독일에서 고객사 홍삼음료를 가장 효과적으로 배포할 수 있는 유통채널로는 무엇을 추천하시나요? 또한 해당 채널을 통해 주력 소비층(30-50대)을 효과적으로 타겟팅하기 위한 홍보 전략이 있을까요?

독일에서 홍삼음료를 효과적으로 배포하기 위한 주요 유통채널로 온-오프라인 아시안/한인 슈퍼마켓, 아시안 레스토랑 등을 추천합니다. 아시안 슈퍼마켓은 이미 홍삼 음료에 익숙하거나 아시아 음료에 거리낌없는 소비자들이 많고, 아시안 레스토랑은 새로운 소비자에게 제품을 소개하며 브랜드 인지도를 높일 기회를 제공할 것입니다. 홍보 전략으로는 슈퍼마켓에서 시음 행사를 통해 효능을 알리고, 레스토랑과 협력해 추천 메뉴로 소개하거나 할인 혜택을 제공하며, 온라인에서는 맞춤형 광고를 통해 건강과 웰니스에 관심 있는 30-50대 소비자들을 타겟으로 하는 것이 좋습니다. 또한, 웰빙 인플루언서를 활용해 소셜 미디어에서 제품을 효과적으로 홍보할 수 있습니다.

Interview ②

30)

TIGER & DRAGON'S
ASIA FOOD STORE

타이거앤드래곤아시아푸드스토어 (Tiger and Dragons Asia Foodstore) Store Manager

타이거앤드래곤
아시아푸드스토어
(Tiger and Dragons
Asia Foodstore)

- 유형: 대형 슈퍼마켓 체인
- 업체 특징:
 - 1961년에 설립된 독일의 대형 슈퍼마켓 체인
 - 다양한 식료품을 취급하며, 특히 조미료 제품을 포함한 다양한 상품을 제공하고 있음

담당자 정보

Store Manager

Q. 독일을 포함한 유럽 시장으로의 수출 시, 알루미늄 캔 포장 형태의 고객사 홍삼음료 제품에 대해 특정 수입 규제나 환경 기준이 적용될 가능성이 있을까요? 그 외 고려 사항도 알려주시면 감사하겠습니다.

독일을 포함한 유럽 시장으로 수출할 때, 제품이 여러 규제와 환경 기준에 부합하는지 고려해야 합니다. 먼저, 제품 라벨링은 성분 목록, 영양 정보, 알레르기 유발 물질, 효능 등을 명확히 표기해야 합니다. 특히 건강과 관련된 내용은 과학적 증거가 뒷받침되어야 하며, 유럽 식품안전청(EFSA)의 승인을 받아야 합니다. 또한, 알루미늄 캔은 음료에 유해 화학물질을 방출하지 않는 안전한 재료로 만들어져야 합니다. 포장은 최대한 재활용이 가능해야 하며, 독일의 재활용 기준을 충족하고 보증금 재활용 시스템에 부합해야 합니다. 이러한 환경 및 안전 규정을 준수해야 시장에 진출할 수 있습니다.

Q. 독일 B2B 시장에서 고가의 기능성 음료를 선호하는 특정 소비층이 있다면, 그들이 이러한 고가 제품을 선호하는 이유는 무엇이라고 보시나요?

독일 B2B 시장에서는 건강 증진, 에너지 보충, 스트레스 완화 같은 효능을 제공하는 기능성 음료에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 이 소비자들은 건강을 개선하거나 예방적 건강 관리를 위해 성분이 좋은 고품질 제품이라면 가격이 비싸도 기꺼이 구매합니다. 현재는 분말과 정제 형태의 제품이 더 인기가 있지만, 기능성 음료 시장도 점점 더 커지면서 많은 기업들이 제품을 출시하고 있습니다.

Q. 독일 소비자들이 인삼/홍삼음료에 대해 가지고 있는 전반적인 선호도는 어떠한가요?

독일 소비자 중 특히 아시아 시장을 방문하는 이들은 홍삼에 대해 잘 알고 있으며 건강에 미치는 효능도 인식하고 있습니다. 홍삼 음료는 주로 50대 이상의 연령층에서 인기가 많으며, 이 소비자들은 정제나 차 형태의 건강 보조제를 자주 구입하고, 요리에다 인삼을 사용합니다. 특히 신선한 인삼은 음료보다 더 인기가 많습니다. 홍삼 음료를 알고는 있지만, 생인삼이나 보조제 제품을 더 선호합니다.

30) 사진 자료: 타이거앤드래곤아시아푸드스토어(Tiger and Dragons Asia Foodstore)

Q. 독일 시장에서 고객사 홍삼음료의 희망 소비자가격(약 3,000원)이 현지 소비자에게 적절하게 느껴질지, 혹은 현지화를 위한 가격 조정이 필요하다고 보시는지 의견을 주실 수 있을까요?

고객사 제품은 독일의 기능성 음료 시장에서 비교적 저렴한 편에 속합니다. 독일 시장 내 인삼 음료나 수입 아시아 음료가 대부분 높은 가격대에 형성되어 있기 때문에 이러한 점은 경쟁 우위가 될 수 있습니다. 다만, 제품의 품질과 성분의 우수성을 소비자에게 명확히 전달하여 건강 음료로서의 매력을 높이는 것이 중요합니다. 이를 효과적으로 강조하면, 낮은 가격이기 때문에 저품질 제품으로 인식될 수 있는 가능성을 극복할 수 있을 것입니다.

Q. 고객사 홍삼음료의 알루미늄 캔 포장이 독일 소비자들에게 호응을 얻을 수 있을까요? 캔 크기나 디자인에서 개선할 점이 있다면 제안해 주십시오.

고객사 제품의 크기는 기능성 음료로서 적절하며, 디자인도 한국산임을 강조해 소비자에게 매력적으로 다가갈 수 있습니다. 그러나 알루미늄 캔 포장은 모든 독일 소비자에게 긍정적인 반응을 얻지 못할 수 있습니다. 특히 현지에서는 전반적으로 유리병이 캔보다 더 환경 친화적이며 음료의 맛을 더 좋게 느끼게 한다는 인식이 커지고 있습니다. 그럼에도 캔 포장을 유지한다면, 재활용 가능성을 강조하고 독일의 환경 기준을 충족한다는 점을 명확히 하는 것이 좋습니다. 또한, 가능하다면 유리병 제품을 추가로 제공하여 환경을 중시하는 소비자들의 호응을 얻는 것도 고려해볼 만합니다.

Q. 독일 시장에서 비건 인증 제품에 대한 관심이 높아지고 있는데, 고객사 홍삼음료의 비건 인증이 독일에서 마케팅에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 생각하시는지요?

네, 홍삼음료의 비건 인증은 독일 시장에서 긍정적인 영향을 줄 수 있습니다. 특히 비건 소비자와 건강을 중시하는 소비자들에게 매력적으로 다가갈 것입니다. 독일의 비건 소비자들은 신선하고 높은 품질인 제품을 선호하며, 환경 친화적인 가치도 중요하게 생각합니다. 비건 인증을 마케팅에 강조하면 이러한 소비자층의 선호와 잘 맞아떨어지며, 식물성이자 친환경 제품으로서의 이미지를 강화해 건강 및 웰니스 분야에서 브랜드 신뢰도를 높일 수 있습니다.

Q. 독일에서 고객사 홍삼음료를 가장 효과적으로 배포할 수 있는 유통채널로는 무엇을 추천하시나요? 또한 해당 채널을 통해 주력 소비층(30-50대)을 효과적으로 타겟팅하기 위한 홍보 전략이 있을까요?

고객사 홍삼음료의 유통을 위해 아시아 슈퍼마켓 외에도 독일의 주요 드럭스토어인 데엠(DM), 로스만(Rossmann), 뮐러(Müller)를 추천합니다. 이 매장들은 유기농 및 건강 식품, 건강 보조제를 취급해 고객사에게 이상적인 유통채널이 될 수 있습니다. 또한 바이오슈퍼마켓(Bio Supermarkets)이나 레폼하우스(Reformhaus) 같은 매장도 건강 및 기능성 음료에 특화되어 있으며, 주요 타겟 소비층인 30-50대가 자주 방문합니다. 이 연령대는 여전히 식료품과 화장품을 오프라인 매장에서 구매하는 것을 선호하기 때문에 해당 매장들을 유통채널로 추천합니다. 효과적인 홍보 전략으로는 음료의 효능을 투명하고 명확하게 전달하는 것이 중요합니다. 첫 구매를 유도하기 위해 시음 할인이나 특별 프로모션을 제공할 수도 있습니다. 제품 포장 및 홍보물에서 건강상의 이점을 강조하여, 건강을 중시하는 소비자들의 관심을 끌어야 합니다.

Interview ③

31)



비탈리아레폼하우스
(Vitalia Reformhaus)

- 유형: 건강식품 슈퍼마켓
- 업체 특징:
 - 1968년에 설립된 독일 브루크필에 위치한 건강식품 슈퍼마켓
 - 자연 화장품, 자연 의약품, 건강 보조 식품 및 건강 식품을 취급하고 있음

담당자 정보

Customer Service

비탈리아레폼하우스(Vitalia Reformhaus) Customer Service

Q. 독일을 포함한 유럽 시장으로의 수출 시, 알루미늄 캔 포장 형태의 고객사 홍삼음료 제품에 대해 특정 수입 규제나 환경 기준이 적용될 가능성이 있을까요? 그 외 고려 사항도 알려주시면 감사하겠습니다.

알루미늄 캔 포장의 홍삼음료를 독일 및 유럽 시장에 수출할 때는 몇 가지 중요한 규제와 환경 기준을 고려해야 합니다. 먼저, 캔 포장은 REACH(화학물질의 등록, 평가, 승인 및 제한) 규정을 준수해야 하며, 음료와 접촉하는 캔 재질에는 유해 화학물질이 없어야 합니다. 또한, EU의 유럽 그린딜과 순환 경제 행동 계획에 따라 2030년까지 모든 포장은 재사용 가능하거나 완전히 재활용 가능해야 합니다. 따라서 알루미늄 캔은 이러한 재활용 기준을 충족하고 EU의 재활용 시스템과 부합되어야 합니다. 이러한 규정을 준수하면 수입 제한을 피할 수 있을 뿐만 아니라, 환경을 중시하는 소비자들에게도 긍정적으로 어필할 수 있습니다.

Q. 독일 B2B 시장에서 고가의 기능성 음료를 선호하는 특정 소비층이 있다면, 그들이 이러한 고가 제품을 선호하는 이유는 무엇이라고 보시나요?

독일 B2B 시장에서 고가의 기능성 음료를 선호하는 소비층은 주로 트렌드에 민감하고 상류 중산층에 속합니다. 이들은 기능성 음료를 건강에 신경 쓰는 라이프스타일의 일환으로 여기며, 자기 관리, 사회적 지위, 웰니스와 연관 짓습니다. 이 소비자들은 프리미엄 제품의 품질과 희소성을 중요하게 생각하며, 건강에 투자하는 것을 세련된 생활방식의 일부로 인식하기 때문에 고가 제품을 선호합니다.

Q. 독일 소비자들이 인삼/홍삼음료에 대해 가지고 있는 전반적인 선호도는 어떠한가요?

독일에서는 인삼이 비교적 잘 알려져 있으며, 다양한 맛과 혼합된 인삼 샷 같은 기능성 음료도 어느 정도 알려져 있습니다. 하지만 홍삼은 대중적으로는 인지도가 높지 않고, 주로 기능성 건강 보조제를 깊이 관심있는 소비자들만이 홍삼에 대해 알고 있습니다. 홍삼은 주로 말린 형태, 정제, 가루로 판매되며, 생인삼도 알려져 있지만, 홍삼 음료는 여전히 대중에게 거의 알려지지 않은 상태입니다.

Q. 독일 시장에서 고객사 홍삼음료의 희망 소비자가격(약 3,000원)이 현지 소비자에게 적절하게 느껴질지, 혹은 현지화를 위한 가격 조정이 필요하다고 보시는지 의견을 주실 수 있을까요?

독일 기능성 음료 시장에서 일반적인 기능성 음료의 가격이 약 3유로(4,504원) 정도임을 감안할 때, 고객사 제품은 저렴한 편에 속할 것입니다. 낮은 가격은 소비자들이 새로운 음료를 쉽게 구매하게 만드는 전략적 이점이 될 수 있으며, 수요와 브랜드 인지도가 상승하면 가격의 점진적 인상을 고려할 수도 있습니다. 합리적인 초기 가격 설정은 더 많은 소비자층을 끌어들이고 시음을 장려하는 데 도움이 될 것입니다.

Q. 고객사 홍삼음료의 알루미늄 캔 포장이 독일 소비자들에게 호응을 얻을 수 있을까요? 캔 크기나 디자인에서 개선할 점이 있다면 제안해 주십시오.

독일 소비자들은 환경적 이유로 주로 알루미늄 캔보다는 유리병이나 단단한 플라스틱 병을 선호합니다. 캔이 음료에 유해한 물질을 방출하거나 맛에 영향을 줄 수 있다는 우려가 있기 때문입니다. 음료의 크기는 150-250ml 사이로 유지하는 것이 독일의 기능성 음료에 대한 소비자 기대치에 부합합니다.

Q. 독일 시장에서 비건 인증 제품에 대한 관심이 높아지고 있는데, 고객사 홍삼음료의 비건 인증이 독일에서 마케팅에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 생각하시는지요?

네, 고객사의 홍삼음료에 비건 인증을 추가하면 독일 시장에서 마케팅에 긍정적인 영향을 줄 수 있습니다. 비건 제품에 대한 수요가 크게 증가하고 있어, 이 인증은 더 넓은 소비자층을 공략하는 데 유리할 것입니다. 소비자들은 비건, 카페인 없는 음료를 선호하며, 홍삼음료는 이러한 트렌드에 잘 부합합니다.

Q. 독일에서 고객사 홍삼음료를 가장 효과적으로 배포할 수 있는 유통채널로는 무엇을 추천하시나요? 또한 해당 채널을 통해 주력 소비층(30-50대)을 효과적으로 타겟팅하기 위한 홍보 전략이 있을까요?

독일에서 고객사 홍삼음료를 효과적으로 유통하기 위해 카슈타트(Karstadt), 갈레리아 카우프호프(Galeria Kaufhof) 같은 백화점을 추천합니다. 이 백화점들은 고급 및 특산품 코너가 있어 홍삼음료를 소개하기에 적합합니다. 또한, 기능성 건강 보조제와 음료를 취급하는 약국도 좋은 유통채널입니다. 30-50대 주력 소비층을 타겟팅하기 위해서는 매장 내 홍보와 함께 유튜브(Youtube), 인스타그램(Instagram), 왓츠앱(Whatsapp) 같은 소셜 미디어를 활용한 온라인 광고가 효과적입니다. 백화점 및 약국과 협력해 매장에서 프로모션이나 정보 캠페인을 진행하는 것도 제품 인지도를 높이는 데 도움이 될 것입니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Non-Alcoholic Drinks - Germany', 2024.11
2. 스태티스타(Statista), 'Non-Carbonated Soft Drinks - Germany', 2024.11
3. KATI농식품수출정보, '[유럽] 독일 식품유통시장 규모와 전망 : 유통매장과 소비자 트렌드 분석', 2024.01
4. KDB미래전략연구소, 'EU 경쟁력 보고서 주요 내용 및 시사점', 2024.10
5. 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in Germany as of September 2024', 2024.10
6. 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in South Korea as of September 2024', 2024.10
7. 한국수산업, '2023년 독일 유통산업 트렌드는?', 2023.09
8. EU 법령포털(EUR-LEX), 'REGULATION (EU) No 1169/2011 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL', 2011.10
9. 한국농수산식품유통공사, '2020년 EU 식품 라벨링 제도', 2020.11
10. 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템, '글로벌 식품안전 브리프 제3호', 2021.08
11. 한국농수산식품유통공사, '2021 농식품 수출국가정보 독일', 2021.12
12. 한국농수산식품유통공사, '2021 농식품 해외인증·등록정보 종합가이드', 2021.12
13. 한국농수산식품유통공사, '2022년 한눈에 보이는 국가별 농식품 수출 교역조건현황', 2023.07
14. 한국농수산식품유통공사, '유럽 식품시장 2022년 분석 및 2023년 전망', 2022.11
15. 한국농촌경제연구원, '독일의 농식품 수입 규정과 표준', 2022.12

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
5. KDB미래전략연구소 (rd.kdb.co.kr)
6. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
7. 아마존(Amazon) 독일 (www.amazon.de)
8. 갤러리아(Galeria) (www.galeria.de)
9. 대륙간백화점협회(IGDS) (www.idgs.org)
10. 로켓리치(Rocket Reach) (www.rocketreach.com)
11. 클라이후스(Kleihues) (kleihues.com)
12. 레베(REWE) (www.REWE.de)
13. 레베그룹(REWE Group) (www.REWE-group.com)
14. 위키피디아(Wikipedia) (www.wikipedia.com)
15. 옥타라이트(Oktalite) (www.octalite.com)
16. 에데카(EDEKA) (www.EDEKA.de)
17. 리테일디테일EU(RetailDetail EU) (www.retaildetail.eu)
18. 리들(Lidl) (www.lidl.de)
19. 더타임스(The Times) (www.thetimes.com)
20. 와이마트(y-mart) (www.y-mart.de)
21. 페이스북(Facebook) (www.facebook.com)
22. 고아시아(Go Asia) (www.goasia.net)
23. 관세청 (www.customs.go.kr)
24. EU 법령포털(EUR-LEX) (www.eur-lex.europa.eu)
25. 유럽연합 집행위원회(European Commission) (ec.europa.eu)
26. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
27. 식품의약품안전처(www.mfds.go.kr)
28. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
29. 독일 연방식품농업부(BMEL) (www.bmel.de)
30. 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템 (foodlaw.foodinfo.or.kr)
31. 독일 세관(ZOLL) (www.zoll.de)
32. 다와요(Dawayo) (dawayo.de)
33. 타이거앤드래곤아시아푸드스토어(Tiger and Dragons Asia Foodstore) (asia-foodstore.de)
34. 비탈리아레폼하우스(Vitalia Reformhaus) (www.vitalia-reformhaus.de)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.12.06

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