

대형유통업체 공익과 영업, 두 토끼잡기

○ Intermarche, 못생긴 비스킷 브랜드 런칭

프랑스 대형유통업체 Intermarche 는 지난해 11 월부터 Intermarche 146 매장에서 운송과정에서 부서진 비스킷들을 모은 브랜드를 출시, 판매하고 있다. 2014 년부터 시작된 프랑스 내 '못생긴 채소나 과일' 판매 트렌드에 이어 이번에는 가공식품인 비스킷으로 이어진 것이다.



업계에 따르면 매년 생산 및 유통과정에서 무수히 많은 비스킷이 부서져 버려지고 있다. Intermarche 는 음식물 낭비 방지를 목적으로 이같은 결정을 내렸다. 못생긴 비스킷은 같은 제품보다 30% 저렴한 가격에 판매된다. 정상 제품과 영양소, 성분, 맛은 같다.

프랑스 농업부와 환경부는 2013 년부터 매년 10 월 16 일을 '식품 낭비 방지の日(Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire)'로 선정해 국민을 대상으로 홍보활동을 실시하고 있다. 또한 농업 생산처, 식품 도매상, 식품 업계, 대형유통업체, 단체급식시설,요식업체 등과 협정을 맺어 식품 낭비 방지에 노력하고 있다.

○ E.Leclerc Templeuve 점, 소셜 비즈니스 수프 상품군 런칭

프랑스 대형유통업체 E.Leclerc 의 프랑스 북쪽 Nord-Pas-de-Calais 지방의 Templeuve 점은 산업용 감자업체 GAPPI 와 인력 알선업체 Randstad 와 협업으로 지역 농업 생산자와 소비자를 직접 연결하고, 지역 일자리 창출을 도모하는 소셜 비즈니스 개념으로 채소 수프 라인인 브랜드 Bon et bien 을 지난해 5 월 런칭했다.



지역 농민들로부터 채소와 과일을 공급받고, 지역 내 장기 실업자 5 명을 고용해 채소의 준비, 요리, 소독, 병에 넣는 것 까지 담당한다. 이들은 하루에 750ml 짜리 제품을 400 개, 250ml 짜리 상품을 950 개 생산한다. 이곳에서 생산된 수프는 해당 매장 뿐 아니라 인근 도시의 레스토랑으로 납품된다.

시사점

유럽의 대형유통업체들은 식품낭비, 소비조장 등의 오명을 방지하기 위해 다채로운 공익 활동을 펼치고 있다. 특히 지난해 프랑스 Cop21 을 기준으로 식품낭비방지 운동이 더욱 활발해졌다. 식품 마케팅 시, 농민과 소비자, 환경을 보호한다는 메시지는 아무리 강조해도 지나치지 않다. 한국 농식품도 성분과 맛 등의 기본적인 1 차적인 메시지 중심의 마케팅을 넘어 사회공헌적인 메시지를 강조할 경우, 유럽 내에서도 선진국, 고소득 소비자 층, 예를들어 스웨덴, 덴마크 등 북유럽, 영국, 프랑스, 독일 중산층 등)에 효과적일 것으로 보인다.

출처-

<http://agriculture.gouv.fr/anti-gaspi/anti-gaspi>

<http://www.lsa-conso.fr/bon-et-bien-le-social-business-de-la-soupe,212132>

<http://www.lefigaro.fr/conso/2015/10/12/05007-20151012ARTFIG00133-intermarche-lance-des-biscuits-moches-pour-lutter-contre-le-gaspillage-alimentaire.php>

작성 -파리지사