

독일 현지시장 여건 분석

가. 국가 개황

- ☐ 지역 : 유럽의 중부(덴마크, 프랑스, 오스트리아, 벨기에, 네덜란드 등과 접경)
- ☐ 면적 : 357,104km²(한반도의 1.6배, 대한민국의 3.6배)
- ☐ 인구 : 8,131만명(2012년), 외국인 비율 8.5%
- ☐ 언어 : 독일어
- ☐ 민족 : 게르만족
- ☐ 종교 : 카톨릭(34%), 개신교(34%), 이슬람(2.7%) 등
- ☐ 건국일 : 1871. 10. 3
- ☐ 정부형태 : 내각책임제 (수상 : Angela Merkel)
- ☐ 국가대통령 : Joachim Gauck (2012.03 취임, 임기 5년)
- ☐ 경제 주요지표
 - GDP : 26,439억유로('12) / 1인당 GDP : 37,936유로('11)
 - 실질 경제성장율 : 0.7%('12)
 - 실업율 : 6.7%('12)
 - 물가 상승율 : 2%('12)
 - 총설비 투자 : 4,418억유로('12)
- ☐ 무역수지 : 1,882억유로
 - 수출 : \$10,973억유로('12)
 - 주요 수출품목 : 자동차, 의약품, 자동차부품, 항공기, 면역혈청 등
 - 수입 : \$9,091억유로('12)
 - 주요 수입품목 : 석유 및 원유, 자동차, 자동차 부품, 의약품 등

나. 시장특성

- 유럽 식품시장을 주도하고 있는 트렌드는 편의추구와 웰빙지향
 - 특히 웰빙지향 소비트렌드는 유기농 및 기능성 식품 시장의 성장 주도
- 에스닉 푸드(고유 음식)에 대한 관심도 높아져, 건강식으로 인식되고 있는 인도, 태국, 일본 등의 아시아계 음식이 외식에서 점차 영역을 넓혀가고 있음
 - 식료품 매장에서도 재료나 소스 등이 크게 자리를 차지하고 있음
- 안전하고 가치 있는 식품 소비를 추구
 - 푸드 마일이나 로컬 푸드 운동과 같은 이산화탄소 배출을 줄여 환경 파괴를 줄이고자 하는 운동이 활발하고 환경과 인간을 보호하기 위해 GMO를 배척하는 경향으로 나타나고 있음

EU의 주요 식품 소비 트렌드

편의 지향	외식 및 간편식 선호, 배달 서비스 증가, 반조리 식품 증가 독신가구 증가, 여성의 사회 활동 증가, 고령화, 여가활동 증가
웰빙 지향	건강 기능 강조 식품, 유기농 제품 선호, 기능성 식품 고령화, 소득 및 생활 수준 향상, 식품안전에 대한 관심 증가
가치 지향	가치에 대한 지불 의사 높아짐, 음식 이상의 가치 추구 참여의식 증가, 소비자 주권 의식 향상, 환경보호 의식 강화
감성 소비	브랜드 선호(국가, 기업), 즐거움 추구(웰빙), 문화와의 접목 자국산 애호(푸드 마일, 식품안전 우려), 고유 식품에 대한 선호

- 독일에서 식품 산업의 입지는 전통적으로 강세인 자동차, 전자기술, 기계공업 분야에 이어 4번째 규모임
 - 식품산업 수출성장에 큰 기여를 한 곳은 동유럽 시장임
- 독일 소비자들은 양질 및 고가의 제품을 선호하는 소비성향을 보임
 - 창의적이고 질적 향상을 추구할 수 있는 제품 개발 필요

다. 시장진출 여건

- 유럽시장은 농식품분야 생산, 가공, 유통 등이 선진화된 인구 5억의 거대시장
 - (생산) EU 27개국의 공동농업정책이 환경적 공익성과 직불금의 형평성을 강조하면서 농업생산 개선해 나가고 있음
 - (가공) 푸드밸리 등 세계적 식품 클러스터를 중심으로 발전해 나가면서 20대 글로벌 식품기업의 이익 중 유럽 식품기업이 50% 이상 (€333억) 차지
 - (유통) 식품유통에서도 Carrefour(프랑스), Metro(독일), Tesco(영국) 등 세계적인 유통 체인점을 보유
- 유럽연합은 대부분 농업국으로 다양하고 풍부한 농산물을 생산하는 한편, 이스라엘, 터키, 중국 등으로 부터 농산물을 다량 수입하고 있어 양호한 품질의 농산물이 낮은 가격에 거래되고 있음
 - 중국 등 아시아 국가들의 제품과 가격 위주의 경쟁보다는 고부가 가치의 안전성과 품질이 우수한 제품으로 경쟁하여 수출 제고 필요
- 현재 한국 식품의 유럽 소비층은 주로 교민이나 유학생이 중심이며, 현지에서 활동하는 식품 수입상(주로 중국계)이나 한국식품 소매업자는 소수
 - 이들 업체의 역할은 현지 교민 및 유학생들에게 한국 식품을 일부 판매하고 현지 한국 식당에 일부 식재료를 공급하는 것임
- 현지인들은 동양식품을 건강식품으로 인식함은 물론 새로운 국가들의 식문화에 관심이 있으며, 간편한 인스턴트 식품 선호
 - 현지인들은 식품에 맛과 향이 가미된 완제품보다는 조리되지 않은 제품을 다양한 소스를 통해 자신의 입맛에 맞게 요리해 먹는 스타일을 선호하므로, 식품 자체에 대한 조미료 가미 지양 필요

- 소득이 높은 유럽연합 현지인들의 식품 선택의 선호도는 안전성, 품질, 가격 순이며 특히 식품의 안전성은 큰 비중 차지
 - 독일 Reform house등 건강, 유기농 전문 매장이 지속 증가 추세
- 유럽 전반적으로 가격이 제품의 선호도에 중요한 요소로 부각되면서 PL제품 등 저가제품 소비증가
 - 대형마켓이 선도하는 PL 벤더박람회 유럽을 기점으로 증가 추세
 - 대형마켓의 PL제품이 자사 브랜드를 사용하던 기존 업체를 대체시켜 기존 업체는 경쟁에서 밀려나는 추세

라. 한국 농식품 수출동향

□ 수출실적(EU)

(단위 : 톤, 천불, %)

구 분	2011년(A)		2012년(B)		증감률(B/A)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
전 체	144,163	362,925	154,329	419,457	7.1	15.6
[신선]	5,358	20,710	7,881	25,002	47.1	20.7
- 채소류	308	3,155	347	3,866	12.5	22.5
- 김치	718	2,337	731	2,603	1.7	11.4
- 인삼	44	2,791	68	2,525	55.6	△9.5
- 화훼류	134	1,296	130	1,250	△3.1	△3.5
- 과실류	2,566	2,682	4,771	5,420	85.9	102.0
- 버섯류	1,349	6,301	1,607	7,214	19.1	14.5
- 돼지고기	0	2	25	112	7,821.4	7,261.7
- 가금육류	1	5	0	0	△100.0	△100.0
- 산림부산물	237	2,140	203	2,012	△14.5	△6.0
[가공]	104,989	244,515	113,870	286,883	8.5	17.3
* 면류	8,193	20,534	8,419	20,986	2.8	2.2
* 소스류	1,682	3,577	1,755	4,153	4.3	16.1
* 주류	735	1,146	938	2,246	27.6	96.0
* 과자류	1,288	4,269	1,654	5,280	28.4	23.7
* 연초류	421	1,548	931	2,699	121.1	74.4
* 유제품	0	0	22	109	154,083.5	777,392.9
- 목재류	3,921	5,341	3,997	11,183	1.9	109.4
[수산]	33,816	97,700	32,577	107,571	△3.7	10.1
- 어류	27,852	67,926	28,320	84,488	1.7	24.4
- 연체동물	3,988	17,678	2,515	11,228	△36.9	△36.5
- 해조류	775	4,120	909	5,833	17.3	41.6
- 갑각류	899	6,312	376	3,155	△58.2	△50.0
- 기타	302	1,664	458	2,868	51.7	72.4

- 유럽에서 한국식품은 식문화 상이 등으로 생각보다 많이 알려져 있지 않으며 교민 밀집지역에서 소규모 교포상들이 자체적인 판매망 구축
 - 영국 Korea Foods, 독일 Kim's Asia, 프랑스 K-Mart, 오스트리아 Pan-Asia 등
- PSY 등 K-pop이 알려져 있으나 식품소비와 연계는 별개
- 주요 판매 한국식품은 거리상 가공식품, 수산냉동식품 위주이며 일부 신선 버섯류가 현지인 대상으로 판매되고 있음

□ 주요품목 수출 동향

- 김치 : 전년대비 11.4%증가한 2.6백만불로 수출 상승
 - 한국의 대표식품인 김치는 한국문화가 알려짐에 따라 판매도 지속 상승, 중국의 저가 김치 보다는 한국산 품질이 환영을 받으면서 아시아 식품점을 중심으로 한국의 여러 브랜드가 경쟁을 하며 시장을 넓히고 있음
 - 일식집에서도 김치를 사용한 샐러드나 김치국을 선보이며 점차 로컬 시장 진입 성공하는 사례가 있음
- 돼지고기
 - EU의 까다로운 수입제도와 정책으로 수출이 되지 않았으나, 2011년 FTA를 기점으로 수출을 시작 2012년 전년도 대비 7,262%증가한 112천불 수출
 - (12')돼지고기 수출 : 프랑스(102천불), 영국(6천불), 네덜란드(3천불)
 - * 한국이 EU에서 돼지고기를 수입하는 것이 대부분으로, 위 수출물량은 현지 생산량의 변화나 시장 공급을 원활하게 하기위한 수급물량으로 판단 됨
- 버섯 : 전년대비 14.5%증가하여, 7.2백만불
 - 유럽현지에 꾸준히 홍보와 판촉행사를 통해 제품을 알려왔고, 현지 유럽인들이 점차 한국 버섯의 맛을 알아감에 따라 지속 수출 증대
 - * 느타리 버섯 ('11)4.8백만불 → ('12)5.5백만불 (23%)
 - 중국산과의 차이를 인식하는 유럽인들이 늘어났고, EDEKA 벤더쇼 등을 통해 현지 유통시장에 적극 홍보하여 수출증대를 유지

○ 주류 : 전년대비 96% 증가한 2.2백만불

- 여러 주류 제품 중 막걸리와 소주 등 한국술의 수출증가가 지속되고 있고 위스키 등 양주 수출도 증가 추세
- 막걸리는 ('11)111.95천불에서 ('12)200천불로 약 2배이상 수출이 증대되었고, 이는 아시아 식품점을 기반으로 판매가 늘어난 것으로 조사 됨
- 여러 가지 과일향이나 탄산이 첨가된 새로운 제품이 출시되면서 한국인들 뿐 아니라 일본, 중국인들에게도 좋은 반응을 얻고 있음

○ 소스류 : 전년대비 16.1% 증가한 4.2백만불

- 지속적인 현지마켓 홍보와 판촉을 통해 인지도가 확대되고 있으며, 한국에 대한 관심이 높아지면서 식재료용 수출 증대
- 기존 고추장 된장 보다는 불고기 소스등 기타 소스류가 증대
 - * 고추장 ('11)1,116.4천불 → ('12)1,211천불 (8%)
 - * 기타소스류 ('11)951.8천불 → ('12)1,205천불 (22%)

○ 과자류 : 전년대비 23.7% 증가한 5.3백만불

- 지속적인 성장세로 아시아마켓에서 점점 더 많은 점유를 차지해 가고 있으며, 일본인 중국인들에게 인기를 얻으며 지속 증대

○ 수산 : 전년대비 10.1% 증가한 107.5백만불

- 참치수출 증대에 힘입어 한국의 대기업이 새로운 시장으로 인식하여 진출확대를 계획
 - * 참치 ('11)29,025천불 → ('12)32,211천불 (10%)
- 김은 유럽현지에 일식(초밥용)관련 제품이 늘어남에 따라 가격과 품질 경쟁력이 있는 한국제품의 수출이 늘어나고 있음
 - * 김 ('11)3,005천불 → ('12)5,031천불 (41%)

마. 시장 진출방안

- 언어·문화, 소득 기준의 차별화된 마케팅 전략 추진
 - 언어·문화·민족별로 식문화의 유형이 상이하므로 세분화 하여 마케팅
 - 소득차가 큰 EU의 중서북부의 국가와 동부유럽과의 구분
- 한식의 세계화를 통하여 식문화 수출과 연계한 식품수출
 - Ethnic food에 대한 관심 증가로 아시아 식문화 보급에 용이
 - 기존에 진출해 있는 인도, 태국, 일본음식을 넘어서는 새로운 식문화 홍보를 통한 신규 수요층 발굴
- 잠재시장인 유럽의 주류마켓을 타깃으로 고품질 식품 홍보주력
 - 신선버섯은 고품질을 감안하면 가격 경쟁력을 가진 대표적 농산물
 - 버섯류 시식행사 및 외식업체 대상 요리법 보급·홍보
- 웰빙 및 건강식품 소비패턴 감안 틈새시장 개척
 - 김치, 인삼류는 중산층 및 건강지향 소비자를 대상으로 대중매체 광고 등을 통한 식문화 전파로 소비기반 조성
- 한국농식품 수입업체 조직화 지원
 - 권역별 거점 수입유통업체를 통해 진입루트 확보 및 판로 확대
 - 현지 대형유통업체와 거래가 있는 수입·벤더와 홍보 및 판촉 확대
 - 한국의 대형 제조사의 경우, 직접 현지 대형 유통에 진입할 수 있도록 지원

