

## 미국 Foodbroker(식품중개인)란 무엇인가?

### □ 미국의 식품시장

미국은 세계에서 면적이 세 번째로 크고 인구도 세 번째로 많은 국가이다. 그리고 매우 다양한 인종이 모여 살고 있다. 이렇게 많은 인구를 대상으로 하는 미국의 식품 판매 및 유통 경로는 매우 복잡하다. 2016년 현재 미국의 슈퍼마켓은 약 38,000개로 각 매장 평균 39,500개의 아이টে임을 보유하고 있으며 판매액은 6,680억 달러에 달했다. 또한, 미국내 약 100만 개에 달하는 레스토랑의 2016년 판매액은 약 7,830억 달러에 달한 것으로 조사되었다.

### □ 푸드브로커의 필요성

미국 식품시장은 크고 다양하며 복잡한 유통채널을 갖고 있다. 각 채널은 특정한 구매 및 판매과정과 수송 단계가 필요하다. 각 매장은 식품구매에 있어 회전이 빠르고 대용량의 물품이 필요할 경우에는 제조업체에서 직접 구매하기도 하지만 그렇지 않은 대부분의 품목들은 유통채널 전문가인 푸드브로커를 통하여 제품을 구매하는 것이 보통이다. 일반적으로 매장의 품목별 바이어는 제조업자와 직접 만나지 않으며, 새로운 제품이나 제품 라인을 소개할 때 푸드브로커가 이를 대신한다.

한국 식품 제조업체들이 미국시장에 제품을 신속하고 수익성있게 출시하기 위하여 미국내 판매과정에 익숙하고 유통 및 판촉에 관한 지식이 풍부한 푸드브로커를 고용하는 것이 바람직하다. 즉, 푸드브로커가 제조업체의 영업 및 마케팅팀의 파트너가 되는 것이다. 제조업체들은 자기기업의 문화와 잘맞고, 제품 라인에 대하여 많은 지식을 갖고 있으며, 판매 목표를 설정하고 이에 대하여 정기적으로 명확하게 의사소통을 할 수 있는 푸드브로커를 찾아야 한다.

### < 푸드브로커의 역할은 크게 다음과 같이 분류 >

### □ 푸드브로커의 역할

푸드브로커는 그들이 대표하는 제품을 효율적이고 수익성있게 지정된 유통채널 바이어에게 판매하여 판매 수수료를 얻는 독립적인 기업이다. 그들에게 제품 판매를 의뢰한 제조업체에게 푸드브로커는 업체의 확장된 영업 및 마케팅 파트너이다. 보통 제조업체는 전체 제품 판매의 3-5%의 수수료를 푸드브로커에게 지불한다. 푸드브로커는 구매 계약에서부터 제품이 선반에 진열되기까지의 일체의 유통과정을 담당한다.

## 1. 매장바이어 및 유통바이어를 위한 판매 프레젠테이션

- 매장 및 유통업체 담당자와 제품과 관련된 카테고리 검토일정 확보
- 매장의 제품, 핵심아이템 및 매장 인구통계 확보
- 제조업체의 지원을 받아 샘플, 프로모션프로그램, 할인 일정, 전시회 참가, 광고 및 기타 사은품행사 등 판매 프레젠테이션 준비
- 매장의 품목별 매니저와 최적의 제품 배치와 배열을 협상
- 제조업체의 승인하에 입점비 및 초기비용 협상

## 2. 문서 준비

- 판매업자 및 매장에 공급될 신제품 개시에 대한 문서 준비
- 매장의 승인 확보를 위한 판촉일정에 대한 문서 준비
- 할인 일정, 할인 가격, scan down의 일정을 계획하고 기록하여 매장, 유통업체 및 제조업체에 제공

## 3. 주문 처리

- 매장에서부터 초기주문 및 재주문을 확인 처리하고 이를 제조업체 및 유통업체에 제출
- 구매 주문의 제품 가격책정, 할인가격, 공제액, 운송 및 배달에 관한 확인 및 정확한 검토
- 제조업체의 청구서를 확인하고 구매주문서와 불일치한 사항이 있는지 확인
- 매장 및 유통업체가 제조업체에게 신속하게 금액을 지불하도록 조치
- 판매에 대한 수수료 청구서를 매 월 제조업체에 제출
- 매장내 플래노그램(상품진열)에 따른 제품 배치와 재배치에 대한 지속적인 모니터링

## 4. 사후 관리 및 기타 책임

- 제품의 정확한 배송 확인
- 제품의 매장내 배열에 대한 지속적 모니터링
- 24시간 이내 응답
- 정기적인 매장 방문 및 확인
- 무역박람회 참가하여 제조업체 지원

## □ 브로커 종류 및 네트워크

브로커의 종류는 크게 소규모 브로커와 대규모 브로커로 나뉘어진다. 현지 및 작은 지역을 다루는 소규모 브로커와 다지역을 다루는 대규모 브로커의 주요 차이점은 브로커의 사내 지원구조, 지역 범위, 마케팅 및 관리서비스이다. 그러나 규모에 관계없이 판매과정에 있어서 동일하게 필수 지식을 갖추고 있다.

### ● 소규모 브로커

- 소규모 브로커들은 소수의 제품과 작은 지역을 관리하며 지역내 매장바이어 및 유통바이어들과 좋은 인적 관계를 맺고 있다. 경험이 있는 소규모 브로커는 주로 그들이 관리하는 지역에 거주하고 있기 때문에 현지 인구통계, 제품의 계절성 및 그 지역의 경제를 잘 파악하고 있어 제조업체가 신제품의 가격책정, 홍보비용 및 시장성을 결정하는데 도움이 된다.
- 소규모 브로커의 또 다른 장점은 지역 상인들과 좋은 인적 관계를 맺고 있기 때문에 신제품 출시 시에 높은 입점비를 지불하지 않고 저렴한 비용으로 처리할 수 있다. 또한, 브로커와의 일대일 연결 및 접근성이 용이하여 신속한 업무처리가 가능하다.

### ● 대규모 브로커

- 대규모 브로커는 넓은 지역과 다양한 제품들을 관리한다. 보통 기업체로 운영되며 업무에 대한 경험과 지식이 많은 인력들을 많이 보유하고 있으며, 업무의 시스템화가 잘되어 있어 여러지역에서 일관되고 신속하며 정확한 제품관리가 가능하다.
- 대규모 브로커는 매장 내 전시를 조직화하고 매장을 자주 조사하여 재고부족 상황을 줄이는데 있어서 더 면밀히 모니터링 해 줄 수 있으며, 주문처리, 청구서 작성 및 지불대금에 관련하여 많은 일을 해준다.
- 일부 대규모 브로커는 제품 디자인, 시장조사, 소비자 마켓테스트 및 타겟그룹조사등과 같은 서비스를 제공하기도 하는데, 이러한 서비스는 신제품 출시에 매우 중요하다.
- 대규모 브로커들은 전시회를 비롯한 다양한 박람회에 정기적으로 참여하며, 제조업체가 직접 참여하지 않아도 제품의 전시를 대신하며, 이는 제조업체가 자체부스를 만드는 것 보다 훨씬 비용을 절감할 수 있다.

### ● 브로커 네트워크

브로커 네트워크는 다른 지역에 위치한 체인점에 일괄된 서비스를 제공하기 위하여 필요하며 타 지역의 브로커의 서비스를 제공받기 위하여 필요하다. 제조업체는 일관된 영업 및 마케팅을 위한 브로커 네트워크가 필요하다.

## □ 브로커 선정

매장 바이어들은 매년 시장에 새롭게 출시되는 수천개의 제품들 중에 제조업체를 대표하는 브로커를 통하여 경쟁우위의 가능성이 높은 제품들을 선택한다. 제조업체는 매장 바이어와의 관계가 성공적으로 연결되어 있는 적극적인 브로커를 고용하는 것이 이상적이다. 또한, 제조업체의 제품류에 대한 지식을 가지고 있으며 흥미를 보이는 브로커를 선택하는 것이 바람직하다.

브로커들은 제조업체와 계약을 맺기 전에 제조업체의 이전 제품들의 판매가 안정적이었는지를 확인할 것이며, 제조업체가 어느 정도의 충분한 마케팅 자금이 있는지를 확인할 것이다.

다음은 제조업체가 브로커를 선정할 때 필요한 질문사항이다.

- 브로커 회사의 역사
- 회사 임원 및 직원 구성
- 담당 지역
- 어떤 상점, 공급업체 및 유통채널을 담당하고 있는지? 관계를 얼마나 오래 유지하고 있는지?
- 브로커가 담당하는 대표 브랜드 및 제조업체. 관계를 얼마나 오래 유지하고 있는지?
- 상호 보완되는 제품이나 경쟁 제품이 있는지?
- 브로커가 본 제품이 매장의 어떤 카테고리에 속한다고 생각하는지?
- 본 제품 카테고리에 대한 지식이나 경험이 있는지?
- 브로커가 본 제품에 어떤 담당자를 배정할 것인지?
- 몇 명의 인원이 본 제품을 위하여 일할 것인지?
- 브로커는 본 제품이 판매되는 시점까지 얼마나 걸릴 것으로 예상하는지?
- 브로커가 아래와 같은 사항들을 지원하여줄 수 있는지?
  - 포장디자인
  - 그래픽디자인
  - 매장내 진열
  - 무역박람회
  - 광고
  - 판촉/홍보 이벤트

또한, 브로커가 제조업체에게 할 수 있는 일반적인 질문은 다음과 같다.

- 회사의 역사
- 회사 임원 및 직원 구성
- 담당 지역
- 제품라인, 기능, 특징 및 차별화 요소
- 제조업체 공장인증서(Manufacturing Plant Certification)
- 제품 판매 실적 및 예상 매출
- 미국내 판매 예산 및 판매 목표
- 타임라인/일정

### □ 브로커와의 계약

브로커와 제조업체는 계약서 및 협약서를 서면으로 체결한다. 다음은 브로커와의 계약시 반드시 기재되어야 할 항목이다.

- 주요 계약 요소 항목**
- 양 당사자의 이름(Names of both parties)
  - 실행 날짜 (Date of execution)
  - 매장체인 및 지역 범위 (Chains and regions of coverage)
  - 커미션/수수료 비율
  - 지불 조건 및 날짜
  - 지불해야 할 기타 경비 및 선결제
  - 계약 종료 약관(Termination clause)

이밖에도 각 당사자의 필요에 따라 기타 항목들이 추가될 수 있으며 상황에 따라 독점권에 대한 조항을 포함하기도 한다. 독점권(Exclusivity)이란, 다른 브로커들이 동일한 지역 또는 매장에서 같은 제품을 판매할 수 없음을 의미한다.

### □ 브로커 커미션/수수료

푸드 브로커의 수입은 전적으로 판매에 달려있다. 제품 판매가 높으면 높을수록 더 많은 커미션을 받으며, 매출의 일정비율을 얻는다. 브로커 커미션은 매출액의 3-5%가 보통이지만 15%까지 지불되는 경우도 있다. 커미션은 총 판매액을 기준으로 한다. 소규모 소매점의 경우 15%, 중간 유통업체에 대량으로 판매할 경우에는 5%, 대형 체인점으로 직접

대량 판매할 경우에는 3%가 보통이다.

브로커의 커미션을 계산하는 데는 아래 두가지 방식이 있다. 아래의 방식은 각 당사자의 상호이익을 위하여 논의되고 합의되어야 한다.

- **총매출액 방식**

총매출액 방식은 주어진 기간 동안 생성된 총 판매금액을 근거로 한다. 예를 들어, 특정 달에 총 매출액이 10만 달러인 경우, 총 수익에 대하여 3% 커미션을 지불한다면 브로커는 3천 달러를 받게 된다. 보통 브로커들은 총매출 방식을 선호한다. 가능한 한 많은 판매를 하는 것이 제조업체의 주된 목표라면 이 방법이 적합하다.

- **순수익 방식**

순수익 방식은 제조업체가 판매로부터 거둬들인 금액을 더 정확하게 산출해 낸다. 제조업체들은 판매에 있어 반품 및 주문이 취소되는 경우나 미지급된 부채를 처리해야 하는 경우도 있다. 총수익에서 이런 항목들을 제외하면 순수익이 남는다. 예를 들어, 10만 달러 매출액의 순수익이 9만 달러라고 하면 브로커의 3% 커미션은 2천7백 달러를 받게 된다. 반품, 취소 및 회수가 불가능한 영업손실은 비즈니스의 현실이다. 제조업체가 영업손실액을 줄이기를 원한다면 이 방식이 적합하다.

## 기타비용 - 착수금 및 입점 비용

- **착수금**

제조업체는 브로커에게 제품을 준비하고 시장에 출시하기까지 착수금을 지불해야 한다. 착수금에는 제품의 판매가 실현될 때까지 드는 브로커의 시간과 비용이 포함되어 있다. 보통 신제품을 준비하고 출시하는데는 3-12개월이 걸릴 수 있으며, 제조업체가 제품출시를 위한 사전준비가 잘 되어 있으면 착수 기간을 단축시킬 수 있으며 착수금 또한 협상이 가능하다. 착수금은 보통 1천 달러에서 5천 달러 사이이다.

- **입점 비용**

착수금 이외에 제조업체가 제품의 매장 입점을 위하여 드는 비용으로는 초기 입점비, 초기 광고비용, 리셋 또는 머천다이징 수수료 및 매장 내 판촉비용이 필요하다. 이러한 비용에 대한 조건 및 제한을 계약서 항목에 포함한다. 보통 매장에 판매하는 데 있어 업체가 지불하는 입점 비용은 다음과 같다.

- 초기입점비(Slotting Fee)\*-선반에 진열할 공간확보에 대한 비용
- 첫구매시 무료 제품 공급 (Free Fill with First Buy)
- 1개 구매시 1개 무료 행사(“BOGO” -Buy one, Get one)
- 매장내 판촉 비용
- 광고 예산 비용
- 박람회 참가 비용
- 판매 보증금(Guaranteed Sales)
- 제품 책임 보험 (보통 3백만 달러)

\* 모든 슈퍼마켓이 초기입점비를 부과하는 것은 아니다. Wegmans 및 Trader Joe' s와 같은 체인점은 입점비를 부과하지 않는다. 규모에 따라서 입점비가 생략되는 경우도 있지만, 대형 마켓은 대부분이 입점비를 부과한다.

## □ 시사점

- 거대한 미국의 식품시장에 진입하기 위하여 현지 유통채널에 전문적인 지식과 연결고리를 가지고 있는 푸드브로커를 활용하면 많은 도움을 받을 수 있음.
- 현재 활동하고 있는 브로커들 중 아시안 식품에 관한 전문 브로커를 발굴하여 현지 사정에 맞는 마케팅과 접근법으로 미국 내 대형 유통마켓 출시를 위한 시도가 필요함.
- 한국 농산물 식품 중 미국 현지에서 판매가능성이 높은 제품들을 발굴하고, 미국문화에 맞는 패키징 및 라벨링을 하여 판매하면 제품의 경쟁력이 있다고 판단됨.