

2018년 해외 이슈조사 보고서

프랑스
즉석조리식품
시장조사



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 즉석조리식품 개요	1
가. 즉석조리식품의 개념	1
나. 즉석조리식품의 생산·유통·소비	6
2. 생산현황	9
가. 산업규모	9
나. 생산구조	20
다. 생산업체 현황	26
3. 소비현황	34
가. 소비현황	34
나. 소비 트렌드	47
4. 수출입 현황	51
가. 즉석조리식품 수출입 현황	51
나. 한국 즉석조리식품의 對프랑스 수출입 현황	56
다. 통관·검역 및 수출 프로세스	61

1

즉석조리식품 개요

가. 즉석조리식품의 개념

■ 즉석조리식품 정의

- 식품의약품안전처의 식품공전¹⁾에 따르면, 즉석조리식품은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취 할 수 있는 국, 탕, 수프 등의 식품을 일컫음²⁾
- 프랑스 시장조사업체 Xerfi에 따르면, 즉석조리식품은 제조·가공된 식품으로써 익히거나 익히지 않은 식품으로 구매 즉시 소비가 가능한 식품을 뜻함
 - 본 보고서는 Xerfi의 정의에 따라, 익히지 않은 식품까지 즉석조리식품의 범위로 포함하여 언급함

■ 즉석조리식품의 보존 방법에 따른 분류

- (분류) 즉석조리식품은 제조·가공에 따른 기준 외에, 유통 및 소비자의 보존 방법에 따라 냉장, 냉동, 멸균, 건조 즉석조리식품으로 나누어 살펴 볼 수 있음

① 냉장 즉석조리식품

- (정의) 즉석소비 가능하도록 제조·가공된 식품으로써 익히지 않은 식품 혹은 익힌 식품
- (포장) 맛과 향의 극대화를 위하여 제조·가공 후 3가지 방법으로 포장됨
 - ◆ 특별한 처리 없는 일반 포장

1) 식품공전은 「식품위생법」 제 7조의 규정에 의거하여 판매를 목적으로 하거나 영업상 사용하는 식품, 식품첨가물, 기구 및 용기·포장의 제조·가공·사용·조리 및 보존 방법에 관한 기준, 성분에 관한 규격 등을 수록하고 있음. 29개 식품군, 140여개의 식품 중, 480여개의 식품유형에 대한 기준·규격, 45종의 재질에 따른 기구·용기·포장의 기준·규격 및 이들에 대한 시험법 등에 대해 규정함

2) <https://www.foodsafety/>

- ◆ 상온 냉각 후 저온살균 과정을 거친 진공포장
- ◆ 가열 후 급속 냉각을 거친 진공포장
- (보관온도) 신선한 유통 및 식품안전을 위하여 0°C ~ 3°C에서 다양한 방법으로 유통·보존되어 판매됨

② 냉동 즉석조리식품

- (정의) 식품의 고유한 특성 및 영양소 보존을 위하여 냉동 유통·보존되는 식품
- (특징) 제조·가공의 과정에서 물리적, 화학적, 생물학적 변형을 최소화함
- (보관온도) 모든 냉동 즉석조리식품은 영하 18°C이하에서 일관되게 보존되어야 함

③ 멸균 즉석조리식품

- (유래) 프랑스어로 ‘appertisation’이라고 부르는 멸균 저장방법은 19세기 해당 방법을 처음 개발한 ‘Nicolas Appert’의 이름을 따라 붙여짐
- (정의) 높은 온도에서 살균처리 과정을 거친 후 밀봉 포장되어 유통·보존되는 식품
- (포장) 통조림, 저장용 병(또는 항아리) 형태로 포장됨
- (보관) 열처리 과정에서 가해지는 온도에 따라 통조림, 반 통조림(semi-conserves) 제품으로 구분되며, 반 통조림 제품의 유통기한이 몇 개월인 반면, 통조림 및 저장용 병 제품은 직사광선이 없는 서늘한 곳에서 몇 년간 보관 가능함

④ 건조 즉석조리식품

- (정의) 건조 즉석조리식품은 예전부터 전해 내려온 ‘식품 건조 보관방식’을 사용하여 식품에 함유된 수분을 최고 94%까지 제거하여 유통·보존하는 식품을 일컫음
- (특징) ‘식품 건조방식’은 최상의 상태로 식품을 보존하려는 목적과 동시에 식품의 중량감소를 위해 사용되기도 함
- (판매) 대형마트는 일련의 건조식품을 판매하고 있음. 대표적인 식품으로는 리조또, 파에야, 스파게티 소스, 수프 등이 있음

■ 즉석조리식품의 보존 방법에 따른 장·단점 및 판매비율

- (장·단점)

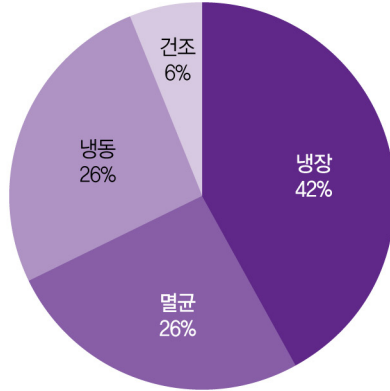
- 보존방법에 따른 장·단점은 소비자의 실제 구매행위에 영향을 줄 수 있는 일련의 기준들(예: 조리 실용성, 유통기간, 가격, 보편적인 이미지 등)을 의미함
- 해당 기준에 따라 즉석조리식품은 분류별로 각각 아래와 같은 장·단점을 나타냄

■ 보관분류에 따른 즉석조리식품의 장·단점 ■

구분	장점	단점
냉장	①간결하고 쉬운 준비과정 ② '신선' 하고 '좋은 품질' 의 이미지 ③자은 신제품 출시	①비싼 가격 ②짧은 보존기간 ③낮은 가독성(성분설명)
냉동	①저렴한 가격 ②긴 보존기간 ③선택의 다양성	① '건강하지 않은' 이미지 ②대형포장으로 인한 낮은 대중성 (1인 가구 구매빈도 낮음)
멸균/ 건조	①저렴한 가격 ②긴 보존기간 ③실온보관 등 용이한 보관법	①맛, 영양 면에서의 낮은 구매력 ②낮은 신제품 출시빈도 (전통메뉴 판매 주력)

- (판매비율) 시장조사 컨설팅 기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 상기의 보관분류에 따른 즉석조리식품의 장·단점과 함께 2017년 물량기준 프랑스에서 가장 판매가 활발한 즉석조리식품은 냉장 즉석조리식품(44%)으로 조사되었으며, 멸균식품(28%), 냉동식품(27%), 건조식품(1%)의 매출이 차례로 뒤를 잇는 것으로 나타남

2017년 보관분류별 판매비율(물량기준)



※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France 2017

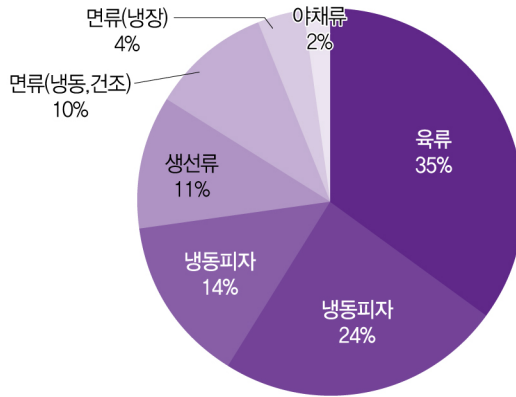
■ 즉석조리식품의 식품 유형에 따른 분류

- (분류) 즉석조리식품은 보존 방법으로 분류되기도 하나, 포함하는 식품 유형에 따라 아래와 같이 나누어 살펴볼 수 있음

- ① 육류를 사용한 즉석조리식품
- ② 생선류(갑각류 포함)를 사용한 즉석조리식품
- ③ 야채를 사용한 즉석조리식품
- ④ 면 등 밀가루(냉장) 사용한 즉석조리식품
- ⑤ 면 등 밀가루(건조·냉동)를 함유한 즉석조리식품
- ⑥ 피자류(냉장·냉동)

- (판매비율) 프랑스 시장조사업체 제르피(Xerfi)에 따르면, 2017년 가격기준 프랑스에서 가장 판매가 활발한 즉석조리식품은 육류를 사용한 즉석조리식품 (35.3%)으로 조사됨

2017년 유형별 판매비율(가격기준)



※ 출처: Xerfi, Le marché et la fabrication de plats préparés, 2018

나. 즉석조리식품의 생산·유통·소비

■ 즉석조리식품의 유통경로

- 즉석조리식품은 크게 유통시장과 외식업체를 통해 소비되고 있음

① 유통시장

- 소비자가 직접 즉석식품을 구매할 수 있는 장소로 통상 '판매 유통채널'이라고도 구분됨
- 프랑스의 유통채널은 여느 유럽국가와 마찬가지로 다양한 형태의 채널을 보유하며, 현대적 유통채널의 유통구조는 판매유형에 따라 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 주유소체인, 할인점 및 편의점으로 구분되며 구조적 특징은 아래 표와 같음

▮ 식품 유통채널의 판매유형 ▮

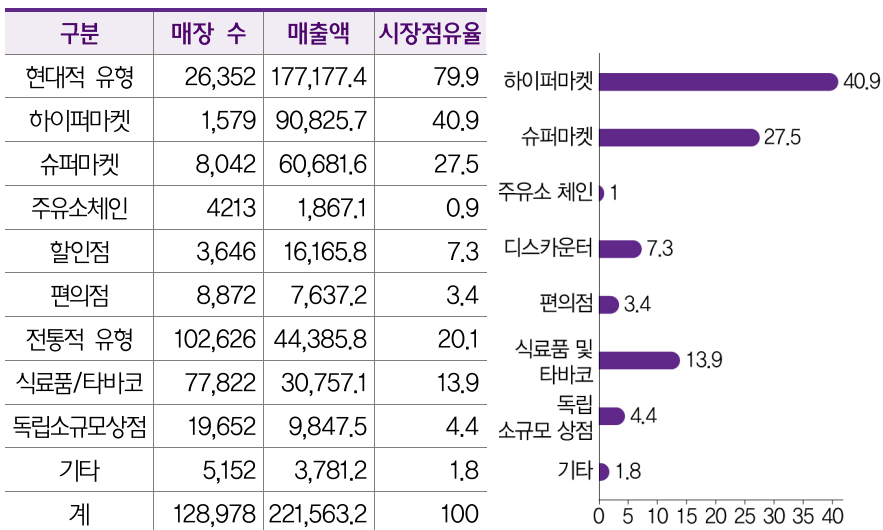
구분	규모	특징
하이퍼마켓	> 2,500m ²	일용잡화류 판매
슈퍼마켓	400m ² ~ 2,500m ²	주 식료품 구매처, 가장 많은 매장 수 보유
주유소체인	-	체인점과 개인점포로 구분
할인점(디스카운터)	-	마트 대비 20~30% 저가판매
편의점	> 278m ²	24시간 영업하며 다양한 업체형태로 세분화

- 가장 많은 식료품 소비가 이루어지는 곳은 하이퍼마켓으로 2015년 기준 41.6%의 소비가 이곳에서 이루어짐
 - ◆ 프랑스 하이퍼마켓은 다른 유통채널에 비해 시장진출 비율(19%)이 높지 않고 교외를 중심으로 발달했음에도 불구하고 꾸준한 성장세를 보임
 - ◆ 가격은 유통 브랜드마다 다소 상이하나 기타 판매유형 대비 저렴하게 구성됨
 - ◆ 두 번째로 많은 소비가 이루어지는 곳은 슈퍼마켓으로 2015년 기준 27.2%의 소비가 이곳에서 이루어짐

- ◆ 프랑스 소비자들은 제품의 신속한 구매를 위해 도심을 중심으로 발달한 슈퍼마켓을 방문함
- ◆ 가장 빈번하게 찾아볼 수 있는 판매유통채널로써 시장진출 비율이 31.7%에 이름
- ◆ 대부분 대형 하이퍼마켓의 브랜드가 슈퍼마켓을 점유하고 있음
- 프랑스 즉석조리식품의 대부분은 유통시장(하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점 등)을 통해 소비됨
- 유통시장에서 시판되는 즉석조리식품은 유통업체 브랜드에 따라 자체 상품(예: 까르푸 등)으로 판매되기도 하고, 즉석조리식품회사의 브랜드를 따라 판매되기도 함
- 유통시장의 즉석조리식품 판매형태를 살펴보면, 별도의 '즉석조리식품' 매대나 코너가 지정되어 있지 않고, 유통업체별로 상이한 기준을 가지고 진열함
 - ◆ 보편적으로 냉장즉석조리식품은 주로 냉장식품 코너에, 멸균·건조 즉석조리식품은 전통식품코너에 주로 비치되어 있음

2017년 프랑스 식품판매 유형별 점포수, 매출 및 시장점유율

(단위: 개 점, 백만 유로, %)

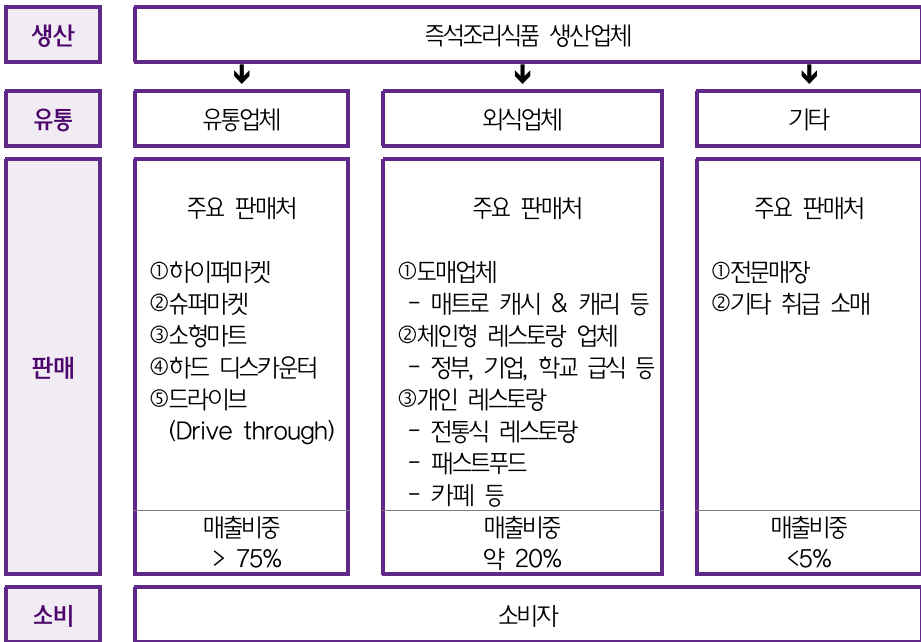


※ 출처: Euromonitor International, Retailing in France 2018

② 외식업체

- 프랑스인들은 즉석조리식품의 상당부분을 외식업체를 통해 소비함
- 2017년 기준 약 20%의 즉석조리식품이 외식업체에 의해 소비되는 것으로 나타남
 - ◆ 한편, The times에 따르면, 외식업체에서 판매되는 식품의 70%는 비용 절감을 이유로 즉석조리식품을 가열하여 판매함
 - ◆ 다만, 소비자들은 '외식업체에서 취급하는 즉석조리식품은 대량 구매되어 일반 리테일 시장(유통채널)에서 판매하는 식품에 비해 품질이 좋지 않다'는 인식을 가지고 있음³⁾

▣ 즉석조리식품의 유통 ▣



3) <https://www.thetimes.co.uk>
<https://www.telegraph.co.uk>

가. 산업규모

■ 즉석조리식품 시장의 성장

- 프랑스 즉석조리식품 시장은 생산규모에 따라, 생산이 본격화되는 1990년부터 세단계로 구분할 수 있으며, 각각의 단계는 아래와 같은 특징을 나타냄⁴⁾

① 1990년 ~ 1997년 : 생산증가 시기

- 1990년 ~ 1997년은 즉석조리식품이 본격적으로 등장하고 생산량이 급격히 증가하는 시기로 연평균 11%의 비약적인 매출 증가율을 나타냄
- 생활패턴의 현대화로 세대수 평균 일주일 1 ~ 2회로 장을 보는 횟수가 줄어들어 따라 장기간 보존 가능한 가공식품의 인기가 상승함
- 해당 시기는 즉석조리식품의 제조기술이 발달하고 '가정 내 즉석조리식품의 소비'를 목표로 하는 마케팅이 성행하던 시기임

② 1998년 ~ 2010년 : 저성장 시기

- 1998년 ~ 2010년은 식품관련 사건·사고가 대규모로 발발한 시기임. 1996년의 광우병 위기를 시작으로 촉발된 소비자들의 즉석조리식품 신뢰도 하락은 연평균 2%의 저성장으로 이어짐
- 2000년 초, 프랑스 내 다수의 요리방송이 등장하고 블로그 문화가 본격화되면서 요리를 하나의 의무로 간주하던 보편적 의식을 '즐거움 취미생활'로 전환시키는 계기가 됨
 - ◆ 이는 결과적으로 '즉석조리식품을 덜 매력적인 식품'으로 간주하게 되는 결과를 초래함
- 또한 '건강하고 균형 잡힌 식습관에 관련한 식품영양연구' 및 '홈메이드 쿠킹과

4) Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, p. 28

즉석조리식품을 대접받게 된 손님의 심리상태'에 관한 보고서 등이 출판됨

- ◆ 이러한 일련의 사회적 연구결과는 증가하는 소비자들의 즉석조리식품에 대한 부정적 이미지와 의문들을 이론으로 증명하는 계기가 됨

③ 2010년 ~ 2016년 : 극변의 시기

- 2010년 ~ 2016년은 즉석조리식품의 생산이 감소와 증가를 반복하는 극도로 불안정한 시기임
- 해당 시기 초반 업체들의 적극적인 마케팅으로 매출 상승을 회복하였지만 2014년 촉발된 '말고기 사태'로 다시 위기를 맞음
 - ◆ 2014년 말고기 둔갑사건으로부터 시작된 식품 스캔들은 소비자의 신뢰를 저하시키는 사건으로 작용함. 특히 말고기 파동은 육류 등 영양소가 풍부한 식품군에 대한 불신을 갖게 된 계기로 작용함
- 2016년부터 2017년까지 일련의 살충제 및 환경호르몬 등의 스캔들은 다시 한 번 소비자들을 좌절시켰으며, 다수의 식품스캔들로 형성된 소비자 불신은 즉석조리산업에 대한 경계심으로 이어졌고, 상대적으로 보존기간이 긴 냉동, 멸균, 건조식품에 대한 수요가 급격히 감소함

※ 최근 프랑스 및 유럽 주요 식품 스캔들 목록⁵⁾

- ① '14년 ~ '15년, 말고기 쇠고기 둔갑사건
- ② '15년, 세계보건기구(WHO) 적색육 및 가공육 발암 가능성 발표
- ③ '16년, 연어 소금물주입 사례 적발
- ④ '16년 ~ '17년, 곡물류 살충제 오염가능성 제기
- ⑤ '17년, 플라스틱포장 환경호르몬 검출(비스페놀)
- ⑥ '17년, 계란파동(피프로닐 검출)
- ⑦ '17년 ~ '18년, 분유 리콜 사건(살모넬라균 검출)

- 2017년 ~ 현재 : 즉석조리식품 업체의 성장세 회복

- 즉석조리식품 생산업체는 일련의 식품스캔들로 성장세에 타격을 입었으나 지속적 기술 혁신 및 마케팅을 통한 노력으로 냉장식품은 예전의 긍정적인 이미지를 회복하였으며, 이에 따라 냉장 조리식품의 매출이 상승함

5) Euromonitor, Packaged food in France 2017, pp. 1~3, 참고 정리

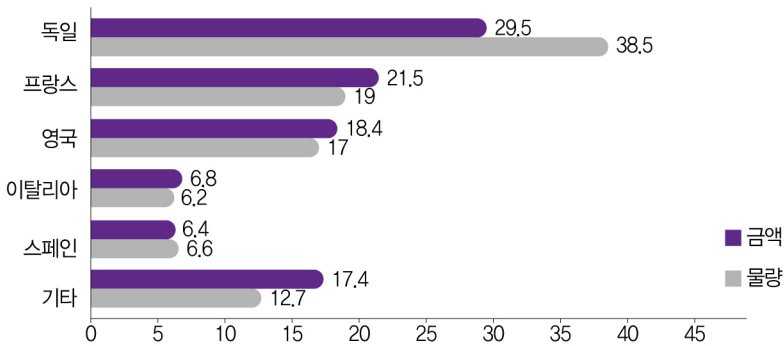
- 최근 업체들의 주력마케팅 전략으로는 '유기농·특산품 식재료 사용', '홈 메이드 쿠킹', '이국식품 메뉴' 등이 있으며, 이를 활용한 다양한 신제품이 출시되고 있음

■ 즉석조리식품 국가별 생산비율

- 유럽 전체 내 즉석조리식품 생산을 살펴보면 프랑스 즉석조리식품은 `16년에 가격기준 21.5%, 물량기준 19%의 비중을 나타내는 것으로 독일에 이어 두 번째로 활발함

2016년 유럽 즉석조리식품 생산비중

(단위: %)



※ 출처: Global Data(2017), Country Profile : Prepared Meals Sector in the UK

■ 즉석조리식품 시장규모

- 시장조사 전문기관인 유로모니터에 따르면, 2017년 프랑스 즉석조리식품 시장규모는 물량과 금액 모두 전년대비 증가하여 61.9만 톤, 47억 7천 만 유로에 달함

■ 즉석조리식품 시장규모 (물량 기준) ■

(단위: 천 톤, %)

구분	해 당 연 도						평균성장률	
	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'16~'17	'12~'17
냉장식품	246.5	246	248.2	257.6	264.4	270.1	2.19	1.84
냉동식품	191.7	177.7	175.2	171.7	170.7	169.4	△0.63	△2.32
멸균식품	202.0	191.5	187.5	184.3	181.7	178.7	△1.7	△2.4
건조식품	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4	6.3	8.2
계	641.3	616.4	612.1	614.8	618.1	619.7	0.3	△0.7

※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France 2017

■ 즉석조리식품 시장규모 (가격 기준) ■

(단위: 백 만 유로, %)

구분	해 당 연 도						평균성장률	
	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'16~'17	'12~'17
냉장식품	2,408.9	2,467.4	2,513.2	2,465.3	2,751	2,893.8	2.5	1.5
냉동식품	1,085.6	1,030.6	1,029.3	1,015.9	1,015.6	1,021.3	1.6	△1.16
멸균식품	940.5	910.4	898.6	888.7	880.3	873.0	△0.8	△1.5
건조식품	14.1	16.1	17.1	18.7	20.1	21.4	6.3	8.7
계	4,448.9	4,424.5	4,458.3	4,568.5	4,667.0	4,769.5	2.2	1.4

※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France 2017

- 2012년부터 2017년까지 최근 6년간 즉석조리식품 시장의 규모를 살펴보면 물량기준 연평균 △0.7%의 성장률을 나타내나, 최근 2년간의 기록을 살펴보면, 플러스 성장세를 나타내는 것을 알 수 있음
 - ◆ 해당 트렌드를 가격기준으로는 살펴보면, 시장 변화는 좀 더 긍정적이며, 연평균 1.4%의 성장률을 나타내고 최근 2년간 2.2%의 성장률을 보임
- 2016년 대형유통업체에서의 즉석조리식품 매출은 전년 동기 대비 약 2.6%의 성장률을 나타냄. 이는 프랑스 경제의 전반적인 성장에서 비롯된 것이기도 하지만, 단시간 내 소비를 원하는 소비자의 수요 증가가 주요 원인인 것으로 분석됨⁶⁾

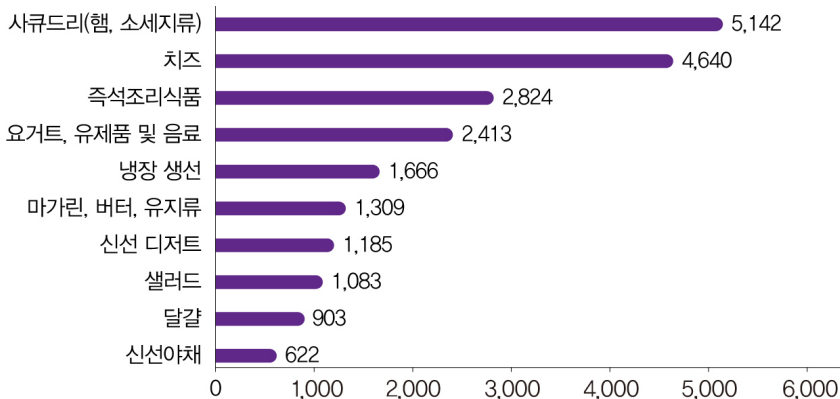
- 2017년 기준으로 살펴보았을 때 가장 큰 비율을 차지하는 식품분류는 '냉장 즉석조리식품'으로 물량기준 약 43.6%의 비중을 나타내며, 27만 톤을 생산하고 약 29억 유로 규모의 시장을 형성한 것으로 집계됨
 - 기타 식품군을 살펴보면 물량기준으로는 ②멸균식품, ③냉동식품, ④건조식품 순으로, 가격기준으로는 ②냉동식품, ③멸균식품, ④건조식품 순으로 나타남
- 한편, 멸균 및 냉동식품시장은 '17년 물량기준 각각 28%, 27%의 시장점유율에도 불구하고 성장 감소세(물량기준 $\Delta 2.3\%$ 이상, 가격기준 $\Delta 1.1\%$ 이상)를 나타냄
- 반면, 냉장식품은 연 평균 1.8%의 꾸준한 성장세를 나타냄
 - 건조 즉석조리식품은 시장규모가 미미하여 전체 시장구조에 미치는 영향이 크지 않으나 연평균 물량기준 8.2%, 가격기준 8.7%의 높은 성장률을 나타냄

- 냉장 즉석조리식품

- 즉석조리식품 분류 중 가장 큰 비중을 차지하는 분류로써 2017년 기준 전체 즉석조리식품 중 44%의 판매점유율을 나타냄
- 냉장 즉석조리식품은 프랑스에서 기타 식품군과 비교하여 높은 매출액을 자랑하며, 2016년 가격기준 냉장 식품군 중 3번째로 많은 수익을 창출하는 식품군으로 조사됨

2016년 냉장식품의 매출

(단위: 백만 유로)



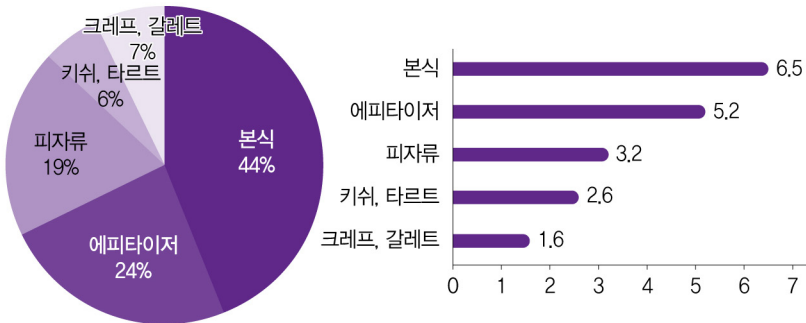
※ 출처: Statista

6) Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, p. 6

- 냉장 즉석조리식품 시장을 세분화하여 살펴보면, 식품의 특성에 따라 크게 ①에피타이저, ②본식, ③피자, ④키쉬7), 타르트 및 ⑤크레프, 갈레트로 구분됨
- 매출금액을 살펴보면, '16년 기준 ①본식(44%), ②에피타이저(24%), ③피자류(19%), ④키쉬, 타르트(6%) ⑤크레프, 갈레트 (7%) 순으로 판매가 활발한 것으로 집계됨
- 연간 판매 성장률을 살펴보면, 가장 큰 상승률을 나타낸 종류는 '식사대용'으로 전년 동기 대비 6.5%의 성장률을 나타내었으며, 디저트류(키쉬, 크레프 등)는 상대적으로 적은 매출 증가를 나타냄
- 한편, 냉장 즉석조리식품류에서 가장 큰 비율(44%)을 차지하는 본식이 가장 큰 성장률(6.5%)을 나타내는 식품군으로 나타남에 따라, 냉장 즉석조리식품의 밝은 전망을 기대할 수 있음

2016년 냉장 즉석조리식품 종류별 시장점유율 및 연간 성장률

(단위: %)



※ 출처: Xerfi(2018) 자료 참고 재정리

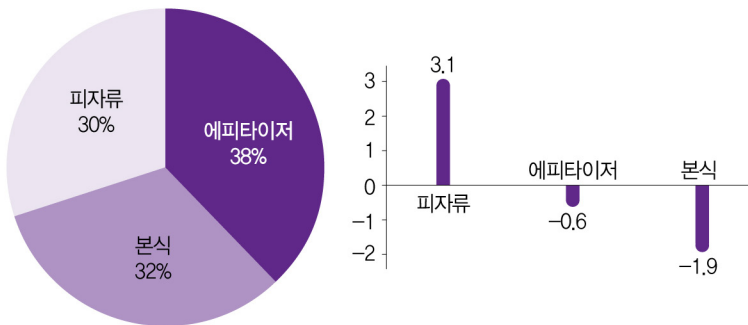
7) 키쉬: 프랑스 로렌(lorraine) 지방에서 유래된 아파레유(달걀 + 우유 + 치즈 틀)에 갖가지 토핑을 얹어 구워낸 음식

- 냉동 즉석조리식품

- 냉동 즉석조리식품 시장규모는 '17년 물량기준, 전체 즉석조리식품 시장의 27%를 구성함
- 냉동 즉석조리식품은 식품의 특성에 따라 크게 ①에피타이저, ②본식, ③냉동피자로 구분됨
- 냉동 즉석조리식품 시장을 세분화하여 살펴보면, 식품 종류별로 비슷한 시장점유율을 나타내며, 16년 물량기준 ①에피타이저(38%), ②본식(32%), ③피자류(30%) 순으로 판매가 활발한 것으로 집계됨
- 냉동 즉석조리식품의 판매는 '16년 물량기준 전체적인 정체기를 나타냄. '13년 말고기 파동 이후 매출 급 하락을 경험한 뒤 좀처럼 상승세를 회복하지 못하고 있음
 - ◆ 본식, 에피타이저가 각각 $\Delta 1.9\%$, $\Delta 0.6\%$ 의 성장을 보이는 가운데 피자류는 3.1%의 성장률을 나타내어 피자류가 냉동 즉석조리식품의 주요 트렌드로 떠오른 것을 알 수 있음

▮ 2016년 냉동 즉석조리식품 종류별 시장점유율 및 연간 성장률 ▮

(단위: %)



※ 출처: Xerfi(2018) 자료 참고 재정리

- 멸균 즉석조리식품

- 멸균 즉석조리식품과외식품의 시장규모는 2017년 물량기준 전체 즉석조리식품 시장의 28%를 구성함
- 멸균 즉석조리식품은 식품의 특성에 따라 크게 ①애피타이저, ②프랑스식 본식, ③외국식 본식 및 ④파스타류로 분류됨
- 멸균 즉석조리식품 시장을 세분화하여 살펴보면, '16년 가격기준 ①프랑스식 본식(40%), ②외국식 본식(35%), ③피자, 파스타류(13%), ④애피타이저(4%) 순으로 판매가 활발한 것으로 집계되나 전체적으로 미미한 성장세를 나타냄
- 뿐만 아니라, 멸균 즉석조리식품 분야는 신제품의 출시가 활발하지 않아 '보다 나은 품질의 식품을 추구하는 소비자 경향을 반영하지 못한다'는 부정적인 이미지를 가지고 있음⁸⁾
- 멸균 즉석조리식품은 전통적으로 소수의 업체로부터 독점되어 있음
- 또한 대중에게 인기 있어 시장진입 실패확률이 비교적 적은 프랑스 전통 메뉴(슈크루트(choucroute⁹⁾), 카슐레(cassoulet¹⁰⁾) 등을 주로 취급하고 있으나, 최근해당 품목들의 매출이 눈에 띄게 하락함
 - ◆ '16년 프랑스식 본식은 40%의 높은 시장점유율에도 불구하고 성장률 감소세(△3.2%)를 보이고 이국적인 메뉴가 상승세(3.1%)를 보임에 따라, 멸균 즉석조리식품의 새로운 트렌드를 알 수 있음

- 건조 즉석조리식품 시장

- 건조 즉석조리식품 시장은 전체 즉석조리식품 시장에서 1%의 미미한 시장점유율을 나타내어 판매종류별로 세분화 되어 조사되지 않고 통상 멸균식품의 일부로 집계하는 경우가 많음
- 건조 즉석조리식품은 상대적으로 적은 시장점유율에도 불구하고 '16년 전년 동기 대비 물량·가격기준 모두 6% 이상의 성장률을 나타내었으며, 2012년부터 2017년까지 최근 6년간의 판매기록을 살펴보면 연평균 8% 이상의 꾸준한 상승세를 보이고 있음

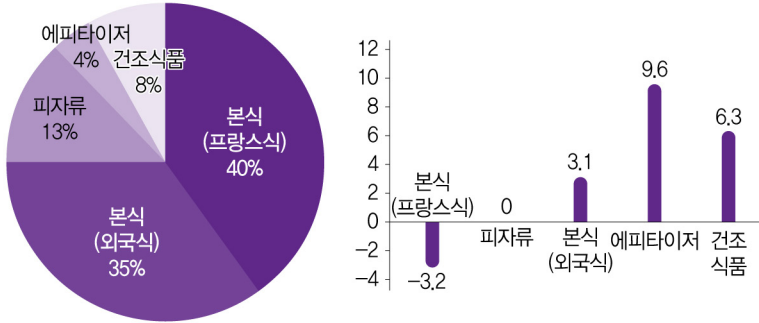
8) Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, p. 13

9) 슈크루트 : 알자스 지방의 전통음식. 양배추를 식초에 절여서 발효시킨 음식, 소시지 등을 고기에 곁들여 먹음

10) 카슐레 : 프랑스 남부에서 유래한 프랑스 전통식으로 강낭콩, 오리, 툴루즈 지방의 소시지, 양파, 마늘, 및 다양한 허브, 돼지고기와 후추를 넣고 푹 끓인 스투입

2016년 평균, 건조 즉석조리식품 종류별 시장점유율 및 연간 성장률

(단위: %)



※ 출처: Xerfi(2018) 자료 참고 재정리

■ 즉석조리식품 식품 유형에 따른 가격변화

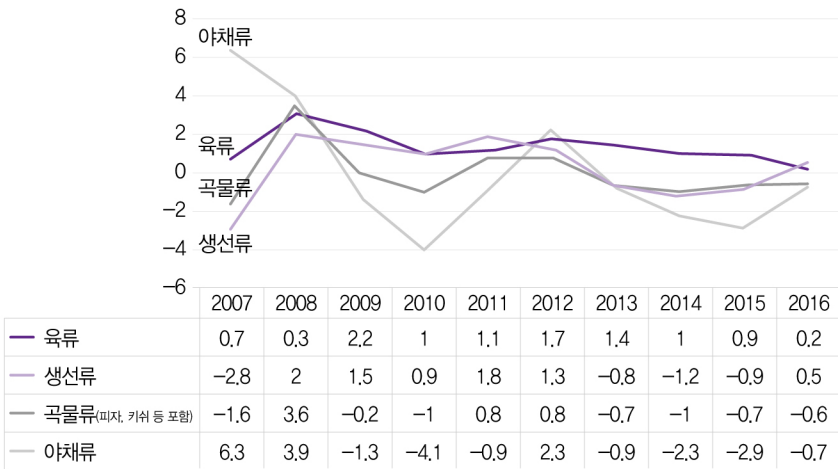
- 한편, 즉석조리식품의 식품 유형에 따른 가격변화를 살펴보면 2016년 기준, 채소 및 곡물류 기반(파스타, 키쉬, 피자 등 포함)인 식품은 가격 하락세를 나타내는 반면, 육류 및 생선을 기반으로 하는 즉석조리식품의 가격은 상승한 것을 알 수 있음

- 이는 일련의 식품 사건·사고를 경험하며, ‘제품의 품질’, ‘제조이력 및 유통과정’에 관심을 가지는 소비자가 급증하면서 해당 수요를 맞추기 위한 비용이 육류 및 생선식품에 상대적으로 더 많이 지출되기 때문인 것으로 나타남
- 또한, 인기 생선인 참치, 고등어, 정어리 등의 원재료 가격이 25% ~ 50% 인상됨에 따라, 해당식품의 즉석조리식품의 단가가 상승하고, 결과적으로 생선을 기반으로 하는 즉석조리식품의 가격이 상향 조정됨
- 그럼에도 불구하고 ‘보다 저렴한 제품 제공’을 위한 유통업체간의 첨예한 경쟁은 즉석조리식품 생산업체의 지속적인 단가하락을 요구함
 - ◆ 이에 따라 제조업체는 마진을 최소화하고 식품을 출품시킴으로써 원재료 가격 상승에 반하여 실제로 소비자가 체감하는 즉석조리식품 가격상승 비율은 상대적으로 낮은 편임

- 원재료 가격 폭등대비 즉석조리식품의 원만한 가격상승은 결과적으로 즉석조리 식품의 소비를 촉진시킴
- 상기 경과를 배경으로 프랑스 즉석조리식품 시장은 2012년부터 2017년까지 물량기준 연평균 $\Delta 0.7\%$ 의 성장률을 나타내나, 최근 2년의 기록을 살펴보면, 최근 6년간의 연평균 성장률을 크게 상회하여, 플러스 성장세를 나타내고 있음

■ 즉석조리식품 식품 유형별 가격변화 추이

(단위: %)



※ 출처: Xerfi(2018) 자료 참고 재정리

■ 즉석조리식품 시장규모 전망

- 시장조사기관 유로모니터에 따르면, 2018년 ~ 2022년 프랑스 즉석조리식품 시장규모는 연평균 0.5%의 성장률과 함께 2022년 가격기준, 8억 9천 유로에 달할 것으로 예상됨
- 유로모니터는 또한 프랑스 즉석조리식품 시장이 아래와 같은 소비자와 공급자의 두 가지 다른 동력으로 지속적으로 확대될 것으로 전망함
 - (소비자 측면) 1인 가구의 증가, 일상에서 시간을 벌고자 하는 욕구 즉, 식사시간의 단축 혹은 식사시간을 기타 여가활동으로 대체하려는 욕구가 전반적인 사회분위기로 확산될 것으로 예상함

- (공급자 측면) 웰빙 식품에 대한 사회적 관심 상승을 반영한 이국 식품, 글루텐 프리, 첨가물 프리 등 다양한 테마의 즉석조리식품 생산·유통 확대로 구매 증가에 긍정적 영향을 미칠 것으로 전망함

▣ 즉석조리식품 시장규모 (물량 기준) ▣

(단위: 천 톤, %)

구분	해 당 연 도						'17~'22 성장률	
	'17	'18	'19	'20	'21	'22	연평균	총
냉장식품	270.1	274.4	277.9	310.9	283.9	286.6	-	-
냉동식품	169.4	168.2	167.2	166.4	166.2	166.3	-	-
멸균식품	178.7	175.2	171.9	169.3	167.0	164.9	△1.6	△7.7
건조식품	1.4	1.5	1.6	1.7	1.7	1.8	4.0	21.7
계	619.7	619.3	618.6	618.4	618.8	619.6	0.0	0.0

※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France 2017

▣ 즉석조리식품 시장규모 (가격 기준) ▣

(단위: 백 만 유로, %)

구분	해 당 연 도						'17~'22 성장률	
	'17	'18	'19	'20	'21	'22	연평균	총
냉장식품	2,853.9	2,913.4	2,952.4	2,989.3	3,026	3,060.1	-	-
냉동식품	1,021	1,015.7	1,010.3	1,006.7	1,004.7	1,003.5	-	-
멸균식품	873.0	854.1	838.2	821.6	810.3	802.2	△1.7	△8.1
건조식품	21.4	22.3	23.2	24.0	24.7	25.2	3.3	17.9
계	4769.5	4805.4	4824.2	4841.5	4865.7	4891.0	0.5	2.5

※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France 2017

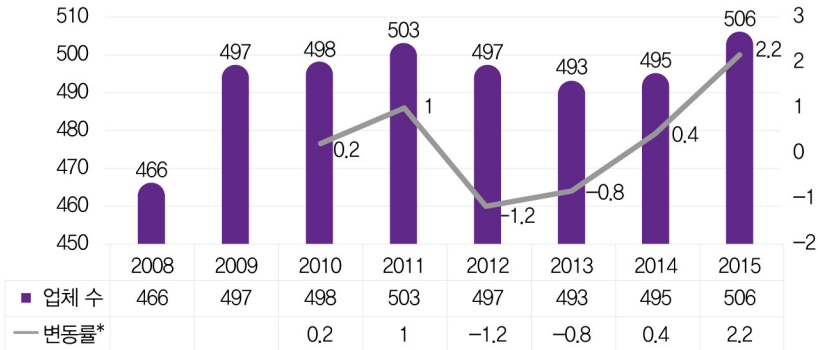
나. 생산구조

■ 생산업체 수 변화

- 2015년 기준, 506개의 기업이 즉석조리식품 생산업에 종사하는 것으로 집계됨
 - 이는 2008년과 비교하여 40개의 기업체가 추가 설립되는 것으로 7년간 약 13.5%의 성장률을 나타냄
 - 2007년 글로벌 금융위기로 촉발된 세계적인 경제 불황에도 즉석조리식품은 비약적인 성장률을 나타내었는데 이는 비용절감을 위하여 소비자의 전통적인 외식문화가 가정 내 조리식품소비로 전환된 결과로 분석됨
 - 실제로 2009년은 염가의 제품을 주로 취급하는 유통채널인 할인점(하드 디스카운터)과 품질보증인증식품의 수가 급격히 증가한 해로써, 적은 비용으로 품질이 좋은 식품을 구매하려는 소비자의 증가를 나타냄¹¹⁾

■ 즉석조리식품 종사 업체 수 변화 ■

(단위: 개 업체, %)



* 변동률 기준 : 2009년

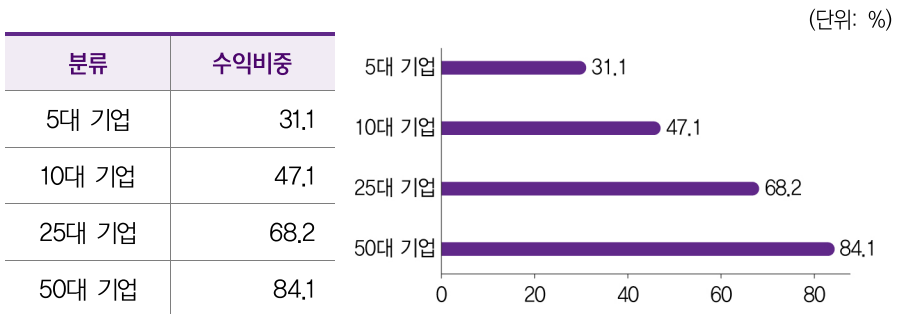
※ 출처: Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018

11) <http://www5.agr.gc.ca>

■ 대기업¹²⁾의 수익 비중

- 프랑스의 즉석조리식품 시장은 수익의 대부분이 상위 10대 기업에 집중되는 구조를 나타냄
 - 2015년 통계자료를 살펴보면, 프랑스 즉석조리식품 상위 10대 기업이 전체 즉석조리식품 시장 매출의 약 32%를, 상위 50대 기업의 매출이 총 매출의 약 85%를 차지함
 - 이는 약 10%의 기업이 프랑스 즉석조리식품 시장 전체 수익의 85%를 창출하는 구조를 나타냄
 - ◆ 대기업은 초소형기업, 중소기업에 반하여 대형마트 진입에 있어 절대적 기득권을 행사하여 즉석조리식품 시장뿐 아니라 식품분야에서 전반적으로 높은 시장점유율을 보임

■ 2015년 프랑스 즉석조리식품시장 대기업 수익비중 ■



※ 출처: Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018

12) 프랑스 즉석조리식품 시장은 직원의 수가 50명 이상인 기업을 대기업으로 간주함.

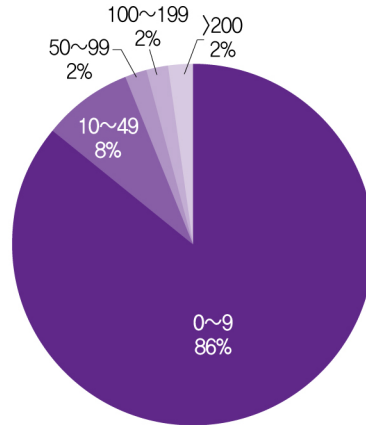
■ 초소형기업

- 한편, 프랑스 즉석조리식품 시장은 직원의 수가 10명 이하인 ‘초소형기업(TPE, Tres Petites Entreprises)’이 상대적으로 발달함
 - 2015년 기준, 초소형기업은 즉석조리식품 산업의 약 85%를 구성함
 - 초소형기업의 높은 밀도에도 불구하고, 전체 매출의 기여도는 크지 않고 적절히 분산된 수익분포 구조를 나타냄
 - 초소형기업은 주로 해당 행정자치지역 내 납품을 목적으로 상품을 생산함
 - 초소형기업은 주로 가정식(Fait Maison / Home-made cooking) 형태의 즉석조리식품을 생산함
- 프랑스 즉석조리식품 시장은 초소형기업의 비율이 높아 통상 50명 이상의 직원을 고용하는 업체를 대기업으로 간주함

■ 2015년 프랑스 즉석조리식품 시장 업체별 직원 수 ■

(단위: 명, %)

직원 수	구성 비율
0 ~ 9	85.7
10 ~ 49	8.2
50 ~ 99	2.4
100 ~ 199	1.8
>200	1.9
계	100



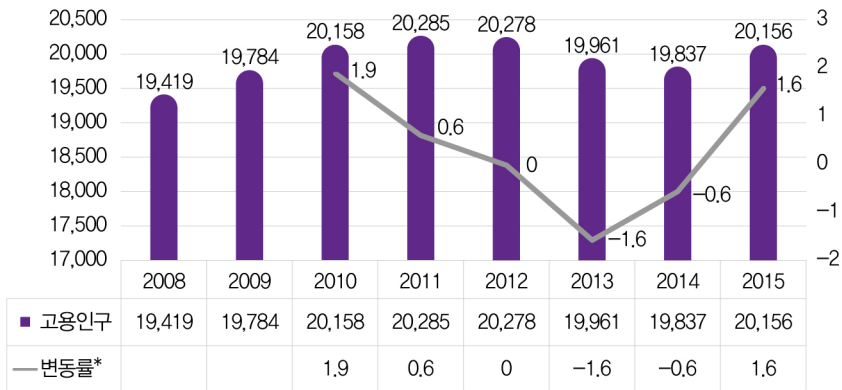
※ 출처: Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018

■ 즉석조리식품 시장 종사 인구

- 프랑스 즉석조리식품 시장에 종사하는 노동 인구는 2009년 19,784명에서 2015년 20,156명으로 총 3.8%의 증가율을 나타냄
 - 해당 성장세는 즉석조리식품의 국내·외 수요확대에 기인한 것으로 해석됨
 - 한편, 해당 노동인구 증가율은 동기간 즉석조리식품 산업이 13.6%의 성장률을 나타낸 것에 비해 현저히 낮은 수치증가를 나타냄
 - 이는 산업의 발달 및 시장의 성숙으로 인한 ①기계화 비율 증가, ②조직의 체계화 ③고용인구 증가에 따른 기업의 인건비 부담 등이 주요 원인으로 작용한 것으로 해석됨

■ 즉석조리식품 종사인구 변화

(단위: 명, %)



* 변동률 기준 : 2009년

※ 출처: Insee(프랑스 통계청)

■ 생산업체의 지리적 분포

- 프랑스 즉석조리식품 생산업체는 특정지역에 밀집되어 있는 특징을 가짐
 - 즉석조리식품 업체는 주로 프랑스 서북부 지역 Bretagne와 les pays de la Loire지역에 밀집해 있음
 - ◆ 해당 지역에는 36.3%에 이르는 대기업(Fleury Michon, Tipiak 등)이 자리 잡고 있으며, 이는 납품업체(돈육, 가금육, 제분업체 등)와 근거리에 위치함으로써 신선한 식재료 조달 및 운송비용 절감효과를 위한 선택으로 분석됨

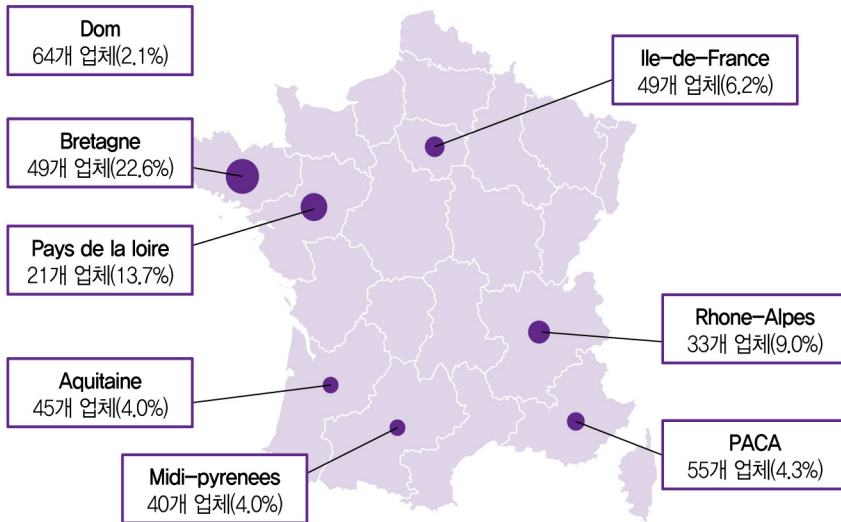
▮ 즉석조리식품 업체의 지리적 분포도 ▮

지역 명	업체		직원	
	수(개)	비율(%)	수(명)	비율(%)
DOM	64	12.6	430	2.1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	55	40.9	872	4.3
Bretagne	49	9.7	4,551	22.6
Ile-de-France	49	9.7	1,241	6.2
Aitaine	45	8.9	804	4.0
Midi-Pyrénées	40	7.9	799	4.0
Rhône-Alpes	33	6.5	1,807	9.0
Nord-Pas-de-Calais	23	4.5	1,545	7.7
기타	148	29.3	8,407	40
프랑스 전체	506	100.0	20,156	100.0

※ 출처: Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018

즉석조리식품 업체의 지리적 분포도

(단위: 개 업체, %)



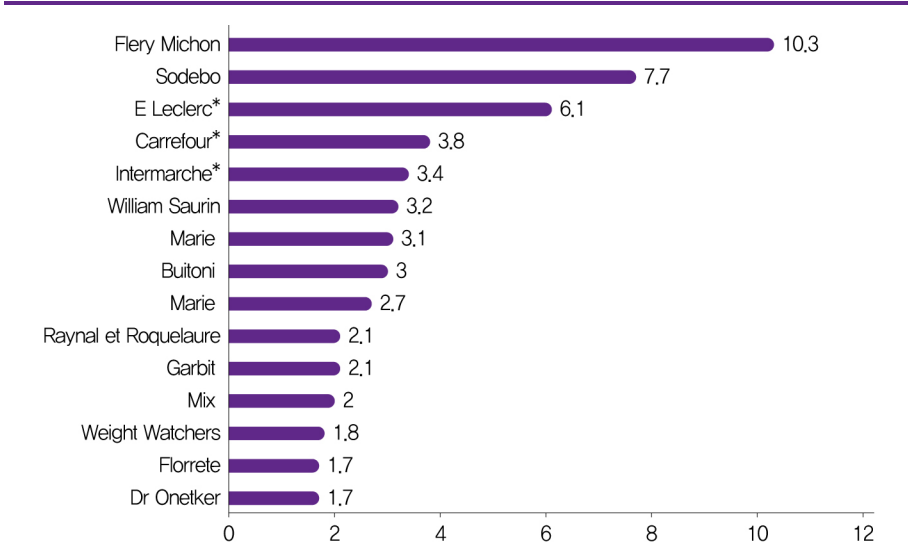
다. 생산업체 현황

■ 즉석조리식품 브랜드별 시장점유율

- 즉석조리식품 생산에는 많은 업체들이 참여하고 있음
 - 프랑스 즉석조리식품 시장의 시장점유율을 브랜드별로 살펴보면, 자사 브랜드 상품의 시장점유율이 높으며, 2017년 가격기준 총 30.7%에 달함
 - ◆ 한편, 자사 브랜드 상품의 최근 3년간 매출 추이를 살펴보면, 지속적인 감소추세를 나타내어 2017년 매출은 2015년의 33.2%보다 약 2.5% 하락한 수치를 보임
 - 즉석조리식품 전문 브랜드의 시장점유율을 살펴보면, 축산 가공 식품, 샐러드 등을 주로 취급하는 Fleury Michon의 시장점유율이 10.3%로 가장 높은 것으로 나타남
- 브랜드별 시장점유율을 전체적으로 살펴보면, 샐러드 및 피자류 취급 브랜드의 시장점유율이 상대적으로 높음
 - 시장 점유율 상위 15개 중 12개가 즉석조리식품 전문 브랜드이고, 이 중 6개 업체가 피자를 취급하며, 또 다른 3개의 브랜드는 샐러드 전문 브랜드임
 - 이는 피자 제품의 가격이 양에 비해 저렴하고 집으로 손님을 집으로 초대하여 식사를 하는 프랑스인의 문화에서 함께 나누어 먹을 수 있는 메뉴로 선호되기 때문인 것으로 나타남
 - 또한 샐러드는 최근 육류의 소비가 활발한 프랑스 식문화에서 가장 간편하게 섭취되는 비육류 식품으로 인식되며, 균형 잡힌 식사의 중요성이 점차 강조되는 가운데 매출 증가를 나타내는 것으로 해석됨

2017년 즉석조리식품 브랜드별 시장점유율(매출기준)

(단위: %)



※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France, 2017

* 유통업체 자체 브랜드 식품

2017년 즉석조리식품 브랜드별 시장점유율 (매출기준)

(단위: %)

브랜드	국제소유회사*	프랑스 소유회사**	'14	'16	'17
Fleury Michon	Fleury Michon	Fleur Michon Groupe	9,6	10,0	10,3
Sodebo	Sodebo	Sodebo SA	7,5	7,6	7,7
Leclerc	자사상품	Galec-Centre distributeur Edouard Leclerc	6,6	6,3	6,1
Carrefour	자사상품	Carrefour SA	4,1	3,9	3,8
Intermarche	자사상품	ITM Entreprises SA	3,7	3,5	3,4
William Saurin	Financiere Turenne Lafayette Group	William Saurin SA	3,4	3,3	3,2
Marie	LDC Group	LDC-Societe Lambert-Dodard-Chance reul	2,9	3,1	3,1
Buitoni	Nesle SA	Nestle France SA	3,0	3,0	3,0

브랜드	국제소유회사*	프랑스 소유회사**	'14	'16	'17
Marie	LDC Group	Generale Traiteur	2.5	2.6	2.7
Raynal et Roquelaure	COFIGEO-Cie Financiere Geo)	Roquelaure SA	2.3	2.2	2.1
Garbit	Financiere Turenne Lafayette Group	William Saurin SA	2.1	2.1	2.1
Mix	Mix	Mix Buffet SAS	1.6	1.8	2.0
Weight Watchers	Weight Watchers l' ntl Inc	Generale Traiteur	1.5	1.7	1.8
Florrete	Agrial Groupe	Florette SA	1.6	1.7	1.7
Dr Oetker	Oetker Groupe	Dr Oetker France SAS	1.5	1.6	1.7
Casino	자사상품	Casino Guicahrd Perrachon SA	1.7	1.7	1.6
Auchan	자사상품	Auchan France	1.4	1.4	1.3
Paul & Louise	Covi SA	Paul & Louise	1.3	1.4	1.3
Old El Paso	General Mills Inc	General Mills France SAS	1.1	1.2	1.2
Les Crudettes	Les Crudettes	Laiterie de Saint-Denis de l' Hotel(LSDH) SA	1.1	1.2	1.2
U	자사브랜드	Systeme U Centrale Nationale SA	1.2	1.2	1.1
Bonduelle	Bonduelle	Bondulle Groupe SA	1.1	1.1	1.1
Daunat	Daunat Services SAS	Dessaint Fraicheur SA	1.1	1.1	1.1
Zapetti	COIGEO Cie Financiere Geo	Societe Raynal et Roquelaure SA	1.1	1.1	1.0
Robuchon	Robuchon	Fleury Michon, Group	1.0	1.0	1.0
Pierre Martinet	Pierre Martinet	Martinet SA	0.9	0.9	1.0
Pasta Box	Pasta Box	Sodebo SA	0.7	0.8	0.9
Findus	Nomad Foods Ltd	Fidus France SAS	0.7	0.7	0.7
La belle Chaurienne	La belle Chaurienne	Conserverie du Languedoc SAS	0.7	0.6	0.6
Dessaint	Dessaint	Dessaint Fraicheur SA	-	-	-
Findus	Findus Group	Findus France SAS	-	-	-
기타	자사브랜드	기타 자사브랜드	13.2	12.6	12.2
기타	기타	기타	16.4	16.6	16.6
계	계	계	100.0	100.0	100.0

※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France, 2017

* 글로벌 기업 : GBO, Global Brand Owner

** 프랑스 기업 : NBO, National Brand Owner

■ 주요 즉석조리식품 브랜드

- Fleury Michon



규모 및 매장분포 현황

- '16년 연매출 약 7억 4천 유로
- 약 3,805명의 종업원 근무
- 시장점유율 약 10.3%로 업계 1위

- Fleury Michon은 프랑스의 본사와 함께 이탈리아에 4개, 스페인, 슬로바니아, 캐나다에 각 1개의 지사를 두는 다국적기업
- 해당 업체의 프랑스 시장점유율은 가격기준 점차 증가하는 추세를 나타내고 있으며, 2014년의 9.2%에서 2017년 0.9% 성장한 10.3%를 나타냄
 - ◆ 이와 함께 해외시장에서도 급격한 매출 상승을 나타내고 있으며, 해외시장의 판매 매출은 2016년 기준 전년 동기 대비 13.5%의 성장세를 나타냄
- Fleury Michon은 축산 가공식품, 샐러드, 타르트류를 주로 취급하며, 해당류의 매출이 전체 관련식품 매출의 84.7%를 차지함

- Sodebo



규모 및 매장분포 현황

- '16년 연매출 약 4억 유로
- 약 2,150명의 종업원 근무
- 시장점유율 약 7.7%로 업계 2위

- 1973년 설립된 Sodebo는 프랑스 전역 총 9개의 공장을 소유하고 있으며, 자사 생산 즉석조리식품에 소요되는 72%의 원자재를 직접 조달함

- 주요 판매 식품으로는 당사의 'Pasta Box'로, 2008년 처음 개발된 이래 2016년 박스 형태로 판매되는 즉석조리식품 전체 매출의 53%를 차지할 만큼 크게 성장함
 - ◆ 기타 주요 상품으로는 샐러드에 돋움을 가미한 'salades fork'가 있으며, 해당 식품은 2015년 기준 3천4백 만 개의 판매고를 올리고, 샐러드 분야의 45%의 매출을 차지한 것으로 조사됨
 - ◆ Sodebo는 이 외에도 다양한 피자과 샌드위치를 취급하고 있으며, 피자의 경우 1인용부터 가족용까지 다양한 크기와 맛을 제공함에 따라 피자류에서 55%의 시장점유율로 선두자리를 지키고 있음
 - ◆ 샌드위치의 경우 시장점유율 1위 업체인 Daunat를 이어 약 30%의 시장점유율로 업계 2위를 달리고 있음
- Sodebo는 다양한 혁신적인 신제품의 출시를 전략으로 내걸고 있으며, R&D 등 관련 분야에 약 50명의 인력을 고용하고 있음

- William Saurin



규모 및 매장분포 현황

- '16년 연매출 약 3억 유로
- 약 3,200명의 종업원 근무
- 시장점유율 약 3.2%로 업계 6위

- William Saurin은 Fiannciere Turenne LAFAYETTE의 계열사 William Saurin의 대표브랜드임
 - ◆ William Saurin은 생산 식품을 주로 외식업체에 납품함
 - ◆ 전식, 본식을 주로 제작하며 육류 기반의 식품을 주로 생산함. 또한 프랑스 지역특식 및 외국식 즉석조리식품 생산에 특화되어 있음
- 해당 브랜드의 모회사 Fiannciere Turenne Lafayette는 프랑스에 총 6개의 공장을 소유하고 있으며, 프랑스 및 유럽전역에 캔으로 포장된 멸균식품을 주로 취급하는 업체임

- ◆ 평균 즉석조리식품의 업체별 시장점유율을 살펴보면, 유통업체 자사 브랜드 식품군(30.9%) 다음으로 개별 브랜드로써는 Financiere Turenne Lafayette가 가장 높은 시장점유율(28.8%)을 나타냄
- ◆ Financiere Turenne Lafayette의 기타 브랜드로는 Garbit, La bell chaurinenne 등이 있으며, 해당 브랜드는 주로 육류, 샐러드 기반 식품 및 타르트/피자류 등을 주로 생산함
- Financiere Turenne Lafayette그룹의 해체화
 - ◆ 한편, 2016년는 평균 즉석조리식품의 두 강자 중 하나인 Financiere Turenne Lafayette 그룹의 해체가 진행되고 라이벌 관계에 있는 Cofigeo에 점차 흡수되는 절차를 밟게 된 한 해임
- 2016년 그룹 회장이 세상을 떠나면서 회계 상의 갖가지 부적행위들이 적발되고, 3.5억 유로의 빚이 발견됨에 따라, 그룹은 예전의 명성을 유지하기 어려워짐
- 이에 따라, 라이벌 관계에 있는 Cofigeo(Raynal et Roquelaure)와 Arterris 협동조합의 매출이 상승하면서, Financiere Turenne Lafayette의 즉석조리 식품 브랜드를 일부 매수하는 과정 중에 있음
- 특히 Cofigeo는 Financiere Turenne Lafayette에서 큰 매출고를 올리고 있는 계열사(William Saurin, Garbit, petitjean, La Belle Chaurienne)와 7개 생산 공장을 매수함
- Cofigeo는 대형마트, 해외 군부대와 NGO 등에 건조식품을 주로 납품하는 업체임
- 매수가 확정되면, Cofigeo는 이론의 여지없이 프랑스 평균 즉석조리식품 분야 최고 강자가 될 것으로 전망됨



규모 및 매장분포 현황

- '16년 연매출 약 2.2억 유로
- 그룹 전체 약 18,400명의 종업원 근무
- 시장점유율 약 3.1%로 업계 7위

- Marie는 LCD그룹의 주요 브랜드임
 - ◆ LCD는 프랑스의 가장 큰 즉석조리식품 업체로써 6개의 계열사를 보유하고 프랑스 전역에 12개의 생산 공장을 보유함
 - ◆ LCD 그룹 전체의 매출을 살펴보면, 2017년 기준 약 36억 유로에 이르는 것으로 조사되었으며, 이 중 82.5%의 수익은 프랑스, 나머지 17.5%는 해외 판매 수익으로 나타남
 - ◆ 보통 업체들이 한 가지 보관방법(냉장, 냉동, 멸균, 건조) 중 하나의 방법만을 택하여 집중 생산하는 반면, LDC는 냉장, 냉동 부분에 모두 집중하는, 프랑스에 몇 개 안되는 복합 생산구조를 가지고 있는 업체임
 - ◆ LCD 그룹 계열사 중 Marie는 냉장 즉석조리식품의 생산에, Marie Surgele는 냉동 즉석조리식품의 생산에 주력하고 있으며, 주력 생산 식품은 키쉬, 타르트, 피자 및 디저트류임
 - ◆ 또 다른 계열사 Espri Restauration은 급식식품 납품 전문 업체로써 외식업체 시장에 광범위하게 포진하여, LDC그룹의 외식시장 즉석조리 식품의 생산·유통을 전담함

| 주요 즉석조리식품 브랜드 및 소속 그룹 |

그룹명	계열사	주요 브랜드	출시제품 종류
LDC	①Marie, ②Marie Surgelé, ③Agis, ④La Toque Angevine, ⑤Espri Restauration, ⑥Regalette	①Marie, ②Traditions d' Asie, ③Weight Watchers, ④DLG, ⑤EPC, ⑥entr' acte 등	①육류, ②파스타류, ③샐러드, ④타르트/피자류
Financiere Turenne Lafayette(*)	①William Saurin, ②Soulié Restauration, ③Conserverie du Languedoc, ④Som Baker, ⑤CCA Périgord les Bories du Périgord	①William Saurin, ②Garbit, ③La Belle Chaurienne 등	①육류, ②샐러드, ③타르트/피자류
Cofigeo	①Raynal et Roquelaure, ②Raynal et Roquelaure Provence	①Raynal & Roquelaure, ②Zapetti	①육류, ②파스타류
Fleury Michon	①Fleury Michon Traiteur	①Fleury Michon	①육류, ②생선류, ③샐러드, ④타르트/피자류
EBRO Foods	①Lustucru Frais, ②Roland Monerrat	①Panzani, Chinatown, ②Lustucru, ③Giovanni Panzani, etc.	①파스타, ②타르트/피자류
Sodebo	①Sodebo	①Sodebo	①파스타, ②타르트/피자류
Pierre Martinet	①Martinet, ②Louis Lemoine, ③La Belle Henriette, ④Établissements Randy	①Pierre Martinet, ②Les recettes de Nurdan, ③La Belle Henriette 등	①샐러드
Tipiak	①Tipiak Plats Préparés Surgelés, ②Tipiak Traiteur-Pâtissier	①Tipiak	①생선류, ②샐러드, ③타르트/피자류
Normad Foods	①Findus France	①Findus	①생선류
Nestle	①SPAC	①Buitoni	①타르트/피자류

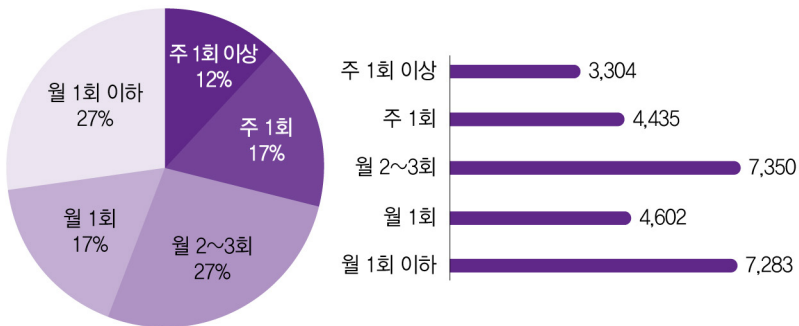
※ 출처: Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018

가. 소비현황

- 프랑스인들의 즉석조리식품 소비는 대부분 불규칙적인 양상을 나타냄
 - 시장조사업체 Statista에 따르면, 프랑스인들의 즉석조리식품 소비는 대부분 불규칙적인 양상(한 달에 한번에서 몇 번 사이, 혹은 보다 드물게 소비)을 나타냄
 - 즉석조리식품의 구매를 빈도별로 살펴보면, 월 2~3회 구입하는 소비자 비율이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 프랑스에서 약 735만 명이 월 2~3회 즉석조리식품을 구매하는 것으로 나타남
 - 조사에 따르면, 주 1회 구매율을 나타내는 소비자 비율도 17%로 비교적 안정적인 수치를 나타내며, 약 443만 명이 정기적으로 즉석조리식품을 소비하는 것으로 나타남

| 소비빈도에 따른 소비현황 |

(단위: 천 명)



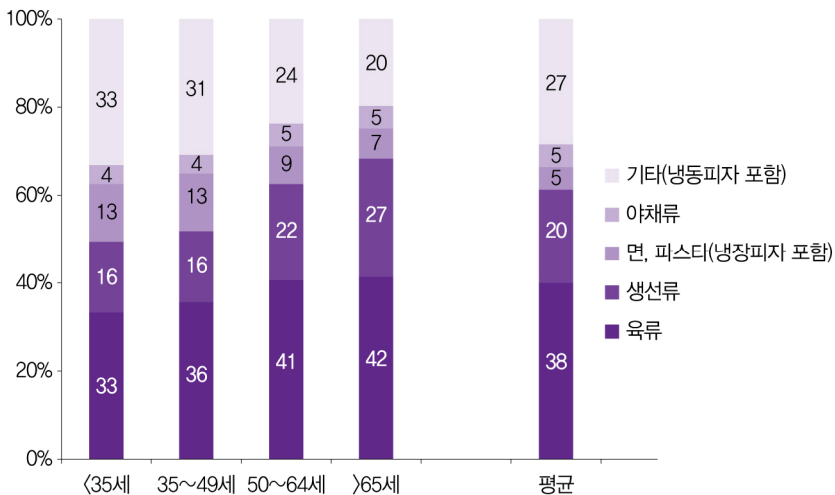
※ 출처: Statista

■ 선호하는 맛

- 프랑스 즉석조리식품의 판매를 식품 유형으로 나누어 살펴보면, 프랑스인들이 가장 즐겨 찾는 즉석조리식품은 육류를 기반으로 하는 식품으로 나타남
 - 해당 경향을 연령별로 구분하여 살펴보면, 노년층에 이룰수록 면, 파스타를 기반으로 하는 식품의 섭취가 줄고 생선류와 육류 등 단백질의 섭취가 증가하는 것을 알 수 있음
 - 반대로 젊은 층은 냉동 피자류 등과 야채류의 섭취가 비교적 높은 것으로 나타났는데, 이는 직장이나 가정에서 식사를 준비하는 시간을 절약하면서 비교적 간단한 조리과정으로 다양한 식품을 섭취하려는 욕구에서 비롯한 것으로 분석됨

Ⅱ 식품 유형별 소비비율 Ⅱ

(단위: %)



※ 출처: FranceAgriMer(프랑스 농림축산식품부 산하기관), Les achats de plats préparés, 2014

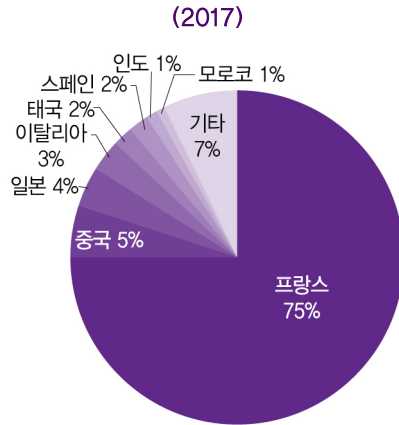
■ 선호하는 레시피(국내식 vs 외국식)

- 대부분의 프랑스인들은 자신이 잘 알고 있는 음식이나 평소에 습관적으로 소비하는 음식을 주로 구입하는 경향이 있음
- 실제로 프랑스에서 소비되는 즉석조리식품 중 프랑스 전통식의 판매가 압도적으로 높은 것으로 나타남
 - 2017년을 기준으로 프랑스 전통식 즉석조리식품의 판매는 냉장 즉석조리식품은 76.1%, 냉동 즉석조리식품은 66.5%의 시장점유율을 보였으며, 해당 추세는 최근 몇 년간 경미하게 증가하거나 유지되는 현상을 나타냄
 - 한편 보존방법에 따른 분류로 즉석조리식품을 살펴보면, 냉장 즉석조리식품의 경우 ①중국, ②일본, ③이탈리아 레시피, 냉동 즉석조리식품의 경우 ①스페인, ②중국, ③일본 레시피 순으로 인기가 있는 것으로 나타남
 - 프랑스 식품을 제외하면 중국, 일본, 태국 등 아시아 레시피의 구매가 증가 추세를 보임
 - 파스타를 주요 식재료로 활용하는 이탈리아식 레시피의 비율은 냉장, 냉동 즉석조리식품군에서 모두 감소하는 추세를 나타냄
 - 인도, 모로코, 멕시코 레시피 등 기타 국가의 요리는 비교적 부차적인 것으로 나타남
 - 한편, 프랑스 레시피가 차지하는 비율이 지배적임에도 불구하고 다양한 국가와 지방의 레시피가 시장에 소개되고 있다는 것은 프랑스인들이 타국 음식에 관심을 가지고 있다는 것을 시사함

■ 냉장 즉석조리식품의 국가 레시피별 매출비율 (가격기준) ■

(단위: %)

	국가명	'12	'14	'16	'17
1	프랑스	75.5	76.3	76.2	76.1
2	중국	4.9	5.0	4.8	4.8
3	일본	3.5	4.3	4.2	4.0
4	이탈리아	3.6	2.3	2.6	2.8
5	태국	1.3	1.8	2.1	2.2
6	스페인	2.1	2.0	1.9	1.8
7	인도	-	-	0.9	1.1
8	모로코	0.6	0.6	0.6	0.5
9	기타	8.6	7.7	6.8	6.8
	계	100	100	100	100

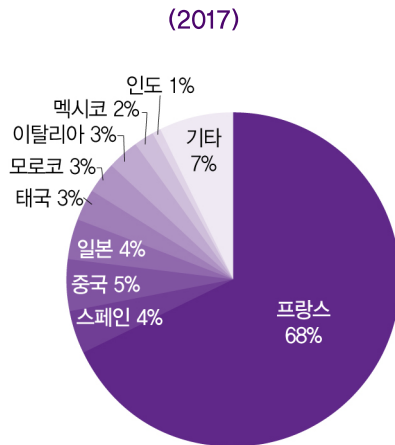


※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France, 2017

■ 냉동 즉석조리식품의 국가 레시피별 매출비율 (가격기준) ■

(단위: %)

	국가명	'12	'14	'16	'17
1	프랑스	66.5	67.2	66.7	66.5
2	스페인	1.9	2.7	3.2	3.3
3	중국	4.3	4.7	4.5	4.5
4	일본	2.0	3.0	3.5	3.7
5	태국	1.9	2.7	3.2	3.3
6	모로코	3.0	3.0	3.0	3.1
7	이탈리아	5.6	2.8	2.8	2.8
8	멕시코	2.5	2.5	2.4	2.3
9	인도	0.6	0.9	1.1	1.3
10	기타	7.3	7.3	78.0	6.9
	계	100	100	100	100

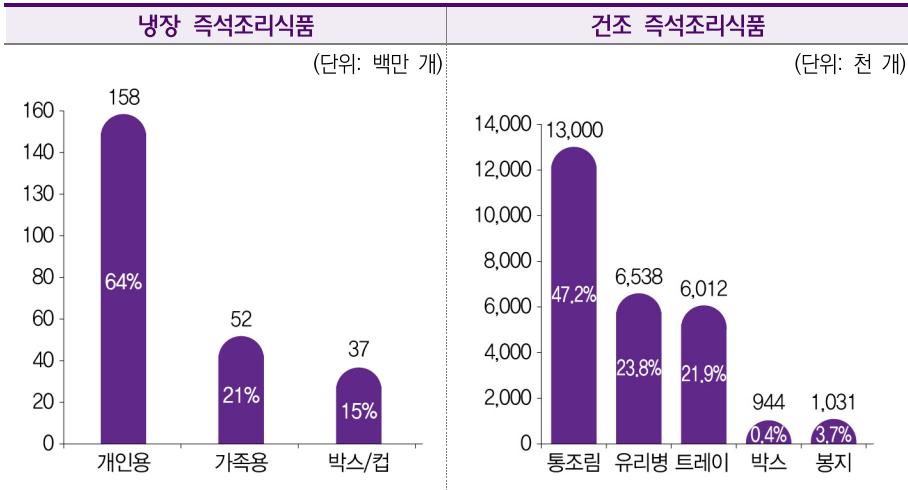


※ 출처: Euromonitor International, Ready meals in France, 2017

■ 포장용기

- 냉장 즉석조리식품의 포장용기를 살펴보면, 개인용 포장 형태의 즉석조리식품의 판매가 가장 활발한 것으로 나타남
 - 수치별로 살펴보면, 전체 매출의 절반을 상회하는 64.1%는 ①개인용 포장용기로 나타났으며, ②가정용 포장(21%), ③박스/컵(15%) 형태의 포장이 차례로 뒤를 잇는 것으로 조사됨
 - '17년 물량기준으로 살펴보았을 때, 냉장 즉석조리식품의 소비는 전체 프랑스 즉석조리식품 시장규모의 약 42%를 차지함
 - 이를 기준으로 환산하면, 총 즉석조리식품 구매의 약 26%는 개인용 포장용기에 담긴 냉장 즉석조리식품의 구매로 추정할 수 있음
 - ◆ 또한, 같은 기준으로 1인 가구의 즉석조리식품의 구매가 총 즉석조리식품 소비의 1/4 이상을 차지하는 것을 알 수 있음
- 건조 즉석조리식품의 포장용기를 살펴보면, 통조림 형태의 식품의 판매가 47.2%에 달하는 것으로 나타났으며, 유리병, 일회용 트레이 형태의 판매가 차례로 그 뒤를 이음
 - 장기간 보존이 가능한 ①통조림, ②유리병, ③일회용 트레이 형태의 판매가 전체 건조 즉석조리식품 판매의 거의 대부분(92.9%)을 차지함
 - 보존기간이 길고 실온보관이 용이한 포장형태의 건조 즉석조리식품의 소비비중이 높고, 비교적 단기간 보존 가능한 종이박스, 봉지 형태의 식품의 소극적인 양상을 나타냄
 - 이에 따라, 건조 즉석조리식품이 장기간 식용 혹은 보관을 목적으로 소비되는 것을 알 수 있음

2017년 포장용기별 소비현황



※ 출처: Statista

■ 즉석조리식품 주요 구매처

- 즉석조리식품은 크게 유통시장과 외식업체를 통해 소비되고 있음
 - 일반 소비자들은 주로 유통시장을 통해 즉석조리식품을 소비하며, 유통시장을 통한 구매는 약 75%, 외식업체를 통한 소비는 20%, 전문매장 등 기타 경로는 5%의 비중을 나타냄
- 유통시장은 직접 소비자가 즉석조리식품을 구매하는 장소로 통상 '판매 유통 채널'로 구분됨
 - 프랑스의 유통채널은 세분화 되어 있으며, 현대적 유통채널의 유통구조는 판매유형에 따라 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 주유소체인, 할인점 및 편의점으로 구분됨
- 프랑스의 유통시장은 최근 5년간 내수경제 불황과 함께 평균 0.9%의 미미한 성장률을 나타내었지만, 최근 경제 회복과 함께 '17년 약 1.5% 성장세를 나타냄
 - '17년 프랑스 식품유통채널 매출액은 약 2,216억 만 유로를 달성하고 매장 수는 128,978개로 나타남

- 매장수로 살펴보면 전통적 유통채널이 102,626개점을 보유하여 79.6%의 압도적인 비율을 나타내는 반면, 매출액은 현대적 유통채널에 집중되어 79.9%의 시장점유율을 보임
 - ◆ 매장수가 가장 많은 유통채널은 식료품/담배상점으로써, 전체 매장수의 60.3%를 차지하지만 매출이 차지하는 비율은 13.9%로 나타남
- 한편, 프랑스에서 가장 많은 식료품 소비가 이루어지는 곳은 하이퍼마켓으로 매장수는 1.2%의 비율을 나타냄에도 불구하고, '17년 기준 약 908억 2,600만 유로의 매출을 달성하였으며, 40.9%의 소비가 이곳에서 이루어짐
- 두 번째로 많은 소비가 이루어지는 곳은 슈퍼마켓으로, '17년 기준 27.5%의 소비가 이곳에서 이루어지고 있음
 - ◆ 슈퍼마켓 유형은 최근 2년간 성장세가 가속화 되어 '17년 전년 동기 대비 1.8%의 성장률을 나타냄
- 최근 6년간 가장 큰 성장세를 나타내는 유통채널은 편의점으로써, '12년부터 6년간 연평균 3.7%의 성장률을 나타냄
 - ◆ 편의점은 인구밀도가 높은 거주지에 입점하여 상대적으로 비싼 제품을 취급함에도 불구하고 접근성과 장시간 영업을 통해 편의를 제공함
 - ◆ 편의점의 성장세는 특정제품의 신속한 구매를 위한 소비자의 증가를 나타냄
 - ◆ 유로모니터에 따르면, 편의점은 2022년까지 연평균 1.9%의 성장률을 나타내는 것으로, 가장 큰 상승세를 나타낼 유통채널로 전망됨

유통채널별 매출 및 업체 수*

(단위: 백만 유로, 개 업체, %)

구분	'12	'16	'17	'12/'17 평균
현대적 유통채널	171,966.2(27,497)	175,078.5(26,564)	177,177.4(26,352)	0.6(△0.8)
슈퍼마켓	57,838.4(7,763)	59,608.7(7,947)	60,681.6(8,042)	1.0(0.7)
하이퍼마켓	88,726.2(1,505)	90,223.3(1,571)	90,825.7(1,579)	0.5(1.0)
주유소 체인	1,923.2(4,554)	1,870.6(4,274)	1,867.1(4,213)	△0.6(△1.5)
할인점	17,119.6(4,651)	16,123.1(3,756)	16,165.8(3,646)	△1.1(△4.8)
편의점	6,358.8(9,024)	7,252.8(9,016)	7,637.2(8,872)	3.7(△0.3)
전통적 유통채널	40,096.9(99,886)	43,272.4(102,124)	44,385.8(102,626)	2.1(0.5)
식료품/담배 상점	27,942.2(75,156)	30,095.0(77,435)	30,757.1(77,822)	1.9(0.7)
독립 소형식료품점	9,947.1(20,457)	9,798.5(19,771)	9,847.5(19,652)	△0.2(△0.8)
기타	2,207.6(4,273)	3,378.9(4,918)	3,781.2(5,152)	11.4(3.8)
계	212,063.1(127,383)	218,350.9(128,688)	221,563.2(128,978)	0.9(0.2)

※ 출처: Euromonitor International, Retailing in France, 2018

* 괄호표시가 업체 수

- 한편, 즉석조리식품의 유통채널을 통한 소비현황을 살펴보면, 프랑스인들은 주로 하이퍼마켓을 통해 즉석조리식품을 구매하는 것을 알 수 있음
 - 하이퍼마켓을 통한 구매는 '17년 35.9%로 가장 높은 비율을 나타내나, '12년과 비교하여 0.3% 감소한 구매율을 나타냄
 - 두 번째로 구매가 활발한 곳은 슈퍼마켓으로 '17년 기준 26.9%의 비중을 나타내었지만 하이퍼마켓과 마찬가지로 최근 6년 동안 점차 감소하는 수치를 보임
- 한편, 즉석조리식품의 구매에 있어 현대적 유통채널은 모두 감소세를 나타냄에도 불구하고, 전통적 유통채널의 식료품/담배 상점 및 인터넷을 통한 인터넷소매가 상승하고 있음
 - '17년 기준, 프랑스에는 총 77,822개의 식료품/담배 상점이 영업 중인 것으로 조사되었으며, 이는 전체 유통 채널의 60.3%를 차지함

- ◆ 식료품/담배 상점은 `17년 기준 308억 유로의 매출을 올려 프랑스 유통시장의 약 13.9%의 시장점유율을 나타냄
- 해당 채널을 통한 즉석조리식품의 구매는 꾸준히 증가하는 양상을 나타내며, `17년에는 `12년 보다 0.5% 성장한 13%의 비율을 나타냄
- 프랑스인의 인터넷소매를 통한 즉석조리식품 구매율은 크게 성장하여 `12년 1.5%의 비중에서 6년 내 2배의 성장률을 나타냄

■ 즉석조리식품의 유통채널별 매출 비중 변화

(단위: %)

구분	`12	`13	`14	`15	`16	`17
현대적 유통채널	78.8	78.9	78.8	78.4	78.2	78.3
슈퍼마켓	26.8	27.0	27.1	27.0	27.0	26.9
하이퍼마켓	36.2	36.1	35.8	35.8	35.8	35.9
주유소 체인	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6
할인점	13.3	13.3	13.3	13.3	13.2	13.1
편의점	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7	1.7
전통적 유통채널	18.3	18.1	17.9	17.8	17.7	17.5
식료품/담배 상점	12.5	12.4	12.5	12.7	12.9	13.0
독립 소형식료품점	5.8	5.7	5.4	5.1	4.8	4.5
기타	2.8	3.1	3.3	3.8	4.1	4.1
홈쇼핑	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.1
인터넷소매	1.5	1.8	2.1	2.6	2.9	3.0
계	100	100	100	100	100	100

※ 출처: Euromonitor International, Ready meal in France

■ 프랑스인의 식품 구매기준

- 경기회복세에 따른 전반적 구매력 성장
 - 프랑스는 2017년 5월 마크롱 정부 정식 출범 이후 경제·사회 전반의 개혁정책에 힘입어 경기 회복세가 강화되는 추세임
 - 프랑스의 경제성장률은 2012년 이후 3년간 0.2~0.7%에 머물렀으나 2015년 1.2%로 회복된 이후, 2017년 2.3%로 크게 상승하면서 2011년의 수준이 회복됨

프랑스 세대별 구매력 및 최종지출 변동추이

(단위: %)



* 2011년 가계수입을 기준으로 함,

※ 출처: Insee(프랑스 통계청) 참고 재 정리

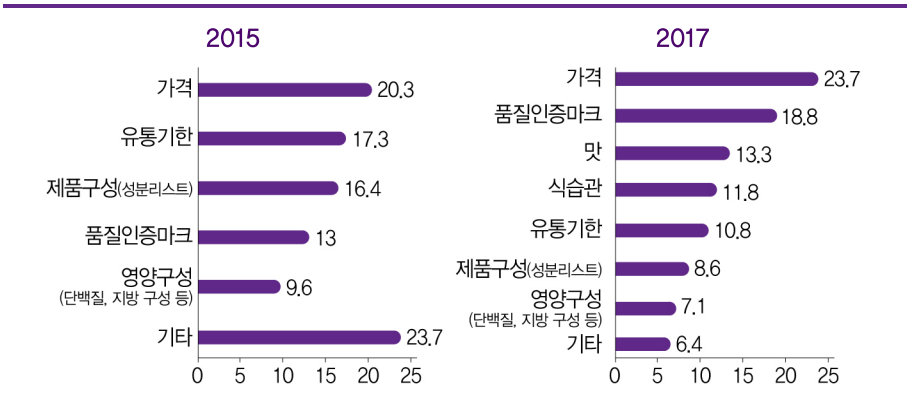
- 프랑스인의 구매력을 살펴보면, GDP 성장, 저유가, 저인플레이션, 임금 상승 등 물가안정으로 전반적인 확대추이를 나타내고 있는 것을 알 수 있음
- 한편, 전반적인 구매력 상승과 지출규모 증가에도 불구하고, 프랑스인의 중요한 식품구매기준은 여전히 가격인 것을 알 수 있음
 - 이는 여전히 20%에 머무르고 있는 청년실업률과 지속되는 경상수지 적자 등이 경제회복의 제약 요인으로 작용함에 따라, 소비자들이 위축된 소비심리에서 완전히 회복되지 못하는 현상을 나타내는 것으로 분석됨¹³⁾
 - '17년 진행된 '식품구매 기준에 관한 소비자 조사'에서 23.7%에 달하는 소비자가 '가격'이 식품구매 시 가장 중요한 요건이 된다고 응답하였음
 - ◆ 이는 '15년의 20.3%에서 약 3.5% 증가한 수치이며, 두 번째 기준과도 5% 이상 차이를 나타냄에 따라, 가격이 프랑스인의 구매활동에 중요한 기준이 됨을 알 수 있음

13) 프랑스개황 2018, 주 프랑스 대한민국 대사관 보도자료 참조

- ◆ 또한, 품질인증마크의 중요성이 크게 증가한 것을 알 수 있음. `17년 구매기준에서 품질인증마크는 식품구매에서 맛보다 우선순위를 선점하고 있음
- `15년 13%로 네 번째 구매기준이었던 식품 품질이 `17년 18.8%의 비율을 나타냄에 따라, 프랑스에서 식품품질의 중요성이 날로 강조되고 있는 것을 알 수 있음

프랑스인의 식품구매 기준

(단위: 응답자 백분율)



※ 출처: statista 참고 재정리

- 해당 트렌드와 더불어 프랑스 정부는 소비자들이 분별력을 가지고 원하는 건강식품을 구매할 수 있도록 갖가지 품질인증 마크를 실행 중에 있음

① AB 유기농마크

- AB마크라고도 불리는 바이오 인증마크는 식품의 재배와 유통과정이 100% 혹은 최소한 95%이상 친환경적 방법을 준수해야함
- AB마크 인증은 유기농 식품청(Agence Bio)의 주관으로 진행되며, 객관적이고 효과적인 품질관리를 위하여 국립원산지명칭기구(INAO, Institut national de l'origine et de la qualité)를 통해 품질통제 및 규제를 받음
- AB마크는 프랑스 내 식품 품질 면에서 상당한 위상을 가지고 있으며, 98%의 프랑스인이 해당 마크를 신뢰하는 것으로 조사됨






▣ 바이오식품 마크 : AB 마크 ▣



② 기타 식품 품질인증마크

- 프랑스에는 AB마크 외에도 다양한 식품 품질 인증마크가 실행되고 있으며, 아래 일련의 공적 품질인증 마크는 품질을 기준으로 식품을 구매하는 소비자의 주요기준이 되는 것으로 나타남
- 프랑스 농림수산축산부에 따르면 선정기준이 까다로워 발급이 가장 어려운 것은 ①Label Rouge, ②Mentions, ③기타 인증마크 순인 것으로 나타남

프랑스의 식품 품질인증마크

마크	라벨명	번역	내용
	AOC(Appellation d' origine Controlee)	원산지 통제명칭	지역의 고유한 특성이 차별화되며 농산품 및 가공품의 지리적 원산지 특성과 진정성을 식별하기 위해 마련
	IGP(Indication Geographique Protegee)	생산지역 제한보호	AOC와 비슷한 제도이나 비교하여 상품의 우수성이 국내외에 널리 알려진 품목이며 품질등급이 최상등급임
	STG(Specialites Traditionnelles Garanties)	우수전통 특산품인증	생산과 소비 양면을 고려하여 전통 특산물을 인증하며, 주로 가공식품과 즉석식품에 발급됨
	Label Rouge	빨강라벨	소비자의 건강을 위하여 도입된 마크로 2015년 기준 440개의 상품이 인증됨(270여 개는 육류에 발급됨)
	CCP(Certifications de Conformite des produits)	제품품질 적합인증	식품이 특정 품질특성 또는 설정된 품질규정에 부합하는 것을 인증하는 라벨로써 상품의 고유하고 객관적인 기준을 충족
x	Mentions(Produits fermier/montagne/pays)	'농장/산림/국가생산'	특별히 정해진 인증로고는 없으며 발급 시 해당 문구가 상품의 포장에 언급됨

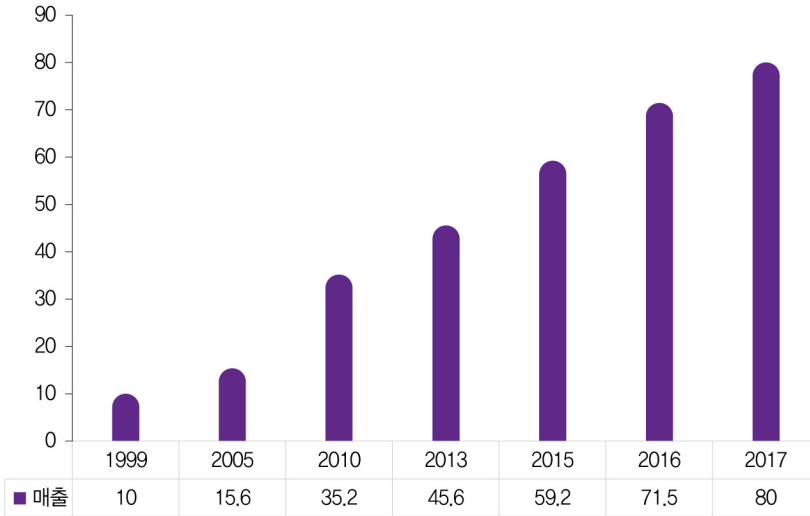
나. 소비 트렌드

■ 유기농 식품의 전반적 소비 증가

- 유로모니터는 유기농 식품의 성장배경으로 최근 일련의 식품 스캔들로 인한 프랑스인의 전반적 식품 신뢰도 하락을 주요 원인으로 분석하고 있음
- 유기농 식품 시장의 발전추이를 살펴보면 2013년부터 유기농 식품의 성장세가 두드러지는 것을 발견할 수 있음
 - 2013년부터 2017년까지 5년간의 매출액이 1999년부터 2013년까지 약 15년간의 매출 성장을 초과함
 - 프랑스 유기농 식품청에 따르면 2018년 현재, 2017년 유기농 식품의 규모는 80억 유로 이상을 달성한 것으로 추산·집계되고 있음
 - 프랑스 유력 식품 주간지 LSA에 따르면 2017년 대형마트에서 일반 식품 및 가공식품의 매출이 각각 2%, 1% 성장한 반면, 유기농 식품은 약 16%의 상승세를 보임
 - 같은 해 유기농 상품을 취급전문 매장의 개점 수는 전년 동기 대비 약 200여 개에서 250여 개로 25% 증가함
 - ◆ 한편, 유기농 식품의 유통경로는 크게 4가지로 분류되며, 대형유통업체를 통한 판매(49%), 유기농 식품 전문 매장을 통한 판매(35%), 직접 판매(11%), 기타 소매상(5%)으로 분류되며 바이오 전문매장의 비중은 점차 늘어나는 추세임

프랑스 유기농 식품 시장 성장세

(단위: 억 유로)



※ 출처: 프랑스 유기농 식품청

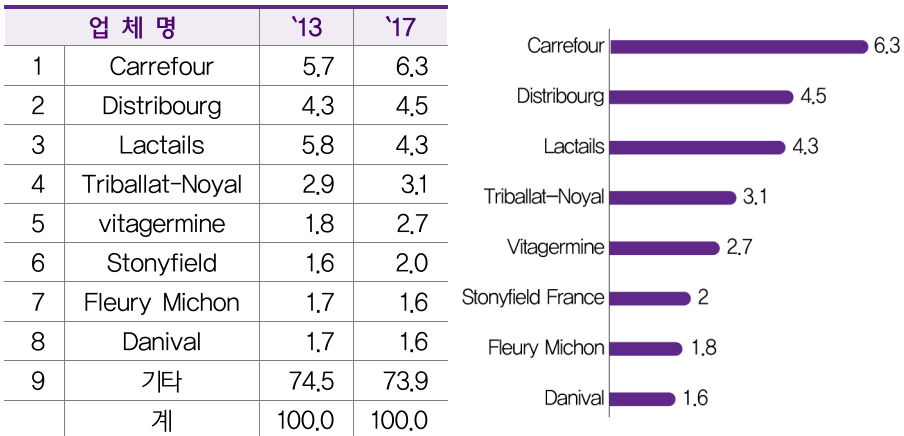
■ 유기농 즉석조리식품 시장의 성장세

- 같은 맥락으로 유기농 즉석조리식품 시장 역시 비약적인 상승세를 나타내고 있음
 - '17년 즉석조리식품 시장이 가격기준 평균 2.2%의 성장률을 보인데 반해, 유기농 즉석조리식품시장은 12.9%의 성장세를 나타냄
 - 유기농 즉석조리식품의 매출은 약 5.3억 유로로, 전체 즉석조리식품시장의 11.1%를 구성하는 것으로 나타남
 - ◆ 유기농 즉석조리식품 시장의 매출을 살펴보면, ①냉장, ②멸균, ③냉동, ④건조식품 순으로 매출이 활발한 것을 알 수 있음
 - ◆ '17년 가격기준, 냉장식품의 매출은 2.5억 유로를 달성하는 것으로 총 매출의 47.7%를 차지하였으며, 전년 동기 대비 18.5%의 성장세를 나타냄. 이는 유기농 즉석조리식품 군에서 가장 높은 성장률임

- ◆ 유기농 즉석조리식품 시장은 점차 세분화되는 양상을 나타내고 있으며, 한편, 유기농 즉석조리식품 시장은 유통채널의 자사상품(PB 상품)의 참여가 높으며, '17년 가장 높은 시장점유율을 구성하는 업체는 까르푸(Carrefour)로 나타남
- 까르푸는 유기농 냉장·냉동식품을 주로 납품하며, 유기농 즉석조리식품 유통·판매 확대를 위한 Carrefour 2022계획을 '18년 1월 발표한 바 있음
- 해당 계획에 따르면, 까르푸는 '자사가 생산·유통하는 유기농 제품의 비율을 점차 확대하여 '22년까지 자사브랜드의 매출이 전체 매출의 1/3을 달성하고, 유기농 식품의 매출이 총 매출의 20%이상 달성할 것을 목표로 할 것'을 언급한 바 있음¹⁴⁾

■ 2017년 유기농 즉석조리식품 상위 8개 업체 시장점유율(매출기준) ■

(단위: %)



※ 출처: Euromonitor International, Organic packaged food in France, 2018

14) <http://www.carrefour.com>

- 해당 트렌드와 함께 유로모니터는 프랑스인들의 식품안전에 대한 전반적 관심 상승, 일상에서의 편리성 추구 욕구 등을 근거로 유기농 즉석식품시장이 2022년까지 연평균 7.3%의 높은 성장률을 유지하고, 8.1억 유로 상당의 시장으로 성장할 것으로 전망하고 있음

■ 유기농 즉석조리식품의 매출 ■

(단위: 백만 유로)

구분	해 당 연 도				'12~'17 성장률	
	'12	'14	'16	'17	'16/'17	'12/'17
냉장식품	145.7	169.1	213.8	253.4	18.5	11.7
냉동식품	30.1	32.9	42.1	49.3	17.2	10.4
멸균식품	124.6	141.5	174.1	194.1	11.3	9.4
건조식품	24.2	28.6	32.7	34.1	4.4	7.1
계	324.6	372.1	462.7	530.9	12.85	9.65

※ 출처: Euromonitor International, Organic packaged food in France, 2018 참고 재정리

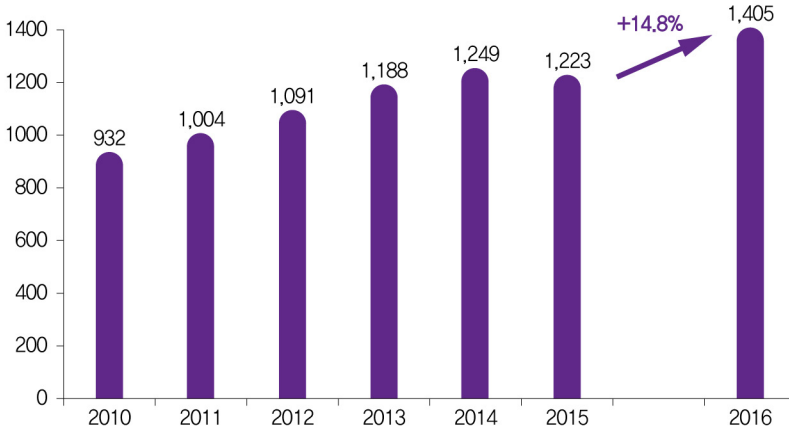
가. 즉석조리식품 수출입 현황

■ 즉석조리식품의 수출

- 프랑스 즉석조리식품 수출규모는 최근 6년간 전체적으로 점차 증가하는 추세를 나타냄
 - 즉석조리식품의 수출액을 살펴보면, 최근 6년간 연평균 7.4%의 원만한 성장세를 나타내었으나, `16년 전년 동기 대비 14.8%의 비약적인 증가율을 나타낸 것을 알 수 있음
 - ◆ 시장조사기관 Xerfi에 따르면, 이는 프랑스의 경제회복으로 인한 물가안정이 식자재의 원가 하락으로 이어져 생산업체의 생산 및 해외수출에 탄력을 준 결과로 해석됨
 - 프랑스 즉석조리식품의 절반이상은 유럽으로 수출되며 주요 수출국으로는 영국, 독일 등이 있으며, 폴란드의 EU가입과 함께 해당국가로의 수출이 크게 증가하여 전년 동기 대비 61.9%증가함
 - 프랑스 즉석조리식품의 수출은 전 세계에 다양하게 진출하여 있으며, 수출규모는 ①유럽(63%), ②아프리카(15%), ③아시아(7%) 순으로 활발한 것으로 나타남
- 프랑스 즉석조리식품 시장규모에서 수출이 차지하는 분량을 살펴보면, `12년 가격기준, 23.4%에서 `16년 6.7% 증가한 30.1%를 달성함
 - 업체에 따라 수출이 활발하여 업체 총 생산의 60%를 초과하는 업체도 있는 것으로 조사되었으며, 이러한 업체는 Farmo, Armor Plats Cuisines, Ardellis 등임

■ 즉석조리식품의 수출액 현황 ■

(단위: 백만 유로)



※ 출처: 프랑스 관세청자료, Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018 참고

■ 즉석조리식품 시장규모 대비 수출비중 ■

(단위: %)

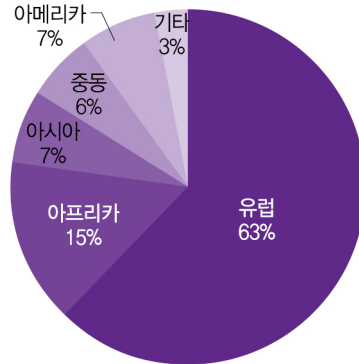
	'12	'13	'14	'15	'16
수출비중	23.4	36.9	28.0	26.7	30.1

2016년 즉석조리식품의 국가별 수출현황

(단위: 백만 유로, %)

국가	수출액	증가율
유럽	879.6	18.0
EU 회원국	794.1	18.6
- 영국	193.3	20.1
- 독일	121.7	19.4
- 벨기에	113.9	15.9
- 스페인	105.7	14.4
- 네덜란드	60.4	29.9
- 이탈리아	57.3	△1.5
- 포르투갈	25.4	9.9
EU 新 가입국	46.9	29.9
- 폴란드	22.5	61.9
아프리카	216.6	6.7
아시아	100.9	6.0
- 중국	21.7	16.8
- 일본	18.1	4.0
중동	82.9	20.0
아메리카	76.6	21.7
- 미국	44.5	26.9
기타	48.3	1.5
계	1,404.9	14.8

즉석조리식품의 대륙별 수출 분포



* 즉석조리식품 유사 식품군 HS CODE 19509090, 21069098(냉장·냉동 피자, 키쉬 등을 집계·산출한 값
 ※ 출처: 프랑스 관세청자료, Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018 참고

■ 즉석조리식품의 수입

- 즉석조리식품의 수입은 기존의 트렌드를 유지하는 가운데 2016년 크게 증가하여, 가격기준 6%의 증가율을 나타냄
- 프랑스에 수입되는 즉석조리식품들을 살펴보면, 유럽연합국이 프랑스의 주요 수입원인 것을 알 수 있음
 - '16년 가격기준 유럽연합의 對프랑스 즉석조리식품의 수출은 프랑스 총 즉석조리식품 수입의 89.6%를 차지함
 - '16년 가격기준 수입이 가장 활발한 국가는 독일(25.4%), 이탈리아(17.2%), 벨기에(16.5%)로 나타났으며, 상기 3개국으로부터의 수입이 전체 수입의

58%를 차지함. 이들 국가는 유럽 농업 대국이라는 공통점을 가진

- 한편, 최근 독일 및 동유럽산 즉석조리식품의 수입량이 증가추세를 나타냄
- 한편, 프랑스로 수입되는 즉석조리식품으로는 피자, 키쉬, 투르트¹⁵⁾가 있음
 - 해당식품군의 수입이 전체 즉석조리식품의 수입의 79.5%를 차지하는 것으로 조사됨
- 프랑스 즉석조리식품 시장규모에서 수입이 차지하는 분량을 살펴보면, 점차 증가추세를 보이고 있으며, 가격기준 `12년 18.0%에서 `16년 4.1% 증가한 22.1%를 구성하는 것으로 나타남

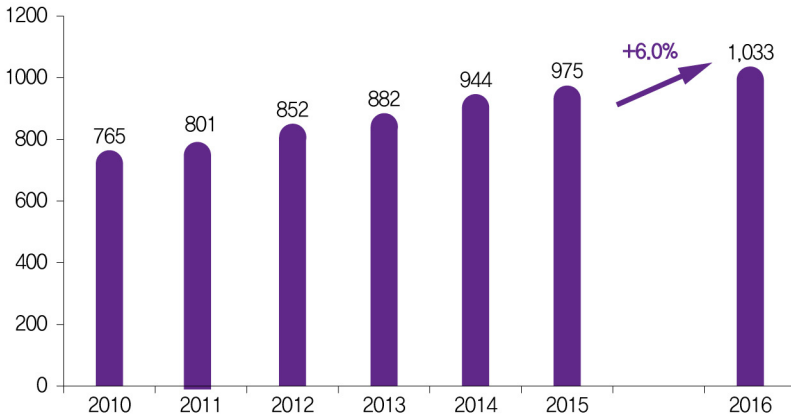
▣ 즉석조리식품 시장규모 대비 수입비중 ▣

(단위: %)

	'12	'13	'14	'15	'16
수입비중	18.0%	19.2%	19.8%	20.7%	22.1%

▣ 즉석조리식품의 수입액 현황 ▣

(단위: 백만 유로)



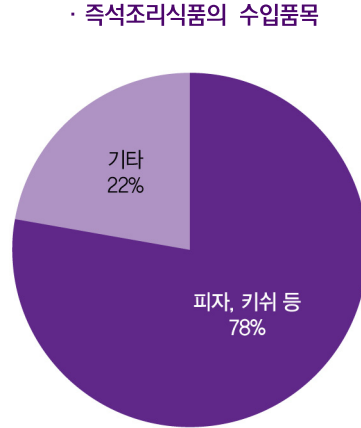
※ 출처: 프랑스 관세청자료, Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018 참고

15) 투르트(tourte: 밀가루 반죽을 깔고 그 위에 재료를 얹고 다시 밀가루 반죽을 덮어서 오븐에 구운 요리로 '파이'라는 이름으로 더 알려져 있음. 후식으로 먹는 경우에는 보통 여러 가지 크림이나 과일 견과류를 얹지만 메인 요리로 먹는 경우에는 곡을 채워서 굽음. 프랑스에서 제일 유명한 투르트는 채소 종류 중 하나인 리크로 만든 투르트임. (출처: 네이버 영어사전)

2016년 즉석조리식품의 국가별 수입현황

(단위: 백만 유로, %)

국가	수입액	증가율
유럽	925.6	8.6
EU 회원국	902.8	8.7
- 독일	262.4	9.0
- 이탈리아	175.6	7.7
- 벨기에	164.2	5.0
- 네덜란드	77.5	3.5
- 스페인	70.2	12.1
- 영국	38.2	△8.4
EU 新 가입국	47.5	32.0
- 폴란드	25.8	43.3
아시아	64.0	8.8
- 중국	13.4	8.9
- 일본	1.0	△47.3
아메리카	17.6	9.3
- 미국	12.4	8.8
아프리카	6.2	8.7
중동	5.2	36.8
기타	14.5	27.2
계	1,033.0	100



* 즉석조리식품 유사 식품군 HS CODE 19509090, 21069098(냉장·냉동 피자, 키쉬 등)를 집계·산출한 값

※ 출처: 프랑스 관세청 자료, Xerfi, Le marché et la fabrication des plats préparés, 2018 참고

나. 한국 즉석조리식품의 對프랑스 수출입 현황

(1) 주요 수출 즉석조리식품

■ 즉석조리식품의 분류코드 HS CODE

- 한국산 즉석조리식품의 對 프랑스 수출 현황을 알기 위하여 관세 및 통계 통합 품목분류(HS Code)를 통하여 주요 즉석조리식품의 수출 현황을 알아봄
 - HS 코드란 무역상품이 수출국 생산자로부터 수입국 소비자에게 인도되기까지 관세통계·운송 등 모든 분야에 공통으로 적용하기 위하여 제정된 품목분류 표로써 세계관세기구(WCO)에 의해서 채택됨¹⁶⁾
 - HS코드는 상품의 운송체계에 중점을 두고 분류하였기 때문에, 일반 소비시장 혹은 생산시장 품목분류와는 다소 다른 체계를 가지는 활용의 한계점이 있음¹⁷⁾
 - 그럼에도 불구하고 국제시장에서 가장 보편적으로 통용되는 분류가 됨으로 해당 기준에 따라, 관련한 주요 즉석조리식품군을 색인함
 - HS코드로는 즉석조리식품을 별도로 분류할 수 없으나,¹⁸⁾ HS 코드 색인 및 관련한 일련의 선행연구¹⁹⁾를 참조하여, 즉석조리식품 관련 대상 코드를 정리함

■ 주요 한국 즉석조리식품 품목별 수출 현황 및 시사점

- 프랑스는 한-EU FTA가 적용됨에 따라 양국정부는 다양한 상호혜택을 유지하고 있음
- 한국 즉석조리식품의 對프랑스 수출은 점차 증가하는 양상을 나타내어 `17년 물량기준 7,115톤, 가격기준 1,420만 달러를 기록한 것으로 파악됨
- 품목별로 살펴보면 즉석밥, 라면, 김치 등의 수요가 점차적으로 증가하는 것을

16) 관세청 : https://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTENT_ID_000000595&layoutMenuNo=103

17) 가공식품 표준분류체계 구축 사전연구, 2016, 농림축산식품부, p. 68

18) 영국 즉석조리식품 시장현황, 2017, 농림축산식품부, p. 56

19) ①가공식품 세부시장현황(즉석조리식품편), 2013 농림축산식품부, ②가공식품 표준분류체계 구축 사전연구, 2016, 농림축산식품부, ③프랑스 만두시장조사, 2015, 농수산식품유통공사, ④농식품 해외시장 맞춤형조사-프랑스 즉석조리밥, 2016, 한국농수산식품유통공사, ⑤영국 즉석조리식품 시장현황, 2017, 농림축산식품부, ⑥스페인 즉석조리식품 시장동향, 2018, KOTRA

볼 수 있으며 해당 품목들은 '17년 전년 동기 대비 평균 27% 이상의 성장세를 나타냄

- 즉석밥류의 수출은 '17년 전년 동기 대비 약 390배 증가하여, 프랑스는 해당식품의 제 14대 수출대상국임. 기타 EU 주요 수입국으로는 영국(12위), 네덜란드(13위)가 있음
- 한편, 장기간 꾸준한 상승세를 보인 주요 식품으로는 라면이 있으며, 라면은 지난 5년간 평균 55.6%의 매출 상승을 나타내고 있음
- 이는 면 섭취 문화가 발달한 프랑스에 라면이 이질감 없이 흡수된 것으로 판단됨
- 또한 해당 추세를 감안한 국내 관련업체들의 새로운 수출품목 개발과 적극적인 시장 진출이 국내 수출증대에 긍정적인 기여를 할 수 있을 것으로 예상됨

■ 한국 즉석조리식품의 對프랑스 수출 (물량기준) ■

(단위: Kg)

분류	코드	'13	'14	'15	'16	'17
200599	김치, 채소 혼합 사전조리식품	33,595	30,421	42,217	42,609	84,558
190490	즉석밥 및 곡물혼합 사전조리 식품	2,199	6,565	34,505	13,020	67,701
2104	수프 등 균질화한 사전조리 식료품	1,807	3,198	6,024	3,792	4,765
210390	장류, 소스류 (된장 춘장, 카레, 및 조미료 등)	47,702	58,574	86,919	151,070	130,995
210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품(인삼, 홍삼, 김 등 포함)	323,498	311,105	372,274	235,045	245,257
1902	만두, 파스타류 및 사전조리면 (속을 채워 사전 조리한 식품)	1,234,326	2,060,456	2,275,407	3,703,034	3,638,402
190230	사전조리면	827,309	1,480,353	1,315,474	2,832,132	2,542,910
19023010	인스턴트 라면	111,075	209,928	268,275	470,607	400,426
계		2,470,436	3,950,672	4,132,820	6,980,702	7,115,014

※ 출처: 대한민국 관세청, Global Trade Atlas

【 한국 즉석조리식품의 對프랑스 수출 (가격기준) 】

(단위: 달러)

분류	코드	'13	'14	'15	'16	'17
200599	김치, 채소 혼합 사전조리 식품	160,327	166,785	239,480	253,937	401,399
190490	즉석밥 및 곡물혼합 사전조리 식품	10,896	86,242	34,505	29,223	143,252
2104	수프 등 균질화한 사전조리 식료품	17,332	25,543	48,985	18,120	21,134
210390	장류, 소스류 (된장 춘장, 카레, 및 조미료 등)	207,242	236,168	320,010	541,024	472,295
210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품 (인삼, 홍삼, 김 등 포함)	2,389,654	2,485,456	3,597,538	2,993,823	5,436,876
1902	만두, 파스타류 및 사전조리면 (속을 채워 사전 조리한 식품)	1,234,326	2,060,456	2,275,407	3,703,034	3,638,402
190230	사전조리면	827,309	1,480,353	1,315,474	2,832,132	2,542,910
19023010	인스턴트 라면	333,805	839,865	912,055	1,047,084	1,546,085
계		5,180,891	7,380,868	8,743,454	11,418,377	14,202,353

※ 출처: 대한민국 관세청, KOTRA Global Trade Atlas

■ 시사점 및 한국식품 진출 가능성 등

- SWOT분석

S (강점)	W (약점)
① 한국산 제품 선전 및 K-POP 인기 ② 한식의 건강한 이미지 ③ 대형 유통업체 내 증가하는 ‘세계 식품’ 전문코너 ④ 간단하고 저렴한 가격식품(예: 라면)	① 적은 유통량으로 인한 한국식품 이해 부족 ② 한국산 농식품 취급전문 벤더부족 ③ 한국어 제품명의 어려운 발음과 이를 그대로 사용한 포장용기
O (기회)	T (위협)
① 건강식에 대한 사회의 전반적 관심 상승 ② 즉석조리식품의 수요증가 ③ 높은 온라인 식품 구매율 ④ 발효식품의 인기 : 유산균의 의학적 효능에 대한 관심 ⑤ 마케팅에 활용가능한 건강식테마의 유행 - 글루텐프리 : 라면, 떡볶이 등 - 채식 : 김치 등	① 아시아 주변국 비교, 현지화 노력 필요 ② 유통시장 진출의 어려움 ③ 소비자들 요구에 맞는 제품 개발의 어려움(라벨 등)

- 진출가능성

- 한식 이미지의 차별화 전략 필요
 - ◆ 한식은 프랑스인에게 ‘웰빙식품’이라는 인식을 갖고 있으나 주변국에 비해 인지도가 낮음
 - ◆ 적극적 홍보 활동과 동시에 주변 이웃국가에 비하여 ‘보다 건강하다는 것’을 인식시킬 필요가 있음
- 진출의 적기
 - ◆ 최근 일련의 식품 사건·사고와 함께 건강식에 대한 관심도가 상승함에 따라 한국식품의 전략적 진출이 국내 식품 수출 확대에 기여할 것으로 예상됨
 - ◆ 건강식에서도 테마식품이 인기를 끌고 있음. 예를 들어 ‘식물성단백질 식품’, ‘유기농 식품’, ‘락토스 프리’, ‘글루텐 프리(떡볶이, 라면)’, ‘김치(발효식품)’ 등의 테마가 구매율 상승에 지렛대 역할을 할 수 있을 것으로 판단됨

- 특히 한국의 발효식품은 다른 아시아 국가 제품과는 차별되는 특징을 가지며, 발효식품의 인기를 활용하여 장류 마케팅에 적용할 수 있음
 - ◆ 소비가 편리한 라면, 떡볶이 등의 한국식품은 1인 가구를 공략하여 성공적인 시장진입을 유도할 수 있을 것으로 전망됨
 - ◆ 하지만 최근 3년간 프랑스인의 구매기준 1순위는 변함없이 '가격'이라는 사실을 염두 해야 할 필요가 있음
 - ◆ 최근 인기상품 트렌드에서 읽는 주요 공략 대상 시장
 - ◆ 조리식품 시장의 확대 및 채식수프의 인기를 감안하였을 때 채식위주의 한식 즉석식품의 수출이 긍정적 결과를 가져올 수 있을 것으로 예상됨
 - ◆ 프랑스의 향신료 및 한국식 매운 소스의 인기가 고추장 뿐 아니라 발효 소스 등의 진출 계기가 될 것으로 판단됨
- 다양한 진출경로 타진
 - ◆ 프랑스는 대형마트 간 첨예한 경쟁구도로 인하여 가격압박이 크고 현지 비즈니스 정서상 이미 검증된 업체를 선호하여 초기진출이 쉽지 않다는 단점이 있음
 - ◆ 프랑스의 바이오 식품 시장은 점차 다양화되고 시장점유율이 상승하고 있어 바이오식품 시장으로의 진출도 방안이 될 수 있음²⁰⁾
 - ◆ 프랑스는 냉동식품점, 유기농 식료품점, 와인가게 등 다양한 유통경로가 섬세하게 발달한 국가 중 하나임에 따라 대안적 시장 진출 가능성을 타진할 필요가 있음
 - ◆ 2017년 프랑스의 온라인 식품시장이 9.7%의 높은 성장세를 기록함에 따라 디지털 플랫폼을 통한 전략진출이 대안이 될 것으로 예상됨

20) 프랑스 유기농 식품청에 따르면 한국, 호주, 캐나다, 이스라엘, 일본, 스위스 등 국가에서 인증된 바이오 식품은 유럽위원회 규정 (EC) No. 1235/008에 따라 유럽위원회의 심의를 거쳐 EU내 동일한 효력 행사가능하며 관련한 세부사항은 하기 링크를 참조바람.

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/controles-a-limportation-produits-biologiques>

다. 통관·검역 및 수출 프로세스

(1) 기본 수출프로세스

■ EU 공통수입절차

- 유럽연합의 28개국은 하나의 세관 영토로 이루어져 있기 때문에 제품들은 영토 내에서 자유롭게 유통됨. 유럽연합은 특수 상황을 제외하고는 모든 제품에 대해 원산지와 상관없이 하나의 수입절차를 사용함

■ EU 수입 통관 절차 ■



※ 출처: 트레이드네비

① 적하목록 사전제출

- EU 수출 화물의 운송인은 화물 적재 24시간 전에 EU의 최초 도착항 관할 세관에 적하목록(ENS, Entry Summary Declaration)을 제출할 의무가 있음
- 신고대상은 유럽연합 관세구역으로 운송되는 모든 물품이며, 사전 전자형태로 신고해야 함

② 물품 반입

- EU 지역 수입 물품의 통관 전 반입 장소(보세구역)에 물품을 반입하며 반입 장소는 아래와 같음
 - ◆ 세관 지정 세관 사무소
 - ◆ 세관 지정 내지는 승인한 기타 장소
- 하역 및 검사: 수입물품 하역 및 환적은 원칙적으로 세관 허가 대상임
 - ◆ 긴급 사유 발생 등 예외적인 경우에 한하여 세관 즉시 통지 후 수입 물품 하역 및 환적 가능함
 - ◆ 검사, 샘플 채취 및 운송 수단 검사 목적으로 세관은 수입물품의 하역 또는 포장 개봉 요구 가능함

③ 수입신고

- 수입신고서(SAD: Single Administrative Document) 신고 방식은 아래의 두 종류임
 - ◆ 세관의 통관 시스템 전송 방식(인터넷)
 - ◆ 서면 신고서 세관 제출 방식

④ 수입 신고 처리(Acception of a declaration)

- 납세의무자가 제출한 수입 신고서가 형식적 요건을 충족하는 경우 세관은 지체 없이 이를 수리하며 수입신고 수리 건에 대하여 아래 사항을 추가적으로 요구함
- 제출된 수입 신고서 관련 검증 서류
- 수입 물품 검사, 분석 및 샘플 채취본

⑤ 관세 납부 및 물품 반출

- 납세의무자는 관세 납부 대상 물품에 대하여 보세구역 반출 전 당해 관세를 납부 또는 담보 제공의 의무가 있음
- 관세는 통상 상품의 실질 거래가격을 기준으로 부과되며 통관 시 관세 이외에도 부가가치세(21%) 또는 일부 특정 제품(담배, 주류, 석유 등)에 대해서는 물품세가 부과됨

- ※ 수입신고가 이루어진 물품은 다음의 경우를 제외하고는 원칙적으로 보세구역에서 즉시 반출이 가능함
- 정해진 기간 내에 수입물품 검사를 수행하지 못한 경우
(단, 수입신고인의 귀책사유에 한함)
 - 납부기한 내에 관세 납부 또는 보증이 이루어지지 못한 경우 등

(2) 관련 법률 등 특이사항

■ `17년 복합식품의 EU 수입제도 변경 내용

- 복합식품(Composite Product) 정의
 - 식물재료와 결합된 동물성 가공농산품을 함유하는 인체 섭취용 식품을 일컬어 ‘복합식품’이라 함
 - 최종 복합식품은 분명히 육제품과 식물재료의 결합 후 동물성 성분을 변화(물리적 변화)시키기에 충분할 정도로 조리하거나 열처리 한 것임
- 복합식품 수입제도 변경
 - 2017년 1월 1일 수입부터 유지방 등 동물성 성분이 포함된 복합식품 중 수의검사 제외 품목 규정이 변경됨
 - ◆ 육류 추출물, 육즙 : 수의검사 제외에서 폐지. 즉, 수의검사 대상에 포함됨
 - ◆ 유지방, 계란 : 함유량이 전체 20% 미만일 경우만 수의검사 대상에서 제외됨
- 해당 규정 변경으로 가공육 포함 복합식품은 정식 수의검사 통관을 거쳐야 수출이 가능하다고 되어있으나 기본적으로 동물성 재료 원산지와 복합식품 제조국이 동일해야하며, EU 혹은 승인된 제3국의 승인된 시설로부터 수입되어야 한다는 조건이 있음

※ 수의학 검사 면제대상 식품목록 변경사항

□ 적용대상

- 육류 추출물, 육류 분말 및 이를 함유하는 제품(예: 면류 및 육수류)
- 면과 함께 혼합되어 있는 형태(복합식품), 별도의 포장을 동봉하고 있는 형태(복합식품 혹은 육류제품)

□ 개정된 규정으로 인해 기존에는 수의학적 검사 면제대상이었던 식품들이 수입조건을 만족 시켜야 함

- 변경된 규정은 2017년 1월 1일부터 도착하는 수화물에 적용
- 육류 추출물, 육류 분말은 육류 제품에 포함되며, 특히 육류 추출물, 육류 분말을 함유하고 있는 인스턴트 면류 수입에 큰 영향을 미칠 것으로 예상

■ 위생 증명서

- 복합식품이 아래 요소를 함유할 경우, 위생증명서가 요구됨
 - 가공육
 - 가공 유제품(냉동요합)
 - 저장기간이 안정적일 경우 유제품 50%이상 함유
 - 가공 수산물 50%이상 함유
 - 가공 난제품 50%이상 함유
- 해당 식품이 50%이상의 기타 축산물(예: 젤라틴, 꿀, 콜라겐)을 함유할 경우, 순 제품에 적용되는 EU 위생증명서가 요구됨
- 위에 언급되지 않은 가공육제품 내용물은 증명 할 필요는 없지만 기본적으로 승인된 잔류농약 관리계획이 승인된 일반요건을 충족시켜야 함

(3) 라벨링, 인증 등 비관세장벽 관련 특이사항

■ EU 라벨링 표기지침²¹⁾

- 소비자가 반드시 알아야하는 정보는 반드시 쉽게 읽을 수 있을 정도로 표기될 것(최소한의 글자폰트는 지킬 것)
- 알레르기 유발 요소에 대한 정보는 반드시 기입할 것(레스토랑 등에 납품되는 비포장 음식에도 해당)
- 기본적 영양정보는 기입할 것
- 신선 육류(돼지, 양, 염소, 가금류)에 대한 원산지는 반드시 알릴 것
- 오프라인 매장에서 판매되는 상품뿐만 아니라 온라인 판매 식품에 대해서도 동일하게 적용할 것
- 정제된 오일 또는 지방에 사용된 채소류의 원산지를 기입할 것
- 다양한 종류의 고기(생선)로 만들어진 제품에는 ‘formed meat’ 또는 ‘formed fish’라는 문구를 넣을 것
- 해동 판매되는 식품은 그 내용을 반드시 알릴 것
- 의무 기재사항
 - 제품명
 - 제품성분 리스트
 - 알레르기 항원인자
 - 특정 성분 또는 성분 카테고리의 함유량
 - 제품의 실제 중량(net weight)

21) 식품 라벨링 표기에 관한 사항은 EU 지침 79/112/CE(2000.5 수정)에 따라 규제되고 있음. directive européenne sur l'étiquetage des produits alimentaires, (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:co0019&from=FR>)
 기타 식품 라벨링을 규제하는 주요 텍스트로는 아래와 같은 문서가 있음
 - 1984년 12월 7일 법령 : 냉장, 냉동식품에 관한 법령
 - 육류함류 식품 표시에 관한 유럽연합 지침 directive européenne sur l'étiquetage des produits contenant de la viande (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=FR>)

- 유효기간(최소한의 기간 또는 사용가능날짜)
- 보관 방법
- 회사명 및 주소
- 알코올 강도
- 영양정보

■ `17년 프랑스 라벨링 규정 변경

- 기존의 가공육은 원산지표시 의무가 없음
 - 원산지 명시에 관한 규정은 EU규정²²⁾에 정의되어 있음. 해당규정은 2011년에 채택되어 2014년 12월 13일부터 적용됨
 - 해당 규정은 알레르기 반응을 보일 수 있는 성분, 영양정보 및 신선육의 원산지표기만을 의무화함
- `17년 규정 변화
 - 한편, 프랑스는 2017년 1월 1일부터, 가공육 원산지 표시를 시험 도입하여 시행 중에 있음. 해당 도입은 즉석조리식품 시장에 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨
 - ◆ 소비자의 신뢰구축으로 즉석조리식품시장의 확대가 기대되는 한편, 국내산(프랑스산) 육류를 선호하는 프랑스인의 기호에 따라 자국 생산 브랜드식품의 매출이 증가할 것으로 예상됨
 - ◆ 실제로 이와 같은 규정변화로 프랑스 유력 즉석조리식품 생산업체 LDC 그룹은 자사의 Marie라인 식품생산에 소요되는 가공육을 프랑스산으로 대체전략을 수립, 250만 유로의 비용을 지불한 것으로 나타남
 - ◆ 또한 해당 규정은 원산지표기 변경을 위한 포장재 교환의 의무를 부가함에 따라, 생산업체는 이를 위하여 적어도 수천만 유로의 비용을 지불하고 있는 것으로 나타남

22) 프랑스는 해당 규정을 INCO, Information des Consommateurs(소비자 정보)로 정의

(4) 통관 · 검역 제도 등

■ 통관 및 검역 절차

- 사전 준비

- 수출을 위해서는 물품이 대외무역법 및 관계 법령 등에 의해 수출이 가능한 물품인지를 먼저 확인해야 함. 더불어 대금 영수 방법에 대해서도 외국환거래법 등 관계 법규에 의거해 제약이 없는지 사전 확인이 필요
- 모든 수출 제품은 세관의 수출통관 절차를 밟아야 함. 수출통관 절차는 수출하는 물품을 세관에 수출신고를 한 후 신고수리를 받아 물품을 국내외를 왕래하는 운송수단에 적재하기까지의 절차임

- 통관서류 준비

- 프랑스는 EU 회원국으로서 통관 절차 역시 EU 규정을 적용하고 있음. 또한 EU 규정과 달리 독자적으로 적용하는 통관 절차상의 제한이나 장벽이 없음
- 제조 기업이 프랑스 수출 시 준비해야 하는 사항에는 수출면장, 상업송장, 수출상품 포장명세서 등이 있음
- 프랑스로 수출되는 모든 상품은 통관 서류상에 상품 분류번호가 기재되어야 하며 해당 번호에 따라 관세율이 적용됨. 프랑스 역시 모든 EU 회원국과 마찬가지로 수입 재화 분류 시 EU 일반 관세율표(Common Customs Tariff of EU-CCT)를 기준으로 과세함
- EU의 경우 8자리의 복합품목분류표(CN, Combined Nomenclature) 코드가 적용되며 앞의 6자리는 국제공통 6자리와 같으므로 이를 통해 세부 코드를 확인해야 함

- 검역

- 프랑스는 EU의 검역지침에 따르며 국경검역소에 소속된 세관 사무소에서만 통관 절차를 진행함. 통관은 원칙적으로 세관처리 이전에 이루어지며 세법상의 허가를 받을 수 있는지는 검역 결과에 따라 결정됨

- 수입승인 및 수입품 반입

- 프랑스에 물품을 수출하는 경우 보통 현지 수입통관 대행업체를 통해 진행함.

수하인은 수입통관 대행업체에 세관 등록번호와 함께 위임장을 송부함.
수입통관 대행업체는 구비서류(선하증권, 상업송장, 포장명세서, 원산지
증명서)와 위임장을 가지고 세관 통관시스템에 등록함

- 세관 통관시스템 등록을 거치면 수입통관 대행업체는 수입 승인번호(ATA No.)를 발급받고 수입품을 반입할 수 있음. 운송과정을 포함한 통관 절차는 통상 4~5일(해상 운송화물의 경우 약 40~45일)이 소요됨

[2018년 하반기 해외 이슈조사] 프랑스 즉석조리식품 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 파리지사

발행 일 : 2018년 12월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

