

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202312-10
품목 | 라면(Ramen)
HS CODE | 1902.30-1010
국가 | 독일(Germany)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 독일 편의식 시장규모	06
2. 독일 파스타 시장규모	07
3. 독일 라면 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 경쟁제품 '파스타', 브랜드 '농심' 우위	11
2. '매콤한' 문구로 가장 많이 홍보	12
3. '설탕' 및 '소금' 성분 주로 함유	13
4. '팩' 패키징, '120g' 중량 다수	14

IV. 유통채널

1. 독일 라면 유통채널 점유율	16
2. 독일 라면 주요 유통채널	17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 독일 라면 통관 및 검역 절차	29
2. 독일 라면 품질 인증	33
3. 독일 라면 라벨링	40
4. 독일 라면 성분 및 유해물질	45

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 로스만(Rossmann)	49
2. 다요(Dawayo)	51
3. 나누코(Nanuko)	53

VII. 시사점

1. 시사점	56
--------	----

※ 참고문헌	58
--------	----



HS CODE : 1902.30-1010

2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

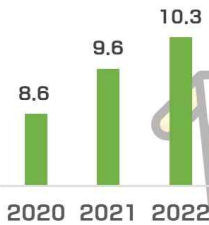
SUMMARY

독일 라면 시장

시장 현황

편의식 시장규모

단위: 십억 달러



파스타 시장규모

단위: 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 1902.30 기준)

단위: 천 달러



국가별 수입 규모



시장 트렌드

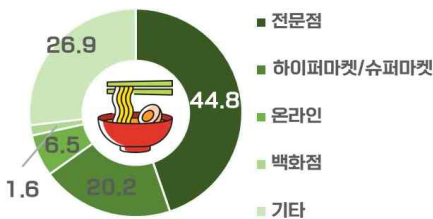
빅데이터 분석



* 독일 온라인쇼핑몰 라면 제품 359건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
한-EU 협정세율 0%

사전 준비
수출업체 세관등록
수입식품 사전등록

권장 인증



라벨링 유의사항

필수 표기사항
제품명, 원재료명, 첨가물, 순중량, 보관방법, 원산지, 사업자 정보, 영양정보, 알레르기 유발물질, 유통기한, 독일어 표기 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

건강한 라면에 대한 수요 증가 건강에 관한 관심이 높아지면서 나트륨 함량은 낮고 단백질 함량은 높은 건강한 재료를 사용한 라면 선호
주요 인기제품 한국과 일본 브랜드 제품이 많은 인기를 끌고 있으며, 독특한 맛을 갖거나 편리한 조리가 가능한 제품에 대한 수요가 높음
주요 유통채널 슈퍼마켓 및 아시아마트 등의 오프라인 채널과 온라인 시장에서 주로 판매 중이며 온라인 상 많은 프로모션이 진행되고 있음

Point 02.

주요 구매요인 맛이 가장 중요한 요인이며 그 외에도 가격, 영양성분, 열량, 조리 용이성, 조리시간이 주요 구매요인으로 작용함
신제품 피드백 건강한 재료로 만든 제품이거나 비건 소비자의 니즈를 충족시킬 비건라면 등 건강과 지속가능성에 중점을 둔 제품 개발 권장
수출입 주의사항 독일 내 라면 수출 시, EU 식품 안전 규정, 라벨링 규정, 포장 규정 등 최신 규제 확인 권장

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 독일 편의식 시장규모
2. 독일 파스타 시장규모
3. 독일 라면 수입규모

1. 독일 편의식 시장규모

독일 국가 일반 정보¹⁾

면적	35만 7,580km ²
인구	8,323만 명
GDP	4조 1,000억 달러
GDP (1인당)	4만 9,084달러

▶ 독일 편의식 시장규모 13.9조 원, 연평균 5.3% 성장

2022년 기준 독일 편의식 시장규모는 13.9조 원이며, 최근 5년(2018-22년)간 연평균성장률이 5.3%인데 비해, 2021년과 2022년에는 전년 대비 각각 11.0%, 7.5%의 비교적 높은 시장 성장률을 기록함

▶ 독일 편의식 시장규모, 향후 5년간 3.7%씩 성장 예상

독일 편의식 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 3.7%씩 성장하여 2027년 16.8조 원을 기록할 것으로 예상됨. 독일의 간편 가정식은 오프라인 판매가 주를 이루고 있으며, 코로나19의 영향으로 온라인 시장 규모도 증가함²⁾

[표 2.1] 독일 편의식 시장규모³⁾⁴⁾⁵⁾



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022

2) 조사제품 '라면'은 간편하게 조리해서 섭취하는 인스턴트 제품임. 이에 고객사 제품의 기능을 기준으로 '편의식'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 스태티스타(Statista), 「Convenience Food_Germany」, 2023.10

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 독일 파스타 시장규모

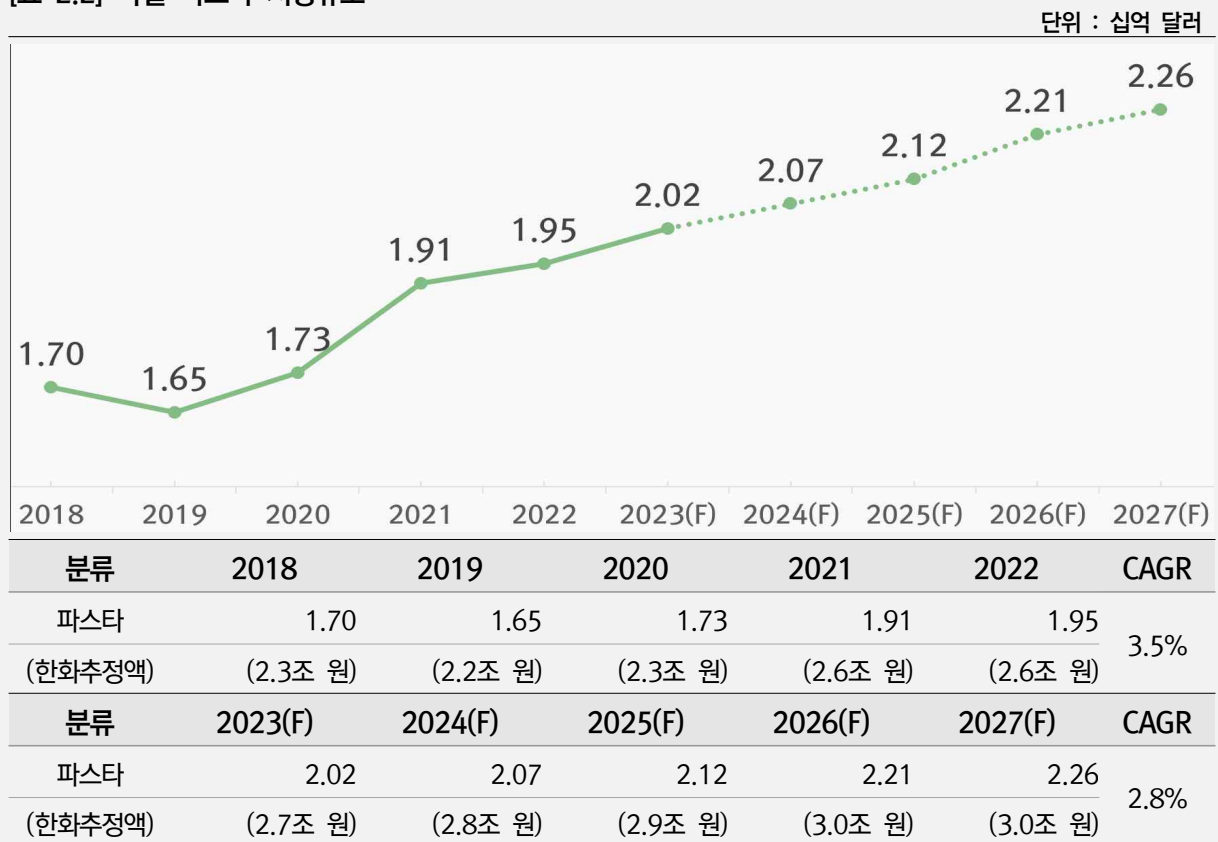
▶ 독일 파스타 시장규모 2.6조 원, 연평균 3.5% 성장

2022년 기준 독일 파스타 시장규모는 2.6조 원이며 최근 5년(2018-22년)간 평균 2.4조 원의 꾸준한 시장규모를 보이고 있음. 최근 5년간 연평균성장률이 3.5%인데 비해, 2021년에는 전년 대비 10.4%의 비교적 높은 성장률을 기록함

▶ 독일 파스타 시장규모, 향후 5년간 2.8%씩 성장 예상

독일 파스타 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 2.8%씩 성장하여 2027년 3.0조 원을 기록할 것으로 예상됨. 독일 내 인스턴트 라면을 포함한 파스타 및 면류 수입 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 수입 비중이 높은 곳은 유럽과 아시아 권역인 것으로 조사됨⁷⁾

[표 2.2] 독일 파스타 시장규모⁸⁾



자료: 스태티스타(Statista)

7) 조사제품 '라면'은 독일에서 시장규모가 크게 형성되어 있지 않음. 이에 고객사 제품 재료 및 간편섭취 특징 등을 기준으로 '파스타'의 시장규모를 조사함

8) 자료: 스태티스타(Statista), 「Pasta_Germany」, 2023.10

3. 독일 라면 수입규모

라면 HS CODE

해당 장에서 라면은 HS CODE 1902.30으로 분류. HS CODE 제1902호의 품명은 파스타와 쿠스쿠스, HS CODE 1902.30-1010의 품명은 라면으로 확인

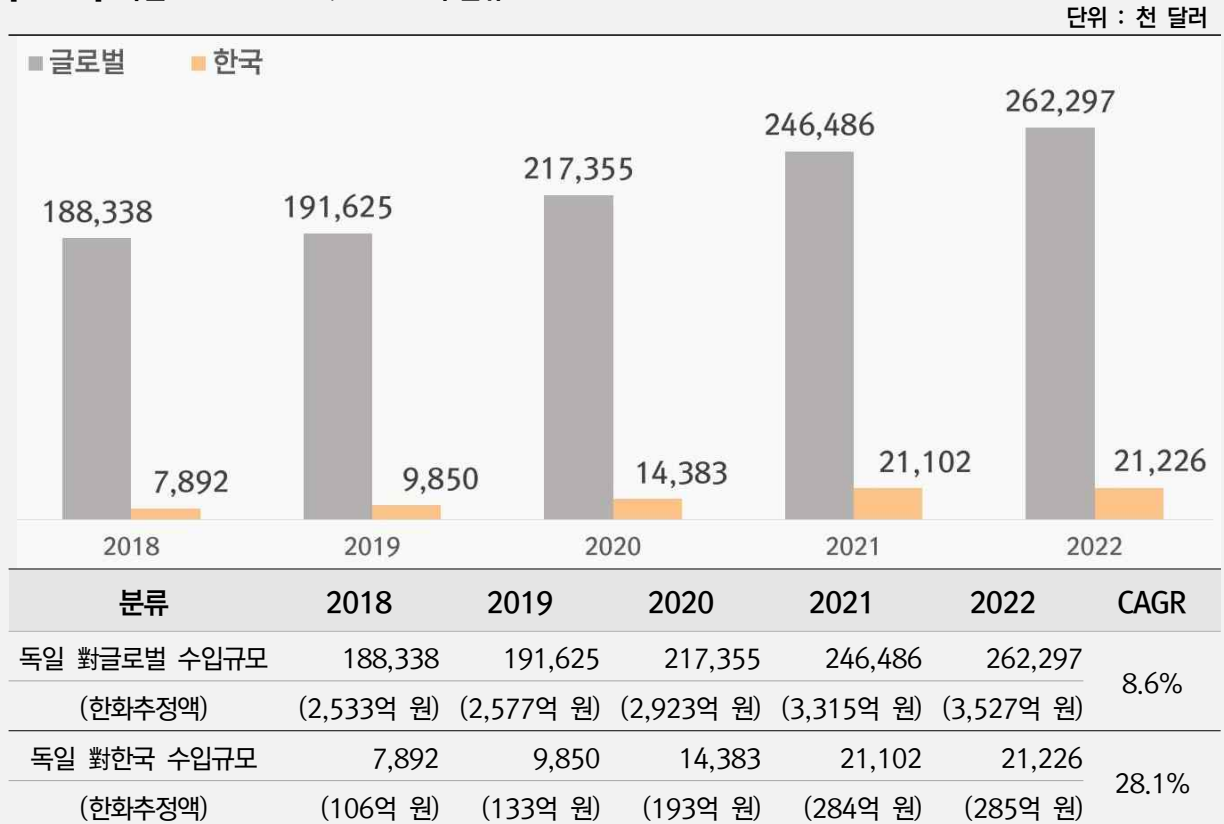
▶ 5년간 독일 HS CODE 1902.30 對글로벌 연평균성장률 8.6%

독일 HS CODE 1902.30 품목인 라면의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2018-22년)간 연평균 8.6% 증가하면서 2022년도에는 3,527억 원을 기록함. 지난 5년간 연평균성장률이 8.6%인데 비해, 2020년과 2021년에는 전년 대비 13.4%의 비교적 높은 성장률을 기록함

▶ 독일 내 HS CODE 1902.30 품목 수입, 한국산 상위 6위

최근 5년(2018-22년)간 독일 내 라면의 對한국 수입규모 평균은 200억 원이며 2022년 기준 수입국 상위 6위를 차지함. 1위국 베트남(482억 원, 14%)은 연평균 7.2% 증가했고, 2위국인 이탈리아(415억 원, 12%)는 연평균 1.0% 증가함. 3위국 중국(409억 원, 12%)는 연평균 18.3% 증가함

[표 2.3] 독일 HS CODE 1902.30 수입규모⁹⁾¹⁰⁾



자료 : ITC(International Trade Centre)

9) 자료: ITC(International Trade Centre)

10) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 경쟁제품 '파스타', 브랜드 '농심' 우위
2. '매콤한' 문구로 가장 많이 홍보
3. '설탕' 및 '소금' 성분 주로 함유
4. '팩' 패키징, '120g' 중량 다수

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 독일 온라인매장 입점 라면

- 데이터 수집 키워드 : 라면(Instant Noodle)
- 데이터 수집량 : 359건
- 데이터 수집원 : 독일 온라인쇼핑몰 아마존(Amazon)

▶ 독일 온라인매장 입점 라면 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 경쟁제품/경쟁브랜드 ② 홍보문구 ③ 성분 ④ 패키징

항목	키워드 (국문/독일어)		빈도	키워드 (국문/독일어)		빈도
	국문	독일어		국문	독일어	
경쟁제품	파스타	Pasta	42	불닭볶음면	Buldak	10
	우동	Udon	32	미고렝	Mi Goreng	8
	소바	Soba	24	컵라면	Noodle Cup	6
경쟁브랜드	농심	Nong Shim	72	염염	Yum Yum	30
	닛신	Nissin	66	크노르	Knorr	28
	매기	Maggi	61	인도미	Indomie	22
	마마	Mama	52	삼양	Samyang	22
홍보문구	매콤한	Chili	94	태국식	Thailand	22
	한국식	Korean	32	웍 스타일	Wok	19
	전통적인	Tradition	23	할랄	Halal	11
	일본식	Japanischer	23	테리야끼맛	Teriyaki	10
성분	설탕	Zucker	116	겨자	Senf	56
	소금	Salz	98	닭	Huhn	49
	우유	Milch	85	갑각류	Krebstiere	37
	깨	Sesam	81	소고기	Rind	34
	셀러리	Sellerie	78	생강	Ingwer	24
패키징	팩	Pack	239	250g	250g	17
	봉지	Beutel	55	80g	80g	15
	120g	120g	22	70g	70g	13
	60g	60g	20	90g	90g	13

1. 경쟁제품 ‘파스타’, 브랜드 ‘농심’ 우위

▶ ‘파스타’와 ‘우동’, 독일에서 라면 경쟁제품으로 인기

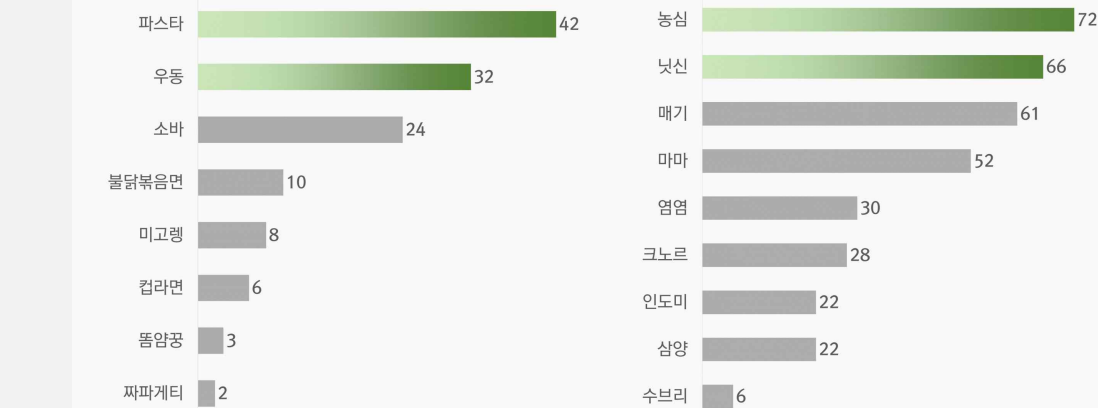
- 경쟁제품으로 ‘파스타’ 키워드 42건, ‘우동’ 32건 확인
- ‘파스타’는 인기 제품인 만큼 브로콜리치즈, 크림소스, 소고기육수소스, 볼로네제 등 다양한 맛과 소스 활용
- ‘우동’은 농심의 ‘튀김우동’ 사발면을 비롯하여 봉지 해물우동, 데리야끼 볶음 우동 등 맛의 종류가 다양함

▶ ‘농심’, 가장 인기 있는 독일 라면 브랜드

- ‘농심’ 키워드 72건, 일본 브랜드 ‘닛신’ 66건 확인
- 그 외 제품으로는 다국적 식품기업 네슬레의 하위 브랜드로, 인스턴트 면류와 수프를 판매하는 ‘매기’, 태국 면류 제조업체인 ‘마마’와 ‘염염’도 인기
- 한국 브랜드로는 ‘농심’과 ‘삼양’ 외에 ‘오뚜기’, ‘올그루’ 등도 확인

파스타		우동		농심	
					
제품명	토마토 모zzarella 파스타 (Pasta Snack Pot Tomato & Mozzarella)	제품명	해물우동	제품명	신라면+짜파게티
브랜드	크노르(Knorr)	브랜드	올그루	브랜드	농심
중량	72g*8개	중량	690g	중량	120g*5개 + 140g*5개
가격	9.79유로(13,919원 ¹¹⁾)	가격	5.99유로(8,516원)	가격	18.99유로(26,998원)

[표 3.1] 독일 판매 라면 경쟁제품 및 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 독일 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘라면’ 관련 게시물 359건 분석

11) 1유로=1,421.72원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. ‘매콤한’ 문구로 가장 많이 홍보

▶ 홍보문구로 ‘매콤한’, 가장 많이 등장

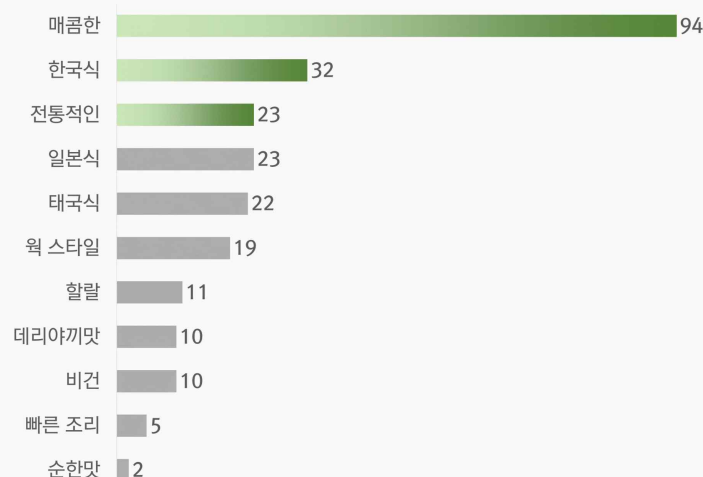
- 독일 라면 홍보문구로 ‘매콤한’ 키워드 94건, ‘한국식’ 32건, ‘전통적인’ 23건 도출
- ‘전통적인’ 키워드의 경우, 소스와 육수, 면이 분리된 세트 제품에서 육수를 각 국가의 전통적인 맛을 설명하는 문구로 사용

▶ 제품 원산지, 홍보문구로 흔히 사용

- ‘한국식’, ‘일본식’, ‘태국식’ 등 라면 원산지를 제품명에 언급한 제품도 다수
- ‘웍 스타일’의 경우, 일본 브랜드의 컵라면 제품명에 포함된 문구로 확인
- 삼양 브랜드의 ‘불닭볶음면’ 일부 제품과 말레이시아산 ‘매기 커리 라면’ 등에서 ‘할랄’ 문구 사용

매콤한		한국식		전통적인	
					
제품명	베미셀리 쌀국수 매운맛 컵라면 (Instant Vermicelli Scharf und Gewürz Bowl)	제품명	한국 라면 16봉지 박스	제품명	타다 라면 스타터세트 (TADA Ramen Starter Set Hot)
브랜드	바이지아(BAIJIA)	브랜드	농심, 오뚜기, 삼양 등	브랜드	타다(TADA)
중량	105g	중량	2.5kg	중량	육수 350ml*4병 + 면 250g + 소스 150g
가격	2.59유로(3,682원)	가격	37.95유로(53,954원)	가격	39.99유로(56,855원)

[표 3.2] 독일 판매 라면 홍보문구 관련 키워드



자료: 독일 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘라면’ 관련 게시물 359건 분석

3. '설탕' 및 '소금' 성분 주로 함유

▶ '닭', '소고기' 등 육류 성분, 대부분 향미료

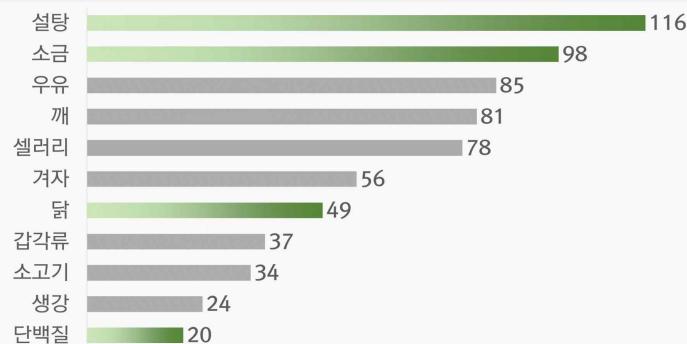
- '닭', '소고기' 등 성분에 표기된 육류는 닛신 컵누들 등 일부 제품에 '소고기 지방'이 직접 함유된 것을 제외하고는 향미료로 첨가된 제품이 다수
- '기수분해 식물성 단백질'이 첨가된 제품도 존재
- 그 외 '버섯', '토마토', '카레', '생강' 등은 실제 함유된 성분인 것으로 확인

▶ '설탕' 및 '소금', 다수 라면 제품에 함유

- 성분으로는 '설탕' 116건, '소금' 98건 도출
- 건강에 관심 두는 사람들이 증가함에 따라 식품 성분이나 제품의 지방, 설탕, 소금 함량을 확인하는 경향이 커짐. 이에 독일 시장 진출을 위해서는 정확하고 이해하기 쉬운 제품 사용 설명과 라벨 표기로 신뢰를 확보하고, 유기농 원료나 비건 제품 등 현대 트렌드에 맞는 특수화된 다양한 제품으로 라면을 고급화, 차별화하는 전략이 필요할 것으로 보임¹²⁾

설탕		닭		단백질	
					
제품명	인도미 미고렝 라면 (Indomie Instantnudeln, Mi Goreng)	제품명	마마 차킨맛 라면 (MAMA Instantnudeln mit Hühnerfleischgeschmack)	제품명	컵누들 워스타일 소바 (Nudeln japanischer Art, mit Teriyaki-Sauce und Gemüse)
브랜드	인도미(Indomie)	브랜드	마마(MAMA)	브랜드	닛신(Nissin)
중량	80g*40팩	중량	55g*24팩	중량	113g
가격	21.51유로(30,581원)	가격	15.00유로(21,326원)	가격	2.19유로(3,114원)

[표 3.3] 독일 판매 라면 성분 관련 키워드



자료: 독일 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '라면' 관련 게시물 359건 분석

12) 자료: KOTRA 해외시장뉴스, '독일 인스턴트 라면 시장 동향', 2022.05

4. ‘팩’ 패키징, ‘120g’ 중량 다수

▶ ‘팩’ 패키징, ‘120g’ 중량 다수 확인

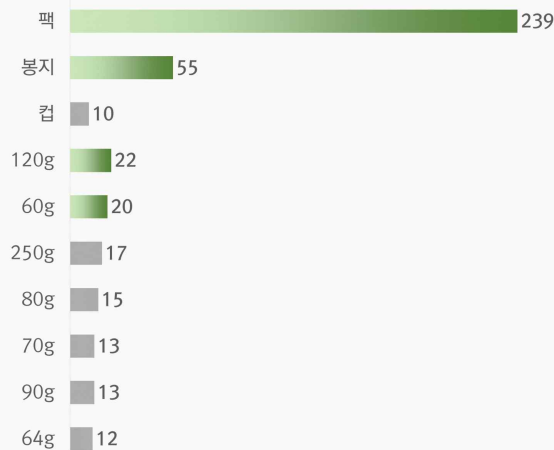
- ‘팩’ 키워드가 239건 빈출되었으며 실제 데이터 확인 결과, 포장 형태에 따라 8개 및 30-40개를 묶음 판매하는 제품이 많은 것으로 확인
- 중량은 ‘120g’, ‘60g’, ‘250g’ 등 브랜드, 종류별로 다양

▶ 봉지 패키징 다수

- 제품의 패키징으로는 ‘봉지’, ‘컵’ 키워드 55건, 10건 빈출
- 독일 온라인쇼핑몰 내 라면 전용 냄비도 함께 판매하는 것을 보아 집에서 라면을 끓여먹는 것을 선호하는 경향 확인
- 보관이 편리하고 손쉽게 요리할 수 있다는 점에 따라 라면의 인기와 수요는 꾸준히 증가하고 있는 추세¹³⁾

팩		봉지		120g	
					
제품명	새우맛 컵라면 (Instant Nudel-Snack, mit Shrimp-Geschmack)	제품명	이타산 라면 누들 (ITA-SAN Ramen Nudeln)	제품명	신라면 김치
브랜드	매기(Maggi)	브랜드	이타산(ITA-SAN)	브랜드	농심
중량	64g*8팩	중량	200g*30팩	중량	120g*40팩
가격	11.92유로(16,947원)	가격	29.50유로(41,941원)	가격	49.40유로(70,211원)

[표 3.4] 독일 판매 라면 패키징 관련 키워드



자료: 독일 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘라면’ 관련 게시물 359건 분석

13) 자료: KOTRA 해외시장뉴스, ‘독일 인스턴트 라면 시장 동향’, 2022.05

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



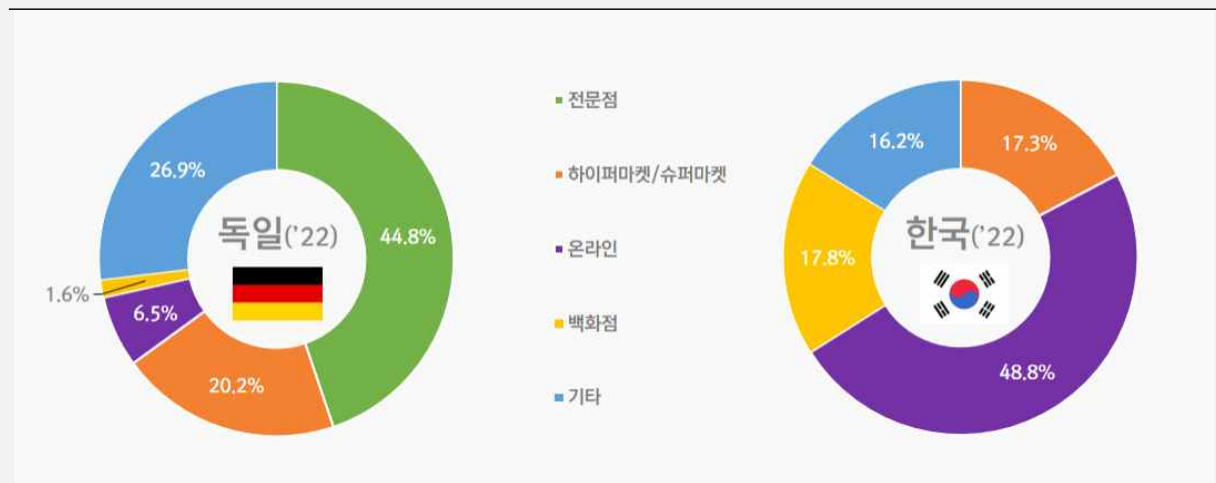
1. 독일 라면 유통채널 점유율
2. 독일 라면 주요 유통채널

1. 독일 라면 유통채널 점유율

▶ 독일 내 라면을 비롯한 일반 소매 유통채널, '전문점'이 1위

2022년 독일에서 라면을 포함한 일반 소매 유통채널 중 '전문점'이 44.8%의 비중으로 가장 높은 점유율을 보였으며, '하이퍼마켓/슈퍼마켓'이 20.2%의 점유율을 보이며 뒤를 이었음. 이와 비교하여 2022년 한국에서 라면을 포함한 식품 유통채널 중 '전문점'은 주요 유통채널에 해당하지 않았으며, '하이퍼마켓/슈퍼마켓'이 17.3%의 비중으로 3위를 차지하였음. 한국에서는 '온라인' 채널이 48.8%의 비중으로 가장 높은 점유율을 보이는 반면, 독일에서는 6.5%의 비중으로 3위를 차지함. 이외에도 '백화점'을 통해 독일은 1.6%의 비중으로, 한국은 17.8%의 비중으로 유통이 이루어짐을 확인함

[표 4.1] 독일 및 한국 라면 소매유통채널 점유율 비교



독일 및 한국 라면 소매유통채널 점유율 비교¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾

독일	유형	한국
44.8%	전문점	(-)
20.2%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	17.3%
6.5%	온라인	48.8%
1.6%	백화점	17.8%
26.9%	기타 ¹⁸⁾	16.2%

자료: 스태티스타(Statista)

14) '라면'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 상위 카테고리인 한국의 '식품' 및 독일의 '일반 소매' 정보를 확인함

15) 자료: 스태티스타(Statista), 「Retail revenue distribution in Germany from 2000 to 2022, by sales channel」, 2023.08

16) 자료: 스태티스타(Statista), 「Distribution of retail sales in South Korea in 2022, by channel」, 2023.02

17) 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

18) 기타는 할인점, 편의점을 포함함

2. 독일 라면 주요 유통채널 ① 에데카




기업 기본 정보	기업명	에데카(Edeka)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.edeka.de		
	위치	베를린(Berlin) 외		
	규모	매출액('22)	• 662억 유로(94조 1,179억 원 ¹⁹⁾)	
	기타 규모	• 매장 수('23): 6,051개 • 직원 수('23): 35만 명		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 에데카 마켓(Market), 센터(Center), 익스프레스(Express) 등 다양한 형태의 매장 운영 • 약 3,700개의 공급업체 보유, 각 매장별 현지 공급업체와 계약 체결 • 에데카24(EDEKA24) 홈페이지를 통해 온라인 서비스 제공 • 독일 내 7개의 지역별 회사로 나누어 운영 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 소스류, 스낵류, 생활용품 등		
	선호 제품	• 신선식품, 즉석식품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 문의 (www.edeka.de) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 왼쪽 하단의 'Kontakt' 클릭 - 홈페이지 기입 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (회사명, 담당자명, 이메일 주소, 연락처 등) ② 문의 내용 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info@edeka.de - 전화번호: +49-800-335-5211 		

자료: 에데카(Edeka)

사진 자료: 드림스타임(Dreamstime), 에데카(Edeka), 옥타라이트(Oktalite)

19) 1유로=1,421.72원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 독일 라면 주요 유통채널 ② 레베

기업 기본 정보	기업명	레베(Rewe)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.rewe.de		
	위치	베를린(Berlin) 외		
	규모	매출액('22) • 848억 유로(120조 5,619억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 3,700개 • 직원 수('23): 38만 4,000명 ²⁰⁾		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1926년 설립됨 • 레베(Rewe) 그룹의 자회사로, 이외에 레베시티(Rewe City), 레베센터(Rewe Center) 등 다양한 형태의 매장 운영 중 • 자사 유기농 브랜드 레베비오(Rewe Bio) 보유 • 상하이, 방콕, 홍콩 등 지역 구매 관리 본부를 통해 다양한 아시아 식품 수입 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 유제품, 면류, 차(茶)류, 음료류, 소스류, 유아용품, 주방용품 등		
	선호 제품	• 유기농 식품, 신선식품, 패키징 형태의 상품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul 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, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: bewerbung@rewe-group.com - 전화번호: +49-221-177-39-777 / +49-221-149-0 		

자료: 레베(Rewe)

사진 자료: 리테일디테일이유(RetailDetail EU), 레베(Rewe)

20) 레베그룹(Rewe Group) 리테일 부문 전체 직원 수

2. 독일 라면 주요 유통채널 ③ 카우플란드

기업 기본 정보	기업명	카우플란드(Kaufland)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.kaufland.de	
	위치	네카르줄름(Neckarsulm) 외	
	규모	매출액('22) • 318억 유로(45조 2,107억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 750개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1984년 첫 매장을 연 독일의 대형 슈퍼마켓 체인으로 크로아티아, 체코, 폴란드, 루마니아 등의 국가에서도 운영 중 • 일상생활에 필요한 식품 및 상품 3만 개의 품목을 판매함 • 2020년 리얼(Real)의 온라인 상점을 인수하여 2021년부터 온라인플랫폼도 운영 		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 유제품, 면류, 차(茶)류, 음료류, 소스류, 유아용품, 주방용품 등	
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 제품, 신제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 문의 (unternehmen.kaufland.de) <ul style="list-style-type: none"> - Über Kaufland의 'Lieferanten'을 클릭 - 'Geschäftspartner werden'의 'Jetzt bewerben' 클릭 - 페이지 하단 문의 양식 작성 (beschaffung.schwarz/geschaeftpartner) - 홈페이지 기입 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 담당자 정보 (담당자 주소, 담당자 이름, 전화번호, 이메일 주소 등) ② 회사 정보 (회사 이름, 창립 연도, 우편 주소, 전화번호, 등록 국가, 웹사이트 등) ③ 서비스 및 상품 정보 - 'Absenden' 클릭하여 제출 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: service@kaufland.de - 전화번호: +49-71-32 / +49-94-00 	

자료: 카우플란드(Kaufland)

사진 자료: 카우플란드(Kaufland), 구글맵(Google Maps)

2. 독일 라면 주요 유통채널 ④ 고아시아

기업 기본 정보	기업명	고아시아(Go Asia)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.goasia.net	
	위치	베를린(Berlin) 외	
	규모	기타 규모 <ul style="list-style-type: none"> • 직원 수('22): 150명 • 매장 수('23): 31개 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 설립된 아시아 식료품 전문점으로, 한국, 일본, 중국산 제품 판매 중 • 온라인몰을 통해 50유로 이상 구매 시 무료배송 서비스 제공 중 • 다양한 아시아산 수산물 관련 제품 및 스낵 판매 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 즉석식품, 스낵류, 음료류, 건강식품, 주방용품, 전자제품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아산 제품, 건강한 제품, 즉석식품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 또는 유선 연락을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 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, 할인가, 소비자가격 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: 구글맵(Google Maps)

2. 독일 라면 주요 유통채널 ⑤ 와이마트

기업 기본 정보	기업명	와이마트(Y-mart)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.Y-mart.de	
	위치	프랑크푸르트암마인(Frankfurt a.M.)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 독일 내 대형 한인마트로, 매장이 깔끔하고 다량의 물건이 구비되어 있음 제품의 90% 이상이 한국 제품으로 이뤄진 한인마트이며, 한국 신제품도 다수 구비되어 있음 2021년 11월부터 70유로 이상 온라인몰 주문 시 배송, 배달, 픽업 서비스 제공 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 즉석식품, 가공식품, 육류, 냉동식품, 스낵류, 반찬류, 식기, 서적 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 한국 식품 	
	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"> - 등록 시 필요한 일반적 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, 할인가, 소비자가격 등) ③ 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: 와이마트(Y-mart), 구글맵(Google Maps)

2. 독일 라면 주요 유통채널 ⑥ 브링마이스터

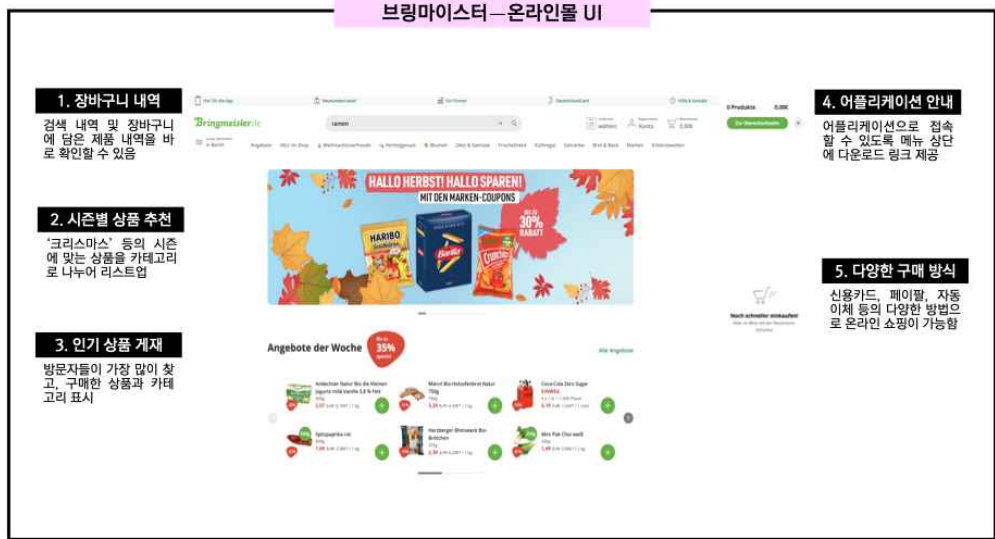
기업 기본 정보	기업명	브링마이스터(Bringmeister)	
	기업구분	온라인 식품 쇼핑몰	
	홈페이지	www.bringmeister.de	
	규모	매출액('22)	• 1억 1,620만 달러(1,563억 원 ²¹⁾)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 382만 회
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 독일 내 에데카(EDEKA), 엘코스(Elkos)의 식료품 원하는 시간을 선택하여 주문 가능 최소 주문 금액은 40유로이며, 85유로 이상 구매시 배송비 무료 2023년 슈티프통 바렌테스트(Stiftung Warentest)에서 우승함 	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	농심, 미야코(Miyako), 바이오아시아(Bio Asia) 등
		해외 판매	해외 배송 불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보	 <p>시즌별 할인 행사, 배송 어플 및 자사 어플 관련 할인 행사 등 다양한 프로모션 상시 진행</p>		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 유선 연락 또는 이메일 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 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, 할인가, 소비자 가격 등) 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 및 기타 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: kundenservice@bringmeister.de - 전화번호: +49-30-6396-3677 - 비건 및 유기농 옵션별로 선택하여 상품 정렬 가능 	

자료: 브링마이스터(Bringmeister), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 브링마이스터(Bringmeister)

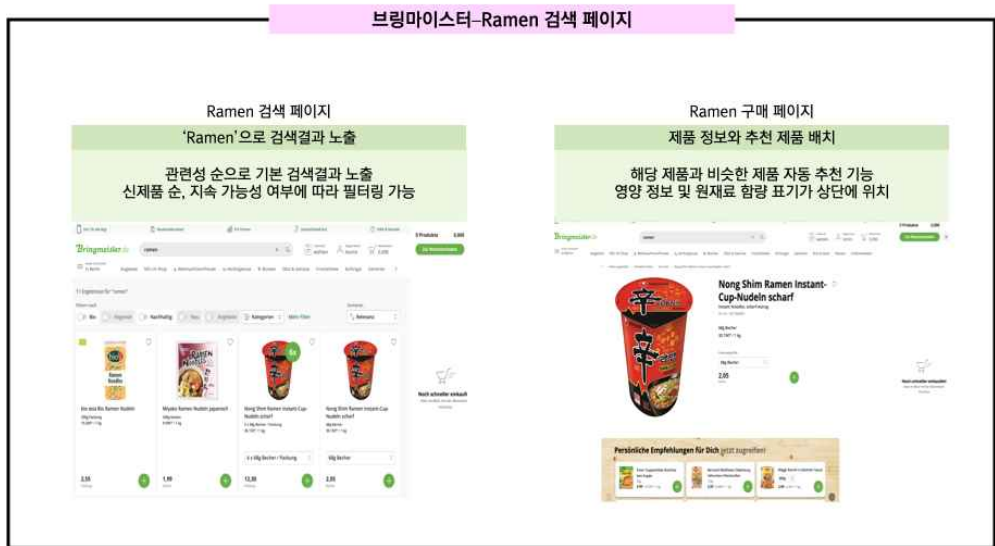
21) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



'지속 가능성' 제품으로 필터링하여 제품 나열이 가능하며, 오른쪽 화면에서 장바구니에 담은 제품 목록을 볼 수 있음

온라인몰 UI ②



해당 제품과 비슷한 제품을 자동 추천
영양정보 및 원재료 함량 표기가 페이지 상단에 위치

자료: 브링마이스터(Bringmeister)
사진 자료: 브링마이스터(Bringmeister)

2. 독일 라면 주요 유통채널 ⑦ 아마존 독일

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon) 독일			
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰			
	홈페이지	www.amazon.de			
	규모	매출액(*22)	• 5,139억 달러(691조 927억 원) ²²⁾		
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 4억 3,490만 회		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1994년 미국에서 설립된 전 세계적인 이커머스 기업 • 1998년부터 독일에 진출하여 현재까지 운영중 				

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	농심, 삼양, 이치란(Ichiran) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보			
	시즌별 할인, 한정 기간 할인, 카테고리별 할인, 기프트 카드 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통해 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Geld verdienen mit Amazon' 카테고리 'jetzt verkaufen' 클릭 - 아마존 판매자 포털 Amazon Seller Central 접속 - 포털 가입 후 입점 절차 진행 (services.amazon.com/services/soa-approval-category) • 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) ② 공급 제품 정보 (UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량) • 입점 문의 후 등록 (services.amazon.de/service/kontaktieren-sie-uns.html) <ul style="list-style-type: none"> - 정보 기입 후 입점 사항 논의 후 진행 - 홈페이지 기입 정보 (제품군, 예상 판매액, 회사정보 등) • 기타 주의사항 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동 강령 및 소비자에 대한 식품 관련 정보 제공에 관한 EU 규정 준수 - 식료품을 포함한 10개 카테고리에 대한 제품은 승인 절차를 거쳐야 입점 가능
-------------	---------------------	--

자료: 아마존(Amazon) 독일, 시밀러웹(Similarweb)
사진 자료: 아마존(Amazon) 독일

22) 전 세계 아마존 매출액

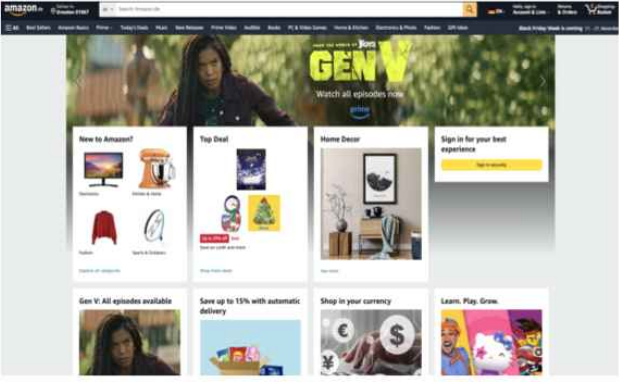
온라인몰 UI ①

아마존-온라인몰 UI

1. 인기 상품 게재
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

2. 아마존 프라임
연회비 지불을 통한 빠른 배송과 무료 영화, 음악 제공

3. 구매 내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품제공



4. 마케팅 프로그램
소비자가 직접 제품과 프로그램을 홍보, 판매액의 10% 커미션을 보장 받음

5. 후불제 시스템
신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 신용도를 받은 후 현금을 건넨 후불제 시스템(COD) 존재


인기 상품 게재 및 프로모션 내용 상단에 배치

온라인몰 UI ②

아마존-Ramen 검색 페이지


Ramen 검색 페이지
'Ramen'으로 검색결과 노출

관련성 순으로 기본 검색결과 노출
평점 순, 브랜드, 가격에 따라 필터링 가능



Ramen 구매 페이지
카테고리 순위 및 자동 추천 제품 배치

해당 제품과 함께 구매한 제품 자동 추천 기능
카테고리 내 판매 순위 제공



평점, 브랜드, 가격에 따라 필터링 가능하며, 카테고리 내 판매 순위 제공

자료: 아마존(Amazon) 독일
사진 자료: 아마존(Amazon) 독일

2. 독일 라면 주요 유통채널 ⑧ 레베투고

기업 기본 정보	기업명	레베투고(Rewe To Go)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	togo.rewe.de		
	위치	독일 전역		
	규모	매출액('22) ²³		• 848억 유로(120조 5,619억 원)
		기타 규모		• 매장 수('23): 889개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1927년 독일 쾰른에서 설립된 레베그룹(Rewe Group)의 편의점 브랜드 • 레베그룹의 핵심 식품사업 브랜드 레베(Rewe)는 규모에 따라 레베(Rewe), 레베시티(Rewe City), 레베투고(Rewe To Go)로 나누어 운영됨 • 주유소, 기차역, 공항 등에 입점되어 있어 접근성이 뛰어남 • 간편하게 섭취할 수 있는 즉석식품 및 베이커리, 샐러드 등을 취급하고 있음 			
매장정보	입점 가능 품목	• 커피, 베이커리류, 스낵류, 음료류, 주류, 즉석식품 등		
	선호 제품	• 독일 소비자 선호도가 높은 브랜드 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통해 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Kontakt' 클릭 (togo.rewe.de/kontakt) - 입력 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 담당자 정보 (담당자명, 이메일 주소) ② 문의 내용 (문의 주제, 문의 내용 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: jenny.ramme@lekkerland.com 		

자료: 레베투고(Rewe To Go)

사진 자료: 글로벌컨비니언스스토어포커스(Global Convenience Store Focus), 슈퍼마켓블로그(Supermarktblog)

23) 모기업인 레베그룹(Rewe Group)의 2022년 총매출액

2. 독일 라면 주요 유통채널 ⑨ 스파익스프레스

기업 기본 정보	기업명	스파익스프레스(SPAR express)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	spar-express.de	
	위치	독일 전역	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 330개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1932년 네덜란드에서 처음 설립된 소매 유통 기업 • 1940년대 후반과 1950년대 초반에 유럽 전역에 진출하여 크게 확산 • 1952년 독일에 진출하여 첫 스파 매장이 설립되었음 • 1997년 프랑스 그룹 아이티엠엔터프라이즈(ITM Entreprises)에 인수되었다가 2005년 다시 에데카(Edeka)에 인수되었음 • 주 7일 운영되는 매장 포맷으로, 일부 매장은 자정까지 운영됨 	
매장정보	입점 가능 품목	• 커피, 베이커리류, 스낵류, 음료류, 주류, 즉석식품, 테이크아웃 음식 등	
	선호 제품	• 브랜드 인지도가 높은 상품	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 문의 (spar-express.de/betreiber/#Kontakt) - 입력 정보 ① 담당자 정보 (담당자명, 전화번호, 이메일 주소) ② 문의 내용 (문의 주제, 문의 상세 내용 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +49-800-333-5201 (스파익스프레스) - 이메일: marketing@edeka-convenience.de 	

자료: 스파익스프레스(SPAR express)

사진 자료: 슈퍼마켓인사이드(Supermarkt Inside), 슈퍼마켓블로그(Supermarktblog)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



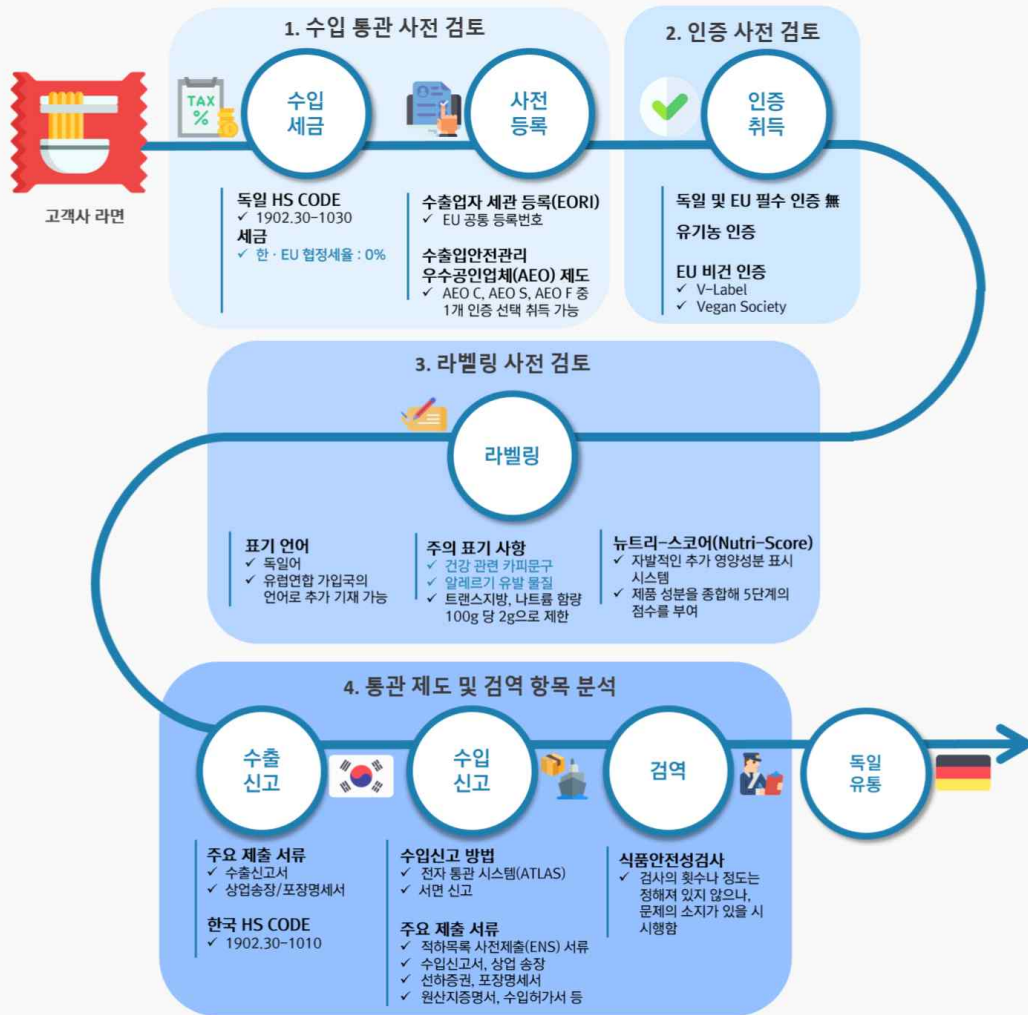
1. 독일 라면 통관 및 검역 절차
2. 독일 라면 품질 인증
3. 독일 라면 라벨링
4. 독일 라면 성분 및 유해물질

1. 독일 라면 통관 및 검역 절차²⁴⁾

▶ 독일 라면 수출 시 통관 절차별 주요사항

독일은 유럽연합(EU: European Union)의 회원국으로 한국과 한-EU FTA를 맺고 있음. 독일로 라면 수출 시, HS CODE는 1902.30-1030으로 FTA 협정세율인 0%가 적용됨. EU 식품 위생 규정, 라벨링, 통관 검역 등에 관한 규정이 강화 추세이므로 현지 긴급 검역, 통관지연 등을 방지하기 위해 수출 전 철저한 규정 숙지와 준비가 필요함

[표 5.1] 독일 라면 통관 검역 절차



자료: 관세청, EU 법령포털(EUR-LEX)

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

▶ **독일 라면 수출 시, 세관등록번호(EORI) 발급 必**

독일에 식품 수출 시, 수출입업자, 운송업체 또는 세관 대리인은 모두 유럽연합(EU) 공동의 세관등록번호(EORI Number: Economic Operators Registration and Identification Number)를 취득하여 사용해야 함. 한 EU 국가에서 발급된 등록번호는 EU 공통 등록번호로 다른 EU 국가에서도 사용 가능함. 독일은 EU 회원국으로 농식품 검역 시 EU의 식품위생 규정, 라벨링, 통관 검역 등에 관한 규정을 따름. 고객사가 직접 통관을 하려는 경우, 한국이 비EU 회원국이기 때문에 독일 세관 당국에 EORI 번호 할당을 요청해야 함

[표 5.2] 유럽연합 경제사업자 등록 및 식별번호(EORI)

번호명	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 관세청 사이트(www.tullverket.se)에서 web form을 통해 온라인으로 신청 가능 신청 받은 서류를 심사하여 EORI 발급 		
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

▶ 독일 라면, 품목분류 사전심사 신청 가능

독일로 라면 수출 시, 해당 제품의 정확한 품목분류를 위해 품목분류 사전심사(BTI: Binding Tariff Information)를 진행할 수 있음. 해당 사전심사의 경우, 수입을 진행하는 과정에서 필수적으로 부과되는 심사는 아니며, 적정 관세부과, 기타 수입 관련 규제 파악 등을 위해 수입 물품의 정확한 관세율표상 분류를 세관 당국에 사전 신청하여 그 결정을 받는 제도임. 또한, 해당 결정은 EU 역내국에서 3년간 유효한 것으로 통용됨

[표 5.3] 독일 BTI 품목분류 사전심사

적용 규제	<ul style="list-style-type: none"> • (EU) No 952/2013 규정에 대한 추가 규정 'COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) 2016/341'
심사 기관	<ul style="list-style-type: none"> • 통관을 진행하고자 하는 국가의 세관 • 현지에 사무실 또는 법인이 설립되어 있는 경우, 통관 절차가 진행되는 국가와 관계없이 해당 기업의 법인이 설립되어 있는 국가의 세관
신청 서류	<ul style="list-style-type: none"> • BTI 신청 서류(서면 또는 트레이드 포털 통해 신청) <ul style="list-style-type: none"> - 여러 개의 제품인 경우, 각각의 제품 타입별로 별도 신청 - 이미지, 샘플(가능한 경우)을 포함한 자세한 제품 정보 기재 - 제공되는 정보는 정확하고 완전한 정보일 것
비용	<ul style="list-style-type: none"> • 무료 (단, 번역, 전문가 자문 등이 진행되는 경우, 해당 비용은 신청자에게 청구)

자료: 유럽연합 집행위원회, 독일 관세청

▶ 독일 라면, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택 多

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 동시에, 사회 안전과 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사비용이 축소되고, 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해짐. 또한, 각종 관세조사의 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 독일의 경우 AEO 제도 시행국가로 우리 수출 물품이 상대국 수입통관 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.4] 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업	
적용 대상	수출업체, 수입업체, 관세사, 보세구역운영인, 보세운송업자, 화물운송주선업자, 하역업자, 선박회사, 항공사	
AEO 혜택	세관 혜택	<ul style="list-style-type: none"> 수입검사율 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음
	경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
	비용 절감	<ul style="list-style-type: none"> 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사): 서류 심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청, 공인경제운영자(TW AEO)

2. 독일 라면 품질 인증

▶ 독일 라면, 유럽 식품안전청 식품안전관리제도 준수 필요

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

[표 5.5] 유럽 식품안전청 식품안전관리제도

	발행 및 검사기관	유럽 식품안전청(EFSA: European Food Safety Authority)
유럽 식품안전청 식품안전관리제도 	강제유무	필수
	제출 서류	인증 신청서
	비용	없음
	소요기간	없음
	절차	별도의 신청 절차는 없으나, 불시검사를 통해 EU 식품 관련 규칙 위반 시 수입거부 및 반송, 폐기될 수 있음

자료: 한국농수산물유통공사, 유럽 식품안전청(EFSA)

▶ 독일 라면, 필수 인증 無

독일로 라면 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만, 식품 생산 안전 및 유기농 인증을 취득해 활용할 수 있음. 독일의 비건 공식 인증은 존재하지 않으나 과학적인 정보를 기반으로 오해를 불러일으키지 않는 한도 내에서 자율적으로 이에 관한 표기가 가능함. 독일 연방식품농업부(BMEL: Federal Ministry of Food and Agriculture)는 2025년까지 공공시설의 유기농 점유율을 20%까지 증가하는 등 친환경 장려 정책을 추진 중임. 또한, 유럽의 식품업체는 여러 민간 인증기관을 통해 비건과 유기농 로고를 부여받고 부착하는 상황이므로 글로벌 인증 취득을 권장함

[표 5.6] 독일 라면 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	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	영국 소매업 협회 (BRC: British Retail Consortium Standard) 지정 인증기관	
비건 소사이어티 (The Vegan Society Trademark)	비건 식품 생산 인증	글로벌 공통 인증	영국 비건 협회 (The Vegan Society) 또는 영국 비건 협회 한국 에이전트	
브이라벨 (V-Label)	비건 식품 생산 인증	글로벌 공통 인증	유럽 채식주의 협회 브이라벨 공식 홈페이지	

자료: 각 인증기관

▶ **독일, ESG 경영 실천 식품인증**

유럽연합(EU)의 각종 환경 관련 규제가 강화되며, 식품기업의 ESG(환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)) 경영²⁵⁾에 대한 필요성이 증대함. 또한, ESG 경영을 실천하고 있음을 소비자에게 홍보하기 위한 식품인증을 취득하는 기업이 증가하고 있음. 대표적으로, 탄소저감라벨(Carbon Reduction Label), 공정무역 인증, 비콥 인증 등이 있음

[표 5.7] 독일 라면 인증 취득

탄소저감라벨	공정무역 인증	비콥(B Corp) 인증
		

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

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

▶ 독일 뉴트리-스코어 사용 가능

독일은 유럽연합(EU)의 회원국으로 EU의 농식품 수입 규정과 표준을 따르고 있으나, 독일이 국내에 추가로 적용하는 규정과 표준이 있음. 그 예시로는 뉴트리-스코어(Nutri-Score), 포장재 폐기물 재활용, 유럽연합 기준과 조화되지 않은(not yet harmonized) 특정 오염물질/제품 조합의 최대치가 있음. 뉴트리-스코어는 프랑스에서 개발된 자발적인 추가 영양성분 표시 시스템으로, 소비자가 더 건강한 식료품을 구입할 수 있도록 도와줌. 제품 100g당 설탕, 지방, 섬유질, 단백질 등 성분을 종합하여 5단계의 점수를 부여함. 2020년 11월 6일부터 독일에서 판매되는 식품에는 뉴트리-스코어 시스템을 자율적으로 선택하여 사용할 수 있음²⁶⁾

[표 5.8] 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: 신선채소, 꿀), 0~3세 영유아용 식품 등
표시 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 수직버전이 기본이며 포장 전면 하단 1/3에 배치 <div style="display: flex; align-items: center;">  <ul style="list-style-type: none"> • 로고 너비 = (포장 길이 + 포장 너비) / 10 • 로고 너비 최소 17mm, 최대 45mm </div>

자료: 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템

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

[표 5.8] 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(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 라면, 포장재 안정성 확인 권장**

EU는 플라스틱 쓰레기 문제를 해결하기 위해 대체 가능한 소재가 있는 일회용 플라스틱의 시판을 금지하고 있음. 2019년 6월, Directive (EC) 2019/904 「환경을 위한 특정 플라스틱 제품 영향 저감에 관한 지침(이하 플라스틱 지침)」을 제정해 유럽 해변에서 가장 많이 발견되는 일회용 플라스틱 제품 상위 10개와 어구를 제한함. 각 규정은 순차적으로 적용되고 있으며, 유럽 내 식품유통업계는 단계적으로 대체 포장재를 개발해 사용하고 있음. 앞으로도 플라스틱 사용 규제가 강화될 것으로 보임에 따라, 환경문제 소지가 있는 제품의 일회용 플라스틱 용기에 대한 사용 제한 규정을 숙지해 대비할 필요가 있음

[표 5.9] 식품 포장재와 관련된 유럽 플라스틱 지침

규정	<ul style="list-style-type: none"> • Directive (EU) 2019/904
정의	<ul style="list-style-type: none"> • 플라스틱: 천연 폴리머를 제외한 첨가제나 Regulation (EC) No 1907/2006의 3조 5항에 정의된 폴리머로 구성된 재료 • 일회용 플라스틱 제품: 전체 또는 일부가 플라스틱으로 만들어지고 재활용을 위해 생산자에게 반품되어 수명이 다할 때까지 여러 차례 순환하도록 고안 또는 설계되지 않은 제품 • 어구: 어업 또는 양식업에 사용되어 해양 생물 자원을 포획하거나 그와 관련된 모든 장비 • 산화분해성 플라스틱: 산화를 통해 플라스틱 재료를 미세 조각으로 분해하거나 화학적 분해를 일으키는 첨가제를 포함하는 플라스틱 재료 • 생분해 플라스틱: 물리적, 생물학적 분해를 거쳐 최종적으로 이산화탄소, 바이오매스 및 물로 분해될 수 있는 플라스틱. 유럽 포장 표준에 따라 퇴비화 또는 혐기성 소화를 통해 회수될 수 있음
지침 지정품목	<ul style="list-style-type: none"> • 면봉 막대 • 식품 용기 • 음료 컵 (뚜껑 포함) • 식기 도구, 접시, 빨대, 음료 젓는 막대 • 풍선, 풍선 막대 • 판매용 음료 용기 (겉 포장지와 뚜껑 포함) • 담배꽂초 • 비닐봉지 • 포장물 및 포장지 • 물티슈, 위생용품

자료: EU 법령포털(EUR-LEX), 「Directive (EU) 2019/904」

[표 5.9] 유럽 플라스틱 포장재 규제 사항

규정 목록	<ul style="list-style-type: none"> • 제4조 일회용 플라스틱 소비 저감 • 제5조 시판(시장 출시) 제한 • 제6조 제품 요구사항 • 제7조 제품 표시 요건 • 제8조 생산자 책임확대 • 제9조 분리수거 강화 • 제10조 소비자 인식 제고 조치
주요사항	<ul style="list-style-type: none"> • 회원국은 일회용 플라스틱, 산화분해성 플라스틱 소재의 제품이 시판하는 것이 금지됨 • 시장에 대체품이 나와 있는 제품들을 선별하여 시장 출시를 금지하고 있음 • 플라스틱 쓰레기를 줄이기 위해 소비자에게 정보를 제공하고 책임 있는 소비자 행동을 장려하도록 지정품목에 대한 조치를 취해야 함 • 일회용 플라스틱 제품의 적절한 폐기물 관리 방법, 그 제품이 피해야 하는 폐기물 처리방법, 제품의 플라스틱 함유 여부, 해당 제품을 쓰레기로 버리거나 다른 부적합한 폐기물 처리방법을 사용하는 경우 자연환경에 미치는 부정적인 영향에 대해 소비자가 알 수 있도록 눈에 띄고 평화하게 읽을 수 있으며 지워지지 않도록 표시해야 함

자료: EU 법령포털(EUR-LEX), 「Directive (EU) 2019/904」

3. 독일 라면 라벨링²⁷⁾²⁸⁾

[표 5.10] 독일 라면 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’, ‘파’ 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)

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

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

[표 5.10] 독일 라면 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 100ml당, 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 라면 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 독일어, 영어]

- ① Nogschim
- ② Shinramyun Noodle
- ③ Gourmet Spicy
- ④ Serviervorschlag
- ⑤ Importeur: K&K GmbH & Co. KG
- ⑥ Item # 8702 Industriestr. 40-42
- ⑦ 28876 Oytem Germany
- ⑧ Tel: +49 4207 604 0
- ⑨ www.kreyenhop-kluge.com
- ⑩ Mindestens haltbar bis : 10.05.2024
- ⑪ Lot: TE23
- ⑫ Vegan Registered with the Vegan Society

[뒷면 - 국문]

- ① 농심
- ② 신라면
- ③ 고메 매운 맛
- ④ 섭취 제안
- ⑤ 수입자: K&K GmbH & Co. KG
- ⑥ 품목번호 # 8702 Industriestr. 40-42
- ⑦ 28876 Oytem 독일
- ⑧ 전화: +49 4207 604 0
- ⑨ (홈페이지 주소)
- ⑩ 보관 기한 : 2024년 5월 10일
- ⑪ 로트: TE23
- ⑫ Vegan Society 비건 등록

[튀면 - 독일어, 영어]

①

Instant Noodles, scharf-würzig

Zutaten: **Noodles 89%**: Weizenmehl, Kartoffelstärke, Palmöl, Salz, Säureregulatoren: E501, E500, E339, Antioxidationsmittel: E306, Emulgator: E322 (enthält Soja), Würzmittel (Hefeextrakt, Sojabohnen, Knoblauch, Weizenstärke), Farbstoff: E101.

Würzpulver 9%, Würzmittel (hydrolysiertes pflanzliches Eiweiß (Soja), Maltodextrin, Hefeextrakt, Salz, Weizenmehl), Salz, Würzmittel (Maltodextrin, schwarzer Pfeffer, rote Chilischoten, Knoblauch, Maismehl), Geschmacksverstärker: E621, E627, E631, Zucker, Glukose, Shiitake. Gemüse-Pilz-Flocken 2%: Pak-Choi, Shiitake, texturiertes pflanzliches Eiweiß (Soja, Weizengluten), Karotten, rote Chilischotten, Zwiebeln. Kann Gerste, Krebstiere, Eier, Fisch, Erdnüsse, Milch, Sellerie, Senf, Sesamsamen und Weichtiere enthalten.

② Zubereitung: Noodles und Inhalte der Tütchen in 550ml kochendes Wasser geben. 4 $\frac{1}{2}$ Minuten kochen. Gut umrühren und servieren

③ 120g

④ Noodles:

⑤ Würzpulver:

⑥ Gemüse-Pilz-Flocken:

⑦ Ergibt:

[튀면 - 국문]

①

인스턴트 누들, 매운맛

성분: **누들 89%**: 밀가루, 감자 전분, 팜유, 소금, 산도 조절제: E501, E500, E339, 향산화제: E306, 유화제: E322 (대두 함유), 조미료 (효모 추출물, 대두, 마늘, 밀 전분), 색소 : E101.

조미료 분말 9%,

조미료(가수분해식물성단백질(대두), 말토덱스트린, 효모추출물, 소금, 밀가루), 소금, 조미료(말토덱스트린, 후추, 붉은 고추, 마늘, 옥수수 가루), 향미증진제: E621, E627, E631, 설탕, 포도당, 표고 버섯.

야채 버섯 플레이크 2 %: 팍초이, 표고버섯, 질감이 있는 식물성 단백질(대두, 밀 글루텐), 당근, 붉은 고추, 양파, 보리, 조개 및 갑각류, 계란, 생선, 땅콩, 우유, 셀러리, 겨자, 참깨, 연체동물이 포함될 수 있습니다.

② 준비: 550ml 끓는 물에 면과 봉지 내용물을 넣습니다. 4분 30초간 조리합니다. 잘 저어 제공합니다.

③ 120g

④ 누들:

⑤ 조미료 파우더:

⑥ 야채 버섯 플레이크:

⑦ 결과:

⑧ Trocken lagern. Mindestens haltbar bis: siehe Stempel an der Seite oder Vorderseite.

⑨ Manufactured by NONGSHIM CO., LTD.

⑩ 112, YEOUIDAEBANG-RO, DONGJAK-GU. SEOUL, KOREA

⑧ 건조한 곳에 보관하세요. 보관 기한: 측면 또는 전면의 스탬프 참조.

⑨ 제조: 농심 주식회사.

⑩ 112, 여의대방로, 동작구. 서울, 대한민국

4. 독일 라면 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

EU는 (EC) No. 1333/2008에 의해 식품첨가물 기준치를 규정하고 있음. 'EUR-LEX'는 EU의 기존 조약, 현행 법령 및 유럽법원의 판례를 검색할 수 있는 사이트로, 식품별 첨가물 규정을 상세하게 공시함. EU의 식품첨가물 목록에 등재되어 있지 않은 첨가물은 EU 위원회의 사용허가를 받아 E-번호를 부여받은 후에만 사용이 가능함. 한편, 독일 연방정부는 '식생활 중 설탕·소금·트랜스지방 감량 정책(NRI)'에 근거해 식품에 들어가는 트랜스지방·나트륨 함량을 100g당 2g으로 제한하고 함유량 라벨링 표기를 의무화함²⁹⁾. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 독일을 포함한 EU의 식품첨가물 기준의 일부이며, 더욱 자세한 사항은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 5.11] 고객사 라면에 적용 가능한 독일 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준	식품유형
1	아르곤	Argon	GMP	밀가루 및 기타 제분제품 및 전분
2	벤조산	Benzoic Acid	단일물 또는 복합물을 유리 지방산으로 환산하여 1.5mg/kg	
3	칼슘 벤조에이트	Calcium Benzoate		
4	헬륨	Helium		
5	질소	Nitrogen	GMP	
6	구연산	Citric Acid	GMP	전분
7	셀룰로스	Cellulose		
8	락티톨	Lactitol	GMP (감미료가 아닌 목적으로만)	전분
9	이소말트	Isomalt		
10	2-메틸옥솔레인	2-Methyloxolane	10mg/kg(탈지밀가루나 탈지단백질식품), 30mg/kg(탈지 대두식품)	밀가루

자료: KATI농식품수출정보

29) 더바이어, 「독일 수출 김차라면 등에 나트륨 함량 제한」, 2021.03.03

▶ 유해물질

독일을 포함한 EU 회원국은 (EC) No. 2073/2005에 의하여 식품 중 미생물에 관하여 규정함. 또한, (EC) No. 1881/2006에 의해 식품 중 오염에 관하여 규정하고 있음. 이 규정들을 준수한 식품만이 EU의 식품 시장에서 유통 가능함. 2021년 8월 독일로 수출된 한국산 라면에서 발암 물질로 분류되는 에틸렌옥사이드가 검출됨. 이에 유럽연합은 (EU)2021/2246을 발표하고, 한국의 즉석 면류 제품에 수입 물량의 20%의 검사 비율을 적용함³⁰⁾. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 독일 유해물질 규정 중 일부이며, 더욱 자세한 사항은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 5.12] 고객사 라면에 적용 가능한 독일 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품유형
1	살모넬라	Salmonella	n=5, c=0, Vm,M=0 in 25g or ml	날달걀 함유 즉석섭취식품, 제조공정에서 또는 제품 구성에서 살모넬라 위험을 제거한 제품 제외
2	에틸렌옥사이드	Ethylene Oxide(EO)	(EC) No. 1333/2008의 부록 1과 2에 명시된 식품 첨가물과 식품 첨가물의 혼합물의 경우, 출처에 관계없이 에틸렌옥사이드(에틸렌옥사이드와 2-클로로에탄올의 합)의 잔류물이 0.1mg/kg을 초과하지 않아야 함	향신료/시즈닝/소스를 함유한 즉석 면류(식품)

자료: KATI농식품수출정보

30) 유럽연합은 2023년 6월 8일 「특정 제3국에서 수입되는 일부 품목의 공식 통제 및 비상조치를 일시적으로 강화하는 보완 규정」(EU)2019/1793을 수정하는 (EU)2023/1110을 공식 관보로 발표함. (EU)2023/1110에는 한국산 즉석 면류 제품에 적용되었던 에틸렌옥사이드 성분 관련 수입 규제 강화 조치를 완화하는 내용이 포함되었으며, 이에 따라 한국산 즉석 면류 제품의 에틸렌옥사이드 성분 증명서 제출 요건이 2023년 7월부터 면제됨

▶ 알레르겐

독일은 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 특정 알레르기 유발물질은 함유한 식품에 대해 철저한 표기를 규정함. 특정 알레르기 유발물질은 반드시 라벨에 표기해야 함. 또한, 성분 대부분을 차지하는 비율 순서로 포장 라벨에 기록돼야 하며 소량이라도 반드시 표기해야 함. 알레르기 유발물질 보유 사실을 누락한 식품에 대해서는 경고 및 리콜 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(유당포함)
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)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 로스만(Rossmann)
2. 다요(Dawayo)
3. 나누코(Nanuko)

Interview ①

31)



로스만 (Rossmann)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 1972년 설립
 - 부르크베델에 위치한 소매업체
 - 취급 품목으로는 건강 제품, 식료품, 동물 제품, 가정용품, 케어 및 향수, 메이크업 제품 등
 - 온라인, 오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Manager

로스만(Rossmann) Manager

Q. 현재 독일에서 가장 인기 있는 라면 브랜드는 무엇인가요?

독일에는 다양한 라면 브랜드가 존재합니다. 주로 한국과 일본 브랜드의 제품이 많은 인기를 끌고 있습니다. 그중에서도 E사, O사, N사 등의 브랜드가 인기가 많습니다.

Q. 독일에서 소비자들이 중요하게 생각하는 라면의 특징은 무엇인가요?

소비자 입장에서는 맛, 영양가, 조리 편의성, 가격 등이 구매에 있어 핵심 요소입니다. 외국인, 특히 아시아인의 경우 라면이 공식 수입 제품인지 아닌지의 여부가 가장 중요합니다.

Q. 독일에서 라면 소비 트렌드는 어떻게 변화하고 있나요?

건강에 관한 관심이 높아지면서 소비자들은 일반 라면보다 건강한 라면을 우선시하고 있습니다. 또한, 환경에 대한 인식이 높아지면서 재활용이 가능한 라면 패키징이나 식품 패키징에 대한 선호도가 높아지고 있습니다. 또한, 맛의 측면에서는 독특한 맛에 대한 수요가 증가하고 있습니다.

Q. 독일 내 한국 라면에 대한 인식은 어떤가요?

라면하면 일본, 한국, 중국 등 아시아 라면이 정통이라고 생각하는 소비자들이 대다수입니다. 일반적으로 한국 라면은 맵고 얼큰하다는 인식을 갖고 있습니다.

Q. 독일 사람들은 주로 어디에서 라면 제품을 구매하나요?

독일에서는 주로 슈퍼마켓, 아시안마트, 온라인 상점 등에서 라면을 구매할 수 있습니다. 또한, 자판기 같은 일부 독일 키오스크에서 라면을 판매하기도 합니다.

Q. 독일에서 가장 효과적인 라면 홍보 전략은 무엇인가요?

라면은 타깃 고객에 따라 마케팅 전략이 달라집니다. 현지 독일 고객의 경우 디지털 마케팅을 사용하는 것이 매우 효과적입니다. 하지만 아시아 소비자의 입장에서는 이커머스 사이트나 온라인 스토어를 통한 광고가 더 효과적이었습니다. 또한, 독일에서는 주기적인 할인이 대량 판매에 도움이 됩니다. 할인 기간에는 많은 소매 고객이 대량으로 상품을 구매합니다.

Q. 독일 소비자들이 원하는 라면 신제품의 특징은 무엇이며 독일에서 선호하는 맛이나 재료는 무엇인가요?

독일 고객들은 건강을 중요하게 생각합니다. 따라서 건강에 좋은 재료를 사용한 라면은 앞으로 더 잘 팔릴 것으로 예상됩니다. 이러한 재료에는 육류 제품의 단백질이나 채소의 식이섬유 등이 포함될 수 있습니다. 이 외에도 독일 소비자들 사이에서 다양한 맛에 대한 수요가 증가하고 있습니다.

Q. 독일 라면 시장에서 성공할 수 있는 가장 큰 경쟁력은 무엇이라고 생각하시나요?

독일에서 라면을 성공적으로 판매하려면 라면 제조회사는 다음과 같은 측면을 고려해야 합니다. 첫째, 라면에 건강한 재료를 추가해야 합니다. 두 번째, 슈퍼마켓, 아시안마트, 온라인 상점 등 현지 상점과의 협업이 필요합니다. 마지막으로 수시로 프로모션 할인을 제공하여 브랜드가 소비자에게 계속 매력적으로 보이도록 해야 합니다.

Q. 식품회사가 독일 시장을 겨냥한 신제품을 개발하고자 한다면 어떤 제품을 추천하시겠습니까?

라면 브랜드가 라면에 채소, 곡물 등의 독일산 재료를 첨가하면 매우 효과적일 것입니다. 독일산 재료를 첨가하면 맛이 더 좋아질 뿐만 아니라 건강적인 관점에서도 이점이 있을 것입니다.

Q. 독일 시장 진출을 위해 고려해야 할 다른 요소나 조언, 특히 수출 규제 및 수입 관련 고려사항이 있습니까?

독일에 라면을 수출하려면 브랜드는 세 가지 중요한 사항을 고려해야 합니다. 첫째, EU 식품 안전 규정을 준수해야 합니다. 둘째, 브랜드는 라벨링에 영양가, 성분, 유통기한, 알레르기 유발 물질 등을 포함한 정확한 정보를 제공해야 합니다. 세 번째로 중요한 점은 포장 및 라벨링 표기 언어와 관련이 있습니다. 포장 품질은 밀폐성을 충분히 보장할 수 있을 정도로 좋아야 합니다. 언어 측면에서는 독일인이 사용하기 편리한 언어로 라벨을 부착해야 합니다.

Interview ②

32)



다요(Dawayo) Wholesale Manager

다요
(Dawayo)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 뒤셀도르프에 위치한 소매업체
 - 한국에서 제품 수입
 - 취급 품목으로는 인스턴트 식품, 냉동 식품, 소스, 음료수 등
 - 온라인 유통채널 존재

담당자 정보

Wholesale Manager

Q. 현재 독일에서 가장 인기 있는 라면 브랜드는 무엇인가요?

독일에서 인기 있는 라면 브랜드는 P사, O사, H사, N사, S사 등이 있습니다. 해당 브랜드는 독일 현지에서 많이 팔리는 제품의 브랜드들입니다.

Q. 독일에서 소비자들이 중요하게 생각하는 라면의 특징은 무엇인가요?

대다수의 소비자들은 맛을 가장 중요하게 생각합니다. 가격, 영양가, 총 칼로리, 조리 용이성, 조리 시간 등도 소비자들이 중요하게 생각하는 우선순위입니다.

Q. 독일에서 라면 소비 트렌드는 어떻게 변화하고 있나요?

소비자마다 라면 소비에 있어 우선순위가 다릅니다. 예를 들어, 일부 소비자는 경제성을 고려하여 한 팩에 여러 봉지의 라면이 있는 봉지 라면을 선호합니다. 다른 소비자들은 준비와 소비 측면에서 쉽고 편리하기 때문에 컵라면을 선호합니다. 또한, 대다수의 소비자는 매운맛도 선호합니다.

Q. 독일 내 한국 라면에 대한 인식은 어떤가요?

한국 라면은 대다수의 소비자들이 즐겨먹는 음식이지만 매운맛에 익숙하지 않은 독일 소비자들 사이에서 매운맛 라면의 인기는 낮은 편입니다. 하지만 한국의 맛을 맛보기 위해 독일 소비자들은 매운맛을 시도하는 것을 좋아합니다. 전반적으로 한국 라면은 현지 소비자들에게 긍정적인 인상을 주고 있습니다.

Q. 독일 사람들은 주로 어디에서 라면 제품을 구매하나요?

아시안마트와 상점은 다양한 라면 브랜드를 구입할 수 있는 곳이며, 이 때문에 소비자들은 아시안마트를 가장 먼저 선호합니다. 아시안마트 외에도 슈퍼마켓, 온라인 스토어, 전문점 등을 통해서도 라면을 판매하고 있습니다.

Q. 독일에서 가장 효과적인 라면 홍보 전략은 무엇인가요?

독일에서 라면 홍보를 위한 가장 효과적인 전략은 다음과 같습니다. 첫 번째는 슈퍼마켓, 식료품점, 아시안마트 등과 제휴를 맺는 것입니다. 두 번째, 셰프와의 협업으로 셰프가 자신의 소셜 네트워킹 채널을 통해 브랜드를 홍보하는 것입니다. 또한, 짧은 동영상을 준비하여 간단한 조리 과정을 설명하는 것도 좋습니다. 마지막으로 프로모션 할인 이벤트를 진행하는 것입니다. 프로모션 할인은 일반적으로 온라인 상점에서 주로 시행되므로 많은 고객이 오프라인 매장보다 온라인에서 구매하는 것을 선호하게 됩니다.

Q. 독일 소비자들이 원하는 라면 신제품의 특징은 무엇이며 독일에서 선호하는 맛이나 재료는 무엇인가요?

독일 고객이 라면에 기대하는 세 가지 측면은 다음과 같습니다. 첫째는 맛과 풍미입니다. 둘째는 정통성인데, 독일 고객들은 일본과 한국의 라면이 다른 나라의 라면보다 더 정통적이라는 인식이 있습니다. 셋째, 조리 및 소비 측면에서 편의성이 중요합니다. 예를 들어, 고객들은 컵라면의 높은 가격에도 불구하고 편의성 때문에 컵라면을 선호합니다.

Q. 독일 라면 시장에서 성공할 수 있는 가장 큰 경쟁력은 무엇이라고 생각하시나요?

독일 소비자들은 건강에 관한 관심이 높아지면서 건강한 식품을 선호하고 있습니다. 그렇기에 독일 시장 관점에서 건강한 재료로 만들어진 건강한 라면을 제공하는 것이 중요합니다. 독일 시장에서 성공하기 위해서는 라면의 정통성을 확보하는 등 브랜드 고유의 포인트를 부각하는 것 또한 중요합니다.

Q. 식품회사가 독일 시장을 겨냥한 신제품을 개발하고자 한다면 어떤 제품을 추천하시겠습니까?

건강한 식자재를 사용해 라면을 제공해야 합니다. 또한, 라면 브랜드는 라면을 저염으로 제조하여 현지 고객들이 라면을 건강한 음식이라고 인식할 수 있도록 해야 합니다.

Q. 독일 시장 진출을 위해 고려해야 할 다른 요소나 조언, 특히 수출 규제 및 수입 관련 고려사항이 있습니까?

수출 규제 및 수입 관련 사항은 정확하게 확인하고 진행해야 할 매우 중요한 사항입니다. 따라서 최신 규제 및 규정 등 개정된 사항이 있는지 등을 EU 규제 당국 또는 독일 당국에 문의하여 알아보는 것이 좋습니다.

Interview ③



나누코
(Nanuko)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 라이홀저 베르프스트르에 위치한 소매업체
 - 취급 품목으로는 스낵, 초밥, 소스, 페이스트, 채소, 냉동 제품, 청량음료 등
 - 온/오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Owner

33)

나누코(Nanuko) Owner

Q. 현재 독일에서 가장 인기 있는 라면 브랜드는 무엇인가요?

독일에서 인기 있는 라면 브랜드는 다양합니다. 그중에서도 한국과 일본의 브랜드가 많은 인기를 받고 있습니다. O사, N사, S사, H사, G사, I사, M사, P사 등이 있습니다.

Q. 독일에서 소비자들이 중요하게 생각하는 라면의 특징은 무엇인가요?

독일 시장에서 소비자 관점에서 바라본 라면의 중요한 특징은 다음과 같습니다. 첫 번째, 나트륨 함량은 낮고 단백질 함량은 높아 영양적 가치가 있어야 합니다. 두 번째, 소비자는 다양한 맛을 선호합니다. 마지막으로, 가격이 저렴하고 조리하기에 편리해야 합니다.

Q. 독일에서 라면 소비 트렌드는 어떻게 변화하고 있나요?

최근 많은 소비자들이 비건 식품으로 전환하기 시작하면서 독일 시장에서 비건 라면의 소비가 증가하고 있습니다. 또한, 사무실에서 라면을 소비하는 고객도 많아지고 있습니다. 이들에게는 컵 형태의 포장에 컵라면 수요도 증가하고 있습니다.

Q. 독일 내 한국 라면에 대한 인식은 어떤가요?

독일에서 라면의 인기가 높아진 데에는 한국 드라마와 K팝이 중요한 역할을 했습니다. 현지 소비자들 사이에서는 한국 라면이 맛있다는 인식이 퍼져 있고, 대부분의 한국 제품이 다양한 맛을 선보이고 있습니다. 하지만 한국 브랜드 라면의 경우 비건 라면의 종류가 다양하지 않습니다.

Q. 독일 사람들은 주로 어디에서 라면 제품을 구매하나요?

소비자들이 라면을 구매할 때 온라인 시장을 많이 이용합니다. 하지만 라면은 현지 슈퍼마켓, 한국 마트, 일본 및 중국 마트, 기타 많은 아시안마트에서도 판매되고 있습니다. 일부 레스토랑에서도 다양한 종류의 라면을 고객에게 제공하고 있습니다.

Q. 독일에서 가장 효과적인 라면 홍보 전략은 무엇인가요?

독일에서는 라면을 홍보하는데 소셜미디어를 사용하는 것이 일반화되어 있습니다. 또한, 많은 라면 제조회사들이 식품 관련 행사에 참여하며, 각 브랜드 홍보를 위해 참석자들에게 무료 샘플을 제공합니다. 온라인 및 오프라인 매장에서는 수시로 프로모션 할인을 제공합니다. 식품 전문가를 통한 라면 홍보는 제품 홍보 측면에서 효과가 입증되었습니다.

Q. 독일 소비자들이 원하는 라면 신제품의 특징은 무엇이며 독일에서 선호하는 맛이나 재료는 무엇인가요?

독일 시장에서 비건 라면에 대한 수요가 전반적으로 증가하고 있습니다. 비건 라면의 맛과 향에 대한 선호도는 개인에 따라 다릅니다. 판매 경험에 따르면, 소비자는 일반적으로 너무 맵지 않은 맛을 선호합니다. 또한, 삼양 브랜드의 한국식 김치 라면도 고객들이 즐겨 찾고 있습니다.

Q. 독일 라면 시장에서 성공할 수 있는 가장 큰 경쟁력은 무엇이라고 생각하시나요?

라면 브랜드는 독일 시장을 이해해야 합니다. 전반적으로 소비자들은 건강하고 지속 가능한 식품을 선택하려고 합니다. 따라서, 라면 브랜드는 고객에게 다양한 비건/채식주의자 옵션을 제공해야 합니다. 또한, 라면 브랜드는 소비자를 더 잘 이해하기 위해 재료와 칼로리에 대한 세부 정보를 언급해야 합니다. 마지막으로 브랜드는 라면에 알레르기 유발 물질이 있는지 언급해야 합니다.

Q. 식품회사가 독일 시장을 겨냥한 신제품을 개발하고자 한다면 어떤 제품을 추천하시겠습니까?

경험에 빚대어 봤을 때 건강하고 지속 가능한 라면을 제공하는 것이 좋을 것 같습니다. 예를 들어 한 가지 방법은 라면에 채소를 추가하는 것입니다. 소비자들은 단백질 요구량을 충족하기 원하기 때문에 많은 고객이 맛있는 비건 라면에 관심이 많습니다.

Q. 독일 시장 진출을 위해 고려해야 할 다른 요소나 조언, 특히 수출 규제 및 수입 관련 고려사항이 있습니까?

독일에서 비건 또는 채식주의자 기반 제품에 대한 수요가 전반적으로 증가하고 있으며, 이에 따라 비건 라면의 수요도 급증하고 있습니다. 따라서 비건 고객을 유치하기 위해 브랜드에서도 비건 라면을 제공해야 합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

Ⅶ 시사점

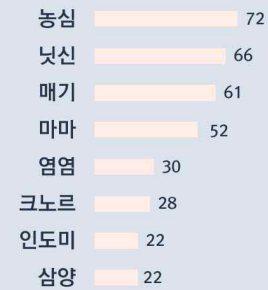


시장수요



독일 편의식 시장규모는 향후 5년간 3.7%씩 성장, 파스타 시장규모 또한 향후 5년간 2.8%씩 성장할 것으로 전망됨. HS CODE 1902.30(라면)의 독일 對글로벌 수입액은 지난 5년간 연평균 8.6%씩 증가했으며, 對한국 수입액은 이를 월등히 추월하는 연평균 28.1%의 높은 성장률을 보여, 한국산 라면에 대한 수요 증가세를 확인함. 특히, 2022년 기준 독일의 라면 수입 국가들 중 한국은 6위를 차지했지만, 다른 상위 국가들 대비 높은 연평균성장률을 기록하며 한국산 라면에 대한 성장 가능성을 확인하였음

수입유통업체 인터뷰 결과, 세 수입유통업체 모두 독일 내 한국산 라면에 대한 수요가 증가하고 있으며, 특히 K팝의 인기로 라면을 포함한 한국산 식품에 대한 좋은 인식과 관심이 생기고 있다고 답변함. 또한, 한국산 라면을 포함하여 독특한 맛과 건강한 재료가 사용된 건강한 라면에 대한 관심이 커지고 있음



독일 온라인쇼핑몰 라면 경쟁브랜드

소비 특징 ①

'농심', 가장 인기 있는 독일 라면 브랜드로 확인



온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석 결과를 통해 현지 제품 및 시장 특징을 도출함

독일 라면 제품의 경쟁브랜드로 한국의 '농심'과 일본의 '닛신'이 가장 많이 도출되었으며, 태국의 '마마' 및 '염염' 등을 포함하여 아시아 브랜드의 제품이 다수 판매되고 있는 것으로 확인됨. 이외에도 한국 브랜드로 '삼양', '오뚜기', '올그루' 등이 확인되었고 사발면, 봉지면 등을 비롯하여 다양한 패키징 형태의 제품들이 확인되었음



독일 온라인쇼핑몰 라면 홍보문구

소비 특징 ②

'매콤한' 맛을 강조하는 제품 다수

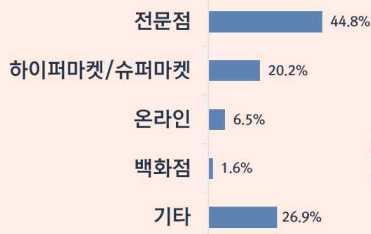


독일 라면 시장 내 '매콤한' 맛을 홍보하는 제품이 다수 확인됨. 이 외에도 '한국식', '일본식', '태국식' 등 라면의 원산지를 언급한 제품도 다수 확인됨. '전통적인' 키워드의 경우, 육수가 각 국가의 전통적인 맛을 설명하는 문구로 주요 사용되는 것으로 확인됨

주요 패키징으로는 '팩' 형태가 가장 많이 도출되었으며, '봉지' 및 '컵' 패키징 형태의 제품도 판매되고 있는 것으로 확인함. 한편, 날개 제품보다는 30-40팩씩 묶음판매하는 제품도 많은 것으로 보임



독일 선식 유통 비중



유통채널



독일 라면 유통채널 점유율 조사 결과 전문점(44.8%)을 통한 유통이 가장 활발한 것으로 확인되었음. 뒤를 이어 하이퍼마켓/슈퍼마켓(20.2%), 온라인(6.5%)이 독일 내 라면의 주요 유통채널로 확인됨

한편, 전문가 인터뷰 결과 소셜미디어, 인플루언서 마케팅 등 온라인을 활용한 홍보 및 유통이 최근 부상하는 것으로 확인됨. 실제 온라인 판매 제품 확인 결과 독일 내 식품품 배달 서비스를 운영하는 플랫폼인 아마존에서 다수의 라면 제품이 판매되는 것을 확인함

진입장벽

- ▶ Point 1) 수출업자 세관 등록 必
- ▶ Point 2) 비건 및 유기농 인증 권장
- ▶ Point 3) 라벨 독일어 표기 必



독일로 식품 수출 시, 수출업자 세관 등록이 필요하며 발급된 등록번호는 다른 EU 국가에서도 사용이 가능함. 독일로 식품 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없음. 다만, 유럽연합 및 독일 내 친환경 장려 정책을 고려하여 비건이나 유기농 인증을 받는 것을 권장함. 라벨의 경우, 반드시 독일어로 표기해야 하며, 여러 언어의 병기가 가능해 유럽연합 가입국의 언어로도 추가 기재 할 수 있음

수출 확대 전략

설정 포인트
&
신제품 피드백



Point 01 주요 구매 요인 수입유통업체 인터뷰 결과, 독일 라면의 주요 트렌드로는 건강한 라면인 것으로 확인됨. 특히, 독일 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 나트륨 함량이 낮고 단백질 함량은 높은 건강한 재료로 만들어진 라면을 선호하는 것으로 확인됨. 또한, 독특한 맛을 갖거나 편리한 조리 가능한 제품에 대한 수요가 높기 때문에 이를 고려한 제품 개발이 필요할 것으로 보임

Point 02 신제품 피드백 수입유통업체 인터뷰 결과, 독일 라면 시장 진출을 위해서는 건강한 재료로 만들어진 제품이거나 비건 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 제품이 필요할 것으로 보임. 특히, 건강과 지속가능성에 중점을 두고 독일 내 식품 안전 규정을 준수하며 신제품을 개발할 것을 권장함



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2022
2. 스탓티스타(Statista), 「Convenience Food_Germany」, 2023.10
3. 스탓티스타(Statista), 「Pasta_Germany」, 2023.10
4. KOTRA 해외시장뉴스, 「독일 인스턴트 라면 시장 동향」, 2022.05
5. 스탓티스타(Statista), 「Retail revenue distribution in Germany from 2000 to 2022, by sales channel」, 2023.08
6. 스탓티스타(Statista), 「Distribution of retail sales in South Korea in 2022, by channel」, 2023.02
7. EU 법령포털(EUR-LEX), 「REGULATION (EU) No 1169/2011 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL」, 2011
8. 한국농수산물유통공사, 「2020년 EU 식품 라벨링 제도」, 2020.11
9. 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템, 「글로벌 식품안전 브리프 제3호」, 2021.08
10. 한국농수산물유통공사, 「2021 농식품 수출국가정보 독일」, 2021.12
11. 한국농수산물유통공사, 「2021 농식품 해외인증·등록정보 종합가이드」, 2021.12
12. 한국농수산물유통공사, 「2022년 한눈에 보이는 국가별 농식품 수출 교역조건현황」, 2023.07
13. 한국농수산물유통공사, 「유럽 식품시장 2022년 분석 및 2023년 전망」, 2022.11
14. 한국농촌경제연구원, 「독일의 농식품 수입 규정과 표준」, 2022.12
15. KATI농식품수출정보, 「[KATI]비관세장벽이슈_유럽연합, 2023년 7월부터 한국의 즉석 면류 제품 수입 시 에틸렌옥사이드 증명서 제출 의무 면제(단, 수입검사율은 20_ 이상 유지)_OCR」, 2023.06

■ 참고 사이트

1. 스탓티스타(Statista) (www.statista.com)
2. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
3. KEB하나은행(www.kebhana.com)
4. 레베(REWE) (www.rewe.de)
5. 에데카(Edeka) (www.edeka.de)
6. 드림스타임(Dreamstime) (www.dreamstime.com)
7. 옥타라이트(Oktalite) (www.oktalite.com)
8. 리테일디테일이유(RetailDetail EU) (www.retaildetail.eu)
9. 카우플란드(Kaufland) (www.kaufland.de)
10. 구글맵(Google Maps) (www.google.com/maps)
11. 고아시아(Go Asia) (www.goasia.net)
12. 와이마트(y-mart) (www.y-mart.de)
13. 브링마이스터(Bringmeister) (www.bringmeister.de)
14. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
15. 아마존(Amazon) 독일 (www.amazon.de)
16. 레베투고(Rewe To Go) (togo.rewe.de)
17. 글로벌컨비니언스스토어포커스(Global Convenience Store Focus) (www.globalconveniencestorefocus.co.uk)
18. 슈퍼마켓블로그(Supermarktblog) (www.supermarktblog.com)
19. 스파익스프레스(SPAR express) (spar-express.de)
20. 슈퍼마켓인사이드(Supermarkt Inside) (www.supermarkt-inside.de)
21. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
22. 관세청 (www.customs.go.kr)
23. EU 법령포털(EUR-LEX) (www.eur-lex.europa.eu)
24. 유럽연합 집행위원회(European Commission) (ec.europa.eu)
25. 영국 비건 소사이어티(Vegan Society) (www.vegansociety.com)
26. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
27. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
28. 독일 연방식품농업부(BMEL) (www.bmel.de)
29. 식품안전정보원 글로벌식품법령·기준규격정보시스템 (foodlaw.foodinfo.or.kr)

[참고문헌]

30. 페어트레이드인터네셔널(Fairtrade International) (info.fairtrade.net)
31. 베네핏코퍼레이션(Benefit Corporation) (www.bcorporation.net/en-us)
32. 에코라벨인덱스(Ecolabel Index) (www.ecolabelindex.com)
33. 로스만(Rossmann) (www.rossmann.de)
34. 다요(Dawayo) (dawayo.de/en)
35. 나누코(Nanuko) (www.nanuko.de)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.12.01

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea