

프랑스, 식품수급 및 식품산업 동향

김 정 섭*

프랑스는 대형 소매유통업체의 시장 활동이 활발한 나라이다. 세계에서 가장 먼저 대형 소매유통업체가 출현한 나라이기도 하다. 곡물, 과일, 채소, 와인, 우유 및 유제품, 육류, 어류를 중심으로 프랑스의 식품 수급 현황과 식품 산업구조를 정리한다.

1. 프랑스의 식품 소비 구조

프랑스의 인구는 대략 6,200만 명 정도이며 그 중 47.7%가 15세에서 49세 사이의 연령층이다. 65세 이상 인구 비중은 총 인구의 16.4%이다. 2005년 기준으로, 1인당 GDP는 EU-25개국 평균치 보다 상당히 높은 수준이다. 2003년 기준으로 전체 가계지출 중 식품비 지출이 차지하는 비중은 14.4%로 EU-25개국 평균치인 13.1%보다 더 높았다.

프랑스의 식품 소비 실태는 대체로 서구 선진국가의 전형적인 특징을 보이고 있다. 칼로리가 높은 동물성 음식과 가공식품을 많이 소비하고 있다. 그 외에 곡물, 과일, 채소 등도 프랑스인들의 식생활에서 중요한 역할을 하고 있다.

* 한국농촌경제연구원 jskkjs@empal.com 02-3299-4252

표 1 프랑스의 1인당 구매력 기준 GDP 수준과 식음료 가계지출 비중

국가	1인당 GDP	가계지출 중 식음료 지출 비중 (주류 제외)
EU-25개국	100.0	13.1%
EU-15개국	108.6	12.8%
유로화 통용지역 12개국(Euro-zone)	105.9	13.7%
프랑스	110.3	14.4%

자료 : Eurostat

주 : 1인당 구매력 기준 GDP 지수는 EU-25개국 평균값을 100.0으로 조정.

2. 식품 유통 구조

프랑스는 지난 30년 간 대규모 소매유통이 발전한 나라들 중의 하나이다. 이른바 대형 소매할인점의 '원조' 국가들 중 하나이다. 2001년 기준으로, 대형 소매유통업체들이 식품 판매의 66% 이상을 점유했다. 한편, 전통적인 소매업체들의 시장 점유율은 25%를 넘지 못했다. 프랑스의 식품 유통 부문은 매우 집중화되어 있다. 2003년 현재, 프랑스의 식품 유통 집중화 지수(CR-3 index)는 거의 64%에 달했다.

표 2 프랑스 상위 3개 소매업체의 매출 규모(단위: 100만 €)

소매업체	2001년	2002년
까르푸	69.480	68.400
르끌레르	36.750	38.800
양페르마르쉐	37.170	38.400

자료: Lineaires in ICE

까르푸(Carrefour), 르끌레르(Leclerc), 앙페르마르쉐(Intermarché) 등 3사의 식품 소매시장 점유율이 64%에 달했다. 대형 소매유통업체 3사 중 매출 규모가 가장 큰 기업은 까르푸이다. 까르푸의 매출액은 나머지 두 회사 매출 규모의 두 배 정도이다. 2002년, 매장(points of sale) 수의 관점에서 본다면 하이퍼마켓 유통 경로에서 가장 주도적인 업체는 르끌레르였다(410개). 그 다음으로는 까르푸가 279개, 오상(Auchan)이 140개의 매장을 보유하고 있었다.

슬라이스(slice) 형태로 판매되는 신선식품 시장 점유율은 하이퍼마켓보다는 슈퍼마켓이 더 높다는 점에 주목할 필요가 있다. 2002년에 앙페르마르쉐는 슈퍼마켓 유통 경로에서 가장 많은 매장 수를 보유한 기업이었다(1793개).

까르푸가 1539개, 시스템 유(Systeme U)가 778개의 슈퍼마켓을 보유함으로써 그 뒤를 이었다. 소형 할인점(discount store) 경로를 살펴보면, 2002년 현재 리들(Lidl)이 980개의 점포를 보유함으로써 가장 많은 매장을 가진 업체였으며, 알디(Aldi)와 에데(ED)가 각각 492개와 461개로 그 뒤를 이었다.

프랑스 유통 부문에는 독특하게도 이른바 ‘중산층 소매점(popular stores)’이라고 할 수 있는 형태의 상점들이 존재한다. 이 매장들은 특정 품목을 중심으로 특화되지 않은 매장으로서는 1,500~4,000 종류의 매우 광범위한 식품을 판매하면서 동시에 그보다는 작은 범위의 비식품 제품을 판매한다.

이 매장들이 대형 할인점들처럼 큰 할인가에 상품을 판매하는 것은 아니다. 오히려 일종의 슈퍼마켓에 가까운 형태이다. 이 매장들은 주로 시내 중심부에 입지하고 있다. 평균적으로 볼 때, 매출액의 59% 정도가 식품 판매에서 비롯된 것이다. 그 중에서도 36%는 신선식품 매출액이다. 2002년 현재, 이런 종류의 중산층 소매점 유통 경로에서 가장 많은 매장 수를 가진 업체는 모노프리(Monoprix)였다(249개).

3. 식품산업 구조

3.1. 곡물

2003년 현재, 밀가루와 빵 종류의 상품은 소매시장에서 약 88.3%가 그리고 나머지 11.7%는 급식시장에서 판매되었다.

표 3 프랑스 밀가루와 빵 종류 상품 시장 수요, 2003년

	물량		금액	
	1000톤	비중(%)	100만 €	비중(%)
소매 시장	4705.5	85.2	10926.0	88.3
급식 서비스 시장	820.0	14.8	1446.2	11.7
전체 시장	5525.5	100.0	12372.2	100.0

자료: Food For Thought

2005년 현재, 장인 또는 제조사 브랜드를 달고 판매되는 밀가루 및 빵 종류 상품이 대부분을 차지하고 있다(약 79%). 제조회사 브랜드 상품의 비중이 약 36.3%이며, 장인 브랜드 상품의 비중이 42.5% 정도이다. 그 밖에 유통회사 표시 부착 상품이 약 21.1%의 비중을 차지한다.

CR-3 지수로 살펴 본 프랑스 밀가루 및 빵 종류 상품 시장의 집중화 정도는 21.5%이다. 여기에 몇몇 주요 제조사들의 시장 점유율을 더하면 33.8%에 이른다. 그 밖에 89개의 제조회사들이 차지하는 시장 점유율은 23.7%이며, 장인들이 차지하는 시장 점유율이 42.5%이다. 시장을 주도하는 다농(Danone)과 바릴라(Barilla)는 다국적 기업이다.

표 4 프랑스의 밀가루 및 빵 종류 상품 시장 집중화 정도

기업	시장 점유율(%)	누적 시장 점유율(%)
Danone	10.1	21.5
Barilla	7.4	
Limagrain	4.0	
Ebro Puleva	2.7	
Norac	2.2	
Saveurs de France	2.2	
Finalrealm	2.1	
Brioche Pasquier	1.6	33.8
Axa	1.5	
그 밖의 89개 기업	23.7	100.0
장인 생산	42.5	

자료: Food For Thought

3.2. 과일 및 채소

2003년 기준으로 프랑스 전체 시장에서 모든 과일과 채소류의 소매 시장 판매액 비중과 급식 서비스 시장 판매액 비중은 각각 84.6%와 15.4%였다.

표 5 프랑스 과일 및 채소 상품 시장 수요, 2003년

	물량		금액	
	1000톤	비중(%)	100만 €	비중(%)
소매 시장	6093.8	82.2	13163.4	84.6
급식 서비스 시장	1321.7	17.8	2387.7	15.4
전체 시장	7415.5	100.0	15551.1	100.0

자료: Food For Thought

2005년 현재, 브랜드 없이 판매되는 과일 및 채소 상품이 49%로 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 제조업체 브랜드 상품의 비중은 37.6%이며 유통업체 브랜드 상품 비중은 훨씬 작아 13.3%에 머물렀다. CR-3 지수는 약 23%로 프랑스의 과일 및 채소 상품 소매시장의 집중화 정도는 그다지 높지

않았다. 매출 규모 기준 상위 10개 기업이 소매 시장의 39.5%를 점유하고 있으며, 나머지 57개 기업들의 시장 점유율이 60.5%였다.

표 6 프랑스의 과일 및 채소 상품 시장 집중화 정도

기업	시장 점유율(%)	누적 시장 점유율(%)
Pomona	11.4	23.0
Bonduelle	6.9	
Coopagri Bretagne	4.7	
Dole	4.5	
Fyffes	3.1	
Cecab	2.4	
Fresh Del Monte	1.9	
Chiquita	1.8	
Agro Marché Stratégies	1.5	
Sicabam	1.3	
그 밖의 57개 기업	60.5	100.0

자료: Food For Thought

상위 10대 기업들 중 본듀엘르(Bonduelle), 돌(Dole), 피페(Fyffes), 프레쉬 델 몬트(Fresh Del Monte), 치키타(Chiquita) 등 일부는 다국적 기업이다.

3.3. 와인

2003년 기준으로, 프랑스 전체 시장에서 와인의 소매 시장 판매액 비중과 급식 서비스 시장 판매액 비중은 각각 76.8%와 23.2%였다.

표 7 프랑스 와인 시장 수요, 2003년

	물량		금액	
	1000톤	비중(%)	100만 €	비중(%)
소매 시장	2466.2	74.4	7304.6	76.8
급식 서비스 시장	846.9	25.6	2203.5	23.2
전체 시장	3313.1	100.0	9508.1	100.0

자료: Food For Thought

2005년 현재, 제조업체 브랜드 상품의 시장 점유율은 75.2%이며 유통업체 브랜드 상품의 시장 점유율이 19.1%이다. 프랑스 와인 시장의 CR-3 집중화 지수는 22.4%이며, 상위 10대 기업들의 시장 점유율은 45.9%이다. 나머지 54.1%의 시장을 38개의 업체들이 점유하고 있다.

말리드 도메끄(Allied Domecq), 바까르디(Bacardi) 등 상위 10대 기업들 중 일부는 다국적 기업이다.

표 8 프랑스의 와인 시장 집중화 정도

기업	시장 점유율(%)	누적 시장 점유율(%)
Société des Investissements d'Aquitaine	9.2	22.4
Allied Domecq	7.6	
Pitters	5.6	
Duke Street	4.5	
La Languedocienne	4.3	
Kriter Patriarche	3.4	
Bacardi	3.2	
Lanson International	3.0	
Rémy Cointreau	2.6	
Boisset	2.5	
그 밖의 38개 기업	54.1	100.0

자료: Food For Thought

3.4. 우유 및 유제품

2003년 기준으로, 프랑스 전체 시장에서 우유 및 유제품의 소매 시장 판매액 비중과 급식 서비스 시장 판매액 비중은 각각 86.7%와 13.3%였다.

2005년 현재, 제조업체 브랜드 상품이 소매시장에서 차지하는 비중이 77.8%로 가장 컸다. 유통업체 브랜드 상품의 비중은 17.3%였다. 브랜드 없이 판매되는 상품과 장인생산 상품의 비중은 각각 3.2%와 1.7%로 시장에서 차지하는 비중이 매우 작았다.

표 9 프랑스 우유 및 유제품 시장 수요, 2003년

	물량		금액	
	1000톤	비중(%)	100만 €	비중(%)
소매 시장	6323.5	84.5	16097.7	86.7
급식 서비스 시장	1160.2	15.5	2469.3	13.3
전체 시장	7483.7	100.0	18567.0	100.0

자료: Food For Thought

프랑스의 우유 및 유제품 시장 집중도는 높은 편이다. CR-3 지수가 40.2%이다. 상위 10대 기업의 시장 점유율이 69.5%이다. 상위 10대 기업을 제외한다면 나머지 47개 기업의 시장 점유율은 30.5%에 불과하다.

우유 및 유제품 부문에서는 다국적 기업들이 중요한 비중을 차지하고 있다. 시장 점유율 16%로 프랑스 우유 및 유제품 시장에서 가장 큰 매출 규모를 유지하고 있는 락탈리스(Lactalis)가 다국적 기업이다. 그 밖의 상위 10대 기업들 중에도 본그레인(Bongrain), 다농(Danone), 네슬레(Nestlé) 등의 다국적 기업들이 있다.

표 10 프랑스의 우유 및 유제품 시장 집중화 정도

기업	시장 점유율(%)	누적 시장 점유율(%)
Lactalis	16.0	40.2
Bongrain	13.4	
Sodiaal	10.8	
Bel	8.7	
Danone	5.9	
Compagnie Nationale à Portefeuille	3.7	
Nestlé	3.1	
Cecab	2.8	
Andros	2.6	
Appro	2.5	
그 밖의 47개 기업	30.5	100.0

자료: Food For Thought

3.5. 육류

2003년 기준으로, 프랑스 전체 시장에서 육류 제품의 소매 시장 판매액 비중과 급식 서비스 시장 판매액 비중은 각각 85.7%와 14.3%였다.

표 11 프랑스 육류 제품 시장 수요, 2003년

	물량		금액	
	1000톤	비중(%)	100만 €	비중(%)
소매 시장	4581.7	83.3	36860.0	85.7
급식 서비스 시장	918.8	16.7	6130.5	14.3
전체 시장	5500.5	100.0	42990.5	100.0

자료: Food For Thought

2005년 현재, 프랑스 육류 시장에서는 브랜드 없이 판매되는 상품의 비중이 47.3%로 가장 크다. 제조업체 브랜드 상품의 비중은 33%이며, 유통업체 브랜드 상품 비중은 15.4%이다. 장인생산 상품 비중은 4.4%에 불과하다. 프랑스 육류 시장 집중도는 낮은 편으로 CR-3 지수는 20.8%이다. 상위 9대 기업들의 시장 점유율은 40.4%이며, 나머지 91개 기업들의 시장 점유율이 55.2%이다. 상위 9개 기업 중 사라 리(Sara Lee)와 네슬레가 다국적 기업이다.

표 12 프랑스의 신선육 및 가공육 시장 집중화 정도

기업	시장 점유율(%)	누적 시장 점유율(%)
Socopa	8.6	20.8
Alliance Bigard Charal	7.3	
Doux	4.9	
Cana	4.1	
Intermarché	3.4	
Sara Lee	3.3	
LDC	3.3	
Nestlé	3.1	
LM Salaisons	2.4	
그 밖의 91개 기업	55.2	
장인 생산	4.4	100.0

자료: Food For Thought

3.6. 어류

2003년 기준으로, 프랑스 전체 시장에서 어류 제품의 소매 시장 판매액 비중과 급식 서비스 시장 판매액 비중은 각각 63.7%와 36.3%였다.

표 13 프랑스 신선어류 및 어류 가공 제품 시장 수요(2003년)

	물량		금액	
	1000톤	비중(%)	100만 €	비중(%)
소매 시장	573.1	60.4	8192.6	63.7
급식 서비스 시장	375.2	39.6	4674.6	36.3
전체 시장	948.3	100.0	12867.2	100.0

자료: Food For Thought

2005년 현재, 브랜드 없이 판매되는 어류 제품의 비중이 63.7%이며, 제조사 브랜드 어류 제품의 비중과 유통사 브랜드 어류 제품의 비중은 각각 21.6%와 13.7%였다. 프랑스의 어류 제품 시장 집중도는 낮은 편이다. CR-3 지수는 13.9%이다. 어류 제품을 생산하는 상위 10대 기업들의 시장 점유율은 34.8%이다.

표 14 프랑스의 신선 어류 및 어류 가공 제품 시장 집중화 정도

기업	시장 점유율(%)	누적 시장 점유율(%)
Bolton	5.1	13.9
Union of Icelandic Fish Producers	4.4	
Primel	4.4	
Heinz	3.7	
Pêche & Froid	3.3	
Nutrico	3.2	
Intermarché	3.1	
Nautilus Food	2.6	
Saetremyr	2.5	
Bongrain	2.5	
그 밖의 45개 기업	65.2	34.8
		100.0

자료: Food For Thought

4. 식품 공급사슬 내 수평적·수직적 관계와 조정 메커니즘

4.1. 수평적 관계

프랑스에서는 대규모 소매업체들이 높은 수준의 시장 집중화를 주도하고 있다. 그리고 까르푸 등 최상위 기업이 그 경쟁상대 기업들보다 거의 두 배에 가까운 매출을 올리고 있으며, 국제적인 영업망을 갖추고 있다(2002년 까르푸의 매출액 중 절반은 해외 국가에서 일어난 것이다). 그리고 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 경로에 기업활동을 집중시키고 있다. 이러한 이유들로 인해, 이들 상위 그룹 기업들은 그 시장 점유율이 유통부문을 지배할 수 있을만큼 높지는 않다 하더라도 시장의 역학 관계에 상당한 영향력을 발휘할 수는 있는 위치에 있다.

농업 생산자들 간의 수평적 조율 관계는 프랑스에서는 오래된 전통이다. 많은 생산자 집단들이 있으며, 그들은 농업과 어업의 모든 부문에서 농산물 판매의 근간이다. 식품 공급사슬만 한정하여 보더라도 다양한 형태의 수평적 조율 관계가 존재한다.

4.2. 수직적 관계와 조정 메커니즘

일반적으로 식품 공급사슬에서 대규모 소매업체들은 유통의 그 전 단계에 위치한 주체들에 비해 더 큰 마케팅 파워를 갖는다. 오늘날 대규모 소매 유통은 프랑스의 식품 유통 경로에서 가장 중요한 위치를 차지하기 때문이다. 특정 품목 시장에서는 농업 생산자 수준에서의 수평적 조율 관계들이 부분적으로 생산 이후 단계의 주체들이 갖는 시장 교섭력과 불균형 상태를 유지할 수 있다.

프랑스의 식품 공급사슬에서는 다양한 형태의 수직적 조율 관계가 존재한

다. 앙페르세레알(Intercéréales)이라고 하는 산업간 조직은 농업 생산자, 중간 유통업자, 곡물가공산업체 등의 이익을 대표하는 14개의 조직들로 구성되어 있다. 이 조직은 2001년 이후 프랑스의 곡물 상품 공급사슬 안에서 활동하고 있다. 앙페르세레알이 창립되기까지는 세레알리에 드 프랑스(Céréaliéristes de France)라고 하는 산업간 조직이 뒷받침이 되었다. 세레알리에 드 프랑스에는 다음과 같은 다섯 개의 조직들로 구성되어 있다.

- AGPB: 곡물 생산자 연합회. 세레알리에 드 프랑스의 창립을 주도했다.
- ITCF: 응용과학연구 연합회
- Unigrains: 세레알리에 드 프랑스의 재정 담당 조직
- France Export Céréales: 프랑스산 곡물의 해외시장 판촉 조직.
- Univers Céréales: 곡물 상품과 관련하여 대중들에게 정보를 전달하여 여론을 일으키는 것을 목적으로 하는 조직.

앙페르펠(INTERFEL, Association Interprofessionnelles des Fruits et Légumes Frais 과일 및 채소 사업자 연합회)이라는 산업간 조직이 과일 및 채소 공급사슬에도 존재한다. 이 조직은 농업생산자, 유통사업자(대형 소매유통업체의 중앙 구매담당 조직 포함), 소매유통업자 등의 이익을 대변하는 조직들이 모인 것이다. 앙페르펠이 추구하는 목표는 다음과 같다.

- 공급사슬의 서로 다른 단계에서 활동하는 주체들 간의 대화 촉진
- 공급사슬 내에서 활동하는 기업들의 성장과 수익성 증진
- 품질보증체계 실행과 대중 여론과 관련된 적절한 판촉 및 캠페인을 통한 신선 청과물 시장 발전

와인 공급사슬에는 다음과 같은 형태의 수직적 조율 관계가 존재한다.

- 포도주 양조장 협동조합
- 포도주 양조장 협동조합들의 콘소시아(groupements de coopératives)
- 독립적인 와인용 포도 재배자 또는 와인 생산자들과 마케팅 기업들 간의 공급 계약
- 와인 생산자가 직접 경영하는 소매 매장

우유 및 유제품 공급사슬에는 여러 개의 우유가공 기업 협동조합들이 있다. 그러나 그들 대부분이 오늘날의 시장에서는 효과적으로 경쟁하기에는 불충분한 규모이다. 2003년 기준으로, 프랑스에서 가공되는 우유의 35% 정도를 기업 협동조합들이 취급했다.

육류 제품 공급사슬에는 생산자 수준에서의 수평적 조율 관계나 공급사슬 내 수직적 조율 관계가 발달되어 있지 않다. 그러나 앙페르베브(INTERBEV, Interprofession Bétail et Viande)라는 산업간 조직이 있다. 어류제품 공급사슬에는 오피메르(OFIMER, Office National Interprofessionnel des Produits de la Mer et de l'Aquaculture)와 시파(CIPA, Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture)라는 산업간 조직이 존재한다. 이 조직에는 생산자, 가공산업체, 사료산업체 등의 이익을 대표하는 단체들이 포함되어 있다.

참고자료

<http://foodqualityshemes.jrc.es/en/index.html> (EU 집행위원회 연합연구센터) 발
채정리