

유럽의 유기농 마케팅 전략에 관한 연구 -독일, 스위스, 오스트리아를 중심으로-

유 덕 기

A Study on the Marketing Strategy of Organic Products in Europe - Germany, Swiss, Austria -

Yoo, Duck-Ki

This paper describes the market development and marketing strategy of organic products in European Union(EU), where organic products market has grown rapidly due to a variety of factors. According to several surveys environmentally friendly agricultural products widely meet consumers demand, but the corresponding market share in Korea is less than 4.0%. Missing confidence in the authenticity of organic products, high prices compared to other foods, a low density of distribution, and a lack of a uniform label are regarded as hampering factors for market growth. The influence of the image of organic products on market development, however, is analyzed insufficiently by now. This paper therefor aims at investigating the implications of the marketing strategy and image of organic foods on its acceptance by consumers and deriving hints for the development of the market. The actual study is based on a concept of morphological market research, the result refer to Germany, Swiss, Austria.

Key words : *organic products, marketing strategy, market development*

I. 서 언

그동안 수많은 소비자 설문조사에서도 동일한 분석 결과를 파악할 수 있는바와 같이 광범위한 소비계층에서 유기농산물 구매에 대한 관심은 끊임없이 고조되어 왔다. 지난 수년

동안에 농업분야에서 이렇게 큰 소비 잠재력을 가진 경우는 거의 없었다. 그러나 이러한 잠재력에 비하여 마케팅 노력은 거의 미미한 수준에 머물고 있는 실정이다. 따라서 가족농 중심의 소농구조와 지역성의 특징을 가지고 있는 유기농업은 국가가 이에 상응한 정책 사업을 주도하고 제시할 경우에 농·식품사업에 동참할 수 있을 것이며 시장경제에 보다 적극적으로 연계될 수 있을 것이다.

오늘날 우리나라 유기농산물의 마케팅은 유기농업발전에 장애가 되는 결정적인 문제점들 예로, 소비자의 신뢰성 문제, 공간적 유기농산물 구매가능성 제약, 판로장애 및 과잉공급 등이 나타나고 있다.

따라서 본 연구는 유럽에서 가장 큰 유기농시장을 가지고 있는 독일과 유기농업을 선도하고 있는 오스트리아와 스위스를 중심으로 이들 국가들의 유기농산물 마케팅 전략과 영향요인을 분석하고 마케팅 성공요인을 비교 분석함으로써 도약단계에 있는 우리나라 유기농업의 마케팅 전략 및 정책개발에 기여하고자 한다.

II. 유럽 유기농시장의 특성과 차이점

독일, 오스트리아와 스위스의 3개 국가는 BSE-과동을 겪었으며 이로 인하여 관행농업에 대한 심각한 문제제기와 유기농식품에 대한 수요가 급증하게 되었다. 그동안 유럽 3개국에서는 유기농시장이 서로 상이한 역동성을 가지고 발전하여 왔다. 본 장에서는 이들 국가의 마케팅 전략적 정책적 특성과 차이점을 구명하여 우리나라 유기농시장의 지속적인 발전을 추구할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

1. 유통장애요인을 극복한 독일의 유기농시장

유기농 매출액이 약 25억€(유로)를 나타내고 있는 독일은 유럽에서 가장 큰 유기농 시장 규모를 가지고 있다. 그러나 유기농의 1인당 매출액에서 보면 독일은 스위스와 오스트리아보다 적은 매출액을 나타내고 있다.<표 1> 참조)

3개국의 모두가 유기농산물 매출비중이 1~2% 정도를 나타내고 있으며 개개 품목별 시장 점유율은 10% 정도까지를 나타내고 있다. 오스트리아와 스위스에서는 2000년도에 이미 유기농산물의 대부분이 관행적 유통체인망을 통하여 공급 판매되고 있었다. 이에 비하여 독일은 유기농식품 전문점(Bio-식품점, 건강식품전문점)을 중심으로 판매가 이루어져 왔었다.<표 2> 참조)

〈표 1〉 유럽 3개국의 유기농식품 매출액과 증가율(2000)

구 분	독 일	오스트리아	스 위 스
매출액(€ : 유로)	25.6억*	3.2억	4.9억
인당 매출액(€)	31	40	68
매출액 비중(%)	1.25~1.5*	1.8~2.0	2.1
1999년 대비 증가율(%)	+14	+11	+20

* 기호식품 제외

자료 : Soil Association,(2001), Bio Suisse, ZMP, ERNTE für das Leben.

〈표 2〉 유럽 3개국의 유기농식품의 주요 판로별 비중(2000)

판 로	독 일	오스트리아	스 위 스
관행적 농·식품소매업	33%	75%	69%
자연/건강식품전문점	38%	10%	19%
농장직거래	17%	10%	7%
기 타	12%	5%	5%

자료 : Hamm(2001), Bioland, Bio Suisse, ERNTE für das Leben.

〈표 3〉 유럽 3개국의 주요 유통체인업체의 매출액과 비중(2000)

독 일	오스트리아	스 위 스
REWE 매출액 : 수억€(추정)	REWE-(Billa-Merkur) 매출액 : 180백만€ 매출비중 : 4.2%	COOP 매출액 : 225백만€ 매출비중 : 5.3%
Metro 매출액 : 100백만€ 매출비중 : 1.0%	SPAR-그룹 매출액 : 42백만€ 매출비중 : 1.17%	Migros 매출액 : 112백만€ 매출비중 : 2.2%
tegut 매출액 : 97백만€ 매출비중 : 10%	-	SPAR-그룹 매출액 : 0.8백만€ 매출비중 : <0.5%
Edeka 매출액 : 15백만€ 매출비중 : <2.0%	-	-

자료 : Fruchthandelsmagazin(2001), BUND(2001), REGAL(2001), SPAR Schweiz, Österreich(2001)

<표 3>에서 보면 독일에서 판매경쟁력을 가진 유통체인업체의 유기농식품매출액이 상대적으로 규모가 작은 스위스와 오스트리아의 유통업체에 비하여 평균 이하의 낮은 비중을 보이고 있다.

독일에서 유기농식품을 성공적으로 판매하고 있는 유통업체는 “tegut”으로 나타나고 있다. 비교적 규모가 적은 이 업체는 2005년 현재 매출비중이 18%정도를 상회하고 있다.

오스트리아의 유통체인업체인 Billa-Merkur(REWE-그룹)과 스위스의 COOP은 유기농식품의 광범위한 품목구성을 통하여 성공적으로 유기농시장에 진출하였다. 이에 비하여 독일 유기농시장에서는 일반 농·식품 가격과 유기농식품 가격격차문제제외에 무엇보다도 유기농(Bio)-라벨에 대한 소비자인지도와 브랜드화가 빈약한 것이 매출증가의 한계점으로 나타나고 있었다.

3개국에서 보호되고 지명도가 높은 Bio-표시에 대한 소비자인지도 조사를 보면 독일보다 스위스와 오스트리아에서 훨씬 높은 수준으로 나타나고 있어 이러한 사실을 뒷받침하고 있는 것이다.<표 4> 참조)

<표 4> 유럽 3개국의 Bio-라벨의 지명도 수준(2000)

지명도 순위	독 일	오스트리아	스위스
1	Bioland(46%)	Spar Natur pur(86%)	COOP-Naturplan(81%)
2	Demeter(31%)	Ja! Natürlich(84%)	Migros Bio(70%)
3	Naturland(31%)	ERNTE für das Leben	Knospe(58%)

자료 : CMA(1999), ERNTE für das Leben, Bio Suisse.

이러한 이유 중의 하나를 보면 스위스와 오스트리아에서는 Bio-라벨의 수가 적어 고객들이 쉽게 구별할 수 있으며 알뜰구매가 가능하도록 세심한 쇼핑배려를 하고 있기 때문이다. 또한 오스트리아는 물론 스위스에서는 아주 영향력 있는 유기농단체의 유기농마크보다 유기농 유통체인업체의 Bio-라벨이 더 잘 알려져 있었다. 독일의 경우는 이와는 반대로 유기농 유통체인업체의 Bio-라벨보다 유기농단체의 라벨을 더 잘 인식하고 있었다.

유럽의 정책은 2001년 코펜하겐에서 “농업전환”이란 대 주제에서 향후 유기농업이 농업산업의 중심적 역할을 해줄 것을 요구한바 있다. 독일은 이러한 방향에서 1차적으로 유기농업실천농가와 유기인증을 위한 재정적 지원을 강화하여 왔으며 새로운 국가공인 점인증 시스템을 도입하게 되었다. 또한 이에 따른 홍보캠페인을 계획하여 예산을 투입하는 등 많은 자금지원과 투자를 시행하여 왔다.

그러나 이러한 정책사업들이 2010년까지 유기농산물 매출비중을 20%까지 달성할 수 있을 것인가에 대하여 많은 논란이 제기되고 있다.

일반적으로 유기농산물 소비측면에서 나타나고 있는 장애요인을 보면 다음과 같다 ;

- 신뢰성 장애
- 메리트장애(가격, 구매습관, 동기)
- 정보장애(시간비용, 불투명성)이다.

새로운 국가 검인시스템은 무엇보다 농·식품시장에서의 투명성 확보의 수단으로서 신뢰 및 정보장애를 극복하기 위하여 도입하게 되었다. 이는 독일에서 유기농산물의 순수성과 안전성에 대한 신뢰를 확보하고 연합단체의 다양한 인증표시와 개별생산마크에 따른 소비자 혼란을 해소하는데 큰 의미를 가지게 되었다. 국가검인증이 또한 시급하고 절실하게 요구되고 있는 유기농정보전달 문제를 해결하는데 기여하게 되었다. 따라서 국가검인증은 관행적 일반 농·식품소매업의 신뢰장애를 해소하기 위하여 필요하며, 이미 상당한 신뢰성을 가진 전문유통업체들은 유기농식품검인마크를 위한 이미지 및 홍보캠페인을 보다 미래지향적이고 웰빙지향적인 방향에서 강화할 수 있었으며, 농장직거래를 하고 있는 농가들은 투명성이 결여된 고객에게 유기농구매 쿠폰 등을 제공하여 관행농산물과 확실하게 차별화를 추구할 수 있었다.

독일의 유기농식품시장에서는 유통부문의외에도 시장조직은 결정적인 장애요인으로 나타나고 있었다(Hamm, 2001). 예로, 독일 유기농 채소와 과일의 경우 생산자와 소비자 간의 유통시장기능이 원만하게 수행되지 못하는 경우가 흔히 나타나고 있다는 것이다. 그 이유는 유기농식품 및 시장에 대한 정보결여, 생산자와 유통업자 간의 유통망부족과 불균형적인 구조에 있으며 지역의 생산자단체와 함께 공동의 과채류시장을 조직할 수 있는 지역유통체인이 결여되어 있었기 때문이다.

일반 관행 농·식품소매업들에게는 유기농시장의 장기적 전망과 발전에 큰 의미를 가지고 있기 때문에 개별업체의 문제점을 완화할 수 있도록 생산과 분배에 대한 유통업체의 요구를 파악, 제도적인 개선이 요구되고 있었다. 특히 자영소매업은 지역 내의 유기농식품시장에서 관심을 가질 수 있는 중요한 시장파트너였다. 왜냐하면 지역의 자영업 및 소매점이 슈퍼마켓보다 평균이상의 많은 유기농식품을 취급하고 있기 때문이다.

앞에서 언급한바와 같이 지난 1990년대 후반부터 독일에서는 새로운 판매형태의 유기농 슈퍼마켓(Bio-Supermärkte)이 큰 의미를 가지고 성장하여 왔다. 이는 그동안 관행적 소매점의 유기농·식품유통의 취약성과 전통유기농전문점의 문제점을 보완 개선하는 시스템으로 고객을 유치하고 있었기 때문이다. 유기농 슈퍼마켓은 교육받은 전문인력 서비스, 전문유통업 수준이하의 가격형성, 비교적 안락하고 편의성을 갖춘 넓은 매장환경 및 공간(450~2000m²)과 광범위하고 다양한 품목구성(500~1,800품목)을 제공하고 있다. 지속적 발전을 위한 유기농 슈퍼마켓의 전략을 보면 유기농 할인전략(Bio-Discounter)이다.; 매일 요구되는 농

· 식품 품목중심으로 공급이 구성되어 있으며 매장장식은 최소화하고 식품별 품종은 단일 품종만으로 구성하고 상품은 팻릿방식이며 인하된 가격으로 제공하고 있다.

2. 유기농시장개척자인 오스트리아

오스트리아는 유기농업의 개척자이며 수년 이래 유기농식품이 마찰 없는 물류유통시스템으로 성공한 국가로서 유럽에서 인정을 받고 있다. 오스트리아의 유기농업은 2005년 현재까지 높은 성장을 지속적으로 유지하여 왔다;

- 연간 매출증가율 10%
- 급속한 수출증가율과 해외매출비중이 35%로 상승
- 국내 유기농매출액 중 유통채인을 통한 매출비중이 78%로 기하급수적으로 상승

오스트리아에서 이러한 유통업체의 성공요인은 비교적 높은 유기농식품의 공급 집중화와 유통수요측면에서의 시장지배력이 강한 유통체인업인 Billa-Merkur의 유통조직력으로 분석하고 있다. 오스트리아의 유기농식품 소비자의 84%가 Bio-라벨과 Billa-Merkur의 “Ja, Natürlich”를 인지하고 있는 것으로 나타나고 있다.

오스트리아에서는 유기농식품전문점은 독일의 경우보다 유기농식품시장에서 큰 의미를 갖지 못하고 있다. 그러나 향후 독일의 물류관리시스템(Logistics-system)과 연계할 경우 발전 잠재력은 크게 나타날 것으로 예상하고 있다.

오스트리아에서 가장 큰 발전 잠재력을 가지고 확실하게 추진할 수 있었던 것은 공동급식부문이었다. 특히 정부나 지자체의 적극적 관심을 가지고 Bio-식품을 지역이나 사회적 그리고 건강지향적인 관공서 및 시설기관에 공급하는 방안을 2000년부터 추진하여 도입되어 왔다.

물량적으로 가장 급속한 성장을 지속하여 왔던 부문은 수출시장이었다. 유기농생산자단체의 활성화를 통하여 공급의 집중화와 대량화가 가능하였으며 업체명이 명기된 소매업과 가공업에 의하여 고품질의 유기농식품 공급과 고부가가치의 유기농상품을 제공할 수 있게 되었다.

오스트리아의 유기농식품은 EU-규정의 기본 틀에만 의존하지 않고 보다 강화된 “ERNTE-연합”의 지침서, 특히 과거 식품스캔들에 의해 강화 개선된 지침서를 통하여 오스트리아산 유기농식품으로서 유전자변형식품을 배제한 고품질생산을 추구하고 있으며 각 첨가물에 대한 추적이 가능한 물류시스템을 구축하여 안전성을 보장하고 있다. 이러한 의식을 가진 품질전략은 소비자에게 인정을 받는 성공요인으로 작용하게 되었다. 이에 따라 오스트리아의 유기농시장에서 공급부족 현상이 나타나게 되었으며 특히 업체소류와 과일 그리고

돈육은 지속적인 공급결핍으로 나타나고 있는 실정이다.

중장기적으로 소비자 욕구를 충족시킬 수 있도록 하기 위해서는 생산과 로지스틱(Logistics)에 대한 지속적인 사업개발이 필수적이다. 이러한 방향에서 오스트리아정부는 컨설팅 및 연구사업을 유기농활성화프로그램의 일환으로 적극 지원하여 왔다.

오스트리아에서는 유기농생산자단체로서 규모가 가장 큰 상위조직인 유기농사업연맹(ARGE; Arbeitsgemeinschaft)이 있다. 이 연맹의 가장 규모화 된 단체인 “ERNTE für das Leben”과 6개의 연합회가 회원으로 구성되어 있다. 그 밖에도 두 번째로 큰 규모의 상위조직인 오스트리아 이익협동체(ÖIG; Österreichische Interessengemeinschaft)에는 다수 소규모 단체 예로, “Erde & Saat” 등이 회원으로 조직 구성되어 있다.

총 약 2만 명의 오스트리아 유기농가의 약 60% 이상이 생산자단체인 ERNTE für das Leben에 가입되어 있으며 유기농가의 87%가 생산자단체의 회원으로 구성되어 있다. ERNTE는 유럽에서 가장 많은 유기농가회원을 가진 단체로서 8개 지역조직을 가지고 사업 활동을 하고 있다. ERNTE 조직 스스로 모든 매체를 동원하여 지역에서 판촉활동과 행사를 수행하고 있으며 다양한 소비계층을 대상으로 컨설팅 사업을 통하여 Bio-농산물의 특성과 차별성 등에 대한 정보를 제공하고 감성적인 홍보를 하고 있다.

ERNTE의 마케팅 팀장은 “우리는 혁명가가 아니다. 우리는 다만 지역의 하위조직인 지역 중앙생산자단체와 긴밀한 협력을 하며 유기농업을 위한 봉사자 일 뿐”이라고 말하고 있다. 이들은 ARGE-회원농가의 유기농산물의 대부분(우유제외)을 유통시키고 판매하고 있으며 이를 통하여 농가들이 필요로 하는 농자재 구매사업도 수행하고 있다.

오스트리아에는 Bio-마크를 가진 농·식품소매업으로서 유기농시장을 지배하는 거대한 체인망을 가지고 있다; Billa-Merkur의 “Ja, Natürlich”, SPAR의 “Natur·Pur”, ADEG(EDEKA-그룹), Metro와 지역소매업은 가공업체로서 “Bio+Mehr als Genuss”란 마크로 시장에 진출하여 활동하고 있다. 오스트리아의 유통업에서 가장 강한 시장지배력을 가지고 있는 업체는 Billa-Merkur로서 시장점유율이 2000년 35%, 2005년 약 40%를 나타내고 있어 슈퍼마켓체인 중 최정상을 차지하고 있으며 Billa-상표인 “Ja, Natürlich”으로 총 매출액 1,5억€(유로) 이상을 달성하고 있다. 이는 오스트리아의 관행적 모든 유통체인망을 이용한 유기농식품 총 매출액의 75%에 해당되는 것이다.

Billa-Merkur는 자사상표 “Ja, Natürlich”로 유기농생산자단체인 ERNTE의 국내 판매량의 약 50%를 유통시키고 있다. 이로서 Billa와 ERNTE는 상호 강한 구속력을 가지고 협력하고 있다. Ja, Natürlich-생산물에는 소비자가 ERNTE-단체와 연계되어 있지 않는 농·식품의 경우에 한하여 단체마크를 부착하고 있다. 이로서 ERNTE-회원농가의 장기적인 거래가 가능하도록 협력하고 있는 것이다.

다만 문제가 되고 있는 것은 Ja, Natürlich의 상표에 대해 아주 긍정적인 호응을 가지고 있으나 아주 부분적으로 유기농식품의 부가가치에 대한 광고 및 홍보를 함으로서 장기적

으로 소비자는 유기농식품의 가격을 수용하기가 어려울 가능성이 있다는 것이다.

Billa와 ERNTE-단체 상호간의 매력적인 거래관계는 유통체인에서 무엇보다 수송 및 유통비용의 최소화에 있다. 왜냐하면 원료농산물공급의 협력과 품질 및 안전성 보장(지침서와 컨설팅 등)이 확실한 판매완제품을 공급할 수 있어야 하기 때문이다. 이에 따라 Billa는 구매 시에 요구되는 자체시장조사비용과 거래 및 유통비용 등 많은 비용을 절감할 수 있는 한편 안전성과 신뢰성이 보장되는 대량공급물량을 확보할 수 있게 된 것이다.

주요 대량소비자로서 ERNTE-단체에 대한 Billa의 지배적 입지를 가지고 있기 때문에 이 콘체른은 구매가격형성에 결정적인 영향을 가지고 있으며 ERNTE-단체가 장기적인 유통거래의 협력관계를 안정적으로 유지 존속할 수 있도록 안전장치를 마련하고 있다. 유기농가가 Billa에 의하여 비록 최고의 가격을 추구할 수 없다 할지라도 상품거래량에 의하여 결국 매출량과 수익금이 크게 향상되어지는 결과를 가지게 된다는 것이다.

이와 같은 시장파트너협력관계에서는 농장 대량직거래나 자연식품전문점 공급은 비교대상도 선택사항도 될 수가 없는 실정이다. 유통거래파트너 대체위험성에 대처하기 위하여 ERNTE-단체는 경쟁대상을 분석하고 모든 생산부문에서 혁신적 기술개발을 끊임없이 추구하고 있다.

3. 유리한 시장입지를 가진 스위스의 유기농시장

유럽전문가들은 유기농시장참여자나 활동자들에 의하여 성공적으로 마케팅 역할수행을 하고 있는 스위스의 유기농시장을 대표적 모범사례로 제시하고 있다. 이러한 스위스의 유기농시장의 현실을 부문별로 살펴보면 다음과 같다;

1) 응집력이 강한 생산자단체 “Bio-스위스”

스위스에서는 오늘날 거의 모든 유기농가들이 “Bio-스위스”의 지침에 따라 생산 활동을 하고 있다. 이 생산자단체의 대외적 단결과 이들 라벨프로그램의 명쾌하고 확실한 설득력은 “Bio-스위스” 회원의 시장지배력을 강화시켜주고 있으며 고객에게는 신뢰성을 보다 향상시키고 있다.

2) 오늘날 “Bio-스위스” 인증수혜자는 유기농방향으로 추구하고자 하는 일반관행유통업체와 가공업체들이다. 스위스에서의 일반유통업 및 가공업체들은 독일의 경우처럼 유기농의 차별성을 강조하지 않고 있다. 또한 시장참여자의 이념적 장애극복으로 일반유통업에게 다양한 판매가능성이 제공되어 있으며 유기농산물의 가공과 유통부문의 접근이 용이하여졌다.

3) 스위스는 정치경제적 중립성 때문에 시장유통구조분석을 EU국가와 직접비교하기는 어려운 실정이다. 체인업은 흔히 관세 없이 수입할 수 있는 식품수입쿼터를 이용하고 있다. 이웃국가에서 온 관광객에 의한 구매력 변화 때문에 유통체인업은 경쟁력을 유지하기 위하여 할인 가능한 식품수입을 하지 않으면 안 되는 입장에 있다.

또한 유기농식품수요증가에 적응하고 공급규모를 확대하기위하여 유통업과 가공업과의 파트너적인 협력관계 구축과 유통체인과 유기농가들의 협력은 생존권유지를 위하여 필수적 조건이 되고 있다.

4) 신속한 의사결정

스위스의 국토면적과 인구수는 독일의 가장 큰 주와 비슷한 규모이다. 비교적 적은 면적으로 인하여 모든 부문에서 시장참여자와 관련업체 및 단체가 많은 편은 아니다. 따라서 의사결정과정은 독일과 비교하여 쉽고 단기적으로 이루어지는 장점이 있다. 또한 시장에서 상호의존적인 관계를 통하여 합의결정이 보다 신속하게 이루어진다. 스위스에서의 이러한 신속한 의사결정관계는 긴밀한 수평·수직적 협력관계와 네트워크가 구축되어 있기 때문이다.

5) 농업에 대한 높은 전문성

스위스, 독일 그리고 프랑스의 소비자설문결과를 비교 분석한 Richter의 분석 자료를 보면 스위스의 소비자가 유기농업에 대한 관심과 조예가 가장 높게 나타나고 있으며 또한 유기농업과 결합농업(Integrated agriculture)생산과의 차이점에 대하여서도 독일과 프랑스의 경우보다 더 많은 지식을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 소비자의 차이점은 다음과 같이 설명된다;

- 스위스에서의 농업산업은 국민경제에서 큰 의미를 가지고 있으며,
- 스위스의 농촌지역공간의 활용성이 높아 소비자의 농업접촉기회가 많으며,
- 민주적 의사결정에 익숙한 국민 스스로 농업법에 대한 깊은 관심을 가지며,
- 유통체인업인 COOP과 Migros는 고객회보에 유기농 및 연구결과를 보도하며,
- 유기농주제와 관련하여 모든 매체에서 정기적으로 홍보와 편집보도를 시행하고 있기 때문이다.

이러한 사실요인들은 복합적이고 유기적으로 스위스 유기농시장발전에 긍정적으로 기여하고 있다.

이와 같은 유럽 3개국의 유기농시장 비교 분석에서 보면, 서로 상이한 시장여건에서 직·간접적인 환경요인으로 영향을 주는 특징들이 다음과 같이 제시된다;

- 유기농시장의 직접적인 요인;
 - 유기농시장 특성에 적응하기 위한 유통체인업의 적극적인 연대성의 차이점
 - 유기농시장투자를 고려하고 있는 관행적 도매업의 결정력의 차이점
 - 유기농과 관행농산물과의 가격수준의 차이점, 시장지배적인 유통체인업의 취급 품목 규모의 차이점, 홍보의 질적 차이와 집중력, 그리고 이로 인하여 나타나는 고객 신뢰성의 차이점
 - 유기농 공급매체로서 유기농연합의 조직규모와 단결력 정도의 차이점
- 유기농시장의 간접적 요인;
 - 국내시장규모(완전/과점)와 시장참여자의 네트워크의 차이점
 - 시장과 가격, 그리고 라벨의 투명성의 차이점
 - 농업과 건강관련 주제에 대한 소비자의 일반적 관심의 차이점
 - 농업의 일반적 그리고 유기농업의 특성적 육성지원 수준의 차이점
 - 유기농컨설팅의 효율성 정도와 잠재적 전환농가인 관행 농가를 위한 컨설팅 접근방법의 차이점 등이다.

Ⅲ. 슈퍼마켓 중심의 유기농산물 판매전략

유럽의 슈퍼마켓은 지난 수년간 유기농산물 판매장으로서 큰 의미를 가지고 있다.

유기농산물은 특히 BSE-파동 이후 매출성장이 상상할 수 없을 정도의 큰 폭으로 이루어져 왔다. 이로 인하여 전반적인 유통구조에 변화가 나타나기 시작하였다. 2001년 수많은 소규모 Bio-전문상점들이 폐점을 하고 있는 반면, Bio-식품 슈퍼마켓의 매장확대는 급속하게 확대되어가고 있다.

일반 식품소매업은 유기농식품을 기업적인 판매중심사업으로 소규모 체인을 구축하여 시장 확대를 추구하여 왔으며 관행적 소매유통업에서의 규모화 된 유기농식품의 체인점 구축은 지속적으로 확대되어 왔다.

또 다른 한편 독일의 유기농시장에서 약 20%의 비중을 차지하고 있던 직거래는 판매가 안정된 타 유통체인과 비슷하게 높은 매출성장을 유지하고 있다. 무엇보다 입지적 조건이 유리하고 다양한 상품구성과 인증된 신선농산물 그리고 매력적인 주변 환경을 가진 규모가 큰 농장직거래 매장은 Bio-붐을 일으키며 호황을 누리고 있는 실정이다.

2000년 상반기에 독일에서 급속한 유기농시장발전을 가져온 원인을 살펴보면 다음과 같다.

- BSE의 파동으로 유기농산물에 대한 소비자의 의식변화와 수요욕구를 크게 제고시키는

계기가 되었다. 농장이나 매장 또는 시장에서 유기농식품을 구매할 경우 나타나는 버블경제심이 급감하게 되었으며 높은 가격에도 불구하고 실 구매심리가 크게 작용하게 되었다.

- 유기농식품에 대한 소비욕구가 새로운 소비계층으로 확대되어 왔다. 그러나 무엇보다 독일정부의 농업정책전환에서 유기농업부문을 시장에 방치하게 된다면 2005년 시장점유율 5%의 목표달성이 어려울 것으로 예상하여 정부는 “Bio”란 새로운 통합인증표시를 통하여 유기농산물의 유통 장애요인을 크게 개선시켜왔다.

독일의 유기농식품시장의 성장요인은 다음과 같이 크게 2가지로 요약된다.

- 독일의 관행적 농·식품이 타 EU국에 비하여 저렴한 가격수준을 유지하고 있기 때문에 유기농식품가격과의 차이가 독일만큼 크게 나타나는 EU국은 없는 실정이다. 이러한 원인은 독일 식품소매업의 치열한 생존경쟁으로 인하여 농·식품가격이 경영유지비수준으로 저가 유지하고 있기 때문이다.
- 품질부문에서의 독일 고객의 구매태도가 크게 까다로운 것은 아니나 식품구매보다 공산품구매를 위하여 농·식품구매에서 절약하는 독일 특유의 구매태도를 가지고 있다.

본 장에서는 이와 같은 시장특성을 가지고 있는 독일 소매업에서의 유기농산물 의미를 파악하고 일반 슈퍼마켓에서의 유기농산물 판매 전략과 판매에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다.

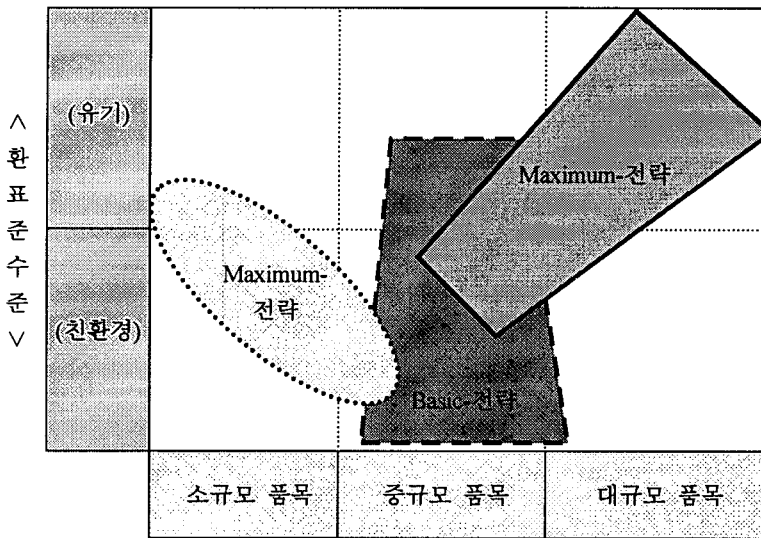
식품부분에서 Richter(2001)는 환경친화적 라벨프로그램(label program)에 의한 품목구조와 관련하여 유기농식품을 취급하는 슈퍼마켓을 다음과 같이 3개 그룹으로 분류하고 있다.(<그림 1> 참조)

- ① 최소전략(Minimum-strategy) 슈퍼마켓
- ② 기본전략(Basic-strategy) 슈퍼마켓
- ③ 최대전략(Maximum-strategy) 슈퍼마켓

상품품목규모에서 Minimum-전략의 특징을 가진 업체는 친환경유기농식품이 50여개 품목이며 대부분 건조된 상품중심으로 구성되어 있다. 친환경유기농식품은 상품구색을 갖추기 위하여 제한적으로 진열 판매하고 있으며 이러한 업체들은 소비자를 위하여 친환경유기농산물 판매를 촉진할 수 있는 뚜렷한 전략을 개발하거나 도입하지 못하고 있다.

Basic-전략의 특징을 나타내고 있는 업체는 친환경유기농식품이 50~200여개 품목이며 상당수가 건조된 상품으로 구성되어 있다. 이들 업체들은 소비자들에게 환경친화적-생태적

의식제고 및 홍보를 적극적으로 전개하고 있다. 이러한 업체의 경우에는 유기농식품이 환경친화적 결합농법(Integrated Agriculture)에 의하여 생산된 농·식품과 대부분 경쟁을 하고 있는 실정이다. 유기농식품 품목은 특히 판매회전속도가 빠른 품목에 집중되어 있으며 가능한 단순한 품목관리와 물류관리(Logistics)가 요구되는 품목을 지향하고 있다. 따라서 취급품목은 대부분 건조된 품목이며 우유와 유제품, 근채소류와 저장성이 있는 과일 등이 중심품목으로 구성되어 있다.



< 품 목 규 모 >

<그림 1> 친환경유기농식품 품목규모와 식품소매업의 전략 유형

Maximum-전략을 추구하고 있는 업체는 유기농식품 품목을 시스템적으로 확대하고 대부분 관행농산물을 대체할 수 있는 정도의 다양한 품목으로 유기농식품을 취급하고 있다. 유기농식품의 품목은 공급 가능한 모든 유기농품목의 거의 모두를 취급하고 있다. 따라서 Maximum-전략을 가진 슈퍼마켓은 아주 광범위한 품목을 가지고 있으며 기본식품이상의 범위를 넘는 과채소류는 물론 편의점용 품목을 거의 다 취급하고 있다. 이들 업체들은 Bio-판촉과 홍보활동에 아주 적극적이며 기업적 마케팅사업을 추진하고 있다.

<표 5>는 주요 EU국의 유기농식품 유통체인을 품목규모와 관련하여 그룹화 하여 간단한 특징을 제시하고 있다.

유기농식품을 취급하는 유럽 최대의 유통체인업체는 독일의 Tegut(2000년)과 영국의 Sainsbury(1999년)로서 1000여개의 유기농식품 품목을 취급하고 있다. 특히 독일의 유통전문체인인 Tegut은 2005년 현재 1800개의 유기농식품 품목을 취급하고 있어 유럽 내 최대의 품목규모를 가지고 있다.

<표 5> 주요 EU국의 유기농식품 유통체인의 특징

업체명(국가)	취급품목 수	최초취급년도	유기농식품 매출비중(연도)	자사 상품표시
Maximum-전략 업체				
Tegut(독일)	1,000*	1985	7.7%(2000)	Tegut Bio, Alnatura
Sainsbury(영국)	1,000	1985	<1.5%(1999)	Sainsbury Organic
Tesco(영국)	550	1990	1.5%(1999)	Tesco Organic
Waitrose(영국)	600	1983	4.0%(1999)	Waitrose Organic
FDB(덴마크)	800	1980	5.4%(1998)	Balance, Natura, Økologie
Coop(스위스)	300~500	1993	4.3%(1999)	Knospe, Naturaplan
Migros(스위스)	300~500	1995	약 2.0%(1999)	Migros Bio
Billa/Merkur(오스트리아)	400	1994	3.7%(1998)	Ja! Natürlich
Basic-전략 업체				
Rewe(독일)	200	1988	>1.0%(1998)	Füllhorn
Metro(독일)	160	1996	0.1%(1998)	Grünes Land
Dansk(덴마크)	200	1989	-	국가인증상표
Carrfour(프랑스)	120	1991	≤1.0%(1999)	Carrfour Bio
Auchan(프랑스)	<200	1997	<1.0%(1999)	국가인증상표
Spar(오스트리아)	60	1995	1.0% (1999)	Natur Pur
Co-op(이태리)	<200	-	0.5% (1998)	Naturali Biologici
Esselunga(이태리)	<200	-	-	Esselunga Bio

자료 : Richter, T.(2001), Europas Supermarketketten, Ökologie & Landbau 118.

또한 2005년 전체식품매출 중 유기농식품매출비중은 약 18.0%에 달하고 있어 일반관행 유통체인 중 유기농식품을 취급하는 가장 성공적인 업체로 시장입지를 확보하고 있다. Tegut의 유기농식품 취급품목과 매출액 비중은 매년 급속하게 증가되고 있으며 2010년에는 유기농식품 취급품목이 약 2200개로 증가될 것으로 예상하고 있다.

그 다음으로 아주 잘 조직된 업체는 덴마크의 유통체인인 FDA로서 1998년 800여개의 품목으로 5.4%의 매출비중을 나타내고 있으며 2005년 1500여개 품목을 취급하고 있다.

스위스의 Migros와 Coop 그리고 오스트리아의 Billa/Merkur까지 Maximum-전략을 가진 모든 업체들은 거의 19 90년 전후에 유기농식품을 판매하기 시작하였다. 이 시기에는 유기



〈사진 : 독일 "tegut"의 1,800개의 유기농품목 홍보〉

로 분산되어 공급해 온 것을 하나의 유기농식품 상품표시로 단일화시킴으로서 유통체인의 활성화가 이루지게 된 계기가 된 것이다. 소비자가 유기농식품을 슈퍼마켓에서 구매하고자 한다면 어디서 구매가 가능한지를 먼저 파악해야 할 것이다. 고객은 유기농식품이 진정으로 유기농법에 의하여 생산한 우수한 농·식품인지, 그리고 검사와 인증이 이루어진 것인지에 대하여 확신을 갖지 못할 경우 판매원과 상담을 하고자 할 것이다. 따라서 유기농식품에 대한 투명성과 판매원과 매장시설의 상담능력은 유기농식품마케팅 전략에 아주 중요한 요인이 되고 있다.

유기농품목을 확대하고 판매원의 자신감을 갖는 상담과 매장 진열위치와 채색, 글자로 부각시킨 가격표시판, 안내간판 및 전시진열 그리고 유기농산물 매장 상단에 크고 잘 보이는 시설물과 홍보물 등 매장시설수준에서 Maximum-전략 슈퍼마켓과 Basic-전략적 업체에서 뚜렷하게 나타나고 있다. 이에 비하여 부정적 요인으로 나타나고 있는 것은 유기농식품으로 표시된 냉장박스에 유기농육류와 관행축산물이 구분 없이 진열되어 있거나 또는 야채진열장에 장시간 진열함으로서 신선도가 낮은 유기농채소가 방치되어 있는 경우와 유기농채소가 진열되어 있지 않는 경우이다. 또한 유기농식품이 중심매장 장소에서 대량상품공급물량에 밀려 혼합되어 취급되고 있는 것이 흔하게 나타나고 있다. 이러한 요인들은 유기농식품의 고객신뢰성에 아주 부정적인 영향을 주게 된다. 그 밖에도 유기농산물을 매장의 어느 곳에서 발견하고 구매할 수 있는가에 대한 시각적 안내가 없는 경우가 자주 발견되었다.

유럽 유기농식품업체의 대부분은 유기농식품매출이 장기적으로 지속성장을 이루게 될 것이며 2010년까지는 유기농식품 매출액이 배가될 것으로 전망하고 있다 이러한 긍정적인 성장의 원동력은 무엇보다 관행농업에 대한 고객의 불신이 크게 작용하고 있으며 건강에 대한 소비자 의식이 크게 증대되어가고 있기 때문이다.

지금까지의 유통체인의 전략을 살펴본 결과 유기농식품의 유통에서 체인과 체인 간에 서로 사이하 집약도와 성과를 나타내고 있음을 알 수 있다. 여기서 파악할 수 있는 것은 국

농식품이 소비자에게 아직 큰 의미를 주지는 못하였다. 따라서 이들 업체는 당시에 관행적 농·식품 슈퍼마켓 체인점으로서 유기농식품판매의 개척자이기도 하다.

Maximum-과 Basic-전략을 가진 업체들은 각기 자사상품표시를 개발하거나 단일화 된 국가공인 인증표시를 활용하여 신뢰성 제고를 추구하여 판촉을 하고 있다. 특히 독일에서는 과거 다수의 생산자단체별 상표가 인위적으

민적 수요나 시장여건에 비하여 실제 개별업체들의 마케팅 전략과 능력이 유기농식품 유통과정에서 신뢰성을 가지고 판매를 촉진하는데 보다 큰 영향을 미치는 요인이 되고 있다는 것이다. 또한 전문성을 가진 경영전략이외에도 모든 체인점에서의 경영의식 전환이 확실하게 요구되고 있다. 유통업체에서 이미지역할을 하고 있는 체인점과 이들 판매원이 유기농식품을 진정으로 잘 이해하며 신뢰를 가지고 업무에 임하고 있는지가 업체의 이미지 제고에 결정적 영향을 주는 요인이 되고 있다는 것이다. 이러한 이미지 역할이 잘 수행되고 있는 경우와 그렇지 못한 경우에 따라 큰 차이를 나타내고 있다. 이는 관행 농·식품과 유기농식품의 가격차이문제보다 더 중요한 요인이 되고 있다는 것이다.

이러한 분석 결과에서 성공적인 유기농식품 판매촉진을 위한 전략적인 방안으로 2가지를 제시해 볼 수 있다;

- 심사숙고한 이미지성과를 위해 능력을 발휘할 할 수 있는 방안 모색(이미지전략)
- 심사숙고한 품목성과를 위해 능력을 발휘할 할 수 있는 방안 모색(품목전략)

이미지 전략은 대부분 유통단계에서 환경운동개척자들에 의하여 이루어진 전략으로서 유통구조나 규모보다는 신뢰성을 바탕으로 유기농식품 공급을 목표로 하고 있는 것이 특징이다. 이 전략에서 결정적으로 중요한 것은 유통체인업체들의 유기농산물에 대한 커뮤니케이션의 내용과 집중도이다. 만약 유통체인업체가 이미지전략을 추구하고 성공하고자 한다면 이 유통업체의 경영진은 물론 모든 종업원과 기타 구성원들은 일관된 자세와 태도로 유기농식품에 대한 신뢰와 소신으로 업무를 수행해야만 한다. 따라서 이 전략은 이러한 요구조건을 충족하여 수행하기가 쉽지는 않다.

두 번째의 품목전략을 추구하고자 한다면 품목의 종류와 규모 확보가 핵심적인 문제가 된다. 일반적으로 유기농식품 판매취급을 상대적으로 늦게 도입한 업체의 경우와 유기농식품 판매를 하는 기존업체와 차별적 성향을 추구하고자 할 경우 품목전략에 집중하는 경향을 나타내고 있다. 품목전략에서는 고객이 선호하는 품목을 중심으로 구성해야 하며 자주 변화되는 고객요구사항에 지속적이고 적극적으로 적응해야 한다. 품목전략을 추구하는 업체는 현실의 농·식품 소비추세 예로, 편의성과 냉동식품 및 기능성식품 등을 고려하여 품목구성을 고려하고 적극 대처해야 할 것이다. 저가의 가격추구는 이에 비하여 큰 의미를 가지지 못한다. 왜냐하면 유기농식품가격은 많은 고객에 의하여 안전성과 품질제공에 대한 대가로 이해하고 이를 수용하고 있기 때문이다.

유기농식품에 대한 소비자의 신뢰성을 확보하지 못할 경우는 지속적이고 상대적인 저가형성으로 매출신장부진이 항상 잠재되어 있다는 것을 인식해야 할 것이다.

IV. 결 론

유럽 3개국의 유기농시장을 비교분석한 결과를 바탕으로 도약단계에 있는 우리나라 유기농시장의 마케팅 전략을 위해 다음과 같은 발전방안을 제시하고자 한다.:

- 과거 수년 이래 유기농시장 참여자는 적극적인 유기농식품 유통을 추구하기 위하여 일반소매업의 구체적인 동기유발을 기대하기 마련이다. 유기농시장이 한 단계 진보하기 위해서는 슈퍼마켓 체인구축과 판매품목수를 확대 다양화하고 상품제공방법 및 상품이미지관리 개선, 집중적인 홍보와 신뢰성제고를 위한 프로적 마케팅전략 모색이 필요하다.
- 슈퍼마켓에서의 구매 장애를 감소시키기 위한 방안의 하나는 무엇보다 소비자가 유기농식품에 대하여 추가적 지불의사수준을 넘지 않는 정도의 판매가격 산출과 홍보활동이다. 공급이 부족한 실정이라 할지라도 유통체인과 가공업들이 가격인상을 추구해서는 안 될 것이다. 그 이유는 유기농식품에 관심을 가지고 있는 분별 있는 소비자를 포기하거나 잃어서는 안 되기 때문이다.
- 국가의 Bio-검인증은 반드시 도입되어야 하며 단일화 된 유기농라벨 도입단계에서는 공공매체를 통하여 유기농식품의 판촉과 홍보 연계는 아주 중요한 사항이다. 소비자들은 오늘날의 홍보홍수 속에서도 지역유기농산물의 정체성을 파악할 수 있게 될 것이다.
- 생산자단체의 연합조직을 강화하며 이를 통하여 유기농식품공급의 규모화, 품질 및 선별 등을 가능하게 하여 관행적 소매업의 육구에 잘 적응하여야 할 것이며 일반 과채소류의 도매업도 협동적인 조직을 통하여 유기농식품을 유통시키거나 유기농식품시장구축에 대한 관심을 고취시킬 수 있어야 할 것이다.
- 유기농전문점에서는 품목 등 전문성이 도입되어 있으나 유기농식품에 대한 홍보와 광고 등 정보 및 이미지전달이 크게 제약적이거나 부족한 실정이다. 자연식품부문의 경우는 시장파트너보다 더 중요한 것은 각 유기농상품의 신빙성에 대하여 소비자에게 정확하게 설득할 수 있어야 할 것이다.
- 유기농검인증제도에 대한 논란은 유기농가의 높은 관심을 나타내고 있다. 따라서 향후 이러한 시급하고 중요한 문제와 요구를 적절하게 처리할 수 있도록 협력적이고 종합적인 전문위원회를 운영하는 것이 시급하게 요구되고 있다.
- 소농구조와 지역특성에 적용할 수 있는 유기농식품사업을 추구하고 시장점유율과 부가가치를 제고시키기 위해서 국가는 실질적인 농업 전환과 이에 상응하는 유통 정책적 사업을 주도적으로 제시하여야 한다. 이로써 규모화 되고 농·식품유통업들이 인증된 유기농식품을 지역중심으로 일정 물량과 가격으로 구매할 수 있도록 하여야 할 것이다. 예로, 정부는 지역에서 생산하고 있는 일정 비율의 유기농산물을 우선적으로 구매의무

화를 통하여 대량구매를 촉진할 수 있어야 한다. 유기농식품시장에서 유기농장직거래와 “Fair-Trad-원칙”에 따라 유기농식품가공과 유통업 그리고 부분적 소규모 슈퍼마켓과 다수 파트너적 조직적 사업협력을 확대하는 것이 중요하다. 왜냐하면 이들 업체는 향후 자력으로 유기농업의 발전을 견인할 수 있는 중요한 요인이 되기 때문이며, 유기농생산단계는 물론 유통단계에서도 새로운 유통 컨셉으로 변화하는 시장 환경에 적응하여야 하기 때문이다.

[논문접수일 : 2006. 7. 22. 최종논문접수일 : 2006. 9. 8.]

참 고 문 헌

1. 유덕기외. 2006. 자연순환형 유기농업표준모델 개발. ARPC보고서.
2. 농림부. 2006. 친환경농업 육성 5개년 계획 보고서
3. Dienel, W. 2001. Organisationsprobleme im Ökomarketing. In: Schrifreihe des BMVEL.
4. Hamm, U. 2004. The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. OMIaRD vol.5
5. Hamm, U. 2001. Analyse des Marktes für ökologisch erzeugte Produkte. In: Tagungsbeitrag Perspektiven des ökologischen Landbau in Deutschland. Berlin
6. Richter, T. 2001. Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten der REGIO-TRIRHENA in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel.
7. Richter, T. 2001. Europas Supermarketketten, Ökologie & Landbau 118
8. Schmid, O. 외. 2004. A Guide to Successful Organic Marketing Initiatives, OMIaRD. vol. 6
9. Schmid, O. 외. 2004. Organic Marketing Initiatives and Rural Development. OMIaRD vol. 7
10. Schmid, O. 외. 2004. Marketing-Handbuch für landwirtschaftliche Vermarktungs-initiativen. FiBL
11. Hensche, H. 외. 2001. Öko-Potenzialanalyse, Soest
12. Soil Association. 2001. Bio Suisse, ZMP, ERNTE für das Leben
13. Fruchthandelsmagazin. 2001. BUND. 2001, REGAL. 2001. SPAR. 2001. Schweiz, Österreich