



## 스웨덴, 식품 유통산업 호황 수퍼마켓 체인 5개 사업자 구성

2008년부터 2009년까지의 경제위기 속에서도 스웨덴 전체 소매식품 판매량은 오히려 전년 대비 1.9% 상승한 것으로 나타났으며, 식료품은 내구소비재와 달리 전반적인 경제 상황에 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

스웨덴에서 건강과 유기농 식품은 소비자들의 끊임없는 관심을 받는 영원한 트렌드라고 할 수 있는데, 가장 큰 식품 유통업체 중 하나인 Axfood가 실시한 소비자 구매성향에 대한 설문 조사에 따르면, 10명의 소비자 중 7명은 경제악화에도 유기농제품 구매는 꾸준히 해온 것으로 나타났다.

Axfood에 따르면 소비자들은 제품의 품질을 살피는 동시에 가격에도 초점을 두고 있어 제품 구매 결정은 더욱 복잡해지고 있다. 소비자들은 건강에 좋은 신선한 제품과 이미 만들어져 가열만 하면 먹을 수 있는 품질과 편리성을 동시에 지닌 제품을 원하고 있다. 이는 한국과 비교했을 때 스웨덴은 레스토랑을 대체할 수 있는 곳이 적은 나라이기 때문이다.

경기침체도 매장에서 가장 중요한 소비자의 선택 요소들은 바꾸지는 못했으며, 할인점들은 영업시간 확대, 고급스럽고 신선한 제품, 더 낫은 고객 서비스에 초점을 두고 있다.

오늘날 디지털 세상은 식품 유통업에도 영향을 미치는데, 아직까지는 그 영향력이 레스토랑 시장에 비해 미미하나, 점차 온라인 판매가 늘어나면서 영향력을 확대해 나갈 것으로 기대된다.

유통업체들은 트위터나 블로그 등의 social media를 활용해 온라인시장 증가를 기회로 활용하기 시작했다.

스웨덴 슈퍼마켓 체인은 5개의 사업자로 구성돼 있으며 ICA는 50% 이상의 점유율을 보유하고 선두를 유지하고 있다. 그러나 지난 몇 년간 해외에서 진입한 회사들에 의해 시장의 변화가 보이는데, 두 가지 눈에 띄는 사례는 덴마크 브랜드인 Netto와 독일 브랜드인 Lidl이다. 하지만 두 회사는 외국자본에 의해 소유되고 있어서 판매량이나 사업보고서를 공개할 의무가 없기 때문에 정보가 부족한 현실이다.

스웨덴에는 강한 시장 세분화가 존재하기 때문에, Netto와 Lidl은 모두 높은 할인율을 적용하는데, 이에 따라 제공할 수 있는 제품의 수는 제한되며 대부분 이름없는 브랜드이다.

반면, Axfood와 ICA는 분리된 사업단위로 각각 다른 매장 콘셉트가 있다. Axfood는 Hemkop과 할인체인인 Willys를 운영할 뿐만 아니라 Eldorado라는 할인식품 브랜드도 보유하고 있다.

ICA는 스웨덴 내에서 가장 큰 식품 유통업체이며, 노르웨이와 발트해 연안까지 사업영역을 확장해 나가고 있다.

ICA그룹(스웨덴 Hakon Invest AB 보유지분 40%, 네덜란드의 Royal Ahold N.V 60%)은 스웨덴에서 식품 유통시장의 50%를 점유하나, 노르웨이에서는 Norwegian Retain Group이 소유한 현지 식품체인 브랜드인 Rema 1000의 인기에 밀려 고전하고 있고, 리투아니아, 라트비아 그리고 에스토니아에서는 경제위기 수입감소

로 어려움을 겪고 있다.

세번째로 큰 식품 유통업체는 47개의 소비자 조합으로 구성된 협동조합인 KF그룹으로 KF 그룹은 식품유통업체와 미디어그룹을 운영하고 있다.

KF그룹의 식품 유통업 매출액(미디어 사업 제외)은 3백90억 크로나(약 6조2천억 원)에 이르며, 이 수치는 ICA의 매출액 5백90억 크로나(약 9조4천억 원, 노르웨이 및 발틱시장 제외), Bergendahl의 3백억 크로나(약 4조8천억 원)와 견줄만하다.

Bergendahl 그룹은 대형 슈퍼마켓 체인 Citygross와(스웨덴에서 현재 28개 매장운영) 식품 무역업자들이 합자로 만든 40여 개의 Matrebellerna를 제외하고는 구체적인 매장 콘셉트는 별도로 가지지 않고 있다.

**필리핀, 최초 환경전시회 개최**  
산업수준과 관심도 미미로 효과반감

환경보호와 환경친화적인 기업마인드 고취를 목적으로 필리핀에서 최초로 개최된 환경전시회인 PINES(Philippine International Eco-Show)가 지난 8월 26~28일(3일간) Pasay City의 SMX Convention Center에서 개최됐다.

이번 전시회는 무역산업부(DTI) 산하의 무역진흥기관인 CITEM(Center for International Trade Expositions and Missions)가 주최하고 필리핀 상공회의소(PCCI), 미국 상공회의소



(AmCham), the Haribon Foundation 및 Solid Waste Management Association of the Philippines(SWAPP)가 후원했다.

전시회와 컨퍼런스 및 다양한 이벤트를 선보인 이번 전시회에서는 환경산업 동향과 이슈들을 선보임과 동시에 환경친화적 제품들이 주목을 받았다.

이번 환경전시회(PINES)는 3개 영역으로 구분돼 알찬 전시기획 의도를 엿볼 수 있었다.

먼저 Eco-Industrial Zone은 지속 가능한 건축 및 그린빌딩을 위한 환경친화적인 건축자재와 솔루션, 낭비요인을 줄임으로써 에너지 효율을 높일 수 있는 주택 및 건설자재, 가정용품, 전자부품, 설비 등을 생산하는 기업들이 전시됐다.

Eco-Lifestyle Zone에는 자연친화적인 주택과 유기농 제품들, 건강 및 웰빙 서비스 제품, 건강하고 다양한 삶의 선택을 제공할 수 있는 환경친화적인 공간창출, 신재생에너지와 폐기물 관리에 초점을 맞추고 공공과 민간을 연결할 수 있는 제품들이 전시됐다.

마지막으로 Eco-Conference를 통해 국제적인 환경포럼을 포함한 환경산업과 관련된 글로벌 트렌드, 정책, 이슈 등을 중심으로 미래의 방향과 트렌드들이 논의됐다.

이 외 Philippine International Eco-Awards와 Eco-Tour도 기획됐으며 사진작가들을 위한 Eco-Photography Tilt도 준비돼 더욱 풍부한 환경친화적 공간으로 전시회를 활용했다.

이번 전시회의 모토는 Towards a Greener Earth였으며 환경보호 및 환경친화적 제품과 마인드 고취로 지구 온난화에 대응하는 모습을

투영하는 것이었다.

최신의 환경친화적 제품들과 환경친화적 라이프 스타일을 보여주는 업체들이 다수 참가했으며 세계적 브랜드인 Nestle, Sharp, Jollibee, Mariwasa 그리고 Palafox Associates 등이 대표적이었다.

주목할 만한 필리핀 기업으로는 우선 필리핀 최대의 화학기업인 Chemrez Technology Inc.와 친환경 농업제품을 생산하는 Nature's Legacy와 친환경 디자인 회사 Tes Pasola 등이었다. 하지만 실제로는 이들 기업보다는 맥도널드(McDonald)를 이긴 필리핀의 토종 식품기업 줄리비(Jollybee) 등이 넓은 면적에 가장 좋은 위치를 차지하는 등 현실적인 한계를 보여줬다.

이번 전시회는 필리핀 최대 전시장에서 개최됐음에도 불구하고 참가업체와 참관객들이 그리 많지 않았으며 참가기업 면면도 대표성이 부족했던 것으로 보인다.

출품된 품목 역시 큰 면적을 차지하고 위치가 좋은 곳은 줄리비(Jollybee) 등 필리핀 대형 식품업체들이었다.

CITEM은 전시회 개최를 통해 필리핀에서의 그린 제품과 서비스에 대한 인식을 높여줄 수 있는 좋은 기회로 삼으려 했으며 소비패턴의 변화를 가져오고 기업들의 환경에 대한 마인드 변화를 도모할 수 있길 기대한 바 있다.

정부의 의욕적인 정책방향도 소개되고 제품생산에 대한 지원정책을 구체화함으로써 그린산업의 본격적인 육성과 민관 파트너십 강화 등의 메시지를 전하려고 노력한 흔적이 있었지만 이번 전시회는 최초 개최로서의 상징성에 가장 큰 무

계가 실린 느낌이며 기획의도와는 달리 취약한 산업 기반과 기업 및 일반인들의 관심저조로 기대만큼의 성과를 거두지는 못했던 것으로 평가되고 있어 아쉬움을 낳았다.

### 인도, '즉석식품' 초간편 식사로 인기 지역별 특성 살린 제품 등 종류 다양화

인도사회의 핵가족화, 여성의 경제활동 참여 및 맞벌이 가정 증가, 생활방식 변화 등으로 맛과 편리성을 추구할 수 있는 편의 및 즉석식품에 대한 수요가 증가하고 있다.

인도 즉석식품은 지역과 문화의 다양성 및 서양 음식문화의 대중화로 종류가 매우 다양하다.

인도 소비자들은 편리하면서도 건강한 식생활을 위해 편의식품 선택에 있어 '저칼로리, 저지방 및 저콜레스테롤' 등의 표시가 있는 식품의 선호도가 높은 경향이 있다.

편의식품은 조리과정 없이 바로 먹는 RTE(Ready-to-eat), 단순가공 및 가열 후 먹는 RTH(Ready-to-heat), 혼합된 요리재료를 간편 조리 및 가공 후 먹는 RTC(Ready-to-cook)가 대표적이다.

인도의 RTE 식품시장은 크게 냉동식품과 통조림 식품으로 구분되며 이 중, 상온 보존이 가능한 통조림 식품이 약 60%를 차지하고 있다.

RTC 식품 중에서는 인스턴트 스프와 라면의 수요가 가장 많다.

최근에는 보존성이 높고 휴대와 운반이 용이하도록 인스턴트화해 레토르트(Retort) 파우치에 넣은 즉석식품이 주를 이루고 있다.

인도는 풍부한 농수산물 자원을 확보하고 있음에도 선진국에 비해 식품가공 기술 및 체계화 부족으로 식품 가공산업의 성장이 더디게 이뤄지고 있다.

인도는 세계 최대의 우유, 과일, 캐슈넛, 코코넛, 차 등 생산국이나, 현재 전체 농산물 생산량의 8%



▲ ITC사의 즉석식품



정도만 가공 산업에 활용되고 있다. 그러나 인도의 즉석식품(RTE)시장은 2009년도 기준 약 3350만 달러 규모로 형성돼 있으며 지난 5년간 연평균 15%의 성장률을 기록하고 있다.

인도 즉석식품 시장은 2014년까지 두 배 규모로 성장할 것으로 예상된다.

인도 편의 및 즉석식품 시장의 제조업체로는 MTR, Kohinoor Foods, ITC, Haldiram, Tasty Bites, Bambino, Gits 등이 대표적으로 인도 현지업체들은 국내뿐만 아니라 해외시장 진출에도 적극적으로 나서고 있다. Future Group, Spencers 등의 유통업체들도 자사 브랜드 식품을 매장 내에서 경쟁적인 가격에 판매하고 있다.

MTR사는 인도의 대표적인 가공식품 제조업체로 즉석 커리, 즉석 스프 및 소스류, 냉동식품, 인스턴트 스낵, 디저트 믹스, 향신료, 피클류 등

다양한 종류의 식품을 취급하고 있다.

국내 시장과 미국, 영국, 호주, 뉴질랜드, 말레이시아, 싱가포르, 오만 등의 해외 시장에 주력하고 있다.

호텔, 담배, 포장, 식품, 생활소비재 등 다양한 분야에서 두각을 나타내고 있는 ITC그룹의 식품사업부는 RTE 식품, 식료품, 제과 및 스낵 등의 네 가지 부문에 중점을 두고 있다.

인도식 즉석식품 브랜드 Kitchens of India와 쌀, 밀가루, 소금 등의 기본 식재료와 향신료, 인스턴트 믹스, 즉석조리식품을 취급하는 브랜드 'Aashirvaad'가 대표적이다.

ITC의 즉석식품은 35~1백루피(약 8백90~2천5백50원) 정도로 인도 중산층이 구입하기 적당한 가격수준이다.

인도에서는 오랜 시간을 소비하지 않고 간편하고 신속하게 조리해서 먹을 수 있는 편의(즉석) 식품은 직장인과 맞벌이 부부에게 큰 인기를 얻고 있으며 인도 소비자들의 건강에 대한 관심증가로 식단 선택이 까다로워지면서 인도 즉석식품 업체들은 품질 및 위생향상에 초점을 맞추고 있다. 그러나 인도 즉석식품 시장은 현재 성장 초기단계로 가공, 제조, 멸균 및 포장 등의 기술이 선진국에 비해 상대적으로 부족하다. 특히, 쌀을 이용한 즉석식품을 시식해 보니 가공 기술개발이 미흡해 식감이 떨어지는 편이다. 즉석식품을 포장하는 랩필름은 인도 생산이 거의 없어 대부분 수입해 사용되고 있는 상황이다.

따라서 인도 즉석 편의식품 시장이 확대됨에 따라 우리 기업은 인도 가공식품 및 포장시장에 기술 경쟁력으로 진출을 꾀해볼 만하다.



▲ MTR사의 즉석식품

## 일본, 새로운 플렉소 인쇄기법 적용 UHF 대역 태그 종이박스에 직접 인쇄

돗판인쇄(주)가 일본 최초로 UHF 대역 태그의 안테나를 플렉소인쇄기법을 통해 제품 포장 상자에 직접 인쇄하는 기술을 개발했다. 이 기술은 올해 안에 기술 검증이 완료될 예정이며 2011년 4월부터 생산에 들어갈 예정이다.

플렉소인쇄기법(Flexographic)은 고무판 또는 감광성수지판을 이용한 인쇄, 골판지 인쇄 종이박스 인쇄 등 대량 생산에 적합 인쇄 방식으로 에칭이나 스크린인쇄 보다 태그 작업공정 단축시킬 수 있다.

또한 태그 인쇄에 적용하게 되면 제조업체가 제조단계에서 태그를 제품이나 포장에 부착하는 것이 가능해진다. 생산 라인에서 태그를 부착하게 되면 유통 과정에서 부착하는 경우에 비해 비용이 크게 절감된다.

그동안 종이박스에 태그를 사용하기 위해서는 염화철, 염화구리 등의 액체를 이용하여 안테나 부를 용액시키는 제조 공정인 에칭이나, 판에 잉크를 고착시키는 않고 구멍을 뚫어 잉크를 주입시켜 고착시키는 방식의 스크린인쇄공정을 거친 후 PET 필름의 표면에 안테나를 인쇄했다.

돗판인쇄가 개발한 기술은 플렉소인쇄기법을 이용해 인쇄하게 되면 UHF 대역 태그의 안테나를 동시에 형성하는 것이 가능하다.

최근 제조업, 유통업 비롯한 다양한 업종에서 작업 효율을 높이고 노동시간을 단축시키기 위한 목적으로 UHF대역 태그를 활용이 확산되고

있다. 그러나 UHF대역 태그를 구현하기 위해서는 안테나 크기를 늘려야 했다. 때문에 필름뿐 아니라 각종 소재 사용량이 증가하여 비용을 절감하는 데 한계가 있었다.

돗판인쇄는 지난 달 15일부터 17일까지 도쿄에서 열리는 '제12회 자동인종합전'에서 이번 기술을 선보였다.

## 이탈리아, 생수에 재활용 페트병 허용 환경오염 방지

지난 37년간 재활용 PET 병을 식품용 포장용기로 사용하는 것을 금지해온 이탈리아에서 지난 8월 5일부로 이 규제가 해제돼 사용이 가능해짐에 따라 이탈리아 생수산업이 다시 한번 탄력을 받을 전망이다.

이탈리아는 수도물에 석회 함유비율이 높아 수도물을 그대로 마시지 못하고 대부분의 소비자가 생수를 직접 구매해서 마시는 실정이다. 이에 따라 시중에 판매되는 생수 브랜드만 3백50여 개로 이탈리아 생수시장은 경쟁이 매우 치열한 레드오션 시장일 뿐만 아니라 그간 환경오염의 주범으로 지목받아 왔다.

2009년 이탈리아 생수의 평균 가격은 리터당 20센트에서 19센트로 하락한 상태로, 영국의 생수 1리터 평균가격 70센트와 독일의 47센트에 비하면 매우 낮은 수준이다. 또한 낮아지는 이유와 생수병의 난립으로 환경오염의 주범으로 지목된 상황에서 위기를 타개할 수 있는 유일한 방법은 '생수의 그린화 전략'이었다.



따라서 이번에 이탈리아 보건부가 생수용 플라스틱 용기 생산에 재활용 PET의 사용을 허가함에 따라 그 동안 생수병 산업에 가해져 온 각종 규제가 해제될 전망이어서 생수산업 관계자들은 매우 환영하는 분위기다.

이 법안에 따르면 생수병으로부터 재활용된 PET는 오직 생수병 생산을 위해서만 사용해야 하며 재활용 PET의 사용비율은 50%를 넘길 수 없도록 했다. 이에 따라 최소 50%의 PET병은 신규 생산분으로 충당돼야 한다는 규정은 여전히 유효하다.

이탈리아 생수기업협회에 따르면 “이 법안의 도입으로 생수산업이 플라스틱 사용을 줄여 환경오염을 줄이는데 기여할 수 있게 됐다”고 평가하면서 앞으로 플라스틱병 생산업체에 놓인 과제는 최소 비용으로 재활용을 위한 페트병을 수거하는데 있다고 전했다.

한편 환경보호주의자들의 비난의 대상이었던 과거의 오명에서 벗어나고자 하는 업체들의 생존노력도 한창이다.

이탈리아의 대표적 생수업체인 산베네데토(San Benedetto)사는 자사의 ‘그린 이미지’ 창출을 위해 Easy라는 프로젝트를 추진하고 있다.

이 프로젝트는 생수생산으로 야기된 환경오염에 대한 일종의 보상프로그램으로 볼 수 있는데, 생산 및 소비의 전후과정에서 발생한 모든 이산화탄소 배출량을 계산하는 시스템을 개발하는 한편 생수 생산시 재생에너지, 재활용 플라스틱 활용 및 병 무게 최소화를 통한 친환경 공법을 최대한 도입한다. 또 태국 바이오가스 발전소에서 구매한 탄소배출권에 기반해 생수병을 생산,

이러한 그린화 노력을 통해 현지 생수 시장 최초로 탄소중립(Carbon Neutral) 생수를 출시하고 있다.

### 미국, 유기농 식품 라벨 규정 2012년까지 연장 한국 수출 적용

농림수산식품부가 현 유기농식품 라벨 규정을 연장함에 따라 미국 유기농 식품이 2012년까지 현 라벨규정을 유지하며 수입될 예정이다.

식품위생법에 근거한 유기농식품표시제율은 2010년에 만료될 예정이었다. 미국 유기농 무역협회(OTA) 및 미 농무부(USDA)는 라벨 규정을 연장키 위해 협의해 왔고, 지난 8월 17일 농림수산식품부는 유기농식품표시제를 인 증제 도입에 따른 적용기간 및 우리 제도의 정비 기간 등을 감안, 2012년 12월 31일까지 유예기로 했다. 이번 연장에 따라 미국은 유기농 식품을 현 라벨 규정을 유지하며 2012년까지 한국으로 수출하게 된다. OTA의 CEO Christime Bushway에 따르면, 미국 유기농 식품 한국 수출규모는 매년 55백만 달러정도가 될 것으로 예상된다.

농림수산식품부는 유기농식품에 대해 국제기준인 ‘ISO 가이드 65’로 통일하기 위해 내년 상반기까지 친환경농업육성법을 전면개정할 계획이라고 밝힌 바 있다. 이에 따라 농식품부는 수입유기식품에 대한 관리를 강화하기 위해 외국 유기인증제도에 대한 동등성 규정을 마련하고 있다.

미국은 이러한 우리나라의 유기농 식품 제도의 동등한 제도로써 국제 유기농식품 프로그램을 승인 받도록 라벨 규제가 연장된 2012년 안까지 농림수산식품부와 협상할 예정이다.

**필리핀, 보조식품 라벨링 규제 강화**  
허위 과장광고 금지

식약청은 방송, 출판물에 게재되는 식품보조제 과대광고를 엄중히 단속하고 이에 대한 엄격한 가이드라인을 지정했다.

행정명령 2010-0008에서 해당제품의 제조자와 공급자는 바이어에게 제품이 의약품으로 취급되지 않는다는 사실을 명시해야 한다.

“이 제품은 의약품이 아니며, 질병 치료에 사용될 수 없다”는 문구가 프린트 되거나 또는 광고에 들어가야 한다.

위의 문구는 기존의 “의약품 승인 제품 아님”을 대체할 것으로 보인다.

필리핀 식약청 장관 Cabral은 제조자와 공급자들에게 허위, 과장 광고와 판촉행사, 기타 마케팅 활동을 하지 말라고 상기시켰다.

Cabral은 이 명령이 발효되는 시점부터 “의약품 승인 제품 아님”이란 문구의 사용은 광고나 판촉 행사 또는 협찬활동 등 뿐만 아니라 식품이나 보조제에 관한 자료에도 기재할 수 없다”고 말했다. 또한 인쇄물과 시각적 광고에 위와 같은 문구는 라벨의 가장 큰 글씨체의 1/3, 진하게, 대문자로 기재되어야 한다.

Arial체와 Thoma체는 오직 표준 문구에만

허용된다. 오디오 광고의 경우, 해당 메시지가 명확하고 뚜렷하게 들려야 하며, 방송시간과 상관없이 생략되거나 삭제되어서는 안된다.

TV광고의 경우에는, 해당 문구가 방송 중에 명확하게 제시되어야 한다.

Cabral은 식약청과 보건복지부, 광고표준위원회, TV와 라디오 방송국은 이러한 지시를 반드시 따라야 할 것이라고 말했다.

반면에, FDA에 정식으로 등록, 승인되지 아니한 제품의 경우, 어떠한 광고나 협찬, 마케팅 활동을 할 수 없다.

FDA에 등록이 되지 않은 보조제의 허위등 록이 밝혀지는 제품에 대해서도 모든 마케팅 활동이 금지된다.

한편 동법 11조에 따라, 위반자는 1년~10년의 구형에 처하거나 5만 페소~5십만 페소의 벌금형에 처한다.

위반자가 건강식품 제조자, 수입자, 공급자일 경우, 5~10년의 구형에 처해지거나 5십만페소~5백만 페소의 벌금형에 처한다.

위반자에 대해 위반품목의 가격이나 경제적 가치의 1% 또는 1천페소의 추가벌금을 부과할 수 있으며, 지속적인 위반에 대하여 매일 매일 그 위반사항에 대한 벌금을 부과할 수 있다.

Cabral은 “관련부서의 장에 의해 특정 건강보조식품이 소비자의 건강에 피해를 주거나 장애를 일으킬 수 있다고 판단되는 경우 또는 관련법이나 위에서 언급한 법을 위반했다고 판단되는 경우에는 통보나 시정기간의 부여 없이 강제 구류 또는 판매중지 조치가 내려질 것”이라고 밝혔다. ☞