



## 프랑스, 비넥스포 2011 개최 세계 와인 및 주류 시장 선도

이번 달 19일부터 23일까지 프랑스 보르도에서 와인 및 주류 전시회 비넥스포(VINEXPO) 2011이 열린다.

44개국 2천4백개 수출업체가 참가하는 비넥스포는 세계 와인 및 주류 분야 리더 전시회로 자리잡고 있다.

제16회 비넥스포는 총 전시 면적 9만5천m<sup>2</sup>로, 업체별 부스와 호수 클럽(Club du Lac), 시음회장 'Tastings by Vinexpo', 그 외 비넥스포의 다양한 서비스 공간(프레스 센터, VIP 클럽)을 비롯해, 8개의 레스토랑과 7개의 브라스리, 해외 와인 주류 전문지 전시 공간 등이 마련돼

있다.

이번 전시회에서 총 2만5천4백50m<sup>2</sup> 규모로 참가하는 프랑스는 참가국 중 최대 규모를 자랑한다.

프랑스의 모든 와인 생산 지역이 비넥스포에 참가하며 프랑스 지역 중에서는 보르도-지롱드 지방이 8천2백m<sup>2</sup>로 최대 전시 면적을 차지하며, 뽀야악과 마고, 썬떼밀리옹, 보르도, 쏘페른느를 포함한 총 57개 보르도 아벨라씨옹 와인을 맛볼 수 있다. 샹빠뉴 지방은 사상 최대 규모인 3천m<sup>2</sup> 규모로 부스를 마련, 프랑스 지방 중 2위를 차지했으며, 그 뒤를 랑그독 루씨옹과 부르고뉴 지방이 따르고 있다.

프랑스를 제외한43개 국가들은 총 부스 규모가 4만m<sup>2</sup>에 달해 전체 전시 면적의 36.3%를 차지하고 있다.

4천8백m<sup>2</sup>가 넘는 면적으로 참가 등록한 이탈리아는(2009년 대비 전시 면적 20%나 증가 비넥스포 참가국 중 2위를, 스페인은 3위(3천5백m<sup>2</sup>)를 차지하고 있다. 그 뒤는 포르투갈, 칠레, 아르헨티나, 독일, 미국 순이다.

주류 업체들은 4천8백m<sup>2</sup> 규모로 참가, 전체 부스 면적이 12%를 차지하고 있다. 주요 주류 분야 참가업체로는 Angus Dundee Distillers & International Beverage(영국), Choya Umeshu & Miyasaka Brewing Cie(일본), Wenneber Distilleries BV(네덜란드), Heaven Hill Distilleries(미국), 아르마냐 생산업체로는 Sempe, Bardinet, La Martiniquaise, la Grande distillerie Peureux, Hardy Cognac et Frapin&Cie(프랑스) 등이 참가한다.

10년간 브랜드 클럽을 운영한 후, 비넥스포는 2007년 세계 최고의 와인 주류 업체의 요구에 부응하기 위해 호수 클럽을 런칭했다.

호숫가에 마련된 이 특별한 전시 공간은, 차별화된 방식으로 부스를 꾸미고자 하는 업체들에게 적합하다.

2011년, 호수 클럽에서는 Baron Philippe de Rothschild, Concha y Toro, Champagne Deutz, Les Grands Chais de France, Thienot 그룹, Lanson International, Champagne Louis Roederer 등 최고의 업체들과 만날 수 있다. 그 경제적 영향력을 부인할 수 없는 이 7개 다국적 기업들은 자사의 와인과 주류를 전세계 1백60개 소비자 시장에 선보이고 있으며, 총 16억6천만 유로가 넘는 매출을 올리고 있다.

이들을 맞이하기 위해 비넥스포가 디자인한 세팅 방식은 매우 우아하며 고급스럽고, 탄성을 불러 일으킨다. 1번 홀을 따라, 바깥의 정원 옆에 F번 통로에는 정원 레스토랑들이 준비되어 뛰어난 요리와 그에 어울리는 와인과 주류를 선보인다.

브라스리 구르망드 Brasseries Gourman des(알자스), 보르도&보르도 슈페리외르 Bordeaux & Bordeaux Superieur, 라 로띠쓰리 꼬르스 La Rotisserie Corse, 꼬뜨 드 보르도 Cotes de Bordeaux, 일 토스카노 Il Toscano, 라 따블 드 빼삭-레오냥 La Table de Pessac-Leognan, 르 레스토랑 드 프랑스 Le Restaurant de France, 랑그독-루씨용 쉬드 드 프랑스 Languedoc - Roussillon Sud de France 등 다양한 레스토랑을 통해 와인과 주류를 다른 방식으로 접근해 볼 수 있다.

올해 처음으로 비넥스포는 테이스팅 바이 비넥스포(TASTINGS BY VINEXPO)라는 동일한 라벨로 모든 시음회를 하나로 묶어 소개한다. 이를 위해 비넥스포에서는 4천5백m<sup>2</sup> 규모의 시음회장을 마련했다. 연구실 형태의 시음회장 4곳, 스탠딩 형태의 시음회장 5곳(라운지), 각테일 공간 1곳, Chef et Sommelier와 공동으로, 1백50여 명의 인원이接客, 서빙, 영상, 통역 등을 담당하게 되며, 2만개의 와인잔이 매일 사용될 것이다.

부대 행사 프로그램은 홈페이지(www.vinexpo.com)에서 찾아볼 수 있다.

- 문의 : Promosalons 한국사무소 김선의 대표

- Tel : 02-564-9833, 9772



### 日, 청량음료 페트병 뚜껑 흰색으로 통일 지진 이후 생산애로 해소 방안

일본 청량음료 업계가 페트병 뚜껑 색깔을 당분간 흰색으로 통일한다고 발표했다.

이는 지진 이후 생산 차질을 빚는 병뚜껑 공급부족을 해소하기 위한 교육지책으로 현재 2백~3백종에 달하는 페트병 뚜껑의 종류가 20~30종류로 감소될 예정이다.

이로써 지난 3월 11일 대지진 이후 공급부족에 시달려 온 페트병 문제가 다소 해소될 것으로 기대되고 있다.

일본 음료 업계는 이 조치와 관련, 자사 브랜드 이미지 관리에 영향 미칠까 전전긍긍하고 있다.

닛케이 디자인이 리서치 회사 매크로 밀과 조사한 결과로는 그동안 각양각색이었던 페트병 뚜껑이 브랜드 이미지에 상당한 영향을 끼쳤음을 암시했다. 다양한 색상의 병뚜껑을 흰색으로 통일한 가상의 이미지에 대한 인상을 소비자 3백10명을 대상으로 조사했다.

흰색으로 통일된 병뚜껑에 대해 응답자의 22.3%는 '좋은 인상을 가지게 된다'고 대답했다.

특히, 여성 응답자의 3% 이상이 흰색 뚜껑에 대해 매우 좋게 생각하는 것으로 나타났다.

개별 상품별로는 생수에 대해 응답자의 4% 이상이 "오히려 흰색 뚜껑이 더 좋은 이미지를 풍긴다"고 응답, 투명한 물에는 흰색 뚜껑이 더 잘 어울린다는 것이 이유였다.

코카콜라 등 특정 색상이 브랜드 이미지를

연상시키는 경우에는 다소 부정적인 반응을 보였다.

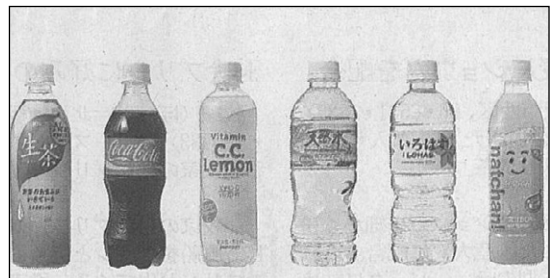
코카콜라 특유의 빨간색 뚜껑 대신 흰색 뚜껑을 사용한 제품에 소비자들은 "지루하게 느껴진다" 또는 "전체적인 디자인의 밸런스가 나쁘게 느껴진다"고 응답했기 때문이다.

이미 흰색 뚜껑만 사용한 용기제품이 출하되기 시작한 시점에서 각 제조사는 기존 뚜껑을 고수할 것인가, 흰색 뚜껑을 사용할 것인가를 놓고 고심해야 하는 시점이다.

기존 뚜껑을 고수할 경우 공급차질로 인한 시장점유율 하락에 대비해야 하는 실정이며 흰색 뚜껑으로 교체할 경우 자칫 기존 브랜드 이미지가 훼손되는 리스크도 감수해야 하는 상황이다.

한편, 일본 음료업계는 울여름 전력공급 차질에 대비, 음료수 자동판매기를 교대로 중단키로 협의했다.

7~9월간 계획정전을 시행할 예정인 도쿄전력 관내에 설치된 약 87만 대의 자동판매기를 대상으로 했으며 일본 코카콜라, 산토리 등 자동판매가 가맹 16개사가 실시하며, 자사 자판기를 2~3개 그룹으로 나누어 오전 9시~오후



▲ 왼쪽부터 기린식품의 '생채', 일본 코카콜라의 '코카콜라', 산토리 식품의 'C.C.레몬', 산토리 식품의 '천연수', 일본 코카콜라의 '이로하수', 산토리 식품의 '냇짱'

8시까지 교대로 냉각기능 정지할 예정이다. 또한 일부 빌딩 또는 사무실 내에 설치된 자판기는 판매 중단할 예정이다.

흰색 병뚜껑 사용은 일단 공급 애로를 해소하기 위한 자구책이나 이로 인한 각사의 마케팅 전략에는 적지 않은 변화가 있을 것으로 보인다.

일본이 금번 실시한 설문조사 결과와 같이 병뚜껑으로 인한 제품의 이미지 변화가 각 사별로 상이하게 나타나는데, 이를 활용하거나 극복하기 위한 마케팅 전략 개발에 주력할 것으로 예상되고 있다. 또한 이러한 움직임은 향후 일본 음료업체의 판도 변화를 예감하는 시도로 작용할 전망이다.

우리 관련업계는 이들이 단점을 극복하는 사례, 이점을 최대한 활용한 사례 등을 예의 주시하며 벤치마킹을 통한 해외 마케팅 전략 개발에 활용해야 할 것으로 보인다.

**인도, 포장산업분야 꾸준한 성장세**  
5년간 연간 15% 이상 성장 전망

소규모 사업으로 분류됐던 포장산업은 20년이 지난 오늘 규모가 1백70억 달러에 이르고, 이런 성장은 FMCG 산업 성장에 비례해 성장함하고 있다.

일본 포장산업에서 식품, 제약 포장분야는 주요 성장분야이다.

포장산업은 소매산업, 음료산업, FMCG 산업의 두자릿수 성장에 힘입어 기하급수적으로 성장해 왔다. 외국계 기업인 Coca Cola, Pepsi Cola, Kraft뿐 아니라 인도 기업인 HUL, ITC도 소비자

들의 욕구를 끌어당길 수 있는 개선된 포장재 개발에 힘쓰고 있다.

경제 분석가에 의하면 1백70억 달러 규모의 포장산업은 앞으로 5년간 매년 15% 이상 성장할 것으로 전망된다. 하지만 중국의 연간 3백만 메트릭 톤 규모와 비교하면 인도의 규모는 중국의 10%밖에 못 미치고 있다.

포장산업이 성장함에 따라 Rexam(영국), Tetra Pak(스웨덴) 등과 같은 외국계 회사들이 합작투자나 독자적으로 인도시장에 진출했다.

인도 내 주요 포장회사로는 Parksons Packaging System, ITC Limited, Hindalco, Tata Tinplate Company, Moldteck Technologies Limited, Gujarat Glass Ltd, Advance Packaging, AMAC Plastic Packaging, E C Packaging PVT. Ltd, The Paper products Limited 등이 있다.

최근 소비자들은 차별화되고 고급스러운 포장을 선호함에 따라 포장업계는 기능성과 미적인 면을 중시하게 됐다. 이런 변화는 개인 케어제품과 의약품, 전자제품, 오락제품분야 등에서 두드러지게 나타났다.

현재 강성포장(rigid packing)은 인도 포장시장의 65% 이상을 차지하지만, 최근 업체에서는 점

**인도내 포장기업 및 판매액**

분류	인도 포장기업	순 판매액
Big Bags	Jindal Poly Films	3억8000달러
	Uflex	3억7000달러
	Polyplex	2억8000달러
Small Packs	Hindustan Tin Works	6300달러
	Manjushree Technopack	3600달러

자료 : BW Research(2009 회계연도 기준)



점 강성포장에서 유연포장(flexible packing)으로 바뀌는 추세이며 유연포장재는 강성포장재보다 내구성, 디자인, 가격에서 경쟁력이 더 뛰어나다.

식품, 의약품, 화장품, 세면도구, 직물, 수공업품에 대한 포장재료시장은 4%를 차지하&semi-rigid plastic container)는 약 9%를 차지하고 있다. 금속 및 아연 용기 10%, 유리용기 10%, 골판지 보드 및 상자 23%, 종이류 36%, 그리고 끈 테이프, 라벨, 접착제와 같은 기타 포장 원재료들은 8%를 차지하고 있다.

자유무역이 활발해짐에 따라 중공업용 컨테이너, 목재 포장 등 다양한 포장 원재료 분야에서 성장할 것으로 기대되고 있다.

중산층의 인구증가와 소득의 증가는 소매산업의 발전을 가져왔고, 소매산업의 발전은 포장산업의 발전으로 이어질 전망이다.

현재 대부분의 포장 원재료는 합성수지로 환경오염에 큰 영향을 미치고 있으나 향후 업계에서는 친환경 포장원재료가 각광을 받을 것으로 전망된다. 그 중 하나로는 녹말을 원료로 하고, 미생물에 의해서 분해가 가능한 플라스틱 분야는 큰 성장을 할 것으로 예상된다.

**中, 물류비 과다로 골머리**  
2010년 물류비, GDP 18% 차지

3월부터 채소 생산량이 크게 늘면서 헐값에 농작물을 처분하는 농민들이 속출하는 반면, 소매가격은 여전히 높은 수준이 유지되자 유통체

계에 대한 우려가 커지고 있다.

산동성에서 생산되는 쥬키니 호박의 경우 산지가격은 한화로 5백g당 8.5원에 불과하나 베이징 소매시장 가격은 1백70원으로 산지가격의 20배에 달하고 있다.

일각에서는 산지가격과 소매가격 간의 괴리가 중간 유통상들이 폭리를 취하기 때문이라고 지적하나 물류비용 자체가 높기 때문이라는 의견이 많다.

특히 올 들어 유가 및 소비자 물가 상승으로 운송비, 도소매시장 매대 임차료, 인건비 등이 크게 오르면서 물류비 문제가 점점 심각해지고 있다.

물류비 과다로 인한 제품가격 상승은 농산물 뿐 아니라 일반 공산품 시장에서도 발생하고 있다.

공산품 가격이 높아지는 원인으로는 여러 가지를 꼽을 수 있으나, 교통규제 때문에 화물 차량의 대도시 진입이 매우 어렵다는 것이 가장 큰 문제로 지적되고 있다.

베이징·상하이 등 대도시에서는 교통체증을 방지하기 위해 통행증을 보유한 차량에 한해 특정 시간대에만 도시진입이 가능하도록 규제하고 있다. 통행증 발급도 매우 어려워 대형 물류기업 들조차 택시 또는 승용차를 이용해 화물을 여러 차례에 나눠 배송하는 실정이다.

화물차 1대로 배송할 수 있는 분량을 여러 대의 승용차에 나눠 배송하는 과정에서 통행료, 인건비 등이 추가로 발생하고 비용 상승분이 제품 가격에 고스란히 반영되고 있다.

상무부 등 3개 부처는 지난 3월 '물류 비즈니스

스 발전규획'을 발표해 2015년까지 산업발전에 걸맞은 선진 물류체계를 수립할 방침이라고 밝혔다.

'규획'은 2015년 중국 소비시장 규모가 2010년(15조5천억 위안)의 2배(30조 위안)로 확대될 전망이고, 유통산업 구조가 다양해지는 만큼 새로운 물류체계가 필요함을 강조했다.

아울러 GDP의 18%에 달하는 물류비용 절감을 위해 물류산업 구조조정 노력을 전개할 예정이다.

교통운수부는 농산물 소매가격을 낮추기 위해 유료도로의 통행료 인하를 검토하고 있다.

도로 통행료가 농산물 물류비용의 1/3을 차지해 농산물 가격 상승에 영향을 미치는 것으로 지목되자 통행료 인하 움직임이 나타났다.

관련 당국은 통행료를 낮추는 한편, 현행 유료도로 통행료 징수기한(최대 30년)을 연장하는 방안을 추진 중이다.

중국은 고속도로의 95%, 1급 도로의 61%, 2급 도로의 42%가 통행료 징수를 통해 투자비를 회수하는 방식으로 건설돼, 통행료가 매우 높은 실정이다.

일부 전문가들은 베이징, 상하이 등 대도시에서 시행하는 화물 자동차 통행제한 조치가 교통체증 완화에 도움이 되기는커녕 오히려 문제를 악화하고 있다고 지적했다.

화물자동차 통행 제한으로 승용차 여러 대를 대안으로 사용하면서 오히려 교통문제가 악화되고 있다. 또한 인건비, 통행료 등이 추가로 발생해 운송원가가 크게 오르면서 제품 가격 인상으로 이어져, 물가 안정에 악영향을 주고 있다.

홍콩, 일본의 경우 개인승용차 통행 제한에 비

중을 둔 교통정책을 시행하는 한편 화물 차량의 통행은 적절히 지원해 원활한 물류 환경을 제공하고 있다.

농산물 물류비 절감에 대해 중간 유통단계를 대폭 간소화해야 한다는 주장이 많이 있으나 중국 실정에 맞지 않는다는 의견도 제시되고 있다.

미국과 같이 대형농가 중심의 생산 구조라면 직매 활성화가 가능하지만, 중국처럼 소규모 농가 중심 구조에서는 유통단계 정리가 매우 어렵기 때문이다.

따라서 정부에서 '공공 소매시장'을 설립해 매대 임차료, 관리비 등을 대폭 줄여 유통 단계마다 비용이 줄어들 수 있도록 지원하는 것이 더 합리적이라는 의견이다.

### 中, 택배시장 커지는 만큼 문제도 많아 경쟁력 있는 대형업체 위주로 구조조정 있을 듯

중국 택배업은 국유·민영·외자 등 각종 소유제로 발전하며, 점점 시장·대규모·브랜드화 되고 있다.

국가우정국(國家郵政局) 발표 자료로는 2010년 중국 규모 이상 택배기업의 업무처리량은 23억4천만 건으로 전년 대비 25.9% 증가했으며, 업무 수입은 5백74억6천만 위안으로 전년 대비 20% 증가했다.

2011년 1분기 중국의 규모 이상 택배기업의 업무처리량은 7억1천만 건이었으며, 전년 동기 대비 50.4% 증가했다. 업무 수입은 1백56억6천만 위안을 기록하며 전년 동기 대비 26.2% 증가했다.



국가우정국 쉬젠저우 부국장은 12.5 규획의 중점인 내수확대는 시장유통 시스템의 건설 강화, 새로운 소비방식의 발전, 신흥서비스 소비의 확장을 이룰 것이라고 밝혔다. 즉, 내수의 확대는 소포, 택배 서비스의 수요를 증가하고, 중국 택배산업의 발전을 이끄는 동력이 된다.

중국은 현재 삶의 질 중시, 서비스 수요, 특히 개별화 서비스 수요 증가 등 생활 및 소비형태의 변화가 가속화되고 있다. 이렇게 변화된 생활의 리듬과 택배가 제공하는 서비스 형식이 부합하고 있다.

또한 전자상거래의 발전 역시 택배의 수요를 가져왔다. I reaserch의 통계 자료로는 2011년 1분기 중국 전자상거래 규모는 1억5천만 억 위안에 달했으며, 지난 분기 대비 7.6% 증가했다.

국가우정국 통계로는 2010년 한 해 중국 택배 불만족 신고는 1만1천1백51건으로 2009년 대비 97.3% 증가한 수치인 5천5백건이 증가했다.

신고 이유로는 느린 배송 5천5백15건, 2009년 대비 1백26% 증가, 분실 2천6백2건, 1백7.2% 증가, 파손 1천3백82건, 59.8% 증가, 서비스 태도 불만 1천86건, 87.6% 증가, 상품대금 대리수령 문제 3백14건, 25.6% 증가했으며, 기타사항으로 인한 신고는 95건으로, 4.4% 증가했다.

항목별로는 느린 배송 49.5%, 분실 23.3%, 파손 12.4%, 규정 위반 비용징수 1.4%, 서비스태도 불만 9.7%, 상품대금 대리수령 2.8%, 기타 0.9%를 차지했다. 더불어 몇몇 업체는 심

지어 불만사항을 신고할 번호조차 없다.

중국경영망(中國經營網)이 3.15 소비자 권익 보호의 날 발표한 설문조사에 의하면 중국의 택배는 공동구매 사이트, 자동차, 부동산과 더불어 소비자들이 꼽은 불만신고 순위 5위 내에 자리하고 있다. 열악한 정보화 기술 시스템으로 배송추적 조회가 어렵다는 등 전반적인 시스템 기제 문제가 존재한다.

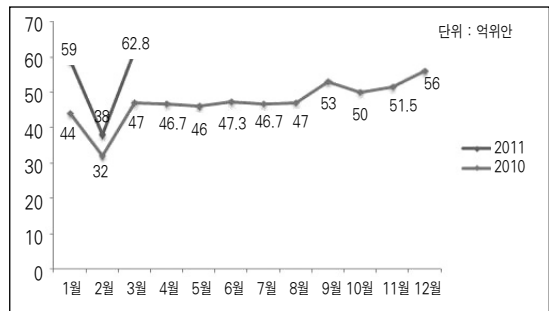
그러나 시스템 개혁을 하지 않은 채 낮은 수준의 발전만을 이루고 있어 수많은 택배업체들이 가격경쟁으로 승부를 하며, 그로 인한 악순환이 계속되고 있다.

2005년 택배업계의 전반적인 이윤은 35% 정도였으나 현재는 15% 정도로 이윤율이 감소했다.

인력부족과 휘발유·경유 등 유류가격 급등으로 택배 원가상승 압력이 강화됐다.

2010년 하반기부터 물류업계의 PMI 중간 투입 가격지수가 지속적으로 상승하고 있다. 올해 2월에는 62.9%로 전월 대비 13% 상승했다.

2010년 4분기 이래 디젤유 가격이 3차례 상



▲ 중국 택배업의 월별 수입액 추이

승했으며 2010년 유통 디젤유 가격은 총 20.7% 상승했다. 휘발유 가격은 15% 상승했다. 노동력 비용까지 증가해 원가상승 압력이 강화됐으며, 이에 기업의 운영능력과 서비스 수준의 향상이 요구되고 있다.

4대 외자 택배업체인 UPS(聯合包裝), FedEx(聯邦快遞), TNT(天地物流), DHL(中外運敦豪)의 중국지사는 2백50곳이 넘으며, 6백개 도시를 연결하는 네트워크를 갖추고 있다.

이들은 거대한 운영 네트워크로 시장점유율을 높여가며, 중국에서 기본 20% 이상의 연성장률을 유지하며 현지 택배업체들과 경쟁하고 있다.

전자상거래가 많아지면서 대형 택배업체들은 업무량이 많아졌지만, 소형 업체들은 네트워크 부족, 자본부족 등의 제약이 따르게 된다. 이에 따라 몇몇 소형업체는 저가에 물건을 접수하고, 대형업체를 통해 발송하는 등 중개상으로 전락하고 있다.

많은 인터넷 쇼핑물들은 택배업이 전자상거래에 미치는 영향을 깨닫고 직접 물류망을 건설하기 시작했다. 이는 주문량이 적을 경우 자본금을 증대시켜 위험 부담이 있을 것으로 알려졌지만, 최근 전자상거래의 물류량에 기대고 있는 대형 택배업체들에 어느 정도 영향을 미칠 것으로 나타났다.

상무부(商務部)는 '일정 기간 내 이유 없는 교환·환불' 제도를 제정했다. 상무부가 2011년 4월 12일 발표한 '제3자 전자상거래 서비스 규범(第三方電子商務 交易平臺服務規範)'에 의하면 소비자는 물건을 산 후 이유 없이도 반품

할 수 있게 됐다.

이는 택배업계의 업무량을 늘리게 할 것으로 예상했다.

현재 중국 전역에는 1만여 개의 크고 작은 택배업체가 있으며, 최근 전자상거래의 발전과 함께 더욱 규모가 증가하고 있지만 문제발생이 빈번해 잦은 불만 신고를 받으며, 전반적인 구조조정이 요구되고 있다.

가격경쟁으로는 업계의 전반적인 이윤을 줄이며, 악성순환을 낳기 때문에 앞으로는 관리제도, 기술제도, 서비스, 기업문화 등 시스템 기제의 개혁을 이루어야 지속 가능한 발전을 이룰 것으로 보인다.

이에 지속적인 대외개방을 통해 선진기술, 관리방식을 배우는 및 시장 기회를 늘리고 경험을 쌓아야 할 것으로 판단된다. [K]

### 기술원고를 모집합니다.

포장과 관련된 신기술을  
발표할 업체와 개인은  
'월간 포장계' 편집실로  
연락주시기 바랍니다.

편집실 : (02)2026-8655~9  
E-mail : kopac@chollian.net