



## Global Packaging News

### Russia

#### 포장재 수입 중단으로 완제품 공급 위기 가격 상승 이어져

러시아에서 국내 생산되는 주스 및 우유제품의 용기가 없어 납품에 차질을 빚기 시작했다. 이 사실은 두 개의 소매업체에 의해 보고되었고 주요 식품 생산업체 대표에 의해 확인되었다.

현재 음료시장 대표들은 테트라팩(Tetrapak)과 골판지가 부족하다고 주장하고 있다. 이와 관련해 일부 기업들은 우유와 주스에 대한 대체 포장 옵션을 고려하고 있다고 한다.

유통기업인 브쿠스빌(Vkusvill)의 포장재인 테트라팩과 퓨어팩(Pure-Pak) 공급에 문제가 있을 것으로 예상된다고 관계자가 밝혔다. 그는 현재 모든 화물이 정상 모드로 도착하고 있지만 포장재 원재료는 일부 수입이 중단되었다고 말했다. 따라서 이 업체는 이미 러시아 국내 포장재 제조사를 찾기 시작했다. Pyatyoryochka, Perekrestok, Karusel

등 러시아 최대 소매기업 5개사도 대체 포장재 공급기업을 물색하고 있다고 한다.

러시아 산업무역부 대표자는 식품포장 수요 증가를 확인했고, 관련 생산자들이 원재료를 비축하고 있다는 것도 확인했다고 한다. 또 다른 문제는 포장재 생산에 사용되는 장비용 예비 부품이 부족하다는 것이다. 포장 설비의 예비 부품 공급은 대부분 미국, 유럽, 일본으로부터의 수입에 의존하고 있기 때문에 문제가 빨리 해결되지 않으면 생산이 일부 막힐지도 모른다.

제품 용기 부족은 이미 비용 상승으로 이어지고 있다. 2월부터 수송용 골판지상자는 30%, 폴리프로필렌 필름은 100% 가격이 인상되었다. 소금 포장용 상자(1kg)는 3.92루블에서 8.69루블로 인상했고 폴리에틸렌 필름 포장은 가격이 1개당 243루블에서 460루블까지 올랐다. 많은 포장 공급업체가 선불 및 유연한 가격으로 전환하고 있으며, 이에 따라 포장 비용은 거의 매일 변경될 수 있는 상황이다.

## USA

### 10%미만 소비자만 리벨로 건강한 제품 선별 쉽고 명확하게 알릴 수 있는 리벨링 전략 필요

연구 플랫폼 아테스트(Attest)가 미국 소비자 2,000명을 대상으로 실시한 연구에서 6가지 시리얼바 중 제품 포장재 전면 라벨링에 기초해 가장 건강한 제품을 선택할 수 있는 사람은 9%에 불과하다고 밝혔다. 더욱이 13%에 달하는 소비자가 영양가가 가장 낮은 제품을 가장 건강한 것으로 오인한 것으로 나타났다.

코로나19 팬데믹으로 인한 2년간의 격리 이후 건강과 웰빙을 강화하는 트렌드가 미국 시장에서 더욱 중요해지고 있다. 이번 아테스트(Attest)의 연구에 참여한 소비자의 절반가량이 식품을 통해 건강과 웰빙을 개선하고자 한다고 답하였다. 이러한 소비자들의 욕구와 상반되게 46%의 소비자는 매장에서 판매되고 있는 웰빙 제품이 실제로 건강에 좋은 영향을 주지 못할 수 있다는 것을 우려하고 있다. 절반 이상의 소비자가 제품 전면에 명확한 영양성분 표기가 보이기 바라며 이를 통해 제품이 건강과 웰빙을 지향한다는 신뢰성을 높일 수 있을 것이라고 답했다.

이처럼 건강과 웰빙에 대한 식품의 정확한 라벨링이 소비자에게는 최우선의 관심사이지만 미국 시장에서 이를 제도적으로 확립하려는 노력은 활발하지 않은 것으로 보인다. 식품 포장재 라벨링에 대한 여러 가이드라인이 발표되어 있기는 하지만, 제조업체들이 사실이 아닌 오해 소지가 있을 수 있는 표현을 포장 제품에 사용하는 것이 쉬운 일이다. 현재 포장재 전면 영양성분 라벨링은 필수 표기사항이 아니며, '건강(Healthy)'이라는 표현에 대해 규제적 정의를 내리는 것은 2016년부터 FDA에서 해

결되지 않고 있다.

식품 제조사는 단백질 또는 통곡물을 포함해 제품의 다양한 영양소 함유량을 제품 포장재 전면 표기할 수 있다. 그러나 설탕, 감미료, 나트륨, 포화지방과 같이 건강에 잠재적 악영향을 줄 수 있는 성분들의 함유량을 포장재 전면 표기해야 하는 규정은 없다. 이러한 현재의 규정은 소비자들이 건강한 식품을 선택하지 못하도록 하는 걸림돌이 될 수 있다.

물론 최근 소비자들에게 제품의 영양 가치를 더 명확하게 알려주기 위해 식품 라벨링을 개정하려는 노력이 있었다. 2016년 영양성분 표기 양식이 공식적으로 개편되었으며, 2020년까지 해당 개정된 규정이 순차적으로 적용되었다. 그러나 이러한 변화는 소비자들의 올바른 식품 선택을 돕기에는 여전히 미진하다. 비록 새로운 양식이 미국인의 일반적 섭취 1회 식사량을 반영하고 총 섭취 칼로리를 쉽게 알아차릴 수 있도록 하며 첨가당 함유량과 새로운 영양소들을 양식에 표기하도록 요구하고 있지만, 이러한 영양성분 표기는 여전히 제품 포장재 뒷면에 기재하도록 되어 있다. 소비자들은 올바른 제품을 선택하기 위해 그 정보가 무엇을 의미하는지 스스로 읽고 해석해야만 한다.

FDA에서는 '건강(Healthy)', '자연의(Natural)'과 같은 강조 표기(claims)를 재정의하기 위해 오랜 기간 노력해 왔지만 큰 진전은 없었다. 2017년 '건강(Healthy)' 클레임에 대한 공청회 이후 눈에 띄는 후속 조치가 이루어지지 않았으며, '자연의(Natural)' 클레임 역시 2016년 보도자료 이후 추가 조치가 없는 상황이다.

소비자 브랜드 협회(Consumer Brands Association)와 식품산업협회(Food Industry Association)는 투명성을 높이기 위해 식품 제조사



가 자발적으로 포장재 전면에 제품 영양성분에 대한 주요 정보를 기재하도록 하는 ‘팩트 업 프론트 이니셔티브(Facts Up Front initiative)’를 주도해 왔다. 제품 포장재 전면 라벨링이 업계에서 보편적으로 채택되지는 않았지만 전면 라벨링 표기가 식품 제조업체가 영양가 높은 제품을 만들도록 유도하고, 소비자들이 더 나은 선택을 할 수 있도록 돕는데 효과적이라는 것이 연구를 통해 밝혀진 바 있다.

지난해 의회에서 발의된 법안은 ‘건강(Healthy)’을 정의하기 위한 영양 매개변수를 추가하고, FDA가 ‘자연의(Natural)’를 정의하도록 요구하는 내용을 담고 있다. 그러나 현재까지 해당 법안에 대한 청문회 등 주요 진척 사항이 나타나지는 않고 있다. 건강과 웰빙은 식품 소비자들 사이에서 이제 거스를 수 없는 트렌드이다. 식품 제조사가 부적절한 클레임을 통해 단기 매출 상승을 노릴 수는 있겠지만 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아질수록 건강한 성분의 영양가 있는 식품이 시장의 주류가 될 가능성이 높다. 건강과 웰빙에 있어서 자사 제품의 우위를 소비자들에게 쉽고, 명확하게 알릴 수 있는 라벨링 전략을 통해 시장 내 소비자들의 니즈를 만족시킴으로써 장기적인 충성 고객을 양성하도록 하는 접근방식을 고려해볼 시점이다.

## USA

### 엔시나, IMM인베스트 글로벌 참여 폐플라스틱 재활용 공장 건설

폐기물에서 순환 화학물질을 생산하는 엔시나 디벨롭먼트 그룹(Encina Development Group, 이하 엔시나)이 총 5,500만 달러의 자기자본을 확보했다고 3월 14일 발표했다.

기관 투자가인 IMM 인베스트먼트 글로벌(IMM Investment Global Limited, 이하 IMM 글로벌)과 SW 리사이클 펀드(SW Recycle Fund)도 3,200만 달러의 사모펀드를 통해 투자에 참여했다. 사모 형태로 이뤄진 이번 자금 조달은 기관의 강력한 지원에 힘입어 모집 목표액을 초과했다. IMM 글로벌은 이번 투자로 회사 이사회에 참여하게 된다.

엔시나는 이전 투자 라운드에서 확보한 2,000만 달러에 새로 유치한 자본을 더해 폐플라스틱을 방향족 화합물로 재활용하는 독보적 사업의 상업화를 추진할 계획이다. 엔시나의 순환 화학제품은 ISCC 플러스 인증 표준을 준수하고 순환 재료가 필요한 최종 제품을 제조하려는 전 세계 고객에게 판매된다.

현재 추진하는 프로젝트는 미국에 개설 예정인 시설과 아시아, 중남미 지역의 해양 프로젝트를 포함한다. 각 시설은 연 45만 톤의 폐플라스틱을 처리할 것으로 예상된다.

데이비드 슈베델(David Schwedel) 엔시나 설립자 겸 총괄은 “경영진을 믿고 지지를 아끼지 않는 주주들에게 감사한다”고 말했다. 그는 “엔시나는 소각, 매립 또는 해양 폐기물 환경을 오염시키는 플라스틱 등의 폐기물 흐름을 포착하는 데 회사 기술을 적용하고자 노력하고 있다”며 “이들을 회수해 순환 화학물질 생산재료로 활용함으로써 전 세계 모든 사람을 위한 환경을 개선할 수 있다”고 설명했다.

이용준 IMM 최고경영자(CEO) 겸 매니징 파트너는 “엔시나와 협력해 회사의 성장 계획을 촉진하고 이들 목표에 발맞춰 전 세계적으로 순환 경제를 육성하는 데 힘을 보태게 돼 기쁘다”고 밝혔다. 그는 “엔시나는 세계 수준의 경영진과 운영 기술, 확장형 플랫폼을 보유하고 있어 향후 수년간 여러 부문

으로 확장하는 데 유리한 위치를 점하고 있다”고 평했다.

사모 투자 거래와 관련해 사모 투자 대행사는 모건 스탠리(Morgan Stanley)와 스티븐스(Stephens)가 맡았다.

## China

### 마카오, 홍콩산 유제품 포장에서 코로나 검출 모두 폐기 처분 조치

중국 마카오 행정기간인 시정서(IAM)는 한 달 만에 두 번째로 홍콩에서 수입된 유제품의 포장에서 코로나19 균 검출 사례가 발견되었고, 해당 유제품은 봉인·파기되어 시장에 진출하지 않았다고 발표했다.

마카오 시정서는 지난 3월 14일 밤 7A 부두에서 수입식품을 검사·검사하던 중 유제품 파렛트 포장에서 플라스틱포장 샘플로 핵산 검사를 진행한 결과 양성 반응이 나왔으며, 해당 제품에는 무게가 201.6kg인 요구르트 24상자의 플라스틱 상자가 포함되어 있는 것을 확인했다고 밝혔다.

발견된 즉시 비상대책이 실행되어 추적과 조사, 재시험 등의 조치가 취해졌고, 해당 제품과 밀접 접촉한 사람들에 대한 정보 조사와 후속 조치도 보건 당국에 제출되었다.

중국 마카오 시정국(IAM)은 비상대책에 따라 후속조치를 실시해 해당 콜드체인 제품을 즉시 밀봉해 폐기하였으며 해당 제품과 같은 컨테이너에 배송된 다른 제품들의 포장에서도 샘플을 채취하여 핵산 검사를 진행하고 주변을 철저히 소독하였다. 그 결과 총 51개의 외부포장 시료를 채취하여 테스트하였으며, 테스트 결과 모두 음성으로 확인되었다,

시정국(IAM)은 수입 과일 및 냉장, 냉동 제품의 포장에 대한 세척과 소독이 강화되었으며 무작위 검사 진행을 위해 채취한 샘플 수도 증가했다고 덧붙였다.

마카오에서는 평균적으로 매주 약 10만 상자의 냉장 및 냉동식품 포장이 소독되고 있으며, 관련 식품 가공 관련 직원은 48시간마다 NAT 검사를 받아야 하는데 마카오 시정국은 국민과 기업 모두에게 수입 식품의 포장에 대한 세척과 소독을 강화할 것을 촉구했다.

마카오는 근접한 홍콩보다 유제품 수입 검역이 비교적 까다로운데 현재 한국의 코로나 상황이 진정되지 않고 악화됨에 따라 수입식품에 대한 검역 조치가 더욱 엄격해지고 있다. 따라서 대마카오 수출 시 코로나 상황으로 인해 개정되거나 수정된 수입 식품 관련 법규가 있는지 파악하고 이에 대한 대응 방안이 필요할 것으로 사료되며, 수출 제품 위생관리 및 업체에 대한 지도·감독도 철저히 이행되어야 할 것이다.



▲ 중국 마카오 행정기간인 시정서(IAM)는 홍콩에서 수입된 유제품의 포장에서 코로나19 균 검출 사례가 발견되었고, 해당 유제품은 봉인·파기되어 시장에 진출하지 않았다고 발표했다.



## China

### 홈코노미로 인해 밀키트 부상

2021년 67조 3,882억 규모로 성장

최근 중국에서 코로나 바이러스의 장기화로 인해 외출을 자제하는 소비자들이 늘며 홈코노미(宅经济) 트렌드가 보편화되고 있다. 홈코노미란 주로 집 안에서 이루어지는 다양한 문화활동이나 경제활동을 뜻하는 단어로 코로나 바이러스의 영향으로 인해 현대인들이 집에서 생활하는 시간이 늘어나며 그 규모가 점점 커지고 있다. 이로 인해 집에서도 간편하게 높은 퀄리티의 음식을 직접 해먹을 수 있는 밀키트에 대한 소비자들의 관심이 커지고 있다.

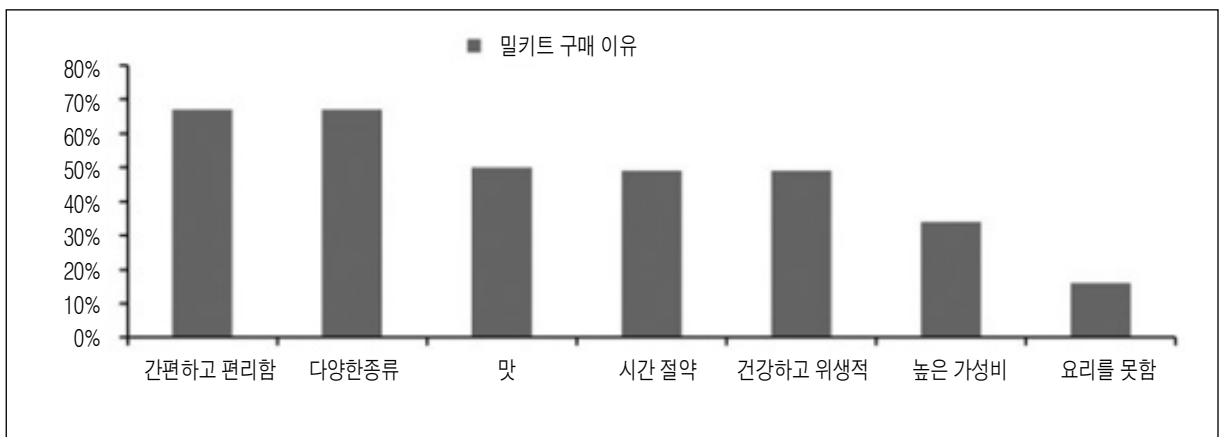
아이미디어 리서치(iiMedia Research)에 따르면 2021년 중국 밀키트시장의 규모는 약 3,459억 위안(한화 약 67조 3,882억 원)으로 전년 대비 19.8% 성장하였으며 2025년에는 그 규모가 8,000억 위안(한화 약 155조 8,560억 원)에 달할 것으로 나타났다. 또한 밀키트 제품의 주 소비층은 주로 1, 2선 도시에 거주하고 있는 22~31살의 젊은 층 소비자이며 사천요리와 광둥요리 등 지역 특

색을 담은 제품의 인기가 높은 것으로 집계됐다. 이들이 밀키트를 선택한 이유로는 간편함, 다양함, 맛이 좋음 등과 같은 이유를 들 수 있었다.

일각에서는 요리에 미숙한 도시의 90년대생이 집에서 직접 요리를 해야 하는 상황이 늘며 밀키트에 대한 의존도가 높아졌다고 해석했다. 중국브랜드 연구원의 연구원 주단평(朱丹蓬)은 “코로나 팬데믹과 함께 소비자들 사이에서 ‘홈이코노미’와 ‘요리 백치’ 등의 트렌드가 생겨남으로써 밀키트에 대한 수요가 계속해서 늘어나고 있다. 밀키트 시장의 전망이 매우 밝다”고 말했다.

이로 인해 중국의 주요 식품업체도 밀키트 관련 사업을 강화하고 있는 추세를 보이고 있다. 중국의 유명 북경오리구이 레스토랑인 ‘취안취디’는 중국 최대 명절인 춘절을 맞이해 취안자꾸, 쥐메이웨이, 더탄웬의 3가지 년예판(춘절 전날 온 가족이 함께 모여 먹는 저녁식사) 시리즈의 밀키트를 선보였다. 중국의 유명 딤섬 레스토랑 진딩웬 또한 온라인 플래그십 스토어를 통해 다양한 중국식 가정 요리 밀키트를 출시하며 소비자들에게 호평을 받았다.

외국 음식 밀키트 또한 인기를 끌고 있다. 중국의 밀키트 브랜드 COOOCK칭평평은 젊은 소비자를



▲ 2022년 중국 소비자들의 밀키트 구매 이유 (이미지 출처 : 파시엔빠오까오)

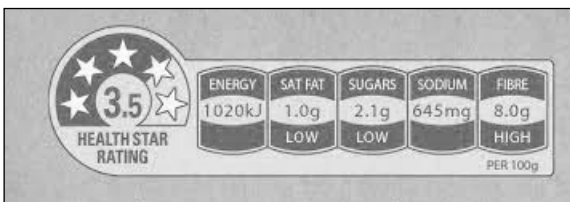
대상으로 양식, 일식, 한식과 동남아식의 여러 밀키트를 선보이며 여러 차례 대규모 투자 유치에 성공하였다. 또 다른 식품 브랜드 쉐넬은 1, 2선에 거주하는 젊은 소비자들을 타겟팅하여 기존에 선보였던 중국식 밀키트와 다른 맛과 양식의 면 밀키트를 선보여 소비자들의 각광을 받았다.

업계 전문가는 “중국의 밀키트 시장의 전망은 훌륭하나 아직 밀키트에 대해 명확한 식품 안전 기준이 부족하고 제품의 종류가 단순하다”고 지적했다. 이에 따라 신뢰할 수 있는 안전성과 맛과 종류에서 차별화된 제품이 관련 시장에서 크게 성장할 수 있는 핵심 경쟁력이 될 것으로 사료된다.

## India

### 식품안전기준청, Health Star 표기 도입 포장앞면에 별 개수로 표시

인도 내 포장식품에는 식품안전기준청(이하 FSSAI) 기준에 따라 건강등급이 표기될 예정이다. 건강 스타 등급(Health Star Rating)이라 불리는 이 인증 시스템은 포장식품의 포장 앞면에 별의 개수로 에너지, 지방, 설탕, 염분, 섬유질 함량에 따라 건강에 좋은지 또는 해로운지를 안내하게 된다. 이는 이해하기 쉽게 제품에 스타 등급을 표기하는 방식으로 영양정보를 전달하기 위해 고려된 5가지 라벨 유형 중 하나라고 밝혔다.



▲ 인도의 Health Star Rating

FSSAI CEO인 Mr. Arun Singhal에 따르면 지난 2월 22일 인도 경영연구소-아메다바드 (Indian Institute of Management-Ahmedabad)는 2만명이 넘는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였고, 그 결과에 따르면 인도 내 포장식품의 뒷면에 영양성분에 대한 정보가 자세하게 표기되어 판매되고 있지만 소비자들이 제품의 영양정보에 대해 더 쉽게 이해하고 식별할 수 있도록 포장 앞면에 영양성분 정보를 부착하는 것이 건강한 소비행동을 유도하는 방안이라고 밝혔다.

소비자의 식품 구매 선택에 대한 연구 결과에 따르면 포장식품의 라벨 앞면을 뒷면보다 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 제품의 포장 뒷면에는 식품에 대한 자세한 영양정보가 포함되어 있지만 대부분의 소비자는 이를 확인하고 구매하는 경우는 적다고 분석되었다. 다시 말해 FSSAI는 질병을 방지하고 식품 영양정보에 대한 소비자의 관심을 높이기 위해 것이라고 밝혔다.

최근 코로나19 팬데믹으로 인해 건강에 대한 인식이 높아지고 있으며, 이러한 트렌드의 유행으로 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 이러한 소비자의 관심과 소비트렌드의 변화로 현지 정부 등 관련 기관은 소비자가 쉽게 식품에 대한 정보를 확인하고 구매할 수 있는 방법을 제공하기 위해 노력하고 있다.

이제 기업에게는 소비자가 보다 편리하게 확인 가능한 제품의 상세정보를 제공하는 것이 중요한 사안이기도 하다.

인도뿐 아니라 해외 진출을 희망하는 수출업체는 국가별 정책방향 및 소비자의 구매요인 등을 면밀히 분석하여 식품소비 트렌드를 마케팅, 제품 개발 등에 적극적으로 수용하는 등 적극적인 대응이 필요해 보인다.



## India

### 2022년 플라스틱 폐기물 관리 규정 초안 발표 플라스틱 포장재에 대한 확장된 생산자책임

인도 환경산림기후변화부(The Ministry of Environment, Forest and Climate Change, 이하 MoEFCC)는 2021년 10월 6일에 발표한 플라스틱 포장재에 대한 확장된 생산자책임(EPR) 규정에 맞추어 일명 ‘플라스틱 폐기물 관리규제(2022)’ 초안을 발표했다.

이 규제에 따르면 생분해성 플라스틱은 생물학적 과정을 통해 일정시간 내 완벽하게 분해되는 플라스틱으로 중앙오염통제위원회가 인증해야 하며, 브랜드 소유자는 등록된 브랜드 라벨이나 상표의 상품을 판매하는 개인이나 회사로 정의를 개정했다. 또한 사용 종료 후 폐기(End of life disposal)는 플라스틱 폐기물을 일련 과정을 거친 후 에너지 혹은 오일 생성, 도로 건설 등에 사용하는 것으로 하고, 이는 인도 도로위원회의 가이드라인에 따라 진행해야만 한다.

수입자는 플라스틱 포장품, 플라스틱 포장, 캐리어 백, 여러 겹의 포장, 플라스틱 시트를 수입하는 자로 정의했다.

## Germany

### Valve World Expo 2022' 참가사 모집 11월 29일~12월 1일 개최 확정

독일 국제 밸브 전시회 'Valve World Expo2022'가 11월 29일부터 12월 1일 개최된다. 2년 주기로 개최되는 Valve World Expo는 세계 최대 규모의 B2B 무역전시회로 업계 전문가들의 만남의 장이다. 지난 2018년에는 40개국에서 722개사가

참가하고, 전 세계 89개국에서 1만 2,420명의 관람객이 참가하는 등 성황리에 종료된 바 있다. 우리나라에서는 약 15개사가 참가해 활발한 해외마케팅을 펼쳤다.

밸브는 핵심 뿌리기술 중의 하나로, 대부분의 산업군에서 빠질 수 없는 주요 분야다. 오일·가스, 석유, 화학, 식품, 해양공업, 폐수·오수처리, 자동차 기계공정, 제약·의료기기, 발전소 분야 등 산업 전 분야에서 적용된다.

이번 전시회는 ▲밸브, ▲밸브 부속품, ▲액츄에이터 및 포지셔너, ▲펌프, ▲컴프레서, ▲관련 산업 연구소·협회 등 밸브산업 전 분야를 아우를 예정이다.

코로나 팬데믹으로 4년 만에 개최되는 이번 Valve World Expo 2022에 국내에서는 TGM코리아, 티썬, (주)노아 액츄에이션, (주)코사플러스, 정도기계, (주)플로닉스가 신청을 마쳤다. 이번 전시 참가를 통해 국내 업체들은 그동안 코로나로 주춤했던 해외영업 및 신규 비즈니스 라인 발굴에 박차를 가할 전망이다.

독일은 한국인 입국자의 자가격리 규정이 없으므로 자유롭게 입출국이 가능하다. 최근 유럽의 코로나 방역 해제 및 한국의 거리두기 완화 기조에 힘입어 평시와 같은 활기를 되찾을 것으로 보인다. 우리나라 역시 해외입국자 자가격리 규정이 해제되어 평시와 같은 자유로운 왕래가 가능해졌다.

밸브산업의 중심지로 평가받는 Valve World Expo 2022는 오는 4월 30일까지 참가사를 모집한다. 세계적으로 참가사 등록을 희망하는 업체가 많은 전시로 조기 마감이 예상된다. 참가 신청은 메세 뒤셀도르프 한국대표부 라인메세(info@rmesse.co.kr, 02-798-4343)로 문의하면 된다.

## 세계 최고 · 최대 인쇄 · 포장전시회 ‘드루파 2024’, 참가사 모집 시작

참가사 등록 마감일 올해 10월 31일



▲ 전 세계 인쇄 및 포장산업을 리드하는 ‘드루파(drupa) 2024’ 전시회가 내년 5월 28일~6월 7일 사이 개최된다. 지난 전시 모습.

전 세계 인쇄 및 포장산업을 리드하는 ‘드루파 (drupa) 2024’ 전시회가 내년 5월 28일~6월 7일 사이 개최된다. 주최 측은 2024년 개최를 앞두고 참가사 온라인 신청을 시작한다고 밝혔다.

드루파는 포장 및 인쇄 산업계 전문가들의 필수 참석 코스로, 4년 마다 개최된다. 다만 2020년도는 코로나19 대유행으로 한 차례 취소된 바 있다. 이에 따라 8년 만에 찾아오는 인쇄계 빅 이벤트에 전 세계 인쇄 · 포장업계가 큰 기대감을 드러내고 있다.

지난 2016년도 드루파는 1,828개 참가사, 전시장

면적 158,237sqm, 방문객 26만 165명의 압도적 기록을 달성하며 성료했다.

드루파 전시회에는 엡손, 캐논, 코닥, 제록스, hp, 후지필름, 하이텔베그, 호라이즌, 란다, BOBST 등 글로벌 리딩기업이 대거 참여해 왔다. 국내의 경우 매회 약 40개사가 참여하여 성공적인 수출망 확장을 실현했다.

이러한 성공적 결과는 드루파만의 특징점 때문으로 분석된다. 우선 방문객 중 75%가 최종결정권자인 임원급으로, 실질적 수주 및 투자상담이 가능했다. 무엇보다 드루파 전시회의 최대 장점은 국제성에 있다. 전시사의 71%가 독일 외 국가에서 참여하며, 방문객 역시 26만 명 중 75%가 해외 국가 출신으로 집계됐다. 따라서 글로벌 수출 다변화 및 해외시장 신규 진출을 희망하는 참가사라면 필히 참석해야 할 전시회이다.

드루파 전시회는 프리프레스 · 프린트, 프리미디어 · 멀티채널, 포스트프레스 · 변환 · 포장, 인쇄 · 프린팅, 패키징, 프린트4.0, 피니싱4.0, 산업 · 특수인쇄, 3D프린팅, 플랫폼 경제분야 재료, 부재료, 완제품, 장비, 서비스, 인프라 등 인쇄 산업 전반을 다룬다.

인쇄산업은 IT, 자동화 기술과 접목하며 다수의 산업과 융복합을 이루고 있어 활용 저변이 무한대로 확장되는 분야다. 이에 따라 식품, 화장품, 의료, 전기, 전자부품 등 첨단산업의 핵심분야가 대거 참여한다.

내년도 전시는 약 1,600개 참가사, 22만 명의 방문객, 140,000 sqm 전시장 규모로 진행될 예정이다. 따라서 드루파 전시회가 국내업체에게 또 한 번 성공적 해외시장 개척을 위한 가교 역할을 할 것으로 기대된다.

인쇄 및 포장 업계의 최신 기술 트렌드를 선도하는 ‘드루파 2024’의 참가사 모집은 올해 10월 31일까지이다. 업계 최고 · 최대의 행사인 만큼 참가사 등록 조기마감에 예상된다. 전시회 참가 희망 시 주최사 한국대표부 라인메쎈(주) (02-798-4343, info@rmesse.co.kr)로 문의할 수 있다.