



Global Packaging News

China

2022년 중국의 식품포장 디자인 트렌드

레트로 · 숫자 · 페미닌

제품의 포장이 소비자 구매에 직접적인 영향을 미치며 개성 있는 포장 디자인이 제품 차별화를 이끄는 중요한 경쟁력이 되고 있다. 중국의 대표 식음료 포럼인 FBIF(Food and Beverage Innovation Forum)와 중국 유명 디자인회사 YANG DESIGN이 협업하여 발표한 '2022년 중국 식품 포장 트렌드'에 따르면 2022년 중국에서는 레트로, 숫자, 페미닌 스타일 등의 식품 포장이 유행할 것으로 조사되었다.

첫 번째 트렌드는 '레트로'이다. 몇 년 전 한국에서 레트로 감성 붐이 일었던 것처럼 최근 중국에서도 복고풍 스타일을 찾는 소비자들이 늘어나고 있다. 중국의 유제품기업 중 하나인 '썬씨왕루예'의 '진틀시엔나이푸'는 붉은색과 푸른색의 색감을 사용하여 중국 특유의 레트로 스타일을 구현했다. 또한

제품의 포장에는 실제 8,90년대 사람들이 우유를 사고 팔았던 장면을 그려 넣어 레트로 감성의 요소를 더했다.

중국 식품회사 '루구어스핀'은 자사의 과일 음료인 '루구어인랴오'에 낮은 채도의 색감들과 사자성어와 같은 요소들을 첨가해 인기를 끌었다. 이와 같이 최근 중국에서 흥행하는 레트로 스타일의 제품들은 주로 붉은색과 푸른색과 같은 특정 색상과 문화 요소가 다분한 그림들을 활용하여 귀차오(애국주의) 열풍의 영향을 받은 Z세대를 공략하고 있다.

두 번째 트렌드는 '숫자'이다. 최근 중국에서는 아무런 문구 없이 그저 숫자만 적혀있는 제품들을 자주 찾아볼 수 있다. 간결한 디자인으로 단시간에 소비자들의 눈을 사로잡을 수 있고 상품이 전달하고자 하는 내용을 효과적으로 전달할 수 있는 숫자 디자인은 더 많은 기업들이 선호하는 디자인이 되고 있다.

중국의 요구르트회사 '카스'의 '007 요구르트'는 제품의 앞면과 뒷면에 각각 '0 첨가물'을 나타내는

0과 '7종 유산균'을 나타내는 7을 새겨 넣음으로써 제품의 강점을 부각시켰다. 또한 중국의 인기 음료브랜드 '헤이티'도 시중에 출시한 과일음료에 50이라는 숫자를 크게 적어 넣어 '50% 과즙 함유'라는 건강한 장점을 어필하였다. 이는 이러한 숫자 디자인이 저염과 저당 등 건강 열풍이 부는 중국 식품업계에서 관련 제품이 갖고 있는 차별화된 장점들을 더욱 효과적으로 어필할 수 있는 수단이 되었다고 생각된다.

세 번째 트렌드는 '페미닌'이다. 중국 리서치 전문기관인 CBNDData에 따르면 중국의 20세에서 60세 사이의 여성 소비자 수는 약 5.3억 명이며, 2021년 여성 소비시장의 규모는 약 10조 위안(한화 약 1,885조 500억 원)을 돌파한 것으로 나타났다. 이렇듯 여성 소비자가 새로운 주요 소비계층으로 부흥하고 관련 시장의 잠재력이 커지며 여성을 겨냥한 제품들이 우후죽순 등장하고 있다.



▲ 카스의 007 요거트 제품

중국의 여성 소비자들의 최근 관심 키워드는 다이어트, 이너뷰티 그리고 건강한 정신인데, 이러한 여성 소비자들의 선호 요인들은 제품 포장에서도 찾아볼 수 있다. 중국의 차 브랜드 '자오낭차위'의 '차이홍자오낭차'는 '마실 수 있는 스킨케어'라는 이너뷰티의 콘셉트로 7종의 차를 각각 7개의 무지개 색으로 포장하여 여성 소비자들을 공략하였다. 건강함을 연상시키는 가볍고 산뜻한 색채와 여성의 심미적 시각을 자극하는 정교한 디자인은 중국의 여성 소비자들이 가장 선호하는 포장 트렌드라고 볼 수 있다.

향후 중국에서 포장 디자인은 시장에서 차별화를 이룰 수 있고 더 많은 소비자들을 확보할 수 있는 중요한 경쟁력이 될 것이라고 전망된다. 식품 수출 시 관련 트렌드들을 참고하여 포장 또는 마케팅을 실행한다면 중국 국내에서 환영을 받을 것으로 사료된다.

Vietnam

전자적 방식의 제품 라벨링 필수사항 표시 규정 WTO에 통보

최근 베트남은 베트남 내에서 생산, 거래 또는 수입되는 제품의 라벨링 필수 내용을 전자적 방식의 표시로 명시한다는 규정안(Draft Circular stipulating the display of some mandatory labeling contents by electronic method)을 WTO에 통보했다.

이 초안은 2021년 12월 9일자 상품 라벨에 관한 시행령(No.111/2021/ND-CP) 제1조 제5항에 명시된 전자적 방법에 의한 필수내용 표시에 관한 사항이 상세히 기술되어 있다. 초안은 제품에 관한 내용을 전자적으로 표시할 수 있는 제품을 베트남 내에서 생산 또는 거래하거나 해당 제품을 수입하는



조직 및 개인에게 적용된다.

주요 내용은 다음과 같다. 제품 또는 제품 포장지에 부착된 제품 라벨에 링크 정보에 대한 구체적 설명과 함께 웹사이트를 표시하고, 제품이나 제품 포장지에 직접 부착된 스캔 코드 및 QR코드를 표시한다. 전자라벨은 제품 또는 제품 포장지에 육안으로 쉽게 읽을 수 있는 적절한 곳에 부착해야 하며 표시언어는 시행령 No.43/2017/ND-CP의 제7조 규정을 준수해야 한다. 또한 규정 부속서에 명시된 상품군은 제품 특성에 맞게 전자적으로 표시할지 또는 제품이나 포장지에 직접 라벨을 부착할지 여부를 해당 기업이 선택할 수 있고, 시행령 No.43/2017/ND-CP에 따라 이미 제품 라벨에 직접 표시한 필수사항은 전자 라벨 형식으로도 표시할 수 있다.

의견 수령 마감 기한은 2022년 3월 22일까지이고, 6월경 채택될 예정이다.

India

FMCG 시장규모 대폭 증가 중

포장식품 매출 16~17% 성장

인도의 일상소비재 (fast-moving consumer goods, 이하 FMCG) 시장은 최근 가정 및 개인용품의 소비가 급격히 하락했음에도 불구하고 가공 포장식품 등 관련 상품 판매 확대에 의해 매출이 지난해 12월 기준 11% 증가된 것으로 파악되었다.

코로나19로 인해 현지 소비자들의 외식수요는 감소하였고, 점차 가정 내 식사로 전환된 것으로 파악되었다. 2020~2021년 기간 동안 코로나19로 인한 현지 록다운 정책으로 소비자들의 외부활동이 제한되었으며, 이로 인해 가정 내 취식을 위한 식품 재고를 늘리기 시작했다. 이러한 추세로 포장식품

의 매출은 16~17%의 성장률을 나타냈다.

인도 과자류 제조업체인 Parle Merchandise의 담당자인 Mr. Mayank Shah에 따르면 록다운 기간의 이동 제한 및 재택근무로 인해 간식 소비가 크게 증가했다고 밝혔다.

Research And Markets 보도에 따르면 인도 온라인 식품 시장규모는 2021년 39억 5,000만 달러 규모로 성장하였으며, 2027년까지 266억 3,000만 달러 규모의 성장을 예상하고 있다. 이러한 추세는 변화하는 소비자 선호도, 소득 증가, 신규시장 진입 업체 증가 및 전자상거래 비즈니스 확장에 따른 효과적인 마케팅 전략 전개 등이 인도 온라인 식품 시장의 성장에 큰 영향을 줄 것으로 보인다.

인도 시장에 진출한 식품 및 음료 대표기업인 PepsiCo의 Mr. Ahmed ElSheikh는 “인도 내 모든 도시와 농촌지역에서 전반적으로 소비심리가 회복을 보이고 있다. 특히 포장식품 부문에 최근 긍정적인 소비 현상이 나타나기 시작해 관련 제품군 확대 등 시장진출 측면에서 계속 투자 예정이다”라고 전했다.

올해 FMCG 기업들은 식품산업의 소비심리 회복에 힘입어 시장 내 긍정적인 소비 트렌드 형성을 기대하고 있다. 동시에 온라인 디지털 분야에서 활발하게 활동하는 소비자에게 지속적으로 어필하고 더 높은 수준의 도전적인 마케팅 활동을 준비 중에 있다.

또한 인도 소비자의 최신 트렌드로 각광받고 있는 건강, 웰빙, 그리고 편의성은 여전히 핵심적인 트렌드로 지속될 것으로 보인다. 이에 FMCG 기업들은 자체 브랜드 인지도를 강화하고 추가적으로 소비자가 신뢰할 수 브랜드로 성장시키는 혁신활동 등이 인도시장에서 살아남을 수 있는 중요한 전략이라고 간주된다.

코로나19 팬데믹으로 인해 건강, 식품위생에 대한 인식이 높아지면서 많은 인도 소비자들은 포장식품으로 그들의 소비를 전환하고 있다. 더불어 개인의 건강한 삶에 대한 인식이 점차 높아지고 있어 식품산업 내 웰빙, 면역강화 관련 제품이 향후 현지 소비 트렌드를 주도할 것으로 예상된다.

또한 인도 소비자들은 과거와 달리 온라인 활동의 규모가 커지고 있어 온라인을 통한 식품 구매 및 식품 배달분야 산업도 크게 확대되고 있는 추세이다. 현재 많은 브랜드기업들은 온라인을 통해 D2C(Direct to Customer) 전략을 시작으로 소비자를 확대 중에 있다.

인도시장에 진출을 희망하는 기업들은 최근 급변하고 있는 시장 내 소비자 행동을 면밀히 분석함과 동시에 효과적인 마케팅 실행을 통해 인도 시장 진출을 전개해야 할 중요한 시점에 있는 것으로 분석된다.

Japan

식품업계, 플라스틱 줄이기 나서 과자처럼 먹을 수 있는 숟가락 등장

소비자들이 기후변화 방지 등 환경 관련 트렌드에 민감해지면서 일본의 식품 업계에서도 친환경 숟가락을 출시하는 등 관련 활동이 활발해지고 있다. 열에 강하고 수프에 녹지 않는 채소로 만든 숟가락, 경량화된 플라스틱 제공 등 연간 플라스틱 사용량 삭감에 힘쓰고 있는 상품들이 등장하고 있다.

채소를 원료로 한 먹을 수 있는 숟가락 'PACOON'은 2020년 발매 이래 누적 판매수 약 19만개를 돌파하는 등 판매가 점차 확대되고 있다. 이 상품은 아이치 현이 현지 제과업체와 협력해 개발한 상품이다.

'PACOON'은 온라인, 오프라인 매장, 고속도로 휴게소 등에서 판매하고 있고, 선물용 등 판매 범위를 점점 넓혀나가고 있다.

이 숟가락은 채소 가루와 밀가루, 설탕, 계란을 함께 반죽한 후 가열해 만든다. '비지', '말차', '비트', '호박', '골풀' 등 5가지 맛의 제품이 있으며, 사이즈는 길이 약 10cm, 머리 부분의 폭은 약 2.5cm로 작기 때문에 어린이가 사용하기에도 좋다. 또한 열에 강해 수프 등의 액체를 먹는 도중에 녹지 않고, 식후에는 바삭한 스낵처럼 먹을 수 있다는 것이 특징이다. 유통기한은 6개월이다.

'PACOON' 담당자는 "기존 5종류 외에 다른 맛으로도 제조할 수 있다. 현지의 식재료, 폐기되는 식재료 등 다양한 맛을 검토 중"이라며 "향후 크기가 다른 타입이나 현지 식재료 등 수요에 맞춘 제품을 개발해 범위를 더 넓혀가고 싶다"고 밝혔다.

로손은 4월부터 손잡이 부분에 구멍을 뚫어 경량화한 플라스틱 스푼과 포크, 나무 숟가락을 도입했다. 스푼과 포크 길이를 각각 1cm 줄여 플라스틱 사용량을 숟가락은 14%, 포크는 10%, 디저트 스



▲ 채소를 원료로 해 먹을 수 있는 숟가락 'PACOON'



푼은 4%가량 줄었다. 2022년 상반기에 전 점포 도입을 목표로, 도쿄도 내 직영점 3개 점포에 도입을 실시할 예정이다.

로손 관계자는 “전 점포에 도입하면 연간 약 67톤의 플라스틱 사용량을 삭감할 수 있을 것으로 기대한다”라고 말했다.

최근 일본 소비자도 환경 등 ESG에 관심이 높아지고 있는 추세로, 특히 일본의 MZ세대에게도 ESG적 요소가 상품 구매에 영향을 미치기 시작했다. 물건을 살 때에 조금 비싸더라도 친환경적인 상품을 고르는 성향이 나타나고 있는 것이다. 우리나라 농식품 수출에 있어서도 친환경적인 요소가 가미된 포장 혹은 이와 연계한 마케팅이 향후 점점 중요해질 것으로 보인다.

USA

FDA, 식품 접촉 물질 승인철회 절차 간소화 행정예고

미국의 식품의약국(FDA)은 식품 접촉 통지(Food Contact Notification, 이하 FCN) 체계를 간소화하고 더 이상 사용되지 않는 용도에 대한 승인을 철회하기 위해 식품 접촉 물질(Food Contact Substance, 이하 FCS) 승인을 취소할 수 있는 권한을 부여하는 규칙을 발표했다.

지난 1월 27일 연방 관보(Federal Register)에 게재된 이 제안은 채택될 경우 기관이 없어졌거나 곧 종료되는 신청서에 대한 승인 통지를 철회하도록 허용해 중복성을 줄일 수 있을 것으로 보인다. 새로운 법안은 제조사가 의도된 사용을 위해 물질의 생산, 공급 또는 적용을 중단할 경우, 해당 사용이 식품 첨가물 규정에 의해 승인되거나 규정 면제 임계값에 의해 적용되는 경우에 통지를 무효로

간주할 수 있다.

또한 FDA가 승인을 철회하기로 결정하기 전에 신고기관에 승인에 대한 안전성 문제에 답변할 기회를 제공한다.

FDA 관계자는 “FCN 목록이 사용 및 안전성을 기반으로 한 최신 상태인지 확인하는데 도움이 될 것”이라며 “프로그램 효율성을 향상시키고 규제 및 산업 비용을 낮출 것”이라고 기대했다.

제안에 대한 의견은 4월 11일에 마감되고, 최종 규칙은 공포 후 60일이 지나면 발효된다.

USA

에이버리데니슨

아시아태평양리벨링 및 포장생태계 가속화

에이버리데니슨은 지속가능성, 고객 경험, 공급망 관련 핵심 과제 해결을 위해 혁신적인 스타트업과 파트너 관계를 맺는 세계 최초의 라벨 및 포장산업 프로그램인 ‘AD Stretch’를 출시한다고 지난 2월 9일 밝혔다.

에이버리데니슨은 전 세계의 스타트업과 협력해 라벨 및 포장산업의 혁신적인 역량을 강화할 계획이다. 에이버리데니슨이 보유하고 있는 경험과 규모를 활용하고 아시아 태평양 지역의 유망 스타트업과 협력해 양사가 함께 성장함은 물론 업계에서 가장 시급한 비즈니스 과제를 해결하는 것이 이 프로그램의 목적이다.

에이버리데니슨의 라벨 및 그래픽 머티리얼 아시아 태평양 지역 총괄 책임자이자 부사장인 Anil Sharma는 “약 90년 전 에이버리데니슨이 사업을 처음 시작한 날부터 혁신자로서의 오랜 자랑스러운 유산을 보유하고 있다”며 “AD Stretch는 가장 뛰어난 인재와 신생기업에 손을 내밀어 공동의 목

표와 가치를 실현하고 향후 10년의 주요 과제를 해결하기 위해 협력함으로써 최첨단을 유지하는데 도움을 줄 것"이라고 밝혔다.

이 프로그램은 아시아 태평양과 라틴 아메리카 지역을 시작으로 올해 말 유럽과 미국까지 전 세계적으로 출시될 예정이다. 특정 문제를 해결한다는 최종 목표로 각 스타트업 그룹은 지역별 문제를 도출하는 브리핑을 지역별로 갖게 된다.

핵심 테마는 새로운 경험을 통한 소비자와 브랜드 연결, 지속가능하고 책임감 있고 효율적인 가치사슬(SRE) 창조, 소재 및 포장 2.0 개발 등에 중점을 둘 예정이다. 특히 아시아 태평양 지역 내에서 AD Stretch팀이 주력할 분야는 브랜드와 소비자가 보다 효과적으로 연결될 수 있도록 도와주는 솔루션, 새로운 생분해성 라벨 및 포장 제품 및 소재, 상하기 쉬운 신선식품이 개발도상국의 공급망에서 마지막까지 안전하게 유지될 수 있는 솔루션 등이 포함된다. 또한 이 프로그램은 벤처 스튜디오 Highline Beta와 협력해 가장 우수하고 뛰어난 신생 기업과 혁신적인 마인드의 인재를 유치하는 것을 목표로 한다. 검토 및 협의 기간을 거쳐 최종 10명의 지원자와 파일럿 프로젝트를 진행할 예정이다.



▲ 에이버리데너슨이 아시아 태평양 지역에서 라벨링 및 포장 생태계를 가속한다.

Japan

카네카 코퍼레이션

생분해성 폴리머 '그린 플래닛' 생산 확대

일본의 카네카 코퍼레이션(Kaneka Corporation, 이하 카네카)이 카네카 생분해성 폴리머 그린 플래닛(Biodegradable Polymer Green Planet™, 이하 그린 플래닛) 생산 능력을 대폭 늘리기로 했다.

플라스틱 오염이 화두로 떠오르면서 세계 곳곳에서 일회용 플라스틱 사용을 금지하고 있다. 일본도 예외가 아니어서 일회용 플라스틱 사용 축소를 의무화하는 '플라스틱 자원 순환 촉진법(the Act on Resource Circulation for Plastics)'이 올해 4월 발효될 예정이다. 그린 플래닛은 전통적인 플라스틱과 그 기능은 유사하지만 특유의 생분해성 특성이 있어 일회용 플라스틱이 유발한 환경오염을 막을 혁신적인 솔루션으로 잠재성이 밝은 제품이다.

그린 플래닛(화학명: PHBH)은 식물성유를 활용한 미생물 생합성을 통해 생산하는 바이오매스 폴리머다. 바닷물이나 민물은 물론 토양에서도 쉽게 생분해된다. 궁극적으로 이산화탄소와 물로 생분해되기 때문에 환경오염을 일으키지 않는다.

카네카는 그린 플래닛이 전 세계에서 한해 사용되는 기존 일회용 플라스틱 제품 2,500만 톤을 대체할 것으로 내다보고 있다. 그린 플래닛은 이미 빨대, 날붙이류, 커피 용기, 가방, 필름 등에 사용되고 있으며, 이런 애플리케이션에서만 사용 규모가 연간 500만 톤이 넘는다. 카네카는 환경을 중시하는 브랜드들의 빗발치는 제품 문의를 고려해 생산 능력을 대폭 늘리기로 결정했다. '현지 소비를 위한 현지 생산(local production for local consumption)' 정책을 표방하는 카네카는 수요가 늘고 있는 유럽과 미국에서도 생산 능력을 확대할 계획이다.



Germany

국제 B2B 제과전시회 'ISM 2022'

상황리 종료... 전 세계 96개국 15,000명 관람

세계적인 오미크론 확산 우려에도 독일 국제 제과 전시회 'ISM 2022'가 뛰어난 성과를 실현하였다. 56개국 1,085개의 참가사와 96개국 15,000명의 방문객을 기록하며 1월 29일부터 2월 1일까지 나흘간의 일정을 상황리에 종료했다.

오미크론도 결국 ISM을 막지 못했다. ISM 2022는 참가사와 제과업계의 열의로 근래 거의 유일하게 개최를 유지한 국제 전시회였다. 대면 전시회에 대한 업계의 강한 염원이 반영되어 예상을 뛰어넘는 만족스러운 성과를 거뒀다.

독일 쾰른에서 매년 개최되는 ISM은 올해 56개국 1,085개사가 참가하고 96개국 15,000명이 관람하며 해외비중이 87%에 달했다.

네슬레, 유니아이트드, 로센, 바벨 등 세계적인 리딩기업들이 대거 참석하였고 Aldi, Ameel Candy World, Catz BV를 포함한 제과업계 톱바이어들이 방문해 전시장을 가득 메웠다.

전시장 내에서는 독일의 2G(Genesene &

Geimpfte) 방역을 실시하여 접종자와 코로나 음성 확인자의 입장만을 허용하였다. 참가사와 방문객의 안전을 최우선한 조치였다.

주최사인 쾰른메세(koelnmesse)의 회장 게랄드보제(Gerald Bose)는 “이번 전시회의 성공은 제과산업은 물론 전시산업 전반에도 매우 긍정적인 신호이다. 지금은 그 어느 때보다도 기존 제품과 신제품을 한 자리에 선보일 수 있는 대형 비즈니스 플랫폼이 필요한 때이다. ISM 2022가 좋은 모델이 되어 올해 전 세계 국제 전시산업에 활력을 불어넣으리라 기대한다”라고 말했다.

ISM과 동시 개최된 제과 기자재 전시회 'Proweets 2022' 또한 높은 성과를 이뤄냈다. 코로나 상황에도 불구하고 21개국 200개의 참가사와 60개국 6,000명의 방문객을 기록하였다.

특히 네슬레, 몬텔레즈, 페레로, 하리보, 인터스넥, 리터 등 굴지의 제과 제조업체가 방문하여 생산기술의 최신 트렌드를 경험하고 세계 최고의 공급사들과 함께 제조공정의 개선방법을 논의하였다.

나흘간의 행사 동안 신제품 쇼케이스, 학술회의 등 다양한 주제의 부대행사가 진행되었다. 올해 행사들은 특히 비건, 클린라벨, 탄소저감 등 제과산업의 새로운 당면과제에 초점을 맞춘 것이 특징이다.

쾰른메세의 한국대표부 라인메세 관계자는 “제과 분야의 B2B 무역 전시회 중 단연 최고로 손꼽히는 ISM은 크라운, 해태, 키즈웰, 청우, 삼진식품 등 한국의 대표적인 제과업체들이 참여해왔다”며 “2023년에는 코로나 종식과 함께 더 많은 한국 참가사가 ISM 전시회를 해외 시장 진출의 기회로 활용할 수 있기를 기대한다”라고 밝혔다.

ISM과 Proweets의 참가·방문문의는 쾰른메세의 한국대표부 라인메세(주) (02-798-4102, shyu@rmesse.co.kr)를 통해 가능하다.



▲ 세계적인 오미크론 확산 우려에도 독일 국제 제과전시회 'ISM 2022'가 뛰어난 성과를 실현하였다. 56개국 1,085개의 참가사와 96개국 15,000명의 방문객을 기록하며 1월 29일부터 2월 1일까지 나흘간의 일정을 상황리에 종료했다. 전시 모습.

국제식품가공기술전시회 'Anuga FoodTec 2022'

독일 쾰른에서 4월 개최



▲ 식품 기술 분야의 대표적인 국제 전시회인 Anuga FoodTec 2022는 4월 26일부터 3일간 독일 쾰른에서 개최된다. 지난 전시 모습.

에너지 효율 및 지속가능성, 제품 보전과 위생 충전, 디지털 공정으로의 전환 등 올해 식품업계는 전보다 더욱 다양한 과제에 직면해 있다. 전 세계 기후 문제와 니즈 변화 등 급변하는 환경에서 좀 더 신속한 대응과 최신 기술에 대한 적용이 필요한 시점이다. 다가올 4월에 개최되는 식품 가공 기술 전시회 'Anuga FoodTec(아누가 푸드텍) 2022'는 바로 이에 대한 해결책을 제시한다.

식품 기술 분야의 대표적인 국제 전시회인 Anuga FoodTec 2022는 4월 26일부터 3일

간 독일 쾰른에서 개최된다. 포장기술의 리딩기업인 Multivac과 Mondi를 포함하여 약 1,000여 개사가 참가하며 전 세계 식품업계의 지대한 관심을 이끌고 있다.

2018년 기준 48개국 1,657개사가 참가하였고, 152개국 5만 600명이 방문한 Anuga FoodTec은 해외 비중이 60%를 웃도는 높은 국제성을 자랑한다. 우리나라에서는 제이씨씨, 국제금속상사, 하이씨엔티, 코레코 4개사가 개별 참가했다. 더불어 한국포장기계협회에서 주관하는 공동관을 통해 을성정공, 화인매카트로닉스, 신명이노텍, 자비스, 세파코리아, 산호기계 등 13개사가 참여해 해외시장 개척의 기회로 활용하였다.

전시 품목으로는 음료 및 야채·과일 가공처리, 식·음료충전 및 포장, 운반설비, 냉난방, 식품 원료, 첨가물, 급수시설 등 식음료 제품이 생산되어 소비자에게 제공되기까지의 전 과정을 다룬다. 특히 올해는 IT 기술과의 접목, 생산·포장·운반 과정의 디지털화, 에너지 효율 및 친환경 공정 등 새로운 트렌드들이 주목된다. 이러한 최신 트렌드는 Anuga FoodTec 전시장에서 다양한 부대행사를 통해 다뤄질 예정이다. 쾰른메세 한국대표부 라인메세 관계자는 "최근 유럽에서 코로나 규제를 완화하고 일상 회복을 준비함에 따라 Anuga FoodTec 또한 개최 준비와 홍보에 박차를 가하고 있다"며 "국내에서는 중요사업 목적의 경우 별도의 신청을 통해 해외입국자의 자가격리면제가 가능하다. 면제 신청은 기업인 출입국 종합지원센터(btsc.or.kr)에서 지원한다"고 설명했다.

Anuga FoodTec 참가·관람에 대한 자세한 사항은 쾰른메세 한국대표부 라인메세(02-798-4102, shyu@rmesse.co.kr)를 통해 문의할 수 있다.