

## 독일 'ANUGA 2011'

# 식품박람회 참관기



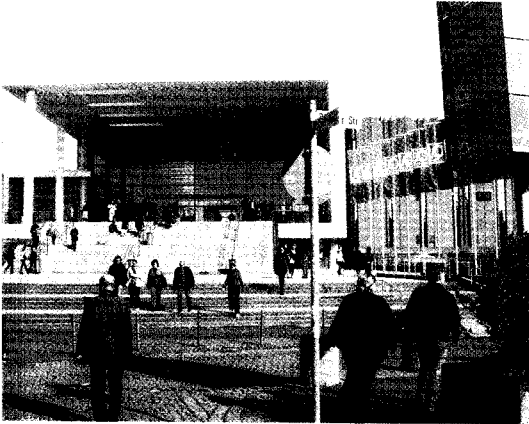
정 충 선 과장  
(주)하림 마케팅팀

맥주와 축구의 나라 독일은 유럽의 중앙부에 위치한 독일연방공화국 (Bundesrepublik Deutschland). 면적은 35만6957km<sup>2</sup>이고, 인구는 8,180만명이며, 16개주로 구성되어 있고, 수도는 베를린이며, EU에서 인구가 가장 많은 국가다. 인구의 대부분은 게르만족이고, 유태인, 슬라브인, 위그노인 등의 소수 민족으로 구성되어 있다.

우리나라와의 관계는 1883년 11월 26일 통상조약을 체결하면서 외교관계를 맺었다가 경술국치로 불가피하게 끊어졌다. 서독간의 외교관계는 1955년 12월 1일 재개되었다. 이후 서독은 대한민국의 경제발전에 많은 지원을 해 주었다. 독일 수출은 107억218만USD, 독일은 대한민국에 있어서 제8위의 수출국, 제6위의 수입국이다.

### 박람회 관람

격년으로 개최되는 세계 최대 식품 박람회로서 올해로 31번째를 맞는 'ANUGA 2011' 전시회는 독일 쾰른의 쾰른메세에서 개최되었다. 식품개발의 최신 동향과 신제품 및 신기술 정보를 얻을 수 있는 박람회로서 올해에는 95개국 6,600여개 업체가 참가할 정도로 세계 최대 식품 박람회의 면모를 보였고, 전시품목들도 일반 식품, 음료, 축산, 유기농, 식품기기 등 다양하게 구성되어 있다.



박람회장 전경



박람회를 찾은 많은 관람객들

올해에는 지난 전시회까지 대세를 이루었던 유기농, 천연식품 등보다는 기능성, 간편하게 먹을 수 있는 인스턴트 식품의 비중이 높았다.

아마도 세계 경제 위기 및 유럽 재정위기가 전시회에도 영향을 주었을 것이다.

축산분야에서는 기존 우육, 돈육, 수산물의

### 'ANUGA 2011' 식품(축산)분야 트렌드

- 건강식품, 기능성 식품, 간편하게 먹을 수 있는 인스턴트 식품
- 2009년 곡물 중심 Theme → 2011년 축산물, 향신료
- 2009년 웰빙, 바이오 → 2011년 Fast, Slow Food를 안전, 간편하게
- 2009년 우육, 돈육, 수산물 중심 → 2011년 계육 비중 ↑, 수산물 비중 ↓
- 냉동 튀김류 → 패티류 신제품 확장, 바비큐류 : 봉틀립, 반마리 증가
- 포장용기 및 형태
  - 친환경 포장재, 다양한 제품을 중량 표준화 설계 통합화
  - : 여러 제품군을 소비자 라이프 스타일에 맞춤 편의성 제공
  - 신선육 : 투명트레이 제품 증가, 부위별 모듬 및 인팩제품의 다양화

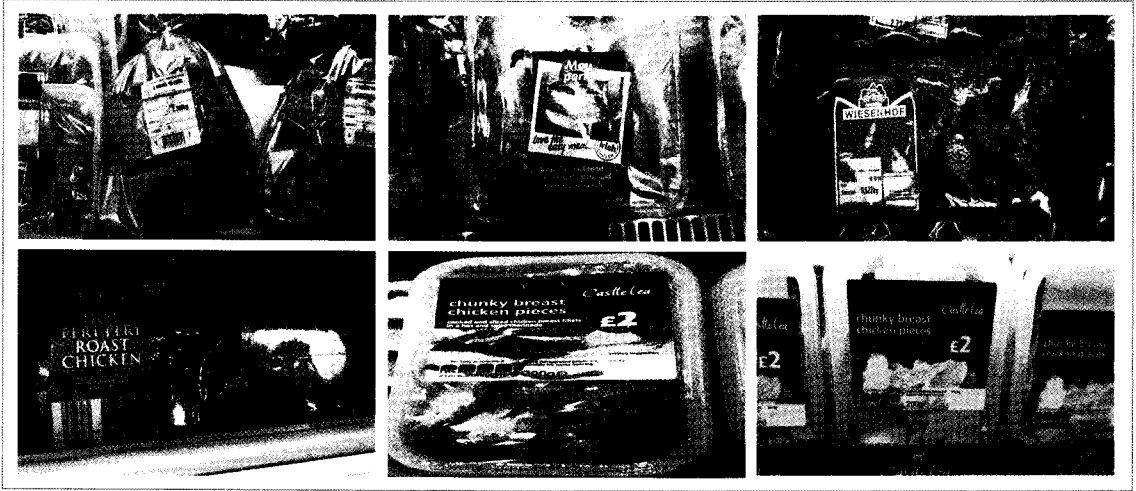
비중은 낮아지고, 대신 계육에 대한 제품이 많이 출시되었는데, 주요 이슈는 편의성을 강조하고, 다양성을 추구하며, 친환경 용기로 제품에 대한 핵심정보를 보여주었다.

또 한가지 관심을 끌던 부분이 날개류(wing, bone)와 닭다리를 활용한 바비큐 제품이 많았다는 것은 우리 업계에 던져주는 바가 크다.

양념육 및 RTE(Ready To Eat) 제품의 개발이 필요한 이유는 현대인들의 라이프 스타일 변화와 함께 1인 가구, 맞벌이 부부의 증가 등으로 커져가는 가정대용식(HMR; Home Meal Replacement) 시장에서 새로운 대안으로 볼 수 있다.

### 독일 유통시장

아누가 식품 박람회 참관을 마치고, 주요 마트 시장조사를 했는데 독일 대표 할인점 REAL이 그 중 하나였다. 할인점 REAL은 독일 전체 400여개 매장을 운영하고 있다고 한다.



일반 신선육 제품과 RTE(완제품) 제품



양념육 제품류

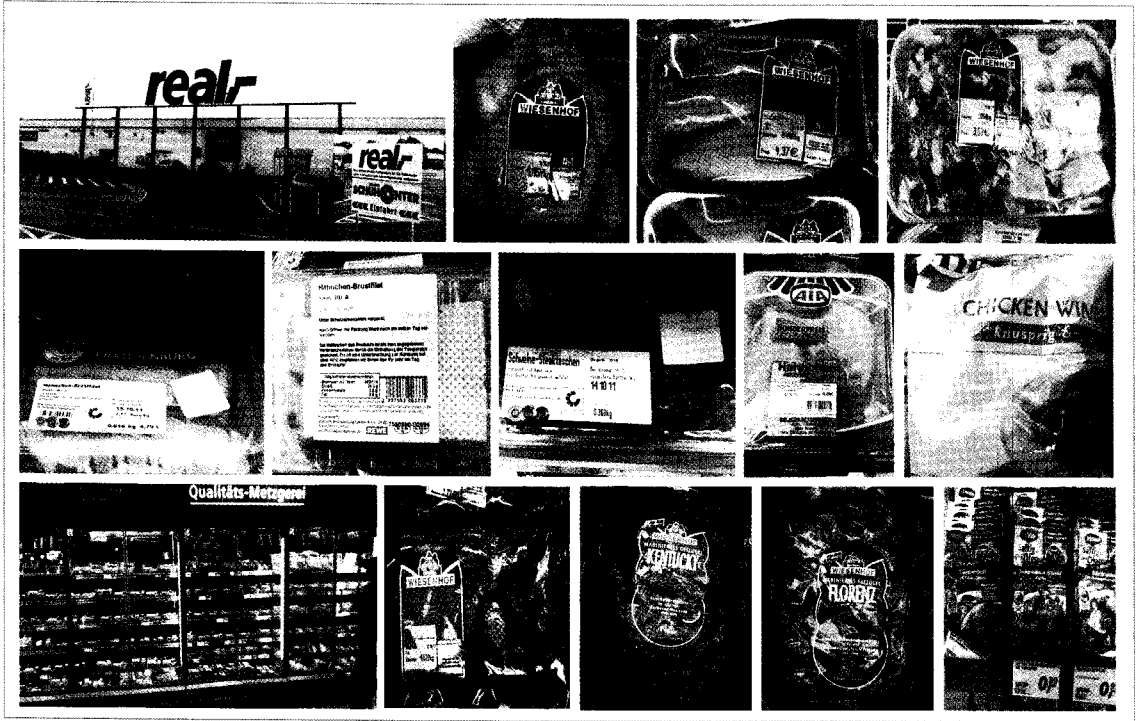
축산코너의 제품들은 부위별 중량단위 판매가 이루어지고 있었는데, 이는 우리나라와 달리 지역별 중소형 도계장과 연계해 지역단위

배송으로 도계장에서 출고시 자동라벨프린팅되어 공급되기 때문이라고 한다. 매대 보관온도는 0℃이며, 신선육 제품의 유통기한은 7일이었다.

〈표 1〉 독일 닭고기 가격 (가격 비교 1EUR=1,560원)

통닭(kg/원)	가슴살	절단육
4.48EUR(7,000원)	8.99EUR(14,027원)	3.49EUR(5,446원)

특히 제품의 품온관리를 위해 국내 유통점대면 판매용과 달리 케이스형 냉장쇼케이스를 사용하고 있었으며, 투명트레이 사용제품이



주요 유통점 현황(일반)

증가하고 있었다.

#### 맺음말

세계 최대 식품 박람회로서 ANUGA는 항상 몇 걸음 앞선 트렌드를 제시해 준다. 특히 우리나라 시장이 유럽이나 일본 시장을 따라가는 경향을 보이기 때문에 이번 박람회의 정보는 매우 가치가 있다고 생각한다. 선진국에서 성공한 제품을 벤치마킹하여 한국시장에 맞게 접목하여 새로운 성공 모델을 만드는 것이 중요하다.

‘ANUGA 2011’ 참관을 계기로 세계 식품 산업의 흐름을 알 수 있었다. 고객은 제품을

선택할 때 빠르고 편리하게 준비해서 먹을 수 있는 식품을 고르는데, 과거의 패스트푸드 산업과는 달리 간편하지만 건강에 좋은 고품질의 제품에 대해서는 거기에 대한 가격을 지불할 용의가 있다.

이러한 욕구는 편리하게 사용할 수 있는 포장과도 밀접한 관계가 있기 때문에 제품 개발 시 중점을 둘 필요가 있다.

항상 고객이 보는 관점에서 무엇이 필요한지, 무엇이 개선되었으면 좋은지, 이러한 고객의 요구에 착한 제품을 개발하리라 다짐했다. <img alt="arrow icon" data-bbox="558 848 585 861"/>