

인터팩 2014

interpack 2014

라인메세 자료 제공

식음료 산업 · 세계적으로 소비가 증가하는 성장 시장

세계 식음료 산업은 매우 활발한 성장 시장으로, 식음료 소비는 글로벌 차원에서 계속 증가할 것이다. 2013년도 예측에 따르면 금년 말까지 전 세계인들은 포장된 식음료 구매에 2조 7,150억 유로를 소비할 것이다.

2017년이 되면 식음료 수요는 25% 증가하고 이렇게 식음료 수요가 증가하면 관련 기계 및 장비에 대한 투자규모도 증가한다.

식품 가공 및 포장 기계

식음료 포장 및 가공 기계에 대한 세계적 수요는 과거 수년간 지속적으로 성장해 왔다. 세계가 금융위기에 빠진 2009년이 유일한 예외였는데, 당시 한 동안 수요가 격감했다. 그러나 시장은 이미 2010년에 완전히 회복되었고 2012년에 전세계 식품 포장 및 가공 기계 교역량은 330억 유로였는데, 이는 전년 대비 8% 증가한 신기록이었다.

기계 및 장비 산업에서 식품 포장 가공만큼 수년에 걸쳐 지속적인 성장세를 기록하는 분야도 드물 것이다.

식품 가공 및 포장기계의 세계 수출 규모

오랜 기간에 걸쳐 독일과 이탈리아는 이 분야 수출 시장을 함께 이끌어왔으며, 2012년 전세계 교역량에서 차지하는 비중은 각각 똑같이 22%씩이었다. 미국이 상당히 뒤떨어진 3위를 차지했고, 네덜란드와 중국은 각각 5%와 7%를 차지했다.

2012년에 한국의 식품 포장 가공 기계 수출고는 2억 6,900만 유로에 달했는데 이는 전년 대비 3%가 성장한 수치이다(달러 기준으로 보면 수출액은 3억 6,500만 달러이며 이는 전년 대비 5% 감소한 수치임).

Hot Issue

식품 가공 및 포장기계의 세계 수출 규모

이렇게 세계 각국에서 생산한 기계의 시장은 어디일까?

수출액의 경우 지역별로 보면 2012년에도 예년처럼 유럽이 43%를 차지하여 최대 수요자의 지위를 유지했다. 그러나 시장은 달라지고 있다.

진정으로 강력한 성장동력의 원천이 자국 산업을 발전시키고 현대화하는 신흥국과 개도국 쪽으로 옮겨가는 경향이 뚜렷하다.

아시아는 2012년도 식품 포장 및 가공 기계 수요 점유율 22%를 기록하여 두번째로 큰 지역으로 떠올랐고, 점유율 10%의 중남미와 8%의 아프리카도 성장 시장으로 부상하고 있다. 기존의 시장인 서유럽과 북미 지역은 높은 수요수준을 안정적으로 유지하고 있다.

지역별 포장상품 판매 규모

포장산업은 세계적으로 중요한 경제 요소이다. 2013년에는 전 세계적으로 4조 1천억 개의 포장상품이 판매되었다.

아시아는 포장상품의 세계 최대 시장으로 45%를 차지하고 있으며, 유럽(27%)과 북미(13%)가 뒤를 잇고 있다. 급성장하는 중국과 인도 경제도 아시아에서의 포장상품 판매 증가를 가속시키고 있다.

글로벌 시장의 메가 트렌드

국내외 시장의 경쟁 속에서 살아남으려면 혁신이 반드시 필요하다. 식음료 제조업이든, 제약회사든, 화장품 업체든, 아니면 협력업체나 서비스 제공업체든, 각 분야별 차이에도 불구하고 공통 요소가 몇 가지 있다. 이 모든 업종이 하나같이 원료의 효율성, 안정성, 탄력성을 추구한다는 사실이 그것이다.

혁신의 원동력: 자원 효율성

식음료 제조에 반드시 들어가는 가열, 조리, 온도 조절, 냉각 등의 프로세스는 모두 에너지 집약적 공정이다. 또한 공정 자체뿐만 아니라 세척 과정에서 대량의 물이 필



▲ 인터팩 전시회

요한 것도 식음료 제조 및 가공 프로세스의 특징이다. 기계 제조업체들은 식품 및 식품 외 제품의 생산과정에서 원료와 에너지를 절약할 수 있는 최적의 솔루션을 제시한다. 이러한 발전의 최근 동향을 interpack에서 확인하실 수 있다.

품질과 안전은 불가분의 관계

또 한 가지 중요한 트렌드임과 동시에 지속적으로 제기되는 문제는 안전과 위생이다. 식음료 산업에서 안전하고 위생적인 제품을 생산하여 소비자의 건강을 지키는 것은 매우 중요하다. 위생적인 디자인은 필수이다.

기계, 시스템, 부품 등은 미생물이나 먼지 등이 잔류하지 못하도록, 그리고 쉽게 제거될 수 있도록 제작되어야 한다. 이것이 세균오염의 위험을 피하는 유일한 길이다. 오염 통제나 검사, RFID 또는 2D-바코드(데이터매트릭스 코드)같은 추적 시스템을 생산 및 포장 전 과정에 적용하여 안전을 더욱 보장한다. 이런 분야에서도 interpack은 다양한 지능형 솔루션을 제시한다.

다양성과 유연성

사람들은 저마다 다르고, 식음료에 관한 한 습관과 기호도 천차만별이다. 제품 타입도 무수히 많으며, 제품의 생애 주기는 매우 짧다. 그러면 어떤 기술이 필요할까? 변화에 신속히 대응하고 이에 적응하는 기술이 필요하다. 유연성은 포장에 있어 특히 중요하다. 1인용 포장에서 패밀리 사이즈에 이르기까지 다양한 크기의 포장이 가능해야 한다. 그리고 이 모든 사이즈를 한 대의 기계로 구현할 수 있어야 한다.

Messe Düsseldorf - Basis for Business

메세 뒤셀도르프는 1947년에 창립되었다.

대주주는 뒤셀도르프시(56.5%)와 노르트라인-베스트팔렌 주(20%) 이다. 메세 뒤셀도르프는



▲ 인터팩 전경

세계 최대의 전시장 중 하나로, 총면적은 전시장 및 옥외 공간을 합쳐서 305,700 평방미터에 달한다.

단층으로 된 19개 전시홀의 옥내면적만 262,700평방미터로, 오늘날의 전시 참가사와

Hot Issue

방문객들이 기대하는 모든 편의 시설을 갖춘 탁월한 전시공간이다. 매년 40개의 전시회가 뒤셀도르프 전시장에서 열린다(2012년에는 37개였고 이중 23개는 메세 뒤셀도르프가 주관).

각 전시회의 프로그램을 보면 이들이 모두 해당 분야에 초점을 맞춘 전문 전시회임을 알 수 있다. 이들 전시회 중 절반은 해당 업계를 세계적으로 선도하는 전시회로, interpack을 비롯하여 “drupa”, “K”, “Medica” 등이 대표적인 예이다.

이들은 해당 분야에서 세계 시장을 이끄는 선도 기업들의 만남의 장소임과 동시에 협력업체들과 사용자들도 한 자리에 모이는 기회이다.

이렇게 메세 뒤셀도르프가 성공을 거두는 데는 130개국을 커버하는 13개 자회사와 68개 대표사 무소로 이루어진 글로벌 네트워크가 큰 역할을 한다. 이들을 기반으로 메세 뒤셀도르프는 세계에서 가장 국제적인 전시회 주관기관으로 자리매김하고 있다. 세계 어디서든 참가사와 방문객들은 해외 대표부 직원들로부터 유용한 조언과 지원을 받을 수 있다.

interpack - 세계에서 가장 영향력 있는 전시회

2014년에 56년째를 맞이함과 동시에 20회째 개최되는 interpack은 5월 8일부터 14일까지 다시 한 번 이 분야 세계 최고의 전시회임을 보여줄 것이다.

interpack과 친숙한 분들이라면 3년마다 개최되는 interpack이 포장이라는 역동적 분야의 국제적 정상회담이라는 사실을 잘 알고 있다. interpack 이야말로 포장제품과 주변 관련 기술의 최신 혁신을 현장에서 만나볼 수 있는 곳이다.

interpack이 이 분야에서 얼마나 중요한가를 보여주는 숫자 몇 개를 보면, 19개 전시회를 거느린 전시 규모, 60개국에서 모인 참가사 및 160,000명을 넘는 방문객의 국제성 등 모든 차원에서 interpack은 타의 추종을 불허하는 전시회다.

첨단 포장 및 가공 기술, 모든 종류의 포장재, 제과 및 제빵용 기계 및 프로세스 등 모든 것이 뒤셀도르프에서 선보인다. 전시회로서의 interpack을 평가하는 핵심적 기준이 있다면 그것은 무엇보다도 대다수가 조직 내에서의 의사결정자인 방문객들이 표시하는 높은 만족도일 것이다.

의사결정자들이 전시회장을 채우고 있다는 사실은 이 분야의 독보적인 만남의 장소인 interpack이 새로운 거래와 교류를 시작하는 기회의 창구 역할을 효과적으로 수행한다는 뜻이기도 하다.

식품 산업의 양식

식품 산업을 예로 들어보면 interpack 참가사 중 1,550여개 업체가 식품 산업 관련 솔루션을 전시할 것임을 알려왔다. 이는 부스를 쉐어하는 공동 참가사의 수를 제외한 수치이다. 냉장 식품, 유기농 식품, 건강식, 기능식 또는 종교 율법에 맞춘 식품 등 식품 산업만큼 독창적 제품과 프로세스 혁신에 의존하는 산업도 없을 것이다.

새로운 트렌드가 등장할 때마다 포장 산업은 저장, 수송, 위생으로부터 재활용과 제품 추적 시스

템에 이르기까지 수많은 새로운 도전에 직면한다. interpack 2014는 식품 산업의 오늘과 내일을 아우르는 여러 가지 주제에 초점을 맞춘다. 첨단 혁신을 선보인다는 원칙은 interpack의 모든 타겟 그룹에 동일하게 적용된다.

포장 이상의 어떤 것

포장 산업은 활기찬 사업과 동의어이며, 따라서 경제성장과 긴밀히 연결되어 있다. 경제의 변형은 식품 포장기계 수요의 중요한 지표 역할을 한다. 그러나 사회 전반의 변화 및 트렌드의 변화는 포장 산업이 극복해야 할 도전이다. 이에 따라 포장은 모든 측면에서 다기능을 갖춰야 할 필요성이 생겼다. interpack 은 이러한 변화도 조망할 수 있는 독특한 공간이며, 수요자와 공급자가 한 자리에 모이는 공간이다.

혁신에는 저마다 출발점이 있다

위와 같은 이유로, 2014년 interpack은 “혁신에는 저마다 출발점이 있다”를 표어로 채택했다. 이 표어는 interpack에 매년 참여하는 참가사의 제품과 서비스에만 국한된 것은 아니고 여러 업체와 협력하여 혁신적인 특별 주제를 개발하고 있다.

SAVE FOOD - 식품 손실과 낭비를 막으려는 국제적 노력

SAVE FOOD는 interpack 2011에서 처음 선보인 운동이다. SAVE FOOD는 유엔 식량농업기구(FAO)와 메쎬 뒤셀도르프가 공동으로 추진하고 있으며 2013년 초부터 유엔 환경계획(UNEP)의 지원을 받고 있다.

이 운동의 목표는 전세계적으로 식품의 손실과 낭비를 줄이는 것이다. 일반적으로 식품 손실은 해충이나 부패, 수송 중 파손 등의 이유로 가치사슬 초기 단계에서 발생한다. 그리고 이 문제는 주로 개도국에 집중되어 있다. 식품 낭비는 소비자 또는 소비 기관의 행동 양식에 의한 것으로 주로

가치사슬 마지막 단계에서 발생하며 서양 선진국에서 주로 찾아볼 수 있다. 포장 산업 및 관련 프로세스 산업은 이 두 가지 문제에 대해 적절한 해결책을 제시할 수 있다. 지속가능성의 차원에서 식



▲ Save Food

Hot Issue

품 손실과 낭비를 줄인다는 목표를 달성하기 위해 SAVE FOOD 운동은 상호간 밀접하게 연관된 아래 네 가지 단계를 기본 개념으로 하고 있다.

첫 단계는 문제를 인식시키고 나아가 주의를 환기하는 것이다. 이 첫 단계는 두 번째 단계로 넘어가는 데 절대적으로 필요하다.

두 번째 단계는 민-관이 힘을 모아 파트너십을 구성하는 것이다. 이를 통해 전문 지식을 통합하고 시너지 효과를 창출하여 식품 손실 및 낭비 방지 기본 전략의 기틀을 마련한다. 또한 세계 차원에서 식품 손실과 낭비 현황을 더욱 광범위하게 파악한다. 그 결과를 토대로 민간의 참여를 더욱 촉진하는 구체적 투자계획과 전략을 수행한다.

업계와 공공분야의 역량을 결합하는 SAVE FOOD

2012년 초부터 SAVE FOOD는 업계, 여러 협회, NGO, 활동가 그룹, 언론 등이 가진 역량과 노하우를 한데 모으기 시작했다. 당시 식품 가치사슬의 여러 부문을 담당하는 다양한 업계에서 80여 개사가 후원사로 나섰다. 테트라팩, 다우케미칼, 듀퐁, 머스크, 헨켈, 보쉬 등 대기업들이 주요 후원 업체이다. 그러나 규모가 작은 업체들과 기관, 그리고 앞서도 말씀 드린 것처럼 다수의 협회가 후원 대열에 합류했다.

interpack 2014에서 열리는 SAVE FOOD 총회

interpack 2014 개최일이 되면 또 한 차례의 SAVE FOOD 총회가 열린다. 개막일인 5월 7일과 이튿날인 8일에 걸쳐 핵심 주제에 초점을 맞춘 총회가 업계뿐만 아니라 비영리기관도 주요 대상으로 하여 개최된다.

interpack은 다시 한 번 식품 손실 및 낭비를 줄이는 노력에 동참하는 모든 기관 및 단체가 한 자리에 모이는 세계적인 만남의 광장이 될 것이다. 무엇보다도 이번 interpack 총회에서는 금년에서 내년에 걸쳐 진행되는 FAO 주관 연구성과가 발표되는 것이며 이에 따라 모든 관련자들의 대화가 활발해질 것이다.

INNOVATIONPARC PACKAGING: 스마트한 문제에 대한 스마트한 솔루션

INNOVATIONPARC PACKAGING은 과거 몇 번의 경험을 바탕으로 이제 interpack에서 중요한 특별전으로 정착했다. 이 특별전은 포장 및 관련 기술의 통합적 솔루션을 선보이는 행사이다.

INNOVATIONPARC PACKAGING

이 행사의 2014년도 표어는 SAVE FOOD이다. 이 운동에 참여하는 업체들은 식품 손실과 낭비를 줄일 수 있는 특별한 포장 솔루션을 여기서 선보인다. interpack 방문객들은 전시홀 2번과 3번 사이에 설치된 면적 2,500m² 쾌적한 텐트 구조물 속에서 INNOVATIONPARC PACKAGING을 둘러보게 될 것이다. 이 행사에 참가하는 업체들은 SAVE FOOD의 모든 측면, 그러니까 식품 가치사슬의 전 과정에 걸쳐 자신들의 활동을 소개할 것이다.

금속 포장 플라자

2011년에 첫 선을 보인 “금속 포장 플라자”가 이번에도 특별전으로 개최된다. interpack에서 금속 포장을 전시하는 모든 업체가 이곳으로 모여 세계 금속 포장 산업계 및 관련 업계를 위한 국제적 만남의 광장을 이룰 것이다. 업계 관련 주요 토픽의 배경을 알려주는 정보 플랫폼이 이 특별전의 핵심이다. 이 정보 플랫폼을 중심으로 하여 여러 업체들이 혁신적인 금속 포장 솔루션을 선보일 것이다.

유럽강철포장재 생산자협회(APEAL)와의 협력 하에 주석관 제조 업체인 티센크룹 라셀슈타인이나 아첼로어미탈 등이 처음으로 참가한다.

부품 · 미래를 향한 연결고리

“가공 및 포장용 부품”(줄여서 ‘부품’이라고도 씀)은 포장 산업 관련 협력업체들을 대상으로 하는 부대 행사로, interpack 2014를 더욱 완벽하게 만들어줄 것이다. 구동 시스템, 제어 및 센서 기술, 이미지 프로세싱 기술, 핸들링 관련 기술, 소프트웨어, 정보전달 등으로부터 완전 자동화 시스템에 이르기까지 포장기계와 관련된 다양한 장비와 기술이 국제회의센터(남)의 CCD City Hall에서 선보인다. 이들 외에도 기계 부품, 액세서리, 주변기기 업체들과 포장 부품 및 포장작업용 장비 제조업체들도 이곳에서 만나볼 수 있다. ‘부품’ 쇼는 interpack 개막과 동시에 3일간, 그러니까 5월 8일부터 10일까지 계속된다. interpack 참가사와 방문객들은 이 특별전 Components for processing and packaging을 참관할 수 있으며, 특별전의 참가사와 방문객들도 interpack 본 전시 회장에 입장할 수 있다.

전시장 배치도

식음료, 의약품, 화장품, 식품 외 소비재 및 생산재 포장기계 및 프로세스 업체들이 10개 이상의 전시홀을 차지하면서 interpack의 주류를 이룰 것이다. 포장재, 제품 및 포장재 제조업체들은 5개의 전시홀을 차지할 것이며, 제과제빵 기계 및 프로세스 관련 업체들에게는 4개 홀이 배정되어 있다. 전시 규모가 방대함에도 불구하고 전시홀 배치가 분명하고 체계적이어서 원하는 부스를 쉽게 찾아갈 수 있다.

interpack이 세계를 포장한다!

interpack이 글로벌한 만남의 광장으로서 비할 데 없이 중요하지만 메세 뒤셀도르프와 포장산업과의 관계는 interpack에서 그치는 것이 아니다.

메세 뒤셀도르프의 탁월한 전시회 주관 역량이 그대로 이식된 상태에서 개최되는 주요 성장 시장의 전시회에 참여할 기회를 얻은 참가사들은 높은 만족도를 보이고 있다.

메세 뒤셀도르프가 주역을 맡은 해외 전시회 그룹에 가장 최근에 합류한 것은 케냐의 나이로비에서 열리는 식품가공포장전시회로, 메세 뒤셀도르프가 아프리카에서 주관하는 최초의 전시회이기도 하다. 물론 SAVE FOOD는 여기서도 비중 있게 다뤄질 것이다. 