



Global Packaging News

Austria

몬디 · 레킷벤키저社 식기세척기용 포장재 출시
플라스틱의 75% 종이로 대체 가능

글로벌 종이 기업 몬디(Mondi)가 영국 다국적 소비자 제품 그룹 레킷벤키저(Reckitt Benckiser, 이하 레킷)와 협력해 식기세척기 세제 태블릿을 위한 브랜드 'Finish'의 프리미엄 라인 'Quantum Ultimate'에서 리사이클링이 가능한 혁신적인 포장재 솔루션을 만들었다.

몬디와 레킷의 새로운 Finish 포장은 플라스틱의 75%를 종이로 대체하며, 나머지 플라스틱도 종이 구조를 강화하고 마감 제품의 품질과 안전성을 보장하는 장벽 보호 기능과 다시 닫을 수 있는 씬에 사용된다. 이에, Finish를 위한 새로운 종이 기반 포장은 출시가 완료되면 매년 2,000톤 이상의 플라스틱을 제거될 것으로 예상되며, 이는 1리터 병 5천만 개에 해당한다.

레킷의 최고 연구 개발 책임자인 Angela Naef는

“우리 제품에서 플라스틱을 제거하는 것이 최우선 순위이다. 우리는 항상 포장의 지속 가능성을 개선하기 위해 새롭고 혁신적인 방법을 찾고 있으며 추가적인 포장 혁신을 개척하기 위해 최선을 다하고 있다. 레킷의 지속 가능성 목표 중 하나는 2030년까지 포장에 사용되지 않는 플라스틱을 절반으로 줄이는 것으로 플라스틱을 제거할 뿐만 아니라 새로운 포장은 제품 수명 주기 전반에 걸쳐 이전 플라스틱 포장에 비해 CO₂ 배출량을 15% 적게 생성할 것으로 예상된다”고 말했다.

몬디의 글로벌 키 계정 책임자인 올리비에 수(Olivier Seux)는 “레킷과 함께 우리는 필요한 제품 보호 기능을 제공하면서도 플라스틱 사용량을 줄이는 종이 기반 포장 솔루션을 개발할 수 있었다. 이 프로젝트는 환경에 대한 영향을 최소화하기 위해 지속 가능성을 염두에 두고 설계되었으며, 우리는 레킷과 협력하여 지속 가능성 목표를 달성하는데 도움이 되는 솔루션을 계속 테스트하고 개발하기를 기대한다”고 밝혔다.



USA

바카디社 주류 포장 플라스틱 사용 감축 예정 연간 약 140톤의 플라스틱 사용량 줄일 예정

세계 최대 비상장 주류 제조사 바카디(Bacardi)가 미국, 캐나다, 푸에르토리코, 스페인 및 포르투갈에서 병에 끼우는 플라스틱 푸어러를 없애 연간 약 140톤의 일회용 플라스틱 사용량을 줄일 계획이다.

주류 업계에서 흔히 사용되는 플라스틱 소재의 일회용 장치(NRF)는 현재 바카디(BACARDI®) 럼, 마티니(MARTINI®) 피에로, 뭌바이 사파이어(BOMBAY SAPPHIRE®) 진, 듀어스(DEWAR'S®) 화이트 라벨 블렌디드 위스키 등 회사를 대표하는 여러 브랜드의 마개에 사용되고 있다.

바카디는 이미 플라스틱 푸어러 사용을 제한하고 있으며 내년 초까지 미국, 캐나다 및 푸에르토리코에서 생산되는 1.75리터 바카디 럼 병(슈페리어, 골드 및 코코넛) 병의 플라스틱 장치를 없앨 계획이다. 이에 따라 연간 76톤의 플라스틱 사용량을 줄일 수 있게 된다.

스페인과 포르투갈에서는 앞으로 6개월 간 바카디의 모든 브랜드에서 플라스틱 장치를 없앤다. 로돌프 네르비 바카디 품질 및 지속 가능성 부사장은

“지구를 위한 옳은 일이기 때문에 이 같은 과감한 조치를 단행하고 있다. 발 빠른 혁신을 실천하는 것은 160여 년 동안 이어 온 가족 소유 기업인 바카디의 DNA에 내재한다. 2030년까지 플라스틱을 100% 사용하지 않겠다는 약속을 달성하기 위해 업계를 선도하는 큰 걸음을 내딛게 돼 뿌듯하다”고 밝혔다.

바카디는 현재 플라스틱을 사용하는 모든 방식을 검토하고 있으며 플라스틱을 없애거나 더욱 지속 가능한 대안을 찾고 있다. 선물용 팩과 매장 제품에서 일회용 플라스틱 사용을 완전히 중단하는 시점인 2023년은 이러한 노력을 보여주는 큰 이정표를 세우는 해가 될 것으로 보인다.

네르비 부사장은 “더욱 지속 가능한 미래를 향한 여정을 걸어가는 동안에도 소비자들은 전체 브랜드 포트폴리오 제품으로 탁월한 품질과 맛을 계속 즐길 수 있다”고 덧붙였다.

웹사이트(www.bacardilimited.com/good-spirited)에서 바카디와 UN 지속 가능한 개발 목표에 부응하는 바카디의 ESG(환경·사회·지배구조) 약속에 관한 정보를 확인할 수 있다.

Thailand

2020년 태국 세계 4위 아이스크림 수출국 등극 트렌드로 본 한국 아이스크림 대태국 수출방안

주요 내용

태국의 국제무역협상부(Department of Trade Negotiations)에 따르면 2020년 태국의 FTA 상대국을 시장으로 한 아이스크림 수출이 3% 증가하였으며 세계에서 4번째로 많은 아이스크림을 수출하는 국가로 등극했다.

2020년 태국의 FTA 상대국에 대한 아이스크



▲ 세계적인 럼 회사 바카디는 병에 끼우는 플라스틱 푸어러를 없애 연간 약 140톤의 일회용 플라스틱 사용량을 줄일 계획이다.

림 수출은 7,560만달러(한화 약 1,000억 1,880만원)로 전체 아이스크림 수출의 85.1%를 차지했다.

태국의 아이스크림 수출은 전년대비 한국 580만달러(한화 약 76억 7,340만원)로 275% 증가, 호주 230만달러(한화 약 30억 4,290만원)로 328% 증가했으며 홍콩은 110만달러(14억 5,330만원)로 11% 증가함을 보였다.

태국 국립식품연구원(National Food Institute)은 2027년 태국의 아이스크림 시장이 12억~17억 바트(한화 약 444억 9,600만원~630억 3,600만원)로 성장할 것으로 전망하고 있다.

코로나19 기간에도 아이스크림 수요는 줄지 않았으나 최근 아이스크림을 소비하는 현지 소비자들의 소비 습성에 따라 아이스크림 시장의 트렌드가 변화하였다.

직접 가게에 여러 번 방문해서 구매하기보다 쿼터(Quarter)와 같은 대용량의 아이스크림을 구매하여 집에 비축해 두고 먹는 경향이 눈에 띄게 늘어났고, 저지방 제품, 과일 및 야채 아이스크림과 같은 저당 아이스크림을 포함하여 식물성 성분을 기반으로 하는 제품라인의 확장 등 건강을 중시하는 선호가 아이스크림 시장의 새로운 트렌드로 떠올



▲ 태국의 아이스크림 수출량은 세계에서 4위, 아세안 국가 1위로 동남아시아의 아이스크림 산업의 중심지로 거듭나고 있다.

랐다.

또한 최근 태국의 아이스크림 시장 역시 MZ 세대의 영향을 크게 받는 시장 중 하나로 새로운 것에 도전하는 것을 즐기는 MZ 세대 소비자의 성향과 SNS 미디어 공유에 민감한 소비 트렌드를 사업에 접목하기 위해 간장 맛 아이스크림, 삼겹살 맛 아이스크림, 뱀 머리모양의 아이스크림 등 색다르고 도전적인 아이스크림으로 새로운 경험을 공유하는 마케팅을 펼치고 있다.

시사점

태국의 아이스크림 수출량은 세계에서 4위, 아세안 국가에서 1위로 동남아시아의 아이스크림 산업의 중심지로 거듭나고 있다.

태국의 아이스크림 시장을 공략할 수 있다면 태국의 수출 시장 국가들도 함께 진출할 수 있는 기회가 될 것이다.

태국의 아이스크림 시장은 코로나19 속에서 소비자의 성향과 요구에 따라 변화해 왔다. 태국의 소비자들을 사로잡기 위해서는 빠르게 변화하는 소비자들의 니즈와 태국에서 유행하는 소비자 트렌드에 민감하게 대응해야 할 필요가 있다.

코로나19라는 특수한 상황 속에서 한국의 드라마 등 미디어 콘텐츠들이 태국에서 큰 인기를 끌고 있는 것은 한국산 아이스크림 수출에 있어 분명 호재이다.

한국 드라마와 영화에서 노출되는 한국산 아이스크림은 MZ 세대의 니즈에 부합하는 좋은 콘텐츠이며, 최근 유행하는 제품을 먹고 SNS 미디어에 공유함으로써 세상과 소통하는 MZ 세대를 겨냥한 콘텐츠 마케팅을 전개한다면 효과적인 홍보수단으로 시너지를 만들 수 있을 것이다.