Global Packaging News

China

5월부터 아동용 화장품 라벨 부착 의무화

'작은 금색 방패' 부착해야

중국 국가약품감독관리국(이하 NMPA)이 아동용 화장품 로고인 '작은 금색 방패(小金盾)'를 정확하게 이해하기 위한 통지문을 발표하고 오는 5월 1일부터 신규 등록 아동용 화장품은 반드시 '작은 금색 방패' 라벨을 부착해야만 한다고 발표했다.

중국에서 아동용 화장품은 12세 미만인 아동이 사용하는 화장품을 뜻하는데, NMPA의 규정에 따라 화장품 포장에 '작은 금색 방패'를 부착해 이 제품이 아동용 화장품에 해당된다는 사실을 나타내야만 한다. 다만 규제당국의 허가를 받았거나 품질 안전성이 입증된 표시는 아니다.

'작은 금색 방패'는 색상이 금색으로 돼 있으며 밝고 건강한 모습을 상징한다. 또한 방패 모양 한가운데 어린이가 손을 벌린 모습을 형상화해 어린이들의 건강한 성장을 지켜주겠다는 의미를 담고 있다.

UAE

아부다비, 6월부터 일회용 비닐봉투 금지

2024년까지 일회용품 사용 단계적 폐지

아부다비 정부는 2024년까지 일회용품 사용을 단계적으로 폐지하기 위해 6월부터 일회용 비닐봉투 사용을 금지한다고 발표했다.

또한 2024년까지 1회용 스티로폼 컵, 접시, 용기 등도 사용을 제한할 예정이다.

아부다비에 앞서 두바이 역시 2년 내 비닐봉투 사용을 단계적으로 폐지하기 위한 정책을 발표한 바가 있다.

아부다비 환경청(Abu Dhabi environmental agency)은 일회용 플라스틱 컵 반환 프로그램을 도입하는 등 일회용 플라스틱 목표 소비량 달성을 위해 인센티브도 제공할 예정이다.

이러한 환경보호 정책은 '2050 탄소 중립'을 달성하고자 하는 UAE 정부의 목표와 부합하며, 지속가능성을 높이고 환경 개선을 위한 정부 노력의 일환이다.

UAE는 연간 약 110억 개의 비닐봉투가 사용되고 있으며, 1인당 비닐봉투 소비량은 1,184개에 달하는데 이는 전 세계 평균 1인당 307개와 비교하여 매우 높은 수준(2019년 2월 세계정부 서밋 발표)이다.

China

2021년 유리포장재 제조업 수출액 21억 위안
생산량은 1,791.7만 톤

최근 첸잔산업연구원은 2021년 중국 유리포장재 제조업 수출액은 전년대비 17.3% 증가한 21억 위안에 달한다고 발표했다.

2021년 1월에서 11월까지 중국 유리포장재 생산량은 1,791.7만 톤으로 전년 동기대비 17.3%가 증가했다.

2021년 중국 유리포장재 제조업 규모 이상 기업 영업수익은 710.53억 위안으로 전년대비 22.4% 증가했다.

같은 기간 동안 전체 포장재 제조업 영업수익에서 유리포장재 제조업이 차지하는 비중은 5.9%로 2019년, 2020년과 비슷한 수준이며 플라스틱, 종이 포장재가 1, 2위를 차지했다.

USA

OTA, 포장에 명확한 표기 권장
유기농 라벨에 대한 이해도 낮아

미국유기농무역협회(Organic Trade Association, 이하 OTA)는 데이터 분석기업 에델만 데이터(Edelman Data)의 한 설문조사를 인용해 '무항생제(raised without antibiotics)', '호르몬 무첨가(hormone-free)', '천연원료(all natural)', '동물복지(cruelty-free)'와 같이 포장지에 제품 특성을 명확하게 표기하는 것이 'USDA Organic 유기농' 라벨보다 소비자 제품 구매에 더 큰 영향을 미치는 것으로 드러났다고 밝혔다.

이번 설문조사는 2,500명의 소비자를 대상으로 유기농 제품을 평가하는 방법과 구매 행동과 관련된 내용으로 진행되었다. 대다수 소비자는 작물 재배 과정에서 사용되는 화학물질(79%), 농장 및 가공처리 시설의 노동자들에 대한 처우(71%), 식품산업이 환경에 미치는 영향(76%), 육류 및 유제품 산업의 동물복지(75%), 유전자변형식품의 사용(72%) 등에 대하여 관심과 우려를 나타냈다.

그러나 이러한 관심과 우려에도 불구하고 소비자들의 유기농 라벨에 대한 이해도가 낮아 제품의 특성을 표시한 문구보다도 USDA 유기농 라벨(USDA Organic)이 제품 구매에 미치는 영향력은 낮은 것으로 나타났다.

USDA 유기농 라벨은 소비자 54%에게 구매 시 영향력이 있는 것으로 조사된 반면, 오히려 정확한 정의가 규정된 적이 없는 '천연원료 제품(all natural)' 표기의 경우 60%의 소비자에게 영향력이 있는 것으로 조사되었다.

이는 결국 소비자들이 유기농 라벨 취득 절차에 대하여 잘 이해하지 못하고 있다는 것을 나타낸다. 제품 특성에 대한 표기들(cruelty-free, all natural 등)은 결국 USDA 유기농 라벨에 포함되는 내용이기 때문이다, 즉, 소비자들은 USDA 유기농 라벨과 제품 특성의 표기를 효과적으로 연관 짓지 못하고 있으며, 이에 따라 유기농 라벨 취득에 대해 소비자들에게 더욱 쉽게 알려줄 필요가 있음을 나타낸다.

OTA는 USDA 유기농 라벨이 소비자들이 식품을 선택할 때 필요한 정보를 제공하는 필수적인 요소가 되어야 함을 강조하였다. 식품 제조사들이 각각

자신들의 제품 포장재에 제품 특성을 나타내주는 개별 표기들을 기재하고 있으나 이러한 개별 표기들이 모두 USDA 유기농 라벨의 의미에 이미 포함된 것이라는 점을 소비자들에게 알려야 한다고 강조했다.

또한 유기농 식품 생산자들도 이러한 소비자들의 낮은 이해도를 인식하고 있으며, 유기농 제품에 대한 더욱 투명한 정보 제공이 필요하다고 지적했다. 유기농 관련 정보를 어떻게 취득하는지에 대한 질문에서 가장 신뢰할 수 있는 연방 · 주 정부기관을 통해 정보를 습득한다고 답한 소비자는 11%에 불과하였다. 소비자들이 가장 흔하게 정보를 습득하는 채널로는 가족과 친구 등 지인(24%)을 꼽았고, 소셜 미디어 및 요리 출판물(17%)이 그 뒤를 이었다. 이에 따라 소비자들에게 보다 효과적으로 정보를 제공할 수 있는 채널은 소셜 미디어 및 레시피를 제공하는 웹 사이트 등이 될 수 있을 것으로 보인다.

식품 제조업체의 입장에서도 포장에 제품 특성을 명확히 표현하는 것이 매출을 증가시키는 데 도움을 준다는 사실은 큰 의미가 있다. 시장조사업체인 SPINS는 더욱 명확하고 분명한 라벨링이 매출을 증가시킨다는 조사 결과를 발표한 바 있으며, 일례로 포장에 동물복지 문구를 사용한 제품은 지난 2년간 매출이 27% 증가한 점을 들 수 있다.

제품의 특성을 명확히 나타낼 수 있는 문구를 포장에 삽입하는 것이 소비자의 구매 행동에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 설문조사 결과에 따라 USDA 유기농 라벨에 대한 소비자들의 이해도를 높이는 노력(캠페인 등)을 지속할 필요가 있다. 이러한 명확한 표기는 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치고 제조업체의 매출 상승 가능성을 제공해 줄 것으로 보인다.

USA

델몬트, 2050년 탄소 중립 계획 발표

포장 혁신, 재생 에너지 및 운송 효율성 등

델몬트(Del Monte Foods)는 2050년까지 탄소 배출권을 구매하는 대신, 운영방식 변경을 통해 탄소 중립을 달성할 것이라는 계획을 발표하였다.

과일 및 채소 통조림 회사인 델몬트는 기존에 취한 조치 외에도 포장 혁신, 재생 농업 관행, 자동화, 재생 에너지 및 운송 효율성을 포함하여 탄소 배출량을 줄이기 위한 핵심 분야에 추가 투자를 할 것이라고 하였다.

지난해 발행된 유엔 보고서에 따르면 전 세계 온실가스 배출량의 3분의 1 이상이 식품 생산에서 발생한다. 소비자가 자신의 이익에 부합하는 가치를 지닌 회사를 찾으면서 포장재 제조사는 환경 발자국을 줄여야 한다는 압박을 받고 있다.

지난해 11월, 각국 관련자들은 스코틀랜드에 모여 기후변화 문제를 다루고 탄소배출과 관련된 국가 간 서약을 강화하였다. 그로부터 근 6개월이 지났지만, 해당 주제는 여전히 소비자들에게 중요한 주제이며, 기업들은 자신들이 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 각고의 노력을 하고 있다. 델몬트 사의 발표가 있기 전에 여타 다른 기업들도 비슷한 전략 수립을 통한 탄소 중립 목표 달성을 서약하였다.

Mondel International 역시 지속가능한 재료 수급, 재생 에너지, 유통 물류 효율성 개선 등에 중점을 두어 사업 전반에 걸쳐 2050년까지 탄소 중립을 달성하기 위한 노력을 진행해왔으며, 네슬레는 2030년까지 배출량을 절반으로 줄이고 2050년까지 탄소 중립에 도달하는 목표를 설정했다. 또한 Mars사는 농업 공급망의 변화를 통해 2050년까지 탄소 중립 달성을 위해 노력하고 있으며 멕시코 식

품대기업 Grupo Bimbo와 Unilever도 비슷한 목표를 발표하였다.

최근 유엔 기후 패널이 발표한 보고서에 따르면 온실가스 감축의 약 4분의 1이 식량과 농업에서 비롯될 수 있다고 하였으며, 그 중 특히 산림 보호, 식단 변경 및 농업 방법 변경을 강조하였다.

델몬트는 탄소 발자국을 줄이기 위해 이미 수행한 많은 노력을 강조했으며 시설에서의 불필요한 에너지 소비 감축을 통한 탄소 배출 감소, 효율성 향상 및 폐기물 감소를 위한 자동화 및 기타 기술에 대한 자본투자 증대, 재생 에너지에 대한 투자, 음식물쓰레기 감축 등이 그러한 노력에 해당된다.

또한 델몬트는 지난해 새로운 업사이클링 프로그램에 따라 업사이클식품협회의 인증을 받은 업계 최초의 채소 통조림 제품을 생산한다고 발표했다. 이 회사의 블루레이크 그린빈즈(Blue Lake Farmhouse Cut Green Beans) 제품들은 위스콘신과 일리노이에서 100% 업사이클되고 지속가능한 농법으로 재배된 원재료로 만들어진다.

델몬트는 다른 회사들로부터 탄소 배출권을 구매하는 대신 자체적으로 영업 방식을 변경하여 2050년 탄소 중립을 달성할 것을 약속했다. 델몬트의 환경, 사회 및 거버넌스 선임 관리자인 Molly Laverty는 성명을 통해 식품산업이 온실가스 배출을 줄이는 데 중요한 역할을 한다고 언급하였다.

▲ *델몬트는 업사이클식품협회의 인증을 받은 업계 최초의 채소 통조림 제품을 생산하고 있다.*

이러한 사회적 가치는 소비자들의 구매를 결정하는 중요한 요소가 되기에, 기업에게는 별다른 선택지가 없는 상태인데, 많은 경우 소비자는 자신의 개인적 가치를 반영하는 제품에 대해 더 많은 비용을 지불하기 때문이다. Mondel International의 연구에 따르면 대다수 소비자는 자신의 가치를 간식거리 구매에도 투영한다고 한다. 그리고 올해 Cargil이 실시한 연구에 따르면 전 세계 소비자의 55%가 지속가능성에 대해 표시된 포장 식품을 구매할 가능성이 더 높다고 하였으며, 이는 2019년 설문조사보다 4포인트 증가한 수치이다.

Russia

펩시코 국내 브랜드 개발하나?
늘어나는 탄산음료 수요 대책

러시아 최대 음료 생산업체 중 하나인 펩시코(PepsiCo)는 본사가 펩시(Pepsi), 미린다(Mirinda), 세븐업(7UP)의 러시아 내 판매를 중단하기로 결정한 후 국내 브랜드 개발을 고려하고 있다고 한다. 옵션에는 새로운 이름과 포장으로 신제품을 만드는 것뿐만 아니라 지역 브랜드를 확장하는 것이 포함된다.

먼저 '펩시콜라'를 대체할 제품으로 '뉴콜라' 8종 제품을 준비하고 있다고 한다. 0.33L와 2.25L PET 제품, 0.33L 캔 제품, 0.25L 병 제품 등이 개발 중이며 오렌지, 레몬, 라임 맛의 과일 브랜드로 0.5L에서 2L 사이즈의 PET제품이 개발 중이라는 후문이다.

또한 러시아에서 가능한 사업 보존 전략 중 하나로 현재 크바스(호밀빵으로 만든 러시아 전통 저알코

올 음료) 제품만 생산되고 있는 로컬브랜드 '루스키다르'를 다양한 맛의 레모네이드로 범위를 확장하는 안도 검토 중이라는 정보도 나오고 있다.

미국 펩시는 러시아의 우크라이나 침공으로 러시아 내 펩시, 미린다, 세븐업 제품의 생산과 판매를 중단한다고 발표했다. 같은 날 펩시코 러시아 사무소는 협력업체에 이들 제품에 대한 주문을 사흘간 중단하겠다고 통보하면서 해당 브랜드가 언제 시장에서 철수할지 알아보겠다고 덧붙였다.

내부 소식통에 따르면 현재 펩시코의 현지 공장들은 몇 달 동안 펩시, 미린다, 세븐업을 생산할 수 있는 원료 재고가 남아있는 것 확인되지만, 이 기간에 회사는 생산량 유지를 위한 대체 조치를 고려할 것으로 보인다

유로모니터 인터내셔널에 따르면 2020년 초 펩시코는 러시아 청량음료 시장의 5.2%를 점유했으며, 코카콜라 시장의 선두주자는 6.2%의 점유율을 차지했다. 닐슨IQ에 따르면 2021년 탄산음료 수요가 증가하는 추세에서 FMCG시장 내 펩시음료 점유율이 0.4%에서 0.5%로 증가, 코카콜라 음료 점유율이 0.8%에서 0.9%로 증가하였다.

▲ *러시아 최대 음료 생산업체 중 하나인 펩시코(PepsiCo)는 본사가 펩시(Pepsi), 미린다(Mirinda), 세븐업(7UP)의 러시아 내 판매를 중단하기로 결정한 후 국내 브랜드 개발을 고려하고 있다고 한다.*

3월 8일 코카콜라는 우크라이나 침공을 배경으로 러시아 내 영업정지를 발표했으나 자세한 내용은 언급하지 않았다. 그리고 이 회사의 음료 생산 및 유통업체인 코카콜라 HBC는 차례로 3월 중순부터 코카콜라 제품군의 15~30% 가격 인상을 국내 소비자들에게 알렸다고 한다. 한 소식통에 따르면 코카콜라 HBC는 당분간 기존 공급을 유지하고 있다고 한다.

Germany

'와이어 · 튜브 2022' 개최

6월 20일부터 24일 뒤셀도르프 전시장

와이어 · 케이블, 튜브 · 파이프 산업의 최신 동향과 최첨단 혁신이 한자리에 모이는 전시회 '와이어 · 튜브 2022'가 6월 말 독일 뒤셀도르프에서 개최된다.

'와이어 · 튜브 2022'는 규모 및 영향력에서 세계 최고로 평가받는다. 지난 2018년 전시회에는 7만 1,500명의 방문객, 전시 면적 11만 7,000 sqm, 2,683개 참가사 규모로 성황리에 종료됐다. 7만 명의 방문객 중 97% 이상이 전시회에 매우 만족하며 전시 방문을 추천할 만큼 와이어 · 튜브 전시회는 매우 알찬 구성과 내용을 자랑한다.

그중에서도 지속가능한 금속산업을 홍보하고 독려하기 위한 'ecoTrails' 프로그램이 단연 돋보인다. ecoTrails는 신 성장 산업의 발전을 위해 전시장 내 관련 참가사들을 직접 방문하는 투어 및 큐레이션 프로그램이다. 투어 프로그램은 와이어 · 튜브 공식 홈페이지를 통해 신청할 수 있다. 투어에 직접 참여하지 않더라도 전시장 내 ecoTrails 표지를 통해 방문객들이 최신 환경친화적 기술 출품사를 한눈에 알아볼 수 있다.

와이어 · 튜브 전시회는 원스톱 종합플랫폼으로 원자재에서 완제품까지 광범위한 분야가 참여한다. 전시회의 주요 품목은 ▲와이어 · 케이블 제품 및 기술, ▲스프링 제조공법 및 제품, ▲패스너 기술 및 제품, ▲메쉬용접 기술, ▲광섬유 기술 등이 있다. 튜브 분야의 경우 ▲플랜트 및 장비, ▲파이프, 튜브 처리 기술, ▲튜브벤딩, 포밍 기술, ▲튜브 제조 및 유통, ▲부자재, ▲프로파일, ▲플라스틱 튜브 등이 포함된다. 튜브관은 1홀에서 7a홀까지이며, 와이어 분야는 9~15홀에서 전개된다. 특히나 13홀에서는 패스너와 스프링 분야, 15홀에서는 메시 웰딩의 차세대 혁신기술이 집중 조명되는 전시관이 마련될 예정이다.

와이어 · 튜브산업의 중심지로 평가받는 '와이어 · 튜브 2022'는 오는 6월 20일부터 24일 사이 개최되며 참가 · 방문 문의는 라인메쎄(info@rmesse.co.kr, 02-798-4343)를 통해 가능하다.

Germany

6월 21일부터 24일까지 '오토매티카 2022'

코로나19 팬데믹으로 촉진된 자동화 미래

스마트 자동화 및 로보틱스를 위한 세계 최고의 박람회 '오토매티카(automatica)'가 6월 21일부터 24일까지 국제 기술허브인 뮌헨에서 개최된다.

2018년 오토매티카 이후 업계는 상상을 초월할 정도로 변화했다. 코로나19 팬데믹으로 인해 세계 산업의 많은 부분이 중단되었지만 디지털 전환과 인더스트리 4.0 분야는 오히려 전례가 없을 정도의 속도로 빠르게 진화하고 있다. 자동화 및 로봇 공학에 대한 중요성은 광범위한 생산부문에서 급증하는 수요에 대응하기 위한 것은 물론, 특히 팬데믹에 대한 대처 방안으로 더욱 빠르게 확산되었다.

'오토매티카 2022'는 자동화 관련 이슈에 심오한 답변과 솔루션을 제공한다. 자동화된 스마트 생산을 위한 세계 최고의 플랫폼인 오토매티카는 스마트 공장을 위한 로봇 공학, 립 · 처리 기술, 머신 비전 및 디지털 솔루션을 제공한다. 이러한 부문에서 오토매티카는 '모든 제조부문의 자율 생산'이라는 비전에 따라 부품에서 시스템, 서비스에서 응용 프로그램에 이르는 전체 가치 사슬을 커버한다. 디지털 전환, 인공 지능, 인간과 기계, 지속가능한 생산의 4가지 주제로 진행된다.

자동화와 관련된 지속적으로 논의되어왔던 주제인 '디지털 전환', 'AI(인공지능)', '인간과 기계' 외에도 이번 오토매티카 박람회에서는 새로운 주제인 '지속가능한 생산'에도 중점을 둘 예정이다. EU가 2050년까지 기후중립을 목표로 설정하면서 많은 산업에서 이를 위한 노력을 기울이고 있다. 자동화 분야에도 전체 산업에 주요한 과제로 두각되었으며, 이를 해결하기 위한 급격한 변화가 요구되는 시점이다. 오토매티카는 미래를 위한 이 목표에 접근하기 위한 다양한 방식을 제시할 수 있도록 완벽한 플랫폼을 제공한다.

자동화 및 스마트생산 산업이 계속적으로 성장을 거듭하고 있는 매우 적절한 시점에 오토매티카가 개최된다. 한 오토메이션(HAHN Automation GmbH)의 프랑크 콘라드CEO(Frank Konrad)는 "우리 산업은 계속 성장 중이다. 세계적인 팬데믹으로 기업들은 로보틱스와 자동화를 비롯한 생산설비에 투자를 중단했으나 이제 재개되며 수주량이 크게 증가하고 있다. 동시에 기후 중립성과 지속가능한 자원사용의 중요성이 커지면서 신규 비즈니스가 촉진되고 있다"며 이를 확인해주었다.

'오토매티카 2022'와 관련한 세부사항은 (주)케틱 · CNC(전화 070-7012-5092)로 연락하면 알 수 있다.