
2012 파리식품박람회 결과보고



2012. 12



수출전략처 해외마케팅팀

목 차

I. 박람회 참가결과

1. 박람회 개요	2
2. 박람회장 분위기	2
3. 한국관 참가결과	3
4. 한국관 운영	4
5. 한국관 참가성과	7
6. 주요 부대행사 결과	10
7. 미흡한 점 및 개선방안	11
8. 종합의견	12

< 부 임 >

1. 박람회 주요사진	13
-------------------	----

1. 박람회 개요

- 기 간 : 2012. 10. 21(일) ~ 25(목), 09:00~18:00 (종료일 09:00~17:00)
- 장 소 : Paris Nord Villepinte France Exhibition Center
- 규 모 : 260,000m²
- 주 최 : SIAL Comexposium
- 전시품목 : 신선농산물, 주류, 음료, 육가공품, 낙농제품, 건강식품 등
- 성 격 : 격년으로 개최되는 유럽 최대의 바이어 전문 박람회
- '12년도 참가현황
 - 106개국 6,000업체(해외 4,560업체), 내방객 200개국 150,192명

2. 박람회장 분위기

- 세계 최대 규모의 박람회답게 많은 인파가 몰렸으며, '10년 대비 10% 정도 참관객의 수가 증가함('10년 136,500명 → '12년 150,192명)
- 참가업체도 전회 5,500업체에서 500업체 증가한 6,000업체로 증가하여 국제 경제무역의 촉매제로서의 SIAL 역할이 반증됨
- 동 박람회 기간 동안 식품영양, 식품디자인, 유통, 푸드 서비스 등 다양한 주제의 컨퍼런스와 La Cuisine de SIAL(요리대회), SIAL d'or(품목별 우수상품), Wine Innovation Forum 등의 부대행사가 개최됨
 - 특히 SIAL Innovation은 제품의 성분, 기능, 포장 등 다양한 측면에서 우수한 제품을 선정하여 수여하는 상으로 400개 업체가 기본 선정되며, 그 중에서 프랑스 대형 유통매장인 Intermarché는 우수한 12개의 품목을 골라 SIAL Intermarché Award를 수여함. 선정된 업체는 해당 매장 입점의 기회가 주어짐

- 한국관 참가업체 수상현황
 - ▶ SIAL Innovation Gran Prix & SIAL Intermarché Selection
 - 밤부스란트(대잎차)
 - ▶ SIAL Innovation Selection
 - 밤부스란트(대잎차), CJ제일제당(저단백밥), 다미안(유자생강차), 금강 B&F(알로에 음료)

3. 한국관 참가결과

가. 참가규모

- 참가규모 : 396m², 22업체
 - 수출업체관, 식문화홍보관, 비즈니스라운지, 임산물홍보관, 직접세일즈관 등
- 참가업체 : 씨제이제일제당, 팔도, 대상, 대상FNF, 샘표식품, 광동제약, 금강비엔에프 등 22업체

나. 한국관 분위기

- 한국관은 '10년도 행사와 동일한 Hall4 중앙통로에 위치하였고, 옆에 위치한 미국관, 중국관, 태국관 등으로 인해 유동인구는 적지 않았으나 홀 안 쪽에 자리 잡고 있어 바이어 접근이 쉽지 않았음
- 한국관 전면 김요리 홍보관에서는 김과 표고버섯, 밤 등의 임산물을 활용한 식문화 홍보행사가 진행됐으며, 프랑스 유명 요리사이자 요리 명장(MOF) 에릭 트로송(Eric Trochon)교수가 직접 행사를 진행하여 현지 바이어에게 큰 호응을 얻음
- 참가업체는 김치를 활용한 퀘사디아, 한국식 소스를 활용한 치킨요리, 만두요리, 짜장라면, 홍삼차 등의 시음·시식행사를 통해 참관객의 발길을 끄

4. 한국관 운영

가. 한국관 장치

1) 구 성

구 분	부 스	면적(m ²)	비 고
○ 수출업체관	22	264	1부스 3×4m
○ 김요리홍보관	2	21	1부스 3×3.5m/인포메이션 겸용 (수산임산수출팀)
○ 임산물홍보관	2	16.5	1부스 3×2.75m (수산임산수출팀)
○ 직접세일즈관	2	16.5	1부스 3×2.75m (로테르담aT센터)
○ 비지니스라운지	2	18	1부스 3×3m
○ 로테르담aT센터	1	12	1부스 3×4m(참가포기 발생분 활용)
○ AgroTrade관	1	12	1부스 3×4m(참가포기 발생분 활용)
○ 창 고	2	9	0.5부스 3×1.5m
○ 복 도	-	27	
합 계	34	396	

2) 디자인 및 장치

- 한국관 부스 표준모델을 적용하여 전체적인 이미지 통일성 유지
 - 표준부스 C타입을 최대한 유지하되, 현지 사정에 맞춰 부스디자인 일부 변경시행
 - 시공시 부스 업그레이드 (맥시마시스템, 독일식 목공 월으로 교체)
 - 업체부스는 내방객의 접근성이 용이하도록 통로 쪽에 배치
 - 한국식문화와 연관된 다양한 이미지 활용 공간장식
 - 최대한 공간 활용도를 높여 전시공간과 상담공간이 어울리게 적절 배치
 - 참가업체 대상 와이드칼라 기본제공으로 통일성 있는 홍보효과 제고
- 수출업체 전시부스는 최대한 고급화 추진
 - 전시대는 관람객 눈높이에 맞는 쇼케이스(잠금장치)로 부스의 고급화 유도
 - 밝은 분위기 연출을 위해 개별부스 조명의 개수 확대
- 인터넷(와이파이), 프린터 설치를 통해 참가업체 편의제공
 - 이메일 전송, 상담자료 출력 등 현장 서비스 지원 강화

나. 한국관 홍보

- 주최 측 발행 디렉토리를 통해 유력 바이어 유치
 - 업체명, 주소, 전화번호, 팩스번호, 이메일 주소, 전시품목 등 게재
 - 현장 등록 바이어에 정보 제공
- Agrafood지 10월호에 참가업체 광고게재 및 현장 배포(200부)
 - 참가업체 주소, 전시품목 및 홈페이지 주소 등
- 김치 및 한국음식 홍보책자, 쇼핑백 등 현장 배포
 - 종합홍보 200부, 쇼핑백 400개, 태극선 500개 등
- 한국관 참가업체 대상 별도 디렉토리 제작 및 배포

Layout of Korea Pavilion in SIAL 2012

4714A	4714E	4714J	4714S
4714B	4714F	4714K	4714T
4714C	4714G	4714L	4714U
4714D	4714H	4714M	4714V
4714E	4714I	4714N	4714W
4714F	4714J	4714O	4714X
4714G	4714K	4714P	4714Y
4714H	4714L	4714Q	4714Z
4714I	4714M	4714R	
4714J	4714N	4714S	
4714K	4714O	4714T	
4714L	4714P	4714U	
4714M	4714Q	4714V	
4714N	4714R	4714W	
4714O	4714S	4714X	
4714P	4714T	4714Y	
4714Q	4714U	4714Z	
4714R	4714V		
4714S	4714W		
4714T	4714X		
4714U	4714Y		
4714V	4714Z		
4714W			
4714X			
4714Y			
4714Z			

Exhibitors of Korea Pavilion in SIAL 2012

KOREAN	HEALTH FOOD
VEGETABLE	SEAFOOD
TEA	BEVERAGE
FISHERIES	ORGANIC
DAIRY	WINE
FRUIT	OTHER

- 로테르담aT센터에서 전시장내 한국관 광고, 디렉토리내 한국관 광고 페이지 삽입, 현지 유력 잡지에 한국관 참가안내 등 현지 홍보 진행

다. 전시품 운송·통관

- 해상운송, 항공운송, 현지 자체조달방식 등으로 진행

라. 한국관 운영지원

- 참가업체 수출상담 지원
 - 공사 운영요원이 현지 출장하여 한국관 총괄 관리
 - 한국관 종합안내, 인터넷·팩스 설치, 홍보관 관리
 - 통역 배치, 비품 조달, 부스청소 등
 - 전시상품 홍보·판촉 및 세부 수출상담 지원
- 참가업체별 사전 박람회 참가준비 철저 지도
 - 부스 디스플레이를 위한 와이드칼라, 현수막 등 사전 준비
 - 참가업체별 바이어 유치노력 등 사전 수출마케팅 노력 강화 유도
 - 1회용 컵, 접시, 티슈 등 위생적인 시음·시식 홍보활동 유도
- 전시품 진열 및 홍보물 부착
 - 전시품 진열 및 홍보물 등은 참가업체가 자체적으로 준비 부착
- 참가업체 편의 도모로 수출상담 지원 및 업무 효율성 제고
 - 별도 수출상담실 설치운영
 - 행사기간 중 수출상담 필요자료 송수신이 가능토록 비즈니스 라운지에 인터넷(와이파이) 및 팩스 등 복합기를 설치 활용

5. 한국관 참가성과

가. 수출상담 : 385건 22,000천불 (목표 14,000천불)

나. 품목별 반응

□ 신선류

- 새송이 버섯에 대한 반응이 가장 좋았으며 기존 바이어를 통해 제품을 공급받을 수 있는 다수의 소규모 딜러 확보

□ 김치류

- 김치에 대한 현지의 인지도가 높아지면서 시식을 거부하는 방문객이 현저히 줄었으며, 백김치의 경우 맵지 않아서 김치를 처음 접하는 방문객에게 좋은 반응을 얻음

□ 인삼류

- 한국인삼에 대한 인지도가 높으며, 홍삼차의 경우 너무 약한 농도보다 꿀을 섞은 강한 농도의 차를 선호함. 쓴 맛이 건강에 좋다는 인식이 자리 잡고 있는 것으로 보임
- 남미, 아프리카, 중동 바이어의 관심이 매우 높았으며, 남미의 경우 의약품의 통관이 용이한 국가를 통한 우회수출 판로를 찾을 필요가 있음
- 한국인삼공사의 서구형 에너지샷 제품 G-Shot에 대한 반응이 좋아 다수의 현지 유통업체들이 유통을 희망함. BKF에서 만났던 브라질의 Vitalis社와 추가미팅을 진행하여 연 50만불 수출협약의 중이며, 네슬레 등 유명 브랜드를 유통하는 페루의 Peru Pacifico社와 연 30만불 수출상담 진행

□ 건강류

- 흑마늘을 사용한 소금, 양념소스, 젤리, 초코렛 등 식재료로서 시장개척 가능성이 매우 높음
- 일본 업체들에 의해 흑마늘이 현지 시장에 많이 홍보되고 있고 유럽 지역에 Black food에 대한 관심이 높아지고 있어 이를 잘 활용하여 시장개척을 할 필요가 있음

□ 차류(밤부스란트, 다미안)

- 대잎 파우더를 활용하여 빵, 캔디, 유제품, 캡슐 등의 건강보조식품으로 활용하고자 하는 바이어의 관심이 많았음
- 캡슐포장 유사차에 대한 반응이 뜨거웠으며, 이란 Mahya社와 20FT 1 컨테이너 수출계약을 체결함(3만불)
- 현지어 표장표기와 더불어, 미주, 유럽, 중동바이어들에 의해 BRC(British Retail Certificate)과 IFC(International Food Certificate)의 인증서가 요구되어 현지 시장 진출을 위해 인증서 획득이 필요한 것으로 보임

□ 음료류

- 비타민음료의 경우 남미와 아프리카, 중동지역 바이어의 관심이 높았으며 탄산 비타민음료의 반응이 좋았음. BKF를 통해 만난 브라질 Vitalis社 추가상담을 진행함(9만불)
- 알로에 음료는 현재 저가상품 위주로 유통이 되고 있으나 점차적으로 고가의 프리미엄 무설탕, 유기농 제품에 대한 관심이 높아지고 있으며 관련 인증에 대한 요구도 높아짐. 금강B&F는 박람회를 통해 만난 Turbodeal社와 독점계약을 맺기 위해 한국방문을 협의함

□ 주류

- 캔 막걸리 '아이싱'의 맛과 제품 디자인에 대한 반응이 좋았으며, 일반 쌀 막걸리의 경우 Strange와 Different의 반응을 보임. 네덜란드의 Oriental Holding Europe社와 수출진행이 가능할 것으로 예상(3만불)

□ 수산물

- 붉은 대게살은 연 120FT가량 유럽에 수출 중이며 생산이 소비를 따라가지 못하는 상황임
- 스시김의 경우, FTA체결로 인해서 중국 김보다 가격경쟁력이 생겼으며 품질에서도 한국산에 월등한 선호도를 보임

□ 기타류

- 홍초는 음용식초로서 시음결과 Refreshing 되는 것을 느끼는 경우가

많았고, 미용과 건강 효과 등에 큰 관심을 보임

- 일본 교자나 중국 만두와 다른 한국식 만두에 대한 홍보활동을 벌였으며, 씨제이의 경우 고기가 들어가지 않은 베지테리안 만두를 소개하여 큰 반응을 얻음. 양념장의 경우 고기에 미리 채워놓지 않는 현지식의 조리법을 소개함
- 라면의 경우, 컵라면 보다 봉지라면의 수요가 높았으며 OEM에 대한 요청 또한 많았음. 신규거래선 확보를 통해 약 5만불 이상의 수출계약을 추진함
- 웰빙제품으로서 즉석쌀국수에 대한 반응이 좋았으며, 이슬람국가에 수출하기 위해서 할랄인증을 획득할 필요가 있음

6. 주요 부대행사 결과

□ 참가업체 특별홍보 프로그램

- 전시간 내 한국식문화홍보관에서 진행
- SIAL 박람회 한국관 참가업체를 대상으로 신청을 받아 업체 배정
- 홍보관 컨셉에 부합되는 품목, 운영능력과 의지, 마케팅능력이 있는 업체를 기 선정함(총 10업체)
- 홍보관 활용형태(요리시연/단순홍보)에 따라 시간배정(50분 또는 30분)
- 이용업체는 홍보관 조리시설 및 음향, 영상장비 무상사용 지원 및 전문사회자와 도우미를 통한 판촉지원

□ 참가업체별 이용시간 및 주요 프로그램

시 간	10/21(일)	10/22(월)	10/23(화)	10/24(수)	10/25(목)
11:00~12:00 (60분)	식문화홍보	식문화홍보	식문화홍보	식문화홍보	식문화홍보
13:00~13:50 (50분)	대상FNF 김치치즈바게뜨, 김치살사 시연	다미안 유자샐러드, 유자 토스트, 생강유자 차 시연	CJ 비비고 세프초청 만두고로케, 닭강 정, 비빔밥 시연	대상(주) 불고기 시연	팔도 짜장면, 비빔면, 라볶이 시연
14:30~15:30 (60분)	식문화홍보	식문화홍보	식문화홍보	식문화홍보	식문화홍보
16:30~17:00 (30분)	GMF 만두 10종 소개 요리 시연, 판촉	한스코리아 즉석 쌀국수 시연 시식	세비아 알로에음료, 코코 넛음료 시음	만전식품 삼각김밥 제조, 시식	대상(주) 홍초음료 시음

□ 주요 내방객 및 언론보도

- 김, 표고버섯 등 수산, 임산물을 식재료로 활용하여 프랑스 요리명장 에릭 트로송 교수 초청 식문화 홍보관 운영
- KBS 및 SBS 특파원 현장 취재 및 다수의 프랑스 잡지사에서 한국관 취재
- 로테르담aT센터 초청 바이어 한국관 방문 및 수출상담 진행
- 한국관 참가업체 중 밤부스란트의 유기농 대잎차, 다미안의 유자생강차(캡슐타입), 금강B&F의 알로에음료(특수용기), 씨제이제일제당의 저단백햇반은 SIAL Innovation에 선정되었으며 그 중 밤부스란트의 유기농 대잎차는 Grand Prix(전체 3등)를 수상하였고, Inter-Marche Selection에도 선정되어 현지 대형유통사인 Inter-Marche와 2년간 입점계약을 체결함
- 이혜민 주 프랑스 한국대사 및 기욤 가호 프랑스 농림부 식품담당 장관한국관 방문 및 참가제품 시식 진행

韓 대나무잎차 파리식품박람회서 그랑프리 3위

연합뉴스 기사입력 2012-10-28 15:55

현장서 수출계약 체결… 햇반·알로에음료도 호평

(서울=연합뉴스) 안승섭 기자 = 한국농수산물유통공사는 21~25일 열린 파리국제식품박람회에 40여개 국내업체가 참여해 목표액(1천400만달러)을 넘어선 2천200만달러의 수출상담 실적을 기록했다고 28일 밝혔다.

방부스란트의 유기농 대나무잎차는 그랑프리 3위에 올라 프랑스 대형 유통업체와 현장 계약까지 체결했다.

CJ의 저단백질 햇반과 금강B&F의 알로에 음료, 다미안의 생강유자차 등도 그랑프리 후보에 올랐다.

박람회 기간에 기욤 가뭏 프랑스 농림부 장관이 한국관을 방문해 김치, 갈비찜, 오미자외인 등을 시식하기도 했다.

올해로 27회를 맞는 파리식품박람회는 독일 쾰른 ANUGA, 도쿄식품박람회와 함께 세계 3대 국제식품박람회로 꼽힌다. 그랑프리 수상업체는 박람회 기간에 무스에 그랑프리 라벨을 붙일 수 있다.

ssahn@yna.co.kr

coco님께서 보내신 노컷뉴스 후원기사입니다.

“프랑스 농림부담당장관 한국관에 흠뻑 매료되다”

2012-10-28 20:54 노컷뉴스 변이림기자



세계최대식품박람회 SI

←한국관을 방문한 프랑스 농림부장관(사진 제공 예코기리 프랑스)

AL Paris 2012(파리국제식품박람회)가 100여개 국가에서 6천여개의 업체가 참가한 가운데 5일간의 일정을 마치고 화려한 막을 내렸다.

개막식이 열린 21일에는 이혜민 주프랑스대사가 한국농수산물유통공사(사장 김재수)가 마련한 한국관에 들러 참가업체를 일일이 방문해 격려했다.

한국관에 마련된 무대에서는 많은 프랑스 관광객들이 요리명장(MOF)으로 뽑힌 셰프 에릭트로송이 김을 이용해 만들어내는 여러가지 요리시연을 지켜보고 시식을 하는 등 참가상품에 큰 관심을 보였다.

7. 미흡한 점 및 개선방안

- 전시장이 교외에 위치하였기 때문에 참가업체의 출퇴근에 애로가 있어 교통체증에도 불구하고 출퇴근 버스를 이용하는 것이 나올 것으로 보임
- 조속한 참가신청 및 신청금 납부, 대표간 면담 등에도 불구하고 한국관 위치 조정에 어려움이 있음
- 주최 측과 업무협의
 - 일시 및 장소 : 2012. 10. 23(화) 한국관내 상담실
 - 참석자 : aT 양진현 대리/주최측 Bjoern Kempe, Exhibition Director
 - 협의 내용 : SIAL 박람회 부스배정 및 운영체계, SIAL China 참가관련 등

8. 종합의견

- SIAL Innovation 등록을 독려하여 4개 업체가 선정되고, 1개 업체가 Grand Prix를 수상하는 등 세계 시장에 한국식품의 우수성을 어필할 수 있는 계기가 마련됨
- 한국관 위치개선을 위한 지속적인 노력과 참가면적 대폭 확대에도 불구하고 '10년과 동일한 위치 배정으로 아쉬움이 남았으며, 위치에 대한 참가업체의 개선요구가 다수 발생함
- 전시장내 한국관 광고가 진행됐으나 홍보효과가 미약했던 것으로 판단, 차기 참가시 홍보예산 추가확보로 현장홍보 강화 필요
- 한국식품에 대한 유럽내 인지도가 높아지고 있음에 따라 참가규모의 지속적인 확대가 필요하며, 현지 식문화에 맞는 다양한 제품을 발굴하여 참가시키는 등 전략적인 참가계획 수립이 필요할 것으로 보임

(붙임 1)

2012 파리식품박람회 주요사진



박람회장 전경



박람회장 전경



한국식문화홍보행사



한국식문화홍보행사



특별홍보행사(CJ제일제당)



한국관 참가업체



한국관 참가업체



한국관 언론 인터뷰



SIAL Innovation



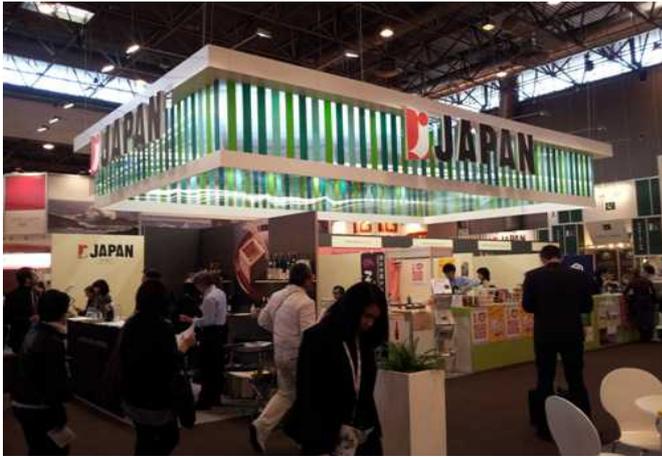
CJ제일제당 저단백밥



밤부스란트 대잎차



Cuisine by SIAL



일본관



터키관



이탈리아관



태국관