

9. '내추럴 브랜딩' 과채류 시범판매

파리지사

9-1 주요내용

- ▶ 스티커 대신 레이저로 브랜딩한 '내추럴 브랜딩'
- 과대포장 축소에 대한 소비자들의 요구가 증가하면서 유럽의 일부 유통업체들이 스티커 대신 레이저로 브랜드명을 표기한 이른바 '내추럴 브랜딩' 과일과 채소를 판매하기 시작해 유럽 각국 언론의 주목을 받고 있다.
- 내추럴 브랜딩 마크는 껍질을 제거하면 보이지 않고, 과육의 맛이나 품질에 영향을 미치지 않는다.
- 스웨덴 슈퍼마켓 ICA가 스티커 대신 레이저 마크를 사용한 유기농 아보카도와 고구마를 시범판매하고 있으며, 영국의 맥스앤스펜서(Marks&Spencer)도 같은 방식의 코코넛을 판매했다.
- 과일이나 채소에 붙은 작은 스티커가 환경에 크게 유해하진 않지만, 스티커를 없앨 경우 종이, 잉크, 접착제 등의 사용을 줄이고 이를 생산하기 위한 에너지도 절감할 수 있어 탄소배출 감소에도 기여할 수 있다고 한다.
- 앞으로 생산과정 뿐만 아니라 포장, 유통단계에서의 친환경적이고 지속가능한 방식을 요구하는 소비자가 증가할 것이다.

| 스티커 대신 레이저로 브랜드명을 표기한 고구마 |



시사점

유럽의 식품 폐기물과 탄소배출량 감소 운동은 앞으로도 더욱 강화될 것으로 보인다. 우리 농식품의 유럽 수출 시 지속가능한 농업 또는 환경보호 등에 대한 현지 소비자들의 수요를 반영할 필요가 있다.