

제25회 두바이 식품박람회(Gulfood) 개최

중동지역 최대 식품산업 박람회인 걸푸드가 지난 2월 16일부터 20일까지 총 5일간 중동무역의 허브 두바이 내 Dubai World Trade Center에서 성황리에 진행되었다. 걸푸드는 8개 섹터(육류, 음료, 유제품, 곡류 및 콩류, 오일, 건강식품, 월드푸드, 파워브랜드)로 나뉘어 운영되었으며 이번 박람회에는 한국을 포함하여 100여 개국으로부터 약 5,000여 업체가 참가했다. 한국관에서는 신선과일 및 채소, 음료, 차, 장류, 김치, 쌀가공품(즉석 떡볶이), 건강식품, 인삼제품 등 다양한 수출 유망품목 전시가 이루어져 많은 내방객들의 눈길을 사로잡았다.

음료와 차에 대한 변함없는 높은 관심

전체 참가업체가 취급하는 품목 중 가장 많이 전시된 품목은 단연 음료와 차였다. 홀 3개를 모두 음료만 전시하는 전용관으로 쓸 정도로 음료제품의 전시 규모가 크다. 내방객의 4분의 1 이상이 음료를 취급하는 바이어로 매년 음료 전용 전시관을 찾고 있다. UAE를 비롯한 중동지역에는 차와 커피를 즐기는 문화적 특성이 있어 새로운 음료의 도전장을 흔쾌히 받아들이기 때문에 향후 2023년까지 연평균 5.5%의 성장을 전망케 하는 유망시장이다. 음료전문 전시관에는 여러 가지 음료와 커피, 차, 물 등 다양한 마실 거리가 전시되어 바이어의 발걸음이 끊이지 않았다.

올해 1월 UAE 당국이 특별소비세를 확대 시행함에 따라 기존에 청량음료 50%, 에너지 드링크 100%의 소비세를 부과한 것에 더해 설탕, 감미료가 첨가된 모든 음료, 농축액, 분말, 젤 형태의 제품에 50%의 소비세가 붙게 되면서 건강에 대한 소비자의 경각심을 일깨운 바 있다. 이 때문일까? 올해 전시에서는 무가당이나 설탕함량을 줄인 주스와 청량음료가 눈에 띄게 증가했고, 다양한 맛을 첨가한 탄산수, 비타민 D를 포함한 생수 등을 선보이며 물 제품에도 변



화가 나타났다.

커피는 기존의 유명 글로벌 브랜드 제품 외에도 지역 브랜드에서 자체 블렌딩한 제품, 아라비카 커피 등 지역적 색깔이 많이 나타났고 RTD(ready-to-drink) 커피 제품의 다양화로 중동지역 내 인기가 예상되고 있다. 차의 경우 기존에 가장 많이 소비되고 있는 홍차와 더불어 녹차, 과일차, 허브차 등의 다양한 차 제품이 전시되었고, 유기농 차잎을 사용한 유기농 차 등 품질과 패키지를 통한 고급화 전략을 내세우며 다수 바이어의 관심과 호응을 얻어냈다.

식품박람회를 통해 살펴본 중동지역 식품 트렌드

① 할랄

금년 두바이 식품박람회에서 할랄 제품을 취급하는 업체 참가수가 예년보다 증가했다. 이는 중동 내 할랄 식품산업의 중요성이 계속 증가하고 있다는 증거로 해석된다. 중동 소비자들은 대체로 신선육을 선호하지만 건강과 위생 문제 때문에 포장된 육류를 소비하는 방식으로 소비 패턴이 변화하면서 호주, 뉴질랜드, 브라질, 미국 등에서 할랄 육류제품이 수입되고 있다. 이렇듯 현재 육류를 포함한 다양한 할랄 제품을 유통하는 업체는 대부분 글로벌 기업으로, 이에 UAE는 할랄 산업의 주요 중심지가 되겠다는 의지를 내보이며 2021년까지 현 GDP에 대한 할랄 경제기여도(2018년 기준 할랄 경제기여도는 8.3%) 수준을 10%까지 높이는

것을 목표로 한다고 밝힌 바 있다.

② 비건 식품

전 세계적으로 성황중인 비건 열풍에 중동지역도 합류했다. 지난해부터 비건 선호 경향이 점차적으로 증가세를 보이더니 이번 박람회에서는 육류제품을 대체할 수 있는 제품으로 식물성 재료를 사용한 고기 패티, 다짐육, 덩어리육 등 비건 인증제품이 등장했다. 비건 육류는 기존의 육류보다 더 많은 단백질과 섬유질을 포함한 저콜레스테롤 식품이며, 방부제, MSG, 색소 등을 전혀 첨가하지 않아 건강식품으로서도 많은 사랑을 받을 것으로 보인다. 비건 인증 제품을 선보인 지역의 한 업체는 2025년까지 UAE 지역 육류 소비자의 15~20%가 채식 위주의 식단으로 전환하는 것을 목표로 시장 점유율 50%까지 기대하고 있다고 밝혔다.

③ 유기농 & 친환경

2024년까지 전 세계적으로 유기농 식품시장이 연평균 11% 성장할 것으로 전망되면서 유기농은 더 이상 유행이 아닌 라이프 스타일로 자리 잡았다. 두바이 식품박람회에서도 품목별로 유기농 제품의 세분화가 이루어져 소비자들의 다양한 니즈를 충족시킬 만한 제품들이 눈에 띄었다. 스마트팜 농업 및 수경법으로 재배한 신선 채소를 선보이는가 하면 중동의 최대 기초식품인 차를 비롯한 커피, 향신료, 오일, 꿀, 음료와 스낵, 영유아식, 간편식에 이르기까지 모든 식품 카테고리에서 세분화된 유기농 제품들이 등장했다.

친환경 소재를 사용한 패키지도 주목할 만하다. UAE 생수 브랜드 Al Ain에서는 식물성 재료를 사용한 생수병에 담긴 생수를 테스트용으로 출시했다. 이 생수는 식물성 재료로 개발되어 전체 공정과정에서 60%의 에너지 소비가 감소했고, 병 패키지 자체는 생분해가 가능하여 80일 이내 퇴비화가 가능한 친환경 제품이다. GCC에서 최초로 목재로 만든 재생 가능 판지를 패키지 재료로 사용한 팩 생수를 출시한 업체도 있다. 음식물 쓰레기를 줄이면서 식량 안보에도 기여 할 수 있는 지역 내 식품업체들의 노력은 계속 될 것으로 전망된다.

한국 수출업체의 전시관에서는, 서양배와는 다른 외형과

아삭하고 달콤한 맛으로 많은 내방객들의 관심을 받은 한국산 신선 배, 망고 맛이 나는 프리미엄 포도 샤인머스켓, 식감과 품질이 좋기로 유명한 한국산 신선버섯 등 한국산 신선식품을 필두로 한 신 한국 농식품의 트렌드를 확인할 수 있었다. 설당을 넣지 않고도 맛이 좋고, 칼로리까지 적은 곤약젤리와 음료, 설탕, 방부제, 색소 등 첨가물이 없이 신선하게 팩에 담긴 과일·야채즙, 천연 과일만을 사용하여 단맛을 낸 파우치형 건강식품, 유기농 김치와 스낵, 유기농 유아용 간식 등 신선하고 건강한 한국 제품을 접한 많은 바이어와 내방객들은 건강과 맛을 모두 챙긴 트렌디한 한국 제품에 찬사를 아끼지 않았다. 기존 시장에서 볼 수 없었던 참신한 한국 제품들은 건강과 웰빙을 지향하는 똑똑한 소비자들의 소비 패턴과 부합하여 경쟁력이 있다는 평가다. 한국수출업체들은 이번 박람회에서 총 6천 2백만 불 상담실적을 거양하며 중동진출에 한 발짝 더 다가섰다.



| 2020 두바이 식품박람회 한국관 전경 |

Key Point

건강과 맛 모두 챙긴 한국 농식품

UAE는 중동 무역의 허브로, UAE 및 인근 중동국가 진출을 위한 거점이 되는 수출 잠재력이 높은 시장이다. 최근에는 한류(K-Pop, K-Beauty 등)의 인기로 한국 농식품(K-Food)에 대한 인지도와 호감도도 점점 높아지고 있어 향후 한국 농식품의 수요가 더욱 증가할 것으로 기대하고 있다. 특히 올해는 두바이에서 엑스포가 열리는 만큼 한국 수출업체가 이번 박람회를 좋은 기회로 삼아 신규 시장으로 판로를 확대할 수 있기를 기대한다.