

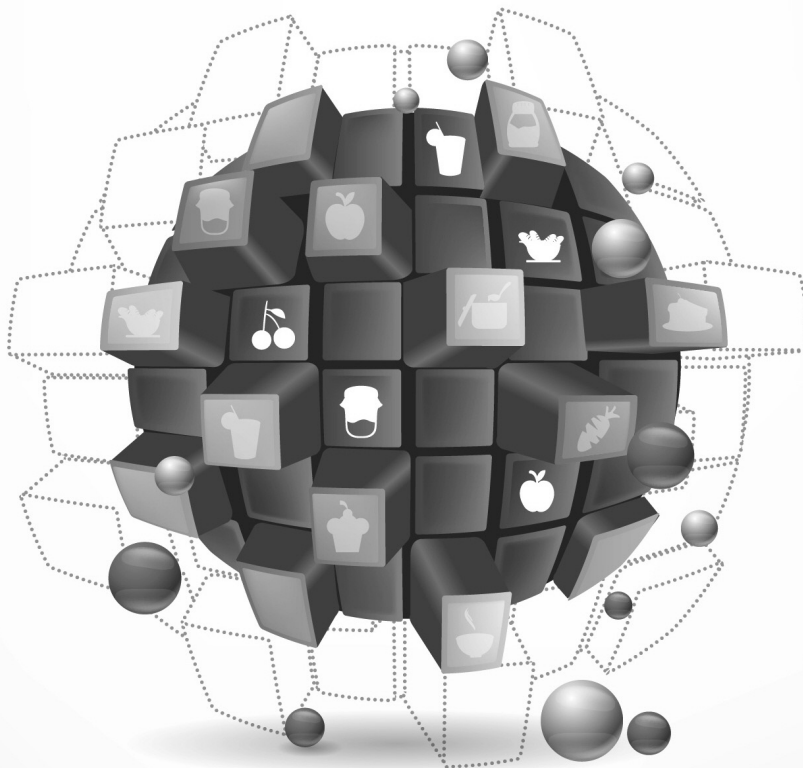
Outlook of Global Food Market 2020



The 3rd International Food Cluster Forum

제3회 국제식품클러스터포럼

MAY 15(Wed), 2013 GRAND HYATT SEOUL



Hosted by Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



Jeonbuk

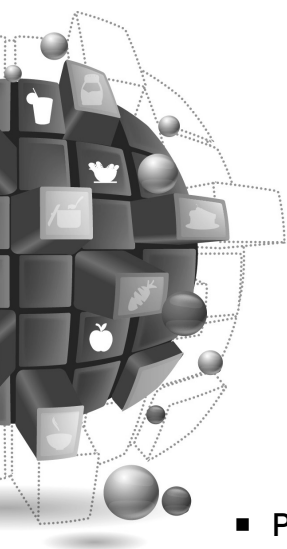


IKSAN CITY

Organized by



FOODPOLIS
KOREA NATIONAL FOOD CLUSTER



The 3rd International Food Cluster Forum

제3회 국제식품클러스터포럼

MAY 15(Wed), 2013 GRAND HYATT SEOUL

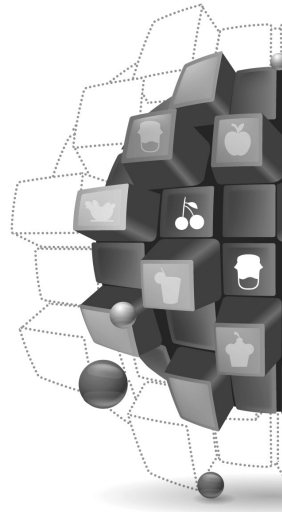
■ Program

Time	Program	Speaker
13:00~14:00	Registration	
14:00~14:05	Opening Address	Park Jong-Guk Chairman of Agency for Korea National Food Cluster
14:05~14:10	Congratulatory Address	CHOI Hee-Jong Deputy Minister for Food Industry Policy Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
14:10~14:20	Photo Session	
14:20~14:25	Promotional Video for FOODPOLIS	
14:25~15:15	Keynote Speech Trends and opportunities in the Food and Agriculture business	Andrew Grant General Manager of McKinsey Global Public Sector
15:15~15:55	Session I R&D clusters & industry: "the world is my lab"	AD Juriaanse Managing Director of NIZO Food Research
15:55~16:10	Coffee Break	
16:10~16:50	Session II HR as Your Strategic Business Partner	Michael Conforme Country Manager, PI Korea
16:50~17:30	Session III Overview of CJ CheilJedang Global Food Business and its Strategy	Shin Hyun-Soo Director of Global Food Industry Business at CJ Cheiljedang
17:30~18:00	Panel Discussion	
18:00~18:10	Closing Ceremony	
18:10~19:30	Networking Dinner	

The 3rd International Food Cluster Forum

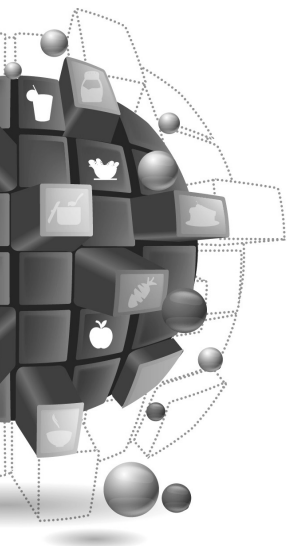
제3회 국제식품클러스터포럼

MAY 15(Wed), 2013 GRAND HYATT SEOUL



■ 프로그램

시간	내용	발표자
13:00~14:00	등록	
14:00~14:05	개회사	박종국 국가식품클러스터지원센터 이사장
14:05~14:10	축사	최희종 농림축산식품부 식품산업정책실장
14:10~14:20	기념사진 촬영	
14:20~14:25	국가식품클러스터 홍보 동영상 상영	
14:25~15:15	기조강연 식품 및 농업 비즈니스의 트렌드 및 사업기회	앤드류 그랜트 現, McKinsey Global Public Sector 총책임자
15:15~15:55	주제강연1 R&D 클러스터 및 산업: “세계가 나의 실험실이다”	애드 윌리안스 (Dr A.C) 니조연구소 사장
15:55~16:10	Coffee Break	
16:10~16:50	주제강연2 인적자원은 귀하의 전략적 파트너	마이클 컨포매 PI Korea 대표
16:50~17:30	주제강연3 CJ 제일제당 식품사업의 글로벌 진출 현황 및 전략”	신현수 現, CJ제일제당 식품글로벌 사업본부장
17:30~18:00	패널 토론	
18:00~18:10	폐회	
18:10~19:30	네트워킹 만찬	



Contents

Program

Keynote Speech

Trends and opportunities in the Food and Agriculture business	07
Andrew Grant _ General Manager of McKinsey Global Public Sector	

Session1

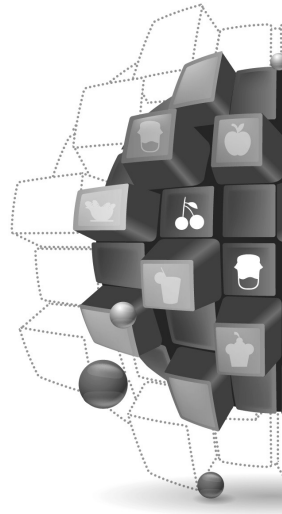
R&D clusters & industry: “the world is my lab”	27
AD Juriaanse _ Managing Director of NIZO Food Research	

Session2

HR as Your Strategic Business Partner	53
Michael Conforme _ Country Manager, PI Korea	

Session3

Overview of CJ CheilJedang Global Food Business and its Strategy	79
Shin Hyun-Soo _ Director of Global Food Industry Business at CJ CheilJedang	



목차

프로그램

기조강연

식품 및 농업 비즈니스의 트렌드 및 사업기회	07
앤드류 그랜트 _ 맥킨지 Global Public Sector 총책임자	

주제강연1

R&D 클러스터 및 산업: “세계가 나의 실험실이다”	27
애드 윌리안스 (Dr A.C) _ 니조연구소 사장	

주제강연2

인적자원은 귀하의 전략적 파트너	53
마이클 컨포매 _ PI Korea 대표	

주제강연3

CJ 제일제당 식품사업의 글로벌 진출 현황 및 전략	79
신현수 _ CJ 제일제당 식품글로벌 사업본부장	

• 기조강연 •

식품 및 농업 비즈니스의 트렌드 및 사업기회

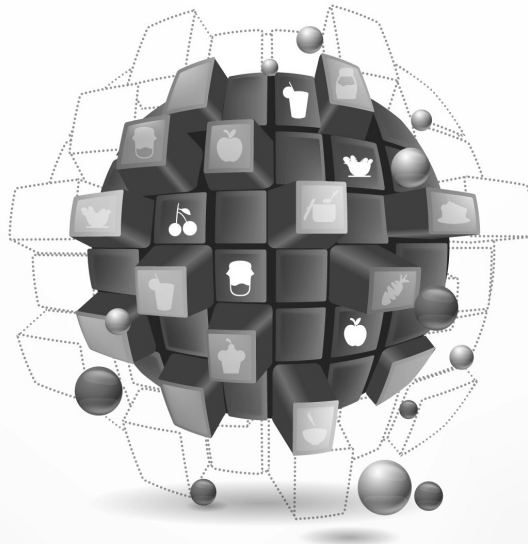
Trends and opportunities in the Food and Agriculture business

앤드류 그랜트

現, McKinsey Global Public Sector 총책임자

Andrew Grant

General Manager of McKinsey Global Public Sector





Andrew Grant

► Nationality	New Zealand
► Current Position	General Manager
► Organization	McKinsey & Company's Global Public Sector Practice
► Education	Bachelor's degree in civil engineering, Auckland University, New Zealand
► Professional Experiences	Master's degree in politics, philosophy, and economics, Oxford University, England Andrew Grant, currently based in Singapore, leads McKinsey & Company's Global Public Sector Practice. He is a member of McKinsey's Global Board. Prior to his current role, Andrew was Managing Director for Greater China from 2005–2009, based in Shanghai, and he led McKinsey and Company in New Zealand from 1997–2004. He was based in Tokyo, London, Santiago and Sydney prior to this. In his 20 years with the Firm, Andrew has advised clients in a broad range of industries and geographies—including basic materials and agribusiness, consumer goods and the public sector. His professional focus is currently on helping Asia's leading public sector institutions solve their most pressing strategic challenges. Economic Development and Infrastructure are foremost amongst them. Andrew has written extensively on leadership and capability building. He has led several of McKinsey's own leadership development efforts and until recently, he Chaired McKinsey's internal Partner election committee.



앤드류 그랜트

- ▶ 국적 뉴질랜드
- ▶ 직책 총 책임자
- ▶ 소속 맥킨지 Global Public Sector
- ▶ 학력 옥스퍼드 대학 정치학과 철학, 경제학 석사
뉴질랜드 오클랜드 대학 토목공학 학사
- ▶ 경력 앤드류 그랜트는 현재 싱가포르에서 맥킨지&컴퍼니의 글로벌 공공 분야 실행(Global Public Sector Practice)을 이끌고 있으며 맥킨지 글로벌 위원회 멤버이다.
현 직책을 맡기 전, 2005년부터 2009년까지 중국 상하이에서 대중화경제권(Greater China) 매니징 디렉터로 있었고 1997년부터 2004년 사이 뉴질랜드에서 맥킨지&컴퍼니를 이끌었다. 그 이전에는 도쿄, 런던, 산티아고, 시드니에서 근무했다.
맥킨지&컴퍼니에서 20년간 근무하면서 원자재, 농비즈니스, 소비재, 공공 분야를 포함해 광범위한 산업 군과 지역에서 클라이언트에게 자문을 제공했다. 현재 아시아의 선도 공공 분야 기관을 도와 이들이 안고 있는 시급한 전략적 도전을 해결하는 일에 집중하고 있으며 그 중에서도 경제 개발과 인프라가 주된 관심사다.
리더십과 역량 구축에 관해 광범위한 저술 활동을 펼쳤으며 맥킨지 자체 리더십 개발을 위한 활동 가운데 상당 부분을 주도했다. 최근까지 맥킨지 사내 파트너 선출 위원회 의장을 맡았다.

Trends and opportunities in the Food and Agriculture business

Discussion document
May 15, 2013

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY
Any use of this material without specific permission of McKinsey & Company is strictly prohibited

McKinsey & Company |

Key food and agricultural trends

- 1** **10,000 years** of historical food production must be matched in the next **50 years**
- 2** **20% reduction** in yields expected due to **climate change**
- 3** **~US\$ 200 billion** average annual investment needed to meet **demand for food** in **developing countries** from now till 2050
- 4** The **mega-agriculture** opportunity is worth **~US\$ 270 billion** annually
- 5** **TRS is 18%;** i.e. **10% higher** for the food and agribusiness sector than other industries on average
- 6** **Upstream** players have **outperformed** downstream ones by **20-60%** since 2008
- 7** Food and agricultural commodity prices have become **highly correlated to oil prices** ($R^2=90\%$) and their **volatility has increased** significantly in the last 10 years
- 8** **1/3 of all food** produced globally **is wasted**
- 9** **Food security and resilience** is now a top-of-mind priority for governments and international organizations
- 10** **70% of the world's population** will live in **cities by 2050**, increasing the need for effective food distribution

식품 및 농업 비즈니스의 트렌드 및 사업 기회

토론 자료
2013년 5월 15일

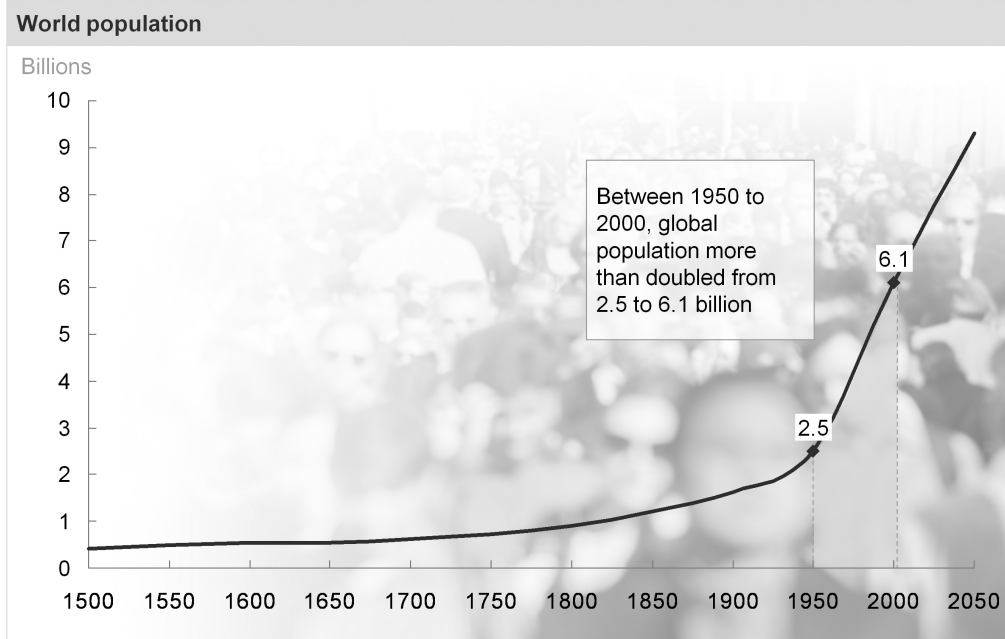
고유 기밀 자료
맥킨지 & 컴퍼니 허가 없이 어떠한 용도로도 사용을 금함

McKinsey & Company |

식품 및 농업의 주요 트렌드

- 1** 향후 50년 간 지난 10,000년 동안의 생산량과 비슷한 수준의 식품 생산이 필요
- 2** 기후 변화로 인해 생산량 20% 감소 예상
- 3** 지금부터 2050년 까지 개발도상국의 식품 수요에 부응하기 위해 연 평균 ~ 2000억 달러의 투자가 요구됨
- 4** 메가-농업(mega-agriculture) 내 기회의 규모가 연간 ~2천700억 달러 에 달함
- 5** TRS 는 18%; 다시 말해 식품 및 농업 부문의 사업 기회가 기타 산업에 비해 평균 10% 이상 높음
- 6** 2008년부터 업스트림 기업이 다운스트림 기업에 비해 20-60% 정도 초과 성과를 보임
- 7** 식품 및 농산물 제품 가격의 경우 유가의 움직임과 긴밀히 연동하여 움직이며 ($R^2=90\%$) 지난 10년 동안 가격 변동성이 큰 폭으로 증가하였음
- 8** 전 세계적으로 전체 식품 생산량의 1/3이 폐기되고 있음
- 9** 식품 안정성 및 회복력 확보가 각 국 정부 및 국제 기구의 최우선 현안으로 떠오름
- 10** 2050년에 이르면 전 세계 인구의 70% 도시에 거주하여 효율적인 식품 배급의 필요성이 더욱 높아지게 됨

1 World population has boomed in the past 50 years and is forecasted to reach 9.3 billion in 2050



SOURCE: Source

1 The global food and agriculture sector is facing severe pressure from demand-supply gap

World demand will grow around 70% between 2000 and 2050



Population growth – 7 billion today to 9.3 billion by 2050

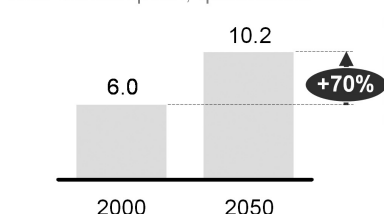


Urbanization – 50% today to 70% of population by 2050



Higher calorie consumption and diet shifts: more wealth = more protein

Global annual food consumption¹
Kcal consumption, quadrillions



- Need to produce **'more with less'**
- Increased pressure on **food price volatility**
- Opportunity for **discontinuities and investment**
- **Quality** in addition to quantity

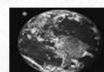
Growth on the supply side is constrained



Water – 40% deficit expected by 2030



Land – over 20% of arable land already degraded; require additional 175-220 million ha of crop land to meet the 2030 demand (11-14% increase)



Climate change – lead to 3-16% lower productivity by 2080



Productivity gain – steadily declined since the 1960s (2.2% average annual yield increase) to today (1.2%)

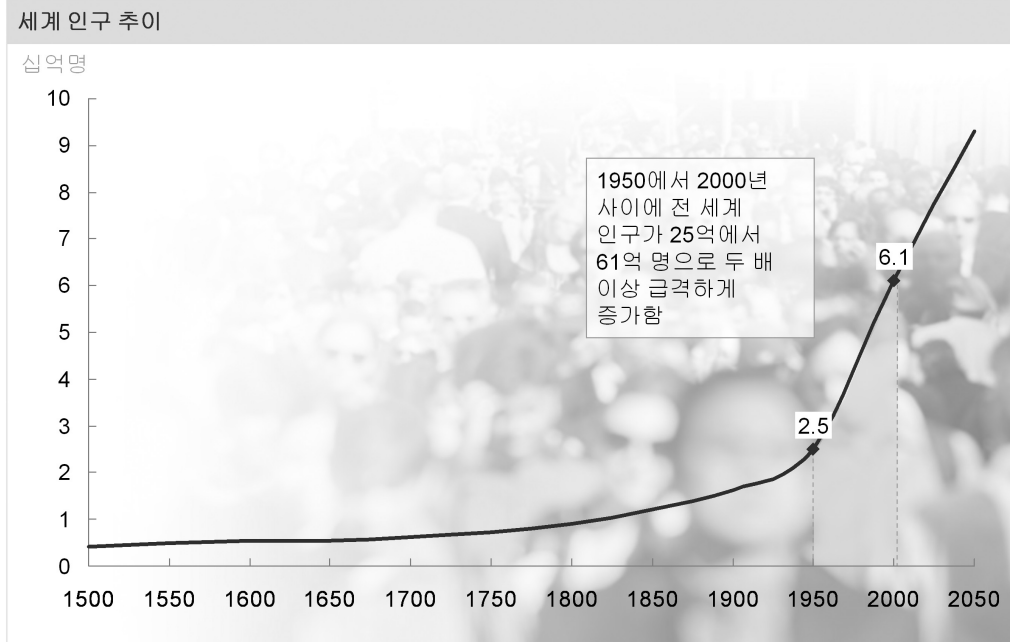


Energy – over 50% of cash costs are fertilizers and fuels (63% for U.S. corn production)

¹ On a per-day basis, global food consumption is ~17 trillion Kcal in 2000, ~18 trillion Kcal in 2005, and ~28 trillion Kcal in 2050

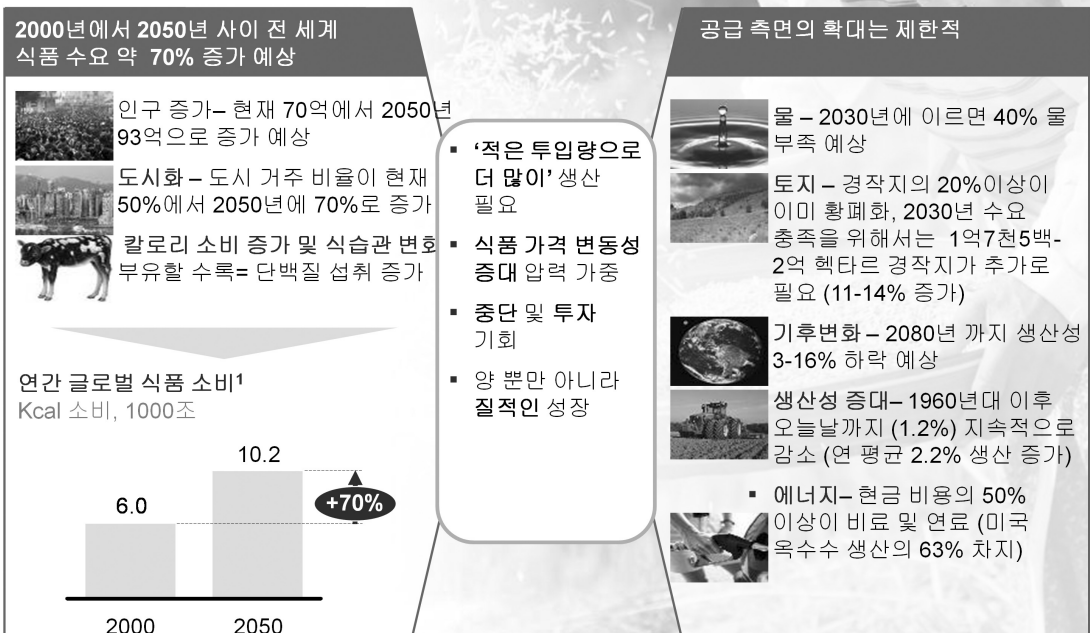
SOURCE: FAO World Food and Agriculture to 2030/2050; FAO Expert Meeting on How to Feed the World in 2050; Sage; PEAT; USDA; UNEP; World Bank; Resource Revolution, McKinsey

1 지난 50년 간 세계 인구는 급속도로 증가하였으며 2050년에 이르면 93억 명에 이를 것으로 추산됨



자료: source

1 글로벌 식품 및 농업 부문은 수요 공급 간 격차 확대에 의한 심각한 압박에 직면하고 있음



2 Changes in temperature and rainfall patterns will most likely reduce crop yields in the future

Change in crop yields resulting from alterations in temperature and rainfall, 2050

Percent



Yields potentially depressed 20+% in many areas

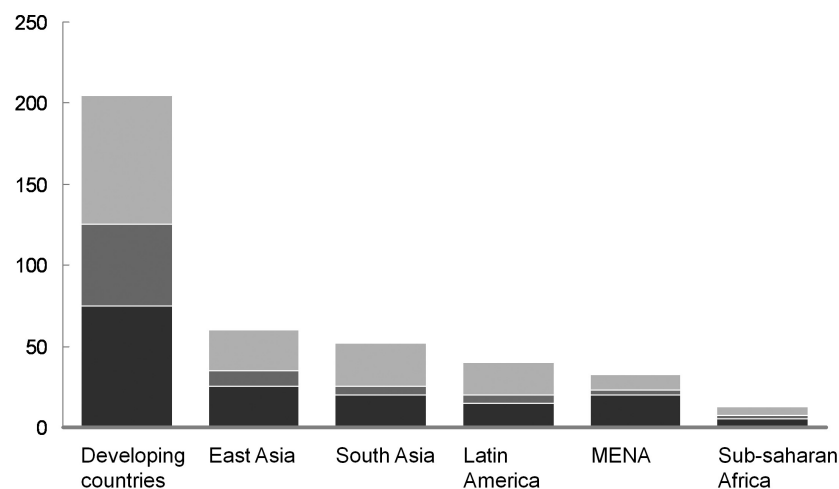
SOURCE: World bank; FAO

3 ~US\$ 200 billion of average annual investment is needed to meet food demand in developing regions from now till 2050

Support services Livestock production Crop production

Average annual investment needs in developing regions¹

US\$ Billion



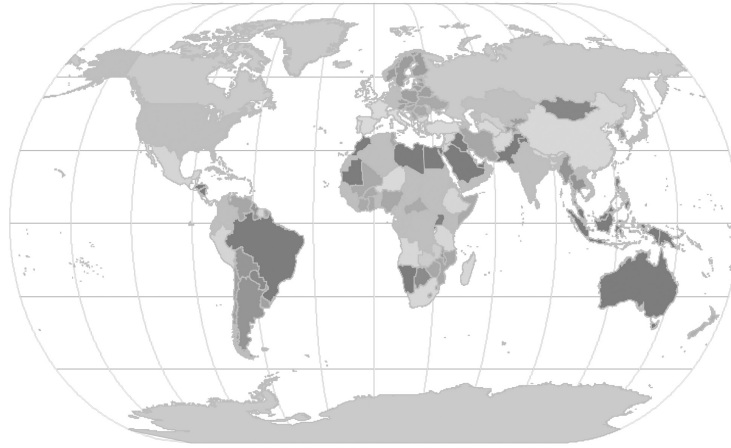
¹ Figures presents average annual needs over the period 2005-07 to 2050

SOURCE: Schmidhuber, Bruinsma and Bödeker, 2009 ; FAO

2 기온과 강수량 변화로 인해 향후 작물 생산량이 감소할 것으로 예상

기온 및 강수량 변화로 인한 2050년 작물 생산량 변화 예상도

퍼센트

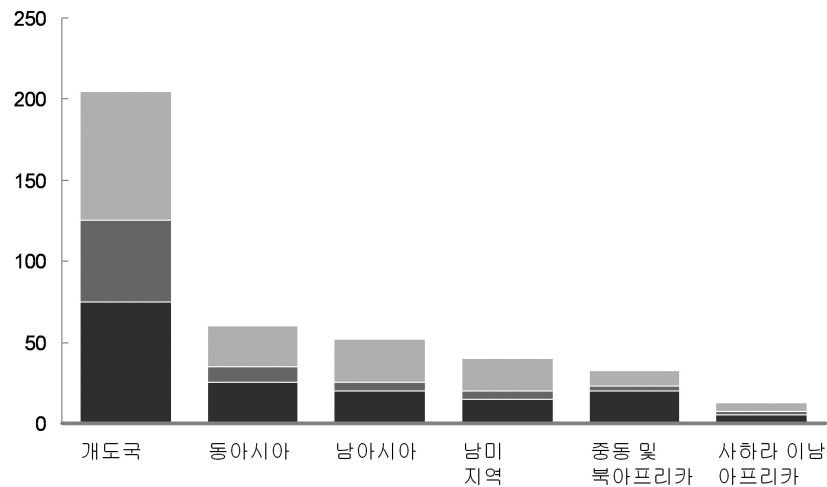


자료: 월드뱅크; 식량농업기구

3 지금부터 2050년 까지 개발도상국의 식품 수요를 충족하기 위해 연 평균 ~ 2000억 달러의 투자가 요구됨

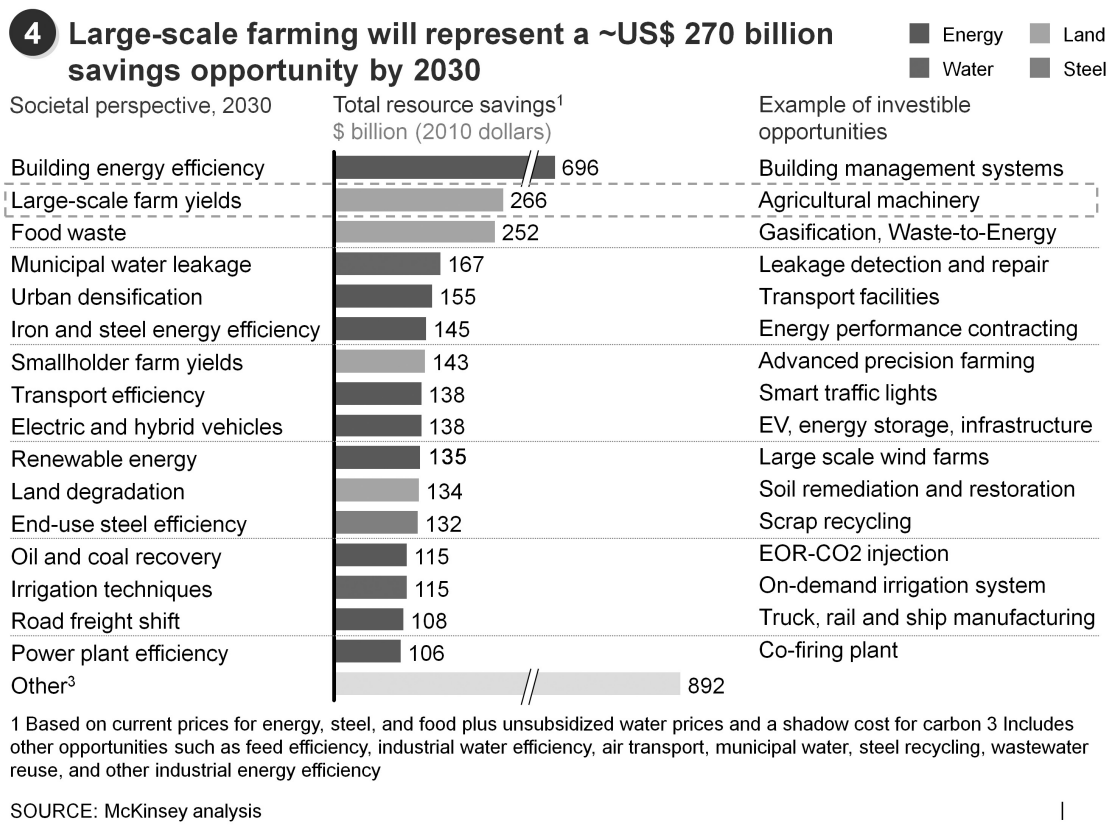
지원 서비스 가축 생산 작물 생산

개도국 지역의 연 평균 투자 필요 규모¹
US\$ 10억 달러

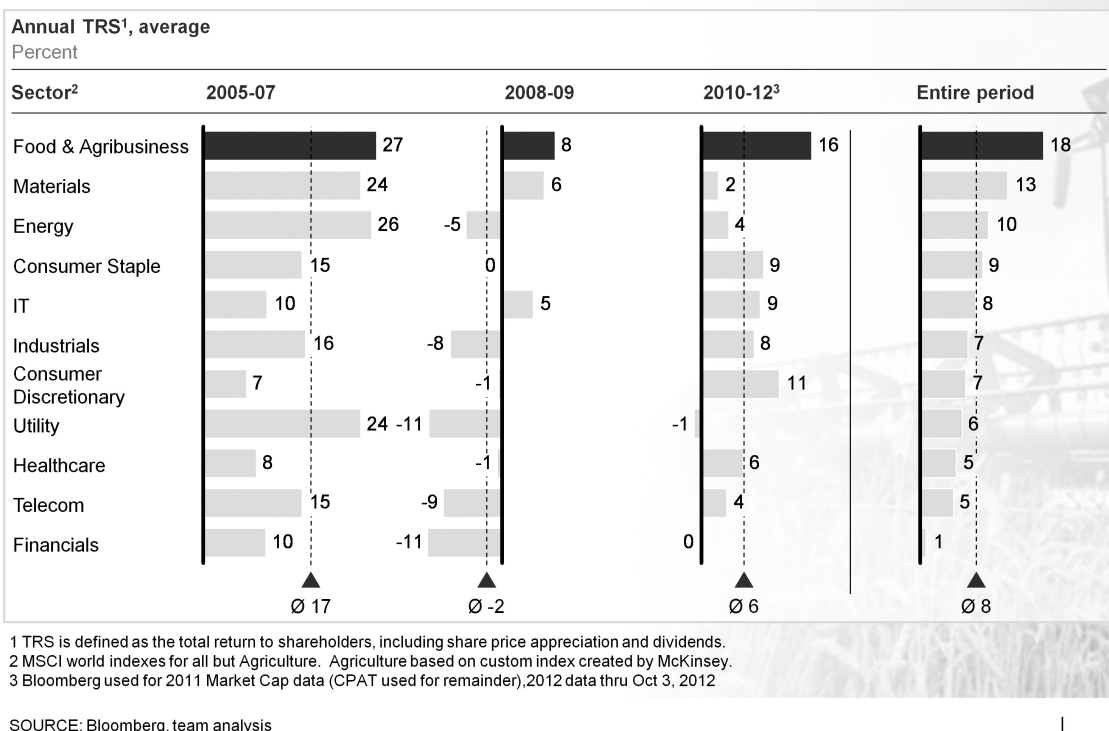


¹ 본 도표는 2005년에서 2007년부터 2050년에 이르기까지 필요한 연평균 투자규모를 나타냄.

자료: Schmidhuber, Bruinsma and Bödeker, 2009; 식량농업기구



5 The food and agribusiness sector has shown quite attractive returns over the past years; TRS has outperformed other industries

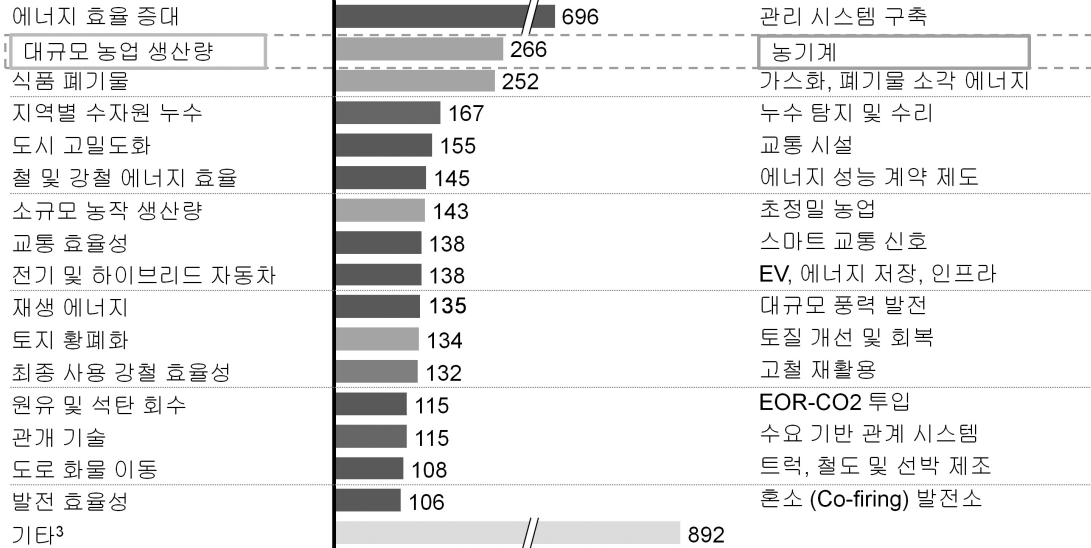


4 대규모 농업에서 2030년까지 ~2700억 달러 절감 기회 존재

2030년 사회적 관점

총 자원 절약¹
\$ 10억 (2010 달러)

에너지 물 토지 강철

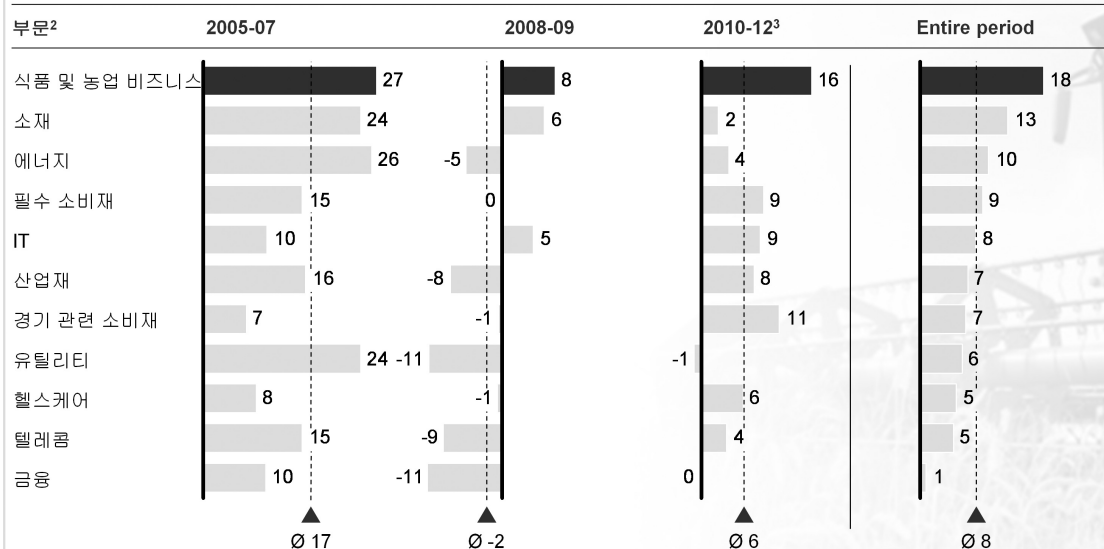


¹ 현재 에너지, 강철 및 식품 가격에 더해 보조금이 더해진 물 가격 및 탄소 잠재 비용을 기반으로 생각할 때 3에는 사료 효율성, 산업 용수 효율성, 항공 수송, 지역 용수, 강철 재활용, 폐수 및 오수 재활용 기타 산업용 에너지 효율성 등에 대한 기회가 포함될 수 있다.

자료: 맥킨지 분석자료

5 식품 및 농업 비즈니스 부분은 지난 몇 년간 매력적인 수준의 수익률을 기록해 옴; TRS가 기타 산업 대비 초과 성과를 기록

연 평균 TRS¹
퍼센트



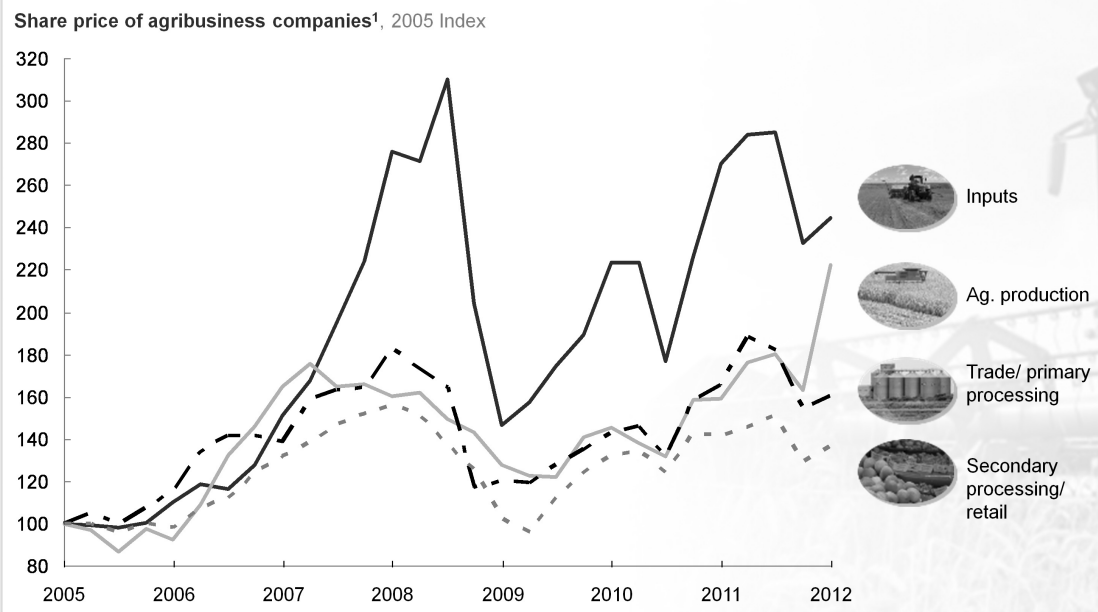
¹ TRS는 가격 상승 및 배당을 포함한 주주 총 수익률을 의미.

² 농업을 제외한 부문은 MSCI 월드 인덱스, 농업은 맥킨지 자체 커스텀 인덱스 기준.

³ Bloomberg 2011년 시가 총액 데이터 (나머지는 CPAT 사용), 2012년 데이터의 경우 2012년 10월 3일자 까지 반영.

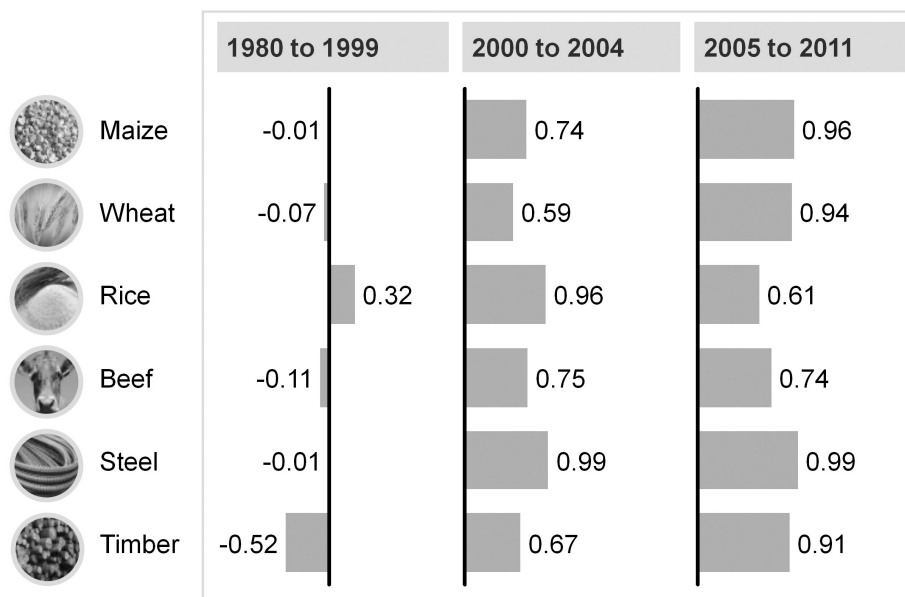
자료: 블룸버그, 팀 분석자료

6 Upstream players have outperformed downstream firms since 2008



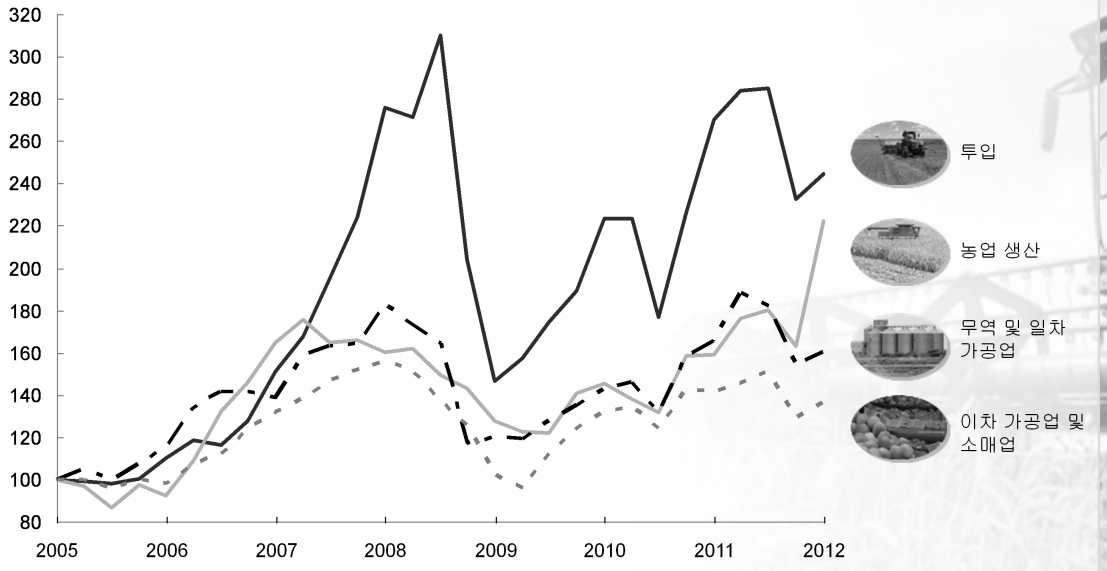
7 Commodities began to show significant correlation with oil prices beginning in 2000 with increasing correlation since 2005

Correlation with oil prices



6 2008년 부터 업스트림 기업이 다운스트림 기업 대비 우수한 성과를 보여옴

농업 비즈니스 부문 기업 주가 현황 1, 2005년 인덱스

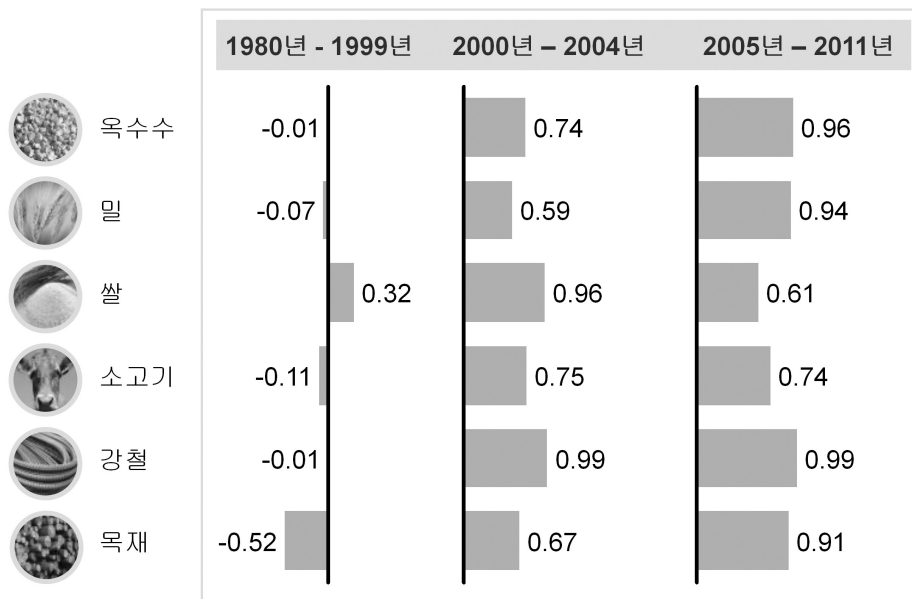


1 맥킨지 자체 커스텀 인덱스 기준 농업 비즈니스 기업 샘플

자료: 블룸버그, 맥킨지 분석자료

7 원자재 가격이 2000년부터 유가와 긴밀한 상관관계를 보이기 시작하였으며 2005년부터는 상관 관계가 더욱 높아짐

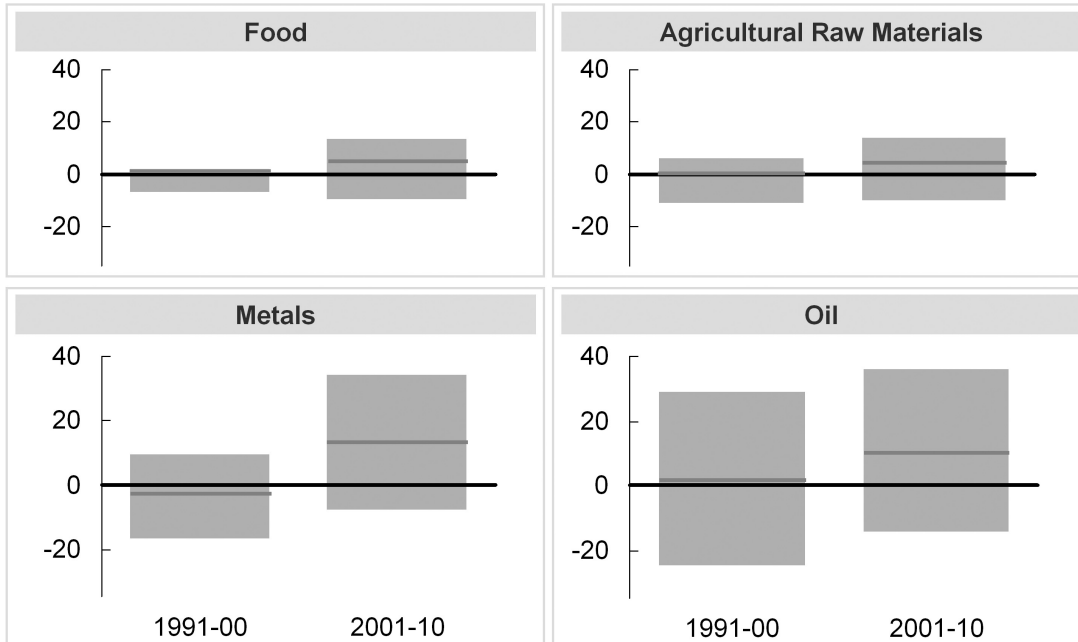
유가와와의 상관관계



7 Volatility of food, agricultural raw materials, and metals have also increased in the past ten years

Percent

— Avg annual change in real price
□ One standard deviation

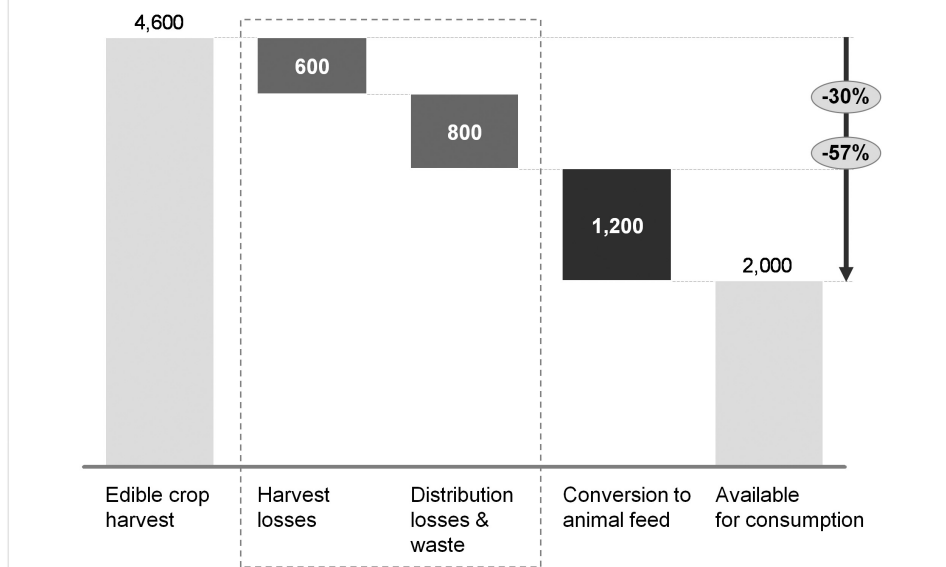


SOURCE: IMF; BP Statistical Review of the World; US Bureau of Labour Statistics; MGI Analysis

8 A third of all food produced is wasted, and less than half is available for final consumption

Conversion and wastage in the food supply chain

kcal/ capita/ day

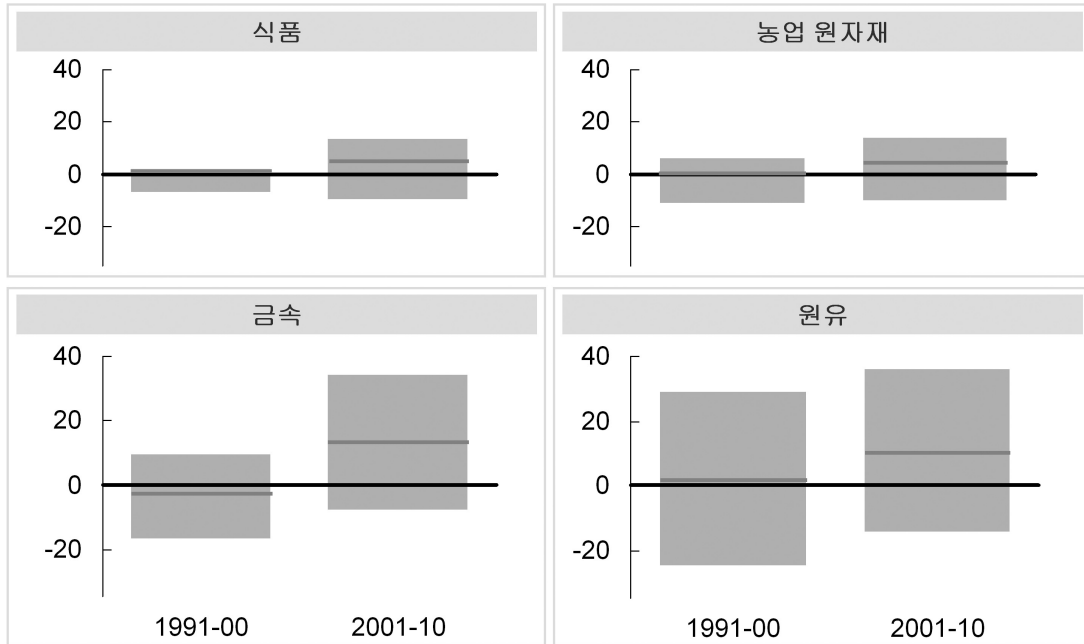


SOURCE: The Environmental Food Crisis, UNEP

7 지난 10년간 식품, 농업 원자재 및 금속의 변동성 역시 증대— 연 평균 실 가격 변동

퍼센트

□ 표준 편차

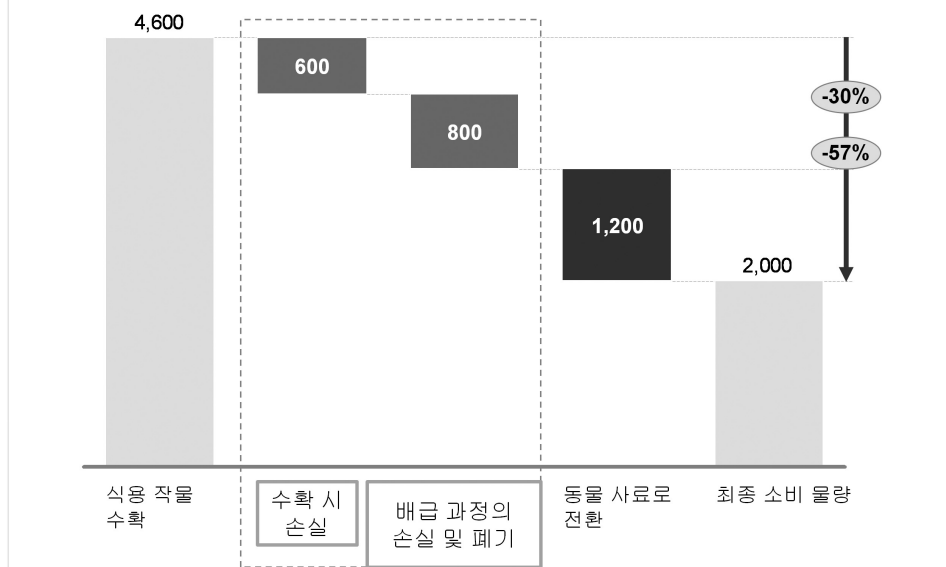


자료: IMF; BP 세계 통계 리뷰, 미국 노동부 통계, MGI 분석자료

8 총 식품 생산량 중 3분의 1일 폐기되며 최종 소비되는 식품은 절반에 미치지 못함

식품 공급 체인의 변환 과정 및 낭비

kcal/ 1인 당/ 일별

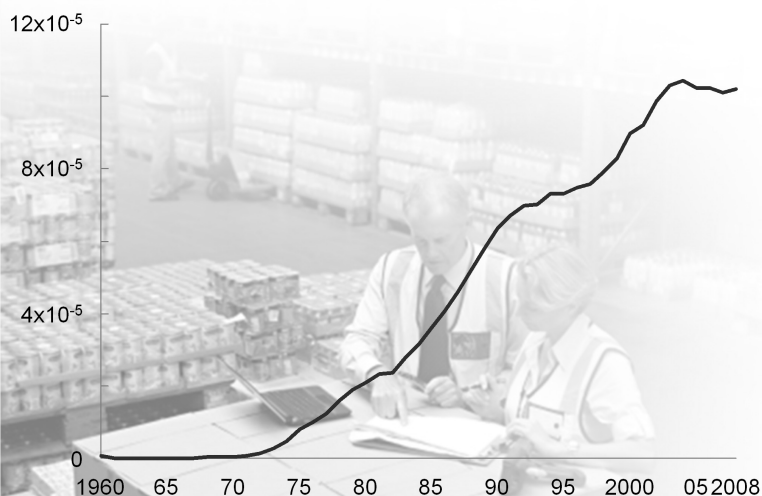


자료: UN 환경계획 환경 식량 위기

9 Food security is on the agenda of most governments and there is increasing discussion around it

Usage of the phrase "food security" in literature

Word frequency as a percent of all published words



Gulfood 2013 Ministers Meet tackles food security and food safety needs

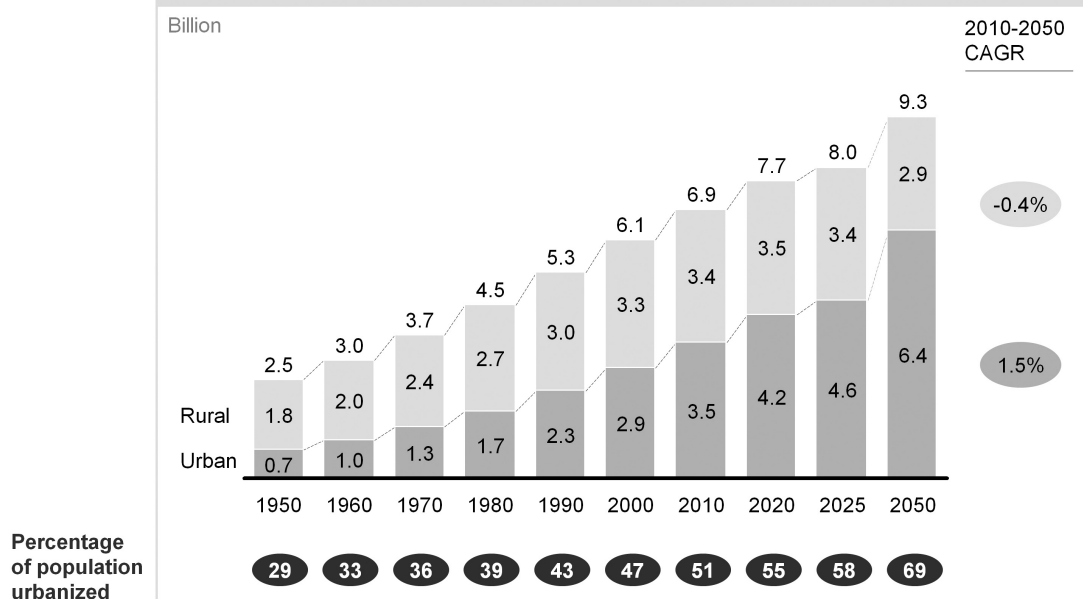
Asian Food security 'is a major issue'

Failed food system in India fuels intense debate in New Delhi

SOURCE: Google Ngram Viewer; Press search

10 Urban populations are expected to reach ~70% of the total population by 2050

Share of urbanized population over total population

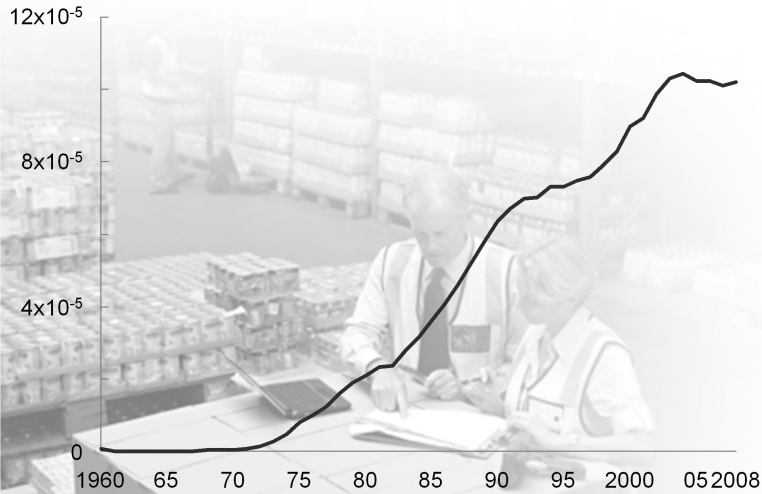


SOURCE: United Nations

9 식품 안보가 대부분 국가의 주요 정부 현안으로 부상하였으며 이와 관련한 논의가 지속적으로 증가

문헌 중 “식품안보” 표현 사용 빈도

모든 출판물 중 단어 사용 빈도



두바이 식품박람회
(Gulfood 2013)
장관회의에서 식품 안정성
및 식품 안보 필요성 논의

아시아 식품 안보 '가 중요
이슈'

인도 식품시스템 실패가
뉴델리에서의 격렬한
논의를 촉발

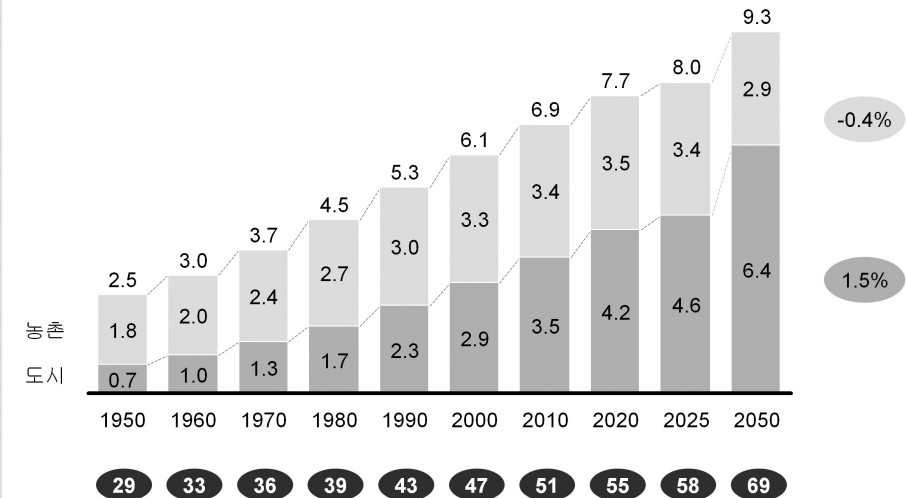
자료: 구글 엔그램 뷰어; 언론 조사

10 2050년 도시 인구 비율이 전체 인구의 ~70% 에 달할 것으로 예상됨

전체 인구 대비 도시 거주 인구 비율

10억

2010-2050 년
연평균 성장률



자료: UN



Memo

Handwriting practice area with 20 horizontal dotted lines.



Memo

A large rectangular area with rounded corners, containing 25 horizontal dotted lines for writing a memo.

[illegible]

• 주제강연 1 •

R&D 클러스터 및 산업 : “세계가 나의 실험실이다”

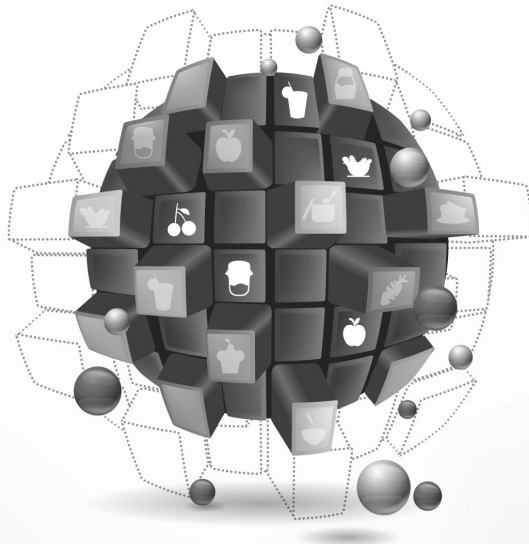
R&D clusters & industry :
“the world is my lab”

애드 율리안스 (Dr A.C)

니조연구소 사장

AD Juriaanse

Managing Director of NIZO Food Research





Ad Juriaanse (Dr A.C)

► Nationality	Netherlands
► Current Position	CEO
► Organization	NIZO Food Reserch
► Education	PhD in Biochemistry
► Professional Experiences	NIZO food research was founded as dairy research institute in1948 by the Dutch dairy industry. Since 2003 NIZO works for the international food an ingredient industry and in 2009 it became an independent company via a management buyout, led by Ad Juriaanse. Together with the experts of the companies we work with, we accelerate innovation by developing and implementing new technologies to improve flavour, texture, health & safety and optimize processing conditions. NIZO technology is also used for cost reduction projects in recipe formulation and process optimization. The food gade pilot plant is used by industry for up scaling of R&D projects as well as production of small volume ingredients and samples for clinical trials, test market etc. NIZO is specialized in “open innovation systems” in which NIZO works closely together with individual companies on a confidential basis. www.nizo.com



애드 율리안스 (Dr A.C)

- ▶ 국적 네덜란드
- ▶ 직책 사장
- ▶ 소속 니조연구소
- ▶ 학력 생화학 박사

- ▶ 경력 애드 율리안스는 생화학 박사를 취득했다. 네덜란드와 영국에 있는 유니레버사에서 연구 & 개발 및 회사 운영과 관련한 다양한 직위에서 14년 동안 근무했다.
1995년부터 NIZO 식품 연구소 매니징 디렉터로 일하고 있다.
NIZO 식품 연구소는 1948년 네덜란드 유업이 설립한 유제품 연구 기관이다. 2003년부터 NIZO는 국제 식품 및 원료 산업 일을 하고 있으며 2009년 그가 주도한 경영자매수 (MBO)를 통해 독립 기업이 되었다.
사내 전문가들과의 협업을 통해 향미, 질감, 건강&안전을 개선하고 프로세싱 조건을 최적화하기 위한 신 기술 개발 및 이의 실행을 통해 혁신을 가속화하고 있다.
NIZO기술은 레시피 정식화 및 프로세스 최적화의 비용 절감 프로젝트에도 활용되고 있다.
임상 시험, 테스트 마켓을 위한 소량의 샘플 및 원료 생산을 비롯해 연구&개발 프로젝트 증진을 위해 업계는 식품 gade 파일럿 플랜트를 이용한다. NIZO는 “개방형 혁신 시스템”을 전문으로 하며 NIZO는 기밀 및 상호 신뢰를 기반으로 개별 기업들과 긴밀하게 협력하고 있다.
www.nizo.com



Good food needs good science



R&D clusters & industry: "the world is my lab"

10 May 2013

ad.juriaanse@nizo.com



Korea - Netherlands



Good food needs good science



HYUNDAI



Food Valley[®]NL
Your guidance & support partner



Good food needs
good science





Good food needs good science



클러스터 및 산업:
“세계가 나의 실험실이다”

2013년 4월 23일
ad.juriaanse@nizo.com




한국 - 네덜란드






Good food needs good science




Good food needs good science






NIZO
Good food needs good science

Key message
part 1:



- Innovation happens in networks;
Not in big laboratories

65 3

NIZO
Good food needs good science

Key message
part 2:

The FOODPOLIS approach / the right approach:

- **Formation of a cluster!**

Recommendation:

- **Flexible and International**
- **Connect clusters:**
FOODPOLIS; Food Valley NL; industry; NIZO



65 4

NIZO

Good food needs good science

주요 메시지 part 1:



- 혁신은 큰 실험실이 아닌
- 네트워크 안에서 일어난다.



3

NIZO

Good food needs good science

주요 메시지 part 2:

FOODPOLIS 접근/ 올바른 접근

• 클러스터의 형성

추천:

- 유연하고 국제적
- 클러스터 연결:
푸드폴리스; 식품밸리 NL; 산업; NIZO



4



Good food needs good science

Who am I (to tell you this?)

CEO of NIZO food research, the Netherlands



There is somebody here more important for you:



Dr. Liz Kamei

She is your primary contact in Asia!!



5

NIZO food research

65 proud years of open innovation



Good food needs good science

Why:

- We apply science for better foods

How:

- Science Hub for projects / global food network:

What:

- Flavor, Texture or Health.
- Process improvement
- From lab to pilot plant

Where:

- HQ in Food Valley NL
- Sales offices in USA, France

Cluster!

Who:

- 180 professionals



Research Centre

Application & Processing Centre

Together to the next level



6



Good food needs good science

저보다 저 전문가가 있습니다.

네덜란드 NIZO 식품 연구의 CEO



더 중요한 분이 여기 계십니다:



리즈 카메이 박사

카메이 박사가 아시아의 연락 담당자입니다.



5

니조 식품 연구

65년간의 오픈 혁신



Good food needs good science

왜:

- 우리는 식품을 증진시킵니다.

어떻게:

- 글로벌 식품 네트워크에서의 과학 허브

무엇을:

- 풍미, 질감 또는 건강
- 프로세스 개선
- 실험실에서 시험 공장까지

어디서:

- 식품 벨리 NL의 HQ
- 미국, 프랑스, 일본의 영업소

누가:

- 180명의 전문가

클러스터!



연구 센터

애플리케이션
& 프로세스 센터

Together to the next level



6

**Not important where your are,
as long as you are good:**
Companies that Co-Create with NIZO (and allow us to tell)

NIZO
Good food needs good science

Together to the next level

65 7

Services and deliverables

NIZO
Good food needs good science

An open innovation network for:

- Research
- Consultancy
- Product & Process Development
- (test) Productions

Working Together to deliver:

- New processes
- New formulations recipes
- Test productions
- Tolling (for small volume high value ingredients)

Pilot plant: business as unusual!

Together to the next level

65 8

NIZO
Good food needs good science

잘지내기만 한다면, 어디에 있는지는 중요하지 않습니다

NIZO와 공동-창조를 하는 회사들 (소개하겠습니다.)

Together to the next level

65 7

NIZO
Good food needs good science

서비스와 제품

다음에 대한 오픈 혁신 네트워크 제공:

- 연구
- 자문
- 제품 및 프로세스 개발
- (실험)생산

다음을 제공하기 위한 노력:

- 새로운 프로세스
- 레시피에 대한 새로운 배합
- 톨링(Tolling)(소량의 고 가치 재료에 대한)

시험 공장: 통상 하던 것과는 다른 방식!

Together to the next level

65 8



Good food needs good science

7 product areas where companies ask us
To make better food

	Tailoring Taste & Texture		Gut Health & Immunity
	Protein Functionality		Fermented Functionality
	Food Structure & Stability		Hygienic & Safe
			Profitable Processing

Together to the next level



9



Good food needs good science

7 certainties for industry:

1. We are **Independent**
2. The **IP** is always **for our clients**
3. Our work is **relevant** to the industry
4. We work **confidentially**
5. And **fast**
6. We work **project based**
7. and we take the '**Together**' in our slogan very seriously
(industry to define "what"; we do the "how")








Together to the next level



10

NIZO

Good food needs good science

기업들이 우리에게 **식품 증진을** 요구하는 7개 제품분야

맛 및 질감 조정



소화 건강 및 면역력



단백질 기능



발효기능



식품 구조 및 안전성



위생 및 안전



수익성 있는 프로세싱

Together to the next level



NIZO

Good food needs good science

산업을 위한 7개의 확실성

1. 우리는 독립적입니다
2. IP는 언제나 고객들을 위한 것입니다
3. 우리의 일은 산업과 관련된 것입니다
4. 우리의 일은 비밀이 유지됩니다
5. 그리고 빠릅니다
6. 우리는 프로젝트 기반으로 일합니다
7. 그리고 우리는 슬로건에서 “함께”를 매우 중요하게 여깁니다

(산업이 “무엇을”을 규정한다면 우리는 “어떻게”를 합니다)



Together to the next level





Good food needs good science

Summary of NIZO

Mission

We apply science for better foods

Location: Ede Netherlands
Sales offices in US, France, Japan



Legal status: BV
Legally founded 2003 (NIZO in 1948!)
Independent (owned by management)
Chamber of commerce nr 09139048

Vision

Long term partnerships with industry

7 Certainties:

Independent; IP for clients;
Relevance, Confidential; fast;
project based; 'Together'

Success formula:

Together:
joint projects: industry, NIZO and others as needed

Together to the next level

For more answers FAQ at www.nizo.com

 11



Good food needs good science

1. Global trends:

a. Local markets / global issues

- Differences**

% of total income spent on food:	
Africa	>40-65%
North-Korea	
China; India; Eastern Europe	>20-40%
N. America; W. Europe; Japan; Australia	>10-20%

Source: OECD – FAO 2008



- Paradoxes:**
- Supply the world / reduce calorie intake
- Convenience / sustainability
- Mass markets / individualization
- Fast food / indulgence

Together to the next level

 12



Good food needs good science

NIZO 개요

미션

좋은 식품에는
좋은 과학이
필요하다

위치: 네덜란드 에데
영업소: 미국, 프랑스, 일본



비전

산업과의 장기적 파트너 관계

7개의 확실성:

- 독립성; 고객을 위한 IP; 관련성; 기밀유지; 신속성; 프로젝트 기반; “함께”

법적 지위: BV
2003년에 설립(1948년에 NIZO)
독립회사(경영진 소유)
상공회의소 번호 09139048

성공공식:

함께:
공동 프로젝트: 필요에 따라 산업, NIZO 및 그외

Together to the next level

For more answers FAQ at www.nizo.com

65 11



Good food needs good science

1. 글로벌추세:

a. 지역시작/ 글로벌 이슈

- 차이점

식품 구입에 사용하는 총 소득의 %	
아프리카, 북한	>40-65%
중국, 인도, 동유럽	>20-40%
북미, 서유럽, 일본	>10-20%

출처: OECD-FAO 2008



- 패러독스:
- 세계에 공급/ 칼로리 섭취 감축
- 편리함/ 지속 가능성
- 대량 판매 시장/ 개인화
- 패스트푸드/탐닉

Together to the next level

65 12

1. Global trends:
1.b same trends, different priorities

NIZO
Good food needs good science

Human health

Food security

Environment

Livelihood

Post-industrial
(e.g. USA, Germany)

Low development
(e.g. African countries)

Rapid industrialization
(e.g. China, Brazil)

Source: FAO 2009- Livestock in the balance

Together to the next level

65 13

1.c. Global trends
Industry needs and R&D

NIZO
Good food needs good science

Competitive knowledge

Pre-competitive knowledge

Need to "Have"

Need to have Access

Need to know the Opportunities

"Routine"

"Front line science"

Industry

NIZO

Academia

In Home

Find out

Together to the next level

65 14

1. 글로벌추세:
1.b 다양한 시장, 우선순위

NIZO
Good food needs good science

인간건강

식품 안전

환경

생계

산업화 이후 국가
(예 : 미국, 독일)

저개발 국가
(예 : 아프리카 국가들)

빠른 산업화 국가
(예 : 중국, 브라질)

Source: FAO 2009- Livestock in the balance

Together to the next level

65 13

1.c. 글로벌추세:
산업의 니즈와 R&D

NIZO
Good food needs good science

경쟁력 있는 지식

“소유”의 니즈

집에서

산업

NIZO

“알아보자”

접근성에 대한 니즈

학계

기회를 알아야 할 니즈

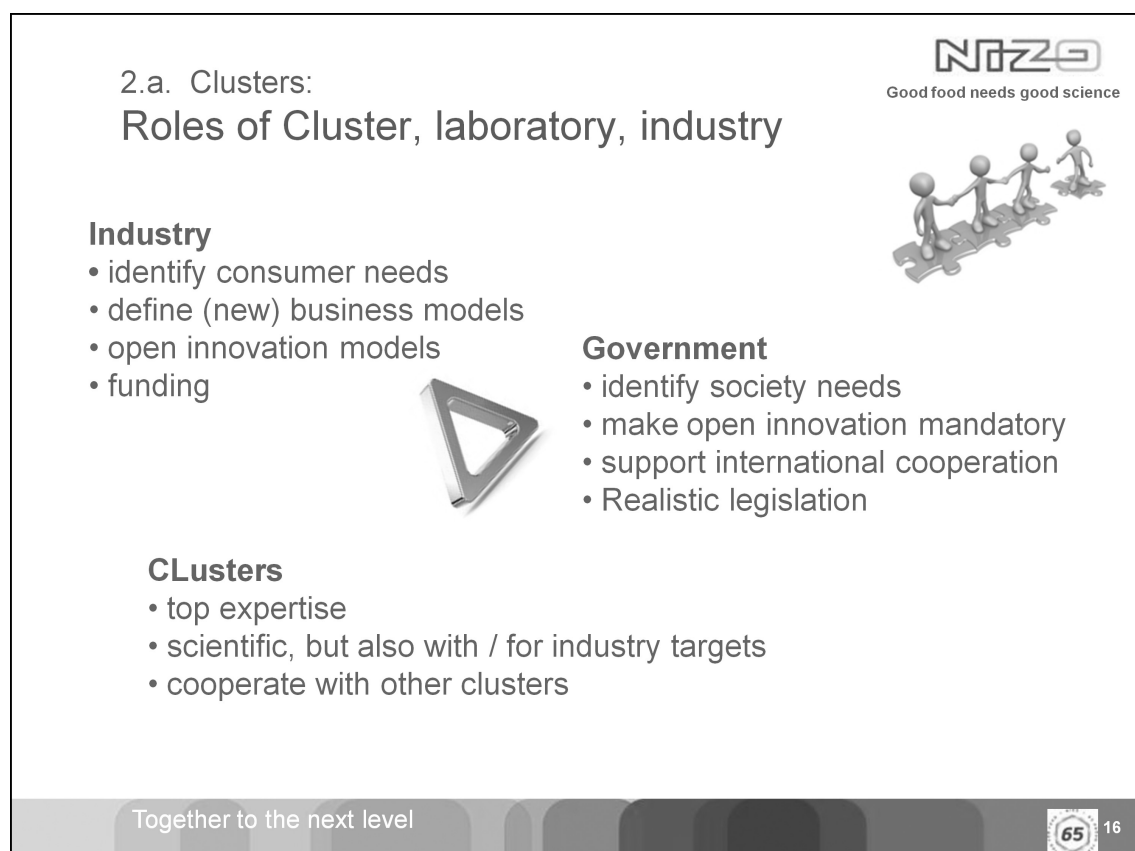
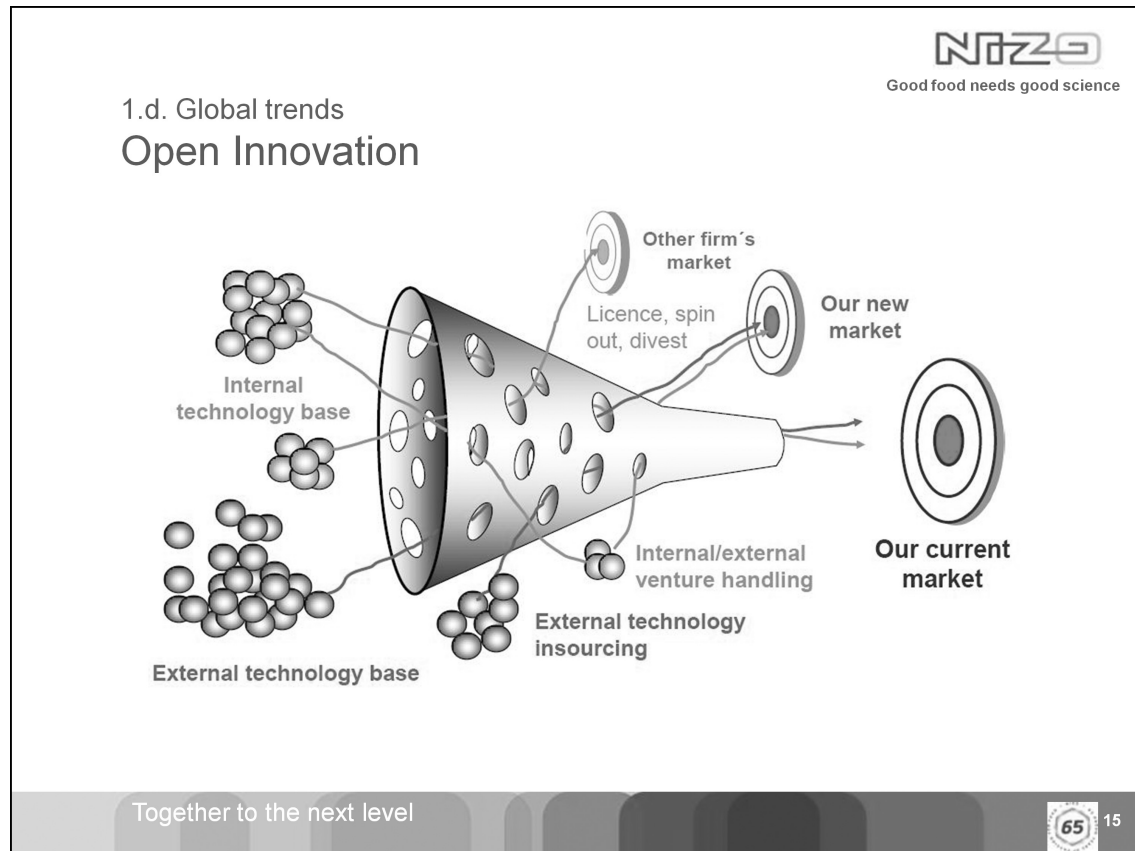
경쟁전 지식

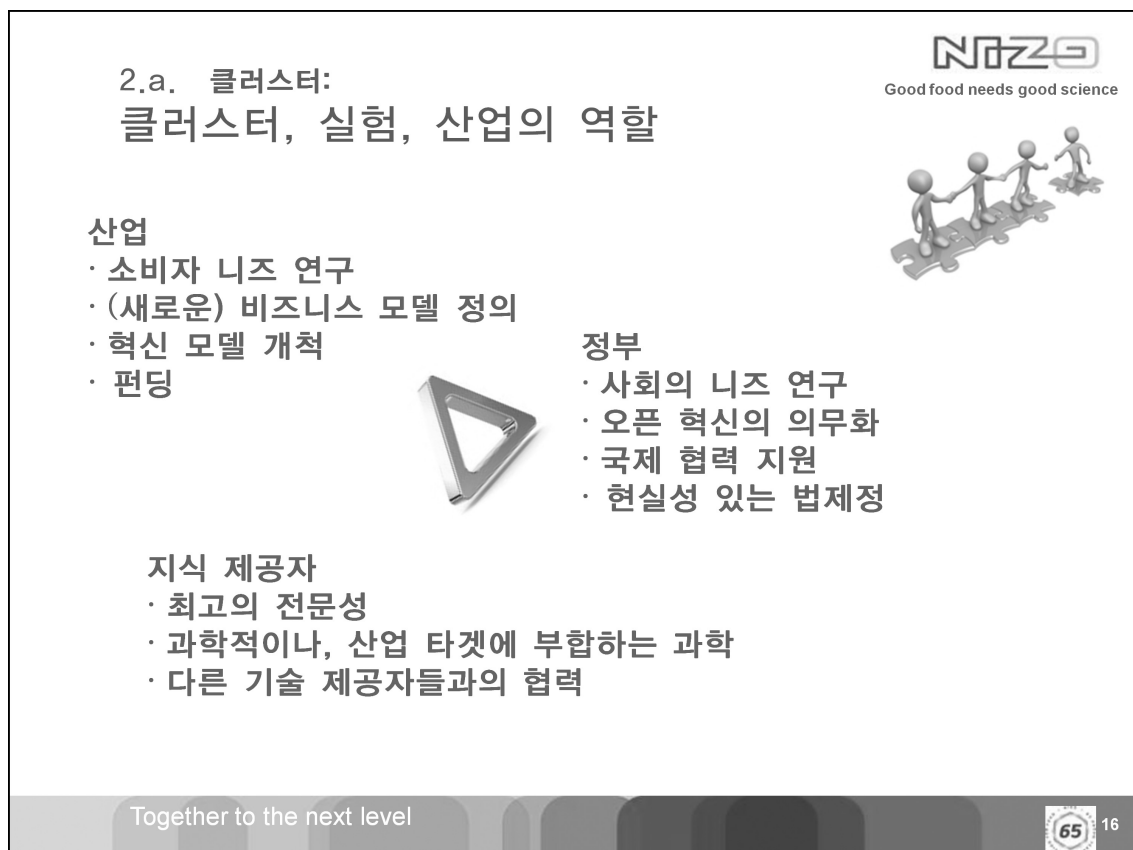
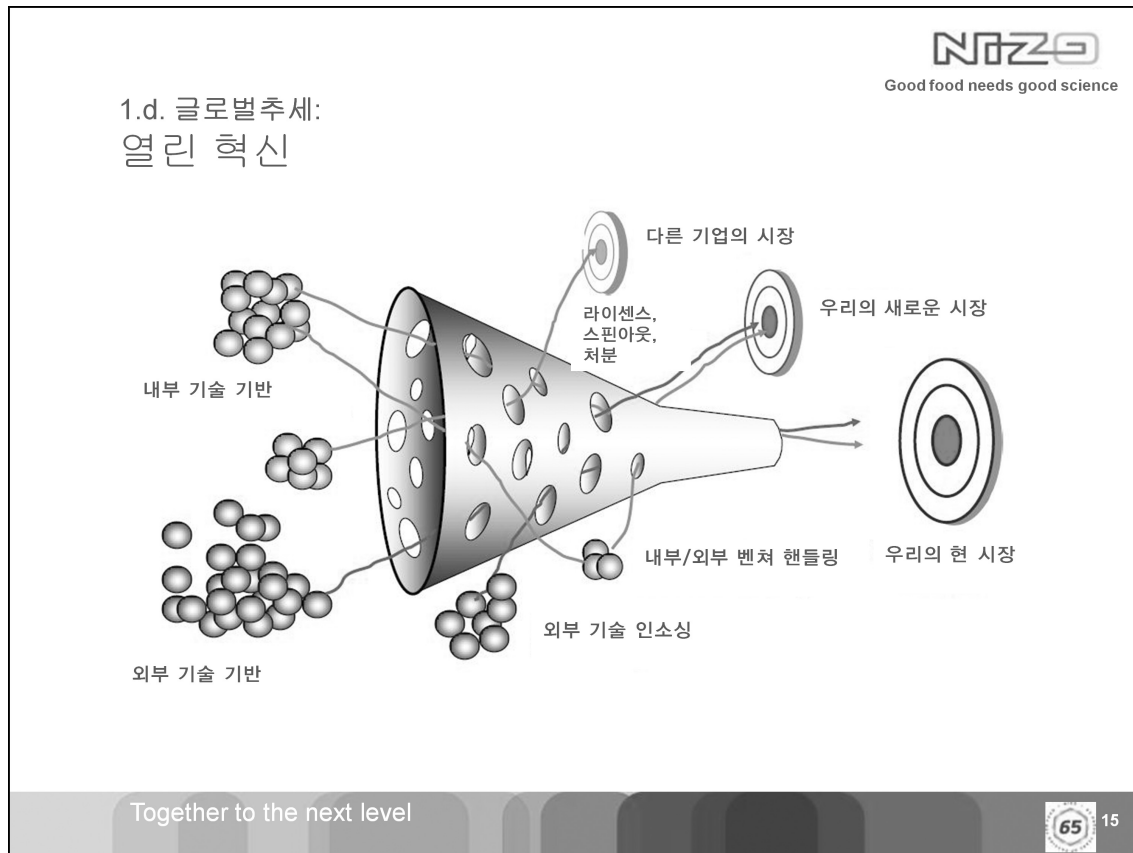
“루틴”

“일류 과학”

Together to the next level

65 14





2.b. Clusters: Food Valley NL:

@ centre of Knowledge
@ the heart of Europe

- 5.000 researchers in food
- "All" experimental facilities
- Incubator for spinn-outs
- Innovative clusters
- Public private partnerships
- Industry, academia, transfer organisations
- Etc...




Together to the next level

 17

3.c. Clusters

Deliverables for participants:

(industry, governments and NIZO)

- network & meetings etc
- HR initiatives: Ambassadors, knowledge workers etc)
- Innovation projects
- Joint PR activities e.g. International trade shows
- Hosting International delegations
- FV conference(s)
- FV innovation link: brokerage
- Board member





Together to the next level

 18



Good food needs good science

2.b. 클러스터: 식품 벨리 NL:

@ 지역센터
@ 유럽의 심장

- 5,000명의 식품 연구원들
- “모든” 실험 시설
- 스킨 아웃을 위한 인큐베이터
- 혁신적인 클러스터들
- 공공-민간 파트너십들
- 산업, 학계, 이전 기관들
- 기타



Together to the next level

 17



Good food needs good science

3.c. 클러스터: 클러스터가 참여자들에게 제공하는 것들: (산업, 정부 및 NIZO)

- FV 멤버 : 네트워크와 미팅 등
- HR 이니셔티브 : 대사, 지식관련자 등
- 혁신 프로젝트
- 공동 PR 활동 예 : 국제 무역 쇼
- 국제 대표단 초대(이번 컨퍼런스 등)
- FV 컨퍼런스
- FV 혁신 링크
- 이사회 멤버



Together to the next level

 18



Connecting Clusters? FOODPOLIS, industry / NIZO

NIZO
Good food needs good science



How can we co-create together?

Together to the next level



19



클러스터를 연결할건가 ? 푸드폴리스, 산업 / NIZO

NIZO
Good food needs good science



어떻게 공동-창조할 것인가?

Together to the next level





Memo

A series of horizontal dotted lines for writing a memo.



Memo

Handwriting practice lines for the memo section, consisting of multiple horizontal dotted lines.



Memo

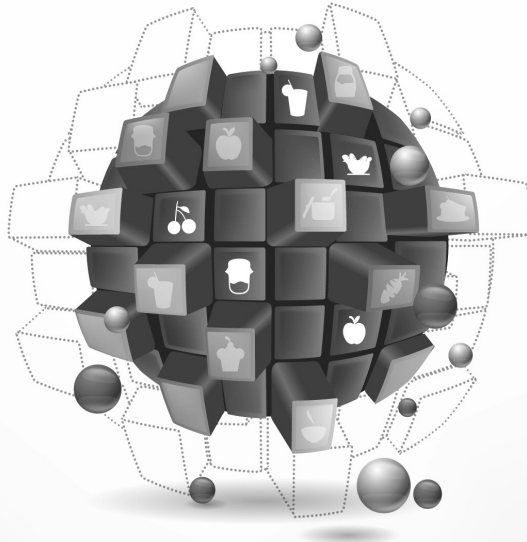
A series of horizontal dotted lines for writing a memo.

• 주제강연 2 •

인적자원은 귀하의 전략적 파트너 HR as Your Strategic Business Partner

마이클 컨포매
PI Korea 대표

Michael Conforme
Country Manager, PI Korea





Michael Conforme

► Nationality	United States of America
► Current Position	Country Manager
► Organization	PI Korea
► Education	Masters' degree in Education, University of Maryland, The United States Bachelor's degree in Education, Kansas State University, The United States Associate's degree in Business Administration, Central Texas College, The United States
► Professional Experiences	Mike Conforme's connection with Korea goes back more than twenty years. During this time he has developed a refined expertise in supporting executives and their companies to succeed in the Asia Pacific region by increasing profitability, improving employee retention, generating revenue growth, and creating stakeholder wealth.

Since 1993 Mike has held senior level positions at two Korean and two multinational corporations. He has also served as governor, board member and committee chair at three nonprofit organizations. In 2001 he founded his own management consulting & coaching firm, GCT Partners, and was selected in 2010 to be country manager of PI Worldwide's Korea operations. At PI Korea he and his team focus on assisting clients in four areas: strategy alignment/execution, executive coaching/leadership development, talent acquisition/performance, and organizational development.

For the past twelve years in Korea Michael has worked as advisor, consultant, and coach to C-level executives and senior managers at multinational and Korean corporations. As of 2013, his fifty-three (53) project engagements have focused on:

- Managing organizational change
- Need for increased speed of strategy execution/business priorities
- Performance issues (need for increased bottom line performance)
- Managing/coping with change
- Merger and Acquisitions integration
- New top executives (selection, coaching, & development)
- New division or function heads (selection, coaching, & development)
- New strategy or business priorities
- Low engagement scores
- Sluggish speed or impact of key change initiatives
- Group integration and brand alignment



마이클 컨포매

- ▶ 국적 미국
- ▶ 직책 대표
- ▶ 소속 PI Korea
- ▶ 학력 메릴랜드 대학에서 석사
 캔자스 주립대학 학사
 센트랄 텍사스 칼리지 준(準)문학사
- ▶ 경력 Mike Conforme의 한국과의 인연은 20년 전으로 거슬러 올라간다. 당시 아시아 태평양 지역에서 경영진과 이들 기업이 수익성을 늘리고 직원 유지를 개선하며 수익 성장을 창출하고 주주 가치를 증대시킴으로써 성공할 수 있도록 정교한 전문 지식을 개발, 지원하고 있었다.

1993년부터 두 곳의 한국 기업과 두 곳의 다국적 기업에서 중요 직책을 맡았다. 3곳의 비영리 기구에서는 운영 위원과 이사회 임원 및 위원회 의장을 지냈다. 2001년 경영 컨설팅&코칭 회사인 GCT Partners를 설립하고 2010년에 PI Worldwide의 한국 영업 컨트리 매니저로 선출되었다. PI Korea에서 그가 이끄는 팀은 전략 연계/실행, 실행 코칭/리더십 개발, 인재인수/성과 및 조직개발의 4개 분야에서 클라이언트 지원에 초점을 맞추고 있다.

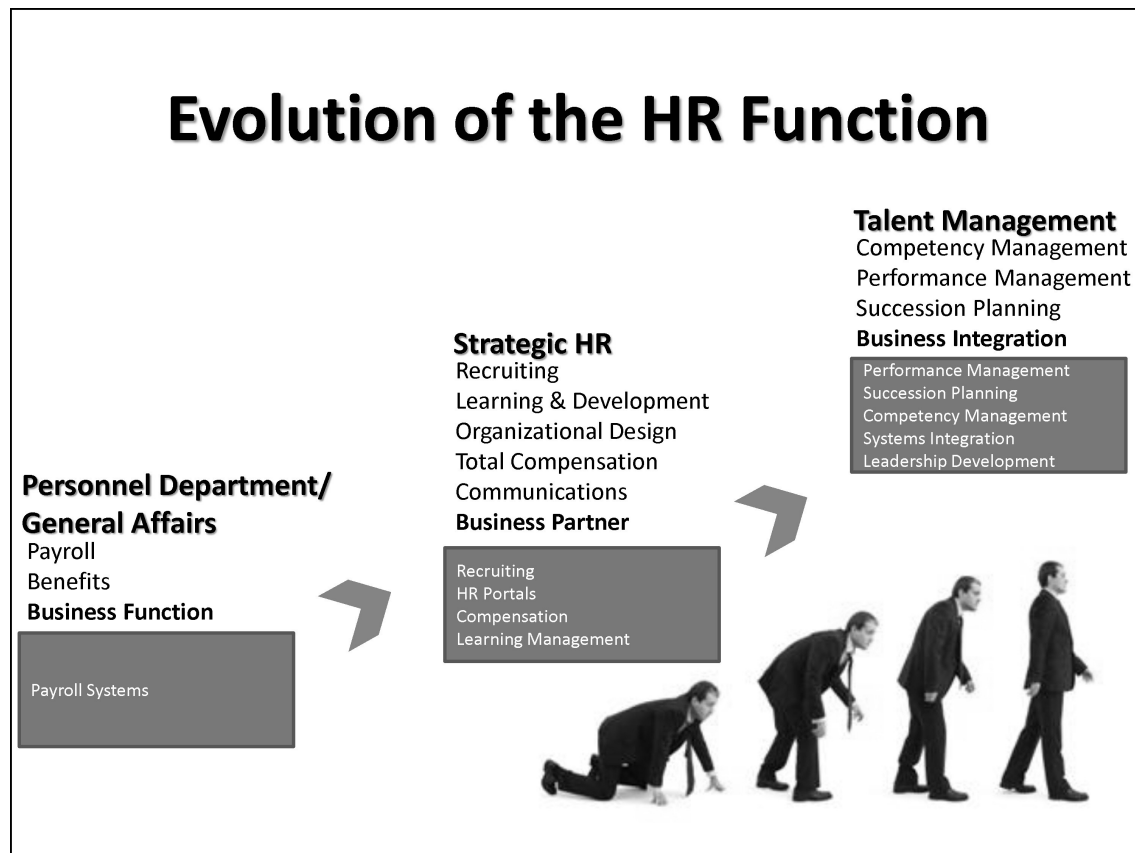
지난 12년 동안 한국에 있으면서 다국적 기업과 한국 기업의 C급 임원 및 고위 경영자들을 위한 코치, 고문, 컨설턴트로 일했다. 2013년 현재, 그가 제시한 53개 참여 프로젝트 (project engagement)는 다음에 집중하고 있다.
 - 조직 변화 관리
 - 신속한 전략 실행/비즈니스 우선 순위
 - 성과 이슈(순익 성과 개선 니즈)
 - 변화 관리/대응
 - 인수 및 합병 통합
 - 신규 최고 경영진(선출, 코칭, & 개발)
 - 신규 부서 또는 기능 장 (선출, 코칭, & 개발)
 - 새로운 전략 혹은 비즈니스 우선 순위
 - 낮은 참여 점수
 - 핵심 변화 이니셔티브가 갖는 영향력 또는 속도 부진
 - 그룹 통합 및 브랜드 연계



Organizations that consider their employees to be the most valuable asset cannot afford to not have human resources functioning in a true strategic business partner role.

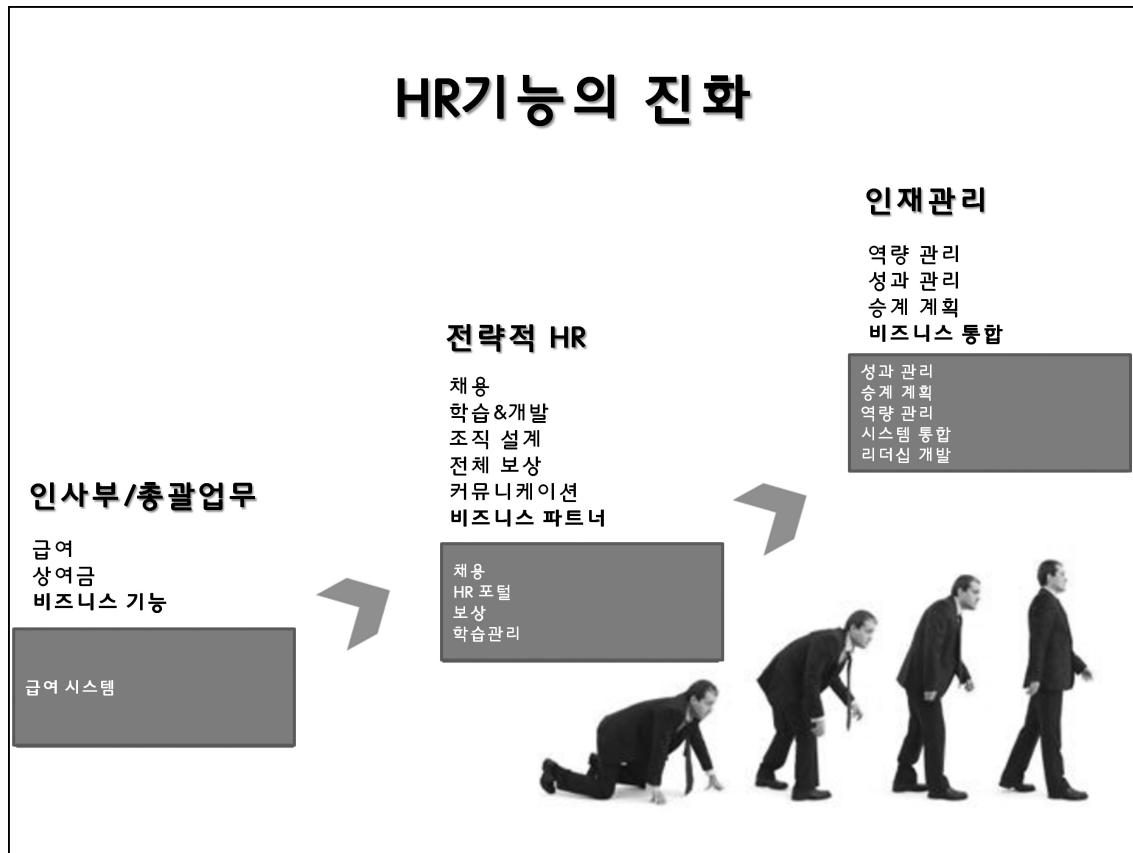


직원을 가장 소중한 자산으로 생각하는 조직만이 인
적 자원을 효율적으로 기능하게 함으로써 진정한 전
략적 비즈니스 파트너 역할을 달성하도록 합니다.



In one of the ancient stories of
Buddhism, it was told that...

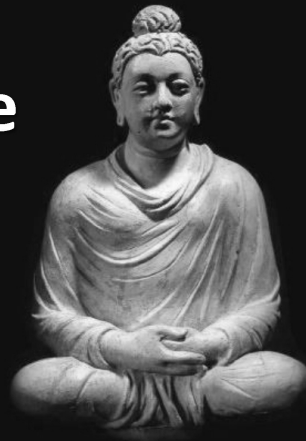




불교의 오래된 가르침 가운데 하나로 ...이런 말이 있습니다.



The role of HR as a strategic business partner is in a sense similar to...



The term **“business partner”** is defined as to cover a range of jobs from **administrative, strategic, and consultancy**.

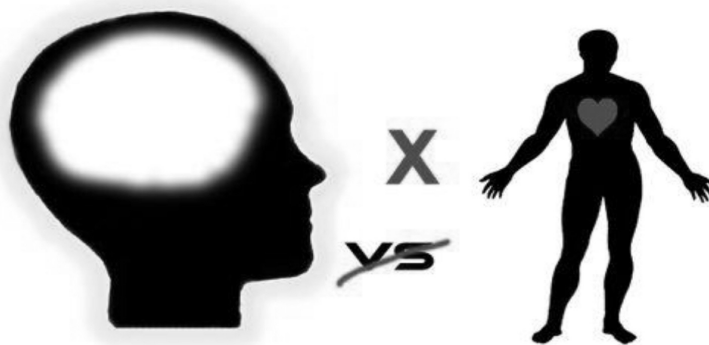
전략적 비즈니스 파트너로써 HR이 하는 역할은 어떤 점에서 ...와 닮았습니다.



"비즈니스 파트너" 는 관리, 전략 그리고 조언의 전 분야를 책임진다는 뜻으로 정의할 수 있습니다.

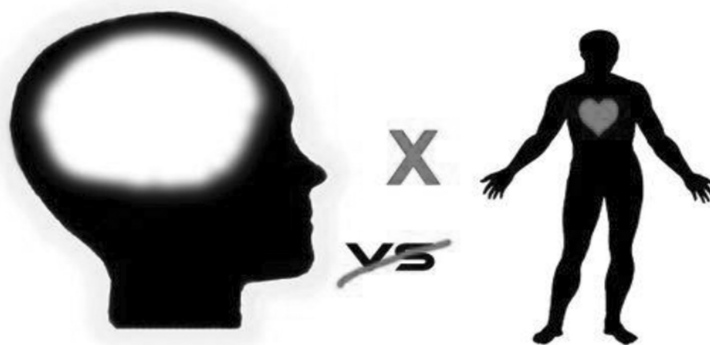


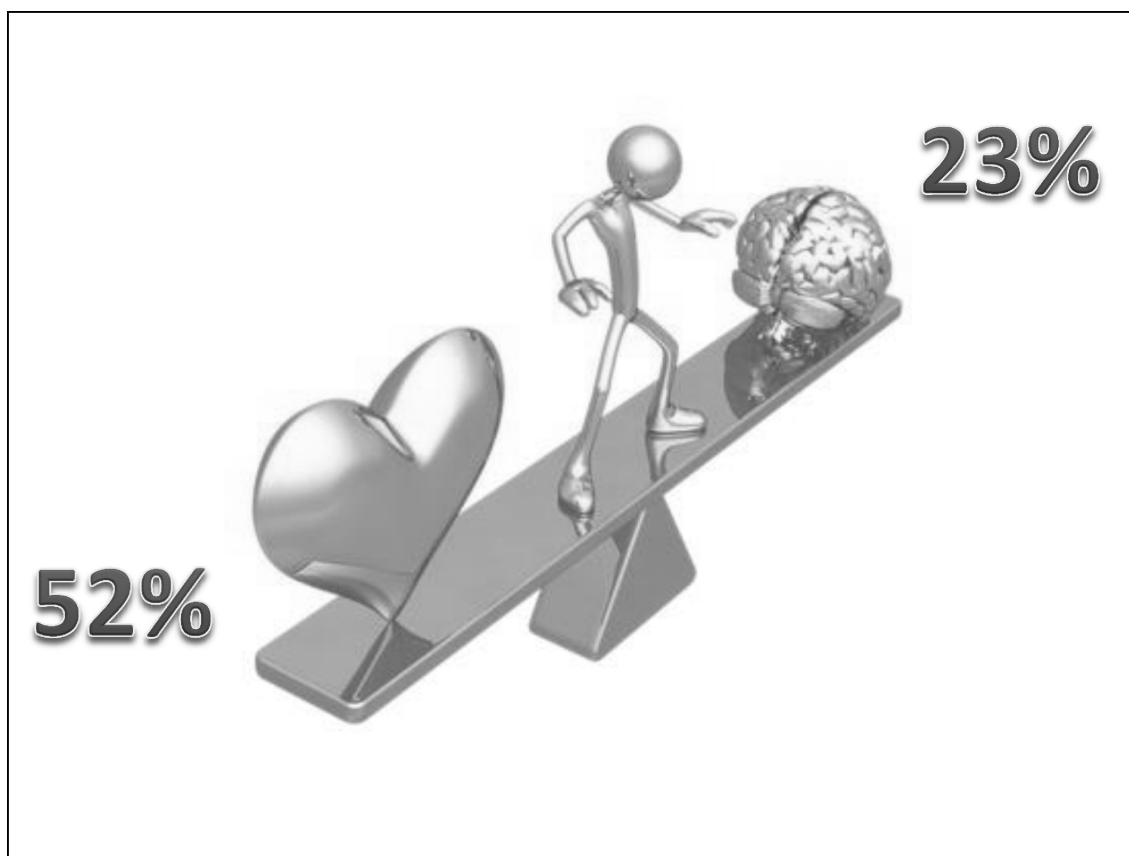
Organizations are considered as living entities...

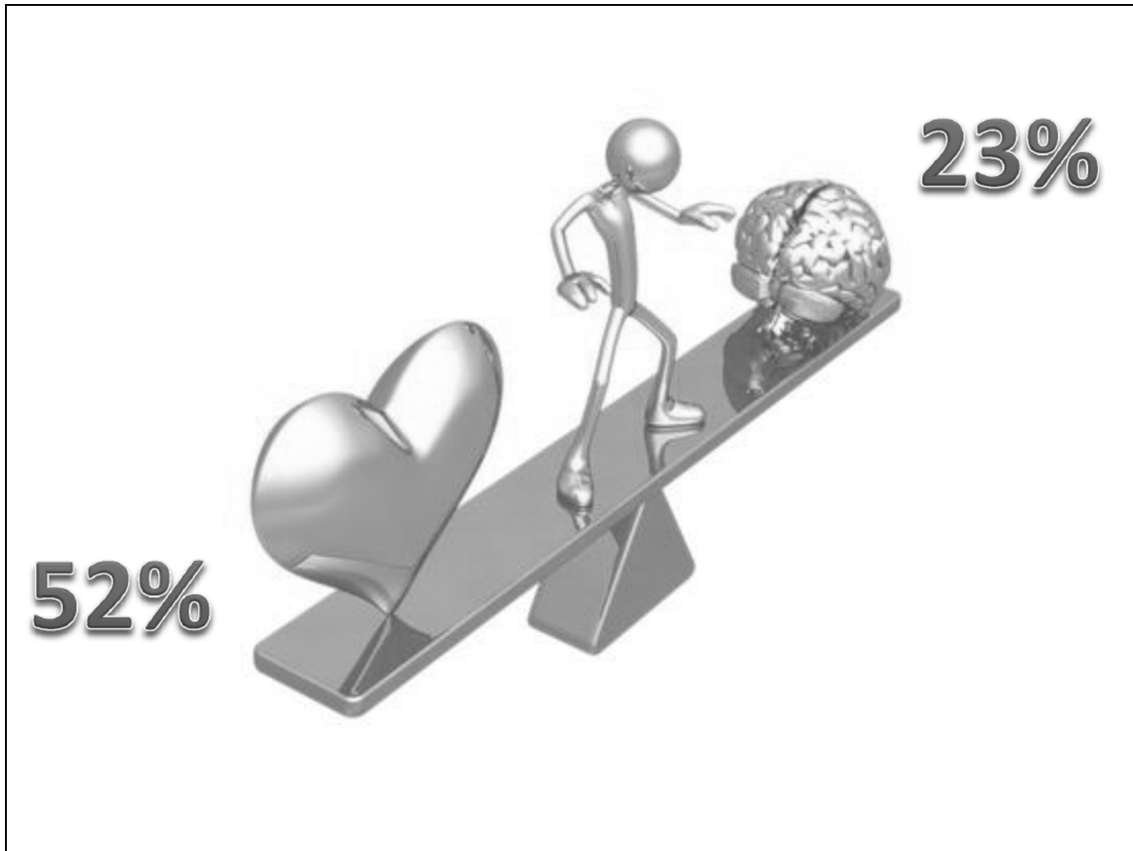




조직은 살아있는 유기체로 간주됩니다...









The Two-Party Game



Vibrant, courageous and charismatic business leaders would look for similar characteristics in their HR leaders



두 당사자 간의 게임



활기차며 정력적이고 카리스마 넘치는 비즈니스 리더는 HR 리더들에게서 이와 유사한 특징을 기대합니다.

Qualities of an HR Strategic Partner?

Passionate Empathetic Positive
Reliable Understanding Friendly
Open-minded
Approachable Humour
Confident **Patient** Tolerant
Prepared
Initiative Communicator
Enthusiastic Informed
Listener



인적 자원 전략 파트너가 갖춰야 할 권리는?

열정 이해심 적극성
 신뢰 이해 다감 열린 마음
 가까이 갈 수 있는 유머
 자신감 인내 참을성
 진취적 커뮤니케이터
 열정 경청 정보에 밝은 준비된

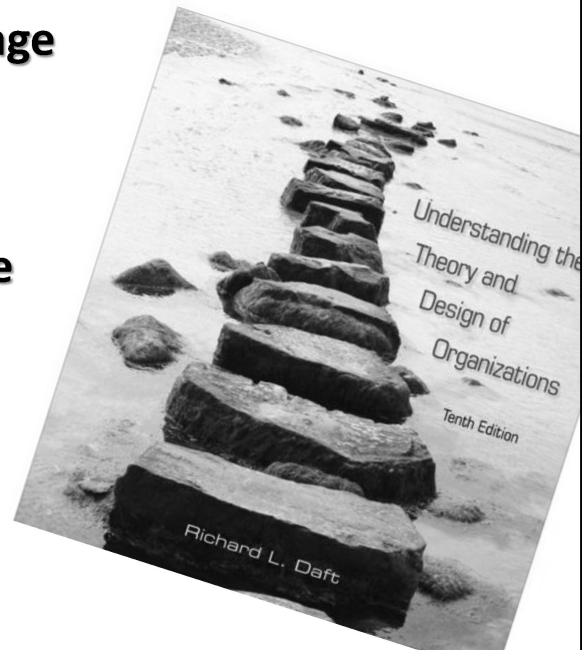


앞 측에 도전이 있다



Organizational Life Cycle

- **Entrepreneurial stage**
 - Crisis: Need for leadership
- **Collectivity stage**
 - Crisis: Need for delegation
- **Formalization stage**
 - Crisis: too much red tape
- **Elaboration stage**
 - Crisis: Need for revitalization



Source: Richard L. Daft, *Understanding the Theory and Design of Organizations*

Qualities of an HR Strategic Partner?

Passionate Empathetic Positive
Reliable Understanding Friendly
Open-minded
Approachable Humour
Confident **Patient** Tolerant
Initiative Communicator Prepared
Enthusiastic Informed
Listener

조직 수명 주기

•기업가 단계

-위기: 리더십 필요

•집단 단계

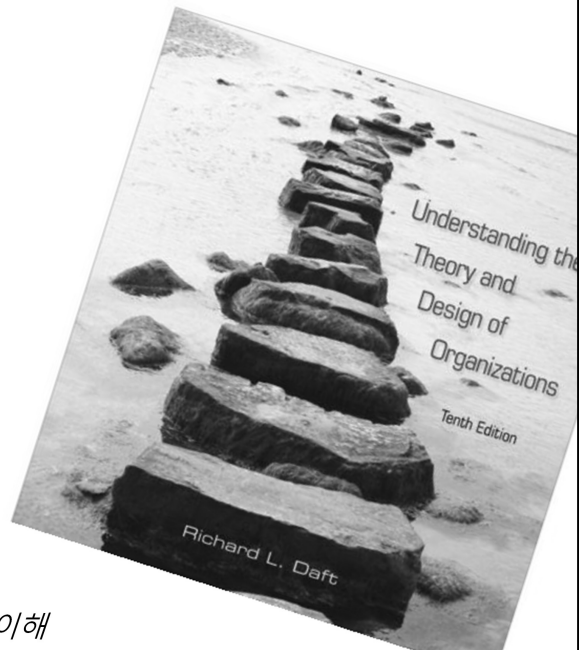
-위기: 위임 필요

•의례화 단계

-위기: 지나친 레드 테이프(불필요하고 관료적인 절차)

•정교화 단계

-위기: 쇄신 필요

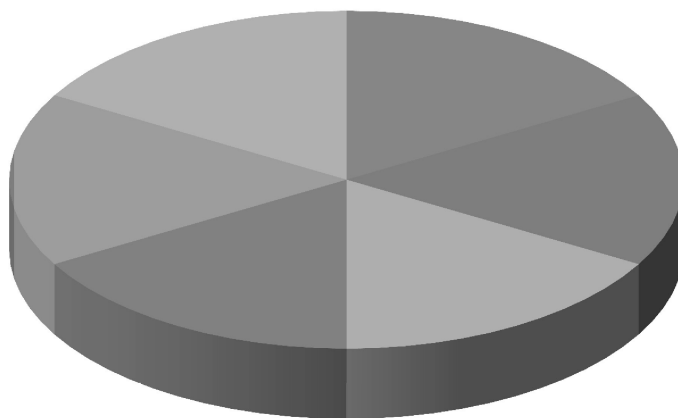


출처: 리차드 L. 다프트, 조직 이론과 설계 이해

인적 자원 전략 파트너가 갖춰야 할 권리는?

열정 이해심 적극성
신뢰 이해 다감 열린 마음
가까이 갈 수 있는 유머
자신감 인내 참을성
진취적 커뮤니케이터
열정 경청 정보에 밝은 준비된

Entrepreneurial Stage

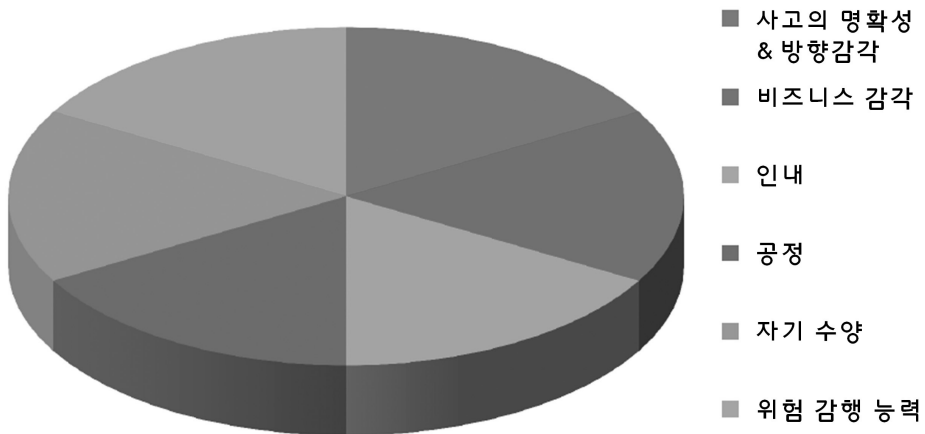


- Clarity of thought & sense of direction
- Business Acumen
- Patient
- Fairness
- Self-discipline
- Risk-taking Ability

Growing and Transforming HR into a Strategic Business Partner



기업가 단계



인적 자원을 전략적 비즈니스 파트너로
성장시키고 변형하기





감사합니다.
Thank you.



감사합니다.
Thank you.

[illegible]



Memo

Handwriting practice area with horizontal dotted lines.

This image shows a single page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

• 주제강연 3 •

CJ 제일제당 식품사업의 글로벌 진출 현황 및 전략”

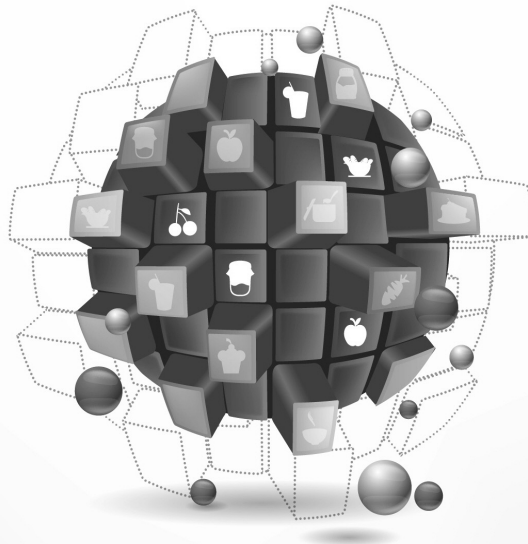
Overview of CJ CheilJedang Global Food Business and its Strategy

신현수

現, CJ제일제당 식품글로벌 사업본부장

Shin Hyun-Soo

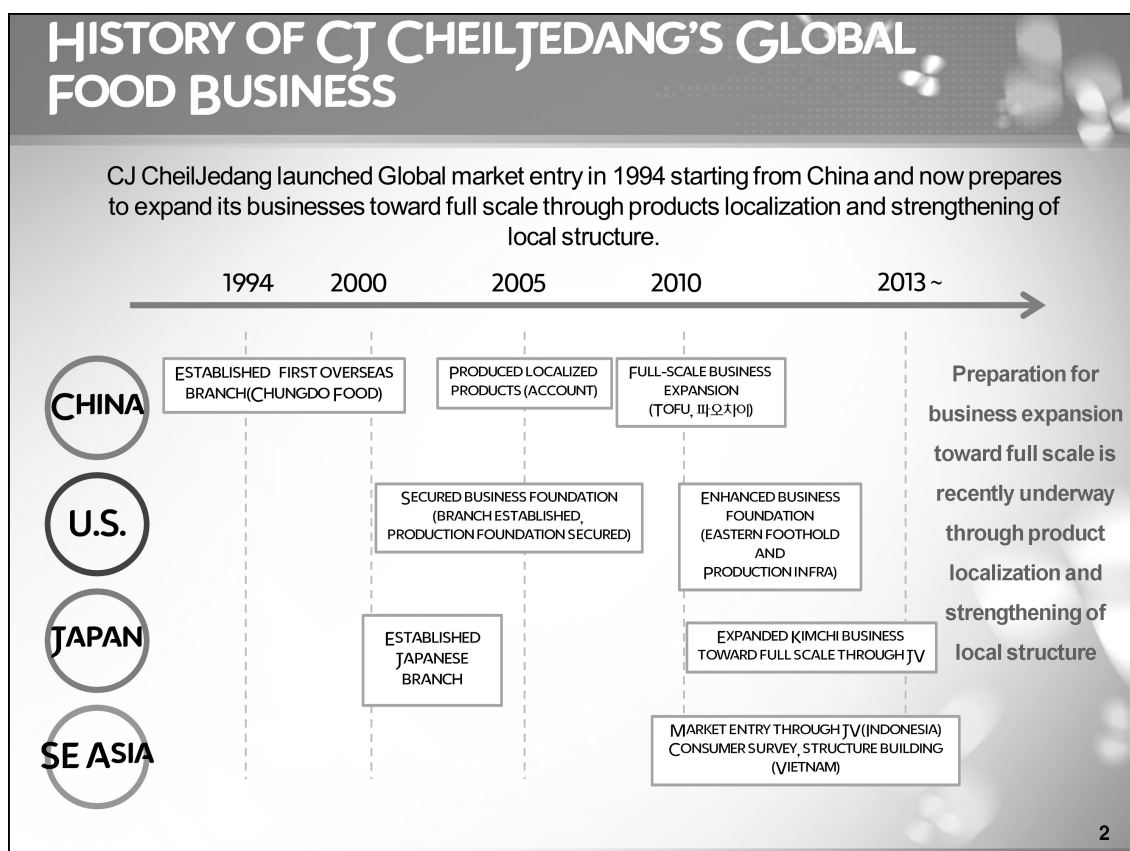
Director of Global Food Industry Business at CJ CheilJedang





Shin Hyun-soo

- ▶ Nationality Republic of Korea
- ▶ Current Position Director of Global Food Industry Business
- ▶ Organization CJ Cheiljedang
- ▶ Education Commerce and Trade, Seoul National University, Korea
Master of Business Administration, Massachusetts Institute of Technology, U.S.
- ▶ Professional
Experiences
 - 1884~1889 Marketing Manager, U.S. branch of Hyundai Electronics
 - 1889~1990 Head of Marketing Information Department, Hyundai Electronics
 - 1991~1992 Sales Manager, Pepsi Cola CA
 - 1992~1998 CEO and president, Pepsi Cola Korea
 - 1999~2002 CEO and president, Nong Shim Kellogg Food
 - 2002 ~ President, Kellogg Asia Pacific
 - 2012 ~ current Director, CJ CheilJedang Food Global Division

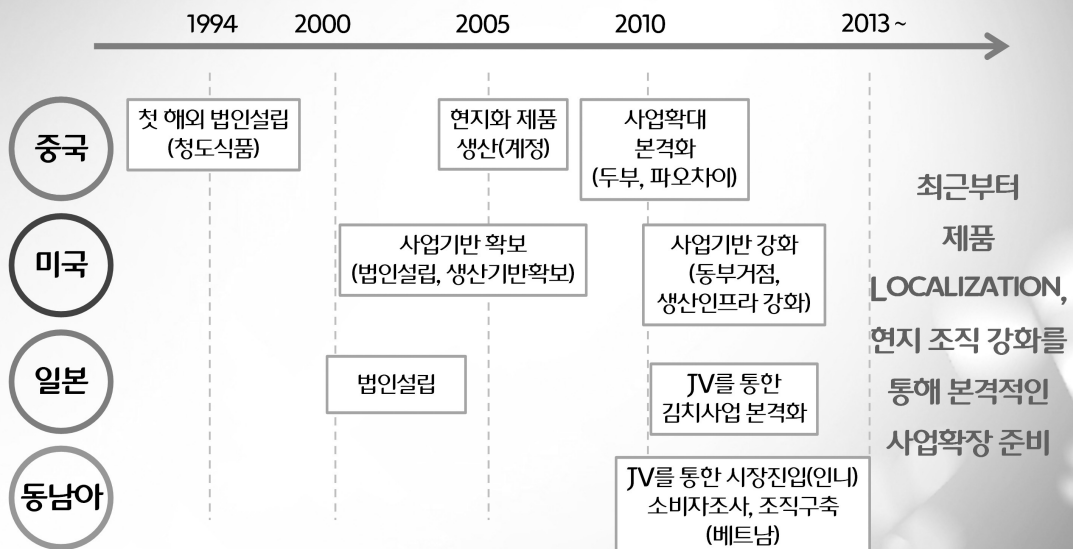


CJ제일제당 식품사업의 글로벌 진출현황 및 전략



CJ제일제당 식품 글로벌 사업 HISTORY

1994년 중국을 시작으로 글로벌사업을 전개하였고
제품 LOCALIZATION, 현지 조직강화를 통해 본격적인 사업확장을 준비하고 있음



2

STATUS OF CJ'S GLOBAL FOOD BUSINESS

CJ CheilJedang has secured 22 footholds in 12 countries in total.

CJ has grown into a company with approximately 550 billion won in sale including exports to over 40 countries in the world.



3

VISION & MISSION OF GLOBAL FOOD BUSINESS

VISION

**HELP PEOPLE LEAD HEALTHY AND CONVENIENT LIFE BY
CREATING K-WAVE OF FOOD GLOBALLY**

MISSION

**PROVIDE PREMIER FOOD PRODUCTS WITH BREAKTHROUGH
TECHNOLOGY AND EFFECTIVE BRAND BUILDING**

4

CJ식품 글로벌 사업 현황

CJ제일제당은 현재 12개 국에 22개 거점을 확보하고 있으며
전세계 40개국을 대상으로 한 수출을 포함하여 약 5,500억원 규모의 사업으로 성장



3

식품 글로벌 사업의 VISION & MISSION

VISION

HELP PEOPLE LEAD HEALTHY AND CONVENIENT LIFE BY
CREATING K-WAVE OF FOOD GLOBALLY

MISSION

PROVIDE PREMIER FOOD PRODUCTS WITH BREAKTHROUGH
TECHNOLOGY AND EFFECTIVE BRAND BUILDING

4

STRATEGY OF GLOBAL FOOD BUSINESS

STRATEGY

1. To spread Korean life style and food culture based on thorough understanding of local market and customers
2. To continuously increase sales and profits by building competitive edge across all Value-Chain as a global food company
 - To secure fundamental competitiveness by Value-Chain, including product planning/development abilities, manufacturing/SCM/price competitiveness, Brand Building abilities and sales abilities
3. To secure localized, specialized human resources, structure and corporate culture

GLOBAL STRATEGY OF CJ FOOD PRODUCTS

TO SELECT KOREAN FOOD ITEMS WITH POTENTIAL AND POSSIBILITY OF GLOBALIZATION AMONG KOREAN FOOD PRODUCTS WHOSE KEY DEVELOPMENT AND MANUFACTURING CAPABILITIES ARE HELD BY CJ

BIZ PHILOSOPHY

Globalization of Korean Food

CORE COMPETENCE

fermentation, seasoning
R&D capabilities,
experiences in mass
production/manufacturing,
local marketing capabilities

KEY GLOBAL PRODUCT

Kimchi
marinade
Korean sauces
Instant rice
seasoning

LOCALIZATION

Localize Kimchi,
Red pepper paste
based sauce,
Chicken Dashida



FLEXIBLE PRODUCT SELECTION AND MANAGEMENT IN ACCORDANCE WITH REGIONAL CHARACTERISTICS AND CONSUMER NEEDS

(E.G. WONTONS, NOODLES, KOREAN DRIED LAVER, ETC.)

6

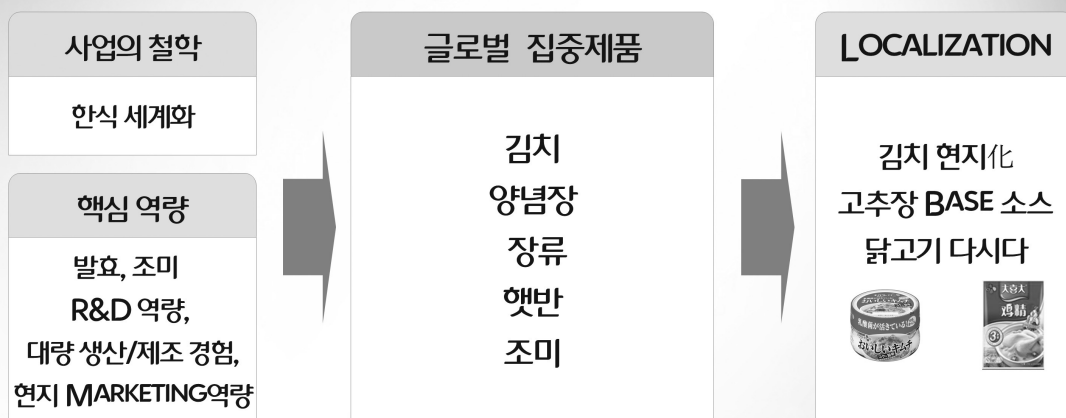
식품 글로벌 사업의 전략 방향

전략방향

1. 현지 시장 및 고객에 대한 철저한 이해를 바탕으로 한국 LIFE STYLE 및 食文化를 전파
2. 全 VALUE-CHAIN에서 글로벌식품회사로서의 경쟁력을 갖추어 지속적으로 매출 및 수익 성장
- 제품 기획/개발력, 제조/SCM/원가 경쟁력, BRAND BUILDING 실행력, 영업력 등 VALUE-CHAIN별 근본 경쟁력 확보
3. 현지화, 전문화된 강한 인재, 조직, 문화 확보

CJ 식품글로벌 제품 전략

CJ가 개발, 생산 핵심역량을 보유한 한식 제품 가운데
전 세계인이 범용적으로 소비할만한 가능성을 가진 제품군 선정하여 집중



지역별 특성과 소비자 요구에 따라 제품 선정 탄력적 운용
(EX: 만두, 면, 김 등)

EXAMPLES OF CJ'S STRATEGIC GLOBAL FOOD PRODUCT

The 5 Key Products: Korean food products targeting all consumers in the world
 Products for Flexible Management: Selective focus on CJ products with competitive edge by region or nation



KOREAN SAUCES

KIMCHI



MARINADE

WONTON



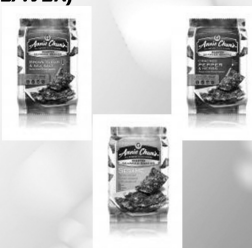
INSTANT RICE

NOODLES



DASHIDA

SEASONED GIM(KOREAN LAYER)



7

GLOBAL BRAND STRATEGY OF CJ FOOD

To focus resources for efficient brand building /
 To implement a “comprehensive brand” strategy in order to maximize synergy effects between the CJ Group subsidiaries and infrastructures

‘KOREA’S LEADING FOOD BRAND IN THE GLOBAL MARKET’



8

CJ 식품 글로벌 전략 제품 예시

한식 5대 집중 제품: 전 세계 소비자를 대상으로 한 한식 제품
 탄력적 운용제품: 당사가 제품 경쟁력 갖춘 제품 중 지역/국가별로 선택적 집중



장류

김치



양념장

만두



핫반

면



다시다

조미김



7

CJ 식품글로벌 브랜드 전략

효율적인 BRAND BUILDING을 위한 자원 집중 /
 CJ 그룹 계열사/인프라간 시너지 극대화를 위한 “통합 브랜드” 전략 시행

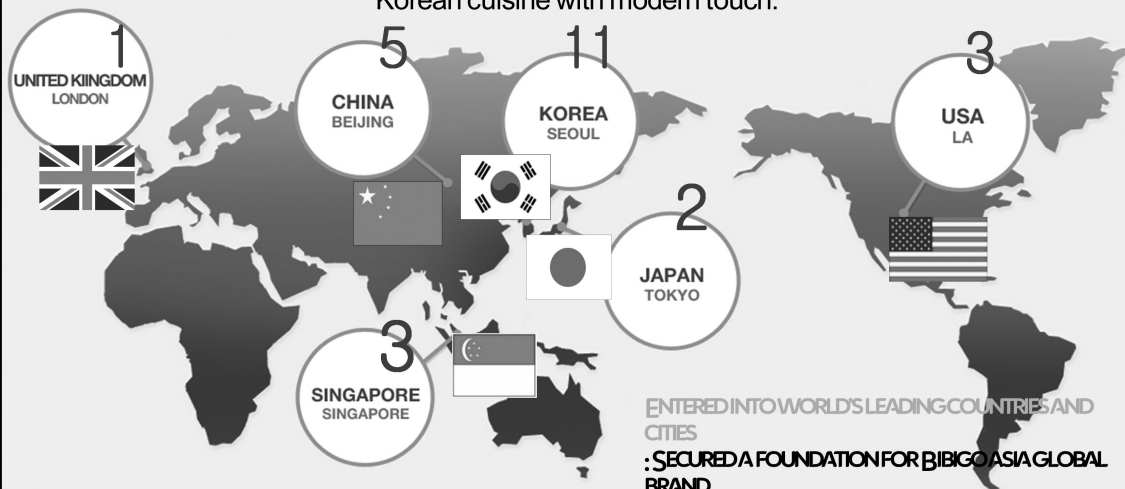
‘글로벌 한식 대표 브랜드’



8

GLOBAL STATUS AND EXPANSION PLANS OF BIBIGO RESTAURANT

CJ accelerated its global business expansion through synergy with processed food business since the launch of the global food and restaurant brand, Bibigo, which reinterpreted the Korean cuisine with modern touch.



CURRENTLY 25 STORES IN 6 COUNTRIES IN OPERATION
TARGET: 1,000 STORES IN 20 COUNTRIES IN THE WORLD BY 2020

9

REGIONAL STRATEGY — FOOD BUSINESS IN THE U.S.



VISION : NO. 1 ASIAN FOOD COMPANY

**MISSION : TO CREATE AN ENJOYABLE ASIAN FOOD EXPERIENCE
 AND PROMOTE KOREAN FOOD CULTURE IN THE US**

□ CORE PRODUCTS

WONTON
[BIBIGO]



- WHOLE GRAIN POTSTICKERS
- MINI WONTONS

NOODLE
[ANNIE CHUN'S]



- SOUP BOWLS (MISO, UDON)
- NOODLE BOWLS (TERIYAKI, PEANUT SESAME)

NOODLE
[眞味]



- FRESH NOODLE
- PANDA STEAMED NOODLE

□ STRATEGY

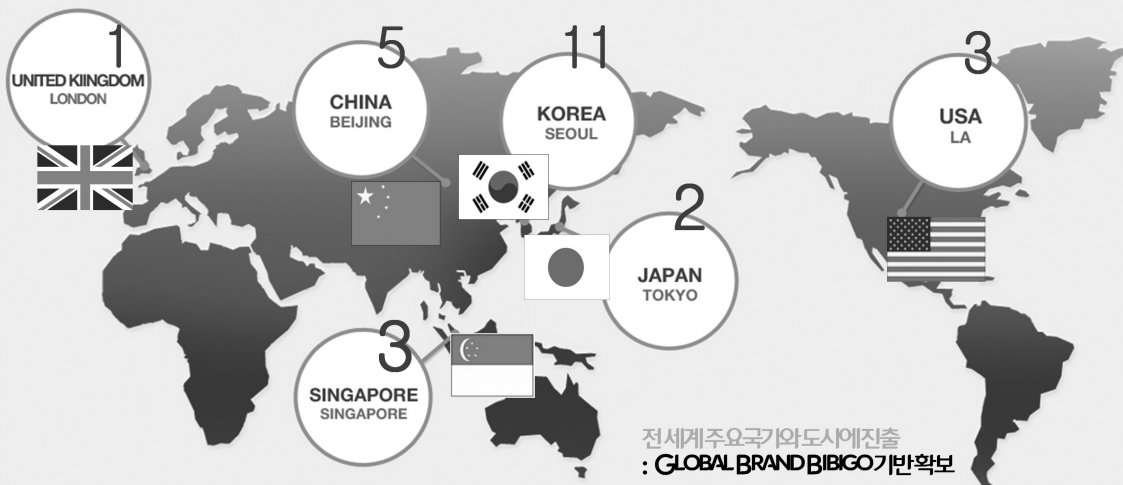
- TO PROMOTE AND FOCUS ON WONTON AND NOODLE PRODUCTS

- TO SECURE COMPETITIVE EDGE THROUGH BUILDING LOCAL INFRA
 ⇒ TAKEOVERS OF WONTON FACTORY/INTEGRATED WAREHOUSE IN THE WESTERN PART, AND TMI IN THE EASTERN PART

- TO BUILD BIBIGO AS THE LEADING KOREAN FOOD BRAND
- TO STRENGTHEN BRAND POWER OF ALL NATURAL ASIAN ANNIE CHUN'S
- TO PROMOTE CHINESE ASIAN NO. 1 NOODLE, JINMI(眞味)

BIBIGO RESTAURANT GLOBAL 현황 및 확장계획

한식을 현대적 감각으로 재해석한 글로벌 한식 레스토랑 브랜드 비비고(BIBIGO)를 론칭하고
가공식품사업과의 시너지를 통해 진출을 가속화



현재 6개국 25개 매장 운영 중이며
2020년까지 전세계 20개국 1,000여개 매장 오픈 목표

9

지역별 전략방향 - 미국 식품 사업

VISION : NO.1 ASIAN FOOD COMPANY

MISSION : CREATING AN ENJOYABLE ASIAN FOOD EXPERIENCE
AND PROMOTING KOREAN FOOD CULTURE IN THE US

□ 주요 핵심 제품

만두
[비비고]



- WHOLE GRAIN POTSTICKERS
- MINI WONTONS

누들
[애니천]



- SOUP BOWLS (MISO, UDON)
- NOODLE BOWLS (TERIYAKI, PEANUT SESAME)

누들
[眞味]



- FRESH NOODLE
- PANDA STEAMED NOODLE

□ 전략 방향

- 만두, 면 중심 제품의 집중 육성

- 현지 INFRA 구축 통한 경쟁력 확보
⇒ 서부 만두공장/통합물류창고, 동부 TMI 인수

- 비비고 한식 대표 BRAND 化
- ALL NATURAL ASIAN 애니천 브랜드 강화
- CHINESE ASIAN NO.1 NOODLE 眞味 육성

REGIONAL STRATEGY — FOOD BUSINESS IN CHINA



VISION : BUILD THE SECOND CHEILJEDANG IN CHINA BY HIGHLIGHTING PREMIUM AND SAFE FOOD BRAND IMAGE EARNED BY KOREAN FOOD GLOBALIZATION EFFORTS

MISSION : TO PROMOTE BIBIGO AS A PREMIUM FOOD BRAND(KOREAN DISHES/WONTON)
TO PROMOTING DASHIDA AS A LEADING SEASONING/MARINADE BRAND
TO PROMOTING 지상쥬 AS A NO. 1 BRAND IN THE PAO CHAI PRODUCT CATEGORY

□ CORE PRODUCTS

PREMIUM
SEASONING



- DASHIDA BEEF POWDER
- DASHIDA CHICKEN POWDER

MARINADE



- PREMIUM MARINADE (EXPORTED)
- LOCALIZED MEAT SAUCE FOR CHINESE FOOD

지상쥬
PAO CHAI



- PREMIUM PAO CHAI

WONTON



- 3 KINDS OF BOILED WONTONS
- 2 KINDS OF FRIED WONTONS

RED PEPPER
PASTE
BASED SAUCE

- CHINESE STYLE SPICY SAUCE BASED ON RED PEPPER PASTE

□ STRATEGY

• EMPHASIS ON SEASONED AND MARINADE PRODUCTS

• AGGRESSIVE LOCALIZATION (TASTE, PACKAGING, CONTAINER, ETC.)

• TO SECURE SAFETY, SANITATION, PREMIUM BRAND IMAGE

REGIONAL STRATEGY — FOOD BUSINESS IN JAPAN



VISION : NO. 1 KOREAN FOOD COMPANY IN JAPAN

MISSION : TO COMMERCIALIZE AND COMMONIZE KOREAN CUISINE IN JAPAN

□ CORE PRODUCTS

MARINADE



- 1 KINDS OF YAKINIKU TARE
- 2 KINDS OF BULGOGI MARINADE

KIMCHI
(EBARA CJ)



- OISHII KIMCHI WITH LACTIC ACID BACTERIA ALIVE



- 스고우마 AND MILD KIMCHI FOR A FULL-SCALE KIMCHI MARKETING

DASHIDA



- KOREA'S LEADING SEASONING BRAND

RED PEPPER
PASTE SAUCE

- SPICY SAUCE BASED ON RED PEPPER PASTE

□ STRATEGY

EMPHASIS ON KIMCHI, SAUCE(MARINADE, RED PEPPER PASTE), DASHIDA PRODUCTS

TO BUILD BIBIGO AS THE LEADING KOREAN FOOD BRAND WITH ITS BIBIGO RESTAURANTS SERVING KOREAN FOOD

TO STRENGTHEN INFRASTRUCTURE BY EXPANDING PRODUCTION FOUNDATION AND STRUCTURES

지역별 전략방향 - 중국 식품 사업



VISION : 한식 세계화를 기반으로 프리미엄/안전 이미지를 선점하여
중국에 제 2의 제일제당 식품사업 건설

MISSION : 비비고를 프리미엄 식품 대표 브랜드로 육성(한식류/만두)
다시다를 대표 조미/양념 브랜드로 육성
지상귀를 파오차이 CATEGORY NO.1 브랜드로 육성

□ 주요 핵심 제품

프리미엄
조미료



- 다시다 우육분
- 다시다 계정

양념장



- PREMIUM 양념장 (수출)
- LOCALIZED된 중식고기소스

지상귀
파오차이



- PREMIUM 파오차이

만두



- 물만두 3종
- 군만두 2종

고추장소스

- 고추장 BASE의 중국향 매운 소스

□ 전략 방향

- 조미, 양념장 제품 집중 육성

- 적극적인 현지화 추진 (맛, 포장, 용기 등)

- 안전, 위생, 프리미엄 이미지 확보

지역별 전략 - 일본 식품 사업



VISION : 일본 내 한식 NO.1 COMPANY

MISSION : 일본인들의 한식의 일상화

□ 주요 핵심 제품

양념장



- 야끼니쿠타레 1종
- 불고기 양념장 2종

김치
(에바라CJ)



- 유산균이 살아있는
오이시이 김치



- 김치 본격화를 위한
스고우마,마일드 김치

다시다



- 한국음식 대표 조미료

고추장소스

- 고추장 BASE의 매운소스

□ 전략 방향

- 김치, 소스(양념장,고추장) 다시다 집중 육성

- 비비고 레스토랑과 연계하여
비비고 한식 대표 브랜드화

- 생산기반 확대, 조직확대 등 인프라 강화

REGIONAL STRATEGY — FOOD BUSINESS IN THE SE ASIA

VIETNAM



- TO ENTER INTO VIETNAMESE MARKET THROUGH LOCALIZED PRODUCT DEVELOPMENT, INCLUDING MARINADE AND ETC.
- TO BUILD BRAND BY COLLABORATING WITH BIBIGO RESTAURANTS
- TO SECURE BUSINESS OPPORTUNITY AGGRESSIVELY WITH OTHER CJ GROUP SUBSIDIARIES ALREADY IN THE MARKET INCLUDING CGV, CJ HOME SHOPPING, AND FEEDSTUFF

INDONESIA

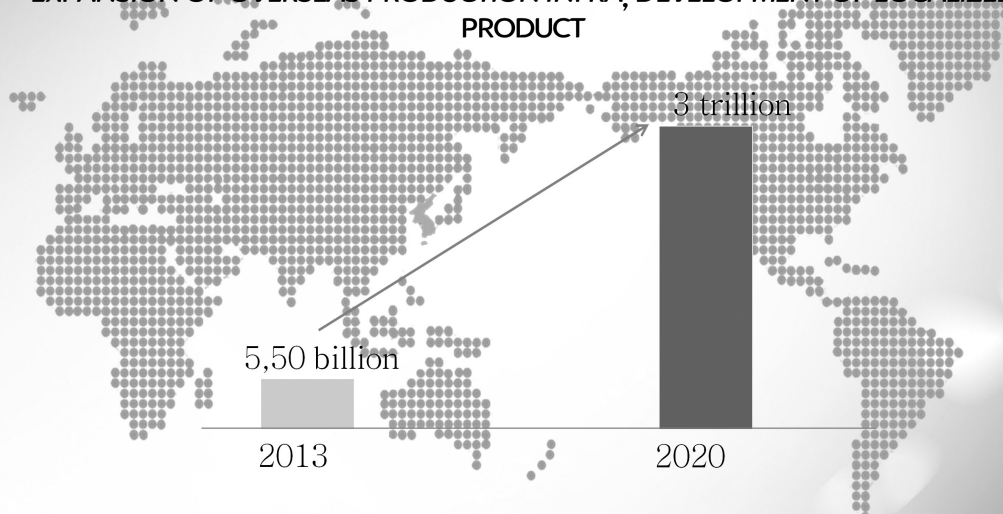


- TO EXPAND BUSINESS THROUGH DEVELOPMENT OF LOCALIZED PRODUCT AFTER SUCCESSFUL LAUNCH OF PRE-MIX PRODUCT
- TO ENHANCE BUSINESS CAPABILITIES OF SEKAR TV
- TO PROMOTE THE INDONESIAN MARKET AS A FOOTHOLD TARGETING THE ISLAMIC MARKET

13

GLOBAL 2020 OF CJ FOOD

CJ TARGETS TO INCREASE ITS SALES TO OVER 3 TRILLION WONS IN THE U.S., JAPAN, CHINA, SOUTHEAST ASIA AND EUROPE UNTIL 2020 THROUGH AGGRESSIVE M&A, EXPANSION OF OVERSEAS PRODUCTION INFRA, DEVELOPMENT OF LOCALIZED PRODUCT



14

지역별 전략 방향 — 동남아 식품사업

베트남 ★

- 양념장 등 현지형 제품 개발을 통한 시장 진입
- 비비고 레스토랑과 연계한 브랜드 빌딩
- CGV, 홈쇼핑, 사료 등 이미 진출한 그룹사업과 적극적인 시너지 사업 기회 확보



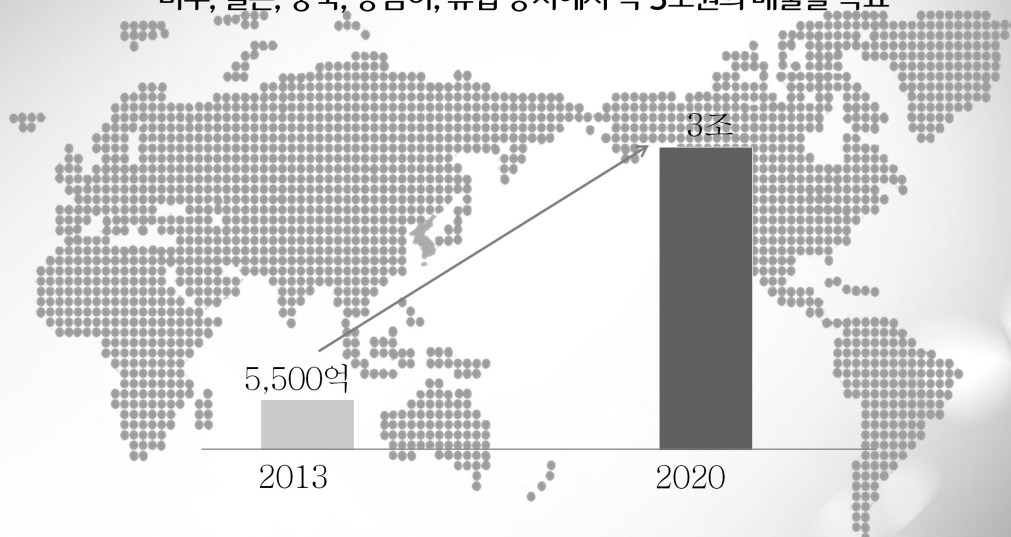
인도네시아

- 프리믹스의 성공적 안착 후 현지형 제품개발을 통한 확대
- SEKAR TV의 사업역량 지속 강화
- 이슬람 지역 공략을 위한 중심 기지로 육성

13

CJ 식품 글로벌 2020

2020년까지 적극적인 M&A, 해외 생산기반 확대, 현지화된 제품개발을 통해
미주, 일본, 중국, 동남아, 유럽 등지에서 약 3조원의 매출을 목표



14

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

