

# 이탈리아 윈도우베이커리의 지위는 흔들리는가

## 냉동생지, 우려할 만한 수준 아니지만 변화일으킬 듯

이탈리아 윈도우 베이커리는 대자본의 외풍에도 별 영향을 받지 않고 업계 선두의 자리를 고수해 왔다. 그러나 수요환경의 변화에 따른 냉동생지의 출현은 외풍의 강도가 거세지고 있음을 느끼게 한다. 현재로서는 냉동생지의 시장 점유가 우려할 만한 수준이 되진 않지만 어떤 식으로든 앞으로 시장을 변화시킬 것이라는 데는 이의가 없다.

현재 이탈리아 베이커리 업계의 뜨거운 논쟁거리는 '냉동생지'다. 94년 4월 냉동생지를 이용한 빵이 합법화되면서 윈도우 베이커리와 양산업체간의 '냉동생지 논쟁'은 불이 붙었다. 이전 법에서는 한 곳에서 혼합, 발효, 굽기과정을 통해 만들어진 것만 빵제품으로 인정하고 이를 생산하기 위해서는 특별한 면허가 필요함을 명시했다. 새로운 법안이 통과되자 윈도우베이커리는 자신들의 권익옹호 기관인 제파협회를 통해 거세게 반발했다. 냉동생지 제품이 점포 내에서 전 과정이 만들어진 오븐 후레시 방식의 제품인양 소비자를 현혹시킨다는 주장을 펼쳤다. 반면 양산업체는 빵 제조에서 가장 중요한 단계는 굽기이고 이 단계에서 모양, 맛, 색깔, 향기가 결정된다면서 윈도우 베이커리의 주장을 일축하고 있다. 그렇지만 아직까지 냉동생지의 바람은 거세지 않은 것으로 보인다. 이탈리아에서 윈도우 베이커리의 위치가 워낙 확고하기 때문이다.

이탈리아는 연간 310만톤의 빵을 소비하는 유럽 제 2위의 빵 소비국으로서 독일에는 뒤지지만 프랑스, 스페인보다 앞서있다. 이탈리아는 유럽의 다른 국가들과는 특이한 유통구조를 갖고 있다. 슈퍼마켓의 베이커리 시장점유율은 매우 낮다. 자연 슈퍼마켓에 납품하는 양산업체의 시장점유율도 30%미만에 그친다. 윈도우 베이커리는 전체 시장의 70% 이상을 석권하고 있다. 심지어 이탈리아제파협회는 90%를 점유하고 있다고 주장하기도 한다. 슈퍼마켓이 고전하고 있는 이유 중의 하나로 초염가 식품매장의 확산을 들 수 있는데 경기불황이 장기화되면서 이 매장은 더욱 속도를 높이고 있다.

### 양산 '골리앗'을 전통으로 제압한 윈도우베이커리

이탈리아는 같은 유럽국가들과 달리 베이커리의 오랜 전통이 보존되어 있다. 따라서 이탈리아 국민들은 전통적인 윈도우 베이커리에서 빵을 구입하는 습관이 굳어 있다. 이는 이탈리아 베이커리 산업에 결정적인 영향으로 작용했다. 슈퍼마켓과 양산업체가 거대한 자본을 바탕으로 시장 점유를 높여가며 '공룡'으로 성장하고 있는 외국과 달리 이탈리아 윈도우 베이커리는 '지존'의 위치를 떠나지 않고 있다.

그러나 '지존무상(無常)'을 보여주는 일들이 곳곳에서 감지된다. 슈퍼마켓에서 판매되는 냉동생지 빵의 판매율이 1% 미만에 그치고 있다는 사실에 윈도우 베이커리가 여유를 보일 수도 있지만 꼭 그렇지만은 않다는 것이 업계의 시각이다. 산업화에 의한 이농의 증가는 지역 인구수를 감소시키고 전통적인 빵 수요 공급의 구조를 재편했다. 즉 수요층이 줄어들면서 지역의 소규모 윈도우 베이커리는 문을 닫을 수밖에 없는 상황에 빠진 것이다. 또

한 거주인구 2,000명당 1점포로 제한한 지역점포수제한 규정이 양산업체의 전국적인 판매에 대해서는 적용되지 않아 지역에서 양산업체와의 경쟁이 치열해지고 있고 이로 인해 93년 9월 가격자유화 이후 원가상승 압박에도 불구하고 가격을 올리지 못하고 있다. 협회는 양산업체와의 경쟁 말고도 정부의 가격통제 정책이 가격인상을 억제하고 있다고 보고 자체 매체를 통해 정부의 정책을 비판하고 있다. 협회는 또한 언론매체를 통한 이미지 광고를 실시하고 회원들에게 부착광고물을 제공하며 같은 유니폼을 입도록 권유함으로써 변화하고 있는 시장상황에 대처하고 있다.

양산업체는 윈도우 베이커리측의 냉동생지 반대 주장에 대해 반론을 펼치면서도 이 제품의 정착에 대해서는 조심스럽게 전망하고 있다. 슈퍼마켓이 냉동생지에 의한 베이커 오프(BAKE-OFF)방식으로 영업하는 것이 양산업체의 완제품을 판매하는 방식보다 설비비, 교육비 등 비용이 많이 소요되고 현재 소비자의 소비패턴이 변화했다고 보기엔 시기상조라는 판단 때문이다. 그러나 양산업체는 냉동컨셉이 확산될 것이라는 데는 의견을 일치한다. '갓 구웠다'는 장점이 소비자에게 어필할 것이고 이에 따라 비용문제에도 불구하고 슈퍼마켓들이 냉동생지를 도입하리라는 것이다. 또한 윈도우 베이커리 업체도 부분적으로 냉동생지 제품을 이용할 것으로 보고 있다. 전품목을 일일이 공정을 거쳐 만들기에는 인력 및 생산 효율이 떨어지기 때문이다. 양산업체는 앞으로 냉동생지의 비중이 전체 시장에서 20%를 점유할 것이라고 예상하고 있다.

### '냉동생지'에 의한 균열의 틈새는 어느 정도가 될 것인가

이탈리아 베이커리 업계는 '전통적인 소비 습관' 때문에 타유럽국가에서 보이는 급격한 시장 변화를 겪지 않았다. '전통'이라는 바람막이로 윈도우 베이커리는 안정적인 성장세를 유지해 왔다. 그러나 최근 들어 바람막이에 균열의 조짐이 보이고 있다. 향후 몇년은 '냉동생지'가 만든 균열이 틈을 더 벌리며 시장을 재편할지, 바람막이가 이번에도 제 구실을 할지를 가늠하는 중요한 시기가 될 것이다. [2]



▲윈도우 베이커리는 "냉동생지제품을 오븐 후레시 방식으로 만든 제품인 것처럼 현혹하고 있다"고 주장한다.