

# 스페인 베이커리 시장 회복세

## 경기침체 불구 아침식사용 제품 소비 늘어

스페인 베이커리 시장에 관심을 갖는 사람이라면 누구나 두 가지 장애물에 직면하게 된다. 첫 번째는 스페인 제과협회가 자료 공개를 꺼린다는 점이고 두 번째는 최근 몇 년간 스페인 현지에서 시장 조사가 거의 이루어지지 않아 자료와 통계가 부족하다는 점이다. 그러나 최근 「유러피언 베이커」지에 스페인 베이커리 시장의 현황에 대한 자료가 공개돼 눈길을 끌고 있다.



### 즉석빵 성장, 케이크·페이스트리 감소

스페인은 근래 들어 평균적인 빵의 소비가 다시 증가하기 시작했다. 사실 이 나라는 아직까지 불경기에서 완전히 벗어나지 못한 상태다. 스페인은 다른 유럽국가에 비해 불경기의 영향을 늦게 받았기 때문에 회복하는 데 그만큼 더 오랜 시간이 걸리고 있다.

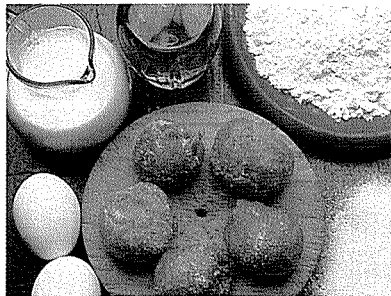


사진: 유러피언 베이커

전반적인 경기 침체로 인해 소비자의 구매 심리가 크게 위축되면서 저렴한 가격대의 제품을 선호하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 또한 아침 식사용 씨리얼이 급성장해 베이커리 시장을 위협하고 있다. 그러나 이런 요인에도 불구하고 빵은 지난 5년간 15.9% 가까이 성장한 것으로 나타났다. 이는 스페인에서 베이커리 제품이 주식의 개념으로 이미 정착된 상태기 때문이다.

부문별로 보면 즉석빵의 경우 지난 5년간 6%정도 신장했다. 이는 즉석빵 전문 매장이 증가한데다 대형 유통점 내에 즉석빵 판매대가 설치되면서 치아파타 같은 제품에 대한 관심이 높아진 데 따른 것이다.

이와 대조적으로 전통적인 단과자 제품이나 케이크, 페이스트리 부분의 소비는 하락한 것으로 나타났다. 특히 케이크와 페이스트리 부분의 소비는 93년에서 97년 사이에 30% 이상 추락했다.

### 빔보(Bimbo), 양산업체 선두 유지

스페인의 양산업체들은 비교적 안정적인 모습을 유지하고 있다. 이들 업체 중 가장 선두는 빔보(Bimbo). 이 업체는 40년대 후반

멕시코에서 설립되어 64년 바르셀로나로 이전하면서 영역을 점차 확대해 80년대 후반부터는 업계 선두 자리를 지켜왔다. 94년도에 46%까지 이르렀던 시장점유율이 97년에는 37%로 다소 하락세를 보였으나 스페인에서는 빔보라는 말이 일반인들 사이에서 포장된 빵을 의미할 정도로 영향력 있는 업체다.

2위 업체인 판리코(Panrico)는 도넛과 페이스트리, 빵을 주력으로 하는 업체다. 이 업체는 카페테리아 캘리포니아(Cafeteria California)라는 체인점을 운영하고 있다.

스페인은 92년 바르셀로나 올림픽과 엑스포 개최를 계기로 한동안 주춤했던 시장에 다시 활기를 띠기 시

작했다. 연간 일인당 빵 소비량은 76년에 82kg을 기록한 이래 하락세를 나타내기 시작해 한 때 55kg까지 하락했었다. 그러나 92년을 기점으로 다시 회복세를 보이기 시작해 95년에는 일인당 빵 소비량이 58.1kg으로 증가했으며 96년에는 59.2kg을 기록해 89년 이래 최고치를 기록했다.

스페인에서 가장 인기 있는 아침 식사 제품 중 하나인 막달레나(Magdalenas)는 수출 시장에서 성장세를 나타내고 있는데 96년 한해 동안 6%정도 신장했다. 크로와상 또한 꾸준히 성장하고 있는 품목이다. 다양하게 응용할 수 있는 크로와상은 아침식사 아이템으로 인기를 얻고 있다.

최근 스페인 농업부가 발표한 자료에 따르면 스페인의 베이커리 유통경로는 슈퍼마켓이 18.8%, 하이퍼마켓이 4.3%, 전통적인 자영제과점이 62.6%를 차지한 것으로 나타났다.

스페인은 87년까지 빵의 가격이 정부에 의해 조정되었다. 스페인 정부는 물가통제의 일환으로 빵의 크기와 가격을 법으로 정해 규제했다. 그러나 87년 이후 통제가 풀리면서 가격과 크기의 자유화가 시행되기 시작했다.

## 日, 알러지 체질 위한 제품 등장 계란, 밀가루 없는 케이크 인기

일본에서 아토피성 피부염, 천식 등 알러지 체질로 고민하는 사람이 최근 10년간 급속도로 늘고 있는 가운데 이들을 위한 제품이 개발돼 눈길을 끌고 있다.

알러지 체질이 있는 사람은 계란, 유제품, 콩류 등 알러지를 일으킬 만한 식품을 피해야 하는데 동경의 양과자점 '내추랜드'는 아토피성 피부염 환자를 위해 계란과 버터를 사용하지 않은 케이크와 쿠키를 제조·판매하고 있다.

이 곳은 농약을 사용하지 않은 밀가루와 정제하지 않은 설탕, 저농약 호박과 고구마 등의 재료를 사용하는데 가장 인기 있는 제품은 계란을 사용하지 않은 딸기 무스. 이 제품은 지방에서도 주문이 쇄도할만큼 인기 있다고 한다.

또한 유아식 전문업체 和光堂은 알러지의 원인이 되는 계란, 우유, 콩, 밀가루, 쌀 등을 사용하지 않은 과자를 개발·판매하여 좋은 반응을 얻고 있다.

그밖에 소시지로 유명한 일본햄은 알러지 체질을 위한 비엔나 소시지를 개발하여 인터넷 홈페이지로 주문을 받고 있다.

## 음악이 구매력을 조정한다

영국 심리학 교수가 발표

최근 영국의 레스터대 심리학과 교수인 애드리언 노스가 슈퍼마켓에서 틀어 놓은 음악의 내용에 따라 소비자의 구매심리가 달라진다는 연구결과를 발표해 화제가 되고 있다.

노스 교수는 이 연구를 위해 영국의 한 슈퍼마켓 술 판매대에서 실험을 진행했는데 판매대에 독일산 4종, 프랑스산 4종의 포도주를 각각 진열한 다음 음향장치를 통해 매장에 하루씩 번갈아 가며 독일음악과 프랑스음악을 틀었다. 그 결과 음악에 따라 포도주 판매량이 급격히 변화한다는 사실을 발견했다.

프랑스 아코디언 음악을 틀어 놓은 날은

## 뉴욕 외식업종, 제과점 전환 늘어 레스토랑 주인·요리사 줄줄이 베이커리 오픈



미국인들이 '맛있는 빵'에 눈을 돌리기 시작한 것은 최근의 일이다. 고급 레스토랑이 많은 뉴욕거리에 유럽풍 베이커리가 늘어나기 시작한 것은 1990년대에 들어서면서부터다. 그 전까지는 빵을 샌드위치용 또는 디너용 정도로만 생각했던 뉴욕시민들이 지금은 매일 어느 빵을 먹을까 즐거운 고민을 할 정도로 변화하고 있다.

이러한 변화 가운데 눈에 띄는 것은 레스토랑 경영자와 요리사가 차례로 베이커리 사업에 손을 대고 있다는 점이다.

뉴욕의 한 레스토랑은 파리 도심가를 옮겨온 듯한 인테리어로 매장을 개조해 빵을 판매하고 있는데 바게트와 크로와상은 프랑스의 맛과 거의 동일하다는 찬사까지 받고 있다.

또한 '브레이'라는 베이커리 레스토랑은 '프렌치 레스토랑 브레이'를 들연 휴업하고 지난해 여름 베이커리를 주축으로 재개업해 프랑스산 밀가루에 밤, 피스타치오, 블랙페퍼, 사프란 등 독특한 재료를 사용해 미식가용 빵을 선보였다.

이와 비슷한 지난해 하반기에는 '블루 리본'이라는 유명 술집이 베이커리 카페로, 뉴욕에 5개의 점포를 가지고 있는 웨밀리 레스토랑 '다니엘'은 양과자전문점으로 전환됐다.

이들 레스토랑 경영자가 오픈한 베이커리샵은 개성적인 제품과 화려한 인테리어로 유명 영화배우와 슈퍼모델을 태운 리무진이 장사진을 치는 등 큰 인기를 얻고 있다.

프랑스산 포도주가, 독일의 행진곡을 틀어 놓은 날은 독일산 포도주가 평소보다 각각 3배씩 더 팔린 것으로 집계된 것. 그러나 소비자들은 이를 전혀 눈치채지 못한 것으로 나타났다. 소비자의 56%는 매장에서 어떤 음악이 흘렀는지를 전혀 기억하지 못했다.

노스 교수는 이에 대해 "음악이 소비자들의 무의식속에 파고들면서 구매력을 조종한 결과"는 주장을 폈다.

이런 결과는 한국의 전통음악을 틀 경우 향토산물이, 미국의 하드록을 틀 경우 미국산 수입식품이 더 팔릴 수 있다는 주장이어서 관심을 모으고 있는데 지난해부터 국내 슈퍼마켓

업체들도 매장에서 계절과 날씨 감각에 맞춰 음악을 선곡, 구매력을 높이는 방법을 사용하고 있다.

## 佛, 브랑제리 호칭 규제 완화

프랑스는 올 1월부터 냉동생지를 사용한 제품을 제조·판매해도 '브랑제리'라는 명칭을 사용할 수 있도록 법규를 완화했다.

프랑스 정부는 '빵 매종'(빵을 직접 만들어 파는 제과점)이라는 브랑제리 간판을 걸수 있는 점포를 '밀가루로 빵을 직접 만드는 제과점'으로만 제한해 왔었다.