

담당\_김진미

프랑스의 초콜릿 소비 동향

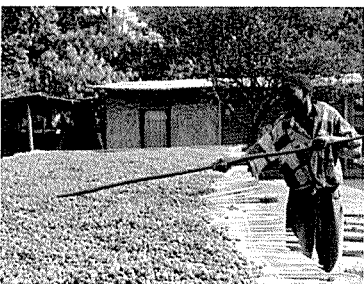
## 한 사람당 해마다 7.3kg씩 초콜릿 소비



프랑스 사람들은 날마다 2조각의 초콜릿을 먹는다는 통계가 나왔다. 프랑스는 세계에서 초콜릿 전문점이 가장 많은 나라 가운데 하나며, 친구 집을 방문하거나 가족행사 때도 초콜릿을 선물로 구입한다. 초콜릿국립조합(Chambre syndicale nationale des chocolatiers)의 집계 따르면 지난 1년 동안 프랑스 국민 한 사람의 초콜릿 소비량은 7.3kg이며 이 양은 1년 동안 매일 2조각의 초콜릿을

먹는 양과 같다. 해마다 전 세계적으로 3백만 톤의 카카오가 수확되며 250만 톤의 초콜릿이 소비되고 있는 가운데 프랑스는 매년 카카오 수입에 22억 유로를 지출하고 있다. 프랑스인 한 사람당 초콜릿을 사기 위해 1년 동안 지출한 비용은 50유로(한화 7만원)로 꽤 많은 편이다. 너무 많은 양의 초콜릿 섭취가 비만의 원인으로 알려져 있으나 피를 맑게 하고 혈압을 낮추는 등 초콜릿의 효능에 관한 이론이 속속 나오고 있는 터라 프랑스의 초콜릿 소비는 앞으로도 줄어들지 않을 전망이다.

## 코트디부아르(Côte d'Ivoire) 이색 월드컵 마케팅 자국 초콜릿 홍보나선 축구선수



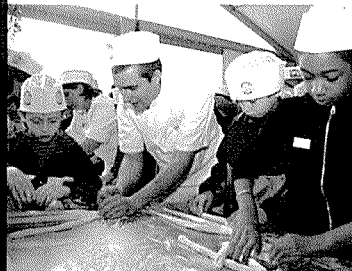
코트디부아르의 초콜릿 수출을 위해 축구선수와 카카오오생산협회대표단이 단결했다. 지난 5월 18일 코트디부아르의 카카오생산대표단과 축구선수 디디에드로바(Didier Drogba)를 비롯한 축구선수들이 코트

디부아르산 카카오 홍보를 위해 파리에 도착했다. 초콜릿 제조에 쓰이는 카카오는 전 세계 생산량의 70%가 아프리카에서 수확되며, 그 중 45%는 코트디부아르에서 생산된다. 코트디부아르 초콜릿생산협회는 코트디부아르산 초콜릿 판매에 영국 첼시에서 활약하는 축구선수 디디에드로바와 축구선수들을 홍보위원으로 위촉했다. 2006 독일 월드컵에 코트디부아르 축구팀이 참가하면서 유럽의 초콜릿 수입업자들로부터 코트디부아르산 초콜릿이 덩달아 좋은 반응을 얻고 있다. 코트디부아르 카카오생산협회 대표 '루시엔 카페 도' 씨는 유럽에서 활약하는 축구선수 덕분에 유럽연합국들로부터 카카오 주문이 이어지고 있다고 전했다. 코트디부아르 카카오생산협회대표단은 파리 방문을 시작으로 런던, 함부르크, 뮌헨을 차례로 방문해 자국의 카카오 수출을 확대한다고 발표했다.

## Prism

주제 '타르틴느'의 건강 실용성 홍보

## 제11회 프랑스빵축제 개최



제11회 프랑스빵축제(La fête du pain)가 프랑스제과제빵협회 주관으로 지난 5월 15일부터 21일까지 일주일간 열렸다. 프랑스빵축제는 해마다 하나의 주제를 정해 빵에 관련된 시식행사와 빵 만들기 등 다양한 행사를 펼치는 테마 페스티벌이다. 이번 행사의 주제는 '타르틴느(Tartines: 버터나 잼 같은 다양한 식재료를 바른 빵)'였으며, 아침과 구떼(gouter:간식) 시간에 프랑스 사람들이 자주 먹는 빵 위에 풍부한 영양을 가진 식재료가 더해진 타르틴느가 미국식 시리얼만 큼이나 건강에 좋다는 사실을 일반인에게 알리기 위한 다양한 이벤트가 마련됐다.

빵의 날로 정한 5월 15일에는 축제를 맞아 사회 각계 인사들의 축하 메시지가 제빵업계에 전달됐고, 제빵 관련업체들이 모여 제빵업의 미래에 대한 의견을 나눴다. 프랑스 상공부 르노 뒤트레일(Renaud Dutreil) 장관은 빵의 날을 축하하면서 영양이 균형을 이뤄 프랑스 식단의 기본을 이루는 빵의 중요성을 강조했다. 또 제빵업이 차별화된 제품을 만드는 분야로 성장할 수 있도록 제빵업의 고용과 현대화를 위한 아낌없는 지원을 약속했다.

한편 프랑스제과제빵협회와 국립제과학교 INBP는 포와티에(Poitiers)에서 '제빵의 세계'라는 주제로 다양한 프로그램을 마련했다. 제과제빵 관련업체, 냉장차회사, 회계사, 영양학자, 경제사회전문가, 성직자, 의사, 변호사 등이 모여 '빵의 미래에 대한 토론회'를 열어 제빵업계의 현안에 대해 논의를 가졌다. 이날 제빵업 발전에 관한 여러 가지 의견들이 제시됐다. '빵과 영양학의 관계' 세미나에 참석한 제빵사 베르나르씨는 "이제 빵의 영양에 대한 고객의 질문에 속 시원히 대답할 수 있게 됐다"면서 만족을 표했다.

한편 프랑스제과제빵협회와 국립제과학교 INBP는 포와티에(Poitiers)에서 '제빵의 세계'라는 주제로 다양한 프로그램을 마련했다. 제과제빵 관련업체, 냉장차회사, 회계사, 영양학자, 경제사회전문가, 성직자, 의사, 변호사 등이 모여 '빵의 미래에 대한 토론회'를 열어 제빵업계의 현안에 대해 논의를 가졌다. 이날 제빵업 발전에 관한 여러 가지 의견들이 제시됐다. '빵과 영양학의 관계' 세미나에 참석한 제빵사 베르나르씨는 "이제 빵의 영양에 대한 고객의 질문에 속 시원히 대답할 수 있게 됐다"면서 만족을 표했다.

빵 소비 감소로 새로운 대책 필요

## 프랑스 빵 값 해결책 찾기 한창



프랑스에서는 일반인의 빵 소비량이 감소하고 냉동생지 판매량이 증가하면서 제과점 빵값이 흔들리고 있다. 1978년 이래로 제과제빵협회가 밀가루 가격에 간섭하지 않자 빵 가격은 빵집마다 조금씩 차이가 있지만 전반적으로 값이 떨어지고 있는 추세다. 그 이유는 자영빵집에서의 빵 구매가 줄어들고 있을 뿐만 아니라 프랑스인 56%가 여전히 매일 자영빵집에서 신선한 빵을 사지만 빵 소비량 자체가 해마다 계속 낮아

지고 있기 때문이다. 지난해 프랑스 국민은 한 사람당 하루에 165g의 빵을 소비했으며 이 수치는 1900년대 초보다 6배나 적은 양이다.

프랑스는 이웃 나라인 독일, 덴마크, 이태리보다 빵 소비량은 적지만 소비행태에 있어서는 큰 차이를 보인다. 프랑스인의 70%는 제빵사가 직접 만든 빵을 사지만, 독일은 30%만이 자영빵집에서 빵을 사고 나머지는 양산업체 빵을 구입한다. 프랑스도 독일처럼 냉동생지가 보편화되면서 값이 싼 냉동 빵에 맞춰 자영빵집의 빵 값도 떨어질 수밖에 없을 것으로 보인다. 제과제빵업계는 지난 5월 제11회 프랑스빵축제를 맞아 자영빵집의 제품가격 결정에 새로운 해결책이 필요하다는 소리가 높아지고 있다.

담당\_박소희

## 깔끔한 단맛이 일품인 양과자 소재 '꿀' 천연 감미료 '꿀' 인기몰이

입안에 퍼지는 깔끔한 단맛이 특징인 천연 감미료 '꿀'이 주목받고 있다. 세계 각국에서 생산되는 꿀을 고객이 원하는 양만큼 판매하는 꿀 전문점이 등장하고 구움과자나 케이크, 초콜릿 등의 재료로 꿀을 사용하는 양과자 전문점도 꾸준히 증가하고 있다.

꿀은 포도당과 과당 80%, 수분 20%로 구성돼 있어 체내 흡수력이 뛰어나고 설장애에 비해 비타민이나 미네랄이 풍부하게 함유돼 있는 것이 특징이다. 종류에 따라 꿀의 맛과 향, 단맛이 다르기 때문에 허브 향이 나는 양과자를 표현하기에 좋고 반죽에 꿀을 넣으면 보습력과 깔끔한 맛이 좋아진다. 이런 장점을 살려 무스나 롤 케이크, 쇼트 케이크, 몽블랑 등 다양한 종류의 양과자에 두루 응용 가능하다.

## 최신 기술과 정보 공유의 장 FOOMA JAPAN 2006 열려

(사)일본식품기계공업협회가 주최하는 제29회 'FOOMA JAPAN 2006(국제식품공업전)'이 6월 6일부터 9일까지 4일 동안 동경 빅사이트에서 개최된다.

이번 전시회는 '빛나는 기술, 미래로의 바람, 식품기술의 활발한 무대'를 테마로 식품업계가 안고 있는 과제에 대한 대응방법과 식품제조·가공, 기술의 진보·향상 등 폭넓은 전시내용으로 개최된다. 또한 일본 국내외에서 11만여 명의 관람객이 전시회를 방문할 예정이며 다채로운 기업 567개 업체, 2천 617개 부스가 참가해 대성황을 이룰 것으로 예상된다.

지난 1978년 제1회 전시회가 개최된 이후 식품제조, 가공기계를 중심으로 원료처리부터 포장, 환경 분야에 이르기까지 식품업계 전반을 포괄하는 트렌드 교류의 장으로서 아시아 최대 규모의 전시회로 자리잡았다.

홈페이지 [www2.fooma.or.jp/e-fooma2006](http://www2.fooma.or.jp/e-fooma2006)



## 2006 재팬슈거크래프트전 · 동경 참가작 모집 웨딩드레스와 슈거크래프트의 환상적 만남

슈거크래프트 교실을 운영하는 '페디케이크하우스 Paddy Cake House(원장 稻田 和子)'는 오는 8월 25일부터 27일까지 3일 동안 동경 긴자 마츠자카야 별관 갤러리에서 세계적인 웨딩드레스 디자이너 카츠라 유미(桂 由美)의 협력으로 슈거크래프트 콩쿠르를 개최한다.

출품은 1, 2부로 나뉘어 진행되는데 1부는 카츠라 유미의 웨딩 드레스와 연관된 웨딩 케이크, 부케, 소품, 테이블 세팅을 주제로 한 슈거크래프트 전시, 2부는 웨딩드레스와 관계없이 표현하고 싶은 슈거크래프트를 전시한다. 참가를 원하는 신청자는 이름, 주소, 전화번호, 출품부문을 적어 팩스나 엽서로 접수하고 소정의 참가비를 납부하면 된다. 작품 심사는 대회가 시작되는 8월 25일 오전 11시부터 오후 2시까지 치러지고 대회 마지막날에는 시상식과 축하 파티가 열릴 예정이다. 일본은 물론 슈거크래프트에 관심있는 한국 제과인들의 많은 참여가 기대된다.

문의 페디케이크하우스 03-3442-7051 홈페이지 <http://homepage2.nifty.com/paddy/>

## Prism

### 새로운 트렌드 탄생 '공항 스위츠' 공항 한정 판매 화과자 & 양과자 인기



하네다공항, 관서국제공항 등 공항 안에서 판매되는 화과자, 양과자 한정상품이 인기다. 하네다공항은 공항에서만 판매하는 도시락 '공항벤토'에 이어 과자회사와 공동으로 하네다 공항에서만 판매하는 상품을 개발하고 있다.

하네다공항에는 오랜 전통을 자랑하는 화과자부터 유명한 양과자 전문점까지 백화점 지하 식품매장처럼 과자코너가 밀집돼 있어 치열한 판매 경쟁을 벌이고 있고 유명한 브랜드 제품은 물론 오리지널 레시피로 만든 고급 제품을 개발해 '공항 스위츠'라는 새로운 트렌드를 탄생시켰다. 달콤한 디저트를 자주 찾는 젊은 여성 고객을 타깃으로 개발한 갖가지 선물세트는 물론 비행기 안이나 여행지에서도 간편하게 맛볼 수 있도록 날개 포장한 것이 특징이다.

하네다공항 제1여객터미널에는 특선양과자관과 화과자관, 제2여객터미널에는 푸드 프라자가 들어섰다. 지금까지는 쿠키, 젤리, 케이크, 화과자 등 계절에 따라 화과자와 양과자를 번갈아가며 기획해 판매해 왔지만 앞으로는 다양한 아이템의 '공항 스위츠' 제품을 기획판매할 계획이다. 여자 회사원, 사업으로 국내의 출장이 많은 비즈니스 맨 등을 중심으로 점차 고객의 폭이 확대되고 있다.

인기 상품은 '작은 악마 쇼콜라', '천사의 치즈 케이크', '사랑하는 아리스 그라데이션 쇼콜라' 등이 있다. 하네다공항은 앞으로 '공항 스위츠' 상품의 가치수를 점차 늘려 본격적인 사업활동을 전개해나갈 계획이다.

● 羽田空港 ターミナル

주소 東京都 大田區 羽田空港 3丁目

TEL 03-5757-8111