

유럽 '베이커리 산업'의 현실과 전망

이 글은 지난 2월

프랑스 파리의 유로빵 개최 기간중

벨기에의 퓨리토스사가 주최한 세미나에서

헬무트마텔씨가 발표한 내용을 요약한 것이다.

(자료제공: 유니온무역)

개 관

베이커리 산업(Bakery Industry)은 전형적으로 민족적이고 지역적인 제품영역과 이와 다른 식생활 습관을 포괄하는 유럽의 베이커리 구조에서는 색다른 것이다.

유럽의 베이커리 시장에서 또는 유럽의 국가들 사이에서 과연 '베이커리 산업'은 무엇을 뜻하는 것일까? 수작업 형태의 베이커리 분야와 베이커리 산업에 대한 이전의 구별은 더이상 적절치 않은 것으로 보인다.

오늘날 우리는 베이커리를 네가지 형태로 구별해야 한다. 전통적인 지역적 베이커리(우리로 말하면 원도우베이커리, 그러나 유럽의 제과점은 대개 전통과 역사가 깊다.) 케이터링 베이커리(catering bakery, 주로 포장된 제품을 공급받아 판매한다. 국내에서는 흔히 특수매장이라하며 학교, 병원등의 매장 통한 판매가 이에 포함된다.) 그리고 식료품 소매점에 제품을 공급하는 산업화된 공장형 베이커리(양산메이커, 준양산으로 분류되는 프랜차이즈 체인망도 포함)가 그것이다. 여기에서 '베이커리 산업'이라함은 그 넷중 지역적 베이커리를 제외한 나머지를 포괄하게 될 것이다.

베이커리 업계에서 통계자료에 관한 문제는 대단히 만족스럽지 못하다. 대부분의 유럽국가에서 약 90% 가량의 시장을 점유하고 있는 소규모 베이커리에 관한 통계자료가 전무한 실정이다. 그러므로 AIBI(국제 베이커리산업 연합회)에 소속된 회사나 연맹들이 전체시장에 대하여 독자적으로 통계자료를 수집하고 있는 것이다.

유럽베이커리의 구조와 구조적 변화

베이커리 사업의 구조에 따라 유럽은 대개 세지역으로 나뉘어질 수 있다.

남부유럽은 거의 비슷한 규모의 소매점들이 흩어져 있다. 이곳은 전통적인 지역적 베이커리의 영역이다.

이에 비해 영국은 슈퍼마켓에 제품을 공급하는 소수의 양산업체가 특징적이다. 최근에 그들의 대리점수는 4,500개에 달하고 있으며 따라서 슈퍼마켓이 넓게 시장을 점유하고 있음으로 해서 소형점에서와는 달리 숙련기술자의 역할은 미미한 것이 되었다.

중서부유럽(프랑스, 독일, 오스트리아, 스위스)에서는 지난 몇십년동안 양산베이커리의 시장점유율이 15~50%까지 도달했다. 그 결과는 높은 인구 밀도와 산업화된 생산라인 그리고 가능한한 빵과자를 큰 규모로 판매하려는 소매상들이 집중되어 있기 때문이다.

영국에 비해서 대륙에는 전통베이커리들이 베이커리시장에서 그들의 주도적인 위치를 고수할 수 있었다. 그것은 그들이 신선하고 다양한 제품을 보유하고 있기 때문이다. 그러나 다소간의 시차는 있다 하더라도 대륙에서도 베이커리 산업의 징후가 나타나고 있다.

유럽전지역에 걸쳐 많은 수의 전통 베이커리들이 충분한 이윤을 얻지 못한데다가 투자자본을 가지지 못해 감소되어 왔다. 또 2세대들이 점포를 물려받지 않아 없어지기도 했다. 그러나 공장을 갖추지 않은 베이커리 대리점들은 살아남았다. 오히려 독립제과점들이 급속히 복합매장이나 인스턴트베이커리로 전환

되었다.

후자의 특징은 베이커리 제품 생산은 집중시키고 동일한 상호와 동일한 경영방식을 따르는 대리점 망을 분산, 확대하는 것이다. 높은 생산비때문에 판매촉진을 위해 전략적으로 생산하는 롤케이크나 비엔노와제리같은 제품 이외의 것들에 대한 적절한 생산 시스템은 복합베이커리 대리점에게는 점차 무의미한 것이 되어 가고 있다.

비교적 새로운 형태라고 할 수 있는 케이터링베이커리는 전통적인 외식분야뿐만 아니라 군부대나 병원, 대학의 매점등으로 판로를 꾸준히 늘리고 있다.

동시에 양산업체들 또한 그들의 위치를 고수하면서 지속적으로 발전하고 있다. 발전의 이유는 첫째 비교적 폭넓게 구색을 갖추고 싶어하는 슈퍼마켓이 중요하게 부각되고 있기 때문이며 또한 제품의 범위가 토스트 빵이나 바게트등의 몇가지 기본적인 것에서 전밀빵이나 특수빵류로 확대되고 있기 때문이다. 특수빵은 양귀비, 깨, 귀리 또는 남부에서 수입한 개량밀등을 첨가한 제품을 말한다.

그리고 마지막으로 유럽전지역에 걸쳐 양산 베이커리가 성장하는 본질적 요인은 그들의 제품이 가지고 있는 편리성에 있다. 미리 포장되어 진열된 소형빵이나 슬라이스빵(토스트)이 점차 늘어나는 독신자나 맞벌이부부에게 인기를 모으고 있는 것이다.

그러나 유럽에서 빵시장은 크게 잠식당하고 있는 편이다. 다른 외식분야의 진출에 따라 주식으로서 빵의 중요성이 지속적으로 하락

하고 있는 것이다. 이태리에서는 점심용의 빵 소비가 급격히 줄고 있다. 식사습관의 변화는 다른국가에서도 마찬가지로 소비량감소의 주된 이유가 되고 있다. 다만 독일, 덴마크, 네덜란드등지에서만 적은 규모이긴 하나 빵시장이 증가하는 양상을 보일뿐이다.

대부분의 경우 이윤의 증가는 소비량의 실질 증가에 따른 것이 아니라 부가가치가 높은 제품의 판매가 늘어나고 있기 때문이다. 독일, 스칸디나비아같은 일부 국가에서는 건강지향적인 제품생산으로 빵소비를 촉진하고 있다. 호밀빵, 전밀빵 다종의 곡류를 혼합한 빵 등이 그것이다.

유럽 베이커리 시장의 주요 지표
(도표 참조)

유럽 주요국 시장동향

프랑스

전체시장은 1989년에 0.5%성장해 4백만톤에 다다른다. 프랑스시장은 거의 성숙기에 접어들었으며 즉석빵이 87%가량의 시장을 차지하고 있다.

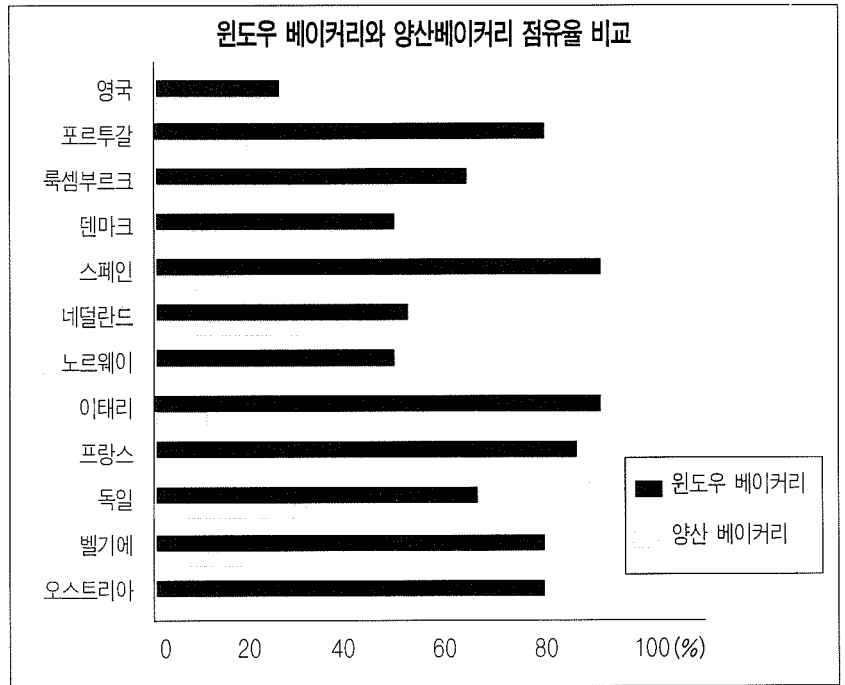
비엔노와제리와 페이스트리의 매출이 지난 5년간 급속히 증가했다. 그것들은 냉동반죽을 사용하여 하루종일 신선한 제품을 제공하는 시내중심가나 하이퍼마켓에서 새로운 전략상품으로 각광을 받았던 것이다. 포장된 제품을 판매하는 코너에서는 부가가치가 높은 빵이 상대적으로 비싼 전통빵보다 더 빨리 대중화 되어 가고 있다.

인스토베이커리에서 즉석빵의 매출은 1992년 전체매출의 12%에 달하게 되었고 전통베이커리의 비싼 제품들에게서 경쟁력을 획득하고 있다. 그러나 앞으로 즉석빵의 소비는 포장된 빵과 페이스트리의 소비가 서서히 증가하고 있는데 비해 정체상태를 지속할것으로 전망된다.

영국

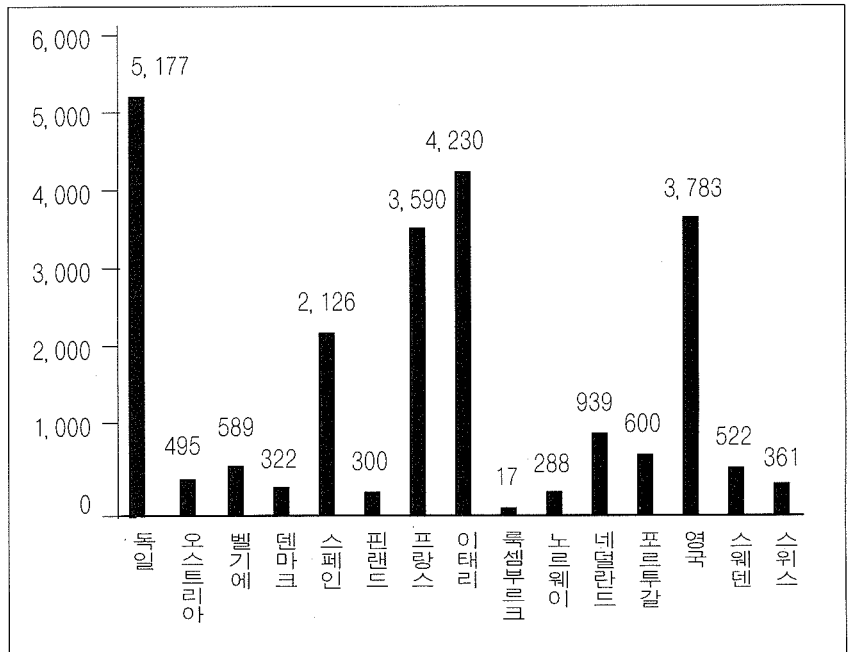
영국의 베이커리 시장은 빵시장과 케이크, 페이스트리의 시장으로 나뉘어 진다. 그중 빵의 시장규모는 전체의 89%정도이다. 전밀빵의 매출은 1992년에 전체빵 매출의 12% 가량 되었다.

전밀빵과 건강빵을 지향하는 경향은 잠시 주춤하는 것처럼 보인다. 놀랍게도 소프트그



유럽 각국의 밀가루 소비량(1993)

(단위: 1,000톤)



레인빵이 지난 3년간의 전체 포장빵 매출중 10%를 상위하고 있다. 특히 남쪽 지역에서는 대륙형의 빵이 전망이 밝아 보인다. 제빵산업(양산) 규모는 전체 시장의 65%를 차지하고 있으며 식품품 복합매장에서 주로 판매가 이루어 진다. 한편 유명제과점들의 시장규모는 점차 줄어 들고 있다.

이태리

이태리의 연간 1인당 빵소비량은 62.4kg으로 집계되었다.

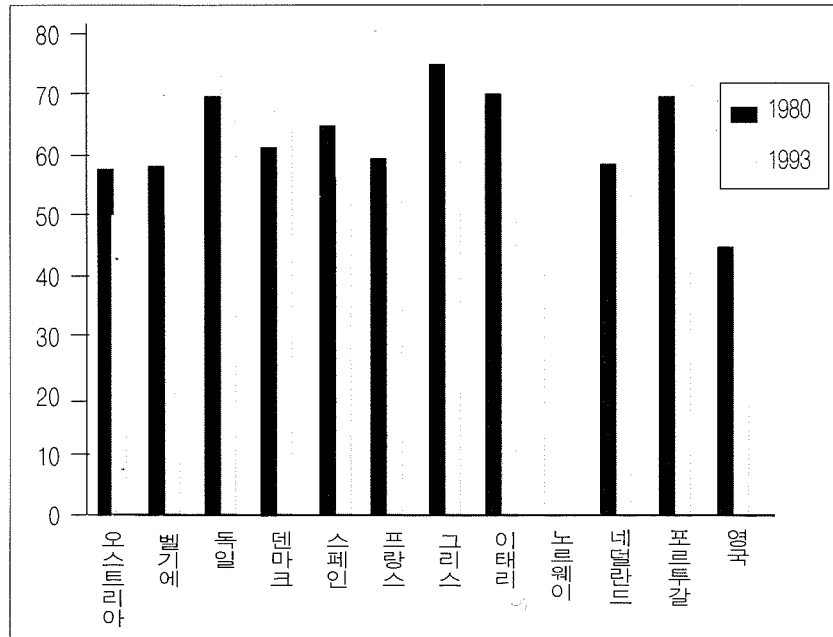
최근 이태리인들은 포장된 빵을 별로 먹지

원도우 베이커리수

(단위: 개소)

그리스	7000
포르투갈	5000
영국	4500
이탈리아	33000
프랑스	33000
네덜란드	3200
독일	26000
룩셈부르크	155
덴마크	1500
스페인	1800
이스라엘	200

빵 소비량의 변화(1980/1993) (kg / 1인당)



냉동빵 생산량(1992)

	오스트리아	덴마크	프랑스	독일	이태리	노르웨이	스페인	스위스	영국
제파제빵 생산 (천톤)	24,080	36,692	374,409	143,255	45,610	16,130	15,500	16,428	280,000
냉동식품 소비총량(천톤)	112,210	232,024	1,809,175	1,854,053	449,530	83,450	616,500	149,786	2,031,000
냉동식품중 베이커리의 비율	21.4	15.8	20.6	7.7	10.2	19.3	2.5	11	13.8

양산업체의 쿠키/크래커 생산량

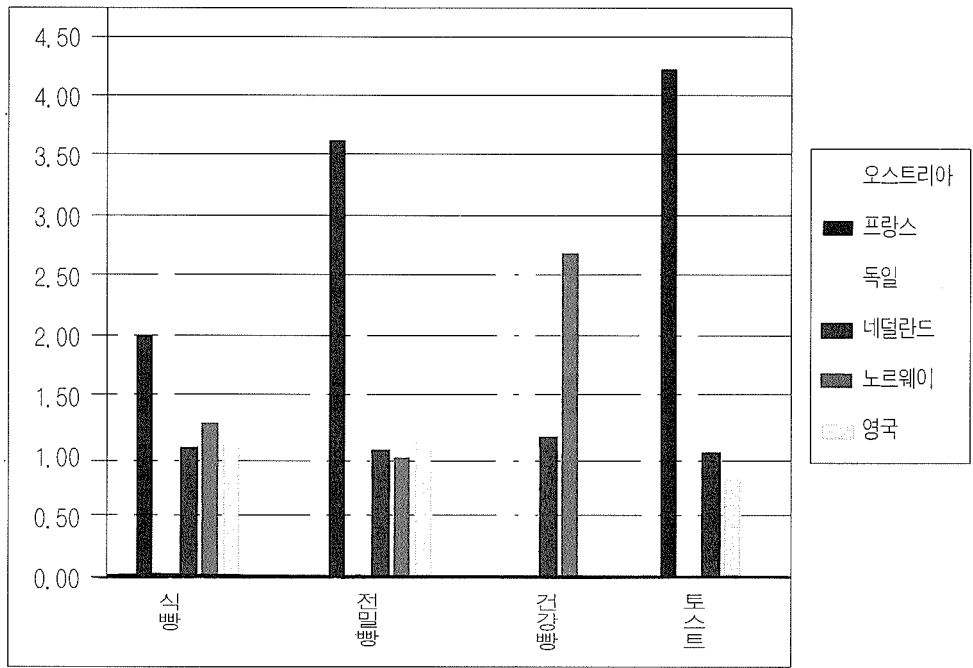
(1,000톤)	1988	1989	1990	1991
벨기에	181	205	216	218
덴마크	98	100	97	122
독일	411	445	554	615
그리스	41	41	45	48
프랑스	162	161	165	173
이스라엘	22	22	23	24
이태리	641	648	670	690
네덜란드	346	357	370	393
영국	924	909	923	953

소형점포의 케이크 판매량 및 금액(1991)

	톤	백만 ECU
벨기에	102.3	639.9
프랑스	203.4	2013.8
독일	746.1	2639.3
이태리	604	3724.9
네덜란드	205.7	874.2
에스파니아	212.2	706.7
영국	277.6	1590.6

※ 1ECU(유럽통화단위) ≒ 9백원

빵의 평균 소매가(ECU/kg, 1992)



베이커리 산업의 주요지수

(백만 ECU)	1989	1990	1991	1992	1993
외형적소비	21,923	23,187	25,860	26,869	27,500
생산	22,351	23,651	26,412	27,437	28,100
EC 외로 수출	611.7	651.6	750.7	779.8	
EC 내로 수입	184.0	188.0	198.9	211.9	
EC 내부 교역	1,491.0	1,681.0	1,977.0	2,241.0	

않은 경향을 보이고 있다. 급속냉동반죽의 새로운 시장이 발달하고 있으며 냉동케이크의 소규모 시장이 나타나고 있다. 케이크나 파네토네, 팡도르같은 특수케이크의 시장규모는 20만톤이 되고 있으며 또한 스낵용 포장빵 '머렌다인'의 시장규모는 12만톤에 달하고 있다.

이들의 시장이 성장세에 있는 반면 제빵산업의 시장점유율은 전체시장의 10% 이하를 나타내고 있다.

독일

비록 동독의 제품들이 할인 판매되고 있지만 최근 동 서독의 시장이 맛과 가격면에서 비슷한 수준에 도달하고 있다.

지난 10년동안 복합매장이 제품값이 비싼 지역베이커리를 압도했다. 전밀빵류는 한동안 지속적인 성장을 거듭한 끝에 부진을 보이고 있으며 한편 프랑스 빵이 시장을 넓히고 있다. 양산베이커리는 전체시장중 35%이상으로 서서히 늘어나고 있는 추세이다.

유럽 베이커리시장의 전망

장래에 유럽시장은 평준화를 이루게 될것이

지만 가까운 미래에도 전형적인 유럽소비자(Euro Consumer)는 나타나지 않을 것으로 보인다.

남부유럽에서 양산베이커리가 늘어나는 까닭은 이태리, 스페인, 포르투갈에 소매점들이 모여 있기 때문이다. 수작업 베이커리가 폐점하면 곧바로 복합매장이나 인스트어베이커리가 대신 들어서기 때문에 베이커리 수는 계속 유지될 것이다.

독일처럼 오랜기간 전밀빵이나 호밀빵의 전통을 지닌 국가에서 조차 크로와상, 바게트, 토스트 등의 소위 식빵(white products)을 원하는 방향으로 소비습관이 전면적으로 변하고 있다.

유럽에서 급속히 확대되는 분야는 단연 급속냉동제품과 반제품시장이라고 볼수있다. 비록 호밀빵이나 무지방제품 등 냉동에 부적절한 제품으로 인해 국가별로 시차는 있다하더라도 미래에 이 급속냉동 기술과 반제품은 일 반화되어 거리상의 문제등 물류측면의 난점을 해결할 것이다.

그리고 생물공학에 의해 재료나 첨가물도

개발될 것으로 전망된다.

케이팅링분야의 증대는 산업사회에서 생활 습관과 가족구조의 변화에 의해 일어났다. 독일에서는 이 분야가 베이커리 시장의 1/3을 차지하고 있다.

패스트푸드뿐 아니라 민족고유의 제품이 유럽에서 대중화되는 것은 현대사회가 평준화 되고 있기 때문이다. 미국식 쿠키와 도우넛같은 패스트푸드에 바탕을 둔 제품이 유럽의 주요시장에서 나타나기 시작했으며 프랑스의 크로와상은 이미 대부분의 시장에 퍼져있다.

'단독적인 상호'(프랜차이즈 체인)가 시장에서 성장하리라는 전망은 시장내부의 흐름에서 감지해 낼 수 있다.

그것은 베이커리 산업과 대규모로 늘어나는 소매점체인망의 상호관계인것이다.

이밖에 건강에 대한 경각심으로 인해 소비자들이 동물성 단백질과 고기를 회피하고 곡류를 사용한 식품을 추구하는 또 하나의 거대한 경향이 있다는 점도 특기할 만한 사실이다. [14]