

유럽 통합에 따른 유럽 각국의 시장 변화

지금 유럽에서는 '하나의 거대 유럽'으로 향한 발걸음이 부산하다. 이에 따라 각국의 음식문화를 대표하는 베이커리 업계도 새로운 변화를 겪고 있다. 독일, 프랑스, 스페인, 베네룩스 3국, 영국 등에서 보여지고 있는 변화의 움직임을 2회에 걸쳐 소개한다.

지난해 스웨덴, 핀란드, 오스트리아가 가입함으로써 회원국이 15개국으로 늘어남에 따라 EU(유럽연합)는 인구가 3억 7천만명으로 늘어나는 등 몸집이 더욱 커져 가고 있다. 이렇듯 국경의 개념이 희박해지고 소비자 또한 다양해짐에 따라 유럽 식품업계는 포화상태에 달한 시장상황을 극복, 유럽전역의 소비자를 대상으로 한 새롭고 혁신적인 제품개발에 부심하고 있다.

그렇지만 각국의 소비 조류는 나라마다 뚜렷한 차이를 보이고 있어 하나의 유럽에 걸맞는 '유럽 소비자'는 아직 실체를 갖지 못하고 있다. 몇몇 대형 식품업체에서 유럽 전역을 타깃으로 각국의 다양한 음식을 생산하고 있지만 각국마다 존재하는 특성 탓에 소비의 평균화가 이루어지지 못하고 있다. 특히 이런 현상은 베이커리 분야에서 더욱 두드러진다.

독일, 패스트푸드가 밀려온다

독일은 자영 제과점의 수가 감소하는 대신 양산업체의 점포수가 증가하면서 집중화가 이루어지고 있으며 '바이오'라는 건강제품과 셀프 서비스 개념의 비포장 제품 등이 확산되고 있다. 또한 패스트푸드에 대한 욕구가 급격히 증가, 베이커리업계를 위협하고 있다. 최근 한 조사에 따르면 남성 근로자 중 11%, 여성 근로자 중 7%가 패스트푸드로 점심을 해결한다고 한다.

양산업체, 패스트푸드의 확산에 따라 독일 베이커리 업계는 이들과 치열한 경쟁을 벌여야 하는 상황에 놓여 있다. 이에 따라 베이커리업계는 신선한 스낵류를 만들거나 간편하게 먹을 수 있도록 개별 포장된 냉동 페이스트리를 선보임으로써 이에 대응하고 있다.

스낵류는 양산업체의 제품보다 개성 있고 질이 높아 경쟁력이 있다고 베이커리 업계는 보고 있다. 또한 개별 포장 냉동페이스트리는 자체적으로 생산한 제품이든지 아니면 양산업체로부터 공급받은 제품이든간에 상당한 호응을 얻고 있는데 전체 제과점 중 2/3가 양산업체에서 만든 냉동생지를 이용하고 있고 나머지 1/3

은 직접 냉동생지를 만들고 있다. 독일에서는 또한 최근 외국 음식에 대한 선호도가 높아지고 있는 가운데 베이커리 업계에서도 미국식 제품이 더욱더 인기를 끌고 있다. 실제로 모든 제과점에서 도넛, 머핀, 쿠키 등 미국식 제품을 생산, 판매하고 있다.

전통의 본고장 프랑스에 이는 변화

프랑스 베이커리 시장에서 여전히 압도적인 우위를 차지하고 있는 것은 단연 4만 5천여개의 제과점이다. 이들 제과점에서 연간 판매되는페이스트리는 전체의 85%에 해당하는 17만 3천톤에 이른다.

반면 현대적인 소매체인점에서 판매되는 페이스트리는 제과점과 달리 비닐 포장된 양산제품으로서 전체 시장에서 차지하는 비중이 미미한 형편이다.

때때로 페이스트리를 제과점에서 대량으로 구입, 판매하는 소매체인점이 있기도 하지만, 프랑스 국민들은 줄곧 전통을 고수하는 모습을 보였다. 즉 잘 알려지고 익숙한 제품을 전통적인 가게에서 구입하는 것을 선호했다. 새로운 조류에 대한 관심을 좀처럼 보이지 않았던 것이다.

그러나 최근 맛벌이 부부의 증가 등 사회적인 변화에 따라 소비패턴에도 변화가 일고 있다. 직장에 나가야 하는 주부들은 아침시간에 쫓기기 때문에 주말에만 제과점 제품을 구매하고, 평일에는 간편하게 먹을 수 있는 양산제품을 구매하고 있다. 또한 경기불황이 장기화되고 있는 상황에서 제과점의 케이크와 페이스트리를 매일 먹는다는 것을 사치스럽게 여기기도 한다.

이에 따라 제과점들은 양산업체에서 들여오는 파이의 양을 늘리고 있다. 이 파이는 물론 간편하게 먹기 쉽도록 케이스에 넣어져 있다. 이 제품은 지난 10년 동안 두배 정도 매출이 늘었고 올해는 약 3% 증가할 것으로 업계는 내다보고 있다.

(다음호엔 스페인, 베네룩스 3국, 영국의 변화를 소개한다.)

뉴욕, 유기재료 사용한 베이커리 코너 인기

항상 흥분되어 있고, 뭔가 새로운 일이 일어날 것만 같은 도시 뉴욕. 그 곳에선 지금 어떤 레스토랑이 유행하고 있고, 슈퍼마켓에서는 어떤 상품이 잘 팔리고 있을까? 또 새로운 음식에 민감한 뉴욕인들은 무엇을 먹고 있을까?

환경의식 확산으로 유기재료 붐 일어

최근 1~2년 사이 뉴욕에서는 유기 재배, 유기 사육 제품의 붐이 일고 있다. 그 가장 큰 이유는 야채와 과일에 남아있는 농약과 우유, 식육소 등에 투여 되어있는 약품, 또는 식품 첨가물 등의 안전성을 걱정하는 소리가 높아지고 있기 때문이다. “지방과 칼로리의 과다 섭취를 걱정하기 이전에 방부제, 착색료를 사용한 가공식품과, 우유가 잘 나오게 하기 위하여 호르몬제를 주사한 젖소의 우유는 입에도 대기 싫다”는 소비자들이 급증하고 있는 실정이다.

식품 이외에도 자연 화장품, 하천을 오염 시키지 않는 세제, 재생 휴지, 생태학을 다루는 일요 신문 등이 불티나게 판매되고 있다. 이런 현상은 건강뿐만 아니라 토양을 오염시키는 농약 등으로부터 지구의 자연을 보호하자는 데까지 확대되고 있다.

유기 재배, 유기 사육 전문 체인점뿐만 아니라 개인

자본의 독립 점포, 한 품목만 파는 점포 등 개성적인 점포도 늘고 있다. 예를 들어 갖가지의 무공해 야채를 이용한 샐러드, 무지방 마요네즈로 섞은 코올 슬로, 로즈마리 등의 허브로 향을 입힌 로스 치킨, 모로코풍의 신선한 야채 이미지를 어필한 점포 등이 있다.

무공해 재료 이용한 이탈리아 브레드, 케이크 등 인기

물론 제과업계도 예외는 아니다. 검은 올리브나 허브를 사용한 이탈리아 브레드, 무공해 당근·토마토·카베츠 등을 이용한 빵과 케이크가 인기 품목이 되었고, 유기 재료만을 사용하는 베이커리 코너가 등장해 붐을 이루고 있다.

이런 점포들은 제품뿐만 아니라 세련된 외장과 인테리어에서도 주목을 끌어 다양한 연령층으로부터 인기를 얻고 있다. 특히 재배농가가 늘어남에 따라 시중보다 2~3배 비쌌던 가격이 1.5배로 떨어져 유기재료 붐을 더욱 부채질하고 있다. 이에 따라 유기 재료에 대해 많은 관심을 가지고 있지만 “가격과 품질 변동이 크기 때문”이라며 사용을 꺼려하던 몇년 전과 달리 지금은 그 수요가 눈에 띄게 늘고 있다. 더욱이 유기 재료를 이용한 제품을 양산업체에서도 취급하기 시작해 이의 붐은 앞으로도 계속될 전망이다. **네**

