

포르투갈 베이커리 시장 외국 바람 거세다

스페인, 프랑스 거대 자본 속속 '입성'

과거 16세기만 하더라도 포르투갈은 세계 전역을 누비며 영토를 개척한 국가였다. 그 결과 포르투갈은 남아메리카, 아프리카, 아시아에 걸쳐 식민지를 두고 전성기를 구가했다. 그러나 4백여년이 지난 지금은 어떤가.

포르투갈은 유럽 변방의 조그만 국가로 전락했으며 영화를 누리던 시기와 반대로 서방 선진국들의 '경제 식민지'로 변해버렸다. 이런 사정은 베이커리 업계도 마찬가지다. 인근 스페인과 프랑스의 대형 양산베이커리 업체들이 활로를 찾아 포르투갈로 속속 입성하고 있는 것이다.

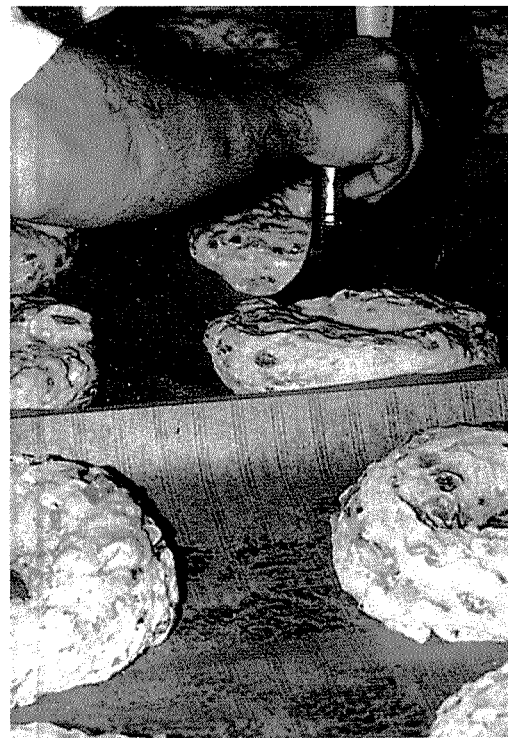
외국업체들이 포르투갈 시장에 눈독을 들이는 데는 높은 빵 소비량에 있다. 포르투갈 국민들은 1인당 하루 170g, 연간 62kg의 빵을 소비하고 있다. 유럽 국가들 중 두번째로 많은 수치이다. 이에 비해 베이커리 관련 생산기반은 매우 취약하다. 외국 업체들이 들어갈 틈이 많은 것이다.

그러나 다른 측면에서 보면 외국업체들이 진입하기에 어려운 요소들도 있다. 포르투갈은 개인 제과점 및 준양산 업체들에 의해 베이커리 시장이 주도되고 있다. 국내 양산업체의 시장점유율은 10%에 불과하다. 또한 포르투갈은 지역적 특색이 강해 전국에 걸쳐 독특한 지방색을 드러내는 제품을 쉽게 발견할 수 있다. 따라서 외국업체들이 대량생산을 통해 동일한 제품을 전국에 유통시키는 데 한계가 있을 수밖에 없다.

그럼에도 불구하고 '포르투갈 입성'에 가장 적극적인 국가가 스페인이다. 포르투갈과 인접한 지리적인 장점을 내세워 포르투갈 베이커리시장에 적극 나서고 있는 것이다. 스페인은 포르투갈의 상황이 자신들이 경험한 15년 전의 변혁기와 유사하다고 보고 있다. 포르투갈은 현재 15년 전의 스페인처럼 구매패턴과 식습관이 지역적 특색이 강한 '개별화'에서 '보편화'로 옮겨가고 있다고 스페인 업체는 보고 있다. 이에 따라 향후 10년 안에 지역적 특성이 상당히 퇴색될 것으로 전망한다.

현재 포르투갈은 수도인 리스본을 포함, 포르토(Porto), 알가베(Algarve) 등 3곳을 중심으로 빠르게 변화가 진행되고 있다. 이 지역의 슈퍼마켓이나 편의점 등에서 스페인 비스킷과 케이크를 발견하기란 어려운 일이 아니다.

스페인의 영향은 포장빵 부분에서 더욱 두드러진다. 포르투갈의 선두 슈퍼마켓업체인 소내(Sonae)사는 베이커리 부분을 스페인 양산 메이커인 판리코(Panrico)사와 빔보(Bimbo)사의 제품만으로 채우고 있다. 판리코사 제품은 리스본 외곽에서 생산, 공급되고 있으며 빔보사 제품은 직접 스페인에서 공급된다. 타 유럽국가들보다 도로 사정이 좋지 않지만 배송에는 별 어려움이 없다. 스페인 업체들은 리스본 소내사 중앙 물류창고에 제품을 갖다놓으면 되기 때문이다. 그후 전국적인 배송은 소내사가 담당한다. 외국업체의 진출과 관련, 네슬레 리스본 지사의 한 관계자는 "우리들은 생산과 연구분야에서 포르투갈 회사들이 엄두도 못낼 규모의 기술과 자본을 투자하고 있다"고 말했다.



▲ 포르투갈 전통빵인 후르츠 케이크, '볼로 라이(Bolo Rei)'.

스페인의 뒤를 이어 투자의 손길을 뻗고 있는 곳이 프랑스다. 최근 프랑스 거대 슈퍼마켓업체들이 포르투갈 진출에 나서고 있는데 이들 두고 다른 해석이 오가기도 한다.

프랑스 파리는 '포르투갈 제2의 도시'로 불릴 정도로 포르투갈 이주민이 많다. 따라서 프랑스는 포르투갈에 상당한 문화적 영향력을 끼쳐왔다. 한때는 프랑스의 모든 것이 포르투갈에서 유행하는 적도 있었다. 이는 오늘날 포르투갈 베이커리 분야에도 영향을 미쳐 대부분의 슈퍼마켓이나 호텔 그리고 제과점에서 바게트, 브리오슈, 크로아상 등을 판매하고 있다. 따라서 프랑스 업체들이 이곳에 진출하는 것은 자연스러운 현상이라 할 것이다. 더욱이 국내보다 이곳 포르투갈에서의 수익이 높다는 평가이고 보면 더욱 그렇다.

양산 메이커, 슈퍼마켓 등 외국업체의 투자 계획은 향후 3년 안에 집중돼 있다. 따라서 이후에는 외국업체의 진출이 주춤해질 전망이다. 98년에는 관련 시장이 포화 상태에 다다를 것으로 보기 때문이다. 이미 이들은 모로코, 브라질, 동유럽 등 새로운 시장 진출을 위한 계획에 착수했다.



미국인, '흰식빵'에서 '유럽풍의 크러스티 브레드'로 입맛 변화

감소하는 흰식빵류, 순풍에 뜻단 유럽풍 크러스티 브레드

최근 미국 베이커리 시장에서 작년초부터 폭발적인 인기를 끌고 있는 유럽풍의 크러스티 브레드(유로 브레드, EURP BREAD)는 순풍에 돛 단 듯 상당한 판매를 올리고 있으며, 이 상태로 계속 매출을 올려 간다면 화이트 브레드를 압도하는 상품으로 정착될 것으로 예측되고 있다.

크러스티 브레드는 폴란드의 이주민에 의해 미국에 전해진 것으로 95년초부터 식빵류에 식상한 소비자에 의해 인기를 끌기 시작한 상품인데, 껍질이 단단한 유럽풍 빵.

금년 1월 하순 조지아주 애틀랜타시에서 IDBA 국제밀리베이커리협회가 주최한 주요인사의 모임에서 크러스티 브레드의 시장연구조사회가 열렸다. 미국에서 빵류로 대표되는 화이트브레드가 슈퍼마켓내 베이커리 상품구성에서 차지하는 매출구성 비율이 다음과 같이 변하고 있음이 이 연구회에서 밝혀졌다.

1985년 24.2%	1986년 22.6%	1987년 22.1%	1988년 19.9%	1989년 18.2%
1990년 17.1%	1991년 16.4%	1992년 15.3%	1993년 14.8%	1994년 14.8%

이처럼 화이트브레드의 소비는 점차 감소하는 추세를 보이고 있는데, 가장 큰 이유는 소비자의 기호변화를 들 수 있다.

그런데 미국 브레드류의 전체 소비량은 인스��어 베이커리, 리테일, 홀세일 등 각 업체에서 꾸준히 증가하고 있다. 그러므로 당연히 화이트 브레드의 감소와는 반대로 분명히 소비가 늘어나고 있는 다른 브레드 상품이 존재하는 것이 된다. 바로 그 상품이 '크러스티 브레드'로 분석되고 있는 것이다.

이 연구조사회에 발표된 크러스티 브레드의 폭발적인 인기와 관련된 리포트를 소개하면 이 상품의 가치에 대해 더 정확하게 알 수 있을 것이다.

① 미국 중동부에 있는 인디애나주에 7개의 점포를 갖고 있는 지방 슈퍼마켓 체인 '오마리아'의 경우이다. 이곳은 기존 상품보다 껍질이 단단한 이탈리아 브레드(서브마린 샌드위치용 브레드로 유명)를 주로 전화로 주문을 받아 제조하고 있는데, 매출액이 10배를 넘어서고 있다고 한다.

② 플로리다주에 있는 자연식품전문점 '브레드 오브 라이프'에 있는 인스��어 베이커리에

서는 20종류의 크러스티 브레드를 판매하고 있으며 퍼블릭스, 원텍시라는 대형 슈퍼마켓 체인점과 경쟁을 하고 있을 정도로 높은 판매고를 올리고 있다. 가장 큰 인기를 얻고 있는 상품은 450g의 사와 브레드(2달러)와 멀티그레인 브레드(2,3달러)로 모두 스크러치 방식으로 제조되고 있다.

③ 뉴욕시 베드타운인 동부 뉴저지주의 로컬 슈퍼마켓을 운영하고 있는 '인세라'는 스페셜티 브레드라 불리는 'KNUSPERLE 바케트, JALEPENO 후추, 철타치즈빵, 월넛 레이즌 사와빵, 퍼레스트필빵, 썬드라이 토마토빵, 뮤즐리빵' 등 대형 슈퍼마켓 체인점이 상품화하기 힘든 상품만을 갖추고 매출을 올리고 있다.

④ 텍사스주를 대표하는 슈퍼마켓 체인 '톰슨'은 크러스티 브레드를 소개하는 컬러 사진을 담은 팜플렛을 만들어 매장 앞에서 배포하는 등 판촉캠페인을 벌이고 있다. 캠페인과 함께 3종류의 종으로 맛을 낸 빵, 토마토빵, 허브빵 등 6~7가지의 아이템을 우선 상품화했는데 이들 상품의 매출이 호조를 보이고 있기 때문에 앞으로 몇가지 더 상품을 개발할 계획이라 한다. [2]