

# 유럽 베이커리 시장의 최신 흐름

## 독일, 실제성장률과 시장규모면에서 우위

영국의 데이터모니터(Datamonitor)가 최근 발표한 유럽 베이커리 시장 연구결과에 따르면 실업률 증가와 경기침체에도 불구하고 유럽의 베이커리에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다.

이 연구자료는 90년부터 94년까지 빵과 아침식사용 제품, 곡류, 파스타, 밀가루 등 5가지 품목의 성장률과 시장점유율외에도 1인당 빵소비량과 지출에 대해 다루고 있다. 조사 대상국은 벨기에와 독일, 프랑스, 이탈리아, 영국 등 서구유럽의 8개국과 동유럽 대부분의 국가를 포함하고 있다.

### 곡류, 아침식사용 제품, 파스타류의 상승

우선 눈에 띄는 것은 곡류와 아침식사용 제품 그리고 파스타가 전반적으로 상승세를 타고 있다는 점이다. 시장 점유율 면에서 빵이 선두를 차지하고 있지만 실제 성장률에 있어서는 이 세부문이 더 높은 수치를 기록하고 있다.

빵부문은 90년 76.9%보다 다소 낮은 74.1%의 시장점유율을 차지해 여전히 1위의 자리를 굳건히 지켰다. 나라별로 보면 1위인 독일이 94년에 22%를 차지해 90년에 비해 2%정도 성장한 반면 영국과 프랑스는 감소세를 나타냈다. 많은 나라에서 빵에 대한 관심은 증가하고 있으나 소비량은 오히려 감소하고 있는 추세다. 그러나 독일은 건강 제품에 대한 인식이 확산되면서 이러한 종류의 빵소비도 증가한 것으로 나타났다.

아침식사용 제품은 빵과 비교했을 때 아직은 그 시장규모가 적은 편이다. 영국과 독일이 각각 1,2위를 차지했으며 영국이 94년에 59.8%의 시장 점유율을 기록했다. 곡류는 유럽 시장에 새로운 소비층을 형성하고 있으며 실제 성장률 71%로 이 부문 역시 영국의 성장이 두드러졌다. 이탈리아와 스페인도 곡류부문의 시장 여건이 성숙해 있다.



파스타 부문에서는 이탈리아의 독주가 계속되고 있다. 이탈리아는 43.7%의 시장점유율을 기록하고 있으며 실제 성장률도 7.1%에 이른다. 그러나 영국도 급성장을 보이고 있어 앞으로의 판도 변화를 주목할 만하다. 빵의 주재료인 밀가루 소비는 나

라마다 많은 편차를 보이고 있다. 독일이 지속적으로 높은 성장률을 기록한 것과는 대조적으로 영국은 오히려 3.3% 감소했다.

### 동유럽, 높은 성장률 기록

한편 이번 자료는 동유럽 국가들이 최근 새로운 독립국을 형성함에 따라 그동안 상대적으로 연구가 부족했던 동유럽에 관한 조사결과도 포함하고 있어 눈길을 끈다.

세잔 공화국이나 헝가리, 폴란드, 러시아 등 동유럽 국가들은 빵과 곡류부문에 있어서 90년부터 94년 사이에 6.6%의 높은 실제성장률을 기록한 것으로 나타났으며 러시아가 94년에 40%의 베이커리 시장 점유율을 기록, 선두를 차지했다.

유럽, 베이커리·곡류시장의 규모

	1인당 지출(\$)	실제성장률	시장규모(\$m)
	1994	1990-94	199
벨기에	127	1.7%	1,266
프랑스	155	-0.6%	8,972
독일	139	2.2%	11,225
이탈리아	142	-0.8%	8,210
네덜란드	114	-1.0%	1,760
스페인	105	-3.5%	4,132
스웨덴	105	-1.4%	1,924
영국	124	-0.8%	7,209
기타 서구유럽국가	111	0.3%	5,989

## 이탈리아, 이색 마케팅 전략 하루 한시간 할인판매로 매출상승

베이커리 업계의 경쟁이 날로 치열해짐에 따라 홍보나 이벤트 등 마케팅 전략의 중요성이 부각되고 있는 가운데 최근 이탈리아 밀란에 있는 한 제과점에서 기발한 아이디어를 제안해 눈길을 끌고 있다.

이 제과점은 현재 고객을 대상으로 하루에 한 시간씩 할인 판매를 하는 '행복한 시간에 행복한 빵'이란 이미지를 적극 홍보하고 있다. 이 시간 동안 빵 제품은 50%, 파스타나 스낵류는 30% 할인 판매한다.

실제로 이런 마케팅 전략이 매출 상승으로 이어지자 인근지역의 제과점들 사이에도 확산되기 시작했다.

## 캐나다, 중국 화이트밀 시장 주목 사절단 파견으로 홍보 활동 강화

최근 캐나다가 중국에 화이트밀 홍보 사절단을 파견하는 등 중국시장에 주목하고 있다.

캐나다 홍보 사절단은 캐나다산 화이트밀의 우수성을 알리며 현재 중국 화이트밀 시장을 선점하고 있는 호주와의 본격 경쟁에 나섰다.

캐나다는 중국의 전체 수입밀 가운데 50%를 점유할 정도로 중국의 주요 밀 수입국이지만 이는 대부분 빵 원료로 쓰이는 적맥(춘맥)이고 화이트밀의 비중은 미미한 수준이었다. 이런 캐나다의 움직임은 경제 발달로 중국에서 케이크류의 원료로 쓰이는 화이트밀의 수요가 점점 커지고 있는 데 따른 것이다.

캐나다 화이트 밀은 10.5%의 단백질을 함유하고 있는데 용도에 특별한 제한이 있는 것은 아니지만 케이크류를 만드는데 가장 적합하다.

## 일본, 심야영업 제과점 등장 제품과 판매시간 효과적 결합

일본 오사카의 한 오피스가에 오후 4시부터 다음날 오전 2시까지 심야영업을 하는 제과점이 등장, 눈길을 끌고 있다. '히자리양' 이

라는 상호를 내건 이 제과점은 퇴근길 회사원들에게 큰 인기를 얻고 있다.

이 곳의 주요 제품은 천연효모빵으로 이는 영업시간과 관련이 깊다. 전날 저녁에 믹싱을 시작해 다음날 오후 4시쯤이 되면 천연효모가 충분히 발효돼 굽기에 알맞은 상태가 되기 때문이다. 따라서 이 업소의 영업시간은 저녁 및 심야 시간대가 가장 맛있는 빵을 제공할 수 있다는 점을 고려한 것이다.

이 제과점 주변에는 대기업 본사와 고급 음식점이 줄지어 있어 식사와 술자리를 마치고 귀가하는 고객들의 발걸음이 이어지고 있다.

## '0-157' 사건에 따른 소비자 의식의 변화 위생관념 높아져... "손 자주 씻고 소독할 터"

0-157 집단 식중독 발생 이후 일본 소비자의 위생의식에 어떤 변화가 있는지 조사한 앙케이트가 집계됐다.

조사는 지난해 12월 관동과 관서의 20~60대 주부를 대상으로 실시되었는데 식중독 발생 후 가정내에서 특별한 조치를 취하고 있다는 응답이 전체의 46%를 차지했다. 또한 '이전부터 조심해 왔다', '어린이가 없기 때문에 상관없다', '자신의 집과 감염과는 무관하다' 등 별다른 변화가 없다는 대답은 14.3%의 낮은 응답으로 나타났다.

변화가 있었다는 응답의 구체적 내용으로는 '날것으로 먹지 않는다' '완전히 익혀 먹는다' '조리한 음식은 즉시 먹는다' '밖에서 돌아오면 반드시 손을 씻고 양치한다' 등의 간단한 응답이 대부분을 차지했다. 또한 조리도구를 소독해 쓰고 있다는 응답도 전체의 82%나 되었고 살균 스프레이를 구입, 도마와 칼을 소독하여 사용한다는 응답도 13%나 되었다.

이번 설문조사에 따르면 일본의 한 소비자창구에는 '식품위생은 어느 정도 조심해야 하는가', '살균효과가 있는 제품을 구입할 수 없는가' 등 위생관리에 관해 지난해 6월부터 올 1월까지 무려 838건의 문의가 들어왔다. 0-157 식중독 발생 이후 일본 가정의 위생의식이 이전에 비해 확실히 높아졌다는 평가다.

식중독 발생후 특별한 대책을 세웠습니까?

