

네덜란드 빵 시장의 판도가 달라진다

베이코프 산업 성장 · 아침식사용 음료 개발

90년대 초반 네덜란드 베이커리 시장은 Quality Bakers와 SVBN, SaBa 등 경쟁적인 3개의 그룹들에 의해 지배되었다. 이들 세 그룹은 한 때 76%의 시장 점유율을 기록했다. 그러나 파산과 합병, 인수를 통해 시장 판도에 대대적인 변화가 생기면서 새로운 세력이 등장했다. 현재는 SVBN를 인수한 Quality Bakers가 31%의 시장점유율을 기록하고 있다.



며 Bakersland와 Bake Five 그룹이 각각 29%와 23%를 기록하고 있다. 이들 그룹은 구성원들의 영구적인 이익을 창출할 수 있는 전략을 마련하기 위해 다양한 활동을 전개하고 있다.

베이코프 산업과 아침식사용 곡류 급성장

베이코프(Bake-off)는 네덜란드에서 새롭게 부각되고 있는 산업이다. 선발 업체인 로얄 스미드(Royal Smilde)사를 비롯해 수많은 업체들이 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 개발에 열중하고 있다. 아직까지 베이코프 제품이 전체 시장에서 차지하는 비중이 그리 높은 편은 아니지만 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 다양한 제품 개발이 필수적이기 때문이다. 이를 취급하는 제과점이 늘어남에 따라 제품을 제조하고 취급하는 기술과 기계 개발 또한 활발히 진행되고 있다.

그러나 전반적인 네덜란드 베이커리 시장은 침체에 빠져 있다. 97년 네덜란드의 일인당 빵 소비량은 지난 50년대 말에 비해 무려 26.5kg이 감소한 58.5kg을 기록한 것으로 나타났다. 이는 비스킷이나 크래커, 아침 식사용 곡류 등에 의해 시장이 잠식되고 있기 때문이다.

특히 지난 몇 년간 아침 식사용 곡류 부문은 두드러진 성장세를 보여왔다. 최근 조사된 바에 따르면 네덜란드 국민의 약 20% 정도가 아침식사를 하지 않거나 불규칙적으로 식사를 하고 있는 것으로 나타났다. 이들의 식사 형태는 대부분 사무실로 가는 차 안에서 간단히 음식을 먹거나 사무실 부근의 가게에서 스낵을 사 먹는 것으로 대체되고 있다. 아침식사용 곡류는 시간을 절약할 수 있고 건강유지 효과가 뛰어나 사람들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

이 부문은 매년 14%에 가까운 성장률을 보이고 있는데 일인당 평균 소비량은 5.5kg을 기록했다.

대표적인 업체로는 19.9%의 시장 점유율을 기록해 선두를 달리고 있는 켈로그(Kellogg's)사를 비롯해 각각 17.3%와 14.7%의 점유율을 기록하고 있는 퀘이커(Quaker)사와 휴이스멜켄(Huismerken)사 등이 있다.

아침식사용 음료 개발, 단기간에 큰 호응 얻어



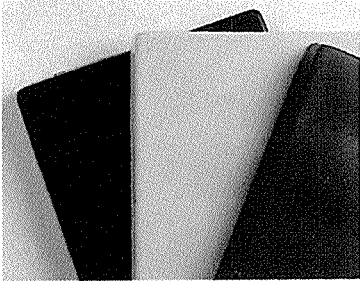
↑네덜란드에서 아침식사용 곡류 제품은 빠른 성장세를 보이고 있다.

최근 들어 네덜란드에서는 아침식사용 음료가 개발돼 화제가 되고 있다. 아침식사용 음료는 포장을 흔들거나 우유에 타기만 하면 바로 먹을 수 있는 제품으로 운전하는 도중에도 쉽게 먹을 수 있으며 샌드위치나 치즈를 먹었을 때와 동일한 영양분을 섭취할 수 있다. 아침식사용 음료는 제품이 소개된 지 일년만에 일주일 동안 약 75만 개가 팔릴 정도로 빠른 성장세를 보이고 있다.

아침 식사 아이템에서 밀려난 빵의 소비는 서서히 감소하는 추세를 보이고 있다. 그러나 토요일이나 일요일과 같은 휴일에는 여전히 강세를 유지하고 있다. 한편 오랜 역사를 지닌 비스킷과 크래커는 10년간 안정세를 유지하고 있는 것으로 알려졌다.

최근 들어 네덜란드 베이커리 시장의 가장 큰 고민거리는 전통적인 자영제과점들의 부진이다. 경기 침체와 날로 치열해지는 경쟁 속에서 이들 자영제과점의 시장점유율은 점차 낮아지는 추세다. 특히 지난해 일일 근로시간을 제한해 밤에 일하는 것을 규제하는 새로운 노동법이 통과돼 제과점 운영에 어려움을 가중시키는 요인으로 작용하고 있다.

초콜릿 구입 어려움 예상
수요 증가와 기상이변이 원인



미국의 코코아 연구단체인 ACRI가 10년뒤엔 초콜릿 구하기가 하늘의 별따기가 될 것이라는 견해를 밝혀 주목을 끌고 있다.

이 연구단체에 따르면 초콜릿의 수요는 매년 3%씩 증가하는데 비해 코코아 생산은 1.5% 증가에 그쳐 앞으로 10년후엔 30년짜리 '발렌타인 위스키' 보다 구하기 힘들어 질 것이라고 예상했다.

더구나 기상이변까지 겹쳐 코코아의 주 생산지인 아이보리 코스트, 브라질, 인도네시아 등지에 비가 적게 내리는 바람에 지난해 코코아 생산이 크게 감소한 것으로 나타났다.

사정이 이렇게 되자 업계 관계자들은 지난 주 파나마에 모여 향후 대책을 논의했으나 별다른 성과는 없었던 것으로 전해졌다.

두부로 만든 건강 케이크
인공감미료 대신 천연재료 사용

두부로 만든 건강케이크가 등장해 눈길을 끌고 있다.

일본 이바라기현(次城縣)의 JA 이바라기 중앙이 개발한 이 케이크는 30%의 두부와 치즈, 생크림을 주재료로, 여기에 설탕 등의 감미료 대신 그 지방 특산물인 벌

젊은 층, 아침은 간단한 빵 선호

日 켈러그사 아침식사 실태조사



시리얼 전문 메이커 켈러그사가 일본내 18세 이상의 남녀 2,000명을 대상으로 아침식사에 관한 실태조사를 실시하였다.

이 조사에 따르면 평일 아침에는 밥과 된장국, 낫또, 생선, 김 등의 밥을 주로 먹고 휴일에는 빵, 샌드위치, 과일, 샐러드, 커피, 홍차를 마신다는 대답이 가장 많았다.

밥과 빵을 놓고 비교했을 때 평일에는 밥을 주로 먹는다는 응답이 63.4%인데 비해 빵은 41.6%로 나타났다. 휴일은 밥 58.9%, 빵 45.7%로 집계됐다. 남녀 모두 젊은층으로 갈수록 빵 위주로 아침을 먹고 있다는 응답이 많았으나 10대, 20대 여성의 경우 밥

을 먹는다는 사람과 빵을 먹는다는 사람의 비율이 반반정도인 것으로 나타났다. 평일 아침식사로 빵을 먹는다고 답한 응답자를 보면 빵과 커피 또는 홍차 등의 간단한 식사가 대부분이었다.

한편 10대 남성 가운데 우유와 요쿠르트를 마신다고 응답한 수가 전체의 71.4%로 지난 92년보다 2배 이상 증가한 것으로 조사됐다.

직업별로 보면 파트 타임으로 근무하는 아르바이트생의 경우 샌드위치와 시리얼을 자주 먹는 것으로 나타났다. 아침식사의 빈도를 조사한 항목에서는 지난 조사에 비해 약 2%가 감소한 76.9%가 매일 아침식사를 하고 있는 것으로 나타났다.

특히 10대, 20대 남성의 경우에는 지난 조사결과 보다 격감 했음을 알 수 있다. 반면에 전혀 식사를 하지 않는다는 응답도 지난 조사보다 2.1% 감소하였다.

전혀 아침을 먹지 않는다고 대답한 응답자의 생활태도를 보면 주로 밤 늦도록 잠을 자지 않는 생활습관을 가지고 있는 것으로 조사됐다.

아침을 먹는다고 답한 응답자 가운데 90.5%가 집에서 먹는다고 대답했으나 20대 남성의 경우는 30.1%가 역주변 식당 등 자택이외의 장소에서 아침을 해결하는 것으로 집계됐다.

또한 아침식사를 거르지 않는다고 응답한 사람들의 대부분은 주로 밥을 선호했고, 불규칙적으로 아침식사를 한다고 응답한 쪽은 빵을 선호하는 것으로 나타났다.

꿀을 첨가해 만들었다.

이 제품은 두부 특유의 비릿한 냄새가 나지 않고 산뜻한 감칠맛을 느낄 수 있으며 개당 1,000엔에 판매되고 있다. 시내 양과자 점과의 기술 제휴를 통해 생산하고 있는 이 제품은 JA 직매점에서 판매되고 있다.

이바라기현은 쌀의 전작물로 대두의 재배를 장려하고 있으나 농가의 고령화와 경

업화의 진행으로 재배자가 좀처럼 늘어나지 않자 JA가 농가 생산의욕을 촉진하기 위해 두부를 원료로한 상품을 개발한 것.

두부 케이크는 그 지역 젊은 여성과 주부들 사이에서 건강케이크로 크게 인기를 끌며 월평균 약 1,000개 정도의 판매를 보이고 있으며 월 2,000개를 목표로 활발한 홍보활동을 벌이고 있다.