

## 스위스의 초콜릿산업 \*

원 지 은  
(한국농촌경제연구원 연구원)

### 1. 서론

스위스의 초콜릿산업은 다른 유럽국가에 비해 비교적 늦게 발전을 시작하였으나, 꾸준한 혁신과 품질제고로 현재 세계 초콜릿산업의 선두주자로 자리매김하였다. 실제로 세계 최초의 초콜릿 공장이 18세기 영국에서 설립되어 유럽 각지로 수출을 시작한 데 비해 스위스에서는 19세기가 되어야 첫 번째 초콜릿 공장의 가동이 시작되었다. 그러나 1905년, 약 13톤에 불과하던 스위스 초콜릿 생산량은 1918년, 약 4만 톤에 이르는 생산량을 보이며 이 중 75%를 해외로 수출하는 등의 비약적인 성장세를 보였다. 스위스는 초콜릿의 주원료인 코코아 등이 전혀 생산되지 않는 국가임에도 불구하고, 독일, 벨기에 등 인근 국가와의 경쟁구도에서 꾸준한 시장수요를 확보하고 지속적인 시장 강세를 보이고 있다. 본고에서는 스위스 초콜릿 산업의 내수시장 및 수출입 동향에 대해 살펴보고, 국내·외 시장에서 선두주자의 자리를 유지하기 위해 어떠한 전략을 세우고 노력하고 있는지에 대해 살펴볼 것이다.

\* (jewon@krei.re.kr) 본고는 스위스 초콜릿생산자연합 “Chocosuisse” 에서 발표한 통계자료와 2016년 발간된 “The Economics of Chocolate “의 ” From Small Chocolatiers to Multinationals to Sustainable Sourcing “을 중심으로 작성되었음.

## 2. 스위스의 초콜릿산업 동향

스위스는 초콜릿의 생산과 소비에 모두 지대한 영향을 미치는 국가이다. 즉, 질 좋은 초콜릿을 생산하여 탄탄한 시장기반을 확보하고 있는 동시에 가장 많은 초콜릿을 소비하는 국가 중 하나이기도 하다. 스위스는 다른 국가에 비해 초콜릿의 주재료인 코코아의 수입량이 많지 않은 편이나, 2015년 기준 세계에서 가장 많은 제과 판매량을 기록한 상위 10개의 브랜드 중 2개의 브랜드가 스위스의 브랜드에 해당하는 등 높은 명성과 꾸준한 판매세를 유지하고 있다<표 1, 2 참조>. 또한 스위스는 다른 유럽국가에 비해 1인당 초콜릿 소비량이 독일에 이어 두 번째로 높은 국가로, 안정적인 내수시장도 보유하고 있다<표 3 참조>.

표 1 세계 코코아 수입량 2014/2015

국가명	수입량(톤)	수입량(%)
유럽	1,563,100	37.9
- 네덜란드	508,000	12.3
- 독일	415,500	10.1
- 프랑스	127,000	3.1
- 스페인	95,000	2.3
- 영국	70,000	1.7
- 벨기에	90,000	2.2
- 이탈리아	80,500	2.0
- 스위스	44,000	1.1
아시아/오세아니아	862,800	20.9
아프리카	827,000	20.1
북아메리카	460,100	11.2
중남미	410,000	9.9
전체 수입량	4,123,000	100

자료: CHOCOSUISSE(2016).

표 2 세계 제과 판매량 상위 10개 브랜드 및 2015년도 총 판매액

단위: 백만 달러

	회사명	2015년 총 판매액
1	Mars Inc (미국)	18,400
2	Mondeléz International (미국)	16,691
3	Nestlé SA (스위스)	11,041
4	Ferrero Group (룩셈부르크/이탈리아)	9,757

(계속)

	회사명	2015년 총 판매액
5	Meiji Co Ltd (일본)	8,461*
6	Hershey Co (미국)	7,422
7	Arcor (아르헨티나)	4,171
8	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG (스위스)	3,000
9	Ezaki Glico Co Ltd (일본)	2,611*
10	Yildiz Holding (터키)	2,144

주: \*표기된 항목은 제과 이외 항목을 포함한 총 판매액임.  
 자료: ICCO 웹사이트(<https://www.icco.org>).

표 3 각 유럽 국가별 1인당 초콜릿 소비량

단위: kg

국가명	소비량	국가명	소비량
독일	11.5	프랑스	7.0
스위스	11.1	스웨덴	6.3
노르웨이	8.9	리투아니아	5.9
오스트리아	8.5	이탈리아	3.8
영국	8.0	스페인	3.3
벨기에	7.5	폴란드	3.0
덴마크	7.5	포르투갈	2.9
핀란드	7.3	헝가리	2.3

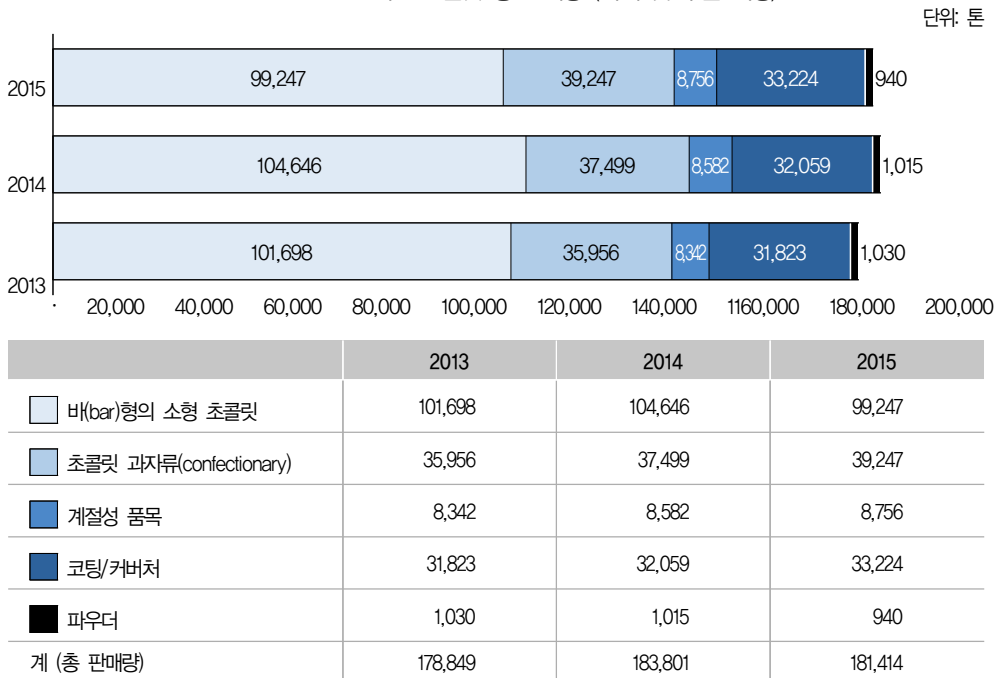
주: 각 수치의 기준년도는 스위스(2015)를 제외하고는 모두 2014년도임. 참고로 2014년 스위스의 1인당 초콜릿 소비량은 11.7kg을 기록함.  
 자료: CHOCOSUISSE(2016).

그러나 최근 스위스의 초콜릿산업은 높은 임금수준과 국가 차원의 원재료 가격 보호정책에 따른 생산단가 상승으로 인해 가격 경쟁력을 위협받고 있다. 현재 스위스 국가 차원에서 농업안정성을 위해 시행하고 있는 가격보호정책 탓에 스위스 초콜릿제조사들은 타 국가와 비교하여 약 200~300% 비싼 원재료 가격을 지불하여 초콜릿을 생산하고 있다. 기존에는 이러한 불이익을 Schoggigesetz 법령(Schoggigesetz act)<sup>1)</sup>을 통해 보상받을 수 있었으나, 작년 12월 WTO의 결정에 따라 본 법령은 곧 폐지될 예정이다. 따라서 스위스 초콜릿 산업이 향후에도 국제 경쟁력을 확보하기 위해서는 본 법령을 대체할만한 다른 보상책 혹은 장려책의 강구가 필요한 실정이다.

1) Schoggigesetz 법령은 초콜릿, 비스킷 등과 같이 스위스 농산품을 가공된 형태로 수출하는 상품에 대한 보조금 제도임.

2015년 기준, 총 18개의 주요 스위스 초콜릿 제조사들은 총 18만 1,414 톤 규모의 초콜릿 판매량을 기록하였다. 이는 이전년도 대비 약 1.3% 감소한 수치로 전반적으로 소폭 하향세를 보인다. 보다 세부적으로 살펴보자면, 전체 판매량의 50% 이상을 차지하는 바(bar)형의 소형 초콜릿 판매량이 다른 품목에 비해 크게 감소하였다<표 4 참조>. 총 판매량 중 약 35%는 스위스 국내 내수시장에서 판매되었으며, 약 65%는 157개국에 수출되었다. 결과적으로 비교적 성장세에 있는 몇몇 수출 시장의 약진에도 불구하고, 스위스 초콜릿산업의 거래 총액(sector turnover)은 17억 4,700만 프랑으로 약 0.7%의 성장세에 그쳤다.

표 4 2015년 스위스 초콜릿 총 판매량 (국내 및 수출 시장)



주: 집계된 초콜릿 판매량은 해외에서 스위스 라벨(Swiss labels)의 이름으로 스위스 국외에서 생산되는 다양한 형태(지사, 지회사, 허가)의 생산량을 제외한 것임.  
 자료: CHOCOSUISSE(2016).

## 2.1. 스위스 국내 초콜릿 생산 및 소비 동향

2015년 스위스 초콜릿의 국내 총 판매량은 2014년도와 비교하여 감소하였다. 초콜릿 반가공제품의 판매량은 전년대비 5.8% 감소하였으며, 초콜릿 완제품의 판매량은

5.9% 감소한 것으로 추정되어 전체적으로 약 5.9%의 감소세를 보인다. 거래 총액 또한 0.9% 감소하여 9억 400만 프랑에 그쳤다. 이러한 부진은 더운 여름 날씨와 외국 관광객 수의 감소, 국경을 넘나드는 스위스 쇼핑 관광객의 증가에 따른 수입 초콜릿 공급의 증가 등의 이유를 들어 설명가능하다. 이 뿐만 아니라 지속적인 스위스 프랑 (Confederatio Helvetica Franc, CHF)의 강세로 인해 수입품의 가격이 상대적으로 하락하고, 점차 많은 소비자들이 스위스에서 생산되는 초콜릿 대신 수입 초콜릿을 대체 소비함에 따라 스위스 초콜릿의 국내 소비량이 줄어들었다는 요인 분석도 힘을 얻고 있다. 실제로 전년대비 스위스로 수입되는 초콜릿의 양이 264톤 증가하였고, 스위스 국내 초콜릿 소비량 중 수입 초콜릿이 차지하는 비중이 전년도 37.2%에서 38.7%로 상승하였다는 점은 이를 뒷받침한다. 또한 스위스 내 1인당 초콜릿 소비량이 전년대비 0.6kg 하락하였다는 점도 판매 부진의 한 요인으로 지목되었다.

이러한 판매부진 요인 외에도, 스위스 초콜릿은 원재료 수입가격 상승으로 인한 제품가격 상승을 겪었다. 지난해 11월, 코코아 가격은 4년 만에 최고 가격을 기록하였으며, 한 해 동안 전년대비 평균 10%의 가격상승을 겪었다. 이러한 상승세는 다른 부재료에도 마찬가지로 적용되었다. 특히 헤이즐넛과 아몬드 경우 기후 조건의 악영향을 받아 전년도 대비 각각 54.2%, 22.3%의 큰 가격 상승 폭을 보였다<표 5 참조>.

표 5 주요 초콜릿 원재료의 평균 수입가격

단위: CHF, %

품목	2013	2014(A)	2015(B)	2014-2015 가격변동률 ((B-A)/A)
코코아 원두 (100kg)	290	302	331	9.6%
코코아 버터 (100kg)	386	638	675	5.8%
설탕 (100kg)	62	57	49	-14%
헤이즐넛 (100kg)	587	797	1,229	54.2%
아몬드 (100kg)	702	800	978	22.3%
전지분유 (100kg)	578	579	451	-22.1%

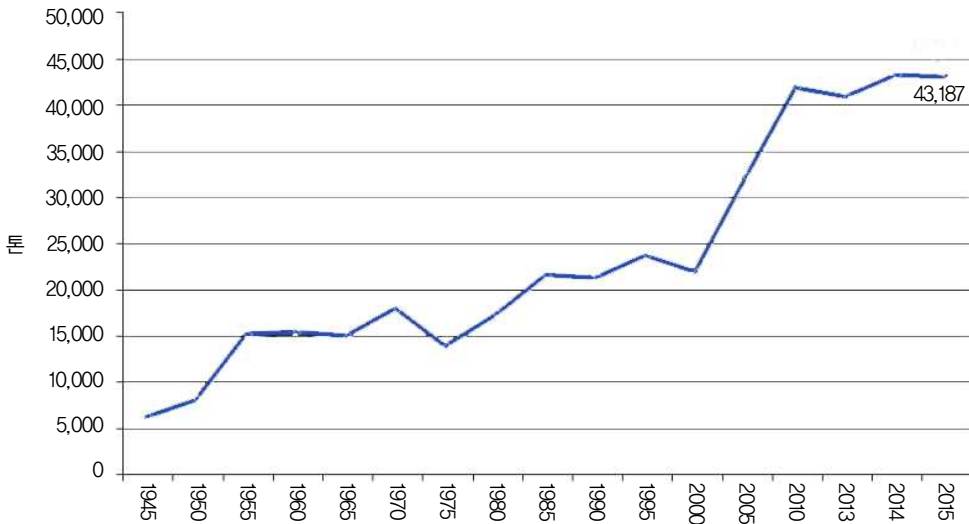
주: 전지분유의 경우, 2009년 1월부터 매 해 300톤의 수입 쿼터제를 실시하고 있음. 2015년 기준, 국내 시장에서의 전지분유 가격은 100kg당 평균 614CHF에 이룸.

자료: CHOCOSUISSE(2016).

이러한 원재료의 가격상승은 스위스의 코코아 수입량의 상승세를 주춤하게 하였을 뿐만 아니라, 초콜릿 소매가의 큰 상승세를 야기하였다. 실제로 2015년의 코코아 원두 수입 물량은 4만 3,187톤으로 전년도 상승세를 잇지 못하고 주춤하는 모습을 보였다

<그림 1 참조>. 또한 2015년을 기준으로 하여 전체 평균 소매물가지수(Retail Price Index, RPI)와 초콜릿의 소매물가지수를 비교해보면, 평균 물가는 하락하였으나 초콜릿에 대한 특정 물가지수는 상승세를 보이고 있다<표 6 참조>. 이는 스위스 초콜릿 제품의 물가 상승을 의미하며, 이미 언급한 판매 부진 요인들과 함께 2015년 스위스 초콜릿 시장의 약세를 설명할 수 있는 근거가 된다.

그림 1 스위스 코코아 수입량



자료: CHOCOSUISSE 웹사이트(<https://www.chocosuisse.ch/>).

표 6 스위스 소매물가지수(Retail Price Index) 변화

	1983	2014	2015
초콜릿	100.2	118.1	120.4
전체 소매물가지수	100.9	159.4	156.5

자료: CHOCOSUISSE(2016).

## 2.2. 스위스 초콜릿 수출입동향

스위스 초콜릿은 내수시장뿐만 아니라 세계시장에서도 각광받고 있다. 특히 최근 자국경제 보호를 위해 각 국 정부가 주요 수출산업에 제지를 가하고 있는 악조건 속에서도 꾸준한 시장수요를 확보하고 탄탄한 산업기반을 유지하고 있다.

2015년 주요 수출국에서의 스위스 초콜릿의 거래 총액은 전반적으로 하락했지만 일부 시장에서의 성장으로 총 수출액은 성장세를 기록했다. <표 7>에서 볼 수 있듯 유럽국가 중에서는 전년대비 벨기에와 네덜란드가 더 많은 스위스 초콜릿을 수입한 반면, 이탈리아와 오스트리아는 수출량 및 거래 총액 전부 큰 폭의 하향세를 보였다. 비유럽국가 중 뚜렷한 성장세를 보인 국가들로는 호주, 싱가포르, 아랍에미리트, 일본 등의 국가를 들 수 있는 반면, 중국, 필리핀, 러시아 등의 국가에서는 모두 20%가 넘는 낙폭을 보이며 저조한 수출 성적을 기록하였다. 결과적으로 전체 2015년 스위스 초콜릿 수출량은 11만 7,031톤을 기록하며 전년대비 1.3%의 성장률을 보였으며, 거래 총액 또한 8억 4,300만 프랑을 기록하며 전년대비 2.5%의 상승세를 기록하였다.

표 7 주요 수출국 대상 스위스 초콜릿 수출량

	2013	2014	2015	
	톤	톤	톤	%
EU/EFTA	79,883	76,816	71,262	61.7
독일	30,882	26,642	21,381	18.5
영국	16,042	14,532	13,966	12.1
프랑스	10,013	10,994	10,809	9.4
캐나다	7,805	8,895	8,900	7.7
미국	7,065	7,406	7,138	6.2
이탈리아	5,851	6,322	5,598	4.8
벨기에	2,785	4,161	5,252	4.5
호주	3,634	3,383	3,656	3.2
네덜란드	2,505	2,540	3,395	2.9
스페인	2,786	2,643	2,752	2.4
아랍에미리트	1,963	2,282	2,366	2.0
오스트리아	2,226	2,305	1,920	1.7
기타국가(145개국)	31,431	32,321	28,299	24.5
전체 수출량	124,988	124,426	115,432	100

주: 본 자료는 스위스 세관에 의해 파악된 수치로, 초콜릿 제조사들에 의해 파악된 타 자료들과 다른 기준으로 수출 물량을 파악함에 따라 수출 물량의 수치 차이가 존재함.

자료: CHOCOSUISSE(2016).

최근 3년 간 스위스 초콜릿의 국내외 판매실적을 비교해보면 스위스 내수시장의 부진한 실적과 수출 판매량의 상승으로 인해 수출 판매의 비중이 점차 높아진다는 점을 알 수 있다. <표 8>에서 초콜릿 판매 총액을 내수시장 판매액과 수출 판매액으로 각각 나누어 비교해보면, 미미하지만 점차 수출 판매액의 비중이 높아지고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 경향은 판매량 비중의 변화를 비교해보면 보다 분명하게 나타난다.

<표 9>에서 초콜릿 판매량의 내수시장 및 수출 판매량을 비교해보면, 전체 판매량에서 수출 판매량이 차지하는 비중이 커지고 있다는 사실을 알 수 있다.

표 8 스위스 초콜릿 판매 총액 비중

	2013		2014		2015	
	백만 CHF	%	백만 CHF	%	백만 CHF	%
내수시장 판매 총액	891	52.9	912	52.6	904	51.7
수출 판매 총액	792	47.1	822	47.4	843	48.3
판매 총액	1,683	100	1,734	100	1,747	100

자료: CHOCOSUISSE(2016).

표 9 스위스 초콜릿 판매량 비중

	2013		2014		2015	
	톤	%	톤	%	톤	%
내수시장 판매 총액	69,214	38.7	68,406	37.2	64,383	35.5
수출 판매 총액	109,635	61.3	115,395	62.8	117,031	64.5
판매 총액	178,849	100	183,801	100	181,414	100

자료: CHOCOSUISSE(2016).

표 10 스위스로 수입되는 초콜릿의 전체 수입량 및 국가별 비중

	2013	2014	2015	
	톤	톤	톤	%
독일	16,565	15,796	14,843	42
프랑스	4,841	5,505	6,119	17
네덜란드	5,111	4,712	4,301	12
이탈리아	2,471	2,334	2,382	7
벨기에	2,289	2,424	2,371	7
폴란드	1,122	1,765	2,224	6
기타 국가(76개국)	2,936	2,581	3,141	9
전체 수입량	35,335	35,117	35,381	100

자료: CHOCOSUISSE(2016).

초콜릿 소비량이 많은 편에 속하는 국가인 스위스는 주변 유럽 국가들에게 있어 좋은 초콜릿 수출 시장이기도 하다. 스위스는 주로 독일, 프랑스, 네덜란드 등의 인근



---

유럽 국가로부터 연간 총 3만 톤 이상의 초콜릿을 수입해오는데, 특히 2015년에는 앞서 언급했던 다양한 요인으로 인해 내수시장에서의 스위스 초콜릿 판매량이 다소 부진하였다. 그 결과, 이 중 일부가 수입 초콜릿 대체 소비량으로 흡수되었는데, 이에 따라 2015년도 스위스 초콜릿 수입량은 <표 10>과 같이 소폭의 성장세를 보였다.

### 3. 스위스의 초콜릿산업 성공요인 및 전략

앞서 언급했듯 스위스 초콜릿 산업은 다른 유럽국가와 비교할 때 비교적 늦은 출발을 보였으나, 이후 오랜 기간 높은 시장 점유율과 판매 성과를 보이고 있다. 이러한 결과의 전략 및 성공요인을 몇 가지로 나누어 정리해보자면 아래와 같다.

#### 3.1. 신제품 개발 및 품질 제고를 통한 혁신

1819년 스위스 최초의 초콜릿 공장이 설립된 이후, 스위스 초콜릿 제조사들은 신제품 개발을 위한 지속적인 노력을 기울이고 품질 제고를 위한 방법을 강구해왔다. 결과적으로 현시대의 다양하고 품질 좋은 초콜릿 제품군을 형성하는데 있어 스위스 초콜릿산업이 역사적으로 많은 부분을 기여하였다고 할 수 있다.

이러한 과정을 시대 순으로 살펴보자면, 우선 1830년 찰스 아메데 콜러(Charles-amedee Kohler)는 로잔(Lausanne)지역에 초콜릿 공장을 설립하고 견과류가 들어간 초콜릿 제품을 처음으로 생산하였다. 이는 향후 스위스 초콜릿 산업의 발전에 큰 기여를 한 사건으로 평가받는다. 이어 다니엘 피터(Daniel Peter)는 1867년 피터 카이에(Peter Cailer)사(社)를 설립하고, 분말우유에 초콜릿을 가미하는 방식으로 1875년 최초의 밀크 초콜릿을 개발하였다. 1879년 루돌프 린트(Rodolphe Lindt)는 그의 브랜드를 설립하고 콘체(Conche)기법을 통해 이전의 딱딱하고 덩어리 진 초콜릿과 비교하여 매우 부드러운 형태의 풍당 초콜릿을 생산하는데 성공하였다. 이는 현재까지도 초콜릿 생산의 표준과정으로 활용되고 있으며 그가 설립한 린트사(社)는 현재까지도 스위스의 대표적인 초콜릿 브랜드 중 하나로 사랑받고 있다. 1868년 테어도어 토블러(Theodor Tobler)는 그의 아버지인 진 토블러(Jean Tobler)와 함께 “Confiserie Speciale”라는 이름의 가게를 열고, 8년 뒤 꿀, 아몬드, 누가 등을 초콜릿과 섞어 혁신적인 제품을 생산하였다. 이 제품은 현재 스위스의 가장 유명한 초콜릿 제품 중 하나인 토블론(Toblerone)으로 자리 잡아 인기와 명성을 유지하고 있다. 두 차례의 세계대전 이후 코코아, 설탕 등의 초콜릿

원재료 부족 및 교역 차단 등의 어려움을 타파하기 위해, 1942년 카밀 블로쉬(Camille Bloch)는 통 헤이즐넛과 분쇄된 헤이즐넛 페이스트를 얇은 초콜릿으로 코팅하는 방식의 초콜릿 바 생산을 시작하였다.

이처럼 새로운 제품을 개발하는 방식 이외에도, 스위스 초콜릿 제조사들은 기존에 존재하는 제품을 더 나은 형태로 발전시키기도 했다. 예를 들어 기존에 초콜릿에 물을 섞어 제작하던 방식을 벗어나 코코아 버터를 섞어 품질을 향상시키는 방법이나 오늘날 많이 볼 수 있는 바둑판 모양의 초콜릿을 개발한 것도 스위스의 초콜릿 제조사이다. 또한 다양한 마케팅 전략을 통해 제품에 보다 높은 부가가치를 부여하여 판매하는 방식도 활용하였다. 예를 들어 스위스의 초콜릿 제조사들은 19세기 말 일었던 스위스 관광 붐을 이용하여 스위스 초콜릿을 홍보하고 스위스 초콜릿의 이미지를 스위스의 산, 자연, 소, 전통 수작업, 고급 품질, 자연의 깨끗함 등의 이미지와 연결하여 오늘날 스위스 초콜릿의 고급 이미지를 구축하는데 크게 기여한 바 있다. 또한 크리스마스나 부활절 시즌 등에 판매하는 이벤트성 초콜릿도 제작하여 효과적으로 구매동기를 유도하는데 성공하였다<그림 2 참조>.

그림 2 린트사(社)의 부활절 초콜릿(좌)와 크리스마스 초콜릿(우)



자료: 린트 웹사이트(<http://www.chocolate.lindt.com/>).

### 3.2. 스위스의 초콜릿 브랜드와를 통한 품질유지 및 홍보 전략

스위스 초콜릿 제조업자들은 스위스 초콜릿의 명성과 브랜드를 유지하고 홍보하기 위해 1901년 스위스 초콜릿산업협회(Chocosuisse)<sup>2)</sup>를 설립하고 운영하고 있다. 본 협회

2) 스위스 초콜릿 산업협회(Chocosuisse)는 1901년 스위스 초콜릿생산자연합(Union libre des fabricants suisses de chocolat)의 이름으로 설립되었음. 1916년 이 협회는 그 목적에 따라 스위스 초콜릿생산자 무역협회(Chambre syndicale des fabricants suisses de chocolat)와 스위스 초콜릿 컨벤션(Convention chocolatière suisse)으로 분리되었다가 1994년 후자

는 스위스 내 18개의 주요 초콜릿 제조업체를 회원으로 아래와 같은 조직 및 구성으로 다양한 활동을 펼치고 있다<표 11 및 그림 3 참조>. Chocosuisse는 스위스 식품산업 연방(Federation of Swiss Food Industries, Fial), 유럽 초콜릿, 비스킷, 제과연합(Chocolate, Biscuits & Confectionery of Europe, Caobisco), 국제상공회의소(International Chamber of Commerce, ICC) 등의 기관과의 네트워크를 적극적으로 활용하여 스위스 초콜릿 산업의 권익을 효과적으로 대변하고, 스위스 초콜릿의 고급 브랜드 이미지와 품질을 유지하기 위해 노력하고 있다.

표 11 스위스 초콜릿산업협회(Chocosuisse) 회원 목록

No.	제조업체 명	로고
1	CHOCOLAT ALPROSE SA	
2	BARRY CALLEBAUT SCHWEIZ AG	
3	CHOCOLAT BERNRAIN AG	
4	CHOCOLATS CAMILLE BLOCH SA	
5	CSCC COMPAGNIE DE CHOCOLATS ET CONFISERIES AG	
6	CHOCOLATS ET CACAOS FAVARGER SA	
7	MAX FELCHLIN AG	
8	CHOCOLAT FREY AG	
9	GYSI AG CHOCOLATIER SUISSE	
10	CHOCOLATS HALBA	

가 해체됨에 따라 오늘날의 Chocosuisse의 형태로 운영되고 있음.

(계속)

No.	제조업체 명	로고
11	CONFISEUR LÄDERACH AG	
12	CHOCOLADEFABRIKEN LINDT & SPRÜNGLI (SCHWEIZ) AG	
13	MAESTRANI SCHWEIZER SCHOKOLADEN AG	
14	MONDELEZ SCHWEIZ GMBH	
15	BUSINESS UNIT CHOCOLATE NESTLE SUISSE SA	
16	CONFISERIE SPRÜNGLI AG	
17	CHOCOLAT STELLA SA	
18	VILLARS MAÎTRE CHOCOLATIER SA	
*	MARS SCHWEIZ AG	
*	STORCK (SCHWEIZ) GMBH	

주 \*로 표기된 업체의 경우 준회원에 해당함.  
 자료: CHOCOSUISSE 웹사이트(<https://www.chocosuisse.ch/>).

그림 3 스위스 초콜릿 산업협회 조직도



자료: CHOCOSUISSE 웹사이트(<https://www.chocosuisse.ch/>).

---

Chocosuisse는 이른바 “Swiss label” 초콜릿의 브랜드를 보호하고 다양한 플랫폼을 통해 스위스 초콜릿을 홍보하기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 특히 해외의 업체가 스위스 초콜릿 브랜드를 모방하여 유사제품을 출시 및 판매하는 것을 방지하는 역할을 적극적으로 수행하고 있다. 보다 구체적으로 살펴보자면 Chocosuisse는 스위스 초콜릿 브랜드의 가치를 훼손하거나 오용할 수 있는 특허 신청에 이의를 제기하고, 무역박람회, 언론, 인터넷 등의 창구를 통해 발견된 오용 사례에 대해 시정을 요구하고 필요한 경우에 법적 조치를 취한다. 일례로 한 영국계 제조회사가 ‘스위스 살레’라는 이름으로 스위스의 대표적인 산인 마테호른 모양의 표지를 사용하여 초콜릿을 판매하려고 한 경우에 대해, Chocosuisse는 초콜릿이 스위스 산(産)으로 판매되려면 스위스에서 생산되어야 한다는 점을 상기시키며 제조회사 측에 제재를 가한 바 있다.

또한 Chocosuisse는 스위스 초콜릿산업에 대한 다양한 홍보자료를 제작하고, 관련 통계수치 및 분석 자료를 제공한다. 실제로 Chocosuisse 웹사이트에는 스위스 초콜릿의 원재료, 제조공정, 품질관리, 관련 법률 등에 대해 다양한 언어로 구체적인 정보를 제공하고 있으며, 이를 통해 초콜릿 산업에 관심을 가지고 있는 일반 대중 및 전문가들이 보다 편리하게 관련정보를 접할 수 있다. 또한 회원사(社)들의 초콜릿 공장에 직접 방문하여 초콜릿 생산공정을 직접 살펴볼 수 있는 공장 투어프로그램을 운영하여 스위스 초콜릿의 안전성과 뛰어난 위생 상태를 직접 관찰하고 체험할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

### 3.3. 지속가능하고 투명한 생산과정을 통한 이미지 제고

전 세계의 초콜릿산업이 그 규모를 확대하며 성장함에 따라, 주 원재료인 코코아 생산의 전망 또한 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 그러나 코코아 생산농가들은 열악한 토양관리, 비료 등 투입재의 부족, 작물 전염병 및 질병의 높은 발병률, 최신 농사정보 습득의 부족 등의 다양한 이유로 인해 어려움을 겪고 있다. 또한 코코아 원두를 건조하고 발효시켜 보다 나은 품질의 원두를 생산할 수 있는 시설이 부족하고, 대개 농가들이 시장 접근성이 현저히 떨어지는 지역에 거주하고 있다는 사실은 코코아 생산뿐만 아니라 이후 초콜릿산업의 장기적 발전에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 환경적 제약과 더불어 개발도상국의 코코아 농가들이 왜곡된 가치사슬과 접근성 부족으로 인해 충분한 보상을 받지 못하고 있는 점이나, 기후변화로 인해 코코아 농가들이 외부 요인에 보다 더 취약해 질 것이라는 전망을 살펴보아도 코코아 생산이 보다 지

속가능하고 투명하게 이루어져야 한다는 사실은 충분히 납득가능하다. 이와 같은 문제의식에 기반하여 세계코코아재단(World Cocoa Foundation)과 같은 조직에서는 지속가능한 코코아 경제를 위해 농가의 목소리에 귀를 기울이고 코코아 생산자조직 활성화

표 12 지속가능하고 투명한 초콜릿 생산과정을 위한 주요 초콜릿 제조업체들의 활동

네슬레 코코아 계획(The Nestlé Cocoa Plan, 2009)	
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코트디부아르, 가나, 인도네시아, 에콰도르, 베네수엘라 등의 코코아 생산국 대상</li> <li>- 지난 15년간 투자한 금액의 2배에 해당하는 1억 1000만 프랑(CHF)을 향후 10년 동안 코코아 생산산업에 투자</li> <li>- 주요 목적: 농부들에게 코코아 생산을 자의로 선택하도록 하고, 코코아 생산 농가의 삶의 질을 개선하며, 코코아 생산 경제를 통해 지역사회의 역량을 강화하고 번영을 추구함</li> <li>- 주요 활동내용: 생산성 있는 코코아 농가운영 지원, 사회환경 개선, 고품질의 지속가능한 코코아 생산 지원</li> </ul>
린트 & 슈프링글리의 약속 (The Lindt & Sprüngli Promise)	
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 린트 사(社)의 지속가능한 활동과 관련한 모든 공약과 정책을 망라함: 지속가능한 원재료 및 제품의 생산과 소비</li> <li>- 주요 활동내용: 지속가능하고 장기적인 관점의 원재료 수급을 위해 모든 원재료에 대한 이력추적(Traceability)을 실시하고 이를 통해 부패나 뇌물, 아동노동 등의 가능성을 차단함</li> <li>- 예: 가나에서 수행된 "Ghana Traceable" 프로젝트 가나의 코코아협회(Ghanaian Cocoa Board)와 영국의 NGO인 Source Trust가 함께 진행한 프로젝트, 코코아 원두의 원산지를 추적하여 높은 품질의 원재료를 확보하였으며, 지역의 구매업체와 직접 거래하여 중간과정에서 발생할 수 있는 부패와 비효율성을 방지, 투명성과 명확한 원산지 이력을 확보함. 또한 NGO의 지역개발 프로젝트로 농가소득과 삶의 질을 개선하고 교육 시설 등의 지역 인프라에 투자하여 지역 커뮤니티에 지속가능한 코코아 생산 모형을 훈련시키는 선순환구조를 확보함.</li> </ul>
미그로스(Migros) & 프레이(Chocolat Frey AG)	
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미그로스는 스위스 최대의 유통업체 중 하나로, 프레이는 미그로스의 자회사 중 하나이며 초콜릿, 껌 등을 생산하는 업체임.</li> <li>- 주요 활동내용: 지속가능하고 투명한 생산과정을 거친 초콜릿만을 선정하여 판매하기 위해, 미그로스 매장에서 판매하는 약 300여종의 프레이 초콜릿 제품은 Max havelaar 와 UTX Certified의 심사과정을 거침.</li> </ul>
쿵(Coop) & 초콜릿 할바(Chocolats Halba)	
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쿵은 미그로스에 이어 스위스에서 두 번째로 큰 유통매장이며, 초콜릿 할바는 쿵 매장에 주로 상품을 공급하는 초콜릿 제조업체임.</li> <li>- 주요 활동내용: 스위스 초콜릿 제조업체 중 가장 종합적이면서도 생산자부터 유통업자까지의 다양한 관점을 반영한 활동을 기획 및 운영함.</li> <li>- 예: 온두라스 시범사업 사설 NGO 단체인 "Helvetas Swiss Intercooperation"과 함께 새로운 지속가능한 초콜릿 생산 가치사슬을 재정립하기 위한 목적으로 프로젝트를 수행함. 이 프로젝트를 통해 온두라스 코코아 농가와 스위스 초콜릿 제조업체 간의 직접적인 거래관계가 형성되었으며, 스위스 초콜릿 제조업체가 계약재배를 통해 온두라스 농가의 농업소득을 일정수준 보장하고, 코코아 재배 농가의 농업훈련에 투자함에 따라 보다 나은 품질의 유기농 코코아 원두 생산이 가능해짐. 이런 과정을 통해 생산된 초콜릿은 공정거래 유기농 초콜릿이라는 이름으로 시장에 유통되어 브랜드 가치를 높임.</li> </ul>

자료: Squicciarini, M. P., & Swinnen, J.(2016) 일부 요약 및 발췌함.

---

및 역량강화를 위한 활동을 수행하는 등 상황 개선을 위한 노력을 기울이고 있다. 다만 아직도 세계의 많은 업체들이 철저하게 경제적 이익에 기반한 결정을 내리거나 혹은 관습적인 생산과정을 고수하여 악순환의 고리를 끊는데 많은 어려움이 존재하는 것이 사실이다.

스위스 초콜릿 제조업체들은 이러한 문제에 대해 개선의 필요를 느끼고, 코코아 생산 환경을 개선하고 농가로부터 소비자까지의 모든 과정을 보다 투명하고 지속가능하게 전환하는데 적극적으로 나서고 있다. 이는 초콜릿 제조업체들의 뛰어난 윤리의식에 의한 결과라기보다는 소비자들이 원하는 소비의 형태가 점차 바뀌고 있다는 데에 기인한다고 설명할 수 있다. 스위스 초콜릿을 소비하는 소비자들은 점차 그들이 구매하는 제품이 어떠한 과정을 거쳐 생산되는지에 대한 구체적인 정보를 요구하기 시작했다. 제조업체들은 이에 대응하여 보다 나은 환경에서 생산된 초콜릿이 소비자들의 호응을 얻는다는 사실을 학습하였고, 또한 이러한 투명한 생산과정이 제품의 이미지 제고에 있어 다른 어떠한 홍보수단보다 효과적이라는 사실을 깨달았다.

이러한 배경아래, 최근 대규모 초콜릿 제조업체들을 선두로 하여 지속가능하고 투명한 초콜릿 생산과정을 위한 다양한 계획 및 활동들이 추진되고 있다. 중소기업에 비해 대규모의 제조업체들이 이러한 움직임에 더 적극적으로 동참하는 데는 다양한 이유를 들 수 있다. 우선 지금까지의 불공정하고 안정적이지 못한 초콜릿 생산과정에 있어 대규모의 업체들이 소비자들로부터 보다 직접적인 비난을 받아왔기 때문에 이러한 이슈에 대해 더욱 적극적으로 대응한다고 볼 수 있다. 또한 작은 규모의 업체들은 이러한 활동을 추진하는 데 있어 충분한 지식이나 사전정보가 없거나 더 나아가 투명하고 지속가능한 생산과정에 대해 명확한 이해가 부재하여 큰 필요성을 느끼지 못하고 있는 경우도 있다. 혹여나 필요성을 느끼고 있다라도 특정한 활동을 추진하거나 지원 할만한 재정적인 여유가 되지 못하는 경우도 존재한다. 특히 소규모의 업체의 경우 대규모 업체에 비해 거시 경제의 변화나 미래의 불확실성에 대해 보다 취약하기 때문에 새로운 활동을 추진함에 있어 소극적이고 미온한 반응을 보일 수 있다.

<표 12>는 몇몇 스위스 초콜릿 생산업체들의 투명하고 지속가능한 생산과정을 위해 어떠한 노력을 하고 있는지에 대해 요약한 내용이다. 본 표에 언급된 기업들의 경우 각자의 노력 및 활동을 통해 지속가능하고 투명한 초콜릿 생산에 기여했다고 평가 받고 있으며, 이는 나아가 스위스 초콜릿 제품의 전반적인 이미지 제고에 기여했다고 할 수 있다.

## 4. 결론 및 시사점

스위스 초콜릿 산업은 높은 품질의 혁신적인 제품 생산을 위한 끊임없는 노력으로 국내외 시장에서 고루 사랑받는 제품을 생산하고 있다. 다른 유럽국가와 비교하여 초콜릿 산업의 후발주자에 속했던 스위스가 오늘날 이와 같이 대표적인 초콜릿 생산국가로 손꼽히는 이유는 소비자들이 믿고 구매할 수 있는 제품을 생산하고 이를 자체 브랜드와 이미지를 통해 충분히 알려왔기 때문이라고 할 수 있다. 다만 지금까지는 그러한 노력이 제품 자체의 품질을 높이고 혁신적인 제품을 개발하여 시장 경쟁력을 높이는 방식에 초점을 두었다면, 최근에는 그 노력의 범위가 해당 제품이 생산되는 배경과 과정에까지 점차 확대되는 경향을 볼 수 있다. 앞으로도 유럽 강대국 제품들 사이에서 스위스 초콜릿의 위치를 굳건히 유지하기 위해, 스위스 초콜릿 제조업체들은 제품의 높은 품질과 가격 경쟁력을 확보함과 동시에 지속가능하고 투명한 원재료 매입 및 초콜릿 생산과정을 통해 소비자들에게 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있는 홍보 및 자체 CSR활동을 확대해 나갈 것으로 보인다.

### 참고문헌

Chocosuisse. 2016. *Chocosuisse-Bulletine 2016*. Chocosuisse.  
Squicciarini, M. P., & Swinnen, J. (Eds.). 2016. *The Economics of Chocolate*. Oxford University Press.

### 참고사이트

국제코코아기구 (<http://www.icco.org/>)  
스위스 초콜릿산업협회 (<https://www.chocosuisse.ch/>)  
KOTRA 해외비즈니스포털 (<http://tradedoctor.kotra.or.kr>)