

독일 베이커리 시장 진단

양산업체 강세 속에 자영 제과점 입지 좁아져

독일의 베이커리 시장은 지난 수십년간 급격한 변화를 겪었다. 새로운 세기가 열리는 2천년이 3년 앞으로 다가온 지금, 이런 질문을 던져본다. 2천년까지 기존 자영 제과점이 얼마나 생존할 수 있을까?

우선 예상되는 제품의 변화를 짚어보자. 향후 5년 안에 빵류 및 롤류와 얇은 페이스트리류가 각각 50%, 20% 감소하고 반면, 곁이 거칠고 굵은 페이스트리류와 패스트푸드가 각각 25%, 5% 증가할 것으로 전망된다. 현재 자영 제과점의 시장점유율은 50~60%를 차지하고 있는데 앞으로 양산업체의 시장점유율이 더욱 높아질 것으로 예상된다. 양산업체는 향상된 생산성, 좋은 입지, 강화된 신선도 등으로 시장을 적극적으로 공략할 것이기 때문이다. 양산업체는 또한 과감한 비용절감 전략으로 이익이 발생되지 않는 점포를 폐쇄하고, 마진이 적은 빵류와 얇은 페이스트리류 대신 스낵류와 곁이 거칠고 굵은 페이스트리류로 대체할 가능성이 높아 제품변화의 전망을 뒷받침한다.

소비행태의 변화, "먹는 것은 싸고 간편하게"

이런 전망은 현재 독일의 경제사정에서 기인한다. 증가하는 실업률, 실질 소득의 감소, 비관적인 경제 전망 등으로 독일 국민의 소비심리는 매우 위축돼 있다. 이에 따라 일반 제과점과 양산업체간의 가격경쟁이 그 어느때보다 치열하게 전개되고 있고 향후 계속될 것으로 보인다.

독일 국민의 소비심리가 모든 면에서 위축돼 있는 것은

아니다. 상품에 따라 이중적인 모습을 띤다. 이는 지난 10년간에 이뤄진 특징인데 즉, 식료품과 의류를 살 때는 알뜰 쇼핑을 하는 반면, 자동차 구입, 자녀 교육, 휴가에는 수입의 상당 부분을 지출하고 있는 것이다. 과거 먹고 사는 문제에 얽매어 있던 것에서 벗어나 먹는 것은 짠 것으로 간편하게 해결하고 나머지 시간과 자금은 자신의 삶을 윤택하게 가꾸는데 쓰고자 하는 욕구의 표출이다. 또한 독신 인구(현재 전체 인구 중 1,300만명)의 증가는 이런 간편식 선호를 더욱 확대시키고 있다.

베이커리 업계는 이런 소비자의 변화를 인식하고 예전과 전혀 다른 '새로운 소비자'에 다가가기 위한 방안 마련에 부심하고 있다. 특히 자영 제과점은 지난 몇년간의 '상황 변화'에 당혹해하고 있다. 독립 자영 제과점은 매년 900개 정도 문을 닫고 이 공백을 양산업체 등 경쟁업체가 메우고 있다. 이중 주유소업체들은 주유소 내에 편의점을 설치하고 베이커리 제품을 판매하면서 시장점유를 늘려가고 있는 실정이다. 양산업체들은 점포전개뿐만 아니라 병원식당, 학교식당, 교도소 식당 등에 제품을 공급하며 매출을 올리고 있다.

생존 위한 명제, '이제는 마케팅이다'

자영 제과점의 '좋았던 시절'은 이미 옛날 이야기일 뿐이다. 그때는 치열한 경쟁 없이 복잡한 공정을 요하는 장인 기술로 신선하고 맛있는 제품을 만들었고 수월하게 판매할 수 있었다. 그러나 상황은 변했다. 오늘날 소비자들은 이러한 제품들에 대해 뜨악해졌다. 그들은 이런 제품들이 많은 수작업으로 인해 가격이 비싼 점에 비판적이다. 값도 싸고 개인적인 기호에 부응하는 제품을 선호한다.

이에 따라 자영 제과점도 너무 자기세계에 몰입하는 것에서 벗어나 마케팅과 경영에 눈을 돌려야 할 것으로 지적되고 있다. 장기적인 계획과 관점이 더욱 중요하다는 것이다. 구체적으로 냉동생지를 통해 생산성을 높혀 가격을 낮추고 스낵류를 확대하며, 생태학에 대한 관심 증대에 부응해 다양한 건강제품을 개발하는 것이 필요할 것이라고 업계 관계자들은 입을 모으고 있다.



아틀란틱 베이커리 EXPO

다양한 재료 이용 제품, 컴퓨터 데커레이션 등 선보여

지난해 11월 미국 뉴저지주 이틀란틱시티에서 개최된 「아틀란틱 베이커리 EXPO」는 2년에 한 번씩 개최되는 행사로서 뉴욕주와 뉴저지주 제과협회가 공동주최하고 뉴욕과 뉴저지주의 일반 제과점을 대상으로 한 전시회이다.

아틀란틱시티는 뉴욕시에서 차로 3시간 거리로 카지노로 유명한 미니 라스베가스라 불리는 마을이다. 2년에 한 번, 단기간의 휴가를 겸해서 이 전시회에 참가하려 하는 자연제과점도 적지 않다.

이번에 참가한 기업은 약 300업체, 부스는 800개로 전년과 비교하여 조금 더 커진 규모였다. 약 1만 2천인의 관람객중에는 동양인의 모습도 눈에 많이 띄었다.

손으로 직접 만든 '아티잔 브레드'가 테마

이번 테마는 '아티잔 브레드'. 이는 '손으로 직접 만든 빵'이라는 의미로 소비자가 맛있는 빵을 잘 알고 있으며 또한 질 높은 상품을 찾고 있는 현실을 반영했다. 이번 전시회에 소개된 아티잔 브레드는 순수한 수작업뿐만 아니라 냉동제품을 사용하거나 기구를 이용하여 손으로 만든 것과 같은 맛을 내는 제품 등이 소개되었다. 전시회에서는 또한 냉동생지, 프리믹스 등 손쉽게 만들 수 있으며 더 붙어 맛에 있어서도 차이없음을 강조하는 제품들이 눈에 띄었다.

자연발효빵 전시도 두드러졌다. 지난해 2월 「유로빵」 베이커리 월드컵에서 입상한 미국팀 리더 제프리 메르만 씨에 따르면 자연발효빵의 전시 실연장에는 발 딛을 틈 없을 정도로 성황을 이뤘다고 한다. 또한 건포도 등 부재료를 사용하는 기술에 관한 질문이 많았다고 한다. 이런 자연발효빵을 한종류라도 갖추고 있으면 점포의 이미지가 좋아진다는 사실을 모두 알고 있기 때문이다. 미국에는 이스트에 알레르기반응을 보이는 사람이 늘고 있어 자연발효빵의 관심은 더욱 높아지고 있다.

전시회에서는 또한 아티잔 브레드와 병행하는 테마로 유러피안 브레드가 전시됐다. 바케트와 컨추리타입의 제

품들, 피자과 비슷한 호카차 등 프랑스와 이탈리아빵이 주류를 이룬 가운데 유럽의 본격적인 맛을 강조하는 제품이 많이 전시되었다.

다양한 재료 이용한 제품 선보여

유로피안 브레드는 마늘, 양파 등 기본 재료부터 로즈마리, 텡르, 바지리코 등의 허브, 그리고 토마토, 블랙올리브 등의 이탈리아 전통 재료, 크랑베리, 호두 등의 너트류, 칠리 등을 넣은 제품도 등장했다. 물론 식물성유가 풍부한 건강빵도 많았지만 이번 행사에는 건강지향보다 정통지향의 제품이 눈에 띄었다. 예를 들어 파르메잔 치즈와 블랙페퍼를 첨가한 '블랙페퍼 파르메잔', 포테토프라와에 티일을 넣은 '포테토티일' 등이 있다.

관측분야에서는 디스플레이, 각종기재, 판매전략에 이르기까지 제공하는 패키지가 등장해 주목받았다. 일반 제과점에서 간단히 도입할 수 있는 이동식 짐수레에서부터 오븐 등 주방설비에 이르기까지 다양한 규모와 기능, 컨셉이 소개되었다.

케이크 시트와 컴퓨터를 이용한 데커레이션 등장

또한 많은 제과인으로부터 관심을 모은 부분은 케이크의 데커레이션이다. 미국에서는 생일과 결혼식 케이크를 주문하는 경우가 일반화되어 있다. 따라서 이익이 높고 디스플레이용으로도 훌륭한 데커레이션케이크에 중점을 두는 베이커리가 늘어나고 있다.

이를 반영하듯 데커레이션을 실현하는 관련 업체의 부스가 인기를 끌었다. 크림을 짜내는 입체적인 데커레이션 이외에 하얀 케이크에 스프레이로 다채로운 그림을 그리거나, 일러스트가 되어있는 시트를 표면에 올리는 그래픽 데커레이션이 등장해 새로운 관심을 모았다. 특히 시트타입을 사용하는 경우는 특별한 기술이 필요없고 좋아하는 캐릭터를 케이크 위에 올릴 수 있는 장점이 있다. 컴퓨터를 사용해 스냅사진을 그대로 케이크 위에 그릴 수 있는 기계도 선보여 관심을 모았다. 