

‘달콤한’ 과일사랑에 빠진 Mr. 앤드로스

앤드로스 아시아대표 ‘도미니크 실바렐리’

지난 3월 다국적 기업 ‘앤드로스’가 한국 시장에 첫발을 내딛었다. 세계적인 잼 브랜드 ‘본 마방’으로 이 업계에 잘 알려진 앤드로스그룹은 냉동푸레와 IQF, 필링 등의 재료라인을 갖추고 한국 제과인들에게 성공성공을 기대하고 있다. 어린 시절부터 과일에 푹 파묻혀 자랐다는 도미니크 실바렐리 앤드로스그룹 아시아대표는 한국 제과 업계에 대한 잠재력 덕분에 요즘 설레는 마음을 감출 수 없다. 글 김미선 기자·사진 주현진

어느 신사복 광고의 문구처럼 한 번 만나도 십년 만난 듯하고, 십년을 만나도 처음 만난 듯함 따뜻한 호감을 전하는 사람이 있다. 단순히 물건을 팔기만 하는 비즈니스를 넘어서 사람 냄새나는 따뜻한 전략과 고객 만족을 위한 참신한 아이디어로 무장한 그는 세계적인 과일가공생산그룹 '앤드로스(Andros)'가 사람 사는 정(情)을 무엇보다 소중히 생각하는 아시아지역의 마케팅 책임자로 일찌감치 점찍은 '도미니크 실바렐리(Dominique Silvarelli)'다.

지난 3월 앤드로스의 한국시장 첫 진출에 발맞춰 한국시장 둘러보기에 나선 도미니크 대표는 한국과 한국제과에 대한 애정과 관심이 남다르기로 알려져 있다. 벌써 몇 년째 한국에 살면서 프랑스 유명 잡지의 한국지사에 몸담고 있는 약혼녀의 영향을 받은 탓도 있지만 그가 한국시장에 애착을 보이는 가장 큰 이유는 자영제과점의 비중이 유럽 나라들에 비해서도 결코 뒤떨어지지 않을 만큼 높아 그만큼 끊임없이 노력하는 기술인이 많기 때문이다. 본격적인 한국시장 진출을 위해 지난 2년 동안 한국 제과시장에 대한 조사와 분석을 끊임없이 거듭했던 도미니크 대표에게 번두리 작은 가게라도 자신만의 기술로 색깔을 입혀가는 제과점과 그 속의 제과인들을 마주한 것이 한국 제과시장의 발전 가능성을 확신하게 해준 계기가 됐다.

‘글로벌’ 전략의 집약체, 고구마·호박 푸레

앤드로스그룹은 과일가공분야에서 세계 정상급 업체 가운데 하나로 손꼽히고 있으며, 프랑스는 물론 폴란드, 중국 등 세계 20여 곳에 이르는 지역별 생산기지에서 만든 잼, 푸레, IQF와 펠링 등을 세계 100여 개 나라에서 판매하고 있는 다국적 기업이다. 앤드로스 그룹의 마케팅 전략 가운데 도미니크 대표가 우선순위를 두고 있는 것은 바로 ‘글로벌(Global)’이다. ‘글로벌(Global, 세계)’과 ‘로컬(Local, 지역)’의 합성어인 ‘글로벌’은 ‘세계화를 지향하되 지역 특성에 맞는 제품 개발과 마케팅을 펼친다’는 뜻을 지닌 앤드로스그룹의 전략으로 이는 한국 시장이라고 예외가 될 수 없다.

“한국에서 고구마 관련 제품이 요즘 가장 인기가 좋다는 얘기를 전해 듣자마자 한국 제과인을 위해 고구마 푸레를 특별히 만들었습니다. 앞으로 앤드로스는 한국 기술인들의 의견 한 마디 한 마디에 귀를 기울이고 그들의 기술에 대한 욕구를 채워주기 위해 노력할 것입니다.”

본격적인 한국 진출을 앞두고 그는 아시아 시장을 위한 생산기지나 다름없는 중국공장도 손잡고 한국 사람의 입맛을 반영한 제품 개발에 주력했다. 고구마 푸레와 호박 푸레는 한국에 대한 그의 관심이 고스란히 담긴 노력의 결과물인 것이다.

사실 그가 앤드로스그룹의 아시아지역 대표가 된 지는 3년

밖에 안 됐다. 하지만 세계적으로 유명한 과일 산지인 프랑스 남부에서 태어난 그는 어린 시절 내내 과일농장에서 뛰놀며 자랐다. 학교를 마치고는 대표적인 과일 가공품 가운데 하나인 와인 마케팅에 푹 빠져 살았다. 앤드로스그룹에서 일하게 된 지금의 자신 또한 평생을 과일과 함께 살아가는 그 자신의 숙명이자 소임이라 느낀다.

“요즘엔 항상 싱싱한 과일과 더불어 편안한 자연만 생각하고 살 수 있으니 ‘앤드로스 맨’은 제게 천직이나 다름없죠. 제가 지닌 과일에 대한 남다른 애착은 유럽시장처럼 아시아에서도 앤드로스의 앞선 과일 가공품이 확고히 자리 잡는데 한 몫 단단히 할 겁니다.”

“한국에서 고구마 관련 제품이 인기가 좋다는 얘기를 듣자마자 고구마 푸레를 만들었습니다. 앞으로 앤드로스는 한국 기술인들의 의견 한 마디 한 마디에 귀를 기울이기 위해 노력할 것입니다.”

가격 경쟁력 내세워 한국 시장 공략

앞으로 그가 이끄는 앤드로스 아시아는 뛰어난 가격 경쟁력을 내세워 한국 시장을 공략할 계획이다. 가격 경쟁력이 있다는 것은 다른 브랜드보다 가격이 싸다는 뜻이다. 하지만 제품의 품질이 터무니없다면 애써 세운 경쟁력이란 것도 ‘모래 위에 쌓은 성’에 불과하다는 것을 도미니크 대표 자신이 그 누구보다 잘 알고 있다. 그는 앤드로스가 지닌 세계 최고 수준의 과일가공에 대한 노하우를 잘 살려 끊임없는 품질개발과 지역 차별화 전략으로 브와롱, 라비푸리, 까푸리 등 다른 회사보다 뒤늦게 시작한 한국 시장 개발에 최선을 다할 생각이다.

“요즘 손님들은 좀 더 신선하고 좀 더 천연에 가까운 맛을 찾고 있습니다. 예전에 비해 훨씬 다양한 맛을 추구하게 된 것도 사실이구요. 푸레, 펠링과 잼 등 품질 좋고 저렴한 앤드로스의 과일가공품이 어려움을 겪고 있는 한국 제과시장에 활력을 불어넣을 수 있기를 희망합니다.”

도미니크 대표는 그가 과일을 사랑한 덕분에 앤드로스와 인연이 됐듯이 한국의 제과인들 또한 ‘달콤한 과일’에 푹 빠지면 기술과 더불어 매출도 쑥쑥 성장하는 ‘달콤한 제과점’ 만들기를 할 수 있을 것이라고 성공비법을 살짝 귀띔한다. ☺

지난 3월 세계적인 과일가공업체 앤드로스그룹이 한국 시장에 본격 진출을 선언했다.

