

독일, '홀로' 제과점은 힘들다

가맹점 거느린 프랜차이즈업체가 시장 주도

독일의 제과점수는 94년 현재 약 2만 4,500개에 이른다. 이들은 전체 베이커리 시장의 70%를 점유하며 시장을 주도하고 있다. 제과점의 대부분은 혼자서 운영되는 영세업체인데 향후 2,000년까지 1만 4천개에서 1만 6천개 정도가 정리될 것으로 업계는 내다보고 있다. 이런 비관적인 전망의 원인은 독일의 베이커리자격증 제도에서 찾을 수 있다.

독일의 자격증 제도는 매우 까다롭기로 유명하다. 3년간의 실습과 5년간의 실무, 총 8년의 경력을 쌓아야 제과점을 운영할 수 있는 자격이 주어진다. 사정이 이렇다보니 자녀들은 가업승계를 꺼린다. 따라서 자신이 은퇴함과 동시에 제과점은 문을 닫게 되리라는 예측을 쉽게 할 수 있는 것이다.

이와 함께 새로운 소비패턴의 등장도 제과점 감소의 원인을 제공한다. 예를 들면 정유회사들은 주유소 입구에 24시간 점포를 개설하고 베이커리 제품을 판매하며 고객을 유도하고 있다. 이런 형태의 점포는 소매점포의 영업시간 제한규정에 저촉되지도 않아 제과점의 매출을 떨어뜨리는 복병이다.

영세 제과점의 위축된 모습에 비해 프랜차이즈업체들은 왕성한 활동력을 보이고 있다. 이들 업체들은 하나의 중앙 공장에서 만든 제품을 가맹점에게 공급하는 형태로 운영되고 있는데 그 수가 점점 늘고 있는 추세다. 현재 약 1,000개 업체가 있으며 가맹점을 합하면 '홀로' 제과점보다 그 수가 많다. 가장 큰 업체는 가맹점수가 100개를 상회하고 생산은 중앙산 시스템을 이용하고 있다. 양산의 성격을 많이 띠고 있지만 프랜차이즈업체들은 판매망식 때문에 여전히 제과점으로 분류된다. 즉 양산업체와 달리 제과점과 같은 점포를 운영한다거나 슈퍼마켓 안에 독립 매장을 설치하여 한곳에서 생산과 판매를 끝내는 형태로 운영하고 있는 것이다.

프랜차이즈업체들은 시설투자자 제품개발로 변화하고 있는 소비자의 기호에 적극적으로 부응하는 모습을 보인다. 20여개의 점포를 두고 있는 캠프(Kamp)제과점은 지난해 주거지역에 있던 공장을 외곽지역으로 이전했다. 전보다 3배나 커진 규모인데 이를 위해 6백만 마르크를 투자했다. 여기에는 1백만 마르크를 투자, 새로 들어온 MIWE사의 대형 순환데크오븐이 포함됐다. 이 업체는 오전 5시에서 오후 1시 사이에 4회에 걸쳐 가맹점에 제품을 공급하고 가맹점들은 오븐을 갖추고 중앙 공장에서 공급된 냉동생지를 바로 구워 손님에게 판매한다. 캠프제과점은 또한 빵류의 소비가 점차 감소하는 상황에 맞서 호박이나 해바라기 등을 이용한 롤이나 이태리 전통식품인 '치아바타(ciabatta)'를 생산하고 판촉을 강화하고 있다.

한편 양산업체는 제과점 스타일을 본뜬 제품을 내놓고 시장점유를 높이기 위해 노력하고 있다. 이는 독일에서 양산과 제과점의 구분을 더욱 모호하게 한다. 양산업체는 고유의 특징인 비닐포장에서 탈피, 비닐을 벗긴 신선한 제품을 슈퍼마켓 매장에 진열하고 있다. 특히 대형 하이퍼마켓에서는 회사에서 파견된 점원이 고객의 구매를 돕고 있다. 제과점의 판매 스타일과 같은 모습이다. 양산업체의 새로운 판매형태는 기존 프랜차이즈업체의 지위를 위협할 것으로 보인다.

양산업체의 도전에도 맞서 프랜차이즈업체는 가맹점포와 매출을 대폭 늘린다는 계획이다. 유수 프랜차이즈업체인 베버(Weber)사는 현재 500개의 점포를 갖고 있는데 앞으로 매년 100개씩 늘려 2,000년까지 점포수를 두배로 확대할 예정이다. 또한 제과점 영업시간 제한규정이 완화되면 매출향상에 기여할 것으로 보고 이에 대비하고 있다. 현재 독일에서는 제과점 영업을 평일에는 오후 6시까지, 토요일에는 오후 2시까지 제한하고 있다. 물론 일요일에는 영업을 할 수 없다. 그러나 베이커리 업계의 의견이 반영되어 규정을 완화하는 법안이 국회에 상정돼 있고 정치권의 분위기도 이에 동조하고 있어 통과가 확실하다. 법안이 통과될 경우 제과점 영업은 평일에는 오후 8시까지, 토요일에는 오후 6시까지 가능하고 일요일에도 문을 열 수 있게 된다. [K]

프랜차이즈업체는 하나의 중앙공장에서 만든 제품을 가맹점에 공급한다.

