

세계의 제과를 배우는 형제 마티아스 바하만 · 라파엘 바하만

스위스 바하만 제과점의 두 형제 마티아스 바하만과 라파엘 바하만이 지난 여름 한국을 방문, 전통 유럽 제품을 선보였다. 스위스의 독특한 양과자를 선보인 이들 형제는 세계 각지를 돌아다니며 각 나라의 현장에서 다양한 제과기술을 연구하던 중 리치몬드 제과기술 학원의 초청으로 한국을 방문하게 됐다. 5년간의 세계 연수를 마치고 바하만제과점을 경영하게 될 이들을 만나 스위스의 제과업계의 현황과 한국방문기를 들어 보았다.



지난 여름 리치몬드제과학원이 주최한 '스위스 정통 양과자 세미나'의 실연을 맡았던 마티아스 바하만과 라파엘 바하만은 스물다섯 살, 스물두 살의 어린 나이에 걸맞지 않게 세심하고 노련한 자세를 보였다.

스위스의 이름난 제과점인 바하만제과점에서 태어나고 자라난 탓에 어린 시절부터 빵·과자 만드는 일에 친숙한 그들은 제과기술에 있어서 남다른 재능과 열정을 지니고 있다.

스위스 루체른 지방에서 4대째 바하만제과점을 운영하고 있는 바하만씨의 아들 마티아스 바하만, 라파엘 바하만은 스위스 리치몬드 제과학교를 졸업한 후 유럽의 제과기술대회에

서도 몇 차례 수상한 경력을 갖고 있다.

지난 2년간 스페인, 프랑스, 일본의 이름난 제과점에서 최고의 제품을 익히기에 여념이 없었던 이들은 앞으로 3년 동안 아시아의 몇몇 나라를 방문한 다음 유럽연수를 거쳐 스위스로 귀향할 예정이다.

100% 자연빵을 추구하는 바하만

마티아스와 라파엘이 3년 후 경영을 책임지게 될 바하만제과점은 스위스의 루체른 지방에 위치한 고급 베이커리로 일곱 개의 매장을 운영하고 있으며 150명의 생산직 기술자를 보유하고 있다.

빵과 초콜릿, 케이크를 주로 취급하는 바하만 제과점은 빵, 초콜릿, 케이크의 생산비율이 30:30:40이며 쿠키, 양과자, 데니시 페이스트리 도 함께 취급하고 있다.

일곱 개의 업소 중 다섯 개는 전형적인 제과점의 형태를 갖추고 있지만 나머지 하나는 레스토랑, 또 하나는 커피숍으로 운영되고 있다. 이 업소들 중에는 불과 50m 가량의 거리를 두고 근접해 있는 곳도 있어 업소마다 제품의 차별화를 꾀하고 있다. 가령 한 업소가 빵부문에 집중한다면 또 한 업소는 초콜릿 생산에 집중하는 방식을 취하고 있는 것이다.

바하만제과점의 제품은 제빵개량제 등의 화학 재료사용을 배제하고 있다. 재료를 구입하기에 앞서 재료의 포장지에 표시된 FDA 규정 식품첨가물 표시를 체크해서 제품 제작시 화학재료의 사용을 최소화한다. 뿐만 아니라 화학재료가 전혀 사용되지 않은 자연제품이 전체 생산의 30%를 차지한다.

바하만제과점이 이처럼 자연적인 제품 생산에 주력하는 것은 바하만의 전통적인 제품 경향이기도 하지만 무엇보다 2천년대를 향한 판매전략의 일환이기 때문이다.

스위스는 지난 수년간 지속된 장기적인 경기 침체의 영향으로, 현재 3천개에 달하는 제과점이 2천년대에는 2천개로 줄어들 전망이다. 더욱이 현재 스위스 빵 소비의 50%를 차지하는 양산 빵의 질은 나날이 좋아지고 있다. 이러한 배경 속에서 바하만 제과점은 신선하고 자연적인 제품 생산에 주력하는 것만이 제과점의 제품 경쟁력을 확보하는 길이라고 판단한 것이다.

현재 100% 자연재료를 이용한 제품은 원가가 높아 아직까지는 적자를 면치 못하고 있지만, 앞으로의 전망을 바라볼 때 그 생산 비율을 점점 더 높여갈 계획이다.

바하만씨의 욕심은 여기서 그치지 않았다.

“앞으로 5년간 유럽과 아시아의 각 나라에서 최고의 제품을 익혀 오도록 해라.”

마티아스, 라파엘 형제를 스위스에서 떠나보내며 아버지 바하만씨는 이렇게 당부했다.



▲ 리치몬드 제과 기술 학원에서 주최한 세미나에서 실연을 맡은 두 형제.

바하만을 이끌고 갈 미래 경영인

바하만씨가 이들 형제에게 세계 각국의 제과를 익히도록 한 이유는 스위스 제과점의 특징과 무관하지 않다.

스위스는 지방에 따라 언어권이 다르고 빵·과자에 있어서도 근접한 나라의 영향을 많이 받아 프랑스와 인접한 지역에서는 프랑스 제품이, 독일과 인접한 지역에서는 독일제품이 만들어지고 있다.

그러나 바하만과 같이 이름난 제과점들은 유럽 빵·과자의 박물관과도 같은 인상을 받을 만큼 유럽 각지에서 인기있는 다양한 제품들을 취급한다.

프랑스, 독일, 오스트리아 등 유럽 모든 나라의 제품이 더욱 세련되게 다듬어져 판매되는 곳이 바로 바하만과 같은 스위스 제과점인 것이다.

이런 까닭에 유럽 각국의 빵·과자를 정확하게 이해하고 세계의 제품을 폭넓게 접한 경영인이 운영하는 제과점이 경쟁력을 확보할 수 있는

것이다.

루체른 지방에서 3대째 바하만 제과점을 운영하고 있는 바하만씨는 가업을 물려받을 두 형제가 무엇보다도 세계적인 제품의 최신 경향을 종합할 수 있는 능력을 갖추길 위해 5년간의 해외 연수 기간을 배려해 준 것이다.



▲ 이번 한국방문을 통해 국내 제과인들과 친숙해진 두 형제.

스위스를 떠나 2년간 유럽과 일본의 현장에서 경험을 쌓아온 마티아스와 라파엘은 여러 나라의 도시와 지방을 다니면서 최고의 업소로 꼽히는 곳에서 현장경험을 쌓았다.

각 나라의 각 지역에서 최고로 꼽히는 업소의 제품은 세계적으로도 최고라는 것을 깨달았다는 이들은 일본에서만 6개월간 체류하며 오사카의 푸아루, 동경의 피에스몽테 등지에서 일본의 양과자 기술을 익혔다.

신선한 아이디어 얻은 한국 방문

‘스위스 정통 양과자 세미나’를 계기로 한국을 방문하게 된 이들은 성심당, 리치몬드과자점, 파란풍차, 코른베르그 등 한국의 유명업소를 방문하면서 한국의 제과기술이 그 역사에 비해 매우 높은 수준에 달해 있다는 점에 적잖게 놀랐다고 한다.

“현재 한국에서 만들어지는 유럽제품들은 유럽에서도 가장 인기있는 것으로 제품의 질이 매우 높고

공장 시설 등도 일본의 제과점에 뒤지지 않을 정도로 매우 위생적입니다. 뿐만 아니라 일본에 비해 기술정보에 대한 태도가 매우 개방적이며 제품개발에 대해 적극적이어서 발전의 여지가 매우 높은 곳으로 여겨집니다.

다만 조직관리가 아직 철저하지 못하다는 인상을 받았는데 특히 공장에서 함께 일하는 직원들의 분위기가 가족적이라서 그런 인상을 받은 것 같습니다. 문제를 해결할 때도 철저히 자신의 입장을 내세우고 합리적으로 해결하기보다는 가족적인 분위기로 무마시키는 것 같더군요. 하지만 그러한 모습이 굳이 단점이라고는 생각지 않습니다.”

이들은 특히 유럽의 제품이 한국과 일본에서 많이 변형돼 오리지널 제품은 거의 찾아볼 수 없지만 배합이 동양인의 입맛에 맞게 변형된 것 중에는 원래의 배합으로 만들어진 것보다 더 훌륭한 것이 있어서 이번 기회를 통해 배합률의 변형에 대해서까지 고민하고 있다.

한편 성심당과 코른베르그에서 접했던 시식판매 방식, 매장과 공장이 바로 붙어 있는 업소의 형태 등은 이들 형제에게 흥미로운 광경이었다.

유럽에서는 일하는 모습을 손님들로부터 분리시키는 것이 원칙처럼 여겨지고 있는데 일하는 사람과 손님이 근접해 있는 매장의 풍경은 기술자가 제품개발에 대한 감각을 속도감 있게 발전시킬 수 있는 조건으로 여겨져 신선한 아이디어를 얻었다는 것이다.

한국 방문을 마치고 타이, 홍콩 등 아시아의 몇몇 나라를 방문할 계획인 이들 형제는 아시아에서 다시 유럽으로 돌아가 독일과 프랑스에서 3년간 현장체험을 할 계획이다.

바하만 제과점이 100주년을 맞이하는 2003년에는 세계 최고의 제품으로 바하만제과점 진열대를 가득 채우겠다는 마티아스와 라파엘의 세계를 향한 발걸음은 희망으로 가득차 있다.