



유럽의 F&B 시장에는 어떤 혁신이 있나?

최근 흥미로운 F&B 콘셉트를 아시아에 소개하고자 유럽에서 시간을 보냈다. 지내면서 느낀 것은 동서양을 막론하고 온라인 주문 후 배달받을 수 있는 어플리케이션들의 출현은 '편리함'을 추구하던 고객들을 타깃으로 레스토랑 그룹에 새로운 기회를 만들었다는 것이다. 물론 패스트 캐주얼 콘셉트의 레스토랑들은 미국 전역에서 지속적으로 영역을 넓혀가고 있다. 이제 소비자들은 다양하고 더 좋은 퀄리티의 음식들을 합리적인 가격에 소비하길 바란다. 아시아에서 주로 활동하고 있는 나는 유럽의 F&B 콘셉트가 궁금해져 영국, 프랑스, 이탈리아 그리고 스칸디나비아를 돌아다니며 그들의 식음 문화를 연구해봤다.

먼저 이탈리아에 대해 이야기해보자. 이탈리아의 패션과 음식은 전 세계에서 회자되고 있다. 하지만 식음 분야에서 다채로운 아이디어들은 보이고 있지 않다. 매력적인 카페와 커피바들이 피자리아만큼 들어서 있고, 많은 새로운 셰프들이 파인 다이닝 레스토랑에서 배출되고 있지만 기존 전통의 패러다임에서 벗어나 세대를 교체할만한 흥미로운 아이디어들은 발견하지 못했다. 카페 콘셉트 중에서는 Napoli & C House Cafe가 최고급 커피와 베이커리, 간단한 식사를 메인으로 나름대로의 타깃팅을 명확히 하고 있는 듯 보인다.

Spontini와 같은 작은 피자 체인은 세계로 뻗어나가고 있고, CAPATOAST의 경우에도 새로운 패스트 캐주얼 콘셉트로 전통적인 이탈리아식 샌드위치인 파니노(Panino)와 다르게 정사각형의 식빵 사이로 다양한 토핑의 샌드위치를 제공한다. 그들은 작지만 빠른 속도로 성장하고 있고 해외 진출의 기회도 엿보고 있다.

또한 아주 흥미로운 음료 브랜드도 봤는데 NIO(Needs Ice Only)라는 브랜드로 얼음이 가득한 주머니에 제조된 칵테일을 간단하게 부어 즐길 수 있는 신선함을 선사한다.

스칸디나비아 반도를 떠올리면 이케아가 먼저 생각난다. 그만큼 가구와 디자인의 트렌드를 이끌고 있는 지역으로 스웨덴 브랜드 Happy Socks의 경우에는 컬러풀한 디자인과 매력적인 매장 분위기를 갖춰 양말과 속옷을 인기리에 판매하고 있다. 물론 코펜하겐에 위치한 2스타 미쉐린 레스토랑 Noma 또한 많은 미식가들의 사랑을 받고 있다. 또한 최근에는 세계적으로 사랑받고 있는 새로운 패스트 캐주얼 콘셉트의 Pink Fish도 알게 됐다. Pink Fish의 창시자는 노르웨이에서 연어 양식을 하던 사람이었다. 그의 연어는 신선함으로 세계 곳곳





에서 인정받고 있었는데 그 연어를 주재료로 만든 모든 메뉴들은 노르웨이 사람들을 매료시켰다. 연어를 사랑하는 이들에게는 더할 나위 없이 좋은 곳이다.

프랑스는 Freshii, Tender Greens 그리고 Pret A Manger과 같은 레스토랑들을 표방하며 건강식에 많은 관심을 보이고 있었다. 샐러드, 요거트, 착즙 주스 등을 제공, 유행을 선도하고 있는 Cojean과 EXKI가 좋은 예다. 물론 NOURA(Lebanese), CAFE SCHAWRT'S(Israeli), and FUXIA(Italian)와 같이 전통음식을 제공하는 레스토랑도 많다. 파리의 경우에는 트렌디함, 신선함, 진정성, 합리적인 즐거운 요소들을 다 갖추고 있는 멀티 콘셉트의 이탈리아인 트라토리아와 바를 가지고 있는 빅 마마 그룹이 있다. 그들의 레스토랑은 파리에 있지만 이탈리아에 있는 것 같은 느낌을 풍긴다.

마지막은 유럽에서 가장 혁신적인 F&B 시장을 가지고 있는 런던이다. 나는 '미래는 패스트 푸드다.'고 말하며 급성장하고 있는 체인레스토랑 레옹(LEON)을 아주 좋아한다. 가격은 맥도날드와 비슷한 가격에 건강한 식재료를 사용하기 때문에 오래 지속 가능한 성장을 기대하고 있다. 현재 그들은 도시 밀레니얼 세대들에게 케이터링도 하고 있으며 해외에서도 건강한 식문화의 트렌드를 이끌고 있다.

또 다른 예로 WASABI라고 하는 아주 흥미로운 일식집이 있는데 이 일식집은 영국인의 입맛에 맞게 초밥과 도시락(벤토)을 제공하는 방법을 알아내 인기몰이를 하고 있다. WASABI는 2003년 한국인 기업가가 처음 문을 연 것을 계기로 현재 런던에만 50곳이 위치해 있다.

Pret A Manger의 설립자로부터 설계된 Itsu는 아시아 음식 포장 콘셉트로 자리 잡았으며 Franco Manca는 전 세계에서 사랑받고 있는 나폴리 정통 피자 브랜드다. 마지막으로 유럽의 크레이프 전문점을 얘기하지 않을 수 없는데 Crepe Affaire은 달콤하고 맛있는 크레페로 빠르게 성장하고 있다.

우리가 종사하고 있는 F&B 시장에는 새로운 아이디어가 거의 없다. 그저 다른 운영자들의 아이디어를 조금씩 개선하고 각자의 방식대로 맞춰가는 것뿐이다. LEON이 가장 잘된 케이스라고 볼 수 있는데 이러한 모험적인 사업가들이 많이 나타나고 있다는 것은 상당히 고무적인 일이다. Big Mama의 경우 요리 면에서 큰 혁신이 있는 것은 아니지만 합리적인 가격으로 고객에게 훌륭한 환대 서비스를 제공하고 있기 때문에 파리에서 각광받고 있다. F&B 시장의 기본은 쉽게 바뀌지 않을 것이다. 그러나 지금껏 그래왔듯 고객의 즐거움을 위해 계속 나아가다보면 성장하리라 생각한다. 우리는 유럽에서 더 많은 것들을 배울 수 있다.



IS THERE ANY INNOVATION IN THE FOOD SERVICE SECTOR IN EUROPE?

I have been spending some time in Europe recently looking for interesting food & beverage concepts to introduce to the Asia Pacific region. The advent of online ordering and delivery apps has created new opportunities for restaurant groups looking to take advantage of consumers need for “convenience.” Of course, fast casual concepts are all the rage in the USA as the category continues to expand. Diners can now enjoy more variety, & better quality food at more affordable prices. I was curious to understand what is happening in Europe today so I decided to look at the UK, France, Italy and Scandinavia, for inspiration.

First, let’s talk about Italy. While Italian fashion and food continues to be enjoyed around the world, the F&B industry does not appear to have many new ideas to offer. There are more attractive Café’s and Coffee Bars as well as pizzerias and many new Chef driven fine dining restaurants, but overall, I found nothing really new & exciting. Italians are still very orthodox and fixated on traditional ingredients which have not really changed for generations. There are new Café concepts like Café Napoli & C House Café’ which focus on high quality coffee, bakery



and light food. Small pizza chains such as Spontini, are testing the international marketplace with a pan pizza like product. CAPATOAST is an interesting new fast casual concept offering a large variety of toasted Italian sandwiches in a square format which differs from the traditional panino. They are small but growing fast in Italy and starting to look to overseas expansion. Finally, I also found an interesting new beverage brand, NIO (Needs Ice Only) which offers packaged liquid cocktails which one can enjoy simply by pouring the packet over ice.

Scandinavia has often been an innovator in furniture and design. Think IKEA. Happy Socks from Sweden is a highly popular sock & underwear brand with colorful designs and attractive stores in leading cities around the world. Of course, many foodies have heard of the world famous Noma, the two star Michelin restaurant from Copenhagen. I recently came across a concept that may be a player on the international scene, the new fast casual concept, Pink Fish. The founders are focused purely on Norwegian farm raised salmon, which is considered the highest quality product in the world. The entire menu is salmon based and the design is very fresh and very Norwegian. It is a paradise for salmon lovers and very affordable.

France is on a health food boom as many concepts are trying to copy North American & UK brands like Freshii, Tender Greens and Pret A Manger. Cojean & EXKI are two good examples, offering plenty of healthy options like salads, yogurt, wraps and cold pressed juices. There are also many more ethnic cuisines represented such as NOURA (Lebanese), CAFE SCHAWRT'S (Israeli), and FUXIA (Italian). The talk of the town in Paris is the Big Mama Group, a multi-concept operator of Italian trattorias and bars that are trendy, fresh, authentic, affordable and lots of fun, elements that are missing in France and most certainly in Italy itself. Everybody loves Italian food including the French but these guys really do hospitality well.

Our tour ends in London which is by far the most innovative F&B market in the EU, although the UK may not be a part of that organization much longer. I am a big fan of LEON, the fast growing chain that calls itself "The Future of Fast Food." With a focus on healthy natural ingredients at McDonald's prices and strong store level economics, this group can look forward to a long & sustainable growth spurt. At the moment they are catering to urban millennials and entering some overseas markets but they are clearly riding a strong trend toward eating healthy. WASABI is another interesting concept which has figured out how to offer sushi and bento box food to fit the British palate. Started by a Korean entrepreneur in 2003, they have now grown to over 50 locations in London and seem to have universal appeal with office workers, tourists, students, families and shoppers. Following the earlier success of Itsu, a concept developed by the founders of Pret A Manger, there seems to be room in the London market for multiple Asian take away concepts. Franco Manca is a Neapolitan pizza brand which is also enjoying great success as Napoli style pizza continues to enjoy tremendous success worldwide. Finally, I would mention a European Creperie, Crepe Affaire, which is enjoying a growing following in London as well. This is a concept with great branding matched with delicious sweet & savory crepes in a fast casual setting.

There are really very few new big ideas in our business. Operators take ideas from others and make small improvements. LEON is certainly an example of an idea that should have been done years before but I am happy some bold entrepreneurs finally did it successfully. Big Mama is not really innovative in terms of cuisine but they did reinvent hospitality in Paris when others forgot that it is good business to treat customers well and offer them great service at a fair price. The basics of our business never change and the groups that execute well and delight the customer will continue to be successful and grow. We need more of them in Europe!