

“점점 ‘빵빵’해지는 인니” 중산층 확대되며 빵 소비도 확대돼

□ 주요내용



인도네시아의 빵 소비가 늘고 있다. 구매력이 향상된 중산층이 확대되고 라이프스타일의 서구화가 빵 소비 확대 배경으로 지목된다.

8일 자카르타포스트가 네덜란드 금융 기관 라보뱅크가 실시한 조사를 인용한 보도에 따르면 지난 10년 동안 인도네시아에서 빵 소비는 6%, 빵 매출은 12% 증가한 것으로 나타났다.

라보뱅크의 식품소비 애널리스트인 하리스 라프만또는 “애널리스트는 “빵 소비는 편의점에 해당하는 미니마켓 판로로 확대되고 있다”고 설명했다.

미니마켓 ‘인도마켓(Indomaret)’을 보유한 인도 리테일 막무르 인터내셔널 CEO 할리만 꾸스떼조는 “인도마켓에서 빵 제품 판매가 눈에 띄게 늘고 있다. 인도마켓의 빵 매출과 판매량은 모두 은 최근 5년간 연평균 25~30%씩 확대되었다”고 밝혔다.

또 다른 미니마켓 브랜드 ‘알파마트(Alfamart)’는 올해 1분기(1~3월) 매출액이 자사 브랜드 빵 제품으로, 전년 동기 대비 81%, 국내 최대 제빵기업인 니뽀인도사리 꼬뽀도(Nippon Indosari Corpindo)의 ‘사리로띠(SariRoti)’ 등 주요 브랜드 제품 매출액은 84% 증가했다고 밝혔다.

인도네시아 빵 시장의 점유율은 베이커리(제과점)가 49%, 제빵 대기업이 33%, 기타 18%로 되어있다.

베이커리에서는 싱가포르 브랜드 '브레드 토크(BreadTalk)'가 가장 전국에 162개 매장으로 가장 많은 매장을 보유하고 있으며, 올해 20~30개 매장을 추가 오픈 할 계획이다.

2011년 인도네시아에 진출한 한국 베이커리 브랜드 뚜레쥬르도 수도인 자카르타를 중심으로 그간 23개의 점포를 운영해 왔으며, 이번 수라바야 갤럭시몰(Galaxy Mall)점의 개설로 현재 24개의 점포를 보유하고 있다.

(출처 : 자카르타경제일보 2016/06/10)

□ 시사점

인도네시아 경제성장 및 중산층 확대로 식료품 소비, 특히 빵 소비가 늘어나면서, 베이커리 시장이 급성장하고 있음. 도시를 중심으로 생활방식의 서양화가 진행되며 밥만 먹던 소비자들의 빵 소비가 확대되고 있는 것임. 현지 베이커리 뿐 아니라 브레드토크(싱가포르), 브레드라이프(일본), 뚜레쥬르(한국) 등 외국계 프랜차이즈가 경쟁을 벌이고 있음.