

아로 베이커리, 까르푸, 봉가또 등 할인점 주변 실태

할인 베이커리 파장 어느 정도인가

아로 베이커리, 까르푸, 봉가또 이들은 대형 할인매장 안에 입점한 베이커리다.

가격할인과 즉석 시스템이라는 두 요건을 갖추고 유동량이 많은 할인매장 소비자를 공략하고 있다.

할인 베이커리에 대한 업계의 관심에 발맞춰 인천, 부천, 일산, 분당을 돌며 할인 베이커리의 출현에 따른 주변 제과점의 영향과 대응방안을 취재했다.

지난 1월 인천에 들어선 다국적 대형 할인매장인 마크로 안에 아로 (ARO) 베이커리가 입점하면서 ‘할인 베이커리’가 본격적으로 모습을 드러내기 시작했다. 아로 베이커리의 등장은 ‘즉석’ 할인 제과점의 대대적인 행진을 알리는 신호탄이었다.

뒤이어 지난 7월에는 부천 중동에 역시 다국적 유통회사인 까르푸가 들어서면서 대형 베이커리 매장을 설치했고, 국내 브랜드인 프라이스클럽도 가격과 품질 베이커리 운영을 위한 준비작업에 들어간 것으로 알려지고 있다. 프라이스클럽은 내년 분당 인근 지역인 수서지구에 분점을 오픈하면서 이런 형태의 제과점을 개설할 예정이다. 이에 따라 주변 제과점은 물론 업계 전체에 미칠 파장의 세기를 두고 업계의 시선이 집중되고 있는 실정이다.

아로 베이커리가 '할인 시스템' 본격 시동

지난해까지 대도시와 수도권 신도시 등을 중심으로 국내 대형 할인매장이 들어서고 이와 동시에 베이커리 코너도 만들어졌지만 ‘즉석 시스템’과 ‘가격 할인’을 동시에 만족시키는 베이커리는 신라명과의 봉가또를 제외하고는 전무한 실정이었다. 그랜드마트 화곡점에 입점한 크라운베이커리, E마트 창동점에 입점한 썬메리제과 등은 즉석 시스템을 갖췄지만 가격 할인을 하지 않고 있었고, 김스클럽에 입점한 고려당, 프라이스클럽에 입점한 동규제과 등은 가격 할인은 하되 즉석이 아닌 중앙 배송 시스템이었다. 또한 봉가또는 두 요소를 충족시켰지만, 매장 규모가 작아 매출



▲ 일산 신도시 시가 전경. 대형 할인점들이 속속 신도시에 들어서면서 동시에 할인 베이커리의 수도 늘어날 것으로 보인다.



현재 아로 베이커리는 50여 가지의 제품을, 까르푸는 20여 가지, 그리고 봉가또는 50여 가지의 제품을 갖추고 있다(표 1 참조). 할인폭은, 제품마다 차이를 보이고 있고 포장 중량도 달라 시중 판매가와 정확한 비교는 힘들지만 10 ~ 30%에 걸쳐 있다. 대체적으로 아로 베이커리가 할인폭이 가장 높고 봉가또, 까르푸 순이다(표 2 참조). 이중 봉가또는 할인 품목을 빵류에만 국한하고 있어 생크림 케이크의 경우 신라명과 가맹점 판매가격과 같다.

주변 제과점 반응, "아직은 괜찮다"

그렇다면 주변 제과점은 어느 정도의 영향을 받고 있으며 할인 베이커리에 대해 어떤 생각을 갖고 있을까. 마크로가 입점한 지역인 인천시 동구의 대한제과협회 동구지부장 강량희 씨는 "처음엔 매출에 다소 영향이 있었지만 잠시 뿐이었고 지금은 별 영향을 못 느끼고 있다"고 말했다. 마크로에서 5km 정도 떨어진 곳에서 제과점을 운영하고 있는 최용섭 씨(케익 하우스)도 "처음엔 신경이 쓰였으나 별 영향이 없어 안심하고 있는 상태"라고 덧붙여 아로 베이커리의 영향이 생각만큼 크게 확산되지 않고 있음을 확인할 수 있다. 아로 베이커리의 매출 신장은 절대적인 시장 점유율의 상승이 아닌 수평적인 수요의 확산으로 보아야 한다는 것이다.

신장에는 한계가 있었다.

반면 아로 베이커리는 두 요소를 충족시키기는 물론, 점포 면적이 110평에 이르는 등 규모가 매머드급이었다. 하루 평균 400 ~ 500만원의 매출을 목표로 잡고 아로 베이커리가 영업에 돌입하자 주변 제과점들은 자신에게 미칠 영향을 걱정하면서도 목표 달성 여부에 대해서는 부정적이었다. 마크로가 공산품 할인판매에 주목적을 두고 있고 소비자도 이의 구매에 목적을 두고 있는 만큼, 시중보다 싸다고 해서 베이커리 제품을 구매하기 위해 매장을 찾지는 않을 것으로 보았기 때문이다. 물론 매장에 나온 김에 한두개 구매할 수도 있겠지만, 그런 구매형태로는 목표 매출을 달성하기가 힘들 것이라 생각했다.

그러나 8개월이 지난 지금, 아로 베이커리의 매출 실적은 목표에 착실하게 접근하고 있는 모습을 보이고 있다. 평일에는 300만원, 주말에는 500만원 이상의 매출을 올리고 있다는 설명이다. 대량 주문이 꾸준이 늘고 있고 비수기라고 하는 지난 여름철에는 매출이 줄기보다는 오히려 늘고 있다고 아로 베이커리측은 밝히고 있다.

이런 인식은 까르푸가 입점한 부천 중동과 봉가또가 입점한 일산의 주변 제과점

<표 1> 할인 베이커리 제품 종류 및 가격

아로 베이커리			까르푸			봉가또		
품명	중량(g)	가격(원)	품명	중량(g)	가격(원)	품명	중량(g)	가격(원)
롤케이크	500	3,800	커피케이크	500	12,000	고로케	95	500
파운드 케이크	500	3,800	생크림케이크	690	12,000	앙금도넛	100	500
스폰지 케이크	600	4,800	초콜릿케이크	680	14,000	찰쌀도넛	50	400
머핀 케이크	500(15개)	2,400	스폰지케이크	880	5,500	감자페이스트리	80	500
우유 식빵	550	1,440	머핀	170(3개)	1,000	미니크로와상	25	250
크로와상	200(4개)	1,440	크로와상	300(6개)	2,400	데니쉬빵	192	800
아채빵	320(4개)	2,000	파운드케이크	687	4,800	비리오쉬카스타드	90	800
아채식빵	500	1,440	앙금빵	195(2개)	900	소시지데니쉬	100	1,000
소보로빵	400(5개)	2,000	소보로빵	133(2개)	900	소시지페이스트리	100	700
앙금빵	500(5개)	2,000	아채빵	110(2개)	1,100	소보로크림빵	130	1,000
크림빵	400(개)	2,000	고로케	210(2개)	1,100	바게트		1,200
모닝빵	500	1,760	밀식빵	470	1,600	앙금빵	100	500
모카빵	400	1,280	원형바게트	290	1,600	아채빵	200	1,500
바게트	300	960	콘토스트	500	1,500	아채식빵	500	1,700
버터식빵	500	1,440	파배기도넛	310(6개)	2,000	옥수수식빵	400	1,000
옥수수식빵	500	1,200	바게트	250	1,100	생크림3호		2,000
밤식빵	500	2,000	컴비네이션피자	930	9,500	스페셜피자	285	2,000
크러스트파이	100	2,000	불고기피자	930	9,500			
찰쌀도넛	480(8개)	2,560	아채피자	930	9,500			
버터케이크3호	1,200	10,400	조각피자	100	1,000			
생크림케이크3호	1,200	12,800						
무스케이크2호	1,000	8,000						

파장 넓지 않지만 반경 1km엔 영향력 커

이처럼 할인 베이커리에 대한 주변 제과점의 체감도는 초기엔 다소 긴장했지만 시간이 지나면서 이완되는 형태를 보인다. 그러나 할인 베이커리의 매출액과 매출 신장률을 감안했을 때 이들 매장과 코를 맞대고 있는 제과점에도 별 영향이 없다고 속단해서는 안 된다.

인천 마크로에서 불과 몇 백m 떨어진 만나 베이커리의 오민수 씨는 “아로 베이커리가 오픈하자 매출이 20% 정도 감소했고, 좀처럼 회복될 기미를 보이지 않는다”며 “상가가 아닌 주택가에 위치해 있어 가격에 민감하기 때문”이라고 말했다. 오씨는 또 “일요일에는 매출이 너무 적어 문을 닫고 있으며 같은 동네에 있는 한 제과점의 경우, 가격을 내리고 있는 실정”이라고 덧붙여 할인 베이커리가 반경 1km내의 제과점에는 상당한 위협을 가하고 있는 것으로 확인됐다.

향후 1 ~ 2년 안에 대형 유통업체의 ‘용단폭격’이 예상되는 분당지역은 지난해 김스클럽이 입점하면서 인근 제과점에 큰 영향을 끼쳤다. 앞서 설명했듯이 김스클럽에는 고려당 계열사인 고려스낵식품이 ‘로아몬드’란 브랜드로 입점해 있는데 중앙 배송 시스템으로 운영되고 있다. 분당 수내동의 고려당 그랜드 분점 이양기 씨는 “김스클럽이 들어서면서 초기엔 매출이 10 ~ 15% 정도 하락했다”고 밝히고 “저희 점포의 경우 1년 후엔 매출이 회복됐지만 인접해 있던 3곳의 제과점이 문을 닫았다”고 말했다. 즉석 시스템이 아닌데도 불구하고 인접 제과점에 상당한 타격을 가하고 있다는 것은 그만큼 대형 유통매장의 흡입력이 어느 정도인지 가늠케 한다.

한편 까르푸의 경우, 반경 1km 내의 인접 제과점에 미치는 파장이 미미한 것으로 알려지고 있다. 이는 가격차이가 크지 않아 소비자를 유인하지 못하기 때문인 것으로 분석된다. 다른 한편으로는 <표 2>에서 보듯 인접 제과점들이 까르푸 개장에 대비, 미리 가격을 조정했기 때문이기도 하다. 헨델과 그레텔 제과점 신상미 씨는 “저희를 포함, 인근 제과점이 1,700원 받던 식빵을 까르푸가 오픈하기 전 1,500원으로 낮췄다”고 말해 이런 사실을 뒷받침했다.

자영 제과점의 경우, 할인 베이커리의 공세에 맞서 가격을 낮춘다든가, 제품력을 강화한다는 등 대응할 수 있는 여력이 있지만 프랜차이즈 가맹점의 경우는 그렇지

에서도 발견된다. 까르푸와 500m 정도 떨어진 아파트 단지 입구에서 가게를 꾸리고 있는 신상미 씨(헨델과 그레텔)는 “오픈한 지 4개월밖에 안돼 걱정은 많이 됐지만 막상 뚜껑을 열고 보니, 까르푸 베이커리의 가격이 생각만큼 싼 편이 아니어서 매출에는 아무 영향이 없다”고 말했다. 신씨는 이어 “처음엔 호기심으로 할인 매장을 찾겠지만 뚜렷한 가격 차별화가 이루어지지 않는 한, 동네에서 신선한 빵을 구매하는 습관을 버리지 못할 것”이라고 내다봤다.

일산 부근 원당 빵굽터 승병구 씨는 “이 지역 소비자들이 베이커리 제품 가격에 그렇게 민감하게 반응하고 있지는 않은 것 같다”며 “이에 따라 아직까지는 할인 베이커리로 인한 영향을 느끼지 못하고 있다”고 말했다. 이와 관련 흥순양과자점 원당점 점주 인성식 씨는 “인력을 최소화하여 절약되는 인건비로 가격할인에 나서고 있는 만큼, 할인 베이커리는 제품 다양화에 한계를 갖을 수 밖에 없고, 이는 수요의 한계를 가져오기 때문에 시장을 잠식하는 위협적인 존재가 되지 못할 것”이라고 전망했다.

<표 2> 할인 베이커리와 인근 제과점 가격 비교

단위 : 원

점포	품목	바게트	식빵	앙금빵	생크림 3호
아로 베이커리		960	1,440	400	12,800
인근 인천 A제과점		1,400	2,000	500	15,000
까르푸		1,100	1,600	450	12,000(690g)
인근 부천 B제과점		1,200	1,500	400	12,000
봉가또		1,200	1,000	600	20,000
인근 일산 C제과점		1,500	1,800	500	15,000
분당 D제과점		1,400	1,800	500	17,000

*제품별 중량 차이는 고려하지 않고 날개 판매금액을 기준으로 했음.

못하다. 어느 경우든 대형 할인 베이커리가 인접지역에 들어섰을 때 자영 제과점보다 강한 타격을 받고 있다.

헨델과 그레텔 제과점 신씨는 “까르푸에 인접한 곳에 있는 2곳의 프랜차이즈 가맹점이 상당한 어려움을 겪고 있는 것으로 알고 있다”고 밝혔고, 분당 고려당 그랜드분점 이양기 씨도 “김스클럽에 인접해 최근까지 문을 닫은 3곳의 제과점 중 2곳이 가맹점”이라고 말해 이를 뒷받침하고 있다.

할인 베이커리 증가세 지속으로 파장 넓어질 것

이렇듯 아직까지는 영향권이 그렇게 넓지 않지만, 인접지역에는 할인 베이커리가 뚜렷한 흔적을 남기고 있다는 것은 분명한 사실로 확인되고 있다. 그렇다면 이 정도에서 파장이 끝날 것인가.

마크로는 앞으로 5년 내 일산, 용인, 대전, 대구 등에 10여개의 매장을 추가로 개설할 예정이고 까르푸도 일산, 분당, 안양, 수원, 대전, 대구 등에 10개의 체인점을 개설할 예정이다. 또한 김스클럽, 프라이스클럽, 그랜드마트 등 기존 국내 업체들도 체인점 개설에 박차를 가할 것으로 전망된다.

이에 따라 할인 베이커리도 그 수가 증가해 그 실체가 더욱 뚜렷해질 전망이다. 즉 소비자들이 수월하게 할인 매장에 접근하게 되면서 비록 덩으로 구매하는 형태라 할지라도 할인 베이커리 이용빈도가 높아지리라는 것이다. 그만큼 할인 베이커리의 영향권이 넓어지고 베이커리 업계 전체의 가격질서에도 상당한 영향을 끼칠 전망이다. 상대적으로 영향이 미미한 것으로 알려진 까르푸도 구매빈도가 일정 수준에 올랐다고 판단했을 경우 가격조정을 통해 대형매장으로서 박리다매의 위력을 발휘할 가능성이 높다.

신선·고급화·부분 할인으로 '맛볼 농기'

앞으로 할인 베이커리가 던질 파문에 대해 일반 제과점들의 대응방안은 크게 신선도 강조를 통한 이미지 제고, 고급화를 통한 제품력 강화, 일부 제품 할인을 통한 맛볼 농기 등으로 모아진다.


부천 헨델과 그레텔 제과점은 까르푸 개점 전, 하루에 2번 구웠던 식빵을 3번 구워 항상 갓 구운 신선한 제품을 판매하고 있다는 이미지를 어필하고 있다. 대표 신상미씨는 “앞으로 신선도 강화에 주력, 신선도에서 확고한 차별성을 심어줄 것”이라고 말했다. 홍순양과자점 화정점 인성식 씨도 “빵을 수시로 굽고 생크림 케이크를 즉석에서 연출, 제조하는 등 신선도를 강조함으로써 경쟁력을 확보할 수 있을 것”이라고 말했다.

가격과파에 맞서 오히려 제품을 고급화, 고가화함으로써 할인 베이커리에 대응하려는 움직임도 있다. 원당 빵굽터는 제품을 고급화로 차별화해 고급 수요층을 공략할 방침이다. 대표 승병구 씨는 “식빵, 양금빵 등 일반적인 빵류보다는 고급스런 신제품 개발로 새로운 수요를 창출하는 것이 효과적인 대응이 될 것이라 생각한다”고 말했다. 분당 하안풍차 제과점 유춘열 씨는 “할인 베이커리와 같이 가격을 내리지는 않을 것”이라며 “할인 베이커리와 질적으로 뚜렷이 구분되는 제품을 지속적으로 만들겠다”고 밝혔다.

이와는 달리, 가격할인 추세에 따라 일부 제품을 할인 베이커리 수준으로 내리면서 고객의 이탈을 막으려는 곳도 있다. 분당의 한 제과점은 몇몇 제품을 싸게 판매하는 대신 지속적으로 신제품을 개발하고 있다. 고객에게 변화된 모습을 보여줄 수 있고 감소된 마진을 보충할 수 있다는 게 이 제과점의 설명이다.

제과점간의 경쟁에서 대형매장과의 경쟁으로

현재 할인 베이커리의 성장은 단순히 ‘수평적인 수요의 확대’라는 의미에 머무르지 않을 것으로 보인다. 주식이 아닌 만큼 빵 수요의 확대에는 한계가 있기 때문이다. 빵 수요가 포화상태에 달한다면 한정된 수요를 두고 일반 제과점과 할인 베이커리 간에 치열한 시장 각축전이 전개될 것이다.

최근 신세계백화점 부설 한국유통산업연구소에서 발표한 자료에 따르면 오는 2천년까지 백화점 84개, 할인점 8개, 외국계 유통매장 10개 등 모두 102개의 대형 유통매장이 들어설 예정이다. 이에 따라 할인 베이커리뿐만 아니라 백화점 내 인스타어 베이커리도 신장세가 두드러질 것으로 보인다. 베이커리 업계는 지금 제과점 간의 경쟁에서 대형 매장과의 경쟁으로 옮겨가는 시점에 놓여 있는 것이다. 

〈글/손인수〉

