



베이커리
좁인

베이커리 가격파괴는 오는가

인천 아로베이커리, 즉석 시스템 갖추고 할인판매 나서

'가격파괴', '가격할인'. 전과 달리 유통업체가 제조업체의 고유 권한이었던 가격 결정권을 틀어쥐면서 나타나는 현상이다. 이마트, 프라이스클럽 등 할인매장은 최근 3년 동안 폭발적으로 늘어나면서 보편적인 유통 형태로 자리잡고 있다. 백화점에서도 앞다투어 할인 코너를 마련, 새로운 유통 상황에 대처하고 있다.

베이커리 업체도 새로운 유통환경에 적응하며 매출 증대를 위해 할인매장에 진출해 있다. 그렇지만 그 모습이 그렇게 '파괴적'으로 보이지 않는다. 전혀 가격을 내리고 있지 않거나 할인판매를 하더라도 자체 브랜드 보호를 위해 별도 브랜드를 사용하고 있다. 베이커리 가격파괴에 대해서는 의견이 분분하다. "할인판매를 위한 원가절감 요인을 찾기 힘들다. 시장질서를 어지럽힌다"는 부정론과 "수요층을 폭넓게 확산할 수 있다. 유통체인망과 결합하는 것이 효율적으로 적정이익을 확보하는 길이다"라는 긍정론으로 나뉜다.

지난달 17일 인천광역시 송림동에 문을 연 한·네덜란드 합작유통업체 한국마크로에 입점한 아로(ARO)베이커리가 본격적인 가격할인을 내세우고 있어 관심을 모으고 있다. 이는 유통시장 전면 개방으로 유통질서의 변화가 예상되고 있는 가운데 베이커리 시장에 어떤 영향을 줄지 주목된다.

아로베이커리, 즉석 제조한 제품 20% 할인판매

아로베이커리는 기존 창고형 할인매장에 입점한 업체와 달리 개인 제과점으로서 35평의 공장을 갖추고 즉석에서 제품을 판매하고 있다. 창고형 매장이기 때문에 판매 사원이 따로 없으며 15명의 기술자가 50여가지의 제품을 만든다. 공장 설비는 마크로에서 부담했으며 대신 30% 정도의 수수료를 지불한다. 판매가격은 시중 제과점의 평균가격보다 20% 정도 낮다. 대표 박희순 씨는 "할인판매에 상응한 이윤은 판매 및 관리 인력의 절감으로 확보할 수 있다"면서 "마크로가 수도권 지역의 구매인구를 상당히 흡입할 것으로 보여 영업에는 별 어려움이 없을 것"이라고 내다봤다.

아로베이커리는 하루 평균매출을 400만원에서 500만원으로 예상하고 있는데 소비자들이 타제품과 달리 베이커리 제품에 대해 대량구매를 꺼리고 있는 점을 고려, 선택을 수월하게 한다는 뜻에서 판매 포장단위를 다른 할인매장보다 줄였다. 아로베이커리는 일산, 용인, 대전 둔산동 등 앞으로 5년내 10개 이상 생길 마크로 체인점에도 입점할 예정이다. 박씨는 "점포가 늘어나면 법인으로 전환할 것"이며 "유통체인망을 긴 점포운영에 주력할 것"이라고 밝혔다.



- ① 아로베이커리가 입점해 있는 인천광역시 송림동 마크로 전경.
- ② 그랜드마트의 크라운베이커리 분점. 할인매장에 입점했지만 시중판매가와 동일하게 판매하고 있다.
- ③ 썬메리제과, 신라명과, 크라운베이커리 등은 할인매장 안에 자체 공장을 두고 있다.

기존 업체, 창고형과 마트형으로 운영형태 달라

현재 베이커리업체가 입점해 있는 할인매장은 창고형과 마트형 두 가지로 나뉘는데 프라이스클럽, 김스클럽 등 창고형 할인매장에 동류제과와 고려스낵식품이, 이(E)마트, 그랜드마트 등 마트형 할인매장에는 썬메리제과, 신라명과, 크라운베이커리가 각각 들어가 있다. 그러나 할인매장에 입점했다고 해서 모두 할인판매를 하는 것이 아니고 브랜드 회사명과 다른 경우가 대부분이다. 또한 즉석 베이커리 시스템을 갖춘 경우와 중앙 공장에서 공급하는 경우 등 판매형태도 다르다.

크라운베이커리는 그랜드마트의 성격에도 불구하고 전혀 할인판매를 하지 않고 있다. 브랜드도 그대로 사용하고 있다. 할인매장에 입점해 있는 순수 직영점인 셈이다. 자체 공장을 두고 즉석에서 만든 제품을 판매하고 있는데 일일 평균 300만원에서 350만원의 매출을 올리고 있다. 크라운베이커리 관계자는 “가격할인을 위한 원가절감 요소가 재료 이외에는 없어, 할인을 하면 상대적으로 제품의 질이 떨어지기 때문에 할인판매를 할 수 없다”고 밝혔다.

썬메리제과는 업계에서 처음으로 93년 11월에 이마트 창동점에 입점했다. 브랜드는 자체 브랜드 보호를 위해 'E-베이커리'라는 상호를 달았다. 자체 공장을 두고 일일 평균 180만원의 매출을 올리

고 있다. 썬메리제과도 역시 가격할인을 하지 않고 있다. 이마트 운영주인 신세계측의 할인판매 요구에 대해 원가절감 요인이 없고 브랜드 관리가 어렵다는 점을 들어 난색을 표명하고 있다. 썬메리제과 관계자는 “할인매장에 입점한 점포수가 3개 이상은 되어야 할인매장용 제품 개발이 가능하겠지만 이마트 창동점만을 위해 제품 구색을 갖추기는 어려운 일”이라고 말했다.

신라명과는 '봉가또'라는 브랜드로 이마트 일산점, 부평점에 입점해 있다. '봉가또'는 수요층에 따른 다브랜드 전략의 일환으로 만들어진 브랜드인데 할인매장에 맞게 신라명과 브랜드보다 가격을 20% 정도 낮췄다. 즉석 시스템을 갖추고 50여 가지의 제품을 생산, 일일 평균 200만원에서 300만원의 매출을 올리고 있다. 앞으로 신라명과는 창고형 할인매장처럼 묶음 단위 포장을 실시하고 냉동생지 제품을 더욱 늘려 인력을 절감할 계획이다.

동류제과는 25~30% 정도 할인된 가격으로 제품을 프라이스클럽에 납품하고 있다. 브랜드는 '코레드'로서 자체 매장을 두지 않고 중앙 공장에서 제품을 배송하며, 판매는 프라이스클럽이 담당한다. 제품수는 30여 가지이며 5~10개가 포장돼 판매된다.

고려당의 계열사인 고려스낵식품은 30여 가지의 '로아몬드' 제품을 반포, 분당, 평촌, 과천, 동인천, 인천 구월, 평택, 수원 등 김스클럽 8개 매장에 역시 25~30% 할인된 가격으로 납품하고 있다. 자체 매장이 없고 판매는 김스클럽이 맡는다. 판매포장 단위는 빵인 경우 2,200~2,500원이다. 일일 평균 8개 매장을 합해 1,000만원의 매출을 올리고 있으며 일산, 부천 등 앞으로 속속 문을 여는 김스클럽 분점에 제품을 공급할 예정이다.

가격할인 경쟁으로 인한 품질저하 우려 제기

아로베이커리의 두드러진 특징은 창고형 매장에 입점해 있으면서도 제품만 납품하는 형태가 아니라 마트형 매장처럼 즉석 베이커리 시스템을 갖추고 있다는 점이다. 그러면서도 창고형 매장의 특징인 판매 사원이 없다. 기존 업체와 달리 창고형의 판매형태와 마트형의 생산형태를 혼합하여 할인판매를 하고 있는 것이다.

그렇지만 아로베이커리의 출현에 대해 할인매장에 입점해 있는 기존 업체들은 대체적으로 냉담한 반응을 보이고 있다. 기존 업체 수준보다 매출목표액이 너무 높고 소비자들의 빵 가격에 대한 '할인 체감도'가 아직은 낮다고 생각하기 때문인 듯하다. 그러나 아로베이커리가 성공적으로 시장에 진입했을 경우 할인매장주로부터 즉석 베이커리 시스템과 할인폭 확대를 요구받을 수도 있을 것이다. 그렇다면하더라도 자칫 가격파괴가 '품질파괴'로 나아갈 수도 있다는 우려가 제기된다. 할인 경쟁이 품질 저하로 나타나 베이커리 전체의 이미지를 손상시키는 일은 없어야 한다는 것이다. [K]

(글/손인수)

