

백화점 입점 베이커리 무엇이 문제인가?

높은 수수료, 불합리한 보증금이 적자 초래



▲ 높은 수수료와 많은 투자 비용을 극복하기 위해 매출 향상에 고심해야 하는 것이 입점 업체의 어려운 점이다.

백화점 내 제과점에 대한 회의론이 그치지 않고 있다. 버리자니 아깝고 먹자니 너무 뜨거운 ‘감자’ 같은 존재라는 것이 그것이다. 현재 백화점에 진출해 있는 제과점은 대부분 프랜차이즈 업체 매장이다. 이들 업체의 진출 목적은 자사 브랜드의 이미지를 높이는 데 큰 효과가 있다는 점 때문이다. 그러나 반대로 이 점이 높은 투자 비용 부담과 손익면에서 마이너스를 기록하고 있어도 손을 떼지 못하는 족쇄로 작용하고 있기도 하다.

각 업체들은 ‘밀지는 장사’를 하고 있는 원인을 입점 업체에 불리한 계약 조건에서 찾는다. 대체로 백화점은 외부 업체와의 계약시 매장 임대 방법으로 첫째 높은 보증금만 받는 방식, 둘째 일정액의 보증금과 판매액에서 일정 비율을 수수료로 받는 방식, 셋째는 판매액 중 일정 비율의 높은 수수료만 받는 방식을 취하고 있다. 이중 가장 일반적인 것은 두번째의 일정액의 보증금과 수수료를 받는 방식이다.

여기에서 각 업체들이 지적하는 부분이 불합리한 보증금과 높은 수수료, 투자 비용 부담 등이다. 백화점 측이 임대 면적을 기준으로 산정하는 보증금의 경우 평당 500만원선이 일반적이다. 그러나 각 업체에서 주장하는 것은 평당 보증금의 액수가 아니라 보증금 계산상의 문제다. 실제로 계약상에서는 20평으로 돼 있지만 상당수가 실평수는 1/2 정도에 불과한

브랜드 이미지 향상 및 유지를 목적으로

백화점에 입점한 제과점은 손익 적자로 버리자니 아깝고

먹자니 뜨거운 ‘감자’이다.

이런 주요 원인인 높은 수수료의 실체와 불합리한 조건 등을

살피고 합리적인 손익 및 홍보 효과 운용 방안을 살펴본다.

데도 계약서상의 면적을 근거로 보증금을 받는 것이 불합리하다는 지적이다.

보증금 50% 더 받고 25%대의 높은 수수료 불만

물론 보증금은 폐점시 되돌려 받지만 50% 가량의 보증금을 더 내야 하는 것은 업체에게 큰 부담이다. 실제로 파리크라상은 35개, 크라운베이커리·신라명과 각각 30개, 고려당은 15개의 백화점에 입점해 있다. 이들 업체의 매장을 평균 20평이라고 할 때 점포당 보증금은 1억원, 보유 매장 수를 평균 30개로 칠 경우 보증금은 30억원이 소요돼 업체마다 15억 원을 더내고 있는 셈이다. 한편 보증금에서 발생하는 이자는 고스란히 백화점의 몫이다.

높은 수수료 역시 불만 사항이다. 현재 롯데·그랜드백화점은 순수하게 일정액의 수수료만 받는 형태이고 대부분은 보증금과 수수료를 받는 방식이다. 서울의 경우 롯데와 그랜드백화점의 수수료가 각각 31%, 29%이고 타 백화점은 25% 정도지만 보증금이 있기 때문에 비슷한 수준이다. 지방은 이보다 낮은 20%대이다. 따라서 보증금 이자를 포함하면 매출액의 30%를 수수료로 가져가는 셈이라



남는 것은 고사하고 적자라는 게 업체의 주장이다.

각 업체들은 이런 근거로 많은 투자 비용과 소요 경비를 내세운다. 백화점 내 제과점의 하루 평균 매출이 200만원대로 자사의 타 점포보다는 높지만 보증금에 따른 이자, 생산 시설 비용, 생산 인원·판매 사원 인건비, 각종 관리비, 재료비, 시설 감가상각비 등에 수수료를 제외하고 나면 오히려 평균 7%대의 손익 적자를 기록하고 있기 때문에 수수료가 현행 25% 수준에서 15~18% 정도로 낮춰져야 한다는 지적이다.

이밖에 백화점은 매장 평당 매출을 정해 놓고 이에 미달하면 입점 업체의 실적이 저조하더라도 이미 정해진 수수료 이외에 기준액의 부족분만큼을 별도로 징수한다. 백화점 세일시 빵의 마진이 적지만 할인 판매에 동참해야 함은 물론이다. 또 포송 등 백화점이 자체적으로 유명 해외 합작 점포를 개설해 입점 업체의 매출을 깎아 먹는 것과 마음에 들지 않으면 매장의 위치를 이리저리 이동시키는 것은 횡포라는 게 각 업체의 불만 사항이다.

현재 백화점 입점 업체의 가장 큰 불만은 수수료가 높아 손익에서 적자 상태인 점이다. 물론 매출이 상당히 높다면 높은 수수료를 감당하고도 이익을 볼 수 있다. 그러나 독점 점포가 아닌 1개 백화점에 평균 2~3개 업체가 입점해 있는 상황에서는 힘든 실정이다. 그렇다면 높은 수준의 수수료를 인하하는 방법밖에 없다. 그러나 이는 현실적으로 불가능하다는 설명이다. 한번 정해진 수수료가 오르면 올랐지 내리는 법이 없기 때문이다.

수수료 낮추기 전략과 적정 점포 운영이 해결책

따라서 최선책은 최초 입점시 최대한 수수료를 낮게 하는 방안이다. '썬메리'의 경우 즉석 제조 형식으로 경비가 많이 들고 타 백화점에서도 매출이 높은 편임을 강조해 평균 19%대의 수수료로 5~10%의 흑자를 내고 있다. 또 개인 제과점

인 '케이 하우스 윈'도 높은 제품력으로 타 업체보다 상당히 유리한 조건으로 입점해 있다. 하지만 대부분 입점시 수수료를 1% 깎기가 무척 힘들



백화점 내 제과점 계약 방식 및 수수료

1. 보증금
2. 보증금 및 수수료 - 평당 보증금 500만원선
수수료 평균 25%선(지방 20%선)
3. 수수료 - 롯데백화점 31%, 그랜드백화점 29%

● 입대 계약 방식중 롯데·그랜드 백화점을 제외한 대부분의 백화점은 보증금 및 수수료 방식이 가장 일반적이며 백화점 설정 매출 기준보다 저조시 수수료 외에 별도로 부족분 액수만큼 징수한다.

며 1년마다의 재계약시 현 상태를 유지하기도 힘들다는 하소연이다.

이런 업체의 주장에 대해 백화점의 입장은 다르다. 백화점이 지닌 브랜드 상승 홍보 효과는 막강하다. 따라서 확연하게 드러나지 않아 계산할 수 없을 뿐이지 단순히 매출상의 손익 적자와 비교할 수 없는 엄청난 플러스 요인이란 주장이다. 또 백화점은 직접 영업했을 때 발생하는 이윤을 감안해 입점 업체에게 수수료를 책정하고 있으며 이에 따라 백화점측이 설정한 매출 기준에도 못미칠 경우 부족분의 징수는 당연하다고 설명한다.

손익만으로 볼 때 백화점 제과점은 매출은 높지만 실제 남는 것이 없는 '속빈 강정'이다. 이에 올해초 각 업체는 '반란'을 시도하기도 했다. 폐점을 무기로 공동 보조를 취해 높은 수수료를 다소 조정한다는 의도였지만 물거품이 되었다. 궁극적으로 아직까지 자사 브랜드 이미지 높이기와 관련 업체간 이해가 엇갈린 탓이었다. 결국 백화점 내 매장은 버리기에 아깝고 먹기엔 너무 뜨거운 '감자'였지만 참고 삼키기로 결정한 셈이다.

현재 백화점 내 제과점은 손익면에서 적자지만 브랜드 이미지의 상승 내지는 유지 측면에서 어느 정도 필요하다. 그러나 문제는 손익 적자와 홍보 효과간의 균형이다. 브랜드 이미지가 이미 상위 단계에 도달했는데도 굳이 무작정 많은 점포를 입점시켜 적자를 볼 필요는 없다.

수수료를 낮추려는 최대한의 노력과 손익을 최소화하면서 홍보 효과도 염두에 둔 적절한 점포 운영이 필요하다. 현재로서는 이 방법이 '뜨거운 감자'를 먹는 최선의 방법이기 때문이다. **김기**

〈글/박종선〉