

보이는 시장, 잡히는 매출

새로운 발렌타인데이, 화이트데이 마케팅

2월, 3월은 '웬지 즐겁다?' 발렌타인데이와 화이트데이가 있기 때문이다. 그러나 요즘 이날을 제과점보다 더욱 '즐겁게' 보내고 있는 곳은 백화점과 팬시점이다. 이에 따라 제과점이 새로운 인식을 갖고 신세대의 전유물에서 벗어나 보편화되고 있는 두 행사를 준비해야 한다는 목소리가 일고 있다.

□ 편집자



글/김영호(청우식품 영업이사)

고대 로마시대에 성 발렌타인을 기리기 위해 해마다 봄에 개최됐던 '루 페르갈리아(Lu Percalia)'라는 젊은이들의 사랑 축제에서 기원한 발렌타인데이는 가까운 친구나 연인들에게 초콜릿을 선물하여 사랑의 마음을 전하는 날이다. 이에 따라 매년 2월 14일 당일을 전후로 해서 연중 초콜릿 수요가 최고로 많다. 한편 3월 14일 화이트데이는 발렌타인데이의 선물에 보답하기 위해 남성이 여성에게 달콤한 캔디를 선물하는 날인데 요즘은 10대들만의 축제에서 벗어나 전 연령층으로 보편화되고 있다.

지난해 팬시점 주도로 벌크제품 크게 늘어

지난해 발렌타인데이는 예년처럼 케이스로 만든 제품



▲ 특선 매대를 설치해 내방 고객에게 행사가 다가왔음을 알리고 구매를 유도하는 전략이 요구된다.

만 소비된 것과 달리 벌크 초콜릿을 소비자가 직접 구입, 바구니 등 소품을 사용해 자기 취향과 개성에 맞게 선물하는 경향이 새롭게 부각됐다. 따라서 지난해는 벌크 초콜릿이 정착되는 계기가 된 한해로 평가된다.

발렌타인데이를 기해 초콜릿 수요가 증가함에 따라 발렌타인데이 시장은 청우식품, 코롬방, 로얄제과 등 국내 업체와 고도상사 등 수입업체 간에 시장 확보를 위해 치열한 경쟁을 보이고 있는 반면, 화이트데이 시장은 국내 생산업체들이 신제품을 꾸준히 출시하여 수입품에 비해 시장점유율이 높은 편이다.

예년에는 발렌타인데이에 초콜릿을 주로 제과점에서 취급했으나 지금은 발렌타인데이가 대중화되면서 백화점, 팬시점, 꽃집 등에서까지 초콜릿을 판매하고 있다. 특히 백화점과 팬시점의 초콜릿 판매 증가는 두드러진다. 팬시점의 경우 구매의욕이 가장 왕성한 10대부터 20대 주고객층으로서 현재 시중에 유통되고 있는 벌크 초콜릿의 70% 이상이 이곳에서 소비되고 있을 정도다.

백화점도 발렌타인데이 시장에 주목, 이날을 앞두고 독립 매대를 설치하는 등 초콜릿 매출 확대에 박차를 가하고 있다.

벌크 초콜릿이 팬시점에서 많이 소비되고 있는 것은 고객층이 주로 젊은 신세대이며 그들의 기호에 맞는 다양한

포장과 디자인 때문인 것으로 평가된다.

팬시점이 지속적으로 신세대의 기호에 맞는 다양한 포장과 디자인으로 소비자에게 다가간다면 현 추세로 보아 팬시점의 초컬릿 판매량은 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 또한 백화점은 포장에 화려하지 않지만 대대적인 홍보와 다양한 이벤트로 백화점 브랜드를 선호하는 젊은 층에서부터 30대, 40대에 이르기까지 다양한 연령층을 흡수해 역시 초컬릿 매출을 더욱 늘려갈 것으로 보인다.

더욱이 날짜를 고려했을 때 올해 발렌타인데이는 설날 뒤에 있기 때문에 백화점은 설날 행사가 끝난 후 바로 발렌타인데이 특선 매장을 설치할 수 있어 판매 집중을 위한 좋은 기회가 될 것으로 보인다. 지난해에는 발렌타인데이가 설날과 겹쳐 다소 부진한 양상이었기 때문이다.

구색상품에서 전략상품으로 전환 필요

그렇다면 제과점에서는 과연 어떻게 발렌타인데이와 화이트데이를 준비해야 백화점과 팬시점의 대대적인 판매 공세를 막을 수 있을까?

우선 의식전환이 필요하다. 빵, 케이크만 팔면 된다는 사고를 아직까지 갖고 있다면 성공할 수가 없다. 요즘 틈새시장이라는 말이 각 분야에서 많이 오르내리고 있다. 백화점과 팬시점의 장, 단점을 파악해 그 틈새를 노리는 것이다. 이를 통해 제과점에서 빵, 케이크를 구입하는 소비자를 모두 흡수한다는 전략이 요구된다.

초컬릿, 캔디 등 행사 상품을 단순한 구색차원이 아니라 이익을 보기 위한 전략상품으로 전환하여 진열방법이나 포장을 한 차원 높이는 것이 필요하다.

이를 통해 발렌타인데이, 화이트데이 이벤트 매장으로서의 이미지를 빵, 케이크를 구매하는 소비자에게 심어주어야 할 것이다.

발렌타인데이 최고의 상품은 바구니 제품이라고 할 수 있다. 가격은 1만원에서 3만원까지 다양하게 판매되고 있다. 초컬릿을 좀더 안정적으로 판매하기 위해서는 대학 입시철 때부터 미리 준비해 화이트데이 때까지 계속 판매하는 것이 좋다. 연중 이 기간이 초컬릿 매출이 가장 높기

때문이다.

발렌타인데이는 2월 5일부터 매출이 꾸준히 상승해 14일 당일까지 이어지지만 화이트데이는 행사 매출의 80% 이상이 3월 15일 당일에 판매된다. 따라서 화이트데이를 준비할 때는 샘플만 남겨두고 제품 포장을 미리 끝내 한번에 몰려드는 고객을 맞이해야 할 것이다.

발렌타인데이는 2월 5일부터 매출이 꾸준히 상승해 14일 당일까지 이어지지만 화이트데이는 행사 매출의 80% 이상이 3월 15일 당일에 판매된다. 이는 화이트데이의 주소비층인 남성고객이 발렌타인데이의 여성과 달리 미리 준비하는 습관이 부족하기 때문인 것으로 분석된다. 따라서 화이트데이를 준비할 때는 샘플만 남겨두고 제품 포장을 미리 끝내 한번에 몰려드는 고객을 맞이해야 할 것이다.



▲ 소비자의 기호에 부응한 다양한 포장은 경쟁업체들과의 차별성을 부각시킬 수 있다.

제과점, 의식전환 통해 수세에서 공세로 나서야

제과점이 백화점이나 팬시점에 비해 매출이 떨어지는 것이 현실이다. 다양한 포장과 특선 매대 설치로 고객의 시선을 끌어 초컬릿과 캔디를 특수절에 맞는 전략상품으로 확고히 다져야 할 것이다.

발렌타인데이, 화이트데이가 단순히 10대들의 축제가 아니라 전 연령층이 고무 즐기는 행사로 정착되고 있다. 이를 두고 사회 일각에서 비판의 목소리도 들리지만 두 행사는 어린이날, 어버이날, 스승의 날 등과 같이 생활의 일부분으로 자리잡고 있다.

초컬릿과 캔디를 오래 전부터 판매하면서 두 행사의 생활화에 기여해온 베이커리 업계는 이제 수세에서 벗어나 새로운 인식과 행동으로 발렌타인데이, 화이트데이 시장을 이끌어가야 할 것이다. ■■