

# 다브랜드 전략이 살길이다

## 프랜차이즈, 유통 시장 공략·제2의 각축전 예고

프랜차이즈 업체들이 주력 브랜드 외에 별도 브랜드를 통한 다브랜드 전략을 가속화하고 있다. 어떤 이유에서 각 업체들이 다브랜드 전략을 전개하고 있는지 그 '숨은 뜻'의 내막을 살펴본다.

프랜차이즈 업체의 성공의 요체는 가맹점 확산을 위한 '몸집 불리기'이다. 그동안 사업의 방향도 이런 가맹점 확산을 큰 줄기로 전개돼 왔다. 그런데 각 업체들이 '새옷'을 마련하기 시작하는 새로운 양상이 전개되고 있다. 자사의 얼굴격이었던 주력 브랜드 외에 별도 브랜드를 개발하는 다브랜드 전략이 그것이다. 이런 경향은 이들 업체의 브랜드 이미지높이기 전략과 새롭게 부각되고 있는 유통 시장 개척을 위해서다.

각 업체들의 이런 다브랜드 전략은 초기에는 고급 브랜드의 보유와 기술 축적을 위한 해외 합작점포의 도입으로부터 시작됐다. 1988년 고려당의 '브랑제리 드 삐에르 고려당'을 시작으로 뉴욕제과의 '빨띠에' (89년), 신라명과의 '에디아르' (93년), 파리크라상의 '르노뜨르' (94년), 고려당의 '라미듀빵' (96년)을 차례로 선보인 것이 그 예이다. 또 크라운베이커리도 현재 외국과의 기술 합작을 추진 중이기도 하다.

현재 고급 브랜드 보유 면에서 다브랜드 전략을 적극적으로 추진하고 있는 업체는 고려당과 신라명과이다. 고려당은 기존의 '브랑제리 드 삐에르 고려당'을 비롯해 1996년 이후 '라미듀빵', '썬클루', 계열사인 고려스넥을 통해 '라파리잔느' 등 4개의 브랜드를 개발했다. 또 추가로 내년초 천연 발효빵 전문점인 일본의 '두리브르'의 도입을 추진 중이다. 신라명과도 백화점을 중심으로 또다른 고급 브랜드인 '쉬아브'를 보유하고 있다.

이들 업체들의 이런 움직임은 새로운 브랜드의 필요성에서 비롯됐다. 그동안 백화점으로 대표되는 유통 시장에 입점한 각 업체의 브랜드는 대부분 일반 가맹점과 같은 브랜드였다. 이들 브랜드는 시간이 지남에 따라 신선한 이미지가 퇴색하기 시작했다. 소비자와 백화점들측도 새로운 브랜드를 원하는 경향이 고개를 들기 시작했다. 따라서 이들 업체는 새롭고 더 고급스런 이미지의 브랜

드를 통해 시장의 주도권을 장악한다는 전략이다.

### 브랜드 이미지 높이고 유통 시장 공략이 목적

그동안 업체들이 브랜드 이미지의 제고 차원에서 다브랜드 전략을 전개했다면 최근에는 유통 시장의 공략을 위해서라는 것이 특징이다. 실제로 최근의 시장 환경은 창고형 할인 매장, 하이퍼마켓, 카테고리 킬러 등으로 다변화하고 있고 시장의 무게 중심도 이들쪽으로 옮겨가고 있다. 일례로 까르푸, 클레프, 마크로 등 할인점에 입점한 베이커리들이 높은 매출을 기록함으로써 이들 시장의 위력은 이미 증명된 바 있다.

이처럼 프랜차이즈 업체들이 창고형 할인 매장 및 대형 하이퍼마켓·수퍼마켓 등에 큰 관심을 갖는 것은 이들 시장에 자사 매장을 입점시켜 새로운 매출을 창출할 수 있는 좋은 여건을 갖추

### 프랜차이즈 업체의 다브랜드 전개 현황

업체명	브랜드명	점포수(개)	97년 추가 계획(개)	입점 형태
파리크라상	르노뜨르	5		백화점 및 상가
고려당	브랑제리드삐에르	15	+1	백화점 및 상가
	라미듀빵	3		백화점 및 상가
	썬클루	1	+2	백화점 및 상가
고려스넥	라파리잔느	5		백화점 및 상가
	로아몬드	11		할인 유통점
신라명과	에디아르	7	+1	백화점 및 상가
	쉬아브	5		백화점
	봉가도	7		할인 유통점
뉴욕제과	빨띠에	3	+2	백화점 및 상가
	뉴욕베이글	8	+2	일반 상가
독일빵집	브르젠	1	+2	할인 유통점
계		71	+10	

고 있기 때문이다. 실제로 2000년대까지 개점 계획이 확정된 유통 업체들의 점포수는 200여개에 달한다(본지 97년 9월호 106쪽의 '할인점 개점 현황 및 계획' 참조). 여기에 미발표된 유통 업체의 예상 매장수를 포함하면 수를 헤아리기 어려울 정도이다.

그러나 프랜차이즈 업체들이 이런 유통 시장을 공략하는 데는 걸림돌이 있었다. 이들 유통점에 입점하려면 할인한 가격으로 제품을 판매해야 하고 이에 맞추어 제품의 종류와 품목수도 한정시켜야 한다. 이에 따라 각 업체들은 그동안 쌓아온 자사의 얼굴겨적인 주력 브랜드의 이미지를 손상시키면서까지 저가 개념의 할인점에 입점하기가 어려웠다. 특히 브랜드 이미지가 높은 상위 업체의 경우는 더욱 그렇다.

따라서 이런 문제를 해결하기 위해서 각 업체들이 개발한 것이 별도 브랜드이다. 현재 고급 베이커리 브랜드와 할인 유통점을 겨냥한 중저가 브랜드 등 각 업체들의 별도 브랜드의 점포수는 약 71개 정도 수준이다. 기존의 주력 브랜드인 가맹점의 점포수에 비하면 아직은 미미한 수준이다. 그러나 모든 업체가 앞으로의 시장 가능성을 내다보고 점포 확장에 나서고 있다. 이중 활발한 움직임을 보이는 업체는 고려당의 계열사인 고려스낵과 신라명과, 올 7월 크라운베이커리가 인수한 독일빵집이다.

고려스낵은 지난해 신촌의 그랜드마트를 시작으로 즉석 제조와 완제품 공급을 병행하는 형태인 '로아몬드' 라는 브랜드를 선보임으로써 유통 시장 공략에 나서고 있다. 현재 고려스낵은 11개의 로아몬드 점포를 운영하며 즉석 35종, 완제품 130여종의 제품을 20% 할인한 가격에 판매하고 있다. 완제품의 비율이 높지만 매출에서 차지하는 비중은 즉석 제품이 70%로 더 높다.

### 유통 시장을 둘러싼 제2의 각축전 예상대

신라명과 역시 타 업체보다 빨리 중저가 브랜드인 '봉가또' 를 통해 할인 유통 시장의 공략에 나서고 있다. 현재 봉가또는 E마트 등 할인 유통점을 중심으로 7개의 점포가 입점해 있다. 신라명과는 오는 10월부터 천안의 구 가나안식품 공장에 별도의 생산 시설을 갖추고 제품 생산에 돌입한다. 아직 생산 제품의 공급 방향은 정해지지 않았지만 유통 시장을 겨냥할 가능성이 높아 지금보다 공격적인 시장 공략이 예상되고 있다.

크라운베이커리는 올 7월 인수한 독일빵집을 통해 시장 공략에 나서고 있다. 독일빵집은 10월경에 시범 점포를 시작으로 '브로첸' 등의 브랜드로 할인점 등 대형 유통 시장의 공략해 올해안에 3



▶할인 유통점은 2000년대에 200여개까지 늘어나는 등 대표적인 유통시장 형태로 자리잡을 것으로 보인다.



▶각 업체들은 별도 브랜드를 통해 시장 공략에 나서고 있다. 사진은 E마트에 입점한 신라명과의 '봉가또'.

개의 매장을 보유할 계획이다. 독일빵집은 앞으로 유통점과 가맹점의 매출 비중을 6:4대로 유지하는 등 유통 시장쪽에 무게 중심을 두고 있다.

이밖에 전략 제품인 베이글빵의 확산을 위해 '뉴욕베이글' 을 제2 브랜드로 개발해 7개의 점포를 운영하고 있는 뉴욕제과는 유통 시장 공략을 적극적으로 전개하기 위한 제3의 브랜드 개발을 완료한 상태이다. 반면 파리카라상은 르노뜨르 이외에 별다른 브랜드 개발 움직임을 보이지 않고 있다. 이는 모 그룹인 사나가 할인점 시장은 '꼬메트' 로 고급 유통 시장은 '따빠오' 란 브랜드로 공략에 나서기 때문이다.

할인 유통점 시장은 프랜차이즈 업체들에겐 잠재성이 큰 새로운 시장이다. 이런 매력 외에도 브랜드 이미지의 우위가 우열을 좌우하는 요소가 비교적 적기 때문에 특히 하위 업체들의 경우 승부를 걸어볼만 구미 당기는 시장이다. 따라서 지금까지 브랜드 이미지 제고와 가맹점의 확산을 중심으로 각 업체들이 각축을 벌였다면 앞으로는 '사람이 많이 모이는 곳에 빵 팔 곳이 있다' 란 명제처럼 새로운 유통 시장 공략을 위해 제2의 치열한 경쟁이 벌어질 것이라는 전망이 제기되고 있다. [16]

<글/박종선>