



고려당 신규 브랜드 '생클루'

빵류 중심...백화점 등 대형유통점 공략

지난 8월 22일 현대백화점 천호점 오픈과 동시에 문을 연 생클루는 고려당이 백화점 등 대형유통점을 공략하기 위해 새롭게 개발한 점포다. 이로써 고려당은 지난해 선보인 '라미듀 빵'에 이어 2개의 별도 브랜드를 갖추게 됐는데 라미듀 빵이 일본과의 합작으로 만들어진 데 반해 생클루는 독자적으로 개발됐다.

이 회사 직영운영팀 유한구 과장은 "전통적으로 빵이 강한 고려당의 기술노하우와 매장 운영 노하우를 결합, 순수 우리 자본과 기술로 새로운 매장을 만들어 보자는 취지에서 생클루를 개발하게 됐다"고 말했다.

생클루는 프랑스 빵을 주축으로 하면서 각국의 특색있는 빵으

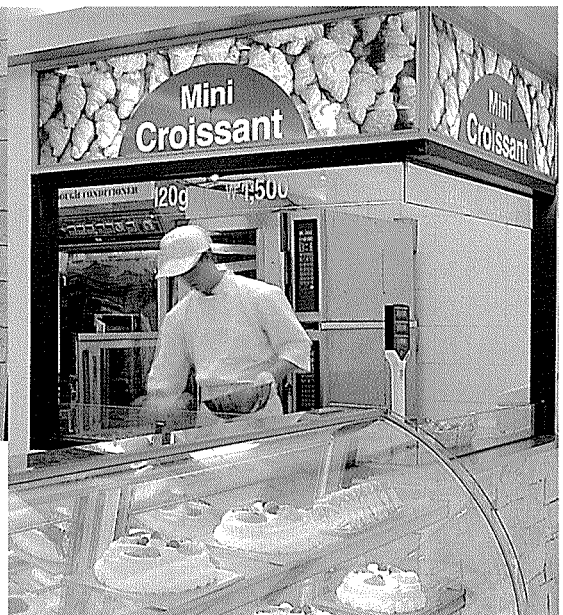
로 제품을 구성했다. 또한 오징어 먹물빵, 녹차빵 등 기능성 제품도 갖췄다. 생크림 케이크도 있지만 전체적으로는 빵류가 대부분을 차지한다.

현대백화점 천호점의 생클루 1호점은 35평 규모로 하루 평균 300~350만원의 매출을 목표로 하고 있다는 설명이다.

이 점포의 특징은 식빵 보온고와 미니 크로와상 코너. 식빵 보온고는 신선도를 최대한 유지하기 위해 고안된 것으로 한 쪽 벽면 상단에 설치돼 있다. 미니 크로와상 코너는 수시로 구워 낸 미니크로와상을 120g 1,500원에 판매하고 있는데 좋은 반응을 얻고 있다는 평이다.



▲ 생클루는 빵류를 중심으로 150가지의 제품을 갖췄다. 한 쪽 벽면에 설치돼 있는 식빵 보온고가 이채롭다.



◀ 미니 크로코너. 수, 미니 크로를 구워 1,500원에 하고 있다.

금촌베이커리 테스트 점포 '베이커리 타운'

“OEM으로 안 된다”...자구책 일환

제빵 OEM 전문 업체인 금촌베이커리(대표 황진순)가 올 초 선보인 '베이커리 타운'은 테스트 점포의 역할을 하는 곳이다. 이 점포에서는 금촌베이커리에서 개발한 신제품의 소비자 반응과 시장 동향을 살피고 있다.

매월 10가지의 신제품이 출시되는데 이 제품들은 소비자 반응을 거쳐 존속 유무가 결정되고 향후 새로운 사업을 위한 아이템으로 축적된다. 이 업체가 추진 중인 사업은 패밀리 레스토랑, 뷔페 식당 등 외식업체와 할인점 등 유통매장으로 제품 공급망을 확대하는 것이다. 또한 틈새시장을 공략하는 새로운 형태의 프랜차이즈 사업도 포함된다.

특히 프랜차이즈 사업은 제품수를 냉동생지를 이용한 10여 가지로 한정하고 규모도 5평 미만인 소규모 냉동생지 빵 전문점 사업을 가리킨다. 금촌베이커리 공기법 영업부장은 “이를 위해 현재 페이스트리, 하드롤, 바게트, 쿠키 등 냉동생지를 개발하고 있으며 제품 개발 및 테스트가 완료되는 대로 이 사업을 구체화할 계획”이라고 말했다.

이 업체가 OEM이라는 비교적 “안정적인” 공급망에 안주하지 않고 이처럼 다양한 활로를 모색하는 데는 급변하는 시장



상황 때문이다. 93년 설립 이후 금촌베이커리는 생산 제품의 대부분을 크라운베이커리에 납품해 왔지만 지난해 겨울부터 출하 물량이 정체되는 현상을 보였다. 공장 증축과 부지 추가 매입 등 시설 투자에 비해 공장 가동률이 계획만큼 오르지 않은 것이다.

이 업체는 자구책의 일환으로 다양한 판로를 개척할 필요성을 느꼈고 이에 따라 올 초 경기도 고양시 덕양구 한 아파트 단지에 테스트 점포인 베이커리 타운을 개설하게 됐다.

베이커리 타운의 규모는 매장 10평, 공장 7평으로 일반적인 수준이다. 4명의 기술자가 150~180가지의 제품을 생산하고 있고, 하루 평균 매출은 100만원선이라는 설명이다.

금촌베이커리의 행보는 기존 OEM 및 군납 전문 제빵업체들의 향후 진로와 관련, 일정한 모델을 제시하고 있다는 점에서 주목된다. **이기** (글/손인수)



▲ 베이커리 타운은 매월 10종류의 신제품을 출시해 소비자 반응을 체크하고 있다. 여기서 존속 여부를 결정하고 이렇게 축적된 아이템들은 향후 새로운 사업에 활용될 예정이다.



▲ 이 점포는 매장 10평, 공장 7평으로 일반적인 규모로서 4명의 기술자가 평균 150~180가지의 제품을 만들고 있다.