

'97년 베이커리업계 경기 전망

업계 최대의 분수령...변화의 바람 거셀 듯

베이커리 업계의 경기 '맑음'은 언제쯤 돌아올 것인가. 제과점 업주 및 업계 관계자들의 한결같은 목소리는 호황을 누리본 기억이 희미하다는 것이다. 그만큼 최근 몇년간 경기의 하강곡선은 주춤거리는 듯하다가도 멈추지 않고 아래로 향하고 있다는 의미다.

경기부진의 원인으로 제과점수 증가, 패스트푸드 확산, 원부재료 및 임대료 상승, 인력난 등 여러가지 문제들이 제기된다. 그 중에서도 제과점수의 절대 증가는 지난 92년과 같이 사회 전반적인 경기회복시기에도 불구하고 베이커리 업계의 경기를 반등시키는 데 커다란 장애요소임을 확인시켰다. 경기부진의 원인을 사회 전체적인 흐름 탓으로 돌리는 데는 한계가 있다는 뜻이다. 경기부진에도 준양산 업체들의 시장 규모는 해마다 큰 폭으로 증가했고, 윈도우 베이커리의 경우 중형 이상의 점포는 커다란 영향을 받지 않았기 때문이다. 결국 업계의 다수를 차지하고 있는 소형 제과점이 가장 큰 영향을 받았고 폐점이 속출하는 결과를 가져왔다.

외국 브랜드, 대기업...업계를 흔들다

그러나 지난해 경기 양상은 사뭇 다르게 전개됐다. 제 업계 관계자들의 평가다. 즉 윈도우 베이커리, 준양산 가릴 것 없이 경기불황을 '심각하게' 체감했다는 것이다.



▲ 경기 부진에 대기업 진출까지 겹쳐 윈도우 베이커리의 경영난은 더욱 심해질 것으로 보인다. 대안으로 제시되는 것중의 하나가 특화된 제품 이벤트의 활성화다.

준양산 업체의 경우 상위 4사의 점포증가수는 95년 321개에서 지난해에는 11월까지 255개 증가에 그쳤다. 12월 통계가 잡혀있지 않지만, 연말결산 시점이어서 12월엔 점포개설이 뜸한 점을 감안하면 약 15% 정도 감소한 결과다. 이는 지난 몇년간의 통계에서 처음으로 마이너스 성장을 보여, 베이커리 시장이 성숙기에 접어들면서 점포확산에 한계가 있음을 나타낸다. 따라서 향후 준양산 업체는 점포확산보다는 폐점률을 최소화하며 점포당 매출을 높이는 데 주력할 것으로 예상된다.

경기 침체에도 불구하고 지난해 베이커리 시장은 신규 업체가 줄을 이은 것도 커다란 특징 중의 하나다. 먼저 외국 브랜드의 대거 진출이다. 프랑스 대형 할인유통업체인 까르푸가 국내 상륙과 동시에 베이커리 매장을 개설했고 역시 프랑스 유명 제과·요리 학교인 코르동 블루가 청구그룹과 제휴, 매장을 오픈했다. 또한 프랑스 4대 제과점의 하나인 달로와요도 라마다 올림피아 호텔과 손잡고 국내에 진출했다.

대기업의 잇따른 베이커리 시장 진출은 지난해 업계 변화의 핵을 이룬다. 청구그룹이 코르동 블루와 제휴하며 베이커리 시장에 진출했고 나산그룹도 계열사인 할인점 '클레프'에 베이커리 매장을 개설했다. 또한 연말 제일제당이 베이커리 사업에 진출한다는 소식은 업계에 커다란 파장을 불러 일으켰다. 이에 따라 기존 업계는 파장의 세기를 가늠하며 향후 대책 마련에 부심했다.

한편 지난해엔 전반적인 경기부진에도 화이트 데이, 어버이날, 입시철 등이 새로운 특수절로 떠올라 한가닥 여유를 갖게 하기도 했다. 이는 소비기호를 적절히 파악, 효과적인 판촉을 벌인 결과로서 아이디어와 마케팅의 중요성을 새삼 확인한 계기가 됐다는 평가다.

'여전히 흐림' 속 시장재편 가속 전망

올해 베이커리 시장에 대한 업계의 전망은 '여전히 흐림'으로 모아진다. 동종 업계 및 다른 업계와의 경쟁이

더욱 불을 뿜는 가운데 앞서 설명했듯이 제일제당 등 대기업의 베이커리 시장 진출로 기존 시장이 잠식될 것이라는 전망 때문이다. 그러나 일반 윈도우 베이커리는 대부분 염려 수준에 그칠 뿐 구체적인 대안을 마련하지 못하고 있다. 경인지역 중견 재료유통업체인 대성유통 이천식 사장은 “거래 제과점의 경우 이익률이 떨어지고 대기업의 진출에 따른 시장환경 변화를 걱정하고 있지만 특별한 묘안이 없어 고심하고 있는 것 같다”고 말해 이런 사실을 뒷받침하고 있다. 이 사장은 또한 순이익 하락과 인력문제 등으로 영업 환경이 악화되자 자영을 포기하고 준양산 가맹점으로 전환하려는 움직임도 눈에 띄고 있다고 말했다.

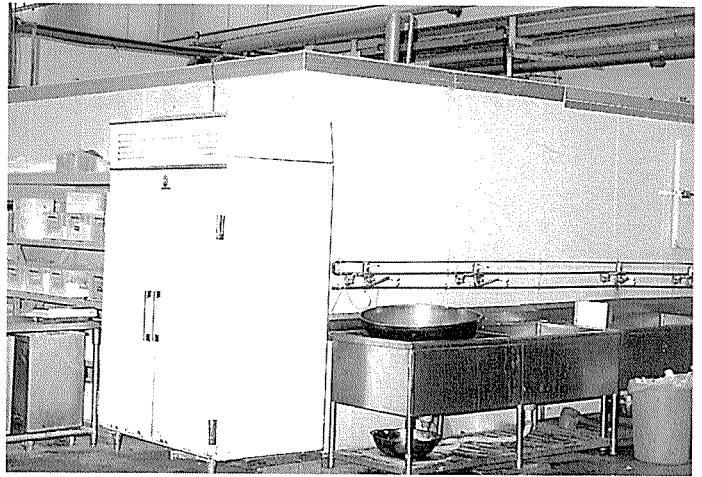
그렇다고 전혀 대안이 없는 것은 아니다. 박성구과자점 박성구 대표는 “불경기에 대기업 진출이 겹쳐 지난해보다 더욱 어려운 한해가 될 것”이라고 전망하면서도 “이를 극복하기 위해 건강빵, 우리밀빵 등 특화된 제품 이벤트를 강화할 생각”이라고 말했다. 브레드 바스켓 강영태 대표는 “고전적인 메뉴지만 신선함을 어필하고 서비스를 강화하는 것 이상의 대안은 없을 것”이라며 “점포 분위기를 생기있게 만들기 위해 업주가 직접 제조에 참여, 직원들을 독려하는 것이 필요할 것”이라고 강조했다.

준양산업계 ‘점포전개 한계극선’

한편 준양산업계는 지난해부터 일기 시작한 변화의 소용돌이가 더욱 거세질 것으로 전망하고 대응전략 마련에 부심하고 있다.

크라운베이커리는 지난해 12월, 29개의 냉동생지 제품을 새롭게 시판한 데 이어 올해엔 파주나 김해 공장에 추가로 냉동생지 생산 라인을 갖추고 냉동생지 제품을 더욱 다양화할 계획이다. 이를 통해 전체 제품에서 냉동생지 제품이 차지하는 비율을 현재의 15~16%에서 20% 선으로 끌어올린다는 것이다. 또한 지난해 다소 주춤했던 점포 전개를 다시 활발히 전개하되 부실 점포를 정리하고 기존 매장의 점포매출을 높여 안과 밖을 동시에 다 잡겠다는 전략이다.

신규진출한 대기업의 사업전개 양상과 함께 올 베이커리 시장에서 크게 주목받는 것이 파리크라상의 행보다. 아직 각사의 지난해 영업결과가 정확히 집계된 것은 아니지만 지난해 840억원의 매출과 100여개의 점포증가를 올렸던 파리크라상은 내년에도 100개 이상의 점포 확대



▲ 준양산업계는 올해도 냉동생지를 더욱 확대할 예정이다. 사진은 한 준양산업체의 냉동설비.

와 매출액 40% 신장을 목표로 하고 있어 업계 순위에서 자리바꿈이 일어나지 않겠느냐는 전망이 조심스럽게 제기되고 있다. 파리크라상은 불경기 대비책으로 가격을 현 상태로 유지하는 대신 제조공정의 효율화로 원가를 절감함으로써 이익을 확보한다는 방침이다. 파리크라상은 이외에도 향후 장기적인 전략 수립의 일환으로 새로운 프로젝트를 준비하고 있는 것으로 알려졌다.

고려당은 지난해 실적이 예년에 비해 부진했던 것으로 평가하고 올해 20% 신장을 목표로 잡았다. 고려당은 그러나 점포 확산을 통한 매출 증대보다는 기존 점포관리를 통한 매출 증대를 꾀할 방침이다. 안정성 위주의 방어 전략인 셈이다. 이를 위해 냉동생지 비율을 현재의 30%에서 50% 수준으로 끌어올리고 점주 교육을 강화할 예정이다.

지난해 파리크라상과 함께 점포 증가가 두드러졌던 신라명과는 내년에도 100개 이상의 점포를 신설한다는 계획이다. 이에 따라 지난해 인수한 가나안 베이커리 천안 공장 가동을 위해 본격적인 준비작업에 착수할 것으로 보인다. 신라명과의 한 관계자에 따르면 “올해를 고비로 점포증가가 한계에 다다를 것”이라며 “따라서 내년 이후부터는 점포관리에 영업력을 집중해 점포당 매출 하락을 막을 방침”이라고 밝혔다. 신라명과는 또한 웨아브, 신라명과, 봉가또, 양포르망 등 기존의 다브랜드 전략을 더욱 활성화해 급변하는 유통환경에 적절히 대응한다는 계획도 잡아 놓은 상태다.

97년은 시장 환경의 변화에 따라 업체간 부침이 뚜렷해지는 한해가 될 것으로 전망된다. 성숙기 베이커리 시장이 새롭게 재편되리라는 것이다. 그 다음 단계는 무엇일까. 영세 점포에서부터 대기업까지 포진해 있는 현재의 베이커리 시장이 지금 새로운 단계를 향해 나아가고 있는 것이다. 베이커리 업계는 지금 중요한 분수령을 넘고 있다. **비**