

크리스마스! 연말특수로 불경기를 녹여라

경기 침체 ... 톡톡 튀는 아이디어로 승부 걸어야

■ 취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr

21세기 첫 크리스마스를 앞두고 베이커리 시장의 연말 경기가 되살아날지 주목되고 있다. 제2의 경제 위기설이 나돌면서 시중 경기가 급랭하고 있는 가운데 지난해 밀레니엄 호황을 지나온 베이커리 업계로서는 이번 크리스마스를 경기 반전의 좋은 기회로 삼아야 한다는 지적이다. 그렇지만 전체 경기가 침체를 맞고 있는 현 상황에서 베이커리 업계가 자체적으로 내놓을 만한 뾰족한 대책이 없다는 것이 일반적인 평가다.

이런 전망 속에서 독특한 아이디어로 불황을 극복하고 있는 점포들을 눈여겨 봐야 한다는 지적이 설득력을 얻어가고 있다. 즉 대규모 이벤트를 기획하는 것이 현실적으로 어렵다는 것을 감안하면 나름대로 운영의 묘를 살려야 한다는 것이다. 베이커리 업계로서는 놓칠 수 없는 성수기인 크리스마스를 포함한 연말 경기를 각 업체들이 어떻게 준비하고 있는지 살펴보았다.

자영제과점, 침체분위기 ... 제품 경향 예년과 비슷

올 크리스마스를 준비하고 있는 자영제과점의 분위기는 소극적이란 것이 전반적인 평가다. 수능시험이 끝난 지 얼마되지 않은 시기여서 적극적으로 크리스마스 준비에 들어간 곳은 그다지 눈에 띄지 않는다. 특히 지방의 경우는 아직 엄두도 못 내고 있다는 것이 일반적인 분위기다. 다만 지방의 대형 점포들은 작년에 준비했던 수준에서 크리스마스 제품을 기획하고 있는 것으로 알려졌다.

이와는 달리 중소 규모의 자영제과점들은 뾰족한 묘수를 찾지 못하고 있다. 제품 기획력이나 인력 운용 측면에서 상대적으로



열악한 환경에 놓여 있는 이들 업소들은 대형 점포나 기타 다른 업체들의 반응을 주시하면서 대응한다는 전략이다.

서울에서 베이커리를 운영하고 있는 한 업주는 "크리스마스 준비라고 특별히 계획하는 것은 없다"며 "전반적으로 경기 자체가 불투명해 제품을 많이 준비할 수 없는 상황이라 핵센하우스나 진저브레드 제품 정도를 구상하고 있다"고 밝혔다. 다른 한 업주는 "경기 자체가 침체되고 있는 가운데 이벤트나 기획 제품을 준비한다는 것이 현실적으로 무척 어렵다"고 말하며 "인근에 대형 유통할인점들이 최근 들어 속속 개점하고 있어 경영상의 어려움이 가중되는 것도 연말 준비를 더욱 어렵게 하고 있다"고 밝혔다.

자영제과점이 맞고 있는 최근의 경영난은 여러 요인이 중첩되

고 있다는 점에서 문제의 심각성을 더하고 있다는 것이 업계 관계자들의 공통된 전언이다. 지방의 경우는 소비자들의 구매심리가 위축된 것도 경영난의 주요 원인이지만 크리스마스 기획제품을 준비할 수 있을 만큼 고급 인력이 부족하다는 것도 간과할 수 없는 요인으로 지적되고 있다.

이런 상황에 대해 부산의 한 제과점 업주는 “고급제품에 대한 소비자의 구매 성향이 떨어지는 것도 따지고 보면 무스나 양과자 등을 생산할 수 있는 기술력이 떨어져 소비자들이 접할 수 있는 기회가 적었다는 것이 큰 요인”이라고 평가했다. 실제로 지방의 대형 점포를 제외하고는 이렇다할 제품을 기획하지 못하는 것도 고급 인력의 부재에서 오는 기술력 부족이 가장 큰 원인으로 지적돼 기술력 제고가 시급히 이루어져야 할 것으로 보인다.



프랜차이즈 업체, 경기 침체로 매출 하향 조정

자영제과점에 비해 기획력과 마케팅 측면에서 우위를 점하고 있는 프랜차이즈 업체들은 작년에 비해 다소 하락한 매출 목표를 정하고 있는 것으로 알려졌다. 프랜차이즈 업체의 관계자는 “작금의 불황이 지난 95년과 너무 흡사하다”며 “전반적인 경기 불황이 소비자들의 구매심리를 위축시키고 있어 당분간은 현상유지를 하는 것이 최선책”이라며 다소 비관적인 경기 전망을 내놓았다.

작년 밀레니엄 특수를 타고 전체적으로 약 30%이상의 매출 신장을 이뤘던 프랜차이즈 업체들은 올해 어느 때보다도 고전할 것으로 내다보고 있다. 케이크 매출을 늘려 잡았던 것과는 별도로 밀레니엄 제품을 출시하는 등 활발한 움직임을 보였던 지난해와는 상당히 대조적인 모습이다.

파리크라상(대표 김영덕)은 2000년 크리스마스 케이크의 테마를 ‘별’로 정하고 모두 12종의 케이크를 준비해 시판에 들어간다. 가격은 1만 2,000원에서 3만 5,000원까지 다양한 가격대의 제품이 준비될 예정이다. 특히 메인제품을 1만원대에서 기획해 젊은 층을 겨냥할 것으로 보인다. 이 업체는 12월 22일부터 31일 사이에 1만 5,000원 이상의 케이크를 구매한 고객들에게

벨기에산 무알콜 샴페인을 증정하는 행사를 기획하고 있다. 이를 위해 TV를 비롯한 다양한 매체를 통해 홍보하는 한편 매장에 현수막과 포스터를 동원해 적극적으로 홍보를 강화해 나간다는 방침이다.

크라운베이커리(대표 윤영달)는 예년과 비교해 조금 하향된 매출 목표를 정해놓고 있는 것으로 알려졌다. 30여 품목을 중심으로 가격도 지난해와 비슷한 수준에서 결정할 것으로 알려진 이 업체는 약 15%정도 매출이 하락할 것으로 전망하고 있다. 이 업체의 한 관계자는 “케이크 구매 고객에게 머그컵을 증정하는 마케팅 행사를 기획하고 있다”며 “머그컵에는 ‘츄카츄카’라는 이름의 캐릭터가 인쇄될 예정이며 전체 수량은 작년에 비해 약 15~20%정도 감소할 것”이라고 내다봤다. 한편 이 업체는 기존 케이크에 크리스마스와 관련된 다양한 토핑물과 장식물을 얹어 1만 3천원에서 1만 7천원대에서 판매할 예정이다.

신라명과(대표 홍평우)는 버터케이크와 생크림케이크를 위주로 제품 출시를 계획하고 있다. 여기에 크림치즈를 넣은 쉬폰케이크와 무스제품 등의 출시를 병행한다는 방침이다. 이 업체의 한 관계자는 “예년에 비해 15~20% 정도의 매출 하락이 예상된다”며 “무엇보다도 전체 객단가가 떨어질 것으로 예상돼 연말 경기가 많이 위축될 것으로 보이지만 선물류가 많이 나가지 않더라도 케이크는 어느 정도 수요가 있을 것”이라고 내다봤다.

한편 신라명과는 고려당과 더불어 ‘016 고객카드’를 사용하

는 고객들에게 마일리지를 적립해 주는 마케팅을 전개할 계획인 것으로 알려졌다. 이 관계자는 “016 고객카드를 사용하는 고객들에게 상품권을 지급, 당첨이 되는 경우 경품을 지급해주는 방안을 고려하고 있으나 아직 어떤 경품을 지급해줄 지는 정하지 않고 있다”고 덧붙였다.

고려당(대표 김지정)은 케이크하우스와 모카케이크, 룰케이크 등 크리스마스 분위기에 맞게 디자인한 특성 케이크를 출시한다는 계획이다. 신라명과와 공동으로 기획하고 있는 016고객카드제를 활용해 새 천년의 첫 크리스마스 이벤트를 꾸며 나간다는 방안이다. 이 업체의 한 관계자는 “전반적으로 경기가 어려워 다양한 이벤트는 기획하지 못하고 있다”며 “매장 별로 이벤트 홍보를 떠나가는 것 외에는 특별한 것은 없는 편”이라고 말했다.

전반적으로 불경기를 맞고 있는 업계 상황에서 주요 프랜차이즈 업체들의 다소 움크린 모습은 올 하반기 경기를 상징하고 있다는 점에서 주목할 만하다.

불황을 타개할 특별한 돌파구가 없는 베이커리 업계로서는 프랜차이즈 업체들의 이같은 소극적 마케팅이 자칫 업계 전반의 침체로 이어질 수 있다는 것이다. 이에 대해 업계의 한 관계자는 “베이커리 시장이 외식업체들과 패스트푸드점에 비해 기획력과 상품성에서 점점 밀리고 있는 상황에서 잘못 하다가는 공멸할 수 있다는 위기감을 모두가 느껴야 할 것”이라고 지적했다. 그는 또 “자영제과점과 프랜차이즈 업체 모두가 다함께 살 수 있는 열린 시각을 가지고 소위 win-win 전략을 구사해 베이커리 시장 전반에 활기를 되찾아오는 것이 중요하다”고 덧붙였다.

호텔 베이커리, 차분한 가운데서 자체 이벤트 마련

외부 매장을 두고 있는 베이커리 점포들의 크리스마스 준비가 대체적으로 소극적인 반면 호텔에 입점해 있는 델리숍의 경우는 차분한 가운데 내부 행사를 기획하고 있는 것으로 알려졌다.

신라호텔은 고객이 대량으로 케이크를 주문할 경우 행사에 관련된 데커레이션을 해준다는 계획이다. 또 이 호텔은 고객이 와인을 구입할 경우 케이크를 증정해 주는 행사를 마련하고 있다. 한편, 신라호텔 측은 특별하게 크리스마스를 준비하고 있는 기획제품은 없으나 연말용 행사는 예년 규모대로 치를 예정이다.

르네상스 서울호텔은 진저브레드와 헥센하우스를 비롯해 크리스마스푸딩을 이용한 제품을 내놓을 계획이다. 이 호텔은 경기가 좋지 않아 특별한 계획은 세우고 있지 않지만 기본적인 크리스마스 행사 제품은 출시할 계획이다.

서울 힐튼은 프랑스 출신 기술인을 초빙해 무스 종류의 케이크를 프로모션할 예정이다. 이 호텔 제과부의 한 관계자는 “올해 경기 전망이 어두워 탄력적인 운영을 해야 할 것으로 생각하고 있다”며 “호텔 로비에 11월 26일부터 진저브레드와 헥센하우스를 제작해 설치할 계획”이라고 밝혔다.

세종호텔은 ‘보졸레 누보’라는 와인을 이용한 이벤트케이크를 제작한다. 이 케이크는 일반적인 럼 대신 ‘보졸레 누보’라는 독특한 와인을 첨가함으로써 제품의 맛을 차별화시킨 것으로 12월말까지 판매할 예정이다. 이 호텔 제과부의 한 관계자는 “12월에 진저브레드와 헥센하우스를 로비에 전시·판매할 계획이며 진저제품의 경우 4호 케이크는 4만원대에, 2호 케이크의 경우 1만 5,000원에서 1만 8,000원대에 판매된다”고 말했다.

그는 또 “빵과 머랭으로 장식한 ‘동화 속의 집’이란 대형 공간을 만들어 직원이 직접 들어가서 판매할 예정”이라며 “가로 1m 50cm, 세로 3m 공간을 로비에 만들어 고객들에게 시식행사 등을 진행할 것”이라고 밝혔다.

호텔인터컨티넨탈 서울은 헥센하우스와 진저 제품에 초컬릿을 응용, 도입해 이번 크리스마스에 선보인다. 이 호텔 제과부의 한 관계자는 “12월 10일에 진저하우스를 만들어 초등학교를 대상으로 한 실연과 시식행사를 가질 것”이라고 밝히며 “호텔은 연말에 연회장 중심의 행사가 많아 델리숍의 스케줄은 그에 따라 조정되는 것이 관행이나 올해는 불경기로 인해 비교적 차분한 연말을 보낼 것으로 예상된다”고 말했다.

웨스턴 조선은 진저브레드를 이용해 ‘헥젤과 그레텔’이라는 행사용 제품을 만든다. 이 호텔 델리숍의 관계자는 “델리숍의 한쪽 출구를 막아 행사용 제품을 설치해 크리스마스를 포함한 연말행사를 준비할 계획”이라고 밝혔다.

전체적으로 경기가 불황인 가운데 베이커리 관련 업체들의 이같은 움직임은 어느 정도 예상된 것이라고 할 수 있다. 그러나 이런 가운데서도 적극적인 마케팅을 펼치고 있는 곳이 있어 눈길을 끈다. 서울 강남에 위치한 한 베이커리는 고객카드를 소유하고 있는 고객 중에서 1만원 이상 구매하는 고객에게 마일리지를 제공하고 있다. 또한 방이나 집을 장식할 수 있는 장식용 쿠키와 케이크 세트를 2만원대에 판매할 계획이다.

이 점포의 한 관계자는 “고객카드를 적극적으로 활용할 예정이며 특히 E-mail로 고객 한사람 한사람에게 크리스마스인사와 함께 우리 점포의 다양한 제품을 적극 홍보할 계획”이라고 밝혔다. 결국 어떤 아이디어와 다양한 기획력이 뒷받침될 수 있을지가 업계의 숙제로 남아 있는 셈이다. [2]