

새로운 국면 맞는 외국계 베이커리 현지화 단계 지나 본사 컨셉에 접근 노력

■ 취재 / 정한상 jeong@mbakery.co.kr

현재 국내 베이커리업계에 진출한 10여 개의 외국계 베이커리는 시장에서 차지하는 비중이 날로 증가하고 있다. 외국계 베이커리는 80년대 말부터 본격적으로 도입되기 시작해 90년대 중반을 기점으로 그 수가 급격히 증가했다. 그렇지만 10년의 시간이 흐른 현재는 예전과 달리 소비자의 취향과 시장상황의 변화가 많아 이들 업체들도 시장 선점을 위해 발빠르게 움직이고 있다.

프랑스 브랜드 비중 높아

외국계 베이커리라도 제품 수준과 인지도가 다르기 때문에 운영 업체에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 출신국에 따라 제품과 운영 방법에 있어 각기 독특한 특징을 가진 브랜드가 있는 반면 소위 무늬만 외국 브랜드인 경우도 더러 있다.

국내에 도입된 외국계 브랜드는 프랑스 국적이 대부분이며 그 다음으로 일본 브랜드가 많다. 이처럼 프랑스 브랜드가 많은 것은 프랑스는 제과·제빵의 선진국이라는 인식이 강해 브랜드 파워의 시너지 효과가 높다는 것에 기인한다. 대표적인 프랑스 브랜드는 르노뜨르, 달로와요, 포송, 에디아르, 코르동블루 등이 있다. 실제로 정통 프랑스 제품은 맛과 데코레이션에서 세계 제일이라고 인정받고 있다. 그렇지만 국내 실정은 이러한 고급 제품을 시장에서 소화시키기에는 아직까지 시기상조라는 게 업계 관계자의 설명이다.

르노뜨르의 경우 94년 12월에 첫 점포를 개설한 이래 현재 현대백화점 삼성점, 천호점, 신촌점과 동부이촌동의 로드숍을 포함해 총 4개의 점포를 운영하고 있다. 이 브랜드는 파리크라상에서 프랑스 르노뜨르 사로부터 도입한 것으로 최고급 원료와 기술을 바탕으로 정통 프랑스 제품 생산을 표방하고 있다. 르노뜨르는 성급한 점포 확장보다는 내실을 다진다는 전략 아래 8년 동안 소수의 점포만을 오픈했다. 이 업체는 올해 최상급의 상권에 신규 점포를 오픈할 것으로 알려져 시장 선점을 위한 포석을 던질 것으로 보인다.



조선히otel 제빵사업부에서 운영하고 있는 달로와요의 경우 타 업체와 달리 지방도시에서 먼저 출점한 것이 특징이다. 조선히otel은 97년 11월 프랑스 달로와요 본사와 기술합작 계약을 체결하고 98년 8월 광주 신세계백화점에 30평 규모의 매장을 오픈했다. 이 업체는 지난해 7월 2년간의 준비 기간을 거쳐 서울 신세계 본점에 두 번째 점포를 오픈하고 연이어 강남 센트럴시티에 3호점을 열어 3개의 점포로 늘어났다.

올해 달로와요는 제품 품질유지와 시장에서 확고한 자리 매김을 위해 안정화 단계에 들어간 상태다. 따라서 당분간은 급격한 점포확산은 계획하지 않고 있으며 3월 가동 예정인 용인 제2공장에 생산라인을 옮겨 충분한 공급 능력을 확보할 예정이다.

또 다른 프랑스 브랜드인 포송은 95년 도입돼 롯데백화점에서 직영했지만 운영상의 문제로 현재는 대호몰산에서 위탁경영하고 있다. 포송은 그동안 대호몰산의 위탁경영을 통해 점포가 11개로 늘어나고 매출에서도 큰 성장을 이루었다. 그렇지만 초기와 다르게 국내 실정에 맞는 현지화 된 제품 비중이 높다는 지적도 많았다. 현재 포송은 연 매출이 250억에 이르며 롯데백화점 본점, 잠실점, 부산점 등 3점포의 매출만도 연간 90억 정도로 알려졌다. 향후 포송은 기존에 확보한 시장을 바탕으로 업그레이드 된 프랑스 제품을 본격 출시할 것으로 알려져 지금까지와는 다른 제품을 선보일 것으로 알려졌다.

이밖에 에디아르와 코르동블루 등이 타 프랑스

브랜드와 베이커리 시장에서 경쟁하고 있다. 에디아르의 경우 신라명과에서 도입한 브랜드로 신세계 영동포, 미아, 강남, 인천점 등과 대구백화점에도 입점해 있다. 현재는 신세계백화점이 조선히otel을 인수함에 따라 달로와요의 진출이 가속화 될 경우 에디아르의 입지에 영향을 미칠 가능성도 있다.

코르동 블루는 현재 애경백화점에 1개의 점포만을 운영하고 있으나 수원역사가 완공되면 두 번째 매장이 오픈할 예정이다. 이 브랜드는 청구그룹이 도입해 분당 블루힐백화점에 입점했으나 국내 파트너 업체의 부도로 철수된 것을 애경백화점이 재도입해 99년 10월 다시 영업을 시작했다.

차별화 된 제품과 시스템이 관건

프랑스 브랜드가 최고급 제품을 표방하고 있는 것과 비교해 일본 브랜드는 국내 실정에 적합하면서도 높은 품질의 제품으로 승부하고 있다. 대표적인 브랜드인 로베자빵의 경우 처음에는 고려당 합작 브랜드로 국내에 도입됐지만 한국 파트너업체의 부도로 인해 현재는 라미드빵 재팬의 빈센트 부르레 사장이 고려당 소유의 지분을 인수한 상태다.

이 업체는 97년 국내에 도입될 당시에 '라미듀빵'이라는 상호를 썼으나 상호 분쟁에 휘말려 '로베자빵'으로 개명하는 우여곡절을 겪었다. 로베자빵은 사장이 프랑스인으로 프랑스 분위기와 일본풍을 적절히 조화시켜 특색있는 제품을 생산하고 있다. 로베자빵은 현재 현대백화점 무역센터점과 목동 행복한 세상백화점의 입점 베이커리 이외에 대치동에 로드숍과 공장을 운영하고 있다. 향후 이 업체도 주변 상황이 안정되면 추가로 점포를 오픈할 것으로 알려지고 있다.

또 다른 일본 브랜드인 썬메리의 경우 빙그레에서 타 브랜드보다 빠른 89년 8월에 국내에 도입했다. 썬메리는 89년 11월 1호점을 시작으로 현재 미도파

와 갤러리아 백화점 등에 15개의 직영점과 3개의 가맹점을 운영하고 있다. 이 업체는 98년 이대 앞에 커피와 빵, 케이크를 접목한 베이크테리아를 열어 타 브랜드와 차별화된 마케팅을 전개했다. 썬메리는 국내 사업 지분을 빙그레에서 전량 소유해 타 브랜드에 비해 낮은 1.4%의 경상기술료를 지불하고 독자적 사업 영역이 큰 것이 특징이다. 향후 썬메리는 무스케이크를 강화하고 매장 컨셉을 바꿔 신규 점포를 오픈할 예정이다.

외국계 베이커리는 범위를 확대하면 외국계 할인점인 까르푸, 홈플러스, 월마트에서 직접 운영하는 인스투어 베이커리도 포함할 수 있다. 프랑스 브랜드인 까르푸는 96년 부천 중동에 1호점을 오픈한 이후 현재 18개의 직영 베이커리를 운영하며 지난해 160억의 매출을 기록했다. 이 업체는 초기에 프랑스 제품을 접목하고 냉동생지를 사용했으나 현재는 현지화 된 제품 비중이 높고 전량 즉석 생산하는 것이 특징이다. 홈플러스와 월마트는 각각 영국과 미국계 할인점으로 홈플러스 경우 7개 매장 중 부산과 대구점의 수수료 매장인 봉마빵을 제외한 5개의 베이커리를 운영하고 있다. 이들 직영 베이커리는 대중적인 제품을싼 가격에 공급하기 때문에 할인점이 증가함에 따라 시장에서 꾸준한 성장을 할 것으로 보인다.

이밖에 외국계 베이커리로는 꾸진느 프랑스와 빠나미 등과 같은 브랜드가 들어와 있다. 현재도 신규 브랜드를 도입하기 위한 업체들의 움직임이 소리가 진행 중이다. 외국계 베이커리가 국내 시장에서 성공하기 위해서는 브랜드 파워도 중요하지만 정확한 사업방향의 설정이 필요하다. 고급제품을 소화할 수 있는 상권 확보와 적절한 현지화도 중요하지만 본사와 같은 차별화된 제품과 시스템 없이는 그 수명이 짧을 수밖에 없다는 게 업계 관계자들의 공통적인 목소리다. [21]

〈표〉 외국계 베이커리 현황

브랜드명	국적	국내 파트너	도입년도	경상 기술료	비고
르누뜨르	프랑스	파리크라상	94년	매출액 4~4.5%	
달로와요	프랑스	조선히otel	98년	매출액 3.5%	
포송	프랑스	대호물산	95년	연간 일정액 지급	롯데백화점 도입
에디아르	프랑스	신라명과	93년	매출액 3%	
코르동블루	프랑스	애경백화점	99년	연간 일정액 지급	재도입
로베자빵	일본	라미듀빵코리아	96년		상호변경
썬메리제과	일본	빙그레	89년	매출액 1.4%	

※ 위 자료는 각 사 발표에 근거함