

# 주요 할인점 내 베이커리의 현황 및 사업 계획 인스토어 베이커리, 제품 충실화 주력

〈취재 / 김미선 sunny@mbakery.co.kr〉

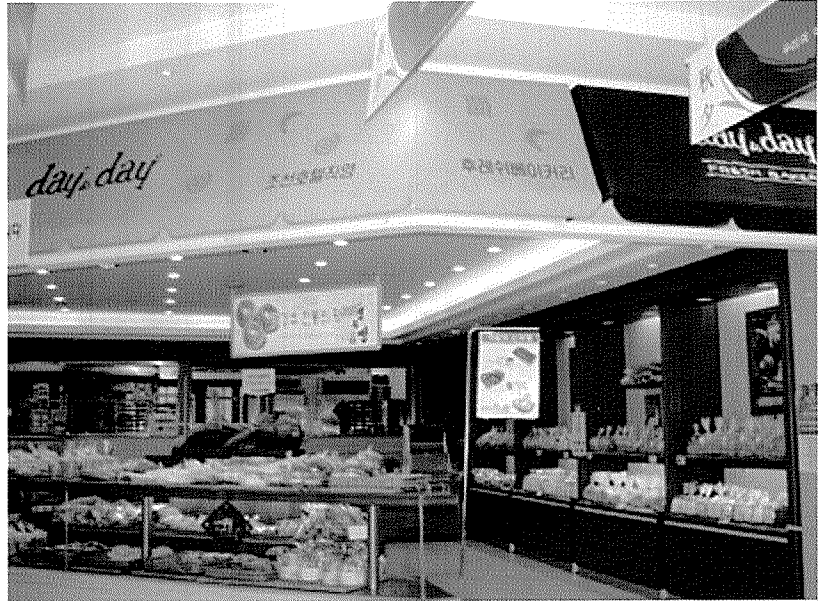
우리나라 유통 구조의 대대적 변동을 가져 온 할인점. 국내 경기를 뚫고 일어설게 했던 IMF 한파 속에서도 급성장을 거듭했고, 주변 영세 상권이 사장(死藏)돼 간다는 우려가 증폭돼 운행 중이던 서틀버스도 멈춰 섰다. 이러한 할인점의 성장을 등에 업고 함께 성장해 온 것이 할인점 내 위치한 인스토어 베이커리. 이들은 현재 자영 제과점의 밤그릇을 위협하는 존재로, 국내 베이커리 업계의 또 다른 판도를 제시할 물결로서 자리매김하고 있다.

그러나 인스토어 베이커리가 승승장구만 하고 있는 것은 아니다. 고품질 저가격 원칙을 엄수하면서 갖가지 원가 상승 요인에 대항하는 것이 쉽지 않은 양기 때문. 초저가를 지향하는 할인점이라는 입지는 엄격한 품질 관리에도 불구하고 고객들에게 '짜구려'라는 인식을 심어준다는 점도 이들 업체의 고민거리이다. 국내 주요 인스토어 베이커리의 현주소를 짚어 본다.

## ■ 이마트 - 조선히텔 베이커리 '데이앤데이'

조선히텔 베이커리가 운영하는 이마트(E-mart) 내 데이앤데이(Day & Day)는 인스토어 베이커리 중 가장 공격적으로 사업을 전개하고 있는 업체이며, 전국적으로 43개 점포를 운영 중이다. 국내 할인점 1위 이마트의 성장세에 힘입어 올해 들어 9월까지 오픈 점포만 6개에 달한다. 올해 남은 기간 내에 3개 점포를, 내년에 11개 점포를 추가 오픈할 계획이어서 데이앤데이의 업계 1위는 더욱 확고해질 것으로 보인다. 매출액에 있어서도 점포 증가로 인한 매출의 자연 증가를 감안하고서도 전년 대비 10% 가량 증가된 실적을 보이고 있다.

데이앤데이는 지난해 하반기부터 자체 마케팅팀을 구성해 매출력 강화에 나섰다. 지금껏 인스토어 베이커리 업계가 기계적이고 소극적인 사업 확장에 그쳤다면 조선히텔



베이커리는 마케팅팀을 통해 적극적으로 대고객 업무에 주력하겠다고 나선 것.

고급스러운 매장 인테리어를 적용, 고객 신뢰감을 이끌어 낸다는 계획 아래 개별 매장마다 리뉴얼 작업이 한창이다. 이번 작업을 통해 데이앤데이의 매장 대부분은 대면형 점포에서 할인점 내 개별 점포의 형식으로 탈바꿈하게 된다.

가정의 달, 명절, 각종 데이(-Day) 등 정기적 프로모션 행사는 물론 '건강빵 페스티벌', '신학기 페스티벌', '베이글 시식 행사' 등 비정기적 대고객 프로모션을 끊임없이 기획해 고객의 시선을 잡고 있다. 언론을 통한 홍보 또한 놓치지 않는 부분. 이러한 일련의 활동들은 고객들에게 데이앤데이의 브랜드 이미지를 확실히 심어주기 위한 것이다. 특히 내년 5월 조선히텔의 주식 시장 상장을 앞두고 CRM(Customer Relationship Management 고객 관계 관리)의 전면 시행을 계획하고 있어 현재 설문조사, 테스트 마케팅 등 소비자 구매 패턴 조사를 면밀히 시행 중이다.

품질 관리 부문을 별도로 두고 각 매장마다 제품과 서비스의 정기적 감시·감독은 물론 직원 교육과 제품 개발 및 프로모션의 사후 관리 또한 꼼꼼하게 체크하고 있다.

■ 롯데 마트 - 스위스 브랑제리 '브랑제리'

롯데 마트는 현재 30개 매장을 보유하고 있으며, 그중 '브랑제리' 점포를 운영중인 곳은 26개 매장이다. 올해 안에 2개 점포를 추가 오픈할 계획이며 서울 전농동 등 5개 점포를 보유하고 있는 슈퍼 슈퍼마켓(SSM: Super supermarket) '레몬'을 통한 '브랑제리'의 확장 또한 가속화되고 있다.

'브랑제리'는 무엇보다 제품의 충실화에 주력하고 있다. 매주 2개 이상의 신제품을 지속적으로 개발해 매장에서 시식 행사 등의 고객 테스트를 진행하고 있다. 정해진 제품 공정을 정확히 지켜 매장마다 맛이 차이나는 것을 최대한 방지하고 있다. 이를 위해 매주 본사에서 전 매장에 감독관을 파견하는 슈퍼바이저(Supervisor) 제도를 시행해 제품의 맛과 서비스 유지에 심혈을 기울인다. 지금은 중단된 상태지만 마일리지 카드를 활용, 커피잔을 선물하는 쿠폰 프로모션 또한 눈여겨볼 만하다.

'브랑제리'는 또 다른 전략을 진행 중이다. 현재 50%에 머물고 있는 냉동 생지 비율을 더 높게 끌어올리는 것. 이는 점점 심각해지고 있는 인력 문제와 임금 상승으로 인한 원가 상승 문제를 해결해줄 것으로 기대되고 있다.

또한 제품 충실화에 밀려 다소 등한시되어 온 서비스 부문의 강화도 모색하고 있다. 앞으로 정기적 직원 친절 교육을 적극 검토중이며, 신선한 빵이라는 장점을 크게 부각시키기 위해 매장 내 POP 작업도 활발히 전개할 예정이다.

■ 까르푸 - 까르푸 베이커리

까르푸는 올해 8월 개장한 안산점을 포함해 전국 23개 매장을 운영중이며, 연말까지 청주점 등 2개 점포를 추가 오픈할 예정이다. 까르푸 내 인스토어 베이커리는 까르푸 본사가 직접 운영하고 있다. 까르푸 베이커리의 한 관계자는 직접 운영의 장점을 "까르푸의 명예를 걸고 본사가 100% 책임 생산하기 때문에 맛과 판매력에 있어서 우위를 점할 수 있다"고 밝혔다. 품목 선정에서 인사 관리, 판매까지 총체적인 부분을 본사가 관여하고 있기 때문에 제품과 서비스 등 내실에 있어서 자신있다는 설명이다.

제과 제빵 무료 강습을 실시하거나 지역 내 독거 노인을 돕는 사랑의 케이크 제작 등 자선 행사를 통해 매장이 위치한 지역 주민과의 '관계 마케팅'이 돋보인다.



■ 홈플러스 - 홈플러스 베이커리

지난 해 12월 영등포점 개장으로 서울에 진출한 홈플러스는 올해에만 동대전, 광주, 부천, 대구 성서점 등 4개 점포를 신규 오픈했고 현재 전국적으로 22개 매장을 운영중이다. 수도권과 영남권을 중심으로 출점하고 있는 이 업체는 매년 무서운 속도로 성장을 거듭하고 있어 업계의 이목이 집중되고 있다.

<표>지역별 할인점 현황

	이마트	롯데마트	까르푸	홈플러스	계
서울	9	6	4	1	20
부산	3	3	4	3	13
대구	4	1	1	2	8
인천	2	2	2	3	9
광주	2	1			3
대전	1	2	1		4
울산			1	1	2
강원	1				1
경기	11	7	8	5	31
경남	2	1		2	5
경북	3			1	4
충남	1	2	1		4
충북	2	2			4
전남	2	2	1		5
전북	3	1			4
제주	1				1
계	47	30	23	18	118