

자영 베이커리 백화점 진출로 브랜드력 높여 차별화 된 제품, 다양한 판매 방식으로 승부

백화점 내 자영 베이커리의 진출이 늘고 있다. 현재 백화점에 입점해 있는 점포의 수는 비록 손가락에 꼽을 정도로 작지만, 과거 주로 프랜차이즈 업체가 매장을 차지했던 것을 고려해 볼 때 충분히 주목할 만하다.

〈취재/ 김민정 zenith@mbakery.co.kr〉

최근 유명 백화점에 몇몇 자영 베이커리가 입점해 눈길을 끌고 있다. 백화점에 진출해 있는 자영 베이커리는 주로 서울의 강남지역을 중심으로 형성돼 있으며 대부분 작은 공간에 쇼케이스와 판매원을 두고 본점 또는 공장에서 제품을 납품 받아 판매하는 형태로 운영 중에 있다. 이들 점포의 백화점 입점 경로와 그 배경에는 어떤 내용이 있을까.

입점은 백화점 식품팀 담당 MD(Merchandiser)에 의해 추진되는데, 자사의 다양한 검증 방식을 통해 업체를 선정한다. 대다수 백화점은 로드샵의 인지도를 바탕으로 자사가 요구하는 공간이나 상품의 효율성이 적당한 업체를 대상으로 협의를 진행한다.

백화점 담당자는 “독특한 제품을 판매하고 있거나 맛에서 유명한 제품, 국내 최초 도입 등 특징적인 업체가 그 대상이 된다”고 설명하고, “조각 케이크나 쿠키 등 전문성과 인지도가 높은 업체 위주로 꾸준히 접촉을 시도하고 있다”고 말한다.

입점에 걸리는 시간은 업체마다 차이가 있으며 수수료 및 매장 크기 등의 조율이 이뤄진다. 그러나 인지도가 높

은 업체 즉, 백화점 측에서 모셔가려는 업체일수록 조율시 목소리를 높일 수 있는 것은 당연한 사실이다. 여느 매장과 마찬가지로 백화점에서도 매장 위치에 따라 매출이 차이가 크기 때문에 신경전 아닌 신경전을 벌이곤 한다.

수수료 부담되지만 브랜드력 높이는 기회

베이커리의 백화점 입점에서 가장 큰 걸림돌로 작용하는 것은 높은 수수료 문제다. 백화점과 협력업체와의 계약시 조건은 첫째 임대료만 받는 방식, 둘째 일정액의 보증금과 수수료를 받는 방식, 셋째, 매달 판매액에 따른 일정 수수료만을 받는 방식 등 세가지로 나뉘는데 자영 베이커리의 경우 세번째 경우에 해당한다.

세번째 경우의 식품매장 수수료는 일반적으로 판매액의 22~28%선. 따라서 막대한 수수료 때문에 마진이 얼마 되지 않는다는 것이 진출한 업체들의 한결같은 목소리다. 백화점에 입점했다가 퇴점한 업체들은 높은 수수료가 가장 큰 부담이 됐다고 토로한다. 그러나 백화점 측의 주장은 좀 다르다. 초기 투자비용이 낮은 점을 생각하면 수수료가 결코 과다하지 않다는 것이다. 일반 로드샵은 막대한





관리금과 매장세 및 각종 관리비가 소요되지만 백화점의 경우 비교적 적은 인원으로 관리가 이루어지며 수수료 이외에 별도의 비용이 들지 않는 만큼 오히려 이익이라는 설명이다.

그렇다면 낮은 마진과 높은 수수료 문제를 떠 안고도 자영 베이커리가 백화점에 진출하고 있는 까닭은 무엇일까? 2000년 5월에 백화점 입점을 시작, 현재 서울 시내 4곳의 백화점에 매장을 보유하고 있으며 올 가을 또 한 곳에 오픈을 준비중인 '아루'의 김원선 사장은 '브랜드 이미지 상승'을 가장 큰 이유로 꼽는다.

"브랜드 이미지 상승을 위해 입점을 결심했고 실제 그 효과를 체험하고 있다"며, "백화점 수수료가 높은 것은 사실이나 일반 로드샵보다 높은 매출액은 무시 못할 정도"라고 말한다.

지난 4월 신세계 강남점에 오픈한 파티스리 에구찌도 "파티스리 에구찌란 이름을 널리 알리는 데 거점적 역할을 해줄 것으로 기대한다"고 말하고 "실험적인 메뉴 개발과 지속적인 신제품 개발의 기회가 되고 있다"며 긍정적인 입장을 보였다.

입점 베이커리들은 브랜드 가치를 높일 수 있는 이른바 '광고 효과' 때문에 추진했다고 입을 모은다. 그위에 백화점이라는 넓고 두터운 소비층을 바탕으로 다양한 제품의 개발 및 제품력 상승이라는 부수적인 효과를 거두고 있다. 자영 베이커리의 백화점 진출은 다양한 제품개발의 기회를 가질 수 있고 브랜드 이미지를 높이는데 한 몫을 한다는 결론이다.

그러나 무조건적인 백화점 진출이 과연 매출 증대로 이뤄질 것인가는 생각해 볼 문제이다. 물론 현재 진출해 있는 업체들이 좋은 성과를 거두고 있다고는 하지만 아직까지 그 시장의 역사가 오래 되지 않은 만큼 백화점은 여러 가지 위험부담 요소를 안고 있기 때문이다. 성공을 거둘

경우 브랜드 상승의 기회가 되지만 그 반대의 경우 낮은 마진에 상당한 수수료만 부담하게 될 수 있다. 오히려 브랜드 가치를 떨어뜨리는 결과를 초래할 수도 있기에 백화점이 환상의 섬만은 아니라고 전문가들은 충고한다.

차별화된 제품으로 승부해야 성공 가능

자영 베이커리가 백화점에서 성공을 거두기 위해서는 몇 가지 주의해야 할 사항이 있다. 우선 같은 백화점, 같은 제품이라도 매출은 달라질 수 있으므로 자신의 제품 특성에 맞는 백화점 및 지역 선별이 중요하다. 아무리 좋은 제품이라도 수요층이 없다면 아무 의미가 없기 때문이다. 높은 매출을 기록하고 있는 기존 점포들의 경우 선물용 화과자, 구움 과자나 쿠키 및 조각 케이크 등 고부가가치 상품으로 좋은 반응을 얻고 있다. 즉, 백화점 특성에 맞는 차별화된 제품 개발 및 고객 성향 분석 등이 첫번째 숙제다.

그밖에 비교적 초기 투자비용이 적다 하더라도 인력관리 문제와 낮은 현금 유동성 문제를 간과할 수 없다. 어음이 사라져가는 추세이지만 백화점의 경우 물건 판매대금을 최장 65일만에 결제를 받을 수 있기 때문에 현금 유동성이 떨어지는 것을 유의해야 한다. 또한 대부분의 점포가 완제품을 납품하는 형태를 취하고 있으므로 본점과의 연계 및 관리도 잘 이뤄져야 한다.

백화점이 브랜드력을 높이고 고부가가치를 산출할 수 있는 디딤돌임은 틀림없지만 높은 수수료로 인한 낮은 마진, 자영 베이커리의 백화점 진출 역사가 짧은 데서 오는 위험 부담은 여전히 남아있다. 이 문제를 타개하기 위해서는 자신만의 색을 가진 주력 제품과 판매방식을 마련해야 할 것임을 업계 전문가들은 충고하고 있다. [K]