

베이커리 ‘화이트데이 특수’ 재미 특특

프랜차이즈 및 대형 점포 기획상품 효자 노릇

〈취재 / 임희정 lim@mbakery.co.kr〉

젊은층을 중심으로 한때 유행처럼 번지던 ‘화이트데이’가 이젠 발렌타인데이, 크리스마스에 이어 새로운 특수절로 부상하고 있다. 작년까지 경기가 둔화되는 양상을 보이면서 얼어붙었던 소비자 구매심리가 경기 호조에 힘입어 되살아나고 있다. 베이커리업체도 화이트데이를 겨냥한 상품 출시로 특수 효과를 톡톡히 본 것으로 파악된다.

기획상품 붐물, 개성 만점 아이디어로 승부

올해 화이트데이는 기획상품을 출시하거나 플래카드를 준비하는 등 관련 업계가 전반적으로 분주한 움직임을 보였다. 베이커리는 프랜차이즈 및 대형 점포를 중심으로 한달 전부터 관련 행사를 기획해 소비자들의 발길을 끌어 모았다. 행사 기간 동안 각 업체가 타사와 차별화된 독특한 마케팅 전략을 내세워 홍보 활동에 주력했던 것으로 전해졌다.

프랜차이즈 업체의 경우 영업기획팀 등의 부서에서 화이트데이 준비를 전담해 행사를 진행시켰다. 업계 매출 1위를 기록한 (주)파리크라상은 ‘사랑의 묘약’이라는 기획상품을 내놓아 구매고객에게 크게 어필한 것으로 전해졌다. 이 업체가 출시한 ‘사랑의 묘약’은 기존의 설탕을 원료로 만든 사탕에서 탈피한 제품으로 정제된 설탕을 이용해 만들었다.

작은 병안에 하트 모양의 스티커를 넣은 이 제품은

스티커에 손이 닿으면 손의 열에 의해 ‘사랑에 관한 문구’가 드러나는 것이 특징이다. 이 업체는 특수 가공처리를 해 2주일 동안 보관이 가능한 생화를 사탕과 함께 출시해 고객에게 좋은 반응을 얻었다. 또한 발렌타인데이와 화이트데이를 타깃으로 케이크 7종을 선보였다.

화이트데이 매출이 작년 대비 46%이상 상승한 (주)파리크라상은 화이트데이 결산 평가에 대해 발렌타인데이를 겨냥한 TV 광고의 지속적인 방영이 좋은 결과를 낳았던 것으로 풀이했다. 또한 자사 브랜드 이미지 강화를 위해 각종 홍보 활동을 벌인 것이 결과적으로 매출 상승을 주도했던 것으로 평가된다.

(주)크라운베이커리는 ‘사랑’을 주제로 케이크, 인형 등 다양한 종류의 기획상품을 출시했다. 이 업체는 4,000원~5,000원 대의 저가제품과 5만원대의 고가제품으로 학생 및 직장인 등 다양한 연령층을 공략했다. 특히 기획상품 판매 촉진을 위해 플래카드, 제휴사 광고 등 이벤트 행사에 초점을 맞춘 것으로 나타났다.

이 업체는 올해 화이트데이 판촉 활동을 ‘Off-line’을 위주로 진행시켜 전국 가맹점에서 작년 대비 20% 정도의 매출 신장을 기록했다. 사탕 제품과는 별도로 전국적으로 케이크만 3억원 이상을 판매해 사탕 판매가 업체의 평균 매출 신장에도 적지 않은 영향을 끼친 것으로 드러났다.





(주)신라명과는 '제품의 차별화', '이벤트 강화' 등을 내세워 화이트데이 고객 따라 잡기에 나섰다. 이 업체는 양을 캐릭터로 제작한 '시포 인형'을 기획상품으로 출시해 양캐릭터 안에 사탕을 넣어 2만원~2만 8,000원에 판매했다. 이 업체의 한 관계자는 "베이커리와 펜시점·유통 할인점간 '제품의 차별화'를 위해 캐릭터 상품을 개발해 학생들을 타깃으로 한 판촉활동을 벌였다"고 기획상품 개발 배경을 밝혔다.

화이트데이 매출이 올해 13% 정도 신장한 이 업체는 사탕, 초콜릿, 인형 등 상품 구성을 다양화해 구매 고객의 특성을 감안한 제품을 선보였다. 또한 인터넷 구매고객의 증가 추세를 반영해 인터넷 광고 등 온라인상에서의 마케팅 활동도 별도로 준비해 시장에서 좋은 반응을 얻었다.

고려당은 '제품의 포장'과 '상품의 다양화'에 초점을 맞춰 화이트데이를 준비했다. 이 업체는 기획상품으로 케이크 6종을 선보였으며, 주력상품인 1만 2,000원~1만 8,000원대의 케이크 판매율이 높았던 것으로 전해졌다. 한편 올해 화이트데이에선 인터넷 구매가 늘어 작년보다 3~4배정도 증가한 거래실적을 보인 것이 특징이다.

이 업체의 한 관계자는 "창의적인 포장, 디자인을 이용해 상품을 구성하는 것이 화이트데이 매출을 좌우하는 주요변수"라며, "달콤한 제품류를 직접 만들어 판매할 수 있는 것이 베이커리의 경쟁력이므로 화이트데이에 사탕뿐만 아니라 다양한 제품군을 겸해서 기획상품을 출시해야 할 것"이라고 전했다.

지속적인 성장률을 보이고 있는 뚜레쥬르의 경우 상당히 높은 매출 신장률을 기록해 업계의 이목을 집중시켰다. 작년 1억 5,000만원의 매출을 올린 이 업체는 이번 화이트데이

매출이 작년 대비 95% 이상 신장한 3억여원을 기록했다. 이는 작년 3월 점포수가 212개에 머물던 것이 올해 3월 290개까지 증가한 것을 감안하더라도 점포당 평균 매출이 45% 이상 신장한 것이다.

이 업체는 외관상 깔끔하고 세련된 유리병, 유리컵 제품 5개를 출시하는 등 모두 10여 개의 기획상품을 선보였다. 이밖에 발렌타인데이에 선보인 20여개의 기획상품을 비롯해 모두 30여개의 선물용 제품을 출시했다. 이 업체는 점주의 자율성을 최대한 보장하지는 기획 아래 '알맹이 사탕' 등 다양한 벌크형 제품을 위주로 가맹점 업주에게 기획상품을 공급했다.

한편, 각사의 판촉 활동 대부분이 오프라인상에서 펼쳐지고 있지만 이벤트 성격이 강한 화이트데이의 특성을 감안하면 향후 온라인 영역도 더욱 강화될 것으로 보인다. 온라인 구매 실적은 아직 걸음마 수준이지만 배송문제의 해결, 적절한 가격의 보장이 밑받침되면 인터넷 구매고객이 늘어날 것으로 예상된다.

프랜차이즈 업체간 화이트데이 매출액은 업체의 규모에 따라 차이가 나는 것으로 집계됐다. 그러나 전반적으로 각사의 화이트데이 매출액 규모는 예년에 비해 성장했으며 베이커리 업계 전체에서 차지하는 비중도 높아지고 있는 것으로 평가된다.

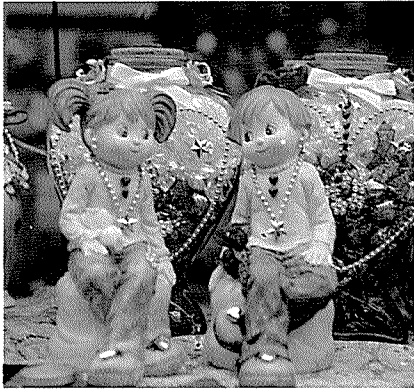
자영점 35% 대 매출 증가 상권 따라 차이

각 자영 제과점도 업소별로 차별화된 독특한 아이디어 상품을 내세워 작년 대비 30~40%정도의 매출 신

<표> 5개 프랜차이즈 화이트데이 매출 동향

	2001년	2002년	신장률	주력상품 가격
파리크라상	10억원	18억원	80%	5,000원~1만 5,000원
크라온베이커리	12억원	14억 4,000만원	20%	5,000원~1만원
신라명과	3억 8,000만원	3억 8,500만원	13%	5,000원~1만원
고려당	3억원	3억 7,000만원	23%	1만 2,000원~1만 8,000원
뚜레쥬르	1억 5,000만원	2억 9,000만원	93%	1만원~1만 5,000원

*위 내용은 각 사 발표에 의한 것임



장세가 있었던 것으로 드러났다. 그러나 브랜드 이미지, 업소의 규모, 점포의 입지, 상품의 구성 등에 따라 자영 제과점의 화이트데이 결과가 다르게 나타났다.

이번에 성공적인 판촉활동을 벌인 업체는 점포의 입지가 큰 영향을 미쳤던 것으로 드러났다. 같은 브랜드, 같은 규모의 점포라도 주택가에 위치한 업소의 경우 매출이 낮은 반면 도심지에 위치한 경우 매출이 높았던 것으로 드러났다.

또한 점포의 입지가 서울의 경우 강북이나 강남이나에 따라 매출 차이가 있었던 것으로 조사됐다. 구매 고객 가운데 학생층이 많은 강북은 5,000원~2만원 이하의 제품이 많이 판매됐고, 사무실이 밀집한 강남의 경우 직장인을 위주로 2만원대 이상의 제품 판매율이 높았다. 이런 입지 조건을 감안해 제품을 준비한 업소가 성공리에 화이트데이 행사를 마친 것으로 조사됐다.

서울과 지방의 지역 차이는 화이트데이 매출에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 저가와 고가 제품의 판매 실적도 지역간 별다른 차이가 없었던 것으로 나타났다. 오히려 서울지역에서 저가 제품이 많이 팔리고 지방에서 바구니 등의 고가제품이 많이 판매되는 양상을 보였다.

또한 이번 화이트데이의 경우 상품 구성을 얼마나 다양하게 준비했느냐에 따라 매출이 달라진 것으로 드러났다.

한 자영 제과점은 평소 매장에서 판매하던 구움과자나 초콜릿, 젤리 제품을 선물 바구니로 꾸며 사탕, 인형, 꽃 등과 함께 포장해 판매한 결과 구매고객으로부터 참신하다는 평가를 들었다. 직접 선물제품을 포장한 이 점포는 전문 포장 직원을 별도로 두어 화이트데이 준비에 만전을 기했다.

이 점포는 사탕 2만 4,000개를 팔아 화이트데이 1일 매출이 작년보다 30~40%이상 증가한 1,000만원 이상인 것으로 알려졌다. 한편 유동인구가 많은 지역에

위치한 업소 대부분이 700만원 이상, 또는 1,000만원 이상 대의 매출을 기록해 작년 대비 매출 신장률이 크게 증가한 것으로 나타났다.

이번 화이트데이의 특징은 다양한 연령대가 구매 고객 층으로 나타났다는 것이다. 각 자영 제과점에서 실제 20대 초반, 20대 중반~30대 초반, 학생, 직장인 등 다양한 계층에 초점을 맞춘 기획상품을 출시했다.

자영제과점은 젊은층을 공략하기 위한 화려하고 앙증맞은 제품을 비롯해 중장년층을 위한 커다란 바구니 제품을 준비해 판촉활동을 대대적으로 벌였다. 한 업체의 경우 판매직원 전체가 한달 전부터 화이트데이 상품 판매를 위해 준비를 해온 것으로 알려졌다.

또한 최근의 화이트데이는 과거와 달리 6만원~8만원대의 고가제품은 줄어든 반면 3만원대 이하의 중저가 제품이 자리잡아 가는 경향을 보였다. 프랜차이즈 업체 및 자영 제과점 대부분이 중저가 제품을 위주로 판매 신장률을 보인 것이 이를 반영한다. 또한 이번 행사 기간에는 예상외로 케이크 제품이 많이 팔렸다. 이는 고객의 구매경향이 실속을 차리는 쪽으로 변화되면서 이런 결과가 나타난 것으로 보인다.

이번 화이트데이의 또다른 특징은 다른 업종과 경쟁이 심화되고 있다는 것이다. 과거 베이커리가 개척한 화이트데이 시장에 펜시점, 백화점, 유통 할인점은 물론 심지어 카페까지 가세하고 있다. 따라서 앞으로 이들 업종과 경쟁을 벌이려면 베이커리만의 상품을 개발해야 시장 경쟁력을 확보할 수 있다는 것이 관계자들의 의견이다. 가령 케이크 데코레이션을 강화해 화이트데이 기획상품을 출시하거나, 베이커리에서 평소 판매하던 구움과자, 초콜릿, 젤리 제품 등을 개발해 상품 구성을 차별화해야 화이트데이 특수절에 매출 상승을 주도할 수 있을 것이라는 지적이다. [5]