

전체적 매출 성장...이윤율 하락 속제로 남아 프랜차이즈 각사별 크리스마스 사업 결과

〈취재·김마선〉

대부분의 프랜차이즈사가 전년 대비 30% 이상 매출 신장을 계획해 그 어느 해보다 치열한 접전이 예상됐던 2002년 크리스마스 시장. 목표를 초과 달성한 업체도 눈에 띄지만, 대부분은 예상 목표에 근접한 결과를 보인 것으로 자체 평가하고 있다.

업체들이 목표량을 높게 책정했던 이유 중 하나는 '수요일'이라는 요일 조건. 주말에 위치한 크리스마스과 비교해, 여행 등으로 인한 고객 유출이 적어 케이크 매출이 신장하는 것이 업계 정설이기 때문이다. 불경기 또한 이러한 고객 특성을 부추겨, 역으로 케이크 매출은 크게 증가할 것으로 예상됐다. 그러나 "이러한 최상의 조건에도 불구하고 2002년 크리스마스 시장은 그리 만족할 만한 수준은 아니었다"는 조심스러운 평가가 업계 곳곳에서 흘러나오고 있다.

이번 크리스마스 시장의 가장 큰 이슈는 단연 모 이동통신사와 제휴한 업체들의 절반에 가까운 할인율. 평소 10~20%의 할인율에 비추어 볼 때 업계에서는 상당히 공격적인 시도로 받아들여졌다. 이에 대해 "할인으로 인한 이윤 하락 폭을 이동통신사에서 부담하기 때문에 가맹점 매출을 최우선으로 하는 프랜차이즈 업체들이 할인을 단행하지 않을 이유가 없

다"는 쪽과 "시장 가격 체계를 무너뜨리는 상도(商道)에 어긋난 행위다"라는 의견이 크리스마스 이후 한달이 지난 지금까지도 팽팽히 맞선 상태다.

이번 크리스마스 시장의 특징을 몇 가지 더 짚어보면,

첫째, 생크림 케이크의 여전한 독주 현상.

이번 크리스마스에는 무스 케이크를 기획 상품으로 내놓은 회사가 많았다. 그동안 무스 시장이 충분히 넓어졌다고 판단했기 때문. 그러나 홀(Whole) 케이크의 구매가 주를 이루고 가족 모임과 같이 다양한 연령대의 고객층을 가지는 크리스마스 시장의 특성상 무스를 찾는 소비자들은 그리 많지 않았다는 분석이다. 업계의 한 관계자는 "무스 제품은 아직까지 홀(Whole) 케이크로의 구매가 사실상 어려운 품목"라며, "무스 시장의 확산을 가속화하려면 다양한 종류의 쇼트 케이크의 개발이 선행돼야 한다"고 의견을 밝혔다.

둘째, 초콜릿 등 선물용 제품의 호조.

전통적으로 크리스마스 시장은 케이크만을 위한 무대였다 해도 과언이 아니다. 그러나 이번 크리스마스에는 고급 초콜릿, 쿠키 등 선물용 제품의 매출이 눈에 띄게 증가했다. 신라명과 「라비투스」의 경우 아셈점 한 곳에서만 몇 시간만에 100만원의 매출을 올리며 조기 품절되는 현상을 빚었다.

셋째, 크리스마스가 각 업체에게 더 이상 '황금알을 낳는 거위'와 같은 존재가 아니라는 점.

점점 치열해지는 각사별 증정품 경쟁과 할인폭 증가, TV광고를 통한 프로모션 등 엄청난 마케팅 비용이 수반되는데 반해, 크리스마스 고객의 브랜드 충성도 증가는 예전처럼 크게 기대하기 어렵다는 점이 각 업체가 처한 난관이라고 볼 수 있다.

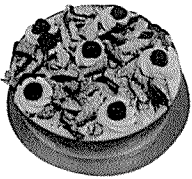


프랜차이즈 각사별 크리스마스 사업 결과



■ 파리바게뜨

파리바게뜨는 이번 크리스마스에 어느 회사보다 치밀한 마케팅 전략을 수립했던 업체. '루돌프' 과 '빨간코' 가 자사만의 차별화된 크리스마스 상징물로 자리잡는데 성공했다고 결론지었다. 「크리스마스 파티=파리바게뜨」라는 인식을 심어 준 TV광고, 업계 1위 업체라는 브랜드 이미지 및 1,000여개를 상회하는 가맹점 물량 효과에 힘입어 90만개 목표 매출을 달성했다고 밝혔다.



■ 크라운베이커리

크라운베이커리는 당초 목표였던 53만개를 5만개나 초과한 58만개의 판매 실적을 보였다. 이같은 업계 유일의 매출 초과 달성은 제휴 마케팅의 영향도 크지만 제품력이 있었기 때문이라고 업체측은 밝히고 있다. 생크림 케이크의 틀을 벗어나 기획 제품으로 내세운 '화이트 티라미슈', '블랙 포레스트'가 젊은 여성층을 중심으로 판매량 호조를 보였다. 이에 힘입은 업체는 '화이트 티라미슈'를 기존 '다크 티라미슈'와 구색을 맞출 상품으로 상시 제품화했다.



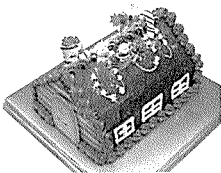
■ 뚜레쥬르

뚜레쥬르는 이번 크리스마스에 2001년도의 19만개 대비 약 32% 성장한 25만개의 케이크를 판매했다고 밝혔다. 이 업체는 크리스마스 기획 케이크를 위해 이미 지난해 6월부터 개발에 돌입해 총10종의 새로운 데코레이션을 선보였다. 그 중 산타할아버지의 얼굴을 형상화한 '화이트 케이크'는 매장마다 조기 품절 현상을 보여 크리스마스 케이크의 데코레이션 차별화 필요성을 입증했다.



■ 신라명과

특판 부문에서 급격한 매출 신장을 보인 신라명과는 전년 대비 15% 성장한 16만개의 판매 실적을 보였다. 매장 매출에 있어서는 오히려 보험세를 보인 신라명과의 매출 신장 일등 공신 특판은 신라명과가 주력을 선언한 방향 중 하나여서 의미가 깊다. 아셈점에 매장을 두고 있는 수제 초콜릿 「라비두스」의 매출이 100만원을 상회해 크리스마스 시장이 케이크 이외 '선물용 고급 제품'이라는 돌파구가 있음을 보여 주었다.



■ 고려당

'춧불케익', '케익하우스' 등 독특한 모양의 케이크를 많이 출시했던 고려당은 전년과 동일한 수준인 10만개의 판매를 보였다. 부실 점포 정리로 점포수가 감소한 것을 고려할 때 상대적으로 판매량이 증가했다는 평가를 내렸다.

<표> 업체별 X-mas 매출 현황

업체명	파리바게뜨	크라운베이커리	뚜레쥬르	신라명과	고려당	데이앤데이
2002년	90만개	58만개	25만개	16만개	10만개	10억 2,000만원
전년대비 신장율	40%	52%	32%	15%	보합	40%

※ 자료는 각사의 발표에 근거함.