

대형 할인점 인스토어베이커리

더 이상 '어부지리 성장'은 없다

우리나라 대형 할인점의 점포수는 280여 개에 이른다. 할인점의 증가세와 더불어 인스토어베이커리의 점포수는 꾸준히 증가하고 있다. 작년 한 해 전체 할인점 업체가 내실 없는 외형 성장에만 치중했다는 평을 듣는 것과 달리 인스토어베이커리 업체는 '나쁘지 않았다'는 의견이 지배적이다.

글 김미선 기자

* 이마트 - 데이앤데이



- ...매장 리뉴얼 100% 완료
- ...웰빙, 라이브 코너 등 매장 색채화
- ...4월 천안공장 완공, 새 사업 모색 꿈틀

지난해 조선히otel베이커리는 데이앤데이(Day & Day)의 이미지를 고급화하고 자체 브랜드 인지도를 높이기 위해 총력을 기울였다. 이러한 전략의 일환으로 신규 출점한 9개점을 포함해 전국 56개 매장을 대면형에서 독립 점포형태로 새롭게 하는 작업을 끝냈다. 조선히otel이 올해로 창사 90돌을 맞는 해인 만큼 조선히otel베이커리는 'Fresh go-go!' 라는 슬로건 아래 '최고(高: 높은 품질)! 최고(古: 전통)!' 을 부각시키는 다양한 프로모션을 전개할 계획이다. 이와 관련해 조선히otel베이커리는 필요한 이벤트를 점포별로 적절하게 골라 시행하도록 프로모션 프로그램의 매뉴얼화 작업을 마쳤다.

지난해 수도권 7개 점포에 마련한 '웰빙 코너'를 전 매장의 40~50%까지 확대하고 건강 소재를 순차적으로 적용해 붐을 조성한다는 계획이다. 빵류 전 제품을 유산균 발효하는 등 제품 고급화·차별화를 통해 인스토어베이커리 1위 업체로서의 입지를 다지겠다고 나섰다.

4월이면 완공될 천안 공장은 앞으로의 조선히otel베이커리 사업에 큰 변화를 가져올 것으로 예상된다. 최첨단 자동화 라인을 갖춘 천안 공장의 완공으로 조선히otel베이커리의 생지 생산량은 지금보다 5배 이상 늘어날 전망이다. 오래 전부터 업계에서는 천안 공장이 본 궤도에 오르면 조선히otel베이커리가 프랜차이즈 등 새로운 영역에 뛰어 들 것이라는 말이 나돌았다. 조선히otel베이커리 측은 이런 사실에 대해 "아직은 시기상조"라는 긍정도 부정도 아닌 모호한 입장을 취하고 있다.

* 롯데마트 - 브랑제리

Boulangerie

- ...매장별 저가 할인판매 자제할 터
- ...인테리어 리뉴얼 착수, 이미지 고급화
- ...제품 가격 인상 있을 듯

지난 해 (주)스위스브랑제리는 지역별 슈퍼마이저 제도를 기반으로 한 운영 시스템 정비에 주력했다. 매장별로 일별·요일별·시간대별 매출 변화를 세밀하게 분석해 생산 스케줄을 정하는 방법으로 본사 정책과 상관없이 실시되는 저가 할인 판매 통제에 성공한 것으로 자체 평가하고 있다.

브랑제리의 2003년이 조직을 재정비하는 해였다면 올 2004년은 도약의 해가 될 것으로 예상된다. (주)스위스브랑제리는 지난 1월 오픈한 충주 성정점을 시작으로 전국 40개 점포에 대한 인테리어 리뉴얼 작업에 돌입했다. 동시에 직원 유니폼과 포장재 등에 새로 디자인한 SI(Store Identity)를 적용해 매장 이미지를 '신선하고 고급스러운 베이커리'로 이끌어 간다는 전략이다.

(주)스위스브랑제리 황주연 마케팅팀장은 "고급 재료 사용과 공정 엄수로 제대로 된 제품을 만들어 제대로 된 가격을 받겠다는 것이 회사의 입장"이라며 올해 안에 제품 가격에 대한 인상이 있을 것임을 시사했다.

할인점 타깃 고객이 20~40대 여성임을 감안해 가장 큰 관심사인 가족 건강과 다이어트에 앞으로의 제품 개발 초점을 맞추기로 했다. 지난해 출시한 '클로렐라 식빵'이 웰빙 바람을 타고 시장에서 좋은 반응을 얻은 데 힘입어 올해는 식이섬유 성분의 저항전분 'RS 식빵'을 출시하고 매장 POP, 출시 이벤트 등 관련 프로모션을 진행 중이다.

* 홈플러스베이커리

Home plus

- ...상반기 약진, 하반기 부진
- ...냉동생지, 프리믹스 사용 확대
- ...중소형 지역 밀착형 마트 출점

지난해 상반기 홈플러스베이커리는 인스토어베이커리 중 가장 두드러진 약진을 보였다. 홈플러스가 영남권에서 서울·경기 지역으로 뻗어 올라온 데 따른 파생적 효과라 볼 수도 있지만 그동안 고수해 온 고급 원재료 사용과 공정 엄수 등의 효과가 나타나는 것이라 자체 평가했다.

빠른 속도로 증가하던 매출은 하반기 들어 주춤해져 2003년 전체 매출은 상반기 매출 호조로 상향 조정했던 350억 원에 못 미치는 315억 원에 그쳤다. 삼성테스코(주) 신선식품팀 황 석 과장은 “불경기에 오히려 할인점 영업이 잘 된다는 일반적인 규칙을 뒤집을 만큼 하반기 소비 위축 현상은 상당했다”고 말했다.

현재 홈플러스베이커리의 전체 제품에서 냉동생지가 차지하는 비율은 25% 정도. 홈플러스베이커리는 단과자, 페이스트리류의 생지 사용은 현 수준으로 유지하되 프리믹스 사용을 늘리는 방안에 대해 조심스럽게 검토 중이다. 냉동생지와 프리믹스의 사용이 ‘신선했’이라는 베이커리의 모토에 좋지 않은 영향을 미치는 것이 아니냐는 우려에 대해 홈플러스베이커리는 “소량씩 하루에 여러 번 구워내고 재고 관리만 확실하게 한다면 오히려 득이 될 것”이라는 입장이다.

삼성테스코(주)는 100~300평 중소형 규모의 지역 친화적 마트를 새로 런칭, 올해 안에 15개 정도 출점할 계획. 이에 홈플러스베이커리는 해당 점포의 제과 부문 컨셉을 ‘신선했’으로 정하고, 현재 입점 베이커리의 선정 과정에 있다.

* 까르푸베이커리

Carrefour

- ...매출 전년 대비 2배 이상 증가
- ...회사 차원의 집중 투자·육성
- ...숍인숍 형태의 100% 유기농 코너 신설

까르푸베이커리는 지난해 극심한 불경기에도 불구하고 전년 대비 매출이 2배 넘게 성장해 까르푸 신선식품부문 중 매출 1위를 기록했다. 한국까르푸(주) 신선식품구매부 노이철 부장은 매출의 대폭 신장에 대해 “지난해 60억 원의 매출을 보인 깨찰빵 등의 히트상품이 선전했고, 기본 아이템의 가격은 낮추면서 벌크류의 최소 한도는 높여 매출 상승을 유도한 효과”라고 밝혔다.

지난해의 선전에 힘입어 한국까르푸(주)가 베이커리를 역점 사업의 하나로 선정하고 과감한 투자를 할 것으로 알려져 베이커리 업계의 관심이 집중되고 있다. 프랑스 회사라는 장점을 살려 현지 제빵 전문가를 영입해 고객에게 전문 프랑스빵의 색깔을 강하게 어필한다는 전략이다. 이에 발맞춰 베이커리를 할인점 매장의 전면에 내세워 부각시키고 제품군별로 개별 브랜드로 묶는 작업에 착수했다.

최근의 트렌드를 반영하고 점포 이미지 고급화를 꾀하기 위해 숍인숍(Shop in Shop) 형태로 유기농 코너를 신설해 향후 5년 이내에 모든 점포로 확장할 계획이다. 노이철 부장은 “까르푸의 대량 구매 라인을 활용하면 재료비 원가를 낮출 만한 요인이 충분해 이미지 고급화에 도움이 될 것”이라고 유기농 코너의 추진 배경을 밝혔다.

까르푸베이커리는 매장에서 매뉴얼화된 작업 공정이 지켜지지 않는 점을 시급히 개선해야 할 사항으로 보고, 지역별 슈퍼바이저 제도를 신설해 정확한 공정 관리에 나설 계획이다.

지난 해 인스토어베이커리 업체들은 ‘어부지리(漁父之利) 성장’이라는 세간의 인식을 불식시키기 위해 업체별로 다양한 프로모션을 진행하고 매장 인터리어를 혁신하는 등 브랜드 인지도 강화를 위해 다방면의 노력을 기울였다.

올해 인스토어베이커리 업체들은 요즘의 트렌드인 ‘웰빙(Well-Being)’에 관심이 많다. 매출 신장 효과를 차치하고서라도 ‘건강 소재’를 발굴해 자사만의 히트 상품을 만들어 내는 것이 차별화된 이미지를 구축하는데 가장 효과적이라는 판단에서다. “제대로 된 제품을 만들어 제대로 된 값을 받겠다”는 올해 인스토어베이커리의 목표가 소비 위축의 늪에 빠진 시장에서 어느 정도 받아들여질 수 있을까.

〈표〉 주요 인스토어 베이커리 매출 및 가맹점 동향

단위 : 점포수(개), 매출액(억)

업 체 명	2003년			2004년
	점포수	매출액	전년대비 신장율	예상 매출액
데이앤데이/이마트	56	800	24%	950
브랑제리/롯데마트	30	280	17%	333
홈플러스베이커리	28	315	43%	330

※자료는 각사의 발표에 의한 것임. '까르푸'는 자료 미제공으로 누락