



신화가 된 도넛가게 '크리스피크림도넛'

미국의 혀끝을 사르르 녹여내다

클린턴 전 미국 대통령과 할리우드 유명 여배우 줄리아 로버츠에서 동네 보이스카우트 꼬마에 이르기까지 많은 미국인으로부터 '나의 달링(Darling)' 으로 통하는 도넛이 있다. 미국인이 가장 좋아한다는 간식거리 '크리스피크림도넛'. 미국인, 그들이 도넛 하나에 이토록 열광하는 이유는 도대체 무엇일까. 글과 사진 김미선 기자

도넛 하나로 세계 경제지표의 중심이나 다름없는 뉴욕증시를 깜짝 놀라게 한 기업이 있다. 미국 전역은 물론 호주, 캐나다, 멕시코, 영국 등 전 세계에 걸쳐 400여 개가 넘는 가맹점을 갖고 있는 '크리스피크림도넛(Krispy Kreme Doughnuts)' 이 바로 그 주인공이다. 세계 최고의 도넛 브랜드로 알려진 '던킨도너츠'가 40개 국에 5천여 개 매장을 자랑하는 것과 비교하면 10분의 1에도 미치지 않는 규모지만, 최근 몇 년 새 크리스피크림도넛이 일군 신화는 미국에서 맥도날드나 스타벅스가 이룬 업적에 견주어질 만큼 놀라운 것이다.

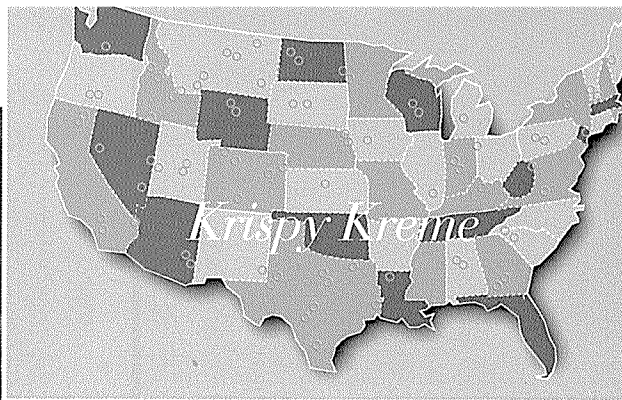
도넛 하나로 일군 '기록 또 기록'

클린턴 전 대통령은 물론 할리우드 유명 여배우 사라 제시카 파커, 줄리아 로버츠에서 뉴욕 월스트리트의 증권맨들에 이르기까지 크리스피크림도넛은 마니아층이 형성될 만큼 브랜드에 대한 고객충성도가 월등히 높아 점당 평균매출이 220만 달러(25

억 원)에 달한다. 업체 측은 자신들의 점포당 매출 규모는 던킨도너츠의 4배를 뛰어넘는 수준이라고 밝힌다. 특히 클린턴은 대통령 재임시절에 백악관까지 도넛을 배달시켜 먹을 정도로 크리스피크림도넛의 광적인 팬이라고. 미국 동부 디트로이트에서는 크리스피크림도넛의 운반차량이 통째로 도난당한 적도 있었다. 1시간 만에 범인은 잡혔지만 트럭에 실려 있던 도넛 1천 800개는 이미 캄쪽같이 사라진 다음이었다.

크리스피크림도넛의 매장 앞에는 갓 구워낸 도넛의 부드러운 감촉을 즐기려는 사람들로 아침마다 장사진을 이루곤 한다. 베스트셀러로 자리 잡은 '오리지널 글레이즈(Original Glaze)'는 미국인들이 가장 좋아하는 간식거리 중의 하나다.

미국 내에 위치한 크리스피크림도넛 매장에서 하루에 구워지는 도넛은 무려 750만 개. 도넛을 일렬로 줄 세우면 단 1주일 만에 동부 끝에 위치한 뉴욕에서 서부 끝에 위치한 로스앤젤레스까지 가로지를 수 있을 만큼 엄청난 물량이다. 평균 수준의



크리스피크림도넛의 백미는
도넛 겉면을 같은 두께로 고르게
감싸고 있는 슈거 글레이즈다.
매끈하게 발라진 부드러운 슈거
글레이즈는 록펠러센터의
아이스링크에 비유되곤 한다.

매장에서 한 시간마다 3천 개의 도넛을 굽고, 좀 더 큰 매장에서는 1만2천 개까지 생산한다고 하니 놀라울 따름이다.

젊은 연인의 결혼식에 전통적인 웨딩케이크 대신 '오리지널 글레이즈'를 탐처럼 쌓아 장식하는 것이 한때 유행처럼 번졌고, 결혼 피로연에 참가한 하객들에게 도넛 2개가 오롯이 든 작은 상자를 답례품으로 건네는 경우도 많아졌다. 뿐만 아니라 크리스피크림도넛의 본사에는 가맹점 개설을 문의하는 이메일이 일 주일에 500통이 넘게 빗발치고 있다.

록펠러센터 아이스링크에 비유되는 슈거아이싱

그렇다면 미국인들이 주변에 많고 많은 도넛 중에 유독 크리스피크림도넛에 열광하는 이유는 무엇일까?

크리스피크림도넛 매장 앞에 걸린 네온사인이나 불빛을 깜박이며 '오리지널 글레이즈'가 막 구워져 나왔다는 반가운 소식을 알린다. 갓 구워 나왔을 때 가장 맛이 좋다는 크리스피크림도넛. 입에서 사르르 녹는 환상적인 맛을 보려고 아침 일찍부터 줄을 서가며 사인판에 불이 들어오기를 기다린 사람들에게 크리스피크림도넛은 따끈따끈한 '오리지널 글레이즈' 하나씩을 무료로 나눠준다.

따끈따끈한 '오리지널 글레이즈'를 한입 베물면 꼭 솜사탕이나 아이스크림처럼 입에서 살살 녹아내린다. 푸석푸석할 정도로 딱딱하거나 진저리날 정도로 달기만 한 일반적인 도넛과 달리 크리스피크림도넛은 즉석에서 만들어 바로바로 판매하기 때문에 부드러우면서도 쫄깃쫄깃한 식감이 특징이다. 다시 말해

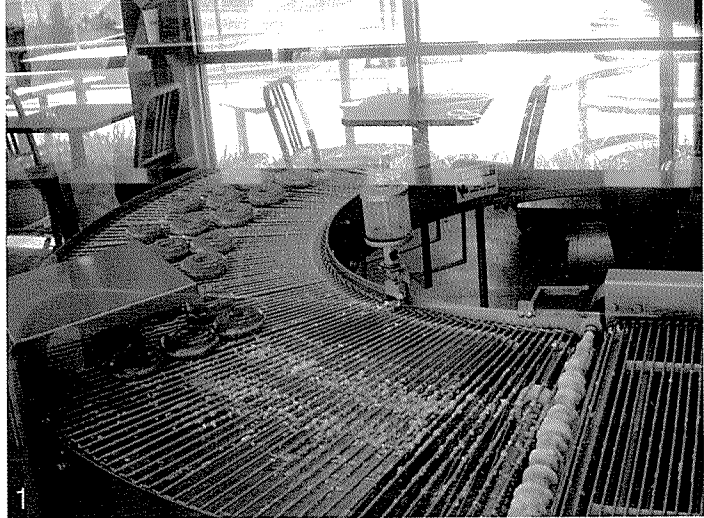
크리스피크림도넛은 지금껏 미국인들이 즐겨왔던 스펀지케이크 같은 조직의 도넛이 아니라 이스트로 발효시켜 공기구멍이 열거설기 성긴 빵 같은 도넛이다.

크리스피크림도넛의 백미는 도넛 겉면을 같은 두께로 고르게 감싸고 있는 슈거 글레이즈다. 입안에서 살살 녹아내리는 달콤한 맛을 내려면 글레이즈를 울퉁불퉁하지 않고 적당한 두께로 일정하게 아이싱하는 것이 관건인데, 매끈하게 발라진 부드러운 슈거 글레이즈는 록펠러센터의 아이스링크에 비유되곤 한다. 매끈한 슈거아이싱을 가능하게 하는 것은 크리스피크림도넛의 전용 도넛 기계. 1950년대 처음 개발한 이후 시대에 맞게 지금까지 수정하고 보완해가며 사용하고 있다. 전용 도넛라인 덕분에 반죽의 발효부터 아이싱, 건조에 이르기까지 모든 과정을 자동화하고 표준화해 어느 가맹점에서나 똑같은 맛과 품질의 도넛을 맛볼 수 있다.



오리지널 글레이즈 도넛
Original Glazed Doughnut

크리스피크림도넛의 대표 도넛이자 베스트셀러. 1930년대부터 전해져 온 비밀배합으로 만들어진다. 오리지널 글레이즈 도넛의 배합은 본사 방 화금고에 넣어져 특별 관리되고 있다. 도넛라인에서 막 꺼낸 따끈한 도넛이 가장 맛있다.



1,2 유리벽을 통해 관람할 수 있는 도넛생산라인은 'Doughnut Making Theater'로 불리며 지역 주민에게 인기를 끌고 있다. 3 크리스피크림도넛은 할인점, 편의점은 물론 야구장, 교회 등에도 판매대를 설치해 지역 요소요소로 파고드는데 성공했다.

신화 일군 켄터키주의 작은 도넛가게

크리스피크림도넛의 도넛배합은 처음 개발된 이후 본사 금고에 넣어둔 채 지금까지 철저히 비밀에 부쳐지고 있다. 크리스피크림도넛의 창립자 고(故) 버넌 카버 루돌프(Vernon Carver Rudolph)는 1933년 켄터키주 파두카의 작은 도넛가게를 인수했다. 점포의 원래 주인이었던 뉴올리언스 출신의 프랑스인 웨프는 냅킨에 볼펜으로 긁적여가며 자신만의 비밀도넛배합을 전수해주었다. 시골 마을의 작은 도넛가게가 지금 세계적으로 유명세를 타고 있는 크리스피크림도넛의 전신이 될 줄은 아무도 몰랐다.

1937년 윈스턴-살렘으로 터전을 옮긴 그는 처음 '크리스피크림도넛'이라는 이름을 걸고 식료품점에 납품하기 시작했다. 얼마 지나지 않아 사람들은 갓 구워낸 크리스피크림도넛을 따듯할 때 맛볼 수 있기를 원했고, 이에 발맞춰 크리스피크림도넛의 윈도우 매장을 선보였다. 입문문을 타기 시작한 매장은 전국적인 프랜차이즈 사업으로 곧 확대됐다. 회사는 대규모 반죽 공장을 설립하고 물류 시스템을 구축하면서 본격적인 가맹사업을 시작했다. 앞서 언급한 대로 1950년대 들어서는 자체 도넛 기계를 개발해 가맹점마다 똑같은 품질의 도넛이 만들어질 수 있도록 생산 자동화에 주력했다.

초록색 지붕 아래 행진하는 듯한 느낌의 빨간색 로고로 유명한 크리스피크림도넛의 CI(Corporate Identity)는 1960년

대에 처음 디자인돼 지금껏 '우리 동네 도넛가게'의 상징이 되고 있다.

1973년 창업자 버넌 카버 루돌프가 사망하자 크리스피크림도넛은 과일음료 브랜드 '트로피카나(Tropicana)'로 유명한 시카고 재벌회사 '베아트리지체 푸드 컴퍼니(Beatrice Foods Company)'에 인수됐다. 이윤추구를 최고의 목표로 돈만 된다면 사업영역과 상관없이 무조건 뛰어드는 모기업의 경영방식에 따라 이쉽게도 이때부터 크리스피크림도넛은 본래의 깊고 진한 맛을 잃고 그저 그런 도넛브랜드로 전락하는 듯했다.

세계로 뻗어나가는 도넛 프랜차이즈

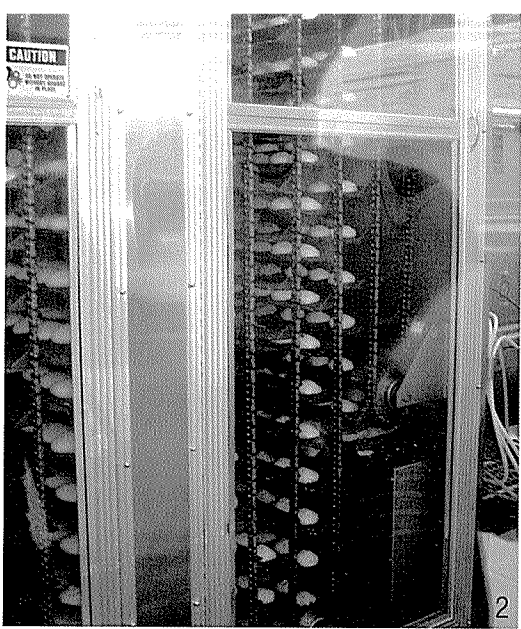
1982년 조셉 맥클리어(Joseph A. McAleer)가 이끄는 크리스피크림도넛 프랜차이즈 그룹이 회사를 되찾아 옛 맛을 살리고 지금과 같은 독자적인 도넛 전문 업체로 성장시켰다. 지난 2000년 4월 크리스피크림도넛은 미국 첨단산업의 메카로 알려진 나스닥(Nasdaq)에 액션가 5.25달러에 처음 상장됐다. 10개월 남짓 지난 이듬해 2월에 주당 16.75달러까지 3배 이상 치솟았다. 나스닥을 한창 달렸던 '닷컴 붐'이 이미 꺼져가던 시점에서 상장된 것치고는 상당한 성과임에 틀림없다. 증권가에서는 크리스피크림도넛에 대한 미국인의 깊은 애정이 작은 도넛가게에 높은 수익성과 매출을 이끌어냈다고 분석하고 있다. 2001년 5월부터 크리스피크림도넛의 주식은 뉴욕증권거래소로 옮겨 거래되고 있으며, 2001년 후반에는 44.99달러까지 기록해 나스닥에 처음 상장됐을 때보다 상장 이래로 8배 넘게 뛰어오르는 기염을 토했다. 식음료와 같은 단순 소비재를 기반으로 일군 회사로는 보기 드문 성장을 기록한 것이다.

지난 2002년 크리스피크림도넛은 본격적인 세계시장 진출을 선포했다. 당시 미국 내에서 250개 가맹점을 확보하고 있던 크리스피크림도넛은 호주, 멕시코, 캐나다, 영국 등에 차례로 점포를 오픈하면서 미국에서의 인기를 세계시장에서도 재현하



크리스피크림도넛 재미난 통계

- 점포당 1시간에 평균 3천 개 생산 / 1만2천 개까지 생산 가능
- 미국 전역에서 하루 생산량 750만 개 / 일년 생산량 27억 개 생산
- 1주일 만에 뉴욕에서 로스앤젤레스까지 줄 지을 만큼 생산
- 22초 만에 엠파이어스테이트 빌딩 높이 만큼 생산
- 올림픽 수영경기장 5개를 채울 만한 1년 초콜릿 사용량



졌다는 각오를 불태웠다.

아시아에서는 일본과 한국이 크리스피크림도넛의 성공을 위한 좋은 시장으로 꼽힌다. 이미 던킨도너츠가 도넛시장을 잘 닦아놓은 데다가 급속도로 서구화되고 있는 입맛도 시장 입성을 위한 훌륭한 조건으로 받아들여지고 있다. 크리스피크림도넛은 올해 초 우리나라 시장 개발을 위한 파트너십 업체로 롯데그룹을 최종 선정했다. 롯데그룹은 종합식품회사로서의 오랜 경험, 적어도 10개 이상의 점포를 개발할 수 있을 만큼 충분한 자본 유동성, 효율적으로 시장을 개발할 수 있는 유통망과 조직 등 크리스피크림도넛의 까다로운 파트너십 조건을 충분히 만족시켰다는 것이 업계에 나도는 후문이다. 당초 크리스피크림도넛 한국 1호점은 올해 말 서울 소공동 롯데백화점 본점 안 롯데리아 자리에 위치할 것으로 알려졌으나, 롯데그룹 측은 이 대단한 도넛의 한국시장 진출에 대해 아직 구체적인 계획을 수립하지는 않고 있다.

지역친화 마케팅으로 이웃 같은 존재

크리스피크림도넛이 지금처럼 미국인의 친근한 이웃으로 자리 잡은 것은 점포가 속한 지역의 학교·교회·자선단체에 대한 아낌없는 지원이 있었기에 가능했다. 크리스피크림도넛이 해당 단체에 원가에 보급한 도넛은 약간의 마진을 더해 길거리 판매나 축제 때 이웃과 친구들에게 다시 판매된다. 개개인의 고객이 아닌 그들이 속한 단체를 후원함으로써 기업의 사회적 이미지 뿐만 아니라 고객충성도도 훨씬 높일 수 있었다.

지역의 슈퍼마켓, 편의점은 물론 호텔, 야구장 등에 작은 판매 부스를 만들어 제품 접근성을 높게 한 것 또한 크리스피크림도넛이 지역의 요소요소로 파고드는데 주요하게 작용했다. 고객이 유리벽 사이로 훤히 들여다볼 수 있는 대규모 생산라인 또한 '도넛-제조 공연장(Donut-making Theater)'로 불리며 인기를 끌고 있다. 시간에 맞춰 줄을 서서 기다린 고객에게

는 갓 구워낸 대표도넛인 '오리지널 글레이즈 도넛'을 하나씩 무료로 맛볼 수 있는 특혜를 베푼다. 사람들은 도넛라인에서 바로 꺼낸 도넛을 한입 베물었을 때 설탕 글레이즈가 사르르 녹아 내리는 바로 그 맛을 느끼기 위해 기다려주는 수고를 아끼지 않는다고.

미국도 요즘 우리나라처럼 웰빙과 다이어트 열풍이 한창이다. 크리스피크림도넛의 매출액과 그에 따른 주가도 요즘 다소 주춤하는 기세를 보이고 있다. 승승장구하던 회사 경영에 적신 화가 커진 것이다. 미국에서 맥도널드 등의 패스트푸드 업체가 '건강'이라는 복병을 만나 끝이 보이지 않는 매출 하락의 나락으로 빠진 것과 같은 개념이라 볼 수 있다. 크리스피크림도넛의 경우 순식물성 쇼트닝으로만 도넛을 튀겨 줄곧 건강의 골칫거리가 돼왔던 포화지방산이나 트랜스지방은 줄이고 몸에 좋은 불포화지방산을 많이 함유하고 있다고는 하지만 고객의 마음은 그리 단편적이지 않다.

그렇다고 가만히 앉아서 이 열풍이 어서 지나가 주기만을 바랄 크리스피크림도넛이 아니다. 크리스피크림도넛의 매장에서 저칼로리 도넛, 저가당 도넛을 만날 날도 얼마 남지 않은 듯하다. 본사는 기존 도넛의 맛을 최대한 살리면서 다이어트와 당뇨병에 해가 없는 '건강도넛'을 올해 말까지 개발하기로 하고 온 힘을 모으고 있다.

미국인의 도넛에서 세계인의 도넛으로 한창 발돋움 중인 크리스피크림도넛. 빠르면 올해 말부터 우리나라에서도 말로만 들던 크리스피크림도넛 특유의 '사르르'한 맛을 직접 느낄 수 있다는 반가운 소식이다. 동시에 자꾸만 다양해지고 세계화되는 우리나라 먹을거리 시장을 위해 베이커리업체가 대비책을 수립할 필요성도 더욱 절실하게 요구된다. 미국인의 혀끝을 녹인 도넛 '크리스피크림도넛'은 과연 어떤 맛인지, 또 우리네 제과점에서는 그들로부터 어떤 점을 배우고 익혀나가야 할 것인지 꼼꼼하게 따져봐야 할 것이다. ☺