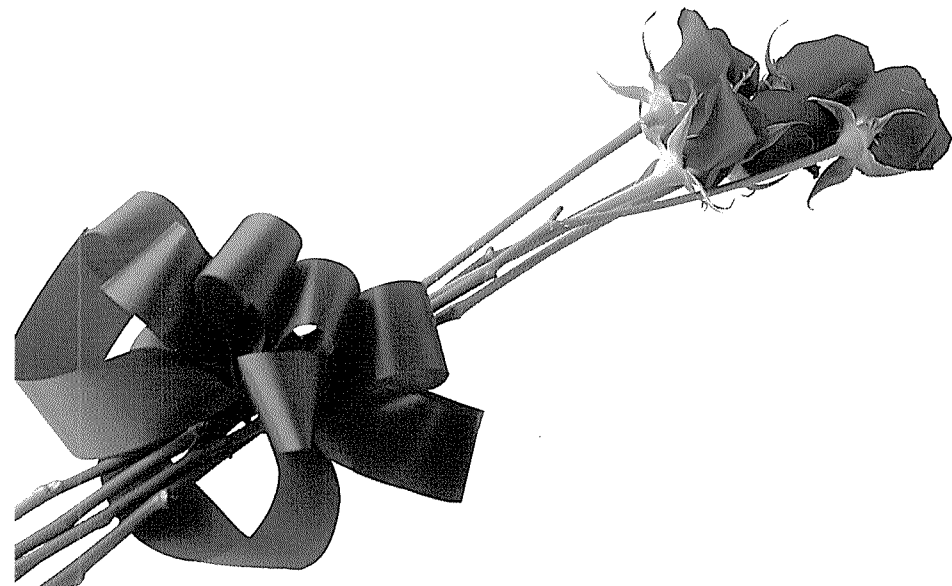




달콤한 초콜릿 사랑 전도사 된 날

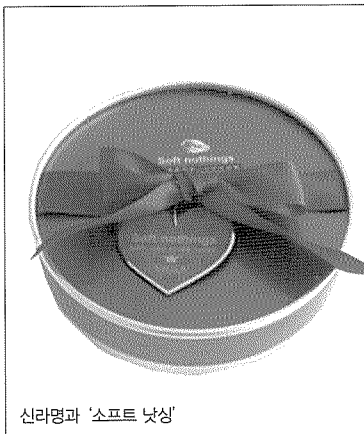
발렌타인데이와 화이트데이를 준비하는 제과점에는 초콜릿이 뿔어내는 달콤하고 씹싸름한 향기로 가득 넘쳐 납니다. 월간 <베이커리>도 이번 호 특집을 초콜릿에 흠뻑 적셔보았습니다. 올해 발렌타인·화이트데이의 경기는 과연 어떨지, 고객을 한눈에 사로잡을 만한 제품은 또 무엇인지. 월간 <베이커리> 속에 모든 해답이 들어 있습니다. 올해는 독특한 아이디어가 빛나는 세련된 포장으로 제품은 물론 매장의 이미지도 고급스럽게 높여봅시다. 초콜릿 하나로 삶의 기쁨을 얻는 사람들의 재미난 이야기도 만날 수 있습니다. 기획과 취재 편집부



올해 발렌타인 · 화이트데이 경기 어떨까?

설 연휴 ‘어휴’ 요일 조건 ‘야호’

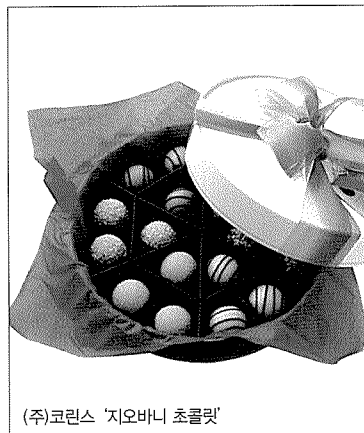
올해 발렌타인데이와 화이트데이를 앞두고 제과업계는 ‘알쏭달쏭’ 수수께끼에 빠졌다. 설 연휴 바로 다음이라 매출이 떨어질지 아니면 오를지 사람마다 의견이 분분하다. 때마다 트렌드 분석을 잘 하기로 유명한 프랜차이즈 업체 마케팅 담당자들도 고개를 갸웃거리며 서로 다른 의견을 내놓고 있다. 글_김미선 기자·사진_한수정



신라명과 '소프트 낫싱'



뚜레쥬르 '러비더비 초콜릿'



(주)코코스 '지오바니 초콜릿'

올해 '2월 14일'과 '3월 14일'의 제과점 경기는 그 어느 해보다 점치기가 어렵다. 어느 해 같으면 벌써 발렌타인데이 준비에 제과업체가 바짝 열이 올랐을 텐데 의외로 적막감마저 느껴진다. 지난해 불경기의 여파로 발렌타인데이나 화이트데이에 기대만큼 짹짹 재미를 보지 못했던 제과업체로서는 여전히 풀릴 줄 모르고 콩콩 얼어붙은 경기 탓에 제품 준비에 열을 올리기도 전에 미리 경기 걱정부터 해야 하는 실정이다.

올해 발렌타인데이와 화이트데이의 경기를 확실하게 전망하기 어려운 이유는 불경기 말고도 또 하나 있다. 발렌타인데이가 설 연휴 끝나자마자 시작되는 월요일이라는 점이다. 이를 두고 업계에서는 두 가지 의견이 분분한데, “프로모션 등으로 분위기를 조성할 시간적 여유가 없는데다 불경기와 맞물려 매출에 안 좋은 영향을 미칠 것”이라는 의견과 “발렌타인데이는 이미 시장에서 정착된 특수절이기 때문에 설 연휴 등은 관계없을 것”이라는 의견이 팽팽하게 맞서고 있다. 후자의 경우 “설날 세뱃돈으로 주머니가 두둑해진 청소년층이 올해 발렌타인데이 매출을 이끌 것”이라는 의견과 어느 정도 일맥상통한다고 보여 진다.

발렌타인데이보다 객단가 면에서 늘 한발 앞서왔던 화이트데이의 경우 요일 조건은 오히려 좋은 편이다. 똑같은 월요일이기는 하지만 전후에 연휴가 없고 새 학기가 시작한 다음이라 학교 주변의 제과점 매출은 꽤 괜찮을 수도 있다. 하지만 “주5일 근무가 많아지면서 분위기가 흐름이 끊겨 월요일이라는 조건이 꼭 좋은 것만은 아니다”는 의견도 있다.

요일 조건이야 어찌됐든 최근 몇 년 새 발렌타인데이와 화이트데이에 소비자들이 보여주는 성향은

‘알뜰’ ‘실속’ 구매 쪽으로 점점 기울고 있는 것이 사실이다. 2003년 어느 조사에서 여자들이 화이트데이에 가장 받기 싫은 선물에 ‘사탕’이 1위로 꼽힌 것만 봐도 실속 구매 경향은 현실인 듯하다. 희망적인 소식은 구매력이 있는 20~30대 고객층에서 저가 벌크류의 인기가 줄고 생색만 내더라도 질 좋은 초콜릿을 찾고 있다는 점이다. 20~30대는 평소 제과점의 주 고객층이기도 해서 그들의 감각이 저가의 팬시제품을 버리고 고급 초콜릿 쪽으로 빠르게 방향을 전환하고 있다는 사실은 기술력을 앞세운 고급 초콜릿을 내세울 수 있는 제과업체로서는 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있다.

유럽처럼 초콜릿전문점이 많지 않은 우리나라에서 제과점이야말로 고급 수제초콜릿에 대한 경쟁력을 갖출 수 있는 유일한 곳이라는 자부심을 가질 만하다. 트렌드 분석 잘하기로 소문난 제과 프랜차이즈에서 꼽은 올해 대표제품은 실속구매의 여파로 대부분 1만 원 내외의 상품이지만, 상자 속을 들여다보면 너나 할 것 없이 고급 수제초콜릿이 꽉 잡고 있다. 패키지 또한 제품에 어울리도록 심플하지만 고급스럽게 꾸미는 것이 요즘 특수절의 경향이다.

빨간색이나 초콜릿색 미니 하트케이크를 준비하거나 너무 흔한 초콜릿 대신 구운과자 선물세트를 구성해보는 것도 베이커리만의 성격을 담을 수 있어 발렌타인데이나 화이트데이에 프랜차이즈 업체들이 눈독을 들이는 요소가 됐다.

정확한 결과는 뚜껑을 열어봐야 알겠지만 진리는 통하게 마련이다. 어떤 특수절이든지 ‘남 다른 정성’을 담은 볼거리·먹을거리를 오래 전부터 치밀하게 준비해 온 제과점에는 언제나 ‘남 다른 결과’도 있었다.

프랜차이즈 4사 마케팅 담당자에게 물었습니다!

Q 올해 발렌타인데이 그리고 화이트데이 시장은 어떨까요?
준비는 어떻게 하고 있습니까?

A

파리바게뜨 마케팅팀 전상민 대리

요즘 특수절의 흐름을 종합해보면 고객들의 성향이 점점 실속구매 쪽으로 기울고 있습니다. 가격은 저렴하면서 품질은 좋아야 한다는 뜻이죠. 예전처럼 겉포장만 화려한 채 질 떨어지는 초콜릿으로 채운 제품은 경쟁력이 떨어집니다. 특히 특수절 선물을 구매하려 제과점을 찾는 고객들에게 초콜릿의 품질은 무척이나 중요한 구매 포인트입니다. 베이커리에서만 찾을 수 있는 고급 제품을 내세워야 고객들의 눈길을 끌 수 있습니다.

파리바게뜨는 로맨틱한 사랑의 느낌과 웰빙의 자연스러운 느낌이 조화를 이룬 패키지에 고급 초콜릿을 채운 기획 상품을 선보입니다. 또 봄을 상징하는 딸기케이크나 사랑을 상징하는 하트형 케이크는 물론 다양한 구움과자 선물세트까지 마련해 초콜릿 이외의 베이커리 제품을 강화했습니다.

A

크라운베이커리 마케팅부 김동욱 사원

올해 발렌타인데이와 화이트데이 시장은 전년도도 그랬듯이 고급 제품과 저가제품으로 시장이 확실하게 양분될 것으로 전망됩니다. 제과점이 지향해야 할 부분은 역시 '고급'입니다. 저가제품을 기획하려면 초콜릿의 양을 적게 해 세트의 볼륨을 줄여 한 손에 잡히는 간단한 상품을 만드는 것이 승산이 있다고 판단합니다. 발렌타인데이의 경우 설날 연휴 바로 다음이라 회사 내에서도 매출에 대한 전망이 크게 엇갈리고 있습니다. 발렌타인데이 이전보다 당일 구매가 집중될 것으로 봅니다.

크라운베이커리의 올해 컨셉은 '로미오와 줄리엣의 러브스토리'로 정했습니다. 초콜릿이나 사랑으로 고백한다는 뜻입니다. 나무 재질의 패키지로 고급스러움을 강조하면서 다양한 종류의 수입 명품초콜릿을 선보일 예정입니다.

A

뚜레쥬르 마케팅팀 김영태 사원

올해 발렌타인데이는 긴 설 연휴의 연장선상에 놓여 있어서 분위기를 충분히 띄울 만한 프로모션 기회가 예년에 비해 다분히 줄어들 수밖에 없습니다. 게다가 지난해 특수절마다 그러했듯이 불경기의 여파가 예상보다 훨씬 강한 탓에 올해 발렌타인데이와 화이트데이 경기 역시 어두울 것으로 전망하고 자체적으로는 10% 정도 매출이 하락할 것으로 예상하고 있습니다. 다만, 화이트데이의 경우 다행히 월요일이라서 조금 기대를 걸어볼 만합니다.

뚜레쥬르는 베이커리의 고급 이미지에 걸맞게 중·고가 제품 위주로 출시할 계획입니다. 대표제품으로는 고급 수제초콜릿 '러비더비 초콜릿'을 준비했습니다.

다크 브라운 계통의 패키지는 중후하고 고급스러운 느낌을 주기에 충분합니다.

A

신라명과 마케팅팀 이태우 팀장

올해 발렌타인데이가 설 연휴 바로 다음날이라서 많은 분들이 경기가 좋지 않을 것이라고 생각하지만 신라명과는 전혀 다른 예측을 하고 있습니다. 발렌타인데이와 화이트데이는 이미 시장에서 확고하게 자리를 잡은 특수절이기 때문에 설 연휴와 상관없이 여전히 제과점 매출을 이끄는 역할을 충분히 해내리라 생각합니다. 오히려 세뱃돈으로 주머니가 두둑해진 젊은 층을 중심으로 활발한 구매가 일어날 수 있다고 봅니다.

신라명과의 올해 컨셉은 '고백은 사랑보다 아름답다'입니다. 신라명과 홈페이지 상에 고백 코너를 마련해놓고 채택된 사연에 한해 삼패인과 케이크를 배송해주는 이벤트를 마련했습니다. 신라명과의 모든 가맹점에서 우리 기술로 직접 만드는 고급 수제초콜릿 '라비두스'를 주문 받아 본격적으로 판매할 계획입니다.