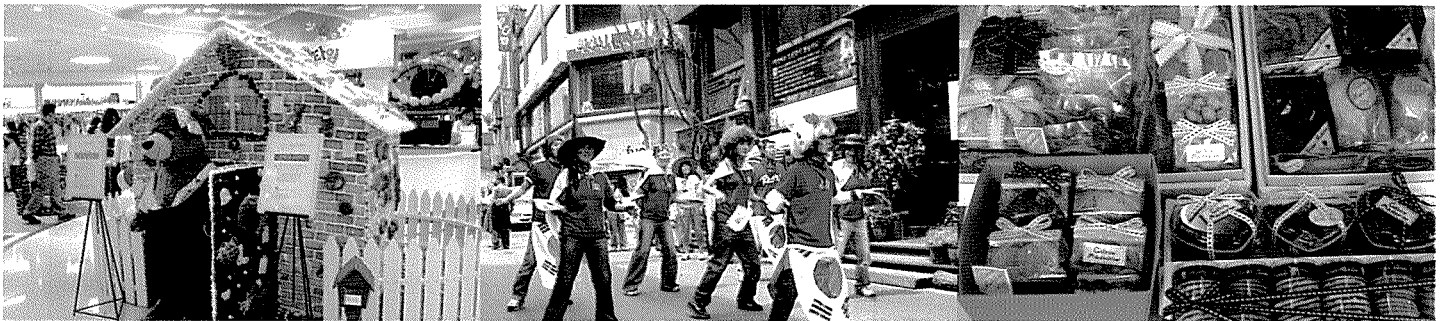


최악의 경기 기록한 가정의 달 긴급 점검

‘연휴’에 ‘휴교’ 악재 가득

어린이날을 시작으로 어버이날, 스승의 날, 성년의 날과 부부의 날 까지 가정의 달 5월은 행사가 가득했다. 나들이 떠나기 좋은 화창한 날씨와 연휴가 맞물리면서 제과점을 찾는 고객의 발길이 끊어져 최악의 경기를 기록한 가정의 달 시장을 되짚어본다. 글과 사진 편집부



5월 ‘가정의 달’을 맞은 전국의 자영제과점들은 “최악의 매출 부진을 보였다”며 경기를 날씨에 빔대 “잔뜩 흐린 날씨 였다”는 평가를 보였다. 유난히 행사가 많은 5월은 5일 어린이날, 8일 어버이날, 15일 스승의 날과 성년의 날, 21일 부부의 날 등이 줄줄이 있어 선물을 준비하는 사람의 마음을 분주하게 한다.

‘어버이날’ 만 예년 경기 수준

최근 2~3년 동안 어린이날 제과점 매출이 하락세를 보여 별다른 기대를 하지 않았던 제과업계에서는 제품 수를 대폭 줄여 준비했음에도 불구하고 평일 매출보다 오히려 떨어지는 최악의 사태를 맞았다. 어린이날에 주말연휴가 맞물리면서 여행을 떠나거나 나들이에 나선 사람이 많아져 제과점은 말 그대로 한산한 모습을 보였다. 특수절마다 높은 매출을 자랑하는 앙토낭카렘과자점은 “준비한 제품이 예상보다 많이 남았다”며 “몇몇 미리 주문받은 케이크를 제외하고는 매장을 방문하는 고객의 발길이 예상보다 훨씬 뜸했다”고 설명했다.

어버이날은 예년과 비슷한 매출을 보였다는 것이 대부분 제과점의 반응이다. 하이몬드과자점은 “행사 당일 뜻밖에 선물용 케이크를 찾는 고객이 많아 미리 준비한 개수 보다 훨씬 많은 물량이 판매됐다”며 “부모님은 물론 평소 감사의 마음을 전하기 위해 케이크를 찾는 고객이 늘어난 것으로 보인다”고 밝혔다.

스승의 날과 성년의 날이 겹친 15일도 경기가 없기는 마찬가지. 손지관행을 없애기 위한 방안으로 초·중·고등학교 학생들이 임시 휴교를 하면서 스승의 날 케이크 판매가 눈에 띄게 줄었다는 반응이다. 대학가 주변에 위치한 몇몇 제과점에서 1만 5천원에서 2만원 사이의 부담 없는 가격대의 케이크를 찾는 고객이 눈에 띄었을 정도. 성년의 날도 장미를 올린 케이크를 제외하고는 등 몇 가지를 제외하고는 부진한 판매를 보였다. 오히려 제과점의 새로운 특수절로 자리매김한 5월 1일 ‘노동자의 날’과 5월 21일 ‘부부의 날’에는 제과점 매출이 다소 상승하기도 했다. 단체나 회사에서 직원들을 위해 쿠키 선물세트나 롤케이크 선물세트 등의 주

문이 늘어났고 부부의 날에도 기념 케이크를 찾는 고객이 꾸준히 늘고 있는 추세다.

가정의 달 다채로운 이벤트 행사

경기가 없기는 프랜차이즈도 마찬가지. 그러나 대부분의 대형 프랜차이즈 업체들은 가정의 달을 위한 각종 이벤트와 기획 선물세트를 마련해 회사와 제품을 홍보하는데 총력을 기울였다. 각 프랜차이즈 업체들은 “가정의 달 이벤트를 통해 회사 이미지를 부각시키고 신제품 홍보에 큰 효과가 있었다”며 만족을 나타냈다.

이에 비해 자영제과점은 이벤트나 홍보가 턱없이 부족해 안타까움을 더했다. 어린이날과 어버이날 케이크를 구입하는 고객에게 쿠키, 카네이션을 선물하는 이벤트가 대부분으로 제과점이나 제품을 홍보하기에는 많이 미흡했다는 것이 관계자들의 중론이다. 이런 현실에서도 대전 성심당은 가정의 달 5월을 대대적인 월드컵 홍보기간으로 정하고 매장 안팎에서 30분 간격으로 ‘꼭지점 댄스’ 행사를 진행해 폭발적인 반응을 얻었다. 어린이날에는 ‘꼭지점 댄스’에 참가하기 위한 어린이들이 몰려들어 크게 성황을 이루면서 매장을 찾는 고객들이 눈에 띄게 증가해 예년에 비해 30% 이상의 매출 신장을 보였다. 이석원 공장장은 “생각했던 것보다 훨씬 성황을 이뤄 당황스럽기도 했다”면서 “어린이날 이후에도 매출은 꾸준히 상승하고 있어 앞으로도 특수절에 맞춰 새로운 이벤트를 준비할 예정”이라고 밝혔다.

대부분의 제과점들이 부진한 매출을 보인 5월 가정의 달을 마무리하면서 자영제과점에는 ‘아이디어 이벤트’와 ‘실속 기획세트 마련’이 커디란 숙제로 남았다.

Event Day 1 연휴 맞물려 최악 경기 기록한 ‘어린이날’

주5일 근무제를 실시하는 회사가 늘어나면서 올해 어린이날은 연휴에 맞물려 가족여행이나 나들이를 떠나는 사람이 많아 매출이 거의 없었다. 지난해에도 어린이날 별다른 재미를 보지 못한 제과점들은 예년에 비해 적은 양의 제품을 준비했음에도 불구하고 평일 매출보다 훨씬 떨어지는 최악의 경기를 기록했다.

지역 제과점은 어린이날 당일에 매장을 방문하는 어린이들에게 동물 모양 쿠키를 나눠주는 등 조촐한 이벤트가 대부분이었다. 본누벨과자점은 초콜릿 비스킷에 생크림과 초콜릿 코프로 곰들이 모양을 낸 초콜릿 케이크, 자동차 모양 초콜릿 공예를 올린 케이크, 동물 모양 쿠키 등을 준비해 판매했다. 녹번동 비피하임브레드는 어린이날을 맞아 키터, 머쉬룸 등 캐릭터 케이크를 신제품으로 내놓았지만 매출 올리기에는 별로 도움이 되지 못했다.

이례적으로 매출 신장을 보인 대전 성심당은 5월 가정의 달과 월드컵 홍보를 위해 제과점 앞에서 정기적으로 ‘꼭지점 댄스’를 선보여 큰 인기를 얻었다. 어린이날에 ‘케이크 만들기’ 행사와 ‘꼭지점 댄스’를 구경하기 위해 어린이를 동반한 고객들이 몰려들어 예년에 비해 30%가 넘는 매출 신장을 보이기도 했다. 해마다 ‘어린이들과 아빠가 함께 만드는 케이크 만들기 행사’를 개최하는 김영모과자점은 참가자들에게 상장과 상품을 선물하는 뜻 깊은 행사를 벌였다. 김영모과자점은 “예년에 비해 매출이 감소하기는 했지만 웰빙 쿠키 선물세트, 축구장 케이크 등 기획 상품을 찾는 고객이 조금 늘었다”고 설명했다.

이런 악조건 속에서도 프랜차이즈 업체들은 다양한 이벤트 행사를 펼쳤다. 대형 베이커리 업체들은 어린이날을 맞아 해외 유명 유아용품 브랜드나 헐리웃 대형 애니메이션과의 제휴를 통한 이벤트와 기획 상품을 출시했다. 어린이날 최고 인기 상품인 캐릭터 케이크는 트렌드 변화에 따라 캐릭터 종류에도 큰 변화를 보였다.

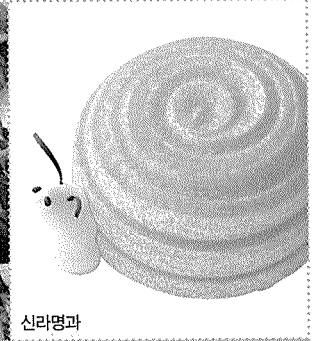
CJ(주)뚜레쥬르는 5월 31일 개봉한 드림웍스의 애니메이션 ‘헛지’와 라이선스 계약을 체결하고 극중 캐릭터를 본뜬 어린이날 케이크 4종을 선보였다. 케이크를 구입하면 나무 블럭 보드게임 ‘헛지 젠가’를 증정하는 행사도 벌였다. 파리바게뜨도 프랑스 어린이용품 전문브랜드인 ‘타티네 쇼콜라’와 공동으로 자녀에게 들려주고 싶은 이야기를 귀여운 캐릭터 손가락 인형으로 표현하는 창작동화를 공모하고 우수작 5편을 선정해 동화책으로 제작해 주는 등 미래의 고객이 될 어린이를 위한 교육적인 이벤트를 펼쳤다. 또한 파리바게뜨는 어린이날 케이크를 구입한 고객에게 손가락 인형놀이 세트를 증정했다.

크라운베이커리는 어린이날을 맞아 5월 1일 세계 각국의 어린이를 초청해 모국기 모양의 케이크를 만드는 행사를 열었다. 이 행사는 한국켄트외국인학교 어린이들을 대상으로 자국 전통의상을 입은 한국, 미국, 인도네시아, 우즈베키스탄, 대만 등 세계 10여개 나라의 어린이들이 한자리에 모여 크라운베이커리 기술 지원팀의 도움을 받아 국기 모양의 케이크 데코레이션을 하는 유익한 시간이었다.

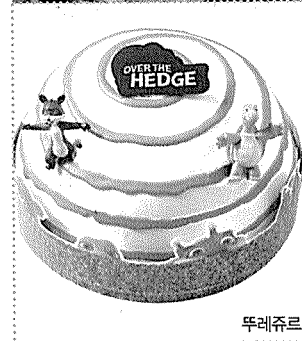
설렁하기만 했던 올해 어린이날을 보며 최근 몇 년 동안 가족끼리 여행을 가거나 패밀리 레스토랑에서 외식을 즐기는 새로운 어린이날 분위기에 맞서기 위해서는 어린이들의 관심과 호기심을 자극할 수 있는 다채로운 이벤트와 기획제품 마련이 시급하다는 평가다.



블랑제리드르방



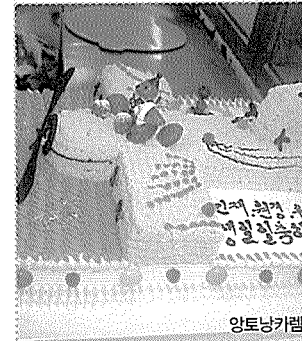
신라명과



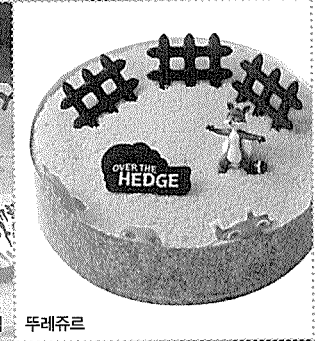
뚜레쥬르



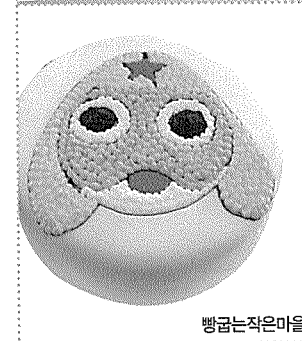
엘리제과자점



앙토낭키렘



뚜레쥬르



뽕은작은마을



앙토낭키렘

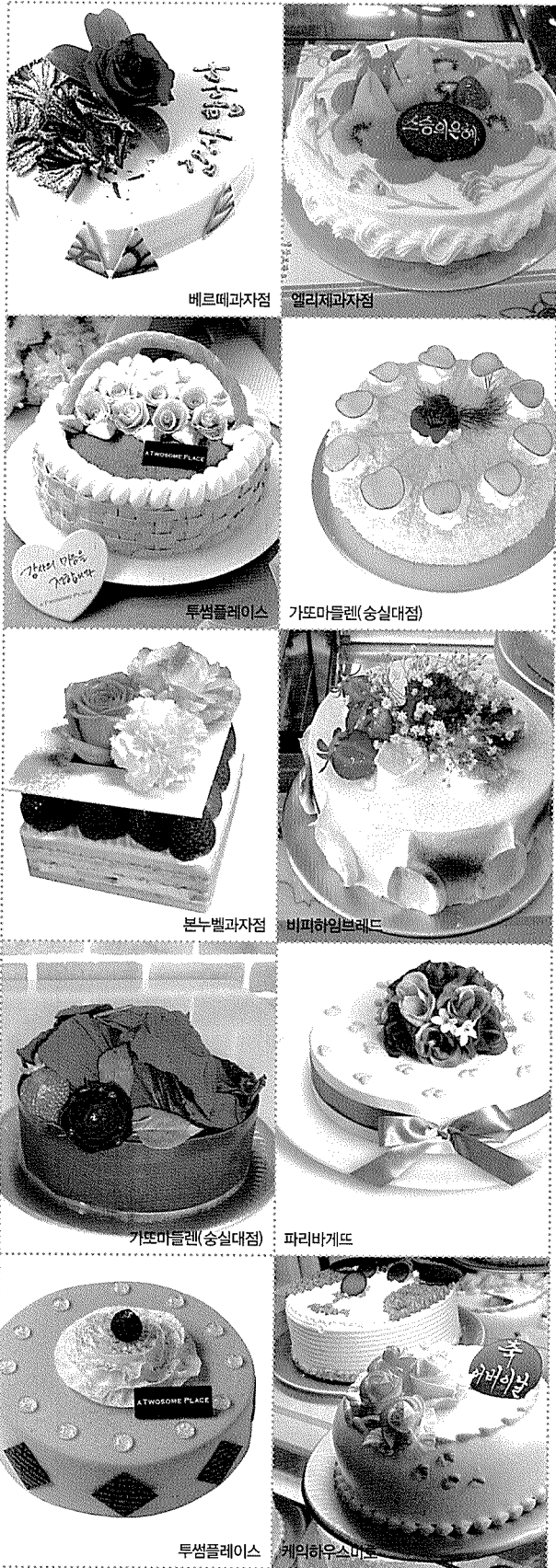


크라운베이커리



본누벨과자점

Event Day 2 부진한 판매 속 케이크 잘 팔린 ‘어버이날 · 스승의 날’



연휴에 이어 찾아온 어버이날과 스승의 날은 예년에 비해 ‘가정의 달 특수’를 제대로 누리지 못했다. 올해 어버이날과 스승의 날은 주말과 월요일로 분산되어 카네이션을 곁들인 케이크가 주로 팔렸으며 작년 대비 매출이 떨어졌지만 대학가 주변의 제과점들은 반짝 매출을 올렸다.

어버이날 대부분의 제과점은 지난해와 비교해 한산했지만 불경기를 감안해 준비한 만큼의 케이크가 모두 팔린 제과점은 웃을 수 있었다. 아마플라델리는 기존의 무스케이크에 카네이션만 100개 한정으로 준비해 판매했으며 유동인구가 많은 신림역 앞의 빵굽터는 2만 3천원 미만의 케이크가, 태극당 성신점은 케이크와 과자선물세트가 다양하게 팔렸다. 어버이날은 장미버터케이크, 녹차케이크, 고구마케이크 등이 판매 호조를 보인 가운데 본누벨과자점은 딸기생크림케이크에 사각형의 화이트초콜릿이 꽃과 조화된 ‘프린세스’로, 나폴레옹과자점은 식용꽃 케이크로 좋은 반응을 얻었다. 이외에도 화과자, 양갱, 전병이 어버이날 판매에 큰 몫을 했다. 선물세트보다 케이크가 더 많이 팔린 이유로 아마플라델리 기술부장인 김 철씨는 “부모님께 선물을 사드리기 보다는 케이크와 현금을 선물로 준비해 부모님과 시간을 보내는 가족이 늘고 있기 때문”이라고 전했다.

앞으로 사라질 것 같은 기념일에 ‘스승의 날’이라는 여론조사가 나온 가운데 스승의 날 선물을 준비하는 고객의 수가 예년에 비해 크게 줄었지만 주변에 학교나 학원이 밀집한 제과점은 초콜릿 세트나 케이크 주문으로 바쁜 하루를 보냈다. 빼 에스몽페는 선물하기 간편한 초콜릿 판매가 높았으며 ‘교수님 감사해요’라는 사인판을 넣은 2단이나 3단 케이크를 주문받기도 했다. 가또마들렌 송실대점의 견과류를 듬뿍 넣은 호두케이크와 과일 생크림케이크가 스승의 날 케이크를 찾는 손님에게 인기를 끌었다.

어버이날과 스승의 날을 겨냥한 프랜차이즈 업체는 케이크와 쿠키세트의 매출로 작년보다 호황을 누렸다. 파리바게뜨는 ‘사랑은 보여주는 것(Show your love)’이라는 표어를 내걸고 ‘어버이날 부모님께 사랑을 표현하세요’라는 문구로 고객의 구매를 끄는 감성마케팅을 시도했다. 뚜레쥬르, 크라운베이커리, 신라명과는 어버이날과 스승의 날을 묶어 ‘감사의 선물’ 이벤트로 특별 케이크와 선물류를 마련하고 매장마다 POP를 내걸어 선물을 준비하러 들어오는 고객이 망설임 없이 선물을 고를 수 있도록 배려했다.

파리 바게뜨의 ‘은혜의 모카플라워’, 투스뎀플레이스의 ‘핑크카네이션 케이크’ 등 이벤트 테마에 어울리는 케이크 판매가 호조를 보였고, 크라운베이커리는 매장에서 나눠주는 엽서와 케이크가 들어간 가족사진을 홈페이지에 올리면 심사를 거쳐 선물을 증정하는 ‘가족사진 페스티벌’ 이벤트를 마련했다.

지난해만해도 가족의 달 특수를 앞두고 자영제과점은 무척 분주했지만 경기불황과 연휴 탓에 선물을 준비하는 액수를 줄이거나 야외로 나들이를 떠나는 사람들이 늘면서 제과개발과 이벤트 마련에 소극적인 태도를 보였다. 제과점을 운영하는 오너셰프 서강현씨는 “자영제과점만이 할 수 있는 소형 특별케이크를 만들고 중저가의 다양한 선물세트를 미리 마련해 알린다면 주변 고객의 관심을 끌어들일 수 있을 것”이라면서 자영제과점만의 색깔을 담은 이벤트의 중요성을 언급했다.

‘성년의 날’

대학가에서는 올해 성년의 날도 케이크 판매가 줄어 이어 ‘대학가 특수절’로서 이 름값을 단단히 했다. 올해는 스승의 날과 성년의 날이 겹치면서 한 사람이 케이크 를 양손에 들고 학교로 향하는 진풍경이 벌어지기도 했다. 반면 주택가에 위치한 대부분의 제과점은 “가뜩이나 경기가 좋지 않아 다른 날도 매출이 좋지 않았는데 성년의 날 매출은 기대조차 하기 어렵다”는 반응이어서 희비가 교차했다.

대부분의 제과점에서는 젊은 층이 선호하는 기존배합에 데코레이션을 좀 더 신 경 쓰거나 ‘성년의 날’ 이나 ‘성년을 축하합니다’ 라고 쓴 초콜릿 사인판 등을 활용 했다. 과일 생크림 케이크와 초콜릿 케이크, 모카 스위트 등 대학생들이 즐겨 찾는 제 품을 위주로 판매됐고 특히 데코레이션이 화려하고 예쁜 제품이 인기를 끌었다. 미 리 샘플을 전시하고 한정된 수량만 주문 제작해 실속을 차리는 제과점도 많았다.

본누벨과자점은 성년의 날을 맞아 로맨틱한 분위기의 케이크를 선보였다. ‘포 레노아’ 는 부드러운 초콜릿 시트 사이에 체리를 넣은 생크림 케이크를 초콜릿과 딸기 등으로 장식하고 장미 등 파스텔톤 생화를 초콜릿 루프에 꽂은 화려한 케이크 다. 또 전사지를 이용한 세련된 장미 케이크 등 시각적으로 돋보이는 제품을 새로 출시해 인기를 끌었다. 김영모과자점은 장미꽃을 활용한 실용적인 제품을 선보였 는데 다크 또는 화이트 초콜릿으로 글라스주한 초콜릿 무스 케이크에 장미꽃과 사 인판으로 심플하게 연출했다. 주재근베이커리, 브레드하임 등은 장미 등을 버터짜 기한 꽃 데코레이션 케이크로 좋은 반응을 얻었다.

대학가에서는 이미 학과(學科)나 동아리 모임에서 단체로 성년의 날 파티를 열 어 주거나 성년의 날을 맞은 동기나 후배를 축하해 주기 위해 케이크를 구입하는 것이 하나의 문화코드로 자리잡았다. 덕분에 선물할 케이크를 사러 왔다가 빵을 구입하는 경우도 적지 않아 대학가에 위치한 제과점에서는 성년의 날이 큰 힘 들이 지 않고 ‘뽕’ 먹고 ‘알’ 먹을 수 있는 특수절로 자리매김했다.

하지만 성년의 날은 5월의 다른 기념일과 날짜가 자주 겹치고 대학가의 경우 제 품을 특별히 준비하지 않아도 잘 팔리는 덕에 기존의 인기 제품을 그대로 판매하는 경향이 뚜렷해 아쉬움을 남겼다. 성년의 날에 대한 정확한 홍보가 부족해 잠재 고 객을 끌어내지 못하는 점도 지적됐다. 성년의 날은 ‘5월 셋째 월요일’ 로 해마다 날 짜가 달라지는 탓에 기억하기가 쉽지 않은 것도 사실이지만 미리 성년의 날 제품을 준비하고 꾸준히 홍보에 나선 대학가가 아닌 제과점에서도 부모님을 비롯한 가족 고객들의 문의가 잇달아 성년의 날 매출은 ‘마케팅’ 에 달려있다고 해도 지나친 말 이 아니다. 장미, 숫자 ‘20’, 향수, 키스와 같은 성년의 날 아이콘을 적극적으로 활용하면 큰 힘을 들이지 않고도 고객들에게 어필할 수 있기 때문이다.

한편 5월 21일 부부의 날 또한 아직까지 인지도가 매우 낮은 편이어서 준비하는 곳이 많지 않은 실정이다. 반면 파리크라상이 부부의 날에 맞춰 패션잡화 브랜드 루이까포즈의 로고를 응용한 케이크를 구매한 고객에게 루이까포즈 키홀더 교환 권을 선물하는 등 프랜차이즈 제과점들은 부부의 날을 적극적으로 공략하고 있다.

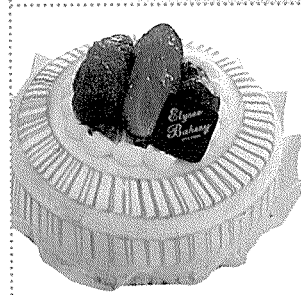
성년의 날과 부부의 날 모두 홍보가 중요한 만큼 미리 앞서 POP를 준비하고 프 로모션이나 시식행사 등으로 적극적으로 홍보한다면 제과점의 인기 특수절로 손 색없이 자리 잡을 수 있을 것으로 기대된다.



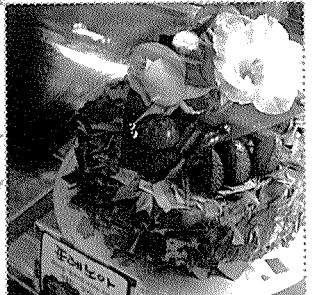
김영모과자점



파리바게뜨



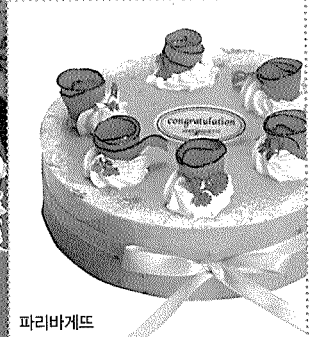
엘리제과자점



본누벨과자점



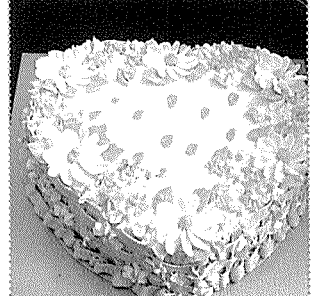
브레드하임



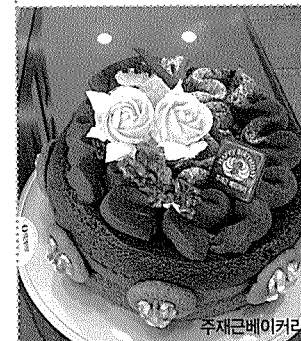
파리바게뜨



본누벨과자점



브레드하임



주재근베이커리



김영모과자점