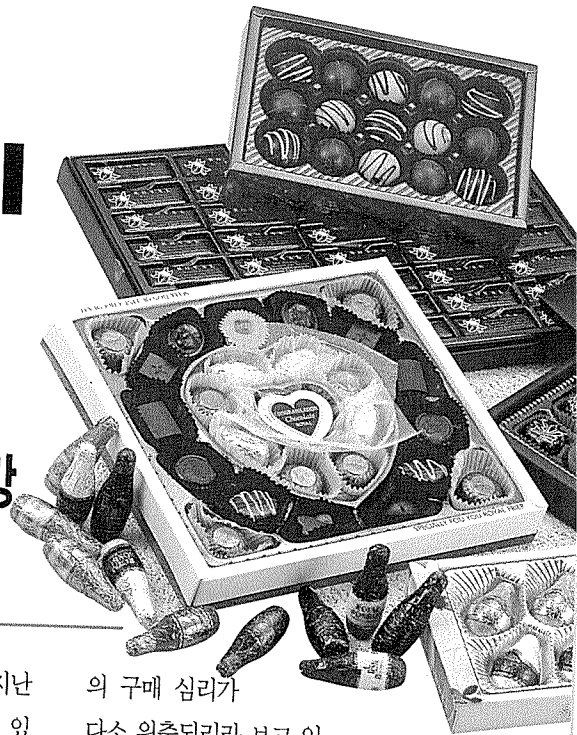


베이커리 증인

# 겨울이이 겨울

## '초컬릿'의 '겨울나기'

### 초컬릿 업계의 올 겨울시장 전망



가을 끝물인 11월부터 다음해 3월까지를 초컬릿 업계에서는 성수기로 본다. 연간 매출의 70~80%가 이 시기에 몰려있다는 것이 업계의 공통된 얘기다. 이 시기를 성수기로 보는 이유는 대학 및 고등학교 입시로 시작, 크리스마스를 거쳐 2월 발렌타인데이와 3월 화이트데일로 이어지는 '사회적인 이벤트'가 몰려 있기 때문이다.

망은 두 갈래로 나뉜다. 선두업체가 지난 겨울시장에 비해 부정적인 시각을 갖고 있는 반면 후발업체 및 수입업체는 다소 긍정적인 입장이다. 기프트(gift) 초컬릿 시장은 연간 300억 규모로 추정되듯이 작은 시장에 속하는데 후발업체의 시장 참여와 수입업체들의 수입 공세는 자연스럽게 자신들의 몫을 줄어들게 할 것이라는 것이 부정적

의 구매 심리가

다소 위축되리라 보고 있

다. 올해보다 용돈 사정이 여의치 못할 것이기 때문이다. 따라서 로얄제과는 내년 발렌타인데이 영업전략으로 3,000원에서 5,000원대의 중저가 제품을 위주로 판촉에 나설 계획이다. 또한 생산 물량도 지난해보다 약 10% 줄여 잡았다. 그래도 위안으로 삼는 것은 해가 갈수록 입시철에 옛이나 떡보다는 초컬릿을 선물하는 경향이 확산되고 있다는 점이다. '입시철 초컬릿 붐'은 3년 전부터 일어나기 시작했는데 점차 선호효율을 높여갈 것이라는 전망이 우세하다.

타사에 비해 고가의 제품 판매에 주력해 온 코롬방제과도 다소 위축된 전망을 내놓고 있다. 그 이유로 전과 달리 크리스마스 경기에 커다란 이득을 보지 못하고 있다는 점을 지적한다. 박재훈 실장은 "다양한 선물용 제품의 등장으로 인해 소비자는 선택의 폭이 넓어졌지만 제과제품은 상대적으로 비중이 떨어지고 있기" 때문이라고 말한다. 한편 코롬방제과는 올 겨울시장에 40여종의 제품을 선보이는데 10여종을 제외한 나머지 제품은 신제품이다. 디자인은 전면 교체했으며 신제품 중 70%는 내용물을 완전 변경 내지는 변형했다.

캔디류를 위주로 하며 전체 매출의 약 20%를 초컬릿으로 올리고 있는 리리제과는 11월에서 3월로 이어지는 '겨울시장 5개월' 동안 연간 전체매출의 60~70%



내년 발렌타인데이에는 3,000~7,000원대의 중저가제품이 주류를 이룰 것으로 보인다.

봄, 여름에 걸쳐 디자인 및 제품 개발, 생산라인 점검 등을 끝낸 초컬릿 업계는 11월에 들어서자 분주하게 움직이고 있다. 광고와 판촉 활동을 적극적으로 전개하고 거래처에 대한 점검과 관리에 세심한 신경을 쓴다.

#### 전망 하나, 부정적이지만 입시철에 기대

업계가 바라보는 올 겨울시장에 대한 전

인 시각의 이유다.

로얄제과는 올 경기전망을 부정적으로 보고 있다. 우선 올 크리스마스가 연휴이기 때문에 나들이에 나서는 사람들이 많을 것이고, 이는 제과점, 편의점, 백화점 등 주요 판로에서 소비자들을 멀어지게 해 매출을 감소시킬 것이라는 전망 때문이다. 또한 내년 발렌타인데이가 올해와 달리 설날 앞에 있어 기프트 초컬릿의 주요 고객인 청소년층

겨울이 왔다. 초콜릿 업계가 제철을 만나 분주하다. 열량이 많아 추위를 덜 타게 한다고 하여 겨울에 등산하는 사람에겐

필수품처럼 되어 있는 초콜릿. 그래서인지 추운 겨울에 따뜻한 마음을 나누는 날에는 초콜릿 선물을 쉽게 떠올린다. 뛰는

가슴을 가누며 사랑하는 사람에게 초콜릿을 선물하는 발렌타인데이, 예수의 탄생을 축하하며 고마웠던 사람에게

조그마한 정성을 건네는 크리스마스 그리고 입시 때만 되면 가슴을 부리는 추위에 얼어있는 마음을 녹이고 최선을

다하라는 뜻을 전하는 입시철에 초콜릿은 유용하게 이용된다.

초콜릿 업계는 이미 겨울나기 체비를 끝내고 겨울시장을 활발히 누비고 있다. 내년 3월로 이어지는 겨울시장의 전망을

모아본다.

를 올린다고 밝히고 있다. 김동택 상무는 “올 11월부터 내년 10월까지의 연간 매출을 약 150억에서 200억 수준으로 예상하고 있다”면서 올 겨울시장을 “비자금 사건으로 인한 사회적인 충격과 경기 위축으로 시장 상황은 밝지 않다”고 거시적인 측면에서 전망한다.

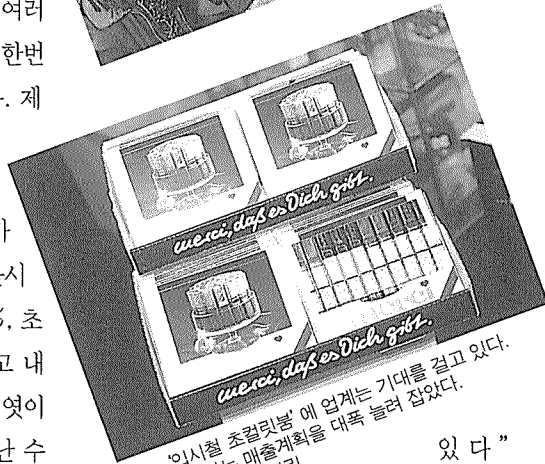
보면서도 시장질서에 대해서는 우려하고 있다. 허정 부장은 “기한이 지난 외국 제품이 무분별하게 싼 가격으로 대량 유입돼 시장질서가 매우 문란해질 우려가



### 전망 들, 긍정적이지만 시장질서가 우려

지난해 처음으로 초콜릿 시장에 참여한 청우식품은 시장 전망을 밝게 보며 본격적으로 시장 공략에 나선다는 입장이다. 지난해 초콜릿 ‘새내기’로서 부딪친 여러 문제점들을 충분히 보완했기 때문에 한번 해볼 수 있다는 자신감을 보이고 있다. 제품 공급이 원활히 이루어지도록 포천 공장의 초콜릿 생산라인을 정비하고 겨울시장에 선보일 제품을 40여가지로 다양화했다. 김영호 이사는 “겨울시장의 시작인 올 입시철에는 옛이 60%, 초콜릿이 40%의 매출을 올릴 것”이라고 내다보고 있다. 이 비율은 작년에 비해 옛이 10% 줄고 대신 초콜릿이 10% 늘어난 수치이다. 한편 청우식품은 올 겨울시장에서 40~50억원의 매출을 올린다는 계획을 잡고 있다.

초콜릿 전문 수입업체인 고도상사는 연간 매출의 80%선인 80억원의 매출을 계획하고 있다. 지난해보다 120%를 늘려 잡은 수치이다. 고도상사는 매출 전망을 밝게



▲ 입시철 초콜릿봉 에 업계는 기대를 걸고 있다. 고도상사는 매출계획을 대폭 늘려 잡았다. 독일 메르시 초콜릿

면서 “한철 장사라는 인식 때문에 이런 현상이 벌어진다”고 그 이유를 설명한다. 한편 고도상사는 독일에서 수입한 토피피, 메르시 초콜릿으로 올 겨울시장을 공략할 예정인데 5,000원에서 10,000원 사이의 제품이 주로 판매될 것으로 보고 있다.

### 올 겨울시장은 추울까, 더울까

국내의 초콜릿 시장이 성숙되었다고 보는 입장은 드물다. 그렇다고 시장이 성숙될 수 있는 여건이 갖춰졌다고 볼 수도 없다. ‘단 것은 몸에 안좋다’라는 인식과 비싼 가격은 시장확산의 장애요소다. 더욱이 연중 가장 많은 매출을 올리는 발렌타인데이에 대한 여론의 눈총은 아직까지 따갑기만 하다.

업계의 한 관계자는 “수요 확산을 위해 적극적으로 발렌타인데이를 홍보하고 각종 이벤트를 활성화하고 싶지만 소비자단체 등 사회단체의 반발 때문에 안타깝다”며 솔직한 심정을 털어놓기도 한다.

초콜릿 업계가 올 겨울시장에 대해 서로 다른 입장을 보이면서도 ‘입시철 초콜릿 선호 경향’에 대해서는 공통적으로 기대를 걸고 있다. 그러나 기대만큼 적극적인 판촉 활동을 벌이고 있는가에 대해서는 후한 점수를 매기지 않는다. 새롭게 형성되는 소비 경향을 적기에 활용하여 ‘고정화’시키는 전략이 필요하다는 지적이 높다. 또한 이벤트성 기념일이 일요일이나 연휴 등 취약한 날짜와 겹쳤다면 수요 공간을 찾아 나서는 루트(root) 세일도 경우에 따라서는 필요할 것이라고 보고 있다.

초콜릿 업계의 올 겨울은 추울까, 따뜻할까. 겨울시장 성적표는 내년 봄에 나올 것이다. ☐

<글/손인수>