

수도권 돌풍이어 지방 공략 임박

고급 소비층 선도하며 시장흐름 좌우할 듯

지난 88년 고려당이 프랑스와 합작으로 '브랑제리 드 베에르'란 브랜드를 선보인 이후 외국 자본의 국내 베이커리 시장 진출이 가속화되고 있다. 이처럼 해외 유명 브랜드의 국내 진출이 줄을 잇는 것은 국내 베이커리 시장이 성숙기에 접어들어서 고급 베이커리 시장 선점을 위한 각 업체간의 경쟁이 본격화되고 있기 때문으로 풀이된다.

해외 유명 베이커리와 국내업체와의 합작형태(합자, 기술제휴, 독자진출 등)인 이들 점포들은 대부분 대도시 중심상권에 입점해 고급 소비자층을 타깃으로 한 틈새 시장 공략에 주력하고 있어 아직은 지역 상권에 미치는 영향이 미미한 것이 사실이다. 그러나 3~4개월 주기로 매출 동향을 분석해 제품을 다양화하는 등 선진화된 점포 운영 시스템으로 무장한 이들 해외 유명 브랜드의 지방 진출 시기가 임박해 있어 더이상 '강 건너 불구경' 하듯 사태를 관망할 수만은 없다는 우려의 목소리가 대두되고 있다.

해외합작 점포, 손익분기점 훨씬 상회

현재 이들 합작점포의 하루 매출액은 브랜드 인지도와 상권의 구매력에 따라 다소의 차이가 있지만 대략 300~600만원선으로 나타났다.

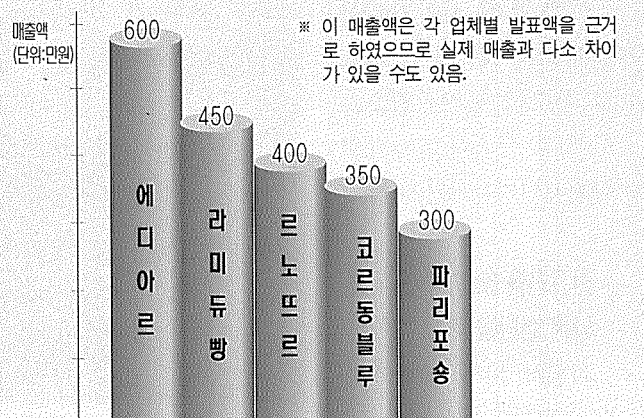
지난 93년 명동 신세계에 입점한 에디아르의 경우 평일 약 600만원선의 매출을 유지하고 있으며 주말에는 700만원대의 꾸준한 신장세를 보이는 것으로 알려졌다. 프랑스 식 제법의 빵띠로랑과 식빵, 소보로 등을 주력품목으로 향후 2배 이상의 매출을 전망하고 있는 에디아르 측은 이에 대해 "에디아르 자체의 브랜드 인지도는 낮으나 국내 합작사인 신라명과의 고객들이 꾸준히 매장을 찾고 있다"며 "일반 베이커리와 비교해 제품당 200~300원 밖에 가

격차이가 없는 것도 경쟁력을 갖출 수 있는 주요 요인"이라 조심스런 견해를 내놓고 있다.

지난해 8월 분당 블루힐 백화점 안에 개점한 코르동 블루도 약 5개월이란 짧은 기간에 비교적 순조롭게 지역 상권 장악에 성공했다고 자평하고 있다. 지역 여건상 유동 고객은 그리 많지 않으나 소비력을 가진 맞벌이 인구의 유입으로 평일평균 350만원대, 주말 500만원대의 매출실적을 보임으로써, 향후 청구그룹이 건립하는 블루힐 백화점과 아파트 상가를 중심으로 40여개의 매장을 증설하려는 장기적 계획에 뒷심을 실어주고 있다.

이런 사정은 제품중 일정 비율을 자연발효빵으로 출시하고 있는 삼성동 현대백화점의 라미듀빵 또한 크게 다르지 않아 평일 450만원, 주말 550만원 정도의 매출이 무난한 것으로 알려졌다. 이용숙 집장은 "개량제나 첨가제를 사용하지 않은 자연발효빵에 대한 소비자의 인식이 좋아 단골고객이 꾸준히 늘고 있으며, 이에 따라 얼마전부터 대치동에 새로 매장을 개설해 공급물량을 확대하고 있다"고 밝혔다.

이외에도 롯데백화점 과리포송이 평일기준 300만원대, 주말 370여만원대의 매출을 유지하고 있으며 르노뜨르



해외합작 점포별 평일 매출 동향(96년 12월 현재)

무역센터점의 경우 평일 기준 400만원대의 매출을 보여 전반적으로 이들 합작 점포들이 손익분기점을 크게 상회하는 매출을 올리는 것으로 나타났다.

물론 이처럼 해외합작 점포들이 단기간내 안정 궤도에 접어든 이유로 유동인구가 많은 도심 상권에 위치해 있어 고객과의 접점에 유리한 이점을 간과할 수 없다. 그것은 아직 이들 점포를 찾는 주고객이 해외 브랜드에 인지도가 있는 국내거주 외국인이나 외국 거주 경험자, 압구정동 또는 명동 등의 특정 소비자에 한정되어 있다는 사실에서도 쉽게 이해된다. 그러나 합작사인 국내 업체의 노하우를 살려 시행착오를 최소화할 수 있다는 점과 기존 베이커리 업체가 흡수하지 못한 고급 소비군의 잠재력을 확인했다는 사실이 이들의 시장 확대 전망을 한층 밝게 해주는 요인으로 작용한다.

시장 흐름 좌우할 새로운 세력으로 등장

성급한 결론일지 모르지만 현재까지 이들 해외 브랜드의 국내 상륙은 일단 '합격 안정권'을 넘어선 것으로 보인다. 사업 초기 우려했던 '외국적인 맛'에 대한 소비자의 거부감도 무난히 극복할 수 있었다는 평가가 지배적이다. 각 업체별 사정에 따라 조금씩 차이가 있지만 올해 몇 군데의 점포를 증설해 시장확산에 나서게 된 이면에는 이렇듯 그동안의 사업 성과에서 고무된 바가 크다고 할 수 있다.

그렇다고 해외합작 점포의 사업전망이 마냥 투명한 것만은 아니다. 우선 이들은 잠재되어 있는 고급 소비군을 곧바로 소비력으로 창출해야 하는 과제를 안고 있다. 더욱이 일반 고객에게 인지도가 높지 않은 브랜드를 내세워 시장 확산에 나서야 하는 점도 이들 해외합작 점포가 당장 해결해야 할 난제로 꼽힌다.

그러나 대부분의 업체 관계자들은 이 부분에 대해서도 상당히 낙관적인 견해를 보이고 있다. 프랑스 등 외국 브랜드의 고급 이미지가 소비자에게 쉽게 어필할 수 있는데다, 주기적으로 외국 기술진을 초빙해 판매 추이에 따라 그때그때 제품을 차별화하는 등 시장 동향에 긴밀하게 대응해 나간다면 개당 단가

200~300원의 차이를 감수하고라도 외국 브랜드를 선호하는 소비층의 증가가 무난하리라는 계산이다.

코르동 블루 정광진 실장은 이에 대해 "소득수준이 높아질수록 고급 이미지를 지향하는 것은 필연적인 추세다. 앞으로 베이커리 시장은 제품의 맛과 브랜드 이미지를 접목시킨 고부가가치 산업으로 나아가게 될 것"이라고 전망했다.

물론 당장 전면적인 국내 시장의 확산에 나서기에 무리가 있다는 사실은 이들도 인정하는 부분이다. 그러나 조만간 해외합작 점포들이 판매망을 확대해 지방 도시에 진출할 경우 기존의 베이커리가 단지 가격 경쟁력만을 방패로 이들의 공세를 막아낼 수 있느냐 하는 점은 현재로서는 매우 의문시된다. 이들 합작점포들의 선례에서 입증되듯 약간의 추가지출을 감수하고라도 보다 고급스럽고 다양한 제품을 선택하겠다는 소비성향이 지방 고객 사이에 확산되지 말란 법은 없기 때문이다.

어쨌든 국내 시장 개방이 불가피한 일이라면 국내 베이커리 업체마다 나름의 지구책을 강구하는 일이 무엇보다 시급한 과제일 것이다. 당장의 매출에 급급하기 보다 '맛'과 '이미지'를 접목시켜, 독특한 고부가가치 상품을 개발하는 노력이 절실한 시점이다. 보다 적극적인 마케팅 전략으로 소비자를 붙잡아두지 못한다면 앞으로 외국산 베이커리 앞에 줄지어 선 고객의 뒷모습을 바라보며 한숨 짓게 될지도 모를 일이다. [K1]

<글/이종원>



▲ 해외합작 베이커리의 지방 진출이 임박해 있어 고성공 여부에 관심이 집중되고 있다. 사진은 위로부터 시계방향으로 에디아르, 코르동 블루 포송 매장.