

고림 빵 전문점 시대 열리다

라미듀빵 이어 고려스낵 '라 파리잔느' 등장



지난해 문을 연 라미듀빵이 좋은 반응을 보이고 있는 가운데 역시 고려당 계열사인 고려스낵에서 새로운 브랜드로 빵 전문점 '라 파리잔느'를 오픈했다. 이미 지난해부터 로아몬드 브랜드를 즉석 점포로 운영하고 있는 고려스낵이 신 브랜드를 채택한 이유와 향후 계획을 살펴본다.

‘고려스낵이 심상치 않다.’

고려당 계열사인 고려스낵(대표 이명남)이 올해 들어 활발한 움직임을 보이고 있어 주목되고 있다.

고려스낵은 지난 3월 26일 분당 야탑역 뉴코아명품관에 '라 파리잔느'란 새로운 브랜드로 제과점을 오픈했다. 라 파리잔느는 기존 로아몬드 브랜드의 점포전개 방식을 잇고 고급화, 전문화를 표방한 점포 브랜드다.

인스토어 베이커리 전략의 일환

고려스낵은 이미 지난해부터 '인스토어 베이커리' 전략을 도입하기 시작했다. 로아몬드란 브랜드로 편의점, 할인점 등 유통업체에 완제품으로 공급해오던 방식에서 즉석 점포 전

개 방식으로 변화를 꾀한 것이다. 지난해 신촌 그랜드마트, 대구 화성델타클럽, 원주 원마트에 이어 올 1월에는 광주 빅마트, 2월에는 고양 화정 김스클럽, 4월에는 분당 야탑과 서현 김스클럽, 분당 미금 김스클럽에 각각 문을 열었다. 현재 총 8개 점포가 운영 중에 있으며 향후 지속적으로 점포 전



▲ 야탑 뉴코아명품관에 입점한 라 파리잔느 1호점 내부 모습. 시설투자비만 2억원이 소요됐다는 설명이다.

개에 나설 예정이다.

로아몬드가 저가위주로 빵, 케이크 등 제과점의 일반 구식상품을 취급하고 있는 데 반해 라 파리잔느는 고급 빵 전문점을 표방하며 케이크류를 제외한 빵류를 비교적 고가에 판매한다는 점에서 차이가 난다. 야탑역 뉴코아명품관 입점에 이어 지난 4월에는 분당 미금 뉴코아에 2호점을 오픈했다. 고려스넥은 같은 고려당 계열사로서 지난해 7월 문을 연 라미두빵의 성공적인 결과에 주목, 포화된 시장 여건에서 새로운 돌파구를 찾는다는 의도로 고급 빵 전문점 사업을 전개하게 됐다고 밝혔다.



▲ 80여가지의 빵, 파이류를 위주로 제품을 구성했고 가격대는 일반 시중보다 높게 책정하는 등 고급 빵 전문점을 표방하고 있다.

빵, 파이류 주축으로 시중보다 20 ~30% 비싸

라 파리잔느의 제품은 빵, 파이류를 주축으로 구성됐다. 종류는 80여가지에 달하며 가격대는 900원~3,000원대로 일반 시중보다 20~30% 비싸다. 회사의 한 관계자는 “모든 빵 제품은 자연발효빵으로 구성돼 있고, 4계절 공장 내의 온도를 일정하게 해 제품의 결을 균일하게 유지할 것”이라고 말했다.

고려스넥은 시설비만 2억원이 투자된 뉴코아명품관점에서 하루 300만원 이상의 매출을 목표로 하고 있다. 아직까지 초기 단계이기 때문에 목표에 미치지 못하지만 조만간 이를 달성할 수 있을 것으로 낙관하고 있다. 이를 위해 하루 제조량 중 50% 가까이를 시식용으로 투입하는 등 제품홍보에 적극 나서고 있다.

라 파리잔느는 오는 6월 대구 동아백화점에 3호점을 오픈하며 8월에는 부산 세원백화점과 서울 천호동 현대백화점에 각각 입점할 예정이다. 고려스넥은 라 파리잔느 분점을 최소 30평 이상의 규모로 개설한다는 방침이다.

한편 고려스넥은 물론 고려당이 로아몬드, 라 파리잔느에 거는 기대는 자못 크다. 유통환경의 변화에 따라 할인점, 백화점 등 대형 유통점이 시장에서 차지하는 비중이 더욱 높아지고 있기 때문이다. 따라서 고려당은 고려스넥이 수년간 유통점 거래를 통해 축적한 경험으로 최근의 매출 부진을 타개해 보고자 이들 브랜드에 기대를 걸고 있는 것으로 보인다.

대형 유통점 중심으로 점포 전개

그러나 고려스넥의 유통점 중심의 점포 전개 방식에 다소 회의적인 시각도 없는 것은 아니다. 프랜차이즈업체들이 투자비 과다 및 마진 문제로 이미지 관리 차원에서 불가피한 경우 외에는 입점을 꺼리고 있는 상황이기 때문이다. 이와 관련 고려스넥의 한 관계자는 “유통점측에 지불하는 판매수수료가 부담이 되는 것은 사실이지만 향후 2천년까지 대형 유통점들이 전국적으로 대폭 확대됐을 때를 대비한 포석”이라며 “대형 유통점 간의 경쟁도 더욱 치열해질 것이고 이에 따라 유명 제과브랜드 유치를 위해 판매수수료도 완화될 것으로 본다”고 말했다. **이**

〈글/손인수〉



▲ 라 파리잔느는 하루 제조 물량 중 50% 가까이를 시식용으로 투입하는 등 대대적인 제품 홍보에 나서고 있다.