

발렌타인 · 화이트데이 ‘활짝’ 개었다

DIY 상품 정착... 기획포장제품이 매출 주도

■ 취재/ 손인수 insu21@mbakery.co.kr

경기 회복의 분명한 메시지가. 베이커리업계의 2000년 발렌타인데이와 화이트데이 경기가 전년보다 크게 나아진 것으로 나타났다.

본지가 베이커리 프랜차이즈업체와 자영제과점업계의 올 발렌타인데이, 화이트데이의 매출 결과를 집계한 결과, 프랜차이즈업체의 경우 평균 30% 이상의 매출신장률을 보였고(표 참조), 상당수 자영제과점업체 또한 전년보다 훨씬 높은 매출을 기록한 것으로 알려졌다.

이번 양대 특수절의 특징은 소비자가 직접 포장과 내용물을 선택하도록 한 DIY(Do It Yourself) 제품이 정착단계에 들어섰고, 포장 아이디어가 돋보이는 기획상품이 매출 상승을 주도했다는 점이다. 또한 별도의 이벤트 없이 기획상품만을 준비하는 경우가 일반적이었는데 이는 발렌타인데이, 화이트데이가 ‘국적 없는 명절’이라는 일부의 비판에도 불구하고 대중적인 기념일로 자리잡은 데 따른 것으로 보인다.

객단가의 차이도 두드러졌다. 프랜차이즈 업체의 주력상품 가격대를 살펴보면 발렌타인데이에는 1만원대의 제품이, 화이트데이에는 1만 5천원대의 제품이 주로 판매됐다. 개별 구매력에서 남성이 여성보다 앞서 있음을 확인할 수 있는 부분이다.

프랜차이즈업체 30% 신장, 자영제과점도 ‘맑음’

프랜차이즈업체는 신라명과(www.shillabakery.com)가 발렌타인데이 때 인터넷과 연계한 ‘사랑 이야기 공모 잔치’를 벌였고, 고려당(www.koryodang.co.kr)이 화이트데이 때 ‘러브콜’ 행사를 실시한 것을 제외하곤 대부분 ‘조용하게’ 특수절을 보냈다. 그렇지만 DIY 상품 비중을 늘리고, 다양한 세트상품을



준비하는 등 상품을 예년보다 탄탄하게 구성했다.

업체별 발표 자료에 따르면 이번 특수절에 크라운베이커리(www.crownbakery.co.kr)와 파리크라상(www.paris-co.kr)이 30억원 가까이 매출을 올렸다. 신라명과와 고려당은 각각 약 5억원, 6억원의 매출을 기록했다.

파리크라상은 발렌타인데이에는 DIY 상품 위주로 30~40종을 준비했고, 화이트데이에는 완제품 위주로 27종의 상품을 판매했다. 크라운베이커리는 가격대를 1만원~1만 5천원대의 중고가에 맞추고 DIY 상품과 기획 완제품의 구성비율을 달리했는데, 발렌타인데이 때는 매출의 60%가, 화이트데이 때는 15%가 DIY 상품인 것으로 알려졌다.

신라명은 발렌타인데이 매출의 25%, 화이트데이 매출의 15%를 DIY 상품으로 올렸고, 고려당은 화이트데이에 DIY 상품 위주로 판매했다.

자영제과점업체도 전반적으로 이번 특수절 경기가 작년보다



상당히 호전됐다. 중대형급 자영제과점 중에는 당일 매출이 1천 만원을 넘었던 곳도 상당수에 달했다. 또한 규모에 관계없이 나름대로 기획상품을 준비한 곳에서는 대부분 전년보다 매출이 향상됐다.

매년 발렌타인데이, 화이트데이 기획상품을 준비해 온 서울 마드레느과자점의 경우 작년보다 매출이 30% 정도 신장한 것으로 알려졌는데 이 업소 원철희 대표는 “매년 새로운 아이디어로 기획상품을 구성하고 있다”며 “완제품을 들여와 판매하기보다는 자체적으로 포장, 판매하면 높은 마진과 매출을 올릴 수 있을 것”이라고 말했다.

자체 제조한 초콜릿을 판매해 좋은 반응을 얻은 곳도 있다. 케익하우스 엠마 잠실점의 경우 발렌타인데이 때 자체 제조한 초콜릿을 개당 500원에 판매해 1백만원 이상의 매출을 올렸다. 특수절용 소형케이크의 매출 향상도 두드러졌다. 청주 그랑데르

과자점의 경우 발렌타인데이 소형케이크의 매출이 대폭 신장된 것으로 알려졌다.

특수절 경쟁력 강화 위한 상품구성, 마케팅 필요

그러나 이같은 매출 호조에도 불구하고 과거 두 특수절을 선도한 제과점의 경쟁력이 점차 약해지고 있다는 게 일반적인 견해다. 특히 발렌타인데이의 경우 펜시점, 백화점, 편의점의 경쟁력이 제과점을 앞서 있다는 평가다. 화이트데이는 구매층이 남성이고, 연령대도 중년층까지 확대되는 추세여서 제과점쪽의 경쟁력이 높아 보이지만 이 또한 경쟁 업종의 움직임에 따라 상황이 반전될 가능성이 있다.

따라서 발렌타인데이 경쟁력을 회복하고, 화이트데이 경쟁력을 강화하기 위해서는 기존 특수절 상품과 차별화된 상품 구성과 마케팅 능력이 요구된다는 게 업계 관계자들의 지적이다. [E]

<표> 프랜차이즈업체 2000년 발렌타인데이·화이트데이 매출 실적

업체명	발렌타인데이		화이트데이	
	전년대비 신장률	주력상품 가격대	전년대비 신장률	주력상품 가격대
파리크라상	38%	1만원	32%	1만 2천원
크라운베이커리	30%	1만원	35%	1만원~1만 5천원
신라명과	35%	1만원~1만 5천원	50%	1만 5천원~2만원
고려당	33%	5천원	20%	1만원

* 자사 발표 기준임.