

# 기획상품 열기...가뭄 속 촉촉한 단비 내렸다

## 2001 발렌타인데이 · 화이트데이 업계 경기 결산

■ 취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr



지루한 경기 불황을 헤치고 단비가 내렸다. 업계 한 관계자의 분석에 의하면 2001년 발렌타인데이와 화이트데이가 전체 경기 불황에도 불구하고 업계의 매출 상승을 주도하며 이름값을 톡톡히 하고 있다는 평이다. 국적 없는 이벤트의 오명을 벗고 젊은이들 사이에서 완전히 자리잡았다는 평가를 내려도 손색이 없을 정도라는 것이 전반적인 분위기다. 특히, 졸업과 입학시즌이 겹치면서 소비자들의 구매의욕을 자극하는 등 독자적인 시장을 형성하고 있어 앞으로도 업계에서는 민첩한 사전 준비가 필요하다는 것이 관계자들의 전언이다.

지난해보다 20% 성장...팬시점 등 공격적 마케팅 주시해야

올해 발렌타인데이와 화이트데이를 돌아보는 자영제과점의 시각은 지역마다 상당한 차이가 있다. 수도권이나 많은 변화가에 위치한 경우는 준비한 제품이 부족할 정도로 호황을 누린 반면, 주택가에 위치한 자영제과점들은 경기 불황의 여파를 많이 탔다는 것이 전반적인 흐름이어서 작년 매출에 비해 평균 20%선에서 매출 증가가 이루어진 것으로 추정할 수 있다. 이런 매출 신장 분석은 발렌타인데이와 화이트데이에 젊은 층뿐만 아니라 장년층의 구매가 이어

지고 있다는 점과 주말보다는 평일이 매출 신장에 긍정적이라는 점에 근거한다. 강남에 위치한 한 자영제과점 업주는 “예년에 비해 선물을 구입하는 소비층이 폭넓어 지고 있는 것을 피부로 느낀다”며 “기존의 제품 구성이 청소년층을 겨냥했던 것을 이제는 탈피할 필요가 있다”고 말했다.

또한 발렌타인데이와 화이트데이가 주말보다는 평일일 경우 매출에서 우위를 보이고 있어 베이커리 관계자들이 상품을 구성할 때 날짜와 요일을 고려해야 할 것으로 보인다. 인천에서 자영제과점을 운영하고 있는 한

업주는 “올해는 두 이벤트가 모두 평일이어서 매출 신장에 긍정적인 효과를 본 것으로 알고 있다”며 “지난해의 경우 불경기도 원인이었지만 주말을 끼고 있어 매출에는 마이너스 요인이 됐다”고 말했다. 그는 “결국 소비자들의 구매심리가 움직이는 쪽으로 상품구성과 포장을 준비하는 것이 중요하다”고 덧붙였다.

최근 들어 팬시점을 필두로 문구점과 패스트푸드점이 기존의 베이커리의 매출을 잠식하고 있는 것으로 알려져 주의가 필요하다는 지적이 일고 있다. 초콜릿과 캔디를 생산하는 업체의 한 관계자는 “수입 제품이 증가하면서 공급 루트가 다양해진 가운데 팬시점과 문구점 등이 상당히 공격적인 마케팅을 펼치고 있는 것으로 안다”며 “저가의 수입제품을 원료로 사용하기 때문에 가격만으로 경쟁력을 확보하기가 점차 어려워지고 있는 추세”라고 전했다.

그는 “앞으로 이런 경향은 더욱 늘어갈 것으로 보여 청소년들을 상대하는 팬시점은 저가제품으로, 베이커리는 핸드메이드 성격이 가미된 중·고가 제품을 구비해 성인층에 판매함으로써 상대적으로 고급스러운 이미지를 키워나가는 등 유통구조의 이원화가 정착될 필요가 있다”고 말했다.

**프랜차이즈 매출 62억 ... 지난해보다 35% 증가**

프랜차이즈 업체들의 발렌타인 데이와 화이트데이 결산은 어느 때보다 풍성해 보인다. 5개 프랜차이즈 업체는 올해 약 62억원의 전체 매출을 올려 작년 같은 기간의 46억원에 비해 35% 증가한 매출을 기록했다(표 참조). 이는 소비자들의 브랜드 인지도 선호경향과 무관하지 않은 것으로 풀이된다. 또한 프랜차이즈 각 업체들의 상품 기획력을 포함한 지속적인 마케팅이 돋보이는 부분이기도 하다.

프랜차이즈 업체의 한 관계자는 “크리스마스 때부터 이어져 온 다양한 이벤트가 소비자들의 인식 속에 완전히 정착한 것으로 풀이된다”며 “특히 내실 경영을 위해 부실점포를 정리하는 등 가맹점 수를 줄이고 있는 상황에서 외형적인 매출 성장보다는 실질 매출이 증가했다는 점에서 의의가 있다”고 평가했다.

파리바게뜨(대표 김영덕)는 올해 발렌타인데이에 12억원을, 화이트데이에 10억 원의 매출을 기록했다. 이는 지난해보다 평균 47%가량 증가한 것으로 꾸준한 매출 신장을 이어가고 있는 것으로 확인됐다. 이 업체는 1만원 이상 구매자에게 4,000원의 인형을 1,000원에 제공하는 이벤트를 마련해 상당한 효과를 본 것으로 알려졌다. 케이크 제품의 경우 발렌타인 데이는 22%, 화이트 데이는 약 30% 정도 매출이 증가한 것으로 전해졌다.

작년 발렌타인·화이트데이에 약 16억 원의 매출을 기록했던 크라운베이커리(대표 윤영달)는 올해 발렌타인데이에 10억 5,000만원을, 화이트데이에 9억 원의 매출을 올린 것으로 알려졌다. 특히 이 업체는 자사 홈페이지를 통해 러브케이크 이벤트를 펼쳐 1만 8,000개의 케이크를 판매한 것으로 전해졌다. 이 업체는 화이트와 블랙의 2가지 초콜릿 펜으로 케이크 위에 소비자가 원하는 글씨와 그림을 직접 새길 수 있도록 마련된 이벤트를 펼쳐 단순한 상품 판



매를 넘어선 브랜드 이미지 제고의 효과를 상당히 거둔 것으로 알려졌다.

신라명과(대표 홍평우)는 발렌타인데이에 4억 5,000만원을, 화이트데이에 3억 5,000만원의 매출을 기록했다. 바구니제품 등 약 20종의 기획상품을 발렌타인데이에 출시한 것을 비롯해 화이트데이에는 종합선물세트 개념의 14종의 선물세트를 출시함으로써 한발 앞선 상품기획력을 선보였다.

고려당(대표 김지정)은 화이트데이에 케이크 구매자들에게 커플 반지 응모권을 지급함으로써 두 이벤트의 성격에 가장 가까운 상품을 출시했다는 평가를 받았다. 이 업체는 발렌타인데이에 2억 2,000만원의 매출을 비롯해 화이트데이에는 약 3억원의 매출을 올린 것으로 알려졌다.

지난해 2억원대의 매출을 올렸던 뚜레쥬르(대표 손경식)는 올해 발렌타인데이에만 3억원의 매출을 올려 약진한 것으로 알려졌다. 이 업체는 화이트데이에 맞춰 초콜릿과 케이크 및 캔디를 기획상품으로 내놓아 1억 5,000만원의 매출을 기록해 브랜드이미지가 점차 강화되고 있음을 시사했다.

프랜차이즈 업체의 한 관계자는 “초콜릿과 캔디류는 팬시점과 치열한 경쟁이 불가피해 케이크와 쿠키류로 상품 기획 방향을 집중해 차별화해 나갈 방침”이라며 “유사 업체가 시장에 계속 참여하고 있어 배

이커리로서는 제품을 고급화하는 것이 현재로서는 최고의 전략으로 판단하고 있다”고 영업 전략의 기본 방향을 밝혀 두 이벤트의 선물시장을 놓고 치열한 경쟁이 있을 것임을 예고했다.

〈표〉 5개 프랜차이즈 업체 매출 동향

업체	2000년 매출		2001년 매출			
	발렌타인데이	화이트데이	발렌타인데이	신장물	화이트데이	신장물
파리바게뜨	9억 5천만원	6억원	12억원	26%	10억원	67%
크라운베이커리	7억 5천만원	9억원	10억 5천만원	40%	12억원	33%
신라명과	3억 5천만원	3억 5천만원	4억 5천만원	28%	3억 5천만원	0%
고려당	2억원	2억 6천만원	2억 2천만원	10%	3억원	15%
뚜레쥬르	1억 4천만원	9천만원	3억원	114%	1억 5천만원	67%

\* 매출은 각 사 발표에 의한 것임.