

발렌타인데이 매출, “설 연휴 겹쳐 큰 재미 못봤다” 자영점 예년과 비슷, 프랜차이즈 신장세 이어가

〈취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr〉

올해 발렌타인데이는 설연휴와 이어져 전반적으로 큰 매출 신장은 없었다는 것이 대체적인 평가다. 상권과 상품준비에 따라 자영제과점은 매출 정도에 차이가 났으며 프랜차이즈 업체들은 매출 신장세를 이어갔다는 것이 중론이다.

자영제과점 예년과 비슷 … 기획상품 개발이 매출 좌우

자영제과점의 경우는 기획상품의 컨셉에 따라 희비가 엇갈리는 양상을 보여 매장에서 제품을 얼마나 다양하게 준비하느냐에 따라 결과를 달리한다는 상식이 증명됐다. 무엇보다 상품의 컨셉을 어떻게 기획했느냐에 따라 매출의 함수가 엇갈렸다는 평가다.

다른 지역보다 상대적으로 많은 시간과 노동을 투입한 것으로 알려진 강남지역과 시내 중심지역의 베이커리 매장이 전체 매출에서 호조를 보였다는 것이 중론. 이는 설 연휴임에도 기획제품을 선보이며 영업을 계속한 곳들이 다른 유통점의 휴무에 따른 틈새공략에 성공한 것으로 분석할 수 있다.

강남에서 제과점을 운영하고 있는 한 업주는 “예년에 비해 고객들의 선물 선택 기준이 상당히 까다로워져 단순히 포장만 화려하게 했던 예전 경향을 탈피할 필요성을 절감했다”며, “포장업체를 통해 다양한 포장재를 준비해 두는 것도 중요하지만 이제는 내용물의 품질이 실제 구매에 상당한 영향을 끼치고 있다는 것을 인식할 때”라고 말했다.

프랜차이즈 업체, 다양한 기획상품이 매출 견인

사랑고백 별자리를 발렌타인데이 전체 테마로 잡은 파리바게뜨는 지난해에 비해 전체적으로는 약 200%의 매출이 신장됐다. 대대적인 이벤트를 펼치지 않았으나 케이크 매출만 볼 때 80%의 매출이 증가해 프랜차이즈 업체 중에서도 가장 큰 증가세를 보였다. 케이크 구매고객에 한해 ‘아이러브유’의 이니셜이 들어간 초콜 증정품이 인기몰이를 가속화 한 것으로 평가된다. 이 업체는 벌크세트를 포함, 약 70여종의 초콜릿을 구비해 다양한 소비층을 끌어들이는 것으로 알려졌다.



크라운베이커리는 전년대비 약 20%의 매출 신장세를 이어갔다. PB(자사 브랜드)상품을 3가지 종류의 초콜릿으로만 구성해 4,000원에서 1만 2,000원대에 판매한 이 업체는 화이트색의 하트 발렌타인 케이크를 함께 선보여 초콜릿과 케이크의 매출 균형을 이뤘다.

제품 출고는 지난해와 비슷했으나 판매에 있어 약 30%의 매출을 신장시킨 고려당은 초콜릿 제품과 함께 생크림케이크를 함께 출시했다. 이 업체는 발렌타인데이 당일 케이크 판매량이 예상보다 웃도는 등 기대했던 것보다 많은 물량을 판매한 것으로 전해졌다.

신라명과는 5,000원에서 1만원대의 벌크류 중심의 제품이 초콜릿 시장에서 강세를 보였으며 케이크류는 예년과 비슷한 판매량을 올렸다. 이는 일정이 좋지 않았던 점을 감안하면 실제 매출은 증가한 것으로 볼 수 있다. 특히 이 업체는 한과제품 판매를 병행해 새로운 상품 아이템 발굴이라는 성과를 거뒀다.

뚜레쥬르는 전년대비 약 50%이상의 매출신장을 거둔 것으로 나타났다. 이 업체는 점포당 약 15%선의 매출 신장이 이루어진 것으로 자체 집계하고 있다. 핸드메이드 초콜릿인 콘아모르가 조기 품절된 것을 비롯해 기존의 인기품목을 다시 한번 재선정해 판매한 것이 주효했다는 평이다. 케이크 부문에서는 하트 초코 케이크와 장미를 컨셉으로 한 제품이 강세를 이어갔다. [5]