

프랜차이즈 상반기 신제품 동향 및 전략

케이크 다양화 · 빵류 고급화 ... 고객 취향 적극 반영해

〈취재 / 김미선 sunny@mbakery.co.kr〉

프랜차이즈 제과점들의 매대가 더욱 풍성해졌다. 봄 성수를 맞이해 각 업체들이 앞다투어 시장에 신제품을 쏟아냈기 때문이다. 2002년 상반기 프랜차이즈 제과업체들의 신제품 개발은 케이크군의 다양화 · 충실화와 새로운 소재를 이용한 각종 기능성 빵류의 강화로 정리된다.

신제품 수량에서 케이크류가 차지하는 비중이 크게 증가한 것은 기하급수적으로 늘고 있는 케이크 제품의 매출에 힘입은 것이다. 올해 들어 발렌타인데이, 화이트데이는 물론 어린이날, 어버이날까지 케이크 매출이 작년 대비 급성장했다.

한편 케이크 카페의 성업과 발맞춘 간식용 케이크 소비의 꾸준한 증가는 프랜차이즈 업체의 다양한 쇼트케이크 개발로 연결된다. 파리바게뜨의 무스케이크, 크라운베이커리의 쉬폰케이크, 고려당의 조각케이크 세트, 뚜레쥬르의 바로바로 생크림케이크 등 주력 상품을 내세운 케이크 마케팅 또한 전년에 이어 활발하게 진행 중이다.

빵류의 신제품들은 케이크류 신제품의 다양함에는 못미치지만, 확실하게 고급화, 개성화되는 경향을 보인다. 고급화의 대표 주자인 크라운베이커리는 자연발효빵의 비중을 70%까지 끌어올리고, 항헬리코박터 제품 등 각종 기능성 제품을 가맹점에 대거 포진시켜 고급 건강빵의 이미지를 구축 중이다.

올 상반기 전국을 강타한 타피오카 열풍은 프랜차이즈

업체 또한 예외가 아니어서 각 업체마다 관련 빵류를 경쟁적으로 출시했다. 특히 신라명과는 타피오카 전분을 다량 함유한 '찰지미'를 자사 대표 상품으로 정하고 무료시식 행사 등을 통한 히트 상품 만들기에 박차를 가하고 있다.

한편 빠른 속도로 늘어가던 냉동 생지의 보급률은 다소 주춤한 증가세를 보이고 있다. 이에 대해 업계의 한 관계자는 "본사의 철저한 품질 관리 시스템 하에 대량 생산하는 것이 매장에서 구워낼 때 발생할 수 있는 품질 격차를 방지하는 방법이 될 수 있으므로 무조건적인 냉동 생지 비율의 증가는 바람직하지 않다"고 말했다.

일반 냉동 생지 보급의 증가세가 주춤해지는 것과는 대조적으로, 보다 발전된 형태의 냉동생지라 할 수 있는 파베이킹(Par-Baking) 제품의 경우 빠르게 가지수를 늘려가고 있다. 파리바게뜨는 프랑스빵의 30%와 치아파타 등의 이태리 건강빵에 이러한 공법을 도입해 매장에서 필요할 때마다 소량씩 짧은 시간에 구워낼 수 있도록 하여 빵의 신선도를 유지하도록 했다.

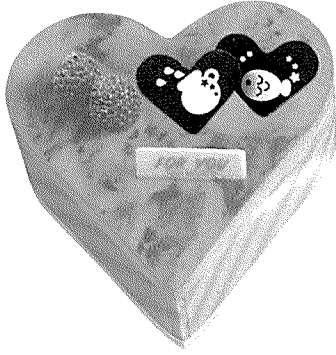
프랜차이즈 업체들의 상반기 신제품은 갈수록 치열한 양상을 띄고 있는 베이커리 시장에서 살아남기 위한 각사의 다양한 활로 모색을 반영하고 있다. 고객의 니즈(Needs)를 제때 제품에 반영하는데 그칠 것이 아니라, 고객의 숨겨진 취향을 발굴해 시장을 넓혀 나가는 것이 프랜차이즈 제과 업체들의 선결 과제라 할 수 있다. [6]

프랜차이즈 업체 마케팅 전략 점검

각 업체의 2002년 마케팅은 예년에 비해 다소 차분한 모습을 보이고 있다. "시장에서 적용 가능한 방법은 이미 대부분 시도해 봤다"는 것이 업계의 중론. 따라서 대부분의 업체는 새로운 프로모션 방법의 모색보다는 축적된 고객 데이터베이스를 바탕으로 기존 프로모션 중 각사의 특성상 매출 향상에 효과적이라 판단되는 몇 가지에 주력할 방침이다.

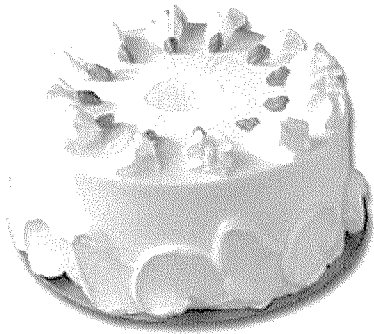
- ▶ **파리바게뜨** : 요즘 한창 봄을 타고 있는 각종 '데이(Day)문화'를 적극적으로 활용할 계획. 젊은층을 겨냥한 '베베로데이', 고급 점포를 중심으로 한 '할로윈데이' 등의 이벤트를 새롭게 준비.
- ▶ **크라운베이커리** : 지역의 정서를 고려한 지역 특화 마케팅 전략이 최선이라 판단하고, 기존의 베이킹마스터(Baking Master)제를 보다 강화하여 제품 또한 매장 특성별 크기와 가격대로 구성.

- ▶ **신라명과** : 지난 5월 19일 MBC 대전 마라톤 대회의 협찬 업체로 참가하는 등 각종 공식 행사의 협찬과 SBS 농구단 등 스포츠팀 후원을 통한 '친근한 이미지로 다가서기' 마케팅 전개.
- ▶ **뚜레쥬르** : 프로모션에 있어 강점이 많다. CGV와 연계한 영화표 배급 등 C/계열사를 총동원한 전방위적 제휴 마케팅을 진행중.
- ▶ **고려당** : 월드컵, 석가탄신일 등 각종 행사와 컨셉이 맞는 기획상품을 통한 마케팅



파리바게뜨

파리바게뜨는 자사 대표 제품인 무스케이크의 제품군을 튼튼하게 하는데 주력하고 있다. 치즈, 커피, 배, 프랑부아즈를 기본으로 바나나 등 무스의 소재를 다양하게 확장할 계획이며, 쇼트케이크의 가지수도 20여종까지 넓혔다. 발렌타인데이와 화이트데이를 겨냥한 하트 프랑보아즈, 뿌띠 무스뿌아르 등 행사마다 70여종에 이르는 특별 상품을 제작해 전년 대비 90%의 매출 신장을 이끌었다. 또한 4월부터 자체 브랜드인 '파리의 아침 후레시 우유'를 면세로 공급하기 시작했다. 하반기에는 가맹점 판매 우유의 100%를 생산 공급할 예정이다.



크라운베이커리

크라운베이커리는 '고급 브랜드'로 이미지를 구축하고자 노력 중이다. 대표 상품 쉬폰케이크가 시장에서 연착륙했다고 판단하고 바닐라, 초코, 모카 쉬폰 등 제품의 다각화에 힘쓰고 있다. 또한 현미를 이용한 제품, 항헬리코박터 빵 등 건강, 미용, 다이어트 등의 다양한 기능성 제품 출시에 관심을 집중하고 있다.

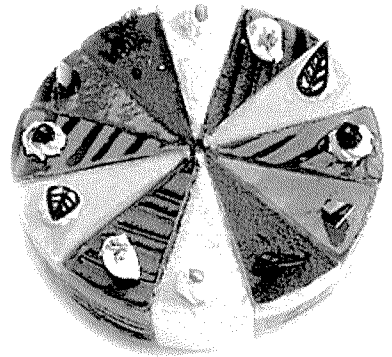
뚜레쥬르

딸기와 포도 과즙을 첨가하여 색깔에서부터 튀는 과일 식빵과 소보로는 은은한 과일향으로 인해 신세대 여성들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 딸기·포도 소보로에는 버터크림을 첨가해 심심한 맛을 없앴다. 녹차, 매실차, 홍차 등 차 고유의 맛과 향을 최대한 살린 차맛케이크는 산뜻한 맛은 물론이고 피로 회복 등의 기능성 케이크라는 의미를 갖는다.



고려당

고려당은 각종 행사와 때를 맞춘 기획 상품 위주의 신제품을 선보였다. 월드컵을 겨냥한 원형 축구장, 골대 축구장 등 축구 경기장을 케이크 위에 옮겨 두어 어린이들에게 큰 인기를 얻고 있다. 스위트 포테이토, 티라미스, 망고무스, 쇼콜라무스, 모카무스, 카시스폼 등 6가지 맛의 '조각케익세트'는 동시에 여러 가지 케이크를 맛볼 수 있도록 한 것.



신라명과

신라명과는 타피오카 전분을 이용한 '찰지미'를 출시하고 대대적인 프로모션 중에 있다. 달지 않으면서 쫄쫄한 찰지미의 맛을 알리기 위해 대리점 순회 시식 행사를 진행 중이다. 삼성캐피탈과 제휴한 무료 시식권 협찬 이벤트뿐만 아니라, 각종 대외 행사의 협찬 제품으로 '찰지미'를 제공하고 있다.

