

# 자영 제과점 크리스마스 극심한 매출 부진 F/C 할인 판매 · 소비 위축 겹쳐 '최악' 평가

2002 자영 제과점 크리스마스 경기는 최상급 점포 '맑음', 중위급 점포 '보통', 하위급 점포 '무척 흐림'의 상태를 보인 것으로 밝혀졌다. 특히 베이커리 업계에서 대다수를 차지하는 하위급 영세 업소의 경우 평일보다 크게 나올 것이 없을 정도의 극심한 판매 부진을 보여 전체적인 경기 면에서 '최악'이라는 평가를 받았다.

<취재 · 박종선>

## ■ 시장 상황 및 판매 측면

많은 점포가 판매 물량을 겨우 소화했고, 영세 점포의 경우 상당량의 재고가 남는 등 극심한 판매 부진을 겪었다. 늦은 저녁 무렵까지도 판매되지 않은 케이크가 수북히 쌓인 점포들이 곳곳에서 발견돼 '앞으로 크리스마스가 없었으면 좋겠다'는 한탄의 소리가 결코 과장이 아니었음이 확인됐다.

이처럼 자영 제과점의 크리스마스 경기가 부진했던 것은 최근 들어 시장 소비 심리가 크게 위축된 데다가 프랜차이즈 업체 및 편의점 등의 할인 · 저가 판매 영향까지 겹쳐 나타난 결과로 밝혀지고 있다. 실제로 지난해 크리스마스 때 파리크라상, 크라운베이커리 등 일부 프랜차이즈 업체들이 이동 통신회사와 제휴해 절반에 가까운 가격으로 할인 판매 행사를 벌이는 한편, 와인 · 샴페인 등 증정품까지 제공함으로써 자영 제과점들이 더욱 큰 타격을 입은 것으로 나타났다.

또 미니ストップ · 바이더웨이 · 세븐일레븐 · LG 25 · 웨미리마트 등 편의점 업체들이 뚜레쥬르 · 데이앤데이 · 샤니 · 스위트브랑제리 · 신라명과 등 양산 및 프랜차이즈 업체로부터 제품을 공급받아 싸값에 판매한 데다가, 꽃집 등 예년에 케이크를 판매하지 않던 곳까지 가세함으로써 고객을 빼앗긴 자영 제과점들이 판매 부진을 면치 못했다는 평가이다.

## ■ 판매 제품 유형 측면

2002년 크리스마스는 제품 판매 유형 면에서 예년과 비슷한 경향을 보인 것으로 알려지고 있다. 최상급 점포부터 영세

업소까지 대부분의 업소가 생크림케이크를 주력 상품으로 판매해 여전히 강세를 띠었다. 제품 크기에서는 3호 미만의 케이크가 주로 판매되는 소형화 선호 경향이 더욱 두드러졌다.

최근 들어 시장 정착화를 위해 많은 점포들이 시도하고 있는 무스케이크의 판매는 생각보다 약간 기대에 못 미친 것으로 알려졌다. 몇몇 대형 점포의 경우 무스케이크의 판매가 눈에 띄게 증가한 곳도 있지만, 중상위급 점포의 경우 예년과 비슷하거나 소폭 증가하는데 그쳐 무스케이크의 시장 정착화를 위해서는 앞으로도 시간이 필요한 것으로 나타났다.

지난 크리스마스에는 대형 점포를 비롯해 적지 않은 점포들이 스톨렌 · 뷔슈드 노엘 · 파네토네 등 전통적인 크리스마스 제품을 선보였으며, 특히 최근 들어 꾸준한 증가세를 보이는 헥센 하우스를 전략 상품으로 선보인 점포가 많아 눈길을 끌었다. 하지만 헥센 하우스의 경우 대형 점포를 제외하곤 케이크에 비해 부담되는 가격, 상품 인지도 부족, 고객의 소비 수준 차이 등

의 요인으로 큰 재미를 보지 못한 것으로 알려졌다.

반면에 최근 들어 새로운 크리스마스 아이템으로 떠오른 초콜릿 · 쿠키를 비롯해 연말연시와 연계된 선물용 제품의 경우, 시장에서 눈에 띄게 판매 호조를 보여 전략 상품으로 자리잡아 가고 있음을 다시 확인했다. 이에 따라 향후 크리스마스에는 상위급 점포뿐만 아니라 중상위급 제과점들도 이들 전략 상품의 개발 및 판매 촉진을 위한 노력이 필요할 것으로 나타났다.



초콜릿 · 쿠키 · 선물용의 경우 판매 호조를 보여 향후 전략 상품으로서의 가능성을 재확인했다