

발렌타인데이를 준비하는 사람들

초콜릿 향기에 파묻힌 4인방

제과업계에 달콤한 바람이 분다. 사랑하는 사람에게 초콜릿을 전하며 수줍게 고백하는 '발렌타인데이'가 코앞으로 다가왔기 때문. 제품이 완전한 형태를 갖추고 시장에 나오기까지는 여러 사람들의 노력과 정성이 필요하다. 발렌타인데이를 준비하는 업계의 내로라하는 4인방의 분주한 일상을 공개한다.

경일포장 배정호 점장

초콜릿보다 달콤한 패키지 포장

발렌타인데이 상품의 포인트는 뭐니뭐니해도 사람들의 눈길을 '확' 끄는 세련된 패키지이다. 경일포장의 배정호 점장은 요즘 '로맨틱한 상상'에 빠져 지낸다. 머릿속이 온통 발렌타인데이 초콜릿을 돋보이게 할 예쁘고 멋진 포장 생각으로 가득하기 때문이다. 포장업계의 발렌타인데이 준비는 작년 크리스마스가 끝난 뒤 곧바로 시작됐다. 혹독한 기획회의를 거쳐 선정된 신제품은 이미 1월에 제품 생산까지 끝마친 상태.

“예전에는 화려한 꽃무늬가 유행이었지만 올해는 극도로 심플한 색과 디자인이 트렌드입니다. 몇 년 전부터 불기 시작한 ‘젠(Zen) 스타일’의 영향을 받은 듯 해요.”

이러한 유행에 맞춰 올해 발렌타인데이에 선보일 경일포장의 신제품 테마는 ‘블랙 & 화이트’. 제과점에서 수제 초콜릿 등의 고급 제품을 많이 만들기 때문에 발렌타인 상품용으로 낮은 채도의 색과 단순한 모양의 포장 박스를 주로 찾는다는 데 초점을 맞췄다.

배정호 점장은 “제품의 비주얼적인 면이 중요하게 생각되면서 포장의 유행 주기도 짧아지는 추세”라며 트렌드에 뒤지지 않도록 끊임없이 공부한다고 덧붙인다. 그의 땀방울이 맺힌 발렌타인데이 포장은 노력하는 프로의 모습이 스며있기에 더욱 멋지고 아름답다. 글·허윤정 기자 | 사진·차지현

프랑세즈과자점 류태현 기술상무

정성이 있어 더욱 뜻 깊은 초콜릿

1월이 되면 발렌타인데이를 준비하는 제과점들의 손길이 분주해진다. 수제 초콜릿의 인기가 높아지면서 독특한 제품을 준비하기 위한 고민도 만만치 않다. 프랑세즈과자점 서대문 본점에 근무하는 류태현 상무도 까다로운 여성 고객을 사로잡기 위해 골몰하고 있다.

“여성 고객들은 가격이나 품질 여부를 꼼꼼히 살펴보고 실용적인 제품을 선택하기 때문에 쉽게 만족시키는 게 힘들죠. 발렌타인데이 매출은 여성고객의 눈길을 확 빼앗을 만한 제품이 있어야 성공한다고 생각해요.”

류태현 상무는 이번 발렌타인데이에 봉봉 초콜릿 세트를 주 제품으로 하면서 하트형 프티가또 세트와 소형 공예 제품 준비로 승부를 걸 예정. 제과점에서만 팔 수 있는 제품을 강화하여 고객을 끌어들이는 생각에서다. 실속과 여성 고객을 위해 다양한 모양의 미니 케이크를 준비하고 빨간색, 노란색, 검은색, 흰색의 하트 모양 프티가또 세트도 선보일 예정이다. 또 특별한 선물을 하고 싶어 하는 로맨틱리스트들을 위해 하트 모양을 위주로 소형 초콜릿 공예도 준비 중이다.

“철저하게 준비해야 여성 고객을 사로잡을 수 있다”고 강조하는 류태현 상무. 많은 준비와 정성어린 손길로 만든 그의 초콜릿이 더욱 달콤하게 다가온다. 글·김영주 기자 | 사진·정영주



듀레초콜릿 영업기획부 장원근 과장 수입 명품 초콜릿에 던지는 도전장

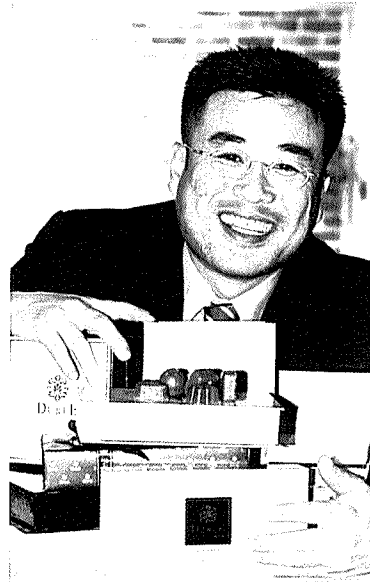
영업기획부 장원근 과장은 요즘 충주 본사에서 서울까지를 하루가 멀다 하고 오르내린다. 출시된 지 갓 두 달이 된 고품격 초콜릿 브랜드 '듀레초콜릿'의 인지도를 대폭 넓힐 수 있는 절호의 찬스 '발렌타인데이'가 가까웠기 때문. 영업 관련 업무를 총괄하고 있는 그는 "발렌타인데이를 앞두고 백화점, 호텔 등에서 듀레초콜릿의 핸드메이드 제품을 취급하려는 문의가 훨씬 많아졌다"고 전한다.

"지금은 마니아층을 중심으로 시장이 형성돼 있지만, 빠른 속도로 확대돼가는 지금의 시장 추세로 볼 때 전 국민의 마니아화도 멀지 않은 애깁니다"

국내 명품 초콜릿 시장은 '길리안' 등의 수입 브랜드가 선점했다. 이런 틈바구니를 뚫고 들어가는 것이 쉽지 않지만, 우리 고유의 브랜드로 세계적 명품의 아성에 도전한다는 그의 자부심이 남다르다.

듀레초콜릿은 런칭 이후 처음 맞는 발렌타인데이를 앞두고 제품 구성과 패키지를 좀 더 고급화, 다양화했다. 장원근 과장은 "우리의 최고급 품질을 고객들에게 확실하게 알리는 기회로 삼겠다"며 당찬 포부를 다진다. 오늘도 동분서주 영업현장을 달리는 그의 차는 뒷좌석을 꽉 채운 초콜릿의 향기로 달콤하기만 하다.

글·김미선 기자 | 사진·정영주



크라운베이커리 마케팅부 표경태 사원 발렌타인데이 기획 상품의 총각 아빠

"정성들여 기획한 초콜릿을 선물해 줄 여자친구가 얼른 생겼으면 좋겠어요."

하지만 여자친구가 생겨도 그는 정작 발렌타인데이에 그녀와 함께 하지 못할 것 같다. 그에게 있어 발렌타인데이는 일년 가운데 가장 바쁜 날 중 하루이기 때문이다.

마케팅부 표경태 씨는 크라운베이커리 고객들이 오래 기억에 남을 만한 발렌타인데이를 보낼 수 있도록 독특한 아이디어가 빛나는 기획 상품을 마련 중이다. 올해의 컨셉은 '고백'으로 정했다. 발렌타인데이는 연인을 넘어 가족, 직장 동료에게 사랑을 전하는 생활 속의 축제로 자리 잡은 지 이미 오래. 그는 고객층이 점점 확대돼 가는 트렌드를 눈여겨 보고, 연인은 빨강, 가족은 파랑, 동료는 노랑을 대표 색깔로 정해 패키지를 차별화하는 컬러 마케팅을 생각해 냈다.

표경태 씨의 업무는 단순히 상품의 기획에만 그치는 것이 아니다. 제품 기획에 맞게 초콜릿을 납품해줄 업체를 선정하고, 직접 생산 라인에 나가 품질도 체크한다. 초콜릿 제품을 선정할 때는 녹거나 파손되기 쉬운 제품은 일단 배제하고, 팬시점과의 경쟁에서 확실한 우위를 점할 수 있을 만한 '맛'의 고려는 기본이다.

발렌타인데이를 한달 여 앞둔 요즘 그의 퇴근 시간은 보통 밤 10시다. 하지만 그에겐 자식과도 같은 기획 상품이 고객으로부터 사랑받을 생각을 하면 늦은 퇴근도, 주말 근무도 결코 고되지 않다. **B**

글·김미선 기자 | 사진·정영주

