



from 2004 to 2005

Bakery

제과업계 희망 시나리오 '흐린 뒤 갬'

'10년이면 강산이 변한다'는 말은 이제 호랑이 담배피던 시절 얘기일 뿐이다. 하루가 멀게 바뀌는 트렌드의 물결 속에서 제과업계는 지난해 어떤 길을 걸어왔고, 올해는 또 어떤 길을 걸어갈까. '유사 이래 이렇게 힘든 적은 한 번도 없었다'는 지난 2004년 제과업계를 돌아보고 그 속에서 작은 싹을 틔우고 있는 올해의 희망을 찾아본다. 글·김미선 기자

최악의 경기 침체 속 희망 찾기

지난 해 대부분의 자영제과점은 어둡고 긴 터널 속을 헤쳐 나온 것 같다. 매출하락은 불경기 탓이라 해도 하루가 다르게 꼬리에 꼬리를 물고 오르는 재료값은 마진율까지 떨어뜨렸다. “근간이 흔들렸다”고 표현될 정도로 어려웠던 지난 한 해 자영제과점들의 고민을 되짚어보고 올해를 살아가는 방법을 모색해본다.

지난해는 제과업계에서 유독 자영제과점이 많이 힘든 한해였다. 웬만한 제과점도 매출이 20~30% 정도 곤두박질치기 일쑤고 제품이나 고객 서비스에서 경쟁력이 없는 일부 제과점의 경우 50%가 넘게 매출이 하락했다는 말도 심심찮게 들리곤 했다.

실례로 지난 9월 6일 통계청이 발표한 ‘7월 서비스업 활동 동향’에 따르면 제과점 매출이 지난해 같은 달에 비해 15.3%나 떨어져 요식업 1.9%, 치킨집 0.5% 등 유사업종에 비해 가장 큰 폭으로 하락한 것으로 나타났다.

재료값 인상, 마진율 하락으로 이어져

하루가 다르게 들쭉이는 재료값 인상만 해도 한 번에 적은 물량밖에 사지 못하는 자영제과점이 본사에서 대량으로 싸게 구매하는 프랜차이즈 제과점보다 훨씬 더 큰 영향을 받을 수밖에 없었다. 지난 해 4월에는 급기야 제과업계의 근간이나 다름없는 밀가루값이 무려 10%나 꺾충 뛰어들라 자영제과점은 거의 심리적 공황상태에 빠지게 됐다.

장사가 잘 될 때야 재료값이 올라도 어느 정도 견딜 만 했지만 요즘처럼 매출이 툭툭 떨어지고 있는 판국에서 재료값 인상은 그야말로 ‘불난 집에 부채질’ 하는 격이다.

인천에서 제법 알아주는 A제과점의 경우 재료값, 비품 구입비, 인건비 등에 쓰이는 지출이 지난해 같은 기간에 비해 15%나 넘게 늘었다. 게다가 길 하나 마주보고 있는 프랜차이즈 제과점이 꿈적도 안하는 마당에 혼자서 빵 값을 올려 받을 수도 없는 일이라 마진율만 자꾸 떨어지는 답답한 상황에 놓여있다. 재료비가 올랐다고 재료 양을 줄이면 매출이 더 크게 떨어질 수도 있다. 싼 것을 찾으면서도 제품의 질은 고급으로 유지해주길 기대하는 것이 요즘 고객이기 때문이다.

A제과점과 비슷한 상황에 처한 자영제과점이 늘다 보니 지난해에는 폐점을 결정하는 제과점도 많이 늘었다. 몇 년 전까지만 해도 경기가 안 좋아도 제과점이 아예 폐점을 하는 경우는 많지 않았는데 요새는 다른 업종으로 전환하거나 변두리 제과점의 경우 마땅한 임자가 나타나지 않으면 문부터 먼저 닫아버리는 사례도 심심찮게 있다.

자영제과점 폐점 잇달아...공동 마케팅 절실

서울 강북구청 식품위생과 한 관계자에 따르면 “현재 휴게음식점 가운데 제과업으로 등록된 업소는 105곳이지만 현재 실제로 영업 중인 곳은 3분의 2

정도밖에 안 되는 것으로 파악된다”면서 “3분의 1은 이미 폐업했지만 신고를 안 한 제과점이라고 추신하고 있다고 밝혔다. 영업을 하고 있는 제과점 중에서도 많은 수가 점포를 부동산에 내놓는 등 폐점의 수순을 밟고 있는 것으로 알려져 있다고”고 말해 충격을 더하고 있다.

일례로 전국에서 가장 탄탄한 기반을 자랑하는 지회 중 하나였던 (사)대한제과협회 강동·송파지회의 회원업소는 작년 말까지 200여 개로 줄더니 요즘에는 175개 정도로 확 줄었다. 서울의 강동구와 송파구에서만 1년 만에 제과점이 25개나 줄어든 것이다. 크지 않은 지역에서 그동안 1달에 2개씩 꾸준히 문을 닫는 셈. 서울의 강동·송파 지역이 이런 상황이니 변두리나 지방이야 두말할 필요도 없다.

한 제과전문가는 어려움에 빠진 자영제과점에 대한 해법으로 ‘지역별 연대’를 제안한다. 가까운 지역의 뜻 맞는 사람들이 30명 정도 그룹을 이뤄 공동으로 브랜드를 사용하고 포장재나 원부재료를 공동구매하는 방식으로 비용을 절감할 수밖에 없다는 뜻이다.

마가린처럼 많은 양을 쓰기 때문에 구매량이 많은 재료는 물론이고, 믹스류처럼 소분된 제품이 없어서 어쩔 수 없이 한꺼번에 많은 양을 사야 하는 재료가 있다면 공동구매 가치가 충분하다.

빼빼로데이, 지난해 자영제과점 파랑새

“고객에게 차별화된 우리 점포만의 제품을 부각시키는 것도 중요하다”고 충고한다. 하나라도 특색 있는 나만의 제품을 개발해 점포를 특화시키는 것이 단골고객을 만들 수 있는 좋은 방법이라는 것. 기존 제품으로 갑자기 값을 올려 받기는 힘들어도 새 제품을 내놓고 값이 오른 새로운 가격표를 붙이는 것에 대해서 고객들은 훨씬 거부감이 적다고.

자영제과점이 지난 일 년 내내 악재만 끌어안고 산 것은 아니다. 어려운 상황 속에서도 지난해 빼빼로데이는 대부분의 제과점에서 선전하면서 매출이 큰 폭으로 상승해 발렌타인데이나 화이트데이를 제치고 자영제과점의 새로운 ‘희망’으로 자리 잡았다. 빼빼로데이에 제과점 매출이 크게 늘어난 이유는 특수절 성격에 맞으면서 제과점에서만 보여줄 수 있는 고급스럽고 다양한 제품을 때맞춰 개발한 데 있다.

올해도 경기는 그리 좋아질 것으로 보이지는 않는다. 이제 자영제과점은 지금까지처럼 어려운 시기에 살아나가는 방법을 서서히 모색하고 몸에 익혀 나가야 할 때다.

‘새 옷’ 갈아입고 ‘해외시장’ 진출

지난 해 프랜차이즈 업체들이 주목한 화두는 ‘새로운 BI의 출범’과 ‘웰빙’으로 크게 정리된다. 무리한 확장은 피한 채 기존 가맹점에 대한 리뉴얼에 더욱 집중했으며 시장의 흐름에 발맞춰 신제품에서 ‘웰빙’을 내세운 제품이 차지하는 비중이 대단히 커졌다. 불투명한 소비경기 속에서 살아남기 위해 변화를 모색하고 있는 프랜차이즈 업계의 지난해와 올해를 정리해본다.

지난 2004년 프랜차이즈 업계의 가장 큰 화두는 단연 새로운 BI(Brand Identity, 브랜드 이미지 통합)의 적용이었다. 업체마다 새로 오픈하는 점포는 물론이고 기존의 가맹점까지 새로 개발된 BI에 맞춰 인테리어와 간판을 손보느라 분주한 한 해를 보냈다.

특히 파리바게뜨는 지난해 8월에 새로운 BI를 출범하고 반년도 채 안 되는 사이에 1천300여 개에 달하는 점포 대부분의 간판을 교체하는 추진력을 보였다. 파리바게뜨 마케팅팀 전상민 대리는 “전국에 골고루 분포한 파리바게뜨 매장은 숫자 면에서 그 자체로서 훌륭한 홍보매체”라며 “고객에게 파리바게뜨의 새로운 출발을 확실하게 인지시키고 브랜드를 효율적으로 관리하기 위해서라도 BI의 전면 교체는 반드시 필요하다”는 취지를 밝혔다. 크라운베이커리는 화사한 미색을 바탕으로 기존의 버건디 브라운을 포인트로 살린 매장 BI가 고객으로부터 크게 호평 받는데다 리뉴얼 점포의 매출이 2배 가까이 신장됨에 따라 올해는 노후 가맹점에 대한 리뉴얼을 좀 더 가속화하기로 했다.

지난 해 업체마다 BI 손질 러시

뚜레쥬르도 기존 ‘카페 뚜레쥬르’의 컨셉을 기본으로 가맹점 BI 손질에 나섰다. 기존 매장을 벽돌과 캐주얼한 유럽풍인 스타일로 꾸민 매장은 편안한 느낌을 주고 선명하게 짙어진 메인컬러는 모던한 느낌을 강조한다. 뚜레쥬르는 지난해부터 ‘카페 뚜레쥬르’의 출점을 중단하고 모든 뚜레쥬르 매장을 기존의 카페 뚜레쥬르 수준으로 업그레이드하고 있다. 신라명과 기존의 분위기와 확 달라진 새 BI의 선전 덕에 지난해만 신규매장이 30개나 늘

었고, 올해에는 60개의 멀티숍 매장을 새로 오픈한다는 목표를 수립했다.

지난 해 프랜차이즈 업체들이 내놓은 신제품 경향을 살펴보면 ‘웰빙’이라는 뚜렷한 흐름을 쉽게 읽을 수 있다. 파리바게뜨도 ‘통밀호두빵’ ‘흑색식빵’ ‘검은깨 쉬폰’을 출시했고, 뚜레쥬르의 ‘녹차쉬폰’ ‘쌀케익’, 신라명과 ‘보리빵’ ‘호밀빵’ ‘아미인 브레드’ 등 업체마다 ‘신제품’을 선보일 때 곡물이나 견과류 등 건강소재를 내세우는 경우가 많았다. 크라운베이커리도 지난 해 기존의 유럽 빵라인에 대한 개선작업을 마치고 새로 런칭하는 등 ‘전원이야기’를 주축으로 한 건강빵라인 구축에 힘썼다. 신라명과 마케팅팀 이태우 팀장은 “아직 시장에서 건강빵 매출이 차지하는 비중은 생각보다 크지 않다”면서 “먹을거리에서 웰빙이 대세인 만큼 향후 매출 비중이 점점 커질 것으로 전망되기 때문에 올해도 신제품 개발에서 웰빙이 가장 중요한 화두가 될 것”이라는 견해를 밝혔다.

‘우리 브랜드 그대로’ 해외진출 가속화

프랜차이즈 업체들의 해외 진출도 줄을 이었다. 뚜레쥬르가 지난 5월 미국 LA에 미주 1호점을 오픈했고, 파리바게뜨는 독자투자 형태로는 국내 업계 최초로 중국 진출에 성공했다. 프랜차이즈 업체들의 해외진출은 올해 더욱 급물살을 탈 것으로 보인다. 업계 한 관계자는 “국내에서 제과점 수요는 이미 포화상태에 이르렀다는 것이 업계의 중론이어서 새로운 수요 창출을 위해서라도 우리 업체들의 해외진출은 더욱 가속화될 것”이라는 견해를 밝혔다.

불투명한 경기 상황을 고려한 안정적인 사업 전개를 밑바탕에 깔 끊임없는 변화가 올해도 프랜차이즈 업계를 이끄는 주된 화두가 될 것으로 전망된다.

〈표〉프랜차이즈업체별 점포수·매출액 추이

단위 : 점포수(개), 매출액(억 원)

업체명	2002년		2003년		2004년	
	점포수	매출액	점포수	매출액	점포수	매출액
파리바게뜨	1,020	2,703	·	·	1,300	3,500
크라운베이커리	643	1,250	·	·	725	1,500
뚜레쥬르	350	500	450	820	485	1,100
신라명과	270	340	250	350	235	354
합계	2,283	4,793	·	·	2,745	6,454

※자료는 각사의 발표에 의한 것임

파리바게뜨

- … 창립 이래 고수해온 BI 새롭게 손질
- … 중국 베이커리 시장 단독투자 진출
- … 웰빙 관련 신제품 · 이벤트 활발

2004년 창립 18주년을 맞은 파리바게뜨는 지난 1988년 창립 이래 줄곧 고수해왔던 BI를 시대 흐름에 맞춰 새롭게 손질했다. 기존 BI의 파란색과 노란색 메인컬러에 좀 더 부드럽고 따뜻한 분위기를 입혀 변화를 주고 심플하고 세련된 디자인으로 모던한 분위기를 강조했다. 지난 해 하반기부터 전국 1천300여 개 매장에 대한 간판 및 인테리어 교체 작업에 착수해 현재 거의 모든 매장이 새로운 BI를 적용했다. 파리바게뜨는 올해 상반기까지 매장에서 쓰이는 케이크 상자와 비닐봉투 등의 포장재는 물론 홍보물까지 새로운 BI로 완전히 교체해 브랜드 관리에 나설 계획이다.

BI 교체 이외에도 파리바게뜨에게 2004년이 특별한 수밖에 없는 이유가 또 있다. 지난해 9월 파리바게뜨는 국내 업체 가운데 처음으로 중국 베이커리 시장에 단독투자 형태로 진출했다. 상하이 1호점을 필두로 베이커리 카페 형태로 2010년까지 점포수를 500개로 늘릴 예정이다.

최근 파리바게뜨의 제품 개발은 '웰빙'과 '빵 문화 저변 확대' 등의 맥락으로 요약된다. 보리·흑미·유기농 밀을 활용한 기존의 제품에 지난해 '통밀호두빵', '흑깨식빵', '검은깨슈폰' 등을 더해 아예 매대 전면에 '웰빙 코너'를 내세울 정도로 건강제품군을 대폭 강화했다. 파리바게뜨는 2005년 새해부터 갖구운 곡물빵 페스티벌을 진행하며 '빵=건강'이라는 이미지를 심는데 주력하는 중이다. 또 식빵, 바게트, 호밀빵 등 제품군마다 일상생활에서 가장 맛있게 즐길 수 있는 방법을 전파함으로써 주식으로서의 빵 문화 확산에 앞장선다는 계획이다. 기존의 식사대용 빵의 개념을 식빵 중심에서 '호밀호두빵', '피칸레이즌' 등의 사워도우 브레드도 확대했다.

크라운베이커리

- … 제품 · 인테리어 '리노베이션' 단행
- … 발사믹 식초 등 식재료 판매 가시화
- … 정통 베이커리 이미지 충실화

2004년의 크라운베이커리의 지상과제는 '리노베이션(Renovation, 혁신)'이었다. 크라운베이커리는 3대 기본 과제인 '제품', '인테리어', '서비스'를 새롭게 하는데 회사의 역량을 집중시켰다. 우선 80여 개에 달하는 부실점포를 정리하고 기존 가맹점에 새로운 BI를 접목해 나가는 작업을 단행했다. 크라운베이커리 마케팅팀 김동욱 씨는 "새로운 BI로 리뉴얼한 점포의 경우 리뉴얼 이전보다 매출이 평균 70%, 많게는 100%까지 신장하는 등 리노베이션 효과를 크게 보고 있다"며, "올해까지 노후한 가맹점에 대한 혁신 사업은 계속될 것"이라고 밝혔다. 출시된 이래 항상 세 스타일을 고수해오던 케이크 디자인을 최신 트렌드에 맞춰 새롭게 선보이는 한편 커피 잔 모양의 '카푸치노', 나무 등걸을 닮은 '모카 트리' 등 독특한 튀는 디자인의 신제품도 내놓았다.

올해 크라운베이커리는 정통 베이커리 업체로서 이미지 구축에 나설 계획이다. 도넛·치즈케이크 등 외국의 베이커리 전문점이 한국에 속속 진출하고 있는 상황에서 정통 빵의 기본에 충실함으로써 일회성에 그치는 간식이 아닌 생활 속의 주식으로서의 빵 문화 확대에 앞장서겠다는 것. 이를 위해 발사믹 식초, 치즈 등 빵과 결이르면 시너지 효과를 내는 새로운 개념의 식재료를 취급할 계획이다. 특히 발사믹 식초는 지난 크리스마스에 사은품 증정을 겸한 시장 테스트까지 마친 상태다.

그 동안 웰빙 제품이 콜로넬라, 쌀 등 일부 건강소재의 유행에 따라 부침을 거듭했다고 보고 올해부터는 장기적인 안목으로 연구·개발에 접근해 크라운베이커리의 스테디셀러로 자리 잡을 수 있는 건강빵을 출시하겠다는 목표도 세웠다. 지난 해 새롭게 런칭한 유행빵 라인 또한 품질 및 디자인을 개선해 올해 새롭게 인기몰이를 기대하고 있다.

뚜레쥬르

- … 점포수 확장보다 내실다지기 주력
- … 웰빙 제품 마니아층 타깃 마케팅
- … HACCP, 미주 LA 1호점 오픈

뚜레쥬르는 외부적으로 다소 차분한 한 해를 보냈다. 기존 '카페 뚜레쥬르'의 컨셉을 일반 뚜레쥬르 매장으로 확대해 노후한 점포 위주로 새로운 SI(Store Identity, 점포 이미지 통합)를 적용하는 작업을 진행하고, 투썸플레이스는 여의도와 압구정동에 단 2곳을 오픈했을 뿐이다. 뚜레쥬르가 창립 이래 지금까지 보여줬던 빠른 행보와는 사뭇 다른 움직임이었다. 하지만 지난 2004년은 뚜레쥬르에게 내부적으로는 그 어느 해보다 훨씬 분주한 한 해였다.

뚜레쥬르는 장기적인 비전을 가진 프랜차이즈 전문기업으로 발돋움하기 위해 밑바탕을 다지고 개선하는 작업을 했다. 'Back to the basic'이라는 구호 아래 펼쳐진 내실다지기는 지난 해 초 정진구 CJ(주)외식사업부 총괄대표가 부임하면서부터다. 무리하게 점포수만 확장하기보다 품질과 서비스 면에서 브랜드 경쟁력을 키움으로써 자연스럽게 성장해나간다는 회사 전체의 역량을 집중하기 시작했다. 조직 내부에서는 팀별로 10대 과제를 선정해 변화를 시도함으로써 경영의 효율화에 주력했다.

지난 해 뚜레쥬르는 '녹차슈폰', '쌀케익' 등 다양한 웰빙제품을 속속 출시했다. 뚜레쥬르 마케팅팀 김영태 씨는 "쌀 케이크의 경우 디자인이 너무 고전적이라는 지적에 따라 새롭게 리뉴얼했다니 이전에 비해 2배 정도 매출이 뛰었다"며 "앞으로 '쌀케익', '보리케익', '허브식빵' 등 마니아층을 형성하고 있는 웰빙 제품을 품질은 물론 디자인 면에서도 한층 강화할 것"이라고 밝혔다. 뚜레쥬르는 웰빙 제품의 특성상 모든 고객층에서 인기를 끌기보다 충성도 높은 마니아층을 중심으로 구매가 이뤄진다는 판단 아래 마니아층의 폭을 넓히기 위한 타깃 마케팅을 전개할 계획이다.

신라명과

- … 새 BI 안정화 단계, 품목 재정비
- … 지역별 슈퍼바이저 제도 도입
- … 냉동생지, 수제 초콜릿 사업 강화

신라명과는 지난 해 한 달에 4~5점포씩 꾸준히 새로운 가맹점을 오픈해 지난 한해만 30곳 이상의 새 점포를 오픈했다. 신라명과의 현재 가맹점수가 250여 개라는 사실을 감안할 때 상당히 빠른 속도로 출점이 진행되고 있다. 지난 2003년 말부터 도입하기 시작한 새로운 BI가 베이커리 사업을 원하는 가맹점주에게 좋은 인상을 심어주고 있기 때문이라고 자체 평가하는 분위기다. 수익성이 없어 폐점을 단행하는 점포수도 점점 줄어드는 추세라 올해는 전체 점포수도 크게 증가할 것으로 예상하고 있다.

2004년 신라명과는 늘어나는 가맹점을 좀 더 효율적으로 관리하기 위해 지역별 슈퍼바이저 제도를 도입했다. 슈퍼바이저에 대한 인센티브 제도를 도입하고 매출과 이벤트를 슈퍼바이저별로 개별 진행하게 함으로써 점당 매출이 점점 오르고 있다. 담당 슈퍼바이저가 가맹점별로 밀착 관리에 나서게 되면서 지난해까지 본사가 직접 진행하던 점주와의 커뮤니케이션은 물론 불만사항처리도 훨씬 원활해졌다.

지난 해 신라명과는 '보시엘드파리'를 통해 냉동생지사업을 대폭 강화했다. 일반 판매망을 통한 생지영업의 폭을 넓혔을 뿐만 아니라 신라명과 가맹점에도 완제품 공급비중을 높이고 생지비중을 높였다.

올해 신라명과는 멀티숍 형태의 새로운 BI가 안정화 단계에 돌입했다고 보고 가맹점별로 커피, 음료, 초콜릿 등 취급품목을 입지형 특성을 고려해 정리해나간다는 전략을 수립했다. 특히 고급 수제초콜릿 '라비투스'를 지금보다 훨씬 적극적으로 가맹점에 접목할 계획이다. 신라명과는 고무마케이크가 몇 년째 계속 매출 수위를 달리는 스테디셀러로 자리잡았다. 신라명과 고무마케이크는 전체 케이크 매출의 13%나 차지하고 있다.

불경기 탓 반짝 '웃고' 한참 '울다'

지난 해 양산업계는 '추억의 빵'의 히트와 알뜰 구매 경향 덕분에 상반기에는 매출 호조를 보이다가 하반기에 들어서면서 수요 자체가 아예 없어 매출이 뚝 떨어졌다. 올해 업체들마다 빵에 주력하면서 외식, 건강식품, 식재료 등 사업다각화를 통해 종합식품회사로의 도약을 준비하고 있다.

지난 2004년 한 해 우리나라 양산 빵 업계는 매출에 따라 웃고 울었다. 지난 해 상반기 극심한 소비경기 침체가 이들 업체에게는 오히려 호재로 작용해 소비자들이 상대적으로 값싼 대체제로서 양산 빵을 선택한 덕분에 전년 동기 대비 매출이 업체에 따라 5~9%씩 상승하는 호황을 누렸다. 업체들도 이에 발맞춰 할인점을 통해 기획특가상품을 줄줄이 쏟아냈다.

불황 속 호황을 누리는 대표 업종으로 손꼽히던 것도 잠시, 하반기에 들어서자마자 빵 매출은 더 이상 상승세를 타지 못했다. (주)사니 마케팅팀 정덕수 차장은 "불경기에는 저가상품 위주로 구매가 이뤄지는데 반해 지난 해 하반기에는 소비 자체가 아예 없다시피 해서 상반기 매출 호조를 이어가지 못했다"고 분석했다.

하반기 매출하락의 또 다른 이유로는 11월의 따뜻한 날씨 탓에 한껏 기대했던 호빵 매출이 부진했던 점을 들 수 있다. 호빵은 신제품이 출시되는 11월 날씨에 따라 매출이 좌우되는데 올해는 따뜻하기만 했던 초겨울 날씨 탓에 호빵의 수요가 눈에 띄게 준 것. 웰빙에 발맞춰 호박·고구마·쌀 등으로 소재 차별화에 나섰던 업체들은 크게 실망할 수밖에 없었다.

구조조정 기업 자신감 서서히 나타나

각각 법정관리와 화의를 졸업하고 구조조정에 착수했던 (주)삼립식품과 (주)기린은 올해 들어 조직 재정비가 어느 정도 마무리되면서 어려운 시장 상황에서도 각각 8.3%, 7.9%라는 업계 평균을 웃도는 성장률을 기록하며 서서히 자신감을 찾아가고 있다. 양사는 빵 부문 매출의 성장세를 유지하면서 외식이나 스낵, 아이스크림부터 식재료에 이르는 비빵부문 매출의 비중

을 차츰 늘려갈 계획이다. 이들뿐만 아니라 (주)사니나 서울식품공업(주)도 냉동생지, 잼 등 식재료 사업을 강화할 것으로 보여 업계가 양산빵 시장의 한계성장에 대비해 종합식품회사로서 입지를 넓혀나갈 것으로 보인다.

반면 60년대 제품을 그대로 살려낸 '추억의 빵' 시리즈는 복고바람을 타고 전년에 이어 2004년에도 크게 주목받았다. (주)삼립식품이 '크림빵' 단일 품목으로만 70억 원의 매출을 올려 공전의 히트를 기록했고, 업계 1위 (주)사니도 뒤질세라 할인점을 통해 물량 공세에 나섰다. 업계 일각에서는 "고객이 이제 추억이 아니라 저렴한 가격 때문에 해당 제품을 구매하고 있다"고 꼬집었다. 이는 복고 바람이 그 동안 고급화를 위해 노력했던 양산업체가 다시 저가 제품 위주로 흘러가게 만드는 주된 요인으로 작용하고 있다"는 우려에서 나온 목소리다.

한편 지난 해 초 경쟁적으로 출시했던 사니 '유희왕', 삼립 '원피스빵' 등 캐릭터 제품은 시장에서 크게 빛을 보지 못했다. (주)삼립식품 마케팅팀 이만기 팀장은 "아이들의 놀이문화 자체가 바뀌었기 때문에 예전처럼 컬렉션 사은품 위주의 캐릭터 제품은 실패할 가능성이 높다"는 분석을 내놓았다.

편의점 양산 빵 시장 경쟁 불붙을 듯

업체마다 편의점 유통을 위한 고급격 브랜드 출시에 열을 올리고 있다. 사니 '브레데이(Breaday)', 삼립 '보니토(Bonito)'는 편의점에서만 유통되는 전용 브랜드로서 일반 유통에 비해 품질을 고급화하고 가격도 한 단계 높게 책정돼 있다. 서울식품 또한 올해 편의점을 위한 고급 브랜드를 출시할 계획이다.

〈표〉양산업체별 매출액 추이

단위 : 매출액(억 원)

업체명	2002년			2003년			2004년			전년대비 성장률	목표
	빵	비빵	전체	빵	비빵	전체	빵	비빵	전체		
(주)사니	1,800	200	2,000	1,935	215	2,150	2,020	230	2,250	4.6%	2,500
(주)삼립식품	990	146	1,136	960	240	1,200	1,100	200	1,300	8.3%	1,500
(주)기린	320	355	675	335	345	680	404	330	734	7.9%	850
서울식품공업(주)	238	31	269	267	36	303	271	37	308	1.7%	315
합계	3,348	732	4,080	3,497	836	4,333	3,795	797	4,592		5,165

※자료는 각사의 발표에 의한 것임

(주)사니

- ...원가인상분 그룹 통합물류로 떠안아
- ...불경기 덕 할인행사제품 매출 증가
- ...기본에 충실한 스테디셀러 개발 착수

양산업계 선두 위치에 있는 (주)사니는 지난 해 치솟은 원재료 값 탓에 부담이 가중될 수밖에 없던 제조원가 상승압박을 회사 내부의 긴축경영으로 해결했다. 지난 해 9월 (주)사니를 선두로 삼립식품, (주)파리크라상, BR코리아 등의 가족회사가 주축이 돼 SPC그룹을 창립하고 공동구매를 포함한 통합물류를 실현한 결과 제조경비를 크게 절감했다. (주)사니 마케팅부 정덕수 차장은 "가격경쟁력이 중요한 양산빵의 특성상 내부 경비 절감을 통해 빵 값은 한동안 올리지 않고 유지할 계획"이라고 밝혔다.

특히 지난해는 불경기의 영향을 받아 할인점을 중심으로 저렴하게 선보인 행사제품의 수요가 많이 늘었고, 덕분에 상반기 매출이 증가하는 불경기 특수 효과도 톡톡히 보았다. 또 개별제품으로는 양산빵에 대한 인지도가 떨어진다든 판단 아래 '딸기 페스티벌', '프루츠 페스티벌' 등 테마를 정해 품목별로 제품군을 형성하는 전략을 추진했다. 2004년을 '더블 소프트 식빵'의 출시로 시작한 (주)사니는 프리미엄급 식빵이 양산빵 시장에 그럭저럭 안착했다고 보고 올해 품질 개선을 위주로 기존 식빵을 리뉴얼할 것인지 아니면 아예 새로운 제품을 출시할 지에 대해서는 시장 상황에 따라 유연하게 판단하겠다는 입장이다.

올해 제품개발에 있어 (주)사니가 무엇보다 우선시하고 있는 사항은 일회성에 그치지 않고 반복 구매될 수 있는 통관제품의 개발. 이에 따라 '사니' 하면 떠올릴 수 있는 '스테디셀러' 제품개발에 착수했다.

지난 해 9천억 원 매출을 달성한 SPC그룹은 창립 60주년(그룹사 '삼립식품'이 올해로 창사 60주년을 맞는다)을 맞는 올해에는 1조500억 원의 전사적 매출목표를 수립했다.

(주)삼립식품

- ...유통라인별 브랜드 통합
- ...'추억의 빵' 시리즈 공전의 히트
- ...우동전문점 등 비빔부문 비중 넓혀

2002년 12월 법정관리 이후 빠른 속도로 제자리를 찾고 있는 (주)삼립식품의 경영 실적은 지난 한 해 동안 증권가 등에서 세간의 관심을 끌기에 충분했다. 삼립식품의 지난해 매출 성장률은 8.3%로 전체 양산업계 평균인 5.4%를 훌쩍 웃도는 결과를 보였다. 2004년 연초부터 기존의 모든 제품에 대한 심층 재검토에 착수한 삼립은 품질을 과감히 개량하고 전년에 비해 2배 이상의 신제품을 쏟아내는 등 본격적으로 재도약의 발판을 마련하는데 총력을 기울인 한해였다. '꾸시꾸시', '1'm Baker' 등의 브랜드를 과감히 정리하고 대리점 유통 '삼립', 할인점 'Fresh Mate', 편의점 '보니도' 등 3개 브랜드로 통합시켜 중복 제품을 줄임으로써 생산 효율성을 높이는 데 한몫했다.

2002년 출시된 추억의 빵 시리즈는 삼립식품 전체 매출의 견인차 노릇을 톡톡히 했다. 품질 개선을 통한 리뉴얼 제품을 선보였던 프리미엄급 식빵 '미감' 또한 지난 해 70억 원 매출을 기록해 단일 브랜드로는 최고의 판매량을 기록했다.

올해 삼립식품은 종합식품회사로서 확실히 변모하겠다는 다짐을 하고 있다. 우동전문점 '사누끼 보레'를 중심으로 외식·건강식품·건강기능식품에 이르기까지 다양한 식품분야에서 총력을 기울여 빵을 주력품목으로 하되 전체 매출에서 차지하는 비중은 점차 줄여나갈 계획이다. 삼립식품은 지난해의 '추억의 빵' 시리즈의 히트를 이어갈 빵 하나로 사회적 트렌드로 번져 나갈 만한 비장의 마케팅 무기를 준비 중이다. 고객 접근성이 높은 편의점과 할인점 시장을 겨냥해 피낭세·마들렌 등 구움과자를 엮은 다양한 가격대의 빵류 선물세트 구성도 서두르고 있다. 올해 삼립식품은 '센데리', '테이크 프레스' 등 실효성이 떨어지는 매장 브랜드에 대한 정리 작업에 착수할 계획이다.

(주)기린

- ...구조조정으로 군살 깎아내기
- ...7년 만에 큰 폭 흑자경영 전환
- ...저렴한 가격의 전략품목 확보

2003년 10월 화의를 졸업한 (주)기린은 2004년을 '재도약의 원년'으로 정했다. 지난 4월에는 '7년 동안의 적자에서 벗어나 올해 1/4분기 7억5천만 원의 흑자를 기록했다'고 발표하며 새 출발의 결의를 다졌다. 화의 졸업과 함께 새로 부임한 (주)기린 최상모 대표이사는 대구공장을 35억 원에 매각하고 대구 물류시스템을 부산으로 통합하는 등 전국적인 물류망을 개선했을 뿐 아니라 내부 조직의 구조조정을 단행함으로써 내실 경영에 주력했다.

회사가 점차 정상궤도를 찾으면서 지난 해 (주)기린은 연구개발에 대한 투자를 아끼지 않았다. 이에 따라 소비자 트렌드를 반영한 '비타월빵', '쌀 호빵', '보리호빵' 등의 신제품을 잇따라 선보였다. 특히 비타민 음료의 인기에 발맞춘 이벤트 상품으로 개발된 '비타월빵'은 8종류나 출시됐고, 쌀가루를 첨가한 '쌀 호빵'은 따뜻한 겨울 날씨에도 불구하고 (주)기린의 호빵 매출이 전년대보다 70%나 뛰는데 견인차 노릇을 톡톡히 했다. (주)기린은 지난 12월 대주주가 기존의 박우춘 씨에서 서현개발로 바뀌면서 2005년에는 훨씬 더 공격적인 시장 공략을 다짐하고 있다. 올해도 소비심리 위축은 계속될 것으로 전망하고 몇 가지 전략상품의 가격을 지금보다 약간 낮출 계획이다. 할인점을 타깃으로 하는 1천 원대 행사용 제품도 전년에 이어 지속적으로 출시할 것으로 보인다.

(주)기린의 올해 최대 목표는 부산 해운대에 위치한 본사공장을 경남 양산 등 부산 외곽지역으로 이전하는 것이다. 이는 부산공장의 높아진 부동산 가치도 고려한 비책이기도 하지만, 30년이 넘는 공장 설비를 최신시설로 대폭 교체함으로써 좀 더 고급스럽고 위생적인 제품을 생산하고자 함이 더 크다.

서울식품공업(주)

- ...경영권 경쟁으로 들쭉였던 지난해
- ...유상증자로 자금사정 나아져
- ...올해 새로운 CI·BI 공포

서울식품공업(주)는 지난 2004년에 경영상의 많은 우여곡절을 겪었다. 개인투자가 K씨의 적대적 인수·합병시도를 둘러싸고 회사의 주가가 가격제한폭까지 급등해 연일 상한가를 기록하는가 하면 서성훈 대표와 경영권을 둘러싼 지분경쟁으로 뜻밖에 증권가를 뜨겁게 한 주인공이 됐다. 결국 K씨가 3개월 만에 자신이 가진 서울식품 주식의 대부분을 매도하면서 회사는 11월 유상증자를 통해 총 62억 원의 운영자금을 마련하는데 성공해 지금은 자금사정이 훨씬 좋아진 상태다.

서울식품은 지난 해 여름 과일을 소재로 한 계절 이벤트를 진행했다. 서울식품 마케팅 부장님 부장은 "요즘은 시장에서 이벤트가 넘쳐나 매출 기대효과가 많이 떨어진다"면서 "게다가 불경기 탓에 매출 자체가 떨어져 이벤트 효과는 높지 않았다"고 밝혔다. 올해 서울식품공업(주)는 조직에 대대적인 새바람을 불어넣을 계획이다. 무엇보다 올해 안에 1969년 법인설립 당시에 제정된 '소머리표'를 대체할 새로운 CI를 수립한다는 목표 아래 공모전 등의 형식을 통한 CI 디자인 제고작업에 착수했다. 매출이 큰 폭으로 늘고 있는 냉동생지 브랜드 '마평드블랑제'도 제빵 전문기업의 분업기가 물씬 느껴지는 새로운 BI로 런칭을 앞둔 상태. 장남신 부장은 "기존의 브랜드 이외에 편의점 시장을 공략하기 위한 고급 브랜드의 런칭 가능성도 있다"며 "서울식품으로서는 그 어느 해보다 공격적인 마케팅을 전개할 한 해가 될 것"이라 강조했다.

서울식품공업(주)는 2005년을 '품질 경영의 해'로 정했다. 따라서 올해는 최고 수준의 원료를 엄선해 사용하고 생산과 물류 과정의 공정을 엄수함으로써 품질 업그레이드에 회사의 역량을 집중시킬 계획이다.

좀 더 혼자 힘으로! 좀 더 강하게!

지난 해 인스토어베이커리 업계는 할인점과의 어부지리 성장 고리를 벗어던지기 위해 무던히 노력했다. 지금까지의 성과를 발판으로 모기업에서 독립한 업체도 있었고, 식음료 계통에 정통한 모기업의 영향권 내로 파고들어 전문성을 갈고 닦은 업체도 있었다. 조직 변화의 강풍에 맞서 달린 인스토어베이커리 업계를 되돌아본다.

지난 2004년은 인스토어베이커리 자체보다 이들의 모기업에 불어 닥친 변화가 유독 많았던 한해였다. 회사명을 바꾼 업체도 있었고, 최신설비를 갖추고 모기업에서 분리 독립한 업체도 있었다. 지난 해 조직이 크게 변화된 만큼 올해 그들의 인스토어베이커리 사업에도 많은 변화가 있을 것으로 전망된다.

‘독립’ 해 전문화하거나, ‘포함’ 돼 전문화하거나

(주)데이앤데이는 올해 1월 1일자로 (주)조선호텔에서 법인 독립했다. (주)조선호텔 내 하나의 사업부로 존재했다가 독립적인 회사로서의 기치를 올리게 된 것이다. 이에 앞서 지난해 4월에는 천안공장을 준공함으로써 재료계량에서 포장까지 제품 생산의 전 과정이 자동화 시스템으로 운영되는 최첨단설비를 갖춰 법인분리의 가능성을 암시했다. (주)데이앤데이는 앞으로 인스토어베이커리 외에 특판 사업을 강화하고 해외진출도 적극적으로 고려할 것으로 알려졌다.

지난 해 11월 (주)스위스브랑제리는 (주)롯데브랑제리로 간판을 바꿔 달았다. 롯데그룹이 (주)스위스브랑제리를 인수한지 꼭 5년만의 일이다. (주)롯데브랑제리는 식음료 부문의 강자인 모그룹 ‘롯데’의 기술과 노하우를 적극 활용해 지금까지보다 훨씬 체계적으로 사업을 펼칠 것으로 보인다. 롯데중앙연구소와의 공동 연구개발은 한참 진행 중인 제품 리뉴얼에 힘을 실어줄 수 있을 것으로 전망된다.

홈플러스는 지난해 지역 친화형 마트사업에 진출했고 인스토어베이커리도 입점했다. ‘홈플러스 익스프레스’에는 홈플러스 본사의 오랜 검토 끝에 (주)삼양사의 ‘믹스앤베이크’가 소형 베이커리 카페 형태로 입점한 상태다.

홈플러스 익스프레스는 “평수와 입지조건에 따라 유동적으로 베이커리 입점유무를 결정한다”는 뜻을 밝히고 있다. 사업을 런칭한 지난 한 해에만 5개 점포를 오픈했고, 올해는 출점 속도가 훨씬 빨라져 10개 이상의 점포가 오픈을 앞두고 있다.

냉동생지·반제품 공급 늘어날 듯

단일 매장 생산을 원칙으로 고수하는 인스토어베이커리들이 중앙공장을 짓거나 생산설비를 늘리는 등 본사 차원의 생산을 강화하고 나선 것도 지난해의 경향 가운데 하나다. 지난 해 세계적 수준의 설비를 갖춘 천안 공장을 준공한 (주)데이앤데이는 “천안 공장의 생산이 완전히 안정화 단계에 돌입하는 올해가 지나면 시너지 효과가 클 것”이라며 자신감을 나타내고 있다. 완전 자동화된 크루아상 생지라인 덕분에 공급이 원활해졌고, 크루아상은 데이앤데이 매장에서 지난 하반기에만 25만 개나 팔리는 효자상품이 됐다.

(주)롯데브랑제리는 지난해부터 공장을 새로 짓거나 기존의 생산시설을 확충하는 방안을 검토 중인 것으로 알려졌다. 냉동생지·반제품 생산 확대는 2005년 최우선과제로 꼽힐 정도로 중요한 문제로 부각되고 있다. (주)롯데브랑제리는 생지 공급을 통해 매장의 생산 효율성을 높이고 매장 간 품질을 균일화할 작정이다. 제과업계 이슈로 떠오르고 있는 ‘신선함’을 충족시키려면 조금씩 바로바로 구워낼 수 있어 제품 회전율이 빠른 생지밖에 없다는 판단에서다. 할인점 영업에서 가장 중요한 화두인 인력 효율성을 위해서라도 생지보급은 업체들마다 닦출 수 없는 문제로 여겨진다.

계절별·월별·시간별로 세분화되고 있는 이벤트도 인스토어베이커리 업계에서 주목할 만한 이슈다.

〈표〉인스토어베이커리별 점포수·매출액 추이

단위: 점포수(개), 매출액(억 원)

업체명	2002년		2003년		2003년		2005년 목표	
	점포수	매출액	점포수	매출액	점포수	매출액	점포수	매출액
(주)데이앤데이	46	650	60	800	73	870	81	1,000
(주)롯데브랑제리	32	240	40	300	48	320	58	380
홈플러스베이커리	21	220	32	350	36	400	51	450
합계	99	1,110	132	1,450	157	1,590	190	1,830

*자료는 각사의 발표에 의한 것임. 까르푸는 자료 미제공으로 누락

(주)데이앤데이

- ... (주)데이앤데어로 법인 독립
- ... 시간당 2.4톤 규모 천안공장 설립
- ... 독자기업 이미지 구축 노력

(주)조선호텔은 2005년 1월 1일자로 조선호텔베이커리사업부를 (주)데이앤데어로 분리 독립시켰다. 지난 한해 매출이 1천200억 원에 달하는 등 본업인 호텔사업을 이미 크게 앞지르는 등 독자적인 경쟁력을 충분히 갖췄다는 판단에 따른 것이다.

(주)데이앤데이 마케팅팀 박성호 팀장은 "의사결정이 훨씬 신속해졌고 제품의 개발 및 생산, 판매에 있어 지금까지보다 훨씬 효율적으로 접근이 가능해 제과제빵 기업으로서 전문성을 살릴 수 있게 됐다"고 이번 기업분할의 의의를 설명했다.

지난해 4월 (주)데이앤데이는 천안공장을 준공함으로써 재료 계량에서 포장까지 제품 생산의 전 과정이 자동화 시스템으로 운영되는 최첨단설비를 갖추게 됐다. 천안공장의 준공으로 생산생산량은 시간당 2.4톤으로 지금보다 2배 이상 늘어날 전망이다.

(주)데이앤데이는 지난 해 주부 모니터를 선별해 매장·프로모션·상품·기타 제안 등에 대한 상시 모니터링을 실시해 매장에 바로바로 적용하는 등 고객만족도를 높이기 위해 노력했다. 이는 인스타그램이커리가 지닐 수밖에 없는 '의존성'이라는 한계에서 벗어나 독자 브랜드로서의 가치를 인정받기 위한 노력으로 평가된다. (주)데이앤데이의 이러한 움직임은 E마트 '데이앤데이'가 매달 새로운 아이টে็ม으로 실시하고 있는 'I Love Doughnut', '딸기 페스티벌' 등의 이벤트에서도 읽을 수 있다.

개별 법인으로 독립한 (주)데이앤데이는 올해 기존의 명성을 유지하면서 새로운 기업 이미지를 구축할 수 있도록 대외홍보에 주력하고 포장재와 홍보물을 새로워진 CI에 맞춰 전면 교체할 계획이다. 또 국내 특판 사업을 활성화하고 동남아시아나 일본 등 해외시장으로 눈을 돌려 냉동생지의 판로를 개척해나갈 것으로 알려지고 있다.

(주)롯데브랑제리

- ... 롯데브랑제리로 사명 변경
- ... '웰빙 마일리지' 제도 큰 호응
- ... 설비 확충, 냉동생지·반제품 도입

(주)스위스브랑제리는 지난 해 11월 (주)롯데브랑제리로 회사이름을 바꿨다. '스위스'에서 '롯데'로 바뀌면서 모기업 '롯데그룹'과의 연계성이 한결 커질 것으로 전망된다. 식음료 분야에서 국내 최고 수준을 자랑하는 롯데중앙연구소와 신제품 공동 개발에 나섰으며, 조직 경영과 관리에 그룹의 선진화된 시스템을 본격적으로 도입하기 시작했다. (주)롯데브랑제리 마케팅팀 백동호 씨는 롯데가 스위스브랑제리를 인수한지 5년 만에 사명을 변경한 이유에 대해 "식음료 분야에서 '롯데'는 신뢰감을 심어주는 기업"이라면서 "브랑제리 또한 훨씬 신뢰감 있는 제과기업으로 성장하기 위함"이라고 설명했다.

지난해부터 (주)롯데브랑제리는 인테리어, 직원 유니폼, 포장재에 이르는 대대적인 BI 교체작업을 진행했고 지금까지 전체 점포의 절반 정도가 리뉴얼을 마친 상태다. 이에 발맞춰 제품 리뉴얼도 함께 진행해 롯데마트 '브랑제리'의 경우 지난 해 60품목이, 롯데백화점 '라브랑제리' 또한 80품목이 신제품으로 교체됐다. 건강빵 라인의 구입 실적만 모아 사은품을 증정하는 '웰빙 마일리지' 제도를 도입해 웰빙 코너를 활성화시켰다. 롯데마트와 백화점이 10곳 이상 증가함에 따라 (주)롯데브랑제리는 2005년 최우선과제를 생산 설비 확충을 통해 생산량을 높이는 것으로 삼았다. 냉동생지와 반제품의 비중을 늘림으로써 매장의 생산 효율성을 높이고 전국 매장별 품질 균일화를 이끌어내면서 점포 평가 시스템을 도입해 매장별 품질·생산관리를 한층 강화해나갈 계획이다. 지난해 편의점용 브랜드 'BBS'를 출시한 (주)롯데브랑제리는 편의점 영업을 강화하는 동시에 장기적으로 인스타그램이커리에 국한된 지금의 이미지를 탈피할만한 로드맵 모델도 연구 중이다.

홈플러스베이커리

- ... SSM 매장 '믹스앤베이크' 입점
- ... 벌크 판매 매출 견인차 노릇
- ... 지역별 슈퍼바이저 제도 도입

2004년 홈플러스는 새로운 사업에 진출했다. 바로 흔히 SSM(Super Supermarket)이라 불리는 지역형 중대형 마트 사업이다. 베이커리 업계가 홈플러스의 SSM 매장에 주목한 이유는 '슈퍼 익스프레스'에 위치하게 될 인스타그램이커리 때문이다. '슈퍼 익스프레스'가 2004년 말까지 오픈한 5개 점포 가운데 인스타그램이커리가 위치한 점포는 모두 3곳. 모두 (주)삼양사의 '믹스앤베이크'가 입점한 상태다. 홈플러스 간편 조리용 이채성 대리는 익스프레스 내 인스타그램이커리에 대해 "매장 규모와 입지 성격에 따라 베이커리 매장의 입점 유무는 유동적이며 매장 크기는 작지만 매일 직접 굽는 빵으로 신선함을 가장 크게 강조할 것"이라고 설명했다.

홈플러스베이커리는 2004년 점포 당 매출이 크게 증가했다. 일등공신으로는 단과자, 페이스트리, 도넛 등 단품류의 벌크 판매가 꼽힌다. 고객의 다량 구매를 자연스럽게 유도해 매출 상승에 주요했다는 평가다. 벌크 판매가 차지하는 비중은 홈플러스베이커리 전체 매출의 10%가 넘는다. 특히 '타임 서비스'로 파격적인 할인을 실시했던 '모닝 프로모션'은 신선한 이미지를 강화시켰다.

올해 홈플러스베이커리는 효율적인 매장 관리를 위해 가장 큰 관건이었던 지역별 슈퍼바이저 제도를 도입한다. 이에 따라 올해 조직의 가장 큰 목표를 슈퍼바이저 제도의 조기 정착으로 정하고 영국 테스코 그룹 본사의 노하우를 적극적으로 수용할 계획이다. 하나의 품목을 선정해 홈플러스하면 바로 떠오르는 '넘버원상품 만들기'에도 주력한다는 방침. 올해 '슈퍼 익스프레스'는 10곳 넘게 출점을 앞두고 있다. 일반 홈플러스 매장에서 5곳 이상 출점이 예상돼 홈플러스베이커리의 움직임 또한 빨라질 전망이다.

까르푸베이커리

- ... 프랑스 현지 제빵 전문가 투입
- ... 유기농 코너 신설, 계속 확충
- ... 강습·봉사 등 지역밀착형 마케팅

지난 해 한국까르푸(주)는 베이커리를 집중적으로 키워나갈 역점사업 가운데 하나로 선정하고 과감한 투자를 했다. 프랑스 까르푸 본사는 현지 제빵 전문가를 투입해 고객에게 빵의 본고장 프랑스의 색깔을 어필하고 있다. 이에 발맞춰 베이커리를 할인점 매장의 전면에 내세워 부각시키고 제품군별로 개별 브랜드로 묶는 작업에 착수했다.

최근의 트렌드를 반영하고 점포 이미지를 고급화하기 위해 유기농 코너를 스텝인수 형태로 운영하기 시작했으며, 향후 5년 이내에 모든 점포로 확장할 계획이다. 한국까르푸(주) 신선식품구매부 노이철 부장은 "까르푸의 대량 구매라인을 활용하면 재료비 원가를 낮출 만한 요인이 충분히 유기농 코너의 경쟁력을 확보할 수 있을 것"이라며 "지난해 일부 점포에서 유기농 코너를 시험 운영해본 결과 고객의 반응은 아직 기대에 미치지 못하는 수준이었지만 매출이 점점 늘고 있어 앞으로 시장 전망은 밝은 편"이라고 밝혔다.

또 베이커리 부문 차원에서 지역의 문화 활동을 후원하고 봉사활동에도 적극적으로 참여함으로써 지역 고객들에게 우호적 이미지를 심기 위해 노력하고 있다. 까르푸 대전 문화점의 경우 베이커리에서 만든 빵 중 일부를 매일 사회복지재단에 기증하거나 타깃 고객층인 주부를 대상으로 무료 베이커리 강좌를 실시하는 등 지역 밀착형 마케팅을 펼치면서 외국기업의 한계를 극복해 가고 있다.

올해 한국까르푸(주)는 전년까지 매출상승의 견인차 역할을 해왔던 개찰빵 수준의 히트 제품 개발에 주력한다는 방침이다. 또 베이커리 부문 차원에서 지역의 문화 활동을 후원하고 봉사활동에도 적극적으로 참여함으로써 지역 고객들에게 우호적 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다.