

“빵순이·빵돌이 모셔라”... 유통가, 빵빵한 ‘베이커리 大戰’

간편식 선호 늘면서 시장 성장세
간식 넘어 한끼 식사로 자리잡아

베이커리 업계, 컬래버 늘리고
특산물 접목·이색 마케팅 활발
편의점 업계, 전문 브랜드 론칭
대형마트도 자체 베이커리 강화

코로나19 장기화로 간편식을 선호하면서 ‘베이커리’가 주목받고 있다. 이에 유통가의 베이커리 시장을 선점한 경쟁이 치열하다.

시장조사업체 유로모니터에 따르면 2015년 3조7319억원이던 국내 베이커리 시장 규모는 지난해 4조2812억원으로 성장했고 2023년에는 4조5000억원을 넘어설 것이라는 전망이 나오고 있다.

단순히 간식으로 여겨졌던 빵이 이제는 한 끼 식사로 자리잡으면서 ‘빵식’(밥대신 빵이 주식인 식생활), ‘빵지순례’라는 신조어가 등장하기도 했다. 통계청 가계동향조사에서도 ‘빵 및 떡류’의 가계당 월평균 소비 지출액은 2019년 2만2000원에서 지난해 2만5000원으로 10%가량 증가했다.

이러한 추세에 편의점업계는 발빠르게 신규 베이커리 브랜드를 론칭, 다양한 신제품을 출시하며 시장 점유율을 높이고 있다.

올초 GS리테일은 베이커리 브랜드 ‘브레디크’를, 4월에는 세븐일레브



(왼쪽부터) SPC의 ‘식빵언니’, GS리테일 브레디크의 ‘소금 버터 브레드’, SSG닷컴의 새벽빵.



/각사

‘브레다움’을, 6월에는 CU가 ‘빵 드 프랑’을 내놨다.

특히 브레디크는 올 1월 출시 이후 약 9개월이 못 돼 판매 수량 1000만개를 넘기며 편의점 프리미엄 베이커리 시장을 선도해왔다. GS25 프리미엄 빵 매출은 전년 동기(1월~9월 24일) 대비 117% 성장했으며 같은 기간 GS25 빵 전체 상품의 매출도 32.3% 늘었다.

대형마트 업계도 자체 베이커리 브랜드를 강화하는 모양새다. 홈플러스는 2008년부터 운영중인 몽블랑제 베이커리를 전문 베이커리로 리뉴얼했다.

11일 홈플러스에 따르면 올해 3~5월 몽블랑제 베이커리 온·오프라인 매출은 전년 동기 대비 크루아상 냉동생지 267%, 마카롱과 스콘은 302% 가량 증가했다.

온라인 매출만 품목별로 살펴보면 냉

동생지류 200%, 쿠키류 174%, 선물류 241%, 건강빵류 107% 가량 상승세를 보였으며 온라인 전체 매출은 약 77% 증가한 것으로 나타났다.

홈플러스는 온라인몰에 몽블랑제 전용관을 도입해 전문 베이커리로의 입지를 다진다. 몽블랑제 빵을 활용한 레시피 제안, 이달의 빵 소개 등 다양한 콘텐츠를 선보인다.

이마트는 신세계푸드에서 개발한 베이커리 상품을 11개 매장에서 직접 구입한 뒤, 당일 택배송으로 고객에게 전달하는 서비스를 시범 운영 중이다. 향후 고객 반응을 살펴 전국 이마트 매장으로 확대한다는 방침이다.

이마트는 베이커리 코너에서 매일 아침 7시부터 총 10종의 새벽빵을 직접 생산한다. 미리 생지를 반죽해 저온 숙성한 뒤 고객이 주문하는 순간부터 오븐

에 굽기 시작하는 ‘오더 투 베이킹’ 방식으로 생산되는 것이 특징이다. 당일 만든 물량은 당일 소진하고 남은 물량은 전량 폐기한다.

기존 프랜차이즈 베이커리 업계는 가맹점주들은 출점 제한 규제 때문에 매장수를 늘릴 수 없자 이색 협업이나 공격적인 마케팅으로 소비자를 놓치지 않겠다는 각오다. 현재 골목상권보호법에 따라 대기업과 중견기업 베이커리는 인근 동네 빵집과 도보 500m 이내일 경우 새 점포를 열 수 없고, 점포 수 또한 전년 대비 2% 이상 늘릴 수 없다.

SPC그룹은 베이커리 브랜드 파리아게뜨와 SPC삼립의 모델로 배구 선수 김연경을 발탁, 신제품 ‘식빵언니’를 출시했다. 뜨거운 물로 반죽하는 탕종법을 적용해 촉촉하고 찰진 식감을 즐길 수 있으며 김연경 선수 사진과 메시지

를 담은 스티커(24종)를 동봉해 수집의 재미도 더했다.

아울러 ‘팔도 비빔빵’ ‘풍기 인삼 케이크’ ‘무안양파빵’ 등 지역 특산물을 접목한 이색 상품을 출시해 소비자의 관심을 모으기도 했다.

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르는 최근 ‘카레부부’ 김재우·조유리 부부와 협업한 ‘요술카레빵’을 출시했으며 앞서 교촌과 어몽어스와 컬래버한 상품을 선보인 바 있다.

일찍이 건강한 식사빵을 선보여왔던 뚜레쥬르는 100시간의 정성 담은 고품격 ‘순,식빵’을 지난달 30일부터 판매하고 있다.

뚜레쥬르는 2013년 ‘순 시리즈’, 2016년 ‘유산균 시리즈’, 2017년 ‘건강한 한끼’ 캠페인, 2018년 ‘해브 어 굿 브레드(Have a good bread)’ 캠페인, 2020년 모닝 캠페인까지 꾸준히 건강한 식사 빵 제품군을 다양화, 발전 시키는 데 집중해왔다. 지난 4월에는 디즈니의 까다로운 국제건강식품 기준을 충족한 ‘디즈니 건강빵’을 출시, 코로나19 장기화로 건강 염려가 큰 집콕족들에게 ‘건강한 빵식’을 제안해 인기를 얻었다.

업계 관계자는 “최근 프리미엄 식빵 소비 트렌드를 반영해 유통업계가 다양한 신상품을 선보이고 있다”며 “베이커리 시장을 선점하려는 업계의 노력이 이어질 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

현대백, 외벽에 걸었던 현수막으로 가방 제작

안감은 페페트병, 택은 공기름 사용
친환경 박차... ‘더현대닷컴’서 판매

현대백화점이 업계 최초로 점포 외벽에 내걸었던 폐현수막을 업사이클링(Up-cycling)해 가방으로 만들어 선보인다.

현대백화점은 업사이클링 전문 스타트업들과 압구정 본점 등 경인지역 백화점 11개 점포 외벽에 걸었던 현수막을 업사이클링한 친환경 상품 ‘그린 프렌즈 패션 가방’을 오는 12일부터 공식 온라인몰인 ‘더현대닷컴’에서 선보인다.

그린 프렌즈 패션 가방은 백화점 외벽에 홍보용으로 내걸었던 가로·세로 각 10m 크기의 대형 현수막 30여 장, 약 1t 규모를 사용해 만들었다. 정기 세일이나 가정의 달 등 백화점 테마를 연출



현대백화점은 12일 자사가 이용했던 폐현수막을 재활용한 업사이클 패션 가방을 선보인다.

하는 기간이 지난 폐현수막을 수거한 뒤, 고온 세척·건조·코팅 과정을 거쳐 재활용 가능한 상태로 만들어 걸감으로 사용한 것이다.

현수막은 강풍·비·눈 등 날씨 영향을

받는 외벽에 장기간 설치되는 만큼 내구성이 높으며 생활 방수도 되는 소재다. 이전에는 연출 기간이 지난 현수막은 소각해 처리해 왔다.

현대백화점은 가방의 겉감 외에도 제품 곳곳에 친환경 요소를 접목했다. 안감은 페페트병을 재활용해 만든 원단을 쓰고 상품 정보와 가격이 적힌 ‘택(Tag)’은 공기름으로 내용을 인쇄한 재생 종이를 사용했다.

이번에 선보이는 그린 프렌즈 패션 가방은 카드케이스·파우치·메신저백·쇼퍼백·토트백 5종, 각각 500개씩 총 2500개가 선보인다. 판매 가격은 1만9000~4만9000원이다. 업사이클링 전문 스타트업 업사이클리스트와 협업했다.

/김서현 기자 seoh@

집콕시대 TV 트렌드는 #초대형 #고급화

이마트, TV 매출 40% 75인치 이상 QLED·올레드 등 프리미엄도 신장

사회적 거리두기 장기화로 길어지는 ‘집콕’ 생활이 가정 내 TV 구매의 대형화·고급화를 부르고 있다.

이마트가 올해 1월부터 9월까지 TV 판매 실적을 분석한 결과 전체 TV 매출 비중의 40% 이상이 75인치 이상 대형 TV로 나타났다.

매출 분석 자료에 따르면 올해 1월부터 9월까지 TV 매출은 작년 동기 대비 3.1% 성장했으며 75인치 이상 대형 TV가 35.9%로 가장 높은 신장률을 기록했다. 특히 QLED, 올레드 등 화질을 업그레이드한 프리미엄 TV가 127% 신장했다.

75인치 이상 TV 매출 비중 또한 전체 TV 매출 중 40.8%를 차지해 처음으로 매출 비중 1위를 달성했다. 지난해 매출

비중 1위는 65인치 이상 TV다.

대형 TV 선호 현상이 크게 증가한 이유는 코로나19로 인해 외출 대신 집에 머무르는 시간이 늘면서 집에서 취미를 즐기는 홈 엔터테인먼트 시장이 활성화되고 있기 때문으로 풀이된다.

한편, 이마트의 PL(자체브랜드) TV도 고객 수요에 발 맞춰 대형화·고급화되고 있다. 이마트는 오는 10월 중 65인치 미니LED 방식의 프리미엄 PL 제품을 새롭게 론칭할 예정이다.

이마트가 선보일 ‘일렉트로맨 프리미엄 미니LED 스마트TV’는 미니LED 광원이 적용돼 한 차원 높은 밝기와 명암비, 디테일한 표현이 가능하며, 프레임리스 베젤을 통해 화면 몰입감을 더했다. 또한 넷플릭스, 유튜브 정식 인증 TV로 리모콘에 바르게 버튼도 탑재했다.

/김서현 기자

쿠팡, 경북 중소기업 판로 확대 지원

이달 말까지 ‘경북 세일 페스타’
230여 곳 2000여 개 상품 선배

쿠팡이 지역 중소기업의 온라인 판로 확대와 판매 지원에 나선다.

쿠팡은 경상북도경제진흥원과 함께 경상북도 소재 중소기업의 우수상품을 한 곳에 모은 ‘2021 경북세일페스타’를 진행한다고 11일 밝혔다.

10월 한 달간 진행되는 이번 행사에

는 경상북도 소재 230여 명 중소기업이 참여해 2000여 상품을 선보인다. 고객들은 행사 기간 동안 경상북도 지역 농수산물도 비롯해 가공식품, 생필품, 휴먼테리어, 주방용품, 기타잡화 등 카테고리별로 다양한 상품들을 저렴한 가격으로 만나볼 수 있다.

행사가 진행되는 동안 쿠팡은 중소기업의 제품들이 쿠팡앱과 웹사이트에서 더 잘 노출되고, 판매될 수 있도록 마

케팅, 광고 활동을 적극적으로 지원할 계획이다.

쿠팡은 지난 7월 온라인 판매를 희망하는 경북 서부권 소재 중소기업을 대상으로 상품 품평회를 진행했다.

품평회에서는 쿠팡 카테고리별 브랜드 매니저가 직접 현장에서 마케팅, 홍보, 상품 검색 등 온라인 판매를 위한 노하우를 전달하고 컨설팅 하는 시간을 가졌다. 이날 영세중소기업 중 일부가 선발돼 이번 2021 경북세일페스타에 참여했다.

/김서현 기자

홈플러스, 현장에 올 1000명 이상 총원

홈플러스가 지난 1월부터 대규모 채용에 나서며 1000명 규모의 현장 인력을 채용하고 있다. 홈플러스는 올해 회계연도가 시작된 3월부터 지난달까지 총 950여 명의 본사와 점포 인력을 채용했으며, 이달 중에도 초대졸 공채 등을 통해 점포 인력 250여 명을 추가 총원할 계획이라고 11일 밝혔다.

올해 선발한 본사 신입사원 100여 명

을 제외하면 점포 근무 인력만 1000명 이상을 총원하는 대규모 채용이다. 홈플러스는 점포 인력 채용을 통해 정년퇴임 등으로 인한 인력공백을 채우고 현장 지원을 대폭 확대한다는 방침이다. 현장 인력 보충과 함께 점포 근무 경력을 보유한 본사 인력도 서울과 수도권 점포 등으로 재배치해 본사와 점포 간 커뮤니케이션을 강화할 방침이다.

/김서현 기자