

밸런타인데이 D-13

편의점 빅3, 때 이른 초콜릿 전쟁

CU 드림웍스 상품 대거 출시
GS25 1+1 등 파격 할인 이벤트
세븐일레븐 차별화·맞춤형 상품



CU가 밸런타인데이를 맞아 영화 제작사 드림웍스픽처스와 손잡고 기획 상품을 출시한다. /BGF리테일

편의점이 오는 2월14일 밸런타인데이를 앞두고 다양한 초콜릿 상품을 선보인다. 31일 업계에 따르면 CU(씨유)는 세계적인 영화제작사인 드림웍스픽처스와 손잡고 공식 라이선스 상품들을 대거 출시한다. 드림웍스픽처스는 장화 신은 고양이, 치킨런, 드래곤 길들이기 등 어린이뿐만 어른들도 좋아하는 애니메이션 시리즈를 만든 제작사다. 국내에서도 두터운 마니아층을 확보하고 있다.

CU는 드림웍스 작품 중에서도 국내 소비자들에게 인지도가 높은 슈렉, 쿵푸팬더, 트롤 등의 원작 캐릭터를 이등신으로 변형한 SD(Super Deformed)캐릭터 '드림웍스 KOUKOU'를 활용한 20여 가지 상품을 선보인다.

CU가 캐릭터 상품을 대폭 강화한 이유는 지난해 밸런타인데이 관련 SNS 트렌드를 분석한 결과 특정 브랜드의 상품에 대한 언급은 전년 대비 9.7% 포인트 감소한 반면 캐릭터, 포장, 색상 등 비주얼적 요소에 대한 언급은 전년보다 15.0% 포인트 늘어난 36.4%로 분석됐기 때문이다.

이 외에도 CU는 인기 아이돌 그룹 워너원과 콜라보 한 '가나×워너원 패키지 팩', 장난감이 들어있어 어린이는 물론 키덜트족에게도 인기 있는 '킨더조이 세트' 등 다채로운 기획 상품도 40여 가지 준비했다.

김석환 BGF리테일 상품기획팀장은 "이번 밸런타인데이 상품들은 세계적인 영화 제작사의 유명 애니메이션 캐릭터와 올해의 트렌드 컬러인 핑크톤의 패키지로 사랑스러움을 강조했다"며 "밸런타

인데이가 부담스러운 이벤트가 아닌 따뜻한 마음을 전하는 날이 될 수 있도록 풍성한 상품을 선보일 것"이라고 말했다.

GS25는 파격적인 할인 이벤트로 알뜰한 밸런타인데이 준비를 돕는다. 2월 1일부터 7일까지 패레로로쥬 모든 상품(부케 등 별도 제작 상품 제외)을 BC카드로 구매 시 50% 청구 할인해준다.

또 로아가, 킨더 등 40여종의 인기 초콜릿과 초코 상품에 대해서도 1+1, 2+1 증정 이벤트를 진행해 알뜰하게 밸런타인데이를 준비할 수 있도록 했다. 40종은 지금까지 운영했던 밸런타인, 화이트데이를 모두 합쳐 가장 많은 행사 상품이다.

아이돌 그룹 워너원 팬들을 설레게 할 워너원기프트 상품도 준비했다. 가나초콜릿과 포토엽서, 브로마이드 등이 포함됐다.

홍성찬 GS25마케팅팀 담당자는 "배보다 배꼽이 큰 기프트 상품과 귀여운 캐릭터 상품, 로제 50% 할인 및 +1 이벤트 등 전에 없던 상품과 파격적인 이벤트를 준비했다"고 말했다.

세븐일레븐은 밸런타인데이가 연인뿐

만 아니라 직장 동료나 친구 등 모두에게 가볍게 선물하는 날로 자리잡으면서 선물 하는 이와 받는 이 모두가 만족할 수 있는 실속 있고 차별화한 맞춤형 상품을 준비했다.

대표적으로 세븐일레븐 베스트 상품으로 자리잡은 시크릿쥬쥬 립캔디를 담은 이색 선물과 밸런타인데이 인기 초콜릿을 활용한 패키지 상품을 단독 판매한다.

친숙한 캐릭터를 활용한 밸런타인데이 상품도 다양하게 출시했다. 귀여운 표정과 재미 있는 몸짓으로 큰 인기를 얻고 있는 '오버액션토끼', 애니메이션 캐릭터 '도라에몽'을 활용해 차별화된 기획 상품을 선보인다.

이진형 세븐일레븐 상온식품팀장은 "최근 밸런타인데이에 부담 없는 선물을 하더라도 재미있고 색다른 상품을 찾는 소비 트렌드를 보이고 있다"며 "이에 세븐일레븐은 차별화 요소를 더한 다양한 선물과 풍성한 할인 혜택을 강화해 고객이 만족할 수 있도록 준비했다"고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

Advertorial Corner

'올클리어 클렌징 오일 힙'으로 잔여물 없이 한 번에 지운다

더페이스샵

깔끔한 세정력에 산뜻함까지 더해



특 머금은 초저분자 히알루론산이 함유된 제형으로 세안 후에도 당김 없이 수분감과 산뜻함을 느낄 수 있다.

더페이스샵은 올클리어 클렌징 오일 힙을 포함해 클렌징 워터, 립앤아이 메이크업 리무버, 클렌징 폼, 클렌징 티슈 등 다양한 제품을 순차적으로 출시해 간편하고 깔끔한 클렌징을 돕는 '올클리어 클렌징 라인'을 선보일 예정이다.

더페이스샵 올클리어 클렌징 라인은 전국 더페이스샵 매장과 공식 온라인몰, 오픈마켓 등에서 만나볼 수 있다.

/김유진 기자

자연주의 화장품 더페이스샵은 오일거품으로 메이크업 잔여물을 남기지 않고 한 번에 깨끗하게 클렌징 해주는 '올클리어 클렌징 오일 힙' (사진)을 출시했다고 31일 밝혔다.

올클리어 클렌징 오일 힙은 용기 펌핑 시 바로 조밀한 오일 거품입자가 풍성하게 발생하며 오일의 강력한 세정력이 1, 2차 세안 구분 없이 한 번에 메이크업을 깨끗하게 지워준다. 미온수 세정으로도 포인트 메이크업까지 지워져 별도의 2차 세안이 필요 없는 것이 특징이다.

천연 유래 세정 성분이 피부에는 부드럽지만 완벽한 클렌징을 돕고 수분을 가

강릉에 들어선 햄버거 모양 '올림픽 파크'

맥도날드

올림픽 파크 랜드마크로 자리매김



올림픽 파크 매장. /맥도날드

맥도날드와 올림픽의 인연은 지난 1968년 프랑스 그르노블 올림픽 때부터 시작됐다. 이후 1976년 캐나다 몬트리올 올림픽을 앞두고 '올림픽 공식 후원사'로 선정됐으며 지금까지 레스토랑으로서 유일하게 올림픽 공식 후원사로 활약하고 있다.

2018 평창 동계올림픽대회는 맥도날드에게 남다른 의미를 지닌다. 평창 동계올림픽은 88 서울올림픽 이후 한국에서 30년만에 열리는 올림픽이다. 맥도날드 또한 서울올림픽이 열린 1988년에 한국에 진출해 이번 평창 동계올림픽과 함께 의미 있는 30주년을 맞는다는 점에서 의의가 남다르다.

맥도날드는 지난 1996년 미국 애틀랜타 올림픽 때 첫 올림픽 매장을 선보인 이후, 올림픽 개최 때마다 선수촌 내 올림픽 공식 레스토랑을 운영하고 있다. 올림픽 선수촌 내 레스토랑을 무료로 개방하여 세계 각국에서 모인 선수들과 관광객들에게 맥도날드의 메뉴를 서빙해 왔다. 선수촌 내의 맥도날드 매장은 올림픽 기간마다 국가대표 선수들에게 인기있는 장소로 주목받아 왔다.

평창 동계올림픽에서도 한국맥도날드는 전 세계에서 모인 선수와 코칭 스태프들을 위해 올림픽 빌리지 지어지는 '강

릉 올림픽 선수촌 매장'과 일반 관광객을 대상으로 한 '강릉 올림픽 파크 매장' 등 두 곳의 올림픽 기념 매장을 운영한다. 강릉 올림픽 선수촌 매장에서는 전 세계에서 모인 각국의 국가대표 선수들을 위한 음식이 무료로 제공된다. 일반 관광객을 위한 강릉 올림픽 파크 매장은 햄버거 세트 모양으로 지어져 올림픽 파크 내 랜드마크로서 방문하는 고객들에게 색다른 재미를 선사할 전망이다. 이 매장에서는 빅맥과 맥스파이스 상하이 버거, 치즈버거 등 맥도날드의 대표 제품들이 판매된다.

또한 맥도날드는 지난 2000년 호주 시드니 올림픽 때부터 '올림픽 챔피언 크루' 프로그램을 운영하고 있다. 이번 평창 동계올림픽에서는 '맥도날드 국가대표 크루'라는 이름으로 전국 매장에서 치열한 경쟁을 통해 선발된 80여명의 크루를 포함해 매니저, 점장, 분사 직원 등 총 260여명의 직원이 '강릉 올림픽 선수촌 매장'과 '강릉 올림픽 파크 매장'에서 일하게 된다. /박인용 기자

올해도 '스팸'으로 선물세트 1위 굳힌다

CJ제일제당

1200억원 매출 달성 목표



스팸 1호. /CJ제일제당

CJ제일제당이 '스팸'을 앞세워 올해 설에도 가공식품 선물세트 1위를 달성한다는 목표를 세웠다.

CJ제일제당은 스팸 매출을 극대화해 지난해 설 대비 20% 이상 성장한 1200억원 이상의 매출을 달성하겠다고 31일 밝혔다. 이는 명절 시즌 올랐던 '스팸' 선물세트의 역대 매출을 통틀어 가장 높은 금액이다.

CJ제일제당 측은 소비자들이 합리적인 가격에 프리미엄 인식이 더해진 '스팸' 선물세트를 점점 더 선호하고 있어 목표 달성이 무난할 것으로 기대된다고 설명했다.

실제로 '스팸' 선물세트는 매년 매출

성장을 거듭하고 있다. 지난 2015년 설 660억원, 2016년 설에 800억원의 매출을 올렸고, 지난해 설에는 1000억원의 매출을 기록하는 등 매년 20% 이상 꾸준히 성장하고 있다. 설과 추석을 합친 연간 명절 매출도 2015년 1480억원에서 지난해 2150억원으로 크게 올랐다.

시장조사기관 링크아즈텍에 따르면 CJ제일제당은 가공식품 선물세트 시

장에서 지난 2012년 설 18.3%의 점유율을 기록, 2위 업체와 0.6%P 근소한 차이로 1위를 기록했다. 이후 '스팸' 선물세트의 인기에 따라 지난해 추석에는 28.7%까지 점유율을 확대하며 2위 업체와 8.3%P의 차이로 확고한 1위를 기록 중이다.

CJ제일제당은 목표를 달성해 올해 설에도 '스팸' 선물세트의 인기를 이어간다는 계획이다. 이를 위해 총 55종 308만 세트의 '스팸' 선물세트를 준비, 지난 설보다 물량을 20% 이상 늘렸다. '스팸'만으로 구성된 단독 선물세트는 물론 '백설 고급유', '계절어보' 등과 복합 구성한 선물세트 등 다양한 종류의 선물세트를 선보였다. 가장 선호도가 높은 3만원대 증가 세트를 주력으로, 2만원대에서 최대 7만원대까지 폭넓게 구성했다. /박인용 기자 parkiu7854@

AMOREPACIFIC 중국發 악재로 전년比 영업이익 32.4% 줄어

영업익 7315억... 뷰티 계열사 역성장

아모레퍼시픽그룹이 2017년 6조 291억원의 매출과 7315억원의 영업이익을 기록했다고 31일 발표했다.

중국인 관광객 유입 감소 영향으로 주요 뷰티 계열사의 매출과 영업이익이 역성장하며 매출은 10.0%, 영업이익은 32.4% 감소했다.

주력 계열사인 아모레퍼시픽은 국내 매출이 전년보다 16% 감소한 3조 3474억원을 기록, 해외 사업 매출은 7% 성장한 1조 8205억원이다.

국내 사업의 경우 관광객 감소에 따른 국내 면세 채널 및 주요 관광 상권 내 영업 부진으로 매출이 역성장했다.

해외 사업은 아시아 매출(1조 7319억원)이 10% 성장했고 북미 매출(529억원)

은 1% 줄었다. 유럽 매출(357억원)은 47% 감소했다. 주요 브랜드 매출과 영업이익은 모두 부진한 실적을 내놨다.

이니스프리는 매출(6420억원)이 16% 감소했고 영업이익(1079억원)은 45% 줄어 들었다. 에뛰드하우스 매출은 18% (2591억원) 줄었고 영업이익은(42억원) 86%나 급감했다. /김유진 기자

롯데리아 '착한메뉴 및 스쿨세트' 출시

저렴한 가격에 부담없이 즐길 수 있어



롯데리아가 2월 1일부터 부담 없는 가격으로 즐길 수 있는 '착한메뉴 및 스쿨세트'를 출시한다고 31일 밝혔다.

먼저 '착한메뉴'는 버거 3종, 디저트 7종, 드링크 5종의 제품을 낱짜와 시간에 제한 없이 최소 1000원에서 2000원 이하로 즐길 수 있는 메뉴로 구성했다.

특히 착한메뉴 신제품으로, 치킨 패티에 매콤달콤한 강정 소스를 사용한 '치킨 강정버거'와 바비큐 소스를 사용해 스톱키한 풍미가 돋보이는 '비프바비큐버거' 2종을 새롭게 선보인다. 더불어 오랜 시간 사랑 받아온 데리버거까지 총 버거 3종을 각각 부담 없는 가격인 2천원에 즐길 수 있다. 또한 착한메뉴 버거(택1)와 포테이토(S), 콜라(S)로 구성된 '스쿨세

트'를 10대 초중고등학생 대상으로 15시부터 21시까지 3000원에 판매한다.

롯데리아 관계자는 "착한메뉴와 스쿨세트는 다양한 제품을 부담 없는 가격으로 고객들에게 제공하고자 제품 라인업을 구성하게 되었다"고 전했다. /박인용 기자