

균일가의 힘!... 롯데마트 '온리프라이스' 고객 2배 급증

생필품 등 동일가격으로 판매해
가계 지출 줄이는데 도우미 역할

가성비를 강조한 대형마트의 자체 브랜드(PB)를 선호하는 고객들이 크게 늘고 있다. PB상품이 가계 비용 지출을 줄이는데 있어 확실한 도우미 역할을 하고 있는 것이다.

11일 롯데마트에 따르면 올해 2월까지 PB상품 매출이 12.5% 늘었다. 외식의 대체재라고 할 수 있는 가공일상부품 PB상품 매출이 21.7% 오르며 전체 PB상품 매출의 신장세를 이끈 가운데 즉석밥, 면 등 대용식의 매출이 56.4% 증가했다.

또 PB주방용품의 매출도 7.4% 증가하는 등 고객들은 물가 인상 속에서 가성비 높은 대형마트 PB상품을 많이 찾고 있는



고객들이 롯데마트 매장에서 온리프라이스 상품을 고르고 있다.

/롯데마트

것으로 나타났다. 균일가 정책을 유지하는 롯데마트의 P

B브랜드인 '온리프라이스'의 매출 신장이 눈에 띈다.

롯데마트가 지난해 2월부터 선보이는 온리프라이스는 상품 가격에 대한 고객의 신뢰 회복을 위해 운영기간 내내 동일한 가격으로 판매하는 PB 브랜드다. 종이컵, 화장지 등 소모성 생필품을 중심으로 현재 180여 개 상품을 운영 중이다.

출시 초기인 지난해 4월 기준으로 온리프라이스 상품을 구매한 고객은 월 평균 52만명 수준이었으나, 올해 2월에 접어들며 이 보다 2배 가량 늘어난 월 평균 100만명에 달하고 있다.

이는 '상품 기획 단계부터 원가 요소를 철저히 분석, 품질은 유지하되 최적의 가격을 유지한다'라는 브랜드 철학이 올해 초부터 시작된 생필품 가격 인상과 유통업체에서 수시로 진행되는 할인행사에 지친 고객들의 마음을 움직인 것으로 분석된다.

특히 온리프라이스는 한 번 사용해 본 경험이 있는 고객들에게 품질에 대한 확신을 심어준 것으로 나타났다.

실제로 롯데마트가 지난해 4월부터 올 2월까지 온리프라이스 상품을 한 달 동안 한 번 이상 구매한 고객들의 장바구니 데이터를 분석한 결과 한 번 장을 볼 때 평균 25가지의 상품을 구매하며, 평균 6만 9000원을 지출하는 것으로 나타났다.

남창희 롯데마트 MD본부장은 "제조과정에서의 혁신을 통해 발생한 잉여가치를 고객과 나눈다는 것도 온리프라이스가 가진 브랜드 철학 중 하나"라며 "생필품과 식음료 가격이 오르는 가운데 양질의 상품을 변함없는 가격에 제안하는 온리프라이스 브랜드를 찾는 고객은 계속 늘어날 것으로 기대된다"고 말했다.

/김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

화이트데이와 어울리는 '핑크빛라떼' 선풍

커피업계, 딸기 등 블렌딩 제품 출시
화려한 색상·부드러운 음용감 담아

커피업계가 화이트데이를 맞아 화려한 색상과 비주얼을 담은 음료를 선보이고 있다.

특히 우유가 들어가 음용감이 부드러운 라떼를 선호하는 가운데 화이트데이와 잘 어울리는 핑크빛 색상의 라떼가 대표적이다.

11일 업계에 따르면 커피전문점에서는 소비자들의 취향에 맞추기 위해 딸기, 라즈베리 등 과일과 우유를 블렌딩한 핑크빛 라떼를 선보이고 있다. 달콤한 맛은 물론 비주얼까지 견비해 연인들의 눈을 즐겁게 하고 있다.

투썸플레이스는 '딸기'로 만든 '스트로베리 음료' 3종을 출시했다. '스트로베리 테이스트(Strawberry Taste)'를 주제로 봄의 신선한 향을 느낄 수 있는 딸기 원물을 듬뿍 사용했다. 대표 메뉴인 '스트로베리 초콜릿 라떼'는 세계적 명성의 프랑스 발로나 초콜릿에 소프트 아이스크림과 생딸기를 함께 즐기는 '디저트형 라떼'다. '스트로베리 초콜릿 생크림'을 음료로 마시는 듯하다. 또한 '스트로베리 라떼'도 선보인다.

드롭탑에서는 진한 핑크빛 색상의 딸기 라떼 2종을 출시했다. 딸기 라떼 2종은 딸기 크립에 진한 에스프레소와 우유를 블렌딩한 '딸기 크립 샷 라떼'와 부드럽게 갈린 우유와 딸기가 어우러진 '딸기 라떼'다. 종종히 나눠진 딸기와 우유를 섞어가면서 마시면 딸기의 달콤한 맛을 오래 맛볼 수 있고, 핑크빛 색상이 더욱 진해지는 것을 즐기며 마실 수 있다. 딸기라떼 2종



스트로베리 초콜릿 라떼, 딸기라떼, 벚꽃라떼./각사

은 드롭탑 전국 매장에서 만날 수 있다.

이디야커피도 '벚꽃라떼'를 출시했다. 딸기와 바닐라의 달콤한 풍미와 부드러운 우유가 조화를 이룬 음료로 화사한 핑크빛의 색상이 돋보인다. 음료 상단에 휘핑크림을 풍성하게 올리고 라즈베리 화이트 초콜릿으로 토핑하여 흠날리는 벚꽃 잎을 연상케 했다. 비주얼뿐만 아니라 은은한 벚꽃향을 함께 즐길 수 있다. 오는 5월 말까지 전국 이디야커피 매장에서 한정 기간 판매된다.

엔제리너스커피는 '베리 코코 라떼'를 판매하고 있다. 딸기의 상큼한 맛과 은은한 향이 퍼지는 코코넛밀크의 달콤한 맛이 어우러진 음료다. 생딸기를 넣어 과일 본연의 진한 맛을 느낄 수 있으며 딸기, 우유, 코코넛밀크를 골고루 섞어서 마시면 더욱 고소하고 새콤달콤한 맛이 돋보인다. 엔제리너스 전국 매장에서 3월 말까지 판매된다.

커피빈코리아에서 출시한 봄 한정메뉴 3종 중 '스트로베리 라떼'는 부드러운 우유와 딸기 과우더의 조화가 잘 어우러진 음료로, 우유폼 위에 하트 포인트의 핑크색 강아지 초콜릿을 토핑했으며 핑크색은 천연색소를 사용해 부담없이 먹을 수 있다.

/박인용 기자

올리브영, 자체 색조 브랜드 '컬러그램' 론칭

밀레니얼 세대 타깃으로 개발

CJ올리브네트웍스가 운영하는 국내 대표 헬스앤뷰티 스토어 올리브영은 자체 개발한 색조 화장품 브랜드 '컬러그램(colorgram)'을 새롭게 론칭한다고 11일 밝혔다. '컬러그램'은 쉽고 재미있는 놀이로서의 메이크업을 제안하는 브랜드로, 트렌드에 민감한 밀레니얼 세대가 메인 타깃이다.

/김유진 기자



올리브영 자체 색조브랜드 '컬러그램' 대표제품 '선더볼 틴트 라커'./CJ올리브네트웍스

'가심비' 앞세운 소형가전, 온라인서 인기

이마트몰

전년비 가전매출 50% 가량 증가
발뮤다 등 구매욕 자극 제품 인기

'죽은 빵도 살려낸다'는 발뮤다 토스터기, 청소를 싫어하던 사람도 청소하게 만든다는 다이슨 청소기 등 소비자의 구매욕을 자극하는 소형가전이 온라인몰을 중심으로 인기를 끌고 있다.

일반 상품보다 가격은 비싸지만, SNS, 온라인 커뮤니티 등에 친숙한 2030 세대를 중심으로 인기를 끌고 있는 것이다.

11일 이마트에 따르면 자사 온라인몰 이마트몰이 올해(1월1일부터 3월4일까지) 가전 매출을 분석해본 결과 구매 고객수는 전년 동기대비 46%, 1인당 구매 단가는 8% 증가하며 매출이 50%가량 오른 것으로 나타났다.

전체 가전중에서도 청소기, 공기청정기 등의 생활가전과, 주방가전이 가장 매출 비중이 가장 높게 나타났다.

홈 인테리어에 대한 관심이 전반적으로 높아지면서 가구 뿐만 아니라 가전 역시 인테리어를 구성하는 요소로 중요하게 생각하는 사람들이 늘어났기 때문이다.

또 개인의 만족을 중요시하는 '가심



한 고객이 이마트몰에서 상품을 둘러보고 있다.

/이마트

비 소비 트렌드가 나타나면서 디자인이나 기능 등 본인이 중요하게 생각하는 기준에 따라 비싼 값을 지불하더라도 망설임 없이 구매하는 소비자들도 급증했다.

소형가전의 경우 별도의 설치가 없이 바로 사용할 수 있고 다양한 브랜드를 살펴볼 수 있다는 점에서 온라인 수요가 높다는 점 역시 이러한 신장세의 요인 중 하나다.

'발뮤다'의 경우 토스터기는 단순한 기능이 가격은 3배 이상 비싸지만 깔끔하고 세련된 디자인과 기능으로 입소

문을 타면서 이마트몰 토스터 전체 매출은 전년 대비 5배 이상 늘어났다. 선풍기, 전기주전자 등 다른 상품으로까지 인기가 확대되고 있다.

김진설 이마트몰 마케팅 팀장은 "개인적인 만족을 중시하는 가심비 소비 트렌드로 고가의 가전이 인기를 끌면서, 오프라인 비해 다양한 브랜드를 쇼핑할 수 있는 온라인 몰 가전 매출이 늘어난 것"이라며 "향후에도 소비 트렌드에 맞춰 오프라인과 차별화된 상품을 고객들에게 제공하기 위해 노력할 것"이라고 말했다.

/김유진 기자

스타벅스, 빅데이터 활용했더니 모바일 주문량 대폭 상승

월평균 약 10만건씩 늘어나

스타벅스커피 코리아는 빅데이터를 활용한 추천 서비스 도입 후 주문건수가 월 평균 약 10만건씩 증가했다고 11일 밝혔다.

스타벅스는 지난해 11월 빅데이터를 활용한 개인별 맞춤형 추천 서비스를 추가한 사이렌오더를 새롭게 업그레이드해 출시했다. 이 서비스는 개인의 최근 구매 이력을 비롯해 매장 정보, 주문 시간대, 기온과 같은 빅데이터를 수집하고, 관련 분석을 통해 맞춤형 상품을 추천하는 방식으로 이뤄진다.

스타벅스 앱의 사이렌오더(Siren Order)를 실행하면, 시간대와 기온에 따라 해



스타벅스 사이렌오더 내 고객 맞춤형 추천 화면./스타벅스

당 매장에 방문한 고객들이 선호하는 메뉴들이, 빅데이터 분석을 통해 제공된다.

영하의 날씨나, 전날보다 2도 이상 떨어진 추운 날씨에는 따뜻한 음료들이 추천되며, 고객이 음료를 담은 순간 해당 음료와 함께 많이 판매된 푸드 메뉴 추천도

함께 제공된다. 고객 행동의 결과에 따라 실제 의미 있는 조합들을 제시해 신제품이 출시되도 하루 이틀 내에 개인별 선호하는 음료와 푸드 조합을 찾아 추천하기도 한다.

특히 현재 전체 사이렌오더 주문건수 중 37%가 이번에 신규 업그레이드한 추천 항목을 통해 이뤄지고 있는 것이 고무적이며, 월 10만건 정도의 전체 주문에 대한 순증 효과도 있는 것으로 집계됐다.

백지웅 스타벅스 마케팅&디지털 총괄 부장은 "빅데이터 활용은 이제 출발점으로, 향후 좀 더 다양한 빅데이터를 활용해 보다 고도화된 맞춤형 서비스를 지속 선보여 드릴 것"이라고 밝혔다.

/박인용 기자 parku7854@