

평창서 맛본 신세계푸드 맛에 반해... 급식 수주 잇따라

300억 컨디션 등 대규모 신규수주 1분기 수주량, 지난해 수주량 돌파 채식·할랄 등 420종의 메뉴 개발

신세계푸드가 평창 동계올림픽을 통해 받은 단체급식 호평을 받던 삼아 프리미엄 사업장을 수주하며 '평창 효과'를 보이고 있다.

신세계푸드는 최근 코엑스(연간 180억원), 천안상록리조트(70억원), 강화씨사이드(60억) 등 300억원 규모의 컨세션을 비롯해 대기업 공장, 물류센터 등을 새로 맡았다고 19일 밝혔다.

이에 올해 1분기 단체급식 신규 수주량이 작년 전체 수주물량을 돌파할 것으로 예상된다고 설명했다. 특히 이들 사업장은 일반 사업장에 비해 규모가 클 뿐 아니라 급식 단가도 프리미엄 급으로 수익성도 높다. 이 같은 신규 수주를 받던 삼아 신세계푸드는 올해 단체급식 매출액이 30% 이상 성장할 것으로 예상하고 있다.



평창 패럴림픽 선수촌 식당에서 식사를 하는 독일 장애인 컬링팀 선수들. /신세계푸드

신세계푸드 관계자는 "어려운 환경 속에서도 빈틈없는 위생관리와 메뉴에 대한 높은 만족을 이끌어 낸 것이 수주 증가로 이어졌다"며 "단체급식 분야에서 선두 업체로 발돋움하기 위해 2년 전부터 기반의 준비를 했던 것이 주효했다"고 말했다.

실제 신세계푸드는 평창 동계올림픽이

열리기 2년 전인 2016년부터 브라질 리우 올림픽에 메뉴와 운영을 벤치마킹 하기 위한 태스크포스(TF)팀을 보냈다. 또한 대회기간 경기장 주변 숙박시설의 가격이 치솟을 것을 예상하고 2016년 9월 강원 양양시 관동대학교 기숙사를 미리 예약해 운영인력 500여명의 숙박비용을 10억원 이상 아꼈고 동시에 평창 올림픽 케

이터링에 대한 의지도 내비쳤다.

또한 메뉴를 준비하기 위해 대회가 시작되기 1년 전부터 선수들의 경기력을 극대화 하고 국가별 입맛을 고려한 양식, 채식, 할랄, 아시안 푸드 등 420종의 메뉴를 개발했다. 여기에 영양학적 측면을 고려해 재료가 갖고 있는 영양소를 최대한 살릴 수 있는 조리법과 글로벌 수준의 서비스 매뉴얼을 준비해 실행에 옮겼다. 특히 외국 선수들에게는 주식이라 할 수 있는 빵의 신선도를 높이기 위해 평창 현지에 베이킹 센터를 갖추고 직접 빵을 구워 제공하고, 무슬림 선수들을 위해 할랄푸드 존을 운영하기도 했다.

이런 노력으로 신세계푸드가 대회기간 동안 제공한 식사 500만식(食)은 IOC와 참가선수로 부터 극찬을 받았다. 토마스 바흐 IOC 위원장은 대회기간 중 "역대 올림픽 중 음식과 관련해 선수들의 불만이 단 한 건도 없는 경우는 처음이다"며 신세계푸드 셰프들에게 감사의 뜻과 기념 배지를 전달했다.

또한 한국 패럴림픽 역사상 처음으로 금메달을 딴 신의현 선수는 경기 전날 컨디션 조절 차원에서 먹은 '잔치국수' 때문에 금메달 잔치를 하게 됐으며 선수촌 식당을 찾아 셰프들에게 감사의 뜻을 전하기도 했다.

신세계푸드는 평창 올림픽의 사업경험을 바탕으로 2020 도쿄 올림픽과 2022 베이징 동계올림픽 때 단체급식에 대한 컨설팅 사업도 검토 중이다. 이를 위해 평창에서 쌓은 노하우를 담은 백서 만들기에 돌입했다.

김기곤신세계푸드 FS 담당(상무)은 "그 동안 글로벌 기업의 전유물이었던 국제행사의 단체급식을 성공적으로 완수했을 뿐 아니라 한국 단체급식의 높은 수준을 알릴 수 있어 뿌듯하다"며 "올림픽을 통해 쌓은 노하우를 통해 국내 단체급식 시장 뿐 아니라 영양식, 건강식 등 고부가가치 식품을 개발해 글로벌 종합식품기업으로 도약하겠다"고 말했다.

/박인용 기자 parku7854@metroseoul.co.kr



스타벅스커피, 올 봄도 '체리블라썸' 프로모션 스타벅스커피코리아가 19일 오전 서울 스타벅스 프레젠테이션에서 체리블라썸 프로모션을 진행하며 체리블라썸 음료 3종을 비롯해 푸드와 MD 상품 등 다양한 봄 신제품을 선보이고 있다. /손진영 기자 son@

이마트 '아웃도어 대전'... 600억 규모 선포

이마트는 전국 120개 점포에서 아웃도어 대전을 열고 등산용품, 캠핑용품, 낚시용품 등 600억 규모의 아웃도어 용품을 선보인다고 19일 밝혔다.

이번 아웃도어 대전의 핵심 키워드는 '일상'과 '가성비'이다. 아웃도어 시장이 위축되는 한편 실생활에서 사용하기에 용이하거나 가성비를 갖춘 상품들은 선전하는 모습을 보이고 있기 때문이다.

이마트가 지난해 아웃도어 매출을 분석한 결과 등산화 매출은 전년 대비 55.9% 감소한 것으로 나타났다. 짐낭 판

매 역시 전년 대비 43.5% 줄었고 매트리스, 텐트그늘막도 각각 -37.5%, -22.6%의 매출신장을 보였다.

반면 등산배낭 매출은 작년 기준 2016년 대비 25.0% 늘어났다.

과거에는 전문성을 강조한 30리터 이상의 대용량 제품이 다양하게 출시·판매됐지만 2017년에는 일상생활, 여행 등에 병행해 사용할 수 있는 무난한 스타일을 지닌 22리터 이하 상품들이 매출 상위 품목 1~5위를 차지하며 매출신장을 견인했다. /김유진 기자

크리스피크림도넛 '딸기 글레이즈드' 한정 판매

크리스피 크림이 4월 15일까지 신제품 '딸기 글레이즈드'를 한정 판매한다고 19일 밝혔다.

크리스피 크림 도넛의 '딸기 글레이즈드'는 지난해 9월 선보인 '초콜릿 오리지널 글레이즈드'의 인기에 힘입어 새로운 버전으로 출시되는 신제품이다.

이번 '딸기 글레이즈드'는 크리스피 크림 도넛을 대표하는 오리지널 글레이즈드를 딸기맛으로 선보이는 제품으로, 부드럽고 달콤한 도넛에 새콤달콤한 딸기의 싱그러운 맛을 더한 도넛이다. 신제품 출시를 기념해 19일 오후 1시부



딸기 글레이즈드 하프도넛을 맛볼 수 있도록 무료로 증정한다. /박인용 기자

롯데홈쇼핑 'LBL', 대만에서도 통했다

한달 만에 16억원 주문액 달성 롱니트·롱코트 등 폭발적 인기

롯데홈쇼핑 최초의 패션 자체 브랜드 'LBL(Life Better Life)'이 해외에서도 기대 이상의 실적을 올렸다.

롯데홈쇼핑은 대만 '모모홈쇼핑'을 통해 첫선을 보인 'LBL'이 한달 만에 1만3000세트를 판매 16억원의 주문금액을 기록했다고 19일 밝혔다.

'LBL'은 롯데홈쇼핑이 2016년 론칭한 캐시미어 소재 중심의 브랜드이다. 연간 주문액 1000억 원으로 홈쇼핑에서 가장 성공한 패션 브랜드로 평가받고 있다.

롯데홈쇼핑은 지난해 11월부터 'LBL'의 2017년 FW 상품 총 8종을 대만 모모홈쇼핑을 통해 선보였다. '캐시미어 홀가먼트 롱니트'는 40분 동안 250세트가 팔려나가며 매진과 동시에 주문금액 4000만원을 기록했다.

시간당 평균 2000~3000만원의 매출(주문금액 기준)을 달성할 경우 소위 '대박'으로 평가되는 현지 시장 상황을 고려하면 '초대박' 실적이라고 롯데홈쇼핑측은 설명했다.

대만 현지에서 판매중인 LBL은 현재까지 9회 방송에 주문금액 3억 원을 기록, 수출량의 90% 이상을 소진한 상



대만 모모홈쇼핑 LBL 방송 화면 캡처. /롯데홈쇼핑

대다.

가장 인기를 끌었던 상품은 '페루산 알파카 롱코트'다. 알파카 소재로 뛰어난 보온성과 깔끔한 디자인으로 국내에서도 매진이 이어졌던 제품이다. 지난해 12월 첫 방송에서 190세트가 판매되며 매진을 기록했고 당초 목표보다 3배 이상의 실적을 거뒀다. 현재까지 총 6회 방송을 통해 490세트가 팔려나갔다.

롯데홈쇼핑은 대만 TV홈쇼핑 이용 고객 중 4~50대 여성이 50%에 이르고 한류 열풍으로 의류를 포함한 한국 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있다는 점에 주목했다.

신용호롯데홈쇼핑 해외수출TFT 팀

장은 "홈쇼핑에서 가장 성공한 패션 브랜드로 평가 받고 있는 'LBL'의 가치가 국내를 넘어 해외에서도 인정 받아 기쁘다"며 "이를 계기로 보다 많은 롯데홈쇼핑의 단독 패션 브랜드들을 해외에 소개해 글로벌 브랜드로 거듭날 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

한편 롯데홈쇼핑은 2005년 1월 모모홈쇼핑에 지분을 투자하는 형태로 대만에 진출했다. 모모홈쇼핑은 설립 2년 만에 흑자 전환에 성공한 데 이어 2008년 이후 10년째 대만 내 TV홈쇼핑 1위 기업을 유지하고 있다. 2014년에는 대만 증권거래소에 상장되며 기업가치가 상승했으며 2016년에는 연매출 1조원을 돌파하기도 했다. /김유진 기자 ujim6326@

G마켓, 팬코와 맞손... 브랜드 '모카섬' 첫 선

품질 좋은 옷을 합리적 가격에 제공 베이직·스페셜 등 3가지 라인 분류

G마켓은 의류수출기업인 '팬코'와 손잡고 데일리 베이직웨어 브랜드 '모카섬'을 선보인다고 19일 밝혔다.

'모카섬'은 천연 코튼의 원료인 '목화솜'에서 착안한 이름으로 품질 좋은 옷을 거품을 뺀 합리적인 가격으로 제공하고 자기확실했다. 전체적으로 유행을 타지 않

는 베이직웨어 콘셉트에 맞추면서도 재질, 활동성 등 제품의 특징을 나눠 총 3가지 라인으로 분류했다.

베이직 라인은 스트라이프 티셔츠, 맨투맨, 후드티셔츠, 스웨트팬츠 등 유행을 타지 않는 스테디셀러 제품들로 구성된다. 전 상품 무료 배송 서비스는 물론 가격도 6900원부터 1만5900원까지 합리적인 가격으로 선보인다.

우유에서 추출한 단백질 원료로 만든 '스페셜 라인'은 부드러운 실크 촉감과 보



G마켓이 베이직웨어 브랜드 '모카섬'을 론칭했다. /이베이코리아

온 기능을 가진 것이 특징이다. 운동할 때나 활동적인 일상목으로도 착용하기 좋은 '에슬레저 라인'도 마련됐다.

/김유진 기자