

“한여름에 겨울 옷, 나 먼저 산다”



유통업계, 역시즌 깜짝 마케팅

매출 비수기인 7~8월, 유통업계가 다소 부담스러운 가격대의 겨울 의류를 저렴하게 선판매하는 '역시즌 마케팅'에 나섰다. 역시즌 마케팅은 겨울 시즌에 여름 상품을, 여름 시즌에 겨울 상품을 선보이는 마케팅으로, 한겨울 정상 판매 기간보다 저렴하게 상품을 판매하는 것이 특징이다. 롯데백화점은 오는 15일까지 겨울 대표 의류상품인 벤치파카, 롱패딩, 재킷 등을 할인 판매한다고 5일 밝혔다.

역시즌 마케팅은 알뜰하게 쇼핑을 하고자 하는 고객들과 다음 시즌의 상품들을 미리저렴하게 만나보고자 하는 소비자들에게 큰 관심을 받고 있다. 실제로, 행사가 시작된 지난달 28일부터 앞서 2일까지 롯데백화점 본점의 '아웃도어' 매출은 전주 동기 대비(6월21일~25일) 약 15.3% 가량 매출이 증가한 것으로 나타났다.

이번 역시즌 마케팅의 대표적인 행사 내용으로는 '2018 F/W 벤치파카'를 정가가 대비 10~40% 가량 저렴하게 판매한다. '블랙야크'에서는 오는 7월 31일까지 '벤치다운자켓'을 정가가 대비 최대 30% 가량 할인 판매하며, 네과, 컬럼비아, 내셔널지오그래픽 등 인기 브랜드에서도 18년 F/W 상품들을 정가가 대비 최대 40% 가량 저렴하게 판매한다.

TV홈쇼핑 업계에서도 7~8월은 일년 중 가장 대표적인 비수기다. 여름 휴가철



역시즌 마케팅 상품 살펴보는 모습.

/롯데백화점

정상시즌보다 저렴해 판매량 ↑
롯데백화점 패딩 등 겨울상품 판매
CJ ENM 오쇼핑 역시즌 집중 편성

TV 시청이 줄어 매출도 감소하고, 여름 옷의 단가가 낮아 취급급과 매출 자체도 감소한다.

CJ ENM 오쇼핑 부문은 비수기 타개책으로 공격적인 역시즌 전략을 들고 나왔다. 오쇼핑 부문은 '나 먼저 산다'라는 타이틀로 밍크, 무스탕, 다운 등 대표적인 겨울 옷을 판매하는 역시즌 전문 프로그램을 7~8월에 집중 편성한다. 보통 역시즌이라고 하면 지난해 겨울에 팔다가 남은 재고를 파는 것이 일반적이지만, 오쇼

핑 부문은 올해 역시즌 집중 편성을 위해 아예 올 겨울 신상품을 미리 판매하기로 업계의 주목을 끌고 있다.

고객들이 여름에 겨울 옷을 사는 이유는 가격적인 혜택을 누릴 수 있기 때문이다. 보통 겨울철에 정상 판매 했을 때 보다 10~20% 가량 더 싸게 살 수 있다. 선기획을 통해 단가가 높은 겨울 의류 소재를 미리 상대적으로 저렴한 가격에 확보할 수 있고, 제조원가 또한 내려가 가격 경쟁력 확보가 쉽다.

오쇼핑 부문은 오는 8월까지 약 13회의 '나 먼저 산다' 방송을 집중 편성해 엠티, V W베라왕, 셀럽샵에디션 등 오쇼핑의 대표적인 ONLYONE 패션 브랜드의 겨울 의류 6종을 판매, 320억원의 매출을 올리겠다는 목표다. /신원선 기자 tree6834@metro.co.kr



코카-콜라의 '조지아 고티카 빈티지' 3종

GS25의 '광화문'

720시간 숙성 커피... 4주 발효 맥주... 12시간 우려낸 냉면육수

시간의 가치 담아낸 먹거리, '밸류 남달라'

식음료업계가 바뀐 현대인들에게 시간 가치를 전하는 제품을 개발하는 데 주목하고 있다. '타임 푸어'의 시대를 살아가고 있는 소비자들에게 오랜 시간 동안 정성 들여 만든 먹거리를 간편하게 즐길 수 있도록 한 신제품을 출시하고 있는 것이다. 소비자들의 구매 만족도는 높아지고, 풍미와 식감은 더욱 깊어진 것이 특징이다.

◆720시간 숙성 커피

'조지아 고티카 빈티지'는 코카-콜라사의 커피 브랜드 조지아의 노하우를 살린 '조지아 고티카'에서 새롭게 선보인다고 5일 밝혔다.

'조지아 고티카 빈티지 블랙', '조지아 고티카 빈티지 라떼', '조지아 고티카 빈티지 스위트 아메리카노' 등 총 3종으로 출시된 이 제품은 패키지에 우든 박스 콘셉트를 적용해 숙성 커피 열매의 그윽한

향이 느껴지는 빈티지한 느낌을 담았다. 이 제품은 720시간(30일) 숙성한 빈티지 커피 열매를 사용해 타 제품과 차별점을 뒀다. 또한 720시간 동안 저장고에서 숙성된 커피 열매를 사용한 만큼 깊고 풍부한 커피의 향과 맛을 즐길 수 있다.

◆17시간 저온 숙성으로 만든 피자

올가홀푸드는 17시간의 저온 숙성을 거친 도우로 만든 프리미엄 가정 간편식 '올가 저온숙성 도우라 졸깃한 마르게리타 피자'를 출시했다.

이 제품은 친환경 식품업계 최초의 피자 PB 제품으로, 피자의 핵심 요소인 도우를 저온(0~4℃)에서 17시간 동안 숙성시켜 졸깃한 식감과 담백한 맛을 살린 것이 특징이다.

◆'4주' 발효로 목직하고 진하게

편의점 GS25는 최근 4주 간의 발효 기

풍미·식감 가득한 정성담긴 제품 간편하고 쉽게 즐길 수 있어 인기 맥주·커피·스테이크 등 메뉴 다양

간을 거친 수제맥주 '광화문'을 출시했다. 코리아 크래프트 브루어리와의 협업으로 탄생한 '광화문'은 4주 간의 발효를 통해 맥아(Malt)의 깊고 풍부한 맛과 묵직하고 진한 향을 느낄 수 있는 프리미엄 엠베일(Amber Ale)로 호박색을 띠는 붉고 진한 색상이 특징이다. 또 자양강장제로 사용되는 한약 약재 성분인 맥문동(麥門冬)을 함유, 감칠맛과 약간의 단맛을 더해 풍미를 살렸으며 제품 겉면 라벨에는 광화문 등을 일러스트로 나타내 서울의 트렌디함과 개성을 표현했다.

◆12시간 우려낸 육수로 만든 간편 냉면

풀무원식품은 30일 간의 자연 숙성과 12시간 이상 우려낸 육수를 담은 간편식 냉면 신제품 2종을 출시했다. 신제품 생가득 '서울식물냉면'은 시원한 동치미 국물을 베이스로 해 만든 전통 평양식 냉면 조리법과 서울식 메밀국수 조리법이 어우러졌다. 30일간 자연숙성한 동치미 국물에 12시간 이상 우려낸 사골육수를 더해 깔끔하고 담백한 맛을 강화했다.

생가득 '순메밀 졸깃막국수'는 강원도에서 즐겨먹는 메밀막국수를 재현한 것으로 메밀함량 100%임에도 탄력있는 면발이 특징이다.

◆풍미가 살아있는 스테이크

동원F&B는 6시간 숙성 고기를 사용한 가정간편식 스테이크 신제품을 선보였다. 프리미엄 서양식 요리 간편 브랜드 '취진'의 '더블 스테이크 오리지널(냉장·

냉동)'은 직화 오븐과 그릴에서 각각 한번씩 구워 겉이 바삭하면서도 불맛이 은은하게 배어있는 스테이크 제품이다.

청정 호주산 쇠고기와 국내산 돈육을 배합해 두툼하게 빔어낸 뒤, 6시간의 숙성 과정을 거쳤다. '더블 스테이크 치즈'는 오리지널 제품 속에 부드러운 크림치즈와 체다치즈가 함께 들어있어 풍미가 좋다. 스테이크 제품에 들어있는 데미글라스 소스는 토마토와 양파를 큼직하게 썰어 넣어 원물감이 살아있으며, 진하고 깊은 맛이 고기와 잘 어우러진다.

◆저온에서 발효한 티벳버섯 발효유

매일유업의 친환경 브랜드 상하목장은 12종의 다양한 유산균이 함유된 케피어를 일상생활에서 간편하게 즐길 수 있도록 한 발효유 '케피어12'를 출시했다. 보통 요구르트에는 2~3가지 프로바이오틱스가 들어 있는데, 상하목장이 출시한 케피어12에는 12종류의 프로바이오틱스종자가 들어있다. 특히 저온에서 12시간 이상 천천히 발효해 유산균뿐 아니라 영양 성분이 풍부하다. /김민서 기자 min0812@

황각규 “지속성장 위해 핵심인재 육성 필요... 기업문화·고객가치 향상을”

(롯데지주 부회장)

롯데 13개 계열사 사장단 회의

롯데지주 황각규 부회장이 계열사 사장단에 경영환경 변화에 대한 차별화되고 구체적인 대응방안 마련을 당부했다.

5일 롯데에 따르면 황 부회장은 지난 4일 오후 서울 잠실 롯데월드타워에서 열린 식품 부문 13개 계열사 사장단 회의(VCM·밸류크리에이션미팅)에서 “쌍방향 소통방식으로 진행된 이번 VCM에서 참여사 모두 사별 벤치마킹 및 시너지 창출의 기회를 얻었기를 기대한

다”며 “경영환경 변화에 대한 차별화되고 구체적인 선제적 대응방안을 마련해야 한다”고 말했다.

그는 각사에서 전략을 수립할 때 고려해야 할 이슈로 ‘디지털 환경 변화’, ‘인구구조 변화에 따른 고객계층 변화’, ‘글로벌 경쟁환경 변화’ 등을 제시하며 이 세가지 변화에 대해서만큼은 무엇보다 대응전략을 빠르게 수립해야한다고 강조했다.

황 부회장은 이와 함께 “지속성장을 추진할 수 있는 미래역량 확보를 위해

핵심인재 선발과 육성, 후계자 양성에 힘써달라”고 주문했다. “빠르게 변화하는 기업환경과 광범위한 경영정보 속에서 핵심인재 보유는 신속하고 타당한 정보분석을 통해 의사결정을 지원할 수 있는 가장 중요한 기업 자산”이라고 덧붙였다.

이어 “사회적 가치에 부응하도록 기업문화가 지속해서 변화해야 한다”며 “고객가치와 기업가치를 향상시키고 지역사회와 파트너사, 임직원과 함께 가는 기업이 돼야 한다”고 말했다.

끝으로 수립된 전략에 대한 강한 실행

을 당부했다. 그는 “아무리 훌륭한 전략이라도 실행하지 않으면 무의미한 캐치프레이즈에 불과하다”며 “지속적인 기업의 생존과 성과는 과감한 도전으로부터 시작된다”고 전했다.

한편, 신동빈 회장의 구속수감으로 '총수 부재' 상황인 롯데는 황 부회장과 4개 사업부문(BU)장을 중심으로 비상경영위원회를 가동 중이다.

롯데는 그동안 사장단 회의를 매년 상·하반기 한 차례씩 신 회장의 주도 아래 그룹 최고 경영진이 모두 모여 개최



롯데지주 황각규 부회장.

/롯데지주

했지만, 올 하반기부터 식품, 유통, 화학, 호텔·서비스, 금융 등 5개 사업분야 별로 나눠 진행한다. /신원선 기자