

대목이 왔다... 편의점, 실속과 재미로 승부수 던져

빼빼로데이 D-9

세븐일레븐 재치있는 문구 패키지
CU DIY 패키지·페레로부케 등 선봬
GS25 유병재빼빼로 등 차별화
이마트24 반값 할인 등 다양한 혜택

편의점 업계에서 '빼빼로데이'(11월 11일)는 반가운 존재다. '빼빼로 특수'로 봐도 무방할 만큼 관련 상품의 매출이 급증하기 때문이다. 1일 관련 업계에 따르면 CU, GS25, 세븐일레븐, 이마트24 등 편의점들이 오는 11일 빼빼로데이를 앞두고 관련 제품 출시 소식을 잇따라 발표했다.

빼빼로데이는 밸런타인데이, 화이트데이 등 다른 기념일보다 관련 제품 판매량이 압도적으로 높다.

CU에 따르면 2017년 한해 동안 판매된 빼빼로 매출 중 27.1%가 빼빼로데이 기간(11월 10일~12일)에 발생했다. 월별로 봐도 11월 빼빼로의 매출 지수는 급상승한다. 평소 CU의 쿠키/비스킷 카테고리에서 빼빼로가 차지하는 매출 비중은 4.5%에 불과했다. 그러나 11월에는 비중이 75.7%까지 뛰었다.

빼빼로데이 당일의 빼빼로 판매량은 평소보다 30배 가량 높았다. 단일 품목으로는 이례적으로 과자류에서 가장 매출이 높은 스택(사우강 등)의 전체 매출을 뛰어넘었다.

올해의 빼빼로 트렌드는 '알뜰' 그리고 '이색'이다. 고가의 기획 상품에 주력하던



GS25는 오는 11일 빼빼로데이를 맞아 1+1 파격 할인을 진행하고 다양한 차별화 세트를 선보인다(왼쪽). 이마트24가 오는 11일 빼빼로데이를 맞아 할인 이벤트를 진행한다.



/GS리테일·이마트24

편의점들은 올해 들어 일반 상품으로 구성된 패키지를 확대했다. 빼빼로데이가 연인 뿐만 아니라 친구, 가족 등이 다 함께 즐기는 기념일로 바뀐 데 따른 변화다.

실제, 세븐일레븐의 빼빼로데이 상품군별 매출은 2015년 54.1%에서 2016년 59.1%, 2017년 59.5%로, 매년 꾸준히 증가하고 있다. 이마트24에서도 전체 매출 중 2000원 미만의 빼빼로가 차지하는 비중이 매년 높아지고 있다. 2016년 51%, 2017년 53%다. 이에 따라 세븐일레븐은 올해 일반 상품으로 구성된 패키지를 한층 다양하게 마련했다. 특히, 빼빼로를 다량 구매하는 소비자들을 위해 일반 중저가 상품을 중점적으로 선보인다.

CU도 실속형 제품에 초점을 맞췄다. CU의 DIY 리본 2종은 빼빼로 중 가장 인기

높은 초코, 누드, 아몬드 빼빼로만으로 구성돼 가성비가 높다. DIY 투명케이스 2종의 경우, 투명 포장을 사용해 소비자들이 구성을 직접 확인할 수 있도록 해 안심 구매를 돕는다.

GS25와 이마트24는 할인에 초점을 맞췄다. GS25는 빼빼로데이와 수능을 연계한 1+1, 파격 할인 이벤트를 진행한다. 특히, 올해는 지난해보다 5배 가량 늘어난 상품에 1+1을 적용한다.

온라인, 모바일 쇼핑물과도 손 잡았다. G마켓, 옥션, G9에서 빼빼로 1만원 상품권을 11% 할인된 가격으로 판매하고, 롯데 빼빼로 1500 상품을 50% 할인 판매한다. 카카오톡 선물하기에서도 오는 5일~11일까지 빼빼로 모바일 쿠폰을 최대 50% 할인된 가격으로 구매할 수 있다.

GS25는 또 결제 수단을 통한 할인이나 제휴 카드 포인트 캐시백 증정 등 다양한 할인 혜택을 준비했다.

이마트24도 빼빼로 8종을 대상으로 50% 할인 혜택을 제공한다. 오는 8일까지 NH농협카드와 KB국민카드, 9일~10일까지 BC카드를 이용해 빼빼로데이 행사 제품을 3개 이상 구매할 시 50% 할인 혜택을 제공한다.

편의점들은 실속형 제품, 할인 이벤트와 함께 각양각색의 이색 패키지와 프로모션을 선보인다. 재미 요소를 더한 차별화된 상품들이 준비됐다.

이마트24는 빼빼로데이 한정판 '19禁 맥주빼빼로'를 선보인다. 이마트24의 차별화 상품인 벨기에 맥주로 빼빼로를 형상화한 제품이다. 필스너 3캔과 바이젠 1캔으로

구성됐다. 또 업계 최초로 빼빼로데이 행사 상품 구매 고객에 한해 환경부 인증 생분해성 플라스틱 봉투를 무상 제공하는 친환경 프로모션 '에스 러브 노 플라스틱(YES LOVE NO PLASTIC)'을 진행한다.

CU는 DIY 해시태그, DIY 핸드백 등 패키지에 재치있는 이미지를 더한 상품을 내놨다. 액션토끼를 패키지에 디자인한 상품과 포키의 다양한 맛으로 구성된 포키세트, 페레로로쉐로 만든 페레로부케 등도 함께 선보인다.

세븐일레븐은 패키지에 재치있는 문구를 담았다. '오늘 먹을 빼빼로를 내일로 미루지 말자', '커플전용', '호녀등극' 등의 문구가 적용됐다. 또 빼빼로 모양의 립밤 '빼빼립', '빼빼로 아이브로우'를 출시, 실용적인 선물을 준비할 수 있도록 했다.

세븐일레븐에서만 맛볼 수 있는 상품도 준비됐다. 겨울철 인기 간식인 고구마 맛을 담은 '롯데 빼빼로 더블딤 고구마'는 세븐일레븐과 롯데마트, 롯데슈퍼에서만 단독으로 판매된다.

GS25는 차별화된 세트를 15만개 물량으로 준비했다. 방송인 유병재의 얼굴을 적용한 패키지에 포토카드까지 더했다. 또 10~20대에게 인기 있는 패션 브랜드 키르시, 비온드클로젯과 손잡고 빼빼로세트를 선보인다.

반려견을 위한 '반려견 선물세트'도 3000개 한정 판매한다. 치즈달걀비, 치킨파베기검, 사사미 스택을 한 세트에 묶어 낱개보다 저렴한 가격으로 판매한다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

Homeplus 홈플러스, 21년 만에 새 CI

'플러스 심볼' 더해 채움의 의미 담아
브랜드 슬로건으로 3S 유통혁신 이어

홈플러스는 창사 21년 만에 새 CI(Corporate Identity)를 도입했다고 1일 밝혔다.

홈플러스는 고객 소비 패턴과 유통 환경 변화에 발맞춰 회사의 정체성을 새롭게 정립하고, 고객에게 가장 현명한 쇼핑 경험을 제공하는 채널로 거듭나려는 의지를 새 CI에 담았다. 지난 경험과 노하우에 도전적인 비전을 더해 새로운 20년을 맞는다는 의미다.

홈플러스의 새 CI는 기존 '레드' 컬러의 유산을 살리고, '플러스'의 의미를 새롭게 정의했다.

가장 눈에 띄는 건 '플러스 심볼'의 탄생이다. 심볼은 각각 가로 세로로 긴 두 개의 타원, 또는 두 개의 하트가 서로 겹쳐 있는 이미지다. 고객의 쇼핑 혜택은 높이고, 선택의 폭은 넓혀 준다는 의미, 오프라인 플랫폼 위에 모바일을 더해 옴니 채널을 완성한다는 의미, 그리고 다양한 직원의 정성과 서비스를 모아 고객의 마음을 따뜻하게 채운다는 의미를 담았다.

기존 브랜드 로고에서 밑줄은 과감히 생략해 단절성을 없앴다. 고객, 협력회사, 지역사회와 끊임 없이 소통하고, 업무와 사고의 경계를 허물며 진화하는 확장성을 강조했다. 서체 디자인도 두께, 간격, 획의 흐름을 보다 세련된 형태로 정제했다.

브랜드 슬로건은 '지금까지 없던 가장 현명한 선택'으로 삼고, 보다 쉽고(Simple), 현명한(Smart) 쇼핑으로 고객을 미소(Smile) 짓게 만드는 3S 유통혁신을 이어 가겠다는 의지를 표명했다.

홈플러스는 이달부터 새 CI를 바탕으로 홈플러스, 스페셜, 익스프레스, 365플러스, 문화센터, 몽블랑제 등 각 사업에도 브랜드 아이덴티티를 통일성 있게 적용해 나갈 방침이다.

이번 CI 변경은 향후 홈플러스의 발걸음을 예고한다. 임일순 사장 취임 후 1년간 회사가 나아갈 새 경영 지표의 완성과 그 초기 실행이 이루어졌다면, 이제 공격적 투자와 함께 전략 구현에 속도를 높여겠다는 선언으로 볼 수 있다.

홈플러스는 앞으로 기존 대형마트와 창고형 할인점의 경계, 온라인과 오프라인의 경계, 지역 커뮤니티 장터와 종합쇼핑몰의 경계를 넘어, 고객이 서 있는 그

자리에, 고객이 가장 필요로 하는 모습으로 먼저 다가서는 비즈니스를 확대해 나갈 계획이다.

모바일 사업도 새 판을 짜다. 경쟁사와 달리 전국 각 점포가 지역별 온라인 전용 물류센터의 역할도 함께 수행할 수 있도록 점포 내 피킹 전용공간(Fulfillment Center)을 확대, 옴니 채널 서비스를 강화한다는 목표다. 온라인과 오프라인의 벽을 허물고 온-오프라인 모든 고객이 가장 가까운 곳에서 가장 신선한 상품을 가장 빠르게 접할 수 있도록 돕겠다는 의미다.

지역밀착형 커뮤니티몰 '코너스'(CORNERS)도 곧 선보인다. 몰 임대매장에 다양한 편의, 쇼핑 시설은 물론 지역 주민이 모여 플라마켓이나 풋살을 즐기는 커뮤니티 공간도 갖춰, 슬리퍼를 신고 드나드는 동네 사랑방 같은 곳으로 꾸민다는 방침이다.

홈플러스 임일순 사장은 "늘 앞서 움직이는 고객의 현명한 선택을 돕기 위해 다시 한 번 변신을 시도하고 있다"며 "앞으로도 끊임 없이 고객, 협력사, 직원 모두의 생활의 가치를 높이고, 진성(眞成)의 감동을 전달해 나가겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

비비안, 보온성 강화한 내복 신상품 출시

비비안은 겨울 내의 신상품을 출시했다고 1일 밝혔다. 비비안의 신상품 '비비안 모달 캐시미어 남녀내복'은 고급 보온 소재인 캐시미어와 부드러운 모달 섬유로 제작됐다. 또 '비비안 텐셀을 남녀내

복'은 착용감이 좋은 섬유 텐셀과 전통적인 보온 소재인 울이 섞였다.

기능성 원단 파이로웜을 적용한 남녀 내의도 출시됐다. 파이로웜은 섬유조직 사이에 공기층을 형성하는 기능성 원단

이다. 이 제품은 두께는 얇지만 탁월한 보온성과 가벼운 착용감을 제공한다.

비비안은 흡습발열 기능이 있는 원단에 두터운 기모 안감을 더한 남녀 내의도 선보인다. 이 제품은 피부에서 미세하게 방출되는 수분을 흡수해 열을 내는 기능을 갖고 있어 겨울철 외부 활동이 많은 소비자에게 적합하다.

/김민서 기자



현대백화점면세점 오픈 기념행사

1일 오전 서울 강남구 현대백화점면세점 무역센터점에서 열린 현대백화점 면세점 오픈 세리모니에서 정지선 현대백화점그룹 회장(왼쪽 여섯번째)을 비롯한 내외빈이 테이프 커팅식을 하고 있다. 왼쪽부터 이동호 현대백화점그룹 부회장, 정교선 현대백화점그룹 부회장, 윤신 한국도심공항 사장, 한진현 한국무역협회 부회장, 정순균 강남구청장, 정지선 현대백화점그룹 회장, 윤이근 서울세관장, 윤아 현대백화점면세점 모델, 정해인 현대백화점면세점 모델, 권봉주 파르나스몰 사장, 황해연 현대백화점면세점 대표이사.

/손진영 기자 son@

필요한만큼 잘라먹는 '테이스티 블록치즈'

서울유유, 국내 최초 블록형태 판매

서울유유협동조합은 다양한 레시피에 활용 가능한 '테이스티 블록치즈'를 출시했다고 31일 밝혔다.

이번에 선보인 '테이스티 블록치즈'는 해외에서는 많이 판매되고 있으나, 국내에서는 최초로 판매되는 블록형태의 가공 치즈다. 체다치즈와 고다치즈를 가장 맛있는 비율로 배합해 치즈의 풍부하고 고소한 맛을 느낄 수 있는 것이 특징이다.

또한 벽돌과 같은 직사각형 모양의 덩어리로 된 블록(block)형태의 치즈로 기존의 슬라이스 타입의 치즈와는 다르게 필요한 양만큼 잘라내어 간편하게 사용할 수 있다는 것이 장점이다. 에피타이저나 토스트, 샐러드 등 다양한 요리에 활용



이 가능해 누구나 부담없이 맛있게 즐길 수 있다.

정하민 서울유유협동조합 가공품사업 본부장은 "치즈가 다양한 요리에 활용되고 있는 추세에 맞춰, 소비자들이 더욱 손쉽게 치즈를 활용할 수 있도록 이번 신제품을 출시하게 됐다"며 "요리에 치즈 활용은 기본, 간식 및 술안주 등 치즈를 선호하는 많은 이들에게 '테이스티 블록치즈'는 활용도가 높은 재료가 될 수 있을 것이다"고 전했다.

/박인용 기자 parkiu7854@