

Q 르포 | 이마트 트레이더스 월계점 가보니

'서울 1호점'… 마트보다 30% 저렴 창고형 '1등' 꿈꾼다



신선 코너



가공식품 코너



패션 코너



민영선 본부장이 이마트 트레이더스 월계점 오픈 기자간담회에서 발표하고 있다

/이마트

13일 오전, 이마트 트레이더스 월계점은 오픈을 하루 앞두고 막바지 작업으로 분주했다. 입구에 들어서면 할인 상품이 박혀있는 대형 현수막이 1차적으로 눈길을 끈다. 이어 한쪽 벽면에 설치된 라인프렌즈 인형들과 여러 대의 무인 헬기가 호기심과 놀라움을 자아낸다.

특히 무인헬기는 실제로 판매하는 상품으로 그동안 트레이더스는 신규점포를 오픈하면서 미니굴삭기, 요트, 캠핑카 등을 전시하고 체험할 수 있는 이벤트를 열어왔다. 앞서 군포점 오픈 당시에는 미니굴삭기가 3대 판매됐다. 매장 관계자는 “월계점에서는 시민들에게 볼거리를 제공함과 동시에 골프장이나 대지를 갖고 있는 영농업체에 필요한 무인헬기를 판매하는 것이 목표”라고 말했다.

신선식품을 제외한 대부분의 진열대에는 이미 상품들이 빼곡히 채워져 있었다. 정육·수산물코너는 통유리창으로 설계돼 육류나 회를 가공하는 모습을 확인할 수 있다. 꼼꼼히 손질된 제품의 가격은 일반 마트에서 판매하는 것보다 20~30% 저렴하다. 트레이더스는 경쟁사들이 구현할 수 없는 품질과 가격을 내세워 고객 만족도를 높인다는 계획이다.

이마트 트레이더스는 올해 월계점을 포함, 3개 점포를 오픈하며 국내 최대 창고형 매장으로 도약한다. 대형마트가 정체기에 머물고 있는 가운데, 최근 5년 연속 20% 이상 고신장을 지속해온 트레이더스를 차세대 성장동력으로 육성해 2030년까지 창고형 매장 10조

시대를 열겠다는 포부다.

이날 진행된 기자간담회에서 민영선 트레이더스 본부장(부사장)은 “월계점 오픈을 시작으로 부천 옥길지구와 부산 명지 국제신도시에 신규점을 출점할 계획”이라며 트레이더스의 올해 목표액으로 지난해 매출 1조 9000억원보다 25% 증가한 1조 4000억원을 제시했다.

려운 상황”이라며 “지방 대도시 출점이나 스타필드와 같은 복합쇼핑몰과의 협업을 통해 교외 출점을 확대할 계획”이라고 설명했다.

2020년 중·후반 도입을 목표로 트레이더스 전용 물류센터 및 미트센터를 구축해 상품 운영의 구조적인 변화도 추구한다. 또한 트레이더스 전용 온라인 물류센터 도입을 검토함으로써 장기적으로 트

지를 형성해 편하게 오갈 수 있게 건축했다.

김완진 트레이더스 월계점장은 “올해 매출 목표는 대외적으로 1400억원으로 잡았지만, 2000억을 목표로 매장을 운영할 것”이라며 “노원, 도봉, 강북, 종로, 성북, 동대문 등 서울 동북부 6개 행정구의 중심에 위치해 있고 동부간선, 북부간선, 외곽순환도로 진출입이 쉬워 접근성이 뛰어나다”고 말했다.

현재 동북권에는 19개의 대형마트가 운영중이며, 불과 4km 반경 이내에 창고형 할인점 ‘코스트코’가 있어 초경합이 예상된다.

김 점장은 “트레이더스만의 대표 상품이 있다. 예를 들면 ‘에어프라이어’가 그렇다. 에어프라이어 입고날이면 고객들이 줄을 서서 구매한다”며 “방문 고객이 꼭 사야하는 ‘머스트 해브 아이템’을 확대해 트레이더스만의 이미지를 부각할 것이고, 고객의 니즈를 충족시킬 것”이라고 자신감을 드러냈다.

◆‘초격차MD’ 대한민국 최저가 구현

트레이더스는 ‘초격차MD’를 통한 상품 경쟁력 강화를 통해 최고 창고형 할인점으로 도약에 나선다.

초격차 MD란, 가격과 품질 경쟁력을 동시에 갖춰 경쟁업체에서도 도저히 따라올 수 없는 차별화된 상품을 일컫는다.

우선, 트레이더스의 초격차 상품은 트레이더스 자체 상품이다.

트레이더스의 간판상품인 ‘에어프라이어’를 비롯해 신선 먹거리와 델리(즉석조리식품)코너 역시 트레이더스의 초격차 MD의 한 축이다.

백화점 평균 가격 대비 최대 40~50% 가량 저렴한 가격에 선보이는 ‘호주산 와규’와 기존 유통업체 대비 30~40% 가량 저렴한 ‘생연어’는 가격 측면의 초격차 상품이다.

민 본부장은 “트레이더스의 인기 상품이나 올수 있던 이유는 대한민국 고객을 가장 잘 아는 마트이기 때문”이라며 “트레이더스 월계점에는 기존에 볼 수 없던 상품들이 많이 입점됐다. 상품 개발에 있어서도 차별화에 노력을 기했다”고 전했다. 이어 “온라인몰과 비교해서도 품질이나 가격면에서 절대 뒤떨어지지 않는다. 트레이더스가 아니면 할 수 없는 상품과 가격을 소비자에게 보여주겠다”고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

찾고싶은 창고형 매장으로 매출 ‘10兆 시대’ 열 것
입구서부터 대형 현수막과 무인 헬기로 고객맞이
에어프라이어, 이미 ‘머스트 해브 아이템’ 자리잡아
호주산 와규·생연어 등 트레이더스의 초격차 강화

◆소비자 접점 확대

지난 2010년 경기도 용인시에 첫 점포를 선보인 트레이더스는 비회원제 창고형 할인점으로 사랑받고 있다. 특히 출범 6년만인 2016년 처음으로 연 매출 1조원을 넘어섰으며, 1조원을 넘어선지 불과 3년 만인 올해 매출 2조원을 돌파할 것으로 예상된다.

트레이더스는 소비자 접점 확대를 위해 인구 50만 명 이상의 도시 중 창고형 할인점이 진출하지 않은 지역에 우선적으로 신규 출점을 추진할 방침이다.

민 본부장은 “(이미 대형마트가 많고, 부지 확보가 어렵다보니) 서울 시내에 매장을 출점하기는 어

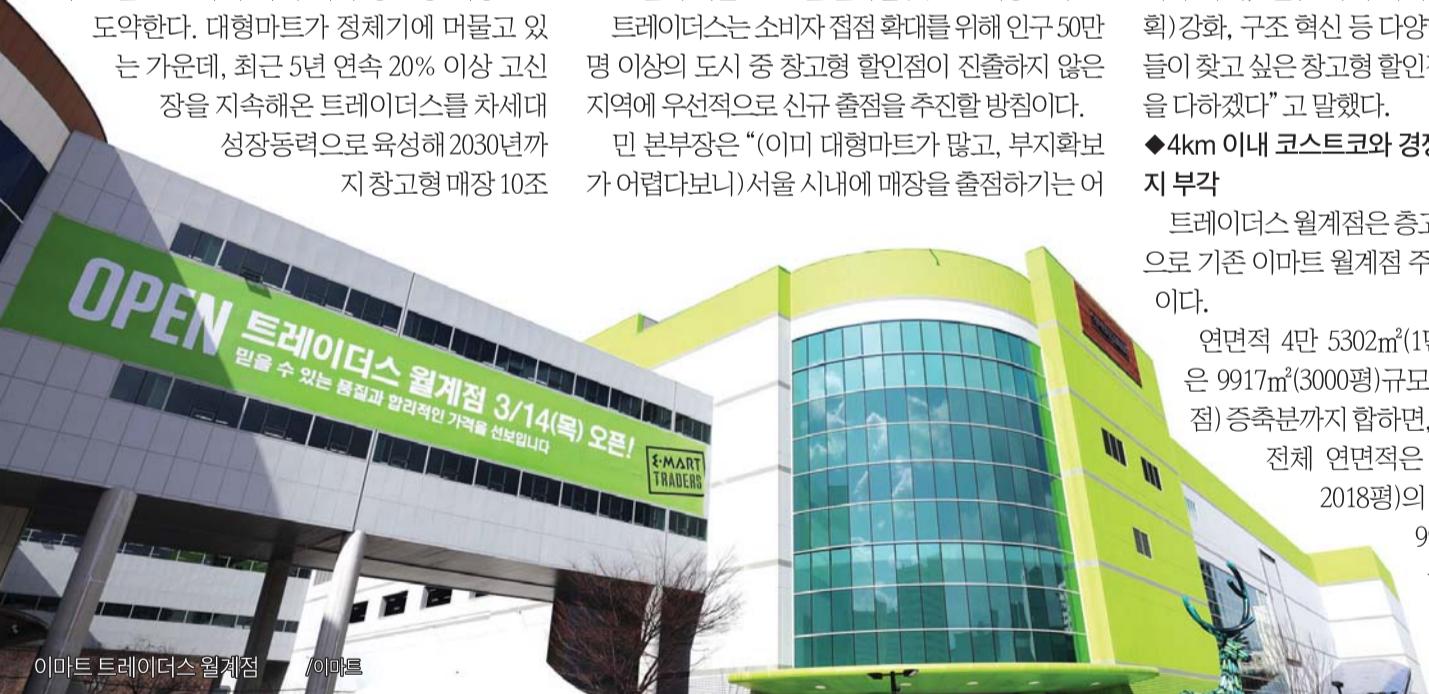
레이더스의 온라인 경쟁력 강화에도 노력을 기울일 방침이다.

민 본부장은 “이번 월계점 오픈은 단순히 점포 하나를 오픈하는 차원이 아닌 트레이더스가 국내 최고의 창고형 할인점으로 도약하는 원년이 될 것이다”라며, “출점 확대 외에도 초격차 MD(상품기획) 강화, 구조 혁신 등 다양한 노력을 통해 소비자들이 찾고 싶은 창고형 할인점이 될 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

◆4km 이내 코스트코와 경쟁…대표상품으로 이미지 부각

트레이더스 월계점은 총고 10.5m의 단층형 매장으로 기존 이마트 월계점 주차부지에 건설한 매장이다.

연면적 4만 5302m²(1만 3704평)에 매장면적은 9917m²(3000평) 규모로, 이마트 매장(월계점) 증축분까지 합하면, 트레이더스와 이마트 전체 연면적은 기존 3만 9728m²(1만 2018평)의 2.5배 규모인 총 9만 9967m²(3만 240평)으로 늘어난다. 이마트와 트레이더스 사이(3,4층)에는 브릿



살균하고 알려주는 정수기 ‘코디 서비스 키트’

코웨이, 전문 서비스로 고객만족 나서
고객·코디 의견 적극 반영해 키트 고안

코웨이가 ‘코디 서비스 키트’로 고객 만족에 나섰다.

코웨이는 필터로 거른 깨끗한 물로 정수기 내부를 살균해주고 서비스 진행 내용을 소리와 화면으로 알려주는 전문화된 서비스를 제공하는 코디 서비스 키트를 도입했다고 13일 밝혔다.

이번에 새롭게 도입한 코디 서비스 키

트는 서비스 전문가 코디가 정수기 살균 서비스를 제공할 때 사용하는 코웨이만의 전문화된 서비스 도구이다. 이번에도 입한 코디 서비스 키트는 고객들과 코디들의 의견을 적극 반영한 결과다.

코디 서비스 키트는 기존 제공해오던 살균 서비스를 업그레이드했다. 키트에 필터를 탑재해 정수된 깨끗한 물로 살균수를 만들어 정수기 내부 물탱크와 유로를 살균한다. 살균수는 한국화학융합시험연구원의 S마크를 취득하며 살균력을 인정 받았다.

/김승호 기자 bada@



코웨이가 소비자 만족 극대화를 위해 ‘코디 서비스 키트’를 선보였다.

“침실 분위기 ‘케노샤’ 베딩으로 바꿔요”

시몬스, 베딩 컬렉션 신제품 선봬

시몬스는 ‘케노샤’ 베딩 신제품을 선보였다고 13일 밝혔다.

‘케노샤’는 시몬스 침대가 제안하는 라이프스타일 컬렉션으로 간각적인 디자인의 베딩, 퍼니처, 프로그레스, 베스 컬렉션으로 구성돼 있다. 특히 케노샤의 베딩 컬렉션 호텔 스위트룸에서 경험할 수 있는 최상의 수면 환경을 선사한다.

이번 시즌 새롭게 내놓은 케노샤 베딩 신제품 ‘프란시스 클로디(Francis CLAUDI

E)’는 빈티지하면서 클래식한 깅엄 체크 패턴의 침구로, 가로 세로 교차로 격자무늬를 직조해 만든 선염 원단을 사용했다.

화사한 컬러감과 자연스러운 주름이 매력적인 ‘프란시스 애타(Francis ETA H)’는 부드러운 촉감의 퓨어 린넨 100% 소재를 사용해 특유의 쾌적한 청량감을 선사하며, 내추럴한 구김이 매력적이다.

린넨과 면 소재의 톡톡한 촉감이 돋보이는 ‘프란시스 브리오(Francis BRIO)’는 커버만 단독 사용할 수 있어 계절에 구애 받지 않고 사용할 수 있다.

/김승호 기자