

“냉동 베이커리도 온라인이 대세”

CJ, 신세계에 이어 삼양사도 시장 진출

CJ제일제당 ‘고메 베이커리’ 2종
신세계푸드 ‘베키아에누보’ 케이크
삼양사 스위스 브랜드 ‘히스탕’ 론칭
롯데마트 PB상품 ‘스윗허그’ 출시

최근 보급이 확대된 에어프라이어기 영향으로 냉동 베이커리 시장이 뜨겁게 달아오르고 있다. 또한 소비패턴이 오프라인에서 온라인으로 빠르게 옮겨가면서 오프라인 매장에서 구입 비중이 높았던 베이커리 영역에서도 온라인 전용 제품의 비중이 빠르게 확대되고 있다.

13일 업계에 따르면 식사 대응으로 즐길 수 있는 브리또, 크로크무슈 등 냉동 베이커리 시장 규모는 지난해 기준 171억원이다. 올해 9월 기준 186억원으



고메 냉동 베이커리

/CJ제일제당

로 전년 같은 기간보다 65% 성장했으며, 연말에는 250억원에 이를 것으로 보고 있다. 업계에서는 냉동 베이커리 스낵 시장을 겨냥한 제품을 잇따라 출시하고 있다.

CJ제일제당은 ‘고메 베이커리’를 출시했다. 에어프라이어나 전자레인지 조리로 집에서 갓 구운 빵을 만들 수 있는 제품이다. ‘고메 베이

크’는 바삭한 페스츄리 속에 불고기와 각종 채소, 치즈로 속을 꽉 채운 ‘불고기 페스츄리 베이커리’와 치킨과 치즈를 넣고 크림소스로 맛을 낸 ‘치킨 페스츄리 베이커리’ 등 두 가지다. CJ제일제당은 에어프라이어에 최적화된 전용 반죽을 개발해 빵의 풍미, 결, 식감을 살렸고 고기의 육즙을 살려 전문 베이커리 수준의 맛품질을 구현했다. 소비자가 별도로 반죽을 발효하거나 오븐에 구워야 하는 번거로움도 해소했다. CJ제일



베키아에누보 레어프로마주 케이크 /신세계푸드

제당은 ‘고메 베이커리 생지’ 제품도 함께 선보여 냉동 베이커리 시장에서 지위를 확대해 나간다는 목표다. ‘고메 베이커리 생지’는 빵 반죽 상태인 생지를 급속 냉동한 페스츄리 6종과 스콘 2종 등 총 8종이다.

신세계푸드는 이마트내 베이커리 매장에서 판매하던 호두파이, 호두 타르트, 치즈 케이크 등을 온라인 상품으로 판매하던 방식에서 한 단계 더 업그레이드 했다. 하기로 했다. 온라인 프리미엄 베이커리 제품으로 ‘베키아에누보’ 냉동 케이크 3종을 출시했다.

‘베키아에누보’ 냉동 케이크 3종은 ‘시그니처 치즈케이크’, ‘레어프로마주 케이크’, ‘구스타스토 리코타’다. 신세계푸드 소속 파티셰들의 레시피를 적용해 만든 프리미엄 케이크로 이탈리아 레스토랑 ‘베키아에누보’ 매장에서 즐기던 고급 케이크의 맛을 그대로 구현한 제품이다.

삼양사의 식자재유통사업 브랜드 ‘서브큐’는 스위스 냉동베이커리 브랜드 ‘히스탕’을 론칭했다. 히스탕은 유럽 냉동베이커리 1위 기업인 아리스타 그



히스탕 /삼양사

룹의 대표 브랜드 중 하나로 스위스 특유의 장인정신에 기반한 ‘아티장 베이커리’를 표방한다. 세계 최초로 RTB(발효 과정을 생략하고 구울 수 있는 냉동베이커리) 크로와상을 개발하는 등 기술 혁신을 선도하는 히스탕은 장인이 만드는 정통 유럽빵을 냉동베이커리로 구현했다. 서브큐는 지난 10일 막내린 ‘제 18회 서울 카페쇼’에 참가해 신규 브랜드를 소개했다. 자체 개발, 생산한 냉동베이커리를 비롯해 정통 유럽식 빵 브랜드 히스탕, 프랑스 프리미엄 베이커리 브랜드 ‘쿠프드팻’, 정통 덴마크 데니쉬 브랜드 ‘메테 몽크’, 미국식 칭키 쿠키 브랜드 ‘오티스 스펙크마이’ 등을 독점 수입한다.

롯데마트도 에어프라이어 전용 베이커리 PB상품 스윗허그를 출시했다. 이번에 선보인 제품은 크로와상, 애플파이, 크랩치즈 등 모두 3가지다. 해당 상품들은 해동 과정 없이 에어프라이어에 10분간 조리하면 베이커리 수준의 품질을 갖춘 빵을 맛볼 수 있는 것이 특징이다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

‘빅스마일데이’ 올 누적 3500만개 팔렸다

이베이코리아, 1일~12일 누적판매 하루 평균 290개, 시간당 12만개씩

G마켓과 옥션, G9의 연중 최대 할인 행사 ‘빅스마일데이’의 올해 판매량이 3500만개를 기록했다. 지금까지 빅스마일데이를 통해 판매한 제품 수는 총 1억 개를 넘겼다.

G마켓과 옥션, G9를 운영하는 이베이코리아는 빅스마일데이가 진행된 이달 1일부터 12일까지 총 12일간의 누적 판매량이 3500만개를 넘어섰다고 13일 밝혔다. 하루 평균 290만개씩, 시간당 12만개씩 팔린 셈으로 역대 행사 실적 중 최대 규모다. 행사 첫해인 ▲2017년 11월 약 2000만개를 시작으로 ▲2018년 11월 3200만개, ▲2019년 5월 2800만개

등 그동안 빅스마일데이 행사를 통해 약 8000만개의 제품이 판매됐었다. 올해 11월 행사에서 3500만개를 추가로 팔아 치우면서, 4회차 만에 1억1500만개가 넘는 누적 판매량을 기록하게 됐다.

거래 규모도 커졌다. 이번 빅스마일데이에 참여한 일반 판매자의 거래액은 10월 같은 기간 보다 2배 이상 증가했다. 삼성전자, LG전자, 필립스코리아, 다이슨 등 공식 브랜드관을 운영한 48개 대형 브랜드의 거래액 역시 평소보다 70% 이상 신장했다.

개별 상품의 판매 실적 역시 기록적이다. 올해 누적 매출 랭킹 TOP5는 ▲미샤 앰플/크림 ▲노스페이스 아우터 ▲위닉스 제로S 공기청정기 ▲삼성 비스포크 냉장고 ▲다이슨 V10 카본 파이

버로, 이들의 평균 판매금액만 23억원이다. 작년 매출 랭킹 TOP5의 평균 금액(11억9000만원)과 비교하면 93% 이상 높은 수준이다.

또한, 전국 2500여 개 오프라인 매장과 연계한 이벤트도 큰 호응을 얻었다. 대표적으로 메가박스 성수점에서 선보인 ▲원데이패키지(기프트박스+영화티켓)는 판매 시작 10분 만에 준비수량 1500개가 완판 됐다. CGV 용산아이파크몰점에서 선보인 ▲대형합콘(35L)은 오픈 20여분 만에 준비수량 100통이 매진됐다.

빅스마일데이 행사기간내 거래액 및 고객 분석 데이터도 공개했다. 품목별 거래액 순위로는 ▲대형가전 ▲노트북/PC ▲E쿠폰이 빅 3로 꼽혔다.

/신원선 기자 tree6834@

하이트진로, 美 참이슬 판매망 본격 확대

하이트진로가 미국 소주 시장 확대를 위한 판매망, 제품군 확대에 나섰다.

하이트진로는 한국 소주 브랜드 최초로, 미국 캘리포니아주 최대 주류 전문 체인인 ‘베브모어’에 참이슬후레쉬 등 4종이 본격 입점했다고 13일 밝혔다. 이는 현지 시장 확대는 물론, 가정용 시장 판로 확대로 현지인들이 집에서 보다 쉽게 참이슬을 즐길 수 있게 됐다.

하이트진로는 베브모어와 판매 계약을 체결하고, 베브모어 본부를 통해 참이슬후레쉬, 진로24, 딸기예이슬, 청포도에이슬 판매를 시작했다. 캘리포니아, 아리조나, 워싱턴 등에 있는 150개 매장에 하이트진로 제품 4종을 판매 중이다. 기존 하이트진로 제품을 판매하



미국 캘리포니아주 최대 주류 전문 체인인 ‘베브모어’에 참이슬, 진로24, 딸기예이슬, 청포도에이슬 4종이 진열돼있다. /하이트진로

던 주류전문매장인 리스디스카운트리뷰, 스페스에 이어 대규모 주류 체인에

하이트진로, 150개 매장에서 판매중 ‘일품진로 1924’도 美 전역서 출시

입점해 판매 확대가 기대된다.

또한 하이트진로는 지난 10월 ‘일품진로1924’를 미국 전역에 출시해 미국 내 프리미엄 증류주 시장 확대에도 나섰다. 최근 소주 인지도가 높아짐에 따라 연령, 성별, 지역 등 타깃이 세분화되고 있는 만큼 주류 트렌드를 반영해 제품 포트폴리오 다변화를 통해 시장 성장을 주도한다는 전략이다.

일품진로1924는 2014년 창립 90년 기념주로 출시된 ‘진로1924’에 대한 소비자들의 제출시 요구에 따라 약 4년간의 연구 개발을 통해 지난해 국내에 처음 출시된 제품으로, 지속적인 시장 분석과 다년간의 소비자 테스트 진행을 통해 완성된 프리미엄 소주다. /박인용 기자

패션업계는 지금 ‘캐시미어 열풍’

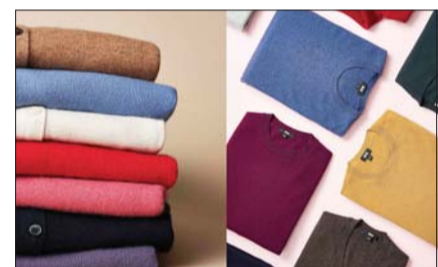
유니클로, 캐시미어 스웨터 10만원대

캐시미어는 최근 몇년간 패션업계에서 주목받는 패션 아이템이다. 그간 캐시미어는 독보적인 가벼움과 따뜻함으로 ‘섬유의 보석’이라고 불리며 일부 브랜드에서만 고가에 판매되던 소재다. 하지만 시장에 부합된 유통 과정을 지닌 브랜드들이 등장하며 합리적인 가격대를 형성하고 있다.

올해 겨울 시즌에도 어김없이 SPA 브랜드부터 패션 대기업, 캐주얼 브랜드 및 흡소핑까지 패션업계 전반이 캐시미어 열풍에 동참하고 있다.

유니클로는 100% 캐시미어 스웨터를 10만원 미만의 가격에 선보이고 있다. 원도 조달부터 상품화까지 일괄적으로 관리하며 가격 단가를 혁신적으로 낮추고, 봉제 및 마무리 과정은 수작업으로 진행해 품질과 가격 경쟁력을 모두 갖춘 캐시미어 컬렉션을 선보여왔다.

이번 시즌에는 브랜드 최초로 훌가면



/유니클로

트 기술을 적용해 봉제선이 없어 한층 편안한 3D 캐시미어 니트를 선보이며 라인업을 확장, 코튼 실루엣의 가디건과 터틀넥 튜니 등 다채로운 제품군을 출시했다.

주요 패션 대기업들도 캐시미어 소재를 활용한 상품을 내놓고 있다. 현대백화점그룹 계열 패션 전문 기업인 한섬이 2015년 런칭한 캐시미어 전문 브랜드 ‘더 캐시미어’는 2년 만에 순익분기점을 넘었고, 지속적인 성장세에 기반해 최근에는 여성, 남성, 아동, 사물, 펫 상품군을 전개하는 라이프스타일 브랜드로 변모하며 각 상품군의 앞 글자를 딴 ‘WM KTP’ 상표를 등록했다. /신원선 기자

이마트24 ‘민생휴지 시리즈’ 인기

롤휴지·갑티슈 상품군 1·2위 차지

이마트24의 초저가 휴지 시리즈가 고객들의 선택을 받으며 상품군 전체 매출을 끌어 올리고 있다.

이마트24에 따르면 지난 10월 민생두루마리휴지와 민생미용티슈(직사각 250매 3입)가 롤휴지, 갑티슈 상품군에서 매출액 기준 1위와 2위를 차지한 것으로 나타났다.

초저가인 만큼 민생시리즈 상품 모두 판매수량은 압도적 1위를 차지했으며, 매출액 기준으로도 각 1, 2위를 차지하면서 상품군 전체 매출을 이끌고 있다.



이마트24 초저가 민생휴지시리즈 (왼쪽부터) 롤화장지 2개, 미용티슈, 휴대용티슈. /이마트24

실제로 8월 초 출시된 민생두루마리 휴지는 상품군 내 매출액 기준으로 8월 3위, 9월 2위, 10월 1위를 차지하며 갈수록 판매가 늘어났다. 이에 따라 올해 8월~10월 두루마리 휴지 상품군 전체 매출은 전년 대비 32.9% 증가했다.

/신원선 기자