

유통채널 상생 2면

# 中企 육성 '즐거운 동행' 상호 윈윈, 매출 50배 ↑

## CJ올리브영, 중소기업 상생 마케팅

온·오프 프로모션 '스마일 프로젝트' '위글위글'과 협업, 매장서 제품 판매

CJ올리브영의 꾸준한 중소기업 상생 마케팅이 빛을 발하고 있다.

CJ올리브영은 우수한 중소기업 육성을 위한 상생프로그램 '즐거운 동행' 매출이 첫해인 2016년 대비 지난해 50배 증가했다고 23일 밝혔다. 같은 기간 기준 '즐거운 동행'을 통해 입점한 상품 수는 5배 늘었다.

'즐거운 동행'은 CJ올리브영이 유망한 신진 중소기업을 발굴하고 판로를 지원하기 위해 지난 2016년부터 꾸준히 전개해 온 업계 대표 상생 프로그램이다. 판로 지원뿐 아니라, 우수한 상품을 고객들에게 적극 소개하고 중소 협력사에게 제공하는 혜택을 강화하는 취지에서 판매 촉진을 위한 마케팅 활동도 전폭적으로 지원하고 있다. 상·하반기에 각각 상품전을 개최하며, 올해에는 최초로 '즐거운 동행' 발굴 브랜드와 협업한 프로모션도 전개했다.

최근 마케팅 활동을 지원한 대표 사례로는 '즐거운 동행'을 통해 지난 2017년 12월 입점한 라이프스타일 브랜드 '위글위글'이 있다. '위글위글'은 실리온 소재의 클렌징 기기와 헤어 브러쉬 등 잡화 상품을 주로 선보이고 있는 브랜드다. 톡톡 튀는 컬러와 발랄한 디자인으로 2030대 사이에서 각광받고 있다. CJ올리브영은 봄 시즌을 맞아 이달 진행한 온·오프라인 프로모션

CJ올리브영이 우수 중소기업을 육성하는 상생 프로그램 '즐거운 동행'의 공식 엠블럼 이미지. /CJ올리브영



올리브영 명동 플래그십 스토어 직원이 고객에게 '색조 테스터 종이' 사용을 안내하는 모습. /CJ올리브영

'스마일 프로젝트'에 '위글위글'과 협업하고 브랜드 육성 강화에 팔을 걷어 부쳤다.

전국 매장과 온라인몰에 노출되는 행사 안내문에 '위글위글' 특유의 스마일 디자인을 반영하고, 스마일 핸드백·스마일 파우치 등을 제작해 구매 고객에게 증정하는 행사도 펼쳤다. 이 같은 마케팅 지원 활동과 함께 '위글위글'은 올해 1월 1일부터 3월 22일까지 매출이 전년 동기 대비 약 60% 증가했다.

고객 반응 호조에 힘입어 입점 매장을 확대하는 브랜드도 있다. 지난해 9월 입점한 입욕제 브랜드 '폭남'은 현재 '즐거운 동행' 상품존을 운영 중인 40여 개 매장에서 판매 중이다. 오는 4월부터는 고객과의 접점을 넓히기 위해 100여 개 일반 매장으로까지 판매 확대할 예정이다.

CJ올리브영 관계자는 "즐거운 동행" 상품을 포함해 전체 취급 상품의 80%가 중기 및 스타트업 상품인 만큼 상생을 지속하며 K뷰티 시장을 선도할 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



# 협력사에 수수료 등 지원 동반성장펀드 운영 '훈훈'

## 갤러리아백화점, 코로나19 상생

매출감소 비례 수수료인하 등 현실적 지원 한곳당 평균 120만원, 전액 면제도 가능

갤러리아백화점은 코로나 19에 따른 경제적 어려움을 겪는 협력사들을 대상으로 상생 협력에 나선다.

갤러리아는 중소협력사의 매장 수수료 인하 및 210억원 규모의 동반성장펀드 운영 등 상생 협력 방안을 시행한다고 23일 밝혔다.

우선 갤러리아는 이번 3월 개점한 광고 사업장을 제외한 전 사업장의 식음료 브랜드를 대상으로 매출감소에 비례한 수수료 인하 지원에 나선다. 최근 코로나 19 확산에 따른 소비 심리 위축으로 식당가와 푸드코트 등 식음료 매장의 매출이 크게 감소함에 따라 경영에 어려움을 겪고 있는 협력사를 지원하기로 한 것이다.

식음료 매장은 자영업자 혹은 영세사업자가 다수의 점포를 동시에 운영하는 경우가 많아, 동일한 금액을 지원해 주는 것 보다는 각 점포의 매출감소에 비례한 수수료 인하와 관리비 감면이 더 현실적이고 실질적인 지원책이라고 갤

러리아는 판단했다.

갤러리아는 식당가와 푸드코트의 입점된 전체 161개 브랜드 가운데 대기업을 제외한 영세·중견기업 및 개인 사업자가 운영하는 118개 협력업체 브랜드 대상으로, 매출 감소 폭에 따른 수수료 인하를 진행한다.

인하된 수수료는 익월 입점 브랜드에 지급하는 납품 대금에서 공제하는 방식으로 반영될 예정이다. 대상 매장은 3월 한달간 평균적으로 120만원을 지원받게 되며, 경우에 따라 수수료를 전액 면제 받는 브랜드도 있다.

이와 함께 갤러리아는 식당가 매장 22곳 가운데, 영세·중견기업 및 개인 사업자가 운영하는 17곳을 대상으로 3월 직접 관리비를 전액 면제한다. 백화점 식당가 매장은 매출 수도 및 광열비 등을 실 사용량에 따라 직접 관리비로 납부하는데, 관리비 면제로 각 식당가 매장은 평균 140만원의 혜택을 받게 된다.

이러한 갤러리아의 지원 방안은 영세 협력업체 외에도 중견기업까지 지원을 확대했다는 차별성을 가진다. 또한 매출 감소폭에 비례한 수수료 인하와 매장 운영에 필요한 직접관리비를 전액 갤러리아에서 부담함으로써 협력사에 대한 실질적 지원이 될 것으로 기대된다. /신원선 기자



갤러리아백화점 광고

/갤러리아백화점

# '달콤상큼' 홈디족 사로잡을 '오레오'

동서식품, 커피와 즐길 디저트쿠키 '오레오 씬즈 라즈베리 무스' 선보여

최근 베이커리 카페의 분위기와 맛을 집에서 고스란히 즐기자 하는 홈 디저트 족(Home-Dessert)이 늘어나고 있다. 이를 겨냥해 식품업계도 합리적인 가격과 다양한 맛을 자랑하는 디저트 제품들을 연이어 선보이고 있다. 1912년 출시 이후 100년이 넘는 시간동안 전 세계인의 사랑을 받아 온 대표적인 디저트 쿠키 '오레오(Oreo)'도 점차 다양해지는 소비자들의 취향에 발맞춘 다양한 신제품을 선보이며 '홈디족' 잡기에 나섰다.

동서식품은 봄을 맞이해 라즈베리의 상큼한 풍미를 담은 '오레오 씬즈 라즈베리 무스'를 선보였다. '오레오 씬즈'는 얇고 바삭한 쿠키와 케이크를 연상시키는 맛의 크림이 어우러져 커피와 함께 가볍게 즐기기에 좋은 디저트 쿠키



오레오 씬즈 3종

/동서식품

다. 이번 신제품 '오레오 씬즈 라즈베리 무스'는 케이크나 파이, 마카롱 등 고급 디저트에 주로 사용하는 과일인 라즈베리를 쿠키에 접목한 것이 특징이다.

'오레오'는 1912년 미국에서 탄생한 이후 세계에서 가장 많이 판매된 샌드위치 쿠키다. 1912년 첫 출시부터 지금까지 생산된 오레오를 모두 쌓아 올리면 지구에서 달을 5번 왕복하고도 남을 정도다. 국내에서는 동서식품이 '오레오 샌드위치 쿠키'와 이보다 두께가 43% 가량 얇은 '오레오 씬즈', '오레오

웨하스 스틱' 등 다양한 형태의 제품을 선보여왔다. 최근에는 '라즈베리 무스', '레드벨벳', '솔티드 카라멜', '티라미수' 등 다양한 맛의 신제품을 출시하며 국내 샌드류비스킷 시장 1위를 차지하고 있다.

지난해 선보인 '오레오 샌드위치쿠키 레드벨벳'과 '오레오 솔티드 카라멜'은 '먹는 재미'와 '보는 재미'를 충족시키는 제품으로 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있다.

'오레오 샌드위치쿠키 레드벨벳'은 지난 2017년 한정판으로 출시됐을 당시 100만 개가 완판될 정도로 소비자의 큰 사랑을 받아 지난해 11월 정식 출시됐다.

한편 SNS에서는 오레오를 색다르게 즐길 수 있는 DIY 레시피가 소비자들의 지속적인 관심을 모으고 있다. 대표적인 레시피 중 하나인 '오레오 아이스 케이크'는 집에서 간단하게 디저트 전문점 수준의 맛을 구현해낼 수 있어 큰 인기를 끌고 있다. /김민지 기자 kmj@

## 이마트 '피코크X펄수 콜라보 상품' 8종 판매

남극에서 온 EBS 연습생 펄수가 이마트에 상륙했다.

이마트는 오는 26일부터 '피코크X펄수 콜라보 상품' 판매에 나선다. 피코크X펄수 콜라보 상품은 총 8종으로, 자이언트 펄수이라는 펄수의 아이덴티티를 고려해 대용량 상품을 중심으로 기획했다.

상품별 특징을 살펴보면 우선 '펄-하! 칼슘을 더한 과자 3종'은 칼슘을 더해 건강하게 즐길 수 있는 간식으로, 레



펄수 자이언트 초콜릿

/이마트

트로 트렌드를 접목시켜 추억을 자극하는 왕소라형, 고구마형, 트위스트 3가지 맛을 준비했다. /신원선 기자

## 롯데백화점 플라워박스 증정 등 4주간 행사 다채

롯데백화점이 운영하는 '롯데 프리미엄몰'이 23일부터 4월 19일까지 4주간 '당신의 잃어버린 봄을 찾아드립니다'라는 주제로 다양한 행사를 진행한다.

롯데 프리미엄몰은 오는 3월 23일부터 4월 19일까지 총 4주에 걸쳐 '플라워박스 이벤트'를 진행한다. 해당 기간 중 프리미엄몰에서 상품을 구매한 고객 중 추첨을 통해 매주 50명에게 '플라워 박

스(1SET)'를 증정한다.

오는 30일부터 4월 30일까지 '플라워박스'를 사온품으로 받은 고객 중 수령 받은 플라워 박스를 사진 촬영해 개인 인스타그램에 특정 해시태그(#롯데백화점, #프리미엄몰, #플라워박스)와 함께 인증한 고객 중 총 50명의 고객을 선정해 '엘포인트 3000점'을 제공한다. /신원선 기자