

CJ올리브영 '즐거운 동행' 매출 100억... 中企상생 결실

취급 브랜드 70개, 상품 600여개
7월 신규브랜드 10곳 입점 앞뒤
아임프롬, 입점 후 매출 180% ↑

신진 브랜드의 판로를 지원하는 CJ 올리브영의 상생 노력이 빛을 발하고 있다. CJ올리브영은 올해 4주년을 맞은 '즐거운 동행' 누적 매출이 100억원을 돌파하며, 중소기업 육성 노력이 결실을 맺었다고 21일 밝혔다.

'즐거운 동행'은 CJ올리브영이 중소기업과의 동반 성장을 위해 지난 2016년부터 전개하고 있는 대표적인 상생 프로그램이다. 우수한 품질을 갖춘 신진 브랜드를 발굴해 올리브영 주요 매장 및 공식 온라인몰 입점 기회를 제공하고 있다.



CJ올리브영의 중소기업 판로 지원 프로젝트 '즐거운 동행' /CJ 올리브영

현재까지 '즐거운 동행'을 통해 발굴한 브랜드는 70여개, 취급한 상품 수는 600여개에 달한다. 특히 2016년 7개에 불과했던 입점 브랜드는 지난해에만 30개가 새롭게 추가되며 사업에 가속도가 붙고 있다. 오는 7월에도 10여개의 신규 브랜드가 입점을 앞두고 있어 이 숫자는 꾸준히 늘어날 전망이다.

'즐거운 동행'을 통한 대표적인 성장 사례는 랩앤컴퍼니가 운영하는 스킨케어 브랜드 '아임프롬'이다. 지난 2017년 7월 '즐거운 동행'을 통해 올리브영에 입점한 '아임프롬'은 자연 성분을 내세운 클린뷰티 제품으로 지난해 180% 이상의 매출 성장률을 기록하며 스타 브랜드로 발돋움했다.

랩앤컴퍼니 김찬영 대표는 "2013년 브랜드 론칭 후 자체 온라인몰에서 판매해왔지만, 상품에 대한 소비자의 신뢰와 제품 체험 기회가 가장 큰 고민이었다"며, "올리브영 입점을 통해 고객과의 접점 마련은 물론, 판매로 이어져 지금의 아임프롬으로 성장하기까지의 밑거름이 되었다"고 전했다.

올리브영은 '아임프롬'을 잇는 '즐거운 동행' 대표 브랜드 육성을 위해 마케팅 활동을 전폭적으로 지원하는 등 동

반 성장을 위한 노력을 지속하고 있다. 특히 올해는 뷰티 디바이스 브랜드 '마르시고'와 입욕제 브랜드 '폭남' 육성에 적극 나선다는 계획이다.

CJ올리브영 관계자는 "즐거운 동행"을 통해 발굴한 브랜드들이 유수의 국내외 브랜드와의 치열한 경쟁 속에서도 인기 순위 상위에 오르는 등 자생력을 갖추며 성장하고 있다"며 "전체 취급 상품의 80% 가량이 중기 및 스타트업 상품인 만큼, 상생 노력을 지속해 업계 대표를 상생 플랫폼으로 자리매김할 계획"이라고 밝혔다.

한편 올리브영은 1999년 브랜드 론칭 이후, 지난 20여년간 합리적인 가격대의 우수한 품질을 갖춘 중소기업 제품의 판로를 지원하며 'K뷰티 등용문'의 역할을 다하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

홈플러스, 해외여행 대신 '랜선 미식기행'

코로나19에 해외여행자 급감
SNS에 '랜선여행족' 증가세
파스타면·쌀국수 등 매출 신장

2020년 상반기가 막바지를 향하고 있지만 있지만 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태는 여전히 현재 진행형이다. 특히 대부분 국가가 심각 단계에 머물러 있어 해외여행은 언제 재개될지 모를 판이다.

때문에 과거 여행사진을 뒤적이거나 세계 유명 관광지 사진에 본인 모습을 합성해 SNS에 올리는 것으로 답답함을 표현하는 '랜선여행족'이 늘고 있다. 최근 인스타그램에선 #랜선여행, #방구석여행, #여행가고싶다 해시태그를 단 게시글만 35만 개를 넘어섰다.

랜선으로 세계 미식여행을 떠나는 사람도 늘었다. 21일 홈플러스 온라인몰에 따르면 코로나19로 국가간 이동이 멈춘 2월부터 4월까지 각국 주요 음식과 식재료 매출이 큰 폭 증가했다.

이 기간 이탈리아를 대표하는 파스타면 매출은 전년 동기 대비 41% 신장했다. 직수입 아네지 스파게티(500g) 매출은 무려 289%나 늘며 카테고리 성장을 견인했고, 오투기 스파게티(500g),



21일 홈플러스 강서점에서 모델들이 다양한 세계 음식과 상품을 선보이고 있다. /홈플러스

홈플러스 스파게티(1kg) 매출도 각각 56%, 20% 늘었다. 쌀국수 매출도 21% 신장했으며, 리얼타이 라이스스틱(250g) 87%, Pho 베트남쌀국수(640g)는 2658%나 매출이 폭등하며 가깝고도 먼 동남아 여행의 아쉬움을 나타냈다.

유럽을 대표하는 치즈 소비도 대폭 늘었다. 이탈리아알프스산치원유로 만든 마스카포네(250g) 34%, 치즈의 왕으로 불리는 프랑스 대표 치즈를 한 입 크기로 담은 미니브리(25g*5개) 15%, 네덜란드 고다치즈(275g)는 24% 매출이 늘었으며, 호주 램노스 과일치즈(125g)

롯데마트 "황금당도 세척사과 맛보세요"

최첨단 '전해수 세척설비' 도입

롯데마트가 상품 본연의 가치인 '맛'에 '안전성'을 더했다고 21일 밝혔다. 일반 과일보다 당도가 약 20%가량 높은 롯데마트의 프리미엄 과일 브랜드인 '황금당도'의 사과 상품에 최첨단 전해수 세척 설비를 도입한 것이다.

최첨단 전해수 세척 설비는 전국 생산량의 약 15%에 해당하는 사과가 재배되는 충청북도에 위치한, 충북원예농협 충주거점 APC에서 도입한 설비이다. 충주거점 APC는 2001년부터 롯데마트에 사과, 복숭아 등 연간 약 4000톤 가량을 거래하고 있는 파트너사로, 최근 40억 규모의 국비지원을 받아 이번 설비를 갖추게 됐다.

이 설비는 2년간 전 세계 최신 선별

기술을 분석해 국내에서 재배되는 사과와 특성에 맞게 제작되었으며, 기존의 선별기 방식인 중량 선택, 선택, 외부 결점, 내부 결점 등을 선별함과 동시에 개별포장하지 않는 상태에서 사과 원물 전체를 세척할 수 있는 설비다. 1차 선별기 투입 시 예비 세척, 2차로 베이킹 소다 세척을 통해 외피의 이물질을 차단하며 3차로 전해수 세척 및 4차 일반 세척, 마지막으로 바람 건조를 하게 된다. 세척된 사과를 비파괴 광센서를 통해 선택 및 내/외부 결점을 선별 후 설정된 당도에 맞게 총 56개의 매출구로 자동 선별된다.

롯데마트는 오는 27일까지 전국 전점에서 '황금당도 충주사과 (4~6입/1봉)'을 1만1800원에 판매할 예정이다.

/백지연 수습기자 wldus0248@

오리온 '#간식이필요해' 시리즈 3종

쿠팡·SSG닷컴 등 온라인 전용상품

오리온이 인기 과자로 구성된 온라인 판매 전용 '오리온#간식이필요해' 시리즈 3종을 출시한다고 21일 밝혔다.

오리온#간식이필요해 시리즈는 TP O(시간·장소·상황)별 소비자의 간식 니즈에 맞춰 오리온 인기 과자를 담은 제품. 초코파이, 단백질바, 마이구미 등 남녀노소 모두에게 사랑받는 과자를 한 상자에 담은 '모두의 간식', 초코송이, 리얼블라וני, 촉촉한 초코칩 등 '당떨 시(당이 떨어지는 시간) 디저트로 부담 없이 즐길 수 있는 '초코가 필요해', 포카칩, 꼬북칩, 오징어땅콩 등 가장 인기

있는 스낵을 모은 '입이 심심해' 등 3종으로 구성했다. 쿠팡, SSG닷컴, G마켓, 티몬 등 주요 온라인 쇼핑몰에서 간편하게 주문해 사무실이나 집으로 바로 배송 받을 수 있다. 뚜껑을 뜯기만 하면 진열할 수 있는 '원스톱 패키지'로 제작해 회사, 학원 등의 탕비실에 비치하기 좋고 소규모 모임 등 단체 간식으로도 제격이라고. 또 온라인으로 주문한 제품을 받은 후 '불필요한 상자들이 발생한다'는 소비자들의 의견을 반영해 패키지 자체를 택배 상자로 활용할 수 있도록 하고 '운송장 부착' 문구를 삽입하는 등 친환경 요소도 반영했다.

/효정 기자 princess@

이마트 '어제 낳아 오늘만 판매하는 계란'

이마트가 극신선 계란인 '어제 낳아 오늘만 판매하는 계란'을 출시하며 신선식품 경쟁력 강화에 나설 예정이라고 21일 밝혔다.

'어제 낳아 오늘만 판매하는 계란'은 당일 산란한 계란만을 선별해 익일 단 하루만 판매하는 것으로 판매하고 남은 상품은 모두 폐기한다.

일반적으로 계란의 유통기한은 산란 일로부터 45일이고 판매기한은 30일이다. 즉 산란일로부터 최대 15일이 지나 상품화되었던 것을 이마트가 단 하루만 지난 극신선 상품을 개발해 선보인 것

이다. 가격은 극신선 상품임에도 불구하고 3980원으로 유사상품 일반 계란의 가격인 3880원과 큰 차이가 없다. 전국 125개 이마트에서 하루 2000개 한정으로 선보이며, 점포별로 규모에 따라 하루 10개~40개 가량만 판매한다. 이마트는 고객 반응을 보고 물량을 확대해 나가겠다는 방침이다.

이마트의 극신선 '어제 낳아 오늘만 판매하는 계란'은 현재 유통 구조상 소비자가 구매할 수 있는 가장 신선한 계란이다. 식품의약품안전처는 지난해 위



이마트 '어제 낳아 오늘만 판매하는 계란' 제품. /이마트

생적인 계란 유통을 위해 계란의 세척을 의무화 했다. 이에 따라 현재 계란 유통 과정은 오전에 계란을 수집해 오후에 세척한 후 각 유통업체 센터에 입고, 다음 날 새벽 소매 유통 채널로 배송한 후 판매하는 과정을 거친다. /백지연 수습기자



오리온 간식이필요해 시리즈 3종.