

# ‘희귀템’ 혹은 초저가... 대형마트의 생존전략

**이마트 1% 희귀 복숭아 2종 출격 SNS 인기... 물량 총 180톤 준비**

**롯데마트 3900원 와인 2종 출시 ‘레알 푸엔테’ 초도물량 40만병**



롯데마트에서 선보이는 초저가 와인 ‘레알 푸엔테(Real Fuente)’ 2종. /롯데쇼핑

유통업체가 가성비를 앞세운 초저가 상품 또는 이색상품을 선보이며 고객잡기에 나섰다. 상품 차별화를 통해 소비심리를 자극하겠다는 전략이다.

롯데마트는 스페인 전통과 현대 양조 기술이 접목된 ‘레알 푸엔테(Real Fuente)’ 2종을 3900원이라는 초저가에 25일 출시한다.

롯데마트는 1.5L 매그넨 프랑스 와인인 ‘레오 드 상부스탕’을 7900원에, 칠레 와인인 ‘나투아’를 4900원에, 프랑스 보르도 AOC인증 받은 ‘샤프 르팡 프랑 보르도’를 5900원에 판매하는 등 다양한 초저가와인을 시장에 선보인 바 있다.

대형마트가 이렇게 다양한 초저가와인을 선보이는 이유는 와인 시장에서 초저가와인이 가져오는 효과가 크기 때문이다. 실제로, 롯데마트의 올 1월부터 6월까지 6000원 이하의 초저가와인 매출은 전년 대비 216.4%가량 신장한 것으로 나타났다.

이번에 출시하는 ‘레알 푸엔테’는 드라이 레드와 세미 스위트 2가지 종류이며 스페인 토착 품종인 템프라니요(Tempranillo) 100%로 만든 와인이다. 적당한 산도와 미디엄 바디가 특징이다.

이번 초저가와인인 ‘레알 푸엔테’는 1차로 40만병의 물량을 준비했으며, 고객 반응을 살펴본 후에 추가로 물량을 확보할 계획이다.

이마트는 ‘1% 희귀 복숭아’로 통하는 ‘신비복숭아’와 ‘그린황도 복숭아’를 25일부터 판매한다.

먼저, ‘신비 복숭아’ 100톤 물량을 준비해 1팩에 8900원(800g), ‘그린황

도 복숭아’를 80톤 물량으로 1팩에 1만 7900원(5~6입), 1만 5900원(7~8입)에 판매한다.

‘신비복숭아’와 ‘그린황도 복숭아’ 모두 6월말부터 7월 중순까지만 맛볼 수 있고, 까다로운 재배법으로 물량이 많지 않아 ‘한정판 과일’로 불린다. 특히 올해는 4월 산지 기온이 낮아 냉해 피해로 물량이 15% 가량 줄어 더욱 ‘희소성’이 높다.

SNS에 이색 과일 구매 인증샷을 게시하는 젊은 고객들이 늘어나면서 ‘희귀 복숭아’ 관련 네이버 블로그와 인스타그램 게시글은 각각 3만3천여건, 1만7천여건에 달한다.

특히 ‘신비복숭아’는 천도복숭아 생산량 중 단 1%를 차지하는 희귀품종이다. 겉과 속이 다른 색상과 10~13브릭스의 높은 당도가 특징으로 백도 특유의 풍미와 향을 느낄 수 있다. 조생 품종으로 재배가 까다로우며 정상품율이 일반 천도복숭아보다 30% 가량 낮은 50% 수준이다.

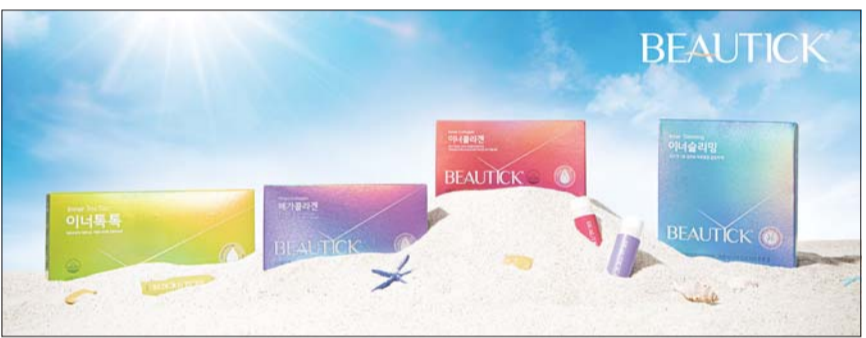
한편, 이마트는 전통적인 과일의 고정관념에서 벗어나 다양한 품종 확대에 노력을 기울이고 있다.

이마트는 지난 4월 ‘히니 토마토’, ‘애플 토마토’, ‘무지개 방울토마토’ 등 12종의 토마토를 모아 박물관 컨셉으로 스토리텔링형 매장 ‘토마토 뮤지엄’을 운영했다. 신상품에 대한 고객의 관심이 힘입어 4월 한달 토마토 매출이 5% 가까이 신장했고, 단맛이 강한 ‘히니토마토’는 3만팩이 넘게 팔렸다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



신비복숭아 /이마트



3050 여성들을 위한 이너뷰티 건강기능식품 브랜드 ‘뷰틱’ 론칭. /동원F&B

## 3050위한 피부 보습·탄력 ‘마시는 앰플’로 간편 관리

**동원F&B, 건기식 브랜드 ‘뷰틱’ 이너콜라겐 등 신제품 4종 출시**

동원F&B가 이너뷰티 시장에 뛰어들었다. 최근 몸 속을 가꾸기 위한 이너뷰티에 대한 관심이 높아졌기 때문이다.

동원F&B는 ‘3050 여성’들을 위한 이너뷰티 건강기능식품 브랜드 ‘뷰틱’을 론칭하고 신제품 4종을 출시했다고 22일 밝혔다.

‘뷰틱’은 ‘이너뷰티(Inner beauty)’에 관심이 많은 여성 소비자들을 주요 타겟으로 출시한 건강기능식품 브랜드다. ‘이너뷰티’는 외모는 물론 몸속까지 가꾸야 한다는 최근의 소비 트렌드를 일컫는 말이다.

동원F&B는 종합 건강기능식품 브랜드 GNC 운영 노하우를 기반으로 이번 ‘뷰틱’ 브랜드를 기획했다. 고객 빅데이터를 활용, 이너뷰티에 대한 니즈를 선별해 제품 컨셉을 정하고 언제 어디서나 간편하게 섭취할 수 있도록 마

시는 앰플 형태로 만들었다. ‘뷰틱’은 자연소재 원료를 중심으로 여러 기능을 함유한 제품 4종으로 구성돼 필요에 따라 선택하면 된다. 피부 보습과 탄력 유지에 도움을 주는 콜라겐 제품인 ‘뷰틱 이너콜라겐’, ‘뷰틱 메가콜라겐’을 비롯해 체지방 감소·배변 활동에 좋은 식이섬유 제품 ‘뷰틱 이너슬리밍’과 ‘뷰틱 이너톡톡’ 등이다.

동원F&B는 ‘뷰틱’ 출시를 기념해 4종 전체 구매 시 30% 할인 혜택을 제공하며, 제품을 구매하면 다른 제품도 체험해 볼 수 있도록 샘플을 증정하는 등 다양한 프로모션을 진행할 계획이다.

동원F&B 관계자는 “여성 소비자들을 중심으로 이너뷰티에 대한 관심이 높아짐에 따라 소비자들에게 더 가까이 다가가기 위해 출시한 제품”이라며 “앞으로 다양한 이너뷰티 제품을 추가로 선보일 예정”이라고 전했다.

‘뷰틱’ 5종은 전국 GNC 오프라인 매장과 동원몰, 네이버 스마트스토어(크릴전하G) 등 온라인에서 구입할 수 있다. /원은미 수습기자 silverbeauty@

## 오비맥주, 카스 패키지 디자인 새단장

이달말 식당, 내달초 마트서 판매

오비맥주는 자사 대표 브랜드 카스가 젊고 역동적인 패키지 디자인으로 새롭게 단장했다고 22일 밝혔다.

새로운 디자인(사진)은 카스 고유의 푸른색 바탕에 더 커진 브랜드 로고를 대각선으로 배치했다.

또한 카스 고유의 청량하고 상쾌한 맛을 뜻하는 Fresh(프레시)를 하늘색으로 강조했으며 하단에는 금색 테두리를 둘렀다.

이번 디자인의 가장 큰 특징은 카스 고유의 맛과 향에 대한 자신감을 ‘콜드브루드(Cold Brewed)’로 표현한 것이다. ‘콜드브루드’는 카스가 소비자에게 도달하기 전, 저온에서의 숙성과정을

거쳐 카스의 신선함을 만들어내는 과정을 말한다.

오비맥주는 새 패키지 디자인이 적용된 카스의 병과 캔 제품을 식당과 업소에서는 6월 말부터, 전국 대형마트와 편의점 등을 통해서는 7월초부터 선보일 계획이다.

유희문 오비맥주 마케팅 부사장은 “새로운 디자인은 국가대표 맥주 카스가 지향하는 젊음과 역동성, 그리고 맛에 대한 자신감을 뜻한다”며 “카스는 대한민국 1등 맥주로서 소비자 트렌드를 충족하기 위한 제품 혁신의 노력을 지속할 것이다”고 말했다.

/원은미 수습기자



## 홈플러스, 가성비 ‘시그니처 캔커피’ 인기

판매량 25만개 돌파

홈플러스의 가성비 전략이 제대로 통했다.

홈플러스는 지난 8일 출시한 시그니처 캔커피 2종의 판매량이 25만개를 넘어섰다고 22일 밝혔다. 이는 출시한 지 채 보름이 되지 않아 기록한 판매량으로 하루 약 1만 8000개 팔려나간 것으로 분석된다. 저렴한 가격과 함께 뛰어난 상품성으로 소비자 만족도를 끌어올리는 ‘홈플러스 시그니처’의

전략이 또 한 번 통한 것이다.

시그니처 캔커피 2종은 출시 직후 단숨에 NB상품들을 제치고 캔커피 카테고리 내 매출 1위(카페 라떼)와 2위(스위트아메리카노)를 차지하고 이 기간 전체 캔커피 카테고리 내 매출 비중은 28%를 기록하는 등 시장에 선보이자마자 자리를 잡았다. 용량은 390ml로 구성해 시중 캔커피 대비 1.4~2.2배(175ml~275ml) 키운 반면 가격은 동일 중량 상품의 반값 수준인 1000원으로 가성비를 극대화했다. /신원선 기자

### 유통단신



**롯데제과-백종원 합작**

## 퀘이커 즉석 오트밀 컵

롯데제과가 요리 연구가 백종원과 함께 ‘백종원 오트밀 레시피’를 개발, 이를 적용한 ‘퀘이커 즉석 오트밀 컵’ 2종(사진)을 22일 선보였다.

‘퀘이커 즉석 오트밀 컵’은 롯데제과와 백종원 대표가 ‘한국식 오트밀’을 목표로 공동 개발한 제품이다. 롯데제과와 백종원 대표는 이번 레시피 개발을 위해 ‘오트밀은 밥이다’란 메인 광고 카피처럼 한끼 식사로서 든든하면서도 한국인의 입맛에 맞도록 심혈을 기울였다.

/조효정 기자 princess@

**샘표-오뚜기**

## ‘채연라면’ 한정판매

자신만의 요리법을 다양하게 시도하는 소비자들의 활약이 식품업계에 활력을 불어넣고 있는 가운데,

소셜네트워크서비스(SNS)에서 핫한 모디슈머(자신의 뜻대로 제품을 사용하는 소비자) 레시피 ‘채연라면’을 위해 샘표와 오뚜기가 만났다.

샘표는 22일 오전 10시부터 샘표마켓을 통해 ‘SNS 꿀조합 레시피 - 연두 청양초 X 채황’ 체험 패키지를 한정 판매한다. 배송비 2500원만 부담하면 샘표 요리엔스 연두 청양초 150mL와 오뚜기 채소라면 채황 4개입을 받을 수 있다.

/원은미 수습기자



**던킨**

## 켈로그 도넛팩 프로모션

SPC그룹이 운영하는 던킨이 ‘켈로그 도넛팩 & 빈티지 쇼핑백’ 프로모션을 진행한다고 22일 밝혔다. 이번 프로모션은 던킨이 켈로그와 협업하여 출시한 ‘켈로그 도넛’을 ‘켈로그 빈티지 쇼핑백’과 함께 9900원에 판매하는 행사다. ‘켈로그 도넛팩’은 켈로그 도넛 3종(프로스트콘 밀크 타르트, 코코넛 츄어링, 체크 초코 스케어 링)과 페이머스 글레이즈드 3종으로 구성된 도넛 패키지다.



/원은미 수습기자