

CU, 100개 점포서 '24시간 배달서비스'

23~24시 배달수요 가장 높아

CU가 전국 50여 곳에서 운영하던 24시간 배달 서비스를 이달부터 전국 100개 점포로 확대 운영한다고 2일 밝혔다.

CU는 지난 3월 서비스 운영 시간을 기존(11~23시)보다 2배 늘린 24시간 배달 서비스를 전국 50개 점포에서 업계 최초로 선보였다. 약 3개월의 테스트를 거친 결과, 24시간 배달 서비스에 대한 고객 니즈와 가맹점의 매출 상승 효과가 확연하게 나타나면서 서비스 도입 점포수를 2배로 확대한 것이다.

실제로 CU에 따르면, 24시간 배달 서비스 운영점의 일 평균 배달 매출은 12시간 배달 서비스 운영점 대비 무려 6.9배나 높게 나타났다. 이를 시간 당 매출로 환산해보면 한 시간 동안 발생하는 배달 매출이 12시간 배달 서비스 운영점의 3.4배에 달했다.

특히, 24시간 배달 서비스 운영점의 경우 하루 배달 매출의 절반(44%)이



CU 24시간 배달 100호점 돌파. /BGF리테일

23시부터 익일 오전7시 사이에 발생했으며, 가장 배달 수요가 높은 시간 역시 23시부터 24시까지로 나타나 심야 배달에 대한 수요가 확인됐다.

심야 시간대(23~3시) 배달 인기 품목으로는 야식에 곁들여 마실 탄산음료와 꼬치, 조각치킨 등 즉석조리식품이 꼽혔으며, 최근 안주 컨셉트의 상품이 다수 출시되고 있는 도시락이 그 뒤를 이었다. /신원선 기자



홈플러스 더클럽 배송기사가 모델과 함께 2일 서울 강서구 가양동의 한 아파트에서 수박 냉장 배송 서비스 '쿨-럽배송'을 선보이고 있다. /홈플러스

“수박, 냉장배송으로 시원하게 드세요”

홈플러스 '쿨-럽 배송' 실시

홈플러스는 오는 8월 15일까지 대형마트와 참고형인매장의 장점을 결합한 홈플러스 스페셜의 온라인몰 '홈플러스 더클럽'에서 수박 냉장배송 서비스 '쿨-럽 배송'을 실시한다고 2일 밝혔다.

그동안 대형마트에서는 수박을 상온 진열한 상태 그대로 고객에게 전달해왔으며, 온라인 주문 고객들에게도 상온 상태 그대로 배송해왔는데, 여름철 배송반자마자 그대로 잘라 먹어도 시원한 상태로 즐길 수 있도록 아예 냉장 보관한 상태의 수박을 배송하는 것이다.

홈플러스 더클럽의 '쿨-럽배송'은

점포 보관 단계에서부터 아예 별도의 온라인 전용 냉장고에 수박을 보관해 고객 주문 즉시 배송트럭 냉장실에 옮겨 담아 고객 집 앞까지 배송된다. 상온에 노출되는 시간은 배송기사가 차량에서 내려 고객 집 현관문 앞까지 가져가는 짧은 시간뿐이다.

산지에서 공급받은 수박을 대부분 1~2일 내에 모두 판매해야 하는 대형마트의 특성에 따라 저온장하나 영양소 손실은 최소화하면서도, 고객들은 신선한 수박을 마치 냉장고에서 막 꺼낸 듯한 상태로 바로 배송받을 수 있게 된 것이다.

냉장배송은홈플러스만이 갖추고 있는 특별한 물류 노하우가 있기에 가능했다. /신원선 기자

10시간 저온숙성 '햄스빌 굿베이컨' 출시

CJ제일제당, 참나무훈연 풍미 살려

CJ제일제당이 기존 베이컨 제품 대비 두툼하게 썰어 품질은 높이고 가격은 낮춘 '햄스빌 두툼한 굿베이컨(사진)'을 출시한다고 2일 밝혔다.

이번 신제품은 돼지고기를 10시간 이상 저온 숙성한 후 참나무로 훈연해 베이컨의 풍미와 씹는 맛을 그대로 살리고, 살코기 부위를 사용해 느끼함과



조리 시 기름이 튀는 현상을 줄였다. 또한 6mm로 썰어 집에서 근사한 메인요리로, 캠핑 시 바비큐용으로 활용도가 더욱 다양해졌다. /원은미기자 silverbeauty@

동행세일 기간 상품 최대 50% 할인

롯데마트, 노마진 수준 '통큰절'

러시아 대게 2980원 판매 등 내일부터 이틀간 '통큰절' 행사

롯데마트가 동행세일 기간을 맞아 '노 마진' 수준으로 통크게 쏜다.

롯데마트는 오는 4일과 5일 인기 상품들을 최대 50% 할인된 금액에 판매하는 '통큰절' 행사를 진행한다고 2일 밝혔다. 이번 행사는 롯데마트에서 준비한 동행세일 1,2탄의 할인율을 업그레이드 한 행사로, 노 마진 수준의 행사로 볼 수 있다.

코로나19로 인한 소비 침체가 장기화 되고 재난지원금 사용이 불가한 대형마트의 입장에서 노 마진 수준의 행사를 진행하는 것은 어려운 입장에서도 고객들에게 가격적인 부담을 덜어 줌으로써 고객들의 발길을 끌어들이기 위함이다.

이에 롯데마트는 행사 기간 동안 인기 신선식품은 물론 가공식품과 생활용품까지 다양한 상품을 노 마진 수준



2일 서울 중구 봉래동에 위치한 롯데마트 서울역점에서 직원이 통큰절 행사를 소개하고 있다. 롯데마트는 오는 4일부터 5일까지 전국 모든 점포에서 인기 상품들을 '노 마진' 수준으로 선보이는 '통큰절' 행사를 진행한다. /롯데마트

으로 선보인다.

우선, 동행세일 2탄에 3300원에 선보인 '러시아 대게(100g·러시아산)'를 통큰절 기간 동안 약 10% 추가 할인한 2980원에 판매한다. 1등급 한우도 준비해 '1등급 한우 불고기·국거리(각100g·냉장)'를 엘포인트 회원 대상 기존 판매가에서 40% 할인된 3420원에 선보

인다.

전 점 한정으로 바나나 1+1행사도 준비해, '바나나(1봉·필리핀산)'를 3980원에 판매하며 '페루산 아보카도(1개·페루산)'를 엘포인트 회원 대상 기존 판매가에서 50% 할인한 990원에 판매한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데백 잠실점, 루이비통매장 리뉴얼 오픈

의류 입점... 여성라인 전상품 전개 시즌 신상품 폰네포 핸드백 등 마련

롯데백화점은 전날 잠실점 에비뉴엘 1층에 '루이 비통(LOUIS VUITTON)' 여성 전문 매장을 새 단장해 선보였다고 2일 밝혔다.

지난 1월 잠실점 4층에 루이 비통 남성 전문 매장을 별도로 선보이며 시작된 루이 비통 여성 전문 매장 공사는 총 6개월의 기간 동안 진행됐다. 이번 리뉴얼은 기존 핸드백, 지갑, 구두 등 잡화 상품으로만 구성됐던 루이 비통 여성 매장에 의류(RTW: Ready To Wear) 상품을 입점시켜 루이 비통 여성 라인 전 상품을 전개하는 것이 특징이다. 기존 루이 비통 여성 매장은 잠실점 에비뉴엘 1층에 유일하게 의류 라인이 없던 브랜드로, 이번 리뉴얼을 통해 잠실점 에비뉴엘 1층 전 브랜드에서 명품 의류 라인을 선보이게 됐다.

또한, 루이 비통 여성 전문 매장에서는 새롭게 선보이는 의류 상품 외에도 이번 시즌 신상품인 폰 네포(Pont 9)



잠실점 에비뉴엘 루이 비통 여성 전문 매장. /롯데백화점

핸드백을 만나볼 수 있으며, 매장 내 팝인(Pop-in/브랜드 매장 내부에 따로 공간을 꾸며 특별한 라인의 상품을 선보이는 것)을 통해 루이 비통의 전통과 혁신이 함께하는 프리미엄 위치와 파인 주얼리 컬렉션을 선보인다.

롯데백화점은 최근 명품 잡화 뿐만 아니라 명품 의류에도 관심이 많은 MZ세대(밀레니얼 세대 + 1995년 이후 태어난 Z세대)에 주목해, 잠실점 에비뉴엘에 지난해부터 구찌 여성 전문 매장, 톰 브라운 여성, 3.1 필립프, 디스퀘어드2 등을 오픈하며 잠실점 에비뉴

엘에 명품 의류 브랜드를 지속 보강 중이다.

롯데백화점이 잠실점이 명품 의류 브랜드 입점 및 리뉴얼을 지속 진행하며 해외명품 상품군에 힘을 주는 이유는 롯데백화점에서 명품 매장 규모와 매출 비중이 가장 큰 점포이기 때문이다. 잠실점은 전국 롯데백화점 중에서 매출 규모 2위 대형 매장으로 2020년 1~6월 기준 전체 매출 구성비 중 무려 37% 이상이 해외명품 매출로 2019년 구성비 30%였던데에 대비해 큰 폭으로 늘었다. /신원선 기자

日 불매운동에 인력감축 나선 아사히

계약직 연장 안하고 희망퇴직 접수

'노노재팬' 운동으로 매출 직격탄을 맞은 일본 맥주 '아사히'가 인력 감축에 나섰다.

'아사히'를 유통하는 롯데아사히주류는 지난해 12월 근로계약이 끝난 계약직 영업사원을 대상으로 계약을 연장하지 않은 것에 이어 최근에는 희망 퇴직을 신청받았다.

롯데아사히주류 관계자는 "최근 계약직 직원의 계약을 연장하지 않거나 희망퇴직자를 접수한 사실이 있다"고 2일 밝혔다. 이어 "그러나 실시간으로 진행되고 있는 인력 감축은 없다. 코로나 유행 초기에 약 한 달간 재택근무를 시행한 것 말고는 무급 휴직 등 직원들 근무 형태의 변화도 없다"고 말했다. 그러면서 "앞으로의 인사전략이

나 국내 판매 전략은 현재 밝히기 어렵다"고 답변을 일축했다.

일본 불매 운동 여파로 국산 맥주와도 당당히 어깨를 견주던 일본의 대표 맥주 브랜드 '아사히'는 순위 10위권 밖으로 밀려났다. 매출도 5% 대로 급감하면서 이 같은 생존 전략을 모색한 것이다. 아사히는 2018년 4분기만 해도 458억8400만원의 매출액을 달성해 수입·국산을 통틀어 3위를 차지한 바 있다. /원은미 기자

