

통합 앞둔 GS리테일-샵, 매월 '프라임위크'로 시너지 확대

매월 마지막주 GS프라임위크 지정 고객 편의·접점 확대 위한 마케팅 행사 채널서 상품 교차 판매 확대

GS리테일과 GS샵이 공동 상품 기획, 판매 채널 확대를 통한 시너지 점검에 나섰다.

GS그룹의 두 유통사가 7월 통합을 앞두고 ▲정기 공동 행사의 운영 ▲상품의 교차 판매 확대 등 통합 후 시너지 확대를 본격화하기 위한 다양한 시도를 모색하는 것이다.

양사는 정기 공동 행사의 운영을 위해 매월 마지막 주를 'GS프라임위크'로 지정해 특별한 혜택을 담은 상품들을 양사의 채널을 통해 판매한다.

첫번째 'GS프라임위크'는 22일부터 28일까지 진행되는데 GS25, GS수퍼마

켓, GS프레시몰, GS샵의 TV홈쇼핑 등 양사의 전 채널이 동원된다.

11종으로 구성된 하겐다즈GS프라임 기획팩, GS샵의 인기 상품인 한입속L A갈비 등 양사가 공동 기획했거나 인기 있는 상품들이 1+1, 최대 40% 할인 등의 파격적 조건으로 운영된다.

양사는 고객 편의와 접점 확대를 위한 크로스 판매와 마케팅도 강화한다. GS리테일 채널에서 'GS프라임위크' 기간 내 대상 상품을 구매한 고객에게는 GS샵 모바일 상품권(2000원권)을 지급한다. GS샵 채널의 모바일 앱, 인터넷몰 구매 고객 역시 GS25 모바일 상품권(2000원권)을 받을 수 있다.

GS리테일이 운영하는 헬스앤드뷰티 스토어(H&B STORE) 락라블라는 26일부터 내달 25일까지 한달 간 전 점포에서 'GS샵×락라블라 홈쇼핑 완판팀'

기획전을 진행한다. 기획전에는 바게지 마스크팩, 달바미스트, AHC아이크림, 마데카21토너 등 GS샵의 인기 상품들이 총출동한다.

특히 이 가운데 바게지마스크팩은 전세계에서 약 1000만개가 팔렸고 GS샵에서 단 3회 방송 만에 5만개 가까이 팔린 이탈리아의 세계적 인기 상품이다. 락라블라는 이번 기획전에서 바게지마스크팩을 정사가 대비 75% 할인된 1만4500원에 파격 특가로 판매한다.

양사는 앞으로 'GS프라임위크'를 통해 인기 상품들을 각 사 고객들에게 더 많이 선보일 예정이다.

또한 고객들이 GS리테일과 GS샵의 온·오프라인 채널을 두루 경험할 수 있는 특별한 혜택까지 제공한다는 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



GS프라임위크

/GS리테일

“스트레스에 새치”... 20·30대, 염색약 구매 ↑ CJ프레시웨이, 어린이집 위생 컨설팅 나선다

올리브영, 새치 염색약 매출 24% 증가 20대 후반·30대 고객 전년비 36% ↑

스트레스 등 외부 환경의 영향으로 일찍 머리가 세는 2030대가 늘면서 염색약 시장도 덩달아 커지고 있다.

CJ올리브영은 지난 1월 1일부터 2월 20일까지의 새치 염색약 매출이 전년보다 약 24% 늘었다고 21일 밝혔다.

염색약은 크게 새치를 감추기 위한 새치 염색약과 머리 색깔을 바꾸는 패션 염색약으로 나뉜다. 매출 규모는 패션 염색약이 크지만, 최근 매출 신장률에서는 새치 염색약이 앞서며 가파른 성장을 이어가고 있다. 특히 패션 염색약이 신학기를 앞둔 1월부터 2월까지 성수기지만, 올해는 새치 염색약이 유난히 강세를 보이고 있다.

실제로 2월 올리브영 염색약 인기 순위 10위권에 이례적으로 새치 염색약이



지난 20일 올리브영 매장을 방문한 20대 여성 고객이 새치 염색약을 살펴보고 있다. /CJ올리브영

절반이나 이름을 올린 것으로 나타났다. 대표 제품은 '미장선 쉽고 빠른 거품 염색', '로레알 엑셀랑스 듀오크림' 등이다. 색상 역시 블랙과 짙은 갈색과 같이 새치를 자연스럽게 관리할 수 있는 컬러가 인기를 끌었다.

연령대로 보면 올해 20대 후반과 30대 고객의 새치 염색약 구매액이 전년 대비 36% 가량 급증, 전체 성장률을 크게 웃돌며 카테고리의 성장을 견인한 것으로 나타났다.

/신원선 기자

위탁운영 직장어린이집 100여곳 점검

CJ프레시웨이가 코로나19 확산으로 인한 위생의 중요성을 인지하고 어린이집 위생 컨설팅과 점검에 나선다고 21일 밝혔다.

CJ프레시웨이는 오는 23일부터 킨더솔레보육경영연구소가 위탁 운영하고 있는 직장 어린이집 중 100여곳에 대한 위생 컨설팅과 점검에 들어간다.

이번 컨설팅은 지난해 3월 킨더솔레와 맺은 '어린이집 보육환경 개선을 위한 업무협약'의 일환이다.

현재의 어린이집 위생 점검 항목은 보육에 전담하는 일선 어린이집에서 꼼꼼히 확인하기 쉽지 않다. 식품의약품안전처, 보건복지부, 학부모 모니터링, 어린이집 평가제 등 4개 부처·제도 89개(중복 포함)에 달하기 때문이다. 이에 CJ프레시웨이는 킨더솔레와 함께 위생점검평가 항목을 통합했다.

CJ프레시웨이와 킨더솔레는 평가항

목을 ▲법적 사항 ▲개인 위생 ▲식재 검수 및 보관 ▲냉장·냉동 온도 ▲전처리 및 조리 ▲배식 ▲시설관리 ▲세척 및 소독 ▲시설 관리 ▲물 관리 ▲식단 등 11개 부문 52개로 구성했다. 여기에 자체 기준 12개를 더해 총 64개 항목의 점검표를 마련했다.

담당자는 통합 점검표를 기준으로 각 어린이집에 대한 위생 컨설팅과 점검에 나선다.

세분화된 체크리스트를 통해 법적 위반 항목과 일반 위반 항목을 점검하고 미흡한 부분에 대한 적극적인 개선을 추진한다. 킨더솔레는 CJ프레시웨이의 위생 컨설팅과 점검을 통해 어린이집 위생 안전을 강화하는 것은 물론 4개 부처·제도 평가에도 대비할 수 있다.

향후 CJ프레시웨이는 킨더솔레 외에도 협력 어린이집을 대상으로 하는 위생컨설팅을 점차적으로 확대해나간다는 계획이다.

/조효정 기자 princess@

브렌우드, SS시즌 '배우 성훈' 모델 발탁

실용적 비즈니스 웨어 제안

남성복 브랜드 브렌우드가 21SS 시즌을 맞아 배우 성훈을 모델로 발탁했다고 21일 전했다.

배우 성훈은 기품 있는 외모와 솔직한 연기로 많은 팬을 보유하고 있으며, 예능 프로그램을 통해 친숙함까지 갖춘 모델이기도 하다.

브렌우드는 이번 시즌 'Anywhere working(애니웨어워킹)'을 테마로 한다. 코로나19 이후 사무실이 아닌 다양한 공간에서 근무하며 워킹의 형태가 변화하고 있기 때문이다. 브렌우드는 이런 트렌드를 반영해 이번 시즌 한결 더 활동적이고 실용적인 비즈니스 웨어를 제안한다.

이에 운동선수 출신 이미지와 더불어 완벽한 슈트핏을 자랑하는 성훈이 변화하는 브렌우드의 비즈니스 웨어를 가장



코오롱FnC 브랜드 21SS 성훈 화보 이미지. /코오롱FnC

알맞게 표현할 수 있는 모델이라고 판단했다.

한편, 브렌우드는 성훈과 함께 한 화보를 공개하며 코오롱몰에서 '애니웨어 워킹 프로모션'을 진행한다. 본 프로모션은 21SS 신상품 구매 고객에게 30% 할인 혜택을 제공하며, 화보 속 성훈의 착장 상품 구매 고객 대상으로 7% 추가 할인 쿠폰을 다운로드 받을 수 있도록 했다. /원은미 기자 silverbeauty@

이연에프앤씨

'한촌몰' 달맞이 프로모션

이연에프앤씨가 자사 온라인몰 '한촌몰'에서 정월대보름 달맞이 워크 프로모션을 진행한다고 21일 밝혔다.

이번 프로모션은 다가오는 정월대보름을 맞아 기획된 행사로, 오는 28일까지 새해 첫 달맞이 100원딜, 정월 달맞이 워크 특가세일 등을 진행한다.

새해 첫 달맞이 100원딜 행사는 한촌몰 신규가입고객 대상으로 진행된다. 한촌몰의 대표 제품 중 하나이자 요리시 육수로 활용하기 좋은 '냉장용 사골곰탕육수'를 100원에 구입할 수 있다.

정월 달맞이 워크 특가세일에서는 사골과 양지고기, 다양한 채소를 더해 얼큰하고 시원한 맛을 자랑하는 '양지고기 육개장'을 할인된 가격에 만나볼 수 있다. 행사 기간동안 제품 2개 구입 시 30%, 4개 구입 시 40%할인 혜택을 제공한다. /조효정 기자

이마트, '센텐스' 오프라인 매장 철수

면세점 제외 모든 점포 온라인 사업 역량 강화

이마트가 화장품 전문점 '센텐스'의 오프라인 매장을 면세점을 제외하고 모두 철수한다.

센텐스는 지난 2016년 이마트가 한국콜마·코스맥스와 2년여간 공동 개발을 거쳐 만든 자연주의 컨셉 화장품 전문점이다.

21일 업계에 따르면 이달 중 이마트는 별내점과 고잔점 내 센텐스 매장 영업을 종료한다. 뒤이어 연내 전국 이마트 내 모든 매장을 철수할 방침이다.

이는 강희석 이마트 대표 취임 이후 계속 진행되고 있는 전문점 구조조정 일환으로, 오프라인 매장은 철수하



센텐스 매장 전경

/이마트

는 대신 온라인 사업 역량을 강화하기 위함으로 풀이된다.

지난해 이마트는 네이버 스마트스토어에 센텐스 공식스토어를 오픈한데 이어 최근에는 첫 라이브방송을 진행하며 온라인 사업으로 영역을 확대하고 있다. 아울러 홈쇼핑과 온라인 판매 채널로 사업을 계속해 나간다는 계획이다. /신원선 기자