

스타벅스 내 일회용컵 사라진다... 리유저블컵 도입 본격화

(재사용 가능한)



'가치있는 같이' 프로젝트 시행 친환경 매장 확대·일자리 창출 2025년 일회용컵 사용 0% 도전

2025년에는 한국 내 모든 스타벅스 매장에서 일회용컵이 사라질 전망이다.

스타벅스커피 코리아가 일회용컵 전면 사용 중단 등을 포함한 2025년까지의 지속가능성 중장기 전략인 'Better Together: 가치있는 같이' 프로젝트를 시작한다고 6일 밝혔다.

스타벅스의 이번 지속가능성 중장기 전략은 '환경' 문제에 초점을 맞춰 진행되었던 기존 캠페인 외에도 '상생' 및 '채용' 등으로까지 그 범위를 확대하며 지속 가능한 미래를 위해 고객 및 지역 사회와 교감하며 동반 성장한다는 취지로 마련됐다.

'Better Together'로 명명된 이번 스타벅스의 지속가능성 중장기 전략은 향후 30% 탄소 감축을 목표로 하는 '플



스타벅스가 탄소 30% 감축과 채용 30% 증가를 골자로 하는 2025년 지속가능성 중장기 전략 Better Together를 발표했다.

래닛(Planet)'과 30% 채용 확대 등을 골자로 하는 '피플(People)' 분야를 양대 축으로 5가지 세부과제가 2025년까지 진행된다.

세부과제로는 ▲1회용품 절감 ▲식물 기반 제품 및 지역상생제품 확대 ▲친환경 매장 확대 및 물류시스템 구축 ▲일자리 창출 ▲사회적 가치 확산이 있다.

전국 스타벅스 매장에서 일회용컵을 대신할 재활용컵 사용을 점진적 도입해, 2025년도 일회용컵 사용률 0%에 도전한다. 그 첫 시작점으로 올 하반기 중

시범 매장을 선정하고, 재활용컵을 도입해 운영한다. 해당 시범 매장에서는 일회용컵을 대신해 일정 금액의 보증금이 있는 재활용컵을 고객에게 제공하게 되며, 사용하고 난 컵은 리유저블컵 운영 매장의 무인 반납기 등을 통해 반납하면, 보증금이 반환되는 형태로 운영될 예정이다.

스타벅스는 메탄가스를 유발하지 않는 식물 기반의 대체 상품과 이동 거리 단축 등으로 탄소 배출량을 줄일 수 있으면서도, 지역과의 상생이 가능한 국산 재료 기반 제품 개발에도 박차를 가



스타벅스가 2025년까지 전국 매장의 일회용컵을 리유저블컵으로 대체한다. (연출사진으로 실제 적용 리유저블컵 디자인과는 상이할 수 있습니다.)

한다. 올해 안에 음료 분야에서 오트밀 크를 선택 옵션으로 도입해 운영하고, 식물 기반 음료 및 푸드 제품과 대체육 원재료 등도 지속 개발해 관련 제품 카테고리도 확장해 나간다. 국내 소비자들 사이에서도 탄소감축 효과 및 건강을 고려한 음식에 대한 관심도도 높아지고 있는 만큼 관련한 고객 경험을 확대해 나간다는 목표다.

친환경 매장 확대 및 물류시스템 구축 관련해서 친환경 인증인 LEED와 G-SEED 등의 국내외 인증을 받은 친환경 매장을 적극 도입하고, 소비전력 효율 개선 제품 및 대기전력 저감장비 도입

등을 전국매장으로 확대해 나갈 예정이다.

더불어 스타벅스는 2025년까지 채용을 대폭 확대해 나가며 일자리 창출에도 기여한다. 스타벅스에는 현재 1만 8000명의 파트너가 근무 중으로, 2025년까지 현재 인력의 30%를 웃도는 약 5500여명 규모의 추가 채용 확대를 통해, 총 2만3500명 수준 이상의 파트너를 고용하겠다는 목표다.

또한 스타벅스는 사회적 가치에 대한 공감과 실현을 위해 고객과의 커피 경험 공유 확대 프로젝트를 추진해 나간다. 매장 수익금 일부를 기부하는 이익 공유형 매장인 스타벅스 커뮤니티스토어와 인테리어 및 기자재 리모델링과 스타벅스 현직 파트너들의 교육 지원 등으로 운영되고 있는 재능기부카페 등도 현재 14곳(재능기부카페 10곳, 커뮤니티스토어 2개점, 환구단점, 서울대치과병원점)에서 2025년도 30곳으로 확대해 나가기로 했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



이마트24, 1분기 와인판매량 80만병 돌파

일 8880병 판매, 1분당 6병 꼴 올해 누적 판매량 300만병 전망

이마트24가 와인 전문 편의점으로써의 입지를 확고히 다지고 있다.

이마트24는 "올해 1분기 와인 판매 수량을 확인한 결과, 80만병을 넘어선 것으로 나타났다"며 "1일 8880여 병, 1시간 370여 병, 1분에 6병 꼴로 판매했다"고 6일 밝혔다. 올해 1분기에만 작년 한 해 와인 판매량인 170만병의 절반을 판매한 셈이다.

지난해 와인 판매량이 갈수록 늘어난 것을 감안하면, 이러한 추세가 계속되면 올해 누적 300만병 판매도 가능할 것으로 예상된다. 작년에 코로나19로 휴술을 즐기는 고객이 늘어난 영향도 있



한 고객이 이마트24 매장에서 와인을 고르고 있다. /이마트24

지만, 와인 시장 자체가 커져 이와 같은 판매율이 지속될 것으로 이마트24는 예상하고 있다.

이마트24가 이처럼 와인을 많이 판매하고, 편의점 와인 시장을 선도할 수 있었던 것은 다양한 상품구색과 마케팅

덕이다.

상품 구색을 확대한 주류특화매장, 매월 추천 와인을 할인 판매하는 '이달의 와인', 앱으로 주문하고 매장에서 픽업하는 O2O(온·오프라인 연계)서비스 등 상품·가격·접근성 세 박자를 고르게 갖췄다.

2018년 11월 시작한 주류특화매장은 현재 전체 점포의 절반 수준인 2400여 개까지 확대했으며, 와인 O2O서비스는 소비자들의 호응에 힘입어 전국 3000점포까지 확대됐다.

또한 단골 고객 확보를 위해 모바일 앱에서 와인에 대한 정보를 제공하는 '와인클럽'을 론칭한 것도 1년 만에 가입자 수 3만명을 넘어서며 가시적인 성과를 내고 있다. /원은미 기자 silverbeauty@

홈플러스, '착한 열량 상품' 기획전

두부, 샐러드, 라면 등 30종 상품 선봬

열량을 낮추고 영양은 높은 '착한 열량 상품' 소비가 크게 늘고 있다.

6일 홈플러스에 따르면 3월 두부면·두부봉 등 간편 두부 품목 매출은 전년 동기 대비 무려 320%, 샐러드는 전년 동기 대비 43%가 뛰었다. 코로나19 장기화로 가벼운 내식을 즐기는 트렌드가 확대된 탓이다.

이에 홈플러스는 오는 8일부터 21일까지 점포, 온라인 등 홈플러스 전 채널에서 '착한 열량 상품' 기획전을 연다.

먼저 비건(동물성 식품을 섭취하지 않는 채식주의) 시장 공략을 위한 두부, 샐

러드, 라면 등 30여 종 상품을 내놓는다.

파스타, 마라탕 등 다양한 레시피로 즐길 수 있는 간편 두부류를 선보이며, '풀무원 두부면'을 2490원 기획가에, '풀무원 두부봉'은 마이홈플러스 멤버십 회원 대상 500원 할인한 1490원에 판다.

식사 대응으로 즐길 수 있는 샐러드도 ▲크런치가든/리치팜 ▲이색믹스더블 ▲웰빙샐러드 등을 각 3990~4990원에 다양하게 선보인다.

튀기지 않은 건면 라면 '풀무원 자연은 맛있다 정·백·홍면' (4입)도 14일까지 3980원 행사가에 내놓고, 2개 이상 구매 시 15%를 추가 할인 판매한다.

/원은미 기자

풀무원식품 정·백·홍 라면 천만봉 판매

풀무원식품은 '자연은 맛있다 정백홍'이 지난달 천만 봉지 판매를 달성했다고 6일 밝혔다.

풀무원은 지난해 8월 자연 재료 본연의 맛을 로스팅 공법으로 또렷하고 선명하게 구현한 자연은 맛있다 정면·백면·홍면을 출시하며 라면사업 재도전에 나섰다.

코로나 팬데믹이 1년 이상 지속하면서 신제품을 소비자들에게 알리는데 어려움이 있었지만, '자연은 맛있다 정백홍'은 진하고 깊은 국물과 쫄깃한 면발로 입소문을 타면서 지난달 1000만 봉지 판매를 넘어섰다.

/조효정 기자

CJ제일제당 "음식 통해 마음 나누세요"

'잘 먹었습니다' 캠페인 시작 두 달간 밥상사연 공유이벤트

CJ제일제당은 한식 브랜드 '비비고'의 철학을 담은 '잘 먹었습니다' 캠페인을 시작했다고 6일 밝혔다.

비비고 브랜드 통합 캠페인은 처음으로, 제품 단위가 아닌 '브랜드 가치'를 알리는 데 집중한다.

CJ제일제당은 소비자 조사를 통해 '한식의 본질'과 '비비고가 추구하는 가치'를 관통하는 '정성'이라는 캠페인 키워드를 뽑아냈다. 소비자 공감을 바탕으로 '음식을 통해 마음을 나눈다'는 브랜드 철학이 담긴 한미디어 식사 후 자연스럽게 나오는 인사말인 '잘 먹었습니다'를 메세지로 내세웠다.

/조효정 기자

TV광고는 신혼부부, 부자(父子), 노부부 등 세 가지 테마로 선보이며, 정성스레 차린 밥을 먹은 후 '잘 먹었습니다'라는 인사로 상대방에게 고마운 마음을 표현하는 내용으로 소개된다.

CJ제일제당은 '잘 먹었습니다' 캠페인 참여를 높이기 위해 4월부터 두 달 동안 이벤트를 진행한다.

이달 말까지 소셜네트워크서비스(SNS)에서 '잘 먹었습니다' 스티커와 함께 정성스러운 밥상에 대한 사연을 공유하면 추첨을 통해 비비고 한식차림 도시락을 전달할 예정이다.

5월에는 정성이 담긴 한 끼가 필요한 곳을 선정해 '비비고 정성드림 밥차'를 지원할 계획이다.

정관장 동인비 2세대 '자생원액에센스' 출시

6년근 홍삼 배양 프로바이오틱스 조합

정관장의 프리미엄 홍삼 화장품 브랜드 동인비가 2세대 '자생 원액에센스(사진)'를 출시한다고 6일 밝혔다.

이번에 새롭게 선보이는 제품은 데일리 안티에이징 에센스로, 홍삼 피부과학의 핵심 성분인 RG진세노바이옴을 함유했다.

RG진세노바이옴은 홍삼의 유효 성분과 6년근 홍삼으로 배양한 프로바이오틱스 100억 마리를 최적의 비율로 조합한 성분이다.

122년 전통의 정관장 홍삼 피부과학에 최근 화장품 시장에서 대세로 떠오르고 있는 마이크로바이옴 기술력이 결합



된 것이 특징이다.

회사 측은 2세대 자생 원액에센스가 더욱 강력해진 '3중 밀도 레이어링 케어'를 제공하기 때문에 7일만 사용해도 피부장벽을 탄탄하게 세워주고, 피부 속 탄력을 채워줘 건강하고 생기 넘치는 피부를 경험할 수 있다고 설명했다.

특히 고농축 홍삼 유효 성분이 전하는 에너지는 본연의 자생력을 깨워 피부 기초 환경을 개선해줄 뿐만 아니라 이상적인 피부 컨디션을 유지하는 데 도움을 준다고 덧붙였다.

/원은미 기자