“쿠팡·마켓컬리 딱 기다려”… 식품업계, 직영몰 키워 ‘추격’

비대면 식품구매 역대 최대호황
직영몰 리뉴얼, 새벽배송 확대
유료 회원제 등 서비스 차별화
충성 고객·경쟁력 확보 기대

코로나19 여파로 온라인 식품 구매 비중이 커지자 최근 식품업계가 직영몰 서비스 차별화에 나섰다.

15일 관련 업계에 따르면 식품시장에도 비대면(언택트) 소비 경향이 뚜렷해지면서 온라인 식품시장은 역대 최대 호황을 누렸다. 통계청에 따르면 지난해 온라인 식품시장 거래액은 43조 4000억원으로 전년대비 62.4% 증가했다. 온라인 식품시장 거래액이 2019년 26조7000억원으로 20조원을 넘은 데 이어 지난해 40조원을 돌파한 것이다.

쿠팡과 마켓컬리, SSG닷컴 등 온라인 유통채널이 새벽 배송, 큐레이션, 신선배송 등 거대한 유통망을 활용한 다양한 서비스를 제공하면서 시장규모를 키우는 상황에서 식품업계의 직영몰 강화는 불가피한 선택이 됐다.

동원그룹 ‘더반찬&’이 새벽배송 주문 마감시간 연장하고 신선식품 배송 서비스 강화한다.

직영몰 투자는 온라인에서 신성장동력을 모색하는 동시에 유통단계와 플랫폼 입점 수수료를 줄여 수익을 늘리는 효과적인 전략이다. 독자적인 마케팅으로 이미지 개선과 홍보효과를 극대화할 수 있다. 충성고객 확보 및 데이터수집도 용이하다.

실제로 식품업계의 직영몰 서비스 강화 효과는 상당하다. CJ제일제당이 운영하는 식품전문몰 ‘CJ더마켓’의 지난해 매출은 전년보다 60% 늘었다. 대상이 운영하는 ‘정원e샵’의 경우 유료멤버십 ‘정원 클래식(CLASSIC)’ 회원의 재구매율이 25%에서 30%로 증가했다. 동원그룹의 자사몰 매출도 20% 성장했다.

이러한 추세에 맞춰 식품업계는 소비자의 수요에 따라 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 동원홈푸드의 온라인 장보기 마켓 ‘더반찬&’은 신선식품 새벽 배송 주문 마감시간을 기존 오후 1시에서 오후9시로 확대 연장했다. 더반찬&은 2008년부터 10년 이상 신선식품을 제조하며 쌓아온 고객 빅데이터를 바탕으로 요일별, 제품별로 주문 수요를 예측해 제품을 조리함으로써 새벽 배송을 확대 운영할 수 있게 됐다.

한편, 동원그룹은 동원 F&B가 운영하던 ‘동원몰’을 비롯해 계열사들이 개별 운영하던 온라인 사업 조직을 통합한 신설 법인 ‘동원디어푸드’를 설립했다.

더반찬& 관계자는 “소비자 구매 성향 등을 반영한 차별화된 서비스를 지속해서 추가해 통합 온라인 장보기 마켓으로서 한 단계 더 성장할 것”이라고 말했다.

롯데푸드는 온라인 직영몰 ‘롯데푸드몰’을 리뉴얼 오픈하고 사용자 편의성을 높였다. 이번 리뉴얼은 최신 트렌드의 디자인과 사용자인터페이스등을 적용해 서비스의 품질을 한층 높였다. 간편 결제 및 로그인, 정기 배송, 맞춤 큐레이션 등 다양한 신규 서비스를 추가했다. 또한 파스퇴르 브랜드, 아이생각 브랜드 등 개별 브랜드관을 추가해 브랜드별 인기 제품을 한 번에 만나볼 수 있도록 구성했다.

네이버 해피빈과 함께 하는 미혼모 여성과 보육시설 아동들을 위한 기부 이벤트도 진행한다. 롯데푸드 관계자는 “온라인 시장의 중요도가 계속해서 높아지고 있기에 앞으로도 직영몰에 대한 투자를 확대해 나갈 계획”이라며 “직영몰을 통해 지속해서 친환경, 취약계층 지원 캠페인을 진행해 기업의 사회적 역할을 다하고자 한다”고 말했다.

CJ제일제당은 ‘CJ더마켓’ 유료멤버십 혜택을 강화하며 단골 잡기에 공을 들이고 있다. 지난해 11월 유료회원 ‘더 프라임’ 제도를 개편해 ‘월 8회 한정 5% 추가 할인’ 대신 ‘상시 7% 무제한 추가 할인’을 도입하는 등 혜택을 키웠다. CJ더마켓에 신제품을 2주 먼저 출시하는가 하면, 지난 3월엔 신제품 체험단도 유료회원 전용으로 전환했다.

업계관계자는 “코로나19로 소비가 온라인으로 이동하면서 대기업 대형마트 마저 문을 닫는 상황에 이르렀다. 쿠팡 및 마켓컬리와 같이 선두적으로 비대면 소비에 맞춤한 온라인 유통채널로부터 소비자를 뺏어오기 위한 경쟁은 더욱 치열해질 것”이라며 “이를 위해 식품업계는 차별화한 서비스로 경쟁력을 키울 수밖에 없다”고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

롯데百, 50여개 명품 브랜드 60억치 푼다

해외패션 편집샵 ‘롯데탑스’서
18일~27일까지 대규모 명품 할인
핸드백 등 잡화 최대 40% 세일

롯데백화점이 전국 ‘롯데탑스(TOPS)’ 10개점에서 대규모 명품 할인행사를 진행한다. 50여 명품 브랜드의 인기 상품을 약 60억원 규모로 준비해 소비 심리를 자극한다.

코로나19로 해외 여행을 못 가는 대신 명품을 구매하려는 보복 소비 심리로 롯데백화점의 올해 4~5월 해외 명품 매출은 전년 동기대비 53.3% 신장했다. 특히 20~30대 고객의 매출 구성비가 50%를 차지하는 등 MZ세대의 플렉스(FLEX) 문화가 최근 명품 시장의 성장을 견인하고 있는 것으로 보인다.

이에 롯데백화점의 해외패션 편집샵 ‘롯데탑스’가 올해 두번째 해외 명품 할인 행사를 18일부터 27일까지 선보인다. 행사 진행 점포는 롯데백화점 일산점, 미아점, 구리점, 분당점, 대전점, 전주점, 동래점 7개점과 프리미엄아울렛 이천점, 김해점, 아울렛 남악점 3개점이다.

롯데탑스는 지난 3월 진행한 할인 행사보다 물량을 10억원 늘려 60억원 규모로 준비하고, 행사매장도 지난 1회 행사를 전개하지 않은 새로운 10개 점포를 선정해 더 많은 고객들이 합리적인 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 등 행사를 한층 업그레이드했다.

행사 주요 품목은 핸드백, 클러치, 지갑 등 잡화 상품으로 지난 행사에서 고객들의 큰 관심을 끈 인기 해외명품 브랜드의 스테디셀러 아이템과 최대 40%까지 할인되는 시즌아웃 특가 상품들로 구성돼 있다.

한편, 롯데탑스는 ‘해외 유명 브랜드 직소싱 상품을 합리적인 가격에 제안하는 편집샵’을 모토로 해 가치소비를 위한 토털 코디네이션 스토어로 확장하고 있다. 기존 탑스 매장을 기반으로 국내 최초 토털 스니커즈 스토어 ‘스니커바’와 남성 프리미엄 잡화 편집샵 ‘스말트’를 오픈했으며, 올해 5월에는 프리미엄 홈데코 편집샵 ‘탑스 메종’을 인천터미널점에 론칭했다.

/신원선 기자 tree6834@

모델들이 15일 홈플러스 부천상동점에서 ‘슈퍼 클리어위크’ 기획전 행사 상품을 살펴보고 있다.

홈플러스, 여름 의류·잡화 최대 80% 할인

30일까지 ‘슈퍼 클리어 위크’

홈플러스가 중소 패션 브랜드의 상품 판매 촉진을 위해 오는 30일까지 여름 의류·잡화·이너웨어를 저렴하게 선보이는 기획전 ‘슈퍼 클리어위크’를 연다고 15일 밝혔다. 이 기간 전국 점포에서 약 29억원 상당의 시즌오프 상품 4만4500여 종을 최대 80% 할인해 선보인다.

우선 아동복/남성복/여성복 862종을 3900원/5900원/7900원/9900원 균일가에 선보인다. 대상 품목은 홈플러스 패션 PB 브랜드 ‘F2F’ 디즈니 캐릭터 상품, 성인 여성 반팔 티셔츠·민소매, 성인 남성 반팔 티셔츠 등이다.

본격적인 여름 시즌을 대비해 인기 잡화류도 저렴하게 판다. ‘플립플랍’ 바캉스 슈즈, ‘베네통·네파’ 아쿠아슈즈, 캐릭터 슬리퍼 등을 9900원 균일가에 판매한다. 양말·스타킹, 이너웨어, 우산 품목은 ‘1+1’ 행사로 구성해 고객 혜택의 폭을 넓혔다. 이외에도 ‘유명 브랜드 대전’을 통해 ‘스미글 학생용 가방’·‘레스포색 가방’·‘팀버랜드 샌들’은 1만 9900원에, ‘안다르 운동복’은 9900원에 판다.

/신원선 기자

웅진식품

제로 칼로리 ‘이온더핏 제로’

웅진식품이 제로 칼로리 이온음료 ‘이온더핏(사진)’을 출시한다고 15일 밝혔다.

이온더핏은 몸에 이온과 수분을 채워주는 웅진식품의 이온음료 브랜드다. 신제품 ‘이온더핏 제로’는 기존 로우 칼로리 제품에 이은 새로운 라인업으로, 무설탕 제로 칼로리로 출시됐다.

또한 리치레몬향이 더해졌으며, 한 병에 L-카르니틴 110㎎이 함유돼 수분과 이온을 보충하는 데 도움을 준다. 이온더핏 제로는 500mL의 단일 용량으로 출시됐으며, 쿠팡 등 각종 온라인 채널에서 구입 가능하다.

한편, 웅진식품은 이온더핏 제로 출시를 기념해 홈페이지에서 스크랩 이벤트를 진행한다.

/조효정 기자

“점심때 먹을 도시락, 아침에 주문해도 OK”

롯데푸드, 식단관리 도시락 7종
당일배송 프레시코드에 입점
9시30분 전 주문시 점심에 도착

롯데푸드가 ‘Chefood(쉐푸드) 세븐데이즈 플랜’ 식단 관리 도시락 7종을 건강식 당일배송 스타트업 프레시코드에 입점했다고 15일 밝혔다.

쉐푸드 세븐데이즈 플랜은 롯데푸드의 식단 관리 제품 라인업이다. 밥과 반찬을 한번에 먹을 수 있는 제품이지만 칼로리는 일반 밥 한 공기와 비슷하다. 210g 밥 한 공기가 약 304㎉(식약처 식품영양성분 DB기준)인 것에 비해, 쉐푸드 세븐데이즈 플랜은 285~345㎉로 구성했다.

롯데푸드는 스타트업 프레시코드 입점을 통해 쉐푸드 세븐데이즈 플랜의 접근성을 높였다. 프레시코드의 대표 서비스인 ‘프코스팟’ 배송을 이용하면 오전(9시 30분 이전) 주문 시 무료로 당일 점심에 지정한 장소에서 수령할 수 있다. 프레시코드는 현재 서울, 판교 지역 1200여개의 프코스팟을 운영 중이다. 프레시코드 홈페이지를 통해 가까운 프코스팟 위치를 확인하거나 신규 개설도 가능하다. 이밖에도 퀵 배송, 새벽 배송 등도 선택할 수 있다.

이번 입점은 롯데푸드의 제품력과 프레시코드의 혁신적인 유통 서비스의 협업이라는 점에서 롯데그룹 스타트업 육성의 성과이기도 하다.

프레시코드는 카페, 편의점 등 오프라인을 거점으로 활용한 당일배송 서비스의 성장 가능성을 인정 받아 롯데벤처스로부터 지난 2018년 투자를 받았다.

/조효정 기자

YouTube
유튜브〈메트로신문〉 동영상 제공

노브랜드 버거

‘슈가버터 프라이’ 출시

노브랜드 버거가 사이드 메뉴로 ‘슈가버터 프라이(사진)’를 출시했다고 15일 밝혔다.

신세계푸드는 색다른 조합을 찾는 고객들이 늘고 있다는 것에 주목해기존 소금을 뿌린 짭짤한 맛의 감자튀김 대신 단맛과 짠맛을 동시에 느낄 수 있는 단짠 조합의 ‘슈가버터 프라이’를 새롭게 선보였다.

노브랜드 버거의 ‘슈가버터 프라이’는 시중에서 판매중인 감자튀김보다 2배 이상 두툼한 감자를 튀겼다. 달콤한 버터시럽과 진한 그라나파다노 치즈 토핑을 얹어 달콤하고 짭짤한 맛을 동시에 느낄 수 있는 것이 특징이다.

노브랜드 버거 ‘슈가버터 프라이’의 가격은 2500원이며,세트 주문 시 1000원을 추가하면 기본 감자튀김에서 ‘슈가버터 프라이’로 업그레이드 할 수 있다.

/조효정 기자