“비수기 없어요”… 여름에도 유통업계 와인 매출 ‘고공행진’

와인 수입액 전년비 115% 증가
한화, 와인 단독 매장 오픈 준비
롯데쇼핑, 초대형 와인매장 계획

‘와인은 여름철이 비수기’라는 말은 옛말이다. 국내에서 와인이 철을 가리지 않고 잘 팔리는 주종이 되면서 대기업은 물론, 맥주와 막걸리를 전문으로 판매하는 기업까지 와인 유통에 팔을 걷어붙이고 나섰다.

22일 관련 업계에 따르면 강화된 사회적 거리두기 체계 적용이 홈술족이 증가에 영향을 미치고, 이는 와인 판매 호조로 이어졌다. 최근 공개된 관세청 수출입 무역통계를 보면 올해 1분기 와인(2리터 이하 제품) 수입액은 1억966만달러(1220억원)로, 전년 동기 대비 115.4% 증가했다.

이에 따라 유통업계는 와인을 핵심 성장 동력으로 삼고 집중적으로 육성하고 있다.

한화는 갤러리아 백화점을 통해 와인 유통에 본격적으로 나설 준비를 한다. 기존에 식품관 등에서 와인을 판매했다면, 이번에는 와인 단독 매장을 열 계획이다. 한화갤러리아는 주류수입면허를 신청하고 현재 심사 결과를 기다리고 있다.

롯데는 작년부터 계열사 롯데칠성음료를 통해 와인 사업에 힘을 쏟고 있다. 주류사업부가 와인 전문점 브랜드 ‘와인온’을 내세우며 직영 유통점 출점에 속도를 내는 것이다. 롯데칠성음료는 올해부터 시작한 와인 직영샵 와인온의 매장을 세 개로 늘렸다. 홈술, 혼술 소비자들이 증가하는 추세에 맞춰 와인온 출점을 더욱 늘리겠다는 전략이다. 뿐만 아니라 롯데쇼핑은 올 하반기 중 서울 잠실 롯데마트 1층에 초대형 와인매장(가칭 메가와인샵)을 열 예정이다.

대기업이 와인 유통을 활성화하고 있는 가운데, 타 주종을 전문으로 하던 기업들도 와인 수입 및 판매에 뛰어드는 중이다.

하이트진로 ‘하이트 와인’·‘발비 소프라니’ 2종

하이트진로는 지난달 프랑스 와인, 호주 와인에 이어 여름에 잘 어울리는 화이트 와인 ‘발비 소프라니(Balbi Soprani)’ 2종을 추가로 출시한다고 이달 밝혔다.

발비 소프라니는 국내에 처음 들어온 2004년부터 지난해까지 하루 평균 300병 이상 판매 되는 등 꾸준히 인기를 얻어온 와인 브랜드다.

하이트진로는 “이외에도 여름에 어울리는 다양한 와인들을 소개할 계획”이라고 밝혔다.

지난 2015년부터 와인 사업에 착수한 하이트진로는 프랑스, 칠레, 미국, 이탈리아, 아르헨티나, 뉴질랜드 등 10여 개국에서 국가별, 지역별 대표 와인 500여 종을 국내에 들여오고 있다. 2015년 대비 2020년 와인 매출액이 325.9% 성장한 까닭이다.

막걸리로 유명한 국순당도 새롭게 와인을 론칭, 소비자에게 적극적으로 소개한다. 국순당은 ‘실패가 없는 호주 가성비 와인’이라 불리는 파머스 립 와이너리와의 협업을 통해 6종의 와인을 국내에 론칭할 예정이였다.

국순당은 파머스 립 와이너리와 협업으로 국내 시장에 출시하지 않았던 프리미엄 플래그십 와인 ‘포츈’과 와인 초보자들이 호주 와인을 처음 접하며 마시기 좋은 ‘필러박스 레드’ 등 여러 제품을 선보인다.

2003년 해태앤컴퍼니(구 해태산업)를 인수하며 와인 사업을 시작한 국순당은 와인 사업을 통해 글로벌 주류 시장의 흐름을 파악하고 술과 음식의 어울림을 응용해 우리 술의 세계 시장 진출에도 활용하고 있다. 밸류 와인부터 프리미엄 와인까지 다양한 300종 이상의 와인을 수입 판매하고 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

폭염에 ‘자주 접촉냉감시리즈’ 매출 껑충

여름 침구류 매출 90% 증가
접촉냉감지수 0.15 이상 원단

신세계인터내셔날의 라이프스타일 브랜드 ‘자주’는 이달 7일부터 20일까지 2주간 ‘접촉냉감시리즈’ 매출이 전년 동기 대비 78% 증가했다고 22일 밝혔다. 특히 여름 침구류 매출은 90%까지 증가했다.

자주의 ‘접촉냉감시리즈’는 사람들이 일반적으로 시원하다고 느끼는 수준인 접촉냉감지수 0.15 이상 원단으로 제작해 피부 표면온도를 낮춰 쾌적함을 제공한다. 접촉냉감지수는 피부가 섬유에 닿았을 때 느끼는 냉감을 수치화한 것으로 수치가 높을수록 시원함이 크다. 2019년 출시한 이래 품질과 디자인이 입소문을 타면서 브랜드의 대표 상품으로 자리잡았다.

자주의 접촉냉감시리즈 침구류 이미지.
/신세계인터내셔날

자주는 올해 여름침구와 언더웨어 외에 라운지웨어와 애완용품까지 냉감 제품 종류를 내며 인기를 끌고 있다.

접촉냉감시리즈 중 가장 인기 있는 품목은 침대 매트리스 위에 깔 수 있는 냉감 패드와 시트로, 올해 6000여 장 이상 판매되며 브랜드 매출을 견인하고 있다. 같은 기간 냉감 메모리폼 베개도 4000개가 넘게 팔렸다. 반려 동물을 위한 냉감 방석도 냈는데 일부 디자인은 이미 품절됐다.

코로나로 인한 거리두기 단계 격상으로 집에 머무는 시간이 늘면서 냉감 라운지웨어와 언더웨어도 소비자들의 선택을 받고 있다.

시원한 아스킨 소재의 일체형 언더웨어 ‘브라캐미솔’은 접촉냉감 여성패션 품목 중 판매 1위에 올랐다. 한여름 홈웨어로 제격인 냉감 티셔츠와 팬츠는 전년 대비 49%, 냉감 원피스류는 67% 매출이 늘었다.

/원은미 기자

롯데홈쇼핑, MZ세대 아이디어 신사업 반영

사내 공모전 ‘게임 체인저 오디션’

롯데홈쇼핑은 MZ세대 직원들이 적극적으로 아이디어를 제안하는 사내 공모전 ‘게임 체인저 오디션’을 진행하고, 신사업 전략에 반영하는 등 혁신 경영에 나섰다.

22일 롯데홈쇼핑에 따르면 이완신 롯데홈쇼핑 대표는 지난 20일 서울 양평동 본사에서 ‘게임 체인저 오디션’ 시상식을 가졌다. 최종 심사에 오른 5팀이 제안서를 발표한 결과, 기성상품과 차별화를 내세워 ‘MZ세대 타깃 자체 기획 상품 개발’을 제안한 팀(최미령, 김범규)이 우승을 차지했다. 비건 열풍을 겨냥해 식물성 단백질을 활용한 슈퍼푸드를 두 달 만에 직접 기획·제작했으며, 가치 소비를 중시하는 MZ세대 맞춤 상품개발 과정을 고도화해 높은 점수를 얻었다. 이어 ESG(환경·사회·지배구조) 이슈를 고려한 ‘친환경 업사이클링 기획’ 제안팀이 2등을 수상했다. 우승팀에게는 포상금이 지급되고, 사업화로 이어지게 되면 이익 증가의 일부 금액을 제공할 예정이다.

롯데홈쇼핑 이완신 대표(가운데)가 지난 20일 MZ세대 직원들이 적극적으로 아이디어를 제안하는 사내 공모전 ‘게임 체인저 오디션’ 수상자들에 시상하고 있다.

롯데홈쇼핑은 전문 조직을 구성하거나 유관 부서들과 연계해 해당 아이디어들을 사업화할 예정이며, 향후 ‘게임 체인저 오디션’을 매년 2회씩 정례화할 계획이다.

롯데홈쇼핑은 젊은 직원들의 의견을 반영하고자 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 주니어 직원들로 구성된 사내 TFT를 지속적으로 운영하며 창의적인 아이디어를 사업화하는 데 노력해 1인 가구 온라인 전문관 ‘레티트(LETIT)’ 등을 론칭했다.

/이세경 기자 seilee@

CJ푸드빌 외식브랜드, 할인 프로모션 풍성

레스토랑 간편식, 투고 메뉴 이벤트

CJ푸드빌이 운영하는 외식브랜드 빕스, 더플레이스, 더스테이크하우스가 레스토랑 간편식과 투고 메뉴 할인 프로모션을 실시한다고 22일 밝혔다.

빕스는 매장에서 빕스, 계절밥상 레스토랑 간편식(RMR) 제품 구매 시 30% 할인 이벤트를 진행한다. ‘빕스 프리미어 엘본 스테이크’는 등심 특유의 고소한 풍미를 극대화한 스테이크로, 빕스 매장에서 즐기는 고급 스테이크를 조리하게 쉽게 구성했다. 인기 RMR 제품인 빕스 바비큐 폭립, 계절밥상 불고기와 빕스 맥앤치즈, 떠먹는 페퍼로니 피자, 연어 슬라이스도 있다. 한 개 제품을 사도 할인이 적용되며 타 쿠폰 및 행사 중복은 불가하다.

더플레이스는 8월 15일까지 이탈리안 ‘프리미엄 런치박스’ 4종과 투고 메뉴를 30% 할인한다. ‘프리미엄 런치 박스’는 샐러드부터 디저트까지 코스처럼

즐길 수 있도록 알차게 구성했다. 프리미엄 쇠고기 스테이크와 구운 채소, 새우, 주꾸미, 그릴드 만조&머쉬룸을 메인으로 선택 가능하고 이와 어울리는 갈릭 라이스 혹은 스파이시 콘라이스를 곁들였다. 티라미수와 제철 과일도 마무리로 준비했다. 더플레이스의 스테이크, 피자, 파스타 등 투고 메뉴는 30% 할인이 가능하다. 타 쿠폰, 제휴 할인카드, 행사 중복 적용은 불가하다.

/원은미 기자

이마트24

‘이사데이’ 원두커피 100원

이마트24가 7월 24day(이사데이)를 맞아 파격적인 혜택으로 원두커피 알리기에 나선다.

이마트24는 이달 24일 단 하루, 네이버페이 현장결제 시 원두커피를 100원에 판매하는 파격적인 이벤트를 진행한다고 22일 밝혔다.

이마트24가 판매하고 있는 이프레쏘 원두커피는 아메리카노(HOT) 1000원, 아이스아메리카노 1500원으로 네이버페이 결제 시 핫·아이스 상관없이 100원에 구매가능하다. 정상가격으로 결제 후 차액을 네이버페이 포인트로 페이백하는 방식으로 이프레쏘 아이스아메리카노 구매 시 1400원이 페이백 된다.

페이백 금액 기준 1인당 5000원까지 가능해 아이스 아메리카노는 3잔까지, 핫 아메리카노는 5잔까지 100원에 구매가능하다. 2000원인 바리스타 아이스아메리카노도 100원에 구매할 수 있다.

/이세경 기자

웅진식품 ‘빅토리아’ 누적 판매 2.5억병

다채로운 라인업 보유

웅진식품이 자사 탄산수 브랜드 빅토리아가 누적 판매 2억5000만병을 돌파했다고 22일 밝혔다.

2015년 4월에 출시된 빅토리아는 특유의 톡 쏘는 탄산이 강렬한 스파클링 음료다. 빅토리아는 국내 스파클링 브랜드로는 가장 많은 총 16개의 플레이버(맛)를 보유하고 있다. 기본적인 과일 플레이버에 더해 작년에 새로운 스타일의 허브 스파클링, 지난 5월 기능성을 더한 인헨스드 스파클링 3종을 출시하면서 다채로운 라인업을 완성했다.

누적 판매량 2억5000만병을 넘어선 빅토리아는 출시 이후 연평균 100% 수준의 높은 매출 성장세를 이어가고 있다. 특히 올해 2분기 판매량이 월 1000만병을 넘어서는 등 단기간에 입지를 다지며 탄산수 시장을 이끌고 있다. 실제로 네이버쇼핑에서도 탄산수 카테고리의 인기검색어와 인기브랜드에서 빅토리아가 1위를 유지 중이다.

빅토리아는 출시 초기부터 편의점, 마트 등의 오프라인 유통이나 광고보다는 실 소비자들의 입소문이 주효한 온라인 시장 특성에 맞춰 타사 대비 대용량인 500ml 제품으로 경쟁력을 높였다. 스무병짜리 한 상자를 온라인에서 1만원 선에 구입할 수 있어 경쟁 제품에 비해 가성비가 높다.

/원은미 기자