



‘제임슨 마당’ 팝업
논스카치 위스키 퓌너
니



Life

현대차·기아
탄소경영 성과
L2



도넛, 커피로 ‘풍당’ 환상적 페어링이 만든 행복한 맛에 빠지다

‘커피 앤 도넛’하면 자연스럽게 떠오르는 곳, 바로 국내 최대 도넛 브랜드 ‘던킨’이다. 던킨은 브랜드명 자체도 ‘도넛을 커피에 담아서 찍어 먹는다’는 의미의 ‘던크 인(Dunk-in)’에서 유래했을 정도로 커피와 도넛의 페어링에 진심인 브랜드다.

올해 국내 출범 30주년을 맞이한 던킨은 국내 진출 초반부터 커피 앤 도넛이라는 카피라이트를 통해 대중에게 커피와 도넛을 함께 즐기길 좋은 브랜드로 각인됐다. 이러한 명맥을 이어가고자 던킨은 최근에도 커피와 도넛을 함께 즐길 수 있는 ‘던킨 콤보’를 선보였다.

던킨 콤보는 던킨의 대표 제품인 ‘페이머스 글레이즈드’ 도넛과 ‘아메리카노(S)’로 구성된 세트 메뉴로 커피와 도넛을 함께 즐기도록 하는 소비자들을 위해 탄생했다.



메가히트 브랜드 탄생스토리

던킨 ‘커피 앤 도넛’

1950년 미국서 시작한 커피·도넛 브랜드 도넛에 커피 찍어먹는 ‘던크인’에서 유래 기본에 충실한 ‘페이머스 글레이즈드’ 인기

◆던킨의 클래식 ‘페이머스 글레이즈드’

페이머스 글레이즈드는 연간 29억 개에 달하는 히트상품이다. 던킨 도넛의 전 세계 판매량 중 50%를 차지하고 있으며 올해 기준 국내에서도 단일 메뉴 누적 판매량 약 6억 개에 달하는 기록을 세웠다. 이는 제품을 일렬로 세워놓은 길로 환산하면 약 5만7000km로, 지구 한 바퀴 반 정도에 달하는 길이이다.

제품 출시 초기에는 던킨 글레이즈드로 불렸지만, 글레이즈드 도넛의 인기를 보다 직관적으로 전달하고 스테디셀러로서의 입지를 더 강화하기 위해 2020년에 ‘세상에서 가장 맛있는 도넛’이라는 의미의 페이머스 글레이즈드로 제품명을 변경했다. 당시 제품명 변경과 함께 생산공정 전 과정에서 품질을 개선해 맛과 식감을 더욱 향상시켰다.

촉촉하고 부드러운 맛의 링 모양으로 도넛의 기본에 충실한 제품이다. 또한 다양한 변수가 가능한 장점도 있다. 2020년엔 페이머스 글레이즈드 도넛에 베이컨과 에그 후라이, 치즈를 넣은 샌드위치 콘셉트의 ‘베이컨 에그 샌드’를 선보인 바 있으며, 최근 할매니얼 열풍의 선봉에 있는 던킨의 ‘허니 글레이즈드 약과’는 페이머스 글레이즈드의 모양을 적용해 출시했다.

던킨 커피와 완벽한 페어링을 자랑하며 커피를 곁들였을 때 더 맛있는 도넛으로 손꼽히며, ‘던킨 콤보’로 제2의 전성기를 누리고 있다.

◆던킨만의 차별화된 커피

던킨이 ‘커피 앤 도넛’의 대명사로 자리매김한 데에는 도넛과 환상적인 페어링을 이루는 커피를 만들기 위한 노력도 있었다.

던킨은 첫 원두 ‘던킨 에스프레소 블렌드’에 이어 ‘젤시 바이브’, ‘브루클린 가든’, ‘센트럴 파크’ 등 세컨드 블렌드를 꾸준히 선보이며 커피 품질 강화와 다양성 확보에 집중했다. 이어 2023년에는 세분화된 소비자의 취향을 만족시키기 위해 던킨만의 스페셜 블렌드 커피 ‘리브레 스페셜티’와 신규 세컨드 블렌드 커피 ‘필드위드러브’를 출시하며 던킨만의 차별화된 커피를 지속 선보이고 있다.

최근 출시한 세컨드 블렌드 ‘필드위드러브’는 던킨의 대표 도넛 중 하나인 ‘스트로베리 필드’에서 영감을 얻어 탄생한 커피로 향이 풍부한 브라질, 뛰어난 바디감의 과테말라, 부드러운 깔끔함이 특징인 에티오피아 생두를 최적의 비율로 블렌딩해 브라운 슈가의 단맛과 건과일류의 은은한 풍미가 특징이다.

더불어 풍부한 향, 깔끔한 끝맛과 함께 미디엄 다크 로스팅으로 구현한 목직한 바디감, 균형 잡힌 고소함과 씹쓸함을 동시에 느낄 수 있어 도넛과 환상적인 조화를 이룬다.

던킨은 최상의 커피 제공을 위해 지난 2009년 약 60억원을 투자해 음성 로스팅 공장을 준공했다. 전 공정 자동화를 갖춘 1983㎡(600평) 규모의 음성 로스



던킨 동탄상보르점타워위점 전경

/던킨

팅 공장은 연간 약 8000만 잔의 커피에 해당하는 1200톤의 원두를 로스팅할 수 있는 능력을 갖췄다. 이를 통해 소비자들은 이탈리아에서 제작한 스키피 로스터로 갖 볶은 원두를 15일 이내에 전국 던킨 매장에서 만나볼 수 있다.

차별화된 커피로 도넛과 환상적 조합 새로운 경험 위한 ‘뉴웨이브 프로젝트’ 고품질 제품 개발, 배송시스템 도입 등 ‘고메도넛’ 맛볼 수 있는 특화매장 운영

◆국내 출범 30주년, 더 맛있게 진화한다

던킨은 1950년 미국에서 시작된 커피·도넛 전문 브랜드다. 국내에는 비알코리아를 통해 소개됐으며, 올해로 국내 출범 30주년을 맞았다.

1994년 던킨 이태원 1호점을 개점하며 도넛 사업을 시작했다. 초기에는 던킨 브랜드 인지도가 낮아 배스킨라빈스와 콤보 매장으로 운영됐지만, 1998년 12월 명동점 오픈을 기점으로 당시 젊은이들의 데이트 장소이자 만남의 장소로 강하게 인식되면서 브랜드 인지도가 높아졌다. 현재는 690여 개에 달하는 매장을 운영하며 명실상부한 국내 최대 도넛 브랜드로 떠올랐다.

던킨은 현재에 안주하지 않고 고객에게 더욱 새로운 브랜드 경험을 제공하기 위해 2021년 ‘뉴웨이브 프로젝트’를 도입하고 변화를 도모하고 있다.

던킨의 신규 브랜드 콘셉트 ‘뉴웨이브 프로젝트’는 고품질 제품 개발과 함께 신규 인테리어와 배송 시스템 등을 도입해 고객에게 색다른 ‘미식 일상’을 선사하기 위한 프로젝트다.

프로젝트를 통해 ‘뉴 던킨’ 콘셉트를 적용한 특화 매장에서는 전형적인 도넛에서 벗어나 맛과 함께 시각적인 만족감까지 느낄 수 있는 ‘고메도넛’을 맛볼 수 있다.

던킨의 신규 콘셉트가 적용된 매장들은 하루 평균 매출액이 기존 매장 대비 2배 이상 증가하는 등 큰 성과를 이뤘다. 선릉역점은 오픈 후 일주일 동안 누적 방문객 5000명을 기록했으며, 가맹점 최초로 ‘뉴 던킨’ 콘셉트가 적용된 ‘송파사거리점’은 오픈 후 보름 만에 매출액이 목표치의 2배 이상을 기록했다.

이외에도 던킨은 신규 콘셉트가 적용된 매장을 통해 새롭고 맛있게 진화하고 있으며, 앞으로도 던킨만의 차별화된 행보를 지속 선보이며 소비자들에게 더욱 사랑받는 브랜드로 발돋움해 나갈 예정이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲두산 이승엽 감독 “올해 타선만 받쳐 주면 해볼만하다” /사진 뉴시스
▲‘팔꿈치 가격’ 강원 강투지, 2경기 출장 정지 사후 징계

▲샌디에이고, 서울행 직전 트레이드 합의…투수 시즈 영입
▲메츠 최치만, MLB 시범경기 2경기 연속 침묵…타율 0.263



▲이강인, 2경기 연속 풀타임…PSG, 니스 꺾고 4강 진출
▲아틀레티코, 승부차기 끝에 인테르 누르고 UCL 8강행 /사진 뉴시스