

# 식품 키우고 부진땀 과감히 정리... 대형마트 '선택과 집중'

**홈플러스** 화성에 '메가푸드마켓' '세상의 모든 맛' 테마 2030 저격

**롯데마트** 은평에 '그랑 그로서리' 식품비중 90%... 고객 15% 늘어

**이마트** 연수점·킨텍스점 재단장 그로서리+임대 결합 '몰타입' 오픈



정용진 신세계 회장이 지난해 5월 연수점을 방문해 매장을 살펴보고 있는 모습. /신세계

국내 대형마트들이 경제불황이 지속되는 위기 상황에 대한 돌파 방안으로 '점포 변화'카드를 꺼내들었다.

27일 유통업계에 따르면 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 국내 대형마트들은 위기 상황에 대한 대응책으로 구조조정뿐만 아니라 점포 근살 빼기에 돌입했다.

실적이 좋지 않은 점포는 빠르게 정리를 하거나 트렌드에 맞는 식품군을 늘리는 등 대형마트 본업의 강점을 내세울 수 있는 전략을 접목하고 있는 것이다. 또 식품 쪽의 덩치를 키우려는 움직임이 활발하다.

대형마트들은 각 점포의 경쟁력 강화를 위해 선택과 집중을 하려는 모양새다. 특히 점포 변화와 본업인 식품에 집중하는 분위기다.

홈플러스는 오는 28일 화성시 반송동 소재의 화성동탄점을 '홈플러스 메가푸드마켓' 25호점으로 리뉴얼 오픈한다. 홈플러스는 2030세대를 타겟으로 한 '홈플러스 메가푸드마켓' 리뉴얼을 통해 '세상 모든 맛'을 테마로 다양

하고 색다른 먹거리를 제공하겠다는 계획이다.

식품 매장은 '다이닝 스트리트', '라면 박물관', '몽블랑제' 베이커리를 비롯해 즉석식품 코너 '홈플러스 델리' 등 간편하고 다채로운 먹거리를 선보인다. 유아식을 준비하는 고객들을 위해 고품질의 고기를 제공하는 '더 미트마켓'과 '스테이크 하우스'도 있다. 또한 건강한 먹거리를 원하는 고객들을 위한 '베터 초이스' 코너도 마련했다.

비식품 매장에는 약 500평 규모의 대규모 생활용품점 '다이소'가 입점해 고객들의 쇼핑 편의성을 한층 더 높였다. 또 완구 체험공간 '토이 어드벤처 랜드'를 구성해 아동은 물론, 키덜트족까지 맘껏 즐길 수 있는 공간을 마련했다.

홈플러스는 현재 24개 점포의 식품

매장을 '메가푸드마켓'으로 리뉴얼했는데 오픈 1년 차에 평균 20%대 매출 신장률을 기록한 바 있다.

롯데마트의 경우 지난 연말 기존 롯데마트 은평점을 '그랑 그로서리(Grand Grocery)'로 재개장해 매장 내 식품 대 비식품의 비중을 90대 10로 끌어올린 전략을 도입했다. 식료품 전문 매장으로 재개장한 그랑그로서리 점은 비식품 규모를 대폭 줄이고 스마트팜 등 식품의 다양성을 늘린 게 눈에 띈다.

실제 오픈 이후 이달 중순까지 방문 고객, 매출이 각각 전년 대비 15%, 10% 늘었다. 롯데마트는 추가 점포를 발굴할 방침이다.

롯데마트 관계자는 "그랑 그로서리 은평점은 오프라인 매장의 방향성을 제시한 차세대 매장"이라며 "향후에도

그랑 그로서리만의 차별화 먹거리를 꾸준히 선보여 우수한 성과를 이어가는 동시에 롯데마트를 대표하는 매장으로 자리매김할 것"이라고 밝혔다.

이마트는 지난해 3월 인천 연수점과 고양 킨텍스점을 그로서리와 임대매장이 결합된 몰타입 미래형 매장으로 재단장해 오픈했다. 당시 이마트 측은 "신규 출점 매장도 고객들이 장기간 머물며 소비할 수 있는 미래형 매장으로 기획해 오프라인 경쟁력을 확보할 예정"이라고 계획을 밝힌 바 있다.

이마트는 올해 신규 점포 다섯 곳 부지 확보를 목표로 외형확장에 속력을 낸다. 이마트의 신규점포는 '그로서리 전문 하드 디스카운트 스토어'다. 그로서리 전문 하드 디스카운트 스토어는 기존 대형마트가 취급하던 의류, 생활용품, 가전 등은 모두 털어내고 오직 먹거리로만 승부하는 점포다.

'하드 디스카운트 스토어'는 식료품의 가격, 성능 등을 직접 비교하고 구입할 수 있어 가성비와 효율적인 면에서 뜨거운 반응을 얻을 것으로 기대한다. 이마트의 '노브랜드' 매장이 이 같은 형태로 운영되고 있다.

이마트는 신규 점포에 식료품을 가장 싸게 판매할 수 있는 유통라인을 구축해 새 점포에 도입할 것으로 보인다.

이마트는 우선 올해 용인 죽전점을 새로운 '식품 특화 매장'으로 리뉴얼한다. /최빛나 기자 vtna@metroseoul.co.kr

## 롯데칠성 펩시 제로 슈거 '파인애플향' 출시

롯데칠성음료가 달콤하고 상큼한 파인애플향을 담은 제로 칼로리 탄산음료 '펩시 제로 슈거 파인애플향(사진)'을 선보인다. 27일 밝혔다.



롯데칠성음료는 '펩시 제로 슈거'의 지속적인 인기와 제로 칼로리 탄산음료에 대한 소비자 니즈가 꾸준히 증가함에 따라 다양한 음료를 통해 소비자 선택의 폭을 넓히고자 이번 신제품을 선보이게 됐다고 설명했다.

이번 제품은 달콤하고 상큼한 파인애플향과 함께 톡톡 터지는 탄산의 상쾌함을 제로 슈거 및 제로 칼로리로 부담없이 가볍게 즐길 수 있도록 했다. 패키지는 기존 펩시 제로 슈거 제품과 동일하게 검은색이 적용되어 젊고 세련된 이미지를 강조하였고, 파인애플향이 더해진 것을 직관적으로 표현하기 위해 라벨과 문구에 파인애플을 연상시키는 컬러를 사용한 것이 특징이다.

펩시 제로 슈거 파인애플향은 전국 대형마트, 편의점은 물론 롯데칠성음료 공식 직영점 '칠성몰' 등 온라인 판매처에서도 만나볼 수 있다. 한편, 롯데칠성음료는 2021년초 '칠성사이다 제로', '펩시 제로 슈거'를 선보인 후 '탐스 제로', '핫식스 제로', '밀키스 제로' 등 제로 칼로리 제품을 연이어 출시했다. /신원선 기자

# 롯데홈쇼핑, TV 넘어 유튜브·SNS 판매전략 통했다

'멀티채널 상품 프로바이더' 전략 썬양 출연 '함박 스테이크' 선보여 두달 만에 누적주문 3만세트 기록

롯데홈쇼핑은 27일 TV홈쇼핑 틀을 깨는 과감한 시도로 방송 경쟁력 강화에 집중하고 있다고 밝혔다.

최근에는 업계 최초로 SNS숏폼 형식의 최단시간 타임세일 방송을 선보이거나 인플루언서를 게스트로 섭외해 TV홈쇼핑 생방송을 라이브 커머스와 공식 유튜브 채널 '롯데TV'에 동시 송출하는 등 방송 경쟁력 강화를 위한 다양한 시도를 이어가고 있다.

지난 2009년 이후 올해까지 15년째를 맞은 롯데홈쇼핑의 대표 리빙 프로그램 '최유라쇼'는 티커머스를 포함한 17개 홈쇼핑 채널 중 진행자 이름을 내건 최장수 프로그램이다. 최유라씨의 상품에 대한 높은 이해도와 공감, 소통을 기반



최유라쇼x썬양 방송 현장. /롯데홈쇼핑

으로 한 진행으로 홈쇼핑 주요 고객층인 주부들의 마음을 사로잡았다.

지난 21일 '최유라쇼'에 구독자 900만 명을 보유한 최고의 먹방 유튜버 중 한명인 '썬양'이 출연해 '함박 스테이크' 선보였다. 이는 TV홈쇼핑에 국한하지 않고 유튜브, SNS 등으로 판매채널을 다각화하는 '멀티채널 상품 프로바이더' 전략이다.

TV, 라이브커머스, 유튜브에서 동시 판매해 론칭 방송에서 준비한 물량이 5500세트가 완판되는 등 두 달 만에 누적 주문건수 3만 세트를 기록했다.

이날 방송은 5060세대 주부들에게 인기가 많은 홈쇼핑 업계 최고의 프로그램 '최유라쇼'와 2030세대에게 인기가 많은 최고의 먹방 유튜버 썬양이 만나 세대와 분야가 다른 최고와 최고가

시너지 효과를 이루며 고객들의 큰 호응을 얻었다.

롯데홈쇼핑은 지난 4일 300초 동안 생수, 화장지, 식재료 등 생필품을 판매하는 업계 최단시간 타임세일 방송 '300초 특가'를 론칭했다. 신규 프로그램 '쇼파르타 300'은 '300초 동안 진행되는 쇼파르타 쇼핑'을 콘셉트로 생필품, 지역 특산물 등을 업계 최저가 수준으로 선보였다. '30초 먹방', 'ASMR' 등 SNS 숏폼 형식과 콘셉트로 재미요소를 통해 방송 주목도를 높였다. 또, 3만원 이하의 업계 최저가 수준에 무료배송 서비스까지 선보여 고물가 시대 장바구니 물가에 부담 느끼는 고객들에게 좋은 반응을 얻고 있다. /최빛나 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

# CJ제일제당 '비비고', 2024 최고 미식 행사서 K-푸드 알려

2024 50 베스트 레스토랑 참여

CJ제일제당 비비고가 유망 한식 셰프 육성 프로젝트인 '취진케이(Cuisine K)' 소속 영세프들과 함께 아시아 최고 권위의 미식 행사에 참가해 K-푸드의 위상을 드높였다.

CJ제일제당 비비고는 그랜드인터컨티넨탈 서울 파르나스 호텔에서 진행된 '아시아 50 베스트 레스토랑 2024' 시상식에 공식 파트너로 참여했다고 27일 밝혔다. '아시아 50 베스트 레스토랑 2024'는 '미식계의 아카데미'라 불리는 시상식으로 세계적인 스타 셰프, 음식기자,

외식업자 등 전문가 300여명이 투표를 통해 아시아 지역 최고 레스토랑 50위를 발표하는 행사다. 2013년 처음 개최된 이래 서울에서 열린 것은 처음으로 미식업계 관계자들 800여 명이 참석해 교류의 장을 가졌다.

비비고는 시상식의 시작을 환영하는

행사 부스 운영을 통해 한국의 젊은 미식 트렌드를 소개했다. 취진케이 영세프들이 직접 비비고 대표제품을 활용해 개발한 'K-푸드 케이터링' 메뉴 4종을 선보여 현장에서 큰 호평을 얻었다. ▲ 병아리 콩으로 만든 두부와 비비고 김치 ▲ 연어알, 세모가시리 등으로 산뜻함을 살린 비비고 김스낵 등, 전 세계인에게 인기 있는 한식 메뉴를 젊은 감각으로 재해석했다. /신원선 기자 tree6834

## 호가든 여의도 봄꽃축제 주류 단독 후원사

호가든이 벚꽃 시즌을 맞아 '2024 영등포 여의도 봄꽃축제'에 주류 단독 후원사로 참여한다.

올해로 18회째를 맞은 '여의도 봄꽃축제'는 서울의 대표 벚꽃축제로 오는 29일부터 4월 2일까지 영등포구 여의서로 일대에서 열린다. 호가든은 주류 단독 후원사로 참여해 봄 나들이를 즐기는 방문객들에게 다양한 라인업의 호가든 맥주와 다채로운 이벤트를 선보일 예정이다.

호가든은 축제 현장 곳곳에 다양한 즐길거리를 마련해 방문객들을 맞이한다. 벚꽃길이 시작되는 지점에 '벚꽃사진관' 콘셉트의 포토존을 운영한다. '호가든 로제'의 상큼한 핑크빛을 담은 구조물을 활용해 벚꽃나무를 배경으로 사진촬영을 할 수 있다. 촬영한 사진을 지정 해시태그와 함께 SNS에 업로드하는 방문객에게는 호가든 비어버스 방문 시 사용할 수 있는 쿠폰을 제공한다.

벚꽃길을 따라가다 보면 만날 수 있는 '호가든 비어버스'에서는 '호가든 로제', '논알코올 음료 '호가든 0.0 로제', '호가든 오리지널', '호가든 애플'을 선보인다. 호가든 맥주를 구매한 방문객을 대상으로 GS25 및 축제 현장 인근 호가든 판매업장 연계 프로모션도 전개한다. /신원선 기자