

“상춘객 잡아라”... 대형마트, 삼겹살 등 먹거리 할인전

롯데마트 ‘더 큰 세일’ 2주차 축산 브랜드 ‘마블나인’ 50% 할인

홈플러스 ‘홈플러스데이’ 행사 육류·채소 등 신선식품 중심 진행

이마트 ‘랜더스데이’ 반값 판매 구이용 한우 50%, 삼겹살 40% ↓

4월 둘째 주 주말까지 벚꽃이 절정에 달할 것으로 예상되면서 대형마트 업계도 이에 맞춰 분주하게 움직이고 있다. 7일 대형마트 업계는 벚꽃 만개일 절정 시기에 맞춰 주말 나들이를 계획하는 고객들을 겨냥해 삼겹살, 라면, 회 등 간편한 먹거리 위주의 상품을 대거 선보이고 나섰다.

롯데마트와 수퍼는 오는 10일까지 창립기념 ‘더 큰 세일’의 2주차 행사를 실시 중이다. 특히 고기와 간편식 위주로 상품을 구성했다는 게 특징이다.

롯데마트에서는 국내산 돼지 삼겹살·목심(100g)을 할인가에 선보이며, 6일부터 이틀간 ‘캐나다산 돼지고기 삼겹살·목심(100g)’을 행사카드 결제 시 50% 할인한다.



롯데마트에서 고객들이 삼겹살을 고르고 있다. /롯데마트

롯데마트 제타플러스점과 서울 역점을 포함해 12개점에서는 고품질 하이엔드 축산 브랜드 ‘마블나인’ 전 품목을 엘포인트 회원 대상으로 50% 할인해 선보인다.

육류와 같이 즐기기 좋은 ▲대용량 파리고추(400g·팩) ▲애호박 ▲K품종 금왕감자(900g·봉) ▲동원 통그릴 후랑크(840g) ▲동원 양반 한입떡갈비(600g) 등 신선·가공식품도 합리적인 가격에 선보인다.

이외에도 롯데마트는 이날 컵라면 전 품목인 119종에 대해 행사카드 결제 시 2+1 프로모션을 선보인다.

롯데슈퍼에서는 오는 17일까지 2주간 농심 라면 전 품목에 대해 2개 이상 구매 시 10% 할인혜택을 제공한다. 롯데마트 수산코너에서는 반값회도 준비했다. 엘포인트 회원을 대상으로 ▲광어회 ▲동원 간편한끼 훈제연어 ▲가리비 ▲전복 등을 할인가에 판매한다. 홈플러스는 고물가 속장바구니 부담

을 낮추기 위해, 지난 ‘홈플러스데이’ 기간 고객 호응이 좋았던 할인 혜택을 7일까지 집중 운영하는 ‘단 4일간! 뛰어야 산다! 홈플러스데이’를 진행 중이다.

이번 행사는 물가 폭등으로 이슈가 되고 있는 육류, 채소 등 신선식품을 중심으로 진행되며, 봄철 필수 가전, 청소 및 위생용품 등을 총망라한 ‘쓱삭 클린 페스타’도 함께 진행한다.

‘단 4일간! 뛰어야 산다! 홈플러스데이’에서는 신선식품을 과격가로 제공한다. 5일까지 ‘농협 안심한우 등심(100g)’을 마이홈플러스 멤버십 회원 대상 50% 할인, 7일까지 ‘농협 안심한우 전품목’을 최대 50% 할인한다. 5일까지, 8대 카드 이용 시 ‘오이(개, 1인 3개 한정)’와 ‘망고(개)’를 할인가에 판매한다. 7일까지는 ‘온가족 닭볶음탕용(1.2kg)’을 8대 카드 이용 시 할인가에, ‘12Brix 맛난이 부사사과(1.8kg)’는 30% 할인한다.

이마트는 신세계그룹에서 열리는 랜더스데이 행사를 통해 오는 7일까지 신선 먹거리를 최대 반값에 판매한다.

국내산 한우 구이용 상품은 최대 50% 할인하고 수입 삼겹살과 목심은

40% 저렴하게 선보인다. ‘산토리 가쿠빈’과 ‘발베니 12년 더블우드’ 등 위스키는 10% 할인한다. 연어 필렛회와 국내산 계란, 딸기, 참외 등은 신세계포인트 적립 회원에게 할인된 가격에 판매한다.

또 해양수산부 및 완도군과 손잡고 전복은 반값에 판매하고, 6일 하루 동안 러시아산 대게는 마리당 2만9000원대에 판매한다.

나들이족을 겨냥해 닭강정과 전골류 등 즉석조리식품도 30% 할인한다.

이 밖에도 컵라면, 세탁세제, 장류, 냉동식품 등도 반값 수준으로 선보인다. 대형 가전제품은 행사카드 결제 시 신세계 상품권을 증정한다.

트레이더스 홈세일 클럽에서는 냉장 삼겹살과 민물장어, 토마토, 위스키, 아웃도어 용품 등을 할인 판매한다.

이마트 에브리데이도 성주 참외, 잘랑고구마, 보조개 사과, 무항생제 알뜰대란 등 신선 식품을 특가에 선보이고, 냉동 피자·냉동 핫도그, 액체세제, 섬유유연제 등 전 품목에 대해 1+1 할인 또는 2개 이상 구매 시 50% 할인을 제공한다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

주류업계, 신제품 출시로 점유율 확대 박차

오비맥주 ‘한맥 엑스트라 크리미 생’ ‘마이크로 크림 탭’ 개발 마케팅 나서
하이트진로 켈리·테라 투트랙 전략
프로야구 야구장 9곳에 켈리 독점공급



오비맥주 한맥이 수지와 함께 하는 신규 캠페인을 공개했다. /오비맥주

봄 나들이 상춘객이 늘면서 주류업계가 신제품 출시와 마케팅 강화에 나서며 시장 점유율 확대에 박차를 가한다.

7일 업계에 따르면 오비맥주는 최근 ‘한맥 엑스트라 크리미 생(生)’을 새롭게 선보였다. 유흥시장 공략을 위해 생맥주 제품 전용 탭 ‘한맥 전용 마이크로 크림 탭’까지 개발하면서 한맥 마케팅에 주력하는 모습이다.

마이크로 크림 탭은 생맥주를 담은 디스펜서나 타워에서 잔으로 맥주를 따르는 장치로 손잡이를 당기거나 미는 방향에 따라 맥주와 거품을 선택적으로 추출할 수 있다.

오비맥주는 최근 선보인 ‘한맥 엑스트라 크리미 생’ 출시를 기념해 수지와 함께한 신규 캠페인을 선보이고 팝업스

상 증가한 상태다.

하이트진로는 ‘켈리’와 ‘테라’, 투트랙 전략으로 다가오는 여름 성수기 공략에 박차를 가한다는 방침이다. 현재 프로야구 개막 시즌에 맞춰 10개 구단 중 9개 구단과 계약해 야구장 내 켈리를 독점 공급하고 있다.

아울러 최근 출시한 소주 ‘진로골드’를 앞세운 팝업스토어 ‘진로골드 판타지아’를 서울과 부산에 열고 소비자를 공략한다. ‘진로골드 판타지아’는 실내형 테마파크 콘셉트로 꾸며지며 포토존, 체험존, 시음존, 굿즈존 등 총 4개 공간으로 구성했다.

롯데칠성음료는 지난해 11월 출시한 4세대 맥주 ‘크러시’의 영업망과 라인업을 확대하고 있다. 출시 초기 술집이나 식당 등 유흥 채널 입점에 집중했으나 현재는 대형마트, 편의점 등 가정채널로 영업망을 확대 중이다. 실제 1월 말부터 입점을 시작한 편의점의 경우, 500ml 캔 제품 기준 85% 이상 분포율을 보이고 있다. /신원선 기자 tree6834@

터어도 열었다. 팝업스토어는 오는 10일까지 여의도 IFC몰에서 진행한다.

하이트진로는 ‘켈리’ 출시 1주년을 맞아 공격적인 마케팅에 나선다. 지난해 4월 출시한 켈리는 지난달 26일 기준 누적판매 3억6000만병을 돌파했다. 지난해 가정 채널에서 시작한 켈리 돌풍은 최근 유흥채널로 옮겨가고 있다. 켈리의 유흥 채널 판매 비중이 출시 초기 약 35%에서 현재는 약 45%로 10% 이

“한춘설렁탕·코끼리베이글 급식으로 만나요”

급식업계, 맛집·프랜차이즈 메뉴 제공

최근 점심값 부담에 급식 수요가 늘어나면서 새로운 트렌드가 나타나고 있다. 바로 유명 맛집이나 외식 프랜차이즈 브랜드의 메뉴들을 급식 메뉴로 제공해 새로운 고객 창출과 고객 만족도를 높이는 것이다.

중합식품기업 이연에프엔씨는 자사 설렁탕 프랜차이즈 브랜드 ‘한춘설렁

탕’의 주요 메뉴를 급식으로 제공한 바 있다.

지난 3월 이연에프엔씨는 아워홈이 운영하는 주요 기업 급식장에 한춘설렁탕의 설렁탕과 떡갈비 스테이크, 소꼬리찜, 석박지 등을 급식으로 공급했다.

일산의 대표적인 부대찌개 맛집 ‘9라파 부대찌개’도 단체급식 브랜드 ‘본우리집밥’과 파트너십을 체결하고 본그룹

구내식당에 메뉴를 선보였다

본우리집밥의 경우 ‘브랜드 데이’ 행사의 일환으로 다양한 식품기업들과 협업을 하고 있는데 이번에는 해물 채수를 바탕으로 담백한 육수와 프리미엄 저염 햄소시지가 풍성하게 들어간 9라파 부대찌개 메인 메뉴를 제공한 것이다.

앞서 베이글 맛집으로 알려진 ‘코끼리베이글’ 역시 지난 해 CJ프레시웨이와 손잡고 고객사 사내카페에서 대표 메뉴들을 선보였다.

/신원선 기자

쿠광, PB상품 기업 550곳과 ‘동반성장’

쿠광의 자체 브랜드(PB) 상품을 제조, 납품하는 중소 제조사들의 숫자가 사상 처음으로 550곳을 돌파했다.

지속되는 고금리와 글로벌 경기 침체의 여파 속에서도 중소 제조사들이 쿠광을 통해 위기를 돌파하며 동반 성장하고 있다는 평이다.

◆쿠광 협력 중소 제조사 550곳 넘었다
…고용 인원도 2만3000명 돌파

7일 쿠광은 자체 브랜드 자회사 씨피엘비(CPLB)와 협력하는 중소 제조사가 지난해 말 기준 사상 처음으로 550곳을 돌파했다고 밝혔다.

협력 중소 제조사서 2.3만명 고용 10개월 만에 인력 3000여명 늘어

제조사 80% 이상은 서울 외 지역 ‘인구감소 위기’ 지역 활기 되찾아

이는 2019년 말 160여 곳과 비교해서 3배 이상 늘어난 수치로, 전년도와 비교할 때에도 20% 증가했다. 아울러 550곳에 달하는 중소 제조사들의 지난해 매출도 전년 대비 20% 증가했다.

협력 중소 제조사들의 고용 인원은 올 1월 말 기준 2만3000명을 넘겼다. 이는 지난해 3월 2만명에서 10개월 만에 약 3000명 늘어난 수치다.

◆PB 소비 늘어날수록 고용 창출·경제 활성화 기여

곰곰·탐사·코멧·비타할로 등 브랜드를 운영하는 CPLB의 파트너사 10곳 중 9곳은 중소 제조사들이다. 이들은 PB 제품 수와 판매 수량의 약 80%를 책임진다.

중소 제조사들은 쿠광 PB상품 매출의 약 80%를 차지한다.

이들은 판로 중단, 매출 감소 등 경영 위기 속에서 쿠광을 통해 성장할 수 있

었다고 말한다. 쿠광에서 마케팅과 로켓배송·로켓프레시(신선식품 새벽배송) 등 물류와 유통, 고객 응대(CS)를 책임지고 중소 제조사는 오로지 제품 생산과 품질 업그레이드에 집중하도록 지원한 결과다.

이렇게 탄생한 PB제품은 고물가 시대 가격 경쟁력과 품질을 갖춘 베스트셀러로 인기를 누리며 중소 제조사들에게 새로운 ‘성장 모멘텀’으로 작용하고 있다. 중소 제조사의 약 80% 이상은 서울 외 제주·충청·경상·전라도 등 지역에 위치해 있으며, 인구 감소 위기를 겪는 지역 곳곳에 고용을 창출하고 활기를 불어넣고 있다.

◆‘쿠광 덕분에 파산 위기 극복’…쿠광 협력사, 해외 판로까지 개척

쿠광 PB 덕분에 파산위기를 극복한 중소기업도 있다.

부산 등푸른식품이 대표적인 사례다. 2000년 창업한 등푸른식품은 2011년 들어 재고관리 실패 등으로 사업이 휘청거리며 2015년 법정관리에 돌입했다.

하지만 지난 2019년 쿠광에 PB 상품을 납품하기 시작한 이후 고속성장을 이어가며 2022년 법정관리를 졸업했다. 등푸른식품의 매출은 쿠광 입점 첫 해인 2019년 3억원에서 지난해 86억원으로 29배 폭발 성장했다.

쿠광PB 상품 납품 증대로 인한 매출·이익 성장으로 파산위기를 극복한 것. 직원 수도 지난해에만 기존 22명에서 48명으로 2배 이상 늘었다.

이중수 등푸른식품 부사장은 “대규모 납품으로 인한 원가 절감, 로켓배송과 고객 응대(CS), 마케팅을 책임지는 쿠광 시스템이 파산위기 극복의 결정적 이유”라고 설명했다.

/최빛나 기자 vitna@