

생분해 종이화분 나누고, 남은 원단으로 에코백 만들어

# 친환경 제품 소비 '탄소중립' 앞장

## 식품유통업계, 환경의 날 행보

식품유통업계가 6월 5일 '세계 환경의 날'을 맞아 친환경 제품 소비를 독려하거나 환경 보호에 보탬이 될 수 있는 고객 참여형 ESG 캠페인을 전개한다.

먼저, 현대백화점그룹 계열 종합식품기업 현대그린푸드는 오는 9일까지 전국 현대백화점 16개 점포에서 친환경 농산물을 할인 판매한다. 친환경 농산물의 우수성을 알리고 소비 촉진을 위한 행사로 친환경농산물자조금관리위원회와 공동으로 기획했다. 현대그린푸드는 산들내음 대표 상품인 방울토마토·블루베리·참외·양파·단호박 등 친환경 농산물을 최대 50% 할인된 가격으로 판매한다.

CJ푸드빌 N서울타워에서는 세계 환경의 날을 기념해 4일부터 이틀간 친환경 종이 기업 '루뎀페이퍼'와 함께하는 저탄소 종이 체험 이벤트가 개최된다. 이번 행사는 도심 속 힐링 캠퍼장 콘셉트로 꾸며진 N서울타워 T1 야외 광장에서 진행된다. 행사 당일 N서울타워 현장에서 선착순 접수 후 참여할 수 있으며 참가비는 무료다.

6월 4일과 5일 양일간 오전 10시부터 12시, 오후 3시부터 5시까지 생분해 종이 화분 나눔 행사를 진행한다. 100% 생분해 인증을 받은 종이 화분에 반려 식물을 심고 그림을 그릴 수 있는 체험이 마련되어 있다. 반려식물로는 실내 공기 정화에 도움을 주는 테이블야자를 제공한다.

신세계푸드는 4일 위탁운영 중인 고객사 120여 곳과 손잡고 '강원장 톳 두부밥', '순두부 파스타 그라탕', '식물성 자장면' 등 식물성 대안육을 활용한 다양한 메뉴들을 제공하며 친환경 가치와 긍정적 경험을 제공하는 활동을 펼쳤다.

유통업계는 친환경 저탄소 인증 제품을 할인 판매해 녹색 소비를 유도하는가 하면, 정부 또는 지역사회와 협업해 환경 캠페인을 펼친다.

현대백화점그룹 패션전문기업 한섬



신세계푸드가 환경의 날을 맞아 식물성 식단을 소개하고 있다. /신세계푸드



현대백화점그룹 패션 기업 한섬이 리사이클링 에코백을 선보였다. /현대백화점그룹

**현대그린푸드 친환경농산물 할인**  
**CJ푸드빌 저탄소종이 체험 이벤트**  
**신세계푸드 대안육 활용 메뉴 제공**  
**한섬 재고원단 '에코백' 수익 기부**  
**SSG닷컴 저탄소 인증제품 판매**  
**신라면세점 탄소중립 여행 활성화**

은 의류를 제작하고 남은 재고원단을 업사이클해 만든 친환경 에코백을 선보였다. 에코백은 서울 강남구 한섬 청담 직영점을 비롯해 더한섬하우스 광주, 부산, 제주 등에서 3000원에 판매한다. 수익금 전액은 지역사회에 기부된다.

SSG닷컴은 환경부와 한국환경산업기술원 주관으로 6월 한 달간 진행되는 '2024 녹색소비주간' 행사에 참여한다. 즉각적인 행사 기간환경표지 인증

제품(생분해 다시백, 나무향기 화장지, 피톤치드 산림욕기 리필액 등), 저탄소 인증 제품(노브랜드 카모마일 베이비 물티슈 등), 친환경 인증 농산물(무농약 백미, 유기농 새싹보리, 공정 무역 바나나 등) 1300여종을 한데 모아 판매한다. 이어 오는 16일까지 쓱닷컴에서 친환경 인증 상품을 2만원 이상 구매 시 SSG머니 2000원을페이백형태로 돌려준다.

신라면세점은 환경재단과 손잡고 탄소중립 여행 활성화에 나선다. 신라면세점은 지난달 29일 서울 중구에 위치한 신라면세점 서울점 '카페 라(CAFE LA)' 루프탑에서 김태호 호텔신라 TR 부문장과 이미지 환경재단 대표가 참석한 가운데 '지속가능한 여행을 위한 신라면세점과 환경재단의 업무 협약식'을 진행했다.

신라면세점은 이번 협약을 통해 '2024 서울국제환경영화제'를 후원하고 오는 6월 14일과 15일 신라면세점 서울점 '카페 라' 루프탑에서 영화제를 상영하기로 했다. 또, 오는 13일까지 영화제 사전 캠페인을 진행해 신라면세점 서울점을 방문한 고객이 안내 데스크에서 친환경 여행 서약을 인증하면 친환경 컵을 제공할 예정이다. 영화제 상영 당일에는 환경퀴즈 이벤트, 재활용 여권 케이스 만들기 등 고객 참여 이벤트를 진행한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

컬리, 상위 구매고객 9999명 VIP 선정

최상위 고객 999명은 VVIP 온·오프라인 경계없이 혜택

컬리가 고객 등급 제도를 개편하고 상위 구매고객 9999명을 위한 'VIP 제도'를 내달 1일 도입한다고 4일 밝혔다.

컬리는 그동안 일정 구매 금액 이상을 충족하는 로열 고객을 위해 '컬리 러버스' 제도를 운영해왔다. 기존 컬리 러버스와 새롭게 도입되는 VIP 제도의 가장 큰 차별점은 혜택의 다양하다. 적립금 혜택이 주었던 러버스와 달리 VIP 제도는 온·오프라인 경계 없이 다양한 구매 혜택과 특별한 라이프스타일 경험을 모두 누릴 수 있도록 설계했다.

혜택 기간도 기존 1개월에서 6개월로 대폭 확대했다. 충성 고객을 대상으로 한 차별화된 혜택을 통해 브랜드 로열티를 더욱 강화한다는 계획이다. VIP 제도 신설에 따라 러버스는 오는 30일자로 운영을 종료한다.

VIP 제도는 고객의 반기별 구매 금액에 따라 2개 등급(VVIP·VIP)으로 나뉘어진다. 구매 실적이 높은 순으로 최상위 고객 999명은 VVIP, 나머지 상위 고객 9000명은 VIP로 선정된다. 첫 혜택 대상자는 올해 1월 1일부터 오는 25일까지의 구매 실적에 기반해 선정 예정이며, 혜택 기간은 내달 1일부터 12월 31일까지다.

VIP로 선정된 고객에게는 총 5가지의 혜택이 제공된다. 먼저, 구매 혜택으로 컬리멤버스 6개월 무료 이용권과 무료배송 쿠폰을 증정한다. 전용 상담 라인도 개설된다. 컬리 이용 관련 고객 센터 문의 시, VIP 전담 상담사와 빠르게 연결되는 서비스다. VVIP고객에게는 VIP 혜택에 더해 한정판 웰컴기프트와 다이닝워크 경험을 추가로 제공한다. 웰컴기프트는 VVIP를 위해 자체 제작한 상품으로, 디저트 전문점 '아틀리에폰드'와 협업했다. /최빛나 기자

G마켓, '합배송' 택배상자 7400만개 절약

'스마일배송' 판매 데이터 분석 고객은 배송비 총 2220억 아껴

G마켓이 '스마일배송' 판매 데이터를 분석한 결과, 10년간 '합배송'을 통해 총 7400만개의 택배상자를 절약한 것으로 나타났다고 3일 밝혔다. 덕분에 고객은 총 2220억원에 달하는 배송비를 아꼈다.

스마일배송은 G마켓이 2014년 업계 최초로 선보인 익일 합배송 서비스로, 올해 론칭 10주년을 맞았다. 저녁 8시 이전 주문 시 다음날 받아 볼 수 있는 빠른 배송과 무료배송 등의 혜택을 제공해 G마켓의 핵심 서비스로 각광받고 있다. 고객 주문에 따라 상자 하나에 장바구니 속 상품을 모두 모아 발송하는 '합배송'이 특징이다.

G마켓은 이 합배송 서비스를 통해 10년 동안 7400만개 이상의 택배상자를 절약했다. 나무 1만6600그루를 보호한 것과 동일한 효과다. 일반 택배상자 크기(34×25×21)로 계산해 절약한 상자를 모두 펼치면 3091만7000 제곱미터(m²)로, 여의도 면적의 6배가 넘는 수준이다. 무게로는 2만2200톤에 달한



/G마켓

다. 택배상자를 가로로 이어 붙이면 총 2516만m로, 지구 둘레 절반을 훌쩍 넘는다.

이는 고객의 입장에서 배송비용을 아낀 금전적인 효과로도 볼 수 있다. 여러 차례 나누어 받지 않고 합배송으로 배송 횟수 자체를 줄일 수 있기 때문이다. 예를 들어, 1개의 택배상자에 3000원의 배송비를 책정할 경우 10년간 약 2220억원의 배송비를 아낀 셈이다.

/최빛나 기자

# 홈플러스 “익스프레스 매각, 고용안정 전제”

“매각 가능성·효과 검토하는 단계 아직 구체적으로 결정된 바 없어”

“홈플러스 익스프레스 사업부문 매각은 어떠한 경우에도 직원들의 고용 안정을 전제로 해 검토할 것이다.”

홈플러스가 지난 3일 기업형 슈퍼마켓(SSM)인 '홈플러스 익스프레스' 사업부문에 대한 매각설에 대해 이같이 언급했다. 매각에 대해서는 구체적으로 결정된 바가 없으면서도 매각 시 직원들의 고용 안정이 최우선이라는 입장도 밝혔다.

4일 홈플러스는 입장문을 통해 “다수의 유통 업체들이 익스프레스 사업 부문에 관심을 보여 지속성장을 위한 여러 전략적 선택지 중 하나로 매각 가능성과 효과를 검토하는 단계”라며 “아

직 구체적으로 결정된 바는 없다. 다만, 향후 매각으로 이어지더라도 회사의 성장과 발전에 기여해온 직원들이 안심하고 일할 수 있도록 고용안정이 전제될 것”이라고 밝혔다.

그러면서 매각 시 직원의 고용안정뿐만 아니라 현 가맹점주들과의 신뢰도 보장 할 것을 강조했다.

회사 측은 “홈플러스 익스프레스 사업부문 매각 관련, 전할 사안이 생기면 지금껏 그래왔던 바와 같이 직원들은 물론 가맹점주분들께도 공유드릴 것”이라고 강조했다.

아울러 매각에 대한 긍정적인 시그널도 내비쳤다. 홈플러스는 “검토 중인 부분이 매각으로 이어진다면, 이를 통해 확보된 자금으로 이미 성장성이 검

증된 '홈플러스 메가푸드마켓' 전환을 확대하고, 온라인 배송 인프라와 서비스를 더욱 강화하는 것은 물론 차입금 상환을 통해 실적과 재무구조가 혁신적으로 개선되는 등 다양한 긍정적인 효과가 기대된다”고 전했다.

한편, 홈플러스는 지난 2015년 사모펀드인 MBK파트너스가 테스코에서 7조2000억원에 인수했으며, 최근 미국 투자은행 모건스탠리를 매각 주관사로 선정해 홈플러스의 사업군 가운데 하나인 홈플러스 익스프레스에 대한 매각 작업에 돌입했다. 모건스탠리는 이달 중 국내외 유통 기업과 e커머스, 온라인 플랫폼 등을 대상으로 투자 계획과 매각 가격 등을 논의할 것으로 알려졌다. /최빛나 기자 vitna@

뚜레쥬르 “빵 사고 아이스캔디 받아요”

SK텔레콤 T멤버십 고객 대상 에이닷 시크릿 코드 프로모션

CJ푸드빌이 운영하는 '뚜레쥬르'가 SK텔레콤 T멤버십 고객 대상 '에이닷 시크릿 코드 프로모션'을 진행한다

뚜레쥬르는 빠르게 찾아온 무더위에 고객들에게 시원한 혜택을 제공하고자 T멤버십, 에이닷과 함께 프로모션을 준비했다. 6월 한 달간 SKT 에이닷 앱에서 시크릿 코드를 등록하면 '인사이드 아웃2' 아이스캔디 2개 무료 쿠폰을 받을 수 있다. 쿠폰은 뚜레쥬르 매장에서 1000원(제품 1종) 이상 구매 시, '인

사이드 아웃2' 아이스캔디 2개와 교환 가능하다. 쿠폰은 기간 내 1회 사용할 수 있으며, SKT T day 혜택과는 중복 적용 불가하다.

올여름 시즌 뚜레쥬르에서는 월드디즈니 컴퍼니 코리아와의 협업으로 패키지 디자인에 '인사이드 아웃2' 캐릭터를 적용한 아이스캔디를 만나볼 수 있다. '인사이드 아웃2'에 새롭게 등장한 감정인 '불안', '부럽', '당황' 캐릭터를 적용한 팔, 요거트, 딸기 아이스캔디에 이어 기존 캐릭터 '기쁨', '슬픔', '버럭', '까칠'을 적용한 사인머스켓, 밀크, 초코, 멜론까지 총 7개의 플레이버로, 취향에 맞게 즐길 수 있다. /신원선 기자