

‘두바이 초콜릿’ 뭉길래... 업계, 관련 디저트 출시 봇물

CU·GS25·세븐일레븐
앞다퉀 두바이 스타일 초콜릿 선행
초도물량 품질 등 연일 매진행진

피스타치오 활용제품 출시 줄이어
해태제과 ‘오에스 피스타치오’
남양유업 ‘피스타치오 초코우유’

최근 MZ세대를 중심으로 SNS상에서 ‘두바이 초콜릿’이 큰 인기를 끌면서 제과·디저트 업계가 관련 상품을 잇따라 내놓고 있다.

두바이 초콜릿은 아랍에미리트 두바이에 위치한 픽스 디저트 쇼콜라티에(Fix Dessert Chocolatier)라는 업체의 제품으로, 초콜릿에 피스타치오와 튀르키예 산 카다이프(중동 지역에서 즐겨 먹는 얇은 국수) 스프레드를 넣은 제품이다.

지난해 말 아랍에미리트의 유명 인플루언서 ‘마리아 베하라’가 SNS상에 두바이 초콜릿을 먹는 영상을 올리면서 유명세를 타기 시작했다. 편의점 업계는 일찍이 두바이 초콜릿의 인기에 착안해 중동 디저트를 출시해 화제를 모았다.

CU는 한국식으로 재해석한 두바이 스타일 초콜릿과 초코쿠키를 지난달 6일과 17일에 각각 출시했다. 초도 물량 20만 개가 하루 만에 모두 품절됐으며, 현재까지도 포켓CU 인기 검색어 상위를 차지하는 등 인기몰이를 지속하고 있다.



현대백화점 신촌점에서 서머 푸드 마켓을 개최했다. 모델들이 두바이 초콜릿을 소개하고 있다. /현대백화점그룹

두바이 스타일 초콜릿은 이달까지 110만여 개, 이웃집 통통이 두바이식 초코쿠키는 45만 개가 판매되며 매출 고공행진을 이어가는 중이다.

GS25는 지난 16일 ‘두바이 카다이프 피스타치오 초코바’를 출시했다. 초콜릿 코팅 안에 중동식 면 카다이프를 넣어 바삭한 식감을 살렸고 피스타치오 아이스크림 안에는 피스타치오 원물을 넣어 피스타치오 맛과 씹는 맛을 구현했다고 회사 측은 설명했다.

세븐일레븐도 피스타치오 스프레드와 카다이프를 사용해 현지의 맛을 그대로 구현한 ‘두바이 카다이프 초콜릿’을 지난 2일 출시했다. 앞서 지난달 9일 세븐일레븐을 통해 사전 예약 판매한 총 1200개의 물량은 5분만에 매진됐으며

정식 점포 출시 물량도 입고되지마자 완판되는 등 돌풍을 일으켰다.

업계는 이러한 두바이 초콜릿 인기에 중동 초콜릿과 디저트 라인업을 강화하는 모습이다.

두바이 초콜릿의 뜨거운 인기에 그를 대표하는 피스타치오 맛 상품들의 매출도 덩달아 늘어나고 있다. 두바이 초콜릿의 주재료인 피스타치오 특유의 고소하면서도 달콤쌉싸름한 맛이 소비자들의 입맛을 사로잡으며 소비자들의 관심이 크게 높아졌기 때문이다. 실제로 지난달 CU에서 판매 중인 피스타치오 맛 상품들의 매출은 전년 대비 39.6%, 전년 대비로는 무려 81.3배나 신장했다.

식품업계도 피스타치오 스프레드를 활용한 제품을 대거 내놓고 있다. 해태



CU에서 피스타치오 디저트를 구매하고 있는 고객. /BGF리테일

제과는 지난 6월 ‘오에스 피스타치오’를 선보인 데 이어 지난달에는 ‘홍련볼 피스타치오’를 출시했다.

남양유업은 ‘두바이식 피스타치오 초코우유’ 개발을 마치고 생산에 들어간다고 알려졌다. 남양유업은 20일 국내 식품의약품안전처에 ‘두바이식 피스타치오 초코우유’ 품목 허가를 마쳤다.

카페 프랜차이즈 업계도 피스타치오가 함유된 음료를 내놨다. 스타벅스는 크림 콜드 브루에 피스타치오를 넣은 ‘피스타치오 크림 콜드 브루’를 선보였고, 아티제는 부드러운 우유 얼음 위 피스타치오 크림과 견과류를 듬뿍 올린 ‘피스타치오 빙수’를 다음 달 30일까지 한정 판매한다. 디저트39는 진하고 달콤한 초콜릿, 바삭한 코코넛 플레이크

를 얼음과 함께 갈아 만든 프라페 위 피스타치오 크림을 얹은 ‘두바이 초코 프라페’와 ‘피스타치오 크림 콜드 브루 라떼’를 최근 출시했다.

업계 관계자는 “두바이 초콜릿 열풍에 힘입어 피스타치오에 대한 관심도 덩달아 커졌다”며 “중동 디저트에 대한 젊은 고객들의 관심이 계속 높아짐에 따라 중동 디저트에서 많이 활용되는 피스타치오를 주재료로 한 다양한 간식들을 선보일 예정”이라고 말했다.

두바이 초콜릿과 피스타치오 디저트의 인기가 지속되지는 않을 거라는 의견도 있다. 한 관계자는 “디저트는 그 어떤 먹거리보다 빠르게 유행을 탄다. 대왕 카스테라, 벌꿀 아이스크림, 망후루 등 신드롬급 인기를 구가하다가도 한순간에 시들해진다”며 “반짝 인기엔 편승하기보다는 꾸준히 소비자들의 입맛을 사로잡을 제품 개발에 힘써야 한다”고 조언했다.

/원선선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유통 전문 벤처기업 플라스머 프리미엄 디저트 브랜드 ‘스위비(SWEEBEE)’가 첫 제품으로 두바이 초콜릿을 선보였다. /플라스머

열대야에 몰카스 간다... 백화점·쇼핑몰 특수

롯데·신세계·현대백화점
방문객 수 증가 덩달아 매출도 늘어
오후 5시30분 이후 방문객 20% ↑

35도를 웃도는 폭염이 이어지면서 몰카스(쇼핑몰+바카스)족이 늘었다. 특히 열대야 영향으로 저녁 시간대에 백화점을 찾은 고객은 20% 이상 급증했다.

25일 유통업계에 따르면 이달 1일부터 20일 기준 백화점과 대형쇼핑몰 방문객 수가 늘었다.

롯데백화점과 롯데아울렛 방문객 수는 작년 같은 기간보다 10% 증가했다. 잠실 롯데월드몰의 경우 350만명이 다녀갔다고 조사됐다.

신세계백화점은 이 기간 방문객이 5.5%, 매출이 4.9% 증가했다. 스타필드 하남점의 경우 총방문객이 145만명으로 전년 동기(131만명)와 비교해 9.6% 늘어났다. 주중에는 하루 평균 5만5천명, 주말에는 10만5000명이 각각 폭



현대백화점 미아점 식품관이 쇼핑객들로 북적이고 있다. /현대백화점

염을 피해 스타필드 하남점을 찾은 것으로 나타났다.

현대백화점은 방문객이 8.8% 늘어나면서 매출도 5.5% 증가했다. 특히 열대야가 기승을 부리면서 저녁 시간대 백화점과 아울렛 방문객 증가세가 두드러졌다. 올여름 서울 지역 열대야는 근대적인 기상관측을 시작한 1907년 이후 최다 기록을 세웠다.

롯데백화점과 롯데아울렛의 오후 5시30분~8시30분 방문객 수는 전년대

비 20% 늘었다.

현대백화점의 경우 오후 6~8시 방문객은 22.5%, 매출은 8.7% 각각 증가했다. 이 시간대 식음료 매장 매출은 18.8%나 뛰었다.

유통업계 관계자는 “폭염이 지속되면서 쾌적하고 편리한 실내 공간에서 시간을 보내려는 고객이 늘어 매출과 방문객 수가 고른 성장세를 보였다”고 말했다. /최빛나 기자 vitna@

쿠팡 로켓프레시, 일주일간 ‘꽃계 기획전’

충남 태안 생물 ‘산지직송’ 판매

쿠팡 로켓프레시가 본격적인 가을 꽃계철을 맞아 오는 26일부터 내달 1일까지 일주일간 ‘가을 꽃계 기획전’을 연다고 25일 밝혔다.

가을 꽃계 기획전에서는 충남 태안

신진도 등 산지에서 갓 잡은 싱싱한 생물 꽃계와 더불어 냉동 손질 꽃계, 꽃계탕 등을 저렴한 가격에 선보인다.

대표적으로 햇꽃계 3kg을 2만6720원(100g당 890원, 할인쿠폰 적용가), 햇꽃계 2kg을 1만7920원(할인쿠폰 적용가), 냉동 손질꽃계 1kg을 1만1120원(할인

쿠폰 적용가)에 판매한다.

금어기가 종료된 후 들어오는 가을 꽃계는 오랜만에 만나볼 수 있는 ‘생물(生物)’로 신선도가 핵심인 만큼 쿠팡은 로켓프레시만의 특별한 산지직송 시스템으로 꽃계 판매에 나선다.

산지직송은 물류센터가 아닌 산지에서 상품 검수, 포장, 운송장 부착을 끝내고 곧바로 배송 캠프로 이동하는 쿠팡의 신선배송 시스템이다. /최빛나 기자

“추석 선물세트 롯데백화점서 준비하세요”

‘샤토 페트뤼스 버티컬 컬렉션’ 등 선행

롯데백화점이 오는 26일부터 내달 15일까지 2024년 추석 선물 세트 본 판매를 진행한다고 25일 밝혔다.

이번 추석 선물 세트의 키워드는 ‘초프리미엄’, ‘익스클루시브’, ‘큐레이션’이다. 전체적으로 선물의 품격을 높여 프리미엄으로 선보이는 동시에, 고객들의 다양한 취향과 최신 트렌드를 반영한 롯데백화점의 차별화된 선물 세트도 엄선해 판매한다.

먼저, 선물의 품격을 높여줄 초프리미엄 상품을 엄선해 선보인다. 대표적으로 세계에서 가장 진귀한 버티컬 와인 세트로 꼽히는 ‘샤토 페트뤼스 버티컬 컬렉션(1982~1990년, 1992~2018년

민티지 36병, 7억600만원)’을 국내 최초로 선보인다.

축산 및 청과 등 전통 명절 선물은 ‘엘프리미에’ 라인으로 선보인다. 올해 새롭게 론칭한 ‘엘프리미에’는 산지부터 패키징까지 롯데백화점만의 엄격한 기준을 거친 최상위 선물 세트로 ‘초프리미엄 신선’을 테마로 한다.

‘엘프리미에’ 라인의 대표 상품으로는 최상급 한우인 1++No.9 암소 한우 중에서도 특수 부위와 로스 부위만을 엄선해 8.8kg으로 구성한 ‘암소 No.9 명품(300만원)’, 과형과 당도, 색택 등 엄격한 기준에 따라 품질이 우수한 프리미엄 대과로 구성된 ‘엘프리미에 사과·배·샤인 세트(19만원)’ 등이 있다. /최빛나 기자

베스킨라빈스 ‘우석이도 외계인’ 언택쇼

배우 변우석 참석 공동개발 과정 소개
민트 초콜릿칩+엄마는 외계인 내달 출시

SPC 베스킨라빈스는 전일 실험과 창조 공간 ‘워크샵 바이 베스킨라빈스(이하 워크샵)’ 매장에서 9월 이달의 맛 ‘우석이도 외계인 언택쇼 vol.4(이하 언택쇼)’를 성료했다고 25일 밝혔다.

이날 ‘언택(Un-Tub)쇼’ 행사 현장에는 베스킨라빈스 브랜드 모델로 선정된 배우 변우석이 참석해 큰 호응을 얻었다. 베스킨라빈스 ‘신입 연구원’ 사령

장을 받은 변우석은 9월 이달의 맛 ‘우석이도 외계인’ 제품 기획 단계부터 플레이버 비화, 작명까지 공동 개발에 참여한 과정을 직접 소개하는 시간을 가졌다. 이후 개발 Q&A, 미니 게임, 럭키드로우 등 프로그램을 진행하며 현장을 방문한 소비자들과 소통했다.

오는 9월 1일 출시되는 이달의 맛 ‘우석이도 외계인’은 변우석이 평소 즐겨 먹는 플레이버로 언급한 ‘민트 초콜릿칩’과 ‘엄마는 외계인’을 조합한 플레이버다. /원선선 기자