

백화점·패션기업 ‘울상’ 가전업계 ‘활짝’... 이상기후 ‘희비’

통상적 ‘성수기’ 백화점업계 소비위축·불규칙 날씨에 실적 ‘뚝’ 무신사, 체감상 역성장 ‘비상경영’

이른 더위에 가전양판업계 ‘활기’ 하이마트·전자랜드 에어컨 매출 ↑ 삼성·LG 에어컨 판매량 50% 증가

이상기후가 유통업계의 판도를 바꾸고 있다. 백화점 업계는 봄 간절기 의류 판매가 부진해 울상을 짓고 있는 반면, 가전양판업계는 이른 더위에 발맞춰 에어컨 판매전에 돌입하며 분주한 모습이다.

백화점 업계는 사실상 올해 봄 시즌 장사가 끝났다고 보고 여름 준비에 들어간 상태다.

2~3월은 일반적으로 봄 간절기 의류 판매의 성수기로 통상 매출 증가가 기대되는 시점이다. 하지만 올해는 물가 상승과 소비 위축, 불규칙한 날씨까지 겹치며 실적이 뚝 떨어졌다. 롯데백화점의 패션 부문 매출은 전년과 유사한 수준에 그쳤고, 신세계(0.9%)와 현대백



고객들이 서울 시내 가전제품 매장에서 에어컨을 살펴보고 있다.

화점(0.2%)도 간신히 소폭 증가하는데 그쳤다. 심지어 지난해 매출 1조를 돌파한 패션 회사 무신사도 비상 경영을 선포했다. 남성복, 여성복은 물론 유아·아동, 스포츠, 아웃도어 등 대부분의 상품군이 부진했다. 업계는 체감상 역성장이라는 반응이다.

패션 판매 부진은 백화점 뿐만이 아니다. 산업통상자원부가 발표한 주요 유통업체 매출 동향에 따르면 지난 2월 기준 패션의류 판매는 오프라인 매장 -9.4%, 온라인 -9.7% 등 모든 채널에서

감소세가 두드러졌다.

특히 올해 2월의 평균기온은 0.5도로 최근 10년 중 가장 낮았고, 3월에도 기온 급강하와 잦은 눈으로 봄 분위기를 느끼기 어려웠다는 점이 수요 위축의 주요 원인으로 분석된다.

이에 백화점 업계는 기후변화에 대응하기 위한 전략 마련에 나섰다. 현대백화점은 패션 브랜드들과 함께 ‘기후변화 태스크포스(TF)’를 구성해 간절기 상품 비중 축소와 출시 시점 조정 등을 논의 중이다. 롯데백화점도 여름 특화



고객이 서울 시내 한 마트에서 선풍기를 살펴보고 있다. /손진영 기자 son@

팝업스토어를 조기 운영해 시즌 선점에 나선 상태다. 신세계 역시 사계절 중심 운영에서 벗어나 기온 흐름에 따라 상품 구성을 유연하게 조정하는 방식으로 전략을 전환하고 있다.

가전양판업계는 때 이른 무더위를 반영한 조기 수요로 활기를 띠고 있다.

롯데하이마트에 따르면, 올해 1~3월 에어컨 매출은 전년 대비 약 50% 증가했다. 전자랜드도 같은 기간 판매 수량이 약 10% 늘었고, 삼성전자와 LG전자 역시 1분기 에어컨 판매량이 50%가량

증가한 것으로 전해졌다.

이러한 변화는 소비자들의 학습효과 때문이라는 분석이 나온다. 최근 몇 년간 이어진 이른 더위와 긴 여름에 익숙해진 소비자들이 본격적인 폭염이 시작되기 전 에어컨을 미리 구매하는 패턴을 보이고 있는 것이다. 기후 전문가들은 올해 여름이 4월에 시작돼 11월까지 이어질 수 있다고 예측했다.

이에 따라 가전업계는 본격적인 마케팅 경쟁에 돌입했다. 롯데하이마트는 이달 말까지 주요 에어컨 모델을 특가에 판매하고, 청소 서비스 할인 등 부가 서비스를 제공한다. 전자랜드는 100만 원 이상 에어컨 구매 시 무이자 할부와 최대 50만원 캐시백을 제공하며 공격적인 판촉에 나섰다.

유통업계 관계자는 “기후가 매출에 미치는 영향력이 커지면서 계절 중심의 기존 전략으로는 대응이 어려운 시대가 됐다”며 “소비자의 생활패턴과 날씨 흐름을 보다 민감하게 반영한 전략이 필요한 시점”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데웰푸드, 평일 저녁식사 위한 ‘식사이론’ 삼양라운드스퀘어 ‘푸드케어 놀이터’ 성황

숯불향 오븐치킨 등 신제품 7종 출시 조리 번거로움 줄이고 만족감 높여

롯데웰푸드가 자사의 웰스&웰니스 간편식 브랜드 ‘식사이론(Theory of S ICSA)’을 통해 신제품 7종을 출시했다. 고물가와 경제적 불확실성 속에서 직접 식사를 준비하는 소비자가 늘어남에 따른 대응이다.

‘식사이론’은 영양과 맛, 간편함을 함께 고려한 간편식을 표방한다. 이번 신제품은 특히 시간에 쫓기는 30~40대 직장인의 평일 저녁 수요에 초점을 맞췄다. 조리의 번거로움을 줄이면서도 식사의 만족감을 높였다.

출시 제품은 ▲숯불향 오븐치킨 매콤양념 등 오븐치킨류 1종, ▲통살쫄 한입카츠, 통닭다리살 한입카츠 등 카츠류 2종, ▲동과육정경채만두, 백김치새우만두 등 만두류 2종, ▲맵칼떡볶이, ▲닭가슴살 야채스틱으로 총 7종이다.



식사이론 제품 라인업 /롯데웰푸드

‘숯불향 오븐치킨 매콤양념’은 닭다리살을 기반으로 쫄깃한 찐떡과 매콤한 양념을 더한 제품이다. 오븐 조리 방식으로 기름기를 줄였다. ‘통살쫄 한입카츠’와 ‘통닭다리살 한입카츠’는 각각 돼지고기와 닭다리살 통살을 그대로 튀겨낸 것으로, 한입 크기로 손쉽게 섭취할 수 있도록 했다.

만두류는 풍미와 식감을 동시에 고려한 제품들로 구성됐다. ‘동과육정경채만두’는 육즙을 보존하는 그레놀 공법

을 적용했으며, 국내산 돼지고기와 채소를 조합해 감칠맛과 아삭한 식감을 동시에 살렸다. ‘백김치새우만두’는 새우살과 백김치, 다섯 가지 야채를 사용해 담백한 맛을 강조했다.

이 외에도 야채 육수 기반의 매콤한 소스를 더한 ‘맵칼떡볶이’, 닭가슴살과 야채를 조합한 고단백 꼬치 제품 ‘닭가슴살 야채스틱’도 함께 출시됐다.

롯데웰푸드 관계자는 “시간과 가성비비를 중시하는 ‘시성비’ 소비 트렌드에 맞춰, 건강과 간편함을 결합한 간편식 제품을 확장하고 있다”며 “앞으로도 다양한 식사 상황을 고려한 제품군을 지속 선보일 예정”이라고 밝혔다.

한편, 롯데웰푸드는 지난 4월 중소벤처기업부 등과 ‘백년가게’와의 상생협약을 체결해 일부 백년가게 메뉴를 간편식 형태로 상품화하는 프로젝트도 추진 중이다. /신원선 기자

‘대한민국 과학기술축제’ 부스 운영

삼양라운드스퀘어는 ‘2025대한민국 과학기술축제’에서 운영한 체험형 부스 ‘푸드케어 놀이터’가 5일간의 일정을 마치고 성황리에 마무리됐다고 21일 밝혔다.

지난 16일부터 20일까지 대전 엑스포 시민광장에서 열린 이번 축제는 역대 최대 규모로 진행됐다. 삼양라운드스퀘어는 자사의 웰스&푸드 기술을 쉽고 재미있게 체험할 수 있도록 ‘놀이터’ 콘셉트로 부스를 꾸렸다.

현장에서는 ▲대체육으로 햄버거를 만들어보는 ‘헬시 버거 챌린지’ ▲영양소 볼 던지기 게임 ‘볼볼볼 영양소’ ▲로밍머신을 통해 칼로리 소모를 실시간 체험하는 ‘볼대워! 칼로링머신’ 등 6가지 이색 프로그램이 진행됐다. 참가자들은 미션 수행 결과에 따라 3D 프린트

디저트, 삼양식품 스낵, 스페셜 굿즈 등 다양한 경품도 받았다.

관람객들의 반응도 뜨거웠다. 부스 예약은 조기 마감됐고, 현장 대기 인원이 몰리며 매일 운영시간을 연장할 정도로 인기를 끌었다. 과학 유튜버 허성범을 비롯해 다수의 크리에이터도 현장을 방문해 눈길을 끌었다. 주말에는 가족 단위 방문객이 몰리며 부스 앞은 연일 인산인해를 이뤘다. 축제 기간 동안 ‘푸드케어 놀이터’에 방문한 인원은 총 1만여 명으로 집계됐다.

삼양라운드스퀘어는 이번 행사를 통해 5월 공개 예정인 ‘라운드스퀘어 프라이즈’ 공모전에 대한 기대감도 끌어올렸다. 현장에 마련된 QR코드로 공모전 홈페이지를 둘러보거나, 직원에게 직접 참가 방법을 문의하는 관람객이 많았다는 설명이다. /신원선 기자

SSG닷컴, 가정의달 ‘선물대전’ 진행

정관장 등 건강식품 최대 80% ↓

SSG닷컴이 5월 가정의 달을 앞두고 선물대전을 진행한다고 21일 밝혔다.

오는 27일까지 정관장·오쏘몰·광동·GNM 등 인기 건강식품 브랜드 상품을 최대 80% 할인하는 ‘어버이날 기프트데이’ 프로모션을 실시한다. 한삼인 홍삼농용진액, 코오롱제약 전립선 쏘팔메토 옥타코사놀과 같은 중장년 남성용 건강식품부터 동국제약 마이핏 나이트슬리밍 핑크핏 다이어트 등 중장년 여성을 위한 건강식품까지 다양하게 준비했다. 건강식품 3만원 이상 구매시 10% 할인되는 장바구니 쿠폰도 매일 발급한다.

5월 11일까지는 안마의자·전기면도기·헤어드라이어 등 생활가전을 특가 판매하는 호도대전 할인행사도 연다. 코지마 테라팝 등 인기 안마의자를 최대 50만원 할인해 최저가 수준에 선보인다. 전기면도기, 헤어드라이어를 비롯한 필립스 생활가전 50여종은 최대 30% 할인한다. 필립스 생활가전은 슝닷컴의 익일 도착보장 서비스인 스타배송으로 받아볼 수 있으며, SSG머니 적립 및 사은품 혜택도 함께 제공된다.

이재은 SSG닷컴 영업마케팅팀장은 “5월 가정의 달을 앞두고 건강관리에 도움이 되는 상품을 엄선했다”고 말했다. /이세경 기자 seilee@

롯데백화점 ‘베이비&키즈페어’

롯데백화점이 5월을 맞아 상반기 최대 혜택을 담은 ‘베이비&키즈페어’를 개최한다.

우리나라 합계출산율은 지난해 0.75명으로 9년만에 반등하며, 관련 유아용품 수요가 급속히 확대되고 있는 추세를 고려한 행사다.

롯데백화점 키즈 매출 1위 점포인 잠실점에서는 ‘줄즈’, ‘베네피아’, ‘에그’, ‘무무슈’, ‘리우드’, ‘블루독베이비’, ‘압소바’ 등 총 12개 브랜드가 베이비페어에 참여한다. 특히 프리미엄 수요가 큰 잠실 상권에 맞춰 25일부터 5월 8일까지 국내 최초 ‘줄즈’ 팝업스토어를 선보인다. /이세경 기자

대상, 대리점주 ‘쉐프원 FAN 캠프’ 개최

파트너십 강화, B2B 영업 활성화 도모

대상㈜의 B2B 식자재 유통 브랜드 ‘쉐프원’이 대리점주와의 파트너십을 강화하고 B2B 영업 활성화를 도모하기 위한 ‘쉐프원 FAN 캠프’를 지난 18~19일 양일간 강원 춘천 엘리시안 강촌에서 성공적으로 개최했다고 21일 밝혔다.

이번 캠프는 경기 침체와 소비 심리 위축 등 어려운 시장 환경 속에서 대리점주들과의 유대감을 높이고, 쉐프원 브랜드에 대한 충성도를 강화하기 위해 기획됐다.

행사에서는 쉐프원의 강점을 직접 체험할 수 있는 다양한 프로그램이 운영됐다. 참가자들은 ‘토탈 솔루션 서비스’를 기반으로 한 제품 체험과 함께, 전 일정 동안 쉐프원 식자재로 구성된

식사를 즐기며 제품의 품질과 활용도를 실감할 수 있었다.

뿐만 아니라 레크리에이션과 경품 이벤트를 통해 친목을 다지는 한편, 방송인 윤택이 참여한 토크쇼에서는 대리점 운영에 얹힌 다양한 사연을 나누며 공감과 소통의 시간을 가졌다.

박은영 대상㈜ 식품BU장은 “어려운 여건 속에서도 쉐프원과 함께해주는 대리점주 분들께 감사드리며, 이번 캠프는 신뢰와 유대의 기반 위에서 함께 성장해 나가는 계기가 되었다”고 말했다. 이어 “앞으로도 시장 경쟁력을 높일 수 있는 맞춤형 솔루션을 지속적으로 제공해 나갈 것”이라고 덧붙였다.

대상㈜의 60년 식품 노하우를 바탕으로 품질 높은 식자재와 고객 맞춤형 서비스를 통해 높은 신뢰를 얻고 있다. /신원선 기자