



“얹어진 소비자 지갑 열어라” 대형마트, 잇단 할인행사

이마트, 과일·냉감칩구 등 행사 롯데마트 ‘헬로 썸머’ 페스티벌 홈플러스, AI 물가안정 프로젝트

유통업체가 5월 가정의 달을 보내고 지갑이 얹어진 소비자들의 부담을 덜기 위한 할인전에 돌입했다.

가계 지출이 늘어나 알뜰 장보기가 필요할 것으로 예측되면서 대형마트를 중심으로 다양한 품목을 준비했다.

29일 유통업계에 따르면 롯데마트는 내달 4일까지 ‘여름의 맛’을 주제로 시즌 상품을 한 곳에 모은 ‘헬로 썸머 페스티벌’을 진행한다.

지난주 인기를 끌었던 수박 특산 행사를 또한 번 선보인다. 농림축산식품부 할인 지원과 행사 카드 혜택을 더해 1인 1통 한정으로 혜택가에 제공한다. ‘블랙위너 수박’, ‘WM12 수박’, ‘AI로 선별한 수박’ 등 수박 전 품목은 30% 저렴하게 만날 수 있다.

이외 인기 여름 과일 구매 혜택도 준비했다. ‘강원잘도마토’는 한정 수량으로 농협 쿠폰 적용 시 혜택가에 구매할 수 있으며 ‘미국산 체리’, ‘뉴질랜드 그린·골드키위’, ‘태국 망고’는 2팩 이상 구매 시 15% 할인이 적용된다.

항공 직승으로 신선도를 높인 제철 ‘답스티(냉장·캐나다산)’도 행사카드 결제 시 최대 40% 할인가로 판매한다.

정육 코너에서는 ‘미국산 부채살(100g·냉장·미국산)’을 30일부터 31일까지 ‘롯데마트 GO’ 앱 스캔 및 행사카드 결제 시 초특가에 제공한다. ‘제로슈가 수원식 수제 왕갈비구이·마포식 칼집목심구이’는 엘포인트 회원에게 30% 혜택이 주어진다.

홍승현 기자

이외에도 치킨·함박스테이크·새우초밥 등 즉석조리식품과 인기 가공식품도 혜택 대상이다. 이마트는 내달 4일·12일까지 각각 신선식품·냉감칩구 할인행사를 펼친다.

농림축산식품부와 협업체 사과·배·참외·수박·블루베리 등 고객 수요가 높은 과일 품목을 중심으로 신세계포인트 적립시 20% 할인한다.

사과, 배, 참외, 블루베리는 이마트앱 적립금 e머니 600~1,500점을 추가로 지급해 추후 이마트 쇼핑시 사용할 수 있다.

초여름 대표 간식, 밀양·광양·의령 등에서 자란 초당옥수수는 작년보다 약 10% 저렴하게 내놓았다.

냉감칩구는 올해 총 100여종의 다양한 신상품을 선보이며 20~40% 할인한다. 열전도율이 높고 흡수속건 특징을 가진 나일론, 폴리에틸렌 소재 등을 사용한 칩구류다.

아울러 6월 가격파격 선언 행사도 함께한다. 30일부터 내달 26일까지 그로서리 5대 품목과 50대 생필품을 할인가에 판매한다.

홈플러스는 내달 4일까지 ‘AI 물가안정 프로젝트’를 통해 인기 먹거리를 최대 반값에 준비했다.

‘한돈 일품포크(삼겹·목심·100g)’을 내달 1~2일 이틀 간 2,000원 이하 가격에 준비하게 대표적이다. 농협안심한우 전품목은 마이홈플러스 멤버 특가로 50% 할인한다. 봉지라면 80여 종과 파이·비스킷 50여종은 3개 구입 시 1만 원 이하에 제공한다. 두부 10종, 치즈·휘핑크림 8종, 냉면·쫄면 3종은 1+1 행사 대상이다.

이외에도 인기 가공식품은 카테고리 관계 없이 2+1 혜택, 30~31일 진행되는 ‘토요일! 토요일은 홈플러스’ 행사, 완구, 조리도구, 온돌칩구, 자동차용품, 캠핑용품 할인도 준비했다.

홍승현 기자



‘겉바속쫄’ 휘낭시에 만나보세요

이곳의 휘낭시에에는 기존 직사각형이 아닌 정사각형의 네모 모양이며 겉은 바삭하고 속은 쫄쫄한 식감이 특징이다.

㈜광주신세계가 본관 지하 1층에서 내달 12일까지 ‘이스터서울’ 팝업스토어를 개최한다. 이스터서울은 서울 용산구에 위치한 카페로 발효 버터의 진한 풍미, 제철 과일의 신선함까지 맛 볼 수 있도록 구워낸 구움과자 디저트 전문 브랜드다. 이곳의 휘낭시에에는 기존 직사각형이 아닌 정사각형의 네모 모양이며 겉은 바삭하고 속은 쫄쫄한 식감이 특징이다.

광주신세계 제공

‘777명·999명’ ...백화점업체, VIP 고객관리 사활

내수 침체 직격탄 맞아 매출 부진 매출 기여도 큰 고객 지키기 전략

내수 침체의 직격탄을 맞은 백화점업체가 매출 부진 속에서도 저마다 우수고객(VIP) 관리를 강화하는 모양새다.

불경기로 고객 확대가 여의찮은 상황에서 매출 기여도가 큰 소수의 VIP만은 묶어두겠다는 이른바 ‘집토끼 지키기’ 전략으로 풀이된다.

29일 유통업계에 따르면 롯데백화점은 올해 들어 우수고객 프로그램(에비뉴엘)을 일부 개편했다.

가장 눈에 띄는 것은 최상위 등급인 ‘에비뉴엘 블랙’의 변화다. 그동안에는 등급 인원을 공개해오지 않다가 올해부터 연간 구매 금액 기준 상위 777명으로 설정했다.

최상위 고객의 범위를 분명히 해 차별성을 부

여하려는 취지다.

롯데백화점은 두 번째 등급인 에비뉴엘 에메랄드의 연간 구매 금액 기준을 1억 원에서 1억 2,000만원으로, 에비뉴엘 옐로지는 본점과 잠실점, 부산본점, 인천점에 한해 2,500만원에서 3,000만원으로 각각 상향 조정했다.

물가 상승과 함께 등급별 인원이 줄어들면서 우수고객 관리가 어려워지자 지난해에 이어 다시 등급 문턱을 높인 것이다.

이와 동시에 세 번째 등급으로 에비뉴엘 사파이어(8,000만원 이상)를 신설해 등급을 좀 더 세분화했다.

에비뉴엘 퍼플(5,000만원 이상)과 그린(1,000만원 이상)은 기존과 같다.

신세계백화점도 지난해 VIP 등급 산정 기준을 대대적으로 개편했다.

최상위 트리니티 등급 인원은 999명으로 한정하고 연간 구매 금액 1억 2,000만원 이상의

블랙 다이아몬드 등급을 신설했다.

다이아몬드는 금액 기준을 6,000만원에서 7,000만원으로, 플래티넘은 4,000만원에서 5,000만원으로, 골드는 2,000만원에서 3,000만원으로 각각 상향했다.

이 밖에 에메랄드는 800만원에서 1,000만원으로, 레드는 400만원에서 500만원으로 나란히 변경했다.

신세계가 등급 산정 기준을 높인 것은 2012년에 이어 12년 만이다.

백화점 업체가 이처럼 우수고객 관리에 신경을 쓰는 것은 이들의 매출 기여도가 절대적으로 높기 때문이다.

백화점별로 VIP 등급을 가진 우수고객의 매출 비중은 50%에 육박한다.

롯데는 2020년 35%에서 지난해 45%로 높아졌고 같은 기간 신세계는 31%에서 45%로 올라갔다.

연합뉴스

‘삿포로 생맥주 70’ 6월부터 국내 출시

전국 편의점·대형마트서 구매

149년의 전통을 가진 프리미엄 삿포로맥주의 한국 공식 수입사인 엠즈베버리지는 당질과 퓨린을 70%씩 줄인 ‘삿포로 생맥주 70’을 오는 6월 1일부터 국내에 정식 출시한다고 29일 밝혔다.

‘삿포로 70’은 지난해 4월과 10월 두 차례에 걸쳐 한정 상품으로 출시됐을 당시 소비자들의 뜨거운 반응 속에 조기 완판되기도 했던 제품이

다. 약 7년간 300회가 넘는 시험 과정을 통해 엄선한 최상의 맥아와 최고급 아로마 홉으로 라거 고유의 맛과 향은 지키면서 보다 건강한 성분을 구현했다.

특히 비만과 통풍의 원인이라고 알려진 당질과 퓨린의 함량을 각각 70%씩 낮추면서도 알코올 도수는 기존 삿포로 맥주와 동일한 5%로 유지해 맛과 건강을 모두 즐길 수 있는 제품으로, 500ml 캔 제품을 전국 편의점 및 대형마트에서 구입할 수 있다.

이연수 기자

중흥그룹



더 특별하게 설계합니다
더 아름답게 짓고 있습니다
클래스, 그 이상을 넘어

Beyond the CLASS
중흥S-클래스