

# “원더스, 80년 노하우 담은 프로젝트… 놀라운 맛 보여줄 것”

## 던킨 30주년 ‘원더스’ 론칭

내일 ‘던킨 원더스 청담’ 오픈  
원더넛·32레이어즈 등 준비  
매장서 ‘테이스팅 노트’ 제공

11월 강남·부산에 원더스 적용  
원더스 매장, 제품공급 기지 역할

SPC그룹 비알코리아가 운영하는 던킨이 국내 브랜드 출범 30주년을 맞아 새로운 프리미엄 콘셉트 프로젝트인 ‘원더스(Wonders)’를 론칭하고 브랜드 혁신에 나선다.

던킨은 10일 허희수 SPC그룹 부사장, 김진호 비알코리아 던킨 사업본부장 등 회사 주요 관계자들이 참석한 가운데, 서울 도산대로에 새롭게 오픈 예정인 ‘던킨 원더스 청담’에서 ‘원더스’ 프로젝트 공개 행사를 진행했다.

던킨 ‘원더스’는 브랜드 혁신을 추진하는 프로젝트 명이자 해당 프로젝트를 통해 새롭게 개발한 프리미엄 콘셉트의 제품과 카테고리, 매장 등을 지칭한다. ‘놀라움’을 뜻하는 이름처럼 더 새롭고, 남다르며, 고급스러운 제품과 서비스를 선보이기 위해 탄생했다.

원더스 콘셉트를 적용한 첫 플래그십 매장이 ‘던킨 원더스 청담’은 트렌디한



▲ 던킨 원더스 청담에 진열되어 있는 원더스 도넛. /신원선 기자  
▶ 허희수 SPC그룹 부사장이 서울 도산대로에 오픈 예정인 ‘던킨 원더스 청담’에서 오늘(10일) 오후 새로운 프리미엄 콘셉트 프로젝트인 ‘원더스(Wonders)’를 소개했다. /SPC

공간을 향유하고자 하는 2539세대를 메인 타깃으로 하여 젊고 트렌디한 상권인 도산대로에 오는 12일 오픈한다. 2층 규모에 전면을 통유리로 설계해 세련되고 개방감 있는 외관을 완성했으며, 2층에는 ‘도넛’을 소재로 한 공예 아트로 유명한 세계적인 팝아티스트 김재용 작가의 작품을 설치해 매장을 찾은 고객들에게 특별한 예술적 경험을 선사한다.

이날 허희수 SPC그룹 부사장은 “던킨 원더스는 SPC그룹이 80년 가까이 축적해온 최고 수준의 식품 R&D 역량과 AI 기술을 접목한 기술 혁신 프로젝트”라며 “던킨 원더스 청담을 시작으로

매장과 제품을 확장해나감에 고객들에게 놀라운 맛과 브랜드 혁신을 보여줄 것”이라고 말했다.

던킨 원더스 청담은 오픈형 키친 ‘바이트 오브 원더’를 조성해 직접 만든 신선하고 특별한 도넛을 판매한다.

원더스 콘셉트를 적용한 ▲원더넛 ▲32레이어즈 ▲퍼프 도넛 3개 카테고리의 원더스 도넛 13종과 함께 AI를 활용해 개발한 ‘에이아이랩(AILAB)’ 도넛 3종, 미니츄이스티 도넛 콘셉트의 ‘미니츄’ 4종, 형형색색의 비주얼을 강조한 ‘스파클링 콜라타’, 수제 캔맥주 등 시그니처 메뉴를 만날 수 있다.



또한 매장 내에 원더스 도넛의 맛을 설명한 ‘테이스팅 노트’를 제공하고 취향에 따른 도넛을 추천해 주는 큐레이션 시트등을 비치해 고객들이 한층 더 깊이 있게 도넛을 즐길 수 있도록 하는 등 차별화된 매장 경험을 제공한다.

새롭게 탄생한 원더스 도넛은 ‘도넛 그 이상의 도넛’을 만들기 위한 혁신에서 탄생했다. 도우, 식감, 맛 등 모든 면에서 새로움을 꾀한다.

던킨은 ‘던킨 원더스 청담’을 시작으로 원더스 매장을 확대해 나간다. 오는 11월에는 기존 특화 매장으로 운영하던 던킨 강남라이브 매장과 던킨 부산역

라마다점에 원더스 콘셉트를 적용하고, 이후 지역별 거점 매장을 중심으로 허브 키친과 함께 원더스 매장을 오픈하여 인근 가맹점들과 연계하는 ‘허브 앤 스포크’ 시스템을 통해 전국적으로 ‘원더스 제품’을 확장할 방침이다.

현재 던킨은 지역별 거점 점포를 중심으로 인근 점포들이 하나의 그룹을 형성하고 협업과 연계 영업을 추진하는 방식으로 운영된다. 이를 위해 던킨은 수제 스타일 도넛 공급기자인 허브를 구축하고, 해당 허브에서 제조한 수제 스타일 도넛을 인근 점포로 배송하는 방식으로 더 많은 매장에 프리미엄 수제 스타일 도넛을 공급하고 있다.

김진호 던킨 사업본부장은 “원더스 매장은 제품 공급 기지 역할을 하게 되며, 검증된 제품을 가맹점포들에 보내는 것을 목표로 한다”며 “5대 광역시를 중심으로 던킨 원더스 허브(Hub) 스포크를 알아보는 중”이라고 말했다.

한편, 던킨은 비알코리아를 통해 1994년 던킨 이태원 1호점 개점을 시작으로 도넛 사업을 운영하고 있으며, 1995년부터 가맹점 개설에 들어갔다. 현재 660여개 매장을 운영하고 프리미엄 제품을 운영하는 등 특화 매장을 지속 선보이고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 현대백, 친환경패키지 과일선물 조기완판

### 사과·애플망고 등 총 1만 세트 종이 완충재 ‘하니쿠션’ 사용

현대백화점은 추석 선물세트 판매기간(2024년 8월 9일~9월 16일) 과일 선물세트에 시범 도입한 플라스틱 포장재를 사용하지 않는 친환경 패키지를 1만 세트가 조기 완판됐다고 10일 밝혔다.

이번에 청과 부문에 우선 도입한 친환경 패키지는 기존 플라스틱 완충재를 종이 완충재 ‘하니쿠션’으로 대체한 게 특징이다. 해당 품목은 사과·배·사인머스켓·애플망고 난(蘭) 세트(15만~17만원), 사과·배·사인머스켓·애플망고 국(菊) 세트(12만5000~14만5000원), 사과·배·사



현대백화점 친환경 종이 패키지 대표 이미지. /현대백화점

인머스켓·애플망고정(情)세트(10만~11만5000원), 혼합사과·배·애플망고 정(情) 세트 등 총 4개 품목이다.

하니쿠션은 유기적이고 촘촘하게 짜인 벌집 패턴 모양으로 제작된 종이 완충재로, 패턴 사이의 공기층이 외부 충격을 완화해준다. 기존에는 배송 중 과일이 움직이거나 부딪혀 상처 나지 않도록 말랑한 플라스틱 소재의 ‘뽀뽀’와 ‘SP’망으로 일일이 과일을 감싸 포장했다.

현대백화점은 종이 포장재를 활용한 친환경 패키지가 인기를 끌자 앞으로 명절 선물세트에 관련 상품 구성을 확대해 나간다는 방침이다. 또, 올 추석 배송 과정에서 발생하는 사고나 고객 반응 등을 꼼꼼히 살펴 포장 품질을 지속적으로 업그레이드 해 나갈 계획이다. /최빛나 기자 vitna@

## 홈플러스 ‘당당치킨’ 누적판매 1000만 팩

출시 770일만의 성과

계속되는 고물가 속 가성비 치킨 열풍이 다시 한번 불고 있는 가운데, 홈플러스 델리가 ‘당당치킨’, ‘고백스시’ 등 합리적 가격과 전문점 수준의 맛을 갖춘 차별화 메뉴로 고객들의 마음을 사로잡으며 ‘마트 델리의 정석’으로 자리매김하고 있다.

홈플러스 델리의 ‘당당치킨’은 2022년 6월 출시 이후 이례적으로 마트 치킨 오픈런 열풍을 일으키며 출시 770일만에 누적 판매량 1000만 팩을 돌파했다.

당당치킨은 ‘당일조리·당일판매’ 원칙 아래 100% 국내산 냉장 계육만을 사

용한 것이 특징이다. 구매 후 눅눅해질 것에 대비해 수십 번의 염지·반숙·튀김 테스트도 거쳤다. 이를 통해 식어도, 에어프라이어에 데워도, 소스에 찍어 먹어도 ‘겉바속촉’의 치킨을 맛볼 수 있는 최적의 배합을 찾아냈다. 홈플러스만의 강력한 소싱 노하우도 주요했다. 원재료 대량 구매를 통해 상품 원가를 낮추는 등 제반 비용을 최소화했다.

이에 힘입어 치킨 매출도 성장세를 기록 중이다. 당당치킨 출시 후 1년간 홈플러스 치킨 카테고리 매출은 ‘홈플러스 메가푸드마켓’ 기준 전년 동기 대비 최대 162% 증가한 후 현재까지 지속 성장하고 있다. /최빛나 기자

## NS홈쇼핑 투데이 서비스 권역 확대

NS홈쇼핑이 9월부터 당일배송 ‘투데이 서비스’의 권역을 확대해 시행한다고 10일 밝혔다.

새벽배송 ‘짙짙배송’과 당일배송 ‘투데이 서비스’를 운영해 온 NS홈쇼핑이 9월부터 당일배송 서비스 지역을 확대하여 운영한다. 9월 5일 시범운영을 시작으로 9월부터 본격적인 서비스 운영에 들어갔다.

NS홈쇼핑 ‘투데이 서비스’는 22년 7월 인천 연수구를 중심으로 한 국토부 주관 디지털 물류 서비스 실증 지원사업 참여로 스타트업 ‘브이투브이’와의 협업관계를 통해 시작했다.

/최빛나 기자

## 인천공항 2터미널에 637평 ‘신세계 존’

패션·시계 등 140여개 브랜드 입점

인천공항 2터미널 서편이 대규모 ‘신세계 존’으로 조성됐다.

신세계면세점은 10일 지난 7일과 9일 인천공항 제2터미널 서편에 복합패션매장과 뷰티 매장을 차례로 오픈하며, 대규모의 ‘신세계 존(zone)’을 선보였다고 밝혔다. 대한항공 라운지 앞에 위치한 신세계 존은 신세계의 MD 역량이 집약된 체험형 쇼핑 공간이다.

면세점 주 이용객인 개별 관광객(FIT) 선점을 위해 쇼핑뿐만 아니라 제품 시음과 시향 등 고객들이 직접 체험하고 즐길 수 있는 공간을 마련했다.

이번 신규 매장은 총 2107㎡(637평) 규모로, 럭셔리와 수입 컨템포러리, K-브랜드까지 다양한 패션·뷰티 브랜드를 포함해 시계·주얼리·식품·완구 등 총 140여개 브랜드가 입점했다.

/최빛나 기자

특히 여가나 비즈니스 등 다양한 여행 목적과 니즈에 맞춰 인천공항점 최초로 골프웨어 전용관을 구축, 디올 뷰티와 바프 아몬드, 전자제품 폴리오 안마기 등 인기 브랜드 팝업매장도 열어 상품 경쟁력을 더했다.

고객 동선에 맞춰 브랜드를 전략적으로 배치한 점도 눈길을 끈다. 매장 전면부에 공항 인기 품목인 아이웨어 브랜드가 위치해 고객들이 자연스럽게 ‘액세서리-패션-숍인숍’으로 이어지는 매장 전체를 한 번에 둘러볼 수 있도록 했다.

또한 MZ세대가 주목하는 브랜드 분크, 어그, 칼린 등도 입점했다.

이밖에 카카오프렌즈, 하리보, 오설록 등 라이프스타일 및 식음료 브랜드도 선보이며 다채로운 쇼핑 경험을 제공한다.

/최빛나 기자

## 내달 10일 DDP 아트홀서 ‘컬리뷰티페스타’

뷰티컬리 ‘처음 만나는 럭셔리’ 슬로건

뷰티컬리의 큐레이션 감도를 직접 경험할 수 있는 대규모 오프라인 행사가 처음 열린다. 리테일 테크 기업 컬리는 내달 10일부터 13일까지 서울 동대문디자인플라자(DDP) 아트홀에서 ‘컬리뷰티페스타 2024’를 연다고 10일 밝혔다.

올 해 첫 행사인 컬리뷰티페스타는 ‘처음 만나는 럭셔리’라는 슬로건으로 고객들과 직접 만날 예정이다. 뷰티컬

리가 생각하는 럭셔리는 ‘비싼 가격의 명품’이 아닌 자신의 취향에 딱 맞는 ‘내게 가장 좋은 것’을 의미한다.

참여업체 또한 고객들에게 럭셔리한 뷰티 경험을 제대로 전달할 수 있는 브랜드로 엄선했다. 행사에서는 브랜드 유산이 풍부한 ‘프레스티지’ 뷰티 브랜드와 독보적인 기술력으로 가파르게 성장하고 있는 ‘이노베이션’ 뷰티 브랜드 등 총 90개사를 만날 수 있다.

/최빛나 기자