

‘실적부진’ 스타벅스, 북미 구조조정 리워드 개편 등에 국내사업 ‘전조’

스타벅스 코리아 운영상황

글로벌 커피 공룡 스타벅스가 잇단 실적 부진 속에 대규모 구조조정에 나서면서 국내 스타벅스 코리아의 운영 상황에도 관심이 쏠리고 있다.

외신 및 업계에 따르면 스타벅스는 약 10억 달러(약 1조4000억원) 규모의 구조조정 계획을 발표했다. 이번 조정에는 북미 일부 매장 폐쇄와 약 900명의 비매장 직군 감원이 포함됐다. 이는 올해 초 단행한 1000여 명 해고에 이은 추가 인력 구조조정으로 본사 차원의 조직 효율화가 급물살을 타는 모습이다.

스타벅스는 전체 구조조정 비용 중 90%가 북미 사업에서 발생할 것으로 내다봤다. 이 중 약 1억 5000만 달러는 인력 감축 관련 비용, 8억 5000만 달러는 매장 폐쇄 등 운영 재편 비용으로 쓰일 예정이다.

회사는 올해 말 기준 북미 지역 매장을 약 1만 8300개 수준으로 유지하고, 내년부터 점진적인 재확장에 나설 계획도 내놨다.

브라이언 니콜스 스타벅스 최고경영자(CEO)는 “이번 조치는 매장과 고객에 더 가까운 곳에 자원을 집중하기 위한 것”이라며 “보다 강하고 회복력 있는 스타벅스를 만들기 위한 불가피한 선택”이라고 밝혔다. 이어 “효과가 입증된 부분에 집중하고, 불필요한 복잡성을 제거하겠다”며 운영 효율화와 브랜드 리포지셔닝을 예고했다.

그는 이와 함께 내달부터 본사 직원 주 4일 출근제 복귀를 명령하고, CFO·COO·글로벌 브랜드 책임자 등 새 경영진을 영입하며 내부 재정비에 나섰다.

스타벅스의 지난 2분기(4~6월) 실적은 매출이 전년 대비 4% 증가했지만, 순이익은 47% 급감했다. 핵심 시장인 북미 지역 동일 매장 매출이 2% 감소하며 6분기 연속 하락세를 이어간 것이 부담으로 작용했다. 코로나19 팬데믹 이후 급격히 늘어난 인건비와 원재료비, 외식 경기 둔화 등이 수익성 악화를 가속화했다는 평가다.



스타벅스 코리아의 상반기 매출은 전년 동기보다 4.2% 증가한 1조5574억 원을 거둔 것으로 드러났다. 지난해 연 매출 3조 원을 처음 넘어선 뒤 외형 성장을 지속하고 있다. /메트로 DB

1.4조 규모 구조조정 계획 발표 비용 중 90% 북미사업서 발생

스타벅스 코리아, 고객친화 전략 진동벨·키오스크 도입 등 변화 매장 수 2000개 넘어 세계 3위

글로벌 본사의 구조조정이 향후 스타벅스 코리아의 운영 전략이나 본사 지원 체계에 어떤 영향을 미칠지 업계의 관심이 쏠린 가운데, 관계자는 “북미 지역을 제외한 다른 나라에서는 안정적으로 운영되고 있다”며 “국내의 경우 매년 매출이 상승하고 있다”고 말했다. 실제로 스타벅스 코리아는 신세계그룹 이마트 부문 내 확실한 ‘캐시카우’로 자리 잡고 있다. 국내 매장 수도 지난해 말 기준 2000개를 넘어 일본을 제치며 세계 3위로 올라섰다.

올 상반기 매출은 전년 동기보다 4.2% 증가한 1조5574억 원을 거둔 것으로 드러났다. 지난해 연 매출 3조 원을 처음 넘어선 뒤 외형 성장을 지속하고 있다. 하지만, 같은 기간 영업이익은 0.5% 줄어든 754억 원으로 제자리걸음을 했다. 상반기 영업이익률은 4.8%로 전년 동기(5.1%)보다 0.23%포인트 하락했다.

저가 커피 브랜드들의 공세가 거센 상황에서 영업이익률 방어가 쉽지 않

은 것으로 보인다. 이에 스타벅스는 진동벨과 키오스크 도입, 할인 프로그램, 리워드 개편 등 고객 친화 전략을 본격화하며 매장 운영에 변화를 주고 있다. 현재 스타벅스는 전국 150여 개 매장에 진동벨을 시범 도입했고, 일부 매장에는 키오스크 설치도 추진 중이다. 올해는 14년 만에 처음으로 스타벅스 리워드 제도도 개편했다.

스타벅스 리워드는 웰컴·그린·골드 등급 순으로 구성돼 있다. 최근 개편은 기존 별 쿠폰 교환이 제한됐던 그린 등급 회원이 적용한 별로 무료음료 쿠폰을 받을 수 있고, 그린·골드 등급 회원들이 적용한 별로 선택할 수 있는 선택지가 음료뿐 아니라 푸드, 기획상품(MD)으로 넓어졌다. 골드 회원 등급 기준도 기본 별 30개 적립에서 25개 적립으로 완화했다.

관계자는 “스타벅스 코리아는 국내 시장에 맞는 운영 효율화와 고객 중심 전략을 강화하고 있다”며 “디지털 주문, 리워드, 매장 경험 개선 등 한국 소비자 특성에 맞춘 혁신을 이어갈 것”이라고 말했다. 또 “가격 경쟁보다는 브랜드 신뢰와 서비스 품질을 기반으로 프리미엄 커피 시장 내 리더십을 유지하겠다”며 “소비자 만족도를 높이는 방향으로 점포 운영 방식을 지속적으로 개선 중”이라고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

SSG닷컴, 만화 ‘영심이’로 신선식품 홍보

쓱닷컴·SNS 채널에 영상 공개

SSG닷컴이 추억의 만화 캐릭터 영심이·경태를 앞세워 신선식품 브랜딩 캠페인을 본격 전개한다고 13일 밝혔다. 쓱닷컴 및 공식 소셜미디어 채널에서 영상이 공개된다.

이번 캠페인은 ‘신선함에 설레다’를 주제로, 영심이와 경태 캐릭터를 통해 이마트몰 신선식품의 경쟁력을 재미있게 풀어낸 것이 특징이다. 캐릭터의 표정과 대사에 맞춘 작화컷을 활용해 친근함과 함께 레트로 감성을 더했다.

영상 공개에 앞서 지난 9월부터 수도권 지하철 주요 역사에 게재한 스크린 도어 광고는 소셜미디어 등에서 인증샷 후기가 공유되는 등 좋은 반응을 얻



SSG닷컴이 영심이와 경태 캐릭터를 앞세워 신선식품 브랜딩 캠페인을 전개한다. /SSG닷컴

고 있다고 SSG닷컴 측은 밝혔다.

SSG닷컴은 캠페인 론칭을 기념해 이달 26일까지 행사도 연다. 캠페인 영상에 댓글을 남긴 고객 중 추첨을 통해 발뮤다 스피커, 스탠리 텀블러, 스타벅스 커피쿠폰 등을 제공한다.

/손종욱 기자

쿠팡, 26일까지 ‘키친 슈퍼 워크’ 진행

포트메리온·도블레 등 대거 참여

쿠팡이 이달 26일까지 주방 인기 상품을 모은 ‘키친 슈퍼 워크’를 진행한다 고 13일 밝혔다. 이번 기획전은 고객들이 선호하는 유명 브랜드의 주방용품을 할인된 가격에 선보여 합리적인 쇼핑 기회를 제공하고자 마련됐다.

이번 행사에는 포트메리온, 바겐슈타이거, 도블레, 하이드로 플라스크, 퀴센스 등 국내외 인기 주방용품 브랜드가 대거 참여한다. 대표 상품으로는 ▲포트메리온 보타닉가든 스케치북 쿠키

패 중점시세트 ▲바겐슈타이거 303 드라이 스텐 가위 ▲도블레 칼집나지 않는 항균 도마 ▲하이드로 플라스크 올라운드 트래블 텀블러 리프 핑크 ▲퀴센스 사이니 통5중 스텐 공중팬 등이 준비됐다.

쿠팡은 쇼핑 편의를 높이기 위해 다양한 테마관도 마련했다. 특히 ‘쿡딜! 오늘만 산다’ 테마관에서는 이달 15일부터 17일까지 사흘간 매일 새로운 상품을 과격적인 할인가에 선보이는 ‘1D AY 특가’를 진행한다.

/손종욱 기자

GS25 ‘네고시앙 다이렉트’ 누적매출 5억

네고시앙 맞손… 사전 예약 서비스

편의점 GS25의 주류 스마트오더 플랫폼 ‘와인25플러스’가 프랑스 와인 도매상 ‘네고시앙’과 손잡고 선보인 사전 예약 서비스 ‘네고시앙 다이렉트’가 7개월 만에 누적 매출 5억원을 돌파했다. GS25는 국내에서 구하기 어려운 프리미엄 와인을 합리적인 가격에 선보이는 전략이 성공을 거뒀다고 13일 밝혔다.

‘네고시앙 다이렉트’는 고객이 앱에서 와인을 예약하면 프랑스 현지에서 직접 배송해주는 서비스다. GS25 측 자료에 따르면 지난 2월 론칭 이후 7개



폴 자블레 에네 에르미타주 라 샤넬 2003 와인을 들고 있는 모습. /GS25

월간 총 12회의 기획전을 통해 400여 종의 하이엔드 와인을 선보였으며, 와인25플러스의 2030 신규 고객이 20% 이상 증가하는 성과를 거뒀다.

/손종욱 기자

롯데온 “브랜드 ‘찜’ 하고 엘포인트 받아요”

오는 22일까지 ‘온쇼페’ 진행 포인트 지급·브랜드 특가 등 혜택

롯데쇼핑의 이커머스(전자상거래) 플랫폼 롯데온이 오는 22일까지 ‘온세상 쇼핑 페스타(온쇼페)’를 진행한다 고 13일 밝혔다. ‘4300만 팬덤을 위한 브랜드 콘서트’를 주제로, 엘포인트(L.POINT) 회원들을 위한 포인트 지급과 브랜드 특가 등 다양한 혜택을 마련했다.

이번 행사의 핵심은 ‘올론 포인트 쇼’ 이벤트다. 매일 접속 시 최소 500 포인트부터 최대 3만 엘포인트까지 무작위로 지급하며, 첫 구매·장기 미구

매 고객은 기간 중 1회 최대 5만 엘포인트를 받을 수 있다. 이와 함께 모든 고객에게 20% 상품 쿠폰, 최대 30만원까지 할인되는 10% 쿠폰, 롯데백화점 상품 전용 최대 5만원 할인 쿠폰, 카드 결제 시 최대 2만원 할인 혜택 등을 제공한다.

‘브랜드 콘서트’ 콘셉트에 맞춰 오는 11월 30일까지 49일간 매일 하나의 브랜드를 선정해 최대 혜택으로 선보이는 브랜드판타지도 연다. 폴로라프렌, 입생로랑, 아벤느, 크로커다일 감탄브라, 빈폴패밀리, 어그, 쉬즈미스·리스트, 털아이다이, 제로스트릿 등 인기 브랜드가 참여하며, 참여 브랜드를

‘찜’하면 엘포인트를 받을 수 있는 챌린지도 진행한다.

이 외에도 행사 기간 매일 오전 10시에는 선착순 타임 특가, 매일유업·상하농장 스케치 럭키박스 등 롯데온 단독 기획 상품도 선보인다.

롯데온 남지형 마케팅운영팀장은 “지난 4월에 이어 10월에도 다양한 브랜드와 특가 라인업으로 합리적인 쇼핑을 할 수 있는 ‘온쇼페’를 준비했다”며 “매일 롯데온에 접속할수록 다양한 특가를 만나볼 수 있고 엘포인트도 적립할 수 있으니 이번 기회로 롯데온의 든든한 팬이 되어주시길 기대한다”고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

CU, 美 와이너리 ‘생 미셸’과 협업

‘음mmm! 생 미셸 샤도네이’ 선포

편의점 CU가 미국 워싱턴주 유명 와이너리 ‘생 미셸’과 협업한 ‘음mmm! 생 미셸 샤도네이’를 선보인다고 13일 밝혔다. 이는 CU의 자체 와인 브랜드 ‘음mmm!’의 16번째 상품으로, 성장하는 가성비 와인 시장을 공략하기 위해 기획됐다.

최근 흡술 문화 확산으로 편의점 가성비 와인 수요는 꾸준히 늘고 있다. C

U 측 자료에 따르면 ‘음mmm!’ 와인 시리즈 매출은 올해 1월부터 9월까지 지난해 같은 기간보다 60% 이상 신장했으며, 지난해 출시한 ‘음mmm! 카베르네 쇼비농 더블오크’는 현재 CU 와인 매출 1위를 기록 중이다.

이번 신제품은 1934년 설립된 워싱턴주 1위 프리미엄 와이너리 ‘생 미셸’과 협업해 만들었다. ‘음mmm! 생 미셸 샤도네이’는 부드러운 산도와 복숭아, 흰 꽃향이 특징인 화이트 와인이다. /손종욱 기자