

두쫘쿠 열풍... 업계, 원재료 물량 확보 '치열'

(두바이 쫘득 쿠키)

핵심재료 피스타치오·카다이프 품귀현상·환율 영향에 가격 폭등 CU, 두바이 관련 제품 가격인상 세븐일레븐, 대량매입해 단가 방어 이마트, 내달 카다이프 판매 시작 롯데마트, 스프레드 도입 검토



CU가 새롭게 선보이는 두바이 신상 디저트의 모습. /CU

유통가가 '두바이 쫘득 쿠키(두쫘쿠)' 열풍에 연이어 미투 제품을 선보이며 원료 확보 경쟁이 점차 치열해지고 있다. 두쫘쿠가 반짝 유행에 그칠 거란 예상을 뒤집고 편의점과 대형마트의 매출을 견인하는 흥행 수포로 떠올랐기 때문이다. 유통업계는 물론 개인 카페까지 두쫘쿠 판매에 뛰어들며 원재료인 피스타치오와 카다이프면 가격이 상승하는 상황에서 각 사는 원료를 최대한 저렴한 가격에 확보하기 위한 경쟁에 뛰어들고 있다.

최근 두쫘쿠의 핵심 재료 가격이 천정부지로 치솟고 있다. 미국산 껍데기를 깠던 피스타치오 알맹이의 국제 시세는 현재 파운드당 약 12달러로 1년 전과 비교해 1.5배 수준으로 뛰었다. 기후 변화에 따른 생산량 감소와 환율 영향이 겹치며 가격이 천정부지로 치솟고 있다. 주요 생산국 중 하나인 이란도 최근 몇 년 가뭄과 물 관리 문제로 피스타치오 생산이 줄어드는 상황이다.

소비자가 체감하는 국내 시세 변동 폭은 더 크다. 가격비교 사이트 다나와에 따르면 지난달 23일 기준 1만9600원 수준이던 한 피스타치오 1kg 제품 가격은 현재 12만1850원에 판매되고 있다. 한 달 사이 6배가 넘게 폭등한 셈이다. 카다이프도 품귀 현상을 빚으며 1kg당 3만~5만원 선에 거래되고 있다.

재료를 구하기 어려워지자 소비자들 사이에서는 대체품을 활용한 이색 레시피까지 등장했다. 카다이프 대신 식감이 비슷한 소면을 튀겨 넣거나, 시판 중인 찹쌀떡이와 초코파이를 변형해 두쫘쿠 식감을 재현하는 방식이다.

원가 부담이 현실화되자 잇달아 두쫘쿠 관련 제품을 내놓은 편의점 업계

도 대응에 나섰다. CU는 최근 원가 상승분을 반영해 두바이 스타일 관련 제품군 가격을 12.9%에서 19.4%까지 인상했다. 지난해 10월 선보인 이후 누적 판매량 830만개를 기록할 정도로 인기가 높지만 치솟는 재료값을 감당하기 어렵다는 판단에서다. 아직 GS25, 세븐일레븐, 이마트24는 가격 인상 계획이 없다고 밝힌 상태다.

편의점 업계는 두바이 상품군을 추가로 준비하고 있다. CU는 이달 14일부터 카다이프 함량을 높인 두바이 미니 수건 케이크(4900원), 한입 두바이 쫘득 찹떡(3900원), '두바이 쫘득 초코(3200원) 등을 선보인다. 세븐일레븐은 이달 1일 카다이프 쫘득볼에 이어

18일 두바이식 카다이프 풍카롱(3200원)을 내세운다.

한 편의점 관계자는 "유행 인기 있는 상품이다 보니 제조사 측에서도 당장의 손익보다는 판매량 확대에 집중하고 있어 아직 공급이 인상 요청이 없는 상태"라며 "유통사 차원에서도 가격 방어를 위해 제조사와 긴밀히 협상 중"이라고 밝혔다. 또 다른 편의점 관계자 역시 "예상보다 수요가 폭발해 물량 확보가 어렵지만 제조사와 소통하며 가격인상을 최대한 억제하고 있다"고 설명했다.

세븐일레븐 관계자는 "유행 초기부터 물량을 선제적으로 확보했고, 1만 2000여 개 점포를 기반으로 한 대량매입 능력으로 단가를 방어하고 있다"고 밝혔다.

대형마트와 이커머스도 원료 확보 경쟁에 뛰어들었다. 이마트와 트레이더스에서는 지난달 1일부터 이달 12일까지 피스타치오와 마시멜로 매출이 전년 동기 대비 각각 187%, 253% 급증했다. 이에 이마트는 신규 업체를 발굴해 2월 중 카다이프면 판매를 시작할 예정이다.

롯데마트 역시 피스타치오 매출이 16% 늘자 협력 밴더를 통해 '피스타치오 스프레드' 도입을 검토 중이다. 롯데마트는 해외직구 기획전을 열어 관련 매출을 전월 대비 5배나 끌어올렸다.

컬리 'AI 스튜디오'로 다양한 프로필 만드세요

리테일 테크 기업 컬리가 구글의 생성형 인공지능(AI) 기술을 활용한 이미지 생성 서비스 'AI 스튜디오'를 선보인다고 20일 밝혔다.

이번에 선보인 AI 스튜디오는 사용자가 본인의 사진을 업로드하면 인형, 영화배우, 레트로캠, 한복 등 다양한 테마의 프로필 사진으로 변환해주는 서비스다. 별도의 앱 설치 없이 컬리 앱 내에서 이용할 수 있으며, 모든 구현 과정에 구글의 생성형 AI 모델만이 활용된 것이 특징이다.

해당 서비스는 지난달 중순 컬리 내부의 기획자, 엔지니어, 디자이너, 마케터 등이 모여 시작한 사내 사이드 프로젝트의 결과물이다. 지난 12일 정식 오픈한 이후, 별다른 홍보 없이도 입소문을 타며 출시 일주일 만에 누적 이미지 생성 건수 7만여 건을 기록했다.

컬리 회원은 누구나 매일 한 장의 AI 프로필 생성 이용권을 받을 수 있다. 친구에게 공유한 링크를 통해 이미지가 생성되면 추가 이용권을 획득하는 방식으로, 신규 이용자 유입과 앱 재방문율을 높이는 데 기여할 것으로 보인다.

컬리는 쇼핑 기능을 넘어 고객이 앱 내에서 즐겁게 머물 수 있는 체류형 콘텐츠를 지속적으로 강화하고 있다.

/손종욱 기자

이마트, 설 선물세트 사전예약 매출 128% 늘어

기간 늘리고, 상품권 혜택 확대 영향 대량구매 매출 28% 늘며 실적 견인

이마트는 지난달 26일부터 이달 18일까지 24일간 진행한 설 선물세트 사전예약 매출이 지난해 같은 기간 대비 128% 증가했다고 20일 밝혔다.

이는 명절 선물을 미리 준비하는 '얼리버드' 고객 트렌드에 맞춰 사전예약 기간을 지난해보다 9일 늘리고 기간 및 금액대별 상품권 증정 혜택을 최대 750만원까지 확대한 전략이 주효했던 것으로 풀이된다.

특히 한 번에 선물세트를 100개 이상 구매하는 '대량 구매' 매출이 28% 늘어나며 전체 실적을 견인했다. 대량 구매



설 선물세트 사전예약에 나선 이마트 용산점 매대 모습. /이마트

품목 중에서는 3만원대 실속형 구성이 돋보이는 조미료와 통조림 선물세트 매출 비중이 절반 이상을 차지하며 50만 개 이상의 판매고를 올렸다.

카테고리별로 살펴보면 육류는 10만

원 이상 프리미엄 세트가 강세를 보였다. 특히 '피코크 직경매 암소 한우구이 세트' 매출은 2배 이상 급증했다. 과일은 3~5만원대 사과·배 세트와 곱감 세트(114% 신장)가 인기를 끌었으며, 일상

용품은 3만원 미만의 초가성비 상품이 매출 상위권에 올랐다.

이마트 외에 트레이더스 홀세일 클럽과 이마트 에브리데이 역시 동일한 프로모션을 진행해 각각 108%, 233%의 높은 매출 신장률을 기록했다.

이마트는 다음 달 6일까지 설 선물세트 사전예약을 이어간다. 최대 750만원 상품권 증정 혜택은 오는 23일까지 제공된다.

이마트 정우진 마케팅 담당은 "역대 최대 규모로 준비한 사전예약에 고객들의 호응이 이어지고 있다"며 "남은 기간 제공되는 풍성한 혜택을 더 많은 고객이 누리시길 바란다"고 말했다.

/손종욱 기자



오리온 발렌타인데이 한정판 '투유 저당' 초콜릿

오리온은 발렌타인데이 시즌 한정판으로 당 부담을 줄인 '투유 저당' (사진)을 출시한다고 20일 밝혔다.

투유 저당은 당 함량을 방울토마토 4알 분량으로 설계했다. 제품 한 개를 다 먹어도 섭취 당은 2g에 불과하다. 시중 판매되는 초콜릿의 평균 당 함량보다도 80% 이상 낮은 수준이다. 30%가 넘는 카카오 함량으로 카카오 특유의 진한 농도감과 씹살한 여운이 자연스럽게 어우러지는 맛을 완성했다.

오리온은 헬스플레저, 저속 노화 등 건강 트렌드가 지속됨에 따라 발렌타인데이 시즌에도 초콜릿을 건강하게 즐기려는 소비자 수요가 높아질 것으로 예상돼 저당 초콜릿을 개발했다.

실제로 저당 관련 제품은 소비자들 사이에서 호응을 얻고 있다. 지난해 1월 선보인 '오!그레놀라 저당 통보리'는 당 함량은 낮으면서 맛있고 건강하게 즐길 수 있는 제품으로 입소문 나며, 일부 판매처에서 품귀 현상이 빚어지기도 했다.

오리온 관계자는 "발렌타인데이를 맞아 당에 대한 부담은 덜면서 카카오 본연의 품미에 집중한 저당 초콜릿을 개발했다"라고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

신세계백 강남점, '엔하이픈' 미니 7집 팝업 CU, '삼송빵집' 시그니처 베이커리 선보

오는 28일까지... 친필사인 행사도

신세계백화점이 글로벌 그룹 엔하이픈(ENHYPEN)의 미니 7집 'THE SIN : VANISH' 발매를 기념해 이달 21일부터 27일까지 강남점에서 팝업스토어를 운영한다고 20일 밝혔다.

서울 서초구 신세계백화점 강남점 지하 1층 특설 행사장에 마련된 이번 팝업스토어는 지난 16일 발매된 새 앨범의 독창적인 서사를 공간에 구현했다. 방문객들은 인간과 뱀피어가 공존하는

세계관 속에서 금기를 깨고 도피하는 연인의 이야기를 시각적으로 체험하며 앨범의 감동을 느낄 수 있다.

현장에서는 총 4종의 테마로 구성된 신규 앨범을 비롯해 아크릴 포토 키링, 의류, 파우치 등 총 11종의 공식 상품(Merch)을 만날 수 있다.

팬들을 위한 풍성한 사은 행사도 마련됐다. 오프라인 팝업 방문 고객을 대상으로 추첨을 통해 멤버들의 친필 사인이 담긴 플라로이드를 증정하는 스페셜 이벤트를 진행한다. /손종욱 기자

편의점 스타일 '옥수수빵·고로케'

BGF리테일이 운영하는 편의점 CU가 대구를 대표하는 유명 베이커리 '삼송빵집'과 손잡고 차별화된 빵 신제품을 선보인다고 20일 밝혔다.

삼송빵집은 60년 이상의 전통을 자랑하는 곳으로, 전국빵 마니아들 사이에서 이른바 전국 5대 빵집으로 불리는 명소다. CU는 편의점 빵에 대한 높아진 고객 눈높이를 충족하고 베이커리 트렌드를 선도하기 위해 이번 협업을 기획했다.

이번에 출시하는 제품은 삼송빵집의 시그니처 메뉴인 통옥수수빵과 고로케를 편의점 스타일로 재해석했다.

우선 '옥수수 크림치즈 쫘득빵(3000원)'은 쫘득한 빵 속에 옥수수알갱이와 크림치즈를 채웠다. '옥수수 크림번(3400원)'은 옥수수 맛 크림을 가득 넣고, 겉면에는 옥수수 크림블을 올려 바삭함을 더했다.

식사 대응으로 즐길 수 있는 '콘마요 고로케' 2종(햄도파렐라, 떡갈비)도 순차적으로 선보인다. /손종욱 기자