

크림빵에 컵과일 얹고 커피 한잔… K-디저트 전초기지 구축

Q 르포

CU 성수디저트파크점

일반 점포대비 디저트 상품군 확대
‘DIY존’ 마련… 색다른 경험 제공
“두바이 시리즈 같은 히트상품 발굴”

“지난해 라면 라이브러리가 K-라면의 세계화를 이끌었다면, 올해는 이곳 성수디저트파크가 K-디저트를 전 세계에 알리는 전초기지가 될 것입니다.”

12일 서울 성동구 성수동에 문을 연 ‘CU 성수디저트파크점’에서 만난 BGF 리테일 박정권 운영지원본부장은 이번 특화 점포의 목표를 이 같이 밝혔다. 고물가와 내수 침체로 편의점 업계가 성장 정체기를 맞은 가운데, CU는 디저트를 새로운 성장 동력으로 낙점하고 트렌드 최전선인 성수동에 승부수를 던졌다.

이날 현장에서 만난 BGF리테일 관계자들은 하나같이 내실 성장과 수익성 강화를 강조했다. 과거처럼 점포 수를 늘



CU 성수디저트파크점에 위치한 디저트를 모은 공간.

리는 외형적 성장만으로는 한계가 있다 는 판단에서다. CU는 올해 경영 전략의 핵심 키워드로 ‘상품 차별화’를 꼽았고, 그 중심에 디저트를 세웠다.

약 36평(120m²) 규모의 성수디저트파크점은 이러한 전략이 집약된 공간이다. 점포 내부는 ‘디저트 블라썸(Dessert Blossom)’을 콘셉트로, 기존 편의점의 정형화된 이미지를 탈피해 파스텔톤의 감각적인 디자인으로 꾸며졌다. 일반 점포 대비 디저트 상품 구색을 30% 이상 대폭 강화해 소비자가 원하는 모든 편의점 디

저트를 한곳에서 만날 수 있게 했다.

가장 눈길을 끄는 것은 매장 한편에 마련된 ‘DIY(Do It Yourself) 존’이다. 이곳에는 오븐형 에어프라이어와 휘핑 크림 디스펜서, 다양한 토핑 재료가 비치되어 있다. 단순히 포장된 빵을 사 먹는 것을 넘어, 소비자가 직접 연세우유 크림빵을 반으로 갈라 과일을 넣거나 에어프라이어에 구워 색다른 식감을 즐길 수 있도록 경험의 장을 마련한 것이다.

급변하는 트렌드에 대응하기 위해 상품 개발 속도도 획기적으로 높였다. 과



매장에 마련된 컵과일 자판기. /손종욱 기자

거 4~5개월 걸리던 신상품 개발 기간을 최근 1~2개월로 단축했다. 실제로 CU는 최근 품질 대란을 일으킨 ‘두바이 초콜릿’ 트렌드를 가장 먼저 포착해 상품화에 성공했으며, 성수점에서는 아직 출시되지 않은 실험적인 디저트들도 가장 먼저 만나볼 수 있다.

디저트와 함께 즐길 수 있는 음료 라인업도 탄탄하다. CU는 자체 즉석 원두 커피 브랜드 ‘겟(get) 커피’의 원두를 한국인이 선호하는 고소한 맛으로 전면 리뉴얼했다. 리뉴얼 이후 커피 매출이

20% 이상 증가했으며, 자체 조사 결과 커피 구매 고객의 약 58%가 디저트를 함께 구매하는 것으로 나타났다. 성수점은 이러한 페어링 수요를 겨냥해 커피와 디저트의 연관 진열을 강화했다.

이밖에도 냉동과일을 즉석에서 갈아주는 ‘리얼 스무디 기계’와 1인 가구를 겨냥한 소용량 컵과일 자판기 등 차별화된 기들을 도입해 고객 선택의 폭을 넓혔다.

BGF리테일 조준형 스낵식품팀 팀장은 “성수점은 전국의 1만8000여개 가맹점에 상품을 확산시키기 전 고객 반응을 살피는 테스트 베드”라고 강조했다. 실제로 CU는 이곳에서의 판매 데이터를 바탕으로 ‘두바이 초콜릿 시리즈’와 같은 히트 상품을 발굴하고 물량 수급 안정화를 거쳐 전국 가맹점으로 확대한다는 계획이다.

CU는 성수디저트파크점을 국내용 안테나숍을 넘어 글로벌 시장 공략의 전초 기지로 삼겠다는 포부다. 이미 몽골, 말레이시아, 카자흐스탄 등 해외 진출 국가에서 연세우유 크림빵 등 한국 디저트가 선풍적인 인기를 끌고 있다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

롯데百, ‘아디다스 브랜드 센터’ 오픈

‘홈 오브 스포츠’ 콘셉트 적용 단독상품 판매·협업 컬렉션 공개

롯데백화점과 아디다스코리아가 손잡고 13일 서울 잠실 롯데월드몰 3층에 유통업계 최초의 ‘아디다스 롯데월드몰 브랜드센터’를 오픈한다. 약 210평(694m²) 규모로 조성되는 이번 매장은 쇼핑몰 내에 들어서는 국내 첫 브랜드센터로, 아디다스의 모든 브랜드 아이덴티티를 집대성한 초대형 플래그십 스토어다.

이번 브랜드센터는 아디다스의 글로벌 매장 콘셉트인 ‘홈 오브 스포츠(Home of Sports)’를 적용해 스포츠와 패션을 아우르는 공간으로 꾸며졌다. 매장 전면에는 대형 디지털 파사드를, 천장에는 스크린을 설치해 롯데월드몰 전용 3D 영상 콘텐츠를 송출하며 브랜드의 역동성을 시각적으로 구현했다.

내부는 기능성에 특화된 ‘퍼포먼스 존’과 패션 중심의 ‘오리지널스 존’으로 구성됐다. 퍼포먼스 존은 러닝, 트레이닝, 죽구, 모터스포츠 등 종목별 라인을 ‘숍인숍(Shop-in-Shop)’ 형태로 배치해 전문성을 높였으며, 오리지널스 존에



아디다스 롯데월드몰 브랜드센터 전경. /롯데백화점

서는 다양한 라이프스타일 패션 상품을 만나볼 수 있다.

특히 이번 매장은 단순한 쇼핑 공간을 넘어선 ‘체험형 콘텐츠’가 강점이다. 죽구 팬들을 위해 유니폼에 원하는 선수 이름과 등번호를 새길 수 있는 ‘저지 프린트존’을 운영하며, 최근 유행하는 ‘신꾸(신발 꾸미기)’ 트렌드에 맞춰 신발 액세서리를 커스터마이징할 수 있는 ‘액세서리존’도 마련했다. 러닝 고객을 위해서는 ‘풋스캔 서비스’를 무료로 제공한다.

오픈을 기념해 잠실점에서만 만날 수 있는 단독 상품과 다채로운 이벤트도 준비됐다. 인기 러닝화 ‘아디제로 에보슬

(EVO SL)’의 신규 색상을 국내 단독으로 선발매하며, ‘아디다스X엔타이어스튜디오’ 협업 컬렉션도 오프라인 단독으로 공개한다.

오는 18일까지는 매장 입구에서 ‘아디제로 트라이얼존 팝업’이 열린다. 고객들은 초경량 러닝화 아디제로 시리즈를 직접 신고 롯데타운 잠실 일대를 배경으로 구현된 인터랙티브 러닝 게임을 즐길 수 있다. 또한, 러닝 크루가 롯데월드몰 내부를 달리며 리플릿을 배포하는 게릴라 이벤트도 진행될 예정이다. 구매 고객에게는 금액대별로 노트, 키링, 레디백 등이 포함된 ‘뉴이어 기프트팩’을 증정한다. /손종욱 기자

롯데온 “설 특가 상품 놓치지 마세요”

여행 속박권·레저 입장권 등 구성

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온(OTTE ON)이 오는 18일까지 막바지 설 연휴 준비를 위한 ‘설 명절, 특가에 올인’ 행사를 진행한다.

이번 행사는 설 연휴를 앞두고 여행을 계획하는 고객을 위해 명절 기간 동안 사용할 수 있는 여행 속박권을 합리적인 가

격대에 선보인다. 먼저 제주 5성급 호텔인 스위트호텔 제주는 이국적인 분위기를 물씬 풍기는 야자수와 아름다운 조경으로 객실과 수영장을 리뉴얼 특가로 준비했다.

설 연휴 기간 동안 가족과 함께 즐기기 좋은 국내 레저 입장권도 내세운다. 경주월드는 연휴 기간 동안 단독 특가를 선보이며, 전국 16개 지점을 보유한 히

어플레이파크는 6일간 한정 수량 및 선착순 추가 할인을 진행한다. 국내에서 가장 긴 유수풀 트랙을 보유한 캐리비안 베이는 오후 3시에 버랜드 자유이용권을 함께 누릴 수 있는 캐리비안베이 종일권을 비롯해 에버랜드 종일권과 오후권 등을 마련했다.

이 외에도 연휴 기간 가족과 함께 사용하기 좋은 대용량 생활·리빙·기공식품도 선보인다. 크리넥스, 샘표, 벤앤제리스, 삼립 등 인기 브랜드 상품을 기획 구성으로 만나볼 수 있다. /손종욱 기자

슈거 주질 리뉴얼 및 2024년 패키지 리뉴얼 등 변화하는 환경에 맞춰 빨빠르게 대응하고, 두꺼비 캐릭터를 활용한 브랜드 활동으로 MZ 소비자와 지속 소통해온 것이 주효하다는 분석이다.

하이트진로마케팅실 관계자는 “하이트진로만의 100년 주류 제조 노하우를 바탕으로 더 깔끔한 맛을 구현해 시대적 요구에 부합하는 제품을 완성했다”며 “앞으로도 진로는 오리지널 레시피 기반의 초깔끔한 맛과 함께 젊고 트렌디한 브랜드 이미지 강화를 위한 다양한 활동으로 소비자들에게 다가갈 예정이다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데칠성음료, 칠성몰 ‘2% 데이’ 행사

부족할 때 구매 고객 중 선착순 500명을 대상으로 2% 부족할 때 바이탈 레몬라임 기프티콘을 제공하고 ‘2% 부족할 때’ 전 제품을 22% 할인된 가격으로 판매한다. 같은 날 오후 2시부터 2시 59분까지 구매한 고객에게는 칠성몰 포인트 2000포인트를 추가로 제공한다.

롯데칠성음료 관계자는 “칠성몰을 통해 2% 부족할 때에 대한 브랜드 경험을 확대하고, 소비자 접점을 강화하기 위해 이번 프로모션을 기획했다.”라며 “앞으로도 2% 부족할 때 브랜드 접점을 확대하고 칠성몰을 중심으로 다양한 브랜드 프로모션을 선보일 계획”이라고 말했다.

/신원선 기자