

“지금은 ‘필환경’ 시대”... ‘친환경 버프’ 아이템 인기

광주·전남 스타벅스, 다화용 컵 제공 ‘리유저블 컵 데이’ 고객 20% ↑ 광주신세계, 페트병 활용 ‘플러스’ 의류 인기...이마트, 비닐랩 재활용

환경과 사회 가치를 높이는 ‘ESG 경영’이 모든 산업계 화두로 떠오른 가운데 ‘친환경’ 이목표를 단 상품들이 고공 행진하고 있다.

29일 ㈜스타벅스코리아에 따르면 제조 음료를 다화용 컵에 제공하는 ‘리유저블 컵 데이’가 진행된 지난 28일 하루 광주·전남 고객 수는 지난 주 같은 요일보다 20% 증가했다.

고객 수에는 모바일 앱으로 미리 주문해 음료를 가져가는 ‘사이렌 오더’ 방문객도 포함됐다. 이날 광주시 동구 충장로의 한 매장에 준비된 ‘다화용 컵’은 총 600여 개로, 오전 8시에 문을 연 뒤 6시간이 지난 오후 2시가 되자 모두 소진됐다. 광주에는 59개, 전남에는 23개 스타벅스 매장이 있다.

일부 매장에서는 이른 오전부터 무료 다화용 컵을 구하려는 고객으로 북새통을 이뤘다. 비대면 주문(사이렌 오더) 또한 폭주해 앱 접속 대기에 수천 명이 불리기도 했다.

준비된 다화용 컵 물량이 떨어져 행사 당일 오전부터 제공을 중단한 매장이도 있었다.

스타벅스 관계자는 “다화용 컵이 조기 소진된 매

장은 기존처럼 매장용 다화용 컵이나 일회용 컵에 음료를 제공하거나 인근 매장으로부터 보충했다”고 말했다.

다화용 컵은 텀블러와 같은 ‘굿즈’로 여겨지면서 이를 소장하려는 고객이 전국 매장에 몰렸다. 이날 1회 주문 때 최대 20잔까지 주문할 수 있도록 했다.

해당 다화용 컵은 행사가 시작하고 하루도 지나지 않아 ‘중고나라’ ‘당근마켓’ 등 중고 거래 플랫폼에 오르내리기도 했다.

광주지역에서는 컵 하나당 4000~7000원에 거래되고 있다. 현재 스타벅스에서 팔리는 아메리카노는 작은 크기 한 잔(3600원) 가격보다 높다.

‘리유저블 컵 데이’는 글로벌 스타벅스 50주년과 ‘세계 커피의 날’ (10월1일)을 기념해 마련됐다. 스타벅스는 오는 2025년까지 매장서 일회용 컵을 없앨 방침이다.

㈜광주신세계에서는 페트병과 헌옷을 재활용해 만든 ‘친환경’ 의류가 ‘가을·겨울 패션’ 강자로 떠오르고 있다.

광주신세계에 입점한 ‘파타고니아’ ‘노스페이스’ ‘K2’ ‘블랙야크’ ‘네파’ ‘코오롱스포츠’ 등 스포츠 의류 브랜드 대부분은 친환경 대열에 합류했다.

이들 브랜드는 이른바 ‘보글이’로 불리는 플리스 옷감으로 만든 겹옷을 일제히 내놓았다.

이 옷감은 폐 페트병과 자사 헌옷을 재활용하는 방식으로 만들어졌다.

광주신세계 관계자는 “친환경 소재로 만든 플리스 재킷은 1벌당 500ml 페트병 약 75개가 재활용된다”며 “기존 플리스 의류 제작 때보다 1벌당 약 4.5kg에 달하는 이산화탄소 감축 효과가 있다”고 설명했다.

광주신세계는 주 소비층으로 부상한 젊은 ‘MZ’ 세대의 ‘가치소비’ 경향을 감안해 상품을 친환경 중심으로 구성할 방침이다.

이마트는 지난 6일 환경부와 협약을 맺고 국내 유통업계 최초로 물류 포장용 스트레치필름(비닐랩) 재활용에 시범적으로 나섰다.

이마트는 버려지는 폐 필름을 전량 회수하고 이를 재활용한 재생 스트레치필름을 사용할 방침이다. 이로써 연간 플라스틱 폐기물 1660t 감축하며 한 해 탄소 배출량을 기존 3054t의 53% 수준인 1613t 가량 절감하기로 했다. 이는 소나무 24만 4394그루를 심은 효과를 낼 것으로 전망된다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



29일 광주신세계 직원인 신관 지하 1층 ‘파타고니아’ 매장에서 페트병과 헌옷 등을 100% 재활용해 만든 ‘파일 플리스 컬렉션’ 의류를 선보이고 있다. <광주신세계 제공>



가을 담은 광주은행 글판 29일 광주은행은 가을을 맞아 동구 대인동 본점 외벽 글판을 ‘참 아름다운 여정... 나는 너에게, 너는 나에게 물들어간다’라는 글귀를 담아 새단장했다. <광주은행 제공>

내년 초 광주·전남에 첫 창고형 할인점 ‘빅마켓’ 들어선다

롯데마트 광주 상무점·목포점 등 연회비 폐지 전략으로 차별화

내년 초 광주·전남에 첫 ‘창고형 할인점’이 생긴다.

롯데마트는 내년 초까지 롯데마트 광주 상무점과 목포점, 전주 송천점 3개 점포를 창고형 할인점 빅(VIC)마켓으로 전환한다고 29일 밝혔다.

롯데마트 상무점과 목포점은 지난 23일부터 영업을 중단하고 물건을 대량으로 판매하는 창고형 할인점 전환을 위한 개선 공사에 들어갔다.

이로써 호남지역 첫 롯데마트 점포인 ‘롯데마트 상무점’은 개점 22년 만에 영업을 중단하고 창고형 할인점으로 거듭난다.

롯데마트 상무점은 주요 공공기관과 금융기관, 병원 등이 밀집한 상무지구 ‘황금 상권’에 지난

2000년 9월 문을 열었다.

영업면적 1만3223㎡(4000평) 규모로, 직접 고용인력 30명을 포함해 약 350명이 근무하고 있다. 상무점 1층에 들어선 서구 민원봉사실은 운영을 지속하며, 입점 매장들도 개선 공사 기간 동안 영업을 계속하기로 했다.

롯데쇼핑 관계자는 “영업이 중단된 광주상무점과 목포점 직영 인력은 인근 매장으로 파견하는 방식으로 고용을 유지하고 있다”며 “창고형 매장 특성상 운용 인력이 더 늘어날 것이지 인원 감축은 없을 것”이라고 말했다.

롯데마트는 코로나19 영향으로 온라인 시장이 강세를 보이자 이를 극복하기 위한 대안으로 ‘창고형 할인점’ 전환을 택했다.

먼저 경쟁사의 창고형 할인점이 출점하지 않은 호남을 선점할 방침이다. 빅마켓은 지난해 6월 유료 회원제(연회비)를 폐지하고 개방형으로 바뀌

코스트코와 차별성을 뒀다.

올해 3월 이마트 트레이더스가 들어서기로 했던 무안 남악신도시 1만3000㎡ 부지(남악리 2568번지)가 140억 원대에 매각되면서 광주·전남 첫 창고형 할인점 출점은 4년 만에 무산됐다.

홈플러스가 지난 2018년 10월과 11월 기존 순천풍덕점과 광주하남점을 창고형 할인매장을 내건 ‘홈플러스 스페셜’이라는 이름으로 잇따라 재개장했지만, 이는 통상 ‘창고형’과 다르다. 홈플러스 스페셜은 창고형 할인점과 같이 대용량 제품을 취급하는 한편, 신선식품은 대형마트 유통 방식을 따르고 있다.

창고형 할인점 후발주자인 롯데마트는 공격적인 점포 확장과 함께 상품 차별화를 전략으로 내세웠다. 빅마켓의 자체 브랜드(PB) 개발을 가속화하고 해외 조달 상품을 확대할 계획이다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

농협 전남본부 ‘상큼에’ 무화과 등 온라인 판로개척

전남 과실 광역브랜드 ‘상큼에’ 무화과가 라이브 커머스(생방송 판매)에서 인기몰이를 했다.

농협 전남지역본부는 29일 영암 산호농협 무화과 유통센터에서 라이브 커머스 ‘네이버 쇼핑 라이브’를 통해 ‘상큼에’ 생무화과, 무화과양갱, 무화과잼을 판매했다고 이날 밝혔다.

오후 2시 생방송을 시작한 뒤 오후 5시30분 현

재 준비된 물량의 90% 가량이 소진됐다. 금액으로 따지면 1100만원 상당이다.

무화과 2kg 300상자는 매진됐고, 무화과 가공식품 300상자 가운데 200상자가 판매됐다.

농협 전남본부는 생방송 중 갖 수확된 무화과로 샐러드, 요거트 등을 직접 만들어 무화과의 맛과 매력을 홍보했다.

지난 9일에는 전자상거래 쿠팡(로켓 프레스)에서 ‘상큼에’ 무화과가 총 세 차례에 걸쳐 총 1900 상자(3.8t)가 판매됐다.

오는 6일에는 영암 멜론과 사인머스켓이 ‘네이버 쇼핑 라이브’ 방송을 앞두고 있다. 전남본부는 온라인 지역센터를 개설해 전남 농특산물의 비대면 판매에 적극적으로 나설 계획이다. /백희준 기자 bhj@

한 눈에 보는 경제지표			
↓ 코스피	3060.27 (-37.65)	↓ 금리(국고채 3년)	1.603 (-0.006)
↓ 코스닥	1001.46 (-11.05)	↓ 환율(USD)	1181.80 (-2.60)

부동산중개법인 한국토지부동산

강력추천! 투자가치 100% 확신!

다세대빌라

(북구 운암동)

- 대 지 : 364 m²
- 건 물 : 411 m²
- 층 수 : 3층
- 세대수 : 6세대
- 평 형 : 24평형

매매가 : 495,000,000원

상담 010-3733-3933