

‘통합 이마트’ 시대 개막...가격·품질·유통 경쟁력 강화

이마트+에브리데이 합병 완료...7일까지 ‘패밀리 위크’ 진행 본업 경쟁력 강화...공동 매입과 물류 통해 수익성 개선 박차

이마트가 이마트에브리데이와 합병 절차를 마무리하고 오프라인 시장에서의 본격적인 자존심 회복에 나선다.

지난해 창사 이래 첫 영업손실을 기록한 만큼 올해는 통합 법인을 출범하는 등 전력을 재정비해 수익성 개선에 총력을 쏟겠다는 각오다.

고물가 장기화로 인한 경기침체로 소비 심리가 약화된데다, 쿠팡·알리 등 온라인 유통 시장의 확산세가 커지는 데 따른 대응 전략이라는 분석도 나온다.

이마트는 기업형 슈퍼마켓 자회사인 이마트에브리데이와 합병 절차를 완료했다고 최근 공시했다.

이마트 오프라인 계열사 간 통합으로 시너지 효과를 내기 위한 것으로, 지난해 이마트가 사상 첫 분기 영업손실을 기록한 데 이어 연간 적자를 기록한 게 원인으로 꼽힌다.

이마트는 지난해 2분기 창사 이래 처음으로 530억원(연결 기준)의 영업손실을 기록했다. 같은 해

4분기 영업손실액은 855억원에 달했다. 지난해 1, 3분기 영업이익에도, 연간 총 469억원의 손실을 봤다.

총매출액의 경우 전년(15조 4868억원) 대비 2.22% 감소(15조 1419억원)했고 영업이익도 전년보다 27.4% 줄어든 1880억원에 머물렀다. 그나마 이마트의 올해 1분기 영업이익은 471억원을 기록, 흑자전환했지만 온라인 거래규모가 커지면서 오프라인 시장에서의 영향력 유지가 고만일 수밖에 없는 형편이다.

이마트뿐 아니라 이마트에브리데이도 비슷한 상황을 겪었다.

에브리데이 영업이익은 233억원(2022년)→188억원(2023년)으로 대폭 줄었다.

이마트는 이에따라 통합 법인 출범을 계기로 공동으로 대량 매입해 원가를 축소하고 각 사가 보유한 물류센터를 활용해 배송 시간을 단축하는 등 유통 효율성을 장점으로 활용한다는 계획이다. 공동 매입·물류 등 유통과정을 간편하게 하면서 마케팅을 통합하는 등 시너지를 극대화해 수익성을 높여겠다는 구상이다.

이마트는 이번 합병을 계기로 오는 7일까지 ‘이마트 패밀리 위크’를 열고 계열 3사인 이마트와 이마트에브리데이, 이마트24 등의 주요 상품 15개 가격을 대폭 낮춰 ‘스타 상품 15개’라는 이름으로 내걸고 고객 잡기에 나선다.

이마트에브리데이 70여개 점포에 이달부터 이마트 후레쉬센터와 미트센터 신선 상품들도 본격 공

급하는 것을 시작으로 공급 점포 수를 140여개로 확대할 계획이다.

기존에 이마트에서 구매가 가능했던 신선 상품들을 주력가 인건 슈퍼마켓인 이마트에브리데이에서도 살 수 있게 된다는 점에서 고객 편의성을 높이고 수익성을 확보하는 데 도움이 될 것으로 보고 있다. 협력업체들의 경우 판매망이 다양화되는 장점도 갖춰진다는 게 이마트측 설명이다.

이마트 관계자는 “합병 시너지를 통해 유통 경쟁력을 강화하고, 시장에서의 입지를 공고히 할 계획”이라며 “낮은 판매가 등 고객들이 피부로 느낄 수 있는 혜택을 확대하고, 협력 업체와 함께 지속 성장할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

‘더 싸고 더 많이’...유통가, 경기 침체에 고객잡기 분주

광주신세계, 풋볼스탠다드 할인 롯데백화점, 란제리 균일가전

지역 유통가가 극심한 경기 침체에 지역 소비자들의 발길 붙들기에 안간힘을 쓰고 있다.

최근 트렌드를 반영한 상품을 할인 판매해 내놓거나 꾸준한 인기 상품을 대량으로 확보해 소비자들에게 다가서는 등 거래 활성화를 위한 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있다.

광주신세계는 최근 일상복으로 축구 유니폼을 입는 방식의 블록코어 트렌드가 인기를 끌면서 지하 1층 ‘풋볼스탠다드’ 매장을 통해 각종 축구 유니폼 할인 판매 및 프로모션 행사를 진행한다.

매장에서는 유럽 프로 축구팀들과의 정식 라이선스 계약에 따라 손흥민 선수의 토트넘 홋스퍼와 맨체스터 시티, 아스널FC, 파리 생제르맹 등의 유니폼이 선보인다.

손흥민의 등번호인 ‘No.7 SON’이 마킹된 반팔 티셔츠와 PK티셔츠 등은 한 차례 완판된 대표 상품이다.

풋볼스탠다드는 오는 30일까지 일부 제품을 제외한 전품목 30% 할인 판매에 나서고 20만원 이상 구매 고객들을 대상으로 텀블러를 제공한다. 신세계 신관 1층에 입점한 골 스튜디오는 프리미어 리그 올버헨트 원더러스 소속 황희찬을 엠버서더로 내세우고 있는 브랜드로, 국내 그래픽티 작가 제비와 함께 만든 ‘GOAL X XEVA’ 유니폼을



3일 광주신세계 지하 1층 풋볼스탠다드 매장에서 직원이 손흥민 유니폼을 선보이고 있다 <광주신세계 제공>

선보이고 있다.

광주신세계 관계자는 “일상 생활복으로 축구 유니폼 등을 입는 블록코어 트렌드가 주목받으면서 다양한 관련 상품들을 선보이고 있다”고 말했다.

롯데백화점 광주점은 오는 5일부터 11일까지 9층 행사장에서 프리미엄 란제리 브랜드 ‘와코루’ 균일가전을 연다. 연중 한 차례 열리는 균일가전은 란제리 단일 브랜드로는 매출 규모가 가장 크

다. 속옷과 잠옷 등 언더웨어 이월 상품들을 최대 60% 할인된 가격에 구입할 수 있다.

할인 판매 외에 물량도 대폭 늘려 광주점 와코루 매장은 1~2년차 이월상품 물량을 전년 대비 20% 이상 추가하고, 특별 기획상품도 선보인다. 행사 상품 10만원 이상 구매 고객들을 대상으로 행주세트, 롯데상품권 1만원권(20만원 이상 구매 시)을 증정한다. /장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

잘 나가는 ‘K푸드’...“라면이 효자”

상반기 수출액 62억달러

한국 라면의 인기가 해외에서 뜨겁다. 라면은 K푸드 중 가장 많이 수출된 품목으로 올해 상반기 수출액은 1년 전보다 30% 넘게 늘어 6억달러에 육박했다.

농림축산식품부는 올해 6개월간 라면 수출액이 작년 동기보다 32.3% 증가한 5억 9000만달러(약 8000억원)로 집계됐다고 3일 밝혔다. 매달 1억달러치의 라면이 수출된 셈이다.

한국 라면의 최대 시장인 중국과 미국은 온라인 채널이나 대형마트 입점 확대로 지난해 말 누적 수출액이 1억달러를 각각 돌파했다. 유럽 수출액도 꾸준히 늘어 상반기 기준 최초로 1억달러를 넘었다.

성장세가 가장 가파른 시장은 미국으로, 라면 수출액 증가율이 58%나 됐다.

소셜미디어에 불타붙은 챌린지가 인기를 끌면서 입소문이 퍼졌고 현지 소비자 입맛에 맞춘 다양한 신제품이 출시되면서 수출이 가속했다고 농식품부는 분석했다.

올해 상반기 라면을 포함한 농식품 수출액은 47억 7000만달러(약 6조 6000억원)로 작년 동기보다 6.7% 증가했다.

농식품 상위 수출 대상국은 미국, 중국, 일본 순이다.

중국은 소비심리가 전전히 회복되면서 지난 5월부터 수출 증가세로 전환했다. 일본은 지난해 최대



수출시장이었으나 지속적인 엔저와 실질임금 감소 영향으로 전년 대비 7% 감소해 3위로 내려갔다.

기타 권역에서는 유럽, 중남미, 중동, 오세아니아가 두 자릿수 성장률을 기록했다.

상반기 농식품 수출 상위 품목은 라면을 비롯해 과자, 음료, 인삼, 쌀 가공식품, 김치 등이다.

작년 대비 증가율이 가장 높은 품목은 쌀 가공식품이다. 냉동김밥, 볶음밥, 떡볶이, 쌀음료, 막걸리 등을 포함하는 쌀 가공식품은 상반기 수출액이 1억3천700만달러로 41.4% 늘었다.

냉동김밥 등 가공밥은 건강식·간편식으로 인기를 얻었고 코스트코 등 미국 대형 유통매장 입점이 확대되면서 수출이 계속 증가하고 있다.

대표 K푸드인 김치 수출액은 8400만달러로 작년보다 4.0% 늘었다. 특히 미국에서는 발효식품과 비건식품에 대한 소비자 관심이 높아 역대 최대 수출 실적을 달성했다. /연합뉴스

홈플러스, 고객 응대 ‘AI 챗봇 서비스’ 개시

홈플러스가 정확한 고객 상담 서비스 제공을 위한 ‘AI 챗봇 서비스’를 개시했다.

AI 챗봇 서비스는 머신러닝을 기반으로, 사용자가 표현하는 다양한 언어를 정교하게 분석해 응대하는 상담 서비스를 가리킨다.

단답형 질문 외에도 실제 사람과 대화하는 듯한 상호작용이 가능하고, 질문 의도를 파악해 사용자

가 원하는 답변을 제공할 수 있도록 설계됐다는 게 홈플러스측 설명이다.

또 시간과 장소 제약 없이 24시간 활용 가능하며, 제공 가능한 정보를 지속 확대한다는 장점이 있다.

홈플러스는 이번 AI 챗봇 서비스 도입에 앞서 전화 상담 대신 채팅 상담을 선호하는 최신 트렌드

를 반영했다.

실제 홈플러스 상담 채널별 이용 고객 비중을 보면 전화 상담은 60%(2021년)→52%(2022년)→44%(2023년)로 하락세인 반면, 채팅 상담은 23%(2023년)→33%(2022년)→42%(2023년)로 성장세다.

홈플러스는 지난 2020년 5월 시작한 ‘상담톡’의 경우 온라인 앱 이탈, 자연어로 질의 대응 어려움 등 불편함이 많았지만, AI챗봇 서비스는 단점을 모두 개선했다고 설명했다. /장윤영 기자 zzang@

농관원, 휴가철 축산물 원산지표시 점검

8일부터 다음달 9일까지

국립농산물품질관리원(농관원)은 육류 소비가 증가하는 여름 휴가철을 맞아 오는 8일부터 다음달 9일까지 축산물과 축산물가공품에 대한 원산지 표시를 점검한다고 3일 밝혔다.

농관원은 축산물 수입·유통업체, 식육가공품 제조업체, 관광지 축산물판매장, 음식점, 푸드트럭,

고속도로 휴게소 즉석식품 판매점 등을 대상으로 점검을 진행한다.

농관원은 외국산물을 국내산으로 속여 파는 행위, 음식점에서 육우나 젓소를 한우로 속이는 행위, 원산지를 아예 표시하지 않는 행위 등을 점검할 예정이다. 농관원은 원산지를 거짓으로 표시한 경우는 형사처벌하고, 미표시한 경우 1000만원 이하의 과태료를 부과한다. /연합뉴스

조선의 시인
아홉번째
시집

제9 시집
조선의 시집

담양, 인향만리 죽향만리

담양, 인향만리 죽향만리

조선의 시집

지은이 | 조선의
펴낸곳 | 도서출판 상상인 ☎ 02-747-1367

담양에서 길어 올린 아름다운 시편들의 향연

담양, 인향만리 죽향만리

“ 이 시집은 담양을 사랑하는 조선의 시인이 몸소 시가 된 담양의 현사가 아닐까. ”

이성혁(문학평론가)

시인의 말

과거가 / 미래를 향해 / 현재에 살아 있는 곳
담양은 / 말로만 듣는 것보다 / 직접 와서 보면 안다
왜 다시 오고 싶은지

조선의

농민신문 신춘문예, 기독 신춘문예, 미선21 신춘문예 당선
송순문학상, 신석정문학상, 신성문학 대상 등 수상
시집 『빛을 소환하다』, 『꽃, 향기의 밀서』,
『꽃으로 오는 소리』, 『아직 도달하지 않은 임의 문장』 등 발간
(시꽃피다) 광주 시장작 강사
서울 성동구 평생교육원 시장작 강사
(시꽃피다) 전북지역 시장작 강사
담양문화원 시쓰기 강사