

행사만 기다리던 세일은 끝...대형마트 '연중 할인 시대'

고물가 장기화에 소비 트렌드 변화...비정기 할인서 상시 체제로
이마트·롯데마트·홈플러스, 할인 기간 확대 고객 유치 경쟁 집중

대형마트 업계가 기존 비정기적이었던 각종 할인 행사들을 연중 상시 할인으로 전환하고, 행사 기간을 확대하는 등 유통 트렌드를 바꾸고 있다. 코로나에 이어 고물가 기조가 장기화되면서 생활 필수품과 먹거리를 중심으로 소비자의 할인 행사 수요가 대폭 증가한 데 따른 것이다.

22일 유통업계에 따르면 최근 대형마트 BIG3(이마트·롯데마트·홈플러스)는 모두 연중 상시 할인을 통해 고물가 속 소비자 유치 경쟁에 집중하고 있다.

우선 이마트는 대표 할인 행사인 '고래잇 페스타'를 올해도 지속한다. 고래잇 페스타는 먹거리, 생활용품, 가전용품 등 다양한 제품들을 대폭 할인하는 행사로, 기존 연간 두 번 열렸지만 지난해부터 매월 개최하고 있다.

올해도 고래잇 페스타는 월간 할인행사로 지속

되며, 소비자 호응에 힘입어 올해부터는 기존 3~4일이었던 행사기간을 7일로 대폭 확대하기로 했다. 지난해 많은 소비자들이 짧은 행사 기간에 집중됐던 만큼 방문객을 분산시켜 많은 소비자에게 할인 혜택을 제공하기 위한 것이라는 게 이마트의 설명이다.

또 올해부터는 SSG닷컴, 이마트몰 등 온라인 채널과 이마트 에브리데이, 노브랜드 전문점에서 이마트와 같은 기간 동안 고래잇 페스타를 진행한다.

롯데마트 역시 할인 행사를 정기 행사로 전환했다. 롯데마트는 올해부터 대표적인 할인 행사인 '통큰데이'를 월 1회 진행하기로 했다.

통큰데이는 신선·가공 먹거리, 생활용품 등 다양한 카테고리 제품들을 최저가 수준에 선보이는 행사로, 롯데마트가 월간 정기 행사로 못 박은 할

인 행사는 이번이 처음이다. 통큰데이는 매월 롯데마트·슈퍼 전 점포와 롯데마트 맥스, 제타가 같은 기간 동안 진행한다.

홈플러스는 인공지능(AI)이 선별한 품목들을 중심으로 열리는 대규모 할인전 'AI 물가안정 프로젝트' 등 주기적인 할인 행사를 펼치고 있다. 대표 먹거리 반값 할인을 시작으로, 1+1 혜택 등 다양한 마케팅을 1주·1달 단위로 지속하고 있다.

대형마트 업계가 정기 행사 등을 통한 고객 유치에 열을 내는 것은 고물가와 소비침체 속 어려운 경영 환경을 해소하기 위한 것으로 풀이된다. 소비심리가 장기간 부정적이었던 만큼, 업계 자체가 부진한 상황이기 때문이다.

지난달 산업통상부가 발표한 '2025년 11월 주요 유통업체 매출 동향'에 따르면 백화점(12.3%)과 편의점(0.7%), 준대규모점포(0.8%) 등은 소비심리 회복 추세 및 고금과 전략 등에 힘입어 매출이 상승했지만, 대형마트(-9.1%)만 감소했다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr



설 선물세트 '미리·대량 구매' 통했다

이마트, 동기 대비 매출 128% ↑

이마트 설 선물세트 매출이 전년 동기 대비 2배 이상 증가한 것으로 나타났다. 이는 명절 선물을 미리 준비하는 '얼리버드' 고객 트렌드 확산 및 빨리 예약할 수록 혜택이 커지는 유통업체의 명절 선물세트 사전예약 혜택 등이 영향을 미친 것으로 나타났다.

〈사진〉

이마트는 "지난해 12월 26일부터 올 1월 18일까지 사전예약을 통해 판매된 설 선물세트 매출이 지난해 동기보다 128% 증가했다"고 22일 밝혔다.

앞서 이마트는 올해 사전예약 기간을 지난해 대비 9일 늘리고, 기간별·금액대별 상품권 증정 혜택도 최대 750만원까지 확대하는 등 고객들이 체감할 수 있는 혜택들을 대폭 강화한 바 있다.

특히 해당기간 사전예약 품목 판매 데이터를 분석한 결과, 한 번에 100개 이상 선물세트를 구매하는 '대량 구매' 매출이 1년 전보다 28% 성장한 것으로 집계됐다. 이마트의 '미리, 많이 살수록 더 큰 혜택 제공'을 주제로 한 설 선물세트 프로모션에 소비자들이 호응한 것으로 분석된다.

대량 구매 품목 중에서는 조미료·통조림 선물세

트가 50만개 이상 판매돼, 전체 매출 비중의 절반 이상을 차지했다.

고물가 기조가 지속되는 가운데, 육류·과일·가공식품·일상용품 등 선물세트 전 카테고리에서 모두 매출 신장세를 기록하기도 했다.

대표 선물 품목인 '한우'에서는 10만원 이상 가격대 선물세트가 인기를 끌었다. '피코크 한우 갈비 세트 1호'가 매출 상위권을 기록했고, '피코크 직경매 암소 한우구이 세트'는 전년 설 명절 대비 매출이 2배 이상 늘었다.

과일 선물세트는 3~5만원대 실속형 선물세트 선호도가 높았다. '유명산지 사과', '사과&배 VIP' 등의 매출이 높았고, '상주곶감' 세트 매출도 지난해 설에 비해 114% 신장했다.

할인전 외 사업부에서도 사전예약 수요가 크게 증가했다. 트레이더스 홀세일 클럽은 108%, 이마트 에브리데이는 233%의 사전예약 매출 신장을 기록했다.

한편 이마트는 오는 2월 6일까지 설 선물세트 사전예약을 진행한다. 최대 750만원 상품권 증정 혜택은 23일까지만 제공한다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr



'두쫘쿠' 롯데백화점에서

롯데백화점 광주점 지하 1층 보향떡집과 베베에 직원들이 최근 인기를 끌고 있는 '두바이쫘쫘쿠'를 선보이고 있다. 두바이쫘쫘쿠는 중동 디저트에서 영감을 받은 레시피에 고소하고 담백한 피스타치오스프레드와 쫘쫘하고 달콤한 초코마시멜로우의 조합으로 만들어진 디저트다. 독특한 품미로 최근 SNS 등을 통해 MZ세대들 중심으로 유행하고 있다.

〈롯데백화점 광주점 제공〉

'두쫘쿠' 열풍에 신제품 출시 잇따라

파리바게뜨 '두쫘볼'·투썸플레이스 '두초생' 등

'두쫘쿠' (두바이 쫘쫘 쿠기) 열풍에 식품·유통업계가 신제품을 잇따라 선보인다.

두쫘쿠는 코코아 가루를 섞은 마시멜로우 안에 바삭한 식감의 중동식 먼 카다이프와 피스타치오 크림을 넣은 디저트다.

22일 식품업계에 따르면 파리바게뜨는 최근 '두

바이 쫘쫘볼'을 출시했다. 발로나 초콜릿 등 프리미엄 원료를 사용하고 카다이프를 오븐에 구워 수분 함량을 최소화해 바삭한 식감을 살렸다는 게 회사 측 설명이다. 해당 제품은 파리바게뜨 양재 본점, 판교 캠프오 파리바게뜨점, 광화문 1945점 등 직영 3개 매장에서 한정 판매된다.

도넛 브랜드 단킨도 '두바이 스타일 초콜릿 도넛'과 'K두바이st 흑임자 도넛'을 판매하고 있다.

카페 업계에서도 두바이 디저트 접목이 이어지고 있다. 투썸플레이스는 대표 제품인 '스초생' (스트로베리 초코 생크림 케이크)에 두바이 스타일을 결합한 '두초생' 케이크를 오는 30일 출시한다.

편의점 CU도 '두바이 미니 수건 케이크', '한입 두바이 쫘쫘 찰떡' 등을 순차적으로 출시할 예정이다. CU는 앞서 '두바이 쫘쫘 찰떡', '두바이 초코 브라우니' 등 두바이 디저트를 선보였다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

신메뉴 2종 출시

한국맥도날드는 "신메뉴 '맥크리스피 마라 해쉬 버거'와 '맥크리스피 마라 클래식 버거' 2종을 출시한다"고 22일 밝혔다.

이번 신메뉴는 닭다리살을 통째로 튀겨낸 100% 통닭다리살 치킨 패티를 사용했으며, 강렬한 마라향과 매운맛이 특징이다.

메뉴별로 마라의 강도가 달라 취향에 따라 선택이 가능하도록 구성했다.

맥크리스피 마라 해쉬 버거는 치킨 패티와 해쉬 브라운을 통해 마라에 익숙하지 않은 소비자들의

부담을 줄였다. 맥크리스피 마라 클래식 버거는 마라의 강한 향을 담아내는 데 집중했다.

또 마라를 좋아하는 소비자들을 위해 '마라 시즈닝 맥셰이크'도 별도 판매한다. 신메뉴가 아닌 후렌치 후라이, 맥너겟 등 사이드 메뉴에도 마라 시즈닝을 더할 수 있게 했다.

한국맥도날드의 '마라 마케팅'에는 그룹 동방신기의 '유노윤호'가 모델로 참여했다. 지난해 SNS에서 유행한 유노윤호의 노래 'Thank U'를 활용해 마라 맛을 즐길 수 있는 방법을 단계별로 담아낸 '열정의 마라맛 4번째 레슨' 영상을 공개했다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

건물·주택 지붕공사, 스틸방수, 리모델링

건축시공, 설계, 견적, 리모델링, 상담문의



칼라강판 지붕공사



건물 리모델링



전원주택신축

공장신축



옥상스틸방수



주택(외, 내부) 리모델링



징크판넬시공

창호(샷시)교체