

“더 싸게 판다”… 고물가 속 대형마트 ‘최저가’ 경쟁

소비침체 심화 “매출불황 타개”
마트 3사, ‘가을꽃게’ 저가판매
1천원 맥주·PB 상품 ‘가격 파격’
6천원대 치킨 등 ‘가성비’ 인기

고물가 시대를 맞아 지출을 줄이고자 지갑을 닫는 고객을 붙들기 위해 대형마트들이 '최저가' 경쟁에 나서고 있다.

3일 유통업계에 따르면 대형마트 소매 판매액지수가 지속해서 감소하는 등 국내 소비 침체가 심화하면서 대형마트들이 매출 불황을 해소하기 위해 '최저가' 상품을 앞다퉈 선보이고 있다.

먼저 대형마트 3사(이마트, 롯데마트, 홈플러스)는 지난달 금어기 해제 후 본격적으로 어획한 가을 햇꽃게 '최저가 전쟁'을 시작했다.

실제 꽃게 금여기(6월 21일~8월 20일) 해제 직후인 지난달 21일 이마트, 롯데마트, 홈플러스가 발표한 꽃게 100g당 가격은 각각 950원, 893원, 990원이었다. 하지만 사흘 후인 24일 이마트가 수도권 주요 점포에서 전단에 표시된 가격보다 싼 880원에 꽃게를 판매하면서 최저가 경쟁이 시작됐다. 이에 롯데마트는 첫 행사 기간이 끝난 직후인 29일 가격을 871

원으로 낮췄다. 이마트가 포기하지 않고 반나절 뒤 가격을 864원으로 또 한 번 내리자 다음 날 오전 롯데마트가 '4일까지 850원'으로 맞불을 놓았다. 결국 이마트는 5일까지 전점을 대상으로 신세계 포인트 적립 시 100g당 792원에 판매하기로 결정했다. 꽃게 가격을 700원대까지 확 낮춘 것이다.

이처럼 대형마트가 꽃게 최저가 전쟁에 나선 이유는 금어기 이후 잡히는 가을철 꽃게는 대표 식자재로 손꼽혀 제철 음식을 즐기는 소비자들에게 인기가 높기 때문이다. 대형마트에도 꽃게는 효자 상품으로, 롯데마트에 따르면 금어기 해제 이후부터 10월 초까지 가을 꽃게 매출은 연간 꽃게 매출의 80%를 차지한다.

이뿐만 아니라 대형마트는 ‘최저가 단독 상품 런칭’에도 열을 올리고 있다.

홉플러스는 외식 물가 상승과 주류 가격 인상으로 인해 합리적 가격의 마트 주류를 찾는 고객 수요를 겨냥해 지난달 '1캔(500ml)에 1000원' 초저가 라저 맥주 '타이탄'을 출시했다. 초도 물량으로 준비한 7만캔은 '1인 6캔 한정' 조건에도 단 3일 만에 완판됐다.

자체 제작으로 저렴하게 제조 가능한
대형마트의 자체브랜드(PB, Private



대형마트들이 소비침체로 인한 매출 불황을 해소하기 위해 '최저가' 상품을 앞다퉈 선보이고 있는 가운데 대형마트에서 소비자들이 햇꽃계를 고르고 있다. 롯데마트 제공

Brand)도 인기를 끌고 있다.

이마트는 '노브랜드'를 선보이며 대형 마트 PB 시장을 선도하고 있다. 노브랜드 매출은 △2015년 234억원 △2016년 1900억원 △2018년 5900억원 △2020년 1조원 △2023년 1조 3800억원 등으로 매년 최대 매출을 경신하고 있다.

롯데마트의 PB 상품 인기도 나날이 높

아지고 있다. 지난해 롯데마트의 PB 상품 판매는 전년 대비 15% 가장 신장했다. 롯데마트는 가정용간편식(HMR) PB 브랜드 '요리하다'를 비롯해 식품·일상용품 등을 포괄하는 마스터 PB 브랜드 '오늘 좋은' 등의 브랜드를 운영하고 있다.

홈플러스는 고물가에 따른 내식 수요가 증가할 것으로 예상하며 PB 간편식 브랜

드 '홈플러스시그니처 홈밀'을 '홈플러스 홈밀'로 리뉴얼하기도 했다. 고객 커뮤니케이션과 상품 경쟁력을 강화를 통해 '집 밥족'을 공략한다는 포부다.

프랜차이즈 치킨이 기본 2만원에 육박하면서 '6000원대' 대형마트 치킨의 인기도 높아지고 있다.

대표적으로 홈플러스 1팩 6990원 ‘당당치킨’이 있다. 2022년 6월 30일 첫선을 보인 이래로 ‘오픈런’ 현상을 이끌었고 출시 2년 만에 10여종으로 라인업 확대 및 누적 판매량 1000만 팩을 돌파하는 등 고공행진 중이다.

이마트는 최근 1팩 6480원의 '어메이징 완벽치킨'을 출시했다. 기존 '생생치킨'을 업그레이드한 것으로, 고물이 장기화로 인한 대형마트 치킨 수요 증가를 겨냥했다. 장바구니 물가 안정 취지에 맞춰 연중 내내 운영한다.

롯데마트는 양으로 승부를 본다. 10호 냉장계육용 한 마리를 튀긴 '큰 치킨'을 1만 4990원, 9~12호 계육용 한 마리 반을 튀긴 '뉴 한통가아아아득 치킨'을 1만2990원에 선보이고 있다. 지난해 롯데마트 델리 치킨 매출은 전년 대비 20% 증가했으며, 올해 1~7월까지 누적 매출은 지난해와 비교해 25% 증가했다.

나다운기자

나다운 기자

이마트24, 주류픽업서비스 '보틀오더' 새단장

주류 1000여종까지 확대

이마트24는 편의점 앱을 통한 주류 스마트오더 서비스가 대중화되는 트렌드에 맞춰 주류픽업서비스를 '보틀오더'라는 이름으로 새단장하고, 주류픽업서비스로 주문 가능한 주류를 대폭 확대한다고 3일 밝혔다.

이마트24는 기존 주류 픽업서비스로 130여종의 주류를 운영하던 것에서 상품 수를 대폭 늘려 이달 800여종으로 확대하며, 1000여종까지 순차적으로 확대할 계획이다.

이마트24는 이번 주류픽업 서비스 리뉴얼 및 상품 확대를 기념해, 희귀주류를 한정 수량으로 선보이고, 인기 주류 상품



의 할인 행사를 이번달 말일까지 진행한
다.

이와 함께, 보틀오더에서 사용할 수 있는 쿠폰 3종세트를 제공한다.

이날부터 '첫 주문 시 10% 할인쿠폰', '주류픽업 재 주문시 20% 할인쿠폰', '안주류 예약픽업 30% 할인쿠폰' 등 쿠폰 3종세트를 받을 수 있다. **나다운가자**

롯데마트·슈퍼, '오뚜기' 콜라보 상품 출시

카레치킨·열김치우동 2종

오투기카레와 열라면이 이색 조합으로 새롭게 변신한다.

롯데마트와 슈퍼가 오푸기와 공동개발한 '오푸기 카레치킨(400g)'과 '오푸기 열김치우동(2인분)'을 5일 온오프라인 채널 단독으로 출시해 각 9900원대에 판매한다. 각 상품들은 오푸기의 스테디셀러 '카레'와 '열라면'의 검증된 레시피를 기반으로 대표 외식 메뉴를 구현한 상품들이다. 외식 물가 상승으로 집밥 수요가 늘고 있는 만큼, 집에서 식사 대용으로 간편하게 즐길 수 있도록 냉장냉동 간편식 상품으로 개발했다.

먼저 ‘오투기 카레치킨’은 오투기 카레

55주년을 맞아 양사가 협업해 단독 출시한 상품이다. 대중적인 외식 메뉴인 ‘치킨’에 오후기의 시그니처 카레를 접목해 이색적인 풍미를 가미했고, 100% 닭다리살에 크림볼을 입혀 바삭한 식감을 극대화한 것이 특징이다.

같은날 함께 출시하는 '오투기 열김치 우동'은 매운맛에 대한 인기를 반영한 이색 콜라보 상품이다. 시원한 멸치육수와 칼칼한 김치의 조합에 '열라면'의 강렬한 매운맛을 더했다. 더불어 김치블록과 튀김볼, 대파, 김가루 등 푸짐한 곁들이 들어 있어 열큰하면서도 고소한 국물맛을 느낄 수 있도록 기획했다.

롯데마트·슈퍼는 다변화된 소비자의 취향과 입맛을 만족시키고자 단독 콜라보

상품을 선보여 왔다. 이제는 스테디셀러로 자리잡은 ‘오투기 열려라 참깨라면’을 비롯해 ‘팔도 새미네부엌 파김치양념라면’, ‘배스킨라빈스 밀키드링크’ 등이 대표적이다. 특히 이번 여름에 선보인 ‘돼지바’와 ‘쿠앤크’ 콜라보 상품 ‘돼지바 파르페 쿠앤크’는 출시 후 2개월만에 약 10만 개 가량 판매되며, 고객 호응을 얻고 있다.

이처럼 롯데마트와 슈퍼는 유명 브랜드와의 협업을 통한 단독 상품 개발을 지속한다는 방침이다. 브랜드 인지도로 인해 고객 마케팅이 용이하면서도, 독자적인 상품 경쟁력을 구축하기 효과적인 방법이기 때문이다.

박해정 롯데마트·슈퍼 냉장냉동팀 MD (상품기획자)는 “이후에도 맛과 재미를 더한 차별화 단독 상품을 지속적으로 선보일 계획이다.”고 말했다. **나다운기자**

그린궁 宮 프라임에버 120

GREEN GOONG PRIME EVER 120

그린알로에

다시 맞이하는
빛나는 아름다운 여성의
건강한 봄날을 위하여!

소비자상담실 080-234-6588

그린궁프라임에버120은 소중한 여성의
피부 건강과 저하된 면역력을 증진시켜 주며
장 건강 그리고 뼈 건강에 도움을 주어
활력있는 여성의 아름다운 건강을 위한
여성 건강기능식품입니다.

그린알로에 건강기능식품은 단 1%도 중국산 원료를 사용하지 않습니다.