

中企 임금격차 협약

다양한 상생 프로그램 운영

롯데백화점·동반위

롯데백화점과 동반성장위원회가 ‘혁신주도형 임금격차 해소 협약’을 재체결한다고 10일 밝혔다.

2018년 대기업과 중소기업간의 임금격차 해소 및 동반성장을 위해 체결한 ‘임금격차 해소 협약’이 올해 만료됨에 따라, 협약 기간을 3년 더 연장해 재체결한다.

협약의 주요 내용은 대금 제대로 주기 3원칙 준수 및 ▲혁신주도형 임금 지불능력 제고 ▲임금 및 복리후생 ▲기타형 임금지불능력 제고 ▲경영안정금융 지원 등 혁신주도형 임금격차 해소 상생협력 프로그램 운영이다.

이번 협약으로 롯데백화점은 2024년까지 약 2,400억원 규모의 상생 협력 프로그램을 운영해 ESG 컨설팅 지원, 복리후생 지원, 지속가능경영 지원, 판로개척 지원, 성과공유제 지원, 협력사 임직원 무상직무교육, 동반성장펀드·기금, 조기 대금 지급 등 다양한 분야에 걸쳐 지속적으로 협력 파트너사와의 상생에 힘쓸 계획이다.

김학수 롯데백화점 CSR팀장은 “협력 파트너사와의 동반성장이 단순 협약을 넘어 하나의 문화로 정착되길 바란다”고 말했다. 이준영 기자

설 명절 선물세트 사전예약 돌입… 최대 60% 저렴

예년보다 열흘가량 앞당겨… 품목·할인 대폭 늘려

롯데백, 신선·주류·생필품·가공식품 등 200여종 선물 선보여… 10~60% 할인

현대백, 한우·굴비·청과·건강식품 등 200여종 선별… 최대 30%까지 할인

이마트·쓱닷컴, 총 2.5만여종 준비… 대량구매 혜택, 행사카드 할인 등

내년 2월 1일 설 명절을 앞두고 유통업체가 선물세트 사전 예약에 돌입했다. 코로나 장기화로 명절 선물 수요가 증가하는 트렌드와 맞물려 지난 명절보다 상품과 할인율을 더 늘렸다. 올해는 지난 명절보다 품목 수도 늘렸고, 더 저렴한 상품들을 내놔 이목이 쏠린다.

롯데백화점은 17일부터 내년 1월 6일까지 21일간 전 점에서 설 선물세트 사전 예약 판매를 진행한다.

2022년 설 사전 예약 판매에서는 축산·과일·수산물 신선식품 60여종, 건강·주류 60여종, 생필품·가공 식품 80여종 등 총 200여 품목을 선보인다. 롯데백화점은 명절 선물세트 인기 상품들을 중심으로 품목을 구성, 정사가 대비 10%에서 최대 60%까지 할인 판매한다.

롯데백화점은 올해도 비대면 명절로 인한 선물 수요 증가를 예상하고 올해 설보다 30여 품목을 추가로 구성하고 물량도 품목에 따라 20~40% 가량 늘렸다. 대표적인 상품으로는 최근 홉파티, 밀키트 수요에 따른 ‘한우 토마호크&티본스테이크 세트’와

‘한우&울릉명이 세트’를 정사가 대비 15% 가량 할인 판매한다. 또한, ‘황금사과·한라봉 혼합세트’는 35% 할인된 가격에 만날 수 있다.

현대백화점은 지난해보다 일주일 앞당겨 17일부터 ‘2022년 설 선물세트 예약 판매’를 진행한다고 15일 밝혔다. 행사는 압구정본점을 시작으로, 24일부터 전국 16개 전 점포와 공식 온라인몰인 더현대닷컴 등에서 순차적으로 진행된다.

현대백화점은 예약 판매 기간 한우·굴비·청과·건강식품 등 인기 세트 약 200여 종을 선별해 최대 30% 할인해 선보인다. 대표 상품은 ▲한우 소포장 선물세트인 현대한우 소담죽(竹) ▲영광 참굴비 정(情) ▲산들내음 사과·배 매(梅) ▲현대명품 꽃감 세트 ▲현대명품 화식한우 육포세트 등이다.

또한, 온라인과 모바일 앱을 통해 비대면으로 선물하는 고객들을 위해 온라인 할인 혜택도 제공한다. 24일부터 공식 온라인몰인 ‘더현대닷컴’에서

설 선물세트를 구매하는 고객을 대상으로 5만원 이상 구매시 최대 10% 할인받을 수 있는 다운로드 쿠폰(ID당 일 5회)을 증정하고, 10만원 이상 구매 고객을 대상으로 ‘더머니 적립금’을 구매 금액대별로 제공한다.

아울러 현대백화점은 지난해 추석 처음 도입해 고객들로부터 호평을 받은 비대면 안심 배송 서비스도 확대해 운영한다는 방침이다.

이마트와 SSG닷컴은 16일부터 1월 19일까지 35일간 사전 예약 판매를 진행하며, 상품은 1월 10일부터 26일 사이에 고객이 원하는 일정에 맞춰 배송된다. 이마트가 올해 사전예약기간에 운영하는 선물세트는 모두 870여종으로, 사전 예약기간 구매 비중이 2019년 설 30% 수준에서 2021년 설 43%로 크게 높아진 점을 감안해 전년 설 대비 약 20%가량 품목을 늘렸다.

SSG닷컴도 설 선물세트 사전예약 기간 동안 이마트에서 준비한 선물세트를 비롯해 약 2만5,000여 종에 이르는 상품을 선보인다.



현대백화점 명절 선물세트. 사진=현대백화점

이번에는 양극화되는 선물 시장 수요를 잡고자 이마트와의 협업을 통해 프리미엄 선물 상품과 실속형 한정 상품 구색을 늘렸다. LG생활건강, 아모레퍼시픽 등의 주요 생활용품 선물 세트는 높은 인기를 고려해 온라인 물량을 추가로 확보했다.

고객 혜택도 이마트 점포와 동일하게 준비했다. 대량구매 고객을 대상으로 한 덩증정(N+1) 프로모션과 행사카드 구매 시 할인, 상품권 증정을

SSG닷컴에서도 동일하게 적용한다. 상품권 증정 혜택은 SSG닷컴 구매 시 즉시 할인 혜택으로도 적용할 수 있다.

또한, SSG닷컴 단독 혜택도 마련했다. 이마트몰에서 행사카드로 200만원 이상 선물세트 구매 시 결제금액의 1%를 SSG머니로 적립해준다. SSG닷컴에서 명절 선물세트를 구매했던 이력이 있는 고객에게는 추가 할인 쿠폰도 제공할 계획이다.

이준영 기자 lij@meconomynews.com



Cannes Lions 수상작 지면 전시



TEXT A LETTER. LOSE VISION OF 64 METERS OF ROAD.



2014년 Press Lions

Bronze Lion Campaign

Title: A
Client: Accident Prevention Network
Agency: OGLILVY BANGKOK

Copy: Text a letter. Lose vision of 64 meters of road.

운전 중 문자 메시지 입력은 64 미터를 눈 감고 달리는 것과 같다.

내년 백화점 키워드 ‘뷰티·패션’

신세계, 뷰티 신규 법인 설립
롯데백, 패션 전문가 전면에
현대백, 제일모직 리더 영입

백화점들이 내년 성장동력을 패션·뷰티로 잡고 내부 시스템에 변화를 주고 있다. 패션 전문가를 수장에 앉히거나 새로운 뷰티 법인을 설립하는 등 적극적인 변화도 마다하지 않고 있다.

먼저 롯데백화점은 신세계 출신의 패션 전문가 정준호 부사장을 사업 대표로 선임했다. 정 부사장은 1987년 신세계백화점 입사 후 2017년까지 30년간 신세계에 몸담은 ‘신세계맨’이다. 정 부사장은 신세계인터내셔널에서 근무하며 ▲몽클레어 ▲크롬하츠 ▲이그 등의 해외 패션 브랜드를 국내로 들여 크게 성공한 바 있다.

신세계백화점은 손영식 대표가 담당한다. 손 대표는 1987년 신세계백화점 입사 후 신세계 상품본부장, 신세계 패션본부장 등을 거쳤다. 특히 신세계면세점 대표 시절 3대 명품(에르메스, 샤넬, 루이비통)을 유치한 성과를 내기도 했다.

특히 현대백화점은 한섬 대표에 박철규 사장을 새로 앉혔다. 경쟁사인 삼성물산 출신으로 제일모직에서 해외상품 사업부장과 패션부문 패션사업 2부문장



(좌측부터) 롯데그룹 신동빈 회장, 현대백화점그룹 정지선 회장, 신세계 정유경 총괄사장. 사진=시장경제DB

을 거쳐 2015년 삼성물산 패션부문 부사장을 역임했다. 2018년부터는 삼성물산 패션부문 부문장을 맡았다.

업계는 박철규 사장을 영입한 것을 두고 한섬의 부족한 해외 포트폴리오 확장을 위한 전략적 영입에 무게를 두고 있다. 백화점 업계는 뷰티 부문에도 힘을 주고 있다.

먼저 신세계는 계열사인 신세계인터내셔널(SI)을 통해 뷰티 사업을 확장해 왔다. 이번 3분기 금융감독원에 제출한 보고서에 따르면 화장품 도소매 업체 ‘퍼셀’을 설립하고 종속기업으로 편입했다. 24억원을 출자해 36.92%의 지분을 보유했다.

퍼셀은 법인 등기에 화장품 등을 사업목적으로 등록했다. 이를 통해 신세계

가 향후 화장품 사업을 확장할 것을 예상할 수 있다.

신세계가 자체 편집숍 ‘시코르’의 온라인 확장이 속도를 내고 있다는 점을 염두해 퍼셀을 통한 온·오프라인 사업을 함께 키우려는 전략일 것이라는 분석이다.

롯데는 롯데온을 통해 ‘롯데온 뷰티 어워드’를 발표하며 뷰티 시장 공략에 나섰다. 어워드 수상 제품은 지난해 11월부터 올해 10월까지 1년간 5,741만명이 구매한 1억7,657만건의 롯데백화점과 롯데온의 판매 데이터를 분석한 결과다. 롯데온은 백화점, 마트, 롬스 등에서 판매하는 다양한 브랜드 데이터를 보유하고 있다는 강점을 활용해 뷰티 어워드를 기획했다.

이준영 기자 lij@meconomynews.com

소비가가 봉?… 롯데리아·노브랜드 햄버거값 전격 인상

햄버거 업계의 약속이라도 한듯이 줄줄이 가격 인상을 하고 있다.

롯데리아는 원자재 가격 급등, 노브랜드 버거는 가맹점 수익성 개선을 위해 이번 가격 조정을 단행할 수밖에 없었다는 입장이다. 하지만 소비자들은 가격 인상 자체에 대한 불만과 더불어 매년 연말에 몰리는 폼수 인상 행보에 비판이 제기하고 있다.

13일 업계에 따르면 롯데리아는 이달 1일부터 제품 판매가격을 평균 4.1% 인상했다. 가격 인상은 버거류 16종, 세트류 17종, 치킨류 12종, 디저트류 8종, 드링크류 10종 메뉴에 대해 적용된다.

품목별 평균 200원 인상 수준이다. 단품 메뉴인 불고기버거와 새우버거는 3,900원에서 4,100원, 세트 메뉴는 5,900원에서 6,200원으로 조정했다. 한우 불고기버거는 단품 7,200원에

서 7,500원, 세트 메뉴는 8,900원에서 9,200원으로 올랐다.

신세계푸드의 노브랜드 버거도 가격 인상에 합류했다. 노브랜드 버거는 28일부터 평균 2.8% 인상한다. 금액으로는 제품마다 차이는 있지만, 평균 114원 수준이다. 가장 저렴했던 그릴드 불고기 세트의 가격은 3,900원에서 4,200원으로 높아진다.

아직 제품 가격 조정에 나서지 않은 맥도날드와 버거킹, 맘스터치는 추가 인상계획이 없다는 입장이다. 하지만 식품업계가 원자재 가격과 물류비 상승으로 비용 부담이 커진 만큼 향후 업체들의 인상에 동참할 수 있다는 전망이다.

특히 맥도날드는 미국에서 메뉴별 가격을 6% 가격을 인상했다. 이에 따라 올해 초 가격 인상에 나선 것을 고려할 때 내년 초 가격 인상에 나설 수 있다는



한우불고기 제품 이미지. 사진=롯데리아 홈페이지.

관측이 우세하다.

업계 관계자는 “업계는 연말연시 누가 먼저 가격을 올리느냐 논치 게임을 한다”며 “재료비, 인건비, 임차료 등이 주로 해가 바뀌는 시점에 오르다 보니 인상분 반영 시기가 맞물릴 수 있다. 특히 인건비는 매년 1월 1일자로 바뀌는 최저임금에 절대적인 영향을 받아 가격 인상과 겹칠 수 있다”고 말했다.

김보라 기자 bora11@meconomynews.com