

“커피 아예 끊어라?”...홈카페 커피 값도 다 올랐다

이디야커피·폴바셋·네스프레소, 홈카페 일부 제품 가격 인상 “치솟는 원두 가격, 물류대란에 인플레이까지 가격 인상 압박해”

직장인 A씨(42)는 최근 물가 상승으로 집에서 커피를 만들어 먹는 이른바 ‘홈카페’가 됐다. 아침 출근길과 점심 식사 이후 마시는 커피 값을 절약하기 위해서다.

A씨는 대형마트나 온라인에서 스틱형 또는 드립형으로 나온 커피 제품을 대용량으로 구매해 회사에 비치해 두고 마시고 있다. 그는 “하루에 달게는 1만원 정도를 커피 값으로 쓰곤 했는데, 회사에 커피를 비치해 두고 마시니 지출이 크게 줄었다”고 말했다.

고물가 여파로 최근 커피 프랜차이즈 업체들이 제품 가격을 잇달아 인상하면서 A씨 같은 홈카페족이 늘고 있다. 코로나19로 ‘집콕’ 생활이 장기화되면서 확대된 홈카페 시장은 고물가 시대와 맞물려 인기가 계속되고 있다.

6일 마켓컬리에 따르면 최근 4주간 홈카페 관련 상품을 분석한 결과 폴바셋 등 홈카페

족을 위한 커피 제품 판매량이 급증했다고 밝혔다.

올해 6월19일부터 7월17일까지 4주간 마켓컬리에서 판매된 폴바셋 판매량은 직전 4주간보다 1.3배 늘었다. 같은 기간 직접 원두를 갈 수 있는 그라인더 및 커피머신 판매량도 각각 3배, 1.2배 정도 뛰었다.

이같은 인기는 최근 오르고 있는 커피값 때문으로 보인다. 주요 커피 전문점들이 커피 가격을 올리면서 ‘커피플레이션(커피+인플레이션)’이라는 신조어가 나올 정도로다.

하지만 최근 홈카페 제품 가격도 줄지어 오름 것으로 드러나 홈카페족 부담도 커지고 있다.

이디야커피는 지난 5월 자사의 온라인몰에서 판매하는 드립백·캡슐커피 가격을 8% 가량 인상했다. 인상 대상이 된 품목은 스틱

커피 비니스트, 비니스트 커피믹스, 캡슐커피, 드립백 등이다.

매일유업이 운영하는 카페 폴바셋도 지난 달 마트 및 온라인 등에서 판매하는 RTD커피·드립백·원두 가격을 18%가량 올렸다.

네스프레소 캡슐 커피 일부 가격을 올렸다. 네스프레소 한국 지사는 지난 2월에도 일부 캡슐커피 가격을 6% 인상했는데 6개월 만에 또 다시 가격을 인상했다. 이로 인해 기본급 버추어 캡슐 제품은 올해 초 650원에서 729원으로 12% 비싸졌다.

커피업계 관계자는 “커피 주요 산지의 이상 기후로 인한 생산 차질과 세계적인 물류대란, 인플레이션 압박 등으로 가격 인상은 불가피한 상황”이라고 커피 가격 인상 배경에 대해 설명했다.

실제 커피 원두 가격은 치솟고 있다. 투자정보내선인 인베스팅닷컴에 따르면 미국 국



제삼업거래소(ICE)에서 커피 C 선물은 4일(현지시각) 증가 기준으로 1파운드(0.45kg)당 219.55센트에 거래됐다. 커피 C 선물은 국제 원두 가격의 기준으로, 지난해 1월에 1파운드당 120센트대였으

나 올해 2월에는 1파운드당 260.45센트까지 올랐다가 다소 진정됐다.하지만, 지난해 초에 비해 여전히 80% 이상 오른 수준이다. 정성호 기자

CGV 2분기 국내 사업 흑자 전환

CGV 국내 사업 영업이익 8억원

씨지비(CGV) 국내 사업이 흑자 전환에 성공했다.

CGV는 2분기(4~6월) 국내 사업 매출액이 지난해 대비 157.8% 상승한 1910억원, 영업이익은 8억원을 기록했다고 5일 공시했다. 작년 같은 기간엔 영업손실이 405억원이었다. CGV는 “5월 전국 관람객이 1455만명, 6월 1547만명에 이를 정도로 급증한 데 따른 것”이라고 했다. 5월 개봉한 한국영화 ‘범죄도시2’는 1200만명을 넘었고, ‘닥터 스트레인지:대혼돈의 멀티버스’는 588만명이 봤다.

CGV 국내외 전체 사업 상황도 한결 개선됐다. 2분기 연결 기준 매출액은 3185억원, 영업손실은 162억원이었다. 지난해 같은 기간 대비 매출액은 97% 증가했고, 적자는 411억원 감소했다. 2분기 흑자전환에 실패한 건 중국 사업이 잘 풀리지 않은 영향이 컸다. 중국 매출액은 지난해 동기 대비 64.3% 하락한 234억원, 영업손실은 267억원 늘어난 283억원이었다. CGV

는 “중국 내 코로나 재확산으로 일부 극장 영업이 중단됐고, 각종 영화 개봉이 미뤄지면서 회복세가 지연되고 있다”고 했다.

CGV는 3분기(7~9월)에는 실적 회복 속도가 더 빨라질 것으로 예상하고 있다. 국내에서는 여름방학 성수기를 맞아 ‘한산·용의 출현’ ‘비상선언’ ‘헌트’ 등 한국영화 기대작 등이 관객을 불러모으고 있다.

9월 추석 시즌에는 ‘공조2:인터내셔널’이 개봉을 앞두고 있다. 또 지난해 합병한 광고사업 부문은 스크린 광고, 실감형 광고, 초대형 디지털 옥외광고 등 다양한 영역에서 매출에 기여하고 있어 수익성 개선에 획기적인 도움을 줄 것으로 예상된다.

허민희 CGV 대표는 “유상증자 및 영구 전환 사채 발행을 통해 선제적인 자금을 확보함으로써 재무 건전성을 높이고 미래 먹거리 투자를 위한 재원도 마련해 하반기에는 경영 정상화에 한 걸음 더 다가갈 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다.

오유나 기자

‘방학 시즌’ 떡볶이 간편식 경쟁 시즌2 열려

간식부터 한 끼 식사까지 활용도 높은 떡볶이 간편식 잇달아 출시

떡볶이 가정간편식(HMR) 시장의 제2막이 열렸다.

여름방학을 맞아 분식 프랜차이즈업체가 자녀의 간식부터 한 끼 식사까지 활용도가 높은 떡볶이 간편식을 잇달아 출시하면서다. 이미 맛이 보증된 각 브랜드의 노하우를 담은 간편식 출시로 외식과 집밥 수요를 모두 잡겠다는 전략으로 풀이된다.

6일 업계에 따르면 프리미엄 분식 프랜차이즈 스톱푸드즈는 오프라인 매장에서 판매하던 ‘매운 까르보나라 파스타 떡볶이’를 그대로 재현한 ‘매콤 로제떡볶이’ HMR을 지난 7월 약 2주간 선보였다.

이번 신제품은 2008년 출시 이후 누적 판매량 640만 그릇을 돌파한 ‘매운 까르보나라 파스타 떡볶이’의 노하우를 가득 담아 집에서든 꾸덕꾸덕한 로제 떡볶이를 경험할 수 있도록 개발했다.

스톱푸드즈의 ‘매콤 로제떡볶이’ HMR은 떡과 파우더, 치즈가루 외에도 우유가 동봉돼 물 없이도 간편하게 꾸덕한 매력의 로제떡볶이를 경험할 수 있다.

키트 구성품인 우유와 특제 파우더, 떡을 순서대로 넣은 후 마지막에 치즈 가루만 넣으면 간단하게 완성된다.

남은 국물은 밥을 볶아 먹거나, 파스타 면을 넣어 로제파스타로 즐기는 등 다양한 메뉴로도 활용 가능해 온 가족이 푸짐하게 즐길 수 있는 것도 특징적이다.

쥬스떡볶이는 마켓컬리와 협업해 ‘변하지 않는 맛’ 시리즈를 내놨다. 쌀떡의 쫄득한 맛을



살린 ‘한입쌀떡볶이’와 밀떡의 쫄깃한 맛을 살린 ‘국물밀떡볶이’ 2종과 갈매이, 아끼만두, 고추만두, 고구마, 야채 튀김 등의 구성으로 이뤄진 ‘쥬스바삭한모듬튀김’ 1종으로 구성했다.

떡볶이 프랜차이즈에서 밀키트 전문브랜드를 론칭한 사례도 눈에 띈다. 무한리플 떡볶이 전문점 ‘두끼떡볶이’는 밀키트만 전문적으로 판매하는 ‘밀&국’을 론칭했다.

간편식 구매 시 소비자들이 고려하는 요소인 조리시간과 가격, 용량 등을 고객의 입장에서 고민한 뒤 탄생한 HMR 전문 브랜드다.

‘밀&국’이 선보인 ‘떡볶이를 품은 닭’은 성인 2~3명이 넉넉하게 먹을 수 있을 정도의 대용량 패키지다. 특별히 쫄깃한 떡과 함께 부드러운 순살 닭갈비가 함께 들어있어 닭갈비와 떡볶이의 맛을 한 번에 느낄 수 있다.

업계 관계자는 “여름방학 시즌이 돌아오면서 자녀 간식 등으로 수요가 높아지는 떡볶이를 활용한 HMR 제품이 연달아 출시되고 있다”라며 “이미 맛과 품질이 보증된 프랜차이즈사의 밀키트 제품으로 간편하게 집에서 푸짐한 떡볶이를 경험하시길 바란다”고 말했다.

이슬비 기자

백화점 ‘250만원’, 대형마트 ‘5만원’...추석 선물 승자는?



예년보다 이른 울 추석 명절을 앞두고 유통업계가 선물세트 판매에 주력하고 있다.

올 추석 선물세트로 백화점은 고급 한우 등 프리미엄 제품을 전면에 내세운 반면, 대형마트는 5만원 미만 실속형 상품에 초점을 맞춰 뚜렷한 선물세트 양극화 현상이 나타나고 있다.

백화점 업계는 고급 선물 수요를 겨냥해 울 추석이 어느 해보다 한우 세트에 대거 준비했다. 최근 고물가로 소비 심리가 위축되기는 했지만 소비 양극화가 심화되면서 고가 상품 수요는 예년과 비슷한 것이라는 전망이다.

6일 유통업계에 따르면 롯데백화점은 오는 19일부터 1++ 등급 프리미엄 한우 추석선물세트 ‘프레스티지 넘버나인 명품 기프트’의 사

전 예약을 받는다. 이 선물세트는 100만~300만원 대로 고품질 한우로 구성했다.

롯데백화점은 희귀 한우 상품도 준비했다. ‘약소’로 불리는 울릉참소와 제주 흑한우 등으로 구성된 상품도 100만원 대에 판매한다. 롯데백화점 관계자는 “매년 프리미엄 한우 세트 물량을 10%씩 늘리고 있음에도 해마다 완판되고 있다”고 설명했다.

현대백화점은 최고급 한우 선물세트인 ‘현대명품 한우 넘버나인 세트’ 물량을 더욱 늘린다는 계획이다. 전국에서 단 5%로 엄선된 1++ 등급 한우 중 최고 마블링 등급(9)으로 구성했으며, 가격은 250만원이다.

현대백화점은 지난해 추석 선물세트 판매 기간 프리미엄급 선물세트를 40종 선보였는데

유통업계 선물세트 판매 주력

직전해 대비 종류를 2배 늘리고 물량도 넉넉히 준비했음에도 15일 만에 조기 완판 기록을 세웠다.

신세계백화점도 울 추석이 자체적으로 5스타 기준을 만족한 명품 한우로 구성된 ‘더 넘버 나인(250만원)’을 판매한다는 계획이다.

한편, 백화점과 달리 대형마트는 5만원 미만 실속 상품을 대거 선보였다.

고물가가 계속되며 실속 있는 선물을 찾는 소비자들이 늘고 있기 때문이다. 대형마트들은 가성비 선물세트이지만 고급 품종으로 구성을 맞춰 선물용으로 손색 없는 선물세트로 소비자를 공략했다.

이마트는 ‘고객 장바구니 물가 안정’에 주안점을 두고 5만원 미만 실속 선물세트(리미티드 달)를 작년보다 3배 많은 11종으로 늘렸다. 지난해 추석에는 5만원 미만 선물세트는 단 4종에 불과했다.

리미티드 달 선물세트는 대량 매입과 사전 비축으로 기존 선물세트 대비 가격을 최대 40% 낮춘 한정판 선물세트를 말한다.

SSG닷컴도 2만원대 사과와 배, 3만원대 사인머스켓과 망고, 6만원대 한우 등 초저가 선물세트를 잇따라 내놨다.

롯데마트는 울 추석이 한우갈비세트·미국산 LA갈비세트를 9만9000원에 선보였다.

5만원 미만 선물세트는 지난해보다 10% 늘렸고, 3만원 미만 사과·배 세트도 구성했다. 1만원 미만 김 선물 세트(9900원)도 5종 준비했다. 사전 예약기간에 행사 카드로 구매하면 정상가보다 최대 40% 할인 받을 수 있고, 3만원 이상 구매 시 무료 배송도 해준다.

최이슬 기자

광주 신세계백화점에 ‘전남 로컬푸드직매장’...광주 두 번째 개장

전남도농업기술원 ‘우수 가공식품 해외마케팅 지원’ 성과

전남도가 지난 2020년 광주 대인동에 로컬푸드직매장을 개장한 이후 광주권에 두 번째 매장 문을 열었다.

전남도는 5일 광주 신세계백화점에 도시민에게 신선하고 안전한 먹거리를 공급하고, 도내 농가의 소득향상을 이끌 ‘전남 로컬푸드직매장’을 개장했다고 밝혔다.

현재 직매장 개장을 기념해 유기농 양파, 표고버섯 등 농산물 ‘1+1행사’를 진행 중이다.

또 오는 7일까지 선착순 방문 고객 100명을 대상으로 ‘친환경 쌀 1kg’ 증정, 입점 기념 떡 증정 등 다양한 구매 촉진 행사도 함께 펼친다.

광주신세계백화점 로컬푸드직매장은 지난 2020년 5월 전남도와 (주)신세계가 우수

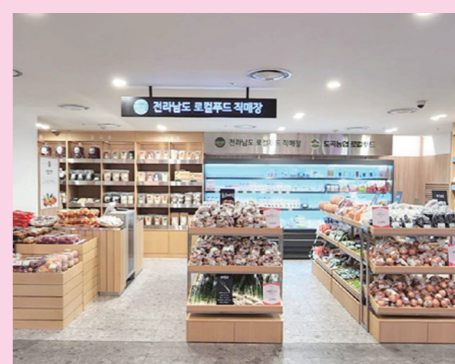
농수특산물 생산·공급, 판매 활성화를 위해 추진한 협약의 결과물이다.

로컬푸드직매장이 들어선 광주 신세계백화점은 연간 매출액이 7600억원에 달하는 최대의 판매 최적지로 꼽힌다.

다년간 직매장 운영으로 판매 비결을 가진 화순 도곡농협이 공모 끝에 위탁 운영을 맡아 성공적인 성과를 낼 것으로 기대된다.

로컬푸드직매장에서 전남에서 생산한 양파, 과일류 등 신선한 농산물과 6차산업 인증을 받은 가공식품, 화훼류 등 1000여개 품목을 판매할 계획이다.

현재 전남에는 총 63개 로컬푸드직매장이 운영 중이다. 올해 상반기 총 613억 원의 매출을 올려 농업인 소득 향상에 힘이 되고 있다.



강하춘 전남도 농식품유통과장은 “광주권 추가 직매장 개장을 계기로 도시와 농촌의 상생·발전과 지속가능한 먹거리 선순환 체계 구축 노력을 더욱 기울이겠다”며 “전남 로컬푸드의 이미지가 훼손되지 않도록 직매장의 지속적인 점검과 관리 강화에도 최선을 다하겠다”고 말했다.

기동취재본부