

유통업계, 청바지부터 화장품·화장지까지...

식목일 맞아 '친환경 지킴이'로... 환경보호 역할 '톡톡'

롯데백 에토르 '테라피 진' 판매
신세계 비건 화장품 '아워글래스'
이마트 나무심기 기부 화장지 선배

학물질이 발생한다는 학계의 발표가 이어지면서 환경 관련 문제가 제기된 바 있다.

이에 롯데백화점 '에토르'는 물 대신 산소와 전기를 사용하는 '오존 워싱' 공정을 도입해 청바지를 생산한다. 이 공정은 물 사용량을 99%까지 절감해 환경 보호에 도움을 준다.

'테라피 진'은 이미 지난 3월 21일부터 엘롯데, 닷컴, 아이몰 등 온라인 사이트에서 시범판매했으며, 판매 시작 후 현재까지 300장 이상 판매가 돼 고객들이 친환경 소재의류에 많은 관심을 가지고 있음을 알 수 있다.

롯데백화점은 향후 '에토르'에 친환경 소재를 활용한 상품들을 확대 운영할 예정이다. 오는 여름 시즌에는 기능 냉감 소재인 '쿨맥스'와 '마이크로 쿨' 소재를 이용한 하절기용 청바지인 '샤벳 진' 라인을 출시할 계획이다.

외국인 고객들 사이에서도 친환경 제품이 인기다. 많은 소비자가 제품을 구매할 때 동물실험

이나 동물성 원료 사용 여부를 확인하고, 환경에 대한 브랜드의 철학을 살피게 되면서 친환경 철학을 실천하는 기업의 제품을 선호하는 것.



노브랜드 나무심는 화장지.

/이마트

이나 동물성 원료 사용 여부를 확인하고, 환경에 대한 브랜드의 철학을 살피게 되면서 친환경 철학을 실천하는 기업의 제품을 선호하는 것.

신세계인터내셔널에 따르면, 비건 화장품 아워글래스(Hourglass)는 올해 1~3월 면세점에서만 매출 60억원을 달성했다. 지난해 브랜드 전체 매출 50억원을 훌쩍 뛰어넘는 금액으로 전세계적으로 비건 화장품에 대한 관심이 높아지며 매출이 증가한 것으로 보인다.

아워글래스는 동물 실험을 하지 않고, 동물성 원료 대신 친환경 성분만을 사용하는 대표적인 럭셔리 비건 브랜드다. 최근 중국에서 프리미엄 화장품과

비건 화장품에 대한 인기가 높아짐에 따라 한국을 방문하는 중국 관광객들의 구매가 크게 증가했다.

이와 비슷한 예로 닥터 브로너스의 베스트셀러인 울인원 클렌저 '매직솅'의 최근 3년간 전 세계 판매량이 약 12% (2016년 대비 2018년 판매량) 증가했다.

닥터 브로너스는 모든 제품에 동물실험을 하지 않으며, 유기농법으로 재배된 식물성 원료를 사용한다. 또한, 제품 중 '퓨어 캐스틸 솅', '슈가솅', 그리고 '바디 로션'의 용기는 100% PCR(Post-Consumer Recycled) 플라스틱, 즉 소비자가 사용 후 재활용 된 플라스틱으로 만들어졌다.

환경을 생각하는 대형마트들의 노력도 꾸준히 이어지고 있다.

이마트는 식목일을 앞두고 3일부터 친환경 캠페인의 일환으로 노브랜드 '나무심는 화장지'를 선보인다.

'나무심는 화장지'란 이마트가 노브랜드를 화장지 매출액의 1%를 나무심기에 기부하는 방식의 자선순환 캠페인이다. 고객들이 노브랜드 화장지를 구매할 때마다 나무심기에 간접적으로 동참하게 된다. 총 13종으로 출시되며, 노브랜드 화장지 전 상품이 이에 해당한다.

이마트는 향후 매년 4월부터 이듬해 3월말까지 만 1년간 발생한 '나무심는 화장지' 매출액을 합산해 1%에 해당하는 금액을 사막화 방지 활동 NGO인 '미래숲'에 기부한다는 방침이다.

AK플라자는 지난해부터 '리턴 투 그린, 노 리즌(RETURN TO GREEN, NO REASON)' 친환경 캠페인을 전개해 오고 있다. 9월 플라스틱 사용을 줄이기 위한 텀블러 사용하기(1탄)를 시작으로 10월 비닐쇼핑백 및 우산비닐 사용 줄이기(2탄), 11월 고객참여 굿액션 환경기금 기부(3탄), 올해 1월 설 선물세트 보냉 아이스팩 수거(4탄), 2월에는 SNS 인기 환경보호 아이템을 사은품 및 '채소·과일용 바구니' 증정 이벤트(5탄)를 진행했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

환경을 생각하는 착한 소비 열풍이 불면서 유통업계는 친환경 제품에 주목하고 있다. 롯데백화점에서는 패션과 환경 보호 모두를 충족할 수 있는 친환경 소재 상품을 확대 운영할 계획을 내놓았고, 신세계인터내셔널이 수입판매하는 비건 화장품 아워글래스는 면세점에서 매출 60억원을 달성하는 등 관련 상품들이 소비자의 관심을 끌고 있다.

먼저, 롯데백화점의 청바지 전문 자체 PB브랜드인 '에토르(ETTOL)'에서는 19년 S/S(봄-여름 시즌) 신상품으로 친환경 공정을 도입한 '테라피 진' 라인을 2일부터 본점, 잠실, 부산 등의 전국 14개 점에서 판매한다.

청바지는 전세계에서 가장 사랑받는 패션 아이템 중 하나이지만, 특유의 색감을 넣기 위해서는 다량의 물이 사용되고 사용된 물은 재활용되기 어렵다는 단점이 있다. 또 생산단계에서 여러 화



친환경 패션 '테라피 진'. /롯데쇼핑



백화점에서 즐기는 제주도 풍경

지난 1일 AK플라자 분당점 2층 '제주의 풍경을 담다' 포토존에서 모델들이 기념사진을 촬영하고 있다. AK플라자는 '제주를 담다' 봄 정기세일 기간인 14일까지 전 점에서 '제주의 풍경을 담다' 포토존을 운영한다고 밝혔다.

/AK플라자

'컨템포러리 페어' 진행... "최대 반값"

현대백화점, 5일부터 사흘간 진행
40여 개 유명 국내외 브랜드 참여

현대백화점은 오는 5일부터 7일까지 압구정본점 등 전국 15개 점포서 'H-컨템포러리 페어'를 진행한다고 2일 밝혔다.

이번 행사에는 40여 개 국내외 유명 컨템포러리 브랜드가 참여하며, 브랜드별로 신상품 10% 할인, 구매금액대별로 적용 가능한 10% 할인 쿠폰 증정 등의 혜택을 제공한다.

대표적으로 클럽모나코, 이로, 마크 제이콥스 등 20여 개 브랜드는 2019년 봄 신상품을 10% 할인 판매하고, 피어리, 비이커, 구호, APC 등 20여 개 브



현대백화점 컨템포러리 브랜드 쇼핑 모습. /현대백화점그룹

랜드는 구매 금액대별로 10% 할인 쿠폰을 제공한다. 아울러 행사 기간 브랜드별로 텀블러, 에코백, 파우치 등 구매 사은품도 브랜드별로 증정할 예정이다.

/신원선 기자

"고객 최우선" 소비자중심 경영철학 구현

롯데면세점 CCM 도입 선포식

소비자 권익·서비스 경쟁력 제고
VOC 시스템 개선... 프로세스 강화

롯데면세점이 고객중심경영을 가속화한다.

롯데면세점은 지난 1일 롯데 월드타워에서 이갑 대표이사 및 윤혜림 노조위원장, 200여명의 임직원들이 참석한 가운데 소비자 권익 인식제고 및 서비스 경쟁력 강화를 위한 CCM 도입 선포식을 가졌다.

CCM은 한국소비자원에서 운영하고 공정거래위원회에서 인증하는 제도로 기업이 수행하는 모든활동을 소비자관점에서 소비자 중심으로 구성하고, 관련 경영활동을 지속적으로 개선하고 있는지를 평가해 기업에 부여하는 일종의 인증서다.

리더십, CCM체계, CCM운영, 성과관리의 4개 기준으로 평가하여 공정거래위원회 심의위원들의 적합 여부 심의



롯데면세점은 지난 1일 롯데월드타워에서 소비자 권익 인식 제고 및 서비스 경쟁력 강화를 위한 CCM 도입 선포식을 진행했다. (왼쪽부터 직원대표 정병창 사원, 윤혜림 우리가치 노조위원장, 이갑 대표이사, 김주남 최고고객책임자, 직원대표 박태하 지배인).

/롯데면세점

를 통과하면 최종적으로 인증을 받게 된다.

이를 위해 VOC(Voice of Customer) 통합시스템을 개선해 고객의 소리를 더욱 적극적으로 반영할 뿐만 아니라, 체계적인 매뉴얼 구축을 통해 고객의 안전과 정보보호, 불만처리 등의 프로세스를 더욱 강화할 예정이다.

이날 선포식에서 김주남 지원부부장

을 최고고객책임자(CCO)로 임명하여, 롯데면세점의 대고객 서비스 경쟁력을 강화하고 고객 중심의 서비스 운영시스템을 정착시켜 지속가능한 고객만족을 실현해 나갈 의지를 대외적으로 피력했다. 별도의 최고고객책임자 임명을 통해 국내 1위, 세계 2위 면세점의 서비스 수준에 맞는 고객 만족도 제고에 박차를 가한다는 방침이다.

/신원선 기자

신세계푸드 '밀크앤허니' 디저트 4종 선배

신세계푸드 밀크앤허니가 디저트 4종을 출시하며 시장 공략에 나선다. 밀크앤허니는 2017년 신세계푸드의 베이커리 매장 브랜드를 푸딩, 컵케이크 등 디저트로 영역을 확대해 운영 중인 브랜드다. 신세계푸드는 최근 편의점이나 대형

마트에서 합리적인 가격대의 디저트를 구입하는 혼디족(혼자디저트를 즐기는 사람들)이 늘고 있는 것에 주목해 신제품을 선보였다.

새롭게 선보인 밀크앤허니 디저트는 마카롱, 조각케이크 2종과 다쿠아즈 2



종 등 4종이다. 편의점 디저트의 성장세

에 주목해 출시한 밀크앤허니 '봄날엔 마카롱'과 '봄날엔 딸기크림 케이크'는 복숭아, 딸기 등 상큼한 과일 맛과 함께 봄의 싱그러움을 눈으로 즐길 수 있는 제품이다. 이마트24에서 판매하며 가격은 2800원이다.

/박민용 기자 parkiu7854@