

‘성장 정체기’ 대형마트, 화장품서 돌파구 찾는다

롯데 ‘발레아’ 독점계약
양질의 가성비 화장품 제공

이마트 ‘센텐스’·‘부츠’
자체제작 브랜드로 사업 다각화

성장 정체기에 접어든 대형마트가 화장품 카테고리 강화에 나서며 새로운 수익 창출에 나섰다. 가격경쟁만으로 승부를 낼 수 없자 고객의 니즈를 반영한 상품기획(MD)으로 차별화하려는 전략이다.

산업통상자원부에 따르면, 오프라인 쇼핑의 매출 비중은 지난 2014년 71.6%에서 지난해에는 62.1%까지 낮아졌다. 반면 온라인 쇼핑의 매출 비중은 같은 기간 28.4%에서 37.9%까지 올랐다.

온라인쇼핑에 밀려 설 자리를 잃게 되자 마트들은 고부가가치 산업인 화장품 사업을 통해 오프라인 마트 실적 개선에 힘쓰겠다는 방침이다.

롯데는 올초 독일 스텔스토퍼 1위인 dm사의 헬스&뷰티 전문 브랜드 ‘발레아(Balea)’와 독점 계약을 맺고, 롯데



센텐스 사우디아라비아 1호점.

/이마트

마트와 롭스를 통해 제품을 선보이고 있다.

발레아는 탁월한 품질과 가성비를 자랑하는 브랜드로 ‘니비아’와 함께 독일 국민이 가장 선호하는 브랜드다. 그동안 국내에는 정식 수입되지 않아 직구로만 구입할 수 있었다. 하지만, 롯데 주요 유통계열사의 온·오프라인매장에서 구매할 수 있다. 롯데마트와 빅마켓, 롭스는 물론, 롯데슈퍼와 세븐일레븐

등에서 만날 수 있다.

롯데는 양질의 가성비 높은 기초화장품을 제공하고자 발레아를 런칭했다고 밝힌 바 있다.

소비자 반응도 긍정적이다. 회사원 A(32) 씨는 “독일 여행가면 무조건 사오는 제품으로 알려진 ‘발레아’를 쉽게 구입할 수 있어서 좋다”며 “비싼 대행료를 주고 해외직구를 해야하나 고민할 필요가 없어졌다”고 말했다. 이어 “기초

화장품은 무엇보다 기능과 성분이 중요하데, 발레아는 고기능성 앰플 제품도 저렴한 가격에 책정돼있어 가성비로는 최고”라고 덧붙였다.

이마트 역시 화장품 사업의 포트폴리오를 다각화하고 있다.

이마트는 자체제작(PL/Private Label·유통업체 자체 개발 상품) 화장품 브랜드 ‘센텐스(SCENTENCE)’와 H&B 스토어 ‘부츠(Boots)’를 운영하고 있다.

센텐스가 페이스/헤어/바디 등 기초 화장품군과 향수 상품군에 중점을 두고 자체 브랜드 상품만 매장에서 운영한다면, 부츠는 편집숍으로써 다양한 브랜드의 상품을 다루고 있다.

특히 센텐스는 해외에서 러브콜을 받고 있다. 지난해 7월 사우디아라비아의 수도 리아드에 개점한 센텐스 1호점은 국내 1개점 평균매

출과 비교해 2배를 웃돌 정도로 순항중이다. 또한, 필리핀 진출도 확정했다.

올 2월에는 색조 화장품 브랜드 ‘스톤브릭(stonebrick)’을 선보여 화제를 모았다.

‘스톤브릭’은 190여개에 달하는 다양한 색상과 장난감 ‘레고’를 연상시키는 차별화된 디자인으로 젊은 여성 소비자들을 사로잡았다. 실제로 구매 고객 비율은 20대 여성이 70% 이상인 것으로 나타났다.

/신원선 기자 tree6834@

metroseoul.co.kr



발레아. /롯데쇼핑

美 밀레니얼 세대에 색다른 ‘한식’ 알렸다 “원하는 켈리 넣고 나만의 상품 만들자”



비비고 활용해 현지화 레시피 선택
밥·국·김치 등 반상으로 호기심 ↑

CJ제일제당이 미국 예비 셰프들과 손잡고 현지 밀레니얼 세대에 K-푸드를 알리기 위한 마케팅 활동에 나섰다.

CJ제일제당은 미국 최고의 요리학교인 CIA 학생회가 주관하는 한식 팝업 레스토랑을 통해 ‘비비고’ 브랜드와 한국식 식문화에 전파했다고 10일 밝혔다. CIA는 미국 유수의 셰프를 배출한 세계 3대 요리학교 중 하나로, 한식에 관심이 많은 학생들이 연례행사로 한식 팝업 레스토랑을 운영하고 있다.

이번 행사는 뉴욕 맨하탄 미드타운에 위치한 ‘테이크 31 레스토랑’에서 진행됐다. CJ제일제당은 예비 셰프들에게 ‘비비고’의 글로벌 전략 제품인 만두와



CJ제일제당 CIA 협업 미국팝업레스토랑 포스터. /CJ제일제당

소스를 활용해 개발한 미국 현지 레시피를 소개하고, 이를 바탕으로 독창적인 한식 에피타이저, 메인요리, 디저트를 개발할 수 있도록 했다. 참가한 학생들이 셰프 지망생이고 현지 식문화를 잘 알고 있다는 점에서 미국 소비자 입

맛에 맞는 레시피와 제품을 개발할 수 있는 테스트베드(Test Bed)가 됐다.

이들은 에피타이저 메뉴로 ‘비비고 고추장을 곁들여 먹는 버섯 씹’을 선보였고, 메인요리로는 ‘비비고 고추장 메기찜’과 ‘비비고 밥’, 국, 김치 등으로 구성해 반상 형태로 만들어 제공했다. 반찬으로 제공한 ‘비비고 고추장 퓨레를 곁들인 무조림’, ‘타로 동지 비비고 만두 완탕’ 등이 특히 인기였다.

다수의 방문객이 2030 밀레니얼 세대에 해당했으며, 이들은 서양식 코스요리와 달리 한 상에 밥, 국, 반찬을 균형 있게 먹을 수 있다는 점이 새롭다는 반응을 보였다.

박은선 CJ제일제당 비비고담당 부장은 “한식을 생소하게 느낄 수 있는 미국 젊은 층을 겨냥해 ‘비비고’를 활용한 한식을 선보인 좋은 기회였다”며 “앞으로도 전략 국가인 미국 현지 소비자를 겨냥해 다양한 방식으로 마케팅 활동을 시도할 것”이라고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@

롯데백 ‘33뮤즈먼트 × 켈리그래피’

롯데백화점이 자사수입 브랜드 편집샵인 ‘엘리든 플레이’를 활용해 오는 13일과 20일, 단 이틀 동안 본점에서 ‘33뮤즈먼트’ × ‘켈리그래피’ 컬라버 이벤트를 진행한다.

해당 이벤트는 ‘엘리든 플레이’ 내 입점한 국내 데님 전문 브랜드 ‘33뮤즈먼트’와 유명 켈리그래퍼 ‘장영호 작가’가 함께 하는 행사로, 행사 기간 중 자수 기계를 엘리든 플레이 매장 내 설치해 장영호 작가가 33뮤즈먼트 상품 구매 고객에게 고객이 원하는 도안/글씨를 ‘켈리그래피’ 작업을 통해 세상에 단 하나뿐인 상품으로 만들어 줄 예정이다.

대표적인 판매 상품으로는 인플루언서 ‘짜리스(@jjaeris)’와 협업한 컬러블록 토트백이다. 가볍고 친숙한 캔버스 소재를 다양한 사이즈와 재미있는 컬러



/롯데백화점

감으로 풀어 선보인다. 해당 토트백은 3가지 사이즈이며, 가격대는 상품별로 상이하며 최저가 10만8000원부터 판매된다.

이벤트가 진행되는 13일에는 유명 인플루언서인 짜리스가 매장을 직접 방문해 켈리그래피 작업 시연, 상품 추천 등의 특별 이벤트도 진행될 예정이다.

/신원선 기자

이마트, 쇼핑에 재미를 더하는 ‘무한담기’

‘오렌지 골라담기’, ‘천혜향 골라담기’ 등은 최근 이마트에서 크게 흥행한 행사다. 좋은 품질의 상품을 저렴하게 판매하는 것에서 더 나아가, 고객이 오프라인 매장에서만 즐길 수 있는 재미요소를 더한 행사가 큰 인기를 끌고 있는 것이다.

이마트는 11일부터 17일까지 ‘영광 굴비 무한담기’ 행사를 열고, 굴비 한 봉지를 1만원에 판매한다. 지정된 봉투에 평균 14마리 이상의 굴비를 담을 수 있으며, 1마리 당 700원 선으로 기존 판매가 대비 50% 이상 저렴하다.

이마트는 이번 행사를 진행하기 위해 작업 방식을 혁신적으로 바꿨다.

먼저, 기존 대·중·소 등 크기에 따라 굴비를 선별해 매입하는 대신, 다양한 사이즈의 굴비를 한 번에 대량으로 매입해 선별에 따른 원가를 대폭 낮췄다. 여기에 굴비를 두름으로 엮지 않고 날개 그대로 매입해 판매함으로써 작업 비용을 절감할 수 있었다.

또한, 이마트는 햇양파가 첫 출하되는 4월을 맞아 ‘조생 햇양파 무한담기’ 행사를 열고, 햇양파 한 봉지를 5000원에 판매한다. 지정된 봉투에 평



10일 서울 용산구 이마트 용산아이파크몰점에서 모델과 주부들이 햇양파를 선보이고 있다. /연합뉴스

균 12개 이상의 양파를 담을 수 있어 개당 410원 꼴로 구매 가능하다.

이마트는 이번 행사를 위해 올해 초부터 전남 무안 등 양파 최대 산지와 협업해 햇양파 200톤을 사전에 대량 매입해 가격을 낮출 수 있었다. /신원선 기자

사조대림 ‘대림선 킹’ 2500만개 판매 돌파

인기 힘입어 출시 1년8개월만에 달성

사조대림은 ‘대림선 킹 시리즈’가 출시 1년 8개월 만에 누적판매량 2500만 개를 돌파했다고 10일 밝혔다.

‘스노우크림 킹’과 ‘랍스터 킹’의 2종으로 구성된 ‘대림선 킹 시리즈’는 밀가루를 전혀 넣지 않고 최상급 알래스카 명태 연육으로 만든 최고급 맛살로서, 국내산 붉은 대게살을 첨가해 계절 본연의 맛과 풍미, 담백함이 일품이며, 두툼하고 통통한 크기로 풍성한 식감을 즐길 수 있는 것이 특징이다.

특히 킹크랩의 집게발과랍스터 한마리가 그대로 담긴듯한 원물 모양을 그대로 형상화 한 포장방식을 국내 최초로 선보이며 보는 재미까지 더한 ‘대림선



킹 시리즈’는 출시와 함께 맛과 식감, 모양까지 소비자의 마음을 사로잡았다.

‘대림선 킹 시리즈’는 보존료, 산화방지제 등의 첨가물을 넣지 않았으며, HACCP(해협) 인증 시설에서 만들어 안심하고 먹을 수 있다는 점 또한 강점이다. 더불어 저지방, 고단백으로 부담 없이 즐길 수 있으며, 간편한 안주, 간식으로 즐기기에 손색 없어 앞으로도 남녀노소에 많은 사랑을 받을 것으로 예상된다. /박인용 기자