

고급·차별화 '테라 시리즈'로 명품 브랜드 경쟁 본격화



현대리바트 '8100G 테라 시리즈' 출시 플로림 스톤 적용 제품 첫 생산·판매

현대리바트가 국내 가구업체 중 처음으로 세라믹타일을 적용한 주방가구를 직접 생산해 선보인다.

현대백화점그룹 계열 토털 인테리어 기업 현대리바트는 세라믹 주방가구 '8100G 테라(Terra, 가칭) 시리즈'를 출시한다고 15일 밝혔다. '테라 시리즈'는 세계 3대 세라믹타일 기업 플로림(FLORIM)사의 이탈리아산 프리미엄 제품인 '플로림 스톤(FLORIM Stone)'을 적용한 제품으로, 국내 가구업체 중 주방가구에 세라믹타일을 적용해 생산, 판매하는 건 이번이 처음이다. 그동안 국내에서 세라믹 주방가구는 해외 가구 업체가 생산한 제품을 수입해 판매해 왔다.

이는 B2C 사업을 강화하기 위한 것으로 현대리바트는 품질 고급화와 차별화를 통해 향후 해외 명품 가구 브랜드



현대백화점그룹 현대리바트 '8100G 테라 시리즈'.

/현대리바트

들과의 경쟁을 본격화하겠다는 구상이다.

앞서 현대리바트는 이탈리아 플로림사와 '플로림 스톤'에 대한 국내 독점 판매 계약을 맺고, 경기도 용인시 리바트 공장에 1650㎡ 규모의 세라믹 가공 센터를 국내 최초로 설립했다. 최근에는 세라믹 식탁 '스와레'를 출시하고 B2B용 세라믹 빌트인 제품을 선보이는 등 다양한 사업 부문에 세라믹 소재를 활용하고 있다.

세라믹타일은 모래, 물 등을 혼합해 만든 친환경 프리미엄 인테리어 소재다. 현대리바트가 독점 판매하는 플로

림사의 '플로림 스톤 포셀린(FLORIM Stone Porcelain)'의 경우 일반 세라믹 타일보다 40% 이상 높은 1300도 이상의 고온과 고압의 압축과정을 거쳐 생산된다. 내구성과 위생성이 뛰어나지만, 대리석 등에 비해 고가이며, 가공 및 설치가 까다롭다.

'8100G 테라 시리즈'는 100% '맞춤형 제조(order made)' 방식으로 생산된다. 기존 주방가구는 목재와 대리석 상판 등을 사용하지만, '테라 시리즈'는 주방가구 상판과 도어(문짝), 수납장 등에 세라믹타일을 적용한다. 나머지 부분은 18~22mm 두께의 E0등급의 친환경

경 목재를 사용했다.

상·하부 도어는 목재 테두리를 알루미늄 프레임으로 덧붙이고, 세라믹타일을 접합하는 복합제조방식으로 제작된 게 특징이다. 알루미늄 프레임은 목재 도어 대비 내구성이 뛰어난데다, 상대적으로 무거운 세라믹타일을 접합하더라도 가구에 무리가 가지 않는 장점이 있다. 알루미늄 프레임 도어 개발을 위해 현대리바트는 6개월에 걸쳐 금형 개발 및 내구성 테스트를 진행했다.

이밖에 전자동 로봇 머신을 활용한 '로봇스프레이 도장 기법'을 도입해 기존 주방가구 대비 두 배 두껍고 균일한

마감 품질을 구현했다.

현대리바트 관계자는 "8100G 테라 시리즈'에 적용된 플로림 스톤 세라믹은 해외 명품 주방가구 브랜드에서 사용하는 세라믹타일 보다 고가의 프리미엄급 소재"라며 "이탈리아, 독일 등 유럽 명품 가구 브랜드의 주방가구와 비교해 품질은 물론, 가격면에서도 경쟁력이 충분하다"고 강조했다.

현대리바트는 리바트키친 플러스는 현점, 리바트 키친 도곡점 등에 '테라 시리즈' 실물을 설치하고, 본격 판매에 들어간다. 회사 측은 이번 '테라 시리즈'를 시작으로 다양한 세라믹 주방가구 신제품을 출시할 예정이며, 세라믹타일을 적용한 식탁 신제품을 비롯해 수납장 등 다른 제품에도 적용할 계획이다.

이종의 현대리바트 주방사업부장(상무)은 "최근 주방이 가정 내 중심 공간으로 떠오르면서 주방인테리어 시장에 대한 관심이 폭발적으로 늘어나고 있다"며 "세계 최고 수준의 소재와 차별화된 제조 공정 등 제품 고급화 전략을 통해 프리미엄 주방가구 시장 공략에 적극 나설 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데백 '봄 세일' 실적 호조... 매출 6.4% ↑

창립 40주년 맞아 올해 첫 선 해외명품·리빙상품 매출 견인

롯데백화점이 올해 첫 단추를 잘 끼웠다. 롯데백화점이 창립 40주년을 맞아 올해 처음으로 선보인 '봄 세일(3월 29일~4월 14일)' 실적이 호조를 보인 것으로 나타났다. 실제로, 롯데백화점의 봄 세일 기간인 지난 3월 29일부터 4월 12일까지 전체 매출이 전년 동기 대비 약 6.4% 신장한 것으로 나타났다.

해당 기간 동안 매출을 견인한 상품군은 해외명품과 리빙으로 분석된다. 최근 하나를 사더라도 본인을 드러내고 싶어하는 고객들이 늘어나면서 해외명품 상품군은 약 28.2% 전년 동기 대비 매출이 증가했다. 또한, 미세먼지로 인한 공기청정기 구매 수요와 프리미엄 가전 구매 수요 증가로 인해 가전 상품군



롯데백화점 소공동 본점 봄 세일 현장.

/롯데쇼핑

역시 전년 동기 대비 17.7% 매출이 증가했다. 더불어 새로운 봄 시즌을 맞아 의류 상품을 구매하고자 하는 고객들도 늘면서 패션 상품군의 매출이 전년 대비 늘어났다.

여성패션과 남성스포츠는 전년 동기 대비 각 3.7% 신장했으며, 쇼핑 및 봄

나들이를 하고자 백화점 매장을 방문해 식당가를 찾은 고객 역시 전년 동기 대비 4.8% 늘어난 것으로 나타났다.

이밖에 롯데백화점이 봄세일 테마이벤트로 지난 3월 29일부터 4월 1일까지 진행한 '빅(BIG) 브랜드 공동 마케팅 행사'도 고객들의 많은 관심을 받았다. /신원선 기자

"봄테리어하세요~" 인테리어 주문 '쑹쑹'

CJ ENM 오쇼핑, 전주비 20% 상승

최근 미세먼지가 걷히고 완연한 봄 날씨가 이어지면서 집 단장에 나선 소비자들 늘고 있다.

CJ오쇼핑에 따르면 4월 1~8일 인테리어 상품 주문금액은 전주(3월 25~31일) 대비 20% 증가했다. 지난 7일 진행된 '한샘 홈스타일링 패키지' 판매 방송은 약 1시간 동안 107억원의 주문금액을 기록했다. 이는 목표 대비 200%에 가까운 실적이자, 3월 말 진행된 직전 방송보다도 13% 늘어난 수치다.

이에 CJ오쇼핑은 TV홈쇼핑업계 처음으로 한샘 본사에서 이원생중계를 통해 토털 인테리어 패키지 상품을 판매한다.

16일 오후 10시 45분에 서울 마포구 상암동에 위치한 한샘 본사에서 이원생중계를 통해 '한샘 리하우스 스타일 패키지'를 선보인다. 기존에 판매하던 5



한샘 홈 스타일 솔루션 판매방송.

/CJ ENM 오쇼핑부문

종 패키지 상품(부엌·욕실·창호·중문·마루)에 수납·전장·도어·몰딩·조명·벽지를 더해 토털 인테리어 서비스를 제공한다.

한샘은 리모델링 시행착오를 줄이기 위해 3D인테리어 상담 프로그램인 '홈플래너'를 이용, 시공 후 집안 어둠을 미리 확인할 수 있도록 했다. 시공 후 문제가 생기더라도 한샘의 전문적인 A/S 서비스를 받을 수 있다. /신원선 기자

나누고 베풀며 함께 성장하는 '롯데주류'

Advertorial Corner

트리플레닛과 '브랜드 숲 가꾸기' 협약

롯데주류가 지역사회 발전 도모와 이웃사랑을 실천하기 위해 꾸준한 지원활동에 나서며 책임감 있는 기업의 역할을 다하고자 힘쓰고 있다.

지난해 4월 롯데주류는 사회혁신 기업 '트리플레닛'과 수원지 등에 숲을 조성하고 지속적으로 가꾸어 나가기 위해 '브랜드 숲 가꾸기' 업무협약식을 체결했다. '처음처럼 숲 조성'은 숲을 가꾸어 미세먼지, 황사 등으로 나날이 심해지

는 대기오염을 개선하고, 숲의 수원 저장, 수질 정화 작용을 통해 깨끗한 물을 확보함으로써 생명의 터전인 자연을 보호하는 취지로 진행되는 사업이다.

롯데주류는 첫 활동으로 지난 4월 대형 산불피해를 입은 강원 삼척시의 산불피해지역 약 6000평에 처음처럼 1호 숲을 완공했고, 인천 수도권매립지의 100여평에 처음처럼 2호 숲을 완공했다.

특히 롯데주류가 조성한 처음처럼 숲은 연간 약 3800만L의 빗물을 흡수할 수 있다. 또한 약 55만5000kg의 이산화탄소를 흡수하고 7만kg의 산소를 생산, 57만1000kg의 미세먼지를 저감하는 생



물의 날 흥공단지 봉사활동.

/롯데주류

태학적 가치를 가지고 있다.

롯데주류는 단순히 나무를 심는데 그치는 것이 아니라 사물인터넷 기술을 활용해 토지 습도 관리, 숲 주변 대기 상태 측정 등 체계적이고 지속적인 관리를 통해 산불 피해 이전보다 더욱 울창한 숲을 가꾸어 나갈 계획이다. /박인용 기자 parki.7854@

이마트, 숙성한우 '웻 에이징' 대중화 앞장

가격인하 정책... 상반기 가격 동결

이마트가 가격 인하 정책을 펼치며 숙성한우 대중화에 앞장서고 있다.

이마트는 '웻 에이징(Wet Aging/숙성)' 한우 등심 가격을 올해 상반기 내내 동결하고, 숙성한우에 대한 소비자의 선호도가 증가함에 따라 숙성한우가 '등심+채끝' 매출의 80%, 한우 전체 매출의 20%를 차지했다고 15일 밝혔다.

실제 '웻 에이징' 한우의 인기에 힘입어 올해(1월1일~4월11일) 이마트의 숙성한우 매출은 전년 동기 대비 52% 증가했다. 특히 국내 소비자의 선호도가

가장 높은 구이용 부위인 등심과 채끝의 합산 매출 비중에서는 전체의 팔할(80%)을 숙성한우가 점유한 것으로 나타났다.

이는 지난해까지 구성비 50% 수준에서 올해 30%p나 급격하게 증가한 것으로, 체급 중량이 큰 한우MD로서는 이례적 결과다.

한편 이마트는 한우가 수년째 고시세 행진을 이어가는 가운데, '가격 동결' 등을 통해 가계부담 낮추기에 힘을 쏟고 있다. 실제 축산물유통종합정보센터에 따르면, 한우는 2014년부터 지속적인 상승세를 유지하고 있다. /신원선 기자