식품관부터 명품관까지 백화점은 '뉴트로' 열풍

〈새로움+복고〉

밀레니얼 세대엔 신선함으로 중·장년엔 추억·향수로 인기

롯데百, 델몬트 오렌지음료병 어글리슈즈 등 기획전 수요↑

델몬트 레트로 선물세트 /롯데백화점

올해 백화점을 강타한 주요 키워드는 '뉴트로(Newtro)'다.

'뉴트로'는 새로움(New)과 복고(Retro)를 합친 신조어로, 과거 유행인 복고를 현대적으로 해석한 것을 의미한다. 이 현상은 빠르게 변하는 시대에 피로감을 느낀 중·장년층에게 추억과 향수를 불러일으키고, 밀레니얼 세대에게는 재미있고 신선한 문화로 인식돼 한동안 지속될 것으로 예상되고 있다.

롯데백화점도 뉴트로 트렌드에 맞춰 다양한 관련 상품들을 선보여 높은 호응을 얻었다. 지난 2월에는 '서울우유'와 협업해 1937년의 우유 용기인 유리병에 제품을 담은 '서울우유 1937레트로컵' 세트를 출시, 준비물량 1000세트가 3일 만에 품절됐다. 또한, 롯데칠성음료와 협업해 출시한 '델몬트 레트로 선물세트'는 집에서 오렌지 음료 병을 물병으로 사용하던 1990년대 추억을 그리워하는 고객들에게 큰 인기를 끌며 준비물량 3000세트가 이틀 만에 모두 팔렸다.

지난 5월 롯데백화점이 전 세계 최초로 공개한 명품 브랜드 '펜디'의 '로마 아모르' 컬렉션의 경우도 뉴트로 트렌드를 적극 반영했다. 기존의 펜디 컬렉션과 비교해 젊고 생동감 넘치는 '로마 아모르' 컬렉션은 형형색색의 시선을 잡아 끄는 색상과, 큼지막한 로고(빅로고)가 의류 곳곳에 사용돼 뉴트로에 열광하는 한국의 밀레니얼 세대와 Z세대를 사로잡았다.

뿐만 아니라, 투박한 모양과 다채로운 색상이 특징인 1990년대의 운동화를 재해석한 '어글리 슈즈'가 '뉴트로' 트렌드에 빠진 밀레니얼 세대들에게 큰 인기를 끌고 있는 가운데, 롯데백화점은 아웃도어 브랜드 '내셔널 지오그래픽'과 협업해 어글리 슈즈를 직접 기획해 선보였다. 지난 8월 23일 선보인 어글리 슈즈 '트리핀 다이노'(작은 사진)의 경우, 출시 2주만에 약 1500족을 판매했다.

롯데백화점은 '트리핀 다이노' 출시를 기념해 11일부터 26일까지 소공동 본점 지하1층에서 '내셔널 지오그래픽'의 팝업스토어를 연다. 행사 기간 매일 선착순 10명에게 정가 11만 9000원인 '트리핀 다이노' 10족을 9만 9000원에 판매하며, 떠오르는 뉴트로 아이템인 '숏패딩', '플리스(후리스)'를 비롯해 캐리어와 백팩을 함께 선보인다.

롯데백화점 유형주 상품본부장은 "최근 상품군에 구분 없이 과거의 유행을 현대적 감각으로 재 탄생시킨 뉴트로 상품에 대한 수요가 그 어느때보다 높다"고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

5만~10만원대 추석 선물세트 '불티'

이마트, 명절 직전 2배 이상↑
법인 수요 줄고 개인고객 늘어

프리미엄 샤론세트. /이마트

명절이 임박할수록 5~10만원 선물세트 수요가 크게 증가하는 것으로 나타났다.

이마트는 과거 선물세트 매출 데이터를 분석한 결과, 명절 D-4일부터 명절 당일까지 5일간 5~10만원 선물세트의 매출 비중이 크게 증가하는 것으로 확인됐다고 8일 밝혔다.

이는 첫째, 명절이 임박할수록 선물세트를 구매하는 주체가 3~5만원대 실속형 선물세트를 선호하는 법인고객 중심에서 개인고객 중심으로 전환되며 둘째, 명절을 앞두고 유통업체의 선물세트 택배 배송 접수가 마감되는 가운데, 고향을 찾는 귀성객들이 이 시기에 주로 가족·친지들에게 선물할 선물세트를 구매하기 때문인 것으로 분석된다.

실제, 2018년 설의 경우 5~10만원대 선물세트가 전체 매출에서 차지하는 비중은 평균 13.3% 수준을 기록했으나, 명절 직전에 이르자(D-4일~당일, 2018년2월12일~2018년2월16일) 이 수치가 25.6%로 2배 가까이 늘어났다.

2018년 추석과 2019년 설 역시 해당 기간 5~10만원 선물세트 매출비중이 평균 대비 각각 10.5%P(2018년9월20일~2018년9월24일), 16.6%P(2019년2월1일~2019년/2월5일)씩 증가했다.

이에 따라 이마트는 9일 월요일자로 선물세트 택배 배송 접수가 마감되는 점을고려해 13일까지 막바지 5~10만원 선물세트 제안에 나선다.

특히, 카드할인을 통해 선물세트의 심리적 저항선인 10만원 미만으로 판매가를 낮춘 상품들이 눈길을 끈다.

대표 상품으로는 '특선 영광참굴비 1호(1kg/10미)'를 카드행사가 9만 9000원에, '제주 옥돔갈치세트(옥돔 650g, 갈치 650g)'는 카드행사가 9만 9400원에 선보인다.

또, '나주 전통배 VIP(배 10입 이내)', '사과 VIP(사과 12입)'를 각 5만 9800원에 선보이고 샤인머스켓, 메론으로 구성한 '프리미엄 샤론세트(샤인머스켓 2송이, 머스크 메론 2통)'는 6만 9800원에 판매한다. /신원선 기자

롯데마트 완구 행사. /롯데쇼핑

'조카 선물로 딱'… 롯데마트, 추석 완구 특가

12일부터 나흘간 '만원의 행복'
최대 반값 등 '릴레이 특가' 행사

롯데마트는 12~15일 추석 연휴 기간 동안 다양한 인기 완구 상품들을 저렴하게 판매한다고 8일 밝혔다.

설날과 추석은 크리스마스, 어린이날에 이어 완구 매출이 연중 가장 높은 시기이다. 실제로, 롯데마트가 지난 3년간 월별 완구 매출을 분석해 보니 설날과 추석이 있는 1~2월, 9~10월의 매출 지수가 12월, 5월에 이어 가장 높은 달인 것으로 분석됐다.

명절 기간에 완구 매출이 늘어나는 까닭은 바로 아동들이 명절을 맞이해 가족, 친지들로부터 세뱃돈, 용돈 등을 받는 경우가 많아지며, 주머니 속 용돈을 가지고 완구 매장을 방문하는 수요가 늘어나기 때문이다.

또한, 명절 제사상을 차리기 위한 차례용품들을 구매하는 등 명절 기간에 가족끼리 장을 보는 수요가 크게 늘어나면서 함께 따라온 자녀, 손주들을 위한 명절 맞이 선물을 구매하는 것도 매출 증감의 한 원인으로 분석된다.

이번 완구 행사의 주요 내용으로는 우선, 오는 12일부터 15일까지 4일간 전국 토이저러스 매장에서 '만원의 행복' 행사를 진행해 주요 인기 완구들을 1만원 균일가로 판매한다. 대표적인 상품으로는 '헬로카봇 백악기 시대', '바비 커리어돌', '쌍문동 미니 오락실'이 있다.

또한, 같은 기간 정상가 대비 최대 절반 수준에 판매하는 '릴레이 특가'를 진행한다.

더불어, '헬로카봇 : 달나라를 구해줘' 영화 개봉을 기념해 출시된 '헬로카봇 극장판 유니크루저'를 9만8400원에, 롯데마트 단독 기획 상품인 '영실업 LOL 서프라이즈 글램퍼'를 13만 8000원에, '좀비고등학교 시즌3 피규어 8종'을 1만5000원에 선보인다.

롯데마트 장지황 토이(TOY) 팀장은 "명절은 명실상부 완구 시장의 연중 최대 대목 중 하나"라며, "이러한 시즌을 맞이해 완구를 구매하고자 하는 고객들을 위해 다양한 할인 행사와 이벤트를 준비했다"고 말했다. /신원선 기자

구호, 뉴요커에 내년 봄·여름 패션 제안

구호 2020년 봄여름 시즌 뉴욕 프레젠테이션.

구호의 뉴욕 팝업 스토어. /삼성물산 패션

삼성물산 패션

2020 봄·여름 프레젠테이션 진행
美 뉴욕 소호서 팝업스토어도 운영

구호(KUHO)가 올해도 해외 사업 확대에 박차를 가했다.

삼성물산 패션부문의 여성복 브랜드 구호는 지난 5일(현지 시간) 오후 4시, 미국 뉴욕의 맨해튼 소호 지역의 스프링 스트리트에서 2020년 봄·여름 시즌 프레젠테이션을 진행했다고 8일 밝혔다.

이번 프레젠테이션에는 전 세계 주요 백화점 바이어는 물론 보그, 엘르 등 주요 패션계 프레스, 마리아 알리아, 지아서 등 현지 인플루언서, 브랜드 뮤즈인 배우 정은채 등 200여 명이 참석했다.

구호는 2020년 봄여름 시즌 컨셉을 '크로스오버'로 정했다. 유틸리티 요소와 페미닌한 감성을 크로스오버해 구호만의 새로운 스타일로 보여주는 한편, 스트라이프를 중요한 모티브로 삼았다.

구호는 오는 14일까지 세일즈 쇼룸을 운영하면서 미국 버그도프 굿맨, 영국 하비 니콜스, 캐나다 홀트 렌프류, 허드슨 베이 등 백화점뿐 아니라 영국 네타포르테 등 온라인몰 바이어를 초청해 비즈니스를 이어 나간다.

또한, 오는 22일까지 첫 번째 해외 팝업 스토어를 운영, 현지 고객들이 구호를 직접 경험할 수 있는 기회를 제공한다.

구호의 뉴욕 팝업 스토어는 지하 1층과 지상 1층으로 구성, 총 298㎡(90평) 규모다. 버티컬 포레스트(수직 숲)에서 영감 받아 공기 정화 식물인 틸란드시아를 탑으로 쌓은 조형물을 곳곳에 배치, 뉴욕 도심 속에서 힐링을 주는 공간으로 꾸몄다.

팝업 스토어의 지하 1층은 세일즈 쇼룸으로 이용되고, 지상 1층은 일반 소비자를 대상으로 2019년 가을 상품을 판매한다.

구호는 현지 고객들에게 뉴욕의 가을 날씨와 어울리는 코트, 팬츠, 니트 등 의류와 가방, 신발 등 액세서리를 포함해 170여 스타일의 상품을 제안하고 프라이빗 스타일링 서비스를 제공한다.

윤정희 여성복사업부장(상무)은 "올해는 해외 사업을 확대하는 차원에서 북미, 유럽, 아시아 지역의 주요 유통 바이어는 물론 뉴요커들에게도 직접 구호를 알리고자 첫 번째 팝업 스토어를 오픈했다"며 "구호가 글로벌 브랜드로서 확실히 자리매김할 수 있도록 명확한 아이덴티티를 바탕으로 차별화된 브랜딩을 강화해 나갈 계획이다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@