신세계百 분더샵, 英 왕실백화점에 'K-패션' 깃발

韓 패션 첫 '헤롯' 정식 입점
글로벌 진출 3년 만에 성과
내달 뉴욕서도 입점 러브콜
구찌 등 명품과 어깨 나란히

분더샵 헤롯 매장 /신세계백화점

신세계백화점의 프리미엄 브랜드 '분더샵 컬렉션(BOONTHESHOP Collection)'이 글로벌 진출 3년만에 74% 신장하며 해외 사업이 순항중이다.

◆연간 1500만명 방문하는 영국 왕실 백화점 입점

신세계백화점은 분더샵이 K패션 브랜드 최초로 영국 왕실 전용 백화점 헤롯(Harrods)에 정식 입점한다고 17일 밝혔다. 1849년 설립돼 런던에서 가장 오래된 백화점인 헤롯은 세계 5대 럭셔리 백화점 안에 손꼽히며 하루 평균 10만명, 연간 1500만명의 전 세계 고객들이 찾는 최고급 백화점이다.

신세계백화점의 분더샵은 단기 팝업 스토어가 아닌 총 300여개의 정식 입점 브랜드 중 하나로 헤롯에 입점, 유럽 내 상류층 고객을 사로잡을 예정이다. 특히 글로벌 럭셔리 브랜드로만 구성된 2층에서 보테가 베네타, 로에베, 가브리엘라 허스트 등 글로벌 럭셔리 브랜드들과 어깨를 나란히 한다.

분더샵은 양면 착용이 가능한 양털·울 코트 외에 종이와 같이 얇게 가공한 가죽 스커트, 파리에서 '품질이 에르메스 급'이라는 호평을 받은 '봉제선 없는' 최고급 캐시미어 니트 등 100여종의 독창적인 상품을 선보일 예정이다.

또 전체 방문객의 30% 이상이 이용하는 주 출입구 쪽 화면에 9월 15일부터 30일까지 2주간 분더샵 컬렉션 소개도 진행한다.

상품의 가격은 양털 코트 4400유로, 캐시미어 니트 1000유로, 가죽 치마 1500유로 등이다. 이는 현지 프리미엄 상품들과 비슷한 수준이다.

한편, 이번 분더샵 컬렉션 상품은 이달 말 분더샵 청담 플래그십 스토어를 비롯해 신세계백화점 강남점 · 대구점 단독매장 그리고 분더샵 매장 등을 통해 함께 판매된다.

◆뉴욕·파리 등 세계적인 패션 도시 접수

국내 최초 편집숍이자 20여년간 한국 소비자들의 취향을 선도해 온 분더샵은 2017년 9월 세계 최대 패션 시장인 뉴욕에 입성하며 글로벌 무대에 첫 선을 보였다.

지난해에는 세계 최초 백화점인 봉마르셰(파리)에 입점해 첫 해 만에 목표 매출액의 20%를 초과하는 실적을 달성하며 패션 업계의 이목을 집중시켰다.

또 올해 3월, 뉴욕의 대표적인 럭셔리 백화점으로 꼽히는 버그도프 굿맨(뉴욕) 입점을 계기로 캐시미어와 모피 위주의 상품 구성에서 벗어나 사계절 토털 패션 브랜드로 거듭났다.

세계 최대 패션시장에서 첫 선을 보인 봄 · 여름 상품은 80%에 육박하는 판매율을 기록, 버그도프 굿맨 내 신진 브랜드 평균 판매율(60%)을 훨씬 웃도는 좋은 실적을 보이며 '패션 한류'의 대표 브랜드로 자리를 굳혔다.

뉴욕과 파리 등 세계적인 패션 도시에서 성과를 내며 분더샵 컬렉션의 위상도 달라지고 있다. 해외 사업 초창기 뉴욕과 파리 현지 쇼룸으로 바이어를 초청해 입점을 제안했던 분더샵이 해외 유명 백화점에서 먼저 찾는 글로벌 프리미엄 브랜드로 발돋움 한 것.

분더샵 컬렉션은 10월 노드스트롬이 뉴욕에 처음으로 선보이는 여성패션 전문관 'Nordstrom NYC Flagship'에 입점 제의를 받았다. 노드스트롬 118년 역사상 가장 큰 프로젝트이자 미 동부 지역의 첫 매장에 구찌, 발렌시아가 등 글로벌 럭셔리 브랜드와 함께 하자는 제의를 받으며 최근 '뉴욕에서 가장 핫한 브랜드'임을 입증한 것.

신세계백화점 분더샵 담당 김덕주 상무는 "3년 전 처음으로 세계 무대에 도전했던 분더샵 컬렉션이 K패션 브랜드 최초로 헤롯 백화점에 정식 입점하는 등 세계 시장 속에서 존재감을 드러내고 있다"며 "유럽을 비롯한 전 세계 고객을 사로잡으며 세계적인 럭셔리 브랜드로 발돋움 할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

새콤달콤맛 '순하리 요구르트' 미국 진출

롯데주류
딸기맛 이어 시리즈 다섯번째 수출길

롯데주류가 '순하리 요구르트'(사진)를 미국에 수출한다고 17일 밝혔다.

수출전용제품 '순하리 요구르트'는 요구르트 특유의 새콤달콤한 맛을 살린 제품으로 미국에서는 순하리 유자, 복숭아, 사과, 딸기에 이어 5번째로 선보이는 순하리 시리즈다.

제품명 '순하리'를 한글로 표기한 다른 나라 수출 제품과는 달리, 미국 수출품은 영문 'SOON HARI YOGURT SOJU'로 디자인해 미국 현지인들에게 브랜드와 제품의 특징을 직관적으로 전달하고자 했다.

초도 수량 19만병(360㎖)은 9월 초 미국에 도착해 미국 서부지역은 9월 중순부터, 동부지역은 9월 말부터 현지 대형마트를 통해 판매될 예정이다.

롯데주류 관계자는 "대용량 제품에 익숙한 미국 현지인을 위해 출시한 750㎖ 대용량 '순하리 복숭아'에 이어 이번 수출품 역시 현지 실정을 고려해 디자인한 맞춤 제품"이라며 "미국에서 '순하리'가 한국 소주를 대표할 수 있는 브랜드로 자리잡을 수 있도록 힘쓸 계획"이라고 말했다.

한편 '순하리'는 지난 2015년 첫 수출 이후 매년 두 자리 수 성장률을 보이며 미국, 캐나다, 베트남 등 세계 30여개국에서 판매되고 있다. 특히 미국은 작년 기준 전년비 40%가 넘는 성장률을 기록하며 인기가 꾸준히 증가하고 있다. /박인웅 기자

'배처럼 아삭한 태추 단감 맛보세요' 17일 오전 서울 중구 롯데마트 서울역점에서 모델이 '태추 단감'을 홍보하고 있다. 롯데마트는 배처럼 아삭하면서 과즙도 풍부한 경남 창원의 태추 단감을 1팩(4입) 9천9백 원에 판매한다. /연합뉴스

이마트
'햇사과 무한담기' 이벤트

이마트가 추석 직후 사과 비수기에 농가를 돕기 위해 '햇사과 무한담기' 행사를 진행한다.

이마트는 오는 19일부터 25일까지 전국 산지에서 총 350톤, 10억 물량의 햇사과(홍로)를 공수해 1봉을 1만원에 판매한다고 17일 밝혔다. 무한담기 전용 봉투에 사과를 가득 담으면 평균 14개(3.5~3.7kg)의 사과가 들어가 1개당 710원 선이다.

이는 기존 판매하던 봉지 사과(1.8kg/1봉, 8980원)보다 100g 당 가격이 45% 가량 낮은 반값 수준이다.

이마트가 이번 행사를 진행하는 이유는 이른 추석의 영향으로 추석 직전부터 사과 가격이 대폭 하락한 것에 더해 수요마저 줄어들자 사과 소비를 촉진해 국내 농가를 돕기 위해서다.

서울시농수산식품공사에 따르면 추석을 6일 앞둔 지난 7일부터 12일까지 사과 평균 도매가격은 1만6985원으로 전주 도매가격보다 30% 하락했다. /신원선 기자

"가상으로 상품기능 체험해보세요"

롯데홈쇼핑 '무빙 AR' 서비스 도입

롯데홈쇼핑은 증강현실(AR) 기술을 활용해 가전·가구 상품을 가상으로 배치하고, 기능 체험까지 더한 '무빙 AR' 서비스를 업계 최초로 도입해 쇼핑편의성을 높였다.

'무빙 AR'은 'Moving'의 사전적 의미인 '감동시키는', '움직이는' 두 가지 뜻을 담아 '고객의 마음을 감동시키는 움직이는 AR'이라는 뜻이다. 현재 운영 중인 가전·가구 가상 배치 서비스인 'AR View'보다 진화한 서비스로, 상품 내부, 기능 등 상세 확인이 가능하다. 냉장고의 내부를 열어보고, 소파 등받이를 조절할 수 있으며, TV의 경우 동영상을 재생할 수 있는 멀티미디어 기능까지 반영됐다.

롯데홈쇼핑 모바일앱 검색창에 '무빙 AR(무빙ar, AR, ARview)'을 입력하면 해당 서비스 이용이 가능하다. 원하는 상품을 선택해 가상으로 배치하고 '플레이' 버튼을 누르면 상품의 작동을 체험할 수 있다. 화면 하단의 추가 버튼을 통해 여러 제품의 복수배치도 가능하다.

롯데홈쇼핑은 온라인 쇼핑에서 오프라인 매장처럼 상품을 체험하고 싶어하는 고객 니즈를 반영해 '무빙 AR' 서비스를 도입하게 됐다. 현재 적용 상품은 냉장고, 소파, 거실장 등 총 18개 상품이며, 홈 인테리어 상품을 중심으로 추후 확대 적용할 계획이다.

한편, 롯데홈쇼핑이 지난해 9월 업계 최초로 론칭한 'AR View' 서비스의 이용 현황을 분석한 결과, 도입 이후 누적 조회수만 60만 건 이상을 기록했다. 가전·가구 상품의 교환 및 반품율도 도입 이전과 비교해 10% 이상 감소한 것으로 나타났다. 연령대는 30대에서 40대 초반 이용률이 25%로 가장 높아, 주요 고객이 30대 후반에서 40대 후반(20%)인 인터넷 쇼핑몰 '롯데아이몰'과 비교해 젊은 고객층의 이용이 활발한 것으로 나타났다. /신원선 기자

유통 단신

동서식품
보리차·옥수수차 리뉴얼

동서식품은 곡물 식수음료 '동서 보리차', '동서 옥수수차' 등 2종(사진)을 리뉴얼 출시했다고 17일 밝혔다.

이번에 출시한 음료 제품은 '동서 보리차'와 '동서 옥수수차' 2종이다.

언제 어디서나 간편하게 마실 수 있는 500㎖ 페트 형태로 기존 차음료 브랜드인 '동서 맑은티엔' 5종 중 소비자들이 식수용으로 가장 선호하는 보리차와 옥수수차를 리뉴얼해 선보였다. /박인웅 기자

롯데제과
스낵+소스 '딥소스팩' 3종

롯데제과가 스낵과 디핑 소스가 들어 있는 '딥소스 팩'(사진)을 선보였다고 17일 밝혔다. '딥소스 팩'은 총 3종으로 꼬깔콘 고소한맛과 홀갈릭마요 소스를 넣은 '꼬깔콘 딥소스 팩', 도리토스 나쵸치즈와 홀갈릭마요 소스 또는 살사 클래식 소스를 동봉한 '도리토스 딥소스 팩' 2종으로 구성돼 있다. 제품은 도시락 타입의 아웃도어 팩으로, 야외에서의 휴대와 편의성을 살리기 위해 작은 종이 상자로 포장했다. /박인웅 기자