"밀레니얼 男心 잡아라"… 롯데百, 럭셔리 패션 강화

올해 13.2% 신장… 매출 호조
바버·우영미·산드로옴므 등
2030 타깃 럭셔리브랜드 입점
방문객 전년比 30% 이상 급증

롯데백화점은 밀레니얼 남성 고객들이 선호하는 남성 럭셔리 캐쥬얼 브랜드를 집중적으로 유치, 타 유통업체와의 차별화를 꾀하고 있다. 최근 최근 밀레니얼 남성 고객들이 유통업계의 큰 손으로 떠오르고 있어서다.

롯데백화점은 지난 1월부터 9월까지 본점에 5개의 주요 남성 럭셔리 캐쥬얼 브랜드를 유치해 고객들에게 선보이고 있다. 대표적으로 지난 2월 프리미엄 영국 브랜드 '바버(barbour)'를 시작으로 5월에 'APC옴므'를, 8월에는 '산드로옴므'와 '송지오옴므'를 오픈했으며, 9월에는 백화점 업계 최초로 '우영미(WOOYOUNGMI)' 단독 매장을 오픈했다.

고객이 롯데백화점 우영미 매장에서 쇼핑하는 모습 /롯데백화점

남성 럭셔리 캐쥬얼 상품군의 매출은 2016년 7.8%, 2017년 5.5%에 이어 지난 해 10.7%, 올해 상반기에는 전년 동기간 대비 13.2%로 꾸준히 신장중이며 명품, 리빙과 함께 백화점 매출을 이끄는 대표 상품군이다.

특히, 백화점 최초로 단독 매장을 선보인 '우영미'는 오픈 첫 날에만 1000만원의 실적을 기록했으며, 한정판으로 선보인 '코트'의 경우 오픈 3시간 만에 완판하며 남성 고객들의 구매력을 뚜렷하게 확인 할 수 있었다.

롯데백화점이 본점에 신규 남성 럭셔리 캐쥬얼 브랜드를 유치한 이후, 고객층에도 변화가 나타났다. 올해 1월부터 9월까지 롯데백화점 본점의 럭셔리 캐쥬얼 브랜드에 방문한 고객 데이터를 분석해보니, 전체 방문 고객 중 2030 남성 고객 비중이 전년 동기간 대비 7% 가량 늘어난 30%를 차지했다.

또한 1월부터 9월까지 남성 럭셔리 캐쥬얼 브랜드 유치를 통해 본점의 남성 층 전체의 매출 역시 전년 동기간 대비 7.5% 신장하며 남성 패션 상품군 전체 매출을 견인하고 있는 것으로 나타났다.

롯데백화점 김광희 남성패션팀장은 "최근 패션에 관심을 갖는 남성 고객들이 급증하며 남성 럭셔리 캐쥬얼 상품군의 매출이 호조를 보이고 있다"며, "이러한 트렌드에 맞춰 2030 남성을 위한 브랜드 유치를 지속 강화해 나갈 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

'청정지역 호주 인기 상품 만나보세요'
13일 서울 중구 신세계백화점 본점에서 모델들이 호주·뉴질랜드의 인기상품을 선보이고 있다. /연합뉴스

풀무원, 두부·파스타로 中 식품시장 선점 나서

2년 연속 中 국제수입박람회 참가

풀무원이 2년 연속 중국 국제수입박람회에 참가해 중국 시장 선점에 나선다.

풀무원은 오는 11월 중국 상하이에서 열리는 제 2회 국제수입박람회에 참가한다고 13일 밝혔다. 지난해 11월 열린 제 1회 행사에 이어 2년 연속 참여하게 된 것이다.

중국 국제수입박람회는 시진핑 국가주석이 중국 경제 활성화와 시장 개방을 목적으로 추진한 것으로, 수입을 주제로 하는 국가 차원의 박람회다. 소비자뿐 아니라 중국 각지에서 선정하여 초청한 바이어로 관람객이 구성돼 있어 중국 시장에 진입하는 가장 효과적인 통로로 인식되고 있다.

제 1회 박람회에선 151개국 약 220개 글로벌 기업을 포함 약 3600개 기업들이 참가했다. 40만명의 바이어가 박람회를 방문해 현장에서 체결된 전체 기업의 계약액만 해도 578억달러(약 68조5508억원)에 달한다.

두진우 풀무원 중국법인 푸메이뚜어식품 대표

풀무원은 당시 독창적이고 내실 있는 식품 홍보관 구성으로 관람객들의 큰 호평을 받았다. 다양한 글로벌 상품을 중국 시장에 효과적으로 소개하고자 총 6개 규모(54㎡)의 부스 공간에 한국, 미국, 일본, 중국 등 국가별 사업을 대표하는 두부, 파스타 등의 제품을 전시했다.

특히 중국사업과 다양한 제품 홍보를 위해 쿠킹쇼와 시식행사, 뉴미디어를 활용한 이벤트를 기획해 중국 소비자와의 소통을 강화했다. 하루 3회 한 중 세프 드림팀의 쿠킹쇼를 진행하여 관람객들의 이목을 집중시키고, 이어진 시식 행사를 통해 한국의 맛과 멋을 선보였다. 부스에 설치된 대형 LED 화면을 통해 요리장면과 관람객들의 모습을 생중계해 현장 관람객들에게도 좋은 반응을 얻었다.

소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 소비자와의 소통 강화에도 힘썼다. QR코드를 활용한 프로모션과 포토존 이벤트를 운영하여 '즐기는' 박람회로서 중국 소비자들의 호응을 이끌어 냈다. 풀무원의 부스 운영과 노하우는 지난 2월 열린 제2회 중국 국제수입박람회 설명회에서 박람회 운영 성공 사례로 소개되기도 했다.

풀무원은 제 1회 행사가 성공적으로 개최됨에 따라 운영 규모를 더욱 확대해 오는 11월 제 2회 박람회 행사에 참가한다는 방침이다.

두진우 풀무원식품 중국 법인 푸메이뚜어식품 대표는 "제 1회 박람회 운영시 일반 소비자뿐 아니라 업계 전문가 비중이 높아 실질적인 비즈니스 장(場)으로서의 효과를 얻을 수 있었다"며 "이번 박람회 참석을 계기로 중국 시장에서 풀무원의 중국 브랜드 '푸메이뚜어(圃美多)'를 적극 알리고 중국 소비시장 진출을 더욱 확대할 예정"이라고 말했다. /박인웅 기자 parkiu7854@

이마트

초저가 와인 늘린다 일주일간 '와인 장터'

이마트는 17일부터 23일까지 일주일간 전국 이마트 142개점에서 와인장터를 실시한다고 13일 밝혔다.

이번에 진행하는 와인장터에서는 1000여종의 다양한 상품 70여만병을 최대 80% 할인된 가격으로 판매한다.

특히 올해는 1만원 이하 초저가 가성비 와인 물량을 전년대비 40%가량 확대한 25만병을 준비했다. 전체 행사 물량의 38%에 달하는 물량이다.

올해 이마트가 초저가 와인 물량을 확대한 이유는 4900원 에브리데이 국민가격 와인이 '도스코파스'가 출시 70일만에 70만병 판매를 돌파하며 초저가 와인에 대한 수요가 입증됐기 때문이다.

이마트 1월부터 9월까지 와인 가격대별 매출을 살펴보면 1만원 이하 가성비 상품 매출 비중이 작년보다 5.8%P 상승하며 초저가 와인에 대한 수요가 늘고 있는 모습을 보이고 있다.

또 상대적으로 고가인 4만원 이상 상품 매출 비중도 1.5%P 상승하며 초저가와 고가와인의 매출 견인으로 인해 19년 1월~9월 이마트 와인 전체 매출은 전년 동기대비 2.4% 상승했다.

1만원 이하 주요 상품으로는 가또 네그로 까베르네 소비뇽(6800원), 운두라가 시바리스 까베르네소비뇽2017(1만원), 얄리 와인메이커스 초이스 까베르네 소비뇽17(1만원) , 2% 스위트 화이트(5000원)가 있다.

포도 작황이 좋은 해에 생산된 샴페인 드림빈티지는 대량 물량 매입을 통해 초저가에 선보인다. 샴페인 앙드레끌루에 드림빈티지(2006/2009/2012/2013)를 총 1만여병 대량 매입을 통해 각 5만원에 판매한다.

/신원선 기자

폐공장을 지역명소로… 이마트24, 복합문화공간 첫 선

대구에 600평 규모 '투가든' 오픈
와인·브런치에 키즈 체험공간 등

이마트24가 16일 대구광역시 북구 폐공장과 창고를 총 600평 규모의 복합문화공간으로 재해석한 '투가든(2garden)'을 선보인다고 13일 밝혔다.

정원으로 향한다(to garden)는 의미와 과거와 현재 두 가지 시공간이 현존하는 정원이라는 의미를 담고 있는 2garden(이하 투가든)은 옛것과 새로움, 촌스러움과 모던함, 아날로그와 디지털의 공존에서 도시재생의 가치를 몸소 체험할 수 있는 이마트24의 차별화된 프로젝트다.

이마트24가 오는 16일 대구광역시 북구 폐공장과 창고를 탈바꿈해 선보이는 복합문화공간 '투가든(2garden)'. /이마트24

투가든은 오래된 구조물을 그대로 사용해 기존 편의점에서 볼 수 없었던 독특한 인테리어에 400여종의 와인을 구비한 '이마트24'를 주축으로 한다. 여기에 커피&베이커리&브런치, 감각적인 인테리어를 만나볼 수 있는 200평 규모의 '나인블럭', 이국적인 감성의 스테이크&맥주(STEAK&BEER)를 경험할 수 있는 '선서인더가든', ▲ 도심 속 힐링 화원 '소소한 화초 행복'(소화초), ▲ 책으로 교감하는, 서점의 새로운 정의 '문학동네', ▲ 키즈와 키덜트의 체험놀이공간 레고샵 등으로 구성됐다.

영업 시간은 오전 10시부터 자정까지다. 근거리에 위치한 이마트 칠성점과 협의해 넉넉한 주차 공간을 확보했다.

이마트24는 도시재생 콘셉트의 대규모 복합문화공간을 선보여 이마트24만의 차별화된 이미지를 전국에 알리는 한편, 콘텐츠 발굴을 위한 테스트베드로 활용할 계획이다.

이마트24 김성영 대표이사는 "투가든은 도시재생 콘셉트의 복합공간으로 지역 사회에 활력을 불어넣고 전국에 차별화된 이마트24의 가치를 알리는 매개체가 될 것"이라며 "투가든을 통해 미래 콘텐츠를 발굴하고, 이를 가맹사업에 적용시킴으로써 더욱 발전하는 이마트24가 될 수 있도록 최선을 다하겠다"고 말했다. /김민서 기자 min0812@