

# “소비심리 불 지펴라”... 롯데百貨, 해외명품 반값할인

## 오늘부터 시즌오프 행사

톰브라운·겐조·코치·골든구스 등 내달까지 순차적 시즌오프 돌입 ‘럭셔리 워치&주얼리 페어’ 열어 위블로 등 리미티드 제품 선보여

신종코로나바이러스 감염증(코로나 19)으로 억눌렸던 소비심리가 해외명품 시즌오프를 만나 폭발할 예정이다.

롯데백화점은 최근 보복소비 현상이 급증하면서 백화점 명품 매출이 증가하자 예년보다 할인행사를 일주일 가량 앞당긴 15일부터 전개한다고 14일 밝혔다.

실제로 지난 4월 롯데백화점 세일 기간(4월3~19일) 전체 매출 신장률이 15.8% 감소 함에도 불구하고 8%대 신장률을 보인 해외명품 상품군은 최근 수 년간 지속된 경기 불황에도 꾸준히



롯데백화점 명품매장

/롯데쇼핑

높은 신장률을 기록하고 있다.

지난 2018년에는 18.5% 신장했으며, 2019년에는 28.0% 신장을 기록했다. 비록 코로나 여파로 인해 올해 1~4월 명품 소비가 주춤했지만 그간 소비를 참아온 고객들의 구매가 5월 1일부터 5월 10일까지 전년 동기(5월1~10일) 대비 30% 신장하며 다시 살아나고

있는 상황이다.

롯데백화점은 해외명품 시즌오프 시작일을 지난해보다 앞당겨 되살아나고 있는 소비심리에 불을 지핀다.

이번 시즌오프 행사에는 톰브라운, 메종마르지엘라, 로로피아나, 겐조, 코치, MSGM, 골든구스 등 지난해보다 10여개 늘어난 총 90여개 브랜드가 참

여해 최소 20%에서 최대 50%까지 할인 판매한다.

우선 15일부터 겐조, 코치, 베르사체 등을 시작으로, 19일부터는 버버리, 그 이후에는 메종마르지엘라, 오프화이트, MSGM, 비비안웨스트우드, 톰브라운, 로로피아나 등이 6월까지 순차적으로 시즌오프에 들어간다.

해외명품 시즌오프에 참여하는 대표 브랜드의 할인율은 코치 30~50%, 에트로 30~40%, 엠포리오아르마니 30%, 베르사체 50% 등이며 브랜드별 최소 20%에서 최대 50%까지 할인한다.

이번 해외명품 시즌오프 행사와 함께 15일부터 27일까지 롯데백화점 본점, 잠실점, 대구점, 부산본점에서는 해외명품 시계보석 신제품과 한정상품 등을 한자리에서 만나 볼 수 있는 ‘럭셔리 워치&주얼리 페어’ 행사도 선보인다.

본점과 잠실 에비뉴엘월드타워점의 ‘에저르쿨트르’, ‘IWC’, ‘위블로’ 등 해외명품 시계 브랜드는 이번 행사를 통

해 전세계적으로 한정 제작된 리미티드 제품부터 고도의 위치메이킹 기술이 집약된 걸작들을 공개할 예정이며, 대구점 타임밸리에서는 평소 매장에서 보기 어려운 ‘드라이브 드 까르피에 플라잉 투르비옹’, 총 300개의 다이아몬드가 세팅 되어 있는 ‘피아제 엠페라도 쿠쎅’ 시계 등을 만나볼 수 있다. 지난 3월 부산본점 에비뉴엘관에 지역 최초로 입점한 명품시계 브랜드 ‘브레게’는 개점을 기념해 특별히 제작된 ‘클래식 오라문디 5717 부산 리미티드 에디션’ 시계뿐만 아니라 국내에 1점만 들어온 제품들이 공개될 예정이다.

김혜라 롯데백화점 해외패션부문장은 “일상적으로 쇼핑하기 힘든 리미티드 에디션을 풍성하게 준비해 고객님들의 쇼핑 만족도를 극대화시킬 예정”이라며 “합리적인 가격과 고품격 명품을 체험하고 구매할 수 있는 좋은 쇼핑 기회가 될 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

# 갤러리아百貨, 이색 인테리어소품 ‘모빌’ 인기

## 압구정동 명품관 5층서 선보여 100%핸드메이드, 브랜드 ‘볼타’

갤러리아백화점은 집 꾸미기 열풍으로 인테리어 소품들이 인기를 끌고 있는 가운데, 주로 유아용품으로 인식되어 온 ‘모빌(Mobile)’ 제품을 찾는 고객이 늘고 있다고 14일 밝혔다.

압구정동 명품관에서 선보이고 있는 모빌 인테리어 소품은 스페인 브랜드 볼타(VOLTA)가 친환경 재료를 사용해 만든 100% 핸드메이드 제품이다. 추상미술에서 영감을 받아 기본 색상만을 사용한 우아하고 독창적인 디자인을 선보인다. 명품관 WEST 5층 루밍 매장에서 판매한다. 가격은 16만원대에서 시작한다.

모빌 인테리어 소품은 주로 테이블이나 선반 위에 올려놓아 장식하며 바람



갤러리아백화점에서 모빌을 살펴보는 고객.

/갤러리아백화점

이나 진동에도 평형을 유지해 움직이며 순간 다른 모습을 연출한다. 소품 하나로 집안 전체 분위기를 바꿔보고자 하는 ‘집꾸미기 족’ 고객들의 관심을 받고 있다.

갤러리아백화점 관계자는 “라이프스

타일 상품은 한 사람의 취향을 반영하는 바로미터”라며 “단순히 집을 치장하는 개념을 넘어 자기만의 공간에 취향과 스타일을 반영하기 위해 투자하는 고객이 늘어나는 추세”라고 밝혔다.

/신원선 기자

# 신세계 “집안서 몸짱 만들기 도전하세요”

## 강남점서 한달간 ‘헬스케어 대전’

신세계백화점이 처음으로 헬스케어 상품만 한데 모은 행사를 선보인다.

최근 집에서 시간을 보내는 ‘집콕족’이 늘어나면서 실내에서도 효과적으로 건강 관리를 할 수 있는 제품이 각광을 받고 있다.

실제로 신세계백화점의 헬스케어 상품 매출을 살펴보면 올해 들어 매출이 급증한 것으로 나타났다. 안마의자를 비롯해 헬스 운동기구, 척추 의료가전, 눈 마사지기 등 관련 제품 수요가 급증한 것이다. 이에 신세계는 6월 11일까지 약 한달간 강남점 8층 이벤트홀에서 직접 체험하고 구매할 수 있는 ‘헬스케어 대전’을 처음으로 진행한다.

기존 헬스케어 브랜드 매장은 공간

특성상 모든 상품을 체험하기 어려웠지만 이번 행사는 150여평 규모의 넓은 공간을 확보해 고객의 편의성을 높였다.

특히 브랜드별로 최대 30여평 정도로 꾸며 행사를 찾은 고객들이 더욱 다양한 상품을 만날 수 있게 했다.

참여 브랜드는 ‘바디브랜드’, ‘오썸’, ‘디코어’, ‘오레스트’ 등 안마의자 브랜드를 포함해 프리미엄 운동기구 ‘테크노집’, 홈 헬스케어 전문 브랜드 ‘세라젠크’, 눈·두피·목 마사지기로 유명한 ‘브레오’ 등이 있다.

대표 상품으로는 바디프랜드 팬텀2 브레인 안마의자 4백만원, 오레스트 발 마사지기 19만 8천원, 브레오 목마사지기 26만 3천원, 디코어 안마의자 610만원, 테크노집 트레드밀 4백48만원 등이 있다.

/신원선 기자

# 롯데마트, 초신선 돼지고기·한우 판매

## 경매 참여 등 유통구조 개선

롯데마트가 超(초)신선 돼지고기를 선보이며 신선식품 경쟁력 강화에 나선다. 최고 품질과 최상의 신선도로 가장 맛있는 순간의 경험을 고객에게 제공하기 위해 돼지고기를 직접 구매하기로 결정한 것.

롯데마트는 2019년 한우 경매장에서 매매에 참여할 수 있는 자격을 얻었으며, 통상 여러 단계에 걸쳐 유통되는 구조를 축소해 좋은 품질의 한우 고기를 저렴한 가격에 판매할 수 있는 구조를 만들었다.

같은 해 1월부터 축산팀 MD(상품기획자)가 직접 원물을 구매하고 있으며 지난 한 해 동안 음성과 부천공판장에서 총 2243마리분을 매입, 2020년에도

4월까지 1200마리를 매입한 바 있다. 또한, 1+이상 등급은 브랜드한우에서만 취급한다는 고정관념을 깨고 유통사에서 자체적으로 준비해 행사를 진행했으며, 공판장에서 직접 구매한 한우를 바로 전용 저온 숙성고에서 숙성하는 윌 에이징 숙성한우, 한우 갈비에서 갈비대를 제거해 만든 한우 갈비살 등 한우 직경매를 통해 축산물의 품질 개선 및 차별화를 꾀할 수 있었다.

롯데마트는 한우 직경매가 성공적인 프로세스로 자리잡았다고 판단, 돼지고기로 그 범위를 확대했다. 최근 여러 채널을 통해 도축부터 진열까지의 기간을 최단으로 줄여 신선도를 극대화해 선보이고 있는 초신선 돼지고기를, 대형 유통업체에서 최초로 직접 운영하기로 한 것이다.

/신원선 기자

## 롯데칠성음료

### BTS 티징영상 오늘 공개

롯데칠성음료가 대표 탄산음료 철성사이다 모델로 그룹 방탄소년단(BTS)을 발탁했다고 밝혔다. 대한민국 탄산음료 최초로 올해 70주년을 맞이한 철성사이다는 앞으로 1년간 방탄소년단을 새로운 얼굴로 앞세워 다양한 마케팅 활동을 전개한다. 방탄소년단을 모델로 한 첫 티징 영상은 오는 15일 오후 7시 7분에 공개된다.

/조효정 기자



이달 1일 론칭한 GS리테일의 통합 멤버십 및 결제 애플리케이션(이하 앱) ‘더팝(POP)’이 유일한 신용카드 결제수단으로 대한민국 온라인 유통기업 1위 이베이코리아의 간편결제 ‘스마일페이’를 도입했다.

이번 제휴를 통해 전국 편의점 GS25, 슈퍼마켓 GS THE FRESH(GS더프레시), H&B(헬스앤뷰티)스토어 탈라블라 등 약 1만 4천개에 달하는 GS리테일 오프라인 매장에서 스마일페이 사용이 가능해졌다.

더팝 앱에서 신용카드를 통한 결제 기능을 제공하는 것은 스마일페이가 유일하다. 이로써 스마일페이는 오프라인 입지를 더욱 강화하며 온·오프라인을 아우르는 도약의 기회를 마련하게 됐다.

결제 핵심은 앱을 실행하지만 하면 바로 결제 QR코드가 뜨는 ‘원클릭’ 결제 서비스다. ‘원클릭’ 결제서비스는 이



GS리테일 직원들이 이베이코리아의 간편결제 스마일페이 도입 기념으로 홍보물을 들고 사진을 촬영하고 있다.

/GS리테일

베이코리아가 자체개발한 기술로, 스마일페이를 최초 1회만 등록하면 비밀번호 입력이나 지문인증 등의 과정없이 바로 사용할 수 있다. 긴 대기 줄이 늘어서는 오프라인 매장의 특성을 고려해 결제 과정이 빠르게 진행될 수 있도록 편의성을 극대화했다.

/신원선 기자