

부활날갯짓 꺾인 에이블, 온라인몰 '올인'

에이블씨엔씨, 1분기 실적표 매출 835억, 영업손실 122억

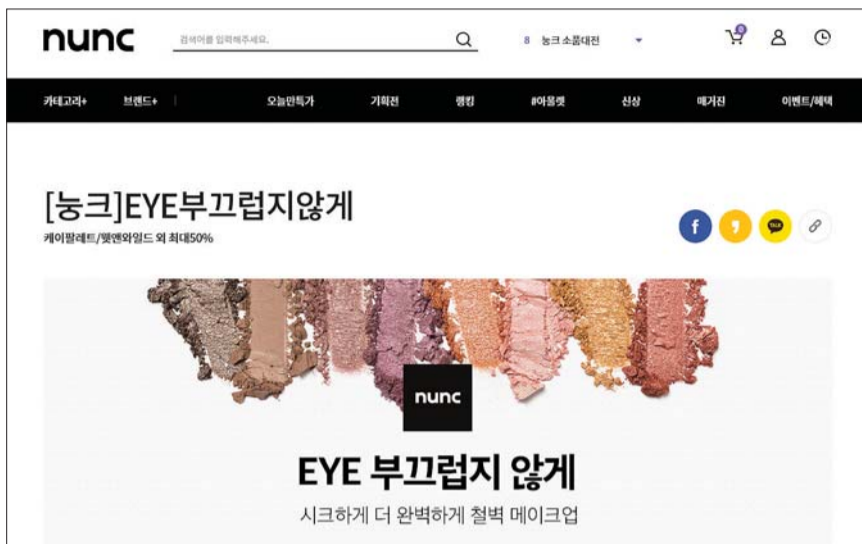
온라인몰 '마이농크닷컴' 오픈 미샤·어퓨 등 190개 브랜드 취급 무료배송·선물증정 등 이벤트

지난해 부활의 날갯짓을 하던 에이블씨엔씨가 신종코로나바이러스감염증(코로나 19)을 만나면서 싸늘한 1분기 실적표를 받았다. 차갑게 얼어붙은 오프라인 화장품 시장 전체의 불황을 신사업인 온라인몰 '마이농크닷컴'이 따뜻하게 녹여줄지에 관심이 쏠린다.

로드숍 '미샤'와 '어퓨'를 운영하는 에이블씨엔씨는 2020년 1분기 매출 835억 원, 영업손실 122억 원을 기록했다. 매출은 전년 동기 대비 9% 줄었고, 영업손실 폭은 같은 기간 5배 가까이 늘었다. 오프라인 매출은 전년 동기 대비 39% 감소했다.

지난해 영업이익 흑자전환에 성공했던 실적표를 고려하면 한탄스러운 결과가 아닐 수 없다.

에이블씨엔씨는 온라인 전환에 주력하고 온-오프라인 연계(O2O) 서



파격적인 세일을 진행하며 고객확보에 나선 마이농크닷컴. /홍페이지 캡처

스를 강화해 시장 변화에 대응할 계획이다.

에이블씨엔씨는 지난 4월 마이농크닷컴을 오픈했다. 마이농크닷컴은 미샤, 어퓨는 물론 라포티셀, 뷰티블렌더 등 국내외의 190여 개 브랜드를 취급하는 종합 화장품 온라인몰이다.

마이농크닷컴은 단골매장 설정을 통해 향후 매장 직배송, 매장 재고 검색 등 O2O서비스의 품질을 강화해 나갈 방침이다. 또 5월 한 달 동안 무료배송, 선물증정, 50%페이백 등 파격적인

이벤트를 통해 공격적인 고객 확보에 나섰다.

그러나 일각에서는 마이농크닷컴이 앞으로 격화될 편집숍·온라인 경쟁에서 두각을 보이기 위해서는 결국 브랜드력을 키워야 한다는 지적이 나오고 있다. 온라인몰에 더 많은 수의 인기 뷰티 브랜드를 유지하고, 자사 뷰티 브랜드의 인지도를 높여야 한다는 분석이다.

편집숍의 경쟁력은 보유 브랜드 개수와 직결된다. 현재 마이농크닷컴이 보유한 브랜드 개수는 경쟁사와 비교

해 부족한 수준으로 보인다. 대신 마이농크닷컴의 비교우위라면 자체브랜드(미샤, 어퓨)에 대한 이해도가 높아 제품 구매 시 편안함과 높은 신뢰성을 제공하는 데 있다. 마이농크닷컴에서 활발하게 구매가 이뤄지는 제품들을 살펴보면, 자사 브랜드 '미샤' 제품의 활약만이 두드러진다.

당장 시급한 필요하겠지만, 에이블씨엔씨가 성장 가능성이 높은 중소 화장품 회사를 인수했다는 점에는 마이농크닷컴의 브랜드력 성장 가능성은 고무적이다. 에이블씨엔씨는 '3단 돼지코 팩'으로 유명한 미팩토리, 스틸라·부르조아 등 해외 브랜드 판권을 보유한 화장품 수입 유통 기업 '제아H&B', 더마 코스메틱 화장품 업체 '지엠홀딩스' 등을 보유하고 있다.

에이블씨엔씨 관계자는 "자사의 브랜드에 대한 높은 이해도는 강점이다. 반면 MD력이 상대적으로 약해 MD력을 높이려고 한다"며 "제아H&B의 수입브랜드 노하우와 기존 에이블씨엔씨 제품 노하우, 그리고 외부 인력들을 통해 다양한 전략으로 마이농크닷컴의 브랜드력을 확장하겠다"고 전했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

유통단신

이마트24 오리고기 보양식 2종

이마트24는 여름철 인기 보양식 오리고기를 넣은 정찬과 삼각김밥을 20일 출시한다고 19일 밝혔다.

이마트24는 5월부터 본격적으로 시작되는 무더위와 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파 등으로 보양식을 찾는 고객의 수요가 전년 대비 증가할 것으로 보고 한 달 앞당겨 보양식 상품을 선보이게 됐다.

이번에 출시하는 보양식 상품은 매콤 오리 불고기정찬·삼각김밥 등 총 2종이다. 국내산 1등급 무항생제 인증을 받은 오리고기를 매콤하게 볶아낸 것이 특징이다.

/신원선 기자



크라운제과 감자스낵 '어썸' 출시

크라운제과가 19일 신개념 감자스낵 '어썸'을 출시했다. 놀라운 뜻을 담고 있다는

의미처럼 '어썸'은 기름에 튀기지 않고 썬서 만든 감자스낵으로 쫄면 맛이 느껴진다. '어썸'은 그간 나온 감자 과자는 대부분 기름에 튀기는 방식이다. 기존 튀긴 과자들의 단점을 보완해 만들어졌다. 이번 제품은 '레드치즈'로 체다치즈와 파프리카가 공함을 맞췄다. 치즈가 어울리며 쫄면의 풍미를 살렸다.

/백지연 수습기자



G9 '빅스마일데이' 개장

트렌드라이프쇼핑사이트 G9(지구)는 19일부터 27일까지 9일 동안 '빅스마일데이'를 열고, 해외직구, 디지털, 생필품 등을 특가에 선보인다. G9 고객에게만 선보이는 경품 증정 이벤트 등 단독 혜택도 제공한다.

G9는 9일 간의 행사 기간을 3일씩 나눠 특가 상품을 업데이트 할 예정이다. '빅1' 기간은 19일부터 21일까지로 추천 상품은 '삼성 갤럭시 버즈플러스 블루투스 이어폰(SM-R175)', 'HP 일체형 PC 24-F0153KR', '발뮤다 더 토스터 블랙' 등의 디지털·가전을 포함해 '웅진 빅토리아 캔(총 72캔)', '빙그레 펄스 봉어짜 만교 18개 골라담기' 등의 식품, '유한킴벌리 킬리우 퓨어그린 아기 물티슈'와 '하이스 2020년형 매직키포트·네이처메이드·맥스드라이 등 기저귀 2박스' 등 생필품을 특가에 선보인다.

신원선 기자

롯데마트 "홈카페족 잡아라" 이디야 원두커피 4종 선보여

원두커피 매출 전년비 34% 신장 품목별 '홈카페 레시피' 제공키로

롯데마트가커피전문점인 이디야커피와 손잡고 초이스엘 싱글오리진 원두커피 4종을 오는 22일과 6월 18일 각 2종씩 출시한다. 싱글오리진 원두커피는 단일 커피 생두만 사용해 최적화된 맛추형 로스팅을 거쳐 즐기는 프리미엄 원두커피이다. 이번처럼 유통사와 카페 프랜차이즈가 개발 단계부터 공동으로 협업해 유통사의PB(자체브랜드) 상품을 출시하는 것은 흔하지 않은 일이다. 우리나라의 1인당 커피 소비량은 세계 평균치보다 월등히 높다. 현대경제연구원에 따르면 우리나라 성인 1인당 커피 소비량은 지난해 기준 연간 353잔으로 세계 평균인 132잔의 2.7배에 달한다.

특히, 코로나사태로 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 홈카페 필수템인



롯데마트, 이디야 원두커피 출시. /롯데쇼핑

원두커피 시장은 성장세를 이어가고 있다. 실제로 롯데마트의 원두커피 2020년 1~4월 매출은 전년 대비 34.2%의 높은 신장세를 보이고 있다. 이번에 선보이는 초이스엘 싱글오리진 원두커피는 올 4월 설립한 이디야커피 자체 로스팅 공장인 '이디야드림팩토리'에서 생산이 이뤄진다. 해당 공장은 생두 투입부터 4단계에 걸친 이물 선별과 로스팅, 포장에 이르기까지 전 공정을 자동화해 일정한 품질의 원두를 생산할 수 있는 공장이다.

/신원선 기자 tree6834@

GS25 분말타입 음료 '크리스탈라이트' 인기

유명 해외 직구 상품이었던 크리스탈라이트가 편의점 커피·차류 매출 1위에 올랐다.

GS25가 4월 21일부터 5월 17일까지 분석한 커피·차류 카테고리 매출 자료에 따르면, 크리스탈라이트온더고(사진)가 180여종의 커피·차류 상품 중 1위에 오른 것으로 나타났다. GS25의 커피 카테고리 매출 부동의 1위인 맥심모카골드20입과 차 카테고리 1위 상



품인 동서보리차300g보다도 많이 팔렸다.

GS25가 4월 21일부터 편의점 업계 독점으로 선보인 크리스탈라이트온더고는 500ml의 물에 타 마실 수 있는 신개념의 분말 타입 음료다. 인공 향료 대신 천연 과일향이 함유됐고 한 포당 열량은 5Kcal 미만이다. /신원선 기자

롯데백 중동점에 '진도 아콤플리어' 오픈

롯데백화점은 지난 15일 중동점에 백화점 업계 최초로 진도와 협업해 모피와 여성복 복합 컨셉스토어 '진도 아콤플리어(JINDO ACCOMPLIIR)'를 선보였다고 19일 밝혔다. 기존에 각각의 매장으로 존재하던 '진도모피', '엘페', '우바', '골레베' 그리고 '진도로쑈'까지 총 5개 브랜드의 베스트 상품들을 한 공간에서 만날 수 있게 됐다.

이 매장에는 모피 상품만 진열하고 판매하는 다른 모피 전문 매장과 달리 블라우스, 원피스, 니트를 판매하는 여성 의류 브랜드 '우바'를 함께 입점시키고 우븐 제품, 액세서리 등 상품 구색을 넓혀 모피 판매 비수기인 여름 시즌(4~8월)을 대응할 예정이다.

또한 기존 모피 브랜드는 연령대가



롯데백화점, 업계 최초 모피&여성복 컨셉스토어 선보여. /롯데쇼핑

높은 고객을 대상으로 고가 상품 위주로 구성된 모피 상품들을 주로 판매했으나, 이번에 선보이는 '진도 아콤플리어'에서는 100만원대 가격의 모피부터 최신 유행 디자인, 모피와 코디할 수 있는 여성 의류 등으로 기존 고객에게 새로운 감각의 상품을 선보이고 젊은 고객도 유치해 나갈 계획이다.

/신원선 기자

탄산 강화 '스프라이트 익스트림' 출시

스프라이트, 강렬한 상쾌함 극대화

코카-콜라의 세계 1등 사이타 브랜드 스프라이트가 '스프라이트 익스트림'을 출시한다고 19일 밝혔다.

이번에 출시되는 '스프라이트 익스트림(사진)'은 기존 스프라이트 대비 한층 강한 탄산으로 생산돼, 스프라이트 고유의 시원한 상쾌함을 더욱 강렬하게 즐길 수 있는 사이타 음료다. 마시는 순간 입안 가득 터지는 탄산으로 오감을 자극하는 강렬한 상쾌함을 경험할 수 있다.

제품 패키지에서도 강한 탄산의 익스트림한 매력이 그대로 드러날 수 있도록 했다. 스프라이트 특유의 시원한 그린 컬러를 배경으로 제품 콘셉트인 '익스트



림한순간에 강렬한 상쾌함!' 문구를 다이내믹한 느낌의 노란색 스파크에 담아 강조했으며, 화이트 버블 패턴으로 상쾌한 탄산을 시각화했다.

코카-콜라 관계자는 "스프라이트 익스트림은 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있는 스프라이트의 브랜드 특징인 '강렬한 상쾌함'을 극대화한 음료"라며 "마시는 순간 강렬한 탄산으로 오감을 자극하는 '스프라이트 익스트림'은 보다 강렬하고 감각적인 경험을 선호하는 젊은 소비자 층에서 큰 인기를 끌 것으로 기대한다"고 말했다.

/조효정 기자