

“불황모르는 명품”... 가구업계 ‘프리미엄 전략’ 통했다

고가 브랜드, 명품 확대 등 승부수 까사미아, 관련 컬렉션 매출 증가
에이스침대 명품가구 멀티샵 선봬
한샘·시몬스 등도 프리미엄 늘려



까사미아가 신세계강남점에 전시한 파트리시아 협업 컬렉션.



‘넥서스 플래그십 서울’에 들어선 이탈리아 최고급 가구 브랜드 몰테니로 꾸민 거실.

‘프리미엄 제품은 불황이 없다.’
가구회사들이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인한 경기 침체의 파고를 넘기 위해 ‘프리미엄 전략’을 적극 내세우고 있다.

고가 제품 컬렉션 출시, 프리미엄 브랜드 강화, 명품가구매장 확대 등을 통해 고객들을 손짓하고 있는 것이다.

실제 이 같은 전략이 먹혀들어가면서 프리미엄 제품 매출도 눈에 띄게 증가하는 등 효과 노릇을 톡톡히 하고 있는 것으로 나타났다.

16일 가구업계에 따르면 신세계 계열사인 까사미아의 프리미엄 제품 라인인 ‘디자이너스 컬렉션’과 ‘라메종 컬렉션’의 경우 올해 1월부터 5월까지 매출이 직전 5개월(2019년 8~12월) 매출보다 75%나 상승했다. 특히 이들 제품의 월평균 매출도 지난해 까사미아 전체 제품의 월평균 매출보다 약 40%가량 늘었다.

까사미아는 작년엔 서울 압구정동에 ‘라메종 전문관’을 리뉴얼해 오픈하기도 했다.

또 까사미아가 세계적인 디자이너인 파트리시아 우르퀴올라와 협업해 선보인 하이엔드 디자인 가구들은 까사미아의 프리미엄 라인 중 최고가임에도 불구하고 지난 4월 매출이 출시 첫 달인 전월에 비해 3배 가량 늘어난 것으로 집계됐다. 특히 그중에서도 1100만원 수준인 4인용 아우로라 소파가 가장 큰 인기를 누렸다.

까사미아는 신세계그룹 편입 2주년을 맞은 올해 들어 프리미엄 전략을 더욱 강화해나간다는 전략이다.

까사미아 관계자는 “프리미엄 라인 판매 매장을 신세계강남점 한 곳에서 부산 신세계센텀시티몰점, 압구정점, 평창동 가나아트센터까지 총 4개 매장으로 늘린 가운데 향후 서울 영등포 등 주요 상권까지도 지속적으로 확대해 나갈 계획”이라고 전했다.

한샘은 지난해 럭셔리 인테리어 전문 기업을 표방하는 계열사 넥서스가 서울 논현동 가구거리에 ‘넥서스 플래그십 서울’을 오픈했다. 지하 2층, 지상 6층 규모인 넥서스 플래그십 서울에선 가구(몰테니·다다), 조명(폰타나아르테), 침대·매트리스(쉬람), 욕실(제시·듀라빗) 등의 총 16개 럭셔리 수입 브랜드를 망

라해놓고 있다.

특히 이곳에선 80평형대 펜트하우스를 옮겨와 실제 집처럼 꾸민 ‘리얼 하우스’도 만날 수 있다.

넥서스대표이사 겸임하고 있는 한샘 이영식 부회장은 지난해 11월 넥서스 플래그십 서울을 처음 열면서 “수입차에 비교하면 넥서스 브랜드는 디자인계의 페라리, 롤스로이스 수준”이라고 차별화를 강조하며 “프리미엄 주거 문화를 선도해 나가는 하이엔드 라이프스타일의 랜드마크로 만들어 나가겠다”는 포부를 밝혔다.

에이스침대는 지난해 서울 청담동 명품거리에 5번째 ‘에이스에비뉴’의 문을

열었다.

최고급 명품가구 멀티샵을 지향하는 에이스에비뉴에선 에이스침대의 대표 제품뿐 모던소파 ‘알플렉스’(2층), 유니크한 가구 브랜드 ‘박스터’(3층), 친환경 경가구 ‘리바1920’(4층), 수작업을 통해 탄생한 ‘포라다’(5층) 등 다양한 글로벌 가구 브랜드를 체험, 구매할 수 있다. 특히 유럽 현지매장과 같은 유료화 가격으로 당일 환율에 따라 유럽 가구 브랜드 제품을 구매할 수 있도록 했다.

에이스침대는 또 청담점 1층에 고객들의 편의를 위해 카페 공간인 ‘카페 에이스 에비뉴(CAFE ACE AVENUE)’도 만들어놓았다.

올해 브랜드 창립 150주년을 맞은 시몬스는 지난 4월 1일 서울 성수동에 오픈했던 ‘시몬스 하드웨어 스토어’를 이달 8일부터 서울 압구정동 갤러리아백화점 명품관으로 옮겨 오는 21일까지 운영할 계획이다. 점프수트, 티셔츠, 코치자켓, 볼캡 등 한정판 패션 아이템과 문구류, 식기류까지 다양한 라이프스타일 제품을 두루 만나볼 수 있는 시몬스 하드웨어 스토어는 오픈 두 달만에 1만명 이상이 다녀간 것으로 집계됐다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

임영웅에 디카페인까지... RTD 커피 ‘후끈’ 야놀자, 11번가와 여행업계 지원 힘 합쳐

신제품 늘리고 디자인 리뉴얼
RTD 커피 시장 지속 성장세
동서·롯데칠성·매일 등 ‘격돌’



매일유업 바리스타를 모델로 가수 임영웅

본격적인 여름 시즌을 앞두고 ‘RTD’(Ready To Drink·바로 마실 수 있는 음료) 커피 대전 서막이 열렸다.

16일 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면 지난해 RTD 커피 시장 규모는 전년(1조2547억 원) 대비 3.4% 신장한 1조3126억 원을 기록했다. 2017년(1조830억 원)과 비교하면 20% 정도 덩치가 불어난 셈이다. 유형별로 보면 캔커피 시장이 5505억 원 규모로 가장 크고, 컵커피 시장은 4397억 원, 페트 커피 시장 1842억 원, 호일 백 타입 973억 원, 병커피 249억 원 등으로 조사됐다.

캔·컵·페트 형태로 판매되는 RTD 커피를 찾는 소비자는 나날이 증가하고 있다. 가격이 커피 프랜차이즈에서 구매하는 것보다 저렴한 데다가, 다양한 맛·향·컨셉트로 소비자의 입맛과 취향을 반영하고 있다. 더불어 용량까지 업그레이드한 제품들이 잇달아 출시되고 있다. 이러한 흐름을 고려하면 앞으로 RTD커피 시장규모는 성장할 것으로 예상된다.

가파르게 성장하는 시장인 만큼 1위와 2위 업체 간의 경쟁이 치열하게 펼쳐지고 있다. 닐슨코리아에 따르면 지난 4월 판매액 기준 RTD 커피 시장 점유율은 동서식품이 25.5%, 롯데칠성음료는 24.6%다. 롯데칠성음료는 지난 1998년 이후 단 한 번도 RTD커피 시장 점유율 1위를 놓지 않았지만, 올해 처음 동서식품에 패주격당했다. 동서식품은 그동안 롯데칠성음료에 밀려 RTD 커피



(왼쪽부터)동서식품의 맥심 티오피 캔커피, 롯데칠성의 칸타타 콘트라베이스 TEA.

시장에서 만년 2위에 머물렀으나 올해 4월 1위에 올라선 것.

이러한 추세를 이어 동서식품은 맥심 티오피 캔커피 리뉴얼을 통해 점유율 격차 벌리기에 나섰다. 맥심 티오피의 주 고객인 젊은층이 선호하는 최신 디자인 트렌드를 새로운 패키지에 반영했다.

또 ‘맥심 티오피 너티 카라멜 에스프레소 라떼’를 출시하며 기존 4종과 합쳐 총 5종으로 소비자 선택의 폭을 넓혔다. 이 제품은 커피 전문점의 에스프레소와 같은 방식으로 동서식품이 직접 추출한 커피에 아몬드, 땅콩 등 고소한 견과류와 깊은 풍미의 캐러멜을 더해 고소한 맛을 끌어올렸다.

롯데칠성음료도 칸타타 브랜드를 앞세워 캔·페트병·파우치 등 다양한 제품군을 출시하며 1위 탈환에 나섰다. 롯데칠성은 대용량 RTD 커피에 대한 수요가 늘어나고 있는 점에 착안해 500ml 용량의 ‘레쓰비 그란데라떼’를 출시했다.

업계 3위지만, 컵커피 분야 1위 업체인 매일유업은 업계 최초로 카페인을 제거한 ‘바리스타를스 디카페인라떼’를 출시했다. 최근 커피전문점에서 인기를 끌고 있는 디카페인을 RTD 시장

으로 옮겼다. 매일유업은 카페인에 예민한 고객도 커피를 마음 놓고 마실 수 있도록 특허받은 공법을 이용해 카페인만 제거했다며, 커피 특유의 맛과 향을 유지했다고 설명했다.

현재 매일유업은 디카페인 제품을 포함해 바리스타를스 10종과 마이까페라떼 6종을 생산하고 있다.

매일유업은 ‘임영웅 효과’도 기대하고 있다. TV조선 ‘미스터트롯’으로 일약 스타 자리에 오른 가수 임영웅을 모델로 한 신규 광고를 선보여 마케팅 강화에 나선 것.

남양유업과 서울우유협동조합도 경쟁에 합류했다. 남양유업은 지난해 초 56년 유가공업체의 기술을 바탕으로 1A등급 원유와 유크림에 갖췄은 원두를 갈아 넣은 새로운 컵커피 제품인 ‘투카스나인 시그니처 더블샷라떼’를 출시했다.

서울우유협동조합은 프리미엄 컵커피 ‘서울우유 강릉커피’ 2종을 선보였다. 서울우유 강릉커피 2종은 대한민국 1세대 바리스타 박이주가 운영하는 커피전문점 ‘보헤미안 로스터즈’와 협업해 만든 프리미엄 커피다. /조효정 기자 princess@

야놀자가 11번가와 업무 협약을 체결했다. 양사는 협약을 통해 코로나19 사태의 장기화로 어려움을 겪고 있는 국내 여행업계 지원에 협력하기로 했다고 16일 밝혔다. 이를 위해 ▲국내 여행상품의 공동 홍보 및 마케팅 ▲레저·액티비티 상품 확대 ▲여행 콘텐츠 개발 등을 진행할 예정이다.

우선, 매일 국내 여행 활성화 프로젝트를 진행한다. 11번가에서는 6월 ‘수상 레저 가평 여행’ 기획전을 시작으로, 호텔, 펜션, 게스트하우스 등 야놀자가 보유한 모든 국내 숙박 상품을 월별 새

로운 테마로 선보일 예정이다. 양사는 시즌별 프로모션과 여행 정보 제공, 합리적인 가격 제안을 통해 국내 여행 활성화를 촉진시킨다는 계획이다.

또한, 11번가 내 야놀자 전용 브랜드관 ‘야놀자여행’을 신설한다. 신규 브랜드관에서는 전용 할인 쿠폰을 지급하고, 숙소 주변의 관광 명소와 교통편 등 관련 여행 정보도 제공한다. 또한, 하반기에는 국내 숙박뿐만 아니라 레저·액티비티 상품도 추가해 숙소와 놀거리를 한 번에 확인할 수 있는 환경을 구축할 예정이다. /구서윤 기자 yuni2514@

발코니를 놀이터로... ‘안심공간’ 캠페인

LG하우시스 홈카페·식물원 등

LG하우시스가 발코니 공간을 온 가족이 안심하고 쉴 수 있는 곳으로 조성하는 마케팅 캠페인을 펼친다.

LG하우시스는 이달부터 8월말까지 발코니를 홈카페, 놀이터, 식물원 등으로 꾸미는 공간 패키지 상품을 제안하고 다양한 혜택을 제공하는 ‘LG지인과 함께하는 안심공간’ 마케팅 캠페인을 진행한다

캠페인은 코로나19로 인해 집안에서 생활하는 시간이 길어지고 집에서 다양한 여가활동을 즐기는 최근의 트렌드를 반영해 발코니 공간을 온 가족이 안심하고 쉴 수 있는 공간으로 만들자는 취지에서 기획했다.

LG하우시스의 발코니 공간 패키지는 LG지인(LG Z:IN)의 다양한 인테리어 제품을 활용해 구성했다.



LG지인 인테리어 매장을 방문한 고객이 LG하우시스의 데크 바닥재 등으로 꾸며진 ‘식물원 패키지’ 발코니 공간을 살펴보고 있다. LG하우시스

특히 코로나19로 외부 활동이 제한된 아이들을 배려해 제안한 ‘놀이터 패키지’가 캠페인 시작 이후 좋은 반응을 얻고 있다. 고탄성 2중 쿠션층을 적용해 보행감을 높인 바다재 엑스컴포트, 습도 조절 및 유해물질 저감 기능의 벽장재 숨타일, 고단열 성능의 수퍼세이프 창호 등으로 꾸며진 안심 놀이터 공간 콘셉트로 구성돼 있다. /김승호 기자