

‘브랜드 D2C몰’에 힘주는 유통가… 기업·소비자 ‘윈윈’

〈소비자 직거래〉

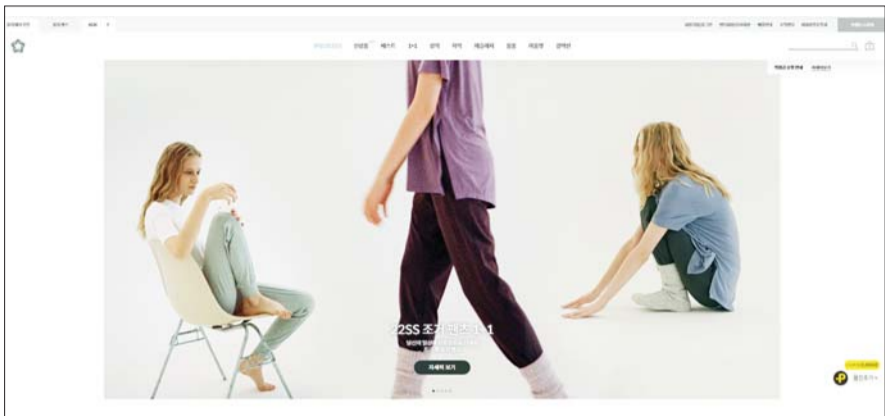
작년 온라인 쇼핑 월거래액 17조
유통업계 온라인몰 판매 가속화

올리브영, 역직구 플랫폼몰 구축
론칭 초기 대비 매출 20배 ‘폭증’
몰라, 소통 강화… 회원수 62% ↑
패션기업도 자사몰 잇따라 선포

코로나19로 라이프스타일이 급변하고 있는 가운데 국내 온라인 쇼핑의 월 거래액이 지난해 사상 처음으로 17조원을 넘어섰다. 유통업계에서는 온라인몰을 통한 판매에 속도를 올리고 있다.

13일 업계에 따르면 특히 자사 사이트를 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하는 D2C(Direct To Customer) 전략으로 높은 성과를 보이고 있는 업체들이 늘어나는 추세다.

CJ올리브영은 올해 역직구 플랫폼 ‘글로벌 몰’의 회원수 100만명 확보를 목표로 세우고 K-뷰티 허브로 만든다. 올리브영 글로벌몰은 해외 150여 개



몰라웨어 공식 홈페이지 메인 화면 캡처.

/몰라

국 소비자가 현지에서 한국 화장품을 구매할 수 있는 플랫폼으로, 2019년 6월 문을 연 이후 지난해 하반기 매출이 론칭 초기와 비교해 20배 가량 늘었다.

올해 올리브영은 미국과 캐나다에 거주하는 현지 외국인 고객 확대에 집중한다는 방침이다. 두 국가의 현지 외국인과 교민 고객의 비율은 50대 50으로, 올리브영은 현지 고객 타겟 전략을 통해 이 비중을 70%까지 끌어올린다는 전략이다.

이를 위해 올리브영은 데이터 분석과 사용자 인터페이스(UI) 개선을 통해 글로벌몰을 현지 온라인몰 수준의 접근성을 갖춘 플랫폼으로 구축한다. 글로벌몰에서 현지 외국인 고객의 구매 행태를 분석해 상품군 강화와 큐레이션, 마케팅에 적극 활용한다. 또 상품 구매 후기 작성 시 제공하는 혜택을 늘리고 결제 수단을 다양하게 도입하는 등 이용 고객의 편의성을 대폭 높인다.

애슬레저 브랜드 몰라는 꾸준한 마니

아 고객층의 유입으로 2021년에 전년 대비 62% 이상 증가한 106만명의 자사몰 회원수를 달성했다. 몰라는 확보된 회원들을 바탕으로 올해 D2C 전략을 본격화하며 제 2막의 전성기를 열겠다는 포부다.

그동안 몰라는 자사몰을 통해 월별 시즌 의류 공개, 윈단 및 제품 개발 히스토리 소개, 크루(회원) 리뷰 소개 등 다양한 콘텐츠를 소개하는 소통을 강화해왔다. 반복 구매가 자주 일어나는 요가복 의류의 특성을 고려, 타겟 고객을 겨냥해 재구매 잠재력을 높이기 위한 고객관계관리(CRM) 활동도 진행 중이다.

올해 메인 브랜드 ‘몰라웨어’에 더해 남성용 프리미엄 집웨어 ‘몰라맨즈’ 등 브랜드별 D2C를 강화하며 성장드라이브를 걸 예정이다.

조현수 몰라 대표는 “최근 몇년새 애슬레저 시장이 성장하며 몰라를 새롭게 경험하는 회원 유입도 크게 증가하고 있다”며 “앞으로도 자사몰을 중심으로

브랜드 헤리티지와 가치를 보다 적극적으로 전파할 수 있도록 노력할 것”이라고 말했다.

이커머스 및 종합몰 등을 주요 온라인 채널 중 하나로 활용하던 기존 정통 패션 대기업 및 중견기업들 역시 최근 D2C몰에 주목하며 멤버십 서비스와 자체 콘텐츠 등을 적극적으로 선보이고 있다.

한세그룹의 자사몰 ‘아이스타일 24’는 지난 9월 한세 대표 패션 브랜드를 만나볼 수 있는 공식 패션 전문몰 ‘스타일24’로 새롭게 개편을 마쳤다. 새 단장한 스타일24에서는 패션기업 한세엠케이와 유아동복 기업 한세드림 등 제품들을 만나볼 수 있다.

이랜드는 브랜드별 단독 자사몰을 차례로 선보이며 대대적인 D2C 운영에 나선 경우다. 신발 브랜드 뉴발란스 자사몰은 지난해 ‘마이 엔비(MY NB)’라는 멤버십형 공식 온라인몰을 새로 내놨다.

/원은미기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr



페르노리카코리아 ‘로얄샬루트 21년 리차드 퀴 에디션’ 선포

페르노리카코리아가 13일 서울 강남구 분더샬 청담에서 ‘옛지 오브 뷰티’ 전시회를 열고 로얄샬루트 21년 리차드 퀴 에디션을 선보이고 있다. 로얄샬루트 21년 리차드 퀴 에디션은 프레스티지 위스키 로얄샬루트와 영국 패션계의 라이징 스타 리차드 퀴이 컬래버한 제품이다. /손진영 기자 son@

갤러리아백 신년세일 마지막 주말 혜택 ‘풍성’

인기품목 할인, 팝업스토어 등 마련

갤러리아백화점은 16일까지 진행되는 신년 세일 마지막 주말을 맞아 각 지점별 팝업스토어와 상품 행사 등 다양한 쇼핑 혜택을 제공한다.

갤러리아명품관에서는 1월 23일까지 프랑스 명품 브랜드 디올의 2022 신규 컬렉션 ‘디올 바이브’ 팝업스토어를 진행한다. ‘디올 바이브’ 라인인 디올이

선보이는 모던 스포츠웨어 룩으로 디올 특유의 독창적인 프린트를 스포츠 의류 및 가방, 신발 등에 담았다는 점이 특징이다.

2월 3일까지는 국내 아트 퍼니처 디자이너들의 대표작을 소개하는 ‘아이앤하이어’ K-가구 팝업스토어를 선보이고 2월 14일까지는 국내 침구 브랜드 에이스침대의 최고급 라인인 ‘에이스 헤리츠’ 팝업스토어를 전개한다. /원은미 기자

엔제리너스 대구 수성못에 ‘플래그십 스토어’ 오픈

엔제리너스가 상권별 특화 인테리어 매장 콘셉트를 적용해 고객에게 색다른 경험을 제공하는 플래그십 스토어 매장을 수도권에 이어 대구 유명 관광지인 대구 수성못에 오픈한다. 역대 최대 규모의 매장이자 5번째 상권 특화 매장인 엔제리너스 아일랜드점이다.

엔제리너스 아일랜드점은 약 1124㎡(약 340평) 규모로 1층과 2층으로 구성됐으며, 대구 유원지의 상권에 맞춰 일

상에서 벗어나 새로움을 느낄 수 있는 공간을 위한 인테리어를 적용했다.

먼저 매장 내 전 좌석을 수성못의 경치를 감상할 수 있도록 배치, 2층에 구상한 메인 테라스에는 계단식 구조의 좌석과 휴양지에서 즐길 수 있는 빈백형 쇼파를 설치했다. 매장 내부는 ▲로스터링 존 ▲베이커리 존 ▲브루잉 존으로 나누어졌다.

/원은미 기자

홈플러스 “먹거리·설 용품 파격 할인”

‘물가 안정 프로젝트’ 진행
갈비·할어회 최대 30% 할인

홈플러스는 코로나19 장기화로 움츠러든 소비에 활력을 더하고 가계에 도움이 되기 위해 ‘물가 안정 프로젝트’를 시작한다고 13일 밝혔다.

‘물가 안정 프로젝트’ 행사 첫 주치인 오는 19일까지는 명절을 앞두고 명절 준비에 필요한 다양한 먹거리와 설 대비용품 등을 파격 할인가로 선보여 장바구니 물가 부담을 낮춘다는 방침이다.

우선 ‘갈비 페스티벌’과 ‘제철 할어회’ 프로모션을 열고 다양한 냉동 갈비와 제철 할어회를 정가보다 최대 30% 할인된 가격에 준비했다. 냉동 LA 식 꽃갈비 미국산은 100g당 3995원에, 호주산은 3745원에 판매하며, 수입 삼겹살/목심(미국산/캐나다산 100g)은 1490원에 선보인다. 4인 가족이 즐길 수 있는 제철 방어회와 광어회(각 300g)는 각 1만9900원과 2만5900원에 내놓는다. 제주갈치(특대 1마리/대 2마리/해동)는 각 7800원에, 자연산 서해꽃게는 한 마리당 990원이다.

각종 신선식품도 기획가에 선보인



홈플러스가 ‘물가 안정 프로젝트’ 행사 첫 주치인 오는 19일까지 명절 준비에 필요한 다양한 먹거리와 설 대비용품 등을 파격 할인가로 준비했다. /홈플러스

다. ‘남해산삼시금치(100g)’는 590원에 판매하고, ‘밀양열음골 사과(5~6과/봉)’와 ‘강화섬쌀(10kg)’은 ‘농할 쿠폰’ 사용 시 20% 할인해 각 7190원과 2만 9520원에 만나볼 수 있다. 일품포크 앞다리/갈비(100g)는 각 1090원, 1190원에, 뒷다리(100g)는 590원에 선보이고, 생물고등어(국산/대/마리)는 3990원에 내놓는다.

멤버십 회원을 위한 혜택도 풍성하다. 마이홈플러스 ‘멤버 특가’로 최대 30% 할인된 가격에 다양한 상품을 만나볼 수 있다. ‘멤버 특가’ 기준 미국산 초이

스 냉장 찜갈비/프라이م 척아이볼(100g)은 각각 30%, 40% 할인된 2660원, 1770원에 선보이고, ‘양념 LA꽃갈비구이(800g)’는 2만6990원에, ‘진짜 한돈 양념 돼지 LA갈비(1kg)’는 1만4990원, ‘팔도 진미 부산초랑식 수제물갈비(800g)’는 1만5990원에 판매한다. ‘고당도 블랙라벨 오렌지(1.3kg)’는 9990원이다.

거리두기 속 ‘집콕 명절’을 택한 고객을 겨냥한 물품도 마련했다. 간식거리와 가정간편식을 2개 이상 구매 시 최대 50% 할인 혜택을 제공한다.

/원은미 기자

신세계L&B, ‘메시지 인 어 보틀’ 2종 출시

이마트·신세계백 등서 판매

신세계그룹의 주류유통전문기업 신세계L&B(신세계엘앤비)가 가수 스팅과 그의 아내 트루디 스타일러가 운영하는 와이너리로 유명한 ‘일 팔라지오’의 대표 와인 ‘메시지 인 어 보틀’을 전국 와인앤모어, 이마트, 신세계백화점에서 판매한다고 13일 밝혔다.

이번 와인은 스팅의 명곡 ‘메시지 인

어 보틀’의 제목을 따다 만든 만큼 노래 가사에 등장하는 SOS 등의 문구를 병라벨에 담았다.

‘메시지 인 어 보틀’은 레드 와인과 화이트 와인 2종으로 출시한다. 메시지 인 어 보틀 레드 와인은 토스카나를 대표하는 포도 품종 산지오베제 100%로 만든 데일리 와인이다. 신선한 맛을 더해 주는 새콤달콤한 체리향과 은은하게 퍼지는 스파이시한 여운이 특징이다.

토마토 소스를 베이스로 한 피자나 파스타, 스테이크 등 붉은 육류 요리를 곁들이면 마시기 좋다.

메시지 인 어 보틀 화이트 와인은 토스카나에서 화이트 품종으로 가장 널리 재배되는 베르멘티노 100%로 양조했으며 드라이하다. 파인애플, 바나나와 같은 열대과일의 달콤한 향을 지녔으며 입 안을 톡 쏘는 시트러스한 신맛이 과일향과 조화를 이룬다. 생선구이나 해산물 샐러드, 채소 요리와 잘 어울린다.

/신원선 기자 tree6834@