



반려동물도 OK
호텔업계
펫캣스 상품 선택
니



Life

삼성, LG
WCE 2023서
지속가능한 미래 소개
L2



피부진정·수분충전까지

홍당무 피부엔 당근이지

“먹지마세요, 피부에 양보하세요.”

수 년의 시간을 지나고도 슬로건과 콘셉트를 꾸준히 잇는 데 성공하기란 쉽지 않다. 과거에는 멋드러진 슬로건이었어도 어느샌가 촌스러운 구닥다리 슬로건으로 매도 당하기도 한다. 2004년 처음 등장한 스킨푸드 의 슬로건은 회사가 처음 문을 연 때로부터 이어졌다. 셀 수 없이 많은 패러디들은 성공한 슬로건의 위력을 보여준다.

20년에 가까운 시간 동안 이어진 슬로건의 저력은 어디서 왔을까? 스킨푸드의 수많은 베스트셀러 상품들을 보면 알 수 있다. 당근, 슈가, 해조, 생과일 등 먹을거리로부터 모티브를 따온 수많은 상품들이 슬로건에 생명력을 불어넣었다. 그 중 특히 최근 눈길을 끄는 제품이 ‘캐롯 카로틴 카밍 워터 패드’ 이른바 ‘당근패드’다.



메가히트 브랜드 탄생스토리

스킨푸드 ‘캐롯 카로틴 카밍 워터 패드’

먹을거리서 모티브... 20년간 슬로건 이어와 편리하게 고민 부위 집중 관리하는 ‘토너패드’ 제주 유기농 무농약 당근, 찜추출법으로 담아 순한성분에 진정기능까지... 예민한 피부 맞춤형 두툽한 두께에 보드라운 와플 순면패드도 강점

당근패드는 토너를 가득 머금은 작은 패드로 간편하게 원하는 부위를 집중 관리할 수 있는 ‘토너패드’ 제품이다. 얼굴 전체를 덮는 팩을 할 때면 움직임에 제약이 생기지만 아무리 커도 손바닥 만한 작은 제품인 탓에 편리하고 활용 방안도 다양하다. 2020년대 들어 토너패드가 보편화 하면서 경쟁이 여느 때 보다 치열하지만, 당근패드는 그 사이를 뚫고 당당하게 추천 제품 최상단에 자리하고 있다.

지난해 당근패드는 ‘2022 올리브영 어워즈’ 패드 부문과 ‘2022 화해 뷰티 어워드’ 부분마스크·팩 부문에서 1위를 차지했다. 2021년에는 올리브영, 화해, 글로픽 어워즈 3관왕을 달성한 바 있는데, 지금까지 뷰티어워즈에서 누적 수상 실적은 18관왕에 달한다. 2020년 6월 출시한 후 2년 만에 베스트셀러로 자리매김했다. 지난해 10월 기준 이미 150만 개 이상 판매고를 돌파했다. 연속 1위를 차지한 올리브영에서는 이번해 1월 기준 누적 후기가 13만 개를 넘겼다.



당근패드의 흥행 후 스킨푸드는 당근라인으로 불리는 ‘캐롯 카로틴’ 라인을 새롭게 출시했다. /스킨푸드

고객들이 꼽는 당근패드 선택 이유는 예민한 피부에도 쓰기 좋은 순한 성분과 확실한 진정 기능에 있다. 당근패드를 사용한 후기를 남기는 고객과 인플루언서들의 평가에서는 유독 ‘예민한 피부’라는 말이 빠지지 않는다. 올리브영의 탐리뷰

어 ‘물고기원숭이’는 리뷰에서 “예민피부로서 패드는 아무거나 사용하기 쉽지 않은데 데일리로 사용하면서도 자극없이 사용하기 쉽다”고 설명했다. 또 다른 회원 힐라리아점은 “더위를 정말 많이 타고 땀이 많아서 여름철에는 볼이 정말 뜨거운데 패드 올리면 금방 가라 앉는다”며 “두껍고 수분 듬뿍이라 정말 좋다”고 평가했다.

당근패드는 이름 그대로 제주에서 유기농산물 인증을 받은 무농약 당근을 담았다. 스킨푸드에 따르면 당근찜추출법을 통해 얻은 순수한 당근 추출물을 쓴다. 당근찜추출법은 채소의 영양소를 보존하는 조리법 중 하나인 ‘찜’의 원리를 적용한 추출법으로 화학적 용매 없이 자연 요법을 사용한다. 건강하게 얻은 당근씨 오일에서 얻은 베타카로틴 성분은 즉각적인 피부 진정 효과 뿐 아니라 촉촉하고 건강한 피부로 만들어 준다. 민감성패널테스트를 완료했으며 영국과 한국에서 비건 인증을 받았다. 유독 ‘예민한 피부’를 가진 고객들로부터 사랑받는 이유가 여기에 있다.

성분 뿐 아니라 토너패드에서 중요한 요소 중 하나인 패드도 당근패드의 자랑이다. 피부 마찰을 고려한 와플형 순면 패드로 두툽한 두께와 보드라운 감촉이 특징이다. 워낙 두툽해 패드 한 장을 두 장으로 나눠 써도 좋다.

지난해 7월 스킨푸드는 9년 만에 상반기 흑자 전환에 성공했다. 한때 로드숍 화장품의 대표 주자 중 하나였던 스킨푸드는 2018년 기업회생절차(법정관리) 개시를 신청한 뼈아픈 과거가 있다.

2012년까지 연매출 2000억원에 150억원 안팎의 이익을 냈지만 중국 등 해외 진출에서 실패했고, 온라인 유통채널 확장이 늦어지며 위기에 처했다. 가맹점 제품 공급 차질도 한동안 심각한 문제였다. 결국 2019년 경영악화로 고전하며 구조조정 전문 사모펀드 (PEF)인 파인트리파트너스에 매각됐다. 이때 세운 전략 중 하나가 공격적인 출점이나 마케팅이 아닌 신제품 출시와 인기 제품의 리뉴얼을 통한 브랜드 재건이었다. 당근패드는 이러한 전략이 서고 1년 여가 지나 등장했다. 2년 여가 지난 후에는 마침내 9년 만의 흑자 전환이라는 쾌거를 거뒀다. 지난해 스킨푸드가 발표한 바에 따르면 상반기 매출 162억 9500만원에 영업이익률 13.5%를 기록했다.

스킨푸드 관계자는 “판매와 마케팅 채널, 매체 역량을 강화하고 소비자와 진정성 있게 소통한 것이 요인”이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲김하성, 시즌 5호 홈런 작렬...빅리그 통산 100득점
▲셀틱 오현규, 시즌 5호골...팀은 2-4 패배 /사진 뉴시스

▲프로농구 FA 자율협상 미체결 전원, 영입 제한 못 받아
▲올버햄튼, 황희찬 인터뷰 게재...“다음 시즌 순위 올려야”



▲지원군 속속 돌아온다...KIA, 6월까지 '버티기'
▲배지환의 반성...“스피드 사용할 때를 아는 게 숙제” /사진 뉴시스