

# 연초부터 명품가격 인상에... 백화점 “매출 떨어질까” 한숨

태그호이어, 일부품목 가격 올리고  
브라이틀링, 전품목 평균 8% ↑  
디올·샤넬·에르메스 등도 인상

업계, 명품매출 신장률 하락에  
백화점 전체 매출 하락 부추겨

국내 백화점들이 리뉴얼 전략의 일환으로 명품관 강화에 집중하는 가운데 새해부터 명품 브랜드들이 가격 인상을 단행하면서 명품 소비 위축에 따른 백화점 매출감소 가능성이 제기되고 있다.

2일 업계에 따르면, 해외 명품 브랜드들이 새해를 맞아 일제히 가격을 인상하고 있다. 연말 환율이 급격히 상승함에 따라 올해 명품 가격 상승 폭이 더욱 클 것이라는 전망도 나온다.

새해부터 명품 시계 브랜드들이 가장 먼저 가격 인상을 단행한다. 프랑스 루이비통모에헤네시(LVMH)의 시계 브랜드 태그호이어는 이달 2일부터 일부



에르메스 명품점 앞을 지나가는 시민의 모습. /뉴스시스

품목의 가격을 인상한다. 롤렉스도 가격 인상에 나섰다. 롤렉스는 지난해 1월 가격을 약 8% 올린 데 이어, 6월에도 5% 수준의 가격을 인상한 바 있다. 스위스 명품 시계 브랜드 브라이틀링도 오는 20일부터 전 품목의 가격을 평균 8% 인상할 것으로 알려졌다.

디올·샤넬·에르메스·루이비통·구찌 등 주요 명품 브랜드들도 가격 인상에 동참한다. 프랑스 명품 브랜드 에르메스는 오는 3일부터 가방, 의류, 장신구 등을 중심으로 가격을 인상할 예정이다. 품목별로 차이는 있지만, 평균 10% 이상 인상이 예상된다는 업계

전망이 나오고 있다.

한편, 국내 백화점들이 명품관 확대에 주력하고 있는 가운데 명품 업계의 가격 인상에 대한 우려의 목소리도 제기되고 있다.

서울 여의도에 있는 더현대 서울은 지난달 20일 프라다, 루이비통 남성 매장을 새로 오픈하며 명품 브랜드 강화에 나섰다.

현대백화점 관계자는 “(이번을 기점으로) 더현대 서울의 글로벌 럭셔리 브랜드 수는 총 58개가 됐다”며 “지난해 같은 기간과 비교해 약 63% 늘어났다”고 설명했다.

신세계백화점 강남점은 지난해 6월 기준 남성 럭셔리 층을 1100여 평에서 2100평으로 확장하며 42개 명품 브랜드를 선보여 국내 최대 규모의 남성 명품관을 조성했다. 롯데백화점 본점 역시 올해 명품관 재단장을 앞두고 있다.

업계 관계자는 “명품 가격 인상은 고환율과 지속적인 금값 상승 이슈에 따

른 것”이라며 “전반적인 경제 불황과 명품 가격 인상이 계속 맞물리면, 명품 소비 시장이 앞으로 더 위축될 가능성이 있다”고 말했다.

실제 명품 시장의 위축 조짐은 이미 나타나고 있다. 신세계백화점의 명품 매출 신장률은 지난해 1분기 10.1%에서 3분기 6.6%로 하락했다. 롯데백화점 역시 지난해 1분기 10%에서 3분기 5%로 명품들의 매출 증가세가 떨어졌다. 현대백화점은 1분기 11.3%에서 2분기 12.3%로 잠시 성장했으나, 3분기에는 다시 11.6%로 하락했다.

이는 전체 매출감소에도 영향을 준 것으로 분석된다. 신세계백화점의 지난해 3분기 영업이익은 883억원으로 전년 동기 대비 4.8% 감소했다. 롯데백화점과 현대백화점 역시 3분기 영업이익 각각 707억원, 646억원을 기록하며 전년 동기 대비 각각 8%, 12.7% 감소한 바 있다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

## 풀무원, 이우봉 CEO 취임... “글로벌 No.1 위해 최선”

2기 전문경영인 체제 출범  
“조직문화 쇄신·디지털 전환 노력  
식물성 지향 등 4대 실천과제 선정”

풀무원이 새해를 맞아 이우봉 신임 총괄 최고경영자(CEO·대표이사)가 취임하며 2기 전문경영인 체제로 새롭게 출범한다.

풀무원은 2일 서울 수서 본사에서 신임 이우봉 총괄CEO 취임식을 갖고 본격적인 경영활동에 나섰다

이날 취임식에서 이 총괄CEO는 “이효율 총괄CEO에 이어 3대 총괄CEO의 막중한 중임을 맡게 되어 어깨가 무겁지만, 제 뒤에는 회사의 가치와 바른 먹거리 전파를 위해 불철주야 헌신하고 노력하시는 1만여 조직원 여러분이 있어 마음이 든든하며, 앞으로의 도전적인 미래 여정에 큰 힘이 되고 있다”고 말했다.

회사의 미래 비전에 대해서는 “풀무원의 바른먹거리 개념을 지속가능식품과 지속가능생활로 확장하고 글로벌 K푸드 식문화의 핵심으로 발전시켜, 풀무원이 명실상부한 글로벌 NO.1 지



2일 서울 수서 본사에서 열린 총괄CEO 이·취임식에서 신임 이우봉 총괄CEO(왼쪽)가 이효율 풀무원 이사회 의장(오른쪽)에게 감사패 전달 후 기념 사진을 찍고 있다. /풀무원

속가능식품기업이자 지속가능생활 기업으로 우뚝 설 수 있도록 최선의 노력을 다하겠다”고 포부를 밝혔다.

또, “빅데이터와 AI가 중심이 되는 지식 혁명시대에 지식작업자인 풀무원의 조직원들이 마음껏 역량을 발휘할 수 있도록 조직문화를 획기적으로 쇄신하고, 디지털 전환(DX)과 프로세스 혁신(PI)을 가속화하여 풀무원이 한국에서 가장 일하기 좋은 미래 스마트 기업이 될 수 있도록 최선의 노력을 다하겠다”고 덧붙였다.

이어 “올해는 글로벌 경제의 불확실성과 시국 변동성으로 인해 지금껏 경

험하지 못한 어려운 경영환경이 예상되고 있다”며 “우리 회사는 올해의 핵심 경영과제를 전사의 중장기 4대 핵심전략(식물성지향, 동물복지, 건강한 경영, 친환경 케어)과 연계한 실천적인 4대 과제로 정하여 글로벌 경제 위기에 대비하고 제2의 도약을 위한 미래성장동력을 확보해 나갈 계획”이라고 말했다.

풀무원은 2025년 4대 핵심 실천과제로 ▲지속가능식품 확장 ▲글로벌 시장 확대 ▲ESG 경영 강화 ▲푸드테크 통한 미래 대응으로 정하여 핵심사업 전략과 미래 먹거리 성장동력의 방향

성을 명확히 했다.

지난 7년간 회사를 성공적으로 이끌어온 이효율 총괄CEO는 이사회 의장 역할을 수행하며, 풀무원의 지속적인 성장과 발전을 위해 적극 지원해 나간다는 계획이다.

앞서 풀무원은 지난해 12월 정기이사회에서 이우봉 풀무원 전략경영원장을 차기 총괄CEO로 선임했다.

한편, 풀무원은 2기 전문경영인 시대를 맞아 신임 이우봉 총괄CEO와 핵심 경영과제를 함께 수행해 나갈 주요 계열사 대표 및 지주사의 핵심 보직자를 새로 선임하고, 임원 직급 승진 인사를 단행했다.

풀무원은 이우봉 총괄CEO와 이효율 총괄CEO가 이사회 의장 역할을 수행하며, 풀무원의 지속적인 성장과 발전을 위해 적극 지원해 나간다는 계획이다. 풀무원은 2기 전문경영인 시대를 맞아 신임 이우봉 총괄CEO와 핵심 경영과제를 함께 수행해 나갈 주요 계열사 대표 및 지주사의 핵심 보직자를 새로 선임하고, 임원 직급 승진 인사를 단행했다.

/신원선 기자 tree6834@

### 홈플러스

‘A.P.T. 전략’ 앞세워  
매출·고객확보 등 성과

홈플러스는 2일 ‘A.P.T. 전략’을 앞세워 매출 상승과 신규 고객 확보에 성공했다고 2일 밝혔다. 특히 초대형 식품 전문 매장인 ‘홈플러스 메가푸드마켓’의 성과가 3년 연속 매출 증가를 견인했다는 게 홈플러스 측 설명이다.

홈플러스 ‘A.P.T.’는 ▲연관 진열(Associated display) ▲물가안정(Price stability) ▲테넌트(Tenant, 세입자) 전략의 약자로, 관련 상품을 가까이 배치하는 연관 진열, 저렴한 가격에 상품을 제공하는 물가안정, 외부 브랜드와의 협력을 통해 매장 공간을 운영하는 전략을 의미한다.

최근 홈플러스는 ‘연관 진열’ 전략의 일환으로 ‘홈플러스 메가푸드마켓’의 쇼핑 동선을 고객 중심으로 전격 개편하는가 하면, 고객의 쇼핑 데이터 분석을 활용한 ‘연관 진열’을 선보였다. 고객들이 가는 곳마다 관련된 빠르게 상품을 선택할 수 있도록 상품 진열을 강화한 게 핵심이다.

이에 ‘홈플러스 메가푸드마켓’ 33개 점포는 리뉴얼 전 대비 지속 성장 중이라는 게 홈플러스 측 설명이다. 특히, 지난해 11월 재단장한 ‘홈플러스 메가푸드마켓 라이브’ 강서점은 오픈 일주일 만에 신선식품 매출이 전년 대비 20% 이상 성장했다. 지난해 2022년 초부터 진행한 ‘물가안정 프로젝트’를 통해 대규모 할인 행사와 품목별 할인도 지속하고 있다. 특히 지난해 12월 연말 세일 ‘홈플러스 대란’에서는 인공지능(AI)을 활용한 ‘AI 메가해팅’ 코너가 매출 증대를 이끌며 점포별 매출이 전년 대비 최대 97% 증가했다는 게 회사 측 설명이다.

입점 업체와 협력하는 ‘테넌트’ 전략도 확대한다. 과거 가족 단위 고객을 겨냥한 키즈카페, 어린이 수영장 등 공간을 운영했던 홈플러스는 최근 2030세대 고객 선호도가 높은 브랜드 입점을 늘리며 젊은 층 공략에 나섰다. /안재선 기자

## SPC, 美서 1000만 弗 지원... 텍사스에 제빵공장 짓는다

美·캐나다, 향후 중남미까지  
베이커리 제품 공급 생산시설

파리바게뜨를 운영하는 SPC그룹이 미국 텍사스 주에 제빵 공장 건립을 추진한다.

SPC그룹은 텍사스(Texas) 주 존슨 카운티(Johnson County)에 속한 벌리슨 시(City of Burleson)를 공장 후보지로 정하고 지방 정부와 투자 계획

및 지원금에 대해 최종 조율 중이다. 이르면 이달 중 협의가 마무리 된다.

텍사스 주는 미국 중심부에 있어 미전역과 캐나다·중미 지역에 물류 접근성이 좋다. 투자 기업에 대한 지방 정부의 유치 인센티브와 고용 환경 측면에서도 장점이 많은 비즈니스 친화 지역으로 평가 받는다. 존슨 카운티와 벌리슨 시 지방 정부는 이번 공장 투자 유치를 위해 파리바게뜨에 약 1000만 달러

규모의 지원금을 제공한다.

SPC그룹의 미국 제빵 공장은 파리바게뜨 매장이 확산 중인 미국과 캐나다를 비롯해 향후 진출 예정인 중남미 지역까지 베이커리 제품을 공급하기 위한 생산 시설이다. 이 공장은 투자금 약 1억6000만 달러, 토지 넓이 약 15만㎡(4만5000평)로 SPC그룹의 최대 해외 생산 시설이 될 전망이다. SPC그룹은 중국 텐진에서 제빵 공장(2만800

㎡)을 운영하고 있으며, 말레이시아 조호르바루의 활랄 인증 제빵 공장(1만6500㎡) 완공을 앞두고 있다.

현재 파리바게뜨는 해외 14개국에 600여 매장을 운영 중이다. 그 중 미국과 캐나다에 200여 개가 있다. 북미가 맹사업이 성공적으로 자리잡으면서 매장 증가 추세가 속도가 붙고 있으며, 이에 따라 제품 공급량도 꾸준히 늘고 있다.

파리바게뜨는 2030년까지 북미 지역에 1000개 매장 개설을 목표로 세웠다. /신원선 기자