

CJ올리브영, 세포라와 손잡고 K-뷰티 글로벌 열풍 이끈다

‘K-뷰티 존’ 설치·상품 공개
6개 지역서 K-뷰티 진출 시작
중소·인디브랜드 해외확장 지원
올리브영, 미국 1호점 오픈 예정

CJ올리브영이 세계 최대 뷰티 유통사 세포라와 협력해 ‘K뷰티’ 기반 글로벌 비즈니스를 본격 주도한다. 올리브영은 시장별 특성을 반영한 최적의 유통망 구축과 국내 브랜드 육성으로 K뷰티 세계화를 이뤄내고 있다.

CJ올리브영은 세포라와 공식 파트너십을 체결했다고 21일 밝혔다. 세포라 온·오프라인에 ‘K뷰티 존’이 설치되고 올리브영이 ‘직접’ 구성한 K뷰티를 전격 공개한다.

올리브영은 세포라 기준에 따라 매대 구성, 상품 제안, 브랜드 정제성에 부합하는 마케팅 설정 등 K뷰티 존 전체 기획을 담당한다. 세포라는 매장 공간을 제공하고 현지 유통·판매를 맡는다.

오는 하반기 북미(미국·캐나다), 아시아 주요 국가 등 총 6개 지역에서 우선



지난해 8월 미국 로스앤젤레스에서 열린 ‘KCON LA 2025’에서 올리브영은 K뷰티 부스를 운영했다. /CJ올리브영

시작하며 향후 중동·영국·호주를 포함한 전 세계 세포라로 확대될 전망이다.

이번 협업을 통해 올리브영은 K뷰티 브랜드의 글로벌 진출을 더욱 활성화한다는 방침이다.

특히 K뷰티 핵심 주축인 중소·인디 브랜드가 해외 유명 유통망에서 성장 기반을 확보하도록 현실적, 구조적 한계를

해소하는 데 중점을 둔다. 규모가 크고 인지도가 높은 메이저 리테일 진출을 지원함으로써 국내 브랜드와 현지 소비자의 접점을 늘린다는 복안이다.

세포라의 경우, 매장 밖에서도 세포라 주관 팝업을 운영하는 등 다양한 인프라를 갖춰 K뷰티 브랜드의 참여 기회가 검토될 것으로 기대된다. ‘K뷰티’라는 하

나의 새로운 영역 구축으로 시장 전반에서의 집중도는 획기적으로 높이는 동시에 단일 브랜드가 각각 효과적으로 드러날 수 있도록 맞춤형 전략을 유기적으로 이어나갈 예정이다.

아울러 올리브영은 해외 시장에서 K뷰티 매출 증대를 실현해 K뷰티 확산세를 극대화한다는 계획이다.

올리브영은 2019년부터 온라인 역직구 창구 ‘글로벌몰’을 운영하며 글로벌 시장에서 초석을 다져 왔고 올해는 ‘올리브영 미국 1호점’이 문을 연다.

지난해 상반기 기준, 글로벌몰 회원수는 336만 명에 달하며 이용 가능 국가 수는 150여 개로 늘었다. 같은 기간 글로벌몰 매출은 전년 동기 대비 70% 증가해 역대급 실적을 올렸다. 글로벌몰 내 중소브랜드 매출 성장세 또한 2023년 91%, 2024년 76% 등으로 집계됐다.

글로벌몰 운영 경험을 바탕으로 올리브영은 오는 5월 캘리포니아 패서디나에 올리브영 미국 1호점을 내놓는다. 이후 올해 안에 로스앤젤레스 웨스트필드 등

에 순차적으로 오프라인 매장을 추가할 계획이다.

올리브영은 이러한 독자 경쟁력에 세포라 같은 강력한 현지 리테일러와의 파트너십을 더해 ‘K뷰티 글로벌 유통 인프라’를 단계적으로 완성한다는 구상이다.

올리브영 관계자는 “세포라는 전 세계 뷰티 트렌드를 이끄는 플랫폼으로 K뷰티를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 최적의 파트너”라며 “국내 유망 브랜드들이 세포라와 같은 공신력 있는 채널을 통해 글로벌 시장에서 제 가치를 보여줄 수 있도록 안정적인 수출 생태계를 이끌겠다”고 말했다.

세포라의 글로벌 최고상품책임자(CMO) 프리야 벤카테시는 “K뷰티는 뷰티 산업 전반에서 가장 혁신적이고 빠르게 성장하고 있는 높은 선호도를 보이는 카테고리”라며 “올리브영의 차별화된 상품 구성, 세포라의 뷰티에 대한 관점, 전 세계 뷰티 팬들의 쇼핑 경험이 결합되면서 독보적인 K뷰티를 제안할 수 있을 것으로 확신한다”고 전했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

롯데백, 하이엔드 위스키 시장 공략

페르노리카 코리아와 업무협약
‘아벨라워 50년산’ 국내 최초 공개
차별화된 프리미엄 쇼핑 경험 제공

롯데백화점이 글로벌 주류 기업 페르노리카 코리아와 전략적 업무협약(MOU)을 체결하고 국내 하이엔드 위스키 시장 선점에 나선다고 21일 밝혔다.

양사는 이번 파트너십을 통해 롯데백화점만의 차별화된 프리미엄 주류 서비스를 구축한다는 계획이다. 페르노리카가 보유한 최상위 싱글몰트 라인업의 고연산·한정판 상품을 롯데백화점에서 단독으로 출시하고, 우수 고객(VVIP)을 위한 프라이빗 체험 콘텐츠를 도입하는 등 협력을 강화한다.

가장 먼저 이달 28일에는 전 세계적으로 단 20명만 한정 생산된 희귀 위스키



롯데백화점 임형빈 F&B 부문장(왼쪽)과 페르노리카 코리아 김경연 마케팅 전무(오른쪽)가 업무협약을 체결하는 모습. /롯데백화점

‘아벨라워 50년산’을 롯데백화점에서 국내 최초로 공개한다. 이 제품은 아벨라

워 브랜드 역사상 가장 오래된 연산의 제품으로, 위스키 애호가와 수집가들 사이에서 높은 관심을 받고 있는 모델이다.

지역 고객과의 접점도 넓힌다. 오는 2월 부산 권역에서는 ‘발렌타인 글렌버기’, ‘더 글렌리벳’, ‘아벨라워’ 등 페르노리카의 대표 싱글몰트 위스키를 한자리에서 만날 수 있는 특별 프로모션을 진행해 지방 고객들에게도 프리미엄 위스키 경험을 제공할 예정이다.

롯데백화점 김승영 와인&주류팀장은 “글로벌 기업과의 협업을 통해 롯데백화점에서만 만날 수 있는 희소성 높은 상품과 품격 있는 서비스를 선보이게 됐다”며 “앞으로도 고객들에게 차별화된 프리미엄 쇼핑 경험을 제공하기 위해 최선을 다할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

신세계백, 기순도 명인과 전통 장 담그기

설 맞이, 전통 장 담그는 체험 선물
6월과 9월, 숙성된 된장·간장 배송
2인기준 125만원, 내달 14일까지 신청

신세계백화점은 설 명절을 맞아 기순도 명인과 함께 전통 장을 직접 담가보는 체험형 선물 프로그램 ‘나만의 장 만들기’를 선보인다고 21일 밝혔다.

이번 상품은 신세계백화점의 여행 콘텐츠 ‘로컬이 신세계’의 일환으로 기획됐다. 단순히 완성된 제품을 주고받는 기존 명절 선물의 틀을 깨고, 1년이라는 시간을 들여 우리 식문화의 가치와 경험을 선물한다는 취지다.

프로그램은 오는 3월 전남 담양에 위치한 기순도 명인의 장고(장 보관소)에서 시작된다. 참가자는 명인의 지도 아

래 전통 방식대로 메주를 다듬고 염수를 넣어 장을 담근 뒤, 자신의 이름이 새겨진 20리터 장독에 보관하게 된다. 이후 약 3개월 뒤인 6월에 다시 방문해 간장과 된장을 가르는 작업을 직접 수행하고, 9개월간의 추가 숙성을 거쳐 완성된 된장(약 4kg)과 간장(약 3.5kg)을 집으로 배송받는다.

참가자들에게는 장을 담그는 날과 가르는 날, 명인이 지역 식재료로 직접 준비한 발효 한상 식사가 제공되어 미식 여행의 즐거움도 더할 예정이다. 참가 신청은 다음 달 14일까지 신세계백화점 본점과 강남점 설 선물 판매 데스크에서 가능하며, 가격은 2인 기준 125만 원이다.

신세계백화점 이성한 영업전략담당 상무는 “명절 선물의 의미가 단순한 상



신세계백화점이 ‘로컬이 신세계’로 체험형 설 선물 프로그램을 선보인다. /신세계백화점

품 전달에서 특별한 경험을 공유하는 것으로 확장되고 있다”며 “앞으로도 지역의 문화와 장인 정신을 고객의 일상과 연결하는 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 선보일 것”이라고 말했다. /손종욱 기자

홈플러스, AI 분석으로 ‘최적가 장보기’

멤버십 회원을 위한 특가 혜택 마련

홈플러스는 고객 구매 데이터를 인공지능(AI)으로 분석해 핵심 장보기 품목을 최적가에 선보이는 ‘AI 물가안정 프로젝트’를 이달 22일부터 28일까지 진행한다고 21일 밝혔다.

이번 행사는 설 명절을 앞두고 장바구니 부담이 커지는 시기를 고려해 신선식품, 가공식품, 주방용품 등 다양한 카테고리의 상품을 파격적인 가격에 준비했다.

우선 주요 신선식품을 할인가에 선보인다. 7대 카드(신한·삼성·롯데·NH농협·우리·하나·비씨)로 결제 시 ‘보리떡고 자란 돼지(보목돼) 삼겹살·목심(100g)’은 40% 할인된 1554원에, ‘제스프리 골드키위(팩)’는 5000원 할인된 9990원에 구매할 수 있다. ‘완도 전복’은 전 품목 반값 행사를 진행해 마리당 1990원부터 선보인다.

멤버십 회원을 위한 특가 혜택도 마련했다. ‘손질 오징어’와 ‘진도 알배기·봄



홈플러스가 AI 물가안정 프로젝트를 통해 파격적인 가격에 장보기 품목을 선보인다. /홈플러스

동’은 50% 할인된 가격에 제공하며, ‘양배추’와 ‘깎배추’, ‘시금치’ 등 필수채소류도 1000~3000원 할인된 가격에 만날 수 있다. 떡볶이, 유부초밥, 피자 등 간편식과 식재료 10여 종은 1+1 혜택을 제공한다.

/손종욱 기자

무신사, 롯데 잠실에 대규모 스토어 오픈

100여개 브랜드, 다양한 큐레이션 존

무신사가 롯데백화점 잠실점에 대규모 오프라인 편집숍을 열고 백화점 유통망 확장에 본격적으로 나선다.

무신사는 이달 23일 서울 송파구 롯데백화점 잠실점 2층 ‘키네틱 그라운드’ 내에 약 892.5㎡(268평) 규모 ‘무신사 스토어 롯데백화점 잠실점’을 연다고 21일 밝혔다.

이번 매장은 무신사 스토어가 백화점에 입점하는 첫 번째 사례다. 그동안 홍대, 성수 등의 가두점(로드숍)과 용산 아이파크몰 등 복합쇼핑몰 스텝인숍 형태로

운영해온 무신사는 이번 잠실점 오픈을 통해 백화점까지 오프라인 영토를 확장하게 됐다. 특히 잠실점은 K-패션 전문관인 키네틱 그라운드 내에 자리 잡아 젊은 층과 외국인 관광객 공략에 시너지를 낼 것으로 기대된다.

매장은 잠실 상권의 핵심인 2030 세대의 취향을 고려해 구성됐다. ‘더콜디스트모먼트’, ‘미세키서울’, ‘아캄’ 등 무신사가 엄선한 100여 개 브랜드가 입점하며 겔즈, 영, 스포츠, 슈즈 등 다양한 큐레이션 존을 통해 차별화된 쇼핑 경험을 제공한다.

/손종욱 기자