

K-뷰티 브랜드, 남미로 간다... 스킨케어 등 현지화 박차

달바글로벌 해외 포트폴리오 강화 에이블씨엔씨 '유폴리아' 매장 입점 토니모리 멕시코 시장 개척 나서

K-뷰티 브랜드들이 남미 시장을 새로운 성장 기회로 보고 진출 속도를 높이고 있다. 글로벌 시장에서 K뷰티의 위상이 높아지면서 현지 소비자 관심이 커지는 가운데, 주요 브랜드들은 현지화 전략으로 적극 대응하는 모습이다.

25일 국내 뷰티 업계에 따르면 신생인디 브랜드인 달바글로벌은 올해 실적 전망치로 연간 매출 7000억원, 영업이익률 21% 달성을 제시했다. 이를 위해 해외 사업을 본격화한다. 해외 매출 비중은 70%까지 끌어올려, 특정 지역에 편중되지 않는 균형 잡힌 해외 포트폴리오를 확보하는 전략이다.

특히 인도·중동·남미를 3개 지역을 신규 전략 권역으로 선정했다. 해당 지역에서 현지 인력 채용, 유통망 구축 등을 병행해 성장 기반을 다질 계획이다. 우선 온라인 중심으로 시장 침투율을 높여 소비자 접근성을 개선할 것으로 기대된다.



얼타뷰티 멕시코 1호점 전경

/토니모리

달바글로벌은 해외 사업에서 현지 내재화로 성과를 내었다. 온라인 판매를 직접 구축하고 온라인 마케팅을 전개해 소비자 수요를 검증하는 방식이다.

달바글로벌 측은 "온라인을 통해 브랜드 가능성을 확인함으로써 오프라인 성공률을 높이고 중장기적으로는 핵심 시장에서 현지법인을 마련하는 등 이익률 제고를 극대화하기 위한 경영 전략을 세워 나갈 것"이라고 덧붙였다.

이와 함께 원조 K뷰티격인 1세대 로드

숍 브랜드들의 수출국 다변화 전략에서도 남미는 신중 시장으로 주목받는다.

에이블씨엔씨는 멕시코 K뷰티 전문 채널 '유폴리아'를 통해 공급을 늘린다. 지난해 8월 유폴리아 1호점을 시작으로 같은 해 12월까지 총 4개 매장에 순차적으로 입점했다.

유폴리아는 멕시코 대표 유통회사 바키그룹이 공개한 K뷰티 전문 매장이다. 오는 2030년까지 35개로 매장을 확대하는 것을 목표로 하고 있는 현지 주요 유통망이다.

에이블씨엔씨는 주력 브랜드인 미샤를 비롯해 어퓨 등 메이크업 제품을 집중 선보이고 있다. 미샤의 매직쿠션과 B B 크림은 출시 직후, 유폴리아 내 메이크업 제품 판매량에서 상위 5개 브랜드로 이름을 올리기도 했다.

올해는 아마존 멕시코 입점도 추진하고 있다. 온·오프라인을 아우르며 현지에서 브랜드 입지를 넓히는 데 중점을 둔다.

에이블씨엔씨 측은 "멕시코는 중남미 최대 뷰티 시장 중 하나"라며 "K뷰티에 대한 선호와 수요를 빠르게 공략하고자 한다"고 말했다.

토니모리도 멕시코 시장 개척을 강화한다. 지난해 9월 멕시코 시티에 위치한 얼타뷰티 멕시코 1호점에서 스킨케어 제품을 출시했다.

해당 매장은 미국판 올리브영으로 알려진 얼타뷰티가 미국 외 글로벌 시장에서 처음 설치한 오프라인 공간인 것이 특징이다. 향후 얼타뷰티가 멕시코 매장을 추가함에 따라 토니모리도 발맞춰 입점 확장을 검토할 예정이다.

토니모리는 앞서 멕시코에서 코스트코, 월마트, 세포라 등 글로벌 대형 유통사를 통해 브랜드 인지도를 높여 왔다.

이와 관련 토니모리 측은 "우수한 K뷰티 제품력과 합리적인 가격을 바탕으로 소비자 인기를 검증했다"며 "새로운 유통망을 지속 개척하고 있다"고 밝혔다.

아울러 최근 남미 시장에서의 K뷰티 경쟁력은 역지구 수치에서도 확인됐다.

바른손이 운영하는 글로벌 K뷰티 온라인 플랫폼 졸스에 따르면, 지난해 10~11월 글로벌 선케어 판매 데이터에서 남미 시장 비중이 전체의 66%에 달해 가장 높은 수요를 보인 것으로 집계됐다. 또 졸스는 남미 내 거점 지역으로는 칠레, 페루, 멕시코 등을 꼽았다. 칠레의 경우 남미 선케어 판매의 73%를 차지하는 것으로 기록했다.

국내 뷰티 업계 관계자는 "실제로 남미는 연중 내내 자외선 지수 강한 것으로 알려진 만큼 K뷰티 스킨케어와 그 기능성에 대한 관심이 급증하고 있다"며 "단순 K뷰티 흥행에 초점을 맞추기보다 지역적, 계절적 특성을 면밀히 반영하는 것이 브랜드 성공 요인으로 작용할 것으로 전망하고 있다"고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

대형마트 "삼겹살 100g, 990원에 드려요"

징검다리 연휴 앞두고 소비자 부담 완화 돼지고기 중심 제철과일·생필품 등 할인

다가오는 3월 3일 삼겹살 데이와 징검다리 연휴를 맞아 대형마트들이 일제히 수입산 삼겹살을 100g당 990원에 내놓으며 초특가 할인 경쟁에 돌입했다. 고물가로 앓아진 소비자들의 지갑을 열고 장바구니 물가 부담을 덜어준다는 전략이다.

롯데마트는 간판 할인 행사인 통근데이를 통해 26일과 27일 이틀간 수입산 삼겹살 100g을 행사카드 결제 시 990원에 내놓는다. 이달 28일부터 다음달 3일까지는 국내산 삼겹살 100g을 1390원에 제공한다. 삼겹살과 곁들이기 좋은 새송이버섯과 청도 미나리도 저렴하게 내놓으며, 쌈장 전 품목은 1+1로 선보인다. 오프라인 매장에서 7만원 이상 구매 시 롯데마트GO 애플리케이션을 통해 최대 10% 할인 쿠폰 묶음도 증정한다.

홈플러스는 홈플러스 5일장을 전개하며 맞벌



롯데마트가 '3월 통근데이'를 열고 삼겹살 등 먹거리를 파격가에 선보인다.

/롯데마트

이 놓는다. 이달 28일부터 다음달 3일까지 미국산 삼겹살과 목심 100g을 990원에 특가에 선보인다. 오프라인 매장에서 1인당 1kg까지만 구매할 수 있다. 캐나다산 돼지고기는 26일부터 회원 대상 1290원 반값에, 한돈 삼겹살과 목심은 1990원에 내놓는다. 마이홈플러스 애플리케이션 회원은 대상으로는 행사카드

로 결제 시 1만원 또는 5000원 할인 쿠폰을 무작위로 지급하는 100% 당첨 행사도 실시한다.

두 대형마트 모두 메인 행사인 돼지고기 외에도 제철 과일인 딸기와 가공식품, 주요 생필품에 대해 1+1 혜택과 반값 할인을 풍성하게 마련했다.

/손종욱 기자 handbell@

삼립, 'K-치즈케익' 글로벌 수출 확대

코스트코 초도물량 완판... 입점 확대

'삼립 치즈케익'이 미국 서부 지역 코스트코 입점 3주 만에 초도 물량 56만 봉을 완판하며, 미국 전역 코스트코로 입점을 확대했다. 한국식 제조 공법을 적용한 K-스타일 치즈케익의 차별화가 소비자들의 호응을 이끌어낸 것으로 분석된다.

삼립은 지난해 9월 한국 베이커리 제품 최초로 샌프란시스코·LA·샌디에이고 등 미국 서부 지역 코스트코 100여 개

매장에 삼립 치즈케익을 선보였다. 삼립 치즈케익은 판매 개시 후 3주 만에 하루 평균 약 2만 7000 봉이 판매되며, 당초 예상보다 빠른 속도로 초도 물량이 전량 소진됐다.

삼립은 11월부터 초도물량 대비 9배 확대된 2차 물량 약 500만 봉을 미국 전역 약 300개 코스트코 매장에 공급하며 판매를 본격 확대했다. 2차 물량은 판매 개시 이후 초도 대비 2배 이상 높은 점당 평균 매출을 기록하며 안정적인 성장

세를 이어가고 있다. 삼립은 올해 7월까지 약 1000만 봉을 추가로 수출할 계획이다.

인기의 배경에는 삼립의 차별화된 베이커리 기술력이 자리하고 있다. 삼립 치즈케익은 서양의 '굽는' 방식과 동양의 '찌는' 방식을 접목한 독자적인 제조 공법을 통해 은은한 크림치즈의 풍미와 부드럽고 촉촉한 식감을 구현했다.

삼립 치즈케익은 현재 베트남, 중동을 포함한 15개 국가에 수출되고 있으며, 2025년 하반기 해외 매출이 전년 동기 대비 120% 이상 증가하는 등 성장세를 보이고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

신세계百貨, 'K-콘텐츠·쇼핑혜택' 강화

한국관광공사 업무협약 연장

신세계백화점과 신세계면세점이 한국관광공사와 지난해 맺었던 3자 간 업무협약을 올해도 연장해 맞춤형 혜택을 강화하고 외국인 매출 1조원 달성에 나선다고 25일 밝혔다.

신세계백화점은 지난해 6500억원가량의 외국인 매출로 연간 최대 실적을 기록했고, 지난 1월에도 900억원 이상의 매출을 올려 월간 최대 기록을 세웠다. 강남점, 본점, 센텀시티를 중심으로 랜드마크 전략과 더불어 한국관광공사와의 공동 마케팅이 주효했다는 분석이다. 지난해 한국관광 통합 플랫폼 VISITKOREA(비즈코리아)를 통해 8개 언어로 관광객들과 소통했으며, 해외 박람회에도 적극 참가해 왔다.

올해 신세계는 신규 K-콘텐츠 개발에 집중한다. 본점 더 헤리티지, 아카데미 등과 연계해 체험 프로그램을 공동 기획하고, 국내 숨은 명소와 미식을 소개하는 로컬이 신세계와 연계해 지역 관광 활성화에도 힘을 보탠다. 해외 로드쇼와 트래블마트 등 여행 박람회 참가 규모도 지난해보다 2배 이상 늘릴 예정이다.

쇼핑 혜택 역시 대폭 확대된다. K-패션, 뷰티, 푸드를 중심으로 월별 할인 쿠폰 등을 제공한다. 신세계면세점에서는 VISITKOREA 회원 전용 웰컴팩과 구매 금액별 쇼핑 바우처를 증정한다.

신세계백화점 이성한 영업전략담당 상무는 "이번 협업을 통해 더 고도화된 서비스와 콘텐츠를 마련해 한국을 세계적인 관광 명소로 만드는 데 일조할 것"이라고 말했다.

/손종욱 기자

홈플러스 "구조혁신 계획 차질없이 실행"

사업성 개선 등 가시적 성과 나타나

홈플러스가 법원에 제출한 구조혁신 계획을 차질 없이 실행하며 비용 절감과 사업성 개선 등 가시적인 성과를 내고 있다고 25일 밝혔다. 회사 측은 현재 진행 중인 혁신안을 완수하기 위해 기업 회생 절차 연장이 반드시 필요하다는 입장이다.

지난해 말 홈플러스가 법원에 제출한 구조혁신형 회생계획안 초안은 3000억 원 규모의 긴급운영자금 대출, 슈퍼마켓 사업 부문인 홈플러스 익스프레스 매각, 부실 점포 41개 정리, 인력 효율화 등을 담고 있다.

홈플러스에 따르면 회생 절차 개시 전인 2025년 2월 1만 9924명이던 직원 수

는 2026년 4월 기준 1만 6450명으로 3474명(17.4%) 감소해 약 1600억원의 인건비 절감이 기대된다. 또한 전체 정리 대상 41개 점포 중 19곳을 연내에 영업 종료할 계획이다. 임대료 조정과 부실 점포 정리에 따른 영업이익 개선 효과만 1000억원이 넘으며, 계획을 차질 없이 완료하면 2028년 영업이익 흑자 전환이 가능할 것으로 전망했다.

운영자금 확보를 위한 홈플러스 익스프레스 매각도 적극 추진 중이며 조만간 가시적인 성과가 나올 것으로 기대된다.

대주주인 MBK파트너스는 총 3000억원의 긴급운영자금 중 1000억원을 우선 집행하기로 결정해 조만간 자금 지원이 이뤄질 가능성이 높다.

/손종욱 기자