

	주가(원) 기준일: '14.10.2	시가총액(십억원) 기준일: '14.10.2	주간 절대 주가수익률(%p)					PER(x)		PBR(x)		ROE(%)		EV/EBITDA(x)		주간 순매수(십억원)		
			1W	1M	3M	6M	YTD	2014F	2015F	2014F	2015F	2014F	2015F	2014F	2015F	기관	외국인	
현대홈쇼핑	155,500	1,866.0	-1.3	-3.7	6.8	-3.1	-15.1	11.7	10.7	1.4	1.3	13.1	12.7	7.1	5.9	2.8	-2.6	
GS홈쇼핑	242,300	1,590.1	0.6	-9.7	1.7	3.2	-17.8	11.5	10.4	1.7	1.5	16.2	15.8	4.8	3.8	-7.4	9.1	
롯데쇼핑	311,000	9,793.7	-5.8	-10.2	3.9	-7.1	-24.0	12.3	10.7	0.6	0.5	4.8	5.3	6.1	5.5	2.1	-10.3	
현대백화점	149,000	3,487.0	-4.9	-3.4	13.8	6.1	-2.8	12.0	10.7	1.0	0.9	9.2	9.4	9.2	8.2	1.6	-4.7	
CJ오쇼핑	323,500	2,007.9	-3.7	-9.3	-10.3	-13.8	-22.8	13.0	11.7	2.2	1.8	18.4	17.1	6.6	6.2	-2.7	1.9	
신세계	222,000	2,185.6	-3.0	-4.3	2.3	-3.0	-11.1	13.0	12.2	0.9	0.8	6.8	6.7	12.0	11.5	-0.7	-2.3	
이마트	219,000	6,104.8	-1.5	-4.6	-3.0	-7.6	-13.9	13.6	12.0	0.9	0.8	6.6	7.0	9.4	8.6	3.5	-1.3	
롯데하이마트	70,700	1,669.1	-6.8	-10.0	0.3	-5.7	-20.0	14.9	13.3	1.0	0.9	6.8	7.2	11.8	10.2	-4.7	2.0	
GS리테일	25,750	1,982.8	1.6	10.4	7.2	-6.3	-7.3	15.8	14.2	1.2	1.1	7.6	8.0	5.8	5.2	5.1	1.3	
유통업체 평균 Valuation 및 주간 기관/외국인 순매수 합									13.1	11.8	1.2	1.1	9.9	9.9	8.1	7.2	-0.3	-6.9

	주가(원) 기준일: '14.10.2	시가총액(십억원) 기준일: '14.10.2	주간 절대 주가수익률(%p)					PER(x)		PBR(x)		ROE(%)		EV/EBITDA(x)		주간 순매수(십억원)		
			1W	1M	3M	6M	YTD	2014F	2015F	2014F	2015F	2014F	2015F	2014F	2015F	기관	외국인	
한국콜마홀딩스	39,050	640.1	1.2	7.5	60.0	116.3	181.4	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1.3	0.3	
코스맥스비티아이	57,900	556.1	-0.4	9.2	5.8	-11.7	6.4	12.9	8.3	2.2	1.8	25.4	24.0	4.9	4.2	3.7	-1.5	
LG생활건강	506,000	7,902.8	3.3	-1.6	16.5	10.5	-7.8	25.3	22.2	5.1	4.3	22.9	21.9	14.0	12.2	3.8	1.5	
에이블씨엔씨	30,750	392.2	-2.4	-0.3	24.7	-9.0	-3.7	38.7	21.2	2.2	2.1	5.9	10.2	42.3	9.7	2.9	-0.1	
한국콜마	63,400	1,303.6	2.0	2.8	26.8	103.0	126.0	39.7	34.6	9.1	7.3	24.7	23.4	26.8	24.0	10.0	0.6	
아모레G	1,170,000	9,335.5	1.8	3.0	48.8	126.5	148.4	42.3	37.1	4.1	3.6	10.9	11.0	12.3	9.6	11.4	-11.2	
아모레퍼시픽	2,343,000	13,696.8	0.8	6.2	57.0	85.1	137.5	42.4	35.1	5.6	4.9	14.1	15.0	20.2	16.6	24.8	-25.0	
코스맥스	130,000	1,169.9	1.6	9.1	24.9	n/a	n/a	53.4	38.0	12.6	10.0	23.6	29.4	29.5	22.3	8.0	1.4	
화장품업체 평균 Valuation 및 주간 기관/외국인 순매수 합									36.4	28.1	5.9	4.9	18.2	19.3	21.4	14.1	65.9	-33.8

주1: 유통업체 롯데쇼핑, 신세계, 이마트, 현대백화점, 하이마트, GS리테일, CJ오쇼핑은 IFRS 연결 기준/현대홈쇼핑, GS홈쇼핑은 IFRS 별도 기준
 주2: LG생활건강, 아모레퍼시픽, 아모레G, 코스맥스, 코스맥스비티아이, 에이블씨엔씨, 한국콜마, 한국콜마홀딩스는 IFRS 연결 기준
 주3: 주가수익률 기간 산정 기준- 비거래일 포함, 1주: 7일, 1개월: 30일, 3개월: 91일, 6개월: 183일 기준

유통주 주간 수익률

- ▶ 유통업 평균 주가, 주간 상승률 -2.8%p 하락하며, KOSPI 대비 -0.8%p Underperform
- **주간 수익률 BEST:** GS리테일, 주간 +1.6% 상승
 → 담뱃값인상에 따른 기대감이 이어지며 상승
- **주간 수익률 Worst:** 롯데하이마트, 주간 -6.8% 하락
 → 8월 예상보다 습하지 않은 날씨로 에어컨 판매부진세 예상, 3Q14 실적 예상 하회 전망되며 하락

주말
(10/2~5)
(목~일)
주요 유통/
화장품
NEWS

▶ 추석전후 경기 백화점 '호조', 대형마트는 '고전'

- 백화점 매출은 상승세가 지속됐지만 서민 장바구니 물가가 반영되는 대형마트는 소폭 감소세가 이어져 본격적인 소비 회복을 점치기는 이르다는 분석이 지배적임
- 롯데백화점은 2014년 8월과 9월 매출(기존점 기준)이 +5.1%yoy 늘었다고 10월 2일 밝혔음
- 2014년 추석이 9월 초로 일렀던 영향으로 8월 매출이 +14.5%yoy 급증했지만, 9월 들어서는 1.2% 감소했음
- 2014년 3분기 누계로 보면 대략 5.1% 가량 늘어 4.2%의 성장률을 보였던 상반기보다는 사정이 나아졌음
- 현대백화점도 2014년 8월 매출 신장률이 14.1%, 9월에는 -1.5%를 기록했으며, 8~9월 합산 매출은 +4.2%yoy 증가
- 신세계백화점도 2014년 추석이 2013년보다 열흘 이상 빨라지면서 8월은 11.7%의 높은 매출 신장률을 나타낸 반면 추석 이후 소비 공동화로 9월에는 3.0% 역신장했음
- 8월과 9월 평균으로는 매출이 3.8% 늘어 2014년 상반기 신장률(1.2%)을 크게 웃돌았음
- 반면 대형마트 실적은 소폭 하락세가 지속됐으며 이마트의 2014년 8월 매출은 작년동기대비 5.9% 늘었고, 9월에는 8.3% 줄었으며 8~9월 합산 매출은 1.7% 감소했음
- 부문별로 보면 수산물 매출이 17.5% 늘어났고 축산물과 채소 매출도 각각 1.8%, 0.7% 신장했지만, 과일 매출은 6.4%, 양곡은 7.3%, 패션레포츠품은 7.0%, 가전문화용품은 3.1% 감소했음
- 2014년 3분기 매출 하락 폭은 2.7%로 세월호 영향이 미쳤던 2분기 1.4%의 2배 수준으로 커졌음
- 홈플러스의 경우도 8월 매출이 4.5% 늘어난 반면 9월에는 6.2% 감소하면서 8~9월 합산 매출은 작년 같은기간보다 0.8% 줄었으며, 롯데마트도 8월에 이른 추석 효과로 매출이 3.5% 신장했으나 9월 들어서는 8.2% 감소하면서, 8~9월 전체 매출은 2.9% 줄어들었음
- 이종훈 이마트 마케팅 팀장은 "추석 시즌 매출이 다소 살아나는 듯 했으나 명절 직후 매출이 다시 감소세로 돌아서면서 전반적으로 경기가 살아났다고 판단하기는 어려운 결과가 나왔다"며 "당분간 이런 매출 추이가 이어질 것"이라고 전망
- 롯데마트 관계자는 "작년과 올해 연초보다는 매출 역신장 폭이 둔화하고 있으나 본격적으로 소비심리가 회복 됐다고 보기는 어렵다"며 "연말 특수와 대형 행사로 해 차츰 실적이 회복되기를 기대한다"고 말했다

▶ "나 떨고 있니" 제2롯데월드 복합 쇼핑몰 개장 코 앞...현대·신세계 등 긴장

- 서울시가 논란 끝에 잠실 제2롯데월드 저층부 건물에 대한 임시 개장을 허용. 롯데그룹은 발빠르게 개장 준비에 착수. 이르면 2주 뒤 본격적인 영업 활동을 시작할 예정
- 거대 복합몰의 개장이 가시화되자, 인근에 점포를 둔 현대백화점과 신세계백화점, 한화 갤러리아백화점 등 경쟁사들은 긴장한 모습이 역력함
- 사실 이들은 일찌감치 잠실 제2롯데월드 저층부 개장에 대응해 왔으며 서울 압구정동에 위치한 갤러리아백화점은 2014년 3월 대대적인 리뉴얼을 마치고 재개관했음
- 당초 롯데그룹이 저층부 조기 개장을 2014년 4월에 하길 원했던 만큼 이에 대응했던 성격이 짙은 것
- 잠실 인근 상권에만 모두 3개 점포를 둔 현대백화점 역시 분주한 모습이며, 삼성동에 위치한 무역센터점을 지난 8월 새단장해 재개장했고, 압구정점과 천호점 역시 증축 공사에 착수했음
- 신세계백화점은 잠실과는 떨어져있는 편이지만, 강남점 증축 공사에 돌입했으며, 현재 6층 규모의 시설을 11층까지 5개층을 올려 영업면적으로 국내 최대 규모로 키우겠다는 계획
- 관계자는 "잠실 제2롯데월드 복합 쇼핑몰 개장에 신경쓰지 않는다면 거짓말"이라며 "대규모 점포 확장이나 잇단 매장 구성 변경 등은 제2롯데월드에 대응하는 성격이 짙다"고 말했다
- 2014년 기준현대백화점 압구정점은 연간 8,000억 원, 무역센터점은 1조 원, 천호점은 5,000억 원 규모의 매출고를 올리고 있음
- 신세계백화점 강남점의 연 매출은 1조 3,000억 원, 갤러리아 압구정점은 6,000억 원 정도로 추산됨
- 백화점 뿐만 아니라 대형마트나 대형 극장업계 역시 울상인데, 잠실 제2롯데월드 저층부 3개 동에는 백화점과 대형 쇼핑몰, 시네마, 롯데마트, 롯데 면세점 등이 복합적으로 들어서기 때문
- 관련 업계에서는 롯데그룹이 이번에 개장하는 3개 동에서만 연간 수조원의 매출고를 올릴 것으로 보고 있음
- 실제 현재 제2롯데월드 공사 현장 바로 맞은편에 위치한 롯데백화점 잠실점의 연간 매출만 1조 원이 넘어서는 데다 롯데마트와 롯데월드의 연 매출도 2조 원을 상회함
- 그만큼 흥행을 보증받은 자리이기 때문에 관광객 수요까지 더해지면 연 매출은 폭발적으로 증가할 수 있을 것이란 추산
- 롯데그룹 역시 롯데월드 타워까지 완공되고 나면 7조 원에 달하는 경제유발 효과를 낼 수 있을 것으로 기대하고 있음
- 다만 안전 문제로 소비자들의 불안이 높은 상황이라서 변수는 남아있음

주말
(10/2~5)
(목~일)
주요 유통/
화장품
NEWS

▶ **에볼라바이러스 여파로 '먹을거리' 비상**

- 에볼라바이러스 확산으로 소비자들의 '먹을거리'에 빨간불이 켜졌고, 이는 초콜릿과 수산물에 대표적이며 초콜릿의 경우 가격, 수산물은 안전성 면에서 우려가 높아지고 있음
- 2014년 10월 3일 유통업계에 따르면 서아프리카의 에볼라바이러스 창궐로 초콜릿의 주원료인 코코아 가격이 급등하고 있음
- 서아프리카는 전 세계 코코아 공급의 70%를 차지하고 있으며 이로 인해 코코아 국제시세는 2013년~2014년 사이 톤당 2464달러에서 3393달러로 약 40% 올랐음
- 서아프리카에서 전 세계 코코아 공급량의 38.7%를 책임지고 있는 코트디부아르는 에볼라바이러스가 집중적으로 발생한 기니, 라이베리아 등과 국경을 맞대고 있음
- 현재 코트디부아르는 에볼라바이러스 감염자가 없지만 주변국에서 발생한 환자가 코트디부아르로 이동해 치료를 받거나 환자 통제가 제대로 되지 않고 있어 감염의 위험에 노출됐음
- 이 때문에 선물시장 트레이더와 투자자 등은 향후 코코아 가격이 톤당 4000달러까지 오를 것으로도 보고 있음
- 중국과 인도 등 아시아 거대시장에서 최근 5년간 초콜릿 소비가 급증하고 있는 가운데 이 같이 코코아 가격이 상승세를 보이자 초콜릿 제조업체 허쉬는 지난 7월 제품 가격을 8% 인상했음
- 뒤이어 국내 초콜릿 시장 점유율 20%로 1위를 차지하고 있는 이탈리아 초콜릿 제조업체 페레로로셰도 근래 페레로로셰와 킨더초콜릿 등 주요 제품의 판매가를 3.4% 올렸음
- 업계 관계자들은 당분간 가격 인상은 없다는 방침이지만 일각에서는 가격 인상이 불가피할 것으로 보고 있으며 초콜릿을 대량 활용해야 하는 '빼빼로'데이(11월 11일)도 다가오고 있음
- 대형마트들은 에볼라바이러스에 대한 우려가 증폭됐던 2014년 8월 서아프리카산 수산물 판매를 중단하거나 중단 여부를 검토했었음
- 당시 롯데마트는 서아프리카의 기니산 긴가이석태의 입고를 중단했으며 이마트는 관련 제품들에 대한 취급 보류 방안을 검토했음
- 반면 이마트는 상품들을 정상 판매중이며, 이마트 측은 "철저한 검역을 거쳐 상품에 이상이 없다는 판단을 받고 판매하고 있다"고 말했음

▶ **면세한도 상황 한달째.."국내면세점 효과 없었다"**

- 해외여행 입국자에 대한 휴대품 면세 한도가 26년 만에 600달러로 상향된 지 한달(9월 5일), 국내면세점 업계는 면세한도 상향조정 효과를 누리지 못하고 있는 것으로 나타났음
- 지난 한달 간 매출 추이를 분석한 결과 대부분 면세점은 전년대비 비슷한 수준이거나 오히려 하락한 곳도 있었는데, 해외직구(직접구매)와 병행수입 증가, 백화점 등 대형유통업체의 연중 할인행사 등으로 면세품의 가격 이점이 많이 사라진 탓으로 업계는 분석하고 있음
- 2014년 10월 5일 관련 업계에 따르면 면세품 휴대 한도가 400달러에서 600달러 인상된 지난달 5일부터 이달 2일까지 약 한 달 동안 롯데면세점의 내국인 매출은 -5%yoy 줄어들음
- 신세계면세점 역시 큰 재미를 못 봤으며 같은 기간 내국인 매출은 +5%yoy 가량 증가. 2014년 4월 김해공항 출국장 면세점이 개장한 것을 감안하면 매출 증가율은 미미한 수준임
- 면세 한도 상향 시 내국인 소비 진작 효과는 물론 객단가 향상에 도움이 될 것이란 업계 기대가 빛나간 셈
- '면세점이 해외여행의 필수코스란 공식'이 깨진 데다, 해외 유명 브랜드 제품을 면세점보다 저렴한 가격에 살 수 있는 다양한 유통채널이 생기면서 기대심리가 낮아진 탓으로 분석됨
- 실제로 롯데면세점(호텔롯데 면세사업부)의 올 상반기 매출은 1조7778억원으로 +24%yoy 신장했지만 내국인 매출은 2011년부터 제자리걸음임
- 전체 매출액 가운데 내국인 비중은 오히려 감소했으며 2012년 45%, 2013년 40%, 2014년 상반기 35%를 기록했고, 신라면세점도 2011년 5대 5였던 내·외국인 매출 비중이 최근엔 3대 7로 줄었으며, 2014년 상반기 매출은 1조1,623억8000만원으로 +23%yoy 증가했지만 2012년 40%였던 내국인 매출 비중은 2013년 34%, 2014년 상반기 30%까지 떨어졌음
- 해외 온라인몰 등을 통한 직구는 가파르게 증가하고 있고, 관세청에 따르면 2014년 1~4월 특송이나 국제우편 등을 통한 전자상거래 수입액은 4억8000만달러 +56%yoy 늘었음
- 국내 최대 해외배송대행 서비스업체 몰태일의 올 상반기 배송대행 건수도 +150%yoy 증가한 72만여건이었음
- 유통업체 한 관계자는 "직구뿐 아니라 국내에서도 온라인몰, 병행수입 업체 등을 이용해 알뜰하게 쇼핑할 기회가 많아졌다"며 "긴 불황에 백화점 마저 경쟁적으로 할인 행사를 나서다 보니 일부 품목은 면세품보다 싼 경우도 있어 면세점이 갖는 이점이 많이 줄었다"고 귀띔했음
- 이에 대해 면세점 관계자는 "아직 매출 상승을 논하기에는 이르다"면서 "홍보가 덜 된 측면도 있어 3개월은 더 지켜봐야 한다"고 지적했음

주간
(9/29~10/2)
주요 유통/
화장품
NEWS

유통/화장품
산업
주요 News

▶ "년 어디까지 사봤니?"...해외 직구족, 백화점을 끊다

- 해외 직구가 국내 유통시장 판도를 뒤흔들고 있음
- 인터넷, 스마트폰 등 정보통신(IT) 기술 발달로 전 세계 제품 판매가를 확인할 수 있게 되면서 수입업자를 거치지 않고 직접 구매하는 똑똑한 소비자들이 급증하고 있음
- 쇼핑 국경이 무너지면서 국내 수입업자가 터무니 없이 비싼 값에 팔아도 눈물을 머금고 구입하는 시대가 저물고 있음
- 26일 관세청과 관련업계에 따르면 2010년 2800억원(210만건)이던 해외 직구 규모는 2013년 1조800억원(1120만건)으로 3년 새 4배나 증가했음
- 2014.8월말 현재 9900억원(990만건)으로 이미 2013년 연간 규모에 육박하고 있음
- 유통업계는 해외 직구 수요가 물리는 연말까지 2조원(1800만건)을 돌파할 것으로 전망
- 2013년 '해외 직구 1조원 시대'를 연 이후 1년 만에 2배 규모로 성장했으며, 국가별 비중은 미국이 74%로 절대적으로 높으며, 이어 중국(11%), 독일(5%), 홍콩(4%), 일본(2%) 순
- 한국 소비자들이 해외 직구를 통해 가장 많이 구입하는 품목은 의류와 신발(27%)이며, 건강식품(14%), 화장품(8.4%), 핸드백.가방(7.9%), 완구(3.2%) 등도 많이 구입
- 한성린 한양대 경영학과 교수는 "스마트폰의 보급으로 유통 장벽이 급속도로 무너지고 있는 만큼 한국 유통업체들도 독점적인 유통구조를 혁신해야 한다"며 "해외 시장과의 가격차를 줄이고 서비스를 강화해 해외 직구 트렌드에 적극 대응하지 않으면 경쟁이 되지 않을 수 있다"고 전망

▶ 유통업계, '친환경'에 눈뜨다

- 이마트는 2014년 3월 BMW코리아, 포스코 ICT와 함께 민간 부문 최초로 전기차 충전 사업 확대를 위한 양해각서(MOU)를 맺은데 이어 지난 25일 공식 오픈 행사를 통해 본격적인 전기차 충전 사업의 시작을 알림
- 현재 이마트에 설치돼 있는 민간 전기차 충전기는 전국 35개 도시에 있는 이마트 80개 점포, 119개에 달하며 향후 전기차 충전소를 이마트 전점으로 확대하는 한편, 신규 점포도 기획 단계부터 시설 설치를 준비할 계획
- 갤러리아백화점과 롯데마트는 태양광 발전을 통해 친환경에 앞장서고 있으며, 국내 상업시설 최초로 에너지 저장과 관리 시스템이 융합된 태양광 발전 시스템을 구축
- 갤러리아명품관의 차세대 태양광 발전 시스템은 에너지발전·저장 시스템과 함께 에너지 관리시스템도 구축한 것이 특징
- 특히 최근 한화그룹이 태양광산업에 공을 들이고 있으며 갤러리아는 환경경영, 친환경백화점, 녹색구매, 온실가스 줄이기, 녹색이웃, 녹색소비자, 녹색업무 프로세스 등을 '그린 갤러리아 (Green Galleria)'의 7대 지표로 선정하고 친환경 산업발전과 친환경소비 문화를 촉진하기 위한 다양한 노력을 펼치고 있음
- 롯데마트는 현재 39개 점포의 옥상에서 국내 건물 중 최대 규모인 3746kW(설비용량 기준)의 태양광 발전 설비를 운영 중
- 2013년에는 태양광 설비를 통해 447만kW를 생산, 22억원의 수익을 거둠
- 롯데마트가 2013년 생산한 447만kW의 전력량은 1242가구가 1년간 사용할 수 있는 수준이며 이를 이산화탄소(CO₂)로 환산하면 2081t가량을 감축해 소나무 75만 그루를 심는 효과가 있으며 태양광을 비롯해 다양한 에너지 절감 노력, 녹색소비 확산 운동 등을 통해 2018년까지 온실가스 사용량의 40% 절감을 목표로 하고 있음

▶ 백화점, 매장 새단장 했더니 매출이 '쑥쑥'

- 가을을 앞두고 새롭게 단장한 백화점들이 모객 효과를 특특히 보고 있음
- 기존 백화점 리뉴얼이 매장 면적 확대나 브랜드 교체 등 예상된 변화였던 데 비해, 최근에는 특정 콘셉트를 잡아 과감한 시도를 하고 있기 때문
- 업계는 불황 속에서도 지갑을 열 의향이 있는 고객층을 타깃으로 잡아 그들을 위한 방향으로 매장을 바꾸고 있음
- 특히 명품족과 그루밍족이 백화점 업계의 화두이며, 관련업계에 따르면 최근 리뉴얼을 단행한 일부 백화점들은 식품매장을 고급화해 명품 매출까지 함께 끌어올리거나, 벽을 허물고 쇼핑 시 판매사원이 과도하게 따라다니는 서비스를 줄여 남성 고객의 발걸음을 유도하고 있음
- 2014년 10월 8일 신세계백화점 본점은 지하 식품관 코너를 고급 매장으로 탈바꿈했고, 유기농·프리미엄 제품·수입 식자재 등으로 매장을 전면 개편해 소비자들의 이목을 끌었음
- 이를 통해 리뉴얼 오픈 후 한 달간 식품 매출은 전년 대비 약 20% 성장했을 뿐 아니라 명품도 9.2% 올랐음
- 이는 부산센텀시티점도 마찬가지. 센텀시티점은 식품관을 '신세계푸드마켓'으로 고급화한 이후 3개월 동안 식품은 56.5%, 명품은 11.7%가 늘었고, 점포 매출도 약 8% 성장함
- 실제로 신세계 본점 리뉴얼 전에는 화장품과 패션 액세서리가 매출 1·2위를 차지했으나, 리뉴얼 후에는 명품 의류와 명품 잡화가 각각 해당 자리를 꿰찼음
- 신세계 관계자는 "식품매장의 고급화는 단순히 집객만 하는 '분수효과'를 뛰어넘어 명품 구매고객을 끌어 모으는 '황금분수효과' 역할을 한다"고 분석
- 갤러리아명품관 웨스트는 2014년 3월 리오픈 이후 6개월간 매출이 +12%yoy 성장했고, 특히 7·8월은 명품관 전체 성장률이 각각 +11%, +17%를 기록
- 갤러리아는 지난 개편 시 매장 간 벽을 허물어 한 층 전체를 하나의 매장처럼 꾸며 동일한 카테고리의 상품을 보다 쉽게 보고 쇼핑할 수 있도록 했음
- 칸막이가 없어 고객이 쇼핑 시 따라다니는 판매사원의 서비스가 줄어들어 젊은 남성 고객들이 보다 편하게 쇼핑할 수 있게 됐고, 실제로 남성 패션 4층의 매출은 27% 성장했음
- 유제식 갤러리아명품관 점장은 "고객들의 수요가 어느 때보다 빠르고 다양하게 변화하는 상황에서 고객들을 만족시키기 위해서는 공간과 상품기획, 마케팅과 서비스 등 총체적인 변화들의 시너지가 필요하다"고 설명

주간
(9/29~10/2)
주요 유통/
화장품
NEWS

유통/화장품
산업
주요 News

▶ **中 국경절 시작...‘요우커 특수’에 실레는 업계**

- 10월 1~7일 중국 최대 연휴 국경절을 앞두고 29일 서울 중구 소공동 롯데면세점이 중국인 관광객(요우커·遊客)들로 붐비고 있음
- 백화점 개점 전부터 장사진, 호텔객실 예약률 95% 달해
- 국경절 연휴가 시작하면서 한국을 찾는 요우커가 늘자 유통업계와 호텔업계는 '요우커 특수'를 기대하고 있으며, 한국관광공사는 10월 7일까지 16만 명에 달할 것으로 추산
- 롯데백화점은 10월 1일부터 본점 1층에 중국인 고객을 위한 서비스를 한 곳에서 제공하는 '컨시어지 서비스센터'의 운영을 시작했음
- 컨시어지 서비스센터에서는 통역, 세금 환급, 환전, 행사 안내, 무료 와이파이, 음료, 인기 화장품 브랜드 소개 등 중국인이 자주 이용하는 서비스를 제공
- 한 화장품 로드샵에서 근무하는 직원은 "평소에도 90% 이상이 중국인 손님이기 때문에 국경절을 맞아 손님이 많이 늘어날 것으로 본다"고 전했음
- 명동과 인사동 인근 특1급호텔과 비즈니스호텔의 경우 대부분 객실이 찬 상태이며, 관계자는 "국경절과 우리 개천절 연휴가 겹치면서 객실이 동났다"며 "올해는 중국인 고객이 20%가량 늘면서 전체 객실 가운데 중국인 점유율이 25%까지 늘어날 것으로 보인다"고 말했음
- 명동지역의 유일한 특1급 호텔인 세종호텔의 경우도 온라인 예약사이트를 통한 중국인 개별 관광객이 늘면서 올해 국경절 연휴 기간 예약률이 95%에 달하고 있음
- 세종호텔 관계자는 "평소 90%선이던 예약률이 국경절 연휴 기간은 95%를 넘어섰다"며 "온라인 예약 사이트를 통해 예약하는 개별 관광객이 늘어난 것이 주요 원인"이라고 말했음
- 남산에 위치한 밀레니엄서울힐튼의 경우 10월 2일, 3일은 예약이 끝났고, 1일, 4일도 예약률이 90%를 넘어서고 있으며, "중국인 고객이 얼마나 늘었는지 정확한 파악이 어렵지만 중국인 고객이 빠르게 늘고 있는 점을 고려하면 올해도 국경절에 상당 수의 중국인이 투숙할 것"이라고 말했음
- 이 밖에 서울시청 인근에 있는 더 플라자의 경우도 국경절을 맞아 방한한 중국인 여행객과 단체 고객들이 늘면서 중국인 투숙객의 객실 점유율이 약 +10%yoy 이상 늘었음

▶ **아시아서 족쑤는 유럽 대형마트, 왜?**

- 유럽의 대형마트가 아시아 시장에서 잇달아 철수하는 굴욕을 당하고 있음
- 유럽 대형 슈퍼마켓 체인이 유독 아시아에서 고전하는 것은 현지화 실패 뿐 아니라 1인당 국내총생산(GDP) 3000달러(317만원) 황금기의 뒷에 걸린 탓이란 지적이 나옴
- 아시아서 고배를 마신 유럽 마트는 한국을 시작으로 일본, 중국, 대만, 인도, 베트남 등 전방위에 걸쳐 있음
- 유럽 최대 소매업체 카르푸는 최근 인도에서 철수, 카르푸는 싱가포르, 말레이시아, 태국 등 동남아 지역 사업도 매각할 계획
- 앞서 2014년 8월에는 독일의 메트로가 베트남 남부 호치민시에서 마트 사업을 태국 기업에 매각했음
- 영국 테스코도 올해 적자를 본 중국 135개점을 현지기업에 팔았으며, 카르푸와 테스코는 일본에도 상륙했지만 결국 철수
- 유럽 대형마트는 지난 10년 간 급성장하는 아시아 소비시장을 목표로 공략을 강화했음
- 실제로 중국이 연평균 +10%의 경제성장을 달성했고 동남아 국가도 최소 +5%를 웃도는 경제성장률을 보였지만 유럽 마트는 적자를 면치 못했음
- 유럽 유통업체가 아시아에서 실패한 원인으로는 ▷당국의 엄격한 규제 ▷물류망 미비 ▷도매업체의 비협조 등이 지적됐음
- 그러나 아시아의 복잡한 소비공식을 유럽마트가 간과했다는 분석도 나옴
- 개발도상국에서 소비가 활성화되는 시점은 1인당 GDP가 3000달러를 넘어서면서부터이고, 이 3000달러는 생활에 여유가 보이면서 쇼핑에 지출을 늘리는 시작점인 셈
- 국제통화기금(IMF)에 따르면, 지난해 1인당 GDP는 인도가 1500달러, 베트남 1900달러로 모두 3000달러에 미치지 못했으며, 마트 사업으로 이익을 내기 힘든 지역이라는 의미
- 유럽 기업들은 적자를 내더라도 조기 진출해 시장을 선점하겠다는 전략이었겠지만 10~20년에 걸친 장기사업 가능성이 커졌음
- 하지만 1인당 GDP가 1만달러를 넘는 한국, 일본, 대만, 중국 일부지역에서도 유럽 유통업체는 고전을 면치 못하고 있음
- 소득이 1만달러를 넘으면 소비자들은 '가격파괴'를 내세우는 단순 대형마트보다 편의점이나 전문점을 선호하기 때문

▶ **소셜커머스 신선식품 매출 급증...중년층도 가세**

- 모바일 위주의 유통채널인 소셜커머스를 통한 신선식품 구매가 급증하고 있음
- 모바일 기기에 익숙해진 40대 이상 중년, 노년층 고객들의 구매도 활발함
- 티켓몬스터가 운영하는 소셜커머스 티몬은 2014. 8월까지 신선식품 매출이 +75%yoy 늘었다고 밝힘
- 같은 기간 전체 식품 카테고리 매출 성장률(+30%yoy)의 2배가 넘음
- 덕분에 식품 카테고리 내에서 신선식품이 차지하는 매출 비중도 2013년 8%대에서 2014년에는 12%로 늘었음
- 그동안 신선식품은 직접 눈으로 보고 신선도를 확인한 뒤 구매하는 경우가 대부분이었음
- 이 때문에 다소 비싸더라도 대형마트나 슈퍼마켓 등 오프라인 유통채널을 이용하는 소비자가 많았음
- 그러나 중간 유통비용을 줄인 온라인 유통채널들이 저렴한 가격으로 구매 욕구를 불러일으킨데다, 신선식품에 맞도록 배송 시스템까지 안정화 되면서 온라인 또는 모바일 구매가 대폭 늘어난 것으로 티몬은 보고 있음
- 특히 최근에는 40대 이상의 중년, 노년층의 구매가 활발해졌으며, 40대 이상 구매자의 모바일 거래액은 +198%yoy로 급증했음
- 연령대별 신선식품 구매 패턴을 보면 10대와 20대는 냉동 과일, 호박고구마 등의 간식류를, 30~40대는 갈비와 한우, 쌀, 고구마 등 생필품을 주로 소비했음
- 50대 이상은 황성한우세트, 상주 꽃감세트, 나주배 세트 등 단가가 높은 프리미엄 상품군을 주로 구매한 것으로 나타났다

주간
(9/29~10/2)
주요 유통/
화장품
NEWS

유통/화장품
산업
주요 News

▶ **롯데 높던 '명품 1세대'가 달라졌어요**

- 현대백화점 무역센터점 1층에 문을 연 구찌 카페가 이달부터 11월16일까지 한시적으로 운영함
- 소위 '명품'으로 불리던 1세대 럭셔리 브랜드가 변신을 꾀하고 있음
- 최근 브랜드보다는 히트 아이템을 찾는 스마트 소비가 퍼지고, 해외직구 등 구매 채널이 다변화되는 등 환경이 급변하자 롯데 높던 '1세대 명품'들이 젊은 감각으로 이미지 변신을 꾀하는 것은 물론 몸을 낮춰 지방으로 진출하거나 브랜드 카페를 운영하는 등의 새로운 시도로 고객잡기에 부심하고 있음
- 관련업계에 따르면 그간 서울과 수도권 중심으로 점포를 늘려온 페라가모는 2014년 들어 청담동 갤러리아백화점에서 퇴점한 반면 이번주 신세계 충정점과 롯데 대전점 및 수원점에 신규 매장을 연이어 오픈했음
- 과거 명품 브랜드들은 백화점에 낮은 수수료를 요구하며 도도한 자세를 취했지만 이제는 브랜드 충성도가 예전 같지 않자 지방의 VIP 고객 공략 등 고객과의 접점을 확대하고 나선 것
- 페라가모코리아의 매출은 2011년 972억원에서 이듬해 984억원, 2013년 1,119억원으로 꾸준히 성장했지만 영업이익은 2013년 2년 새 210억원에서 107억원으로 반토막 났음
- 미국, 중국에 이어 세 번째로 한국 소비자만을 위해 지난 4월부터 '바라 슈즈'에 대해 주문제작서비스(MTO)를 시작했으며 지난달부터는 컬러와 소재에 선택의 폭을 넓혔음
- 2013년 매출이 2,425억원으로 -5.2%yoy 감소한 구찌코리아도 몇 년 사이 '로고백의 침몰'로 등 돌린 한국 고객에 가까이 다가가기 위해 안간힘을 쓰기 시작했음
- 구찌코리아는 2014.10.1~11.16일까지 현대백화점 무역센터점 1층에 구찌 카페(Gucci Caffè)를 팝업 매장 형식으로 운영하고, 커피와 디저트 등 식음료를 즐길 수 있는 카페라는 신선한 시도를 통해 구찌의 브랜드 철학과 아이덴티티를 친숙하게 느끼도록 하는 스낵샵 강화 전략의 일환
- 2006년 서울 신사동에 문을 연 메종 에르메스 도산파크도 10.2 새롭게 옷을 갈아입고 국내 소비자에게 다가갈 계획

▶ **내부거래 끊임없는 잡음... “매출도 정체상태인데...” 유통 빅3 시련의 계절**

- 공정거래위원회(이하 공정위)가 대기업의 부당 내부거래 및 일감몰아주기에 대한 본격 조사에 나선 가운데 유통그룹 계열사간 내부거래 비중은 매년 증가하고 있는 것으로 나타났음
- 공정위는 최근 대기업 계열사간 내부거래를 본격 조사한 데 이어 위법사항이 드러날 시 연내 엄중 제재할 방침이어서 업계의 주목을 받고 있음
- 2014년 10월 2일 금융 감독원 전자공시시스템에 따르면 올 상반기 롯데그룹의 내부거래금액은 1조4017억원으로 전년 동기 대비 4272억원 증가했고, 매출액 13조7073억원 대비 내부거래 비중은 10.2%로 빅3 유통그룹 중 가장 낮은 수치를 보였음
- 신세계그룹은 내부거래금액이 5161억원으로 전년 동기 대비 472억원이 늘었다. 매출액 1조1774억원 대비 내부거래 비중은 43.8%로 집계돼 계열사간 거래비중이 가장 높았음
- 현대백화점그룹도 내부거래금액이 2640억원으로 전년 동기 대비 522억원 늘어났다. 거래규모는 낮지만 매출 7655억원 대비 내부거래 비중은 34.4%에 이룸
- 홈플러스그룹은 지난해 기준 매출액 8조9297억원 대비 내부거래금액이 2936억원으로 3.3%로 집계됐지만 모기업과 금융거래 1조9000억원을 포함할 경우 25%대에 이룸
- 유통업계에 따르면 공정위가 중점적으로 살펴볼 유통그룹 계열사간 부당내부거래 사안들이 나돌고 있음
- 우선 롯데그룹은 롯데쇼핑의 시네마 매점운영권이 대표적인 계열사간 부당내부거래로 지목받았음
- 롯데쇼핑은 지난해 매점운영권을 독점한 유원실업과의 계약을 해지하고 매장운영을 직영으로 돌렸고, 특히 롯데시네마는 매점사업권 등을 통해 세금을 탈루한 사실도 드러나 200억 원대의 추정금이 부과 받았음
- 신세계그룹은 지난해 내부거래비중이 가장 높은 것으로 나타났으며 15개 계열사는 지난해 183건의 계열사간 내부거래가 이뤄졌으며 이중 98.4%에 해당하는 180건을 수의계약 방식으로 진행한 것으로 드러났음
- '재벌 빵집'으로 알려진 신세계SVN은 정유경 신세계 부사장이 지분의 40%를 갖고 있던 신세계그룹의 베이커리 전문 계열사로 이마트와 신세계가 SVN을 부당내부 지원한 사실이 드러나 처벌을 받았으며, 정유경 신세계 부사장은 2년 전 자신이 보유한 신세계SVN의 지분을 매각했음
- 현대백화점그룹 계열사 중 유일한 일감몰아주기 규제대상이었던 현대그린푸드는 총수일가 지분을 29.9%로 떨어뜨리며 0.1%차이로 아슬아슬하게 규제대상에서 제외됐음
- 홈플러스는 대주주인 테스코 본사와의 금융거래를 통해 과도한 이자를 지급하는 특혜성 금융지원으로 도마 위에 오를 전망

▶ **허인철 前 이마트 대표이사 무죄**

- 계열사가 만드는 피자 수수료율을 적게 매겨 부당 지원한 혐의로 기소된 허인철 전 이마트 대표이사(현 오리온그룹 부회장·사진)가 무죄를 선고받았음
- 서울중앙지방법원은 26일 신세계의 부당지원 사건과 관련해 배임 혐의 등으로 기소된 허 전 대표와 박모 이마트 재무담당 상무, 안모 신세계푸드 부사장에 대해 모두 무죄를 선고했음
- 재판부는 “이마트가 즉석 피자 판매수수료율을 1%로 적용할 당시 비교 가능한 동종업계 수수료율은 존재하지 않았다”며 “초저가 고객 유인용 상품의 특성을 고려해 1%로 정한 것으로 배임죄에 해당하지 않는다”고 판시
- 이어 “검찰의 주장처럼 당시 시장의 최소 판매수수료율이 5%였다고 볼 수도 없다”고 설명
- 재판부는 또 “다른 대형 할인점에서도 고객 유인을 위해 적자를 감수하며 초저가 할인 상품 판매를 진행하거나 판매수수료율을 1% 이하로 적용한 사례도 있었다”고 판단
- 재판부는 이런 사실을 토대로 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 위반 혐의로 함께 기소된 신세계와 이마트 법인도 각각 무죄로 판단했음
- 2010~2011년 이마트에 입점, 피자과 제과류를 판매하는 신세계SVN이 내야 할 판매수수료율을 통상보다 낮게 책정해 이마트에 23억원의 손해를 끼친 혐의 등으로 지난해 불구속 기소됐음
- 앞서 검찰은 허 전 대표에 대해서는 징역 3년을, 박 상무와 안 부사장은 징역 1년6월을 각각 구형했음

주간
(9/29~10/2)
주요 유통/
화장품
NEWS

유통/화장품
기업
주요 News

▶ **신세계백화점, 생활용품 매장 확대...1~2인가구 겨냥**

- 신세계백화점이 최근 집 꾸미기 등에 관심이 높아진 1,2인 가구를 겨냥해 생활용품 매장을 확대함
- 26일 신세계백화점에 따르면 영국 생활용품으로 유명한 존루이스 매장을 이날 인천점을 비롯해 오는 30일 영등포점에 새롭게 문을 연다고 밝힘
- 이로써 신세계 인천점, 영등포점을 포함, 본점, 강남점, 경기점, 의정부점, 센텀시티점까지 총 7개 점포에서 영국 존루이스 백화점의 심플하고 모던한 생활용품을 만나볼 수 있게 됨
- 주로 주부들의 관심 영역이었던 인테리어와 집 꾸미기는, 최근 소득 수준이 높은 1, 2인 가구를 비롯, 젊은 층의 주요 관심사로 떠오르는 추세
- 소득 수준이 높아지면서 잘 입고, 잘 먹는 생활 수준에서 더 나아가 집을 꾸미는 트렌드가 확산되고 있는 것
- 신세계백화점 관계자는 "최근 홈파티를 하는 문화가 확산되는 등, 자신의 집을 다른 사람에게 보여주는 기회가 많아져 생활장르의 수요는 계속 증가할 것으로 전망된다"고 전함
- 신세계백화점은 국내에서는 처음으로 편집숍인 '피손'(생활용품 매장)을 1990년대 선보이는 등 생활장르에 대한 중요성을 인식하고 차별화된 생활용품 브랜드를 지속적으로 선보여왔음
- 지난 2012년 신세계가 국내에 단독으로 소개한 존루이스는 '가장 경쟁력 있는 가격으로 퀄리티 높은 상품을 제공한다'는 슬로건으로, 심플하고 모던한 영국의 침구, 도자기, 홈데코, 욕실용품을 판매하고 있음

▶ **'억' 소리 나는 언니, CJ오쇼핑서 첫 방송 시작**

- 26일 CJ오쇼핑에 따르면 오는 30일 유난희 쇼호스트의 이름을 건 새 프로그램 '유난희 쇼'가 매주 오전 9시20분부터 총 130분간 명품과 패션잡화 브랜드를 선보일 예정
- 국내에서 전문직으로서 쇼호스트 제도를 정착시킨 유씨는 국내에서 처음으로 분당 매출 1억원을 기록, '억단위 분당 매출시대'를 열었음
- 이번 방송의 주타깃층은 4050세대 여성들로, 누구의 아내, 누구의 엄마가 아닌 '여자로써' 다시 한번 전성기를 찾을 수 있는 용기를 불어 넣어줄 계획
- 특히 유난희 쇼는 자신의 꿈을 잠시 미뤄둔 4050세대를 응원하기 위한 도전 프로젝트도 진행하며 방송 중 공연, 뮤지컬, 여행 등 다양한 문화 콘텐츠를 소개하고 카카오톡을 통해 시청곡을 받아 들려주는 등 시청자와의 교감을 위한 다양한 시도를 할 예정
- 유난희 쇼호스트는 "유난희 쇼'를 통해 명품을 가지 있게 향유하는 방법, 값진 경험으로 나의 삶을 의미 있게 채워가는 방법을 알아 갈 수 있도록 할 것"이라며 "이러한 과정을 통해 고객들과 회로애락을 함께 나눌 수 있는 한국의 오프라 윈프리 쇼가 될 수 있게 프로그램을 꾸려가겠다"고 전함
- 프로그램을 기획한 장갑선 PD는 "한국의 베이비부머 세대인 중장년층은 젊은 세대가 주도하는 기존시장에 만족하지 않으며 자신의 삶을 바꾸기 위한 상품을 적극적으로 찾고 있다"며 "그에 부응하기 위해 계속해서 삶의 이야기를 많이 담도록 노력할 것"이라고 밝힘

▶ **롯데마트 "제철 과일 인기 시들"... 할인 판매 개시**

- 서울시농수산물공사의 9월 가락시장 평균 도매가격에 따르면 '사과 홍로(15kg·상)'는 +14.5%, '배 신고(15kg·상)'는 -37.8% 하락한 것으로 나타났음
- 특히 2014년 사상 최대 생산(7만2000여 톤) 될 것으로 전망되는 햇밤은 9월 평균 도매가격이 최근 5년 가격 중 가장 낮은 수준으로 하락
- 대형마트의 과일 매출도 하락세, 롯데마트의 9월(1~27일) 국산과일 매출은 -15%yoy 가량 감소한 것으로 나타났음
- 이는 2014년 38년 만의 이른 추석으로 제수용 과일 수요가 일찍이 끝나버린 탓에 이후 소비가 부진한 것으로 보임
- 수입과일은 추석 이후 오히려 반사이익을 보고 있으며, 같은 기간 수입과일 매출은 +20%yoy, 키위는 +21.8%, 석류는 +168.4%, 자몽은 +207.1% 큰 폭으로 신장
- 이승용 롯데마트 국산과일팀장은 "제철 국산과일이 추석 이후 홍수 출하되면서 가격이 하락해 농가들이 어려움을 겪고 있다"며 "이에 농가도 돕고 제철 과일을 저렴하게 맛 볼 수 있는 소비 촉진 행사를 기획하게 됐다"고 말함

▶ **LG생활건강, 내달부터 '숨37' 가격 인상...평균 5.8%↑**

- LG생활건강은 10월 1일자로 자연발효 화장품 브랜드 '숨37' 36개 품목의 가격을 평균 +5.8% 인상키로 했다고 밝힘
- 이에 따라 '숨 스킨 세이버 에센셜 클렌징 크림'은 2만7000원에서 3만원으로 11.1% 인상되고, '숨타입 에너지 스킨 리셋 모이스트 퍼밍 크림'은 7만원에서 7만3000원으로 4.3% 가격이 오르며, '숨 타입에너지 스킨리셋 에멀전'은 4만4000원에서 4만6000원으로 4.5% 가격이 오를 예정
- '숨 선어웨이 쿨링 워터리 선블럭'과 '숨 선어웨이 멀티 이펙트 선블럭', '숨 선어웨이 에센셜 선블럭'은 각각 4만2000원에서 4만3000원으로 2.4% 가격이 인상됨
- '숨 플로리스 리제너레이팅 크림'은 20만원에서 21만원(5%)으로, '숨 플로리스 리제너레이팅 에센스'는 18만원에서 18만8000원(4.4%) 각각 가격이 인상됨
- '숨 플로리스 리제너레이팅 아이크림'은 13만8000원에서 14만5000원(5.1%), '숨 플로리스 리제너레이팅 로션'은 8만원에서 8만5000원(6.3%)으로 가격이 오름
- LG생활건강 관계자는 "2007년 브랜드를 론칭한 이후 스킨·로션·에센스·크림 등 기초 제품을 처음 올리는 것"이라며 "원자재 가격과 가공비 등이 상승해 부득이하게 일부 제품의 가격을 조정할 수 밖에 없었다"고 설명
- LG생활건강이 가격 인상됨에 따라 아모레퍼시픽도 가격을 올릴 가능성이 제기됐지만 이와 관련해 아모레퍼시픽 측은 설화수·헤라 등 주요 브랜드 모두 가격 인상 계획이 없다는 입장

주간
(9/29~10/2)
주요 유통/
화장품
NEWS

유통/화장품
기업
주요 News

▶ **미샤, 카자흐스탄 9•10호점 동시 개점**

- 에이블씨엔씨는 카자흐스탄 알마티의 대규모 복합쇼핑몰 아포트몰과 메가파크에 각각 9, 10호점을 개점했다고 밝혔
- 이는 대표 제품인 BB크림의 판매 호조로 카자흐스탄에서 최근 호실적을 거둔 데 따른 결정
- 카자흐스탄에서 미샤의 2014년 상반기 매출은 180만달러를 기록, 2013년 동기(75만달러) 대비 2배 이상으로 증가
- 최근에는 카자흐스탄의 경제 성장과 함께 에센스 등 스킨케어 제품 매출도 증가하는 추세라고 설명
- 이광섭 에이블씨엔씨 해외추진팀장은 "알마티는 카자흐스탄에서 구매력이 가장 큰 도시로 9, 10호점 동시 개점을 통해 큰 폭의 매출 증가를 기대하고 있다"며 "카자흐스탄에서의 성공을 중앙아시아 진출의 교두보로 삼을 것"이라고 말함

▶ **파르나스호텔, 호텔업계 최초 '캐주얼 몰' 오픈**

- 서울 삼성동 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스와 인터컨티넨탈 서울 코엑스를 소유 및 운영 중인 파르나스호텔은 감각적인 직장인을 위한 종합문화공간인 파르나스몰(Parnas Mall)을 2014년 10월 9일 오픈한다고 밝혔
- 호텔전문기업에서 최초로 선보이는 프리미엄 캐주얼 몰인 파르나스몰은 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스 지하 1층에 총 7,600m² 규모의 공간에서 문화, 쇼핑, 식도락 등을 한번에 즐길 수 있어 고객이 집, 회사 등의 일상적인 공간에서 경험할 수 없는 특별한 즐거움을 전달할 예정
- 파르나스몰은 일본의 프리미엄 쇼핑몰 롯본기힐즈와 오모테산도힐즈를 설계 및 운영 중인 일본의 대형 개발업체, 모리빌딩 자회사인 모리빌딩도시기획이 파르나스몰의 전체 공간을 책임지는 공간 디자이너로서, 디자인, 기획 및 설계를 비롯해 몰에 들어가는 브랜드 선정 및 운영 노하우까지 총체적인 컨설팅을 진행
- 이번에 오픈하는 파르나스몰은 연면적 약 5,300m²로 19개의 패션•뷰티•라이프스타일 브랜드와 17개의 식음업장이 들어서게 됨
- 파르나스몰 관계자는 "그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스 지하 1층은 2호선 삼성역과 직접 연결되어 월 300만 명 이상의 유동인구가 거쳐가는 최고의 입지로, 이미 입소문을 통해 삼성동의 가로수길로 불린다"며 "단순히 쇼핑 공간이 아닌 몰이라는 예술을 접목시킴으로써 공간에서 감상할 수 있는 요소를 조화롭게 배치했다는 점에서 타 몰과 다르다"고 언급
- 파르나스몰은 오는 2014년 10월 9일 1차적으로 문을 연 뒤 2016년 9월 파르나스타워 준공과 더불어 7600m² 규모로 완벽한 완벽한 오픈을 할 예정

▶ **한스킨, 대규모 백화점 입점 '유통 채널 확대'**

- 화장품 브랜드 한스킨이 백화점 등 오프라인 유통 확대에 적극 나서고 있음
- 한스킨은 시그니처 아이템인 B.B 크림 위주로 면세점 및 온라인 채널을 통해 유통되어 왔으나, 작년 CJ 올리브영 전국 매장 입점을 시작으로 지속적인 롯데 백화점 입점 등 적극적인 유통 채널 다각화를 통해 토털 뷰티 브랜드로 도약하려는 움직임을 보이고 있음
- 특히 국내 백화점 유통망을 더욱 강화하고 있음 2014년 9월 29일 롯데백화점 청량리점 오픈을 시작으로, 10월 1일 롯데 백화점 인천점 입점, 10월 8일 롯데 프리미엄 아울렛 고양점 입점 및 10월 말 롯데 백화점 수원점 입점이 예정되어 있음
- 이로써 한스킨의 판매 채널은 단독 오프라인 매장인 이대 직영점 및 온라인 스토어를 제외하고 올해 말까지 국내 백화점 7개, 국내 프리미엄 아울렛 1개 매장을 운영하게 됨
- 한스킨 마케팅 본부장 노석지 이사는 "한스킨은 롯데 백화점 1층 프리미엄 매장 확장은 물론 셀트리온이 가지고 있는 바이오 기술력을 바탕으로 기존에 취약했던 스킨케어 중심의 신제품 출시를 강화하고 있다"고 말했다
- 이어 "그 결과 한스킨은 올해 1월부터 8월까지 백화점 매출 합계가 작년 동기간 대비 243% 신장하는 성과를 기록했다. 한스킨은 올해 말까지 롯데백화점 위주로 공격적인 매장 입점을 통해 토털 뷰티 브랜드로 제2의 전성기 도약을 계획하고 있다"라고 덧붙였다

▶ **프리미엄 푸드마켓, 딘앤델루카 파르나스몰점 오픈**

- 미국 뉴욕의 라이프 스타일을 대변하는 문화 아이콘 딘앤델루카가 국내 첫 로드숍 매장을 선보임
- 종합식품기업 신세계푸드(대표이사 김성환)는 2014년 10월1일 강남구 삼성동 파르나스몰에 딘앤델루카(DEAN&DELUCA) 국내 4호점을 오픈한다고 30일 밝혔
- 딘앤델루카는 '악마는 프라다를 입는다', '섹스 앤 더 시티', '가십걸' 등에 소개되며 뉴욕 상류층의 삶을 대변하는 아이콘으로 유명
- 최고급 식재료, 차별화된 조리 식품, 특화된 패키지 푸드 등으로 전세계의 독특한 식문화를 전파하며 푸드 트렌드를 선도하는 고급 식품점으로 많은 사랑을 받고 있는 프리미엄 브랜드
- 삼성역, 현대백화점 무역센터점, 코엑스몰의 접점에 위치한 딘앤델루카 파르나스몰점은 카페와 식료품점이 결합된 새로운 콘셉트의 푸드마켓으로 국내에 처음으로 선보이는 로드숍 매장
- 에스프레소바, 베이커리, 델리, 리테일숍 등 4개 카테고리 300여종류의 상품 구성을 갖추고 전 세계의 고급 식문화를 소개한다는 계획
- 한동업 신세계푸드 외식담당 상무는 "딘앤델루카 파르나스몰점은 유동인구가 많은 삼성역, 현대백화점 무역센터점, 코엑스몰 접점에 위치해 앞으로 파르나스몰의 랜드마크가 될 것으로 기대한다"고 말했다