

‘3초백’ 루이뷔통의 굴욕

“너도나도 갖고 다녀 사기 싫어요”

한때 국내에서 가방이 워낙 많이 팔려 ‘3초백’이란 별명을 갖고 있던 프랑스 고가품 브랜드 루이뷔통의 인기가 최근 시들해지면서 마이너스 성장을 걱정해야 하는 처지로 전락했다.

1일 유통업계에 따르면 지난해 A백화점에서 루이뷔통의 전년 대비 신장률은 -2%를 기록했다.

루이뷔통과 함께 유통가에서 이른바 ‘3대 명품’으로 불리는 샤넬과 에르메스의 신장률이 각각 14%, 17%였던 것과 비교하면 크게 부진한 것이다.

B백화점에서도 작년 루이뷔통의 전년 대비 신장률은 3.2%에 그친 반면 샤넬과 에르메스의 신장률은 각각 9.8%, 17.5%로 차이를 보였다.

6~7년 전만 해도 국내 시장에서 승승장구하며 두자릿수 성장을 이어가던 루이뷔통이었으나 최근 인기가 급격히 식으면서 성장률이 꺾인 것이다. 비상장 유통회사인 루이뷔통코리아는 주식회사와 달리 매출이나 순이익 등 주요 재무정보를 공시할 의무가 없어 정확한 연간 실적은 베일에 가려졌다.

업계 전문가들은 젊은 여성층을 중심으로 한국에서 인기 제품이 워낙 많이 팔

희소성 없어 인기 시들

지난해 -2% 신장

샤넬·에르메스는 10%대

려 길거리에서 3초만에 눈에 띈다고 해 ‘3초백’으로 불렸던 루이뷔통이었으나 이제는 너무 흔해지면서 희소성과 차별성이 생명한 명품으로서의 가치를 잃어갔다고 분석했다.

A백화점 관계자는 “루이뷔통이 ‘3초백’이라 불릴 정도로 흔해지면서 명품으로서의 매력을 많이 상실했다”며 “히트 상품인 ‘스피디30’이나 ‘네버풀MM’의 인기를 잃는 확실한 후속작이 없었던 것도 부진의 원인”이라고 지적했다.

에르메스나 샤넬 등은 주력 제품군의 가격이 루이뷔통보다 훨씬 비싼데도 ‘아무나 가질 수 없다’는 희소성과 차별성을 마케팅 수단으로 적절히 활용하면서 꾸준한 인기를 이어가고 있다.

특히 가방 한 개당 가격이 1천300만원이 넘는 에르메스의 경우 주문을 해도 최소 2~3년을 기다려야 제품을 손에 넣을 수 있는 마케팅 전략을 고수하면서 초

고가 사치품을 갈망하는 여성의 욕망을 적절히 활용한다는 평가를 받는다.

그렇다고 루이뷔통 가방의 가격이 싼 건 아니다. 루이뷔통의 대표 상품인 ‘스피디30’과 ‘네버풀MM’은 2011년 초반 해도 가격이 100만원 이하였으나 회사측의 거듭된 가격 인상으로 지금은 가격이 각각 116만원(스피디30), 150만5000원(네버풀MM)까지 뛰었다.

20~30대 직장 여성이 큰맘 먹고 루이뷔통 가방을 하나 사려면 몇 개월 치 월급을 아끼고 모아야 겨우 살 수 있는 정도의 만만치 않은 가격인 셈이다.

사회 초년생인 회사원 최모(26·여) 씨는 “무리해서 할부라도 끊으면 루이뷔통 가방을 살 수도 있었지만 너도나도 들고다닐 정도로 너무 흔해져 매력을 못 느낀다”며 “그 돈이라면 차라리 다른 데 투자하겠다”고 말했다.

하지만 루이뷔통이란 브랜드에 매력을 느끼는 소비자들도 여전히 존재한다.

금융권에 근무하는 안모(29·여) 씨는 “지금은 워낙 흔해져 옛날 같은 매력을 떨하지만 그래도 고생하는 나를 위해 특별한 날 루이뷔통 가방 하나쯤은 선물하고 싶을 때가 있다”고 전했다.

지난해 하루 카드사용 2조1천억 ... 체크카드 비중 20% 넘어

비현금 결제 하루 평균 376조 ... 8.1% 늘어

신용카드, 인터넷 등 현금이 아닌 결제수단의 이용이 꾸준히 늘고 있다.

한국은행이 1일 발표한 ‘2016년 중 지급결제 동향’ 자료에 따르면 지난해 현금이나 결제수단에 의한 결제금액은 하루 평균 376조1000억원으로 2015년(347조8000억원)보다 8.1% 늘었다. 특히 카드 이용실적이 2조1000억원(이하 하루 평균 기준)으로 전년 대비 11.8% 급증했다.

신용카드 서비스가 1조6770억원으로 10.9% 늘었다. 신용카드 가운데 스마트폰 등을 활용한 모바일카드는 460억원으로 51.7%나 늘었다.

체크카드는 4240억원으로 15.2% 증가했다. 소득공제를 등에서 세제 혜택이 큰 영향을 받았다.

반면, 선불카드는 22억원으로 3.5% 줄었다.

전체 지급카드 이용실적에서 신용카드 비중은 79.7%나 됐지만, 체크카드 비율은 2015년 19.5%에서 지난해 20.1%로 오르는 등 커지는 추세다.

신용카드와 체크카드의 하루 평균 결제건수는 2865만건, 1747만건으로 전년 대비 각각 8.4%, 18.0% 증가했다.

또 지난해 체크카드의 건당 결제금액은 2만4342원으로 2015년보다 3.5% 줄었고 신용카드는 0.1% 증가한 4만4564원으로 집계됐다.

한은은 편의점, 슈퍼마켓, 대중교통 등에서 카드가 현금을 대체하면서 이용액의 소액화 경향이 지속하고 있는 것으로 평가했다.

편의점에서 개인 신용카드의 하루 평균 이용액은 150억원으로 32.8% 늘었고 슈퍼마켓(9.5%), 항공사(16.2%), 면세점(10.7%), 대중교통(9.3%), 의료기관(10.0%) 등도 높은 증가율을 보였다.

작년 말 기준으로 체크카드 발급정수는 1억2007만장으로 신용카드 발급정수(9564만장)보다 많았다. 작년 한 해 체크카드 증가율은 4.1%로 신용카드(2.7%)보다 높았다.

인터넷뱅킹 등을 활용한 계좌이체 결제는 하루 평균 352조4000억원으로 전년보다 9.1% 늘었다.

반면, 어음·수표의 결제액은 하루 평균 21조6000억원으로 5.3% 줄었다. 모바일 결제 등 지급수단이 다양해지고 5만원권 지폐의 사용이 늘어난 영향을 받은 것으로 풀이된다.

/연합뉴스



‘대만樂 카스테라’ 호남 최초 입점

1일 롯데백화점 광주점 지하1층에 대만 여행에서 접했던 맛 그대로 ‘대만樂(락)카스테라’가 입점해 고객의 눈길을 끌고 있다. 대만樂(락)카스테라는 호남 최초로 입점했으며 달지않고 부드러우며 맛과 품질이 우수하다. 카스테라오리지널은 7000원, 치즈가 들어간 제품은 8000원, 생크림은 9000원에 판매한다.

<롯데백화점 제공>

롯데, 모바일백화점 ‘모디’ 선보여

매장 방문 않고 서비스·혜택 누리

직접 백화점에 방문하지 않아도 모바일로 나에게 맞는 상품을 보고 구매할 수 있는 ‘모바일 백화점’이 등장했다.

롯데백화점은 백화점 오프라인 서비스를 모바일에서 제공하는 ‘모디’(Mo.D)를 출시한다고 1일 밝혔다. 모디는 단순히 상품 구매만 할 수 있었던 기존 모바일 앱과 달리 고객이 매장을 방문하지 않아도 모바일을 통해 매장에서 누릴 수

있는 서비스와 혜택을 받을 수 있는 것이 특징이다. 자주 방문하는 점포, 선호하는 브랜드, 관심이 있는 상품 정보를 입력하면 해당 정보를 바탕으로 맞춤형 상품을 추천받고 1대1로 쇼핑 상담을 할 수 있다.

방문하려고 하는 점포의 방문 시간을 설정할 수 있는 ‘피팅 예약’ 서비스, 오프라인 바코드 정보를 스캔할 수 있는 서비

스도 제공되며 상품 전자 할인 쿠폰도 모디를 통해 지급된다. 종이 영수증 대신 전자 영수증이 발급돼 영수증을 잃어버렸다고 나중에 조회할 수도 있다.

롯데백화점은 모디를 수원점, 분당점, 아울렛 광고점, 아울렛 광주점에서 먼저 선보이며 올해 하반기까지 모든 점포로 확대할 계획이다. 추대시 롯데백화점 차세대 영업시스템개발팀장은 “최근 유통업계에서 모바일의 영향력이 점점 커지면서 모바일 백화점 모디를 새로 오픈했다”며 “이를 통해 고객들이 시간을 절약하고 좀 더 편리한 쇼핑이 가능해질 것”이라고 전했다.

/연합뉴스

패밀리 레스토랑의 몰락

“같이 갈 사람도, 돈도 없어요”

가족과 함께 패밀리 레스토랑을 자주 찾던 2000년대 초·중반은 전성기를 누렸던 패밀리 레스토랑이 내리막길을 걷고 있다.

1986년 서울아시안게임과 1988년 서울올림픽을 거치며 외식시장 성장과 함께 국내에 상륙한 서양식 패밀리 레스토랑은 1988년 3월 서울 신사동에 개점한 ‘미도’와 ‘코코스’를 원조로 꼽는다.

이후 TGIF와 베니건스, 토니로마스, 아웃백스테이크하우스, 마르세 같은 패밀리 레스토랑들이 우후죽순 생겨났고, 주말이면 데이트를 즐기는 젊은 연인들이 어린 자녀를 둔 가족 단위 고객까지 다양한 손님들로 매장은 북적였다.

하지만 2000년대 중반 이후 경기침체 장기화로 청년 실업난이 가중되고 결혼율과 출산율 저하 등으로 인구구조가 급속히 변화하면서 패밀리 레스토랑은 내리막길을 걷기 시작했다.

업계 선두이던 아웃백의 경우 전성기 일 때 매장 수가 108개에 달했으나 실적

경기 침체 장기화에

매장수 급격히 감소

2030세대 취업난도 한몫

부진으로 영업난이 가중되면서 2013년 사모펀드에 매각됐고 지난해 10월 말 기준 매장 수가 72개로 쪼그라들었다.

‘1세대 패밀리 레스토랑’으로 인기를 끌었던 TGIF도 전성기 시절에는 매장 수가 60여개에 달했으나 지금은 30여개로 반토막났고, 2009년 롯데리아로 매각되는 등의 우여곡절을 겪었다.

2013년까지만 해도 전국에 21개 매장을 운영하던 베니건스는 이듬해 초반 점포수가 18개로 줄어들었다가 2016년 결국 영업을 종료했다.

업계 전문가들은 2000년대 초반까지 전성기를 누리던 패밀리 레스토랑이 이처럼 몰락한 이유로 경기침체 장기화에 따른 청년 취업난 심화와 결혼·

출산을 저하, 소비자 기호 변화 등을 꼽았다.

통계청에 따르면 지난해 청년실업률은 9.8%로, 관련 통계가 작성되기 시작한 1999년 이후 역대 최고 기록을 세웠다. 2015년 9.2%로 역대 최고치를 기록했다가 1년 만에 또다시 기록을 갈아치운 것이다.

또 통계청이 지난달 27일 발표한 ‘2015년 인구주택 총조사 여성·출산력·아동·주거 실태’에 따르면 후 혼인 연령인 25~39세 여성 중 42%가 미혼인 것으로 나타났다. 특히 25~29세 여성은 10명 중 7명이 미혼이었다.

빈스를 운영하는 CJ푸드빌 관계자는 “패밀리 레스토랑은 혼자 가는 곳이 아니라 연인이나 가족과 찾는 곳인데, 2030세대가 극심한 취업난 등으로 연애, 결혼 등이 어려워지면서 직격탄을 맞았다”며 “떡방 유행 등으로 소비자 기호가 다양해진 것도 한 원인”이라고 말했다.

/연합뉴스

2층 상가매매 (CGV 광주용봉점)

카페(인테리어완료), 병원, 미용실, 학원 당구장, 탁구장, 체육관 등

- 전용 289㎡ (약87평) 분양면적 약150평
- 현재 카페 인테리어(160㎡) 및 공실(129㎡)
- 매매 7억원(근저당 5억원), 실투자 2억원

락 불링장 매매 (CGV 광주용봉점)

최신인테리어 락 불링장, 현성업종 직영하실 분 유망사업

- 불링장 16레인, 시설비품 일체포함
- 매 26억원 (근저당 20억), 실투자 6억원

문의 010-3647-4747

상기물건은 전속중개 물건으로서 급매가 입니다

www.솔향기맑은터.com



솔향기맑은터 검색

전남 나주시 남평읍 풍림리 171(풍림죽림길 86)

대표전화 (061)336-0770

솔향기정식(예약에 한함) 참숯구이 돼지갈비 전문점

www.솔향기맑은터.com

061)336-3939



참숯가마

24시간 OPEN!!



맛의향연



- ▶ 다량의 원적외선을 방출하는 불베는날 화, 목, 토, 일 불베는 날이 아니어도 화로방에서 원적외선 샤워
- ▶ 사전예약시 컨퍼런스룸, 족구장, 10인승, 20인승 무료이용
- ▶ 멸균작용으로 시 및 바이러스 퇴치에 도움을 주는 목초액 연가공급 1톤 30만원 (양돈, 양계, 한우, 하우스농가대상)
- ▶ 참숯가마 고객님이 식당 이용시 10% 할인

참숯구이 돼지갈비 13,000원 (눈,비오는날 9,900원)

- 단체모임을 위한 8인실, 16인실, 32인실, 56인실 구비
- 솔향기정식(예약에 한함), 돼지갈비 전문점
- ▶ 돼지갈비를 드시면 참숯가마 찜질방 20%할인
- ▶ 주말 및 단체모임은 사전예약을 해주시면 정성껏 모시겠습니다.

각종모임(상견례, 가족모임, 기업체모임)/컨퍼런스룸/참숯가마 찜질방/노래방 & 동전노래방