풀무원건강식물원, 비건 인증 획득

'파이토 에너지 샷' 등 3종

풀무원건강생활의 식물 기반 헬스케어 솔루션 브랜드 '풀무원건강식물원'은 자사 주요 식물성 건강 제품 3종이 한국비건인증원의 비건 인증을 획득했다고 3일 밝혔다.

풀무원건강식물원은 식물성 성분을 선호하는 소비자들이 취향에 따라 믿고 선택할 수 있도록 브랜드 대표 제품 3종에 대한 비건 인증을 진행했다. 이번에 비건 인증을 받은 제품은 △파이토 에너지 샷 △파이토 스테롤 △파이토 엔자임 총 3종이다.

비건 인증을 부여한 한국비건인증원은 식품, 화장품, 생활용품 등 다양한 분야에 걸쳐 주원료는 물론 세부 원재료를 까다롭게 검증하는 국내 최초의 비건 인증기관으로, △동물 유래 원재료 금지 △정제, 여과, 화학 반응 검증을 통한 교차 오염 방지 △동물 실험 금지 등 까다롭고 엄격한 기준을 통과한 제품에 한해서만 비건 인증 마크를 부여하고 있다.

'파이토 에너지 샷'은 101가지 식물에 담긴 영양소를 1포로 간편하게 섭취할 수 있는 식물 발효 제품이다. 핵심 원료인 '파이토 메타 에센스'는 노니, 스타 푸르트, 오크라를 비롯한 과일 39종, 채소 40종, 버섯 11종, 허브 8종, 해조류 3종까지 총 101종의 식물 원료를 365일 발효시켰다.

씨앗부터 뿌리, 열매, 잎채까지 식물의 모든 부위를 사용하는 홀푸드 공법으로 만들어 평소 다양한 식재료를 사용한 식단을 구성하기 어렵거나 바쁜 일상생활에 간편하게 과일, 아채 섭취를 원하는 소비자에게 적합한 제품이다.

'파이토 스테롤'은 식물성 원료로 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있는 신개념 건강기능식품으로, 4종의 식물스테롤(베타-시토스테롤, 브라시카스테롤, 스티그마스테롤, 캄페스테롤)을 함유하고 있다. 풀무원건강생활은 콩 원물에 대한 풀무원의 노하우와 콩 속 생리활성 물질을 다양하게 연구해온 풀무원의 기술력을 바탕으로 콩에서 유래한 기능성 제품을 앞으로도 확대할 예정이다.

'파이토 엔자임'은 현미와 완두를 발효시킨 식물 효소와 고함량 식이섬유를 함유한 제품이다.

풀무원 녹즙을 제조할 때 얻어지는 부산물인 국내산 당근 식물 섬유를 푸드 업사이클링하여 활용하였으며, 평상시 섭취하기 어려운 베리류 7종과 34종의 식물 소재를 담아 상큼한 맛과 함께 즐길 수 있는 제품이다. 여기에 한국인의 식습관에 맞춰 엄선한 탄수화물, 단백질 소화 효소를 배합했다.

풀무원건강생활 신기정 마케팅 상무는 "풀무원건강식물원은 보다 건강하고 균형 있는 식단을 구성하고자 하는 소비자들이 손쉽게 접근할 수 있는 식물 기반 헬스케어 솔루션 제품을 지속적으로 선보이고 있다"며 "뷰티 및 특수식품 카테고리에 비해 덜 활성화된 건강식품의 비건 인증을 선도하기 위해 식물 속 생리활성 물질 연구, 생체이용률 향상을 위한 기술 투자 등의 지속적인 노력을 기울일 계획"이라고 말했다.

조용철 기자 yccho@

아모레퍼시픽, '글로벌 확장 전략' 통했다

김승환 대표, 재도약 주도
올 3분기 매출 1조681억원
영업이익 750억원·160%↑
유럽·미주 등 해외사업 순항



아모레퍼시픽그룹의 올해 실적이 기대된다. 아모레퍼시픽그룹은 올해 3분기 1조681억원의 매출과 750억원의 영업이익을 기록했다.

전년 동기 대비 매출은 11% 증가했으며 영업이익은 무려 160% 상승했다. 앞서 1분기와 2분기에도 긍정적인 성과를 보여 한해 성적에 대한 기대감이 높다.

이 기대감은 김승환 아모레퍼시픽 대표(사진)가 부추겼다. 아모레퍼시픽그룹의 주력 계열사인 아모레퍼시픽이 살아나며 성장세의 불씨를 붙였다. 무엇보다 김승환 대표에게 기대했던 글로벌 전략이 통했다는 평가다.

3일 업계에 따르면 김 대표는 지난 2022년 말 아모레퍼시픽 새 수장으로 선임, 전체 사업을 총괄했다. 그는 2006년 입사 후 전략기획 및 인사 업무를 맡아 그룹의 해외 비즈니스 확장 및 조직과 제도 혁신을 주도해 왔다. 2021년 지주회사 대표로 선임된 후에는 어려운 대내외 환경 속에서도 경영체질 개선 작업을 지속적으로 추진하며 재도약의 발판을 마련했다.

아모레퍼시픽의 키를 잡은 김 대표는 글로벌 사업 확장에 박차를 가했다. 그는 올해 초 열린 제18기 정기주주총회에서도 "지난해 북미와 일본 사업 비중을 확대했고, 영국과 중동 등 신규 시장에도 성공적으로 진출하며 해외 시장 확대에 주력했다"며 "북미 등 글로벌 시장에서 고성장하고 있는 코스알엑스의 인수는 아모레퍼시픽의 브랜드 포트폴리오 강화 및 글로벌 사업 성장에 기여할 것"이라고 말했다.

성과는 3분기 실적만 봐도 알 수 있다. 아모레퍼시픽의 해외 사업은 미주 매출이 108% 증가하고 유럽·중동·아프리카지역(EMEA)에서 339% 매출이 확대되는 등 서구권의 실적이 돋보였다. 코스알엑스의 실적 편입 효과와 함께 설화수, 라네즈, 이니스프리 등 주요 브랜드가 다양한 지역에서 고객 접점을 확대하며 성장세를 이끌었다. 기타 아시아 지역 역시 활발한 신규 브랜드 진출과 함께 코스알엑스 편입 효과로 큰 폭의 매출 성장세를 나타냈다.

미주 지역에서는 주요 브랜드의 선전 및 코스알엑스 인수 효과로 매출이 2배나 오르는 성과를 거뒀다. 라네즈는 '바운시 앤 펌 아이 슬리핑 마스크' 등 신제품 출시와 함께 대표 제품 라인업의 경쟁력을 강화하며 성장세를 이어갔다.

인플루언서 협업 마케팅을 전개한 이니스프리와 고객 소통을 강화한 설화수도 매출이 증가했다. 코스알엑스 역시 '스네일 뮤신 에센스' 등 핵심 제품이 뛰어난 실적을 기록하며 입지를 제고했다. EMEA 지역에서는 매출이 4배나 성장해 눈길을 끈다.

영국 온라인 플랫폼 'ASOS'에 새롭게 입점하는 등 채널을 다변화한 라네즈가 전체적인 매출 증가세를 이끌었다. 코스알엑스도 진출 국가 및 채널을 확대하며 크게 성장했다. 기타 아시아 지역의 경우 주요 브랜드의 고른 활약과 코스알엑스 편입 효과로 52%나 매출이 증가했다.



아모레퍼시픽그룹은 올해 3분기 1조681억원의 매출과 750억원의 영업이익을 기록했다. 사진=연합뉴스

아시아태평양(APAC) 지역에서는 설화수와 라네즈를 중심으로 매출이 성장했으며, 일본에서도 라네즈와 프리메라 등이 선전하며 매출이 증가했다. 중화권의 경우 주요 이커머스 채널 거래 구조 변경 및 오프라인 매장 정예화로 전체 매출이 하락하고, 사업 구조 개선 작업으로 적자폭이 확대됐다.

아모레퍼시픽의 글로벌 활동은 지난 10월에도 지속됐다. 지난 10월 14일부터 17일(현지시각)까지 브라질 포스 두 이구아수에서 열린 올해의 세계화장품학회에 참가한 것. 학회에서 아모레퍼시픽의 발표는 우수 연구 Top5(2024 IFSCC Top5 Applied Research)에 선정됐다.

올해 세계화장품학회 우수 연구 Top5에 오른 발표는 아모레퍼시픽이 개발한 인공지능 감각 평가 시스템 '센서노이드'에 관한 것이다. 아모레퍼시픽 R&I센터 이정유 연구원이 'Artificial tactile sensory system and high-precision AI simulation for cosmetic products'을 주제로 구두 발표했다.

또 있다. 아모레퍼시픽그룹은 지난 9월 30일부터 10월 3일까지 프랑스 칸에서 열린 '2024 TFWA 세계면세박람회'에 참가해 설화수, 라네즈, 헤라 3개 브랜드와 대표 상품을 선보였다. 아모레퍼시픽그룹은 이 박람회에 2012년부터 11회째 참가하고 있다.

세계면세박람회는 세계면세협회에서 개최하는 세계 최대 규모의 면세 박람회다. 이번 박람회는 미국, 유럽 등 웨스턴 시장의 신규 진출을 위한 교두보로서, 특히 라네즈의 미주 성과를 기반으로 글로벌 면세 시장의 고객 접점 확대와 본격적인 웨스턴 면세 시장 공략을 위한 자리였다.

한편 아모레퍼시픽그룹은 'Grow Together'의 경영 방침 아래 '글로벌 리밸런싱' 및 '집중 영역과 일하는 방식의 재정의'라는 두 축의 경영 전략을 추진하고 있다.

김수식 기자 imks@



"겨울엔 달콤한 케이크 '화이트 스초생'이 딱이죠"

[현장] 투썸플레이스 홀리데이 시즌 캠페인

케이크·음료 라인업 등 소개
'프리미엄 디저트 카페' 확고



임혜순 투썸플레이스 마케팅 총괄 전무가 '2024 홀리데이 시즌 캠페인'을 소개하고 있다. 사진=김수식 기자

"겨울, 그 순간순간에 투썸플레이스, 그리고 스초생이 떠올랐으면 합니다."

겨울 시즌이 다가왔다. 이에 맞춰 프리미엄 디저트 카페 투썸플레이스가 '2024 홀리데이 시즌 캠페인'을 알렸다.

지난 1일 투썸플레이스 삼성도심공항점에서 기자간담회 자리도 마련했다.

임혜순 투썸플레이스 마케팅 총괄 전무는 이 자리에서 "겨울이라는 매력적인 계절을 잘 표현하고 싶었다. 더불어 겨울의 순간마다 투썸을 떠올리게 하고 싶었다"며 "이를 위해 입동, 소설, 대설, 동지와 같은 겨울 절기를 활용한 '절기 마케팅'을 전개하기로 했다"고 말했다.

그러면서 "겨울 캠페인의 타깃 소비자는 대우 받을 자격이 있는 사람, 즉 'Deserver'이다"라며 "'나'에 대한 탐구를 기반으로 자신이 가치를 느끼는 곳에 적극적으로 지출하는 소비 트렌드를 반영했다"고 말했다. 이어 "테마는 'Shine My Winter'로 크리스마스와 연말을 나답게 보낼 수 있도록 준비했다"고 덧붙였다.

투썸플레이스는 올 연말 '스초생은 겨울이 제철' 캠페인을 통해 출시 10년을 맞은 시그니처 메뉴 '스초생(스트로베리 초콜릿 생크림 케이크)'을 필두로 다양한 케이크 및 음료 라인업을 선보이며 겨울철 대표 디저트 브랜드로 자리매김하겠다는 포부를 밝혔다.

임혜순 전무는 "투썸플레이스는 2002년 런칭 이래, 디저트 리더십과 커피 전문성을 바탕으로 고객에게 차별화된 경험을 선사해왔다"며, 최고의 제품과 공간 경험으로 고객의 행복한 일상을 함께하고자 하는 미션을 소개했다.

이러한 목표를 달성하기 위해 투썸플레이스는 탄탄한 R&D 및 생산시설 인프라를 기반으로 탄생한 '스초생', '아박' 등과 같은 시그니처 제품을 브랜드의 차별화된 자산으로 지속 육성하고 있다고 밝혔다. 또한, 성공적인 여름 시그니처 음료 '수박 주스'의 계보를 이어가는 건강한 맛의 신제품 개발과 함께 K-트렌드에 맞춘 한국적 시그니처 제품도 발굴할 계획이다.

지난해 홀리데이 시즌의 대표 제품으로 자리 잡은 '스초생'은 전년 대비 약 160%의 판매 성장을 기록하고, 광고 영상 누적 조회수 1000만회를 돌파하며 강렬한 인상을 남긴 바 있다. 이러한 성과의 영향은 홀리데이 시즌 이후까지 이어지며, 지난해 12월부터 올 6월까지 스초생 판매량의 성장세가 전년동기 대비 50% 이상의 성장을 기록했다.

투썸플레이스는 '스초생'의 2024년 새 얼굴, 배우 고민시가 등장한 TV 광고 티저도 공개했다. 임 전무는 "투썸플레이스는 제품의 이미지에 최적화된 모델 기용과 캠페인을 통해 케이크의 매력을 극대화하여 보여주고자 한다"며 "고급스러운 비주얼과 다채로운 매력을 지닌 '스초생'이 고민시의 이미지와 만나 큰 시너지를 기대할 수 있을 것"이라고 밝혔다. TV 광고는 오는 22일 온에어 한다.

이번 홀리데이 시즌을 이끌 새로운 케이크 및 음료 라인업도 공개됐다. 투썸플레이스는 이미 지난달 15일 프리 홀리데이 시즌을 겨냥한 '조니워커 블랙 라벨 케이크' 출시에 이어, 간담회에서는 1일 출시되는 '스초생' 라인업의 신제품 '화이트 스초생'을 포함한 1차 홀리데이 케이크 라인업을 공개했다.

투썸플레이스는 앞으로도 계절별 시즈널 마케팅을 적극 활용해 시그니처 제품을 재활성화하는 동시에, 고객들에게 차별화된 경험을 제공하는 선도적 마케팅 활동을 이어갈 방침이다. 또, 트렌드를 주도하는 브랜드와의 전략적 협업을 통해 '프리미엄 디저트 카페'로서의 독보적 브랜드 정체성을 확립해 나갈 계획이다.

김수식 기자 imks@