

## 명품 브랜드 ‘값질’ 비판과 함께 시즌 오프 할인 행사 홍보한 부산일보 1면 머리기사

# 부산일보

### 한국 소비자는 호구? 명품 브랜드의 ‘값질’

코로나 회복세 한국 시장 겨냥 루이비통 등 수출이 가격 올려 '신세계센텀' 5월 매출 40% 증가 '이례적 인상, 판매 부진 보전' '시즌 오프' 행사 시기 담기기도

이른바 '명품'으로 불리는 해외 고가 브랜드들이 잇달아 가격을 인상하고 있다. 코로나19로 전 세계적인 매출 감소를 겪고 있는 이들 브랜드가 회복세에 접어든 한국 시장에서 매출 보전을 위해 가격을 올리고 있다는 분석이 나온다. 브랜드별로 진행되는 시즌 오프 행사도 예년보다 앞뒤일기량 앞당겨 진행되고 있다.

부산지역 롯데백화점의 경우 4월 해외 명품 판매 매출은 지난해 같은 기간 대비 15.9% 늘었으며 이달 들어서는 22% 이상 증가했다. 신세계센텀시티도 4월은 전년 대비 15% 증가했고, 이달 들어서는 40% 가까이 늘었다. 전국적으로도 해외 명품 상품군의 매출은 증가세로, 롯데백화점의 경우 2018년 전년 대비 18.5%, 2019년엔 28.0% 각각 신장했다. 국내 분위기와 달리 전 세계적으로는 코로나19 이후 명품 시장이 위축될 것이라는 전망이 우세하다. 유럽과 북미 등 주요 시장의 매출이 완을 담은 데다, 구매자들의 소득 감소까지 겹치고 있기 때문이다. 글로벌 컨설팅업체 맥킨지컴퍼니는 이달 초 발표한 보고서에서 올해 세계 명품 매출이 20~35% 감소할 것으로

내다봤다. 이 때문에 최근 해외 고가 브랜드들이 코로나19 회복세를 보이는 한국 시장을 겨냥해 가격을 잇달아 올린다는 분석이 제기된다. 루이비통은 이달 초 일부 가방 가격을 5~6% 올렸고, 의류 업체사리 소믈류는 최대 10%까지 인상했다. 샤넬도 지난 14일 이후 인기 품목인 클래식 플담백 마다움을 715만 원에서 849만 원으로 18.7% 인상하는 등 대표적인 가격 인상을 단행했다. '하이엔드 명품'으로 불리는 이들 브랜드의 인상은 아래 단계의 다른 브랜드 가격 인상에도 영향을 끼칠 것으로 전망된다. 앞서 티파니와 불가리 등 보석류 브랜드들은 금값 상승을 이유로 3월과 4월에 각각 가격을 올렸다. 평균 1년에 한 번 가격 인상을 단행하

는 이들 해외 고가 브랜드가 최근 들어 줄줄이 가격을 올린 것은 품의 명품 소비가 늘고 있는 한국 시장에서의 매출 보전을 염두에 둔 것이라는 해석이 나온다. 한 업계 관계자는 "최근 해외 고가 브랜드의 가격 인상은 원자재나 인건비 상승으로 인한 통상적인 이유 때문이 아니라 전 세계적인 판매량 감소에 따른 매출 보전을 판매 단가를 올려 보전하기 위해 진행되는 것이라고 봐야 한다"고 말했다. 명품 브랜드의 매출 보전 움직임은 브랜드별로 진행되는 백화점 시즌 오프 행사 시기가 예년보다 앞뒤일기량 빨라진 데서도 나타난다. 바버라는 19일, 랭방-벨리는 22일 세일을 시작하고, 다음 달에는 도모파이나-도리비치-폼브라온이 할인 행사에 들어간다. 송지연 기자 sy@busan.com

### △ 5월19일자 부산일보 1면 머리기사

부산일보는 19일 1면 머리기사로 <한국 소비자는 호구? 명품 브랜드의 ‘값질’>을 실었습니다. 한국 소비자는 ‘호구’로, 명품브랜드는 ‘값질’의 ‘값’을 가격을 의미하는 ‘값’으로 바꿔 ‘값질’하는 주체로 이름 붙였습니다. 해외 고가 브랜드들의 비합리적인 가격인상을 비판하는 기사입니다. 하지만 기사 분량의 많은 부분을 오히려 예년보다 증가하고 있는 해외명품 매출액, 가격 인상률 등 명품브랜드가 잘 팔리고 있는 현상을 전달하는 데 치중합니다.

부산지역 롯데백화점의 경우 4월 해외명품 판매 매출은 지난해 같은 기간 대비 15.9% 늘었으며 이달 들어서는 22% 이상 증가했다. 신세계센텀시티도 4월은 전년 대비 15% 증가했고, 이달 들어서는 40% 가까이 늘었다. 전국적으로도 해외 명품 상품군의 매출은 증가세로, 롯데백화점의 경우 2018년 전년 대비 18.5%, 2019년엔 28.0% 각각 신장했다.

(중략)

루이비통은 이달 초 일부 가방 가격을 5~6% 올렸고, 의류 액세서리 소품류는 최대 10%까지 인상했다. 샤넬도 지난 14일 이후 인기 품목인 클래식 플랩백 미디움을 715만 원에서 849만 원으로 18.7% 인상하는 등 대대적인 가격 인상을 단행했다. '하이엔드 명품'으로 불리는 이들 브랜드의 인상은 아래 단계의 다른 브랜드 가격 인상에도 영향을 끼칠 것으로 전망된다. 앞서 티파니와 불가리 등 보석류 브랜드들은 금값 상승을 이유로 3월과 4월에 각각 가격을 올렸다.

이 기사는 해외 고가 브랜드들이 코로나19로 명품 시장이 위축되자, 한국시장에서 전체 매출을 보전하기 위한 '값질'을 한다고 지적합니다. 하지만 정작 마지막에는 세일 정보를 알려줍니다. 유통면에 실릴 만한 기사를 굳이 1면 머리기사로 올린 의도가 의심스러운 대목입니다. 더구나 이 날은 5·18 광주민주화운동 40주년 다음날입니다. 과연 명품 세일 소식이 1면 머리기사로 선택될 만큼 뉴스가치가 있었나 아쉬움이 남습니다.

명품 브랜드의 매출 보전 움직임은 브랜드별로 진행되는 백화점 시즌 오프 행사 시기가 예년보다 일주일가량 빨라진 데서도 나타난다. 버버리는 19일, 랑방·발리는 22일 세일을 시작하고, 다음 달에는 로로피아나·토리버치·툼브라운이 할인 행사에 들어간다. <끝>

한편 15일 부산일보는 24면, 국제신문은 7면에 해당 기사에서 언급한 백화점 세일을 홍보하는 전면광고가 실리기도 했습니다. <끝>

## 관련 기사

05월 19일 부산일보 <한국 소비자는 호구? 명품 브랜드의 '값질'>

<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20200518000081>