

케링, 발렌티노에 지분 투자 ... 위기 진화 '속도'

<세계 2위 명품그룹>



발렌티노 2023-2024 가을-겨울 컬렉션

구찌, 보테가베네타 등을 보유한 프랑
스 케링그룹(글로벌 명품업체 2위)이
이탈리아 명품 브랜드 발렌티노 지분
30%를 인수한다. 케링은 최근 프랑
스의 럭셔리 향수 브랜드 크리도도 사들
이는 등 조(兆) 단위 투자를 이어가며
포트폴리오를 빠르게 확장하고 있다.
간판 브랜드 구찌의 부진으로 받은 타
격을 적극 돌파하려는 분위기다.

◆발렌티노 지분 매입에 24조 투자
케링은 17억유로(약 2조4000억원)를
들여 발렌티노 지분 30%를 매입한다
고 지난 27일 발표했다. 5년 뒤인 2028
년 지분 100%를 인수할 수 있는 옵션
도 계약에 포함했다.

발렌티노는 카타르 국왕의 지원을
받는 사모펀드 메이홀라가 소유하고
있다. 메이홀라는 2012년 7억유로(약
9800억원)에 발렌티노를 인수했다. 발
렌티노 외에 발방, 팔질레리 등의 브랜
드를 갖고 있다. 케링은 “이번 거래는
케링과 메이홀라 간 광범위한 전략적
파트너십의 일부”라며 “메이홀라가 케
링의 주주가 될 수 있다”고 밝혔다.

발렌티노는 발렌티노 가라바니가
1960년 내놓은 럭셔리 브랜드다. 주황
색에 가까운 강렬한 빨간색인 발렌티
노 레드와 금속 장식 록스타드로 유
명하다. 이 브랜드는 지난해 14억유로



2.4조에 30% ... 완전 인수 고려
업계 “포트폴리오 다변화 포석”

최대 브랜드 구찌, 실적 악화
CEO 교체 ... 향수 브랜드 인수

(약 1조9700억원)의 매출을 올렸다. 25
개국에서 211개 매장을 운영 중이다.

케링이 2조원 넘는 돈을 들여 발렌
티노 지분을 인수한 데는 실적 부진을
털어내려는 의도가 담긴 것으로 분석
된다. 케링의 올 상반기 매출은 101억
3500만유로(약 14조2800억원)로 지
난 해 같은 기간보다 2% 늘었지만 영업
이익은 27억3900만유로(약 3조8600억
원)로 3% 줄었다.

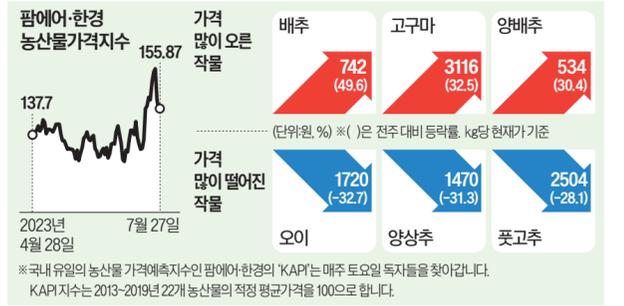
영업이익 감소의 주요인으로 꼽히는
건 케링 매출의 절반을 차지하는 구찌
의 부진이다. 구찌의 상반기 매출과 영
업이익은 각각 51억2800만유로(약 7조
2000억원)와 18억1000만유로(약 2조

5500억원)로, 전년 동기 대비 각각 1%
와 4% 감소했다.

구찌는 2015년 화려함을 추구하는
맥시멀리스트 성향의 알레산드로 미
켈레를 크리에이티브디렉터(CD)로 임
명한 후 전성기를 누렸지만, 최근 패션
업계 흐름이 절제미를 강조하는 미니
멀리즘으로 전환하면서 인기가 꺾이는
분위기가. 저조한 성적에 책임을 지고
지난해 11월 미켈레 CD가 사임했다.

◆브랜드 다변화 나서
케링은 그룹 매출을 견인해온 구찌가
흔들리자 포트폴리오 다변화로 대응
에 나섰다. 지난 2월 뷰티법인 케링보
테를 신설하고 럭셔리 향수 브랜드 크
리도를 인수한 것도 그 일환이다. 뷰티
법인을 따로 설립한 만큼 또 다른 뷰티
브랜드를 인수할 공산도 크다.

조직 효율화에도 속도를 내고 있다.
2015년부터 구찌를 이끌어온 마르코
비자리 구찌 글로벌 회장 겸 최고경영
자(CEO)의 사임은 신호탄으로 인식된
다. 비자리 CEO는 구찌 전성기를 이끈
인물로, 미켈레 CD를 발탁한 것으로
도 유명하다. 후임으로는 장 프랑수아
팔루스 케링 부사장이 낙점됐다. 신임
CEO로 재무통인 팔루스를 앉힌 건 수
익성을 끌어올리겠다는 의지가 반영
된 것으로 풀이된다. 양지윤 기자



장마 끝나자 ... 오이·대파값 하락

팜에어·한경농산물가격지수
강원·경기 주산지 피해 덜해

지난 26일 장마가 공식 종료되면서
일부 농산물 가격이 하락 반전했다. 생
육 환경이 안정화할 것으로 기대되는
데다 비 피해를 보지 않은 주요 산지
에서 공급이 늘어난 영향이다.

28일 팜에어·한경농산물가격지수
(KAPI)를 산출하는 예측 시스템 테단
에 따르면 전날 KAPI는 155.87로 정점
을 찍었던 24일(187.14)에 비해 31.27
포인트 떨어졌다. 오이와 대파는 전주
보다 가격이 많이 내려간 대표 작물이다.

국산 오이 kg당 도매가격은 1720원
으로 전주 대비 32.7% 하락했다. 오이
주요 산지인 강원지역의 장마철 비
피해가 비교적 덜해 공급 회복이 빨랐기

때문이다. 대파 도매가격은 kg당 1442
원으로 25.5% 내렸다. 주산지인 경기
에서 대파 수확을 재개함에 따라 공급
물량이 증가한 덕분이다. 상품성이 좋
은 양질의 대파 물량은 적어 가격이 다
시 오를 가능성을 배제할 수 없다.

갯잎과 상추는 여전히 비싼 가격을
유지하고 있다. 갯잎 도매가격은 kg당
1만366원으로 26.2% 상승했다. 상추
도매가격 역시 kg당 1만3711원으로
8.2% 비싼 가격에 거래됐다.

주 작물은 주산지인 충남 논산 지역
농가들이 폭우로 큰 피해를 보면서 공
급량이 급감했다. 한 대항마트 신선식
품 바이어는 “갯잎과 상추 거래 물량은
지난해 같은 달보다 20~30% 감소했
다”며 “우수한 품질의 물량을 찾아보
기 어려워 가격이 큰 폭으로 올랐다”고
말했다. 이미경 기자

‘카스’ 상반기 가정 점유율 1위
오비, 성수기 마케팅 전력투구

오비맥주의 카스 프레시가 상반기 국
내 맥주 가정시장 점유율 1위를 지킨
것으로 나타났다. 점유율은 5년 만에
가장 높았다.

오비맥주는 시장조사업체 닐슨코
리아의 데이터를 인용해 상반기 가정
용 맥주 시장에서 카스 프레시가 점유
율 42.3%로 1위를 차지했다고 28일 발
표했다. 카스는 2019년 가정 시장의
41.3%를 점유하다가 코로나19 팬데
믹으로 점유율이 2020년과 2021년 각
각 39.5%, 38.6%로 하락했다. 지난해
41.3%로 반등한 뒤 올 상반기에는 점
유율이 더 올랐다. 제조사별로는 오비
맥주가 상반기에 가정 시장의 53.1%를
차지한 것으로 집계됐다.

오비맥주는 성수기인 여름을 맞아
다양한 마케팅을 펼쳐왔다. 다음달 19
일에는 과천 서울랜드에서 대형 콘서트
카스록 페스티벌을 연다. 송영찬 기자

동남아 관광객이 韓 고야드 매장 몰리는 이유

브랜드 희소성 극대화 위해
동남아엔 싱가포르 한 곳뿐

한국은 전세계 35개 매장 중
4개 포진 ... 신제품 최초 공개



‘Y’자 패턴으로 유명한 프랑스 럭셔리
브랜드 고야드의 국내 매장이 동남아
아 관광객으로 붐비고 있다. 동남아 소
비자들이 굳이 한국까지 날아와 고야드
백을 사는 이유는 간단하다. 이 브랜드
가 출점을 엄격히 통제하는 바람에 동
남아에 매장이 한 곳뿐이기 때문이다.

28일 명품업체에 따르면 여름 휴가
철로 접어들면서 국내 고야드 매장에서
가방을 사가는 동남아 관광객이 눈
에 띄게 늘었다. 고야드의 대표 가방 중
하나인 생루이백(사진)은 큰 사이즈
(GM)를 기준으로 220만원대이고, 미

니양주는 200만원대 후반에서 300만
원대다. 업계 관계자는 “동남아 고객
들이 몇 개씩 한꺼번에 구매하는 경우
도 있다”고 했다.

고야드는 출점을 엄격히 통제하는
전략을 펼치고 있다. 모든 제품을 장인
들이 수작업으로 만드는 만큼 생산량
이 많지 않다는 게 핵심 요인이다. 그 이
면에는 브랜드 노출을 최소화해 희소
성을 극대화하려는 의도가 깔려 있다.

세계 고야드 오프라인 매장은 35개
다. 면세점과 아울렛 입점 매장은 없다.

대표적인 럭셔리 브랜드 루이비통이
한국에만 35개 매장을 운영하고 있다
는 점을 고려하면 매우 적은 숫자다.

고야드는 한국에 4개 매장을 운영 중
인데, 동남아는 싱가포르 한 곳에만 있
다. 공식 온라인 판매처가 없는 것으로
도 유명하다. 한국 관광을 온 동남아
여행자들이 고야드 매장을 찾는 이유다.

1853년 프랑스에서 탄생한 고야드
는 올해로 170주년을 맞았다. 에르메스
(1837년) 루이비통(1854년)에 버금가
는 긴 역사를 지녔다.

고야드가 세계 매장의 10%가 넘는
매장을 한국에서 운영하는 건 그만큼
한국을 중요하게 보고 있다는 의미다.
올해 초 신제품을 한국에 가장 먼저 공
개한 것도 같은 맥락이다. 고야드는 지
난 4월 신세계 센텀시티점에서 팝업스
터어를 열고 ‘클레르부아 인 인디아’ 컬
렉션을 최초로 선보였다. 양지윤 기자

“한방차·유자차 캡슐로 즐기세요”

▶ 오피스 증기

캡슐음료 제조 메디프레스

“개인 건강과 체질에 맞춰 한방차와 발
효 커피를 커피 캡슐 형태로 간편하게
접하도록 했습니다.”

28일 한국경제신문과 만난 김하섭
메디프레스 대표는 각종 티 캡슐 제품
(사진)을 들어 보여 소개했다. 메디프
레스는 유자티캡슐, 쌍화티캡슐, 석류
콜라겐티캡슐처럼 다양한 소재를 활용
한 각종 차를 커피 캡슐 형태로 제조해
판매하고 있다. 타커피 캡슐 전용 기계
인 메디노 등의 제품군도 갖추고 있다.

메디프레스는 2018년 법인을 세운
지 10년 만에 기술연구소 설립, 관련
기술 연구 및 특허 출원에 몰두했다. 그
결과 한방 약재 고유의 향과 영양을 유
지하는 캡슐 음료를 선보였다. 동결건



조 공정으로 한약재 구조를 보존하면
서도 다공성 기술을 접목해 캡슐화에
성공했다.

SK하이닉스 출신인 김 대표는 중소
벤처기업진흥공단 청년창업사관학교
과정을 거쳐 메디프레스를 창업했다.
삼선전자의 사외 스타트업 육성 프로
그램인 C-Lab 아웃사이드에 소속돼
지원받고 있다. 지난해 매출은 13억원
을 기록했다. 최근에는 공차코리아와
협업해 티캡슐 3종의 주문자상표부
생산(OEM)을 맡았다. 9월에 제품을
선보일 예정이다. 오영미 기자

Advertisement for 'The Everyday Hero Manifesto' book. The ad features the book cover on the left and promotional text on the right. The text includes the title '《변화의 시작 5AM 클럽》 저자 신작', the subtitle '1퍼센트 부자들의 멘토가 전하는 성공 원칙과 부의 비밀', and a star rating of '전 세계 2,000만 부 베스트셀러 작가'. It also mentions '영성 철학자 디팩 초프라 추천' and the publisher '한경BP'. The website 'bp.hankyung.com' is listed at the bottom.

Small advertisements for '해산 및 채권신고공고(2차)' and '해산 및 채권신고공고(1차)'. These are public notices regarding insolvency and creditor claims, including dates and contact information for the relevant companies.