

29년 화장품 인생 걸었다, ‘親환경 팩’ 퀴텀점프



오가닉포에버
마스크팩 부문

위기를 기회로 바꾼 승부사들은 짧은 우리나라 화장품 역사 속에서도 심심치 않게 볼 수 있다. 능력이 좋은 것일 수도 있고 운이 좋은 것일 수도 있지만 무엇보다 우리는 그 사람이 걸어온 길, 즉, 경험이나 노하우에서 해답을 찾곤 한다.

최근 반등에 성공하며 새로운 도전에 나서고 있는 오가닉포에버(주)(대표 박평순)는 사업 진행에 있어 경험이 얼마나 중요한지를 그대로 보여주는 사례다. 누구나 시행 착오는 할 수 있다. 하지만 그것을 다시 바로 잡기는 무척 어려운 것도 사실이다.

지난해 말 국내 대표 화장품 브랜드 슝 더페이스샵과 네이처리퍼블릭 창립 멤버 중 한명인 박평순 대표가 오랜 침묵을 깨고 화장품 업계에 복귀하며 론칭한 화장품 ‘오가닉포에버’는 초반 기대감과 달리 폭발적인 반향을 불러 오지는 못했다.

하지만 1년도 되지 않아 코로나 확산과 함께 변화된 시장에 적극적으로 대응하며 차별화된 전략을 발 빠르게 도입, 반등에 성공하며 다시 한번 주목 받고 있다.

오가닉포에버는 어떤 회사?

오가닉포에버는 더페이스샵과 네이처리퍼블릭을 함께 창업한 박평순 대표가 3년만에 화장품 업계로 돌아와 문을 연 화장품 기업이다.

“아직은 가슴이 시키는 것을 할 때”라며 화장품에 대한 강한 애착을 보이며 출사표를 던졌던 박평순 대표는 오랜 방황의 시간을 뒤로 하고 화장품 산업에 대한 의지를 보였다.

처음 화장품 사업을 하고자 했을 때는 오랜 공백기로 어려움도 있었지만 박평순 대표는 많은 사람들을 만나며 화장품 사업을 준비했고 자신의 29년 화장품 인생을 건 작품을 만들어 보겠다는 생각으로 2020년 7월 오가닉포에버의 문을 열었다.

세계 각국을 다니면서 소비자들의

니즈를 파악하고 안전한 화장품, 친환경을 지향하는 화장품에 대한 소비자들의 니즈를 직접 목적, 회사명부터 오가닉을 넣어 안전한 제품, 환경친화적인 제품 개발에 착수했다.

특히 다양한 국가를 방문하면서 젊은 세대들에게 핫플레이스로 떠오른 서퍼에 대해 관심을 기울였고, 그 결과 첫 제품으로 ‘서퍼 선크림’을 론칭했다. 양양 서퍼비치와도 화장품 개발에 대한 업무협약을 체결하고 다양한 마케팅도 전개했다.

또한 두 번째 제품으로 중국 시장을 겨냥해 ‘明明白白(명명백백)’, ‘小小笑笑(소소소소)’ 등 4가지 한자로 제품명을 담은 마스크팩을 개발해 해외에 선주만 200만장, 추가 주문 1000만장을 약속 받기도 했다.

하지만 코로나 확산세가 지속되면서 주요 타깃으로 잡았던 중국 사업이 지지부진해지고 사회적 거리두기 방침에 따라 중국과 오프라인이란 박평순 대표의 강점이 큰 성과를 내지 못했다.

소품종 대량생산 및 라인의 다각화를 통해 소비자의 니즈를 충족시키고 기업의 수익 구조에 절대적인 원천을 고수해 온 원브랜드숍의 장점을 그대로 회사에 녹이려고 했던 박 대표의 전략이 암초에 부딪힌 것이다.

하지만 박 대표는 처음 회사 설립 당시 한편으로는 3년여 동안 세계 각국을 다니면서 느낀 점들과 그동안 계획만 갖고 실행하지 못했던 유통 다각화에 대한 청사진을 갖고 있었다.

박 대표는 승부사답게 위기 속에서 유통별 전용 제품 개발을 통한 브랜드 다각화를 꺼내든 것이다. 그것이 바로 최근 오가닉포에버의 반등을 만든 새로운 브랜드 ‘메디올가’다.

위기를 기회로 바꾸다

오가닉포에버는 코로나 확산세 지속으로 중국 사업이 계속 주춤하고 오프라인 중심의 사업 진행에 어려움이 가중되면서 내부적으로 쇄신을 통해 온라인에 적극 대응하는 전략을 마련했다.

처음 회사 설립 당시 중국을 베이스 캠프로 하는 제조, 영업, 마케팅 전략을 통해 한국의 제품을 중국에서 판매하는 시스템을 구축했지만 지금 당장 중국 중심의 사업 전개가 어려워졌기 때문이다.

한국에서 연구 개발, 생산된 제품을 중국에 역으로 공급하는 시스템이 난항에 부딪치면서 국내 온라인 시장부

터 전용 브랜드로 선점하기 위한 새로운 전략을 구축한 것이다.

그러나 오프라인 유통에 오랜 노하우를 갖고 있던 박평순 대표에게 온라인은 익숙하지 않은 시장이었다. 때문에 박 대표는 다시 새로운 유통을 배우기 위해 직접 발로 뛰며 사람들을 만나고 제품 개발을 독려했다. 그리고 승부사 다운 추진력으로 온라인에 최적화된 브랜드를 짧은 시간 만들어 냈다.

메디올가의 첫제품인 ‘메디아하크림’은 철저한 시장 조사를 통해 소비자자들이 원하는 온라인 가격대와 제품 특징, 패키지 등을 연구해 개발된 제품이다.

잡티 제거 제품이 온라인에서 소비자들에게 인기를 모으고 있는 것을 겨냥해 3060 남녀를 타겟으로 문제성 피부를 개선하고 수분이 충분한 제품을 기획한 것이다.

유통도 시작부터 온라인을 중심으로 확대했다. 온라인 쇼핑몰과 폐쇄몰, 특판, 공구 등을 통해 브랜드 인지도를 높이는 동시에 공격적인 이벤트로 소비자들의 마음을 사로잡았다.

반응은 폭발적이었다. 소비자들의 판매가 계속해 이어지면서 최근에는 제품 공급을 문의하는 유통업자들이 계속해 늘고 있어 추가 제품 개발에도 착수했다.

박 대표는 이러한 시장 반응을 보면서 유통별 전용 제품을 생각했던 중심으로 다시 돌아가 유통에 맞는 개별 제품 개발도 준비 중이다. 또한 온라인에서 다양한 플랫폼들이 확대되면서 중국 진출 역시 온라인을 통한 역주구 등도 검토 중이다.

“코로나 확산 이후 국내는 물론 전세계적으로 화장품 시장의 판이 완전히 바뀌고 있다. 오프라인 매장들의 한계가 극명하게 보이기 시작했고 비대면이라는 말을 내세운 온라인 유통이 큰 성장세를 보이고 있다”면서 “또한 선호하는 제품, 제품 구매 연령대도 한층 다양화 됐으며 합리적인 소비문화가 자리 잡아가고 있다”고 전했다.

또한 “변화된 시장에 적극적으로 대응하는 자세가 필요하다”면서 “앞으로 적극적으로 다시 배우며 그동안의 경험과 노하우를 녹일 수 있는 또 다른 방법을 모색해 갈 것”이라고 덧붙였다.

대표 제품, ‘明明白白(명명백백)’·‘小小笑笑(소소소소)’

오가닉포에버가 온라인 시장을 중심



오가닉포에버 박평순 대표.



더페이스샵·네이처리퍼블릭 창립멤버 박평순 대표의 야심작

일상 속 피부 고민 해결에 중점 두고 제품 개발

메디올가 등 온라인 유통 전용 브랜드 개발로 승부수

오프라인 중심 아닌 온라인 중심 변화 적극 대응

으로 새로운 반등을 만들어냈지만 박 대표가 내세운 오가닉포에버의 대표 제품인 여전히 마스크팩인 ‘明明白白(명명백백)’과 ‘小小笑笑(소소소소)’다.

시장 환경이 변했어도 여전히 가장 큰 화장품 시장은 중국이며 중국을 빼고는 화장품 사업을 논할 수 없는 것이 현실이기 때문이다.

‘생활에서의 소소한 변화로 지속적인 아름다움을 유지할 수 있도록 도움을 주는 브랜드’를 기치로 오가닉포에버의 문을 열었지만 중국은 늘 염두에

둔 시장이었다. 최근 메디올가가 온라인에서 좋은 반응을 얻고 있지만 이 역시 중국에는 중국에서 승부를 보아야 한다.

때문에 박 대표는 중국 시장을 타깃으로 기획부터 제품, 패키지, 상품명까지 구축한 마스크팩 브랜드 ‘明明白白(명명백백)’과 ‘小小笑笑(소소소소)’를 버릴 수 없다.

화이트와 레드컬러, 강렬한 제품명이 인상적인 이들 제품은 세미겔 원단의 부드러운 시트와 끝 없는 피부 고

민 중 하나인 부종과 브라이트닝 기능을 담은 제품이다.

친환경 세미겔 시트로 안전성을 높였으며 천삼과 감초추출물이 함유되어 피부 자극을 최소화했다.

박 대표는 최근 일상생활로 돌아가는 위드 코로나가 국내는 물론 전세계적으로 확대됨에 따라 중국 시장도 다시 열릴 것으로 판단, 내년부터는 중국 공략을 위한 마케팅도 강화할 방침이다.

이준영 기자 lijy@meconomynews.com

mediorga

묵은 각질로 인한 문제성 피부 고민
MEDI AHA cream으로 해결



제품구매하기

