

쿠팡은 왜 중소 뷰티 브랜드에 커피차를 보냈을까?

2023. 3. 2.

‘조공’이란 말, 들어본 적 있으신가요? 사전적 의미와는 달리, 연예계에서는 팬들이 스타에게 응원의 의미를 담아 보내는 선물을 의미합니다. 촬영 현장에 커피차나 푸드트럭을 보내, 스타의 동료들에게 음식과 ‘우리 연예인 잘 봐달라’는 메시지를 전하는 모습이 일반적이죠. 쿠팡 뷰티 팀에서 뷰티 카테고리의 스타 브랜드들에게 커피차 조공을 보냈습니다. 수신자는 남성 화장품 브랜드 ‘OBge’(오브제)와 메이크업 브러쉬 브랜드 ‘Picasso’(피카소)입니다.

이번 이벤트에는 [쿠팡 뷰티 어워즈](#)를 수상한 중소기업들을 응원하는 의미가 담겨있습니다. 뷰티 어워즈는 올해의 루키, 라이징 스타, 비건, 베스트 오브 베스트 총 4개 부문으로 진행됐으며, 각 부문에서 특히 사랑받은 브랜드들을 뽑아 상패를 전달했습니다. 커피차를 따라가 뷰티 브랜드 오브제와 피카소의 이야기를 들어봤습니다.

쿠팡과 함께하는 모닝커피



[cprn-cover] The garden at Bougival. (Berthe Morisot, 1884)



서울 강남구 삼성동과 청담동에 쿠팡 커피차가 출동했습니다. 지난 2월 7일에는 오브제의 사무실 앞에, 9일에는 피카소의 사무실 앞에 커피를 기다리는 줄이 길게 늘어섰습니다. 이례적인 이벤트에 직원들은 연신 사진을 찍었습니다.



어덱트 유태환 님, 김은혜 님

오브제를 운영하는 '어덱트'의 직원 유태환 님은 이렇게 말했습니다. “쿠팡에서 로켓배송 상품만 받을 줄 알았지, 아침부터 이렇게 커피차가 오니까 신기해요!”

다른 직원분들도 즐거운 표정을 감추지 못했습니다. 모닝커피와 함께 뷰티 어워즈 상패를 받아 든 박정하 대표님도 쿠팡에 대한 감사 인사를 전했습니다.



피카소를 운영하는 '소산퍼시픽'에서도 커피차 이벤트에 직원들의 감사 인사가 이어졌습니다. 직원들은 이웃주민들과 건물 관리자들에게도 커피를 돌리며 뷰티어워즈 수상을 자랑했습니다.

“고객님들 덕분에 저희에게 이런 커피차도 오고, 뿌듯하고 보람합니다. 올 한 해도 피카소 브러쉬 많이 사랑해 주세요. 감사합니다!”
- 소산퍼시픽 직원 안혜진 님

‘연 매출 10배’ 스타트업, 쿠팡 뷰티의 어깨에 올라타다



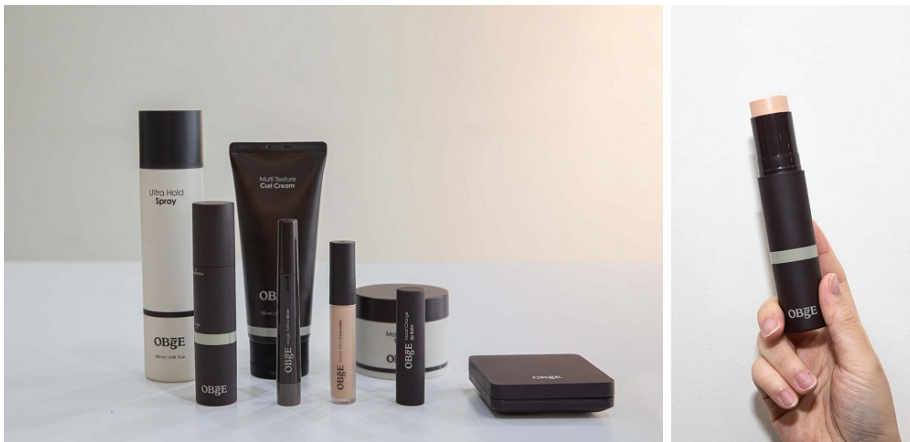
어덱트 박정하 대표님

지금은 쿠팡 뷰티어워즈에서 상을 받을 정도로 성공적인 브랜드가 됐지만, 오브제를 운영하는 어덱트 박정하 대표님은 ‘사업 시작 후, 단 하루도 안정적이라고 느낀 날이 없다’고 말합니다.

특히 고객들의 실제 소비패턴보다 앞서서 사업을 시작하는 것은 아닌지 두려웠습니다. 그래서 사업 초기에는 제조사에 제품을 발주할 때도 한 번에 많은 제품을 요청할 수 없었습니다. 쿠팡으로 오브제 매출이 폭발적으로 늘자, 업계에서 알아주는 화장품 제조사에 화장품 제작을 맡길 수 있었다는 게 박 대표님의 설명입니다.

“처음에는 3000개 정도로 발주량이 그렇게 크지 않았어요. 이정도면 큰 제조사들이 붙기 어려워요. 그런데 매출 규모가 커지고, 몇만 개, 몇십만 개씩 발주하기 시작하면서 큰 제조사와 함께 일하게 됐어요. 이제는 그쪽에서도 저희 전담팀이 생겼고요.”

좋은 제조사가 만드는 화장품은 입소문을 타, 매출 성장에도 기여했습니다.



오브제의 제품들. 남성 피부에 맞춘 스틱 파운데이션이 브랜드의 대표 제품이다.

박 대표님은 “유통 채널이 받쳐주지 않으면 매출에 한계가 있다”며, 쿠팡에 입점하는 것 자체가 매출 성장에 도움이 됐다고 설명합니다.

오브제는 큰돈을 들여 TV CF를 만들었지만, 자사 물에서만 화장품을 판매할 때는 TV 광고를 해도 바로 반응이 오지 않았습니다. 하지만 쿠팡에 입점하자 광고 효과가 나타나기 시작했습니다.

“TV 보면서 바로 검색해서 물건 사는 사람, 진짜 적어요. 그러다 보니 광고를 해도 재고가 그냥 남아있더라고요. 오프라인이든 온라인이든 어딘가 갔는데 봤던 제품이 있으면, ‘이거 그때 광고로 봤던 거다’ 하면서 구매가 이뤄져요. 쿠팡같이 고객에게 노출이 잘되는 채널에 입점되어 있으면, 그때 고객이 인지한 내용이 구매로 전환되는 거죠.”

백화점에서 이것저것 쇼핑을 하다 보면 나도 모르게 광고에서 봤던 물건을 사본 경험이 있으실 겁니다. 쿠팡에서도 같은 일이 벌어 집니다.

박 대표님은 많은 온라인 판매처 중 쿠팡을 선택한 이유로 압도적인 고객 수를 꼽았습니다. 쿠팡의 활성고객 수는 약 1900만입니다.

오브제는 2년 만에 연 매출이 약 10배가 되며 쿠팡 뷰티 어워즈에 선정됐습니다.

장인부터 대중까지, 청담동부터 한라산까지 전국을 누비는 메이크업 브러쉬



소산퍼시픽 안익제 대표님

메이크업 브러쉬 브랜드 피카소도 쿠팡에 입점한 이유로 단연 고객 수를 꼽습니다. 소산퍼시픽이 운영하는 피카소는 30여 년간 브러쉬를 만들어 온, ‘코덕’이라면 익히 알고 있는 유명 브랜드였습니다. 하지만 쿠팡 입점 이후로는 대중들에게 더 사랑받는 브랜드로 거듭났습니다.



수백 종의 피카소 브러쉬들. 유명 메이크업 아티스트들의 요청으로 만들어진 제품이 대부분이다.

피카소 브러쉬의 시작부터 지금까지 함께한 안익제 대표님은 ‘브랜드 인지도와 매출 상승에 쿠팡이 크게 도움이 됐다’고 말합니다.

흔히 ‘메이크업’하면 청담동을 떠올리지만, 전국 여러 도시에 메이크업 샵들이 있습니다. 출장 메이크업이나, 급하게 잡힌 촬영 등 브러쉬를 급하게 필요로 하는 상황도 많죠. 쿠팡은 이런 고객들에게 적시에 물건을 배송합니다.

“원래는 메이크업 아티스트 분들이 브러쉬를 원하면, 저희들이 직접 가게에 가서 물건을 판매하는 시스템이었어요. 그런데 인력 한계도 있고, 저희가 먼 지방까지는 갈 수가 없잖아요. 그래서 이걸 대신해 줄 수 있는 곳이 있으면 참 좋겠다는 생각에 쿠팡에 입점하

게 됐어요. 고객 분들이 원하는 시간대에 빠르게 제품을 받을 수 있게요.”



방을 가득 채운 메이크업 도구들. 제품 개발을 위해 30여 년간 세계를 돌아다니며 모았다.

입점 후 많은 고객을 만나다 보니 제품 개발에도 도움을 받았습니다. 쿠팡에 입점한 후로 좀 더 다양한 고객 후기를 받았기 때문입니다. 고객이 원하는 제품을 개발하기가 더 쉬워진거죠.

“몇십 개의 브러시를 쿠팡에 올려 놓는다고 하면, 고객님들은 그 용도를 다 모르는 경우가 많더라고요. 피드백을 반영해 고객 니즈에 맞게 세트 구성을 했더니 제품 만족도가 올라갔어요.”

그 결과, 피카소 브러시의 연 매출은 최근 2년간 5배로 뛰었습니다.

이처럼 쿠팡은 중소기업과 대기업의 뷰티 브랜드가 같은 공간에서 경쟁하는 장입니다. 오롯이 제품력만으로 겨룰 수 있는 곳이지요. 중소 브랜드들의 매출이 그 사실을 증명합니다.

지난 해 천여 곳의 중소기업 뷰티 브랜드가 쿠팡에서 연 매출 2배 이상의 성장을 거뒀습니다. 업계 대부분의 매출이 국내외 대기업 위주로 발생해왔던 뷰티 분야임을 감안하면 주목할만한 성과입니다.

뷰티 어워즈를 기획한 쿠팡 리테일 조직의 뷰티 팀 디렉터 홍성민(David) 님은 이번 행사에 대해 이렇게 말했습니다.

“쿠팡 뷰티와 함께 많은 소상공인들이 성장한 사실을 확인할 수 있어, 뷰티어워즈는 개인적으로도 뿌듯한 행사였습니다. 앞으로도 고객들에게는 다양한 선택지를, 판매자들에게는 많은 기회를 제공하는 쿠팡 뷰티가 될 수 있도록 열심히 하겠습니다.”

[쿠팡 뷰티 어워즈 프로모션](#)

[‘오브제’](#)

[‘피카소’](#)

취재 문의 media@coupang.com