

‘포장은 쓰레기’를 외치는 자연주의 화장품, 러쉬(Lush)



글 / 김민주 (리드앤리더 컨설팅 대표 겸 이마스(emars.co.kr) 대표운영자)



우리가 정육점에 가면 “쇠고기 몇 근 주세요, 혹은 얼마어치 주세요”라고 말한다. 그런데 생활용품 매장에 가서 “비누 몇 그램 주세요”라고 말한다면 어떻게 될까? 실제로 이렇게 비누를 파는 매장이 있다. 고객이 매장에 가서 종업원에게 비누 몇 그램 달라고 하거나 얼마치를 달라고 하면 종업원이 비누 덩어리를 도마 위에 놓고 칼로 자른다. 그러면 무게에 따라 돈을 지불하면 된다. 바로 러쉬(Lush)라는 매장이다.

1994년에 설립된 LUSH Fresh Handmade Cosmetics 회사는 스킨케어부터 입욕제에 이르기까지 다양한 천연 미용제품을 파는 영국계 회사이다. 이 회사는 급속한 성장을 거듭하여 2005년 선데이 타임즈에 의해 ‘최고 기업 100선’에 선정되기도 했다. 이 화장품 회사의 가장 큰 특징은 천연 재료를 이용해 제품을 생산하고 동물 실험을 적극 반대하며, 종이 포장지에 접어 상품을 담아준다는 점이다.

이러한 원칙은 예전 바다샵과 비슷한 느낌을 준다. 사실 러쉬의 창업자인 마크 콘스탄틴(Mark Constartine)은 바다샵의 창업자인 애니타 로딕(Anita Roddick)을 도와 바다샵 초창기에 함께 상품 개발을 하였다. 콘스탄틴은 바다샵의 페퍼민트 풋 로션과 ‘아이스 블루 샴푸’ 등 수많은 베스트 셀러를 만들었고 이것들은 바다샵에서 가장 잘 팔리는 제품이 되었다.

그 뒤 마크 콘스탄틴은 자신만의 회사를 만들었는데 소비자의 응모를 받아 회사 이름을 정하기로 했다. 에든버러에 사는 엘리자베스 베넷(Elizabeth Bennet)이란 주부가 브랜드 이름으로 러쉬(Lush)를 제안했는데, 이 이름이 최종 선택되었다. 러쉬는 ‘싱싱함’을 의미한다. 러쉬(LUSH)의 로고 또한 녹색과 노란색으로 되어 있다. 녹색은 신선함을, 노란색은 태양을 의미하므로 자연주의 지향성을 강하게 표현하고 있다.

2006년 러쉬는 호주, 오스트리아, 브라질, 한국, 일본, 인도네시아 등 29개국의 나라에 진출하고 파트너십 형태로 400여 개의 샵을 운영하고 있다. 2006년 러쉬의 매출액은 6천3백만 파운드였으며 총 직원 수는 1,500명에 이른다. 그렇다면 이러한 자연친화적 코스메틱 업체인 러쉬의 성공 요인은 과연 무엇일까?

01 폭넓은 제품

첫째, 우선 제품 자체 바디 제품이 러쉬 매출의 상당 부분을 차지하고 있으며 러쉬는 색조화장품은 없지만 아이크림, 헤어 립케어 등 제품의 범위가 넓은 편이다. 비누제품의 경우 성분에 따라 색깔이 다른데, 녹색은 유기농(organic)을, 적색은 자연산(natural)을, 검은색은 안전한 합성물(safe synthetic)을 의미한다. 그리고 러쉬 제품은 강렬한 향으로도 유명한데 천연 향으로 그만큼 천연재료를 많이 사용했음을 말해 준다. 설사 매장이 눈에 띄지 않아도 향만 맡으면 러쉬의 존재를 충분히 느낄 수 있다. 그리고 제품의 특성을 잘 드러내기 위해 제품 이름을 매우 독특하고 익살스럽게 만들었다. 예를 들면 방금 짜낸 과일처럼 비타민C가 가득한 샴푸의 이름은 '하이 러브 주시(Love Juicy)'이다.

02 Package is Rubbis (포장은 쓰레기다)

둘째, 러쉬는 'Package is Rubbish(포장은 쓰레기다)'라는 도발적인 슬로건을 내걸고 있다. 화장품에는 맛있는 용기가 절대적으로 필요하다고 소비자들은 그동안 생각해왔는데 소비자들의 이러한 인식을 완전히 뒤집어 버리고 있는 것이다. 러쉬(Lush) 제품의 65%는 아무런 포장도 없이 진열되어 있다. 심지어 러쉬가 판매하는 샴푸는 용기 없이 고체의 '샴푸 바(Bar)' 형태로 되어있다. 이 샴푸바 하나는 액상 샴푸의 3개분에 해당되며 이로써 3개의 플라스틱 용기를 만들지 않아도 되는 것이다. 하물며 고체 향수도 있다. 이런 최소한의 포장 정책은 다른 코스메틱 브랜드와 러쉬를 확연히 구분짓게 만든다. 2007년 7월에는 지구 환경을 오염시키는 불필요한 포장 행태에 경각심을 나타내기 위해 런던의 한 매장에서는 직원들이 나체에 앞치마만 두른 채 영업을 하는 '나체 캠페인(Naked Campaign)'을 벌이기도 했다.

03 독특한 인테리어

셋째, 러쉬의 독특한 매장 인테리어를 들 수 있다. 고객은 매장 안에 들어서면 동네 과일 가게가 과일을 보기 좋게 진열한 것처럼 다양한 모양과 색, 각기 다른 크기의 제품들이 과일처럼 빛을 내면서 나무 탁자 위에 진열되어 있는 모습을 접하게 된다. 따라서 고객들은 매장에서 풍기는 진하고 특색 있는 향기와 함께 이런 독특한 매장의 풍경을 통해 호기심을 갖게 된다. 이에 대해 전문가들은 "고객이 편안한 느낌을 받을 수 있고, 즐거운 경험을 해 볼 수 있도록 주의 깊게 설계된 오케스트라와 같다"라는 평가를 내리고 있다.

04 유기농 재료를 통한 자연친화적 제품

넷째, 러쉬는 동물 실험을 하지 않은 유기농 재료를 통해 자연친화적인 제품을 만든다는 절대 원칙을 고수한다. 러쉬는 '동물 실험 반대'나 '자연을 훼손하지 않고 윤리적으로 수확한 재료만 사용한다' 등의 자사의 윤리 경영을 기존의 광고 대신에 각종 캠페인이나 자사와 자사의 제품의 이야기를 언론에 자연스럽게 노출시킨다. 러쉬는 매장을 방문한 고객들에게 "여전히 동물 실험에 반대 합니다"라는 글귀가 적힌 스티커와 가방을 나눠 주고 이 캠페인에 일장책을 기부한 사람들에게 러쉬 제품을 선물로 주기도 했다.



러쉬는 짧은 역사에도 불구하고 코스메틱 산업에서 컬트 브랜드(cult brand)로 인정받고 있다. 컬트 브랜드란 대중 브랜드와는 달리 소수의 고객들에게 광적인 사랑을 받고 있는 브랜드를 일컫는다. 러쉬가 평범한 코스메틱 브랜드와는 다른 차별화의 길을 걸을 수 있었던 가장 큰 이유는 러쉬가 제품의 핵심 가치와 동물실험 반대, 친환경으로 함축되는 브랜드의 윤리적 가치라는 두 마리 토끼를 다 잡고 있기 때문일 것이다. 그들의 향후 행보에 주목해 보자