

햄버거 시장 ‘춘추전국시대’, 달라진 지형도 ‘눈길’

맥도날드·버거킹 ‘고전’... 노브랜드 버거 등 신생 ‘급성장’

맥도날드 위생·안전문제 도마위
잇단 악재에 지난해 적자 661억
수익성 악화 버거킹 매출로 나와

노브랜드버거, 올 흑자전환 달성
토스트 전문 이삭도 버거 출사표

코로나19 확산으로 국내 햄버거 시장이 커진 가운데, 기존 대형 프랜차이즈가 변곡점을 맞고, 신생 브랜드는 성장세에 도래하며 버거의 지형도가 변화하고 있다.

맥도날드의 한국지사는 작년에 처음 국내 실적을 공시했는데, 코로나19 상황에서도 매출 7910억원을 기록한 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 9.1% 늘어난 수치다. 같은 기간 당기순손실은 661억원을 기록했다.

적자 폭을 개선한 것이라고는 하지만, 한국맥도날드의 실적회복에는 적신호가 켜졌다. 하반기 본격적인 실적 회복에 나서야 하는 시점에 위생 문제로 또 한번 난관에 부딪혔다.



노브랜드 버거 100호점인 SSG랜더스필드점 전경. /신세계푸드

한국맥도날드는 지난달 일부 매장에서 유효기간이 16시간 지난 햄버거 빵을 포함한 일부 식자재를 폐기하지 않고, 유효기간 스티커를 덧붙여 재사용한 사실이 드러났다. 앞서 2019년에도 햄버거병 및 곰팡이 논란으로 검찰 수사까지 받은 바 있어 주방의 위생·안전 문제가 도마에 올랐다.

업계에서는 소비자 신뢰 하락으로 2년 연속 실적 개선을 이어오던 한국맥도날드의 성장세에 브레이크가 걸릴 것이라는 의견이 나온다. 투자은행 업계는 지난 2년간 한국맥도날드의 순손실 규모에 비추어 봤을 때 올해 자본잠식에 빠져들 가능성이 크다고 보고 있다. 버거킹 또한 수익성 문제를 갖고 있

다. 2020년 버거킹 매출은 5713억6800만원으로 전년 대비 13.6% 증가했지만, 영업이익은 81억7900만원으로 54.9% 급감했다. 당기순손실은 43억5200만원을 기록하며 적자 전환했다.

버거킹의 국내 브랜드 인지도와 성장세는 여전히 희망적이지 않지만, 어피니티에 퀴티파트너스 인수 이후 2019년을 제외하고 영업이익 120억원 선을 회복하지 못하고 있다.

어피니티에퀴티파트너스는 한국 버거킹 지분 100%를 보유한 글로벌 사모펀드 운용사로, 최근 버거킹의 한국과 일본 법인을 인수·합병(M&A) 시장에 매물로 내놓았다.

버거킹 측은 매각과 관련해 공식적인 입장을 밝히고 있지 않지만, 매각 결정에 수익성 문제가 중점적으로 작용한 것으로 분석된다.

이 틈을 타서 신생 버거 브랜드들은 매장 수 증가, 참신한 이미지 등을 앞세워 시장을 선점해나가고 있다.

노브랜드 버거를 운영하는 신세계푸드는 노브랜드 버거를 등에 업고 올해 1

분기 흑자 전환을 달성했으며 2분기 매출액은 3323억원으로 전년 동기 대비 8.2% 늘었다. 당기순이익도 56억원으로 작년과 비교해 6314.2% 늘었다.

신세계푸드는 향후 노브랜드버거가 맹본부 사업 안정화 등을 통해 전체 실적을 이끌 전망이다. 노브랜드버거는 올해 약 170개, 오는 2024년 1000개 매장을 목표로 하고 있다. 목표를 달성할 경우 노브랜드버거 매출은 약 6000억원에 달할 것으로 추정된다.

이밖에 토스트 전문점인 이삭토스트는 지난 7월 서울 강남구 신사역 인근에 이삭버거 1호점을 내 눈길을 끌었다. 기존 프랜차이즈 버거와 달리 주문과 동시에 만드는 수제버거 방식을 채택했으며 같은달 경기 용인 기흥구에 2호점도 문을 열었다.

식품업계 관계자는 이와 관련해 “신규 버거 브랜드가 잇따라 매출 성장을 달성하며 햄버거 시장을 전통 이끌던 업체들도 다변화된 전략으로 소비자 잡기에 나서야 한다”고 말했다.

/원문 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

현대백, 국내 첫 ‘레이디 디올’ 팝업스토어

더현대 서울 사운즈포레스트에 오픈
신상품·디올 백 예술작품 등 선보여

현대백화점에 프랑스 럭셔리 브랜드 디올(DIOR)이 찾아온다.

현대백화점은 다음달 3일까지 더현대 서울 5층에 위치한 실내 녹색 공원 사운즈 포레스트에 ‘레이디 디올’ 팝업스토어를 선보인다고 6일 밝혔다.

‘레이디 디올’은 디올의 대표 핸드백 라인으로 레이디 디올 상품만을 선보이는 팝업스토어를 운영하는 건 국내에서 이번이 처음이다.

팝업스토어는 사운즈포레스트 한 가운데 들어서며, 특히 매장 외부 모습은 디올의 크리에이티브 디렉터 ‘마리아 그라치아 치우리’가 디자인한 레이디



현대백화점 더현대서울 5층 사운즈 포레스트에 문을 연 ‘레이디 디올’ 팝업스토어. /현대백화점그룹

D-Lite백의 디자인을 그대로 형상화해 꾸민 게 특징이다.

팝업스토어에서는 더현대 서울에서만 판매되는 익스클루시브 상품을 비롯해 세계적인 아티스트와 디올의 장인이

레이디 디올 백을 재해석해 제작한 예술 작품도 선보인다. /신원선 기자 tree6834@



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

마켓컬리, 내년 상반기 오픈마켓으로 확장

PG 업체페이봇 인수
자체페이시스템 준비

1등 장보기 앱 마켓컬리 운영사 컬리가 전자지급결제대행(PG)업체 ‘페이봇’을 인수하며 결제 및 정산 서비스 고도화 및 오픈마켓 서비스를 위한 준비에 착수했다고 6일 밝혔다.

컬리는페이봇인수를 시작으로 기술 역량을 고도화해 자체 결제 시스템을 구축할 예정이다. 자체 시스템 구축과 고도화가 완료되면 컬리는 직매입을 기반으로 한 기존 사업 모델에 더해 소비자들과 판매업체를 연결해주는 오픈마켓으로 내년 상반기에 서비스 영역을 확장할 계획이다. 오픈마켓 서비스로 마켓컬리는 상품구색을 강화하고 고객들의 상품선택권을 넓히는 동시에 더 많은 파트너사들이 컬리에서 우수한 상품을 판매할 수 있는 기회를 추가 확보할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

오픈마켓으로 서비스 영역을 확장해도 최선의 품질을 제공하는 컬리의 기업 핵심가치는 지속 지켜나갈 계획이다. 이를 위해 컬리가 우수한 품질의 상품을 선별하여 고객에게 제공하는 상품 개발 프로세스는 기존과 동일하게 유지된다.

컬리는 PG 라이선스를 보유한 업체인수를 통해 자체페이를 기반으로 한 간편결제 시스템을 제공할 예정이다. 이를 통해 고객은 비밀번호 입력만으로 간편결제가 가능하게 되는 등 결제 편의성이 증대된다. 게다가 결제로 인한 각종 포인트 적립 등 추가 혜택을 고객에게 직접 제공할 수 있어 더욱 간편하고 합리적인 소비 환경을 만들 수 있다. 현재 컬리는 네이버페이, 스마일페이, 차이, 카카오페이, 토스, 페이코 등 다수의 간편결제 서비스를 제공 중이다.

컬리는 최근 화두인 마이데이터 라이선스 확보도 차근차근 준비해 나갈 예정이다. /신원선 기자

‘힙’해지는 GS25... MZ 직원과 상품 기획

‘갓생기획’ 프로젝트 출범

GS25가 MZ세대 구성원을 주축으로 유통 트렌드 세터 역할에 앞장선다.

GS25는 이달 6일 최근 트렌드를 선도하고 핵심 고객층으로 자리 잡은 MZ세대의 마음을 사로잡기 위해 진행한 ‘갓생기획-신상기획팀’(이하 갓생기획) 프로젝트의 본격적인 출범을 알렸다.

‘갓생기획’ 프로젝트는 GS25에서 근무하는 20~30대 MZ세대 직원들만으로 구성된 팀을 만들어 이들의 창의력과 자율성을 바탕으로 상품 기획 단계부터 디자인, 마케팅까지 일련의 모든 활동을 MZ세대 구성원이 직접 주도하는 활동이다. 지난 6월 MZ세대 직원들이 자



GS25에서 이달 9일 선보이는 유튜브 콘텐츠에 출연하는 (왼쪽부터)이명훈, 허영지, 최우선.

신들만의 ‘인생템’을 자유롭게 기획하고 싶다는 의견을 수렴해 실제 사내에서 실행될 수 있도록 해당 프로젝트의 든든한 지원군 역할을 맡았으며, MZ세

대 직원들의 자발적인 참여로 프로젝트가 시작됐다.

‘갓생’이란 요즘 세대들이 흔히 최고라는 의미로 쉽게 붙여 사용하는 접두사 ‘갓’과 ‘인생’의 합성어로 ‘하루를 알차고 부지런하게 살았다’라는 의미의 신조어다. 하루하루 최선을 다해 살아가는 MZ세대들과 소통하고 공감대를 형성하겠다는 의미를 담아 구성원들이 이번 프로젝트 이름을 ‘갓생기획’으로 짓게 됐다.

GS25는 ‘갓생기획’ 프로젝트의 첫 결과물로 이달 9일 노트드유우 3종 상품을 선보인다. MZ세대에게는 이미 도넛으로 유명한 카페 ‘노트드’와 컬래버한 상품으로 색다른 맛뿐만 아니라 ‘노트드’ 특유의 웃는 캐릭터를 사용하고 고객의 눈과 입을 즐겁게 할 것으로 기대된다. /신원선 기자

“짜통시 2배 보상”... 롯데온, 명품 보증

‘트러스트온’ 프로그램 시행

최근 온라인몰에서 명품을 구매하는 고객이 늘어나면서 이에 따른 위조 상품 피해 사례도 증가하는 가운데, 롯데온(ON)이 이를 방지하기 위해 나섰다.

롯데온은 6일부터 외부 판매자(병행수입자)가 판매하는 명품에 대해 신뢰도 강화를 위한 ‘트러스트온’ 프로그램을 시행한다. 트러스트온 프로그램은 롯데온, 판매자, 외부 협력기관 등 3자가 참여하는 형태로 운영된다. 병행수입 상품 특성상 진위 여부 판단을 위해

유통 흐름상의 검증 및 상품 자체의 검증 등 두 절차가 동시에 진행되어야 하기 때문이다.

트러스트온 인증 상품 중 위조 상품 피해가 확인되면 구매 금액의 2배를 보상해주는 보상제도도 운영한다.

롯데온 트러스트온 프로그램에는 현재 75개 명품 판매자들이 참여했으며, 약 12만 개의 명품이 트러스트온 인증을 받아 판매 중이다. 롯데온은 트러스트온 프로그램에 참여하는 판매자를 점차 확대해 나간다는 방침이다. /신원선 기자