

식품업계, 내수불황 타개... 인구 14.5억 인도서 노 젓는다

오리온·롯데푸드 등 11개 공장 작년 인도법인 매출 205억 성장세

롯데푸드 7개국에 8개 해외법인 인도에 330억 투입 빼빼로공장 건립

제과업계가 내수 불황과 K푸드 열풍에 대응해 해외 사업에 속도를 내고 있다. 경기 침체에 따른 내수시장 위축을 극복하기 위해 새로운 성장동력을 모색하는 것으로, K푸드의 경쟁력이 비교적 높은 중국, 인도 시장에 주력하는 모습이다.

시장조사기관 리서치앤마켓에 따르면 글로벌 제과시장은 오는 2028년 약 313조원으로 확대될 전망이다. 지난 2022년 약 253조원을 기록한 것과 비교하면 24%가량 성장하는 셈이다.

2월 식품업계에 따르면 오리온과 롯데푸드가 가장 적극적으로 해외 시장 판로 확대에 나서고 있다.

오리온은 지난 1995년 중국 진출을 시작으로 현재까지 베트남, 러시아, 인도 등에서 11개 생산공장을 가동하고 있다. 지난 30여년간의 투자로 지난해 해외 매출은 전체의 60%를 돌파했고



베트남 현지 마트에 오리온 꼬북칩과 고래밥이 진열되어 있다.



롯데푸드의 빼빼로 글로벌 광고 캠페인인 'Show your love with PEPERO'가 LA 중심가의 The Twins 빌딩에 설치된 모습. /롯데푸드

중국 시장에서는 매출 1조원을 넘었다. 오리온은 4분기 중국 춘절 성수기를 대비해 공급량 확충에 나서는 한편 간식점, 벌크시장 전용 제품을 확대하고, 전문 경소상을 개발하는 등 영업력도 강화한다.

베트남에서도 최대 명절인 '땃'을 대비하여 시장 선점을 위한 전략을 펼치고, 어린이 소비층을 타겟으로 하는 젤

리, 쌀과자 신제품으로 키즈시장도 확대해나갈 방침이다.

올해 오리온 해외 법인 중 가장 눈에 띄는 성장을 한 곳은 러시아 법인이다. 러시아 법인은 3분기에만 매출액이 27.6% 성장한 619억원, 영업이익은 37.5% 성장한 92억원을 기록했다. 대형 체인스토어인 'X5', 주류·식품 전문 채널 'K&B'와의 거래가 정상화되고,

거래처가 확대되면서 실적이 큰 폭으로 늘었다. 현지 트베리 신공장과 노보 공장의 가동률이 130%를 넘어섬에 따라 생산동신·증축을 검토 중이다.

롯데푸드는 인도와 카자흐스탄, 파키스탄, 벨기에, 러시아, 싱가포르, 미얀마 등 7개국에 8개의 해외법인을 두고 초코파이와 빼빼로를 비롯해 캔디, 비스킷, 초콜릿, 아이스크림 등 다양한 제품을 판매하고 있다. 이 회사의 제과 부문 해외 매출은 2014년 5703억원에서 지난해 8005억원으로 약 30% 증가했다.

특히 2022년부터 핵심 제품인 '빼빼로'를 글로벌 매출 1조원의 메가브랜드를 만든다는 목표로 해외 시장을 집중 공략해오고 있다.

빼빼로는 현재 미국, 동남아, 중동 등 약 50여개국에 수출되고 있다. 올해 상반기에는 수출 매출액이 약 325억원을 달성하며 출시 이후 처음으로 국내 매출을 앞장섰다. 이는 전년 동기 대비 약 30% 신장한 수치다.

오리온과 롯데푸드는 14억5000만명 인구 수를 자랑하는 인도 공략에 힘쓰고 있다.

오리온은 올해 2월 320억원을 들여 초코파이 생산공장을 확충했다. 유상증자에도 적극적이다. 인도 시장에 진출한 2018년 이후 현재까지 누적 출자액은 805억원에 이른다. 올 3분기 인도법인인 전년 동기 대비 2.8% 줄어든 159억원의 매출을 기록했다. 원부자재 가격 상승 여파로 매출이 소폭 감소했지만, 인도법인 매출액은 2020년 4억원에서 2023년 205억원까지 대폭 성장세를 기록했다.

롯데푸드는 인도 하리아나 지역에 약 330억원을 투자해 빼빼로 공장을 짓고 있다. 내년 하반기 가동할 예정으로 국내에서 생산해 판매하던 빼빼로를 직접 현지에서 생산, 주변국으로 수출을 확대할 계획이다. 이와 함께 마하라슈트라주 푸네시에 700억원을 들여 설립한 빙과 신공장을 내년 가동된다.

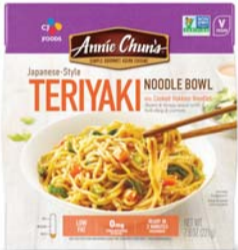
업계 관계자는 "제과기업들이 국내 시장에 의존하기보다 해외 현지 공장 설립 및 제품 경쟁력을 강화해 글로벌 스낵시장 점유율 확대에 나서고 있다"며 "시장 경쟁력이 높은 중국, 인도, 미국 등 시장에 주력하는 모양새"라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

우동·파스타 등 '면요리'로 글로벌 도전장

CJ제일제당, 누들사업 확대 유럽서 '비비고 우동누들' 판매 태국서 봉지면 '비비고 볶음면' 중국서 '러쿡' 브랜드 선보여



비비고 우동누들, 애니천 아시안누들, 러쿡 파스타.



/CJ제일제당

CJ제일제당이 누들 사업을 확대하며 글로벌 소비자 입맛 사로잡기에 나선다. 각 시장 환경과 소비자 성향을 고려한 맞춤형 전략을 통해 누들 라인업을 확대, 약 126조원에 달하는 글로벌 상온 누들시장의 주요 플레이어로 본격적으로 활약한다는 복안이다.

CJ제일제당은 유럽 시장에 컵우동 제품인 '비비고 우동누들'을 선보인다고 2일 밝혔다. 최근 아시안푸드의 인기가 높아지고 있는 유럽에서 한국적인 맛을 더한 우동을 선보여 시장을 공략할 계획이다.

비비고 우동누들은 대표적인 K-푸드의 맛인 불고기맛(K-BBQ), 떡볶이 맛으로 출시됐으며, 전자레인지활용해 2분만에 간편하게 조리 가능하다. CJ제일제당은 영국, 스웨덴, 스페인을 시작으로 프랑스, 독일, 네덜란드까지 판로를 확장해 나갈 예정이다.

CJ제일제당은 컵우동 외에도 다양한

누들 제품을 전세계 각국에 선보이고 있다. 각 시장의 소비자 선호도, 문화 등을 고려해 볶음면·파스타·아시안누들 등 각기 다른 제품들로 현지 소비자를 먼저 사로잡고, 이를 발판으로 주변국으로 영토를 확장해 나간다는 전략이다.

최근에는 면에 대한 선호도가 높고 한국 문화가 빠르게 침투하고 있는 태국에 봉지면인 '비비고 볶음면'을 선보였다. 비비고 볶음면은 ▲매운떡볶이 ▲치즈떡볶이 ▲김치 ▲K-치킨 ▲스모키K-치킨 등 5종으로, 태국 세븐일레븐, 현지 대형마트인 로투스(Lotus's) 등에서 판매되고 있다.

서양식 식문화, 특히 이탈리아인 인기를 끌고 있는 중국에서는 지난해 12월 '러쿡(Le Cook)' 브랜드를 론칭해

파스타를 선보이고 있다. 냉장 파스타가 주를 이루고 있는 중국에서 차별화된 맛품질을 구현한 프리미엄 상온 파스타를 선보여 중국 소비자들의 입맛을 사로잡았으며, 현재까지 누적 매출 약 90억원을 기록하는 등 인기를 끌고 있다. 러쿡은 중국 식품업계에서 가장 권위있는 상종 하나인 '식품효혁신포럼 와우 푸드 어워드(FBIF WOW FOOD S AWARDS)'에서 편의식 HMR 부문 혁신상을 수상하기도 했다.

미국에서는 '애니천(Annie Chun's)' 브랜드로 팟타이, 차우몐 등의 아시안누들 제품들을 선보이고 있다. 각 아시아 국가에서 가장 인기가 많은 메뉴들로 이색적인 면 음식을 먹고자 하는 미국 소비자들을 사로잡고 있다. /신원선 기자

하이트진로 '일품진로 겨울 에디션' 선보

일품진로·오크25에 적용... 가격 동일

하이트진로는 겨울 시즌을 맞아 프리미엄 소주 브랜드 '일품진로 겨울 에디션(사진)' 2종을 선보이며 본격적인 연말 마케팅에 돌입한다고 2일 밝혔다.

하이트진로는 올해 오크25, 일품진로 100주년 기념주 등 4개의 신제품과 블랙 두꺼비, 라이더 등 20여개의 굿즈를 출시한 가운데, 2024년의 마지막을 화려하게 장식할 '일품진로 겨울 에디션'을 선보이며 브랜드 가치를 한층 더 강화할 계획이다.

겨울을 강조한 이번 에디션은 연말 분위기를 물씬 느낄 수 있도록 빨간색, 은색, 금색을 활용했다. 눈사람, 눈송이, 별 등 겨울을

상징하는 귀여운 이모티콘이 더해져 소비자들에게 특별한 계절감을 선사한다.

겨울 에디션은 일품진로와 오크25에만 적용, 2일부터 일반 음식점, 술집 등 주류 판매 업소에서 만나볼 수 있으며, 가격은 기존과 동일하다.

한편, 모델 이효리 효과도 연말 특수에 힘을 보탤 것으로 기대한다. 최근 모델 이효리가 자신의 SNS에서 일품진로 인증샷을 공개해 화제를 모았다.

올해 일품진로 모델로 발탁된 이효리는 편안한 분위기의 식당에서 일품진로를 즐기고 있는 모습을 자연스럽게 담아내며 브랜드 인지도를 높이고, 소비자와의 친밀감을 쌓는 데 큰 역할을 했다는 후문이다. /신원선 기자



스타벅스 '딸기라떼' 한달간 150만잔 판매

토피넛라떼 등 두번째 겨울 프로모션

스타벅스코리아는 지난 11월 겨울 프로모션 음료로 선보인 '스타벅스 딸기라떼'가 재출시한지 한 달 만에 누적 판매량 150만잔을 기록하며 스타벅스 크리스마스 시즌 음료의 인기를 견인하고

있다고 2일 밝혔다.

'스타벅스 딸기라떼'는 국내산 설향 딸기와 부드러운 우유의 조합이 일품인 대표적인 과일 음료로 카페인 함량이 적지 않아 남녀노소 누구나 부담 없이 즐길 수 있다. 올해는 더 커진 딸기 과육으로 업그레이드됐으며, 전년보다 20일

앞당겨 재출시됐다.

스타벅스는 2일부터 두 번째 겨울 프로모션을 시작하며 '스타벅스 딸기라떼'와 겨울 시즌 인기 음료인 '토피넛라떼', '더블 에스프레소 크림라떼', '논알코올 홀리데이 패션 티 뱅쇼'와 '스타벅스 클래식 밀크티' 등 크리스마스 시즌과 잘 어울리는 음료와 다양한 푸드 제품들을 선보인다.

/신원선 기자

농심 "김해공항서 K라면 맛보세요"

'K라면 체험매장' 오픈 짜파게티 분식점 콘셉트로 꾸며

농심이 한국공항공사, CU 편의점과 협업해 김해공항에 농심 라면을 즐길 수 있는 K라면 체험매장을 오픈했다. 국내 공항 중 즉석조리 라면을 취식할 수 있는 공간을 조성한 것은 이번이 최초다.

국토교통부 항공통계에 따르면, 김해공항은 7개 지방공항의 국제선 이용객 1500만명(1~10월)중 절반에 가까운 비중(728만명, 48%)을 차지할 만큼 해외 출입국 비중이 높다.

농심은 김해공항 국제선과 국내선 각

1곳씩 K라면 체험매장을 조성하며, 내년 6월까지 운영할 예정이다.

국제선에는 '짜파게티 분식점' 콘셉트로 꾸민 미니 팝업스토어를 선보인다. 짜파게티 캐릭터 '짜스', '올리'와 함께 사진을 찍을 수 있는 '포토존', 여행 소감을 담아 현장에서 작성한 엽서를 실제 발송해 주는 '느린 우체통'을 운영한다. 또한 농심 라면, 음료와 함께 CU 편의점에서 출시한 짜파게티 콜라보 김밥, 햄버거 등 간편식도 판매한다.

국내선에는 다양한 봉지라면을 현장에서 즐길 수 있는 'CU 라면 라이브러리' 형태로 꾸몄다. 농심 제품 3종을 만날 수 있다. /신원선 기자