

# 뚜레쥬르 ‘할랄시장’ 정조준... 인니 이어 말레이시아 출격

**CJ푸드빌-스트림엠파이어홀딩스 말레이시아 진출 MF계약 체결 상반기 현지 1호점 매장 오픈예정 ‘프리미엄 베이커리’ 차별화 전략**

뚜레쥬르가 인도네시아에서의 성공적인 사업 운영 및 확장세를 기반으로 말레이시아 시장에서 브랜드 입지를 강화, 동남아 대표 할랄 시장에서의 영향력을 강화한다.

CJ푸드빌이 운영하는 베이커리 뚜레쥬르는 전날 말레이시아 시장 진출을 위해 현지 기업인 ‘스트림엠파이어홀딩스(Stream Empire Holdings)’와 마스터 프랜차이즈(MF) 계약을 체결했다고 9일 밝혔다.

말레이시아는 아세안의 상징적인 경제 대국이자 국가가 이슬람교인 대표적인 할랄 시장으로 동남아시아 시장의 전략적 요충지다. 말레이시아 베이커리 제품 시장도 지속 성장세를 보이고 있다. 한국농수산물유통공사의 농식품수출정보에 따르면 2023년 말레이시아 베이커리 제품 시장의 규모는



정수원 CJ푸드빌 인도네시아 법인장(오른쪽)과 저스틴 임(Justin Lim) 스트림엠파이어홀딩스(Stream Empire Holdings) 대표가 8일 말레이시아 섀넬리 리조트 호텔에서 뚜레쥬르의 말레이시아 진출을 위한 마스터 프랜차이즈 계약 체결 후 기념 촬영을 하고 있다. /CJ푸드빌

138억2000만링깃(약 4조4000억원) 수준이며, 2024년부터 2028년까지 매년 5.19%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

뚜레쥬르는 말레이시아까지 진출 국가를 확장하며 해외 총 9개국에서 K-베이커리 대표 브랜드로서의 위상을 알리게 됐다. 뚜레쥬르는 마스터 프랜차이즈(MF) 계약 체결 후 올 상반기 내 말

레이시아에서 1호점을 오픈하고 향후 주요 입지로 출점을 확산할 계획이다.

뚜레쥬르의 MF 파트너사인 ‘스트림엠파이어홀딩스’는 다양한 리테일 사업을 전개하고 있는 말레이시아 기반 회사다. 말레이시아를 포함한 동남아시아 주요 국가에서 F&B, 편의점 및 패션 리테일 등 약 200개 이상의 다양한 매장을 운영하고 있다. ‘스트림엠파이어홀

딩스’가 현지 시장에서 우수한 전문성과 탄탄한 네트워크를 보유한 기업인만큼 말레이시아에서 뚜레쥬르의 영향력을 확대할 수 있는 디딤돌이 될 것으로 기대하고 있다.

특히 말레이시아 시장은 뚜레쥬르가 성공가도를 달리고 있는 인도네시아에 인접해 사업 운영과 물류 등 다방면에서 강력한 시너지 효과를 낼 전망이다.

2011년 인도네시아에 진출한 뚜레쥬르는 2019년에 인도네시아 브카시 지역에 생산 공장을 설립하고 국내 베이커리 업계 최초로 인도네시아에서 할랄 인증을 획득했다. 인도네시아 공장을 기반으로 한 공급망을 통해 동남아시아 시장에서 안정적으로 사업을 운영하고 있다. 2023년 인도네시아 매출은 전년 비 20%, 영업이익은 27% 상승했으며 2022년에 이어 2년 연속 영업이익률 두 자릿수를 기록했다.

뚜레쥬르는 동남아시아 시장에서의 확고한 사업 기반과 말레이시아 현지 MF사의 전문성을 바탕으로 말레이시아에서 올 상반기 내 1호점 오픈을 추진한다. 국내외 시장에서 입증된 ‘프리미

엄 라이프 스타일 베이커리’ 제품으로 차별화된 브랜드 경험을 제공할 예정이며, 식사빵부터 간식빵, 케이크 및 음료 등 현지 소비자들의 수요에 기반한 다양한 제품을 선보인다.

CJ푸드빌 관계자는 “말레이시아에서도 뚜레쥬르의 건강하고 신선한 프리미엄 베이커리 브랜드로서의 입지를 구축하여 동남아시아 사업 확대에 박차를 가할 계획”이라며 “인도네시아에서의 성공적인 사업 기반과 말레이시아 현지 파트너사의 인프라 등을 활용해 강력한 시너지 효과를 낼 것”이라고 포부를 밝혔다.

한편, 뚜레쥬르는 미국, 캐나다 등의 북미 지역과 인도네시아 및 베트남, 몽골, 캄보디아 등의 아시아 각국에도 진출하며 현재 약 560여 개 글로벌 매장을 운영하고 있다. 특히 인도네시아는 2011년 진출 이후 현재 수도 자카르타를 포함한 주요 도시를 거점으로 70개 이상의 매장을 운영하고 있으며 현지 시장 내 프리미엄 베이커리 브랜드의 선두 주자로 안착했다는 평가를 받고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## “金빛 새해 맞아요”... 유통가 ‘골드바’ 이벤트 풍성

**갤러리아 ‘신년 골드 이벤트’ 진행 2025만원 구매고객에 골드바 3돈 일동후디스 ‘골드바를 잡아라’ 행사 이마트24 총 10명에 골드바 5돈 제공**

금값이 고공 행진하는 가운데, 유통업체가 골드바를 활용한 고급 경품 전략으로 소비자 공략에 나서고 있다. 금값 상승에 따라 금에 대한 관심이 높아지는 사회적 분위기를 활용해 소비자층의 관심을 끌려는 마케팅 전략으로 해석된다.

9일 업계에 따르면 유통가가 새해를 맞이해 골드바 증정 이벤트를 진행하며 고객 유치에 박차를 가하고 있다.

지난해 금값 상승으로 골드바 시세가 급등하고 품귀현상이 벌어지면서, 금에 대한 관심이 높아진 사회적 현상을 반영한 것으로 풀이된다. 실제, 지난해에는 대외적 불확실성에 따라 전자자산으로 여겨진 금값이 14년 만에

연간 27%나 급등한 바 있다.

갤러리아는 이달 10일부터 내달 2일까지 ‘신년 골드 이벤트’를 진행한다. 새해를 맞아 특별 제작한 골드바 사은 행사와 경품 이벤트, VIP 대상 금 투자 컨설팅 등 금 관련 다양한 행사를 진행한다.

특히 갤러리아는 이달 17일부터 19일까지 갤러리아 전 점포에서 2025만원 이상 구매 고객을 대상으로 ‘시그니처 골드바’ 3개(3돈)를 선착순으로 지급한다. 이 외에도 골드바 팝업 행사를 진행, ‘도어락 이벤트’를 통해 도어락 비밀번호를 맞춘 상품 구매 고객을 대상으로 ‘시그니처 골드바’ 1돈을 증정한다.

금 투자 컨설팅도 진행한다. 서울 명품관과 대전 타임월드에서는 VIP 고객을 대상으로 금 투자 1:1 컨설팅과 금순도 측정과 같은 서비스도 제공한다. 한화갤러리아 관계자는 “금 투자에

대한 고객들의 관심이 증가하는 가운데, 2025년 황금 같은 새해를 맞아 기쁘게 바라는 마음으로 골드 이벤트를 준비했다”고 말했다.

유아·성인용 식품, 건강기능식품 등을 선보이는 일동후디스 역시 2025년 청사해를 맞아 ‘골드바를 잡아라’ 이벤트를 진행한다.

골드바 이벤트는 경품 형식으로 진행된다. 온라인을 통해 ‘하이문 액티브 음료’를 1박스 이상 구매한 고객 중 3명에게 추첨을 통해 골드바 1돈을 제공한다.

편의점과 홈쇼핑 업체도 골드바를 활용한 연초 이벤트를 전개한다.

이마트24는 이달 동안 ‘황금 선물 대잔치’ 프로모션을 통해 순금 골드바 5돈을 추첨을 통해 총 10명에게 제공한다. 이번 프로모션은 새해 첫날부터 대규모 경품 행사를 통해 고물가와 경기 침체로 위축된 소비 심리를 살리는 동시에, 가맹점 매출을 활성화하려는 전

략이라는 게 이마트24 측 설명이다.

NS홈쇼핑 역시 지난 4일까지 ‘푸른 뱀 골드바 18.75g’을 제공하는 경품 이벤트를 실시했다. 알림 수신 동의를 하고, 이벤트 페이지에서 응모한 고객 중 한 명에게 추첨을 통해 골드바를 증정하는 방식으로 진행됐다.

한편, 향후 금값에 대한 대외적 전망은 엇갈리고 있다.

세계 3대 자산운용사인 스테이트 스트리트는 올해 금값이 3100달러까지 오를 것으로 내다봤다. 올해 트럼프 2기 행정부 출범으로 높은 인플레이션과 미 정부 부채 급증, 지정학적 긴장 악화에 대한 불안이 금 매수세를 촉진한다는 분석이다.

반면 블룸버그통신에 따르면, 글로벌 투자 은행 골드만삭스의 애널리스트들은 올해 말 금값 전망치를 온스당 2910달러로 하향 조정한 것으로 알려졌다. /안재선 기자 wotjs4187@



이마트가 9일 서울 이마트 용산점에서 먹거리와 생필품을 선보이고 있다. /손진영 기자 son@

### 이마트 ‘가격파격 선언’ 행사 식료품·생필품 할인

이마트가 이달 10일부터 30일까지 핵심 그로서리 5대 품목과 생필품 50대 품목을 포함한 1월 가격파격 행사 ‘가격파격 선언’을 진행한다

‘가격파격 선언’은 이마트가 지난해 매달 진행해 온 행사로, 고객들이 필요로 하는 3대 식료품과 40대 생필품을 월별로 선정해 최저 수준의 가격으로 판매하는 가격 혁신 전략의 일환이다.

이마트는 새해 대표 식료품을 기존 3종에서 5종으로, 생필품을 기존 40종에서 50종으로 확대하고 약 20일간 대파, 양념 소불고기, 곱창돌김, 만두, 완자 등 5가지 식료품을 중심으로 물가 안정에 나선다.

먼저, ‘파머스픽 흄대파’는 1봉당 2480원으로 기존 정가가 대비 약 17% 저렴한 가격에 선보인다. 이마트 채소 바이어가 지난해 11월부터 겨울 대파 주산지인 영광, 임자도, 신안 지역 농가와 사전 계약재배를 진행하고 이마트 후레쉬센터를 통해 포장 작업을 진행해 비용 절감이 가능했다는 게 회사 측 설명이다. /안재선 기자

### 롯데칠성음료, 온라인몰 ‘칠성물’ 새단장

선물하기·브랜드관 등 기능 추가

롯데칠성음료가 새로운 로고와 슬로건을 선보이며 공식 온라인몰 ‘칠성물’을 새 단장했다.

롯데칠성음료는 온라인에서 음료를 구매하는 소비자의 편의성을 높이고 브랜드에 대한 즐거운 경험을 제공하고자 칠성물을 리뉴얼했다고 9일 밝혔다.

칠성물은 Chil for you(칠 포 유), 선물하기, 신상품 체험, 브랜드관 등 새로운 기능을 추가하고 소비자 참여

형 콘텐츠를 강화했다.

‘칠 포 유’는 소비자 행동 정보를 기반으로 최근 관심 상품, 좋아할 만한 신상품 등 개인별 맞춤형 제품을 추천한다. 선물하기는 카카오톡으로 음료를 선물하고 상황에 적합한 메시지를 보낼 수 있다.

신상품 체험은 새롭게 출시되는 음료를 칠성물에서 가장 먼저 구매할 수 있는 서비스를 제공한다. 브랜드관은 음료 및 주류 주요 브랜드 소개, 역사, 광고 영상 등을 한눈에 볼 수 있다. /신원선 기자

### 권성준 셰프의 ‘나폴리 맛피아’ 티저 공개

롯데리아, 16일 협업메뉴 출시

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아가 오는 10일과 14일 ‘나폴리 맛피아’ 권성준 셰프가 소개하는 25년 첫 신 메뉴 티저 영상을 공개한다.

권성준 셰프는 지난해 주목받은 넷플릭스 요리 경연 프로그램 ‘흑백요리사: 요리 계급 전쟁’의 최종 우승자로 이탈리아 현지 특색을 담은 요리를 전문으로 하는 정통 이탈리아 셰프다. 롯데리아는 공식 유튜브 채널 ‘버거

가게’를 통해 ‘나폴리 맛피아’ 권성준 셰프와 함께한 티저 영상을 각각 공개하며, 16일 협업 메뉴 정식 출시와 함께 본편 영상을 공개할 예정이다.

롯데리아는 지난해 한국 식재료를 활용해 버거를 요리로 재해석한 한정 메뉴 ‘불고기포텐버거’·‘통새우크런KIM버거’ 출시한 바 있다.

소비자 반응에 힘입어 올해 롯데리아의 독창적 메뉴 개발관과 권성준 셰프의 도전적 요리 스타일을 접목해 이번 협업 및 공동 메뉴 개발을 진행하게 됐다. /신원선 기자