

스낵 글로벌 매출 '1조 시대'... 현지 특화·공장증설 가속

에 K-푸드, 국경을 넘다

② 인도·중국

국내 대표 제과기업 오리온과 롯데웰푸드가 중국과 인도 시장을 양축으로 삼아 글로벌 스낵 시장 공략에 속도를 내고 있다.

관세청에 따르면 지난해 1~11월 기준 과자류 수출액은 7억600만 달러(약 1조200억 원)를 기록하며 역대 최고치를 경신했다. 이는 전년 동기 대비 17% 증가한 수치로, K스낵의 '1조원 수출 시대'를 상징하는 기록이다. 과자류 수출액은 2018년 4억3140만 달러에서 2020년 팬데믹 여파로 4억1200만 달러까지 하락했지만, 이후 2021년 4억6600만 달러, 2022년 6억5640만 달러로 반등하며 5년간 뚜렷한 성장세를 나타냈다.

오리온, 中매출 국내보다 많아
러 공장 2배 증설로 생산 확대
초코파이, 효자 제품으로 성장
현지 전용 제품군 등 지속 강화

◆오리온, 中매출 5년 연속 1조 돌파

오리온은 1995년 중국에 첫 진출한 이후 철저한 현지화 전략으로 성과를 거두고 있다. 대표 제품인 '오!감자'는 토마토 맛, 스테이크 맛 등 중국 전용 제품군으로 단일 품목만으로 약 2500억 원 규모의 매출을 올렸다. '초코파이'와 함께 중국 내 효자 상품으로 자리매김하며, 오리온은 지난해 중국 시장에서 총 1조2701억 원(해외 매출 비중의 41%)의 매출을 기록했다. 이는 국내 매출 1조 976억 원보다도 높은 수준이다. 중국 법인 외에도 오리온은 베트남, 러시아, 인도 등 4개국에서 11개



① 롯데마트 제타플러스 서울역점에서 해외 유튜브 토퍼 길드가 한국 '빼빼로' 쇼핑을 소개하는 콘텐츠를 촬영하고 있다.
② 러시아 마트에 오리온 제품이 진열되어 있다. ③ 롯데웰푸드 '크런치' 인도 옥외광고.

/롯데웰푸드·오리온

의 생산공장을 운영 중이며, 지난해 기준 해외 매출 비중이 전체의 65%를 넘어섰다.

중국 제과 시장은 향후 성장 가능성도 높다. 글로벌 시장조사기관에 따르면 2031년 중국 제과 시장 규모는 4072억 위안(한화 약 79조1230억 원)에 이를 것으로 전망된다.

러시아 시장에서도 꾸준히 성장세다. 올 1~5월 러시아 매출은 1235억 원

으로 전년 동기 대비 48.4% 급증했다. 특히 초코파이 매출 비중이 전체의 82%에 달하며 실적을 견인 중이다.

러시아트베리에 위치한 생산공장 가동률이 140%를 넘을 정도로 수요가 폭발하면서, 오리온은 약 2400억 원을 투자해 공장 증설에 나설 방침이다. 기존 공장 부지에 16개 생산라인을 추가 설치하며, 생산 품목도 초코파이 외 제과·젤리 등으로 확대할 계획이다. 연간 생

산 규모는 현재의 2배인 약 7500억 원 수준까지 늘어날 전망이다.

◆롯데웰푸드, 인도서 빙과·제과 모두 성공적

인도에서는 롯데웰푸드가 공격적인 투자와 생산 거점 확대에 나섰다. 지난 2월에는 약 700억 원을 투입한 푸네 신공장을 가동해 여름 빙과 수요를 겨냥한 현지 전략 제품 '크런치바'를 출시했다. 이는 한국의 '돼지바'를 현지화한

제품으로, 출시 3개월 만에 누적 100만 개 판매, 약 10억 원 매출을 기록하며 성공적인 첫발을 뗐다.

롯데웰푸드의 글로벌 확장 전략에서 또 하나의 핵심 축은 빼빼로다. 현재 57개국에 수출 중인 빼빼로는 2020년 294억 원에서 2023년 701억 원으로 2.4배 이상 성장했다. 롯데웰푸드는 인도 하리아나 지역에 330억 원을 들여 첫 해외 빼빼로 생산 라인을 구축 중이며, 하반기부터 가동될 예정이다.

롯데웰푸드, 인도 공장 가동
빼빼로 첫 해외 생산라인 구축
빙과·제과 양축 공략 본격화
2032년 1조 매출 목표 시동

또한 인도 내 자회사인 롯데 인디아와 하브모어의 합병도 완료해 전국 단위 커버리지를 확보했다. 롯데 인디아는 남부(첸나이), 북부(하리아나)를, 하브모어는 서부(구자라트)를 기반으로 운영했으나, 이번 통합으로 물류·생산 시너지가 강화됐다. 롯데는 이를 기반으로 2032년까지 인도 내 연 매출 1조 원 달성을 목표로 설정했다.

롯데그룹은 빼빼로를 한국과 일본의 협업 브랜드로 '글로벌 톱10', '아시아 넘버원' 제과 브랜드로 육성하겠다는 중장기 비전을 세우고 있다. 신동빈 회장은 빼빼로를 연 매출 1조 원 브랜드로 키우겠다는 목표를 직접 밝힌 바 있다.

업계 관계자는 "국내 시장이 포화 상태인 만큼 제과 기업들의 글로벌 진출은 더 이상 선택이 아닌 필수"라며 "중국, 인도, 등 거대 시장에서 현지 생산 기반을 확보하고 제품 현지화를 강화하는 기업이 승기를 잡을 것"이라고 전망했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

K-배터리, 캐즘·IRA 악재 속 돌파구... ESS로 반전 노린다

LG엔솔, 유럽 ESS 대형 수주 박차
SK온, 美 공장 가동률 ↑ 적자 축소
삼성SDI, 테스볼트 ESS 공급 확대

전기차 '캐즘'(일시적 수요 정체)이 지속되고 있는 가운데 국내 배터리 3사(LG에너지솔루션·삼성SDI·SK온)의 실적에 이목이 집중되고 있다. LG엔솔과 SK온의 경우 개선된 실적이 예상되는 반면 삼성SDI는 부진한 성적표를 받을 것으로 보인다. 배터리 업계는 상반기 저조한 실적을 만회하기 위해 하반기 에너지저장장치(ESS)를 통해 실적 반등을 모색할 것으로 보인다.

7월 업계에 따르면 LG에너지솔루션은 2025년 2분기 연결 기준 잠정 매출액 5조5654억원, 영업이익 4922억원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출은 9.7% 감소했지만, 영업이익은 무려 152.0% 증가했다. 직전분기와 비교했을 때도 매출은 11.2% 감소했지만 영업이익은 31.4% 증가하면서 수익성 개선을 보였



LG에너지솔루션의 미시간 법인 전경.

/LG에너지솔루션

다. LG에너지솔루션의 2025년 상반기 누계 실적은 매출액 11조8304억원, 영업이익 8669억원을 기록했다.

아직 실적 발표를 하지 않은 SK온 역시 미국 공장 가동률 상승으로 적자 감소에 대한 기대감이 높은 상황이다.

SK온의 2분기 영업손실은 356억원

수준으로 전 분기(2993억원) 대비 적자 폭이 개선될 것으로 보인다.

반면 삼성SDI의 2분기 실적컨센서스는 매출 3조5379억원, 영업손실 1570억원으로 전년 동기 대비 매출 20.5% 영업이익은 적자전환 할 것이란 전망이다.

LG에너지솔루션과 SK온이 실적개

선을 보여주고 있지만 전기차 수요 둔화와 IRA(인플레이션 감축법) 보조금 제외 등 복합 악재로 기대치를 밀돌고 있다.

이에 배터리업계는 하반기 ESS 중심으로 포트폴리오를 변화해 시장 반전에 나선다는 전략이다.

ESS는 에너지 안정성과 재생에너지 확산에 따른 수요 증가가 예상되는 분야로, 미국·유럽 정부 정책과 맞물려 성장 잠재력이 높다.

시장조사업체 SNE리서치에 따르면 글로벌 ESS 시장 규모는 지난 2023년 기준 약 185기가와트시(GWh)에서 오는 2035년 약 1232GWh로 성장할 것으로 예상하고 있다.

LG에너지솔루션은 폴란드 국영 전력공사 PGE와 지난 3월 업무협약을 체결했다. 약 1GWh 규모, 6000억원 수준의 ESS 프로젝트로 향후 후속 협력까지 논의되고 있다. 또한 중국 3위 완성차 기업인 체리자동차에 내년부터 오는 2030년까지 8GWh 규모의 46시리즈 원통형 배터리를 공급하는 계약을 체결하

면서 수주를 확대하고 있다.

삼성SDI는 독일의 상업용 에너지저장장치(ESS) 전문 제조업체인 테스볼트와 ESS용 배터리 공급 계약을 체결했고, 먼저 SBB?1.0을 공급하고 오는 2026년 2분기부터는 SBB 1.5도 추가로 공급하기로 했다.

SK온은 지난해 ESS 사업본부를 대표이사 직속으로 격상했다. 올해 말까지 구체적인 수주 성과를 창출해 실적에 기여한다는 입장이다. 현재 SK온은 한국, 미국, 유럽, 중국 등 9개 생산 거점을 운영하고 있다.

배터리계 관계자는 "미국, 유럽 대형 ESS 프로젝트 수주를 확대해 하반기 실적 반전을 노릴 것"이라며 "스마트 ESS 기술과 리튬인산철(LFP) 배터리 기반 현지 생산 역량을 동시에 강화하겠다"고 말했다.

이어 "캐즘이 장기간 지속될 것으로 예상되면서 수익 다각화를 위해 노력할 것"이라고 덧붙였다.

/이승용 기자 lsy2665@