

채식 초코파이·리브랜딩 크런치바... 현지화로 1조 시대 열다

〈전체 해외 매출〉

K-푸드 세대교체



롯데웰푸드가 글로벌 무대에서 가파른 성장세를 보이고 있다. 지난해 해외 사업 매출이 사상 처음 1조원을 넘어섰고, 인도를 중심으로 한 현지 법인 성장과 ‘빼빼로’ 같은 수출 호자 브랜드가 쌍끌이 역할을 하면서 글로벌 식품 기업으로의 도약 속도를 높이고 있다. 〈편집자주〉



‘롯데 인디아’(LOTTE India) 하리아나 공장 내 롯데 초코파이 생산라인을 둘러보고 있는 이창엽 롯데웰푸드 대표이사.

롯데웰푸드는 현재 인도, 카자흐스탄, 파키스탄, 벨기에, 러시아, 싱가포르, 미얀마 등 7개국에서 21개 생산기지를 운영하고 있다. 이들 해외 법인 매출은 지난해 8567억원으로 집계됐다. 여기에 국내 법인의 수출액 2049억원을 합산하면 전체 해외 매출은 1조 616억원으로 창사 이래 처음으로 1조원을 돌파했다. 전체 매출(4조 443억원) 대비 비중도 26%를 넘어 글로벌 사업이 확실한 축을 차지하기 시작했다.

롯데웰푸드가 글로벌 시장 중에서도 가장 공을 들이고 있는 곳은 인도다. 2004년 국내 식품업계 최초로 인도에 진출한 이후 제과업체 패리사사, 2017년 빙과업체 하브모어를 잇달아 인수하며 양대 축을 구축했다. 올해 7월 두 회사를 합병해 ‘롯데 인디아’(LOTTE India)로 통합하면서 경영 효율성을 높이고 시너지를 극대화한다는 전략이다. 롯데 인디아는 오는 2032년까지 매출 1조원 달성을 목표로 하고 있다.

인도에서 가장 상징적인 제품은 단연 ‘롯데 초코파이’다. 현지 초코파이 시장 점유율 70%를 차지하며 연간 850억원 이상의 매출을 올린다. 특히 채식 인구가 많은 인도 특성을 반영해 동물성 젤라틴 대신 식물성 원료를 사용한 ‘베지테리언 초코파이’로 현지화에 성공했다. 지난해에는 첸나이 공장에 약 300억원을 투입, 초코파이 3라인을 증설하며 공급 확대에 나섰다.

또 다른 성장동력은 빼빼로다. 지난 7

월 인도 하리아나 공장에서 빼빼로 라인을 가동하며 첫 해외 생산기지를 마련했다. ‘오리지널’과 ‘크런키’ 2종을 시작으로 수도 델리를 거점으로 전국 유통망을 확대한다. 올해 하반기 목표 매출은 63억원. 고온다습한 인도 기후에 맞춰 자체 개발한 ‘내열성 초콜릿’과 현지 최적화 원료를 적용한 점도 특징이다.

**7개국 21개 생산기지 운영
해외 매출 1조616억 달성
전체 매출 대비 26% 차지
인도 중심 글로벌 확장 가속
수출기업서 현지생산 전환**

롯데웰푸드는 생산 인프라 확충에도 속도를 내고 있다. 올해 2월 완공된 푸네 신공장은 축구장 8개 크기(6만㎡) 규모로, 기존 구자라트 공장보다 6배 크다. 9개 라인을 가동 중이며 2028년까지 16개로 확대할 계획이다. 이곳에서는 죠스바, 수박바 등 K-빙과 브랜드를 본격 생산해 인도 내수뿐 아니라 주변국 시장까지 겨냥한다. 롯데웰푸드는 자동화 설비와 한국의 선진 생산 기술을 도입해 효율성을 높였고, 빙과 매출은 올해만 15% 이상 성장할 것으로 기대한다.

해외 법인뿐 아니라 국내 생산 제품의 수출 성과도 눈에 띈다. 지난해 수출액은 2049억원으로 전년 대비 17.2% 증가했다. 이 중 ‘빼빼로’는 701억원을 기록하며 전체 수출을 견인했다. 2023년 대

비 30% 성장한 수치로, 수출 물량이 처음으로 1억개를 돌파했다.

빼빼로는 현재 57개국에 수출 중이다. 주요 시장은 미국, 캐나다 등 북미와 필리핀 중심의 동남아 지역. 지난해에는 뉴욕 타임스퀘어 옥외광고, 글로벌 빼빼로데이 캠페인을 통해 브랜드 인지도를 끌어올렸다. 미국 현지 대형 유통망인 코스트코에도 ‘빼빼로 어썸트’ 제품을 입점시켜 판매량이 빠르게 늘고 있다.

올해 상반기 빼빼로 수출액은 이미 417억원으로 반기 기준 역대 최대치를 기록했다. 롯데웰푸드는 빼빼로를 2035년까지 매출 1조원 규모의 글로벌 메가 브랜드로 육성한다는 목표다. 인도 하리아나 공장의 빼빼로 라인은 향후 인도 내수와 주변국 수출까지 확대할 수 있는 전진기지 역할을 할 것으로 기대된다.

빙과 수출도 꾸준히 증가하고 있다. 2022년 203억원에서 2023년 248억원, 지난해 264억원으로 늘었고, 올해 상반기에는 194억원으로 전년 동기 대비 20% 이상 증가했다. 죠스바, 스크류바, 수박바 등 국내 대표 빙과 브랜드가 K-아이스크림으로서 인기를 끌며 북미와 동남아를 중심으로 판로가 확대되고 있다.

여기에 롯데 인디아는 최근 프리미엄 빙과 제품 ‘크런치바(Krunch)’도 출시했다. 한국의 ‘돼지바’를 현지 문화에 맞게 리브랜딩한 제품으로, 출시 3개월 만에 100만개 판매, 약 10억원 매출을 기록했다. 푸네 신공장에서 생산된 크런치바는 ‘Taste The 4D’ 캠페인으로 K-팝 문

화와 연계한 마케팅을 펼치며 인도 Z세대 소비자 공략에 성공했다.

롯데웰푸드의 해외 성공 비결은 ‘현지화’와 ‘K-컬처 결합’으로 요약된다. 채식 문화에 맞춘 초코파이, 종교·문화적 요인을 고려해 리브랜딩한 크런치바, 기후 특성에 맞춘 내열성 초콜릿 등은 철저히 현지 소비자에 맞춘 전략이다. 동시에 K-팝, K-컬처 요소를 결합해 젊은 소비자와 감성적으로 연결하며 브랜드 인지도를 높였다.

**채식 초코파이로 현지화 성공
돼지바 리브랜딩 ‘크런치바’
내열성 초콜릿으로 기후 대응
K-컬처 결합 마케팅 강화
젊은세대 소비자 공략 확대**

업계 관계자는 “롯데웰푸드가 인도를 전초기지로 삼아 글로벌 확장을 가속화하고 있다”며 “현지 맞춤형 제품 개발과 K-컬처 기반 마케팅이 글로벌 식품 시장에서 통하는 사례가 되고 있다”고 말했다.

롯데웰푸드는 올해를 기점으로 해외 매출 비중을 더욱 높여 글로벌 식품기업으로 자리매김한다는 계획이다. 빼빼로와 초코파이 같은 장수 브랜드를 글로벌 메가브랜드로 육성하는 동시에, 현지에서 새롭게 개발된 제품군을 통해 ‘K-푸드’의 저변을 넓혀간다는 전략이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



롯데웰푸드 ‘Krunch’ 인도 옥외광고.



300억 투자한 인도 첸나이 초코파이 제3라인.



‘롯데 인디아’(LOTTE India) 하리아나 공장 전경.

/롯데웰푸드