

# K-베이커리, 美 시장 정조준… 출점확대·현지생산 ‘투트랙’

## SPC ‘파리바게뜨’

뉴욕 등 핵심상권 중심 공격적 출점  
내년 텍사스 제빵공장 가동 예정

## CJ푸드빌 ‘뚜레쥬르’

직영점 통해 브랜드 경쟁력 제고  
생산공장 등 현지 인프라 본격 투자

SPC그룹의 파리바게뜨와 CJ푸드빌의 뚜레쥬르가 미국 베이커리 시장에서 서로 다른 전략으로 외형 성장과 수익성 개선을 동시에 꾀하고 있다. 파리바게뜨가 핵심 상권 중심의 공격적 출점과 브랜딩으로 시장 외연을 넓히는 전략을 택했다면, 뚜레쥬르는 현지 대형 생산공장 가동을 통한 공급망 안정과 원가구조 개선에 방점을 찍었다.

파리바게뜨는 미국을 글로벌 성장의 핵심 거점으로 삼고 브랜딩과 출점을 동시에 강화하고 있다. 뉴욕·LA 등 문화 중심지에서의 대형 마케팅부터 텍사스를 축으로 한 생산·물류 인프라 구축까지 병행하며 북미 전역으로 사업 반경을 빠르게 넓히는 모습이다.

대표적인 사례가 뉴욕 록펠러센터 크리스마스 트리 점등식이다. 파리바게뜨는 2년 연속 이 행사에 참여해 홀리데이 시즌 케이크를 선보였다. 1959년부터 이어진 이 행사는 미국 전역에 NBC를 통



파리바게뜨 美 텍사스 제빵공장 조감도.

/SPC그룹



뚜레쥬르 매디슨 스퀘어 파크점 외관.

/CJ푸드빌

해 생중계되는 상징적 이벤트로, 방송 진행자들이 파리바게뜨 제품을 직접 시식하며 소개해 브랜드 노출 효과를 극대화했다. 뉴욕 타임스스퀘어 대형 전광판에 홀리데이 시즌 영상을 상영하고, CBS ‘드류 베리모어 쇼’를 통해 굿즈를 소개하는 등 미디어 접점도 공격적으로 넓혔다.

스포츠 마케팅도 강화하고 있다. 파리바게뜨는 미국 메이저리그사커(MLS) 구단 로스앤젤레스 FC(LAFC)와 파트너십을 체결하며 스포츠 마케팅에 나섰다. 파리 생제르맹(PSG), 토트넘 홋스퍼에 이은 세 번째 글로벌 스포츠 협업으로 ‘PLAY BOLD’ 캠페인을 통해 현지 소비자와의 접점을 확대한다는 전략이다.

외형 확장 속도도 가파르다. 파리바게뜨는 지난해 북미 전역에 신규 매장 150

개를 열었으며 올해 400호점 돌파를 목표로 하고 있다. 뉴저지·매사추세츠 등 기존 거점은 물론 미주리, 아칸소, 뉴멕시코, 루이지애나 등 미진출 지역으로 출점이 다변화되고 있다. 북미 매장의 약95%가 가맹 형태라는 점도 빠른 확장의 배경이다.

실적 역시 성장세를 이어가고 있다. 파리바게뜨는 2019년 1분기부터 지난해 4분기까지 20분기 연속 매출 성장을 기록했으며, 지난해 미국 매출은 전년 대비 약 30% 성장할 것으로 회사 측은 전망하고 있다.

파리바게뜨는 텍사스주 존슨 카운티에 대규모 제빵공장을 건설 중으로 내년 1차 가동을 시작해 2029년까지 약 2만 8000㎡ 규모로 확장할 계획이다. 이 공장은 북미 전역 공급은 물론 물류 효율

화, 원가 경쟁력 확보, 관세·통상 리스크 대응을 담당하는 전략적 허브로 활용될 전망이다.

반면 CJ푸드빌의 뚜레쥬르는 생산 인프라를 앞세운 ‘내실형 확장’ 전략을 구사하고 있다. 출점 확대와 함께 현지 대형 생산기지를 구축해 공급 안정성과 수익성을 동시에 끌어올리는 방식이다.

뚜레쥬르는 2030년까지 미국 내 1000호점 달성을 목표로 하고 있다. 2004년 미국에 첫 진출한 이후 현재 미국 매장은 170개 이상으로 늘었으며, 미국은 전체 해외 사업 가운데 가장 비중이 큰 시장으로 자리 잡았다. 매장의 90% 이상이 가맹점이며 다점포 가맹점주 비중도 꾸준히 증가하고 있다.

실적 개선은 더욱 두드러진다. CJ푸드빌 미국 법인 매출은 2021년 510억원

에서 2023년 1054억원으로 두 배 이상 성장했고, 지난해에는 1373억원을 기록했다. 같은 기간 순이익은 46억원(2021년)에서 364억원(2024년)으로 급증하며 안정적인 흑자 기조를 이어가고 있다.

최근에는 직영점을 통한 브랜드 경쟁력 강화에도 나섰다. 지난해 12월 뉴욕 맨해튼 플랫아이언 디스트릭트에 동부 지역 첫 직영점인 ‘뚜레쥬르 매디슨 스퀘어 파크점’을 열고, 프리미엄 K-베이커리 이미지를 전면에 내세웠다. 이 매장은 미국 시장 내 브랜드와 제품 경쟁력을 점점하는 테스트베드로 활용될 예정이다.

생산 인프라 투자도 본격화됐다. CJ푸드빌은 미국 조지아주 홀카운티 게인스빌 지역에 약 9만㎡ 규모의 신공장을 완공했으며, 올초부터 본격 가동에 들어갔다. 냉동생지와 케이크 등을 연간 1억 개 이상 생산할 수 있는 자동화 설비를 갖춘 이 공장은 미국 전역 매장 확장의 핵심 기반 역할을 맡는다.

업계 관계자는 “미국 시장을 단순한 해외 사업이 아닌 글로벌 성장의 핵심 축으로 보고 있다”며 “브랜딩과 출점, 현지 생산 인프라를 동시에 강화해 중장기적으로 안정적인 수익 구조를 구축해 나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 아워홈, 단체급식 시장 신규수주 ‘역대 최대’

한화그룹 편입 이후 체질개선 효과  
지난해 기존 고객 85% 재계약 성공

아워홈이 단체급식 시장에서 창사 이래 최대 신규 수주 실적을 기록했다. 기존 고객 재계약률도 최근 5년 새 최고치를 나타내며, 한화그룹 편입 이후 본격적인 체질 개선 효과가 가시화되고 있다는 평가다.

아워홈은 지난해 단체급식 시장 신규 입찰 물량 가운데 약 30%를 수주했다고 12일 밝혔다. 업계 전반의 경쟁이 치열해진 상황에서 단일 사업자가 신규 물량의 3분의 1가량을 확보한 것은 이례적인 성과로 꼽힌다.

기존 고객 이탈 우려도 상당 부분 해소됐다. 지난해 계약 만료를 앞둔 고객사 중 85%와 재계약에 성공하며 최근 5



인기 외식 브랜드와 협업한 메뉴가 제공된 아워홈 운영 구내식당 모습.

/아워홈

년간 최고 재계약률을 기록했다. 인수 초기 제기됐던 조직 안정성과 서비스 연속성에 대한 시장의 우려를 실적으로 상쇄한 셈이다.

이번 성과는 한화그룹 편입 이후 제시한 중장기 전략이 현장에서 작동하기 시

작했다는 신호로 해석된다. 앞서 김동선 한화 미래비전총괄 부사장은 인수 직후 비전 선포식에서 밸류체인 확대를 통한 원가구조 개선, 생산·물류 효율화, 주방 자동화 기술 고도화 등을 핵심 과제로 제시한 바 있다.

업계에서는 아워홈이 단체급식 시장의 경쟁 기준을 ‘가격’ 중심에서 ‘경험과 품질’로 끌어올린 점에 주목하고 있다. 단순히 식사를 제공하는 공간을 넘어 구내식당을 체험형 콘텐츠 공간으로 재구성한 전략이 고객 만족도와 이용률을 동시에 끌어올렸다는 분석이다.

아워홈 관계자는 “단체급식 시장에서 수주와 재계약은 서비스 경쟁력을 가늠하는 핵심 지표”라며 “한화 편입 이후 나타난 변화가 현장과 고객 반응으로 이어지고 있다”고 말했다.

/신원선 기자

## 대상그룹, 데이터 기반 B2B 영업 강화

외식·급식 분야 등 시장 점유율 확대

대상그룹이 B2B 영업 분야 전반에 걸친 디지털 전환(Digital Transformation, 이하 DT)을 통해 데이터 기반 체계를 구축하며 B2B 시장의 디지털 변화를 선도하고 있다.

대상그룹은 2023년부터 B2B 영업 전반의 데이터를 수집하고 데이터 분석 및 의사결정 체계 구축에 본격 착수했다. B2B 영업 전 영역을 대상으로 각 채널별 고유 특성을 고려해 ▲외식 프랜차이즈 마케팅 및 고객사 심층 분석 자동화 ▲학교급식 데이터 자동 분석 ▲군급식 시장 관련 정보 통합 제공 ▲산업체 영업 분석 체계 고도화 등 맞춤형 디지털 전환 모델을 단계별로 구축했다.

/신원선 기자

이같은 디지털 전환의 가장 큰 성과는 영업 전략 수립을 위한 데이터 분석 업무의 효율화다. 수작업 중심의 기존 업무 프로세스를 자동화하고 데이터 기반 의사결정 체계를 구축한 결과, 대상그룹은 지난해 B2B 시장 동향 및 타깃 고객사 분석에 소요되는 시간을 기존 대비 82% 단축시켰고 연간 5400시간의 업무 시간 절감 효과를 달성했다.

이는 실질적인 비즈니스 성과로도 이어지고 있다. 분석 데이터를 바탕으로 미개척 시장을 발굴하고 고객사별 맞춤형 전략을 제안하는 등 영업 경쟁력이 강화되면서 신규 시장 진입 속도가 가속화되고 기존 시장 점유율 또한 동반 상승하는 효과를 거두고 있다.

## 롯데마트, 설 선물 ‘가성비’ 승부… 절반 이상 5만원 미만

과일·수산물 등 ‘가격 방어’ 주력

롯데마트가 지속되는 고물가와 경기 침체로 위축된 소비 심리를 겨냥해 올 설 선물세트 사전예약 물량의 절반 이상을 5만원 미만의 가성비상품으로 구성했다고 12일 밝혔다.

원재료 가격 상승 여건 속에서도 주요 인기 품목의 가격을 동결하거나 직전 명절 대비 실속형 상품 비중을 늘려 소비자 부담을 낮추겠다는 전략

이다.

명절 대표 선물인 과일 세트는 전통 품목부터 수입 과일까지 3~4만 원대로 폭넓게 마련했다. ‘GAP 사과(11~12입)’와 ‘나주 청미래 배(7~9입)’, ‘상주 꽃감(30입)’은 엘포인트 회원가 기준 3만9900원에 판매한다. 제주 한라봉, 레드향 등 만감류 세트도 3~4만 원대에, 샤인머스캣과 오렌지, 자몽 등도 3만9900원에 선보이며 가격 경쟁력을 높였다.

견과류와 수산물, 김 선물세트 역시 ‘가격 방어’에 주력했다.

견과 매출 1위인 ‘매일견과 하루 한 줌’은 고환율로 인한 아몬드 시세 상승에도 가격을 동결해 2만9900원에 판매하며 물량은 20% 늘렸다. 수산물 코너에서는 홍계 선물세트를 50% 할인한 3만9950원에, 연어 선물세트는 1만 원 할인해 3만원대에 내놓는다. 김 세트 역시 전 품목 가격을 지난 추석과 동일하게 유지했다.

/손종욱 기자

## 롯데웰푸드, ‘프리미엄 가나’ 신제품 선보

김연아 광고 캠페인 본편 공개

롯데웰푸드는 ‘프리미엄 가나’의 앰배서더 김연아와 함께한 광고 캠페인의 본편을 공개하고, 베리(Berry) 콘셉트의 겨울 시즌 한정 신제품 3종(사진)을 선보였다고 12일 밝혔다.

이번 광고 캠페인 본편 영상은 총 3편으로, 각각 ‘프리미엄 가나 트리플 베리’, ‘프리미엄 가나 쿠키 베리’, ‘프리미엄 가나 랑드샤 치즈 베리’ 제품을 하나씩 조명한다. 딸기, 라즈베리, 복분자 등 베리류를 핵심 소재로 활용한 제품의 특



징을 직관적으로 드러냈다.

이번 광고 캠페인은 내달 14일까지 TV를 비롯해 유튜브, 인스타그램, 넷플릭스 등 주요 매체에서 만나볼 수 있으며, 프리미엄 가나 신제품 3종은 대형마트, 편의점, 이커머스 등 주요 유통 채널에서 구매할 수 있다.

/신원선 기자