

# 고물가에 지갑 닫는 소비자… 유통업계 ‘베이커리’ 승부수

SPC 파리바게뜨·삼립  
고단백·저당 등 건강빵 제품 확대

신세계푸드  
케이크·완제빵 등 생산라인 확보

CU 프리미엄·가성비 투트랙 전략

외식 한 끼 가격이 부담스러워진 소비자들이 빵으로 눈을 돌리면서 식품·유통업계가 베이커리를 핵심 성장 동력으로 키우고 있다. 고물가와 간편식 트렌드가 확산함에 따라 베이커리가 한 끼를 대체하는 식사이자 가성비 디저트로 영역을 넓히고 있는 것이다. 이에 맞춰 식품업계는 건강·식사빵 카테고리 키우고 있으며, 편의점 업계는 ‘디저트 전문 채널’로의 진화를 서두르는 모습이다.

베이커리 업계는 최근 식사빵을 진열대 중심으로 재편하고 있다. 샌드위치용



CU에서 모델이 베이크하우스405 소금빵을 소개하고 있다. /BGF리테일

식빵뿐 아니라 곡물 감빠뉴, 치아바타, 포카치아 등 바로 먹을 수 있는 빵의 비중이 눈에 띄게 늘었다.

SPC 파리바게뜨는 지난해 2월 저속 노화 트렌드에 맞춰 건강빵 브랜드 ‘파란라벨’을 론칭한 이후 고단백·저당·고식이섬유 제품군을 지속 확대하고 있다. 파란라벨은 론칭 후 11개월 만에 누적 판매량 2026만 개를 돌파하며 건강빵 대중화를 이끌고 있다.

SPC삼립도 건강빵 브랜드 ‘프로젝트 H’ 라인업을 확대 중이다. 지난해 5월 고단백·저당빵 7종을 선보인 데 이어 식사빵과 디저트 제품을 후속 출시하며 카테고리 확장을 넓혔다.

CJ푸드빌의 푸레쥬르는 건강빵 브랜드 ‘SLOW TL’를 통해 고단백 현미식빵 등 영양 강화 제품을 선보였으며, 향후에도 관련 신제품을 이어간다는 계획이다.

식사빵 인기는 단순한 가격 경쟁력보다는 ‘비용 대비 만족도’를 중시하는 소비 심리 변화와 맞닿아 있다. 외식 한 끼

가격으로 빵과 음료를 구매할 수 있고, 대기나 조리 시간이 필요 없어 시간 효율성이 높다는 점이 강점으로 작용한다. 업계에서는 쌀 소비 감소와 간편식 일상화 흐름 속에서 식사빵 수요가 중장기적으로 이어질 것으로 보고 있다.

신세계푸드는 전국 6개 직영 공장을 기반으로 베이커리 시장 트렌드 변화에 대응하고 있다. 성수 공장은 고품질 베이커리와 디저트류, 오산 공장은 피자·케이크·샌드위치, 천안 공장은 냉동생지·케이크·완제빵 제조에 각각 특화된 생산 라인을 갖췄다.

이마트 내에서 운영 중인 ‘블랑제리’와 ‘E베이커리’를 포함해 전국 120여 개 매장에서 가성비 제품을 선보이는 한편, 스타벅스를 비롯한 카페 채널에 베이커리 제품을 공급하며 채널별 맞춤 전략을 강화하고 있다. 그 결과, 지난해 12월 이마트 베이커리 케이크 판매량은 전년 대비 35% 증가했으며, 창고형 할인 매장인 트레이더스 베이커리의 케이크



모델들이 바른목장 더블크림빅수 2종을 소개하고 있다. /세븐일레븐

판매량은 51% 늘었다.

냉동 샌드위치도 새로운 성장 동력으로 부상했다. 합리적인 가격과 장기 보관이 가능하다는 점에서 식사 대응 수요가 늘면서, 신세계푸드의 냉동 샌드위치 매출은 해마다 두 배 이상 성장했다. 지난해 매출은 전년 대비 132% 증가한 것으로 집계됐다. 회사는 향후 B2B 채널을 중심으로 신규 판매처 확대에 나설 계획이다.

편의점 업계는 과거 ‘편의점 빵=저가 빵’이라는 인식을 벗고, 맛과 완성도를 앞세운 프리미엄 전략을 펼치고 있다.

CU는 프리미엄과 가성비를 병행하는 투트랙 전략을 펼치고 있다. 프리미엄 라인에서는 자체 베이커리 브랜드 ‘베이크하우스405’를 중심으로 대한민국 제17대 제과제빵 명장 이석원 명장과 협업해 제품 경쟁력을 끌어올리고 있다. 가성비 측은 지난해 11월 론칭한 자체 베이커리 브랜드 ‘올드제과’가 맡는다. 단 팔빵·완두앙금빵·소보로빵 등 대중적인 제품을 개당 1500원에 선보이며 소비자

자변을 넓히고 있다.

실제로 CU의 빵 매출은 2023년 28.3%, 2024년 33.0%, 2025년 23.1% 증가하며 매년 두 자릿수 성장세를 기록 중이다. 특히 CU에서만 판매하는 차별화 빵 카테고리 매출은 1월 기준 전년 동기 대비 30.5% 증가했다. 베이크하우스 4053종은 누적 판매량 10만 개를 기록했으며, 올드제과 시리즈는 누적 35만 개 이상 판매됐다.

GS25는 IP 협업을 통한 차별화 전략에 집중하고 있으며, 그 일환인 버추얼 아이돌 ‘플레이브’와 협업한 빵 5종은 출시 열흘 만에 55만 개가 판매됐다.

세븐일레븐은 일본 여행 필수 디저트로 꼽히는 ‘더블크림슈’를 재해석한 프리미엄 제품으로 ‘디저트 맛집’ 이미지를 강화하고 있다. 전용 슈 반죽 레시피를 개발하는 등 완성도 제고에 공을 들였고, ‘생초코파이’와 ‘두바이쥬드쿠키’를 중심으로 한 냉장 디저트 매출(올해 1~26일)은 전년 대비 3.5배 성장했다.

이마트24는 말차를 전면에 내세워 차별화를 꾀하고 있다. 말차 관련 상품 누계 매출은 전년 대비 78% 증가했으며, 말차 테마 상품을 총 16종까지 확대할 계획이다.

업계 관계자는 “베이커리는 식사대용과 디저트 수요를 동시에 흡수할 수 있는 카테고리”라며 “프랜차이즈와 대형마트, 편의점 모두 건강·프리미엄·차별화를 키워드로 베이커리 경쟁력을 강화하면서 관련 매출 성장세도 당분간 이어질 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



파리바게뜨 건강빵 브랜드 ‘파란라벨’ /SPC

## 설 맞이 행사

## 롯데마트, 4일간 ‘통큰데이’… 할대게 반값

설 앞두고 소비자 부담 완화 초점  
제수용품 등 전체 카테고리 할인

롯데마트가 2월 정례 할인 행사인 ‘통큰데이’를 통해 설 명절 물가 잡기에 나선다. 롯데마트는 5일부터 오는 8일까지 4일간 2월 ‘통큰데이’ 행사를 진행한다.

‘통큰데이’는 롯데마트와 슈퍼의 통합 시그니처 프로모션으로, 지난 1월 첫 행사 당시 전년 동기 대비 매출이 30% 증가하고 신규 고객이 2배 이상 늘어나는 등 집객 효과를 입증한 바 있다.

이번 2월 행사는 설 명절을 앞두고 장바구니 부담을 낮추는 데 초점을 맞췄다. 제수용품부터 인기 먹거리, 생활필수품까지 전 카테고리에 걸쳐 가격적인 할인 혜택을 제공한다.

먼저 명절 대표 상품인 ‘소·LA갈비(1kg)’를 행사 카드 결제 시 2만9980원에 선보인다. 이는 최근 2년 내 최저가이자 지난해 명절 행사 가격보다 16% 이상 저렴한 수준이다. 롯데마트는 이를 위해 3개월 전부터 물량을 확보해 총 140톤을 준비했다.

지난달 선풍적인 인기를 끌었던 ‘할대게’도 앵콜 행사를 통해 반값에 내

세운다. 러시아 선박 사전 계약으로 원가 경쟁력을 확보해 수율 70% 내외의 우수한 원물을 합리적인 가격에 제공한다. 이외에도 한우 등심, 치킨, 탕수육 등 인기 먹거리를 최대 반값에 할인하며, 제수용 황태포와 계란 등 필수 식재료도 초특가로 내놓는다.

가공식품과 생필품 혜택도 풍성하다. 7일 하루 동안 봉지라면 전 품목 2+1 행사를 진행하며, 만두와 햇반은 1+1 혜택을 제공한다. 귀성길 필수품인 차량용품과 주방용품도 반값 또는 1+1 기획으로 준비했다.

/손종욱 기자 handbell@

## 컬리, ‘그랜드뷰티컬리페스타’ 돌입

6000여개 뷰티상품 최대 90%할인

리테일 테크기업 컬리가 2026년 새해 첫 대규모 뷰티 축제인 ‘그랜드뷰티컬리페스타’를 개최하고 설 명절 고객 잡기에 나선다.

컬리는 이달 5일부터 19일까지 스킨케어, 메이크업, 바디용품 등 총

6000여개 뷰티 상품을 최대 90% 할인한다고 4일 밝혔다.

이번 행사에는 설 연휴를 앞두고 선물 수요를 겨냥한 럭셔리 라인업이 대거 포함됐다. 조 말론 런던, 바비브라운, 산타마리아노벨라 등 인기 브랜드 상품을 합리적인 가격에 선보인다.

역대급 혜택도 마련했다.

행사 첫 일주일간은 10만원 이상 구매 시 25%, 6만원 이상 구매 시 15% 할인되는 선착순 쿠폰 2종을 발급한다.

또한 매일 오후 4시부터 8시까지는 ‘타임 특가’가 열리며, 12일 하루 동안은 스킨수티컬즈, 아르마니 뷰티 등 인기 브랜드 샘플을 무료로 체험할 수 있는 ‘샘플마켓’도 운영된다.

/손종욱 기자

## 롯데백, ‘루미나리에’ 쇼핑·체험 이벤트

‘소망, 빛으로 물들다’ 주제… 7일부터

롯데백화점이 이달 7일부터 3월 8일까지 열리는 ‘2026 롯데 루미나리에’ 기간에 맞춰 롯데타운 잠실을 방문하는 고객들을 위한 다채로운 이벤트를 진행한다고 4일 밝혔다.

올해 2회째를 맞는 이번 행사는 ‘소망, 빛으로 물들다(Wish Shines On)’를 주제로 롯데월드타워 월드파크 잔디광장에서 열린다.

지난해보다 행사 규모를 3배가량 확대하고 백화점, 마트, 호텔 등 잠실 단지 내 계열사가 대거 동참해 즐길 거리를 대폭 늘렸다.

롯데백화점은 행사 기간 100% 당첨 이벤트를 통해 실질적인 쇼핑 혜택을 제

공한다. 매주 주말(금·일) 루미나리에 광장 키오스크에서 선착순 500명을 대상으로 추첨을 진행, 백화점 패션·스포츠 금액 할인권, 마트 할인권, 롯데월드 어드벤처 및 아쿠아리움 할인권 등 롯데 계열사에서 사용할 수 있는 바우처를 증정한다.

시즌맞이 콘텐츠도 강화했다. 롯데백화점 잠실점은 밸런타인데이와 신학기를 겨냥해 ‘두바이 디지털 페스티벌(18~28일)’, ‘르몽마리야주 밸런타인 팝업’ 등을 운영한다. 아울러 ‘뷰티 기프트 페어’와 신학기 가방 할인 행사를 통해 구매 금액대별 상품권 증정 및 추가 할인 쿠폰 혜택을 제공하며 고객 발길을 잡을 예정이다.

/손종욱 기자

## 하이트진로, 일품진로 선물세트 3종 출시

국내 대표 증합주류기업 하이트진로는 설 명절을 맞아 프리미엄 증류식 소주 브랜드 ‘일품진로’ 선물세트 3종을 출시한다고 4일 밝혔다.

각 제품과 어울리는 전용잔을 함께 구성해 소비자 만족도를 높이는 데 중점을 뒀다.

일품진로 설 선물세트 3종은 전국 대



일품진로 선물세트 3종. (왼쪽부터)일품진로25, 일품진로 오크25, 일품진로 오크43. /하이트진로

형마트 등 주요 유통채널에서 구매할 수 있다.

/신원선 기자