



CJ그룹
PGA 대회서
'하우스 오브 CJ' 운영
니



Life

K-바이오
한타바이러스
대응체계 가동
L2



메가히트 브랜드 탄생스토리 팀홀튼

국내 커피 시장의 경쟁이 그 어느 때보다 치열한 가운데, '캐나다의 국민 커피' 팀홀튼(Tim Hortons)이 차별화된 무기로 한국 소비자의 일상을 파고들고 있다. 매장에서 직접 조리하는 전용 주방 '팀스 키친(Tim's Kitchen)'의 신선함과 캐나다 특유의 따뜻한 현대 문화를 결합한 전략을 통해서다. 팀홀튼은 최근 홈메이드 스타일의 메뉴 다변화와 함께 밀도 높은 휴식을 제공하는 공간 경험을 유기적으로 연결하며 국내 시장에서 브랜드 정체성을 견고히 다져가고 있다.



1 전 매장에서 운영중인 팀스키친.
2 팀홀튼 블랙 커피.
3 팀홀튼이 전개한 빨강머리앤 캠페인.
4 팀홀튼 시그니처 도넛 라인업. /팀홀튼

갓 구운 멜트에 커피 한 잔... 도심 속에 차려진 캐나다 가정식

◆60년 전통의 캐나다 국민 브랜드
1964년 캐나다의 유명 하키 선수에 의해 설립된 팀홀튼은 60여 년 동안 캐나다의 커피와 문화를 대표해 온 아이콘이다. 현재 미국, 영국, 두바이 등 전 세계 19개국에서 약 6000개 매장을 운영 중이며, 한국에는 지난 2023년 12월 신논현역점을 시작으로 진출했다.

60여 년간 캐나다 커피문화 이끌어
2023년 한국 상륙... 입맛 사로잡아

전 매장 전용주방 '팀스 키친' 구축
멜트·도넛 등 시그니처 메뉴 선택

이후 선릉역점, 분당서현점, 서울시정점, 상암DMC점 등 주요 거점에 빠르게 깃발을 꽂으며 현재 25개 매장을 활발히 운영하고 있다. 100% 프리미엄 아라비카 원두와 책임감 있는 소싱을 바탕으로 시그니처 음료인 '더블더블', '아이스캡'과 '멜트샌드위치' 등 다채로운 메뉴를 선보이며 국내 커피 마니아들의 입맛을 사로잡고 있다.

또한, 팀홀튼의 가장 강력한 메가히트 비결은 전 매장에 구축된 전용 주방 '팀스 키친'에 있다. 캐나다 가정집 식탁의 정성스러운 홈메이드 감성을 메뉴 전반에 녹여내 기

성 제품들과 확실한 차별점을 두었다. 팀홀튼의 시그니처인 멜트 메뉴는 주문 즉시 구워내 겉은 바삭하고 속은 고소한 치즈가 흘러내리는 갓 구운 푸드의 풍미를 자랑한다.

'스파이시 베이컨 체다 멜트'는 다크로스 품미의 팀홀튼 블랙커피와 최상의 조화를 이룬다. 더불어 피타 브레드를 활용한 '아보카도 치킨 피타 브레드'와 '스파이시 치킨 피타 브레드' 등 콜드 샌드위치 라인업을 확대하며 바쁜 현대인들을 위한 균형 잡힌 영양 식단을 제안하고 있다.

◆'원재료 본연의 맛' 음료와 식사 메뉴

최근 출시한 요거트 음료에는 일반 파우더 대신 유산균이 살아있는 생요거트와 실제 과육을 사용했다. 티 라인업 역시 프리미엄 브랜드 '스티븐 스미스 티메이커' 원료에 국내산 유자-레몬 과육을 블렌딩했다. 인공색소 없이 자연스러운 색감과 은은한 달콤함을 살린 '우베(자색 고구마 계열) 신메뉴 3종(우베 마스크포네 아

브랜드 철학인 '따뜻한 현대' 펼쳐
아늑한 빈티지 캐나다 콘셉트 재현
빨강머리 앤 협업... 색다른 경험 선사
소설 속 장면, 다양한 메뉴로 재해석

이스캡, 우베 콜드브루 라떼, 우베 라떼)은 컬러 테라피 콘셉트를 접목해 시각과 미각을 동시에 만족시킨다.

식사 메뉴 역시 진심을 담았다. 캐나다 본사 셰프가 직접 방한해 레시피를 전수한 현지 대표 메뉴 '칠리수프'는 토마토와 쇠고기 베이스에 사워브레드 슬라이스를 곁들여 든 든한 한 끼를 선사한다.

◆밀도 높은 휴식과 스토리텔링 공간

팀홀튼의 공간과 마케팅 전략 속에는 '따뜻한 현대'라는 브랜드 철학이 굳건히 자리 잡고 있다. 최근 오픈한 삼성역점은 경기도 하남미사에서 베타 테스트를 거쳐 대중성을 검증 받은 '빈티지캐나



다 1.5' 콘셉트를 서울 최초로 적용했다.

빈티지 캐나다 콘셉트는 캐나다 현지 가정집과 오두막의 이국함을 도심 속에 재현한 인테리어를 의미한다. 벽돌, 원목, 체크 패턴의 패브릭 소재를 활용해 촉각적·시각적 따뜻함을 극대화했다. 칸막이를 세운 독립형 부스 좌석과 1인 좌석을 배치해 타인의 시선에서 벗어나 개인 업무나 긴밀한 대화에 몰입할 수 있는 밀도 높은 휴식을 설계했다.

여기에 단순한 지식재산권(IP) 협업을 넘어선 '빨강머리 앤' 캠페인은 소비자들에게 정서적 몰입감을 선사한다. 원작 소설의 서사를 시각으로 재해석해 앤이 가족의 사랑을 확인하는 장면은 '체리 초콜릿 가나슈 케이크'로 단팥 다이애나와의 에피소드는 '다즈베리 코디얼 아이스티'로 구현했다.

메뉴 주문 시 모티프가 된 소설 속 장면을 기록한 메뉴 카드를 제공하는 것은 물론, 선릉역점과 강남역대룡타워점 등 주요 매장에는 앤의 주방을 연상시키는 공간을 연출해 입체적인 브랜드 경험을 완성했다.

팀홀튼 관계자는 앞으로도 제품과 매장, 서사가 유기적으로 연결된 스토리텔링 중심의 IP 협업을 지속적으로 이어가며 국내 소비자들과의 감성적 유대를 확장하겠다고 밝혔다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro



▲NBA 뉴욕, 연장 혈투 끝에 클리블랜드 제압... 동부 결승 첫 승
▲키움, 서건창과 비FA 다년 계약...2년 최대 6억원 /사진 뉴시스

▲아스널, '철벽 수비·송곳 세트피스'로 우승... "아르테타 시대 시작"
▲52년 만에 월드컵 밟는 민주공고, 美 '에볼라' 입국 제한' 예외 예상

▲41세 포르투갈 '축구 스타' 호날두, 6회 연속 월드컵 무대 밟는다
▲김혜성, 샌디에이고전 3타수 무안타...송성문, 4경기 연속 대수비 출장