

농심, 러시아 거점 확보... 글로벌 중심 질적성장 속도낸다

유라시아 지역 등 신시장 진출 국내 인프라 기반 수출 수요 대응 해외매출 비중 60% 이상 목표

농심이 유라시아와 중남미 등 글로벌 신시장을 타깃으로 동시다발적인 공세에 나섰다. 내수 시장의 성장 정체를 해외 판로 개척으로 돌파하는 동시에, 국내 생산 인프라를 수출 전용 기지로 탈바꿈하며 질적 성장을 도모하는 모습이다.

농심은 최근 러시아 모스크바에 판매법인 '농심 러시아(Nongshim Rus LLC)'의 설립 절차를 마쳤다. 지난해 봄 네덜란드 유럽법인을 출범시킨 이후 약 1년 3개월 만에 단행된 신규 해외 거점 마련이다.

농심은 인구와 경제력이 집중된 러시아 서부 권역을 우선 공략한 뒤, 현지 유통사와의 파트너십을 통해 중부와 극동 지역으로 지배력을 넓힐 계획이다. 'X5'와 '마그니트' 등 현지 대형 오프라인 유통 체인은 물론, '오존'·'와일드베리즈' 같은 대표 이커머스 플랫폼에 브랜드관을 개설하는 투트랙 전략을 구사한다. 현지 라면 시장의 가파른 성장세에 발맞춰, 카자흐스탄과 우즈베키스탄 등 독립국가연합(CIS)



농심 신라면 제품 이미지 (오리지널, 로제, 골드, 톰바)

지역으로 시장을 넓혀 오는 2030년까지 러시아 법인에서만 매출 3000만 달러를 달성하겠다는 목표다. 법인 실적은 올 3분기부터 본격 반영된다.

또 다른 전략적 요충지인 중남미 멕시코에서는 브랜드 인지도 제고를 위한 체험형 마케팅을 펼쳤다. 농심은 멕시코 시티의 대형 축제인 '캄포 마르테 26'에 대규모 홍보 부스를 열고 즉석 조리기를 통한 신라면 시식회 등을 전개했다. 매운맛 선호도가 높은 현지 식문화를 정조준해 멕시코를 중남미 전역을 아우르는 전진기지로 육성하겠다는 전략이다.

이 같은 글로벌 수요 폭증은 국내 생산공장의 구조적 체질 개선으로 이어지고

있다. 국내 라면 시장의 가격 인상 압박과 소비 둔화를 해외 판매법인 공급 물량 확대로 상쇄하며 외형과 내실을 모두 잡았다는 평가다.

실제 농심의 올해 1분기 한국 부문 매출은 6212억 원으로 전년 동기 대비 2.8% 줄었으나, 영업이익은 오히려 480억 원으로 26.7% 급증했다. 내수 직접 매출 감소에도 이익률이 개선된 핵심 요인은 '내부 거래'의 증가다. 1분기 한국 부문의 해외 법인향 내부거래 매출은 972억 원으로 전년 같은 기간보다 69.6% 폭증했다. 국내 공장이 단순 내수용을 넘어 글로벌 공급 중심축으로 변모하며 전체 수익성을 방어한 셈이다.



농심이 지난 11일 운영한 멕시코 캄포 마르테 페스티벌 신라면 홍보 부스 현장. /농심

금융투자업계 역시 농심의 이 같은 체질 개선을 긍정적으로 평가하고 있다. 에프앤가이드에 따르면 농심의 2분기 연결 기준 매출과 영업이익은 각각 9230억 원, 488억 원으로 전년 동기 대비 각각 6.4%, 21.4% 증가하며 견조한 성장세를 이어갈 것으로 예측했다.

농심의 수출 중심 사업 구조는 올해 하반기 완공되는 인프라를 통해 한층 고도화될 전망이다. 농심은 오는 4분기 가동을 목표로 부산 녹산 제2공장(수출전용공장)을 건설 중이다.

미국과 중국 등 자체 생산 기지가 있는 곳을 제외하고, 유럽과 러시아 등 신흥국으로 향하는 물량은 전량 국내에서 제조

해 수출한다는 것이 농심의 글로벌 전략이다. 녹산 신공장이 본격 가동되면 해외 시장의 폭발적인 수요에 즉각 대응할 수 있는 대량 생산 체제가 완성된다. 농심은 이곳에서 신라면을 비롯해 최근 글로벌 시장에서 주목받는 신라면 톰바, 신라면 김치볶음면 등 트렌디한 신제품과 너구리, 김치라면 등 현지 인기 품목을 집중 생산해 전 세계 시장에 신속히 도달할 계획이다.

최종 지향점은 창립 60주년을 기해 선포한 '비전 2030'의 실현이다. 농심은 오는 2030년까지 연 매출 7조3000억 원, 영업이익 7000억 원을 달성하는 동시에 현재 40% 선인 해외 매출 비중을 60% 이상으로 전격 끌어올려 명실상부한 글로벌 종합 식음료 기업으로 자리매김하겠다는 포부다.

농심 관계자는 "러시아 판매법인을 중심으로 유라시아 주변국 시장 공략을 도모하는 동시에, 하반기 완공될 국내 수출 전용공장의 제조 역량을 발판 삼아 글로벌 공급망을 한층 더 촘촘히 다져나갈 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

백화점, 여름세일 돌입... 쿠폰 등 혜택 '풍성'

신세계 360개 브랜드 최대 50% 할인 롯데 '빈폴X헌터' 한정판 레인부츠 판매 현대 하츠투하츠·에이티즈 팝업 운영

주요 백화점들이 일제히 여름 정기 세일에 돌입하며 할절기 쇼핑 수요 선점에 나선다.

25일 유통업계에 따르면 신세계·롯데·현대 백화점 3사가 내달 12일까지 여름 정기 세일을 개최한다.

신세계백화점은 정기세일 'only SHIN SEGAE SALE'을 개최하고 여성·남성패션과 스포츠, 리빙, 잡화 등 전 장르에 걸쳐 약 360여 개 브랜드가 참여해 최대 50% 할인 혜택을 제공한다. 특히 이번 세일은 모바일 앱과의 연동을 강화해 소비자가 카테고리별 인기 브랜드를 한눈에 보고 가나다순으로 전체 참여 브랜드를 검색할 수 있는 큐레이션 서비스를 도입했다. 강남점 1층 오픈스테이지에서 전통 문화 감성으로 재해석한 디즈니 캐릭터 팝업스토어를 여는 등 오프라인 집객 콘텐츠도 강화했으며, 신백리워드 가입 고객 및 제휴카드 결제 고객에게 금별별 할



서울 중구에 위치한 롯데백화점 본점 9층 매장에서 고객이 상품을 구경하고 있다. /롯데쇼핑

인 쿠폰을 지급하는 등 다채로운 구매 혜택을 마련할 방침이다.

롯데백화점 또한 패션, 스포츠, 리빙 등 전 상품군에서 총 400여 개 브랜드의 상반기 베스트셀러를 최대 40% 할인가에 선보이는 '2026 여름 정기 세일'을 진행한다. 럭셔리 브랜드부터 인기 K-패션까지 참여 폭을 넓혔으며, 장마철을 겨냥해 잠실 롯데월드몰에서 '빈폴X헌터' 팝업을 열어 한정판 레인부츠를 선보이고 본점에서는 크룩스 워터 슈즈를 할인 판매한다. 특히 부산권역 7개 점포에서는 지역

특색을 살려 '롯데디자인츠'와 협업한 '올스타 쇼핑 워크'를 열고, 추첨을 통해 500석 규모의 사직구장 매치데이 관람권을 증정하거나 인스타그램 댓글 이벤트로 시구·시타 기회를 제공하는 등 이색적인 야구 콘텐츠로 축제 분위기를 고조시킬 예정이다.

현대백화점도 압구정본점을 비롯한 전국 백화점에서 여름맞이 할인 행사 '더 세일'을 열고 패션·잡화·스포츠 등 200여 개 브랜드의 신상품과 시즌오프 상품을 최대 50% 할인한다. 여기에 더해 점포별 특화 행사로 무역센터점의 'S/S 플리즈 대전', 신촌점의 '서머 리빙 리프레쉬', 미아점의 '여름 레포츠 대전'을 각각 전개한다. 아울러 물강스족을 위해 더현대 서울을 중심으로 대형 엔터테인먼트 팝업과 전시를 배치했다. 지하 1층과 5층에서는 걸그룹 '하츠투하츠'와 보이그룹 '에이티즈'의 신보 발매 기념 팝업스토어를 유통사 최초로 운영하며, 6층 복합전시공간 알트원에서는 악명 그래픽티 아티스트 벵크시의 공식 인증 작품 80여 점을 선보이는 특별 전시도 연다. /김서현 기자 seoh@

롯데웰푸드 "설레임, 손시림 고민마세요"

패키지 리뉴얼... 신제품 2종 출시

파우치형 아이스크림의 대표 주자 '설레임'이 미세발포 기술을 적용한 패키지로 손시림 현상을 개선하고 다가오는 빙과 성수기 공략에 나선다.

롯데웰푸드는 출시 24주년을 맞은 대표 아이스크림 브랜드 '설레임'에 신기술을 적용한 패키지를 도입하고, 신제품 2종을 출시한다고 6일 밝혔다.

이번 패키지 리뉴얼은 설레임을 장시간 쥐고 있을 때 발생하는 손시림 문제를 해결하는데 중점을 뒀다. 패키지 내포와 외포 사이에 공기층을 만들고, 그 안에 질소를 충전하는 방식으로 손에 닿는 직접적인 냉기를 차단했다. 해당 패키지는 국내 공인 시험·검사 기관인 한국화학융합시험연구원(KTR)의 단일 성능평가에서 기존 패키지 대비 실제로 손시림이 48% 완화된 것을 확인받았다.

롯데웰푸드는 빙과 성수기를 앞두고 설레임 쿨리쉬 신제품 2종도 출시한다. 기존



손시림 완화 패키지가 적용된 설레임 제품 패키지. /롯데웰푸드

설레임 제품들은 밀도가 높고 쫄쫄한 질감이려면, 설레임 쿨리쉬는 아이스크림에 미세 얼음이 더해져 먹는 동시에 시원함을 즉각적으로 얻을 수 있다.

신제품 '설레임 쿨리쉬 벨지안 초콜릿'은 진한 벨지안 초콜릿 맛으로 미세 얼음이 더해져 뒷맛이 깔끔한 제품이다. '설레임 쿨리쉬 멜론소다'는 여름철 대표 과일인 멜론의 맛에 상쾌한 소다를 더해 높은 청량감이 특징이다. /신원선 기자

롯데백화점, '더콘란샵' 신규 매장 오픈

프리미엄 홈퍼니싱 공간 구성

롯데백화점의 프리미엄 라이프스타일 편집숍 '더콘란샵(The Conran Shop)'이 오는 26일 인천점에 신규 매장을 오픈한다고 25일 밝혔다.

더콘란샵 인천점은 강남점, 동탄점, 본점, 잠실점에 이은 국내 5번째 매장이자 인천 및 수도권 서부 지역에 처음 선보이는 매장이다.

인천점 매장은 글로벌 디자인 가구 브랜드를 집약한 프리미엄 홈퍼니싱 공간으로 구성된다. 이탈리아 가구 브랜드 카시나(Cassina)를 비롯해 놀(Knoll), 칼한센

앤션(Carl Hansen & Søn), 허먼밀러(Herman Miller), 비트라(Vitra) 등 주요 디자인 가구 브랜드를 선보인다. 모듈 가구 브랜드 USM과 디자인 조명, 홈 액세서리, 더콘란샵 자체 브랜드(PB) 컬렉션도 함께 판매한다.

오픈을 기념한 프로모션도 진행한다. 오는 26일부터 7월 26일까지 디자인 조명과 체어 상품을 최대 20% 할인 판매하며, USM 상품을 500만원 이상 구매한 고객에게는 5% 추가 할인 혜택을 제공한다. 기프트 큐레이션 상품 할인 행사와 구매 금액대별 롯데상품권 증정, 스페셜 기프트 증정 행사도 마련했다. /김서현 기자

CJ프레시웨이, 외식프랜차이즈 맞춤형 상품 확대

"고객사 메뉴 경쟁력 강화 기여할 것"

CJ프레시웨이가 연구개발(R&D)역량을 바탕으로 외식 프랜차이즈 맞춤형 상품 개발을 강화한다.

CJ프레시웨이는 지난 2023년 6월 R&D센터 출범 이후 약 3년간 800여 종의 신제품을 출시했으며, 관련 매출은 연평균 3.5배 성장했다고 25일 밝혔다.

CJ프레시웨이 R&D센터는 상품 개발과 메뉴 기획, 제조 연구개발 인력을 통합

한 조직으로 프랜차이즈 브랜드별 맞춤형 상품과 메뉴를 개발하고 있다. 브랜드 고유의 레시피를 간편 조리가 가능한 제품으로 구현하고, 신규 메뉴 콘셉트에 맞는 맛과 조리법 설계도 지원한다.

외식 부문에서는 프랜차이즈 전용 소스 개발에 주력하고 있다. 고객사가 보유한 레시피와 맛의 특성을 제품에 반영해 조리 과정을 간소화하고, 전국 매장에서 균일한 맛과 품질을 유지할 수 있도록 돕는다. 대표 개발 사례로는 스탠다떡볶이의

떡볶이 소스와 샐러리아의 마녀스프 등이 있다.

CJ프레시웨이 관계자는 "브랜드 고유 맛을 상품으로 구현하는 것이 R&D센터의 핵심 역량"이라며 "점포의 메뉴 품질 표준화와 신메뉴 개발을 지원하고 있다"고 말했다. 이어 "앞으로도 현장 수요를 반영한 맞춤형 솔루션을 확대해 고객사의 운영 효율성과 메뉴 경쟁력 강화에 기여할 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자