

# C-프랜차이즈, 자본·콘텐츠 공세... 국내업체 위기감 고조

한국시장 글로벌 테스트베드 낙점 명동·강남 등 서울 핵심상권 안착 “국내 브랜드, 전문성·매력 높여야”



CHAGEE(차지) 강남 플래그십 스토어 외부

중국외식브랜드(C-프랜차이즈)가 거대 자본과 차별화 콘텐츠를 무기로 국내 F&B 시장의 지평도를 바꾸고 있다. 과거 마라탕이나 휘귀 등 특정 메뉴의 반짝 유행에 그쳤던 것과 달리, 이제는 핵심 상권을 장악하는 거대한 흐름으로 진화한 모양새다. 특히 현지 시장의 포화와 내수 침체 돌파구를 찾으려는 중국 대형 브랜드들이 유행에 민감한 한국을 글로벌 진출의 최전선 테스트베드로 낙점하면서 이 같은 공세는 더욱 거세질 전망이다.

그 중심에는 카페·디저트 업계가 있다. 중국 전역에 3만여 개 매장을 거느린 연 매출 9조 원 규모의 대형 커피 프랜차이즈 루이싱커피(luckin coffee)가 최근 국내 상표권 및 브랜드 로고 등록을 완료하며 한국 상륙을 가시화했다. 미국 프리미엄 커피 브랜드인 블루보틀까지 인수하며 덩치를 키운 루이싱커피의 등판 소식이 국내 커피 업계는 긴장 분위기가 역력하다.

차, 밀키티 브랜드의 성장세도 매섭다. 일명 ‘정원영 밀키티’로 알려진 차지(Chagee·파왕차회)는 지난 4월 상륙 이후 한 달 만에 강남, 용산, 신촌에 이어 역삼, 시청, 건대 등 서울 주요 상권에 깃발을 꽂았다. 오픈 첫날 4시간씩 대기줄이

늘어서는 가 하면 앱 주문 시작 15초 만에 1500잔이 등나는 등 폭발적인 반응을 이끌어냈다.

선발주자인 차백도 역시 국내 진출 2년 만에 매장을 20개 이상으로 늘렸고, 헤이티와 아운티제니 등도 홍대와 명동 등에서 젊은 소비층을 무서운 속도로 흡수하고 있다.

이같은 디저트·카페 브랜드의 돌풍은 앞서 국내 시장에 단단히 뿌리내린 중식 프랜차이즈들의 성공이 밑거름이 됐다.

프리미엄 휘귀 브랜드 하이디라오코리아의 지난해 매출액은 1177억 원으로 2020년(140억 원)과 비교해 8배 이상 급성장했다. 같은 기간 영업이익도 전년 대비 83.6% 급증한 202억 원을 기록했다. 한국 시장의 막강한 티키타위를 경험한 하이디라오는 중국 본토 매장에도 없는 양꼬치 전문점 ‘하이하이숯불꼬치’ 1호점

을 서울 명동에 선보이며 스펙트럼을 넓히고 있다. 가맹 사업을 본격화한 마라탕 브랜드 ‘탕화쿵푸’ 역시 전국 매장 수 560개를 돌파하며 영토를 다지는 중이다.

C-프랜차이즈가 국내 시장에서 순항하는 비결로는 눈높아진 한국 소비자의 취향을 정확히 저격한 점이 꼽힌다.

과거 중국 음식에 꼬리표처럼 따라붙던 위생 관리 부실 편견을 대규모 자본 기반의 규격화된 시스템과 청결함으로 정면 돌파했다.

여기에 취향대로 소스와 토핑을 고르는 커스터마이징 재미, 하이디라오의 변검 공연이나 차지의 세련된 플래그십 스토어 등 매장 자체를 하나의 ‘놀이 공간’으로 바꾼 체험형 콘텐츠가 주효했다.

틱톡 등 SNS를 중심으로 ‘상하이 버터떡’, ‘양간루’ 같은 중국 식문화가 Z세대의 주류 트렌드로 부상한 점, 알리테

무 등 C-커머스를 통해 중국 플랫폼에 대한 심리적 장벽이 낮아진 점도 연착륙의 발판이 됐다. 실제로 성인 10명 중 7명(71.1%)은 최근 1년 사이 중국 제품이나 서비스를 이용해 본 적이 있다고 답할 만큼 거부감이 떨어진 상태.

그러나 초반의 화제성이 장기 집권으로 이어질지는 조금 더 지켜봐야 한다는 신중론도 나온다. 스타벅스, 투썸플레이스뿐 아니라 매가커피 등 토종 저가 브랜드들이 총출동해 버려 있는 한국 시장은 진입보다 생존이 훨씬 까다로운 레드오션이기 때문이다.

또 거대 자본과 압도적인 원가 경쟁력을 앞세운 중국 브랜드들이 저가 공세를 펼칠 경우, 상대적으로 체급이 작은 국내 중소형 프랜차이즈나 골목상권의 개인 카페들이 매출 감소와 마진을 하락이라는 직격탄을 맞고 고사할 수 있다는 우려도 깊어진다.

업계 관계자는 “최근 상륙하는 중국 브랜드들은 단순히 맛을 넘어 공간과 서비스, 문화 콘텐츠를 통틀어 하나의 거대한 ‘고객 경험’을 패키지로 제공하고 있다”며 “국내 브랜드들 역시 출혈적인 가격 경쟁에서 벗어나, 고유의 전문성과 독자적인 브랜드 매력도를 높여야만 거센 차이나 공세 속에서 자생력을 확보할 수 있을 것”이라고 강조했다.

tree6834@metroseoul.co.kr

## 현대백, ISO 45001 인증

현대백화점은 한국표준협회(KSA)로부터 안전보건경영시스템 국제표준인 ‘ISO 45001’ 인증을 획득했다고 지난 달 30일 밝혔다.

ISO 45001은 국제표준화기구(ISO)가 제정한 안전보건 분야 국제표준으로, 사업장 내 위험요인을 체계적으로 관리하고 산업재해 예방 체계를 갖춘 기업에 부여되는 인증이다.

이번 인증은 현대백화점 본사를 포함한 전국 사업장을 대상으로 진행됐다.

현대백화점은 고객과 협력사, 임직원을 대상으로 정기적인 안전인식 설문조사를 실시하고, 이를 사업장 개선에 반영한 점과 폭염·집중호우 등 이상기후에 대비한 안전관리 계획을 수립·운영한 점 등을 인정받았다.

/김서현 기자 seoh@

## 롯데멤버스 글로벌 멤버십 포털 개선

롯데멤버스가 외국인 전용 ‘엘포인트 글로벌 멤버십’ 포털을 리뉴얼하고 외국인 회원 확대에 나선다고 30일 밝혔다.

회사는 연내 외국인 회원 수를 200만 명까지 확대하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 마스터카드 등 글로벌 기업과 협력하고 해외 현지 마케팅을 강화하는 등 글로벌 멤버십 활성화에 나서고 있다.

이번 개편에서는 회원가입 중심이던 기존 포털을 실제 이용 편의성을 높이는 방향으로 개선했다.

메인 화면에서 엘포인트 적립·사용 바코드와 보유 포인트를 바로 확인할 수 있도록 했으며, 외국인 대상 이벤트를 한눈에 볼 수 있는 기능을 추가했다. 디자인에는 경복궁과 롯데월드타워 등 국내 랜드마크와 심장생 문양을 활용해 한국적인 이미지를 담았다.

롯데멤버스는 앞으로 엘포인트 이용 내역 조회, 멤버십 카드 관리, 제휴사별 맞춤형 쿠폰 등 외국인 고객을 위한 기능을 순차적으로 확대할 계획이다.

/김서현 기자

# 파리바게뜨, 英 ‘리치몬드점’ 개점... 유럽시장 공략 박차

런던 내 대표적인 고급 주거지역 “K-베이커리 위상 높여 나갈 것”



파리바게뜨 영국 리치몬드점 외관. /SPC

파리바게뜨가 영국 런던의 프리미엄 주거 상권인 리치몬드에 7호점을 열며 현지 시장 공략을 강화하고 있다.

파리바게뜨는 영국 런던 리치몬드(Richmond)에 영국 7호 매장인 ‘리치몬드점’을 개점했다고 30일 밝혔다.

리치몬드점은 95석 규모로 리치몬드 중심 상권인 조지 스트리트(George Street)에 들어섰다. 리치몬드는 런던 내 대표적인 고급 주거지역으로 구매력이 높은 소비층이 밀집한 프리미엄 상권이 다. 특히 조지 스트리트는 리치몬드역

터, 우드톤 인터리어를 적용해 모던한 분위기를 구현했다. 메뉴는 영국과 유럽 시장에서 호응을 얻고 있는 크루아상 샌드위치와 케이크, 음료 등을 중심으로 구성했다.

파리바게뜨는 앞서 지난 3월 런던 대표 관광·문화 상권인 사우스뱅크(South Bank)에 126석 규모의 영국 6호점을 개점한 바 있다. 사우스뱅크는 런던아이와 테이트 모던, 내셔널 시어터 등이 위치한 대표 복합 상권이다.

영국 시장에서는 가맹사업도 확대하고 있다. 파리바게뜨는 2022년 배터시 파워 스테이션점과 켄싱턴 하이 스트리트점을 잇달아 열며 영국 시장에 진출했다. 이후

2024년 첫 가맹점인 캐나다 워프점을 시작으로 이번 리치몬드점까지 총 5개의 가맹점을 운영하게 됐다.

파리바게뜨 관계자는 “런던 핵심 상권을 중심으로 매장을 지속적으로 확대하며 현지 고객과의 접점을 넓혀가고 있다”며 “빵의 본고장인 유럽에서도 브랜드 경쟁력을 강화하고 K-베이커리의 위상을 높여 나갈 것”이라고 말했다.

한편 파리바게뜨는 현재 미국, 캐나다, 프랑스, 영국, 중국, 싱가포르, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 캄보디아, 몽골 등 전 세계 15개국에서 730여 개 매장을 운영하고 있다.

/신원선 기자

# 현대그린푸드, 사내카페 경쟁력 강화... 건강 중심 브랜드 재정비

저당 등 메뉴 다양화... 단독매장 확대 현대그린푸드가 단체급식 부가서비스로 운영하던 사내 카페 사업을 건강 중심 브랜드로 재정비하며 본격적인 확장에 나선다.

현대그린푸드는 전국 140여 개 사내 카페 브랜드를 ‘카페 그리팅’으로 순차 전환하고, 저당·저칼로리·저지방의 중심의 건강 메뉴를 전면 도입한다고 30일 밝혔다.

새 브랜드는 자사 케어푸드 브랜드 ‘그리팅(GREATING)’을 기반으로 하며, 식물성 음료와 기능성 원료를 활용한 음료 라인업을 확대한다.

사내 카페 전체 메뉴를 저당·저칼로

리·저지방의 3저(低) 메뉴 또는 단백질·식이섬유·유산균 등 기능성 성분을 추가한 메뉴로 바꾼다. 음료에 사용되는 시럽은 알룰로스 등 대체당을 사용해 기존보다 당 함량을 60% 가량 줄이고, 듀유·오투음료·아몬드음료 등 식물성 음료와 락토프리(유당 제거) 우유를 도입해 이용객의 선택 폭도 넓혔다. 또한, 생과일 주스나 차(茶)메뉴는 ‘프로틴 바나나주스’, ‘비타민 콤파차’ 등과 같이 기능성 성분을 추가했다.

커피 메뉴에는 자체 개발 원두 ‘그리팅 빈’ 4종(데일리·클래식·블라썸·스위트)을 적용해 커피인 부담을 줄이고, 기능성과 스페셜티 블렌딩을 강화한다. ESG 요소

도 함께 반영해 친환경 농산물 사용과 재 활용 가구 도입 등을 확대할 계획이다.

현대그린푸드가 이처럼 사내 카페 사업에 공을 들이는 것은 사내 카페가 더 이상 부가서비스가 아닌 단체급식 수주와 서비스 만족도 향상에 큰 영향을 주는 핵심 콘텐츠로 자리잡았기 때문이다. 최근 대형 사업장 운영권 입찰 시 사내 카페를 함께 운영하는 것이 필수 조건인 경우가 점차 늘면서 식당 운영 역량만큼이나 사내 카페 운영 역량이 중요해지고 있다는 회사 측 설명이다.

실제로 현대그린푸드가 최근 5년간 신규 수주한 단체급식 사업장의 35%가 사내 카페를 함께 운영하고 있다. 지난해

말 기준 사내 카페 사업장 수는 사업을 본격 시작한 지난 2021년과 비교해 두 배 가량 증가했고, 매출도 같은 기간 120% 늘었다.

현대그린푸드는 현재 140여 개 사내 카페를 3년 내 180곳 이상으로 늘리고, 단독 카페 매장도 점진적으로 확대한다는 목표다.

현대그린푸드 관계자는 “현재 개발 중인 티백 ‘그리팅티’를 활용한 신메뉴를 상반기 중 도입하는 등 사내 카페 메뉴를 더욱 다양화할 계획”이라며 “단체급식 사업을 통해 건강한 식사를 제공하고, 카페 그리팅을 통해 건강한 음료와 디저트까지 선보여 ‘사람들의 식생활에 긍정적 영향을 미치는 기업’으로서의 역할을 더욱 강화해 나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자