

“전기차 넘어 로봇까지”… 완성차 미래기술 경쟁 불붙는다

18일까지 프랑스 파리서 모터쇼
현대차·기아 전략 신차 대거 공개
中 브랜드 20여곳 참가 공세 확대
르노·벤츠 등 유럽업체도 맞붙
EU 전기차 등록 전년比 40.5% ↑

유럽 최대 자동차 전시회인 ‘파리 모터쇼 2026’이 12일(현지시간) 프랑스 파리에서 개막한다. 유럽 전기차 시장이 성장세를 이어가는 가운데 현대자동차·기아와 중국 완성차 업체들이 전동화 모델과 친환경차 라인업을 앞세워 현지 시장 공략에 나선다. 전기차뿐 아니라 하이브리드차와 소프트웨어, 로봇틱스 등 미래 모빌리티 기술 경쟁도 본격화할 전망이다.

11일 업계에 따르면 파리 모터쇼는 12일(현지시간)부터 18일까지 파리 엑스포 베르사유 전시장 일대에서 열린다. 100개 이상의 업체가 참가하는 이번 행사에는 유럽 주요 브랜드와 한국·중국 완성차 업체들이 대거 참여해 신차와 미래 기술을 선보인다.

유럽 시장은 전동화 전환의 핵심 격전지로 부상하고 있다. 유럽자동차공업협회(ACEA)에 따르면 올해 상반기 유럽연합(EU)의 순수전기차 신규 등록은 122만



현대차 아이오닉 6 N 주행 모습.

890대로 전년 동기보다 40.5% 증가하며 수요가 확산되는 모습이다.

현대차는 12일 프레스 콘퍼런스에서 유럽 고객을 겨냥한 신차를 공개한다. 소형 스포츠유틸리티차량(SUV)과 주요 차종의 파생 모델을 선보이고, 브랜드 최초의 순수 전기 경상용차(eLCV)도 공개할 예정이다. 고성능 전기차 아이오닉 6 N과 차세대 인포테인먼트 시스템 ‘플레오스 커넥트’, 착용형 로봇 ‘엑스블 솔더’ 등을 통해 전동화와 소프트웨어, 로봇틱스를 아우르는 기술 경쟁력도 강조한다.

기아는 유럽 전략형 전기차 EV2와 고

성능 GT 모델을 중심으로 전동화 경쟁력을 알린다. 셀토스와 K4 등도 전시해 전기차와 하이브리드차를 아우르는 제품군을 소개한다. 전동화 모델 확대와 함께 다양한 차급을 공략해 유럽 소비자 선택지를 넓힌다는 전략이다.

중국 업체들의 공세도 거세다. BYD와 장안자동차, 샤오펑, 지커, 체리자동차 등은 대규모 전시 공간을 마련해 유럽 시장 내 브랜드 인지도와 판매 기반 확대에 나선다. 이번 행사에는 중국 브랜드 약 20곳이 참가해 2024년보다 존재감을 확대할 것으로 보인다. 특히 중국 업체들은 가격



기아 디올 뉴 셀토스.

경쟁력을 앞세운 전기차뿐 아니라 하이브리드 모델 라인업도 강화하면서 유럽 업체들과의 경쟁에 나설 방침이다.

유럽 완성차 업체들도 안방 사수를 위해 신차 공세에 나선다. 프랑스 대표 완성차 업체인 르노는 전동화 모델과 콘셉트 카를 중심으로 미래 전략을 제시한다. 르노는 2030년까지 신차 26종을 출시하고 연간 판매량 200만대 이상을 달성한다는 목표다. 메르세데스-벤츠와 볼보도 모터쇼에 복귀해 신차와 기술을 선보인다.

스텔란티스는 이번 모터쇼에서 가장 큰 규모인 5340㎡의 전시 공간을 마련하고 8

개 브랜드, 60대 이상의 차량을 선보인다. 푸조와 시트로엥, 피아트, 오펜, 알파로메오, DS오토모빌, 란치아, 립모터 등이 참가하며 총 9종의 콘셉트카를 공개할 예정이다.

완성차 업계 관계자는 “유럽의 전기차 시장 성장과 중국 업체의 유럽 진출 확대가 맞물리면서 가격 경쟁력과 제품 다양성, 기술 차별화가 시장 주도권을 가를 핵심 요소가 될 것”이라고 전망했다.

/양성운 기자

ysw@metroseoul.co.kr



metro

“주인의식·선택과 집중으로 100년 한화 준비”

김승연 회장, 창립 74주년 메시지
AI 기반 기술 경쟁력 확보 주문
안전 경영도 핵심 과제로 강조

“냉혹한 현실을 직시하고 정면 대응해야 100년 200년 한화가 가능합니다.”

김승연 한화그룹 회장이 창립 74주년을 맞아 주인의식과 선택과 집중, 도전정신을 미래 리더십 확보를 위한 핵심 가치로 제시했다. 지정학적 불확실성과 급변하는 산업환경에 선제적으로 대응하고 인공지능(AI) 기반 기술 경쟁력을 강화해 지속 가능한 성장 기반을 마련해야 한다는 주문이다.

김 회장은 지난 9일 임직원에게 전한 창립기념사에서 “낙관주의는 결코 설 자리가 없다”며 “끊임없는 지정학적 분쟁, 급격한 국내의 산업환경 변화 등 냉혹한 현실을 직시해야 한다”고 강조했다. 이어 “많은 난관을 뚫고 나갈 경로를 확보하고 정면 대응해야 100년, 200년 한화를 준비할 수 있다”고 밝혔다.

김 회장은 화약에서 출발한 한화가 기



김승연 한화그룹 회장과 김동관 수석부회장이 지난 9월 22일 경북 구미에 위치한 한화시스템 구미사업장을 찾아 천군 다기능레이다 시험장에 대한 설명을 듣고 있다. /한화그룹

계·석유화학·금융·서비스·에너지·방산·해양을 거쳐 우주항공까지 사업 영역을 확장해 왔다고 평가했다. 이어 올해 자산총액 기준 재계 5위로 도약한 만큼 각 사업 분야에서 미래를 창조하는 리더로 자리매김해야 한다고 당부했다.

이를 위한 핵심 과제로는 주인의식과 선택과 집중, 도전정신을 꼽았다. 김 회장은 사업이 어려움에 처했을 때 책임을 회피하지 않고 앞장서 해결책을 찾는 리더

십이 필요하다고 강조했다. 또 김 회장은 복잡해지는 국제 경제와 경쟁·협력 구도 속에서 정확한 목표를 설정하고 역량을 집중하는 동시에 전략적 유연성과 강력한 추진력을 갖춰야 한다고 주문했다.

AI 기반 기술 경쟁력 확보도 주요 과제로 제시했다. 김 회장은 방산과 해양 등에서 한계에 도전해 온 ‘한화 DNA’를 강조하며 “영속적 리더가 되기 위한 AI 기반의 기술 경쟁력 확보 역시 어떤 경우에도 절대로 꺾이지 않는 도전정신으로만 가능할 것”이라고 말했다. 우주항공의 근간인 국방 AI 역량은 물론 금융·기계·서비스 분야에서도 AI 기술을 확보해야 한다는 설명이다.

김 회장은 안전 경영도 강조했다. 김 회장은 “큰 성과는 안전에서 출발하고 안전이 확보되지 않은 미래는 없다”며 “어떠한 가치도 안전과 생명에 앞설 순 없다”고 강조했다. 이어 임직원과 가족 모두가 안심할 수 있는 일터를 만드는 것이 리더의 기본 자질이자 중점 과제라고 덧붙였다.

/양성운 기자 ysw@



LG전자가 지난 8일(현지시간) LG 시그니처 미국 진출 10주년을 맞아 뉴욕 구겐하임 미술관에서 기념 갈라쇼를 열고, 라인업 확대와 고객 접점 강화를 통해 북미 프리미엄·빌트인 가전 시장 공략을 본격화했다. (왼쪽)정연관 LG전자 미국HS영업담당장이 관람객에게 LG 시그니처 냉장고를 설명하고 있다. /LG전자

LG 시그니처, 10주년 맞아 美판매 점진 확대

주방가전 보강해 제품군 10종 구성
AI 기능 강화·일반 매장까지 진열

LG전자가 프리미엄 가전 브랜드 ‘LG 시그니처’의 미국 진출 10주년을 맞아 제품 라인업과 유통망 확대에 나선다. 주방가전 제품군을 늘리고 인공지능(AI) 기반 기능을 강화하는 한편, 판매 채널을 다변화해 북미 프리미엄 가전 시장 공략에 속도를 낸다는 전략이다.

LG전자는 지난 8일(현지시간) 미국 뉴욕 구겐하임 미술관에서 LG 시그니처 출시 10주년 기념 갈라쇼 ‘당신의 시그니처는 무엇인가요?(What’s Your Signature?)’를 개최했다고 11일 밝혔다.

이날 행사에는 광도영 LG전자 북미지역대표 부사장을 비롯해 문화예술계 인사와 미디어, 인플루언서 등이 참석했다. 행사장에는 LG 시그니처 신제품이 전시됐으며 쇼콜라티에 아모리 귀송의 초콜릿쇼와 가수 존 메이어의 공연도 진행됐다.

LG전자는 올해 오브레인지·월오브·후드·쿡탑 등 주방가전을 확대해 LG 시그니처 제품군을 총 10개로 늘렸다. 디자인도 ▲메탈 소재에 골드 라인을 더한 ‘아이코닉’ ▲다양한 색상을 적용한 ‘테일러드’ ▲가구 라인에 밀착되는 빌트인 스타일의 ‘심리스’ 등 3가지로 세분화했다.

판매 전략에도 변화를 준다. 기존 플래그십 매장 중심의 진열 방식에서 벗어나 주요 유통 거래선의 일반 매장까지 신제품 진열을 확대해 고객 접점을 넓힐 계획이다.

LG전자는 앞서 지난 2월 미국 올랜도에서 열린 북미 최대 주방·욕실 전시회 ‘KBIS 2026’에서도 3가지 디자인 컬렉션과 AI 기능을 강화한 주방가전 신제품을 공개한 바 있다. 이번에는 유통망 확대까지 더해 북미 프리미엄 가전 시장 공략을 강화한다는 방침이다.

AI 기반 제품 경쟁력도 강화했다. ‘고메 AI’ 기능을 탑재한 오브레인지 내부 카메라로 식재료를 인식해 최적의 레시피를 추천하고 굽기 정도에 따라 알람을 제공한다.

제품 성능도 현지에서 인정받았다. 최근 미국 소비자매체 컨슈머리포트가 선정한 ‘2026년 최고의 세탁기·건조기 세트 15선’에 LG 시그니처 제품이 포함됐다. 특히 시그니처 세탁기(WM9900HSA)는 100여개 평가 제품 가운데 최고 평점인 87점을 기록했다.

광도영 LG전자 북미지역대표 부사장은 “앞으로도 공간의 품격을 높이는 디자인에 AI 기반의 편의성까지 더한 프리미엄 라인업을 앞세워 북미 고객들에게 차원이 다른 경험을 제공할 것”이라고 말했다.

/차현정 기자 hyeon@

현대차, 인도 누적 판매 1000만대 ‘눈앞’

올 3분기까지 누적 988만4960대
SUV 비중 70% 육박하며 성장 견인

현대자동차가 인도 진출 30여년 만에 누적 판매 1000만대 돌파를 앞두고 있다. 현지 소비자 수요에 맞춘 스포츠유틸리티차량(SUV) 라인업과 생산 기반 확대가 성장을 이끈 가운데 인도 증시 상장을 계기로 미래 성장동력 확보에도 속도를 내고 있다.

11일 인도자동차공업협회(SIAM)에 따르면 현대차는 1998년 인도 첸나이 공장

에서 쌍트로를 생산하며 판매를 시작한 이후 올해 3분기까지 누적 988만4960대를 판매했다. 현재 추세를 고려하면 연내 누적 판매 1000만대 달성이 예상된다.

현대차는 2007년 누적 판매 100만대, 2017년 500만대를 돌파하며 성장세를 이어왔다. 초기에는 쌍트로와 i10, i20 등 경·소형차를 앞세웠으며, 2015년 현지 전략형 SUV 크레타를 출시하면서 성장에 속도가 붙었다. 이후 베뉴와 알카자르, 엑스터 등을 잇달아 선보이며 현지 고객층을 넓혔다.

SUV는 현대차 인도 사업의 핵심 성장축으로 자리 잡았다. 지난해 SUV 판매는 39만8937대로 전체 판매의 70%에 육박했다. 올해 3분기까지도 SUV가 31만6026대 팔리며 전체 판매를 견인했다. 현대차는 2024년 인도에서 60만5433대를 판매해 현지 진출 이후 연간 최대 실적을 기록했다.

현대차는 판매 확대에 맞춰 생산능력과 투자도 늘리고 있다. 현대차는 현재 인도에서 첸나이 1·2공장과 푸네공장을 합쳐 연간 약 100만대의 생산능력을 확보했으며, 푸네공장은 2030년까지 생산능력을 32만대로 확대할 계획이다.

/양성운 기자