

제네시스, 유럽 전역으로 사업 확대

- 제네시스, 르망에서 '27년까지 유럽 4개국 추가해 총 11개국 진출 계획 발표
- 폴란드·포르투갈·덴마크·오스트리아 등 연 129만대 규모 신규 시장 추가 진출
- ... 이 중 전기차 시장 규모는 약 28만대... 제네시스, 우수한 전동화 상품성으로 현지 공략
- 네트워크 확대 위해 딜러 판매 방식으로 전환... 브랜드 점점 강화, 현지 밀착형 고객 경험 제공
- 이시혁 전무 “유럽 확장은 단순한 외형 성장 아닌 럭셔리 브랜드 재정의 과정”

제네시스가 유럽 5대 자동차 시장인 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인을 넘어 동유럽과 남유럽, 북유럽에서도 반경을 넓힌다.

제네시스는 12일(현지시간) ‘르망 24시간’이 열리는 프랑스 르망에서 2027년까지 ▲폴란드 ▲포르투갈 ▲덴마크 ▲오스트리아 등 4개국에 추가 진출한다고 밝혔다.

새롭게 진출하는 국가들은 연 129만대 규모의 시장으로, 이 중 전기차는 약 28만대, 고급차 시장은 약 30만대를 차지한다.

특히 네 국가의 전년 대비 전기차 시장 성장률(47.2%)이 유럽 전체 전기차 시장의 성장률(29.7%)과 비교했을 때 월등히 높아, 제네시스가 우수한 전동화 라인업을 기반으로 사업을 전개하기에 적합한 시장으로 분석된다.

■ 2027년까지 4개 신규 시장 진출... 동·남·북유럽 확장 거점 확보

2021년 독일, 스위스, 영국을 시작으로 유럽에 첫발을 내디딘 제네시스는 지난해 프랑스, 스페인, 이탈리아, 네덜란드 4개국 추가 진출을 선언했다.

이로써 제네시스는 유럽 전체 자동차 시장의 약 70%를 차지하는 5대 자동차 시장(독일, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인)에서의 판매 체계 구축 계획을 확정했다. 이 중 스페인은 올해 4분기 진출을 앞두고 있다.

제네시스는 여기에 4개국 시장에 추가 진출해 2027년까지 유럽 11개국 판매 체계를 완성하겠다는 계획이다.

<제네시스 신규 진출 5개국 2025년 시장 규모>				
단위: 대				
순위	국가	총 판매	전기차 판매	비중
1	폴란드	597,435	43,311	7.2%
2	오스트리아	284,978	60,651	21.3%
3	포르투갈	225,039	52,256	23.2%
4	덴마크	184,641	126,542	68.5%
누적		1,292,093	282,760	21.9%

출처: ACEA

우선 폴란드 진출을 통해 동유럽을 공략한다.

폴란드는 연 60만여 대 규모의 동유럽 최대 신차 시장으로, 유럽 전체에서도 ▲독일(약 280만대) ▲영국(약 200만대) ▲프랑스(약 160만대) ▲이탈리아(약 150만대) ▲스페인(110만대)에 이어 6번째로 큰 시장이다. 특히 2025년의 전년대비 전기차 판매 증가율(161.5%)이 유럽에서 가장 높아 전동화 잠재력이 높은 시장으로 꼽힌다. 또 기술

선도 브랜드에 대한 수용성이 높아 차별화된 고객 경험을 앞세운 제네시스의 동유럽 진출 전략 거점이 될 전망이다.

<전기차 판매 증감률 순위>				
단위: 대				
순위	국가	2024년	2025년	증감
1	폴란드	16,564	43,311	161.5%
2	아이슬란드	2,661	5,988	125.0%
3	슬로베니아	3,148	6,419	103.9%
4	슬로바키아	2,227	4,377	96.5%
5	스페인	57,376	101,627	77.1%
6	리투아니아	1,779	3,150	77.1%

출처: ACEA

남유럽에서는 포르투갈 진출로 스페인과 함께 이베리아 반도 전역의 판매 체계를 완성한다. 특히 포르투갈은 연 5만대 규모의 전기차 시장과 23%에 달하는 전동화 비중을 가지고 있어, 남유럽 국가 중 규모와 전동화 조건을 모두 갖춘 시장으로 꼽힌다.

<남유럽 국가 2025년 전동화 비중 순위>				
단위: 대				
순위	국가	총 판매	전기차 판매	비중
1	몰타	6,468	2,450	37.9%
2	포르투갈	225,039	52,256	23.2%
3	슬로베니아	57,556	6,419	11.2%
4	사이프러스	14,634	1,474	10.1%
5	스페인	1,148,650	101,627	8.8%
6	이탈리아	1,524,843	94,624	6.2%
7	그리스	144,199	8,892	6.2%
8	크로아티아	69,841	1,266	1.8%

판매량 출처: ACEA / UN 기준 남유럽 국가

북유럽에서는 유럽에서 두번째로 높은 전동화율(68.5%)과 일곱번째로 큰 전기차

시장(2025년 10만 1627대)을 자랑하는 덴마크에 진출한다. 제네시스는 전동화 라인업의 우수한 상품성을 바탕으로 이 시장을 스칸디나비아 진출의 교두보로 삼을 방침이다.

<2025년 유럽 전동화 비중 순위>				
단위: 대				
순위	국가	총 판매	EV 판매	비중
1	노르웨이	179,632	172,231	95.9%
2	덴마크	184,641	126,542	68.5%
3	아이슬란드	14,547	5,988	41.2%

출처: ACEA

<2025년 유럽 전기차 판매량>		
단위: 대		
순위	국가	판매량
1	독일	545,142
2	영국	473,348
3	프랑스	326,922
4	노르웨이	172,231
5	네덜란드	156,139
6	벨기에	143,849
7	덴마크	126,542

출처: ACEA

또 오스트리아에도 신규 진출해 DACH 권역(독일, 스위스, 오스트리아 등 독일어권 3개국)을 완성한다. 오스트리아는 시장 규모와 전동화율, 전기차 시장의 성장률 모두 유럽에서 상위권을 차지하는 잠재력 높은 시장이다. 또 유럽연합통계국(Eurostat)의 1인당 GDP(구매력 기준) 통계에서 EU 회원국 중 5위를 차지할 정도로 높은 구매력을 보유하고 있어 제네시스의 럭셔리 전략을 펼치기에 적합한 신시장으로 꼽힌다.

<2025년 오스트리아 시장 개요>		
단위: 대		
항목	수치	유럽 내 순위
총 판매량	284,978	9위
전기차 판매량	60,651	11위
전동화율	21.3%	13위
전기차 판매 증감률	35.9%	12위

판매량 출처: ACEA

제네시스는 ▲GV60 ▲GV70 전동화 모델 ▲G80 전동화 모델 등 전기차 중심 라인업으로 유럽 시장을 공략할 예정이다.

■ 유럽 판매 네트워크 강화를 위한 딜러 체제 전환

제네시스는 신규 시장 진출과 함께 유럽 시장에서 딜러 판매 방식으로의 전환 계획도 발표했다.

제네시스가 유럽 진출 초기 채택했던 직영 판매 모델은 제조사가 가격 결정권과 차량 소유권을 갖고 고객에게 직접 판매하는 구조로, 보수적이고 유럽 브랜드에 대한 자부심이 높은 시장에서 신생 브랜드로서 럭셔리 이미지를 조기에 성공적으로 구축하는데 유효했다.

제네시스는 다음 단계로 유럽 내 브랜드 확장에 속도를 내기 위해서는 현지 네트워크를 보유한 딜러 판매 방식이 보다 실효적이라는 판단 아래, 빠른 판매 성장을 달성한 미국 시장과 동일한 방식으로 판매 체계를 전환한다는 방침이다.

제네시스는 올해 4월 암스테르담에 유럽 첫 딜러점을 연 데 이어 이탈리아 파도바에서도 딜러점 운영을 시작했다. 올 하반기에는 프랑스 릴, 이탈리아 로마에도 딜러점을 추가할 예정이다.

제네시스는 단순한 판매 채널 전환과 고객 접점 확대에 그치지 않고 현지 밀착형 고객 경험을 통해 제네시스만의 차별화된 브랜드 경험을 제공할 계획이다.

■ 유럽 시장 확장 기반에는 높은 브랜드 인지도와 소비자 신뢰도

제네시스는 유럽 시장에서 현지 소비자들의 브랜드 인지도와 신뢰도 향상을 바탕으로 유럽 내 브랜드 확장에 속도를 낼 계획이다.

제네시스는 지난 4월 독일의 권위 있는 자동차 전문지 아우토빌트(Auto Bild)가 주관하는 연례 독자 설문조사 ‘모든 클래스 최고의 브랜드(Best Brands in All Classes)’에서 종합 1위를 차지했다.

4만 2천여 명의 독자가 참여한 37개 글로벌 브랜드 평가에서 메르세데스-벤츠, BMW, 아우디 등 독일 본토 프리미엄 브랜드를 제친 한국 자동차 브랜드 최초의 성과다.

또한 제네시스는 올해 국제자동차연맹(Federation Internationale de l'Automobile, 이하 FIA)이 주관하는 세계 최고 수준의 내구 레이스 ‘FIA 월드 인듀어런스 챔피언십(World Endurance Championship, WEC)’ 최상위 클래스인 하이퍼카 클래스에 ‘제네시스 마그마 레이싱(Genesis Magma Racing)’ 팀으로 본격 데뷔하며 유럽 모터스포츠 팬들과의 접점을 넓혀가고 있다.

이탈리아와 벨기에에서 하이퍼카 ‘GMR-001’ 2대로 치른 시즌 첫 두 경기에서 신생 팀으로서 주목할 만한 성과를 거뒀다.

4월 개최된 ‘이몰라 6시간’에서는 출전 차량이 두 대 모두 완주에 성공하며 성능을 입증했고, 5월 열린 ‘스파-프랑코르상 6시간’에서는 #17 차량이 8위로 결승선을 통과하며 데뷔 2경기 만에 첫 챔피언십 포인트를 획득했다.

이어 오는 13일(현지 시간)에는 ‘포뮬러 1 모나코 그랑프리’, ‘인디애나폴리스 500’과 함께 세계 3대 모터스포츠 이벤트로 꼽히는 ‘르망 24시간’ 참가를 앞두고 있다.

제네시스는 모터스포츠를 단순한 스포츠 마케팅 수단이 아닌 유럽 고객과의 연결 고리로 적극 활용해, 경기장 안팎에서 브랜드 경험을 제공하는 럭셔리 라이프스타일 브랜드로서 입지를 공고히 한다는 방침이다.

제네시스사업본부장 이시혁 전무는 “제네시스의 유럽 확장은 단순한 외형 성장이 아니라, 현대적 럭셔리 브랜드가 무엇인지를 재정의하는 과정”이라며 “전동화와 브랜드 경험을 앞세워 유럽 고객과의 접점을 지속적으로 넓혀 나갈 것”이라고 밝혔다. [끝]