

홈플러스, '올라인'으로 세대교체... 임일순의 승부수

(All-Line)

(홈플러스 사장)

코로나19에 매출액·영업익 급감
3개내외 점포 '자산유동화' 검토

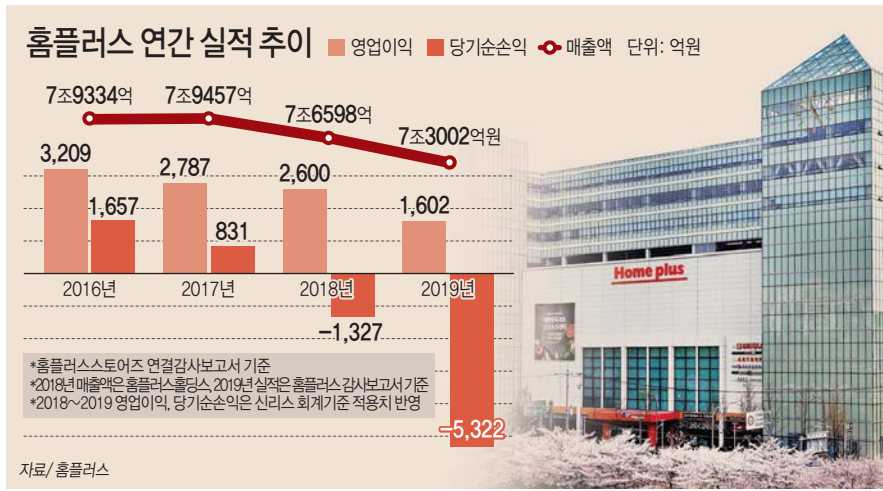
온라인 배송점포 중심 전환키로
직원 2.2만명 정규직 고용 유지

오프라인 유통시장의 불황과 신종코로나바이러스 감염증(코로나19)로 인한 판매 부진 등 이중고를 겪고 있는 홈플러스가 '올라인(All-Line)'으로 사업 세대교체 승부수를 띄웠다.

홈플러스가 금융감독원 전자공시시스템에 공시한 '감사보고서(2020.02)'에 따르면 FY2019 매출액은 전년 대비 4.69% 감소한 7조3002억원을 기록했다.

코로나19로 인한 고객 감소가 가장 심각했던 지난 2월의 실적이 고스란히 FY2019 성적표에 반영되다 보니 매출 감소가 더 크게 작용됐다.

FY2019 영업이익은 전년 대비 38.39% 감소한 1602억원을 기록했다. 이는 올해부터 국제회계기준(K-IFRS 16)에 따른 리스 회계기준 변경에 따라 기존에는 영업비용으로 처리됐던 운용 리스 비용이 새 회계기준으로는 영업외 비용(이자비용)으로 적용돼 영업이익



이 높게 보이지만, '신 리스 회계기준(IFRS16 Leases)' 미적용 시 영업이익은 100억원에도 미치지 못하는 수준으로 추산된다.

영업이익에 반영되지 않는 이자비용은 당기순이익에 영향을 줬다. 신 리스 회계기준에 따라 리스료가 부채로 설정되면서 무형자산, 사용권 자산 등에 대한 손상차손 비중이 높아짐에 따라 홈플러스의 FY2019 당기순이익은 5322억원으로 악화됐다. 이는 점포 임차료 상승과 매출하락으로 인한 이익 감소가 주요 원인으로 꼽힌다.

홈플러스는 올해도 유통업계의 상황이 여의치 못할 것으로 내다보고 있다.

정부가 전 국민에게 지급한 긴급재난지원금의 사용처에서 대형마트가 제외됨에 따라 대형마트를 찾는 고객이 급격하게 줄면서 매출 역시 매주 감소 추세를 보이고 있다.

홈플러스는 이 같은 위기 극복을 위해 올해 3개 내외의 점포를 대상으로 자산유동화를 진행하는 방침을 검토하고 있다.

홈플러스가 검토 중인 자산유동화 방식은 그간 전통적인 오프라인 중심의 사업을 과감히 탈피하고 '올라인'(All-Line, on-line과 off-line을 더한 합성어) 중심으로 사업 전략을 다각화해 회사의 장기적인 성장을 도모한다는 전략이다.

이는 그 동안 업계에서 봐왔던 부진 점포에 대한 단순한 구조조정과는 결을 달리 한다. 오프라인 실적이 좋았지만, 온라인 성장 여력이 낮은 점포라면 과감히 유동화해 재무구조 개선과 신규 사업에 재투자하겠다는 전략이다. '턴어라운드 전문가'로 알려진 임일순 홈플러스 사장의 과감한 '승부수'다.

실제 홈플러스의 온라인사업은 FY2020이 시작된 올해 3월 이후 30%대 성장을 기록하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 기존 오프라인 실적 중심의 점포 전략에서, 온라인배송에 유리한 점포를 중심으로 '세대교체'를 이루는 식이다. 또한 보다 가치 있는 점포의 자산유동화를 통해 확보한 다량의 현금을 성장 사업에 재투자하겠다는 밑그림이기도 하다.

국내 산업계에서의 현금 확보를 위한 자산유동화 사례는 이미 다수 존재한다. 국내 건전 완성차 업체들은 재무상태를 개선시키고 시설 등에 재투자하기 위해 최근 물류센터와 서비스센터 등 부동산 자산 유동화 방침을 밝힌 바 있다.

경쟁사 이마트와 롯데마트 역시 알짜 부동산 자산을 유동화하거나 부진점포 등에 대한 구조조정 방침을 밝히기도 했다.

홈플러스는 이 같은 '올라인' 중심 사업 전략에서도 '사람은 안고 간다'는 방침이다. 이미 2만2000명 전체 직원 중 99%가 정규직인 만큼, 오프라인 점포가 폐점하더라도 온라인 등 주력 사업부서나 타 점포로 전환 배치해 정규직 직원으로서 고용을 유지하겠다는 의미다.

이는 사상 최악의 실적 악화에도 불구하고 "사람은 포기하지 않는다"는 임일순 사장의 경영철학과 맞닿아 있기도 하다. 이미 지난해 7월 무기계약직 직원 1만4283명 전원을 대상으로 별도의 회사 설립이나 직군을 신설하지 않고 기존 정규직 직급인 '선임'으로 발령 내 국내최대 규모의 '조건 없는 정규직 전환'을 단행했던 임일순 사장의 승부수를 재연하겠다는 포부다.

임일순 홈플러스 사장은 "오프라인 유통 시장의 침체기이지만, 홈플러스의 장점을 강화한 '올라인' 사업 전략으로 위기를 정면 돌파한다는 계획"이라며 "특히 '사람만큼은 안고 간다'는 방침에 따라 인위적인 인력 구조조정 없이 2만2000명의 홈플러스 식구들의 힘을 모아 이 위기를 극복해 나갈 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

신세계百, 개학·재택종료에 의류 매출 ↑

이달 여성패션 17% 신장세 기록
직장인 컨템포러리 장르 37% ↑

#중학교에 진학하는 아들과 초등학교 3학년이 된 딸을 둔 주부 A(41세)씨는 오랜만에 신세계백화점 어플리케이션을 켜다. 그동안 재택근무와 아이들 개학 연기로 외출할 일이 없었지만 최근 아이들의 학교 개학과 재택근무 종료로 외출복이 필요했기 때문이다. 여성복 30% 시즌 오프와 스포츠 장르 상품권 증정 행사 등을 앱을 통해 확인한 A씨는 다가오는 주말 아이들과 백화점에 방문할 계획이다.

전국 초중고가 순차 개학을 하면서 패션 장르 실적도 회복세를 보이고 있다. 집콕으로 백화점 방문을 미루던 학

부모들이 자녀들의 학교 방문을 앞두고 새 옷을 사기 시작한 것이다.

실제 신세계백화점 남성, 여성 등 패션 장르의 6월 실적을 살펴보면 5월 두 자리 수 역성장률에 달했던 전년보다 소폭 신장하고 있는 것으로 나타났다.

특히 지난해보다 열흘 앞당겨 시즌 오프를 진행한 여성 패션 장르는 16.6% 신장세를 기록, 전체 신장률(3.8%)을 훌쩍 뛰어넘으며 집콕으로 인해 외면받던 패션 장르가 서서히 살아나는 것을 보여주고 있다.

재택 근무를 종료하는 회사가 늘어나면서 여성 패션뿐만 아니라 남성 패션의 실적도 개선되고 있다.

실제로 6월 1일부터 11일까지 신세계백화점 남성 장르는 10.0% 신장했으며 특히 30대 직장인들의 소비가 가장 큰

컨템포러리 장르는 36.6%라는 높은 신장률을 기록했다.

셔츠나 넥타이 등 전통적인 직장인 필수 아이템 수요도 늘어나고 있다.

신세계가 직접 운영하는 프리미엄 맞춤 셔츠 브랜드 '분더샵 카미치에'는 최근 3040 고객들의 방문이 많아지면서 전년보다 11.5% 신장 중이다. 더운 날씨에도 넥타이를 찾는 고객들도 꾸준히 늘고 있다. 이에 신세계백화점은 남성과 여성 패션 수요 선점에 나선다.

신세계백화점 패션담당 최문열 상무는 "전면적 개학과 함께 재택 근무가 줄어들면서 패션 수요가 점점 늘어나는 추세"라며, "백화점을 찾는 고객들이 안심하고 쇼핑할 수 있도록 쾌적하고 안전한 매장 구성에 힘쓸 것"이라고 말했다. /신원선 기자



코로나19 극복 '셔츠 남성 특별전'

경기도 부천시 옥길동에 위치한 스타필드 시티 부천에서 21일(일)까지 코로나19로 어려움을 겪고 있는 패션업계를 위한 '코로나19 극복 셔츠 남성특별전'을 진행한다. 블루라운지 마에스트로, TNGT, 마인드브릿지 등 인기 남성복 브랜드들의 다양한 의류를 최대 70% 할인된 가격에 판매한다. /신세계 퍼파티

"방구석 건강생활 꿀팁 알려드려요"

롯데百, 쇼핑채널 '100LIVE'서 공개

무더운 더위와 장마가 시작되는 6월, 집안 생활이 길어지면서 답답한 마음이 가득한 시즌이다. 롯데백화점은 인기 인플루언서와 함께 집안에서 건강한 생활을 위한 팁을 롯데백화점 쇼핑앱(롯데백화점몰, 엘롯데)의 모바일 라이브 쇼핑 채널 '100LIVE'를 통해서 공개한다.

'100LIVE'에서는 단순히 쇼핑만을 하는 것이 아닌 SNS 인플루언서가 직접 참여해 건강한 생활의 팁을 전수하며, 방송 중 상품 구매도 가능하고 방송 종료 후에는 롯데백화점몰(엘롯데) 기획전 페이지에서도 구매 가능하다. 인플루언서로는 개그우먼 홍윤화, 필라테스 여신 콩필라테스, 율블랑 TV, 정호영 셰프, 스트레칭 전문가 강하나, 스타일 가이드 최겨울이 참여한다. 막방 기념 콘서트 가수로는 V.O.S가 참

여한다.

16일 오후 2시에는 SNS 필테 여신 콩필라테스와 함께하는 여름 핫바디 속성 운동레슨을 진행한다. 몰라웨어, 프린투라인은 에슬레저 대표 브랜드로, 방송 중 실시간으로 몰라웨어 에어라이트 팬츠 24.5를 1+1에, 프린투라인의 릴리즈라이트 9부를 특가로 판매한다.

이어 17일에는 개그우먼 홍윤화와 함께하는 실시간 건강 토크와 건강을 위해서 꼭 필요한 비타민을 소개한다. 이외에도, 율블랑 TV의 몸짱 트레이너, 대한체육회 캐릭터 달리와 함께하는 스포츠 7330 캠페인(일주일에 3번 30분 이상 운동하자!)을 소개한다. /신원선 기자



'밀라노 패션위크 인 현대' 스페셜관 오픈

현대百, 꼬메 등 11개 브랜드 입점

현대백화점은 '이탈리아국립패션협회'와 손잡고 공식온라인몰인 '더현대닷컴'에 '밀라노 패션위크 인 현대' 스페셜관을 오픈했다고 14일 밝혔다.

'이탈리아국립패션협회'는 구찌·보테가베네타·펜디·프라다 등 총 200여 개 브랜드를 회원사로 두고 있는 비영리단체로, 세계 4대 패션 쇼 중 하나로 꼽히는 '밀라노 패션위크'를 주관하고 있다.

이번에 선보이는 '밀라노 패션위크 인 현대' 스페셜관에는 라르디니·액트넵버윈·꼬메·에잇마르셀·드 로메·아이스버그 등 11개 이탈리아 디자이너 브랜드가 입점해 이들 브랜드의 2020년 S/S(봄·여름) 컬렉션 상품을 선보인다. /신원선 기자



세븐일레븐 '참치회 젤리' 선보여

편의점 세븐일레븐은 편수머를 겨냥한 이색 콘셉트의 젤리를 선보인다. 세븐일레븐 '참치회 젤리'는 참치회 모양과 형태를 그대로 젤리로 구현한 상품으로 실제 참치회를 연상케 하는 비주얼을 자랑한다.

참치회와 함께 락교, 고추냉이까지 상큼한 젤리로 구현했으며, 포장 용기도 힛집을 연상케 하는 트레이를 사용해 실제 힛집에서 파는 것과 같은 디테일을 더했다. /신원선 기자

