

순혈주의 껌질 깬 롯데쇼핑... 분기실적·기술개발 날개

김상현 등 외부인사 대거 영입
3분기 매출 4조, 영업이익 1501억
오카도 파트너십... 사업확장 가속

롯데쇼핑이 체질 개선 후 계속해서 호실적을 이어가고 있다.

지난해 연이어 부진을 겪은 롯데쇼핑은 11월 정기 임원인사를 통해 자사 인재만 등용하던 '롯데 순혈주의'의 관례를 깬다. 이때 김상현 유통군 총괄대표 겸 부회장(전 홈플러스 대표)을 포함해 외부인사가 대거 영입 됐고, 전반적인 기업문화 쇄신이 이루어졌다. 롯데쇼핑 측은 분기별로 계속 이어지는 성장세에 신기술을 도입하며 주마가편(走馬加鞭)하고 있다.

롯데쇼핑은 지난 4일 공시에서 3분기 연결기준 영업이익이 1501억원으로 전년 대비 419% 증가한 것으로 집계됐다고 알렸다. 매출액은 4조133억원으로 전년보다 0.2% 증가했으며 당기순이익은 전년도 3058억원에서 적자 전환했다.

당기 순이익의 적자 전환에 대해 롯데쇼핑 측은 "가전 시장 침체로 하이마트 영업권(-2315억) 등이 손상차손 -2594억원을 선제적으로 반영한 결과"라



롯데백화점 본점 전경. /롯데쇼핑

고 밝혔다.

현재까지 1~3분기 누적 매출액은 11조 6860억원로 전년 동기 대비 0.9% 줄었으나 영업이익은 198% 성장한 2932억원이다. 당기 순이익은 195억원으로 전년 동기 대비 92% 줄었다.

3분기 실적표에서 롯데쇼핑 내 계열사 전반이 고른 성장세를 기록했다. 3고(고물가·고금리·과환율) 사태로 인한 유통사 전반의 부진은 눈에 띄지 않았다. 지난해 인도네시아, 베트남 등지 백화점과 마트가 코로나19에 의한 휴점 영향이 가져 반영되면서 전년 대비 매출 상승폭이 컸다.

대표 사업부인 백화점은 매출이

7689억원으로 17% 증가하고, 영업이익은 1089억원으로 흑자 전환했다. 패션 상품군의 매출 호조로 기존점의 매출이 17%가량 증가했다. 명품 중심 패션 수요에 적절히 대응하면서 실적이 크게 개선됐다.

마트는 매출이 5% 증가한 1조 5596억원, 영업이익은 179% 증가한 325억원이었다. 대대적인 리뉴얼을 거친 점포인 제타플러스 등을 통해 매출이 발생했다. 특히 올해 리뉴얼한 5개 점포 매출은 15% 증가했다. 현재 리뉴얼된 점포의 수는 지난해 8개점을 합쳐 총 13개 점포다.

슈퍼는 매출 3515억원, 영업이익은



오카도 스마트 플랫폼

82% 증가한 56억원을 기록했다. 매출은 전년도 보다 8% 줄었으나 20개 점포를 폐점하면서 판매비가 줄어 영업이익이 증가했다.

e커머스는 아직 적자 상태다. 3분기 매출액은 4% 증가한 251억원, 영업적자는 378억원이다. 매출은 오픈마켓 매출 신장에 모바일 상품권, 관계사 홈페이지 등 전문사업 강화 영향으로 증가했다.

최영준 롯데쇼핑 재무본부장은 "3분기 영업이익의 예상치를 상회하는 실적 바탕엔 주력 사업부인 백화점 외에도 마트, 슈퍼, 이커머스 등 다른 사업부 전반의 고른 실적 회복이 주요 원인"이라고 설명했다.

롯데쇼핑은 외부 경제 요인이 악화되고 있음에도 계열사 전반에서 고른 성

장세를 기록하는 데 성공했다. 백화점의 적절한 수요 대응과 마트·슈퍼의 리뉴얼 및 효율화 등이 적절한 조치였다는 평가다. 향후 e커머스 관련 투자를 대대적으로 단행해 성장세를 끌어올린다는 방침이다.

최 재무본부장은 "향후 국내 경기 침체 우려가 있지만 베트남 등 잠재력 가득한 해외 매장의 추가 실적 개선이 기대되며 오카도 스마트 플랫폼(OSP) 도입으로 온라인 시장에서도 장기 성장 동력을 얻은 것으로 평가하고 있다"고 말했다.

롯데쇼핑은 지난 1일 영국 온라인 리테일테크 기업 '오카도(Ocado)'와 파트너십을 맺고 온라인 장보기 사업 성장에 박차를 가한다고 알렸다. 오카도는 유통기업에 통합 최첨단 솔루션인 오카도 스마트 플랫폼(OSP)을 제공한다. 롯데쇼핑은 오카도와 함께 2025년 첫번째 CFC를 시작으로 2030년까지 6개의 CFC를 오픈한다는 계획으로, 2032년에는 국내 온라인 그로스리 시장에서 5조원의 매출을 달성하는 것이 목표다. 개인의 구매 이력 및 성향에 기반한 개인화 마케팅이 가능한 별도의 플랫폼도 론칭할 예정이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

깔끔·담백·저칼로리... '건면' 인기 폭발

건강 열풍 타고 제품 판매량 쾅쾅
농심 누적 건면매출 신기록... 780억

코로나19 이후 식품업계 전반에 저칼로리·건강 열풍이 불고 있는 가운데, 라면 시장에서는 건면의 인기가 높아지고 있다.

농심은 자사의 10월 누적 건면 제품 매출이 전년 동기 대비 40% 성장한 780억원으로 신기록을 달성했다고 6일 밝혔다.

농심 관계자는 "맛있으면서 살 안 찌는 음식을 찾는 소비자들 기 존 라면보다 열량이 낮으면서 맛있게 즐길 수 있는 건면에 지갑을 열었기 때문"이라고 분석했다. 실제로 건면시장의 대표 제품인 신라면건면의 열량은 350kcal로 신라면(500kcal)보다 30% 낮다.

신라면건면은 올해 10월 누적 155억원의 매출을 기록하며 전년 대비 15.7% 성장했다.



농심 건면 인기제품 3종 /농심

신라면건면은 신라면의 맛과 품질은 그대로 유지하면서 한층 가볍고 깔끔한 맛을 담아 2019년 출시한 제품이다. 신라면건면을 시작으로 소비자들 사이에서 '건면은 깔끔하고 담백하면서 맛있다'라는 인식이 확산되어, 건면 시장의 저변을 넓힌 제품으로 평가되고 있다.

농심이 지난 8월 내놓은 신제품 '라면왕김통개'도 2달여 만에 100억원 매

출을 돌파하며 라면시장에서 화려한 신고식을 마쳤다.

라면왕김통개는 일반적인 라면의 깊고 진한 국물 대신 시원하면서 고소한 국물로 개발해 가볍고 깔끔한 맛을 선호하는 건면 애호가들의 입맛을 사로잡은 것이 인기비결로 꼽힌다. 구운 김 후레이크와 볶음 참깨, 고추기름 조미유로 차별화된 고소함을 살린 라면왕김통개는 두터운 마니아층을 형성하고 있다.

이외에도 건면시장의 장수제품이자 스테디셀러 멸치칼국수(1997년 출시)도 맑은 국물에 깔끔한 맛을 선호하는 소비자들이 즐겨찾은 덕에 전년 대비 26.9% 뛰어 137억원어치 판매됐다.

농심 관계자는 "지금의 성장세에 파스타랑과 사천백짬뽕사발 등 신제품의 활약이 힘을 더한다면 올해 최초로 건면 매출액 1000억원을 달성할 수 있을 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데마트, 인니에 '푸드 이노베이션 랩' 선포

전통 한식, 베이커리 등 메뉴 개발

롯데마트가 인도네시아에 가정간편식 전문 개발시스템을 적용한 '푸드 이노베이션 랩(FIL)'을 선보인다고 6일 알렸다.

인도네시아는 세계 4위 수준의 인구를 보유한 국가로 40%에 이르는 2030세대가 국내 소비 트렌드를 이끌고 있다.

최근 한국 문화 콘텐츠가 인기를 끌며 떡볶이, 양념치킨 등 K-푸드에 대한 인기와 관심이 크게 성장 중이다. 롯데마트 인니 법인의 대표 점포인 자카르타 간다리아점은 7월부터 K-푸드 20여종을 운영해 3개월간 가정간편식 전체 카테고리 매출이 전년 대비 70% 신장하기도 했다.

롯데마트는 국내 뿐 아니라 해외에서도 '그로스리 1번지'로 성장하고 K-푸드 열풍을 선도하기 위해 인도네시아에

서 전통 한식과 베이커리 등 다양한 메뉴 개발에 나선다.

FIL 출범을 위해 지난 5월에는 호텔 및 요식업체 출신 전문 셰프 6명으로 구성된 인도네시아 셰프 조직이 한국 롯데마트 본사를 찾아 한달 간 70여개의 한식 메뉴와 자체 개발 레시피를 교육 받았다.

신설된 인도네시아의 FIL에서는 해당 교육을 바탕으로 각 카테고리별 전문 셰프 6명이 한식을 포함한 다양한 상품의 조리법을 설계하고, 상품개발자가 이를 제품화할 최적의 협력사를 선정하여 전통한식을 포함한 롯데마트 인도네시아만의 가정간편식 상품을 개발할 예정이다. 또 연내 자카르타의 세르폰점에 오픈 예정인 '치즈앤도우' 매장 운영과 고품질 직영 베이커리 브랜드 '퐁미소'의 레시피를 적용한 상품 보강을 위한 레시피 교육도 진행했다. /김서현 기자

내달 8일 '알버트 왓슨' 사진전 열린다

패션 사진 대가... 200여점 소개

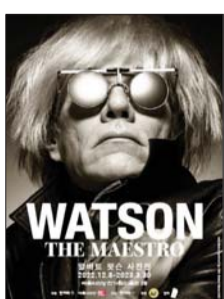
패션 잡지 '보그'의 커버 페이지를 가장 많이 장식한 패션 포토그래프 사진의 대가 알버트 왓슨의 국내 첫 대형 전시회 'WATSON, THE MAESTRO-알버트 왓슨 사진전'이 오는 12월 8일부터 내년 3월 30일 예술의전당 한가람미술관 2층에서 열린다.

알버트 왓슨은 스티브 잡스, 알프레

드 히치콕, 데이비드 보위 등 동시대 유명인과 작업하며 약 1977년부터 2019년까지 패션 사진 업계에서 누구보다 빛나는 커리어를 쌓아왔다. 무려 100회 이상 패션 잡지 보그의 커버 페이지를 가장 많이 촬영한 작가이기도 하다.

이번 전시는 알버트 왓슨의 작품 200여점을 소개하는 국내 첫 전시이자 아시아 첫 대규모 전시다.

상업 사진 데뷔작부터 유명인사의 포



트레이트, 풍경과 정물이 있는 개인 작업과 실험적인 사진까지 작가의 일생을 아우르는 주요 작품을 만날 수 있다.

알버트 왓슨의 얼리버드 티켓은 4일부터 티켓링크, 티몬, 11번가, 29CM, 멜론티켓을 통해 구매할 수 있다. 최대 50% 할인된 가격에 전시를 관람할 수 있는 기회다. /신원선 기자

에이피알 커뮤니티 플랫폼 '메디큐브톡' 론칭

향후 관심 키워드 솔루션 제공 계획

에이피알이 뷰티 전문 커뮤니티 플랫폼 '메디큐브톡'을 론칭했다고 6일 밝혔다. 고객 후기와 피드백을 SNS 형태로 구현한 메디큐브톡은 향후 관심 키워드에 대한 솔루션까지 제공할 계획이다.

에이피알은 지난 3월 뷰티 디바이스 브랜드 '메디큐브 에이지알(AGE-R)'을 출시했다. 전문적인 피부 클리닉 서비스를 집에서 구현하고자 하는 것을 목표

로 더마EMS샷, 유세포라샷, ATS에어샷, 부스터힐러의 4가지 제품을 출시했다.

에이피알은 뷰티 디바이스 사용을 돕는 스마트앱 '에이피알'을 출시하고 케어 플래닝을 제공했는데, 서비스 고도화를 위해 이번에 뷰티 전문 SNS 메디큐브톡을 론칭했다. 메디큐브톡에서 고객은 플랫폼을 통해 본인이 사용한 뷰티 디바이스 후기를 공유하고 다양한 피부 시술과 기타 고민을 회원들과 나눌 수 있다. /김서현 기자