

가격인상 효과?... 식품업계 대부분 3분기 실적 '好好'

동원 영업익 1544억 19.6% 상승
추석 선물마케팅 효과 F&B 주도
롯데월드푸드 영업익 806억 40.9% ↑
농심·삼양식품·오뚜기 모두 호실적
CJ제일제당 가공식품 등 부진에
매출 3.63%, 영업익 19% 하락
해외사업에선 영업익 25% 증가



켈리 생산 라인.



/하이틴진로

서울 시내 한 대형마트 라면 매대의 모습.

/뉴시스

올해 3분기 실적이 발표되고 있는 가운데, 식품업계가 대체적으로 호실적을 낼 것으로 예상된다. 해외 사업 호조와 함께 원가 부담에 선제적으로 가격 인상을 단행한 덕분이다. 증권사 컨센서스에 따르면 CJ제일제당을 제외한 기업들은 올해 3분기 지난해 동기 대비 높은 영업이익을 낼 것으로 전망됐다.

◆수익성 개선세에 웃음
 동원그룹 지주사인 동원산업은 공시를 통해 올해 3분기 연결 기준 매출 2조 3843억원, 영업이익 1544억원을 기록했다고 밝혔다. 매출은 지난해보다 3.0% 증가했으며, 같은 기간 영업이익은 19.6% 늘었다. 이번 3분기 실적 성장은 식품 사업 계열사인 동원F&B가 주도한 것으로 분석된다. 동원F&B는 추석 명절 선물 세트 특수와 마케팅 비용 호

용화 등으로 대부분의 사업 부문이 성장한 것으로 보인다. 동원푸드 등 자회사도 성장에 힘을 보탰다.

롯데월드푸드는 3분기 연결 기준 영업이익이 806억원으로 전년 동기 대비 40.9% 증가했다고 공식했다. 같은 기간 매출액은 1조 865억원으로 1.5% 감소했지만 수익성이 개선되면서 당기순이익도 713억원으로 101.5% 증가했다. 수익성 지표인 영업이익률은 지난해 3분기 5.2%에서 올해 3분기 7.4%로 개선됐다. 합병 시너지와 함께 글로벌 사업 부문 성장이 지속된 것으로 파악됐다.

아직 실적을 발표하지 않은 기업들도 상승세가 관측됐다. 농심은 3분기 매출과 영업이익이 각각 8784억원, 490억원으로 각각 8%, 79.5% 증가할 것으로 추

정됐다. 농심은 지난해 추석 직후 라면과 스낵 주요 제품의 출고가격을 각각 평균 11.3%, 5.7% 인상했다.

‘불닭볶음면’의 해외 인기를 앞세운 삼양식품의 경우 3분기 예상 매출과 영업이익은 각각 2836억원, 355억원이다. 1년 전과 비교해 매출은 34.09%, 영업이익은 83.94% 증가했다. 오뚜기는 매출 9080억원, 697억원으로 각각 10.5%, 57.5% 증가할 전망이다.

◆수요 부진·원가 부담에 발목
 식품업계 1위인 CJ제일제당은 매출은 7조 7209억원, 영업이익은 3928억원으로 각각 3.63%, 19% 감소할 것으로 전망됐다. 국내 가공식품 매출 부진과 바이오 부문의 수요 부진에 더해 원가 부담까지 겹쳐 수익이 악화된 것으로

분석된다. 특히 바이오 부문은 아미노산 시황 부진과 원단 투입 단가 상승 등으로 영업이익이 절반으로 줄어든 것으로 전망됐다.

다만 해외 사업의 경우 CJ제일제당이 2019년 인수한 미국 냉동식품 기업 슈완스의 점유율 상승과 주력 제품 판매 확대에 힘입어 영업이익이 25% 증가할 것으로 추정됐다.

주류업계도 저조한 실적을 면치 못할 전망이다. 하이틴진로의 3분기 매출은 6600억원대로 지난해 같은 기간 대비 1% 정도 증가하는데 그치는 반면 영업이익은 300억원으로 반토막이 될 것이란 게 증권가 전망이다. 심은주 하나증권 연구원은 “총수요도 부진하지만 주정 등 주요 원재료 투입 가격 인상이 부

담”이라고 말했다.

◆호실적 마냥 웃을 수 없어
 업계 관계자들은 호실적이 정부의 가격 인상 압박의 근거로 활용될 수 있다고 입을 모은다. 이미 지난 10월 말 정부는 16개 식품회사 수장을 불러들여 가격 인상 자제를 요청한 바 있다. 올해 들어서만 네 번째 간담회로 정부의 당부에도 기업들이 가격을 인상하자 제동을 건 것이다. 정부는 TF를 구성해 라면, 빵, 우유, 과자, 커피, 설탕, 아이스크림 등 7개 주요 품목 가격을 집중 관리하기로 했다.

정부가 개별 품목 가격을 직접 통제하는 것에 대해 우려도 제기되고 있다. 원부자재비와 물류비, 제조 전만 경비 등 가격 인상 요인이 다분한데 이를 고려하지 않고 기업을 지나치게 압박하는 것은 시장 논리에 맞지 않는다는 지적이다.

김상봉 한성대학교 경제학과 교수는 “제품 가격은 기업과 소비자에게 결정권을 맡겨야 한다”며 “당장 가격을 올리지 않더라도 언젠가는 시장 원리에 따라 가격이 올라갈 것”이라며 “오히려 나중에 가격을 더 올리게 되는 부작용을 야기할 수 있다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

쿠켓, 1년간 사전판매 서비스 모두 '완판'

‘쿠켓신공’ 소비자-브랜드 ‘윈윈’ KFC·농심 등 18개 브랜드 참여

쿠켓이 선보인 신개념 서비스가 소비자들과 브랜드 모두를 만족시키는 ‘윈윈’ 서비스로 탄탄하게 자리매김했다.

푸드테크 기업 쿠켓은 신상품 사전판매 서비스 ‘쿠켓신공(쿠켓 신상공개)’이 지난 1년간 진행된 모든 판매 회차에서 완판을 달성했다고 7일 밝혔다.

쿠켓신공은 쿠켓이 ‘우주에서 가장 빠르게 먹거리 신상품을 소개한다’를 모토로 지난해 12월 론칭한 서비스다. ‘얼리어미터(얼리어답터+먹다)’ 성향의 요즘 소비자를 겨냥해 라면, 과자, 치킨, 떡볶이, 음료, 빵 등 정식 출시를 앞둔 다채로운 먹거리 신상품을 현물 및 모바일 메뉴 교환권(식사권) 형태로 오직 쿠켓에서만 선착순 할인 판매한다.

론칭 직후부터 지난달까지 약 1년 동

안 KFC, 농심, 이디야커피, 다운타운너 등 18개 브랜드가 참여한 가운데 총 22차례 진행됐다. 이 중 농심, 이디야커피를 포함한 5개 브랜드는 1차례 참여 후 쿠켓신공의 뛰어난 마케팅 효과를 체감하고 신상품 론칭 시 후속 판매 회차에 추가로 참여했다.

진행된 22차례의 판매 회차는 모두 완판을 달성했다. 이 중 약 82%에 해당하는 18차례는 당일 완판을 기록했으며, 판매 시작 1시간 이내에 완판된 회차도 12차례로 절반 이상이였다. 지난 달 19일 진행된 22회차 판매의 경우, 단 3분 만에 호식이두마리치킨 신메뉴 세트 교환권이 품절되며 최단 시간 완판 기록을 수립하는 등 폭발적인 소비자 반응을 이끌어냈다.

단시간 완판의 원동력으로는 가격적인 할인율과 더불어 쿠켓만의 차별화된 기획력 및 SNS 영향력을 활용한 입체적인 콘텐츠 마케팅이 꼽힌다. 쿠켓

이 직접 제작한 다양한 신상품 관련 콘텐츠가 국내 최고의 팔로워 기반을 갖춘 쿠켓 SNS 채널에 동시 노출된다는 점에서 구매 유도에 핵심적인 역할을 했다는 분석이다.

실제로, 200개 가량의 신상품 관련 콘텐츠가 업로드 후 단 일주일 동안 도합 2000만 건에 육박하는 노출수를 기록하며 소비자의 시선을 집중시키는 데 성공했다. 또한, 판매 종료 후에도 업로드가 유지되며 지속적인 홍보 효과를 가져왔다는 설명이다.

쿠켓 관계자는 “쿠켓신공을 통해 소비자는 새로운 먹거리를 누구보다 빠르고 저렴하게 만나고, 브랜드는 정식 출시 전에도 제품 홍보와 시장 반응 파악을 동시에 할 수 있다”라며, “연남동 카페처럼 가장 핫한 지역 맛집도 쿠켓신공으로 만날 수 있도록 참여 브랜드의 카테고리들을 적극적으로 확장할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

현대백화점세점 '5주년 기념 오! 페스타' 개최

현대백화점세점이 창사 5주년을 기념하며 대규모 행사를 선보이고 있다.

현대백화점세점은 오는 12월 31일까지 '5주년 기념 오! 페스타(5th Anniversary Oh! Festa)'를 개최한다고 7일 밝혔다.

무엇보다 현대백화점세점은 서울 더현대 5층 사운즈 포레스트에 위치한 'H 빌리지'에서 창사 5주년 기념 팝업 공간을 운영한다. 'H 빌리지' 내 팝업 공간에 뉴진스가 출연한 현대백화점 세점TV 광고를 재현한 포토존을 설치했다.

현대백화점세점 인터넷세점에서는 5주년 기념으로 럭셔리, 패션, 화장품, 향수 등 다양한 품목을 최대 80% 할인한다.



지난 6일에 서울 더현대 'H 빌리지' 내 팝업 현장에 현대백화점세점 광고모델 뉴진스가 방문했다. /현대백화점세점

아울러 현대백화점세점 무역센터점, 동대문점, 인천공항점 등 오프라인 매장과 인터넷세점에서 200달러 이상 구매한 내국인 고객을 대상으로 총 555명을 추첨해 총 2000만원 상당의 경품도 증정한다.

/이청하 기자 mlee236@

1년 준비한 '쓱데이' 온다... 20개 품목 공개

신세계그룹, 오는 13일 개최

신세계그룹 계열사가 진행하는 쇼핑 축제 '2023 쓱데이'가 일주일 앞으로 다가왔다. 쓱데이를 맞아 내놓는 콜라보 아이템이 대거 공개되면서 "역시 쓱데이"란 기대가 커지고 있다. 1일부터 시작된 온라인 사전 이벤트 '쓱데이 어워즈'를 통해 개봉된 쓱데이 대표 상품은 삼성전자, LG전자, CJ제일제당, 유한

김벌리 등이다.

7일 신세계그룹에 따르면 쓱데이 어워즈는 쓱데이만을 위해 1년여 간 준비한 40개 품목을 소개하는 행사로 1일 SSG닷컴 이벤트 페이지 내 20개 품목이 1차 공개됐다.

고객들이 가장 기대하는 상품에 투표하면 '적립금 스크래치', '택키드로우' 응모권을 제공해 쓱데이 행사 기간에 사용할 수 있는 SSG머니와 경품을 제

공하는 고객 참여형 이벤트로 진행 중이다.

지난 1일부터 5일까지 진행된 쓱데이 어워즈 이벤트에는 25만명 넘는 고객이 참여했다.

신세계그룹 관계자는 "쓱데이가 대한민국 대표 쇼핑축제로 자리잡은 만큼 국가대표 제조사들과 MZ세대가 열광하는 핫한 브랜드도 대거 동참했다"며 "사전 이벤트 참여로 SSG머니와 경품에 응모해 13일부터 진행되는 쓱데이를 더욱 풍성하게 즐기길 바란다"고 밝혔다.

/최빛나 기자 vitna@

CJ제일제당 '백설 옥수에는 1분링' 출시

1인 가구 증가와 함께 간편조리 트렌드가 확산하면서 편의형 조미료 제품에 대한 수요가 꾸준히 늘고 있다.

이에 CJ제일제당은 '백설 옥수에는 1분링'을 출시했다고 7일 밝혔다. 멸치 디포리 옥수, 사골 옥수 2종으로 구성된 원하는 요리에 맞춰 한 알만 넣으면 진한 옥수를 낼 수 있다.

'백설 1분링'은 물에 녹는 시간을 단축해 조리 편의성을 강화한 것이 특징이다. 동전 형태의 기존 코인옥수와 다르게 가운데가 뚫려 있는 '링' 형태로 만들어 끓는 물에서 1분만에 녹는다. 빨리 녹기 때문에 국물요리 뿐만 아니라

조리 시간이 상대적으로 짧은 볶음요리에도 활용할 수 있다.

편의성과 함께 맛품질도 높였다. '백설 1분링'에는 멸치디포리, 사골 등 핵심 원재료가 전체 원물 원료 중 80% 이상을 차지해 기존 제품에 비해 깊은 맛이 난다. 또한 호박산, 이산화규소, 카제인나트륨 무첨가로 건강을 중시하는 소비자에게도 좋은 반응이 기대된다. CJ제일제당은 제품 출시와 함께 11월 16일 전국 이마트를 시작으로 하나로마트, 홈플러스 등 유통 채널에서 최대 50% 할인 행사도 진행할 예정이다.

/신원선 기자