

글로벌 악재 속 식품업계, 3분기 실적 날았다

농심 3분기 매출 8559억 104% ↑
영업이익 50% 이상 해외서 거둬

삼양식품·오뚜기·대상 수익 개선
외식물가 상승에 반사이익 분석도

식품업계가 글로벌 경기 둔화와 지속적인 원부자재 비용 상승 등 어려운 환경 속에서도 올 3분기 호실적을 기록했다.

15일 업계에 따르면, 주요 라면업체들은 국내에서 일부 제품에 대한 가격을 인하했지만 해외에서 'K-푸드'의 인기로 힘입어 매출이 늘어났다. 농심은 올해 3분기 연결기준 매출 8559억 원, 영업이익 557억 원을 기록했다고 공시했다. 지난해 같은 기간보다 각각 103.9%, 5.3% 증가한 수치다. 3분기 출시한 떡대강, 신라면더레드 등 신제품이 인기몰이하면서 매출을 견인했다. 특히 영업이익 가운데 50% 이상을 해외에서 거뒀다는 게 사측의 설명이다.

같은 기간 삼양식품의 매출은 전년 동기 대비 58.5% 상승한 3352억 원, 영업이익은 124.7% 오른 434억 원을 기록했다. 오뚜기의 매출은 9087억 원, 영업



서울 시내 한 대형마트 라면 매대의 모습. /뉴스시

이익은 829억원으로 전년 동기 대비 각각 10.6%, 87.6% 늘었다. 케첩, 마요네스 등 전통적인 1등 제품 및 오뚜기밥, 컵밥 등 HMR의 주요 제품 매출의 호조와 해외법인 등 매출증가, 원가율 개선 효과 등이 꼽혔다.

대상은 조미료, 장류, 신선식품 등 사업의 효율성 확대와 원가절감, 판촉 자원 효율화로 수익을 개선했다.

금융감독원에 따르면 대상은 올 3분기 연결 기준 매출이 1조1236억원으로 전년 동기 대비 5.8% 증가했다. 같은 기간 영업이익은 517억원으로 지난해

같은 기간보다 50.3% 늘었다.

풀무원은 올 3분기 연결 기준 매출이 7461억원으로 전년 동기 대비 1.1% 감소했으나 영업이익은 219억원으로 지난해보다 55.2% 증가했다. 국내사업은 식품서비스유통사업이 급식, 컨세션, 휴게소 신규 수주 및 재계약 등을 통해 매출과 영업이익 성장을 주도했다고 설명했다.

식품업체들은 이처럼 호실적을 기록했음에도 속내가 복잡하다. 기업이 원재료 가격 상승을 이유로 과도하게 가격을 올려 물가상승(인플레이션)을 유발하는

'그리드플레이션'(Greedflation)의 주범으로 지목당할까 우려해사다.

지난해 러시아·우크라이나 전쟁 등에 따른 여파로 급등했던 국제 곡물 가격이 안정세를 되찾았지만, 제품 가격에는 이를 제대로 반영하지 않았다는 것이다.

식품 업체들은 소맥분, 팜유 등 일부 원자재 가격은 내리고 있으나 다른 원자재 가격이 오르고 있어 제품 가격을 쉽게 내릴 수 없다고 설명했다. 또 6개월~1년 단위로 계약하는 원재료 구매 구조 특성상 당장 국제 곡물가격 등이 안정을 보여도 실제 실적에 반영되는 데는 시차가 발생한다고도 덧붙였다.

식품업계가 고물가 상황에서 반사이익을 얻는 것은 급등한 외식가격 탓이라는 분석도 나왔다. 외식비가 뛰면서 상대적으로 가공식품이 대체재로 꼽힌다는 의미다.

한 관계자는 "외식물가가 가파르게 상승해 오히려 집에서 간편하게 먹을 수 있는 가공식품의 가격 경쟁력이 두드러지고 있다"며 "지난 2년간의 가격 인상 사이클이 마무리되고, 소비자들도 필수소비재에 대한 가격 저항이 점진적으로 완화될 것으로 보인다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



홈플러스가 15일 서울 등촌동 '홈플러스 메가푸드마켓' 강서점에서 '홈 메가푸드워크' 2주차 행사를 소개하고 있다. /홈플러스

홈플러스

농협 한우·호주산 채끝 등 메가푸드워크 품목 공개

홈플러스가 '코리아세일페스타'에 참가해 가격 경쟁력을 높이고 있다.

홈플러스는 오는 16일부터 22일까지 열리는 코리아세일페스타 '홈 메가푸드워크' 2주차 행사 품목을 15일 공개했다.

홈플러스는 지난 9일부터 '홈 메가푸드워크' 행사를 통해 인기 품목을 최대 50% 할인 또는 1+1로 판매하고 있다. 이에 따라 지난 9~12일 '킹크랩' 매출은 지난 2022년 동기 대비 14배 증가했다. 지난 11~12일 '캐나다산 보리' 먹고 자란 돼지 냉장 삼겹살·목심' 매출은 2배 이상 증가했다.

2주차 행사에서도 홈플러스는 다양한 먹거리를 선보일 예정이다. ▲자숙 랍스터 ▲냉동 생새우 ▲자외선 살균 백진미 오징어채 ▲농협안심한우 등심·국거리·불고기·양지 ▲호주산 채끝 ▲미국산 냉동 꽃삼겹살 등이 포함된다.

해양수산부와 함께 '2023 대한민국 수산대전'도 마련했다. ▲생물 고등어 ▲손질 오징어 ▲제주 생물 갈치 ▲완도 전복 등에도 반값 할인이 적용된다.

아울러 김장철을 앞두고 '홈 김장대전'도 열릴 예정이다. /이청하 기자

K-푸드 콘텐츠로 세계 공략 삼양애니, 김학준 디렉터 영입

CJ ENM 출신... 와썹맨 등 제작 해외시청자 타겟 K-컬처에 집중



삼양애니는 김학준 크리에이티브 디렉터 영입을 기점으로 글로벌 K-푸드 콘텐츠 시장에 본격적으로 진출하겠다는 계획이다. 새로운 슬로건으로 '먹는 즐거움에서 보는 즐거움으로'를 공개하며 향후 방향성을 제시했다. 삼양애니는 앞서 지난 9월 비전선포식을 통해 전 세계에 K-푸드의 즐거움을 알리는 '이터테인먼트(EATertainment)'를 실현하겠다는 비전을 공개한 바 있다.

삼양라운드스퀘어의 자회사 삼양애니가 김학준 전 스튜디오물루랄라 CP(책임프로듀서), 샌드박스네트워크 CCO(최고콘텐츠책임자)를 신임 총괄 크리에이티브 디렉터로 영입했다고 15일 밝혔다.

김학준 크리에이티브 디렉터(사진)는 CJ ENM의 제작PD 출신으로 스튜디오물루랄라(SLL)에서 CP를 맡아 '와썹맨', '워크맨', '시즌비시즌' 등을 제작했다. 김 크리에이티브 디렉터의 콘텐츠는 MZ세대를 중심으로 높은 인기를 끌며 구독자 수 600만명, 누적 조회 수 8억 회 돌파 등 대성공을 거두었다. 이후 샌드박스네트워크 CCO로 자리를 옮겨 샌드박스 오리지널 콘텐츠 제작, 콘텐츠 프로덕션 환경 조성 등에 기여한 바 있다. /신원선 기자

삼양애니는 글로벌 시장 공략을 위해 해외 시청자를 타겟으로 한 차별화된 콘텐츠를 선보일 예정이다. 먹는 행위에 집중된 기존 푸드 콘텐츠와 달리 삼양애니는 혁신적인 아이디어를 중심으로 모두가 즐길 수 있는 K-컬처 콘텐츠에 집중하겠다는 방침이다. /신원선 기자

SSG닷컴 쓱데이 매출 '쾌조 스타트'

2년전 대비 매출 42% 증가

신세계그룹의 대표 이커머스 플랫폼 SSG닷컴과 W컨셉이 함께 전개하고 있는 '쓱데이'가 쾌조를 보이고 있다.

SSG닷컴(쓱닷컴)과 W컨셉은 지난 13일 시작한 '쓱데이'에서 행사 첫 날부터 호실적을 기록했다고 15일 밝혔다. 올해 행사 첫 날 쓱닷컴의 매출은 지난해 2021년 쓱데이 첫 날과 비교해 42%, 주문 회원수는 20% 증가했다.

오전 9시와 오후 3시에 열린 한정수량 '타임딜'에서도 완판이 이어졌다. 쓱닷컴은 오는 19일까지 '타임딜'을 통해 ▲미우미우 가방 ▲랩그로운 다이아몬드 반지 ▲아미 맨투맨 등을 특가로 선보일 계획이다.

'카테고리 데이'의 적립금 선착순 응모 행사도 빠르게 마감됐다. 쓱닷컴은



지난 13일 오후 7시 '쓱데이 스페셜 라이브방송'이 있었다. /쓱닷컴

일별 특정 제품군을 1개 지정해 기획 상품을 제안하고 당일 구매 고객에게 SSG 머니를 선착순으로 증정하고 있다.

이번 행사 첫 날 '뷰티 데이' 매출은 지난해 2021년 쓱데이 첫 날 대비 134% 늘었다. 쓱닷컴은 오는 15일~19일 ▲리빙·유아동 ▲스포츠 ▲푸드 ▲명품잡화 ▲패션 데이를 순서대로 이어간다. /이청하 기자 mlee236@

롯데웰푸드, 쉐푸드 요리책 4종 출시

중화요리 고추잡채·마라상귀 등

롯데웰푸드(옛 롯데제과)가 요리소스 가정간편식(HMR) '쉐푸드(Chefood) 요리책'을 선보인다. 쉐푸드 요리책과 식재료만 있으면 10분만에 전문점 수준의 요리를 간단하게 완성할 수 있다. 쉐푸드 요리책은 집밥족 증가 등으로

크게 성장하고 있는 소스 시장을 공략하기 위해 출시했다. 식품의약품안전처에 따르면 2018년 약 1조9000억원이었던 소스류 국내판매액 규모는 지난해 약 2조 6800억원까지 성장했다. /신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

이랜드리테일, NC 베이직 매장 5곳 추가

2001아울렛 중계점 등에 설치

이랜드리테일이 매장을 확장해 소비자와의 접점을 확대하고 있다.

이랜드리테일의 패션 브랜드 'NC 베이직'은 서울과 수도권을 비롯한 주요 거점 지역에 매장 5개를 동시에 추가한다고 15일 밝혔다. ▲2001아울렛 중계점 ▲NC백화점 불광점 ▲NC백화점 수원터미널점 ▲NC백화점 중앙로역점 ▲NC백화점 서면점 등이 해당한다.

이를 통해 NC 베이직은 패션 시장에서 '가성비 패션'을 선도할 방

침이다.

앞서 지난 9월 이랜드리테일은 송파점, 아담점, 평촌점 등 NC 백화점 3곳에 'NC 베이직 파일럿 매장'을 열기도 했다. 파일럿 매장은 고물가 시대에 고객의 의류 지출 부담을 낮추기 위해 제품 가격을 경쟁사 대비 1/3로 낮춰 선보이고 있다.

이와 관련 이랜드리테일은 원단을 절반 이하의 가격으로 매입해 원가를 절감했다. 이랜드리테일의 원단 전문가가 국내뿐만 아니라 중국 상해, 광저우, 베트남, 방글라데시 등에서 원단대량 생산 공장을 발굴한 결과다. /이청하 기자

11번가

3분기 누적매출 6019억 전년 대비 27.6% 급성장

11번가가 3분기까지 매출 성장과 영업손실 축소를 이어가고 있다.

지난 14일 공시된 SK스퀘어의 분기 보고서에 따르면, 11번가의 2023년 3분기까지 누적 매출액은 6019억원으로 전년 동기(4717억원) 대비 27.6% 증가했다.

3분기 누적 영업손실은 910억원으로 전년 동기(1060억원) 대비 150억원(14.1%) 감소했고, 당기순손실은 852억원으로 지난해 같은 기간의 756억원(SK스퀘어 공시기준)보다 늘었다. 당기순손실의 증가는 지난해 3분기 반영된 일시적 장부평가액 변동에 따른 것이라고 회사 측은 설명했다.

11번가의 3분기 기준 매출액은 1887억원으로 지난해 3분기 대비(1899억원) 소폭 감소(-0.6%, -12억원)하면서 전년 수준을 유지했다.

11번가 측은 "지난 6월 오픈마켓(OM) 사업이 손익분기점을 넘어서면서 3분기는 수익성 기조 안정화에 집중했고 그 과정에서 일부 매출 감소가 발생했다"고 밝혔다.

3분기 영업손실은 325억원으로 전년 동기(362억원) 대비 적자규모를 37억 원 줄였다. /최빛나 기자 vitna@