

식품업계, 해외서 호실적... '매출 3조클럽' 11곳으로 확대

오리온·풀무원 '3조클럽' 첫 진입
오리온, 9월 누적매출 2조2425억
베트남·러시아·중국에서 성장세
풀무원, 美·日 등서 두부판매 증가
3분기 누적매출 2조3960억 기록

식품 기업들이 내수시장의 저성장 환경 속에서도 해외 사업에서 호실적을 거두면서 올해 '매출 3조 클럽'에 진입하는 기업 수가 11개로 늘어 전망이다.

17일 업계에 따르면 '매출 3조 클럽'에 새롭게 진입이 예상되는 곳은 오리온과 풀무원이다.

오리온은 3분기 연결기준 매출액 7749억원, 영업이익 1371억원을 기록했다. 매출액은 글로벌 경기침체 심화, 소비심리 위축 등 어려운 경영 환경 속에서도 제품 경쟁력 기반의 차별화된 영업 활동에 집중하며 전년 대비 1.1% 성장세를 유지했다. 영업이익은 전사 차원의 원가관리 노력에도 불구하고 카카오, 설탕 등 원부재료 가격 및 인건비, 시장비 등 제반 비용 상승으로 2.6% 감소했다.

1~9월 누적 매출액으로는 전년 동기 대비 4.6% 성장한 2조2425억원, 영업



CJ제일제당의 파리 비비고 시장에서 방문객들이 K푸드를 주문하고 있다. /CJ제일제당

이익은 9.1% 성장한 3839억원을 기록했다. 4분기 실적이 상대적으로 높았던 오리온의 과거 흐름을 고려하면 올해 처음으로 연 매출 3조원대에 진입할 것으로 예상된다.

오리온 베트남 법인은 쌀과자, 양산빵의 성장과 참붕어빵 등 신제품 출시에 힘입어 매출액이 3.5% 성장한 1217억원을 기록했으며, 영업이익은 8.5% 성장한 238억원을 달성했다. 러시아 법인은 매출액이 27.6% 성장한 619억원, 영업이익은 37.5% 성장한 92억원을 달성했다.

오리온은 4분기 중국 춘절과 베트남 최대 명절인 '땃'을 대비해 시장 선점을

위한 전략을 펼치고 영업력 강화도 지속해 나갈 계획이다.

풀무원은 지난해 3조원에 살짝 못 미치는 2조9935억원의 매출을 올려 3조클럽 진입에 실패했으나 올해는 미국과 일본 등 글로벌 시장에서 두부 판매가 증가하며 매출과 영업이익이 크게 상승할 것으로 예상된다. 올해 3분기 매출액은 전년 동기 대비 11.7% 증가한 8337억원, 영업이익은 전년 동기 대비 52.0% 증가한 333억원을 기록했다. 3분기 누적 매출 2조3960억원, 영업이익 658억원이다.

한편, CJ제일제당(대한통운 제외)은

올해 18조387억원을 기록하며 식품업계 만형 자리를 공고히 할 것으로 보인다. 3분기 매출액은 4조6204억원, 영업이익은 2764억원을 기록했다. 식품사업만 놓고 보면 해외 매출은 5.1% 늘었다. 그러나 내수 소비 부진과 원가 부담으로 인해 국내 사업 매출은 6.1% 감소했다.

대상과 동원F&B, 롯데웰푸드는 예년 수준의 매출을 올리며 무난히 4조클럽에 입성할 것으로 보인다.

이외에 롯데칠성음료는 '제로' 음료 실적에 힘입어 올해 3분기까지 누적 매출 3조원을 넘기며 국내 음료업계 최초로 4조클럽 가입을 눈앞에 두고 있다. 롯데칠성음료의 올해 1~3분기 매출은 3조1011억원을 기록했다.

오뚜기(에프앤가이드 예상치 3조5355억원), 농심(3조5052억원), SPC삼립(3조4800억원), CJ프레시웨이(3조2254억원)도 연간 3조원대 매출을 올릴 것으로 예상된다.

특히 라면업계는 해외 사업이 3분기 성적에 크게 영향을 미쳤다. 농심은 국내와 중국 시장 부진으로 영업이익이 전년 동기 대비 32.5% 감소한 376억원에 그쳤고, 매출은 8504억원으로 0.6% 소폭 감소했다.

오뚜기는 전년 동기 대비 23.4% 감소한 636억원의 영업이익을 냈다. 매출액은 0.5% 감소한 9041억원으로 집계됐다. 내수 시장에서의 판매 비용이 증가해 수익성이 악화된 것으로 분석된다.

이런 가운데 K푸드 수출의 대표 주자로 떠오른 '불닭볶음면'을 앞세운 삼양식품은 3분기 연결 기준 매출 4389억원, 영업이익 873억원을 기록했다. 각각 전년 동기 대비 각각 31%, 101% 증가한 수치다. 실적을 견인한 3분기 해외 매출은 지난해 같은 기간보다 43% 늘어난 3428억원으로, 전체 매출에서 차지하는 비중이 78%에 달했다.

1~3분기 누적 매출액은 전년 동기 대비 44% 증가한 1조2491억원으로, 지난해 연간 매출액(1조1929억원)을 뛰어넘었다. 누적 영업이익은 131% 늘어난 2569억원을 기록했다. 증권가는 삼양식품의 올해 매출 컨센서스를 1조5390억원으로 보고 있다.

업계 관계자는 "글로벌 시장에서 K푸드가 큰 호응을 얻으면서 식품기업의 해외 성과가 두드러졌다"며 "내수에만 의존하기 보다는 해외로 눈을 돌려 사업을 확장한 것이 주효했다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

갤러리아百, 명품관 '럭셔리 공간' 힘준다

'에르메스' 웨스트로 자리 옮겨
쇼메·보테가베네타도 확장 이진

한화갤러리아가 서울 명품관의 '럭셔리 공간'을 대폭 강화한다. 갤러리아 백화점은 이번 리뉴얼을 통해 고객 편의를 높이는 동시에 국내 대표 하이엔드 백화점의 지위를 공고히 한다는 방침이다.

내년 하반기까지 이어지는 이번 명품관 리뉴얼의 핵심은 웨스트(WEST)의 명품 브랜드 강화다. 컨템포러리 브랜드 위주로 이스트(EAST)에 비해 상대적으로 명품 브랜드가 적었던 웨스트 공간을 대폭 리뉴얼 해 명품관의 아이덴티티를 더욱 확고히 하겠다는 의지다.



갤러리아 명품관 웨스트 전경. /한화갤러리아

대표적인 변화로 이스트에 있었던 '에르메스'는 웨스트로 자리를 옮긴다. 내년 8월 오픈 예정으로 기존보다 더 넓고 특별한 공간으로 탈바꿈 해 고객을 맞이할 예정이다. 에르메스가 웨스트에 자리를 잡은 것은 명품관 개점 이후 이

번이 처음이다.

프랑스 하이주얼리 브랜드 '쇼메'도 이스트에서 웨스트로 확장 이전한다. 현재 리뉴얼 작업이 진행중이며 12월 새로운 공간으로 재탄생한다. 같은 달 '보테가베네타'도 웨스트에 문을 열 예정이다.

앞서 갤러리아백화점은 올해 7월부터 서울 명품관의 리뉴얼 작업을 진행해왔다. 웨스트 1층의 뷰티 섹션이 2층으로 이동했고 그 공간을 에르메스, 쇼메, 보테가베네타 등 하이엔드 브랜드가 채운다.

웨스트의 기존 브랜드 리뉴얼도 진행되고 있다. 10월 이탈리아 명품 브랜드 '미우미우'가 확장 오픈했고 구찌도 내년 상반기 중 새로운 매장을 선보인다. /신원선 기자

롯데월드타워·몰 '크리스마스 타운' 변신

20일부터 내년 1월 5일까지 운영

롯데월드타워·몰이 오는 20일부터 내년 1월 5일까지 초대형 크리스마스 타운으로 꾸며진다.

올해 테마는 신나는 크리스마스 축제가 펼쳐지는 '샤롯데 빌리지(Charlotte Village)'로 크리스마스 미디어 쇼부터 초대형 트리, 회전목마, 크리스마스 마켓, 아이스링크 등 '크리스마스' 하면 떠오르는 모든 것을 한곳에 모았다.

롯데월드타워·몰의 다양한 미디어파사드에서는 화려한 크리스마스 미디어 쇼가 펼쳐진다. 타워 외벽 미디어파사드는 커다란 선물상자로 변신한다. 상자의 리본이 풀리면서 나타난 산타와 루돌프가 선물을 줄 어린이들을 찾는 내용으로 매일 17시 30분부터 22시까지 매시 정각과 30분마다 송출된다. 크리스마스 이브와 당일에는 타워 전체가



롯데월드타워 월드파크에 설치된 회전목마. /롯데물산

초대형 트리도 변하는 더욱 특별한 콘텐츠를 공개할 예정이다.

롯데월드타워 앞 미디어큐브와 에비뉴엘 파사드에도 크리스마스 콘텐츠를 송출한다. 특히 올해 처음으로 미디어큐브 외관을 장식해 화려함을 더했다. 미디어큐브에 붉은색 프레임을 씌우고 상단에 다양한 높이의 트리 8그룹을 설치해 타워 앞에 놓인 크리스마스 선물처럼 연출했다. /신원선 기자

홈플러스, 가성비 전략 매출 220% 폭등

PB 심플러스 생활용품 '인기'

홈플러스가 가성비 PB '심플러스(simplus)' 생활용품과 '반값가전'을 앞세운 상품 경쟁력으로 고객을 사로잡으며 지난 8월부터 10월까지 최근 3개월간 품목별 매출이 폭등했다고 17일 밝혔다.

이러한 매출 성과는 먹거리부터 생활용품, 가전까지 단 한 번의 쇼핑으로 필요한 제품을 모두 구매할 수 있는 대형마트만의 편의성과 가성비 트렌드를 반영한 홈플러스 단독 상품군이 주효했다.

실제로 1000~1만9900원 균일가로 선보이며 이른바 '가성비로 입소문을 탄' PB 브랜드 심플러스 생활용품이 높은 호응을 얻으면서 최근 3개월간 매출이 지

난해 같은 기간 보다 무려 220% 약진한 것으로 나타났다.

1000원이라는 극가성비로 꾸준한 인기를 얻은 심플러스 '스카겐 바스켓', '사워용품·청소솔' 매출이 각각 80%, 71% 늘었으며, 심플러스 '에코젠 스텐 밀폐용기'와 심플러스 '거실화'의 성장세는 밀폐용기·거실화 품목 전체 실적까지 견인했다.

최근 유통 트렌드를 반영해 합리적인 가격, 1~2인 가구 공간 효율, 심플한 디자인에 초점을 둔 반값가전 브랜드로 재탄생하면서 지난 3월부터 40여 종의 신상품을 론칭한 실속형 소형가전 매출도 약 41% 증가했다.

/신원선 기자

현대百·日 파르코 이색공연 '기프트' 성황

현대백화점이 일본 유통그룹 파르코와 함께 진행한 음악가 이시바시 에이코의 이색 공연 '기프트' 행사를 성황리에 마쳤다고 17일 밝혔다. 공연은 지난 16일 서울 강남구 현대백화점 무역센터점 문화홀에서 열렸다.

현대백화점에 따르면 400여명이 참석한 가운데 이뤄진 이번 '기프트' 공연은 세계 4대 영화제에서 수상 이력이 있는 하마구치 류스케 영화감독의 무성 영화에 이시바시 에이코 음악감독의 즉흥연주가 더해져 진행됐다. 무성 영화는 소리를 녹음하거나 재생하지 않는 초기 영화 형태를 의미한다. 이번 공연은 일본 유통그룹 파르코와 협력의 연장선으로 이뤄졌다는 게 현대백화점 측 설명이다. /안재선 기자

롯데百-샤넬, 잠실 '아이스링크' 선배

21일부터 아레나광장서 운영

롯데백화점이 명품 브랜드 샤넬과 함께 '샤넬 윈터 테일 홀리데이 아이스링크'를 선보인다고 17일 밝혔다. 아이스링크장은 이달 21일부터 오는 2025년 1월 12일까지 잠실 롯데월드타워 아레나 광장에서 운영된다.

이번 아이스링크는 샤넬의 대표 향수 '넘버5' 연말 한정판 출시를 기념해 마련됐다. 금색과 하얀색을 활용해 샤넬의 고급스러운 이미지를 담았으며, 중앙에는 새롭게 출시된 연말 한정판 제

품들을 전시했다. 이 외에도 인증 사진의 명소로 자리매김 하기 위해 아이스링크 내에 포토존을 설치했으며, 아이스링크장 주변에는 숲속에 있는 듯한 분위기를 자아내는 '포레스트 빌리지'를 조성했다는 게 롯데백화점 측 설명이다.

다양한 행사도 준비됐다. 롯데백화점은 사전 예약에 실패한 고객을 위해 잠실점, 본관, 에비뉴엘, 월드 몰 등에서 10만원 이상 구매 시, 당일 사용 가능한 아이스링크 입장권과 스케이트 대여권을 제공한다. /안재선 기자 wotjs4187@