

# 롯데쇼핑 '터널' 지났다... 1분기 영업이익 64% ↑

(1125억원)

매출은 5.5% 줄어 3조5616억  
백화점·마트·이커머스 호조  
동남아 중심 해외사업 회복세  
하이마트·홈쇼핑 부문서 부진



/롯데쇼핑

롯데쇼핑의 올해 1분기 연결 기준 영업이익이 전년 대비 63.7% 증가한 1125억원을 기록했다. 같은 기간 매출은 3조5616억원으로 5.5% 감소했고, 당기순이익은 578억원으로 16.4% 줄었다. 장기화하는 불황 속에서 매출은 줄었으나, 사업의 내실을 다져 영업이익이 크게 개선하는 성과를 냈다는 분석이다.

롯데 측은 "백화점과 마트, 이커머스 등의 영업이익이 개선됐다. 동남아 중심의 해외 사업 역시 회복세도 지속 중"이라며 "다만, 가전 시장의 전체적인 부진 및 새벽 방송 중단 등의 영향으로 하이마트와 홈쇼핑은 매출과 영업이익이 모두 부진했다"고 11일 설명했다.

롯데백화점의 1분기 매출은 7960억원으로 전년 대비 7.09% 증가했다. 영업이익은 21.1% 늘어난 1310억원을 기록했다. 코로나19의 엔데믹(풍도

화)이 본격화하며 여성·남성 등 패션 상품군의 매출이 고신장한 덕에 기존 점 매출이 6.3% 증가했다. 해외사업도 실적이 개선돼 동남아 지역 매출이 10.5% 증가했다.

롯데마트의 경우 매출은 1조4470억원으로 2.4% 감소했고, 영업이익은 320억원으로 91.8% 증가했다. 롯데슈퍼의 매출은 3260억원으로 6.7% 줄었지만 영업이익은 234.8% 증가한 84억원의 실적을 기록했다.

주고객층인 중산층의 소비가 둔화

하면서 매출이 감소했으나 점포 및 인력 효율화, 판매비 개선 작업이 성과를 내 영업이익 크게 성장했다는 분석이다.

롯데마트와 슈퍼는 올해 통합 소싱(조달)과 상품 코드 통합을 진행하고 있는데, 통합이 완료되면 손익이 크게 개선 될 것으로 전망된다.

'롯데온' 등 이커머스는 매출이 10.5% 증가한 290억원을 기록했으며 전년 대비 적자폭이 다소 줄어 영업손실 200억원을 냈다. 롯데온은 '롯데온

더뷰티' 등 뷰티, 패션, 명품 버티컬 물의를 적극 론칭하고 있다. 이들 버티컬 물의 매출은 24% 증가했다.

롯데하이마트는 가전 시장 침체의 영향으로 매출이 6261억원으로 25.6% 감소했다. 영업손실은 260억원으로 적자 폭이 확대됐다.

롯데홈쇼핑은 매출이 16.0% 줄어든 2310억원, 영업이익은 87.6% 감소한 40억원을 기록했다. 새벽방송 정지 영향이 컸다. 컬처웍스의 매출은 1120억원으로 54.3% 증가했다. 영업손실은 110억원으로 적자가 축소됐다. 올해 1분기 일본 애니메이션 작품이 흥행하면서 입장객이 늘어난 것이 영향을 미쳤다.

김원재 롯데쇼핑 재무부장은 "1분기 롯데쇼핑 실적은 백화점, 마트, 이커머스 등 쇼핑 사업부를 중심으로 매출과 영업이익이 개선되었다는 점에 의미를 두고 있다"며 "올해는 하노이 롯데몰 웨스트레이크를 성공적으로 개점하고, 국내 사업도 내실을 다지기 위한 노력을 통해 실적 개선에 힘쓰겠다"고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## CJ웰케아 '닥터뉴트리' 신제품 '아쿠아셀 오메가3'

건강기능식품 전문기업 CJ웰케아가 오메가3 제품을 '리턴업' 브랜드에서 맞춤형 영양케어 브랜드인 '닥터뉴트리'로 변경하고 신제품도 선보인다고 11일 밝혔다. 리뉴얼을 통해 흡수율과 섭취 편의성을 높여 효과적으로 오메가3를 먹을 수 있도록 한다는 취지다.

CJ웰케아는 오메가3 특유의 비린내로 섭취가 어려웠던 소비자들을 위해 캡슐 크기를 기존 제품의 절반으로 줄이고 장에서 소화되는 '장용성 캡슐'을 적용해 비린내를 최소화했다.

아울러, 오메가3의 흡수율을 크게 높이는 새로운 기술도 적용했다. '닥터뉴트리 아쿠아셀 오메가3'는 오메가3 지방산 입자를 미세분자로 잘게 쪼개 흡수율을 높이는 '아쿠아셀 공법'으로 만들었다. /신원선 기자



세븐일레븐이 단독출시한 '당근당근'은 인기 스테디셀러 '토마토마'의 후속작이다. /코리아세븐

## 셀트리온헬스케어 '베그젤마' 유럽 수주 이탈리아·벨기에 입찰

셀트리온헬스케어가 판매 중인 아바스틴바이오시밀러 '베그젤마'가 유럽 주요국 입찰에서 잇달아 수주에 성공했다.

셀트리온헬스케어는 유럽 주요5개국 가운데 하나인 이탈리아에서 올 1분기 열린 롬바르디아, 에밀리아 로마냐 및 토스카나 주정부 입찰에서 베그젤마 낙찰에 성공했다고 11일 밝혔다. 3개 주정부는 이탈리아 베바시주립 공립 시장의 약 40% 규모를 차지하고 있으며, 상호 합의에 따라 주별로 2~3년 동안 베그젤마 공급이 이뤄질 예정이다. 이와 함께 벨기에에서는 브뤼헤 지역 병원 그룹 및 O.L.V 종합병원에서 개최한 베바시주립 입찰에서 각각 수주에 성공하면서 이들 병원에도 2년간 베그젤마를 공급하게 됐다.

회사측 관계자는 "현지 법원에서 개별 입찰 시장의 특성을 고려한 맞춤형 전략을 수립하고, 이를 커머셜 전문 인력들이 성공적으로 추진한 결과"라며 "트룩시마, 허주마 등 기존 항암바이오시밀러가 유럽에서 점유율 선두권을 유지하고 있는 것도 베그젤마 처방 확대에 긍정적인 영향을 미쳤다"고 설명했다.

실제 베그젤마는 베바시주립 바이오시밀러 중 후발주자임에도 불구하고 높은 생산 수율에 기반한 원가를 바탕으로 현지 법원에서 탄력적인 가격 정책을 펼치며 런칭 초기부터 유럽 주요국에서 의미 있는 성과를 달성하고 있다.

올해 유럽에서 베그젤마의 출시 지역은 계속 확대될 전망이다.

/이세경 기자 seilee@

## 하이트진로, 켈리 100만 상자 판매고

1초에 약 10.2명 판매된 켈리 출시 한달여 만의 성과

하이트진로가 새롭게 선보인 '라거의 반전-켈리'가 역대급 출발 성적을 기록하며 '테라'에 이어 다시 한번 강렬한 돌풍을 일으키고 있다.

하이트진로는 지난달 4일 출시한 '켈리'가 출시 한 달여 만에 100만 상자 판매를 돌파했다고 11일 밝혔다. 켈리의 판매량은 지난 5월 10일 기준 누적 판매 약 104만 상자 돌파로 약 3162만병(330ml 기준)을 판매했다. 국내 맥주 브랜드 중 최단기간 100만 상자 판매를 돌파했던 테라보다 3일

빠른 속도로, 출시 후 36일 만에 새로운 기록을 달성했다. 이는 1초에 약 10.2명이 판매된 켈리이다. 3162만병은 330ml 병 길이를 환산하면 약 7335km로 한반도에서 켈리의 맥아 원산지인 덴마크 최북단 거리까지 달을 만한 수준의 어마어마한 양이다.

하이트진로는 빠른 성장세를 보이는 켈리의 판매 속도에 맞춰 4, 5월 출시 초기 생산량을 계획 대비 4배 이상 늘렸다.

마케팅도 활발히 전개하고 있다. 모델 손석구를 앞세운 광고 영상은 공개 후 조회 수 약 1400만뷰를 기록했으며 인스타그램 등 SNS 상 켈리 관련 소

비자 추천 및 댓글이 약 250만 건을 돌파하는 등 뜨거운 반응을 보였다. 또, 브랜드 체험형 팝업 스토어인 '켈리 라운지'를 최근 서울, 대구, 부산 총 3개 도시에서 운영해 8만여명의 방문객이 찾았다.

하이트진로는 상반기 동안 켈리의 마케팅 활동을 공격적으로 집중해 단기간 내에 브랜드 인지도를 높여 제품의 주 음용층을 확보한다는 계획이다. 이를 통해 켈리와 테라의 두 트랙 전략으로 시장 점유율을 높여 국내 맥주 시장 1위 탈환이라는 목표를 달성한다는 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

## 사조대림 '프리미엄 참치컬렉션' 카톡 선물하기 입점

황다랑어·마라 등 네가지 맛

사조대림이 신제품 '프리미엄 참치 컬렉션' 선물세트를 출시하고 카카오톡 '선물하기'에 공식 입점했다고 11일 밝혔다.

사조대림이 새롭게 선보인 '프리미엄 참치 컬렉션'은 ▲황다랑어 ▲마라 ▲트리플 ▲알바코 등 총 네가지 다양한 맛을 한 번에 즐길 수 있는 프리미엄급 참치 선물 세트다. 맛별로 2캔씩 총 8캔으로 구성했다. 네 가지 맛 모두 조리 없이 그대로 먹기도 좋지만 요리의 풍미를 끌어올리는 특별 재료로 활용하기도 좋다.

국내 최초로 '투명 안심파게'가



프리미엄 참치 컬렉션 /사조대림

적용되어 어린 아이도 손쉽게 열 수 있으며, 동시에 제품 내용물을 육안으로 먼저 확인이 가능해 안심하고 먹을 수 있다.

고급 어종을 사용해 맛과 품질을 한층 더 극대화한 것도 특징이다.

참치 통조림에서 일반적으로 사용하는 '가다랑어'가 아닌 고급 어종 '황다랑어'와 '날개다랑어'의 통살을 그대로 사용해 담백한 맛과 더욱 풍성하고 쫄깃한 식감을 살렸다.

고급스러운 패키지로 소중한 사람에게 마음을 전하는 선물로도 안성맞춤이다. 특히 간단한 안주부터 카나페, 샌드위치, 파스타 등 식탁을 다채롭게 만드는 높은 활용도로 집들이 선물로 제격이다.

사조대림은 출시를 기념해 제품 구매시 제품을 더욱 맛있게 즐길 수 있는 조리법을 담은 레시피북을 2천 개 한정으로 증정한다. 이번 신제품은 카카오톡 '선물하기' 채널에서 만나볼 수 있다. /신원선 기자

## 세븐일레븐 아이스크림 '당근당근' 출시

세븐일레븐이 11일 아이스크림 '토마토마'의 후속작 '당근당근'을 단독 출시했다. 아이스크림 '토마토마'는 이른바 '쭈쭈바'로 불리는 펜슬형 아이스크림으로 오랜 시간 사랑받은 스테디셀러다. 매년 아이스크림 성수기(5월~8월)에 세븐일레븐 펜슬형 아이스크림 매출 5위권 내에 이름을 올린다.

당근당근 아이스크림은 토마토마의 펜슬형 패키지에 당근을 활용했다. 국내산 당근농축액과 사과농축액을 넣어 새콤달콤한 맛을 강조했다며, 미세알음을 넣어 사각거리는 식감을 살렸다. /김서현 기자 seoh@

## 롯데리아 '5300원' 롯데빙수 개시

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아가 다가오는 여름을 맞아 여름철 대표 디저트 '롯데리아빙수'를 선보인다.

롯데리아는 1979년 업계 최초 여름 한정 디저트로 빙수 제품을 선보였으며, 빙수는 매년 다양한 모습의 제품으로 고객들에게 큰 인기를 얻고 있는 대표적인 여름 메뉴 중 하나다.

올해 출시한 롯데리아빙수는 지난해 선보인 '롯데빙수'를 바탕으로 고객 설문조사 및 반응을 통해 맛의 밸런스를 보완했다. 주재료인 팔과 아이스크림으로 단맛을 강조하고 후르츠카스테일과 딸기잼으로 상큼함을 더한 이번 빙수는 5300원에 즐길 수 있다. 오프라인 매장뿐만 아니라 집·사무실·야외 등 어디서든 롯데리아빙수를 즐길 수 있도록 보냉팩을 이용한 배달 서비스도 운영한다. /신원선 기자