

‘전세 낀 아파트’ 비유… 홈플러스 “1조 이하로 인수 가능”

직접 M&A 매물 인수자 유치나서
부동산 담보 차입 2조 조달 전제
MBK 파트너스, 보통주 권리 포기
청산가치 3.7조 평가로 인수 가능

회생 인가 전 인수합병(M&A) 절차에 돌입한 홈플러스가 1조원 이하의 투입 자금으로 자사 인수가 가능하다고 주장하며, 인수자 유치에 나섰다. 홈플러스 매각가가 청산가치인 3조 7000억원 이상이어야 한다는 소문으로 인수자가 나타나지 않자, 직접 구매 작전에 뛰어든 것으로 풀이된다.

8일 홈플러스는 보도자료로 내고, ‘전세 낀 아파트’ 비유를 들며 1조원 이하로 자사 인수가 가능하다고 전했다. 홈플러스 측은 논리는 다음과 같다. 먼저, 홈플러스가 주장하는 자사의 기업 가치는 7조원이다. 그러나 기존 대주주였던 MBK가 2조 5000억원에 달하는 보통주에 대한 권리 행사를 포기한 만큼, 3조 7000억원으로 기업 가치를 평가해 인수할 수 있다는 것이다.

현재 홈플러스 매각가는 3조 7000억원 이상으로 추정된다. 홈플러스 회생



회생절차를 진행 중인 홈플러스의 인가 전 인수합병(M&A)이 본격화되면서 인수에 필요한 자금 규모에 대한 다양한 전망이 쏟아지고 있다. /뉴시스

조사위원이었던 삼일회계법인은 홈플러스의 계속기업가치를 2조 5000억원, 청산가치를 3조 7000억원으로 평가했다. 매각가는 청산가치를 상회해야 한다는 근거에 따라 홈플러스의 몸값은 최소 3조 7000억원 이상이 되어야 한다.

홈플러스 측은 “MBK파트너스가 보통주 투자에 대해 일절 권리를 주장하지 않기로 한 만큼, 인수자는 기존 지분 인수 부담 없이, 신규 자금 투입을 통해 곧바로 지배권을 확보할 수 있다”고 말했다.

이어 “이로써 인수자는 홈플러스를 조사보고서상 청산가치인 약 3조 7000억원 수준으로 평가하며 인수하는 것이 가능해졌다”고 설명했다.

여기에 부동산 담보로 한 차입 대금까지 더해지면, 인수자의 투자금은 더 낮아질 수 있다고 주장했다.

홈플러스는 “또 하나 주목할 점은 홈플러스가 보유하고 있는 약 4조 8000억원 규모의 부동산 자산”이라며 “부동산 자산을 담보로 활용할 경우, 일반적인 담보인정비율(LTV)을 적용하면 약 2

조원 내외의 자금 차입이 가능하다”고 전했다.

이어 “또 현재 홈플러스의 전채 부채 중, 즉시 상환이 요구되는 채권은 약 2조 5000억원에서 2조 7000억원 수준”이라며 “인수자가 담보 차입 2조원을 조달하고, 나머지 부족분을 현금으로 보완한다면, 실제로 투입해야 할 자금은 1조원 이하로 축소될 수 있다”고 주장했다. 현재 삼일회계법인이 집계한 홈플러스의 총 자산은 약 6조 8500억원이며, 부채는 약 2조 9000억원이다.

마지막으로 홈플러스는 인수 구조를 ‘전세 낀 아파트’에 비유하며, 인수 비용 부담이 크지 않다는 점을 강조했다.

회사 측은 “7조원짜리 아파트가 있다. 하지만 이 아파트에는 2조 9000억원의 전세가 들어가고, 전 주인은 자신의 지분을 포기하겠다고 나섰다”며 상황을 가정했다.

그러면서 “새 매수자는 이 아파트의 부동산을 담보로 2조원을 빌려 전세 일부를 갚고, 남은 일부분 현금으로 메운다면, 실제 현금 1조원 미만으로 아파트를 소유할 수 있다”고 설명했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



‘하이트 제로알코올 쿨라타’ /비알코리아

던킨-하이트

도넛과 즐기는 맥주

‘제로알코올 쿨라타’

비알코리아가 운영하는 던킨이 하이트진로음료와 함께 7월 이달의 음료로 ‘하이트 제로알코올 쿨라타(성인용)’를 출시했다.

던킨은 젊은 소비자층 사이에서 술을 가볍게 즐기는 ‘소버(Sober)’ 트렌드가 확산됨에 따라 하이트진로음료의 무알코올 음료를 시그니처 제품 쿨라타로 재해석했다.

‘하이트 제로알코올 쿨라타(성인용)’는 ‘하이트제로0.00’ 제품과 던킨이 개발한 포멜로 향 베이스를 함께 갈아 열대 과일 포멜로의 달콤하고 상큼한 향과 시원한 살얼음의 질감을 동시에 느낄 수 있다. 여기에 레몬 과즙과 약간의 탄산감을 더해 산뜻하고 청량한 목 넘김을 경험할 수 있다. 알코올 0.00%의 성인용 무알코올 음료로 출시됐다.

비알코리아 던킨 관계자는 “무알코올 음료 인기가 높아지면서 소버 라이프를 즐기는 젊은 세대들이 이색적으로 느낄 수 있는 여름 한정 쿨라타 신제품을 선보였다”고 말했다.

/신원선 기자

롯데리아, 모델로 이병헌 발탁… ‘K-버거’ 세계화 도전

리아 불고기, 10억개 이상 판매 기록
이병헌, 글로벌 K-버거 이미지 강화
온·오프라인 캠페인으로 소통 확대

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아가 배우 이병헌을 브랜드 모델로 발탁하고 롯데리아의 대표 메뉴 ‘리아 불고기 및 리아 새우’에 대한 신규 광고 캠페인을 진행하며 글로벌 K-버거에 대한 브랜딩을 전방위적으로 강화한다.

리아 불고기와 리아 새우는 오랜 시간 대중에게 사랑받아온 메뉴로서 국내를 넘어 글로벌 배우로 등극한 배우 이병헌의 깊이 있는 이미지와 세대를 아우르는 신뢰감이 브랜드가 지향하는



롯데리아가 브랜드 모델로 배우 이병헌을 선정하고 대표 메뉴 캠페인을 전개한다. /롯데GRS

방향성과 맛달아 모델로 발탁했다. 새롭게 선보이는 광고 영상은 한국

인의 빨리빨리 문화를 유쾌하게 풀어내 메인 메시지인 ‘한국인의 패스트푸드’가 세계인의 베스트푸드가 되는 그날까지’를 전달하며 대표 K-버거인 리아 불고기의 한계 없는 맛의 진화에 대한 가치를 담았다. 리아 불고기는 1992년 첫 선을 보인 이후 누적 판매량 약 10억개 이상 판매를 기록하며 부동의 판매량 1위를 유지하고 있는 롯데리아 베스트셀러다.

이번 캠페인은 TV-CF 온에어를 시작으로 디지털광고를 함께 전개하며 주요 서울 시내 버스광고와 인천공항 내 대형 전광판 등 다양한 오프라인 매체를 통해 소비자와 만난다. 이어 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등 소

셜미디어 플랫폼을 통해 콘텐츠를 순차적으로 선보이며 온·오프라인을 아우르는 소비자 참여 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)을 오는 9월까지 전개해 소비자와의 소통을 강화할 예정이다.

롯데GRS 관계자는 “배우 이병헌과 롯데리아는 오랫동안 사랑받아온 두 아이콘으로 언제나 익숙하면서도 새로운 모습을 보여주는 공통 분모가 있다”며 “오랜 시간 한국인의 입맛을 책임져온 리아 불고기의 정통성과 가치를 바탕으로 끝없는 진화를 통해 한국을 넘어 전세계인의 입맛을 사로잡는 브랜드로 거듭나겠다”고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@

지엔티파마 “투약 1시간 내 효과 4배”

‘넬로넵다즈’ 다국적 임상 3상 승인

지엔티파마는 뇌졸중 치료제로 개발 중인 ‘넬로넵다즈(Nelonemdaz)’가 식품의약품안전처로부터 다국적 임상 3상 시험계획(IND) 승인을 받았다고 8일 밝혔다. 뇌졸중 환자가 응급실 도착 후 1시간 이내 투여하면, 뇌 손상으로 인한 장애를 4배 이상 줄일 수 있는 획기적인 치료제로 기대를 모은다.

이번 임상 3상은 뇌졸중 발병 후 12시간 이내 혈전제거술이 가능한 중증 허혈성 뇌졸중 환자 378명을 대상으로 진행한다. 응급실에 도착한 환자들에게 60분 이내 첫 약물을 정맥 투여하는 등 5일간 총 10회 투여한다. 혈전제거술은 도착 후 90분 이내에 이뤄진다. 주

요 평가항목은 치료 12주 후 환자의 일상생활 독립 여부로, 위약 대비 넬로넵다즈의 유효성을 확인한다.

이번 다국적 임상 3상에는 아주대학교병원 이진수 교수를 중심으로, 미국 파츠버그대학 라울 노구에라 교수, UCLA 데이비드 리베스킨드 교수, 호주 모나시대학 헨리 마 교수, 캐나다 켈거리대학 비조이 매넌 교수 등 세계적인 뇌졸중 권위자들이 참여하며 국내외 20여개 병원에서 진행된다.

앞서 지엔티파마는 국내에서 704명의 뇌졸중 환자를 대상으로 진행한 임상 2상 및 3상에서 넬로넵다즈의 안전성과 유의미한 장애 개선 효과를 확인했다.

/이세경 기자 seilee@

스타벅스, 리워드 개편 후 참여고객 증가

3주 만에 50만명 이상 참여

스타벅스 코리아가 리워드 혜택을 대폭 개편한 이후 고객 참여율이 급증하며 긍정적인 반응을 얻고 있다. 지난 6월 17일부터 시행된 이번 개편은 리워드 등급 간 혜택 격차를 줄이고, 고객의 선택 폭을 넓힌 것이 핵심이다.

이번 개편으로 기존에 골드 등급 고객에게만 제공되던 별 쿠폰 혜택이 그린 등급까지 확대됐다. 그 결과 무료 쿠폰을 사용할 수 있는 고객 수는 개편 전보다 약 2.3배 증가했다. 특히 개편 이후 3주 만에 약 50만 명 이상이 새 리워드 프로그램에 참여한 것으로 나타났다.

혜택 폭이 넓어진 그린 등급 고객의 반응이 특히 눈에 띈다. 해당 기간 그린

등급 고객의 별 적립 횟수는 전년 동기 대비 2배 이상 증가했으며, 그린에서 골드로 승급한 회원 수도 약 5배 늘어났다. 새롭게 도입된 사이즈업, 푸드, MD(스타벅스 상품) 바우처 등 맞춤형 교환 혜택도 호응을 얻고 있다. 개편 이후 별 쿠폰을 받은 고객 중 절반은 무료 음료 대신 사이즈업, 케이크, 텀블러 등으로 교환을 선택한 것으로 나타났다.

가장 인기 있는 교환 품목은 ▲블랙사파이어 치즈 케이크 ▲딸기 촉촉 초코 생크림 케이크 ▲프레시 가든 치킨 밀박스 등 푸드류가 상위권을 차지했다. MD 제품 중에서는 ▲SS 시그니처 탱크 텀블러(503ml) ▲데일리 애플민트 3단 양우산 ▲베베드피노 워터폴 빅백이 높은 교환률을 보였다. /신원선 기자

셀트리온

골질환 치료제 美 출시

9조 데노수맙 시장 공략

셀트리온이 이달 초 골질환 치료제 ‘스토보클로-오센벨트’를 미국에 출시하며 약 9조원 규모의 글로벌 데노수맙 시장 공략에 나섰다.

이번에 출시한 제품은 프롤리아(Prolia)-엑스지바(XGEVA)의 바이오시밀러로, 셀트리온은 올해 3월 초 미국 식품의약국(FDA)으로부터 오리지널과 동일하게 모든 적응증에 대한 판매허가를 획득했다.

스토보클로-오센벨트는 미국에서 오리지널 제품 대비 약 5% 인하된 높은 도매가격으로 출시됐다.

자가면역질환 치료제 ‘집펜트라’(렘시마SC 미국 제품명), ‘유플라이마’ ‘스테키마’ 등 앞서 출시된 제품들과 마찬가지로 셀트리온 미국 법인에서 직관할 예정이다.

셀트리온은 스토보클로-오센벨트 출시와 동시에 미국에서 큰 규모를 차지하고 있는 대형 병원 그룹과 공급 계약을 체결하며 시장 조기 선점에 성공했다.

/이세경 기자