

“농협, 홈플러스 인수 리스크 커… 수도권 분할매각이 최적”

31일 인수방향서 제출 마감에
정치권서 ‘농협’ 인수검토 제시
농협 “유통사업 어려워” 회의적
홈플러스 청산 최악의 시나리오

홈플러스의 새 주인으로 ‘농협’이 거론되고 있지만, 이 방안은 실익보다 리스크가 크다는 지적이 나왔다. 전문가들은 대형마트 업황 부진과 홈플러스 자체의 재무 부담을 고려할 때 수도권 알짜 점포만 인수하는 ‘분할 매각’ 형태가 더 현실적이라는 분석을 내놨다.

지난 3월 기업회생 절차에 들어간 홈플러스 인수방향서(LOI) 제출 마감에 오는 31일로 바짝 다가왔지만, 아직까지 뚜렷한 인수자는 나타나지 않고 있다. 홈플러스는 6월부터 우선협상대상자를 정해두고 공개입찰을 진행하는 스톡 호스 방식으로 인수합병(M&A)을 추진했지만 인수자가 나타나지 않아 이달 2일 공개 경쟁입찰로 전환했다. 인수가 지지부진하자 정치권이 직접



홈플러스가 이달 31일 인수방향서 마감 절차를 앞두고 있다.

/뉴시스

주인 찾기에 나섰다. 가장 먼저 거론된 곳은 농협이다. 송옥주 더불어민주당 의원은 지난 24일 국정감사에서 “홈플러스 인수는 농민 판로 확대와 도시 소비자에게 신선 농산물을 공급하는 중요한 계기가 될 수 있다”며 농협의 홈플러스 인수를 언급했다. 여기구 의원 역시 “홈플러스 청산 시 30만 명이 길바닥에 나앉게 된다”며 “농협이 공익적 관점에서 인수를 검토해 보라”고 말했다.

반면, 농협 측은 홈플러스 인수에 대해 ‘사실 무근’이라고 선을 그었다. 강호동 농협중앙회장은 “농협유통과 하나로유통이 연간 400억씩 800억원 적자를 내고 직원 200명 이상을 구조조정했다”며 “농협 유통사업도 어려운 상황”이라고 회의적인 입장을 밝혔다.

전문가들 역시 농협의 홈플러스 인수는 손실이 더 크다고 지적했다.

김대중 세종대 경영학부 교수는 “단

기적으로 유통망 확대 효과가 있으나 중장기적 리스크가 크다”고 지적했다.

김 교수는 “대형마트 산업이 포화 상태에 이르고 소비 트렌드가 온라인으로 변화하는 상황에서 인수가 큰 실익을 보이기 어렵다”며 “농산물 유통 확대라는 결과로 이어질 수 있지만, 홈플러스 운영비와 부동산 관리 부담으로 인해 재무적 부담이 따를 가능성이 높다”고 설명했다. 실제로 홈플러스도 연간 임대료 부담이 4000억원에 달해 적자로 이어진 상황이다.

농협이 홈플러스를 인수에서 실익을 보기 위해서는 분할 매각을 검토하는 것이 현실적이라는 조언도 나왔다. 홈플러스 점포의 3분의 2 이상이 수도권에 있는 반면, 하나로마트는 지방 거점 중심이어서 상호보완성이 높다.

김대중 교수는 “홈플러스 전체를 인수할 투자자가 부족한 상황에서 수도권 주요 점포만 선택적으로 인수하는 형태가 현실적”이라고 지적했다.

서용구 숙명여대 경영학부 교수도

“농협이 전략적으로 가치가 높은 수도권 알짜 매장만 인수하는 것이 최적의 방안”이라며 “가치가 낮은 나머지 매장은 MBK파트너스가 손실을 감수하며 청산하는 것이 사업 전체를 청산하는 것과 비교해 일부 매장이라도 살릴 수 있기에 낫다”고 덧붙였다.

인수자를 찾지 못할 경우, 홈플러스는 청산 절차를 밟게 된다. 현 시점에서 홈플러스 청산은 최악의 시나리오로 꼽힌다.

한국신용평가는 보고서를 통해 홈플러스 청산 시 유관 산업에 미치는 파급력은 분할 매각과 유사하겠지만, 시장에 미치는 속도와 범위는 훨씬 클 것으로 내다봤다. 특히 청산으로 인한 대형마트 업태의 급격한 축소는 경쟁사의 단기적 수혜로 이어지기보다 오히려 온라인 유통의 침투율을 더욱 빠르게 높이는 요인으로 작용할 가능성이 크다고 평가했다. 오프라인 유통업 전반의 위축을 가속화할 수 있다는 경고다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

“나 위해 먹는다”… 시니어, 식품업계 새 큰손

CJ제일제당, 사내벤처 ‘얼티브’
맞춤형 식물성 단백질 음료 선보여
오뚜기 ‘오즈키친’ 고단백 현미죽
현대그린푸드 ‘그리팅’ 맞춤 식단

‘나이는 숫자일 뿐’이라는 말이 현실이 되고 있다. 행복의 기준이 관계 중심에서 개인 중심으로 이동하면서 ‘나를 위한 소비’가 시니어 세대의 주요 흐름으로 자리 잡았다. 이러한 변화는 식품업계에도 뚜렷하게 나타난다. CJ제일제당, 오뚜기, 현대그린푸드 등 주요 식품기업들이 프리미엄·건강·맞춤형 콘셉트로 시니어 시장 공략에 속도를 내고 있다.

CJ제일제당은 사내벤처 브랜드 ‘얼티브(ALTIVE)’를 통해 식물성 원료 기반의 단백질 영양음료를 선보이며, 시니어 영양식 시장 공략을 강화하고 있다.

얼티브는 균형영양식·당뇨영양식 등 질환별 맞춤형 제품 라인업을 갖췄으며 고단백·고식이섬유 함량을 앞세워 차별화했다.

CJ제일제당 관계자는 “식사 대응 음료가 MZ세대뿐 아니라 50대 이상에서도 빠르게 확산되고 있다”며 “시니어 소비자의 라이프스타일에 맞춘 영양식 포트폴리오를 지속 확장할 계획”이라고



현대그린푸드 그리팅 제품.

/현대그린푸드

말했다.

실제로 시니어 영양음료의 국내 시장 규모는 2019년 772억 원에서 2023년 3552억 원으로 확대됐다. 연평균 성장률은 39%에 달한다.

오뚜기는 프리미엄 간편식 브랜드 ‘O’z Kitchen(오즈키친)’을 통해 ‘고단백 현미죽’ 2종(현미영양닭죽, 현미쇠고기죽)을 출시했다.

이 제품은 한 끼에 단백질 19~20g, 식이섬유 9~10g을 담은 ‘3高(고단백·고식이섬유·고함량)’ 콘셉트 제품으로 균형 잡힌 영양과 간편성을 모두 잡은 제품으로 평가받는다. 최근에는 국산 해산물을 사용한 파우치죽 신제품 ‘쇠고기미역죽’과 ‘계란계살죽’도 선보였다.

업계에서는 “간편식 시장의 주요 고객층이 1인 가구·MZ세대에서 중장년

층으로 확산되고 있다”며 “오뚜기의 고단백 라인업은 ‘건강을 즐기는 시니어’ 트렌드에 맞춘 전략적 행보”라고 분석했다.

현대그린푸드는케어푸드전문브랜드 ‘그리팅(Greeting)’을 중심으로 시니어 맞춤형 식단 사업을 확대하고 있다.

현대그린푸드의 올해 1~5월 그리팅 매출은 지난해 같은 기간과 비교해 18% 신장했다. 지난 2020년 그리팅 론칭 이후 계속해서 두 자릿수 이상의 성장세를 보인 데 이어 올 들어서도 매출 증가세가 이어지고 있는 것이다. 특히 70대 이상 고객 매출은 36%나 늘었다.

회사는 지난해 9월 70대 이상의 고령층의 영양 요구 특성을 고려한 시니어 전문케어푸드를 출시했으며, 올해부터는 쿠팡·컬리·카카오톡 선물하기·TV홈쇼핑 등 새로운 유통 채널을 통한 판매를 늘리고 있다.

실제로 올해 1~5월 자사몰인 그리팅몰 외 다른 유통 채널에서의 매출은 지난해 같은 기간과 비교해 4.6배가량 증가했다.

또한 금융·의료·IT기업과의 제휴를 통해 헬스케어 생태계를 구축하며 ‘종합 시니어 케어푸드 플랫폼’으로 진화 중이다.

/신원선 기자 tree6834@

CU ‘더건강 시리즈’ 신제품 5종 선보여

파로·통밀 등 저당 곡물 사용

편의점 CU가 ‘건강지능(HQ)’ 트렌드에 발맞춰 건강 중심 간편식 라인업 ‘더건강 시리즈’의 하반기 신제품 5종을 선보인다고 28일 밝혔다.

최근 건강 관리에 대한 관심이 높아지면서 맛과 편의성은 물론 영양 균형

까지 고려한 편의점 간편식 수요가 늘고 있다. CU는 2021년부터 저염, 저당, 고단백 콘셉트의 ‘더건강 간편식 시리즈’를 선보여 현재까지 280만 개 이상 판매했으며, 올해 상반기 상품의 인기로 힘입어 하반기 신제품을 추가로 선보인다.

이번 신제품 5종은 파로, 통밀 등 저

당 곡물을 사용한 것이 특징이다. ‘단호박 훈제오리 도시락’은 식이섬유가 풍부한 단호박과 고단백 훈제오리로 구성했으며 ‘저당 찜닭안파로밥’은 저당 간장소스 찜닭과 슈퍼곡물 파로밥을 담았다. ‘저당치킨샌드’는 통밀 식빵에 저당 소스로 버무린 닭가슴살을 넣어 단백질 함량을 높였다. 이외에도 ‘곡물 참치삼각’과 ‘파로현미참치김밥’은 각각 찰현미와 파로 쌀을 사용해 건강하게 재해석했다.

/손종욱 기자

롯데마트·슈퍼, 그로서리 행사 ‘땡큐절’

30일부터 일주일간 진행

롯데마트와 슈퍼가 고객 성원에 보답하기 위한 초대형 그로서리 행사 ‘땡큐절’ 1주차 행사를 이달 30일부터 다음 달 5일까지 진행한다고 28일 밝혔다.

롯데마트, 롯데슈퍼, 창고형 할인점 맥스(MAXX), 롯데마트 온라인몰 제타(ZETTA) 등 온·오프라인 채널이 모두 참여하는 이번 행사는 필수 먹거리를 중심으로 가격 파괴형 할인 혜택을 제공한다.

1주차 대표 상품으로는 ‘한우 전 품목’을 행사 카드 결제 시 50% 할인한다. 롯데마트와 슈퍼는 공동 소싱을 통해 한우 등심 기준 약 2000마리 분의 물량을 확보했다. 행사 첫날인 30일에는 한우 국거리·불고기 1등급을 60% 할인된 가격에 선보인다.

전복과 레드 킹크랩도 반값에 내세운다. 행사 카드 결제 시 오는 11월 2일까지 전복 10마리를 할인된 가격에, 킹크



롯데마트의 초대형 그로서리 행사 땡큐절이 이달 30일부터 시작된다.

/롯데마트

랩은 이달 31일부터 11월 2일까지 할인된 가격에 구매할 수 있다. 킹크랩은 사전 계약을 통해 18톤 물량을 확보해 역대급 가격으로 준비했다.

이 외에도 행복생생란(30입)은 이달 30일과 31일 양일간 행사 카드로 두 판 구매 시 할인 혜택을 제공하며, 상생 단감은 시즌 최저가에, 햇 부사사과는 최종 혜택가로 선보인다. 애호박, 파프리카 등 신선 채소는 일자별 하루 특가 상품으로 구성했다.

/손종욱 기자

美 유모차 ‘베이비조거’ 로켓배송 입점

쿠팡, 사전예약 구매고객 할인혜택

미국 프리미엄 유모차 브랜드 ‘베이비조거(Baby Jogger)’가 쿠팡 로켓배송에 공식 입점한다. 쿠팡은 이를 통해 신제품 ‘시티투어2(City Tour 2)’를 국내 단독으로 선보이며, 오는 31일까지 사전예약 구매 고객에게 할인 혜택을 제공한다고 28일 밝혔다.

1984년 미국에서 시작된 베이비조거는 세계 최초로 조깅 유모차 개념을 도입한 브랜드다. 유모차를 밀며 도심에서 조깅할 수 있다는 콘셉트로 미국, 영국 등 60여 개국에서 인기를

얻고 있다.

쿠팡은 베이비조거 입점을 기념해 신제품 시티투어2를 로켓배송으로 단독 판매한다. 이 제품은 등받이 각도 조절이 가능해 신생아도 편안하게 사용할 수 있으며, 자외선 차단 캐노피와 대형 수납 바스켓 등을 갖췄다. 와우회원은 추가 할인 혜택을 받을 수 있다.

쿠팡 관계자는 “베이비 조거의 입점은 도심 속 육아에 최적화된 기능과 간편한 휴대로 고객들의 수요를 만족시키는 첫걸음이 될 것”이라며 “앞으로도 다양한 글로벌 브랜드를 지속적으로 선보일 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자