

빙그레, 해태 흡수합병 ‘승부수’… 빙과시장 지각변동 예고

지분인수 5년만에 완전통합 선택
합병완료시 빙과시장 점유율 1위
글로벌 수출 확대 등 시너지 기대
일각선 브랜드 정체성 혼란 우려도

빙그레가 해태아이스크림을 완전 흡수합병하며 빙과업계 판도 재편에 나섰다. 점유율 기준 업계 1위 탈환과 글로벌 확장을 동시에 꾀하는 승부수지만, 합병 직후 전사 희망퇴직까지 이어지며 시너지가 실질적인 성장으로 이어질 수 있을지에 대한 의문도 커지고 있다.

투자은행(IB)업계에 따르면 빙그레는 다음 달 12일 이사회를 열고 해태아이스크림 흡수합병안을 최종 승인할 예정이다. 합병은 빙그레가 존속법인이 되는 방식으로 진행되며, 오는 4월 1일 완료가 목표다. 이는 빙그레가 2020년 10월 해태아이스크림 지분 100%를 인수한 이후 5년여 만이다.

빙그레는 인수 이후 해태아이스크림을 독립 법인으로 운영하면서도 물류센터, 영업소, 공동 마케팅 등 운영 효율화 작업을 단계적으로 진행해 왔다. 그러나 고정비 부담이 큰 빙과산업 구조상 중복조직을 정리하고 의사결정 속도를 높일 필요성이 커졌다는 판단 아래, 완전 통합을 선택했다는 분석이다.



빙그레 본사 전경

회사 측은 중복 조직 통합과 업무 프로세스 일원화를 통해 경영 효율화와 수익성 제고를 동시에 달성하겠다는 전략적 판단이라고 설명했다.

합병이 완료되면 국내 아이스크림 시장 판도에도 변화가 예상된다. 식품산업통계정보(FIS)에 따르면 2024년 기준 국내 빙과 시장 점유율은 롯데웰푸드가 39.86%로 1위를 유지하고 있으며, 빙그레(28.25%)와 해태아이스크림(14.68%)이 뒤를 잇고 있다. 양사 점유율을 합산할 경우 빙그레는 42.93%로 단숨에 1위로 올라선다.

매출 기준에서도 마찬가지다. 지난해 3분기 기준 롯데웰푸드의 빙과사업부 매출은 7509억원으로 빙그레(해태 제

외·5975억원)를 앞섰다. 그러나 해태아이스크림 실적을 합산하면 빙그레의 빙과 누적 매출은 7530억원으로 롯데웰푸드를 소폭 웃돈다.

시장에서는 이번 합병의 핵심 긍정 요인으로 시장 점유율 확대, 브랜드 포트폴리오 강화, 글로벌 확장 가속화를 꼽는다. 실제로 빙그레는 해태아이스크림 인수 이후 공동 마케팅과 인프라 통합을 통해 인수 2년 만에 흑자 전환에 성공했고, 매출도 지속 성장해 성공적인 인수 사례로 평가받고 있다.

합병 이후 글로벌 확장은 가장 기대되는 시너지다. 바나나맛우유는 해외 관광객 수요로 편의점 품질 사례가 거론될 만큼 글로벌 인지도가 높고, 아이스크림

중에서는 메로나가 대표적인 해외 히트 상품으로 꼽힌다.

빙그레는 메로나를 앞세워 글로벌 유통채널 입점과 수출 확대 전략을 본격화하고 있다. ‘식물성 메로나’를 앞세워 프랑스 까르푸에 공식 입점했으며, 독일 할인형 슈퍼마켓 네토(Netto), 폴란드 까르푸 등으로 유럽 유통망을 넓히고 있다. 식물성 메로나는 유성분을 식물성 원료로 대체한 수출 전용 제품으로, 유럽 지역 비관세 장벽을 고려해 개발됐다. 빙그레에 따르면 지난해 유럽 지역 매출은 전년 대비 4배 가까이 증가했다.

글로벌 시장 성장성도 긍정적이다. 식품산업통계정보시스템의 2024년 아이스크림 시장 트렌드 보고서에 따르면 글로벌 아이스크림 시장은 2023년 867억 달러 규모에서 2028년 1134억 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 저당·제로슈거, 단백질·칼슘 강화 제품 등 신제품 개발 여지가 넓고, 코로나19 이후 온라인 유통 채널이 빠르게 확대된 점이 성장 요인으로 꼽힌다.

반면 부정적 요인도 적지 않다. 국내 빙과시장 자체가 구조적 침체 국면에 접어들었고, 프랜차이즈·카페 등으로 디저트 소비 채널이 분산되면서 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 증권업계에서는 빙그레의 지난해 연간 매출은 전년과 비슷한

수준이지만, 이익은 감소했을 것으로 보고 있다. 해태아이스크림 역시 지난해 3분기 누적 기준 매출이 전년 대비 줄어든 상태다.

합병 이후 브랜드 간 자기잠식(카니발리즘)과 브랜드 정체성 혼란 가능성도 우려 요인으로 지적된다. 빙그레와 해태아이스크림의 제품군이 같은 카테고리 내에서 경쟁할 경우 외형 성장은 제한적일 수 있다는 것이다.

여기에 저출생·인구 감소, 고갈로리 아이스크림 수요 약화, 대체 디저트 확산 등 구조적 변수도 부담이다. FIS에 따르면 국내 아이스크림 시장 매출은 2015년 약 2조180억원을 정점으로 감소세를 보이고 있다.

이러한 환경 속에서 빙그레가 최근 해태아이스크림을 포함한 전 직원을 대상으로 희망퇴직을 공지한 점도 비용 절감과 수익성 개선 압박을 보여주는 대목으로 해석된다.

업계 관계자는 “합병 후 확대된 포트폴리오를 어떻게 정리·운용하느냐가 수익성 성패를 가를 핵심 변수가 될 것으로 보인다”며 “빙그레가 점유율 확대에 그치지 않고, 브랜드 선택과 집중, 글로벌 확장 성과를 동시에 만들어낼 수 있을지 주목된다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ프레시웨이, LLM 기반 고객 편의 서비스 강화

프레시엔 ‘AI 주문 에이전트’ 도입
검색 과정없이 원하는 상품 자동매칭

CJ프레시웨이가 식자재 주문 플랫폼 ‘프레시엔(Fresh&)’이 LLM(거대언어모델) 기술을 활용한 ‘AI 주문 에이전트’ 베타 서비스를 오픈했다고 27일 밝혔다. 자연어 입력만으로 주문을 간편하게 수행해 반복 업무 부담을 줄이는 것이 핵심이다.

AI 주문 에이전트는 고객이 복잡한 검색 과정을 없이도 원하는 상품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 돕는 스마트 주문 지원 기능이다. 사용자가 “어제 주문



프레시엔 ‘AI 주문 에이전트’ 베타 서비스 화면. /CJ프레시웨이

한 상품 그대로 담아줘”, “쌀 20kg, 우유 1L 2개 주문” 등 일상적인 문장을 입력하면 AI가 주문 의도를 분석해 구매 이

력과 상품 정보를 참조하고 규격과 수량을 자동으로 매칭해 장바구니에 담는다. 이를 통해 기존의 번거로운 검색과 선택 과정을 줄일 수 있다.

해당 기능은 프레시엔뿐 아니라 외부 연동 환경에도 적용해 활용 범위를 넓혔다. 매출 관리 필수 앱 ‘오늘알마’, 배달대행 플랫폼 ‘바로고’에서 제공되는 자사 주문 서비스에서도 동일하게 이용할 수 있도록 구현해 고객이 평소 사용하던 앱 환경에서 별도의 학습 없이 주문 편의 기능을 활용할 수 있게 했다.

CJ프레시웨이는 프레시엔 내 AI 기반 기능 적용 범위를 지속 확대하고 있다. 고

객의 업종과 구매 패턴을 분석해 매장 특성에 맞는 식자재를 제안하는 추천 기능을 고도화하는 한편, 향후에는 24시간 자동 응대 시스템을 도입해 고객 문의(CS)에 대한 대응 효율을 높이는 등 플랫폼 서비스를 단계적으로 고도화할 계획이다.

CJ프레시웨이 관계자는 “외식사업자의 편의를 극대화하기 위해 주문 과정에서 반복적으로 발생하는 과정을 줄이는데 집중했다”며 “앞으로도 디지털 전환(DT) 전략의 일환으로 최신 기술 기반 고객 편의 서비스를 지속 강화해 차별화된 사용 경험을 제공하는 데 주력할 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@



모델들이 한우 특수부위 선물세트 선보이고 있다. /신세계백화점

신세계백 한우 선물세트 대폭 확대

전년대비 특수부위 구성 3배

신세계백화점이 설 명절을 맞아 한우 특수부위 선물세트를 대폭 확대해 선보인다고 27일 밝혔다.

신세계백화점은 최근 한우 소비 트렌드가 단순히 ‘비싼 고기’를 선호하던 단계를 넘어 부위별 식감과 풍미의 차이를 즐기는 트렌드 변화를 반영해 올 설 선물세트 구성을 한층 강화했다. 특수부위 구성은 지난해 대비 3배 이상 늘렸고, 전체 물량도 약 30% 확대해 명절 수요에 대응한다.

이번 선물세트는 자체 브랜드인 ‘신세계 암소 한우’ 중에서도 부위별 개성이 뚜렷한 특수부위 위주로 구성했다. 눈꽃 같은 마블링을 자랑하는 살치살, 육향이 진하고 담백한 제비추리를 비롯해 소한 마리에서 소량만 나오는 토시살, 안창살 등을 고루 담았다.

신세계백화점 축산 바이어들은 이번 세트를 위해 충북 음성 공판장을 수십 차례 방문, 지육 경매 단계부터 직접 참여해 원육을 엄선했다. 모든 상품은 부위별 특성을 고려해 진공 개별 포장하여 보관 편의성을 높였다. /손종욱 기자

이마트, 내일부터 7일간 ‘고래잇 페스타’

‘무한 골라담기’ 등 초특가 행사

이마트가 이달 29일부터 2월 4일까지 7일간 ‘고래잇 페스타’를 열고 먹거리부터 가구, 가전 등을 아우르는 생활밀착형 초특가 행사를 진행한다고 27일 밝혔다.

이번 행사의 백미는 이달 29일부터 내달 1일까지 단 4일간 진행되는 ‘무한 골라담기’다. ‘과자 무한 골라담기’는 2만 5000원을 내면 지정된 박스에 해태제과 인기 스낵 10종을 개수 제한 없이 담을 수 있다.

제철 과일인 만감류도 파격가에 선보인다. 천혜향, 레드향, 황금향 중 원하는 종류 7개를 골라 담으면 9800원에 구매할 수 있다. 이는 현재 판매가 대비 최대

반값 수준으로, 이마트는 평소보다 5배 많은 400톤 물량을 준비했다.

신학과와 설 명절 수요를 겨냥한 가구와 가전 혜택도 강화했다. 이마트 단독으로 선보이는 ‘데코라인 플랜 침대세트(슈퍼싱글)’는 침대 프레임, 매트리스, 수납장 등을 포함해 19만9000원이라는 초특가에 판매한다. 또한 학생증 인증시 맥북 에어 M4, 아이패드 에어 M3 등 애플 인기 제품을 최대 20% 할인된 가격에 제공한다.

효도 가전으로 꼽히는 안마의자(세라젠, 바디프랜드 등)는 행사 카드 결제 시 최대 120만원 할인 혜택을 제공하며, 소형 마사지와 찜질기로 1만~2만 원대 특가로 선보인다. /손종욱 기자 handbell@

신세계푸드, ‘베키아에누보’ 성장세 뚜렷

냉동 샌드위치 판매량 급증

신세계푸드의 ‘베키아에누보’ 냉동 샌드위치가 소비자들의 입맛을 사로잡으며 가파른 성장세를 보이고 있다.

27일 신세계푸드에 따르면 지난해 ‘베키아에누보’ 냉동 샌드위치 8종의 판매량은 2024년 대비 195% 증가했으며, 연간 판매량 500만개(패키지 기준)를 돌파한 것으로 나타났다.

특히 대표 제품인 ‘바질치즈 치아바타 샌드위치’는 이마트 트레이더스에서 월 평균 4만개 이상 판매되며 출시 이후 5년 연속 냉동 샌드위치 판매순위 1위를 기록하고 있다. 또 지난해부터는 커피와 쿠팡 등 주요 이커머스 채널에서도 판매

순위 1위에 오르며 시장 내 입지를 확고히 하고 있다.

신세계푸드는 냉동 샌드위치 시장이 가정에서의 소비를 넘어 카페, 베이커리 등 B2B 채널로 확대될 것으로 보고 원물 차별화와 고급화를 중심으로 라인업을 확대하며 시장 공략에 적극 나선다는 방침이다.

신세계푸드 관계자는 “고물가 기조 속에서 기술력과 품질, 가격 경쟁력을 갖춘 냉동 샌드위치가 합리적인 한 끼 식사로 주목받고 있다”며 “앞으로도 가정용과 B2B 시장에서 아우르는 차별화된 제품을 선보이며 시장을 확대하는 리딩 제품으로서의 입지를 강화해 갈 것이다”고 말했다. /신원선 기자