

# 홈플러스, M&A 성과 기대이하... 회생계획안 인가 불투명

익스프레스 매각 1206억 그쳐  
DIP 대출 등 자금조달 난항  
업계 “청산 가능성 배제 못 해”



홈플러스 매장 전경. /뉴시스

기업회생 절차를 밟고 있는 홈플러스의 회생계획안 인가 시한이 한 달 앞으로 다가왔지만 정상화 전망은 여전히 불투명하다. 익스프레스 매각과 긴급운영자금(DIP) 대출 등 핵심 회생 방안이 기대에 미치지 못하면서 유동성 위기가 장기화되고 있는 가운데, 점포 구조조정과 고용 불안 우려도 커지고 있다.

3일 서울회생법원이 슈퍼사업부문의 홈플러스 익스프레스 매각과 DIP 대출 진행 상황 등을 고려해 오는 7월 3일로 시한을 연장했지만, 회생의 핵심으로 꼽혔던 절차들이 기대만큼 성과를 내지 못하면서 경영 정상화에도 먹구름이 드리우고 있다.

홈플러스 익스프레스는 하림그룹 계열 NS쇼핑에 매각됐으나 매각 대금은 1206억원에 그쳐 과거 시장에서 거론되던 1조원대 가치에 크게 못 미쳤다. 3000억원 규모로 추진된 DIP 대출 역시 메리츠금융그룹과의 협상이 장기화되며 현재까지 1000억원 집행에 그친 상태다.

메리츠 측은 추가 대출의 선행 조건으로 김병주 MBK파트너스 회장의 이행보

증 등을 요구하고 있다. 홈플러스일반노동조합은 상품 공급 정상화와 영업 회복을 위해서는 메리츠의 추가 대출 실행과 김 회장의 이행보증 수용이 시급하다고 주장한다. 현재 홈플러스는 자금난 여파로 전체 104개 점포 가운데 37개 점포의 영업을 중단했으며 임금 체불과 상품 공급 차질도 이어지고 있다.

이에 홈플러스는 본사와 온라인몰, 대형마트 사업부문을 대상으로 인가 전 인수합병(M&A)에 착수하며 돌과구 마련에 나섰다. 매각주관사인 삼일회계법인을 통해 국내 유통기업은 물론 알리익스프레스와 테무 등 중국 이커머스 기업에도 투자안내서(티지)를 배포했으며, 시장

에서는 매각가를 2조원대 후반 수준으로 보고 있다.

홈플러스는 인수 기업이 단숨에 대형마트 업계 3위 사업자로 올라설 수 있다는 점과 약 4조8000억원 규모의 부동산 자산 가치를 강점으로 내세우고 있다. 그러나 업계 반응은 냉담하다. 이마트, 롯데쇼핑, GS리테일 등 유력 후보군이 인수 의사가 없다는 입장을 밝힌 데다 알리익스프레스와 테무 역시 국내 오프라인 유통 운영 경험이 부족해 실제 참여 가능성은 높지 않다는 평가가 나온다. 여기에 우량 자산으로 평가받던 익스프레스 사업부가 이미 분리 매각됐고 의무휴업 규제 등 대형마트 연합 부담도 여전하다.

회생 작업이 난항을 겪으면서 현장에서는 구조조정 우려도 커지고 있다. 전국 민주노동조합총연맹 마트산업노동조합 홈플러스지부는 지난 2일 서울 광화문광장에서 기자회견을 열고 MBK파트너스가 채권단에 설명한 수정 회생계획안에 37개 휴업 점포 폐점과 10여개 점포 추가 휴업 검토 방안이 담겼다고 주장했다.

노조는 점포 구조조정이 확대될 경우 인력 이탈도 가속화될 것으로 우려하고 있다. 노조에 따르면 올해 1~4월에만 약 3000명의 직원이 퇴직했으며, 직영 직원은 수백 명 안팎으로 감소했다. 일부 직원들은 휴업 점포 운영 중단에 따라 월 140만원 수준의 휴업수당을 받고 있는 것으로 알려졌다.

업계에서는 다음 달까지 본체 매각이나 추가 자금 조달에 실패할 경우 회생절차 폐지 가능성도 배제할 수 없다고 보고 있다. 청산으로 이어질 경우 작·간접 고용 인원만 10만명에 달해 지역경제와 고용시장에 상당한 충격을 줄 수 있다는 우려가 나온다. 노조는 정부와 여당에 구조조정 저지와 고용안정 대책 마련을 촉구하며 광화문광장에서 무기한 단식 농성을 이어가고 있다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

## 하이트진로 ‘참이슬 후레쉬’ 리뉴얼

하이트진로는 ‘참이슬 후레쉬(사진)’의 주질 리뉴얼을 단행하고 6월 중순부터 전국 유통채널을 통해 순차적으로 판매한다고 2일 밝혔다.



이번 리뉴얼은 2024년 브랜드 전면 개편 이후 약 2년 4개월 만에 이뤄지는 변화로, 최근 확산되고 있는 저도주 선호 현상에 대응하기 위해 추진됐다.

회사는 지속적인 소비자 조사와 연구·테스트를 거쳐 알코올 도수를 기존 16도에서 15.7도로 조정했다. 이를 통해 보다 부드럽고 깔끔한 음용감을 구현하는 동시에 소주 특유의 맛과 균형감을 유지하는데 초점을 맞췄다.

하이트진로 관계자는 “소비자의 선호도수가 지속적으로 낮아지는 시장 흐름을 반영해 이번 리뉴얼을 추진했다”며 “앞으로도 소비자 의견과 시장 변화를 적극 반영해 참이슬만의 깨끗한 브랜드 가치를 강화해 나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

# 계란 한 판 7400원 돌파... 먹거리 물가 비상

고병원성 조류인플루엔자 후폭풍  
3개월새 9% ↑... ‘에그플레이션’ 우려



서울 시내 한 마트에 계란이 진열되어있다. /뉴시스

고병원성 조류인플루엔자(AI) 여파로 계란 한 판 가격이 3개월 만에 9% 가까이 치솟으며 이른바 ‘에그플레이션’ 공포가 현실화되고 있다. 이번 계란값 폭등은 가정의 장바구니 물가뿐만 아니라 외식 및 식품 업계의 원가 부담으로 이어져, 전반적인 생활 물가를 끌어올리는 강력한 도화선이 될 것이라는 우려가 깊어지고 있다.

한국농수산물유통공사(aT) 농수산물 유통정보(KAMIS)에 따르면, 지난 1일 기준 특란 30구의 소매 평균 가격은 7412원으로 집계됐다. 이는 지난 3월 1일(6828원)과 비교해 불과 3개월 만에 약 8.6%가 뛰어오른 수치다.

지역별 편차도 두드러졌다. 서울 지역

의 평균 가격은 6982원으로 7000원 선을 밑돌았으나, 충남 지역의 경우 8005원을 기록하며 전국에서 가장 먼저 8000원 선을 돌파했다.

이같은 계란값 폭등의 주원인은 지난 겨울 발생한 고병원성 조류인플루엔자(AI)다. 당시 바이러스 확산을 막기 위해 산란계를 대거 살처분하면서 전반적인 공급 부족 사태가 가시화됐다. 농림축산식

품부는 이달 일평균 계란 생산량이 약 4692만 개에 그치며, 지난해 같은 기간보다 3.6% 감소할 것으로 내다봤다.

이러한 공급난은 계란을 필수 원재료로 사용하는 제과·제빵, 외식 업계에 즉각적인 원가 부담을 안기고 있다. 일반 가정 역시 식탁의 단골 메뉴인 계란 가격이 오르면서 가계 부담이 한층 커진 상황이다.

실제 먹거리와 외식 물가의 가파른 상승세는 통계 지표로도 증명되고 있다. 국가데이터처가 발표한 ‘5월 소비자물가동향’에 따르면, 지난해 소비자물가지수는 전년동월 대비 3.1% 상승했다. 물가상승률이 3%대를 기록한 것은 26개월 만이다. 이 중 계란 가격은 전년 대비 무려 10.2% 폭등했으며, 외식 물가 역시 2.6% 상승해 지수 전반을 끌어올렸다.

문제는 계란뿐만 아니라 닭고기(계육) 수급 역시 불안정하다는 점이다. AI 여파

로 종계(씨닭)와 육계의 살처분이 이어지면서 치킨 업계도 직격탄을 맞았다.

실제로 오븐구이 치킨 프랜차이즈 굽네치킨은 지난 1일부터 일부 메뉴의 중량을 줄이는 조치를 단행했다. 닭다리살 순살 메뉴 기준 조리 전 중량을 기존 800g에서 700g으로 조정해 사실상 가격 인상 효과를 냈다. 굽네치킨 관계자는 “AI 영향으로 대량 살처분이 이어지면서 닭고기 생산 기반 전반의 공급 부담이 심화된 상황”이라며 “원료육 가격 상승과 수급 불안이 장기화됨에 따라 고심 끝에 중량 조정을 결정하게 됐다”고 밝혔다.

식품 업계 관계자는 “전체 원재료 중 계란이 차지하는 비중이 절대적이지는 않다”면서도 “최근 고유가와 고환율 기조에 부가제 비용까지 전방위로 오르고 있어 기업이 느끼는 비용 압박이 상당하다”고 토로했다. /신원선 기자 tree6834@

## 롯데마트 ‘무가당 치킨 훈제’ 출시

롯데마트가 여름철 고단백 간편식 수요를 겨냥해 무가당 축산 상품을 선보인다고 3일 밝혔다.

롯데마트는 당류와 대체 감미료를 첨가하지 않은 ‘무가당 치킨 훈제 슬라이스(400g)’를 출시했다고 밝혔다. 오는 3일부터 10일까지 1+1 행사를 진행하며 판매가는 1만990원이다.

신제품은 100g당 단백질 16g, 열량 140kcal 수준으로 설계됐다. 제조 과정에서 당류와 대체 감미료를 사용하지 않고 닭고기 본연의 맛을 살린 것이 특징이다. 은은한 훈연향과 담백한 풍미를 강조해 간편한 단백질 식품으로 활용할 수 있도록 했다. /김서현 기자

## 엔제리너스 빙수 등 시즌메뉴 선포

롯데GRS가 운영하는 커피 프랜차이즈 엔제리너스는 여름 대표 과일인 수박을 활용한 신제품 음료 2종과 ‘듬뿍빙수’ 3종 등 총 5종의 시즌 한정 메뉴를 오는 6월 4일부터 전국 매장에서 판매한다고 밝혔다.

음료 라인업은 ‘진짜 수박을 마시다’를 콘셉트로 구성됐다. ‘생수박 듬뿍 주스’는 잘 익은 제철 생수박을 얼음과 함께 갈아 수박 본연의 시원하고 달콤한 맛을 살렸으며, 시럽 양을 조절해 개인 취향에 맞게 즐길 수 있다. ‘생수박 화채 스파클링’은 생수박에 베리와 코코넛 젤리, 탄산을 더해 여름철 대표 디저트인 화채를 음료로 재해석했다.

함께 출시되는 ‘듬뿍빙수’ 3종은 기존 인기 메뉴를 한층 업그레이드해 풍성한 토핑과 부드러운 우유 얼음을 강조했다. /신원선 기자

## 창고43, 조서형 셰프 파트너십 계약

여름철 보양 콘셉트 메뉴 출시 예정

다이너스그룹의 프리미엄 한우다 이닝 브랜드 창고43은 조서형 셰프와 연간 파트너십 계약을 체결하고 메뉴 개발, 콘텐츠 협업, 온·오프라인 캠페인 등 다양한 분야에서 협력을 이어간다고 밝혔다.

조서형 셰프는 인기 요리 서바이벌 프로그램에서 ‘장사천재 조사장’으로 출연하며 대중적 인지도를 얻은 인물이다. 창고43은 조서형 셰프 특유의 감각적인 한식 해석을 브랜드 아이덴티티와 접목해 고객들에게 보다 풍성하고 만족도 높은

한우다이너스 경험을 제공할 계획이다.

양측은 향후 시즌별 협업 메뉴를 순차적으로 선보이는 한편, 고객 참여형 콘텐츠와 오프라인 이벤트 등 다양한 프로그램도 함께 전개할 예정이다.

첫 번째 프로젝트로는 여름철 보양 콘셉트의 시즌 메뉴를 이달 중 출시한다. ‘재료가 가장 맛있는 순간을 자연스럽게 보여주는 요리’를 지향하는 조서형 셰프의 철학을 바탕으로, 제철 식재료와 한우의 조화를 살린 메뉴를 선보여 여름철 미식 경험을 한층 풍성하게 만들 예정이다. /신원선 기자

## 티톤브로스, 러닝 프로그램 확대... 매출 ‘쑥쑥’

전년동기 대비 4월 70%·5월 30% ↑

LF가 전개하는 글로벌 아웃도어 브랜드 티톤브로스가 러닝 커뮤니티 기반 오프라인 프로그램을 확대하며 매출 성장세를 이어가고 있다고 3일 밝혔다.

티톤브로스는 러닝 세션을 본격 운영한 이후 4월 매출이 전년 동기 대비 70%, 5월 매출은 30% 증가했다고 1일 밝혔다. 러닝 시장이 단순 운동을 넘어 취향과 경험을 공유하는 커뮤니티 중심으로 변화하면서 체험형 프로그램이 고객 접점 확

대에 기여한 것으로 분석된다.

티톤브로스는 러닝 커뮤니티가 형성된 라이프스타일 플랫폼 카페 mtl과 협업해 오프라인 프로그램을 운영하고 있으며, 최근 진행한 카시나 도산 팝업스토어에서도 러너와 아웃도어 소비자들의 방문이 이어졌다고 설명했다.

브랜드는 러닝 라인업 확대에도 속도를 내고 있다. 26SS 스트라이더 컬렉션은 기존 티셔츠와 반바지 중심에서 경량바람막이 등 아우터까지 제품군을 넓혔으며, 도심과 트레일을 아우르는 하이브리드 러닝 스타일을 제안하고 있다. /김서현 기자