

신세계푸드, 이마트 자회사로 편입 ‘베이커리·노브랜드 버거’ 역량 집중

이달 상장폐지… 완전자회사 전환
베이커리 생산 인프라 대대적 확장
가맹 사업 ‘콤팩트 매장’ 차별화

신세계푸드가 이마트의 100% 완전자회사로 편입되며 그룹 내 식품사업 재편의 닳을 올렸다. 비주력 사업을 과감히 털어내고 확보한 재원을 바탕으로 ‘베이커리’와 ‘노브랜드 버거’라는 두 핵심 성장동력에 역량을 집중한다. 지배구조 단순화를 기점으로 의사결정 속도를 높여 유통·식음료 시장에서 존재감을 키우겠다는 의지다.

신세계푸드는 지난달 이마트와의 포괄적 주식교환을 마무리했다. 이에 따라 이마트가 보유한 신세계푸드 지분율은 84.78%에서 100%로 확대됐다. 그리고 이달 중 자진상장폐지 이후 이마트의 비상장 완전자회사로 전환된다.

이번 주식교환 과정에서 신세계푸드는 보유 중이던 자기주식 83만 7140주를 전량 소각해 발행주식 수를 303만 5340주로 줄였으며, 기존 주주들에게는 이마트 주식(주당 9만 9757원 기준)을 교부했다.

신세계푸드가 자진 상장폐지를 단행한 배경은 ‘중복상장 구조 해소’와 ‘경영 효율성 극대화’에 있다. 상장 유지에 따른 비용과 실적 부담을 덜어내는 동



노브랜드 버거 매장 전경. /신세계푸드

시에 그룹 온오프라인 유통 인프라와의 결합 속도를 높여 시너지를 내겠다는 복안이다.

실제로 신세계푸드는 지난해 12월 연 매출 2500억 원 규모의 단체급식 사업을 이뤄온 자회사(고메드글로벌리아)에 매각해 1154억원의 유동성을 확보했다. 수익성 개선에 한계가 있던 급식 사업을 정리하고, 제조 및 프랜차이즈 중심의 체질 개선에 성공했다는 평가다.

체질 개선을 마친 신세계푸드의 사업 구조는 이제 베이커리와 식자재유통, 프랜차이즈(노브랜드 버거)의 3대 핵심 부문으로 재편됐다.

이 중 가장 무게를 두고 있는 곳은 단연 베이커리 사업이다. 이를 위해 생산인프라도 대대적으로 확장한다. 기존 서울

성수동 공장(약 500평)의 생산 기능을 인천 신규 생산거점으로 이전하는 것. 인천 공장은 성수 공장 대비 약 4배 규모로 다가오는 9월 착공에 돌입한다.

신세계푸드는 원재료 구매 경쟁력과 공정 자동화를 통해 원가를 낮춘 ‘가성비 제품’과, 냉동샌드위치·케이크 등 ‘고부가가치 차별화 제품’을 동시에 공략하는 투트랙 전략을 펼친다. 특히 이마트24, 스타벅스 코리아 등 그룹사와의 긴밀한 공조를 통해 상품 기획 단계부터 시너지를 극대화할 방침이다.

프랜차이즈 부문에서는 ‘노브랜드 버거’의 가맹 사업 확장에 가속도를 낸다. 특히 지난해 5월 론칭한 소자본 창업 모델 ‘콤팩트 매장’이 주목된다. 이 매장은 약 15평 규모에 9000만 원 초반대의 투자 비용으로 창업할 수 있도록 설계되어, 외식 자영업의 불확실성이 커진 시기에도 가맹점주의 초기 부담을 대폭 낮췄다.

인천 베이커리 신공장 가동과 노브랜드 버거의 다점포 출점이 본격화되는 내년 신세계푸드가 그룹 내 ‘캐시카우’를 넘어 종합 식품·유통 강자로 확실하게 자리매김할 수 있을지 시장의 이목이 집중된다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro



롯데리아, 싱가포르 2호점 오픈

롯데GRS의 버거 프랜차이즈 롯데리아가 싱가포르 2호점을 오픈하며 현지 사업 확대에 속도를 낸다. 2호점은 쇼핑과 교통의 중심지인 주룽포인트몰에 약 60평 규모, 70석으로 조성됐다. 현지 고객들이 2호점을 이용하기 위해 줄지어 있다.

/롯데GRS

주요기업 2분기 실적

KT&G, 상반기 역대최대 매출

2분기 매출 1.7조, 영업이익 4145억
연간 실적목표 상향·주주환원 확대

KT&G가 해외 시장의 가파른 성장세와 차세대 담배(NGP) 사업의 흥행에 힘입어 역대 상반기 최대 매출을 경신했다.

KT&G는 6일 기업설명회를 열고 2분기 연결 기준 매출액 1조 7016억 원, 영업이익 4145억 원을 기록했다고 발표했다. 이는 전년 동기 대비 각각 9.9%, 18.5% 증가한 수치로, 특히 영업이익은 4개 분기 연속 전년 대비 두 자릿수 성장을 이어나가며 탄탄한 수익 창출력을 입증했다. 이 같은 실적 호조에 힘입어 KT&G는 올해 연간 매출액 성장률 전망치를 기존 3~5%에서 5~7%로, 영업이익 성장률 전망치는 6~8%에서 10~13%로 각각 상향 조정했다.

그룹 전체의 성장을 견인한 것은 본업인 담배사업부문이었다. 담배사업 부문은 2분기 매출액 1조 2185억 원, 영업이익 3825억 원을 기록하며 각각 11.7%, 18.8% 증가했다. 특히 해외걸련사업의 약진이 두드러졌다. 이란전쟁 등 변동성 큰 대외 환경 속에서도 해외걸련 2분기 매출은 전년 동기 대비 18.9% 늘어난 5577억 원을 기록했

다. 영업이익 역시 판매 수량 증가와 전략적 단가 인상 효과에 힘입어 45.6% 급증했다. 국내걸련사업 또한 상반기 시장점유율 67.9%를 기록하며 압도적인 1위 자리를 공고히 했다.

차세대 성장 동력인 NGP(Next Generation Products) 사업 역시 뚜렷한 성장세를 보였다. 국내 NGP 소비 확대와 더불어 지난 2월 출시된 ‘틸 에 이블 3.0’의 흥행으로 고가 스틱 비중이 늘어나면서, NGP 매출은 전년 동기 대비 약 23.8% 증가한 2427억 원을 기록했다. 국내 시장점유율은 48.2%를 기록했다.

건강기능식품 사업을 영위하는 KGC는 국내에서 엇갈린 성적표를 받았다. 국내 매출은 가정의 달 프로모션 및 주요 브랜드 캠페인 효과로 7.8% 증가한 1742억 원을 기록했으나, 해외 매출은 중국 유통 재고 조정의 영향으로 496억 원에 그쳤다.

실적 개선에 발맞추어 주주환원 정책도 한층 강화된다. KT&G 이사회는 이날 실적 호조를 바탕으로 중간배당금을 지난해 1400원에서 600원 인상한 주당 2000원으로 결의했다. 향후 이익 성장과 주주환원 여력을 고려해 기말배당금 인상 또한 적극 검토할 방침이다.

/신원선 기자

BGF리테일, 영업이익 849억… 22% ↑

매출 2.4조… 식품 중심 판매호조

BGF리테일이 우호적인 소비 환경과 식품 중심 상품 판매 호조에 힘입어 2분기 호실적을 거뒀다. 물류 과업에 따른 일회성 비용이 발생했음에도 수익성을 개선하며 견조한 성장세를 이어갔다.

6일 BGF리테일은 올해 2분기 연결 기준 매출이 2조 4268억원으로 전년 동기 대비 6.0% 증가했다고 공시했다. 영업이익은 849억원으로 22.3% 늘었으며, 당기순이익은 568억원으로 7.6% 증가했다.

상반기 누적 기준으로는 매출 4조 5472억원, 영업이익 1230억원을 기록해 각각 전년 동기 대비 5.6%, 33.7% 증가했다. 순이익은 861억원으로 30.1% 늘었다.

회사 측은 동일점 성장세가 확대되

는 가운데 물류 과업 관련 일회성 비용이 발생했음에도 시장 기대치를 웃도는 실적을 달성했다고 설명했다. 전년보다 강수일수가 적고 평균기온이 높았던 기상 여건과 소비심리 회복, 고유가 피해지원금 지급, 외국인 관광객 증가 등이 실적 개선을 이끌었다고 분석했다.

상품 구성 변화도 수익성 개선에 기여했다. 음료와 아이스크림 등 여름철 고마진 상품 판매가 늘어난 데다 ‘깨먹는 디저트’ 시리즈와 ‘PBICK 더키친’ 간편식 등 차별화 상품이 호응을 얻었다. 생필품 할인 행사도 매출 확대를 뒷받쳤다.

이에 따라 담배 매출 비중은 낮아지고 식품과 가공식품 비중은 각각 0.4%포인트, 0.9%포인트 상승하며 상품 구성 개선 효과도 나타났다.

/김서현 기자

CJ제일제당, ‘Food AI 360’ 글로벌 론칭

AI 기반 마케팅… K-푸드 경쟁력 강화
“소비자 니즈를 빠르게 제품으로 구현”

CJ제일제당이 AI를 활용해 식품 트렌드 분석부터 신제품 기획, 소비자 반응 예측까지 아우르는 통합 플랫폼을 글로벌 시장으로 확대하며 K-푸드 경쟁력 강화에 나섰다.

CJ제일제당은 업계 최초로 실시간 트렌드 분석부터 마케팅, 상품 기획·개발, 소비자 반응 시뮬레이션까지 지원하는 AI 플랫폼 ‘Food AI 360’을 글로벌 론칭했다고 6일 밝혔다.

‘Food AI 360’은 식품마케팅실과 AX/DX담당부서 공동 개발한 AI 기반 마케팅 인텔리전스 플랫폼이다. 기존에 분산돼

있던 트렌드 분석, 상품 컨셉 개발, 시장 반응 모니터링 과정을 하나의 플랫폼으로 통합한 것이 특징이다. 단순히 현재 유행을 분석하는 데 그치지 않고 소비자 관심 변화와 확산 가능성을 예측해 신제품 아이디어 도출까지 지원한다.

CJ제일제당은 지난해 6월 국내사업부에 해당 플랫폼을 먼저 도입한 데 이어 글로벌 K-푸드 확대 전략의 일환으로 미국을 두 번째 적용 국가로 선정해 올해 6월 말 도입을 완료했다. 이를 통해 미국 식품 시장과 소비자 반응을 실시간으로 분석하고 현지 트렌드를 제품 기획과 마케팅에 신속히 반영할 수 있게 됐다.

플랫폼의 핵심 기능인 ‘컨셉트 스튜디오’는 AI가 신제품 컨셉트를 생성하고 평

가까지 수행하는 시스템이다. 예측된 트렌드를 바탕으로 제품 방향과 주요 특징, 패키지 형태 등을 제안하며, 소비자 반응과 제품의 강점·보완점을 사전에 분석해 개발 효율과 의사결정 속도를 높인다.

회사는 미국을 시작으로 일본과 유럽 등 주요 권역에도 ‘Food AI 360’을 순차 도입해 글로벌 AI 기반 마케팅 체계를 구축한다는 계획이다.

CJ제일제당 관계자는 “‘Food AI 360’은 트렌드 발굴부터 소비자 평가, 상품화까지 전 과정을 AI로 연결해 개발 속도와 시장 성공 가능성을 높이는 플랫폼”이라며 “앞으로도 소비자 니즈를 빠르게 제품으로 구현해 글로벌 K-푸드 성장을 가속화하겠다”고 말했다.

/신원선 기자

홍콩반점0410 ‘돼지국밥짬뽕’ 전국 판매

더본코리아의 홍콩반점0410이 지역특화프로젝트 ‘팔도 홍콩반점’의 첫 메뉴인 ‘돼지국밥짬뽕’을 6일부터 19일까지 전국 매장에서 한정 판매한다.

돼지국밥짬뽕은 부산 대표 향토 음식인 돼지국밥을 짬뽕으로 재해석한 메뉴로, 진한 국물과 푸짐한 돼지고기 토핑이 특징이다.

전국 판매 기간에는 배달의민족 할인 프로모션도 진행한다. 돼지국밥짬뽕 주문 시 2000원 자동 할인이 적용되며, 10일부터 16일까지는 홍콩반점 메뉴 주문 시 5000원 추가 할인도 받을 수 있다.

/신원선 기자

롯데백화점, ‘롯데타운 서머마켓’ 운영

16일부터 31일까지… 사전 예약제

롯데백화점이 여름 시즌 신규 콘텐츠인 ‘2026 롯데타운 서머마켓’을 처음 선보인다.

롯데백화점은 16일부터 31일까지 16일간 잠실 롯데월드타워 아래나 잔디광장에서 약 1322㎡(약 400평) 규모의 ‘2026 롯데타운 서머마켓’을 운영한다.

롯데타운 잠실은 매년 겨울 크리스마스 마켓을 운영해 왔으며, 올해부터는 여름 시즌 행사인 서머마켓도 새롭게 선보인다. 회사는 서머마켓을 정례화해 여름

과 겨울을 대표하는 계절 행사로 육성한다는 계획이다.

첫 번째 서머마켓은 출시 30주년을 맞은 글로벌 IP ‘포켓몬스터’와 협업한 ‘포켓몬 메가페스타 2026: 포켓몬 별빛낙원’을 테마로 진행된다. 야외 잔디광장과 실내 공간을 연계해 여름철 소풍과 체험을 함께 즐길 수 있도록 구성했다.

행사는 원활한 관람과 안전 관리를 위해 100% 사전 예약제로 운영된다. 예약은 롯데백화점몰과 롯데ON 모바일 앱에서 가능하다.

/김서현 기자 seoh@