

홈플러스, 매출 부진·M&A 난항… 경영 정상화 ‘적신호’

이달 초 매출, 회사 목표 못 미쳐
납품 거래 정상화 지연 등 영향
현재까지 뚜렷한 인수 후보 없어

기업회생절차를 밟고 있는 홈플러스가 법원의 회생계획 인가 이후에도 경영 정상화에 어려움을 겪고 있다. 매출 회복이 지연되는 가운데 납품 거래 차질과 인력 구조조정, 입점업체 피해 문제가 잇따라 불거지면서 인수합병(M&A)을 통한 정상화에도 ‘빨간 불’이 켜지고 있다.

14일 유통업계에 따르면 홈플러스의 이달 초 실제 매출은 회사가 설정한 목표의 약 30% 수준에 그친 것으로 알려졌다. 지난 9월 중순 목표 대비 약 40% 수준이었던 것과 비교해 달성률이 더욱 낮아졌다.

아이지이에이웍스 모바일인텍스에 따르면 홈플러스의 지난 9월 둘째 주부터 10월 첫째 주까지 4주간 주평균 신용·체크카드 결제 추정액은 약 180억원으로 집계됐다. 영업 중단 전인 6월 첫 4주 주평균 약 195억원보다 7.5% 감소한 규모다.

홈플러스의 카드 결제액은 지난 7월 13일 전 점포 휴업 이후 급감했다가 8월 13일 영업을 재개하면서 반등했다. 그러나



서울 시내 한 홈플러스 매장 모습.

/뉴시스

9월 2일 회생계획 인가 이후에도 뚜렷한 회복세를 보이지 못했다. 추석 직전인 9월 셋째 주 약 220억원까지 증가했지만 9월 28일부터 10월 4일까지는 약 178억원으로 줄었다. 다만 카드 결제 추정액은 실제 매출과 차이가 있으며 명절 수요와 영업 점포 수 변화 등도 영향을 미칠 수 있다.

매출 부진의 주요 원인으로는 납품 거래 정상화 지연이 꼽힌다. 홈플러스는 2000억원 규모의 긴급운영자금(DIP)을 확보해 영업을 재개했지만 납품업체들과

의 신용거래를 회복하지 못하면서 상품 확보에 어려움을 겪고 있다.

조주연 홈플러스 대표는 지난 12일 국회 정무위원회의 공정거래위원회 국정감사에서 “여신거래를 통해 재고도 계속 증가시키고 매출도 증가시키는 계획이었지만 현실은 선지급과 현금거래밖에 가능하지 않다”며 “매출이 증가하는 데 굉장히 제한적인 상황”이라고 밝혔다.

실제로 홈플러스는 영업 재개 이후 비식품 매대를 비우고 자체브랜드(PB) 상품

과 회전율이 높은 신선식품을 중심으로 매장을 운영하고 있다. 그러나 식품 매대마저 상품을 충분히 채우지 못한 상태다.

매출 부진 속에 결국 인력 구조조정도 본격화하고 있다. 홈플러스는 이달 7일부터 22일까지 본사와 점포 직원을 대상으로 희망퇴직 신청을 받고 있다. 운영 점포가 회생절차 개시 전 126개에서 현재 67개로 줄어들면서 직원의 약 50%가 유급휴업 중인 만큼 고정비 절감을 위해 불가피하다는 입장이다.

희망퇴직자에게는 마지막 급여와 추석 상여금, 퇴직금을 지급하지만 별도의 위로금은 없다. 이에 마트산업노동조합 홈플러스지부는 “이것은 희망퇴직이 아니라 체불 임금을 내건 퇴직 모집”이라며 반발했다. 노조는 정부의 회생계획 이행 점검과 인수자 발굴 지원 등도 요구하고 있다.

경영난은 입점업체에도 영향을 미치고 있다. 조주연 대표는 국정감사에서 휴업 기간 발생한 입점업체의 영업 손실을 지원할 계획이 있는지 묻는 서일준 국민의힘 의원의 질의에 “현재는 역력이 안 된다”고 답했다. 납품업체 이탈에 대해서도 지난해부터 상품대금을 제대로 지급하지 못한 영향이라고 인정했다.

현재 홈플러스에 남아있는 입점업체는 약 2300개다. 홈플러스는 미지급 채권 상환 재원을 확보하기 위해 M&A와 폐점한 자가 점포 19개에 대한 매각을 추진하고 있다.

조 대표는 “10월 말 인수의향서를 받도록 돼 있다”며 “M&A를 신속히 진행해 모든 채권을 빠르게 갚는 것이 가장 좋은 방법”이라고 밝혔다.

그러나 현재까지 뚜렷한 인수 후보가 나타나지 않은 것으로 전해지면서 매각 성사 여부도 불투명한 상황이다. 업계에서는 통매각이 무산될 경우 점포와 부동산 자산을 나눠 매각하는 방안도 거론되지만 추가적인 고용 불안과 입점업체 피해가 우려된다.

업계에서는 대형 마트 업계 자체의 부진과 현재 매출 및 재고 수준을 고려하면 통매각이 쉽지 않을 것이라는 의견을 조심스럽게 내놓고 있다.

유통업계 관계자는 “매출 증대를 위해서는 안정적인 재고 확보가 최우선인데 이 점이 인수자에게 부담으로 작용할 수밖에 없다”고 밝혔다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

삼양식품, ‘불닭·탱글’ 앞세워 유럽시장 공략

시알 파리 2026

메인부스·비즈니스 상담 라운지 운영
“유럽을 비롯한 글로벌 유통망 확장”

삼양식품이 세계 최대 식품 박람회 중 하나인 ‘시알 파리(SIAL Paris) 2026’에 처음 참가해 불닭과 탱글 등 주요 브랜드를 앞세워 유럽 시장 공략에 나선다.

삼양식품은 오는 17일부터 21일까지 프랑스 파리 노르 발랭트 전시센터에서 열리는 시알 파리 2026에 참가한다고 14일 밝혔다. 한국과 내 메인 부스와 혁신관 내 비즈니스 상담 라운지 등 2개 공간을 운영한다.

메인 부스는 ‘CRAVELAND(The Spiciest Place on Earth)’를 주제로 꾸민다. 불닭은 캐릭터 페포(PEPPO)를 활용하고, 프로틴 파스타 브랜드 탱글은 대형 컵 조형물과 제품 소개 공간을 마련해 브랜드별 특성을 강조한다.



삼양식품 ‘시알 파리 2026’ 메인 부스 조감도

현장에서는 QR코드를 활용한 디지털 스탬프 투어도 진행한다. 관람객은 영어 또는 프랑스어로 퀴즈와 설문조사에 참여하고 사회관계망서비스(SNS) 인증샷 미션을 완료하면 캐릭터 굿즈와 라면 제품 등을 받을 수 있다.

시식 행사도 매일 4차례 열린다. 불닭 오리지널과 까르보 불닭을 비롯해 탱글

크리미 머쉬룸, 탱글 갈릭 오일, 탱글 불고기 등을 현장에서 조리해 선보인다. 비즈니스 상담 라운지는 글로벌 바이어와의 개별 미팅 공간으로 활용할 예정이다.

삼양식품 관계자는 “체험형 마케팅과 바이어 상담을 통해 유럽을 비롯한 글로벌 유통망 확장에 더욱 박차를 가할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데웰푸드 “산리오 빼빼로 선물하세요”

빼빼로데이 앞두고 다양한 한정판 선보

롯데웰푸드가 11월 11일 빼빼로데이를 앞두고 인기 캐릭터와 협업한 시즌 한정 제품을 선보인다. 글로벌 앰배서더 스트레이 키즈를 비롯해 산리오캐릭터즈, 가나디 등을 활용한 기획 제품으로 선물 수요를 겨냥한다.

롯데웰푸드는 빼빼로데이 시즌 패키지 10종을 출시한다고 12일 밝혔다. 이 가운데 협업 제품은 7종이다. 스트레이 키즈를 적용한 아몬드·화이트쿠키 패키지 2종과 헬로키티·포차코·시나모롤·한교동 등 산리오캐릭터즈를 활용한 4종, 가나디와 협업한 ‘가나디 어썬트 5입’으로 구성했다. 산리오캐릭터즈와 가나디 제품에는 캐릭터 스티커와 책갈피 등 굿즈를 동봉했다.

선물용 종합 패키지도 마련했다. 6가지 맛을 담은 ‘샘플러 6입’과 독특한 패키지 구조를 적용한 ‘캐리어 4입’, ‘기프트



롯데웰푸드 ‘빼빼로데이’ 기념 컬래버 패키지
/롯데웰푸드

6입’ 등을 선보인다. 올해 상반기 한정 제품으로 출시했던 ‘빼빼로 더블리치 솔티 바닐라’도 빼빼로데이 시즌에 맞춰 재출시한다.

오프라인 캠페인도 확대한다. 롯데웰푸드는 빼빼로의 핵심 가치인 ‘나눔’을 체험할 수 있는 행사를 기획하고 있으며, 한국을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 주요 관광지에서 마케팅 활동을 펼칠 계획이다.

/신원선 기자

쿠팡, 미식 전문관 ‘House of Taste’ 오픈

맛집 메뉴·셰프 레시피 상품 등 선보

쿠팡 로켓프레시가 셰프와 전국 맛집, 식품 트렌드를 담은 먹거리를 한곳에 모은 미식 전문관 ‘House of Taste(하우스 오브 테이스트)’를 오픈한다고 14일 밝혔다.

로켓프레시 미식관은 셰프 브랜드와 전국 맛집의 대표 메뉴부터 최신 트렌드를 반영한 상품까지 다양한 식품을 한곳에서 선보이는 전문관이다. 밀키트와 가정간편식(HMR)을 비롯해 베이커리, 디저트, 냉동식품, 유제품, 음료 등 카테고리별 운영한다.

현재 미식관에서는 20여 개의 셰프 브

랜드와 140여 개의 맛집 브랜드를 포함해 총 200여 개 브랜드의 800여 개 먹거리를 판매한다. 와우회원은 로켓프레시 새벽배송을 통해 전국 각지의 맛집 메뉴와 셰프의 레시피를 활용한 식품을 받아볼 수 있다. 대표 브랜드로는 한우 전문 브랜드 ‘벽제갈비’, 유래피언 파인다이닝 레스토랑 ‘테이블 포포’, 중식 파인다이닝 ‘누와’, 천연 발효종 베이커리 브랜드 ‘브로드카세’ 등이 있다. 각 브랜드의 대표 메뉴와 셰프의 레시피를 활용한 간편식부터 베이커리, 디저트까지 다양한 상품을 선보인다.

맛집과 협업한 레스토랑간편식(RMR) 상품도 준비했다. 쿠팡은 숯불닭갈비와

닭 특수부위 메뉴로 알려진 닭요리 전문 브랜드 ‘팔각도’와 개발한 상품을 단독으로 선보인다. ‘짜글짜글 닭떡볶이’를 비롯해 간장·매콤·마늘 닭갈비 등 총 4종이다. 팔각도의 조리법을 바탕으로 매장 메뉴를 가정에서도 간편히 즐길 수 있도록 개발했다.

셰프 협업 상품도 선보인다. tvN 요리예능 프로그램 ‘스트릿 레스토랑 파이터’ 톱4 셰프 김호윤, 김훈, 이성훈, 최상현과 협업한 가정간편식 상품을 다음 달 8일까지 매주 순차적으로 공개·판매한다. 1차 라인업으로는 ‘우육탕면’, ‘XO 소스 쉬림프 먹물생면파스타’, ‘마늘칩 감바스볶음밥’ 등이 있다. 이후 셰프별 레시피를 담은 협업 상품을 차례로 선보일 예정이다.

/김서현 기자

롯데백화점, ‘에비뉴엘 글로벌 트립’ 선보

첫 상품 ‘럭셔리 크루즈 여행’ 테마

롯데백화점이 VIP 고객인 ‘에비뉴엘’ 고객을 대상으로 여행 상품 ‘에비뉴엘 글로벌 트립(AVENUEL GLOBAL TRIP)’을 선보인다고 14일 밝혔다.

에비뉴엘글로벌트립은롯데백화점이 에비뉴엘고객의 취향과 라이프스타일을 고려해 여행사와 함께 기획한 해외여행 프로그램이다. 에비뉴엘 고객을 대상으로 진행하는 여행 패키지 상품으로, 1:1 컨시어지 맞춤 여행 설계를 진행한다. 또한 자택과 공항 간 왕복 이동을 지원하는 ‘버틀러 서비스’를 제공하고, 여행 중 사용 가능한 전용 기프트와 크레딧을 지급

한다.

롯데백화점은 롯데백화점 앱 내 에비뉴엘 오니(AVENUEL Only) 탭을 통해 2027년 에비뉴엘 글로벌 트립 상품의 예약을 모집한다. 에비뉴엘 오렌지 등급부터 블랙 등급 고객까지 접수할 수 있다. 모든 ‘에비뉴엘 글로벌 트립’ 여행 상품 구매 금액은 롯데백화점 에비뉴엘 선정 매출로 최대 100%까지 인정된다.

첫선을 보이는 여행 상품은 모두 ‘럭셔리 크루즈 여행’을 테마로, ‘리츠칼튼 요트 컬렉션’의 선상 크루즈 여행으로 진행된다.

/김서현 기자