



2025 롯데그룹 IR Day

롯데웰푸드 사업 성장 전략

롯데웰푸드





롯데월드푸드

PART II. 핵심 사업 강화 및 성장 전략

- **과거 5개년 실적**
- **핵심 사업 성장 전략**
 - 국내 수익성 개선
 - 글로벌 매출 비중 확대 (35%이상)
- **중장기 Guidance**





과거 5개년 실적

매출액 및 영업이익률

[단위: 억원]

시장상황

COVID19

러·우 전쟁

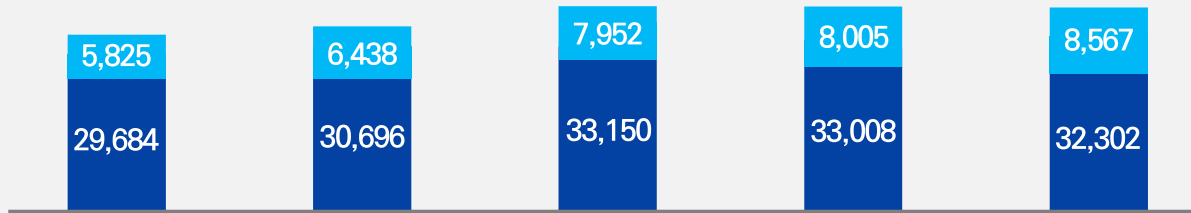
카카오 시세 급등

OPM (%)



글로벌

국내



2020 2021 2022 2023 2024

매출

35,132 36,686 40,745 40,664 40,443

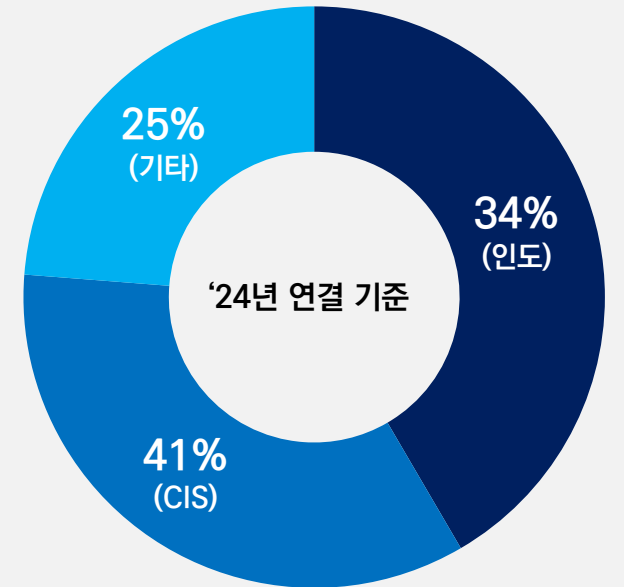
영업이익

1,571 1,444 1,354 1,770 1,571

ROE

5.7% 1.6% 3.0% 3.4% 4.0%

글로벌 매출 비중



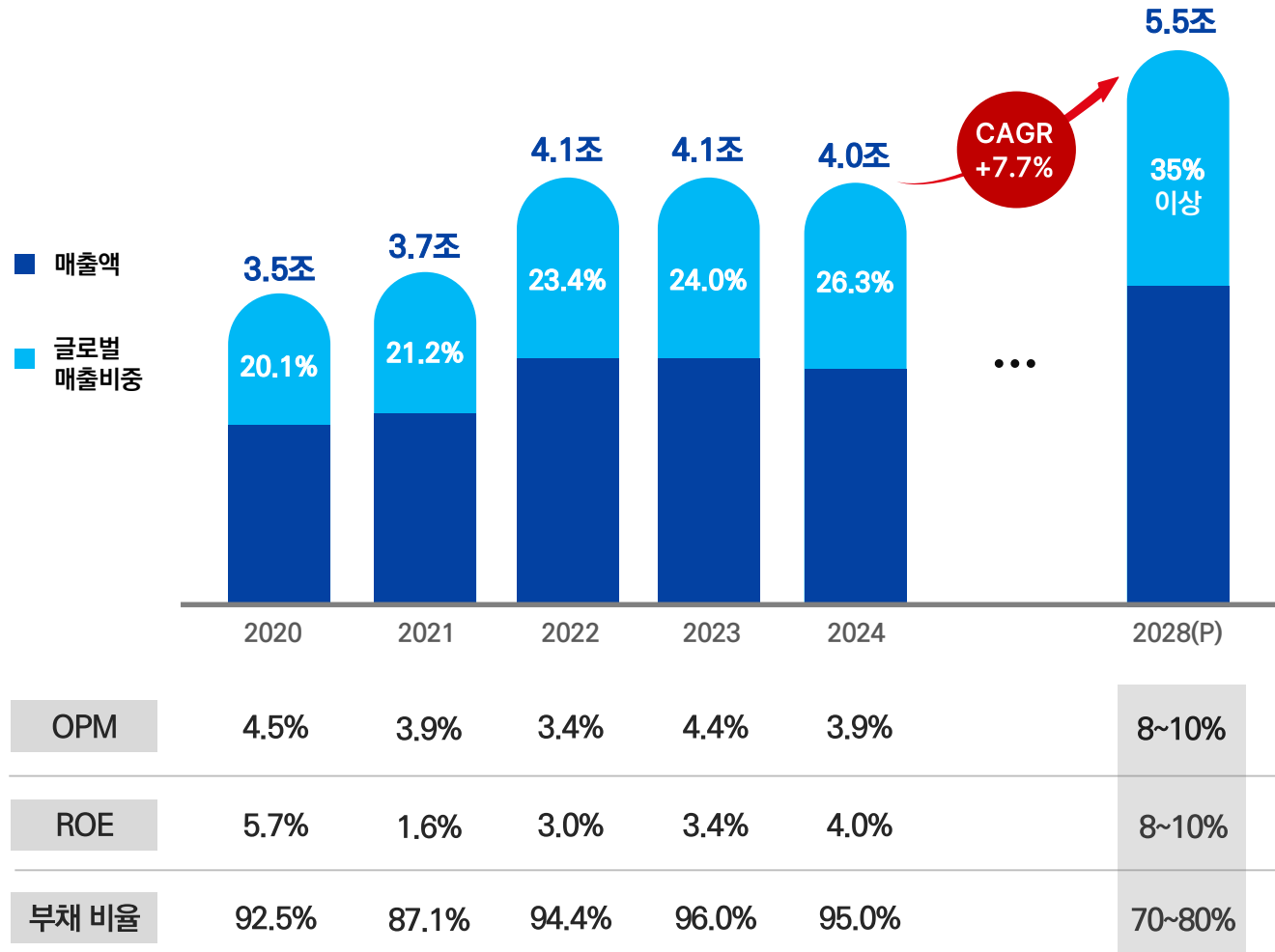
인도 및 CIS 집중 성장을 통한
글로벌 매출 지속 확대



* '20년~'22년 Pro-Forma 기준.



핵심 사업 성장 전략



① 국내 수익성 개선

- **고부가가치 포지셔닝 전환**
 - Health & Wellness No.1 지위 강화
 - 고수익 매출 비중 확대
- **Operational Excellence 강화**
 - 생산 / 물류 인프라 최적화
 - S&OP 강화

② 글로벌 매출 비중 확대 (35%이상)

- **One INDIA 기반 성장**
- **롯데브랜드의 글로벌 시장 확대**
 - 빠르게 Mega Brand 육성
 - HMR 글로벌 진출 기회 확보

※ '20년~'22년 Pro-forma 기준, 글로벌 : 수출 포함

※ S&OP : Sales & Operations Planning (판매 및 운영 통합 계획), HMR : Home Meal Replacement (가정 간편식)

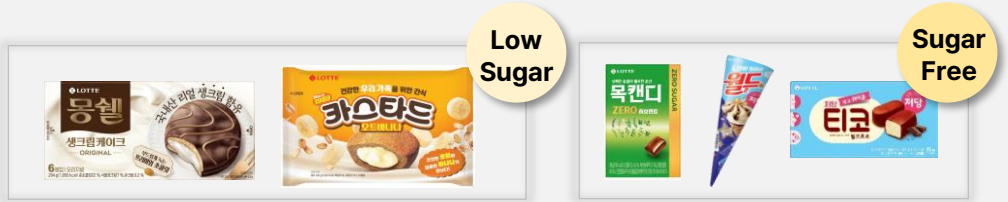


① 국내 수익성 개선

고부가가치 포지셔닝 전환

국내 Health & Wellness No.1 지위 강화

- 고부가가치 Casual H&W 시장 개척 및 확대 (기존 브랜드 + H&W 가치 부여)

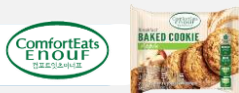


- H&W 전문 브랜드 강화 (ZERO, 이지프로틴, Joee, 식사이론 등)

고수익 매출 비중 확대

- 초코 외 껌, 비스킷 등 고수익 카테고리 매출 강화
- 프리미엄 초콜릿 가나 육성

식사 대응 제과 신시장 창출



- 건강관리와 시간 관리를 돕는 영양 강화 'Comfort Eats EnouF' 런칭

Operational Excellence 강화

생산 / 물류 인프라 최적화

- 공장 통폐합 및 자동화를 통한 생산 효율 개선
 - 증평공장 (*24.6), 청주공장 Closing 등을 통한 공장 운영 효율화
- 자동화 거점 물류센터 구축
 - 천안, 평택 CDC, 인천 RDC 등 투자
 - 인구 구조 변화와 도시집중화 대응, 영업 거점 재조정 통한 물류 효율 UP

S&OP 강화

- 효율적 원재료 수급을 위한 예측 System 도입
- 빅데이터 등을 활용하여 고객 중심의 생산/ 물류/ 영업 효율성 제고
- SKU 최적화 관리 (디마케팅) 등을 통한 저수익 제품 축소 등

※ CDC : Central Distribution Center(중앙 물류센터), RDC : Regional Distribution Center(지역 물류센터), S&OP : Sales & Operations Planning (판매 및 운용 통합 계획), SKU : Stock Keeping Unit (재고 관리 최소단위)



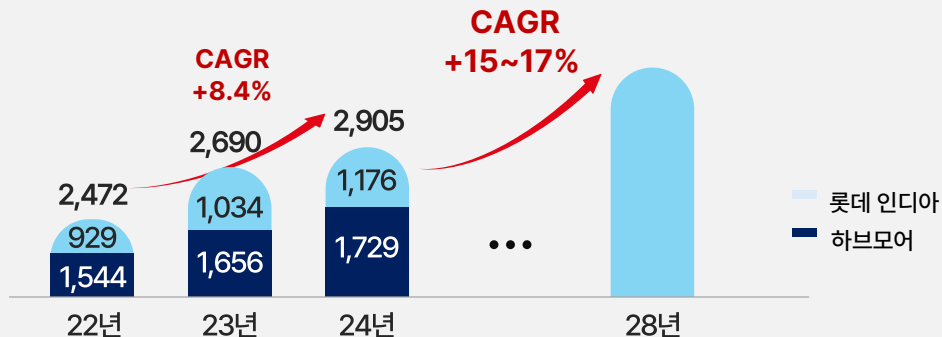
② 글로벌 매출 비중 확대 (35%이상)

One INDIA

National Player 도약

- 인도 건/빙과 지역 거점 통합 및 지역 커버리지 확대
- 재무 레버리지를 통한 투자 선순환 구조 확보
 - 초코파이 라인 추가 도입 등 인도 지역 투자 여력 확보
- 빙과 푸네 신공장 가동을 통한 남부 지역 확장 기반 조성
 - 성수기 CAPA 부족 해소 (3,000억 → 4,500억, 1.5배 ↑, 9개 Line)

인도법인 매출 전망



LOTTE 브랜드 확대 전략

인도



- 인도 내 Mega Brand 육성을 통한 LOTTE 브랜드 인지도 확대
 - 빙과 Krunch 3종 및 건과 빼빼로 등 신제품 출시를 통한 분포 확대

CIS

- LOTTE 브랜드 추가 도입 및 커버리지 확대
 - 카자흐스탄 ZERO 젤리 도입 및 KF RUS 초코파이 커버리지 확대
- 해외 법인 간 Cross Selling을 통한 LOTTE 브랜드 확대





② 글로벌 매출 비중 확대 (35%이상)

롯데브랜드의 글로벌 시장 확대

빼빼로 Mega Brand 육성

- 국내 / 글로벌 확대 전략

한국 비시즌 확대 및 Newness 부여



K-맛 토픽 라인업
(인절미, 달고나)



Flavor 소재 다양화
(과일, 차류)

해외생산거점+ Glocal Marketing



내열성 배합 활용
인도 내수 공략
(25년 하반기)

동남아 주요거점 확보
중동시장 확대

미주시장 등 확대

- 글로벌 시장 내 K-대표 과자 브랜드 아이덴티티 확립
 - K-Culture 확산 협업 플랫폼 구축 (스튜디오 드래곤 MOU)
 - 미국 중심 빼빼로 활성화 (빼빼로 데이 나눔 문화 전파)



Next 빼빼로, ZERO

- 거점 국가 공략 통한 수출 볼륨 확대

- 거점 국가 연계 → 멕시코, 캐나다 코스트코 입점
- 몽골 현지 CVS 약 600점, 필리핀 S&R 채널 운영



HMR 글로벌 진출 기회 확보

- K-Culture 활용, K-Foods 시장 진입 및 라인업 확대
- K 아이돌 IP를 활용한 지속적인 콜라보 제품 출시 및 해외 진출 본격화



김 밥

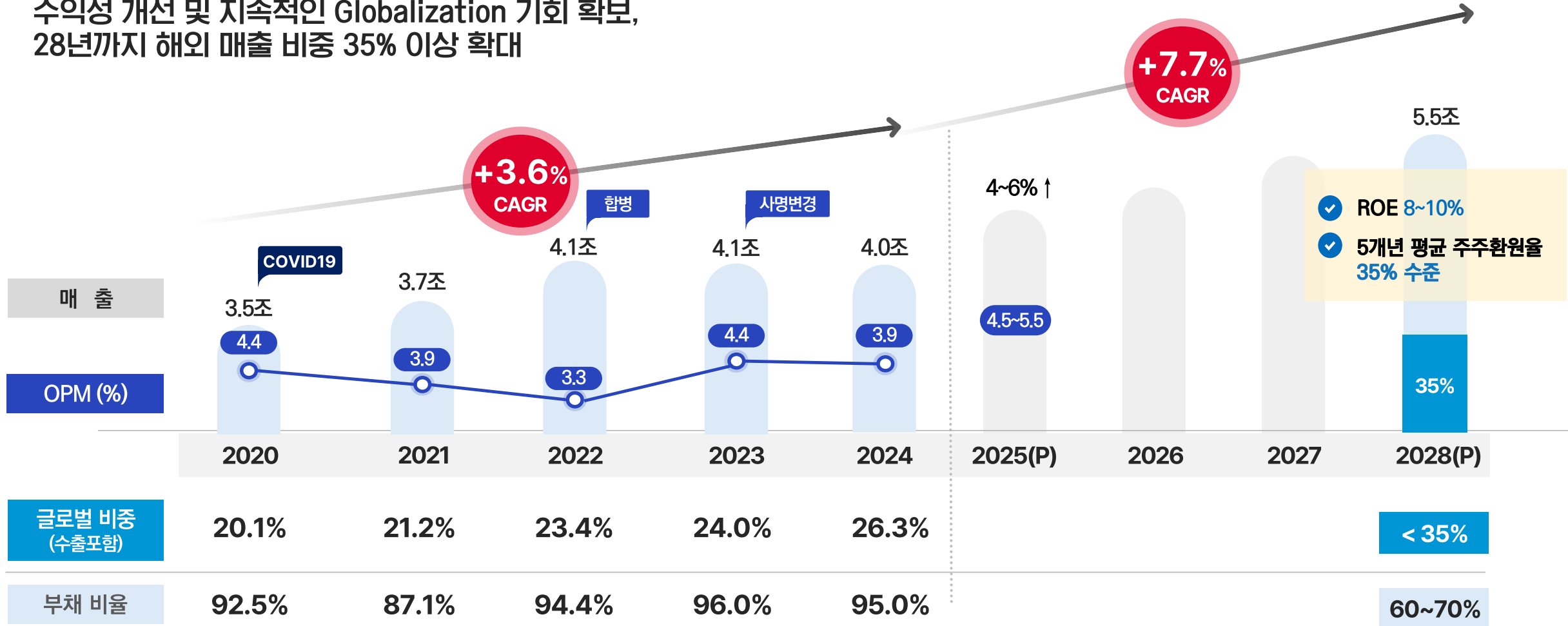


떡볶이



중장기 Guidance

수익성 개선 및 지속적인 Globalization 기회 확보,
28년까지 해외 매출 비중 35% 이상 확대



※ '20년~'22년 Pro-forma 기준, 글로벌 : 수출 포함



(기업 가치 제고 계획 (24.10/17 공시))

| 핵심지표 선정 |



2028

- ✓ ROE 8~10%
- ✓ 글로벌 매출 비중 35% 이상

- ✓ 평균 주주환원을 35% 수준 (5개년)
- ✓ 중간 배당 실시

- ✓ RE100 탄소중립 ('40년)
- ✓ 지배구조지표 준수를 80% 이상

※ 주주환원율 = (당기 총배당금액 + 당기 자기주식 취득액 + 당기 자기주식 소각액(*/))/당기순이익*100, (*)자기주식 소각액은 기존 보유 자사주 소각분(소각시점 증가로 금액 환산)에 한함



(기업 가치 제고 계획 (24.10/17 공시))

주주 환원

✓ 평균 주주환원율 35% 수준

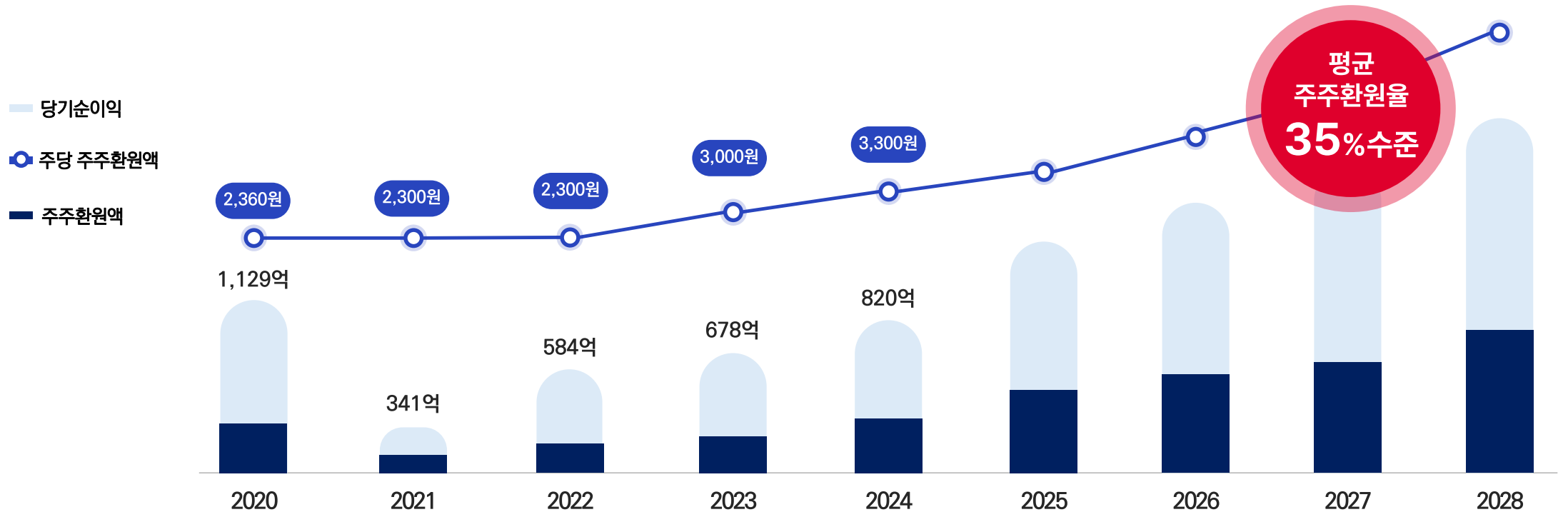
- 수익성 개선에 따른 주주환원액 상승
- 자사주 소각 검토

✓ 정기 중간배당 실시

- 반기배당 등을 통한 조기 주주환원 시행

✓ 배당 예측가능성 제공

- 배당규모 결정 후 배당기준일 공표 구조로 변경



※ '20년~'22년 Pro-forma 기준

※ 주주환원율 = (당기 총배당금액 + 당기 자기주식 취득액 + 당기 자기주식 소각액(*/))/당기순이익*100, (*자기주식 소각액은 기존 보유 자사주 소각분(소각시점 종가로 금액 환산)에 한함

**롯데유폴드는 식품 업계의 리더로서 끊임없는 신제품 개발,
다양한 마케팅 전략과 앞선 유폴 방식, 글로벌화를 통해
2028년 매출 5.5조원, ROE 8~10% 수준을 달성하기 위해
노력하고 있습니다.**



LOTTE,
for better food &
happier life





THANK YOU

