

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

보라티알(250000)

유통

요약
기업현황
재무분석
주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

권혜미 전문연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술 신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미 게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2124-6822)으로 연락주시기 바랍니다.

보라티알(250000)

식자재 수입, 유통 전문기업

기업정보(2022/04/05 기준)

대표자	박성철
설립일자	2015년 11월 02일
상장일자	2017년 06월 08일
기업규모	중소기업
업종분류	기타 가공식품 도매업
주요제품	유가공품, 소스류, 파스타류 등

시세정보(2022/04/05 기준)

현재가(원)	13,550
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	915
발행주식수	6,750,733
52주 최고가(원)	24,200
52주 최저가(원)	10,800
외국인지분율	1.19%
주요주주	김대영

■ 식자재 수입, 유통 전문기업

보라티알(이하 동사)은 식자재 수입 및 유통을 주요 사업으로 영위하고 있으며, 특히 이탈리아 브랜드 제품을 주로 취급하고 있다. 데체코, 프라델리 롱고바디 등의 이탈리아 브랜드와의 독점 공급 계약을 포함하여 그리스, 스페인, 프랑스 등의 90여 개 가공식품 제조사와 거래하며, 720여 가지 식자재, 식료품을 수입하여 국내 1,900여 개 업체에 공급하는 것으로 파악된다. 자회사인 (주)씨21 소속의 판매 조직을 활용하고, 매출처 특성에 따라 영업 조직을 구분하여 운영하고 있다.

■ 브랜드 독점 거래 계약을 통한 시장경쟁력 강화

한국식자재유통협회에 따르면, 국내 식품유통 시장규모는 약 205조 원으로 B2B(Business to Business, 기업 간 거래) 식자재 유통 시장은 약 55조 원 규모이며, 이 중 기업형 식자재 유통 시장규모는 약 5조 원으로 보고 있다. 한편, COVID-19 등의 영향으로 온라인 시장이 활성화됨에 따라 B2B 거래 비중이 높아질 것으로 예측되며, 경쟁기업의 참여가 증대될 것으로 파악된다. 동사는 고객군별 판매 조직을 구축하고 있으며, 장기적 거래를 기반으로 한 신뢰를 통해 해외 주요 브랜드와의 독점 거래 계약을 체결함으로써 경쟁업체의 진입장벽을 마련하는 등의 경쟁력을 갖춘 것으로 판단된다.

■ 사업 다각화를 통한 지속성장 동력 마련

동사는 HMR 제조사업의 영위를 통한 고부가가치 창출과 성장전략을 구축한 것으로 파악된다. 유통하고 있는 품목을 활용한 레시피를 개발하거나 자체 신제품을 개발하는 등 사업품목을 확대하고 있으며, 신규 상품의 테스트와 제품, 메뉴 개발을 위한 연구개발 조직을 구성하였다. 상근하는 연구인력은 1명으로 이탈리아 요리학교 교육과정을 이수한 전문 인력이며, 개발 인력의 추가 채용을 통한 연구 활성화를 계획하는 등 경쟁력 강화를 위한 노력을 지속하고 있는 것으로 파악된다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2019	468	11.4	32	6.9	33	7.1	6.3	4.6	56.9	493	8,245	21	1.28
2020	504	7.8	36	7.1	14	2.8	2.6	1.7	48.4	209	8,371	80	1.99
2021	609	20.7	69	11.4	63	10.3	10.9	7.4	46.7	927	9,223	14	1.41

기업경쟁력

식자재 유통, 수입 전문기업

■ 업계 선도 식자재 제조사와 공급 계약 체결

- 데체코, 롱고바디, 메뉴 등 업계 선도 식자재 제조사의 국내 독점 또는 공식 수입업체로 등록

■ 이탈리아 식자재 라인업 보유

- 유가공품, 소스류, 파스타류, 절임류, 오일류, 향신료 등 720여 개 품목 취급

다양한 유통채널 확보

■ 국내 1,900여 개 유통채널 확보

- 국내 호텔, 이탈리아 레스토랑, 외식업체, 백화점, 대형 마트, 식자재 유통사 등 1,900여 개 유통채널 확보

■ 유통 채널별 전담 영업조직 확보

- 자회사 (주)씨21 통해 온라인팀, 리테일팀, 도매/제조팀, 호레카(호텔, 레스토랑, 카페), 기업팀 판매조직 운영

핵심기술 및 취급 품목

이탈리아 식자재 소싱 및 유통 경쟁력 확보

■ 안전재고 관리

- 2~6개월분의 안전 재고 확보
- 매월 품목 체크를 통해 수요 예측과 과재고 방지전략

■ 자체 물류 시스템 구축

- 거래처 발주 시 즉시 대응할 수 있는 물류 창고 및 네트워크 시스템 구축

주요 제품

		
알파베토-500g	시칠리아-파스타소스	토마토피프 2.5kg
DECECCO사, 파스타 면	DECECCO사, 파스타 소스	MENU사, 토마토피프

ESG 현황

Environment

항목	현황
환경 정보 공개	<input type="checkbox"/>
환경 경영 조직 설치	<input type="checkbox"/>
환경 교육 수준	<input type="checkbox"/>
환경 성과 평가체계 구축	<input type="checkbox"/>
온실가스 배출	<input type="checkbox"/>
에너지, 용수 사용	<input type="checkbox"/>
신재생 에너지	<input type="checkbox"/>

☑ : 양호 ❌ : 미흡 □ : 확인불가

Social

항목	현황
인권보호 정책 보유	<input type="checkbox"/>
여성/기간제 근로자 근무	☑
협력사 지원 프로그램	<input type="checkbox"/>
공정거래/반부패 프로그램	<input type="checkbox"/>
소비자 안전 관련 인증	<input type="checkbox"/>
정보보호 안전 관련 인증	<input type="checkbox"/>
사회공헌 프로그램	<input type="checkbox"/>

☑ : 양호 ❌ : 미흡 □ : 확인불가

Governance

항목	현황
주주의결권 행사 지원제도	☑
중장기 배당정책 보유	☑
이사회 내 사외이사 보유	☑
대표·이사회 독립성	☑
감사위원회 운영	❌
감사 업무 교육 실시	❌
지배구조 정보 공개	☑

☑ : 양호 ❌ : 미흡 □ : 확인불가

- > 환경 경영 활동과 관련한 내용 확인 불가함.
- > 여성 근로자 근무, 기간제 근로자 없음. 근로자의 인권 보호책임을 통한 사회적 책임을 이행하고 있음.
- > 이사회 내 별도의 위원회를 운영하지 않으나, 이사회 독립성 강화를 위해 규정을 제정하여 준수하고 있음.

* 본 ESG현황은 나이스평가정보㈜가 분석대상 기업에 대해 입수한 정보를 요약 정리한 것으로, 분석 시점 및 기업의 참여도에 따라 결과가 달라질 수 있습니다.

I. 기업현황

식자재 수입 및 유통 전문기업

보라티알은 이탈리아 유명 브랜드와의 독점 계약 등을 통해 식자재를 국내에 수입 및 유통하고 있다. 다수의 판매처와 장기간의 거래 관계 유지를 통해 네트워크 기반의 사업화가 이루어지고 있으며, 이를 활용한 제조사업의 영위로 차별화된 시장경쟁력을 확보하고 있다.

■ 개요 및 사업 현황

보라티알(이하 동사)은 2015년 가공식품 유통 법인으로 설립되었으며, 2017년 코스닥 시장에 상장하였다. 1993년 개인사업자 보라물산으로 개업, 2000년 법인 설립된 전신 기업으로부터 인적분할하여 설립되어 동 사업을 오랜 기간 운영한 것으로 파악된다. 식품 식자재의 수입 및 도소매를 주요 사업으로 영위하여 주로 이탈리아 브랜드의 가공식품류를 유통하며, 외식 사업과 함께 식품 제조 및 가공 사업을 추가로 영위함으로써 사업 확대와 더불어 고부가가치 창출과 기업 성장을 기대하고 있다.

표 1. 매출실적

(단위: 천 원, %)

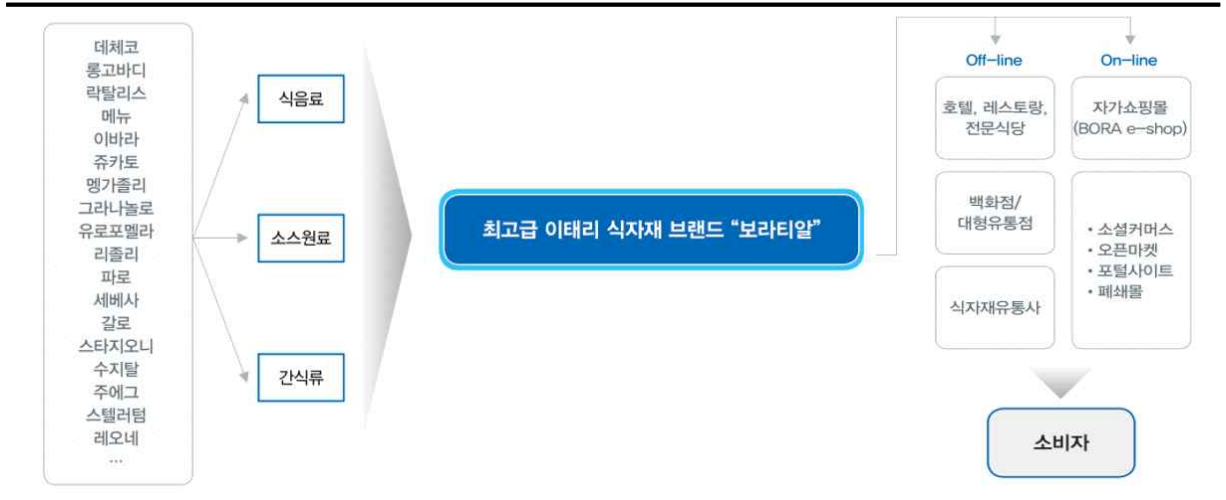
매출형태	품목	구분	2021년 3분기 누계		2020년		2019년	
			금액	비율	금액	비율	금액	비율
상품	유가공품	내수	12,603,015	28.99	14,496,344	28.75	13,856,350	29.61
	소스류	내수	4,330,033	9.96	6,278,954	12.45	9,879,607	21.12
	파스타류	내수	6,013,007	13.83	7,368,486	14.61	6,516,412	13.93
	절임류	내수	2,158,792	4.97	11,045,761	21.91	5,025,263	10.74
	오일류	내수	5,574,733	12.83	6,573,876	13.04	6,736,830	14.40
	기타	내수	12,786,683	29.42	4,659,437	9.24	4,775,033	10.20
수강료 수입 등			-	-	-	-	-	-
합계			43,466,264	100.00	50,422,858	100.00	46,789,495	100.00

*출처: 3분기 보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성

■ 보유기술 및 주요제품 현황

안정적으로 공급 물량을 확보할 수 있는 조달처를 확보하여 거래하고 있으며, 주로 거래하는 브랜드는 이탈리아의 데체코(DE CECCO), 프라델리 롱고바디(Fratelli Longobardi), 메뉴(MENU), 파로(FARO) 등이다. 오랜 기간 거래 관계를 지속하고, 독점 계약을 통해 병행수입에 대한 즉각 조치 및 시장진입 장벽을 구축함으로써 동 사업 분야에서의 경쟁력을 갖춘 것으로 판단된다. 또한, 무역과 유통을 겸하는 기업으로 체계적인 물류 시스템 및 유통 네트워크를 확보하고 관리하는 것으로 파악된다. 매출처 관리는 호텔, 레스토랑, 카페 등 식자재 수요처를 관리하는 호레카(HoReCa, 호텔·레스토랑·카페의 합성어)팀, 마트 등 리테일 유통망을 관리하는 리테일팀, 기타 도매, 기업팀, 온라인 사업부로 구분하여 이루어지고 있다.

그림 1. 동사 운영 시스템



*출처: IR 자료(2020), NICE평가정보(주) 재구성

동사의 취급 상품은 유가공품, 소스류, 파스타류, 절임류, 오일류 등이 있고, 신선식품의 품목 확대를 통한 매출 증대를 계획하고 있다. 또한, 자회사를 활용한 HMR(Home Meal Restaurant, 가정간편식) 사업을 확대하여 신제품을 개발 및 출시하고 시장 반응을 관찰하고 있으며, 관련 분야의 연구개발을 추진하고 있는 것으로 파악된다.

그림 2. 주요 상품 및 제품



바질페스토(MENU)

파스타 면, 소스(DECECCO)

간편식(자사 제품)

*출처: 동사 및 위메프 홈페이지 발췌(2022)

■ 시장 대응 및 판매전략

동사는 외식 문화의 트렌드 변화를 빠르게 받아들여 신메뉴를 개발하고 있으며, 기업체와 유명 셰프를 초청하여 새로운 식자재와 메뉴에 대해 지속적으로 홍보하는 등 시장 대응 노력이 이루어지고 있다. 최근 성과로는 1인 가구의 증가에 따라 간편식 제품 수요가 증대되고 있어 ‘보라키친’ 자체 브랜드를 론칭하고, 2020년 폭립, 피자 등의 간편식을 출시하였다. 또한, 경쟁 제품 분석과 신규 품목의 시장 포지셔닝 전략 수립을 통해 판매 가격을 설정하고, 매입 제품의 예상원가 산정을 통한 할인 요구로 가격을 조정하는 등 가격 경쟁력 확보와 함께 적자 없이 안정적인 운영이 가능한 것으로 파악된다.

■ 시장 현황 및 경쟁사 현황

식자재 유통 산업은 음식점이나 기타 음식물 섭취장소에서 필요로 하는 식재료 및 소모품을 직간접적으로 공급하는 유통 산업으로, B2B(Business to Business) 산업에 해당한다. 사업 운영 모델은 주문/배송 모델과 매장형 모델이 주를 이루며, 전국을 대상으로 전국적인 거점을 확보하는 대형 기업형 모델과 특정 지역을 중심으로 하는 지역 경쟁력에 기반한 개인 또는 중소형 기업 모델이 있다(한국식자재유통협회). 2021년 협회 보고 내용에 따르면 국내 식품 유통 시장 규모는 약 205조 원에 이르는 것으로 파악된다. 이 중 B2B 식자재 유통 시장은 약 55조 원 규모이며, 전체 식자재 유통 시장 중 기업형 식자재 유통 시장 규모는 전체 시장의 약 5조 원 규모로 보고하였다.

식자재 유통 시장은 COVID-19로 인한 사회적 거리 두기 영향으로 음식점 소비가 감소하여 위축되었으나, 배달 수요 증가와 위드코로나 도입 시 사회적 거리 두기 완화에 따른 외식산업 활성화로 인해 성장이 기대된다. 식자재 유통 산업에 참여하는 국내 기업으로는 CJ프레시웨이, 아워홈, 동서, 대상베스트코 등이 있으며, 무역 회사는 매크로통상, 천하코퍼레이션, 예스통상 등이 있다. 또한, 수입·유통 회사로는 구르메F&B, 영인코퍼레이션 등이 있다.

■ 기술사업 분석

동사의 신규 브랜드 발굴은 글로벌 식품전시회 방문을 통해 이루어지며, 국내 시장에 적합한 브랜드나 제품을 선별하여 테스트하고, 현지 브랜드 인지도와 국내 관련 시장 현황 조사로 거래 여부를 결정한다. 시장경쟁력을 강화하기 위해 제품군을 다양화하고 차별화 전략을 통한 기술개발에 참여하고 있는 것으로 파악된다.

HMR 식품 제조 및 판매 사업, 신선식품 품목 확대를 통한 사업 확대를 계획하고 있으며, R&D 팀을 조직 내에 구성하여 신규 상품 테스트, 제품/메뉴 개발을 진행하고 있다. 제품 개발 초기 단계로 1인의 연구인력이 상근하고 있으며, 점차 인원 확대를 계획하고 있다. 최근 기술 개발 실적으로는 HMR 사업 관련 신제품 개발, 자사 제품을 활용한 레시피 개발, 임직원 대상 쿠킹 클래스 개설 등이 있다. 기술 전문성 확대를 위해 연구인력을 대상으로 1~2년 주기로 교육과정을 이수하도록 하는 등 시장 선도를 위한 경쟁력 확보를 위해 투자하고 있다.

표 2. 연구개발 실적

구분	내역
업무	- HMR 사업 관련 신제품 개발 - 자사 제품을 활용한 레시피 개발(수지탈-까넬로니, 갈바니-블럭치즈, 쥬카토-샤워크라우트, 쥬카토-페이스트류, 엘포조-베이컨 외 다수) - 임직원 대상 쿠킹 클래스 개설(파스타 및 샐러드, 에피타이저 등 16가지 메뉴)
신상품 테스트	투토솔 - 썬드리야 토마토 펠라 - 페레론치노, 쥬카토-페이스트 제품, 쥬카토 - 파스타 소스 외 10종, 세배사 - 오징어 먹물. 엘게이 -발사믹크림, 리졸리-엔초비, 시바스-케이퍼 외 다수

*출처: 3분기 보고서(2021)

표. 재무 분석

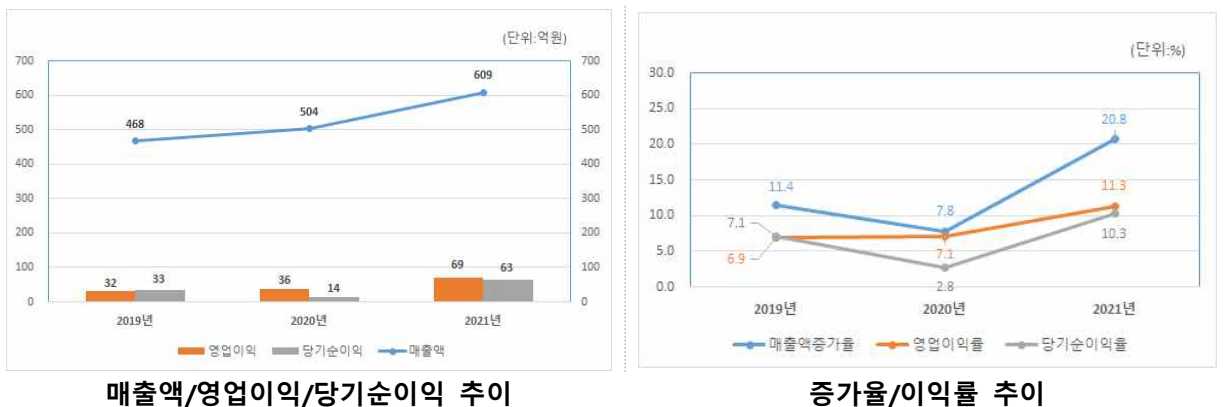
이태리 프리미엄 식자재 유통 전문 기업

동사는 이탈리아, 그리스, 스페인, 프랑스 등의 90여 개 가공식품 제조사로부터 720여 가지의 식자재와 식료품을 수입하여, 국내 총 1,900여 개 업체에 공급하고, 음성공장 설비 확충을 통해 델리 제품 및 간편식 식품 제조업에 진출하여 사업을 유지하고 있는 바, 2021년 결산기준 전년 대비 20.8% 증가한 609억 원의 매출을 시현하였다.

■ 100% 상품 매출로 구성

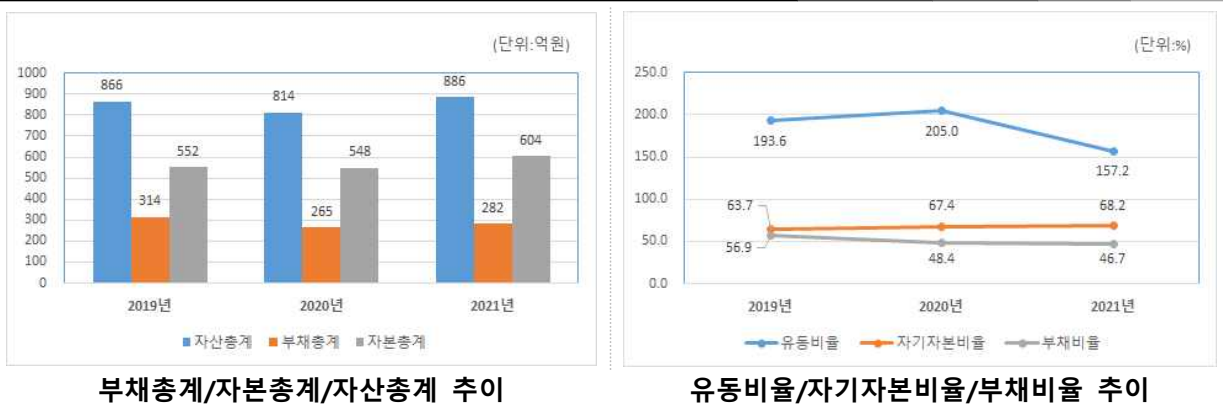
동사의 매출은 100% 상품매출로 구성되어 있으며, 상품별 매출 비중은 유가공품 180억 원 (총 매출의 29.5%), 소스류 60억 원(총 매출의 9.8%), 오일류 76억 원(총 매출의 12.6%), 파스타류 86억 원(총 매출의 14.2%) 등으로 유가공품이 매출의 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

그림 3. 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석



*출처: 동사 사업보고서(2021)

그림 4. 동사 연간 요약 재무상태표 분석



*출처: 동사 사업보고서(2021)

■ 매출 증가 및 수익성 개선

동사는 이탈리아, 그리스, 스페인, 프랑스 등의 90여 개 가공식품 제조사로부터 720여 가지의 식자재와 식료품을 수입하여, 국내 총 1,900여 개 업체에 공급하고, 음성공장 설비 확충을 통해 델리 제품 및 간편식 식품 제조업에 진출하였으며, 신선식품 품목 확대 및 부가가치가 큰 특수 야채 공급설비 투자로 경쟁력을 확보하고 있다. COVID-19 장기화 영향에 따른 간편식 시장의 성장, 유가공품, 절임류 등의 판매 호조로 2021년 결산기준 매출액은 609억 원으로 전년대비 20.8%가 증가하였다.

동사의 매출액은 2019년 468억 원(+11.4% YoY), 2020년 504억 원(+7.8% YoY), 2021년 609억 원(+20.8% YoY)을 기록하는 등 매출 성장세를 나타냈다.

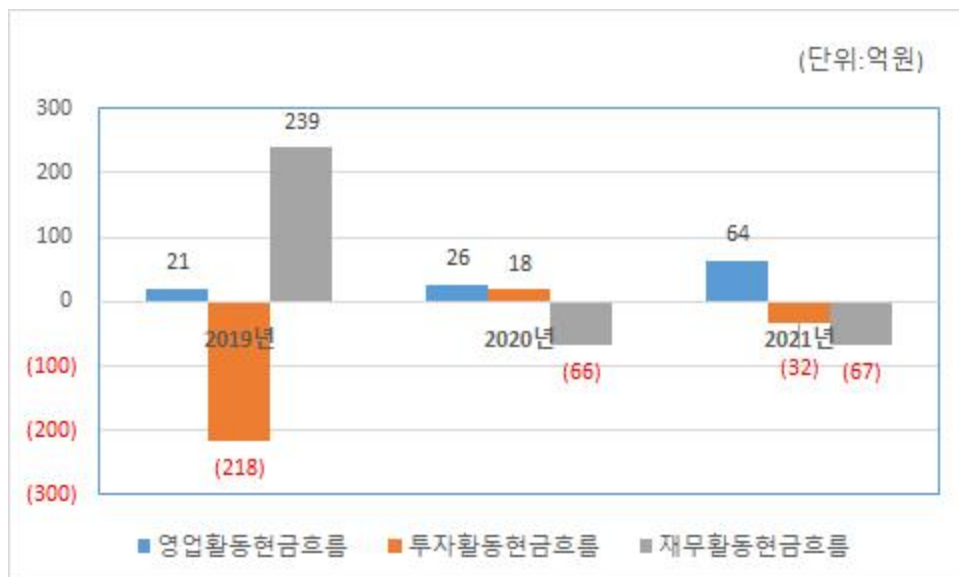
동사의 매출원가율은 2020년 66.7%, 2021년 64.8%로 감소하여 매출액영업이익률은 2020년 7.1%, 2021년 11.3%를 기록하며 영업수익성이 전년대비 개선되었고, 산업평균 대비 양호한 영업수익성을 나타냈다.

또한, 매출액순이익률은 2020년 2.8%, 2021년 10.3%를 기록하여, 순이익이 전년대비 개선되고, 산업평균 대비 양호한 수준을 나타냈다.

■ 영업활동현금흐름 정(+의 상태 유지

2021년 영업활동현금흐름은 순이익 증가의 영향으로 정(+의 상태를 유지한 가운데 64억 원을 나타내고 있고, 이를 운전자금에 사용하고도 현금성 자산 98억 원을 보유하는 등 현금 유동성을 확보하였다.

그림 5. 동사 현금흐름의 변화



*출처: 동사 사업보고서(2021)

Ⅲ. 주요 변동사항 및 전망

HMR 제조사업 진출 등 빠른 시장 트렌드 변화에 대응

식품산업은 기본 생활 요소인 의식주의 한 분야로 꾸준한 수요가 있을 것으로 파악되나, 제품의 컨셉 및 활용 방법과 소비자 선호도에서 빠른 변화가 일어나고 있다. 이에, 빠른 시장 조사 및 반영, 사회적 트렌드 반영을 위한 전략 구축이 필요하다.

■ 주요 사업 이슈

식품산업은 온라인 식품 거래 비중의 증가로 인해 간편식, 기능성 식품 등의 인기가 지속하고 있고, 맞춤형 식품과 대체식품 등 신식품에 대한 소비자 관심이 높아질 것으로 전망된다(식품 음료신문, 2021.11.29). 다만, 식품 원재료의 가격 상승으로 인한 수익성 악화가 우려되는바, 수익성 증대와 가격경쟁력 확보를 위한 전략 구축이 필요할 것으로 판단된다.

‘2022 식품외식산업 전망대회’에서 보고된 내용에 의하면, COVID-19 이후 소비자는 간편하면서도 신선하고, 건강에 유익하며 개인에게 맞는 식품을 찾는 것으로 파악되며, 수요자 요구에 따른 맞춤형 제품 개발을 통한 시장 대응이 필요하다. 사회적 트렌드인 ESG와 탄소 중립 기업도 기업경영의 중요한 요소로 자리 잡을 전망이며, 온라인 유통채널 공략 및 정보의 다양한 지원책 마련 필요성을 주장하고 있다.

동사는 축적된 데이터와 영업 노하우를 기반으로 수입제품의 통관, 운송 비용과 세금 등을 고려한 예상원가 산정 및 판매 가격과의 이윤을 고려하여 할인 요구, 조정 전략을 취하는 등 가격경쟁력 확보를 위한 역량을 일정 수준 갖추었으며, 매출처에 대한 가격 협상력을 보유하고, 자체 유통망을 활용한 비용 절감 효과로 이윤을 확보하는 것으로 파악된다. 다만, 경제변화와 산업 동향에 따른 수익성 감소에 대응하기 위한 전략이 필요한 것으로 판단된다.

■ 기술에 대한 전망

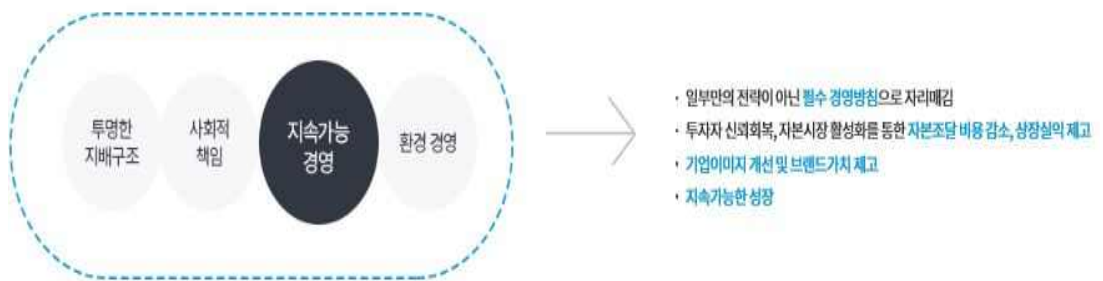
동사는 이탈리아 브랜드의 식품 유통사업을 통해 관련 분야에서의 경쟁력을 일부 갖추었으며, 사업 확대 및 차별화 전략으로 직접 제조사업을 추진하는 것으로 파악된다. 특히, HMR 식품 제조사업을 추진함에 따라 활발한 연구개발 활동이 이루어지고 있는 것으로 파악된다. 유통하고 있는 제품을 활용한 레시피 개발, 자체 신제품 개발 및 임직원 대상 쿠킹클래스 개설 등의 실적을 보유하고, 지속적인 HMR 신제품 개발과 함께 개인 창업자들을 위한 메뉴 개발, 영업 활성화를 위한 직원 정기 교육 프로그램을 진행하고 있다.

또한, 기술경쟁력의 증대를 위해 연구인력을 대상으로 이탈리아 현지 유명 요리학교에서의 교육과정을 이수하도록 하고, 트렌드 변화의 빠른 습득과 응용 및 도입, 국내 전파의 역할을 함으로써 국내 시장에서의 이탈리아인 식가공품 트렌드를 주도하려는 투자를 지속하는 등 사업 다각화 및 안정화를 위한 다양한 노력을 통해 경쟁력을 확대하고 있는 것으로 파악된다.

■ ESG 활동 현황

ESG는 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 뜻한다. ESG 평가는 기업엔 지속 가능 경영의 동기를 유발하고 투자자에게는 사회적 책임투자에 대한 접근성을 제고하는 지표로 활용할 수 있다. 2021년 12월에 산업통상자원부는 국내 상황에 적합한 K-ESG 지표를 마련하여 표준화하기 위한 K-ESG 가이드라인을 발표하였고, 분야별 진단 항목을 보면 정보공시(P) 분야는 ESG 정보공시 방식, ESG 정보공시 주기, ESG 정보공시 범위 등 5개 문항으로 구성됐다. 환경(E) 분야는 재생 원부자재 비율, 온실가스 배출량, 재생에너지 사용 비율, 폐기물 재활용 비율, 환경 법규제 위반 등 17개 문항, 사회(S) 분야는 정규직 비율, 결사의 자유 보장, 여성 구성원 비율, 산업재해율, 협력사 ESG 지원 등 22개 문항으로, 지배구조(G) 분야는 이사회 내 ESG 안건 상정, 사외이사 비율, 대표이사 이사회 의장 분리, 배당정책 및 이행, 감사기구 전문성 등 17개 문항으로 각각 이루어져 있다.

그림 6. ESG



*출처: 한국기업지배구조원 홈페이지

국내 ESG 평가를 수행하고 있는 기관은 한국기업지배구조원, QESG, 대신경제연구소, 나이스평가정보 등이 있다. 각 기관마다 차별화된 ESG 평가등급을 공개하고 있으며, 한국기업지배구조원(2022) 및 나이스평가정보(2022)는 S, A+, A, B+, B, C, D 및 ESG1~ESG7 등 7등급 체계로 구성되고, 일부 대기업, 코스닥 상장사의 등급이 제시되어 있다. 당사는 한국기업지배구조원으로부터 ESG 평가 이력을 보유하지 않으며, 국내 주요 식품 유통사 중 CJ프레시웨이, 롯데푸드, 신세계푸드, 현대그린푸드 등이 ESG 활동을 하는 것으로 나타났다.

표 3. 한국기업지배구조원의 주요 식품 유통사 ESG 등급 현황

기업명	기업코드	ESG 등급	환경	사회	지배구조	평가년도
CJ프레시웨이	051500	A	B	A	A	2021
롯데푸드	002270	A	B+	A	A	2021
신세계푸드	031440	A	B+	A	A	2021
현대그린푸드	005440	A	A	A+	A	2021

*출처: 한국기업지배구조원(2022), NICE평가정보(주) 재구성

서스틴베스트(2022)의 등급은 AA, A, BB, B, C, D, E 7등급으로 제시되고 있으며, 자산 규모별 등급을 구분하고 있다. 동사 및 CJ프레시웨이는 서스틴베스트로부터 ESG 평가받은 이력이 없으며, 주요 업체 중 롯데푸드, 신세계푸드, 현대그린푸드의 평가 이력이 조사되었다.

표 4. 서스틴베스트의 주요 식품 유통사 ESG 등급 현황

기업명	기업코드	전체 등급	규모별 등급	자산 규모
롯데푸드	002270	A	AA	5천억 이상
신세계푸드	031440	A	A	5천억 이상
현대그린푸드	005440	A	BB	2조 이상

*출처: 서스틴베스트(2022), NICE평가정보(주) 재구성

한편, ESG 항목에 대한 사항을 공개된 자료와 사업보고서 등을 통해 별도로 확인했다. 동사는 환경정보 공개, 환경 경영 조직 설치 등이 파악되지 않고, 환경경영시스템 인증 획득 이력을 보유하지 않는 등 품질 보증, 유지에 대한 투자가 필요한 것으로 판단된다. 또한, 임직원 및 협력업체 직원을 대상으로 하는 환경 안전보건 개선 활동과 같은 교육 지원을 통해 환경 개선에 대한 능동적 참여 유도의 노력이 필요한 것으로 판단된다.

동사의 2021년 3분기 보고서에 따르면, 총 40명의 임직원이 근무하고 있고, 여성 근로자는 18명으로 전체 근로자 대비 여성 비율이 약 45%에 해당하며, 기간제 근로자 없이 전 직원을 고용하고 있어 근로자의 인권 보호책임을 통한 사회적 책임을 이행하고 있는 것으로 파악된다.

표 5. 여성/기간제 근로자 근무 현황

사업 부문	성별	기간의 정함이 없는 근로자	기간제 근로자	합계
영업 물류	남	13	-	13
	여	5	-	5
사무직	남	9	-	9
	여	13	-	13
합계		40	-	40

*출처: 3분기 보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성

지배구조 부문과 관련하여 이사회는 3명의 사내이사와 2인의 사외이사로 구성되어 이사회 내 사외이사 비중이 40%로 이사회 독립성을 확보하고 있다. 이사회 내 별도의 위원회를 운영하지 않으나, 독립성과 전문성을 갖춘 감사를 선임하여 기업경영에 대한 견제와 책임추궁을 위한 제도적 장치를 보완하고, 이사회운영규정을 제정하여 준수하고 있다.

삼정KPMG 경제연구원에서 보고한 자료(삼정 INSIGHT, Vol. 80, 2022)에 의하면 COVID-19와 맞물려 전 산업적으로 ESG가 기업의 필수 경영 전략으로 부상하며, 유통·소비재 산업에도 ESG 경영 패러다임 대전환이 가속화되고 있는 것으로 파악된다. 리퍼브 매장 또는 중고거래 플랫폼 등 재고를 활용한 새로운 비즈니스 구축, 공급망 관리를 통한 폐기물 감축 노력, 친환경 배송 차량 도입과 같은 ESG 경영과 관련한 경쟁이 확대되고 있다.

이의 일환으로 한국농수산물유통공사에서는 ESG 실천을 위한 다양한 협력 방안을 모색하고 있다. 생산, 유통, 소비 전 과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 줄이는 목적의 저탄소 식생활 캠페인 ‘코리아 그린푸드 데이’를 범국민 캠페인으로 추진하고 있으며, 세계인이 동참하여 지구를 지키고자 하는 저탄소 식생활 문화 캠페인으로 ‘글로벌 그린푸드 데이’ 확산에도 노력하고 있다(한국농수산물유통공사 보도자료, 2022.01.27.).

식품시장 뉴스레터 ‘식품 ESG 경영(한국농수산물유통공사, 2021.09)’에 의하면 민간 부문 주도의 ESG 평가 결과가 기업 평가 지표로 활용되고 있으며, 국내 식품업계에서도 ESG를 도입하고 있는 것으로 파악된다. 동원F&B는 포장 부피를 줄여 쓰레기를 1/3로 줄인 상품을 출시하고, 맥도날드는 맥딜리버리에 사용하는 바이크를 전량 전기 바이크로 교체, 롯데푸드는 선물세트의 플라스틱을 제거하고 친환경 포장재를 사용하는 등의 환경 경영 활동이 이루어지고 있다.

사회적 책임 활동은 공차, SPC, 한국 맥도날드 등이 지역 농가와의 협업 및 지원, 농·특산물 활용과 같은 사회공헌 활동을 하고, 마켓컬리는 소상공인 맛집을 찾아 입점 제안, 입점사의 수월한 대출을 위한 외상 매출채권 담보대출 지원금 제공 등의 활동을 하는 것으로 파악된다.

지배구조 부문에서는 풀무원의 소유주 및 경영인 분리, CJ제일제당의 대리점 공정거래 협약 체결과 같은 사례가 있고, 해외 선진 경영 체계를 구축하려는 기업들이 존재하는 등 다수의 식품업계의 현황에 따라 동사 역시 ESG 기준 충족을 위한 투자로 경쟁력 확보가 필요한 것으로 판단된다.



■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
<ul style="list-style-type: none"> • 최근 6개월 이내 발간 보고서 없음 			

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2022.04)