

Investor Relations



■ Disclaimer

본 자료는 기관투자자들을 대상으로 실시되는 투자미팅에서의 정보제공을 목적으로 (주)농심에 의해 작성되었으며, **이의 반출, 복사 또는 타인에 대한 재배포는 금지됨을 알려드립니다.**

본 투자미팅에서의 참석은 위와 같은 제한사항의 준수에 대한 동의로 간주될 것이며, 제한사항에 대한 위반은 관련 '자본시장과 금융투자업에 관한 법률'에 대한 위반에 해당될 수 있음을 유념하여 주시기 바랍니다.

본 자료에 포함된 회사의 경영실적 및 재무성과와 관련된 모든 정보는 기업회계기준에 따라 작성되었습니다.

본 자료에 사용된 예상정보 및 향후전망은 회사 내부의 목표치로, 실제결과와 다를 수 있으므로 참고자료로만 활용하시기 바랍니다. 예상정보는 미래 시장환경의 변화와 회사의 전략방향 등에 따라 변경될 수 있으며, 별도의 고지 없이 변경 될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

01 회사소개

- 개요 · 지배구조 / 연혁 / 경쟁력

02 사업소개

- 국내사업 - 면, 스낵, 음료, 상품/기타, 수출
- 해외사업 - 미국, 중국, 일본, 호주, 베트남

03 경영실적 현황

- (연결) 실적 Highlight
- 국내사업
- 해외사업
- 요약 재무제표



■ 회사 개요 · 지배구조 현황

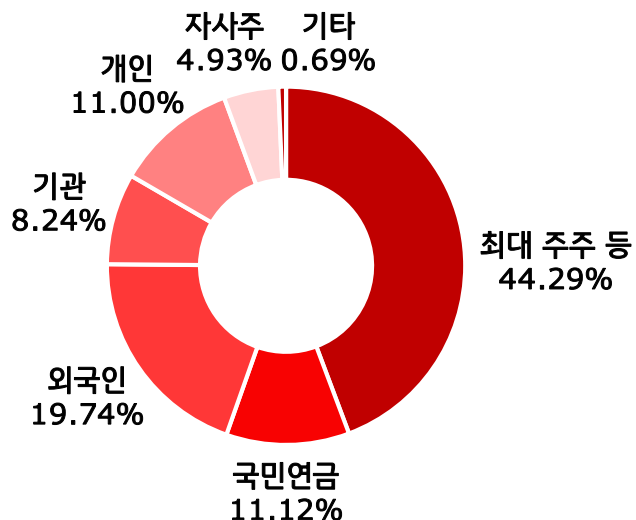
일반 현황

('23년 12월말 기준)

설립	: 1965년 9월 18일
자본금	: 304억원
매출('23년)	: 2조 6,054억원(별도) / 3조 4,106억원(연결)
임직원수	: 5,536여명
사업영역	: 라면, 스낵, 음료, 상품, 건기식 등
생산공장	: 국내 - 6곳 (안양, 안성, 아산, 구미, 부산, 녹산) 해외 - 6곳 (중국 - 상해/청도/심양/연변, 미국 - L.A. 1·2공장)
해외법인	: 미국, 캐나다, 일본, 중국, 호주, 베트남

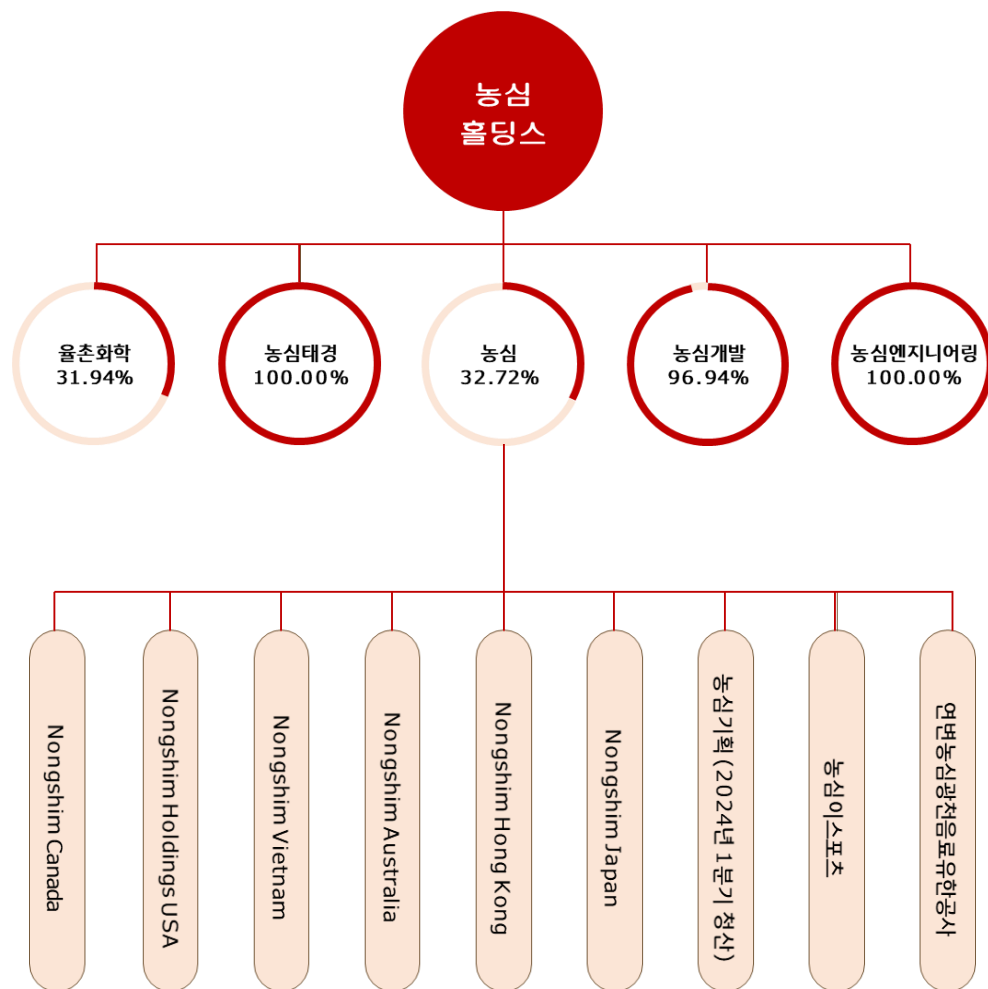
지분 구조

('24년 6월말 기준)



지배구조 현황

('24년 6월말 기준)



인생을 맛있게, 농심☺

‘제품’과 ‘신용’의 역사 Since 1965



■ 경쟁력

식품사업 카테고리 리더

- 라면 시장 1위 : M/S 56.0% ('23년)
- 스낵 시장 1위 : M/S 32.7% ('23년)

영업, 마케팅 & 물류 경쟁력

- 카테고리별 지역별 특화된 영업 및 마케팅 조직
- 전체 채널에 대한 유통
- 실시간 재고 관리 및 전국 1일 배송 시스템

글로벌 식품 전문성

- 글로벌 리딩 브랜드 도입
- 새로운 식품 문화 창출

글로벌 네트워크(파트너)

- 파트너사 및 고객과 장기간 신뢰/파트너십 구축
- 지속가능성에 대한 가장 특별한 기업으로 인식

R&D 센터

- 카테고리별 제품 및 포장 개발팀
- 신규 원료 및 기술에 대한 연구
- 건강기능식품 기술 개발



01 회사소개

- 개요 · 지배구조 / 연혁 / 경쟁력

02 사업소개

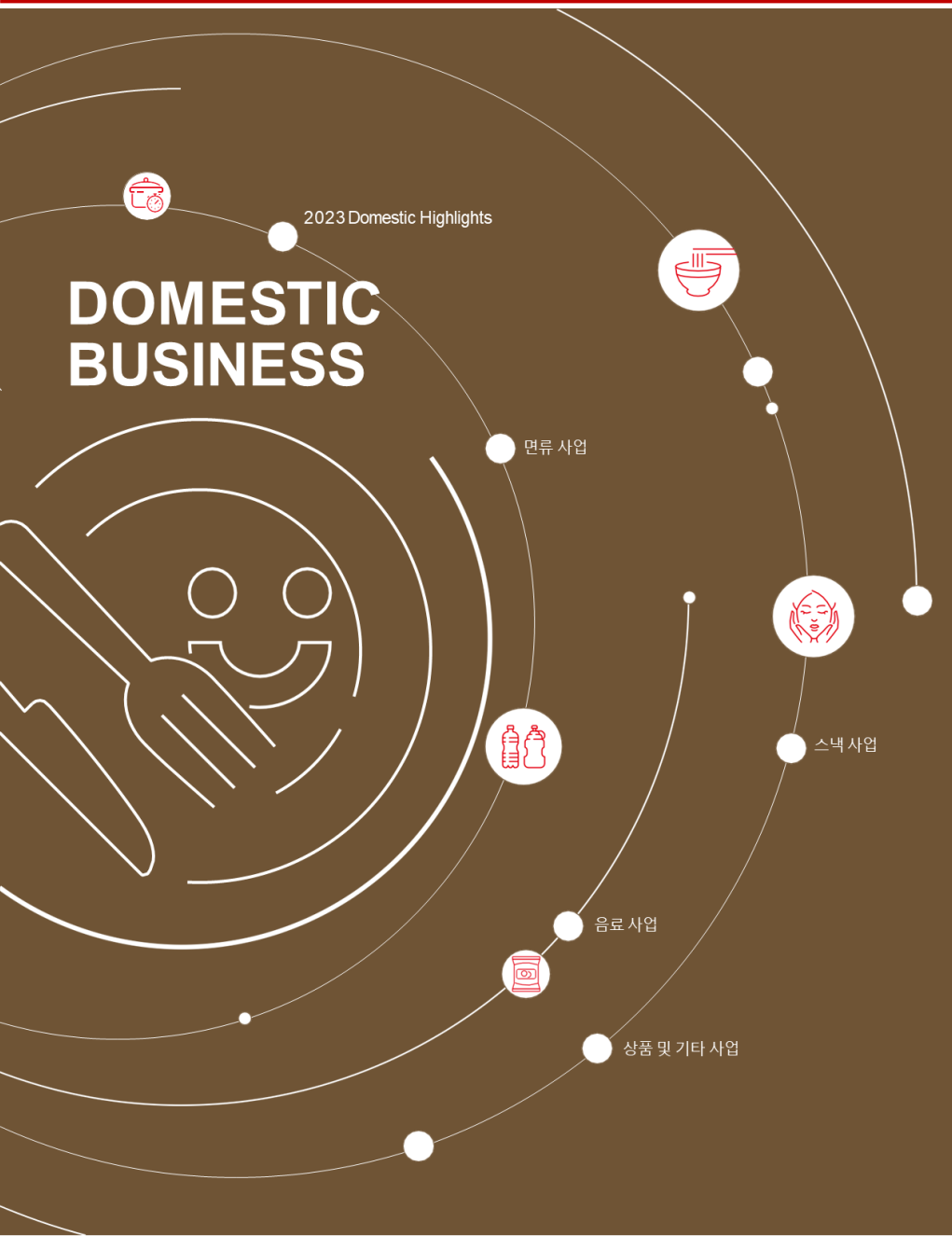
- 국내사업 - 면, 스낵, 음료, 상품/기타, 수출
- 해외사업 - 미국, 중국, 일본, 호주, 베트남

03 경영실적 현황

- (연결) 실적 Highlight
- 국내사업
- 해외사업
- 요약 재무제표



■ 국내사업 소개



2023 DOMESTIC HIGHLIGHTS

2023년 신라면 판매량

16.6억 개

신라면

2023년 신라면 더 레드 판매량

2,201만 봉

라면축제 방문객

10만 명



안성탕면 출시 40주년

누적 판매량

160억 개



연 매출액

1,364억 원



코코이찌방야 운영 매장 수

35개점



새우깡 연매출

1,087억 원



2023년 먹태강 판매량

먹태강 1,273만 봉

백산수 디즈니 캐릭터와 콜라보

Disney Edition



월치제로

샤인머스켓 출시



사우디아라비아와 MOU 체결

3,000만 달러

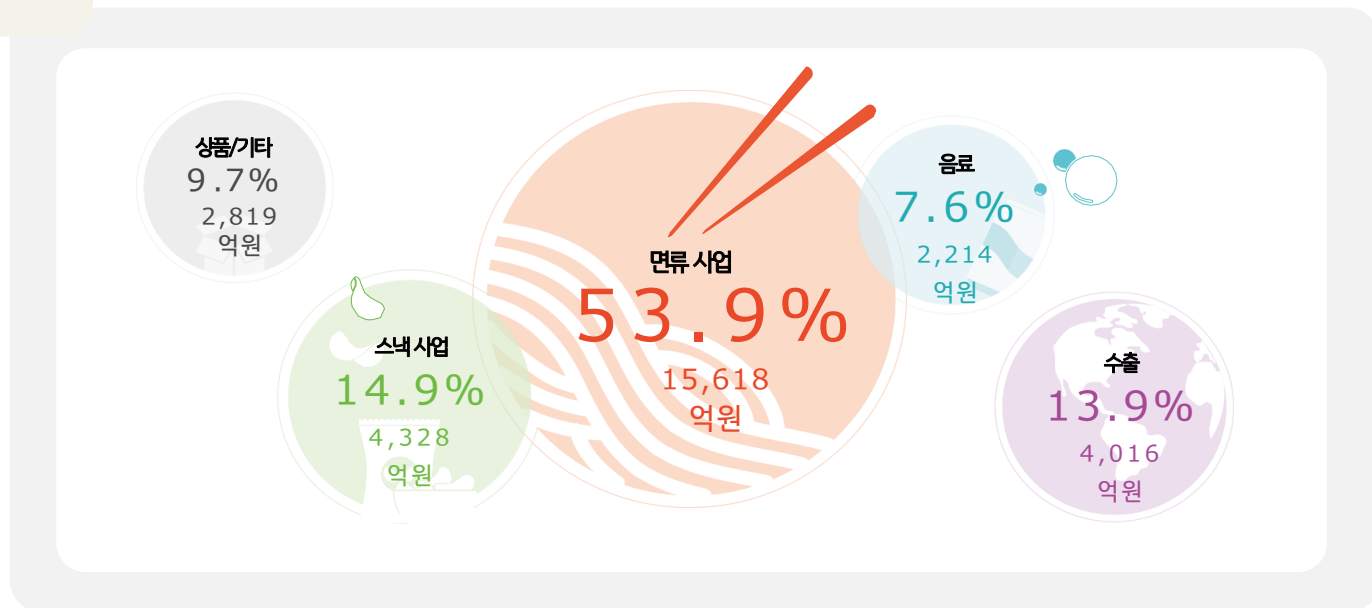


■ 국내 실적

별도 기준

국내 매출/ 매출 구성
('23년)

(총매출액 기준)



국내 매출
('21년 ~ '23년)

(총매출액 기준, 단위 : 억 원, %)

구 분	'21년	'22년	'23년
면	12,684	14,250	15,618
스낵	3,407	3,839	4,328
음료	1,629	2,023	2,214
상품/기타	2,347	2,693	2,819
수출	3,367	3,857	4,016
총계	23,434	26,662	28,995
*순매출액	21,026	23,960	26,054
전년비 성장률	-0.1	14.0	8.7

■ 국내사업 - 라면, 스낵



INSTANT NOODLES

✓ 강력한 브랜드 파워, 신라면

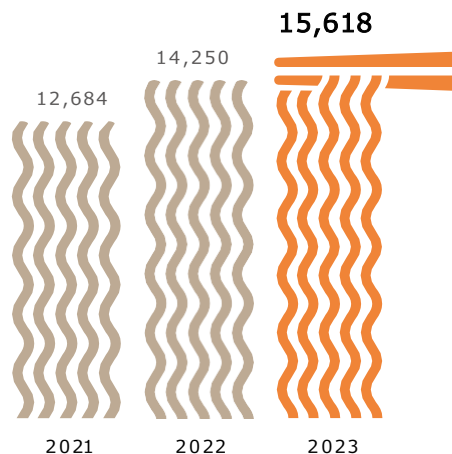
- '23년 국내외 누적 매출 17조 5,100억, 판매량 약 386억개
- '22년 첫 1조원 매출 달성, 연 평균 12% 성장

✓ 모든 세대에 사랑받는 라면 브랜드

- 팝업스토어 및 메타버스 등 활용 마케팅 전개를 통한 브랜드 신선도 제고
- 고객 기호/트렌드 대응, 라면 브랜드 확장
(신라면 더 레드, 순하군 안성탕면 등)



(단위: 억 원)



라면시장 점유율

56.0 %



신라면 국내 매출성장률

12%



SNACKS



✓ 새우깡의 성공에 이은 먹태깡 신드롬

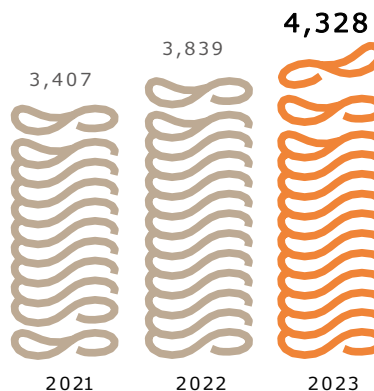
- '23년 1,087억 원 매출 기록, 연 매출 1,000억 메가 브랜드
- 후속작 먹태깡 출시, 스낵 시장 이슈 독점

✓ 고객의 다양한 취향을 만족시키는 신제품 출시

- 어른용 안주스낵 먹태깡, 베이커리스낵 빵부장 출시
- 이색경험 트렌드 반영, 포테토칩 잭슨페페로니, 먹태청양마요맛 출시



(단위: 억 원)



먹태깡

2023년 먹태깡 판매량

1,273만 봉지



2023년 새우깡 매출

1,087억 원



■ 국내사업 - 음료, 상품/기타

BEVERAGES



☑ 농심 백산수, '디즈니' 캐릭터 콜라보

- '23년 월트 디즈니와 백산수 콜라보 제품 출시

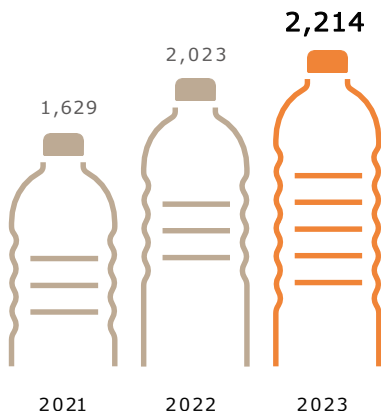


☑ 브랜드 가치 강화

- 백산수 '23년 몽드셀렉션 최고등급 수상, 최고품질/우수성 인증
- 제로 탄산음료 월치제로 출시, 탄산음료 시장 내 경쟁력 확보



(단위: 억 원)



2023년 백산수 몽드 셀렉션 최고등급 수상

GRAND GOLD



2023년 월치제로 판매량

957만 개

IMPORT BRANDS & OTHERS

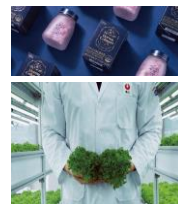


☑ 다양한 글로벌 식문화 전달

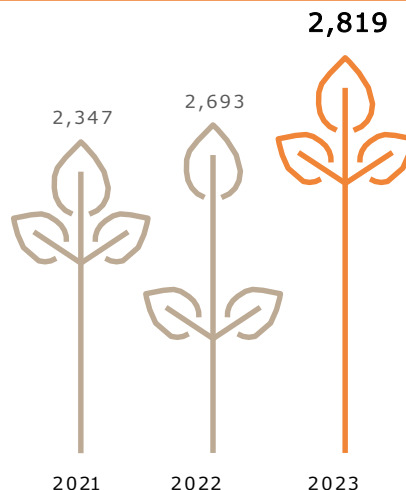
- 미국 켈로그/프링글스, 덴마크 톨립햄, 일본 하우스카레, 스페인 슈퍼푸드 등 세계 최고 브랜드 수입/판매

☑ 신규사업 육성

- 건강기능식 라이필 누적 매출 800억원 달성
- 스마트팜사업 오만, 카타르, UAE와 MOU 체결



(단위: 억 원)



Lifill

2023년 라이필 더미 콜라겐 누적 매출액

800억 원



2023년 사우디아라비아와 MOU 체결

3,000만 달러

EXPORT

각국 대형 유통채널 협업 통해 유통 채널 확대
다양한 마케팅 통해 전 세계인 농심의 맛 전달



- 1971년부터 총 100여개 국가에 수출 중
- 서유럽 국가 중심 유럽지역 핵심유통 채널을 통한 전국 단위 판매망 구축
- 남유럽, 북유럽 지역의 개척 활동 지속 전개



■ 해외사업 소개



2023 GLOBAL HIGHLIGHTS

신라면 해외 매출액

7,100억원

신라면 해외 비중

59%



미국 제 2공장 생산규모(연간)

3억 5천만 개



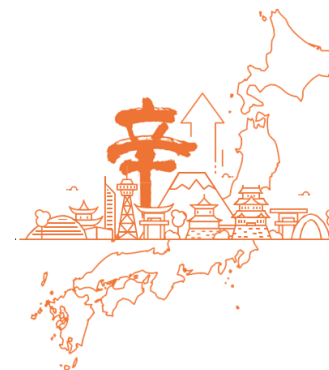
2023년 호주법인 매출성장률

24%



일본 시장 후브랜드

100억엔 최초 진입



신라면 뽕얌 런칭 (태국)



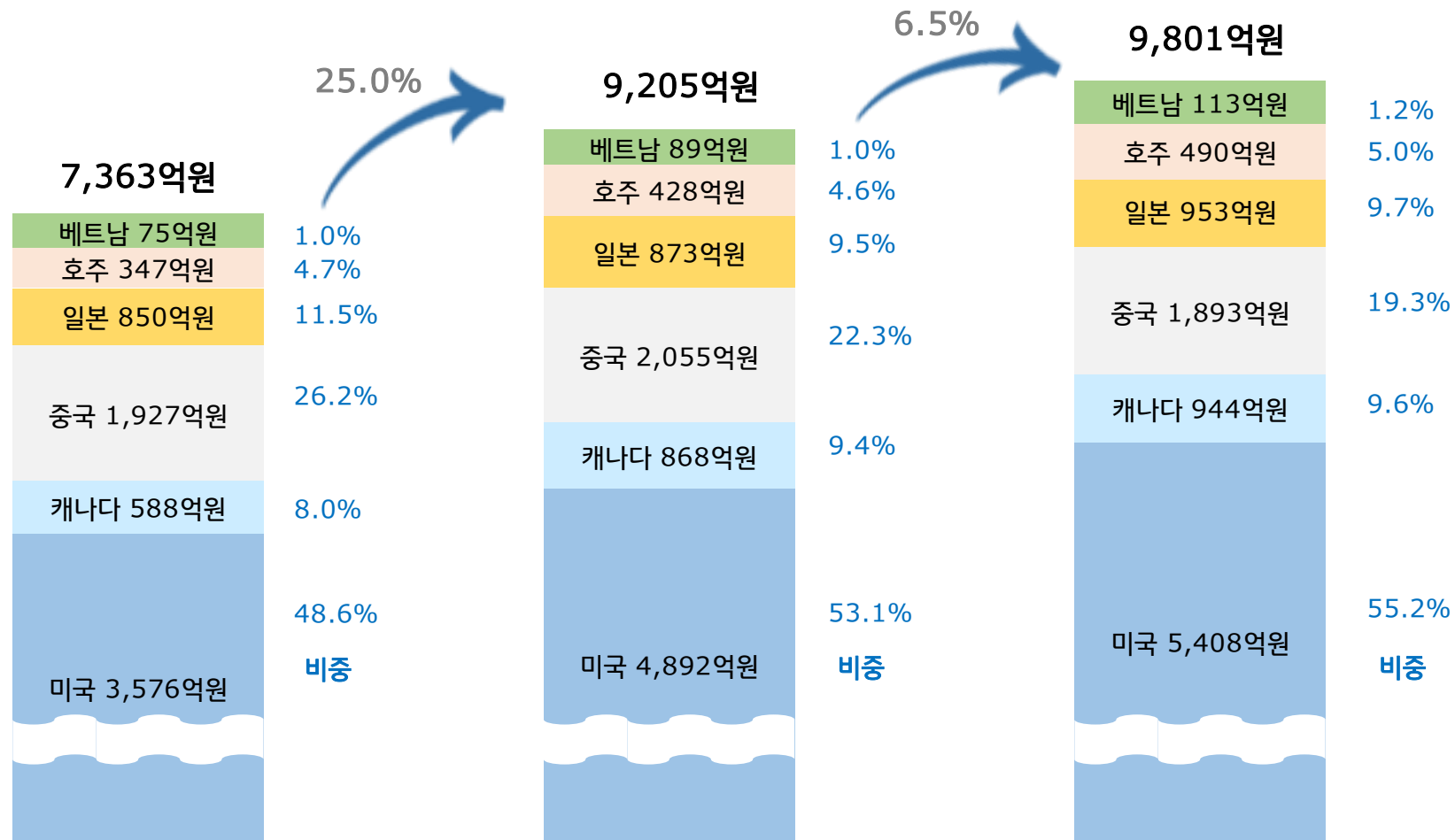
후브랜드 확장

(Mainstream 시장 공략을 위한 맛 베이스 다변화)

신라면 뽕얌,
신라면 치킨,
신라면볶음면 치즈



■ 해외법인 실적



'21년

'22년

'23년

(연결 기준, 단위 : 억원)

구 분	미국	캐나다	중국	일본	호주	베트남	해외법인 계
'21년	3,576	588	1,927	850	347	75	7,363
'22년	4,892	868	2,055	873	428	89	9,205
'23년	5,408	944	1,893	953	490	113	9,801

■ 해외사업 – 북미, 중국

NORTH AMERICA

'22년 제2공장 가동을 통한 공급량 확대, 대형 유통업체 중심 매출 성장

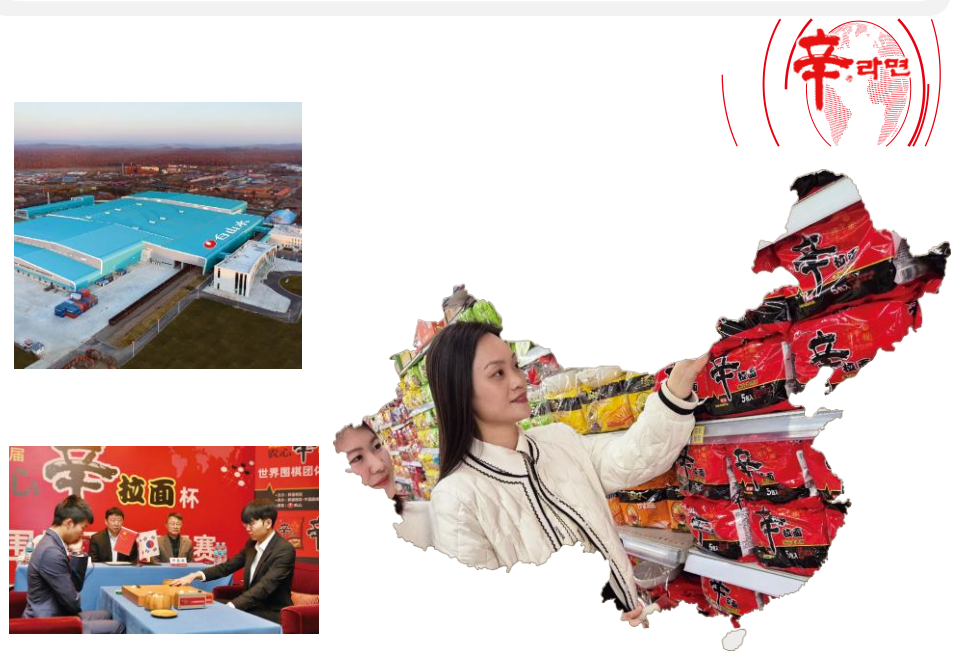
- '10년 이후 매년 10% 이상 성장, '23년 사상 최대 매출 실적
- '23년 북미시장 신라면 매출 19% 성장, 신라면 해외 매출 증가분 절반 차지
- 신라면 골드 및 비건라면 순라면 등 출시, 미국 트렌드/소비자 취향 반영



CHINA

전략적 제휴 등 전반적 사업 구조 재정립 및 수익구조 개선

- 전반적 사업구조 재정립 및 수익구조 개선 활동 진행
- 대리상 대형화를 통한 오프라인 시장 공략
- 온라인 판매 전문업체 협업 통해 온라인 채널 공략



■ 해외사업 – 일본, 호주, 베트남

JAPAN

辛브랜드를 통한 일본 시장 석권



- '23년 즉석면 시장 Top 7
- 辛브랜드 '100억 엔 브랜드'에 진입
- Big 4 CVS 채널 중점 공략, 판매 강화

AUSTRALIA

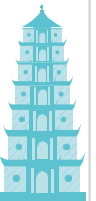
법인 설립 후 매출 4배 성장



- 매년 10% 이상 성장률 기록
- Top 5 현지 유통 채널 직거래 전환 완료
- 시식행사, 팝업스토어 등 마케팅 강화

VIETNAM

전 세계 인당 라면 소비 1위 베트남 시장 공략



- 현대유통 전 채널 직거래 전환 완료
- 호치민 중심 영업/판촉 조직 확대
- 대도시권/관광지역 특색 맞춤 영업/홍보



01 회사소개

- 개요 · 지배구조 / 연혁 / 경쟁력

02 사업소개

- 국내사업 - 면, 스낵, 음료, 상품/기타, 수출
- 해외사업 - 미국, 중국, 일본, 호주, 베트남

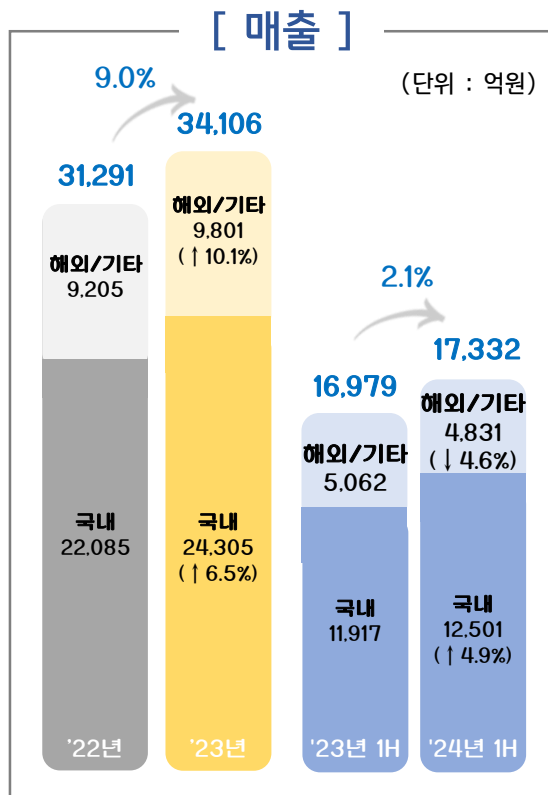
03 경영실적 현황

- (연결) 실적 Highlight
- 국내사업
- 해외사업
- 요약 재무제표

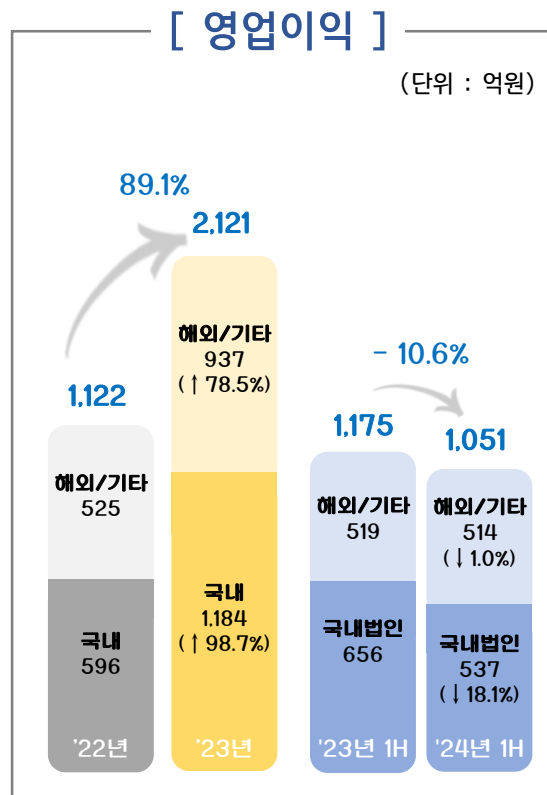


■ 실적 Highlight

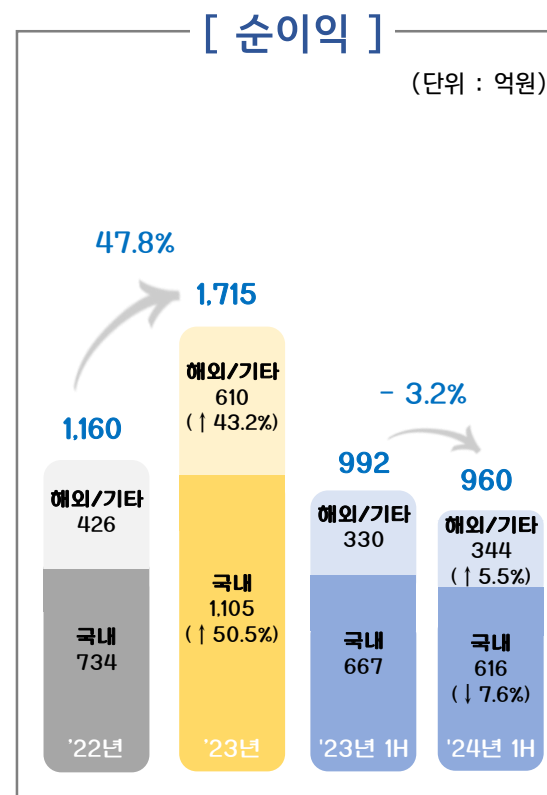
연결 기준



- 국내 주력사업 지배력 강화, 유럽 및 동남아시아 수출 확대 등으로 매출 성장



- 원부자재/수입상품 구매비용 및 수출부대비용 증가, '23년 7월 주요제품(신라면/새우깡) 가격인하 영향 등으로 영업이익 감소

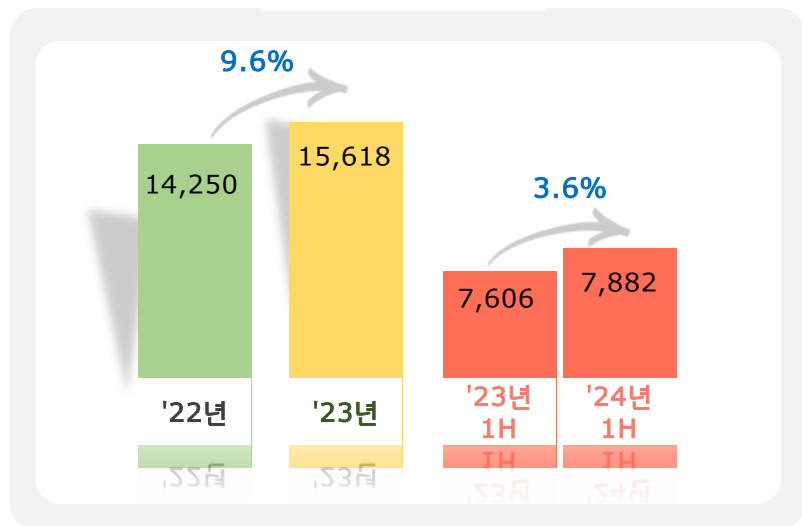


- 영업이익 및 영업외수익 증가로 당기순이익 증가

■ 국내사업 - 라면, 스낵

(별도 총매출액 기준, 단위 : 억원)

[라면]



☑ 브랜드 경쟁력 강화

주력 Brand 확장



하절면 영향력 확대



☑ 용기면 판매 강화

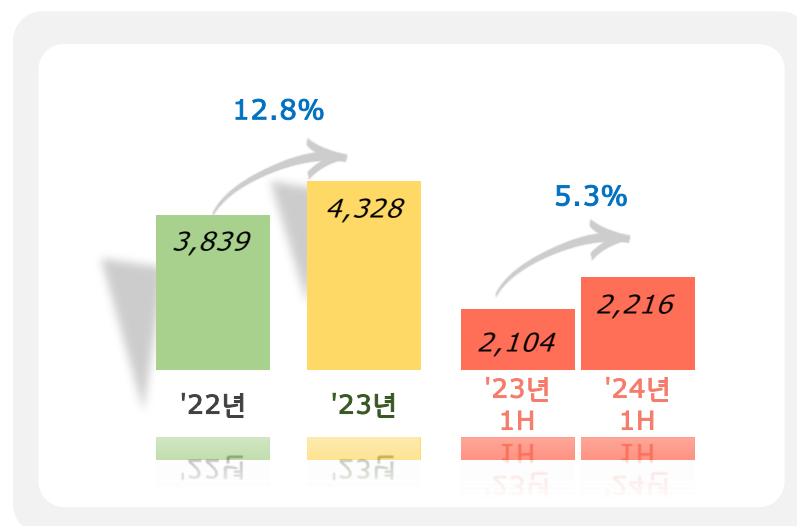


푸팟풍구리 마상구리 감짜구리

1030 점점 활성화

[전세계 美食+구리 시리즈화]

[스낵]



☑ 안주스낵 시장 주도



[먹태스낵 라인업 확장]

☑ 신규 카테고리 육성

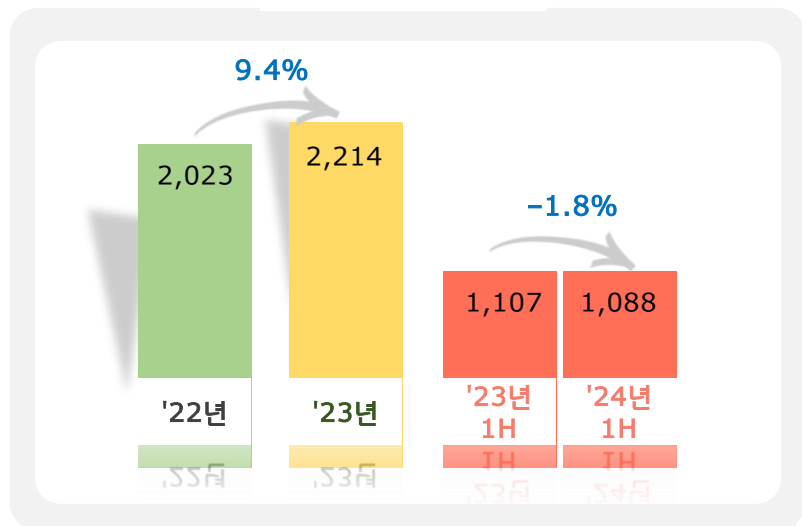


[베이커리스낵 독자영역 구축]

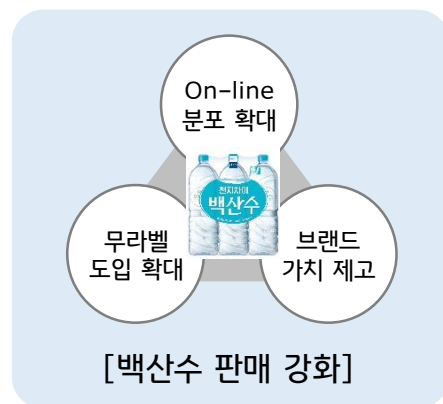
■ 국내사업 - 음료, 상품/기타

(별도 총매출액 기준, 단위 : 억원)

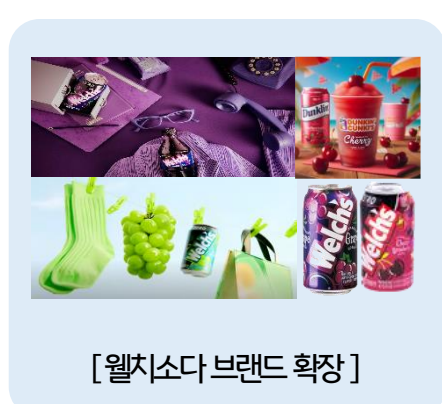
[음료]



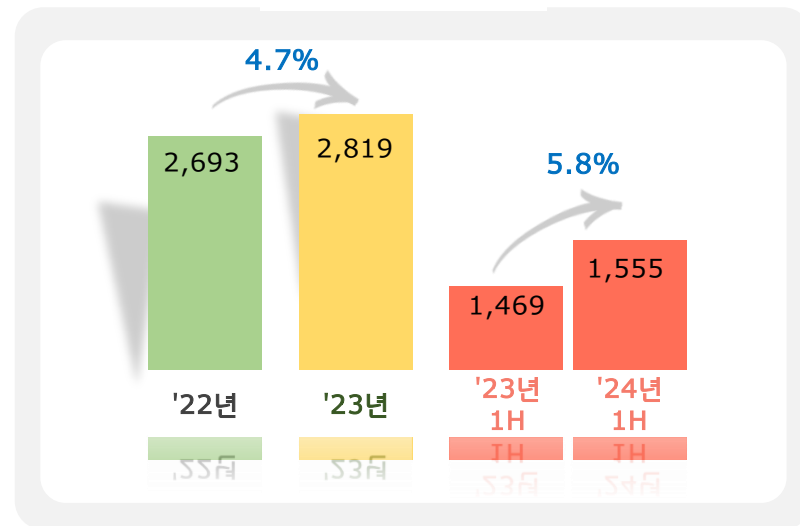
☑ 생수사업 판매 활성화



☑ 음료사업 판매 활성화



[상품/기타]



☑ 글로벌 브랜드 도입



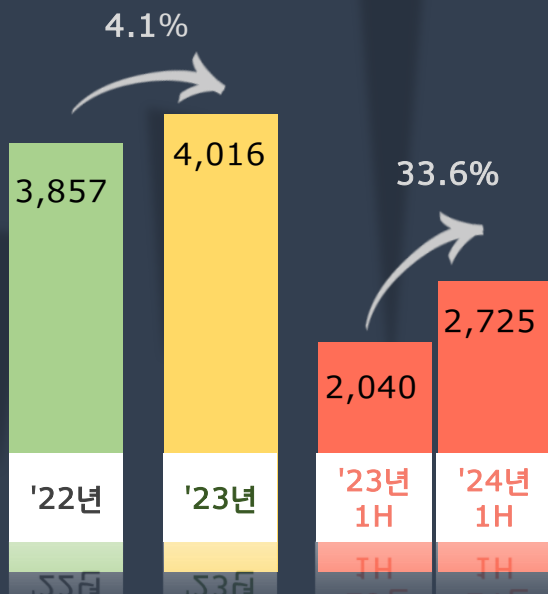
☑ 건강기능식사업 육성





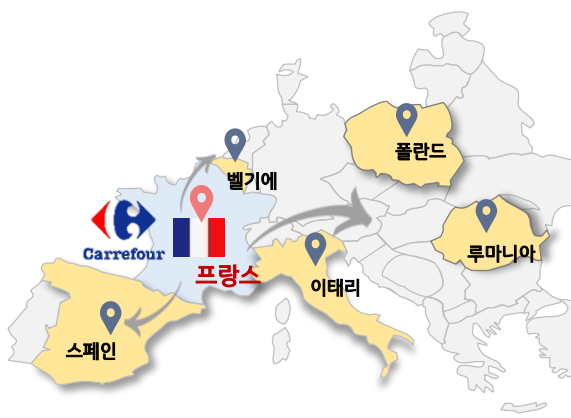
★ '24년 1H 33.6% 성장

(별도 총매출액 기준, 단위 : 억원)



유럽, 동남아 지역 중심 「시장 지배력 확대」를 통한 매출 성장

- ✓ '23년 수출물량 대응을 위한 면 설비 CAPA. UP 투자 진행 및 완료
- ✓ '24년 수출물량 공급력 강화로 유럽/동남아 중심 성장세 지속
- ✓ '24년 6월 까르푸 120여개 매장 최초 입점
 - 파리올림픽 연계 전략 마케팅/판매활동 실행
- ✓ 까르푸 네트워크 활용, 동/남유럽 미개척 국가 매출 확대 계획
- ✓ 독일, 네덜란드 등 유럽법인 설립 검토 진행 중



<까르푸 Shop in Shop>
'24년 7. 29 ~ 8. 12 (2주간)

■ 수출사업 - 전략방향



"글로벌 통합 마케팅 본격화"

- 글로벌 육성 제품 선정
- 국내 · 해외 동시 타겟
브랜드/마케팅 전략 수립
- 글로벌 캠페인 실시

"글로벌 신제품 판매 확대"

- 비빔/볶음시장 공략 등을 통한
글로벌 **辛**라면 브랜드 확장
- 짜파게티/너구리 브랜드 라인업 확장
- K-푸드(요리) 접목 제품 개발
(김치, 김, 불고기, 찜닭 등)

"글로벌 판매 파이프라인 확대"

- 유럽, 동남아, 중남미 등
- 권역별 수출주요국 거래선 정비
- 신규 거래선 발굴

■ 수출사업 – 전략시장(유럽)

• 라면시장 및 농심 매출 현황('23년 기준)

- 라면시장 규모: **20**억불, 5yr CAGR **12**%
- 농심 매출: **785**억원(**6,008**만불), 5yr CAGR **30**%
 - : 타권역 대비 시장 성장률 高, 자사 매출 또한 견고한 성장, 특히 영국/독일/네덜란드 중심 서유럽이 성장 견인

➔ 향후 판매법인 설립을 통한 성장 가속화 & 시장점유율 확보



추진 전략

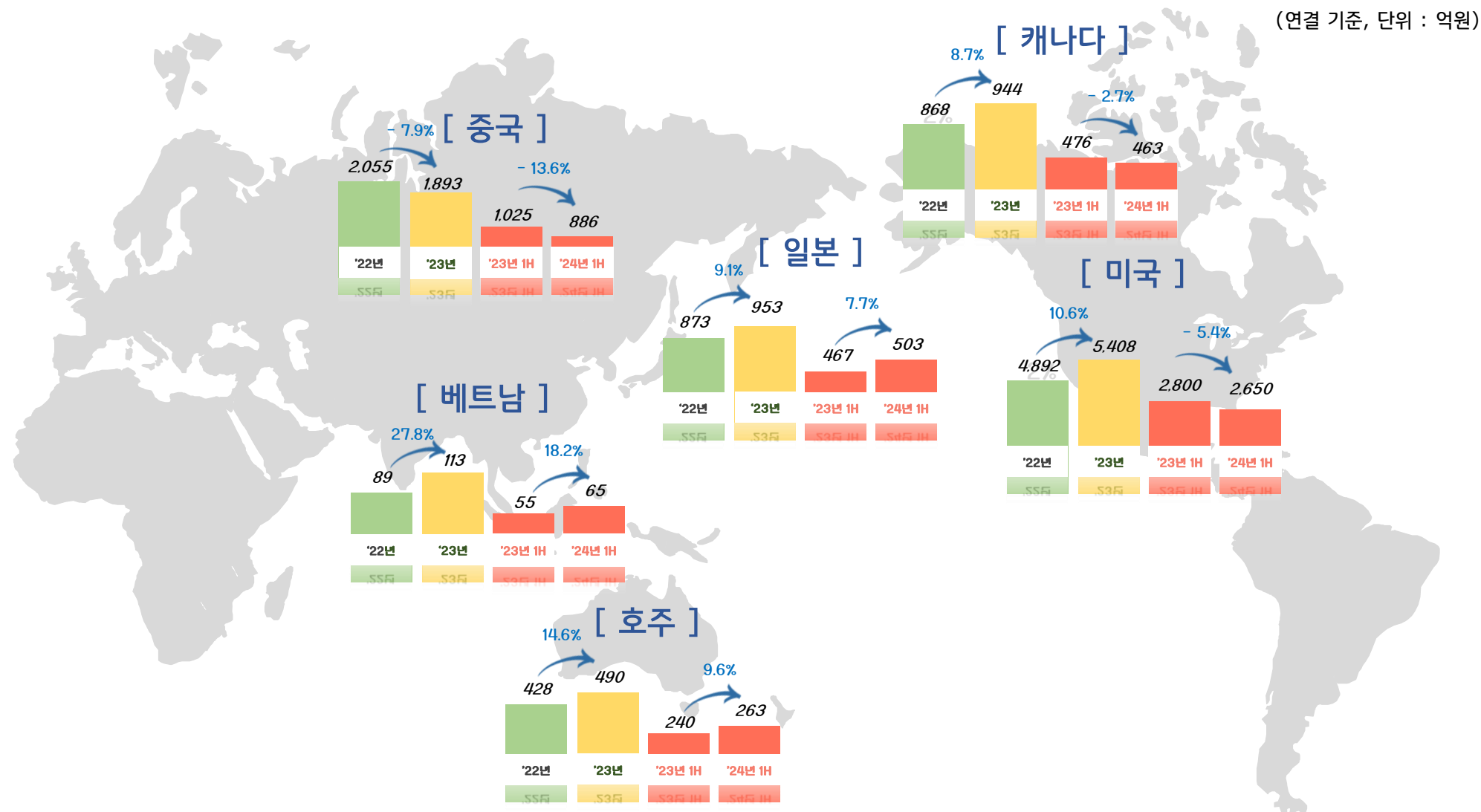
- 서유럽 핵심유통 회전을 제고
 - ➔ 거래선 Co-MKT 전개로 성장 가속화
- 동/남/북유럽: 개척 지역
 - ➔ 유력 거래선 발굴, 유통망 확대

향후 일정

- '24년 하반기 : 판매법인 운영 검토
- '25년 초 : 판매법인 설립

■ 해외법인

- 코로나 팬데믹 전후로 미국/캐나다법인 중심 매출 성장(5년 CAGR : 22%)
- 가성비 선호 증가, K-푸드 인지도 증가 영향 등으로 해외 현지 대형유통사 중심 입점 확대 지속



■ 해외법인 – 전략시장(미주)

• 라면시장 및 농심 매출 현황”(‘23년 기준)

- 라면시장 규모: **30**억불, 5yr CAGR **17**%
- 농심 매출: **6,352**억원(**48,550**만불), 5yr CAGR **22**%



➔ Main 마켓 유통채널 분포 및 판매 확대, 제품 스펙트럼 다양화(국물 → 비국물) 및 히스패닉 시장 공략 강화

1 Main 마켓 유통채널 분포 및 판매 확대

- 전국단위 유통 매출 극대화
 - ➔ Costco Co-MKT 강화 및 MVM 확대
 - ➔ Walmart 기존 Asian에서 메인 Soup 코너 이동
- 지역별 대형슈퍼 입점/판촉 확대



2 제품 스펙트럼 다양화(국물 → 비국물)

- 트렌드 대응 : Global Flavor, Complex Heat 등
- 신라면 브랜드를 기본으로 비국물 사각 용기면 판매 확대
- 생생우동 판매 활성화 및 생면 라인업 확대

3 히스패닉 시장 공략 강화

- ['24년] 캘리포니아, 텍사스州 히스패닉 인구 공략
 - * 미국내 히스패닉 인구 비중 17%(아시아 12%)
 - ➔ 주요 마켓 직거래 추진
- 멕시코시장 집중(*영업지점 설립 추진)

■ 요약 손익계산서(연결, 별도)

(단위 : 억원, %)

구분 (연결)	'22년	'23년			'24년 1H
		1H	2H	누계	
매출액	31,291	16,979	17,126	34,106	17,332
매출원가	22,295	11,657	12,096	23,753	12,394
(%)	71.3%	68.7%	70.6%	69.6%	71.5%
판관비	7,874	4,147	4,085	8,232	3,950
(%)	25.2%	24.4%	23.9%	24.1%	22.8%
영업이익	1,122	1,175	946	2,121	1,051
(%)	3.6%	6.9%	5.5%	6.2%	6.1%
당기순이익	1,160	992	723	1,715	960
(%)	3.7%	5.8%	4.2%	5.0%	5.5%

구분 (별도)	'22년	'23년			'24년 1H
		1H	2H	누계	
매출액	23,960	12,868	13,186	26,054	13,709
매출원가	18,100	9,407	9,731	19,138	10,252
(%)	75.5%	73.1%	73.8%	73.5%	74.8%
판관비	5,227	2,791	2,882	5,673	2,901
(%)	21.8%	21.7%	21.9%	21.8%	21.2%
영업이익	633	671	572	1,243	556
(%)	2.6%	5.2%	4.3%	4.8%	4.1%
당기순이익	772	681	469	1,150	634
(%)	3.2%	5.3%	3.6%	4.4%	4.6%

☑ 고물가 영향으로 재료비 상승에 따른 원가/비용부담이 가중되었지만,
미국 등 해외사업 매출 증가 및 판관비 절감으로 전체 수익성 개선

■ 요약 재무상태표(별도)

(단위 : 억원, %)

(별도) 재무상태표

구분	'22년	'23년	'24년 1H
자산총계	26,874	28,383	29,023
유동자산	8,761	10,293	10,989
현금성자산	3,910	4,946	5,016
비유동자산	18,113	18,090	18,034
유형자산	9,564	9,710	9,727
부채총계	5,792	6,645	6,934
유동부채	5,103	5,913	5,940
총차입금	190	193	208
비유동부채	689	994	732
자본총계	21,082	21,738	22,088
자본금	304	304	304
주식발행초과금	1,237	1,237	1,237
기타자본항목	-784	-747	-741
이익잉여금	20,325	20,944	21,289
부채비율	27.5	30.6	31.4
유동비율	171.7	174.1	185.0

☑ 투자활동 확대에 유형자산 취득 증가

- 생산 및 물류 증설 관련 자산 취득 증가
- 울산삼남물류센터 등 국내외 재투자 증가 계획에 따라 향후 CAPEX 확대 예정

☑ 지속적 이익창출 통한 재무건전성 유지

- 지속적 이익 창출을 통한 이익잉여금 증가
- 부채비율 소폭 증가에도 불구하고, 안정적 유동성 보유