

CEO VALUE-UP CONFERENCE

Investor Relations | 2024.11.1

Disclaimer

- 본 자료는 롯데하이마트(이하 “회사”)가 투자자들에게 정보를 제공하기 위한 목적으로 회사에 의하여 작성된 것입니다. 본 자료에 기재된 정보에 대해서 별도의 독립적인 외부 평가 혹은 확인 과정을 거치지 아니하였습니다. 본 자료에 포함된 정보나 의견의 공정성, 정확성 또는 완결성과 관련해서는 회사는 어떠한 진술 및/또는 보장도 제공하지 아니합니다.
- 본 자료에 포함된 정보는 본 자료 제공일 현재를 기준으로 작성된 것이며, 본 자료 제공 당시의 상황에 따라 해석되어야 합니다. 본 자료에 제시 또는 포함된 정보는 별도의 통지 없이 변경될 수 있으며, 그러한 변경이 있다고 하더라도 본 자료가 자료 제공 이후의 중대한 변화를 반영하도록 수정 또는 보완되지 아니할 수 있습니다.
- 회사 및 계열회사, 그 임직원 및 자문사 등 회사와 관련된 어떠한 자도 고의 또는 과실 여부를 불문하고 회사의 주주 또는 투자자 등이 본 자료 및/또는 그 기재 내용을 이용함으로써 인하여 발생하거나 기타 본 자료와 관련하여 발생하는 어떠한 손해에 대해서도 민, 형사상 및 행정상의 책임을 일체 부담하지 아니합니다. 향후 경영 환경 및 중장기 계획의 변화로 인하여 실제 미래 실적은 본 자료에 기재되거나 암시된 내용과 차이가 있을 수 있음을 양지하시기 바랍니다.
- 본 자료에 기재된 영업실적과 재무정보는 달리 명시하지 않는 한 K-IFRS에 따른 재무제표 기준 자료입니다.
- 본 자료는 장래에 관한 회사의 예측을 반영하는 정보를 포함할 수 있는바, 이러한 예측 정보는 회사가 통제할 수 없는 미래에 관한 가정들에 근거한 것으로서 관련 예측 정보에 의하여 예정된 바와 중대하게 다른 결과가 초래될 위험 및 불확실성이 있습니다. 회사는 예측 정보와 관련하여 본 자료 제공 이후에 발생하는 결과 및 새로운 변경사항을 반영하도록 수정 또는 보완할 의무를 부담하지 아니합니다.
- 본 자료의 정보 중 일부는 외부 자료에 근거하여 작성된 것으로 회사는 외부 자료에 대한 독립적인 확인 과정을 거치지 아니하였습니다. 따라서 회사는 외부 자료의 정확성 또는 완결성과 관련하여 어떠한 진술 및/또는 보장도 제공하지 아니하며, 그러한 외부 자료는 위험 및 불확실성을 내포하고 있고, 다양한 요소에 따라 변동될 수 있습니다.
- 본 자료는 회사가 발행하는 증권의 모집 또는 매매를 위한 권유를 구성하지 아니하며, 자료의 어떠한 내용도 관련 계약 및 약정 또는 투자 결정을 위한 기초 또는 근거가 될 수 없습니다.



CONTENTS

I 3분기 경영실적 및 주요 재무지표 현황

II 중장기 4大 핵심전략 추진 경과

III Value-Up 목표 : 중장기 가이드런스



I 3분기 경영실적 및 주요 재무지표 현황



3분기 경영실적

구 분	3분기			상반기		
	'24년	'23년	신장율	'24년	'23년	신장율
순 매출액	6,859억	7,259억	▲5.5%	11,144억	13,057억	▲14.7%
매출이익	2,207억	2,079억	6.2%	2,957억	3,236억	▲8.6%
[구성비]	[32.2%]	[28.6%]	[+3.6p]	[26.5%]	[24.8%]	[+1.7p]
판매비	1,895억	1,717억	10.4%	3,090억	3,416억	▲9.5%
[구성비]	[27.6%]	[23.6%]	[+4.0p]	[27.7%]	[26.2%]	[+1.5p]
영업이익	312억	362억	▲13.8%	▲133억	▲180억	적자 개선
경상이익	267억	347억	▲23.1%	▲192억	▲270억	적자 개선
당기순이익	268억	271억	▲1.1%	▲181억	▲159억	적자 지속

'24년 하반기부터 매출 역신장 개선 중 (총매출 기준)

구 분	'24년					'23년	
	9월	8월	7월	2Q	1Q	4Q	3Q
매출신장	6.8%	▲8.6%	▲12.2%	▲15.9%	▲19.0%	▲25.2%	▲22.2%

- 부정
- 불경기, 입주 축소, 온라인 Shift 등 비우호적 요인 지속 영향
- 긍정
- ✓ 판촉사원 운영 구조 → '24년 7/1부 직영화
- ✓ 비중 높은 2nd Brand 감소 영향 소멸

온라인 매출 6월 부터 Plus Turn! (총매출 기준)

구 분	'24년					'23년	
	9월	8월	7월	2Q	1Q	4Q	3Q
매출신장	49.9%	▲7.4%	▲0.5%	▲35.6%	▲47.8%	▲59.6%	▲63.2%
직매입 자사몰	105.6%	7.2%	5.1%	▲9.0%	▲34.8%	▲45.2%	▲47.5%

※ '24년 7월 티메프 사건 이후 제휴몰 역신장 : 3Q ▲38.1%

3분기 경영실적

(주요)일회성 수익 비용 제외 시 분기별 영업이익 현황

구 분						
		1Q	2Q	3Q	누계	
영업이익	'24년	▲160억	28억	312억	180억	
	'23년	▲258억	78억	362억	183억	
일회성 수익·비용 차감 영업이익	'24년	▲177억	▲10억	91억	▲97억	
	'23년	▲198억	78억	96억	▲23억	
참고	일회성 수익 (부가세 환급)	'24년	17억	38억	264억	320억
		'23년	-	-	266억	266억
	일회성 비용	'24년	-	-	▲43억 [티메프 대손]	▲43억
		'23년	▲60억 [부진재고 처분]	-	-	▲60억

※ 일회성 수익 : 부가가치세 환급 '23년 266억, '24년 320억 ※ 일회성 비용 : 티메프 대손 '24년 43억 , 부진재고 처분 '23년 60억

“ '24년 상반기, 예상 밖의 실적 저조 극대화 ”
→ 실질 영업이익 악화



하반기부터 정상 Condition 회복 판단

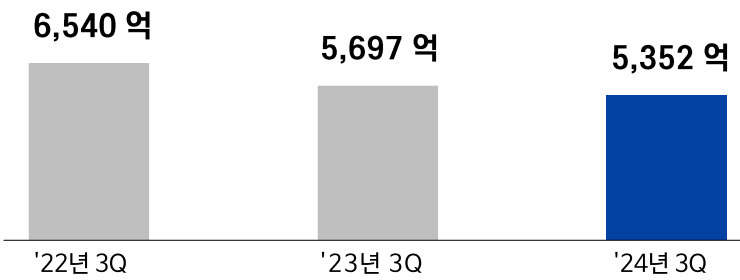
[3Q] 영업이익, 단기적 판관비 상승 요소 반영
1,300여명 인력 직영화 비용 발생

주요 재무 지표 현황

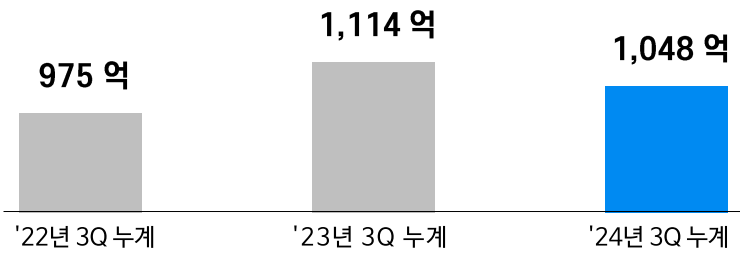
구 분		'24년 3Q		'23년 3Q		증 감	
			구성비		구성비		구성차
자 산		23,212억	100.0%	24,338억	100.0%	▲1,126억	▲4.6%
	현금과예금	2,014억	8.7%	2,512억	10.3%	▲498억	▲19.8%
	재 고 자 산	3,990억	17.2%	3,984억	16.4%	6억	0.2%
부 채		10,735억	46.2%	11,306억	46.5%	▲571억	▲5.0%
	차 입 금 (리스부채 제외)	5,650억	24.3%	6,450억	26.5%	▲800억	▲12.4%
자 본		12,477억	53.8%	13,032억	53.5%	▲555억	▲4.3%
	자 본 금	1,180억	5.1%	1,180억	4.8%	-	-
	이익잉여금	3,929억	16.9%	1,477억	6.1%	2,452억	166.0%

※ 이익잉여금 증가: 자본전입 3,000억, 당기순이익 ▲379억, 배당 ▲69억 등

순차입금



EBITDA



구 분	'22년 3Q	'23년 3Q	'24년 3Q
부채비율	81.4%	86.8%	86.0%
순차입금 / EBITDA(*)	5.0 배	5.7 배	4.3 배

※ 순차입금 : 리스부채 포함 총차입금 - 현금과예금

※ (*) EBITDA : 해당시점으로 부터 과거 1년간의 실적으로 계상 되었음



Ⅱ 중장기 4大 핵심전략 추진 경과

- 1 매장 : Store Format 혁신 및 고객 경험 강화
- 2 선택 다양성 강화 : PB 및 해외 브랜드 강화
- 3 고객 평생 Care, 하이마트 안심 Care
- 4 ON·OFF 경험 일체화, e-Commerce

1 Store Format 혁신 및 Renewal 추진

'23년 점포 기본 역량의 강화

“ 기본 Line Up 강화 ” “ 고객 관계 장기화 시도 ”

구색 확대 및
진열 재정비

Home Center
고객 유입 확대



홈만능해결센터

['23년] 35점 리뉴얼

'24년 기본 역량 강화 + 경험형 Specialty MD 구축

“ 공간의 경험 ”

“ IT 생활의 경험 ”

“ Game의 경험 ”

“ 전문화된 취미의 경험 ”

한샘 전국 아파트 DB와
최적 가전의 통합 상담

타건 Shop &
조립 PC 통합 Space

Family Game &
2030 몰입 전문 Game

(향후) 전문화된
카메라, 음향 Space



한샘광고점 : Built In 인테리어 상담



광복롯데몰점 : 경험형 타건 Shop, 조립 PC

[~ '24년 9월] 누적 71점 리뉴얼 / [7월 이후] 경험형 MD 5점

+ 4.2% 신장

+ 83.0% 신장 (향후 안정화 시 20%대)

점당 월 총매출

'24년 예상) 6.3억

'26년) 6.7억

* '23년 : 6.2억

2 '하이마트 안심 Care' → 인적 상담 역량 향상을 통한 고객 관계 장기화 추진!

점포 내 Center 개설 : 고객 Data 확보

상품 구매 Data	안심 Care Data
년간 400만건 내외	'23년) 80만건
	'24년) 150만건
	'26년) 300만건 초과 예상

점포 내 Center 개설 : '23년) 35점, '24년) 89점, '26년) 119점

3,000여명의 상담원, 상담 역량 고도화

서비스 구매 주기

→

잊고 있어도
알아서 척척 제안!

상품 구매 주기

롯데쇼핑 AI Project LaiLAC 병합 진행

구 분	전체					
	보증연장	AS	클리닝	이전설치	인테리어	
'24년 추정	400억	139억	77억	83억	42억	59억
'23년	213억	67억	52억	57억	19억	18억
신장률	88%	108%	49%	45%	127%	220%

안심 Care 서비스
총매출 구성비

'24년 예상) 1%대
* '23년 : 0.7%

'26년) 3%대

3 고객의 선택 다양성 강화 - PB · 해외 소싱 차별화

대한민국 연간 가전 판매수량 : 54백만개 ('23년 Gfk 기준)

대형가전	생활가전	주방가전	IT가전
14%	28%	17%	41%

※ Mobile 제외 기준



고객 일상 생활에 필요한 상품은 생활 · 주방 · IT가전에 집중됨

“ 해당 Category의 Brand & 구색 확충 진행 중 ”

“ PB · 해외 브랜드, 판촉사원 직영화 후 성장세 확대! ”

구 분	'24년 3Q	'24년 1H
PB	460억	553억
신장률	<u>4.0%</u>	▲12.7%
해외 브랜드	368억	391억
신장률	<u>149.8%</u>	44.0%

※ 해외 주요 브랜드 : TCL, 로보락, 샤크, 닌자, 미디어, ASUS 등

✓ '24년 출시 PB : 해당 ITEM 內 1위 (※ 최대 5년 무상수리 보증 탑재)

→ '25년 1월부터 **New Brand PB** 출시 예정



250L 일반 냉장고
(5월)

月 6,000대

2등 A사 : 200대



스테이션청소기
(9월)

月 1,600대

2등 B사 : 1,000대

PB · 해외브랜드
총매출 구성비

'24년 예상) **8%대**

* '23년 : 6.2%

'26년) **14%대**

4 '가전이 쉬워지는 곳', E-Commerce 차별화

ON Line Platform의 Pain Point

- 고가인데, 직접 확인하고 살 수는 없을까?
- 교환 · 환불이 까다롭지는 않을까?
- 정품이 맞을까? 끝까지 AS가 보장이 될까?
- 전문적으로 상담해주면 좋을 텐데 ...

“ ON · OFF 연계 - 고객 불편 해소! ”

온라인 매출 하반기부터 Plus Turn

① OFF 상담 인력 → ON LINE 상담 동시 진행

전화 상담, 채팅 상담, 화상 상담 선택

완성도

70% → 12월 완료

② 바쁜 직장인 → 개인별 구매 도래 Alarm

My Page : 서비스 시점, 도래 임박 상품, 최적 조건 제시

80% → 12월 완료

③ 전시 · 미개봉 상품 → ON 즉시 선택, OFF에서 직접 확인

90% → 11월 완료



“ '25년 과제 : 개인화 Price Impact ”

'24년 9월 이후 진행

선택적
Pricing

설치 · Care · 상담 Needs를
극대화 할 수 있는 집중 Category



향 후
[AI]

시장 가격 & 고객 반응 고려
→ 최적 가격 제안

E-Commerce
자사몰 직매입 총매출 구성비

'24년 예상) **50%대** '26년) **60%대**
* '23년 : 42%

“ 변화하는 시장 Trend에 맞춰, 중장기적 관점의 핵심전략 지속 추진 ”

시장 Trend 변화에 따른 대응 방향성

“가전 소비행태 및 인식 변화와 온라인 판매채널의 급성장에 대응하기 위한 중점 추진 전략 방향성 설정”

고객경험 증진을 위한
판매공간의 변화

다양한 Needs
충족을 위한
상품 라인업 보강

차별화된 서비스를 통한
고객관계 장기화

오프라인 기반
온라인 연계 차별화

가전이 쉬워지는 곳, 롯데하이마트 4대 전략

“ON·OFF 통합 인적역량 강화를 위한 판매사원 직영 채용의 혁신을 필두로 4대 전략의 유기적 연계 추진 중”

✓ 매장 : Store Format 혁신 및 고객 경험 강화

✓ 선택 다양성 강화 : PB 및 해외 브랜드 강화

✓ 고객 평생 Care, 하이마트 안심 Care

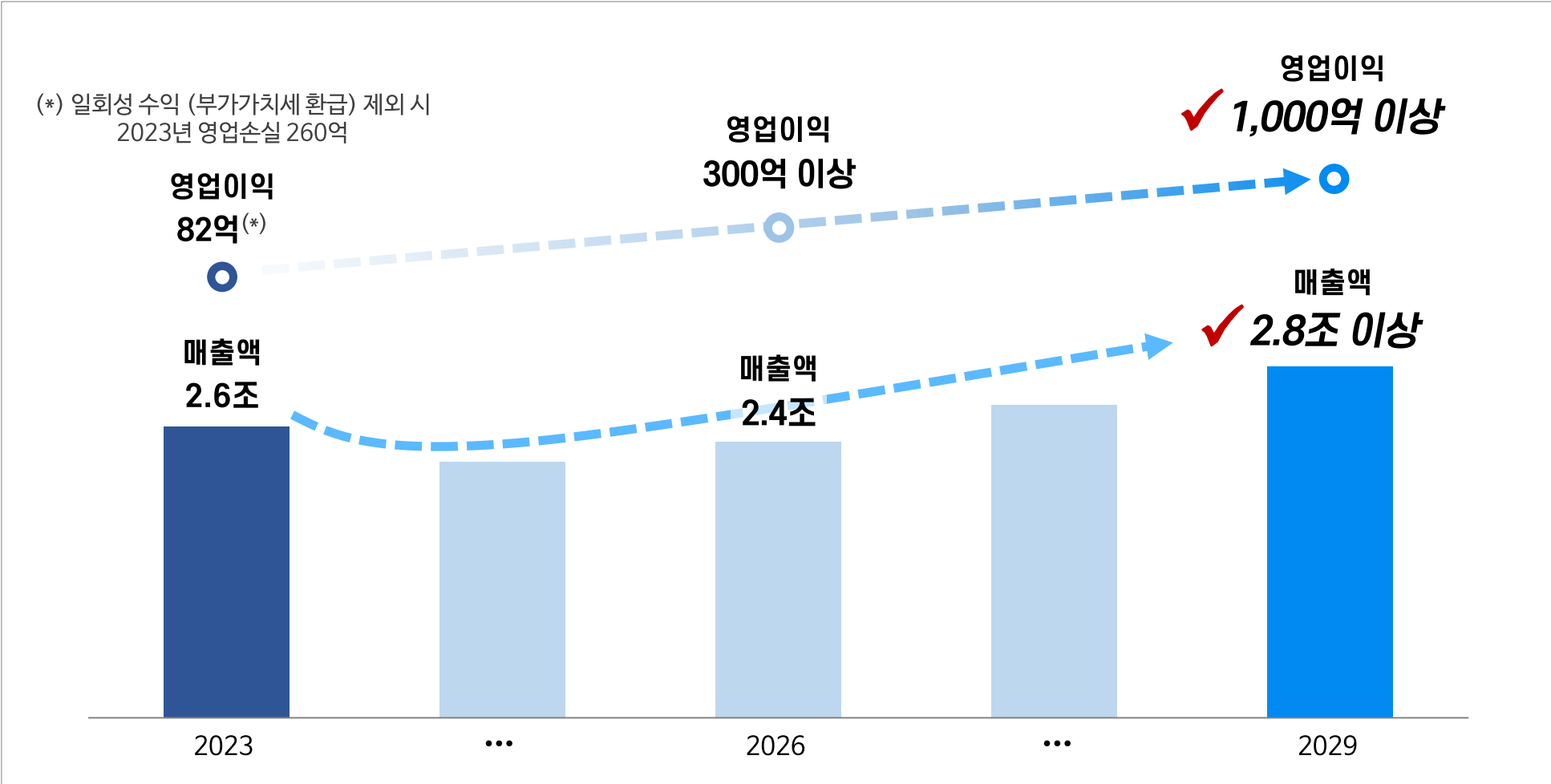
✓ ON·OFF 경험 일체화, e-Commerce



III Value-Up 목표 : 중장기 가이드نس



핵심 전략의 확산을 통하여 2029년 매출 2.8조원 이상, 영업이익 1,000억 이상 달성

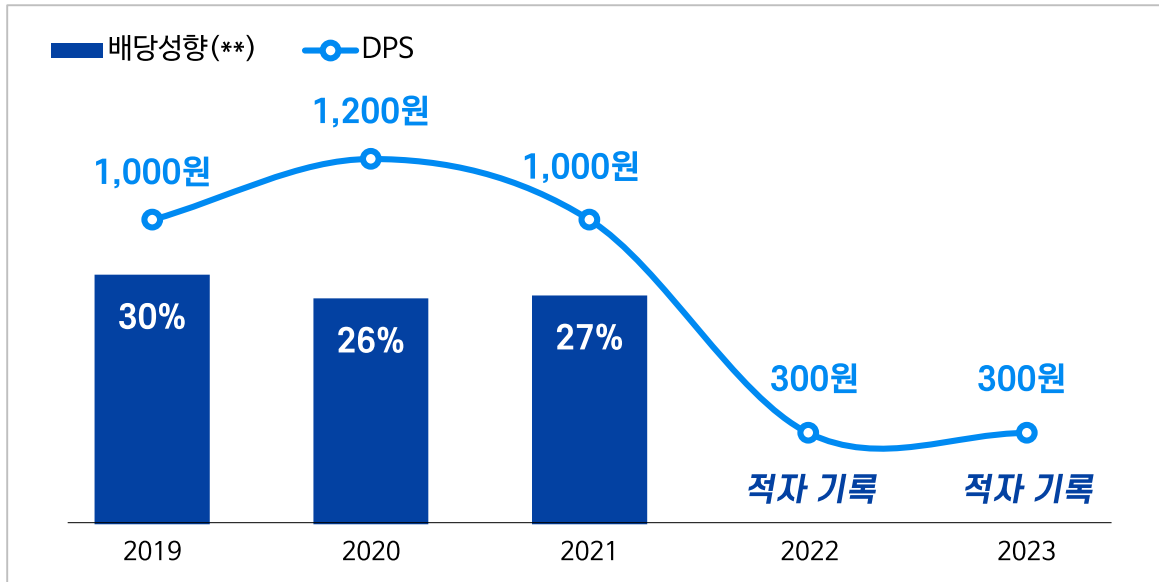


주주 환원 정책

향후 **배당성향 30% 지향**, 배당의 예측가능성을 제고할 계획

최근 5개년 배당 지급 현황

“ '22~'23년에는 조정 후 당기 순이익(*) 적자를 기록하였음에도 주주 환원을 위하여 지속적으로 배당을 실시하였음 ”



(*) 영업권 손상 등 현금창출단위(CGU) 손상 효과 조정

(**) 배당성향 = 배당 지급액 ÷ 조정 후 당기 순이익

주주 환원 계획



배당성향 30% 지향

“ 배당성향 30% 지향, 배당 예측가능성 및 주주가치 제고 목표 ”



선 배당 확정, 후 배당 기준일 구조 도입

“ 선진 배당정책을 도입, 투자자의 합리적인 의사결정에 도움 ”

재무적 목표 지표



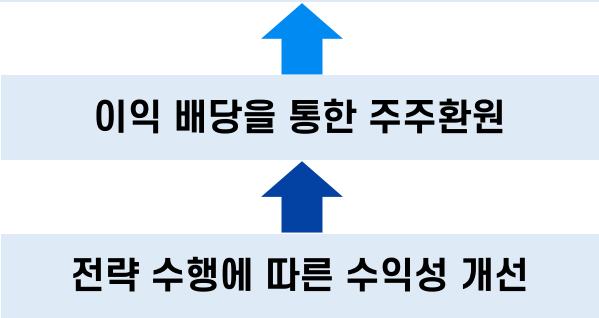
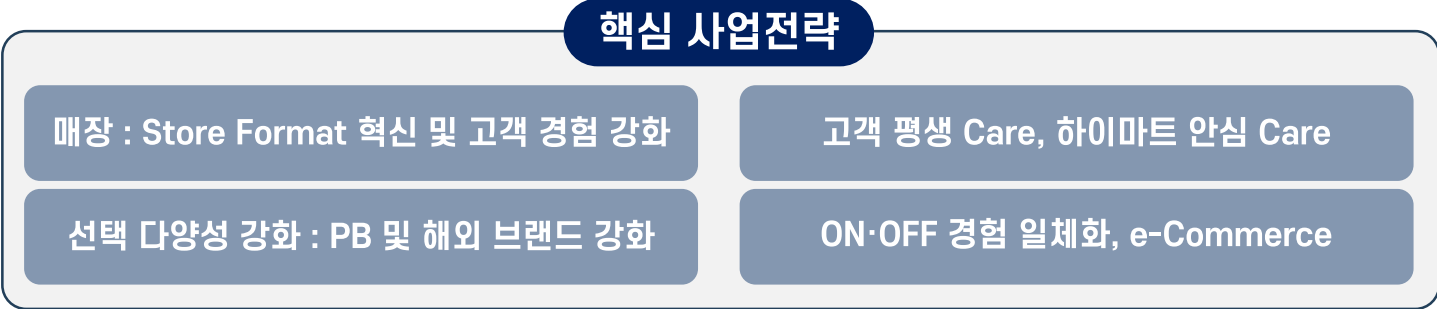
- ✓ 매출 역성장 극복 - 저평가 해소의 Key
- ✓ 2029년 매출액을 목표 지표로 선정



- ✓ 영업활동을 통한 가치 창출력 제고 목표
- ✓ 2029년 영업이익을 목표 지표로 선정



- ✓ 배당의 예측가능성 및 주주가치 제고
- ✓ 배당성향 지향점을 목표 지표로 선정



(*) 배당성향 = 배당지급액 ÷ 조정 후 당기순이익
• 조정 후 당기순이익 : 영업권 손상 등 손상효과 조정 후 당기순이익

롯데하이마트 비전·미션

가전 라이프 평생 케어, 롯데하이마트

라이프 스테이지에 꼭 맞는 가전 제품과 세심한 케어 서비스로
고객의 평생 가전 라이프를 안심하게 한다.

롯데하이마트 Brand Value

Selection

비교, 체험할 수 있는
다양한 구색

Curation

나에게 딱 맞는
최적의 큐레이션

Care Service

끝까지
책임져주는 관리

롯데하이마트 Brand Slogan

“가전이 쉬워지는 곳, 롯데하이마트”



