

미래 와인 유통의 모습과 나라셀라 성장 전략



Naracellar
a leading wine culture company

Disclaimer

- 본 자료는 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 투자자 여러분의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 내용 중 일부는 외부감사인의 검토과정에서 변경될 수 있습니다.
- 본 자료는 참고용으로 제작되었으며, 제시된 정보에 중대한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 회계기준의 변경 등에 의해 수정될 수 있습니다. 본 자료의 재무정보는 자료작성일 현재의 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 따라 작성되었으며, 모든 재무 정보와 경영 성과는 별도 및 연결 기준으로 작성하였습니다.
- 본 자료 중 일부 내용은 기업가치 제고 공시와 관련하여 투자자들에 대한 정보를 제공하기 위한 목적으로 회사에 의하여 작성된 것입니다. 본 자료에 기재된 정보에 대해서 별도의 독립적인 외부평가 혹은 확인과정을 거치지 아니하였습니다. 본 자료에 포함된 정보나 의견의 공정성, 정확성 또는 완결성과관련해서는 회사는 어떠한 진술 및/또는 보장도 제공하지 아니합니다.
- 본 자료는 회사의 경영성과에 관한 전망 및 계획 등의 ‘예측 데이터’를 포함하고 있으며, 이러한 ‘예측 데이터’는 예기치 못한 국내외정치, 경제, 사회적 변화 및 기타회사의 경영환경 및 실적에 영향을 미칠 수 있는 외부 변화의 불확실성을 포함하고 있습니다. 그러므로 회사의 실제 미래성과는 ‘예측 데이터’에 포함된 내용과 중대한 차이가 발생할 가능성이 있음을 미리 말씀드립니다.
(‘예측 데이터’는 작성 기준일 현재 경영현황 및 경영계획에 기초하였습니다.)
- 본 자료는 투자자분들의 투자결과에 관한 법적 증빙자료로 사용 될 수 없음을 알려드립니다. 또한 본 자료는 자료 작성일 현재의 데이터에 기초하여 작성된 것이며, 나라셀라(주)는 향후 변경사항 및 신규 데이터 업데이트 책임을 지지 않습니다.

성장 전략

01. 글로벌 와인 시장의 현황
02. 국내 외부 환경 변화
03. 24년 경영 실적
04. 중장기 한국 와인 시장
05. 경영실적 Turn Around 계획
06. 한국 와인 시장 구성의 변화
07. 미래 와인 유통의 모습과 나라셀라 성장 전략
 - 07-1 VIP 특판 및 CRM 멤버십 강화
 - 07-2 브랜드 포트폴리오 확대
 - 07-3 유통 단계 축소로 장기적 경쟁력 확보
 - 07-4 유통사 Core Process 강화
08. 주류 Category 확대 (나라소주)
09. 향후 시장 변화 기대 요인 (1) (2)

01 글로벌 와인 시장의 현황

구대륙 중심의 와인시장에서 신대륙이 새로운 생산지로 부상하며 와인시장의 다양화

각 대륙별로 특성을 기반으로 소비자들의 선택의 폭 확대

구대륙 특성

주요 지역 • 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인 등 유럽 국가

역사 • 최소 2천년 이상의 역사

규제 난이도 • 품질 유지를 위한 규제가 많음
• 까다로운 품종 재배

특징 • 전통적 농법만을 허가함
• 매년 풍토, 기후에 따른 퀄리티 차이가 존재해 생산 년도 별 품질 차이가 큰 편임
• 좋은 품질의 고급 와인 대규모로 유통하기 어려움
• 블렌딩 비율이 높아 라벨에 품종 표기 x
• 대부분 네고시앙에서 거래되어
네고시앙과의 우호적 관계형성 중요

신대륙 특성

주요 지역 • 미국, 칠레(남미대륙), 남아공, 오세아니아 등

역사 • 18세기 이후부터 전파되기 시작함

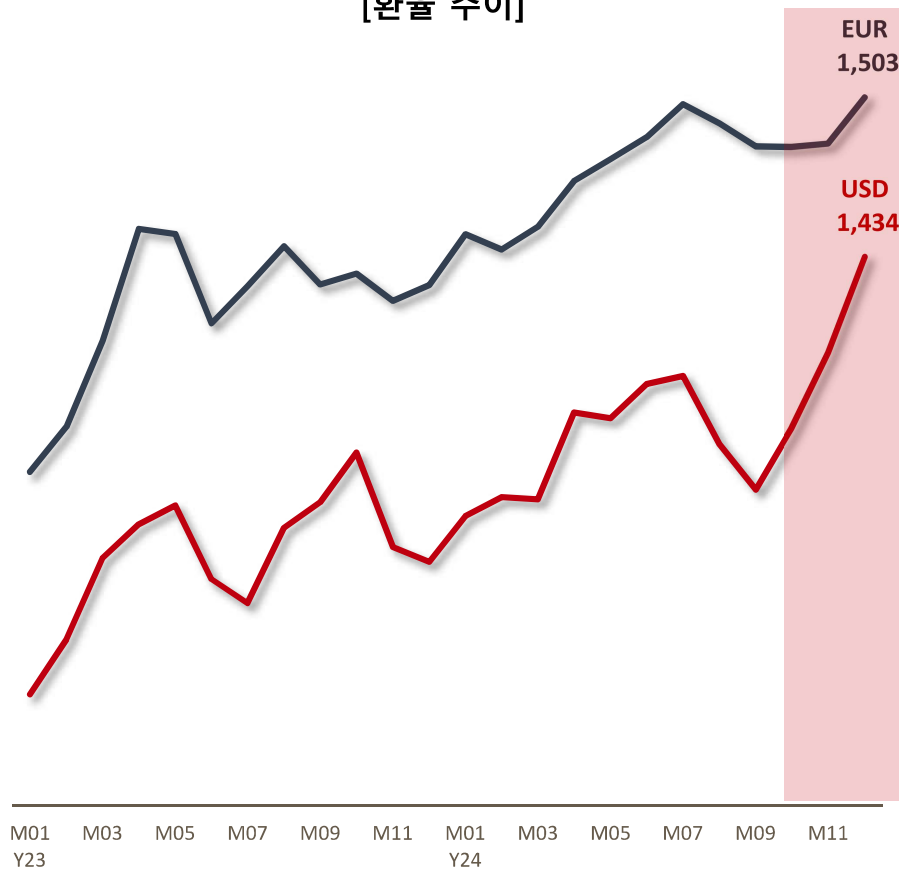
규제 난이도 • 품질 유지를 위한 규제 X

특징 • 전통적 와인 생산법과 새로운 생산 방식을 도입함
• 생산 품질이 비교적 일정한 편임
• 대량 생산이 가능함
• 단일 품종으로 생산하는 경우가 많아 라벨에 품종 표기 ○
• 독점적 거래를 지향하여
와이너리와 1대1 관계 중요

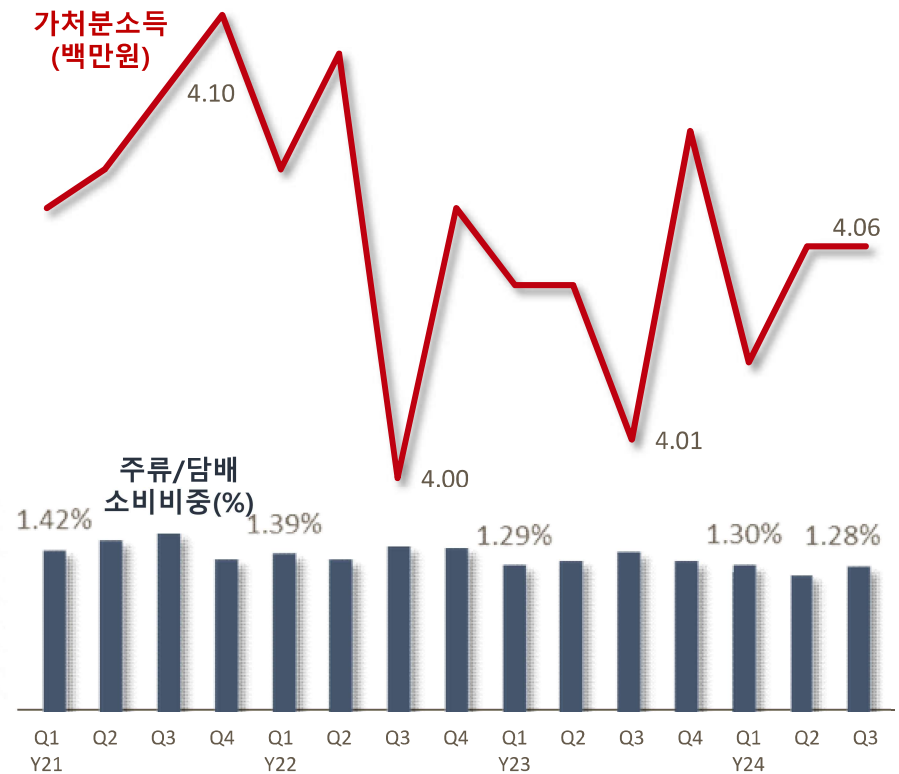
02 국내 외부 환경 변화

달러 가치 상승과 원화 가치 하락으로 환율 상승, 국내 경기 침체로 가처분 소득 감소 추세

[환율 추이]



[가처분소득 추이]



환율 상승 및 국내 소비환경 악화로 매출, 영업이익 실적 감소

03 24년 경영 실적

국내 시장 소비 심리 악화와 가격 인상으로 매출 감소, 인건비/임차료 등 고정비 증가

단위 : 백만원 당	LY	Act	YoY		Remark
			Gap	Grw%	
매출액	85,325	82,707	-2,618	-3.1%	• On Premise -5%, OFF 채널 -8% 역성장 리테일 직영점 +12% 신장
영업이익	196	-3,438	-3,634		
%	0.2%	-4.1%	-4.3%p		

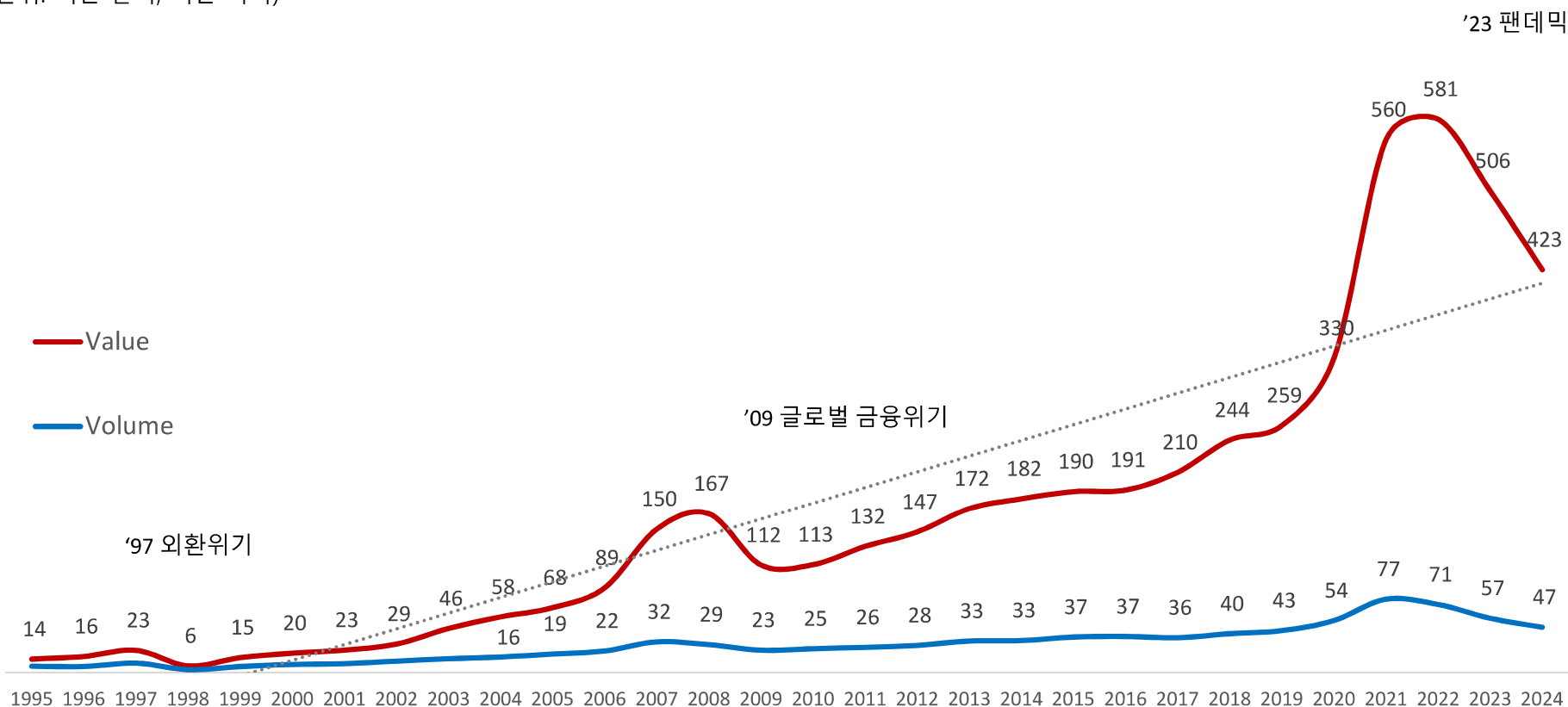
Y25 매출 확대 및 고정비 개선으로 손익 turnaround 최우선 추진

04 중장기 한국 와인 시장

중장기적으로 와인 수요는 꾸준히 증가하고 있으며, 경제 위기 전/후로 급성장과 안정화를 반복함

국내 와인 수입액 추이

(단위: 백만 달러, 백만 리터)



한국 인당 와인 소비량은 1.5병 수준으로, 일본 3병, 미국 11병과 비교했을 때 upside potential 높음

05 경영 실적 Turn around 계획

매출액 성장, 판관비 개선을 통해 영업이익 turnaround 및 영업수지 대폭 개선

개선 방안

매출 확대

- 메인 품목 매출 확대 Montes, Caymus, Far Niente
- 유통 채널 확대: 코스트코, 트레이더스, GS25
- 부르고뉴, 샴페인, 사케 포트폴리오 확대

원가율 개선

- 환율 상승에 따른 가격 인상
- 주요 품목 매입가 인하, 타사 제품 매출비중 축소

판관비 개선

- 인당 생산성 강화, 간접 인원 축소
- 자사 물류 → 3PL 전환으로 물류비 대폭 감소
- 저효율 프로모션 감축, 포장비, 경비, 임차료 개선

재고 개선

- 발주 예산제 통한 매입 제한 (재고 소진 매출 확대)
- 적체 재고 할인 판매 및 매장 재고 선순환
- 보르도 그랑크뤼, 나파 컬트와인 할인 판매

매출 확대, 비용 개선으로
영업이익 Turnaround

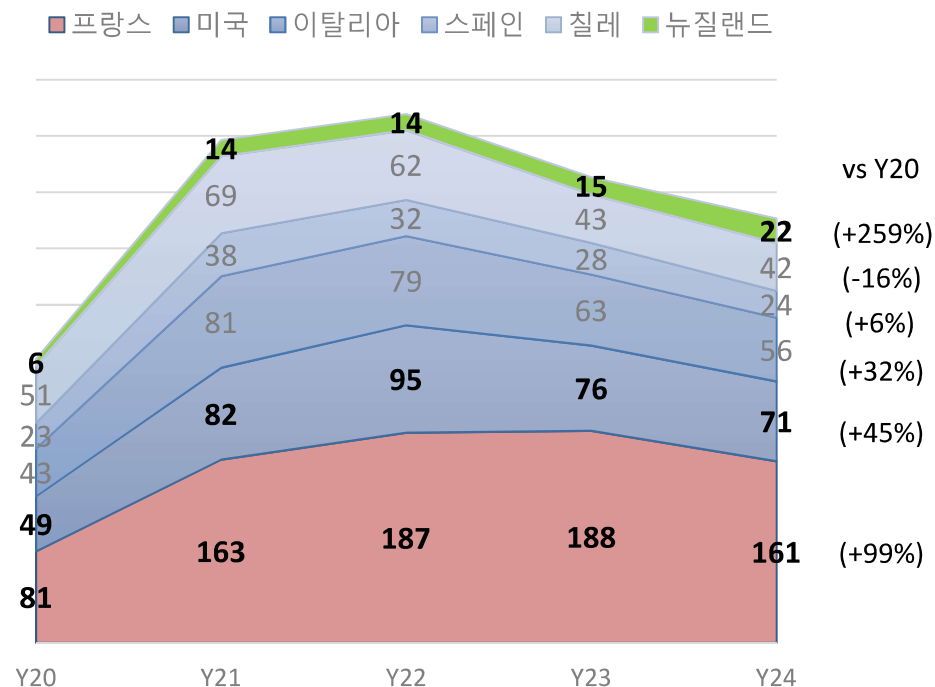
재고 level 축소로
영업수지 대폭 개선

06 한국 와인 시장 구성의 변화

시장 변화에 따른 새로운 브랜드 발굴을 통해 포트폴리오의 균형 강화

주요 수출 국가별 국내 수입액

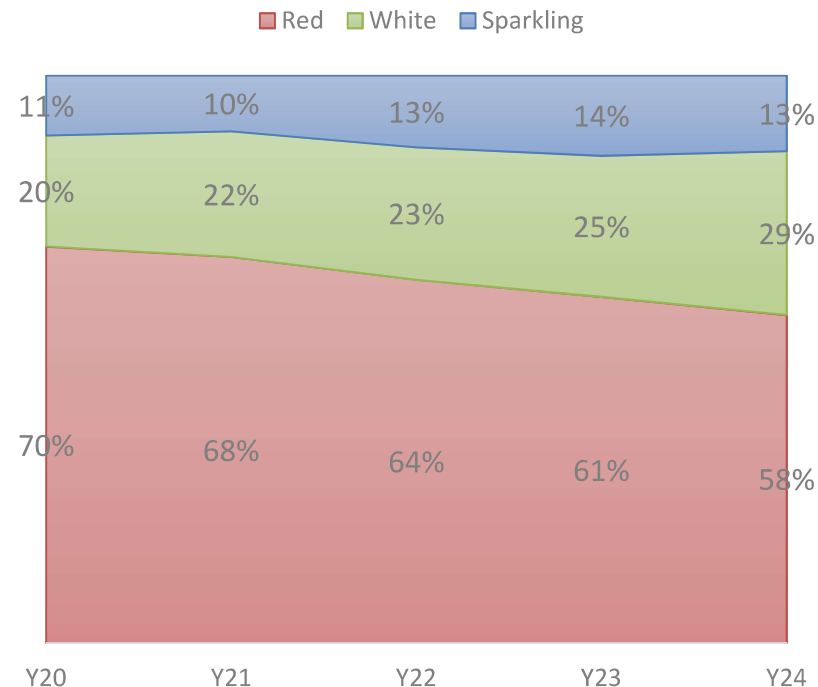
(단위: 백만 달러)



- 프랑스 와인 시장의 성장 (2.0배)
- 뉴질랜드 쇼비농 블랑 시장의 성장 (3.6배)

컬러별 수입 비중

(단위: %)



- White, Sparkling 와인의 비중 확대 (31 → 42%)

최근 2년간 프랑스 부르고뉴, 샴페인 포트폴리오 강화를 하였으며 매출 확대 중

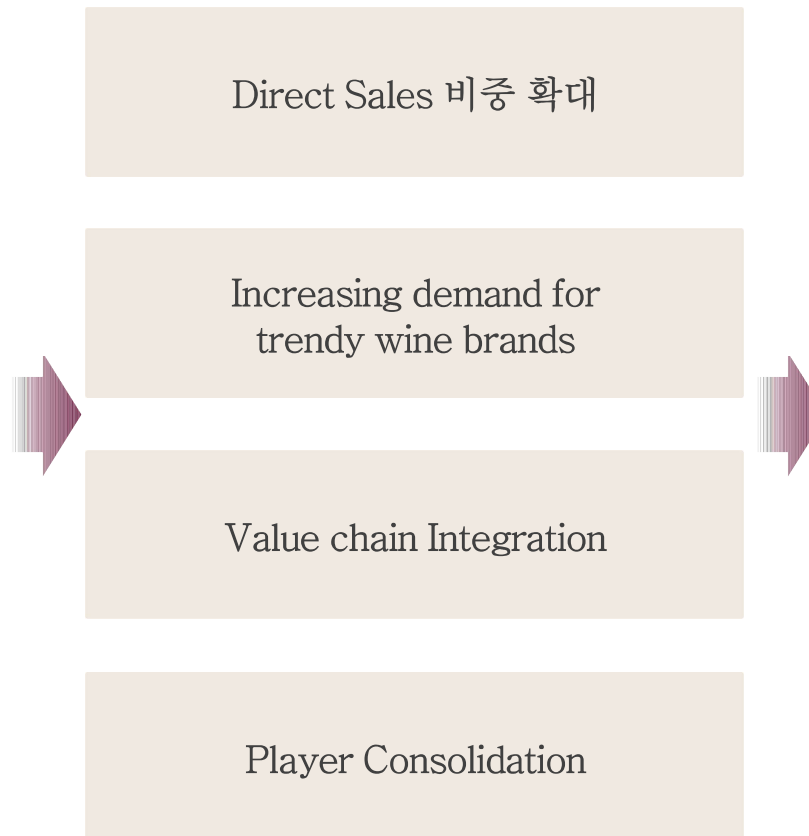
07 미래 와인 유통의 모습과 나라셀라 성장 전략

변화된 소비 시장과 유통 환경을 대비하여 선제적으로 전략을 수립하고 실행 중임

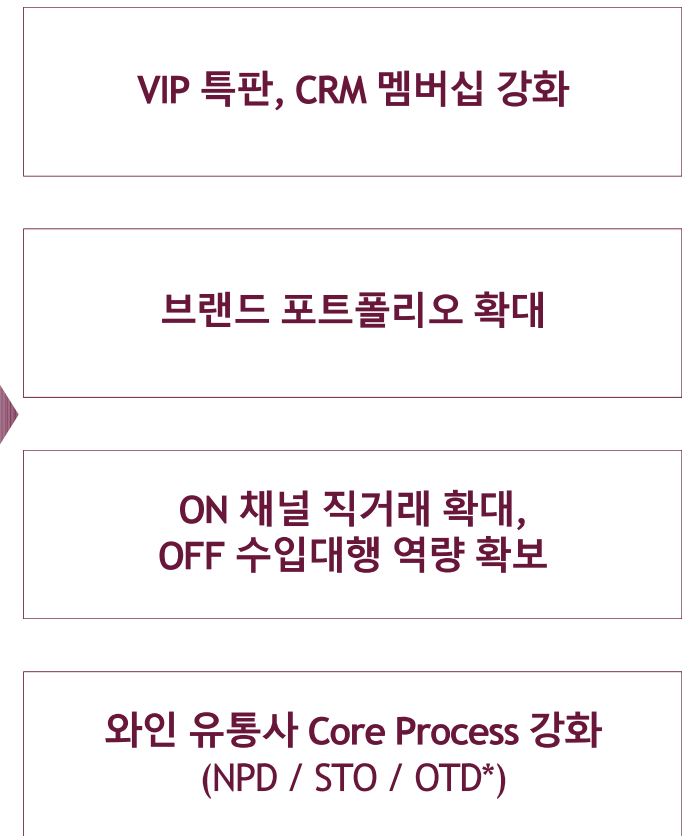
와인 시장의 변화



미래 와인 유통의 모습



나라셀라 성장 전략

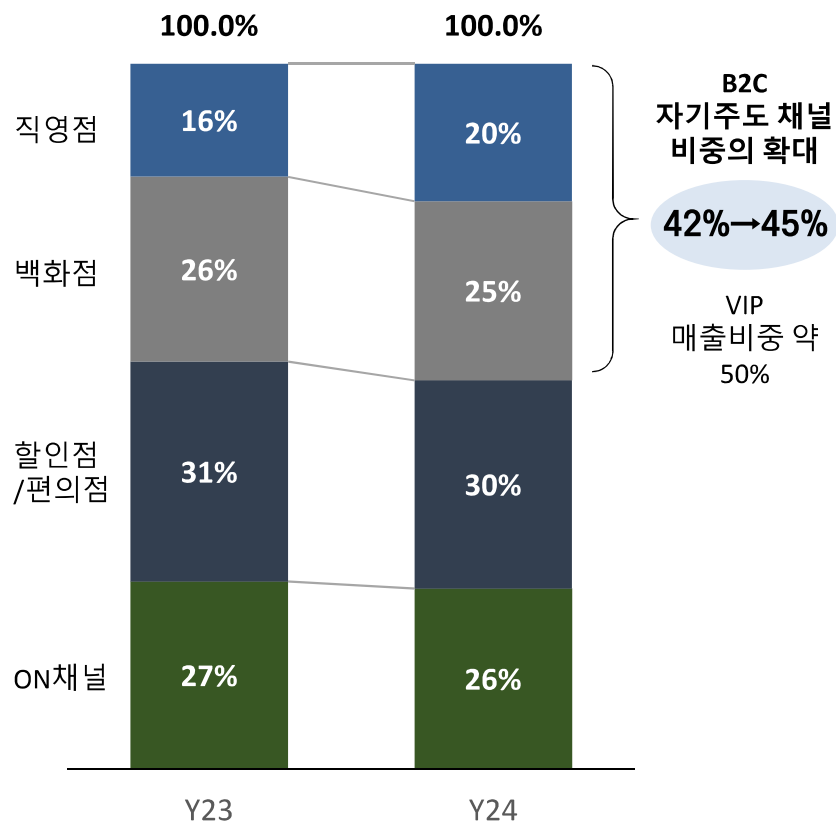


※ NPD - 신상품 개발 및 소싱 (New Product Development)
 ※ STO - Sales to Order Process
 ※ OTD - Order to Delivery Process

07-1 VIP 특판 및 CRM 멤버십 강화

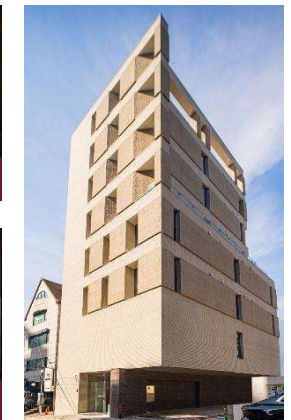
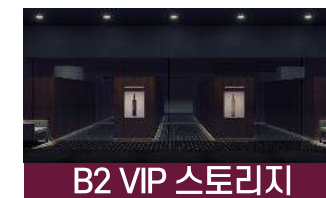
B2C 자기주도 채널의 매출 확대를 통해 확보한 VIP고객들의 특판, 멤버십 강화

나라셀라 채널별 매출액 비중



VIP 특판, 멤버십 강화

Service Offerings



와인복합문화공간

미국 지사

프랑스 네고시앙

호텔 디너 프로그램

12개 직영점
인프라

Infra

POS – CRM 연동 플랫폼

나라셀라 회원
40,000명의 구매
행동 data

1KMWINE
140,000명의
검색/구매 data

1,500명의 VIP 매출 확보를 통해 매출 확보

07-2 브랜드 포트폴리오 확대

프랑스 부르고뉴, 샴페인 포트폴리오 확대와 유통 저가 대량품목 개발을 통해 매출 견인

기존 브랜드

New Portfolio

Fancy

Napa Vally

- Harlan
- Dominus
- Peter Michael
- Continuum



Bordeaux

- Ch. Petrus
- Ch. Mouton Rothschild
- Ch. Latour
- Ch. Margaux



+

Bourgogne

- Remoissenet
- Domaine Perrot Minot
- Domaine Chantal Lescure
- Eric Boigelot



Steady

신대륙

- Caymus
- Far Niente
- Duckhorn
- Montes



구대륙

- Donnafugata
- William Fèvre
- Bouchard Pere et Fil
- Paul Jaboulet Aine



+

Champaigne

- Champagne Billecart Salmon
- Champagne De Susa
- Champagne Herbert



+

+

Trendy

유통 저가 대량 품목

- Long barn
- La Croisade
- Secret stone
- Leonardo Da Vinci



사케/위스키

- 지콘
- 니찌니찌, 쿠루쿠루
- 백년의 고독
- 레이크스, 프라팡



Sparkling

- Roger Goulart
- Gustave Lorentz
- Schramsberg

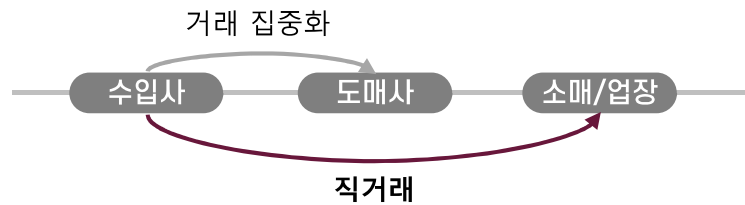


부르고뉴, 샴페인, 까바 라인업 보강과 저가 상품 개발로 매출 확보

07-3 유통 단계 축소로 가격 경쟁력 확보

ON 시장 직거래 확대와 OFF 시장 수입대행 확대를 통한 가격 경쟁력 확보

ON - 소매/업장 직거래 확대



가격 경쟁력 & 다양한 품목 전개

코스트코 KIRKLAND 품목

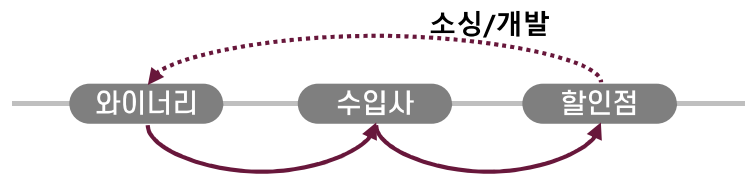


코스트코 수입대행 협의 중

롯데마트, 트레이더스 PB 와인 개발

상품개발, 물류, 구매 인프라 개선

OFF - 수입대행 매출 확대



가격 경쟁력 & Volume Play & 재고 부담 "0"

직거래 확대 및 수입대행으로 연간 매출 확보

07-4 와인 유통사 Core Process 강화

지속적인 브랜드 발굴과 성장 Cycle을 만들어가며 No.1 와인 수입 유통사로 성장할 것임

매출액 Range	Y21	Y22	Y23	Y24
50억▲	Montes Caymus Duckhorn	Montes Caymus Duckhorn Far Niente	Montes Caymus Duckhorn	Montes Caymus Duckhorn Far Niente
25억▲	Far Niente Long Barn	Long Barn	Far Niente Long Barn	Long Barn
10억▲	Ch. Montelena	Ch. Montelena Vietti Harlan	Ch. Montelena Vietti Harlan	Ch. Montelena Vietti Harlan
5억▲	Vietti Harlan Grgich Hills William Fervre	Grgich Hills William Fervre Schrader La Crema	Grgich Hills William Fervre Schrader La Crema	Grgich Hills William Fervre Schrader La Crema Veramonte
1억▲	Schrader La Crema Calera	Calera Bel Colle	Veramonte Calera Bel Colle Kosta Browne Four Star	Calera Bel Colle Kosta Browne Four Star District Napa

Tier 신규 진입 브랜드

유통사 Core Process

Product Development Capability

소비자 Needs 파악
유통 상품 개발 방향성 인지
와이너리 연계 소싱/개발

Marketing Program

Tier별 마케팅 프로그램 정형화
ON/OFF 차별화된 마케팅
언론, 온라인 홍보 강화

Sales to Order Process

유통 채널별 제안 효율화
온라인 수발주 플랫폼 활용
적시 주문 대응 체계

Order to Delivery Process

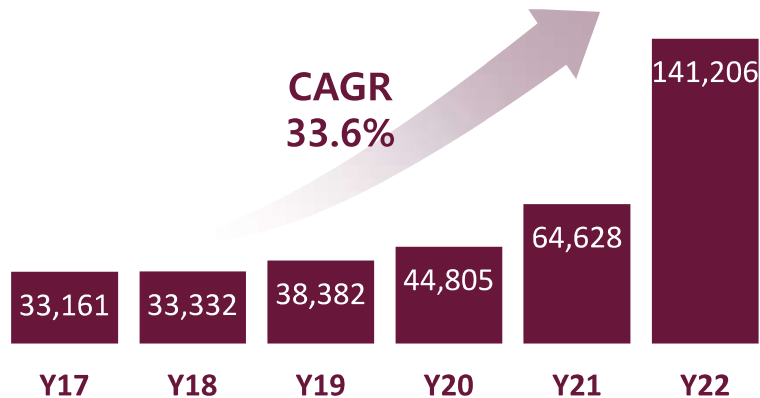
발주~입항~통관 최적화
보관, 배송 효율화
전국 거래처 콜드체인 배송

지속적인 브랜드 빌딩 역량 확보를 위해 조직 역량과 시스템과 프로세스 강화

08 주류 Category 확대 - 나라소주

수입 주류 외 직접 제조/유통이 가능한 증류식 소주 카테고리 확대를 통하여 미래 성장 동력 확보 추진

증류식 소주 시장규모 (백만)



22년 시장 규모는 총 14백억 규모로 높은 성장세를 유지하고 있으며, 제조기술 및 유통경로의 차별화된 경쟁력을 확보하여 Market Share 확대 예정

주요 추진 현황

- 2023 전략적 방향 설정 및 MOU 체결 (안동시)
- 2024 제조 기술 협약 (니시주조) 및 조직 구성
부지 계약 및 제조 공장 설계
- 2025 공장 착공, 생산 인프라 구축, 시험 생산



향연의 나라 1281'
층층이 향기롭고, 겹겹이 부드럽다.
안동의 쌀과 물로 빚어낸 향긋한 술로
전통주의 기준을 끌어올립니다.

- 세계 최고의 증류식 소주 업체와 기술 협약
- 1800평 규모의 현대식 생산 공장

09 향후 시장 변화 기대 요인 (1)

주세법 종량세 확대를 통해 와인의 판매량, 마진 개선 기대

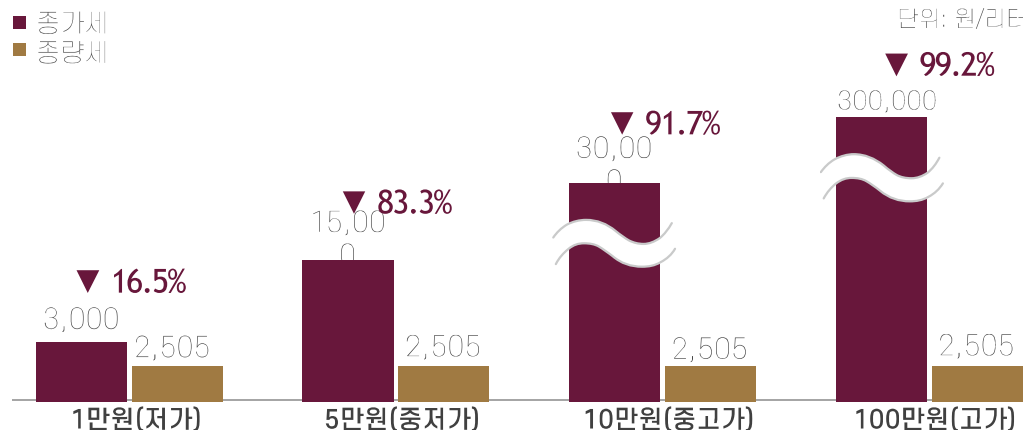
주세법 개정 논의

현행 주류세 방식	
세금	부과 방식
관세	(수입원가) * 15%
주세	(수입원가 + 관세) * 30%
교육세	주세 * 10%
부가세	(수입원가 + 관세 + 주세 + 교육세) * 10%
TOTAL	수입원가의 약 46.3%

- 현행 주세는 주류의 가격에 세금을 부과하는 종가세
- 한국 등 소수를 제외한 OECD 국가 대부분 종량세 채택
- 2020년 맥주의 주세 부과 기준이 종량세로 전환되며 타 종목으로 확대 논의 진행중



주세법 개정 기대 효과 (종가세 ⇒ 종량세)



※ 와인 1L 기준
 ※ 와인 1L당 종량세 가정(맥주 리터당 835원 *알코올함량(맥주 평균 4.5%, 와인평균 13.5% 차이로 추정))

주류의 가격이 아닌 양에 세금을 부과하는
 종량세의 특성상
 가격대가 높은 프리미엄 와인일수록 주세 인하
 효과 증가

판매마진과 판매량 동반 상승 기대
 프리미엄 라인에 대한 진입장벽 완화

09 향후 시장 변화 기대 요인 (2)

주류 전자상거래 규제 완화를 통해 동사의 새로운 성장기회 탐색

주류 온라인 판매 허용 논의

온라인 판매가 금지된 OECD 국가는 한국과 폴란드 뿐

미성년자주류구입 등 문제에 대한 기술적/규제 보완책 완성

주류 온라인 플랫폼에 대한 경제적 성장 가능성 대두

2020년 4월 스마트오더 방식으로 제한적 허용
주류 전자상거래 규제 전면 완화에 대한 요구 증가

국내 주류 전자상거래 성장 가능성

세계 4위의 전자상거래 시장
약 210조원 규모

국내 전체 주류시장
9조 5,000억 규모

국내 주류 전자상거래 규제 완화시
전체 주류거래 중 25~30%의 비중 예상

주요국 와인 온라인 판매 비중

- 주요국 온라인 와인 판매 비중은 5~25% 수준
- 주요 국가들의 온라인 와인 구매 비중은 매년 증가

