7 유럽

7-1 초대형 고급 식품점의 거침없는 시세 확장

■ 주요내용

- 이탈리아의 초대형 프리미엄 식품점 이탈리(EATALY) 급성장
- 프랑스 봉마르쉐의 식품관(La Grande Épicerie de Paris), 갤러리 라파예트 백화점의 라파예트 구르메에 이어 메종 플리송(Maison Plisson) 성황. 내년 초 LVMH그룹의 프리미엄 식품관 개장 예정
- 이탈리아 EATALY 대폭 시세확장
  - 영어로 '먹다(Eat)'과 '이탈리아(Italy)'를 합친 이탈리(EATALY)는 이탈리아 토리노에서 2007년에 문을 열어 현재 이탈리아의 주요 도시는 물론 미국 5개 도시, 브라질, 터키, 모나코, 두바이, 일본, 한국 등 전세계로 급속도로 시세를 확장하고 있는 초대형 복합 식문화 공간으로 르몽드에 따르면 2014년 기준 매출액이 4천억 유로에 달함
  - 이탈리(EATALY)는 신선식품 및 가공식품 등 이탈리아 전역의 식재료를 모아 판매하는 고급 식품점과 레스토랑, 정육점, 와인전문 코너, 식당과 바를 갖추고 있으며 셰프를 초청해 쿠킹클래스, 세미나 등 각종 이벤트를 열 수 있는 공간도 마련되어 있음
  - 또한 프랑스, 영국, 러시아에도 매장을 새롭게 오픈할 계획으로 특히 프랑스는 2018년 4천 제곱미터의 규모로 파리 중심에 들어설 예정이며 프랜차이즈 형태로 운영할 계획임
  - 2017년 하반기에 볼로냐에 이탈리아 농업과 식품 테마 파크인 FICO Eataly World를 개장할 예정임. 이탈리월드는 약 20에이커(약8헥타르) 규모의 대형 놀이공원으로 농장에서 식탁까지 먹거리에 관련된 모든 것을 체험할 수 있도록 할 계획임. 파스타와 빵 연구소, 장인이 만드는 파스타, 초코렛 분수 체험 공간과 식당을 갖추며 '식품 디즈니랜드'를 만드는 것이 목표로 연 6백만 방문객을 예상하고 있어, 식품분야 확대를 넘어 교육 및 관광 등 부가가치를 창출할 예정임

이탈리아 밀라노 이탈리(EATALY) 매장

프랑스 메종 플리송

- 프랑스, 프리미엄 식품관 확장세
  - 프랑스에서 가장 큰 고급식품점은 1923년에 백화점 봉마르쉐에 문을 연 식품관(La Grande Épicerie de

Paris)으로 3,500제곱미터의 크기에 3만가지의 식품이 판매되고 있음. 다른 백화점인 갤러리 라파예트도 1990년대부터 3,500제곱미터 규모의 식품관을 별관으로 지정하며 확장하고 있음

- 신규 프리미엄 식품관
  - 최근 프랑스에는 초대형 백화점의 식품관이 아닌 이탈리(EATALY)와 비슷한 형태로 별도의 고급 식품전문 종합 매장이 선보이고 있음
  - 유행을 선도하는 패션의 거리 마레지구에 위치한 메종 플리송(Maison Plisson)이 한 예로 지난 2015년 5월에 문을 열어 여러 미디어의 주목을 한몸에 받으며 성장하고 있음. 프랑스의 로컬푸드와 신선재료, 유기농 제품 등 고품질의 식품을 판매하고 식당과 카페, 와인캬브, 치즈전문코너, 블랑제리 등을 운영하기도 함
  - 올해 메종 플리송은 일본 도쿄에도 팝업스토어 형태로 매장을 오픈함. 매장이 유행을 선도하는 시내 중심에 위치하고, 엄선된 고품질의 상품을 다품종 소량 판매하는 형태가 마치 메르시(Merci)나 꼴레뜨(Colette)와 같은 패션업계의 컨셉스토어를 연상하게 함
  - 봉마르쉐의 La Grande Épicerie de Paris를 운영하는 럭셔리 비즈니스의 선두주자 LVMH그룹의 계열사가 주도하여 3,000제곱미터 규모의 고급 식품몰을 2017년 프랑스에 개장할 예정임. 고급 패션 매장이었던 Franck & Fils를 철수하고 그 자리를 식품몰로 대체할 것임

시사점

- 이탈리와 같은 식품의 영역확대 및 기존 유통의 틀을 깨는 혁신적인 사업형태는 프랑스에서도 확대될 것으로 보이며 고급식품의 대중화를 선도할 것임. 이미 한국에 그로서란트(Grocerant, grocery+restorant)가 유통업계의 화두가 되고 있지만, 다른 점이 있다면 이탈리나 메종 플리송의 경우 수입 식품이 아니라, 자국의 고급식품 판매에 초점을 맞추고 이를 세계화 하기 위해 노력한다는 것임
- 식품의 세계화에는 수출확대, 현지 유통망 확대, 현지 홍보 등 다양한 방법이 있지만, 기존의 틀에서 벗어나 제품이나 해외진출 방법에만 주목하는 것이 아니라 '식품'이라는 핵심주제만 남기고 유통방법과 업태에서 전혀 새로운 형태의 비즈니스 모델을 만드는 것이 필요하다고 판단됨

작성 : 파리 지사