



| 두바이 상공 회의소 |

온라인 식품소매시장 3년간 연평균 21% 성장

두바이 상공회의소(Dubai Chamber of Commerce and Industry)가 세계적인 시장조사 기관인 유로모니터(Euromonitor)와 데이터 분석업체 닐슨(Nielsen)의 마켓 데이터를 취합하여 발표한 자료에 따르면, UAE의 온라인 식품소매시장은 2015년 5천 6백만 달러(약 678억 4천만 원)에서 2018년에는 1억 달러(약 1,211억 4천만 원)로 크게 성장한 것으로 나타났다. 두바이 상공회의소가 인용한 유로모니터의 <2019 UAE 식품소매시장 보고서>에서는 UAE의 전자상거래 판매채널을 3가지 주요 범주로 분류하고 있는데, 각각 2015년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 그 중 첫 번째는 주로 온라인으로만 제품을 판매하는 온라인 전자상거래업체, 두 번째는 전통적인 대형유통업체, 그리고 마지막으로 기존의 상점이나 레스토랑에서 구매자의 집으로 제품을 가져다주는 운송업체들이다.

온라인 시장의 성장은 세계적 흐름

두바이 상공회의소의 분석에 따르면, 2017년부터 2018년까지 전 세계 온라인 채널을 통해 배달음식을 주문하는 사람들의 비율은 31%에서 33%로 증가했다. 신선식품을 가정으로 배달하는 비율은 24%에서 26%로, 가공식품 주문은 27%에서 30%로 각각 증가한 것으로 나타났다. UAE 또한 이러한 세계적인 흐름을 따르고 있는데 대형유통업체의 배달시장 진입, 기존 식당들의 배달역량 강화, 스마트폰 대중화에 따른 어플리케이션 이용 증가가 UAE의 온라인 식품소매시장 성장에 큰 영향을 미치고 있다고 분석했다.

특히 세계 최상위권의 스마트폰 보급률을 자랑하는 UAE에서는 스마트폰이 온라인 식품시장에 미치는 영향이 더욱 클 수밖에 없다. 수많은 온라인 유통업체들은 스마트폰 어플리케이션을 이용해 빅 데이터를 수집, 분석함으로써 고객의 니즈를

이해하고 적절히 공략하고 있다. 수집한 데이터를 분석해 기존 이용 고객에 대한 할인 제공, 특정시간 및 특정 디지털 채널에 대한 광고의 효율적인 타겟팅, 구매를 중단한 고객 파악 및 접근 방법 파악 등 다양한 프로모션을 제공하여 고객을 유치 중이다.

외국 유통업체들의 적극적인 UAE 진출 이어져

현재 UAE에서 모든 종류의 식품을 포함한 온라인 소매시장의 규모는 약 21억 달러(약 2조 5,435억 원)이며, 그 중 절반에 가까운 10억 달러(약 1조 2천억 원)의 매출이 미국 최대 온라인 유통업체인 아마존(Amazon)에 의해 이루어지고 있다. 아마존은 2017년 UAE 최대 온라인 유통업체였던 수크닷컴(Souq.com)을 인수하였고 올 4월에는 아마존이 완전히 수크닷컴을 대체하며 본격적인 중동시장 공략에 나섰다. 아마존은 현재 UAE 전체 온라인 소매시장 매출의 46.3%를 차지하며 확고부동한 업계 1위 위치를 고수하고 있다.

최근에는 세계 최대 운송 플랫폼 제공업체인 우버(Uber)까지 UAE의 온라인 소매시장에 뛰어 들었다. 우버는 UAE 내에서 최대의 경쟁업체였던 카림(Careem)을 인수하며 음식 배달 서비스를 시작했다. 택시처럼 이용할 수 있는 라이드 셰어링 서비스를 제공해온 업체답게 안정적으로 구축된 온라인 플랫폼을 활용해 음식 배달서비스 업계에서 급속도로 입지를 넓혀가고 있다. 식료품 부분에서는 까르푸(Carrefour), 루루(Lulu) 등 외국계 대형유통업체의 온라인 마켓이 여전히 강세인 반면, 킵슨(Kibsons), 팜박스(Farmbox) 등 유기농 및 신선 제품을 전문으로 취급하는 업체들의 성장이 눈에 띈다.

| UAE 최대 온라인 유통업체였던 Souq.com을 인수한 Amazon |



여전히 성장 잠재력이 큰 UAE의 온라인 시장

UAE를 포함한 중동지역은 빠르게 성장하고 있을 뿐만 아니라 1인당 전자상거래 지출 비용이 가장 큰 지역이기도 하다. 피치솔루션(Fitch Solutions)의 통계에 따르면, UAE의 연간 1인당 전자상거래 지출비용은 약 1,652달러(약 200만원)로 대만, 영국에 이어 3위이며 미국, 일본, 싱가포르 등 전자상거래가 발달한 다른 선진국들에 비해서 월등히 높다. 이미 최상위권에 위치한 UAE의 온라인 소매시장이 앞으로도 더욱 성장할 것이라고 전망되는 배경에는 여러 요인이 있지만, 그중 가장 주목 할 점은 젊은 고소득 인구가 많은 UAE의 독특한 인구 구성에 있다. 국가의 지원에 따라 자연스럽게 소득이 높은 UAE 자국민들과 해외 각국에서 파견된 고소득 전문직 종사자들의 비율이 높은 UAE에서는 제품과 서비스의 가격보다는 품질과 편의가 더욱 중요시되는 경향이 있다. 영국의 회계기업 PwC(Pricewaterhouse Coopers)의 2018 소비자 보고서에 따르면 설문 응답자의 38%가 온라인 구매에 가장 큰 영향을 미치는 매체로 소셜미디어 서비스(SNS)를 꼽은 바 있다. 소셜미디어를 통한 구매는 필요에 따르기도는 반복적인 광고 노출에 의해 사치성 구매가 이루어질 가능성이 높는데, UAE의 고소득 인구에게는 더욱 매력적인 구매 채널로 인식될 수 있다. UAE는 중동 물류의 허브로서 인접국들에 비해 물류 접근성이 좋고 인도, 파키스탄, 방글라데시 등으로부터 이주해 온 노동자들의 노동력이 풍부해 물류에 소요되는 인건비가 상당히 저렴하다. 이 또한 UAE의 온라인 시장 성장의 주요 동력이라고 할 수 있다.



안정적인 대형 온라인 유통망 확보에 주력해야

UAE를 비롯한 중동 지역의 온라인 소매시장은 향후 5년 동안 연간 10% 이상의 고성장을 보일 것으로 예상된다. 특히 UAE는 꾸준한 고소득 인구의 유입과 온라인 유통망 확대로 성장 폭이 더욱 클 것으로 전망 되는 만큼, 아마존과 같은 대형 온라인 유통업체를 공략하여 한국 농식품 판로를 개척하는 것이 무엇보다 중요하다. 지난 해 아마존에 인수합병 되기 전의 수크닷컴에 한국식품관을 개설하여 판촉을 진행했었으나 판매 기간이 제한적이었고 홍보가 부족했던 아쉬움이 있었다. UAE 현지의 한국농식품 수입 바이어와 aT 등 유관기관의 협력을 통해 UAE 최대 유통업체인 아마존의 안정적인 유통망 확보에 주력해야 할 필요가 있다.