



코로나19 발생 이후 프랑스 리테일 매출 성장과 소비변화



프랑스 : 코로나19에 따른 까르푸(Carrefour)의 매출 신장

3월 중순부터 프랑스의 코로나19 전파가 본격화되며 소비자들의 대량 구매수요가 발생, 까르푸 하이퍼마켓 1분기 매출의 0.9%를 증가시켰다.

- 까르푸 그룹의 프랑스 하이퍼마켓 매출은 2017년 이후 최대 성장세를 보인 것이다. 2019년 4분기 추세는 3% 이상 감소하면서 추이가 매우 부정적이었다.

- 까르푸 그룹의 2020년 1/4분기 매출실적은 아래와 같다.

[까르푸 그룹 2020년 1/4분기 매출실적]

구분	매출 (백만 유로)	전년동기대비	유사매장 대비
프랑스	9,292	+ 29 %	+ 4.3 %
- 대형 슈퍼마켓	4,624	- 0.7 %	+ 0.9 %
- 슈퍼마켓	3,183	+ 6.0 %	+ 8.1 %
- 기타(편의점 등)	1,485	+ 8.2 %	+ 6.8 %
기타 유럽	5,647	+ 5.4 %	+ 6.1 %
라틴 아메리카	3,877	- 0.1 %	+ 17.1 %
아시아	628	- 64.0 %	+ 6.0 %
총계	19,445	- 2.9 %	+ 7.8 %

출처 : Carrefour(19~20년 1분기 발표자료 비교), 아시아 매출액 감소는 중국 철수에 기인

유통업계는 봉쇄(격리confinement)조치가 강화된 점을 감안하여 4월 매출 관련 정보를 제공하지 않았다. 그럼에도 불구하고 매출 증가와 지출비용 증가(프랑스에서 85,000명 직원에게 지급한



1,000유로 보너스 포함)를 감안하면 1분기 재무 상태는 결과적으로 봉쇄로 인한 업무중단에 따른 영향을 짐작해 볼 수 있다. 소비자들의 구매력 감소로 가격이 상대적으로 저렴한 곳을 찾고, 위생에 대한 우려 증가 등으로 이동을 제한함에 따라 원스톱 쇼핑 가능, 넓은 매장면적으로 소비자간 간격 유지가 가능한 하이퍼마켓 소비가 증가할 것이라 예측과 맥락을 같이 한다.

카지노(Casino) 그룹, 봉쇄조치에 신속한 대응

최첨단 접근성과 전자상거래라는 장점을 지닌 카지노 그룹(모노프리monoprix는 카지노 슈퍼마켓, 프랑프리franprix는 다양한 유통체인 보유)은 코로나19 위기에 가장 잘 대비한 리테일 중 한 곳이다. 이러한 대비는 카지노를 과거의 '매스 마켓(mass market, 대량 판매 시장)'의 이미지에서 탈피해 봉쇄조치 속 소비자들의 기대 중심에 있는 유통매장으로 거듭났으며 3월 23일 이후 프랑스 내 매출은 9%나 신장했다.

- 카지노 그룹 CEO인 Jean-Charles Naouri는 “소비자들은 큰 매장보다는 작은 매장, 원거리보다는 집에서 가까운 매장을 선호하는 것으로 보인다. 또한 기존 방식뿐만 아니라 가정배달과 같은 혁신적 형태의 전자상거래가 전도유망할 것으로 판단한다”라고 말했다.

- 접근성과 전자상거래 측면에서 카지노 맥스(Casino Max)와 독립매장을 통해 비접촉 결제방식(Contactless Payment)을 도입했고 1분기에만 하이퍼마켓에 20개, 슈퍼마켓에 42개의 무인 결제창구를 추가 도입했다(총 181개 운영).

- 4월 23일 발표한 분기별 실적에서 카지노는 프랑스 봉쇄조치(3.17~) 이후 4.20까지 4주간의 그룹 매출액은 9% 증가했다고 발표했으며 최근 실적이 기재되지 않은 하이퍼마켓이 제외된 점을 감안하면 증가세는 12%에 달할 것으로 보인다.

봉쇄조치 전후 소비패턴 비교

4월 28일, 프랑스 에두아르 필립(Edouard Philippe) 총리가 발표한 봉쇄조치 단계적 완화계획에 따라 3월 15일부터 중단되었던 많은 상점(식료품점, 약국 등은 영업유지 중)들이 5월 11일부터 영업을 재개할 수 있게 되었다. 다만 코로나19 2차 확산 우려에 따라 면적 40,000m2 이상의 쇼핑센터는 영업 재개가 불가하며 영업을 재개하는 상점들도 매장 내 보건관리 규정을 철저히 지켜야 한다.

조사기관 Capgemini Research Institute에 따르면 소비자 2명 중 1명 이상이 “보건관리 기준을 준수한 매장에서의 구매를 선호한다”고 말했다. 또한 NGO 단체 막스 하벨라르(Max Havelaar)에서 5월 5일 발표한 여론조사 결과에 따르면 프랑스 소비자들은 3월 17일부터 로컬생산, 유기농, 공정거래 등 ‘책임 있는(responsible)’ 제품 구입을 선호하고 있으며 이는 봉쇄조치 이후에도 지속될 전망이다.

- 그 예로 프랑스 일부 유기농 식품 전문매장은 40% 이상의 매출 증가를 보였으며 로컬 제품에 대한 선호도 증가 속에서 적정가격의 초콜릿이나 커피 같은 기호식품 인기가 꾸준히 이어지고 있다.

- 격리기간 중 프랑스 소비자의 35%는 “가용성에 따라 제품을 구입한다”고 답했지만 2/3는 “책임있는 제품을 선택한다”고 답했다. 프랑스 소비자의 45%(특히 50대 이상)은 로컬 생산 제품을 선호하고 39%는 프랑스산 제품을 선호하며 특히 부유층을 중심으로 29%는 “유기농 제품을 선호한다”고 답했다. 기타 대량생산 제품(15%), 유기농 및 공정거래 제품(14%) 순이다. 막스 하벨라르 Blaise Desbordes 상무는 “코로나19 위기 속에서도 책임 있는 제품에 대한 프랑스인들의 선호도가 지속되고 있다”고 말했다.

프랑스인의 1/3에서는 이전대비 가정 내 취식이 증가했다. 18~24세(42%), 자녀가 있는 가정(39%)에서 증가세가 특히 높은 편으로 프랑스인의 36%는 디저트, 간식 요리가 증가했으며 26%는 TV 또는 온라인 매체를 통해 레시피를 습득하여 요리하고 있으며, 18%는 가족과의 식사가 증가했다고 응답했다. 이는 18~34세 여성(38%, 30대 남성의 경우 26%)에게 특히 강하게 나타난 변화이다.

Key Point

두 달 가장 지속된 프랑스 정부의 봉쇄조치로 프랑스인들의 소비패턴에도 일부 변화가 생겼으며 코로나19 종식 시기의 불확실성으로 5월 11일 봉쇄조치 해제 이후에도 해당 패턴은 지속될 것으로 보인다.

변화된 소비트렌드에 발맞추어 한국식품도 주거지에서 접근성이 좋은 도심형 슈퍼마켓(모노프리, 프랑프리, 까르푸 시티 등)으로의 입점확대와 온라인과 모바일 플랫폼을 활용한 판매가 확대될 수 있도록 구매처 확대와 재고관리 노력이 필요하다.

또한 가정 내 취식증가로 새로운 식재료에 대한 관심이 고조되고 있음에 따라 현지 식재료로 한국식품이 꾸준히 활용될 수 있도록 레시피 개발 등 홍보 강화가 필요할 것으로 판단된다. 프랑스 또는 유럽 내 경쟁상품은 없으나 가정에서 주기적으로 활용될 수 있는 식재료로 포지셔닝하여 안정적 구매가 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요하다.

출처 : ❶ Lineaires (2020.04.29) - <https://www.lineaires.com/la-distribution/les-hypers-carrefour-profreront-ils-du-deconfinement?ss=1588576362> ❷ Lineaires (2020.04.24) - <https://www.lineaires.com/la-distribution/les-magasins-de-casino-repondent-bien-au-confinement?ss=1588580325> ❸ LSA (2020.04.30) - <https://www.lsa-conso.fr/comment-les-magasins-s-adaptent-au-coronavirus,347944> ❹ Les Echos (2020.04.28) - <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/deconfinement-les-grands-centres-commerciaux-ne-rouvriront-surement-pas-1198903> ❺ Snacking.fr (2020.05.05) - <https://www.snacking.fr/actualites/tendances/4813-snackingunited-Food-Confinement-des-habitudes-de-consommation-chamboulees/> ❻ LSA (2020.05.04) - <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-plebiscitent-les-achats-locaux-et-responsables-sondage,348099>