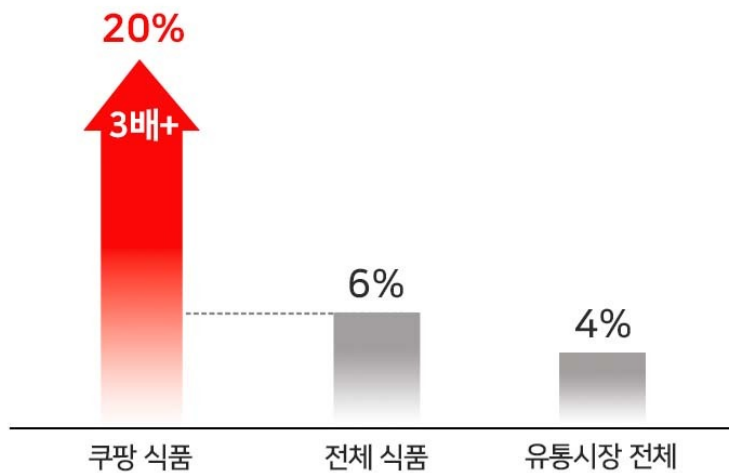


[보도자료] 쿠팡 1분기 식품 카테고리, 국내 식품시장 3배 이상 20% ‘폭발성장’

2023. 6. 15.

국내 식품 시장보다 3배 이상 높은 쿠팡의 식품 성장률



*자료: 2023년 1분기 쿠팡 식품 부문 성장률 (전년 동기 대비), 통계청

- 쿠팡 1분기 식품 성장세, 국내 온오프라인 식품 성장세보다 3배 높아
- 공정한 열린 온라인 매대로 모인 중소·중견 식품 업체들 가성비 로켓배송 식품 확대

2023. 6. 15. 서울 - 쿠팡의 올해 1분기 식품 판매액이 1년 전과 비교해 20% 성장한 것으로 나타났다. 이는 같은 기간 국내 온·오프라인 유통시장 식품 판매 성장률의 3배 이상으로, 국내 유통시장을 덮친 고물가·고금리·고환율 등 3고() 악재 속에 일궈낸 성과다. 치열한 국내 유통시장에서 오랜 기간 빛을 보지 못한 무수한 중소·중견 식품 기업들이 가성비와 품질로 무장한 좋은 상품을 늘린 점이 핵심 원동력으로 뽑히고 있다.

쿠팡은 15일 올해 1분기 식품 판매액(신선식품 제외)이 지난해 1분기와 비교해 20% 늘어났다고 밝혔다. 이 같은 식품 카테고리 성장세는 같은 기간 쿠팡의 전체 매출 성장세와 비슷한 수준이다. 쿠팡은 올 1분기 전년 동기와 비교해 매출이 20% 늘어난 7조3990억원(58억53만달러)을 기록했다.

쿠팡의 식품 카테고리 성장률은 국내 온·오프라인 시장의 성장률과 비교하면 매우 도드라진 수치다. 통계청 자료에 따르면, 국내 온오프라인 음식료품 판매액은 올 1분기가 전년 동기와 비교해 6% 성장하는데 그쳤다. 쿠팡의 식품 성장률이 국내 식품 성장률보다 3.3배 높은 것이다. 이 기간 국내 전체 온오프라인 유통시장(소매판매액·자동차 연료 제외) 규모도 4% 성장하는데 그쳤다. 올 1분기 음식료품이 전체 유통시장에서 차지하는 비중은 35%로 가장 높다.

쿠팡의 높은 식품 성장률을 견인한 요인은 고물가와 경기침체 등 대외 어려움 속에서도 전국 지역 곳곳의 중소·중견 식품 제조사들이 가성비와 품질을 갖춘 식품 판매를 늘렸기 때문으로 분석된다. 쿠팡은 로켓배송 등 물류와 유통, 고객 응대(CS)를 책임지고 식

품 제조사는 오로지 제품 생산과 품질 업그레이드에 집중하도록 지원하는 방법으로 이들과 '원-원'하는 선순환 효과를 내고 있다. 또 전국 30개 지역 100개 이상의 로켓 물류 인프라 바탕으로 익일 로켓배송·당일배송으로 식품 성장세를 이끌었다.

실제 이들 식품 제조사들은 “진열 매대가 제한적이고 입점 등 판로 개척이 어려운 오프라인과 달리, 제약 없는 쿠팡의 열린 ‘온라인 매대’에서 로켓배송 판매를 확대하자 성장세가 올 들어 최근까지 크게 늘고 있다”고 말했다.

쿠팡이 올해 1~5월 식품 판매액을 분석해본 결과, 밀가루,부침 카테고리에서 대한제분(98%), 광천우리밀(41.6%) 등이 크게 성장했다. 김 카테고리에서는 중견기업 풀무원식품(234%)을 비롯, 충청도 소재 주식회사 광천김(49%), 어업회사법인 순수해작(221%), 농업회사법인 자연향기(615%) 등 전국 지역 곳곳의 중소기업들이 가파른 성장세를 보였다. 이밖에 소금, 카레·짜장,쌈장 등 다양한 식품 카테고리들도 같은 기간 폭발적으로 성장하면서 해당 분야의 중소중견 기업들이 동반성장 했다.

쿠팡 자체 브랜드(PB) 공급 단백질바를 납품하는 강원도 강릉 소재 ‘에스애프드’ 조성은 대표는 “2019년 쿠팡 입점 첫해 매출 2억 원에서 지난해 30억원으로 15배가량 매출이 크게 뛰었다”며 “오프라인 유통매장 입점이 모두 거절당한 상황에서 곡물과 단백질 함유량을 높이는 가성비 집중 전략으로 고물가 상황에도 쿠팡에서 꾸준히 성장하고 있다”고 했다.

쿠팡 관계자는 “판로 확대가 절실한 중소중견 식품업체들과 협업을 강화해 이들의 매출 증진과 일자리 창출 기회를 늘리는 한편, 고물가 시대에 고객이 ‘와우(WOW)’할 수 있는 훌륭한 품질의 식품 셀렉션을 늘려 나가겠다”고 말했다.

취재 문의 media@coupang.com