

캐나다 동부지역 냉동식품 트렌드

□ 캐나다 소비자 특성

○ 캐나다의 이민 현황

- 캐나다 이민인구 비율은 20.6%로 G8중 역대 최고치로 기록
- 외국태생 이민인구가 총 680만 명
- 이민인구는 주로 대도시에서 정착했으며 특히 ‘빅3’인 몬트리올, 밴쿠버, 토론토에 집중유입
- 1961년 이전까지는 유럽계가 많았으며 1990년대 후반부터 아시아계 이민자수가 급격히 증가해, 2000년 이후부터는 아시아계 이민자 수가 캐나다 이민인구의 절반 이상을 차지
- 중국·필리핀 등 아시아 출신 이민자 비율이 가장 높았으며 최근에는 아프리카·카리브해·중남미 지역 출신이 점차 늘어나는 추세

자료: 캐나다 통계청 2011 인구센서스 분석결과

□ 냉동식품 소비특성

- 이민자가 많은 지역인 만큼 원산지 식품을 원활하게 공급하는 목적으로 냉동보존
- 2010년 북미 냉동식품시장 규모는 16.9%로 가장 큰 폭의 성장률을 기록
- 북미 냉동식품 시장 규모 확대는 바쁜 생활 속에서 편리함을 추구하는 현대인이 증가하고 수요 확대를 충족하기 위한 디저트나 메인디시 등 여러 분야에서 높은 품질의 다양한 냉동식품이 시장에 출시되었기 때문으로 분석
- 이민자수의 급격한 증가로 캐나다 냉동식품산업에도 식품의 판매목적이 다양화되고 오리엔탈 식품이 일반화되고 있음.
- 캐나다 지역 내에서는 생산되지 않는 자국 식품들을 냉동식품으로 판매하여 이민자들의 향수를 달래줌.

□ 몬트리올 주요 마트 내 냉동식품 현황

○ KIMPHAT

- 중국계 대형 식품점으로 냉동식품이 많게는 매장의 1/3을 차지함.
- 특이한 점은 원산지 식품 유통을 위해 냉동하지 않아도 될 식품을 냉동상태로 판매함.

곡류, 야채 등 다양한 식품을 냉동상태로 판매하는 KIMPHAT



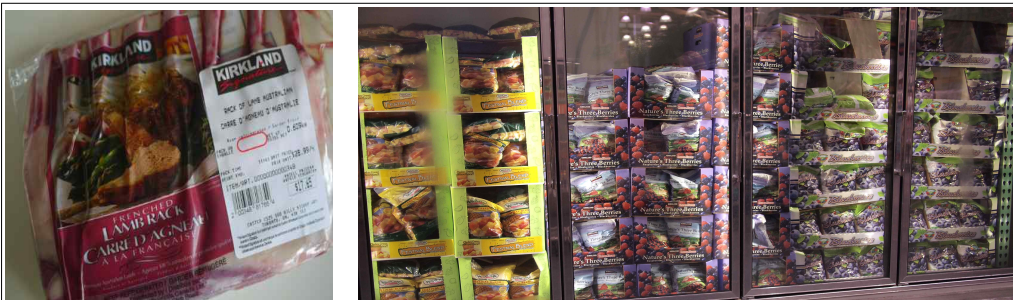
○ 장터식품

- 한국식품점으로 한국산 냉동식품, 냉장식품 등을 판매함.
- 수산물, 만두, 국수, 콩류, 냉동떡, 호빵류, 아이스크림, 소세지, 어묵, 낫또, 해물전, 옥수수, 고구마, 만두피 등 약 300여개가 넘는 냉동제품이 있음.



○ 코스트코

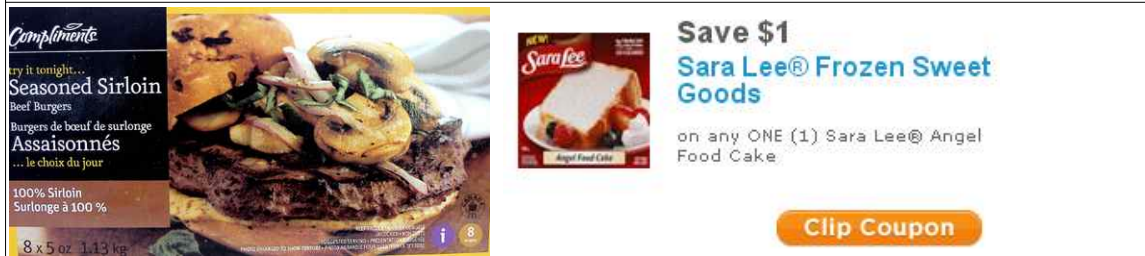
- 대표적인 창고형 대형마트
- 다양한 냉동가공식품 외 냉동생선, 냉동빵을 판매하며, 최근에는 딸기, 블루베리, 망고, 무화과, 라즈베리, 파인애플 등 냉동과일의 종류를 다양화시켜 출시함.



○ IGA

- 자체브랜드인 'compliments'을 만들어 보다 저렴한 가격에 판매함.
- 냉동식품을 비롯해 우유, 음료수, 주스등을 비교적 저렴하게 판매함.
- 냉동피자 등 냉동식품 중에서도 그날그날의 세일 품목이 달라 미리 가격을 확인하면 경제적인 구매가 가능함.

IGA PB상품인 compliments와 웹사이트에서도 확인가능한 데일리 쿠폰정보



○ Provigo

- 냉동식품, 맥주, 통조림류의 공산품이 저렴한 대형마트
- 같은 계열사인 Loblaws에 비해 더 많은 체인망을 가지고 있으며 보다 대중적인 마켓팅.
- 자체 브랜드인 'No name'상품을 보유하고 있음.



○ PA(supermarchepa)

- 몬트리올 내 3개의 체인망을 가지고 있음.
- 야채, 과일, 고기, 치즈 같은 신선품목의 가격이 저렴함.
- 거의 모든 상품에 손 글씨로 적은 가격표를 부착해 정겨운 재래시장 이미지를 재현하고 있어 유학생, 알뜰구매를 희망하는 주부들에게 인기가 좋음.



○ Super C

- 냉동해산물·야채·과일·음료수·가공식품의 가격이 저렴함.
- 이민자들에게 인기가 높은 매장으로 타 매장보다 냉동식품의 판매 비율이 높음.



○ MAXI

- 매장의 1/3이 냉동식품으로 진열되어 있으며 냉동 가공식품이 주력상품임.
- 이민자들에게 인기가 높은 매장으로 타 매장보다 냉동식품의 판매 비율이 높음.



□ 냉동식품에 대한 부정적 이미지

- 식품을 장기간 유통시키기 위해 식품 안전에 상관없이 냉동시킨다는 이미지 탓에 냉동식품에 대한 신뢰도가 낮아지고 있음.
- 냉동식품의 보존성을 이유로 오랫동안 방치해 둔 물건이 유통기한을 속여 판매되는 사례도 있어 신뢰도를 떨어뜨림.

□ 시사점

- 몬트리올 내 거주하는 한인들도 꼭 필요한 식품을 제외하고는 냉동식품을 먹는 것보다 신선한 로컬 푸드를 선택함. 따라서 단순히 모국식품을 운반하기 위한 수단이 아닌 웰빙용 냉동식품을 선보여야 소비자의 이목을 잡을 수 있음.
- 다양한 인종이 분포한 만큼 식품의 종류, 가격, 원산지 등이 다르다는 점을 고려하여 대규모 제품구성보다는 다양한 제품구성과 각각의 인종이 갖는 특성을 고려해야 함.
- 한 가지 예로 중국 식료품점은 품질보다도 무조건적으로 가격을 최우선하는 경향이 높아, 중국 시장을 타깃으로 잡는다면 가격경쟁력을 우위에 두고 시장공략을 해야 함
- 이민자의 향수를 달래줄 자국 냉동식품 제품에 웰빙, 가격에 대한 고민도 필요함.

<저작권자 © aT 한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>