캐나다 농산물시장의 미묘한 변화

생활방식 면에서 볼 때 미국과 캐나다는 상당히 비슷한 양상을 띤다. 특히 식품분야는 눈에 띄이는 특별한 차이가 없어 보인다. 미국과 캐나다의 식품매장을 살펴보면 어디가 미국이고 어디가 캐나다인지 구분하기 어려울 정도다. 그러나 전문가적 입장에서 각각의 지역별 선호도나 식품 구매의 형태, 그 지역 사회를 구성하는 사람들의 국적을 비롯한 여러 요소를 살펴보면 비로소 미국과 캐나다의 차이를 감지할 수 있다. 사실 캐나다인들은 역사적으로 미국인들보다 더 신선한 과일과 야채를 소비했지만 지금은 그런 차별화가 점점 줄어들기 시작했다.

"나는 거의 3 년동안 농산물 업계를 떠나 있다 지난해 다시 복귀했는데 캐나다인들의 습성에 약간의 변화가 생기기 시작했다는 것을 금방 알 수 있었습니다."

캐나다농산물 마케팅협회(CPMA : Canadian Produce Marketing Association) Ron Lemaire 씨의 말이다.

그는 또한 '캐나다인들의 (식생활)소비패턴은 미국보다 조금 더 다양하고 많은 부분에서 우위를 차지한다. 이는 문화적 요소에서 생기는 차이라고 생각한다'고 말한다.

이런 차이는 유럽의 영향일까. 아니면 자체적인 생활 방식의 차이일까?

이런 차이를 만드는 데는 여러 가지 요소가 있을 것이다. 단, 여기서 한 가지 분명한 것은 현재 캐나다인들의 소비패턴은 그들이 알고 있던 5 년 전의 소비 패턴과는 분명히 다르다는 것이다.

글로벌 시장의 현지화가 주는 변화

Lemaire 은 '글로벌 시장의 현지화는 소비 패턴과 행동에 영향을 미치기 시작했다. 그 좋은 예로 미국처럼 캐나다 전역에서도 비만이 하나의 사회문제로 대두되기 시작했다. 이는 미국 식생활 패턴과 비슷해지는 시장 글로벌화 현상 중 대표적인 것이다.'

이런 현상은 미국 문화가 주는 다른 여러 가지 영향이 있지만 그 중에서도 미디어와 대중 문화의 영향이 지배적이라고 Lemaire 는 생각한다.

이런 모든 부분들이 변화를 만드는 것이다. 캐나다와 미국은 소비패턴 등에서도 차이가 미비해지고 있다. 이는 북미의 글로벌 환경 때문이다. 서로 다른 나라이고 문화와 환경이 다르지만 소비패턴의 차이는 점점 줄어들고 있는 것이다. 그러나 그 차이가 완전히 없어진 것은 아니다. 캐나다인들은 미국인들에 비해 여전히 신선한 과일과 야채를 더 많이 먹는다.

"나는 이것은 문화 차이 때문이라고 생각한다"

로스앤젤레스의 Gourmet Trading(주)에서 마케팅 및 포장 관리자이면서 미식가이기도 한 Chloe Varnnes 의 말이다.

동부 캐나다, 특히 퀘벡은 강한 프랑스와 유럽의 영향을 받고 있다. 이는 농산물 판매량을 보면 어렵지 않게 유추해 낼 수 있다. 유럽에서 인기있는 식재료인 흰색 아스파라거스의 판매량을 보면 좀 더 명확해진다.

캐나디언들의 남다른 농산물 사랑

Varennes 는 "유럽 요리는 전통적으로 그들과 전혀 다른 종류의 음식과 다른 조리법들을 접목시키는데 상당히 개방적입니다."

또한 퀘백에 주로 거주하는 프랑스계 캐나다인들은 그들이 구입하는 농산물에 대해 상당한 지식을 가지고 있다. 그들은 자신이 구입하는 농산물의 원산지가 어디인지, 어떤 회사를 통해 유통되는지까지 알고 있다. 그만큼 농산물에 대한 애정이 남다르다.

"북미 전체적으로 볼 때 농산물 시장이 불안정함에도 불구하고 통계적으로 볼 때 캐나다인들은 미국인들보다 더 많은 과일과 채소를 먹는다."

캐나다 브리티시 콜롬비아 코퀴틀람의 오펜하이머 그룹에서 영업개발, 아보카도와 레몬 담당자로 있는 제임스 밀른도 같은 말은 한다.

심지어는 PHARMAPRIX 등과 같은 약품이나 편의점처럼 식품전문매장이 아닌 곳에서도 일부 식품을 판매하기도 한다. Lemaire 의 보고서에 의하면 '심지어 각종 공구와 기계관련 잡화를 전문적으로 취급하는 매장인 '캐나다 타이어' 중 한 곳은 현재 식품을 판매하고 있고 일부 핵심 농산물의 판매를 시작할 것'이라고 한다.

가격 역시 중요하다. 가격은 농산물 소비 촉진의 또 다른 핵심 요소이기 때문이다. 캐나다 농산물 가격은 미국보다 더 낮은 가격으로 판매된다. 또한 지역마다 각각 농산물

판매망을 가지고 있고 매장 내에서는 각종 마일리지제도와 포인트 카드, 무료로 배포되는 요리책자 등의 판촉 프로그램을 동원해 소비자의 소비를 유도하기도 한다.

"캐나다는 미국을 포함해 세계 대부분의 다른 어느 나라보다 자국 농산물 섹션(SKU)을 가지고 있습니다."

캐나다 온타리오 미시소거주의 Faye Clack Communication(통신사?)의 Virginia Zimm 은 설명한다.

차별화된 농산물 마케팅

캐나다는, 다양한 농산물을 더 넓은 공간에, 그리고 더 저렴한 가격 등의 판매전략을 지속시키고 있다. 일반적으로, 캐나다 슈퍼마켓은 미국보다 더 넓고 좋은 위치에 우선적으로 농산물을 진열한다. 또한 그 공간을 더 확대하는데 우선순위를 둔다.

진열대의 여유가 충분하기 때문에 각각의 매장 관리자들은 진열 농산물 중 화이트 아스파라거스와 같은 특별한 종류의 야채를 추가할 수 있는 것이다. 또한 캐나다의 각 매장에서는 농산물이 어떤 방식으로 판매되는지에 대한 미세한 차이를 알고 있다.

퀘벡지역 슈퍼마켓에서 치즈 및 또는 우유 가까이 신선한 농산물 진열대를 마련하는데 이것은 상식으로 여겨질 정도다.

"치즈랑 같이 어울리는 과일과 야채의 판매가 증가하는 것은 굉장한 일입니다. 예를들어 블랙 베리와 크림치즈(mascarpone 포니), 또는 아스파라거스와 브리치즈 등이 그 좋은 예입니다."

Zimm 은 캐나다 식품매장에서 농산물을 판매하는 비결도 설명한다.

융통성있는 캐나다 농산물 산업

이민 정책에서 농업 기술에 이르기까지 최근 몇 년 동안 캐나다 농산물 산업은 많이 변화했다.

"우리는 서로 다른 욕구를 충족시키는 각각의 식품매장을 운영하고 있습니다"

캐나다 온타리오에 본사를 두고 광역 토론토 지역에서 24 단위 체인을 운영하고 있는 식품회사의 경우 각각의 지역적 특성에 맞춰 운영은 물론 판매 방식 등을 모두 차별화한다.

예를 들어 지역에 따라 매장에 다양한 민족이 다양한 선택을 할 수 있는 광범위한 진열을 하여 그들에게 맞는 보다 글로벌한 서비스를 하고 있다.

미국의 식품점 등에서 라틴계 식품에 대한 수요가 증가하는 사이 캐나다는 라틴계는 물론 유럽, 점점 세력이 커지고 있는 아시아 지역 인구까지 포괄적으로 수용하고 있다.

여기에는 시간적인 투자도 충분히 고려한다. 이국적인 과일의 경우 과거 5 ~ 10 년에 걸쳐 기존의 과일보다 더 많은 인기를 얻고 있다는 것 등이 이를 뒷받침한다.

예전에는 망고나 드래곤같은 과일은 무작정 되는대로 진열하거나 지극히 일부 매장에서만 진열했지만 지금은 제대로 된 라인에서 정상적인 루트를 통해 진열되고 한층 인기있는 과일이다. 황금 파인애플이나 스타플루츠의 경우도 마찬가지다.

최근 캐나다 시장을 둘러보면 감자, 생강뿌리, 케일과 청경채 등 이전에 캐나다인들의 접하지 못했던 아이템들이 다양하게 진열되고 있는 변화가 눈에 띄인다.

사실, 청경채 수요는 Lemaire 보고서에 따르면 지금 캐나다 시장에서 그 비중이 점점 더 높아지는 추세다.

최첨단 온실재배 기술로 더 풍부한 농산물 공급

캐나다의 추운 기후는 자국의 농산물 산업을 이어가는데 늘 새로운 도전이나 다름없었다. 그러한 악조건이 오히려 농산물 분야에서 혁신적인 변화를 가져오는데 박차를 가하는 효과를 주기도 했다.

"캐나다의 농산물은 남쪽 지역에서 재배되는 다른 농산물보다 더 짧은 기간 안에 성장해야 합니다. 때문에 캐나다의 과일과 야채같은 농산물들은 점점 더 많은 온실재배가 되고 있습니다"

Faye Clack;s Zimm 의 설명이다.

일반적으로, 캐나다의 남쪽 지역에 위치한 브리티시 컬럼비아, 온타리오와 퀘벡 등에서 생산되는 농산물의 온실재배 농산물은 캐나다 전체의 95%를 차지한다. 이는 캐나다 통계청에 따른 것으로 2010 년 25 억달러의 총 판매액은 2009 년에 비해 3% 증가한 수치다.

이 중 온타리오 지역의 생산량은 61%를 차지할 정도다.

Lemaire 는 가장 큰 도전은 그것을 어떻게 적절히 조화시키느냐의 문제라고 말한다. 그래서 그런 요소들이 제철 농산물로 활발하게 공급됨은 물론 동시에 성장, 개발을 지속시켜 수입 농산물이나 로컬 농산물이 얼마나 균형감있게 시장에 공급될 수 있는지의 문제를 연구중이다. 그런 의미에서 성수기와 비수기 중간인 봄, 가을이라는 기간은 현대 농업 기술과 첨단 온실 시설를 갖춘 캐나다 농업인들이 지역성장과 관련 대중성있는 농산물 생산을 보다 확대시키는데 좋은 역할을 했다. 캐나다 농업인들은 로컬 농산물이 집중 재배되는 시즌에 더 대중적인 농산물 생산에 박차를 가해 그 영역을 점점 확대시키고 있다.

Zimm 의 보고서에 의하면 최첨단 재배시설은 오이, 고추 그리고 토마토 등이 기존보다 훨씬 더 짧은 기간으로도 재배가 가능하다고 말한다. 또한 이 같은 농사법은 딸기 양배추, 그리고 아열대작물 등의 재배에 보다 다양한 시도를 가능케 하고 있다.

"이제 캐나다 농업은 다방면에서 최첨단이다. 이는 지나치게 추운 캐나다의 기후 덕분이다. Kingsville, 온타리오, 캐나다에 본사를 둔 짐 DiMenna, Jem-D 국제 협력 LP 의 사장은 .

"농산물 소비는 지난 몇 년 동안 꾸준히 증가세다. 우리가 생산하는 온실재배 농산물은 엄격하게 통제된 환경에서 재배되기 때문에 유통기한이 더 길고 노지에서 재배된 것보다 맛도 훨씬 뛰어나다"

이는 가공 농산물 소비를 증가시키는데도 도움이 되고 있다.

""DiMenna 는 온실재배 농업인은 이를 지속화할 수 있는 많은 새로운 방법을 찾고 있다. 예를들어 토마토의 경우 보다 다양한 종류의 토마토 등을 테스트하면서 앞으로 성장 가능한 방법들을 찾아가고 있다.

이 같은 최첨단 온실재배의 발전으로 이제껏 보지 못한 기현상이 일어나기도 한다. 실제로 멕시코와 미국 시장에 부족한 농산물 부분을 캐나다산 농산물이 채우는 경우도 있기 때문이다.

"캐나다 농업인들은 이제 새로운 농업생산 기술로 훨씬 더 많은 유통망과 안정적인 제품을 생산하고 품종의 다양화도 확대하고 있습니다. 그 결과 제철농산물을 소비할 수 있는 기간과 범위를 점차 확장하고 있습니다. "LeMaire 의 설명이다.

법적 규약은 없지만 기준은 까다로운 캐나다 농산물 수입정책

-수입제한과 라벨링-

"캐나다에서는 농산물을 연중 생산하지 않는다. 때문에 수입되는 농산물 소비와 자국 생산 농산물 소비의 균형은 소비의 기본 형태로 자리잡았다. 그리고 캐나다 소비자는 자국 생산 농산물과 수입 농산물을 서로 균형감있게 소비하고 있으므로 연중 내내 신선한 과일과 야채를 마음껏 소비할 수 있습니다" Lemaire 의 설명이다.

캐나다인들은 자국에서 생산되는 농산물을 매우 중요하게 생각하는 반면 수입 과일이나 야채의 필요성과 이 부분이 원활히 공급되어야 함을 충분히 이해하고 심지어는 고마워하기 때문에 각각의 매장에 연중 충분한 농산물이 공급되고 있다. Faye Clack''s Zimm 도 같은 설명을 한다.

가용성과 다양한 측면에서, 캐나다 농산물은 믿을만 하다. 대부분의 캐나다 소매 상점의 경우를 보면 전세계적으로 농산물을 판매하는 상점 중 캐나다만큼 진열대를 농산물로 빼곡이 들어찬 곳은 보기 드물다.

"우리는 캐나다 소비자가 제철에 나는 신선한 자국 생산 농산물을 원한다는 것을 잘 알고 있습니다. 우리는 그런 그들의 소비성향을 신선한 수입농산물을 공급해서 해소시켜주는 것을 기쁘게 생각합니다."

캐나다로 수입농산물을 공급하는 대부분의 머천다이저들은 이런 반응을 보인다.

사실상 수입은 캐나다가 미국에 비해 우위를 가지고 있는 지역이다. 해외 시장에서 농산물을 다양하게 수입할 수 있는 능력으로 인해 캐나다 소비자들은 신선한 과일과 야채는 물론 다양한 농산물을 경험할 수 있다고 캐나다인들은 생각한다.

"미국에 비해 캐나다는 수입 제한이 많지 않다"오펜하이머의 밀린의 말이다.

간혹 농산물에서 발생하는 유해한 해충이나 위험성 등의 문제로 일부 수입 농산물은 미국 등으로 수입되는데 갖가지 문제가 생기기도 한다. 그러나 캐나다는 그런 규약은 없다. 그러나 다른 한편에서 까다로운 기준이 적용된다.

수입업자는 이국적인 농산물 수입에 대한 표준 요구 사항을 준수해야 하며 만약 (악)영향을 미칠 수 있는 지역에서 오는 수입농산물은 캐나다 기준에 맞는 식물 건강 등을 증명할 문서나 증명서가 제출되어야 한다.

겉으로 보아 법적인 규제는 유연해 보이지만 사실상 캐나다의 엄격한 라벨링 요구사항 등으로 인해 수입농산물을 거부할 더 많은 이유들이 엄연히 존재한다.

캐나다는 미국의 식품 라벨링과 같은 융통성이 없다. 라벨링 부분에 있어서는 한층 더 엄격하고 보수적이다. 캐나다 농산물을 표기하는 영양 성분 표시 라벨이나 기타 식품 정보란은 미국의 것과 다르다. 또한 라벨에는 영어와 프랑스어가 동시에 있어야 한다.

캐나다 제품의 라벨링에는 건강과 관련된 모든 종류의 메시지를 넣어 <주의사항>를 충분히 인지시킨다. 잠재적으로 생길 수 있는 어떠한 것도 허용하지 않는다.

소비자를 구분하는 두가지 기준

현재의 소비자 그리고 미래의 소비자

캐나다인들은 여전히 과일과 야채를 구입할 때 간편하게 포장되거나 부가가치 농산물을 구매하기 보다는 재래시장에서 구매하듯 대량 구매를 하는 경향이 강하다. 물론 한편에서는 포장된 샐러드와 신선하게 컷팅한 과일과 야채 판매량이 꾸준히 증가하고 있는 것도 사실이고 이 부분이 캐나다 농산 판매를 꾸준히 성장시키는 중요한 역할을 하기도 한다.

또한 포장 농산물은 매우 중요하고 계속해서 성장 가능한 부분이다. CPMA 의 Lemaire 의 설명이다. 특히 젊은 세대가 증가함에 따라 포장 제품의 판매는 증가 할 것으로 기대된다.

이들 제품의 판매 전략은 어린 학생들의 점심 가방에 특수 포장된 블루베리나 샐러드를 넣어주는 형태를 유도함으로서 어릴 때부터 과일과 야채를 편리하게 소비하는 습관을 부추기고 각인시키는 형태로 이루어진다. 이는 미래의 소비자를 확보하기 위한 전략이다. Lemaire 보고서에 의하면 '캐나다 청소년의 약 49%는 과일과 야채를 하루 권장량을 넘는 수치로 섭취한다'고 한다. 이 결과는 미국이나 기타 국민건강이 위협받는 대개의 국가들이 부러워해야 하는 부분이다.

캐나다 식품정책은 이같은 결과를 만들어내기 위해 처음부터 접근 방식을 달리한다. 아이들과 같은 미래의 소비자를 변화시키는 것이다.

"우리는 그들에게 신선한 농산물이 다이어트 등에 왜 중요한 요소인지 끊임없이 홍보합니다."

CPMA 는 과일과 야채를 하루에 5 ~ 10 인분을 먹는 방식으로 신선한 농산물의 수요를 서서히 증가시키는 장기적인 접근방식으로 학교에 다니는 어린이들을 장려한다.

국가적으로 깊이있는 영양 선택을 장려하기 위한 캐나다의 노력은 심지어는 교실에 까지 확장되어 있다.

스낵에 관한한 캐나다의 학교 시스템은 매우 미래지향적이다. 캐나다에서는 교실에 과일과 야채를 가져와 아이들이 그들 식사에 왜 과일과 야채같은 농산물을 섭취해야 하는지 자연스럽게 이해시킨다. 식사 중간에 농산물을 적절히 섭취하는 것이 건강을 위해 필수적이라는 사실을 이해시킨다.

실제로 브리티시 컬럼비아의 농업 사례를 인용해 교실 안으로 농업을 끌어들인 것은 주목할 만한 결과를 내놓고 있다. 이는 다음 세대를 위한 가장 효과적인 교육 프로그램이다.

"만약 당신이 미래의 당신 아이들을 위해 더 많은 농산물을 먹을 수 있게 하려면 현재 그들 부모의 식습관을 넘겨주어야 한다.

문화 경제, 기후의 차이에도 불구하고, 캐나다와 미국은 실생활에서 보이는 일반적인 특성과 기대 이상의 도전 과제들을 공유하고 있다. 또한 미국과 캐나다는 좋은 관계를 유지하고 있는 이웃 국가다. 캐나다는 미국 소매업체 및 국가적인 측면에서 많은 부분 파트너쉽을 유지하고 있고 이는 서로 비슷한 유형으로 발전하고 있다.

또한 미국과 캐나다의 소비성향은 아주 비슷하다. 앞서 설명한 환경이 글로벌화되면서 그 차이는 점점 더 좁혀지고 있다. 이처럼 시장이 글로벌화되는 현상을 보면 한국 식품 정책이 앞으로 어떻게 변화해야 하는지의 해답도 찾을 수 있지 않을까?

"<저작권자 ⓒ aT한국농수산식품유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>"