# 이탈리아 냉동식품 시장

경기침체에도 불구하고 이탈리아의 가구들은 냉동식품 시장의 성장에 일조하고 있다. 이탈리아는 유럽에서 3 번째로 큰 나라임에도 불구하고 경제 상황은 위태롭다. 최근 보고에 따르면 이탈리아의 경기는 2013 년 기준 1.8%수축했고, 2008 년 이후 더블딥을 겪고 있다. 이탈리아의 경기가 2014 년에는 회복할 것이라는 조짐에도 불구하고 여전히 실업률은 12%에 이른다.

Figure 1 사진 www.ilfoglio.it

이탈리아는 서유럽 중 냉동식품시장이 가장 작은 국가다. 일인당 전체 소비량 73 만 5 천톤, 이는 인당 평균 12kg 를 소비한다고 볼 수 있다. 이는 영국의 32kg, 독일 41kg 에 비해 적은 수치다. 이는 전통적으로 이탈리아인들은 신선한 재료로 요리하는 것을 선호하기 때문이다.

그러나 지난 10 여 년간 이탈리아의 냉동식품 소비량은 꾸준히 늘어나고 있다. 이는 젊은 층의 소비자들이 요리에 시간을 소비하는 것보다 간편한 것을 선호하기 때문으로 분석된다. 냉동식품이 구입하기 편하고 더 저렴하기 때문이다. 이탈리아의 유통채널, 즉 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓들이 냉동식품을 벌크로 판매하고 있지만 지난 몇 년간 할인매장들의 냉동식품 마켓쉐어가 늘고있다.

**1. 아이스크림**

2013 년 이탈리아 유통업체를 통한 전체 아이스크림 소비량은 375,000 톤이고 일인당 평균 6 리터를 소비한다. 아일랜드 9.5 리터, 벨기에 9 리터 등 다른 유럽 국가에 비해서는 작은 수준이다. 요인은 전통 아이스크림 전문가게가 3 만여 개가 있는 등의 직접 만들어서 먹는 아이스크림 문화가 발달해 있기 때문이다. 일반적으로 유통되고 있는 아이스크림의 전체 규모 중 70%가 멀티팩(Multipack)이나 테이크홈 튜브(Take-home Tube)형태이다. 아이스크림 시장은 지속적으로 새로운 맛을 개발하고 있는 유니레버나 네슬레와 같은 식품 대기업들에게 유리하다. 충동구매 상품군이 전체 시장의 24%를 차지하고 있고, 디저트 스타일의 가정식 아이스크림의 판매량은 줄고 있다.

충동구매 상품군과 가정식 아이스크림의 판매는 다른 유럽국가들에 비해 균형잡혀 있다 이는 이탈리아의 여름 날씨가 상당히 덥기 때문으로 분석된다. 또 다른 괄목할 만한 상품군은 어린이용 또는 건강식 아이스크림 군이다.

**2. 냉동 채소**

얼린 채소 시장은 약 8 억 3 만 유로, 25 만 5 천 톤의 규모로 추정된다. 얼린 채소부문은 이탈리아의 전체 냉동식품 시장에서 규모 면에서 가장 큰 비중을 차지한다. 시장가치가 2013 년 한 해 동안 3.8%성장했다. 이탈리아 소비자들의 70%는 일상에서 얼린 채소 카테고리의 제품을 구입하는 것에 대해 생각해본 적이 있다고 조사결과가 나타났다. 인기 채소류는 얼린 콩이나 시금치 등으로 나타났다.

**3. 냉동 수산물**

이탈리아에서 생선과 해산물은 다른 지중해 연안국가인 프랑스나 스페인과 마찬가지로 식습관의 주된 식재료로 손꼽힌다. 인당 소비량이 24Kg 에 이르고, 전체적으로는 149 만 톤에 달한다. 냉동 수산물이 이탈리아 냉동식품 시장의 주를 이루긴 하지만 여전히 이탈리아 소비자들은 신선 수산물을 선호한다. 2013 년

냉동수산물 시장은 6 억 2 천 5 백만 유로에 이르렀고 전년대비 4%성장한 수치다. 가장 인기있는 상품은 튀김옷을 입힌 생선(coated fish)과 해산물이다. LGLO 나 Pescanova 와 같은 냉동 수산물 시장을 이끌어가는 주된 기업이다. 이들은 이같은 상품이 몸에 좋다고 홍보하며 판매량을 늘려가고 있다. 예를들면 어린이들이 먹는 작은 생선 튀김 (Fish fingers)에 '오메가 3 함유'등의 광고문구를 자주 볼 수 있다. 2013 년 피쉬핑거는 전년 대비 9% 성장해 1 억 3 천 유로를 갱신했다. 이어서 냉동 생선너겟이나 크로켓 등이 9 천 5 백만 유로의 판매량을 보이고 있다.

**4. 냉동 조리식품**

이탈리아 인구의 30%이상을 차지하는 독신인구가 계속해서 늘어남에도 불구하고 2013 년 냉동 조리식품의 판매는 줄어들었다. 이 사장의 시장가치는 약 3 억 3 천 5 백만 유로 정도이고 이는 전년대비 4.3% 감소했다. 규모 면으로는 전체 65000 톤으로 인당 1.1kg 을 소비한 것으로 집계됐다. 이는 경제상황에 그 요인을 둘 수 있고, 더 저렴한 상품으로의 하향구매를 하기 때문으로 분석된다. 또 이탈리아 식품 시장에서 이미 조리된 식품들 중에 신선 농산물로 제작된 것들이 많은 것도 이유다. 이것들이 냉동식품보다 고품질로 인식되고, 이탈리아 소비자들이 외국음식보다는 파스타나 리조또 같이 전통 음식을 선호하는 경향도 다른 이유로 설명된다.

**5. 냉동피자**

이 시장의 규모는 총 3 억 3 천 5 백만 유로, 4 만 6 천톤 이며 전반적인 소비 감소 경향으로 인해 냉동피자의 소비량은 전년대비 1.5% 감소했다.  이는 인당 0.7g 정도이다. 이는 영국이나 독일에 비해 현저히 낮은 수치다. 이탈리아의 냉동피자는 85~90%가 피자유통시장이 장악하고 있으며 이마저도 심한 가격경쟁으로 후퇴하고 있다.

**6. 주요 공급업체**

이탈리아의 냉동식품 유통분야에서 가장 큰 회사 중 하나가 유럽 전역에서 활동하고 있는 IGLO 이다. 이 그룹은 2010 년부터 FINDUS ITALY 라는 자회사를 두고 있으며  이곳에서 냉동 생선, 해산물, 고기, 피자, 조리식품, 수프, 채소 등을 다루고 있다. 이 회사의 Captatin Findus 는 이탈리아 냉동 생선 시장의 선두를 달리고 있으며 대부분이 어린이나 청소년 타켓의 너겟이나

튀김옷을 입힌 생선 등이다. Findus 브랜드 역시 오메가 3 를 함유한 생선 핑거스나 생선 버거 등을 다루고 있다. Findus 브랜드 중에서도 'Findus 4 Salti in Padella'라는 볶음 또는 튀김요리, 어린이용 Sofficini 라는 냉동 팬케이크를 다루고 있다. 유니레버(Unilever)는 이탈리아의 아이스크림 시장의 40%를 차지하며 유위를 차지하고 있다. 특히 Algida umbrella, Cornetto, Magnum, Carte d'Or, Ben &Jerry's 등의 인터내셔널 브랜드와 Café Zero, Cucciolone, Cremio, Croccante 등의 로컬 브랜드를 판매하고 있다. 유니레버의 아이스크림 시장 경쟁사는 네슬레(Neslè)로 같은 분야의 15~20%의 시장을 차지하고 있다. 네슬레는 특히 어린이용 아이스크림 시자에서 강세를 보이고 있다. 네슬레는 또한 냉동 피자 부문에서도 활약하고 있는데 가장 인기 있는 브랜드는 Buitoni 로 판매량의 17%를 차지한다. Buitoni 브랜드에는 치킨너겟, 냉동 콩이나 시금치 등의 냉동 채소도 포함된다. 냉동 수산물 공급 업체로 Mare Fresco Brand 사를 들 수 있으며, 아이스크림 공급자로 2013 년 R&R Ice cream 사를 인수해 이 시장에 뛰어든 PAI partner 사도 들 수 있다. R&R Ice cream 사는 이탈리아의 리딩 아이스크림 제조업체인 Eskigel 을 7 천 7 백만유로의 가치로 인수해 유럽의 아이스크림 시장 공략에 박차를 가하고 있다. 이어서 중동과 북미 시장도 진출하고 있다.

스페인의 Pescanova Group 사도 피시 핑거스, 피시 너겟, 오징어링 등 이탈리아산 냉동 수산물을 주로 다루고 있다. 이 회사는 냉동수산물의 글루텐 프리 마켓에도 집중하고 있다.

참고 : Frozen food Europe 2014.06.27 보고서 Frozen food in Italy- Jonathan Thomas

작성 : 파리 aT 센터 안광순