

캐나다

소비트렌드 / 시장위치설정전략

소비자트렌드

1. Health & Wellness: Healthier, Functional, Well-being

캐나다인은 건강과 웰빙에 관심이 많다. 현재 저지방, 고섬유소를 함유한 제품도 시장에 존재한다. 비타민워터, 오메가 3가 포함된 시리얼 등 기능성식품도 많이 도입된 상태이다. 과거에 캐나다인들은 오가닉 제품에 대해 왜 더 많은 돈을 써야 하는지를 이해하지 못했다. 왜냐하면 오가닉 제품의 효능을 이해하지 못했기 때문이다. 현재는 왜 이러한 유기농 또는 글루텐프리 제품에 더 많은 돈을 써야 하는지를 이해하고 있다. 건강과 웰빙에 맞춰 제품이 공급되고 있다.

2. Time Constrained

바쁜 생활을 하는 캐나다 소비자들은 스스로 시간이 부족하다고 느낀다. 이러한 추세에 따라 소비자의 시간을 단축시켜 줄 수 있는 제품들이 출시되고 있다.

- Grab & Go: 샌드위치와 같이 바로 사서 먹을 수 있는 식품 Ex) 샌드위치
- Ready-to-heat: 반조리 식품으로 오븐에 데워 바로 먹을 수 있는 식품 Ex) 냉동 라자냐
캐나다인들은 계획적인 소비를 하는 면이 부족하며 충동적으로 구매를 하는 경향이 있다. 쇼핑의 편리함을 위해 기술을 많이 활용한다.
- Online Shopping: 온라인 쇼핑이 점점 증가하고 있다. 물론 한국만큼 발전한 상태는 아니다. 왜냐하면 캐나다는 넓은 면적으로 인해 배송비가 높게 책정될 수 있기 때문이다. 일부 업체에서는 제품을 홍보하기 위해 배송비를 보조하며 온라인 쇼핑 보조 활용도는 낮음
- Click & Collect: 온라인으로 주문을 하고 오프라인으로 소비자가 물건을 직접 받아가는 시스템이다. Loblaw에서 제공하고 있는 서비스이다. 온라인으로 식료품을 주문한 이후에 drive-thru 형태로 제품을 찾게 된다. 즉 차 안에서 영수증을 제시하면 매장에서 직접 주문한 식료품을 자동차 안으로 넣어 주기 때문에 굳이 차에서 내릴 필요 없이 쇼핑이 가능하게 된다.

3. Urbanization

현재 캐나다인들이 도시지역으로 많이 이주하고 있다. 과거에는 도시 거주율이 40%정도 밖에 되지 않았는데 최근에는 81%로 크게 증가했다. 도시지역의 인구밀도가 함께 증가했다. 캐나다의 도시는 주로 미국과 가까운 국경에 위치해있다. 미국과 인접해 있으며 기후 온화하기 때문이다.

캐나다의 6대 주목받고 있는 소비시장은 VETCOM (Vancouver, Edmonton, Toronto, Calgary, Ottawa, Montreal)이 있다. 특히 Edmonton과 Calgary는 Alberta주에 위치하고 있는데 이 지역에는 오일자원이 풍부해 많은 자금이 유입되고 있고 그만큼 소비가 많이 이뤄진다.

Alberta의 잠재력은 상당히 크다. 미용 업의 경우 현재 많은 성장세를 보이고 있다. 로레알과 같은 브랜드뿐만 아니라 샤넬, 디올, 켈랑 같은 프리미엄 브랜드도 존재한다. 이러한 미용관련 브랜드들이 인기인 이유는 현지 소비자들의 구매력에 있다. Alberta주에 거주하는 광부들의 배우자들은 충분한 돈과 시간을 가지고 있다. 따라서 시장진출에 있어 이러한 점도 고려할 수 있다.

소매점트렌드

1. Market Consolidation

캐나다 3대 소매업체에는 Sobeys, Loblaw, Metro가 있다. 지난해 큰 이슈는 Sobeys는 Safeway를 Loblaw는 SHOPPERS DRUG MART를 각각 인수한 것이다. Sobeys는 Safeway를 2013년 10월 인수했다. Sobeys는 캐나다 서부시장 확대를 위해 Safeway를 인수했다. Safeway는 캐나다와 미국에 있으며 캐나다 기업인 Sobeys는 Safeway Canada를 인수한 것이다.

Loblaw는 SHOPPERS DRUG MART를 올해 3월에 인수했다. 두 업체 모두 전국에 매장이 있다. SHOPPERS DRUG MART의 경우 1,300개 매장을 가지고 있으며, Loblaw는 27개의 다양한 브랜드를 가지고 있다. 현재 캐나다 시장에서 소매업체의 영향력이 증대되고 있다. 그만큼 대형업체들과의 협력이 어려워지고 있는 상황이다.

2. New Entrants

럭셔리 시장 부문에 있어서 향후 2~3년 내에 미국의 주요 업체들이 진출할 것으로 예상된다. 미국의 주요 백화점인 NORDSTROM과 SAKS FIFTH AVENUE이 바로 그 예이다. NORDSTROM의 경우 지난 달 Calgary에 6개의 매장을 오픈 했으며 향후 2~3년동안 계속 매장을 열 것으로 보여진다. 완전히 새로운 섹션을 만들어 영업하는 경우도 있으며 다른 경우에는 영업실적이 좋지 않은 매장을 대여하는 형태로 이뤄지고 있다.

SAKS FIFTH AVENUE는 캐나다의 가장 오래된 백화점인 HUDSON'S BAY에 의해 2013년에 인수되었다. 2016년 봄에 2개의 매장을 시작으로 캐나다 시장에 진출할 것으로 예상된다.

새로운 매장을 여는 것이 아닌 기존에 있는 HUDSON'S BAY 매장을 이용하며, 두 개의 브랜드 각각을 유지할 것이다.

HOLT RENFREW라는 기존의 명품 럭셔리 백화점이 있다. 대중을 타깃으로 하는 SAKS FIFTH AVENUE, HUDSON'S BAY와는 차원이 다른 명품 백화점이다. 미국의 백화점이 캐나다 진출에 많은 노력을 기울이고 있다. 우선 단위 매장면적당 매출 측면에서 캐나다가 높은 성과를 보이고 있기 때문이다. 또한 캐나다 소비자의 제품에 대한 지출 의사가 높다. 마지막으로 현재 캐나다 시장에 존재하는 럭셔리 제품 브랜드의 수가 많이 존재하고 있지 않다.

3. Online Competition

현재 온라인 업체들이 전통 소매업체에 위협 요인으로 작용하고 있다. 아마존은 기존에 존재하던 비즈니스모델에 많은 변화를 만들어 놓은 경우이다. 캐나다의 온라인 업체들도 비 신선식품을 배송하면서 판매하고 있다. 뿐만 아니라 미용제품 역시 온라인 채널을 통해 판매가 이뤄지고 있다. 특히 샤넬, 디올과 같은 브랜드는 처음에는 온라인 채널 꺼려했다. 왜냐하면 자체적인 브랜드 경험을 보호하기 위해서 이다. 하지만 현재 소비자들은 장소 및 채널과 관계없이 최고의 가격에서 제품을 구매할 수 있으면 온라인 채널을 통한 구매를 망설이지 않는다. 따라서 아마존과 제휴하여 판매를 모색하고 계획하고 있다. 온라인 시장 접근에 있어 자체적인 판매망 구축 또는 새로운 방법이 필요하다.

4. Non-Traditional Food Play

현재 다양한 비 식료품 업체들이 고객들을 유치하기 위해 식품을 제공할 계획을 가지고 있다. Walmart는 캐나다에 300개의 매장을 보유하고 있으며 260개 매장에서 식료품을 판매하고 있다. 그리고 앞으로 모든 매장에서 식품을 판매하는 것을 목표로 하고 있다. SHOPPERS DRUG MART 역시 매장 내에서 샌드위치, 샐러드 등 편의 식품을 판매 할 계획에 있다. NORDSTROM과 SAKS FIFTH AVENUE는 럭셔리 이탈리아 레스토랑에서 자신들의 식품을 판매할 계획에 있다고 한다.

TARGET이라는 업체는 Walmart와 같이 잡화를 취급하는 유통 업체이나, Walmart에 비해 갖는 가격이나 품질에 있어 낮은 포지셔닝을 가지고 있다. 2년 반 전에 캐나다에 진출하여 130개의 매장을 인수했으며, 2013년도에는 100개 이상의 매장을 새로이 오픈 했다. 캐나다 소비자들은 TARGET의 캐나다 시장 진출에 대해 긍정적이며 호의적인 반응을 보였다.

캐나다 소비자들은 미국에 존재하는 브랜드뿐만 아니라 유통업체에 대해 잘 알고 있었다. 하지만 TARGET은 캐나다 소비자를 이해하지 못한 문제점이 있었다. 캐나다 소비자들은 미국의 제품이나 가격에 대해 잘 알고 있었다. 지리적으로 인접해있기 때문이다. 이러한 부분을 인지하지 못한 TARGET은 상대적으로 높은 가격을 책정해서 문제가 있었다.

공급망이 다른 것도 역시 문제였다. 캐나다 소비자들은 미국에서 어떠한 제품이 소비되는지에 대한 관심이 많은데 이러한 부분에 대한 이해가 부족했던 것으로 보인다.

이러한 실패로 TARGET은 10억달러의 손실이 발생했다. 현재 120개 매장에서 식품을 공급하고 있으며, 비즈니스 모델을 변경하고자 많은 노력을 기울이고 있다. 어떤 식품을 제공할 것인지에 대한 부분은 아직 계획 단계에 있는 것으로 알려져 있다.

5. Omni-Channel

요즘 유통업계에서 많이 논의가 되고 있는 부분이 옴니채널이다. 현재 다양한 채널이 존재하고 있다. 오프라인 매장, 온라인 인터넷뿐만 아니라 모바일 기기를 통한 쇼핑 등 다양하게 존재한다. 옴니채널은 소매관련 컨퍼런스에서 많이 논의 되고 있다. 어떤 업종에서 어떤 제품을 판매하는 가에 대해 정의가 달라질 수 있다. 옴니채널은 여러 가지 채널을 통해 사람들이 사전적인 쇼핑이 가능하도록 한다. 특히 여러 채널을 통해 검토 한 후, 가장 편리한 방법으로 구매하기 위해 노력을 취할 것이다.

유통업체는 옴니채널에 대해 다양한 투자를 하고 있다. 소비자 경험을 이해하려 하고 노력한다. 동일한 소비자가 다른 채널을 이용했다고 하더라도 같은 소비자임을 알 수 있도록 노력하고 있다. 또한 유통업체에서는 소비자의 구매경로를 이해하기 위해 힘쓰는 중이다. 블로그 또는 지인을 통해 제품을 언급했을 때의 경우를 바탕으로 구매경로 전이가 어떻게 이뤄지는지에 대해 알고자 한다. 나아가 어떤 단계에서 구매결정이 이뤄지는지 파악하기 위해 투자하고 있다. 그리고 소비자들이 어떠한 니즈를 가지고 있으며 이를 충족하기 위해서는 어떤 제품을 준비해야 하는지 분석하고 있다.

6. Smaller /Urban Formats

현재 많은 유통업체들이 작은 규모의 매장들을 도심지역에 열기 위해 노력하고 있다. 한국에 홈플러스 익스프레스와 같은 매장이 많이 생겨나고 있는데 캐나다 역시 마찬가지로 현상이 나타나고 있다. Walmart의 경우 거의 교외지역에 위치하는 경우가 많아 소비자들이 셔틀버스를 이용하거나 직접 운전을 해야 했다. 하지만 현재는 Walmart 역시 유동인구가 많은 도심지역에 매장이 있어야 한다는 필요성을 인식하고 매장을 열고자 하고 있다. 캐나다 대표적인 유통업체 Loblaw 역시 도심지역 진출을 위해 SHOPPERS DRUG MART를 인수했다고 볼 수 있다. 도심 지역에 81%가 거주하고 있는 만큼 수요가 많기 때문이다. 그러므로 공급업체 입장에서는 대형업체들이 도심지역에서 판매할 수 있는 제품을 고민할 필요가 있다.