

칠레 한국 농식품 유통현황 및 식품 트렌드

aT LA지사

1. 칠레 현지 한국 농식품 유통 현황

□ 한인타운 및 교민마켓 현황

- 산티아고 한인타운 내 교민마켓 4~5곳이 밀집해있으며, 칠레 한인교민과 현지인을 대상으로 한국식품 판매 중
- 라면이 가장 인기가 높고, 최근에는 K-Pop 영향으로 당면, 떡볶이 재료 등 칠레 현지 젊은층을 중심으로 한국 식재료 구입이 증가 추세
- 칠레 현지인을 대상으로 스낵으로서의 김이 인기를 얻기 시작하며 도시락김 판매 증가. 김자반 등 관련 제품으로 인기 확대

칠레 산티아고 한인타운 내 교민마켓 및 중국마켓



- 한인타운 내에서 운영 중인 중국계 마켓에서도 한국식품 다수 판매
- 중국계 마켓에는 각종 과자류 및 소주, 음료, 라면, 김, 김치 등 대다수 제품을 구비해 두고 있었으며, 비교적 저렴한 가격으로 판매해 교민마켓들이 가격 경쟁에 대한 어려움을 토로함
- 한인타운 외각에는 일본 등 아시안 식당을 대상으로 식재료 중심으로 판매하는 한국식품점이 운영. 한국산 빵가루 판매 비중 높게 차지함

□ 주류 대형마켓 한국식품 유통 현황

- 칠레 산티아고시 대표 식품 유통업체로는 Jumbo, Tottus, Unimarc와 월마트 계열의 Lider 등이 운영 중



- 대다수의 마켓에서 OKF, T-best, Genie 등의 한국산 알로에 주스를 판매함
 - Jumbo에는 OKF 알로에주스 제품이 매장 앞쪽 단독매대에서 판매
 - OKF 제품 종류가 가장 많았으며 (5~6가지) 태국 브랜드 Sappe 알로에 주스도 함께 판매 중
 - ‘No sugar’ ‘Zero calorie’를 내세우거나 ‘프리미엄’을 강조한 한국산 알로에 주스도 있었으나, 일부 알로에 주스 캔 음료의 경우 설탕 함유량 기준치 초과 시 포장 앞면에 의무로 부착해야 하는 새 경고라벨이 부착

대형마켓에서 판매중인 알로에음료



- Jumbo, Unimarc 에서는 한국산 쌀과자 2종 판매 중.특히 Unimarc는 쌀과자를 일반 과자 섹션이 아닌, 내추럴 섹션(Productos naturales)에서 판매함

대형마켓에서 판매중인 한국산 쌀과자



내추럴 섹션(Unimarc)

내추럴 섹션에 진열된 쌀과자

한국산임이 표시

- 유기농 전문 소형마켓에서는 한국산 도시락 김이 스낵으로서 비교적 높은 가격 (개당 가격 칠레페소 1890 = 약 USD 3)으로 판매 중

유기농전문점에서 판매중인 한국산 김



유기농 전문점 La Chakra

김 제품

한국산 표시

[참조] 2017년 대철레 김 수출실적 (단위 : 천달러)

품목	2016년	2017년	전년대비 증감(%)
김	279.7	1,057.0	62.7
김(건조한 것)(식용의것)	141.4	316.1	61.5
김(기타)(식용의것)	36.1	129.9	155.6

출처 : 한국무역통계진흥원, www.kati.net

2. 칠레 현지 식품 트렌드 현황

□ 유기농 및 건강 관련 제품 증가

- 주로 신선식품을 중심으로 유기농 섹션이 마련되어 있었으며, 일부 마켓의 경우 음료, 우유, 과자 등 가공식품의 유기농, 글루텐 프리 섹션도 따로 구비
- 모든 마켓에서 스테비아 제품이 눈에 띄게 다양한 종류로 판매 중
 - 마켓 자체브랜드 상품은 물론 약 5개 이상 브랜드의 스테비아 제품이 액상형, 가루형을 비롯해 휴대용 제품까지 넓은 섹션을 차지하고 판매 중
- 글루텐 프리, 저당 및 무당 등 건강관련 문구가 두드러진 제품들이 많은 편
- 코코넛 음료와 치아씨드 등 건강음료 제품군 확대
- 칠레 정부가 자국민 건강을 위해 실시 중인 당분, 염분, 지방 섭취 줄이기 캠페인 및 정책(경고 라벨링 의무부착) 등이 식품 트렌드에 점차 반영

		
신선식품 유기농섹션	유기농섹션	글루텐 프리 섹션
		
코코넛음료	치아씨드 음료	치아씨드음료
		
내추럴식품 섹션	스테비아 섹션	휴대용 스테비아 제품

□ **아시안 식품 영역 확대**

- 한국산 알로에 음료, 쌀과자 외에 간장을 비롯한 팟타이 등 각종 소스류와 일본식 스시김, 컵라면, 인스턴트 면류 등 아시안 식재료가 다수 판매
 - 인스턴트 컵라면, 봉지라면, 야끼소바 등 다양한 면류가 판매중이었으나, 주로 ‘마루찬’(Maruchan) 브랜드 제품으로 매우 저렴한 가격에 판매 중 (개당 약 500페소 = USD 0.80)
- Lider, Unimarc 등 일부 마켓의 경우 아시안 배가 판매 중이었으며, 건강음료 인기 증가와 더불어 무가당 100% 주스 및 배 맛을 첨가한 음료 등 배를 활용한 다양한 음료 제품이 각 마켓별로 음료 섹션에서 눈에 띈다



□ 간단하게 조리해먹을 수 있는 간편식에 대한 수요가 높아지면서 대형마켓에서는 프리미엄 간편식과 냉동 및 건조 간편식이 인기를 끌고 있으며 손질된 식재료가 다양해지고 있음. 더불어 재래시장에서도 손질된 야채와 과일 상품이 증가 추세

□ 유통업체별 자체 브랜드(PB) 제품 카테고리가 확대되고 있으며, 저렴한 가격으로 인기를 끌며 판매 증가



출처 : LA지사 자체조사

[시사점]

- * 자국민의 건강한 식습관을 위해 칠레 정부에서 시행하는 정책과 스테비아 등 대체 감미료 시장 규모 등을 통해 칠레의 건강식 시장 확대를 예측해 볼 수 있음. 아시안 배와 배를 활용한 식음료, 한국산 쌀과자와 김 등이 칠레에서 조금씩 인지도를 넓혀가고 있는 만큼, 한국산 배와 배 가공식품, '건강'을 셀링 포인트로 한 한국식품의 칠레 시장 진출 가능성이 있다고 판단됨