

at



COLOMBIA

2014

한국 농식품 콜롬비아 진출 길라잡이



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목차 CONTENTS

Chapter

1

콜롬비아 식품시장 현황

1. 국가개요	6
가. 일반개황	6
나. 경제 동향	8
2. 식품시장 현황	12
가. 시장 규모	12
나. 품목별 동향	14
냉동 가공식품 / 냉장 가공식품 / 건조 가공식품 / 통조림식품 / 과자류 / 베이커리 / 유제품 / 스프레드 / 기름 및 지방 / 소스와 드레싱, 조미료 / 건강 기능성 식품 / 음료 / 알코올음료	
3. 식품시장 트렌드	46
4. 대표 식품업체 소개	52
5. 농업 현황	57
가. 곡물	57
나. 코코아	60
다. 설탕	61
라. 커피	62
마. 유제품	63
바. 축산물	63
사. 해산물	65
6. 수출입 현황	67
가. 수출	69
나. 수입	72
다. 한국과의 교역	77
라. 수출 애로사항	80
7. 푸드서비스 산업 현황	81
가. 패스트푸드 체인점	82
나. 풀서비스 레스토랑	83
다. 100% 배달과 테이크아웃 체인점	84
라. 카페/바	85
마. 관광과 요식업계	86



Chapter

2

**콜롬비아
유통업계 동향**

1. 유통업계 현황	90
2. 유통업계 트렌드	101
3. 형태별 유통경로	119
4. 유통업체 경쟁 구조	128

Chapter

3

한국식품 동향

1. 한국식품 진출 현황	144
2. 아시안식품 진출 현황	149
3. 소비자 선호 식품	152
4. 수출 확대 방안	164

Chapter

4

**콜롬비아
수입통관절차**

1. 수입 절차	197
2. 통관	205
3. 관세제도	208
4. 검역 및 식품위생제도	217
5. 라벨링과 포장	221
6. 운송	226

Chapter

5

부록

1. 식품전시회 및 축제	230
2. 식품 관련 사이트	238
참고문헌	241



한국 농식품 콜롬비아 진출 길라잡이

chapter 01 콜롬비아 식품시장 현황

1. 국가개요
2. 식품시장 현황
3. 식품시장 트렌드
4. 대표 식품업체 소개
5. 농업 현황
6. 수출입 현황
7. 푸드서비스 산업 현황

chapter 01 콜롬비아 식품시장 현황



1. 국가개요

가. 일반개황

남미 대륙의 북서쪽에 위치한 콜롬비아의 정식 국가 명칭은 콜롬비아 공화국(Republic of Colombia)이다. 스페인의 지배를 받았지만, 19세기 남미전역에 일어난 민족해방운동으로 1819년 스페인을 격파하고 그란 콜롬비아(Gran Colombia) 공화국을 세웠다. 당시 그란 콜롬비아 공화국은 콜롬비아, 베네수엘라, 에콰도르 3국이 포함되어 있었지만 11년 후 해체되었다. 그란 콜롬비아 공화국이 해체된 뒤 콜롬비아는 한 동안 '누에바 그라나다 공화국(Republica de la Nueva Granada)'으로 불리다가, 1886년부터 현재의 이름인 콜롬비아 공화국을 정식국가명으로 사용하고 있다.

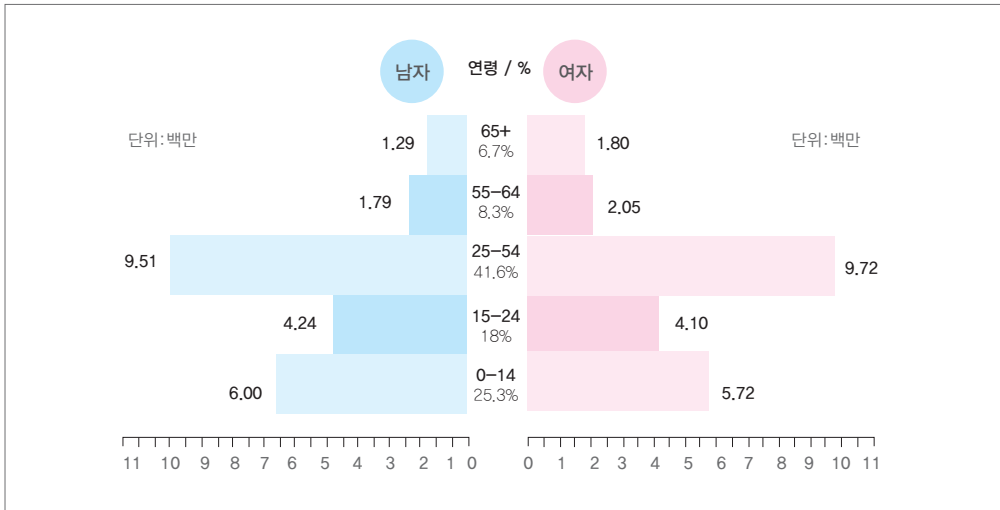
남한의 약 12배인 1,138,910km²의 면적의 콜롬비아는 남미에서 4번째로 큰 나라이자,

세계 26위의 규모다. 서쪽으로는 파나마, 동쪽으로는 브라질과 베네수엘라, 남쪽으로는 페루와 에콰도르 등과 국경을 접하고 있다. 국토 대부분이 적도를 중심으로 한 열대 권역에 속해 있으나, 지역별 고도에 따라 다양한 기후를 지닌다. 해안과 평야 지대는 고온 다습한 열대 우림의 기후를 지녔고, 해발 1,000m~1,500m 지역은 아열대성 기후다. 해발 2,000m가 넘어가면 연중기온이 14~15도를 유지하고, 3,000m 이상에는 낮과 밤의 기온차가 크다. 비는 봄과 가을에 두 번의 우기에 집중된다.

콜롬비아의 수도는 안데스 산맥의 고원 지대에 위치한 ‘산타페 데 보고타(Santa Fe de Bogota 이하 보고타)’로 1717년 수도로 지정됐다. 연중 온난한 기후를 보이며 계절의 변화가 적은 것이 수도 보고타의 특징이다. 2014년을 기준으로 콜롬비아의 총 인구는 4,625만 명이다. 세계 29위의 순위이자, 남미에서 브라질 다음으로 많은 숫자다. 민족 구성은 원주민과 유럽인의 혼혈인 메스티소(Mestizo)가 인구의 58%를 차지하며, 백인이 20%, 원주민과 흑인의 혼혈인 플라토(Mulato) 14%, 흑인 4%, 그 외 소수 인종이 4%의 분포를 이룬다. 연령별 구성을 살펴보면, 14세 이하가 25.3%, 15~24세 18%, 25~54세 41.6%, 55세 이상이 15%이다. 공식 언어로 스페인어를 사용하고, 지역별로 200여 개의 원주민 언어도 쓰인다. 인구의 95%가 카톨릭을 믿으며, 나머지는 개신교와 토착 종교를 갖고 있다.

정치 구조는 대통령 중심제로 상하 양원제 의회를 채택하고 있다. 2014년 6월, 제 42대 대통령으로 후안 마누엘 산토스(Juan Manuel Santos) 전임 대통령이 50%가 넘는 지지율로 재선에 성공했다. 재무부를 거쳐 국방부 장관을 역임한 후안 마누엘 산토스 대통령은 2010년부터 집권하고 있다. 현재 콜롬비아는 중남미 지역 국가와의 경제적 협력관계를 돈독히 하는 데 중점을 두고 있다. 2012년 6월, 멕시코와 페루, 칠레를 회원으로 하는 ‘태평양동맹 (Alianza del Pacifico)’를 구축했으며, 한국과 중국, 일본 등과의 교류 강화에도 중점을 두고 있다. 특히 한국과는 2013년 2월 자유무역협정(FTA) 협정문에 서명했다. 아시아 최초로 한국과 콜롬비아가 FTA를 체결한 것은 그만큼 한국을 중요한 외교국이자 협력국으로 인식하기 때문이다. 콜롬비아는 한국 전쟁 당시 남미에서 유일하게 군대를 파병한 6.25 참전국이었다는 사실을 강조하며, 한국과의 혈맹 관계임을 매우 강조하고 있다. 경제적 측면 외에도 문화예술 분야에서도 양국의 교류가 활발히 진행되고 있다. 콜롬비아 예술계와 학계, 문화 등 각계 주요 인사 100인으로 구성된 ‘한국 문화 친선협회’도 출범했다. 현재 콜롬비아에 살고 있는 한인들의 숫자는 2013년 기준으로 약 1,000명으로 추산되며, 이들 대부분은 수도 보고타에 거주하는 것으로 알려지고 있다. 또한 한인들은 주로 원단과 의류 수입 등의 업종에 종사하는 것으로 보고되고 있다.

콜롬비아 성별/연령별 인구 피라미드



나. 경제 동향

경제지표

2013년 콜롬비아는 외국인 투자 증가 및 건설과 자원개발 등의 정부 대형 프로젝트에 힘입어 4년 연속 4%대의 경제성장을 이어갔다. 실제 콜롬비아 통계청(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE)에 의하면, 내수 진작 및 FTA에 의한 수출 증가, 그리고 외국인 직접투자 증가로 2013년 경제성장률은 4.3%를 기록했다. 같은 해 국내

콜롬비아 연도별 주요 경제지표

구분	2010	2011	2012	2013
경제성장률(%)	4.00	6.60	4.20	4.30
GDP(US\$ 억)	2,950	3,356	3,603	3,826
1인당 GDP(US\$)	6,483	7,289	7,734	8,120
소비자물가상승률(%)	3.20	3.73	2.44	2.00
민간소비증가율(%)	5.10	5.50	4.70	4.40
실업률(%)	11.10	9.80	9.60	8.60
수출(US\$ 백만)	39,713	56,915	60,125	58,824
수입(US\$ 백만)	40,486	54,233	59,111	59,381
무역수지(US\$ 백만)	-773	2,682	1,014	-557
외국인투자금액(US\$ 백만)	6,430	14,648	15,119	16,354

출처: 콜롬비아 중앙은행(Banco de la República)

총생산(GDP)은 3,826억 달러로, 세계 29위에 올랐다. 콜롬비아 100대 기업의 총 매출의 경우, 1,500억 달러를 기록하며 2012년 대비 약 7% 증가한 것으로 나타났다.

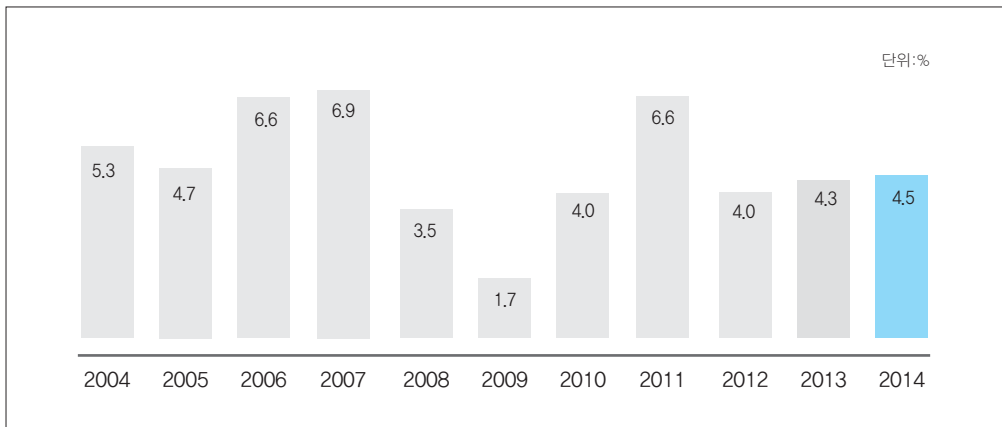
산업별로 살펴보면 광업과 에너지 산업의 부문이 가장 두드러진 성장세를 보였다. 그 중에서도 콜롬비아 국영 석유기업 에코페트롤(Ecopetrol)의 2013년 수익은 약 345억 달러로 전년보다 3%가 늘었다. 그동안 유전개발 투자에 지속된 관심을 표명한 콜롬비아 정부정책으로 인한 결과라는 분석이다. 2013년 새로운 성장 동력으로 떠오른 유통서비스산업은 연평균 매출 증가율이 6.6%를 기록하며 총 403억 달러의 수익을 기록했다. 2013년 건설산업은 937억 달러의 투자 유치로 전체 GDP의 7%를 차지하며 약 5% 성장을 거뒀고, 2013년 식품산업은 비록 1% 성장에 그쳤지만 연간 GDP 성장 기여도는 약 2%에 달해 산업규모 대비 경제 성장 기여도는 높은 것으로 나타났다. 그 가운데에 콜롬비아를 대표하는 커피산업이 2012년 기상이변으로 생산량이 줄어 GDP 비중이 감소했지만, 2013년은 다시 회복세로 돌아서면서 식품산업에 긍정적 영향을 끼친 것으로 조사됐다. 이와 달리 제조업은 생산성과 기술력에서 경쟁력 약화로 점차 내리막길을 걷고 있는 것으로 나타났다. 이는 장기간 지속된 국제 원자재 가격상승과 제조업 분야에 해외투자가 집중된 데 따른 결과라는 지적이 많다.

⚙️ 경제 전망

콜롬비아 정부와 중앙은행 등의 발표에 따르자면, 2014년 콜롬비아 경제성장률은 이전년보다 높을 것으로 보인다. 정부는 GDP 성장률을 4.5%로 예상했으며, 중앙은행은 3~5%, 중남미 카리브 경제위원회(Comision Economica para America Latina y el Caribe, CEPAL)는 4.5%로 추정했다. 2014년 1분기 경제성장률은 전년 같은 기간보다 2.1% 성장, 연율로 4.8%를 기록했다. 경제건설업체인 캐피탈 이코노믹스(Capital Economics)에 따르면 콜롬비아는 꾸준한 외국인 및 인프라 투자 확대를 기반으로 안정된 성장세를 이어온 결과 브라질, 멕시코에 이어 중남미 5위 경제국으로 올라섰다. 이렇듯 장밋빛 경제 전망이 잇따른 것은 경제성장의 중추 역할을 담당하고 있는 석유 및 석탄 생산량이 증가하고 건설 분야의 호황이 이어지고 있기 때문이다. 2013년 석탄 생산량은 콜롬비아 기업들의 잇단 파업으로 잠시 주춤했다. 그러나 2014년 1분기 들어 전년 대비 600만 톤 이상 증가한 2,400만 톤을 기록하며 다시금 성장 원동력으로 자리매김했다. 광업에 이어 건설업도 성장엔진으로 부상했다. 재임에 성공한 산토스 대통령의 정책 중 하나인 10만 가구 주택 무료공급 프로젝트와 국가 인프라 신규 건설 및 현대화 프로젝트 확대도 경제 전망을 밝게 하는 중요한 요소다. 광업과 건설업을 발판으로 기계와 중장비, 전자재, 철강 등 관련 산업에 직접적인 영향을 미치면서 고용 증가도 전망되고 있다. 여기에 2014년부터 인상된 최저임금제 시행은 사회 전반의 생활수준 향상과 내수시장 활성화에 큰 힘을 보탬 것으로 보인다. 대외적으로도 커피산업 회

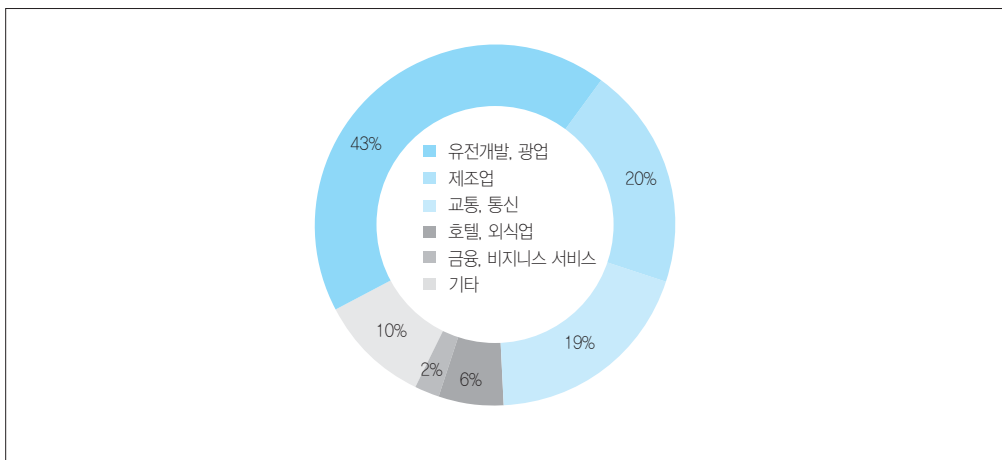
복과 고유가, 달러 강세에 따른 각종 천연자원의 수출 증가도 전망된다. 또 콜롬비아 중앙은행의 완화된 외환정책은 외국인 투자를 더욱 탄력 받게 할 것으로 예상된다. 이에 월스트리트 저널은 2014년 초 콜롬비아 채권에 6억 달러 이상이 투자되며 콜롬비아가 새로운 투자처로 각광받고 있다고 전했다. 이는 특히 콜롬비아 정부가 이자에 대한 소득세를 기존 33%에서 14~25%로 감축한 영향에 따른 결과로 분석됐다.

콜롬비아 연도별 경제성장률



출처 : IMF

콜롬비아 산업별 외국인 직접 투자액



출처: 콜롬비아 중앙은행(Banco de la República)

콜롬비아 중앙은행에 따르면 외국인 투자는 2013년 총 167억 달러로 전년보다 6% 늘었다. 가장 많은 투자를 보인 분야는 석유개발 분야로, 총 50억 달러가 유치돼 전체 외국인 투자의 29.9%를 차지했다. 그 뒤를 광업, 금융서비스업, 물류, 통신업 등이 이었다. 반면 농업 분야는 전년 대비 42%나 급감한 1억 달러에 그쳤다.

주요 투자국은 칠레와 영국, 미국, 스페인, 브라질 등이며, 중남미 역내 국가 및 유럽 국가의 비중이 높았다. 이 중 주요 교역국인 미국의 경제회복 여부도 향후 경제흐름의 중요한 변수다. 또 2012년 발족한 태평양동맹은 시장개방과 외국인투자 자유화 등 세계 경제 흐름에 발맞춰 경제블록으로 성장함에 따라 점차 영향력과 규모가 커지고 있다. 태평양동맹국의 인구는 총 2억 명에 달하며, 대외무역액 또한 10억 달러 규모다. 1인당 GDP도 9,978달러에 달하면서 태평양 동맹은 다른 중남미 경제블록과는 달리 높은 성장 잠재력을 지니고 있다는 것이 경제 전문가들의 지배적 평가다. 이를 뒷받침해주는 2014년 경제전망보고서도 출간됐다. 중남미 카리브 경제위원회(Comision Economica para America Latina y el Caribe, CEPAL)는 남미의 대표적인 경제블록인 남미공동시장 메르코수르(Mercosur, 회원국은 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라)와 태평양동맹의 GDP 평균 성장률 전망치를 비교한 결과, 태평양동맹이 4.3%로 메르코수르의 2.84% 보다 거의 2배에 가깝게 높을 것으로 전망했다. 국제통화기금(IMF)도 2014년 태평양동맹의 성장률을 4%대로 예상했다. 반면 메르코수르의 성장률은 0.6%에 그칠 것으로 내다봤다.

그동안 메르코수르 국가들은 가격통제 및 투자규제 등의 정책을 펼쳐 왔지만, 태평양동맹은 관세인하 등 정반대의 시장개방정책을 지속해 왔다. 특히 태평양동맹 회원국들은 2014년 2월 수입관세 92%를 철폐하기로 합의했다. 또 동맹국간의 농산물과 같은 민감 품목들로 구성된 관세 8%는 최장 17년의 기간을 두고 점진적으로 철폐하기로 했다. 콜롬비아 역시 이번 관세 철폐조치로 0.7%의 추가 경제성장과 함께 투자와 수출에서 각각 1.4%와 0.9%의 증가세를 기대하고 있다. 이와 함께 미국과 중국, 유럽 경제가 회복세로 돌아설 것으로 전망되기 때문에 이들 국가를 준 회원국으로 포함한 태평양동맹의 성장세가 더욱 확대될 것으로 예상된다. 경제적 통합뿐 아니라 인력과 상품, 서비스, 자본의 자유로운 이동과 무역, 에너지, 인프라 통합 등 회원 간의 분야별 교류 확대와 국제적 문제에 대한 공동대응방안 모색 및 이행도 태평양동맹의 경제전망을 더욱 밝히고 있다.

그러나 콜롬비아의 경제에 밝은 전망만 있는 것은 아니다. 시장개방에 따른 국내 산업의 경쟁력 강화의 필요성도 대두된다. 외국인 투자와 건설, 자원개발 등은 대규모 프로젝트를 바탕으로 성장을 이루고 있지만, 주요 수출산업인 제조업과 농업의 성장 둔화가 이어지고 있어 다자간의 FTA가 발효되면 이들 분야의 사업 붕괴도 제기되고 있다. 특히 제조업은 2012년

3.0%, 2013년 1.9%의 마이너스 성장세를 기록하며 성장 둔화세가 뚜렷해지고 있다. 제조업의 생산성과 기술력은 20년 전보다 오히려 약화됐다. 이로 인한 수출 경쟁력 부족으로 과연 제조업이 수출시장에서 어느 수준까지 제 역할을 해줄 지도 불확실한 상태다. 시장개방에 따른 수입제품의 가격 하락이 오히려 콜롬비아 제조업 분야의 줄도산으로 이어질 가능성도 제기되고 있어 중장기적인 산업육성정책 개발이 시급히 요구되고 있다.

농업도 제조업과 사정은 비슷하다. 농업은 미국과 EU, 태평양동맹과의 FTA가 발효되면 가장 타격을 입게 될 부분으로 예측되고 있다. 자국 내에서는 ‘농업이 몰락될 것’이라는 우려의 목소리가 크다. 그 중에서도 태평양동맹국과의 수입관세 철폐 및 농산물의 가격밴드 제거에 대해 농민들의 불만이 최고조에 달하고 있다. 콜롬비아 농업의 큰 약점은 국제경쟁력이 약하여 품질관리와 포장, 가공기술들이 아직 걸음마 수준에 불과하다는 점이다. 해외시장 진출의 경험 부족도 가장 큰 성장 장애 요인으로 꼽힌다.

콜롬비아 정부는 2014년 농업 육성을 위해 약 1억 달러를 지원하겠다고 발표했지만 2013년에 약속한 농업 지원금조차 제대로 이행하지 않아, 실행 여부는 여전히 불확실하다. 농업 경쟁력 강화를 위한 방법으로 경제전문가들은 현재의 이익 유지보다는 근본적인 문제를 해결하는 중장기적 전략을 마련해야 한다고 한 목소리를 내고 있다. 좌익 반군 그룹인 콜롬비아 무장 혁명군(Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC)가 정부와의 지속적인 평화 협상을 파기하는 있는 것도 콜롬비아 경제에 대한 악재로 분석되고 있다. 이를 반영하듯, 최근 발표된 미국 컨설팅회사인 FTI의 ‘중남미 국가별 치안등급’ 자료에 의하면, 콜롬비아는 국경지역 범죄 발생률은 줄었지만 주요 대도시 범죄 발생률이 여전히 높은 것으로 조사됐다. 투자 심리를 위축 시키는 불안한 치안 사정 외에도 부정부패와 빈부격차, 교통시스템 낙후, 인적자원 부족 등 사회 전반에 많은 문제가 산재한 것도 경제발전을 저해하는 요소로 분류되고 있다.

2. 식품시장 현황

가. 시장 규모

인구 4,625만 명의 콜롬비아는 브라질, 멕시코를 이은 남미 제 5위의 경제국으로 비교적 건실한 경제구조를 유지하고 있다.

식품시장은 콜롬비아 경제의 가장 큰 분야 중 하나다. 국내총생산(GDP)의 23%를 구성하고, 전체 산업종사자의 18%의 고용을 담당하는 분야가 바로 식품 산업이다. 지난 2006년 국내

총생산(GDP)의 8%를 차지했던 것을 상기했을 때, 그야말로 괄목할 만한 성장세를 이어왔다. 콜롬비아 소비자들의 식품 소비 역시 매년 확대되는 추세다. 앞으로도 발전 가능성이 높게 평가된다. 실제 전문 조사기관 비즈니스모니터 인터내셔널(이하BMI)에 따르면, 콜롬비아의 식품 소비규모는 2011년 376억 달러(69조 4,444억 페소)에서 2014년 434억 달러(81조 270억 페소)로 15.4% 증가한 것으로 분석됐다. 향후에도 연평균 9~10%의 증가세가 이어져 2015년에는 520억 달러, 2018년에는 717억 달러로 늘어나 2011년 대비 각각 38%와 91%가 확대될 것이라 전망했다.

▣ 콜롬비아 식품 소비 현황 ▣

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
식품 소비액(US\$, 10억)	37.6	42.1	43.4	46.9	52.0	57.4	64.3	71.7
식품 소비액(COP, 10억)	69,444.4	75,650.8	81,027.0	88,134.3	96,756.1	106,195.8	117,271.2	129,394.4
1인당 식품소비액(US\$)	798	882.6	897.7	958.1	1,050.3	1,145.3	1,267.4	1,398.2
1인당 식품소비액(COP,천)	1,475	1,586	1,677	1,801	1,954	2,119	2,313	2,524

출처: Business Monitor International

콜롬비아는 특히 베네수엘라, 에콰도르, 볼리비아, 페루와 함께 안데안공동시장(Comunidad Andina)을 형성하였고, 멕시코와는 G-3협정을 통해 자유무역협정(FTA)을 맺고 있어 이들 협정국을 포함하면 인구 2억 명에 달하는 거대한 규모의 시장이다. 최근 진행된 일련의 경제 자유화 및 외국인투자 개방정책 등은 향후 콜롬비아의 경제성장을 담보하는 거대한 축이다. 빈부 격차 및 높은 실업률 등 국가의 부정적 요인들도 점차 개선되면서 콜롬비아는 남미 최고의 잠재적 소비시장으로 급부상했다. 특히 미국의 대표적 커피전문 체인점 스타벅스(Starbucks)의 콜롬비아 시장 진출은 그 의미가 남다르다. 2014년 7월, 수도 보고타에 첫 매장을 열면서 본격적으로 콜롬비아 시장 공략에 나섰다. 그만큼 콜롬비아 시장에 대한 잠재성이 높다는 뜻이다.

이를 반영하듯, BMI는 2014년 4분기 식음료 위험/보상(Risk/Reward) 등급에서 콜롬비아를 중남미 지역의 4위로 꼽았다. 무엇보다 미국계 월마트(Walmart)나 프랑스계 카지노(Casino), 까르푸(Carrefour)가 포진해 있는 브라질에 비해 경쟁이 심하지 않은 것으로 지목했다. 이와 함께 콜롬비아가 브라질 및 칠레 등 다른 남미국가들에 비해 그간 다국적 식음료 투자자들의 관심을 끌지 못한 점도 새로운 전략 포인트로 지적했다. 이 같은 분위기는 외국계 기업들이 서로 앞다투며 소매판매에서부터 소프트드링크 분야 진출을 꾀하는 동력으로 작용하고 있다. 포르투갈의 선두 식품체인점인 제로니모 마틴스(Jeronimo Martins)가 그 대표적 사례다. 제로니모 마틴스는 경쟁이 매우 치열한 브라질에 비해 콜롬비아의 체계적이지 못한 소매판매 부분 등 여전히 성장할 여지가 큰 잠재성에 주목하며, 새

로운 돌파구로 콜롬비아를 선택했다. 이로 인해 제로니모 마틴스는 포르투갈을 넘어 콜롬비아 도시 외곽지역에서 또다른 성장 엔진을 움켜쥘다는 관측이 많다.

콜롬비아의 내부 경제적 여건 역시 다국적 기업의 콜롬비아 진출 러시를 더욱 부추기고 있다. 최근 수년간 하락세를 보였던 서비스 부분과 건설 분야에서 많은 고용창출이 일어나 2014년 말에는 실업률이 7.4%까지 내려가는 등 내부적 환경도 콜롬비아 식품시장에 대한 새로운 활력소로 평가받고 있다. 이 같은 긍정적 요인으로 BMI는 2014년 이후 5년 동안 주류를 제외한 식음료 소비 부문에서 비교적 강력한 성장세를 이어갈 것이라 예측했다. BMI는 특히 장기적으로 견고하게 유지될 경제성장세와 함께 실업률 하락으로 인한 가처분 소득 증가가 식품 산업을 떠받쳐줄 요인이라고 덧붙였다. BMI는 또 콜롬비아의 총 식품 소비가 페소화 기준으로 2014~2018년 기간 연평균 10.1% 성장하고, 1인당 평균 식품 소비량 역시 같은 기간 매년 8.8% 신장되며, 식품 소매체인 판매량도 평균 10.6%의 성장세를 보일 것으로 내다봤다.

이 같은 식품 소비성장세는 부가가치가 높은 프리미엄식품 수요 증가를 불러 올 것이란 예측도 제기됐다. 식품업체들 역시 아이스크림, 요구르트, 커피와 같은 사치성 기호식품의 수요가 증가할 것으로 예상하며 프랑스 최대 낙농업체인 다농(Danone)과 네슬레(Nestle), 콜롬비아 업체인 그루포 누트레사(Grupo Nutresa)와 알피나 프로дук토스 알리멘티시오스(Alpina Productos Alimenticios) 등 많은 기업들이 생산 확대를 위한 과감한 투자에 나서고 있다. 이런 투자를 바탕으로 식품업체들은 다양하면서도 새로운 제품을 더 많이 공급한다면, 그만큼 소비자의 지갑도 열릴 것으로 전망된다.

나. 품목별 동향

콜롬비아 식품산업의 주요 분야로 포장식품과 가공 및 조리식품, 과자류, 베이커리, 과일과 채소, 육류, 가금류, 생선, 설탕, 그리고 커피의 생산과 소비 등을 들 수 있다. 다른 남미국가들처럼 콜롬비아에도 규모나 소득 측면에서 중산층이 늘면서 건강식품이나 질적인 향상이 이뤄진 제품에 대한 소비자들의 관심이 높다. 미국 및 유럽과의 자유무역협정(FTA) 체결로 양질의 제품을 접할 기회가 늘었고, 그 결과 동일한 가격대임에도 불구하고 더 좋은 제품을 만날 수 있는 기회도 많아졌다. 간단히 말하자면, 기대치는 더 높아지고, 시장은 더 치열해졌다. 치열한 경쟁으로 다수의 업체들이 서로 뺏고 빼앗기는 형국이지만, 그 중에서도 확연히 눈에 띄는 건 가처분소득의 증가와 인구의 도시집중화, 바빠진 생활패턴, 일하는 여성인구의 증가 등의 이유로 편의성이 부각되는 제품에 대한 수요가 높다는 것이다.

가장 치열한 경쟁을 겨루는 분야는 콜롬비아 포장식품 업계로 드러났다. 많은 업체들이 골고

루 점유율을 분산하며 선의의 경쟁을 하고 있다. 인두스트리아 데 알리멘토스 세누(Industria de Alimentos Zenu), 시아 나시오날 데 초콜라테스(Cia Nacional de Chocolates) 등의 기업들을 소유한 그루포 누트레사가 가장 큰 시장점유율을 보였다. 그 다음으로 토종 기업인 알피나 프로дук토스 알리멘티시오스, 코페라티바 레체라 콜란타(Cooperativa Lechera Colanta)와 펍시코 계열인 프리토-레이(Frito-Lay), 그리고 네슬레 등이 그루포 누트레사의 뒤를 이으며 치열한 경쟁에 나서고 있다. 이외에도 몰리노스 로아(Molinos Roa), 아로스 디아나(Arroz Diana), 콜롬비나(Colombina) 등도 이 분야에 뛰어 들었지만, 아직은 시장점유율 면에서 크게 뒤쳐져 있는 상황이다.

하이퍼마켓이나 슈퍼마켓, 편의점과 같은 근대화된 식료품 소매체인점들이 증가하며 업계 내 이들의 중요성이 점차 부각되고 있지만, 아직까지 포장식품 분야에서는 독립적 중소 식품 소매점들의 입지가 더 탄탄하다. 그렇지만 소득증가로 인해 근대화된 할인점에서 단위 가격이 낮아진 벌크포장 제품 구입이 용이해졌고, 동시에 할인매장의 확산과 함께 고소득층 사이에서 도매할인 클럽 이용자가 늘면서 독립적인 식품소매점의 경쟁은 더욱 심화되고 있는 추세다. BMI는 2018년까지 포장식품 분야의 판매 증가세가 다소 뚜렷해질 것으로 내다봤다. 바빠진 생활패턴에 따른 소비자의 편리성 추구하고 가치분소득 증가가 포장식품 구입 증가로 이어질 것이란 분석을 내놓았다.

여전히 집에서 만든 음식이 더 영양가가 높다면 인식이 강해 조리된 식품 분야에서는 성장 속도가 주춤하고 있다. 하지만 상대적으로 새로운 맛이나 건강식, 그리고 편리한 조리에 관심을 갖고 있는 젊은 부유층 소비자들을 대상으로 한 수요는 더욱 커질 것으로 예측됐다. 그루포 누트레사가 조리된 식품 분야에서 23%의 점유율을 보이며 선두자리를 고수했다. 조리된 식품 분야는 2018년까지 향후 5년 동안 소매판매량 기준 연평균 2%의 성장세를 기록할 것으로 예측되고 있다. 이 같은 전망은 지난 5년 동안 기록했던 연평균 3%에는 못 미치는 수준이다. 패스트푸드 음식점과 같은 푸드 서비스 시장의 급속한 성장이 조리된 식품시장의 활성화를 가로막는 요소로 지목되었으며, 이런 추세는 향후 5년 동안 이어질 전망이다. 특히 신생 푸드 전문 업체의 증가와 소비자를 사로잡기 위한 패스트푸드 기업들의 치열한 저가 프로모션 같은 이중의 압박은 조리된 식품시장을 더욱 위축시킬 것으로 예측되고 있다.

이처럼 콜롬비아 경제의 성장세에 발맞춰 식품시장은 그 규모가 점점 커지고 있다. 다음은 식품품목을 냉동과 냉장식품, 건조 가공식품, 통조림식품, 과자류, 베이커리, 유제품, 스프레드, 기름 및 지방, 소스와 드레싱 및 조미료, 음료 등으로 나누어 동향을 분석한 내용이다.



간편 조리식품을 찾는 소비자들이 증가되면서 냉동과 냉장식품 판매가 늘고 있다. 사진은 대형마켓 점보의 냉동과 냉장코너 모습.

⚙ 냉동 가공식품

콜롬비아의 냉동 가공식품 시장은 소득 증가와 인구구성 변화로 인해 성장을 이어왔다. 오븐에서 조리할 수 있는 간편 조리식품의 수요 증가는 2013년 냉동식품 판매 증가에 크게 기여했다. 그 중에서도 냉동 피자과 냉동 가공된 가금류 제품, 그리고 조리 가능한 냉동육의 판매가 급격히 늘었다. 이들 제품은 음식을 준비할 시간이 없는 중산층이나 혼자 사는 젊은 고소득층, 그리고 4인 이하 가구에 편리성을 제공하며 큰 인기를 끌었다.

맥케인(McCain) 식품이 냉동 가공식품 분야를 주도하고 있다. 판매액 기준으로 23%의 시장 점유율을 보였다. 특히 냉동 가공 채소나 가공 감자 제품 분야에 있어 상품의 맛과 질을 인정받고 있다. 냉동 가공 채소와 가공 감자 제품의 시장점유율은 각각 44%와 77%를 기록했다. 그러나 경쟁자들의 도전 또한 만만치 않다. 맥케인은 냉동 가공 감자 분야에서는 유통업체들의 자체 상표 제품으로, 냉동 가공 채소 부문에서 수입 브랜드로부터 거센 도전을 받고 있다. BMI의 전망 보고서에 따르면, 2018년까지 냉동 가공식품은 판매량 기준으로 연평균 2%의 성장률을 기록할 것으로 예상됐다. 이 수치는 2008년부터 2013년까지의 5년 동안 보인 연평균 1%의 성장률보다 다소 높은 수준으로, 가처분 소득증가와 인구 통계 상의 변화가 냉동 가공 식품의 소비 확대를 지지하는 주된 요인으로 분석됐다.

⚙ 냉장 가공식품

냉장 가공식품 분야는 웰빙 추세에 발 맞춰 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 다각적인 노력을 기울이고 있다. 특히 중산층과 고소득층의 건강식에 대한 관심은 소시지와 햄을 포함

한 칠면조 제품의 수요를 놓고 있다. 그 결과, 누트레사의 비에트란(Bietran) 브랜드는 건강식품 추세에 맞춰 칠면조 소시지 등으로 제품군을 확대했다. 유로모니터의 자료 분석 결과, 냉장 가공식품 분야에서 누트레사 계열의 브랜드가 67%의 점유율로 시장을 이끌고 있다. 누트레사는 소득층에 따른 다양한 소비그룹에 적합한 각각의 차별화된 제품을 소개하며 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다.



슈퍼마켓 올림피카와 엑시토의 냉동과 냉장코너 모습.

또 시장 점유율을 더욱 높이기 위한 수단으로서

누트레사의 브랜드를 통합하는 방식으로 선택과 집중 전략을 구사했다. 이로 인해 콜롬비아 중부지역에만 판매되던 누트레사의 수이소(Suizo) 브랜드는 시장에서 완전히 철수됐다.

누트레사의 세누 브랜드의 경우엔 포장 이미지를 다시 디자인해 새롭게 선보였다. 바뀐 포장은 흰색과 빨강색으로, 건강에 초점을 맞춰 좋은 단백질 소스라는 의미를 포장에 새기기도 했다.

BMI는 2018년까지 향후 5년 동안 냉장 가공식품의 성장세가 지난 5년 동안 기록했던 연평균 5%의 성장세보다 다소 낮은 성장률을 보일 것으로 내다봤다. 경기둔화로 2014년과 2015년 수요가 감소될 것으로 추정한 결과다. 하지만 지난 2012년 건강식품의 생산 및 핵가족의 필요에 부합한 포장사이즈 등의 혁신적 요소는 향후 5년 동안에도 계속 이어져 냉장 가공식품의 판매 증가로 나타날 것으로 분석됐다.

⚙️ 건조 가공식품

쌀과 파스타가 콜롬비아에서 건조 가공식품의 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 일부 맛을 첨가한 쌀이나 파스타처럼 제품 개발에 진전도 있었지만 아직까지 기본적인 쌀과 파스타가 대세를 이루고 있다. 고부가가치 상품의 개발도 적지 않지만, 시장 전체적으로 볼 때 미미하다. 고부가 상품의 높은 가격도 소비 확대의 걸림돌로 작용하고 있다. 유로모니터는 건조 가공식품 시장이 2014년~2018년 기간에 소매판매량 기준으로 연평균 2%, 판매액 기준 3%의 성장세를 보이는데 그칠 것으로 전망했다. 향후 5년간 수요가 성숙기에 다달아, 성장세가 판매량 기준으로 다소 낮아질 수 있는 것이 그 이유다. 또한 유로모니터는 벌크 판매로 대변되는 주력 상품(staple products)은 인구 증가세에 맞춰 비슷한 성장세를 보일 것으로 전망됐다. 그러나 고부가가치 제품은 부유층 소비자의 틈새시장을 파고 들면서 빠른 성장잠재력을 보여줄 것이라 보았다.

▶ 쌀

쌀 생산업체 몰리노스 로아와 아로스 디아나가 콜롬비아 건조 가공식품 시장의 판매액 기준으로 37%를 점하고 있다. 몰리노스 로아는 40년의 역사를 가진 쌀 전문 생산업체이자 고품질의 쌀을 생산하는 기업으로 소비자들에게 인식되고 있다. 특히 비타민A가 강화된 흰쌀과 엽산이 첨부된 쌀 제품 등을 선보이며 인기를 끌었다. 아로스 디아나는 쌀에 비타민 B6와 B12, 엽산과 아연을 첨가한 제품을 생산한 바 있으며, 콜롬비아 내에서 유명한 라우쉬 브라더 (Rausch brothers), 레오노르 에스피노사(Leonor Espinosa), 후아니트 우나냐(Juanit Unana), 사이먼 불러(Simon Buhler) 등 5명의 주방장으로부터 인정을 받은 프리미엄 쌀도 선보였다.



창고형 할인매장인 마이크로에서 판매중인 쌀 매대의 모습. 아래쪽사진은 엑시토의 쌀 자체상표 제품으로 22개의 다양한 제품을 한 박스에 담아 패키징상품으로 판매한다.

▶ 파스타

콜롬비아는 파스타의 1인당 연 소비량이 3kg에 불과하다. 남미 지역에서 가장 낮은 수준이다. 그렇기에 기업들도 새로운 제품 개발에 나서는 등 파스타의 소비 증진을 위한 방법을 찾고 있다. 현재 그루포 누트레사의 프로дук토스 알리멘티시오스 도리아(Productos Alimenticios Doria SA)가 도리아(Doria)와 몬티셀로(Monticello), 코마리코(Comarrico) 등의 브랜드로 51%의 시장점유율을 차지하며 1위를 고수하고 있다. 특히 지난 몇 년 동안 프로дук트 알리멘티시오스 도리아는 강력한 유통망과 함께 기술 혁신을 통해 업계를 주도했다. BMI는 2014년부터 2018년까지 향후 5년 동안 파스타의 소매판매량은 연평균 3%가 성장할 것으로 내다봤다. 이전 5년간 보여 온 연평균 2%의 성장률을 상회하는 수준이다. 또 선도 기업들의 활발한 소비증진 캠페인도 원만한 성장세를 뒷받침할 것으로 분석되었다. 콜롬비아인들의 탄수화물 소비패턴 변화가 파스타로 하여금 쌀이나 감자, 유카와 같은 주식을 대체하는 중요한 역할을 담당할 것으로 내다봤다.

■ 생 파스타 연도별 생산, 판매량 및 전망 ■

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
생산량(톤)	977,227	1,070,497	1,169,463	1,278,363	1,399,835	1,525,972	1,643,578	1,769,818
증감(%)	16.4	9.5	9.2	9.3	9.5	9.0	7.7	7.7
판매량(톤)	981,172	1,074,695	1,173,825	1,282,965	1,404,711	1,531,145	1,649,121	1,775,769
증감(%)	16.4	9.5	9.2	9.3	9.5	9.0	7.7	7.7
1인당 판매량(kg)	20.8	22.5	24.3	26.2	28.4	30.5	32.5	34.6

출처: Business Monitor International

▮ 조리된 파스타 연도별 생산, 판매량 및 전망 ▮

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
생산량(톤)	14,716.2	16,237.0	17,850.7	19,626.4	21,607.1	23,663.8	25,581.5	27,639.9
증감(%)	18.0	10.3	9.9	9.9	10.1	9.5	8.1	8.0
판매량(톤)	15,659.1	17,343.9	19,071.4	21,013.2	23,194.6	25,470.0	27,653.2	30,003.7
증감(%)	19.6	10.8	10.0	10.2	10.4	9.8	8.6	8.5
1인당 판매량(kg)	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6

출처: Business Monitor International

▶ 면류

콜롬비아의 면류 소비량은 매우 미미하다. 국민 1인당 연 소비량이 1kg을 채 넘지 않는다. 그러나 라면과 같은 즉석식품의 싼 가격과 편리성, 다양한 맛 등으로 젊은 소비자들의 관심을 끌고 있다. 이를 입증하듯, 지난 2년간 판매량 기준 수입 면류는 연평균 45% 급증했다. 마루찬(Maruchan)과 롤랜드(Roland) 같은 수입 브랜드가 면류시장의 판매액 기준 60%의 시장점유율을 보였다. 지난 5년간(2008년~2013년) 이들 두 브랜드는 지역 브랜드인 라 무네카(La Muneca)의 출현에도 불구하고, 지속적인 판매 증가세를 이어갔다. 시장의 새로운 경쟁자가 매출을 나누기보다는 오히려 새로운 소비층을 만드는 데 기여하고 있다는 평가이기에 눈여겨 볼만 하다. 유로모니터에 따르면 면류시장은 2008년에서 2013까지 지난 5년 동안 큰 성장세를 이뤘다. 덧붙여 향후 5년 동안에도 판매량이나 판매액 기준으로 연평균 21%의 높은 성장세를 구가할 것으로 기대된다고 전망했다. 가격 면에서 소폭의 상승도 이뤄질 것이라는 예측도 함께 내놓았다. 면류는 일부 소매점 매대에서만 소개될 정도로 여전히 시장개발 초기단계에 있는 분야다. 특히 지난 2년 동안 보인 급성장세는 값싸고 편하게 먹을 수 있는 식품을 선호하는 젊은 층을 중심으로 소비가 늘어난 데 따른 단기적 효과라는 지적도 나온다. 이로 인해 빠른 성장 전망에도 불구하고, 아직은 시장이 작아서 2018년 1인당 소비량이 0.03kg에 불과할 것이란 의견도 적지 않다.



슈퍼마켓 라 14에 있는 라면전용 매대

⚙️ 통조림식품

가처분소득 증가와 간편한 식사에 대한 소비자의 기호가 많아지면서 통조림식품 판매는 2014년 4억 1,270만 달러에 달할 것으로 전망됐다. 2014~2018년 판매액 기준으로 연평균 7.2% 성장, 2018년에는 4년 전과 비교하면 32.3%가 늘어난 수치다.

통조림식품 연도별 규모 및 전망

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
판매량(톤)	90,794.0	92,671.5	94,541.4	96,582.4	98,923.8	101,457.5	104,080.2	106,844.8
증감(%)	16.4	9.5	9.2	9.3	9.5	9.0	7.7	7.7
판매액(US\$, 백만)	364.1	394.4	394.8	412.7	441.4	469.5	506.8	545.7
증감(%)	13.5	8.3	0.1	4.5	7.0	6.4	7.9	7.7

출처: Business Monitor International

다른 중남미 국가들처럼 콜롬비아에서도 건강한 생활을 중시하는 인식이 확대되고 있다. 이 같은 변화에도 통조림과 보존식품에 대한 소비는 큰 영향을 받지 않는 분위기다. 2013년 건강 및 웰빙 식품의 비중은 통조림식품의 소매판매 중 1% 미만에 불과했다. 당분이나 염분을 줄인 식품이 주로 건강식품으로 인식되고 있지만, 부유층 소비자들만 소비하고 있다. 콜롬비아인들이 일반적으로 다른 식품군보다 통조림식품에 대한 관심이 적다는 것이 일반적 평가다. 통조림/보존식품업체들은 시설 현대화 생산능력 확대를 위해 상당한 투자를 지속할 것으로 전망됐다. 특히 통조림식품시장 중 사상 최고 수준의 성장세가 예상되는 분야가 바로 참치 통조림식품이다. 지역 참치 통조림 식품산업에 대한 미국과 유럽 기업들의 투자는 품질과 제품생산 추적(traceability) 시스템의 강화로 다른 식품산업보다 더 활발할 것으로 기대됐다. 또 카톨릭이 우세한 콜롬비아의 사순절 금식기간과 금요일에 고기 대신 생선을 먹는 전통도 참치 통조림식품에 대한 수요를 낳는 요소로 부각되고 있다.

통조림/보존식품 분야에서 시텍(Seatech)이 시장점유율 25%를 자랑하며, 선두 기업의 자리를 지키고 있다. 또 밴 캠프(Van Camp's) 제품도 과자류와 다른 포장식품 분야의 주요 기업 중 하나인 콜롬비아에 의해 유통되며 통조림/보존식품 분야에서 강자로 분류된다. 특히 콜롬비아는 생선이나 해산물의 통조림/보존식품 판매량의 44%를 차지하고 있을 정도로 이 분야의 유력한 유통 채널로 분류된다.

BMI 분석에 따르면, 판매량 기준으로 통조림/보존식품은 2013~2018년 기간 중 연평균 약 3%의 성장세를 보일 것이라 전망된다. 2014년은 콜롬비아 경기가 둔화된 영향을 받으면서 통조림/보존식품 판매량 증가세가 약화될 것으로 전망되지만, 나머지 기간은 경기 회복세가 이 분야의 강력한 성장세를 뒷받침해 줄 것이라 예측됐다.



슈퍼마켓 라 14에서는 다양한 참치 통조림 제품을 판매하고 있다. 콜롬비아 통조림 전체 판매량의 44%를 유통시키는 콜롬비아의 홍보 광고판도 함께 전시해 눈길을 끌고 있다.

⚙️ 과자류

2014년 과자시장의 규모는 7억 8,310만 달러로 나타났다. 이 같은 수치는 2013년 대비 7% 증가한 것이다. 다른 시장과 마찬가지로 과자류 판매도 이제는 저당(low-sugar)과 저지방(low-fat)의 신제품을 선호하는 건강과 웰빙 추세에 영향을 받고 있다. 향후 수년 동안 이 부문에 대한 다국적 외국계 기업의 활발한 투자가 이어질 것이며, 그 결과 관련 신상품들이 쏟아지고 이는 다시 판매량 증가의 선순환 구조를 만들 것이란 예측이 높다.

▮ 과자류 연도별 규모 및 전망 ▮

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
전체 판매량(톤)	41,705.7	42,420.7	43,345.5	44,241.1	46,298.8	46,517.1	47,708.2	49,014.5
증감(%)	3.0	1.7	2.2	2.1	2.4	2.7	2.6	2.7
전체 판매(US\$, 백만)	697.4	699.7	731.7	783.1	834.9	902.0	973.2	997.4
- 초콜릿과자(US\$, 백만)	439.0	477.3	481.1	505.6	544.0	582.8	632.8	686.00
- 껌(US\$, 백만)	47.0	49.3	48.7	50.0	52.6	55.2	58.5	62.1
- 설탕과자(US\$, 백만)	159.4	170.7	170.0	176.1	186.6	196.9	210.6	225.0

출처: Business Monitor International

콜롬비아 재벌인 그루포 엠프레사리알 안티케노(Grupo Empresarial Antiqueno)의 자회사인 그루포 누트레사는 콜롬비아 최대 식료품회사로 초콜릿과 커피, 시리얼, 제과류를 생산, 국내외에 판매하고 있다. 리오네그로(Rionegro), 보고타, 마니살레스(Manizales) 등 세 곳에 초콜릿과 초콜릿 관련 제품 생산 공장을 갖고 있으며, 메데진(Medellin)과 보고타, 산타 마르타(Santa Marta), 아르메니아(Armenia) 등 4곳에는 계열사인 콜카페(Colcafe)를 통해 4개의 커피 가공공장도 운영하고 있다. 또한 콜롬비아에서 규모가 가장 큰 사탕/제과류 제조업체로 콜롬비나가 있다. 콜롬비아 전역에 걸쳐 생산 공장을 갖고 있으며, 특히 칼리(Cali)에서 100마일 떨어진 곳에 가장 규모가 큰 생산 공장이 위치해 있다. 캐드버리(Cadbury)의 자회사인 캐드버리 아담스 콜롬비아(Cadbury Adams Colombia)도 설탕과 초콜릿을 사용한 제과류를 생산, 공급하고 있다.

BMI는 과자류시장이 판매액 기준으로 2018년까지 향후 5년 동안 연평균 6.3%가 성장할 것으로 전망했다. 아울러 판매량 기준으로 이 기간 연평균 2.6%의 성장을 보일 것이라고 덧붙였다.

👉 설탕과자류

설탕과자류는 2014년 1억 7,610만 달러로 전년보다 3.6% 성장한 것으로 전망됐다. 성장률 3.6%는 지난 4년(2008~2012년) 동안의 연평균 성장세와 비교해 다소 낮은 수치로, 이 분

야의 전반적 성장세 둔화를 지표로 확인시켜줬다. 특히 초콜릿과자류와 스낵바(bar)의 수요 둔화는 치열한 경쟁으로 이어졌다. 또 아이들의 영양과 건강에 대한 우려와 일반적인 건강과 웰빙에 대한 관심도 과자류 시장의 확장세를 가로막았다.

그 결과, 판매량 기준의 성장세는 과거 연평균 성장세와 비슷한 수준이 예상되고 있다. 특히 콜롬비아의 사탕과자류 분야는 이제 성숙기에 접어든 것으로 분석되었다. 1인당 소비량이 개발도상국의 수준에 도달했으며, 향후 크게 성장할 여력은 그리 많지 않다는 것이 전문가들의 지배적인 평이다.

유로모니터에 따르면, 콜롬비나가 사탕과자류 분야에서 2013년 판매액 기준 42%의 점유율을 자랑하며 1위를 유지했다. 본본봄(Bon Bon Bum), 커피 델라이트(Coffee Delight), 피룰리토(Pirulito) 등 콜롬비나가 갖고 있는 브랜드들의 지속된 선전이 선두를 고수하는 이유로 분석됐다. 이와 함께 모든 자사 제품을 다른 유통채널보다 할인된 가격으로 취급할 수 있는 미니마켓의 소유, 기술혁신을 향한 투자 지원 등도 1위를 유지하는 요인으로 평가됐다. 콜롬비아에서 80년을 이어온 기업 콜롬비아의 유구한 전통도 제품에 대한 좋은 인식 및 소비 증진에 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

사탕과자류 분야는 2013년부터 2018년까지 향후 5년 동안 판매액 기준으로 연평균 5.8%의 성장세를 보일 것으로 전망되었다. 무엇보다 안정적인 경제성장 환경과 함께 설탕을 녹여 만든 사탕, 약제를 함유한 과자류의 기술 혁신 등이 높은 성장세를 뒷받침할 것으로 분석됐다.

◆ 초콜릿과자류

초콜릿과자류는 소비자의 구매력 증대와 제조업체들의 기술혁신에 힘입어 2014년 한 해 동안 판매액 기준으로 5.1% 성장한 5억 560만 달러로 예상됐다. 이 같은 성장세에도 불구하고 콜롬비아의 1인당 초콜릿 소비량은 연평균 260g에 불과해 다른 남미국가들에 비해 여전히 낮은 수준을 보이고 있다. 시아 나시오날 데 초콜라테스가 2013년 판매액 기준으로 초콜릿과자류시장에서 60%의 점유율을 보이면서 선두 자리를 유지할 것으로 전망됐다. 특히 시아 나시오날 데 초콜라테스의 제트(Jet) 브랜드의 경우, 정제(Tablet) 형태의 초콜릿 판매에서 66%의 시장점유율을 점했다.



슈퍼마켓 점보의 사탕 매대 모습. 2014년 사탕매출은 전년보다 3.6% 성장할 것으로 보인다. 원안 사진은 콜롬비아의 인기제품인 '본본봄'.

BMI에 따르면, 초콜릿과자류시장은 2018년까지 판매량과 인플레이가 감안된 판매액 기준으로 연평균 7.4%의 성장세를 지속할 것으로 예상했다. 그러나 2018년까지 인플레이션을 감안한 실질 가격은 다소 하락, 비교적 가격안정세를 유지할 것이라 덧붙였다.

BMI는 또 콜롬비아의 초콜릿과자류 소비가 비교적 낮은 수준이어서 이 분야의 성장기회는 크다는 주장도 내놓았다.

▶ 껌

껌 시장은 2014년 5,002만 달러로 전년보다 2.8% 성장할 것으로 추정됐다. 무설탕껌은 건강과 웰빙 의식 확대, 치아건강 이슈 등의 이유로 소비자들의 관심을 끌며 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다. 유로모니터에 따르면, 이 분야에서 캐드버리가 2013년 51%의 시장점유율을 보이며 대표 기업으로 자리하고 있다. 캐드버리는 풍선껌 분야와 설탕이 가미된 추잉껌 분야에 각각 모리타(Morita)와 부발루(Bubbalo), 치클릿츠 아담스(Chiclets Adams)을 선보여 왔다. 껌 시장은 2013년에서 2018년까지 향후 5년 동안 연평균 5% 성장할 것으로 예측됐다.

⚙ 베이커리

베이커리는 제빵과 비스킷, 시리얼 부문을 포함하고 있다. 제빵과 시리얼 부문은 2014년 소비량이 낮은 데 반해, 비스킷은 주 소비층인 여성을 대상으로 한 사치성 비스킷 등 제품의 다양성으로 높은 성장률을 보였다.

▶ 제빵

2008년부터 2013년까지 지난 5년 동안 콜롬비아의 1인당 제빵의 소비량은 2008년 26kg에서 2013년 25kg으로 평균 1% 가까이 줄었다. 그렇지만 비스킷시장은 건강 제품 소개와 적절한 가격을 무기로 성장세를 보였다. 나아가 제빵시장과 경쟁관계로 발전, 오히려 빵의 대체재로 인식되고 상황에 다 달았다.

간편한 다이어트 식품으로 중산층과 고소득층이 주 소비계층인 시리얼도 제빵 소비에 부정적 영향을 준 것으로 나타났다. 제빵 소비량이 늘지 않는 가장 큰 이유는 콜롬비아인 사이에 ‘빵은 영양이 별로 없고 체중 증가와 관련이 있다’는 인식과 맞닿



지난 5년 동안 감소세를 보인 제빵 분야는 건강식빵이 소개되고 비싼 제빵의 소비가 늘면서 완만한 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다.

아 있다. 그럼에도 수입된 원료로 만드는 고급 제과점의 인기는 점차 상승 중인 것으로 나타났다.

최근 정부 조사에 따르면 콜롬비아 주요 도시에 약 1만 2,000 개의 전통적인 작은 빵집들이 있다. 또 소매유통 업체에 의해 유통되는 브랜드 제품은 빔보 데 콜롬비아(Bimbo de Colombia), 콜롬비아나 데 판(Colpan), 콤파냐 마누팍투레라 데 판(Comapan), 코메르시알리사도라 데 판(Comercializadora de Pan), 레포스테리아 이 콘피테리아(Reposteria y Confiteria), 네슬레와 누트레사 등이 있다. 이 브랜드 회사들은 전통 제과점과 달리 먹기 편하게 얇게 자른 빵을 비롯한 케이크, 브라우니, 햄버거와 핫도그용 빵 등 용도에 맞는 제품을 생산하며 소비자들을 유혹하고 있다.

BMI의 자료에 따르면 2018년까지 향후 5년 동안 제빵시장은 이전 5년보다는 다소 나은 편이지만, 판매량 기준 연평균으로 볼 때 다소 미미한 2% 성장에 그칠 것으로 전망됐다. 콜롬비아의 제빵시장은 이미 성숙된 시장으로 평가되었으며, 젊은 층 사이에서는 빵보다 시리얼과 비스킷의 소비가 증가할 것으로 예측됐다. 그럼에도 토르티야와 같은 주요 식품의 대체품으로 다소 가격이 비싼 제빵의 소비가 늘 것이라 전망했다.

▶ 비스킷

제빵시장이 전체적으로 낮은 성장세를 보인데 반해 달콤하거나 짭짤한 비스킷 제품군은 2013년까지 지난 5년간 판매량 기준으로 상대적으로 높은 성장세를 기록했다. 이 같은 건강식 비스킷의 주 소비층은 여성으로 드러났으며, 기업들은 이들의 수요에 맞춰 꿀과 과일, 초콜릿이 가미된 사치성 비스킷이나 여러 시리얼, 씨앗이 들어간 제품 등 다양한 상품을 선보였다. 특히 시리얼 브랜드 피트니스(Fitness)는 체중 관리에 신경을 쓰는 여성들을 겨냥한 통밀과 과일이 들어간 비스킷을 선보였다.



슈퍼마켓 점보에서 판매중인 비스킷 제품들. 건강 비스킷이 잇따라 출시되고 있어 급격한 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다.

건강식 비스킷은 새로운 소비층에 어필하며 향후 5년 동안에도 급격한 성장세를 보일 것으로 기대됐다. 시아 데 가예타스 노엘(Cia de Galletas Noel)은 2013년 기준 비스킷 분야에서 51%의 시장점유율을 보이며 업계 1위 자리를 굳건히 했다. 기술혁신과 강력한 프로모션 활동, 견고한 유통 네트워크가 시아 데 가예타스 노엘의 입지를 탄탄히 한 이유로 분석되었다.

BMI에 따르면, 비스킷시장은 2013~2018년 기간 연평균 3%의 성장세가 예상됐다. 이는 지난 5년 동안의 연평균 2% 성장세를 웃돈다. 이전보다 다소 높은 성장세를 보일 수 있는 이유 중 하나는 소비자들의 기호 변화다. 소비자들이 정크 푸드로 인식하고 있는 달고 짭짤한 스낵 대신 비스킷 분야의 특화된 건강식이나 사치성 기호식품 등으로 대체하는 트렌드가 이 같은 변화를 가져올 것으로 분석됐다.

▶ 시리얼

2008년부터 2013년까지 판매량 기준 강력한 성장세를 기록했음에도 불구하고 콜롬비아의 연평균 1인당 시리얼 소비량은 0.5kg으로 여전히 남미국가들 중 가장 낮은 수준이다. 남미 국가 전체의 1인당 시리얼 소비량은 평균 1.0kg 수준으로 콜롬비아 소비량의 2배이다. 콜롬비아의 경우, 높은 가격 때문에 시리얼을 소비할 수 있는 소비층은 경제적으로 여유가 있는 소득층으로 제한되고 있다. 기업들이 전통 유통채널에서도 쉽게 찾아볼 수 있도록 플라스틱 파우치에 담긴 시리얼 제품들을 소개하는 등 좀 더 공격적인 시장공략에 나섰다. 또 대형 식품체인점에 기존 브랜드 제품보다 값싼 가격의 수입브랜드 제품들도 소개하며 소비자들의 관심을 얻어내고 있다.

켈로그 데 콜롬비아(Kellogg de Colombia)가 시리얼 분야의 선두주자다. 2013년 43%의 시장점유율을 보일 것으로 예상된다. 아동용 시리얼 시장에선 켈로그 회사의 수카리타스(Zucaritas)와 초코 크리스피스(Choco Krispis) 브랜드가 강세를 보이고 있으며, 어른들을 대상으로는 시장에서는 켈로그의 스페셜 케이(Special K)와 올 브란(All Bran) 등의 브랜드가 대세로 자리잡았다.



어른용 시리얼로 인기있는 올브란 제품.

유로모니터는 2018년까지 향후 5년 동안 콜롬비아의 시리얼시장이 판매량 기준 연평균 5%의 성장을 보일 것으로 예상했다. 이 같은 성장 전망치는 2008년부터 2013년까지 지난 5년간 보였던 연평균 성장률 6%보다는 다소 낮다. 그러나 시리얼 분야가 아직은 성숙되지 못한

시장이란 점에서 확장될 여지는 큰 편이라고 유로모니터는 덧붙였다. 건강한 식생활에 대한 관심 증가, 핵가족 확산과 같은 인구 통계학적 변화 등의 사회적 변화도 시리얼 판매 증가에 긍정적으로 요인으로 작용할 전망이다.

🔧 유제품

콜롬비아는 남미 지역에서도 소득불균형이 심한 국가로 분류된다. 특히 전체 인구 중 저소득층의 비율이 가장 높은 국가 중 하나다. 이런 이유로 유제품 소비는 안데스산맥이 가로지르고 있는 남미국가들(아르헨티나, 칠레, 에콰도르, 페루, 볼리비아, 베네수엘라, 콜롬비아) 중 가장 낮은 수준을 보이고 있다. BMI 자료에 따르면 2014년 콜롬비아인 1인당 아이스크림 소비는 2.9kg에 그칠 것으로 보이며, 연평균 치즈는 1.4kg, 버터는 0.5kg가 소비될 것으로 분석했다. 이 같은 소비추세는 계속해서 증가하여 2018년까지 아이스크림 소비는 3.8kg으로 늘고, 치즈는 1.5kg, 버터는 0.6kg으로 확대될 전망이다.

BMI는 유제품 소비증대의 주된 이유로 저소득층의 소득증가와 함께 조직화된 소매판매 체인의 발전, 활발한 마케팅 캠페인 등을 꼽았다. 콜롬비아의 유제품 산업은 목축업이 집중되어 있는 대서양 연안지역에 주로 위치해 있다. 중소 생산업자들의 협동조합 형태로 운영되며, 농무부의 재정기관인 FINAGRO를 통해 공급망 개선을 위한 지원금도 받고 있다. 또 정부가 학교 급식이나 식량지원 프로그램 등을 통해 우유에 대한 소비증진 정책도 펼치고 있지만, 여전히 낮은 수준에 불과하다. 그러나 최근 ‘저지방(light)’ 우유와 같은 고품질 우유가 좀 더 보편화되고 중소도시의 소규모 매점인 ‘티엔다스(Tiendas)’가 늘면서 유통도 용이해져 우유 수요는 조금씩 늘고 있다.

아이스크림과 치즈, 버터 등 3개 유제품의 콜롬비아 국내 생산은 국내 소비의 거의 대부분을 충당하고 있다. 2014년 초 기준 국내 생산량은 콜롬비아 국민들의 소비량에 약 98%에 달할 것으로 예상됐다. 수출 측면에서 보면 전체 생산량 중 아주 작은 양만이 수출되고 있다. 그러나 콜롬비아는 안데스산맥 주변 국가들 중에서는 가장 큰 우유 생산국이며, 이는 우유 부문에 있어 강력한 수출 잠재력을 갖고 있다는 것을 의미한다.

콜롬비아의 대형 유제품 생산업체는 유제품 협동조



슈퍼마켓 점보의 농축우유 섹션.

합인 콜란타(Colanta)와 알피나 프로독토스 알리멘티시오스이며, 이들은 우유와 요구르트, 디저트, 유아식품 등을 생산하고 있다.

이밖에도 아이스크림, 요구르트와 주스를 생산하는 토종기업 밀스 데 콜롬비아(Meals de Colombia), 콜롬비아에서 커피와 유아식품, 인스턴트음료, 육수 재료, 제과류, 시리얼 등을 생산, 유통시키는 스위스의 대표 식품업체인 네슬레, 콜롬비아 유제품 기업 알케리아(Alqueria)와 합작벤처를 설립한 프랑스 식품 기업 다농 등이 콜롬비아에서 각축을 벌이고 있다.

한편으로 미국과 콜롬비아간 자유무역협정(FTA) 체결로 콜롬비아의 유제품 수출이 크게 증가할 수 있는 잠재성이 있다. 반면 지난 5년간 대외 판매가 3배나 급증한 미국 유제품 생산 업체들에게도 중요한 수출 확대의 기회가 되고 있기도 하다. 2012년 5월 발효된 미국과의 FTA로 콜롬비아의 대미 수입산 농산물에 대한 52% 관세가 철폐될 것으로 보인다. 이런 결과로 미국 유제품 업체들은 치즈나 아이스크림, 가공 유제품에 대한 쿼터 확대는 물론 유청(우유를 치즈로 가공할 때 형성되는 부산물)과 유당(락토스) 제품에 대한 쿼터나 관세가 사라지면서 상당한 기회가 될 것으로 예상된다. 2010년 미국 유제품의 대 콜롬비아 수출액은 6백만 달러로 추산된다.

2013년 기타 유제품시장은 판매량에서 5%의 성장세를 보이며 이전 연평균 성장률(4%)을 다소 웃돌 것으로 보인다. 가치분 소득 증가가 크림시장의 성숙된 수준과 맞물려 기타 유제품 소비를 늘릴 것으로 기대됐다. 기타 유제품시장 중 크림은 48%를 차지하며 가장 큰 점유율을 보이고 있고, 냉장 및 상온 디저트가 14%로 그 뒤를 잇고 있다. 판매액 기준 성장세는 연평균 6%에 달하며 가격이 완만하게 상승하게 될 것으로 보인다.

기타 유제품시장은 가치분소득 증가와 함께 냉장 디저트나 크림 분야의 시장성숙도가 낮으며 2018년까지 연평균 7%의 비교적 높은 성장세를 보이고, 판매량 기준으로는 5%씩 신장될 것으로 BMI는 예상했다. 반면 크림시장의 경우, 여전히 많은 제약이 있지만 이중에서도 많은 콜롬비아 소비자들 아직 집에서 만든 디저트를 이용하고 있어 성장에 큰 걸림돌이 되고 있다.

기타 유제품시장의 향후 5년 동안 평균 성장률 전망치는 더욱 안정적인 경제환경으로 인해 이전 성장률보다는 높을 것으로 전망됐다. 2013년 기준 알피나(Alpina)는 기술혁신과 강력한 포장, 광고 캠페인 등을 펼치며 기타 유제품시장에서 판매액 기준 37%의 점유율로 업계를 주도하고 있다. 특히 이 분야에서 폭넓은 제품 포트폴리오를 갖추고 있으며, 2011년 후안 발데스(Juan Valdez) 브랜드로 출시한 카페 라떼(Café latte)와 같은 일부 프리미엄 제품도 선보이고 있다.

◆ 아이스크림

유로모니터에 따르면 2012년 콜롬비아 아이스크림 시장규모는 2007년 매출액 3억 6,300만 달러보다 58%나 크게 늘어난 약 5억 7,500만 달러에 달했다. 콜롬비아에서 가장 선호하는 아이스크림은 바닐라 맛이다. 이어 카라멜(2위), 브라우니(3위), 딸기(4위), 초콜릿(5위), 블랙베리(6위), 복숭아(7위) 맛의 순으로 인기를 끌고 있다. 또 칼리, 바랑키야(Barranquilla), 카르타헤나(Cartagena)와 같이 연중 더운 기후를 가진 지역에서는 새콤하고 상큼한 레몬 맛이 굉장히 인기를 끌고 있다. 그린 망고에 소금을 살짝 뿌려 청량감을 극대화한 아이스크림도 등장했으며, 바나나스플릿과 체리라임에이드, 복숭아 등 과일 맛 아이스크림과 초콜릿 혹은 캔디를 섞은 복합적인 맛의 아이스크림까지 선보이며 새로운 소비계층을 공략하고 있다. 형태별로 살펴보면 전통적으로 인기를 끌었던 콘 아이스크림은 막대 아이스크림에 자리를 내줬으나, 먹기 편리한 컵 아이스크림은 여전히 어린이층에서 강세를 보였다.

BMI에 따르면, 콜롬비아의 아이스크림시장은 2014년 판매량 기준 9%가 성장할 것으로 전망됐다. 날개포장 아이스크림과 벌크 아이스크림이 전체 아이스크림시장에서 72%를 차지하고 있으며, 소득수준에 비해 1인당 아이스크림 소비는 여전히 낮은 것으로 드러났다. 그러나 안정적인 경제성장을 토대로 아이스크림 소비는 향후 늘어날 것으로 예상했다. 특히 소매할인점이 크게 늘어나 요구르트나 무가당 아이스크림과 같은 다양한 종류의 아이스크림이 등장하며 소비자들의 선택의 폭이 넓어진 것이 그 원인으로 분석됐다.

■ 아이스크림 연도별 생산, 판매량 및 전망 ■

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
생산량(톤)	112,298	122,545	133,417	145,380	158,725	172,582	185,503	199,371
증감(%)	15.6	9.1	8.9	9.0	9.2	8.7	7.54	7.5
판매량(톤)	110,014	120,132	130,873	142,648	155,700	169,236	181,802	195,281
증감(%)	15.6	9.2	8.9	9.0	9.2	8.7	7.4	7.4
1인당 판매량(kg)	2.34	2.52	2.71	2.92	3.14	3.38	3.59	3.81

출처: Business Monitor International

2012년 가장 큰 성장을 보인 제품은 1인용 막대·컵 형태 모두 우유가 첨가된 아이스크림으로 전년보다 판매량 기준 6%, 매출액 기준으로 11%가 늘었다. 이 같은 성장세는 슈퍼마켓 계산대 앞에 소형냉장고를 설치해 구매욕을 자극한 마케팅 전략도 한몫했다. 아이스크림 디저트 역시 2011년보다 판매량 기준 3%, 매출액 기준 9%나 신장되며 빠른 성장세를 보였다. 특히 과자 사이에 아이스크림이 들어있는 샌드위치 형태의 제품들이 남성들 사이에서 큰 인기를 끌고 있다. 밀스 데 콜롬비아가 2013년 판매액 기준으로 42%의 시장점유율을 보이며 업계 1위 자리를 지키고 있다. 크림 엘라도(Crem Helado), 폴레트(Polet), 보카포

(Bocatto)와 같은 브랜드를 보유한 밀스 데 콜롬비아의 브랜드 ‘크렘 헤라도’가 가장 높은 점유율을 차지했다. 어린이 소비층을 겨냥한 브랜드 헬라디노(Heladino)는 작은 공룡 장난감을 포함한 마케팅 전략으로 어린이들이 가장 선호하는 제품으로 떠올랐다.

현재 콜롬비아 아이스크림시장은 300여 개의 중소기업을 포함한 지역 식품기업들이 주도하고 있다. 스니커즈를 비롯한 외국 브랜드는 상대적으로 낮은 점유율을 보여주고 있다. 유통 구조도 소규모 독립 식료품점이 아이스크림 제품 전체 유통량의 절반 정도를 담당하고 있다. 이는 주요 주택가 골목마다 위치한 덕분에 독립 식료품점에서 상품들이 더 많이 팔리기 때문이다.

아이스크림시장은 소비와 생산 부문 모두에서 성장세가 예상되고, 특히 테이크아웃 형태의 매출이 두각을 보일 것으로 전망됐다. 설탕이나 지방을 줄인 제품이나 무가당 제품 분야도 건강 및 웰빙 추세로 큰 인기를 끌 것으로 보인다. 또 2012년 콜롬비아의 까르푸를 인수한 칠레 슈퍼마켓 체인인 티엔다스 점보(Tiendas Jumbo)가 상륙, 아이스크림 소비시장에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대되고 있다. 요식업계도 아이스크림 시장 진출에 큰 관심을 보이고 있는 것도 나타났다.

유로모니터에 따르면 아이스크림 전문점의 시장규모는 2012년 1억 8,200만 달러로 5년 전보다 무려 90% 이상 성장했다. 크레페스&와플스(Crepes&Waffles)와 맥도날드(McDonald's) 같은 프랜차이즈 업체는 모든 연령층의 입맛을 충족시킬 수 있는 여러 종류의 제품을 내놓고 있다. 특히 맥도날드는 아이스크림 사업의 중요성을 인식, 기존 매장에서의 판매 외에 별도의 소규모 아이스크림 전문매장을 쇼핑센터 곳곳에 설치해 공격적 마케팅에 나서고 있다. 이런 과정에서 다른 업체들은 한 발 더 나아가 체지방을 억제하는 L-카르니틴을 첨가하고, 설탕을 줄이거나 없앤 프리미엄 케이크 형태의 아이스크림도 선보이며 더욱 시장은 뜨거워지고 있다. 여기에 더해 우디스(Woody's), 스노그(Snog), 요젠 프루즈(Yogen Fruz), 고 요르트(GO Yurt) 등과 같은 요구르트 아이스크림 전문점도 등장했다. 우디스는 접근성이 높은 교통 중심지에 소규모 매장을 열어 2012년 기준 532만 달러의 매출



슈퍼마켓 엑시토에서 판매 중인 아이스크림 진열대 모습. 무가당이나 요구르트 등 다양한 아이스크림이 선보이고 있어 소비자들의 선택의 폭도 넓어졌다.

아래쪽 사진은 콜롬비아의 레스토랑 체인인 크레페스 & 와플스의 모습. 프리미엄 디저트와 아이스크림

을 올렸다. 이 같은 매출은 1년 전보다 115% 성장한 것이다. 또 2013년 기준으로 주말마다 우디스를 방문하는 소비자들이 평균 2,000여 명에 달하는 것으로 알려졌다. 우디스는 2013년 기준 총 28개의 매장을 소유한 채, 콜롬비아를 넘어 페루와 파나마의 진출도 고려하고 있는 것으로 알려지고 있다. 한국 회사도 요구르트 아이스크림 시장에 진출했다. 요거베리(YogurBerry)는 2012년 보고타 쇼핑센터 2곳에 매장을 열고, 콜롬비아 소비자들의 요구에 부응하고 있다. 이처럼 웰빙을 코드로 아이스크림의 제품은 더욱 다양해지고 있다.



프로즌 요구르트 체인점들은 '저칼로리·무설탕·무유당'이라는 슬로건을 앞세우며 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다. 좌측 사진은 쇼핑물에 입점되어 있는 요젠 프루즈 매장 모습, 우측 사진은 두 명의 여성 고객이 '고 요르트'의 프로즌 요구르트 바 제품을 구입하고 있는 모습이다.

▶ 치즈

치즈 분야는 2014년 6만 7,573톤이 판매되며 전년보다 2.4% 성장할 것으로 전망됐다. 치즈는 아직까지 비교적 작은 소비층에서만 구매하고 있다. 치즈는 주로 아침 식사시간에 빵이나 비스킷, 옥수수로 만든 빵인 아레빠(Arepa)와 함께 섭취하는 정도다. 콜롬비아 대표 여론조사 기관 얀하스(Yanhaas)에 의하면, 콜롬비아 소비자 62%가 아침에 치즈를 먹고



슈퍼마켓 라 14에서 판매되고 있는 치즈 제품들

있으며, 25%는 저녁에, 점심에는 19%가 먹는 것으로 조사됐다. 또 치즈는 그 자체로 완전한 음식으로 소비되기보다 점심이나 저녁식사 때 사이드 요리나 서빙음식으로 소비되는 경향도 높았다. 실제 알마세네스 엑시토, 카루차(Carulla) 등과 같은 소매체인점들은 와인 안주나 해산물과 곁들여 먹는 음식으로 치즈를 판매하기도 한다.

❑ 치즈 연도별 생산, 판매량 및 전망 ❑

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
생산량(톤)	58,324	59,219	60,169	61,214	62,379	63,590	64,719	65,930
증감(%)	2.32	1.53	1.60	1.74	1.90	1.94	1.77	1.87
판매량(톤)	63,117.4	64,562.5	66,001.8	67,572.7	69,374.9	71,325.0	73,343.7	75,471.6
증감(%)	2.77	2.29	2.23	2.38	2.67	2.81	2.83	2.90
1인당 판매량(kg)	1.34	1.35	1.37	1.38	1.40	1.42	1.45	1.47

출처: Business Monitor International

치즈 시장은 판매액 기준 33%의 시장점유율을 보이는 콜란타가 1위다. 전국적인 유통 네트워크와 인지도 높은 상품을 비롯하여 치즈 조리법 소개하는 등 문화적 프로모션을 강화한 자체 웹사이트(www.escueladequesos.com) 등이 큰 성과를 이루는 것으로 나타났다.

치즈는 2014년부터 2018년까지 판매량 기준 3%의 성장세를 기록할 것으로 예상된다. 가격은 인플레이션을 반영하여 완만한 상승세가 예상된다. 매우 낮은 치즈 소비량도 치즈시장의 성장잠재력으로 평가되고 있다.

▶ 우유

2014년 판매량 기준 2.9%의 성장세가 전망된다. 이는 가치분소득의 증가와 완만한 가격 상승을 전제로 추산한 결과다. 2011년부터 2012년 기간 중 우유는 큰 폭의 우유가격 인상(6%)과 판매량 증가세 정체로 성장이 주춤한 바 있으나, 2013년에는 실크(Silk)나 파르말라트(Parmalat), 네슬레의 스벨티(Svelty)와 같은 해외 브랜드들의 진출이 러시를 이뤘다. 기본적으로 우유는 여러 업체들이 경쟁하는 구도다. 하지만 2008년부터 2013년까지 콜란타가 두각을 나타내며 시장 강자로 부상했다. 콜란타는 마시는 우유 분야에서 시장점유율을 2008년의 17%에서 2013년의 22%까지 확대했다.

❑ 우유 연도별 생산량, 판매량 및 전망 ❑

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
생산량(톤)	7,836,663	8,033,892	8,243,162	8,473,441	8,730,304	8,997,032	9,245,720	9,512,667
증감(%)	3.87	2.52	2.60	2.79	3.03	3.06	2.76	2.89
판매량(톤)	5,806,742	5,972,973	6,138,529	6,319,224	6,526,526	6,750,853	6,983,057	7,227,829
증감(%)	3.49	2.86	2.77	2.94	3.28	3.44	3.44	3.51
1인당 판매량(kg)	123.34	125.21	127.04	129.15	131.77	134.70	137.73	140.98

출처: Business Monitor International

BMI에 따르면, 우유 제품은 2018년까지 향후 5년 동안 판매량 기준으로 연평균 3.3%의 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이 같은 연평균 성장전망치는 지난 2011년부터 2012년 기간 평균 0%의 성장세를 보인 것과 비교하면 크게 개선된 상황이다. 이는 치열한 경쟁의 결과이자 생산업체들의 소비 확대 노력 때문이다. 특히 유럽연합(EU)과의 FTA 체결로 인한 수입 우유도 시장에 영향을 미칠 것으로, 이에 따라 기술혁신이나 질적 개선, 가격재조정 등의 긍정적인 변화가 기대된다.

▶ 요구르트와 신맛 우유

유로모니터의 조사 결과 2013년 요구르트와 신맛 우유(젖산발효유)시장은 판매액 기준으로 11%나 신장됐다. 이 같은 수치는 2011년부터 2012년 기간에 보인 연평균 7%와 9%를 뛰어넘었다. 무엇보다 건강에 좋다는 인식과 함께 다른 음식과도 함께 섭취할 수 있다는 장점에 따른 결과로 보인다.

알피나(Alpina)는 요구르트와 신맛 우유의 선두주자로, 2013년의 시장점유율은 67%에 달했다. 특히 알피나는 매년 25~30개의 신상품을 출시하는 것은 물론 마케팅 예산의 40%를 제품 개발의 혁신분야에 투자하는 정책이 입지를 더욱 탄탄히 했다는 것이 업계관계자들의 평이다.

BMI는 요구르트와 신맛 우유시장이 2018년까지 향후 5년 동안 가처분소득 증가와 소비층의 확대로 판매량과 판매액 기준 모두 10%의 성장률을 기록할 것으로 내다봤다.



위 사진은 슈퍼마켓 라 14의 요구르트와 우유 전용매대의 모습. 기능성 요구르트 제품이 잇따라 출시되면서 매대마다 제품 홍보판넬을 제작해 소비자들의 시선을 끌고 있다. 오른쪽 사진은 알피나 회사의 전용 요구르트 매대.



이런 움직임에 따라 요구르트의 수요가 늘겠지만 아직은 편리한 식품으로 더 많이 이용되고 있는 실정이다.

⚙️ 스프레드

스프레드(잼/젤리)는 2014년 판매량 기준 8.4% 성장세가 예상된다. 콜롬비아 소비자들의 과체중과 건강에 대한 우려가 건강식 관련 제품의 수요 증가를 뒷받침했다는 분석이다. 꿀은 판매액 기준 5%, 잼/보존식품도 동일 기준 5%의 성장세를 보이며 스프레드 시장을 이끌었다. 반면 초콜릿 관련 스프레드 제품은 판매액 기준 3%의 완만한 성장세를 보였다.

페레로 로체 델 에콰도르(Ferrero Rocher del Ecuador)가 2013년 12%의 시장점유율로 스프레드시장 내 선두기업으로 자리잡았다. 페레로 로체 델 에콰도르의 브랜드인 누텔라는 2013년 기간 중 특히 초콜릿 스프레드 부문에서 판매량의 63%를 점했다. BMI에 따르면 스프레드시장은 2018년까지 판매액과 판매량 기준으로 연평균 1%의 성장률을 보일 것으로 전망됐다. 이같은 성장세는 지난 5년간의 평균 성장률보다는 다소 높은 수준이지만, 시장 성숙도를 감안하면 안정적으로 평가된다. 또 꿀과 잼/보존식품이 향후 성장세를 이끄는 것으로 평가됐다. 다른 제품보다 웰빙 트렌드와 가격 면에서 우월하다는 것이 그 이유다.

▮ 잼/젤리 연도별 생산량, 판매량 및 전망 ▮

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
생산량(톤)	68,821	75,270	82,113	89,642	98,041	106,762	114,894	123,622
증감(%)	16.1	9.4	9.1	9.2	9.4	8.9	7.6	7.6
판매량(톤)	69,341	75,590	81,955	88,806	95,848	103,066	109,677	116,729
증감(%)	14.8	9.0	8.4	8.4	7.9	7.5	6.4	6.4
1인당 판매량(kg)	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.1	2.2	2.3

출처: Business Monitor International

잼과 젤리 분야는 2012년 9%, 2013년 8.4%의 성장세를 보였다. 2014년 이후도 2013년과 비슷한 성장을 보이지만 2018년에는 6.4%의 둔화된 성장세가 예상된다. 이 분야의 수출은 2015년 이후 2018년까지 20%대의 증가세를 보이는 호조를 보일 것으로 추산됐다. 수입 물량도 같은 기간 평균 13%대의 증가세를 기록, 활발한 무역이 이뤄지며 2012년까지 수입 순위에서 2014년 수출 순위로 돌아설 것으로 전망됐다.

⚙ 기름(Oils) 및 지방(Fats: 유지)

기름 및 지방(유지) 분야는 2013년 판매량 기준으로 안정적 성장세를 보였다. 지난 4년 동안과 비슷한 수준이다. 무엇보다 콜롬비아의 기름 및 지방시장이 성숙기에 도달한 시장으로 평가받고 있어, 판매량 증가가 쉽지 않다. 이 분야의 제품으로 바를 수 있는 유지와 마가린, 유지방 등이 꼽힌다. 또 콜롬비아 소비자들은 건강에 좋은 기능성식품에 대한 인식이 높지 않지만, 일반적으로 고체형 지방(포화지방)이 액체형 지방(불포화 지방)보다 건강에 더 안 좋다는 의견에는 대체로 동의하고 있는 것으로 나타났다.

기름 및 지방 부문은 예상과 달리 다국적 해외기업보다 콜롬비아 토종 기업들이 주도권을 잡고 있다. 그 가운데 그라스코(Grasco)가 2013년 기준 시장점유율 24%를 차지하며 선두에 나섰다. 하지만 업계 2위와 3위로 신제품 개발에 심혈을 기울이고 있는 브라사스(Brasas)와 아세그라스스(Acegrasas)의 뒷심도 만만치 않아, 언제든지 순위 변경이 일어날 수 있다는 게 지배적 관측이다. 또 비비(Vivi)와 마소르카 데 오로(Mazorca de Oro)와 같은 전통적인 식물성 시드 오일 브랜드에 대한 소비자들의 반응도 지속적인 것으로 나타났다.

기름 및 지방시장은 2018년까지 향후 5년 동안 판매량 기준으로 연평균 2% 성장을 보이며, 지난 5년보다는 다소 빠른 속도로 성장할 것으로 전망됐다. 바를 수 있는 유지와 같은 상품 개발이 증가하고, 건강과 요리에 대한 소비자 교육도 활발해지고 있는데 따른 것이다. 라마(Rama)나 캄피(Campi) 같은 브랜드의 광고캠페인이 계속해서 음식 준비와 재료에 대해 다루며 소비자의 구매욕을 자극하고, 구르메트(Gourmet)같은 브랜드는 ‘Comer bien te hace bien(잘 먹는 것이 건강하게 만든다)’라는 슬로건으로 웰빙 트렌드를 지속적으로 전파하고 있다.

⚙ 소스와 드레싱, 조미료

소스와 드레싱, 조미료(양념) 분야는 2018년까지 향후 5년 동안 연평균 3%의 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다. 이같은 수준은 지난 5년간 보였던 연평균 성장률을 소폭 상회하는 수준이다. 2013년 판매액 기준으로 성장율이 다소 둔화되면서 가격의 하향 조정 필요성도 제기되었지만, 신제품 출시와 함께 광고 캠페인의 효과로 2013년 이후 성장세가 다시 활발해졌다. 유니레버 안디나 콜롬비아(Unilever Andina Colombia SA)가 소스, 드레싱, 조미료 분야에서 2012년과 2013년 각각 점유율 24%를 보이며 선두기업의 위치를 고수했다. 가장 잘 팔리는 브랜드는 프루코(Fruco)와 크노르(Knorr) 등이 손꼽힌다. 이 브랜드는 오랜 전통을 자랑



슈퍼마켓 라 14에서 판매중인 다양한 기름 제품들.

하며 소비자들 사이에서 인지도 높은 제조업체로 자리 잡았다. 특히 프루코는 강력한 브랜드 인지도를 바탕으로 합리적 가격과 적극적 프로모션을 펼쳐내며 더욱 많은 고객을 확보하려는 노력에 나서고 있다.



슈퍼마켓 점보와 올리피카의 소스 진열대 모습. 콜롬비아는 식사 때마다 2~3 종류의 소스를 곁들여 먹는다.

⚙️ 건강 기능성 식품

콜롬비아는 2008년 보건복지부(Ministerio de Protección Social)에 의해 식품첨가물을 표시해야 한다는 법령 제288조가 제정됨에 따라 본격적으로 올바른 식습관에 대한 관심을 갖게 됐다. 그 이후 기능성 제품에 대한 관심은 계속 증가하고 있다. 실제 건강 및 웰빙 식품은 꾸준히 증가세를 보였지만, 성장세는 둔화되는 추세이다. 소비자들 사이에서 건강식 제품을 선호하면서도 돈은 더 지불하려 하지 않는 것이 그 원인으로 분석됐다. 이런 상황에서 대부분의 건강식품 업체들은 소비자 확대를 위해 기존의 제품과 같은 가격에 건강식 제품을 판매하는 전략으로 맞서고 있다. 또 대형마트가 아니라 독립적인 중소 식품소매점이 웰빙 식품의 유통 구조를 장악하고 있는 것도 소비를 억제하는 문제점으로 지적되고 있다.



콜롬비아 슈퍼마켓에서 판매하는 다양한 기능성 제품들. 사진 왼쪽부터 기능성 콩음료와 퀴노아 제품, 섬유질을 추가한 저지방 빵 제품들이 소비자들에 점차 좋은 반응을 얻고 있다.

이런 트렌드 속에 알가라(Algarra)의 BB2-프로바이오틱(Probiotics)을 함유해 소화활동을 돕는 기능성식품 비탈리스 요구르트(Vitalis Yogurt)는 출시 이후 꾸준히 기대 이상의 실적을 올리고 있다. 하지만 관련 업계 전문가들은 기능성식품이 많아지지만 아직은 홍보 부족으로 필요성을 크게 느끼지 못하고 있다고 지적했다. 기능성식품의 판매 활성화를 위해서는 건강과 제품 정보를 얻을 수 있도록 홍보에 좀 더 비중을 두어야 한다.

▣ 콜롬비아 식품시장 SWOT 분석 ▣

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 식품가공산업 분야에 대한 외국인 직접투자가 지속되며 산업생산 고용의 중요한 역할을 담당하고 있다. • 대형 식료품 및 잡화소매(체인)점의 발전으로 신제품 출시가 더 용이해지고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 식품가공산업 분야는 재정 부족으로 큰 잠재력에도 불구하고 국내 수요에 부응 못하고 있다. • 유통 인프라와 투자도 부족한 상황이다. 이로 인한 지역 생산도 제한되고 있다. 냉동식품 및 유제품과 같은 특정 식품 분야의 발전도 제약되고 있다. • 소득 불균형은 식품 분야를 지역적으로 크게 의존하게 만들고 있다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 젊은층과 가처분소득, 일하는 여성의 증가는 고부가가치상품이나 가공제품 수요 확대로 이어지고 있다. • 건강에 대한 의식 확대도 고부가식품 분야에 대한 기회 창출로 이어지고 있다. • 대형 식품소매체인점과 식음료 생산자들의 강력한 관계도 기회를 제공하고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 이전부터 반군 그룹들이 식음료 생산업체들을 목표로 공격해오고 있다. • 소비자 지출이 신용 성장(대출 성장)과 밀접해 대출 축소나 금리인상은 결과적으로 식음료 부문에 부정적으로 작용한다. • 자체상표(private labels) 제품의 확대가 식품 소비의 가치 성장 둔화로 이어질 수 있다. • 2013년과 같은 농장 파업은 국내 생산은 물론 무역에도 부정적 영향을 미친다.

출처: Business Monitor International

🔧 음료

음료 시장은 크게 알코올 음료와 비알코올 음료로 구분된다. 비알코올 음료는 다시 소프트드링크와 뜨거운 음료로 구분된다. 일반적으로 음료시장 매출은 오프트레이드(off-trade, 마켓에서 판매되는 시장)와 온트레이드(on-trade, 레스토랑, 바, 호텔 등의 소비시장)의 매출로 나뉜다. 콜롬비아는 최근 설탕 함량이 낮거나 비타민을 첨가한 주스 및 바로 마실 수 있는 즉석 차 음료(Ready-to-drink)가 인기를 끌고 있다. 하지만 시장의 강자는 여전히 탄산음료로, 1인당 연간 55리터를 섭취하고 있다.

최근 여성 소비자들이 세련된 맛을 선호하면서 알코올음료가 틈새시장의 영역을 파고들었다. 맥주는 콜롬비아에서 수요가 가장 높다. 와인은 최근 몇 년간 소득 증가에 따라 성장을 하지만 성장 속도는 둔화했다. 하지만 미국과의 무역촉진협정으로 미국산 와인의 관세가 철폐되어 2013년에 68%가 증가했다.

◆ **소프트드링크**

소프트드링크 제품에는 탄산음료와 병에 든 물, 과일주스, 채소주스 등이 포함된다. 콜롬비아 내 소프트드링크의 판매는 두 자릿수에 가까운 증가세를 보일 것으로 전망됐다. 소프트드링크 분야의 핵심인 탄산음료, 그 가운데 콜라는 활발한 성장세가 예상됐다. 병에 든 물과 주스 시장도 같은 기간 소득증가로 인한 가장 큰 수혜를 볼 것으로 전망됐다. BMI에 따르면 소프트드링크시장은 2014년 233억 3,420만 달러의 실적을 기록할 것으로 보이며, 2018년까지 향후 5년 동안 연평균 9.6% 신장될 것으로 전망했다.

▮ **소프트드링크 연도별 규모 및 전망** ▮

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
판매량(백만 리터)	17,326.5	18,392.1	19,249.3	20,320.7	21,510.7	22,796.6	24,110.4	25,541.3
증감(%)	15.4	6.2	4.7	5.6	5.9	6.0	5.8	5.9
판매액(US\$, 백만)	18,836.2	21,068.8	21,417.9	23,334.2	25,776.7	28,315.9	31,512.0	35,023.4
증감(%)	19.1	11.9	1.7	8.9	10.5	9.9	11.3	11.1

출처: Business Monitor International

소프트드링크 시장의 3분의 2를 차지하고 있는 탄산음료 부문은 코카콜라(Coca-Cola Company)와 펩시코(PepsiCo)가 매출의 80%를 차지한다. 또 코카콜라의 생수 브랜드 인데가(Indega)는 수익성이 병에 든 물 부문에서 2위를 달리고 있다. 병에 든 물은 특히 콜롬비아 수도물의 안전성에 대해 자주 문제가 제기되면서 수혜를 받고 있다.

소프트드링크의 또다른 강자는 아르딜라 루예 홀딩(Ardila Lulle Holding)의 포스토본(Postobon)이다. 이 회사는 콜롬비아 내 23개의 생산 공장을 운영하고 있다. 포스토본은 펩시 제품을 생산하고 있다. 그리고 자체 상표 제품인 포스토본과 이핀토(Hipinto), 브레타나(Bretana), 그리고 병물 브랜드인 아구아 크리스탈(Agua Cristal), 과일음료인 히트(Hit)와 카피탄 푸루토니타(Capitan Frutonita) 등 다양한 제품들을 선보이고 있다. 이들 브랜드 제품은 남미와 중남미, 그리고 카리브 연안 국가로도 수출된다. 포스토본은 병에 든 물 시장에서 약 50%의 시장점유율을, 과일주스 부문에서는 35%의 점유율을 보이고 있다.



콜롬비아에서 소프트 드링크 분야 핵심인 탄산음료는 다른 남미국가들과 마찬가지로 크게 성장할 것으로 전망되고 있다. 특히 콜라는 보편화된 음료로 활발한 성장세가 이어지고 있으며 병에 든 물과 주스시장도 같은 기간 소득증가로 다시 판매가 늘고 있다. 왼쪽 사진은 슈퍼마켓 카루자에서 판매 중인 주스제품들, 오른쪽사진은 슈퍼마켓 콜롬시디오에서 판매 중인 코카콜라 제품들



소프트드링크시장의 강자 중 하나였던 사브밀리(SABMiller)의 바바리아(Bavaria)는 양조(맥주)사업에 집중하고 있다. 2008년 바바리아는 아구아 브리사(Agua Brisa)의 병에 든 물 사업부문을 코카콜라와 남미 코카콜라 펠사(Coca-Cola FEMSA)에 매각했다. 콜롬비아에서 가장 큰 병물 브랜드를 소유하게 된 코카콜라 펠사는 소프트드링크 부문에서도 최강자 중 하나로 자리를 굳혔다. 소프트드링크시장은 성장세를 지속하고 있지만 동시에 빠르게 재편되고 있기도 하다. 소프트드링크 제품 시장은 크게 가치분소득 증가와 웰빙 트렌드라는 사회적 요인에 의해 변화하고 있다. 빈곤층은 2010년 전체 인구의 37% 수준이었지만 2013년에는 33%로 낮아졌다. 이 같은 변화는 약 180만 명이 빈곤층을 벗어나 실질적인 소비자층으로 이동했다는 것을 의미한다. 한편, 웰빙 트렌드로 인해 소비자들이 탄산음료를 포함한 전통적인 음료에서 즉석 차 음료, 주스, 생수 등과 같은 대체 건강식음료로 이동한 것도 눈여겨볼 필요가 있다. 저소득층이 주로 이용하던 농축음료 부문도 추가 성분과 비타민이 강화되고 있다. 여기에 푸드서비스 시장의 급속한 확대도 소프트드링크시장의 경쟁을 심화시키고 있다. 이에 따라 소프트드링크업체들은 레스토랑이나 바(bar)와 같은 온트레이드 분야에 더욱 집중하고 있다. 특히 중산층과 저소득층을 대상으로 하는 패스트푸드점 매장이 늘면서 소프트드링크 제품 기업들은 푸드서비스 업체들과 독점계약 형태 등으로 협력하고 있다.

일례로, 포스토본은 콜롬비아의 토종 햄버거 체인점인 암부르게사스 엘 코랄(Hamburguesas El Corral)과 독점계약을 체결하며 협력하고 있다. 소프트드링크의 주된 유통체인인 독립 중 소식품점에게 제품을 납품하는 것 자체가 제품의 성공 여부를 결정하는 중요한 요인 중 하나가 되고 있다.

▶ 뜨거운 음료

뜨거운 음료 시장은 특정 시간과 용도에 맞게 이용되는 편이다. 커피는 에너지 공급원으로, 소비층이 고소득층으로 제한되는 차(Tea)는 안정과 휴식을 위하여 자주 이용된다. 다른 뜨거운 음료들은 주로 보완적이다. 그래서 자사 제품이 다른 용도로도 이용될 수 있도록 노력하고 있다.

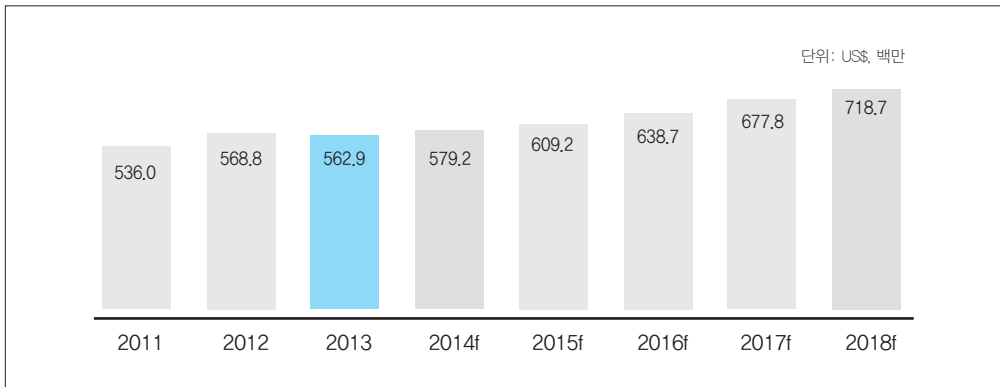
콜롬비아는 남미에서 브라질 다음으로 가장 큰 커피 생산국이며 큰 자국 커피시장을 갖고 있다. 자국시장의 경우, 미국식 커피하우스가 늘면서 소비 또한 증가하고 있다. 콜롬비아의 대표 커피체인점인 후안 발데스는 2002년부터 커피전문 체인점을 오픈하기 시작해 지금은 전국적으로 225개의 매장을 운영한다. 이들 매장은 공항이나 쇼핑몰은 물론 종종 슈퍼마켓이나 대형 마켓에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 유티쿼터스(Ubiquitous, 시간과 장소에 구애받지 않고 자유롭게 이용이 가능한 환경) 형태다. 체인점은 후안 발데스 회사를 운영을 위한 지주회사 프로카페콜(Procafecol)이 맡고 있다. 2011년 말, 후안 발데스는 처음으로 국제사업을 기반으로 프렌차이즈를 만들어 파나마와 아루바에 매장을 오픈하기도 했다. 콜롬비아 커피 소비시장의 중요한 변화는 2014년 여름에 처음 오픈한 보고타의 스타벅스 매장이다. 후안 발데스 체인점은 본래 콜롬비아 커피생산자협회(Fedecafe)가 소비자들에게 질 높은 커피를 마시도록 촉진하기 위해 설립됐다. 전통적으로 콜롬비아의 고품질 커피는 주로 프리미엄급 커피를 선호하는 해외시장에 우선적으로 수출을 해왔다. 하지만 콜롬비아 커피생산자협회의 의기투합 아래 진행된 후안 발데스 체인점의 급격한 증가는 콜롬비아 국내의 프리미엄급 커피의 성장 잠재력을 확인시켜 줬다. 2002년부터 2007년까지 커피 판매량이 14.6%나 늘었다. 이에 힘입어 콜롬비아 커피생산자협회는 후안 발데스를 통한 고품질 커피시장의 소비증진을 이제 주변 국가들을 대상으로 펼치겠다는 전략을 갖고 있다. 이는 스타벅스의 진출과도 연관이 있는 것으로 알려졌다.

콜롬비아 커피시장은 2014년 5억 7,920만 달러로 전년보다 3% 성장했다. BMI는 이 같은 성장세에 대해 소비자들이 점차 높은 프리미엄 커피에 대한 기호 변화로 평가했다. 특히 지난 수년간 소비자들은 지역 커피 마켓과 후안 발데스와 같은 고품질 프리미엄 커피 전문점의 등장을 직접 목격했다. 후안 발데스 커피전문점과 콜롬비아 커피생산자협회 주도의 커피 소비 캠페인 토마 카페(Toma Cafe)의 영향력도 변화를 일으킨 요인으로 평가받았다.



스타벅스가 2014년 7월 보고타에 진출해 콜롬비아 대표 커피 전문점인 후안 발데스에게 도전장을 내밀었다.

|| 커피 연도별 판매 규모 ||



출처 : Business Monitor International

BMI에 따르면, 2014년부터 2018년까지 5년 동안 프리미엄 커피 분야의 판매액이 연평균 4.5% 이상 증가하며 2018년에는 7억 1,870만 달러가 될 것이다. 판매액 기준으로는 5% 성장할 것으로 기대했다. 이 기간 판매액 기준 성장률은 2013년 이전 5년 동안 보여 온 연평균 성장률 10%에 비해서는 절반 수준에 불과하지만, 콜롬비아 시장에 더 많은 커피가 공급되면서 단위 가격이 하락한 것을 감안하면 약한 성장세가 아니다. 프리미엄급 고품질 커피 제품으로 눈길을 돌리는 콜롬비아 소비자들의 증가 추세는 이전보다 완만해질 것으로 예상되고 있다. 그럼에도 불구하고 가치분소득의 증가로 인해 커피 판매는 지속적인 증가세를 이어갈 것으로 예측했다.

인두스트리아 콜롬비어나 데 카페(Industria Colombiana de Cafe SAS, 이하 콜카페 Colcafe)의 카페 세요 로호(Cafe Sello Rojo), 콜카페, 카페 라 바스티자(Cafe La Bastilla) 등의 브랜드가 2013년 소매판매액 기준으로 51%의 시장점유율을 기록하며 업계를 주도하고 있다.

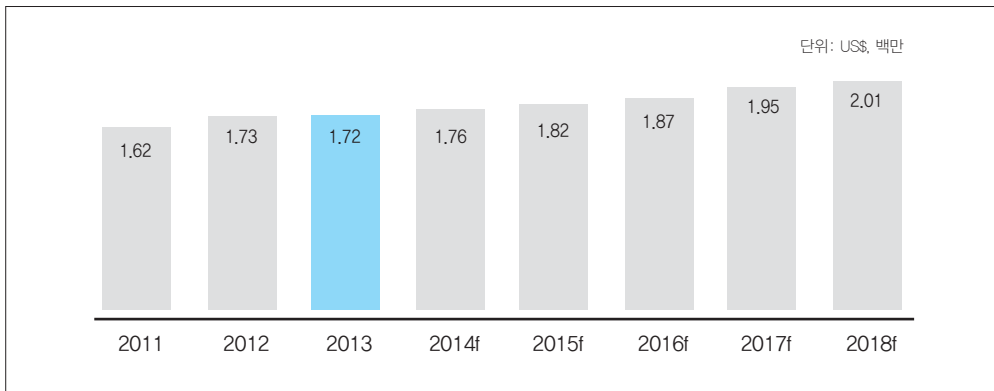


콜카페의 브랜드인 카페 세요 로호 제품과 슈퍼마켓 점보의 커피 자체 상표 제품.

차 생산업체들도 녹차가 체중 감량에 도움이 되고 있다며 차를 영양과 약효가 있는 대체품으로 홍보하고 있다. 다른 뜨거운 음료 역시 단지 아침식사 때만 이용하는 것이 아니라 디저트나 밀크 셰이크의 재료로 사용가능하고, 스낵 시간에 함께 마실 수 있는 좋은 선택이 될 수 있음을 강조하고 있다. 평균적으로 인스턴트

제품이 뜨거운 음료보다 빠르게 성장하고 있다. 보통 콜롬비아인들의 직장과 집과의 거리가 멀고, 근무 시간도 보통 아침 8시부터 오후 5시까지여서 편리하게 먹을 수 있는 제품들이 더 좋은 반응을 얻고 있다. 이 같은 제약에도 BMI는 차 시장이 완만한 성장세를 보일 것으로 내다봤다. 2014년 176만 달러로 전년 대비 소폭 증가에 그쳤지만, 2018년까지 향후 5년 동안 차의 판매액은 연평균 2.4% 성장할 것으로 예상됐다. 다만 판매량 기준으로는 같은 기간 연평균 1.1% 위축될 것으로 전망됐다.

차 연도별 판매 규모



출처 : Business Monitor International

뜨거운 음료의 푸드 서비스는 커피전문점의 증가와 네스티 머신(Nestea machine)의 출현으로 상당한 활기를 띠고 있다. 젊은층으로부터 인기를 얻고 있는 스타벅스의 콜롬비아 진출 소식은 긍정적이다. 이에 반해 토종 커피체인점 후안 발데스는 보다 전통적인 커피 애호가들을 대상으로 수성에 나섰다. 네슬레는 2013년 초반부터 셀프서비스 카페테리아 및 스낵바에 네스티 머신을 설치하며 많은 소비자들의 호응을 불러 일으켰고, 네스티머신으로 인해 커피전문점을 넘어 푸드 서비스시장에도 뜨거운 음료의 존재감을 더욱 확대시켰다.

중산층과 저소득층이 가장 잘 이용하는 독립적 중소 식품소매점이 커피의 주된 유통채널이다. 차는 개별 혹은 소량 포장제품이 부족하여 소비자의 눈길을 끌지 못하고 있는 상태다. 하지만 건강에 대한 인식이 높아지고 있어 성장 여지는 여전히 크다.

▶ 알코올음료

콜롬비아 알코올(주류)시장은 맥주로 대변된다. 2014년 알코올음료시장의 규모는 43억 2,600만 달러에 이를 것으로 예상되고 있다. 전체적으로 2018년까지 향후 5년 동안 판매액 기준으로 연평균 6%대의 성장세가 전망됐다. 콜롬비아 맥주시장은 사브밀러가 2005년 인수한 바바리아가 시장점유율 90% 이상을 점하며 독점적 위치에 있다. 업계는 콜롬비아의 1인당 맥주 소비량이 브라질이나 아르헨티나와 같은 다른 남미국가들에 비해 아직 저조하며, 프리미엄 맥주의 소비 확대와 새로운 소비자층 구축 등으로 시장을 확대해 나가겠다는 입장이다. 최근 콜롬비아 자국 브랜드 맥주 판매도 늘고 있어 미진하지만 조금씩 시장의 변화 움직임도 감지된다. 이에 비해 와인의 소비는 아주 저조하다. 또 증류주는 소비 자체는 매우 높지만 판매량 성장세가 완만하다. 하지만 글로벌 회사들이 증류주의 성장잠재력을 주시하며 관심을 갖고 있어 향후 시장 변화가 기대되고 있다.

▮ 알코올음료 연도별 규모 및 전망 ▮

구 분	2011	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
전체 판매액(US\$, 백만)	3,796.7	4,120.2	4,130.7	4,326.0	4,625.6	4,924.1	5,319.2	5,731.9
전체 판매량(백만리터)	1,301.5	1,333.5	1,365.4	1,400.2	1,438.9	1,481.3	1,525.2	1,571.4
증감(%)	2.98	2.46	2.39	2.55	2.76	2.95	2.96	3.03
- 맥주(백만 리터)	1,204.6	1,234.6	1,264.5	1,297.2	1,334.7	1,375.2	1,417.2	1,461.4
- 와인(백만 리터)	24.7	26.0	27.3	28.7	29.0	30.0	31.0	32.0
- 증류주(백만 리터)	72.2	72.9	73.6	74.3	75.1	76.1	77.0	78.0

출처: Business Monitor International

▶ 맥주

콜롬비아 국내 맥주시장은 2014년 12억 9,720만 리터의 판매량을 보일 것으로 전망되고 있다. 현재 맥주시장을 석권하는 업체는 사브밀러가 2005년 인수한 바바리아다. 바바리아는 콜롬비아의 2위 맥주업체인 레오나(Leona)의 지분도 45% 소유하고 있다. 또 에콰도르와 페루, 파나마, 그리고 베네수엘라에서도 영업을 하고 있다. 바바리아는 콜롬비아 최고의 맥주 업체로 연 2,060만 헥토리터(hl)를 생산한다. 아길라(Aguila)와 크리스탈(Cristal), 필세너(Pilsener), 아틀라스(Atlas), 클럽 콜롬비아(Club Colombia), 코스테냐(Costenya), 코스테니타(Costenita), 포커(Poker) 등 맥주 브랜드와 맥아음료 브랜드인 포니 말타(Pony Malta)

를 갖고 있다. 콜롬비아 전체 맥주 판매량의 90% 이상을 점유하고 있는 바바리아의 주력 브랜드는 전체 매출에서 약 40%를 차지하고 있는 아길라와 41%를 차지하는 포커로 양분된다. 두 브랜드 제품의 차이는 포커가 내륙지역을 중심으로 판매가 이뤄지는 데 반해 아길라는 콜롬비아 전 지역에서 고르게 매출을 올린다는 점이다. 바바리아 맥주의 양 축인 아길라와 포커에 이어 최근 식당가를 중심으로 클럽 콜롬비아의 판매량도 크게 증가하며 바바리아의 독보적인 시장 지위 유지에 한몫하고 있다. 바바리아의 주력 상품 중 하나인 아길라는 콜롬비아인들에 의해 초당 76병이 소비되는 것으로 조사됐으며, 2012년 5월에 출시 100주년을 맞아 성대한 기념행사가 열리기도 했다. 특히 바바리아가 콜롬비아에서 선전하고 있는 것은 저렴한 가격, 즉 콜롬비아 소비자들이 가장 중시하는 가격경쟁력이 반겨줬기 때문에 가능했다. 전문가들은 국내 맥주업체들이 시장에서 성공하기 위해서는 가격경쟁력에 대한 제고와 함께 품질을 기반으로 한 제품의 홍보가 중요하다고 말한다.



콜롬비아 식당과 주점에서 최근 알코올 음료 판매량 늘고 있어 맥주 소비량도 지속적으로 증가를 보이고 있다. 사진은 엑시토의 맥주 매대의 모습.

콜롬비아인들의 맥주 소비량(1인당 44리터)은 베네수엘라(1인당 70리터)와 멕시코(1인당 85리터)보다 낮은 수치이지만 맥주 전체 판매량의 3/4을 차지하는 식당과 주점들의 최근 맥주 판매가 늘고 있어 맥주 소비량은 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 콜롬비아를 비롯해 페루, 볼리비아, 에콰도르, 과테말라 등 중남미 국가에서는 현재 자국 브랜드 맥주가 시장을 주도하고 있다. 특히 볼리비아는 우유 소비량보다 맥주 소비량이 높은 것으로 조사됐다. 와인의 소비량이 월등히 높은 칠레 또한 최근 맥주 소비량이 늘고 있는데, 이러한 현상은 비교적 저렴한 가격대의 주류 판매가 중남미의 최근 어려운 경제 현상이 반영된 것이란 분석도 나온다.

콜롬비아 주류협회에 따르면 2013년 주류 판매량이 전체적으로 감소세를 보였다. 콜롬비아 전통 주류인 아과르디엔테(Aguardiente)가 19%, 론(Ron)이 15%나 판매가 줄어든 영향이 컸다. 이들 전통주의 판매 위축은 콜롬비아 경제성장 정체에 따른 소비 감소와 산업 분야의 침체, 부가가치세의 할인을 받는 맥주류 제품과의 가격경쟁력 저하 등이 원인이었다. 아과르디엔테와 론 등 일부 제품의 판매 감소세에 비해 맥주류의 판매는 상대적으로 강세였다. 또 와인, 위스키, 수입맥주를 포함한 맥주류가 전체 주류시장의 67%나 점하고 있다. 콜롬비아의 맥주시장은 비록 여전히 바바리아가 독주하는 체제지만 최근 들어 경쟁사들도 분발하며 조금씩 변화하고 있다. 바바리아의 독주 속에 보고타 비어 컴퍼니(Bogota Beer Company), 아포스톨(Apostol), 콜론(Colon), 트레스 코르디에라스(Tres Cordilleras) 등 국내 브랜드 맥주 제품 판매가 증가세를 나타냈다. 이들은 자체 매장 및 지정 판매점 등을 통해 점진적으로 판매량을 늘리고 있다.



콜롬비아 맥주시장의 90%를 점하고 있는 바바리아 제품들.

▶ 와인

콜롬비아의 와인 판매량은 2014년 2,870만 리터로 다른 주류에 비해 저조한 편이다. 콜롬비아는 주요 와인 생산국도 아니며, 기후가 포도를 재배하기에 적합하지 않아 현실적으로 맥주만큼 보편적인 주류로 자리하기 어렵다. 아울러 수입 와인에 대한 높은 관세도 와인 시장의 보편화를 어렵게 만들면서 콜롬비아의 와인 문화 발전에 부정적이었다. 이 같은 낮은 수요 환경에도 2018년까지 향후 5년 동안 와인 소비는 맥주 성장세보다는 빠른 완만한 성장률을 보일 것으로 BMI는 예상했다. 콜롬비아 소비자들의 소득 증대와 함께 고기를 먹거나 축하연을 할 때 종종 와인을 찾는 증산층이 늘고 있는 점을 주목했다.

▶ 증류주

증류주 소비는 상당히 높다. 판매량 측면에서 2014년 7,430만 리터로 예상했다. 앞으로 2018년까지 5년 동안 아주 완만한 성장률을 보일 것으로 전망됐다. 콜롬비아에서 가장 보편화된 증류주로는 럼(Rum)과 대중적인 증류주인 아과르디엔테가 꼽힌다. 모두 사탕수수를 원료로 만든다. 특히 콜롬비아인들은 아과르디엔테를 일 년생 허브씨인 애니스드와 함께 마

시고 있다. 칵테일 형태가 아닌 그냥 스트레이트로 마시는 편이다. 소비자들은 콜롬비아 국내에서 생산되는 아과르디엔테를 많이 마시지만, 국제적인 증류주 선두 브랜드의 콜롬비아 진출도 예측되고 있다. 실제 2009년 4월 일부 언론의 보도에 따르면, 스카치위스키협회가 콜롬비아 시장을 주시하고 있는 전해졌다. 당시 스카치위스키협회는 수입 확대와 스카치위스키 시장의 역동성을 들면서 콜롬비아의 시장 잠재력을 높게 평가했다. 이에 증류주 시장에서 향후 글로벌 브랜드의 성장세가 예상된다.



콜롬비아에서 가장 보편화된 증류주로는 럼(Rum)과 대중적인 증류주인 아과르디엔테이다. 증류주시장은 향후 5년 동안 이들 브랜드 주류의 소비가 증가할 것으로 예상됨에 따라 성장세가 예상된다.

▣ 콜롬비아 음료시장 SWOT 분석 ▣

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 잘 발달된 소매판매 부문은 포장이 잘된 부가가치 상품의 강력한 매장이 되고 있다. • 콜롬비아산 커피의 명성은 세계 최고 수준이며 국내 소비 역시 꾸준히 증가하고 있다. • 상당한 소득 불균형에도 불구하고 콜롬비아의 부유한 중산층은 부가가치가 높은 음료시장의 상당한 구매력을 가지고 있다. • 신제품 출시가 비교적 활발하다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 맥주 부문은 SAB밀러가 소유한 바바리아가 장악하고 있어 다른 경쟁회사의 시장 진입이 어려운 편이다. • 와인시장은 아직 규모가 작은 편이며 2018년까지 완만한 성장세만 예상될 뿐이다. • 지역 소비패턴이 소득에 따라 매우 다양하며 가격은 아직도 소비자의 주요 구매판단 결정 요인이 되고 있다.
기회(Opportunities)	위험(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 젊은층과 가처분 소득, 일하는 여성의 증가는 고부가 상품이나 가공제품 수요 확대에 이어지고 있다. • 소프트음료와 맥주의 소비는 남미지역 평균치를 하회하고 있어 강력한 성장잠재력을 갖고있다. • 지역 생산자들이 전통적으로 선호하거나 값싼 인스턴트제품보다 신선한 커피의 소비 증진을 위해 캠페인 등을 벌이며 노력하고 있다. • 커피농장은 중남미지역의 녹병 피해에 상대적으로 반사이익을 볼 수 있다 	<ul style="list-style-type: none"> • 맥주 소비량 회복이 세금 인상으로 예상보다 더 길어질 수 있다. • 소비자 지출이 신용 성장(대출 성장)과 밀접한 관계가 있어 대출 축소나 금리 인상은 결과적으로 식품과 음료 부문에 부정적이다.

출처: Business Monitor International

3. 식품시장 트렌드

콜롬비아는 트렌드에 민감한 시장으로, 여성들의 외모 가꾸기는 물론 디자인, 인테리어, 최신 기술 등에 대한 관심이 매우 높은 시장이라고 할 수 있다. 최근에는 경제적 안정에 따른 가처분소득 증가로 구매력까지 향상되고 있어 소비재에 대한 소비자의 지출과 수요도 같이 성장하고 있다. 또 이를 통해 소비자들이 가격 외에 품질과 세계적인 트렌드 등을 고려해 제품을 선택할 수 있는 여유도 갖도록 해주고 있다. 특히 이같은 분위기로 콜롬비아 소비자들이 선진국의 소비행태를 더 답습해가고 있어 상당수 해외 소매유통체인점들의 콜롬비아 진출이 기대되고 있기도 하다. 소비자의 건강에 대한 인식 또한 높아졌다. 웰빙이나 기능성식품에 대한 관심도가 높아지며 관련 제품들의 수요도 증가하고 있는 추세다.

⚙️ 중산층 확대 및 신 소비시장 형성 가속

콜롬비아 중산층 인구는 인접 국가인 페루와 함께 가장 빠르게 증가하고 있다. 중상류층 소비자들의 해외여행이 늘며 외국 트렌드를 빠르게 흡수하면서 가속화돼 디자인과 품질에 대한 욕구도 그만큼 강해졌다. 유통업체마다 중산층을 대상으로 하는 마케팅 전략도 변화하고 있다. 중산층 소비층을 대상으로 제품이 고급화되고, 수입제품 전문코너의 증가도 눈에 띈다. 외국 문화, 특히 아시아 문화 유입도 빠르게 확산되면서 아시아 퓨전음식점, 일본음식점 등이 속속 문을 열고 있다. 이 밖에도 높아진 소비자의 기호에 맞춰 고급 인테리어와 차별화된 서비스를 제공하는 레스토랑도 점차 많아지고 있다.

콜롬비아 시장에 진출한 칠레의 대형 슈퍼마켓체인인 점보는 건강과 웰빙 등에 초점을 맞춘 마케팅 전략을 구사하고 있다. 비교적 가격대가 높은 미국과 스페인, 프랑스, 이태리산 수입 식품을 전면에 내세웠고, 콜롬비아 토종 유통기업 카루자 역시 중상류층 밀집지역 매장의 수입식품 판매를 확대했다. 이와 함께 최근 들어 콜롬비아 소비자들이 즐겨 찾는 장소 중 하나가 쇼핑몰인 것으로 나타났다. 쇼핑몰을 주말 여가활동 장소로 활용하는 추세가 확산되면서 보고타를 비롯한 콜롬비아 주요 도시를 중심으로 현대적 종합쇼핑몰이 중심상권으로 부상했다. 이 흐름은 다수의 신규 쇼핑몰 건설을 낳았고, 새로운 쇼핑몰 추진 프로젝트도 가속화되고 있다. 대형 쇼핑몰 증가와 함께 다국적 의류 및 화장품 브랜드 진출도 늘었다. 또 유통업체들은 자체 신용카드 발급 및 회원제 할인 서비스를 확대하며, 소비자들의 방문을 고대하고 있다. 소비자들의 욕구에 부응하기 위해 품질과 디자인을 갖춘 브랜드 제품의 독점 유통도 점차 많아지는 추세다.

⚙️ 웰빙식품 및 기능성식품의 수요 증가

글로벌 트렌드인 ‘웰빙(Well-being)’ 바람이 콜롬비아 식품업계에도 큰 영향을 미쳤다. 불과 20년 전인 1990년대만 해도 식품첨가제를 이용한 유통기간 연장에 더 관심을 보였던 콜롬비아 식품업체들이 이제는 ‘건강’이라는 키워드에 주목하고 있다. 특히 콜롬비아는 총 인구의 30%가 비만이다. 또한 16%는 과체중으로 분류돼, 인구의 절반에 가까운 수가 과체중 이상인 것으로 나타났다. 콜롬비아 보건교육부는 이처럼 국민 건강에 적신호가 켜지자, 비만 및 성인병 예방과 방지를 위한 법률 마련을 촉구할 정도다. 정부 차원에서 국민 건강관리에 나서고 있는 만큼, 일반 대중들의 웰빙에 대한 관심은 앞으로 더 높아질 전망이다.

2011년 실시한 콜롬비아 국민 영양 상태에 대한 국가적인 조사 결과(Encuesta Nacional de la Situacion Nutricional de los Colombia, ENSIN)에 따르면, 어린이부터 성인까지 빈혈 인구가 높은 것으로 나타났다. 6개월에서 5살 사이의 어린이 28%, 청소년 11%, 그리고 출

산 연령의 여성 28%가 빈혈증세를 경험을 한 것으로 밝혀졌다. 빈혈의 주된 원인으로서는 과일과 채소 및 유제품을 잘 섭취하지 않는 오랜 식습관에서 비롯된 것으로 지적됐다. 특히 콜롬비아인들 중 유제품을 매일 섭취하지 않는 비율은 39%에 불과하다. 5명 중 2명은 유제품을 매일 먹지 않는다는 얘기다. 또 3명 중 1명 꼴로 과일을 먹지 않으며, 7명 중 5명(72%)은 매일 야채를 먹지 않는 것으로 조사됐다. 10명 중 7명은 매일 또는 매주 길거리 음식을 사먹고 있으며, 37%는 매일 사탕을 먹는 것으로 집계됐다.

이런 소비 변화 추세에 기업은 깊은 관심을 보이며 소비자들의 수요에 부응하기 위해 적극적으로 관련 신제품 개발에 나서고 있다. 제품시장 분야가 각기 다르지만 폴라르 콜롬비아(Polar Colombia), 빔보(Bimbo), 팀(Team) 등은 한 달이 채 안 되는 기간 소비자들의 건강을 고려한 신제품을 공동으로 런칭하는 등 기업들이 웰빙 추세에 얼마나 신경을 쓰고 있는지 단적으로 보여줬다.

콜롬비아 신문인 라 리푸블리카(La Republica)에 따르면, 폴라르 콜롬비아는 시리얼과 인스턴트, 가루 등으로 된 귀리 제품을 선보이며 건강을 중시하는 소비자층을 공략하고 있다. 빔보그룹은 멕시코 연구소와 손잡고 토스트용 빵에 비타민 A, B1, B2와 각종 무기질 등 우유의 영양소를 그대로 첨가한 신제품 악틸레체(Actileche)를 출시하기도 했다. 이 제품에는 칼슘을 포함한 우유의 영양소가 풍부하게 들어있어 어린이의 신체발달을 촉진하는 데 도움이 된다고 홍보하고 있다. 고급 식용유 제조업체 팀은 세포 노화를 방지하는 효과가 있는 것으로 알려진 산화방지 성분이 기존 제품보다 15% 더 함유된 프리미엄급 구르메트 아반사도(Gourmet Avanzado)를 내놓아 소비자들의 관심을 끌고 있다.

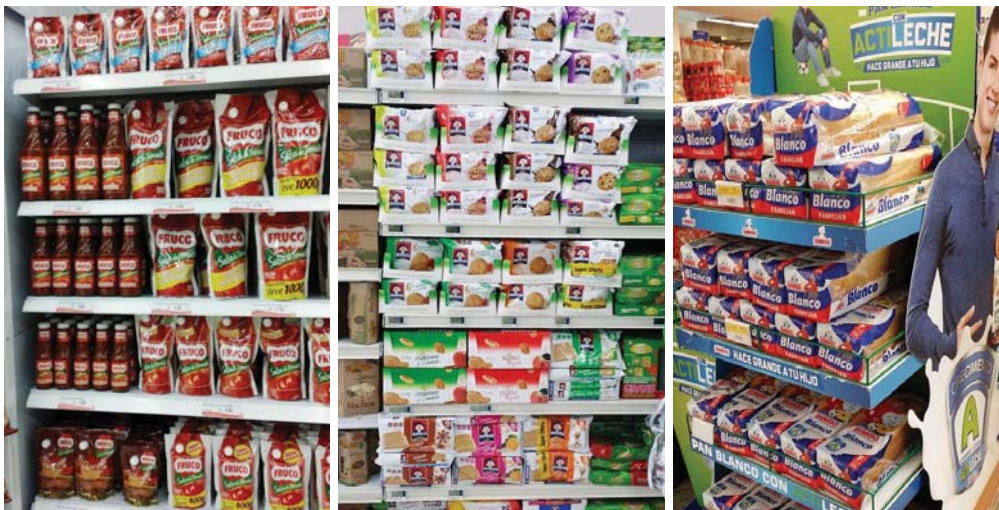


사진 왼쪽부터 슈퍼마켓에서 판매중이 시리얼 케이크 마스 제품과 소스전문 프루코의 제품들 그리고 빔보의 악틸레체 빵 제품

콜롬비아는 소스를 많이 소비하는 국가 중 하나로 10가구 중 9가구가 마요네즈와 케첩을 소스로 사용하고 있다. 다국적기업인 유니레버의 콜롬비아 자회사인 프루코는 마요네즈와 케첩을 전문적으로 생산하는 대표 기업이다. 65년의 전통을 자랑하며 관련 소스시장의 50%를 장악, 꾸준히 성장해가고 있다. 최근 들어 마요네즈와 케첩이 건강에 좋지 않다는 인식이 확산됨에 따라 이를 극복하기 위해 저지방제품을 출시, 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 또 칼로리 측정 애플리케이션을 개발해 건강한 제품이라는 이미지를 유도하고 있다.

콜롬비아 기업 알리멘토스 에스페시알리사도스-알레스(Alimentos Especializados-Ales)는 ‘저열량’에 ‘무첨가물·무설탕’이라는 슬로건을 전면에 내걸고 관련 잼과 시리얼바, 초콜릿, 아이스크림 등 다양한 먹거리를 생산하고 있다. 2012년 매출액 기준으로 6%, 판매량 기준으로는 3% 성장했다. 오는 2018년까지 판매 규모를 지금의 3배 가까이 늘리겠다는 야심찬 목표 아래 매출 확대에 매진하고 있는 것으로 알려졌다. 특히 설탕 소비가 제한적인 당뇨환자들을 대상으로 한 전문매점의 개설 및 인터넷 판매도 개시하는 등 적극적 판매 공략에 나서고 있다.

콜롬비아 대도시를 비롯해 전국에 104개의 체인점을 운영하고 있는 미국계 프랜차이즈 서브웨이(Subway)는 저지방 건강식으로 소비자들을 공략하고 있다. 이처럼 패스트푸드를 비롯한 요식업계에도 웰빙 바람이 불면서 중·상류층을 중심으로 인기를 누리고 있다. 이 밖에도 웰빙과 휴식을 테마로 한 호텔과 휴양지가 콜롬비아 곳곳에 지어질 전망이다. 이는 웰빙 트렌드가 식품업계에만 머무르지 않고 전반적인 생활방식으로 자리 잡을 가능성을 보여준다. 웰빙을 비롯한 건강에 대한 우려는 기능성 제품에 소비도 이끌고 있다.

시장조사 전문기관 안하스가 최근 기능성식품 구매에 대해 실시한 설문조사 결과, 상당수의 콜롬비아인들이 기능성식품에 관심을 갖고 있으며 구매도 마다하지 않는 것으로 나타났다. 5개 도시, 600명을 대상으로 한 전화설문을 통해 응답자 중 43%는 기능성식품을 구매한 경험이 있으며, 더 건강해지기 위해 구매하는 비율도 54%로 나타났다. 또 가정의 식사를 책임지는 여성(46%)이 남성(41%)보다 구매율이 높은 것으로 조사됐다. 연령대를 살펴보면 젊은층인 18세에서 24세 사이에서 빼와 장 건강을 위해 요구르트나 우유 등 유제품을 가장 많이 구매하는 경향을 보였다. 이와 달리 55세 이상은 응답자 41%만이 구매하는 것으로 조사돼 전 연령대에서 가장 낮은 구매경향을 보였다. 보고타와 바랑키야, 메데진 등은 평균 40% 이상으로 소비량이 높은 반면 북쪽 도시인 부카라망가 지역은 35%로 소비량이 가장 낮았다. 아울러 기능성식품을 구매하지 않는 이유로 ‘필요성을 못 느낀다’로 답한 응답자가 가장 많은 35%에 달했고, ‘비싼 가격과 구매의 어려움’, ‘건강해질 것 같지 않다’라는 의견이 그 뒤를 이었다. 콜롬비아에서 기능성식품이 확고히 자리 잡은 것은 아니지만 높은 관심도는 이 분야

의 성장 가능성을 보여준다. 무엇보다 기능성식품에 대한 정보부족으로 구매를 망설이는 소비자층이 많기 때문에 식품기업들은 신제품 개발과 함께 적극적인 홍보도 펼쳐 나가야한다는 것이 업계전문가들의 지적이다.

⚙ 차 음료 급성장

‘커피의 나라’ 콜롬비아에서 최근 차(Tea)에 대한 관심이 늘면서 현지 기업과 다국적기업의 차 음료 출시가 이어지고 있다. 2008년 1,320만 리터 수준이던 콜롬비아 차 음료 소비량은 2013년 7,020만 리터를 기록하며 5년 만에 약 5배의 증가세를 보였다. 소득 증가와 함께 건강한 식품의 수요 증가는 이제 건강음료에 대한 관심으로 이어졌다. 차는 건강음료라는 인식이 점차 확산되고 있고 차이외에도 건강에 좋은 음료의 수요도 이어지고 있다. 콜롬비아의 차 음료는 현지 회사와 다국적 회사들과의 경쟁으로 후끈 달아올랐다.

현지 진출한 코카콜라, 펩시코, 네슬레와 현지 토종 기업인 포스토본과의 점유율 싸움이 한창이다. 포스토본의 미스터 티(Mr. tea)가 53.9%를 보이며 가장 높은 점유율을 보이고 있다. 코카콜라의 푸세 티(Fuze tea, 점유율 15.9%), 네슬레의 립톤(Lipton, 점유율15.6%) 등이 그 뒤를 잇고 있다. 차 이외에도 다양한 과일을 함유한 제품을 중심으로 인기를 얻고 있다. 현지 기업들은 브랜드 인지도가 약한 만큼 건강에 좋은 이미지를 강조한 신제품과 디자인으로 마케팅을 강화하고 있다. 콜롬비아는 과일이 풍부한 나라인 만큼 차와 혼합한 과일음료 제품 등을 출시해 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.



콜롬비아 차 음료 소비량은 2013년 7,020만 리터를 기록하며 5년 만에 약 5배의 증가를 보였다. 사진은 슈퍼마켓 엑시토에서 판매중인 다양한 차 음료들.

이에 따라 차 음료 생산기업들은 망고와 석류, 베리류 등 다양한 과일을 혼합한 제품 개발에 중점을 두며 소비자들의 기호에 맞추고 있다. 콜롬비아인들 사이에서도 차가 커피의 대체음료가 아닌 건강기능성음료라는 인식이 점차 확대되고 있다. 이러한 소비자 인식 변화와 소득 증가로 건강한 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가하며 기업들도 건강에 초점을 맞춘 마케팅 전략을 더욱 강화될 것으로 보인다.

⚙️ 소매판매의 성장을 이끄는 대형 쇼핑몰

소매판매산업 분야는 2012년과 2013년의 경기침체에도 불구하고 낙관적 전망이 계속 유지될 것으로 보인다. 특히 대형 쇼핑몰의 확산은 글로벌 브랜드의 관심을 끌면서 소매판매산업의 확장에 기여할 것으로 기대된다. 이런 낙관적 전망으로 2018년까지 소매판매체인점들은 투자를 확대하고 더 많은 해외 브랜드들이 콜롬비아에 진출하는 호기를 맞이할 수 있을 것으로 예상되기 때문이다. BMI는 소매판매 분야가 이같은 성장동력을 기반으로 2018년까지 향후 5년 동안 이전보다 더 빠른 성장세를 보일 것으로 내다봤다.

팔라벨라(Falabella)는 2013년 기준으로 콜롬비아 백화점 업계의 선두 자리를 지키고 있다. 또 칠레계의 리플리(Ripley)가 수도 보고타와 부카라망가에 매장을 오픈하며 콜롬비아에 본격적으로 상륙했다. 칠레의 대형 유통기업인 센코수드도 까르푸의 영업망을 인수하며 점보, 메트로(Metro), 메트로 익스프레스(Metro Express)와 합병시켜 식품소매체인 영업까지 영역을 확장했다.

⚙️ 글로벌기업들의 진출 확대

멕시코 최대 음료생산업체인 코카콜라 펠사가 콜롬비아에 추가로 생산공장을 건설한다. 중부 도시인 토칸시파에 2억 달러를 투자하여 2014년 말부터는 본격적인 생산에 돌입한다. 새로운 생산공장은 콜롬비아의 비알코올음료 산업의 주요 거점이 될 펠사 산업파크(Parque Industrial FEMSA)내에 위치하고 있으며, 최첨단 시설과 기술력이 접목된다. 특히 높은 수준의 환경 기준이 적용돼 친환경 그린시설이 될 것으로 코카콜라 펠사는 기대하고 있다. 또 대규모 생산공장의 신설로 직간접적 고용 창출에도 기여할 것으로 예상된다. 현재 코카콜라 펠사는 보고타와 메데진, 북부 도시 부카라망가, 북부 카리브해 연안 최대 항구도시인 바랑키야, 남부의 칼리, 보고타 인근의 라 칼레라(la Calera) 등지에 생산공장을 운영하고 있다. 세계 최대 커피 체인인 스타벅스는 당초 계획대로 2014년 7월 16일 콜롬비아에 1호 매장을 오픈했다. 스타벅스가 아라비카(Arabica) 커피의 본고장인 콜롬비아에서 커피 원두를 구매하기 시작한지 43년만이며, 콜롬비아의 토종 유명 커피체인 브랜드인 후안 발데스가 확고한 입지를 갖고 있는 상태에서 진출한 것이어서 더욱 관심을 끌고 있다. 스타벅스의 콜롬비아 진출은 글로벌 커피전문 체인점의 매장 오픈 이상의 의미를 지닌다. 원두커피 생산의 원산지

에 세계 최대 인지도를 갖고 있는 커피체인 브랜드가 입지를 마련하게 되는 것이자 글로벌기업의 콜롬비아 소비자시장에 대한 인식을 보여주는 것이기도 하다. 아울러 프리미엄 커피체인점이란 특성을 반영할 경우 콜롬비아 내 프리미엄 시장의 성숙도도 한층 업그레이드 됐다는 의미를 갖는다. 여기에 토종 기업인 후안 발데스와의 경쟁을 의미하는 것이기도 하다.

스타벅스는 또 매장 운영을 위해 남미계 프랜차이즈 전문업체인 알세아(Alsea)와 콜롬비아 최대 식료품 그룹인 그루포 누트레사와 함께 합작 벤처를 설립한다는 계획도 이미 밝힌 바 있다. 또 향후 5년 내 50개의 매장을 오픈하는 계획을 포함해 콜롬비아에 대한 공격적인 전략을 갖고 있기도 하다. 이와 함께 스타벅스는 향후 3년 동안 콜롬비아산 커피를 전 세계의 스타벅스 매장에서 약 20% 이상 사용하기로 Fedecafé와 논의하고 있다. Fedecafé는 콜롬비아 내 225개 이상의 커피전문체인점을 운영하고 있는 후안 발데스의 파트너이기도 하다. 반면 스타벅스는 남미 지역에만 650개 이상의 체인점을 운영하고 있다.

4. 대표 식품업체 소개

콜롬비아의 식품시장 규모가 2014년 434억 달러에 달하면서 3년 전보다 15.4% 증가했다. 2018년은 700억 달러대를 넘어설 것으로 전망되고 있다. 콜롬비아의 이런 성장은 글로벌기업들의 이목을 끌면서 이 시장으로의 진출이 이어지고 있다. 특히 콜롬비아는 소매판매 부문이 조직적으로 잘 발달하지 못해 앞으로 이 부문의 높은 성장가능성이 예상되고 있다.

식품과 음료산업은 일부 대기업들이 시장을 점유하고 있다. 이들 중 상당수는 규모나 크기, 그리고 경제적 파워로 정치적 결정과정까지도 관여할 정도다. 콜롬비아에 진출한 글로벌대기업인 다농과 네슬레, 코카콜라 펄사, 맥케인, 켈로그 등이 관련 분야에서 높은 시장점유율을 보이고 있다. 대표 현지기업인 그루포 누트레사, 인두스트리아 데 알리멘토스 세누, 시아 나시오날 데 초콜라테스, 콜롬비나 등은 일부 분야에서 업계를 리드하고 있다. 그 뒤를 알피나 프로독토스 알리멘티시오스, 몰리노스 로아, 아로스 디아나 등 아직은 시장점유율 면에서 차이를 보이고 있지만 점차 입지를 굳혀 나가고 있다. 콜롬비아는 현지 업체들이 점차 탄탄한 점유율을 보이며 글로벌기업과 치열한 경쟁 속에 있어 향후 식품시장이 더욱 성장될 전망이다. 콜롬비아의 식품과 음료산업을 대표하는 기업 몇 곳을 소개한다.

콜롬비아 대표 식품, 음료업체

(2012년 기준, 단위: US\$)

회사명	업종	매출	설립년도
사브밀러 콜롬비아(SABMiller Colombia)	맥주 및 맥아음료	71억 5,800만 달러	1889년
코카콜라 펄사(Coca-Cola FEMSA)	맥주, 소프트드링크	39억 600만 달러	1890년
그루포 누트레사(Grupo Nutresa)	초콜릿, 커피, 시리얼, 과자류	29억 5,300만 달러	1920년
네슬레 데 콜롬비아(Nestlé de Colombia)	유제품	7억 1,600만 달러	1930년
알피나(Alpina)	유제품	7억 달러	1945년
콜롬비나(Colombina)	과자류	6억 3,800 만 달러	1927년
콜란타(Colanta)	유제품, 청량음료	5억 3,000만 달러	1964년
포스토본(Postobón)	소프트드링크	4억 1,000만 달러	1904년
인카우카(Incauca)	설탕	3억 9,313만 달러	1963년
우니반(Uniban)	바나나, 플랜틴	1억 5,600만 달러	1966년

출처: Business Monitor International

⚙️ 사브밀러



영국의 대표 양조회사인 사브밀러는 앤하이저 부시 인베브에 이어 세계에서 2번째로 큰 맥주기업이다. 유럽과 아시아, 아프리카, 북미, 남미 등 75개국에 지사를 보유하고 있다.

사브밀러는 2005년 7월 콜롬비아 내 최대 맥주생산업체인 그루포 엠프레사리알 바바리아를 인수했다. 그 결과, 콜롬비아에서 6개 맥주 생산업체와 5개의 생산공장을 운영하게 됐다. 아울러 2개의 맥아음료공장과 1개의 과일 펄프생산공장도 소유하고 있다. 클럽 콜롬비아와 포커, 아길라 그리고 2013년 100년의 역사를 맞은 콜롬비안 비어(Colombian beer) 브랜드도 갖고 있다. 이처럼 사브밀러는 콜롬비아 맥주시장의 가장 상징적인 맥주 브랜드로 업계 선두기업이다. 맥주 외에도 비알코올 맥아음료와 미네랄생수도 판매하며 분야를 확대하고 있다.

사브밀러는 2012년 기준 71억 달러의 매출을 올리며 수익 측면에서 2위를 달성했다. 하지만 최근 성장세는 부진한 편이다. 2005년 인수한 바바리아는 당시 콜롬비아와 페루, 에콰도르, 파나마에서 독점적 지위를 가지고 있었다. 인수 작업으로 사브밀러는 가장 수익성이 큰 남미 지역 시장을 확보할 수 있게 됐다. 남미지역의 맥주업체들은 소매가격에 영향을 줄만큼 강력해 수익 마진폭이 최고 50%에 달할 정도다. 하지만 사브밀러는 경쟁이 심화되면서 과거보다 더 큰 도전에 계속 직면할 것으로 분석됐다. 특히 미국의 앤하이저 부시 인베브의 버드와이저 브랜드 같은 자이언트 기업의 제품 수입이 늘며 압박 받고 있다. 버드와이저는 2006년 엑시토와의 계약을 통해 콜롬비아에서 처음 자사 맥주를 판매하기 시작한 뒤 2007년 2월엔 하

이네켄과 합의해 유통시장에도 진출했다. 이 같은 움직임에 버드와이저는 바(bar)나 레스토랑, 독립적 소매판매점 등에서도 자유롭게 판매될 수 있게 됐다. 콜롬비아 내에 맥주와 비알 코올음료의 수요가 증가하고 있는 점은 사브밀러에게 또 다른 성장의 열쇠다. 특히 프리미엄 맥주 분야는 2012년 라거비어(병맥주) 판매량이 7% 성장한 것처럼, 강력한 성장이 예고되고 있다. 하지만 해외 프리미엄 맥주의 진출이 늘어난 시장 상황과 맥주에 대한 부가세 추가 인상 및 원재료 가격 상승에 대한 움직임을 고려해야 할 것으로 보인다.

⚙️ 그루포 누트레사



그루포 누트레사는 초콜릿과 커피, 시리얼, 과자류의 주요 생산업체로, 8개국에 생산 공장을 갖고 있다. 전 세계 65개국에 70개의 다른 브랜드의 제품을 선보이며 2012년 기준 32억 달러의 매출을 올렸다. 콜롬비아 국내 시장점유율이 61%에 달할 정도로 경쟁력이 있다. 또 육류와 과자류, 커피, 파스타 등 다양한 사업 분야에 44개 기업들을 거느리고 있다.

초콜릿과 초콜릿 함유제품은 리오네그로, 보고타, 마니살레스 등 3개 생산 공장에서 만들고 4개의 커피 가공 공장은 메데진과 보고타, 산타 마르타, 아르메니아에 위치하여 계열사 콜카페가 운영하고 있다. 또 누트레사는 12개국에 직접 운영하는 유통 네트워크망을 보유하고 있다. 2011년에는 자사의 다양한 제품 포트폴리오를 기업 이름에 더 반영하기 위해 사명을 그루포 나시오날 데 초콜라테스(Grupo Nacional de Chocolates)에서 그루포 누트레사로 개명했다. 그루포 누트레사의 전체 직원은 3만 명이 넘으며 이 중 23% 이상이 콜롬비아 밖에서 일하고 있어 콜롬비아의 대표적인 글로벌기업이라고 할 수 있다.

⚙️ 콜롬비나



콜롬비나는 1927년 설립된 콜롬비아에서 규모가 가장 큰 사탕 제과류 제조업체다. 콜롬비아 전역에 걸쳐 생산공장을 갖고 있으며, 특히 칼리에서 100마일 떨어진 곳에 가장 큰 생산공장이 위치해 있다.

일찍이 유럽 제조기술을 전수받아 1960년부터 인공 맛을 대체한 천연의 과일 맛으로 제품을 차별화시켰다.

이때부터 하루 1만 5,000 파운드의 사탕류를 생산했고, 1965년부터는 미국으로 수출을 시작했다. 사탕과자류 분야에서 2012년 6억 달러의 매출을 올렸고, 2013년 판매액 기준 42%의 시장점유율을 보였다. 본분분과 커피 텔라이트, 피롤리토 등의 인지도 높은 브랜드를 갖고 있으며, 다른 유통채널에 비해 할인된 가격으로 자사 제품을 취급하는 미니마켓도 운영하고 있다. 기술혁신을 위한 재원투자도 아끼지 않고 있으며, 매년 많은 신제품을 선보이고 있

다. 또 음료회사인 리브스마트(LivSmart)와의 전략적 제휴를 통해 건강음료시장 진출도 가시화되고 있다.

⚙ 콜란타



콜롬비아 대형 유제품생산업체로 1964년 65명의 낙농업 관계자들이 모여 만든 콜란타 협동조합이 모태가 되었다. 1974년 정부의 개발 프로젝트 지원으로 생산설비를 보강하고 우유 생산량을 증대시켰다. 1976년 7월 25일 회사 최초로 저온살균우유 생산에 성공하였고, 그 뒤 3년 후부터 하루 14톤의 우유를 생산하기에 이르렀다. 1980년부터 우유와 치즈, 버터, 음료 등 제품 분야가 확대되면서 회사의 규모가 점차 커지기 시작했다. 콜란타는 이후 제품 라인을 강화하면서 1999년 매출 2,719만 달러를 기록했고, 다시 13년 후인 2012년에는 9억 달러를 넘어섰다. 콜롬비아 현지 기업인만큼 전국 곳곳에 배달 물류시스템이 잘 갖춰져 있으며, 유제품과 육류대리점을 통해 자사 제품을 판매하고 있다. 현재 생산하는 주요 제품은 우유와 크림, 버터, 요구르트, 치즈 등 유제품과 햄과 소시지 등 육가공 식품, 음료, 어린이 전용 음료 등이다. 또 곡물과 채소통조림, 와인 분야에도 진출했다. 일부 제품은 미국과 캐나다, 과테말라, 베네수엘라 등에 수출하고 있다. 콜란타는 매일 1만여 명의 생산자들이 평균 300만 리터의 우유를 생산한다. 지난 6년간 보고타와 메데진, 칼리, 바랑키야, 아르메니아의 저소득층에게 우유 5,500만 리터를 무료로 제공해 왔다.

⚙ 포스토본



카를로스 아르딜라 루예(Carlos Ardila Lülle)가 소유하고 있는 포스토본은 콜롬비아의 대표적인 소프트드링크 생산 및 유통업체로 250개 이상의 제품 포트폴리오를 갖고 있다. 비주류 음료시장에서 50% 이상의 점유율을 보이는 등 2012년 기준 매출 4억 1,000만 달러를 기록했다. 포스토본의 제품 포트폴리오에는 소프트드링크 브랜드 포스토본과 콜롬비야나, 럭스(Lux), 이핀토, 브레타나와 물 브랜드 아구아 크리스탈, 주스 브랜드인 히트, 히트 프리미엄(Hit Premium), 카피탄 푸루토니타, 이온음료 브랜드 스쿼시(Squash), 파우더 소프트음료 브랜드 트위스트(Twist), 피트 라인(Fit Line) 등이 있다. 아울러 펩시콜라와 세븐업, 캐나다 드라이(Canada dry), 그리고 스포츠 음료인 게토레이(Gatorade)의 유통 라이선스도 갖고 있다. 특히 마진 폭이 큰 에너지음료와 기능성 제품을 보유하고 있어 수익 부문에서 확장 가능성이 높다. 포스토본은 음료와 음료병, 금속뚜껑, 포장 등을 생산하는 25개 공장과 함께 54개의 유통센터, 40만 개의 도/소매 거래처도 확보하고 있다. 미국계 오웬스-일리노이즈(Owens-Illinois)와 크라운(Crown)과도 협력하며 포장 분야에 있어 합작벤처를 설립, 콜롬비아 국내 영업도 하고 있다.

BMI 자료에 따르면 포스트본은 병에 든 물 분야에서 약 55%의 시장점유율을, 과일주스 분야에서는 38%의 점유율을 보이고 있다. 2006년 6월에는 콜롬비아 대표 맥주 브랜드인 바바리아의 주스 생산부문을 매입했다. 이를 통해 포스트본은 생산 능력을 확대할 수 있는 기회를, 바바리아는 콜롬비아 내 자사의 핵심사업인 맥주부문의 영업을 더 강화할 수 있는 계기를 마련하게 됐다.

⚙️ 유니반



유니반은 콜롬비아의 바나나와 플랜틴(Plantain) 수출 분야의 선두기업이며, 실제로 글로벌시장에 바나나와 플랜틴 수출에 있어 강력한 시장점유율을 차지하고 있기도 하다.

리딩 브랜드는 투르바나(Turbana)며, 국제시장에서 잘 알려져 있다. 소유주는 콜롬비아 생산자 그룹이다. 1966년 설립될 당시 바나나 부문은 다국적 기업이 장악하고 있었으며 이전에도 자국 기업의 설립 시도가 있었지만 매번 실패했다. 그러나 1969년 수출을 시작하면서부터 유니반이 성공할 수 있었다. 주요 시장은 EU와 북미 지역, 그리고 지중해 지역과 러시아, 중국, 중동과 같은 비전통적 시장이다. 투르바나의 본부는 플로리다주 마이애미에 위치해 있으며, 코네티컷주 브리지포트와 미시시피의 걸프포트 등 2개의 유통 항구를 운영하고 있기도 하다. 이들 유통 항구를 통해 미국과 캐나다 전역으로 바나나가 보내진다. EU와 동유럽 지역은 1974년부터 파트너 관계를 갖기 시작한 파이페스(Fyffes)를 통해 유통된다.

유니반의 성공은 일정 부분 다국적기업들에 대한 의존도를 줄이기 위해 유니반에 직접 투자한 바나나 생산자들의 기회로 표현된다. 1970년부터 미국 내에 유니반 제품을 팔기 위해 마케팅회사인 투르바나 주식회사가 설립됐다. 유니반은 농업과 제조, 마케팅, 국제 해상운송, 바나나 생산지역 등 몇 개의 서로 다른 수직 통합형 영업을 하고 있다. 2005년 말에는 유니반과 파이페스가 미국 시장 진출을 위해 공동 벤처기업을 설립했다. 2012년 초에는 우라바(Uraba)와 초코(Choco), 막달레나(Magdalena) 등 바나나 생산지 주민들을 지원하기 위해 네덜란드와 콜롬비아 정부와 함께 안정적이고 경쟁력 있는 생산현장 마련을 위한 재정지원에 합의하기도 했다.

5. 농업 현황

콜롬비아 농업 부문은 중장기적으로 거센 도전에 직면할 것이란 우려 섞인 전망이 나오고 있다. BMI에 따르면 커피와 코코아 같은 주요 수출 농산물이 사회 기반시설에 대한 투자 부족과 질병 발생으로 최근 수년간 부진을 면치 못했다. 달러에 대한 콜롬비아 페소화 강세도 수출경쟁력 약화의 요인으로 부각됐다. 여기에 FTA 체결로 곡물과 유제품, 축산시장이 개방되며 수익성이 더 약화될 수 있다는 경계심도 만만치 않다. 정부는 저가 수입품이 시장에 들어올 때를 대비한 제도적 장치를 마련하겠다는 입장이지만, 꾸준한 기간시설 개선과 생산기술의 근대화와 같은 자체 노력이 더 시급히 요구된다는 지적도 적지 않다.

설탕 소비는 소득 증가와 젊은층 인구 증가 추세로 과자류 소비가 늘어날 것으로 전망됨에 따라 2018년까지 향후 5년 동안 6.7%가 증가한 210만 톤에 달할 것으로 추정된다. 또한 커피생산은 노후 농장 교체와 질병관리 개선 등에 힘입어 2018년까지 13.9%가 증가한 1,130만 톤에 달할 것으로 예상된다. 장기적으로는 낮은 가격과 페소화 강세 전망에 따른 위기도 예견되고 있다.

축산 부문의 가금류 생산량은 2018년까지 10.2%가 늘어나 126만 톤에 이를 것으로 예측됐다. 가금류 축산농가는 사료가격 상승 및 수요 부족으로 최근 수년간 힘든 시기를 지내왔던 사실을 상기하면 희소식이다.

콜롬비아의 주요 경제지표는 침체기를 벗어나 완만한 성장추세가 이어질 것으로 전망되고 있다. 특히 2014년 콜롬비아의 실질 GDP 성장세는 연율로 4.5%를 기록하며 2013년의 4.3%에서 다소 개선될 것으로 분석됐다. 아울러 2018년까지 연평균 GDP 성장률은 4.6%로 추정됐다. 소비자물가는 2013년 2.0%가 오르는데 이어 2014년에는 3.1%가 상승, 경제회복세를 뒷받침할 것으로 보여진다. 하지만 2018년까지 연평균 3.4%의 상승세를 보이며 인플레이션 압박은 크지 않을 것으로 예상됐다. 그동안 저금리가 유지됐던 콜롬비아 중앙은행의 정책금리도 2013년 3.25%에서 2014년 3.75%로 0.5% 포인트 오를 것으로 예상됐다. 그리고 2018년에는 4.55%가 될 것으로 추산됐다.

가. 곡물

쌀을 제외한 콜롬비아의 곡물 생산량은 국내 수요에 필요한 양의 일부분만을 충족시키는 수준이다. 무엇보다 콜롬비아의 기후가 밀이나 옥수수를 재배하기에 적합하지 않아 이들 작물

의 생산량이 많지 않다. 그렇지만 옥수수는 콜롬비아의 곡물 생산에 있어 가장 중요한 곡식이다. 하지만 생산량은 전체 수요량의 3분의 1을 조금 넘는 수준에 그치고 있다. 지난 10년 동안 옥수수 생산량이 개선되기는 했지만 여전히 수요에 비해 턱없이 부족하며, 글로벌 기준에 비해 가격도 비싼 편이다. 옥수수 농장주들은 직접 정부의 보조를 받으며 관세 장벽을 통해 보호받고 있다. 상업용 옥수수가 추수 지역의 50%에 달하지만 대부분은 아직도 전통적인 기법으로 재배되거나 추수된다.

Ⅱ 곡물 수급현황 Ⅱ

품 목		2011/2012	2012/2013	2013/2014
옥수수	수확면적(1,000헥타르)	535	540	540
	생산량(1,000톤)	1,700	1,720	1,750
	소비량(1,000톤)	4,900	5,100	5,100
	수출(1,000톤)	2	0	0
	수입(1,000톤)	3,181	3,200	3,300
	전체 공급량(1,000톤)	5,477	5,495	5,445
밀	밀 수확면적(1,000헥타르)	12	11	11
	생산량(1,000톤)	23	22	22
	소비량(1,000톤)	1,445	1,440	1,450
	수출(1,000톤)	5	5	5
	수입(1,000톤)	1,461	1,470	1,475
	전체 공급량(1,000톤)	1,686	1,728	1,780
쌀	수확면적(1,000헥타르)	450	410	410
	생산량-가공(1,000톤)	1,250	1,170	1,180
	소비량(1,000톤)	1,600	1,600	1,600
	수출(1,000톤)	-	-	-
	수입(1,000톤)	330	500	400
	전체 공급량(1,000톤)	1,625	1,695	1,675

출처: USDA

BMI는 2013/14년 옥수수 생산량이 전년 대비 1.7% 증가한 175만 톤에 달할 것으로 내다왔다. 2013년 생산분에 대한 추수는 쌀과 함께 옥수수도 다 마친 상태여서 총 수확 면적은 54만 헥타르로 추산됐다. 추수량은 헥타르당 3.24톤으로 완만한 증가세를 보일 것으로 예상됐다.

2010년 이후 콜롬비아 당국은 감소 추세에 있는 옥수수의 생산 증대를 위해 ‘Plan País Maíz’ 정책을 펼치고 있다. 재배면적당 인센티브와 보조금은 물론, 종자 개선사업을 위한 연구개발자금 등 지원을 아끼지 않고 있다. 연 3만 헥타르씩 확대, 오는 2015년 25만 헥타르의 옥수수 재배면적의 확대를 꾀하겠다는 것이 이 정책의 골자다.

콜롬비아는 옥수수 수입량의 95%를 동물사료용으로 사용하고 나머지 5%를 식품재료로 이용한다. 그러나 국내 생산된 옥수수는 그 반대로 10%만이 동물사료용으로 쓰이고 나머지 90%는 식품가공부문에 이용된다. 또 콜롬비아에서 만들어지는 동물사료 중 약 50%는 가금류 사료로 쓰이고 40%는 가축과 양돈용으로, 그리고 나머지 10%는 수정재배나 가정용 애완동물사료로 이용된다. 소비자들은 다이어트용의 동물단백질로 가금류 고기를 선호하고 있다. 지난 10년간 가금류 소비는 두 배나 늘어 1인당 연평균 가금류 고기 소비량이 47파운드에 달한다. 쇠고기는 38파운드를, 돼지고기 소비량은 10파운드에 불과하다.

전통적으로 사료용 재료는 옥수수와 대두, 콩가루를 쓴다. 그렇지만 사료업체는 계속해서 밀이나 유카, 수용성 주정박이나 다른 곡물 부산물 등을 사료에 혼합하는 새로운 제품 개발에 나서고 있다. 콜롬비아는 전통적으로 사료 재료로 국내에서 재배한 다양한 수수를 사용했지만 대체 곡물과 수입 수수의 이용이 늘며 옥수수의 사용은 줄고 있다.

밀 소비량은 최근 수 년 동안 성장세가 둔화됐다. 또 소비 대부분이 동물사료보다는 사람에게 의해 소비되고 있다. 현재는 밀 소비량의 95% 이상을 수입하고 있다. 2018년까지 밀 수요는 콜롬비아인들의 가치분소득 증가 등에 힘입어 2013년 대비 13.3%가 증가한 170만 톤에 달할 것으로 추정되고 있다.

밀 소비는 1인당 연평균 65파운드 수준이다. 생산된 밀은 빵 제조로 75%, 파스타 제조로 15%가 소비된다. 나머지 10%는 쿠키와 패스트리 산업에 이용된다. 이중 쿠키와 패스트리 분야는 가장 활발한 성장세를 보이고 있다. 미국과 중미지역에 대한 콜롬비아 스낵과 과자류 수출이 늘어난 결과다.

콜롬비아의 벼(rough/paddy rice) 생산량은 2014년 192만 6,000톤에서 2015년 6만 6,000 톤이 줄어든 186만 톤을 기록할 것으로 예상된다. 2013년 평균 생산자 쌀 가격은 전년 대비 12%가 상승하며, 알티야누라(Altilanura) 지역의 벼 재배 확대를 불렀다. 그러나 동부 평야지대의 독특한 기후 패턴은 콜롬비아 내 다른 쌀 생산지역과 다르다. 강우량을 예측할 수 없으며, 벼가 여무는 시기에 흐린 날씨로 인한 광합성 부족으로 수확량 감소를 불러

올 수 있다. 경작지 확대는 결국 예측 불가능한 날씨로 인해 잠재적 수확량 증대 가능성을 약화시킬 수 있다. 모든 벼농사 지역에 영향을 줄 수 있는 여러 요인들은 생산 비효율성, 늦은 기술 도입, 높은 생산비용, 부족한 기간시설, 벼 질병 등으로 알티야누라 지역의 생산 능력은 저해될 수 있다.

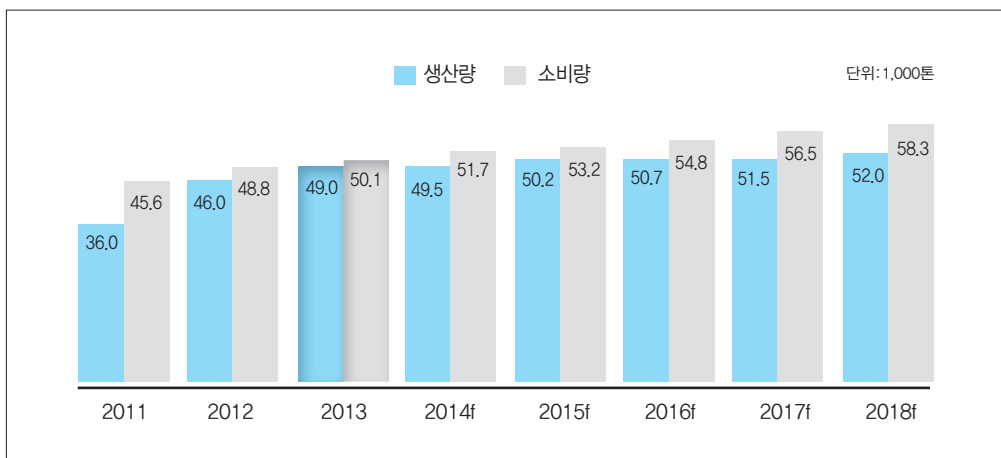
콜롬비아 쌀생산자연합(FEDEARROZ)은 쌀 생산농가에 베네수엘라로부터 비공식적으로 유입되는 쌀을 이유로 2014년 벼농사 확대에 대해 신중할 것을 당부했다. 실제 2013년 한 해 밀수입된 쌀로 인해 콜롬비아 북부지역은 도정업체들의 재고 급증을 불러왔다. 콜롬비아는 1인당 쌀 소비량이 90파운드로 중남미 지역에서 쌀 소비가 가장 높은 국가 중 하나다.

나. 코코아

공급적 측면에서 콜롬비아 코코아의 약 45%가 중북부 지방의 산탄데르(Santander) 지역에서 재배된다. 코코아 생산은 미 국제개발국의 지원을 포함한 다양한 투자 아래 생산되고 있다.

이같은 투자로 추수면적은 2007년 8만 3,400헥타르에서 2011년 9만 6,000헥타르로 확대된 것으로 추정된다. 노후된 농장의 근대화 노력도 수확률을 높여주고 있다. 2012/13년 생산은 4만 9,000톤에 달하며 전년 대비 6.5%나 늘었다. 국내 가격도 상승 추세를 보이며 2013/14년 생산 장려에 도움이 될 것으로 보인다. BMI는 2017/18년까지 코코아의 생산량이 연평균 1% 증가하여 2012/13년도 생산량 대비 6.1% 증가한 5만 2,000톤을 예상했다.

▮ 코코아 연도별 생산량과 소비량 ▮

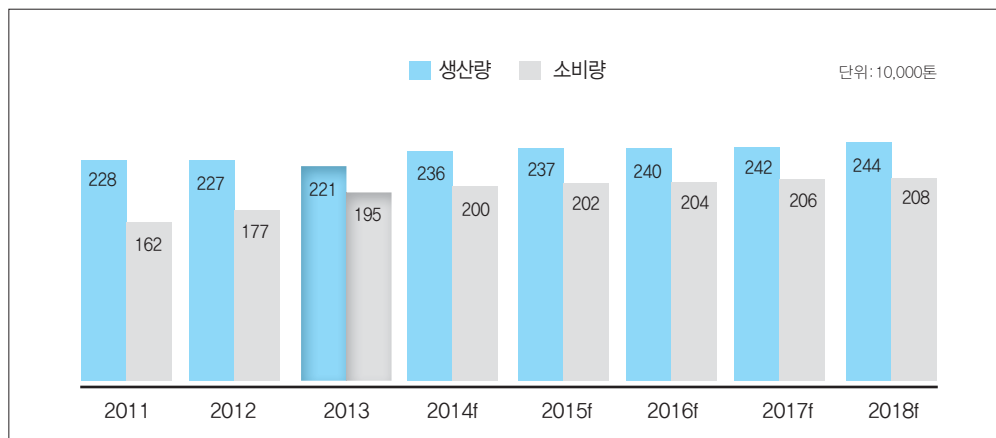


출처: Business Monitor International

다. 설탕

콜롬비아는 세계에서 가장 효율적인 설탕 생산국이다. 1헥타르당 120톤의 설탕을 생산하고 있다. 그 다음은 100톤의 과테말라, 80톤의 브라질 등의 순이다. 콜롬비아는 세계 2위 파넬라(Panela, 사탕수수로 만든 조당) 생산국이기도 하다. 상당수의 사탕수수 재배가 카우카(Cauca)강 밸리지역에서 이뤄진다. 총 20만 8,000 헥타르의 면적에서 재배돼 수확되고 있어 추가 재배면적의 여유가 크지 않다. 그러나 2005년부터는 사탕수수에서 추출하는 에탄올 수요 증가로 생산량이 줄게 됐다. 2005년 9월에는 모든 휘발유에 10%의 에탄올 함유 규정이 강제화되며 생산량은 더 줄어들어, 2005년부터 2008년 사이 설탕 생산량은 17.3%나 감소했다. 하지만 2008년 이후 사탕수수에서 추출되던 에탄올 생산율이 높아지며 에탄올 수요 증가 부담이 더 이상 설탕 생산에 영향을 미치지 않게 되었다.

■ 설탕 연도별 생산량과 소비량 ■



출처: Business Monitor International

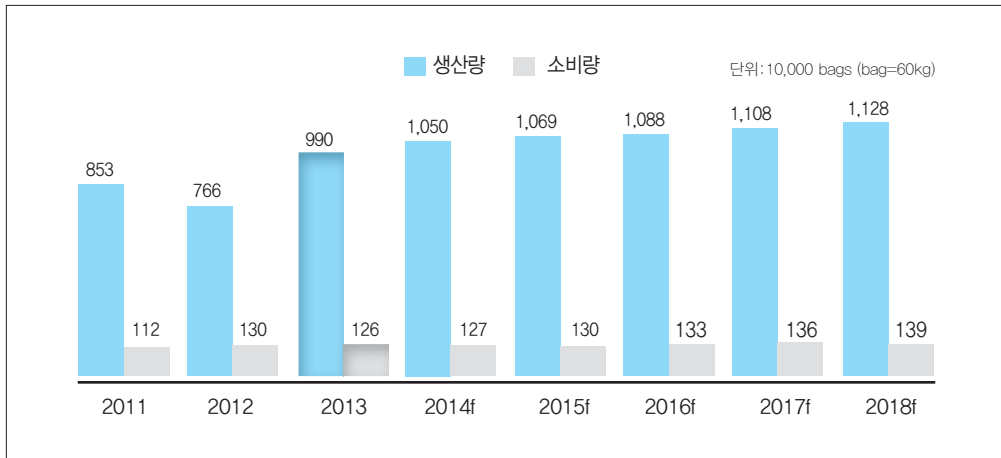
2012/13년 설탕 생산량은 라 니냐(La Niña) 현상의 집중호우 영향으로 전년보다 2.6%가 감소한 221만 톤으로 집계됐다. 2013/14년 생산량은 기후조건 개선에 힘입어 6.8% 증가한 236만 톤으로 예상되고 있다. BMI 전망에 따르면 설탕 생산량은 재배면적 확대 제한성으로 인해 2018년까지 점진적인 증가세만을 보일 것으로 전망되고 있다. 정부의 화석연료 대체를 위한 바이오-에탄올 프로모션 정책으로 사탕수수 생산량 중 일정량이 계속해서 에탄올 생산에 이용될 것으로 보인다.

라. 커피

커피 생산량은 최근 수 년간 기후 악화와 질병 확산 등으로 감소세를 보이며 성장세가 둔화됐지만 2012/13년 생산량은 날씨 개선과 녹병 저항력이 높아진 품종의 첫 수확기를 맞으면서 강력한 반등세를 보였다. BMI도 이같은 추세로 콜롬비아의 커피 생산량 전망치를 상향 조정했다. BMI의 자료에 따르면 2013/14년 생산량 전망치는 당초 940만 자루(자루당 60Kg)에서 1,050만 자루로 높아졌다.

2010년 이후 콜롬비아 커피 생산자들은 37만 3,000헥타르의 커피나무를 녹병에 대한 내성이 강화된 품종으로 교체했다. 이는 전체 커피 재배면적의 50%를 상회하는 수치다. 2013/14년에 첫 수확이 이뤄지며 생산량이 크게 개선될 것으로 예상되고 있다. 그러나 콜롬비아의 커피 생산량 증가는 바로 글로벌 커피 재고 증가세로 이어졌다. 글로벌 커피시장의 경우 2013/14년 500만 자루가 초과 공급되며 브라질이 녹병으로 생산량이 크게 감소했던 지난 7년 동안 가장 큰 폭의 공급 초과분을 기록했다.

▮ 커피 연도별 생산량과 소비량 ▮



출처: Business Monitor International

콜롬비아 국내 커피 소비는 커피생산자협회와 일리(Illy), OMA가 소유하고 있는 커피체인 점들의 증가로 크게 늘었다. 콜롬비아에 진출한 스타벅스도 2014년 말까지 6개의 매장을, 2019년까지는 50개의 매장을 확대할 계획으로 알려졌다. 비록 고품질 커피 판매가 최근 들어 증가세를 이어가고는 있지만 콜롬비아 내 그린 커피(Green coffee: 볶지않은 커피)의 수요는 여전히 낮은 수준이다.

마. 유제품

콜롬비아의 우유 생산량은 그 동안 지속적으로 증가해 왔다. 하지만 몇 년 전부터 날씨 등 재배 조건의 영향으로 감소세를 보였다. 특히 2011년에는 사상 최고의 비가 쏟아져 홍수 피해를 입기도 했다. 그 결과 보야카와 쿤디나마르카 지역 내 1,000여 농장이 홍수의 큰 피해를 입어 생산량이 크게 줄었다. 설상가상 2012년 7월에는 유제품 생산이 위협받을 정도로 높은 기온의 기후가 업계를 강타했다.

BMI는 우유 생산량이 2011/12년에는 완만한 성장세를 보인 이후 2012/13년에는 전년보다 3.0% 증가한 780만 톤으로 회복됐다고 발표했다. 또한 2013/14년 생산량은 강력한 경제회복 기조에 맞춰 증가세를 이어갈 것으로 전망했다. 소비자들도 의식 수준이 크게 향상되며 매일 먹는 주식 이외의 식품에 대한 지출을 늘릴 것으로 보인다. 또한 패스트푸드점과 식료품 소매체인점 확산, 소득의 증가로 제과류와 유제품 부문의 수요가 지속적으로 폭넓은 증가세를 보일 것으로 예상되고 있다.

BMI는 경제 성장세가 지속되며 2014년 유제품 수요 또한 증가할 것으로 예상했다. 버터 소비는 전년비 3.4%가 증가한 2만1,700톤으로, 치즈 소비는 2.7%가 늘어난 6만 4,000 톤이 될 것으로 전망했다. 아울러 2018년까지 버터 소비량은 16.7%가 증가한 2만 4,500톤을, 치즈는 9.4%가 늘어난 6만 8,200톤을 소비할 것으로 내다봤다.

바. 축산물

콜롬비아의 쇠고기산업은 2010년대 들어 구제역(FMD, Fiebre Aftosa)이 번지면서 수출 부문에서 심각한 어려움을 겪었다. 콜롬비아 북부지역을 구제역 청정지역으로 만들기 위해 정부당국은 강력한 정책을 시행하며 가축의 이동도 통제하고 있다. 이 같은 노력에 최근 몇 년 간 쇠고기 생산은 증가세를 보였다. 하지만 사회적 문제로 지적되는 콜롬비아의 치안 불안을 틈타 일부 지역에서 게릴라들이 축산농가에 침입해 가축을 죽이거나 훔치는 일이 빈번하게 발생하며 쇠고기 생산에 부정적 영향을 주고 있다.

축산업자 역시 반군의 약탈이 자행되는 시기에 생산 확대를 위한 투자를 기피할 수밖에 없었다. 그럼에도 쇠고기 소비는 경제 활성화에 따른 소비자 구매력 향상에 힘입어 늘어나는 추세다. 또 개선된 치안 상황과 더불어 다시 활황을 띠기 시작한 경제 성장으로 최근 쇠고기 생산량 역시 다시 활기를 띠기 시작했다.

특히 소를 키우는 것은 콜롬비아 농축산업의 주된 활동 중 하나로, 연간 3,700만 헥타르의 면적에 2,400만 마리의 소를 키우고 있다. 전 세계 소의 2%에 해당하는 규모다. 이 중의 약 60%가 육류 생산을 위해 관리되고 있다.

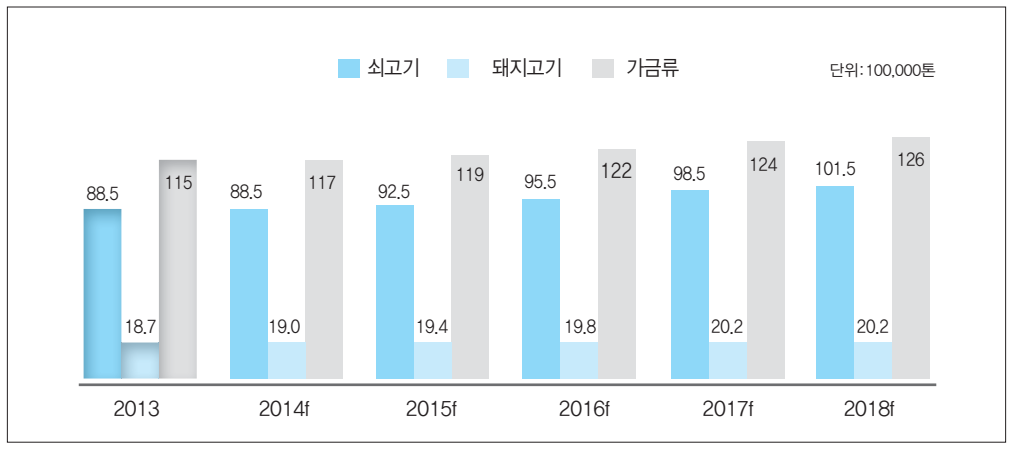
가금류 생산은 최근 수십 년 동안 급격하게 성장했다. 1980년 초기 이후 10배 가량 성장하여, 판매량 기준으로 가금류 생산은 축산부문에 가장 중요한 부분이 됐다. 전체적으로는 가금류는 수입산과 경쟁할 만큼 가격도 하락하며 생산 규모면에서는 눈에 띄게 성장했다.

BMI는 2018년까지 업계의 구조조정이 지속될 것으로 보고 있다. 최근 수 년 동안 사료값 인상과 수요 부진으로 가금류 생산자들이 어려움에 처해 구조조정에 나선 이후 이 같은 추세는 더욱 강화되고 있다. 특히 미국과의 FTA에 합의하여 미국의 가금류 수출업자들이 콜롬비아 시장에 상당한 접근성을 갖게 된 것도 구조조정을 피할 수 없는 이유다. 일례로, 콜롬비아는 닭다리 수입쿼터에 대해 현행 20%인 관세를 즉각 철폐해야 한다. 또 날개나 가슴살과 같은 가금류 생식품에 대한 관세도 단계적으로 없애야 한다. 칠면조 고기에 대한 관세도 마찬가지다. 치열한 경쟁이 불가피한 상황이다. 그럼에도 BMI는 업계의 구조조정에 힘입어 가금류 생산량이 2017/18년에는 2012/13년 대비 10.2%나 늘어난 126만 톤에 달할 것으로 내다봤다.

돼지고기를 생산하기 위한 양돈 농가의 규모는 여전히 쇠고기나 가금류에 비해 매우 적다. 생산량도 쇠고기와 마찬가지로 1970년대와 1980년대 급격히 늘었으나 이후 정체상태를 보였다. BMI에 따르면 2012/13년 돼지고기 생산량은 전년 대비 1.1% 성장했다. 2013/14년에는 1.6%가 더 늘어나 19만 톤이 생산될 것으로 전망했다. 또 고기류 전반에 걸쳐 돼지고기가 차지하는 비중이 여전히 크지 않겠지만 2017/18년까지 돼지고기 생산량이 10.0%나 증가하며 20만 6,000톤에 이를 것으로 추정했다.

돼지고기 소비량도 다른 축산물에 비해 아직은 미미한 편이다. 2013년 기준 1인당 돼지고기 소비량은 5kg에 불과했다. 콜롬비아 전체 돼지고기 소비량을 환산하면 25만 2,000톤 수준이다. BMI는 2014년 상대적으로 높은 쇠고기 가격으로 인해 돼지고기의 수요가 4.5%가 늘어난 26만 3,300톤을 기록할 것으로 예상하고 있다. 또 2018년까지 돼지고기 소비량은 2013년 대비 16.7%가 늘어난 29만 4,100톤에 이를 것으로 추산됐다.

축산물 연도별 생산량



출처: Business Monitor International

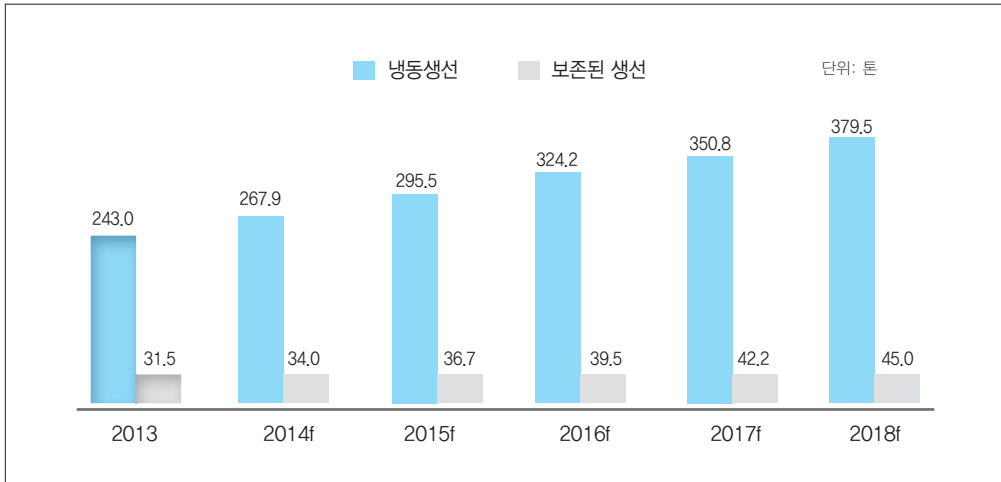
콜롬비아의 가공육류에 대한 수요는 소시지의 소비가 베이컨이나 햄에 비해 월등히 높다. 2014년 1인당 소시지 소비량은 10.1kg에 달하고, 5년 뒤인 2018년에는 13.2kg에 이를 것으로 보인다. 소시지와 베이컨/햄 부문에 있어 콜롬비아 내 생산량은 수요 대비 절반을 조금 넘는 수준이다. 부족한 공급량은 수입에 의존하고 있다. 특히 베이컨과 햄의 수입이 소시지 수입량에 비해 훨씬 높으며, 이들 수입량은 2018년 실질적으로 더 많아질 것으로 예상되고 있다. 가공육류를 포함한 전체 육류 소비 추세는 다른 식품 분야와 마찬가지로 가치분소득 증가와 함께 발전된 소매 및 가공식품 생산시설 등에 힘입어 증가세를 보일 것으로 예상된다.

사. 해산물

콜롬비아의 수산업 분야는 국내 소비와 수출 모두에 연관성을 갖고 있다. 주된 어종은 참치와 새우, 랍스터, 도미, 소라 등이다. 양식도 발달했는데 주로 새우와 레드 & 화이트 틸라피아, 무지개송어, 카차마스(Cachamas) 등을 기르고 있다. 국내 수요 측면에서 보면 1인당 냉동생선의 소비는 2014년 5.5kg을 보일 것으로 예상된다.

BMI는 1인당 생선 소비량이 2014년 5.5kg에서 2018년에는 8kg까지 증가할 것으로 예상했다. 보존 처리된 생선에 대한 1인당 소비는 냉동생선 소비량보다 적어 2014년 2kg수준에 그칠 것으로 보인다.

생선 연도별 생산량



출처: Business Monitor International

생선류는 계속해서 콜롬비아 국민들의 실질적인 다이어트 대표 식품의 자리를 이어갈 것으로 보인다. 아울러 생선이 중요한 영양 공급원이자 건강식이란 인식이 확대되는 가운데 양식업과 가공기술의 발전도 수요를 촉진시킬 전망이다. 해산물의 수출은 미국과 일본, 유럽에 집중되고 있다. 그러나 남미와의 무역협정이 체결되어 관세가 낮아지거나 철폐되면서 변화가 감지된다. 새우와 생선의 수요는 공급이 수요를 뒤따르지 못하면서 크게 늘 것으로 예상되고 있다. 늘어나는 해산물 수요를 충족시킬 양식과 어업기술의 현대화도 동시에 이뤄질 것으로 전망된다. 어업 활동은 대서양과 태평양 모두에서 이뤄지고 있으며, 영세한 조업은 주로 연안과 내륙의 강에서 행해지고 있다. 콜롬비아 수산업은 농무부와 국립 어업 및 양식 연구소의 지원을 받는다. 그러나 콜롬비아 수산업은 여러 문제점들을 안고 있다. 스페인 신문인 엘 파이스(el Pais)에 따르면, 콜롬비아 수산업은 현재 부족한 자원개발과 당국의 정책 부재, 그리고 정부의 지원 축소 등의 문제에 직면해 있다고 꼬집었다.

▣ 콜롬비아 농업부문 SWOT 분석 ▣

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 거대한 평지와 기후가 다양해 농산물 생산에 적합하다. • 콜롬비아 커피 생산자협회(Fedecafé)의 수십년에 걸친 브랜드 구축 이후 콜롬비아 커피는 세계에서 가장 질 좋은 제품으로 유명하다 • 4,625만명이 넘는 인구가 저렴한 노동력을 제공하고 식품시장도 매우 큰 편이다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 인구밀집 지역을 벗어난 곳의 기간시설이 취약하여 생산 확대를 어렵게 만들고 경쟁력도 저해하고 있다. • 불안정한 치안으로 투자가 어렵고 주요 도시를 제외한 외곽지역에 대한 접근도 제한되어 있다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 알바로 우리베 전 대통령의 치안 정책에 힘입어 농업과 투자 환경이 개선되었고, 현 산토스 대통령도 이를 계승하고 있다. • 과자류 부문은 그루포 나시오날 데 초콜라테스와 알피나 등 자국 기업들과 네슬레 등 해외 기업들이 리드하고 있다. 설탕과 코코아 생산지와 보고타, 메데진 공장을 연결하는 기반시설도 개선되어 주요 기업들의 경쟁력 확대도 기대된다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 노사관계는 변동성이 여전히 근로조건 개선 안되면 추가 혼란 야기될 수도 있다. • 경제 취약성으로 대졸이 쉽지 않아 농부들을 더 어렵게 만들어 생산성 향상을 위한 투자를 둔화시킬 수 있다. • 미국과의 FTA 체결로 점차 미국 농산물에 대한 관세 철폐가 이루어지고 있어 저렴한 콜롬비아 제품이 타격 받을 수 있다. • EU와의 FTA 역시 유제품 등에 압박 받을 가능성이 크다.

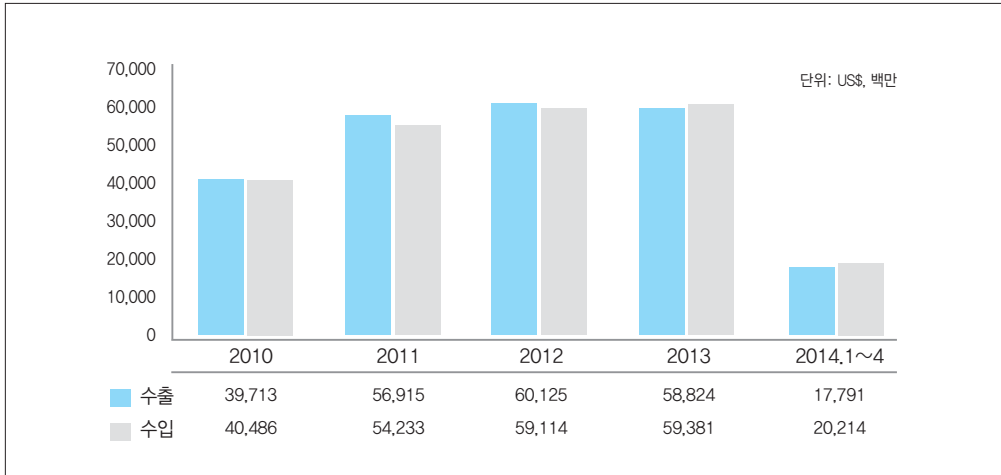
출처: Business Monitor International

6. 수출입 현황

콜롬비아는 2013년 기준 세계 54위 수출국이며 50위의 수입국으로 교역량이 꾸준히 증가하고 있다. 2006년 수출은 343억 달러, 수입은 262억 달러에서 2013년 수출은 1.5배, 수입은 2배 이상으로 교역량이 증가했다. 무역수지는 2006년부터 4년 연속 적자에서 2011년과 2012년은 각각 81억 달러와 10억 달러 흑자를 기록했다. 특히 2011년 석유와 광물 자원을 대량 생산하여 1차 상품과 비 1차 상품의 수출이 급증했다.

하지만 2013년에는 수출이 588억 2,400만 달러를 기록했지만 수입이 593억8,100만 달러로 늘며 무역수지는 다시 5억5,700만 달러 적자를 기록했다. 주요 수출품목은 원유와 석탄, 커피, 바나나, 꽃 등으로 원자재와 농산물이 70% 이상을 차지했다. 가장 많이 수입된 품목은 엔진과 기계류로 79억 달러 규모였으며 전체 수입의 13.3%를 차지했다. 정제유는 콜롬비아에서 거의 생산이 되지 않아 모두 수입에만 의존하고 있는데 2013년 64억 달러를 수입해 전체의 10.8%를 점했다.

콜롬비아 연도별 수출입 규모



출처: 콜롬비아 중앙은행(Banco Central de Colombia)

콜롬비아는 매년 무역 규모가 점점 커지지만 수출환경은 세계 최하위권에 머무르고 있다. 세계은행이 발간한 'Doing Business 2014' 보고서에서 콜롬비아는 평균 수출비용이 2,355달러로 전체 조사 대상 국가 187곳 중 163위에 올랐다. 수출의 가장 큰 문제점은 내부의 인프라 부족이다. 경제지 라틴 비즈니스 크로니클(Latin Business Chronicle)의 조사결과, 콜롬비아는 2013년 중남미 인프라지수에서 전체 18개국 중 13위를 차지했다. 특히 수출시 필요한 통관과 인프라 분야가 열악한 것으로 나타났다. 콜롬비아 정부가 조사한 부실 도로망 조사에서도 126개의 도로가 부실한 것으로 드러나는 등 인프라 문제는 계속 수출의 장애요소로 지적되어 왔다.

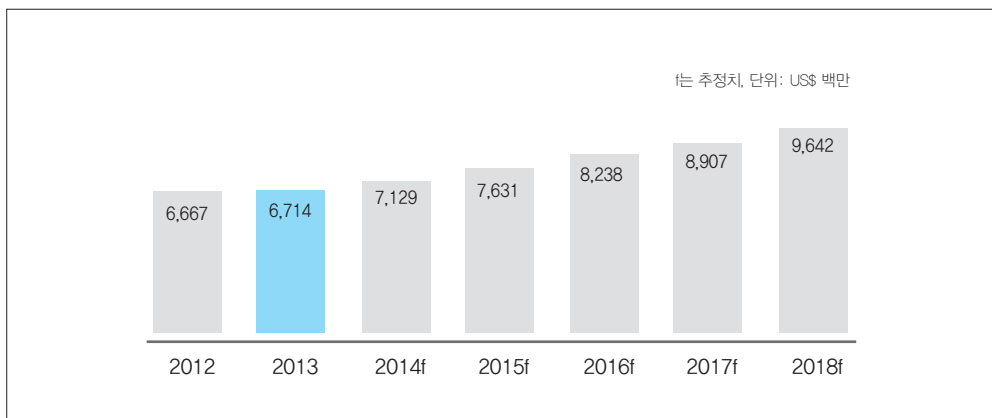
항구의 노후 문제도 심각한 것으로 밝혀졌다. 대서양 연안은 바랑키야와 산타 마르타 등 비교적 항구가 여러 개 위치해 있지만 태평양 연안은 부에나벤투라(Buenaventura)가 유일하고 항구시설도 노후돼 제 기능을 발휘하지 못하고 있다. 이로 인해 이 콜롬비아는 효율적인 국내 운송망 구축과 항구의 현대화 작업이 시급한 상태다. 정부도 앞장서 도로망 구축에 투자를 대폭 늘리고 있다. 2013년 11월 새로운 인프라 법안이 통과되면서 2014년 상반기에만 4~5개에 이르는 대규모의 인프라 프로젝트가 진행 중이다. 새로 제정된 법안은 총 73개 조항으로 구성돼 인프라 문제를 해결하기 위한 방안들이 제시되어 있다.

가. 수출

콜롬비아 제1의 수출 품목은 원유로 총 393억 달러를 기록, 전체 수출의 66.8%를 차지했다. 금과 커피가 각각 25억 달러와 19억 달러며 이 두 품목이 7.6%를 점하고 있다. 원유와 금, 커피는 콜롬비아의 전통 수출품목으로 2013년에도 모두 상위권에 포진되어 있다. 또한 설탕이 6억 5,000만 달러를 기록했다.

BMI는 식품과 음료 수출이 2014년부터 2018년까지 연평균 7.8% 성장할 것으로 전망했다. 콜롬비아의 농산물은 전 세계적으로 수출되고 있어 식품과 음료의 무역수지가 매우 긍정적인 것으로 평가 받고 있다. 2014년 이 부분의 수출은 71억 2,900만 달러이며 전년보다 6.2% 증가할 것으로 예상된다. 주요 수출품목인 커피와 과일, 설탕, 곡물, 해산물의 수출 규모도 늘어날 것으로 보인다. 특히 해산물은 참치와 새우가 미국과 일본, 유럽으로 수출이 집중될 것으로 예상되고 있다.

■ 식품과 음료 연도별 수출 규모 및 전망 ■



출처 : Business Monitor International

농업부문의 수출은 베네수엘라와 에콰도르와 같은 주변국에 대한 수출이 주를 이루고 있다. 특히 베네수엘라에 대한 콜롬비아 농업제품 수출이 54% 늘어나 높은 성장세를 보이고 있다. 콜롬비아의 초콜릿과자 제품과 녹말가루, 식물성기름 등도 수출되고 있다. 농업은 콜롬비아 국내총생산의 약 20%를 담당하고 있으며, 근로 인구의 30% 이상이 농업부문에서 일하고 있다.

2013년 콜롬비아의 주요 수출국은 미국과 중국, 인도, 스페인, 네덜란드 등이다. 10대 수출국 중 멕시코를 제외한 9개국의 대표 수출품목이 원유였다. 콜롬비아는 미국으로 187억 달

러를 수출해 전체 수출액의 31.8%를 차지했다. 원유가 133억 달러로 71.1%를 차지하며 가장 비중이 높은 품목으로 나타났다. 커피는 8억 5,180만 달러, 과일은 2억 680만 달러를 수출했다. 신흥교역국인 중국과는 51억 달러의 수출액을 보였는데 전년도 33억보다 54.5%나 급증했다. 중국과의 교역에서도 원유가 44억 달러로 가장 많이 수출된 품목이며, 구리, 알루미늄, 철, 플라스틱 등 원자재 수출이 대부분이었다.

인도는 2012년에는 교역국 순위 10위에도 들지 못했지만 2013년 수출 30억 달러로 3위에 올랐다. 원유 수출이 96.7%인 29억 달러로 나타났다. 이 밖에 설탕과 철, 나무, 알루미늄 등을 수출했다.

스페인과 네덜란드 역시 원유수출이 각각 27억 달러와 19억 달러로 나타났다. 멕시코는 자동차 수출이 2억 5,560만 달러, 원유가 7,920만 달러를 기록했다.

▣ 주요 10개국 수출 규모와 점유율 ▣

구 분	국가명	수출액(US\$, 백만)	점유율
1	미국	18,700	31.8%
2	중국	5,100	8.7%
3	인도	3,000	5.1%
4	스페인	2,900	4.9%
5	네덜란드	2,300	3.9%
6	브라질	1,600	2.7%
7	영국	1,100	1.9%
8	멕시코	864	1.5%
9	독일	780	1.3%
10	터키	624	1.1%

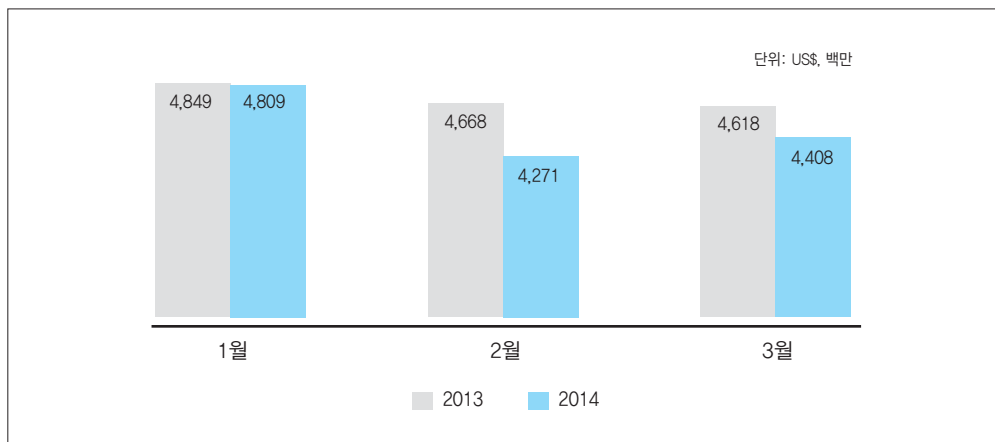
출처: Business Monitor International

무역수지흑자는 한때 미국과의 FTA 파기 가능성으로 위협받기도 했지만 2011년 가을 미국의 하원과 상원이 미국과 콜롬비아의 FTA를 인준하며 해소됐다. 미국과의 FTA가 2012년 5월 실질적으로 발효되며 콜롬비아는 이전처럼 미국 시장에 자유롭게 진입할 수 있게 된 반면 미국 상품이 관세없이 들어오게 됐다. 커피와 바나나, 초콜릿은 주요 대미 수출품목이지만 이들 품목을 생산하는 농업부문은 저임금 문제로 인기가 더 없어지고 있다. 실제로 2013년 여름 저임금으로 농업부문에서 폭력시위가 발생하기도 했다.

2014년 1~3월 수출은 134억 8,800만 달러로 전년 같은 기간보다 4.6% 감소했으며 광물산업에서 3.7%와 제조업에서 12.5%의 감소세를 보였다. 이외에 기타 여러 분야에서도 수출이

크게 줄었다. 같은 기간 대미 수출은 전체 수출의 26.2%를 차지하며 여전히 콜롬비아의 주요 수출국 자리를 지켰다. 다음으로는 중국 11.5%, 인도 8.9%, 파나마 8.3%, 스페인 5.8%, 베네수엘라 3.9% 순이었다. 원유와 미네랄 오일제품과 금속 등의 수출은 줄었고 이 기간 안데스공동체와의 수출도 10.9% 감소했다.

2013 vs 2014년 1분기 수출 규모



출처: 콜롬비아 중앙은행(Banco Central de Colombia)

3월에 이어 4월 수출도 전년 동기 대비 13.1%나 대폭 줄었다. 원유와 광산산업 부문에서 10.7% 감소했고 제조 분야에서 19.8%, 기타 여러 분야에서 46.8% 하락했다. 농산물은 디카페인 커피가 49.4% 증가한 반면 꽃과 나무의 수출이 28.9% 감소했다. 원유는 2,120만 배럴이 수출되며 2013년 같은 기간의 2,180만보다 2.8% 줄었다. 농산물 중 식품과 가공식품의 매출은 2014년 6억 4,060만 달러로 2013년 6억6,130만 달러보다 3.1% 감소했다. 축산물 수출이 예년보다 크게 줄어 감소의 주요 원인으로 지목된 반면 카페인과 디카페인을 포함한 커피는 49.4%가 늘었다.

국가별로는 미국으로의 꽃 수출이 줄었고, 축산물은 베네수엘라에서의 구매량이 대폭 줄었다. 4월 한 달 동안 안데스공동체로의 수출은 2013년 같은 기간보다 23% 감소했다. 또한 볼리비아에 대한 수출이 37% 감소한데다 에콰도르에 대한 수출도 23.5%가 줄며 전체 수출의 하락세를 이끌었다.

한편 2014년 2월 태평양동맹 4개국 정상들은 한 자리에 모여 파격적인 관세 철폐에 합의했다. 이 정상회담에서 역내 교역품의 92%에 해당하는 수입관세를 즉시 없애기로 합의함에 따라 각국 상품이 원활하게 국경선을 넘나들 수 있게 됐다. 또한 농산물과 같은 민간 품목의 관세 8%는 최장 17년 유예기간을 거친 후 관세를 전면 폐지하기로 했다. 이런 파격적인 합의

로 회원국과 FTA를 맺은 나라들은 자연스럽게 동맹국 전체와 협정을 맺는 효과로 이어지게 됐다.

하지만 내부적으로는 산업별로 희비가 엇갈리고 있다. 특히 농축산업계는 태평양동맹 4개국이 합의한 농산물 가격밴드 제거가 향후 아시아와의 FTA 체결시 부정적인 사례가 될 수 있다며 고조된 불만을 토로하고 있다. 이에 정부는 옥수수는 17년, 쇠고기는 10년 등 농축산 품목의 관세 철폐가 최대 17년까지 연장됐다고 설명하며 국내 관련 업체들의 피해가 크지 않을 것이라고 밝혔다. 섬유산업과 화학, 식품, 제약, 화장품산업 등은 관세 철폐 협약에 따라 수출에 탄력을 받을 것으로 보며 긍정적인 반응을 보이고 있다.

향후 수년간 콜롬비아의 대외무역은 무역국가간 관계가 증진되며 수혜를 볼 것으로 예상된다. 콜롬비아는 1969년 페루와 볼리비아, 에콰도르, 베네수엘라 등 안데스공동체와 FTA 체결을 시작으로 2007년에만 칠레와 중미 3개국과 연달아 FTA를 체결했으며 이듬해인 2008년 스위스와 아이슬란드, 노르웨이, 리히텐슈타인 등 4개국으로 구성된 EFTA도 체결했다. 한편 미국과는 2011년 10월 FTA 체결 후 이듬해 5월 발효되었다. 유럽연합(EU)과는 의회 승인만 남은 상태이며 아시아는 2013년 한국과 유일하게 체결되었지만 2014년 상반기 중 계획했던 의회 인준이 무산되어 아직 발효가 되지 않은 상태다.

콜롬비아는 FTA 체결을 위한 노력을 계속하여 현재 20개국과 FTA 협상을 진행 중에 있으며 아시아 국가 중에는 일본도 포함되어 있다. BMI는 콜롬비아가 FTA를 통해 아시아 국가들과 강력한 관계를 가져가며 장기적으로 수출시장 확대와 추가적인 외국 투자유치 등으로 수혜를 볼 것으로 분석했다.

나. 수입

2013년 수입은 593억 8,100만 달러로 집계돼 전년 대비 2억 6,700만 달러가 늘었다. 10대 수입품목 중 엔진과 기계, 정제유, 자동차, 전자장치, 플라스틱 등이 상위 5위를 차지했고, 농산물로는 유일하게 곡물의 수입량이 19억 달러로 높은 수준을 보였다. 제약류 수입도 23억 달러나 됐다.

콜롬비아는 지난 10년간 국내총생산(GDP) 성장률이 평균 4.7%였고, 중산층이 늘며 1인당 구매력도 그만큼 증가했다. 특히 소득이 늘어남에 따라 가처분소득과 식사습관도 바뀌었다. 채식 위주에서 동물성 단백질 섭취로 변한 것이다. 이런 추세로 가금류의 소비량은 지난 10년 동안 거의 두 배로 늘었고 즉석식품의 수요 또한 증가했다. 도시화가 확산되며 자주 외식을 할 수 있는 패스트푸드 체인과 식당들도 늘었다. 식품업계도 이같은 소비자의 식습관 변화에 따른 입맛과 선호도에 부응하기 위해 다양한 제품들을 개발했다. 또 이들 신제품의 생

산을 위해 새로운 재료 구입이 늘며 관련 식재료의 수입 증가로 이어지고 있다.

지난 수 년간 콜롬비아는 정치적, 경제적 불안정과 이상기후 등으로 생산에 부정적 영향이 미치면서 식품업계의 물품 조달에 어려움을 겪었다. 과자제품의 예를 들자면, 더 나은 품질의 초콜릿과 사탕을 개발하기 위해 관련 재료 및 원료의 수입은 증가했지만 불안정한 국내 우유 수급과 함께 코코아와 설탕 가격이 오르면서 초콜릿 생산이 힘들어지기도 했다. 설탕을 대체하기 위해 콜롬비아는 평균 15%의 물엿을 수입하고 있기도 하다.

콜롬비아는 야자유와 주요 생산국이자 소비국이다. 지방과 기름산업에 필요한 원료의 상당량을 수입하고 있다. 한 해에 정제되지 않은 대두유와 해바라기유를 각각 소비량의 32%와 92%를 수입하고 있다.

USDA 콜롬비아 수출가이드 자료에 따르면 콜롬비아 제분업계는 2013년 71톤의 밀가루를 수입했다. 건강한 식생활 추세 속에서 빵 소비가 줄어 국내 생산량으로 충분히 커버가 되었다.

내수 소비를 충당하기 위해 옥수수는 85%, 콩 90%, 대두가루는 100%를 전량 수입하고 있다. 특히 옥수수 수입은 2013/14년 생산년도 기준으로 17만 1,000톤이 늘어난 330만 톤을 기록했다. 2013년 콜롬비아의 수수 수입량은 49만 7,000톤으로 전년 대비 무려 20%나 줄었다. 옥수수의 낮은 가격으로 사료생산 업체들이 수수 대신 옥수수를 주 재료로 이용하는데 따른 것이다.

옥수수 수입량은 2014/15 생산 연도에도 국내 옥수수 가격이 보합세를 보이는데 반해 수입 가격이 계속 하락하며 16만 톤이 늘어난 366만 톤을 기록할 것으로 전망된다.

콜롬비아 사료업계 소식통에 따르면 옥수수 가격 하락은 미국의 옥수수 무역에 상당한 수혜를 줄 것으로 보여진다. 구매 결정에 있어 옥수수의 품질보다는 가격이 더 영향을 주기 때문이다.

가격경쟁력과 함께 2013년 선적분(계약분)의 콜롬비아 도착이 2014년 1월 이후로 다소 늦어지면서 2014년 미국산 옥수수 키퍼량인 230만 톤이 미국의 다음 추수 이전에 다 소진될 것으로 보인다. 실제로 2014년 3월 현재 콜롬비아의 미국산 노란색 옥수수 수입량은 54만 3,000 톤으로 2014년 총 키퍼량의 23.6%에 달했다.

콜롬비아의 쌀 수입은 주변국인 에콰도르나 페루, 베네수엘라로부터 합법적으로 이뤄진 양이 2000년 이후 평균 약 8만 5,000 톤 수준을 보이고 있다. 경제협력개발기구(OECD)의 CTPA(The Centre for Tax Policy and Administration)에 따르면 미국산 쌀의 2013년 저율관세할당(이하 TRQ)은 8만 2,555톤이며, 키퍼 이외의 일부 수입까지 다 소진됐다. 2014년 TRQ는 8만

6,270톤이며 첫 TRQ입찰은 지난 2월 3일 열려 6만 412톤, 즉 총 2014년 쿼터의 약 70% 인도가 낙찰됐다. 나머지 쿼터에 대한 입찰은 2014년 6월 5일(1만 2,540톤 분량)과 10월 19일(1만 3,318톤 분량)에 실시된다.

농산물에 대한 불법 무역, 특히 쌀 불법 무역은 콜롬비아 당국이 매우 우려하는 사안이다. 이 같은 우려를 반영하듯 콜롬비아 정부는 불법 무역과의 전쟁을 위해 특별팀을 창설하면서 불법 상품을 파악하고 밀수와 연관된 제품을 압수하기 위한 프로그램도 실시하고 있다.

최근에는 콜롬비아 쌀 산업협회가 주관한 컨퍼런스에 특별팀 책임자가 참석하여 불법 농산물 무역과 밀수와 관련한 자료를 밝혔다. 자료에 따르면 에콰도르와 베네수엘라로부터 1,400톤의 쌀이 불법으로 콜롬비아에 들어오며 이렇게 들어오는 쌀의 양이 매년 30~50만 톤에 달하는 것으로 추정됐다.

2015년 콜롬비아는 캐리비안 연안의 새 항구를 개장, 컨테이너 선적을 위한 일부 시설들을 통해 먼저 벌크상품들을 취급할 계획이다. 이들 벌크상품들을 위한 저장 능력은 약 4만 톤에 달한다. 새로 문을 열게될 항구는 콜도바의 톨루(Tolu)시 행정구역 내 모로스키요 컬프(Gulf of Morrosquillo) 연안에 위치해 있다. 톨루시에 새롭게 개발된 항구는 전략적으로 메데진을 지원하기 위한 것으로 메데진과 100km밖에 떨어져 있지 않다. 메데진과 가장 가까운 다음 항구는 카르타헤나의 컨테이너 선적항이다. 카르타헤나 항구는 벌크상품과 컨테이너 선적항인 바랑키야 항구보다 약 200km가 더 가깝다. 신설된 톨루 항구는 필요에 따라 수출업자들이 콜롬비아로 농산물을 들여올 때 이용할 수도 있다.

콜롬비아의 최대 수입국은 미국이다. 2013년 한해 미국으로부터 전체 수입액의 27.6%에 달하는 164억 달러의 물품을 수입했다. 이중 정제유가 50억 달러로 가장 큰 부분을 차지했으며 항공기(Aircraft, spacecraft) 구입비로 12억 달러를 지출했다. 미국산 농산물은 14억 달러가 수입돼 전체 농산물 수입의 25%를 차지했다. 콜롬비아는 미국과의 FTA체결로 농산물 수입이 대폭 늘었다. 2위 수입국은 중국이며, 전자 장비류(Electronic equipment)만 28억 달러어치를 들여왔다. 중국에서 수입하는 상위 5대 품목은 전자와 전기, 자동차 등이며 옷과 신발의 수입도 각각 2억 5,820만 달러와 2,212만 달러를 기록했다. 멕시코에서는 자동차 12억 달러와 제약류 1,011만 달러를 수입했다.

▣ 주요 10개국 수입 규모와 점유율 ▣

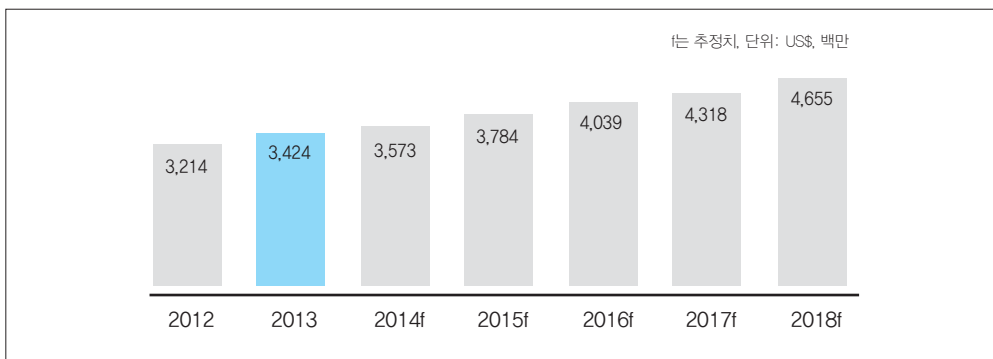
구분	국가명	수입액(US\$, 백만)	점유율
1	미국	16,400	27.6%
2	중국	10,400	17.5%
3	멕시코	5,500	9.3%
4	브라질	2,600	4.4%
5	독일	2,200	3.7%
6	일본	1,500	2.5%
7	프랑스	1,400	2.4%
8	한국	1,300	2.2%
9	인도	1,100	1.9%
10	캐나다	1,000	1.7%

출처: 콜롬비아 중앙은행(Banco Central de Colombia)

미국과 중국, 멕시코 등 3개국의 수입 비중은 무려 54.4%에 달해 이들 3개국에 대한 수입 의존도가 높았다. 최대 교역국인 미국과는 2012년 5월 정식으로 FTA가 발효되며 교역 규모가 크게 증가하고 있다. 이외에도 콜롬비아는 브라질로부터 2억 1,140만 달러 규모의 곡물과 기계류 2억 8,700만 달러 등 총 26억 달러 규모의 수입실적을 기록했다. 한국도 10위권 안에 포함되어 있다. 자동차와 기계, 전기기기 등을 수입하는데 13억 달러를 지출했다.

BMI에 따르면 콜롬비아의 식품과 음료 수입은 2014년부터 2018년까지 연평균 6.8% 성장할 것으로 전망됐다. 2014년 이 부문의 수입은 35억 7,300만 달러로 전년 대비 4.4% 증가할 것으로 추산됐다. 주요 수입품목으로는 옥수수과 밀, 아이스크림과 파스타, 유제품, 음료, 냉동생선 등이 있다.

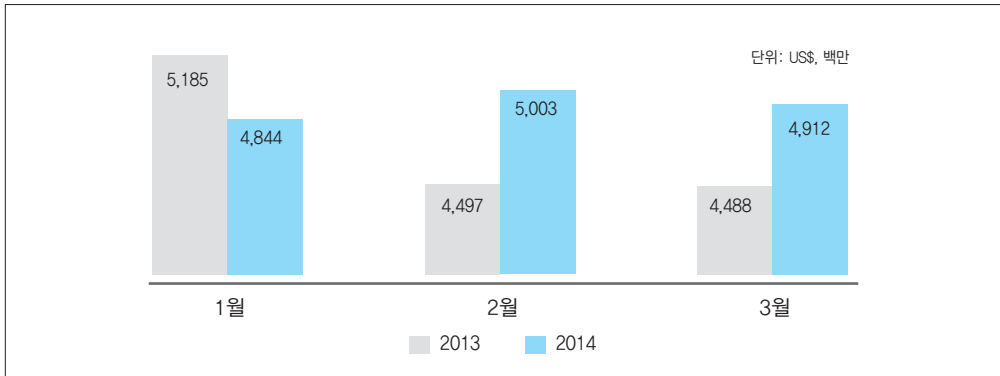
▣ 식품과 음료 연도별 수입 규모 및 전망 ▣



출처: Business Monitor International

2014년 1분기 총수입액은 147억 5,900만 달러로 전년 같은 기간보다 4.2% 증가했다. 제조업이 73.7%로 가장 높은 비율을 보였으며 정제유와 광업부문이 16.3%, 농산물과 식품, 음료부문이 9.8%를 차지했다. 공산품 수입이 늘고 농산물은 감소했다. 특히 설탕과 꿀의 수입은 56.5%나 줄어들며 큰 감소세를 보였다. 육류 가공품도 36.3%, 곡물 가공품은 9.9%나 동반 감소했다. 1분기 무역수지는 12억 7,100만 달러 적자를 기록했다. 미국으로부터의 수입이 1분기 전체 수입 중 32.4%를 차지하며 여전히 미국산 제품이 1위를 보이고 있다. 그 뒤를 중국(17.3%)과 멕시코(7.6%)가 이었으며, 이들 상위 3개국의 수입은 전체 수입의 57.3%를 차지했다. 수입된 미국산 제품으로는 정제유가 여전히 가장 큰 부분을 차지했으며, 제약과 곡물도 일부 들어오며 총 47억 8,201만 달러가 수입됐다. 중국에서는 녹음 및 영상 전자 기기와 철강제품 등의 구매가 증가했다. 아르헨티나로부터의 수입은 65%나 급감했는데 곡물 수입이 95%나 줄었기 때문이다.

2013 vs 2014년 1분기 수입 규모



출처: 콜롬비아 중앙은행(Banco Central de Colombia)

특히 3월 수입액은 49억 1,200만 달러로 전년 같은 기간보다 9.4% 늘었다. 3월 제조업 관련 수입은 36억 5,270만 달러로 전년 같은 기간보다 5% 증가했다. 이는 통신과 음향장비, 기계류의 수입이 늘었기 때문이다. 이중 기계류의 수입은 54.3%나 늘며 수입 증가세를 주도했다. 농산물 수입은 총 5억 1,990만 달러로 전년 같은 기간의 4억 3,010만 달러보다 20.9% 늘었다. 의약품 수입이 28.6% 증가했고 농산물도 20%나 많아졌다. 주로 곡물과 곡물가공품(45.2%)이 가장 많이 늘었으며 육류 가공품은 44%, 해산물은 18.8%가 증가했다. 하지만 설탕과 꿀 가공품은 63.9%나 줄어든 것으로 나타났다. 이 기간 안데스공동체와의 수입은 21.3% 증가했다. 에콰도르에서의 구매는 4.4% 줄어든 반면 볼리비아와 페루에서 각각 85.4%와 27.3% 늘었다.

다. 한국과의 교역

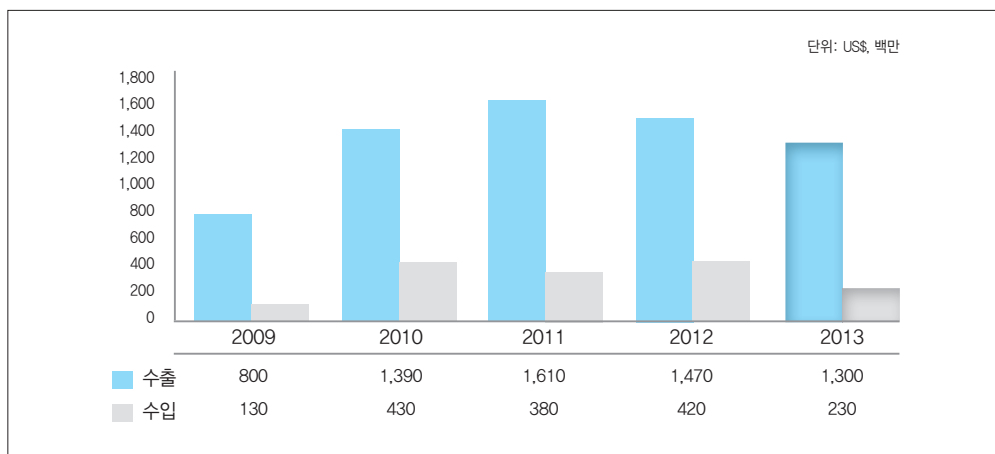
콜롬비아는 아시아 국가 중 최초로 한국과 2013년 2월 FTA 협정문에 서명을 했다. 당초 2013년 발효를 예상했지만 콜롬비아 하원이 FTA 비준 심의를 보류해 2014년에도 발효 여부는 불투명하다.

하원은 자국의 대표 피해품목인 자동차와 일부 전자제품의 인슈들을 부각시키며 추가 협의 필요성을 표명하고 나섰다. 자동차 부문은 관세를 10년간 단계적으로 철폐하기로 합의했지만 현지 업계의 우려의 목소리가 높다. 또 콜롬비아 내부에서도 미국과의 FTA 체결로 발생되고 있는 부정적 영향으로 사회 전반에 걸쳐 FTA에 대한 반감이 팽배해있는 상황이다.

하지만 콜롬비아 정부는 이번 FTA 체결로 한국을 아시아 시장 진출 확대의 교두보로 활용한다는 계획이어서 비준 필요성을 강조하고 있다.

그동안 한국은 콜롬비아와의 교역에서 몇 년째 무역수지 흑자를 기록하며 매우 긍정적인 결과를 얻고 있다. 2013년 수출은 13억 달러로 전년 대비 11.6% 줄었지만 같은 기간 수입이 2억 3,000만 달러로 전년보다 절반 가까이 줄며 무역수지는 10억 7,000만 달러 흑자를 기록했다.

■ 한국 대 콜롬비아 연도별 수출입 규모 ■



출처: 한국농수산물식품유통공사

한국의 주요 수출품목은 자동차와 자동차 부품으로 전체 50% 이상을 차지하고 있다. 그 뒤를 석유화학 제품과 합성수지 등이 잇고 있다. 콜롬비아는 1차 산업 중심의 구조로 한국의 주요 수입품목은 커피와 합금철, 바나나 등이다. 또 FTA가 발효되면 콜롬비아의 주력 농산물과 유제품 등이 한국과 아시아 지역으로 수출돼 판로를 개척할 것으로 보인다.

한국은 콜롬비아와의 교역에 있어 한마디로 남는 장사를 하고는 있지만 농수산물 분야는 수출이 매우 저조하다. 2013년 콜롬비아에 대한 한국의 농수산물 수출은 271만 달러(사료와 화훼, 임산물 제외)로 전년보다 164% 증가했으나 수입은 7,071만 달러로 이 분야의 무역수지는 6,800만 달러 적자를 기록했다. 특히 한국 내 콜롬비아산 커피의 수요 급증으로 커피 수입만 5,000만 달러를 넘어섰다.

농산물 수출은 268만 달러로 전체 농수산물 수출의 98.9%를 점하며 주도하고 있는 것으로 나타났다. 품목별로는 음료와 기타 조제농산품이 100만 달러로 수출을 리드하고 있다. 또한 소스와 면류도 큰 폭으로 늘었다. 음료는 127만 달러로 직전년의 89만 달러보다 46%나 대폭 증가했다. 기타조제 농산품은 115만 달러로 전년 대비 무려 512% 이상 쉼쉼 뛰었다. 면류도 4만 1,631달러로 1년 전의 1만 2,321달러에서 3배 가까이 늘었다. 2012년 3,459달러로 아주 미미하던 소스 수출도 2013년 1만 7,427달러로 5배 가까이 신장하며 향후 수출 증가가 기대되는 품목이 됐다. 반면 과자의 수출은 감소폭이 가장 컸다. 2012년 수출이 2만 1,353달러였던 과자부문은 2013년 779달러로 실적이 곤두박질쳤다. 요구르트는 2만 4,874달러로 직전년의 절반 수준으로 실적이 감소됐다.

■ 한국 대 콜롬비아 주요 농수축산물 및 가공식품 연도별 수출 규모 ■

AG CODE	명 칭	2009.12 연간누계(\$)	2010.12 연간누계(\$)	2011.12 연간누계(\$)	2012.12 연간누계(\$)	2013.12 연간누계(\$)	연간전년 대비(%)	2014년 5월 월 누계(\$)
0	총계	83,668	472,308	1,353,732	1,029,511	2,714,425	163.66	2,228,654
1	농산물-계	62,934	471,150	1,207,599	1,296,339	2,683,215	106.98	1,608,633
111	곡류-계		125	1,320	3,300	3,685	11.67	
116	과실류-계		21	14,637	21,900	42,690	94.93	40,199
121	채소류-계	42,079	99,516	6,890	44,400	34,109	-23.18	
131	식물성유지-계		28	291	302	75	-75.17	
134	식물성 액즙-계	10,770	21,351	23,090	38,330	30,510	-20.4	9,120
137	기타 식물성 물질-계				50,314		-100	75
142	효모류-계		14,210		10,657	21,314	100	10,655
143	소스류-계		10,179	2,834	3,459	17,427	403.82	1,669
152	코코아류-계		296					
155	인삼류-계	2,807	2,788	100,022		1,911		
157	주류-계	3,900	8,846	3,963	11,794	20,850	76.78	
158	당류-계			18	1,224	491	-59.89	201
159	음료-계	3,378	243,310	782,880	888,770	1,272,732	43.2	756,873
161	과자류-계		55,762	5,080	21,353	779	-9,635.18	

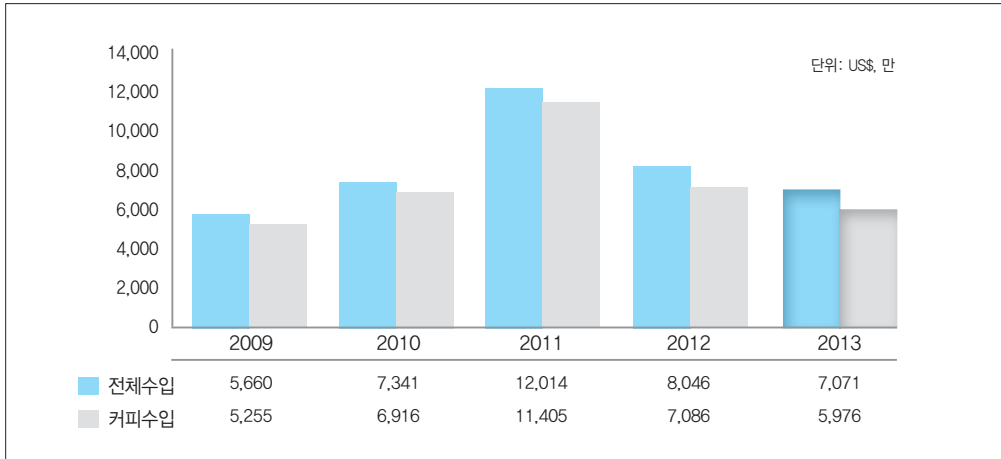
162	면류-계		1,002	45,640	12,321	41,631	237,89	7,130
169	기타조제 농산품-계		13,716	220,934	188,215	1,152,011	512,07	782,711
170	효소류-계					43,000		
2	축산물-계			4,043	52,287	29,364	-43,84	2,088
213	기타포유류-계					189		
239	기타 축산물 부산물-계			3,263	2,730	4,170	52,75	2,088
241	낙농품-계				49,557	25,001	-49,55	
243	단백질류-계			780				
254	가죽류-계					4		
4	수산물-계	20,734	1,158	142,090		1,846		
411	어류-계		672	142,090		1,062		
413	연체동물-계		232			111		
421	해조류-계	20,734	220			673		
442	기타 수산물-계		34					

출처 : 한국농수산물유통공사

수입은 커피와 과일, 당류가 주도했다. 한국 관세청에 따르면 한국 전체 커피 수입량은 성인 1인당 커피 298잔을 마시는 분량으로 원두와 생두 모두 수입이 증가했다. 한국은 생두는 주로 베트남에서, 원두는 미국산을 가장 많이 수입하고 있으며 가공품은 브라질산을 가장 많이 구매한다. 전반적으로 2013년은 원두의 가격 하락으로 수입금액은 줄었지만 수입량은 전년 보다 늘었다.

2013년 콜롬비아산 커피 수입은 5,976만 달러로 전체 콜롬비아산 수입 농산물의 83.1%를 차지했다. 이는 2012년의 7,086만 달러보다 18.7% 줄어든 것이지만 물량면에서는 국제 커피가격 하락에 힘입어 11.6% 증가했다. 콜롬비아에서는 대부분 원두와 가공품을 수입하고 있다. 바나나와 과일 페이스트 등 과실류는 121만 달러를 수입한 것으로 나타났다. 코코아분말과 초콜릿은 합쳐서 85만 달러를 수입했다. 축산물은 673만 달러였으며, 이중 우황 수입이 341만 달러로 가장 높은 비중을 보였다.

■ 한국 대 콜롬비아 농산물 수입 규모 ■



출처: 한국농수산물유통공사

라. 수출 애로사항

콜롬비아는 1992년 수입 개방 이후 현지 대리점을 통한 수입이 보편화되어 있다. 콜롬비아는 현지 관행과 행정절차 지연으로 교역에 많은 어려움이 따른다. 특히 정부가 강도 높은 세무조사와 신용개설에 따른 높은 금융과 담보비용 등을 요구하고 있어 현지 업체나 수출업체에게 많은 부담이 되고 있다. 일부 현지 수입업체는 이런 높은 금융부담으로 신용장 거래를 회피하는 경향도 있고 결제방식을 갑자기 변경하는 요구가 다반사다. 그동안 미국 등 선진국과의 거래에서는 현지 수입상들은 외상 거래를 일반화시켰다. 그러나 한국업체들은 신용장 개설이나 일정 부분 대금지불이 확보된 한 후에 거래를 시작하는 것이 좋다. 하지만 현지 바이어나 수입업체들은 이런 한국의 거래조건에 큰 불만을 갖고 있다. 따라서 이 부문은 수출 전에 확실히 매듭을 지어 놓은 것이 좋다. 결제방식 변경에 따른 각종 손실을 수출업체에게 부담시키는 경우가 대부분이기 때문이다.

콜롬비아와의 교역을 원활하게 하기 위해서는 콜롬비아인의 기질도 잘 파악해야 한다. 라틴계 사람들의 성향이 근본적으로 낙천적이다 보니 사업에 있어서도 자신의 재무사정이나 대금 결제 능력 등을 제대로 고려하지 않은채 거래를 쉽게 허락하는 경우가 있다. 반면 문제가 발생하면 또 쉽게 거래를 깨는 경향도 많기 때문에 구두 합의사항에 대해서는 문서로 남겨놓을 필요가 있다. 또 콜롬비아인들은 거래업체를 쉽게 교체하지 않는 보수적인 성격을 지니고 있다는 점도 잘 파악해야 한다.

콜롬비아 내 비효율적인 인프라 구조는 무역 확대의 가장 큰 장애요소 중 하나다. 또 국내 운송이 국제 물류비용보다 높게 나오는 경우가 많아 가격경쟁력이 약화되는 문제가 발생하기도 한다. 따라서 수출 거래에서 이런 문제점을 사전에 잘 파악할 필요가 있다. 아울러 콜롬

비아로 진출시 상표권 문제가 자주 발생하기 때문에 사전에 이에 대한 철저한 이해와 보호가 필요하다. 콜롬비아도 지적재산권에 대한 보호체계를 선진화시키려는 노력을 진행하고 있어 합리적인 분쟁 해결이 가능하지만 비용이 부담되고 불필요한 행정절차 때문에 기간도 많이 소요된다.

마지막으로 세관에서 수입물품이 분실되는 경우도 발생되고 있어 주의해야 한다. 이같은 문제가 공무원들의 부정부패로 종종 일어나고 있으며 항구에서 내륙으로 운송되는 도중에 화물이 도난되는 사고도 빈번한 편이므로 운송상의 책임 소재까지도 명확하게 해야 한다.

7. 푸드서비스 산업 현황

콜롬비아의 푸드서비스 산업은 최근 크게 성장하는 분야다. 소비자 측면에서는 기본적으로 소득 증가와 일하는 여성들의 증가, 편리성 선호 추세 등이 푸드서비스 산업의 성장잠재력을 높여주고 있다. 젊은층 인구비율이 높은 것도 푸드서비스시장의 성장세를 뒷받침하고 있다. 그러나 2012년부터 불고 있는 콜롬비아의 경기침체 여파로 2014년까지 성장세는 둔화될 것으로 예상되고 있다.

2012년 콜롬비아 경제는 2011년 대비 둔화된 성장세를 보였지만 소비자용 푸드서비스 매출은 지난 수 년간 보였던 성장추세를 넘어선 긍정적인 신장세를 유지할 수 있었다. 푸드서비스 산업부문에서 가장 큰 성장세를 보인 것은 패스트푸드 체인점과 커피전문 체인점, 100% 배달과 테이크아웃 체인점 등이며, 이들은 경제가 위축세를 보였던 기간 중에도 두 자릿수의 성장률을 기록할 정도로 두드러진 신장세를 보였다. 이같은 성장에는 활발한 매장의 확장세가 중요한 밑바탕이 된 것으로 평가된다.

콜롬비아의 소매점은 쇼핑몰의 확장에 힘입어 주요 도시뿐 아니라 중소 광역도시권에서도 급격한 성장세를 보였다. 또 이들 매장의 고객 증가는 소매점의 활력으로 이어지면서 패스트푸드나 풀서비스 레스토랑, 커피전문 체인점들의 선호도를 높였다.



콜롬비아의 푸드서비스 산업은 최근 크게 성장하는 분야로 소비자들이 편의성을 선호하는 추세이다. 특히 패스트푸드점과 배달과 포장 전문점이 눈에 띄는 성장세를 기록하고 있다. 사진 왼쪽부터 쇼핑몰 안에 위치한 푸드코트와 슈퍼마켓 올림피카 안에서 판매하는 즉석 조리식품 판매 코너의 모습.

아직 확장 여력이 크다고 할 수 있는 소비자 푸드서비스 시장에서의 국내 브랜드와 해외 브랜드의 강력한 확장세는 이 분야의 경쟁 강화를 불러왔고, 기업 그룹의 출현과 이들의 공격적인 확장 정책을 가능케하면서 자본 확충에 중요한 투자펀드의 출현으로 이어졌다.

소비자용 푸드서비스 체인점들은 아직도 이 분야에서 가장 높은 점유율을 보이고 있는 독립적 푸드서비스와 비교해 매장과 거래 및 판매에 있어 가장 큰 폭의 성장세를 기록했다. 게다가 매장의 강력한 확장세는 국내외 체인점들의 경쟁에 기인한 것이다. 또 프로모션과 가격 인상 제한, 신제품 소개, 주중 주말할 것 없이 아침과 브런치 수요가 증가한데 영향을 받았다. 2012년부터 2017년까지의 성장 전망치는 지난 5년간 기록했던 성장세보다 나을 것으로 예상되고 있다. 이같은 낙관적 전망은 전국망 확대에 관심을 보이고 있는 푸드서비스 체인점들의 강력한 확장세에 기인하고 있다.

가. 패스트푸드 체인점

콜롬비아의 소비자 푸드서비스 부문에서 스낵이나 간식 분야는 패스트푸드 서비스 영업 중 가장 크게 부상하고 있다. 특히 프레스토(Presto) 같은 브랜드들이 주로 젊은 학생들을 주 대상으로 오후 간식의 개념으로 포포모션 중인 소형 버거를 선보이며 큰 성과를 보고 있다. 2011년 프리스넥스(Frisnacks)를 소개한 프리스비(Frisby)도 이같은 추세에 맞춘 포장 혁신에 힘입어 언제든지 소비가 가능할 수 있는 편리성을 강조한 소량 식사나 오후 간식 제품을 선보이고 있다.

2012년부터 맥도날드도 저렴한 가격으로 즐길 수 있는 간단한 음식들을 내놓았다. 특히 고추(Aji)를 곁들인 전통적인 콜롬비아 파이와 룰로(lulo)소스를 가미한 선데(Sundae) 등이 포함된 안토호스 콜롬비아노스(Antojos colombianos)메뉴를 제공하고 있다. 이들 간식류 제품들은 비교적 한산한 시간대의 매출 향상에 기여하고 있으며, 적은 돈을 쓰고자하는 소비자들에게 크게 어필하고 있다. 2012년 맥도날드는 패스트푸드 체인점 부문에서 판매량 기준 21%의 시장점유율을 기록하며 1위에 랭크됐다. 맥도날드는 콜롬비아에서 ADCL-맥도날드와 다양한 프랜차이즈로 콜롬비아에 소개되고 있다. 또 29개의 새로운 매장과 혁신적인 메뉴 개발에 힘입어 판매액 기준 50%의 신장세를 기록할 정도로 크게 성장하기도 했다. 패스트푸드 분야의 2위는 암부르게사스 엘 코랄로 17%의 점유율을 기록하고 있다. 엘 코랄의 2011년 점유율은 11%로, 1년 만에 점유율 기준으로는 6% 포인트가 높아지며 2011년 대비 50%이상 성장했다. 콜롬비아인들은 닭고기를 좋아해 보고타 시내 곳곳에 치킨 체인점이 위치해 있다. 가장 대표적인 체인점으로 꼬꼬리코(Kokoriko)와 프리스비가 가장 인기가 높다. 콜롬비아는 치킨 전문점이나 맥도날드에서 치킨 메뉴를 시키면 1회용 비닐 장갑과 케첩, 마요네즈, 꿀, 머스타드 등 기본적으로 4종류의 소스가 함께 나온다. 콜롬비아 푸드서비스업계는 상위 5위에 포함된 업체들의 매출이 전체 매출의 50%를 차지할 정도로 상당히 집중되어 있다.



사진 왼쪽 시계방향으로 콜롬비아 푸드서비스 산업을 리드하고 있는 맥도날드와 엘 코랄, 크레페스&와플스, 프리스비 치킨 전문점의 외관. 콜롬비아는 상위 5곳의 요식업체가 전체 매출의 50%를 차지하고 있다.

유로모니터에 따르면, 패스트푸드 분야는 2018년까지 향후 5년 동안 판매액 기준으로 연평균 7%의 높은 성장세를 보일 것으로 예상된다. 2008년부터 2013년까지 기록했던 연평균 6%보다도 높은 수준이다. 또 버거나 치킨, 제과 등의 패스트푸드 체인점들이 계획하고 준비하고 있는 강력한 확장 정책에 힘입어 판매액도 크게 늘어날 것으로 전망되고 있다. 아울러 일부 패스트푸드 체인 브랜드는 추가 활력을 가지면서 새로운 도시들에 공격적으로 진출, 전국적인 존재감을 확대하는데 매우 적극적인 모습을 보이고 있다.

나. 풀서비스 레스토랑

콜롬비아에서 알코올음료시장은 계속해서 성장하고 있지만 레스토랑에서의 소비는 아직도 낮은 편이다. 소매점이나 할인매장과 같은 체인스토어 채널에서 같은 물건을 구입하는 가격과 레스토랑에서 주문해서 마실 때와의 큰 가격차가 주된 원인이 되고 있다. 따라서 레스토랑은 알코올음료를 음식과 함께 할 수 있는 장소로 부각됐고, 소비자들이 구입한 술을 집에 가져갈 수 있는 옵션도 제공하는 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 또 이런 움직임으로 알코올음료 가격은 자연스럽게 레스토랑의 평균 가격을 더욱 낮게 만들었다. 레스토랑들은 또 좋은 음식과 함께 주류를 시음해볼 수 있는 이벤트도 마련해 소비자에게 접근하고 있다. 이같은 개념은 지시스 와인 마켓(Gigi's Wine Market)과 디 구스타레(D'Gustare)가 도입한 것으로 이제는 수도 보고타에서 시작돼 다른 도시들로 점차 확산되고 있는 추세다.

2012년 기준 크레페스 & 와플스는 풀서비스 레스토랑 체인 분야에서 선두기업의 자리를 지켰다. 이 곳은 콜롬비아를 가면 꼭 방문해야 할 필수 코스다. 특히 이곳에서 판매하는 아이스

크림은 현지산 재료를 이용해 만든 고급스런 맛으로 유명하다. 아이스크림 다음으로 유명한 것은 과일과 아이스크림을 듬뿍 얹은 크레페다. 아이스크림 매장 옆에 나란히 퓨전 레스토랑이 위치해 있어 크레페를 이용한 요리들을 맛 볼 수 있다. 크레페스 & 와플스가 인기가 있는 또 하나의 이유는 바로 미혼모나 싱글맘들을 직원으로 고용하는 정책 때문이다. 사회 약자를 위해 헌신하는 기업 정신이 콜롬비아인들에게 큰 호평을 받고 있다. 소비자들로부터 좋은 브랜드로 인식되고 있으며 계속해서 새로운 메뉴나 제품들을 소개하고 적절한 가격을 유지하면서 앞서 나가고 있다.

2위는 제노스 피자(Jeno's Pizza)로 크레페스 앤 와플스의 뒤를 잇고 있다. 매장 성장 정책과 함께 강력한 프로모션 활동, 그리고 일부 매장의 업그레이드 등이 제노스 피자의 성장에 주효했다.

유로모니터는 폴서비스 레스토랑이 2018년까지 향후 5년 동안 판매액 기준으로 연평균 7%의 성장세를 기록할 것으로 분석했다. 이같은 수준은 2007년부터 2012년 기간의 연평균 성장률 6%보다 다소 높은 수준이다. 그러나 향후 2년 동안의 판매는 다른 부문과 마찬가지로 2012년 3분기 이후 관찰되고 있는 콜롬비아의 경기침체로 평균치를 밑도는 성장률을 보일 것으로 예상되고 있다. 특히 경기침체로 위축된 소비자들이 지출을 더 조심스러워하며 외식 제한과 함께 레스토랑의 방문을 줄일 수도 있는 것으로 지적됐다.

다. 100% 배달과 테이크아웃 체인점

콜롬비아는 현재 전자상거래나 모바일상거래에 대한 관심이 크게 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 비록 이들 두 분야가 아직은 걸음마 수준에 불과하기는 하지만 새로운 소비패턴 채널에 대한 소비자들의 신뢰는 점점 커지고 있어 성장 잠재력이 큰 편이다.

소비자용 푸드서비스도 예외는 아니다. 선두기업들이 자체 웹사이트를 통한 온라인 주문서비스를 제공하는 것은 물론, 독립적인 배달전문 브랜드들을 한 곳에 모아놓은 특화된 포털을 통해서도 주문이 가능할 정도로 점차 보편화되고 있다. 또 업체들의 공격적인 캠페인과 프로모션 영업의 일환으로 모바일 앱 개발도 활발하게 발전하면서 스마트폰을 활용한 판매도 크게 증가하는 추세다.

2012년에는 일부 기업들이 헬로푸드(Hellofood)나 페디도스야(PedidosYa), 도미실리오스 보고타(Domicilios Bogotá) 등과 같은 자체 모바일 앱을 개발하기도 했다.



콜롬비아인들이 가장 좋아하는 치킨 체인점 중 하나인 꼬꼬리고는 배달 서비스는 물론 매장에서 판매되는 메뉴가 슈퍼마켓 병동코너에서도 판매되고 있다. 보고타에 있는 꼬꼬리고 외관 모습. 입구 바로 옆에 배달용 오토바이가 주차되어 있다.

이같은 추세는 BMI의 전망 기간인 향후 5년 동안 새로운 기술을 빠르게 습득하는 젊은층 사이에서 크게 확산될 것으로 보인다.

2012년 알리테르(Aliter)의 피자 피자(Pizza Pizza)는 100% 배달/테이크아웃 체인점 분야에서 판매액 기준 56%의 시장점유율을 기록하며 업계 1위의 지위를 계속 유지했다. 그러나 도미노피자나 파파존스 같은 해외 브랜드 체인의 공격적 마케팅에 따른 확장세는 알리테르나 국내 배달/테이크아웃 체인점에게는 강력한 도전이 되고 있다. 아직은 이들 해외 브랜드의 성장세가 4%에 그치고 있지만 이같은 낮은 성장세에도 불구하고 2011년 기준 피자시장의 점유율을 2% 포인트나 잠식한 것으로 조사돼 업계 관계자들을 놀라게 했다.

배달/테이크아웃 체인점 분야는 2018년까지 향후 5년 동안 판매액 기준으로 연평균 8%의 성장세를 보일 것으로 예상되고 있다. 이같은 성장세는 지난 5년 동안 보여주었던 연평균 9%에는 다소 못미치는 수준이지만 다른 식품이나 푸드서비스 부문과 비교할 때 상대적으로 높은 성장세다. 주로 체인점으로 운영되는 이들 배달/테이크아웃 전문기업들은 야심찬 확장 계획을 품고 있지만 콜롬비아 경제 자체의 둔화세로 2013년과 2014년에는 경기침체의 영향을 직접적으로 받으며 거래가 위축될 것으로 예상되기도 한다. 특히 경제가 0.7% 위축됐던 2012년은 고용에도 부정적 영향을 주면서 향후 2~3년 동안 상품과 서비스의 수요 부진으로 이어질 가능성이 큰 것으로 유로모니터는 예상했다.

라. 카페/바

콜롬비아에서 1인당 커피 소비량은 여전히 낮은 수준이지만 토마카페의 자료에 따르면 집이나 커피 전문점에서의 프리미엄 커피 소비는 상당한 성장세를 보였다. 특히 토마카페는 지난 수년간 커피 소비증진을 위한 프로모션을 추진해왔고 커피에 대한 소비자들의 인식 확대에도 노력했다. 토마카페의 자료에 따르면, 2011년 6월부터 2012년 7월까지 집이 아닌 곳에서의 프리미엄 커피 소비는 20%나 급증했다. 이는 소득 증가뿐 아니라 커피 문화에 대한 콜롬비아 소비자들의 관심 증가에 기인한 것이다. 향후 5년 동안 카페와 바(Bar) 시장은 거래와 판매액 기준으로 지난 5년 동안 기록한 평균 성장률 이상의 성장세를 보일 것으로 예상된다. 유로모니터에 따르면 2018년까지 카페/바 분야의 거래 기준 연평균 성장률이 6%를 보일 것으로 예상했다. 판매액 기준으로는 이 기간 연평균 7%가 신장될 것으로 전망했다. 매장당 판매액은 커피전문점과 바/펍(Pubs)의 거래(매출) 증가에 힘입어 평균 4% 증가할 것으로 보인다. 새로운 경험을 추구하며 친구들과 어울리기 좋아하는 젊은층 사이에서 카페/바의 인기가 크게 높아지면서 이같은 성장세를 받쳐줄 것으로 지적됐다.



콜롬비아에서 프리미엄 커피 소비가 늘고 있는 가운데 향후 5년간 카페와 바 시장은 연평균 성장률 6%를 보일 것으로 전망되고 있다.

마. 관광과 요식업계

최근 들어 콜롬비아가 정치적, 경제적 안정을 유지함에 따라 관광객의 숫자 또한 증가하고 있다. 이에 따라 외국인 투자자들의 호텔 및 요식업계 투자도 늘면서 푸스서비스 부문의 성장세에 일조하고 있다. 2012년 기준 콜롬비아 인구의 26.6%가 상업과 숙박, 요식업에 종사하는 것으로 조사될 정도로 이들 분야는 콜롬비아 경제에 중요한 역할을 하고 있다.

2011년 콜롬비아 호텔 및 프랜차이즈 산업은 4.4%의 성장률을 기록했으며, 2012년 1분기에는 5.2% 성장을 기록했다. 이는 2011년도 1분기 수치인 4.8% 대비 0.4% 포인트 높은 수준이다. 숙박과 요식업계의 외국인 직접투자는 2010년 2억 2,000만 달러에서 2011년 10억 2,000만 달러로 급증했으며 2012년 1분기 외국인 직접투자는 8억 1,100만 달러를 기록, 2011년도 같은 시기 투자액인 6억 9백만 달러 대비 33%나 늘어날 정도로 큰 성장세를 보였다.

| 콜롬비아 푸드서비스 업계 SWOT 분석 |

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 최근 몇 년간 보고타와 메데진 등 대도시를 중심으로 다양한 메뉴 들이 자리매김하고 있다. • 쇼핑몰센터를 비롯한 상업지구의 푸드코트는 접근성과 좋은 가격· 다양성· 퀄리티를 이점으로 업계에서 중요한 역할을 수행하고 있다. • 다양한 요식업체들이 등장하며 경쟁이 강화되고 이를 통한 서비스 개선과 혁신, 다양성 등이 촉진되고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 요식업은 영업비용의 부담이 커 20% 업체만이 등록된 업체인 것으로 나타났다. • 높은 임대비 부담과 함께 업체의 85%가 영세한 편이다. 또 이 같은 사업환경으로 사업모델 개선이나 인력투자에 어려움이 따르고 있다. • 요식산업이 붐을 이루고 있지만 서비스 질의 개선은 부족하다. 에티켓 부족과 계산 실수 등이 불만 요인으로 작용하고 있다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 여행 및 관광객이 늘며 다양한 종류와 시설을 갖춘 레스토랑의 수요 증가가 예상된다. • 콜롬비아도 주변국처럼 미식가 유치를 위해 다양한 종류의 과일과 지방색을 살린 요리를 개발하려 노력하고 있다. 반면 이를 위한 업계 종사자들의 의지와 정책적 토대가 마련될 필요가 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 비싼 임대료가 가격경쟁력을 저해하고 있다. 특히 임대료 상승은 당분간 지속될 것이다. • 농축산업의 불확실성에 따라 업주들의 재료수급 상황을 주시할 필요가 있다. • 해외 프랜차이즈 등 외식업체 증가로 경쟁이 심화되고 있다. 요식업 랭킹 100개 업체 중 최상위 5개사(맥도날드, 엘 코랄, 크레페스&와플스, 꼬꼬리꼬, 프리스비)가 전체 매출의 50% 차지하고 있다. • 조세 개혁이 진행되고 있지만 비등록 요식업체가 75%를 넘으며 법안 이행에 어려움이 따른다.

출처: 콜롬비아 수출투자진흥청(Proexport Colombia)



한국 농식품 콜롬비아 진출 길라잡이

chapter 02 콜롬비아 유통업계 동향

1. 유통업계 현황
2. 유통업계 트렌드
3. 형태별 유통경로
4. 유통업체 경쟁 구조

chapter 02 콜롬비아 유통업계 동향

콜롬비아 인구는 2013년 이후 5년 동안 연평균 1.2%가 증가해 2014년에는 4,625만 명을 넘어 2018년에는 5,127만 명으로 인구 5,000만 명 선을 넘어설 것으로 추정됐다. 또 이 기간 1인당 평균소득은 3,179달러에서 4,525달러로 1,346달러, 42.3%나 증가할 것으로 예상됐다. 이같은 소득증가세는 소비자의 강력한 구매력 확대를 의미한다.

콜롬비아는 다른 중남미 국가들에 비해 상대적으로 도시화가 잘 되어 있는 편이며, 이제는 지방분권화가 추진되면서 경제 허브의 신흥 도시들이 점차 늘고 있다. 이같은 정치적, 사회적 변화는 투자자들에게 투자 기회나 여건을 확대해주는 동시에 기존 기업들에게는 시장 확대의 기회까지 제공해 주는 일석이조의 역할을 하고 있다.

콜롬비아 내 기본적인 식품 소매체인점의 형태는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓, 그리고 편의점 등이 있다. 전통적인 코너스토어나 금전등록기가 한 두 개 정도 밖에 없는 미니마켓, 그리고 가두판매점(거리 마켓)들도 아직까지는 중요한 역할을 하고 있다. 현재 중남미에서 식품 소매체인 분야는 가장 경쟁이 심한 분야 중 하나로 손꼽힐 정도로 경쟁이 매우 심하다. 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 체인점을 운영하는 대기업들은 대규모로 계획된 투자를 지속하며 시장점유율 확대나 유지를 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

1. 유통업계 현황

콜롬비아의 유통은 여러 방식의 체인망으로 구성되어 있다. 생산자와 대리인이나 중개인, 도매업자, 소매업자를 거쳐 소비자들이 제품을 구매할 수 있으며, 통상 단계별 유통 경로마다 10~30%의 유통마진이 붙는다. 그리고 콜롬비아의 유통 과정에는 대리인이 있다는 사실을 인지해야 한다. 콜롬비아에서 제품을 생산하는 기업은 생산자로, 때론 생산자와 유통업체의 역할도 함께 하고 있다. 어떤 경우는 글로벌기업 으로의 역할도 한다.

콜롬비아의 유통시장은 대형 유통업체와 쇼핑센터 그리고 산 안드레시토(San Andresito) 라 불리는 일명 밀수시장 등 크게 3가지로 분류해 볼 수 있다. 일반적인 유통의 경우 수입업체를 통해 유통업체에 납품된다. 하지만 유통업체간의 가격경쟁이 치열해지면서 수입업체로부터 직접 수입하는 경우도 늘어나고 있는게 최근의 경향이다.

콜롬비아 경제의 특이한 점은 지하경제에 대한 의존도가 상대적으로 매우 높다는 점이다. 전

체 수입품의 약 30% 내외가 밀수품으로 추산될 정도다. 오디오와 비디오, 의류, 신발, 주류, 담배 등이 밀수품목으로 분류되고 있지만 이 외에 일반 제품들도 밀수의 대상이 되고 있다. 콜롬비아 정부 당국도 나름 밀수 근절을 위한 노력을 펼치고 있지만, 밀수 단속의 부정적 효과와 정부 관리들의 밀수 결탁 등 부정부패가 여전해 별 성과를 거두지 못하고 있다.

지하경제의 또 다른 모습은 마약 달러의 유입을 들 수 있다. 콜롬비아에는 연간 10억 달러 내외의 마약 자금이 유입되고 있는 것으로 추정되고 있으며, 이들 중 많은 부분이 돈세탁을 목적으로 무역이나 투자 형식으로 콜롬비아에 반입되고 있는 것으로 알려져 있다. 특히 콜롬비아 마약 달러는 밀수와 건축 및 금융 산업과도 밀접한 관계를 갖고 있는 것으로 전해지고 있다.

최근 콜롬비아는 근대화와 도시화가 빠르게 진행되면서 소매판매 형식도 다양해지고 있다. 가장 두드러진 추세 중 하나는 근로자들의 생활패턴이 변하면서 더욱 효율적인 시간 관리를 위해 하이퍼마켓이나 중소 슈퍼마켓, 익스프레스 스토어 등 현대식 매장을 이용하는 빈도가 잦아지며 이들 소매체인 부문의 두드러진 성장세가 기대되고 있다. 또 근래 들어서는 경제적인 안정이 지속되며 소득증가와 함께 가계 지출도 계속 늘 것으로 예상된다. 이같은 추세는 글로벌 주요 투자자들의 관심을 끌고 있으며, 2010년 세계은행은 사업하기 가장 용이한 곳으로 라틴아메리카에서 콜롬비아를 1순위로 꼽기도 했다.



유통시장은 대형 유통업체와 쇼핑센터 그리고 산 안드레시토(San Andresito) 라 불리는 일명 밀수시장 등 크게 3가지로 분류해 볼 수 있다. 콜롬비아 경제는 지하경제에 대한 의존도가 상대적으로 매우 높아 전체 수입품의 약 30%가 밀수품으로 추산되고 있다. 사진은 왼쪽 위부터 시계 방향으로 쇼핑센터와 팔로게마오 재래시장, 대형 슈퍼마켓 엑시토, 밀수 시장의 모습. 밀수 시장은 의류와 잡화, 식품 전자제품 등을 판매한다.

식품소매점 분야의 빠른 현대화에도 불구하고 전통적인 자영업자들의 중소 식품소매점이나 주유소 마트 등은 콜롬비아 내 식품 유통에 있어 여전히 중요한 역할을 담당한다. 특히 독립적인 소규모의 중소 식품소매점들은 콜롬비아 식품 소매시장의 55%를 점할 정도로 아직도 큰 비중을 차지하고 있다. 이들 중소 소매점의 높은 판매 비중은 소비자들의 구체적인 수요의 산물이기도 하다. 독립적인 중소 식품소매점들은 우선 소비자들의 이용이 매우 편리하도록 중산층이나 저소득층 주거지역 내에 위치해 있는데다 외상거래도 가능해 소비자들이 즐겨 이용하고 있다. 아울러 소액구매도 쉽게 이뤄질 수 있다는 이점으로 시장점유율을 유지해 가고 있다. 일반 자영업자들이 주로 운영하고 있는 독립적 식품소매점들의 고객 대부분은 바로 중산층과 저소득층 소비자들이다. 반면 주유소 마트의 서비스는 모든 소득층의 소비자들을 대상으로 하고 있다.

콜롬비아는 지난 5년 동안 식료품 소매판매가 큰 폭으로 증가하면서 식료품시장도 확대되어 왔다. 무엇보다 소비자들의 소득증가와 삶의 질 향상, 그리고 인프라 네트워크의 개선 등이 지속적으로 이뤄지고 있어 대형 식품소매체인(MGR)의 유통부문은 성장세를 계속 이어갈 것으로 예상된다. 콜롬비아 내 대형 식품소매체인 분야의 선두 주자들은 글로벌기업들이 대부분이지만 국내 기업도 이들과 경쟁을 하면서 자리를 확고하게 다져가고 있다. 그 중 하나가 바로 100% 순수 콜롬비아 소매유통체인점인 올림피카(Olímpica)다.

가. 소매판매 분야별 소비자 지출

가계 지출의 실질적 증가는 소매판매 전 분야에 상당한 영향을 줄 수 있어 소매판매 관련 기업들에게는 투자 기회를 제공한다. 그리고 이런 시기에는 오히려 마케팅 전략이 강력한 기업들이 높은 수익잠재력을 가질 수 있어 유리하다. 콜롬비아 소매판매 부문에서 가장 큰 연평균 성장률을 보이고 있는 분야로는 운송과 여가 및 문화, 개인 및 보험 분야로 9.6%의 성장세가 예상되고 있다. 실제로 콜롬비아의 국내 운송비용은 중남미 지역에서 가장 높은 수준으로 지출 증가의 요인이 되고 있다. 또 1인당 소득과 가계소득의 증가는 스포츠나 캠핑장비 구입 등 여가활동비 지출 증가로 이어지며 관련 분야의 매출 확대와 이로 인한 수익성 증대로 이어진다. 따라서 이들 분야는 2014부터 2018년까지 향후 5년 동안 11.7%의 연평균 성장률을 보일 것으로 예상됐다.

콜롬비아 소매판매의 분야별 소비자 지출 규모를 금액으로 살펴보면, 식품과 비알코올음료를 위한 지출이 2011년 364억 달러에서 2012년 404억 달러로 1년 만에 11%나 신장했다. 이후 지출 증가세는 2014년까지 다소 둔화되겠지만 2015년 492억 달러로 늘며 9.5%의 증가율을 보일 것으로 전망되고 있다. 특히 이후 2018년까지 매년 거의 10%에 달하는 성장률을 보이며 식품과 비알코올음료 부문 소비자 지출 규모는 651억 달러에 달할 것으로 예

상된다.

반면 주류와 담배에 대한 지출은 상대적으로 금액은 적었으나 향후 10%의 높은 증가세를 보일 것으로 추정됐다. 2011년 15억 달러 수준이었던 소비자들의 주류와 담배 지출은 2012년 13.7%나 급증한 17억 달러를 기록한 뒤 2013년에는 0.9%가 줄었다. 이 기간 경기침체의 영향을 직접적으로 받은 것으로 분석된다. 그러나 2014년에는 6.8% 신장되며 이 부문 지출이 17억 달러를 기록할 것으로 예상되는 등 이후 매년 10%에 가까운 증가율을 보이며 2018년에는 25억 달러가 주류와 담배 소비를 위해 지출될 것으로 추산됐다.

콜롬비아 소비자들이 한 해 의류와 신발에 지출하는 비용은 2013년 증가세가 일시 주춤했지만 금액 기준으로 100억 달러를 기록했으며, 2014년부터 증가세가 회복되며 2018년까지 연평균 9% 이상의 성장세가 꾸준히 이어질 것으로 전망된다. 이같은 증가세로 2018년 기준 의류와 신발에 대한 소비자 지출은 155억 달러까지 증가하여 2013년 대비 5년 만에 무려 55%나 급증할 것으로 예상됐다.

주택과 공공비(공과금) 지출도 향후 4년 동안 연평균 9% 이상의 증가세가 예상되고 있다. 2014년 이 분야 지출 규모는 536억 달러로 예상됐지만 2018년에는 781억 달러로 5년 동안 45.7%가 늘어날 것으로 조사됐다. 소비자들의 소득수준이 개선되면서 여가 및 문화비 지출 비중도 크게 늘어날 것으로 보인다. 2013년 70억 달러 수준이던 이 분야 지출이 2018년에는 111억 달러로 5년 사이 58.6%나 급증할 것으로 추정됐다.

교육부문 지출도 2013년 정체를 보인 뒤 점진적으로 증가율이 높아져 2017년과 2018년에는 9% 이상의 신장세를 보일 것으로 분석됐다. 금액상으로는 2013년 60억 달러 수준이던 지출규모가 2018년에는 89억 달러로 5년 동안 48.3%가 증가할 것으로 예상됐다.

콜롬비아 소비자들의 식당과 호텔 부문 지출 역시 향후 5년 동안 매년 평균 9% 이상 증가할 것으로 전망됐다. 달러화 기준으로 2013년 192억 달러 수준이던 식당과 호텔부문 지출은 2018년 301억 달러로 향후 5년 동안 56.8%의 증가율을 보일 것으로 추정됐다.

■ 콜롬비아 소매판매 분야별 지출 현황 및 전망 ■

단위: US\$, 십억

구 분	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
식품과 비알코올음료 지출	40.4	42.1	45.0	49.2	53.6	59.1	65.1
식품과 비알코올음료 증감(%)	11.0	4.1	6.9	9.5	8.9	10.4	10.0
주류와 담배 지출	1.7	1.6	1.7	1.9	2.1	2.3	2.5
의류와 신발 지출	9.8	10.0	10.6	11.7	12.7	14.1	15.5
주택 및 공공비 지출	49.0	50.1	53.6	58.8	64.1	70.9	78.1
여가 및 문화비 지출	7.1	7.0	7.6	8.3	9.1	10.1	11.1
교육비 지출	5.9	6.0	6.4	6.9	7.5	8.2	8.9
식당과 호텔 지출	19.2	19.6	20.9	22.9	24.9	27.4	30.1

출처: Business Monitor International, DANE Colombia

그러나 콜롬비아 소비자의 분야별 가계지출은 여전히 식품비 지출이 가장 큰 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 특히 식품과 비알코올음료에 대한 가계 지출은 향후 5년 동안 지속적으로 매년 9~10%의 꾸준한 성장세가 예상되며, 의류나 신발, 주택, 퍼스널케어 등 다른 분야의 지출 증가세를 상회하며 계속해서 소비자 지출의 가장 큰 비중을 유지할 것으로 보인다.

콜롬비아 소비자들의 분야별 지출을 GDP 비중으로 살펴보면 앞서 보였던 금액기준으로 활발한 성장세를 보였던 것과는 달리 큰 변화가 없어 대조를 보였다. 우선 식품과 비알코올음료에 대한 소비자 지출은 GDP의 11% 수준을 보이고 있으며 이같은 수준은 당분간 계속 이어질 것으로 보인다.

BMI의 자료에 따르면 2011년 콜롬비아 소비자들은 식품과 비알코올음료를 이용하기 위해 GDP의 10.9%를 지출했다. 그리고 이같은 수준은 2013년까지 소폭 증가해 11.1%로 늘었다. 2014년부터 2016년까지 3년 동안의 지출 추정치는 GDP의 11.0%로 거의 변동이 없을 것으로 예상됐지만 2013년과 비교해서는 소폭 줄 전망이다. 이후 소비자들의 지출은 다시 점진적으로 늘어나 2013년 수준을 회복할 것으로 분석됐다. BMI의 전망치는 2017년과 2018년 이 부문 지출이 GDP의 11.1% 수준을 보일 것으로 추산됐다.

반면 콜롬비아 소비자들의 주류와 담배에 대한 지출은 2011년부터 2013년까지 GDP의 0.4% 수준으로 거의 변화가 없었으며 이같은 추세는 2018년까지 계속 이어질 것으로 예상된다.

또 식당과 호텔비 지출은 2011년 GDP의 5.3%를 기록했지만 조금씩 줄어들며 2013년에는 GDP의 5.2%로 낮아지고 2014년에는 5.1% 수준까지 더 줄 것으로 예상된다. 또한 이같은 지출 추세가 2018년까지 그대로 이어질 것으로 전망됐다.

콜롬비아 소비자들의 소매부문 지출 비중

구 분	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
식품과 비알코올음료(% of GDP)	11.0	11.1	11.0	11.0	11.0	11.1	11.1
주류와 담배 지출(% of GDP)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
식당과 호텔 지출(% of GDP)	5.2	5.2	5.1	5.1	5.1	5.1	5.1

출처: Business Monitor International, DANE Colombia

콜롬비아 통계청의 자료에 따르면 소매판매 분야는 2013년 11월 전년 동기비 6.7%의 성장세를 기록했다. 이같은 수치는 10월 소매판매가 전년 대비 감소세를 보인 뒤 반등한 것이어서 이 분야의 회복세를 그대로 보여주고 있다고 할 수 있다. 특히 이 기간 제조업 생산은 4.1%가 위축됐음에도 불구하고 소매판매는 회복세를 보여 눈길을 끌었다. 콜롬비아 경제는 2013년 상반기 중 괄목할만한 성장세를 보였지만 3분기 들어 제조업부문의 부진 영향에 전년 대비 2.1% 성장하는데 그쳤다.

콜롬비아의 소매판매 분야는 투자측면에서 보면 아주 매력적이다. 임금 상승과 도시화 확산, 가구 구성원 사이즈 축소 등이 지출 증가에 기여할 것으로 보인다. 2018년까지 실업률은 연율로 3.4%가 하락할 것으로 예상된다. 그러나 여전히 인구의 상당수가 빈곤층으로 남아 있어 가계의 구매력을 제한하는 요인이 되고 있다. 반면 중산층 증가와 관광업 호황에 전체적으로 소비는 계속 증가할 전망이다.

콜롬비아는 중남미 국가들 중 소매판매 부문에서 기회가 상당히 높은 것으로 평가되며 향후 10~15년 동안 이같은 기회는 더 늘어날 것으로 예상되고 있다. 칠레를 포함한 글로벌 소매체인점들은 최근까지 브라질에 대해 상당한 관심을 보였지만 이제는 경제와 정치적 환경이 안정되고 인구가 4,625만 명에 달하는 콜롬비아를 잠재적 기회가 큰 시장으로 보고 있다. 포르투갈의 제로니모 마틴스(Jerónimo Martins) 같은 해외 소매체인점들이 콜롬비아를 대상으로 하고 있는 이유며, 이들의 관심은 향후 수 년 동안 더 커질 것으로 예상된다. 콜롬비아의 경우 현재 식품 소매판매에 있어 절반 정도만이 조직화된 현대식 소매체인이 차지하고 있다. 아직도 전통적인 소매체인의 비중이 높다는 것을 보여주는 대목이다.

공식적으로 콜롬비아의 식품 소매산업의 전체 규모는 브라질보다는 칠레쪽에 더 가깝다. 브라질은 인구 2억 명으로 칠레 인구의 약 12배에 해당하는 대형 시장이다. 콜롬비아 인구 사이즈에 맞는 칠레와 비교할 때 콜롬비아의 소매시장은 여전히 성장잠재력이 큰 편이다. 제로니모는 이같은 잠재력을 보고 콜롬비아 시장에 진입했다.

나. 중남미 지역 식품/유통시장 현황

중남미 인구는 2009년 기준 3억 9,600만 명으로 추산된다. 그리고 이들 중 약 75% 가량은 도시나 도시 주변에서 거주한다. 중남미 지역의 대도시로는 상파울루(브라질), 부에노스 아이레스(아르헨티나), 리우데 자네이루(브라질), 리마(페루), 보고타(콜롬비아), 산티아고(칠레), 벨루 오리존치(브라질), 카라카스(베네수엘라), 포르투 알레그레와 브라질리아(브라질) 등이 있다.

특히 브라질과 아르헨티나, 콜롬비아, 베네수엘라, 칠레 등의 대형 식품소매시장과 영국의 대도시 식품시장을 비교할 때 이들 지역의 판매량이 다소 많은 편이다. 금융위기 때인 2008년과 2009년 정체를 보이긴 했지만 이후 중남미 국가들의 총 식품소비 규모는 증가해 2011년 기준 7,881억 달러에 달했다. 향후 전망도 긍정적이다.

2011년부터 활기를 띠기 시작한 중남미 지역의 농업과 제조업 부문은 경제를 부양하는 원동력이 되면서 가처분소득증가와 함께 소매판매 증대에 기여할 것으로 기대된다. 또 이같은 추세는 소비 중간계층의 신뢰 회복과 고급 사치품 수요 증가로 이어질 것으로 예상된다. 중남미 지역의 식품시장은 판매액 기준으로 2005년 2,572억 달러 규모이던 것이 2011년 4,653

억 달러로 성장해 5년만에 80.9%나 신장됐다. 그리고 2015년 식품시장 규모는 5,721억 달러로 전망돼 4년만에 23%가 더 성장할 것으로 보인다.

플래닛 리테일(Planet Retail)은 중남미 식품시장 규모가 지역 내 잠재적 성장추세를 감안하여 오랜 기간 성장세가 유지될 것으로 내다봤다. 비록 상류층에 대한 부의 편중이 심한 편이기는 하지만 중산층 증가세가 향후 수 년 내 식품시장 매출의 원동력이 될 것으로 지적했다. 중남미 국가들은 식품 소매판매 부문에서 집중도가 크지 않은 형태를 보여주고 있다. 예를 들면 브라질의 5대 식품업체들의 시장점유율은 25% 수준에 불과하다. 그만큼 절대 강자가 없다는 의미다. 반면 칠레는 좀 상황이 다르다. 5대 식품업체들이 전체 식품 소매판매시장의 60%를 점할 정도로 일부 기업에 편중되어 있다.

■ 중남미 식품 유통채널 점유율 비교 ■

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
슈퍼마켓/하이퍼마켓	50.03%	50.36%	50.60%	50.85%	51.13%	51.08%
전문 소매점	17.54%	17.26%	17.06%	16.84%	16.61%	19.57%
독립적 중소 소매점	24.62%	24.50%	24.39%	24.28%	24.17%	22.77%
편의점	4.73%	4.78%	4.85%	4.91%	4.96%	6.16%

출처: Market Data Analytics, Distribution, Datamonitor

중남미 지역의 대형 식품소매체인 부문은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 시장의 50% 이상을 점하며 핵심 유통채널로 자리해오고 있다. 특히 이들 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 2005년 처음으로 시장점유율이 50%를 상회한 뒤 꾸준하게 완만한 성장을 해오며 2010년에는 점유율이 51.08%로 높아졌다. 반면 독립적인 중소 소매점(Independent Retailers)들은 점유율이 지속적으로 줄고 있는 모습이다. 2005년 이들의 시장점유율은 24.62%였지만 5년 뒤인 2010년엔 22.77%로 거의 2%포인트가 하락했다. 콜롬비아와 같은 일부 국가에서는 여전히 독립적인 소규모 소매점들이 아직도 식품부문에 있어서는 핵심 유통채널로 자리하고 있기는 하지만 소득증가와 기간시설 확충 등으로 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 대도시는 물론 중소도시와 이들 도시 주변지역으로 세를 확장하고 있어 시간이 지나면서 독립적 중소 소매점들의 역할이나 점유율은 계속해서 줄 것으로 보인다.

또 대형 식품소매체인의 매출은 중남미시장을 선도하고 있는 콜롬비아와 브라질, 칠레에서 계속해서 증가세를 보일 것으로 예상된다. 특히 브라질의 식품 소매판매 매출은 2011년 급격히 늘어났지만 경기 침체기였던 2012년 다소 후퇴한 뒤 2013년부터 2015년까지 보합세를 이어갈 것으로 전망됐다. 그러나 2016년과 2017년에는 다시 활력을 되찾으며 큰 폭의 매출 증가세를 기록할 것으로 보인다.

반면 콜롬비아와 칠레는 2007년 이후 점진적인 증가세가 꾸준히 이어졌고, 이같은 추세는

2017년까지 유지될 것으로 분석됐다. 이들 3개국 중 콜롬비아는 매출 규모면에서는 가장 낮은 수준을 보이고 있다.

편의점(Convenience Store)과 전문 소매점(Specialist Retailers)들의 성장세도 눈에 띄고 있다. 전문 소매점의 경우 2005년 시장점유율은 17.54%였지만 2010년에는 19.57%로 2% 포인트 이상 높아졌다. 소비자의 선호도가 소득증가와 유통채널 확대로 가격 위주에서 기호성 위주로 변화하고 있다는 점을 확인시켜준 것이라고 하겠다. 또 편의점은 2005년 4.73%의 시장점유율을 보이는데 그쳤지만 꾸준히 성장해 2010년에는 6.16%로 확대됐다. 아직 식품소매부문에 편익점이 차지하는 비중은 높지 않지만 성장률로 볼때는 5년 사이 30%나 신장된 것이어서 성장잠재력은 다른 어떤 유통채널보다도 크다고 하겠다.

남미 유통업계는 칠레 기업들이 강세다. 센코수드 그룹이 파리스(Paris)백화점과 하이퍼-슈퍼마켓 브랜드인 점보(Jumbo)와 산타 이사벨(Santa Isabel), 홈센터 이지(Easy)로 두각을 보이면서 아르헨티나와 페루, 콜롬비아, 브라질 등에 진출해 활발한 영업을 하고 있다.

한편 중남미 전체적으로 대형 식품소매체인 부문은 글로벌기업이 선두를 달리고 있다. 2010년을 기준으로 미국계 월마트(Walmart)와 프랑스 대형 할인체인점인 까르푸(Carrefour), 슈퍼마켓 체인인 카지노(Casino)가 업계 3대 기업으로 자리하고 있다. 남미 최대 유통체인인 센코수드는 그 뒤를 이어 4위에 랭크됐다. 그외 소리아나(Soriana 5위), 옥소(OXXO 6위), SHV 마크로(Makro 7위) 순이다.

월마트는 총 16개 브랜드에 817개의 매장을 갖고 있다. 매출도 2010년 기준 총 116억 6,900만 달러를 기록하며 선두그룹에 속해있다. 매출 기준으로 가장 활발한 브랜드는 월마트 슈퍼센터(Walmart Supercenter)로 76개의 하이퍼마켓 매장에서 연매출이 38억 3,000만 달러를 기록했다. 다음은 칠레 하이퍼마켓인 이페르 리데르(Hiper Líder)로 68개 매장에 매출은 19억 2,600만 달러였다. 브라질의 하이퍼마켓 브랜드인 이페르 봉프레소(Hiper Bompreço)는 65개 매장에 8억 5,200만 달러의 매출을 올렸다. 이외에도 칠레 슈퍼마켓인 익스프레스 데 리데르(Express de Líder)가 53개 매장에서 7억 3,600만 달러를, 토도 디아(ToDo Dia)가 127개 매장에서 6억 6,200만 달러, 브라질의 하이퍼마켓 브랜드인 빅(Big)과 슈퍼마켓 브랜드 봉프레소(Supermercados Bompreço)가 각각 5억 9,000만 달러의 매출을 기록했다.

월마트가 운영중인 16개 브랜드 중 아르헨티나의 할인점 브랜드 창고마스 익스프레스(Changomas Express)와 슈퍼마켓 브랜드인 월마트 수페르메르카도(Walmart Supermercado) 등 2개만이 연매출 1억 달러가 안되고 나머지는 최저 1억 5,000만 달러에서 최고 38억 달러의 매출을 올렸다.

까르푸는 총 7개 브랜드의 1,320개 매장에서 2010년 118억 1,300만 달러의 매출로 중남미 대형 식품소매체인의 확고한 선두주자로서의 위치를 유지하고 있다. 매출이 가장 높은 브랜드는 하이퍼마켓인 까르푸로 258개 매장에서 75억 달러의 영업매출을 기록했다. 다음은 856개의 매장을 운영하고 있는 할인점 브랜드 디아(Dia)로 19억 달러의 매출을 올렸다. 아르헨티나 슈퍼마켓 브랜드인 까르푸 마켓(Carrefour Market)은 107개 매장이 운영되며 2010년 매출이 12억 달러로 집계됐다. 브라질의 슈퍼마켓 브랜드인 까르푸 바이로(Carrefour Bairro)와 까르푸 챔피언(Carrefour Champion)도 각각 7억 7,200만 달러와 3억 9,000만 달러의 실적을 올렸다.

중남미 대형 식품소매체 시장의 3대 글로벌업체 중 마지막은 프랑스계 슈퍼마켓 체인인 카지노다. 총 19개의 브랜드에 977개의 매장에서 2010년 한 해 동안 122억 2,200만 달러의 매출을 보였다. 전체 매출은 월마트 보다 앞서는 것으로 나타났지만 카지노의 자회사 중 5개 업체의 매출은 2010년 전 실적으로 순위가 밀렸다. 매출이 가장 많은 브랜드는 브라질 하이퍼마켓 체인점인 엑스트라 이페르메르카도(Extra Hipermercado)로 110개 매장에서 48억 달러의 매출을 기록했다. 다음은 231개 매장을 운영하고 있는 브라질 슈퍼체인점인 엑스트라 수페르메르카도(Extra Supermercado)로 매출이 24억 달러였다. 그리고 콜롬비아의 하이퍼마켓 체인인 엑시토(Éxito, 128개 매장)가 15억 달러로 그 뒤를 이었다. 이외 브라질의 캐시&캐리 브랜드인 아사이(Assai, 57개 매장)와 또 다른 슈퍼마켓 체인인 콤프레벵(CompreBem, 157개 매장)이 각각 12억 달러와 11억 달러(2009년 기준)의 매출을 기록했다.

칠레의 대표적인 유통기업인 센코수드는 10개 브랜드 554개의 매장에서 67억 3,600만 달러의 매출을 올리며 글로벌기업에 이어 4위를 기록했다. 매출 1위 브랜드는 아르헨티나의 슈퍼마켓인 디스코(Disco)로 239개 매장에서 2010년 한 해 20억 2,200만 달러를 팔았다. 칠레의 하이퍼마켓 브랜드인 점보는 45개 매장에서 17억 1,500만 달러의 매출을, 칠레 슈퍼마켓인 산타 이사벨라는 134개 매장에서 16억 4,700만 달러의 매출을 올렸다.

소리아나는 6개의 브랜드에 808개의 매장을 운영하며 2010년 총 44억 6,300만 달러의 매출을 기록했다. 핵심 브랜드는 하이퍼마켓인 소리아나 이페르(Soriana Hiper, 227개 매장)와 하이퍼마켓과 슈퍼스토어를 겸하는 메르카도 소리아나(Mercado Soriana, 125개 매장)로 각각 24억 4,700만 달러와 10억 4,000만 달러의 매출을 올렸다.

멕시코계 옥소는 편의점의 대명사처럼 알려진 옥소(8,426개 매장)와 바라(Barra, 45개 매장) 브랜드로 매출이 총 44억 1,600만 달러인 것으로 집계됐다. SHV 마크로는 마크로와 마이크로(Mikro), 바수알도(Basualdo) 등 3개 브랜드 163개 매장에서 2010년 한 해 35억 7,100만 달러의 매출을 기록했다.

■ 매출 규모로 본 중남미 대형 식품소매점 순위 ■

순위	회사명	매장 수	배너(브랜드) 스토어	매장 형태	매출 (US\$ 백만)
1	월마트 그룹	127	토도 디아	빅 박스	662
		25	창고마스	슈퍼마켓(아르헨티나)	256
		7	창고마스 익스프레스	디스카운트 스토어 (아르헨티나)	8
		76	월마트 수페르센트레	하이퍼마켓	3,830
		2	월마트 수페르메르카도	슈퍼마켓(아르헨티나)	2
		34	빅	하이퍼마켓(브라질)	590
		65	봉프레스	네이버후드 스토어(브라질)	590
		34	이페르 봉프레스	하이퍼마켓(브라질)	852
		51	마찌 아타카도	캐시&캐리(브라질)	475
		23	메르카도라마	슈퍼마켓(브라질)	196
		71	나시오날	슈퍼마켓(브라질)	448
		25	샴스 클럽	클럽제 창고형(브라질)	734
		38	아쿠엔타	디스카운트 스토어(칠레)	215
		118	에코노	디스카운트 스토어(칠레)	149
		53	익스프레스 데 리데르	슈퍼마켓(칠레)	736
		68	이페르 리데르	하이퍼마켓(칠레)	1,926
	합 계	817			11,669
2	카르푸	258	카르푸	하이퍼마켓	7,500
		107	카르푸 마켓	슈퍼마켓(아르헨티나)	1,200
		856	디아	디스카운트 스토어	1,900
		50	카르푸 익스프레스	편의점	42
		49	카르푸 바이로	슈퍼마켓(브라질)	772
		35	카르푸 챔피언	슈퍼마켓(브라질)	390
		2	카르푸 막시	캐시&캐리	9
	합 계	1,320			11,813
3	카지노	15	리베르타드	하이퍼마켓(아르헨티나)	23
		57	아사이	캐시&캐리(브라질)	1,200
		157	콤프레벵	슈퍼마켓(브라질)	1,100(2009)
		110	엑스트라 이페르메르카도	하이퍼마켓(브라질)	4,800
		231	엑스트라 수페르메르카도	슈퍼마켓(브라질)	2,400
		68	미니메르카도 엑스트라	편의점	109
		54	보데가 수르티막스	디스카운트스토어(콜롬비아)	143
		2	카팜	하이퍼마켓(콜롬비아)	7
		13	카팜	슈퍼마켓(콜롬비아)	5
		3	카팜 익스프레스	네이버후드 스토어(콜롬비아)	5

3	카지노	76	카루자	슈퍼마켓(콜롬비아)	479
		128	알마세네스 엑시토	하이퍼마켓(콜롬비아)	1,500
		3	라 칸델라리아	슈퍼마켓(콜롬비아)	17
		20	레이	슈퍼마켓(콜롬비아)	189
		19	메르케파실	편의점(콜롬비아)	18(2008)
		3	옵티모	하이퍼마켓(콜롬비아)	49(2001)
		3	포포나	슈퍼마켓(콜롬비아)	56
		4	큐 프레스이오스	디스카운트 스토어(콜롬비아)	3(2008)
		11	비베로	하이퍼마켓(콜롬비아)	119(2007)
	합 계	977			12,222
4	센코수드	239	디스코	슈퍼스토어(아르헨티나)	2,022
		45	점보	하이퍼마켓(아르헨티나, 칠레)	1,715
		1	점보	슈퍼마켓(아르헨티나)	12
		66	브레타스	슈퍼스토어(브라질)	158
		33	G 바르보사	슈퍼마켓(브라질)	373
		22	이페르 바르보사	n/a(브라질)	608
		2	메르칸틸 로드리게스	캐시&캐리(브라질)	76
		8	페리니	슈퍼마켓(브라질)	56
		4	수페르 파밀리아	슈퍼마켓(브라질)	69
	134	산타 이사벨라	슈퍼마켓(칠레)	1,647	
합 계	554			6,736	
5	소리아나	300	슈퍼 시티	편의점	53
		21	메르카도 익스프레스	디스카운트 스토어	27
		227	소리아나 이페르	하이퍼마켓	2,447
		125	메르카도 소리아나	하이퍼마켓, 슈퍼스토어	1,040
		105	소리아나 수페르	슈퍼마켓	736
		30	시티 클럽	클럽제 창고형	160
합 계	808			4,463	
6	옥소	8,426	옥소	편의점(콜롬비아, 멕시코)	4,362
		45	바라	편의점	54
	합 계	8,471			4,416
7	SHV 마크로	4	바수알도	캐시&캐리	19
		146	마크로	도매(아르헨티나, 브라질, 콜롬비아)	3,475
	13	미크로	디스카운트 스토어(콜롬비아)	77	
합 계	163			3,571	

출처: Planet Retail, Top Grocery Retailers in the LAC(2010년 기준)

2. 유통업계 트렌드

콜롬비아의 식품 판매는 글로벌 경기침체로 2008년과 2009년 기간 어려운 시기를 맞았지만 이후 2년 동안은 증가세를 보였다. 아울러 이 기간 식품시장 내 일부 분야도 상당한 회복세를 보였다.

다행스러운 것은 콜롬비아의 소비자 수요는 계속 늘고 있다는 점이다. 실업률 하락으로 많은 인구가 다시 직장을 갖게 됐고, 여성근로자도 늘었으며 정부의 노력으로 국민들도 더 높은 수준의 교육 기회를 갖게 됐다. 이같은 변화로 소비자들은 시간을 절약하고자 바로 먹을 수 있는 즉석조리식품을 선호하게 되어 이들 식품의 판매가 늘었다.

더불어 소비자들의 인식도 상당히 높아지며 건강식에 대한 옵션도 더 많아졌고, 과일과 채소와 같은 신선식품들이 마켓에서 더 많이 진열되고 있다. 여성들의 교육수준과 구매력이 꾸준히 향상되며 특정 포장식품 분야의 성장세가 두드러지고 있기도 하다. 기업측면에서도 자사 제품에 대한 마케팅에 변화가 일고 있다. 통신기술의 발달로 인터넷이나 텍스트 메시지 등을 통한 광고도 늘며 통신판매도 증가하는 추세다.

콜롬비아 인구의 약 4분의 3이 도시지역에 거주하고 있고, 인구의 3분의 2가 30세 이상의 비교적 젊은층이란 특성을 고려할 때 이들 도시 거주자들은 편리한 쇼핑을 선호하는 경향이 있어 콜롬비아의 대형 식품소매체인 분야의 잠재적 성장가능성을 높이고 있다. 국내 식품생산업자들은 해외 업체들과의 제휴를 통해 그들의 브랜드를 수입하기도 하며 스토어브랜드(소매업자가 독자적으로 사용하고 있는 브랜드)의 수가 빠르게 늘어나는 추세다. 이를 반영하듯 슈퍼마켓 매대에서는 스토어브랜드 제품을 쉽게 찾아볼 수 있다. 현재 콜롬비아에는 슈퍼마켓 등을 통해 스토어브랜드 제품이 2,000개가 넘게 진열되어 있다. 또한 콜롬비아는 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 베네수엘라에 이어 5번째로 큰 포장식품시장이다. 세계시장에서는 사우디아라비아, 칠레, 대만, 필리핀보다 큰 25번째의 규모를 자랑한다.

다음은 변화가는 국제적인 추세에 발맞춰 속속 다변화를 꾀하고 있는 유통업체들의 트렌드를 알아본다.

⚙️ 소득증가로 가계지출도 증가

콜롬비아의 실질 GDP 성장률은 2009년 0.8%에 불과했지만 2010년에는 4.7%로 높아졌고 2011년 3분기에는 연율로 8%대의 성장률을 기록하며 정점을 보기도 했다. 이후 성장률은 크게 둔화되어 2013년 1분기에는 3%를 넘지 못하며 경기침체의 영향을 그대로 받고 있음을 보여줬다. 그러나 점진적으로 성장세를 회복, 2013년 전체 실질 GDP 성장률은 4.3%가 예상됐고, 소비 강화와 수출 회복세에 힘입어 2014년과 2015년은 4.5%와 4.8%의 성장률을 보이며 회복기조가 자리를 잡아갈 것으로 전망됐다.

인구증가율은 점진적으로 둔화되는 추세지만 노년층 인구증가율이 젊은층보다 높으며 2020년에는 노년층이 지금보다 35% 더 늘어날 것으로 예상되고 있다. 한편 여성들의 고학력자는 늘어 여성의 취업과 이로 인한 소득증가로 가계지출은 더 늘어나며 상대적으로 구매력은 강화되는 추세다.

콜롬비아의 정치, 사회의 안정도가 높아지며 콜롬비아 정부의 사회적, 경제적 장악력도 커져 1990년대 20%에 달했던 물가상승률이 2007년에는 5.5%로 낮아지는 등 안정되고 있다. 재정적자도 완만하게 줄면서 1999년 침체 이후 어려웠던 콜롬비아 경제도 나아지고 있다.

아울러 콜롬비아 내부적으로는 대규모 인구 이동으로 도시화가 확산됐다. 이같은 추세는 대내적으로 폭력적인 마찰을 불러오기도 했지만 상대적으로 도시의 고용기회 확대를 낳기도 하는 순기능 역할도 했다. 또 정부의 교육에 대한 관심이 높아지며 국민들의 교육수준이 향상됐고 IT나 연구 분야에 대한 교육의 질이 높아졌다. 그리고 이는 다시 소득증대로 이어지며 결국은 소비자 지출 확대로 나타났다.

최근 들어서는 출산률이 낮아지고 있지만 소비자들이 좀더 고품질의 유아용품 등을 구매하며 관련 시장의 소비 축소로 이어지지는 않아 다행이다.

소득증대는 곧 소비지출 증가로 이어지며 식품이나 유통시장에는 매우 긍정적 영향을 주고 있다. 또 소비 패턴과 삶의 질 변화도 유통분야의 성장세를 지지하고 있다.

콜롬비아 연도별 총 가계지출 및 전망

구 분	2012	2013	2014	2015f	2016f	2017f	2018f
총 가계지출 (US\$, 억)	2,170	2,220	2,380	2,600	2,840	3,140	3,460
총 가계지출 (GDP 대비, %)	58.87	58.60	58.37	58.35	58.42	58.66	58.83
총 가계지출 (US\$, 1인당)	4,542	4,594	4,855	5,257	5,665	6,188	6,742
총 가계지출 (US\$, 1가구당)	15,775	15,828	16,595	17,827	19,055	20,646	22,311

출처: DANE Colombia

콜롬비아의 가계 지출은 2011년 1,950억 달러에서 2012년 2,170억 달러로 10.5%가 증가했지만 2013년에는 2,220억 달러로 2.4% 증가하는데 그쳤다. 그러나 2014년 이후 다시 증가세가 가속화되며 2015년에는 2,600억 달러로 전년 대비 9.62% 성장하는 등 이후 2018년까지 10%대의 증가세가 이어질 것으로 예상됐다. 이같은 증가세로 2018년 가계지출은 3,460억 달러에 달할 것으로 전망됐다.

1인당 지출 규모로는 2011년 4,165달러에서 2013년 4,594달러로 10.3%가 증가했다. 2017년에는 1인당 지출이 6,188달러로 6,000 달러를 넘선 뒤 2018년에는 6,742달러를 보일 것으로 추산됐다.

BMI는 민간 소비가 소비자들의 부채상환기간이 도래하기 시작하며 2013년 4.5% 증가한 뒤 2014년에는 4.7%의 성장세를 보일 것으로 전망했다. 실제로 가계부채의 성장세는 2011년 12월 전년 대비 31.2%를 기록한 뒤 둔화돼 만기가 돌아오는 2013년 후반부에는 16.0%가 증가하는데 그쳤었다.

사실 소비자 신용 성장세는 금융위기와 경기침체로 인해 2010년 이후 이미 최저 수준에 머물러 있던 상태였으며 만기 도래 직전인 2013년 8월에는 12.9%까지 하락한 바 있다. 아울러 소비자신뢰 역시 2013년 3분기 바닥을 쳤다. 실제로 2013년 8월 소비자신뢰는 13.4%로 하락했다. 소비자신뢰는 2012년 1월에 32.7%로 정점을 보인바 있다.

소비자들의 지출 의지 역시 실업률 하락에 강화될 것으로 보인다. 실업률은 서비스부문의 강력한 고용창출에 힘입어 2013년 10월 7.8%로 하락, 근래 가장 낮은 수준을 보였다. 또 콜롬비아 중앙은행이 통화완화정책을 펼치면서 신용대출 성장세가 강화되는 모습이다.

⚙ 인구의 도시 집중화와 젊은층 인구비율 증가

콜롬비아의 인구는 지난 20년 동안 증가세가 둔화되어 왔다. 2014년부터 2018년까지 향후 5년 동안도 연평균 1.2%의 증가세를 보일 것으로 예상된다. 후반부에 들어서면 인구증가율이 1.1%로 더 둔화될 것으로 분석됐다. 인구통계학적으로 소매판매 부문의 성장세에 영향을 줄 수 있는 21세 이상의 인구는 다행스럽게도 평균 1.0% 증가할 것으로 예상됐다. 예상된 인구증가율 둔화세로 유아의 수도 2014년 88만 5,000 명에서 2018년 87만 1,000명으로 줄 것으로 보인다. 유아의 성별 구성은 거의 비슷해 신생아를 기준으로 남아가 51%를 보이고 있다. 신생아나 유아의 성별 비율은 장난감이나 의류 분야에서는 중요한 요소가 된다. 연령별 인구 비율을 살펴볼때 20~39세의 젊은 성인층이 2014년에 31.6%의 비중을 차지하며 가장 높은 비율을 보일 것으로 예상됐다. 다음은 22%의 비중을 보인 40~64세가 될 것으로 보인다. 이들 연령대는 경제적으로 소비 지출의 주축이 되며 국가 경제에 중추적 역할을 하고 있다. 특히 20~39세의 젊은층은 패션과 여행, 전자제품, 가정용품 등에 관심이 많은 소비계층이다. 따라서 이들 젊은 성인층의 영향력이 증가하고 있으며, 기업들 입장에서는 장기 계획이나 투자에 있어 건강 부문과 함께 사치품이나 비 필수품 분야에 대한 고려요인이 되고 있다.

콜롬비아의 도시화도 꾸준히 이뤄지며 계속해서 인구의 상당수가 도시지역에 거주할 것으로 보인다. 이미 전체 인구의 75% 이상이 도시지역에서 거주하며 콜롬비아의 도시 인구 집중화는 상당히 높은 수준이다. 또 2010년 이후 전체 인구 중 도시지역에서 거주하는 비율은

꾸준하게 증가하고 있다.

실제로 콜롬비아 주민들은 연평균 0.4%의 비율로 도시화가 진행돼 2014년 기준 총 인구의 76.1%가 도시나 도시 인근지역에 거주하고 이 비율은 4년 뒤인 2018년에는 77.2%로 더 높아질 것으로 추산됐다. 도시 거주 인구는 소득이 비도시 거주 지역에 거주하는 인구에 비해 상대적으로 더 높고 지출도 다양한 것으로 평가되고 있어 소매판매나 패션 관련 기업들에게는 상당히 중요한 소비자층이 된다. 또 대도시와 함께 중소도시의 인구증가 추세는 거의 모든 분야의 투자에 수익 기회를 제공할 것으로 예상된다.

⚙ 현대식 할인점과 편의점 확장 가속화

콜롬비아 내 현대식 식품소매판매 체인점 중 할인점과 편의점의 확장세는 눈에 띄게 활발하다. 할인점의 경우, 중소도시나 도심권 내 대중적 지역에 매장이 오픈되며 소형매장 형태로 발전하고 있다. 편의점은 도심권 주거지역이나 중상류층 소비자들의 왕래가 잦은 지역, 그리고 회사원들이 퇴근길에 쉽게 찾을 수 있는 사무실 인근지역을 중심으로 매장이 확대되고 있다.

유로모니터의 보고서에 따르면 콜롬비아 소비자들은 편의점과 지역 내 독립적인 중소 식품소매점을 선호하는 뚜렷한 트렌드를 보이고 있다. 많은 소비자들이 집에서 편하게 걸어서 갈 수 있는 지역 내에 있는 식품소매점에서 자신들에게 필요한 제품을 구입하거나 때론 충동적으로 물건을 쉽게 살 수 있는 소매점을 선호하고 있다. 그리고 이같은 추세는 사람들이 많이 붐비거나 교통수단을 이용해 갈 수 있는 대형 매장에서 물건을 구입하는데 시간이 많이 소요되는 보고타 같은 대도시에서 거주하는 중저소득층 소비자들에게서 많이 나타났다.



콜롬비아 소비자들은 집 근처에서 가볍게 쇼핑을 할 수 있는 편의점과 같은 독립적인 중소 식품소매점을 선호한다. 사진은 메트로 익스프레스와 옥소 매장 모습.

특히 2008년과 2009년 글로벌 경제위기 때는 할인점과 편의점처럼 강력해진 작은 체인점과 지역 내 독립적 소매점, 그리고 이를 이용하는 소비자간의 관계가 경제에 크게 도움이 되기도 했다. 이를 계기로 독립 소매점들도 식품소매시장에서의 점유율이 늘어났고, 대형 소매체인들은 작은 형태의 새로운 편의점 매장을 확장하게 되는 결과를 낳았다. 그 예가 엑시토 익스프레스(Éxito Express), 까르푸 익스프레스(Carrefour Express)와 메트로 익스프레스(Metro Express), 옥소 등의 부상이다.

엑시토와 까르푸의 공격적인 확장세로 이들의 편의점인 익스프레스 매장은 2010년 30개에서 2011년 57개로 거의 2배 가까이 늘어나는 등 같은 기간 식품소매판매 부문에서 가장 빠른 성장세를 보이며 두각을 나타냈다. 편의점 부문의 이같은 강세는 상대적으로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓, 독립적 소매점들에게는 위협이 되기도 했다.

반면 엑시토 익스프레스나 카루자 익스프레스와 같은 대형 소매판매 체인점의 편의점들은 모기업이 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 매장도 함께 소유하고 있어 오히려 사업영역 확대의 기회로도 작용했다. 이들 대형 식품 소매체인점들은 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 쇼핑을 주저했던 중저소득층 소비자들의 구매를 유도하기 위해 편의점 형식의 매장을 확대하는 전략을 추진했다. 또 글로벌기업들은 콜롬비아 시장에 진출하며 시장에서 이미 체인망을 갖춰 입지를 다지고 있던 브랜드나 기업을 인수, 상대적으로 시장진입이나 매장 확대 전략에 소비자들의 취향을 잘 적용했다.

콜롬비아 내 할인점 부문은 경기침체의 영향을 받고있던 2013년 기반을 다져가긴 했지만 식품소매판매 분야에 있어 비중은 여전히 적은 편이었다. 그러나 이런 상황은 시장에 진입하거나 세를 확장하고자 하는 기업들에게는 오히려 더 매력적인 분야로 어필되고 있다. 예를 들어 수르티막스(Surtimax)와 디원(D1)같은 기업들은 소비자의 접근이 용이한 곳에 매장을 오픈하기 위해 도심권의 대중적 지역을 중심으로 소형 매장을 계속 확대해 나가고 있다.

수르티막스가 처음 도입해 시작하고 D1과 아라(Ara)가 시스템을 강화시킨 할인점 형태의 소매판매 체인은 콜롬비아에서 인구의 가장 큰 부분을 차지하고 있는 저소득층과 중소득층에서 높은 호응을 얻으며 성공적으로 정착하고 있다는 평가를 받고 있다. 2013년 이후 성장세도 크게 회복되는 모습이다.

할인점 부문은 특히 관련 기업들의 확장 전략과 소비자들의 긍정적 평가에 힘입어 앞으로 꾸준한 성장세가 예상되며 이같은 추세는 2018년 이후까지 이어질 것으로 전망되고 있다.

콜롬비아의 소매판매 부문은 도시화, 대형화와 함께 서구화되면서 크게 확대되고 있다. 여기에 국제적인 영향이나 추세가 콜롬비아 소비자들의 인식변화를 불러오며 전문점 체인시장의 활성화로 이어졌다. 고급 프리미엄 커피를 제공하는 커피체인점이 대표적이다. 콜롬비아 소비자들도 이제는 무선통신이 가능한 커피전문점에서 카푸치노나 아이스카라멜마키아토 등을 찾는 여유를 즐기고 있다.

이같은 추세로 콜롬비아 토종 커피체인점으로 이미 시장을 선점하고 있는 후안 발데즈가 지금까지는 그 수혜를 톡톡히 받고 있다. 그러나 글로벌 프리미엄 커피체인점의 대명사인 스타벅스가 콜롬비아에 매장을 오픈하며 상황은 다소 유동적이다. 2014년 여름 보고타에 첫 매장을 오픈한 스타벅스는 수 년 내 매장을 50개로 확장한다는 계획이다. 후안 발데즈와의 경쟁이 필연적일 수 밖에 없다.

후안 발데즈는 아시아 진출을 목표로 그 첫 발을 한국에 내디디며 동대문에 1호점을 개설했다. 후안 발데즈 카페는 동대문디자인플라자에 70여 개의 좌석 규모를 갖추고 있으며, 후안 발데즈 측은 향후 5년 동안 300-400개의 매장을 더 오픈한다는 계획을 갖고 있다. 후안 발데즈 카페는 100% 콜롬비아산 아라비카원두를 재료로 한 커피 외에도 엠파나다(Empanada)와 케이크 등 다양한 콜롬비아 음식도 제공하여 콜롬비아 본래의 커피 맛과 비록 일부분이긴 하지만 음식문화를 접할 수 있는 기회도 제공하고 있다.

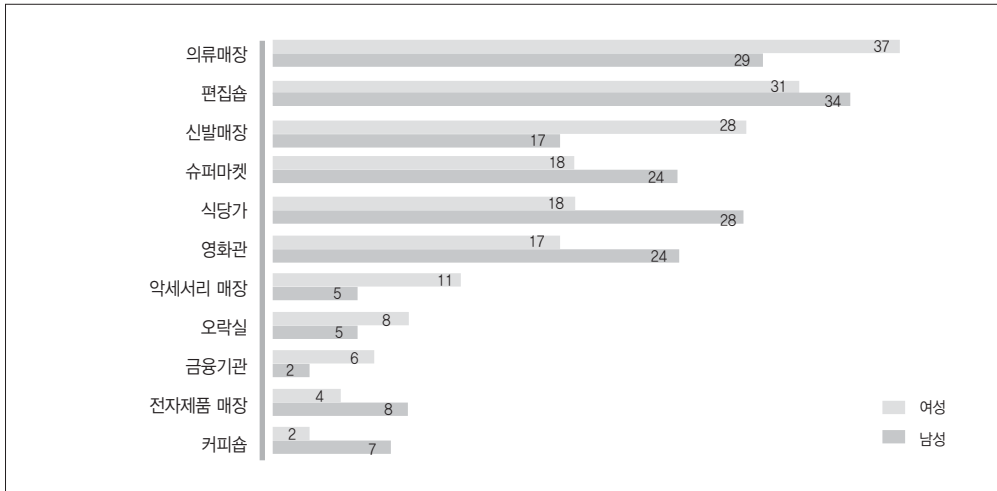
⚙️ 복합쇼핑몰 증가

중남미 국가에서 현재 복합쇼핑몰 건축 붐이 일고 있다. 콜롬비아는 다른 주요 국가와 비교해 인구 60만 명 이상인 대도시가 많고 평균 4%대의 안정적인 성장을 보이고 있다. 이를 바탕으로 소비자들의 구매력이 증가되고 있어 복합 쇼핑몰의 성장여지가 점점 커지고 있다.

2013년에만 콜롬비아 대도시와 중도시를 중심으로 새로 건설된 복합 쇼핑몰은 20개며 2014년에도 46개의 복합 쇼핑몰이 건설 중이다. 콜롬비아 상공인연합(Federación Nacional de Comerciantes-FENALCO)은 복합 쇼핑몰을 방문하는 소비자의 기호가 다양해지고 구매력이 증가함에 따라 기초 생활 분야에 집중되었던 소비가 의류와 신발 등 문화나 여가활동 분야로 변화하는 추세라고 밝혔다.

소비자의 성별로 보면 여성 소비자의 방문이 가장 큰 곳은 의류매장(37%)으로 나타났다. 다양한 품목을 판매하는 편집숍과 신발매장이 그 뒤를 잇고 있다. 남성 소비자는 편집숍(34%)의 방문 빈도가 높았다.

콜롬비아 소비자 성별 소비기호



단위 : % / 출처 : FENALCO

복합 쇼핑몰들은 소비자들의 방문이 계속 증가하자 매장 쇼핑에만 국한되지 않고 서비스 영역을 더 확대하고 있다. 커피숍과 식당가, 영화관, 오락실 등 먹고 즐기는 문화공간까지도 제공하고 있다. 또한 지역마다 소비계층에 맞는 맞춤형 전략에 집중하면서 소비자들의 방문을 유도하고 있다. 콜롬비아 전체 복합 쇼핑몰의 연간 매출은 150억 달러에 육박하는 것으로 나타났다.

⚙️ 칠레 기업들, 콜롬비아 백화점 시장 장악

중남미 지역의 가장 강력한 소매판매 체인 중 하나가 바로 칠레 기업들이 운영하는 백화점이다. 팔라벨라는 2013년 기준 콜롬비아에서 15개의 백화점을 운영하며 업계를 리드하고 있고, 다음은 라 폴라르(La Polar)로 4개의 매장을 갖고 있다.

칠레에서 팔라벨라의 주 경쟁자인 리플리도 2013년 초 콜롬비아 소매판매와 유통시장에 진출했다. 리플리는 칠레에만 39개의 백화점을 운영하고 있으며, 페루에도 15개의 매장을 마련, 활발하게 영업을 하고 있다.

팔라벨라 그룹이 소유한 유통기업은 다양하다. 팔라벨라는 백화점 부문, 토투스(Tottus)는 슈퍼마켓 분야를, 소디막(Sodimac)은 홈센터를 운영하고 있다. 이들 유통기업들은 칠레와 아르헨티나, 페루, 콜롬비아 등 4개국에서 230여 매장을 통해 영업하고 있다. 이들 매장은 면적은 총 134만 5,803m²에 달한다. 아울러 이들 유통기업들은 분야별로 약국과 안경점 등의 영업은 물론 금융과 보험, 부동산 관련 비즈니스까지 사업영역을 확대해 나가고 있다.

▣ 팔라벨라 국가별 유통매장 현황 ▣

국가명	백화점	홈센터	하이퍼(슈퍼)마켓	몰(Mall)	쇼핑센터	합계
칠레	39	82	48	14	9	192
페루	23	24	40	4	8	99
아르헨티나	11	7	-	-	-	18
콜롬비아	15	32	-	1	-	48
브라질	-	56	-	-	-	56
계	88	201	88	19	17	413

출처: Falabella 2013년 Fact Sheet

팔라벨라는 2013년 기준 중남미 5개국에 총 413개의 매장을 보유하고 있다. 본사가 있는 칠레에는 39개의 백화점 매장과 82개의 홈센터(Home improvement), 48개의 하이퍼(슈퍼)마켓, 14개의 몰(Mall), 9개의 파워/쇼핑센터 등 총 192개 매장을 갖추고 종합유통기업으로 자리를 굳건히 지키고 있다.

영업활동 지역도 칠레에 국한하지 않고 해외 진출에도 상당한 성과를 올려, 페루에는 칠레에 이어 가장 많은 99개의 매장을 운영하고 있다. 매장 형태별로는 백화점 23개, 홈센터 24개, 하이퍼마켓이 40개, 몰 4개, 파워/쇼핑센터 8개 등이 있다. 콜롬비아에는 15개의 백화점 매장과 32개의 홈센터, 몰 1개 등 48개의 매장이 영업 중이다. 브라질에서는 56개의 홈센터 매장이 활발하게 활동 중이다. 아르헨티나에는 11개의 백화점 매장과 7개의 홈센터 등 18개의 매장을 확보하고 있다.

⚙ 유통기업 트렌드

수십 년 동안 이어져온 내분과 폭력사태, 그리고 기타 요인들로 인해 글로벌 소매체인 기업들은 콜롬비아 진출에 대한 관심을 가질 수가 없었고, 이런 여건은 콜롬비아의 소매판매 분야의 자발적인 국내 기업들의 성장을 불려왔다. 아울러 이들 브랜드가 중남미 지역 내 다른 국가로 확장될 수 있는 경쟁력을 제공하기도 했다. 콜롬비아의 통계청에 따르면 2011년 소매판매 분야는 8.1% 성장했다. 그리고 국내 소매판매시장은 1만 2,000여 개의 독립적 중소소매점이 지배하는 양상이다.

콜롬비아 유통업계의 특징으로는 현지자본의 시장장악력이 높다는 것이다. 엑시토(카지노), 점보, 알마세네스 라



14(Almacenes LA 14, 이하 라 14)과 같은 국내 대기업과 글로벌 소매체인들은 대도시와 중견도시의 중산층 소비자들을 고객으로 만들기 위해 중소 매장(300~500m²)과 대형 하이퍼마켓 등을 모두 이용하고 있지만 다른 중남미 국가와는 달리 콜롬비아 시장에서는 큰 영향력을 발휘하지 못하고 있다.

2013년 한 해 동안 소매판매 성장세는 2012년에 비해 둔화됐다. 이같은 성장세 둔화는 소비자 신뢰 약화와 콜롬비아 경제 둔화에 기인한 것이다. 특히 콜롬비아 경제는 이 기간 수출이 줄고 제조업 분야도 계속해서 약화된 데 따른 것이다. 농업과 광산, 운송부문에서 발생한 시위와 도로 접거가 성장세를 약화시켰다. 이같은 경제조건에도 불구하고 소매유통기업들은 콜롬비아의 미래 성장세에 대한 관심을 지속적으로 보여줬고 동시에 콜롬비아에서의 확장 계획을 계속 유지했다.



콜롬비아는 1만 2,000여 개의 독립적 중소 소매점이 국내 소매판매시장을 지배하는 양상을 보이고 있다. 거리마다 노점상들이 곳곳에 위치하고 있어 콜롬비아인들은 슈퍼마켓을 가지 않고도 가벼운 간식이나 음료등을 구입한다.

콜롬비아 식품시장은 주로 국내 기업에 의해 장악되고 있다. 또 전통적인 소매판매 방식이 주를 이룬다. 그러나 최근 수 년 동안 해외 기업들이 업계 선두권에 있는 콜롬비아 기업들의 지분을 사들이며 하이퍼마켓의 매장을 확장했다. 콜롬비아 식품시장의 잠재력을 보고 대형 소매체인점들이 앞다투어 콜롬비아시장에 진출하며 매장을 확장하고 있는 추세다. 콜롬비아 국내 시장의 독립적인 중소 소매점 중 상당수는 전체 경제의 60%에 해당하는 비공식적인 소매판매 분야에 속해있다. 또 소매판매 분야는 총 가계지출의 52%를 담당하고 있는 것으로 추산된다. 그러나 이들 독립적인 중소 소매점들의 시장점유율은 국내 대형 소매체인이나 글로벌기업들에 의해 점차 줄어들고 있다.

시장점유율을 확대하고 있는 대표적인 대형 소매체인점은 국내 기업인 수르티막스, 엑시토, 점보와 카루자 & 포모나(Carulla & Pomona) 등이며 이들은 중대형 하이퍼마켓 형태로 중대형 도시에서 성장하고 있는 중산층을 대상으로 하고 있다. 이들은 또 100만 명 미만의 도시에서는 '익스프레스' 형태의 매장을 통해 소비자들을 끌어들이고 있다. 이들 소매체인점들

은 경제성장을 통해 자본을 확대하고 소비자들의 인식과 수요를 창출하기 위해 강력한 마케팅 캠페인을 벌이면서 소비주의를 확산시키고 있다. 이런 대형 유통업체의 또 다른 특징으로는 자회사 형태의 별도 유통체인을 가진 업체들이 많다는 것이다. 이 경우 자회사는 취급품목을 달리하거나, 대상 고객을 달리하는 등의 방법으로 차별화를 하고 있으며, 진출 지역을 특정 지역으로 한정하는 경우도 있다. 예를 들어 카루자 그룹의 경우, 콜롬비아 북부지역만 진출한 비베로(Vivero)라는 자회사와, 저소득층을 주로 겨냥한 메르케파실(Merquefacil)이라는 자회사를 갖고 있다.



콜롬비아의 대형 소매체인이나 쇼핑센터가 규모가 점점 커지고 있다. 사진은 슈퍼마켓 라 14의 계산대 모습으로 넓직한 공간으로 소비자들에게 편의성을 제공하고 있다.

대형 소매체인 분야는 소비자들에게 필요한 모든 물품을 제공해 구매할 수 있도록 제품을 더 많이 선보이며 크게 다양화되어 있다. 하이퍼마켓은 현재 식품뿐만 아니라 가전제품과 의류, 전자제품, 장난감과 다른 아이템들도 소비자들에게 제공한다. 특히 세일이나 쿠폰, 패키지 할인 등을 통해 이들 제품들에 대해 상당한 프로모션을 진행하며 고객을 유치하고 있다. 이 같은 노력과 함께 공격적인 마케팅으로 하이퍼마켓은 성공을 거두고 있으며 콜롬비아 전역에 걸쳐 새로운 매장이 계속 오픈되고 있는 추세다. 또 콜롬비아에 156개의 센터를 갖고 있는 쇼핑센터 부문은 2014년 한 해에만 적어도 41개의 새로운 프로젝트를 시작한다. 콜롬비아 소비자들의 구매력이 계속해서 증가하며 추가 성장가능성이 커 대형 프로젝트들이 추진되고 있는 것이다.

콜롬비아의 경우 인구 100명당 쇼핑센터 면적은 7.4 m²로 중남미 평균치인 8.2m²보다 낮은 수준이다. 그만큼 성장 여력이 있다는 점을 보여준다. 칠레의 쇼핑공간은 14.9m², 베네수엘라는 12.7m² 수준이다. 그리고 콜롬비아에서 진행되고 있는 쇼핑센터 건설 프로젝트는 이미

쇼핑면적이 평균을 상회하고 있는 메데진(17.2m²), 칼리(16.8m²), 보고타(15.2m²), 부카라망가(10.3m²) 등 43개 도시에 집중되어 있다. 일부에서는 이미 충분한 수요가 있고 상당수 도시들이 급격하게 확장되고 있는 상황이어서 이같은(쇼핑센터) 인구밀도에 따른 추가 프로젝트 개발이 꼭 필요하다고 말하기는 힘들다며 다소 부정적 의견을 제시하고 있기도 하다.

최근 콜롬비아 시장에 진출한 센코수드, 파르케 아라우코(Parque Arauco), 그루포 로블레(Grupo Roble), 스펙트럼(Spectrum) 등은 기업 소유 스타일의 프로젝트를 추진하며 전통적인 콘도미니엄 쇼핑센터 형태에 큰 변화를 주고 있다. 한 예로 보고타에 2015년 개장을 목표로 2억 4,400만 달러가 투자된 파르케 라 콜리나(Parque La Colina) 프로젝트는 한창 건설이 진행 중이다.

센코수드 그룹은 중남미 최대 유통그룹으로서 파리스 백화점, 점보 하이퍼마켓, 산타 이사벨라 슈퍼마켓, 이지 홈센터 등의 유통 브랜드를 보유하고 있으며 약 715(2,504,174m²)개의 매장에서 영업을 하고 있다. 소매판매 분야에서는 팔라벨라, 리플리, 라 폴라르, 오피스디포(Office Depot), 에스프리트(Esprit), 페이레스 슈 소스(Payless Shoe Source), 소디막, 인디텍스(Inditex)의 자라(Zara), 베르쉬카(Bershka), 데시구알(Desigual), 스트라디바리우스(Stradivarius), 마시모 두띠(Massimo Dutti), 빔바&롤라(Bimba & Lola)등이 콜롬비아 시장에서 확고한 입지를 가지고 가장 활발하게 활동하는 브랜드들이다. 갭(Gap)이나 한국계 미국인이 소유하고 있는 포에버21(Forever 21) 등은 2012년 콜롬비아 보고타에 진출한 가장 두드러진 글로벌 의류 소매판매업체들로 다른 대도시에도 추가로 매장을 개설하겠다는 계획을 갖고 있다.

멕시코 소매업체인 옥소도 보고타에 6개의 매장을 오픈했고, 향후 수 년 내 30개의 매장을 더 오픈한다는 계획이다. 옥소는 소비자에게 더 가까이 그리고 신용카드나 현금카드, 공과금 납부, 인터넷 서비스, 항공티켓 판매와 같은 현대화된 서비스도 함께 제공한다는 전략이다. 콜롬비아의 고가 소매판매시장도 글로벌 유명 브랜드들의 관심을 끌고 있다. 콜롬비아의 주요 도시에는 프라다(Prada), 돌체 앤 가바나(D&G), 살바토레 페라가모(Salvatore Ferragamo), 카발리(Cavalli), 카날리(Canali), 하몬트 블레인(Harmont Blane), 해켓(Hackett), 처치스 슈즈(Church's shoes), 휴고보스(Hugo Boss), 루이비통(Louis Vuitton), 캐롤라이나 헤레라(Carolina Herrera), 폴앤샤크(Paul & Shark), 막스마라(Max Mara), 베르사체(Versace Collection) 그리고 에르메네질도 제냐(Ermenegildo Zegna) 등 내로라하는 명품 브랜드들이 진출해 콜롬비아 소비자들의 관심을 끌고 있다. 특히 콜롬비아의 명품 시계시장 역시 아주 발달해 있어 오데마 피게(Audemars Piguet), 불가리(Bulgari), 까르티에(Cartier), 쇼파드(Chopard), 몽블랑(MontBlanc), 로렉스(Rolex) 등의 대표적인 럭셔리 브랜드들이 판매되고 있다.

패스트푸드시장도 빠르게 성장하며 대표적인 브랜드들이 진출해 있다. 미국의 패스트푸드 브랜드들이 콜롬비아 시장에 프랜차이즈 모델로 처음 선보였지만 이제는 브라질과 칠레, 페루, 유럽 등지에서 진출한 새로운 패스트푸드 브랜드들이 시장점유율을 높여가고 있는 상황이다. 패스트푸드 분야는 계속해서 프랜차이즈 분야에서 가장 큰 부분을 차지하고 있다.

프라이스스마트(PriceSmart)는 최근 콜롬비아에 2번째 매장을 오픈했다. 미국의 QSR(Quick service restaurants)도 콜롬비아 시장에 진출, 프랜차이즈 모델을 선보이며 페루와 칠레, 브라질, 유럽 업체들과 시장점유율 경쟁을 벌이고 있다. QSR는 서브웨이(Subway)와 타코벨(Taco Bell), 던킨 도너츠(Dunkin' Donuts), 버거킹(Burger King), 티지아이 프라이데이(TGI Fridays), 켄터키프라이드치킨(Kentucky Fried Chicken), 피자헛(Pizza Hut), 배스킨라빈스(Baskin Robbins), 맥도날드, 도미노피자(Domino's Pizza), 후터스(Hooters), 요젠 프루즈, 하드락 카페(Hard Rock Café) 등 계속해서 가장 많은 프랜차이즈 브랜드를 소개하고 있다. 이외 다른 브랜드들로는 크레페스 앤 와플스, 암부르게사스 엘 코랄, 제노스 피자, 프리스비 등이 있다.



엑시토는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 온라인 판매 등 다양한 판매 형태를 갖추고 있어 모든 소득계층의 소비자를 아우르고 있다.

알마세네스 엑시토(이하 엑시토)는 식품소매체인 분야에서 42%의 점유율을 보이며 선두주자로 자리하고 있다. 2013년 매출은 판매액 기준으로 6%나 성장했다. 이같은 성공은 전국적으로 거의 모든 소득계층의 소비자를 아우르고 있는 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 그리고 온라인 판매와 같은 다양한 판매 형태에 기인한다. 아울러 배너광고 등을 통해 공격적이고 지속적으로 이뤄진 프로모션도 한 몫을 했다. 알마세네스 엑시토의 또 다른 장점은 소비자들에게 보험 정책이나 관광 정보를 제공하고 자사 카드는 물론 최근에는 스마트폰을 통한 부가서비스 등을 제공하고 있다는 점이다.

엑시토의 소비자를 잡기 위한 새로운 전략 중 하나는 바로 슈퍼마켓에서 사용할 수 있는 신용카드를 제공한다는 것이다. 소매식품분야의 이같은 전략은 이제 콜롬비아 신용카드 발행 건수에 있어 세번째로 큰 시장이 되고 있다.

엑시토와 카루자-비베로, 까르푸, 수페르티엔다스 올림피카, 알코스토(Alkosto), 마크로, 카팜(Cafam), 콜습시디오, 라 14, 수르티프루베르(Surtifruver) 등이 콜롬비아의 주요 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이다. 이 분야에서 보이고 있는 중요한 변화는 바로 엑시토가 카루자-비베로를 인수한 것이다. 엑시토는 프랑스의 글로벌 유통기업인 카지노가 지분 60%를 소유하고 있다. 하이퍼마켓에서는 네덜란드 종합 유통업체이자 도매체인인 마크로 등이 엑시토의 주요 경쟁자가 되고 있다.

마크로는 전통적인 케이터링 분야에서는 성공하지 못했다. 그러나 행정적 변화를 추진하면서 최근에는 신용카드와 품질이 좋은 다양한 제품들을 서비스하고 있다. 아울러 일반 대중들에게도 매장을 오픈, 회복세의 기초를 다져 이제는 판매기준 소매체인 4위를, 또 콜롬비아 내 식품서비스 공급 분야에서는 1위에 올라 있다. 마크로의 매출은 식품서비스가 70%를 차지하고 30%는 일반 판매에서 나오고 있다.

콜롬비아 토종 소매업체인 올림피카는 153개의 매장을 확보하며 경쟁력을 갖추고 있다. 이같은 성장세로 올림피카는 월마트나 토투스, 센코수드와 같은 세계 굴지의 소매체인점들의 M&A 대상으로 관심을 끌고 있다. 엑시토도 역시 올림피카에 흥미를 갖고 있다. 올림피카는 2007년 첫 매장을 오픈한 콜롬비아 소매체인점으로 신선한 제품만을 판매하며 다른 업체들과의 차별화를 보이고 있다. 보고타와 칼리에 13개의 매장을 오픈, 운영 중이며 캐나다에 매장 개설을 준비하고 있다. 최근 보고타에 개장된 매장들은 1,250만 달러 이상이 투입되며 기간시설에 있어서는 매우 근대화된 매장들로 꼽힌다.

메르케파실(Merquefacil)이나 큐 프레시오스(Q'Precios) 등의 브랜드들은 가격을 낮추기 위해 필요한 제품들만을 제공하며 앞선 언급했던 슈퍼마켓 체인과는 다른 형태의 매장으로 시장에 진입, 성공한 사례들이다. 이들은 새로운 형태의 매장을 통해 아직도 콜롬비아 식품시장의 주요 유통채널의 역할을 담당하고 있는 독립적인 중소 소매점들과 어깨를 나란히 하며 경쟁할 수 있었다. 상대적으로 중산층 이상을 대상으로 하는 슈퍼마켓은 이제 적절한 가격정책과 함께 훌륭한 서비스를 유지하고 있는 이들 중/저소득층을 대상으로 한 소매체인점들로 인해 도전을 받고 있다.

콜롬비아에서 대형 식품소매체인의 2013년 판매는 폐소화 기준 3.34%가 성장했고, 이 기간 식품 소비는 폐소화 기준으로 6.61%가 증가했다. 또 2017년까지 연평균 8.12%가 신장될 것으로 전망되고 있다. 소비자 지출 측면에서는 1인당 소득이 강력한 경제성장세와 함께 인구증가세로 인해 2007년 약 7,100달러에서 2017년 1만 1,200달러로 개선될 전망이다. 소매판매업계에서는 인구 5,000만 명의 시장은 유럽과 달리 대형 식품소매 체인점의 진출

여력이 큰 시장으로 여겨지고 있는데 콜롬비아의 경우 2014년 기준 인구는 4,625만 명에 달한다.

2013년 3월 포르투갈 유통업체인 제로니모 마틴스는 콜롬비아 페레이라(Pereira)시에 첫 5개의 매장을 오픈하며 본격적으로 시장에 진출했다. 포르투갈의 핑구 도세 슈퍼마켓 체인(Pingo Doce supermarket chain)을 소유하고 있는 제로니모 마틴스는 할인유통 체인점인 비에드론카(Biedronka)를 시작하며 상당한 성장을 이뤘고, 2013년 기준 제로니모 마틴스 매출의 63%를 비에드론카가 차지하고 있다.

제로니모 마틴스는 앞으로 2년 동안 4억 유로를 콜롬비아에 투자해 영업을 확대해 나간다는 계획이다. 이같은 움직임은 포르투갈 내의 어려움 극복하고 유럽 이외 지역으로 시장을 다변화한다는 계획의 일환이다. 제로니모 마틴스는 또 2013년 말까지 '아라' 브랜드로 40개의 매장을 새로 오픈한다는 계획이다. 제로니모 마틴스는 정치적으로 안정을 찾아가는 콜롬비아를 중남미 소비자시장에서 잠재력이 큰 시장으로 평가하고 진출을 결정했다.

제로니모 마틴스에게 큰 기회의 땅으로 비쳐진 콜롬비아가 그렇다고 시장 진출에 리스크가 없는 것은 아니다. 콜롬비아는 2013년 BMI의 식품 및 음료부문의 위험/보상 등급 평가에서 중남미지역 3위를 차지했지만 소득 불균형은 현대화(조직화)된 소매판매 부문은 물론 비조직화된(재래) 시장 모두에 도전이 되고 있다.

조직화된 시장에 진출한다는 것은 제로니모 마틴스의 입장에서는 이미 자리를 잡은 지역 업체들과의 경쟁을 의미하며, 이는 바로 칠레의 센코수드와 콜롬비아 업체인 알마세네스 엑시토와의 경쟁을 말하는 것이다. 아울러 2002년 브라질에서의 철수 경험이 있는 제로니모 마틴스는 이번 콜롬비아 진출로 남미지역에서 2번째로 도전하는 시장 확대 정책에 대한 기대감이 클 수 밖에 없다. 그러나 2015년까지 국내외 매장수를 총 3,000개로 늘리면서 성장세를 이어간다는 계획을 갖고 있는 제로니모 마틴스의 입장에서는 국내 시장에서 업계 리더인 까르푸, 테스코와 경쟁을 하면서 해외 시장에서의 성장을 균형있게 이뤄야 하는 부담을 안고 있다.

반면 전반적으로 콜롬비아는 잠재적 성장 기대감을 주고 있다. 아울러 국내 시장을 넘어 시장 다변화를 꾀하고 있는 제로니모 마틴스에게는 신흥시장 진출 확대의 수혜를 가져다 줄 것으로 보여진다. 5년 내 콜롬비아 시장에서 업계 3위의 기업으로 도약한다는 야망을 가진 제로니모 마틴스에게 콜롬비아는 수익성을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

|| BMI 중남미 식품과 음료 위험/보상등급 ||

2013년 4분기 기준

국가명	보상(Reward)			위험(Risk)		식품과 음료 등급	순위
	보상	산업	국가	산업	국가		
브라질	61.5	62	61	60	52.1	59.3	1
칠레	50	62	38	72.5	63.4	57.2	2
콜롬비아	54.7	62	47.3	55	54.5	54.7	3
멕시코	59.3	54	64.7	30	63.4	54.3	4
페루	53.7	60	47.3	45	56.7	52.5	5
아르헨티나	47	44	50	40	54.6	47.1	6
베네수엘라	58	66	50	20	39.4	46.7	7
과테말라	51.5	50	53	30	48.4	46.6	8
엘 살바도르	45.3	56	34.7	25	55.1	43.2	9
코스타리카	44.8	58	31.7	30	51.5	43.2	10
온두라스	43	44	42	30	43.4	40.5	11

출처: Business Monitor International

BMI의 2013년 4분기 식품과 음료 부문의 리스크/리워드등급에서 볼 수 있듯이 콜롬비아의 가능성은 중남미 지역에서 상위에 속하고 있다. 이같은 분위기로 제로니모 마틴스처럼 중남미시장을 타겟으로 하고 있는 글로벌 소매체인점들은 이전 브라질에 관심이 컸지만 이제는 콜롬비아에 더 관심을 보이고 있다. 글로벌기업의 입장에서는 월마트와 프랑스의 카지노, 까르푸 등 강력한 글로벌 브랜드들이 치열한 경쟁을 하고 있는 브라질에 비해 콜롬비아는 경쟁이 심하지 않은 상태다.

참고로 식품과 음료부문의 위험/보상등급은 업계의 기본등급으로 '보상'과 '위험'을 60%와 40%의 비중으로 계산한 등급 수치다. 또 보상등급은 업계의 보상과 국가 보상을 같은 비중으로 산출한 것으로 경제 성장세와 식품시장 규모, 주류와 소프트 음료산업, 인구통계 및 사회적 환경을 토대로 산출된다. 또 위험등급은 업계 위험과 국가 위험으로 구성돼 각각 20%의 비중을 가지며 업계 규제와 주관적 평가와 경쟁 이슈, 업계의 폭넓은 국가 위험 노출도 등을 토대로 계산된다. 특히 국가 위험 노출도는 BMI의 국가 리스크 등급을 기반으로 하고 있다.

한편 까르푸의 경우 2012년 말 콜롬비아 사업부문을 25억 달러에 칠레의 유통체인인 센코수드에 매각했다. 당시 까르푸는 브라질 사업부문에 좀더 치중하고자 한 결정이었으며, 상대적으로 센코수드는 콜롬비아 사업부문 인수로 콜롬비아 시장에서의 입지가 크게 강화됐다. 카지노는 현재 콜롬비아 내에서 선두 소매체인으로 자리하고 있지만 이들의 경쟁은 향후 수 년 동안 크게 심화될 것으로 보인다.

앞서도 자주 언급했듯이 정치적 안정세로 콜롬비아는 중남미 국가들 중 가장 잠재력이 큰 소비시장 중 하나로 급격히 부상하고 있다. 소매판매 분야에서부터 소프트음료까지 해외 기업들은 콜롬비아를 상당한 기회로 보고 주시하고 있다. 그리고 가장 최근 콜롬비아에 진출한 식음료기업으로는 크리스피 크림(Krispy Kreme Doughnuts)이 있다. 콜롬비아의 인구 규모를 고려할 때 개선된 경제 환경은 크리스피 크림과 같은 기업들에게 상당한 기회가 된다는 점은 별로 놀랄 일이 아니며 어찌면 당연한 결과일 수 있다. 파이낸셜 타임즈(FT)에 따르면, 크리스피 크림은 2013년 콜롬비아 기업 IRCC와 프랜차이즈 계약을 맺고 향후 5년 동안 25개의 매장을 개설하겠다는 계획을 밝혔다. 콜롬비아 소비자들의 소득증가 여력이 클 것으로 예상되며 크리스피 크림에게는 이미 진출해있는 미국 내 경쟁업체 던킨 도너츠에 의해 시장성을 가질 것으로 보여진다.

센코수드는 중남미 지역의 최대 유통기업답게 2014년에도 총 1억 2,100만 달러의 자금을 투자해 5개국에 53개의 매장을 새로 오픈 한다는 계획이다. 매장 면적으로는 13만 5,000m²가 된다. 이중 슈퍼마켓이 38개 매장으로 가장 많으며, 홈센터 7개, 백화점 5개, 유통센터 3개 등이다. 국가별로는 칠레에 2014년 한 해 동안 6,400만 달러를 투자해 15개 슈퍼마켓과 2개 홈센터, 2개 백화점, 1개의 유통센터를 새로 마련한다는 목표를 갖고 있다. 콜롬비아에는 3,800만 달러를 투자해 11개의 매장(슈퍼마켓 6개, 홈센터 2개, 백화점 3개)을 새로 개설한다는 계획이다. 센코수드는 이외에도 아르헨티나에 3개의 슈퍼마켓과 2개의 홈센터, 1개의 유통센터를 마련하고, 브라질에는 10개의 슈퍼마켓과 1개의 유통센터를, 페루에는 5개의 슈퍼마켓을 새로 오픈할 계획이다.

■ 센코수드 2014년 중남미 투자 계획 ■

국가명	슈퍼마켓	홈센터	백화점	유통센터	매장면적 (m ²)	투자규모 (US\$)
아르헨티나	3	3		1	20,000	2,500만
브라질	10			1	23,000	4,100만
칠레	15	2	2	1	39,000	6,400만
콜롬비아	6	2	3		28,000	3,800만
페루	5				25,000	4,200만
계	88	201	88	19	135,000	1억 2,100만

출처: Cencosud 2013 Annual Report

⚙ 온라인 소매판매 증가

콜롬비아에서 나타나고 있는 2개의 주요 추세는 생활패턴의 변화와 온라인 소매판매의 성장세다. 먼저 콜롬비아 소비자들은 최근 경제가 안정적인 성장세를 이룬데 힘입어 생활패턴이 변화하며 대형 윈스톱 아울렛 형태의 매장 수요가 늘었다. 또 기업들이나 투자자들은 이들의

수요에 부응하기 위해 매장의 현대화와 대형화를 위해 상당한 투자에 나서고 있다.

콜롬비아의 온라인 소매판매는 두 자릿수의 성장률을 지속하며 크게 성장하고 있다. 이런 변화에 발맞춰 대형 소매체인점들이 온라인사업을 강화하고 있으며, 최근 인터넷 판매만을 전문으로 하는 새로운 소매판매업체들도 크게 늘었다. 실제로 콜롬비아는 지난 5년 동안 온라인 소매판매가 무려 41.9%나 급증했다. 이같은 성장세는 세계에서 다섯 번째로 높은 수준이다.

소비자의 온라인에 대한 신뢰가 크게 강화된 것은 물론 온라인 구매 제품에 대한 대금 지불 방식의 옵션도 다양해지면서 가능해진 것이다. 온라인 판매의 지불방식은 현금이나 직불카드, 신용카드는 물론 비아 발로토(Via Baloto)를 포함한 네트워크를 통한 지불방식 등 아주 다양해졌다.

소비자들의 온라인 구매가 늘며 일반 매장과 함께 온라인 판매를 겸하고 있는 소매판매점들은 인터넷 판매만을 위한 특별 프로모션을 개발해 소비자들의 관심을 끌고 있기도 하다. 더 나아가 카마라 콜롬비아나 데 코메르시오 일렉트로니코(Cámara Colombiana de Comercio Electrónico)는 웹사이트를 통해 소비자들에게 매력적인 할인 혜택을 제공하는 방식으로 '사이버 먼데이' 프로모션도 실행하고 있다.

온라인 소매판매 자체가 전체 소매판매에서 차지하는 비중은 아직 미미하지만 소비자 측면에서 온라인 이용횟수가 크게 늘고 있는데다 기업들도 속속 온라인 마켓을 오픈하고 관련 마케팅을 강화하는 등 수요와 공급 측면 모두에서 긍정적인 변화가 일며 향후 상당한 성장잠재력이 있다는 점을 보여주고 있다.

⚙️ 건강식품 선호도 증가

건강한 음식을 먹는 추세 역시 콜롬비아 소비자들 사이에서 강화되고 있다. 과일과 채소 같은 건강식의 이미지를 가진 식품의 선택도 젊은 여성들을 중심으로 선호되고 있다. 전통적인 점심식사는 탄수화물이 많은 음식을 먹었으나 이제는 높은 수준의 사회-경제적 그룹의 증가와 함께 저칼로리 음식의 선택이 늘고 있다. 그러나 아직 수준이 낮은 사회-경제적 그룹에서는 여전히 필요한 열량을 채우기 위해 탄수화물과 질이 낮고 지방이 많이 든 음식을 주로 섭취하고 있다.

콜롬비아의 소매판매 부문은 국내총생산(GDP)에 상당히 기여하고 있는데, 2014년에는 GDP의 58.4%를 차지할 것으로 예상될 정도다. 그리고 2018년에는 이같은 비율이 선진국 형태의 생활형태를 답습해가는 젊은층과 근로인구가 증가하며 58.8%로 더 확대될 것으로 보인다. 아울러 사회 경제 전반적으로 소득증가와 중산층 확대, 웰빙에 대한 인식 강화 추세로 인해 건강식품 선호도는 계속해서 크게 증가할 것으로 예상된다.

⚙️ 소매판매 분야 계속해서 성장세 지속 전망

콜롬비아의 소매판매 분야는 2012년과 2013년 콜롬비아 경제가 둔화됐음에도 불구하고 계속 낙관적 전망이 유지될 정도로 긍정적이다. 그리고 이같은 전망에 힘입어 2018년까지 향후 5년 동안 소매판매업체들은 투자를 확대하고 더 많은 해외 기업 브랜드가 콜롬비아에 진출할 것으로 예상되고 있다.

특히 국제적 브랜드들의 관심 증가와 함께 더 큰 매장을 필요로하는 대형 쇼핑몰의 확장세도 이어지며 소매판매의 성장세를 지지할 것으로 보인다. 이런 분위기로 2018년까지 콜롬비아의 소매판매 부문 성장률은 이전 5년 동안 보였던 성장률에 비해 더 높은 수준을 보일 것으로 기대된다.

소매판매 분야 중에서도 식품과 음료 부문은 강력한 성장세가 예상되고 있는데, BMI 에 따르면 판매액 기준으로 2011년부터 2015년까지 4년간 76% 이상 신장될 것으로 예상되고 있다. 금액으로는 이 기간 390억 4,000만 달러에서 688억7,000만 달러로 확대될 것으로 전망된다. 대형 식품소매체인 분야의 판매액은 전체 식품 판매 성장세를 크게 앞지르며 76%나 신장될 것으로 추산됐다.

소비자 가전제품의 판매는 2011년 52억 1,000만 달러에서 2015년에는 63억 7,000만 달러로 51.4%가 늘 것으로 추정됐다. 또 1인당 소비자가전 지출 비용은 2015년까지 45%나 늘어난 115달러가 될 것으로 전망됐다. 이외에도 주요 디지털가전 제품들로 보급률이 낮은 제품들의 수요가 크게 증가할 것으로 지적됐다. 아직 보급률이 13%에 불과한 컴퓨터와 노트북 컴퓨터, 디지털TV 세트가 가장 크게 성장할 것으로 예상됐다.

현대화되고 복잡해진 소매판매체인의 형태는 소비자들에게 더욱 보편화될 것으로 보이며, 특히 하이퍼마켓이나 중소 슈퍼마켓, 익스프레스 스토어 형태에서 추가 성장세가 전망됐다. BMI는 콜롬비아의 소매판매가 2011년 기준 중남미 소매판매 시장규모인 1조 3,000억 달러에서 약 9%를 차지한 것으로 보고 있다. 그러나 4년이 지난 뒤인 2015년에는 8.6%로 소폭 줄 것으로 예상되고 있다. 2015년 중남미 전체 소매판매 규모는 3조 1,000억 달러가 될 것으로 추산되고 있다.

3. 형태별 유통 경로

콜롬비아는 일반적으로 수입상 → 도, 소매상 → 소비자로 이루어지는 유통구조를 갖고 있다. 그러나 최근에는 안경테나 여성용 액세서리 등 작은 품목들을 중심으로 소매상들이 유통 비용을 줄이기 위해 직수입을 하는 방법 등으로 유통구조를 단축시키는 일들이 자주 일어나며 변화의 움직임이 감지되고 있다.

선박을 이용한 수입품목은 일반적으로 태평양쪽의 부에나벤투라항과 대서양쪽의 카르타헤나항에서 통관하여 메데진이나 보고타 등 대도시로 유통되고 있다. 수입항과 주요 도시와의 지리적 거리 및 유통과정상 발생하는 치안상의 문제로 인해 수입된 물건이 게릴라들에 의해 운송 도중 도난 당하는 일도 종종 발생해 주의를 요하곤 한다. 높은 금융비용과 수수료, 그리고 세금 포탈의 목적으로 신용장거래를 꺼리는 경향도 있으며, 가끔 언더 밸류(Under Value)에 대한 요청도 흔히 보는 일이다.

식품 소매체인 분야는 특히 1990년대 중반 이후 크게 변화했다. 바로 그 시기에 프랑스의 까르푸(지금은 철수한 상태)와 네덜란드계 마크로 등 글로벌 주요 유통 및 소매체인기업이 콜롬비아 시장에 처음 진출했기 때문이다. 콜롬비아의 슈퍼마켓 분야는 칠레와 마찬가지로 남미에서 가장 현대화되고 복잡한 시장 중 하나로 인식되고 있다. 또 편의점은 현재 아주 활발하게 성장하고 있는 분야다. 이와 함께 대부분의 소매판매체인점들은 계산대가 최대 4~5개 밖에 안되는 익스프레스 형태의 매장이다. 익스프레스 매장은 미니마켓보다는 크지만 슈퍼마켓보다는 작은 중간 형태의 마켓으로 생각하면 된다.

현대적 식품소매체인점 분야의 괄목할만한 성장에도 불구하고 콜롬비아의 전통적 소매점은 전체 시장의 55%를 점유하며 아직도 건재하다. 국민소득이 증가하긴 했지만 아직도 저소득층 소비자들은 대량 구매를 할만한 구매력이 없고, 거주지 외곽에 있는 편의점이나 슈퍼마켓까지의 운송수단도 별로 없어 전통적인 중소 소매점을 주로 이용하고 있다.

또한 전통적 소매점들은 현대화된 편의점이나 슈퍼마켓이 할 수 없는 신용 거래(외상)가 가능하거나 소량의 제품을 주로 판매하며 저소득층 소비자들의 지출 패턴에 맞게 영업을 하고 있다. 아울러 이들 소매점들은 집에서 매우 가까운 곳에 위치해 있는 이점으로 인해 전통 소매점들의 시장점유율이 여전히 높을 수 밖에 없다. 그러나 안타깝게도 콜롬비아 전체 소매판매시장에서 기업형 소매와 비 기업형 소매의 차이에 대해 정확한 수치나 정보를 알 수 있을 만한 공식적인 수치는 없는 상황이다.

이같은 이유로 이들 전통적 소매점들은 저소득층 소비자들 사이에서 적어도 당분간은 대중적인 소매점으로 계속 자리할 것으로 보인다. 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓이 여전히 중산층과 고소득층을 겨냥해 확장정책을 펴고있기 때문이다.



사진 왼쪽시계 방향으로 콜롬비아의 대형 할인매장인 마크로와 슈퍼마켓 카루자, 올림 피카, 점보의 외관.

가. 현대식 판매채널

콜롬비아에서 대형 식품소매체인시장의 판매규모는 2013년부터 2017년까지 5년 동안 연평균 10.6%란 두 자리수 성장세가 예상되고 있다. 슈퍼마켓 판매는 같은 기간 연평균 8.6%의 신장세를, 하이퍼마켓의 성장률은 연평균 12.4%가 될 것으로 보여진다.

슈퍼마켓 부문은 보고타는 물론 칼리나 메데진과 같은 대도시에서 이미 잘 알려진 칠레의 센코수드 등 글로벌 해외 기업들이 강세를 보이고 있다. 그러나 대서양 연안 도시인 바랑키야나 카르타헤나, 산타 마르타 등지에는 아직 대형 식품소매점체인이 많지 않은 상태다. 그만큼 근대화된 소매판매 체인점의 성장 여력이 아직도 충분하다.

그럼에도 불구하고 콜롬비아의 슈퍼마켓 부문은 칠레와 더불어 라틴아메리카에서 가장 현대화되고 발전했다고 여겨진다. 실제로 이 분야에서 하위 부문에 속하는 편의점은 엄청난 성장과 발전을 누리고 있다. 이같은 추세에 힘입어 대부분의 소매유통업자들은 보다 작은 규모에 주차장 공간도 크게 필요치 않으면서 계산대도 4~5개밖에 없는 익스프레스 매장 형태를 도입, 영업을 확장해 나가고 있다.

그러나 글로벌 소매체인점의 등장은 이들에게 큰 도전이 되고 있다. 이들이 슈퍼마켓이나 은행이 없는 도시 주변이나 중소도시까지 근대화된 매장을 오픈하며 영역을 넓혀가고 있기 때문이다. 이들 체인점들은 대도시의 매장만큼 크지는 않지만 다른 중소 소매점들보다 더 많은 식품 아이템을 한 곳에서 판매하며 소비자들에게 편리함을 제공해 인기를 끌고 있다. 그

리고 보고타의 남서쪽에 위치해 작지만 급성장하고 있는 카르타고(Cartago)처럼 많은 지역에서 새로운 형태의 매장이 오픈되고 있다.

이같은 추세는 대도시 외곽지역의 소비자 수요가 상당한 잠재력이 있음을 시사하면서, 당초 업계가 생각했던 것보다 더 큰 확장 여력이 있다는 것을 보여주고 있다.

콜롬비아 시장에서 근대적인 마켓 형태의 매장은 소비자들의 가처분소득 증가와 실업률 하락, 그리고 소비수준 향상 등에 힘입어 크게 성장하고 있다. 앞서 언급했듯이 아직은 독립적인 중소 소매점의 유통 점유율이 50%를 상회하며 주요 소매판매 채널로 자리하고는 있지만, 꾸준한 도시화 비율 확대와 노후화된 기간설비 개선 노력, 그리고 소비자들의 인식 변화로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 같은 근대화된 매장의 비중과 판매가 점차 늘고 있는 추세다. 2013년 이전 콜롬비아는 슈퍼마켓의 매출이 하이퍼마켓의 매출보다 높은 편이었지만 2013년과 2014년을 기점으로 하이퍼마켓의 선전이 두드러지며 매출 역전 현상이 나타날 것으로 예상된다. 또 2014년 이후 하이퍼마켓의 매출이 슈퍼마켓을 앞지른 뒤 꾸준히 성장해, 2018년에 하이퍼마켓의 매출이 슈퍼마켓 체인점들보다 압도적으로 많을 것으로 전망된다.

대형 식품소매체인의 경우 글로벌기업들을 포함한 관련 업체들이 계속해서 매장 확대 전략을 추진하고 있다. 아울러 이들 업체들은 콜롬비아 내 소득 불균형 여건도 고려하면서 점진적으로 할인매장을 늘리고 있다. 이같은 변화에도 불구하고 인구의 17%에 달하는 극빈층은 여전히 새롭게 문을 열고 있는 근화된 대형 식품소매체인을 쉽게 이용하지 못하고 있다. 그러나 전체적으로 볼때 이들 대형 식품소매체인은 2018년까지 향후 5년 동안의 전망은 낙관적이다.

대형 식품소매체인 부문은 특히 지역의 인구수와 전국적으로 아직 포화상태가 아닌 시장 상황, 그리고 최근 페레이라(Pereira)시에 첫 5개의 매장을 오픈한 포르투갈 기업 제로니모 마틴스처럼 해외 기업들의 투자 확대 등에 힘입어 크게 성장하고 있다.

■ 콜롬비아 대형 식품소매점 형태별 판매규모 ■

단위: US\$, 억

구 분	2012	2013	2014f	2015f	2016f	2017f	2018f
슈퍼마켓	69.4	71.1	76.0	83.3	90.7	100.2	110.3
하이퍼마켓	67.8	70.6	77.7	88.1	99.2	113.4	129.0
편의점	3.4	3.5	3.9	4.3	4.8	5.4	6.1
대형 식품소매업체 합계	140.6	145.2	157.6	175.7	194.7	219.0	245.4

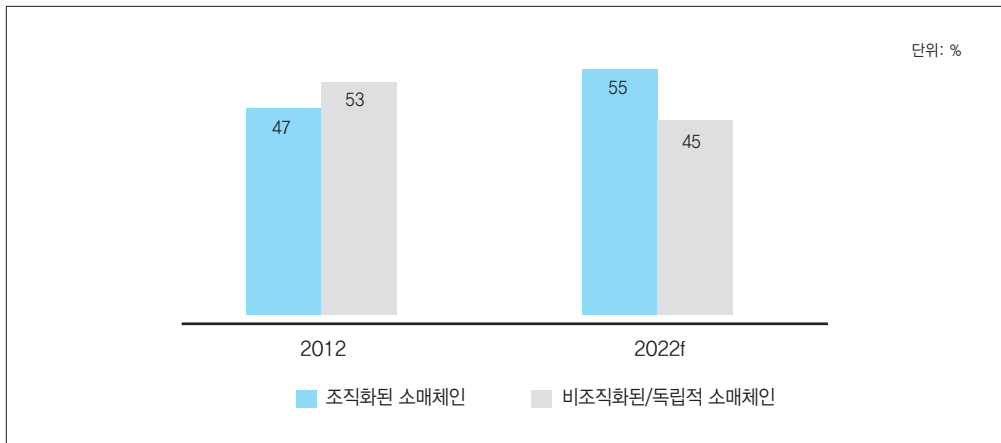
출처: Business Monitor International, National Institute Department of Statistics, FENALCO

대형 식품소매체인은 2013년 총 145억 2,000만 달러의 매출 규모를 보였다. 이같은 규모는 2016년 이후 매년 평균 10% 이상의 신장세를 보이며 2018년에는 245억 4,000만 달러로 성장할 것으로 예상됐다. 대형 식품 소매체인의 형태별 판매액은 슈퍼마켓이 2011년 62억 6,000만 달러에서 2013년 71억 1,000만 달러로 성장했다. 향후 5년 동안에도 이같은 성장세를 이어가며 2018년 총 판매 금액은 110억 3,000만 달러로 늘어날 전망이다.

하이퍼마켓의 판매액은 2011년 59억 4,000만 달러로 슈퍼마켓보다 비중이 적었지만 2014년은 77억 7,000만 달러로 슈퍼마켓을 앞지른 뒤 2018년에는 129억 달러로 슈퍼마켓보다 20억 달러 가까이를 더 팔 것으로 전망되고 있다. 이는 6년 만에 판매액 기준으로 2배 이상 성장하게 되는 것이다.

편의점 스토어는 비중은 작지만 2011년 2억 9,000만 달러의 판매고가 7년 뒤인 2018년에는 6억 1,000만 달러로 2배 이상 급증할 것으로 추산됐다.

■ 콜롬비아 소매형태별 판매비율 ■



출처: Business Monitor International

식품 분야의 소매체인 형태별 판매비율은 아직까지는 조직화되고 전문적인 소매체인점들보다는 비조직화되고 독립적인 소매판매가 좀더 비중이 큰 편이다. 2012년 기준으로 비조직화되고 독립적인 소매판매 비율은 53%로 40%인 조직화된 현대식 소매체인보다 비중이 높았다. 그러나 이같은 추세는 2022년에 가면 오히려 조직화된 소매체인 판매비율이 55%로 역전될 것으로 보인다.

나. 전통식 판매채널

콜롬비아의 대표 전통식 판매채널은 팔로께마오(Paloquemao)와 코라바스토스(Corabastos)이다. 보고타의 오래된 랜드마크인 팔로께마오는 역사적 장소로만 인식될 수 없는 곳이다. 팔로께마오는 보고타의 거대한 도매시장인 코라바스토스 등과 끊임없이 경쟁을 해오면서도 여전히 보고타의 가장 특별한 식품시장 중 하나로 자리하고 있다.

코라바스토스는 농축수산물 전문 도매시장으로 전체 크기가 42헥타르로 엄청난 규모를 자랑한다.

🔧 팔로께마오(Paloquemao)



팔로께마오는 그동안 지지분하고 복잡한 공간을 리노베이션 및 업그레이드하여 깨끗한 시장으로 변했다. 물건을 구입하는 콜롬비아인 뿐 아니라 보고타 명소로 알려져 이곳을 방문하는 관광객도 매우 많다. 팔로께마오는 이같은 변화를 겪는 동안에도 가격경쟁력을 유지하고, 식당업주는 물론 사회적 명사들까지 망라하는 지역 주민들의 가장 다양한 쇼핑장소로 매력을 끌고 있다. 이로 인해 팔로께마오는 과거와 현재의 보고타가 공존하는 시장이 되고 있다. 또한 소비자들이 저녁식사용 고기국물에 넣을 유기농 숙주나물이나 건강한 식재료들을 구입하기 위해 찾는 팔로께마오는 결코 소비자들에게 실망감을 주지 않는다.

팔로께마오의 가판대는 이전보다 더 접근이 용이해졌다. 위치도 봄비는 도심에서 가깝기도 하지만 이곳을 방문하는 사람들은 보고타의 유명한 교통지옥에도 불구하고 이곳을 찾는다. 근로자들이 아침에 집을 나서기 시작하는 시간인 아침 5시가 가장 프라임 타임으로, 이 시간대부터 벌써 교통은 막히기 시작한다. 아침 5시는 막 동틀 무렵이지만 시장 내 가판대 점원들은 이미 몇 시간째 일을 하고있는 상태다.

매장이 아닌 외부 꽃 가판대를 운영하는 벤더들도 이미 활발한 흥정을 하며 물건을 팔고 있을 시간이다. 심지어 큰소리가 오가지만 바로 이것이 콜롬비아의 특징이며 콜롬비아인들의 삶의 현장을 그대로 보여준다. 콜롬비아의 가장 대표적인 수출품 중 하나인 매력적인 장미와 몇 시간만에 재배지에서 직송된 극락조 꽃을 팔기위한 경쟁이 이어진다. 이렇게 판매된 꽃은 세련된 레스토랑의 부케용으로 만들어져 길가에 놓여지며 분위기를 살려준다.

팔로께마오의 분위기는 시장에 들어서기 전부터 시작된다. 혼잡한 꽃 가판대와 나뭇잎, 상품을 잔뜩 싣고 오가는 트럭들, 그리고 그 사이를 밀크커피나 띠토(Tinto)커피를 담은 쟁반을 들고 바쁘게 움직이는 종업원들로 시장은 이미 만원이다. 이들 가판대 조금 떨어진 코너에서는 아침으로 유카 가루로 만든 판데유카(Pan de Yuca)나 알모하바나스(Almojabanas)와 같은 치즈빵을 판매한다. 종업원들과 고객들은 때때로 비어있는 가판대에서 그들 주변으로 바빠 움직이는 시장의 분위기를 음미하며 커피를 마시기도 한다.

팔로께마오 마켓에서 선택 가능한 식재료는 급격하게 글로벌화 되어가는 콜롬비아의 모습을 그대로 보여준다. 칠리와 양념을 많이 가미한 요리는 페루나 멕시코음식에 가깝다. 다진 닭고기와 으깬 감자로 만드는 카우사 리메냐(Causa Limeña)에 페루의 노란색 고추 아히 아마리요(Aji amarillo)부터 건조된 보라색 옥수수를 이용해 만드는 전통적인 페루 음료인 치차모라다(Chicha Morada)까지 중남미 지역에서 유명한 요리의 재료들을 계절적으로 구입할 수 있다. 최근에는 건강식을 찾는 미국인들도 늘어나 이들의 수요에 부응하기 위해 몇몇 특화된 판매대에서는 유기농 방식으로 키운 상추와 알팔파 생초 싹(Green alfalfa sprouts) 등을 판매한다. 이같은 식재료들은 몇 년 전만해도 쉽게 생각해볼 수 없거나 구입하기 힘든 것들이었다.



보고타의 오래된 랜드마크인 팔로께 마오는 콜롬비아인 뿐 아니라 보고타 명소로 알려져 이곳을 방문하는 관광객들이 늘고 있다. 유기농 방식으로 키운 상추와 알팔파 생초 싹(아래쪽 가운데 사진)도 판매하고 있다.

채소의 경우, 중국 커뮤니티처럼 외국계 커뮤니티의 꾸준한 성장으로 관련 수요도 늘고 있다. 과거 아시안계 이민자들이 늘었던 칼리 인근 해안지역이 원산지인 녹색잎 채소와 중국요리를 상징하는 다른 재료들도 이제는 대도시를 중심으로 팔리기 시작하고 있다.

콜롬비아 내 중국계 인구는 다른 중남미 지역과 비교해서 아직은 미미한 편이다. 페루의 경우 중국계 인구는 전체 인구의 15% 수준이 되고 있다. 국내 요리와 합쳐진 퓨전요리들이 아직은 초기 단계지만 팔로계마오 사이트에서는 콜롬비아 음식에 중국식 색과 맛, 그리고 섬유질을 통합할 수 있도록 관련 정보를 제공하고 있다. 전형적인 콜롬비아인들은 콜롬비아산 재료를 이용해 우선적으로 요리한다. 콜롬비아산 감자의 경우, 골프공 모양의 파파 크리오야(Papa Criolla)는 스낵용으로 튀긴 뒤 굵은 소금에 묻혀 간식용으로 이용되고 있으며, 파스투사(Pastusa)는 저녁용 걸죽한 스프에 어울리는 등 사이즈나 모양에 관계없이 모두 이용된다. 보고타는 콜롬비아 중부의 안데스산지 고원에 위치한 세계에서 가장 고도가 높은 도시 중 하나로 보고타에서 재배된 과일이나 채소는 이상한 형태를 보일 때가 많다. 기후조건도 다른 재배지역과 달라 정상적인 경작이나 번식이 쉽지 않다. 예를 들면 당근은 비정상적인 성장 형태로 우스운 모양을 보이는 경우가 많지만 외형만으로 판단하면 안된다. 실란트로는 다른 곳에서 자란 것과 달리 왕성하고 향기도 강하며 열에 더 강하다. 이에 서서히 익히는(Slow-cooked) 음식에 더 잘 맞는다.

그러나 콜롬비아도 역시 농산물 수입개방에 따라 직면하게되는 도전은 만만찮다. 어쩌면 콜롬비아가 케일이나 토마토에서 보여줬던 것처럼 유행에서 항상 뒤쳐지는 듯 하지만 팔로계마오 마켓은 콜롬비아가 얼마나 많은 보물같은 요리들을 잘 보존하고 있는지를 보여준다.

수산물의 경우 보고타 주민들은 태평양이나 캐리비안에서 잡은 신선한 생선을 접하기가 쉽지 않다. 이 말은 보고타의 수산물 대부분이 냉동이거나 칠레와 같은 나라에서 수입된다는 것을 의미한다. 따라서 생선이나 수산물요리를 먹는 경우가 드물 수 밖에 없고, 먹는다고 해도 살코기만을 발라낸 생선이나 크기가 일정치 않은 사전 조리된 새우 등을 먹는 경우가 태반이다. 물론 팔로계마오 마켓에서 냉동된 제품들을 구입할 수는 있지만 식탁의 메인 요리가 되지는 못한다. 그러나 이같은 추세는 보고타의 유명 요리사들이 외국음식 선호 추세에 맞춰 기존 음식과 다른 음식들을 선보이기 시작하며 서서히 변해가고 있다.

이같은 변화에 팔로계마오 마켓도 큰 역할을 하고 있다. 한편으론 서구화가 지속될 것이고 이로 인해 저소득층의 소득이 늘며 상당수가 중산층에 가까워질 것으로 보인다. 다른 한편으로는 외국인들의 투자 확대에 의해 콜롬비아 내 외국인들의 사고와 문화에 대한 관심이 늘면서 대도시를 중심으로 외국 음식점들이 증가할 수 있다. 스페인의 전채 요리인 타파스(Tapas)나 라면이 유행하며 콜롬비아 전통음식에 도전장을 내밀고 있다. 그러나 팔로계마오는 콜롬비아 요리가 다른 지역의 요리와의 경쟁에서 맞설 수 있다는 가능성을 보여주고 있다. 또 일반 재래시장은 먹거리가 풍부하다. 다양한 과일과 채소, 육류, 닭고기, 허브, 그리고 모든 종류의 전통음식을 내국인은 물론 외국인에게까지 제공하고 있다. 시장에서 일하는

벤더나 제품공급자, 요리사, 그리고 고객까지 모두가 이런 다양성을 접할 수 있다. 얼굴색이 다르고 먹는 음식이 다르듯 이같은 차이는 바로 콜롬비아의 다문화적 성향을 잘 보여주는 것이다. 보고타시에는 30개 이상의 일반 재래시장이 있으며, 이중 상당수는 여전히 활발하게 영업중이지만 일부는 슈퍼마켓의 확대와 현금보다는 신용카드 사용이 보편화되며 위협받고 있기도 하다. 그럼에도 불구하고 많은 수의 재래시장은 유무형의 재산으로 인식되고 있다. 팔로께마오 마켓이 그 예가 될 수 있다. 이 재래시장은 개장한지 40년이 넘었고 도매시장과 소매시장의 기능을 다 하고 있다. 한편으로 소비자들이 일주일 먹거리를 사기 위해 팔로께마오 마켓을 찾는데 반해, 다른 한편으로는 사바네라(Sabanera), 파스투사, 크리오야 감자나 기본적인 아히아코(Ajiaco) 재료나 플라타노/플랜틴(Plátano/plantain) 바나나의 한 종류)로 가득찬 백, 오렌지가 가득한 바스켓, 혹은 열대과일을 파는 도매시장도 엿볼 수 있다.

보고타의 많은 식당 관계자들도 음식재료를 사기위해 이곳을 찾으며, 이들 중 상당수는 콜롬비아 음식을 요리한다. 다른 이들은 보고타에서 살 수 있는 색다른 재료들을 이용해 퓨전 음식을 요리하기도 한다. 전체적으로 팔로께마오를 찾는 소비자들 중 상당수가 재래시장의 다양성에 큰 만족을 하고 있다.

팔로께마오 마켓을 찾는 것은 단지 과거로 돌아가 100년 전의 재래시장을 보는 것이 아니다. 팔로께마오는 오늘날 소비자들의 수요를 많이 반영하고 있다. 멕시코나 페루산 매운 고추처럼 다른 곳에서는 쉽게 구할 수 없는 많은 외국산 제품을 소비자들에게 제공하고 있다. 시장 내 많은 벤더들이 슈퍼마켓처럼 냉장고를 구비해 다양한 제품을 판매하고 있고 신용카드로도 물건값을 지불할 수 있는 시스템이 갖춰졌다.

재래시장이라고 콜롬비아의 전통시장을 찾는 관광객들에게 보여주기 위한 시장만은 아니며 콜롬비아 서민들의 실생활을 보고 접할 수 있는 장소로 부각되고 있다. 특히 이들 재래시장의 주된 목적은 콜롬비아인들에게 매일매일 살아가면서 필요한 식재료와 음식을 공급하는데 있다. 즉, 콜롬비아 전통 식재료뿐 아니라 실제 소비자들이 먹고 살기위해 필요한 다양한 식품과 재료들을 제공하는 소매판매와 유통채널 역할을 톡톡히 하고있는 것이다. 만약 이들 재래시장을 방문해보는다면 관광하는 것과는 차원이 다를 수 있다. 재래시장에 들어서는 순간 일반인들의 일상인 장보는 것과 많은 사람들이 일하는 모습을 바로 현장에서 직접 체험하고 경험해볼 수 있다. 또 사람들과 대화를 하고 새로운 것을 시도하면서 바로 콜롬비아의 문화와 사회를 많이 배우고, 나아가 내 스스로가 시장에 활력을 불어 넣는 끝없는 움직임의 일부가 되는 것이다.

⚙️ 코라바스토스(Corabastos SA)



코라바스토스는 보고타의 대표 농축수산물 도매시장으로 1972년 문을 열었다. 전체 규모는 42헥타르이며 식품의 판매와 저장 등을 위한 총 57개의 웨어하우스가 운영되고 있다. 크게 농산물과 축산물, 수산물 등 세 파트로 나뉘져 있으며 농산물 웨어하우스가 가장 많다.

이곳에 입주되어 있는 도매와 소매점 수는 6,500여 곳이며 하루 총 거래량은 1만 2,500톤에 달한다. 이중 감자가 1,700톤으로 단일 품목으로 가장 많이 거래되고 있다. 양파와 콩, 옥수수, 당근 등 채소류가 33%, 과일이 25% 거래되고 있다. 하루 거래량을 금액으로 환산하면 1,250만 달러며 연간 45억 달러의 규모를 보이고 있다.

각 파트마다 거래시간은 다르지만 농산물과 축산물은 대부분이 오전 6~10시까지 거래가 이뤄지며 오전 11시부터 오후 4시까지 지방에서 올라온 농산물 등이 다시 입고된다. 수산물 파트는 오전 1시부터 오전 6시 전에 거래가 모두 완료된다. 하루 이곳을 방문하는 사람들은 20만 명이며 거래 상품들은 주로 보고타의 중대형 마켓과 호텔, 카지노, 레스토랑 등에 납품된다. 일부는 보고타 외 도매시장으로 이동된다.



보고타의 대표 도매시장인 코라바스토스는 57개의 웨어 하우스로 구성되어 있다. 크게 농산물과 축산물, 수산물 파트로 나뉘져 있으며 하루 1만 2,500톤의 거래가 이뤄지고 있다.

4. 유통업체 경쟁 구조

콜롬비아의 식품유통업체는 1만 2,000개가 넘는 독립적 소매판매점과 영향력 있는 몇몇 생산유통업체들이 치열한 각축을 벌이고 있다. 지난 수 년간 전례없이 많은 국내외 기업들이 콜롬비아 지역에 상륙했으며, 현재 멀 프라자(Mall Plaza)와 파르케 아라우코 등이 업계 선두주자다.

여기에 이미 콜롬비아에서 인지도를 갖고 있는 센코수드나 살바도르계 로블레(Roble) 등이 보고타 등지에 매장 확대를 계획하고 있으며, 또 과테말라의 스펙트럼과 멕시코계 플라니그루포(Planigrupo) 등도 콜롬비아 진출을 저울질하면서 자체적인 시장조사를 이행하고 있다. 콜롬비아 기업인 메르발(Merval)은 호스트 파울만(Horst Paulmann)과 합작으로 개발 프로젝트를 고려하고 있다. 오피스디포나 라 폴라르, 소디막 등 다른 대형 체인점들도 콜롬비아에서 강력한 입지를 갖고 있다.

가. 식품소매판매 유통체인

콜롬비아 식품업계를 이끌고 있는 기업들 중 식품소매체인 분야는 프랑스 소매체인인 카지노와 대주주인 엑시토가 장악하고 있다. 매출이 업계 2위보다 2배 이상 많을 정도로 콜롬비아에서 가장 큰 소매체인이다. 전체 판매의 절반 정도를 조직화된 채널을 통해 통제, 관리한다. 그러나 이같은 시장장악력은 결과적으로 확장 기회가 거의 소진됐음을 의미하는 것이어서 추가 성장은 제한받고 있다. 어려움을 극복하기 위해서는 기존 매장의 매출 확대에 더 관심을 기울일 필요가 있으며, 가능한 방법 중 하나는 고소득층을 대상으로 하는 고부가가치 상품 판매를 늘리는 것이 될 수 있다.

엑시토는 최근 새로운 자체상표 제품을 출범시켰다. 도시지역 부유층이 급격한 증가세를 보이면서 이들의 관심이 제품의 양보다는 질로 모여져 포화상태인 소매판매체인 분야의 매출 확대에 기여할 수 있는 기회가 되고 있다. 이런 추세는 영국과 프랑스 등 선진국 시장에서 대형 소매체인들이 이미 경험했던 것과 유사한 것이다. 유럽시장의 선진 대형 소매체인들은 시장이 포화되며 확장 기회가 줄어들자 기존 매장의 매출 확대라는 독창적인 방법으로 위기를 타개한 적이 있다.

다른 주요 기업들로는 토종 콜롬비아 기업인 올림피카와 2012년 까르푸의 콜롬비아 사업부분을 인수한 센코수드가 있다. 센코수드는 남미 기업왕국을 건설하기 위한 의도로 콜롬비아에 진출했으며, 거대한 기업 규모의 이점을 살려 남미대륙 전체에서 경쟁업체들을 약화시키고 있다는 지적을 받고 있다. 센코수드는 까르푸의 사업부분을 인수하기 전인 2007년 11월 이미 엑시토의 지분 24.5%를 인수하기 위해 공식 제안을 한 바 있지만 성사되지 못하고 카

지노가 엑시토의 지분을 대신 인수했다.

콜롬비아의 소매체인 분야 3위 기업인 올림피카는 글로벌기업들의 인수 대상이 되어왔으며 올림피카도 투자은행인 크레딧 스위스를 고용, 매각 옵션을 검토하기까지 했다. 2009년 초에는 미국 월마트가 올림피카의 합병에 관심이 있다는 확인되지 않은 루머까지 나돌 정도였다. 콜롬비아 식료품소매체인 분야의 긍정적인 발전 가능성은 월마트가 일부 브랜드와 상표를 등록한데서도 확인할 수 있다. 제로니모 마틴스도 지난 2013년 3월 페레이라시에 첫번째 매장을 오픈하며 콜롬비아 내 식료품 소매체인 분야의 진출에 관심을 보였다. 제로니모 마틴스는 2013년 말까지 40개의 매장 오픈을 목표로 했었다.

나. 백화점 체인

칠레의 백화점 체인인 리플리가 2013년 초 콜롬비아 부카라망가의 7,000m² 크기의 카시케(Cacique) 쇼핑센터에 첫 매장을 오픈했다. 이어 칼리마(Calima)와 센트로 메이요(Centro Mayor) 쇼핑센터 2곳과 네이바(Neiva) 등지에 3개의 매장을 더 열었다. 이를 위해 리플리는 총 2억 7,200만 달러를 투자했다. 콜롬비아 시장에 등지를 틀고 새로운 도약을 시도하고 있는 것이다.

리플리의 콜롬비아 매니저에 따르면 리플리는 앞으로 10년 동안 콜롬비아 내 20개 이상의 매장을 마련, 영업을 크게 확대한다는 계획이다. 이들 매장들의 총 면적은 20만m²가 넘게 된다. 리플리의 비즈니스 계획에 따르면 매출과 마케팅 프로그램의 일환으로 50만 크레딧카드 계좌를 담당할 크레딧 사무실을 준비하고 있다. 아울러 그루포 엑시토(Grupo Éxito)와 연합해, 엑시토의 비바 데 비야비센시오(Viva de Villavicencio)의 네이바, 바랑키야, 보고타, 메데진 도시들의 매장 내에 리플리의 공간을 제공하게 된다.

리플리의 칠레 라이벌인 팔라벨라도 콜롬비아 내 영업망을 확대하고 있다. 팔라벨라는 보고타에 7개의 매장을 운영 중이며 메데진과 칼리에 각각 2개, 바랑키야와 부카라망가, 카르타헤나, 페레이라에 각각 1개씩의 매장을 갖고 있다. 아울러 현재는 보고타와 이바게(Ibague), 칼리 등지에 1개씩의 매장을 건설 중에 있다. 특히 칼리 지역에는 1,000만 달러를 투자해 9,000m² 크기로 건축하고 있어 이것이 완공될 경우 칼리시에서 가장 큰 매장으로 자리잡게 된다.



팔라벨라는 향후 4년 동안 총 2억 달러를 투자해 콜롬비아 내 매장을 2배로 늘리면서 매출은 3배로 끌어 올린다는 계획이다. 2013년 팔라벨라의 콜롬비아 매출은 3억 달러로 추정되고 있다. 팔라벨라는 백화점 체인점이면서 칠레와 아르헨티나, 페루, 콜롬비아 등지에 주택용품 및 자재 매장과 슈퍼마켓, 쇼핑몰 등도 갖고 있다. 또한 금융서비스를 제공하며 콜롬비아에서는 소매 신용카드사업도 함께 하고 있다. 이들 금융사업 부문은 콜롬비아 매출의 상당 부분을 차지하고 있다.

다. 주요 대형 식품소매체인

콜롬비아의 대형 식품소매유통 부문의 1위 기업은 콜롬비아와 프랑스의 합작 브랜드인 엑시토로 2012년 기준 56억 8,300만 달러의 매출을 올렸다. 매장은 470개로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓, 그리고 캐시&캐리 매장이 주를 이루며 직원수는 7만 명에 달한다. 2위 업체는 센코수드로 콜롬비아 내 72개의 하이퍼마켓 매장과 18개의 편의점 매장 등 총 100개 매장을 운영하고 있다. 3위는 콜롬비아 토종 기업인 올림피카로 135개 슈퍼마켓과 14개의 하이퍼마켓에서 총 19억 6,800만 달러의 매출을 기록했다. 종업원수는 1만 2,000 명 수준이다. 그 뒤를 콜롬비아계인 라 14와 카팜(Cafam) 등이 따르고 있다. 라 14는 38개의 슈퍼마켓에서 4억 2,500만 달러의 매출을, 카팜은 80개의 슈퍼마켓 체인을 통해 2억 6,000만 달러의 매출을 올린 것으로 추정됐다. 이외 네덜란드계 마크로(17개 하이퍼마켓)와 콜롬비아 기업인 콜습시디오(57개 슈퍼마켓)와 알코스토(12개 하이퍼마켓) 등도 식품소매업계에서 경쟁하고 있다. 다음은 콜롬비아의 대표적인 대형 식품소매체인(MGR) 유통기업들을 소개한 것이다.

콜롬비아 대형 식품소매체인 주요 주요기업들

회사이름	국적	2012년 매출(US\$ 백만)	형태	매장수	설립년도
알마세네스 엑시토	프랑스 콜롬비아	5,683	하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 캐시&캐리	470	1949
센코수드	칠레	N/A	하이퍼마켓, 캐시&캐리, 편의점	100	2012
올림피카	콜롬비아	1,968	슈퍼마켓, 하이퍼마켓	250	1953
알마세네스 라 14	콜롬비아	425 (e)	슈퍼마켓	38	1964
카팜	콜롬비아	260 (e)	슈퍼마켓	80	1965
마크로	네덜란드	260 (e)	하이퍼마켓	17	1998
콜습시디오	콜롬비아	250 (e)	슈퍼마켓	57	1957
알코스토	콜롬비아	220 (e)	하이퍼마켓	12	N/A
제로니오마틴스	포르투갈	N/A	슈퍼마켓	5	2013

출처: Business Monitor International

⚙️ 엑시토



1949년에 설립된 엑시토는 슈퍼마켓 체인의 선두주자로 콜롬비아의 재벌 그룹 엠프레사리알 안티오케뇨(Grupo Empresarial Antioqueño, 지분 약 20% 소유)와 프랑스의 카지노(지분 약 54% 소유)가 대부분의 지분을 소유하고 있다.

엑시토의 매출은 2007년 4조 8,780억 페소(미화 25억 7,600만 달러)를, 순수익은 1,300억 페소(5,180만 달러) 수준을 보였지만 5년이 지난 2012년에는 매출이 10조 2,300억 페소(미화 56억 8,000만 달러)로 2배 이상 늘었고, 순수익은 4,750억 페소(미화 2억 6,410만 달러)로 5배 이상 확대됐다. 2012년 순수익은 2011년 대비 22.1%나 증가한 것이기도 하다. 엑시토의 직원수는 1만 9,000명이나 된다. 그룹 누트리사와 함께 콜롬비아 내 소매판매 유통 부문에서 가장 주식 거래가 많은 기업으로도 꼽힌다.

엑시토의 매장들은 식료품과 함께 의류와 국내 가전 등 비식료품도 판매한다. 일부 매장에는 약국과 은행도 입점해 있다. 엑시토는 콜롬비아에서 총 479개의 매장을 운영하고 있으며, 이들 매장은 엑시토와 카루자, 수르티막스 브랜드 이름으로 영업하고 있다. 2007년 1월에는 당국이 엑시토와 카루자 비베로의 합병에 대해 양사가 운영하고 있는 256개 매장 중 11개를 매각한다는 조건부 승인을 했다. 엑시토는 카루자 비베로와의 합병을 통해 식품 소매체인의 시장점유율이 50%를 넘게됐다. 합병 이후 엑시토는 엑시토 하이퍼마켓과 카루자 슈퍼마켓, 다수의 할인매장과 편의점 등 264개 매장 네트워크를 구축할 수 있게 됐다.

엑시토의 수익 확대 전략은 중소도시의 진입 확대, 기존 대도시 시장의 완전한 포화, 저소득층 소비 확대에 기반하고 있다. 2010년 초 엑시토는 수르티막스와 프로모안(Promoan), 엑시토 익스프레스 브랜드로 100개 이상의 매장을 확대하기 위해 2억 페소를 투자한다는 계획을 밝히기도 했다. 아울러 쇼핑센터와 같은 새로운 사업부문도 출범시켰다. 이같은 노력으로 지금은 관광, 부동산, 보험, 재정서비스 등 다른 사업부문의 매출이 늘며 전체 매출의 30% 이상을 차지하고 있기도 하다. 아울러 인터넷 판매도 실질적으로 늘며 2014년 성장세에 일조하고 있다. 폭넓은 소비자층을 위한 다양한 매장 형태와 경쟁사인 카루자 비베로의 합병으로 소매체인 선두기업으로서의 입지를 확고히 하고 있으며 데보토(Devoto)와 디스코 인수 등으로 우루과이 내 입지도 넓혀줬을 뿐만 아니라 엑시토의 경쟁력을 더욱 강화하는 계기를 만들어줬다. 2012년 여름, 카지노의 최고경영자 진 찰스 나오우리는 엑시토를 활용, 남미대륙의 새로운 시장 확대에 의해 브라질에서 더 성공할 수 있을 것으로 기대하고 있다고 밝혔다. 그는 “우리가 현재 찾고 있는 기업에 대해 언급할 수는 없지만 엑시토가 10억 달러의 현금을 보유하고 있고 이같은 자금으로 다른 기업을 매입할 수도 있다”고 덧붙였다. 엑시토는 최근 방콕 코르프뱅크(Banco CorpBanca)와 트랜스네트워크(Transnetwork Corporation)와 함께 국제 송금시장에도 진출했다. 미국에서의 송금을 콜롬비아 내 엑시토와 카루자, 수

르티막스 등 200개의 매장에서 받을 수 있도록 하면서 수혜를 받고 있다. 이같은 결정은 소비자들의 경험을 기업 매출로 연결시키는 실용적 비즈니스로 만드는 목적을 갖고 있다.

⚙ 카지노



카지노는 프랑스를 기반으로 하는 글로벌 식품 및 일반잡화 소매체인이다. 콜롬비아에서는 자회사인 엑시토에 의해서 운영되는 카지노는 1999년 콜롬비아에 첫 매장을 개설하며 영업을 시작했고, 이후 짧은 시간에 큰 성장을 이루며 콜롬비아 최고의 식품소매판매점으로 자리매김했다.

하이퍼마켓과 슈퍼마켓, 편의점과 할인점을 소유한 카지노는 콜롬비아 내 모든 소비자 계층의 다양한 수요에 부응하며 업계의 선도적 지위를 지켜가고 있다.

또 카지노 그룹은 2012년 브라질의 그루포 팡 데 아수카르의 경영권 지분을 인수하는 등 공격적인 성장 전략을 펼치며 고성장을 이뤄 시장 내 입지를 더욱 강화하고 있다. 카지노 그룹은 현재 전 세계적으로 1만 2,000개의 매장 네트워크를 갖추고 있으며, 이중 9,450개 매장이 프랑스에서 영업 중이다. 8개국에서 소매판매 체인점을 운영 중이며, 직원수는 총 31만 8,600명이다. 매출은 419억 7,100유로(55억 2,400만 달러)에 달한다. 특히 2012년에는 높은 성장을 이루면서 시장 내 입지를 크게 확대했다. 또 다양한 매장 형태와 브랜드, 다양한 유통채널 전략을 토대로 지속적인 성장을 이어가고 있다.

카지노는 특히 해외 진출시 강력한 성장잠재력을 가진 국가를 선호하며, 현지에서 견고한 입지를 갖추고 있는 자회사를 토대로 한 시장개척을 중시한다. 이같은 전략을 통해 지금은 중남미 최대 소매판매 체인으로, 또 브라질 내 최대 식품 및 비식품 소매체인으로, 콜롬비아에서는 최대 소매체인으로 자리할 수 있었다. 태국에서는 업계 2위 소매판매 체인으로 성장했다.



카지노 자회사 중 하나인 수르티막스는 매우 저렴한 판매로 저소득층 소비들에게 인기가 높은 할인매장이다.



센코수드
 센코수드는 칠레의 가장 큰 경제 그룹이자 중남미 3위의 소매체인 다국적 유통기업이다. 특히 센코수드는 까르푸의 콜롬비아 사업부문을 인수, 콜롬비아에서도 업계 2위의 강자가 됐다. 센코수드는 까르푸를 인수한 뒤 2,000만 달러를 투자해 기업 인프라 개선 노력을 기울임과 동시에 직원수도 1만 2,000명에서 1,800명을 추가 고용하며 1만 3,800명으로 늘렸다. 센코수드는 서비스에 더 초점을 둔 점보와 가격에 신경을 쓴 메트로 등을 10개 대도시 중 9개 대도시에 75개의 매장을 오픈, 영업하고 있다. 이중 35개는 점보 브랜드의 하이퍼마켓이며, 40개는 슈퍼마켓의 형태다. 2013년 이들의 총 매출은 20억 달러로 추산되고 있다.

콜롬비아 센코수드 경영진은 이미 까르푸에 익숙해져 있는 소비자들에게 자신들의 브랜드 인지도를 높이는게 목표다. 기존의 전통적인 제품의 질을 유지하면서 보다 나은 서비스와 함께 다양한 고품질 상품을 제공하는 인프라를 갖추고 소비자들에게 유니크한 쇼핑 경험을 제공하겠다는 포부를 갖고 있다.

2014년 1월 센코수드는 이전의 확장 중심적 투자를 자제하고 브라질과 콜롬비아 운영에 더 집중하겠다는 공약도 내걸었다. 실제로 센코수드는 2013년 총 7억 3,100만 달러를 투자했지만 2014년에는 4억 2,500만 달러로 투자 규모를 크게 줄이며 내실을 다지는데 더 총력을 기울이고 있다.

센코수드는 2013년 말 기준 중남미 5개국에 1,269개의 매장을 운영하고 있다. 슈퍼마켓이 529개로 가장 많으며 다음은 인스토어(in-store) 매장을 포함한 기타 매장으로 408개가 영업하고 있다. 하이퍼마켓도 112개가 된다. 이외에도 백화점 매장 83개, 홈센터 매장 89개, 쇼핑센터 48개가 활발하게 소비자 서비스 활동을 하고 있다.

국가별로는 칠레에만 358개의 매장이 오픈되어 있어 칠레 소비자에게 다양한 소매판매체인 서비스를 제공하고 있다. 이중 슈퍼마켓이 187개로 가장 많으며, 백화점 매장이 77개로 그 다음이다. 하이퍼마켓(37개)과 홈센터(32개), 쇼핑센터(25개) 등도 다양한 지역에서 영업하고 있다.

콜롬비아에는 100개의 기타 매장과 함께 9개의 홈센터와 2개의 쇼핑센터가 운영되고 있다.

■ 센코수드 국가별 유통매장 현황 ■ (2013년 기준)

국가명	백화점	하이퍼마켓	슈퍼마켓	홈센터	쇼핑센터	기타	합계
칠레	77	37	187	32	25	-	358
아르헨티나	-	21	269	48	18	-	356
브라질	-	40	-	-	-	221	261
페루	6	14	73	-	3	87	183
콜롬비아	-	-	-	9	2	100	111
계	83	112	529	89	48	408	1,269

출처: Cencosud 2013년 Annual Report

또 현재 칠레와 페루, 아르헨티나에서 타르헤타 센코스드(Tarjeta Cencosud), 콜롬비아에서는 타르헤타 센코스드 콜파트리아(Tarjeta Cencosud Colpatría), 브라질은 카르타웅 센코스드 브라데스쿠(Cartão Cencosud Bradesco)로 사용중인 소비자 신용카드 계좌만 4,300만 개나 된다.

2007년에는 칠레와 아르헨티나, 페루에 새로운 매장을 오픈한 뒤 페루에서 가장 큰 소매체인인 웡 슈퍼마켓(Wong supermarkets)을 인수하고 브라질 소매체인인 지 바르보사(G Barbosa)도 매입했다. 이어 2011년 8월에는 존슨 백화점(Johnson department store)을 사들이기도 했다.

또 센코스드는 칠레에서 고급 제품을 찾는 소비자들을 대상으로 하는 파리스 백화점 체인과 함께 코스타네라(Costanera) 금융센터, 이지(Easy) 가정용품과 하드웨어, 점보 하이퍼마켓, 산타 이사벨라 슈퍼마켓 등을 운영하고 있다.

센코스드의 중남미 지역 직원수는 2013년 말 기준 총 15만 4,693명에 달한다. 이는 전년도의 14만 6,424명 대비 5.65%가 증가한 것이다. 칠레 내 직원수는 6만 1,309명으로 전체의 40%에 달했다. 다음은 브라질로 3만 5,133명(22.7%), 아르헨티나 2만 7,691명(17.9%), 페루 1만 5,208명(10.5%), 콜롬비아 1만 4,262명(9.2%) 순이다.

⚙️ 올림피카



100% 콜롬비아 자본이 소유하고 있는 올림피카는 북부 카리브해 연안 최대 항구도시인 바랑키야에 위치해 있으며 1953년에 설립되었다. 직원수만 1만 2,000명에 달하며 2012년 매출은 3조 7,000억 페소(미화 19억 6,800만 달러)를 기록했다. 엑시토와 까르푸 다음으로 콜롬비아 내 3위 슈퍼마켓 체인이며 시장점유율은 약 15% 정도다. 콜롬비아 내 17개 주요 도시에서 150여 개의 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과 약국을 운영하고 있다.



올림피카는 시장점유율 15%로 콜롬비아 슈퍼마켓 3위에 올라 있다. 보고타에 위치한 올림피카의 매장 내 모습.

슈퍼마켓에서는 수페르티엔다스 브랜드와 자체 상표 제품을 포함한 다양한 식료품을 판매하는 형태다. 모든 매장에 의약품과 화장품을 판매하는 약국이 입점해 있다.

수페르알마세네스 브랜드로 가정용품과 전자, 의류 등을 판매하는 하이퍼마켓도 운영하고 있다. 중소도시에도 여전히 매장이 부족하며 중산층과 가처분소득 증가에 따른 고품질, 고부가 상품 등의 개발에 대한 기회가 잠재해 있어 전망을 밝게 하는 부분이 되기도 한다. 올림피카는 향후 2년 동안 파나마와 에콰도르, 중남미에서 영업 거점을 확보하는 것을 포함한 야심찬 확대 전략도 갖고 있다.

라 14



라 14는 콜롬비아 토종 유통기업으로 의류와 가전, 식품, 문구 등을 전문적으로 다루고 있다. 현재는 칼리에 17개의 아웃렛 매장이 있으며 5개의 바제 델 카우카(Valle del Cauca) 백화점 매장도 운영하고 있다. 콜롬비아의 주요 백화점 체인 중 하나인 카우카 백화점은 하문디(Jamundi)와 팔미라(Palmira), 부에나벤투라, 툴루아(Tulua), 움보(Yumbo) 등에 매장이 있다. 또 보고타와 페레이라, 마니살레스, 아르메니아 등에서도 영업을 하며 총 26개의 매장이 영업 중이다.

라 14는 지난 1964년 칼리에 설립되어 영업을 시작했으며, 이제는 콜롬비아 남서부에서 가장 중요한 기업 중 하나로 성장했다. 특히 14스토어는 '위대한 사기그릇 가게'라는 이름을 가진 칼리시의 중앙에 위치한 14가에서 처음 사업을 시작하며 얻게된 별칭이기도 하다.

마크로



마크로는 네덜란드계의 창고형 소매체인으로 캐시&캐리 형태로 운영되고 있다. 1968년 네덜란드의 암스테르담에 처음 문을 열었으며 이후 네덜란드에서 매장을 확대한 뒤 주변 유럽국가에도 진출하며 세를 확장했다. 마크로의 본부는 벨기에의 디스무이드(Diksmuide)와 웨스트 플랜더(West Flanders) 등에 있다.

1971년에는 남아프리카에도 진출했고, 70년대와 80년대에는 미국과 아시아로 눈을 돌려 현지 매장을 오픈하며 영업을 확대했다. 마크로의 매장은 회원제로 운영된다. 마크로의 창고형 매장을 이용하기 위해서는 일반인들도 멤버십에 가입해야 한다. 마크로의 미국 진출은 1980년대 중반에 이뤄졌다. 이후 1989년 케이마트(K-mart)가 마크로의 미국 지분을 샀으며, 1990년에는 팩 웨어하우스(Pac Warehouse)로 바뀌었다.

마크로는 18세기부터 대형 광산업자들 사이에서 일어난 합병을 통해 1896년 세워진 무역 교역업체인 SHV를 지금까지 소유하고 있다. SHV는 현재 소매판매 유통도 하고 있다. 1998년 유럽 마크로는 독일을 기반으로 소매와 도매업체인 메트로에게 인수된 후 2012년 영국의 부커 그룹에 인수되었다. 또 2010년에 마크로 캐시&캐리 인도네시아는 롯데마트(Lotte Mart)

에 인수되어 롯데마트 홀세일로 브랜드가 바뀌었다.

마크로의 유럽 점포는 네덜란드와 벨기에, 폴란드, 체코, 그리스, 포르투갈, 스페인, 영국 등지에 퍼져 있으며 이외에도 남아프리카와 파키스탄, 필리핀, 타일랜드와 동아시아, 콜롬비아, 페루, 베네수엘라, 아르헨티나, 브라질(브라질에만 76개의 점포) 등 거의 모든 대륙에 진출해 있다.



보고타에 있는 마크로 매장 내 모습.

마크로의 매장들은 식품과 비식품 제품을 판매하고 있으며, 이들 제품은 각각의 다른 섹션에 위치해 소비자들의 선택을 기다리고 있다. 각 점포는 뜨거운 음식을 파는 카페테리아와 현금 지급기도 갖추고 있다. 음식 섹션으로는 신선한 생선과 와인섹션, 신선육과 정육부, 그리고 냉장고 섹션 등이 있다. 비음식 부문은 의류와 DIY, 사무용품, 전자제품, 컴퓨터, 정원 장식물과 같은 계절용품 등이 있다. 특가품이나 세일 정보는 격주 단단지 인쇄물과 함께 온라인을 통해 마크로 메일로 제공된다. 또 마크로 매장은 회원제 전용으로 뉴스 에이전시와 편의점, 레스토랑, 호텔 케이터링, 학교, 대학교, 스포츠 클럽, 협회 등을 제외하고는 회원에 가입한 멤버십카드 소지자만 이용할 수 있다.

🔧 제로니모 마틴스



제로니모 마틴스는 1792년 제로니모 마틴스에 의해 설립된 기업으로 포르투갈의 리스본에 본부를 두고 있으며, 식품의 유통과 소비재를 생산하는 포르투갈계 글로벌 유통기업이다. 현재는 포르투갈과 폴란드, 콜롬비아 등지에 약 2,800여개의 매장을 오픈해 운영하고 있다. 제로

니모 마틴스는 포르투갈 내 핑구 도세 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 체인을 운영하고 있는 제로니모 마틴스 리테일(이하JMR)의 소유주이기도 하다. JMR은 제로니모 마틴스가 1992년 이후 네덜란드 기업인 아홀드(Ahold)와 지분 51%-49%로 설립한 합작회사다. 제로니모 마틴스는 유로넥스트(Euronext) 리스본에 상장돼(심볼 JMT) 주식 거래가 이뤄지고 있으며 포르투갈의 대표 지수인 PSI-20 인덱스에도 올라있다.

제로니모 마틴스는 JMR의 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 체인과 함께 캐시&캐리(Cash&Carry)의 체인인 헤세이우(Recheio)도 소유하고 있다. 또한 유니레버 브랜드 제품의 생산에 필요한 생산관련 설비도 갖추고 있다. 그리고 유니레버 제품의 생산은 제로니모 마틴스(45%)와 유니레버(55%)가 지분을 소유하고 있는 유니레버 제로니모 마틴스에 의해 이루어지고 있다. 제로니모 마틴스는 폴란드에서 가장 큰 비즈니스 슈퍼마켓 체인인 비에드론카(Biedronka)도 소유하고 있다.

제로니모 마틴스 그룹은 2013년 콜롬비아에 아라(Ara) 매장과 유통센터를 개설하고 영업을 시작했다. 향후 3년동안 5억 5,200만 달러를 투자해 콜롬비아 시장을 확대해 나가겠다는 계획도 갖고 있다. 특히 제로니모 마틴스는 콜롬비아에 대해 강력한 기관과 기능적 법 체계, 그리고 인구구성 등에서 상당한 경쟁력과 장점을 갖고있어 성장 잠재력이 큰 시장으로 평가했다. 제로니모 마틴스는 적극적인 투자 계획을 통해 향후 5년 내 콜롬비아 식품소매부문에 업계 3위를 목표로 할 정도로 야심찬 전망을 하고 있다.

제로니모 마틴스는 한때 스포츠용품이 주력상품인 영국 기업 릴리화이트(Lillywhites, 2002년 스포츠 월드에 매각)를 소유했었으며, 유로캐시(Eurocash)와 폴란드의 캐시&캐리, 브라질 슈퍼마켓체인인 세 수페르메르카두스(Sé Supermercados, 2002년 그루포 팡 데 아수카르에 매각)도 인수해 경영한 적이 있다.

⚙ 카루자



카루자는 콜롬비아 슈퍼마켓 체인으로 보고타시에 본부를 두고 있다. 설립연도는 1905년이며 지금은 콜롬비아 내에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인 중 하나로 성장했다. 모회사는 알마세네스 엑시토며 원래는 바랑키야에서 처음 사업을 시작했지만 곧 영업의 거의 대부분을 본부인 보고타로 옮기면서 보고타가 사업 거점이 됐다.



카루자는 슈퍼클라이언트 카드 도입으로 약 25만명의 고객을 회원으로 두고 있다. 사진은 카루자의 매장 내 모습.

카루자는 특히 과일과 채소 부문에서 질 좋은 제품과 다양한 수입제품을 제공하며 인지도를 높였다. 또 카루자는 소비자들이 즐겨 찾는 과일과 채소, 육류, 증류주, 술, 제빵제품을 보다 전문적으로 공급하는 방안도 고려 중이다.

2000년에는 바랑키야에 기반을 두고 있고 대서양 연안에서 가장 경쟁자인 슈퍼마켓 체인 알 마세네스 비베로와 합병을 했다. 합병으로 카루자 비베로가 탄생됐으며, 당시 콜롬비아 소매 체인 2위 기업으로 부상했다. 카루자 비베로는 2006년 기준 총 156개의 체인매장을 운영했으며, 이중 83개는 카루자 브랜드로 영업을 했다. 그러나 같은 해 콜롬비아에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인이자 프랑스계 카지노가 소유한 엑시토에 매각됐다.

카루자 브랜드는 보고타와 메데진, 카르타헤나, 바랑키야 등지에서 강력한 입지를 갖고 있는 데다 100년이 넘는 기업 역사로 인해 합병 후에도 계속 유지될 것으로 보인다. 카루자 브랜드의 모토는 “카루자, 즐거운 나날”이다. 카루자는 특히 콜롬비아에서 슈퍼클라이언트 카드(Superclient card)로 불리는 일종의 VIP 카드를 도입한 기업이기도 하다. 슈퍼클라이언트 카드에는 약 25만 명의 회원멤버가 있다. 이중 4만 5,000명은 카루자 수익의 65%를 창출하는 VIP고객으로 다이아몬드 슈퍼클라이언트 카드를 소지하고 있다.

☞ 옥소



멕시코의 편의점 체인인 옥소는 기본적으로 주류와 비알코올음료, 식료품 등을 소비자들에게 제공한다. 최근 옥소 경영진은 소비자를 보다 잘 이해하기 위해 시장조사를 폭넓게 실시하고 있으며 소비자들의 수요와 욕구에 부합하는 방식들을 적극적으로 도입하고 있다. 옥소는 특히 멕시코에서 성공

했던 시장접근 방식에 관심을 기울이며 콜롬비아에서도 잠재적 성공 가능성이 큰 것으로 보고 있다.

웬사의 계열사인 옥소는 1977년 첫 매장을 오픈한 이후 편의점업계 점유율 90% 이상을 차지하며 멕시코를 넘어 남미 최대의 편의점으로 우뚝섰다. 하루에 3개의 매장을 오픈할 정도로 빠른 매장 확대정책을 펼친 끝에 2012년 기준 총 1만 601개의 매장을 소유할 정도로 성장했다. 이는 2007년 5,563개였던 것과 비교하면 무려 90.5%나 증가한 것이다. 세븐일레븐과 엑스트라가 그 뒤를 잇고 있지만 이들의 점유율은 옥소에 아무런 영향도 주지 못할 정도로 미미한 수준이다.

처음에는 일반 슈퍼마켓보다 높은 가격으로 상품을 판매했으나 이후 저가 전략을 내세우며 본격적으로 성장하기 시작했다. 2009년 9월부터 400여 개 일반 제품의 가격을 인하했고, 옥소 자체 상표 제품을 개발해 가격경쟁력에서 다른 편의점보다 우위를 차지하기 시작했다. 특히 커피와 음료, 핫도그, 스낵 등 편의점의 대표 상품들을 중심으로 구성된 자체 상표 제품들은 이들을 선호하는 소비자들의 마음을 사로잡아가며 매출 증대에 큰 역할을 하고 있다. 또한 계열사인 코카콜라 웬사를 통해 국민음료라 할 수 있는 탄산수를 저렴한 가격에 공급받으며 경쟁력을 배가시켰다.

옥소는 여기에 만족하지 않고 서비스를 다양하게 확대해 나가고 있다. 전화와 전기요금 등 공과금 수납이 가능하며 고속버스나 비행기표의 예매 서비스도 대행하고 있다. 더 나아가 소비자들의 편의를 도모하기 위해 15달러 이하의 금액도 카드결제가 가능하게 했다. 이같은 옥소만의 차별화된 전략은 수익증대로 이어져 2012년 매출이 66억 6,000만 달러를 기록하며 편의점업계는 물론 다른 소매업체들까지 긴장시키고 있다.

멕시코 옥소의 경우 주류가 전체 매출의 40%를 차지하고 있으며, 공과금 납부 서비스나 엔터테인먼트 티켓 판매, 차표 판매 대행, 송금 등의 서비스가 소비자들에게 편의성을 크게 제공하며 성공에 기여했다. 옥소는 현재 콜롬비아 36개 지역에서 평균 한 달에 한 개의 매장을 오픈하며 영업망을 확장하면서 궁극적으로 멕시코에서의 개점율을 그대로 이어간다는 전략을 추진하고 있다. 실제로 옥소 경영진들은 하이퍼마켓과의 경쟁은 자신들의 핵심 비즈니스 모델이 아니라는 점을 누차 강조하고 있다.

2011년에는 9억 달러를 투자해 콜롬비아와 브라질, 코스타리카에 신규 매장을 오픈하며 이들 시장 진출에 주력했다. 가장 먼저 매장을 오픈한 콜롬비아 보고타에 17개의 매장이 운영 중이며, 향후 50개까지 늘릴 계획이다. 보고타 매장은 콜롬비아 자국 상품이 20%며, 커피는 100% 콜롬비아산을 공급받고 있다. 콜롬비아의 경우 편의점체인 기업이 없기 때문에 옥소는 콜롬비아에서 큰 성과를 거두고 있다. 중남미시장은 편의점 분야에 있어 잠재력이 높은 시장으로 평가받고 있다. 중남미는 여러 국가가 국경을 서로 접하고 있어 접근이 매우 용이하다는 점이 장점이다. 또한 멕시코와 비슷한 소비습관을 갖고 있고, 언어도 스페인어를 사용하고 있어 다른 지역보다 시장 진출이 용이하다.

⚙️ 라 폴라르



라 폴라르는 칠레에서 팔라벨라, 파리스, 그리고 리플리에 이어 4번째로 규모가 큰 소매유통기업이다. 1920년에 설립되었으며 칠레의 산티아고에 본부를 두고 있다. 직원수는 약 6,000명에 달한다. 2012년 기준 순수익은 3억 9,080만 달러였다.

전체 43개 매장 중 38개가 칠레에서 영업 중이며, 5개가 콜롬비아에 있다. 의류와 악세사리, 스포츠용품, 미용제품, 선물, 유아용품, 전자, 가구, 그리고 가정용품 등 다양한 제품을 소비자들에게 선보이고 있다. 크레딧카드 서비스와 생명보험 그리고 제품 워런티 프로그램 서비스도 제공하고 있다.

⚙️ 프로카페콜(Procafecol)



Promotora de Café Colombia S.A.

콜롬비아 커피생산자협회(Fedecafé)가 설립한 프로카페콜은 콜롬비아의 대표적인 커피체인점인 후안발데즈 카페를 운영하고 있다. 후안발데즈 카페는 콜롬비아 내 22개 도시에서 225개의 체인매장이 있으며, 에콰도르와 칠레, 페루, 파나마, 멕시코, 미국 등지에 75개의 체인점이 영업하고 있다. 또 콜롬비아의 스타벅스로 통하는 프로카페콜은 엘살바도르와 쿠웨이트, 말레이시아 등지에 6개의 후안 발데즈 체인점을 추가로 오픈할 계획을 갖고 있는 등 2013년 재정적으로도 최고의 한 해를 맞이했다. 실제로 2013년 9월까지의 프로카페콜의 누적 매출은 전년 대비 20%나 신장됐다.

프로카페콜은 이외에도 볼리비아와 코스타리카, 과테말라, 중동, 북아프리카 등지에도 매장을 오픈, 해외 영업을 강화한다는 전략을 갖고 꾸준히 노력하고 있다. 2013년 11월 발표한 자료에 따르면 프로카페콜은 2013년 말까지 전 세계 걸쳐 250개의 매장 네트워크를 갖춘다는 계획이다. 글로벌 커피전문점 체인으로 자리하기 위한 체인점 수에 있어서는 아직 부족한 점이 없지만 매장수로는 3년 전과 비교해 2배가 넘는 성장을 이뤘다.

■ 콜롬비아 대형 식품소매업계 SWOT 분석 ■

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 콜롬비아는 중남미에서 5위의 경제국이다. 특히 외국계 소매(체인)점은 1990년대 이후 대형 식품소매판매 분야에 상당한 투자를 하고 있다. • 현대화되고 복잡해진 소매판매 형태가 소비자들에게 점점 대중화되고 있다. 특히 하이퍼마켓이나 소형 슈퍼마켓 혹은 '익스프레스' 스토어 형태의 성장이 기대된다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 근대화된 소매판매점 형태의 성장세에도 전통적 소매점이나 할인점은 가치 기준으로 여전히 식품 판매의 절반을 담당하고 있다. • 벌크 구매나 도시 외곽의 할인점을 쉽게 찾지 못하는 구매력이 낮은 저소득층 소비자들은 여전히 전통적 소매점을 이용한다. • 인구 상당수가 가공식품을 구매하기 쉽지않아 지역 소비패턴은 소득에 따라 매우 다양하다. • 많은 소비자들에게 상품가격은 구매 결정의 중요한 요인이 된다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 시장 내 구조조정과 집중도는 업계의 인수합병(M&A)으로 더 높아졌다. • 소매체인점의 프리미엄 제품군 확대와 같은 상품 다양화 노력으로 자체 상표 제품 판매가 특히 저소득층 사이에서 크게 성장할 것으로 기대된다. • 대형 식품소매체인 판매 형태의 발달로 저소득층 대상의 할인 하이퍼마켓의 성장잠재력이 크다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 계속되는 소문처럼 월마트의 콜롬비아 시장 진입이 성공할 경우 이 분야의 경쟁은 크게 증가할 수 밖에 없다. • 칠레의 유통그룹 센코수드와 포르투갈 유통업체 제로니모 마틴스 진출로 경쟁은 더 심화될 전망이다.

출처: Business Monitor International



한국 농식품 콜롬비아 진출 길라잡이

chapter 03 한국식품 동향

1. 한국식품 진출 현황
2. 아시안식품 진출 현황
3. 소비자 선호 식품
4. 수출 확대 방안

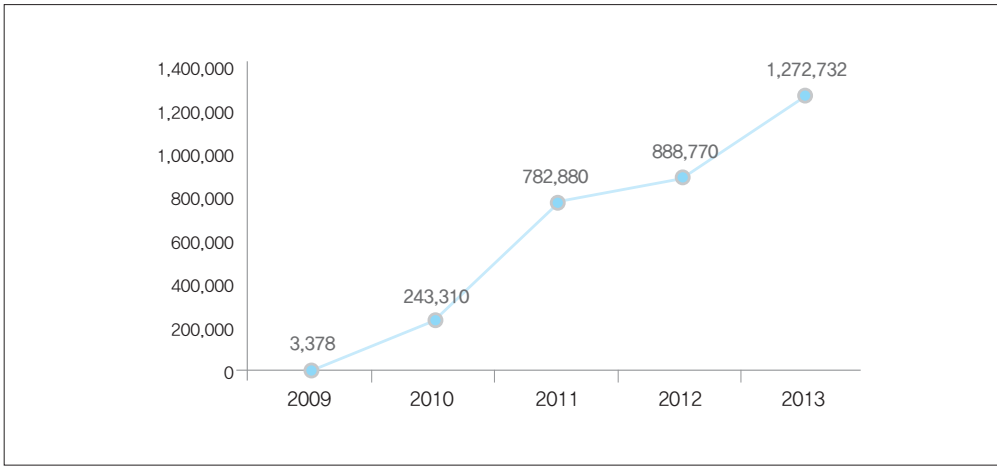
콜롬비아는 최근 남미 최고의 잠재적 소비시장으로 급격하게 떠오르면서 글로벌기업들의 진출이 활발해지고 있다. 대표적인 예로 포르투갈 식품체인 기업인 제로니모 마틴스는 콜롬비아의 소매판매 부문이 더딘 성장세를 보이며 도시 외곽지역에서의 성장가능성이 클 것으로 내다보고 아르헨티나와 브라질 대신 콜롬비아 진출을 결정했다. 사회 내부적으로는 가처분 소득의 증가와 인구의 도시 집중화, 바빠진 생활패턴과 일하는 여성인구의 증가 등으로 편의성이 부각되고 있다. 소비자들이 집 밖에서 보내는 시간이 많아지고 사치성 기호식품을 접할 기회 또한 많아져 관련 제품의 판매가 늘고 있기도 하다.

포장식품 분야에서 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓, 편의점과 같은 근대화된 식품 소매유통 체인 점들이 증가하고 있지만 아직까지는 독립적인 중소 식품소매점들이 주요 유통채널의 역할을 담당하고 있다. 그러나 소득증가로 소비자들이 근대화된 할인점에서 벌크 포장 제품의 구입이 용이해졌고, 동시에 할인매장의 확산과 함께 고소득층 사이에서 도매할인클럽 이용자가 늘면서 독립적인 식품소매점의 경쟁은 더욱 심화되고 있는 추세다. 콜롬비아는 소스나 양념, 유제품, 시리얼, 과자류, 빵류, 오일, 마가린과 같은 소비식품 분야의 주요 생산국이다. 이들 제품은 현지 기업을 통해 내수는 물론 수출에도 기여하고 있다. 외식산업부문도 눈에 띄는 성장을 보이며 패스트푸드 체인 브랜드가 공격적인 확장을 보이고 있고 배달과 포장전문점이 증가 추세에 있다. 전반적으로 콜롬비아의 식품시장은 경제의 지속적인 성장과 함께 규모가 커질 것으로 전망되고 있다.

1. 한국식품 진출 현황

2013년 한국 대 콜롬비아 농수산물과 축산물 수출액은 271만 달러를 기록하며 전년보다 163.7%나 늘었다. 2009년 3,378달러에 불과하던 음료류 수출은 2013년 127만 달러로 급격한 증가를 보이며 전체 수출액의 47%를 차지했다. 이중 과즙음료가 126만 8,119달러로 수출 효자종목으로 떠올랐다.

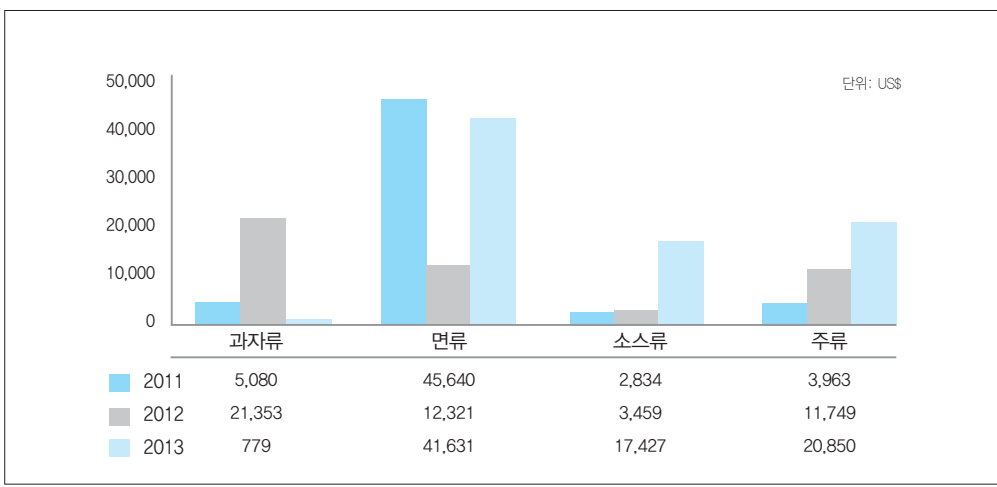
한국 대 콜롬비아 연도별 음료 수출액



출처 : 한국농수산물유통공사

음료 다음으로 가장 수출이 많은 품목은 면류로 2013년 4만 1,631달러를 기록했다. 소스와 주류도 각각 1만 7,427달러와 2만 달러를 나타냈다. 이밖에 기타 조제농산물도 115만 달러를 보여 전년보다 무려 500% 이상 늘었다.

한국 대 콜롬비아 연도별 주요 가공식품 수출액



출처 : 한국농수산물유통공사

콜롬비아에 거주하고 있는 한인의 수는 보고타에 70가구와 메데진, 칼리 등에 30가구 등 총 100여 가구 700여 명으로 추산된다. 한국 대사관 및 지상사 주재원들을 포함할 경우 1,000명에 이른다. 한인들은 주로 의류업과 상업에 종사하고 있다. 한국 식품은 현지 한인들을 대상으로 판매되고 있다. 콜롬비아에 규모가 큰 한인마켓은 없지만 한식당과 일부 해산물 전문 마켓에서 한국 식품을 판매하고 있다.

마키롤(Makiroll)은 한식과 일식을 전문으로 하는 식당으로 밀반찬과 한국 식품을 판매하고 있다. 간장과 된장, 고추장, 라면과 국수류, 쌀, 김, 초코파이 등 취급하는 품목 수가 40여 종이 넘는다. 가격은 간장 1,000ml가 7달러이며 고추가루 1kg은 9달러 선이다. 도시락용 조미김은 작은 사이즈 3팩에 3달러 수준이다. 다시마 100g과 미역 80g은 각각 5달러와 10달러 정도다.



한국인 주인이 운영하는 마키롤에서 판매 중인 한국 제품 매대의 모습.

1993년 오픈한 해산물 전문 마켓인 이페르마르 피쉬(Hipermar fish)는 보고타 지역의 호텔과 레스토랑, 카지노에 식품을 공급하고 있다. 또한 아시안 식품 60여 가지를 수입해 판매하고 있다. 품목을 살펴보면 간장과 소스, 김, 쌀, 참기름, 오뎅, 곤약, 미역, 고추냉이, 식초, 표고, 일본된장, 카레가루, 사케, 미림 등이며 스시에 필요한 일본 제품이 가장 많다. 한국 제품으로는 라면과 고춧가루 등을 판매하고 있다. 또 다른 해산물 전문 마켓인 라 그란하 마리나(La Granja Marina)도 라면과 간장, 김, 쌀 등을 판매한다. 쌀은 미국 캘리포니아산을 수입하고 있다. 가격은 환율에 따라 차이가 있지만 평균 22kg에 45달러 선이다. 라면은 농심 신라면이 판매되고 있으며 보통 20개들이 1상자에 25달러 선이다. 날개로 구입할 때는 1.45달러다.



해산물 전문 마켓인 이페르마르 피쉬 외관과 판매 중인 고춧가루 제품.

2014년부터 한국 알로에음료가 콜롬비아 대형 마켓에 입점되면서 한국 식품이 본격적으로 콜롬비아 시장에 진출했다. 알로에음료는 미국뿐 아니라 브라질과 멕시코, 페루에서도 인기가 높은 음료이다. 특히 한국 알로에 제품이 가장 맛이 좋다는 평을 얻으며 남미 시장으로의 진출이 러시를 이루고 있다. 콜롬비아 식품기업이 한국 알로에음료를 직수입하며 콜롬비아 진출을 이끌었다. 현지 기업이 한국 식품을 수입한다는 점에서 제품의 품질과 가능성이 입증되었다고 볼 수 있다.



콜롬비아 대표 슈퍼마켓인 엑시토와 점보, 카루자, 콜숨시디오에서 판매 중인 한국 알로에제품들, 과자와 함께 진열한 곳도 있고 전용 매대를 통해 대량으로 쌓아 놓아 소비자들의 시선을 끄는 매장도 있다.

한국 알로에음료는 티 베스트(T'Best)와 OKF 회사 제품으로 총 15종류를 선보이고 있다. 보고타를 중심으로 엑시토와 카루자는 전 매장에서, 점보와 콜습시디오는 일부 매장에서 이들 제품을 취급하고 있다. 알로에음료는 최근 건강음료의 이미지로 인지도를 높이고 있으며 가격이 타제품보다 비싼 편인데도 반응이 매우 좋은 편이다. 특히 알로에 오리지널 맛과 무설탕 제품이 가장 인기가 많다. 현지 콜롬비아산은 맛이 없어 한국산에 밀리고 있지만 태국산은 맛이 좋다는 평과 함께 강력한 라이벌로 떠오르고 있다.

한국 알로에 제품의 용량은 500ml와 1.5리터가 판매되며 가격은 각 회사별로 조금씩 차이가 난다. 알로에 500ml 제품가격은 평균 3~4달러 선이고, 1.5리터는 7~9달러 사이다. 가격면에서 태국산과 현지산에 비해 2배 이상 비싸도 품질이 뛰어나 높은 인기를 누리고 있다.

콜롬비아 내 한국 식품 제품별 판매가격 현황

제품명	사이즈	평균가격(달러)	제품명	사이즈	평균가격(달러)
간장	1000ml	7.00	삼양라면(멀티팩)	5개	12.50
건조 냉면	750g	20.00	소면	900g	15.00
고춧가루	1kg	9.00	소주	1병	10.00
농심 봉지라면	1개	2.50	쇠고기 다시다	1kg	22.50
다시마	100g	5.00	쌀	50kg	60.00
당면	1kg	17.50	올리고당	1.2kg	7.50
데리야끼	250g	5.00	조미 김(도시락)	3개	3.00
마른 조미오징어	1마리	9.50	짜짜로니	1개	2.75
막걸리	1병	5.00	참기름	1000ml	15.00
맥주	1병	2.50	청주	180ml	5.50
멸치국물 티백	80g	7.50	초고추장	500g	12.50
멸치액젓	500g	7.50	카레 분말	50g	3.50
미림	500ml	6.50	튀김가루	1kg	8.50
미역	80g	10.00	후추	50g	5.00

* 2014.10월 기준 환율 1달러=2,000페소 적용 / 제품명 가나다 순 / 위에 열거된 제품들은 환율 변동에 따라 가격차이가 날 수 있음.
출처: 마키를

2. 아시안식품 진출 현황

콜롬비아에서 인지도가 높은 아시안 식품은 일본과 중국제품이다.이다. 그 중에서도 소스와 면류, 통조림, 음료, 스시 관련 제품만 진출해있다.

콜롬비아에 진출한 일본 회사는 키코만과 니시키, 사쿠라가 대표적이다. 키코만은 간장과 데리야끼소스 등을 판매하고 있다. 가격은 마켓마다 다소 차이를 보이지만 평균 가격으로 간장 295ml 1병에 3.50달러, 데리야끼소스는 295ml 1병에 5달러 선이다.

사쿠라는 브라질에 본사가 있는 일본 간장회사로 1940년 설립됐다. 간장 이외에도 데리야끼소스와 미소된장, 식초, 잼 등 70여 가지 제품을 생산하고 있다. 현지에서는 키코만간장보다 저렴한 가격으로 판매되고 있다. 사쿠라간장은 500ml가 3.40달러에 판매되고 있다. 니시키 쌀 2파운드는 6.50달러에 판매되며 김은 10장에 6달러 선이다. 마켓마다 일본 쌀과 김, 김발과 나무젓가락을 함께 진열해 매출상승 효과를 톡톡히 보고 있다. 김발은 1개에 2.70달러, 나무젓가락 20개들이 1봉지에 2.50달러이다.



슈퍼마켓 점보의 아시안 섹션 모습. 일본 쌀과 김, 김발, 나무젓가락, 태국 통조림 코코넛 크림 제품들을 판매하고 있다. 라 초이는 미국 콘 아그라 브랜드로 소스와 통조림 부문에 진출했다.



중국 제품은 이금기소스가 대부분이며 종류는 굴소스와 간장, 데리야끼, 해선장, 스위트소스 등이다. 이금기굴소스 255g은 4.50달러에 판매되고 있다.

이밖에 태국 제품은 통조림 코코넛 크림 3종류가 각각 400g에 4.50달러씩에 판매되고 있고, 오징어 피쉬 소스 280ml는 2.75달러 선이다. 최근 태국 알로에음료가 1.90달러로 매우 저렴하고 맛이 좋다는 평을 얻으며 인기를 얻고 있다. 가격경쟁력을 앞세워 한국 알로에음료와 치열한 점유율 싸움을 벌일 것으로 보인다.

미국 콘아그라 브랜드인 라 초이(LA CHOY)도 진출해있다. 라 초이는 유한양행의 설립자인 유일한 박사가 세운 회사다. 유박사는 미국 유학시절 숙주나물을 저장할 수 있는 통조림을 개발해 1922년 대학동창 윌리 스미스(Wally Smith)와 공동으로 회사를 설립했다. 1990년 콘아그라가 인수하여 자사 브랜드로 운영하고 있다.

라 초이는 간장과 데리야끼, 볶음소스, 마리네이드 등 소스와 통조림을 판매한다. 가격은 간장과 데리야끼소스 283g이 각각 4.50~5달러 선이다. 라 초이는 자사 제품이 모두 글루텐 프리임을 강조하는 홍보를 펼치고 있다. 죽순과 숙주, 밤 등 야채통조림은 6종류가 있으며 쌀국수와 차우몐(Chow mein) 등 통조림용 면류도 판매하고 있다.

라면시장은 일본 제품이 주도하고 있다. 콜롬비아 라면시장은 국민 1인당 소비량이 1kg을 넘지 않지만 저렴한 가격과 간편한 조리법으로 인해 젊은층을 중심으로 인기를 얻고 있다. 지난 2년간 수입라면의 매출은 연평균 45%나 급증한 것으로 나타났다. 콜롬비아 브랜드인 라 무네카(La Muñeca) 제품이 출시됐음에도 불구하고 일본 마루찬과 미국 롤랜드가 합쳐서 시장점유율 60%를 차지하고 있다. 마루찬의 64g 즉석 용기라면 1개 가격은 평균 0.90달러로 저렴하다. 닛신 즉석 용기라면은 120g 용량으로 2달러 선이며 85g 봉지라면은 0.50달러로 전체 봉지라면 제품 중 가장 저렴하다. 롤랜드의 85g 봉지라면은 0.80달러로 5종류가 판매되고 있다. 라 무네카의 85g 봉지라면은 0.55달러, 즉석 용기라면 65g은 0.95달러이다.



슈퍼마켓 라 14의 라면 매대. 마루찬, 닛신, 롤랜드, 라 무네카 등 라면 생산 업체들의 제품이 한자리에 진열되어 있다.

⚙️ 아시안식품 전문 수입과 유통

베스트 초이스(Best Choice LTD)

베스트 초이스는 2003년 1월 보고타에 설립된 식품 전문 수입회사다. 주로 홍콩과 중국, 태국, 베트남, 일본, 미국, 영국, 브라질에서 다양한 제품을 수입한다. 아시안 제품으로 니시키와 키코만, 이금기 등 12개의 아시안 식품 브랜드를 수입하고 있다. 품목별로 소스와 쌀, 음료, 양념, 파스타, 통조림식품, 건조식품, 주방용품 등 280개 이상의 제품을 수입, 판매하고 있다. 소스만 해도 그 종류가 82가지며 한국 제품으로는 고무장갑과 플라스틱 컨테이너 용기 등을 수입하고 있다. 콜롬비아의 모든 마켓에서 아시안 제품을 볼 수 있는데 대부분 베스트 초이스가 납품하고 있다고 보면 된다. 이밖에 주요 거래처는 콜롬비아 전역에 위치하고 있는 호텔과 식당 등이다.



베스트 초이스는 설립된지 이제 10년이 넘었지만 콜롬비아 내 아시안 식품 전문 수입회사로 유명하다. 콜롬비아인이 설립한 이 회사는 설립 전부터 철저한 시장조사를 바탕으로 인지도가 높은 브랜드를 중심으로 수입을 시작했다. 몇 년 사이 콜롬비아에서 일식의 인기가 올라간 것은 일본 식재료의 원활한 공급이 있었기 때문이다.

베스트 초이스는 설립된지 이제 10년이 넘었지만 콜롬비아 내 아시안 식품 전문 수입회사로 유명하다. 콜롬비아인이 설립한 이 회사는 설립 전부터 철저한 시장조사를 바탕으로 인지도가 높은 브랜드를 중심으로 수입을 시작했다. 몇 년 사이 콜롬비아에서 일식의 인기가 올라간 것은 일본 식재료의 원활한 공급이 있었기 때문이다.

베스트 초이스는 정기적으로 시식회와 이벤트를 열어 소비자들에게 신뢰감을 주는 회사로 인지도를 높여왔다. 예를 들면 콜롬비아 판촉 도우미들이 일본 전통복장을 입고 제품홍보에 나서 일본 문화도 함께 알리고 있다. 또한 소비자들이 직접 참여하는 ‘일식 만들기’ 행사를 개최해 큰 호응을 얻기도 했다. 베스트 초이스는 요리 클래스도 운영하며 비정기적으로 요리대회도 개최하고 있다. 또한 이 회사의 웹사이트를 방문하면 각 제품별 조리법이 상세히 나와있다.



베스트 초이스는 컨셉있는 이벤트로 소비자들의 주목을 많이 받았다. 왼쪽 사진부터 슈퍼마켓 점포에서 일본 전통복장을 한 행사 도우미들과 한 소비자가 '일식 만들기' 체험행사에 참여하고 있다.

3. 소비자 선호 식품

콜롬비아는 중남미의 대표적인 다인종 국가로 여러 나라의 음식문화가 한데 어우러져있다. 대도시는 주로 안데스산맥의 고지대에 자리잡고 있어 수도인 보고타만해도 해발 2,600m에 위치하고 있다. 이런 높은 고지대의 영향으로 콜롬비아인들은 닭과 돼지고기, 쇠고기 등 육류를 바탕으로 한 고칼로리, 단품 음식들을 즐겨먹는다. 쌀과 감자, 콩 등도 거의 주식처럼 즐기며 담백한 수프도 많이 먹는 음식 중 하나다. 16세기 스페인의 통치를 받으며 많은 유럽인들과 아프리카인들이 들어와 이들 나라의 음식문화가 콜롬비아 토착음식과 함께 섞이게 됐다. 현재 콜롬비아는 아메리카 원주민과 유럽, 아프리카, 중동 문화와 인근 남미국가의 영향으로 다문화화를 형성하고 있다.



콜롬비아 쇼핑물 안에 있는 식당의 메뉴판 모습. 육류를 중심으로 한 콜롬비아의 전통음식들을 한 눈에 볼 수 있다. 주문하기 편하게 설명을 달아 놓은 것이 인상적이다.

가. 콜롬비아 음식

콜롬비아는 농업이 주요 산업으로 커피와 바나나의 최대 수출국이며 과일 종류가 매우 다양하고 풍부하다. 콜롬비아는 남미에서 음식이 맛있기로 유명하지만 페루에 밀려 유명세는 덜한 편이다. 하지만 이곳을 방문한 관광객들은 하나같이 음식 맛에 반하고, 또 저렴한 가격에 놀란다. 대부분의 음식은 향이나 맛이 강하지 않아 무난한 편이다. 외국인이나 한국인들의 입맛에도 잘 맞아 콜롬비아 음식에 적응하기는 어렵지 않다. 다만 음식의 대부분이 담백하기 때문에 계속 먹다 보면 한국인들에게는 느끼할 수도 있다. 매운맛을 즐기지 않는 콜롬비아인이지만 레스토랑에는 늘 매운소스가 준비되어 있고, 마켓에 가면 매운소스의 종류도 다양하다.

콜롬비아인들의 선호식품을 알기 위해서는 현재 그들이 즐겨먹는 음식을 먼저 알아봐야 한다. 콜롬비아는 매 끼니마다 고기를 중심으로 탄수화물을 곁들여 섭취하는 식생활 패턴을 갖고 있다. 전통음식 중 가장 대표적인 것이 반데하 파이사(Bandeja paisa)다. 큰 접시에 육류와 밥, 계란후라이, 감자튀김, 구운 바나나, 콩요리가 나온다. 육류는 쇠고기와 돼지고기, 닭고기 중 선택할 수 있다. 레스토랑마다 곁들여 나오는 메뉴가 조금씩 다르지만 보통 아보카도나 아레빠(Arepa), 소시지가 나온다. 또한 맛의 풍미를 더해줄 다양한 소스도 함께 나와 하나의 요리로 다양한 맛을 느끼게 해준다. 소스는 향을 위주로 새콤달콤한 것과 매운 맛을 선택할 수 있다. 반데하 파이스는 칼로리가 엄청 높고 양이 많다. 가격이 저렴한 곳은 3달러부터 비싼 곳은 10달러 선이다.

콜롬비아인들에게 전통요리를 꼽으라면 단연 아히아꼬(Ajiaco)를 꼽을 것이다. 국물요리인 아히아꼬는 한인들에게도 인기가 높다. 닭고기살과 크림을 넣은 부드럽고 걸쭉한 수프로 한국의 삼계탕과 비슷하다. 수프는 감자와 옥수수, 콩도 함께 넣어 끓인다. 수프 외에도 밥이랑 아보카도, 아레빠가 함께 제공되는데, 아보카도는 소금을 약간 치고 먹어야 간이 맞다. 한인들은 콜롬비아 날씨가 흐리거나 뜨끈한 국물요리가 먹고 싶을 때 이 요리를 즐긴다고 한다. 국물에 매운소스를 듬뿍 넣어 먹으면 육개장과 비슷한 맛이 난다.



사진 왼쪽부터 콜롬비아의 대표 전통요리인 반데하 파이사, 고기와 밥, 콩, 아레빠, 소시지, 판타콘, 계란후라이가 한 접시에 담아 나온다. 각종 소스도 함께 나와 다양한 맛을 제공한다. 콜롬비아의 또 다른 대표 음식인 아히아고는 국물요리로 한국의 삼계탕과 비슷한 맛으로 인해 한인들이 매우 선호하는 음식 중 하나다.

콜롬비아는 대체로 고기값이 매우 저렴해 국민들이 육류를 섭취하는데 부담 없다. 고급 레스토랑에서는 고기 메뉴가 비싸지만 프랜차이즈 매장은 맛 좋은 고기 메뉴를 저렴한 가격에 제공하고 있다. 돼지고기요리로 대표적인 것은 레초나 톨리멘세(Lechona tolimense)로 새끼 돼지를 통째로 구워 내장을 제거한 후 몸 속에 밥과 양파, 감자 등 채소를 넣어 먹는 음식으로 톨리마(Tolima) 지방의 전통음식이다.



콜롬비아 톨리마 지역의 대표 전통 요리 레초나 톨리멘세는 새끼 돼지를 통째로 구운 후 밥과 채소를 넣어 만든 음식이다. 레초나는 슈퍼마켓에서도 판매하는 대중적인 음식으로 사랑받고 있다.

콜롬비아의 전통 스투요리인 산꼬초(Sancocho)는 고기와 감자로 육수를 내고 옥수수, 채소를 넣어 만든다. 맛은 한국의 갈비탕과 비슷하며 탕보다는 걸쭉한 수프요리라고 보면 된다. 한국의 갈비탕과 거의 비슷한 요리가 또 하나 있다. 칼도 데 코스티야(Caldo de Costilla)로 산꼬초보다 국물이 맑고 양이 더 많다. 폭 익은 쇠고기와 감자가 듬뿍 들어가 밥 없이 먹어도 배가 든든할 정도로 푸짐하다. 이밖에 콜롬비아인들이 즐겨먹는 국물요리는 쌀과 콩, 국수, 아레빠 등 재료별로 수프를 끓여 먹는다. 소파 데 아레빠(Sopa de arepa)는 아레빠를 넣은 수프이며 쌀을 넣어 요리한 소파 데 아로스(Sopa de arroz), 국수를 넣고 만든 소파 데 피데오스(Sopa de fideos), 흰 강낭콩을 넣고 만든 소파 데 프리홀레스 블랑코스(Sopa de frijoles blancos) 등이 대표적이다.

구운 생선요리로는 콜롬비아 북쪽 카리브해변 연안 지역의 페스카도 프리토(Pescado frito)가 가장 유명하다. 스페인 요리에서 유래되었는데 올리브오일에 양념된 생선을 구운 요리로, 먹기 전에 라임을 뿌리고 아보카도와 판타콘(Patacon), 토마토

와 함께 먹는다. 송어요리인 판타콘 투르차 프리토(Patacon trucha frito)는 넓게 튀긴 판타콘 위에 구운 송어를 올린다. 바삭한 판타콘과 함께 먹으면 구수하면서도 담백한 맛을 느낄 수 있다.

타말(Tamal)은 향료와 양념한 밥, 닭고기를 넣고 플라타노 잎으로 잘 싸서 찌낸 음식으로 콜롬비아 외에도 멕시코와 페루에서도 즐기는 중남미의 대중적인 음식이다. 닭고기와 밥이 들어가 있어 한 끼 식사로 손색이 없다.



판타콘 투르차 프리토와 타말



타말은 콜롬비아인들이 점심시간에도 즐겨먹는 메뉴 중 하나로 슈퍼마켓 즉석조리식품 코너에서도 판매되고 있다.

콜롬비아인들이 즐겨먹는 국민간식인 엠파나다는 남미국가에서도 즐겨먹는 음식이다. 나라마다 재료를 달리해 먹는다. 콜롬비아에서는 햄과 치즈, 고기, 채소, 과일을 듬뿍 넣어 튀겨 각종 소스를 뿌려 먹는다. 가장 많이 먹는 소스는 마요네즈와 머스타드이며 치즈나 꿀, 케첩 등도 함께 먹는다. 가격은 하나에 약 0.50달러 미만으로 매우 저렴하다.

콜롬비아 요리의 특징은 아레빠와 판타콘, 감자튀김이 항상 같이 나온다는 점이다. 아레빠는 콜롬비아에서 거의 주식처럼 먹고 있는 음식으로 옥수수가루로 반죽해 호떡 모양으로 빚어 굽거나 튀긴 빵이다. 아레빠는 콜롬비아뿐 아니라 중남미 국가에서 쉽게 볼 수 있는 음식이다. 조리가 간편한 음식으로 길거리 노점상이나 푸드카트의 단골 메뉴 중 하나다. 그냥 먹으면 담백한 맛 밖에 없지만 케소(치즈)를 얹어 연유, 시럽 등과 함께 먹으면 짭짤하고 고소한 맛이 나서, 왜 콜롬비아에서 사랑받는 음식인지 알 수 있다.

아레빠는 무엇과 함께 먹느냐에 따라 부르는 명칭이 다르다. 치즈를 얹은 아레빠 콘 케소(Arepa con queso)와 초콜릿을 넣은 아레빠 콘 초콜로(Arepa con choco), 계란과 함께 먹는 아레빠 콘 우에보(Arepa con huevo) 등으로 구분된다. 판타콘은 구워먹는 바나나인 플라타노를 튀겨 과자처럼 바삭하게 먹는 음식으로 한 입 크기의 스낵처럼 먹기도 하고 요리에 사용될 경우 생선이나 고기요리에 후식처럼 곁들여 나온다.

콜롬비아인들은 아침식사로 아레빠와 엠파나다, 파파 레예나(Papa rellena), 창구아(Changua), 아로스 콘 레체(Arroz con leche), 판데보노(Pandebono), 엔부엘토(Envuelto) 등을 주로 먹는다. 자신들은 다른 끼니보다 아침을 간단히 먹는다고 말하지만 양으로 보면 결코 그렇지 않다. 주로 아침부터 튀긴 음식이나 구운 음식들을 많이 먹는다. 파파 레예나는 찐 감자 속에 고기와 채소, 작은 메추리알을 넣어 튀긴 것으로 모습은 감자 고로케와 같다. 창구아는 우유와 계란, 양파, 칼라오(Calao)를 넣고 끓인 음식이다. 칼라오는 햇볕에 완전히 건조시킨 빵으로 딱딱하기 때문에 그냥 먹기는 힘들어 주로 수프에 이용된다.



왼쪽 사진은 아레빠 요리를 파는 길거리 푸드카트의 모습. 아레빠는 콜롬비아에서 아침식사로도 먹지만 모든 여리에 곁들여 나오는 대표적인 사이드 음식이다.

오른쪽 사진은 도매시장 코라바스토스(Corabastos)의 푸드카트와 아로스 콘 레체. 일명 우유죽인 아로스 콘 레체는 부드러운 식감과 달콤, 담백한 맛으로 아침식사와 간식으로 주로 이용된다.

아로스 콘 레체는 한국식으로 보면 우유죽이라 할 수 있다 콜롬비아 어린이들이 가장 많이 먹고 자란 전통음식 중 하나다. 우유에 밥과 설탕을 넣고 끓인 후 치즈와 건포도, 계피가루나 코코넛가루를 뿌려 먹는다. 주로 아침식사로 먹지만 간식으로도 인기 만점이다. 콜롬비아의 도매시장이나 길거리에서 많이 볼 수 있는 영양간식이다.



콜롬비아인들은 초코라떼에 치즈를 넣어 판데보노와 아치라 빵을 적셔 먹는다.

아침에 주로 먹는 빵들 역시 맛있다. 판데보노는 옥수수가루와 치즈로 만든 빵으로 치즈를 넣은 초코라떼에 찍어서 먹는다. 달콤하고 고소한 맛으로 콜롬비아인뿐만 아니라 콜롬비아를 방문한 관광객들도 꼭 먹어봐야 하는 음식으로 손꼽힌다. 뜨거운 초코라떼에 치즈를 작게 잘라 담가 놓으면 치즈가 변하는 데, 이 초코라떼에 판데보노나 아치라(Achira)빵을 살짝 찍어 먹으면 달콤한 초코라떼의 맛에 고소하고 부드러운 치즈가 함께 어우러져 색다른 맛을 제공

한다. 달콤한 초코라떼의 맛에 고소하고 부드러운 치즈가 함께 어우러져 색다른 별미를 제공한다. 판데보노나 아치라(Achira) 빵을 초코라떼에 살짝 찍어 먹으면 된다. 아치라 빵은 칸나가루를 넣어 가로로 길게 만든 달콤한 빵이다.

점심과 저녁으로는 주로 햄버거와 피자, 수프, 샐러드, 전통요리 등을 즐긴다. 콜롬비아의 수프는 종류가 다양하고 양이 푸짐해 한 끼 식사로도 손색이 없다. 또 수프를 시키면 아보카도나 아레빠, 감자튀김 등 곁들여 먹는 사이드 음식이 추가로 나온다.

햄버거나 핫도그는 보통 패스트푸드에 아닌 하나의 식사로 대접받고 있고 양도 푸짐하고 맛이 좋다. 이런 패스트푸드에 곁들여 나오는 소스가 기본 3개 이상이다. 케첩과 마요네즈, 머스타드 이외에 꿀과 바비큐, 수제 소스 등 여러 종류가 제공된다. 햄버거와 감자튀김, 콤보 세트가 보통 5달러 미만이다.

이밖에 곁들여 나오는 소시지 중 초리소(Chorizo)가 있다. 초리소는 콜롬비아인들이 즐겨먹는 대표 소시지로 거리에도 이 초리소를 구워 파는 푸드카트들이 많다. 길거리 간식으로 구운 옥수수과 꼬치구이 등도 많이 판매되고 있다.



콜롬비아 곳곳에 군것질거리를 파는 푸드카트가 많아 거리마다 맛있는 냄새가 퍼진다. 사진 왼쪽부터 구운 옥수수와 꼬치, 구운 초리소를 판매하는 모습.

한편 일식도 인기를 끌고 있다. 일식은 다소 고가의 음식으로 1인당 20달러 이상을 지불해야 한다. 하지만 일식이 건강식이라고 알려지면서 인지도가 많이 상승했다. 중식도 완전히 자리잡아 대중화되어있다. 곳곳에 중식당이 위치하고 있으며 대형 쇼핑몰 푸드코트 안에는 중식 프랜차이즈들이 입주해있다.

콜롬비아는 망고와 파인애플, 마라꾸야(Maracuya), 용과(Dragon fruit), 파파야, 구아바, 코코넛 등 열대과일이 풍부하다. 100% 생과일 유기농주스는 거리마다 즉석에서 판매하기도 한다. 가격도 대부분 1달러 미만으로 매우 저렴하다. 또한 콜롬비아에서 유명한 것 중 하나는 과일샐러드인데 각종 열대과일에 연유와 크림, 치즈가루, 코코넛가루, 아이스크림을 얹어 먹는다. 나오는 양도 많지만 가격도 2~3달러 선으로 저렴하다.



콜롬비아의 가장 대중적인 음료는 커피다. 거리에 있는 커피 판매소에서도 에스프레소 머신을 이용해 커피를 내리고 있다. 또한 열대과일이 풍부한 만큼 신선한 과일음료를 판매하는 길거리 음료카트도 많다. 오른쪽 사진은 손님에게 직접 코코넛음료를 따라주고 있다.

콜롬비아인들이 가장 많이 먹는 전통 커피는 띠нто 커피(Tinto café)다. 띠토는 뜨거운 물에 설탕을 넣고 센 불에 끓인 다음 불을 끄고 커피가루를 넣어 가루가 가라앉을 때까지 기다렸다가 마시는 커피이다. 맛이 진하고 강한 향이 특징이며 달달한 맛이 좋다. 콜롬비아인들은 이 띠토를 하루에 4~5잔씩 마신다. 한 번에 많은 양을 마시는 것은 아니고 한 잔이라고 해도 종이컵 기준 절반 정도에 해당된다. 길거리에서 보온병에 넣어 판매하는 국민 커피로 작은 사이즈 한 잔에 0.10달러, 큰 잔은 0.50달러 미만이다.

커피 다음으로 많이 마시는 국민 음료는 아구아 데 파넬라(Agua de panela)이다. 레몬즙에 설탕 대신 파넬라(Panela)를 넣어 달달하게 마신다. 비타민C가 풍부해 감기약으로도 이용된다. 얼음을 넣어 차게 마시면 새콤달콤한 맛이 나 여름철 음료로도 사랑받고 있다.

파넬라는 사탕수수로 만든다. 사탕수수를 압착기에 넣어 나온 단물을 큰 솥에 넣고 오랜 시간 저어 끓이면 수분이 증발해 천연설탕 원액이 추출된다. 이 원액을 일정한 틀에 부어 굳혀서 나온 제품이 파넬라다.

이밖에 콜롬비아인들은 음식을 먹을 때 탄산음료를 즐겨 마신다. 1인당 연간 55리터의 탄산음료를 먹는 것으로 나타났다. 콜롬비아에서는 3리터짜리 탄산음료 제품도 판매되고 있다.

나. 선호식품

콜롬비아인들이 하루도 빼놓지 않고 먹는 음식이 있다면 아레빠일 것이다. 아레빠는 아침식사와 간식, 점심과 저녁의 사이드 음식으로 이용되고 있다. 콜롬비아 마켓을 가면 아레빠 전용 매대가 있다. 먹는 방법에 따라 크기와 굵기가 다르며 브랜드도 10개 이상이다.

아레빠만큼 많이 먹는 과일은 아보카도다. 아보카도는 사이즈가 매우 크고 가격도 저렴하다. 맛은 작은 아보카도에 비해 담백한 맛이 덜해 소금을 가미해 먹어야 한다. 아보카도는 양질의 지방과 비타민이 풍부해 영양가가 높은 과일로 콜롬비아인들은 매일 이 과일을 섭취한다. 아보카도는 마켓과 재래시장에서도 판매하지만 길거리 가판대나 좌판을 벌여 소규모로 판매하는 곳도 많다. 그만큼 아보카도의 수요가 크다는 것을 보여준다.



사진 왼쪽부터 슈퍼마켓 엑스토의 아레빠 전용 매대. 먹는 방법에 따라 크기와 모양이 다른 10여 종 이상의 브랜드 제품이 판매되고 있다. 가운데 사진 위와 아래 사진은 각각 슈퍼마켓 점보에서 판매 중인 감자수프 매대와 슈퍼마켓 카루자 앞에서 아보카도를 판매하는 상인들. 아보카도의 수요가 많아 곳곳에 이런 좌판을 열어 판매하고 있다. 맨 오른쪽 사진은 도매시장에서 판매하고 있는 감자들.

콜롬비아 전통음식에서 감자는 꼭 들어가는 필수 식재료다. 감자를 넣어 걸죽하게 만든 소파(Sopa)뿐만 아니라 감자를 이용한 국물 요리가 다양하다. 감자는 콜롬비아에서 아레빠와 마찬가지로 주식과 같은 존재다. 마켓에서는 감자를 이용한 수프와 스낵, 매쉬 포테이토 등 다양한 제품들이 판매되고 있다. 요리방법에 따라 먹는 감자의 종류가 다르며 재래시장에서는 기본적으로 5종류 이상을 판매하고 있다.

쌀 역시 콜롬비아인들이 주식처럼 먹고 있다. 1인당 연간 쌀 소비량은 90파운드로 중남미 지역에서 쌀 소비가 가장 높다. 특히 쌀 소비는 인구 증가와 거의 비례하며 꾸준히 수요가 이어지고 있다. 마켓에서 판매하는 쌀 제품의 종류는 수십 종에 이른다.

콜롬비아에서는 모든 요리에 곁들여 나오는 소스가 다양하다. 기본적으로 나오는 것이 2~3 종류다. 감자튀김을 먹을 때도 케첩 대신 마요네즈와 먹기도 하며 닭 튀김을 먹을 때 꿀을 찍어 먹는다. 요리마다 먹는 소스가 각기 달라서 콜롬비아인의 소스 소비량은 매우 높은 편이다. 특히 케첩과 마요네즈는 콜롬비아에서 대표 소스라 할 수 있다.

콜롬비아는 육류 소비량이 전체적으로 높은 편이지만 그 중 닭고기가 가장 높다. 슈퍼마켓에서 판매 중인 닭고기 가공식품의 종류만도 30여 가지 이상이다. 콜롬비아에서 치킨 프랜차이즈로 가장 유명한 곳은 꼬꼬리코(Kokoriko)로 이 회사의 제품들도 슈퍼마켓에서 판매되고 있다.



음식을 주문하면 요리마다 조금씩 다르지만 기본적으로 2~3개의소스가 함께 나온다.



사진 왼쪽부터 점보의 과자 매대와 슈퍼마켓 라 14 냉장코너의 닭고기 가공식품들.

콜롬비아의 2014년 과자 매출은 7억 달러를 넘어설 것으로 보인다. 전년 대비 7% 증가하며 꾸준한 성장세가 예상되고 있다. 슈퍼마켓마다 과자 매대는 상당히 크다. 과자는 비스킷과 스낵, 사탕, 초콜릿 함유 제품 등 품목별로 종류가 다양하다. 또 콜롬비아 과자시장은 현지 기업들이 주도하고 있어 소비자들의 입맛에 맞는 제품들을 생산하고 있다. 특히 저염이나 저당, 저지방 등 건강에 초점을 맞춘 웰빙 제품들도 계속 출시되는 추세다.

또한 콜롬비아에서 건강 트렌드가 이어지고 있어 요구르트의 수요가 점점 늘고 있다. 프리미엄 제품들이 속속 출시되면서 종류가 더욱 다양지고 있다. 프로즌요구르트 체인점도 ‘저칼로리, 무설탕, 무유당’이라는 슬로건을 내세우며 소비자들에게 어필하고 있다.

통조림은 간편한 조리법을 앞세워 2014년 전체매출이 4억 달러를 훌쩍 넘었다. 통조림 중 특히 참치제품이 눈에 띄는 성장을 보이고 있다. 국교가 카톨릭인 콜롬비아는 사순절 금식기간과 금요일 고기 대신 생선을 먹는 전통에 따라 참치통조림의 수요가 늘고 있다. 현지 생산이 안되는 일부 육류나 채소는 수입 통조림으로 대체되고 있다. 마켓 내 즉석조리식품 코너는 점심과 저녁 시간마다 소비자들로 붐빈다. 콜롬비아인은 바빠진 생활패턴으로 음식을 테이크아웃하거나 일부 대형 마켓 안에 마련된 공간에서 식사를 하기도 한다.

파넬라는 국민 음료를 만드는 아구아 데 파넬라의 주요 원료인만큼 각 마켓이나 재래시장에서 여러 종류가 판매되고 있다. 마켓에서만 15여 종류 이상이 판매되고 있으며, 마켓 PL제

포도 상당수다. 파넬라는 계절에 상관없이 수요가 많고 가정마다 상비 품목이다.

열대과일이 풍부한만큼 마켓마다 100% 생과일주스를 판매하고 있다. 1리터 오렌지주스가 3달러 선으로 매우 저렴하다. 특히 생과일주스는 건강음료로 인기가 높으며 슈퍼마켓뿐 아니라 길거리에서도 많이 판매되고 있다.

콜롬비아인들은 아침에 초코라떼와 빵을 즐겨 먹는다. 초코라떼와 페어링이 잘 맞는 빵들이 많기 때문에 초코라떼 파우더 제품들도 잘 팔린다. 제품은 큰 사이즈부터 1인분용 스틱까지 다양하다.



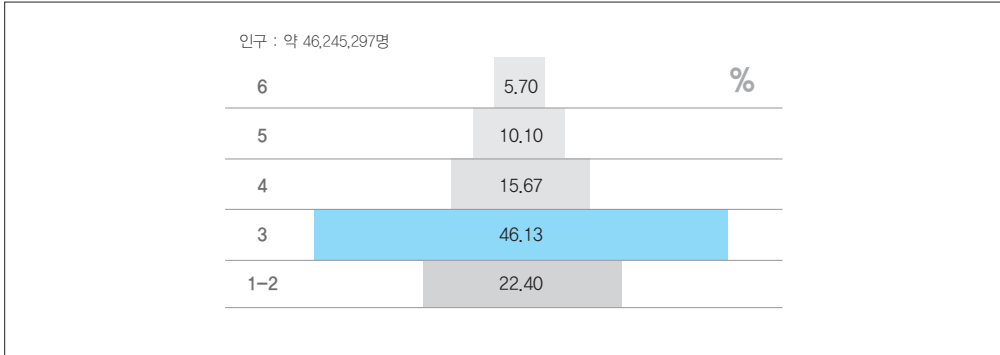
좌측부터 시계방향으로 열린 생과일주스 제품, 파넬라 제품, 초코라떼 파우더 제품.

다. 소비구조와 패턴

콜롬비아는 경제적 수준에 따라 총 6개의 계층으로 나뉜다. 6은 상류층으로 상위계층이며 3~5가 중산층이다. 1~2는 저소득층으로 하위층이다. 또 계층별로 도시 구역이 나뉘어져 있어 지역에 따라 전기세와 수도세, 통신비, 의료서비스 등 공공요금이 다르게 청구된다. 예를 들면 상류층 거주지역은 지역 수준에 맞게 기본요금이 책정되어 있어 하위계층보다 전기 사용량이 적더라도 더 많이 내야 하는 구조다. 계층별로 자신의 수준에 맞는 지역에서 거주하는 사회구조를 지니고 있다.

콜롬비아의 가구별 소비구조는 식품과 가정용품의 구매 비중이 각각 29%로 집계돼 전체 소비의 58%를 차지하고 있다. 그 뒤로 오락 10%, 건강 및 교통이 각각 7%의 순으로 나타나 기초생활분야에 소비가 집중되어 있다.

콜롬비아 인구 계층별 비율



출처 : 콜롬비아 통계청

1인당 GDP는 2013년 약 8,000달러 수준으로 6년 전 5,000달러에서 60% 증가해 중남미에서 가장 역동적인 성장세를 유지하고 있다. 특히 남미에서 중산층의 증가가 가장 빠른 국가 중 하나이다. 이들로 인해 소비시장이 활력을 띠며 콜롬비아 경제 성장의 원동력으로 작용하고 있다. 중산층의 월 소득은 평균 1,000~5,000달러 수준이며 삶의 질에 포커스를 맞춘 소비패턴을 보이고 있다. 엑시토 슈퍼마켓의 자료에 따르면 2011년부터 2012년까지 월간 내구재 매출 비중이 7%에서 25%로 늘었다. 이중 의류 소비가 25%를 차지하며 가장 큰 비중을 보였다.

중산층 이상 상위그룹에 속해 있는 계층은 신분 상승의 욕구와 과시형 소비패턴이 강한 편이다. 이에 따라 최근 미국과 유럽 브랜드의 선호도가 높아지고 있다. 의류와 전자제품, 식품, 가정용품 등도 브랜드 중심으로 바뀌는 추세다. 전체 인구의 51%를 차지하는 여성은 가정 소비의 70%를 주도하며 이 규모가 연간 1,300억 달러에 이르는 것으로 나타났다. 남성은 주로 자동차처럼 장기간 사용하는 재화의 구매를 결정하는 반면 여성들은 소비재 구매의 주도권을 갖고 있어 규모면에서는 여성의 소비규모가 월등히 높다. 연령대별로 차이없이 여성이 가장 많이 소비하는 부문은 식품과 의류며 20대 이하는 의류와 액세서리로 나타났다. 주부는 가정용품에 소비를 집중하고 있다.

콜롬비아 여성 소비층은 4가지 유형으로 분류되는데 주부와 슈퍼맘, 자아도취형, 유아독존형으로 나뉜다. 이중 주부가 46.4%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 이들은 전적으로 가정에 충실하며 가족을 돌보는 스타일이다. 주부들은 배우자나 아이들을 돌보는데 우선순위를 두고 있기 때문에 본인보다는 가족의 의사가 먼저다. 슈퍼맘은 25.4%의 비율을 보이고 있으며, 직업적인 발전에 매진하고 있는 형이다. 여행이나 문화교류에 대한 흥미와 가정을 돌보는 2가지 성향을 가지고 있다. 직장생활로 자녀들을 제대로 돌보지 못하면서 상대적으로 자녀의 교육과 놀이에 투자를 많이 하는 편이다. 자아도취형은 전체 21.2%를 차지

하는데 젊은 직장여성들이 이에 해당된다. 사회집단에 속하는 것과 직업적 발전에 흥미가 많다. 유행에 민감하고 외적인 요소에 많은 투자를 한다. 유아독존형은 7% 정도로 상당히 독립적이며 워키홀릭 성향이 강하다.

콜롬비아는 중산층 증가에 따른 변화된 소비패턴과 여성의 씬스름이가 소비에 많은 영향을 미치고 있다. 콜롬비아에 진출한 해외기업들은 이런 중산층의 소비패턴에 맞춰 브랜드 이미지를 강화하고 고급화 전략을 펼치고 있다. 또한 여성들의 마음을 사로잡는 마케팅도 활발히 펼치고 있다. 그동안 현지 딜러를 통해 일부 제품을 공급해왔던 명품 브랜드들은 직접 콜롬비아 시장으로 진출하고 있다. 명품 자동차나 전자제품 브랜드들은 상류층을 대상으로 주요 도시마다 고급 쇼룸에 속속 입점하고 있는 상황이다. 또한 아시아 문화의 유입이 빠르게 확산되면서 아시아 퓨전음식점과 일본 음식점 등이 잇따라 문을 열고 있다. 그밖에 높아진 소비자들의 기호에 맞춰 고급 인테리어와 차별화된 서비스를 제공하는 레스토랑도 생겨나고 있다.



엑시토는 소비자들의 지역 상점 이용률이 높은 점을 고려하여 자사의 익스프레스 체인을 늘리고 있다.

유통업체를 통한 소비경향은 지역 상점과 온라인구매가 늘고 있는 추세다. 지역 내 독립적인 중소 식품소매점들이 차지하는 비중이 높은 편이라 대형 마켓에서 운영하는 소규모 체인점이 늘고 있다.

일레로 엑시토는 소비자들의 지역 상점 이용률이 높은 점을 이용, 엑시토 익스프레스 편의점 체인을 늘리고 있다. 식료품은 여전히 마켓을 방문하여 구매하는 비율이 87%로 절대적이다. 평균적으로 중남미 국가 소비자들은 1주일에 3~4번 식료품을 구입하고 있다. 콜롬비아 소비자들도 비슷한 식료품 구매패턴을 보이는 것으로 나타났다. 또 주로 구입하는 제품은 우유와 고기, 생선, 빵 등이다. 오프라인 외에도 온라인 거래가 늘어나고 있다. 2011년 비자(VISA)의 보고서에 따르면 콜롬비아의 전자상거래 증가율은 2년간 100% 이상 늘어날 정도로 급증했다.

4. 수출 확대 방안

콜롬비아 유통업체들의 중산층을 대상으로 한 마케팅이 크게 증가하고 있는 추세다. 특히 상위층을 겨냥한 고급제품 라인을 도입했고 수입제품 코너가 눈에 띄게 늘었다. 슈퍼마켓 점보는 가격이 다소 높은 미국과 유럽의 수입식품을 내세워 건강과 웰빙에 초점을 맞춘 마케팅을 구사하고 있다. 카루자도 중상류층 밀집지역에 위치한 매장 내 수입식품 비중을 확대하고 있다. 경쟁이 치열해지고 있는 유통업체는 슈퍼마켓 이미지를 고급화하기 위해 이벤트와 매장 내 서비스를 다양화하고 있다.

콜롬비아는 현재 보고타를 중심으로 주요 도시마다 복합쇼핑몰이 늘면서 중심상권으로 자리 잡아가고 있다. 복합쇼핑몰은 마켓을 비롯해 백화점, 영화관, 푸드코트 등이 입점되어있어 주말 여가활동 장소로도 이용률이 높아지고 있다. 다수의 쇼핑몰이 건설 중에 있어 해외 유명 의류와 화장품 브랜드들의 진출도 이어지고 있다. 또한 유통업체들은 자체 신용 카드 발급과 회원제 할인서비스를 확대하며 소비자들을 끌어들이고 있다.

한국산 제품의 인지도가 점차 올라가고 있다. 콜롬비아는 미국과 유럽 제품의 의존도가 높아 그동안 아시아 국가와의 경제관계 강화는 미미한 수준이었으나 한국과 FTA 협의를 시작으로 아시아 국가와의 경제관계 강화에 나섰다. 아직 한국과 FTA는 발효

되지 않았지만 그동안 한국 기업들의 콜롬비아 시장 진출은 활발한 상태다.

현대와 기아, 쌍용은 현지 달러를 통해 자동차가 수출되고 있고 시장점유율이나 브랜드 이미지도 상당히 높은 편이다. 또한 전자제품 부분에서는 삼성과 LG의 인지도가 높은 편이다. 콜롬비아인들의 한국산 제품에 대한 신뢰도는 매우 높은 수준이며 한류의 인기가 커지면서 한국 문화에 대한 관심도 나날이 늘어가고 있다.

콜롬비아는 고기와 쌀을 주식으로 먹고 다양한 소스를 즐긴다. 음식은 무난한 편이고 맛이 매우 좋다. 그러나 음식마다 열량이 높고 기름져 비만과 성인병에 대한 우려가 높아지고 있다. 콜롬비아 중산층 이상의 소비자들은 건강에 초점을 맞춘 건강 먹거리를 찾고 있다. 이에 한식이 조금씩 건강식으로 알려지면서 한식당을 방문하는 콜롬비아인들도 점차 늘고 있는 추세다.



콜롬비아의 대표 복합쇼핑몰인 유니센트로(Unicentro)의 외관.

가. 마케팅 전략

한국 식품은 콜롬비아 시장에서 아직은 인지도가 매우 낮은 편이다. 아시안 식품으로는 중국과 일본 제품이 가장 대중적으로 알려져 있다. 일식은 건강식으로 알려져 있고 중식은 중국인들이 많이 살고 있는 점에서 한국 식품보다 유리한 입장이다. 하지만 대형 마켓에 판매되고 있는 중국과 일본 제품은 일부에 불과하다. 한국 식품은 중국과 일본에 비해 인지도는 다소 낮지만 중국산보다는 품질이 좋고 일본산보다는 가격경쟁력을 갖추고 있어 기회는 많을 것으로 보인다. 콜롬비아 바이어들에게 한국 식품을 알리는 공격적인 홍보가 아주 절실한 때다.

현지 시장조사

콜롬비아에 진출하고 싶은 기업이라면 현지 시장조사는 필수다. 제일 먼저 현지인들의 음식 문화를 파악하고 소비성향이나 트렌드를 체크해야 한다. 또 현지 수입업체나 현지 에이전트를 고용해 조연을 구하고 함께 현지조사를 해야 한다. 자사 제품이 콜롬비아 시장에 진입하면 경쟁력이 있는지, 경쟁회사 제품의 가격과 마케팅은 어떻게 하는지, 기회가 된다면 소매업체 구매담당자와의 만남을 시도해보는 것이 좋다. 업계의 트렌드를 제일 잘 아는 사람이 바로 업계의 구매담당자로, 이들의 의견과 소매업체의 구매방법을 파악할 수 있다면 콜롬비아 진출시 많은 도움이 된다.

시장조사 후에는 제품의 판매처를 선정해야 한다. 콜롬비아는 보고타를 중심으로 상권이 집중되어 있기 때문에 보고타에 성공적으로 진입한다면 타 지역으로의 진출은 좀 더 용이할 수 있다. 제품을 판매할 소매업체가 정해지면 구매담당자를 만나 자사 제품을 충분히 홍보해야 한다. 시식회와 제품의 장점을 강조해 납품이 이뤄질 수 있도록 노력해야 한다.

구매담당자와의 미팅에서 선보일 제품의 제품명이나 성분, 영양정보 등은 반드시 스페인어로 되어 있어야 한다. 납품이 결정되면 포장을 바꿀겠다는 생각은 않는 것이 좋으며, 처음부터 스페인어로 된 샘플 제품을 선보여야 한다. 구매담당자들은 해당 국가의 언어로만 제품을 소개받는다면 ‘이 업체는 기본적인 준비가 안 돼 있다’고 생각하는 경우가 많다. 미팅에는 현지 에이전트나 수입업체가 동반하겠지만 업계의 기본적인 관행을 잘 파악한 후에 미팅에 참여해야 한다. 제품의 첫 인상으로도 입점 여부가 결정될 수 있다. 입점이 결정되었다면 본격적인 마케팅 방법을 세워야 한다.

소비 계층별 맞춤 마케팅

콜롬비아 통계청에 따르면 지난 10년간 콜롬비아의 가계소비는 급격한 증가세를 보였고, 그 중심에는 여성 소비자들이 있었다. 여성 소비자들은 광고와 입소문에 많은 영향을 받는다.

특히 관계를 중요시하는 사회적 분위기 때문에 이를 이용한 마케팅은 효과가 있을 것으로 보인다.

여성 소비자의 참여가 두드러지는 소비재시장은 이들의 특성과 경향을 파악한 후 시장 진출에 나서야 성공 가능성을 높일 수 있다. 특히 확실한 조사를 바탕으로 진입비용을 줄이고 적극적인 마케팅을 펼친다면 성공적인 시장개척 가능성은 더욱 높아지게 된다. 여성 소비자들에게 어필될 수 있는 마케팅 키워드는 여성의 근본적인 요구를 파악하는 것이다. 앞서 여성 소비자층을 4단계로 구분해 그들의 취향을 알아봤다. 그것을 토대로 자사 제품이 어느 소비층에 가장 잘 맞고 가능성이 높은지를 파악해야 한다. 그 이후 그들이 원하는 수요에 맞춰 홍보전략을 계획해야 한다. 한 예로 여성들은 여성만을 위해 특별히 출시한 브랜드를 선호하는 경향을 보인다. 이처럼 여성 소비자의 특별함을 강조하거나 감성을 자극하는 방법도 있다.



슈퍼마켓 라 14의 매장에서 판매 중인 음료 매대.
사진 왼쪽부터 여성 모델 사진을 앞세워 여성 건강에 좋다고 홍보하고 있는 콩 음료제품과 중산층을 대상으로 하는 유기농 쌀음료 매대의 모습.

중산층 이상의 소비자들을 겨냥한 맞춤형 마케팅도 전개해야 한다. 이들은 과시욕이 있으며 삶의 질을 우선시하고 있다. 좀 더 나은 서비스를 받기 원하며 남에게 보여주는 자신의 이미지도 매우 중요시 한다. 이러한 각 계층별 소비성향을 잘 파악한 후 마케팅 방법을 모색해야 한다.

일부 지역에 있는 카루자 매장을 예로 들면 마켓 내 카페테리아를 고급스럽게 업그레이드하고 베이커리 섹션을 카페테리아 옆에 마련해 음료와 간식을 함께 먹을 수 있도록 배치하고 있다. 중산층 이상이 즐겨 찾는 복합쇼핑몰 안의 마켓들은 고급스런 인테리어와 소비자들의 시선을 끄는 이벤트를 열기도 한다.

복합쇼핑몰 유니센트로(Unicentro)에는 슈퍼마켓 라 14 매장이 입점해 있다. 복합쇼핑몰에 입점된 만큼 매장은 매우 넓고 인테리어가 고급스럽다. 1층은 식료품 매장이고 2층은 생활



슈퍼마켓 라 14에서 열리는 자동차 경품 행사. 승용차 2대를 내세워 소비자들의 시선을 끌고 있다.

용품 매장으로 구분되어 있다. 이 매장은 식품업체와 공동으로 자동차 경품 이벤트를 열고 있다. 대부분 자동차 경품 이벤트는 승용차 1대를 걸고 하는 것에 반해 이곳은 앞쪽 계산대쪽과 뒤쪽 매대에 각각 차량을 전시해 식품업체 2곳과 각각 다른 행사를 열고 있다. 승용차 2대가 걸린 이벤트만큼 소비자들의 시선을 사로잡으며 높은 참여율을 보였다.

라 14의 관계자에 따르면 “복합쇼핑몰을 방문하는 소비층이 중산층 이상으로 자동차 2대를 제공하는 파격적인 이벤트로 좋은 반응을 얻고 있다”고 말했다. 콜롬비아는 거주 지역별로 소비계층이 분명하게 나뉘어져 있는 만큼 마켓 관계자들도 매장마다 정확한 소비층을 파악할 수 있다. 자사 제품이 진열된 매장이 어디인지 파악한 후 맞춤 마케팅을 기획하는 것이 좋다.

⚙️ 시식회와 이벤트

시식회는 식품 홍보에 가장 효과적인 마케팅 방법이다. 시식회는 제품이 판매되는 마켓에서 하는 것이 가장 좋다. 신제품의 판매가 시작되면 기본으로 6개월 또는 1년까지는 꾸준히 지속하는 것이 좋다. 비용이 다소 부담되지만 마켓 구매담당자들이 가장 추천하는 마케팅 방법으로 시식회를 꼽을 정도로 아주 중요하다. 기존 입점된 제품은 해당 마켓과 상의하여 재구매가 활성화되도록 정기적으로 여는 것이 좋다. 만일 시식회의 반응이 뜨거웠다면 잠재고객 확보가 한결 수월해질 수 있다. 이는 시식회를 통해 구매한 고객은 재구매로 이어질 확률이 높고 입소문 효과도 얻을 수 있기 때문이다. 시식회를 통해 소비자들의 반응 체크와 문제점, 개선점 등도 알아보면 향후 마케팅에 도움이 될 것이다. 콜롬비아 대형 마켓들은 매주 목요일부터 토요일까지 매장 내에서 다양한 시식회를 열고 있다. 섹션별로 적어도 1개 이상은 판촉요원들이 배치돼 제품을 홍보한다.



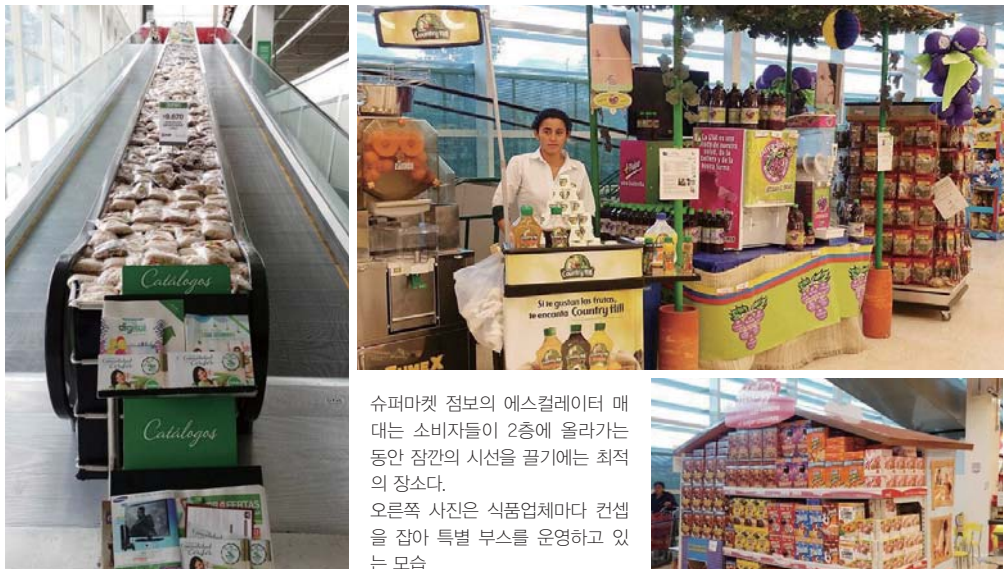
(사진 왼쪽부터) 슈퍼마켓 점보에서 시식회 부스를 마련해 시식회를 열고 있다. 두 번째 사진은 차 음료제품인 네스티에서 제품과 판촉물인 물병을 함께 박스에 담아 판촉을 벌이고 있는 모습. 세 번째와 네 번째 사진은 엑시토, 콜숨시디오에서 열린 시식회와 판촉행사들.

콜롬비아 소비자들은 '1+1' (1개 사면 1개 무료) 행사와 공짜로 판촉물이 제공되는 이벤트를 가장 선호한다. 시식회 때 '1+1' 행사를 통해 소비자들의 눈도장을 확실하게 찍어두는 것도 좋은 방법이다. 아이스 차 음료의 공짜 판촉물은 플라스틱 물병이 가장 많았으며 과자나 사탕은 뚜껑이 있는 플라스틱 컨테이너 용기를 무료로 제공한다. 제품과 판촉물을 함께 박스 포장이나 랩 포장으로 하다보니 매대에서도 눈에 잘 띄는 효과를 보이고 있다.



소비자들이 가장 선호하는 판촉활동으로 '1+1' 행사가 1위로 뽑혔다. 슈퍼마켓 매대에는 묶음 판매를 통해 소비자들의 관심을 유도하고 있다.

식품기업마다 마켓과 상의하여 별도의 특별 부스를 설치하는 경우도 많다. 일관되고 통일된 매대가 아닌 컨셉을 잡은 특별 부스는 소비자들의 시선을 유도하며 인지도를 올리는데도 효과적인 방법 중 하나다. 신제품일수록 이런 특별 부스를 설치해 강렬한 첫 인상을 남기는 방법도 고려해볼 수 있다. 특별 부스 매장은 되도록이며 매장 사이즈가 큰 곳을 선택해야 하며, 판촉요원이 상주해 홍보에 집중해야 한다. 점보는 양쪽 에스컬레이터 손잡는 옆 공간에 제품을 길게 진열해 색다른 매대 풍경을 보여줬다. 2층의 일반 생활용품매장으로 올라가면서 잠깐의 시간 동안 옆에 비치된 제품을 볼 수 있어 무료함을 달래주는 역할도 수행하고 있다.



슈퍼마켓 점보의 에스컬레이터 매대는 소비자들이 2층에 올라가는 동안 잠깐의 시선을 끌기에는 최적의 장소다. 오른쪽 사진은 식품업체마다 컨셉을 잡아 특별 부스를 운영하고 있는 모습.

시식회와 별도로 콜롬비아의 중요한 국경일이나 기념일 등을 겨냥한 스페셜 이벤트도 좋겠다. 이벤트는 마켓에서도 가능하지만 별도의 공간을 마련해 눈에 띄게 하는 것이 중요하다. 행사장소는 사전에 답사를 통해 유동인구나 방문자들의 연령층과 성별 등을 미리 파악해 선정하는 것이 좋다. 이벤트는 시식할 제품과 홍보전단지, 판촉요원 등 행사에 필요한 준비를 철저히 해야 한다. 특히 판촉요원은 사전에 제품 교육을 철저히 시켜 소비자가 질문을 해도 막힘 없이 홍보를 할 수 있도록 준비해야 한다. 식품만 주제로 행사를 할 경우 자칫 밋밋하게 진행될 수 있으니 한국 문화나 콜롬비아 문화를 접목시켜 시선을 끌어야 한다. 현장에서 즉석으로 간단한 설문조사도 함께 진행하면 좋다. 제품에 대한 의견을 직접 듣고 미래 잠재고객에 대한 정보도 함께 얻을 수 있어 향후 마케팅에 활용할 수 있다. 이벤트는 제품의 반응과 잠재고객 확보, 브랜드 홍보 등 많은 부문에서 효과를 볼 수 있는 가장 좋은 홍보수단이다.

한 예로 콜롬비아에서 매주 9월 셋째 주 토요일은 '사랑과 우정의 날'이다. 콜롬비아인들은 초콜릿을 구매해 연인이나 친구, 가족들에게 선물하며 즐거운 주말을 보낸다. 한국의 발렌타인데이와 같은 기념일로 이 시기에 마켓 안은 초콜릿 업체들의 열띤 판촉전으로 뜨겁다. 초콜릿업체들에게 이 기간의 매출은 매우 중요해 특별 부스 설치는 물론 판촉요원을 보통 2~3명씩 배치해 판촉활동을 편다. 초콜릿업체는 이 기간에 사용할 별도 공간을 사전에 구매담당자나 매장 매니저와 상의한다. 마켓측에서도 업체측에서 제공하는 이벤트를 선호한다. 한국 식품도 컨셉을 잘 세워 특별 이벤트를 열어 소비자들에게 강한 인상을 남겨야 한다.



콜롬비아 9월 셋째 주 토요일은 '사랑과 우정의 날'로 이날은 초콜릿을 구매해 사랑이나 우정의 징표로 준다. 마켓마다 초콜릿업체들의 판촉 경쟁이 치열하다.

⚙️ 지역 축제 및 식품전시회 참가

해마다 콜롬비아 전역에서는 다양한 이벤트와 전시회가 개최된다. 주요 행사들은 보고타에 있는 코르페리아스 센터에서 열린다. 이 센터에서 열리는 식품전시회 중 3월에 열리는 유제품박람회와 6월 라틴아메리카 국제식품박람회, 7월 농업박람회, 8월 음식박람회, 10월 커피박람회 등이 유명하다. 이밖에 지역마다 소규모 축제들도 다양하게 열린다. 이중 라틴아메리카 국제식품박람회와 음식박람회는 규모가 큰 행사다. 이 행사에 참가하면 콜롬비아뿐 아니라 남미에도 한국 음식을 알릴 수 있는 최적의 기회가 될 수 있다. 지역 커뮤니티를 중심으로 열리는 소규모 축제도 참가할 수 있다. 축제마다 다르지만 대부분 축제에서 가장 시

선을 끄는 것은 바로 먹거리 부스다. 축제별 테마에 어울리는 한국 식품과 한식을 준비해 참가하면 좋은 성과를 얻을 수 있다. 지역 축제 프로그램 중에서 한국 식품을 어필할 수 있는 소규모 자체 이벤트를 개최하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 지역의 상징적 축제를 후원하는 것도 하나의 홍보방법이 된다. 작은 후원이 계속 쌓이면 한국 식품과 한식이 점차 자리를 잡아가는데 도움이 될 수 있다.

식품전시회에서는 제품 홍보와 현지 시장동향 파악, 현지 바이어와의 만남도 가능해 콜롬비아 시장진입에 많은 도움이 된다. 구매담당자들은 한국 식품에 대한 정보가 부족해 어떤 제품이 있는지도 잘 알지 못한다. 전시회 참가는 구매담당자에게 한국 식품을 알리는 가장 좋은 방법이다. 그러나 1회성 참여로 큰 성과를 얻기는 힘들다. 따라서 단발성보다는 꾸준히 참가해 인지도 제고는 물론 네트워크 구축에 힘써야 한다. 업계 전문가들은 현지 시장에 진출하려면 꾸준한 노력과 함께 인내심이 필요하다고 강조한다.

⚙ 온라인 마케팅

콜롬비아 상공회의소에 따르면 콜롬비아의 인구 중 인터넷 사용자는 다른 중남미 국가의 평균치 17%에 미치지 못하고 있다. 콜롬비아의 인터넷 사용자는 2013년 2분기 기준 700만 명 정도로 전체 인구의 15.3%를 차지하는데 그치고 있다. 이중 보고타가 전체 가입자의 16.9%로 가장 높게 나타났고 안티오키아(Antioquia) 13%, 산탄데르(Santander) 11.5% 순이다. 그동안 콜롬비아 정부는 2006년부터 자국 내 컴퓨터 보급률 확대와 IT 활용 강화 등을 목적으로 1,200달러 이하의 컴퓨터 제품에 대해 부가세를 면제해오고 있으며, 2011년 8월부터 컴퓨터와 태블릿, 휴대폰 등에 대한 관세도 면제했다.

이같은 정부의 정책적 노력으로 무선인터넷 가입자수는 매년 증가추세를 보이고 있다. 하지만 유선인터넷에 비해 속도가 느리고 안정성 문제 등으로 인터넷 서비스가 IT제품 보급률에 따라가지 못하는 실정이다. 이에 따라 콜롬비아 정부는 2012년부터 민간기업과 함께 정보통신기술 산업의 발달과 인프라 구축을 위해 약 28억 달러를 투자하고 있다.

디지털 광역통신망 서비스의 확대로 인터넷 가입자수도 매년 증가하고 있는 추세다. 또한 2012년 인터넷 접속이 가능한 콜롬비아 여성 73%가 최소 1회 이상 온라인 구매를 한 것으로 조사돼 전자상거래시장에서 주요 소비층으로 부각되고 있다. 이에 따라 기업들도 소셜네트워크(이하 SNS) 내 온라인광고 투자를 지속적으로 늘리고 있다.

이같은 추세를 활용해 콜롬비아의 푸드 블로그나 푸드 관련 사이트, K-pop 사이트 등을 한국 식품 홍보에 적극 활용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 푸드 블로그의 고정 회원들은 음식에 관심이 많은 사람들로 이들을 대상으로 현지 시장 진출 가능성을 테스트해볼 수도 있다. 제품 샘플을 무료로 제공하고 사용후기를 받아 향후 마케팅에도 활용할 수도 있다. SNS를 통해서 제품과 브랜드를 알리는 온라인 이벤트의 개최도 고려해볼 가치가 있다. 이

벤트 역시 참여한 소비자의 의견과 반응을 직접 확인할 수 있어 현지인들의 성향을 파악하는데 유용하다. 이벤트는 1회성에 그치지 말고 정기적으로 개최해 소비자층을 구축해야 한다. 또한 온라인으로 할인쿠폰을 제공해 소비자들의 구매를 적극 유도해야 한다. 특히 젊은층은 다양한 SNS를 통해 친구들과 많은 시간을 보낸다. 따라서 자체 웹사이트나 페이스북을 통해 젊은 소비자들을 회원으로 확보하고 꾸준한 정보 제공과 온라인 프로모션을 진행할 수 있다. 회원모집은 홍보의 목적도 있지만 일종의 공동체 감성을 조성하는데 도움이 되기도 한다. 간혹 온라인상에서 이슈가 되는 일들로 인해 홍보에 도움이 될 때도 있다. 현지에 진출한 식품업체일수록 SNS를 홍보와 인지도 제고에 활용해볼 수 있다.

⚙️ 광고

시식회와 판촉전 외에도 현지 수입 파트너와 의논하여 제품의 컨셉에 맞는 효과적인 홍보 방법을 상의해야 한다. 비용을 저렴하게 들이면서 효과를 높일 수 있는 광고는 아무래도 제품이 입점되어있는 마켓을 활용하는 것이 가장 좋다. 대부분 마켓마다 전용 보드가 있어 이를 활용하는 것도 좋은 방법이다. 마켓과 상의해 전용 매대나 특별 부스를 운영하는 방법도 고려해볼 수 있다. 마켓의 구매담당자와 상의하여 어떤 광고가 가장 효과적인지 알아본다.



사진 위부터 시계방향으로 매주 수요일마다 수산물과 해물을 세일한다는 마켓의 행사. 자사 제품의 홍보를 위해 현수막을 붙이는 경우도 있다. 수르티막스의 마켓 전용 광고보드. 곰 캐릭터를 사용해 소비자들의 시선을 끄는 알피나의 요구르트 광고판과 슈퍼마켓에서 지정한 프로모션 전용매대를 통해 할인 행사도 곁들여 광고효과를 얻을 수 있다.

⚙️ 지속적인 정보 제공으로 고객 관리

요즘 식품업체들은 자체 웹사이트를 통해 레시피나 신제품 소개 등 다양한 홍보활동을 펼치고 있다. 조리법 소개는 제품에 친근감을 주고 제품 구매로 이어지게 해준다. 특히 현지 음식을 접목한 조리법 개발이 아주 중요하다. 나라마다 고유의 식문화가 있기 때문에 현지인들에게 생소한 음식을 소개하는 것보다 친근감 있는 재료를 사용해야 좀더 쉽게 제품에 다가갈 수 있다. 이밖에 제품이 진열된 매대에 조리법을 담은 소책자를 비치하거나, 제품포장에 조리법이 소개될 수 있도록 한다. 특히 바쁜 일상으로 간편 조리제품이 큰 인기를 끌고 있는 만큼 조리법이 복잡할 경우 소비자들이 쉽게 외면한다는 사실도 잊지 말아야한다.

나. 식품업계 관계자 및 콜롬비아인 인터뷰

콜롬비아에 거주하는 한인의 수가 적고 한식이 잘 알려지지 않아 현지 시장의 진출에는 어려움이 많다. 한식당을 운영하는 한인 업체 관계자와 콜롬비아 슈퍼마켓의 매니저를 만나 콜롬비아 식품시장과 한국 식품이 나아가야 할 방향에 대해 들어봤다. 그리고 한식을 좋아하는 현지 콜롬비아인들을 대상으로 인터뷰도 진행했다.

● ● 카루자 슈퍼마켓 올멘(Holmen) 총 매니저



카루자의 아시안 섹션 앞에서 인터뷰에 응하고 있는 호르만 총 매니저.

카루자는 1905년에 오픈한 콜롬비아의 슈퍼마켓으로 현재는 카지노그룹 산하에 있는 소매업체다. 보고타 내 치코(Chico) 지역 매장을 총괄하는 카루자의 호르만 총매니저를 만나 그의 목소리에 귀기울였다.

• 이곳에 판매되는 한국 제품이나 아시안 제품은?

우리 매장은 아시안 식품 전용 매대를 운영하고 있다. 판매하고 있는 아시안 제품은 소스와 라면, 사케, 스시 관련 제품인 쌀과 김, 젓가락, 생강 초절임 등이 있다. 인근에 중국인들이 많이 거주하고 있어 소스 중 간장의 소비가 높은 편이다. 한국 제품은 알로에주스를 판매하고 있다.

• 알로에주스 반응은 어떤가?

최근 알로에주스가 건강 주스로 인기를 끌며 제품 종류가 많아졌다. 그 중 한국 제품이 가장 맛이 좋다. 태국 제품은 한국 제품보다 가격이 저렴하고 맛이 좋아 요즘 잘 팔리고 있다. 콜롬비아 제품은 맛이 좀 별로다.

• 카루자의 고객층은?

우리는 대부분 중산층 이상이 주 고객층이다. 일반 제품들은 다른 마켓과 별 차이는 없지만 수입 제품의 비중이 다른 마켓보다 높다. 특히 내가 관리하는 이 매장은 즉석 조리식품과 베이커리 코너의 제품들을 고급화시켰다. 매장 내에 식사와 커피를 마실 수 있는 공간을 따로 마련하는 등 소비자들의 편의시설 확대에 중점을 두고 있다.

• 카루자의 제품 구매는 어떻게 이뤄지나?

카루자는 카지노그룹이 운영하는 슈퍼마켓 체인 브랜드다. 전체 구매는 메데진에 있는 엑시토크립 본사에서 총괄한다. 일반 브랜드 제품들은 현지에 있는 벤더들을 통해 구매하고 엑시토크립 제품은 본사에서 직접 수입한다. 각 매장의 총 매니저가 지역 특성이나 인종 구성을 파악해 그 지역에 필요한 제품의 구매를 일부 관여하기도 한다.

• 한국 식품에 대해 아는 것이 있는지?

한국 알로에음료 말고는 잘 모른다. 기회가 된다면 어떤 제품이 있는지 알고 싶다.

● ● 마키롤(Makiroll) 김화영 대표



1989년 이민 온 김화영 대표는 콜롬비아에서 한식당을 운영하면서 한국 식품도 수입하고 있다. 김 대표가 이 사업을 시작한 것은 시어머니의 손 맛 때문이었다. 시어머니의 요리솜씨가 주변 한인들에게 입소문이 나면서 차츰 요리를 부탁하는 사람들이 많아졌다. 1993년부터 만두와 김치, 밀반찬을 파는 소규모 케이터링 가게를 열었다. 한국 식품 수입은 케이터링 사업에 필요한 한국산 식재료를 수입하면서 시작됐다. 김 대표는 외식과 한식업계에 종사한지 이제 20여 년이 넘었다. 그동안 한국 식품을 수입하면서 어려웠던 일들과 앞으로 한국 식품의 콜롬비아 진출시 나아갈 방향에 대해 허심탄회하게 얘기를 나눴다.

• 현재 운영하고 있는 마키롤은 어떤 식당인가?

한인들이 콜롬비아 이민생활에 가장 힘들었던건 음식이다. 먹는 쌀도 다르고 콜롬비아 음식이 고기 위주의 고단백이라 맛은 좋지만 한국 사람은 한식을 찾지 마련이다. 21년 전 시작한 케이터링 가게가 밀바탕이 되어 2005년 식당을 오픈했다. 처음에는 전통 한식당을 추진했지만 현지인들도 편안하게 먹을 수 있는 식당을 만들어야겠다는 생각에 한식과 일식을 결합한 퓨전 한식당으로 오픈했다.

전체 메뉴는 찌개와 볶음요리, 비빔밥 등 전통 한식과 라면과 김밥 등 분식으로 나뉘어져 있다. 일

식은 롤만 추가로 넣어 전체 메뉴는 30여 종에 이른다. 처음에는 한인 손님이 대부분이었지만 지금은 콜롬비아 손님이 더 많다. 시간이 지나면서 롤만 먹던 콜롬비아인들도 한식이 어떤 음식인지 궁금해 주문을 했다. 몇 번 먹어보더니 한식 마니아가 돼 식당에서 파는 밀반찬도 사간다.

- 현지인들에게 가장 인기 있는 한국 음식은 어떤 것인가?

비빔밥과 불고기, 김밥이다. 비빔밥은 채소가 많아 건강식으로 생각한다. 콜롬비아인들은 고기를 많이 먹고 채소는 적게 먹는다. 고칼로리에 고단백, 짠맛을 즐겨 사회적으로도 비만율이 높아지고 있다. 건강을 염려하는 사람들은 몸에 좋은 건강식을 찾게 된다. 일식은 건강에 좋지만 가격이 너무 부담스럽고 한식은 일식보다 저렴해 비빔밥이나 김밥 등을 즐겨 먹는다. 현지인들은 비빔밥을 먹을 때 고추장을 안넣고 채소 따로 밥 따로 먹는다. 매운 음식을 못 먹는 사람들이 있어 고추장과 참기름을 따로 제공해 본인의 입맛에 맞게 고추장을 넣도록 알려준다.

• 현지인들의 한식에 대한 반응은 어떤가?

콜롬비아인들은 ‘한식은 맛이 좋은 건강한 음식이다’라고 말한다. 김밥과 불고기는 매운맛이 없어 부담 없이 즐긴다. 우리 집에 딸의 친구들이 자주 놀러 온다. 그때마다 한식을 권하며 반응을 본다. 식당에서 일하는 직원들은 다 콜롬비아인들인데 메뉴 개발할 때 같이 의논한다. 전통을 최대한 지키며 현지인들의 입맛에 맞게 개발하려고 노력한다. 그러다 보니 식당을 찾는 손님들의 한식에 대한 선호도가 높아지고 있다. 또 손님들 중 김치나 라면 등 매콤한 음식을 찾는 사람들도 조금씩 늘어나는 추세다. 매장에서 판매하는 김치를 사가는 사람도 있다.

• 콜롬비아 음식에 접목시킬 수 있는 한식이 있는지?

콜롬비아는 파스타를 즐겨 먹는다. 잡채는 고기와 채소가 들어가 있어 좋아한다. 다만 쫄깃한 당면보다는 푹 퍼진 면발을 더 선호했다. 생선전과 채소전도 좋아한다. 콜롬비아인들이 먹는 채소를 전으로 만들어보는 것도 괜찮을 것 같다. 에피타이저로 엠파나다와 비슷한 만두도 가능성 있다. 먹는 방법은 찢 것이나 튀긴 것 다 좋다.

• 한국 식품 수입은 언제부터 시작했는지?

1994년부터 한인마켓을 시작했는데 지금보다는 규모가 컸다. 당시 현지에서 한국 식품을 판매하는 곳이 없었다. 특히 콜롬비아에 한국 쌀 종류가 없어 한인들은 한국식 밥맛을 그리워했다. 나 역시 한국 밥을 먹고 싶어 처음 수입한 것이 쌀이었다. 그러나 당시 콜롬비아는 자국 쌀 보호정책으로 해외에서 쌀 수입이 금지된 상태였다. 어렵게 한인과 아시아인에게만 팔고 판매처도 우리 가게로만 국한된 조건부 허가를 받았다. 막상 쌀을 수입했지만 가격도 비싸고 수요도 생각보다 많지 않아 판매하기까지 진짜 오랜 시간이 걸렸다. 당시는 식당을 운영하고 있던 것이 아니었고 스시도 대중화되지 않아 고전했다. 그때 쌀 수입과정이 너무 힘들어서 20년 전 일인데도 기억이 생생하다.

• 그동안 수입한 한국 식품과 어려웠던 점이 있었다면?

쌀에 이어 라면과 과자 등을 수입했다. 라면은 한국 농심 본사와 직거래를 하며 수입했다. 현재는 라면과 장류, 김, 당면, 멸치, 스시 관련 제품들을 판매하고 있다. 지금은 식품점보다는 식당을 통해 한국 식품을 조금씩 판매하는 정도다. 비중으로 나눈다면 식당이 80%, 식품점이 20% 정도로 식당 운영에 중점을 두고 있다. 식품은 콜롬비아의 허가가 까다로워 제품 종류마다 다 허가를 받은 후에 수입이 가능하다. 허가증은 10년까지 유효하며, 신청 후 받기까지 보통 6개월이 걸린다. 허가증은 비용도 많이 들고 받기도 어려워 수입할 때 가장 힘든 부분이다. 또 다른 어려운 점은 도로 사정이 나빠 운송기간이 오래 걸리고 운송비가 많이 든다는 것이다. 예를 들면 한국 부산에서 떠나 부에나 벤투라 항구에 도착한 후 통관과 운송까지 걸리는 기간은 총 25~28일 정도다. 중간에 배달 사고가 있기도 하고 세관에서 물건을 빼가기도 한다.



마끼롤 외관과 내부 모습.

• 콜롬비아인들에게 현재 잘 팔리는 한국 식품은?

스시의 인기로 김하고 쌀, 김밥, 나무젓가락, 소스류와 김치도 조금씩 사간다. 한인이 만드는 제품은 아니지만 중국 두부가 잘 팔리는 것으로 안다. 콜롬비아도 성인병이 증가하는 추세라 일부에서는 웰빙음식을 찾고 채소를 많이 섭취하기 시작했다. 웰빙음식을 찾다보니 두부가 알려져 소비가 높아지고 있다. 주로 두부는 다이어트식품으로 생각하며 하루에 한 모를 먹으며 열심히 살을 빼는 콜롬비아인도 있다.

• 한국 식품 중 가능성이 있는 제품이 있나?

과자와 음료수는 들어오면 괜찮을 것 같다. 김은 이미 자리잡았다. 한국 조미김은 우리 가게에서도 잘 팔리는 제품이라 충분히 가능성 있다. 요즘 들어 콜롬비아인들도 차를 즐겨 마신다. 한국의 녹차와 인삼차 등 차 종류와 에너지음료 중 박카스도 좋다. 매운 라면은 일부 소비자만 선호하고 있어 시장을 넓히는 데는 한계가 있다. 아시안을 대상으로 하면 매운맛도 괜찮지만 콜롬비아인으로 할 경우엔 매운 맛이 아닌 제품으로 시작해야 성공할 것이다. 소스 종류는 가장 무난한 불고기 소스가 좋다.

• 콜롬비아에서 한국 식품의 유통이 잘되려면 어떤방법으로 해야 하나?

한식이 조금씩 알려지고 있고 젊은층을 중심으로 한류가 인기가 높다. 하지만 한국 식품에 어떤 종류가 있는지는 잘 모른다. 꾸준한 홍보와 시식회가 가장 중요한 부분이라 생각한다. 젊은층을 대상으로 한류를 이용한 판촉활동도 괜찮다. 한국 식품이 그대로 진출하는 것도 좋고 현지인들의 입맛에 맞게 변화를 주는 것도 좋은 방법이다. 나도 퓨전보다는 전통을 고집했지만 현실은 그렇지 않다. 한국의 짜장면이나 볶음밥 등도 현지인의 입맛에 맞게 개발하면 가능성이 충분하다.

• 한국 식품이 진출하는데 조언해주고 싶은 말이 있다면?

현지 바이어들은 제품을 구매할 때 현지에서 생산한건지, 수입산인지를 물어본다. 수입산이면 현지에 기업이 진출한건지, 아니면 현지 에이전트를 통해 수입이 되는건지도 확인한다.

콜롬비아로 수출을 원하는 기업은 현지 파트너를 잘 만나야 한다. 파트너로 콜롬비아인과 일을 할 경우 문화적 차이가 분명히 있으니 조율을 잘해야 한다. 현지 한인과 일을 할 경우에도 크레딧을 체크해야 한다. 예를 들면 해당 기업의 신뢰도나 그동안 현지에서 문제가 없었는지 등을 한국 대사관이나 코트라에 알아보는 것이 좋다. 워낙 한인 인구가 적어 대부분 사정을 다 안다. 그리고 수출을 결심했다면 급하게 생각하지 말고 중장기적으로 봐야 한다. 자사 제품이 최고라고 생산업체는 늘 말하지만 현지에서는 그저 하나의 수입품일 뿐이다. 이 제품이 자리잡기 위해서는 꾸준한 판촉활동이 뒷받침되어야 한다. 현지 파트너와 잘 상의해서 중장기적 계획을 세워 일을 진행하는 것이 가장 이상적이다.

제품측면에서 얘기하면 포장이나 유통기한, 성분 등도 신경 써야 한다. 그 부분을 현지 소비자들이 가장 민감하게 들여다본다. 또 생산업체들이 제품관리를 잘 했으면 좋겠다. 예전에 실제로 있었던 일인데 김 한 통을 열어보니 앞의 20여 장은 품질이 일정한데 뒤로 갈수록 질이 떨어지는 것을 볼 수 있었다. 수출하는 제품일수록 더 신경을 써야 한다. 한국 제품인 것을 다 아는데 품질 관리가 엉망이면 어떤 소비자가 계속 그 제품을 구매하겠나? 제품뿐 아니라 한국 제품에 대한 이미지도 같이 추락하고 만다.

마지막으로 한국 업체들은 중간 브로커나 에이전트가 있는 것을 꺼려워한다. 어느 정도 콜롬비아 사정을 안다 싶으면 바이어와 직거래를 하려고 한다. 그러나 바이어들은 현지에서 문제가 생겼을 때 해결해줄 현지 에이전트를 원한다. 막상 직거래를 해서 문제없이 일이 돌아가면 다행이지만 대부분 꼭 문제가 생겨 도와달라고 연락이 온다. 서로 신뢰를 갖고 윈-윈할 수 있도록 노력했으면 한다.

● ● 마르코 살바티에라(Marco Salvatierra)와 나탈리아 무뇨스(Natalia Muñoz) 부부



한식을 좋아하는 마르코네 가족이 집에 있는 한국 식품을 모두 꺼내와 사진촬영에 응하고 있다.

마르코와 나탈리아는 보고타에 거주하는 콜롬비아인으로 한식을 좋아한다. 마르코는 건축설계사이고 아내인 나탈리아는 방송국에서 일하는 전문직 여성으로 상류층의 4인 가족을 구성하고 있다. 마르코네 집을 방문해보니 거실 벽난로 위에 걸려있는 한글 성경구절이 인상적이었다. 나탈리아는 부엌 식품보관서랍을 열어 그동안 구매한 한국 식품의 종류들을 보여줬다.

마르코의 가족이 한식을 처음 접한 것은 11년 전이며 그 뒤로 줄곧 한국 식품을 구매해 가족 모두 한식을 즐긴다고 한다. 사진 촬영때에도 자신들이 구매한 한국 식품들을 보여주고 싶다며 가족 모두 제품을 들고 사진을 찍을 정도로 한식에 대한 애정을 과시했다. 과자와 라면, 김, 인삼차를 들고 포즈를 취하는 가족 모습에 한식을 정말 좋아하는 느낌이 물씬 묻어났다. 마르코와 나탈리아 부부와는 2번의 인터뷰를 진행했다. 처음에는 부부가 함께 한식에 대한 생각을 말해주었고, 두 번째는 콜롬비아 중산층 이상의 주부 소비패턴을 알고 싶어 나탈리아만 인터뷰를 진행했다.

• 한식을 처음 접하게 된 시기와 계기는?

마르코 : 우리는 2003년 한국인 친구에게 초대받아 한식을 처음 먹었다. 나탈리아는 처음에 김치도 못 먹었다.

• 좋아하는 한식과 어떤 점이 좋은가?

마르코 : 김치찌개가 가장 맛있다. 김치찌개를 처음 먹었을 때 다른 어떤 음식에서도 맛 볼 수 없었던 색다른 경험을 했다. 매운 것을 좋아해 한식이 잘 맞는다.

나탈리아: 나는 비빔밥을 가장 좋아하는데 고추장소스가 너무 좋다. 비빔밥은 채소와 밥의 조화가 잘 이뤄져 있다. 또한 마키롤에 가면 어머니(마키롤 김화영 대표의 시어머니)가 먹어보라며 이것 저것 주신다. 음식을 나눠먹는 한국 문화가 너무 좋다. 그리고 매운 것을 먹거나면 에너지가 막 올라오는 것 같다. 한 마디로 한식을 먹고 나면 활력이 넘친다. (웃음)

• 한식을 직접 만들 수 있나?

마르코 : 어머니가 담근 김치를 사다가 집에서 끓여 먹는다. 안에 들어가는 내용물은 내가 원하는 재료를 넣고 끓이면 끝이다. 일명 마르코식 김치찌개가 탄생한다. (웃음)

나탈리아: 비빔밥과 김밥을 할 줄 안다. 김밥은 집에서 아이들에게 자주 해주는 아이템이다. 또 잡채도 할 줄 안다. 모두 어머니한테 배웠다.

• 콜롬비아 사람들에게 한식을 어떻게 어필해야 할까?

마르코 : 내 입장에서는 한식이 입에 잘 맞아 전통의 맛을 유지하는 것이 좋다고 생각한다. 이렇게 생각하는 가장 큰 이유는 어디서나 볼 수 있는 흔한 음식이 아니기 때문이다. 내 주변에 한식을 처음 접하는 사람에게도 전통식으로 먹기를 권한다.

나탈리아: 나도 현지화된 한식보다는 전통 한식이 낫다고 생각한다. 다만 처음 먹을 때는 한국 사람과 같이 가서 먹는 것이 좋다. 왜냐하면 먹는 방법을 잘 모르기 때문이다. 나도 처음에 김치를 먹고 너무 매워 물만 찾았다. 곁에 있던 한국 친구가 밥과 함께 김치를 먹어보라고 해서 어떻게 먹어야 하는지 알았다. 밥과 김치는 정말 잘 어울리는 조합이다.

• 콜롬비아에서 한식을 알리는 가장 좋은 방법은 무엇일까?

마르코 : 보고타 쇼핑몰에서 시식회를 여는 것이 좋다. 이와 함께 8월에 보고타 파르케 비레이 (Parque virrey) 공원에서 푸드페스티벌 행사를 추천하고 싶다. 이 때 한식도 참여해서 홍보를 하면 좋을 것 같다.

나탈리아: 내가 일하는 방송국 프로그램에 소개하면 좋겠다. 한식이 건강에 어떻게 좋은지, 조리법은 어떤지, 먹는 방법 등을 홍보했으면 한다. 음식과 함께 한국 문화도 같이 소개되면 인지도가 매우 올라갈 것이다.

●● 콜롬비아 상류층 주부 나탈리아 무뇨스



• 식품을 구매할 때 가장 중요시 생각하는 것은?

영양성분과 무엇으로 만들었는지 재료성분을 살펴본다. 칼로리와 지방, 설탕의 함유량이 어느 정도인지 등이 식품 구매시 고려사항이다. 매번 식품 구매할 때 영양성분표를 확인하고 난 후에 구입한다.

• 식료품 구매시 자주 이용하는 슈퍼마켓은?

일반적으로 제일 많이 가는 곳은 엑시토다. 수입품은 카루자를 많이 이용한다. 과일은 주로 구입하는 단골 과일전문점에서 산다. 한국 식품은 마키롤에서 구입한다.

• 주식을 제외하고 꾸준히 구입한 상비 식품이 있는지?

요구르트와 치즈, 햄, 참치통조림, 견과류, 건조과일, 시리얼 등은 늘 구입하는 품목이다. 요구르트는 건강에 좋다고 생각해 갈 때마다 구입하고 가족들이 즐겨 먹는다. 치즈와 햄은 빵과 함께 먹고 간식으로 견과류와 건조과일을 즐긴다.

• 자주 구입하는 수입제품은?

한국산이 많다. 김과 과자, 라면, 김치, 짜장 등이며 태국 제품으로 쌀국수를 구입한다.

• 건강보조식품에 대한 생각은?

비타민C와 지방 제거에 효과가 있다는 차도 즐겨 마신다. 그리고 장에 좋은 섬유질 관련 제품을 구입해 셰이크를 만들 때 넣어 먹는다.

• 1달 식품 지출비는?

4인 가족 기준으로 평균 1,000달러 이상 지출하는 것 같다.

● ● 필리페 솔레로(Philippe Solero)



여자친구와 정기적으로 한식당을 방문한다는 한식 매니아 솔레로씨는 한식 메뉴로 비빔밥이 최고라고 꼽았다.

솔레로씨는 보고타에 거주하는 프로 사진작가다. 정기적으로 한식을 즐기는 한식 매니아며 여자친구와 자주 마키롤에 들러 비빔밥과 김밥, 롤 등을 먹는다.

• 한국 식품을 언제 처음 먹었나?

2년 전인가. 집이 이 근처라 지나가는 길에 마키롤 창문을 통해 안에서 사람들이 무엇인가를 맛있게 먹는 것을 보았다.

무슨 음식인지 몰라 처음에는 호기심으로 들어왔다. 롤은 이미 알고 있던 메뉴였지만 한식은 잘 몰랐다. 처음에는 메뉴를 보고 뭘 먹어야 하는지 몰라 직원으로부터 한식에 대한 설명을 들었다. 그중 비빔밥은 밥과 계란, 채소 위주로 만들었다고 해서 주문했다. 비빔밥이 내가 처음 먹어본 한식이었는데 정말 맛있었다.

• 한식을 즐기는 이유는?

콜롬비아 음식은 보통 기름진 편이다. 한식을 먹고 나면 깔끔한 포만감이 든다. 특히 비빔밥은 채소와 밥을 같이 먹을 수 있어 건강에도 좋은 것 같다. 여자친구도 나와 함께 한식을 먹으면서 매니아가 됐다. 친구들에게도 한식을 적극 추천하고 있다.

• 어떤 메뉴를 가장 좋아하나?

비빔밥과 김밥이다. 여기 메뉴 중에 튀긴 맛살을 다른 재료랑 함께 만든 김밥이 있는데 썰어 놓으면 꼭 호랑이 눈처럼 보인다. 재미를 주는 음식이다. 새우를 튀겨 넣은 롤도 맛있다.

다. 수출 유망품목 및 확대 방안

최근 콜롬비아는 경제의 부정적 요인으로 지목됐던 사안들이 많이 개선되며 남미 최고의 잠재적 소비시장으로 급격하게 부상하고 있다. 콜롬비아는 여러 가지 긍정적인 요인들로 인해 2019년까지 주류를 제외한 식음료 소비부문에서 대체로 강력한 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다. 콜롬비아의 평균 식품 소비량은 매년 8.8% 성장이 예상되며 식품소매체인 판매량도 평균 10.6% 신장될 것으로 전망됐다.

한국 식품은 알로에음료가 선두가 되어 다른 품목의 진출까지도 이끌어야 한다. 콜롬비아에서 한국 식품에 대한 인지도는 매우 낮고 한국 식품의 수입도 원활치 않다. 아직까지는 한인들을 대상으로 한 소규모 수입이 수입량의 거의 전부가 되고 있다. 한류가 인기를 끌고 있지만 이는 일부 젊은층에 국한되어있어 시장을 확대하기에 아직은 무리이다. 한국 식품의 수출이 확대되기 위해서는 어떤 제품이 있는지부터 알리는 것이 최우선 과제다. 품질의 우수성에 대한 홍보와 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지 구축이 단계별로 이뤄져야 한다.

이 부분에서 언급하는 수출 확대방안은 현지 방문조사 결과와 현지 식품업계 관계자들에게서 얻은 정보, 식품업계의 상황, 한식을 접한 현지인들의 반응 등을 종합적으로 정리한 내용이다. 아직까지 한국 식품에 대한 인지도가 매우 낮아 콜롬비아 업계 관계자들에게 직접적으로 수출에 유망한 한국 식품을 거론하기는 어려웠다.

음료

콜롬비아에서 가장 인기있는 음료는 탄산음료로 1인당 연간 55리터를 마시고 있다. 특히 콜라는 보편화된 음료로 활발한 성장세가 계속 이어지고 있다. 콜롬비아에 최근 건강과 웰빙 트렌드가 확산되며 덜 건강한 음료에서 건강한 제품으로 수요가 변화하고 있다. 실제로 소비자들의 선호도가 탄산음료에서 바로 마실 수 있는 즉석 차 음료나 병에 든 물로 바뀌고 있다. 이런 트렌드에 혜택을 받고 있는 제품이 바로 알로에음료다. 맛에서는 한국산이 제일 좋다는 평을 얻고 있지만 태국산이 맛과 가격경쟁력을 앞세워 인지도를 높이고 있다. 한국 알로에음료를 수입하는 현지 업체는 대대적으로 판촉활동을 벌여 브랜드를 알리는데 주력하고 있다. 콜롬비아인들은 고칼로리 고단백 위주의 식생활 패턴을 가지고 있으나 최근 건강을 생각하는 소비자들이 증가하고 있다. 이런 인식의 변화로 건강음료가 음료시장 진출에 용이할 것으로 보인다. 콜롬비아에 진출이 가능한 한국 음료는 곡물음료와 차음료, 과실음료 등이다. 콜롬비아는 길거리에서 파는 100% 과일주스도 많지만 유통기한이 짧아 장기보관은 어렵다. 이런 길거리 음료의 위생상태를 염려하는 소비자들이 증가하고 있어 캔이나 플라스틱 병에 담긴 가공제품들이 인기를 끌고 있다. 한국은 과실음료가 다양하고 품질도 좋은 편이다. 또 한국의 건강음료 중에는 쌀, 아몬드, 보리, 콩, 현미 등 곡물을 이용한 음료가 많이 출시되어 있다. 이들 곡물음료는 설탕의 함량을 줄이고 포만감을 느끼게 해 다이어트를 하는 소비자

들에게 어필될 것으로 보인다. 또한 식이섬유를 추가해 영양을 강화하거나 칼로리를 낮추는 등 차별화시켰다. 현재 콜롬비아에서도 쌀음료가 건강음료로 출시되어 있다. 유기농과 글루텐프리, NON-GMO를 강조하며 홍보에 매진하고 있는 추세라 한국 곡물음료의 가능성이 클 것으로 보인다.



사진 왼쪽부터 콜롬비아의 음료 매대에 진열된 RTD 차음료와 나란히 진열된 한국 알로에음료. 콜롬비아는 열대과일이 풍부해 마켓마다 100% 과일주스를 냉장 판매하고 있다.

건강음료에 초점을 맞춘 한국의 RTD 차음료도 가능성이 있다. 녹차를 비롯해 옥수수수염차, 곡물차 등은 중산층 소비자들을 대상으로 웰빙음료로 어필할 수 있다. 이미 RTD 차음료는 콜롬비아 시장에 진출한 제품들이 다수 있어 RTD 차음료의 가능성은 어느 정도 확인이 됐다고 보여진다. 향후 한국 제품이 이 분야에 진출할 경우는 품질을 앞세워 선점한 제품들과 경쟁을 벌이기 위해 홍보에 매진해야 한다.

한국 음료의 수출을 확대하기 위해=서는 ‘건강에 좋은 음료’라는 이미지를 구축할 필요가 있다. 또 곡물 음료나 RTD 차음료의 정보와 효능을 알려 인지도를 높여야 한다. 이들 음료의 성분에 대한 과학적 연구자료나 공신력 있는 기관의 인증을 받는 것도 효과적이다. 인증을 받은 제품은 좀 더 믿음이 가기 때문에 생소한 제품일수록 더 유리할 수 있다. 건강을 위해 백색 설탕이나 액상과당을 대신할 저칼로리 감미료 시장도 관심을 가질 만하다. 최근에 스테비아(Stevia)가 설탕을 대체하는 천연 감미료로 뜨고 있다. 단맛이 설탕보다 250배 정도 강하며 섭취시 혈당이 오르지 않아 당뇨에 좋은 제품으로 알려져 있다.

마케팅 전략으로는 시식회를 정기적으로 열고 다양한 이벤트의 후원과 참가가 권장된다. 특히 음료는 행사나 후원에 가장 적합한 품목이다. 행사를 후원할 경우는 판촉용 샘플과 팜플렛을 함께 나눠준다. 푸드축제에 참가할 경우에는 자체 이벤트를 마련해 현장에서 소비자들의 반응과 의견을 조사해 본다. 또한 소매업체에 입점된 제품이라면 재구매가 이어질 수 있도록 할인쿠폰을 제공해주는 등 관리가 필요하다. 행사 후에는 일정기간 사용된 할인쿠폰의 수량을 반드시 체크해 소비자의 반응을 다시 한 번 점검해야 한다.

음료류 SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국의 곡물음료와 과실음료, 차 등 건강 음료 종류가 다양하다. • 한국 곡물음료와 RTD 차음료는 건강음료로 어필이 가능하다. • 한국 알로에음료가 맛에서 인정받고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 식품은 인지도 부족으로 시장진입에 시간이 걸릴 수 있다. • 곡물음료, RTD 차음료 가격이 탄산음료에 비해 비싸다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 중산층 이상의 소비자는 건강음료를 찾고 있다. • 건강에 좋은 음료는 가격이 비싸도 중산층 이상은 구매한다. • RTD 차음료는 품질만 좋다면 가능성이 있다. • 그림감이 있는 포장 스타일로 편리성을 증대시킨다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 이미 시장진입에 성공한 브랜드들과의 경쟁이 존재한다. • 길거리 음료 카트들도 강력한 경쟁자다. • 대중화시키려면 가격경쟁력이 있어야 한다.

⚙ 김

일식의 인기는 이와 관련된 파생 상품들까지 동반 판매 효과로 이어지고 있다. 대표적인 것이 김과 간장, 나무젓가락, 김발 등이다. 김은 일식 식재료로 완전히 자리잡고 있어 비싼 가격에 판매되고 있다. 콜롬비아에서 일식이 고가의 음식으로 알려져 있기 때문에 마켓에서 판매되는 김도 비싸다. 김의 평균 가격은 마켓마다 차이가 있지만 베스트 초이스의 PL상품의 경우 10장 한 팩에 5~6달러 선이다. 마키롤에서 판매하는 김은 일본 제품과 종류는 다르지만 도시락용 조미김 3팩에 3불 선이다.

한국산 김은 현지 시장에 진출할 경우 우수한 품질과 제품의 다양성, 가격경쟁력으로 승부한다면 가능성이 매우 높은 제품 중 하나로 보여진다. 김은 건강식으로 인지도도 높고 이미 시장이 형성되어 있는 만큼 홍보에 매진한다면 선점하고 있는 일본 제품보다 앞설 가능성이 충분하다. 한식당을 방문하는 콜롬비아인들도 김밥을 매우 좋아하며 직접 만들어 먹는 사람이 있을 정도이다.

따라서 김은 알로에음료와 함께 한국 식품의 우수성을 알릴 수 있는 제품이다. 한국 제품으로는 조미김과 조미 안 된 김, 김부각 등의 시장 진출이 가능하다. 김스넥과 김부각 소형사이즈는 현지 마켓에서 판매되는 제품이 없어 경쟁자가 없다. 또한 짹짹한 맛이 가미되어 있고 먹기 좋게 잘라져 있다는 점은 경쟁력이 될 수 있다. 한국의 김부각은 맛이 뛰어난 제품들이 많이 출시되어 있다. 콜롬비아 소비자들에게 어필될 만한 사이즈와 포장, 가격으로 시장 진출을 노려볼만하다.



사진 왼쪽부터 마키를에서 판매하는 한국 조미김 제품과 슈퍼마켓 라 14에서 판매하는 김 제품과 일식 관련 제품들.

소비자층은 중산층을 대상으로 해야 한다. 만일 가격을 좀더 저렴하게 판매할 수 있다면 새로운 소비자층을 구축하는데 도움이 될 수 있다. 건강에 좋은 식품이 가격까지 저렴하다는 이미지를 줄 수 있기 때문이다. 소비자들에게 건강에 좋은 제품은 가격이 비싸다는 인식이 자리잡고 있어 김은 이런 예외적인 판매를 시도해보는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 김의 인지도를 높이기 위해서는 다양한 활용법을 알려주는 것 또한 매우 중요하다. 시식회 등을 통해 김을 맛있게 먹는 법을 적극적으로 알려줄 필요가 있다. 스시에만 집중시키기보다는 콜롬비아 음식과 접목시켜 이국적인 재료가 선보이는 새로운 맛을 강조하는 것도 좋은 방법이다. 상온보관이 가능하고 유통기한이 장기간이란 점도 소비자들에게는 매력적인 구매요소가 될 수 있다.

다만 콜롬비아에서 판매하는 김은 일본산이 선점하고 있는 만큼 시장 진출시 한국산임을 강조하는 시식회나 이벤트를 마련해야 한다. 건강을 생각하는 주부들을 대상으로 하는 ‘김밥 만들기’ 이벤트나 비 정기적인 요리강습회를 한식당에서 개최하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 김을 활용한 다양한 요리 레시피를 마련해 김을 구매하는 사람들에게 제공하는 것도 좋다. 시식회는 김에만 국한하지 말고 간장과 나무젓가락, 김발, 참치통조림, 맛살 등도 함께 선보이면 일석이조의 반응을 얻을 수 있다. 콜롬비아인들은 참치통조림을 매우 좋아하기 때문에 김과 함께 먹는 방법을 안다면 더욱 효과적인 시식회가 될 수 있을 것이다.

김 SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 제품은 조미김과 조미 안 된 김, 김부각 등 제품이 다양하다. • 조미김과 김부각은 스낵으로 이용이 가능하다. • 한국 제품은 우수한 맛과 가격경쟁력이 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 김은 인지도가 없어 시장진입에 시간이 걸릴 수 있다. • 이미 일본 제품을 중심으로 시장이 형성되어 있다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 중산층 이상의 소비자는 건강한 먹거리를 선호한다. • 크기와 맛 등 김 제품이 다양해 소비자들의 선택 폭이 넓다. • 김은 스낵으로 먹는 시장이 형성되지 않은 만큼 새로운 시장을 개척할 수 있다. • 홍보만 제대로 된다면 일본 제품보다 월등한 평가를 받을 수 있다. • 현지 음식문화와 접목할 수 있는 레시피를 개발하면 더 효과적이다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 이미 시장진입에 성공한 일본 브랜드와 경쟁이 존재한다. • 한국 제품은 한인식당 밖에 판매처가 없어 소비자에게 다가가기까지 시간이 걸린다. • 한식이 많이 알려지지 않아 인지도에서 일본 제품에 밀릴 수 있다. • 대중화시키려면 가격경쟁력이 있어야 한다.

소스

고기 위주의 식습관으로 콜롬비아인들은 매 끼니마다 2~3가지의 소스는 기본으로 먹는다. 남미 국가들 중에서도 특히 콜롬비아는 소스를 많이 소비하는 국가다. 평균 10가구 중 9가구가 마요네즈와 케첩을 소스로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 최근 들어 마요네즈와 케첩이 건강에 좋지 않다는 인식이 확산됨에 따라 이를 극복하기 위해 저지방 제품을 출시, 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 한국 소스는 한식을 알아야 구매할 수 있는 제품이기 때문에 홍보가 많이 필요할 것으로 보인다. 또한 콜롬비아인들의 일부만이 매운맛을 선호하고 있어 제약이 될 수도 있다.

아시아인 소스로 간장과 데리야끼는 이미 일본과 중국 제품이 선점하고 있다. 한국 소스 진출은 여러 모로 어려운 점이 내재되어 있지만 한국 소스 특유의 증독성을 갖고 있기 때문에 홍보를 효과적으로 할 수 있다면 시장 진출 가능성이 있다. 한국 소스가 알려지기 위해서는 중산층 이상을 대상으로 한식을 알려거나 저렴한 단품 메뉴 개발로 저소득층 소비자들까지 끌어들이야 한다.

한국 소스가 맛있다고 아무리 홍보해도 현지인들의 음식과 교류가 되지 않으면 아무 소용이 없게 된다. 현지인들이 부담 없이 소스를 구매할 수 있도록 조리법을 개발해야 한다. 식품포장의 변화도 필요하다.

우선 크기는 중간 사이즈나 소용량이 가장 좋다. 1회 사용분의 소용량 제품이 오히려 가격면에서 소비자의 부담을 줄여줄 수 있다. 포장용기는 그립감이 있는 튜브 스타일이나 스파우트 파우치가 좋다. 콜롬비아는 이미 스파우트 파우치 스타일의 케첩과 마요네즈 제품이 출시되어 큰 호응을 얻고 있다. 스파우트 파우치 스타일은 보관시 공간을 많이 차지하지 않고 사용이 편리하기 때문에 콜롬비아 내 소스제품



콜롬비아의 소스제품의 포장이 스파우트 파우치 형태로 바뀌면서 소비자들에게 편리성을 제공하고 있다.

들은 점차 이 포장형태로 변화되고 있는 추세다. 아울러 포장에는 반드시 스페인어로 된 제품명과 영양정보, 조리법을 기재해 구매에 장애가 되지 않도록 해야 한다.

효과적인 판촉도 중요하다. 앞서 언급했듯이 시식회는 판촉에서 제일 중요한 부분이다. 특히 갈비와 불고기소스를 먹어보지 않은 상태에서는 제품을 매장에 진열해도 팔리기까지는 오랜 시간이 걸린다. 또 한식을 접해본 소비자라도 음식에 사용된 소스가 어떤 것인지는 잘 모를 수 밖에 없다. 따라서 시식회는 새 제품의 구매를 망설이는 소비자들에게 맛을 직접 선보여 구매로 유도하고, 조리법도 소개해 추가 구매로 이어질 수 있도록 해야 한다. 제품을 시식회 현장에서 구입하는 소비자들에게 조리법의 정보를 담은 팜플렛을 나눠주는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

소스는 소비자층에 맞는 마케팅도 중요하다. 콜롬비아는 가정에서 요리하는 비중이 높은 나라이기 때문에 소스의 사용빈도가 매우 높다. 가정 내 요리를 전담하는 주부를 대상으로 20대, 30~50대, 60대 이상으로 나눠 차별화된 마케팅으로 다가가야 더 효과적일 수 있다.

20대는 새로운 맛에 대한 시도가 많고 인터넷 이용률이 높기 때문에 SNS를 통한 마케팅을 도입할 수도 있다. 예를 들면 소스업체의 웹사이트나 페이스북을 통해 회원가입과 사용후기 등을 게재했을 때 선물을 제공해 충성도가 높은 고객이 될 수 있도록 유도한다.

30~40대 소비자층은 바쁜 라이프스타일 속에서도 되도록이면 조리가 간편한 식품으로 집에서 요리하기를 원한다. 따라서 20대보다는 30~40대가 요리하는 빈도가 높다. 이들은 또 새로운 조리법에 관심이 많다. 소스의 장점은 간편성과 높은 활용도이기 때문에 요리하는 사람들에게 어필하기 쉬운 제품이다. 이들의 구매력을 높이기 위해서는 위에서도 언급했듯이 새로운 조리법을 개발하고 제공하는 것이 효과적이다. 20대처럼 새로운 맛을 찾아 다양한 소스를 접하는 것과는 달리 30~50대 소비자층은 새로운 조리법으로 맛이 좋아지면 재구매로 이어질 가능성이 더 크다. 바쁜 생활 속에서 요리의 편리성과 간편성을 찾는 심리와 새로운 맛에 대한 기대감이 상승하기 때문이다. 다시 한 번 강조하면 최대한 현지 음식과 접목하고 콜롬비아인들이 선호하는 재료의 조리법을 개발하는 것이 가장 중요하다.

60대 이상의 소비자들은 새로운 맛에 대한 변화 수용이 느리고 기존에 먹던 음식에 익숙해 있다. 따라서 60대 이상의 소비자층을 공략하기 위해서는 맛보다는 건강에 중점을 둔 제품

개발이 필요하다. 나이가 들수록 각종 질병에 대한 걱정으로 건강식품을 더 찾게 된다. 따라서 설탕이나 염분의 함유가 낮은 제품이 더 어필하기 쉽다. 이런 제품들은 건강에 이롭다는 인식과 함께 더 나아가 한국 식품이 건강식이라는 이미지를 부각시킬 수 있어 일석이조다. 간혹 건강식품은 맛이 떨어진다는 인식이 있기 때문에 기존 소스의 맛이 변하지 않도록 유지하는 것도 중요하다. 한국의 소스 중 갈비나 불고기양념, 등은 콜롬비아 소비자들에게 접근하기 용이할 것으로 보인다.

새로운 맛을 찾는 소비자층을 중심으로 한국 제품도 가능성이 있을 것으로 보인다. 간장을 기본으로 한 불고기와 갈비소스는 달달한 맛을 함유하고 있어 바비큐소스로도 활용해볼 만하다. 콜롬비아에서 한식의 홍보가 함께 이뤄진다면 빠른 속도로 한국 소스의 인지도가 오를 것으로 예상된다.



슈퍼마켓 점포 매장에 설치된 베스트 초이스 전용 매대(가운데 매대). 넓은 공간에 위치하고 있고 베스트 초이스들의 인기 제품들이 한 자리에 모여 있어 구매가 용이하다.

아시아인 소스 수입 유통전문회사인 베스트 초이스의 경우 키코만과 이금기소스를 알리는 행사를 연다. 앞서 얘기한 것처럼 소비자들에게 직접 일식을 만들게 하는 ‘일식 요리 체험’ 등의 행사를 진행하거나 이금기소스로 만든 요리시식회 등을 열어 제품홍보에 매진하고 있다. 점포의 일부 매장은 베스트 초이스 전용 매대를 따로 설치해 소비자들에게 어필하고 있다. 아시아인 식품은 베스트 초이스라는 인지도가 자리잡고 있어 전용 매대의 효과도 동반 상승하고 있다.

|| 소스류 SWOT 분석 ||

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 소스는 제품의 다양성을 갖고 있어 선택의 폭이 넓다. • 고기 위주의 식생활로 불고기와 갈비소스가 가능성이 있다. • 간장은 일식의 인기로 대중화된 소스다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 식품은 인지도 부족으로 중국과 일본 제품으로 오해받을 수 있다. • 현지 시장에 진출한 제품이 없어 판매처가 한인마켓으로 국한되어 있다. • 아시안 소스는 이금기와 키코만 브랜드의 인지도가 높다. • 콜롬비아 소스시장은 포화상태로 새 제품이 들어갈 여지가 적다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 한식이 조금씩 알려지고 있고 한식에 대한 현지인들의 반응이 좋다. • 콜롬비아는 바쁜 생활패턴으로 소스를 이용한 간편 조리법을 선호한다. • 현지 요리에 접목시킨 조리법을 개발해 활용도를 높인다. • 소용량 포장이나 튜브 스타일 용기, 스파우트 파우치 포장이 시장진입에 가장 효과적이다. • 시장진입 이후 적극적인 홍보로 한국 브랜드임을 알려야 한다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 소스시장은 대형 브랜드가 선점하고 있고 이미 진출한 제품 종류가 많다. • 아직까지 주류 시장에서 판매되지 않아 소비자가 구매하기까지 시간이 걸린다. • 홍보가 부족하면 한국 소스는 일본과 중국 제품으로 알려질 수 있다.

 라면

라면은 콜롬비아 젊은층을 중심으로 인기를 끌면서 지난 2년간 판매량이 늘었다. 즉석식품의 싼 가격과 편리성, 다양한 맛 등으로 라면시장은 규모가 계속 커질 것으로 전망되고 있다.

라면은 일본과 미국 제품이 인기를 끌고 있고 현지에서 생산된 제품도 가세하며 시장은 포화상태다. 현재 시장을 리드하고 있는 마루찬과 롤랜드 라면은 대체로 무난한 맛이다. 매운맛을 선호하지 않는 콜롬비아인들의 입맛 때문에 매운맛 제품은 아직 시장이 형성되지 않았다. 점차 젊은층들이 한류의 인기로 한국 식품에 관심을 가지면서 가장 먹기 편한 라면에 관심을 보이고 있다.

한국의 라면 중 무난한 우동이나 짜짜로니 같은 제품이 시장에 먼저 진출하는 것이 좋을 듯하다. 한국 라면의 우수한 맛을 바탕으로 단계별로 진출해 매운맛 제품까지 선호도를 높일 수 있도록 준비해야 한다. 한국 라면이 시장에 진출한다면 시장 확대의 가장 좋은 방법은 시식회다. 시식회를 정기적으로 열어 소비자들의 입맛을 사로잡아야 한다. 라면 시식회는 소비자들에게 맛에 대한 평가를 받을 수 있는 가장 좋은 방법이다. 같은 장소에서 정기적으로 열어 제품의 이미지와 포장 등이 소비자의 눈에 익도록 해야 한다.




슈퍼마켓 수르티막스에서 열리고 있는 경품행사. 매달 열리는 이 행사는 상금에 당첨된 수상자들의 사진을 전시하고 있다. 사진은 2014년 8월 당첨자들의 모습이다.

현지 젊은층들이 관심을 갖는 주제, 즉 한류 이벤트를 개최해 라면도 함께 이슈가 될 수 있도록 붐을 조성하는 것도 좋은 방법이다. 특히 페이스북의 경우, 업체가 직접 관리하는 것보다는 회원 중 활동이 활발한 회원을 선정해 관리를 맡기는 것도 효과적일 수 있다.

관리를 맡긴 회원 자체가 젊은층으로 같은 또래의 소비자층이 어떤 것에 관심이 높고 좋아하는지를 잘 알고 있기 때문이다. 회원관리만 잘한다면 정기적인 모임 등을 통해 홍보계획도 세울 수 있다. 예를 들어 신제품이 나왔을 때 좋은 점이나 보강해야할 점 등을 이들 회원들을 통해 확인할 수 있다. 이런 과정은 인터넷을 통해서도 가능하지만 모임을 통해 생생한 의견을 직접 듣게 된다면 마케팅에 훨씬 큰 도움이 된다. 아울러 젊은층 소비자는 궁극적으로 미래의 잠재고객을 확보하는 것이어서 라면 이외의 다른 제품이 진출할 때에도 도움을 줄 수 있다.

라면 SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 라면은 다양한 맛을 보유하고 있다. • 소비자들에게 새로운 맛을 제공할 수 있다. • 즉석 용기라면은 간편하게 즐길 수 있어 시장성이 높다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 식품의 인지도 부족으로 시장 확대에 시간이 걸릴 수 있다. • 일본과 미국 제품이 시장을 선점하고 있다. • 콜롬비아인들은 매운 맛을 선호하지 않는다. • 인지도를 높이기 위해 무료 시식회나 마케팅을 장기간에 걸쳐 진행해야 한다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 라면의 다양성은 모든 연령층을 커버할 수 있다. • 한국 즉석 용기라면의 종류가 다양해 경쟁력이 있다. • 젊은층을 중심으로 한국 라면의 인지도가 오르고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 라면시장은 유명 브랜드들이 장악하고 있어 시장 확대에 어려움이 있다. • 제품 홍보 부족으로 시장 확대가 쉽지 않다. • 경쟁사별로 가격경쟁이 무척 심하다.

 과자류

과자와 제과류 부문은 큰 생산업체들이 거의 독점하고 있다. 대표적으로 그루포 누트레사와 콜롬비아의 시장점유율이 높다. 이들 기업은 콜롬비아 전역 주요 도시마다 생산공장을 갖추고 있어 가격경쟁력과 유통시스템을 앞세워 시장을 리드하고 있다.

한국 과자는 아직 현지 시장에 진출하지 못했지만 한식당에서 판매되고 있다. 한인 업계 관계자들은 한국 과자의 경우 맛의 차별성과 제품의 다양성을 갖고 있어 시장진입시 경쟁력이 있다고 언급한다. 덧붙여 젊은층을 중심으로 새로운 맛에 대한 호기심이 강하고 그동안 먹어보지 못했던 한국 과자만의 특별한 맛으로 어필해야 한다고 조언한다. 콜롬비아 과자시장에도 건강 바람이 불고 있다. 건강에 초점을 맞춘 제품들이 속속 출시되고 있고 기존 제품들도 영양소를 추가한 업그레이드 버전이 나오고 있다. 이런 점에서 한국 건강과자들이 시장진입의 가능성을 엿볼 수 있다. 한국은 합성첨가물을 함유하지 않은 영양소가 풍부한 건강과자 제품들이 많다. 어린이 전용 스낵부터 성인용까지 소비층을 달리한 다양한 제품들이 있다. 한국의 곡물과자는 쌀과 현미, 검은 콩, 흑미, 보리 등을 이용해 만들었는데 건강에 좋은 재료인 만큼 중산층 이상을 대상으로 해야 한다. 또 기름에 튀기지 않은 구운 과자들도 가능성이 있어 보인다. 이들 제품은 원재료를 굽거나 찌는 조리법을 통해 생산한 것으로 합성첨가물을 사용하지 않은데다 칼로리가 낮아 건강스낵으로 어필할 수 있다. 초코파이가 달콤한 맛과 부드러운 식감으로 인지도를 높이고 있는 만큼 초콜릿 함유 과자 제품들도 도전해볼 가치가 있다. 콜롬비아에서 초콜릿은 인기가 높아 초콜릿 함유 제품이 매우 다양한 편이기 때문에 맛과 형태, 포장 등에서 기존 제품과 다른 차별성을 부각시킬 필요가 있다.



사진 왼쪽부터 슈퍼마켓 점보에 진열된 건강과자 섹션, 견과류와 건조과일을 위주로 다양한 제품들이 계속 출시되고 있다. 과자 섹션에 경품행사를 알리는 포스터가 붙어있다.

과자는 어린이부터 노인층까지 모든 연령층에서 사랑받는 제품이지만 연령층별로 선호하는 맛이 달라 소비층에 맞게 마케팅 계획을 잘 세워야 한다. 가격은 현지조사를 통해 실정에 맞게 정해야 한다. 시식회도 제품의 소비층에 맞게 프리미엄 마켓이나 할인점, 슈퍼마켓별로 차별화시켜야 한다. 특히 한국 쿠키와 건강스낵은 날개 포장된 제품이 많아 휴대가 간편하다는 점을 제품 홍보시 부각시켜 차별화를 꾀할 수도 있다. 날개포장 제품은 학교에 다니는 아이들 간식이나 직장인의 간식용으로도 편리해 제품의 편리성을 강조해볼 수 있다.

과자의 인지도를 올릴 수 있는 또 하나의 홍보는 이벤트 개최다. 스낵은 소비계층이 두텁기 때문에 타겟을 정한 홍보가 가능하다. 예를 들어 어린이 제품인 경우 초등학교나 중학교를 후원하면서 홍보할 수도 있다. 다만 홍보시 학교 행사나 간식지원 등 스낵의 컨셉에 잘 맞게 기획해야 한다. 직장인을 대상으로 할 경우는 오피스 밀집 지역을 대상으로 점심시간을 이용한 홍보 이벤트를 열 수도 있다. 이런 현장조사 이벤트는 제품의 반응과 소비자의 의견을 직접 들을 수 있어 1회성으로 그치지 말고 지속적으로 개최하는 것이 좋다. 신제품과 인지도가 낮은 브랜드일수록 이런 행사가 더 중요하다.

한국 과자는 짹짹한 맛을 가미한 제품이 많아 맥주와 잘 어울리는 만큼 클럽이나 술집을 대상으로 판촉활동을 벌이는 것도 효과적일 수 있다. 콜롬비아는 맥주전문점이 인기를 끌고 있다. 대표적인 곳이 비어 컴퍼니(Beer company)와 비어 스테이션(Beer station), 비어 스트리트(Beer street) 등이며, 곳곳에 맥주전문점이 많다. 가장 인기가 높은 곳을 선택해 이벤트를 진행하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

건강스낵은 중산층 이상의 소비층을 대상으로 접근하는 것이 가장 효과적이다. 포장과 재료의 선택, 영양소 함유가 중요하며 포장은 친환경적인 디자인으로 고급스런 느낌이 들도록 해야 한다.

건강스낵 시식회는 프리미엄 슈퍼마켓에서 하는 것이 가장 좋다. 예를 들면 점보나 엑시토 같은 곳이 될 수 있다. 요즘 콜롬비아에서 가장 핫한 복합쇼핑몰 등을 선정하는 것도 방법이다. 이곳을 이용하는 소비자들은 가격보다는 제품의 품질을 따져 구매하는 성향을 보이기

때문에 건강스낵의 시식회 장소로 제격이다.

마케팅은 TV와 라디오 등 방송을 통하면 빠른 시간 내에 인지도 상승 효과를 볼 수 있지만 대기업이 아닐 경우 부담이 될 수도 있다. 적은 비용으로도 효과를 볼 수 있는 방법도 찾아야 한다. 예를 들면 SNS를 이용한 소셜 마케팅이다. 인터넷을 통해 가장 빠르게 정보를 전달하고 페이스북이나 유튜브, 제품 웹사이트를 통해 온라인 이벤트를 열어 소비자들의 참여도와 관심을 체크할 수 있다. 또 SNS를 활용한 마케팅을 강화해 소비자의 관심을 유도하고, 판매로 이어질 수 있도록 이벤트를 정기적으로 펼쳐야 한다.

한국 제품은 품질이 좋은 편으로 브랜드 인지도를 올리는 다양한 마케팅을 진행하면 가능성은 큰 편이다. 유통은 유통인구가 가장 많은 슈퍼마켓이 좋으며, 최근 스낵시장의 성장을 주도하고 있는 편의점과 주유소 미니마켓도 좋은 대상이다. 소규모 식품점도 좋지만 이곳은 주로 브랜드 인지도가 있거나 잘 팔리는 제품, 가격이 저렴한 제품을 위주로 구매하기 때문에 인지도가 더 오른 뒤에 추진하는 것도 좋다.



콜롬비아에 맥주 전문점이 인기를 끌고 있다. 사진은 보고타 내에 있는 비어 컴퍼니 외관.

과자류 SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 제품은 다양한 맛의 스낵들을 보유하고 있다. • 기존의 맛에 싫증을 낸 소비자층에게 새로운 맛을 제공할 수 있다. • 다양한 건강스낵을 보유하고 있어 건강전문점이나 프리미엄 마켓 진입이 용이하다. • 쿠키는 날개포장된 제품이 많아 휴대가 용이하다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 과자는 아직 한인들만 대상으로 판매되고 있어 시장진입에 시간이 걸릴 수 있다. • 소규모 식품점이나 길거리 상점에서 판매하는 저렴한 과자들이 많다. • 인지도가 낮아 무료 시식회나 마케팅을 장기간에 걸쳐 진행해야 한다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 스낵의 다양성은 모든 연령층을 커버할 수 있다. • 젊은층을 중심으로 새로운 맛을 선호하며 시도하기를 좋아한다. • 중산층 이상의 소비자들이 건강스낵에 대한 수요가 높다. • 한국 제품은 날개포장이 많아 간식이나 후식으로 많이 이용될 수 있다. • 고급스런 제품은 중산층 이상의 소비자들에게 어필된다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 스낵시장은 콜롬비아 토종 브랜드들이 장악하고 있어 시장진입에 어려움이 있다. • 현지 업체들은 가격경쟁력을 앞세우고 있다.

기타

콜롬비아 통조림시장의 2014년 규모는 4억 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 간편한 식사 대용과 다양한 제품 종류로 통조림 수요는 계속 증가 추세다. 특히 콜롬비아인들이 가장 즐겨먹는 제품은 참치다. 종교적인 이유로 고기나 생선 대신 참치통조림을 먹는 시기가 있다.

한국 통조림제품이 현지 시장에 진출하기 위해서는 다양한 활용 방법을 알려야 한다. 예를 들면 콜롬비아인들이 좋아하는 김밥에 참치를 넣어 먹는 방법 등 한국식 조리 방법을 알려주는 것이 중요하다.

이밖에 냉동 가공식품이 꾸준히 성장을 보이고 있다. 한국의 냉동식품 중 김말이나 볶음밥 종류, 만두, 핫도그 등은 맛과 제품의 다양성 조리의 간편성을 앞세워 시장 진출을 검토해볼 만하다.



슈퍼마켓 콜옵시디오의 통조림 매대 모습. 다양한 종류의 통조림 등이 판매되고 있다.

▣ 콜롬비아 한국 식품 수출 확대방안 SWOT 분석 ▣

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 콜롬비아 중산층이 계속 증가하고 있다. • 비만인구 증가로 한국 다이어트식품이 가능성 있다. • 김 제품은 다양성과 우수한 맛으로 일본 제품 보다 경쟁력이 있다. • 과실음료 중 알갱이가 들어있는 음료들이 맛이 좋다. • 다양한 한국 과자는 새로운 맛을 선사한다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 식품을 취급하는 수입업체는 유망 품목도 • 초기 비용과 홍보에 따른 부담으로 대량 수입이 어렵다. • 한국 식품은 일본과 중국 식품보다 인지도가 매우 낮다. • 일식의 영향으로 일본 식품이 선점하고 있는 부분이 많다. • 구매담당자들도 한국 식품에 대한 정보가 부족해 어떤 종류의 제품이 있는지 잘 모른다. • 한식도 홍보가 부족해 인지도가 낮다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 소스는 콜롬비아 음식을 접목한 조리법을 개발하여 판매 증가를 꾀할 수 있다. • 현지인을 대상으로 적극적인 시사회 및 홍보에 나서야 한다. • 대형 소매업체들이 자체 상표 제품을 확대하고 있다. • 한국의 기능성음료는 다양하기 때문에 웰빙음료로 어필이 가능하다. • 김 제품은 가격만 잘 책정 된다면 가능성이 크다. • 한국 라면은 종류가 다양하고 맛이 좋아 홍보만 잘된다면 가능성이 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 라면과 소스는 일본 식품이 독점하고 있다. • 품질이 뛰어나도 가격이 맞지 않으면 바이어 들은 거래하지 않아 적당한 가격책정이 중요 하다. • 식품 수입에 따른 까다로운 규제와 통관 등에 많은 시일이 소요되고 이로 인해 유통기간이 단축될 수 있다. • 신규 제품일 경우 소비자에게 판매하기까지 시간이 걸린다.



한국 농식품 콜롬비아 진출 길라잡이

chapter 04 콜롬비아 수입통관절차

1. 수입 절차
2. 통관
3. 관세제도
4. 검역 및 식품위생제도
5. 라벨링과 포장
6. 운송

chapter 04 콜롬비아 수입통관절차

콜롬비아는 1950년 한국전쟁 참전을 계기로 혈맹관계(Alianza de Sangre)를 강조하며 우호적인 관계를 유지하고 있다. 아시아 국가 중 제일 먼저 한국을 FTA 대상국으로 선정했으며, 유엔 등 국제무대에서도 한국을 지지하며 긴밀한 협력관계를 유지하고 있다.

▮ 한국과 콜롬비아 정부간 주요 협정 체결 현황 ▮

일시	협정체결 내용
1962년 3월 10일	국교 수교
1967년 7월 27일	문화협정 서명
1981년 6월 1일	경제·과학·기술협력에 관한 기본협정 서명(1982. 2. 5 발효)
1981년 11월 25일	사증면제협정 서명(1981.11.25 발효)
1985년 5월 31일	무역협정 서명(1986.12.10 발효)
2010년 7월 6일	투자보장협정 서명
2010년 7월 27일	이중과세 방지협정
2013년 2월 21일	자유무역협정(FTA) 서명

출처: 외교부 2013년 2월 기준

콜롬비아는 2013년 한국과 FTA를 체결하고 발효만 남아있는 상태에 있다. 한국의 2012년 기준 콜롬비아 수출은 14억 6,800만 달러, 수입은 4억 1,500만 달러를 기록했으며, 2014년 연내에 FTA가 발효되면 양국 교역은 증가할 것으로 전망되고 있다. 양국의 주요 교역품목은 한국의 경우 자동차 및 자동차 부품의 수출이 50%를 차지하며 합성수지, 기타 석유화학품, 특장차, 섬유기계 등이 그 뒤를 잇고 있다. 콜롬비아에서 수입하는 주요 품목은 커피며, 그 뒤를 합금철과 농약, 동물성 한약재, 화초, 의약품 등이다.

콜롬비아는 1991년부터 경제개방정책을 추진, 자국 시장을 개방하며 만성적인 지하경제를 근절하기 위해 노력하고 있다. 또한 통관절차 간소화를 비롯해 수입관세 인하를 추진하고 있으며 모든 일반인과 법인에 대해 개방적인 수입관세제도를 운영하고 있다. 하지만 안데스 공동체의 가격밴드 제도를 적용하고 있어 미국을 제외하고는 가변부과금(Variable Levies-

가변부과금이란 농업분야에서 수출국 내에서의 제품가격 변동에 관계 없이 국내시장가격을 유지하기 위해 활용되는 수입부과금 체제)을 운영하고 있다. 한국 기업들은 콜롬비아 수출에 필요한 허가과 인증을 받아야 하므로 통관절차와 관세 등을 자세히 숙지해야 한다.

1. 수입 절차

식품의 수입절차는 제품 선적에 앞서 수입 전 준비사항과 수입 후 세관신고, 그리고 수입서류 준비 등이 모두 포함된다. 필요한 수입 서류들은 모두 스페인어로 작성해야 하며, 그렇지 않을 경우 스페인어로 된 번역본을 첨부해야 한다. 제출 서류들은 정확하게 작성해야 하므로 꼼꼼한 사전준비는 필수다.

콜롬비아의 대외무역 수입관리는 상공관광부(Ministerio de Comercio, Industria, y Turismo, 이하 MINCIT)와 세무관세청(Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 이하 DIAN)이 맡고 있다. MINCIT는 수입정책의 입안과 집행업무 등 수입관리의 주무기관으로 수입면허 발행과 수입등록도 함께 이뤄지고 있다. 관세징수 및 통관관리는 DIAN에서 관장하고 있다.

콜롬비아의 통관절차 중 특이한 사항은 통관사협회(Sociedad de Intermediación Aduanera, SIA) 소속 통관사를 고용해야 한다는 것이다. 1999년 8월 이전에는 화주 및 대리인이 수입 신고서를 세관에 제출하여 일반인이나 기업 등의 자체 통관이 가능했다. 그러나 1999년 8월 이후부터는 수입신고서 작성을 서면이 아닌 전산시스템으로 변경하면서 SIA 소속 통관사에게만 전산 이용이 가능한 고유코드를 부여했다. 따라서 일반인이나 기업은 이 코드가 없어 사실상 전산망에 접근조차 못하게 되어 자체 통관은 불가능해졌다.

가. 수입 전 준비

콜롬비아의 수입업체는 반드시 MINCIT 등록을 통해 수입면허(Licencia de Importación)를 발급받아야 한다. MINCIT는 수입면허제도를 통해 쿼터적용 상품의 수량 제한 및 수입 규제 상품의 반입 여부 등을 규제하고 수출국의 덤핑이나 수입상의 가격 저평가(Under Value)등을 감시하는 기능을 갖고 있다. 콜롬비아 수입품에는 아래와 같이 세 가지 범주로 나뉜다.

자유수입품

MINCIT의 사전승인이 필요하지 않은 제품으로 수입 제한이 없다. 자유수입품 중 특별 수출

입 프로그램의 대상이 될 경우에는 MINCIT의 등록을 해야 한다. 농산물과 식품은 콜롬비아의 공식기관을 통해 인증이나 허가를 받은 후에 MINCIT 등록이 가능하다.

⚙️ 사전면허

MINCIT의 승인 외에 식품의약안전청(Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 이하 INVIMA)이나 콜롬비아 농업연구소(Instituto Colombiano Agropecuario, 이하 ICA)에 등록해야 하는 수입제품을 말한다.

⚙️ 금지 수입품

콜롬비아의 금지 목록에 올라온 수입품이 대상이며 농산물과 식품은 포함되지 않는다. 일반적인 상품은 수입면허 발급에 별다른 문제가 없으며 수입면허 발급에는 이틀이 걸린다. 면허를 발급받은 수입업체는 승인금액 한도 내에서 해당 상품을 수입할 권리를 부여 받는다. 한국업체들은 콜롬비아 내 수입업체가 수입면허 소지 여부를 확인하여 농산물 수입에 법적인 문제가 발생하지 않도록 주의해야 한다. 아울러 콜롬비아는 농산물과 식품, 의약품 등을 수입할 경우에는 사전 수입허가를 받아야 수입면허가 발급되므로 승인기관에 제출할 서류도 준비해야 한다.

⚙️ 사전수입 허가 품목

콜롬비아로 수입되는 농산물과 식품, 의약품은 위생과 안전성, 규격에 대한 인증을 받아야 한다. 식음료 부분은 식품의약안전청(INVIMA)에서 담당하며 콜롬비아 농업연구소가(ICA)가 채소와 동물을 원료한 제품과 가축 약품, 사료, 농업용 생산품을 담당하고 있다. 호텔과 레스토랑, 기관에서 사용되는 식품의 원료도 허가를 받아야 하는데 이 역시 콜롬비아 농업연구소가(ICA)가 관할하고 있다.

▮ 사전수입 허가 품목 및 승인기관 ▮

사전 허가 품목	승인기관
식음료, 화장품 등 보건 위생 관련 품목	식품의약안전청(INVIMA) www.invima.gov.co
채소, 농업용 생산품	콜롬비아 농업연구소(ICA) www.ica.gov.co
동물을 원료로 한 제품과 가축 약품, 사료 호텔 레스토랑, 기관에 사용되는 식품의 원료	

⚙️ 제한 및 금지 품목

세계 각국에서 수입되는 모든 동물의 질병과 일본에서 수입되는 제품에 한해서는 특정한 제한을 두고 있다. 또 일부 국가의 제품이 영양과 치료, 보충제품이라는 명칭으로 사용되지만 콜롬비아 내부에서는 각 항목별로 다르게 적용되므로 인증을 받기 위해서는 성분 분석이 매우 중요하다. 영구 수입금지 품목은 황인과 질산암모늄, 질산칼륨, 질산모노메틸미아, 염소산칼륨, 니트로톨루엔, 니트로셀룰로스, 니트로크로트톨루엔, 니트로크로트벤젠, 펜스리이트 등이다. 콜롬비아는 또 2007년 9월부터 염화플루오린화탄소와 할론 등 오존층 파괴 물질에 대해 사용제한 및 규제를 실시하고 있다.

⚙️ 원산지 규정상의 제약

원산지증명서는 콜롬비아가 가입한 공동시장으로부터 수입되는 물품과 콜롬비아 국내로 반입되는 물품을 조절하기 위한 경우 등 2가지로 구분된다. 전자는 사전에 회원국간에 합의된 기관에서 발급된 원산지증명서나 자율증명방식을 택하고 있다. 후자는 밀수 방지나 낮은 품질의 상품을 제한하기 위한 것으로 별도의 요청이 있는 경우 제출한다.

⚙️ 반덤핑 규제 및 정보 제공 준수

MINCIT는 중국산을 비롯한 아시아 국가 제품 수입시 반덤핑 규제를 강화하는 추세다. 그동안 여러 차례 자국 산업이 피해를 입는 사례가 나타나자 MINCIT는 자국 산업의 보호 목적으로 온라인 반덤핑 규제신청 및 조사를 강화하고 있다. 피해 제소는 콜롬비아 내 해당 산업의 25% 이상 공동참여가 필요하며, 제소 후 15일 이내에 수락 또는 반환 통지를 하게 된다. 제소가 결정되면 2개월간의 조사를 거친 뒤 제소업체에 결과를 통보한다. 제소업체는 결과에 이의가 있는 경우 37일 이내에 이의를 신청할 수 있다. 덤핑으로 판정되면 상계관세 부과 등의 조치가 이뤄진다. 한국무역협회 홈페이지(www.kita.net)의 ‘통상수입규제’를 클릭하면 각 나라별 수입규제 정보와 규제 현황을 검색할 수 있다. 수출업자는 물품이 수출국가에서 규제 대상 품목인지 확인해야 한다.



한국무역협회
통상수입 규제 정보 사이트

이밖에 수입되는 모든제품은 DIAN가 2013년 2월 21일 제정한 결의안 25에 명시되어 있는 최소한의 정보 제공을 준수해야 한다. 이들이 요구하는 내용은 HS코드로 해당 제품의 정보를 읽을 수 있어야 하며 스페인어로 작성되어야 한다. 만일 제품에 따라 번역이 적용되지 않을 때는 반드시 제품의 원어로 등록해야 한다.

나. 식품과 음료의 위생등록과 인증

소매 판매용과 벌크로 수입된 제품을 포함 모든 식품과 음료는 반드시 INVIMA에 위생등록과 인증을 받아야 한다. 1997년의 법령 3075에 의하여 제품 등록이 필요하지 않은 제품을 살펴보면 다음과 같다.

- 곡물, 과일, 신선한 채소, 꿀과 같은 변형이 되지 않은 자연식품
- 어떤 가공 과정도 거치지 않은 동물성 제품
- 호텔-레스토랑-기관(Hotel-Restaurant-Institute, HRI) 분야에서 독점적으로 사용하기 위해 수입한 원료

INVIMA의 위생등록에 필요한 서류는 등록신청서와 수출국의 보건당국에서 발행하는 인증서, 그리고 수출국에서 판매되고 있는 제품임을 증명하는 상거래 대상 품목증명서 등이다. 이 증명서는 수출국의 보건기관에서 발행한 것이어야 한다. 또한 등록 절차를 돕기 위해 라벨링 샘플을 같이 보낼 수 있다. 위생등록은 인터넷으로 가능하며 서류 제출 후 발급까지 평균 2~3일이 걸린다. 제조과정의 설명이나 첨가물, 방부제 및 착색제를 포함한 성분 목록을 제출하면 소요기간이 더 빨라질 수 있다. 만일 규격과 안전성 검사가 추가되면 보통 2~6개월 정도 소요된다. 등록증에 명시된 제품 설명이나 크기 등의 조건에만 10년간 유효하다. 만일 동일한 제품을 다른 식으로 수입한다면 수입업체는 INVIMA에 서면으로 다시 알려야 한다. 등록비용은 약 US\$500이다. INVIMA의 등록과정은 복잡하고 요구하는 서류가 많아 현지 소규모 수입업자들은 이를 회피하는 경향을 보이고 있어 시장 진입에 어려움이 따른다. 요구하는 서류도 상세 제조법 등 민감한 자료를 포함하고 있어 제조업체에게 거부감을 일으켜 수출을 포기하는 경우도 종종 발생한다.

다. 동물과 식물 관련 제품의 수입절차

동물과 식물 관련 제품을 수출하는 업체는 제품이 선적되기 전에 반드시 ICA의 위생등록과 인증을 받아야 한다. 소요기간은 서류 제출 후 2일 정도 걸리며 등록이 완료된 후에 인증을 MINCIT에 제출해야 수입면허가 발급된다. 수입 요구사항에 따라 육류는 소포장으로 판매

시 스페인어로 된 라벨을 붙여야 하며 라벨에는 제품명, 수입업자의 이름과 주소, 생산자의 이름과 주소, 순질량, 성분목록, 유효기간 등의 정보가 담겨있어야 한다.

라. 식품 샘플 수입절차

시장의 잠재성을 테스트하기 위해 보내는 식품과 음료의 샘플은 INVIMA에 사전 통보해야 한다. INVIMA는 해당 샘플의 식품 유형과 시장 진입을 위한 근거, 생산자 이름과 주소, 유효기간, 화물중량에 대한 정보를 요구한다. 수출업체는 샘플의 포장에 ‘가치 없는 견본(muestra sin valor comercial)’ 또는 ‘판매할 수 없는(prohibida su venta)’이란 문구를 적어야 하며 수입 절차를 온라인 시스템으로 구축한 VUCE를 통해 승인받아야 한다.

위의 2가지 절차는 모두 샘플을 선적하기 전에 완료해야 하며 콜롬비아로 샘플이 도착하면 일반 수입절차대로 진행된다. 소포나 특급우편을 이용한 샘플도 콜롬비아 수입규제와 위생 증명서 규정에 적용된다. 샘플이 도착하면 INVIMA 검사관은 무작위로 제품을 점검할 수 있다.

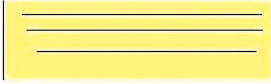
마. 수입서류 준비 및 절차

수입하는 식품이 아무 문제없이 수입업체에게 인수되도록 관련 수입서류를 철저히 준비해야 한다. 제출 서류는 아래와 같다. 이 서류는 세관원의 검토를 걸쳐 최소 5년 동안 보관하게 된다.

- 수입신고서(Declaración de Importación)
- 수입면허 및 요구하는 기록(Licencia de Importación)
- 패킹리스트(Packing List)
- 세금납부 영수증(Recibo de Pago de Impuestos)
- 상업송장(Factura Comercial)
- 선하증권(Conocimiento de embarque)
- 원산지증명서(Certificado de País de Origen, C/O)
- 품목별 요구하는 증명서 또는 인증(Certificate)

|| 상업송장 ||

FACTURA COMERCIAL

HUMUSLOM COLOMBIA SAS NIT 900.425.365-9 CALLE 100 # 7-55 OFICINA 202 Direccion:..... Telefono / Fax:..... 3662452 E-mail:..... INFO@HUMUSLOM.COM.CO							
Señores: SIEX COMERCIO E REPRESENTACAO LTDA NIT867.900.234-0 R PROF PEDREIRA DE FREITAS Direccion:..... Atencion:..... INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°: 100		Nombre de Contacto: ANGELA SOFIA HENAO Nuestra referencia: JENIFER VELAZCO N° Cliente: 10234567 N° de Orden de Pedido: 102030 Fecha: 10 SEPTIEMBRE 2012					
La mercancia ha sido enviada en: Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 10300 kilos Netweight (Peso Neto): 10000 kilos Marks (marcas): 102030 Vía: Maritimo Made in: Colombia							
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	10000	KILO	Abono organico HUMUS DE LOMBRIZ FOB VALUE FREIGHT VALUE SAFE VALUE CIF VALUE Destination port costs Custom destination DAT VALUE Freight destination value Safe DDP VALUE FREIGHT PREPAID	3101009000	USD	USD/KILO 0.5296 DAT VALUE DDP VALUE	USD 5296 5296 2123.45 139.70 7559.15 1005.00 843.79 9407.94 1110 340 10857.94
INCOTERM: DDP R PROF PEDREIRA DE FREITA				TOTAL FACTURADO:		10857.94	

|| 세금납부 영수증 ||

 Recibo Oficial de Pago Impuestos Nacionales		PRIVADA	490
1. Año: 2013 2. Concepto: 5 3. Período: 2		4. Número de formulario: 4907863114912	
Espacio reservado para el DVA			
5. Número de identificación Tributaria: 9000065930		6. Div: 0 7. Primer apellido: 0 8. Segundo apellido: 0 9. Primer número: 3 10. Otros números: 2	
11. Razón social: ACCOUNTER SAS		12. Cód. Comercio: 3009605488386	
13. No. Título judicial:		14. Fecha de depósito:	
15. No. Auto oficial:		16. Fecha del acto oficial:	
17. Fecha para el pago de este impuesto:		18. USO OFICIAL:	
19. No. de formulario:		20. Cód. País:	
Valor pago sanción:		34	
Valor pago intereses de mora:		35	
Valor pago impuesto:		36	

⚙️ 수입신고

수입신고란 세관에 특정 상품을 수입하고자 하는 의사 표시로, 신고 시기는 물품이 보세구역이나 세관창고에 입고가 확인되면 시작된다. 위에서 언급한 대로 과거에는 수입업체나 대리인이 수입신고서를 세관에 직접 제출했으나 1999년 8월부터 수입신고의 서면 제출을 폐지하고 전산화시켰다.

MINCIT는 서류 작성과 요금 지불 등 모든 수입에 필요한 절차를 VUCE(Ventanilla Única de Comercio Exterior)라는 시스템을 통해 진행한다. 1,000달러 미만의 수입은 VUCE를 통한 전산처리가 불가능하므로 직접 세관을 방문해 수입신고를 해야 한다. 1,000달러 이상의 경우 수입업자는 반드시 인증서와 전자서명을 취득한 후에 수입신고를 해야 한다. 인증서와 전자서명은 CERTICAMARA(<https://web.certicamara.com>)와 GSE(www.gse.com.co) 두 곳을 통해 취득할 수 있다.



VUCE 수입신고 화면

수입신고는 통관사협회소속 통관사가 진행하므로 수입업체와 상의하여 먼저 통관사를 정해야 한다. 통관사가 정해지면 VUCE 사이트에 접속하여 수입신고를 시작한다. www.vuce.gov.co 홈페이지에 접속하여 왼쪽 카테고리 목록의 수입(Importaciones)을 클릭하면 수입자 번호와 비밀번호 입력 화면이 나온다. 수입신고에 필요한 내용은 수입업체의 상호와 주소지, 상품코드, 수량, 단가, 보험료, 중량, 운송비, 원산지, 납부세액 등이다. 수입신고가 이뤄지면 세관은 이를 검토하고 입력된 내용을 출력하여 수입신고서로 사용한다. 그러나 세관은 기재사항이 미비하거나 오류가 있으면 수입신고서를 반송시키고 재입력을 요구한다.

수입신고서

		Declaración de Importación		Privada	500
1. Año 2012 Espacio reservado para la DIAN			4. Número de formulario 500700000000 0 		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 8 0 0 5 0 0 9 9 9 1		6. DV PULPYFRESH		15. Teléfono 6162014	
13. Dirección KR 18 79 47		16. Cód. Adm. 1003		17. Cód. Municipio 0103	
24. Número de Identificación Tributaria (NIT) 8 6 0 0 5 8 9 0 6		25. DV ALMAVIVA		27. Tipo usuario 2 E	
29. Número documento de identificación 7 9 8 7 8 3 6 5		30. Apellidos y nombres CESAR AUGUSTO CASTELLANOS LOPEZ			
31. Clase DI		32. Tipo declaración INICIAL		33. Cód. No. Formulario anterior X	
34. Año 2012		35. Mes 08		36. Día 25	
37. Cód. Admón. 1001		38. Año 2012		39. Mes 08	
40. Cód. Lugar ingreso BOG		41. Cód. Depósito 1		42. Manifeste de carga 8562	
43. Año 2012		44. Mes 08		45. Día 25	
46. Nombre exportador e proveedor en el exterior FRUTICOLA DEL SUR SA		47. Ciudad LIMA		48. Cód. País exportador 589	
49. Dirección exportador o proveedor en el exterior AV PAZSULTAN 225 INTERIOR 203		50. E-mail FFUTICOLADELSUR@HOTMAIL.COM			
51. No. de factura 8321		52. Año 2012		53. Mes 07	
54. Día 13		55. País 589		56. Cód. País 249	
57. Empresa transportadora DHL		58. Tasa de cambio \$ cvs. 1788.25			
59. Subpartida arancelaria S 0811909500		60. Cód. reglamentario 081190		61. Cód. complementario 9500	
62. Cód. Modalidad C100		63. No. Cuotas (a meses) X		64. Valor cuota USD X	
65. Periodicidad del pago de la cuota X		66. País origen 589		67. Cód. Acuerdo 001	
68. Forma de pago de la importación 02		69. Tipo de importación 01		70. País compra 169	
71. Peso bruto kgs. 6840		72. Peso neto kgs. 85		73. Código empaque 42	
74. No. Bultos 25		75. Subpartidas 1		76. Cód. Unidad comercial 8500	
77. Cantidad 08		78. Cód. Acuerdo 23		79. Valor FOB USD 2584.02	
80. Valor seguros USD 27.09		81. Valor otros gastos USD 1589.23		82. Subpartida de fletes, seguros y otros gastos USD 3548.35	
83. Valor aduana USD 6132.37		84. Cód. Reg. o licencia R		85. Número 1203	
86. Año 2012		87. Programa No. X		88. Cód. Intero del producto A	
89. Descripción de las mercancías (NO incluir la descripción de las mercancías a importar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluir marcas, sellos y otros). MARCA COMERCIAL PULPYFRESH TIPO: FRUTA OTRAS CARACTERÍSTICAS: EMPACADA AL VACIO EN BOLSAS DE 250GRS Y CAJAS X 4C UNIDADES FORMA DE CONSERVACION: CONGELADO DESTINO: ALIMENTACION HUMANA		90. Cód. Intero del producto A			
91. Descripción de las mercancías (NO incluir la descripción de las mercancías a importar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluir marcas, sellos y otros). MARCA COMERCIAL PULPYFRESH TIPO: FRUTA OTRAS CARACTERÍSTICAS: EMPACADA AL VACIO EN BOLSAS DE 250GRS Y CAJAS X 4C UNIDADES FORMA DE CONSERVACION: CONGELADO DESTINO: ALIMENTACION HUMANA		92. Descripción de las mercancías (NO incluir la descripción de las mercancías a importar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluir marcas, sellos y otros). MARCA COMERCIAL PULPYFRESH TIPO: FRUTA OTRAS CARACTERÍSTICAS: EMPACADA AL VACIO EN BOLSAS DE 250GRS Y CAJAS X 4C UNIDADES FORMA DE CONSERVACION: CONGELADO DESTINO: ALIMENTACION HUMANA			
127. Valor pasaje anterior		128. Fecha oficial de pago anterior no.		129. Fecha AAAA MM DD	
130. Espacio reservado DIAN - Actualización aduanera		131. Espacio reservado uso exclusivo Ministerio de Relaciones Exteriores		132. No. Aceptación declaración	
133. Lavante No.		134. Fecha		135. Firma funcionario responsable	
136. Nombre		137. C.C. No.		138. Fecha AAAA MM DD	
Firma declarante		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Número de la autorización)		998. Pago total \$	
999. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)		Cobrar el timbre de la máquina registradora al stamp de este formulario			

Original: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales **20075090000001**

관세납부

세관으로부터 수입신고 접수가 완료됐다는 통보가 오면 입력한 내용을 출력해 해당 제품에 부과된 세금과 부가가치세를 납부해야 한다. 납부 방법은 달러로 기재된 세금을 당일 페소화 환율로 환산해 세관이 지정한 은행에 납부하면 된다. 통상 제품 도착 15일 이전부터 도착일까지 끝내야 한다.

2. 통관

세계은행이 해마다 발행하는 ‘Doing Business 2014’ 보고서에 따르면 콜롬비아는 종합적인 사업용이성(Ease of Doing Business) 부문에서 전체 189개 국 중 45위, 무역 부문에서는 94위에 올랐다. 무역 부분은 2013년 91위에서 3단계 하락한 순위다.

▣ 수출입 소요기간 및 비용 ▣

구 분	수 출		수 입	
	소요기간(일)	비용(US\$)	소요기간(일)	비용(US\$)
서류준비	5	300	6	250
세관통관	2	350	2	170
항만(터미널)	3	170	2	150
내륙 운송	4	1,535	3	1,900
계	14	2,355	13	2,470

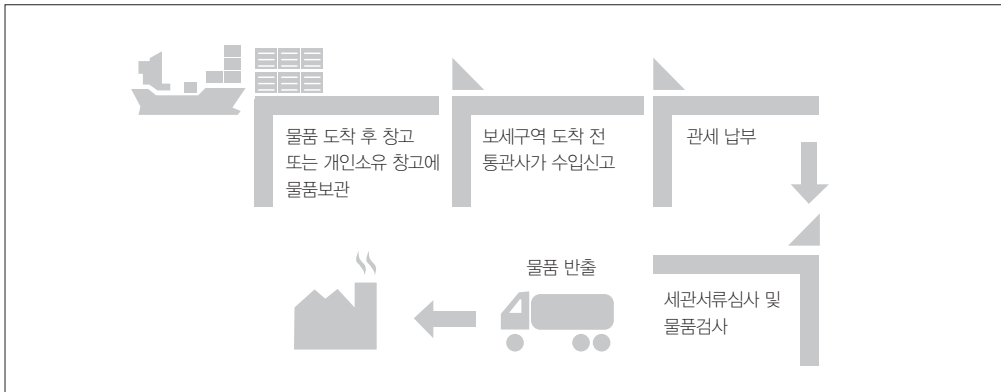
출처: The World Bank ‘Doing Business 2014’

무역 부문 순위는 수출입에 필요한 서류의 종류와 수출입 소요기간 및 소요비용 등을 산출하여 순위를 정하고 있다. 필요 서류가 적고 수출입 소요기간이 짧을수록 높은 순위에 오르게 된다. 콜롬비아에서 수출에 소요되는 기간은 서류준비를 비롯해 통관, 국내운송, 항만업무 등을 포함 총 14일이 걸리며 이때 소용되는 비용은 컨테이너(20피트 만재화물 기준)당 2,355달러 정도다. 수입은 수출보다 하루 정도 빠른 13일로, 비용은 컨테이너당 2,470달러가 지출된다.

세관은 수입물품의 통관을 위한 관세와 부가가치세를 부과한다. 실질검사와 통관 관련 수수료 등도 내야 한다. 통관은 수입신고와 위에 언급된 관세를 납부하면 시작된다.

수입업체는 세금을 납부한 후 수입신고서와 세금납부증명서, 수입서류들을 빠짐없이 첨부하여 세관에 통관을 신청한다. 세관은 제출된 서류의 각 항목별 내용이 정확한지 심사한 후, 이후 물품 검사 대상을 선정하고 세관원이 수입서류와 물품을 대조하며 실물검사를 거치게 된다. 물품검사 대상에서 제외되면 실물검사 없이 바로 출고된다. 선적서류의 기재 내용과 컨테이너에 따라 통관기간이 다소 차이가 있지만 보통 7일 정도가 걸린다.

수입 통관 절차



출처 : DIAN

수입통관기간은 물품 도착 후 최대 2개월이며, 이 기간 내에 통관이 완료되지 못하면 창고 이용료와 벌금이 부과되므로 주의해야 한다. 또 세관원이 제품과 국제무역에 대한 인식이 부족하여 통관이 지연되는 경우가 빈번하다. 불필요한 추가 서류를 요구하기도 하고 선적서류에 하자가 있을 때는 무조건 벌금을 부과한다. 경찰이 마약 검색을 이유로 수입항구에서 컨테이너를 조사하는 경우도 있어 분실이나 도난의 가능성도 발생한다.

3. 관세제도

콜롬비아는 재무부(Ministerio de Finanzas) 산하 DIAN에서 관세의 징수와 통관 관리를 관장한다. DIAN은 크게 중앙조직과 지방조직으로 나뉘어 있다. 중앙조직은 인사행정총국, 조직총국, 법무총국, 내국세총국, 관세총국, 재정총국, 재정 및 관세정책총국 등 총 7개의 총국으로 구성되어 있다. 이 중 관세총국은 국제무역부와 관세기술부, 세관등록부 등 3개 부서로 나뉘어 있다.

지방조직은 행정 및 재정부, 법률부, 세관운영부, 화물통제부, 환율통제부 등 15개의 부서로 구성되어 있다. 지방조직은 수입물품에 대한 관세징수와 화물통제, 세관운영 등 세관의 실질적인 업무를 담당하고 있다. 지역세관은 총 42개로 콜롬비아 전역에 배치되어 있으며 대표 세관으로 보고타(Bogotá), 바랑키야, 칼리, 아라우카 등이 있다.

콜롬비아는 2010년 11월 관세율 구조개혁의 일환으로 법령 4114, 4115를 제정했다. 주요 내용은 2011년부터 HS코드 10단위 기준으로 7,291개 품목의 수입관세율을 변경하여 기존 15%에서 8.25%로 전면 인하했다. 관세율 인하정책은 급격한 평가절상에 따른 내수생산 약화와 일부 수요 급증 품목, 밀수품 대량 유입 등으로 인한 피해를 최소화하기 위한 것이다.

가. 관세 종류 및 세율

관세의 종류는 일반관세와 특혜관세 2가지로 구분된다. 관세 부과기준은 CIF가격이며 관세의 산정은 종가세방식을 채택하고 있다. 일반관세는 특혜관세 대상국 제품을 제외한 모든 수입품에 적용되며 1990년대 초반부터 세율이 5단계로 분류됐다.

■ 일반관세 용도별 종류 ■

분류	세율	적용대상
1그룹	0%	국내 미 생산 원부자재 및 자본재
2그룹	5%	국내 미 생산 원부자재 및 자본재, 살아있는 동물 및 식물, VCR, 헤어드라이어, 전자부품, 기계류, 전자오븐 등
3그룹	10%	국내 생산되는 원부자재 및 자본재, 살아있는 동물 및 식물의 일부, 철강판, 사출성형기
4그룹	15%	국내 생산되는 원부자재 및 자본재 일부, 야채류, 타이어, 튜브, 섬유사, 케이בל
5그룹	20%	최종 소비재, 육류, 어류, 우유, 버스, 트럭, 오디오, TV, 냉장고, 세탁기, 라디오, 혼방직물, 신발, 사무용품
예외	35%	자동차
변동	15~20%전후	농산물 등 15개 품목

특혜관세는 협정을 맺은 당사국간에 일정 할인율을 적용하는 관세율로, 협정에 따라 특혜범위가 다르다. 적용되는 특혜관세는 총 3가지로 구분된다.

- ALADI(Asociación Latinoamericana de Integración)**
 ALADI는 콜롬비아를 포함해 아르헨티나, 브라질, 멕시코, 칠레, 파라과이, 에콰도르, 페루, 볼리비아, 베네수엘라, 우루과이 등 11개국이 1981년 설립한 라틴아메리카 통합 연합으로, 이들 회원국간의 상품에 한해서는 특혜관세가 적용된다. 국가별 관세할인율을 살펴보면 아르헨티나와 브라질, 멕시코는 0.88%이며 볼리비아 0.86%, 에콰도르 0.72%, 파라과이 0.66%, 그리고 칠레, 베네수엘라, 페루, 우루과이는 0.08%를 적용하고 있다.
- CAN(Comunidad Andina de Naciones)**
 안데스공동시장 회원국인 콜롬비아, 에콰도르, 볼리비아, 페루 등이 대상이며 대다수 품목에 0%의 관세율이 적용되고 있다. 이런 특혜를 통해 안데스공동시장 회원국간의 자유무역을 추진하고 있다.
- G-3(Grupo de Los Tres)**
 G-3는 콜롬비아와 멕시코, 베네수엘라 중남미 3국의 협력체를 말하며 1995년 1월 출범했다. 품목별로 특혜관세율을 적용하고 있다. 2006년 베네수엘라가 탈퇴했지만 2011년까지 이 혜택을 받아 왔다.

콜롬비아의 농산물 세율은 16.7%로 비농산물에 비해 높은 세율이 적용되고 있다. 농산물 중 낙농품이 44.3%로 가장 높은 세율을 보이고 있고, 곡물 제품은 평균 20.4%, 커피와 차류는 17.9%, 설탕류가 16.8% 순이다. 어류 제품에는 평균 18.8%를 부과하고 있다.

콜롬비아는 특정 농산물의 수입에 대해 가변부과금제도를 운영하고 있다. 미국과는 CTPA 발효로 가변부과금이 제외되었으며 쇠고기, 가금류, 콩, 밀가루 등 미국 농산품의 약 70%에 대해 관세가 철폐됐다. 옥수수과 유제품, 콩, 사료 등은 일정량에 대해 저율관세를 부과하고 있다.

이밖에 모든 수입물품에는 부가가치세가 부과된다. 표준 세율은 16%며 특정 품목에 대해서는 면제된다. 예를 들면 900달러 이하의 개인용 컴퓨터(노트북 포함)를 수입할 경우는 면제 대상에 해당된다. 콜롬비아는 한국과 FTA 협정을 체결했지만 발효가 되지 않아 협정 세율이 아직 적용되지는 않는다.

주류 및 와인에 대한 부가가치세는 과세가격을 포함해 알코올 함량의 비율에 따라 차등세율이 부과된다. 예를 들면 위스키의 경우 12년산 이상의 경우 20%, 12년산 이하의 경우 35%가 적용된다. 관세율은 콜롬비아 관세청 홈페이지 www.dian.gov를 통해 조회가 가능하며 품목은 스페인어로 되어 있다. 영어로 된 안내를 원한다면 관세 관련 업체들이 제공하는 유료 정보를 이용하거나 책자를 구입해야 한다.

나. AEO제도 운영과 자유무역지대(Free Trade Area)

AEO제이란 수출입 안전 우수공인업체(Authorized Economic Operator / Operador Económico Autorizado)를 선정하여 해당 국가 및 수출하는 국가의 세관에서 다양한 혜택을 주는 제도를 말한다. 중남미에서는 콜롬비아를 포함한 7개국 이 이 제도를 운영하고 있으며, 콜롬비아는 2011년 9월부터 기업과 공공기관, 국제기구, 통관 에이전시 등 400곳 이상이 이 제도에 참여하고 있다.

주 대상자는 수출입업자와 보세운송업자, 하역업자, 관세사, 화물운송업자, 선박회사, 항공회사, 항만터미널의 운영자 등이며 DIAN의 신뢰성과 안전성을 공인받은 업체여야 한다. 법인 신고일 기준 3년 이상된 회사만 참가가 가능하며 중소기업도 이용할 수 있다.

AEO인증은 별도의 비용 없이 DIAN의 전자서비스를 통해 발급이 가능하며 AEO 법인 대표의 전자 서명이 필요하다. 혜택은 세관검사 축소와 빠른 통관, 과태료 감면 등이다. 법적으로 처벌 시스템은 없지만 통관시 위법사항이 발생하면 자격이 잠정 중단되거나 취소된다.

콜롬비아는 산업 경쟁력 강화를 목적으로 자유무역지대(Free Trade Zone, 이하 FTZ)와 단일기업 자유무역지대(Single Enterprise Free Trade Zone, 이하 SEFTZ)를 시행하고 있다. FTZ는 특정 국가와 특정 지역 내의 관세 및 비관세 장벽을 철폐하는 것으로 고용창출 및 신

규 자본투자 촉진 등의 효과를 얻기 위한 제도다. SEFTZ는 자유무역지대 밖에 소재하는 신규 기업이 SEFTZ 자격을 인정받는 경우 해당되며 FTZ와 유사한 혜택을 받을 수 있다. 콜롬비아에는 현재 64곳이 FTZ로 승인되었으며 추가로 17개 지역이 심사 중이다. 바라키야(Barranquilla)는 최초로 FTZ로 지정된 지역으로 수입물품에 대한 세금 혜택과 화물을 보관하는 공공시설로 이용되고 있다. FTZ로 승인될 경우 다음과 같은 혜택이 주어진다.

- 수입상품은 부가가치세 및 관세 등 통관 관련 세금이 면제된다.
- 수출상품의 부가가치세도 면제된다.
- 콜롬비아 내 FTZ 산업분야 사업자에게 판매되는 원자재, 소모품, 완제품의 경우 부가가치세가 면제된다.
- FTZ에서 제작, 생산, 가공 또는 일정한 생산공정을 거친 제품은 원산지를 콜롬비아로 표기가 가능하다.
- FTZ에서 제 3국으로 수출시 콜롬비아가 체결한 국제무역조약의 혜택 적용이 가능하다.
- FTZ에서 100% 생산한 제품 및 서비스는 콜롬비아 내에서 판매도 가능하다.
- FTZ 밖에서 최대 9개월까지 부분 공정을 진행해도 된다.

현지 법인이나 외국기업의 지사, 항구업체, 건강관련 서비스업체는 FTZ 자격을 신청할 수 있다. 그러나 금융서비스 관련 기업이나 국가 양허사업, 자연자원탐사, 추출 관련 기업, 가정용 유틸리티 관련 업체는 자격 대상에서 제외된다.

자격 요건은 재화의 제조 및 생산, 가공업자, 서비스 제공자, FTZ 운영업자 등에 따라 각각 다르지만 일자리 창출을 위한 고용창출과 투자금액이 가장 중요하다. FTZ의 신청을 원하는 업체는 관련 업계의 투자금액을 확인해야 한다. 바이오연료산업의 경우 최소 1,900만 달러, 항구업체는 3,920만 달러가 기준이다. 서비스 산업은 200만~1,100만 달러 사이의 투자금 일 경우 직원이 최소 500명 이상이 되어야 하며, 투자액이 1,100만~2,400만 달러일 경우는 직원 350명의 조건을 갖춰야 한다. 건강 관련 업체는 투자액 기준은 없지만 총 고용의 50%는 반드시 신규 고용이어야 한다. 또 나머지 50%도 제 3자에 의한 간접 고용이 있어야 한다.

다. 한국-콜롬비아 FTA에 따른 관세 적용 및 행정

콜롬비아는 적극적인 개방정책을 추진하고 있어 한국을 포함해 양자간 FTA를 체결한 국가는 모두 8개국이며 3개의 지역공동체와 다자간 FTA도 체결했다.

한국과 콜롬비아는 FTA 정식 서명을 마치고 현재 발효만 남은 상태다. 협정이 발효되면 10

년 내로 대부분 공산품의 관세가 철폐되어 한국의 대 콜롬비아 수출이 10년간 17.8억 달러로 증가될 전망이다. FTA 발효시 즉시 철폐되는 품목의 비중은 수입액 기준으로 한국은 99.9%, 콜롬비아는 97.8%, 품목별 기준으로는 한국 96.1%, 콜롬비아 96.7%다.

콜롬비아 관세 양허표에 따라 산정된 FTA 세율이 협정 발효시 콜롬비아의 MFN(최혜국) 세율보다 높은 품목에 대해서는 특혜세율(MFN-0.5%p)을 적용한다. 예를 들면 FTA 기준 세율이 10%이고 MFN 세율이 8%이면 MFN세율이 적용되며 8%에서 0.5%를 뺀 7.5%가 부과된다. 특혜세율의 대상 품목은 1년에서 최대 4년까지 FTA 특혜이익을 상실하는 2,232개의 비농산물 품목이다.

양국은 수리 또는 개조를 위해 자국의 영역에서 다른 쪽 당사국의 영역으로 일시적 수출된 후 재반입되는 상품에 대해서는 무관세를 적용한다. 한시적으로 관세율이 인하되는 품목은 MINCIT에서 고시한다.

WTO 국가별 관세율 체계에 따르면 콜롬비아의 평균 양허관세율은 42.8%며 평균 실행관세율은 8.4%다. 이 가운데 농산물의 평균 양허관세율은 91.5%, 평균 실행관세율은 15.3%며 비농산물의 평균 양허관세율은 35.4%, 평균 실행관세율은 7.3%다.

이밖에 제 3국을 경유하지 않고 양 당사국간에 직접 운송된 물품만 원산지로 인정된다. 그러나 제 3국을 경유 했더라도 제 3국에서 운송상 이유로 하역이나 분할, 재선적 또는 물품상태의 보존을 위해 필요한 작업 이상의 추가공정이 이루어지지 않으면 원산지로 인정한다. 또한 양 당사국 영역 밖이지만 관세당국의 통제하에 제 3국에서 상업적 거래가 없거나 소비가 이루어지지 않았을 경우에도 원산지로 인정된다.

농수산물

한국과 콜롬비아는 농산물과 같은 민감한 품목에 대해서는 농산물 세이프가드(Agricultural Safeguard, ASG)를 적용한다. 농산물 세이프가드는 양국의 민감 농산물에 한해서 설정된 물량을 초과하여 수입될 경우 해당 품목에 대한 관세를 인상하는 형태의 무역 안전장치다. 농산물 세이프가드 발동으로 인상되는 관세율은 최혜국 실행세율을 초과해서는 안된다. 또한 양자 세이프가드 또는 WTO 협정에 의한 다자 세이프가드는 동시에 적용이 안 된다. 이 밖에도 관세율 할당, 계절관세 등 다양한 예외적 수단과 장기관세 철폐를 통해 한국 내 관련 산업의 피해를 최소화하게 된다.

■ 한국-콜롬비아 FTA 농산물 양허수준 비교 ■

양허단계	한국양허		콜롬비아 양허	
	품목수	비중	품목수	비중
0	244	16.22%	517	54.77%
3	55	3.65%	2	0.21%
5	418	27.77%	73	7.73%
5년 소계	717	47.64%	592	62.71%
7	54	3.59%	11	1.17%
10	297	19.73%	115	12.29%
10년 소계	1,068	70.96%	718	76.17%
10(APB)	-	-	15	1.59%
12	9	0.60%	7	0.74%
12(2)	4	0.27%	-	-
13	2	0.13%	-	-
15	4	0.27%	35	3.71%
15(APB)	-	-	70	7.42%
16	253	16.81%	38	4.03%
16(2)	2	0.13%	-	-
16+S(5)	1	0.07%	-	-
16ASG(20)	1	0.07%	-	-
18	-	-	1	0.11%
18(5)	-	-	2	0.21%
19	3	0.20%	1	0.11%
19(ASG)	2	0.13%	2	0.21%
20(APB)	-	-	2	0.21%
양허 제외	151	10.03%	42	4.45%
양허 제외(APB)	-	-	5	0.53%
TRQ	5	0.33%	6	0.64%
총 합계	1,505	100.00%	944	100.00%

*APB: 콜롬비아 측 안테안가격밴드 적용 유지 품목. 고정관세만 관세철폐기간에 걸쳐 균등 철폐(변동관세유지) / *AGS: 농산물 셰이프가드 설정품목 / *유예: 관세철폐기간 초기 해당 유예기간 동안 관세철폐 의무 배제(잔여 기간 동안 단계적으로 관세철폐) *양허제외: 양허표상 기준 세율유지 / *협정제외: FTA 협정에서 완전히 배제된 품목(협정상 모든 의무에서 제외) / 출처: 외교통상부 '한-콜롬비아 FTA 상세설명자료'

수입되는 농산물의 13.4%는 0~5%의 관세가 적용되며 27.7%는 5~10%, 45.5%는 10~15%를 부과하고 있다. 농산물의 교역품목은 수입액 기준으로 10년내 관세가 철폐된다. 즉시 철폐 비율은 품목수 기준으로 16.2%, 수입액 기준 89.4%다. 한국의 양허 제외 품목은 쌀 및 쌀 관련 품목(협정대상에서 배제), 쇠고기, 분유, 고추, 마늘, 양파, 인삼류 등 151개 품목으로 품목수 비중으로 따지면 10%에 해당한다. 쇠고기 중 정육 2개, 설육 3개 등 5개 품목은 19년 관세철폐로 양허하였으며, 특히 정육 2개 품목은 19년간 농산물 세이프가이드가 설정되어 있다. 또한 탈지와 전지분유 5개 품목은 연간 100톤의 관세 할당이 제공된다. 신선포도는 계절관세 대상 품목으로 한국에서 수확시기와 유통기간을 보호하기 위해 5월부터 10월까지의 현행 관세를 그대로 유지한다. 이밖에 민감 농산물 583개 품목은 10년 이상 장기 관세철폐 대상으로 운영된다.

한국-콜롬비아 주요 농산물 목록 양허 비교

순위	한국양허			콜롬비아 양허		
	품목명(HS 10단위)	관세율	양허(년)	품목명(HS 10단위)	관세율	양허(년)
1	커피 (볶지 않은 것/카페인 미제거)	2%	0	항미를 첨가한 물 등(기타) 또는 설탕 기타 감미료	15%	0
2	인스턴트 커피의 조제품	8%	3	따로 분류되지 않는 동물성 생산품 (기타)	10%	0
3	우황	8%	5	어류, 갑각류, 연체동물 등의 분. 조분 및 펠리트(기타)	10%	0
4	커피엑스, 에센스와 농축물(기타)	8%	3	빵, 파이, 케이크, 비스킷, 기타 베이커리 제품	15%	0
5	견과 과일 기타(조제 저장 처리)	30%	5	해조류와 기타 조류	10%	0
6	원피(악어/유연 처리 하지 않은 것)	1%	0	불활성 효모와 기타 죽은 단세포 미생물	10%	0
7	커피엑스, 에센스와 농축물 (인스턴트커피)	8%	3	식물성 수액과 엑스(기타)	10%	10
8	사탕수수당(당도 98.5도 초과)	3%	0	차 또는 마태 조제품 등	20%	10
9	자기 소화효모 및 기타 효모엑스	8%	5	기타 조제식료품	15%	5
10	팜유와 그 분획물 기타	2%	0	소금 및 향 첨가 비스킷	15%	0

출처: 외교통상부 '한-콜롬비아 FTA 상세설명자료'

반대로 콜롬비아의 농산물 양허 제외 품목은 쌀과 쌀 관련 품목, 쇠고기, 우유, 분유, 오렌지, 마늘, 양파 등 47개 품목이며 품목수 비중은 4.9%다. 민간 농산물 288개 품목은 10년 이상 장기 관세철폐 대상이다. 한국에서 콜롬비아로 수출하는 주요 품목 중 라면과 음료, 비스킷 등 24개 제품은 즉시 철폐가 이뤄진다.

【 한국-콜롬비아 FTA 농산물 양허유형별 주요 품목 】

한국양허		양허유형(년)	콜롬비아 양허	
주요품목	품목수		품목수	주요품목
커피원두, 볶은 커피 등	244	즉시	517	조란, 견과류, 커피, 녹차, 사탕, 과자류, 인삼음료, 정당 등
커피 조제품, 밀, 코코아 조제품 등	55	3	2	카네이션
바나나, 효모류, 병과류	418	5	73	바나나, 곡분, 초코릿 및 코코아 조제품
파이애플, 망고, 수박, 과일주스	54	7	11	기타 화초, 당근, 파인애플, 수박
냉동감자, 돼지고기, 양고기, 요쿠르트, 조란, 건조포도, 멜론, 살구, 자두, 옥수수, 소시지, 소스류, 잎담배 등	297	10	115	돼지고기, 양고기, 시금치, 천연꿀, 감, 난류, 강낭콩, 타피오카, 기타 당류 등
-	-	10(APB)	15	돼지고기(신선, 냉동, 도체) 소시지, 사료 등
닭고기, 오리고기, 표고버섯, 감 등	9	12	7	냉동 오리고기, 아이스크림, 사료용 첨가제 등
난황, 계란	4	12(2년 유예)		
냉동 닭가슴과 날개	2	13		
건조 표고버섯, 필터담배 등	4	15	35	요쿠르트, 콩, 사탕수수당, 잎담배 등
-	-	15(APB)	70	대두(기타), 옥수수가루, 참기름 등
닭고기(다리, 날개, 가슴), 치즈, 복숭아, 단감, 딸기, 생강 등	253	16	38	버터, 치즈, 과일주스, 인조꿀, 만다린 등
냉동 잣, 주류제조용 발효주정	2	16(2년 유예)	-	-
신선포도	1	16(계절 관세)	-	-
만다린	1	16(ASG)	-	-
-	-	18	1	미절단 닭고기(냉동)
-	-	18(5년 유예)	2	닭고기 절단육 및 설육(신선, 냉장, 냉동)
소(식용 설육)	3	19	1	소 식용 설육
정육	2	19(APB)	2	정육
-	-	20(APB)	2	미절단 닭고기(신선 냉장 등)
탈지, 전지분유	5	TRQ	6	탈지, 전지분유
쇠고기, 밀크, 크림, 연유, 감자, 마늘, 양파, 고추, 오렌지, 감귤, 사과, 배, 인삼류 등	151	양허 제외	42	쌀, 쇠고기, 우유, 분유, 고추, 마늘, 양파, 녹두, 팥, 오렌지, 감귤류, 사탕수수 / 무당, 기타(향 미첨가) 등
양허 제외(APB)	5	양허 제외(APB)	5	밀크, 크림, 전분, 사탕수수
쌀과 쌀 관련 제품	16	협정 제외	-	-

*APB: 콜롬비아측 안테안가격밴드 적용 유지 품목, 고정관세만 관세철폐 기간에 걸쳐 균등철폐(변동관세 유지)
 *AGS: 농산물 셰이프가드 설정품목 / *유예: 관세철폐 기간 초기 해당 유예기간 동안 관세철폐 의무 배제(잔여 기간 동안 단계적으로 관세 철폐) / *양허제외: 양허표상 기준 세율유지 / *협정제외: FTA 협정에서 완전히 배제된 품목(협정상 모든 의무에서 제외) 출처: 외교통상부 '한-콜롬비아 FTA 상세설명자료'

⚙️ 수산물

한국의 산업비중이 큰 냉동 명태나 민어 2개 품목은 양허제의 대상이며 냉동 고등어는 10년 내에 관세가 폐지된다. 그러나 냉동 오징어를 포함한 총 137개 품목이 10년 이상 장기철폐로 품목수 기준으로 30%를 차지하고 있다. 콜롬비아에서 수입하고 있는 주요 품목인 열대 어와 닭, 새우류 등은 5년 내 관세가 철폐된다. 반대로 콜롬비아는 한국에서 수입하는 수산 가공품을 포함해 수산물 전체 품목에 대해 10년 내에 모두 관세가 철폐된다.

⚙️ 원산지 규정

한국과 콜롬비아는 균형있는 무역관계를 반영하기 위해 중립적인 특혜 원산지 규정에 합의했다. 원산지 판정은 특정 상품이 완전생산 기준이거나 또는 품목별 원산지 기준(Product Specific Rules of Origin) 및 협정문에 규정된 기타 요건을 충족하는 경우에만 인정된다.


▮ 원산지 기준 ▮

원산지 결정 기준	내 용
완전생산 기준 Wholly Obtained Criterion	해당 제품의 전부를 완전 생산, 가공 또는 제조한 나라를 원산지로 인정하는 기준. 주로 농수산물이나 광물에 적용된다. <ul style="list-style-type: none"> - 양국의 영역에서 추출 또는 채취한 광물 및 천연자원 - 양국의 영역에서 재배되고 수확되는 식품 - 양국의 영역에서 나고 자란 동물 및 그로부터 획득한 상품 - 양국의 영역에서 수렵, 어로 또는 양식을 통해 획득한 상품 - 당사국에 등록되거나 등기되고, 그 국가의 국기를 게양할 자격이 있는 선박에 의해 당사국의 영역 밖의 바다, 해저, 해상, 하층토에서 잡힌 어류, 패류 및 그 밖의 해양생물 - 당사국의 영역 밖의 바다, 해저, 해상, 하층토에서 잡힌 어류, 패류 및 그 밖의 해양생물을 이용하여 가공선박에서 생산된 상품 - 당사국 영역 밖의 해저, 해상, 하층토에서 추출 또는 채취한 상품 단, 당사국 또는 당사국의 국민이 해저, 해상, 하층토를 개발할 권리를 갖고 있어야 한다. - 당사국 또는 당사국 사람에 의하여 당사국 영역에서 가공된 상품 - 당사국 영역에서 이루어진 제조공정 또는 수집된 중고품으로 부터의 폐기물 및 부스러기
실질적인 변형 기준 Substantial Transformation Criterion	해당 제품이 2개국 이상에 거쳐 생산되거나 가공 또는 제조된 경우에 그 제품의 본질적인 특성을 부여하기에 충분한 정도의 실질적인 변형이 최종적으로 수행된 나라를 원산지로 인정하는 기준 - 외국인 재료와 한국산 재료를 혼용하여 제품을 생산하는 경우에 동 기준에 적용되며, 대부분의 공산품이 이에 해당된다.
세번 변경 기준 - CTC Change in Tariff Classification Criterion	재료와 제품의 세번(HS Code) 변경 여부를 기초로 원산지를 판정하는 기준 HS 2단위 변경 기준(CC: Change of Chapter)이 가장 엄격하며 4단위 변경 기준(CTH: Change of Tariff Heading) 및 6단위 변경 기준(CTSH: Change of Tariff Subheading)은 완화된 기준이다.
부가가치 기준 Value Added Criterion	해당 제품의 제조와 생산 또는 가공과정을 통해 역내에서 발생한 부가가치가 일정 수준 이상인 경우 원산지를 인정하는 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 역내 부가가치 포함 비율을 산정하는 RVC(Regional Value Content, 역내 가치비율)가 대표적인 계산 방법이다.
특정공정 기준 Specific Process Criterion	해당 제품의 제조와 생산 또는 가공 과정에서 특정한 공정이 해당 국가에서 발생한 경우에 한하여 원산지를 인정하는 기준으로 일부 섬유 또는 의류제품에 한하여 제한적으로 사용

육류와 낙농품, 곡물과 같은 민감 품목에 대해서는 엄격한 원산지기준(완전생산)으로 원칙을 정했지만 가공농산물에 대해서는 완화된 기준을 적용한다. 특히 개성공단에서 생산되는 제품의 한국산 원산지 인정을 위한 역외가공 조항에도 합의했다.

▣ 주요 농수산-축산물 원산지 규정 ▣

품목	HS Chap.	원산지 기준
농산물	6-14	- 수목, 채소, 과일, 견과류, 곡물, 커피, 차 등은 완전생산 기준(역내에서 재배되고 수확 또는 채집) - 맥아, 전분, 종자, 사료 등은 CC *역외산 씨, 뿌리, 뿌리줄기, 접지, 싹 등을 수입하여 재배한 농산물은 원산지로 인정
축산물	2, 4	- 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등 육류 완전생산 기준 역내에서 나고 자란 동물로부터 획득) - 낙농품, 조란, 천연꿀 등 완전생산 기준(역내산 재료로부터 획득한 것)
수산물	3	CC: 실질적인 완전생산 기준
가공 농수산물	15-24	포도주, 담배 등 - CTH, 당류와 증류주 - CC, 소주 - CTH

 원산지 절차

원산지 절차는 원산지 증명방식과 원산지 검증방식, 특혜관세 신청 등에 대하여 규정하고 있다. 원산지증명은 수출자와 생산자가 직접 발행하는 자율증명방식을 도입하고 있다. 원산지증명에 필요한 증빙서류는 최소 5년간 보관해야 한다. 증명서는 양국 모두 협정에 규정된 동일한 양식을 사용하며 원칙적으로 1년간 유효하다. 협정 발효 이전 6개월 이내 발급된 원산지증명서는 인정된다. 원산지증명서가 면제되는 경우도 있다. 통관가치가 미화 1,000달러 이하, 이에 상응하는 수입국 통화가치 또는 수입국이 정하는 그 이상의 금액 이하인 경우가 이에 해당된다. 또한 수입국이 자국 법령에 따라 원산지증명서 제출을 요구하지 않은 경우도 제출할 필요가 없다.

원산지증명서

ANNEX 3-C
CERTIFICATE OF ORIGIN

KOREA-COLOMBIA FREE TRADE AGREEMENT

1. Exporter's Name and Address: Telephone: Fax: E-Mail:		2. Blanket Period: YYYY MM DD YYYY MM DD From: ____/____/____/____ / To: ____/____/____/____			
3. Producer's Name and Address: Telephone (optional): E-Mail (optional):		4. Importer's Name and Address: Telephone: Fax: E-Mail:			
5. Description of Good(s)	6. HS Tariff Classification #	7. Origin Criterion	8. Producer	9. Value Test	10. Country of Origin
11. Remarks:					
I certify that: - The information in this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate. - The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Korea - Colombia Free Trade Agreement. This Certificate consists of ____ pages, including all attachments.					
12. Authorized signature:			Company:		
Name:			Title:		
YYYY MM DD Date: ____/____/____			Telephone: Fax:		

원산지 검증은 직접 검증 방식과 간접 검증 방식을 모두 채택하고 있다. 직접 검증은 수입국 관세당국이 수출자 및 생산자를 대상으로 직접 서면조사 또는 방문조사(Verification visit)를 통해 원산지의 적정성을 검증하는 방식이다. 이때 수입국 관세당국이 방문조사를 할 경우는 수출국 관세당국도 참관자로서 참여한다. 간접 검증은 수입국 관세 당국이 수출국 관세당국에 원산지 검증을 요청하고 수출국 관세당국이 원산지 검증결과를 수입국 관세당국에 통보하는 형식이다. 원산지 물품에 대해 수입신고 당시에 특혜관세를 신청하지 않아도 사후 신청이 가능하다.

⚙️ 위생 및 식물위생 조치

위생 및 식물위생 조치(SPS)는 식품 안전과 동물 및 식물 위생 규칙을 정한 조약으로, 농수 산물을 수입할 때 위생상태 및 유해물질의 정도를 감독하고 그 기준을 정하는 것을 말한다. 양국은 SPS 사안의 원활한 추진을 위해 SPS위원회를 설치하고 이와 관련된 분쟁이 발생하면 WTO 분쟁해결 절차를 적용하기로 합의했다.

⚙️ 관세 행정과 무역 원활화

양국은 교역 촉진을 위해서 신속한 물품 반출 등 간소한 통관절차 유지를 규정하고 있다. 주 내용은 물품 도착 후 가능한 48시간 이내 반출과 수입 전 사전신고, 부두 직통관 및 세액 결정 전 화물 반출 승인 등이다.

양국은 세관 행정 절차의 투명성을 유지하기 위해 관세법령 및 관세행정절차의 공표를 의무화해야 한다. 수출입 업체들이 관세에 대해 문의할 수 있도록 안내창구 운영도 의무 사항이다. 또한 수입국 관세당국은 원산지과 품목 분류 등에 대한 사전심사제도를 도입했다.

이밖에 양국간 무역의 원활화를 위해 각 당사국의 대표로 구성된 관세위원회 설치도 의무화했다. 이 위원회는 양국의 무역간 문제점이 발생되면 해결하는 업무를 담당하게 된다. 아울러 농산물 무역에 대한 문제점 해결을 위해 농산물 무역 임시 작업반을 설치한다.

4. 검역 및 식품위생제도

2007년 1월 9일 콜롬비아 의회에서 제정된 법률 1122 제 34조는 농업과 식품의 보건 및 위생 안전은 ICA와 INVIMA가 역할을 담당하는 것으로 규정하고 있다. 콜롬비아 수입업체는 반드시 MINCIT로부터 수입면허를 받기 전에 먼저 ICA나 INVIMA로부터 해당 품목의 수입 허가를 받아야 한다. 수입업체는 ICA나 INVIMA로부터 받은 허가증을 수출업체에게 제공해야 한다.

가. 식품 검사 기관

콜롬비아의 보건과 식품 위생을 담당하는 곳은 ICA와 INVIMA이며 이들 기관은 각각의 분야에서 법을 제정하고 규제 및 관리의 책임을 맡고 있다. 이들 기관이 제정하는 보건 및 위생 규정은 국제식품규격(Codex Alimentarius)과 같은 국제적으로 인정된 규정과 범위에 의해 만들어졌다. 수입 후 라벨링 요구조건을 불이행하거나 비위생적으로 보이는 포장으로 인해 물품이 억류되거나 거부되는 사례가 종종 발생하니 주의해야 한다.

ICA는 콜롬비아의 농업 및 축산연구기관으로 농업의 생산과 제조에 필요한 재료(농약 종자, 비료)와 사료, 비가공 농산물의 규제 권한뿐만 아니라 식물에서 나오는 농약의 잔류에 최대 잔류 한계에 대한 규제도 담당하고 있다. 또한 동물과 식물의 수입조건에 대한 규제를 만들어 이를 적용하고 관리한다. INVIMA는 식품과 의약품 감시기관으로 가공식품과 의약품의 안전과 위생조건을 규제하는 책임을 갖고 있다.

ICA와 INVIMA 권한

농업 및 축산연구소(ICA)	식약품관리청(INVIMA)
벌크 제품 및 옥수수, 잡곡, 쌀, 콩, 오일씨앗, 면, 펄스 등	권한 없음
중간재 공가루, 살아있는 동물, 가죽 및 외피, 사료 및 꿀, 종자	중급재 공기름, 동물성지방, 설탕, 감미료
소비자지향제품 신선한 과일과 야채, 애완동물식품.	소비자지향제품 육류 및 육류제품, 계란, 유제품, 가공된 과일과 채소, 과일과 채소 주스, 과자제품, 준비된 음식, 알코올 및 비알코올음료

출처: USDA

⚙ 농업 및 축산연구소(ICA)

ICA는 동물 제품과 신선한 채소, 과일, 곡물, 애완동물식품과 씨앗을 포함한 농축산물의 위생수입허가 발행을 책임지고 있다. 또한 식물 품종 보호 및 농업화학 물질에 대한 특허 발행을 담당한다. 호텔-레스토랑-기관(HRI) 분야에서 원료로 사용되는 제품도 ICA로부터 위생증명서를 받아야 하며 라벨링 규정도 준수해야 한다. 신선과일과 채소는 위에서 언급한 대로 수출 전 ICA로부터 위생허가를 받아야 한다. ICA 검사관은 해당 제품이 콜롬비아에 도착하면 검사를 시작한다. 과일과 채소에 병충해 유무 여부를 확인하며 수입허가서에 언급된 요구사항을 준수했는지에 대해서도 조사한다.

유전자변형 씨앗은 ICA 소속 국가기술위원회의 승인을 받아야 한다. 또한 동물위생증명서를 요청할 때는 ICA가 요구하는 정보를 꼼꼼히 검토한 후 제출해야 한다. 간혹 정보 부족으로 심사가 지연되거나 거절될 수 있다. 보통 신청서를 제출한 후 48시간 후에 발행된다. 제출해야 하는 정보는 출발지 항구(부산, 한국), 수입 대상지(콜롬비아의 도시와 주소), 운송 루트(예: 부산에서 바랑키야, 직송 여부, 또는 부산에서 도미니카 공화국을 거쳐서 바랑키야) ICA에서 승인을 받으려면 다음과 같은 조건을 유지해야 한다.

- 유제품과 동물 관련 제품은 ICA에 반드시 등록해야 한다.
- INVIMA에 등록된 시설에서 생산되어야 한다.
- 동물과 식품의 질병이 없어야 한다.
- 선적하기 전 수출국의 위생기관으로부터 건강증명서를 받아야 한다.
- 콜롬비아에 도착하면 수입규정 및 위생 요구사항이 제대로 지켜졌는지 확인하기 위해 ICA의 수의사와 INVIMA에게 검사를 받아야 한다.

ICA는 농약에 대한 규제도 담당하고 있다. 이 규제는 안데스공동체국가(CAN)가 제정한 규정을 적용하고 있다. 콜롬비아는 지난 2007년 농약의 최대 잔류한계(Maximum Residue Levels)에 대한 국가 표준을 확립했다. 특정 제품을 수입할 때 최대 잔류 한계의 기준을 없애거나 농약 내용물에 대한 심각한 의문이 있을 경우 ICA 산하 농업국립연구소나 가축국립연구소에서 샘플을 뽑아 분석할 수 있다. 허가된 농약 목록은 INVIMA 웹사이트와 CAN 436R과 CAN의 농업용 화학 농약의 등록 및 규제를 다룬 안데스 기술 핸드북에서 얻을 수 있다. 동물용 의약품의 최대 잔류 한계는 국제식품규격에 따르고 있다. 애완동물사료에 대한 규제도 담당하고 있다. 따라서 포장 및 라벨링에 대해서는 사전 승인을 요구하고 있다. ICA는 새로운 수입위생조건을 발표하면 세계무역기구(WTO)에 알려야 하며 이들 기관이 새 조건을 검토한 후 의견이 나올 때까지 기다려야 한다.

식품의약품안전청(INVIMA)

INVIMA는 1993년 설립돼 콜롬비아의 식품과 의약품의 안정성 평가 및 유통허가 등의 업무를 담당하고 있다. INVIMA의 업무는 다음과 같다.

- 수입되는 식품과 음료 제품의 모니터링과 제어의 기능
- 가이드라인 지정 및 위험관리 방식에 대한 집행 및 책임
- 건강한 식품 보급을 위해 기술 지침에 대한 정보 보급
- 식품과 음료의 식품 안전에 대한 정책과 계획, 프로그램 개발, 프로젝트 추진 등을 정부에 제안
- 현재 갖고 있는 기능을 기준으로 광고의 통제와 규제 담당
- 품질관리심사제도를 실시하며 제품이 보관될 장소도 점검

식품 및 의약품과 관련된 모든 수입품은 반드시 INVIMA의 위생등록과 인증을 받아야 한다. 위생등록은 수출업자나 수입업자가 모두 등록할 수 있다. 수출업체는 콜롬비아의 수입업체가 변경될 경우 콜롬비아 내 자사의 법적 대표 또는 변호사를 통해 INVIMA에 변경 신청하면 된다. 또한 콜롬비아 내 수입업체가 신청자인 경우는 수출업체는 새로운 수입업체를 명시하고 등록 과정을 새로 시작하면 된다.

가공된 쇠고기와 육류제품, 과일, 채소는 반드시 INVIMA에 등록해야 한다. 수입업체는 VUCE의 웹사이트를 통해 INVIMA가 요구하는 수입조건을 준수해야 한다. 기계로 뼈가 제거된 닭고기나 돼지고기의 제조공장은 해당 시설을 등록해야 한다. 소매용 포장으로 판매될 때 스페인어로 된 라벨링을 부착해야 한다.

INVIMA는 식품첨가물도 관리하고 있다. 식품첨가물에 대한 기본 법률은 1983년 7월 26일 통과된 법령 2106에 명시되어 있다. 콜롬비아는 일반적으로 국제식품규격, 유엔 식품과 농업기구, 세계보건기구 등 글로벌 규제기관의 식품첨가물의 규정을 적용하고 있다.

식품첨가물 중 방부제와 신맛 함유 물질, 산도조절제, 산화방지제는 1991년 4월 5일에 통과된 결의안 4125, 4126, 4124에 의해 허가된다. 제품이 100% 천연식품으로 판명되면 첨가제를 함유할 수 없다. 국제식별번호가 있는 일반적인 첨가제는 아래와 같은 명칭을 사용할 수 있다.

- 향미증강제, 산, 응집제, 향응집제, 향압축제, 소포제, 항산화제, 향미제, 인공색소, 인공감미료, 유화제, 효소증점제, 발포제, 안정제, 기화제, 겔화제, 수분제, 향수분제, 볼륨증강제, 추진물질, 산도 조절제 또는 알칼리화제, 유화염, 방부제, 색유지물질, 밀가루 개량제, 광택제

콜롬비아는 정확한 첨가물 목록을 문서화하기 위해 노력하고 있다. 좀 더 자세히 법령을 살펴보고 싶으면 INVIMA의 홈페이지를 방문하면 된다. INVIMA는 1997년 제정된 법령 3075 제 81조 ‘건강의 보안 및 제재 조치’에 따라서 식품 위생에 문제를 일으킬 수 있다고 추정되는 제품에 대해 판매 금지나 벌금을 부과한다. 또한 최대 30일까지 구금 조치를 취할 수 있지만 구금 기간이 식품과 원료의 유효기간을 초과하면 안된다.

INVIMA는 다음과 같은 이유로 위생등록 발급을 일시 중지할 수 있다.

- 식품 생산공장과 포장의 불결한 위생 상태
- 등록된 식품 정보와 실제 제품을 모니터링한 결과 정보가 불일치할 경우
- 판매되는 식품이 콜롬비아 내 보건당국의 기술 표준에 적합하지 않는 경우

위의 경우에 해당되는 업체는 3개월 안에 문제를 해결해야 한다. 동물사료에서 문제가 발생하면 판매가 금지되며 즉각적으로 리콜 조치에 들어간다. 벌금은 부과된 후 5일 이내에 납부해야 하며 만일 벌금을 미납할 경우에는 위생등록을 취소할 수 있다.

INVIMA가 등록을 취소하는 경우는 벌금 미납의 경우도 있지만, 식품 제조와 가공, 생산, 포장 등의 요구사항을 제대로 지켜지지 않은 경우도 해당된다. 또한 소비자에게 식품 위생

안전에 문제를 일으킨 제품이나 건강에 위해를 가하는 가공이나 제조과정, 포장 등이 발견되면 등록이 취소된다. 등록 취소된 업체는 5년간 재등록이 불가능하다.

나. 건강증명서(Health Certificates)

건강증명서는 선적된 식품이 소비에 적합하다는 것임을 명시해야 한다. 1997년 법령 3075 조항 3에 의하여 위험성이 있다고 판단되는 제품은 수출국의 위생기관에서 발행한 건강증명서를 제출해야 한다. 건강증명서가 요구되는 대상 품목은 육류와 우유 및 유제품, 어패류, 계란, 가공식품 중 저산성 식품(low-acid food), 동물사료, 유아식 등이다. 원료와 위험성이 없는 식품군의 경우, INVIMA는 선적과 소비에 대한 제품의 적합성과 제조업체의 이름, 수출국의 이름, 제품명 및 배치 식별과 같은 정보를 요구해야 한다.

5. 라벨링과 포장

콜롬비아는 자국생산제품의 품질을 향상시키고 국제규격과 통일시켜 국가경쟁력 향상을 꾀하고 있다. 기술표준연구소(Instituto Colombiano de Normas Técnicas, 이하 ICONTEC)는 1963년 설립된 비영리 민간기관으로 콜롬비아 표준규격(Colombian Technical Standard)과 총 42개의 분야별 표준 규격을 관리하고 있다. 표준제도는 국제표준(ISO)과 일치하며, 별도의 표준규격 설정이 필요한 경우 NTC(Norma Técnica Colombiano)로 구분하여 표기하고 있다.

가. 라벨링

식품을 해외에 수출하기 위해서 가장 중요한 것 중 하나가 바로 라벨과 포장이다. 콜롬비아의 라벨링 기준은 2005년 12월에 통과된 식품의 원료와 라벨링의 기술 표준 결의안인 5109를 준수해야 한다. 결의안에 의하면 식품 라벨이나 제품에 부착하는 스티커는 반드시 스페인어로 제공되어야 한다. 수출업체는 수출하기 전에 콜롬비아의 라벨링 기준을 파악하여 철저히 준비해야 한다. 만일 수입 후 라벨링 규정을 준수하지 않는 제품은 억류될 수 있다. 일반적으로 기재하는 라벨의 내용은 다음과 같다.

- 제품명
- 생산업체나 가공업체의 이름과 주소
- 수입업체의 이름과 주소

- 로트 식별번호와 생산일자, 유효기간, 최소 유효기간 등 명시
- 실중량과 성분목록 - 중량이 감소하는 순서로 재료의 목록을 기입(내용량과 고품량은 미터법 단위와 g과 kg을 사용)
- 제품 보존 정보 및 사용설명서
- 원산지
- NVIMA에서 발행한 위생등록번호 명시

식품의 원료로 사용된 제품의 라벨에 포함될 내용은 다음과 같다.

- 원료명
- 원료 목록
- 실중량
- 생산업체나 수입업체의 이름과 주소
- 원산지
- 로트 식별번호
- 유효기간 혹은 최소 저장기간
- 제품보존 정보

추가 가공이 없는 수입 가공식품은 위에서 언급한 대로 일반 라벨링 조건을 준수하면 된다. 식품 성분의 원산지에 대해서는 민감하게 다루지 않는다. 예를 들면 냉동포장된 가공식품에서 2개국 이상의 성분을 함유한 경우 가공업자의 이름과 주소, 제품이 생산된 국가만을 구분하면 된다.

별크 포장으로 된 제품과 신선과일, 채소는 원산지표시를 따로 할 필요가 없다. 콜롬비아 소비자들은 수입된 과일과 채소의 원산지에 대해 알고 있는 경우가 드물다. 냉동채소도 가공식품으로 분류되지 않으므로 원산지표시를 할 필요가 없다. 하지만 수입 후 추가 가공이 있는 경우는 원산지를 표시해야 한다. 예를 들면 기계적으로 뼈를 발라낸 닭고기는 반드시 원산지를 표시해야 한다.

슈퍼마켓이나 식품판매점 등 유통업체의 상표를 붙여 판매하는 자체개발 식품 등은 반드시 라벨링 요구사항을 준수해야 한다. 또한 육류가 포장되어 판매된다면 반드시 스페인어로 된 라벨이나 스티커를 부착해야 한다. 이때는 제품명, 수입업체 이름과 주소, 생산자의 이름과 주소, 순질량, 성분목록, INVIMA 등록번호, 유효기간, 보관방법 등이 포함되어야 한다. 가공된 과일과 채소도 소매용 포장으로 판매될 때에도 라벨링 규정을 준수해야 한다.

원료로 사용되는 수입 우유는 다음과 같은 라벨 정보를 반드시 스페인어로 표기해야 한다.

- 브랜드와 종류(전지유, 탈지유, 지방분을 일부 뺀)
- 원산지
- 제조날짜 및 제조 로트번호
- 유효기간(제품이 도착한 후 반드시 최소 6개월은 되어야 한다)
- 권장하는 보관방법
- 총중량과 실중량(g, kg 표시)

이때 우유의 제조 날짜나 유효기간은 원산지에서 반드시 원본 포장에 인쇄되어야 한다. 제조 날짜나 유효기간은 스티커 사용을 금지한다. 방사선에 노출된 수입우유는 원산지로 돌려 보내며 수입업체가 이 비용을 부담한다.

알코올음료는 반드시 라벨링을 해야하며 스페인어로 제품명, 생산업체의 이름과 주소, 수입업체, 생산지, INVIMA에서 발행한 위생등록번호, 알코올 함량 등의 내용을 포함해야 한다. 알코올 음료 라벨에는 반드시 '알코올의 과도한 섭취는 건강에 해롭다'는 문구를 언급해야 한다. 이 경고 문구의 사이즈는 라벨 전체 크기에서 적어도 10%를 차지해야 한다. 이러한 모든 정보는 수출 전에 생산자나 수출업자가 인쇄한다. 이밖에 병에 들어있는 수입 포도주는 2리터가 넘지 않는 용기만 사용이 허락된다.

위에 언급한 라벨링 기준에 맞게 수입업체는 생산 또는 제조 업체에게 알려야 한다. 유효기간이나 최소 저장기간에 대한 라벨은 스티커로 붙여서는 안되며 반드시 포장에 직접 표기되어야 한다. 수입식품 중 알레르기의 원인이 되는 원료가 함유된 경우는 다음과 같다.

- 곡물 글루텐이 함유된 아침 식사용 시리얼 제품
- 갑각류 및 갑각류 제품
- 계란 및 부산물
- 생선과 어패류
- 땅콩, 콩, 견과류 및 관련 제품
- 유당을 포함한 우유 및 유제품
- 견과류와 파생된 제품
- 아황산염의 10mg/Kg 이상의 농도

나. 특별한 라벨링

(Requirements for Other Specific Labeling Requirements)

방사선조사식품과 생명공학을 이용한 식품, 건강보조식품, 영양표시, 포화지방 및 첨가제를 함유한 식품은 특정 라벨링 조건을 지켜야 한다. 제품이 100% 자연산이라고 표시되었다면 식품첨가물을 함유할 수 없다.

⚙ 방사선 조사식품(Radiated Food Products)

방사선을 이용한 식품조사는 방사능 물질에서 나오는 에너지, 즉 이온화된 에너지를 식품에 쬐이는 것을 말한다. 여기서 조사(照射)란 광선이나 방사선 따위를 쬐는 것을 말한다. 이런 과정을 통해 식품의 원래 성질을 그대로 유지하며 식품에서 발생될 수 있는 병원균이나 기생충을 없애는 살균효과를 갖는다. 식품에 쬐인 고에너지인 감마선은 열로 변하거나 식품을 통과하여 빠져 나가므로 식품 속에 방사능의 잔류는 찾을 수 없다. 콜롬비아에서는 이런 방사선 조사식품에 대해서는 식품의 포장 및 용기에 '조사처리' 문구 또는 방사선 조사식품의 마크를 표시해야 한다. 상품명 아래 방사선 과정에 대한 간단한 설명도 넣어야 한다.

⚙ 생명공학을 이용한 식품(Biotechnology)

생명공학을 이용한 식품은 2012년 6월 26일 발효된 결의안 4254의 규제를 받는다. 유전자 변형식품(이하 GMO)이나 또는 GMO가 포함된 원료를 수입하는 업체는 식품에 직접 사용했거나 추가 처리를 위해 GMO를 함유하고 있다는 내용을 상업송장에 언급해야 한다. 단, 이때 GMO에 의해 처리된 것을 알고 있는 경우에만 해당된다. 만일 GMO에 대해 알 수 없는 경우는 식품의 생산이나 추가 처리과정에서 '하나 이상의 GMO를 포함될 수 있다'고 언급해야 한다.

식품 첨가제와 식당에서 판매되는 음식, 그리고 유전자변형미생물(GMM)을 포함한 하나의 원료로 만든 식품이나 하나의 첨가제가 들어있는 식품, 그리고 GMM에 의해 생성된 효소처리된 성분을 함유한 식품은 결의안 4254에서 면제된다.

⚙ 건강보조식품(Dietary Supplements)

건강보조식품은 2006년 9월 18일에 통과된 법령 3249에 의해 규제되고 있다. 수입 건강보조식품의 라벨은 스페인어로 표기되어 있어야 하며 스페인어 정보를 담고 있는 스티커를 부착해도 된다. 이 스티커는 원본 라벨 위에 재 부착이 가능하며 반드시 요구하는 정보가 눈에 잘 띄도록 해야 한다. 또한 보충 라벨은 고객의 오해나 혼란을 야기할 수 있는 내용은 금하고 있다.

2009년 제정된 법령 272에 따르면 건강보조식품의 라벨과 광고는 효과나 예방, 재활 및 치료 효과 등의 과장된 정보를 담아서 안된다. 라벨과 스티커는 기본적으로 식품에 대한 정보를 포함해야 하며 추가적으로 '이 제품은 진단과 치료, 치유, 질병의 예방에 유용하지 않으며 균형 잡힌 영양을 제공하지 못한다', '어린이 손에 닿지 않는 곳에 보관해야 한다'라는 경고 문구가 표시되어야 한다. 이밖에 건강보조식품에 인공감미료가 포함된 경우, 신장질환이 있는 소비자들이 볼 수 있도록 경고문구가 표시되어야 한다. 알레르기의 원인을 함유하고 있는 제품 또한 명확하게 경고표시를 해야 한다.

⚙️ 영양분석표 라벨링(Nutritional Labeling)

영양표시 요구사항은 2011년 2월 10일에 통과된 결의안 333에 의해 규제되고 있다. 국내산 및 수입산 식품의 포장이나 병제품에 대한 영양라벨링에 규제를 설명하고 있다. 영양표시는 다른 언어와 함께 표시될 수 있지만 반드시 스페인어는 포함되어야 한다. 스티커를 사용할 수 있지만 요구하는 정보가 눈에 잘 띄도록 해야 한다. 수입식품의 경우 스티커는 상기 결의안에 따라 1일 섭취량을 백분율로 나타낼 수 있다.

결의안 333에 언급되지 않은 영양가치에 대한 문제는 국제식품규격의 지침을 따른다. 영양분석표는 다음과 같은 영양소를 의무적으로 표시해야 한다.

- 에너지 함량(총 칼로리, 지방 칼로리)
- 단백질 함량
- 총 지방과 포화지방, 트랜스지방 함량
- 콜레스테롤과 나트륨 함량
- 탄수화물 함량
- 식이섬유와 설탕 함량
- 비타민 함량(A, C 등)
- 철 및 칼슘, 미네랄 함량

▮ 영양분석표 ▮

DATOS DE NUTRICIÓN COLOMBIANA		1/2 taza (30 g) cereal FITNESS®	
Tamaño por porción: 1/2 taza (30 g)		Porciones por envase: Aprox. 21	
Cantidad por porción		1/2 taza (30 g) cereal FITNESS®	1/2 taza (30 g) de Cereal de Lactosa Descremada
Energía	120 kcal	160 kcal	
Energía de la grasa	10 kcal	10 kcal	
% Valor Diario*			
Grasa Total 1g	2%	2%	
Grasa Saturada 0 g	0%	0%	
Grasa Trans 0 g			
Colesterol 0 mg	0%	1%	
Sodio 50 mg	4%	6%	
Carbohidratos Totales 25 g	8%	10%	
Fibra dietaria 3 g	12%	12%	
Azúcares 4 g			
Proteína 3 g	6%	14%	
Vitamina A	0%	0%	
Vitamina C	0%	0%	
Calcio	10%	25%	
Hierro	20%	20%	
Vitamina B2	20%	35%	
Niacina	25%	25%	
Vitamina B6	25%	25%	
Acido Fólico	15%	15%	
Zinc	20%	25%	
Acid Pantoténico	15%	20%	

*Porcentajes de Valores Dietarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores dietarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

콜롬비아는 식품표시법에서 소비자에게 혼란이나 오해를 일으키는 주석과 그림은 피해야 한다. 1979년 1월 24일 법률 9조 272에 따르면 건강 강조 표시는 금지된다. 라벨 또는 기타 홍보를 통해 의료와 예방, 치료 효과를 암시하는 표현이나 품질에 대한 허위 내용도 표기할 수 없다. 단 결의안 288에 언급된 대로 제품의 영향으로 질병 위험 감소에 기여할 때는 사용할 수 있다.

⚙️ 트랜스지방, 포화지방 함유 식품(Food containing Trans or Saturated fats)

모든 포장된 식품 안에 트랜스지방과 포화지방의 함량이 0.5g 이상일 경우 수입업체는 해당 내용을 반드시 영양분석표에 표기해야 한다.

⚙️ 첨가물 라벨링(Additives Labeling)

2011년 5월 6일 통과된 결의안 1506은 식품가공에 사용되는 식품첨가물을 규제하고 있다. 결의안에 따르면 첨가물은 일반 라벨링 조건 외에도 특정 정보에 대해서는 의무 또는 자발적으로 정보를 요구할 수 있다. 라벨은 다른 언어와 함께 표시할 수 있지만 반드시 스페인어가 포함되어야 한다. 첨가물 라벨은 규제 당국의 검사나 저장시설에서 제품에 부착할 수 있으며 제공되는 정보는 원본의 라벨과 일치해야 한다.

다. 식품 포장 및 용기 요구사항 (Packaging and container requirement)

식품포장과 용기는 2013년 3월 26일 통과된 결의안 834를 바탕으로 내용물과 직접 접촉하는 포장재질과 용기에 대한 조건의 규제를 통해 식품 위생 안전을 유지하는데 주안점으로 두고 있다. 포장과 용기는 다음과 같은 요구사항을 준수해야 한다.

- 식품의 내용물과 접촉해도 문제가 없는 적합한 포장재질
- 식품을 오염물질로부터 보호하는 기능(부패, 산화 방지)
- 살균과정을 거치고 청결한 상태 유지.
- 위생적인 안전성 유지

6. 운송

세계경제포럼에 따르면 콜롬비아의 인프라 수준은 전세계 144개 국 중 108위를 기록하며 산업 발전의 큰 걸림돌로 작용하고 있다. 5점 만점 기준으로 물류수행 지수는 2.87점, 인프라 지수는 2.72점, 물류 서비스 경쟁력 및 품질은 2.95점으로 평균 3점에 못미치는 심각한 문제점을 안고 있는 것으로 조사됐다. 그동안 낙후된 교통 인프라는 물류 이동의 효율성을 떨어뜨리고 생산물의 원활한 수송과 무역의 장애요소로 콜롬비아의 발전을 가로막는 주요 인으로 꼽히고 있다. 예를 들면 국제운송이 국내운송보다 비용이 더 저렴할 정도로 심각한 상태다. 또한 지형적인 약점으로 인한 직선도로 건설의 어려움과 내륙운송에서 컨테이너의 도난 사례가 빈발하는 등 치안 문제도 어려움을 가중시키고 있다.

콜롬비아 정부는 2014년 32개 주를 대상으로 인프라 구축 프로젝트에 총 62억 달러의 예산을 투입하면서 인프라 개선에 적극 나서고 있다. 도로는 남미 국가 중 가장 열악한 상태로 도로율이 백만 명당 30km로 매우 낮다. 지리적으로 산악지대가 많아 전체 도로 길이는 11만 8,000km지만 이 중 11%만이 포장도로다. 도로의 상태도 매우 좋지 않아 운송비용과 시간이 많이 소요된다. 정부는 2014년까지 연 15%씩 도로를 확장할 계획이며 포장도로의 일부 구간에 대한 민영화도 추진 중이다.

열악한 인프라는 철도도 마찬가지다. 철도는 주로 곡물과 커피, 석탄, 비료 등 물자운송에 사용된다. 전체 1,600km 구간 중 50%만 이용되고 있어 연간 물동량은 800톤 수준에 그치고 있다. 정부는 철도가 점차 주요 운송수단으로 등장하자 2014년까지 철도 운송망을 2353km까지 확충하겠다고 발표했다. 하지만 공정율이 더디게 진행되고 있어 실현 가능성은 희박할 것으로 전망되고 있다.

콜롬비아의 주요 공항은 보고타에 위치한 엘도라도국제공항(Aeropuerto Internacional El Dorado)이다. 콜롬비아의 최대 공항으로 국가의 국제 관문 역할과 전체 항공 교통량의 50%를 처리하고 있다. 또한 라틴아메리카에서 화물수송이 가장 많으며 국내외 항공운송뿐만 아니라 내륙 운송에도 이용되고 있다. 2014년 3월 기준 공항을 이용한 승객수는 2,000만 명이 넘어 매년 7.7%의 증가율을 보이고 있다. 화물 운송량은 5만 톤에 육박하고 있다. 국내 운송은 1만여 톤으로 전년보다 16.1%가 증가했고 국제 운송은 4만 톤으로 전년 대비 3.3%가 줄었다. 국내 주요 도시간의 항공망은 체계적으로 잘 되어 있어 육로 및 수로의 취약한 부분을 보완해주고 있다.

콜롬비아 대표적인 국제항구는 부에나벤투라(Buenaventura)항으로 보고타에서 서쪽 약 500km 거리에 위치해 있지만 도로 인프라 환경과 치안 문제로 도로 운송시 1~2일이 소요된다. 또한 잦은 항구의 파업이나 시스템 고장으로 수입화물의 인수인계가 지연되기도 한다. 정부는 그 동안 부에나벤투라항에 터미널 추가 설치와 시설 확충 등을 통해 대외교역 발전을 위한 전략적 요충지로 발돋움시키고 있다.

부에나벤투라항구 외에 카리브연안쪽에는 카르타헤나항, 바랑키야항, 산타 마르타항 등이 있다. 정부는 이 4곳의 항구의 수로를 확장시키며 물동량을 확대해 나가고 있다. 안데스 동쪽 해발 1,000미터 이하 지역의 수로는 100톤급 운반선의 항해가 가능하다. 총 연장 9,018km에 달하며 연간 하역량은 1,000만 톤에 달한다. 정부투자기관인 'Puertos de Colombia'가 운영하고 있으며 이곳을 취항하는 회사는 외국선사 41개사와 국내선사 5개사 등 총 46개 업체이다.



한국 농식품 콜롬비아 진출 길라잡이

chapter 05 부록

1. 식품전시회 및 축제
2. 식품 관련 사이트

참고문헌

chapter 05 부록

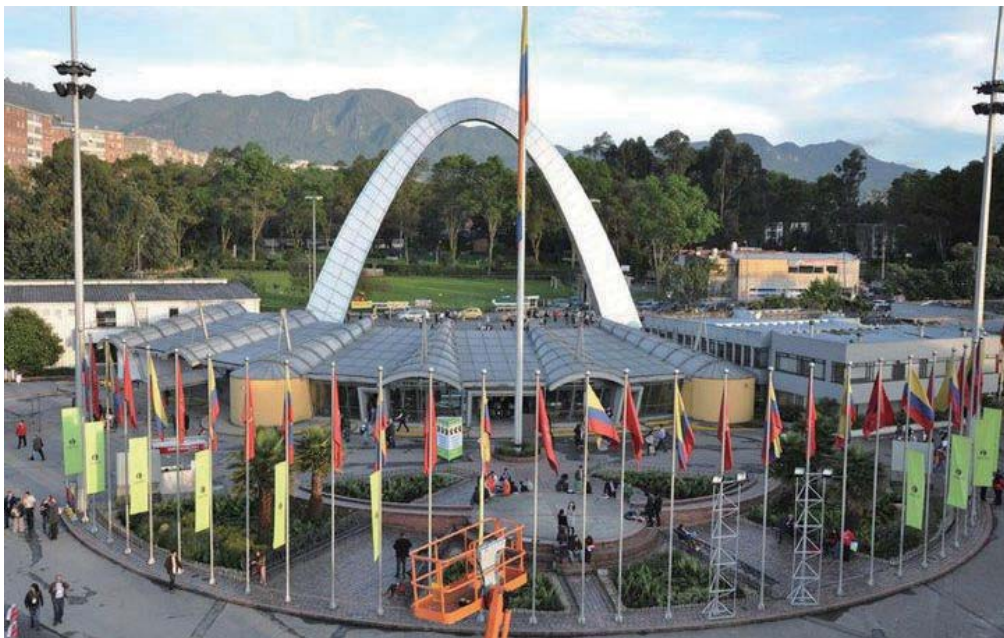
1. 식품전시회 및 축제

콜롬비아에서는 연일 각양각색의 전시회가 국가 수도인 보고타를 중심으로 개최된다. 그 중 식품관련 전시회는 해마다 규모가 커지면서 참여업체는 물론 이벤트도 다양해지고 있다. 본 부록에서는 콜롬비아 식품산업의 현지화를 위한 마케팅 계획에 많은 도움이 될 콜롬비아 식품관련 전시회를 소개한다. 대부분의 전시회는 행사 몇 달 전부터 홈페이지를 통해 행사내용을 자세히 소개하고 있기에, 참가를 원하는 업체는 전시회 성격 등을 사전에 꼼꼼히 살펴본 후 참석하면 더욱 유익할 것이다. 단발성 참여가 아닌 지속적인 꾸준한 관심과 참여로 현지 시장에 대한 탐구를 할 필요가 있다.

▣ 콜롬비아 대표 식품전시회 ▣

행사명 / 웹사이트	기간	장소	전시품목	참관객수
콜롬비아 육류 생산기술 & 유제품 박람회 www.tecnocarnicos.com	3월 (격년 개최)	보고타	육류 가공기술, 유제품 등	약 1,000명
콜롬비아 & 라틴아메리카 국제 식품박람회 www.feriaalimentec.com	6월 (격년 개최)	보고타	원에 및 과일 농업, 음식, 음료, 기계, 장비 등	26,600명
콜롬비아 농업박람회 www.agroexpo.com	7월 (격년 개최)	보고타	농업, 축산업 기술, 생산식품 등	240,000명
콜롬비아 음식 & 음료박람회 www.feriagastronomia.com	8월	보고타	음식, 음료, 공구, 요리학교 등	약 15,000명
콜롬비아 커피박람회 www.feriaexpospeciales.com	10월	보고타	커피, 장비 및 용품 등	7,500명

식품전시회를 포함하여 콜롬비아에서 열리는 크고 작은 전시회는 대부분 보고타에 위치한 코르페리아스센터(Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá)에서 열린다. 코르페리아스는 국가간의 상업 및 문화 교류를 촉진시키며 50년간 콜롬비아를 대표하는 전시관으로 사랑받고 있는 곳이다. 자료에 따르면 연간 135만 명의 관람객이 코르페리아스센터를 찾는다. 전시장은 현대적인 시설을 갖춘 크고 작은 홀 23개와 회의실, 강당, 푸드코트 등을 고루 갖추고 있으며, 2,700여 대의 차량을 동시에 주차할 수 있다. 주최측은 구매자와 판매자를 연결해주기 위해 VIP룸 제공은 물론 물론 체계화된 미팅을 주선해주고 있다.



코르페리아스센터는 연간 135만의 관람객들이 방문하는 콜롬비아의 대표 전시관이다.

대부분의 전시회는 행사 몇 달 전부터 홈페이지를 통해 행사내용을 자세히 소개하고 있어 참가를 원하는 업체는 전시회 성격 등을 꼼꼼히 살펴본 후 자사 제품의 특성에 맞는 행사를 찾아 참석할 수 있다. 그러나 첫 술에 배부르기 힘들듯 단발성 참여에 그치지 말고 꾸준히 참가해 현지시장을 지속적으로 두드리는 인내심이 필요하다. 한편 행사는 주최측의 사정에 따라 기간과 장소, 개최 여부가 변경될 수 있어 참관 전에 반드시 주최측에 문의해 확인해야 한다. 콜롬비아에서 열리는 대표적인 식품 관련 전시회를 소개한다.

⚙ 콜롬비아 육류 생산기술(TecnoCárnicos) & 유제품 박람회(TecnoLácteos)



육류 생산기술 & 유제품 박람회는 격년제로 진행되며, 주로 3월에 보고타 코르페리아스센터에서 열린다. 다른 식품 전시회에 비해 규모는 크지 않다. 일반 관객들의 참가보다 업계 종사자나 전문가들의 참가가 더 많은 것도 특징이다.

2014년 박람회에는 12개국 84개 업체가 참여했으며, 육류와 유제품 생산에 필요한 기계와 설비, 실험실 장비, 식품첨가제, 식품 포장장비 등을 전시했다. 행사기간은 이틀이지만 각국에서 온 전문가들이 진행하는 컨퍼런스가 무려 26개나 열렸다. 컨퍼런스 주제들을 살펴보면 ‘치즈의 일반적인 결함과 해결방법’, ‘식품에 대한 품질관리 연구’, ‘고기와 유제품 개발에 따른 성분’, ‘포장기술의 혁신’, ‘식품산업에 위한 기능성 원료’, ‘가공된 육류제품의 안전성’, ‘유고형분 및 파생상품’, ‘육류 가공식품 생산과정’ 등 상당히 전문적인 내용들을 다뤘다. 컨퍼런스는 각 파트별 전문가들의 프리젠테이션 이후 관람객들과의 토론을 벌이는 형태로 진행됐다.

- 주소: AV Pradilla No. 5-92 local 38 Chía - Cundinamarca, Colombia
- 전화: 57 (1) 861-4584
- 이메일: info@sofexamericas.com
- 홈페이지: www.tecnolacteos.com / www.tecnocarnicos.com

⚙ 콜롬비아 & 라틴아메리카 국제 식품박람회(Alimentec)



콜롬비아와 라틴아메리카의 대표적인 식품박람회로 2년에 한 번 개최된다. 6월 보고타 코르페리아스센터에서 5일간 열리는 이 식품박람회는 식품과 음료, 농축수산물, 식품 관련 장비와 설비, 포장과 용기, 운송 등 식품산업에 관계된 모든 제품들을 한 자리에 펼쳐낸다. 특히 국가별 특색을 살린 국제관을 별도로 마련해 각 나라의 식품들도 한 눈에 살펴볼 수 있다. 2012년 박람회에서는 총 221개 업체가 참가했으며, 관객도 2만 6,000명에 달했다. 라틴아메리카를 대표하는 식품박람회라는 명성처럼, 세계 각국에서 온 레스토랑과 호텔, 바와 카페, 제과점, 유통업체, 슈퍼마켓의 관계자들로 매년 성황을 이룬다. 특히 구매담당자들이 상담에 매우 적극적인 자세로 임하면서 실질적인 구매로 이어지는 경우도 많아 참여업체들에게 큰 기회가 되고 있다. 또 참가업체에게 행사기간 동안 특별요금이 적용되는 보고타 최고급 호텔에 머물 수 있도록 지원도 해주고 있다. 이 같은 혜택으로 참가자들은 5점 만점에

서 4.5점이란 매우 높은 수준의 만족도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 5일간 열리는 행사인 만큼 다양한 부대행사도 선보인다. 그 중에서도 가장 인기 있는 이벤트는 콜롬비아 요리사협회에서 주관하는 ‘전국 요리사 선수권대회’와 ‘제빵 및 제과 만들기 경연대회’이다. 외식업계 동향을 살펴볼 수 있는 세미나와 마케팅 관련 컨퍼런스도 열린다.



- 주소: Carrera 37 No 24-67 -CORFERIAS Bogotá
- 이메일: contact info@corferias.com
- 홈페이지: www.feriaalimentec.com

⚙ 콜롬비아 농업박람회(Agro Expo)



2년마다 보고타 코르페리아스센터에서 5일 동안 열리는 콜롬비아 농업박람회는 국가의 농축산업의 발전을 위한 목적으로 시작되었다. 최근 박람회를 통해 적지 않은 실질적 거래도 이뤄지면서 수출 증대의 효과도 누리고 있다. 주요 참가 업체는 농업 및 축산 분야 기업과 농축산 관련 기계생산 및 공급업체들이며, 식품과 종축, 농축산물 관련 제품 종사자들과 수의학 전문의, 농학자, 농업 엔지니어링 등도 참가한다. 전시 품목도 각종 농산물, 축산물, 축산 관련 제품들, 생명공학 및 농업용품, 농기구, 비료 등 다양하다. 주최측 발표에 따르면, 2013년의 박람회에 총 5,000여 개의 업체들이 참가했고, 전시된 가축들도 5,000마리가 넘었다. 참관객은 무려 24만 명에 달했고, 콜롬비아를 포함해 전 세계 1만 8,000명의 구매자들이 참여하는 등 구매 열기도 뜨거웠다. 구매자들을 대륙별로 구분하면 중남미가 83%로 가장 많았고 북중미 10%, 유럽과 아시아 7% 등의 순으로 집계됐다. 특히 눈여겨 볼 사항은 참가자와 구매자를 연결해 거래가 성사되도록 지원하는 ‘비즈니스 매치 메이킹’ 프로그램

이다. 행사기간 중 상업 교류를 촉진시키기 위한 서비스로, 주최측이 잠재적인 구매자와 공급업체와의 미팅을 주선한다. 다른 박람회와 마찬가지로 부대 행사로 세미나, 포럼 등이 진행된다.



2년마다 열리는 콜롬비아 농업박람회는 라틴 아메리카 대표 농축산물 전시회로 행사마다 평균 20만 명이 넘는 인파가 몰린다.

- 담당자: Diego Laverde
- 전화: 57 (1) 381-0000 Ext. 5326/5327
- 이메일: dlaverde@corferias.com
- 홈페이지: www.agroexpo.com

🔧 콜롬비아 음식박람회(Feria Gastronomía)



남미의 먹거리가 한 자리에 모이는 콜롬비아 음식박람회는 매년 8월 보고타 코르페리아스센터에서 열린다. 각종 식음료와 식당설비, 식기 등 외식산업 분야의 최신 제품들이 전시되고, 조리기술 시연회 및 쿠킹쇼도 펼쳐진다. 매년 푸드 관련 업체와 레스토랑 등을 포함해 평균 150여개의 업체가 참여하며, 약 1만 5,000명의 관객들이 박람회를 찾고 있다. 무엇보다 남미음식과 식품산업의 최신 트렌드 파악에 가장 유용한 박람회로 평가받는다. 유통업체 구매담당자나 요식업 관계자, 호텔 푸드 관계자, 식품수입업자 등 업계의 굵직한 실세들이 대거 참여하여 실질적인 비즈니스 성과로도 이어지고 있다. 부대행사로는 푸드 관련 세미나와 요리경연대회 등이 진행된다. 특히 콜롬비아 요리협회가 주관, 요리사들을 대상으로 창의성이 돋보이는 우수 요리작품을 선정하는 ‘요리사 타임 트라이얼’ 경연대회는 결코 놓칠 수 없는 이벤트로 손꼽힌다. 해를 거듭할수록 인기가 있어 관람객 사이에서 요리사들의 열띤 경쟁을 지켜보는 재미가 쏠쏠하다. 이밖에도 대나무와 코르크, 코코넛 껍질 등의 천연재료를 이용한 창의적인 데코레이션 기법을 소개하는 세미나도 열린다.

- 담당자: Carolina Reina(Coordinadora Comercial)
- 전화: 57 (1) 344-5172
- 이메일: creina@corferias.com
- 홈페이지: www.feriagastronomia.com

🔧 콜롬비아 커피박람회(Feria Expo Especiales)



콜롬비아 커피생산자협회(La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 이하 FNC)가 주최하는 커피박람회는 매년 10월 보고타에서 4일 동안 진행된다. ‘변치않는 최고 품질의 커피’ 라는 주제로 콜롬비아의 커피를 홍보하며 전 세계 커피 트렌드도 살펴볼 수 있다.

커피박람회는 2008년 처음 개최된 이래 알찬 구성으로 매년 성황을 이루며 전 세계적인 스페셜티 커피박람회로 인정받고 있다. 참고로 스페셜티 커피란 특별한 지리조건과 기상조건, 독특한 향을 갖고 특별한 맛을 내는 커피를 말한다. 미국 스페셜티 커피협회(Specialty Coffee Association of America, SCAA)가 규정한 규약에 따른 커피만 ‘스페셜티 커피’라고 부를 수 있다.

2013년 행사에는 109개 업체가 참가했으며 3,000여 종이 넘는 커피 브랜드가 전시됐다. 참관객수도 7,500명에 이른다. 전시에 참여하는 업체는 커피생산업체 외에도 커피 농장용기계, 중대형 가공장비 등 생산에 필요한 설비와 최신 에스프레소머신, 다양한 추출도구, 유통업체 등도 함께한다. 따라서 커피의 생산부터 판매, 추출에 필요한 모든 것이 이 한 자리에서 선보이며 커피 산업 전반을 한 눈에 살펴볼 수 있다.

세계 각지에서 온 구매 담당자와 투자자들의 비즈니스 미팅도 열리며 자사 커피를 홍보하기 위한 다채로운 마케팅 방법 등도 참가들의 눈길을 끌고 있다.

전시회 이외에도 주요 행사로 바리스타 대회와 콜롬비아 전통 언어로 엄숙하게 진행되는 커피 세리머니 등의 이벤트가 준비되어 있다. 바리스타 대회에 참가를 원하는 사람은 홈페이지를 통해 참가자격을 숙지한 후 신청서를 작성하면 된다. 전시회 참가비용은 기본 335달러를 시작으로 사이즈별로 추가비용이 들며 부가가치세가 별도로 부과된다. 참가신청은 홈페이지를 방문, 온라인으로 등록하면 된다.



콜롬비아 커피 생산자 협회(Federación Nacional de Cafeteros, 이하 FNC)는 1927년에 설립된 비영리단체로 보고타에 협회 본사가 위치해 있다. 커피의 생산을 관리하고 대외적으로 콜롬비아산 커피 홍보에 앞장서고 있다. 회원수는 56만 명이며 협회 소속 직원만 2,600명에 달한다. 해외에는 미국과 네덜란드, 일본, 중국에 지사를

설립, 수출에 전력을 쏟고 있다.

처음에는 열악한 커피농장의 어려움을 함께 해결하며 물류 및 마케팅 등의 문제를 공동으로 대처하자는 취지로 시작됐다. 그 후 생산부터 유통, 무역까지 활동영역을 확대하면서 콜롬비아 커피산업에 막대한 영향력을 행사하고 있다. FNC는 커피 생산자들의 인프라 강화와 생산환경 개선, 환경보호, 새로운 기술지원 등을 위한 시스템도 구축해 나가고 있다. 1954년 설립된 커피은행(EI Banco Cafetero)은 커피 생산에 필요한 자금 조달의 목적으로 생산과 수확, 처리, 운송 등을 촉진시켜 커피산업의 발전에 일조하고 있다.

2009년부터 자국 내 커피 소비 촉진을 위한 캠페인 ‘커피를 마시자(Toma café)’를 전개하여 국내 커피 소비량 증가에도 크게 일조했다. 콜롬비아 커피가 품질면에서 세계 1위라는 평가를 받고 있는 것은 FNC의 철저한 모니터링과 통제 하에서 재배되고 있기 때문이다. FNC는 생두의 사이즈가 13 이하인 것은 수출을 금지하며 자국 내의 커피나무를 보호하기 위해 유해 박테리아를 차단하거나 번식 방지를 위한 철저한 소독에도 관여하고 있다.

최근 들어 세계적으로 유기농 커피 트렌드 바람이 불면서 FNC도 화학비료를 사용하지 않은 유기농 커피 생산에도 집중하고 있다.

홈페이지 www.federaciondecafeteros.org

- 담당자: Jaime Alberto Arboleda Pulgarín
- 전화: 57 (1) 344-5174
- 이메일: jarboleda@corferias.com
- 홈페이지: www.feriaexpospeciales.com

기타 축제

콜롬비아에서는 1년 내내 지역별로 크고 작은 축제가 열린다. 중남미 특유의 화려한 색상으로 치장한 남녀노소가 거리에 나와 모두 함께 어울리며 축제를 즐긴다. 특히 콜롬비아 축제는 화려한 퍼레이드가 가장 큰 특징이다.

자생적으로 지역 문화를 토대로 생겨난 축제들은 관광코스로 개발돼 관광객들을 유치하는 등 지역 발전에 도움이 되고 있다. 이 중 대표적인 몇 가지만 소개한다.

▶ 흑과 백의 축제(Carnaval de Negros y Blancos)

콜롬비아 남부 파스토에서 매년 1월에 3일간 열린다. 원래는 파스토 인디언들의 전통으로 달(moon)신의 은총을 바라는 축제였지만 15세기 스페인 식민지 시대에 아프리카 흑인 노예들이 이곳에 정착한 뒤 종교 휴일을 달라고 요청하면서 현재의 모습으로 발전했다. 스페인 왕은 평화유지를 위해 1월 5일을 합법적인 자유의 날로 선포했다. 이날 흑인들은 거리를 돌며 축제를 벌였고 이것이 흑과 백의 축제로 이어졌다. 축제기간 동안 사람들은 거리에 나와 하루는 하얀색으로, 다른 날은 검은색으로 치장을 하고 축제를 즐긴다.



축제의 하이라이트는 바로 퍼레이드다. 다양한 인종의 모습을 묘사해 만든 대형가면을 탑재한 차량과 전통 복장을 한 사람들이 함께 거리를 행진한다.

▶ 마니살레스 커피축제(Feria de Manizales)



마니살레스 커피축제(Feria de Manizales)는 매년 1월 첫 번째 주에 열리며 커피 도시인 마니살레스의 지역 축제로 유명하다. 행사 중에 ‘커피의 여왕’을 뽑는 대회도 열리며 전통 복장을 한 거리 행진도 펼쳐진다. 또한 투우경기와 국제 커피 선발대회, 콘서트 등 다양한 볼거리 이벤트도 풍성하다.

▶ 바랑키야 카니발(Carnaval de Barranquilla)



매년 2월 말부터 3월 초 4일 동안 열린다. 항구도시인 바랑키야에서 열리는 대형 문화축제로 화려한 색으로 치장한 퍼레이드와 전통춤 공연이 핵심이다. 매년 1만 명 이상이 참가하며, 브라질 삼바 축제 다음으로 큰 카니발로 매년 이 시기에 콜롬비아를 찾는 관광객들이 증가하고 있다.

▶ 토마토 축제(Tomatina Colombiana)



매년 6월 보고타 북쪽 수타마르찬(Sutamarchan)에서 열린다. 토마토 농장들이 주최하는 지역 축제의 하나로 과거 스페인 농부들이 농산물 정책과 반대하여 토마토를 던진 것에서 유래했다. 축제에는 10만 톤의 토마토를 갖고 관람객들이 서로 던지는 퍼포먼스가 열린다.

▶ 페레이라 수확축제(Fiestas de la Cosecha de Pereira)



그 해의 농산물 수확을 기념하기 위해 열리는데 한국의 추석과 같은 의미다. 매년 8월 페레이라에서 열리며 여기서도 빼놓지 않고 페레이드가 펼쳐진다. 수확한 각종 농산물을 싣고 온 차량과 전통복장을 한 사람들이 행진하는 것이 축제의 하이라이트다. 각종 커피와 전통음식들도 맛 볼 수 있으며, 콘서트와 전통춤 공연도 열린다.

2. 식품 관련 사이트

콜롬비아 식품시장 진출을 위해서는 현지 업계 소식과 트렌드를 파악해보는 것이 중요하다. 현재 인기를 끌고 있는 제품은 무엇이며, 콜롬비아인들이 선호하는 식품은 무엇인지 등 콜롬비아 식품관련 정보를 가장 빨리 그리고 가장 쉽게 접할 수 있는 관련 웹사이트를 소개한다.

▶ Cocina Semana.com(www.cocinasemana.com)

1982년 발행된 주간잡지로 음식에 관한 정보가 가득하다. 전 세계 75개국에서 인터넷을 통해 잡지를 구독하고 있다. 요리를 전문으로 다루는 잡지답게 음식의 성분과 함유량, 요리와 와인, 레스토랑 소개 등을 중점적으로 다룬다. 잡지는 크게 요리 섹션과 스토리 섹션으로 나눠 정보를 전하고 있다. 우선 요리 섹션에서는 콜롬비아 요리에만 제한을 두지 않고 전 세계 요리를 모두 소개하고 있다. 해산물부터 채소요리, 빵, 해독주스, 육류 요리, 쌀 요리, 콜롬비아 전통 요리 레시피 등의 정보를 제공한다. 또한 스토리 섹션은 세계 요리에 대한 설명과 문화 등을 소개하는 면으로 나라별 대표 요리와 요리 관계자



들의 인터뷰를 담고 있다. 특히 최근 웰빙이 가장 중요한 트렌드로 인식되면서 식재료의 성분과 함량을 다룬 코너도 색다르게 꾸미져 사랑받고 있다. 외에도 요리 전문가와 관계자들이 직접 쓴 요리 관련 칼럼 및 콜롬비아 내 유명 맛집 등의 소개도 다루고 있다.

▶ My Colombian Cocina(www.mycolombiancocina.com)

콜롬비아의 음식을 소개하는 사이트로 주로 조리법을 다루고 있다. 메인 요리부터 디저트, 음료 등 세분하여 조리법을 소개하는 것이 특징이며, 콜롬비아 인기 블로그 섹션을 따로 마련하여 링크를 따라 독자들이 들어가 볼 수 있도록 했다. 조리법은 영상으로 보고 따라 배울 수 있도록 비디오 클립도 제공하고 있다.

▶ Cromos(www.cromos.com.co)

패션과 뷰티, 스타일, 요리, 음악, 문화 등을 소개하는 여성 전문 잡지다. 콜롬비아 여성들에게 매우 인기 높은 잡지로, 요리는 라이프 스타일 코너에서 다루고 있다. 매일 다른 메인 요리와 디저트 레시피를 업데이트하며, 건강에 이로운 건강 먹거리 등을 알려준다. 무엇보다 여성 전용 잡지라 콜롬비아 여성들의 최신 트렌드와 다양한 기호 및 정보 등을 얻을 수 있다.



▶ Que Rica Vida(www.quericavida.com)



Que Rica Vida는 남미 20여 개국의 음식을 전문으로 소개하는 사이트다. 나라별로 캐리비언과 스페인, 페루, 멕시코, 남미 등으로 구분해 대표 요리와 함께 조리법을 소개한다. 콜롬비아 요리 섹션은 전체 요리부터 메인 요리, 디저트까지 알찬 정보가 가득하다. 또 아침과 점심, 저녁 식사로 나눠 이에 적합한 요리와 음료 등도 소개하고 있다. 이 밖에 요리의 탄생 배경도 상세히 설명하는 것은 물론 전세계 요리 트렌드, 계절별로 입맛을 살리는 요리와 요리 팁,

패스트푸드 관련 정보도 다루고 있어 남미 음식에 관심 있는 이라면 한 번 방문해도 좋을 유용한 사이트다.

이밖에 콜롬비아 대표 언론매체인 엘 티엠포(El Tiempo- www.eltiempo.com)와 포트폴리오(Portafolio, www.portafolio.com.co), 라 레푸블리카(La Republica, www.

larepublica.com.co), 세마나(Semana, www.semana.com.co) 등의 웹사이트를 방문해 콜롬비아의 경제 관련 정보를 참고할 수도 있다. 이들 사이트는 사회 이슈 및 정부 정책을 자세히 다루고 있다.

참/고/문/헌

:: 한국 자료

무역협회 <한-콜롬비아 FTA 협정문>

외교통상부 <한-콜롬비아 FTA 상세설명자료>

한국농수산식품유통공사 <2009-2013.12 대콜롬비아 5년치 수출통계 전체 연누계><2014.05 대콜롬비아 수출 통계 전체 월누계><aTFocus7 Vol 19/1207><콜롬비아_식품시장조사2011>

한국조세연구원 <신흥교역국의 통관환경 연구-콜롬비아>

KOTRA <수출입동향><투자진출시 애로사항><한국과의 교역동향><맥주시장 동향과 전망><커피 대신 음료><아이스크림시장, '웰빙'으로 잡자><2014 콜롬비아 전망-태평양 동맹><지난 10년간 폭풍 성장><경제, 농업과 제조업 경쟁력 강화가 필요하다><경제동향 및 전망><통관절차 및 운송><정치사회동향><주요산업동향><외국인 투자동향><관세제도><한-콜롬비아 FTA 효과 및 활용방안><커피 소비촉진운동 'Toma Cafe'>

:: 영어, 스페인어 자료

ANDINA <4a Feria Congreso TecnoLácteos Catálogo Oficial>

BMI <Retail Report Q2 2014><Food and Drink Report 2014><Agribusiness Report Q2 2014>

<Company News Alert - Jerónimo Martins Launches Colombia Operations><Industry Trend Analysis - Long-Term Opportunity In Colombia><Competitive Landscape><Industry Trend Analysis - Growing Import Demand On Positive Consumer Story><Company News Alert - Krispy Kreme Enters Fray As Colombia's Appeal Grows><Industry Trend Analysis - Opportunities In Soft Drinks><Industry Trends And Developments - Food><Opportunities In Soft Drinks>

Banco de la Republica <EXPORTACIONES TOTALES><IMPORTACIONES TOTLAES><Producto interno bruto><PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL A PRECIOS><FLUJOS DE INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN COLOMBIA SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA><Producción de algunos bienes de la industria>

DANE <PRODUCTO INTERNO BRUTO - COLOMBIA Cuarto trimestre y total anual de 2013><Direccion de Impuestos y Aduanas Nacionales><Comercio Exterior-Exportaciones-Abril de 2014><Comercio Exterior-Importaciones-Marzo de 2014><Índice de Precios del Productor-IPP registró disminución en mayo><MUESTRA TRIMESTRAL DE COMERCIO AL POR MENOR DE BOGOTÁ><Importaciones-Marzo de 2014><Índice de Precios del Productor- IPP registró disminución en mayo><MUESTRA TRIMESTRAL DE COMERCIO AL POR MENOR DE BOGOTÁ>

Deloitte Colombia <Doing Business Colombia 2014>

gastronomia corferias <GASTRONOMÍA 2.013>

alimentec corferias 2014 <Alimentec-brochure>

INVIMA <MANUAL DE USUARIO TRAMITES DE CERTIFICACIÓN DE INSPECCIÓN SANITARIA EN PUERTOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS>

USDA GAIN REPORT <Exporter Guide 2013> <Grain and Feed Annual Bogota Colombia>

<Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative Lima Peru 2014>

<Coffee Semi-annual Bogota Colombia> <Colombia Rice Update Bogota Colombia 2013>

<Corn Dominating Colombia Market Bogota> <RETAIL FOOD SECTOR>

:: 웹사이트 및 자료

Agro Expo <www.agroexpo.com> <Programacion_Agroexpo_2013>

<ANTECEDENTES_AGROEXPO_2013>

Alimentec <www.feriaalimentec.com>

Banco de la Republica <www.banrep.gov.co>

Centro internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá <www.corferias.com>

<www.facebook.com/corferias/photos_stream?tab=photos_albums>

CAMARA DE COMERCION DEL CAUCA <www.cccauca.org.co>

Cocina semana <www.cocinasemana.com>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe <www.cepal.org>

Confeccamaras <www.confecamaras.org.co>

Cromos <www.cromos.com.co>

DANE <www.dane.gov.co>

DIAN <www.dian.gov.co>

Deloitte Colombia <www.deloitte.com/co>

Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia <www.federaciondecafeteros.org>

Feriaalimentec <www.feriaalimentec.com>

Feria expo especiales <www.feriaexpospeciales.com>

Feria Gastronomía <www.feriagastronomia.com>

Food Export Association of Midwest USA <www.foodexport.org/Resources/

CountryProfileDetail.cfm?ItemNumber=1025&navItemNumber=1048>

Expo data base <www.expodatabase.com/tradeshows/tecnocarnicos-andina-international-trade-show-and-conference-for-the-meat-industry-53416.html>

Global Meat <www.globalmeatnews.com/content/search?SearchText=columbia>
Instituto Colombiano Agropecuario <www.ica.gov.co>
INSTITUTO COLOMBIANO GROPECUARIO <www.ica.gov.co/AgroExpo-2013.aspx>
Instituto Distrital de Turismo <www.bogotaturismo.gov.co/ferias-fiestas-y-eventos>
INVIMA <www.invima.gov.co>
Ministerio de Hacienda y Crédito Público <www.minhacienda.gov.co>
MINCIT <www.mincit.gov.co>
My Colombia cocina <www.mycolombiancocina.com>
Proexport Colombia <www.colombia.travel/es/official-bloggers/entry/gorka-andueza/7-feria-gastronomica-corferias>
Que Rica Vida <www.quericavida.com>
Sociedad Intermediaria Aduanera <www.uiaf.gov.co>
TecnoCarnicos & TecnoLácteos <www.tecnocarnicos.com>

2014

한국 농식품 콜롬비아 진출 길라잡이

- **발행일** : 2014. 12
 - **발행처** : 한국농수산물유통공사 농수산물
기업지원센터 식품수출정보팀
02)6300-1114, 1408
 - **조사 및 작성처** : 한국농수산물유통공사
로스앤젤레스 지사
 - **자료게재** : www.kati.net
-

- 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 <한국 농식품 콜롬비아 진출 길라잡이> 보고서입니다.
- 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.

at



COLOMBIA

한국 농식품
콜롬비아 진출 길라잡이

