

Brazil

브라질

01

소비시장 최근 움직임

격심한 빈부격차로 소비시장의 양분화
건강한 먹거리의 중요성 대두
경기불황에도 고급수입식품 여전히 인기

02


식품 유통동향

소매시장의 판도 재구성 진행
교민이 많은 상파울루를 중심으로 한국식품이 유통
운송기간 최소 2달로 수출에 제한

03

시장개척 진출전략

소득수준별 차별화된 아이템
수입식품에 대한 선호를 활용
직간접적인 제품 체험의 기회 제공
대형유통업체와의 PL(Private Label)시도



01. 브라질 개황

02. 브라질 농수산물 시장 현황

03. 브라질에 진출한 한국식품

04. 소비자가 본 한국식품

05. 한국 농수산물 진출전략

06. 수입통관 A to Z

07. 기타 필요한 정보



01 브라질 개황

일반
개요

일반 • 정치



국 명	브라질연방공화국 (Federative Republic of Brazil)
위 치	남미대륙
면 적	851만km ² (농지 29%, 산림지 66%)
기 후	열대, 아열대, 온대 기후가 폭넓게 분포
수 도	브라질리아 (Brasília, D.F.)
정부형태	대통령 중심제 (임기 4년, 1차에 한해 중임 가능)

사회 • 문화



인 구	약 2억명 (2013)
민 족	백인 46.2%, 물라토 45%, 흑인 7.9%, 인디오 및 동양인 0.8%
언 어	포르투갈어
종 교	천주교 73.8%, 개신교 15.4%, 기타 토속종교(Umbanda) 등

경제 • 무역



G D P	2조 1,902억불 (2013)
1인당 GDP	10,957불 (2013)
경제성장률	2.3% (2013)
화폐단위	Brazilian Real(BRL)
환 율	1USD = 2.34BRL (2014. 8)
교 역	4,657억불(수출 2,426억불, 수입 2,231억불 / 2012)

경제현황

2010년도 소비 및 투자확대로 7.6%의 경제성장률을 달성하였으나, 유로존 위기, 중국으로부터의 원자재 수요 감소 등으로 인한 수출부진으로 2011년 이후 저성장으로 돌아섬. 또한 브라질의 고질적 문제인 높은 임금과 이자율, 인프라 부족 등의 문제가 누적되면서 산업 경쟁력이 저하됨

소비가 다소 위축돼 체감경기가 좋지는 않지만, 소비성향이 강한 2억의 거대 내수시장을 보유하고 있으며, 약 3,500억불의 외환보유 및 연간 600억불의 외국인직접투자(FDI) 유입액을 고려했을 때 경제위기의 가능성은 낮음



GDP 성장률과 물가상승률

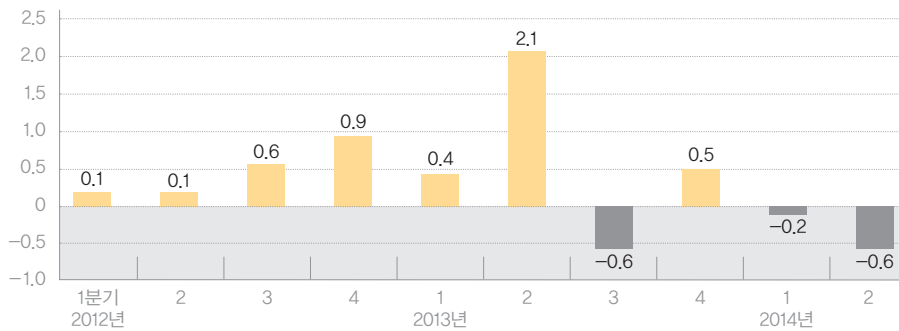
브라질 중앙은행(BCB) 및 브라질 경제연구소(IBRE)는 올해 브라질 실질 국내총생산(GDP) 성장률을 1.63%로 전망

2014년 1/4분기 GDP 성장률은 0.2%이고 GDP 대비 투자율(17.7%)과 저축율(12.7%)도 저조하고 소비지수도 2011년 이후 최저 수준을 보임. 소비자물가 상승률 전망치는 6.35%로 지난해 5.91% 보다 0.44%포인트 상승할 것으로 예상



브라질 국내총생산(GDP)성장률 추이

(단위 : %)

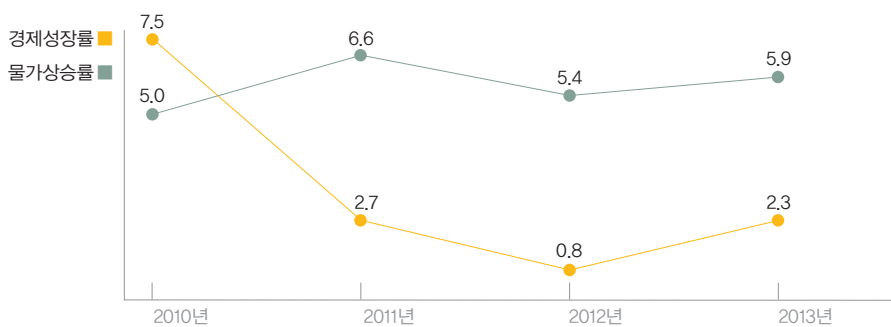


출처 : 브라질 국립통계원



성장률은 곤두박칠 치는데 물가는 치솟는 브라질 경제

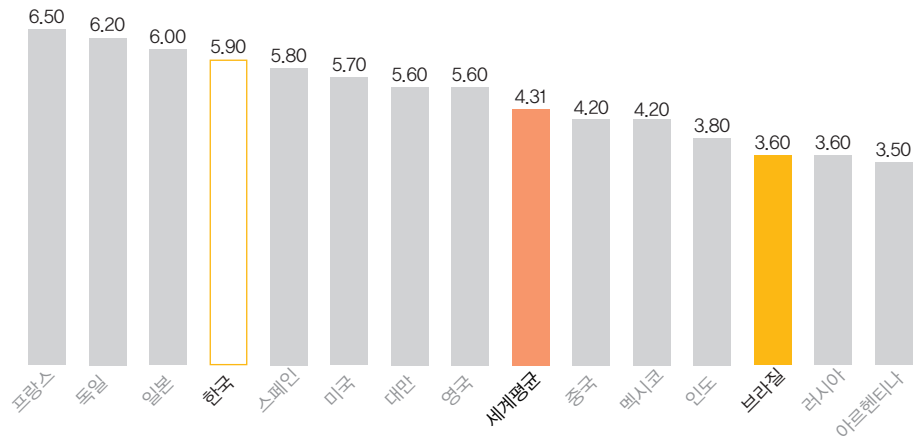
(단위 : %)



출처 : IMF, 브라질중앙은행



브라질 인프라 수준 비교 (2012년 기준)



출처 : 세계경제포럼(WEF)

경제정책 방향

브라질은 2011년 이후 평균 성장률이 주요 신흥국 및 중남미 주요국 중 최하위를 기록 (약 2.0%)하는 등 저조한 경제실적을 나타냄
 구매력 감소 및 투자 위축, 고용 증가세 둔화, 고금리('14.5월말 기준 기준금리 11%) 등 성장률은 낮는데 고물가는 계속되고 있어 경제회복 전망도 불투명한 상황임
 올해 무역수지가 흑자로 돌아서면서 적자폭이 축소될 전망이나 나쁜 상황을 타개할 정도는 아님. 브라질 정부가 7~8월 두 번에 걸쳐 550억 헤알(약 25조원) 규모의 경기 부양책을 내놨지만 시장의 반응은 미지근. 내년 전망치도 1%에 머물며, 기대했던 '월드컵 효과'도 미미

국내산업 보호 및 육성

2011년 8월 신산업정책인 '보다 큰 브라질(Bigger Brazil)'을 추진하고, 12월 수출지원을 위해 공산품 수출시 간접세(수출금액의 3%)를 현금으로 환급해줌. 2012년 통산산업개발부는 경제발전 촉진정책(Brazil Maior)의 일환으로 국내 산업 보호를 위해 컴퓨터를 비롯한 주요 전자제품들의 수입관세를 전격 인상함

Mercosul 강화 및 기타 지역과의 블록형성 추진

*MERCOSUL(남미공동시장)는 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라가 회원국으로 2012년에는 베네수엘라가 새롭게 가입. 개방 보다는 지역 내 경제에 집중하며 회원국간의 독자적인 무역정책을 펼칠 수 없다는 것이 특징. 중남미의 목소리를 대변하고 있음

*브라질을 제외하고 MERCOSUR로 표기

외국자본의 적극적 유치

전통적으로 외국인투자에 있어 자유로운 기업 활동을 보장하고 있으며, 국내의 기업들의 활발한 투자를 유도하기 위해 각종 투자 인센티브를 제공. 그러나 외국인 투자 유치를 위해 별도의 특별한 혜택을 부여하는 것은 아니며, 모든 투자유치 정책은 국내기업과 외국기업에 동일하게 적용

지역별 특징



북부 지역(7개주)

아마조나스(Amazonas) | 파라(Para)
호라이마(Roraima) | 아마빠(Amapa)
아끄레(Acre) | 혼도니아(Rondonia)
또칸칭스(Tocantins)

브라질의 45% 점유하여 5개지역 중 가장 넓은 면적이나 인구는 가장 적음. 아마조나스 주 마나우스 자유무역지대(Zona Franca de Manaus)에는 450여 개의 전자, IT 기업들이 입주한 산업단지가 있으며, 약 50만 명의 직·간접 인력이 근무하고 있음. 마나우스 산업단지를 제외하고는 대부분 열악한 산업인프라를 가지고 있으며, 특히 에너지, 물류부문이 취약함



북동부 지역(9개주)

마라냐옹(Maranhao) | 피아우(Piaui)
세아라(Ceara)
히우 그란지 지 노르지(Rio Grande do Norte)
빠라이바(Paraiba) | 페르낭부꾸(Pernambuco)
알라고아스(Alagoas) | 세르지페(Sergipe)
바이아(Bahia)

빈부격차가 매우 심하고 인류발달지수*가 브라질에서 가장 낮게 나타남. 하지만 최근 이 지역으로 섬유회사들의 생산시스템 이주가 시작되면서, 두 번째 섬유 및 의류생산 업체 밀집지역으로 성장하였고, 대형석유화학 공업단지도 조성되고 관광이나 농업분야에 투자도 증가하고 있음

* 인류발달지수(DH) ; Indice de Desenvolvimento Humano



중서부 지역(4개주)

마투 그로수(Mato Grosso)
마투 그로수 두 술(Mato Grosso do Sul)
고이아스(Goias) | 연방 자치주(Distrito Federal)

고온 기후 및 수자원 부족 등으로 매우 열악한 농업 환경을 가지고 있지만, 브라질 농업연구원(EMBRAPA)의 노력으로 대두, 옥수수, 쌀, 면화, 밀 등의 작물을 재배하며, 마투 그로수와 마투 그로수 두 술 주는 현대적인 위생시설을 갖춘 축산업 인프라를 구비하고 있음. 고이아스 주의 아나폴리스(Anapolis)시는 제약산업 클러스터가, 히우 베르지(Rio Verde)는 축산업클러스터가 형성되어 있음. 연방특구 브라질리아는 브라질 전체에서 1인당 GDP가 가장 높은 지역 중 하나임



남동부 지역(4개주)

미нас 제라이스(Minas Gerais) | 상파울루(Sao Paulo)
 히우데자네이로(Rio de Janeiro)
 이스삐리투 산뚜(Espirito Santo)

농업이 핵심 산업이지만, 토지 구입비용 부담으로 생산성이 높은 작물인 오렌지, 사탕수수, 화훼농업 위주로 바뀌어가는 추세임. 상업 및 금융 등의 각종 서비스업도 대폭 늘어나고 있고 교육, 보건위생, IT 업체가 밀집되어 브라질 전체 GDP의 50%를 차지하고 있을 정도로 경제비중이 높음

ABC 지역 (Santo Andre, Sao Bernardo, Sao Carlos)은 제법 큰상권이 형성되어 있는 중소도시로, 자동차 업체 및 부품 공장이 많으며, 물류 시스템이 매우 잘 발달되어 있음

하지만, 교통체증, 포화 상태에 이른 공항 수용능력, 대도시 치안부재, 타 지역보다 약 20%나 비싼 대도시 생활여건 등은 단점으로 지적되고 있음. 상파울루 주는 자동차 산업을 중심으로 브라질산업의 메카로 자리잡음



남부 지역(3개주)

빠라나(Paraná) | 산따 까따리나(Santa Catarina)
 히우 그란지 두 술(Rio Grande do Sul)

남동부 다음의 산업 요충지, 브라질 최대 곡창지대, 선진국에 버금가는 사회 및 경제 구조를 갖추고 있는 곳으로, 경제규모 2위의 지역임. 이탈리아, 독일 등의 유럽 이민자가 밀집해 있고, Weg, Randon, Marcopolo, Embraco, Gerdau 등의 대기업이 소재하고 있으며, 대규모 가족제화 산업 클러스터가 형성. 타 지역에 비해 천연자원 보유량은 떨어지는 반면, 도시 범죄율, 교통 혼잡, 사회 불평 등의 문제가 타 지역보다 훨씬 낮으며, 낮은 문맹률과 높은 교육수준을 보임

특히, 빠라나의 주도인 꾸리치바 시는 모범적인 환경 도시로 전 세계에 알려져 있으며, 인근 도시인 상 주제 두스 빠냐이스 시에는 르노, 아우디, 폴크스바겐 등이 입주해 있는 대규모 자동차 생산 단지가 있음

고소득층과 중산층의 증가 예상

브라질은 빈부격차가 매우 심한 편으로 소비구조도 양분화되어 있음. 그러나 브라질의 경영·사회과학 연구기관인 Fundação Getúlio Vargas(이하 FGV)의 연구보고서에 따르면 최근 빈곤도가 큰폭으로 감소하고 있으며, 사회적불평등 지수(Gini)가 12년 연속 감소하고 있음. 지난 10년 동안 브라질의 최빈곤층인 전체 국민 50%의 수입은 68%가 늘어난 반면, 최상위층 10%의 소득은 10%만 증가할 정도로 경제적 불평등은 크게 해소되고 있음. 고소득층인 A와 B 계층이 2014년까지 29.3%가 늘어날 것이며, 중산층인 C계층은 2014년까지 11.9% 증가할 것으로 전망



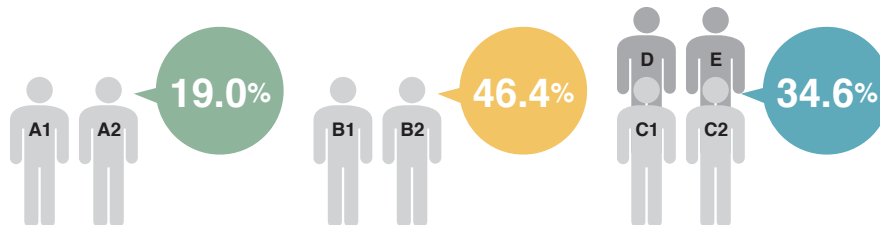
브라질의 다양한 계층별 소득수준

임금상승과 인구증가로 시간이 갈수록 소득 하위층의 소비는 늘어날 것으로 예상됨. 실제 브라질의 월별 최저임금은 지난 2012년 1월 259달러(622헤알)에서 1년 사이 9%가 늘어나 2013년 1월에는 282달러(678헤알)를 기록함. 하위계층의 소득이 이처럼 늘어나면서 이들의 구매력도 함께 증가



브라질 소득계층별 월별 평균수입

소득 계층	월별 평균 수입(BRL)	월별 평균 수입(USD)
A1	13,100	5,492
A2	9,100	3,815
B1	4,900	2,054
B2	2,750	1,153
C1	1,650	692
C2	1,100	461
D	710	298
E	490	205

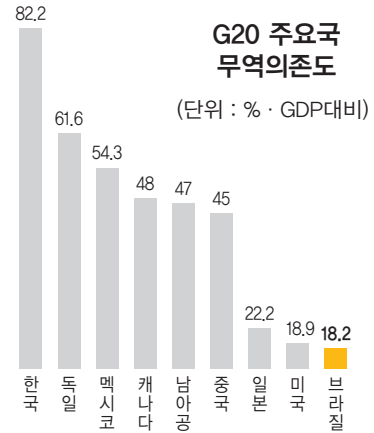


IPC Maps 보고서에 따르면 A1과 A2 계층은 도시인구의 19%, B1과 B2는 도시인구의 거의 절반인 46.4%를 차지함. 또 중하위층인 C1, C2, D, E 계층은 전체 도시인구의 34.6%를 차지. 그러나 최근 들어 C, D, E 계층에 속하는 가구 비율이 증가했고, 이에 따라 그들의 평균 구매력도 함께 늘어나고 있음

무역

낮은 무역의존도

브라질은 자급자족이 가능한 경제구조를 가지고 있어 OECD 국가 중 GDP 대비 수출액 비중이 10% 정도를 차지, 무역의존도가 낮은 국가임. 최근의 달러화 강세 및 헤알화 평가 절하는 브라질 제품의 가격경쟁력을 제고시켜 수출을 촉진시킬 것으로 전망됨



아시아 수출 확대, '07년 16.1%에서 '12년 31.3%로 두 배 증가

브라질의 수출은 지난 2007년부터 2012년 사이 연평균 8.6%씩 성장해 2012년 2,426억 달러를 기록했으며, 광업(연평균 15.5%), 농업(12.3%)이 고성장을 주도. 아시아 국가가 전체 수출에서 차지하는 비중은 '07년 16.1%에서 '12년 31.3%로 두 배 증가함



주요 수출국

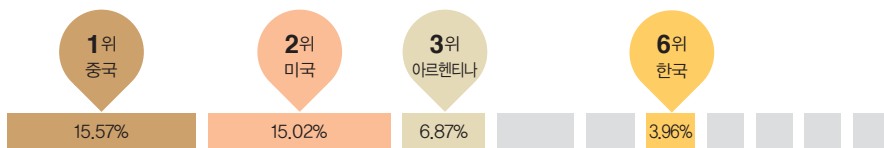
(단위 : 백만USD)

구분	금액			점유율			성장률
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2013/2012
계	256,040	242,580	242,179	100.00	100.00	100.00	△0.17
1 중국	44,315	41,228	46,026	17.31	17.00	19.01	11.64
2 미국	25,805	26,701	24,653	10.08	11.01	10.18	△7.67
3 아르헨티나	22,709	17,998	19,615	8.87	7.42	8.10	8.99
4 네덜란드	13,640	15,048	17,326	5.33	6.20	7.15	15.19
5 일본	9,473	7,956	7,964	3.70	3.28	3.29	0.10
6 독일	9,039	7,277	6,552	3.53	3.00	2.71	△9.97
7 베네수엘라	4,592	5,056	4,850	1.79	2.08	2.00	△4.08
8 한국	4,694	4,501	4,720	1.83	1.86	1.95	4.86
9 칠레	5,418	4,602	4,484	2.12	1.90	1.85	△2.57
10 파나마	419	397	4,423	0.16	0.16	1.83	1013.10

출처 : Global Trade Atlas

중국, 對 브라질 수출 1위로 부상

브라질의 전체 수입은 2007년부터 2012년 사이 평균 13.1%가 성장했으며, 수입총액도 두배 가까운 2,231억달러를 기록함. 결국 수출이 연평균 8.6%로 크게 성장을 이뤘지만 수입증가세가 이를 상회하여 무역 흑자폭이 많이 줄었음. 2012년 기준 공산품이 연평균 16.2%의 성장률을 보이며 전체 수입의 73.1%를 차지했으며 농산품 수입규모도 동기간 연평균 11.1%란 높은 증가율을 보임. 중국은 2012년부터 미국을 제치고 브라질 수출 1위 국가로 부상함



주요 수입국

(단위 : 백만USD)

구분	금액			점유율			성장률
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
계	226,243	223,149	239,621	100.00	100.00	100.00	7.38
1 중국	32,788	34,248	37,302	14.49	15.35	15.57	8.92
2 미국	33,962	32,357	36,002	15.01	14.50	15.02	11.26
3 아르헨티나	16,906	16,444	16,463	7.47	7.37	6.87	0.11
4 독일	15,213	14,209	15,182	6.72	6.37	6.34	6.85
5 나이지리아	8,386	8,012	9,648	3.71	3.59	4.03	20.41
6 한국	10,097	9,098	9,491	4.46	4.08	3.96	4.33
7 일본	7,872	7,735	7,082	3.48	3.47	2.96	△ 8.44
8 이탈리아	6,222	6,199	6,717	2.75	2.78	2.80	8.35
9 프랑스	5,462	5,910	6,498	2.41	2.65	2.71	9.96
10 인도	6,081	5,043	6,357	2.69	2.26	2.65	26.07

출처 : Global Trade Atlas



한국의 對 브라질 주요 수출품

(단위 : 천USD, %)

구분	2011	2012	
	금액	금액	비중
자동차부품	646,651	1,116,058	10.9
무선통신기기부품	1,040,330	601,255	5.8
직접회로반도체	240,082	640,138	6.2
평판디스플레이	570,967	839,217	8.2
승용차	2,190,203	1,058,227	10.3

출처 : KOTIS

브라질 진입장벽

브라질은 경제규모가 세계 7위임에도 불구하고 사업하기 좋은 나라 순위는 116위에 그침. 소위 브라질 코스트(Brazil Cost)라는 투자의 장애요인 때문인데 낙후된 인프라시설과 세금, 비효율적인 행정과 경직된 노동식장이 만들어낸 부대비용을 일컫는 용어로 주로 통관절차와 제품 인도시 발생함. 브라질 수출시 비공식적인 '브라질 코스트'가 든다는 점을 반드시 알고 있어야 함



비즈니스 에티켓

브라질의 근무시간은 도시마다 약간씩 다르지만 일반적으로 오전 8시부터 오후 6시까지임. 법으로 규정한 점심시간은 오후 12시부터 2시까지이지만, 점심시간을 1시간 줄이는 대신 9시부터 업무를 시작하는 곳도 많음. 브라질에서 약속을 할 때에는 전화를 통해 1~2주 전 미리 구두약속을 한 후, 이메일로 다시 한번 확인하는 것이 좋음. 브라질 사람들은 약속시간 엄수에 철저하지 않은 편이며, 공식석상이 아니면 정장을 입지 않는 편임

외국인 투자

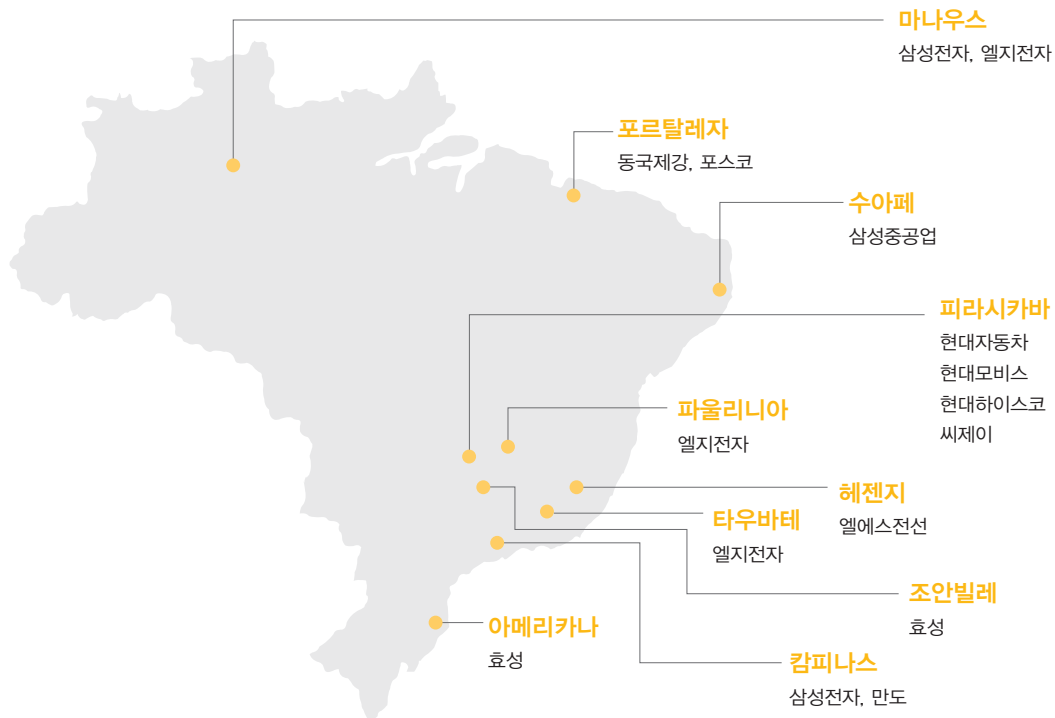
자국의 부족한 투자 자본을 조달하기 위해 외국자본 유치에 적극 나서고 있음
 특히, 브라질은 실질 경제성장을 위해서 현재의 인구증가율을 감안할 경우 연 4% 이상의 성장을 유지해야 하는데 이러한 성장을 뒷받침할 만한 국내자금조달이 충분하지 못해
 외자유치는 브라질 경제성장에 필수적임

2012년 브라질 FDI(Foreign Direct Investment) 유입액은 843억 달러로 2011년 1,017
 달러에 비해 35.8% 감소, 하지만 동기간 해외로 반출된 FDI 액이 전년보다 줄어든 190억
 달러로 집계되어 2012년 브라질 FDI 순 유입액은 전년대비 2% 감소한 653억 달러를
 기록하여 브릭스 국가 중 감소폭이 가장 낮은 것으로 나타남

2012년 미국은 123억 달러를 투자하여 대(對) 브라질 FDI 투자국 중 1위를 차지했고,
 2위는 네덜란드(122억 1,300만달러), 3위는 룩셈부르크(59억 6,500만달러), 4위 스위스
 (43억 3,300만달러), 5위 스페인(25억 2,300만달러) 등으로 나타남

2012년 한국의 대(對) 브라질 투자액은 8억 7500만 달러로 브라질의 15위 투자국 위치를
 차지함. 한국은 2011년과 2012년 모두 대(對) 브라질 투자국 순위 15위를 차지한 바 있으나,
 2012년 투자 규모는 2011년(10억 7500만 달러)에 비해 18.6% 감소함

브라질에 진출한 우리 기업



02 브라질 농수산물 시장 현황

요약

재배면적이 넓고 기후가 다양해 각양각색의 농산물 생산

세계 최대의 사탕수수와 커피, 오렌지 농축과즙 생산국이며, 대두와 소고기 생산은 세계 2위. 브라질은 과일 생산에 가장 이상적인 기후조건을 갖고 있어 세계 3위의 과일생산국으로 특히 오렌지의 세계 최대 생산국이자 수출국. 그 외에 바나나와 토마토, 수박, 망고, 파인애플 등 생산하는 과일 종류만 321여 종. 축산물 생산량 중에는 닭고기가 가장 큰 비중을 차지하고 연간 1,100만톤에 달해 옥수수와 오렌지에 이어 3위의 생산량을 보임



생산량

(단위 : 톤)

	2010	2011	2012
오렌지	18,503,139	19,811,064	18,012,560
사과	1,279,124	1,338,995	1,335,478
토마토	4,106,846	4,416,652	3,873,985
소고기 *	9,115,000	9,030,000	9,307,000
돼지고기	3,195,000 *	3,369,616	3,464,520
닭고기	10,692,556	11,421,730	11,532,840
사탕수수	717,463,793	734,006,059	721,077,287
커피	2,907,265	2,700,440	3,037,534

* = Unofficial figure
출처 : FAO Stat

세계 4위의 농축산물 수출국

전 세계 대두 수출량 중	41%
전 세계 오렌지 수출량 중	55%
전 세계 사탕수수원당, 정제 설탕 수출량 중	35%

브라질에서 생산되는 식품의 75%는 국내에서 소비되고 있지만 동시에 중요한 수출국이기도 함. 물량면에서 미국과 독일, 네덜란드 이어 세계 4위의 농축산물 수출국으로 특히커피와 설탕, 대두, 소고기 수출 세계 1위를 점하고 있으며, 이밖에도 가금류, 옥수수와 돼지고기의 주요 생산 국가이면서 수출국 농축산물은 전체 수출의 39.5%를 점유한 반면, 수입에서는 7.4%에 그쳐 농업부문은 지난 5년 동안 무역수지 흑자를 달성하는데 중요한 역할을 해옴. 농산물 수출은 2009년 경제 위기로 일시 주춤했지만 2010년부터 다시 증가 추세를 회복, 2012년 농산물 수출액은 사상 최고인 854억 달러를 달성

식품

남미 최대 식품시장

경제성장으로 소비자의 구매력이 매년 크게 증가하면서 1인당 식품소비 지출액은 남미 평균치를 웃돌며 빠른 속도로 성장해 왔음



브라질 연도별 식품시장 규모

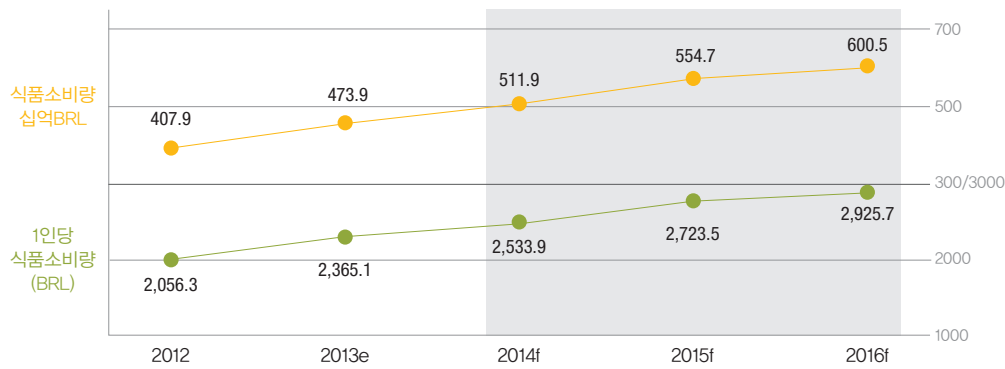
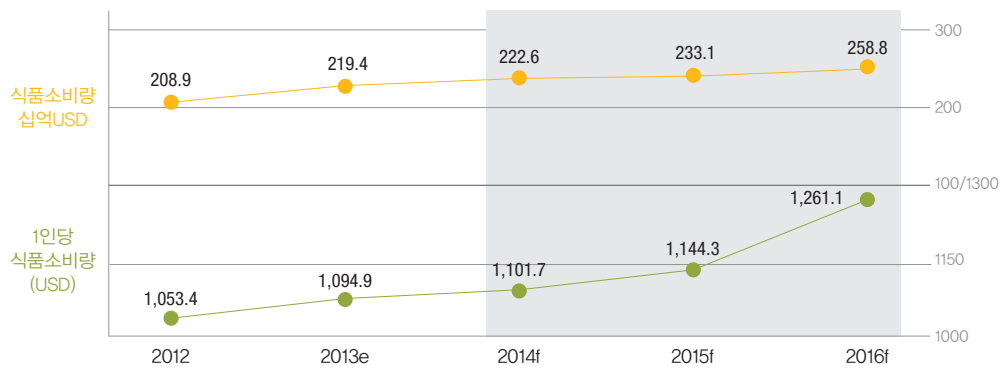
	2010	2011	2012	2013f	2014f	2015f	2016f
십억USD	212.10	221.70	231.60	241.80	252.30	262.80	258.80
십억BRL	470.90	492.98	515.30	538.31	562.02	586.42	610.83

출처 : DATAMONITOR

f : forecast



식품소비현황

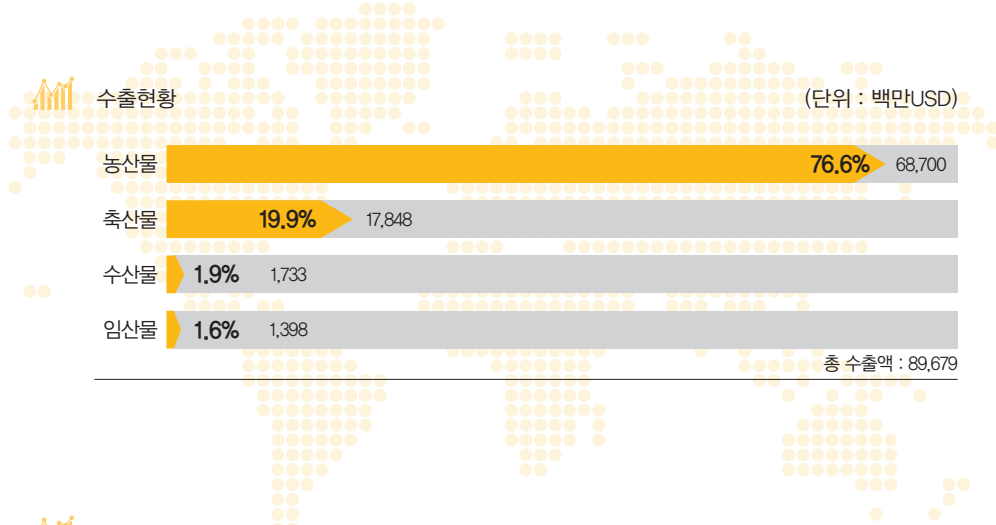


출처 : Business Monitor International

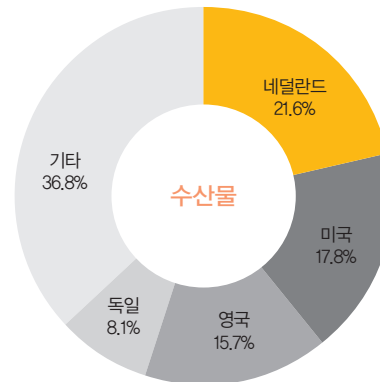
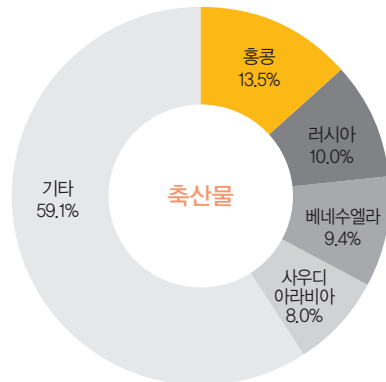
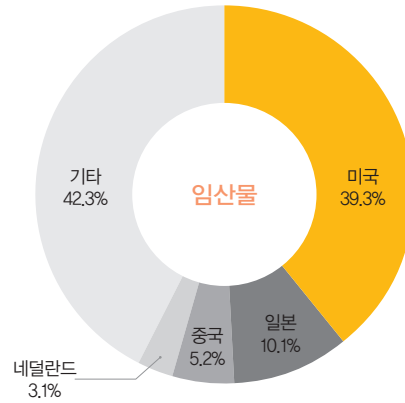
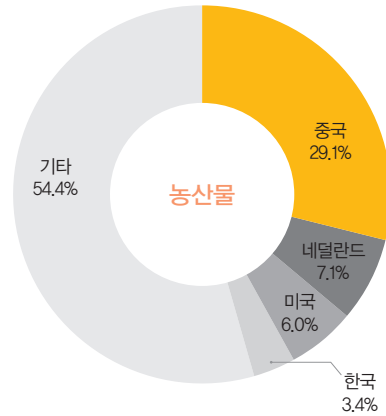
e : estimate / f : forecast

수출입

농수산물식품 수출규모



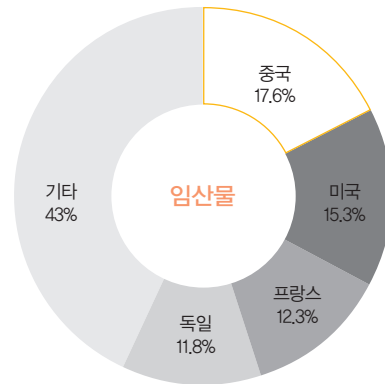
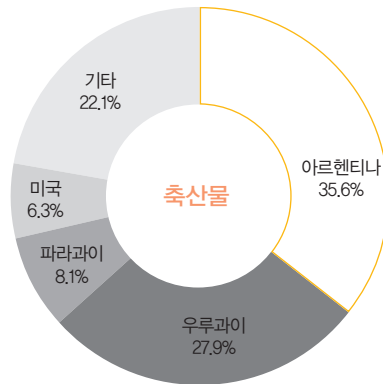
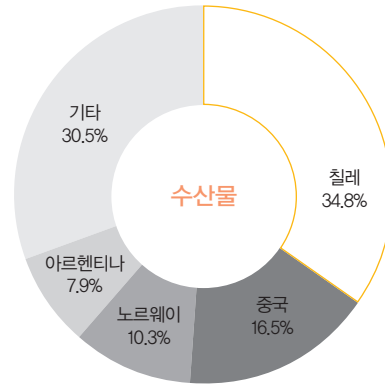
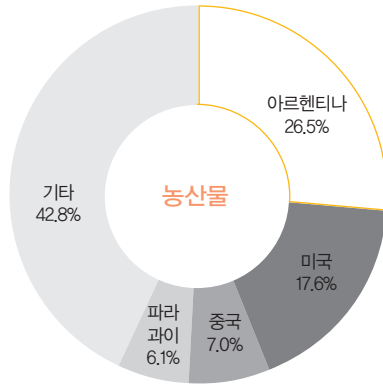
국가별·부류별 수출비율



농수산물식품 수입규모



국가별 · 부류별 수입비율



식품과 음료산업이 브라질 경제 견인

식품과 음료산업의 총매출은 국내총생산의 18%를 차지하며 다른 어떤 산업분야보다 중요한 위치를 점하고 있음. 소비자들이 좀 더 새롭고 특이한 식품에 관심을 보이면서 냉동식품과 육가공, 유제품, 음료의 증가가 전체 소비증가를 이끌고 있으며, 스낵 및 아이스크림 부문도 지속 성장중

면류는 유럽의 영향으로 파스타류가 주를 이루며, 인기 브랜드는 현지 생산하는 닛신-아지노모토가 전체 면류 시장의 53.2%를 차지하고 있으며 네슬레의 매기(Maggi), 비고르(Vigor)가 뒤를 잇고 있음. 과자류의 주요 생산업체는 크래프트(Kraft)와 네슬레(Nestle), 요키(Yoki)가 있으며, 최근에는 영양을 강조한 시리얼바가 판매되고 있음. 음료는 브라질 기후 특성상 냉음료를 선호하며, 청량음료의 소비가 많음. 스포츠와 에너지 드링크는 지난 5년간 기록적인 성장률을 기록하며 최고의 신장세를 보이고 있으며, 주요 생산업체는 코카콜라와 다농이 있음



음료 연도별 소비량

(단위 : 백만 리터)

종류	2010	2011	2012	2013f
탄산음료	15,189.00	15,522.00	15,678.00	16,021.00
아이스티	90.50	92.80	94.50	97.50
생수	7,614.00	7,757.00	7,882.00	8,156.00
과일쥬스	1,050.00	1,133.00	1,178.00	1,268.00
에너지드링크	25.62	27.49	28.37	30.30
청량음료(합계)	23,969.12	24,532.29	24,860.87	25,572.80

출처 : Business Monitor International

브라질 대표 식품기업

로고	기업	소개
	제이 비 에스 (JBS SA)	상파울루에 본사를 둔 세계 최대의 육가공업체 6개 대륙에 150여 개의 현지 공장을 보유하고 전 세계 110개 국에 수출
	브라질푸드 (BRF: Brasil Foods)	가금류뿐만 아니라 음료, 유제품, 냉동파스타, 냉동채소 수출, 판매. BRF가 보유중인 브랜드로는 бата부(Batavo), 클라이봄(Clay bom), 체스터(Chester), 엘레쥐(Elegê), 파젠다(Fazenda), 나브라사(Na'Brasa) 등이 있음
	마르프리그 그룹 (Marfrig Group)	브라질에서 세 번째로 큰 식품가공기업 2000년에 설립됐으며, 가금류 및 파스타와 피자, 빵, 디저트, 즉석식품, 냉동채소식품 등 제조, 유통
	암베브 (Ambev)	남미 최대 양조회사 맥주와 음료, 아이스티, 미네랄워터, 이온음료 등을 생산하며 현재 브라질 맥주시장의 3분의 2를, 음료(Soft Drinks)시장은 3분의 1 이상을 점유
	콘세르바스 오데리히 (Conservas Oderich SA)	대형 통조림식품 가공업체 육류와 채소, 과일, 소스, 피클, 토마토, 마요네즈 등 200여 종류의 다양한 식품을 생산
	엠보텔라도라 안지나 (Embotelladora Andina)	브라질에서 53%의 시장점유율을 차지 코카콜라와 환타, 스프라이트, 과라나, 네스티, 하이네켄 브랜드 제조, 유통
	비고르 알리 멘토스 (Vigor Alimentos SA)	세계 최대의 육가공업체인 JBS의 계열사 브라질 내 6위의 유제품 회사

경기 불황에도 고급수입식품은 여전히 인기

브라질 국민의 절반 이상이 자신을 중산층이라고 생각하고 있으며, 수입 식품은 품질이 우수하다고 생각함. 예전에는 전문점에서 수입식품을 판매했지만, 지금은 슈퍼마켓에서도 다양한 수입상품을 판매하고 있음

한때 수입식품 코너를 별도로 운영하여 차별화 전략을 펼쳤는데, 이는 소비자가 저가의 현지 생산 제품과 수입식품간의 가격 비교를 어렵게 함으로써 좀 더 비싼 수입제품을 구입하도록 유도하기 위해서였음. 그러나 최근에는 소비자들이 가격보다 품질을 우선시하여 일반 국내 상품과 같이 진열해도 매출에 큰 영향이 없음

웰빙, 저칼로리, 기능성식품 등 건강 먹거리 강조

건강한 생활습관에 관한 인식이 높아지면서 자연식품, 건강식품에 대한 선호가 증가하고 있으며, 특히 상류층을 타겟으로 하는 고급 슈퍼마켓은 Diet, Light, Sem Lactose, Sem Gluten, Organicos 등 코너를 세분화 하여 운영

브라질 유기농 인증기관인 IBO(Instituto Biodinâmico)에 따르면 브라질은 전세계에서 가장 많은 유기농 농산물을 생산하는 국가

브라질은 미국, 일본, 중국, 멕시코에 이어 세계 5위의 기능성식품 시장을 갖고 있음. 기능성 식품의 가격은 일반제품보다 10~40% 비싸지만 연간 10%대의 성장률을 유지하고 있음

글로벌 슈퍼마켓 체인점을 중심으로 PL(Private Label)제품의 생산이 증가

최근 쌀, 콩, 밀가루, 커피 등의 식품군에서 PL제품이 많이 개발되고 있으나, 비스킷, 요거트, 올리브 오일 등 부가가치가 높은 제품군에서는 여전히 PL제품 판매가 부진한 편이며, 특히 맥주와 소프트드링크 제품은 브랜드 충성도가 높아 PL제품으로 출시가 어려움. 하지만 포장과 품질 개선, 지역생산 등의 노력을 통해 추세에 있음

* GPA : Grupo Pao de Acucar



육가공품, 유제품, 냉동식품 등 1,000여개의 기초 식재료 및 생활용품 제품을 할인된 가격에 판매하는 Carrefour의 대표 PL브랜드



LIGHT, DIET, ORGANIC, FUNCTIONAL 등 6가지의 기능성 제품군으로 분류하여 300가지의 제품 판매하고 있는 Carrefour의 PL브랜드



건강기능, NATURAL 제품만을 판매하는 GPA의 대표 PL제품으로 매년 15%의 성장률을 기록. 초콜렛, 비스킷, 잼, 소스 등 프리미엄 제품만 판매하는 Casino라는 PL 브랜드도 있음



다양한 식품, 음료 제품을 저렴한 가격에 판매하는 Walmart의 대표 PL브랜드. 건강기능식품만 판매하는 Sentir Bem이라는 PL브랜드 (Sentir Bem)도 있음



Makro의 대표 PL 브랜드로 식품과 음료 제품 판매. 시즌 상품만 전문으로 하는 Baldracci라는 PL 브랜드도 있음

식문화

인디오 · 흑인 · 백인의 식문화가 브라질의 식문화를 형성

더운 기후의 영향으로 대체로 음식이 짜며, 광대한 영토, 풍부한 식재료, 다양한 인종이 식문화 전반에 영향을 미쳐 민족별, 지역별로 식문화가 다름. 기본적으로 포르투갈과 스페인, 이탈리아, 독일 등 유럽 음식과 아프리카, 중동 음식들이 토착 원주민의 식문화와 어울려 다양한 요리를 접할 수 있음

북부지역은 흑인과 인디오의 영향을 받아 비교적 고유문화를 지니고 있는 반면, 남부 지방은 유럽과 매우 흡사



인디오의 음식문화 (북부 및 북동부지역)

자연에서 얻을 수 있는 과일과 고기가 충분한 지역으로 바나나튀김, 바나나구이 등 원재료를 그대로 섭취하거나, 약간의 조리과정을 거친 후 먹는 식문화가 발달함. 북부는 토착 원주민과 포르투갈 음식이 결합하여 주로 생선과 채소를 먹으며 고구마, 마, 아자나무, 카사바(Cassava) 등 열대나무 과일을 요리의 재료로 많이 이용함. 북동부 바이아(Bahia)주는 아프리카와 포르투갈 요리가 대중적임

흑인의 음식문화 (중서부 지역)

탕수수발 경직을 위해 이주한 아프리카인들의 음식문화가 영향을 미쳐, 소금과 마늘을 많이 사용하며, 생선과 소고기, 돼지고기, 콩과 옥수수를 곁들여 요리함. 가장 대표적인 음식으로 쿠스쿠스와 페이조아다 등이 있음

백인의 음식문화 (남부 및 남동부지역)

남동부지역은 브라질의 대표적인 산업지대로 상파울루와 리우데자네이루 등 대도시가 위치해 있어 유럽과 중동, 아프리카 음식 등이 다양한 음식문화가 형성되어 있음. 남부는 유럽 출신 이민자들이 90% 정도 살고 있어 와인, 채소, 낙농식품 등 유럽의 영향을 많이 받음



브라질 대표음식



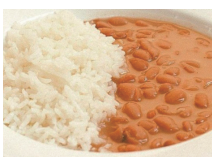
페이조아다(Feijoada)

콩과 쇠고기, 또는 돼지고기를 넣어 만든 스투의 일종으로 브라질의 흑인 노예들이 만들어 먹던 음식에서 유래함, 고단백, 고영양으로 보양식이자, 매주 수요일과 토요일 점심에 먹는 국민음식



모케카(Moqueca)

브라질 요리의 기원이라고 할 수 있는 Bahia주를 대표하는 요리로 살바도르, 리우데자네이루 등 해산물이 풍부한 지역의 음식, 각종 해산물과 야채를 코코넛밀크, 아자유, 향신료 등을 넣고 푹 끓인 해물찌개



페이징(Feijao)

콩을 푹 삶은 콩 스투, 모든 식사에 빠지지 않고 나옴, 쌀을 기름에 살짝 볶은 후 물을 넣고 소금으로 간을 한 밥에, 감자튀김, 고기, 샐러드와 함께 페이징을 곁들여 먹음



꼬메르시알

페이징과 함께 곁들여 먹는 음식으로 고기, 감자튀김, 샐러드로 구성. 페이징과 함께 우리나라의 김치찌개와 같이 저렴하고 대중적인 음식



슈하스코(Churrasco)

브라질 대표 전통음식으로 생일이나 결혼 등 잔치에 빠지지 않는 음식. 부위별로 고기를 두툼하게 썰어서 1m정도 길이의 쇠꼬챙이에 꽂아 천천히 숯불에서 구워 썰어먹음



코시냐(Coxinha)

브라질 대표 간식. 닭고기를 넣어 만드는 것이 가장 기본적인데 돼지고기, 치즈, 생선살을 넣기도 함. 물방울 모양으로 튀기는 것이 특징이며 우리나라의 고로케와 비슷함



빵데케쥬(Pao de Queijo)

포르투갈 식민지 시절 귀족들만 먹는 귀한 음식 이었지만 차츰 대중화되어 현재는 브라질의 '국민 빵'으로 통함. 타피오카(Tapioca)를 사용해 밀가루와 설탕을 전혀 넣지 않은 저칼로리 건강식으로 쫄깃한 식감과 빵 안에 군데군데 치즈가 들어있으며 주로 아침에 커피나 블랙 마테차와 함께 먹는 브라질 대표 음식



파스테우(Pastel)

새우와 닭고기, 치즈, 과일 초콜릿 등 원하는 재료를 넣고 튀긴 음식으로 밀가루 피가 얇고 바삭거리 식감이 좋음. 속을 채운 재료에 따라 이름이 조금씩 다른데 바우루(Bauru), 파우미투(Palmito), 카르니(Carne) 등으로 불리며 페이리가 열리는 날에는 사람들은 꼭 파스테우를 먹음

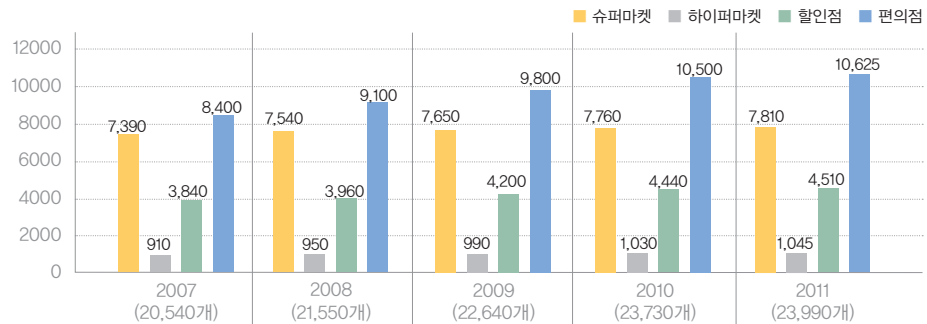
대형 소매업체의 확장세 가속화

매장의 통폐합이 빈번히 일어나고 식품소매점들의 형태도 많은 변화가 일고 있음. 브라질 기업인 팡데아수카르와 글로벌 기업인 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour)가 치열한 시장 점유율 경쟁을 계속하고 있으며 중소기업들의 통폐합 역시 빠르게 진행중 초기에는 인구가 많고 상대적으로 부유한 남동부와 북동부지역으로 진출이 주를 이뤘으나 이후에는 다른 지역으로의 진출도 잇따라 브라질 26개 주 가운데 18개 주에 분포되어 있음 소비자들이 주거지역 인근 상점을 선호하는 추세가 이어지면서 작은 규모 상점들의 인기가 높아졌으며 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 운영하던 대형 소매업체들이 작은 상점이나 편의점을 오픈하기 시작함. 특히 주유소에 있는 'Gas Marts'의 형태가 가장 높은 수익률을 보임

극과 극의 유통업계 트렌드

인플레이션 장기화로 소비가 위축됨에 따라 가격이 저렴한 슈퍼마켓과 소규모 상점을 찾는 소비자가 늘고 있지만, 상류층을 대상으로 한 고급식품 및 수입식품의 매출도 동시에 증가추세. 특히 고급식품의 꾸준한 인기로 대도시의 상류층 거주지를 중심으로 고급식품 상점이 증가

유통업체 형태별 매장수



출처: Official Statistics, Business Monitor International

지역별 식품 유통업체 분포



- 그루포 빵 데 아수카르 (Grupo Pão de Açúcar) : 1691개
 AL, BA, CE, DF, GO, MG, MS, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, SE, SP
- 까르푸 (Carrefour) : 238개
 AM, CE, DF, ES, GO, MS, MG, PB, PR, PE, RJ, RN, RS, SP
- 월마트 (Walmart) : 570개
 AL, BA, CE, ES, GO, MG, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RS, SC, SE, SP
- 센코수드 (Cencosud) : 360개
 AL, BA, SE
- 자파리 (Cia Zaffari) : 30개
 RS, SP
- 이르마옹스 무파투 (Irmãos Muffato) : 37개
 PR
- 안젤로니 (A. Angeloni) : 26개
 PR, SC
- 콘도르 (Condor) : 35개
 PR
- DMA Distribuidora : 94개
 MG

브라질 주 이름 약칭 : AM - 아마조나스(Amazonas), AL - 알라고아스(Alagoas), BA - 바이아(Bahia), CE - 세아라(Ceará), DF - 연방구역(Distrito Federal), ES - 에스피리투 산투(Espírito Santo), GO - 고이아스(Goiás), MG - 미나스제라이스(Minas Gerais), MS - 마투 그루수두술(Mato Grosso do Sul), PB - 파라이바(Paraíba), PE - 페르낭부쿠(Pernambuco), PI - 피아우이(Piauí), PR - 파라나(Paraná), RJ - 리우데자네이루(Rio de Janeiro), RN - 리우그란데두노르치(Rio Grande do Norte), RS - 리우그란데두술(Rio Grande do Sul), SC - 산타카타리나(Santa Catarina), SE - 세르지피(Sergipe), SP - 상파울루(Sao Paulo)

현대식 유통채널



하이퍼마켓

식품과 생활용품, 잡화 등을 판매하며 매장 내 즉석 조리식품 코너, 카페를 운영하는 형태로 평균 4만 5,000~10만 평방피트의 규모이며, 대표 유통업체는 월마트, 까르푸, 비아브라질, 슈퍼파밀리아, 엑스트라이피에르메르카두스가 있음



슈퍼마켓

식품, 생활용품, 잡화를 판매하며 약국이 상주해 있는 형태. 평균 5,000~4만5,000 평방피트로 빵데아수카르, 엑스트라, 까르푸바이로, 브레타스, 메르칸치우호드리게스, 수페르메르카두스카르도스, 콘도르슈퍼센터, 자파리, 수페르우파투가 이에 해당함



클럽스토어

도매업자, 비즈니스 오퍼, 대가족 대상 식품과 생활용품을 판매하며 샘스클럽, 맥시아타카두, 아사이 아타카지스타, 마크로가 있음



편의점

24시간 운영, 식품 및 1회용품, 생활용품을 판매. 엑스트라, 까르푸익스프레스, 5미니트, 프록시, 세르파, 디페르, 스마일마켓, 오케이!, GB익스프레스, am/pm, BR매니아 등이 있음. 최근 가장 높은 성장률을 보이고 있음



드럭스토어

식품 및 화장품의 새로운 유통채널로 가격은 마트보다 비싸지만 24시간 운영하여 접근성과 용이성을 강점으로 하며, 주로 다이어트 식품과 시리얼바, 조제분유, 음료를 판매



고급 식품 전문점 (슈퍼마켓 포함)

상점 이름	위치	상점수	웹사이트
산타루지아	상파울루주, 상파울루	1	www.santaluzia.com.br
다우벵	상파울루주, 캄피나스	2	www.supermercadosdalben.com.br
엠포리우 치아페타	상파울루주, 상파울루	2	www.emporiochiappetta.com.br
엠포리우 모에마	상파울루주, 상파울루	1	www.emporioemoema.com.br
엠포리우 산타마리아	상파울루주, 상파울루	1	www.emporiosantamaria.com.br
엠포리움 상파울로	상파울루주, 상파울루	6	www.emporiumsaopaulo.com.br
이포	산타카타리나주, 플로리아노폴리스	2	www.hippo.com.br
오르투 메르카두, 엑스트라 플러스	에스피리투 산투스주, 비토리아	2	www.hortovitoria.com.br
라팔마	브라질리아	2	www.lapalma.com.br
맘보	상파울루주, 상파울루	6	www.mambo.com.br
마트플러스	미나스제라이스주, 벨루오리존치	7	www.martplus.com.br
나투라우 다 테하	상파울루주, 상파울루	8	www.naturaldaterra.com.br
오바 오르치프루치	상파울루주, 벨루오리존치시	30+	www.grupooba.com.br
뵙데이수카르(카지노)	브라질 전역	150+	www.paodeacucar.com.br
페리니	바이아주, 살바도르	8	www.perini.com.br
상 마르쉐	상파울루주, 상파울루	10	www.marche.com.br
수페르메르카두 모델로	마투 그루수주, 쿠아바	10+	www.supermercadomodelo.com.br
수페르무파투	파라나주와 상파울루	30+	www.muffato.com.br
수페르 노수	미나스제라이스주, 벨루오리존치	10+	www.supernosso.com.br
베르데마르	미나스제라이스주, 벨루오리존치	6	www.superverdemar.com.br
자파리	리우그란데술주와 상파울루주	20+	www.zaffari.com.br
조나 솔	리우데자네이루주	30+	www.zonasul.com.br

출처 : Business Monitor International

전통식 유통채널



재래시장

브랜드 이미지나 마케팅 보다는 가격과 신선도가 최우선시 됨. 소득수준에 관계없이 모든 계층에서 이용하는 대중적인 식품 구매장소임. 시립시장과 페이라(Feira, 이동식 노천시장이나 장터)가 해당됨

페이라 (Feira)

브라질에서 가장 대표적인 전통 판매채널형태로 일정 지역의 도로를 봉쇄해서 장이 서는 우리나라의 5일장과 비슷한 형태. 생산자와 소비자의 직거래를 통해 저렴한 가격에 신선한 농산물을 구입할 수 있기 때문에 소득수준에 관계없이 브라질 국민들에게 중요한 식품 구매장소가 되고 있음



시립시장

시에서 운영하는 재래시장으로 세련된 실내 공간과 현대적 매장을 갖추고 있으며, 농수산물은 물론이고 치즈, 파스타, 소스류 등 수입식품과 가공식품을 판매하고 있음. 상시 열리고 생산자와 소비자의 직거래가 아니라는 점에서 페이라와 차이가 있음. 상파울루의 상파울루 시립시장(Mercado Municipal de Sao Paulo)이 대표적임



도매시장

브라질 농수산물 유통의 중심지로 수입산과 현지산 도매시장을 따로 운영하며, 요일별로 농수산물을 직접 판매하는 대형 소매점도 갖추고 있음. 브라질 전역에 13개 도매센터를 운영하고 있으며 상파울루의 세아제스피가 가장 큰 저장시설을 갖추고 있음. CEAGESP는 농림수산부(MAPA) 산하로 운영되고 있으며 여기서 정한 농수산물 가격은 경제지표로 활용됨



도매시장 전경



대형 소매점 전경

03 브라질에 진출한 한국식품

수출입 현황

브라질에서 아시안 식품은 일본식품이 대중화되어 있는데, 이는 일본의 이민 역사가 100년이 넘었고 인구수만 해도 100만 명 이상으로 오랜 시간 안정적으로 시장을 형성해왔기 때문. 반면 한인들의 브라질 이민 역사는 일본의 절반 밖에 되지 않는데다 한국식품도 그 동안 한인들을 중심으로 판매되어, 본격적으로 주류 마켓으로 진출한 것은 2011년 이후부터임. 2013년 한국의 대(對)브라질 수출은 전년대비 5.85% 감소했지만, 2014년 6월 수출은 전년 동월 대비 38.44% 증가



한국의 對 브라질 농림축수산물 수출현황

(단위 : 천USD)

구분	2011	2012	2013 (2013.6)	2014.6
농산물	11,389	10,801	10,154 (5,564)	6,940
수산물	488	1,157	729 (302)	276
축산물	222	85	16 (7)	8
임산물	722	1,146	1,518 (443)	1,521
합계	12,821	13,189	12,417 (6,316)	8,744

출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)



2013 주요 수출 품목

과실주스(1,964천불, 26.38%), 커피류(115천불, 81.86%), 음료(144천불, 6.83%), 과자류(1,433천불, 27.3%), 인삼류(86천불, △13.97%), 주류(116천불, △23.96%), 소스류(289천불, △33.57%), 면류(928천불, △22.53%), 아이스크림(885천불, △55.05%), 김(582천불, △26.06%)

상파울루를 중심으로 주류마켓 진출 시작

한국식품은 교민이 많은 상파울루를 중심으로 집중 유통되고 있으며, 2013년 들어 빵데아수카르와 샘스클럽, 마크로, 산타루지아 등 브라질 상위 25개 대형 마켓과 클럽스토어, 도매전문점, 수입식품전문점 등 약 500곳에서 판매되고 있음. 품목별로는 인스턴트 라면과 아이스크림, 파이류, 스낵류, 음료, 사탕 등을 포함해 약 100여 개 상품이 유통되고 있음. 일본계 대형 마켓인 시바타(Supermercado Shibata)와 히로타(Supermercado Hirota)에서는 한국산 김과 냉동식품도 함께 판매되고 있음



유통중인 한국상품

아시안마켓

김, 미역, 된장, 쌈장, 고추장, 홍삼차, 등글레차, 보리차, 봉지라면, 컵라면, 프리마, 커피믹스, 과자류, 봉봉, 소주, 메로나, 뽀로로음료, 코코팝, 사탕, 유아음료, 면류, 김치, BBQ소스 등

현지슈퍼마켓

라면, 사탕, 음료, 과자, 소스, 면류

한국에서 브라질까지 해상운송시 35일 이상이 걸리며, 통관이 15~20일 정도 소요되어 최소 2달이 소요되기 때문에 유통기한이 긴 제품으로 수출 가능품목이 제한됨. 한국식품 가운데 진출 확대가 유망한 식품들은 면류, 과자류, 전자레인지를 이용해 먹을 수 있는 즉석식품과 음료, 소스류 등 현지에서 생산되지 않는 제품과 수입관세가 낮은 분야의 식품임

기 진출한 현대, LG 등 한국기업의 선전과 K-pop으로 한국의 인지도는 높아졌지만, 한식과 한국식품에 대한 인지도는 아직 낮으며, 일부 소비자는 일본식품으로 오해하기도 함

브라질로 운송거리 및 기간은 부산항에서 출발해 산투스(Santos), 이타하이(Itajai), 비토리아(Vitoria), 마나우스(Manaus)항구에 도착까지 소요시간은 아래와 같음



해운/항공 운임

한국 선적항	브라질도착항	운임(20'/40'/40' HQ)	소요시간
부산	산투스(Santos)	US\$1600/2200/2500	약 34~35일
부산	이타하이(Itajai)	US\$1600/2200/2500	약 38일
부산	비토리아(Vitoria)	US\$2900/4500/4500	약 40~50일
부산	마나우스(Manaus)	US\$3100/5400/5400	약 46~58일
한국 선적공항	브라질 도착 공항	운임 (500kg 선적기준)	소요시간
인천	비라코푸스(상파울루)	평균 US\$7/kg	약 4~5일
인천	마나우스(Manaus)	평균 US\$6/kg	약 7일

출처 : HYC

브라질 식품시장 8년 연속 성장세, 수입식품 규모도 커져

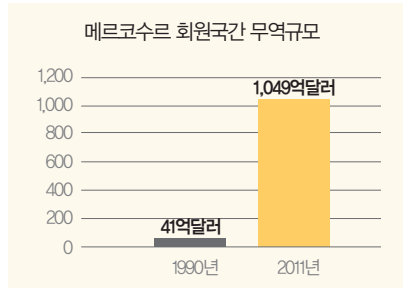
브라질은 식품시장의 규모가 크기 때문에 업체간의 경쟁도 심함. 수입식품은 크게 브라질 국내 제품과 비교해 가격경쟁력이 있거나 국내 제품에 비해 가격이 높게 책정된 상품 등 2개 부문으로 구분할 수 있음. 전자는 아르헨티나, 파라과이 등 중남미 국가 제품들이며 후자는 미국, 유럽 및 일본 등 아시아 제품을 들 수 있음

중남미

우루과이, 파라과이, 아르헨티나 제품들은 남미공동시장(MERCOSUR) 회원국으로 관세 혜택을 받으며, 칠레산 제품도 관세 할인으로 물류비용이 다른 수출국가에 비해 낮아 브라질 국내 제품과 경쟁할 수 있음. 이런 이점으로 중남미 국가 제품들이 브라질 수입식품시장의 절반을 차지하고 있음

MERCOSUR

Mercado Common Sour의 약자로 남미공동시장을 의미함. 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이 4개국이 무역장벽을 철폐하고 명실상부한 자유무역지대를 출범 시킴. 위의 4개국 이외에도 볼리비아, 에콰도르, 칠레, 페루 등의 준회원국이 있으며, 2012년 베네수엘라가 정식 가입하여 정회원국이 5개로 늘어남. 인구 약 2억 7천, GDP 3조 3천억 달러규모. 브라질과 남미공동시장(MERCOSUR)협정에 포함된 아르헨티나와 파라과이, 우루과이의 제품들은 무관세 혜택을 누리고 있음. 칠레산 제품도 관세 할인 대상으로 분류되어 있음



*정회원국 : 브라질, 파라과이, 우루과이, 아르헨티나, 베네수엘라
*준회원국 : 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 볼리비아, 칠레

미국, 유럽

브라질 국내 제품에 비해 가격경쟁력이 상대적으로 떨어짐. 주요 다국적기업들의 입장에서는 제품의 성분이나 원료가 풍부한 브라질에서 생산하는 것이 완제품을 수입하는 것보다 훨씬 저렴해 현지생산하고 있으며, 수입 식품보다 가격경쟁력에서 앞서고 있음. 그 외 수입식품은 전문 매장에서 주류, 스낵, 비스킷, 오일 등을 비싼 가격에 판매하고 있음

일본

일본식품 중 간장과 라면, 조미료가 현지 생산을 통한 가격경쟁력과 높은 인지도를 바탕으로 대중화를 이뤘음. 일본의 대표 식품기업인 닛신과 사쿠라, 아지노모토 등은 일찍부터 브라질에 진출해 현지공장을 설립하고 시장개척에 나서 일본식품 현지화에 앞장서고 있음

현지화에 성공한 일본식품

라면회사 닛신 아지노모토는 전체 라면시장의 70%를 차지하고 있고,사쿠라는 간장시장의 85%를 장악하고 있음. 브라질에서 성공할 수 있었던 비결은 서로의 영역에 절대 침범하지 않는 것이었음. 브라질에서 활동하는 일본식품 브로커들도 마찬가지로 이들 기업의 제품과 비슷한 제품의 수입을 최대한 자제하여 수입. 이들 기업은 서로의 영역을 침범하지 않고 브라질 현지 기업들과 경쟁했고 이런 분위기로 일본 식품업체간 가격경쟁력이 없게 돼 자연스럽게 제품개발에 힘을 보탤수 있었음



사쿠라 나카야 알리멘토스
(Sakura Nakaya Alimentos Ltda.)



닛신 아지노모토
(Nissin Ajinomoto Alimentos Ltda)



아지노모토
(Ajinomoto do Brazil Indústria e Comércio Ltda.)

주요 품목별 경쟁 브랜드 현황













과자

초콜릿과자와 껌, 설탕과자의 소비량이 높은 브라질에서 과자시장의 규모는 매년 꾸준한 증가를 보임. 2012년 초콜릿과자의 판매가 67.5% 이상을 점하며 가장 높았고, 그 뒤를 설탕과자와 껌이 차지함

과자 브랜드별로 점유율을 살펴보면 트라이덴트가 10.7%로 1위, 락타 브라질이 6.5%로 그 뒤를 이음. 가로투가 6.1%로 락타 브라질의 뒤를 바짝 쫓고 있으며 상위권에 크래프트 푸드의 3개의 브랜드가 12.6%를 차지하고 있어 과자시장에서 크래프트 푸드의 인지도가 가장 높은 것을 알 수 있음



주요 브랜드별 점유율

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Trident 	캐드베리 (Cadbury Adams Brasil Indústria Comércio de Produtos Alimentícios Ltda)	10.7%
Halls 		1.9%
Garoto 	가로투 (Chocolates Garoto SA)	6.1%
Lacta Brazil 		6.5%
Sonho de Valsa 	크래프트 푸드 (Kraft Foods Brasil SA)	3.2%
Bis 		2.9%
Especialidades 	네슬레 (Nestlé Brasil Ltda)	3.0%
Alpino 		1.7%
Arcor 	아르코르 (Arcor do Brasil Ltda)	3.0%
Hershey's 	허쉬 (Hershey do Brasil Ltda)	2.0%

출처: Euromonitor International

스낵











최근 들어 확산되고 있는 웰빙 트렌드에 힘입어 영양을 강조한 곡물류 스낵들의 대대 점유율이 크게 높아지고 있음. 특히 중산층 사이에서 프리미엄 과자에 대한 수요가 계속 증가하며 스낵 시장 매출도 늘어날 것으로 전망됨

스낵 중 가공스낵이 50.9%를 점하고 있고 감자칩과 땅콩 및 씨앗류, 팝콘 순으로 점유율이 높게 나타나며 감자칩 시장은 러플스(Ruffles), 요키토스(Yokitos) 등의 브랜드를 중심으로 치열한 경쟁을 펼치고 있음

브라질 대표 스낵 브랜드인 요키가 15.5%로 가장 높은 점유율을 보이며 다른 브랜드인 요키토스 역시 2.8%로 10위를 차지함. 요키는 2012년 미국의 제너럴 밀스에 5억 3,000만 달러에 인수됐는데, 이 금액은 브라질 역사상 최대 규모의 인수합병 기록이었음

그 뒤를 펩시코의 3개 브랜드인 판당구스와 러플스, 치토스가 차지하고 있으며 5위와 7위 오른 브랜드도 모회사는 펩시코임. 따라서 이들 5개 브랜드의 점유율을 모두 합치면 41.3%로 펩시코가 브라질 스낵시장의 최강자임을 알 수 있음

주요 브랜드별 점유율

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Yoki 	요키(Yoki Alimentos SA), 제너럴 밀스(General Mills)	15.5%
Yokitos 		2.8%
Fandangos 		14.2%
Ruffles 		10.2%
Cheetos 	펩시코(PepsiCo do Brasil Ltda)	10.1%
Elma Chips 		3.7%
Baconzitos 		3.7%
Iracema 	이라세마 (Iracema Indústria e Comércio de Castanha de Caju Ltda)	3.9%
Torcida 	도시스 럭키(Comércio de Doces Lucky Ltda)	3.6%
Hikari 	이카리(Hikari Indústria e Comércio Ltda)	2.8%

출처: Euromonitor International

면류

브라질의 2012년 면류 시장규모는 약 30억 달러로 파스타와 인스턴트 라면이 시장을 주도. 세계 라면협회(World Instant Noodles Association, WINA)의 통계에 따르면 브라질 라면 소비량은 2012년 23.2억 인분으로 전년 대비 8%의 성장률을 보임. 1인당 라면 소비량으로 환산하면 11.9 인분으로 브라질 라면 소비는 전 세계 10위에 해당하는 수치 53.2%로 가장 높은 점유율을 보이고 있는 닛신은 현지 생산을 통해 라면과 볶음라면, 용기라면 등으로 시장을 장악하고 있음. 면류시장에서 주목할 점은 대형 소매업체들의 자체상표 제품들이 나머지 시장을 점하고 있다는 점임. 까르푸, 빵데아수카르, 월마트 등에서 나오는 제품들이 점유율면에서 10위 안에 들었는데 이 중 까르푸가 1.2%로 나타났으며 빵데아수카르와 월마트는 1% 미만을 점하고 있음. 또 면류의 구입은 여성이 전체의 82%를 차지했으며, 연령대 별로는 30대 이상의 중년층이 전체 소비의 70%임

주요 브랜드별 점유율

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Nissin 	닛신 아지노모토(Nissin Ajinomoto Alimentos Ltda)	53.2%
Renata 	파스치피시오(Pastificio Selmi SA)	12.8%
Maggi 	네슬레(Nestlé Brasil Ltda)	12.1%
SantaAmália 	파스티피치오(Pastificio Santa Amália SA)	3.2%
Piraquê 	인더스트리아 피라키(Indústria de	3.0%
Carrefour 	Produção Alimentícias Piraquê SA)	1.2%
Extra 	까르푸(Carrefour Comércio e Indústria Ltda)	0.5%
Alfa 	빵 데 아수카르(Companhia Brasileira de Distribuição)	0.4%
Walmart 	인두스트리아 알파(Indústria Alimentícia Alfa Ltda)	0.4%

출처: Euromonitor International






음료

2012년 청량음료는 총 248억 리터가 소비됐으며, 이 중 탄산음료가 157억 리터, 생수가 79억 리터, 과일주스가 12억 리터 소비됨

탄산음료는 코카콜라가 가장 많이 팔렸고 과라나 음료가 그 뒤를 이음. 2012년 브라질 음료 시장 규모는 187억 달러로 전년보다 17%나 늘어남

코카콜라가 전체 시장의 38.8%, 과라나음료 브랜드인 안타르치카가 4.2%를 점하며 2위에 올랐음. 스포츠와 에너지드링크는 지난 5년 동안 연평균 50%의 기록적인 성장률을 보이며 음료부문의 최고 신장세를 보였는데 특히 에너지 드링크는 젊은층 사이에서 보드카와 섞어 마시면서 높은 소비량을 기록함. 코카콜라의 델 바예가 3.5%로 과일주스부문에서 가장 높은 점유율을 기록함

주요 브랜드별 점유율











대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Coca-Cola 	코카콜라(Coca-Cola Indústrias Ltda)	27.4%
Coca-Cola Zero) 		5.4%
Del Valle 		3.5%
Fanta 		2.5%
Antarctica 	암베브(AmBev: Americas' Beverage Company)	4.2%
Pepsi 		1.6%
Red Bull 	레드불(Red Bull do Brasil Ltda)	2.3%
Tang 	크라프트 푸드(Kraft Foods Brasil SA)	2.2%
Schin 	프리모 쉰카리올 (Primo Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes SA)	2.2%
Kero-coco 	아마코쿠(Amacoco Água de Côco da Amazônia Ltda)	1.6%

출처: Euromonitor International

☞ 따뜻한 음료

브라질은 커피의 나라인 만큼 따뜻한 음료부분은 커피가 독보적임. 전체 시장의 76%를 차지하고 있으며 가공 커피의 품질이 개선돼 내수와 수출이 더욱 증가할 것으로 예상됨. 2012년 커피 시장규모는 64억 9,100만 달러를 기록했으며, 총 73만 톤이 판매됨
1위부터 3위, 8위, 10위는 외국회사 소유의 브랜드들이고 나머지는 모두 브라질 커피회사들임
차(Tea)는 프리미엄 고급 브랜드들이 음식점이나 카페에서 서서히 자리를 잡아가고 있고, 커피에 밀려 음료시장의 6%밖에 안되지만 차 소비량은 조금씩 늘고 있음

📊 주요 브랜드별 점유율

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Pilão 	사라 리(Sara Lee Cafés do Brasil Ltda)	15.5%
Café do Ponto 		2.8%
Nescau 	네슬레(Nestlé Brasil Ltda)	14.2%
Nescafé 	마라타(Indústrias Alimentícias Maratá Ltda)	10.2%
Maratá 	멜리타(Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda)	10.1%
Melitta 		3.9%
3Corações 	3코라소앵스(3Corações SA)	3.7%
Santa Clara 		3.6%
Toddy 	펩시코(PepsiCo do Brasil Ltda)	3.1%
Café Pelé 	카시키(Cacique de Café Solúvel, Cia)	2.8%







출처: Euromonitor International

소스류

2012년 소스와 드레싱, 양념시장은 유니레버가 전체 시장의 15%를 차지하며 선두를 달리고 있음. 다국적기업인 카길(Cargill)이 2012년 9월 유니레버로부터 포마롤라, 타란텔라(Tarantella), 엘레판치(Elefante), 엑스트라 토마토, 포모도로(Pomodoro) 등 5개의 브랜드를 인수하며 점유율 14%로 유니레버를 바짝 뒤쫓고 있음

브랜드별로 살펴보면 유니레버의 헬만과 카길의 포마롤라가 각각 6.7%로 똑같은 점유율을 보이며, 2012년 제네럴 밀스에 인수된 요키의 키타노도 4.7%로 그 뒤를 잇고 있음. 일본기업인 아지노모토의 사존은 4%의 점유율로 5위를 차지했으며 네슬레의 매기는 3.6%를 기록함


주요 브랜드별 점유율











대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Hellmann's 		6.7%
Arisco 	유니레버(Unilever Bestfoods Brasil Ltda)	4.3%
Knorr 		4.0%
Pomarola 	카길(Cargill Agrícola SA)	6.7%
Kitano 	요키(Yoki Alimentos SA)	4.7%
Sazón 	아지노모토(Ajinomoto Interamericana Indústria e Comércio Ltda)	4.0%
Quero 	코니익스프레스(Coniexpress SA Industrias Alimenticias)	3.7%
Maggi 	네슬레(Nestlé Brasil Ltda)	3.6%
Hemmer 	씨아 에메르(Cia Hemmer Indústria e Comércio)	3.6%
Predilecta 	프리딜렉타(Predilecta Alimentos Ltda)	3.6%

출처: Euromonitor International

 **주류**

브라질에서 가장 인기 있는 술은 맥주로 전체 주류시장의 62%를 차지하며, 사탕수수로 만든 증류주가 28.4%를 점하고 있음. 중산층 인구 증가로 와인 소비도 조금 늘어 9.6%를 기록함
맥주시장은 암베브의 스킨, 브라마, 안타르치카, 보헤미아, 브라마 쇼피 등 10위 안에 5개의 브랜드가 포진하면서 52%를 차지하고 있으며, 특히 1, 2위를 차지한 스킨과 브라마 맥주를 합친 점유율이 40%에 달해 맥주부문의 최고 브랜드임을 다시 한 번 입증함

 **주요 브랜드별 점유율**

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Skol 		25.9%
Nova Schin 	암베브(AmBev: Americas' Beverage Company)	12.4%
Crystal 		3.7%
Bavaria 		1.6%
Brahma 	브라질 기린(Brasil Kirin Paritipações e Representações SA)	14.1%
Antarctica 	서베하리아(Cervejaria Petrópolis SA)	9.4%
Kaiser 		4.8%
Itaipava 	하이네켄(Heineken do Brasil Comercial Ltda)	5.6%
Bohemia 		1.6%
Chopp Brahma 	프리딜렉타(Predilecta Alimentos Ltda)	1.1%



출처: Euromonitor International

경쟁상품



음료


BON BON	DEL VALLE	ANTARCTICA GUARANÁ
 <p>제조사 : 해태 용량 : 238ml 가격(BRL) : 6.09</p>	 <p>제조사 : COCACOLA 용량 : 335ml 가격(BRL) : 3.25</p>	 <p>제조사 : AmBev 용량 : 350ml 가격(BRL) : 1.77</p>
<p>클럽에서 보드카 1병과 봉봉 음료를 세트상품으로 판매하면서 인지도가 높아지고 젊은층을 중심으로 마니아가 형성됨</p>	<p>코카콜라 제품으로 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 기존의 혼합음료보다 과즙음료가 인기를 얻으면서 과즙음료업계 선두 제품</p>	<p>브라질 국민음료로 과라나를 첨가해 만든 탄산음료. 과라나음료 브랜드만 5개정도 있으며, 이중 대표브랜드는 안타르치카. 알게션 오렌지를 넣어 함께 마심</p>

파이 및 스낵



Choco-pie	새우깡
 <p>제조사 : 오리온 용량 : 336g 가격(BRL) : 13.56</p>	 <p>제조사 : 농심 용량 : 90g 가격(BRL) : 3.79</p>
<p>대형 마켓과 일본마켓 등을 통해 판매. 달콤한 맛과 부드러운 식감으로 인지도를 높이고 있음.</p>	<p>출세일 전문점인 마크로의 와인 매장에서는 새우깡과 오징어칩이 와인과 함께 먹는 스낵으로 분류돼 판매되고 있음</p>
BONO	YOKITOS
 <p>제조사 : Nestlé Brasil Ltda 용량 : 140g 가격(BRL) : 1.77</p>	 <p>제조사 : 요키(Yoki) 용량 : 100g 가격(BRL) : 4.59</p>
<p>브라질은 초콜릿을 함유한 과자 제품들이 많은데 네슬레, 허쉬, 크래프트 제품이 주를 이루고 있음</p>	<p>스낵류 중 가장 점유율이 높은 감자칩</p>



라면

우롱면	CUP NOODLES
 <p>제조사 : 농심 용량 : 75g 가격(BRL) : 3.25</p>	 <p>제조사 : NISSIN 용량 : 85g 가격(BRL) : 2.97</p>
<p>매운음식을 못 먹는 브라질 소비자를 위해 현지 입맛에 맞는 라면을 개발. 해물맛, 닭육수맛, 등 4가지 맛의 용기라면을 출시함</p>	<p>닛신의 주요 제품은 전통라면과 용기라면, 야키소바 등이며, 다양한 맛을 함유한 40여 가지의 제품이 판매되고 있음 닛신의 전통라면 용량은 85g으로 한국제품의 용량보다 적음</p>

캔디류	
Xylnosu peppermint	TRIDENT
 <p>제조사 : 국제제과 용량 : 68g 가격(BRL) : 10.49</p>	 <p>제조사 : Cadbury 용량 : 32g 가격(BRL) : 6.94</p>
<p>치아에 좋다는 인식이 확산되고 있는 자일노슈겔은 6종류가 판매되고 있으며, 상파울루 일부 대형 마켓부터 리우데자네이루 소형 마켓에까지 판매되고 있음</p>	<p>트라이덴트(Trident)가 10.7%로 껌시장을 주도하고 있음. 무설탕 껌을 개발한 최초의 회사로 전 세계 20여 개국에서 30개 이상의 제품이 판매되고 있음</p>

소스류	
고추장	MISSO
 <p>제조사 : CJ 용량 : 500g 가격(BRL) : 20.50</p>	 <p>제조사 : SAKURA 용량 : 32g 가격(BRL) : 8.3</p>
<p>교민을 상대로 판매하다 올해 9월부터 마크로에서 고추장을 입점시켜 시범적으로 판매</p>	<p>사쿠라의 미소된장으로 가장 대중적으로 알려진 제품. 한국 제품이 15.40에 판매되는데 반해 사쿠라 제품은 현지 생산하여 가격 경쟁력 면에서 우세함</p>



김	
파래김	Roasted seaweed
 <p>제조사 : (주)대천김 용량 : 20g 가격(BRL) : 5.80</p>	 <p>제조사 : Rolland 용량 : 28g 가격(BRL) : 14.64</p>
<p>대형 유통매장에서 아시아 식품으로 김이 빠지지 않고 진열되어 있는데, 한국 김 제품은 스시용 김과는 맛과 식감이 달라 일본 마켓과 한인 마켓의 교민을 대상으로 판매되고 있음</p>	<p>일식과 일본식품이 대중화 되어 있으며, 특히 김은 스시의 인기와 더불어 건강식품으로 알려져 있음. 또한 즉석코너에 김과 관련한 조리식품이 판매되고 있어 현지인에게 인기가 많음</p>

기 타	
MELONA	두부
 <p>제조사 : 빙그레 용량 : 80ml 가격(BRL) : 5.20</p>	 <p>제조사 : Ecobras 용량 : 250g 가격(BRL) : 14.59</p>
<p>상파울루 도심 곳곳에 메로나 전용 냉동고가 있을 정도로 인기</p>	<p>일본 기업이 생산하여 판매. 가격이 비싸 고급 마켓에서만 유통되고 있음</p>

인기상품

(단위 : BRL)



상품사진	상품명	제조사 (수입업체)	용량	가격 (MXN)	특징
	PILÃO	Sara Lee	500g	7.99	브라질에서 가장 인기있는 차는 커피이며, 그 중에서도 업계 1위 제품
	RUFFLES	Pepsico	50g	2.34	요키 감자칩과 함께 가장 인기있는 스낵. 바비큐, 양파맛 등 11가지 종류가 있음
	soytoast	jasmine	40g	2.56	건강에 좋은 스낵의 수요 증가에 맞추어 출시된 제품으로 콩을 볶아 만든 스낵. 섬유질이 풍부하며 트랜스지방과 글루텐이 없는 제품
	oats cookie	Quaker	40g	1.43	건강에 좋은 기능성 함유 스낵으로 소포장된 제품이라 휴대가 간편해 인기를 끌고 있음
	MELONA	빙그레	80ml	5.20	상파울루 도심 곳곳에 메로나 전용 냉동고가 있을 정도로 인기
	ANTARCTICA GUARANÁ	AmBev	350ml	1.77	과라나를 첨가해 만든 브라질 국민음료. 브라질에는 과라나음료 브랜드만 5개정도 있으며, 이중 대표브랜드는 안타르치카. 얇게 썬 오렌지를 넣어 함께 마시기도 함
	RED BULL	RED BULL	250ml	6.49	TV광고와 공격적인 마케팅 전략으로 젊은 층 사이에서 인기를 얻고 있음
	SKOL	AmBev	350ml	2.19	약 26%의 시장점유율을 자랑하는 브라질 국민맥주



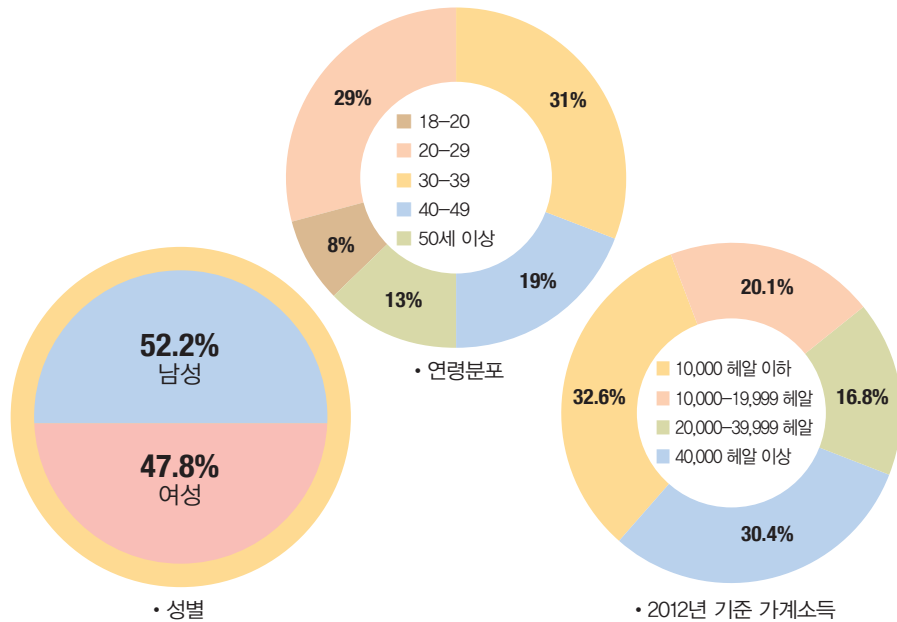
상품사진	상품명	제조사 (수입업체)	용량	가격 (MXN)	특징
	ITAIPAVA	Cervejaria Petropolis SA	350ml	2.41	시장점유율은 5.6%로 암베브의 스킨(26%), 브라마(14%)보다 낮지만 최근 두경을 만들어 위생적이고 고급스러워 보여 매출이 급상승하고 있음
	TABASCO	Mc. ILHENNY CO	60ml	11.66	호텔, 고급레스토랑, 고급 마켓을 중심으로 판매하는 고급화 전략을 통해 매운 것을 잘 못먹는 브라질 내에서 마니아층 형성에 성공
	MOLHO SHOYU TRADICIONAL SAKURA	SAKURA	500ml	10.59	브라질뿐만 아니라 남미 최고의 소스회사 SAKURA의 간장 특별매대가 있을 정도로 인지도가 높은 제품
	SAZON	AJINOMOTO	60g	2.73	고기즙과 향신료를 원료로 한 풍미조미료로 9가지 종류가 판매되고 있음. 브라질 자국 내 조미료보다 20% 비싸지만 업계 1위
	BATATA FRITA PALHA	Yoki	140g	4.27	감자(또는 카사바)를 얇고 짧게 썰어 튀긴 스낵. 밥에 뿌려먹기도 하고 샐러드 위에 얹어먹기도 함
	Taeq CEREAL EM BARRA	Kobber Alimentos Ltda	66g	3.37	GPA의 자체상표인 타에키(Taeq)의 시리얼바 제품. 건강식품과 저칼로리식품에 주력하고 향미, 품질, 포장에 대한 투자와 혁신적인 재료로 고급스러움을 강조해 주목받고 있음
	YAKI SSOBA SABOR ORIENTAL	Nissin	87g	1.26	일본 르베르다지 푸드트럭에서 야키소바를 판매, 인기를 얻게 되면서 가정에서도 쉽게 해먹을 수 있도록 만든 제품
	Ligero	ADRIA	68g	2.33	파스타 시장의 6.2%를 점하고 있는 인기 제품. 용기포장되어 있어 조리가 간편

04 소비자가 본 한국식품

소비자 조사

소비자 설문조사 개요

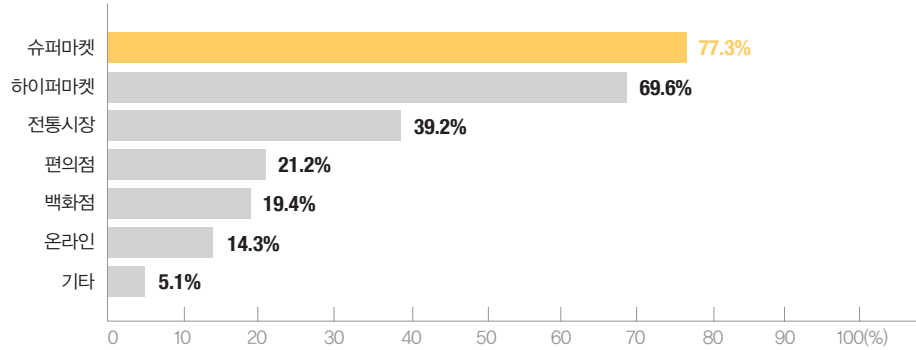
- 일 시 : 2013년 9월 6일 ~ 11일
- 방 법 : 온라인 조사
- 응 답 자 : 273명
- 참가자격 : 18세 이상으로 지난 6개월 동안 한국식품을 구입하거나 사용한 적이 있는 소비자
- 조사진행 : PMG(Priority Metrics Group)



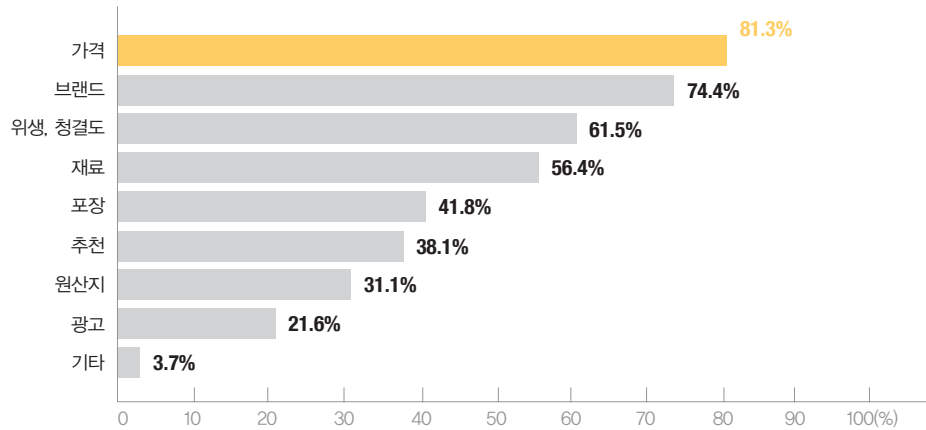
브라질 소비자들은 식품을 구입할 때 주로 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 이용하며 가격과 브랜드가 주요 선택 기준이 되는 것으로 조사됨. 반면 광고는 크게 영향을 미치지 않음. 선호하는 수입식품은 유럽이나 미국산이 아니고 동아시아산으로 나타나 일본 등 동아시아 국가의 식품이 브라질에 많이 알려져 있는 것으로 추정할 수 있었으며, 수입식품을 구입하는 이유로는 우수한 품질을 꼽았지만 상대적으로 가격이 비싸다는 불만이 큼. 아울러 수입식품을 구입할 때 가장 큰 영향을 주는 것은 주변 사람의 권유인 것으로 조사돼 입소문 마케팅의 중요성을 확인할 수 있었음. 가공된 한국식품에 대한 이미지를 묻는 질문에 42%에 가까운 설문조사 응답자(114명)가 가격이 적당하다는 답을 해 수입식품에 대한 불만 1위가 비싼 가격임을 감안하면 한국식품의 브라질 시장 진출에 긍정적인 반응이라고 볼 수 있음

한국식품을 알게된 경위로는 주위의 추천이 가장 많아 역시 입소문 마케팅으로 처음 접하게 되었음을 증명했으며, 한국식품을 구입한 이유로는 49% 이상이 맛을 선택함. 한국식품의 단점으로는 소매매장의 부족을 가장 많은 사람들이 지적했고, 개선점 역시 매장 확대 의견이 가장 많았음

1. 식품을 주로 구입하는 곳은 ? (복수응답)

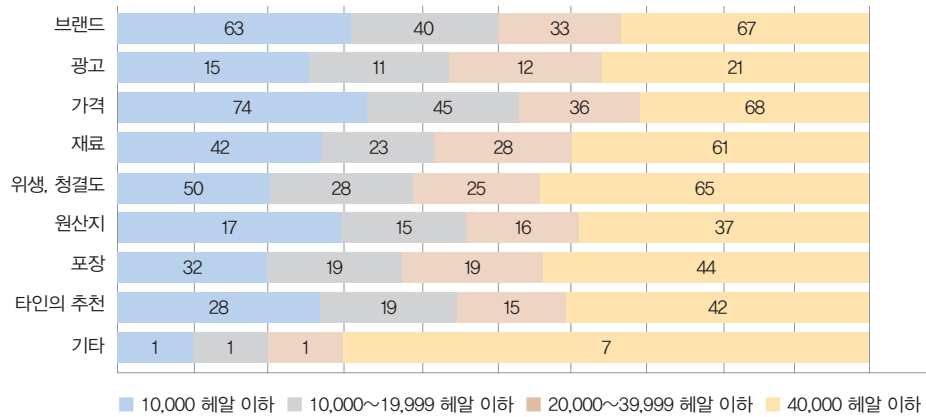


2. 식품 구입시 선택기준은? (복수응답)

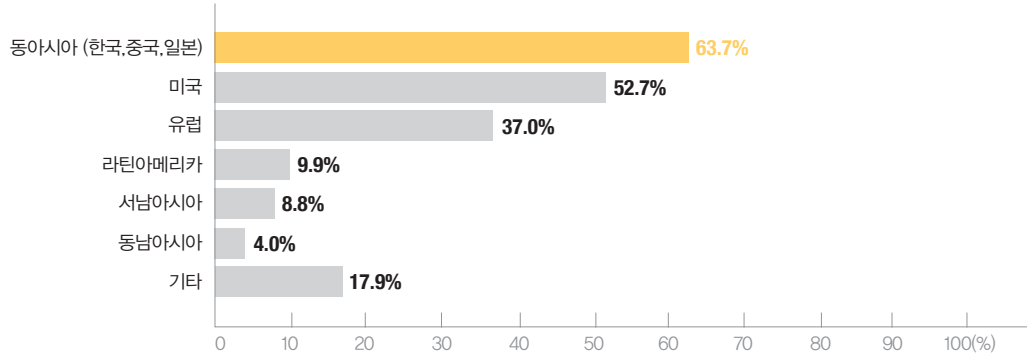


가계 소득 수준별 식품 구입 선택기준

(단위 : 명)

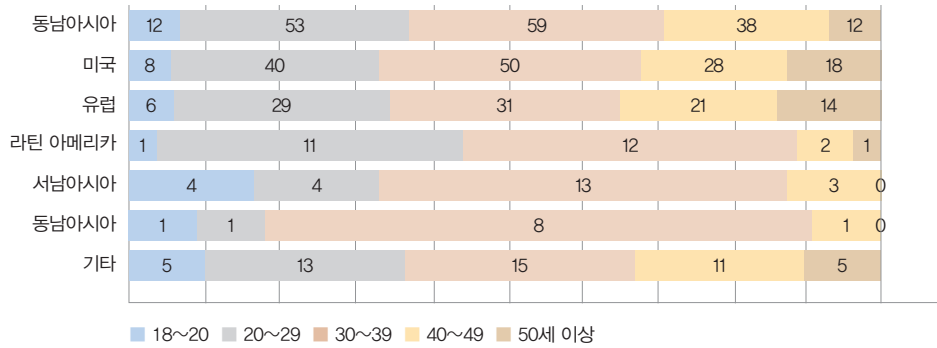


3. 선호하는 수입식품 원산지는? (복수응답)

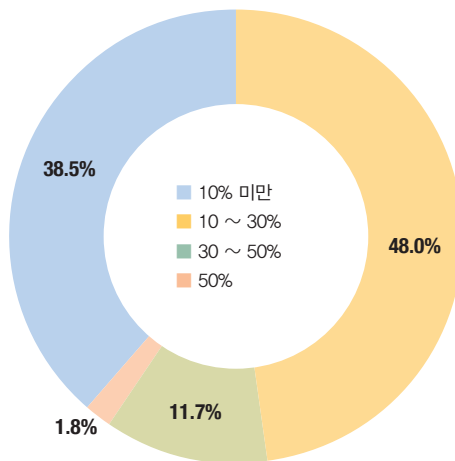


연령대별 수입식품 원산지 선호도

(단위 : 명)

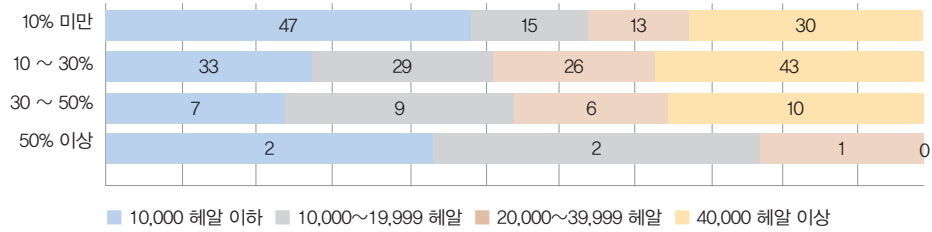


4. 전체 식품 구입비에서 수입식품이 차지하는 비중은?

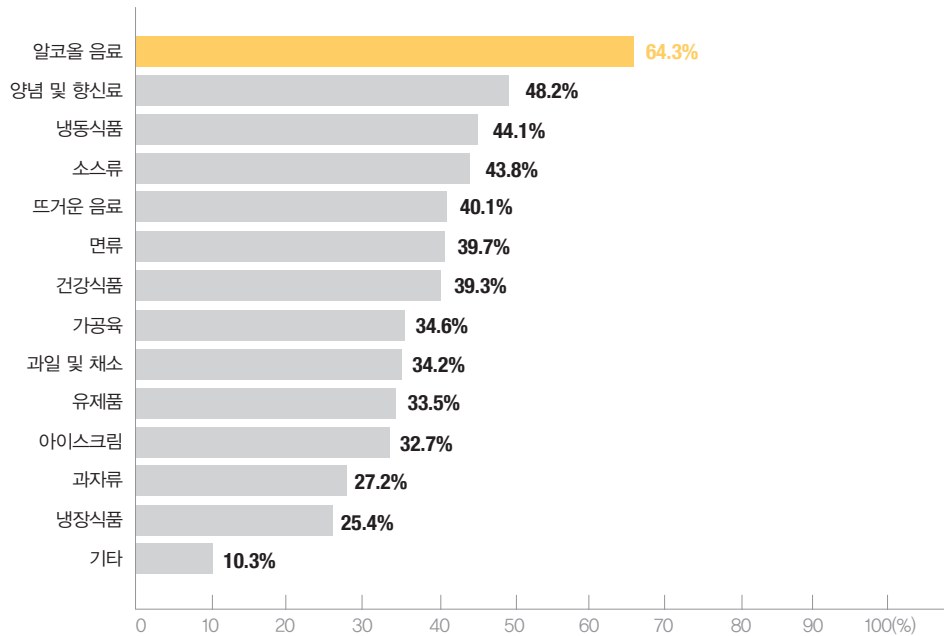


가계소득별 수입식품 구입비율 (2012년)

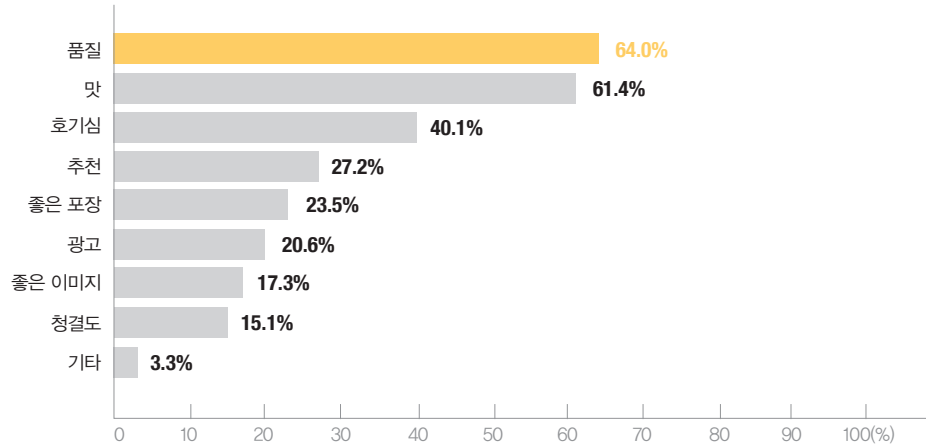
(단위 : 명)



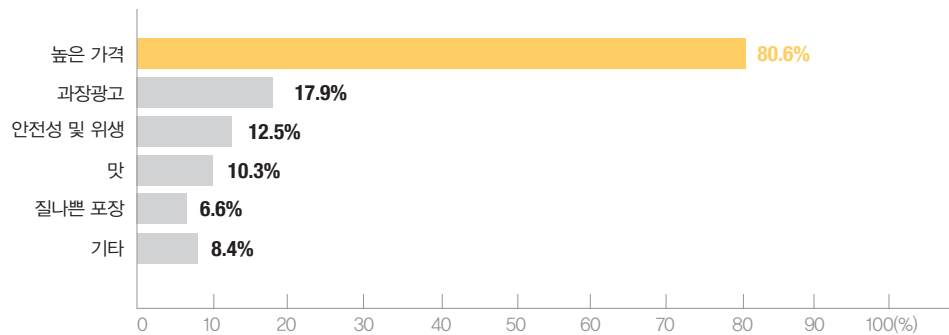
5. 정기적으로 구매하는 수입식품은? (복수응답)



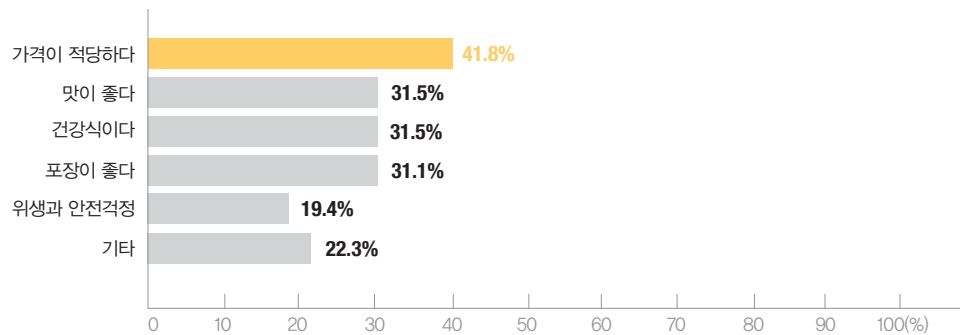
6. 수입식품을 구매하는 이유는? (복수응답)



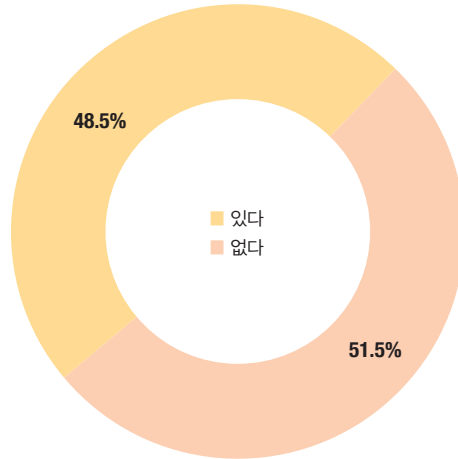
7. 수입식품에 대한 불만에는 어떤 것이 있는가? (복수응답)



8. 한국식품에 대한 전반적인 인상은? (복수응답)



9. 지난 한 달 한국식품 구입을 위해 지출한 비용은?



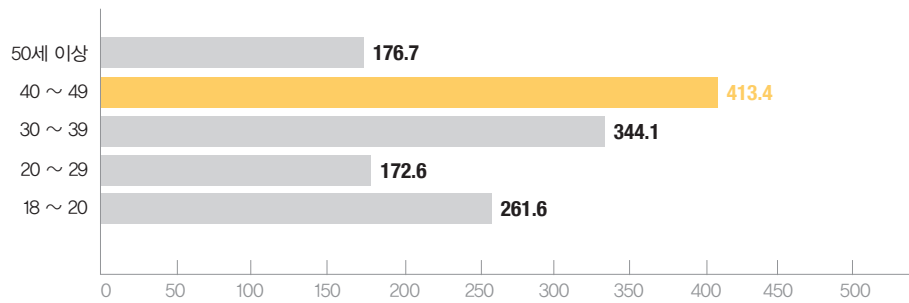
10. 지난 한 달 한국식품 구입을 위해 지출한 비용은?



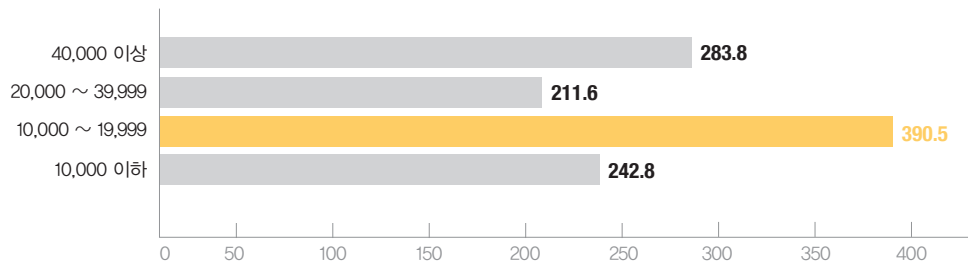
한국식품 구입비용 (단위 : BRL)

기간	평균
1개월	213.2

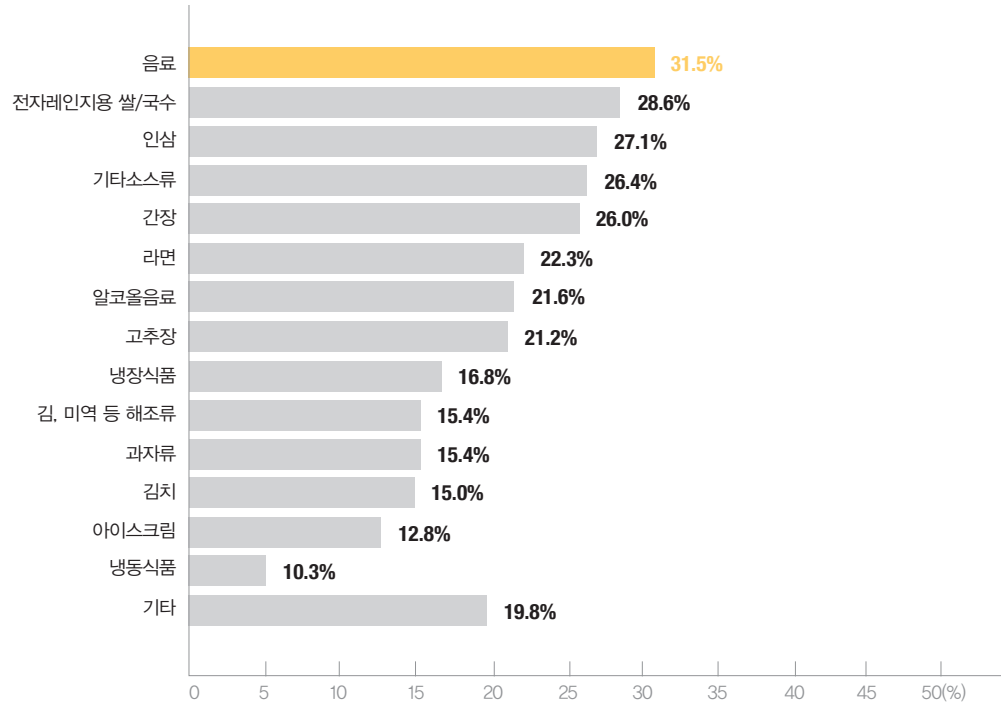
연령대별 한 달간 한국식품 구입비용 (단위 : BRL)



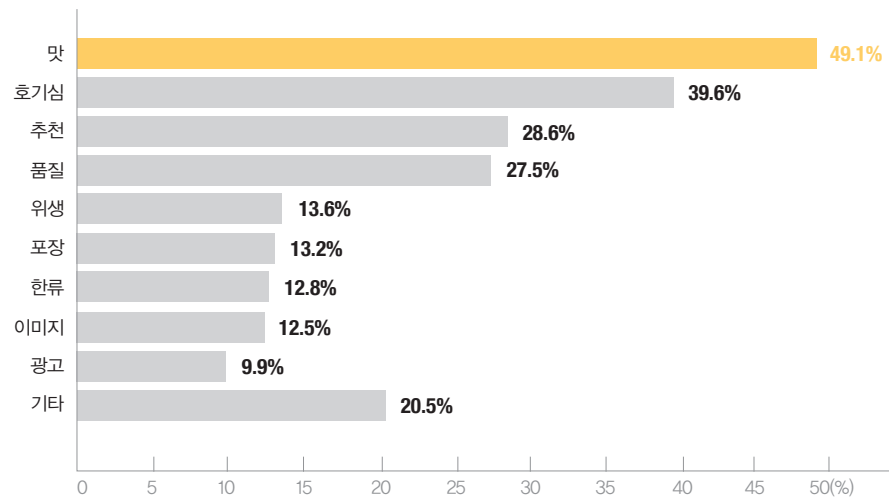
가계소득별 한 달간 한국식품 구입비용 (단위 : BRL)



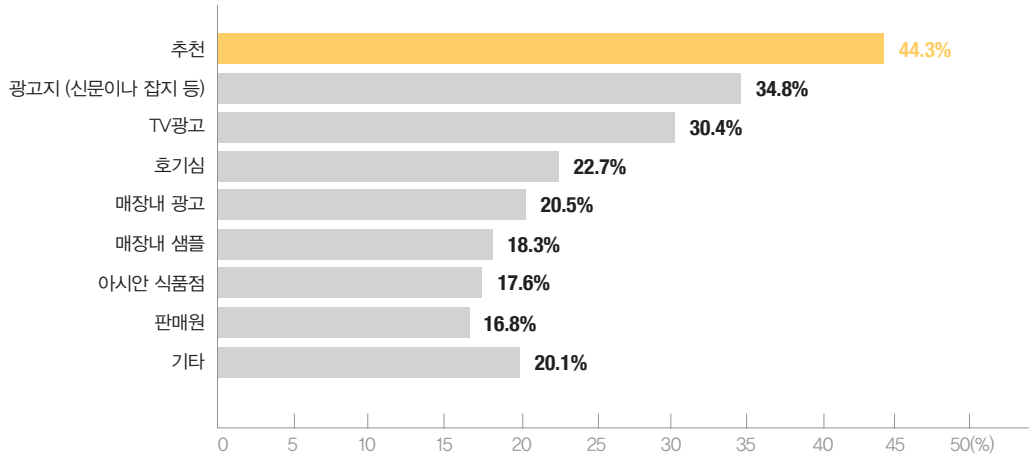
11. 구입경험이 있는 한국식품은 어떤 종류입니까? (복수응답)



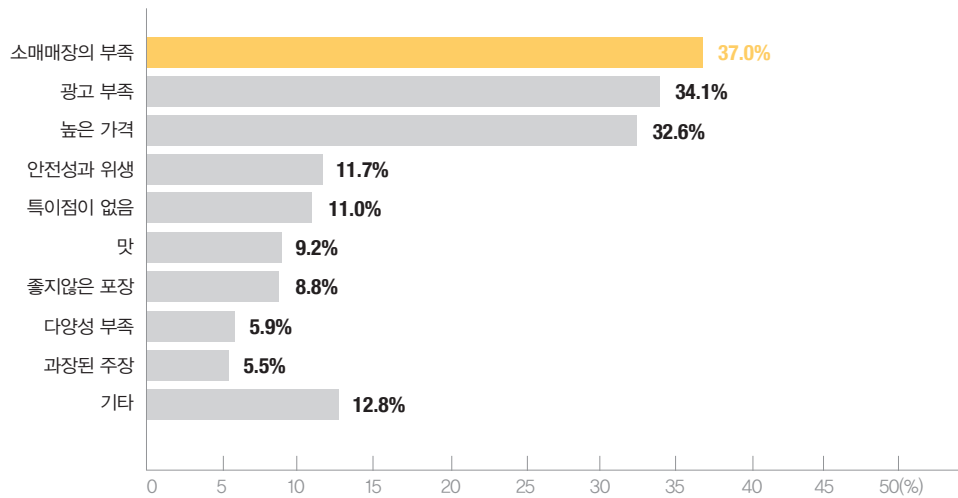
12. 한국식품을 구입한 이유는? (복수응답)



13. 한국식품에 대한 정보는 어디서 얻는가? (복수응답)



14. 한국식품 구입시 개선되었으면 하는 사항은? (복수응답)



05 한국 농수산물식품 진출전략

주목받는
k-Food

아이스크림 새로운 맛으로 브라질리언을 holic

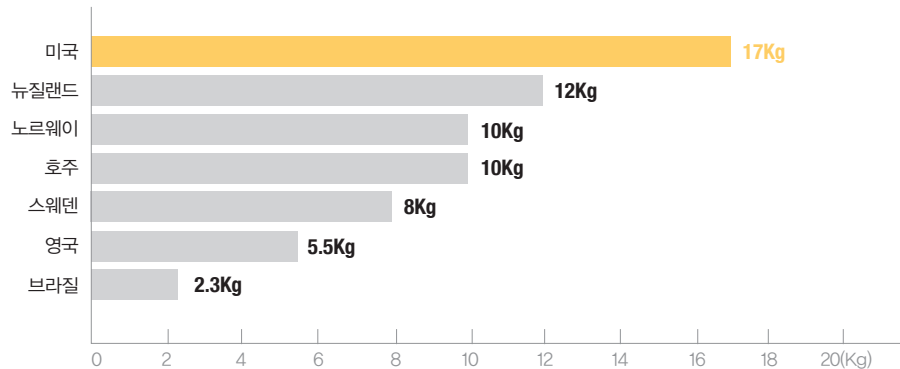
브라질에서 아이스크림은 디저트로 인식되기 때문에 미국, 유럽지역과 비교하면 소비량이 현저히 적은 수준이며, 전 인구의 25%만이 일주일에 한 번 정도 아이스크림을 먹고, 전혀 먹지 않는 인구도 비슷한 수준을 나타내고 있음

하지만 중하위계층의 소득이 증가하면서 소비성향이 필수품 위주에서 아이스크림 같은 기호식품의 소비가 증가하고 있어 성장 잠재력이 큰 시장임

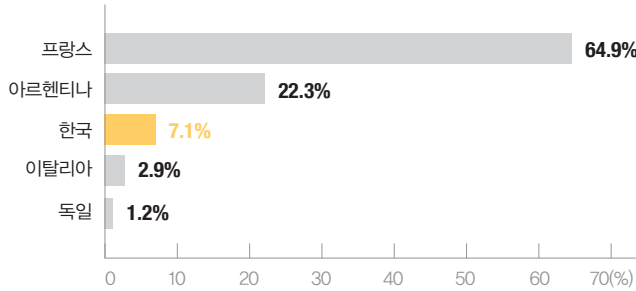
아이스크림 카테고리는 전통적으로 고소득자를 겨냥한 마케팅을 벌여왔으나, 다국적 기업들의 경쟁이 심해지면서 타겟고객층의 확대가 필요하게 되었고, 특히 최근 가치분 소득이 증가하고 있는 C, D계층을 고객층으로 확보하기 위해 현지생산 제조업체들이 기존 선두기업 제품 가격의 70% 수준으로 제품을 런칭하고 있음

이들 현지 기업들은 가격경쟁력 뿐 아니라 tapioca, bacuri, taperebá 등 다양한 맛을 첨가한 신제품 출시하여 소비자의 욕구 충족에 노력을 기울이고 있어 전반적인 아이스크림 시장은 확대 될 것으로 보임

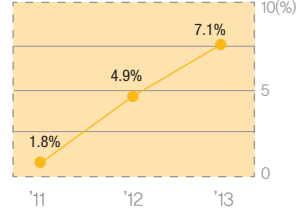
연간 일인당 소비량



주요 아이스크림 수입국 시장점유율('13)



한국 아이스크림 점유율 변화 추이



한국 아이스크림 對 브라질 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

2012		2013		2014. 8		증감률 ('14.8/'13.8)	
총량	금액	총량	금액	총량	금액	총량	금액
613	1,969	260	885	228	593	△1.7	△26.4

향후 전략은?

브라질은 연간 아이스크림 일인당 소비량이 2.3kg으로 매우 낮은 수준이지만 세계에서 4번째로 큰 아이스크림 제조국으로, 중소기업들이 많기 때문에 소비자 지출규모에 맞는 소포장제품, 새로운 소비자층 확대를 위한 독특한 제품 개발 등 차별화 전략이 필요
또한 총 인구의 16%가 비만인구로 분류되고, 과체중인구가 전체 인구의 51%를 차지하면서 식품구입에 있어 당과 지방을 고려하는 경향이 더욱 강해지고 있어 자연과당 첨가, 식이 섬유, 비타민 등 일부성분 첨가 등을 통해 건강한 먹거리로 포지셔닝 해야 함

한국 아이스크림 중 빙그레의 메로나는 초기진입시 전용 냉동고 공급을 통해 취급상의 편의를 유도하고 기존 브라질 아이스크림과는 다른 부드러운 과일맛으로 인기를 끌고 있음
메로나의 인기에 힘입어 봉어싸만코, 찹쌀떡 아이스크림 등 10여종류가 판매되고 있음



음료

치열한 경쟁시장에 씹히는 맛이 있는 음료로 한국을 홍보

브라질의 기후 특성상 냉음료를 선호하고 있으며, 특히 젊은 층이 시장을 주도하고 있어 소비량이 지속적으로 증가하고 있음

5개 기업(Coca-Cola, PepsiCo, Anheuser-Busch InBev, Mondelez International, Red Bull)이 시장의 50%를 점유하고 있으며 특히 탄산음료, 농축주스, 스포츠에너지음료 부문에서 강세를 보이고 있음

특히 음료는 마트나 마켓을 통한 Off-trade 시장이 주도하고 있는데, 레스토랑, 카페 등을 중심으로 하는 On-trade 시장과 비교시 저렴한 가격과 편리함 때문이며, 특히 주요 탄산음료 기업들의 강력한 유통력을 바탕으로 Off-trade 부문에서 탄산음료의 매출이 가장 중요함

2013년 네가티브 성장을 했음에도 불구하고 2014년 피파월드컵, 2016 올림픽게임에서 Coca-Cola와 Cia Brasileira de Bebidas 가 주요 스폰을 하는 등, 투자를 확대할 것으로 밝히면서 탄산음료와 비알콜계 음료부문에서 더 많은 성장세를 보일 것으로 보임



청량음료 브랜드별 시장점유율

대표 브랜드	Coca Cola	Coca Cola Zero	Antarctica	Del Valle	Fanta	Red Bull	Tang	Schin	Kero-coco	Pepsi
점유율	27.4%	5.4%	4.2%	3.5%	2.5%	2.3%	2.2%	2.2%	1.6%	1.6%

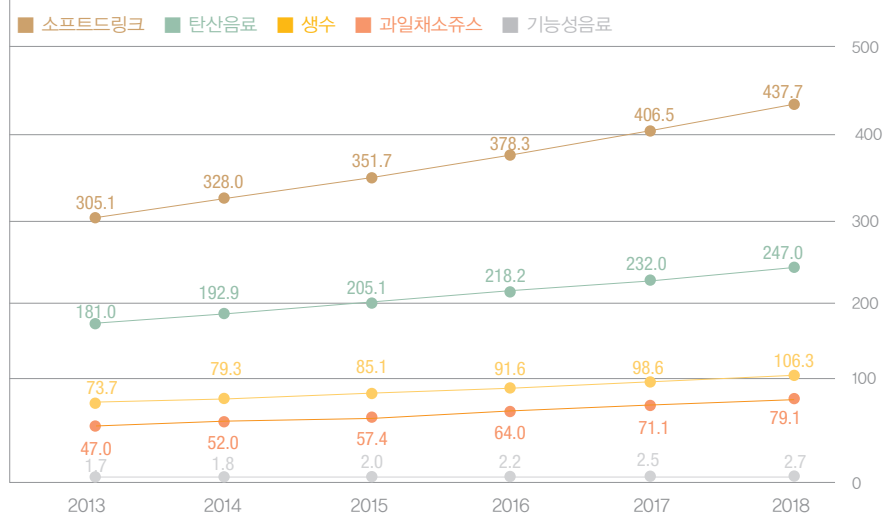
ABIR에 따르면 세부 품목별로 2018년까지 예상 성장률은 탄산음료 17%, 과일주스 66.4%, 생수 27%, 기능성음료 67.2% 등으로 나타나고 있음(ABIR-브라질 전국음료연합)

예상 성장률에서도 알 수 있듯 건강과 다이어트에 대한 관심이 증가하면서 과일주스와 기능성음료의 시장이 점진적으로 성장하고 있으며, 코카콜라의 경우도 2013년 12월 Del Valle Reserva라는 기능성 원료를 사용한 첫 번째 제품라인업을 구축. 이처럼 선두 제조 기업들이 크랜베리, 아사이, 석류 등 수퍼프루트를 음료에 활용하면서 보다 더 높은 부가가치 제품을 만들고 있음

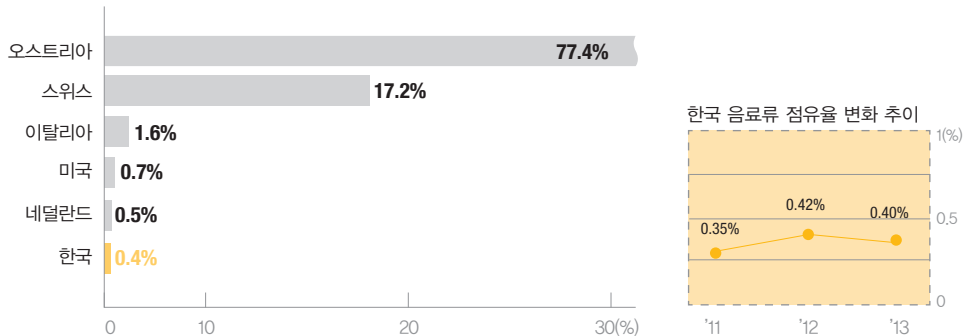


일인당 음료소비액

(단위 : BRL)



주요 음료류 수입국 시장점유율('13)



한국음료 對 브라질 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

2012		2013		2014. 8		증감률 ('14.8/'13.8)	
종량	금액	종량	금액	종량	금액	종량	금액
126	335	131	144	103	97	24.8	11.5

음료 : 기타음료, 물, 한약재, 식혜, 당시럽 등

한국 과실주스 對 브라질 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

2012		2013		2014. 8		증감률 ('13/'12)	
종량	금액	종량	금액	종량	금액	종량	금액
1,515	1,554	1,905	1,965	1,008	1,039	△13.9	△14.2

향후 전략은?

이미 선두기업들이 견고하게 시장을 점유하고 있는 탄산음료 보다는 성장세를 보이고 있는 과즙, 기능성음료로 진출하는 것이 유리함. 대부분의 과즙음료가 비싼 편이고 두유나 다른 향미를 섞어 순수과일주스라기보다는 혼합주스에 가까우므로, 선풍적인 인기를 끌었던 봉봉과 같이 상쾌한 맛을 가진 과일 주스의 소개가 필요

음료의 주요 타겟고객은 기호식품을 소비할 여력이 있는 중상위층인데, 최근 소득증대로 브라질의 사회경제층이 전형적인 빈민국가 구조인 피라미드형에서 벗어나 선진국에서 보이는 마름모형에 가까워짐에 따라 D,E 층이 중류층인 C로 편입되면서 타겟고객층이 넓어지고 있으므로 비슷한 제품이라도 가격과 포장 등의 차별화를 통한 다양한 제품믹스 전략이 필요

Off-trade에서의 음료매출이 대다수를 차지한다고 하더라도 레스토랑, 카페, 술집 등에서 판매하는 On-trade 판매가 금액 면에서의 가치는 높음. 대부분의 식당에서 물을 기본적으로 제공하지 않고 식사와 음료수를 같이 주문하는 것이 일반화되어 있기 때문에 On-trade채널을 통한 진출 전략 모색이 필요

건강음료, 차류



건강관련 식음료시장은 중산층 증가에 힘입어 최근 두자리수의 성장세를 보이고 있음. 주요 제품으로는 기능성 요거트, 올리브오일 등이 있으며, 일반 제품군에서도 특정 성분을 강화하여 기능성 제품으로 업그레이드화 하는 경향이 나타나고 있음

건강식음료가 발전하는 과정에서 특정성분을 추가하거나 빼면서 제품이 세분화되게 되는데, 일본 아쿠르트의 경우도 타겟고객층의 세분화를 통해 여성과 남성 전용 건강음료를 구분하여 출시한바 있음

원기회복에 효과가 있다고 알려진 인삼제품도 오렌지, 라임, 콜라 등의 맛을 첨가하여 보다 많은 소비자들이 마시기 편한 인삼음료 형태로 출시되고 있음



Nutrition Facts Serving Size: 1 Bottle. Amount Per Serving:
Calories 140, Total Fat 0g (0% DV), Sodium 15mg (1% DV), Total Carb 35g (13% DV), Sugars 35g,
Protein 0g (0% DV), Vitamin C (80% DV) Percent Daily Value (DV) are based on a 2,000 Calorie Diet.

Ginseng up 의 제품(좌)과 Ginseng up Original 영양성분표(우)

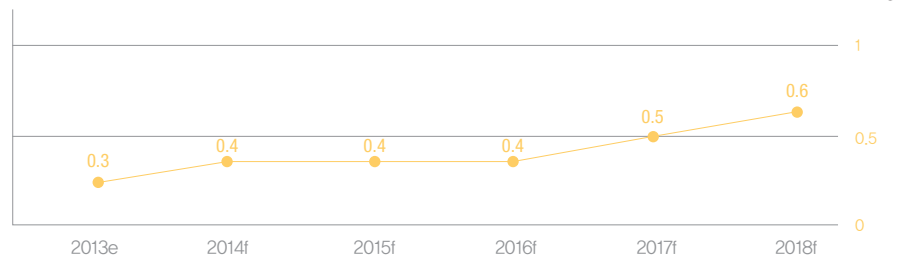
차시장의 경우도 최근 몇 년간 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 전통적인 홍차보다는 좀 더 세분화 되고 고급화된 과일차, 허브차, 녹차 등 다른 종류의 차 판매가 늘어나고 있음

RTD 차 부문에서도 Leão Júnior가 강력한 브랜드파워와 코카콜라의 광범위한 유통시스템을 이용하여 off-trade 점유율 46%를 보이며 선두의 자리를 지키고 있음



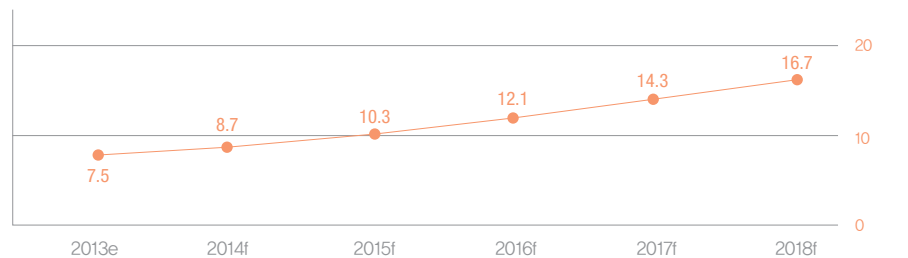
연간 일인당 소비량

(단위 : Kg)



연간 일인당 소비액

(단위 : BRL)



향후 전략은?

브라질은 전통적으로 과라나, 아사이베리 등 기능성 원료를 활용한 음료들이 소비가 되고 있기 때문에 건강기능성 음료나 차에 거부감이 덜한 국가이므로 우리나라의 인삼차, 메밀차, 헛개차 등을 바로 마실 수 있는 RTD 형태의 제품으로 진출하는 것도 방법

과자류



과자류 시장은 트라이던트, 요키, 펍시코, 크래프트, 허쉬, 네슬레 등 글로벌 기업들을 중심으로 시장이 형성되어 있으며, 크게 초콜릿과자(67.5%), 사탕(25.5), 껌(7)으로 구분됨. BMI(Business Monitor International)에 따르면 과자매출은 2013~2018년 사이 2배 가까이 성장할 것으로 예상됨

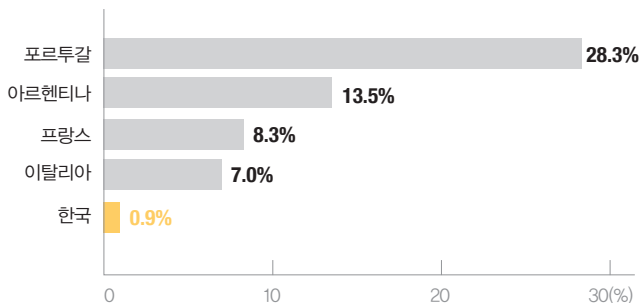
비만과 식이요법에 대한 관심증가에도 불구하고 바쁜 라이프 스타일로 편의식품 소비가 증가하여 다양한 질병들이 나타나고 있어 건강스낵 수요가 증가함. 저염, 무설탕, 글루텐 프리, 오가닉을 제품 전면에 내세운 디자인이 많으며 곡물을 원료로 한 시리얼바 제품이 주목받기 시작함



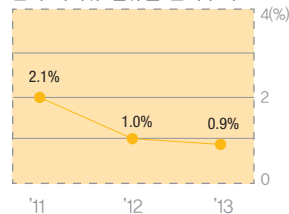
캐드버리, 크래프트, 네슬레, 허쉬 등 다국적 기업들이 시장을 이끌고 있으며 브라질 대표 기업이던 요키 알리멘토스가 2012년 제너럴 밀스에 인수되고, 이라세마 역시 나비스코에 인수되면서 브라질 기업들의 과자와 스낵분야에서의 점유율은 20% 수준임



주요 비스킷류 수입국 시장점유율('13)



한국 과자류 점유율 변화추이



한국식품으로는 초코파이와 카스타드 등 파이류와 새우깡, 자갈치칩, 양파링, 꿀과배기, 홀런볼 등 한국의 대표 장수 과자 11종과 함께 한국의 껌이 주류 시장에서 판매되고 있음. 이들 제품은 주류 마켓에 속속 입점돼 2011년 기준 수출 100만 달러를 기록하면서 수출 효과 중 하나임



한국과자류 對 브라질 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

구분	2012		2013		2014. 8		증감률 ('14.8/'13.8)	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
과자류	254	1,126	333	1,433	166	686	△9.4	△14.2
비스킷	49	307	133	693	64	324	△6.7	△3.2
곡류조제품	45	292	56	327	31	177	△7.1	△11.2
기타베이커리	124	352	107	229	41	82	△23.7	△37.8
캔디	19	107	14	106	17	62	80.6	△12.3
빵	16	56	13	42	13	40	61.2	46.0
기타설탕과자	-	-	10	30	-	-	-	-
껌	0.7	12	0.4	7	0.03	1	△91.5	△82.2

향후 전략은?

고급 수입과자와 건강스낵 소비자가 고소득층 중심에서 최근 중산층으로 확대되고 있어 시장이 커지고 있음

브라질에서 판매중인 스낵류는 대부분 현지 생산되고 있어 가격경쟁력에서 한국 스낵보다 유리하지만, 주로 칩 종류에 한정되어 있고 초콜릿을 활용한 제품에 편중되어 있어 다양성 측면에서는 부족함. 따라서 쌀을 활용한 과자, 문어맛, 피자맛 과자 등 익숙하지만 과자로는 생소한 맛을 수출하는 것도 방법

대부분의 제과 업체들이 비교적 소득수준이 높은 남동부 시장에 집중하고 있기 때문에 동일 시장에서 경쟁하기 보다는 눈을 돌려 소득수준은 낮지만, 빠르게 소득이 증가하고 있는 북부, 북동부 지역의 집중 마케팅 필요

기존의 스낵류 시장은 여전히 성장세를 보이고는 있지만, 건강을 중시하는 트렌드를 반영한 시리얼바, 오가닉 재료와 성분을 활용한 제품 출시에도 관심을 돌려야 할 때임

김

브라질 내에서 일본 커뮤니티가 활성화된 만큼 일식과 일본식품이 대중화되어 있으며 브라질 현지 마켓에서 일본식품은 모두 팔리고 있고 선호도 또한 매우 높음. 이 중 김은 스시의 인기와 더불어 건강식품으로 알려져 있으며 냉장 코너에도 김과 관련한 다양한 즉석조리식품이 판매되고 있어 현지인들의 구매로 이어지고 있음

브라질 대형 소매업체의 오리엔탈 섹션에는 매대가 아직 넓지는 않지만 김 제품이 거의 진출해 있음. 일본제품 외에 경쟁할 대상이 없어 한국제품이 진출할 여지가 많음

브라질에서도 김은 건강에 좋은 식품으로 인정받고 있으며 저칼로리, 웰빙식품으로 점차 소비자를 확대해가고 있음. 상온보관과 유통기간이 장기간이란 점도 소비자들에게는 매력적인 구매요소가 될 수 있으며 최근 미국에서의 높은 인기 등 여러가지 장점을 지니고 있어 시장 진입시 홍보만 제대로 된다면 성공 가능성이 높은 품목임

한국제품은 조미와 조미 안된 김의 전장 사이즈와 김 스낵의 소형 사이즈로 주류 마켓과 일본마켓에 진출해 있으며 일본제품과 판매되는 종류가 달라 가격 비교는 어렵지만 현재 책정된 가격은 한국 제품이 좀 더 저렴함

마크로와 히로타, 타테노에서 조미된 김 스낵(도시락 사이즈 3묶음)은 3~3.25달러(6.9~7.5헤알)에 판매되고 있고 일본마켓인 마루카이와 신 부에노(Shin Bueno)에서는 3.17달러(7.3헤알)에 판매됨. 조미된 전장 김은 한 봉지에 김을 7장씩 담아 총 5봉지가 들어있으며 가격은 11.5~12.6달러(26.5~ 29헤알) 수준임



對 브라질 김 수출실적

(단위 : 톤, 천USD)

구분	2011		2012		2013		2014		증감률 ('14.8/'13.8)	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
과자류	25	228	76	759	43	482	21	158	△22.6	△48.5

향후 전략은?

미국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 조미 안된 김과 김 스낵, 김 부각도 가능성이 있음. 김 스낵과 부각은 이미 미국에서 건강스낵으로 인기를 끌고 있는 만큼 이점을 강조해 홍보할 필요가 있음

소비자층은 가격을 고려해 중상류층을 대상으로 해야 하며, 만일 가격을 좀더 저렴하게 판매할 수 있다면 새로운 소비자층을 구축하는데 도움이 될 수 있음. 김의 인지도를 높이기 위해서는 다양한 활용법을 알려주는 것이 매우 중요하며 시식회 등을 통해 김을 맛있게 먹는 법을 적극적으로 알려줄 필요가 있음. 현재는 김의 용도가 스시에만 집중되어 있는데, 브라질 음식과 접목시켜 이국적인 재료가 선보이는 새로운 맛을 강조하는 것도 좋은 방법임

국내 수출여건 및 환경



강점

미국, 중국, 일본 외 차세대 수출시장으로 육성하기 위해 정부차원의 적극적인 지원책 수립
삼성, LG 등 전자제품 기업들의 선전이 긍정적인 한국 국가브랜드를 형성
K-POP, DRAMA 등 전 세계적인 한류 확산으로 식품수출에 활용할 수 있는 강력한 마케팅
툴 마련



약점

신선농산물은 수출가격 변동 폭이 크고, 현지에서 요구하는 포장방법에 즉각 대응력이 부족
특히 과일의 경우 우수한 품질력을 인정받아 구입의향이 있는 소비자들은 있어도 시즌성이
강해 연중 공급체계 구축에 어려움이 있음
가공식품은 높은 생산원가로 현지에 제조공장이 있는 다국적 기업이나 현지기업의 제품과 경쟁
하기에 가격경쟁력이 매우 부족한 상황

현지 시장여건 및 환경



기회

세계 5위의 인구를 바탕으로 향후 거대한 식품시장으로 발전할 풍부한 성장 가능성을 보유
기호식품을 소비할 수 있는 중상류층의 점진적 확대
다이어트와 웰니스에 대한 관심으로 건강한 식품 구매 지향
세계 5위의 기능성 식품시장
대형 소매업체가 지속적으로 확대되고 있어 한국 식품을 소개할 수 있는 기회로 활용 가능
자국산 대비 수입식품에 대한 신뢰가 높음



위험

외식과 배달음식 문화가 성행하고 있음
계층별로 소득차가 심함
장기간 경제적 안정이 보장되지 못함
높은 이자율로 기업들의 투자가 어려운 상황
교민중심의 소비구조가 형성되어 현지시장으로의 적극적 시장확대 노력이 적음

SWOT Matrix

S-O

- 최근 확대되고 있는 대형유통업체와의 업무협약 체결로 신상품의 지속적인 소개 및 프로모션 진행
- 한류를 활용한 k-food fair 등 한국식품 인지도 제고를 위한 지속적인 이벤트 추진

S-T

- 단일품목의 진출보다 프랜차이즈나 한국 식문화가 동반된 제품 수출을 통해 보다 폭넓고 빠른 정착이 가능
- 강력한 교민시장과 고급이미지를 형성하고 있는 한국 브랜드를 활용하여 일본, 중국 등 아세안마켓 뿐 아니라 현지 고급마켓진출을 확대

W-O

- 성분조절, 포장변경 등을 통해 다양한 가격대를 가진 유사한 제품으로 타겟 고객층의 확대
- 신선제품의 연중 공급체계 구축을 위해 지자체와 긴밀한 협조 및 마케팅 지원
- 비교적 높은 가격대를 가지고 있기 때문에 철분, 칼슘, 비타민 등 특정성분을 추가한 기능성 식품의 진출 확대

W-T

- 외식과 배달음식 문화가 성행에 맞추어 식품 프랜차이즈 진출을 통한 식재료 수출 확대
- 간단하게 조리가능한 포장식품 제품 개발로 바쁜 삶을 살아가는 소비자에게 편리성을 제공
- 가격경쟁력 확보를 위해 대형유통업체, 고급 슈퍼마켓과의 업무제휴를 통한 PL(Private Label)제품 개발

계층별 차별화된 아이템과 마케팅 전략이 필수적

브라질은 최근 경제 성장 및 소득 증가로 계층간 이동으로 저소득층에서 중산층으로 편입한 인구가 급증하고 있어, 이미 신 중산층의 핵심을 이루는 C계층은 물론 최근 D, E계층의 중산층 편입도 활발함. 이들은 소득 상승에 따라 높아진 구매력을 바탕으로 가격이 높아 기존에는 구입하지 않았던 식품을 중심으로 강한 구매력을 보이고 있음



수입식품에 대한 선호를 활용한 기회 선점

가계소득에서 식품 구입비율이 20~50% 수준인 소비자들이 90%에 달하고 있으며, 특히 브라질 소비자들은 수입식품 (한국, 일본, 유럽제품)을 선호하는 경향이 있으므로 고급 이미지를 활용한 시장확대가 필수적



소비자들에게 직간접 제품 체험의 기회를 제공

브라질 소비자들은 지인 추천, TV광고, 샘플을 통해 식품관련 정보를 얻는 것으로 나타나고 있으며, 유통업체의 구매담당자들도 신제품 홍보 뿐 아니라 기존제품에 있어서도 시식행사 등 지속적인 체험행사를 소비자의 꾸준한 반응을 유도할 수 있는 홍보수단으로 꼽음



대형유통업체와의 PL

브라질의 PL제품 시장규모는 2012년 기준 13억 달러로, 최근 4년간 56%의 증가율을 기록함. 특히 까르푸, 월마트, 마크로, 그루포 빵데아수카르와 같은 글로벌 슈퍼마켓 체인들이 수입한 PL제품은 고급수입식품으로 인식돼 자체 생산한 PL제품들보다 높은 가격에 판매됨
Kantar Worldpanel의 2012년 시장조사 결과에 따르면 고소득층(A, B)의 60%, 중간소득층(C)의 52%, 저소득층(D, E)의 49%가 PL제품을 구입하는 것으로 나타나 PL제품이 품질이 낮고 저렴한 제품이라는 인식에서 벗어난 것으로 보임
따라서 한국식품업체도 자사 브랜드로 진출하는 것만을 고집하기 보다는 슈퍼마켓 체인과 협력하여 PL제품으로 현지 시장에 진출하는 것도 고려해볼 만함

06 수입통관 A to Z

진입장벽

까다로운 수입통관

브라질의 수입통관 환경은 수입 사전허가가 까다로운 편이고, 해상운송 30일 이상, 항공 2일 이상으로 운송기간도 길며, 수입 장벽(높은 관세, 수입품목 제한), 통관지연(비효율성, 엄격한 통관심사), 관료주의(복잡한 서류, 유연성 부족), 인프라 부족(공항, 항만시설 낙후, 철도 부족) 등의 문제점들이 존재하고 있음



식품위생제도

위생검역국(ANVISA)에 제품을 등록하는 기간이 길어 통관에 큰 장애가 되고 있고, 특히 건강용품, 의약품, 음료 등은 수입과 판매를 위한 제품등록기간이 6개월~1년이 소요된다고 하지만 실제로는 2~3년 이상 걸리는 경우가 많아 브라질 진출을 저해하는 비관세장벽중 하나로 인식

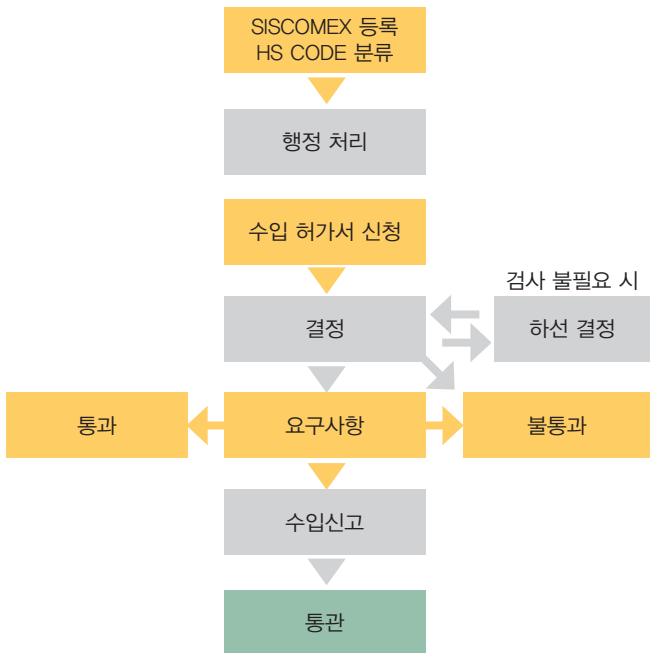
수입통관

수입절차

수입허가서(IL)가 필요없는 경우



수입허가서(IL)가 필요한 경우



허가 및 등록사항

의료분야제품, 건강 및 미용 관련제품, 농약, 식품, 화장품, 담배 등의 품목은 위생검역국의 인증대상 품목이며, 브라질 현지업체가 아니면 위생검역국의 허가가 불가능하므로, 외국업체의 경우 현지법인 또는 전문대행업체를 통하여야 함

⚙️ <위생검역국 인증 시 제출서류>

- **제조사, 수입업체, 유통업체 공통 해당 서류**
업체규모 증명, 위생검역국 등록신청비 납부 영수증 원본, 라벨 샘플, 사용방법 샘플, 기술적 특징, 위생검역국 등록이 허가하는 기간 내 영업증명(기한 연장시)
- **수입업체 해당 서류**
해외영업허가(등록)증 원본 및 공증번역본, 제조사(수출업체)의 대 브라질 수출허가 원본(공증번역 첨부)
- **유통업체 해당 서류**
제조업체가 유통업체에 발행한 브라질 영업허가 유사제품 그룹 리스트

⚙️ <일반식품제품의 등록>

- **음료수와 증류주**
 - 별도의 수입라이선스와 등록조건이 있음
 - 와인과 와인포도 부산물 : 성분분석증명서
 - 알콜음료 : 원산지 증명서와 성분분석증명서
 - 농업수입물감시국(DFIA)에 등록 : 와인, 맥주, 증류주, 주스
 - 특수스토프 : 알콜음료가 들어갈 컨테이너
- **식품첨가제**
최대 한도를 제한하고 첨가제, 향미사용과 표시를 규정하는 특정 법률 조항, 인위적 향미를 사용할 수 없는 경우 등이 있기 때문에 수출 전에 각 상품에 해당하는 법 규정을 위생검역국(ANVISA) 사이트에서 확인해야 함
- **기능성식품**
기능성식품으로서 효능에 대한 과학적 연구와 추가문서 등의 증거자료를 제출해 위생검역국의 승인을 받아야 함
- **수산물**
검역증명서, 가공시설등록, 품질표시라벨 등록, 수출국지정검사기관에서 발행한 위생증명서를 주 브라질대사관을 통해 브라질 농림수산부의 동물원료제품검사국(DIPOA)로 전달해야 함
- **무료샘플**
샘플 수입시 세금이 면제되고 수입라이선스가 필요 없으나, 요구받는 경우도 있음
- **올가닉식품**
수출국가에서 올가닉 인증을 받았다 하더라도 브라질 올가닉 기준에 의거해서 재인증을 받아야 하며, 인증기관으로는 ECOCERT (www.ecocert.com.br), IBD (www.ibd.com.br), IMO do Brasil (www.imocontrol.com.br), Tecpar (www.tecpar.br/cert/)가 있다.



수입위생
제도

■ 인증제도

강제인증에 해당되는 물품의 경우 인증기관(OCP)에 신청해야 하고 비용은 INMETRO에서 제시하는 국제가격표를 따르며, WTO 규정에 의해 강제인증 받은 수입제품은 유사한 국내 제품에 대한 대우를 받을 수 있음. 그 외 소비자로부터 제품의 품질이나 서비스에 대한 신용을 획득하기 위해 브라질 인증위원회가 발급하는 확인마크(SBC)를 받을 수 있음

수출가능/불가 품목



수출가능품목

채소종자 8종(브로컬리, 배추, 무, 케일, 콜리플라워, 방울양배추, 콜라비, 양배추)



수출불가품목

배 생과실과 채소종자 9품목(상추, 토마토, 오이, 호박, 당근, 파, 양파, 수박, 메론)은 수출 허용을 요청하여 PRA(Pest Risk Analysis) 절차를 진행중임

수입검사

자동수입신고, 수입허가가 필요로 하는 경우로 나누어 진행되며, 수입허가서는 농림부, 보건부, 환경부 등 수입품에 따른 담당기관에서 발급



자동 수입허가 발급

사전통제, 특별수입규제품목이 아닌 품목의 경우 수입 신고시 자동으로 수입허가서가 발급됨. 자동발급품목에 속하더라도 통관전에 특별허가를 취득해야 하는 품목들이 있음

농림부 허가	환경부	보건사회부
육류, 해산물, 식품, 우유, 낙농가공품, 달걀, 꿀, 과일, 야채	천연고무나 인조고무	비료, 화장품, 약품, 비타민, 향수 및 의약품관련기



수입허가를 자동발급할 수 없는 경우

선적 전에 또는 수입신고 전에 수입라이센스를 받아야 하며, 관련당국의 허가가 필요한 경우 승인절차를 거쳐 통관이 결정됨

LI 자동발급이 불가능한 제품은 사전통제 및 수입제한 품목으로 인간 및 동식물에 피해를 주는 제품, 환경문제를 야기할 수 있는 제품, 할당관세적용 물품, 관세 감면 혜택대상 품목 등이며, 또한 세관통관 전에 관세환급, BEFIEX, CNPq, ZFM 제도를 통해 수입되는 제품도 모두 수입 자동허가 제외품목으로 선적 전 수입허가서가 필요함

- BEFIEX(Benefícios Fiscais a Programas Especiais de Exportação) : 특별수출 프로그램 재정 혜택
- CNPq(Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) : 브라질 국가과학 기술위원회
- ZFM(Zona Franca de Manaus) : 마나우스 자유무역지대

수입규제

라벨링

- 가공식품의 필수표시사항**
식품명, 원재료 일람, 내용량(정량), 원산지, 수입식품의 경우 수입업자의 명칭 및 주소, 로트 식별(회사코드, 제조일, 사용기한), 유통(소비)시간, 특별히 필요한 취급사항, 조리법이나 사용법의 설명(필요할 경우), 특별 보관방법(필요할 경우), 무게(미터법 단위로 표기)
- 표시언어**
포르투갈어를 사용해야 하며, 다른나라 언어로 쓰여 있다면 포르투갈어로 쓰여있는 접착스티커를 사용해야 함
- 특수라벨링**
유아와 어린이를 위한 식품에 적용되며, 유전자조작, 변형 내용이 전체원료의 1%를 초과할 경우 유전자변형식품이라고 표시하여야 하며, 음료에 특별한 라벨링이 요구됨
- 스넥바 라벨링**




Informação Nutricional - Porção de 22g (1 unidade)			
Quantidade por Porção	% VD(*)	Quantidade por Porção	% VD(*)
Valor energetico	73kcal = 307kJ	gorduras totais	2,0g
Carboidratos	15g, dos quais:	gorduras saturadas	1,1g
acucareos	5,3g	gorduras trans	0g
proteinas	6,3g	gorduras monoinsaturadas	0,7g
amido	2,3g	gorduras poli-insaturadas	0,2g
outros carboidratos	1,1g	colesterol	0mg
Fibra alimentar	1,0g	Fibra alimentar	0,5g
Sodio	4mg	Sodio	38mg

(*) % Valores-Diarios com base em uma dieta de 2.000kcal ou 8.400kJ. Seus valores diarios podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energeticas. (**) VD não estabelecido.

Informação Nutricional Complementar	Por 100g de produto	Media do Mercado	Taq Light	% Redução	
		Gorduras totais	19g	9g	51

Conservação: Conservar em local seco e arejado. Não expor o produto ao calor. Após aberto, o produto deve ser consumido imediatamente.

 라면 라벨링

ALCARRÃO INSTANTÂNEO COM TEMPERO SABOR GALINHA CAPIRRA
 Pacote com 10 porções (10 unidades individuais difíceis de separar).
 SAGIM S.A. - BRASIL

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 64 g (1 copo)		
Quantidade por porção % VD (*)		
Valor energético	320 kcal = 1342 kJ	15
Carboidratos	37 g	12
Proteínas	7,6 g	10
Gorduras totais	13,9 g	24
Gorduras saturadas	5,1 g	24
Gorduras trans	0 g	0
Fibra alimentar	2,0 g	8
Sódio	1123 mg	47

INGREDIENTES: farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, gordura vegetal, farinha de galegada, óleo de palma, óleo vegetal, amido de milho, sal, frango em flocos, condimento preparado, tomate em flocos, milho em flocos, condimento preparado barbecue, composto lácteo com gelatina vegetal, cebola em pó, condimento à base de semente vermelha granulada, gordura de frango, curuma em pó, salsa desidratada, alho em pó, condimento preparado preparado, cebola, pimenta, alho desidratado em pó, condimento preparado sabor glutamato monossódico, inosinato de cálcio e benzimidazol, reguladores de acidez: ácido cítrico e fosfatos, carbonato de sódio e ácido cítrico, estabilizantes: goma guar, amido de milho, ácido cítrico, tripolifosfato de sódio e goma guar, corante alimentar natural de origem botânica: extrato de cúrcuma, corante alimentar natural betacaroteno. **ALIMENTOS TRANSITÓRIOS POR PROCESSO DE IRRADIÇÃO.** Pode conter traços de crustáceos, peixes, milho, soja e trigo. **CONTÉM GLÚTEN.** Não contém quantidades significativas de proteínas vegetais, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar. **ALIMENTOS TRANSITÓRIOS POR PROCESSO DE IRRADIÇÃO.** Pode conter traços de crustáceos, peixes, milho, soja e trigo. **CONTÉM GLÚTEN.** Não contém quantidades significativas de proteínas vegetais, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar.

SAGIM S.A. - BRASIL
 0800 7370020
 sac@im.com.br
 Nisum Alimentos Ltda.
 Rod. Sunchiro Nakao, Km 57 - Itaipava - SP
 CNPJ: 00.945.169/0010-87
 www.nisum.com.br

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
 Porção de 64 g (1 copo)

Quantidade por porção % VD (*)		
Valor energético	295 kcal = 1239 kJ	15
Carboidratos	37 g	12
Proteínas	7,6 g	10
Gorduras totais	13,9 g	24
Gorduras saturadas	5,3 g	24
Gorduras trans	0 g	0
Fibra alimentar	2,0 g	8
Sódio	1123 mg	47

(*) % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

 음료 라벨링

Valle
 O Segredo é Carinho

Com aroma não, carinho de mãe é muito bom. Por isso, com todo esse carinho pra você, a gente criou o nosso Nectar de Laranja. Não tem nada mais gostoso, nem tão doce quanto esse. É um nectar com carinho de que só vale com carinho.

Esta embalagem contém suco de 5 laranjas.*

Valle
 Não contém Glúten

Quantidade por porção		
VALOR ENERGÉTICO	116 kcal = 482 kJ	6
CARBOIDRATOS	25 g	8
SÓDIO	7,2 mg	0

INGREDIENTES: Água, açúcar, suco de laranja natural, ácido ascórbico, citrato de cálcio, emulsificante de leite, ácido cítrico e ácido succínico.

SABOR LARANJA
 INDUSTRIA BRASILEIRA
 Fabricada e emvasado por:
 SABER S.A. Indústria e Comércio de Bebidas
 Avenida Brasil, 5500 - Jd. São Luiz - Jaboatão - PE
 CNPJ: 06.908.880/01-01

Coca-Cola
 www.cocacola.com.br

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
 PORÇÃO DE 200 ml (1 copo)

QUANTIDADE POR PORÇÃO		% VD (*)
VALOR ENERGÉTICO	116 kcal = 482 kJ	6
CARBOIDRATOS	25 g	8
SÓDIO	7,2 mg	0

NÃO CONTEM QUANTIDADES SIGNIFICATIVAS DE PROTEÍNAS, GORDURAS TOTAIS, GORDURAS SATURADAS, GORDURAS TRANS E FIBRA ALIMENTAR.

(*) VALORES DIÁRIOS COM BASE EM UMA DIETA DE 2000 kcal (8400 kJ). SEUS VALORES DIÁRIOS PODEM SER MAIORES OU MENORES DEPENDENDO DE SUAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS.

BRAZIL

원산지

브라질 통관법 제 497조 8항에 의하면 원산지는 해당 제품이 생산된 곳 또는 마지막 공정이 이루어진 곳으로 규정하고 있음



〈원산지로 인정되는 경우〉

- 그 국가 영토 안에서 취득되고 생산된 물품
- 광물, 채소와 동물(수렵된 것 포함), 추출물, 국가 영토 혹은 영해, 배타적경제수역에서 태어나고 취득된 것
- 영해 혹은 배타적경제수역 밖에서 국가 내의 회사 혹은 선박이 취득한 광물 혹은 수산물
- 국가 영토에서 취득된 원재료를 국가 영토 내에서 생산된 물품
- 국가 영토 밖에서 취득된 원재료를 국내에서 물품을 가공하였으나, 가공으로 인하여 원재료의 성질이 변해서 HS코드가 변경되는 경우
- 원재료를 가공하는 공정과정이 단순한 조립, 맞추기, 분할, 포장, 표기, 분류 등 이와 유사한 행위일 경우는 원산지를 인정하지 않음
- 국가 영토 밖에서 취득된 원재료를 국내에서 물품을 조립하는 경우, 수출 대상국인 제3국의 CIF(운임, 보험료 포함 인도조건)가 FOB의 50%를 넘지 않는 경우 원산지를 인정
- 원산지규정의 경우 상호협정에 의해 특정조항을 타결할 수 있으며, 이는 위의 조건보다 상위에 위치

수입관세 및 세금



수입관세

수입관세는 연방정부에서 관장하는 특별세로 메르코수르 대외공동관세(TEC)를 적용하고 있으며, 특별세율, 종가세율, 압수 또는 유기상품의 3가지로 구분된다. 특별세율은 관세법에 의해 특별히 규정되는 경우이며, 종가세율은 수입할 당시 자유경쟁의 조건 하에 거래될 수 있는 정상가격에 부과되는 세율, 압수 또는 유기상품의 경우 경매 처분되게 되므로 경매 낙찰가격이 과세기준이 됨



공업제품세(I.P.I)

제품종류에 따라 다르지만 평균 0~20%으로, 국내 생산품은 제조업체의 판매 시, 수입품의 경우 통관시에 적용되지만, 최종 소비자에게 수입품 판매시 공업제품세 만큼 공제받음.



주 유통세(I.C.M.S)

공업제품세와 마찬가지로 국산품과 수입품 모두에 적용되며 최종 소비자에게 판매시 공제됨. 주에따라 7%, 12%, 18%가 과세되며 상파울루의 경우 18%가 부과되지만 품목에 따라 감면 혜택을 받을 수 있음



사회보장세(PIS/COFINS)

사회통합기여세(PIS)와 사회복지기여금(COFINS)으로 나뉘며 둘을 합쳐 9.25%수준임.

관세특혜제도



관세환급 및 감면

수출용 원재료에 대한 관세, 부가세, 내국세 면세해주며, 수입관세, 공업제품세, 주유통세, 사회보장세 모두 해당 됨

주정부는 관세특혜제도를 통해세도 환급제도를 실시하는데, 브라질 대외무역국(SECEX)는 국내 시장유통이 아니라 수출을 목적으로 수입되는 제품에 대해서도 감면, 환급혜택을 부여 하고 있음



마나우스 자유무역지대(ZFM | Zona Franca de Manaus)

마나우스는 아마존강과 네그로강 접점에 위치해 있는 아마조나스주의 주도로 약 600개가 넘는 외국인 투자기업이 진출해 있으며, 이 지역내에서는 소비·제조되는 물품에 대해 수입 관세, 공업제품세, 사회보장세가 면제되며, 브라질 타 지역에서 마나우스로 부품 반입시에는 주 유통세가 환급됨. 이외 공단입주업체에 대해 10년간 재산세, 환경세, 법인세 면제 또는 감면혜택이 있으며, 운송 및 물류에 있어 컨테이너선이 공단지역까지 바로 들어올 수 있고 컨테이너 야적장 등 물류시설도 풍부하게 갖추어져 있음



보세창고(EAD)

해상은 도착 전 48시간, 항공은 도착 후 24시간 이내에 보세운송 신고 시 현도배정(공항 분류장에서 보관료 없이 바로 운송상태로 배정)이 가능하며 산투스항의 보세창고 9곳은 독과 점으로 운영되고, 외국회사 소유가 금지되어 있음. 물품보관은 1년간 가능하며, 1년 연장할 수 있다. (특별한 경우에는 3년까지 연장 가능)



주요세관

- 공항세관 : 브라질리아 국제공항세관, 바우지칸스(Val de Cans) 공항세관,과라라피스(Guararapes) 공항세관, 탕크레두네비스(Tancredo Neves) 국제공항세관, 리우데자네이루(Rio de Janeiro) 국제공항세관, 비라코푸스(Miracopos) 공항세관, 상파울루(São Paulo) 국제공항세관, 살가두필류(Salgado Filho) 공항세관 등
- 항만세관 : 마나우스(Manaus) 항만세관, 살바도르(Salvador) 항만세관, 비토리아(Vitoria) 항만세관, 리우데자네이루(Rio de Janeiro) 항만세관, 산투스(Santos) 항만세관

07 기타 필요한 정보

관련 전시회



브라질 슈퍼마켓 박람회 2014 (APAS, International Supermarket Fair)

- 개최기간 : 2014. 5. 5 ~ 5. 8 / Expo Center Norte, 상파울루
- 전시품목 : 음료, 음식, 푸드 서비스
- 주 관 : 상파울루 슈퍼마켓 협회
- 홈페이지 : <http://www.feiraapas.com.br/>



호텔 음식 박람회 2014 (Equipotel Food & Drinks)

- 개최기간 : 2014. 9. 15 ~ 9. 18 / Anhembi Exhibition Hall, 상파울루
- 전시품목 : 식품과 가구, 주방용품, 조명, 전자제품 등 호텔업계 관련 제품
- 주 관 : 그루포 에퀴포테우(Grupo Equipotel)
- 홈페이지 : <http://www.equipotel.com.br>



외식업박람회 2015 (Food Hospitality World)

- 개최기간 : 2015. 3. 16 ~ 3. 18 / (Transamerica Exhibition Centre,) 상파울루
- 전시품목 : 주류, 베이커리, 음료, 과자, 냉동식품, 식품재료, 고급 식료품, 유기농식품, 해물식품, 주방용품, 호텔 가구 등
- 주 관 : 시파 이벤투스(Cipa Eventos Ltda), FM 시파 푸블리카소앵스(Cipa Publicacoes)
- 홈페이지 : <http://fhw.com.br/>



슈퍼 리우 엑스포푸드 2015 (Super Rio Expofood)

- 개최기간 : 2015. 3. 17 ~ 3. 19 / Riocentro Convention Centre, 리우데자네이루
- 전시품목 : 가공식품, 주류, 제빵류 등
- 주 관 : ASSERJ(리우데자네이루 슈퍼마켓협회)
- 홈페이지 : <http://www.superrio.com.br/>



남미 건강식품 박람회 2015 (Vitafoods South America)

- 개최기간 : 2015. 3. 24 ~ 3. 25 / (Transamerica Expo Center, 상파울루)
- 전시품목 : 기능성식품, 영양보조식품, 의약품 등
- 주 관 : BTS
- 홈페이지 : <http://www.vitafoodssouthamerica.com/>



엑스포아로즈 국제 쌀 전시회 2015 (Expoarroz International Rice Exhibition)

- 개최기간 : 2015. 5. 5 ~ 5. 8 / Event Center, Pelotas, 리우그란데두술
- 전시품목 : 쌀
- 주 관 : BCM(Bolsa Continental de Mercadorias)
- 홈페이지 : <http://www.expoarroz.com.br/>

**SIAL 브라질 2015 (SIAL Brazil)**

- 개최기간 : 2015. 6. 9 ~ 6. 11 / (Expo Center Norte,) 상파울루
- 전시품목 : 식음료, 와인, 주류, 초콜릿, 제빵, 냉동식품, 과일, 채소류 등
- 주 관 : : 코멕스포지움(Comexposium)
- 홈페이지 : <http://www.sialbrazil.com.br/>

**국제 외식관련 서비스 및 상품 박람회 2015 (Fispal Food Service)**

- 개최기간 : 2015. 6. 9 ~ 6. 12 / Expo Center Norte, 상파울루
- 전시품목 : 각종 식품과 음료, 요리기구, 식당장비, 냉동 설비 등 식품관련 서비스
- 주 관 : Informa
- 홈페이지 : <http://www.fispalfoodservice.com.br/>

**국제 맥주 산업 박람회 2015 (Brasil Brau, Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja)**

- 개최기간 : 2015. 7. 15 ~ 7. 18 / Imigrantes Exhibition & Convention Center, 상파울루
- 전시품목 : 맥주
- 주 관 : 파가 이벤투스 인테르시오나이스(Fagga Eventos Internacionais Ltda)
- 홈페이지 : <http://www.brasilbrau.com.br/>

**상파울루 식품 원료 박람회 2015 (FI South America)**

- 개최기간 : 2015. 08. 25 ~ 08. 27 / 상파울루
- 전시품목 : 건강식품, 음료, 천연 아로마 제품, 스포츠 영양제 등
- 주 관 : UBM 브라질 페이라스(UBM Brazil Feiras e Eventos LTDA)
- 홈페이지 : <http://www.figlobal.com/southamerica/home>

관련 사이트

브라질 농축식품부 MAPA(Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply)
<http://www.agricultura.gov.br/>

무역산업외무부 Ministerio de Desenvolvimento, Industria e Comercio Exterior
www.mdic.gov.br

브라질 지리, 통계 협회 IBEG(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatistica)
<http://www.ibge.gov.br/>

브라질 중앙은행 Banco Central do Brasil
<http://www.bcb.gov.br/>

연방 재정부 Ministerio da Fazenda - Receita Federal
<http://www.receita.fazenda.gov.br>

대외무역비서실 SECEX (Secretaria de Comercio Exterior)
<http://www.desenvolvimento.gov.br>