

# 브라질 초콜릿 시장 현황조사 및 수출 증대 방안



2023 년 9 월

# <목 차>

요약 .....	4
<b>I. 브라질 시장 .....</b>	<b>6</b>
1. 개요 .....	6
2. 소비성향 .....	8
3. 소비 트렌드 .....	8
4. 한국산제품 진출현황 .....	9
5. 한국산 수입 내역 .....	10
<b>II. 카카오 생산현황 .....</b>	<b>11</b>
1. 연도별 생산규모 .....	11
2. 카카오 가공산업 .....	13
<b>III. 초콜릿 시장현황 .....</b>	<b>15</b>
1. 개요 .....	15
2. 수출 및 수입 현황 .....	16
3. 소비현황 및 소비 특색 .....	16
4. 패턴 변화 .....	17
5. 주요경쟁사 및 시장점유율 .....	20
<b>IV. 초콜릿 유통 현황 .....</b>	<b>28</b>
1. 개요 .....	28
2. 유통망현황 .....	29
3. 시대 변화 .....	29
4. 매출 순위 .....	30
5. 쇼핑센터 .....	33
<b>V. 수입 및 통관 .....</b>	<b>34</b>
1. 개요 .....	34
2. 필요 서류 .....	35
3. 물품검사 .....	35
4. 통관절차 .....	36

5. 유의사항 .....	37
6. 관세 및 세금 .....	37
7. 세율 계산법 .....	39
8. 허가 규정 및 인증 .....	39
9. 포장 및 라벨 .....	40
10. 영양성분 표기 .....	41
<b>VI. 한국산 수출확대 방안 .....</b>	<b>44</b>
1. SWOT 분석 .....	44
2. 4P 전략 .....	45
3. 진출 전략 제언 .....	46
<b>※ 참고문헌 및 참고 사이트 .....</b>	<b>49</b>

## 요약

- 브라질은 세계 7 위의 초콜릿 생산국, 5 위의 초콜릿 소비국으로 2021 년 69 만톤 생산, 49 억불 가치를 창출하며 지난 10 년간 평균 9% 성장률 기록하고 있음.
- 브라질의 국민소득(GDP)은 2022 년 기준으로 8,831 달러, 1 인당 GDP PPP 는 15,093 달러이며 경제 성장률은 2022 년 기준으로 1.5%임.
- 브라질의 1 인당 연간 초콜릿 소비량은 3.5kg 이며 대표적인 초콜릿 기업으로는 카카오쇼, 코펜하겐이 있고 외국 업체는 '네슬레', '몬텔레즈', '마스', '페레로로쉐' 등이 진출해 있음.
- 브라질의 초콜릿 제품 수입은 39 개 국가에서 수입했으며, 주요 국가는 아르헨티나, 유럽 및 미국임. 2020 년 브라질은 총 1 만 6 천 톤의 초콜릿 제품을 수입했으며, 수입액은 1 억 1 천 4 백만 달러였음.
- 브라질의 비건 시장은 날로 성장하고 있음. IBOPE Inteligência 리서치사의 2018 년 조사에 따르면, 2 억 1 천만 명 인구 중 약 14%가 채식주의자임. 2020 년에는 브라질의 비건 시장의 가치가 197 억 달러로 평가되었으며, 2030 년까지 363 억 달러 이상으로 성장할 것으로 전망됨.
- 브라질 유통 은 2021 년 1,277 억 달러 매출을 기록했음. 따라서 슈퍼마켓의 매출은 국내 총생산(GDP)의 7.03%를 차지하고 있음. 카르푸 그룹이 선두로 116 억 달러의 매출을 기록했으며 매출 2 위는 Assaí 로 67 억 달러였음. 세 번째는 GPA 로, 해당 기간에 약 41 억 달러의 매출을 기록했음.
- 한국 드라마와 K-pop 인기가 높아지면서 한국 제품에 대한 관심도 증가하고 있음. 브라질 시장에서 한국산 초콜릿 제품은 파이류(초코파이, 오예스, 몽쉘 등)와 과자류(빼빼로, 초코송이, 포키 오리지널, 칸초, 홈런볼 등)로 나뉘어 한국촌 및 일본촌에서 판매되고 있음. 기존 매장뿐만 아니라 온라인 매장에서도 한국산 초콜릿 제품을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 다양한 제품과 가격을 보여주고 있음.
- 수입신고는 SISCOMEX(전자무역시스템)에 먼저 등록해야 하며 수수료와 관세 (Imposto de Importação), 공업 제품세(IPI)를 먼저 지불해야 함. 세금 및 수수료를 납부하고 화물 검사 및 화주 확인이 끝나면 연방세무국이 수입면장(Comprovante de Importação)을 발급함. 브라질 통관은 복잡하고 어려워 통관 대행업체를 이용하는 것이 좋으며 통관 대행업체는 통관 절차를 대행하고, 통관 비용을 대신 지불
- 세금은 수입관세, 공업제품세, 유통세, 사회보장세가 누진 적용되어 약 56% 임. 초콜릿 수입 세금은 아래와 같음.
  - NCM(한국 HS.CODE): 1806.31.10
  - 관세(II): 16%

- 공업제품세(IPI): 3.25%
  - 유통세(ICMS): 17% (상파울루주 기준)
  - 사회기여세(PIS): 2.10%
  - 사회보장세(Cofins): 9.65%
- 한국산 수출 확대를 위해서는 기존의 대중시장(Mass Market)을 넘어서는 고급 이미지를 내세운 프리미엄 전략이 필요함. 한국산 제주 감귤, 포도 등 과일을 첨가한 제품, 엄선된 재료 및 고품질 포장, 비건 제품과 친환경 유기농 제품도 시장 공략에 유리하며 K-Drama 등 K-Culture 을 활용한 제품도 가능성이 있음
  - 또한 브랜드 전략에서 포르투갈어 발음이 안되는 제품명을 피해야 함. 된소리(ㄱ, ㄷ, ㅌ)는 매우 강하게 발음할 수 있음. 복잡한 여러 이름보다 단순한 제품명을 선호함. 강렬한 색상과 단색 계열 포장지를 많이 사용하고 있으나 고급 이미지를 주기 위해 베이지, 노란색, 하얀색 추천됨.
  - 브라질은 SNS 이용률 전세계 2 위국가로(하루평균 3 시간 49 분이용) 한국 드라마와 음악을 좋아하는 사람 등을 대상으로 유튜브, 틱톡 등 SNS 마케팅 활용도 중요

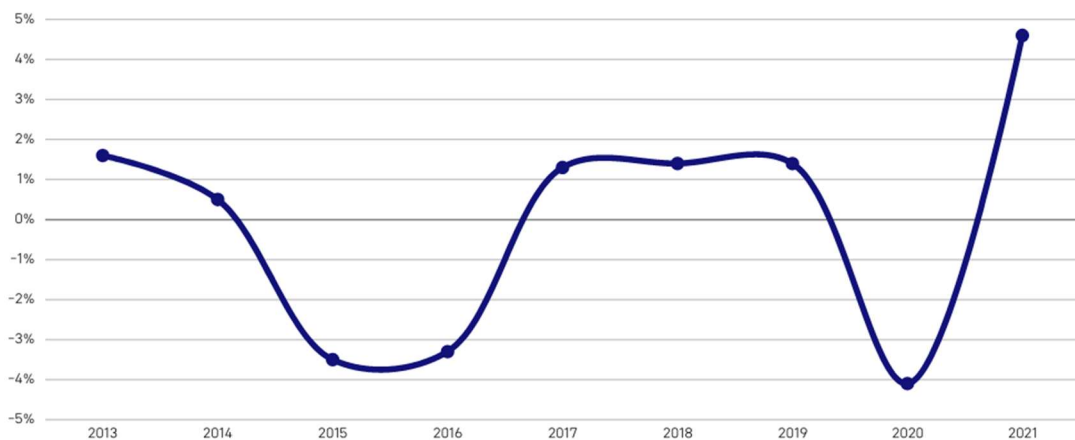
# I. 브라질 시장

## 1. 개요

브라질은 세계에서 다섯 번째로 큰 나라이며 인구는 2억 125만 명으로 세계에서 여섯 번째로 많음. 중국, 러시아, 인도, 남아프리카 공화국과 함께 브릭스(BRICS)로 불리며 새로운 시대를 열어갈 것으로 기대되고 있음. 1960년대부터 외국과 거래를 중단하고 오랜 시간 동안 무역을 단았으며 1970년대 말부터 극심한 경제 위기를 겪었으며, 연간 1,000%의 초인플레이션을 경험하기도 했음. 1994년부터 지금 사용하고 있는 헤알 플랜을 도입하면서 경제가 성장하기 시작하였고, 정치적으로 안정되며 지금까지 이어지고 있음.

브라질의 경제는 2002년부터 2014년까지는 원자재 수출로 경제 호황을 맞았고, 국민 소득도 성장했음. 2015년부터 2016년까지 2년 연속 마이너스 성장을 기록했는데 이는 브라질의 경제가 석유와 철광석 등 원자재 수출에 의존하고 있는데, 원자재 가격이 하락했기 때문임. 또한, 브라질은 2015년부터 2016년까지 정치적 혼란이 있었고, 이는 경제 성장에 악영향을 미쳤음. 브라질의 경제는 2017년부터 회복세를 보이고 있으나 여전히 취약한 상태로 높은 인플레이션과 실업률에 직면해 있음. 또한, 브라질의 경제는 여전히 원자재 수출에 의존하고 있어서 원자재 가격 변동에 취약함.

최근 10개년 브라질 경제 성장률



출처: IBGE 통계청 2022

세계은행(World Bank)에 의하면 2022년 기준 브라질의 1인당 명목 GDP는 8,831달러, 1인당 PPP GDP는 15,093달러임(세계은행). PPP GDP는 구매력 평가를 통해 산출한

GDP 로, 물가 차이를 반영하여 실제 구매력을 측정함. 따라서 PPP GDP 는 명목 GDP 보다 현실적인 경제 규모를 나타냄. 브라질의 PPP GDP 는 세계 20 위 수준임. 시장이 활성화되고 구매력이 증가하면서 소비 성향도 바뀌었음. 브라질은 아직까지는 보수적인 시장이지만, 경제 성장과 중산층의 확대로 인해 소비시장이 점차 확대되고 있음.

브라질의 계층 간 소득 분포는 매우 불균등함. 소득에 따라 A 부터 E 로 분배됨. 중상층은 전체 인구의 약 8%를 차지하지만, 전체 소득의 약 50%를 차지하고 있음. 중중층은 전체 인구의 약 38%와 소득의 약 20%, 중하층은 전체 인구의 약 54%를 차지하지만, 전체 소득의 약 20%를 차지함. 이러한 불균등한 소득 분포는 다양한 사회 문제로 이어지고 있음. 빈곤, 불평등, 범죄, 치안 불안 등이 대표적인 문제이며 정부는 이러한 문제를 해결하기 위해 다양한 정책을 시행하고 있으나 이러한 정책은 아직 큰 효과를 거두지 못하고 있음.

**브라질 계층간 월 가구 소득**

소득 계층	분류	비율 (%)	월 가구 평균 소득 (BRL)	월 가구 평균 소득 (USD)
중상층	<b>A</b>	2.9	21,827 이상	4,548 이상
	<b>B1</b>	5.1	10,361	2,159
중중층	<b>B2</b>	16.7	5,755	1,199
	<b>C1</b>	21.0	3,277	682
중하층	<b>C2</b>	26.4	1,966	409
	<b>D/E</b>	27.9	901 미만	187 미만

출처: ABEP 2022

계층은 소득만 아니라 교육, 직업, 주거, 소비 습관 등 다양한 요소에 의해 결정됨. 상류층은 일반적으로 고학력, 전문직에 종사하며, 고급 주택에 거주하고, 고가의 소비재를 구매함. 중상류층은 고등학교 졸업 이상의 학력을 보유하고, 전문직이나 기술직에 종사하며, 중산층 주택에 거주하고, 중간 가격대의 소비재를 구매함. 중하류층은 중학교 졸업 이상의 학력을 보유하고, 서비스직이나 제조업 등에 종사하며, 저소득층 주택에 거주하고, 저가의 소비재를 구매함. 하류층은 초등학교 졸업 이하의 학력을 보유하고, 단순 노무에 종사하며, 빈곤층 주택에 거주하고, 최저가의 소비재를 구매함.

## 2. 소비성향

브라질의 소비 성향은 1980년대 초반 초인플레이션 시대의 영향으로 대용량 제품을 선호하는 경향이 있었음. 그러나 2000년대 들어 경제가 장기적으로 발전하면서 양보다는 고급 제품을 선호하며 프리미엄 브랜드가 유행하기 시작했음. 고품질의 고가 제품을 선호하는 경향이 있었으나, 다시 장기적인 불황으로 돌아서며 저가 제품으로 저소득층이 물리고 있음. 최근 몇 년간 팬데믹, 러시아-우크라이나 전쟁, 오래된 불황으로 인해 상파울루 소비자는 저가 제품을 선호하고 있음. 할인 혜택 및 결제 플랫폼 Dotz 에서 발표한 조사에 따르면 2023년 1분기 고급 제품 소비가 40.3% 감소한 것으로 나타났음.

브라질 계층간 월 가구 소득

구분	1분기 2023	4분기 2022
고급 제품	40.3% 감소	29.5% 감소
저가 제품	28.6% 증가	20.3% 증가
중급 제품	23.3% 증가	18.8% 증가

출처: Mercado e Consumo

민간 소비는 브라질 경제의 성장을 이끄는 주요 동력 가운데 하나지만 수년간 저성장, 물가 상승, 실업자 증가 등에 따른 가계 소득 감소로 구매력이 계속 낮아지고 있음. 특히 2020년 초부터 확산하기 시작한 코로나19로 인해 소비력은 더욱 감소한 상태임. 구매력이 떨어지면서 필수 제품만 사는 소비 형태로 바뀌고 있으며 가격이 다소 비싸더라도 고품질의 상품을 선호하는 A 계층을 제외한 모든 계층간 소비 성향이 뚜렷이 나타나고 있음. 따라서 시장 변화에 따라 우수한 제품과 고급 이미지 그리고 고객 대응이 중요한 요소로 작용하고 있음. 브라질의 소비 시장은 매우 다양하며, 계층별로 소비 성향이 크게 다름. 기업은 이러한 소비 특성을 이해하고, 이에 맞는 마케팅 전략을 수립해야 함.

## 3. 소비자 트렌드

브라질은 세계에서 가장 큰 곡물 수출국 중 하나이며, 옥수수, 밀, 쌀, 대두 등이 주요 생산품임. 또한, 커피, 사탕수수, 고기, 유제품 등 다양한 식품을 생산하고 있음. 대부분 식품을 조달하며 소비자들은 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며 웰빙 식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 온라인으로 식품을 구매하는 비율이 높아지며 식품의 안전과 품질에 대한 관심이 높음.



남미에서 유일하게 쌀밥을 주식으로 먹는 나라임. 빵은 주로 아침 식사로 먹으며 간식으로 즐기고 있음. 치즈를 넣어 만든 치즈빵(pão de queijo)가 가장 유명함. 육류는 주로 소고기를 먹으며 전통 음식인 슈하스코(churrasco)는 소금으로만 간을 하여 숯불에 굽는 것임. 치즈는 빵에 넣어 먹거나, 파스타 요리에 사용함. 과일은 흔한 식품으로 다양한 열대 과일이 생산됨. 대체로 과일을 생으로 먹거나, 주스를 만들어 먹음.

#### 4. 한국산 제품 진출 현황

한국 드라마와 K-pop의 인기가 높아지면서 한국 제품에 대한 관심도 증가하고 있음. 삼성전자와 LG 전자는 브라질에서 생산되는 제품이지만, 한국 기업이라는 사실이 특별히 강조되지 않고 있음. 이는 브라질 소비자들이 한국 제품을 고품질의 자국산 제품으로 인식하고 있기 때문임. 드라마와 영화를 통해 알려진 한국 문화 열풍은 높은 관심을 받고 있음. 초코파이, 오예스, 몽셀, 뽀빠로, 초코송이, 포키 오리지널, 칸초, 홈런볼 등 제품이 한국촌 및 일본촌에서 판매되고 있음. 기존 매장뿐만 아니라 온라인 매장에서 한국산 초콜릿 제품을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 다양한 제품과 가격을 보여주고 있음.

최근에는 넷플릭스, K-Drama 화면에서 본 음식을 찾아 한인촌과 아시안 식품점을 찾는 소비자가 늘고 있음. 직접 재료를 사서 만들어 먹기 위한 움직임도 활발하게 이어가고 있음. 한국 제품에 대한 인지도가 늘어나는 시기에 중요한 점으로 질이 좋은 제품과 지속적인 홍보가 있어야 함. 한국 기업들은 브라질 시장을 공략하기 위해 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있음. 그중 하나는 한국 제품의 우수성을 강조하는 것으로 품질이 우수하고, 합리적인 가격으로 제공되고 있음. 또한, 기업들은 지속적으로 홍보 활동을 통해 브라질 소비자들에게 한국 제품을 알리고 있음. 이러한 노력을 통해 한국 기업들은 브라질 시장에서 점차 입지를 강화하고 있음.

브라질에서 인기 있는 아시아 음식 중 가장 많이 알려진 한식은 비빔밥, 불고기, 떡볶이 순으로 알려져 있음. 20년 전과 비교 아시아 식품은 브라질 전역의 도시에서 찾아볼 수 있음. 또한, 아시아 음식 전문점뿐만 아니라 일반 식당에서도 아시아 음식을 제공하는 경우가 많음. 2019년 유로모니터 인터내셔널의 조사에 따르면, 브라질에서 아시아 식품의 판매량은 2018년 대비 10% 증가한 것으로 나타났음. 이는 브라질 소비자들이 아시아 음식에 대한 관심이 증가하고 있기 때문으로 분석됨.

브라질에서 아시아 음식의 인기는 앞으로도 계속 증가할 것으로 전망됨. 이는 브라질 소비자들이 아시아 음식에 대한 관심이 증가하고 있고 아시아 음식은 건강하고

맛있는 음식으로 인식되어, 브라질 소비자들에게 큰 인기를 얻을 것으로 예상되고 있음. 한국 드라마와 영화의 인기가 높아지면서 한국 음식에 대한 관심도 증가하고 있음. 또한, 브라질의 경제 성장과 중산층의 증가로 인해 외식 문화가 다양화되고 있기 때문임.

## 5. 한국산 수입 내역

2022 년 한국산 농수산물 수입은 2021 년 2,517 백만불에서 2022 년에는 3,218 백만불을 수입하여 27.85% 증가하였다. 브라질에서 한국 식품은 주로 아시안 식품점과 일부 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있음. 한국 식품은 브라질 소비자들에게 인기가 높으며, 앞으로도 수입액은 증가할 것으로 전망됨. 주요 수입품목은 김, 과자류, 라면, 아이스크림임.

브라질 4 개년 한국산 농수산물 수출입(단위 톤, 천불)

년도	수출		수입	
	중량	금액	중량	금액
2022	5,968	21,231	4,940,692	3,218,340
2021	6,138	18,462	4,939,346	2,516,896
2020	6,507	14,106	4,957,687	1,993,098
2019	7,077	15,720	6,185,775	2,237,202

출처: KATI 기준

## II. 카카오 생산현황

### 1. 연도별 생산규모

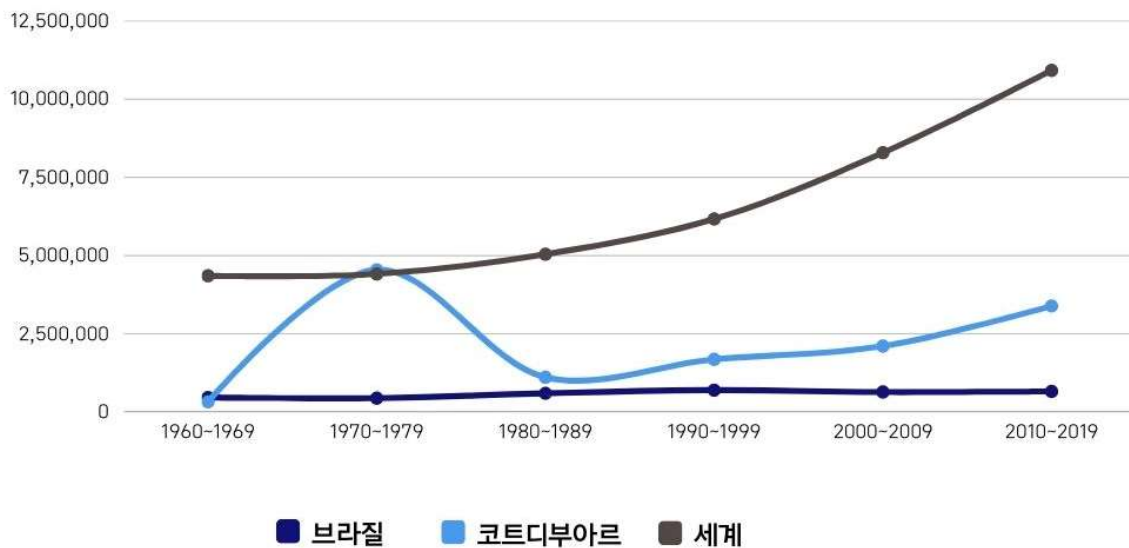
브라질은 1960년대까지 세계 최대의 카카오 생산국이었으나, 이후 아프리카 국가들에게 추월당했음. 그 이유는 브라질의 카카오 재배 면적이 감소한 반면, 아프리카 국가들의 카카오 생산성이 증가했기 때문임. 2017년 기준으로 브라질에는 약 93천 개의 카카오 농장이 있음. 이 중 약 74%가 북동부 바이아 주에 위치하고 있으며, 약 19%가 북부 파라 주에 위치하고 있음. 브라질의 카카오 농장들은 약 269,000 명의 일자리를 창출하고 있음.

기간별 평균 카카오 재배면적 (단위 헥타르)

기간	브라질	코트디부아르	전세계
1960~1969	464,156	324,744	4,351,123
1970~1979	441,499	548,230	4,411,739
1980~1989	597,852	1,111,930	5,043,225
1990~1999	700,398	1,683,037	6,170,978
2000~2009	636,262	2,103,109	8,285,571
2010~2019	659,171	3,390,412	10,919,309

출처: ABICAB 브라질의 코코아 농업 비즈니스 보고서

기간별 평균 카카오 재배면적 (단위 헥타르)



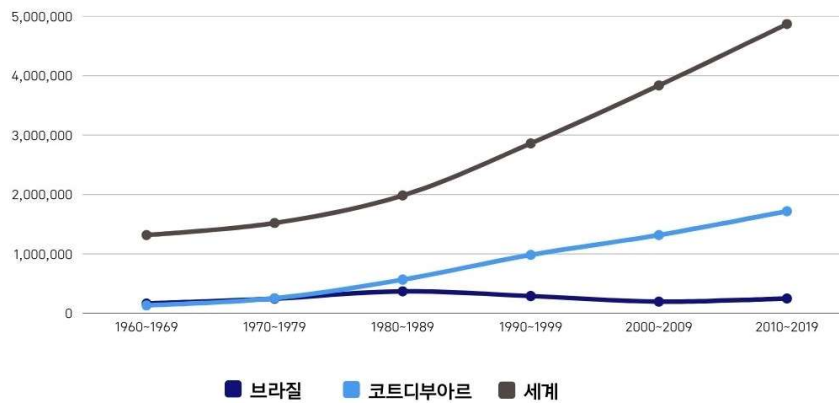
출처: ABICAB 브라질의 코코아 농업 비즈니스 보고서

### 기간별 평균 코코아 생산량 (단위 톤)

기간	브라질	코트디부아르	전세계
1960~1969	164,707	132,481	1,317,159
1970~1979	245,980	252,368	1,518,736
1980~1989	370,176	566,107	1,982,897
1990~1999	289,445	983,623	2,859,345
2000~2009	196,631	1,316,768	3,835,474
2010~2019	249,383	1,718,365	4,870,436

출처: ABICAB 브라질의 코코아 농업 비즈니스 보고서

### 기간별 평균 코코아 생산량 (단위 톤)



출처: ABICAB 브라질의 코코아 농업 비즈니스 보고서

파라 주에서 카카오는 2020년 19억 헤알의 가치로 농업 부문에서 축산(95억 헤알) 콩(37억 헤알)에 이어 세 번째로 큰 산업임. 바이아 주에서 카카오 재배는 17억 헤알의 즉 가치를 창출하고 있음. 바이아 주의 코코아 재배 면적은 2011년 533천 헥타르에서 2020년 450천 헥타르로 16% 감소하여 현재는 전국 면적의 72%를 차지하고 있음. 바이아 주 재배 면적이 가장 넓지만 생산성은 낮은 편임. 헥타르당 244kg로 전국 평균(435kg/ha)보다 낮은 생산성은 생산량에 직접적인 영향을 미치고 있음. 생산량 또한 2011년 156천 톤에서 2020년 110천 톤으로 30% 감소했음. 2011~2020년 사이 파라 주 재배 면적은 76%(85천 헥타르에서 150천 헥타르로), 생산량은 126%(64천 톤에서 144천 톤으로) 증가했음. 면적당 재배량은 2011년 750kg/ha에서 2020년 964kg/ha로 늘었음.

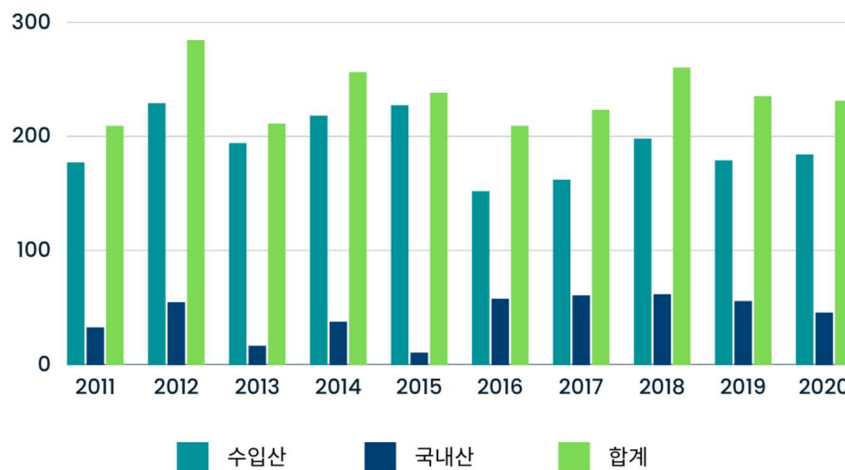
## 2. 카카오 가공 산업

지난 10 년(2011-2020) 동안, 브라질의 카카오 분쇄량은 비교적 안정적으로 유지됐음. 2020년에는 231 천 톤의 카카오가 분쇄되었으며, 이 중 184 천 톤은 브라질산이며 46 천 톤은 수입산임. 이는 2011 년의 209 천 톤(브라질산 177 천 수입산 33 천 톤)에 비해 누적 10.3%, 연간 0.9% 증가한 것임. 2020년에는 카카오 파우더(48%), 카카오 페이스트(28%), 카카오 버터, 지방 및 오일(22%), 찌꺼기(2%)가 주요 카카오 제품으로 판매되었음. 2011 년과 비교하여 카카오 파우더(33%)와 카카오 버터, 지방 및 오일(18%)은 각각 15%와 4% 증가했으며, 카카오 페이스트는 20% 감소했음.

국제 코코아 조직(ICO)의 데이터에 따르면 카카오의 절반 이상이 생산지가 아닌 지역에서 가공되고 있음. 유럽은 36%, 미국은 2019/20 년 세계 총량의 8%를 가공했음. 반면 전 세계에서 생산된 카카오의 45%를 차지하는 코트디부아르는 전 세계 총량의 13%만 가공했음. 브라질은 생산한 농산물을 완전히 가공하고 수요를 충족시키기 위해 평균 19%를 수입하고 있음. 이 관점에서 브라질은 이 산업 분야에 전략적으로 중요함. 즉 카카오 생산과 가공 및 내수 시장을 가지고 있음.

Nestlé, Garoto, Mars, Ferrero, Mondelez 및 Arcor 등 세계 최대 초콜릿 생산 기업들이 브라질에 생산 설비를 갖추고 있음. 이 장점은 고용과 소득을 활동에서 내부화할 수 있는 가능성을 제공하고 있음. 카카오 가공 산업 협회(AIPC)의 정보에 따르면 세 개의 회원사(Cargill, Barry Callebaut 및 Olam)는 브라질에서 생산된 카카오의 95%를 수령하며 275 천 톤의 가공 설비 용량을 가지고 있으며 2020 년에 4 천 개의 일자리와 21 억 헤알의 총생산액을 창출했음 (PIA-Product/IBGE 및 Deagro-Fiesp 추정치)

연간 카카오 분쇄량 (단위 천 톤)



출처: ABICAB

지난 10 년간 (2011-2020), 브라질의 코코아 가공량은 상대적으로 안정적이었음. 2020 년 코코아 가공량은 23 만 톤으로, 국내에서 18 만 톤이 조달됐고 수입산이 4 만 5 천 톤이었음. 이는 2011 년 분쇄량이 20 만 톤이었을 때와 비교하여 10.3%의 누적 증가 또는 연간 0.9%의 증가를 나타내고 있음. 2020 년에는 코코아 파우더 (48%), 코코아 페이스트 (28%), 코코아 버터, 지방 및 오일 (22%) 및 잔여물 (2%)이 주요 상품 범주였음. 2011 년과 비교하여 코코아 파우더 (33%)와 코코아 버터, 지방 및 오일 (18%)은 각각 15 및 4% 포인트 (p.p.) 증가했음. 반면 코코아 페이스트는 기간 중 20 p.p. 감소했음.

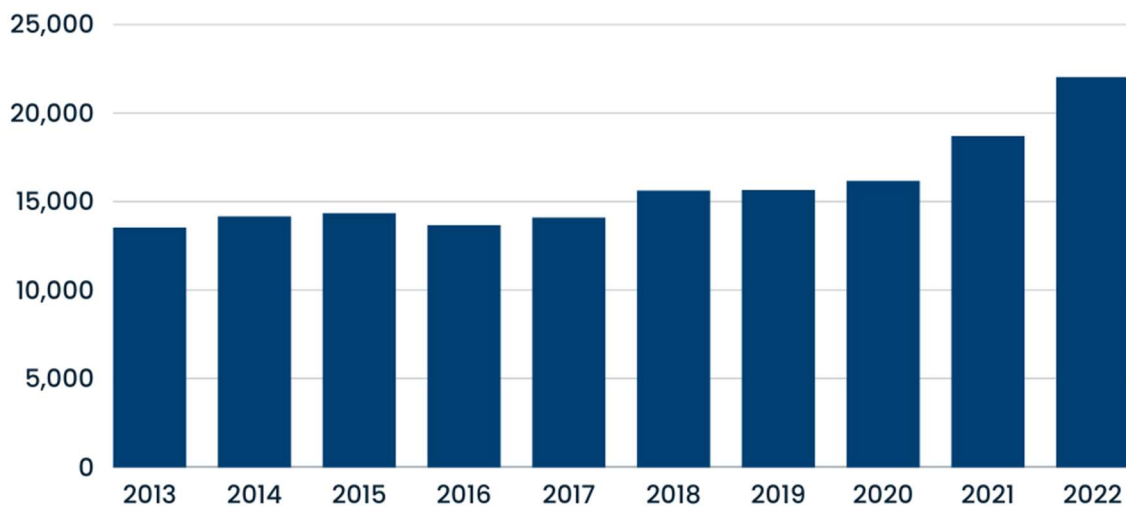
브라질은 가공된 코코아 파생물 (NCM 1802 ~ 1805)의 순수 수출국이지만 수입은 지난 10 년간 급격하게 증가했음. 2011 년과 2020 년 사이에 수입은 1 만 7 천 톤에서 4 만 3 천 톤으로 증가하여 149% 증가했음. 반면 수출은 기간 중 17% 감소했음 (Comex Stat). 2020 년에 주로 선적된 제품은 코코아 버터, 지방 및 오일 (2 만 4 천 톤), 코코아 파우더 (2 만 1 천 톤), 코코아 페이스트 (6 천 톤)이었으며 이 중 마지막 제품은 지난 10 년간 감소 추세였음.

### III. 초콜릿 시장현황

#### 1. 개요

브라질은 세계에서 5 번째로 큰 초콜릿 소비국으로 2021년에는 69만 톤의 초콜릿을 생산했음. 이는 2020년 대비 35.9% 증가한 수치로 브라질의 초콜릿 산업은 250억 헤알(49억 불)의 가치를 창출하고 있으며, 지난 10년간 평균 9%의 성장률을 기록하고 있음. 브라질의 초콜릿 산업은 완전한 생산 체인을 보유하고 있음. 세계에서 5 번째로 큰 코코아 생산국이며, 우유와 설탕의 주요 생산국이기도 함. 또한, 635개의 초콜릿 생산 업체가 있으며, 이 중 모든 대형 다국적 기업이 회사를 가지고 있음.

연간 초콜릿 판매(단위 백만 BRL)



출처: 유로모니터

부활절 기간은 가장 많은 초콜릿이 소비되는 시기임. 이 기간 동안 약 3만 9천 개의 일자리가 창출됨. 이 중 85%는 소규모 업체에서 창출되며, 46%는 500명 이상의 직원이 있는 기업에서 창출됨. 브라질의 초콜릿 산업은 노동자 한 명당 4만 달러의 가치를 창출하고 있음. 이는 IBGE (통계청)가 발표한 중요한 산업 지표 중 하나임. 이 지표는 브라질의 초콜릿 산업이 매우 효율적으로 운영되고 있음을 보여줌. 브라질의 초콜릿 산업은 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망됨. 인구가 증가하고 중산층이 확대됨에 따라 초콜릿 소비량이 증가할 것으로 보고됨

## 2. 수출 및 수입 현황

2020년 브라질은 총 145개국에 초콜릿을 수출했음. 주요 수출국은 남미 시장과 미국으로, 총 3만 톤, 1억 1천만 달러의 초콜릿을 수출했음. 지난 10년(2011-2020) 동안 브라질의 초콜릿 수출량은 11% 감소하고 가치로는 28% 감소했음. 반면 브라질의 초콜릿 제품 수입은 39개 국가에서 수입했으며, 주요 공급 업체는 아르헨티나, 유럽 및 미국임.

브라질 연간 초콜릿 생산 및 수출입양 (단위 천 톤)

	2018	2019	2020	2021
생산	568	559	510	693
수출	35	29	30	35
수입	15	20	16	21

출처: ABICAB

2020년 브라질은 총 1만 6천 톤의 초콜릿 제품을 수입했으며, 수입액은 1억 1천 4백만 달러였음. 2011년부터 2020년까지 브라질의 초콜릿 제품 수입량은 11% 증가하고 가치로는 15% 증가했음. 브라질의 초콜릿 수출은 생산량의 약 4%를 차지하고 수입은 국내 소비량의 단지 2%를 차지함. 따라서 브라질은 초콜릿 제품의 수입 흑자를 기록하고 있음. 2019년 세계 무역 거래량에서 초콜릿은 약 290억 달러의 가치를 창출했음. 가장 큰 구매자는 미국, 유럽 및 일본과 같은 선진국임.

브라질은 세계에서 5번째로 큰 초콜릿 소비국이지만, 국제 시장에서 브라질의 초콜릿 수출 비중은 매우 낮음. 브라질은 초콜릿 산업을 육성하기 위해 다양한 정책을 추진하고 있으며 이러한 정책들이 성공적으로 추진된다면 브라질의 초콜릿 수출은 세계에서 가장 중요한 초콜릿 수출국 중 하나로 자리매김할 것으로 전망됨.

## 3. 소비현황 및 소비 특색

브라질은 1인당 연간 초콜릿 소비량은 3.5kg 임. 2021년에는 초콜릿 소비량이 20만 톤에 달하며 이는 전년 대비 5% 증가한 수치임. 브라질인의 연간 초콜릿 소비 비용은 약 100억 달러로 2021년 기준으로 전 세계 초콜릿 소비 비용의 약 3%에 해당함. 가장 많이 팔리는 달은 부활절과 연말연시를 기념하기 위해 초콜릿을 많이 구매함.



2020년 브라질의 초콜릿 시장 규모는 74만 톤으로 추정됨. 이는 2011년 대비 연평균 0.8% 증가한 수치임. 10년 동안 브라질에서 판매된 주요 초콜릿 제품 중 가장 큰 증가세를 보인 것은 초콜릿 캔디(322%), 초콜릿 과자(208%), 2kg 이상의 초콜릿 바(87%)임. 이러한 증가세는 2011년부터 2020년까지 브라질이 겪은 경제 위기와 관련이 있음. 경제 위기로 인해 가처분 소득이 줄어들면서 소비자들은 저렴한 초콜릿 제품을 선호하게 되었음. 또한, 케이크, 트러플, 디저트 등 초콜릿을 활용한 다양한 제품이 출시되면서 초콜릿 시장이 활성화되었음.

초콜릿 시장은 소규모 기업들에게도 중요한 사업임. 초콜릿 본봉, 트러플, 초콜릿 바, 리큐어, 초코 우유, 카카오 버터, 시럽, 에센스, 제과용 원료, 화장품 및 미용 제품, 카카오 유래물 등 다양한 초콜릿 제품을 생산하는 소규모 기업이 많음. 또한, 카카오 과육을 사용하여 젤리, 사탕, 고급 술류, 발효제, 아이스크림 등을 만드는 기업도 있음. 초콜릿, 초콜릿 바, 초콜릿 봉의 판매가 어느 정도 안정적임에도 불구하고 이러한 제품은 판매액의 61%를 차지함.

브라질에서 가장 부유하고 인구가 많은 상파울루 주는 절대적으로 가장 큰 소비자로 전체의 초콜릿 소비의 39%를 차지함. 소득 계층별로 나누면 최저임금 3~6배 월급을 버는 계층의 소비량은 초콜릿 판매 27%이며 최저임금 6배 이상의 월급을 버는 계층은 브라질 인구의 약 27%를 차지하며, 초콜릿 소비량은 15%에서 21% 사이임. 브라질은 모든 소득 계층에서 성장 가능성이 있지만 특히 최대 최저임금 3개를 받는 구간에서 성장할 수 있음. 이 그룹은 브라질 인구의 40% 또는 약 8,500만 명을 차지함. 이 그룹은 전체 초콜릿 소비량의 약 15%에 해당함.

브라질의 초콜릿 시장은 향후 지속적으로 성장할 것으로 전망됨. 경제 성장, 소득 증가, 중산층 확대, 초콜릿에 대한 인식 개선 등이 성장을 견인할 것으로 보임. 또한, 브라질 정부는 초콜릿 산업을 육성하기 위해 다양한 정책을 추진하고 있음. 이러한 정책들이 성공적으로 추진된다면 브라질은 세계에서 가장 중요한 초콜릿 생산국 중 하나로 자리매김할 것임.

#### 4. 패턴 변화

팬데믹으로 인해 브라질의 초콜릿 소비 패턴이 변화하고 있음. 사회적 거리 조치로 인해 집에서 초콜릿을 소비하는 비율이 증가했으며, 가격 상승에도 불구하고 소비자들은 여전히 초콜릿을 즐기고 있음. 팬데믹 기간 중 외로움을 겪은 사람이 늘며 초콜릿 소비가 증가했음. 또한, 높은 인플레이션, 고용 부진 및 저임금으로 인해 많은 사람들이 경제적 어려움을 겪고 있지만, 초콜릿은 여전히 합리적인 가격으로 즐길 수

있는 간식임. 브라질의 초콜릿 시장은 2022 년 기준 약 100 억 달러 규모로 이 중 약 50%는 부활절에 소비됨. 그만큼 부활절은 초콜릿 소비가 가장 많은 시즌임.

소득이 높은 A 와 B 계층 소비자는 가격보다 맛과 품질에 더욱 초점을 두고 있음. 부활절 초콜릿 달걀보다 작고 고급적인 맛을 내는 초콜릿을 선호함. 또한, 건강을 우선 생각하고 환경 보호를 중요하게 여겨 바형태로 만든 초콜릿을 선호함. 이 분야는 원래 소규모 업체 제품으로 구성되어 있었으나, 최근에는 대형 업체들도 고급 초콜릿 시장에 진출하고 있음. 브라질 최대 화장품 회사 중 하나인 Natura 는 이미 아마존 지역에 농장을 가지고 있음. 이 경험을 살려 Dengo 라는 브랜드를 만들어 지난 5 년간 6 개 주에서 31 개의 매장을 열었음. 상파울루에 4 층짜리 컨셉 매장도 열어 "자연과 함께"라는 가치를 홍보하고 있음.

2022 년에는 Cacau Show 와 Kopenhagen 과 같은 고급 초콜릿 브랜드가 자체 플랫폼을 출시했음. iFood 와 같은 배달 앱과 Americanas 와 Magazine Luiza 와 같은 온라인 마켓에도 제품을 출시했음. 소비자들은 이제 편의와 빠른 배달을 선호하고 있음.

## A. 비건 시장의 성장

브라질의 비건 시장은 날로 성장하고 있음. IBOPE Inteligência 리서치사의 2018 년 조사에 따르면, 2 억 1 천만 명 인구 중 약 14%가 채식주의자임. 2021 년 조사에 따르면, 46%의 브라질인이 적어도 일주일에 한 번은 자발적으로 고기를 먹지 않고 있음. 이러한 추세는 플렉시테리언의 증가에 의해 주도되고 있음. 플렉시테리언은 동물성 제품을 완전히 배제하지는 않지만, 섭취량을 줄이거나 덜 자주 섭취하는 사람들을 말함. 플렉시테리언의 증가는 동물성 원료를 사용하지 않은 식품, 의류, 화장품에 대한 수요를 증가시키고 있음. Allied Market Research 의 연구에 따르면, 2020 년에는 브라질의 비건 시장의 가치가 197 억 달러로 평가되었으며, 2030 년까지 363 억 달러 이상으로 성장할 것으로 전망됨.

경제부 자료에 따르면, 지난 10 년 동안 "vegan"이라는 용어를 이름으로 하는 기업 수가 500% 이상 증가했음. 2022 년 4 월까지는 "vegan", "vegana" 또는 "veganos"라는 용어를 사용하는 117 개의 기업이 설립되었음. 비건은 음식에만 국한되지 않음. Vegan Pharma 는 동물성 유래 물질에 알레르기가 있는 사람들을 위해 시작되었지만, 비건을 위한 약제 생산도 포함하고 있음. 이 회사의 매출은 1 년 동안 250% 이상 증가했음. 코로나 19 이후 소비자는 건강을 우선시하고 있음. 개인적인 관리 인식이 생겨 초콜릿을 포함한 스낵 전체에 적용될 것으로 전망됨. 초콜릿 맛과 질감을 내기 위해

코코넛 밀크와 쌀이 사용되고 있음. 2021년에는 Kit-Kat 이 쌀을 사용하여 브라질에서 첫 번째 비건 제품을 출시했음.

Super Vegan 은 브라질에서 비건 초콜릿 제품을 생산하는 회사로 영국의 투자 펀드인 Veg Capital 의 관심을 끌었음. 시장 초기 단계에서 확장 가능성을 본 펀드 회사는 2021년에 투자했음. 채식주의자와 비건을 위한 제품 외에도, 두유, 견과류 및 카카오를 기반으로 한 제품을 만들고, 유당불내증과 글루텐 불내성을 가진 사람들 사이에서도 널리 인정받고 있음. 이 회사는 화이트 초콜릿부터 다크 초콜릿, 딸기와 비스킷이 첨가된 달콤한 제품까지 총 11 가지 맛을 생산함. 건강을 가치로 내세운 제품을 출시하면 Y Z 세대를 겨냥할 수 있음.

## B. 환경보호 가치

요즘 소비자들은 자연 보호 가치를 중요하게 생각하고 있음. 이는 환경 오염, 기후 변화 등과 같은 환경 문제에 대한 인식이 높아지고 있기 때문임. 소비자들은 이러한 문제를 해결하기 위해 노력하는 기업을 지지하고, 환경 친화적인 제품을 구매하는 것을 선호하고 있음. 브라질의 초콜릿 회사인 Baianí 는 이러한 소비자의 트렌드에 맞춰 쓰지 못한 카카오를 활용하기 위한 새로운 용도를 찾았음. 2022년에 회사는 Belê - Do Cacau para o Corpo 라는 이름의 화장품 라인을 출시했음. 이 화장품 라인은 바디 로션과 액체 비누로 구성되어 있으며, 초콜릿 최종 제품이 되지 못한 카카오 버터로 만들어 졌음.

Dengo Chocolates 는 카카오 껍질로 만든 새로운 종류의 포장재 개발에 투자하고 있음. 이 포장재는 기존의 포장재보다 환경 친화적이며, 재활용이 가능함. Lugano 는 브라질 남부 지역의 유명한 브랜드로 포장 보완재 제품 개발에 점점 더 투자하고 있음. 이러한 보완재 제품은 초콜릿의 맛을 더욱 풍부하게 해줄 뿐만 아니라, 환경 친화적이기도 함. 2022년에 브라질에서 가장 유명한 대로인 파울리스타 대로에 매장을 개설하여 소비자들이 초콜릿을 구매하고 초콜릿을 만드는 과정을 볼 수 있는 공간으로 구성되어 있음. 이러한 사례들은 소비자들이 자연 보호 가치를 중요하게 생각하고 있다는 것을 보여주고 있음. 기업들은 이러한 소비자의 트렌드에 맞춰 환경 친화적인 제품과 서비스를 개발해야 함.

### C. 걸림돌

브라질은 세계 최대의 카카오 생산국 중 하나이지만, 초콜릿 소비량은 세계 평균에 미치지 못하고 있음. 이를 해결하기 위해서는 인프라 개선, 평균 소득 증가, 가공 제품 생산량 증가 등 다양한 정책을 추진해야 함. 브라질은 대륙 규모의 나라이기 때문에, 물류 인프라가 매우 중요함. 현재 브라질의 물류 인프라는 세계은행의 조사에서 160 개국 중 56 위에 그치고 있음. 이를 개선하기 위해서는 도로, 철도, 항만, 공항 등 인프라 투자를 확대해야 함.

브라질의 평균 소득은 세계 평균에 비해 낮음. 평균 소득이 높아지면, 사람들은 더 많은 초콜릿을 소비할 수 있음. 이를 위해 정부는 교육, 의료, 복지 등 사회 기반 시설을 개선하고, 기업 투자를 유치하여 경제 성장을 촉진해야 함. 브라질은 카카오 원두 생산량은 세계 최대이지만, 가공 제품 생산량은 세계 10 위권에도 들지 못하고 있음. 이를 개선하기 위해서는 카카오 가공 산업에 대한 투자를 확대해야 함. 정부는 카카오 가공 공장 건립과 기술 지원을 통해 가공 산업을 육성해야 함.

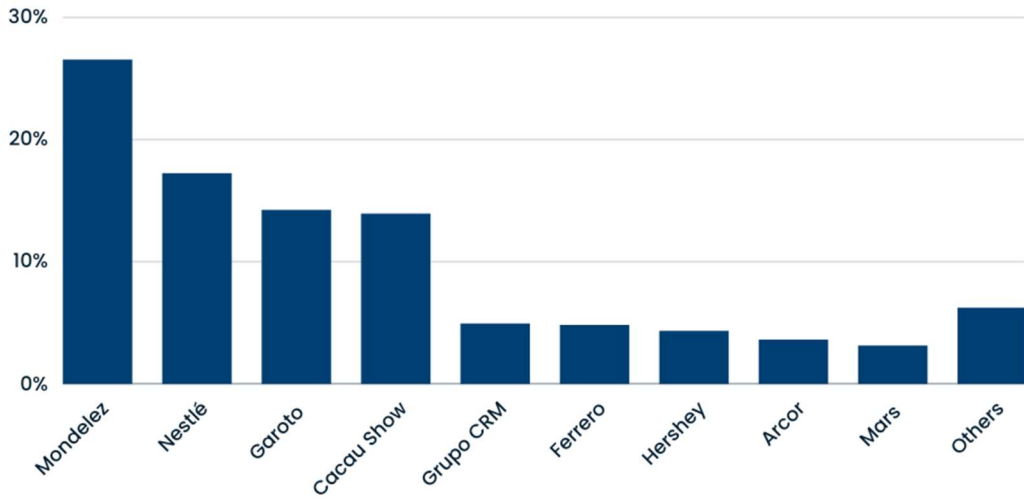
이러한 정책을 추진한다면, 브라질의 초콜릿 소비량은 증가할 것으로 예상됨. 이는 브라질 경제에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대됨.

### 5. 주요 경쟁사 및 시장 점유율

브라질 초콜릿 시장은 세계에서 가장 큰 초콜릿 시장 중 하나임. 2028 년까지 연평균 7.5% 성장할 것으로 전망됨. 이 성장은 브라질의 중산층 증가, 초콜릿의 건강식 인식 증가, 그리고 다양한 초콜릿 제품의 출시 등으로 인해 촉진되고 있음. 초콜릿 시장은 우유 초콜릿, 다크 초콜릿, 화이트 초콜릿으로 세분화되어 있음.

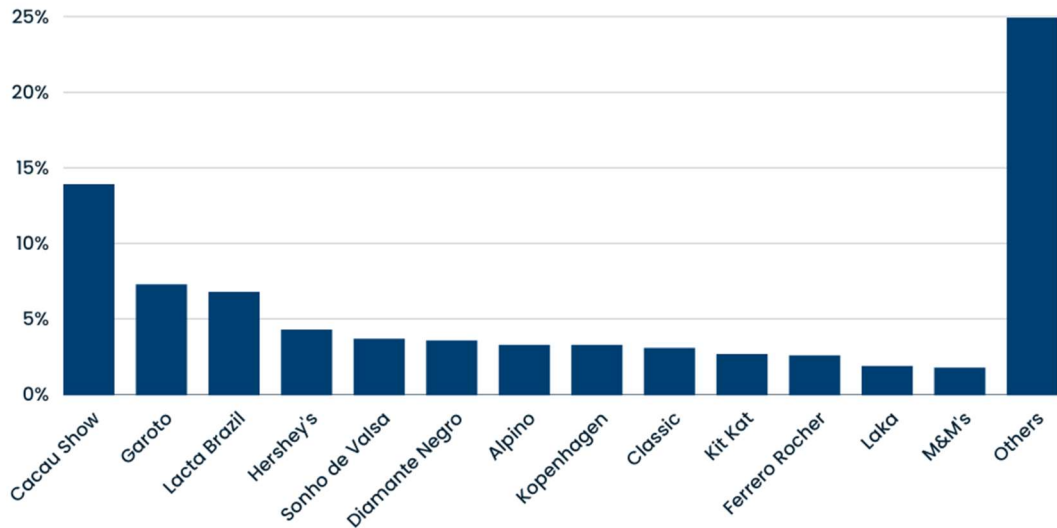
브라질 초콜릿 시장은 온라인과 오프라인 채널을 통해 판매됨. 온라인 채널은 점점 더 인기를 얻고 있으며, 2028 년까지 시장의 약 20%를 차지할 것으로 전망됨. 오프라인 채널은 여전히 시장의 주요 판매 채널이며, 슈퍼마켓, 편의점, 전문점 등에서 초콜릿을 판매하고 있음. 브라질 초콜릿 시장은 경쟁이 치열함. 세계적인 초콜릿 브랜드인 네슬레, 마스, 몬텔레즈 등이 브라질 시장에서 경쟁하고 있음. 또한, 브라질의 현지 초콜릿 브랜드도 경쟁력을 갖추고 있음. 예를 들어, Cacau Show 는 브라질에서 가장 인기 있는 초콜릿 브랜드 중 하나임.

### 회사별 시장 점유율 (2022)



출처: 유로모니터

### 브랜드별 시장 점유율 (2022)



출처: 유로모니터

## Lacta – Mondelez

Lacta는 1912년 브라질에서 설립된 초콜릿 회사. 현재 Mondelez International의 자회사로, 브라질에서 가장 큰 초콜릿 회사 중 하나임. Lacta는 다양한 종류의 초콜릿을 생산하며, 그 중에는 Bis, Sonho de Valsa, Laka 등이 있음. Lacta는 브라질에서 가장 인기 있는 초콜릿 브랜드 중 하나이며, 매년 전 세계적으로 수백만 개의 초콜릿을 판매하고 있음. 2021년 매출 22억 달러임

- 1912년: 설립
- 1930년대: 초콜릿 바, 트러플, 케이크 등 다양한 제품 출시
- 1940년대: 해외 진출 시작
- 1960년대: Mondelez International에 인수
- 1970년대: 다양한 종류의 초콜릿을 출시
- 1980년대: 해외 진출 확대
- 1990년대: 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 인지도를 높임
- 2000년대: 전 세계적으로 수백만 개의 초콜릿 판매



사진출처: lacta.com.br

제품명	설명	가격 (R\$)	무게
Lacta Diamante Negro	밀크 초콜릿	6.99	80g
Lacta Ao Leite	밀크 초콜릿	6.99	80g
Lacta Laka	화이트 초콜릿	6.99	80g
Lacta Sonho de Valsa	비스킷 쿠키와 밀크 초콜릿	54.0	1,000g
Lacta ao leite shot	땅콩 초콜릿	6.99	80g
Laka Oreo	밀크 초콜릿과 비스킷 쿠키	6.99	80g

사진출처: [www.americanas.com.br/busca/lacta](http://www.americanas.com.br/busca/lacta)

[www.amazon.com.br/Bombom-Lacta-Sonho-Valsa-1Kg/dp/B008S5ICJ0?ref\\_=ast\\_sto\\_dp](http://www.amazon.com.br/Bombom-Lacta-Sonho-Valsa-1Kg/dp/B008S5ICJ0?ref_=ast_sto_dp)

## Cacau Show

Cacau Show는 1994년 알렉스 드 루카와 로드리고 드 루카가 설립한 브라질의 초콜릿 회사로 100개 이상의 매장을 운영하고 있음. Cacau Show는 다양한 종류의 초콜릿을 생산하며, 그 중에는 바, 트러플, 케이크 등이 있음. 2021년 매출 6억 4천만 달러.

- 1994년: 알렉스 드 루카와 로드리고 드 루카가 설립
- 2000년: 브라질에서 가장 큰 초콜릿 회사 중 하나로 성장
- 2005년: 해외 진출 시작
- 2010년: 미국, 유럽, 아시아 등 전 세계에 매장 오픈



사진출처: Cacau Show

제품명	설명	가격 (R\$)	무게
Bendito cacao 70% cacau	70% 다크 초콜릿	17.9	100g
Lacreme branco	화이트 초콜릿	15.9	100g
Lacreme ao leite	밀크 초콜릿	15.9	100g
BomBom Cerejao	체리 봉봉 초콜릿	5.9	25g
Lanut Pistache	피스타치오 초콜릿	24.9	130g
Lacreme zero Lactose	락토프리 초콜릿	18.9	100g

출처: [www.cacaushow.com.br](http://www.cacaushow.com.br)

## Kopenhagen

Kopenhagen 은 1928 년에 루이즈 시몬스와 로버트 로스테인에 의해 설립되었음  
 브라질에서 가장 인기 있는 초콜릿 브랜드 중 하나이며, 전 세계적으로 100 개 이상의  
 매장을 운영하고 있음. 다양한 종류의 초콜릿을 생산하며, 그 중 가장 인기 있는 제품은  
 "Nha Benta Tradicional(초콜릿으로 코팅된 크림)과 "Mini trufa ao leite"(미니 밀크  
 트러플)가 있음. 2021 년 매출 8 억 5 천만 달러

- 1928 년 2 월 20 일: 루이즈 시몬스와 로버트 로스테인에 의해 설립
- 1960 년: 해외 진출 시작
- 1980 년: 다양한 종류의 초콜릿 개발
- 2000 년: 전 세계적으로 100 개 이상의 매장 운영
- 2020 년: 전 세계적으로 사랑받는 브랜드로 성장



사진출처: kopenhagen.com.br

제품명	설명	가격 (R\$)	무게
Mini Trufa ao leite	미니 밀크 트러플	2.99	12g
Nhá Benta Tradicional	초콜릿으로 코팅된 크림	18.90	40g
Canudo recheado e coberto chocolate amargo	다크 초콜릿과 비스킷	9.9	20g
Lajotinha	초콜릿과 비스킷	17.9	50g
Tablete ao leite com macadamia, Pistache e amendoa	초콜릿과 마카다미아, 피스타치오, 아몬드	27.9	100g
Tablete ao leite	밀크 초콜릿	27.9	100g

출처: [www.kopenhagen.com.br](http://www.kopenhagen.com.br)



## Nestle

1921 년 브라질에 진출 현지 소비자 입맛에 맞는 초콜릿을 개발하고 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높였음. 네슬레의 브라질 초콜릿 브랜드로는 토블레로, 키키스, 네스퀵 등이 있음. 이들은 브라질에서 매우 인기 있는 초콜릿 브랜드이며 2021 년 매출 29 억 달러임

- 1921 년: 네슬레 브라질 설립
- 1930 년: 최초의 초콜릿 제품 출시
- 2000 년: 브라질에서 가장 큰 식품회사 중 하나로 자리매김
- 2010 년: 브라질 정부로부터 사회공헌상을 수상
- 2020 년: 브라질에서 100 주년을 맞이함



제품명	설명	가격 (R\$)	무게
Chotolate KitKat ao leite	초콜릿 비스킷	2.49	41.5g
Talento amendoas	초콜릿과 아몬드	7.79	85g
Twix original	비스킷 초콜릿바	30.51	40g
Snickers original	땅콩 초콜릿바	3.09	45g
M&M's	초콜릿 콩	4.39	45g
Milka	밀크 초콜릿	22.09	100g
Chocolate Alpino	밀크 초콜릿	5.49	85g

출처: [www.emporionestle.com.br](http://www.emporionestle.com.br)

[www.compremars.com.br](http://www.compremars.com.br)

[www.americanas.com.br/busca/chocolate-milka](http://www.americanas.com.br/busca/chocolate-milka)

## Hershey

Hershey 는 1998 년 브라질에 진출. 매출은 2021 년 기준으로 약 2 억 달러임. Hershey 는 미국에서 시작된 초콜릿 회사이지만, 브라질을 비롯한 전 세계에 진출해 성공을 거두었음

- 1998 년: 공식적으로 브라질에 진출
- 2001 년: 브라질의 상징적인 브랜드 Ioiô Crem 을 인수함
- 2001 년: 상파울루의 São Roque 시에서 최초로 초콜릿 바 생산함
- 2006 년: Special Dark 다크 초콜릿 라인을 통해 세계 출시



사진출처: hersheys.com.br

제품명	설명	가격(R\$)	무게
Hershey's ao leite	밀크 초콜릿	5.79	92g
Hershey's Cristal	40% 함유 크리스탈 초콜릿	5.79	87g
Hershey's Cookies 'N' Creme	초콜릿과 쿠키 크림	5.79	87g
Hershey's Coffee Creations	에스프레소 초콜릿	7.29	85g
Hershey's Amendoim	땅콩 초콜릿	5.79	85g
Hershey's Air	화이트 초콜릿	5.79	85g

출처: [www.hersheys.com.br/barras](http://www.hersheys.com.br/barras)

## Ferrero

Ferrero 는 1982 년 이탈리아에서 출시된 초콜릿임. 초콜릿 코팅에 헤이즐넛 커스터드 크림과 헤이즐넛을 넣은 초콜릿 볼임. 브라질 매출은 2021 년 기준으로 1 억 달러로 전체 매출의 약 10%를 차지함. 매우 인기 있는 초콜릿이며, 매년 수백만 개가 판매되고 있음.

- 1994 년: 공식적으로 브라질에 진출
- 1995 년: Ferrero Rocher, Tic Tac, Kinder Bueno 생산함
- 19971 년: 미나스 제라이스 위치한 Poços de Caldas 에 공장 설립
- 현재: 제품 라인 성장함 Ferrero Rocher, Ferrero Collection, Nutella, Nutella B-ready, Kinder Ovo, Kinder Bueno, Kinder Bueno White, Kinder Chocolate, Kinder Joy, Tic Tac



사진출처: ferrero.com.br

제품명	설명	가격(R\$)	무게
Nutella	헤이즐넛 크림	24.9	350g
Ferrero Rocher	다크 초콜릿과 헤이즐넛	34.9	150g
Kinder Bueno	밀크 초콜릿과 너트	6.99	43g
Raffaello	코코넛 크림과 아몬드	7.99	30g
Kinder Surprise	초콜릿 계란에 장난감	8.49	20g
Kinder Chocolate ao leite	밀크 초콜릿	14.49	12.5g

출처: <https://compreferrero.com.br/>

## IV. 초콜릿 유통 현황

---

### 1. 개요

브라질의 유통업체는 지역적으로 매우 발달되어 있으며, 그 영향력이 매우 큼. 남부와 북부는 서로 다른 체인망과 사업 시스템을 구축하고 있으며 전국망을 갖춘 유통업체는 극히 드뭄. 따라서 지역별로 유력한 유통업체를 발굴하는 것이 사업 성공의 관건임. 유통업체들의 영향력이 큰 이유는 국토가 넓어 제조업체가 유통분야까지 진출하기가 현실적으로 어렵고, 시장 구조가 복잡하여 공략이 어렵기 때문임. 제조업체는 나름 지역에서 감세를 받지만, 이를 다른 주로 수출할 경우 세금이 달라 계산이 복잡해짐.

수입 절차도 어느 지역에서 통관하는지에 따라 세율이 달라짐. 고용혜택, 감세, 지역 특산에 따라 다 다름. 따라서 일반적으로 수입, 제조, 유통 업체가 철저히 분업화되어 있음. 복잡하고 보수적인 성향으로 거래선을 바꾸지 않는 경향이 있음. 절차가 많이 완화되고 환경이 바뀌면서 요즘 수입업자가 직접 납품하거나 판매 중개인이 직접 수입하려는 경향도 있음. 그러나 안정적인 납품을 원하는 도.소매업체는 직수입보다는 수입업자를 통해 물품을 구입하고 싶어함.

또한 마진율도 상당히 높음. 평균적으로 수입업자는 40%, 도매업자는 30%, 소매업자는 30%의 마진율을 가지고 있음. 이 비용에서 특히 판매가의 3%는 마케팅 비용과 A/S 비용으로 사용됨. 최근 판데믹으로 매출 감소가 이루어졌고 치열한 경쟁이 심해졌음. 수입 또는 제조된 제품은 현지 유통업체를 통해 전국에 도.소매 체인점에게 제품을 공급하는 구조가 일반적임.

슈퍼마켓은 브라질에서 가장 큰 유통업체로 약 100,000 개의 슈퍼마켓이 있음. 그 중 가장 큰 슈퍼마켓 체인은 Carrefour, Pão de Açúcar, Extra 임. 전자상거래는 브라질에서 가장 빠르게 성장하는 유통업체로 2020년에는 1,000 억 달러 규모로 성장했으며, 2023년에는 1500 억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨. 그 중 가장 큰 전자상거래 플랫폼은 Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza 가 있음.

## 2. 유통망 현황

브라질의 식품 판매액은 2023년 기준 500억 달러임. 이는 국내 총 소매 판매액의 30%를 차지하며, 총 GDP 대비 7%의 수준임. 최근 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 체인들이 소규모 지방 상점들의 시장 점유율을 차지하고 있으며, 브라질 인구의 잠재 구매력을 바탕으로 세계적인 대규모 식품 소매업체들이 브라질 시장 진출을 시도하고 있음. 업계 합병이 빈번히 일어나며 식품 소매 상점의 형태 또한 많은 변화를 겪고 있음. 국내 기업인 CBD와 국제적 기업인 Carrefour와 시장 점유율을 위해 지속적으로 경쟁하고 있으며, 중소기업의 통폐합 또한 빠른 속도로 진행되고 있음.

이들 기업은 2012년부터 대규모 투자를 하고 있음. 다국적 식품 소매 기업들의 경우 초기에는 인구가 많고 상대적으로 부유한 남동부와 북동부로 진출하였으나, 이후 다른 지역으로의 투자도 진행되고 있음. CBD와 Carrefour는 초기에는 상대적으로 부유한 상파울루에서 투자를 시작하였으나, 최근 총 인구의 30%가 거주하는 대규모 도시인 Rio de Janeiro로 주요 투자 지역을 옮겼음. 이러한 현상은 저소득층의 식품 소비량 증가로 인해 앞으로 계속될 전망이다.

대규모 소매 체인들은 슈퍼마켓, 할인점, 온라인 쇼핑몰 등의 서비스를 내놓고 있음. 이러한 대규모 소매 업체들은 식품 이외 부문의 경쟁력이 높지 않아, 가전제품과 가정용품도 판매하기 시작했음. 소비자들이 가까이 있는 상점을 선호하면서 작은 상점들이 인기를 얻었으며, 하이퍼마켓 형식을 유지해 오던 대규모 유통업체들은 소규모, 중소규모의 체인점을 내놓기 시작했음.

편의점 또한 큰 상승세를 보이고 있으며, 특히 매장 안에 차린 주유소의 수익성이 매우 높음. 국내에서 가장 큰 음식소매업체는 프랑스로 소매업체인 Casino가 일부 지분을 소유하고 있는 국내기업 CBD임. 12개의 주에 걸쳐 Pão de Açúcar, Extra, Sendas, CompreBem이라는 이름으로 600개가 넘는 매장을 소유하고 있으며, 55개의 Extra Eletro(전자제품 및 가전제품 매장)를 운영하고 있음.

## 3. 시대 변화

유통 시장에서 최근 가장 큰 이슈는 홈 오피스 시대임. 2019년 23%에서 2022년에는 83%로 증가했음. 디지털 시대에 맞는 투자의 주요 이점은 매출 증가(2021년 74%에서 2022년 87%)와 디지털 판매에 대한 소비자 참여도(2021년 62%에서 2022년 76%)의 증가임. 지불 솔루션(91%)과 물류 솔루션(91%)은 고객 서비스에 가장 많이 사용되는

도구임. 12 개월 동안 구현하기 위해 가장 주목할만한 시작은 챗봇(50%)과 스타트업과의 파트너십(41%)임. 소매업자 중 77%는 최근 2 년간 실제 매장을 개선했음.

소매업자들은 디지털 변형에 투자함으로써 경쟁 우위를 크게 느끼고 있다고 언급했음 즉, 64%는 디지털 경험이 매출에 "매우" 기여했다고 말했음. 고객 경험이 개선되었다고 인식한 것 외에도, 소매업자의 75%가 이 경험이 크게 개선되었다고 언급했음. 브라질 소매업에서 디지털 변형에 대한 투자는 현실임. 그러나 조직 문화의 변화(40%), 재정 문제(23%) 및 프로세스(26%)와 같은 구현 과정에서 여전히 어려움이 있음. 이러한 데이터는 브라질의 유통 시장이 빠르게 변화하고 있음을 보여줌. 소매업자들은 디지털 변형에 투자함으로써 경쟁 우위를 확보하고 있으나 구현 과정에서 여전히 어려움이 있음.

#### 유통 채널별 매출 현황

유통 채널	2022 년 매출 (억 BRL)	2022 년 매출 (억 USD)
대형마트	3,972.7	5,563.4
편의점	1,521.7	2,064.0
슈퍼마켓	2,375.7	3,226.6
백화점	944.9	1,281.6
온라인 쇼핑물	2,326.0	3,150.4

출처: 브라질 상무부 (Ministério da Economia) 2022 년 12 월

위 통계에 따르면, 브라질의 유통 채널 중 온라인 쇼핑물이 가장 높은 매출을 기록했음. 온라인 쇼핑물의 매출은 2021 년 대비 6.7% 증가했음. 대형마트의 매출은 2021 년 대비 6.1% 증가했고, 편의점의 매출은 7.3% 증가했음. 슈퍼마켓의 매출은 2021 년 대비 4.7% 증가했고, 백화점의 매출은 7.1% 증가했음. 브라질의 유통 채널은 온라인 쇼핑물의 성장에 따라 변화하고 있음 앞으로도 온라인 쇼핑물의 성장은 계속될 것으로 전망됨

#### 4. 매출 순위

NielsenIQ 이 브라질 유통 협회(ABRAS)를 위한 시행한 소매 형태 조사에 의하면 브라질 슈퍼마켓 업계는 2021 년에 모든 형태와 유통 채널(지역 상점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 도소매, 전자상거래)을 통해 1277 억 달러 매출을 기록했음. 따라서

슈퍼마켓의 매출은 국내 총생산(GDP)의 7.03%를 차지하고 있음. 이러한 성과는 점포 수 증가한 상황에서 이루어졌음. 2020년 91,351개 점포에서 2021년 92,588개의 점포로 증가했음. 이는 국내 슈퍼마켓 기업이 계속해서 사업을 확장하고 있다는 사실을 보여줌.

2021년에 자동 판매점은 국내적으로 보급력을 확대했음. 이 점포 규모에는 총 237,800대의 체크아웃 기기와 2,300만 제곱미터의 판매 면적이 포함되어 있음. 2021년에는 슈퍼마켓 업계가 고용지표에도 영향을 미쳤음. 식품 소매업은 국내에서 가장 큰 고용주 중 하나로 인정받아 2021년에는 310만 명의 직원(직접 고용자 및 간접 고용자)을 고용하고 있음. NielsenIQ가 매출 및 점포의 종합 데이터를 업데이트하여 슈퍼마켓의 모든 유통 채널 조사한 결과 1,226개의 슈퍼마켓 회사가 포함되어 있으며, 총 매출은 4211억 레알(630억 달러)임.

카르푸 그룹이 연속 여섯 번째로 리스트의 선두에 올랐음. 2021년 116억 달러의 매출을 기록했으며, 이는 보유한 브랜드 ATACADAO 매출로 늘어나 기록된 것임. Ranking ABRAS에서 의하면 매출 2위는 Assaí로 67억 달러였음. 세 번째는 GPA로, 해당 기간에 약 41억 달러의 매출을 기록했음. 상위 5위에 랭킹된 기업으로는 지난해 조사에 처음 등장한 그룹 마테우스 26억 달러와 수퍼메르카도스 BH 16억 달러가 이어졌음.

### 10대 대형마트 매출

랭킹 2022	업체	주	2021 매출 (US\$)	매장수
1	Grupo Carrefour Brasil	SP	116억	800
2	Assaí Atacadista	SP	67억	230
3	GPA	SP	41억	1,300
4	Grupo Mateus	MA	26억	250
5	Supermercados BH	MG	16억	120
6	Tenda Atacado	SP	7.7억	200
7	Costa Atacadão	DF	7억	100
8	Grupo Big	RS	6.7억	600
9	Nacional	RJ	6.3억	100
10	Makro	sp	5억	100

출처: ABRAS

## Carrefour

카르푸는 1952년 브라질에서 설립된 대형마트임. Carrefour, Atacadão, Big, Maxxi 등 브랜드를 보유 1,200여개의 매장을 운영하고 있음

- 신선식품, 가공식품, 생필품, 의류, 가전제품 등 다양한 상품 판매.
- 대량 구매를 통해 상품 가격을 낮추고, 다양한 할인 행사를 진행.
- 온라인 쇼핑물, 배송 서비스, 고객 센터 등 다양한 편리한 서비스를 제공



## Assai Atacadista

대형 할인매장 체인. 2001년 설립되었으며, 현재 브라질 전역에 180개 이상의 매장을 운영하고 있음. 저렴한 가격과 다양한 제품으로 고객들에게 인기를 얻고 있음. 2021년 Assai Atacadista의 매출은 67억 달러를 기록했음.

- 2001년: 설립
- 대형 마트로 인기 많음
- 특색있는 제품 개발로 유명함



## Grupo Pão de Açúcar

1929년 설립되어 브라질에서 가장 오래된 유통업체 중 하나이며, 현재 브라질 전역에 1,000개 이상의 매장을 운영하고 있음.

- Pão de Açúcar (슈퍼마켓)
- Extra (하이퍼마켓)
- Ponto Frio (전자제품 매장)



## Grupo Mateus

1957년 João Evangelista Mateus Júnior가 설립했으며 북동부 지역을 연고하고 있음. 2021년 기준 100개 이상의 매장을 운영하고 있으며, 매출은 26억 달러임.

- 1957년: 설립
- 가족 경영 원천
- 직원 15,000명





## Grupo Mateus

Supermercados BH 는 1996 년 Pedro Lourenço de Oliveira 가 설립한 브라질의 슈퍼마켓 체인. 브라질 중부 지역을 연고로 하고 있으며, 2021 년 기준 260 개 이상의 매장을 운영하고 있음. 매출은 16 억 달러임.



- 중부 미나스제라이스 주 연고
- 지역 사회 기여 경영 원천
- 직원 12.000 명

## 5. 쇼핑센터

브라질에는 약 4,195 개의 쇼핑센터가 있으며, 이 중 약 190 개가 상파울루 주에 있음. 상파울루 시는 브라질에서 가장 큰 쇼핑센터 밀집 지역으로, 약 51%의 쇼핑센터가 위치하고 있음. 브라질 쇼핑센터는 다양한 상점, 레스토랑, 영화관, 놀이공원 등 다양한 시설을 갖추고 있으며 지역 경제 활성화에도 기여하고 있음. 상파울루 시는 내륙도시로 주민이 해변을 방문하는 것 같이 쇼핑센터를 자주 방문하고 있음. 브라질 쇼핑센터의 주요 특징은 아래와 같음

- 독립 매장: 브라질 쇼핑센터는 독립 매장으로 구성되어 있음. 이는 한국 백화점과는 다른 특징임. 한국 백화점은 백화점 자체에서 운영하는 매장과 외부 브랜드 매장이 함께 입점해 있는 반면, 브라질 쇼핑센터는 외부 브랜드 매장만 입점해 있음
- 다양한 시설: 브라질 쇼핑센터는 다양한 시설을 갖추고 있음. 상점, 레스토랑, 영화관, 놀이공원 등이 대표적인 시설로 다양한 시설은 고객들에게 편리한 쇼핑 환경을 제공하고 있음. 일부 쇼핑센터는 내부에 진료소와 운동 시설도 운영하며 더욱 많은 고객을 유치하고 있음
- 지역 경제 활성화: 브라질 쇼핑센터는 지역 경제 활성화에도 기여하고 있음. 높은 범죄율로 길거리 쇼핑 문화가 사라지며 이제 쇼핑센터는 지역 주민들에게 일자리를 제공하고, 지역의 세수를 증가시키고 있음. 이러한 쇼핑센터의 경제적 효과는 지역 사회에 긍정적인 영향을 미치고 있음

브라질 쇼핑센터는 앞으로도 계속해서 성장할 것으로 전망됨. 브라질의 경제가 성장함에 따라 쇼핑센터에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨. 또한, 브라질 정부는

쇼핑센터를 지역 경제 활성화의 핵심 요소로 보고, 쇼핑센터의 개발을 지원하고 있음. 이러한 긍정적인 요인들은 브라질 쇼핑센터의 미래를 밝게 하고 있음.

### 연간 쇼핑센터 매출

연도	매출 (억 레알)	매출 (억 달러)
2017	131	27
2018	145	30
2019	162	34
2020	179	38
2021	198	42

출처: ABRASCE 브라질 쇼핑센터 협회

## V. 수입 및 통관

### 1. 개요

브라질의 통관 절차는 복잡하고 어려움. 특히 건강에 영향을 미치는 식품은 더욱 까다로우며 크게 두 가지 방법이 있음.

- 약식통관: 샘플 같이 수량이 적을 때, 또는 세법상의 금액을 약간 초과했으나 인수화물로 통관을 진행할 때 사용하는 방법으로 간단한 수출입 신고서 작성을 통해 이루어짐
- 정식통관: 사전에 세금 및 수입면장을 발부 받아 브라질에 반입되면 브라질 관세법에 따라 통관 절차를 밟게 됨. 화물은 통관절차를 거치기 위해 보세창고에 보관되며. 수입자 또는 통관사는 수입신고(Declaração de Importação: DI)의 절차를 밟아야 함

수입신고는 SISCOMEX(전자무역시스템)에 먼저 등록해야 하며 수수료와 관세 (Imposto de Importação), 공업 제품세(IPI)를 먼저 지불해야 함. 세금 및 수수료를 납부하고 화물 검사 및 화주 확인이 끝나면 연방세무국이 수입면장(Comprovante de Importação)을 발급함. 브라질 통관은 복잡하고 어려워 통관 대행업체를 이용하는 것이 좋음. 통관 대행업체는 통관 절차를 대행하고, 통관 비용을 대신 지불해 줌.

## 2. 필요 서류

브라질 통관 시에는 다음과 같은 서류가 필요함

- 수입허가증(LI): 브라질 국제무역부(Decex)의 특별관리를 받는 제품이나 다른 정부기관의 허가를 취득해야 하는 물품들은 선적 전에 브라질 해당 기관으로부터 사전에 수입허가서(LI)를 취득해야 함
- 선하증권(Conhecimento de Embarque): 선하증권은 화물의 운송 계약을 증명하는 문서임
- 상업송장(Commercial Invoice): 상업송장은 화물의 거래 조건을 명시하는 문서임
- 포장명세서(Packing List): 포장명세서는 화물의 포장 목록을 명시하는 문서임
- 인증서(Certificate): 특정 품목에 대한 인증서가 필요한 경우 해당 인증서를 제출해야 함

사전 수입허가를 받아야 하는 품목은 다음과 같음

- 중고품
- 샘플
- 기부품 등 무가상품
- 연구용품
- 군수품
- 방사능 물질
- 원유
- 원유가공품
- 환경 유해물질
- 항공기
- 백색가전 완제품 등

수입허가 품목 확인 링크

<https://mapas.agricultura.gov.br/ddiv/arp/oracle/pvti2.asp>

## 3. 물품검사

화물 검사 채널은 세관의 판단에 따라 결정되며 4 가지 채널로 구분됨. 일반적으로 위험도가 낮은 화물은 녹색 채널로, 위험도가 높은 화물은 빨간색 채널로 검사됨.

녹색 채널

- 위험도가 낮은 화물
- 녹색 채널로 검사된 화물은 자동으로 통관

- 가장 빠른 유통 채널

#### 노란색 채널

- 위험도가 중간인 화물
- 노란색 채널로 검사된 화물은 세관원이 서류 정보를 확인
- 서류 정보가 일치하는 경우, 화물은 자동으로 통관

#### 빨간색 채널

- 위험도가 높은 화물
- 빨간색 채널로 검사된 화물은 세관원이 서류 정보와 반입품을 확인
- 서류 정보와 반입품 정보가 일치하는 경우, 화물은 통관

#### 회색 채널

- 의심스러운 화물
- 회색 채널로 검사된 화물은 세관원이 세밀하게 검사
- 세관원이 의심스러운 점을 발견하면, 화물은 통관되지 않을 수 있음

## 4. 통관 절차

### 1. 수입신고

- A. 수입신고는 수입자가 직접 또는 수입대행업체를 통해 수입신고서를 작성하여 브라질 세관에 제출해야 함
- B. 수입신고서에는 수입자의 인적사항, 수입품목, 수량, 가격, 관세율 등이 기재되어야 함

### 2. 관세 납부

- A. 수입신고가 접수되면 브라질 세관은 수입품목에 대한 관세를 부과함
- B. 수입자는 관세를 납부해야만 수입품목을 인도받을 수 있음

### 3. 검역

- A. 수입품목은 브라질 검역기관의 검사를 받아야 함
- B. 검역 과정에서 수입품목에 위해물질이 발견되면 수입품목은 폐기되거나 반송될 수 있음

### 4. 통관 완료

- A. 관세 납부 및 검역이 완료되면 수입품목은 통관이 완료됨
- B. 수입자는 수입품목을 수령할 수 있음

5. 브라질 통관 절차는 복잡하고 어려울 수 있음. 따라서 수입신고서 작성, 관세 납부, 검역 등 통관 절차에 대한 이해를 충분히 한 후 진행해야 함

## 5. 유의사항

통관할 수 없는 품목을 사전에 꼭 확인해야 함. 보호무역주의로 일부 수입 금지 품목이 많음. 예를 들어, 유해물질이 함유된 식품, 불법 약물, 무기류 등은 통관이 불가능함. 또한 중고 제품은 원칙적으로 수입이 안됨. 식품은 사전에 품목 등록 및 수입허가를 받아야 함. 따라서 모든 통관 절차가 복잡하고 시간이 오래 걸릴 수 있음. 통관을 계획하고 있다면 충분한 시간을 두고 준비해야 함.

통관업무는 과정이 까다롭고 요구하는 서류가 많아 전문 통관사를 고용하는 것이 시간과 비용을 줄이는 방법임. 복잡한 통관업무 때문에 언어 문제가 없는 브라질 고객도 통관업체를 이용하는 경우가 많음. 통관 대행업체를 이용하면 통관 절차를 간소화하고 비용을 절감할 수 있음. 브라질에는 한인교포가 운영하는 통관업체나 한인 통관 전문 인력을 보유한 업체들도 있어, 포르투갈어 이해가 어려운 고객들의 편의를 돕고 있음.

## 6. 관세 및 세금

브라질은 메르코수르(남미공동시장)의 일원으로 회원국이 공동으로 사용하는 대외무역 공동관세(Tarifa Externa Comum: TEC)를 사용하고 있음. HS Code 와 마찬가지로 메르코수르 회원국이 사용하는 NCM(HS Code)은 8 자리 숫자로 구성되어 있음.

브라질에서 수입하는 경우, 다음과 같은 세금을 납부해야 함.

- ◇ 수입관세 (Imposto de Importação: I.I.)
  - ◇ 공업제품세 (Imposto sobre Produto Industrializado: I.P.I.)
  - ◇ 주 유통세 (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços: I.C.M.S.)
  - ◇ 사회기여세 (Programa de Integração Social: PIS – Importação/Contribuição Social para o Financiamento da Seguridade Social: Cofins – Importação)
- 수입관세 (I.I.)
    - ◇ 연방정부에서 거두어 들이는 세금으로, 남미공동시장 형성 후 대외공동관세율에 적용되고 있음

- ◇ 관세율은 0~35%로, 2002년부터 단계적으로 감소해 오다 2007년부터 올라 2011년에 10.61%로 최고치를 기록 중
- ◇ 2021년 기준 브라질의 평균 수입관세는 7.6%임
- ◇ 1990년 32%에 비해서 대폭 낮아진 수준이나 영국(1.9%), 미국(2.9%) 등 선진국에 비해서 매우 높으며 러시아(6%), 중국(8%) 등 이머징 국가에 비해서도 높은 편임
- ◇ 다른 국가와 마찬가지로 원자재(8~9%)나 반가공품(11.9%)은 완성품(평균 15.8%)보다 낮은 관세율을 적용하고 있음

- 공업제품세 (I.P.I.)

- ◇ 연방세이며 국내외 대부분 제품에 적용됨
- ◇ 국내제품은 제조업체가 판매할 때 수입 제품은 통관할 때 먼저 지불해야 함
- ◇ 최종 소비자에게 판매할 때 공제하기 때문에 사실상 수입업자 부담은 없음
- ◇ 관세가 높은 품목은 공업제품세도 높으며, 수출제품에는 공제됨
- ◇ 세율은 0~365.6%까지 다양함
- ◇ 담배나 향수 등 국민생활 필수품이 아닌 경우는 과세율이 높고 생필품은 과세율이 낮음

- 유통세 (I.C.M.S.)

- ◇ 유통세는 주정부 세금이며 공장에서 출하되거나 수입품이 통관될 때 과세됨
- ◇ 수입업자가 최종소비자에게 판매할 때 공제할 수 있음
- ◇ 세율은 주에 따라 7%, 12%, 또는 18%가 부과됨
- ◇ 상파울루 주의 경우 통상 18%가 부과되지만 품목에 따라 감면 혜택을 받기도 함
- ◇ 주 내에서 상품이 이동하는 17~20%의 유통세가 부과됨
- ◇ 국산품이 타 주로 이동할 때는 7~12%, 수입제품은 4%가 부과됨
- ◇ 유통세는 출발지와 도착지에 따라 세율이 구분됨

- 사회기여세 (PIS/Cofins)

- ◇ 사회기여세는 PIS와 Cofins 두 가지로 구분됨

- ◇ 브라질 정부는 1999 년 2 월부터 사회기여세(PIS)와 사회보장세(Coins)를 납부하도록 규정했음
- ◇ 이 세금은 기업의 총매출을 포함한 각종 수익에 대해 부과됨
- ◇ PIS 가 0.65%~1.65%, Cofins 가 3%~7.6%임
- ◇ 함께 부과되기 때문에 두 세금을 통합해서 PIS/COFINS 로 표기함

## 7. 세율 계산법

브라질은 수입관세, 공업제품세, 유통세, 사회보장세가 누진 적용됨. 초콜릿 수입 세금은 아래와 같음.

- NCM(한국 HS.CODE): 1806.31.10
- 수입물품: R\$ 10,000 (2,000 달러 상당)
- 관세(II): 16%
- 공업제품세(IPI): 3.25%
- 유통세(ICMS): 17% (상파울루주 기준)
- 사회기여세(PIS): 2.10%
- 사회보장세(Cofins): 9.65%

세금	계산식	금액
관세(II)	$R\$ 10,000 \times 16 \%$	R\$ 1,600
IPI(공업제품세)	$(R\$10,000 + R\$ 1,600) \times 3.25\%$	R\$ 377
ICMS(유통세)	$(R\$10,000 + R\$ 1,600 + R\$ 377) \times 17\%$	R\$ 2,036
COFINS(사회복지기금)	$(R\$10,000 + R\$ 1,600 + R\$ 377 + R\$ 2,036) \times 9.65\%$	R\$ 1,325
PIS(사회기여세)	$(R\$10,000 + R\$ 1,600 + R\$ 377 + R\$ 2,036) \times 2.1\%$	R\$ 294
합산	$R\$ 1,600 + R\$ 377 + R\$ 2,036 + R\$ 1,325 + R\$ 294$	R\$ 5,632

모든 세금을 합산하면 48% 세율이 되나 누진되어 수입물품 10000 헤알에서 세금은 5632 헤알로 총 56%의 세율이 됨. 별도로 보세창고 이용료, 통관회사 서비스 비, SISCOMEX 수수료가 추가될 수 있음.

## 8. 허가 규정 및 인증

브라질에서 초콜릿을 수입하기 위해서는 다음과 같은 규정을 준수해야 함.

- 초콜릿은 카카오 유도체 또는 카카오 진액(또는 페이스트 또는 리커), 카카오 파우더와/또는 카카오 버터와 다른 재료를 혼합하여 제조된 제품으로, 최소 25% (g/100g) 이상의 총 카카오 고형물을 함유하고 있어야 함
- 수입업자는 시에서 발급하는 위생 허가서, 위생감시국(Anvisa)에서 발급하는 사업장 운영 허가, 수입 제품의 포장 및 라벨링 요구 사항을 준수해야 함
- 식품용 초콜릿을 수입하려면 사전에 수입 허가를 받아야 함. 수입 허가는 Anvisa 에서 발급하며 전자시스템 Siscomex 를 통해 신청할 수 있음
- 인간 소비용 초콜릿을 수입하려면 사전에 수입 허가를 받아야 합니다. 수입 허가는 식품의약품안전처에서 발급하며, 전자 시스템인 Siscomex 를 통해 신청할 수 있음
- 초콜릿과 카카오 제품은 Anvisa 위 위생감시 등록을 받을 필요가 없지만, 연방 당국이 통관 전에 어떤 식품 제품이든지 임의로 위생검사를 요구할 수 있음
- 식품 수입업자나 브라질 대리인은 "의무적인 등록이 요구되지 않는 제품의 수입 통보서"라는 양식을 작성해야 함
- 초콜릿과 카카오 제품은 소비자의 건강을 위협할 수 있는 물리적, 화학적 또는 생물학적 물질을 생성, 발달 또는 포함하지 않도록 가공, 포장, 저장, 운송 및 유지되어야 함
- 초콜릿의 국제 운송에서는 포장 종류, 적재된 상자의 수량, 컨테이너의 온도 조절, 컨테이너 적재 처리 및 브라질에서의 하역 조건 등 해당 제품의 특성으로 인해 관찰해야 할 사항들이 있음

이러한 규정을 준수하지 않을 경우, 수입업자는 벌금이나 기타 제재를 받을 수 있음.

## 9. 포장 및 라벨

브라질에서 초콜릿을 수입하기 위해서는 다음 라벨링 규정에 따라 라벨을 부착해야 함. 어떠한 마케팅 자료도 동일한 규칙을 따라야 함. 라벨은 항상 포르투갈어로 번역되어야 함. 또한 항상 가독성이 좋도록 다음 정보를 포함해야 함.

- 제품명
- 제조사 또는 수입업자 정보
- 원산지
- 용량



- 유통기한
- 보관 방법
- 알레르기 유발 물질 유무 (필요한 경우)
- 영양 성분
- Anvisa 등록 번호 (필요한 경우)

추가로 다음 정보는 소비자가 제품을 쉽게 식별하고, 안전하게 사용할 수 있도록 돕는 중요한 요소로 포장에 명시되어야 함.

- 원산지
- 식품 제품의 품질, 성질 및 유형
- 제품의 이름과/또는 상표
- 생산자의 이름
- 생산지 주소
- 일련 번호 또는 생산 일자 식별 번호
- 중량 및 순 용량
- 유당, 인공 색소, 향료, 향기 또는 인공 첨가물의 존재 여부
- 다이어트 제품인 경우 표시
- 유전자 변형된 생물체의 존재 여부
- 알레르기 유발물질에 대한 경고 (예: 땅콩, 대두, 우유, 아몬드, 호두, 견과류, 피스타치오 등)
- 글루텐 함유량과 관련된 경고

## 10. 영양성분 표기

2022년 10월 9일부터 포장 식품에 새로운 영양 라벨 규칙을 시행하였으며, 일반 식품은 2023년 10월 9일까지 새로운 규칙에 맞는 신규 라벨을 부착해야 함. 주요 내용은 영양성분 및 정보 표시 방법, 제품 앞면의 영양표시 방법이 변경됨

영양성분표 표시기준 변경사항

- 흰색 바탕에 검은색 글씨만 사용해야 함
- 올바른 제품 비교를 위해 총 당류, 첨가당, 열량, 함량율을 100g 또는 100ml 기준으로 표시해야 하며, 패키지별 내용량도 표시해야 함
- 영양성분표는 원재료 표시인 성분 목록과 가까운 위치에, 서로 이어지게 붙어있어야 함
- 영양성분표는 소비자들이 읽기 어려운 곳에 위치할 수 없음 (100 cm<sup>2</sup> 미만의 작은 포장지에는 예외적으로 허용됨)

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: 000 porções			
Porção: 000 g (medida caseira)			
	100 g	000 g	%VD*
Valor energético (kcal)			
Carboidratos totais (g)			
Açúcares totais (g)			
Açúcares adicionados (g)			
Proteínas (g)			
Gorduras totais (g)			
Gorduras saturadas (g)			
Gorduras trans (g)			
Fibra alimentar (g)			
Sódio (mg)			

#### 앞면 라벨링 표시기준 변경사항

- 포장지 앞면에 영양표시가 의무화됨
- 첨가당, 포화지방, 나트륨은 포장 앞면의 제일 상단에 돋보기 기호를 활용하여 함량 수준을 확인할 수 있도록 표시해야 함
- 영양 성분별 함량 기준에 따라 하나 이상의 영양소에 돋보기 기호를 표시해야 함

#### 영양강조(Nutrition claims) 표시기준 변경사항

- 영양강조 표시는 자발적 표시 사항으로, 신규 포장지 앞면 영양표시 라벨링이 의무화됨에 따라 영양강조는 다음의 변경된 표시 방법을 지켜야 함
- 영양표시가 식품 앞면에 있으면, 영양강조 표시는 앞면 상단에 표시할 필요 없음
- 앞면에 나트륨 라벨이 있는 식품은 나트륨 또는 소금에 대한 영양강조 표시가 필요 없음
- 앞면에 포화지방 라벨이 있는 식품은 총 콜레스테롤, 포화지방, 트랜스 지방 및 콜레스테롤에 대한 영양강조 표시가 필요 없음
- 앞면에 첨가당 라벨이 있는 식품은 당류 및 첨가당에 대한 영양강조 표시가 필요 없음

포함된 성분	고체 또는 반 고체 식품	액체 식품
첨가당	15g 이상 (식품 100g 당)	7.5g 이상 (식품 100ml 당)
포화지방	6g 이상 (식품 100g 당)	3g 이상 (식품 100ml 당)
나트륨	600mg 이상 (식품 100g 당)	300mg 이상 (식품 100ml 당)

- 해당 품목은 첨가당, 포화지방, 나트륨이 다량 함유되는 식품으로, 해당 식품을 브라질로 수출하는 한국 식품 기업은 브라질의 신규 라벨링 규정을 사전 확인 후 이에 맞게 식품 라벨을 준비할 수 있도록 주의해야 함

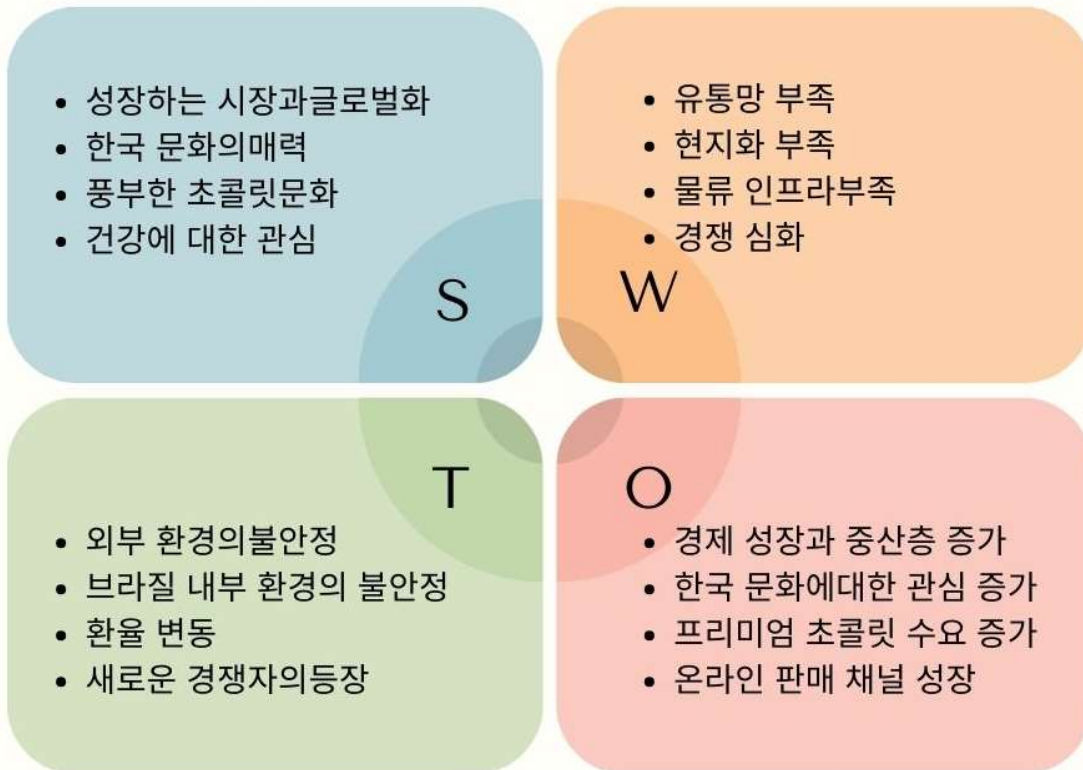


이러한 규정을 준수하지 않을 경우, 수입업자는 벌금이나 기타 제재를 받을 수 있음.

## VI. 한국산 수출확대 방안

### 1. SWOT

브라질에 한국산 초콜릿 수출 확대를 위한 SWOT 분석은 다음과 같음.



#### 강점 (Strength)

브라질 경제가 성장하면서 한국 초콜릿 제품 수출이 확대될 수 있는 기반을 마련해 주고 있음. 브라질 초콜릿 소비시장이 계속 성장하고 있고 외국산에 대한 거부감이 낮아짐에 따라 글로벌 기업의 브랜드 제품과 함께 한국 초콜릿에 대한 관심도 높아지고 있음. 한국 문화의 매력이 초콜릿 경쟁력에 기여하는 요인임. 한국은 다양한 문화와 전통을 가진 나라로, 한국 초콜릿은 이러한 한국 문화의 매력을 담아내고 있음. 한국은 초콜릿을 선물로 주고받는 문화가 발달되어 있으며, 한국산 초콜릿은 맛과 품질이 뛰어나다는 평가를 받고 있음.

#### 약점 (Weakness)

유통망 부족은 한국 제품이 해외 시장에서 소비자에게 닿기 어려운 가장 큰 장애물임. 한국 기업들은 해외 시장에서 자체 유통망을 확보하기가 어렵기 때문에, 현지

유통업체에 의존하는 경우가 많음. 하지만, 현지 유통업체는 한국 제품에 대한 이해도가 부족하고 한국 기업들은 현지 소비자의 문화와 소비 패턴에 대한 이해가 부족해 현지 소비자의 마음을 사로잡기 어려움. 인프라 부족은 한국 제품의 해외 운송 비용을 높이는 또 다른 요인임. 브라질 물류 인프라는 선진국들에 비해 상대적으로 열악한 편으로, 운송 비용이 높아지면서 가격 경쟁력이 떨어질 수 있음.

## 기회 (Opportunity)

경제 성장과 중산층의 증가는 한국 초콜릿의 소비를 확대하는 요인임. 한국 문화에 대한 관심 증가는 한국 초콜릿의 인지도를 높이는 요인으로 한국 드라마와 K-pop 등 한국 문화가 세계적으로 인기를 얻으면서, 브라질 소비자들도 한국 문화에 대한 관심이 높아지고 있음. 또한 온라인 판매 채널의 성장은 한국 초콜릿의 접근성을 높이는 요인으로 작용됨. 온라인 시장이 성장함에 따라, 소비자들에게 보다 쉽게 접할 수 있게 되었음.

## 위기 (Threat)

외부 환경의 불안정은 한국 초콜릿의 수출에 직접적인 영향을 미치는 요인임. 브라질 경제의 불안정성은 한국 초콜릿의 수출에 간접적인 영향을 미치는 요인임. 브라질의 정치적 불안정은 투자 환경을 악화시켜 한국 초콜릿의 투자를 저해할 수 있음. 환율 변동은 한국 초콜릿의 가격 경쟁력을 떨어뜨리는 요인임. 브라질 초콜릿 시장은 경쟁이 치열하며, 새로운 경쟁자의 등장은 한국 초콜릿의 시장 점유율을 위협할 수 있음.

## 2. 4P 전략

브라질에 한국산 초콜릿을 수출하기 위해서는 다음과 같은 4P 전략을 세울 수 있음.

### Product

- 한국산 초콜릿의 고품질과 독특한 맛을 강조
- 브라질인의 입맛에 맞는 다양한 종류의 초콜릿 개발
- 한국산 초콜릿의 프리미엄 이미지를 어필

### Price

- 브라질에서 판매되는 타사 초콜릿보다 높은 가격 책정
- 수입산 초콜릿의 고품질과 독특한 맛을 고려한 가격

- 프로모션을 통해 초콜릿의 판매를 촉진

#### Place

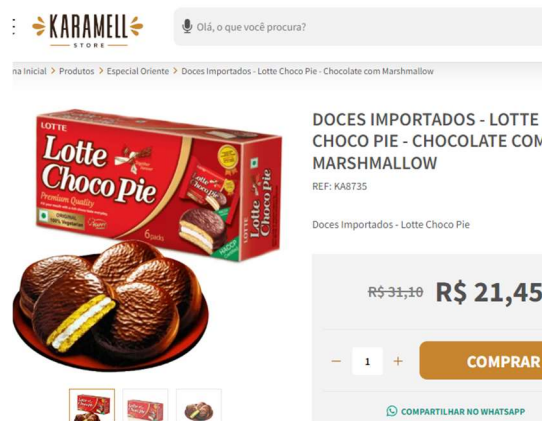
- 브라질의 주요 도시에 위치한 대형마트, 편의점, 초콜릿 전문점 공략
- 아시아 시장이 활성화된 한인촌 및 일본촌에서 판매
- 한국산 초콜릿을 브라질의 대규모 행사, 전시회에 출품

#### Promotion

- 한국산 초콜릿의 맛과 특징을 소개하는 홍보 자료, 광고 제작, 체험행사 개최
- 인플루언서를 활용한 SNS 마케팅 실시
- 초콜릿을 구매하는 고객에게 특별한 문화 체험 제공

### 3. 진출 전략 제언

브라질 초콜릿 시장은 지속해서 성장하는 시장으로 국내 기업으로는 카카오쇼, 코펜하겐 등이 있음. 네슬레, 마스, 몬텔레이즈를 비롯한 글로벌 기업의 외국산 제품도 시장에 진출해 있어 한국산 초콜릿 수출 전략도 가능함. BTS 를 비롯한 한국 음악 팬이 많고, 넷플릭스를 통해 한국 드라마가 대유행하면서 한국 제품에 대한 인지도가 높아졌음. 한국산 초콜릿 제품은 브라질 시장에서 파이류(초코파이, 오예스, 몽쉴)와 과자류(빼빼로, 초코송이, 포키 오리지널, 칸초, 홈런볼)로 나뉘어 한국촌 및 일본촌에서 판매되고 있음. 기존 매장뿐만 아니라 온라인 매장에서 한국산 초콜릿 제품을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 다양한 제품과 가격을 보여주고 있음.



출처: Karamellstore.com.br

초코파이는 브라질에서 흔치 않은 개별 포장과 강하지 않은 단맛으로 고객 입맛을 사로잡았음. 한국 드라마와 영화에서 자주 언급되며 인기를 얻었고, 특별한 관계에 있는 사람에게 선물로 주고받는 고급 이미지가 있음. 봉봉 주스와 더불어 가장 많이 알려진 한국산 식품으로 각광받고 있음.

카테고리 구분	제품명	판매금액
파이류	오리온 초코파이(12 개포장)	30 헤알
	오예스(12 개 포장)	45 헤알
	몽쉘(6 개포장)	28 헤알
과자류	빼빼로	9.5 헤알
	초코송이	10 헤알
	포키 오리지널	12 헤알
	칸초	10 헤알
	홈런볼	14 헤알

브라질의 초콜릿 시장은 경제 성장, 소득 증가, 중산층 확대, 초콜릿에 대한 인식 개선 등 향후 지속적으로 성장할 것으로 전망됨에 따라 한국산 초콜릿 제품 수출 확대를 위해서는 기존의 대중시장(Mass Market)을 넘어서는 고급 이미지를 내세운 프리미엄 전략이 필요함. 브라질 사람들에게 초콜릿은 일상에서 자주 먹는 제품으로 생일 파티와 축제 기간에 음료, 케이크, 과자에 뿌려 먹는 등 다양한 방법으로 디저트를 즐기고 있고, 부활절에는 초콜릿 계란으로 가족, 직장, 친구들과 부활 초콜릿을 나누는 것이 일반적임. 기존 제품과 다른 차별화된 포인트는 다음과 같이 정리할 수 있음. 브라질은 계절 과일과 초콜릿을 함께 먹는 것을 선호하며 딸기, 귤, 바나나, 키위 등 과일을 곁들인 디저트가 아주 많기 때문에 과일과 견과류를 사용한 프리미엄 초콜릿 시장이 유망함. 한국산 감귤을 비롯해 당도가 높은 포도 등 과일을 첨가한 제품의 제품 등 차별화된 제품을 제공한다면 비즈니스의 기회가 될 수 있음. 또한 엄선된 재료, 감성을 내세운 고급 포장, K-Drama 등 K-Culture과 결합된 제품 등이 현지인에게 크게 호감을 살 수 있음.

육류는 물론 우유 제품도 안 먹는 비건 제품 마케팅도 중요한 사항임. 브라질 사람 중 비건 제품을 선호하는 사람이 많고 특히 알려지 반응 때문에 비건 제품을 선호하는 사람도 많음. 코코아 함량이 높고 유제품이 없는 초콜릿 등을 대상으로 포장에 비건 제품임을 명시하면 크게 주목받을 것임. 친환경 유기농 제품도 시장 공략에 아주 유리한 제품임. 환경을 매우 중요하게 생각하는 브라질 소비자 특성상, 유기농 또는 친환경 마크를 표시하고 프리미엄의 한국 이미지와 시너지화 되어 더 많은 가치를 제공한다면 건강하고 안정된 이미지를 줄 수 있음.

제품명은 단순해야 함. 브라질에서 사용하는 포르투갈어 발음이 매우 한정되어 받침소리를 못 함. 라틴어 체계 중 된소리(ㄱ.ㄷ.ㅌ)는 매우 강하게 발음할 수 있음. 또한 복잡한 여러 이름보다 단순한 제품명을 선호하므로 강렬하면서 단순한 제품명이 좋음. 브라질은 기본적으로 강렬한 색상과 단색 계열 포장지를 많이 사용함. 기존 초콜릿 제품 포장은 붉은색, 검은색, 갈색을 많이 사용함. 이를 벗어나 고급 이미지를 주기 위해 베이지, 노란색, 하얀색 포장지도 다수 있음. 이런 제품은 대형마트에서 판매되기보다는 초콜릿 전문점 매장에서 판매되고 있음.

위 사항을 정리하면 브라질에서 고급 제품, 특별한 건강식 제품을 전략적으로 내세우면 시장을 공략할 수 있음. 아시아 문화를 좋아하는 사람들이 많이 몰리는 리베르다지 일본촌과 봉헤치로 한인촌 등 시장은 이미 형성되어 있음. 이 지역을 방문하는 사람을 통해 입소문 효과를 노려볼 수 있음. 또한 브라질은 SNS 이용률 전세계 2 위국가로(하루평균 3 시간 49 분이용) 온라인 시장은 이미 한국 드라마와 음악을 주제로 하는 유튜버, 틱톡커 등 인플루언서가 많음. 한국드라마 및 케이팝 열풍으로 인해 한국산에 대한 긍정적인 인식이 늘어나는 추세를 적극 활용하여 SNS 마케팅이 매우 효과적일 것으로 보임. 인플루언서들과 연계하여 지속적인 제품 홍보도 전국망으로 광고할 수 있는 효과를 기대할 수 있음. SNS 마케팅이 한국식품을 구매할수 있는 유통매장이 상파울루에 집중되어 있다는 점을 고려할 때 특정지역 시장을 벗어나 대중에게 가장 빠르게 어필할 방법임.



## 참고문헌 및 참고 사이트

---

- 세계은행(World Bank) [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- 브라질 시장조사협회(ABEP) [www.abep.org](http://www.abep.org)
- 브라질 초콜릿, 카카오, 땅콩, 과자 및 파생물 산업 협회 (ABICAB) [www.abicab.org.br](http://www.abicab.org.br)
- 국제 카카오 기구(ICCO) [www.icco.org](http://www.icco.org)
- 미국 농무부(USDA) [www.usda.gov](http://www.usda.gov)
- 카카오 가공 산업 협회(AIPC) [ww.aipc.com.br](http://ww.aipc.com.br)
- 브라질 통계청(IBGE) [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)
- 유로모니터 인터내셔널 [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- 브라질 농림축산식품부 (MAPA) [sistemasweb.agricultura.gov.br](http://sistemasweb.agricultura.gov.br)
- World Trade Organization (WTO)
- International Trade Centre (ITC)
- United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)
- Brazilian Ministry of Economy
- Brazil Retail Industry: E-commerce, Omnichannel, and Digital Transformation by Forrester Research
- The Future of Retail in Brazil by McKinsey & Company
- Brazil Retail Market Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2028 by Market Research Future
- Brazil Retail Industry: Key Trends and Challenges by PwC
- Brazil Retail Industry: Opportunities and Challenges by EY
- Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 264/2005: 초콜릿과 카카오 제품의 판매에 관한 요구 사항.
- Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 208/2018: 초콜릿과 카카오 제품의 판매에 관한 요구 사항을 설정한 RDC nº 264/2005 개정안.
- Instrução Normativa da Anvisa (IN) nº 28/2018: 특수 목적 식품의 등록 규정
- 세계은행(World Bank)의 2023 년 세계경제전망(World Economic Outlook) 보고서
- 시장과 소비 뉴스 (Mercado e Consumo) [www.mercadoeconsumo.com.br](http://www.mercadoeconsumo.com.br)