

브라질의 건강/웰빙 시장

[요약]

경제 침체가 성장을 방해하다.

경제 침체로 인하여 검토 기간 대비 2009년에 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료는 증가세가 크지 않았다. 강화 및 기능성 (FF) 우유, 자연산 건강 (NH) 올리브유 및 NH 고섬유 빵 제품 및 배터 포 유(BFY) 저지방 빵 제품과 같은 일부 분야는 상품 가격의 인상 및 2008년도 하반기 달러 대비 레알의 평가 절하 때문에 영향을 받았으며 2009년의 1 분기에도 영향을 미치고 있다. 제조업체는 2009년 상반기에 신제품 개발 및 생산 능력 확대를 위한 투자에 보다 신중을 기하고 있다. 2009년도 지난 2개 분기의 경제 지표 상의 개선으로 인하여 업계의 신뢰는 증가하고 하였고 비록 해당 분야가 전년의 강력한 성과 수준을 달성하지는 못했지만 제품 출시 및 마케팅 캠페인의 투자는 증가 추세에 있다.

소매점들은 자사 상표의 건강 제품에 대한 투자를 강화한다

건강 및 안녕 관련 식품 및 음료에 대한 소비자들의 관심 제고에 따라서 대형 소매점들은 건강 및 안녕 관련 자사 상표에 대한 투자를 강화하였다. Grupo Pão de Açúcar는 2006년에 Taeq 브랜드를 출시하였고 까르푸는 2007년에 Viver를 도입하였으며 월마트는 2009년에 Sentir Bem을 출시하였다. 이들 자사상표는 조명, 다이어트, 대두 기반의 제품, 유기농 및 강화/기능성 식품 및 음료를 포함한 다양한 제품군에서 이용이 가능하다. Taeq, Viver 및 Sentir Bem은 아직은 다국적 업체들의 선도적인 위치에 위협을 가할 정도는 아니지만 이들 브랜드가 건강 및 안녕 관련 주요 분야에서 선도적인 브랜드로부터 일부 브랜드 점유율을 탈취하고 있다.

다국적 기업이 건강 및 안녕 관련 분야를 지배하고 있다

상위 10개의 선두 업체들은 주로 Dairy Partners Americas Brasil, Coca-Cola Indústrias, Cadbury Adams Brasil, Danone 및 Kraft Foods Brasil과 같은 다국적 제조업체들로 구성된다. 표준 제품에서의 극심한 경쟁 및 건강 및 음료 대용품에 대한 소비자들의 관심 증대로 인하여 이들 회사들은 가치 부가 제품에 투자할 수 있는 기회를 맞이하고 있다. 예를 들면 Dairy Partners Americas Brasil은 Molico 및 Ninho 브랜드로 강화 및 기능성 UHT 우유 시장에 진출하였다. Parmalat이 재정적인 곤란을 겪고 있기 때문에 이 회사는 2010년까지는 이 분야에서 지도적인 위치를 가질 것으로 전망된다.

건강 제품 전문 스토어가 중요한 유통 채널로 자리잡다

슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료 판매의 상당 부분을 점유한다. 그럼에도 불구하고 건강 제품 전문 스토어는 검토 대상 기간 중에 식료품 점포 대비 다소 느리기는 하지만 점유율을 차지하여 왔다. 후자의 채널에는 식품 불내증 및 유기농과 같이 일반 식료품 점포에서는 이용이 불가능한 제품 및 브랜드를 판매하는 기회가 주어졌다. M?e Terra, Jasmine, Quinoa Real 및 Vitao와 같은 중소 규모의 업체들은 주로 도심 지역에서 문을 연 다수의 건강 제품 전문 스토어 덕분에 상당한 성장을 경험하였다.

중산층이 건강 및 안녕 관련 제품 판매를 가속화한다

낮은 실업률 및 인플레이션 그리고 높은 가처분 소득 등의 보다 나은 경제 지표 덕분에 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료의 판매는 2009-2014년 기간 중에 좋은 성과를 낼 것으로 예상된다. 중산층의 구매력 향상은 가까운 장래에 배터 포 유, 자연산 건강 및 강화/기능성 제품의 성과에도 중요한 영향을 줄 것이며 이는 이들 제품의 중산층 인구에 대한 침투가 아직 낮기 때문에 더욱 그러하다.

주요 동향 및 발전 추이

소매점들은 건강 및 안녕 관련 제품의 자사 상표에 대한 투자를 강화한다

브라질에서는 일부 소매점들이 쌀이나 콩과 같은 한 두 개의 제품에 그들의 브랜드를 사용하기 시작한 1970년대에 자사상표에 대한 투자가 시작되었다. 초기에 소매점들은 좋은 품질의 제품보다는 저가의 제품을 소비자에게 제공하는 것에 보다 관심이 있었다. 그 결과 자사 상표는 열악한 품질로서 인식되었고 소비자들은 자사상표를 구매하기를 꺼렸기

때문에 몇 년동안 자사상표는 소비자들 사이에 그리 좋은 인상을 주지 못했다. 따라서 자사상표 제품보다는 C-브랜드/이코노미 브랜드를 선택하는 것이 소비자들 사이에 공통적인 현상이었다.

1994년에 인플레이션을 제어하고 그 정도를 완화하는데 기여를 한 "Plano Real" 경제 안정화 계획이 착수된 이후에, 소매상들은 그러한 경제 안정화 정책으로부터 많은 혜택을 본 사회경제적 그룹 C, D 및 E에 대한 판매 증대를 위해 자사상표 제품에 대한 투자 기회를 갖게 되었다. 그러나 보다 큰 도전 과제는 A 및 B 그룹과 같은 보다 부유한 소비자들에게 판매를 증대하는 것이었다.

2000년 이후로 소매상들이 건강 및 안녕 관련 제품을 포함하여 보다 고품질의 제품에 투자를 강화하면서 자사상표 제품의 발전은 명백해졌다. 합리적인 가격으로 자사상표 제품을 제공하고 소비자들의 브랜드 충성심을 확보하는 것은 까르푸, Grupo Pão de Açúcar 및 월마트와 같은 초대형 소매상들의 전략의 한 부분이었다. 이것은 월마트가 2004년에 Bompreço를 인수하고 2005년에는 Mercadorama를 인수하였으며, 2003년에는 Grupo Pão de Açúcar가 Sendas와 합병하였으며 기타 1990년대 말의 동네 슈퍼마켓을 인수한 것에서 보는 바와 같이 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 통합의 전략을 구사하면서 발생하였다.

현재 영향

Grupo Pão de Açúcar는 2001년에 Good Light 브랜드라는 건강 및 안녕 관련 제품의 자사상표에 대한 투자에 주력하면서 이 분야의 선구자 역할을 하였다. Grupo Pão de Açúcar와 Lucília Diniz (Good Light 브랜드의 창시업체) 간의 제휴가 끝난 이후에 Grupo Pão de Açúcar는 보다 적극적인 전략을 채택하고 Taeq에 대한 투자에 주력하였다. Taeq는 다양한 제품 (포장 식품, 음료, 의류 및 화장품과 세면용품)을 통하여 제공되는 건강 및 안녕 관련 제품군을 거느린 자사상표로서 2006년도의 후반부에 소개되었다. 2008년과 2009년에 Grupo Pão de Açúcar는 스포츠 드링크를 출시하였으며 이것은 선도적 브랜드인 게토레이와 직접적으로 경쟁하면서 상당한 성과를 나타내었다. 이 소매상은 또한 두유, 코코넛 주스 및 요구르트, 스프레드, 올리브유 및 녹차와 같은 유기농 포장 식품에도 투자를 강화하였다.

까르푸 또한 Viver 라는 자사상표를 2007년에 소개함으로써 건강 및 안녕 관련 제품에 대한 투자를 단행하였다. 투자의 집중을 위해 최근에 까르푸는 Viver 브랜드를 6개의 범주로 분할하였다. 그것은 Viver Light (배터 포 유 식품 및 음료), Viver Soja (대두 기반의 식품 및 음료), Viver Diet (무당 제품), Viver + (강화/기능성 식품 및 음료), Viver Orgânico (유기농 제품) 및 Viver Zero (설탕, 지방 및 글루텐을 제거한 식품 및 음료)이다.

월마트도 2009년 7월에 Sentir Bem 자사상표를 소개함으로써 건강 및 안녕 관련 추세에 동참을 하였다. 월마트의 이 브랜드도 까르푸와 동일한 컨셉을 가지는데 그 이유는 월마트의 이 브랜드도 5개의 범주로 나뉘어있기 때문이다. 그것은 Sentir Bem Light, Sentir Bem Integral (고성유 식품), Sentir Bem Soja, Sentir Bem Zero 및 Sentir Bem Orgânico이다. 이 새로운 자사상표는 월마트의 점포 그리고 Bompreço, Mercadorama, Nacional 및 BIG에서 유통된다.

건강 및 안녕 분야 자사상표에 대한 투자의 증가에도 불구하고 이들 제품은 2009년에 전체 건강 및 안녕 분야 식품 및 음료 제품의 판매 금액의 1% 에 불과한 실정이다. 건강 및 안녕 분야의 낮은 시장 점유율은 식료품 소매 시장이 아직도 Grupo Pão de Açúcar, 까르푸 및 월마트가 35% 이하의 시장점유율을 차지한 가운데 다수의 업체들에 분산되어 있으며 브라질의 건강 및 안녕 분야에 대한 투자도 초기이기 때문으로 해석된다.

전망

ABMPRO에 따르면 자사상표 제품의 시장 침투는 예상 기간 중 연간 평균 2%의 비율로 지속 증가할 것으로 전망한다. 현재는 1,800만 세대에서 이들 자사상표 제품들이 사용되는 것으로 추정하고 있다. 비록 건강 및 안녕 관련 제품의 자사상표에 대한 공식적인 통계는 없지만 이들 제품이 브랜드 제품에 비해 시장 점유율을 지속적으로 높일 것으로 예상하고 있다. 예를 들면 Grupo Pão de Açúcar는 이 회사가 검토 대상 기간의 최종 2개 연도 중에 건강 및 안녕 관련 제품에서 40%의 성장을 하였기 때문에 유기농, 강화/기능성 및 자연산

건강 식품 및 음료에 있어서 포트폴리오를 추가적으로 늘릴 것으로 예상된다.

까르푸와 월마트는 단기적으로도 건강 및 안녕 분야의 자사상표에 대한 투자를 확대하는 계획을 갖고 있다. 2009년 말에 까르푸는 선도적인 브랜드인 Yakult 및 Danone와 경쟁하기 위해 강화/기능성 요구르트 시장에 진출하였다. 소매상들은 특히 낙농제품, 에너지 드링크, 스포츠 음료, 대두 음료 및 야채/과일 주스와 같은 역동적인 분야에서 보다 적극적으로 제품을 출시할 것으로 보인다.

미래 영향

검토 기간 중에 예상되는 건강 및 안녕분야 자사 상표의 발전에 따라 네슬레, 펩시, 코카콜라 및 Groupe Danone과 같은 건강 및 안녕 분야의 식품 및 음료의 주도적인 업체들은 단기적으로 일부 부문에서 시장 점유율 증대를 위해 경쟁을 격화할 것으로 보인다. 일관된 성장을 지속적으로 보이기 위해서는 이들 업체들은 다른 업체들이 별로 개발을 하지 않은 건강 및 안녕 분야의 일부 부문에 대한 광고 캠페인, 판촉 활동 및 투자를 강화할 것으로 예상하고 있다.

예를 들어 Danone은 동일한 가격에 10%의 양을 더 제공할 수 있는 포장을 도입하여 Activia에 대한 판촉 투자를 강화하였다.

그 업체는 또한 Activia에 대한 의존도를 줄이기 위해 면역 시스템 향상을 위한 생균(pre/probiotic) 요구르트인 Actimel을 출시하였다. 2010년 1월 코카콜라사는 시장에 출시한 최초의 강화 탄산수인 Coca-Cola Plus를 출시하였다. 네슬레는 크래프트의 Tang과 직접 경쟁하기 위한 강화/기능성 제품으로 자리매김할 제품을 위해 남부 및 남동부에서의 분말 농축 주스에 대한 투자 계획을 발표하였다.

건강 전문 스토어가 건강 및 안녕 관련 제품의 주요한 채널이 되다

건강 및 안녕에 대한 잠재 시장과 고가치부가 제품은 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓으로 하여금 매장 내 건강 제품을 확대하거나 혹은 유기농, 배터 포 유, 강화/기능성 및 당뇨환자용 제품을 위한 전문 코너를 스토어 안에 개발하도록 촉진하였다. 현재 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 전체 판매 금액의 95%를 점유하면서 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료 판매의 대부분을 차지하고 있다. 2009년에 370억 R\$에 달한 건강 및 안녕 분야 식품 및 음료의 판매 증가는 또한 Grupo Pão de Açúcar, 까르푸 및 월마트와 같은 주도적인 소매상들이 검토 대상 기간 중에 Traq, Carrefour 및 Sentir Bem과 같은 건강 및 안녕 분야 자사상표에 투자를 하도록 기여하기도 하였다.

판매의 상당 부분이 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓에 편중되어 있으며 중소제조업체가 이들 채널에 제품을 유통시키는 것은 어려운 관계로 Jasmine, Samurai Foods 및 Eco Brasil과 같은 중소기업들은 건강 및 안녕 분야 식품 및 음료, 비타민, 보조 식품 및 어느 경우에는 스포츠 영양제 등을 판매하는 건강 전문 스토어에 대한 유통에 집중하는 기회를 잡았다. 건강 전문 스토어들은 주로 상파울루 및 리오데 자네이로와 같은 동남부 지역의 도심에 위치하고 있다.

현재 영향

유로모니터 인터내셔널에 의해 기타 스토어 기반의 소매로 분류되는 건강 전문 스토어가 아직은 건강 및 안녕 분야 식품 및 음료 판매에서 점유율이 매우 낮기는 하지만 이 채널은 검토 대상 기간 중에 점유율을 서서히 늘려왔다. 이러한 기타 스토어 기반의 소매업이 건강 및 안녕 분야 식품 및 음료 판매에 있어서 2002년에 무시할 만한 정도의 점유율을 2009년에는 거의 1% 수준으로 늘린 것으로 추정된다. 특히 글루텐 무첨가 및 유당 제거 제품과 같은 식품 불내증 그리고 유기농 식품 및 음료와 같은 구체적인 제품에 대해서는 기타 스토어 기반의 소매업의 비중이 크며 그 이유는 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓으로부터 차별화를 위해 건강 전문 스토어들이 니치 제품에 보다 집중을 하기 때문이다. 그 결과 기타 스토어 기반의 소매업은 식품 불내증 및 유기농의 경우 2002년의 점유율 1%에서 2009년에는 3% 성장을 경험하였다.

건강 전문 스토어의 성공은 검토 대상 기간 중 점포의 개수가 100개 이상으로 증가한 Mundo Verde의 규모 확대에 기여를 했다. 그것은 현재 브라질 내의 최대의 건강 전문 연쇄점으로서 대부분의 점포는 상파울루와 리오데 자네이로 주에 분포되어 있다. 그러나

Mundo Verde는 브라질의 북동부, 중부 및 남부 지역에는 프랜차이즈 개념을 동원하여 점포 숫자를 늘려왔다.

전망

건강 전문 스토어의 개수는 예상 기간 중에 지속적으로 증가할 것으로 보이며 따라서 기타 스토어 기반의 소매업은 2009-2014년의 기간 중 판매를 늘릴 것으로 보인다. 식품 불내증 그리고 유기농 식품 및 음료는 2009년-2014년 기간 중에 기타 스토어 기반의 소매업 중 바로 이 채널에서 가장 괄목할 만한 성장을 주도할 것이다.

예상되는 새로운 건강 전문 스토어의 대부분은 연쇄점 형태보다는 독립적으로 운영될 것이다. 그러나 이들 점포들의 좋은 성과는 사업가들이 연쇄 건강 전문 스토어에 투자를 하게되는 기회를 열어줄 것이다. Mundo Verde의 성공 덕분에 다른 업체들도 그 뒤를 따를 것으로 보이는데 그 이유는 그것이 포르투갈의 점포 확대에도 투자를 강화하고 있기 때문이다.

미래 영향

건강 전문 스토어는 예상 기간 중에 건강 및 안녕 관련 제품에 많은 투자를 감행한 대형 제조업체들의 주요한 채널이 될 것으로 보이는데 그 이유는 선도적인 소매업체 Grupo Pão de Açúcar, 까르푸 및 월마트가 건강 및 안녕관련 제품의 브랜드 상품에 대한 매장 면적을 축소하고 대신에 Tael, Viver 및 Sentir Bem과 같은 자사상품에 대한 투자를 강화하기 때문이다. Nestlé, PepsiCo 및 Groupe Danone의 최대의 도전은 건강 전문 스토어에 대한 네트워크 유통을 증가시키는 것이다.

M Dias Branco SA Indústria e Comércio de Alimentos는 직판 모델을 통하여 소규모 소매업자들에 판매를 하는 재미있는 전략을 채택하였다. 그 회사는 제과점, 독립적인 소규모 식료품점 및 편의점을 포함하여 소규모 소매점들을 전적으로 책임지는 60여명의 판매원을 두고 있다. 회사의 보고서에 따르면 M Dias Branco는 약 80,000 고객을 거느리며 그 중 규모가 큰 50개의 고객이 회사의 전체 매출액의 30%를 차지한다. 이와 유사한 전략을 기타의 대형업체들 특히 네슬레 및 Groupe Danone이 채택할 것이다.

제조업체들은 강화/기능성 식품 및 음료에 투자를 강화한다

이들 제품에 대한 수요가 2009년에 매우 강하였으므로 건강 및 안녕 관련 제품군 중에 가장 큰 품목인 강화/기능성 식품 및 음료는 제조업체들의 투자를 지속적으로 이끌어냈다. 스포츠 음료, 에너지 드링크 및 요구르트는 검토 대상 기간 중에 가장 신속한 성장을 경험하였으며 CAGR은 불변 금액 기준으로 각각 13%, 29% 및 21%이었다. 스포츠 음료 및 에너지 드링크의 성과는 주로 바쁜 생활을 영위하는 젊은 소비자들의 강한 수요가 그 원인이었다. 스포츠 음료는 주로 육체적 활동을 하는 사람들이 공통적으로 구매를 하기 때문에 구매는 밤낮으로 이루어지며 에너지 음료는 그들의 에너지 수준을 제고하기를 원하는 디스코 및 파티 참석자들이 소비를 한다.

소화기능 향상을 돕는 요구르트인 Activia (2004년에 출시)는 회사로 하여금 기능성 식품 및 음료에 보다 많은 투자를 하도록 촉진하였다. 유로모니터 인터네셔널은 Activia의 판매가 2005년 R\$424 백만에서 2009년 R\$ 10억으로 증가했다고 추정한다.

현재 영향

강화/기능성 식품 및 음료의 일부 부문에서의 좋은 성과 덕분에 기타 제조업체들도 그 뒤를 따르고 있으며 이들은 Activia에 대항하기 위해 제품을 출시한 Nestlé, Bertin 및 Cooperativa Central de Produtores Rurais de Minas Gerais (Itambé) 등이다. 2009년에 UP Alimentos (Unilever Bestfoods Brasil과 Perdigão Agroindustrial간의 합작 회사)는 강화/기능성 요구르트의 다른 분야에서 경쟁을 위해 좋지 않은 콜레스테롤을 제거하는데 도움을 주는 제품으로서 자리 매김한 Becel Pro.activ 요구르트를 출시하였다. 그에 대항하여 Danone은 면역 시스템 보호를 위한 Actimel을 같은 해에 출시하였다.

강화/기능성 제품에 대한 투자는 우유 및 치즈와 같은 다른 낙농 분야 제품에서도 지속되었다. 우유에서는 Nestlé Brasil이 2009년 UHT에서 Molico (비타민 A, D 강화) 및 Ninho (철분 및 비타민 A, C, D 강화)를 그리고 분유에서는 Molico Acticol (phytosterols가 강화된)을 출시하였다. 새로운 주자로 부상한 네슬레에 시장 점유율을 빼앗기지 않으려고

Frimesa 및 Cooperativa Central dos Produtores Rurais de Minas Gerais (Itambé)와 같은 다른 업체들도 강화/기능성 우유에 대한 투자를 증대하였다.

스포츠 음료 및 에너지 드링크 분야에서는 새로운 주자들이 2004-2009년 기간 중에 경험한 활발한 성장 덕분에 이들 분야에 진출하는 가능성을 엿보았다. Coca-Cola Indústrias는 2008년에 i9 Hidrotônico 제품으로 스포츠 음료에 진출하였으며 2년의 기간 동안 9%에 달하는 금액 점유율을 달성하여 선도적인 위치에 있던 Cia Brasileira de Bebidas (펩시콜라의 게토레이에 대한 브라질 총판)을 위협하였다. 따라서 Cia Brasileira de Bebidas/PepsiCo Inc는 Propel Hydractive를 출시하였는데 이는 무당 제품으로 주로 25세-39세 여자들을 공략 대상으로 한다.

에너지 드링크 분야에서 Coca-Cola Indústrias, Cervejaria Petrópolis 및 Dark Dog는 2009년에 금액 점유율 60%를 차지한 Red Bull에 대항하기 위해 새로운 브랜드들을 출시하였다. Coca-Cola Indústrias는 Gladiator의 도입을 위해 좀 다른 전략을 선택했는데 그것은 사람들이 에너지 드링크를 파티장소 및 디스코나 클럽에서 주로 밤에 소비를 하기 때문에 새로운 제품은 주로 낮에 소비되는 에너지 드링크로서 판촉을 하였다.

강화/기능성 소프트 드링크에 대한 Coca-Cola Indústrias의 투자는 또한 2010년 2월에 출시된 Coca-Cola Light Plus (비타민과 미네랄 강화)라는 강화/기능성 소프트 드링크를 포함하였다. 그 신제품은 강화/기능성 소프트 드링크에서 개척자의 역할을 하며 회사는 그 브랜드의 지원을 위해 TV 및 잡지 광고를 포함하여 마케팅 캠페인 투자를 강화하였다.

전망

제조업체들이 이들 제품으로 표준 제품에 비해 고마진을 달성할 수 있기에 강화/기능성 식품 및 음료에 대한 투자는 예상 기간 전반을 통하여 지속할 것으로 전망한다. 더 나아가 브라질 인구의 비만도가 2008년 13%에서 2020년까지는 20% 이상으로 증가할 것으로 예상되기에 소비자들은 건강 제품에 대해 보다 많은 관심을 갖게 될 것이다. 관상 질환 및 당뇨와 같은 기타 질병 역시 증가 추세이며 소비자들은 이러한 추세에 대항하여 건강 제품을 보다 추구할 것이다.

미래 영향

강화/기능성 식품 및 음료는 검토 대상 기간과 유사한 비율로 성장할 것으로 예상하며 불변 금액 기준으로 CAGR은 6% 수준이다. 강화/기능성 에너지 드링크 및 FF 요구르트는 예상 기간 중에 불변 금액 기준으로 각각 CAGR 17% 및 10%로서 가장 빠른 성장을 보일 것으로 추정된다. FF 스포츠 드링크 및 FF 우유는 불변 금액 기준으로 CAGR이 각각 7%로서 매우 강한 성장세를 보일 것으로 역시 예상된다.

각각의 장래에 해당 분야에서 예상되는 좋은 성과를 이용하기 위해서 새로운 주자들이 강화/기능성 식품 및 음료에 진입하기 때문에 제조업체들은 강화/기능성이면서 동시에 배터 포유 이거나 혹은 유기농이면서 동시에 강화/기능성인 식품 및 음료와 같은 건강 및 안녕관련 결합 제품에 투자를 시행할 것이다. Nestlé Brasil, Unilever Bestfoods Brasil, PepsiCo Inc/Cia Brasileira de Bebidas 및 Coca-Cola Indústrias와 같은 회사들은 그들이 최근 몇 년 동안 건강 및 안녕 관련 제품에 많은 투자를 해왔기 때문에 이들 건강 및 안녕 관련 결합제품을 도입할 수 있는 매우 좋은 위치에 있다. 예를 들면 새로운 Coca-Cola Light Plus는 비타민과 미네랄이 추가되고 당과 칼로리는 제로인 제품으로서 그리고 H2OH! (Cia Brasileira de Bebidas/PepsiCo Inc)는 당은 제로이면서 비타민 B3, B5 및 B6의 원천으로서 자리 잡은 가향 병포장수이다.

Anvisa의 엄격한 규제는 추가적인 성장을 억제할 수 있다

ANVISA는 브라질에서 강화/기능성, 배터 포 유 및 식품 불내증으로 분류될 수 있는 제품에 대한 지침 수립을 포함하여 식품 및 음료의 등록을 책임지는 보건 기관이다. 그것은 또한 TV, 잡지, 인터넷 및 기타 매체를 통한 이들 제품의 광고를 규제하고 감시하는 책임이 있다.

브라질의 이 보건 기관은 식품 및 음료의 포장에서 강조되는 메시지에 대해 매우 엄격하다. 예를 들면 어떤 제품이 건강을 향상한다거나 혹은 그와 유사한 메시지를

언급하는 것이 금지되지 않는다. 만일 제조업체가 이 규칙을 어긴다면 ANVISA는 과도한 벌금을 부과하고 광고 캠페인의 중단을 적용할 수 있다. 2008년과 2009년에 Danone은 Activia 및 Actimel의 캠페인을 중단했는데 그 이유는 ANVISA가 Activia의 캠페인이 소비자들을 오도하여 소화기능에 문제가 있는 소비자들이 의사와 상담하는 대신에 그 제품을 섭취하도록 했다고 주장했기 때문이다. Actimel의 경우에는 ANVISA가 그 제품이 기능성 요구르트로 승인되지 않았기 때문에 광고를 할 수 없다고 주장하여 광고 캠페인을 중단하였다. 따라서 Danone은 그 두 제품에 대한 광고 캠페인을 검토하여야만 했다.

광고에 대한 엄격한 규제 이외에도 강화/기능성 제품으로서 등록을 위해 식품 혹은 음료를 제출하는 과정 또한 anvisa의 승인을 위해 제품을 제출하는 절차를 규정한 결의안 17/1999, 18/1999 및 19/1999를 엄격히 준수하여야 했다. 이는 또한 주어진 제품이 기능 특성을 갖는다는 것을 입증하는 과학적 연구를 제시해야 한다는 사실을 포함한다. 이는 해당 제품이 시장에 출시되기 이전에 시간과 비용 측면에서 상당한 투자를 요구한다.

현재 영향

등록과 광고 캠페인의 측면에서의 anvisa의 엄격한 규제에도 불구하고 배터 포 유 및 강화/기능성과 같은 분야들은 검토 대상 기간 중에 활발한 성장세를 보였다. 두 가지 분야의 주요 업체들은 Dairy Partners Americas Brasil, Danone, Kraft Foods Brasil, Nestlé Brasil, Cadbury Adams Brasil, Coca-Cola Indústrias 및 Cia Brasileira de Bebidas와 같이 대부분이 대기업들이며 그들은 모두 연구 개발 및 마케팅 캠페인과 anvisa에 제품을 제출할 수 있는 많은 예산을 갖추고 있다.

시장에 출시한 강화/기능성 식품 및 음료의 신제품 개발 속도는 예를 들어 미국, 영국과 같은 다른 나라에 비해 늦으며 이는 ANVISA가 제품 등록에 있어서 많은 관료적 절차를 요구하기 때문이다. 2009년 10월에 최초의 강화/기능성 포장 빵제품이 WickBold에 의해 Bem Estar 브랜드로 출시되었다. 그 결과 이것은 강화/기능성 식품 및 음료 그리고 일반적으로 건강 및 안녕 관련 시장의 강력한 성장을 저지하였다.

전망

ANVISA의 규제는 예상 기간 중에 식품 및 음료에 대해 엄격한 상태를 유지할 것으로 예상된다. 그 보건 기관은 2008년과 2009년에 무처방 의약품 (OTC)에 대해 채택한 바와 유사한 조건을 식품 및 음료의 광고에 도입할 것으로 보이며 이는 다수의 경고 메시지를 광고에 포함할 것을 요구한다. 일부 전문가들은 ANVISA가 적용하는 규칙들은 소비자들이 가장 적합한 제품 혹은 그들의 구체적인 요구에 부응하는 제품을 선택하는데 도움을 주는 중요한 정보를 소비자들이 접근하는데 제약을 가하지 않음으로써 소비자를 보호하는 목적을 갖는다고 주장한다.

미래 영향

특히 강화/기능성 및 배터 포 유 식품과 음료를 포함한 건강 및 안녕 관련 제품의 등록 및 감시에 개입된 ANVISA의 엄격하거나 더 엄격한 규제가 예상 기간 중에 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료 시장의 성장을 저해할 것으로 예상되지는 않으며 건강 및 안녕 관련 식품과 음료는 2009년에서 2014년 사이에 불변 금액 기준으로 38% 성장할 것으로 예상된다. 강화/기능성 및 배터 포 유 식품과 음료는 동기간에 불변금액 판매 기준으로 36%와 26% 성장 할 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 건강 및 안녕 관련 제품의 규제가 덜 엄격하다면 보다 나은 성과를 기록할 것으로 보인다.

Danone의 Activia 및 Actimel 브랜드와의 문제가 표출된 이후 건강 및 안녕 관련 식품 및 음료제품의 광고 캠페인에 대해 보다 ANVISA가 민감해진 탓에 제조업체들은 가까운 장래에 광고 캠페인을 시행하기 이전에 보다 신중을 기할 것으로 보인다. 마케팅 캠페인은 Danone이 Activia에 대해 채택한 전략과 같이 소비자에 대해 보다 많은 정보를 제공하는 경향이 있다. 제조업체들은 특정 식품, 음료 혹은 그 성분의 과학적인 이점을 찾기 위해 대학들과의 제휴에 투자를 하여야 하는데 그 이유는 회사들이 특정 제품이 특정 질병에 효력을 갖는다고 주장할 때 그러한 주장은 과학적으로 입증된 경우에만

ANVISA가 허용을 하기 때문이다.