

### III. 시장정보

#### 1. 시장 특성

##### ☐ 중남미에서 가장 안정적인 개방경제

- 칠레는 적극적 대외 개방정책으로 2012년 9월 기준 전 세계에서 가장 많은 59 개국과 지역무역협정을 체결하였고, 베트남, 니카라과 등과 FTA 협상을 종료하였고 태국 등과 FTA 협상 중. 안정적 경제성장으로 국가신용도도 Standard & Poor's A+, Fitch A+, Moody's Aa3, EIU A 등급을 유지하고 있음

##### ☐ 완제품 중심의 수입시장

- 칠레에서 제조업은 구리, 과일 등 원료조달이 용이하거나, 고도의 기술을 요하지 않는 단순가공품 등의 제조가 주를 이루고 있으며 완제품은 일반 경공업 제품까지 대부분 수입에 의존하고 있음. 부품류 수입은 A/S 마켓을 중심으로 형성되어 있음. 예를 들어 의료기기의 경우 수입의존도가 거의 100%에 달하며 현지생산은 단순 의료소모품에 한정됨.

##### ☐ 가격 경쟁이 심한 시장

- 칠레는 주요국과 자유무역협정을 체결하고, 서류상 하자만 없다면 48 시간 이내에 통관도 됨에 따라 관세 및 비관세 장벽이 없어 전세계 대부분이 기업이 치열한 경쟁을 벌이고 있음. 품질은 기본이고 가격경쟁이 심한 시장

## □ 유럽풍의 시장

- 「남미의 스위스」를 자처, 유럽식 선진국가라는 자부심과 차별성을 스스로 갖고 있는 유럽 지향적 성향으로 북미시장용 모델보다는 유럽시장용 모델이 시장개척에 효과적. 기술규격, 표준 등은 주로 유럽식을 차용하는 경향이 있음

## □ 수도권 상권 집중 시장 및 빈부격차 뚜렷

- 인구 1,740 만 명 중 구매력을 갖춘 700 만 명 이상이 산티아고 수도권에 거주하여 소비의 약 70~80% 차지. 칠레는 OECD 국가 중 양극화가 가장 심한 국가 중 하나로 상류층 10%의 평균소득이 하류층 10%의 평균소득에 비해 27 배 높은 것으로 나타났음. 상위 20%가 총수입의 약 60%를 차지하는 극단적인 빈부의 격차로 수요의 양극화 현상이 뚜렷함
- 칠레에서 최고소득층인 ABC1 계층은 전체 가구 중 5.2%에 불과하지만 빈곤층과 극빈층인 D, E계층은 전체 가구의 반을 넘는 56.6%로 빈부격차가 심함. 월 평균 수입을 살펴보면 ABC1 계층의 경우 406만 페소(한화 약 941만 원)인 것에 반해 극빈층인 E 계층의 월수입은 평균 약 15만 페소(한화 약 34만원)로 양계층간 소득은 27배에 달하는 것으로 나타남
- 지역별로 보면 산티아고는 ABC1계층의 가구 비율이 10%에 달하는 데 반해 산티아고 이외 지역은 2.5%에 불과하여 부의 수도권 집중현상도 관찰되고 있음

< 칠레 사회계층별 분류 >

| 분류 | 월 | 가구비율 (%) | 해당 가구 수 |
|----|---|----------|---------|
|----|---|----------|---------|

|       |      | 평균수입(CLP) |      |           |
|-------|------|-----------|------|-----------|
| 칠레 전체 | ABC1 | 4,068,991 | 5.2  | 242,851   |
|       | C2   | 1,350,933 | 14.9 | 698,021   |
|       | C3   | 706,912   | 23.4 | 1,095,213 |
|       | D    | 368,701   | 41.8 | 1,956,612 |
|       | E    | 155,136   | 14.8 | 692,793   |
| 산티아고  | ABC1 | 4,323,713 | 10.0 | 167,171   |
|       | C2   | 1,419,731 | 20.0 | 335,468   |
|       | C3   | 747,375   | 25.0 | 419,344   |
|       | D    | 389,475   | 35.0 | 586,499   |
|       | E    | 157,304   | 10.0 | 167,909   |
| 기타 지역 | ABC1 | 3,506,331 | 2.5  | 75,680    |
|       | C2   | 1,287,274 | 12.0 | 362,553   |
|       | C3   | 681,807   | 22.5 | 675,869   |
|       | D    | 359,809   | 44.5 | 1,370,113 |
|       | E    | 154,443   | 17.4 | 524,884   |

자료: Collect GfK

주: ABC1(최고소득층), C2(고소득층), C3(중산층), D(서민층), E(빈곤층)

\*자료기입일 : 2013년 1월 16일

## □ 중남미 역내 최고수준의 소비성향

- 칠레의 소비재에 대한 소비수준은 중남미 역내 최고 수준. 예를 들어 칠레인의 1인당 연간 의류지출액은 패션에 소비를 집중하는 성향으로 인해 2011년 기준 291달러에 달해 인근국 브라질(241.7달러), 아르헨티나(238.2달러)에 비해 높은 수치를 기록. 1인당 연간 주류지출액도 234달러로 브라질, 콜롬비아, 아르헨티나보다 높았고, 1인당 탄산음료 소비량도 122 리터로 세계 최고수준을 기록

## □ 세계적인 광물, 농수산물 생산 국가

- 생산: (세계 1위) 구리, 레늄, 질산염, 리튬, 요오드 (세계 3위) 올리브덴 (세계 5위) 은 (세계 8위) 초석 (세계 9위) 칼륨 (세계 15위) 금

- 수출: (세계 1위) 포도, 건포도 (세계 2위) 아보카도 (세계 3위) 키위, 나무딸기 (세계 4위) 복숭아 (세계 5위) 사과, 블루베리 (세계 9위) 배

#### ☐ 유통 독과점 심화

- 수입업체나 현지 유통망은 소수업체에 의해 독과점 현상이 강하다. 유통의 경우 Cencosud, Falabella, D&S(Walmart) 등이 백화점, 하이퍼마켓을 장악하고 있어 칠레의 유통시장은 소수의 대형 유통업체 중심으로 이루어진다고 해도 과언이 아님.
- 특히 전자 제품의 경우 우리나라의 용산전자상가 등 별도의 전자 전문상가가 없어 백화점과 이들 백화점 계열의 대형마트 체인을 통한 유통이 절대적. 따라서 일반 소비재 품목의 경우 성공적인 시장 진출을 위해서는 이들 대형업체와 직접 접촉하거나, 대형업체 납품 바이어를 확보하는 것이 중요

#### ☐ 소비 양극화로 인한 유통업체 할부구매 추세

- 빈부격차로 인해 중산층 이상 소비자의 경우 일반적으로 거주지 부근의 대형 슈퍼마켓, 백화점 체인 등을 이용하며, 고가 제품에 부담을 느끼는 경우 중앙역(Estacion Central), 파트로나토(주로 의류, 잡화 품목 밀집) 등의 시장에서 중국산 제품을 주로 구매하고 있음.
- 이에 따라 중산층 이상에서는 브랜드가 중요하고, 소득이 낮은 계층은 가격이 구매의 최우선 고려대상이 됨. 또한 칠레 소비자들은 금액의 대소에 상관없이 유통업체에서 제공하는 6~12개월 할부를 이용하여 제품을 구매하는 경향이 높음