

11. 중남미

(작성부서 : aT해외마케팅팀)

A. 국제식품박람회 5대 트렌드

① 편의식품(RTE 및 RTD 등) 시장 확대

- ▶ 중남미 국가의 경제성장에 따른 상업화, 도시화, 여성들의 경제활동 참여증대 등의 영향으로 손쉽게 만들어 먹을 수 있는 RTE(Ready to Eat)제품 및 쉽게 사다 마실 수 있는 RTD(Ready to Drink) 시장이 급속도로 커지고 있음
- ▶ 냉동식품, 간편포장(인분) 제품, 인스턴트 누들 등 간편한 제품이 젊은 층을 중심으로 수요가 급속도로 증가하고 있음



② 건강, 웰빙 관심 및 관련 제품 증가

- ▶ 나쁜 식습관이 비만과 건강에 악영향을 미친다는 소비자 인식이 점차 확산되면서 건강과 삶의 질에 대한 관심 증가
- ▶ 고급마켓에 대한 시장은 아직 작으나 브라질, 멕시코, 코스타리카, 과테말라 등 주요국 부유층의 천연(Natural), 기능성(Functional), 건강(Healthy) 제품 수요 급증
- ▶ 일부 브랜드에서는 'Healthy', 'Premium', 'Gourmet' 등의 단어를 활용하여 마케팅



[브]저온살균, 요거트음료

③ 수입식품 선호도 증가

- ▶ 중남미 국가들의 시장개방에 따라 다양한 수입제품을 접할 기회가 증가되고 있으며, 역사적으로 유럽식문화 영향으로 프랑스, 스페인, 이태리 등 제품 선호도 높음
- ▶ 스페인 식품회사는 대형유통업체와 연계하여 대대적인 판촉행사를 벌이는 등 적극적인 마케팅을 하고 있으며 색다른 다른 맛을 찾는 소비자들의 구매력이 늘어 수입식품의 수요는 계속 증가할 것으로 보임



중남미에 진출한 스타벅스는 높은 가격에도 불구하고 젊은 층 사이에 인기가 매우 높음

④ 유제품 종류 다양화 및 인기

- ▶ 요거트, 아이스크림, 무가당우유, 치즈 등 유제품 종류 다양화 및 소비량 증가
- ▶ 멕시코, 도미니카공화국은 미국의 영향으로 Greek 스타일의 요거트, 요거트 아이스크림 인기 급증
- ▶ 콜리비아에서는 멸균우유, 요거트, 다양한 맛 우유제품 등이 플라스틱 파우치 형태의 포장으로 유통되는 것이 인기
- ▶ 페루에서는 무가당우유의 매출이 전체 유제품의 2/3를 차지



[브]요거트, 아이스크림 전문점

⑤ 여전히 가격이 구매에 중요한 요인으로 작용

- ▶ 고소득 소비자가 증가하고는 있으나 전체 국민소득은 높지 않고 경제위기를 맞고 있거나, 영향을 받아 식품 소비 선택시 가격이 여전히 중요한 요인으로 작용
- ▶ 가격을 낮추기 위한 벌크사이즈 제품 등장 등



B. 5대 수출 유망 품목(부류)

① 과즙음료

- ▶ 건강에 대한 관심이 증대되면서 탄산음료보다는 과즙음료가 건강에 좋다고 인식되는 추세
- ▶ 전체 음료시장 중 아직은 탄산음료 시장이 가장 크나 성장세는 크지 않음
- ▶ 특히 멕시코, 코스타리카 등은 알로에가 건강에 좋다고 잘 알려져 있어 알로에음료가 건강음료로 포지셔닝하기에 적함



② 유제품

- ▶ 멕시코, 브라질에서는 Greek 요거트 경쟁이 점차 치열해지고 있으며 맛, 지방함유율 등의 차별화로 다양한 브랜드가 경쟁하고 있음
- ▶ 우유, 전지분유 등 다양한 유제품 등이 시장에 진출하고 있어 유제품 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망



③ 건강기능 강화 식품

- ▶ 건강에 대한 관심 증대는 일반 식품에 건강 기능을 추가하여 마케팅하는 추세로 이어짐
- ▶ 무기질, 비타민, 섬유질 함량이 증대된 스낵음료, 베이커리 제품, 기존 제품보다 칼로리를 낮춘 제품 등 다양한 건강 기능이 추가된 제품들이 선보이고 있음



비타민무기질 강화 크래커

④ 냉동 편이 식품

- ▶ 라이프스타일의 변화와 일하는 여성의 증가, 1인당 소득증가로 냉동편이 식품 시장은 지속적으로 성장하고 있음
- ▶ 소득증가로 인해 구매력이 점차 늘어나면서 시간을 절약해주는 편의식이 전통식사를 대체하는 경향이 있음
- ▶ 최근 냉동생선, 해산물, 육류, 감자, 채소, 과일, 피자, 즉석요리식품, 베이커리, 디저트 등의 다양한 제품이 개발·판매됨에 따라 성장세를 가속시키고 있음



⑤ 통조림 식품

- ▶ 건강식품에 대한 관심과 관련 시장은 커지고 있으나 냉장·냉동 설비가 미비한 지역이 많은 중남미에서는 통조림 제품이 아직 강세를 보임
- ▶ 스프, 채소, 콩 등이 지속적으로 판매되고 있으며, 조리된 소스, 파테(pate), 육류 제품들도 인기가 높음
- ▶ 여성들의 취업이 늘고 생활양식이 산전국을 닮아가기 시작하면서 식생활 변화가 낳은 최대 수혜자가 될 것으로 전망



C. 5대 수출 애로 품목(부류)

① [브]알로에올료

- ▶ 알로에가 건강에 좋다는 인식이 높아 건강음료로서 알로에 음료 수출이 활발하게 진행되었으나 브라질 정부가 알로에주스를 의약품으로 분류하면서 수출이 중단됨
- ▶ 브라질 정부는 6개월 이상의 임상실험을 바탕으로한 결론을 요청하여 시장개방에 어려움이 있음



② [브]전통차류

- ▶ '13년 브라질 APAS 박람회 참가결과 브라질로의 전통차류(유자차, 생강차 등 꿀차류 및 가루차 등) 수입이 다른 제품들과 함께 수입진행
- ▶ 하지만, 최근 전통차류만으로 컨테이너 단위로 수입 되자 브라질 정부에서 꿀차와 가루차를 Tea로 인정 할 수 없음을 내세워 수입 중단됨



③ [멕시코]유제품

- ▶ 아이스크림 제품과 멸균 우유 제품 등은 유제품 소비가 많은 멕시코 시장에 적합하나 한국이 멕시코의 유제품 수입 기능국으로 등록되지 않아 수입이 불가능
- ▶ 유제품(전지분유 등)이 소량 함유되어 있는 경우도 수입이 어려워 유의 필요



브라질에서 한국산 아이스크림이 인기를 끌었으나 멕시코에는 시도할 수 없었음

④ 유통기한이 짧은 제품

- ▶ 남미로는 운송기간만 최소 1개월이 소요되고 수입통관이 어려워 수입과정에서 2~3개월이 소요되는 경우가 많음
- ▶ 유통기한이 최소 6개월 이상이 되어야 하며 판매기간을 감안하여 유통기한이 1년은 되어야 안정적인 판매가 가능함



⑤ 패키징 및 레이블이 준비 안 된 제품

- ▶ 멕시코를 포함한 대부분의 중남미 국가들은 스페인어를 사용하고 있으며 브라질만 포르투갈어 사용
- ▶ 중남미 모든 국가에서 영어가 통용되지 않아 스페인어 또는 포르투갈어로 제품 명기 필수



멕시코 시장 확대를 위해 100% 스페인어로 표기된 라면제품