

Issue Monitor

브라질 소비 시장의 특성

삼성KPMG 경제연구원 / 배경은 선임연구원

May 2011



브라질 소비 시장의 특성

The contacts at KPMG in connection with this report are:

정연상

경제연구원

President, 삼성KPMG

Tel: + 82 2 2112 0033

Fax: + 82 2 2112 7441

ychung@kr.kpmg.com

이광열

경제연구원

Partner, 삼성KPMG

Tel: + 82 2 2112 0062

Fax: + 82 2 2112 7441

kwangryeolyi@kr.kpmg.com

이효정

경제연구원

Manager, 삼성KPMG

Tel: + 82 2 2112 6744

Fax: + 82 2 2112 7441

hyojunglee@kr.kpmg.com

배경은

경제연구원

S. Analyst, 삼성KPMG

Tel: + 82 2 2112 7569

Fax: + 82 2 2112 7441

kbae@kr.kpmg.com

Page

Executive Summary

3

왜 브라질 소비 시장인가?

4

브라질의 경제 환경

5

브라질 소비 시장의 규모 및 추이

6

브라질 소비 시장 특성과 그에 따른 성공적 사업 전략은?

■ 고소득층 및 저소득층 포지셔닝 전략

7

■ 교통 인프라를 감안한 소규모 다점포 구축

12

■ 축구에 대한 열정과 문화적 상대주의 활용

13

■ 투자 인센티브 활용

15

■ 현지 기업과의 신뢰 형성: 가족적 마케팅과 情 전략

17

시사점

18

본 보고서는 삼성KPMG경제연구원(주)과 관계회사 (이하 "삼성")가 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며 특정 시장, 회사, 자산, 또는 사업에 대한 삼성의 공식적인 견해를 나타내지 않습니다. 본 보고서는 독립적인 제3자에 의해 검토되지 않았으며, 삼성은 자료의 정확성과 완전성을 보장하지 않습니다. 삼성은 본 보고서에 포함된 어떠한 정보에 대하여 직접적 또는 간접적으로 보증이나 보장을 제공하지 않으며, 제3자에 대하여 어떠한 책임도 부담하지 않습니다. 원래 목적과 다른 목적 또는 의도에 따라 본 보고서의 일부 또는 전체의 사용은 엄격히 금지됩니다. 본 보고서는 삼성의 사전 서면 동의 없이 무단 배포, 인용, 발간, 복제될 수 없습니다.

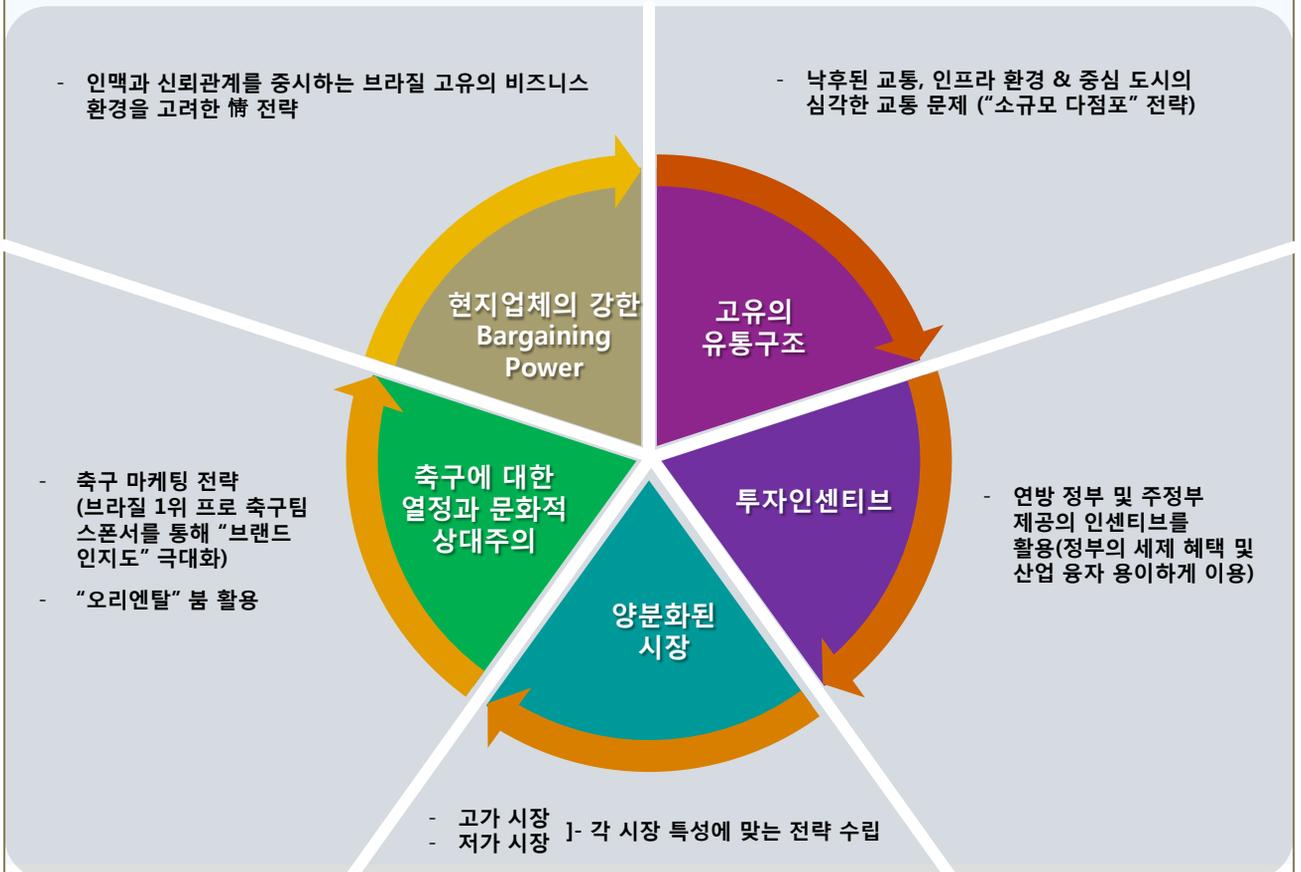
브라질은 제도적·사회적 진입 장벽이 높아 그 동안 아시아 기업들이 다른 브릭스(BRICs) 국가에 비해 상대적으로 관심을 덜 갖고 있던 지역이었다. 그러나 최근 브라질은 높은 경제 성장 및 정부의 개방화 정책과 함께 여러 국내·외 기업의 신성장동력 중심지로 주목 받고 있다.

브라질 소비 시장에서 기업 간 경쟁이 점차 치열해 질 것으로 예상되는 가운데, 삼정KPMG 경제연구원은 남미 최대의 소비 시장, 브라질 소비 시장의 특성을 활용한 국내·외 성공적 사업 전략 사례 분석을 통해 기업들에게 시사점을 제공하고자 한다.

왜 브라질 소비 시장인가?

브라질은 한국에게 비행기로 20시간 넘게 걸릴 정도로 지구 반대편에 있는 먼 곳이었다. 복잡하고 높은 조세제도로 인한 고물가와 고물류비용은 선뜻 투자하기 어려운 지역으로 인식되었다. 그런 브라질이 2003년 톨라 대통령이 취임하면서 적극적인 경제성장정책을 발표하고 이어 골드만삭스가 투자유망지역으로 'BRICs' 를 발표하면서 많은 기업들에게 이목을 집중시켰다. 이후 브라질은 지구촌 최대 이벤트인 2014년 월드컵과 2016년 올림픽 개최지로 잇따라 선정되면서 인프라 투자 수요의 증가는 세계 유수의 기업들의 관심을 끌고 있다.

브라질 소비 시장의 특성과 그에 따른 사업 전략



브라질 소비 시장의 특성

소비가 주도하는 브라질 '삼바경제'

“심장에서 우러나오는 정치를 하라.”, “최선을 다해 민주주의를 실천하라.”, “가난한 사람을 돌보라.” 이 말은 세계 최악의 불평등국가, 인구 4분의 1이 절대 빈곤했던 국가 브라질을 현재 세계 8위 경제대국으로 성장시킨 룰라 대통령이 최근 퇴임하면서 남긴 말이다.

축제가 있는 열정의 나라, 아마존의 울창한 산림이 있는 열대 파라다이스와 유럽 스타일의 맥주 축제, 자극적인 향신료 등 다양한 문화가 혼재되어 있는 나라가 바로 브라질이다. 과거와 현재가 공존하는 나라, 아마존의 밀림과 쿠리치바처럼 계획된 도시까지 다양성이 존재하는 곳이 브라질이다. 또한 세계 5위 규모의 국토면적과 인구를 가지고 있고 안정적인 경제성장에 따른 가처분 소득의 증가와 저축보다는 소비를 즐기려는 국민들의 소비성향으로 소비가 주도하는 경제성장을 이어가고 있다.

브라질은 한국에게 비행기로 20시간 넘게 걸릴 정도로 지구 반대편에 있는 먼 곳이었다. 복잡하고 높은 조세제도로 인한 고물가와 고물류비용은 선뜻 투자하기 어려운 지역으로 인식되었다. 그런 브라질이 2003년 룰라 대통령이 취임하면서 적극적인 경제성장정책을 발표하고 이어 골드만삭스가 투자유망지역으로 'BRICS' 를 발표하면서 많은 기업들에게 이목을 집중시켰다. 이후 브라질은 지구촌 최대 이벤트인 2014년 월드컵과 2016년 올림픽 개최지로 잇따라 선정되면서 인프라 투자 수요의 증가는 세계 유수의 기업들의 관심을 집중시키고 있다.

브라질은 치안불안과 높은 세금으로 인한 고물가 및 고물류비용 등 '브라질 코스트'가 있음에도 불구하고 안정적인 경제기조 위에 세워진 남미 최대 소비시장과 인프라투자 수요 증가는 다양한 사업 기회들을 제공하고 있다. 우리도 동국제강, 현대자동차, 효성 등이 현지에 공장설립을 확정하는 한편, 인프라관련 기업들의 투자가 증가하고 있고 세계 유수의 많은 기업들로부터 주목 받고 있는 만큼 향후 기업 간의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 즉 브라질은 신시장으로써 그 가치가 인정된 이상 진출은 당연한 것이다.

이제는 어떻게 2억의 소비시장을 사로잡을 것인가를 고민해야 할 때이다. 현대자동차의 2011 신형 엘란트라(아반테의 현지 브랜드)가 브라질 자동차시장에서 선호도 1위에 올라 판매신장에 대한 기대가 높다고 하지만 어떤 지역보다도 다양성이 내재된 브라질 소비 시장에서 생존을 넘어 성공하기 위해서는 브라질의 특성을 누구보다도 더 잘 이해하고 활용할 줄 알아야 한다.

그 대표적인 사례로 국내 애니메이션 캐릭터 상품 '뿌까'가 있다. 최근 브라질의 10대 캐릭터로 선정된 '뿌까'를 주제로 한 패션쇼가 개최될 만큼 한류 돌풍을 일으키고 있다. '뿌까'의 성공비결은 뿌까가 갖고 있는 캐릭터가 브라질의 문화적 특수성을 잘 반영하고 있기 때문이다.

브라질은 전반적으로 열정적인 민족성을 보이며 삼바와 축구에 열광하는 흥과 열정의 나라이다. 동양 소녀 캐릭터인 뿌까는 당당함, 건강함, 열정적인 모습을 자랑한다. 이런 뿌까의 열정적인 모습이 꼭 브라질인 자신들의 모습과 닮았다고 여겨져 큰 사랑을 받게 되었다. 뿌까는 빨간색 중국 전통 복장을 입고 있으며 동양인 특유의 쌍꺼풀 없는 작은 눈으로 표현 되는 등 오리엔탈 색채를 강하게 나타낸 결과, 오리엔탈 붐이 일어나고 있는 브라질 소비 시장에서는 최적의 상품 전략으로 자리매김 했다. 이처럼 뿌까는 브라질만이 지닌 시장의 특성을 정확히 이해하고 그에 따른 사업 전략으로 브라질 시장에서 1등 캐릭터 기업으로 성공신화를 만들어 가고 있다.

치열한 경쟁 시장에서 국내·외 선진 기업들의 성공적 전략 사례 분석은 약 2억 명의 인구를 자랑하는 중남미 최대 소비시장인 브라질에서의 최후 승자로 자리잡기 위한 사업 전략을 마련해 줄 것이다.



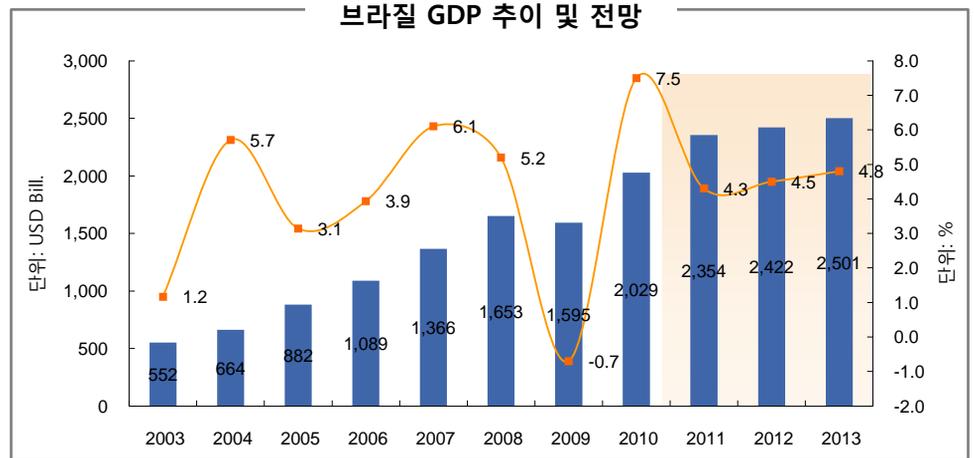
브라질 소비 시장의 특성

춤추는 '삼바 경제'

13년 전만 해도 국가 부도 위기에 몰렸던 나라가 이제 안정적이고 지속적인 성장세를 나타내며 세계 7위 경제 대국으로 부상했다. 2010년, 중산층이 2억 인구의 절반 이상을 차지할 정도로 브라질 시장은 탄탄하고 견고해졌으며 세계 7위 외환 보유국, 세계 4위 자동차 판매 시장 등 브라질 삼바 경제가 본격적으로 춤추기 시작했다.

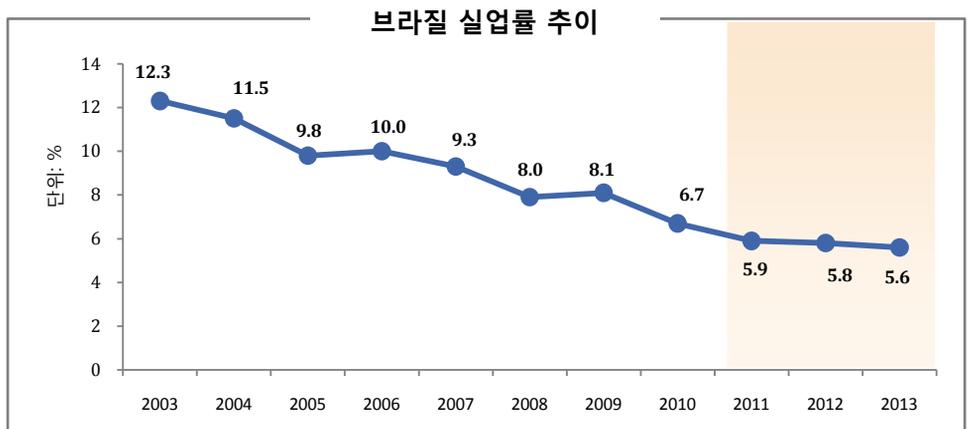
브라질 경제, 다시 날아오른다.

룰라 정부의 에너지 개발 확대, 사회 간접 시설에 대한 투자 등을 담은 경제 성장 촉진 프로그램(PAC)의 성과로 브라질은 새로운 경제 대국으로 부상하고 있다. 2010년, 브라질 경제가 2009년 대비 7.5% 성장했다. 이는 1986년 이후 24년 만에 최고치를 기록한 것이며 이는 중국과 인도에 이어 세 번째로 높은 성장률이다. 2009년 글로벌 경제위기에 마이너스 성장률을 보이며 잠시 주춤했으나 2010년 이후 민간소비 및 투자를 중심으로 빠른 경기 회복세를 보이고 있다. 또한 정부의 꾸준한 경제 안정화 정책에 힘입어 2013년까지 4%의 경제 성장이 기대된다.



Source: Economist Intelligence Unit

빠른 경기 회복세와 함께 고용 사정도 개선되고 있다. 최근 6년간 실업률이 지속적인 하락세를 보이며 2010년에는 6.7%를 기록하며 2003년 이래 8년 만에 최저치를 달성했다. 2014년 브라질 월드컵 대회와 2016년 리우 데 자네이루 올림픽, 대형 인프라 투자 계획 등이 고용 확대 효과를 가져와 2011년에는 300만 개 이상의 일자리 창출이 가능할 것으로 보인다.



Source: Economist Intelligence Unit

브라질 소비 시장의 특성

브라질은 과거 수 차례의 외환 위기를 겪으면서 일찍부터 금융 건전성에 주력했다. 브라질의 은행 건전성을 나타내는 척도인 자기 자본 비율은 국제 기준이 정한 8%보다 높은 11%이며, 정부는 2009년 금융위기의 주범인 파생 상품의 취급을 엄격히 제한 했다. 특히 룰라 정부의 경우, 소형 은행의 파산을 막기 위해 국책은행이 시중은행을 인수할 수 있는 법령을 허용하여 금융 시장의 불안 소지를 미리 차단했다. 이런 노력에 힘입어 브라질의 금융시장 수준은 2010년 세계경제포럼(WEF)이 139개국을 대상으로 실시한 부문별 국제경쟁력 비교에서 한국(83위), 이탈리아(101위) 등과 같은 OECD 회원국보다 훨씬 앞선 50위를 기록했다.

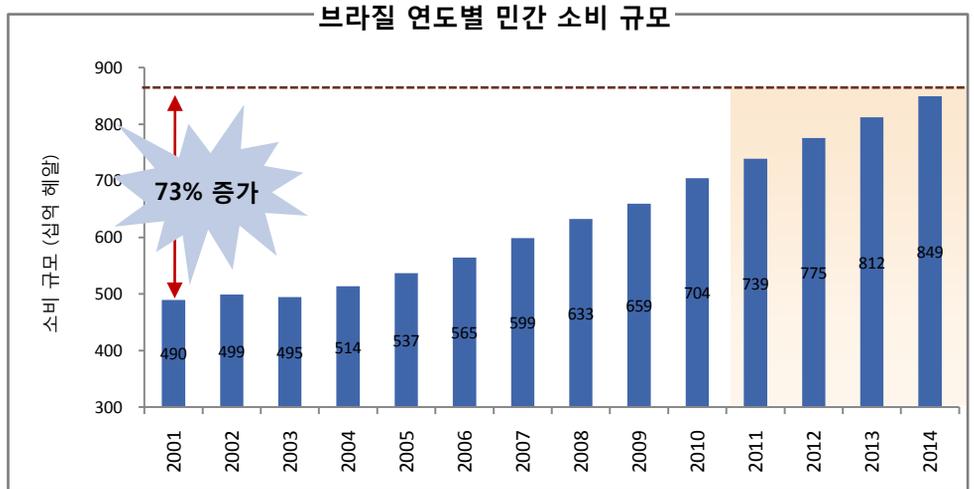
안정적인 경제 성장률, 지속적인 고용 시장 환경의 개선, 은행 부문의 높은 건전성을 바탕으로 브라질 경제는 향후에도 지속적인 성장을 보일 것으로 예상된다.

점차 확대되는 브라질 소비시장 규모

경제 활성화에 따른 민간 소비의 지속적 증가

안정적인 경제 성장과 함께 브라질은 인구가 약 2억 명(2010)에 이르는 중남미 최대 소비 시장으로 주목 받고 있다. 화장품 시장은 글로벌 경제 위기에도 불구하고 2009년 11%의 놀라운 성장률을 보였으며 2011년 세계 3위의 컴퓨터 판매 시장으로 부상하는 등 브라질은 남미 대륙에서 신소비 트렌드를 주도해 나가는 주요 국가 중 하나로 부각되고 있다.

브라질의 경기 활성화에 따른 소득 수준과 고용환경이 개선되면서 브라질인의 구매력의 제반 여건이 강화되고 있다. 브라질의 연도별 민간 소비 규모는 2001년부터 2010년까지 연평균 성장률 4.2%로 지속적인 성장세를 유지해 왔다. 2014년에는 2001년 대비 무려 73% 성장할 것으로 예상되어 향후 민간 소비 시장의 확대가 더욱 기대된다.



Source: Economist Intelligence Unit
Note: \$1= 1.58 헤알

복잡한 법 체계와 높은 세금, 인프라 시설의 미비 등의 브라질 코스트라는 높은 진입 장벽에도 불구하고 중남미 최대 시장으로서의 잠재력을 인정 받아 왔다. 최근 정부는 외국인직접투자(FDI) 활성화를 위해 낙후된 북동부 및 마나우스 지역 투자 기업을 대상으로 최대 80%까지 세금 감면 제도를 실행하고 있다. 또한 연방 정부 및 주 정부 제공의 인센티브 제도를 실행하여 악명 높았던 브라질 코스트의 벽을 낮춰 진출 기업에게 우호적 환경을 마련하는 중이다.

브라질 소비 시장의 특성

브라질 소비 시장의 성장 발전 가능성은 무궁무진하다. 저학력 계층의 69%, 고학력 계층의 49%가 지출 계획없이 충동 구매를 하는 등 브라질인은 높은 소비 성향을 지니고 있다. 이러한 성장 잠재력에 주목하여 포춘이 선정한 세계 500 대 기업 가운데 400개 이상의 기업은 이미 오래 전부터 브라질에 진출해 경쟁하고 있다.

세계 최대 유통업체 월마트와 까르푸는 브라질 현지 유통업체의 인수를 통해 규모의 경제를 달성하는 등 선두 기업으로서의 자리 다툼을 펼치고 있으며 LG전자, 삼성전자, Toshiba, Philips, Panasonic과 같은 전기/전자 제품 기업들은 브랜드 이미지 강화를 위해 강력한 마케팅 전략을 본격 가동 중이다.

브라질의 높은 성장 잠재력 이끌려 선불리 진출하여 사업을 펼치면 실패하기 십상이다. 이미 치열해진 브라질의 경쟁 시장 안에서 도태되지 않고 성공적으로 자리매김 하기 위해서는 무엇보다 브라질 고유의 소비 시장 특성을 간파하고 그에 따른 사업 전략을 구사해야 한다.

브라질 소비 시장의 특성을 활용한 성공적 사업 전략

특정 소비층을 공략하기: 고소득층 및 저소득층 타깃별 포지셔닝 전략

브라질은 저가 시장과 고가 시장으로 양분화된 구조를 가지고 있다. 저가 시장이란 낮은 가격의 상품으로 소비자를 공략하는 시장을 말하며 고가 시장이란 고품질 제품 또는 해외 명품 브랜드 등 높은 가격대의 상품의 수요와 공급이 이뤄지는 시장을 의미한다.

최근 브라질의 양분화된 시장에서 다국적 선진 기업 간 경쟁이 치열해 지고 있다. 물론 양 시장 모두에서 성공을 이뤄내는 것이 가장 바람직하겠지만, 저가 시장이나 고가 시장 중 한 시장을 지정하고 타깃 시장에서 성공적으로 자리 매김 한 후, 향후 다른 시장을 공략하는 것도 현명한 방법 중 하나이다.

일례로 2010년 세계 휴대전화 점유율에서 4위를 차지한 중국 기업 ZTE의 경우를 살펴보자. ZTE는 브라질 현지 생산과 저임 노동력 고용을 활용을 통해 저가 시장에서 성공적으로 부상한 대표적 기업이다. 우수한 가격 경쟁력과 마케팅 전략을 통해 선두적 입지를 구축하게 되었다. 아울러 최근에는 LTE 기술 개발 관련 235건의 특허를 출원하는 등 기술력 확보에 주력하여 사업 영역 범위를 고가 시장까지 확대하고 있다.

고가 시장 공략

국내·외 선진 기업은 기업의 특성 및 비전과 부합되는 타깃 시장에 진출하여 성공적 행보를 보이고 있다. 특히 우리나라와 같이 기술과 품질이 뛰어난 선진 기업은 브라질의 지속적 경기 성장에 주목하여 우수한 품질 및 첨단제품 위주로 고가 시장을 공략하고 있다.

브라질의 각종 잡지나 신문에는 고급 스파와 리조트, 명품 브랜드의 광고가 넘쳐난다. 브라질의 백만 장자 수는 세계 10위에 달하며, 인도 및 중국과 함께 세계에서 백만장자 증가 속도가 빠른 국가 중 하나다. 전 세계 5대 명품 소비 시장 중의 하나로 부상할 만큼 부유층의 소비는 이미 세계 일류 수준에 이르렀다.

부유층의 높은 구매력과 함께 고가 시장이 2006~2010년 연평균 16%의 성장률을 보이고 있다. 또한 금융위기로 경제가 전반적으로 위축됐던 2008~09년 사이에도 프리미엄 제품 수요는 지속적인 증가세를 보였다. 이에 국내·외 기업들은 부유층을 타깃으로 본격적인 사업 전략을 펼치는 중이다.

브라질 소비 시장의 특성

“브라질 고가 시장
매출액은 연평균
16%의 성장률을 보여”



Source: 브라질 일간지 Folha de S.Paulo

“OG컴퍼니,
금융계, 대기업
종사자와 같은
고소득층 타겟으로
식품 시식회 열어”

고급 슈퍼마켓 및 대형 유통센터를 활용하여 고소득층 겨냥한 OG컴퍼니

국내 식품 유통업체인 OG컴퍼니는 브라질 시장에서 한국산 식품 및 음료를 유통시키며 연간 400만 달러의 매출을 자랑하는 성공적 기업이다. 1988년 브라질의 소비 시장에 처음으로 문을 두들겼을 무렵, 브라질 소비자는 동양 문화에 대해 긍정적 시각을 지니고는 있었으나 일본이나 중국에 비해 한국에 대한 인지도는 낮은 편이었다.

OG컴퍼니는 브라질 시장에서 인지도가 높은 브라질 3위 유통 업체 까르푸와 식품 공급 계약을 추진하여 제품 인지도를 높이고 금융계나 대기업에 종사하는 비즈니스 업계의 부유층을 타겟으로 한 사업 전략을 펼쳤다. 비즈니스 거리인 싸울리스따 지역의 대형 유통센터 및 고급 슈퍼마켓에서 식품 시식회를 열어 주력 상품을 널리 알리고 그 우수성과 맛을 소비자에게 각인 시켰다.

고급 브랜드 이미지로 고소득층 공략한 삼성전자

삼성전자는 브라질 전자 제품 및 휴대전화 분야에서 우수한 품질을 자랑한다. 삼성전자가 브라질 내에 건립한 캄피나스 공장은 브라질의 모범공장으로 선정될 만큼 안정성 및 품질 면에서 타기업 대비 우수한 역량을 지니고 있어 브라질 소비자에게 삼성전자는 고급 브랜드 이미지로 인식되고 있다.

또한 '삼성제품=첨단 기술 제품'이라는 개념하에 철저한 고소득층을 타겟으로 한 사업 전략을 구축했다. 브라질의 금융계, 대기업, 언론계, 학계 등의 고소득층에서 높은 수요를 보이는 LCD 모니터의 생산 및 개발에 특히 집중하고 있다. 또한 신제품 출시 때마다 브라질 내 최고급 백화점을 중심으로 홍보 활동을 선보여 브라질 고가 경쟁 시장에서 우위를 차지하고 있다.

부유층의 소비 패턴을 공략한 현대자동차

대도시의 치안 상태가 불안해 부유층은 공공 지역보다는 안전이 보장된 한정된 지역에서 쇼핑 또는 소비생활을 즐기려 하는 성향을 보인다.

현대자동차는 이러한 브라질 부유층의 소비 패턴을 분석하여 그에 따른 디자인 및 마케팅 전략으로 브라질 고가 시장을 공략했다. 기존의 유리보다 3배 두꺼운 방탄유리를 부착하는 등 '안전성 중심'의 디자인을 동반한 자동차를 선보였다. 아울러 부유층 소비자를 위한 전용 VIP 라운지 및 전용 판매 사원을 마련해 두었다.

“삼성전자,
최고급 백화점만을
중심으로 한
홍보 전략 펼쳐”

브라질 소비 시장의 특성

브라질 시장에서 현대 자동차는 35%의 수입관세로 인해 높은 가격을 동반한다. 그럼에도 불구하고 현대자동차의 2010년 판매는 2009년 대비 125% 증가하는 등 놀라운 성장을 보이고 있다. 이는 브라질 상류층에 대한 철저한 분석을 통해 가능한 일이었다.

커피가 아닌 체험을 판매하는 스타벅스(Starbucks)

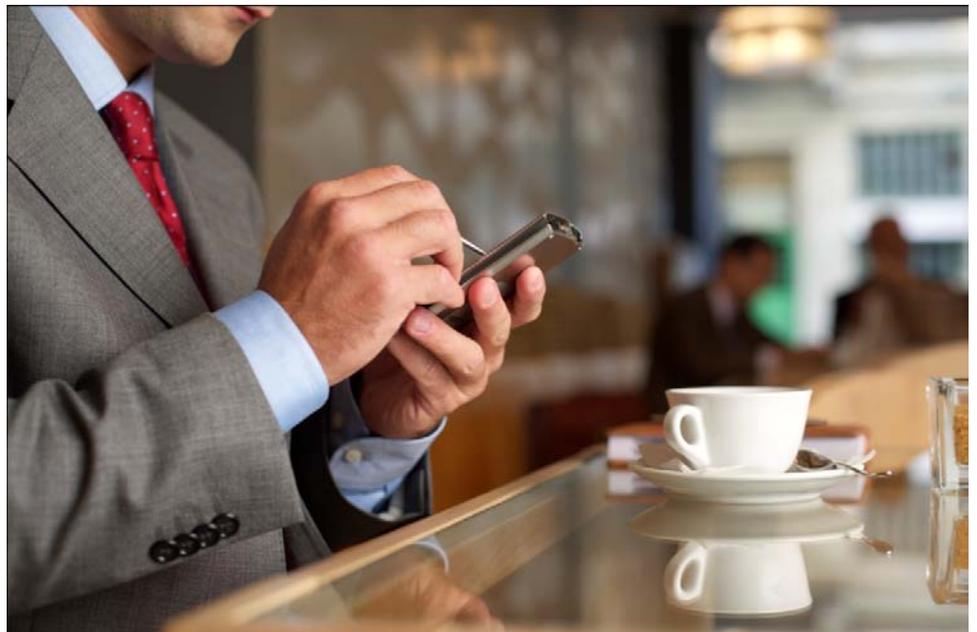
브라질의 아침인사는 영어로 "morning coffee"라는 뜻의 "café da manha"를 사용할 정도로 커피가 브라질인의 생활 전반을 차지하고 있다. 집이나 회사에서든 손님 접대는 커피 한잔으로 시작된다. 이처럼 커피가 가정이나 회사 생활 속에 오랫동안 자리 잡은 탓에 비싼 카페 문화는 상대적으로 성공하기 힘들 것이 라는게 통념이었다.

최근 트렌드가 단순히 식사겸용으로 마시는 커피에서 벗어나 레스토랑, 바 등지에서 에스프레소, 라떼, 카푸치노 등을 즐길 수 있는 일종의 외식산업으로 변화하는 중이다. ABIC의 2010년 소비자 동향 조사 결과에 따르면 집 이외의 곳에서 커피를 소비하는 인구는 전년 동기 대비 170% 성장한 것으로 나타나 이와 같은 커피 소비구조의 변화가 빠르게 성장중인 브라질의 커피시장의 새로운 성장동력이 되고 있음을 여실히 보여주고 있다.

*"스타벅스,
체험 판매 전략 및
고가 정책으로
고가 시장 공략"*

이러한 브라질 커피시장의 새로운 환경에 주목하여 스타벅스는 프리미엄 브랜드 이미지를 유지하고 '커피를 마시는 장소 이상의 체험을 제공'하는 전략을 펼쳤다. 단순한 커피 그 이상의 것을 제공하는 것이다. 인터넷은 물론이며 폭신한 소파와 은은한 조명, 좋은 음악으로 고급스런 분위기를 연출한다.

커피 가격은 브라질 토종 커피숍의 가격에 비해 3배 이상이나 비싼 고가이다. 이러한 고가 전략이 브라질 부유층에게 통하고 있다. 높은 커피 가격으로 자연스럽게 부유층이 스타벅스를 찾게 되었고, 이들만의 고유한 커뮤니티 공간을 마련하게 된 것이다. 이 흐름을 간파하여 매장 앞에 경호원을 배치해 도난이나 잡상인의 출입을 방지하여 부유층의 취향을 자극했다. 스타벅스는 맛, 서비스, 고급스런 매장 분위기의 체험 전략과 고가 정책으로 커피 생산 본거지이자 세계 2위 소비국인 브라질에서 진출 1년 반 만에 100여 만명의 고객을 확보하며 성공하게 되었다.



브라질 소비 시장의 특성

저가 시장 공략

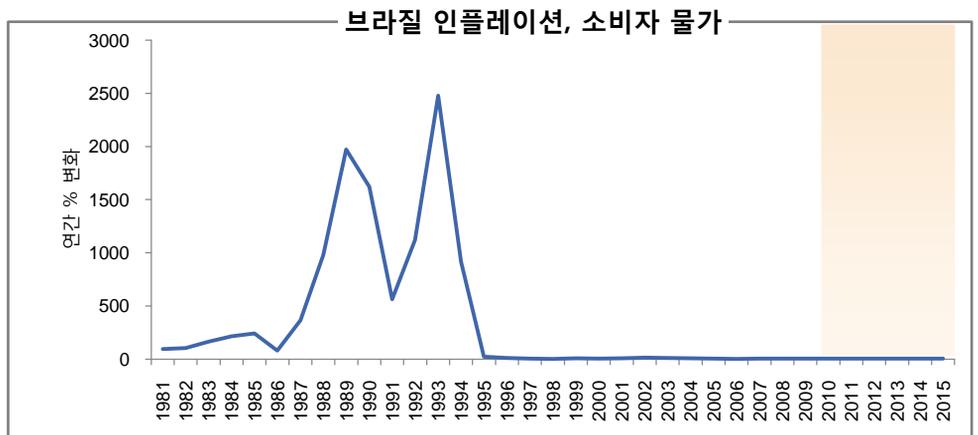
한국에 남대문 시장이 있다면 브라질에는 '빈치 썬구 지 마르수 (25 de Março)' 가 있다. 빈치 썬구 지 마르수는 상파울로에서 가장 오래된 거리이며 브라질은 물론 남미 최대 규모의 노천시장이다. 주말에는 거리를 걷는 것이 불가능할 정도로 상파울로 시민 대다수가 이곳으로 쇼핑을 온다 해도 과언이 아니다. 브라질 소비시장을 움직이는 원동력 중의 하나인 25 de Março을 이해하지 않고서는 브라질인의 소비 문화 또는 트렌드를 이해할 수 없다.

“글로벌 선진기업,
브라질 저소득층을
기업의 성장 돌파구로
인식”

글로벌 선진 기업은 저소득층을 신규 고객 창출 또는 고객 기반 확장을 제공하는 기업 성장의 중요한 돌파구로 인식되고 있다. 왜 그럴까. 브라질 저소득층의 구매력을 선진국의 소비층과 비교할 수 없지만 이들의 제품 구매 욕구가 매우 크기 때문이다.

이처럼 브라질 저소득층의 구매 욕구가 매우 큰 이유는 과거 경제 위기 때 겪었던 높은 물가 상승에 기인한 것으로 보여진다. 1980년대부터 1990년대 중반까지 경제위기에 따른 높은 인플레이션으로 겪었다. 이로 인해 브라질 소비자는 저축보다는 물건을 구입하려는 습성을 가지고 있다. 예를 들면 월급날 한달 생필품을 한꺼번에 구입하는 사람들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 심할 때는(1992-1994) 연간 천 %에 달하는 물가인상을 경험한 소비자들은 인플레이션에 따라 가치가 떨어지는 돈보다는 당장 원하는 실질적 물건을 가지려 하는 소비 패턴을 유지하고 있다.

“브라질 소비자,
연간 천 %에 달하는
물가 인상 경험으로
돈보다는 실질적 물건
선호”



자료: International Monetary Fund

카자 바이하(Casa Bahia)는 이러한 저소득층의 높은 구매력에 주목했다. 최근 몇 년간 저소득층의 가정용 기기 및 장비 시장의 붐을 일으키는데 중요한 역할을 한 기업 중 하나이다. 장기간의 할부제도를 도입하여 저소득층의 구매력을 더욱 자극시켜 브라질 최대 소매상 업체로 성장하게 되었다. 또한 브라질 대형 패스트푸드 업체 아비비스(Habibs)는 모든 작업을 자체로 생산화 하여 생산 가격 감소를 추진한 결과 기존의 0.59헤알 하던 소형피자 가격을 0.39헤알로 더 낮추는 등 하루 200만 개 이상의 판매를 자랑하고 있다.

이렇듯 브라질 자국 기업이 저가 시장을 공략하여 성공적으로 자리잡는 한편, 다국적 해외 선진 기업은 어떻게 저가 시장을 공략하고 있는지 살펴보도록 하자.

브라질 소비 시장의 특성

“유니레버,
저소득층의 소비
성향을 철저히 분석 후,
사업 전략 마련”

저소득층을 타겟으로 한 유니레버(Unilever)의 4P 전략

‘저소득층’의 소비 성향 및 제품 선호도 등을 파악하여 제품, 가격, 홍보활동, 유통 등 전 분야에 걸쳐 마케팅 전략을 펼친 유니레버의 사례는 저소득층을 공략하여 신고객 창출에 성공한 대표적 사례라 할 수 있다.

유니레버는 고급 브랜드로서 80% 이상의 높은 시장점유율을 보유하고 있었다. 이미 포화된 경쟁 시장에서 더 이상의 점유율을 확대하기에는 어려움이 있었기에 신고객층으로 저소득층에 주목하게 되었다.

유니레버의 저소득층 공략은 저소득층의 소비 성향 및 특징을 면밀히 분석한 뒤, 그 결과를 토대로 만든 4P 전략이다.

- **Product** : 저소득층을 타겟으로 한 유니레버의 주력 제품은 세제였다. 플라스틱 봉투 포장의 경우, 기존의 상자 포장에 비해 30%의 비용 절감 효과가 있었다. 그러나 소비자 시장 조사 결과, 저소득층은 세제 제품의 상자 포장을 선호하는 것으로 나타났다. 이에 플라스틱 봉투 및 상자 포장 등 다양한 포장 유형 및 사이즈로 세제 제품을 출시했다.
- **Price** : 가격이 너무 높으면 새로운 고객층인 저소득층의 확보가 어려울 것이고 가격이 너무 낮다면 기존 유니레버 고객층이 잠식되는 카니발리제이션(Carnivalization)이 일어나기에 유니레버는 할인 쿠폰을 활용하거나 특정 몇몇 상품에 대한 가격을 낮추는 가격 차별화(Price Discrimination) 전략을 구사했다.
- **Promotion** : 브라질 소비자들이 열렬한 TV 시청자에 가장 주목했다. 주로 축구 게임이 방영되는 시간에 특정 상품의 세일 행사 기간 및 스페셜 이벤트를 30초 또는 60초간 스크린 왼쪽 상단에 보여주고 Voice-over를 동반하여 소비자의 시선을 사로잡았다.
- **Place(Distribution)** : 저소득층의 경우, 고급 상품에 주력하는 대형 유통마켓에서의 쇼핑은 거의 드물다는 점을 감안하여 유니레버는 각 지역 내의 소규모 상점과의 독점 공급 계약을 통해 지역별 영업망을 구축했다.

아마존 강에 슈퍼마켓 배를 띄운 네슬레

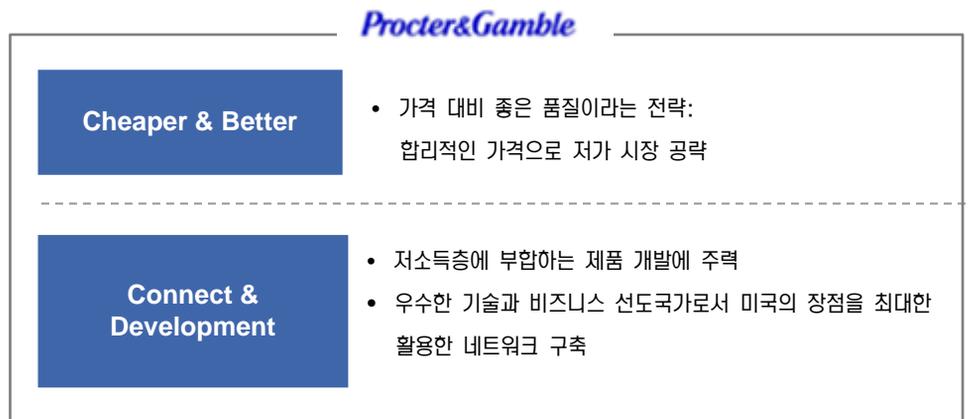
2010년부터 본격적으로 파라강과 싱구강 지역에 100m² 규모의 슈퍼마켓 배를 띄워 저소득층을 공략하는 중이다. 낙후되고 빈곤한 이 지역 소비자에 맞춰 초콜릿과 요구르트, 주스 등과 같은 값싼 상품 위주로 300여종의 제품을 판매했다. 또한 비타민이나 철분 등의 영양소를 추가로 첨가한 제품들을 제공하여 의료 낙후 지역 저소득층의 욕구를 충족시켰다.

‘물 위를 떠다니는 슈퍼마켓’은 열악한 지역 주민에게 가장 가까이 다가갈 수 있는 최고의 전략이었다. 싱구강 지역 주민은 시내까지 나갈 돈이나 시간이 충분하지 않다. 따라서 이들을 직접 방문하는 배송 서비스는 다른 경쟁사들과 비교할 수 없는 우위를 갖게 되는 것이다. 수상 지역 슈퍼마켓의 경우, 공급이 수요를 따라가지 못해 상품 부족 현상이 즐비하다. 향후 수상 지역에 대한 지속적인 투자로 브랜드 이미지 향상과 더불어 수상 지역 소비자의 구매 욕구를 더욱 높일 예정이다.

브라질 소비 시장의 특성

P&G의 Cheaper & Better 전략

Protector & Gamble은 1988년도부터 20년 넘게 철저히 저소득층 소비자들의 소비 습관을 분석하고 있다. P&G의 조사원 및 자원봉사자가 저소득층 가구를 직접 방문하는 프로그램을 10년간 운영해왔다. 저렴한 가격과 동시에 가치를 부여하는 '더 싸고 더 좋게 (Cheaper & Better) 전략으로, 가격대에 맞춰 소비자에게 최상의 가치를 제공하여 저소득층의 관심을 높이고 있다. 아울러 소비자를 잘 이해하고 이들이 실질적으로 소비 할 수 있도록 연구 개발비 중 30%이상을 저소득층에 부합하는 제품 개발에 투자에 주력 중이다.



고유의 유통구조 활용하기: 교통 인프라를 감안한 점포 구축

2010년 글로벌 경쟁력 지수에서 브라질의 인프라 부문 순위는 139개 국가 중 62위에 그치는 등 브라질의 교통 인프라 환경은 열악한 수준이다. 이로 인해 특히 상파울로나 리우데자네이루와 같은 브라질 도심 지역의 교통 체증은 매우 심각하다.



도시계획대학 (FAU)의 칸디도 말따 교수에 따르면 교통체증을 더욱 악화시킨 원인은 1968년 상파울로 시의 도시 발전 모델의 잘못된 선택으로 비롯되었다고 지적했다. 당시 독일식 방사선형 모델과 미국식 다중심형의 2개 도시 발전 모델이 제시되었다. 독일식 방사선형 모델은 지하철과 같은 대중교통 수단을 이용하는 도시에 적합한 모델이었다. 미국식 다중심형 모델의 경우, 고속도로를 사선으로 건설하고 전략 요충지인 상가 밀집 지역에는 고속도로가 교차하도록 하는 개인 차량이 훨씬 유리한 모델이다. 상파울로 시장이었던 리마는 어설픈중간 혼합형을 선택했고 이는 오늘날 브라질 도심지의 심각한 교통체증을 자초하게 되었다.

또 다른 상파울로의 심각한 교통체증의 원인은 1960년대부터 시작된 자동차 산업의 활성화와 정부의 승용차 우선 정책에서 비롯되었다. 아울러 지난 수년간 브라질 경제가 빠르게 성장함에 따라 상파울루의 한해 신규 등록 차량만 약 33만대를 기록하는 등 차량이 크게 증가하고 있다. 그러나 아직까지도 개선되고 있지 않은 교통 인프라의 열악한 환경으로 교통난은 갈수록 심각해지고 있다. 교통체증으로부터 벗어나려는 브라질인의 움직임이 활발해지면서 외곽 지역으로 이동하는 사람들이 점차 늘어나는 중이다. 브라질 소비층의 주거지가 도심에서 벗어나 외곽 지역으로 점차 확산되고 있다. 이에 해외 선진 유통업체는 각 지역마다 소규모 할인점을 통해 소비층을 공략하는 중이다.

브라질 소비 시장의 특성

약 480개 이상 소규모 다점포 구축으로 각 지역을 공략한 월마트

*“월마트,
다수의 소매 유통망
활용하여 영업 확대”*

세계 최대 유통업체인 월마트(Wal-Mart)의 경우, 대형 할인마켓으로 미국시장을 석권한 월마트는 선진국에 국한된 월마트의 핵심 전략을 브라질 소비 시장에 그대로 사용하였다가 큰 실패를 경험했다. 교통 체증이 심한 상파울로에서 기존의 대형 매장 형태는 결코 환영 받지 못하였고 이는 매출액 부진으로 이어져 사업의 어려움을 겪게 되었다.

브라질의 교통 인프라 환경을 파악한 월마트는 소규모 점포 위주의 사업 전략을 구축하였다. 월마트는 포르투갈계 유통업체인 소나에(Sonae) 그룹이 운영하는 140 개 매장을 인수하여 2010년 약 480개 이상의 소규모 다점포를 각 지역에 구축하는 등 영업 영역을 발빠르게 확대해 나가고 있다. 또한 월마트는 브라질 소비 시장에서 ‘월마트’라는 브랜드 이름을 거의 사용하지 않고 ‘Todo Dia’라는 브라질 공식언어인 포르투갈어를 사용해 소비자들에게 친숙한 이미지로 다가서 브라질 시장에서 제 3위의 유통업체로 자리잡게 되었다.

소규모 다점포 구축 및 SSC를 활용한 까르푸

*“까르푸,
SSC를 활용하여
500개 이상의
다점포 균형적 관리”*

까르푸(Carrefour) 역시 각 지역마다 소규모 점포를 구축하여 브라질 시장에서 월마트와 함께 성공적 기업으로 입지를 굳히고 있다.

까르푸는 앞서 언급한 월마트와 유사하게 멀티 포맷 스토어(Multi-format store) 형태로 브라질 각 지역에 약 500개가 넘는 다양한 형태의 소규모 점포를 구축하고 있으며 이와 더불어 Shared Service Center(SSC)를 활용했다. SSC는 각각 지역의 점포 물류 관리 및 배송 시스템 관리 및 연결을 담당하는 중앙 지점을 의미하며 이 지점을 통해 까르푸는 다 분포화된 각 지점의 점포들을 균형적으로 관리하여 브라질 유통업체 선두기업으로 입지를 굳혔다.

사회·문화적 특성 간파: 축구에 대한 열정과 문화적 상대주의를 활용

매년 브라질에서는 다양한 문화를 가진 사람들이 서로의 문화를 이해하며 어울려 살 수 있도록 세계 다문화 축제가 열리며 서로간의 문화적 연대감을 다진다.

브라질은 어느 곳을 가도 골목마다 신나는 음악 소리에 맞춰 삼삼오오 짝을 이뤄 춤추는 광경이 흔하다. 매주 금요일 밤마다 누구든지 삼바의 박자에 맞춰 흥겹게 춤추며 일주일간의 스트레스를 해소한다. 이들은 일상생활 속에서도 음악과 춤을 즐기는 것이다. 매년 2월, 브라질의 리우데자이네루에서는 춤과 노래로 전 세계인 모두가 열정의 도가니에 빠져드는 삼바 축제가 열린다. 화려하게 장식하고 모든걸 잊고 신나게 흥청망청 노는 것처럼 표면적으로 보이는 브라질의 삼바 춤의 배경을 살펴보면 과거 브라질인의 한과 슬픔이 담겨 있다 해도 과언이 아니다.

1500년 대, 브라질 사람들은 포르투갈에게 침략 당한 후 커피 농장이나 사탕 수수밭의 일꾼으로 노예와 같은 가난하고 고단한 삶을 살았다. 이런 삶의 고통을 잊기 위해 보사노바에 정열적인 몸짓을 섞어 만든 것이 바로 삼바춤이다. 삼바는 고난과 핍박을 극복하기 위한 열정의 몸부림이었고 새롭게 변화된 낯선 환경 속에서도 모두가 하나되어 즐기기 위한 어울림의 몸짓이었다. 하나되는 어울림과 열정적인 춤을 통해 삶의 고통을 극복하고자 했던 역사는 삼바 춤과 축구에 열광하는 국민성과 함께 지구촌 곳곳의 사람들이 모여 자유와 다양성이 존재하는 열린 문화의 나라로 거듭나게 되었다.

브라질 소비 시장의 특성

*"LG전자,
축구에 열광하는
브라질 국민성을
활용한 마케팅 전략"*

축구에 열광하는 브라질 국민성을 활용한 LG전자

'브라질에서 축구는 종교와 같다.', '브라질 국가대표 축구팀은 국가적 상징이다. 축구를 할 때 브라질은 하나가 될 수 있다.', '브라질인은 월드컵 기간뿐만 아니라 일년 내내, 하루 24시간 축구와 함께 숨을 쉰다.' 브라질 국가대표 축구팀 감독 페레이라가 남긴 말이다. 브라질인에게 축구는 유일한 의사 소통의 수단이자 통합의 매개체이다.

LG전자는 축구에 열광하는 브라질 국민성에 주목했다. 모든 업무와 대화마저도 축구와 결부시키는 브라질인 만큼 축구마케팅 전략으로 브라질 내에서의 인지도를 강화시켰다. LG전자는 브라질 내 최고의 프로축구 팀인 '상파울로 FC'를 2001년부터 공식 스폰서로 나섰다. 상파울로 FC 유니폼에 LG로고를 부착하거나 전용 구장 출입구마다 LG 브랜드 명을 기입하여 브랜드 인지도를 극대화 시켰다.

브라질인이 열광하고 사랑하는 '축구'라는 매개체를 활용하여 LG전자는 2006년 브라질 최고 경제 일간지인 가제타 메르칸틸(Gazeta Mercantil)이 선정한 '2006 최고 기업 어워드'에서 '전기, 전자 부문 최고의 기업상'을 수상하는 등 외국 전기/전자 기업을 압도하며 높은 인지도와 선점적인 입지로 브라질 시장을 장악하고 있다.

브라질 시장의 오리엔탈 붐과 브라질 여성 파워를 활용한 뿌까

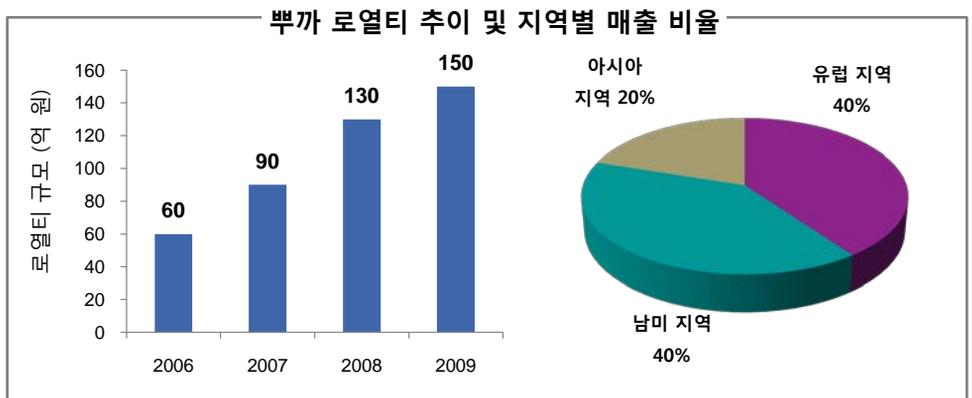
브라질에서는 각 나라의 다양한 전통 문화 축제가 1년 내내 열리며 다른 나라의 문화를 열린 마음으로 체험하고 배운다. 비록 생김새나 언어, 문화가 다르더라도 브라질인들은 새로운 문화를 즐길 줄 아는 문화적 관용을 가지고 있다.

새로운 문화에 대한 호기심과 관심으로 '오리엔탈 문화 붐'이 일고 있는 브라질 소비 시장의 특성을 활용한 기업들의 성공적 사례 역시 주목해 볼 만 하다.

브라질에서는 일본촌으로 알려진 리베르다지 지역이 '오리엔탈 붐'의 중심 지역으로 알려져 있으며 2008년부터 일본뿐만 아니라 이제 중국, 한국의 문화를 체험할 수 있는 동양촌의 거리로 확대하려는 계획이 시행되고 있다. 또한 최근 일본이민 100주년 기념행 또는 북경 올림픽 등 아시아 국가들의 행사가 연이어 브라질 언론에 보도되는 등 한국, 중국, 일본, 등 아시아 상품 및 문화에 대한 브라질의 관심이 더욱 증가하고 있다.

앞서 언급한 뿌까의 경우가 이러한 브라질 시장의 오리엔탈 붐과 더불어 브라질의 사회적 변화의 흐름을 잘 파악한 대표적 성공 사례라 할 수 있다.

*"뿌까,
브라질의
오리엔탈 붐을 활용한
대표적 성공 사례"*



Source: 연합 Midas, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

브라질 소비 시장의 특성

뿌까의 이미지는 빨간색과 검은색의 조화를 이룬 대표적인 동양 캐릭터이다. 뿌까는 중국의 색채를 극대화하여 오리엔탈 이미지를 강화시켜 브라질인의 호기심을 자극시켰다. 또한 지우마 호세프가 55.6%의 득표율로 브라질 최초 여성대통령으로 당선되는 등 브라질 여성 파워 시대의 흐름과 더불어 열정과 건강함, 당당함을 바탕으로 21세기형 여성형 이미지로 젊은 여성 고객층을 타겟으로 하는 1등 전략을 펼치고 있다.

최근 뿌까는 단순히 캐릭터 상품으로만 안주하는 것이 아니라 10~20대의 여성층을 겨냥한 뿌까 패션쇼를 개최하거나 뿌까 여성 의류를 브라질 유명배우를 통해 미디어에 선보이는 등 본격적인 여성층을 겨냥한 마케팅 전략을 가동하고 있다.

투자 인센티브 활용: 연방정부 & 지방자치정부 제공 인센티브

브라질의 조세체계는 연방, 주, 시에서 각기 다른 형태의 세금을 부과하는 구조라 복잡하고 이해하기 어렵다. 연방·주 및 시정부가 각각 과세 권한을 가져 브라질 전역에 약 3000개의 복잡한 과세 규정으로 인해 기업들은 브라질 시장 진출을 꺼려왔다.

정부는 외국인자본투자 활성화 정책을 실시하여 마나우스 지역을 자유무역지대로 선정했다. 다른 지역에서 생산된 제품은 연방세 및 주정부 부과세 등 다양한 세금이 부과되나, 이 지역은 거의 세금이 부과되지 않는다.

이에 마나우스는 오래 전부터 진출한 국내외 기업의 생산거점으로 자리잡게 되었다. 한국 기업뿐 아니라 소니·도시바·노키아 와 같은 쟁쟁한 선진 전자·전기·통신 업체가 이미 1970년대부터 이 지역에 터를 잡고 있다.

마나우스는 열악한 인프라 환경으로 인해 엄청난 물류비용이 소모되며, 주요 소비 지역으로부터 천 킬로미터 이상 떨어져 있는 지역이다. 그럼에도 불구하고 이를 상쇄할 만큼의 세금 혜택이 주어져 대다수의 기업들은 이곳에 생산 거점을 마련해 왔다.

국내 선진기업 브라질 투자 진출 현황

업체명	투자지역	주요 생산 품목
삼성전자	마나우스	컬러 TV, 모니터, 하드 디스크
	캄피나스	핸드폰
삼성 SDI	마나우스	브라운관, TV 및 모니터 부품, 핸드폰용 LCD 모듈
LG전자	마나우스	컬러TV, VCR, 전자레인지, DVD, 에어컨
	타우바테	모니터, 핸드폰
서울전자통신	마나우스	오디오용 트랜스포머, TV용 코일

Source: KOTRA

그러나, 브라질은 주정부 및 시정부와의 각 지방 정부와의 개별 협의를 통해 공장 부지 무상 제공, 세제 감면이 제공된다. 따라서 마나우스 이외의 다른 지역 역시 생산거점으로 용이하게 활용될 수 있다.

브라질 소비 시장의 특성

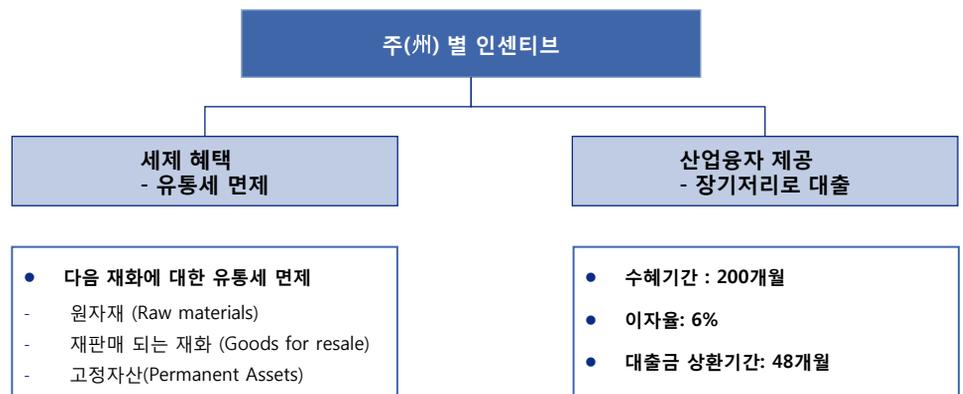
투자 인센티브 형태는 크게 연방정부와 주정부 제공의 인센티브로 나뉘며 이를 신중하게 검토할 경우, 연방정부와 주정부로부터 이중 혜택을 받을 수 있다.

연방정부 제공 인센티브	지방자치정부 제공 인센티브
<p>개요</p> <ul style="list-style-type: none"> 연방정부의 인센티브는 국가 정책 목표달성을 위한 거시정책의 일환임 따라서 주로 수출증대, 국내민간기업의 투자원조 등 간접적인 투자인센티브의 형태 현금원조보다는 <u>대출금리의 인하(Loan financing)</u> 나 <u>조세감면(tax exemptions & reduction)</u>을 제공 공장건설, 기계구매 등에 대한 현금원조(cash grants)는 없음 <p>종류</p> <ul style="list-style-type: none"> 지역개발을 위한 투자인센티브 - SUDENE(북동부 지역), SUDAM(아마존 지역) 특별투자금융지원 - FINOR, FINAM 산업분야별 인센티브 - 농업부문 조세감면 등 수출장려 인센티브 - EPZ(Exporting Processing Zones) 	<p>개요</p> <ul style="list-style-type: none"> 주나 시 정부 등의 지방자치정부의 투자인센티브는 지역개발, 고용증대 등 특별목적에 대해 <u>직접적인 투자인센티브</u>임 <p>종류</p> <ul style="list-style-type: none"> 간접세나 재산세등의 감면(exemption & reduction)이나 분할납부(deferral) 허용 <ul style="list-style-type: none"> - 주의 수세원 중 가장 큰 부분은 유통세(ICMS)이므로 외국인 투자기업의 경우 주가 제공하는 투자 유치혜택 중 가장 관심을 가져야 하는 부분이 유통세 면제임 입지시설에 대한 대지부여 등의 자본시설물원조 연방정부 제공 투자인센티브프로그램을 획득할 수 있도록 정치적, 행정적인 측면에서 적극적 지원 <ul style="list-style-type: none"> - <u>수출품생산을 위한 생산공장 설립 시, 투자인센티브 프로그램과 연방지원프로그램의 혜택을 받을 수 있도록</u> 주정부가 지원 하는지를 검토하면 이중 혜택을 받을 수 있음

Source: 수출입 은행, Zona de processamento de exportacao

효성, 산타카타리나 지역에 공장 건설

효성은 주정부의 인센티브 제도를 면밀히 검토하여 산타카타리나주 지역에 1억 달러를 투자해 스판덱스(탄력섬유) 공장을 짓고 있다. 산타카타리나 주의 인센티브는 크게 세제혜택 부문과 산업용자 제공 부문으로 나뉜다. 세제혜택은 주로 주 유통세를 감면해주거나 축소 해주며 산업용자는 장기저리로 지역은행에서 대출해주는 프로그램이다.



브라질 소비 시장의 특성

브라질 KPMG와의 인터뷰 결과에 따르면 브라질의 지역별 인센티브는 진출기업의 주 정부 또는 시(市)와의 협상 능력에 따라 다양하게 제공될 수 있다고 한다. 예를 들어 진출기업의 로비활동의 효과에 따라 공장부지를 무료로 제공하기도 하며 시(市)세를 면제해주기도 한다. 따라서 지역별 인센티브를 잘 활용한다면, 효성의 경우와 같이 기존의 인프라 환경이 열악한 마나우스 지역에서 벗어나 주요 도시까지 도로 및 철도환경이 잘 구축된 남부 지역 역시 생산거점으로 잘 활용할 수 있다.

브라질 현지 기업과의 신뢰 형성: 가족적 마케팅과 情 전략

다양한 인종과 민족이 만든 이민국가인 브라질은 식민지와 군정시대를 겪으면서 인맥과 신뢰관계를 굉장히 중요하게 여긴다. 브라질인들이 손해를 보면서까지 거래선을 잘 바꾸려 하지 않는 것도 인간관계와 신뢰의 중요성 때문이다. 또한 현지의 브라질 바이어에게 특별한 업무가 없더라도 가끔 안부 메일을 묻는 등 개인적인 친분이 두터워지면 이 바이어를 통하여 사업을 확장할 수 있는 좋은 계기 등이 마련되기도 한다. 인맥 관계 역시 매우 중요하다. 현지 기업 또는 정부단체에 접촉할 시, '00씨를 통해 당신의 연락처 또는 이름을 알게 되었는데..' 라는 식으로 상대방과 내가 공통적으로 아는 사람을 언급하면 훨씬 쉽게 대화가 진행되고 상대방도 좀 더 성의있는 답변을 하는 경향을 보인다.

브라질 현지 유통업체 Bargaining Power를 감안한 LG전자

브라질은 직접적인 유통보다 브라질 현지 유통업체를 통한 공급이 관례여서 브라질 현지 특성상 Bargaining Power가 강한 현지 유통업체 장악이 가장 필요한 필수적 조건이다.

LG전자는 브라질 1위 유통업체인 루이스 카를로스과 독점형태의 협력 파트너십을 맺어 매년 100%이상의 거래 규모를 달성하고 있다. 또한 동반 생산업체인 브라질의 Insinate사의 판매원에게 LG제품 판매 우선 시나 판매 시에는 가산점을 제공하는 '판매원 인센티브 제도'를 도입하는 등 현지 유통업체에서 LG의 입지를 더욱 강화시키고 있다.

LG전자가 브라질 시장에 처음 진입 했을 때 이미 대다수의 일본 기업들이 브라질 현지 유통업체들과 파트너십을 구축하고 있었다. LG전자는 브라질 현지 기업과의 신뢰도 및 친밀감을 최대한 극대화 시키기 위해 가족 동반 여행을 실시하거나, 개별 유통업체와의 Top Management Meeting을 통해 다음년도 수주를 결정하는 등 가족적 마케팅을 동반하여 파트너십 경영의 성공 전략을 펼쳤다.

이러한 LG전자의 마음으로 다가가는 情 전략은 브라질 내 대규모 유통업체들이 LG전자의 경쟁업체인 일본 토시바와의 협력을 중단하는 등 LG전자가 브라질 시장에서 1위 기업으로 성공하게 된 결정적 전략이었다.

브라질 소비 시장의 특성

브라질 소비 시장에서 성공하려면....

1997년 37%에 불과하던 브라질 중산층 인구가 2010년 약 2억 인구의 절반을 차지할 정도로 브라질 소비시장이 점차 안정적으로 커져가고 있다. 소비지향적인 국민성을 지닌 브라질 국가는 충분히 기업에게 매력적인 시장이다. 브라질 시장에 관심이 있는 국내 기업들이 적지 않은 가운데, 아직까지는 브라질 시장에서 가시적 성과를 도출한 국내 기업은 몇몇 대기업에 국한되어 있다. 브라질 시장에서 성공적 입지를 다지기 위해서는 무엇보다 브라질 소비 시장에 대한 철저한 분석과 이해가 필수적이다.

앞서 언급한 성공적 국내·외 기업들은 브라질 소비 시장이 지닌 고유의 특성을 잘 이해하고 그 중 자신의 기업 비전에 부합되는 사업 전략을 구축하여 시장 내에 성공적 기업으로 자리잡게 되었다. 이들의 성공적 사업 전략을 유형화 하면 크게 4가지로 나뉜다.

특정 소비층 공략	고소득층 및 저소득층 포지셔닝 전략
고유의 유통구조 활용	교통인프라를 감안한 소규모 다점포 구축
사회·문화적 특성의 적절한 활용	축구에 대한 열정과 문화적 상대주의 활용
투자 인센티브 활용	연방정부 및 주정부의 인센티브 활용
브라질 현지 기업과의 신뢰 형성	가족적 마케팅과 情 전략

글로벌 선진 기업들은 오래 전부터 브라질 시장에 진출하여 끊임없는 도전 및 실험을 통해 가격, 제품, 프로모션, 유통까지 전반에 걸쳐 면밀한 사업 전략을 구사하여 경쟁 시장에서 선도적 입지를 굳히게 되었다.

향후 지속적 성장이 기대되는 브라질 소비 시장에서 기업간의 경쟁은 점차 심화될 것으로 보인다. 브라질 시장에서 성공적 기업으로 자리매김하기 위한 중요한 조건은 브라질 경제, 사회 또는 문화적 배경 등 시장에 대한 정확한 이해와 타깃 고객층의 성향 및 트렌드 관찰을 통한 고객층의 니즈 파악, 브라질 시장의 선점적 입지를 지닌 국내·외 성공적 기업의 사업 전략에 대한 철저한 분석으로부터 시작됨을 잊지 말아야 한다.

삼성KPMG 경제연구원

정연상

President

T: 02-2112-0033

E: ychung@kr.kpmg.com

이광열

Partner

T: 02-2112-0062

E: kwangyeolyi@kr.kpmg.com

이효정

Manager

T: 02-2112- 6744

E: hyojunglee@kr.kpmg.com

배경은

S. Analyst

T: 02-2112-7569

E: kbae@kr.kpmg.com

www.kr.kpmg.com

© 2011 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").