

# Global Market Report

---

## 중남미 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략

---



**목 차**

**요 약 / 1**

---

**I. 중남미 화장품 시장 현황 / 3**

---

**II. 주요국별 시장 정보 / 9**  
(트렌드 · 유통망 · 인증)

---

- 1. 브라질 / 9
- 2. 멕시코 / 29
- 3. 콜롬비아 / 46
- 4. 칠레 / 64

**III. 우리기업 진출전략 / 79**

---

**# 첨부. 화장품 관련 행사 및 유통망 정보 / 82**

---

**요 약**

□ **중남미 화장품 시장 개요**

- **(규모)** 2016년 중남미 화장품 시장은 총 597억 달러 규모로, 전 세계 화장품 시장의 13.4%를 차지하는 거대시장
  - 국별로는 브라질 세계 4위(293억 달러), 멕시코 12위(84억 달러)로 상위권 포진 그 다음으로 콜롬비아(31억 달러), 칠레(29억 달러)가 주요 시장임.
    - \* GDP 대비 화장품 매출액 세계 순위 : 브라질 1위, 칠레 10위, 콜롬비아 13위 등
  - 세계 남성 미용시장을 석권(브라질 2위, 멕시코 8위)하여 주목 중
    - \* 중남미 남성용 화장품 시장은 향후 5년간 연평균 5% 이상 성장이 기대되며, 특히 브라질은 2019년 미국을 제치고 세계 1위 시장으로 성장할 전망
- **(제품)** 헤어(16.8%), 향수(16.3%), 남성용(14.6%), 스킨케어(11.5%), 색조(8.6%) 등 매출 비중이 고르게 분포되어 있음. 특히 향수, 남성용 제품, 프리미엄 제품 매출이 꾸준히 성장 중임.
- **(K-뷰티)** 한국의 對중남미 화장품 수출 규모는 2008년 약 99만 7천 달러에서 2016년 835만 달러로, 단 8년 만에 737.8% 증가
  - \* 주요국 수출증가율 : 칠레(4,236%), 콜롬비아(3,439%), 멕시코(3,363%), 브라질(261%)
  - 우리 화장품 주요 수출대상국은 멕시코, 콜롬비아, 칠레, 브라질 순임.
  - 사용법이 간단한 멀티기능 제품과 피부 타입별 제품 등 기초라인이 인기

□ **주요국 화장품 시장 트렌드**

- **(브라질)** 우리 화장품 중 현지인 피부에 맞는 어두운 톤의 BB크림이 인기. 현지 블로거를 통한 홍보로 시작해 브라질 대형 화장품 유통망 입점에 성공
- **(멕시코)** 피부 관리에 대한 관심이 높아져 기초라인 수요가 증가 중, 한국의 가성비 높은 마스크팩과 사용법이 간편한 멀티기능제품이 히트

- **(콜롬비아)** 우리 화장품이 우수한 품질 대비 가격이 합리적이라는 인식이 확산되어 휴대성이 좋고 디자인이 귀여운 저가 색조제품서부터 고가 멀티기능 스킨케어제품까지 대유행. 도심 백화점에 공식점포 입점
- **(칠레)** 여성의 소득 증가로 고급화장품 수요가 증가하는 가운데 피부과·성형외과에 직접 납품한 한국 프리미엄제품 및 바이오 화장품이 큰 호응을 얻으며 현지 대형약국체인에 납품 중

#### □ 인증제도

- **(멕시코)** 의료용이 아닌 한 별도의 인증 없이 화장품 유통이 가능하므로 멕시코에 우선 진입하여 현지 네트워크 확보 후 주변국으로 확장 추천
- **(브라질·칠레·콜롬비아)** 화장품을 유통하기 위한 인증을 취득하는데 시간과 비용이 많이 소요되므로 현지 업체와 협력이 필수

#### □ 우리기업 진출전략

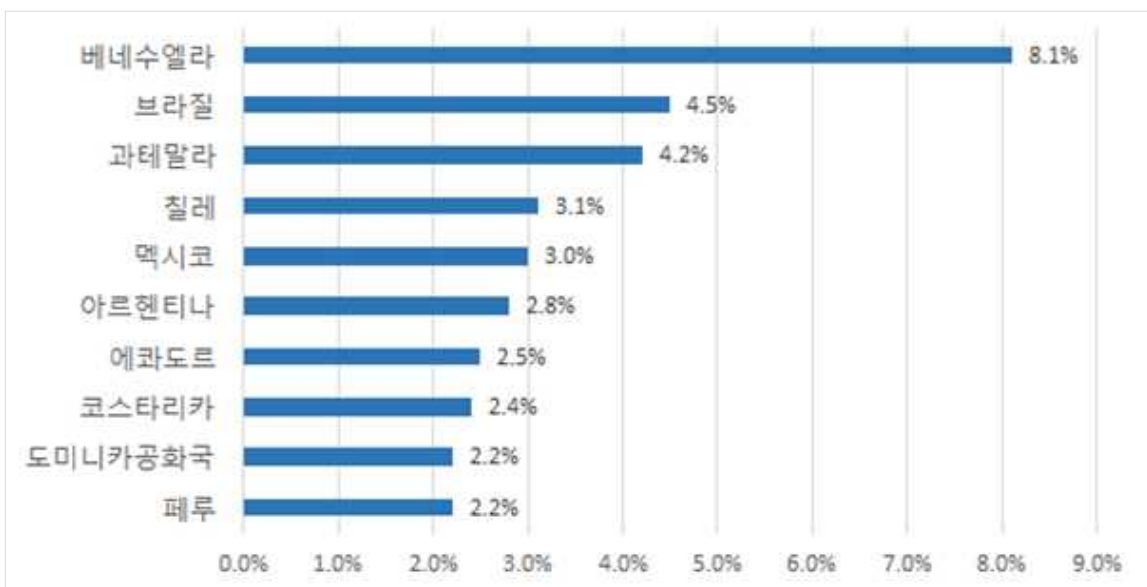
- **(제품)** 현재 인기몰이 중인 마스크팩, 올인원 제품 등 가성비 높고 사용이 간편한 기초라인 제품으로 인지도 높이면서 현지 수요 높은 색조까지 점차적인 제품군 확장 필요
- **(타깃소비자)** K-뷰티 인지도 확산에 유리한 10~30대 여성부터 공략, 점차 성장하는 남성 미용시장으로도 확대 모색
- **(홍보)** 비교적 비용이 저렴하고 홍보 효과는 높은 SNS 적극 활용, 메이크업 시연회 등 각종 체험이벤트로 인지도 확보하는 전략 추천
- **(유통)** 초기에는 진입 비용이 저렴한 온라인매장 및 피부과·미용실 등에 납품하고, 인지도 확보 후 매장 오픈 및 입점하여 유통망 확대

## I 중남미 화장품 시장 현황

### □ 중남미 화장품 시장 개요

- 중남미, 597억 달러 거대 화장품 시장으로 향후 안정적 성장 전망
  - '16년 기준 세계 화장품 시장(약 4,446억 달러)에서 중남미 매출은 약 597억 달러로 전 세계 화장품 시장의 13.4% 비중 차지
    - \* '13년 785억 달러(전 세계 16.7%)에서 경기침체 여파로 시장 31.5% 축소
  - 그러나 '17년 이후 역내 최대시장인 브라질, 아르헨티나 등의 경제회복으로 다시 시장 성장 가속화가 예상됨('16~'21년 연평균성장률 3.6% 전망).
    - \* 연도별 성장률 전망 : '17년(2.6%), '18년(3.4%), '19년(3.9%), '20년(4.2%), '21년(4.5%)
  - 국별 성장 전망에서는 중남미 화장품 시장의 절반(49.1%)에 해당하는 브라질이 연평균 4.5% 이상 성장하며 중남미 성장을 견인할 것으로 예상됨. 그 외에도 베네수엘라(8.1%), 과테말라(4.2%), 칠레(3.1%), 멕시코(3.0%) 등의 성장이 기대됨.

#### <중남미 국가별 화장품 시장 연평균성장률(CAGR) 전망(2016~2021년)>



\* 자료원 : Euromonitor (2017)

## ○ 국가별 시장 규모

- '16년 기준 브라질과 멕시코의 화장품 시장 규모는 각각 세계 4위 (293억 달러), 12위(84억 달러)로 역내에서 가장 큰 시장
  - \* 세계 상위 화장품 시장은 미국(850억 달러), 2위 중국(502억 달러), 3위 일본 (371억 달러), 5위 독일(180억 달러), 6위 영국(167억 달러), 7위 프랑스(144억 달러), 8위 인도(121억 달러), 9위 한국(119억 달러), 10위 이탈리아(102억 달러) 순
- 그 뒤를 아르헨티나, 콜롬비아, 칠레, 페루 등이 잇고 있으며 상위 5개국 이 전체시장의 약 81.5% 비중 차지
- 브라질 화장품 시장 규모(293억 달러)는 중동과 아프리카 시장을 합한 규모(299억 달러)와 유사, 한국시장(119억 달러)의 약 2.5배이며 GDP 대비 매출액으로는 세계 1위에 해당
- 중남미 2위 화장품 시장인 멕시코는 '16년 기준 84억 달러 매출 기록 하여 스페인(80억 달러), 캐나다(75억 달러)보다도 큰 규모 자랑

### <2016년 중남미 국가의 화장품 시장 규모(상위 10개국)>

(단위 : 만 명, 억 달러, %)

순위	국가명	인구	매출액	비중
1	브라질	20,461	293	49.1
2	멕시코	12,173	84	14.1
3	아르헨티나	4,270	49	8.3
4	콜롬비아	4,880	31	5.2
5	칠레	1,800	29	4.8
6	페루	3,148	21	3.6
7	베네수엘라	3,152	15	2.5
8	에콰도르	1,628	13	2.1
9	과테말라	1,602	8	1.3
10	우루과이	345	5	0.9
<b>총계</b>	<b>중남미</b>	<b>61,580</b>	<b>597</b>	<b>100%</b>

\* 자료원 : Euromonitor (2017), ECLAC 및 각국 통계청

○ 제품별 시장 규모

- (개요) 헤어(16.8%), 향수(16.3%), 남성용(14.6%), 스킨케어(11.5%), 색조(8.6%) 등 매출 비중이 고르게 분포되어 있음. 특히, 향수, 남성용 제품, 프리미엄 제품은 전체 시장 규모가 축소되었음에도 불구하고 매출비중이 꾸준히 증가함.
- (향수) '16년에는 전년대비 2.6% 성장한 114억 달러 매출 기록. 서유럽 시장(124억 달러)의 뒤를 이어 세계 2위 차지
  - \* 국가별 순위 브라질(2위), 멕시코(9위), 아르헨티나(12위) 등 상위권에 포진
- (남성용) 중남미 화장품 시장 매출 3위 제품군으로, 현지 그루밍(Grooming)족\* 증가에 따라 '16년 기준 102억 달러 매출 기록 브라질 2위, 멕시코 8위로, 향후 5년간 연평균 5% 수준 성장률 기대\*\*
  - \* 그루밍족 : 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들을 일컫는 신조어
  - \*\* 특히 브라질(6.4%), 과테말라(5.4%), 베네수엘라(4.2%)에서 높은 성장률 전망
- (프리미엄) 역내 중산층의 성장이 예상되고, 중남미 인구의 30%를 차지하는 18~30세의 젊은 소비층이 백화점이나 고급샵을 통한 프리미엄 제품 구입을 선호하여 향후 시장 성장 유망
  - \* 중남미 프리미엄 화장품 시장은 향후 5년간 총 26.1% 성장 전망

<중남미 화장품 시장 상위 10개 품목별 시장 규모>

(단위 : 억 달러, %)

순위	품목**	2014년		2015년		2016년	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
1	헤어케어	157.3	18.3	123.3	17.4	117.9	16.8
2	향수	131.1	15.2	111.3	15.7	114.2	16.3
3	남성용 제품	120.7	14.0	101.5	14.3	102.4	14.6
4	스킨케어	100.1	11.6	82.9	11.7	80.8	11.5
5	색조화장품	73.4	8.5	59.8	8.4	60.2	8.6
6	데오도란트	79.8	9.3	61.9	8.7	55.8	8.0
7	구강용 제품	65.4	7.6	53.7	7.6	53.0	7.6
8	목욕용 제품	56.6	6.6	46.3	6.5	47.8	6.8
9	프리미엄 제품	44.6	5.2	41.7	5.9	42.1	6.0
10	유아용 제품	32.4	3.8	26.3	3.7	26.1	3.7

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

\*\* 품목 간 중복 있음.

□ 한국의 對중남미 화장품 현황

○ 한국의 對중남미 화장품 수출 현황

- 우리나라 對대중남미 수출 규모는 '16년 약 835만 달러로, 지난 5년 동안 수출액 증가 속도가 더욱 빨라지는 양상을 보임.

<한국의 對중남미 화장품(HS Code 3304) 수출 현황('08~'16년)>

(단위 : 만 달러)



\* 자료원 : 한국무역협회

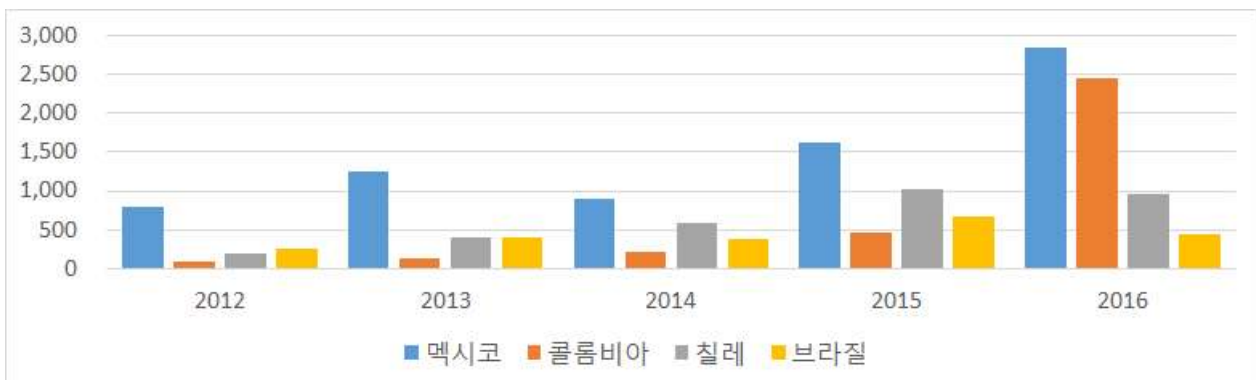
- 최근 한류 열풍으로 한국 화장품도 함께 알려지면서 '16년 규모가 '08년 99만 7천 달러 대비 737.8% 증가, '14년 395만 달러 대비 111% 이상 증가

\* 주요국 수출증가율 : 칠레(4,236%), 콜롬비아(3,439%), 멕시코(3,363%), 브라질(261%)

\*\* 2000년대 후반 《천국의 계단》, 《대장금》 등 한국드라마가 중남미에 본격 진출하면서 한국 연예인들의 피부 관리 등에 대한 관심 증폭된 결과로 분석됨.

<한국 화장품의 중남미 주요 4개국 수출 현황(2012~2016)>

(단위 : 천 달러)



\* 자료원 : 한국무역협회



- 국별 수출로는 멕시코, 콜롬비아, 칠레, 브라질 4개국이 전체 對중남미 화장품 수출액의 대부분(약 80%)을 점유함.
- 특히 콜롬비아의 경우 '16년에 전년대비 약 421% 급증하며 한국 화장품의 중남미 2위 수출대상국으로 부상함.
- \* '15년 토니모리, 로렐킴, 애드윈 등 우리 업체들이 콜롬비아에 본격적으로 진출한 결과로 분석됨.
- 칠레와 브라질의 경우 '15~'16년 경기 침체로 수출이 감소함.

<한국 화장품 對중남미 수출 상위 10개국 현황('13~'16년)>

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2008	2013	2014	2015	2016		
						수출액	비중	'08년 대비 증감률
1	멕시코	82	1,254	900	1,620	2,840	34.0	3,363.4
2	콜롬비아	69	137	210	469	2,442	29.2	3,439.1
3	칠레	22	407	596	1,015	954	11.4	4,236.4
4	브라질	120	398	370	672	433	5.2	260.8
5	페루	13	65	135	240	363	4.3	2,692.3
6	파라과이	118	257	658	522	255	3.1	116.1
7	도미니카공화국	284	73	41	231	218	2.6	-23.2
8	과테말라	15	67	43	38	173	2.1	1,053.3
9	코스타리카	18	143	113	110	158	1.9	777.8
10	에콰도르	37	119	317	543	133	1.6	259.5
	<b>중남미 전체</b>	<b>997</b>	<b>3,112</b>	<b>3,945</b>	<b>5,706</b>	<b>8,353</b>	<b>100</b>	<b>737.8</b>

\* 자료원 : 한국무역협회

### ○ 제품별 우리 화장품 기업의 對중남미 수출 현황

- 기초 화장품 및 메이크업 제품이 전체 수출의 약 95% 가량으로, 중남미에 확산되고 있는 한류의 영향으로 한국인의 깨끗한 피부를 동경하는 소비층이 생기면서 해당 제품 수요 증가

#### <제품별 한국의 對중남미 화장품 수출 현황('14~'16년)>

(단위 : 천 달러 , %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	3,946	5,706	8,353	100	100	100	46.4
330410	립 메이크업 제품	204	140	116	5.2	2.5	1.4	-17.1
330420	아이 메이크업 제품	79	208	146	2.0	3.6	1.8	-29.8
330430	매니큐어 및 페디큐어 제품	154	70	72	3.9	1.2	0.9	2.9
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	88	81	113	2.2	1.4	1.4	39.5
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	3,421	5,207	7,905	86.7	91.3	94.7	51.8

\* 자료원 : 한국무역협회

- 마스크팩, 올인원(All-in-One) 제품 등 사용법이 간단하고 가격이 비교적 저렴하여 쉽게 사용해볼 수 있는 제품들이 인기
- 다양한 인종으로 구성된 브라질 소비자들 사이에서 한국 피부톤별 BB크림이 유행하는 등에 미루어 보아 현지 특성을 고려한 제품이 필요
- 현지 시장은 아이·립·네일제품 등 색조제품의 수요가 증가 중이므로, 강렬한 색상을 선호하는 현지 수요에 맞는 제품 개발 필요
- 남성화장품의 경우 단정하고 깨끗한 피부를 부각시키는 한국과 달리 중남미는 강한 남성미의 단단한 이미지를 부각시켜야 함에 유의

II

주요국별 시장 정보

1. 브라질

□ 화장품 시장 개요

○ 화장품 시장 규모

- '16년 브라질 화장품 시장은 293억 달러로, 세계 4위 규모이자 GDP 대비 화장품 시장 규모는 세계 1위
- 브라질 화장품 시장 매출은 전 세계 매출의 7.1%를 점유하며, 대부분 제품류 매출순위에서 세계 상위권 차지
  - \* 2위: 제모제, 데오도란트, 향수, 남성미용제품, 선크림 / 3위: 구강용제품, 아동용 제품, 헤어용제품 / 4위: 목욕용 제품 / 5위: 메이크업 제품 / 8위: 스킨케어 제품
- 지난 5년간 경기불황에도 불구하고 화장품 산업만은 꾸준히 성장해 왔으나, '15년에는 경제침체와 달러화 폭등으로 23년 만에 처음으로 마이너스 성장(-8.6%)을 기록함.
- 그러나 '17년부터 브라질 경제 회복이 예상되어 브라질 화장품 시장 규모도 향후 5년간 연평균 4.5% 이상 성장할 것으로 기대됨.

<브라질 시장 화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 억 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	302	319	333	304	293
전년대비 성장률	8.5	5.9	4.2	-8.6	-3.6

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

- 품목별로는 향수 시장이 64억 달러 규모로, 브라질 국내 화장품 매출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 시장 규모를 꾸준히 늘려가고 있음.

- 그 뒤를 헤어케어(59억 달러), 남성용 제품(56억 달러), 스킨케어(31억 달러), 데오드란트(30억 달러) 등이 잇고 있음.
- 남성 미용 제품의 매출은 지난 5년간 꾸준히 성장하여 '16년 약 56억 달러 달성, 미국에 이어 세계 2위 차지. '19년에는 1위로 부상할 전망
- 프리미엄 제품의 경우 아직 매출 비중이 작은 편이나, 지난 5년간 불황에도 불구하고 매출 비중이 꾸준히 증가했으며, 향후 지속 성장할 것으로 기대되는 유망 품목임.

#### <브라질 화장품 시장 상위 10개 품목별 시장 규모>

(단위 : 백만 달러, %)

순위	품목**	2012	2013	2014	2015	2016	증감률 (16/15)
1	향수	5,435	5,777	6,063	6,117	6,410	4.8
2	헤어케어	6,632	7,000	7,509	6,454	5,921	-8.3
3	남성용 제품	4,501	5,041	5,489	5,518	5,613	1.7
4	스킨케어	3,537	3,526	3,586	3,239	3,097	-4.4
5	데오도란트	3,225	3,691	3,995	3,508	2,935	-16.3
6	목욕용 제품	2,444	2,530	2,605	2,427	2,574	6.1
7	색조화장품	2,654	2,700	2,816	2,514	2,439	-3.0
8	구강용 제품	2,550	2,705	2,637	2,457	2,415	-1.7
9	유아용 제품	1,375	1,424	1,476	1,395	1,388	-0.5
10	프리미엄 제품	1,047	1,128	1,171	1,252	1,257	0.4

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

\*\* 품목 간 중복 있음.

#### ○ 주요 수입국 동향

- '16년 브라질 화장품 수입시장 규모는 1억 4,252만 달러로, 경기 침체로 인하여 전년대비 24.1% 감소
- 브라질 정부는 수입화장품에 대해 높은 세금을 부과하여 브라질 내 수입화장품 가격이 생산지 가격의 3배 이상인 경우가 많음.

- 다수의 글로벌 화장품 기업들(존슨앤존슨, 로레알, 니베아 등)은 이러한 높은 관세 및 비관세 장벽을 피하기 위해 브라질 내 생산 중이며, 소비자들도 국내 유통망이 아닌 국외쇼핑을 통해 수입품을 구입함.
- 최대 화장품 수입국은 미국으로, '16년 3,186만 달러 상당을 수입하였고, 이는 전체 수입시장의 22.4%를 차지하는 금액임.
  - \* 2위는 프랑스(2,574만 달러), 3위 아르헨티나(2,088만 달러), 4위 캐나다(1,221만 달러), 5위 중국(1,196만 달러) 순임.
- '16년 기준 한국은 브라질의 제17위 수입국으로, 77만 달러 상당의 화장품이 한국으로부터 수입됨.

<브라질 상위 10개국 화장품 수입현황(HS Code : 3304)>

(단위 : 만 달러, %)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	점유율	증감률 (16/15)
1	미국	4,987	4,649	4,269	4,962	3,186	22.4	-35.8
2	프랑스	4,364	4,212	4,080	3,553	2,574	18.1	-27.6
3	아르헨티나	2,078	1,695	1,981	2,082	2,088	14.7	0.3
4	캐나다	1,852	1,983	1,627	1,599	1,221	8.6	-23.6
5	중국	1,802	2,042	1,572	1,679	1,196	8.4	-28.8
6	독일	757	998	1,248	720	790	5.5	9.8
7	이탈리아	534	733	790	891	417	2.9	-53.2
8	스위스	308	707	638	448	392	2.8	-12.4
9	칠레	382	410	335	297	333	2.3	12.4
10	스웨덴	408	372	384	423	331	2.3	-21.8
17	<b>한국</b>	31	44	52	96	77	0.5	-19.3
	<b>전체 수입</b>	<b>19,653</b>	<b>21,979</b>	<b>19,937</b>	<b>18,771</b>	<b>14,252</b>	<b>100</b>	<b>-24.1</b>

\* 자료원 : Global Trade Atlas

### ○ 주요 수입품목

- '16년 브라질이 수입한 화장품은 1억 4,252만 달러에 달함.
- 주요 수입제품은 기초 화장품(61.0%), 아이 메이크업(23.4%), 립 메이크업(7.3%) 제품임.

#### <브라질 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 만 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	19,937	18,771	14,252	100	100	100	-24.1
330410	립 메이크업 제품	1,336	1,520	1,039	6.7	8.1	7.3	-31.7
330420	아이 메이크업 제품	4,802	4,423	3,338	24.1	23.6	23.4	-24.5
330430	매니큐어 및 페디큐어 제품	648	470	254	3.3	2.5	1.8	-46.0
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	1,303	1,414	921	6.5	7.5	6.5	-34.8
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	11,848	10,944	8,700	59.4	58.3	61.0	-20.5

\* 자료원 : Global Trade Atlas

### ○ 주요 브랜드

- 유니레버(Unilever) '14년 나뚜라(Natura)로부터 브라질 화장품 선두를 탈환한 이래 '15년에도 1위를 고수하여 화장품 분야 입지 강화
- 코티(Coty) '15년 브라질 기업 하이퍼마크라스(Hypermarcas)의 화장품 부문과 피앤지(P&G)의 브랜드 다수를 인수하면서 브라질 화장품 분야 상위 10위 업체 중 하나로 부상
- 나뚜라(Natura) 현지 천연원료제품 등 신제품 개발. 주요 쇼핑센터에 매장을 개설하고 약국 유통망을 활용하는 등 다양한 유통채널 판매 전략을 개시함.

\* '16년 초 주요 약국(Drogaria São Paulo Drogasil, Droga Raia 등)에서도 판매 개시

- 보치카리우(Boticário) 인터넷, 직판, 멀티 브랜드 매장과 같은 다양한 유통 채널을 활용하는 판매 전략 시도

## □ 시장 트렌드

### ○ 남성용 미용제품 및 서비스 성장

- 슈퍼마켓이나 약국에는 데오도란트, 셰이빙 크림 등 다양한 제품이 판매 중이며, 대도시를 중심으로 복고풍 인테리어의 남성용 미용실이 인기

### ○ 친환경·유기농·현지 천연원료제품 인기

- 채식주의, 자연보호, 의식 있는 소비(Conscious Consumption) 등의 트렌드를 반영한 화장품·개인위생용품이 브라질에 유행
- 아마존 등 브라질 현지에서만 채취가 가능한 원료 화장품이 높은 인기
- 프랑스 브랜드 록시땅은 브라질산 천연원료가 함유된 화장품 라인 '록시땅 오 브라질(L'Occitane Au Bresil)'을 출시하여 소비자들의 주목을 받음.

<복고풍 이발소>



<L'Occitane Au Bresil 제품>



\* 자료원 : 상파울루 무역관 자체 조사

### ○ 저가의 소형 포장제품 선호

- 가격이 저렴하여 구매하기 쉽고 트렌드에 맞춰 색상이나 종류의 변화가 가능하며, 휴대가 간편한 적은 용량의 화장품을 선호

### ○ '매트' 립스틱 유행

- '매트(matte) 립스틱'은 입술보습에 탁월하여 브라질 열대기후에 적합한 제품으로 평가받으며 여성들이 선호하는 제품으로 부상

<맥(MAC)社の 매트 립스틱>



\* 자료원 : 맥(MAC)

### ○ 셀프 헤어케어 제품 수요 증가

- 브라질 소비자들은 모발 관리에 매우 신경을 쓰는 편으로 샴푸·린스 외에도 다양한 모발 관리용 크림을 사용함.
- 경제 침체로 미용실 대신 가정에서 모발을 관리하는 경우가 증가하여 셀프 헤어케어 제품이 유행

### ○ 온라인 쇼핑 확대

- 초고속인터넷 대중화, 스마트폰 사용 증가, 배송기간 단축 등으로 온라인 쇼핑몰을 통해 화장품을 구매하는 소비자가 크게 증가
- 세포라(Sephora) 등 오프라인 화장품 전문점도 온라인 판매전략에 집중

### ○ 뷰티 블로거의 영향력 확대

- 브라질에는 다수의 패션뷰티 블로거들이 SNS 기반으로 활동
- 미샤는 브라질 시장에 BB 크림을 론칭하며 현지 유명 패션·뷰티 블로거 카밀라 코엘료(Camila Coelho)와 협력함.



<브라질 내 인기 화장품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격	인기비결
	립스틱 (Batom Ruby Woo) / 맥(MAC)	US\$21.12	모든 피부톤에 잘 어울리며 매트(matte)한 질감으로 지속력이 좋음.
	메이크업베이스 (Base Studio Fix) / 맥(MAC)	US\$38.08	전문가 및 뷰티블로거들이 많이 사용하는 제품으로 커버력이 좋음.
	섀도우 팔레트 (Paleta de Sombras Naked) / 어반디케이(Urban Decay)	US\$63.68	활용하기 좋은 다양한 색상과 양질의 제품
	마스카라 (Máscara de Cílios The Colossal) / 메이블린(Maybelline)	US\$7.65	워터프루프 기능과 저렴한 가격으로 인기
	블러셔 (Blush Orgasm) / 나스(NARS)	US\$40.96	좋은 퀄리티와 발색으로 인기 있는 제품
	하이라이트빔 (Iluminador High Beam) / 베네피트(Benefit)	US\$41.28	제품 디자인과 귀여운 포장, 좋은 발색으로 인기 제품
	컨실러 (Corretivo Colorido) / 콘텡 1g(Contém 1g)	US\$17.28	뛰어난 커버력과 다양한 컬러로 인기
	아이라이너 (Delineador em pasta / 콘텡 1g(Contém 1g)	US\$13.76	기존의 펜 타입이 아닌 붓타입으로 더욱 정교하고 또렷한 아이라인 표현
	브러쉬 (Pincéis de Maquiagem Travel Size) / 시그마(Sigma)	US\$75	여행용으로 적합한 작은 사이즈, 화장을 용이하게 도와줌.
	프라이머 (Primer The POREfessional) / 베네피트(Benefit)	US\$46.4	베네피트의 베스트셀러로, 귀여운 디자인과 강한 지속력으로 인기

\* 자료원 : Dicas de Mulher(오리·뷰티·인테리어·건강 등 각종 정보 제공하는 현지 포털)

## □ 브라질에서 부상하는 K-뷰티

### ○ 우리 제품 진출 현황

- '16년 기준 한국 화장품의 對브라질 수출은 43만 달러를 기록
- 지난 3년간 경기침체로 브라질 전체 화장품 시장 및 수입 규모가 급격히 감소했음에도 불구하고 수입시장에서 한국산 화장품 점유율은 꾸준히 증가하여 '14년 0.26% 대비 2배 이상 증가한 0.54% 달성
- 품목별로는 기초 화장품이 대부분의 비중을 차지함.

#### <한국의 對브라질 화장품(HS Code 3304) 수출 현황('12~'16년)>

(단위 : 천 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
對브라질 수출액	261	398	370	672	433
전년대비 증감률	18.3	52.5	-7.1	81.7	-35.6
브라질 내 한국산 점유율	0.54	0.20	0.26	0.51	0.54

\* 자료원 : 한국무역협회, Global Trade Atlas

#### <對브라질 한국화장품 상세 수출 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	370	672	433	100	100	100	-35.6
330410	립 메이크업 제품	110	38	0	29.8	5.6	0	-100
330420	아이 메이크업 제품	5	85	0	1.2	12.6	0	-100
330430	매니큐어 및 페디 큐어 제품	1	2	0	0.2	0.4	0	-100
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	1	0	0	0.4	0.0	0	0
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	253	547	433	68.4	81.4	100	-20.9

\* 자료원 : 한국무역협회

- '15년 미샤(Missha)가 상파울루 이과테미 쇼핑센터 내 약국 입점에 성공하여 현재 20여 개의 온·오프라인 매장을 통해 유통 중
- 대부분 한국 식품·잡화점을 통해 교민들 사이에서 거래되거나 뷰티 블로거를 통해 비공식적인 방법으로 거래됨.

○ 인기비결

- (한류) 한국화장품 판매 증가 추세는 K-Pop 스타나 한국 드라마의 영향이 큰 것으로 추정됨.
- (가성비) 한국산 화장품 중 BB크림과 마스크팩이 높은 가성비로 인기
- (홍보) 뷰티 블로거 활동 통한 한국 화장품의 우수한 품질 홍보 성공
- (현지화) 브라질 소비자의 다양한 피부 톤을 반영한 다양한 톤의 제품 판매 등

<파워블로거 카밀라 코엘료(Camila Coelho)의 제품 홍보>



\* 자료원 : 카밀라 코엘료 블로그(<http://camilacoelho.com/>)

## &lt;브라질 블로거가 추천하는 한국 화장품&gt;

제품 사진	제품정보	인기비결	제품 사진	제품정보	인기비결
	틴트 (Tint Water #01 Cherry Juice) / 페리페라	지속력		슬리핑팩 (Water Drop Sleeping Pack) / 리오엘리	수분공급
	BB크림 (M Perfect Cover) / 미샤	커버력, 지속력		클렌징밤 (Clean It Zero) / 바닐라코	세정력 좋은 메이크업 리무버
	마스크팩 (Cucumber Máscara Facial) / 차모스 아가시	수분공급, 피부영양		클렌징 오일 크림 (Naked Cleansing Oil Cream) / VDL	저자극 클렌징 오일
	쿠션팩트 (Precious Mineral Moist Any Cushion) / 에뛰드 하우스	커버력, 가성비		모공 브러쉬 (My Beauty Tool Pore Brush) / 에뛰드하우스	독특한 아이디어 상품으로 시선집중
	쿠션팩트 (M Magic Cushion Moisture LINE Friends Edition com FPS50) / 미샤	디자인, 커버력		립 젤 패치 (Cherry Lip Gel Patch) / 에뛰드하우스	입술에 수분공급
	메이크업 베이스 (Beauty Shot Face Blur FPS15) / 에뛰드 하우스	커버력, 지속력		립 슬리핑 마스크 (Lip Sleeping Mask) / 라네즈	입술에 수분공급

\* 자료원 : Valeu a Compra(화장품 정보 및 제품 리뷰 블로그)

\*\* 주 : 상기 제품 중 실제로 브라질에서 시판되는 제품은 BB크림과 마스크팩 뿐임.

## ○ 우리기업 수출 성공사례

### <미샤 화장품의 브라질 진출 성공 사례>

- (배경) Michael Kim 대표는 과거 한국 화학제품 무역업을 하며 한국 화학 제품의 우수성 인지. 사업계획 수립 후 미샤와 브라질 독점 에이전트 계약
- (마케팅) 브랜드 인지도 메이킹을 위한 잡지 및 파워블로거 활용
- (유통) 개인 네트워크로 대형 유통망 입점 후 소형 유통망까지 확대하는 하향식(Top-down) 전략을 통해 판매망 확보
- (현황) 현재 드로가리아 이과테미(Drogaria Iguatemi), 세포라(Sephora) 등 브라질 전국에 분포한 20여개 화장품·향수 매장에서 판매 중, 10여 개의 온라인 쇼핑몰을 통해서도 유통

### <드로가리아 이과테미 입점 기념행사>



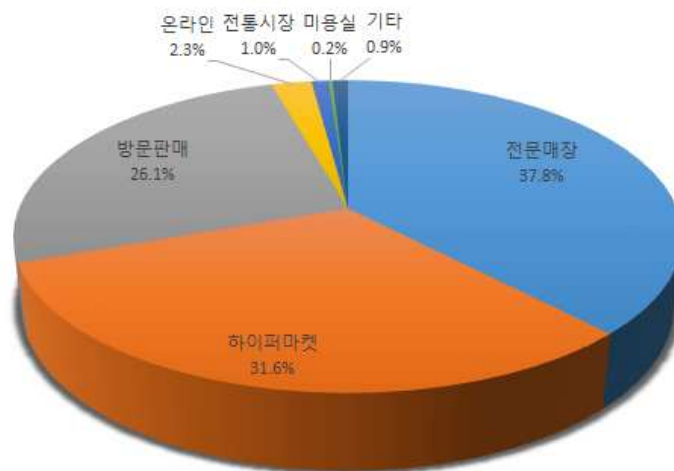
\* 자료원 : 미샤(Missha)

## □ 유통 현황

### ○ 유통구조

- 브라질의 화장품 유통채널별 매출비중은 전문매장(37.8%)과 하이퍼마켓(31.6%), 방문판매(26.1%)가 가장 많으며, 그 뒤를 온라인(2.3%), 전통시장(1.0%), 미용실(0.2%)이 잇고 있음.
- 전문매장과 온라인 및 모바일 매장이 전통적 유통채널인 방문판매나 전통시장 등을 통한 매출을 빠른 속도로 대체하고 있는 것으로 나타남.
- \* 화장품전문점의 타겟소비층은 소득 중상위층 소비자임. 대형마트나 약국을 통해 유통되는 화장품은 주로 그 외의 소비계층임.

<브라질 화장품 시장 유통채널별 매출비중(2016)>



(단위 : %)

유통채널	2012	2013	2014	2015	2016
전문매장(화장품, 약국 등)	34.8	35.6	36.3	37.3	37.8
하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등	33.6	33.5	33.2	32.2	31.6
방문 판매	27.7	27.0	26.5	26.3	26.1
온라인 및 모바일	1.6	1.6	1.7	2.0	2.3
전통시장	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0
미용실	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
기타	0.9	1.0	1.0	1.0	0.9
<b>합계</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* 자료원 : Euromonitor (2017)



○ 유통채널별 판매현황

① 백화점 및 쇼핑센터

- 브라질에는 약 250여 개의 백화점이 전국에 분포
- 상파울루에는 센터 노르치(Center Norte), 이과테미(Iguatemi), 파티우 이제노폴리스(Pátio Higienópolis), 이비라푸에라(Ibirapuera), 모룸비(Morumbi), 웨스트 플라자(West Plaza), 타투아페(Tatuapé) 등 10여 개 대형 쇼핑센터가 영업 중
- 그 밖에도 수십여 개의 중소형 백화점 형태의 쇼핑센터와 마가지네(Magazine : 의류 및 잡화 전문 체인점)등이 있음.
- 현재 브라질 백화점에 공통적으로 입점해있는 단일 브랜드 화장품 매장에는 보치카리우(Boticario), 콘텡(Contem 1g), 록시땅(L'Occitane), 바디 스토어(Body Store), 맥(Mac) 등이 있음.
- 멀티 브랜드 제품을 판매하는 오파끄(Opaque), 세포라(Sephora), 뷰티박스(Beauty Box) 등도 입점

② 슈퍼마켓

- 브라질에서 다수의 체인점을 보유하고 있는 슈퍼마켓으로는 파웅지 아수카르(Pão de Açúcar), 엑스트라(Extra), 까르푸(Carrefour), 월마트(Wal-Mart) 등이 있음.
- 브라질에서는 현재 슈퍼마켓 대형화로 소규모 마켓이 대부분 폐점 중인 반면, 매장면적 1,000m<sup>2</sup> 이상의 중·대형 슈퍼마켓은 지속적 증가
- 특히 약국, 가전제품 매장, 패스트푸드점 등 다양한 편의시설을 갖춘 초대형 복합슈퍼마켓이 인기
- 슈퍼마켓 체인점도 백화점과 마찬가지로 상파울루, 리우 데 자네이루, 에스피리토 산토, 미나스제라이스 주가 위치한 남동부 지역에 집중
- 슈퍼마켓 기업들 중에는 유통뿐만 아니라 금융, 농업 분야의 사업체를 보유하며 주유소, 약국 등을 함께 운영하는 경우도 증가

### ③ 화장품 및 향수 전문점

- 세포라(Sephora)는 '12년 개장한 쇼핑센터 이과테미(J.K. Iguatemi)에 최초로 매장 오픈
- 오파끄(Opaque)는 상파울루 소재 주요 백화점들에 입점해 있는 화장품 전문 판매점으로서, 한인 교포가 운영

<세포라(Sephora) 매장>



<오파끄(Opaque) 매장>



\* 자료원 : KOTRA 상파울루무역관 자체 조사

### ④ 약국

- '16년 기준 브라질 전역에 7만여 개의 약국이 있으며, 이 중 14%가 28개 그룹으로 분류되는 체인 형태로 운영

<브라질 약국체인 매출순위(2016)>

순위	약국명
1	Raia/Drogasil
2	Drogaria Pague Menos
3	Drogaria Sao Paulo
4	Drogaria Pacheco
5	BR Pharma
6	Panvel
7	Drogaria Araujo
8	BR Pharma
9	Drogaria Nissei
10	Drogaria Venancio

<드로가리아 라이아(Drogaria Raia)>



\* 자료원 : 브라질 약국협회(ABraFarma), KOTRA 상파울루무역관 자체 조사



### ⑤ 온라인

- 최근 수년간 온라인 판매망을 활용한 화장품 판매가 급성장함.
- 세포라(Sephora)의 경우 오프라인 매장 뿐 아니라 온라인 쇼핑몰도 활성화
- 자티니(Zattini), 벨레자나웹(Beleza na Web), 에포카 코스메틱스(Epoca Cosméticos) 등도 브라질 소비자들이 화장품을 구매하기 위해 접속하는 온라인 쇼핑몰임.
- 주요 쇼핑몰
  - 세포라(Sephora) : [www.sephora.com.br/](http://www.sephora.com.br/)
  - 자티니(Zattini) : [www.zattini.com.br/](http://www.zattini.com.br/)
  - 벨레자나웹(Beleza na Web) : [www.belezanaweb.com.br/](http://www.belezanaweb.com.br/)
  - 에포카 코스메틱스(Epoca Cosméticos) : [www.epocacosmeticos.com.br/](http://www.epocacosmeticos.com.br/)
- 주요 뷰티블로거
  - 2Beauty : <http://www.2beauty.com.br/>
  - Coisas de Diva : <http://www.coisasdediva.com.br/>
  - Lab. Duda Molinos : <http://www.labdudamolinos.com.br/blog/>
  - Marcos Proença : <http://www.marcosproenca.com.br/categoria/blog/>
  - Petiscos : <https://petiscos.jp/>
  - Segredos do Torquato : <http://gnt.globo.com/especiais/segredos-do-torquato/index.html/>
  - Super Vaidosa : <http://camilacoelho.com/>

<벨레자나웹(Beleza na Web)>



<자티니(Zattini)>



\* 자료원 : 벨레자나웹(Beleza na Web), 자티니(Zattini)

## □ 브라질 화장품 인증 및 등록절차

### ○ 관련 인증 : ANVISA

- 브라질 화장품 생산·유통을 위해서는 브라질 위생국(ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária)의 허가나 단순등록 절차가 요구됨.
- (소요기간) 단순제품은 일반적으로 약 6개월, 제품에 따라 1년 소요
- (취득비용) 제품 샘플테스트 결과 등급에 따라 상이하며, 임상시험 필요시 비용이 크게 증가
  - \* 약식 등록의 경우(색조제품 등)는 1,000~5,000 달러, 정식등록(선크림, 유아용 제품, 기능성 화장품 등)은 5,000~125,000 달러까지 요구됨.

#### ※ ANVISA는 위험정도에 따라 다음과 같이 제품들을 분류함.

##### ① 등록 대상 제품 (Produtos Registrados)

- (대상) 사용자 또는 공공위생에 위험 제공 가능성이 매우 높은 위험정도 2단계에 속하는 제품
- (절차) 제품이 ANVISA 위생 감시 규정(Legislação Sanitária Vigente)에 준하는 제품임을 진술하고 안전 검사를 포함한 기술 요구 사항(Requisitos Técnicos), 책임 소견서(Termo de Responsabilidade)등 각종 서류를 ANVISA에 제출하면 ANVISA는 제출된 서류를 검토·분석하고, 등록이 완료되면 관보(Diario Oficial da Uniao)에 발표됨.

##### ② 통보\* 대상 제품 (Produtos Notificados)

- (대상) 사용자 또는 공공위생에 위험 제공 가능성이 보통인 위험정도 1단계에 속하는 제품
  - \* 통보(Notificação)란 제조회사가 자사 제품에 관한 정보를 ANVISA 홈페이지에 등록하고 그 정보에 대한 모든 책임을 지는 것을 의미
- (절차) 제품이 ANVISA 위생관련 규정(Legislação Sanitária Vigente)에 준하는 제품임을 진술하는 “Termo de Responsabilidade”를 ANVISA 사이트에 등록해야 함. ANVISA 사이트를 통해 발표되며 그때부터 제품판매가 가능함.

##### ③ 사전 공지 대상 제품 (Comunicação Prévia)

- (대상) 사용자 또는 공공위생에 위험 제공 가능성이 낮은 일회용 제품
- (절차) 등록이나 통보를 할 필요 없이 서신 혹은 자술서를 작성해 ANVISA 코스메틱 제품관리부(GGCOS)에 제출함. 사전 공지에 특별한 서식은 존재하지 않음. ANVISA는 사전 공지를 제출한 회사가 관련 활동하기에 적합한 회사인지, 회사 운영 허가서(AFE)를 발급받은 회사인지, 제출된 서류들이 법을 준수하고 있는지의 여부를 회의를 소집하여 검토함.

※ **화장품은 사용목적, 타깃 소비자층, 성분, 위험 정도에 따라 두 가지로 분류**

① 위험정도 I단계 (Grau de Risco I)

- 부작용 발생 시 신체에 커다란 피해를 주지 않는 제품

예) 비누, 보습제, 컨디셔너, 샴푸(치료으로 목적으로 하는 약 성분이 포함되지 않은 일반 샴푸), 1회용 위생 제품들(기저귀, 생리대 등), 칫솔, 면봉 등

② 위험정도 II단계 (Grau de Risco II)

- 부작용 발생 시 신체에 커다란 피해를 줄 가능성이 있는 제품

예) 주름개선 크림, 소독 비누, 헤어 매직 스트레이트 제품, 머리 염색약, 모든 유아용 제품, 모든 자외선 차단 관련 제품, 장뇌가 포함된 피부 관련 제품, 민감성 피부 관련 제품 등

※ **참고: 화장품(위험 정도 II 단계, Grau de Risco II) ANVISA 등록**

- (절차) 제품이 ANVISA 위생감독 규정(Legislação Sanitária Vigente)에 준하는 제품임을 진술하고, 안전검사를 포함한 기술 요구사항(Requisitos Técnicos), 책임소견서(Termo de Responsabilidade) 등 각종서류를 ANVISA에 제출
- (자료공개) ANVISA가 심사 기간 내에 상시 열람할 수 있도록 허가 신청 기업은 안전 검사, 효능, 라벨과 같은 제품의 기술적, 과학적 정보들을 모아놓은 서류(Dossiê)를 사내에 보관해야 함.
- (결과통보) 등록 완료 시 브라질 관보(Diário Oficial da União)에 결과를 발표하며, 발표 후에 제품 유통 가능


○ **제품 등록 절차**

- 제반 서류의 현지어(포르투갈어) 번역 공증이 필요. 제품의 원산지에서 발급된 각종 품질 인증서류가 첨부된 경우 절차 간소화 가능
- ANVISA 등록과 허가는 브라질 현지 업체가 아니면 취득이 불가능  
외국 기업은 현지법인을 설립하거나 현지 대행업체를 이용

○ **화장품 라벨링 관련 규정**

- 브라질 위생감시국(ANVISA)이 제시하는 기준에 따라 제품 성분 및 사용법 등을 포장에 반드시 명시해야 함.
- 포장 내 성분 표시지문이 현지어(포르투갈어)로 기재되어 있지 않으면 수입허가증 발급불가, 수입이 제한될 가능성 있음.

## ○ 인증마크

마크/레이블 명칭	ANVISA	적용 국가명	브라질
마크/로고		내용	ANVISA (위생감시국)
구분	■강제 □임의	유형	■현행 □신규
제도내용	사용자의 위생과 건강에 관련된 의료 기기의 안정성과 품질을 보증하기 위한 기준 제정		
적용대상품목	화장품, 의료기기, 의약품 등		
시험기관	Adolfo Lutz		
인증기관	ANVISA		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>ANVISA 허가는 브라질 현지업체가 아니면 취득이 불가능하기 때문에, 외국업체의 경우 현지법인을 설립, 또는 전문 대행 업체나 대리점을 통해야 허가 취득이 가능함.</li> <li>ANVISA는 “인증”보다는 “등록”의 개념이 강하기 때문에 별도로 실이나 마크를 부착하지 않고 등록 번호 또는 관련 법령을 제품에 기입함.</li> </ul>		
홈페이지	<a href="https://portal.anvisa.gov.br/">https://portal.anvisa.gov.br/</a>		

## ○ 주요 관련기관 개요

		시험기관	인증기관
기관명		Adolfo Lutz	ANVISA
홈페이지		<a href="https://www.ial.sp.gov.br/">https://www.ial.sp.gov.br/</a>	<a href="https://portal.anvisa.gov.br/">https://portal.anvisa.gov.br/</a>
연락처	담당자/ 담당부서	Adriana Bugno/ Centro de Medicamentos, Cosméticos e Saneantes	Josineire Melo Costa Sallum/ Gerência-Geral de Cosméticos - GGCOS
	전화	(11) 3068-2926	(55-61) 3462-5891
	팩스	-	(55-61) 3462-5321
	E-mail	medicamentos@ial.sp.gov.br	ggcos@anvisa.gov.br
기타		-	-

□ 인증 취득 관련 우리기업 애로사항

- ANVISA 인증은 사업자등록증(CNPJ)을 보유한 현지업체가 아니면 취득이 불가능함.
  - 외국업체는 현지법인 설립 후 ANVISA에 등록하거나 현지 법정 대리인(수입업체 등)을 통해야 등록이 가능함.
- ANVISA는 2016년 6월 17일 RDC 83/2016을 통해 화장품 금지 성분 리스트를 발표함.
  - 리스트에는 총 1,376가지 성분이 기재되어 있으며, 이들 성분은 화장품은 물론 개인 위생용품과 향수에도 사용이 금지됨.
  - 금지 성분 리스트는 ANVISA 사이트에서 확인할 수 있음.  
(<http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/318100/>)
- 관세 및 수입통관
  - ANVISA 허가나 등록을 취득한 제품은 일반 수입 통관 가능

<화장품 수입관세 및 내국세 부과현황>

(단위 : %)

HS Code	품목	수입 관세	상공세 (IPI)	사회 기여세	사회보장세 (COFINS)	주유통세** (ICMS)
3304.10.00	입술 메이크업제품	18	22	2.2	10.3	25
3304.20.10	눈화장 제품	18	22	2.2	10.3	25
3304.30.00	매니큐어 페디큐어	18	22	2.2	10.3	25
3304.91.00	컴팩트 페이스 파우더	18	22	2.2	10.3	25
3304.99.10	미용영양크림, 로션, 토닉	18	22	2.2	10.3	25
3305.10.00	샴푸	18	7	2.2	10.3	18
3305.20.00	스트레이트 퍼머제	18	22	2.2	10.3	25
3305.30.00	헤어스프레이	18	22	2.2	10.3	25
3401.11.10	약용비누	18	5	1.65	7.6	25
3401.20.10	화장비누	18	5	2.2	10.3	25
3401.30.00	액상·크림타입 클린저	18	10	1.65	7.6	25

\* 자료원 : KOTRA 상파울루무역관 자체 조사

\*\* 주유통세(ICMS)의 경우는 São Paulo주 기준, 주마다 상이

## □ 브라질 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰 및 제언

### ○ B사, Sheila Czernichovski(구매 담당)

- 브라질은 아직까지는 기초보다는 색조 시장이 크지만 중산층 소득 수준 증가로 피부 관리에 신경 쓰는 소비자들이 증가하면서 기초 화장품 진열 공간을 늘리는 약국 및 슈퍼마켓이 늘고 있음.
- 브라질 시장에 진출하기 위해서는 반드시 ANVISA(위생감시국) 인증을 취득해야 함. 성분 분석 및 공장 실사 등을 요구하는 경우도 있으므로 꼼꼼히 준비해서 소요시간을 단축해야 함.
- FCE Cosmetique 전시회에서 마스크팩 등 한국 제품을 접해보니 품질이 우수하고 사용이 편리하여 좋은 반응을 보일 것으로 예상. 향후 한국 화장품 브라질 시장 판로 개척 방안을 모색할 계획임.

### ○ C사, Paula Ribeiro(수입 담당)

- 2016년 하반기를 기점으로 경제 회복 조짐이 보이면서 브라질 화장품 시장도 활기를 띄고 있음. 매트 립스틱, 마스크라 등 색조 제품이 인기 순위 상위 제품임.
- 한국 화장품은 관련 신상품 정보, 사용 후기 등을 올리는 뷰티 블로거를 통해 우수한 품질로 알려져 시장 진출에 유리함. 다만 진출 시에는 브라질 기후 특성, 피부 톤 등을 고려한 진출 전략 수립이 필요
- 한국 화장품은 포장용기도 고급스럽고 예뻐서 소비자들 사이에서 좋은 반응을 얻을 것으로 전망. 향후 한국 화장품에 대한 이해도를 높이고 보다 다양한 제품을 접촉할 수 있는 기회를 마련할 계획임.

## 2. 멕시코

### □ 화장품 시장 개요

#### ○ 화장품 시장 규모

- 멕시코 화장품 시장 규모는 '16년 기준 약 84억 미국 달러로, 중남미 전체의 약 14%를 차지하며 브라질(293억 달러) 다음으로 큰 시장
- 멕시코 내 화장품 매출액은 '12년부터 연 평균 5.7% 내외의 성장률을 유지하며 안정적인 성장을 이어나가는 중

#### <멕시코 시장 화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	6,851	7,175	7,496	7,894	8,421
전년대비 성장률	7.4	4.7	4.5	5.3	6.7

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

- 화장품 시장 전체 중, 특히 스킨케어(16억 6,600만 달러)와 헤어 케어(16억 6,500만 달러)가 가장 많은 비중을 차지하며, 남성용 제품이 세 번째로 매출액이 많은 품목임.
- 특히 프리미엄 화장품의 경우 '16년 약 8억 9,200만 달러 규모로, '15년 대비 8.8%, '12년 대비 27.1%나 증가하는 등 빠르게 성장 중임.
- 손쉬운 사용법으로 구입장벽이 낮은 멀티기능 제품 인기
  - \* 세정효과와 각질제거 효과를 동시에 제공하는 마스크팩, 안티에이징과 화이트닝 효과를 동시에 제공하는 트리트먼트, 각질제거 및 10가지 트러블을 한꺼번에 방지하는 클렌징폼 등이 인기.
- 최근 노화방지가 관심사로 떠오르며 안티에이징 제품 매출 증가. 연령대에 따라 다른 상품·마케팅 전략 등장

## &lt;멕시코 화장품 시장 상위 10개 품목별 시장 규모&gt;

(단위 : 백만 달러, %)

순위	품목**	2012	2013	2014	2015	2016	증감률 (16/15)
1	스킨케어	1,602	1,603	1,595	1,626	1,666	2.5
2	헤어케어	1,572	1,576	1,597	1,621	1,665	2.7
3	남성용 제품	1,174	1,210	1,220	1,263	1,330	5.3
4	향수	1,121	1,106	1,074	1,118	1,155	3.3
5	색조화장품	971	980	1,000	1,032	1,118	8.4
6	프리미엄 제품	702	728	758	820	892	8.8
7	구강용 제품	658	675	676	687	703	2.3
8	데오도란트	543	563	579	596	633	6.3
9	목욕용 제품	545	559	565	579	593	2.3
10	유아용 제품	381	381	377	387	395	1.9

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

\*\* 품목 간 중복 있음.

## ○ 주요 수입국 동향

- 멕시코의 화장품 수입국 1위는 현재 미국으로 '16년 기준 약 2억 달러 규모가 수입되었고 수입량이 증가세를 유지하고 있음.
- \* '15년 대비 '16년 수입액이 소폭 감소했는데 이는 폐소화 가치가 하락해 일어나는 착시현상으로 수입물량은 꾸준히 증가
- 한국은 '16년 기준 15위 수입국으로 '13년 이래로 수입액 규모가 증가하고 있으며, '16년 증가율은 약 48%에 육박

## &lt;멕시코 상위 10개 화장품 수입현황(HS Code : 3304)&gt;

(단위 : 만 달러, %)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	점유율	증감률 (16/15)
1	미국	16,464	17,955	18,554	20,573	20,274	39.29	-1.46
2	프랑스	8,066	8,098	7,943	7,732	7,926	15.36	2.50
3	중국	2,297	2,378	2,571	3,195	3,635	7.05	13.79
4	콜롬비아	3,264	2,721	2,146	2,207	2,830	5.48	28.23
5	캐나다	1,479	2,189	2,583	2,013	2,181	4.23	8.33
6	브라질	1,372	1,412	1,568	1,137	2,150	4.17	89.13
7	스페인	1,196	1,625	1,434	1,776	2,038	3.95	14.78
8	이탈리아	1,807	1,724	1,624	1,724	2,023	3.92	17.35
9	독일	1,050	1,217	1,286	1,209	1,323	2.56	9.42
10	폴란드	516	712	1,067	980	1,237	2.40	26.23
15	한국	147	117	151	316	467	0.90	47.85
	전체 수입	42,790	46,093	46,402	48,223	51,595	100	6.99

\* 자료원 : Global Trade Atlas



○ 주요 수입품목

- '16년 기준 기초화장품 수입이 전년대비 3.9% 증가한 3억 1,031만 달러로 약 60.1% 비중을 차지함.
- 그 뒤로 아이제품(6,965만 달러, 13.5%), 립제품(6,727만 달러, 13.0%), 파우더(4,046만 달러, 7.8%) 순임.

○ 주요 브랜드

- 주로 글로벌 브랜드들이 화장품 시장의 80%를 점유하며 트렌드를 주도
- '15년 기준 멕시코 화장품 판매 1위 기업은 유니레버(Unilever)로, 도브(Dove), 바제놀(Vasenol), 폰즈(Pond's), 세인트 이브스(ST Ives) 등 유명 브랜드와 강력한 유통망을 바탕으로 시장 점유율 13.7%를 기록
- 그 뒤를 에이본(Avon), 비디에프(BDF) 등이 뒤따르며 시장점유율은 각각 7.3%, 6.9%를 기록
- 제품 가격에 따라 다른 전략을 사용하여 경쟁하는 것이 특징
  - \* 프리미엄 브랜드의 경우 최신 기술, 특이한 성분 등을 내세우고 일반 브랜드들은 제품의 기본적인 특징을 더 강조하며 가성비 높다는 점을 소비자들에게 홍보하는 경우가 많음.

<멕시코 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 만 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	46,402	48,223	51,595	100	100	100	7.0
330410	립 메이크업 제품	4,381	5,101	6,727	9.4	10.6	13.0	31.9
330420	아이 메이크업 제품	6,707	6,840	6,965	14.5	14.2	13.5	1.8
330430	매니큐어 및 페디큐어 제품	3,166	2,722	2,826	6.8	5.7	5.5	3.8
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	3,800	3,693	4,046	8.2	7.7	7.8	9.6
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	28,347	29,866	31,031	61.1	61.9	60.1	3.9

\* 자료원 : Global Trade Atlas

## &lt;멕시코 내 인기 화장품&gt;

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	스킨 (Powercell Skin) / 헬레나 루빈스타인 (Helena Rubinstein)	US\$170~180 / 30ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 피부노화 방지·독소제거에 탁월하다고 알려짐.</li> <li>- 수면 부족으로 일어나는 피부 트러블 해결</li> <li>- 천연 식물 세포에서 추출한 우수한 성분으로 제조됨.</li> </ul>
	재생크림 (Age Miracle Firm & Lift) / 폰즈(Pond's)	US\$12~15 / 15ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 피부 회복 및 재생효과가 우수한 안티 에이징 제품</li> <li>- 합리적인 가격과 접근성</li> <li>- 자외선 차단 효과 등 멀티 기능을 포함</li> </ul>
	오버나이트 마스크 (Even Better Brightening Moisture Mask) / 크리닉 (Clinique)	US\$50~60 / 100ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용 후 피부에 바로 흡수되는 높은 흡수력</li> <li>- 화이트닝과 보습효과를 모두 만족하는 제품</li> </ul>

\* 자료원 : KOTRA 멕시코시티무역관 자체 조사

□ 멕시코 내 부상하는 K-뷰티

○ 우리 제품 진출 현황

- 한국화장품의 對멕시코 수출액은 지난 3년간 꾸준히 증가하여 '14년 90만 달러에서 '16년 284만 달러로 3배 이상 증가함.
- 멕시코 수입시장 내 점유율로는 '13년부터 꾸준히 증가하여 4년간 3배 이상 증가

<한국의 對멕시코 화장품(HS Code 3304) 수출 현황('12~'16년)>

(단위 : 천 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
對멕시코 수출액	800	1,254	900	1,620	2,840
전년대비 증감률	126.1	56.7	-28.2	80.0	75.3
멕시코 내 한국산 점유율	0.34	0.25	0.33	0.66	0.91

\* 자료원 : 한국무역협회, Global Trade Atlas

- 품목별로는 멕시코에서는 한국의 기초 제품(93.4%)을 주로 수입하는 것으로 나타나며, 파우더 메이크업 제품(2.6%)과 아이 메이크업 제품(2.4%)이 그 뒤를 잇고 있음.

<對멕시코 한국화장품 상세 수출 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	900	1,620	2,840	100	100	100	75.3
330410	립 메이크업 제품	4	0	34	0.4	0	1.2	78,065.1
330420	아이 메이크업 제품	8	22	69	0.9	1.4	2.4	210.6
330430	매니큐어 및 페디큐어 제품	20	0	13	2.2	0	0.5	-
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	3	1	73	0.3	0	2.6	14,081.4
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	866	1,597	2,652	96.2	98.6	93.4	66.0


\* 자료원 : 한국무역협회

- 멕시코 내 한국 화장품 중에는 미샤, 토니모리가 오프라인 매장 형태로 진출해 있으며, 한국 식료품점에서 일부 마스크팩, 스킨케어 용품을 판매
- 전자상거래 업체인 아마존(Amazon), 리니오(Linio)를 비롯하여 일부 중소 인터넷 쇼핑몰에서도 한국化妆품을 판매 중
- K-뷰티에 대한 인지도는 주요 수입국 제품 대비 낮은 편이나, K-Pop 등 한류상품에 대한 관심이 높아짐에 따라 점차 상승 중
- \* K-뷰티 상품 소비자 대부분은 K-Pop, 한국 드라마·영화의 팬들로 대부분의 매출이 수도인 멕시코시티에서 발생하고 있는 것으로 나타남.

○ 인기비결

- (가성비) 일부 글로벌 브랜드에서 판매하는 시트 마스크팩 가격은 최소 1장당 5달러 이상으로, 멕시코 일반 소비자들에게는 큰 부담임. 반면, 한국제품의 경우 2~3달러에 판매되고 있어 가격경쟁력 확보
- (멀티기능) 마스크팩 이외에도 한 가지 상품에 여러 가지 기능이 포함된 제품이 멕시코 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음.

<멕시코 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	바운스 업 팩트 울트라 / 조성아 투엔티투	US\$31.37 /18ml	높은 보습 능력을 가진 화장품으로, 피부 탄력을 보완해주는 천연 추출물로 제조하여 라이트닝, 주름 개선 효과 등 다양한 기능을 보유해 인기 있음.

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	스네일 리페어 퍼펙트 크림 / 미즈온	US\$22.33 / 50ml	제품에 함유된 달팽이점액(60%)과 참마에서 추출한 식물성 뮤신 성분이 피부의 부족한 수분과 영양을 채워 피부의 건강함을 되찾아 주는 기능성 화장품으로 독특한 성분이 인기의 요인이 됨.
	넥 링클 패치 / 미샤	US\$4.78 / 1매	나이에 따라 늘어나는 목주름 보완 및 지친 피부에 수분/영양소를 공급하는 제품으로, 피부에 잘 감기며 쉽게 떨어지지 않는 하이드로겔 타입의 패치
	립톤 갯잇틴트 / 토니모리	US\$6.49 / 9.5g	광택나는 틴트 제품으로, 입술을 건조시키지 않고 영양을 공급하며 우수한 접착력으로 오랜 시간 색상이 지속되어 인기
	알로에 마스크팩 시트 / 미샤	US\$1.59 / 21g	알로에 성분에는 진정성분이 있어 과민피부나 여드름을 가진 소비자들에게 인기가 있다고 함.
	콜라겐 에센스 마스크팩 시트 / Dermal	US\$27 / 16개입 (각 23g)	태반, 올리브, 대나무 등 총 16가지 다양한 종류의 제품을 사용해 볼 수 있는 장점 때문에 소비자들의 관심을 끈 것으로 보임.

\* 자료원 : 아마존(Amazon) 및 각 업체 홈페이지

## ○ 우리기업 수출 성공사례

### <멕시코 진출 성공 사례 ① 미샤(Missha)>

- 미샤는 2012년부터 멕시코 내 직영수입사를 통해 제품을 판매하고 있음.
- 미샤의 경우 2012년 1개사에서 현재 5개사로 점포를 늘렸으며 최근 인터넷을 통한 판매를 시작하는 등 판매구조도 다양화하고 있음.
- 미샤는 온라인/오프라인에서 적극적인 마케팅
- 제품의 특징 및 장점, 유명 연예인이 자사 제품을 사용하는 사진을 SNS 상에 올리거나, 우수 리뷰를 작성한 소비자에게 포인트 지급 등 혜택을 제공
- \* '17년 5월 3일 기준 미샤 멕시코 페이스북(Facebook) 페이지 구독자 61,273명
- 오프라인 상에서는 매장에서 물건을 구매한 소비자의 명함 추천을 통해 경품을 제공하는 행사를 진행 중

### <미샤 멕시코 매장에서 제품을 테스트 중인 현지인 소비자>



\* 자료원 : 미샤

### <멕시코 진출 성공 사례 ② K사>

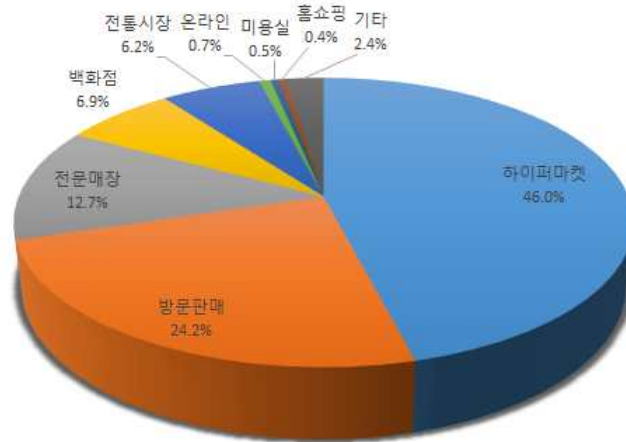
- K사는 인터넷을 통해 한국산 화장품을 판매하는 인터넷 유통 업체
- 약 12개 브랜드를 판매하고 있어 소비자들에게 다양한 선택의 기회를 제공
- 인터넷을 통해 판매하기 때문에 오프라인 상에서 판매하는 경쟁사들보다 상대적으로 저렴한 가격에 제품을 제공하는 것이 특징
- 소비자에게 우체국을 이용한 일반배송과 사설 택배회사 특급배송방식을 선택하게 하는 등 소비자 편의를 고려한 서비스를 제공

□ 유통 현황

○ 유통구조

- 멕시코 화장품 유통 채널별 매출 비중은 하이퍼마켓(46.0%)과 방문 판매(24.2%), 전문매장(12.7%)이 가장 많으며, 그 뒤를 백화점(6.9%), 전통시장(6.2%), 온라인(0.7%)이 잇고 있음.
- 온라인과 모바일 유통채널이 빠른 속도로 증가하며 전통시장 유통 채널을 대체하고 있는 것으로 나타남.

<멕시코 화장품 시장 유통채널별 매출비중(2016)>



(단위 : %)

유통채널	2012	2013	2014	2015	2016
하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등	45.6	46.2	46.8	46.6	46.0
방문 판매	25.7	24.9	24.1	23.9	24.2
전문매장(화장품, 약국 등)	12.7	12.9	13.0	12.8	12.7
백화점	5.7	5.8	5.9	6.9	6.9
전통시장	6.6	6.4	6.5	6.4	6.2
온라인 및 모바일	0.4	0.5	0.5	0.6	0.7
미용실	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
홈쇼핑	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
기타	2.5	2.4	2.4	2.4	2.4
<b>합계</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* 자료원 : Euromonitor (2017)



○ 유통채널별 판매현황

- 월마트(Walmart), 체드라우이(Chedraui) 등 대형할인점의 경우 타 플랫폼에 비해 값싼 가격의 제품을 취급하고 있으며, 피부관리제품, 목욕제품, 헤어용품, 면도용품 등 거의 모든 분야의 제품을 취급하는 것이 특징

<대형할인점 내 뷰티용품>



\* 자료원 : KOTRA 멕시코시티무역관 자체조사

- 전문점의 경우 일반 소매점에 비해 오가닉 제품 등 특화제품을 판매하는 경우가 일반적
- \* 화장품 전문 멀티샵인 세포라(Sephora)의 경우 향수, 기본 피부관리용품, 색조화장품 등을 취급하고 있으며, 고급스러운 매장분위기와 다양한 브랜드를 한 번에 비교해 볼 수 있다는 장점이 있음.

<주요 화장품 전문점>



\* 자료원 : KOTRA 멕시코시티무역관 자체조사

- 백화점의 경우 고급 브랜드들이 주로 입점해 있으며 각 브랜드 별로 다양한 제품을 제공함.





## □ 멕시코 화장품 인증 및 등록절차

### ○ 관련 인증

- 현재 대부분의 화장품 수입에 대하여는 검사 등 특별한 규제는 존재하지 않고, 세관에 수출품 신고만 하면 됨.
  - \* 화장품에 사용되는 옥살산(Acido Oxalico), D 글루코스(D Glucosa Anhidra), 황색·청색 에오신(Eosina Amarillenta, Azulada) 등의 대부분의 성분은 인증 없이 멕시코 세관에 신고하기만 하면 됨.
- 다만, 화장품이 예방, 재활 또는 진단 등에 활용되거나, 특정 성분이 현 규정보다 과다 함유된 경우에는 인증이 필요
  - \* 화장품에 히알루론산(Hyaluronic Acid), 보톡스(Botox) 등 특정 성분이 과다 함유된 경우 인증 필요
- 멕시코 표준 규정인 “NOM(Norma Oficial Mexicana)”은 화장품이 위생상 적합하게 사용되도록 몇 가지 기준을 규정하고 있음.
  - \* NOM-089-SSA1-1994 규정 : '95.9월 발효된 '화장품 성분 함량에 대한 규제'
  - \*\* 동 규정의 목적은 보건법 및 표준 규정에 따라 소비자에게 오염물질이 함유된 제품을 사용하지 못하도록 규제하고, 인체에 적합한 물질을 사용하였는지 확인하는 것을 목적으로 함.

### <성분별 필수 취급/처리 방법 예시>

성분	취급/처리 방법
미네랄오일	121°C의 물에서 열소독을 이용해 15분간 소독 및 포장
타르타산용액(10% p/v)	(타르타산 10g) 타르타산용액을 물 50ml에 용해시킨 후 50ml를 추가로 혼합, 필터를 이용해 소독 및 포장

○ **화장품 라벨링 관련 규정**

- NOM-141-SSA1/SCFI-2012 규정은 상품 사용 시 발생할 수 있는 위험을 방지하기 위하여 라벨에 표시해야 하는 내용을 규제
  - 제품은 명시된 총칭을 기재해야 하며 고유 명칭 또한 표시 가능함.
  - 명시된 총칭이 맞지 않는 상품의 경우 보다 명확히 표현하는 명칭을 사용 혹은 제품의 용도를 소개하는 일러스트 등을 이용
  - 포장에 해당 제품에 대한 책임자의 성명, 회사명 및 주소(우편번호, 주, 시, 거리, 번지)를 작성해야 함.
  - 수입품의 경우 멕시코 내 책임자 성명, 회사명 및 주소(우편번호, 주, 시, 거리, 번지)를 작성해야 함.
  - 원산지 표시는 멕시코가 가입한 국제 조약의 규정에 따라 “Producto de (Product of)”, “Hecho en (Made in)”, “Manufacturado en (Manufactured in)” 등으로 표기
  - 또한 제품에 로트<sup>1)</sup> 표시를 각인 혹은 지워지지 않는 잉크를 이용해 표시하고 알기 쉬운 용어로 기재해야 함.
  - 모든 라벨링 표기는 스페인어로 해야 하며 필요한 경우 기타언어 병기

○ **제품 등록 절차**

- 화장품의 경우 대부분 인증이 필요하지 않고 세관에 수출품 신고만 하면 됨.
- 멕시코 수출 전 원산지 증명서(대한상공회의소, 관세청에서 발급)를 준비
- 화장품의 제품 등록은 현지 수입업체가 진행하며, 수입신고서류, 원산지확인서류, 원산지증명서, 보상가격 신청서류, 제품상세 내역 등이 필요함.
- 멕시코로 수출하기 전 한국에서 제품설명에 관한 내용(NOM 관련)을 스페인어로 라벨링하여 보내야함.
  - \* 단, 이미 제품에 한국어 및 기타언어로 표기된 경우 관련 내용을 스티커 용지에 스페인어로 기재한 후 제품에 붙여서 수출할 수 있음.

---

1) 로트(Lote) : 1회에 생산되는 특정수의 제품단위를 뜻함

- 특수한 경우, 멕시코 연방보건위원회(COFEPRIS) 인증을 얻어야만 멕시코 내로 수입이 가능함.
    - \* 멕시코 인증대행 업체인 Entimem社에 따르면 인증의 유형은 새로운 형태의 제품일 경우와 일반제품일 경우의 두 가지임. 연방보건위원회에 따르면 소요시간은 각 경우 240일, 140일 정도이나 대부분의 경우 8개월에서 1년 정도 소요됨.
  - 위 인증은 현지 대리인 혹은 수입업자가 신청해야 함.
  - 지정된 시험소에서 시료 및 서류(설명서 등)를 제출하여 시험
  - 시험 결과가 적합한 경우 시험기관에서 인증서류를 발급
    - \* 인증 시 사소한 기재오류에도 서류를 다시 작성해야 하는 등 한국에 비해 행정절차가 비효율적이기 때문에 가능한 실무자와 교신을 자주하거나 경험이 많은 인증대행업체를 통해 업무를 진행하는 것을 추천함.
- 그 외 인증 : 화장품 자율 규제, 광고윤리 및 동물실험
- 화장품공업회의소(Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos)는 화장품 광고에 대한 자율 규제 및 광고 윤리 강령을 명시
  - 동 소에는 멕시코 화장품 업체 중 약 85%가 속해있으며, 상기 강령은 의무 사항은 아니나, 소 회원들에 준수하도록 강제함.
  - 회의소의 신용을 떨어뜨리는 광고나 폭력적인 광고 등은 자제할 것을 요구하고 있으며, “짜다”, “공짜” 등의 단어나 비슷한 의미의 표현을 쓸 경우 사실에 근거해야 하며 소비자보호법에 따라야 함.
  - 국가에서 동물실험이나 동물실험을 통해 생산된 제품의 수입을 금지하지는 않으나 이에 대한 규제는 존재(NOM-062-ZOO-1999)
  - 동 제도에서는 쥐, 기니피그, 햄스터, 영장류 등을 동물실험에 사용할 수 있도록 허가하고 있음.
  - 동물실험을 실시하는 모든 실험실은 농축수산부(SAGARPA)에 매년 신고해야 하고 동물관리자 및 수의사를 두고 있어야함.

- 동물들은 건강한 환경과 스트레스를 받지 않는 최소한의 공간에서 사육되어야 하며, 사육공간규모는 동물에 따라 상이함.
- 또한 동 제도에서 실험동물에 대해 마크, 등록증 등 실험동물로 식별 가능한 장치가 필요함 등을 규정하고 있음.

○ 인증마크

- 멕시코 화장품 수출 시 특별한 인증마크를 얻을 필요는 없으나 수출 전 제품의 설명서 등을 스페인어로 번역하는 작업이 필요
- 이미 제품이 출시되어 라벨링을 바꾸기 어려울 경우 멕시코로 상품을 보내기 전 스페인어로 된 스티커를 붙여서 수출 가능

○ 주요 관련기관 개요

		시험 및 인증기관
기관명		연방보건위원회(Cofepris)
홈페이지		<a href="http://www.gob.mx/cofepris/">http://www.gob.mx/cofepris/</a>
연락처	담당자 (담당부서)	Raúl Montaña Chávez (제품분석 및 시험인증) Comisión de Control Analítico y Ampliación de Cobertura
	전화	55 5080 5200
	팩스	-
	E-mail	<a href="mailto:rymontano@cofepris.gob.mx">rymontano@cofepris.gob.mx</a>
기타		-

## □ 수입 통관 및 관세

### ○ 수입통관

- 수입업체가 정부로부터 정식 수입허가를 받은 등록업체여야 함.
  - \* 정식 수입업허가를 받지 않은 업체의 경우 수입자체가 불가능할 수도 있으며, 정식 업체라도 허가증에 명시된 수입취급가능품목 및 유효기간을 확인해야 함.
- 정식 등록업체 확인 후 통관 업무 담당 자격을 갖춘 관세사 선정
  - \* 원칙적으로는 개인도 통관이 가능하나 관세사에게 의뢰하는 것이 일반적
- 통관 필요 서류(수입신고서, 선하증권, 송장, 포장명세서, 원산지 증명서 등) 준비
- 관세사가 상기 서류들을 세관에 제출하면 자동으로 수입이 승인되며, 관세사는 해당 물품이 샘플검사대에 도착하기 전 관세를 납부해야 함.
  - \* 샘플검사대에서는 샘플을 무작위로 추출하여 '멕시코 공식 규격(NOM)', '보건 부문에 대한 상품 및 서비스 위생 관리 규칙' 등 관련 법규 준수 여부 점검
- 화물검사 완료 후 인수 가능

### ○ 관세

- 멕시코 수입품에는 16% 부가가치세(IVA)와 품별 관세가 부과됨.

#### <주요 화장품 품 관세율>

(단위 : %)

HS CODE	품명	관세율
3304.10.01	입술 화장용 제품	10
3304.20.10	눈 화장용 제품	10
3304.30.01	매니큐어 및 페디큐어 제품	10
3304.91.00	가루	10
3304.99.01	유액	15
3304.99.99	기타	10
3305.10.01	샴푸	10
3305.20.01	퍼머넌트 웨이브, 스트레이트 제품	10
3305.30.01	헤어 래커	10
3305.90.99	기타	10

\* 자료원 : 멕시코 경제부 사이트

## □ 멕시코 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

### ○ F사, Miriam Cuellar(구매 담당)

- 동사는 한국 등 아시아 화장품을 구매하여 멕시코에서 온라인으로 판매하는 유통업체임.
- 한국의 에센스, 토너, 크림 등 스킨케어 제품에 대한 인기세가 지속될 것으로 전망 중
- 자사에서 수입통관과 관련된 인증과정을 진행하는 경우가 있는데, 이 경우 한국 업체에게 가격할인을 요구하기도 함.

### ○ C사, Teresa Franco(수입제품 담당)

- 동사는 아직 한국제품을 구매한 적은 없으나 KOTRA 무역사절단 바이어로 참가한 경험이 있음.
- 품질, 가격조건이 맞으면 한국제품을 수입할 의향이 있으며, 인증 절차가 간편한 제품으로 독점계약하기를 선호함. 장기적 거래를 원한다면 초기 샘플 제공시 가격 혜택을 주었으면 함.
- 결제 방식과 관련하여, 현재 거래를 진행 중인 미국업체와는 제품 인도 후 60일 이후에 대금 결제 중. 이는 양사가 협상할 수 있는 문제라고 생각함.

### 3. 콜롬비아

#### □ 화장품 시장 개요

##### ○ 콜롬비아 화장품 시장 동향

- 콜롬비아 화장품 시장은 규모는 '16년 기준 31억 1,900만 달러 수준으로, 중남미 4위를 기록함. 이는 전년 대비 2.4% 증가한 값으로, 국가 전체 GDP의 0.5%이며, 총 제조 산업의 4.4%에 해당함.
- '10년부터 연평균 7%의 성장률을 보이며 꾸준히 증가해왔으나, 지난 '14~'15년은 환율상승으로 인한 제품 가격 인상으로 판매가 일시적으로 감소함.
- 1인 평균 화장품 지출 금액은 79.8 달러로, 남미 3위\*
  - \* 1위 브라질(88.4 달러), 2위 칠레(81.2 달러), 4위 아르헨티나(77.3 달러), 5위 페루(74.9 달러)

#### <콜롬비아 시장 화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	3,060	3,109	3,144	3,136	3,119
전년대비 성장률	6.4	5.0	-3.6	-3.3	2.4

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

- 품목별로는 향수가 약 5억 7,900만 달러로 가장 많은 매출을 차지해 왔으며, 구강용 제품(5억 3,700만 달러), 남성용 제품(5억 1,700만 달러)이 그 뒤를 잇고 있음.
- 지난 5년간 매출 성장이 가장 많았던 품목은 프리미엄제품으로, '12년 대비 약 19.3% 성장함.
- 천연성분을 일부 함유한 제품을 중심으로 홍보하는 나뚜라(Natura), 보치카리우(Boticario), 파몰리브 나뚜랄스(Palmolive Naturals) 등의 브랜드들이 인기를 얻고 있음.
- 화장품 원료인 바쿠리 버터를 활용한 퍼스널 케어 제품이 주목을 받으면서 바이오 제품도 유망품목으로 부상 중



<콜롬비아 화장품 시장 상위 10개 품목별 시장 규모>

(단위 : 백만 달러, %)

순위	품목**	2012	2013	2014	2015	2016	증감률 (16/15)
1	향수	589	598	601	586	579	-1.2
2	구강용 제품	533	541	543	549	537	-2.1
3	남성용 제품	530	537	539	527	517	-1.8
4	헤어케어	449	457	461	451	440	-2.5
5	스킨케어	379	382	387	398	405	1.8
6	색조화장품	310	316	322	322	326	1.4
7	프리미엄 제품	228	243	260	266	272	2.4
8	데오도란트	234	235	230	223	222	-0.1
9	목욕용 제품	181	184	190	193	192	-0.5
10	유아용 제품	148	154	162	168	170	1.2

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

\*\* 품목 간 중복 있음.

○ 주요 수입국

- 전반적으로 콜롬비아 화장품 수입규모는 꾸준히 증가해왔으나, '15~'16년 달러가치 폭등으로 일시적으로 감소
- 콜롬비아의 화장품 수입국 1위는 미국으로, '16년 기준 2,294만 달러 규모가 수입되었으며, 이는 전체 시장의 약 22%에 해당
- 미국이나 프랑스 등과 같은 기존의 수입국들로부터의 수입액은 정체된 반면 브라질, 스페인, 중국, 폴란드, 독일 등으로부터의 수입이 증가하여 수입시장이 다변화되는 양상을 보임.
- 한국으로부터의 수입도 '12년 대비 4배 이상 증가하여 '16년 기준 약 54만 달러 수출 달성, 21위 수입국으로 부상

## &lt;콜롬비아 상위 10개 화장품 수입현황(HS Code : 3304)&gt;

(단위 : 만 달러, %)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	점유율	증감률 (16/15)
1	미국	1,823	2,303	2,150	2,665	2,294	22.24	-13.89
2	프랑스	2,010	1,916	1,749	1,703	1,503	14.56	-11.77
3	브라질	786	788	815	980	953	9.24	-2.75
4	멕시코	1,129	1,050	1,141	1,063	714	6.91	-32.87
5	스페인	246	366	447	510	655	6.35	28.32
6	중국	489	483	540	602	609	5.90	1.23
7	페루	2,144	1,603	1,749	1,290	559	5.42	-56.66
8	폴란드	141	283	405	347	338	3.28	-2.50
9	아르헨티나	446	443	454	350	326	3.16	-6.82
10	독일	190	171	230	274	306	2.96	11.59
21	한국	14	17	15	24	54	0.53	123.17
	전체 수입	11,198	11,733	12,623	12,499	10,318	100	-17.45

\* 자료원 : Global Trade Atlas

- 품목별로는 기초 화장품 및 메이크업 제품(68.0%)이 가장 많이 수입되며, 아이 메이크업(13.9%), 립 메이크업(8.1%)이 그 뒤를 잇고 있음.

## &lt;콜롬비아 화장품 상세 수입 추이&gt;

(단위 : 만 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	12,623	12,499	10,318	100	100	100	-17.5
330410	립 메이크업 제품	844	981	839	6.7	7.9	8.1	-14.5
330420	아이 메이크업 제품	1,755	1,504	1,437	13.9	12.0	13.9	-4.4
330430	매니큐어 및 페디큐어 제품	376	487	337	3.0	3.9	3.3	-30.8
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	997	853	687	7.9	6.8	6.7	-19.4
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	8,650	8,674	7,018	68.5	69.4	68.0	-19.1

\* 자료원 : Global Trade Atlas

○ 주요 브랜드

- 글로벌 브랜드들이 시장을 장악하고 있으며, 대표적으로 유니레버(Unilever), 피앤지(P&G), 브라질의 나뚜라(Natura), 페루의 안발(Yanbal) 등이 있음.

<콜롬비아 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	뉴트리션포르 타레세도라 바디로션 / 존슨앤존슨 (Johnson&Johnson)	US\$6.9 / 400ml	충분한 수분감과 끈적임없는 사용감으로 좋은 반응
	쉐도우돌세토 프로 / 에시카 (Esika)	US\$37.87 / 7g	가루날림이 적으며 색채감 연출 시 효과적임
	하이드라토탈5 / 로레알 (L'Oreal)	US\$7 / 200ml	자극적이지 않은 사용감과 및 피부결 정돈 효과에 대한 만족감 상승에 따른 인기몰이

\* 자료원 : 존슨앤존슨(Johnson&Johnson), 로레알(L'Oreal) 공식 사이트 등

## □ 콜롬비아에서 부상하는 K-뷰티

### ○ 우리 제품 진출 현황

- 한국 화장품의 對콜롬비아 수출은 지난 5년간 증가가 가속화되어, '16년에는 전년도 대비 420% 증가, 244만 달러를 기록
- \* '15년 토니모리가 백화점에 입점하는 등 우리 업체들이 본격적으로 진출 하면서 '16년 수출액이 전년대비 약 421% 급증, 한국 화장품의 중남미 2위 수출대상국으로 부상함.

#### <한국의 對콜롬비아 화장품(HS Code 3304) 수출 현황('12~'16년)>

(단위 : 천 달러, %)

내 용	2012	2013	2014	2015	2016
對콜롬비아 수출액	93	137	210	470	2,442
전년대비 증감률	-29.1	46.6	53.5	123.9	420.4
콜롬비아 내 한국산 점유율	0.12	0.09	0.06	0.09	0.24

\* 자료원 : 한국무역협회, Global Trade Atlas

- 품목별로는 기초 제품이 약 232만 달러로 콜롬비아의 전체 한국산 화장품 수입 대다수(95.0%)를 차지하나, 색조화장품도 빠르게 증가 중
- \* '15년 대비 주요 성장품목 : 아이(3,038%), 파우더(1,904%), 립(1,813%)제품 등

#### <對콜롬비아 한국화장품 상세 수출 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	210	469	2,442	100	100	100	420
330410	립 메이크업 제품	-	3	49	-	0.6	2.0	1,813
330420	아이 메이크업 제품	7	1	31	3.5	0.2	1.3	3,038
330430	매니큐어 및 페디큐어 제품	9	14	16	4.2	3.0	0.6	11
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	0	1	27	0.0	0.3	1.1	1,904
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	193	450	2,319	92.2	95.9	95.0	415

\* 자료원 : 한국무역협회

- 콜롬비아 내 현지 매장을 운영 중인 우리기업은 토니모리(Tony Moly)가 유일. '15.11.26일 메데진(Medellin)에 위치한 엘떼소로 백화점(C.C El Tesoro)에 공식 1호점을 개점, 온·오프라인 판매 중  
\* 엘떼소로 백화점은 메데진 대표 쇼핑몰로, 100여 개 브랜드들이 입점해 있음.
- 그 외, 판다 베예사 꼬레이아나(Panda belleza coreana), 로렐킴(Lorelkim) 등 소규모 현지 유통업체를 통해 다양한 K-뷰티 제품들이 판매되고 있음.

〈현지 토니모리 매장〉



\* 자료원 : 엘 떼 소로 백화점(C.C El Tesoro) 공식 사이트

○ 인기비결

- (긍정적 인지도 확보) 화장품의 특성상 신뢰도가 매우 중요한데, 한국화장품은 품질이 우수하면서 가격이 합리적이라는 인식이 확산
- (참신한 디자인) 10~20대 여성을 중심으로 중저가 제품군 가운데 귀여운 포장용기, 휴대성이 좋은 아이&립 제품들이 온라인 유통 중
- (한류) 한국 문화에 관심 있는 젊은 콜롬비아 고객들의 충성도가 높음. 특히 동양인의 깨끗한 피부를 선망하여 피부타입별 제품을 출시하는 한국산 기초제품에 관심 고조

## &lt;콜롬비아 내 우리기업 인기상품&gt;

제품 사진	제품명	가격/용량	인기비결
	<p>이니스프리 대나무 마스크팩 (Real Squeeze Mask-Bambu)</p>	<p>US\$3 / 1팩</p>	<p>수분진정 및 미백 기능성이 포함되어 1회 사용 후 만족감 증가, 3중 레이어 시트를 이용해 효과제고</p>
	<p>토니모리 틴트 (Delight Tony Tint)</p>	<p>US\$6 / 9ml</p>	<p>높은 지속력과 무겁지 않은 발림성 및 가격대비 많은 용량으로 인기몰이</p>
	<p>토니모리 아이스틱 (Panda's Dream Brightening Eye Base)</p>	<p>US\$10.1 / 9g</p>	<p>유니크한 용기 디자인과 가성비 높은 제품력으로 인기</p>

제품 사진	제품명	가격/용량	인기비결
	<p>에뛰드하우스 크림 (Wonder Pore Balancing Cream)</p>	<p>US\$20.3 / 50ml</p>	<p>모공 축소 및 pH관리로 건조한 콜롬비아에서 꼭 필요한 기능성 화장품</p>
	<p>미샤 에센스 (The First Treatment Essence)</p>	<p>US\$33.9 / 150ml</p>	<p>주름 개선, 피부톤 개선, 수분공급, 비타민 공급, 등 다양한 기능으로 콜롬비아 고객들의 필요성을 충족시키는 제품</p>
	<p>토니모리 쿠션 (Pikachu Mini Cover Cushion)</p>	<p>US\$17.2 / 9g</p>	<p>자외선차단, 지속적인 커버력 및 귀여운 캐릭터 케이스로 여성들에게 인기 만점</p>
	<p>이니스프리 오일 (The Green Tea Seed Oil)</p>	<p>US\$42.2 / 30ml</p>	<p>제주 녹차씨앗으로 만들어진 기능성 화장품으로서 수분공급, 얼굴 피지관리 및 영양공급의 효과</p>

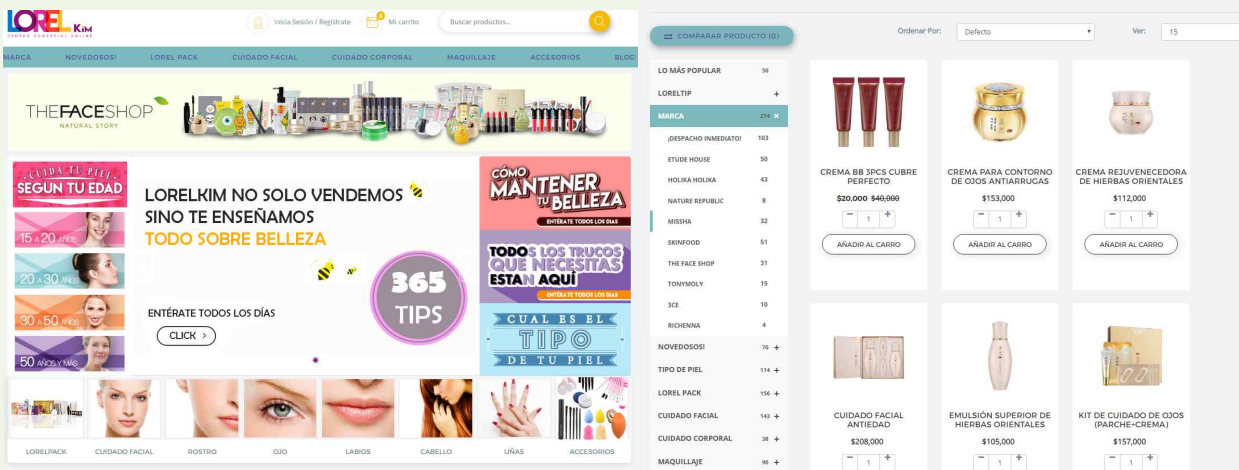
\* 자료원 : 이니스프리 등 각 업체 홈페이지

○ 우리기업 수출 성공사례

<로렐킴(Lorel Kim) 사의 콜롬비아 진출 성공 사례>

- (인증) 인비마(INVIMA) 외 필요 인증 서류 획득을 위해 다년간 준비함.
- (유통) 온라인 중심으로 판매, 직접 바이어 발굴 및 미팅을 통해 확장 중
- (현황) 품질을 인정받아 보고타에 현지 로드샵 8월 런칭 예정으로, 현지 화장품 편집샵 페드코(Fedco) 및 약국 화장품샵에도 기초제품 라인 납품 예정임.
  - \* 화장품 편집샵은 다양한 브랜드 제품을 갖추어 소비자가 자신의 취향에 맞는 물건을 고를 수 있는 복합 브랜드 매장으로, 최근에는 화장품뿐만 아니라 가방·의류 등을 모아둔 혼합 편집샵도 존재. 예로 프랑스를 대표하는 화장품 전문 매장인 세포라(Sephora)가 있음.
- (마케팅) 현지 화장품 시장의 거의 유일한 틈새시장인 기초·기능성 화장품라인의 중요성을 홍보하며 틈새시장 공략. 연령별 사용 제품 마케팅을 통해 인지도 확보

<로렐킴(Lorel Kim) 온라인 쇼핑몰 및 제품 사진>



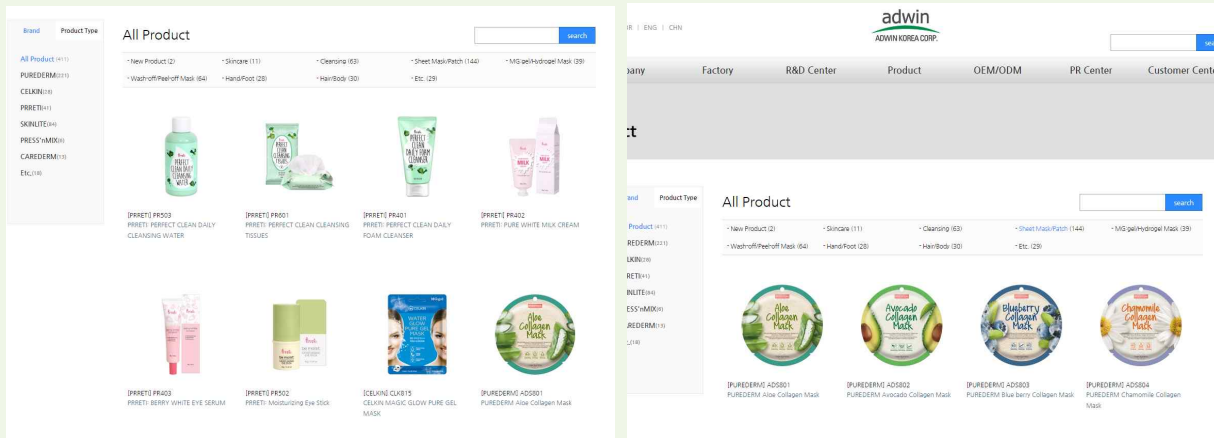
\* 자료원 : 로렐킴(Lorel Kim) 해당 사이트



### <애드윈(Adwin)사의 콜롬비아 진출 성공 사례>

- 2014년 콜롬비아에 마스크팩 수출 준비를 시작으로 2015년 첫 수출 성공
- 드럭스토어, 국제 뷰티 페스티벌, 미용 화장품 박람회 등 참가를 통해 제품의 우수성을 인정받아 해외 바이어들과의 공급선을 넓힘.
- 콜롬비아 내 전문 화장품 편집샵 크로만틱(Cromantic)에 마스크팩 유통 성공
- 독자브랜드 제품의 판매와 더불어 OEM 전문 생산시스템을 갖춤으로서 제품기획에서 사후관리까지 모든 과정의 경쟁력을 확보
- 스킨케어 분야뿐만 아니라 헬스케어 분야도 구축하면서 생활용품 전문 브랜드와 진행 중임.

### <애드윈(Adwin) 온라인 쇼핑몰 및 제품 사진>



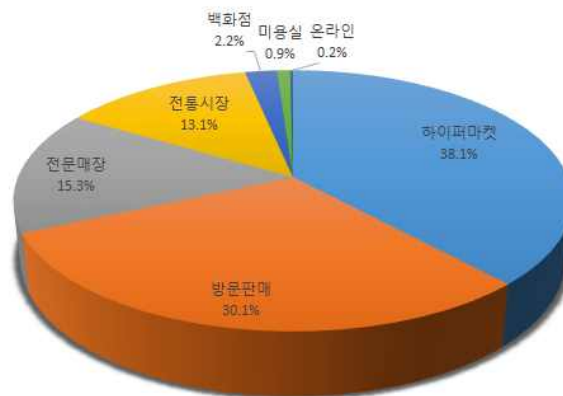
\* 자료원 : 애드윈(Adwin) 해당 사이트

## □ 유통 현황

### ○ 유통구조

- 유통 방식별 콜롬비아 내 미용 제품 총 판매량의 비율은 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓(38.1%), 방문 판매(30.1%), 화장품 전문매장(15.3%) 순임.
- 대표적인 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에는 엑시토(Exitto), 줌보(Jumbo), 올림피카(Olimpica), 라 14(La 14) 등이 있음.
- 방문 판매의 경우 아직까지는 비중이 높으나 점차 감소 중임. 반면 화장품 전문매장이나 약국, 드럭스토어 등 전문매장을 통한 유통과 온라인·모바일 유통이 꾸준히 증가하고 있음.
- 미용 제품기업들은 보다 적극적인 홍보·고객관리를 위해 휴대폰 애플리케이션을 사용하기 시작함.

<콜롬비아 화장품 시장 유통채널별 매출구조>



(단위 : %)

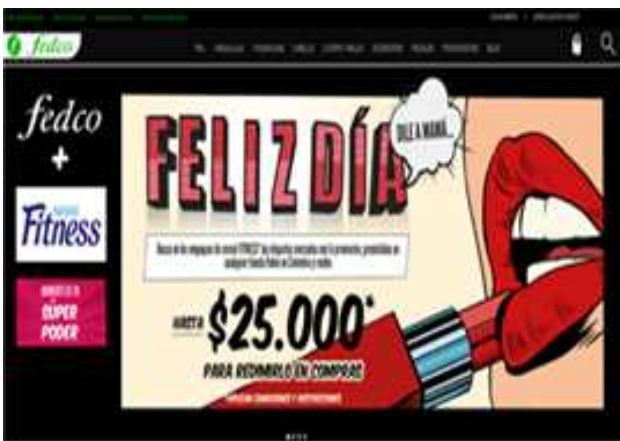
유통채널	2012	2013	2014	2015	2016
하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등	37.5	37.6	38.1	38.1	38.1
방문 판매	31.8	31.2	30.5	30.3	30.1
전문매장(화장품, 약국 등)	14.3	14.6	14.9	15.1	15.3
전통시장	13.4	13.5	13.4	13.4	13.1
백화점	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2
미용실	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9
온라인 및 모바일	0	0.1	0.1	0.1	0.2
합계	100	100	100	100	100

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

○ 유통채널별 판매현황

- 화장품전문매장에는 라 리비에라(La Riviera), 펫코(Fedco) 등이 있음.
- 펫코(Fedco)는 콜롬비아 주요 도시 35개에 위치, 프랑스·멕시코 수입품을 주로 취급하며, 이용방법이 간단한 공식 웹사이트를 통해 다양한 프로모션을 제공하여 인기

<펫코 온라인>



<펫코 오프라인(보고타)>



\* 자료원 : 펫코(Fedco) 해당 사이트, KOTRA 보고타무역관 자체 조사

- 라 리비에라(La Riviera)는 콜롬비아 내 미용 선호 브랜드 1위로, 콜롬비아 중요 도시에 104개 판매처 보유. 매출은 '16년 기준 6,200만 달러 수준으로, '18년까지 25개 신규 매장 도입예정으로 매출이 증가할 것으로 전망됨.

<라 리비에라(보고타)>



\* 자료원 : KOTRA 보고타무역관 자체 조사

## □ 콜롬비아 화장품 인증 및 등록절차

### ○ 관련 인증 : 콜롬비아 화장품 규정

- 콜롬비아로化妆품을 수입·유통하려면 식품의약품안전청 인비마 (INVIMA)에서 관련 의무 보건증(NSO)이라는 증명서를 받아야 함.
- 제품 관련 정보가 변경될 경우 즉시 새로운 의무 보건증을 발급 받아야함.
- '02년 발효된 법령 516에 따라 모든 화장품은 사용 시 신체 모든 부위에 부작용이나 건강관련 문제를 유발하지 않아야 함.
- 모든 성분들은 미국식품의약청(FDA), 미국화장품공업협회(CTFA), 유럽 화장품 협회(COLIPA)와 같은 기관에 등록된 것이어야 함.
- 보건 의무증 발급 및 재신청시 필요 서류들
  - 관련 진행비용 지불영수증
  - 보건 의무증 요청 양식
  - 제조업체의 등록 진행 허가증
  - 자유판매증명서
  - 제조업체의 신고서 : 제조업체가 외국에 있을 경우 꼭 필요
  - 제조업체에서 발급한 수입허가서

### ○ 화장품 라벨링 관련 규정

- 라벨링 요구사항
  - 제조업체의 주소 및 담당자 정보
  - 제조국가
  - 무게 또는 부피기준 함유량
  - 사용 시 주의점
  - 로트 번호
  - 보건 의무증 번호 (NSOCXXXXX-04CO)
  - 성분 목록표
  - 이름 및 제품 브랜드

- 소규모 포장물 라벨링 요구 사항

- 제품명
- 보건 의무증 번호 (NSOCXXXXX-04CO)
- 무게 또는 부피기준 함유량
- 로트 번호
- 건강 유해 물질

\* 수입 제품에 대한 추가 라벨링 정보

용기를 비롯하여 포장에 기재되는 문구들은 스페인어로 기재해야하며, 제조국이 비서어·비영어권일 경우 최소 사용 지침 및 특별 주의사항은 반드시 스페인어로 표기해야함.

○ 제품 등록 절차

- 인증 취득은 자동으로 진행되며, 접수된 서류에 문제가 없는 한 접수한 다음날 결과 메일 수령 가능
- 접수 후 추가로 부담해야하는 비용은 없음.
- 완료된 의무 보건증은 INVIMA 공식사이트([www.invima.gov.co/](http://www.invima.gov.co/))를 통해 방문 날짜를 정한 뒤 INVIMA에 방문하여 수령 가능함.
- 제출된 법적 및 기술적 서류 검토 후 문제가 없으시 자동으로 보건 의무증이 발급됨.
- 관련 등록서류 생성(서류 기입사항)
  - 제품명
  - 제품분류 그룹
  - 상표
  - 소유자
  - 제조업자
  - 판매 책임자
  - 판매 날짜

## ○ 수입통관

- 콜롬비아로 미용제품 수입을 희망하는 기업들은 현지 세관 (DIAN, National Organization for Customs and Taxes) 공식 사이트를 통해 사전 등록해야하며, 모든 필요서류는 시스템으로 등록 가능
- 수입관련 조건(물류비용, 세관비용 등) 및 수입업체 세관 등록 여부 사전 확인이 필요함.
- 수입 절차를 위한 기술서류
  - 관련 성분표 및 INCI 명명법 기준에 맞춰 유해성분 사용량 기재
  - 화장품 외형 설명서
  - 감각 기관 및 물리 화학적 사양서
  - 미생물학적 사양
  - 사용설명서
  - 효능 및 사용 시 주의점
  - 라벨링 관련 이미지 파일
  - 용기 재질 설명 및 기술 사양서

## ○ 관세 (Tariff)

- '16.7월에 체결된 한-콜롬비아 FTA로 화장품 관련 HS코드 중 3301(정유)과 같은 제품은 즉시 관세 철폐대상으로 무관세 적용
- 330290(기타)의 경우 '16년부터 매년 관세가 감소되어 '20년에는 무관세 적용, 나머지 제품들 또한 '22년부터는 무관세 적용 예정

### <'16~'22년 콜롬비아 내 수입 한국화장품 적용 관세율>

(단위 : %)

HS CODE	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
3301	0	0	0	0	0	0	0
330290	4.5	4.5	4	2	0	0	0
3303	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0
3304	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0
3305	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0
3306	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0
3307	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0

\* 자료원 : 콜롬비아 산업통상부

○ 인증마크

마크/레이블 명칭	인비마(INVIMA)	적용 국가명	콜롬비아
마크/로고		내용	약품 및 식품 검사 국립기관
구분	■강제 □임의	유형	■현행 □신규
제도내용	개인용 위생용품 및 가정 청소용품 위생관련		
적용대상품목	향수 및 화장수, 에센스 오일 및 수성 종류 타입에 에센스 오일, 올레오 수지 수출물, 립 제품, 눈 화장품류, 매니큐어, 페디큐어 제품, 파우더 제품, 샴푸, 헤어 케어 제품, 면도기 및 면도 제품, 그 외 관련 제품		
시험기관	SGS Colombia		
인증기관	식품의약품안전청 및 안데스 지역 공동체 (INVIMA&Andean Nations Community)		
유의사항	라벨에 알레르기 경고, 사용 관련 주의점 등 표기 필수		
홈페이지	<a href="http://www.invima.gov.co/">www.invima.gov.co/</a> <a href="http://www.comunidadandina.org/Documentos.aspx/">www.comunidadandina.org/Documentos.aspx/</a>		

\* 자료원 : INVIMA, ANDI

○ 주요 관련기관 개요

구 분	시험기관	인증기관
기관명	SGS Colombia	콜롬비아 식품의약품안전청(INVIMA)
홈페이지	<a href="http://www.sgs.co/">http://www.sgs.co/</a>	<a href="http://www.invima.gov.co/">www.invima.gov.co/</a>
담당자 (담당부서)	영업 및 서비스 부서 미생물학 및 화학 실험실	Gina Elizabeth Nunez Hernandez (Cosmetics&Personal Care Products 부장)
전화	+57 1 606 9292	+57 2948700 Ext. 71051
E-mail	<a href="mailto:enquiries@sgs.com">enquiries@sgs.com</a>	<a href="mailto:dir-cosmeticos@invima.gov.co">dir-cosmeticos@invima.gov.co</a>

\* 자료원 : INVIMA, SGS Colombia

○ 기타 참고사항

- 다음의 증명서 취득은 의무사항은 아니며, 검증된 국제기관을 통해 취득 가능
- 특정 유통기업들은 친환경 문제에 관심이 많은 고객들을 고려하여 친환경 증명서를 보유한 기업들의 제품을 선호함.

### ① 에코서트(Ecocert)

- 화장품 관련 제품들에 한해 국제기구에서 발급하는 국제인증마크
- 화장품에 사용된 주재료 성분의 친환경적, 생물학·생태학적 분석을 기반으로 인증 마크를 부여

#### <친환경 인증마크>



### ② 학대 방지 인증서(Cruelty Free Certification)

- 제품 실험에 동물성 식품을 함유하지 않고, 동물 실험을 하지 않은 제품에 한해 발급하는 국제 인증서
- 최근 동물 애호가 및 친환경 제품에 대한 관심도가 높은 소비자들이 늘어남에 따라 일부 판매처에서는 구매에 있어서 중요하게 고려

#### <학대방지 인증마크>



## □ 인증 취득 관련 우리기업 애로사항

### ○ 높은 취득 비용 및 서류 준비

- 인비마(INVIMA) 취득에는 각 제품당 약 1,000달러의 비용 소요
- 식약청 담당직원별 요구서류가 다른 경우가 있어 서류준비 기간 및 등록 후 당국으로부터 허가 승인 기간이 길어짐.



## □ 콜롬비아 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

### ○ P사 CEO

- 한국 화장품의 주요 경쟁 업체는 로레알(L'Oréal) 및 맥(MAC)으로, 이들은 약국 화장품샵, 대형 화장품 편집샵 등 유통채널에서 이미 우위를 점하고 있으므로 한국 제품의 공격적인 유통채널 확보가 필요함.
- 현재 한국화장품은 SNS 및 뷰티 블로거들을 통해 우수한 품질 및 디자인으로 소비자들의 관심을 끌고 있음.
- 콜롬비아 식약청(INVIMA) 인증 취득이 까다롭지만, 충분히 준비하여 유통에 성공한다면 한국 화장품은 이미 마니아층이 형성되어 있기 때문에 경쟁력이 있음.

### ○ C사 관계자

- 동사는 한국 기업을 통해 한국 화장품을 수입 중이며, 취급 제품들 가운데 오메가 3, 콜라겐 등 기능성 제품이 인기가 많음. 콜라겐을 사용한 마스크팩 및 BB크림이 가장 많이 판매되고 있음.
- 동사의 일부 고객층은 상류층 여성으로, 한국 제품의 아기자기한 포장디자인과 간편한 사용방법에 많은 관심을 가지며 가성비가 높은 상품을 많이 선택하고 있음.
- 마스크팩과 같은 일회성 제품을 사용해 볼 수 있는 체험존을 만들어 소비자들의 만족도를 높일 예정임.

## 4. 칠레

### □ 칠레 화장품 시장 개요

#### ○ 화장품 시장 규모

- 칠레 화장품 시장 규모는 지난 5년간 약 19%에 달하는 성장세를 기록하여 '12년 24억 1,330만 달러에서 '16년 28억 6,640만 달러로 증가, 전체 중남미 시장의 4.8%를 차지

#### <칠레 시장 화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	2,413	2,565	2,636	2,749	2,866
전년대비 성장률	6.5	6.3	2.7	4.3	4.3

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

- 품목별로는 헤어케어(6억 달러), 스킨케어(5억 달러), 향수(4억 달러) 시장 순으로 가장 많은 매출이 발생함.

#### <칠레 화장품 시장 상위 10개 품목별 시장 규모>

(단위 : 백만 달러, %)

순위	품목**	2012	2013	2014	2015	2016	증감률 (16/15)
1	헤어케어	561	591	599	607	625	2.9
2	스킨케어	394	420	429	446	454	1.8
3	향수	357	383	392	424	449	5.9
4	남성용 제품	369	395	409	424	445	5.1
5	프리미엄 제품	297	324	336	377	406	7.5
6	데오도란트	263	272	276	298	313	5.1
7	색조화장품	222	246	266	279	299	7.3
8	구강용 제품	188	202	207	214	221	3.3
9	목욕용 제품	171	179	187	194	211	8.4
10	유아용 제품	86	89	90	92	95	2.5

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

\*\* 품목 간 중복 있음.

- (프리미엄 화장품) 소득이 증가하고 여성의 사회진출이 활발해지면서 경제력 있는 여성들이 증가하여 보톨리눔 독신, 필러, 탈모, 주름 개선, 피부재생 제품 등 프리미엄 화장품에 대한 수요 증가함.
- (남성용 화장품) 매출 규모가 '12년 3억 6,900만 달러에서 '16년 4억 4,500만 달러로 약 40% 증가하여 시장이 지속 성장 중
- (자외선 차단제) 칠레 법(20,096호)은 자외선 노출이 잦은 노동자(광산 인부 등)에 대해 기업이 의무적으로 일 2회 이상 SPF 30 이상 젤 제형의 자외선 차단제 이용하도록 규정하여 해당 제품에 대한 수요가 매우 높음.
- (유기농·친환경·비동물실험 제품) 관련 제품 선호도가 증가 중

○ 주요 수입국

- 화장품 수입액은 '16년 총 1억 5,409만 달러(전년대비 1.6% 증가)
- 화장품 수입 상위 10개국에 '12~'16년 총수입의 84.4%를 차지하며, 미주(미국, 콜롬비아, 아르헨티나 등) 비중은 49.3%, 유럽(프랑스, 스페인, 독일)은 25.4%를 점유. 아시아는 중국이 유일하게 9.7% 차지.
- 한국은 제 19위 수입국으로 '16년 전체 수입의 약 0.6%가 한국산에 해당

<칠레 상위 10개 화장품 수입현황(HS Code : 3304)>

(단위 : 만 달러, %)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	점유율	증감률 (16/15)
1	미국	2,308	2,741	2,981	2,793	2,755	17.9	-1.4
2	프랑스	2,679	2,879	2,640	2,373	2,473	16.1	4.2
3	중국	1,190	1,430	1,373	1,372	1,450	9.7	9.3
4	콜롬비아	994	1,196	982	998	1,378	8.9	38.1
5	아르헨티나	1,804	1,645	1,419	1,237	1,291	8.4	4.4
6	브라질	1,394	1,093	1,294	1,096	977	6.3	-10.9
7	스페인	563	808	877	849	876	5.7	3.2
8	멕시코	385	615	1,257	825	811	5.3	-1.6
9	독일	551	705	772	607	558	3.6	-8.0
10	페루	1,158	1,360	962	690	380	2.5	-44.9
19	한국	44	39	47	126	86	0.6	-31.5
	전 세계	14,641	16,359	16,651	15,169	15,409	100	1.6

\* 자료원 : Global Trade Atlas

### ○ 주요 수입품목 및 주요 브랜드

- '16년 기준, 기초 화장품 수입이 9,173만 달러로 59.5%를 차지하여 가장 많으며, 아이(13.6%), 립(13.0%) 제품이 뒤를 이음.

#### <칠레 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 만 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	16,651	15,169	15,409	100	100	100	1.6
330410	립 메이크업 제품	1,765	1,720	1,999	10.6	11.3	13.0	16.2
330420	아이 메이크업 제품	2,035	2,034	2,096	12.2	13.4	13.6	3.0
330430	매니큐어 및 페디 큐어 제품	1,748	1,558	1,426	10.5	10.3	9.3	-8.5
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	725	635	716	4.4	4.2	4.7	12.8
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	10,379	9,222	9,173	62.3	60.8	59.5	-0.5

\* 자료원 : Global Trade Atlas

- 상위 5대 다국적 기업들이 칠레 화장품 시장 매출의 48.7%를 점유함.

#### <칠레 화장품 시장 상위 5대 기업>

순위	기업명	국적	점유율(%)
1	유니레버(Unilever)	네덜란드/영국	15.8
2	로레알(L'Oréal)	프랑스	13.5
3	피앤지(P&G)	미국	10.5
4	바이어스도르프(Beiersdorf AG)	독일	4.6
5	콜게이트파몰리브(Colgate-Palmolive)	미국	4.3

\* 자료원 : Euromonitor (2017)

<칠레 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	아이새도우 (Color Riche La Palette Matte Bold) / 로레알(L'Oréal)	US\$16.5 / 개당	- 데일리 팔레트 - 칠레에서 색조 아이 메이크업 열풍에 힘입어 가장 많이 판매된 제품 중 하나
	파운데이션 (Base de Maquillaje Double Wear) / 에스티로더 (Estée Lauder)	US\$57.2 / 30ml	- 커버력이 좋고 화사한 색감으로 칠레 내 스테디셀러 중 하나
	마스카라 (Volume Express The Falsies Waterproof Mascara Very Black) / 메이블린(Maybelline)	US\$10.2 / 개당	- 속눈썹 마스카라 - 워터프루프와 롱래쉬 편리함이 장점
	선블록 (Sun Fresh Protector Solar FPS 50) / 뉴트로지나 (Neutrogena)	US\$11.3 / 120ml	- 가성비 좋은 선블록 - 약국 및 마트에서 쉽게 구매 가능
	나이트크림 (Tratamiento Anti-Arrugas Firmeza Integral Noche) / 비쉬(Vichy)	US\$41.9 / 50ml	- 안티에이징 나이트 크림 - 살코브랜드(Salcobrand)와 같은 약국에서 판매 - 높은 가성비로 인기

\* 자료원 : 각 업체 홈페이지

## □ 칠레에서 부상하는 K-뷰티

### ○ 우리 제품 진출 현황

- 對칠레 한국 화장품 수출 실적은 '16년 기준 95만 달러로 경제 불황으로 인해 전년대비 6% 감소하였으나, '13년 대비 57% 증가하며 시장 점유율이 3배 증가함.
- 품목별로는 96.8%가 기초 화장품 및 메이크업 제품으로, 칠레의 한국 화장품 수입품 대다수에 해당하며, 네일제품(2.9%)이 뒤를 잇고 있음.

#### <한국의 對칠레 화장품(HS Code 3304) 수출 현황('12~'16년)>

(단위 : 천 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
對칠레 수출액	190	407	596	1,015	954
전년대비 증감률	113.2	114.6	46.3	70.3	-6.0
칠레 수입시장 점유율	0.3	0.2	0.3	0.8	0.6

\* 자료원 : 한국무역협회, Global Trade Atlas

#### <對칠레 한국화장품 상세 수출 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 (16/15)
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	596	1,015	954	100	100	100	-6.0
330410	립 메이크업 제품	0	0	2	0.0	0.0	0.2	
330420	아이 메이크업 제품	0	5	0	0.0	0.5	0.0	-100.0
330430	매니큐어 및 페디큐어 제품	82	29	28	13.7	2.8	2.9	-4.6
330491	파우더 메이크업 및 기타 제품	0	2	1	0.0	0.2	0.1	-65.0
330499	기초 화장품 및 메이크업 제품	514	979	924	86.3	96.5	96.8	-5.6

\* 자료원 : 한국무역협회

- (인기비결) 색다른 천연재료, 바이오테크놀로지, 참신한 디자인
  - 유럽·미국산 화장품이 칠레 시장을 독식하는 상황에서 거의 유일한 틈새시장인 색다른 천연·바이오 화장품을 공략
  - 보틀리눔 독신, 필러, 탈모, 피부재생 등 한국산 바이오 화장품의 우수한 품질과 합리적인 가격으로 최근 인지도가 꾸준히 상승
  - 일반화장품 중에는 어두운 톤의 BB크림과 안티에이징 제품 인기
  - 주로 비용소모가 큰 대형 유통망 입점보다는 병원(피부과·성형외과)·미용실 직접납품, 온라인 판매, 박람회 등을 통해 유통망을 확보함.
  
- 우리기업 수출 성공사례

<스킨 79사의 한국화장품 수입 성공 사례>

- (배경) 현지 바이어는 '14년부터 현지 무역관의 초청으로 다양한 한국의 화장품 업체와 접견 기회를 가지다 스킨79(Skin 79)와 독점계약을 맺고 '15.12월부터 판매
- (유통) 대형유통망 입점은 비용이 커서 온라인 매장을 중심으로 판매 중이며, 박람회 참석, 체험 행사, 피부과 의사들과의 면담을 통해 인지도 확보 중
- (현황) 수입한 한국산 화장품과의 시너지 효과를 극대화하기 위해 현재 가정용 미용 기구 및 기계 수입을 고려 중



\* 자료원 : 스킨 79(Skin 79)

<씨루메드(CIRUMED)사의 한국 메디톡스사 제품 수입 성공 사례>

- (배경) 피부미용 학술대회에서 한국 메디톡스(Medytox)사 제품을 접하고 수입 결심
- (인증) 바이오 화장품이므로 2년에 걸친 칠레공공보건청(ISP)의 인증 취득함.
- (유통) '12년부터 메디톡신(Meditoxin), 뉴라미스(Neuramis) 등을 수입하여 대형병원 및 성형외과에 공급 시작. 의료인 및 전문가들 사이에 인지도 높아지면서 칠레 최대병원인 라스콘데스병원(Clínica Las Condes)에도 현재 납품 중
- '15년 한국 더마힐(Dermaheal)의 프리미엄 화장품도 수입 시작. 칠레 중상류층 밀집 지역인 비따꾸라(Vitacura) 내 살코브랜드(Salcobrand) 약국과 온라인에 진열·판매



\* 자료원 : 메디톡스(Medytox)



<칠레 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	BB크림 (Super+ Beblesh Balm BB Cream) / 스킨79(Skin 79)	US\$42.2 / 40g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다기능 BB크림</li> <li>- 어두운 색</li> <li>- 주름개선 기능, 높은 자외선 차단 지수</li> </ul>
	에센스 (Golden Snail Intensive Essence) / 스킨79(Skin 79)	US\$47.2 / 40ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 바다제비집, 6년근 홍삼, 금 등 색다른 천연재료</li> <li>- 미백/주름개선</li> <li>- 풍부한 보습효과</li> </ul>
	보툴리눔 독신 (Toxina Botulínica Tipo A . 100u) / 메디톡스(Medytox)	US\$316.2 / 개당	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 저렴한 가격과 우수한 효과</li> <li>- 칠레법상 자유구매이나 시술은 의사만 가능</li> </ul>
	주름개선크림 (Dermaheal Cosmeceutical Anti-Wrinkle Cream) / 더마힐(Dermaheal)	US\$87.3 / 40ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주름개선 크림</li> <li>- 성장인자 펩타이드 함유</li> <li>- 식물, 곡물 추출물 등 다양한 성분 함유</li> </ul>

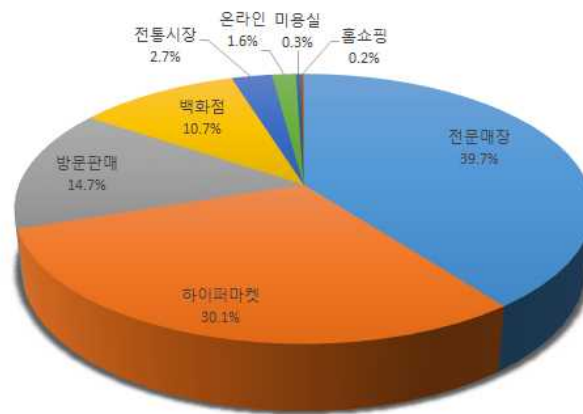
\* 자료원 : 각 업체 홈페이지

## □ 유통 현황

### ○ 유통구조

- 칠레 화장품 시장 유통은 약국과 화장품 전문매장 등을 포함한 전문매장(39.7%), 하이퍼마켓(30.1%), 방문판매(14.7%)를 통해 가장 많이 이루어지며, 그 밖에도 백화점(10.7%), 전통시장(2.7%), 온라인(1.6%), 미용실(0.3%) 등의 채널이 있음.

<칠레 화장품 시장 유통채널별 매출비중>



(단위 : %)

유통채널	2012	2013	2014	2015	2016
전문매장(화장품, 약국 등)	37.0	37.4	38.6	39.2	39.7
하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등	30.6	30.5	30.2	30.1	30.1
방문 판매	17.4	16.8	15.8	15.1	14.7
백화점	10.2	10.5	10.5	10.7	10.7
전통시장	3.0	2.9	2.8	2.8	2.7
온라인 및 모바일	1.3	1.4	1.5	1.5	1.6
미용실	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
홈쇼핑	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
합계	100	100	100	100	100

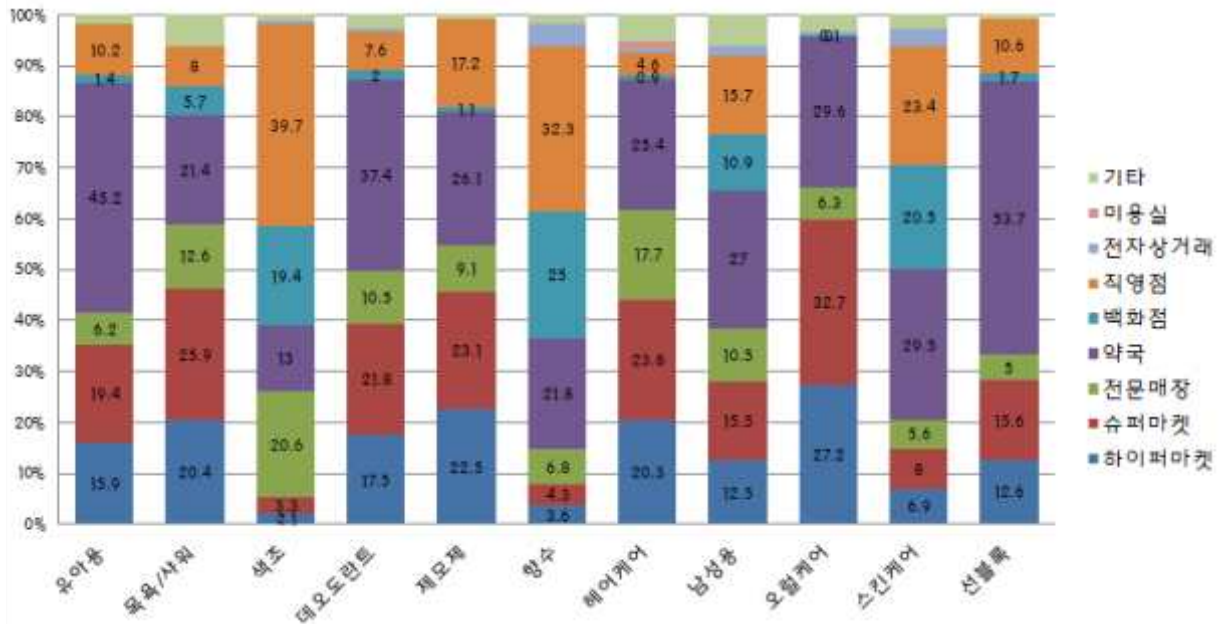
\* 자료원 : Euromonitor (2017)

- 특히, 칠레의 약국은 의약품뿐만 아니라 화장품, 잡화, 식료품까지 판매하는 미니 백화점으로 편의점의 역할까지 대신하는 주요 유통 채널로, 지난 5년간 매출점유율이 더욱 증가함.
- 칠레 소비자들은 매장 방문을 통한 상담 후 화장품을 구매하기 때문에 온라인 화장품 시장이 아직 미약한 편이나, 점차 규모가 증가하여 전문매장과 함께 전통 유통채널인 방문판매와 전통시장을 대체 중임.

○ 유통채널별 판매 현황

- 유아용, 데오도란트, 선블록 화장품은 아우마다(Ahumada), 크루즈 베르데(Cruz Verde), 살코브랜드(Salcobrand) 등과 같은 대형약국 유통이 압도적임.
- 직영점 판매는 색조·향수·스킨케어에, 팔라벨라(Falabella), 파리스(Paris), 리플레이(Ripley) 등과 같은 대형백화점에서의 판매는 색조, 향수, 남성용, 스킨케어에 집중됨.

<칠레 화장품 품목별 유통 현황('15년 기준)>



\* 자료원 : Euromonitor (2017)

- 디비에스(DBS), 프루닉(Preunic)과 같은 전문매장은 모든 종류의 화장품 유통·판매하며, 색조·헤어·샤워용품·데오도란트·남성용 화장품도 많이 취급함.
- 그 외 목욕·샤워용품, 제모제, 헤어케어, 구강관리 제품은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서의 유통이 두드러짐.

<대형백화점>



<대형약국>



<전문매장>



\* 자료원 : KOTRA 산티아고 무역관 자체 조사

## □ 칠레 인증 및 등록절차

### ○ 관련 인증

- 칠레에서 유통·상용화되는 모든 화장품은 반드시 공공보건청(ISP)의 보건등록증(Registro Sanitario)을 취득해야 함.
- 화장품 원재료 기준은 EU 규정에 따르며, 사용불가 원재료 총 1,378종, 제한적으로 사용이 가능한 원재료 총 296종을 국립의약품청(ANAMED) 홈페이지에서 확인 가능
- 천연·유기농·치료용 화장품에도 일반 화장품과 동일한 기준 적용

### ○ 인증 신청 절차

- 칠레 '현지법인'에 한하여 화장품을 수입·유통할 수 있으며, 모든 화장품에는 수입업체명, 주소 및 보건등록증 번호가 반드시 부착되어 있어야 함.
- 제품별 '보건등록증' 취득은 공공보건청(ISP) 산하 국립의약품청(GICONA) 홈페이지에서 진행
  - \* (발급 소요기간) 평균 5일이나, 바이오 화장품은 상당기간 소요
  - \* (비용) '17년 기준 845 달러 수준
  - \* (인증 유효기간) 최대 5년, 추후 갱신 가능
- GICONA에 접속하기 위해서는 '공공보건청 수속처리부'에 관련 신청서 및 요청 서류를 송부하여야 하며, 대면심사 후 비밀번호가 부여됨. 이후 모든 절차는 시스템 내에서 가능

### ○ 화장품 라벨링 관련 규정

- 라벨은 반드시 스페인어로 표기
  - \* 라벨에는 제품명, 유통기한, 제조번호, 제품성분, 원산지, 법인정보(상호명·주소·대표자 등), 사용방법, 사용 시 주의사항, ISP 등록 번호, 취급 시 주의사항 등을 반드시 포함

<제품마다 부착되는 ‘보건등록증 번호’ (예시)>



\* 자료원 : 산티아고 무역관 자체 조사

○ 인증마크

- 칠레에서 가장 유명한 인증마크는 ‘떼 프로테호(Te Protejo)’로 비동물실험 화장품에 한하여 부착 가능하며, 칠레 브랜드 중 1년 이상 화장품을 생산한 기업만 신청 가능

마크/레이블 명칭	Te Protejo	적용 국가명	칠레 · 중남미
마크/로고		내용	비동물실험 화장품 인증
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
적용대상품목	칠레에서 생산되는 비동물실험 화장품에 부착 가능		
시험기관	Te Protejo (NGO)		
인증기관	Te Protejo (NGO)		
유의사항	수입 및 PB 화장품은 신청 불가능하며 칠레 브랜드 중 1년 이상 화장품을 생산한 기업만 신청 가능		
홈페이지	<a href="http://www.teprotejo.cl/">http://www.teprotejo.cl/</a>		

## ○ 주요 관련기관 개요

		시험기관	인증기관
기관명		공공보건청(ISP) 산하 국립의약품청(ANAMED)	Te Protejo
홈페이지		<a href="http://www.ispch.cl/anamed/">http://www.ispch.cl/anamed/</a>	<a href="http://www.teprotejo.cl/">http://www.teprotejo.cl/</a>
연락처	담당자 (담당부서)	Helen Rosenbluth López (Subdepartamento de Registro y Autorizaciones Sanitarias)	Camila Cortinez (Directora General)
	전화	(56)2-2575-5201	(56)9-9159-2716
	팩스	-	-
	E-mail	<a href="mailto:rca@ispch.cl">rca@ispch.cl</a>	<a href="mailto:camila@teprotejo.cl">camila@teprotejo.cl</a>
기타		Ximena Aranguiz (Contacto) <a href="mailto:xaranguiz@ispch.cl">xaranguiz@ispch.cl</a> 59-2-2575-5304	-

## □ 인증 취득 관련 우리기업 애로사항

- 칠레에서 주로 유통되는 대다수 수입 화장품에는 미국 또는 EU 인증 마크가 부착되어 있으며, 따라서 한국기업들도 국제적인 인증마크 취득·부착하는 것이 새로운 시도에 보수적인 칠레 화장품 소비자 공략에 유리
  - 다만, 중국 시장으로의 진출을 위해 비동물실험 인증마크를 포기한 한국산 화장품은 인지도 면에서 불이익을 받을 수 있음.
    - \* 중국으로 수입되는 화장품의 경우(온라인 쇼핑 제외), 반드시 동물실험을 거쳐야만 중국식약청의 '위생허가증' 혹은 '기록관리증명서'를 받을 수 있음.
- 바이오 화장품의 경우, 보건등록증·수입허가 취득에 상당한 시간이 소요될 수 있으므로 중장기적 전략 요망

□ 수입통관 및 관세

○ 수입통관

- 수입·유통 허가 서류인 세관목적지증명서(CDA)와 사용및처분허가서(UyD)는 공공보건청(ISP) GICONA 시스템에서 한 번에 신청 가능함. 이 때 관련서류와 함께 반드시 '보건등록증'을 제출해야 함.
- 발급된 CDA에 기재된 경로, 운송조건, 운송수단을 준수하여 지정 보세창고로 제품 운송 후 '기술검사'를 받아야 하며, 결과는 수입신고(DIN)가 완료되었다는 세관의 통보 후 3일 내 수령 가능

○ 관세 (Tariff)

- 한-칠레 FTA 협정에 따라 모든 화장품에 대해 무관세(일반관세는 6%)가 적용되며, 통관 시 CIF 금액에 대한 부가가치세(VAT)만 납부하면 됨.

<한국 수입품에 대한 칠레 통관세 현황>

(단위 : %)

HS Code	구분	관세	부가가치세	총 통관세
3303	향수 및 화장수	0	19	19
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	0	19	19
3305	두발용 제품류	0	19	19
3307	면도용 제품·탈취제 외	0	19	19

\* 자료원 : 한-칠레 FTA 협정문 무역관 재구성

○ 그 외 규제

- 향수제품의 경우 비교적 간단한 절차의 신고(Declaración)만으로 수입·유통이 가능함.

## □ 칠레 현지 바이어 인터뷰

### ○ B사, María Paz Osorio(바이어, 영업 담당)

- 칠레 사람들은 피부과 의사나 친한 친구들의 강력한 추천이 아닌 이상 계속 사용해왔던 대형브랜드 제품 외의 새로운 제품 사용을 시도하지 않는 경향이 있음.

### ○ C사, Deborah Neuman(바이어, 영업 담당)

- 한국산 바이오 화장품은 상대적으로 저렴한 가격에 매우 우수한 품질을 가지고 있기에 칠레뿐만 아니라 중남미 시장에서도 충분한 성공 가능성이 있음.
- 그러나 화장품 주요성분 및 효능에 대해 스페인어로 번역된 자료를 구하기 어려움. 적절한 마케팅만 수반된다면 한국산 바이오 화장품이 칠레 틈새시장을 장악하는데 큰 무리가 없을 것임.

### ○ C사, Christian Parot(바이어, CEO)

- 최근 칠레 남성들도 피부관리의 중요성을 깨닫고 기초화장품, 선블록, 스킨케어 화장품 구매에 적극적임.
- 공격적이고 중장기적인 투자를 바탕으로 유통망을 확장해야 함. 칠레에서는 대형약국체인에 납품 시 각 지점 진열장·보관소마다 수수료를 지불해야 하는 등 많은 비용이 수반됨을 고려해야 함.



III

우리기업 진출전략

□ 유망제품

- 쉬운 사용법과 합리적 가격으로 구매장벽 낮추어 소비자층 확대 필요
  - 미백, 주름개선 및 트러블 개선효과를 동시에 낼 수 있는 나이트 크림 등과 같이 사용법이 손쉬운 올인원(All-in-One) 제품이 유행
  - 상대적으로 저렴한 마스크팩과, 휴대가 간편하며 부담 없이 다양한 색상을 체험해보도록 유도할 수 있는 저용량·저가의 네일·립(Lip)·아이제품으로 소비자층 확대 가능
- 시선을 사로잡는 참신한 디자인의 제품
  - 한국 제품들은 팬더 모양의 아이스틱 등 여심을 사로잡는 귀여운 포장용기의 상품들로 인기몰이 중. 디즈니 등 현지 소비자들에 익숙한 캐릭터들과 합작하여 출시하는 것도 좋은 전략이 될 수 있음.
- 맞춤형 피부보호 및 케어가 가능한 한국 기초 화장품
  - 중남미에 확산되고 있는 한류의 영향으로 한국인의 깨끗한 피부를 동경하는 소비층이 생기면서 해당 제품 수요 증가
- 프리미엄 화장품
  - 중남미 내에서 프리미엄 화장품에 대한 수요가 꾸준히 증가 중. 특히 칠레에서는 고가의 한국 화장품이 높은 기술력으로 인정받아 유통 중
- 천연·유기농 화장품
  - 중남미 인구에서 큰 비중을 차지하는 16~25세 젊은 소비자층은 화장품 구입 시 성분을 꼼꼼히 비교하는 등 스마트 소비를 지향하여 천연·유기농 제품에 대한 선호가 증가 중

## □ 타깃 소비자

- (멕시코·콜롬비아) 10~30대 젊은 여성 한류팬부터 공략하며 타깃층 점차 확대 필요
  - 한국 문화에 관심이 많은 10~30대 젊은 여성들을 중심으로 타깃 소비자층을 확대해나가는 전략 모색 가능
  - 젊은 층이 많이 이용하는 SNS나 뷰티 블로그들을 통한 홍보와, 유동 인구가 많은 장소(쇼핑몰·카페·미용실·마사지샵 등)에서 여는 체험이벤트가 효과적
- (브라질·칠레) 경제적 여유가 있는 소비자층 타깃
  - 중남미 시장은 소득계층에 따라 소비층이 철저히 양분되어있기 때문에 타깃 소비층 설정이 시장진출성패를 좌우할 수 있음.
  - 브라질 수입화장품에는 관세 및 각종 부가세가 적용되어 생산국에서 중저가로 팔리는 제품도 브라질에서는 고가 판매되는 경우가 대부분. 따라서 일정 수준 이상 구매력 있는 소비자층 공략이 필요
  - 칠레에 수입되는 한국산 화장품은 주로 소량 수입되는 고가 기능성 상품들로, 경제적으로 여유가 있는 여성층이 주요 고객임.
  - 소득 중상위층을 타깃할 경우 유명 수입브랜드의 입지가 확고한 편이어서 더욱 정밀한 전략과 투자가 요구됨.
- (중남미 전체) 남성 그루밍(Grooming)족 고객 확대 필요
  - 브라질과 멕시코는 각각 세계 2위, 8위 남성 화장품 시장이며, 칠레와 콜롬비아 등 다른 중남미 국가들에서도 남성뷰티시장이 빠르게 성장 중
  - 중남미 남성 화장품은 강한 이미지를 부각시키는 기능이 중요하므로 현지수요 맞춤형 제품 개발이 중요

## □ 유통채널

- (초기) 입점비용이 저렴한 전자상거래, 직접납품(병원·미용실 등) 활용
  - 오프라인 매장 오픈 및 대형 백화점 입점에는 시간·비용 부담이 큼.
  - 인터넷 쇼핑몰은 스마트폰 보급과 함께 빠르게 성장 중인 유향 유통채널로, 입점 소요 시간과 비용이 상대적으로 적게 소요되어 초기 유통채널로 활용하기에 좋음.
  - 초기 투자비용이 저렴하고 소비자 반응조사가 용이한 키오스크(Kiosk)\* 형태로 판매를 시작하면 시행착오에 따른 비용부담 절감이 가능함.  
\* 키오스크 : 중남미 지역의 거리에서 흔히 볼 수 있는 일종의 가두 판매점
  - 보수적인 칠레 시장의 경우 피부과·미용실 등에 직접 납품하여 소비자들이 관련 전문가의 권유를 통해 제품을 접할 수 있도록 유도
- (중·장기) 인지도 확보 후에는 매장 오픈 및 대형백화점 입점 모색
  - 유럽·미국산 대형 화장품 브랜드에 견줄 수 있는 한국산 화장품은 수도권 내 자체 매장을 오픈하거나 대형백화점에 입점하여 경쟁이 가능할 것으로 기대됨.

## □ 인증 취득

- 현지 인증 대행업체 및 바이어와의 협력 필수, 중장기적 전략이 필요
  - 멕시코는 의료용이 아닌 한 별도의 인증 없이 유향이 가능하므로 멕시코 시장에 우선 진입하여 현지 네트워크·인지도 확보 후 이웃 국가로 확장하는 전략 고려
  - 브라질·칠레·콜롬비아에 수입·유향되는 모든 화장품은 품목마다 반드시 인증을 취득하여야 함.
  - 브라질·칠레의 경우 현지법인만 인증 신청이 가능하며 모든 절차가 현지어로 진행되므로 KOTRA의 ‘해외시장조사사업’, ‘지사화사업’ 등의 서비스를 통해 신뢰 가능한 현지 업체를 찾는 것이 유리
  - 바이오 화장품의 경우, 인증 취득에 상당한 시간이 소요될 수 있기에 중장기적 전략 수립 요망

## #

## 첨 부

## 1. 화장품 관련 전시회

## □ 브라질

행사명	FCE Cosmetique
개최일시/장소	2017.5.23.-25. / São Paulo Expo (상파울루)
전시품목	화장품 생산을 위한 원료, 장비, 포장 용기 등
주관기관	Nurnberg/Messe
홈페이지	<a href="http://www.fcecosmetique.com.br/pt/">http://www.fcecosmetique.com.br/pt/</a>
특징	- 남미 최대 규모의 화장품 산업 전시회로 생산, 유통, 원부자재 공급 및 관련 서비스까지 분야를 총 망라 - 화장품 생산을 위한 기계장비·원부자재·포장용기·서비스 업체 참가

행사명	Hair Brasil
개최일시/장소	2017.4.21.-24. / Expo Center Norte (상파울루)
전시품목	헤어 케어 용품 및 도구, 미용실용 가구 등
주관기관	São Paulo Feiras Comerciais
홈페이지	<a href="https://www.hairbrasil.com/index.php/">https://www.hairbrasil.com/index.php/</a>
특징	- 미용실용 각종 도구&가구·화장품 및 화장도구·네일 제품 등 전시

행사명	Beauty Fair
개최일시/장소	2017.9.9.-12. / Expo Center Norte (상파울루)
전시품목	헤어 케어 용품 및 도구, 네일제품, 미용제품 등
주관기관	Creez Comunicação e Design
홈페이지	<a href="http://www.beautyfair.com.br/">http://www.beautyfair.com.br/</a>
특징	- 남미 최대 미용 관련 제품 전시회 중 하나로, 15만 명 이상이 참가하는 워크숍 개최 - 에스테틱용 도구 및 기계장비·헤어·네일·화장품 등 전시

□ 멕시코

행사명	ExpoBeautyShow(EBS)
개최일시/장소	2017.10.29.-31. / Centro Citibanamex (멕시코시티)
전시품목	미용용품
주관기관	Reed Exhibitions Mexico
홈페이지	<a href="http://www.expobeautyshow.com/">http://www.expobeautyshow.com/</a>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품 전시, 시연뿐만 아니라 물건을 직접 구매·테스트 가능</li> <li>- 다양한 종류의 샘플과 헤어쇼 등 다양한 볼거리를 제공함.</li> <li>- 3천여 개 브랜드가 참가하고 8만 명의 관람객이 방문하는 대규모 전시회</li> </ul>

행사명	ExpoMujer
개최일시/장소	2017.12.16.-18. / World Trade Center
전시품목	화장품, 의류, 액세서리
주관기관	Darwin Evolucion de Medios
홈페이지	<a href="http://www.expomujer.com.mx/">www.expomujer.com.mx/</a>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품뿐만 아니라 가방, 의류, 등 다양한 여성 용품이 전시됨.</li> <li>- 전시회 참가자들에게 다양한 쿠폰을 제공, 엑스포에서 물건 구입시 할인을 받을 수 있음.</li> </ul>

행사명	Expo Spa México
개최일시/장소	2017.05.26.-27. / World Trade Center
전시품목	스파용품 및 미용용품
주관기관	Expourense
홈페이지	<a href="http://www.expourense.org/">www.expourense.org/</a>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외 피부미용기기 및 화장품 업체들이 다수 참가</li> <li>- 피부미용기술, 피부관련 세미나 등이 개최</li> </ul>

행사명	Expo Belleza Internacionalde Occidente
개최일시/장소	2017.06.04.-05. / Expo Guadalajara
전시품목	미용용품
주관기관	E.J. KRAUSE
홈페이지	<a href="http://ebio.mx/">http://ebio.mx/</a>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외 피부미용기기 및 화장품 업체들이 다수 참가</li> <li>- 피부미용기술, 피부관련 세미나 등이 개최</li> </ul>

## □ 콜롬비아

행사명	Feria Belleza y Salud 2017
개최일시/장소	2017.9.27.-10.1. / Corferias
전시품목	미용 및 퍼스널 케어 (기초제품, 화장품, 토닉, 헤어제품 및 운동기구)
주관기관	Conferias(보고타 국제센터 비즈니스 전시관)
홈페이지	<a href="http://feriabellezaysalud.com/">http://feriabellezaysalud.com/</a>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외 수출품 및 브랜드가 한자리에 모여 혁신적인 제품과 최신업계동향을 볼 수 있음.</li> <li>- 5일의 행사 기간 동안 기업 및 방문자들은 콜롬비아뿐만 아니라 중남미의 미용 및 퍼스널케어 산업에 관한 정보, 네트워킹 등 구축 가능</li> </ul>

행사명	EXPO Belleza
개최일시/장소	2017.6.4.-6. (3일간) / 메데진(Medellin)
전시품목	화장품, 건강제품, 퍼스널 케어 제품 등
주관기관	플라사 마요르 메데진(Plaza Mayor Medellin)
홈페이지	<a href="http://www.expobelleza.com.co/">http://www.expobelleza.com.co/</a>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매년 메데진에서 열리는 박람회로, 국내외 유명 브랜드가 한자리에 모여 미용 및 퍼스널 케어 산업에 관한 제품 및 기업의 홍보를 진행</li> </ul>

행사명	AMWC (Latin America Aesthetic and Anti-Aging Medicine World Congress)
개최일시/장소	2017.11.16.-18. (3일간) / 메데진(Medellin)
전시품목	의학 제품 및 미용 제품
주관기관	플라사 마요르 메데진(Plaza Mayor Medellin), 콜롬비아 의학 협회
홈페이지	<a href="http://amwc-la.com/">http://amwc-la.com/</a>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매년 메데진에서 열리는 미용·의학 박람회로, 관련 기업과 유명 의료진들이 참여. 콜롬비아 의학 산업 및 미용 산업을 한눈에 볼 수 있는 콜롬비아 유명 박람회</li> </ul>

□ 칠레

행사명	2017 Expo DHombres
개최일시/장소	2017.4.9.-10. / Hotel Plaza El Bosque (산티아고)
전시품목	남성용 헤어스타일, 화장품, 패션잡화, 레이저 시술 등
주관기관	Cosmosalón
홈페이지	<a href="http://www.cosmosalon.cl/">http://www.cosmosalon.cl/</a>
특징	- 칠레 유일 남성용 헤어스타일 및 화장품 관련 전시회 - 칠레에서 유통되는 프리미엄 남성용 케어 제품 총집합

행사명	Feria Eco Belleza Otoño
개최일시/장소	2017.5.5.-6. / Centro Cultural La Moneda (산티아고)
전시품목	비동물실험 화장품, 친환경 화장품, 건강식품, 의류, 신발 등
주관기관	Te Protejo (NGO)
홈페이지	<a href="http://www.feriaecobelleza.cl/">http://www.feriaecobelleza.cl/</a>
특징	- 칠레 최대 규모의 비동물실험, 친환경 화장품 전시회 - 50개가 넘는 브랜드 참여 및 대통령궁 지하 전시관에서 개최

행사명	Feria Espacio Mujer
개최일시/장소	2017.5.5.-7. / Centro de Eventos Puerto Marina (콘셉시온)
전시품목	여성용 화장품, 의류, 신발, 패션잡화, 건강식품 등
주관기관	Espacio Mujer
홈페이지	<a href="http://www.espaciomujer.cl/">http://www.espaciomujer.cl/</a>
특징	- 칠레 남부에서 가장 유명한 여성용 미용/화장품 박람회 - 화장품 체험, 무료강의, 패션쇼, 특가판매 등 다양한 프로그램

행사명	2017 Expo Manicure & Belleza
개최일시/장소	2017.12.8.-10. / Centro Cultural Estación Mapocho (산티아고)
전시품목	여성용 매니큐어, 화장품 등
주관기관	Expo Manicure & Belleza
홈페이지	<a href="https://www.expomanicure.cl/">https://www.expomanicure.cl/</a>
특징	- 칠레 국제 매니큐어 및 화장품 전시회 - 30개가 넘는 다국적기업이 참여하여 제품 홍보 및 특가판매

## 2. 유통망 정보

### □ 주요 유통업체

#### ○ 브라질

유통업체명	매출액(달러)	설 명
Sephora (화장품 전문점)	900억	- 화장품 및 향수 전문 유통업체 - 온. 오프라인 매장 보유 - 미샤 BB크림 판매 - <a href="http://www.sephora.com.br/">www.sephora.com.br/</a>
Opaque (화장품 전문점)	미공개	- 화장품 및 향수 전문 유통업체 - <a href="http://www.opaque.com.br/">www.opaque.com.br/</a>
Zattini (온라인 쇼핑몰)	미공개	- 온라인 쇼핑 몰로 패션제품 및 화장품 판매 - 미샤 BB크림 판매 - <a href="http://www.zattini.com.br/">www.zattini.com.br/</a>
Beleza na Web (온라인 쇼핑몰)	2,906만	- 온라인 쇼핑 몰로 화장품, 향수, 헤어제품 전문 - 미샤 BB크림 판매 - <a href="http://www.belezanaweb.com.br/">www.belezanaweb.com.br/</a>
Epoca Cosmeticos (온라인 쇼핑몰)	미공개	- 온라인 쇼핑 몰로 화장품, 향수, 헤어제품 전문 - 미샤 BB크림 판매 - <a href="http://www.epocacosmeticos.com.br/">www.epocacosmeticos.com.br/</a>
Extra (대형마켓)	234억 (’15, GPA 전체)	- 대형 유통업체로 식품, 잡화, 가전 판매, GPA 그룹 소속 - Johnson&Johnson, Nivea 등 다수 브랜드 진출
Pao de Acucar (슈퍼마켓)	234억 (’15, GPA 전체)	- 소매 유통업체로 식품, 잡화, 가전 판매, GPA 그룹 소속 - Johnson&Johnson, Nivea 등 다수 브랜드 진출
Walmart (대형마켓)	89억 (’15, 브라질 매출)	- 대형 유통업체로 식품, 잡화, 가전 판매 - Johnson&Johnson, Nivea 등 다수 브랜드 진출
Carrefour (대형마켓)	130억 (’15, 브라질 매출)	- 대형 유통업체로 식품, 잡화, 가전 판매 - Johnson&Johnson, Nivea 등 다수 브랜드 진출
Beauty Box (화장품 편집샵)	35억 (’16, Boticario 그룹 전체)	- 브라질 토종 화장품 기업 Boticario가 운영하는 멀티 브랜드 샵



○ 멕시코

유통업체명	매출액(달러)	설 명
Walmart de Mexico (대형마켓)	218억 8,300만	- '16년 기준 멕시코 대형마켓 시장의 66.6% 차지, 매장 수는 약 2,174개 - 온라인 매장(전체 매출의 약 0.8%)도 운영 중
Soriana (대형마켓)	50억 9,100만	- 멕시코 자본으로 설립된 대형마켓들 중 최대 규모 - Walmart보다 저가·저품질 제품 다수 취급
Chedraui (대형마켓)	39억 3,200만	- 멕시코 자본으로 세워진 대형마켓 중 2번째로 규모가 큰 업체 - 완만한 성장세를 보이고 있으나 점유율은 답보상태
Liverpool (백화점)	40억 6,000만	- 전국에 74개 백화점 체인을 운영 중이며 일부 면세점도 운영 중
Grupo la Comer (슈퍼마켓)	7억 100만	- La Comer, City Market, Fresko, Sumesa 등 4종류의 매장을 총 55개 운영 중 - 다양한 브랜드, 새로운 제품, 고급 식재료 등을 주로 취급
MercadoLibre (온라인 쇼핑몰)	3억 5,000만	- 전체 온라인 쇼핑 시장의 약 11%를 차지하는 온라인쇼핑몰 매출 1위 기업 - 소비자가 물건을 수령하기 전까지 결제대금을 판매자에게 지불하지 않고 물건을 수령한 후 MercadoLibre가 대금을 지불
Amazon (온라인 쇼핑몰)	미공개	- 입점 기업 대상으로 까다로운 사전 교육 진행 - 플랫폼으로서의 역할 뿐만이 아니라, 소매점도 별도 운영하여 바이어 역할도 수행

## ○ 콜롬비아

유통업체명	매출액(달러)	설 명
Olimpica (슈퍼마켓)	14억 7,157만	- 100% 콜롬비아 자본의 콜롬비아 내 최대 소매점으로, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 드럭스토어 등 다양한 형태의 매장 269개 운영
Exito (슈퍼마켓)	13억 9,477만	- 콜롬비아에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인으로, 34개 도시에 약 260여 개의 직영점과 온라인 몰 운영
La 14 (슈퍼마켓)	4억 4,887만	- 주요 도시에 26개 점포 운영 중인 콜롬비아 대표 유통망 가운데 하나
Jumbo (수입업체)	미공개	- Paris 백화점을 보유한 칠레계 그룹 Cencosuld의 자회사로, 콜롬비아 Carrefour를 인수하면서 콜롬비아 주 유통업체로 부상
La Riviera (화장품 전문점)	6,200만 (’16년 기준)	- 콜롬비아 내 미용 선호 브랜드 1위로, 주요 도시에 104개 판매처 보유 - ’18년까지 25개 신규매장 도입 예정으로, 매출 증가가 기대됨.
Fedco (화장품 전문점)	5,270만	- 콜롬비아 국가적 규모의 수입제품 유통망 - 13개 주요 도시에 35개 매장 운영 중 - 온라인 매장도 운영
Cromantic (화장품 전문점)	1,000만	- 화장품 및 퍼스널케어 소매업체 - 48개 소매점에 판매 - 2016년 수입액 116,000달러
PP Stores (드럭스토어)	미공개	- 화장품 및 퍼스널케어 소매업체 - 12개 소매점에 판매 - 2016년 수입액 48,000달러
Grex Pharma (드럭스토어)	미공개	- 화장품 및 퍼스널케어 소매업체 - 9개 소매점에 판매 - 2016년 수입액 27,000달러

○ 칠레

유통업체명	매출액(달러)	설 명
Ahumada (약국)	6억 (’15년 추정치)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahumada는 전통적인 약국에 뷰티샵을 합친 신개념 Drugstore를 칠레에 최초 도입하며 40년간 꾸준한 성장세를 보임.</li> <li>- ’14년 Grupo Casa Saba(멕시코)가 지분을 Walgreens Boots Alliance(미국)에 팔면서 동 기업의 중남미 진출 교두보 역할 수행 중</li> <li>- 유럽·미국산 중저가 브랜드 품목 유통 (Eucerin, Nivea, Dove, Pantene, L’oreal, Nativa 등)</li> <li>- 온라인 매장: <a href="http://www.farmaciasahumada.cl/">www.farmaciasahumada.cl/</a></li> <li>- 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.</li> </ul>
Cruz Verde (약국)	8억 (’15년 추정치)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cruz Verde는 1984년 Grupo Sofocar(칠레) 자회사로 칠레 산티아고에 설립되었으나 ’15.9월 FEMSA(멕시코)에서 인수하여 막대한 자본력을 토대로 시장점유율을 상당히 늘리는 중</li> <li>- 643개 약국과 154개의 별도 뷰티샵을 운영하고 있는 칠레 최대 유통망</li> <li>- 유럽·미국산 중저가 브랜드 품목 유통 (Elvive, Gillette, Maybelline, Eucerin, Dove, Head&amp;Shoulders, Simond’s, Rexona 등)</li> <li>- 온라인 매장: <a href="http://www.cruzverde.cl/">www.cruzverde.cl/</a></li> <li>- 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.</li> </ul>
Salcobrand (약국)	5억 4,000만 (’15년 추정치)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Farmacias Brand(1880년 설립)와 Farmacias Salco(’82년 설립)가 ’00년 합병하여 설립한 의약품·화장품 유통망</li> <li>- ’07년 Grupo Yarur(칠레)에서 인수하였으며 Empresa SB 모회사를 두고 칠레 내 총 360여개 지점 운영 중</li> <li>- 유럽·미국산 중저가 브랜드 품목 유통 (Vichy, Nexcare, Pantene, Roche-Posay, Nuxe 등)</li> <li>- 온라인 매장: <a href="http://www.salcobrandonline.cl/">www.salcobrandonline.cl/</a></li> <li>- 한국산 Dermaheal 화장품이 현재 5개 지점과 온라인 매장에서 판매 중</li> </ul>

유통업체명	매출액(달러)	설 명
Falabella (백화점)	20억 (’15년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 칠레 1위 백화점(점유율: 34.3%)으로 칠레 내 총 45개 지점 운영 중</li> <li>- ’15년 BrandZ 라틴아메리카 Top 50 브랜드 평가에서, Falabella는 칠레 1위, 중남미 5위를 차지함.</li> <li>- 현재 유럽·미국산 ‘프리미엄’ 화장품만 선별 취급함.</li> <li>- 온라인 매장: <a href="http://www.falabella.cl/">www.falabella.cl/</a></li> <li>- 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.</li> </ul>
Paris (백화점)	14억 7천만 (’15년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 칠레 2위 백화점(점유율: 25.1%)으로 Cencosud(칠레)에서 운영 중이며, 자회사 Johnson과 함께 칠레 내 총 79개 지점 분포</li> <li>- 현재 유럽·미국산 ‘프리미엄’ 화장품만 선별적하여 취급함.</li> <li>- 온라인 매장: <a href="http://www.paris.cl/">www.paris.cl/</a></li> <li>- 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.</li> </ul>
Ripley (백화점)	11억 (’15년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 칠레 3위 백화점(점유율: 18.9%)으로 Comercial ECCSA(칠레)에서 운영 중이며 칠레 내 총 43개 지점 분포</li> <li>- 칠레 B2C 전자상거래 시장 선도 기업 중 하나로 ’15~’16년 연속 ‘칠레 전자상거래 리더 상’을 수상함.</li> <li>- 유럽·미국산 ‘프리미엄’ 화장품만 선별 취급</li> <li>- 온라인 매장: <a href="http://www.ripley.com/">www.ripley.com/</a></li> <li>- 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.</li> </ul>
DBS (전문매장)	미공개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salcobrand와 같은 계열로 2006년 설립된 화장품·미용용품 전문매장</li> <li>- 주요 고객은 20~30대 여성이며 반(半)프리미엄·중저가 제품을 중심으로 현재 칠레 내 25개 지점 운영 중</li> <li>- 온라인 매장: <a href="http://www.dbsbeautystore.cl/">www.dbsbeautystore.cl/</a></li> <li>- 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.</li> </ul>
Preunic (전문매장)	미공개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1947년에 설립된 후 90년대 초까지 칠레 최대 화장품 유통망 중 하나였으나, 기업 혁신에 실패하여 2012년 Salcobrand가 인수함.</li> <li>- 대중적인 화장품에 대한 할인이 가장 많으며 현재 칠레 내 90개 지점 운영 중</li> <li>- 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.</li> </ul>

□ 주요 바이어 리스트

○ 브라질

업체명	Excellence Comercial Ltda.		
설립년도	1997년	매출규모	비공개
고용인원	비공개	홈페이지	<a href="http://www.excellenceimp.com.br/">www.excellenceimp.com.br/</a>
담당자명/직위	Ms. Leticia Lins / 마케팅 담당		
전화번호/팩스	+55 11 4133 5060		
E-mail	<a href="mailto:marketing@excellenceimp.com.br">marketing@excellenceimp.com.br</a>		
주소	Av. Ceci, 42-Centro Empresarial - Tamboré, Barueri, SP, Brasil CEP: 06464-120		

업체명	Full Comex Imp. Exp. Ltda.		
설립년도	2003년	매출규모	비공개
고용인원	비공개	홈페이지	<a href="http://www.fullcomex.com/">http://www.fullcomex.com/</a>
담당자명/직위	Mr. Edmar dos Santos / 구매 대리		
전화번호/팩스	+55 27 3134 4900		
E-mail	<a href="mailto:edmar@fullcomex.com">edmar@fullcomex.com</a>		
주소	Rua Professor Almeida Cousin, Nº 125, SALA 608, Edf. Enseada Trade Center, Enseada do Suá, Vitória / ES CEP: 29050-565		

업체명	Technopharma Farmácia de Manipulação Ltda. (Dermage)		
설립년도	1978년	매출규모	비공개
고용인원	비공개	홈페이지	<a href="http://www.dermage.com.br/">www.dermage.com.br/</a>
담당자명/직위	Ms. Bárbara Cavalcanti / 마케팅 대리		
전화번호/팩스	+55 21 2529 9900		
E-mail	<a href="mailto:barbara.bcavalcanti@dermage.com.br">barbara.bcavalcanti@dermage.com.br</a>		
주소	Rua Aguiar Moreira, 480-Bonsucesso-Rio de Janeiro - RJ, CEP: 21041-070		

업체명	Grupo Raia Drogasil SA		
설립년도	2011년	매출규모	36억 달러 (2016년)
고용인원	16,718 명	홈페이지	<a href="http://www.raiadrogasil.com.br/">http://www.raiadrogasil.com.br/</a>
담당자명/직위	비공개		
전화번호/팩스	+55 11 3769 5717 (안내데스크 전화번호)		
E-mail	비공개		
주소	Av.Corifeu de Azevedo Marques, 3097, Butantã, SãoPaulo, SP, Brasil. CEP: 05339-000		

업체명	Dotcom Group Comércio de Presentes S.A. (Sephora)		
설립년도	1970년 (2011년 진출)	매출규모	비공개
고용인원	비공개	홈페이지	<a href="http://www.sephora.com.br/">http://www.sephora.com.br/</a>
담당자명/직위	Paula Padua / 제품 담당		
전화번호/팩스	+55 21 3004 7500		
E-mail	<a href="mailto:paula.padua@sephora.com">paula.padua@sephora.com</a>		
주소	Avenida das Américas, 700 bloco 8 - 317F - Rio de Janeiro - RJ. CEP 22640-100		

업체명	TFS - Tabatinga Free Shop Imp. Exp. e Com Ltda.		
설립년도	1996년	매출규모	비공개
고용인원	비공개	홈페이지	<a href="http://www.tfs.com.br/">www.tfs.com.br/</a>
담당자명/직위	Rodrigo Pedrosa / 구매 담당		
전화번호/팩스	+55 11 2122 6019		
E-mail	<a href="mailto:comprastop@tfs.com.br">comprastop@tfs.com.br</a>		
주소	Rua Oscar Freire, 979 - 2F, Cerqueira César, São Paulo, SP. CEP : 01426-001		

업체명	Dufry do Brasil Duty Free Shop tda.		
설립년도	1865년	매출규모	비공개
고용인원	약 29,000명 (전 세계)	홈페이지	<a href="http://www.dufry.com.br/">www.dufry.com.br/</a>
담당자명/직위	Ms. Luiza Lins/ 구매 및 마케팅 담당		
전화번호/팩스	+55 21 3398 5661		
E-mail	<a href="mailto:Luiza.lins@br.dufry.com">Luiza.lins@br.dufry.com</a>		
주소	Rua da Assembléia, 51, Rio de Janeiro, RJ, CEP : 20011-001		

○ 멕시코

업체명	Grupo RBH		
설립년도	2009년	매출규모	2백만 달러
고용인원	약 10명	홈페이지	<a href="http://gruporbh.com/">http://gruporbh.com/</a>
담당자명/직위	Ramon Rivas / 사장		
전화번호/팩스	55 2457 0464		
E-mail	<a href="mailto:venta@gruporbh.com">venta@gruporbh.com</a>		
주소	Prolongación Paseo de la Reforma 115-603 Santa Fe Col. Paseo de las Lomas 01330 México, CDMX.		

업체명	Grupo Exporta		
설립년도	1995년	매출규모	비공개
고용인원	15~50명	홈페이지	<a href="http://www.grupoexporta.com.mx/es/">http://www.grupoexporta.com.mx/es/</a>
담당자명/직위	Jessica Garcias / 구매담당		
전화번호/팩스	55 5584 6858		
E-mail	<a href="mailto:contacto@grupoexporta.com.mx">contacto@grupoexporta.com.mx</a>		
주소	Eje 3 Sur Baja California No. 255, Edificio B, 5º piso, desp. 503 Col. Hipódromo Condesa, México CDMX 06100		

업체명	Marcas de Renombre		
설립년도	2006년	매출규모	비공개
고용인원	20명	홈페이지	-
담당자명/직위	-		
전화번호/팩스	55 8421 1416 / Fax 없음		
E-mail	-		
주소	Mariano Escobedo No 510, Piso 3 Desp 301, Ciudad de México. C.P. 11590		

업체명	Medicina Estetica Europea de Occidente		
설립년도	1977년	매출규모	비공개
고용인원	30명	홈페이지	<a href="http://euroimportaciones.com.mx/">http://euroimportaciones.com.mx/</a>
담당자명/직위	Mario Monroy / CEO		
전화번호/팩스	33 3122 5452 / Fax 없음		
E-mail	-		
주소	San Miguel No. 464 Col. Chapalita 45040, Guadalajara, Jal. México		

## ○ 콜롬비아

업체명	Laboratorios Synthesis		
설립년도	1950년	매출규모	3,515만 달러
고용인원	368명	홈페이지	<a href="http://synthesis.com.co/">http://synthesis.com.co/</a>
담당자명/직위	Ángela Borrero (해외무역 책임자)		
전화번호/팩스	+57-13682866		
E-mail	<a href="mailto:synthesis@synthesis.com">synthesis@synthesis.com</a>		
주소	Carrera 44 20 C 73 Bogota D.C. Colombia		

업체명	Cosmetic Fashion Corporation		
설립년도	2000년	매출규모	897만 달러
고용인원	137명	홈페이지	<a href="http://www.duvyclass.com/">http://www.duvyclass.com/</a>
담당자명/직위	Carlos Enrique Ladino / 총괄 관리자		
전화번호/팩스	+57-16128620		
E-mail	<a href="mailto:gerencia@duviclas.com.co">gerencia@duviclas.com.co</a>		
주소	Calle 16 J 103a 69. 701 Bogota D.C. Colombia		

업체명	Cosmetika SAS		
설립년도	1999년	매출규모	305만 달러
고용인원	13명	홈페이지	<a href="http://www.cosmetika.com.co/">http://www.cosmetika.com.co/</a>
담당자명/직위	Johana Sanint / 총괄 관리자		
전화번호/팩스	+57-16762160		
E-mail	<a href="mailto:johanasanint@cosmetika.com.co">johanasanint@cosmetika.com.co</a>		
주소	Carrera 7 # 180 - 75 Mod 4 Bogota D.C. Colombia		



업체명	Laboratorios Cosméticos Vogue		
설립년도	1971년	매출규모	3,850만 달러
고용인원	473명	홈페이지	<a href="http://cosmeticosvogue.com/">http://cosmeticosvogue.com/</a>
담당자명/직위	Visente Avendano Plazola/ 마케팅 부사장		
전화번호/팩스	+57-17194766		
E-mail	<a href="mailto:tuopinion@jolievogue.com">tuopinion@jolievogue.com</a>		
주소	Carrera 4 # 53 - 60 Soacha Cundinamarca. Colombia		

업체명	Perfumes y Cosméticos Internacionales Perpoint. SA		
설립년도	1992년	매출규모	490만 달러
고용인원	113명	홈페이지	<a href="http://www.milano-int.com/">http://www.milano-int.com/</a>
담당자명/직위	Neyef Numa Sanjuan / 수입		
전화번호/팩스	+57-16237022		
E-mail	<a href="mailto:info@milano-int.com">info@milano-int.com</a>		
주소	Calle 100 # 8A - 49 To B Of 1008 Bogota D.C. Colombia		

업체명	Bella Piel SAS		
설립년도	2004년	매출규모	1,036만 달러
고용인원	200명	홈페이지	<a href="http://www.bellapiel.com.co/">http://www.bellapiel.com.co/</a>
담당자명/직위	Xiomara Morales Gomes / 팀장		
전화번호/팩스	+57-16058286		
E-mail	<a href="mailto:xiomamg@hotmail.com">xiomamg@hotmail.com</a>		
주소	Calle 114 No 6-92 Oficina D-512, Bogota D.C.		

## ○ 칠레

업체명	Bellez Activa Limitada.		
설립년도	2015년	매출규모	3만 달러
고용인원	2명	홈페이지	<a href="http://www.skin79.cl/">www.skin79.cl/</a>
담당자명/직위	Claudio Arias Hidalgo / CEO		
전화번호/팩스	(56)-2-2843-5301 / 휴대폰: (56)-9-9435-9313		
E-mail	<a href="mailto:claudio.arias@bellezaactiva.cl">claudio.arias@bellezaactiva.cl</a>		
주소	Av. Eliodoro Yañez 2979 Oficina 903, Providencia, Santiago		

업체명	Mundo Amma Beauty Limitada.		
설립년도	2014년	매출규모	7만 달러
고용인원	10명 내외	홈페이지	<a href="http://www.mundoamma.cl/">www.mundoamma.cl/</a>
담당자명/직위	Carolina Shin / CEO		
전화번호/팩스	(56)-2-2209-7978 / 휴대폰: (56)-9-7997-5279		
E-mail	<a href="mailto:info@mundoamma.cl">info@mundoamma.cl</a>		
주소	Avda. Tobalaba N° 1829, Providencia, Santiago		

업체명	Cirumed		
설립년도	2009년	매출규모	10만 달러
고용인원	10명 내외	홈페이지	<a href="https://www.cirumed.cl/">https://www.cirumed.cl/</a>
담당자명/직위	Christian Parot Neumann / CEO		
전화번호/팩스	(56)-2-2220-6668 / 휴대폰: (56)-9-9333-8097		
E-mail	<a href="mailto:cparot@cirumed.cl">cparot@cirumed.cl</a>		
주소	Av. Apoquindo 6275 OF 85, Santiago, Metropolitana, Chile		

## 2017년 KOTRA 발간자료 목록

### □ GMR (Global Market Report)

번호	제목	번호부여일
17-001	트럼프 시대의 미국 공공인프라 시장	2017.1
17-002	2017년 1분기 KOTRA 수출선행지수	2017.1
17-003	2017년 주목해야 할 세계의 주요 정치 통상 일정	2017.1
17-004	호주 화장품시장 현황과 우리기업 진출전략	2017.1
17-005	트럼프 취임식 발표에 따른 주요국 반응 조사	2017.1
17-006	2016년 하반기 對韓 수입규제 동향과 2017년 전망	2017.2
17-007	미 트럼프 TPP 탈퇴 서명에 대한 TPP 가입국 반응 조사	2017.2
17-008	미·일 통상환경 변화에 따른 한·일 경제 및 수출 여건 분석	2017.2
17-009	TPP 무산이 베트남 섬유산업에 미치는 영향 및 대응전략	2017.3
17-010	2017년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2017.3
17-011	미국이 바라본 한미FTA 발효 5주년 효과 및 활용사례	2017.3
17-012	중동지역 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.3
17-013	CIS지역 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.3
17-014	4차 산업혁명시대, 첨단제품 개발 트렌드와 시사점	2017.3
17-015	2018년도 미국 대통령 예산안과 대한국 영향 분석	2017.4
17-016	유럽 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.4
17-017	유라시아경제연합 (EAEU) 및 역외 CIS지역 국가별 공공조달시장 진출전략	2017.4
17-018	트럼프 취임 100일과 미 통상, 경제정책 평가 및 주요국 대응현황	2017.4
17-019	미국의 바이아메리칸 정책 분석 및 향후 우리기업의 대응 방향	2017.5
17-020	한-ASEAN FTA 발효 10주년 활용성공사례 및 개선방안	2017.5
17-021	인도 자동차 & 부품 시장 현황 및 진출방안	2017.5
17-022	동남아 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.6

## □ GSR (Global Strategy Report)

번호	제목	번호부여일
17-001	트럼프노믹스 주요정책 특징 및 대응방안	2017.1
17-002	러시아 극동지역 개발현황과 한국의 협력방안	2017.3
17-003	新통상시대 중남미 주요국 다각화 정책과 시사점: 트럼프노믹스에 대한 중남미 주요국의 정책과 기회요인	2017.3
17-004	우리 기업의 글로벌 생산네트워크 분석과 시사점	2017.4
17-005	저성장 시대 일본기업의 성장전략 분석과 시사점	2017.4
17-006	4차 산업혁명시대, 우리기업의 현지화 전략	2017.5
17-007	중동 주요국의 국가지속가능발전전략 이행과 활용전략: 사우디 비전 2030과 이집트 SDS 2030	2017.6

## □ KOTRA자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2016 프랜차이즈 해외진출 사례집	2017.1
17-002	ICT 해외진출 성공사례집	2017.1
17-003	잘나가는 우리기업 해외투자 성공기	2017.1
17-004	2016 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2017.2
17-005	2017 해외진출종합핸드북	2017.2
17-006	지사화 우수사례집	2017.3
17-007	2016 서비스업 해외진출 성공사례집	2017.3
17-008	2017 만화로 보는 지재권 생존기	2017.3
17-009	이란 진출 종합가이드북 2017	2017.3
17-010	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2016	2017.3
17-011	2016 IP-DESK 백서	2017.3
17-012	미국 新행정부 출범에 따른 한국의 투자유치 대응전략	2017.3
17-013	2016 글로벌 CSR 성과보고서	2017.3
17-016	코트라 차이나하이웨이 사업 성과분석 및 우수사례집	2017.4
17-017	정상외교경제활용 백서 2013-2016	2017.4
17-018	Investment Opportunities in Korea : 2016 Machinery Parts	2017.4
17-019	Investment Opportunities in Korea : 2016 Automobile Parts	2017.4
17-020	Investment Opportunities in Korea : 2016 Shipbuilding & Offshore Plants	2017.4
17-021	Investment Opportunities in Korea : 2016 Aerospace	2017.4
17-022	Investment Opportunities in Korea : 2016 Pharmaceuticals	2017.4
17-023	Investment Opportunities in Korea : 2016 Food and Beverage	2017.4
17-024	Investment Opportunities in Korea : 2016 Medical Device	2017.4

번호	제목	번호부여일
17-025	Investment Opportunities in Korea : 2016 Display	2017.4
17-026	Investment Opportunities in Korea : 2016 ICT	2017.4
17-027	Investment Opportunities in Korea : 2016 Semiconductors	2017.4
17-028	Investment Opportunities in Korea : 2016 New Renewable Energy	2017.4
17-029	Investment Opportunities in Korea : 2016 Petrochemical	2017.4
17-030	Investment Opportunities in Korea : 2016 Fine Chemicals	2017.4
17-031	Investment Opportunities in Korea : 2016 Logistics and Distribution	2017.4
17-032	Investment Opportunities in Korea : 2016 Real Estate	2017.4
17-033	Investment Opportunities in Korea : 2016 Tourism & Leisure	2017.4
17-034	Investment Opportunities in Korea : 2016 M&A	2017.4
17-035	SEOUL FOOD 2017 디렉토리	2017.4
17-036	의료기기 산업동향과 투자유치 방안	2017.4
17-037	권역별·분야별 서비스 해외진출 전략 로드맵	2017.5
17-038	수출바우처사업 활용가이드	2017.5
17-039	Invest KOREA 2016년도 연차보고서	2017.6
17-040	2017 KOTRA 외국인투자기업 성공사례집	2017.6

## □ 설명회자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2017 세계시장 진출전략 설명회	2017.1
17-002	2017 中美시장 진출확대 설명회	2017.1
17-003	이란 KSP 투자진출 세미나	2017.1
17-004	쿠바 KSP 투자진출 세미나	2017.2
17-005	(매칭페이) 제1차 한류콘텐츠 간접광고(PPL)활용 상담회	2017.2
17-006	KOTRA 해외수주협의회 제27차 수요포럼	2017.2
17-007	2017 유엔조달플라자(UN Procurement Plaza 2017)	2017.2
17-008	2017 아세안 시장 진출 설명회	2017.2
17-009	2017 GBMP 보건의료 프로젝트 설명회 (Global Healthcare Project Plaza 2017)	2017.3
17-010	GBMP 2017 글로벌 공공조달 의료기기 시장진출 설명회	2017.3
17-011	케냐 KSP 투자진출 세미나	2017.3
17-012	국제 통상환경 변화에 따른 멕시코 진출전략 세미나	2017.3
17-013	러시아 KSP 투자진출 세미나	2017.3
17-014	2017 세계 유통시장 진출 쇼케이스 전략설명회	2017.3
17-015	2017 유라시아 진출 세미나	2017.4

번호	제목	번호부여일
17-016	2017 국내복귀기업대상 경영지원세미나	2017.4
17-017	Global Animation Market Trend and Strategy	2017.4
17-018	우즈베키스탄 KSP 섬유산업 투자진출 세미나	2017.4
17-019	Global Project Plaza 2017	2017.4
17-020	중국시장진출의 초석, 홍콩 활용방안 (Hong Kong: Your Gateway to China)	2017.4
17-021	Latin Business Week 중남미 진출전략 설명회	2017.5
17-022	중국 소비재 수출환경 변화 및 진출전략 설명회	2017.6

## □ KOCHI자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2016년 대중 수출 평가와 2017년 전망	2017.1
17-002	2017 차이나 비즈니스 트렌드	2017.2
17-003	미중 통상관계 전망과 시사점	2017.3
17-004	2017년 중국의 경제정책과 진출 시사점: 전인대(3/5~15일) <정부업무보고>를 중심으로	2017.4
17-005	중국 환경산업 현황 및 외자기업 진출사례	2017.5
17-006	2017 홍콩 신정부 출범으로 보는 중-홍콩 경제관계 현황 및 전망	2017.5
17-007	중국의 '일대일로'(一帶一路) 추진 동향과 시사점	2017.5
17-008	중국 화장품, 식품 수출 핸드북	2017.6
17-009	2017 중국진출 한국기업 경영실태 조사	2017.6
17-010	KOTRA 중국지역 마케터 100인에 물었다	2017.6

## □ GIP (Global Issue Paper)

번호	제목	번호부여일
17-001	미국의 對수단 경제제재 해제 및 향후전망	2017.1
17-002	미국의 국경조정세 도입 동향과 우리 경제, 산업에 미치는 영향	2017.2
17-003	미국 국별 무역장벽보고서(NTE)의 한·중·일 무역·투자 장벽 분석 및 시사점	2017.4
17-004	美 통상정책 변화에 따른 독일 자동차 업계 동향과 우리에게 주는 시사점	2017.6

## 작 성 자

---

- 중남미지역본부 임준희 대리
- 상파울루무역관 이성훈 과장  
최선욱 과장
- 멕시코시티무역관 박민정 과장
- 산티아고무역관 조윤후 과장
- 보고타무역관 서지민 과장
- 시장조사팀 현다정 사원

Global Market Report 17-023

## 중남미 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략

---

- 발 행 인 | 김재홍  
발 행 처 | KOTRA  
발 행 일 | 2017년 7월  
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13  
(06792)  
전 화 | 02-1600-7119(대표)  
홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://www.kotra.or.kr)  
문 의 처 | 시장조사팀  
(TEL 02-3460-7597)  
(FAX 02-3460-7914)  
I S B N | 979-11-6097-283-2 (95320)

Copyright © 2017 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로  
무단전재와 무단복제를 금합니다.



중남미 주요국 화장품 시장 동향과  
우리기업 진출전략

---

## Global Market Report

**kotra**

Korea Trade-Investment  
Promotion Agency