

- 이러한 중미 전체 경제의 활기는 무엇보다도 미국경제가 회복되고 있고 그에 따라 중미의 對美 수출산업 여건이 다시 좋아졌기 때문인 것으로 분석됨. 중미 수출의 60%는 對美 수출이고 중미를 찾는 외국인 관광객의 50%는 미국인이기 때문에 미국경제의 호황, 불황은 중미에 절대적인 영향을 미침. 뿐만 아니라 미국에 거주하는 중미인, 즉 흔히 얘기하는 히스패닉 인구의 본국 송금도 상당한 규모에 이르는 것으로 알려져 있음. 미주개발은행(IDB)에 따르면 2003년 미국의 히스패닉 인구가 중남미에 있는 가족, 친지에 보낸 금액은 3백8십억불에 달하며 이들의 송금수수료가 평균 8%로 막대하기 때문에 이를 줄일 대책을 마련하는 것이 필요한 실정임.
- 금년 세계 상품교역 규모가 2003년 대비 7% 정도로 증가할 것으로 전망되는 가운데 중미의 수출입도 크게 활기를 띠 것으로 보임. 한편 우리나라의 금년 1/4분기 對파나마 수출은 2억7천7백만불로 2003년 동기 대비 20% 감소했으나 앞으로 파나마 경제성장세 및 콜론 중계무역 경기 회복으로 2003년 대비 수출신장이 가능할 것으로 보임.

(문의처 : 파나마무역관 박강욱 juancarlpa@kotra.or.kr)

III. 해외마케팅.투자정보 하이라이트

■ 확대 이후 서구기업의 對EU 마케팅전략

- EU 기업의 對중동구 투자는 '90년대 중반 총역외투자의 4~6%로 안정적이었으나 확대를 앞둔 '02년부터 급증('02년, 16십억불로 점유율 12.4%), 활발히 東進하고 있음.
- KOTRA 구주지역본부는 12개 서유럽 주재 무역관과 함께 4.20-25일간 주요 서구 대기업들을 인터뷰, 확대 이후의 對EU 시장전략을 파악하였음.

[산업재배치 전략]

□ 산업재배치보다 판매망 확충에 우선순위

- 업종을 불문하고 현지 수요 선점을 위한 가입국내 판매망(판매점포수, 가입국담당부서 인력) 확충에 가장 우선권을 두고 있음(덴마크 펌프사 Grundfos, 벨기에 A & JJ Gillemann).
- 산업재배치 정도는 업종별로 달라 특히 자동차, 알루미늄 산업계가 확대이후에도 적극적(그리스 알루미늄사 Alumil Mylonas, 프랑스 르노사)이며, 여타 산업은 ① 확대 이후는 失期(확대이전 상당부분 기진행) ② 가입국의 저임, 저물가, 투자 인센티브가 없어짐 ③ 기술수준.시장 미성숙(IT) 등의 이유로 외형 키우기(재배치)보다는 내실(판매망) 유지 계획.

- **非EU 국가로의 재배치도 적극 검토** : 노동집약 산업, 低생산마진 산업은 우크라이나, 카작스탄 등 舊소련 국가로의 공장 재배치 가능성을 적극 검토하고 있음(이태리 안전용품 Fratelli Sarchi, 오지리 기술섬유 EYBL International).

[상품 마케팅 전략]

- **고객관리 전략 시행 : 장기 우량고객 확보와 깜짝 세일 병행** : 인맥·감성위주의 가입국 시장성향과 치열한 경쟁 타개를 위해 장기 우량고객을 확보하려는 고객관리 전략이 대기업 위주로 준비 중에 있음. 단기 매출 제고를 위한 깜짝세일/특별세일(예 : 2개 가격으로 3개 구입) 전략도 병행할 계획임(네델란드 Greenery, 오지리 제지업체 POLO Handels).
- **가입국 시장 세분, 타겟시장에 역량 집중** : 고객/제품 용도에 따라 시장을 구분, 차별적인 대응전략을 추진할 계획임. 독일 자동차업체(BMW, AUDI)는 일반 소비자와 회사차(관용차 포함) 시장으로 구분하고, 향후 회사차 시장을 집중적으로 공략할 예정이며, 덴마크 Grundfos(펌프제조업체)사는 EU 프로젝트시장(신규 첨단설비 시장)과 보수사업(기존 舊장비 업그레이드용)으로 구분, 新설비 시장에 역량을 집중할 계획임.
- **광고전략 차별화** : 소비재의 경우 인맥/입소문 위주의 가입국 시장성향을 감안해, ① 소비자가 직접 접하는 TV와 라디오 광고 비중을 높이고 ② 가입국 일상생활인 문화행사(콘서트) 후원을 통한 간접 광고도 적극 활용할 계획임(독일 OSRAM, 그리스 식품업체 FEDON). 독일 기업들은 전문지 광고(품질분석 기사)에도 비중을 둘 계획임. 또한 산업재는 전문지를 통한 광고에 주력할 것임.
- **서구시장 성공제품/기업임을 적극 부각** : 소득 수준차에 따라 서유럽 중급시장용 제품을 가입국 고급시장에서 판매할 계획임. 서구시장에서 성공한 제품/기업임을 시사하는 마케팅 문구를 병행하여 사용하는 전략을 펴기도 함. 예를 들어 프랑스 L'Oreral사의 경우, “우리는 프랑스에서 최첨단 기술을 추구합니다”라는 문구를 사용하고 있음.
- **판매가격은 서구보다 낮게, 디자인과 품질은 동일하게** : 판매가격을 서구보다 낮게 유지해, 가입국 소비자들이 ‘비싼 제품’이라는 선입견을 갖지 않도록 하지만, 디자인은 동일하게 유지할 것으로 예상됨. 구모델/구식장비는 당분간 판매를 계속하지만 점차 줄이고 고품질 제품으로 대체할 것임(덴마크 Netto, Grundfos). 특히 북구 기업들의 경우에는 가입국 의 구매력을 과대평가해, 자국과 동일가격으로 판매해서 실패한 사례가 많음(스웨덴 IKEA).
- **EU 지원 프로젝트 시장을 노린다** : 건설, 기계업체는 가입국 인프라 확충을 위한 EU 프로젝트 시장을 주목하고 있으며, 창출된 시장에서의 소극적인 참여에 그치지 않고 수요 자체를 창출하는 적극적 전략을 추진하고 있음. 예를 들어 드릴링 기계사인 Key Technology사는 EU의 도시현대화 지원프로그램인 SAPARD가 첨단제품 구입을 지원하는 것에 착안, 현지의 잠재 수요자들을 발굴, SAPARD 활용을 적극 지원하고 있음.
- **舊소련 시장 진출 시험무대** : 중동구 시장을 문화나 마케팅 관행이 비슷하고 지리적으로도 인접해있는 우크라이나, 러시아 등에 진출하기 위한 시험무대와 전략기지로 활용하려는 기업도 상당함(프랑스 시멘트사 Lafarge).

[유통업체의 전략]

- 시장규모 협소국가는 미진출 : 제조업체와 달리 유통업체들은 가입국 중 경제규모가 현저히 작은 국가에 대해서는 직접 진출을 도모하지 않고 시장규모가 적정수준에 이를 때까지 관망할 계획임. 폴란드, 헝가리, 체코 등 BIG 4 국가에 주로 집중할 계획을 가지고 있음(덴마크 Netto, 영국 Kingfisher, Dixons, Tesco).
- Private Brand(유통업체 자체 브랜드) 마케팅 주력 : 자사 브랜드(Private Brand) 마케팅에 주력, 자사의 장기적 브랜드 가치를 제고시킬 계획임(영국 TESCO).

<주요 서구기업의 인터뷰 사례>

독일	. BMW, AUDI(자동차) : 생산거점 재배치보다 판매망 대폭 확대에 주력. 광고확대 계획 없음 . Versatel(인터넷provider) : 소비자마케팅 아닌 對기업마케팅 주력
프랑스	. L'Oreal (미용용품) : 서구 중급시장용을 가입국 고급시장에서 판매. 서구취향 적극 부각 . Lafage(건축자재) : 폴란드를 제외하면 가입국 시장규모 협소해 산업재배치는 무리. 구소련 진출 시험무대로 활용
그리스	. ALUMIL MYLONAS(알루미늄), FEDON(식품) : 재배치에 적극적. 지역사회활동 적극 참가(후원회, 무상지원)를 통한 간접 광고
이태리	. Merloni Elettrodomestici(백색가전) : 재배치에 적극적 . Fratelli Sarchi(안전용품) : 구소국가로 이전 검토중
덴마크	. Netto(슈퍼체인) : 서구보다 가격은 낮게, 디자인은 동일하게. 서구의 주력광고수단인 對가정 광고전단은 사용치 않을 것. 가입국 BIG 4 시장에 집중할 것 . Grundfos(펌프) : 시장을 세분, 대체시장 아닌 신설비시장(EU 프로젝트 시장)에 역량 집중. 고품질 부각전략
영국	. Tesco : 재배치 적극적, 자체상표 제품 판매 주력 . Kingfisher : 신규 재배치보다 기존출 폴란드에 주력 . dixons : 신규 재배치에 적극적
오지리	. EYBL Int'l : 우크라이나로의 이전 검토중 . DENZEL : 가입국내 딜러망 확충에 주력
스웨덴	. Skanska(건설), ICA(유통) : 재배치에 적극적
네델란드	. ARCADIS(설계), Hungatotech(가스터번), Greenery(유통) : 재배치에 적극적이거나 합작투자 형식을 선호 . AXA-MAG(자물쇠), Eco-bio(식품첨가제), Rellecate(창틀) : 저가정책 취하지 않고 고품질 부각할 것

(조사 참여 무역관 : 브뤼셀, 프랑크푸르트, 런던, 파리, 밀라노, 암스텔담, 뮌헨, 비엔나, 스톡홀름, 코펜하겐, 아테네, 베를린 무역관)

(문의처 : 브뤼셀무역관 김선화 sunhwa@skynet.be)