

2024 농식품 국가정보조사 아르헨티나

2024.10.

1 국가 및 시장정보

1 국가 개황

- 1-1 국가 개관
- 1-2 경제지표
- 1-3 농업현황
- 1-4 FTA 체결현황

2 식품 시장규모

3 식품 소비규모

- 3-1 1인당 식품 소비액
- 3-2 1인당 식품 소비량

4 식품 시장전망

5 식품 수출현황

- 5-1 수출국
- 5-2 수출품목

6 식품 수입현황

- 6-1 수입국
- 6-2 수입품목

7 對아르헨티나 한국산 수출현황

- 7-1 부문별 수출현황
- 7-2 수출품목

2 식품 유통현황

1 오프라인 유통현황

- 1-1 오프라인 유통채널 규모
- 1-2 오프라인 유통채널 매장 수
- 1-3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율
- 1-4 주요 오프라인 유통채널

2 온라인 유통현황

- 2-1 온라인 유통채널 규모
- 2-2 온라인 유통채널 점유율 규모
- 2-3 주요 온라인 유통채널

3 유통채널 전망

3-1 오프라인 유통채널 전망

3-2 온라인 유통채널 전망

3 수출품목 및 소비트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비트렌드

4 수출절차

1 수출입절차

2 통관 및 검역제도

3 수출가능·불가능품목

- 3-1 수출가능품목
- 3-2 수출불가능품목

5 비관세장벽

1 라벨링제도

- 1-1 주요 라벨링 표기사항
- 1-2 라벨링 예시

2 인증제도

3 통관거부사례

4 비관세장벽 이슈

6 요약

1 보고서 소개

1 국가 및 시장정보

1.1 국가 개황

1.1.1 국가 개관

인구 (2024년 추정치)	46,994,384명, 전 세계 34위
민족구성 (2010년 추정치)	유럽인(대부분 스페인인, 이탈리아인), 메스티조(유럽인 아메리카계 혼혈) 97.2%, 아메리칸 인디언 2.4%, 아프리카인 0.4%
언어	스페인어, 이탈리아어, 독일어, 프랑스어, 토착어(케추아어, 과라니어, 마푸체어)
종교 (2019년 추정치)	로마 가톨릭 62.9%, 복음주의 15.3%, 여호와의 증인 및 예수 그리스도 교회 1.4%, 기타 1.2%, 무교 18.9%, 불특정 0.3%
연령구조 (2023년 추정치)	0~14세: 23.3% (남성 5,632,983명/여성 5,301,778명) 15~64세: 63.9% (남성 15,071,215명/여성 14,956,069명) 65세 이상: 12.8% (2024년 추정) (남성 2,570,596명/여성 3,461,743명)
중위연령 (2022년 추정치)	전체: 33.3세, 전 세계 112위 남성: 32.1세 여성: 34.6세

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.2 경제지표

실질GDP (2021년 달러 기준)	\$1.235조 (2023년 추정치), 전 세계 28위 \$1.254조 (2022년 추정치) \$1.195조 (2021년 추정치)
실질GDP 성장률	-1.55% (2023년 추정치), 전 세계 203위 4.96% (2022년 추정치) 10.72% (2021년 추정치)
1인당 실질GDP (2021년 달러 기준)	\$26,500 (2023년 추정치), 전 세계 86위 \$27,100 (2022년 추정치) \$26,100 (2021년 추정치.)

*출처: CIA Factbook

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중 (2021년 추정치)	6.1%
주요 생산품 (2022년 추정치)	옥수수, 대두, 밀, 사탕수수, 우유, 보리, 해바라기씨, 소고기, 수수, 닭고기

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.4 FTA 체결현황

<FTA 체결현황>

구분		내용
아르헨티나의 체결현황 ¹⁾	기체결(발효)	해당사항 없음
우리나라와의 체결현황 ²⁾	발효	해당사항 없음
	서명/타결	해당사항 없음
	협상 중	한-Mercosur FTA
	재개·개사·여건조성	해당사항 없음

1) 2024.01. 기준

2) 2024.09. 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

아르헨티나 식품 시장은 2019년 359억 달러에서 연평균 9.3% 성장하여, 2023년 512억 달러로 증가했다.

육류

육류 시장규모는 2019년 75억 달러에서 연평균 8.0% 성장하여, 2023년 101억 달러로 증가했다. 2023년 육류 시장규모는 전체 식품 시장의 19.8%를 차지했다.

수산물

수산물 시장규모는 2019년 49억 달러에서 연평균 7.6% 성장하여, 2023년 65억 달러로 증가했다. 2023년 수산물 시장규모는 전체 식품 시장의 12.7%를 차지했다.

채소류

채소류 시장규모는 2019년 41억 달러에서 연평균 10.4% 성장하여, 2023년 61억 달러로 증가했다. 2023년 채소류 시장규모는 전체 식품 시장의 12.0%를 차지했다.

<아르헨티나 품목별 식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	35.9	35.7	37.2	46.3	51.2	100.0	10.5	9.3
육류	7.5	7.7	8.4	9.1	10.1	19.8	11.8	8.0
수산물	4.9	4.8	4.9	6.1	6.5	12.7	6.7	7.6
채소류	4.1	4.0	4.1	5.4	6.1	12.0	14.4	10.4
스낵류	4.6	4.4	4.4	5.9	6.0	11.8	3.2	7.2
낙농품	3.9	3.9	4.0	5.3	5.7	11.2	8.7	9.8
과일 및 견과류	2.5	2.5	2.5	3.3	4.4	8.6	34.4	14.7
베이커리 및 곡물류	2.9	2.9	2.9	3.8	4.2	8.2	10.8	9.5
편의식품	2.0	1.9	2.0	2.7	2.7	5.4	3.0	8.6
유지류	1.7	1.7	1.7	2.2	2.4	4.7	7.1	8.7
펫푸드	0.6	0.7	0.9	1.1	1.2	2.3	8.3	21.0
소스 및 향신료	0.5	0.5	0.5	0.7	0.7	1.4	4.3	9.4
영유아식품	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	1.2	7.0	7.9
스프레드 및 당류	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.8	5.3	5.7

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

2023년 아르헨티나의 1인당 식품 소비액은 2019년 약 803달러로 연평균 8.6% 증가한 약 1,118달러로 집계되었다.

육류

2023년 육류 소비액은 2019년 1인당 약 167달러에서 연평균 7.4% 증가한 약 222달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 19.8%를 차지했다.

수산물

2023년 수산물 소비액은 2019년 1인당 약 109달러에서 연평균 7.0% 증가한 약 142달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 12.7%를 차지했다.

채소류

2023년 채소류 소비액은 2019년 1인당 약 92달러에서 연평균 9.8% 증가한 약 134달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 12.0%를 차지했다.

<아르헨티나 품목별 1인당 식품 소비액(2019~2023)>

(단위: 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	802.5	792.5	821.7	1,018.0	1,118.0	100.0	9.8	8.6
육류	166.8	171.9	185.0	199.3	221.6	19.8	11.2	7.4
수산물	108.6	107.5	109.2	134.0	142.3	12.7	6.2	7.0
채소류	92.1	88.8	90.6	117.5	133.8	12.0	13.9	9.8
스낵류	102.1	96.9	97.3	128.5	132.0	11.8	2.7	6.6
낙농품	88.0	86.0	88.7	115.5	125.0	11.2	8.2	9.2
과일 및 견과류	56.5	54.3	55.2	71.6	95.6	8.5	33.5	14.0
베이커리 및 곡물류	65.4	63.2	64.5	83.6	92.0	8.2	10.0	8.9
편의식품	44.0	43.0	44.4	58.4	59.8	5.3	2.3	8.0
유지류	38.3	37.0	37.8	49.2	52.4	4.7	6.7	8.1
펫푸드	12.2	15.3	19.4	23.9	25.8	2.3	7.9	20.5
소스 및 향신료	11.3	11.2	11.6	15.3	16.0	1.4	4.4	9.0
영유아식품	10.1	10.8	11.7	12.5	13.3	1.2	6.2	7.2
스프레드 및 당류	7.2	6.6	6.5	8.4	8.9	0.8	5.9	5.5

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

2023년 아르헨티나의 1인당 식품 소비량은 약 486kg으로 2019년 이후 보합세이다.

낙농품

2023년 낙농품 소비량은 2019년 1인당 약 114kg에서 연평균 0.8% 감소한 약 111kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 22.8%를 차지했다.

채소류

2023년 채소류 소비량은 2019년 1인당 약 93kg에서 연평균 1.6% 감소한 약 87kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 17.9%를 차지했다.

펫푸드

2023년 펫푸드 소비량은 2019년 1인당 약 30kg에서 연평균 13.9% 증가한 약 50kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 10.3%를 차지했다.

<아르헨티나 품목별 1인당 식품 소비량(2019~2023)>

(단위: kg, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	485.2	478.6	474.9	480.3	485.5	100.0	1.1	0.0
낙농품	114.4	112.2	111.0	110.2	110.8	22.8	0.5	-0.8
채소류	92.8	89.6	87.7	86.7	86.9	17.9	0.2	-1.6
펫푸드	29.5	35.8	41.0	48.7	49.8	10.3	2.2	13.9
육류	50.3	48.9	47.9	47.4	48.1	9.9	1.5	-1.1
베이커리 및 곡물류	49.2	47.2	45.6	45.4	45.8	9.4	0.8	-1.8
편의식품	39.9	39.2	38.8	38.9	39.4	8.1	1.2	-0.3
스낵류	32.9	31.6	29.9	30.3	31.0	6.4	2.3	-1.4
과일 및 견과류	30.5	29.6	29.2	29.3	29.6	6.1	1.3	-0.7
유지류	16.1	15.6	15.3	15.0	15.3	3.1	1.7	-1.3
수산물	11.2	11.0	10.9	10.8	11.0	2.3	1.9	-0.2
소스 및 향신료	10.9	10.8	10.7	10.7	10.8	2.2	1.0	-0.3
스프레드 및 당류	7.0	6.6	6.2	6.1	6.2	1.3	1.1	-3.1
영유아식품	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.2	5.6	5.7

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

아르헨티나 식품 시장규모는 2023년 이후 연평균 11.4% 성장하여, 2027년 789억 달러 규모에 달할 전망이다.

육류

육류 시장규모는 2023년 이후 연평균 11.9% 성장하여, 2027년 159억 달러 규모에 달할 전망이다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2023년 이후 연평균 14.8% 성장하여, 2027년 99억 달러 규모에 달할 전망이다.

채소류

채소류 시장규모는 2023년 이후 연평균 12.1% 성장하여, 2027년 97억 달러 규모에 달할 전망이다.

<아르헨티나 품목별 식품 시장규모 전망(2023~2027)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (27)	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
전체	51.2	58.4	65.0	72.1	78.9	100.0	9.3	11.4
육류	10.1	12.1	13.4	14.7	15.9	20.1	7.9	11.9
낙농품	5.7	6.8	7.8	8.9	9.9	12.6	12.2	14.8
채소류	6.1	7.0	7.9	8.8	9.7	12.3	9.5	12.1
수산물	6.5	7.3	7.9	8.6	9.2	11.7	7.2	9.1
스낵류	6.0	6.6	7.2	7.9	8.5	10.7	7.1	8.8
과일 및 견과류	4.4	5.0	5.8	6.7	7.7	9.8	14.5	15.2
베이커리 및 곡물류	4.2	4.6	5.1	5.7	6.3	8.0	10.6	10.5
유지류	2.4	2.8	3.2	3.6	4.0	5.1	10.5	13.6
편의식품	2.7	3.0	3.2	3.5	3.7	4.7	7.0	7.7
펫푸드	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	2.0	6.0	7.9
소스 및 향신료	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.4	8.1	10.0
영유아식품	0.6	0.7	0.7	0.7	0.8	1.0	5.5	6.0
스프레드 및 당류	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.8	10.9	11.1

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2023년 아르헨티나의 식품 수출액은 약 259억 2,717만 달러로 전년 대비 36.0% 감소했다. 최근 5년간 수출액은 2019년 약 359억 3,927만 달러에서 연평균 7.8% 감소했다.

對한국 수출

한국으로의 식품 수출 비중은 2.6%로, 수출 상위 11위에 위치한다. 2023년 수출액은 전년 대비 54.2% 감소한 약 6억 7,255만 달러로 집계되었다. 한국으로의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 0.2% 증가했다.

주요 수출국

중국으로의 식품 비중은 14.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 42.7% 감소한 37억 7,265만 달러로 집계되었다. 중국으로의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 10.1% 감소했다.

브라질의 식품 비중은 11.0%로, 2023년 수출액은 전년 대비 16.4% 감소한 약 28억 3,937만 달러로 집계되었다. 브라질의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 1.1% 감소했다.

이 밖에도, 베트남(7.5%), 인도(7.4%), 칠레(5.9%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<아르헨티나 수출국 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	35,939,265	33,358,083	46,846,050	40,536,418	25,927,172	100.0	-36.0	-7.8
1 중국	5,772,449	4,545,363	5,521,592	6,580,791	3,772,645	14.6	-42.7	-10.1
2 브라질	2,967,131	2,763,138	3,536,371	3,397,375	2,839,368	11.0	-16.4	-1.1
3 베트남	2,685,530	2,720,207	3,125,719	2,974,668	1,936,368	7.5	-34.9	-7.9
4 인도	1,785,571	2,154,944	3,628,208	3,797,000	1,909,365	7.4	-49.7	1.7
5 칠레	1,376,119	1,535,166	2,241,390	2,028,493	1,521,693	5.9	-25.0	2.5
6 페루	963,556	910,283	1,300,120	1,271,809	1,159,074	4.5	-8.9	4.7
7 말레이시아	864,107	909,049	1,362,825	1,336,090	1,066,842	4.1	-20.2	5.4
8 미국	1,085,790	1,129,958	1,305,856	1,202,855	1,046,084	4.0	-13.0	-0.9
9 알제리	1,477,117	1,069,116	1,411,025	1,340,527	792,972	3.1	-40.8	-14.4
10 네덜란드	715,754	771,301	884,089	826,501	711,254	2.7	-13.9	-0.2
11 한국	668,312	449,823	1,407,100	1,469,148	672,547	2.6	-54.2	0.2

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.5.2 수출품목

개요

2023년 수출액 기준 옥수수(기타), 대두유 추출 유박, 대두유(기타), 냉동 쇠고기, 대두(기타) 등 순으로 큰 비중을 차지했다.

주요 수출품목

옥수수(기타) 수출 비중은 21.7%로, 2023년 수출액은 전년 대비 34.3% 감소한 약 56억 3,376만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 1.2% 감소했다.

대두유 추출 유박 수출 비중은 16.2%로, 2023년 수출액은 전년 대비 40.4% 감소한 약 41억 9,887만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 16.3% 감소했다.

대두유(기타) 수출 비중은 9.3%로, 2023년 수출액은 전년 대비 49.8% 감소한 약 24억 585만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 7.1% 감소했다.

냉동 쇠고기 수출 비중은 6.8%로, 2023년 수출액은 전년 대비 26.6% 감소한 약 17억 5,161만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 6.0% 감소했다.

대두(기타) 수출 비중은 3.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 69.5% 감소한 약 9억 3,404만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 27.5% 감소했다.

이 밖에도, **밀(기타)(3.4%), 신선·냉장 쇠고기(3.0%), 탈각 땅콩(3.0%)** 등을 수출했다.

<아르헨티나 수출품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	35,939,265	33,358,083	46,846,050	40,536,418	25,927,172	100.0	-36.0	-7.8
1 옥수수(기타)	5,908,641	5,995,689	9,022,667	8,571,819	5,633,757	21.7	-34.3	-1.2
2 대두유 추출 유박	8,539,762	7,504,563	11,351,328	7,049,737	4,198,871	16.2	-40.4	-16.3
3 대두유(기타)	3,230,077	3,632,400	6,696,290	4,792,163	2,405,852	9.3	-49.8	-7.1
4 냉동 쇠고기	2,240,939	1,928,591	1,764,668	2,386,536	1,751,614	6.8	-26.6	-6.0
5 대두(기타)	3,388,461	2,170,887	2,669,638	3,059,741	934,042	3.6	-69.5	-27.5
6 밀 기타	2,295,277	2,029,019	2,971,644	3,119,267	871,679	3.4	-72.1	-21.5
7 신선 냉장 쇠고기	764,904	648,407	779,262	816,661	784,952	3.0	-3.9	0.6
8 탈각 땅콩	426,953	855,391	818,781	744,187	768,578	3.0	3.3	15.8
9 보리(기타)	585,824	447,040	607,349	873,186	723,877	2.8	-17.1	5.4
10 해바라기씨유(조유)	332,531	229,874	648,769	710,109	652,938	2.5	-8.1	18.4

*주: HS CODE(1005.90, 2304.00, 1507.10, 0202.30, 1201.90, 1001.99, 0201.30, 1202.42, 1003.90, 1512.11)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2023년 아르헨티나의 식품 수입액은 전년 대비 73.0% 증가한 약 81억 6,865만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 24.6% 증가했다.

對한국 수입

한국에서의 식품 수입 비중은 0.02%로, 수입 상위 47위에 위치한다. 2023년 수입액은 전년 대비 3.1% 감소한 약 123만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 1.0% 감소했다.

주요 수입국

파라과이에서의 식품 수입 비중은 40.2%로, 2023년 수입액은 전년 대비 142.9% 증가한 약 32억 8,169만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 27.4% 증가했다.

브라질에서의 식품 수입 비중은 36.9%로, 2023년 수입액은 전년 대비 180.1% 증가한 약 30억 1,069만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 44.0% 증가했다.

이 밖에도, 에콰도르(4.0%), 볼리비아(3.3%), 미국(2.5%) 등에서 식품을 수입하고 있다.

<아르헨티나 수입국 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	3,392,610	3,919,513	4,970,692	4,720,421	8,168,645	100.0	73.0	24.6
1 파라과이	1,245,436	1,890,183	2,531,838	1,351,191	3,281,689	40.2	142.9	27.4
2 브라질	699,966	737,906	898,458	1,074,676	3,010,694	36.9	180.1	44.0
3 에콰도르	231,709	259,097	300,783	276,335	327,792	4.0	18.6	9.1
4 볼리비아	37,083	50,659	71,034	327,708	269,850	3.3	-17.7	64.2
5 미국	388,449	139,612	153,791	172,305	206,159	2.5	19.6	-14.6
6 칠레	127,282	152,600	146,383	162,627	171,402	2.1	5.4	7.7
7 우루과이	67,112	62,752	103,726	592,432	133,479	1.6	-77.5	18.8
8 중국	49,526	60,633	74,443	75,140	81,741	1.0	8.8	13.3
9 페루	20,048	31,666	50,303	55,039	61,839	0.8	12.4	32.5
10 네덜란드	32,469	29,623	34,384	39,853	55,126	0.7	38.3	14.1
:								
47 한국	1,276	735	1,054	1,267	1,228	0.0	-3.1	-1.0

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.6.2 수입품목

개요

2023년 수입액 기준 **대두(기타)**, **바나나(기타)**, **조제식료품**, **볶지않은 커피**, **옥수수 종자용** 등 순으로 큰 비중을 차지했다.

주요 수입품목

대두(기타) 수입 비중은 68.8%로, 2023년 수입액은 전년 대비 178.0% 증가한 약 56억 1,840만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 36.8% 증가했다.

바나나(기타) 수입 비중은 3.6%로, 2023년 수입액은 전년 대비 38.7% 증가한 약 2억 9,581만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 11.0% 증가했다.

조제식료품 수입 비중은 2.0%로, 2023년 수입액은 전년 대비 14.7% 증가한 약 1억 5,950만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 11.4% 증가했다.

볶지않은 커피 수입 비중은 1.4%로, 2023년 수입액은 전년 대비 10.9% 감소한 약 1억 1,483만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 19.9% 증가했다.

옥수수 종자용 수입 비중은 1.0%로, 2023년 수입액은 전년 대비 112.1% 증가한 약 8,071만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 42.9% 증가했다.

이 밖에도, **코코아 가루(0.8%)**, **코코아 버터(0.8%)**, **신선·건조 아보카도(0.7%)** 등을 수입했다.

<아르헨티나 수입품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	3,392,610	3,919,513	4,970,692	4,720,421	8,168,645	100.0	73.0	24.6
1 대두(기타)	1,603,521	1,978,143	2,620,299	2,020,745	5,618,397	68.8	178.0	36.8
2 바나나(기타)	194,841	241,562	268,003	213,347	295,812	3.6	38.7	11.0
3 조제식료품	103,727	112,288	138,034	139,082	159,503	2.0	14.7	11.4
4 볶지않은 커피	55,534	49,206	65,878	128,886	114,830	1.4	-10.9	19.9
5 옥수수 종자용	19,356	15,904	24,497	38,048	80,707	1.0	112.1	42.9
6 코코아 가루	35,381	38,401	55,050	53,234	64,946	0.8	22.0	16.4
7 코코아 버터	43,384	47,195	53,495	63,025	61,336	0.8	-2.7	9.0
8 신선·건조 아보카도	35,024	45,847	53,287	56,126	61,042	0.7	8.8	14.9
9 마가린(기타)	29,411	29,679	38,884	45,738	44,247	0.5	-3.3	10.7
10 코코아 베이스트(미탈지)	25,165	28,014	38,337	36,991	41,065	0.5	11.0	13.0

*주: HS CODE(1201.90, 0803.90, 2106.90, 0901.11, 1005.10, 1805.00, 1804.00, 0804.40, 1517.90, 1803.10)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.7 | 對아르헨티나 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2023년 한국산 對아르헨티나 식품 수출액은 약 525만 달러로 2019년 약 474만 달러에서 연평균 2.6% 증가했다.

농산물

농산물 수출 비중은 95.1%로, 2023년 수출액은 전년 대비 22.8% 감소한 약 499만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 2.4%의 증가세를 보인다.

축산물

축산물 수출 비중은 2.4%로, 2023년 수출액은 전년 대비 25.0% 감소한 약 13만 달러로 2022년 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 45.8%의 증가세를 보인다.

수산물

수산물 수출 비중은 1.9%로, 2023년 수출액은 전년 대비 62.8% 감소한 약 10만 달러로 2022년 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 11.1%의 감소세를 보인다.

임산물

임산물 수출 비중은 0.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 88.1% 증가한 약 3만 달러로 2022년 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 47.7%의 증가세를 보인다.

<한국산 對아르헨티나 부문별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	4,738	4,476	6,942	6,918	5,250	100.0	-24.1	2.6
농산물	4,545	4,423	6,838	6,465	4,991	95.1	-22.8	2.4
축산물	28	14	38	170	127	2.4	-25.0	45.8
수산물	158	25	54	265	99	1.9	-62.8	-11.1
임산물	7	14	12	18	33	0.6	88.1	47.7

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.07.)

1.7.2 수출품목

개요

2023년 한국의 對아르헨티나 주요 수출 품목은 수출액 기준 **라면, 식물성 점질물, 아이스크림, 베이커리 제품, 고추장** 등으로 나타난다.

2019년부터 2023년까지 연평균 수출성장률이 높은 품목에는 '혼합조미료(93.5%↑)'와 '고추장(76.5%↑)' 등이 있다.

주요 수출품목

라면 수출 비중은 17.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 15.5% 증가한 약 93만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 11.2% 증가했다.

식물성 점질물 수출 비중은 5.0%로, 2023년 수출액은 약 26만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 5.6% 감소했다.

아이스크림 수출 비중은 3.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 38.4% 증가한 약 19만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 6.5% 감소했다.

베이커리 제품 수출 비중은 3.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 28.8% 증가한 약 19만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 6.7% 증가했다.

고추장 수출 비중은 3.2%로, 2023년 수출액은 전년 대비 39.7% 증가한 약 17만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 76.5% 증가했다.

<한국산 對아르헨티나 수출품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	4,738	4,476	6,942	6,918	5,250	100.0	-24.1	2.6
1 라면	605	273	540	802	926	17.6	15.5	11.2
2 식물성 점질물	333	256	162	0	264	5.0	N/A	-5.6
3 아이스크림	246	96	171	136	188	3.6	38.4	-6.5
4 베이커리 제품	145	130	106	146	187	3.6	28.8	6.7
5 고추장	17	25	29	120	168	3.2	39.7	76.5
6 혼합조미료	9	1	1	277	119	2.3	-57.0	93.5
7 밀폐한 돼지고기(기타)	0	0	0	155	119	2.3	-23.6	N/A
8 소주	144	25	130	185	99	1.9	-46.6	-9.0
9 초콜릿과 초콜릿과자	0	0	0	12	97	1.8	719.5	N/A
10 비스킷류	144	28	126	127	94	1.8	-25.8	-10.0

*주1: HS CODE(1902.30-1010, 1302.39-0000, 2105.00-1090, 1905.90-1090, 2103.90-1030, 2103.90-9030, 1602.49-1000, 2208.90-4000, 1806.90-1000, 1905.90-1040)

**주2: 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

***출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.07.)

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 아르헨티나 오프라인 유통채널 규모

개요

2023년 아르헨티나의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2019년 1조 9,509억 3,460만 아르헨티나 페소에서 연평균 68.6% 성장한 15조 7,694억 6,810만 아르헨티나 페소로 집계되었다.

소규모 식료품점

2023년 소규모 식료품점의 규모는 2019년 8,870억 7,480만 아르헨티나 페소에서 연평균 69.9% 성장한 7조 3,975억 5,440만 아르헨티나 페소로, 전체 오프라인 유통채널에서 46.9%를 차지했다.

슈퍼마켓

2023년 슈퍼마켓의 규모는 2019년 4,229억 6,290만 아르헨티나 페소에서 연평균 66.9% 성장한 3조 2,849억 7,370만 아르헨티나 페소로 전체 오프라인 유통채널에서 20.8%를 차지했다.

전문판매점

2023년 전문판매점의 규모는 2019년 2,309억 7,170만 아르헨티나 페소에서 연평균 65.2% 성장한 1조 7,221억 910만 아르헨티나 페소로, 전체 오프라인 유통채널에서 10.9%를 차지했다.

<아르헨티나 오프라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 아르헨티나 페소, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,950,934.6	2,676,856.0	4,288,106.8	7,260,504.8	15,769,468.1	100.0	117.2	68.6
소규모 식료품점	887,074.8	1,214,298.6	2,053,655.4	3,456,801.1	7,397,554.4	46.9	114.0	69.9
슈퍼마켓	422,962.9	584,661.5	861,803.4	1,496,452.4	3,284,973.7	20.8	119.5	66.9
전문판매점	230,971.7	316,172.4	479,964.2	805,476.7	1,722,109.1	10.9	113.8	65.2
하이퍼마켓	192,290.7	265,962.2	430,736.0	711,282.6	1,646,399.9	10.4	131.5	71.1
창고형 매장	93,276.0	139,159.8	216,245.6	366,814.7	836,704.2	5.3	128.1	73.1
할인점	65,425.1	88,917.6	126,750.0	202,673.9	398,226.3	2.5	96.5	57.1
포코트리테일러	41,360.5	40,763.5	69,499.7	139,040.2	307,472.7	1.9	121.1	65.1
편의점	17,573.0	26,920.4	49,452.6	81,963.2	176,027.7	1.1	114.8	77.9

*주: 전문판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

**출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터)

2.1.2 오프라인 유통채널 매장 수

개요

2023년 아르헨티나의 오프라인 유통채널 매장 수는 2019년 34만 8,269개에서 연평균 0.2% 감소한 34만 5,979개로 집계되었다.

소규모 식료품점

2023년 소규모 식료품점 매장 수는 2019년 24만 2,528개에서 연평균 0.3% 감소한 23만 9,545개로, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 69.2%를 차지했다.

전문판매점

2023년 전문판매점 매장 수는 2019년 9만 9,057개에서 연평균 0.0% 성장한 9만 9,169개로, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 28.7%를 차지했다.

포코트리테일러

2023년 포코트리테일러 매장 수는 2019년 3,144개에서 연평균 3.0% 성장한 3,542개로, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 1.0%를 차지했다.

<아르헨티나 오프라인 식품 유통채널 매장수(2019~2023)>

(단위: 개, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	348,269	347,571	348,750	349,131	345,979	100.0	-0.9	-0.2
소규모 식료품점	242,528	242,014	242,102	242,126	239,545	69.2	-1.1	-0.3
전문판매점	99,057	98,848	99,794	99,877	99,169	28.7	-0.7	0.0
포코트리테일러	3,144	3,182	3,291	3,447	3,542	1.0	2.8	3.0
슈퍼마켓	1,616	1,617	1,623	1,621	1,614	0.5	-0.4	0.0
할인점	934	907	912	994	1,029	0.3	3.5	2.5
편의점	473	485	509	542	554	0.2	2.2	4.0
하이퍼마켓	326	321	319	324	321	0.1	-0.9	-0.4
창고형 매장	191	197	200	200	205	0.1	2.5	0.0

*주: 전문판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점

**출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

① Carrefour

Carrefour SA의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 3.9%로 집계되었다.

② Coto

Coto CICSA의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 2.8%로 집계되었다.

③ Dia

Distribuidora Internacional de Alimentación (Dia) SA의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 2.5%로 집계되었다.

④ La Anónima

Importadora y Exportadora de la Patagonia SA의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 2.4%로 집계되었다.

⑤ Vea

Cencosud SA의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 2.3%로 집계되었다.

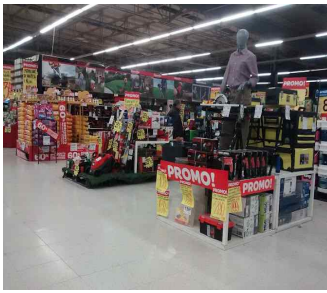
<아르헨티나 오프라인 식품 유통채널 브랜드 점유율 순위(2020~2023)>

(단위: %)

구분	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1 Carrefour	3.2	3.9	3.6	3.9	8.3	6.8
2 Coto	2.7	2.5	2.6	2.8	7.7	1.2
3 Dia	3.3	3.0	2.8	2.5	-10.7	-8.8
4 La Anónima	2.3	2.1	2.2	2.4	9.1	1.4
5 Vea	2.1	2.0	2.0	2.3	15.0	3.1
6 Changomas	0.9	2.0	2.1	1.9	-9.5	28.3
7 Carrefour Market	0.9	1.1	1.0	1.1	10.0	6.9
8 Maxiconsumo	1.0	1.0	1.0	1.1	10.0	3.2
9 Jumbo	0.9	0.9	0.9	1.0	11.1	3.6
10 Carrefour Express	0.9	1.0	1.0	1.0	0.0	3.6

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Carrefour	창립연도	1958년
	점유율	3.9%	브랜드 국적	프랑스
	웹사이트	carrefour.com.ar	매장 수	83개**
	- Carrefour SA 산하의 하이퍼마켓·슈퍼마켓 브랜드 - 다양한 식료품과 신선 과일·채소를 판매함 - Rappi라는 아르헨티나 배송업체와 협력하여 고객들의 식료품 배송을 신속하게 처리할 수 있게 함 - 묶음판매 할인을 선호하는 가족 단위 소비자에게 인기가 많음			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터), 아르헨티나 carrefour 홈페이지(carrefour.com.ar), carrefour 소셜미디어 계정

	브랜드명	Coto	창립연도	1970년
	점유율	2.8	브랜드 국적	아르헨티나
	웹사이트	coto.com.ar	매장 수	121개
	- Coto CICSА 산하의 하이퍼마켓·슈퍼마켓 브랜드 - 아르헨티나 현지 농가와 협력하여 생산된 닭고기, 신선 달걀 등을 자체 물류 시스템을 통해 유통·판매함 - PB 제품을 다양하게 제공하여 타 브랜드보다 상대적으로 저렴한 가격에 판매			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터), 아르헨티나 Coto 홈페이지(coto.com.ar), Coto 소셜미디어 계정

	브랜드명	Dia	창립연도	1979년
	점유율	2.5%	브랜드 국적	스페인
	웹사이트	diaonline.supermercados dia.com.ar	매장 수	937개
	- Distribuidora Internacional de Alimentación (Dia) SA 산하의 슈퍼마켓 브랜드 - 1,300종이 넘는 제품과 더불어 75종이 넘는 Gluten-Free 식품을 취급 - 임산부·채식주의자·학생 등 식단 조율이 필요한 소비자에 맞춤형 식단을 추천함			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터), 아르헨티나 Dia 홈페이지(diaonline.supermercadosdia.com.ar), Dia 소셜미디어 계정

	브랜드명	La Anónima	창립연도	1908년
	점유율	2.4	브랜드 국적	아르헨티나
	웹사이트	laanonima.com.ar	매장 수	163개
	- Importadora y Exportadora de la Patagonia SA 산하의 슈퍼마켓 브랜드 - 다양한 식료품을 판매하며 PB 제품에 대한 프로모션을 많이 진행함 - Plus 애플리케이션을 통한 오프라인 식료품 쇼핑 할인을 많이 제공함 - 자사 육류 가공 공장을 통해 가공육 저렴하게 유통			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터), 아르헨티나 La Anonima 홈페이지(laanonima.com.ar), La Anonima 소셜미디어 계정

	브랜드명	Vea	창립연도	1961년
	점유율	2.3%	브랜드 국적	칠레
	웹사이트	hwww.vea.com.ar	매장 수	-
	- Cencosud SA 산하 슈퍼마켓 브랜드 - 일정 금액 이상 제품을 구매할 경우, 소비자가 지정한 배송일에 맞춰 제품을 배달해주는 서비스를 제공 - 식료품 외에도, 전자제품, 가드닝 용품 등 다양한 제품을 취급함			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터), 아르헨티나 vea 홈페이지(hwww.vea.com.ar)

■ 2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2023년 아르헨티나의 온라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 125.8% 성장한 4,856억 3,420만 아르헨티나 페소로, 2019년 이후 연평균 134%의 증가세를 보인다.

<아르헨티나 온라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 아르헨티나 페소, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
16,203.0	48,465.4	108,049.3	215,066.0	485,634.2	125.8	134.0

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터)

2.2.2 온라인 유통채널 브랜드 점유율

① MercadoLibre Marketplace

MercadoLibre SRL의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 79.8%로 집계되었다.

② Farmacity

Farmacity SA의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 1.1%로 집계되었다.

③ Coto Digital

Coto CICSА의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 1.0%로 집계되었다.

④ Carrefour

Carrefour SA의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 0.7%로 집계되었다.

⑤ Jumbo a Casa

Cencosud SA의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 0.6%로 집계되었다.

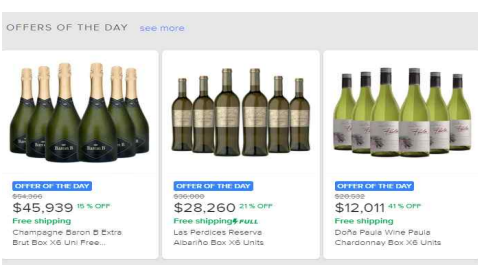
<아르헨티나 온라인 식품 유통채널 브랜드 점유율 순위(2020~2023)>

(단위: %)

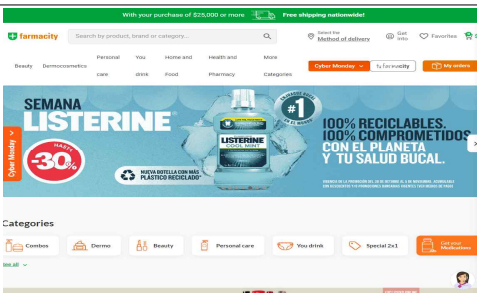
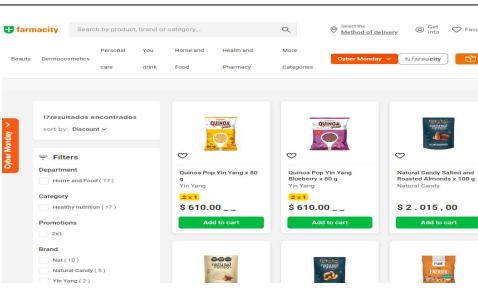
구분	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1 MercadoLibre Marketplace	64.1	64.4	73.4	79.8	8.7	7.6
2 Farmacity	1.2	1.1	1.2	1.1	-8.3	-2.9
3 Coto Digital	1.4	1.1	1.1	1.0	-9.1	-10.6
4 Carrefour	0.5	0.7	0.7	0.7	0.0	11.9
5 Jumbo a Casa	0.6	0.5	0.5	0.6	20.0	0.0
6 Dia	0.5	0.4	0.4	0.4	0.0	-7.2
7 Disco Virtual	0.4	0.4	0.3	0.3	0.0	-9.1
8 Changomas	0.4	0.3	0.3	0.3	0.0	-9.1
9 La Anónima	-	0.1	0.3	0.2	-33.3	N/A
10 Easy	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터)

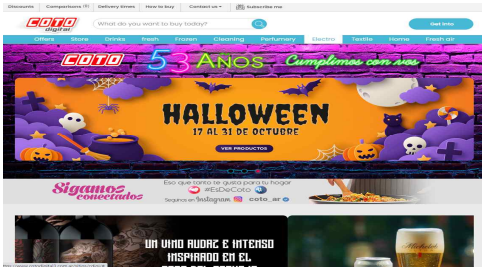
2.2.3 주요 온라인 유통채널

	사이트명	mercadolibre	운영업체	Mercadolibre SRL
	점유율	79.8%	웹사이트	www.mercadolibre.com.ar
- 남미 18개국에서 서비스를 제공하는 B2C 전자상거래 유통업체 - 신선 농산물 판매자들의 상품에 대한 프로모션을 진행하며 다양한 수입식품을 판매				
사진				
	사이트 화면		무료배송으로 판매되는 주류	

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터), 아르헨티나 Mercadolibre 홈페이지(mercadolibre.com.ar), mercadolibre 소셜미디어 계정

	사이트명	farmacity	운영업체	Farmacity SA
	점유율	1.1%	웹사이트	farmacity.com
- B2C 전자상거래 기업으로, Farmacity SA의 온라인 사이트 - 식료품의 경우 시리얼, 쿠키, 빵 등의 간식류 품목과 차, 커피 등의 음료를 판매하고 있음 - 할인 품목에 대한 카탈로그를 웹사이트에서 제공하며 평일·주말, 인접 매장 거리에 따라 산정된 배송 시간을 각각 적용				
사진				
	사이트 화면		판매되는 퀴노아 시리얼, 견과류 등	

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터), 아르헨티나 farmacity 홈페이지(farmacity.com), farmacity 소셜 미디어 계정

	사이트명	Cotodigital	운영업체	Coto CICSA
	점유율	1.0%	웹사이트	cotodigital3.com.ar
- Coto CICSA 산하의 B2C 온라인 소매업체 - Coto 오프라인 슈퍼마켓 점포와 연계되어 각 점포별로 배송을 실시함 - 구입한 식재료와 관련된 레시피를 제공하거나 할로윈, 추수감사절 제품 할인 공고 등의 소셜미디어 마케팅 활동을 함				
사진				
	사이트 화면		인스타그램을 통한 레시피 바이럴	

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터), 아르헨티나 cotodigital 홈페이지(cotodigital3.com.ar), cotodigital 소셜미디어 계정

■ 2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

아르헨티나의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2023년 15조 7,694억 6,810만 아르헨티나 페소에서 연평균 0.5% 성장하여 2027년 16조 1,056억 7,800만 아르헨티나 페소에 이를 것으로 전망된다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2023년 7조 3,975억 5,440만 아르헨티나 페소에서 연평균 0.3% 감소하여 2027년 7조 3,065억 3,310만 아르헨티나 페소에 이를 것으로 전망된다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2023년 3조 2,849억 7,370만 아르헨티나 페소에서 연평균 1.1% 성장하여 2027년 3조 4,369억 9,120만 아르헨티나 페소에 이를 것으로 전망된다.

전문판매점

전문판매점의 규모는 2023년 1조 7,221억 910만 아르헨티나 페소에서 연평균 0.1% 감소하여 2027년 1조 7,156억 300만 아르헨티나 페소에 이를 것으로 전망된다.

<아르헨티나 오프라인 식품 유통채널 전망(2023~2027)>

(단위: 백만 아르헨티나 페소, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (27)	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
전체	15,769,468.1	15,741,531.3	15,874,192.1	15,996,945.7	16,105,678.0	100.0	0.7	0.5
소규모 식료품점	7,397,554.4	7,344,292.0	7,337,865.6	7,323,608.0	7,306,533.1	45.4	-0.2	-0.3
슈퍼마켓	3,284,973.7	3,288,694.2	3,340,171.4	3,387,511.6	3,436,991.2	21.3	1.5	1.1
전문판매점	1,722,109.1	1,700,326.3	1,706,259.8	1,710,682.3	1,715,603.0	10.7	0.3	-0.1
하이퍼마켓	1,646,399.9	1,643,411.6	1,658,601.5	1,682,413.8	1,694,960.9	10.5	0.7	0.7
창고형 매장	836,704.2	863,130.8	887,508.6	907,585.9	926,794.7	5.8	2.1	2.6
할인점	398,226.3	415,433.3	440,833.5	467,187.7	492,980.8	3.1	5.5	5.5
포코트리테일러	307,472.7	307,134.5	315,793.3	323,440.9	330,683.9	2.1	2.2	1.8
편의점	176,027.7	179,108.8	187,158.5	194,515.4	201,130.2	1.3	3.4	3.4

*주: 전문판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

**출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터)

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

아르헨티나의 온라인 식품 유통채널 규모는 2023년 이후 5년간 연평균 10.8% 성장하여, 2027년 7,314억 8,070만 아르헨티나 페소에 이를 것으로 전망된다.

<아르헨티나 온라인 식품 유통채널 전망(2023~2027)>

(단위: 백만 아르헨티나 페소, %)

2023	2024	2025	2026	2027	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
485,634.2	539,160.1	601,497.8	667,784.6	731,480.7	9.5	10.8

*출처: 「Retail in Argentina(2024.02.)」(유로모니터)

3

수출품목 및 소비트렌드

■ 3.1 | 수출품목

3.1.1 수출품목 선정기준

<수출품목 선정 지표 기준>

1. 직전년도 한국산 식품 수출규모
2. 직전년도 한국산 식품 수출성장률
3. 현지 소비 이슈에 부합하는 품목
4. 현지 시장에서 수요 증가 등 성장 가능성을 보유한 품목

3.1.2 한국산 수출품목

① 소스(고추장)(수출상위 품목)

아르헨티나에서는 바쁜 라이프스타일로 신속하고 간편하게 맛있는 식사를 조리할 수 있는 소스의 수요가 증가하고 있다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 아르헨티나 소스 시장규모는 2023년 7억 3,000만 달러로 2019년 이후 연평균 9.4% 증가했다.

아르헨티나에서 한류의 영향으로 한식의 소비가 증가하고 있다. 이에 한국 고추장의 수요가 증가해 한국 고추장의 對아르헨티나 수출액이 2023년 약 17만 달러로 전년 대비 39.7% 증가했으며, 또한 2019년 이후 연평균 76.5%의 큰 성장세를 보였다.

아르헨티나에서 '김치의 날'을 제정할 만큼 한국 문화와 음식의 인기가 높아지고 있다. 이에 아르헨티나 외식업계에서도 한식을 제공하는 식당이 늘어나고 있다. 한식의 인기에 힘입어 고추장의 소비가 늘어나고 있으며 현지 매체를 통해 비빔밥, 양념치킨 등 고추장의 활용법 또한 소개되고 있다.

아르헨티나의 온라인 쇼핑몰, 아시아 식료품점, 한국 식료품점에서 고추장을 손쉽게 구매할 수 있다. 플라스틱 용기에 담긴 고추장이 주로 판매되고 있으며 소용량 제품부터 대용량 제품까지 다양한 크기로 판매되고 있다. 대부분의 제품은 한국에서 생산된 제품으로 소수의 중국산 고추장 제품이 유통되고 있다.

		
한국산 비건 고추장	한국산 고추장	중국산 고추장

*출처: Mercado Libre

▶ 출처

'Kimchi Day in Argentina meaningfully respects ethnic Koreans', Korea.net

K-FOOD: 3 recetas fáciles para preparar en casa y disfrutar de la cocina coreana, Report Asia

Gochujang: qué es y cómo se usa la salsa picante coreana de moda, Clarin

Sauces, Dips and Condiments in Argentina, Euromonitor

Sauces, Dips and Condiments in Argentina, Euromonitor

② 아이스크림(수출상위 품목)

아르헨티나에서 아이스크림은 계절을 가리지 않고 1년 내내 꾸준히 소비되고 있으며 다양한 제품이 출시되며 아이스크림 시장의 발전이 이루어지고 있다. 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 아르헨티나의 아이스크림 시장규모는 2023년 1,365억 5,330만 아르헨티나 페소로 2019년 이후 연평균 84.3% 성장했다.

2008년부터 아르헨티나에서 판매하기 시작한 한국 아이스크림 메로나는 현지에서 많은 인기를 얻었으며 소비자들은 딸기, 망고, 바나나 등 다양한 과일 맛에 좋은 반응을 보인다. 한국산 아이스크림의 아르헨티나로의 수출액은 2023년 약 19만 달러로 전년 대비 38.4% 증가해 큰 성장세를 보였다.

아르헨티나 소비자는 비교적 전통적인 맛의 아이스크림을 선호하고 있다. 보편적으로 초콜릿이나 캐러멜을 사용한 아르헨티나 전통 디저트 둘세 드레체(Dulce de leche), 과일 맛이 가장 선호된다. 아르헨티나 브랜드 NOEL에서는 인기가 높은 둘세 드레체, 딸기, 초콜릿 맛을 한꺼번에 맛볼 수 있는 아이스크림 제품을 판매하고 있다.

최근 건강한 아이스크림의 수요가 증가하고 있어 유기농, 저지방, 식물성 아이스크림 등 건강을 고려한 아이스크림이 출시되고 있으며 요거트를 사용한 아이스크림 또한 건강한 아이스크림으로 주목받고 있다. 칠레 대체식품 기업 NotCo는 아르헨티나에서 식물성 아이스크림 Not IceCream을 출시했으며, 아르헨티나 아이스크림 브랜드 Icecream에서는 식물성 아이스크림 Etiqueta Verde를 출시했다.

		
한국산 아이스크림	NOEL 초콜릿, 둘세 드레체, 딸기 맛 아이스크림	식물성 아이스크림

*출처: Mercado Libre, Carrefour Argentina

▶ 출처

Mercado de Helados en Argentina, EMR

Argentina Ice Cream Market: Tradition, Innovation, and Opportunities, Medium

Helado en Argentina: los 15 sabores más elegidos y la historia que lo llevó a la cima mundial, Infobae

Melona: el helado que vino de Corea y conquistó a la Argentina, La Nacion

Ice Cream in Argentina, Euromonitor

③ 라면(수출상위 품목)

아르헨티나에서 빠른 도시화로 간편한 라면의 수요가 증가하고 있다. 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)의 자료에 의하면 아르헨티나 라면 시장규모는 2023년 92억 8,490만 아르헨티나 페소로 2019년 이후 연평균 66.5% 성장했다.

한국 문화를 좋아하는 아르헨티나 소비자를 중심으로 한국 라면의 수요가 증가하고 있다. 한국산 라면의 對아르헨티나 수출액은 2023년 약 93만 달러로 전년 대비 15.5% 증가했으며 2019년 이후 연평균 11.2% 증가하는 추세를 보인다.

아르헨티나 소비자는 라면을 식사 대용보다는 간식, 야식 등 간단하게 식사를 보완하는 식품으로 섭취하고 있으며 컵라면의 인기가 높다. 이에 대부분의 컵라면 제품에는 야외에서 바로 섭취할 수 있도록 포크가 같이 제공되고 있다. 또한 전자레인지 조리법을 선호해 얇은 면발을 사용한 제품이 많으며 닭고기, 소고기, 채소 등 맵지 않은 라면의 인기가 높다. 일본 라면 브랜드 닛신(Nissin)은 아르헨티나 라면시장에 맞춘 얇은 면발의 닭고기 맛 컵라면을 출시했으며 3분 안에 조리가 완료되는 간편한 봉지라면도 출시했다.

최근 현지 소비자의 건강에 대한 인식이 높아지고 있으며 아르헨티나 정부에서도 국민에게 소금 섭취량을 줄일 것을 권장하고 있다. 저염, 저지방 등 건강한 라면의 수요가 증가하자 현지에서 인기 있는 일본 라면 브랜드 Maruchan에서는 염분 함량을 35% 줄인 라면을 출시했다.

		
Maruchan 저염 컵라면	한국산 라면	닛신(Nissin) 컵라면

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지, Mercado Libre

▶ 출처

2024.09.03. 이슈별조사보고서, 남미 주요국 라면시장 현황과 향후 트렌드 분석을 통한 K-라면 기회요인 도출, 한국농수산물유통공사

Recomendaciones para reducir el consumo de sal, Argentina.gob.ar

■ 3.2 | 소비트렌드

① 인플레이션으로 가성비 높은 식품 선호

아르헨티나의 인플레이션율은 2023년 211.4%에 달했으며 식료품의 가격이 급등하고 있다. 이에 아르헨티나 소비자는 식품 구매량을 줄이고, 저렴한 제품을 선호하고 있다.

아르헨티나 소비자들은 인플레이션 전 기름, 쌀 등 장기간 보관이 가능한 식료품을 대량으로 구매해 비축하는 경향을 보였다. 하지만 인플레이션이 지속되며 식료품 구매량이 낮아지는 대신 구매 빈도가 높아졌다. 소비자는 매주 식료품 매장을 방문해 필요한 식료품을 구매하며, 할인 및 판촉 행사를 진행하는 슈퍼마켓을 찾아 방문하고 있다.

현지 매체 La Nacion에 따르면 63%의 아르헨티나 소비자가 구매력 감소, 제품 가격 인상으로 평소 구매하던 브랜드 제품의 소비를 중단한 것으로 나타났다. 소비자의 67%는 저렴한 대체 제품을 구매하고 12%는 가성비가 높은 유통 기업의 자체 브랜드(PB) 제품을 구매하고 있다. 아르헨티나 소매 유통 기업 Coto에서는 Product Coto, Productos Escudo de Oro 등 다수의 자체 브랜드를 출시해 통조림, 육류 등 다양한 식품을 판매하고 있다.



▶ 출처

Señales de estanflación: la suba de precios acelera los cambios de hábitos de los consumidores, La Nacion

La inflación lleva al consumo de carne en Argentina al nivel más bajo registrado, France24

아르헨티나의 2023년 인플레이션율, 211.4%에 달해, 뉴스비전

② 식품 폐기물 감소를 위한 노력 지속

아르헨티나에서 생산된 식품의 12.5%가 폐기되고 있다. 또한 아르헨티나 수도 부에노스아이레스시의 소비자는 1인당 연간 평균 2.9kg의 음식을 낭비하는 것으로 추정된다. 식품 폐기물이 환경에 부정적인 영향을 끼친다고 인식되고 있어 식품 폐기물 발생량을 줄이기 위한 노력이 지속되고 있다.

아르헨티나 중앙시장(Mercado Central)을 중심으로 국립농원기술원(INTA)과 산업기술청(INTI)이 협력하여 식량 낭비를 줄이기 위한 적극적인 노력을 기울이고 있다. 판매되지 않은 식품 중 섭취 가능한 식품은 사회단체나 무료 급식소에 기부되어 소외된 이웃에게 전달되고 있으며, 섭취가 어려운 식품은 동물 사료나 퇴비로 재활용되어 자원의 순환을 돕고 있다. 이러한 노력 덕분에 프로그램 시행 이후 3,471톤의 식품이 기부되었고, 4,327톤의 식품이 퇴비와 사료 생산에 활용되는 성과를 달성했다.

아르헨티나에서는 식품 낭비를 줄이고 합리적인 소비를 실천할 수 있도록 돕는 Kigüi 애플리케이션이 큰 인기를 얻고 있다. 이 애플리케이션을 통해 소비자들은 Carrefour, Coto, Jumbo 등 대형마트에서 유통기한이 임박한 상품을 구매 후 영수증 인증을 통해 60%의 캐시백 혜택을 받고, 동시에 환경 보호에도 기여할 수 있다. 출시 후 2024년까지 10만 명 이상의 사용자가 앱을 통해 30만 개 이상의 상품을 구매하며 Kigüi 앱은 아르헨티나의 대표적인 식품 절약 앱으로 자리 잡았다.

▶ 출처

Un proyecto sustentable que reduce el desperdicio de alimentos y reutiliza los residuos, Argentina.gob.ar

Kigüi, la app furor que te paga por comprar productos casi vencidos, lprofessional

En Argentina se pierden y desperdician más de 16 millones de toneladas de comida por año, Bacap

③ 한식 인기 증가

아르헨티나는 2021년 세계 최초로 김치의 날(12월 22일)을 국가기념일로 제정하며 한식에 대한 남다른 관심을 보였다. K-팝과 한국 드라마의 인기 증가로 자연스럽게 한국 문화에 대한 관심이 증가하며 외식업계에서도 한국 음식의 인기가 높아지고 있다.

아르헨티나에서 한식은 다양한 이유로 주목받고 있다. 채소, 고기, 생선 등 신선한 식재료와 김치 같은 발효식품을 풍부하게 사용하는 한식은 건강한 식문화로 인식되고 있다. 또한 다채로운 색감과 아름다운 외관이 돋보이는 한국 음식이 SNS에 사진을 찍어 공유하기 적합한 것으로 나타났다. 특히 한국과 비슷하게 계절감이 뚜렷한 아르헨티나에서 여름철 시원하게 즐길 수 있는 냉면과 겨울철 따뜻하게 속을 데울 수 있는 국, 탕이 별미로 인식되고 있다.

부에노스아이레스에 위치한 퓨전 한식당 나눔(Na Num)은 미슐랭 가이드에 등재될 정도로 현지 외식업계의 인정을 받고 있다. 김치와 세비체(남미 전통 요리)를 접목한 요리, 크림치즈를 넣은 떡볶이 등 한식과 아르헨티나의 요리법을 접목한 요리가 주목받고 있다. 부에노스아이레스의 치킨 전문점 'Maniko'는 아르헨티나인들의 입맛을 사로잡으며 빠르게 인기를 얻었다. 한국에서 직접 전수받은 정통 치킨 레시피를 바탕으로 마늘, 허니 등 다양한 풍미를 가미하여 현지인들의 입맛에 맞춘 특별한 치킨 메뉴를 선보이고 있다.



부에노스아이레스 한식당 나눔



치킨전문점 Maniko의 치킨

▶ 출처

Argentina conmemora el Día Nacional del Kimchi, Korea.net

Razones del crecimiento de la gastronomía coreana en Argentina, ReporteAsia

10 restaurantes coreanos de Buenos Aires, Timeout

아르헨티나에도 한식 인기..."한식 다운 게 좋은 한식", YTN

④ 식물성 식단 실천하는 소비자 증가

전통적으로 아사도와 스테이크 등 육류 중심의 식문화를 자랑하던 아르헨티나에서 건강에 대한 관심이 높아지면서 채식주의를 실천하는 사람들이 늘고 있다. 글로벌 식품 기업 Puratos의 조사 결과, 아르헨티나 소비자의 약 53%가 식물성 식단에 관심을 보였으며, 특히 빵과 페이스트리 같은 베이커리 제품에 대한 수요가 증가하는 추세이다.

건강과 환경에 대한 관심이 높아지면서 아르헨티나 소비자들의 식습관도 변화하고 있다. 특히 콜레스테롤, 당뇨병 등 만성 질환에 대한 우려가 커지면서 과일, 채소, 통곡물 등으로 구성된 식물성 식단에 대한 선호도가 높아지고 있다. 또한, 육류 생산이 환경에 미치는 부정적인 영향이 알려지면서 환경 보호를 위해 채식을 실천하는 소비자들이 증가하고 있다.

채식 문화가 성장하며 현지 식품 시장에서도 식물성 식품의 출시가 이어지고 있다. 아르헨티나 식물성 식품 브랜드 VeggieLand는 식물성 햄을 출시했으며, 아르헨티나 시장에 진출한 칠레 대체식품 브랜드 NotCo에서는 식물성 버거 패티인 NotBurger를 출시했다.

	
VeggieLand의 식물성 햄	NotCo의 식물성 버거 패티

▶ 출처

Boom de negocios: cuántos millones de pesos mueve la industria vegana en la Argentina, lprofessional

The Rise of Vegan Cuisine in Argentina's Sizzling Steak Culture, LatinAmerican Post

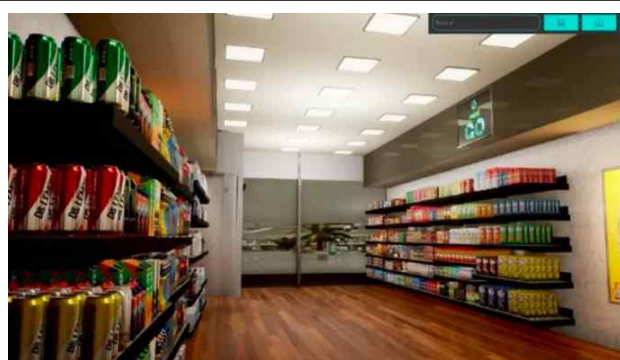
Cambio de hábito: crece en Argentina el consumo de productos veganos, Ambito

⑤ 인공지능 기반 스마트 슈퍼마켓 '플래시' 개점

2023년, 다국적 유통 기업 까르푸가 아르헨티나의 인공지능 스타트업 Go2Future와 협력해 아르헨티나 부에노스아이레스에 '스마트 슈퍼마켓(Supermercado Inteligente) 플래시(Flash)'를 선보였다.

이 스마트 슈퍼마켓은 인공지능(AI), 첨단 센서, 시각 인식 기반 기술을 기반으로 운영되고 있다. 계산대 없이 편리하게 쇼핑을 즐길 수 있는 이 시스템은 까르푸가 추구하는 빠르고 간편한 쇼핑 환경 구축의 일환이다.

소비자가 Mini Go 애플리케이션을 스마트폰에 설치하고 계정을 생성하면, 매장 입구에서 QR코드를 스캔하는 것만으로 쇼핑을 시작할 수 있다. 매장 내부에는 맞춤 AI 알고리즘이 적용된 200여 개의 센서와 20개의 HD 카메라가 설치되어 있어, 고객이 상품을 픽업하는 순간 앱의 장바구니에 자동으로 추가된다. 따라서 별도의 계산 과정 없이 매장을 나서는 순간 결제가 완료되는 편리한 무인 쇼핑 경험을 제공하고 있다.



아르헨티나 스마트 슈퍼마켓 플래시의 내부 전경

▶ 출처

Primer supermercado inteligente en Argentina: cómo es por dentro, dónde queda y cómo comprás, A24

Llega el primer supermercado inteligente: con sensores y sin cajeras, Clarín

4

수출절차

4.1 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
품목별 수입요건 파악	· 수출 품목에 대한 아르헨티나의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악	국내 수출업체
수출신고 및 운송수단 선적	· 관세청 UNI-PASS 시스템을 통해 전자적으로 세관에 제반서류 제출 · 제출서류: ①수출신고서 ②상업송장 ③포장명세서 등 · 수출신고 완료 후 '수출신고필증'이 교부되며, 수출신고가 수리된 날로부터 30일 내에 운송수단에 선적 완료	국내 수출업체
수입업체 등록 및 수입허가	· 아르헨티나 수입업체는 식품 수입 전 관세청에 수입업체 등록 필수 · 자동허가품목(LA) 및 비자동허가(LNA)품목으로 구분되며, 일반식품은 비자동허가품목으로 수입 시 각 기관의 허가가 필요함	아르헨티나 수입업체
수입신고	· 수입신고서 및 제반서류를 아르헨티나 관세청에 제출 · 제출서류: ①수입신고서 ②보험증명서 ③포장명세서 ④선하증권 ⑤상업송장 ⑥원산지증명서 ⑦식품허가서 등	아르헨티나 수입업체
수입검사	· 수입 식품의 특성에 따라 물품 검사 유형을 구분 - ①녹색채널: 검사 생략, 즉시 통관 - ②황색채널: 서류 검사 - ③적색채널: 서류 및 실물검사	아르헨티나 수입업체
관세 납부 및 반출	· 관세 납부 후 물품 반출 가능	아르헨티나 수입업체

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

품목별 수입요건 파악	● 수출 품목에 대한 아르헨티나 위생기준검역 요건·포장 및 라벨링 등 관련 요건을 사전에 파악 필요 · 일반 사전포장식품, 신선 농산물, 축산물 제품 등에 요구되는 위생기준·라벨링·식품첨가물 규정 등 수입요건이 상이하므로, 국내 수출업체는 원활한 수출을 위해 품목별 수입요건을 사전에 파악해야 함
----------------	--

▶ 국내 수출통관 절차

수출신고	● 수출업체는 상업송장, 포장명세서 등을 기반으로 수출신고서 작성 후 관세청 UNI-PASS를 통해 수출신고 필수 · 수출신고는 수출업체(화주)와 수출업체를 대신하는 관세사·관세법인·통관취급법인·완제품제공자 명의로 신고할 수 있음 · 접수 결과에 따라 ①서류 심사 후 수리 ②현품 검사 후 수리 ③자동수리로 구분해 수출통관 진행 <수출신고 수리 유형> <table border="1"> <tr> <td>· 서류 심사 후 수리</td><td>실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인</td></tr> <tr> <td>· 현품 검사 후 수리</td><td>위법성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인</td></tr> <tr> <td>· 자동 수리</td><td>세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급</td></tr> </table> · 수출신고 수리 후 수출업체는 '수출신고필증'을 수령함 · 수출업체(화주)는 관세법에 따라 ①수출신고필증 ②수출품 가격결정에 관한 자료 ③수출거래관련 계약서 및 이에 갈음하는 서류 ④반송신고필증 등을 수리일로부터 3년간 보관해야 함	· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인	· 현품 검사 후 수리	위법성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인	· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급
· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인						
· 현품 검사 후 수리	위법성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인						
· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급						
수출검역	● 아르헨티나와의 합의된 요건이 있거나 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 아르헨티나로 배 생과실 등 수출 시 농림축산검역본부에 수출검역을 신청해야 함 · 수출검역 신청 시 수출검사신청서 및 제반 서류를 제출해야 함 <수출검역 신청 시 제출 서류> <table border="1"> <tr> <td>식물검역</td><td> ①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우) </td></tr> <tr> <td>축산물검역</td><td> ①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우) </td></tr> </table> · 수출검역은 수출 상대국의 검역요건 적합 여부를 검사함 · 수출식물검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출축산물검역의 경우 검역시행장으로 지정된 장소에서 진행됨 · 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음	식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)	축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)		
식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)						
축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)						

운송수단 선적	● 수출업체는 수출신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요 · 단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함						
② 아르헨티나 수입제도 및 통관·검역 절차 ▶ 아르헨티나 수입통관·검역 절차							
수입업체 등록 및 수입허가	● 관세청에 수입업체 등록 및 연방세입청(AFIP) 포털에서 사전 신고 필요 · 관세청 수입업체 등록은 수입업체 주소 제출, 아르헨티나 상업 공공등기소(PRC)에 무역업자(또는 무역 회사) 등록, 연방조세청(AFIP)에 무역업자 등록 후 세금납세자등록번호(CUIT) 제출, 수입의무 성실히 이행 보장서류를 제출해야 하며, '수입의무 성실히 이행 보장서류'는 지불능력 관련 서류가 필요하다고 판단될 경우 제출함 · 일반 소비재 품목은 수입비자동허가(LNA) 품목으로, 각 기관의 허가가 필요하며 신고 수리는 보통 60일 소요됨 · 수입업체가 위생기관에 허가서를 제출하지 않는다면, 세관과 위생기관은 수입제품을 폐기 및 재수출하며 수입업체에 관련 절차에 대한 비용과 벌금을 부과함						
수입신고	● 사전 수입신고제도는 수입통합 모니터링시스템(SIM)을 통해 진행 · 수입업체 사업자등록증과 상호, 관세사 사업등록증, 외국환 제품 사양서, 단가 및 FOB 총액, HS 코드 거래 단위 및 부피, 원산지, 경유지, 제품 상태, 인코텀스(Incoterms) 조건, 선적 및 도착 예정일 등이 해당됨 <사전 수입신고 시 제출 서류> ①수입업체 사업자등록증과 상호 ②관세사 사업등록증 ③외국환 제품 사양서 ④단가 및 FOB 총액 ⑤HS 코드 거래 단위 및 부피 ⑥원산지, 경유지, 제품 상태, 인코텀즈, 선적 및 도착 예정일 등 ● 수입신고는 물품의 보세구역 반입 후 진행 · 필요한 서류는 다음과 같음 <수입신고 시 제출 서류> ①수입신고서 ②보험증명서 ③포장명세서 ④선하증권 ⑤상업송장 ⑥원산지증명서 ⑦식품허가서						
수입검역	● 수입 상품의 성질에 따라 물품 검사 유형 구분 · 녹색채널을 제외하고 나머지 채널은 검사 여부와 세관 인력 상황, 통관 대기 건수 등에 따라 통관 소요 시간이 결정됨 <화물 검사 유형 구분> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">녹색채널</td><td>검사 생략. 즉시 통관</td></tr> <tr> <td>황색채널</td><td>서류 검사</td></tr> <tr> <td>적색채널</td><td>서류 및 실물검사</td></tr> </table>	녹색채널	검사 생략. 즉시 통관	황색채널	서류 검사	적색채널	서류 및 실물검사
녹색채널	검사 생략. 즉시 통관						
황색채널	서류 검사						
적색채널	서류 및 실물검사						

**관세 납부 및
물품반출****●물품 검사 및 관세 납부 후 물품 반출 진행**

- 관세율은 수입제품의 CIF 가격을 기준으로 종가세가 부과됨.

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

농산물	- 종자류 : 수박, 양배추, 배추, 상추, 당근, 시금치, 토마토, 오이, 양파, 메론, 박초이(청경채) *채소종자 이외의 품목에 대한 수출가능 여부는 공식 확인되지 않고 있으며, 수출실적 통계가 있는 품목도 없어 수출가능 여부는 품목별로 확인이 필요함 - 건인삼(백삼) 및 건은행잎은 병해충 검사 시행, 선인장묘(<i>Gymnocalycium</i> spp.)는 수출검역 요건 충족한 후에 부기 사항 포함된 PC를 첨부하여야 함
-----	---

*출처: 2023 수출검역 요건, 농림축산검역본부

4.3.2 수출불가능품목

정보원에서 제공하지 않음

5.1 라벨링제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 제품명 · 순중량 · 수입업체 정보	· 원산지 · 성분 목록 · 보관방법	· 유통기한 · 영양성분 및 경고라벨 · 알레르기 유발물질
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	· 해외 제품의 라벨링을 변경할 필요는 없으나, 해당 정보를 스페인어로 번역한 스티커형 라벨을 반드시 부착해야 함	
	제품명	· 제품의 일반적인 명칭을 사용	
	순중량	· 국제단위계를 사용하여 식품의 순중량 표시 · 액상식품은 부피, 고형식품은 중량, 반고형식품은 부피 또는 중량으로 표시 가능	
	원산지	· 식품의 제조 원산지 표시 · 제조국에서 식품을 생산한 업체의 이름 및 주소 표시 가능	
	수입업체 정보	· 수입식품의 경우 수입업체의 이름과 주소 표시	
	성분 목록	· 식품첨가물을 포함하여 식품에 사용된 모든 원재료의 함량을 중량을 기준으로 내림차순 표시 · 식품첨가물의 경우 구체적인 명칭과 기능을 함께 표시	
	보관방법	· 적정 보관온도 등 식품을 적절하게 보관할 수 있는 방법을 표시	
	유통기한	· 'Best before', 'Valid up to' 등의 문구를 사용하여 식품의 유통기한 표시	
	영양성분	· 총 열량, 탄수화물, 단백질, 총 지방, 포화지방, 트랜스지방, 식이섬유, 나트륨의 함량을 필수 표시 · 100g/ml 또는 식품의 1회 제공량을 기준으로 표시	
	영양성분 경고라벨	· ALTO EN으로 시작되는 문구가 적힌 검은 팔각형 라벨. 당, 나트륨, 포화지방, 열량 중 1가지 이상이 많이 함유되었으면 유통 식품에 각각의 과다 성분마다 해당하는 라벨을 반드시 부착해야 함. 아르헨티나의 경우 2022년 3월부터 이를 시행함	
	알레르기 유발 물질	· 알레르기 유발물질이 함유된 경우 라벨의 성분 목록에 이를 표기해야 하며 알레르겐 정보가 잘 보이도록 대비되는 색 사용 · 알레르기 유발물질: 곡물, 갑각류, 계란, 어류, 땅콩, 대두, 우유, 나무견과류, 10mg/kg 이상의 이산화황 · 알레르기 성분에 관한 문구는 '포함(성분명)' 혹은 '미량의 (성분명)'으로 분명하게 표시	

*출처: KATI농식품수출정보

5.1.2 라벨링 예시

주류

라벨링 사진



표기항목	표기내용	
제품명	El Esteco Don David Late Harvest Torrontes Argentina 2010	
로트 번호	L12 163 A	
순 중량	50CL	500ml
주조사	BOTTLED BY EST.S-73121	S-73121이 주조(MICHEL TORINO BROTHERS, SALCA)
농장 번호	EST EXP. S-89038 BODEGA EL ESTECO, CAFAYATE-SALTA-ARGENTINA	EST EXP. S-89038 BODEGA EL ESTECO, Cafayate, 살타, 아르헨티나
주의사항 표기	Contains sulfites-Enthält Sulfite Sisältää Sulfiitteja-Indeholder sulfitter Innehåller sulfiter-Bevat sulfieten Contient des sulfites-Contiene Sulfitos	아황산염 함유

■ 5.2 | 인증제도

정보원에서 제공하지 않음

■ 5.3 | 통관거부사례

정보원에서 제공하지 않음

■ 5.4 | 비관세장벽 이슈

[규정·제도]

가공식품 및 음료의 건강 강조 표시 광고 규정 개정 (2023년 9월 27일 발효)

아르헨티나 식품의약품의학기술청(ANMAT)은 일반 소비자를 대상으로 한 광고에서 지켜야 하는 가공포장 식품 및 비알코올 음료에 대한 건강 강조 표시(DPS, DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES) 요건을 정하고, 기존 규정 「7730/2011」을 개정한 「8095/2023」을 공식 관보에 게재했다. 업데이트 된 규정은 2023년 9월 27일부터 발효된다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=98753&menu_dept2=35&menu_dept3=427&dateSearch=year&srchFr=&srchTo=&srchTp=3&srchWord=%EC%95%84%EB%A5%B4%ED%97%A8%ED%8B%B0%EB%82%98&page=1&srchGubun=427

[라벨링]

“식품 표시 및 광고 표준” 중 알코올 음료 표시 관련 부분 개정 초안 발표

아르헨티나는 아르헨티나 식품법 제5장 “식품 표시 및 광고 표준” 중 알코올 음료 라벨에 요구되는 그림 및 문구 관련 부분을 개정하는 초안을 발표하고 11월 15일까지 의견을 수렴했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/tradeBarrierView.do?board_seq=98752&menu_dept2=35&menu_dept3=75&dateSearch=year&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord=&page=1&srchGubun

[라벨링]

가공 식품 및 음료의 건강 강조 표시 광고 규정 개정 (2023년 9월 27일 발효)

아르헨티나 식품의약품의학기술청(ANMAT)은 일반 소비자를 대상으로 한 광고에서 지켜야 하는 가공포장 식품 및 비알코올 음료에 대한 건강 강조 표시(DPS, DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES) 요건을 정하고, 기존 규정 「7730/2011」을 개정한 「8095/2023」을 공식 관보에 게재했다. 업데이트 된 규정은 2023년 9월 27일부터 발효될 예정이다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=98753