

2023 농식품 수출국가 정보조사 「튀르키예」

2023.12.

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튀르키예 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

4 유통채널 연계정보

- 4-1 국가보고서
- 4-2 품목보고서
- 4-3 해외지사 발간 보고서

3 수출품목 및 소비 트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비 트렌드

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 (2023년 추정치)	83,593,483명, 전 세계 19위
민족구성 (2016년 추정치)	튀르키예인 70-75%, 쿠르드인 19%, 기타 소수민족 6-11%
언어	튀르키예어, 쿠르드어, 기타 소수 언어
종교	이슬람교 99.8%(주로 수니파), 기타 0.2%(주로 기독교인과 유대인)
연령구조 (2023년 추정치)	0~14세: 22.12% (남성 9,459,277/여성 9,029,296) 15~64세: 68.58% (남성 29,023,477/여성 28,301,263) 65세 이상: 9.31% (남성 3,512,598/여성 4,267,572)
중위연령 (2020년 추정치)	전체: 32.2세, 전 세계 111위 남성: 31.7세 여성: 32.8세

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.2 경제지표

실질GDP	\$2.668조 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 11위 \$2.396조 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$2.35조 (2019년 추정치)
실질GDP 성장률	11.35% (2021년 추정치), 전 세계 21위 1.94% (2020년 추정치) 0.78% (2019년 추정치)
1인당 실질GDP	\$31,500 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 69위 \$28,500 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$28,200 (2019년 추정치)

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중	6.8% (2017년 추정치)	농업 인구 비중	18.4% (2016년 추정치)
주요 생산품	우유, 밀, 사탕무, 토마토, 보리, 옥수수, 감자, 포도, 수박, 사과 등		

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.4 FTA 체결현황

<튀르키예의 FTA 체결현황>

기체결	협상중	검토중
(발효) EFTA, 이스라엘, 마케도니아, 보스니아헤르체고비나, 팔레스타인, 튀니지, 모로코, 이집트, 알바니아, 조지아, 몬테네그로, 세리비아, 칠레, 모리셔스, 대한민국, 말레이시아, 몰도바, 페로 제도, 싱가포르, 코소보, 베네수엘라, 영국 (서명 및 타결) 레바논, 수단, 카타르	일본, 우크라이나, 인도네시아, 태국, 소말리아, 콩고, 지부티, 카메룬, 차드, 세이셸, GCC, 리비아, MERCOSUR, 미국, 캐나다, 인도, 베트남, 알제리, 리비아, 남아프리카, 중미, ACP	해당사항 없음

*주: 2023.10. 조회 기준

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

<우리나라와의 FTA 체결현황>

발효	서명/타결	협상중	재개개시 여건조성
한-튀르키예 FTA	해당사항 없음	해당사항 없음	해당사항 없음

*주: 2023.11. 조회 기준

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

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

튀르키예 식품 시장은 2018년 1,180억 달러에서 연평균 1.4% 성장하여 2022년 1,246억 달러로 집계되었다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2018년 214억 달러에서 연평균 0.6% 성장하여 2022년 220억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 17.6% 비중을 차지하고 있다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2018년 179억 달러에서 연평균 0.4% 성장하여, 2022년 182억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 14.6% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2018년 163억 달러에서 연평균 0.9% 성장하여, 2022년 169억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 13.6% 비중을 차지하고 있다.

<튀르키예 품목별 식품 시장규모(2018~2022)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	118.0	117.6	105.8	111.4	124.6	100.0	11.8	1.4
스낵류	21.4	21.2	18.8	19.7	22.0	17.6	11.5	0.6
베이커리 및 곡물류	17.9	17.9	16.2	17.2	18.2	14.6	5.9	0.4
낙농품	16.3	16.2	14.4	15.1	16.9	13.6	12.1	0.9
육류	16.0	15.9	14.1	14.8	16.4	13.2	10.7	0.6
채소류	12.3	12.2	10.9	11.4	13.2	10.6	15.3	1.9
과일 및 견과류	10.2	10.2	9.1	9.6	10.8	8.7	12.2	1.4
수산물	8.0	7.9	7.1	7.4	9.2	7.4	24.3	3.7
편의식품	5.7	5.6	5.0	5.2	5.8	4.7	11.3	0.7
펫푸드	2.2	2.6	2.9	3.2	3.6	2.9	12.9	12.8
유지류	3.5	3.5	3.1	3.2	3.5	2.8	7.1	-0.5
소스 및 향신료	2.2	2.2	2.0	2.1	2.3	1.8	11.1	1.0
스프레드 및 당류	1.8	1.7	1.5	1.5	1.7	1.3	7.8	-2.4
영유아식품	0.5	0.6	0.8	0.9	1.2	0.9	27.8	22.5

*출처: STATISTA

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

튀르키예의 1인당 식품 소비액은 2018년 1,433달러에서 연평균 0.4% 성장하여 2022년 1,456달러로 집계되었다.

스낵류

스낵류 소비액은 2018년 약 259달러에서 연평균 0.3% 감소하여 2022년 약 256달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 17.6% 비중을 차지하고 있다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비액은 2018년 약 217달러에서 연평균 0.6% 감소하여 2022년 약 212달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 14.6% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 소비액은 2018년 약 198달러에서 연평균 0.1% 감소하여 2022년 약 197달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 13.6% 비중을 차지하고 있다.

<튀르키예 품목별 1인당 식품 소비액(2018~2022)>

(단위: 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,433.0	1,410.0	1,254.0	1,310.0	1,456.0	100.0	11.1	0.4
스낵류	259.8	253.7	223.2	231.6	256.6	17.6	10.8	-0.3
베이커리 및 곡물류	217.1	214.8	191.7	201.7	212.3	14.6	5.3	-0.6
낙농품	198.1	193.6	170.7	177.4	197.7	13.6	11.4	-0.1
육류	194.4	190.1	167.6	174.3	191.6	13.2	9.9	-0.4
채소류	148.7	145.9	129.0	134.5	154.1	10.6	14.6	0.9
과일 및 견과류	123.9	121.8	108.0	113.0	126.0	8.7	11.5	0.4
수산물	96.7	94.8	83.8	87.3	107.8	7.4	23.5	2.7
편의식품	69.0	67.4	59.3	61.6	68.1	4.7	10.5	-0.3
펫푸드	27.0	31.4	34.1	37.4	41.9	2.9	12.1	11.6
유지류	43.0	41.9	36.8	38.1	40.6	2.8	6.5	-1.4
소스 및 향신료	26.9	26.3	23.3	24.3	26.9	1.8	10.8	0.0
스프레드 및 당류	22.1	20.9	17.8	18.0	19.3	1.3	7.2	-3.4
영유아식품	6.2	7.3	9.0	10.5	13.5	0.9	27.8	21.2

*출처: STATISTA

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

튀르키예의 1인당 식품 소비량은 2018년 약 558kg에서 연평균 2.0% 감소하여 2022년 약 514kg으로 집계되었다.

채소류

채소류 소비량은 2018년 약 133kg에서 연평균 2.0% 성장하여 2022년 약 144kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 28.0% 비중을 차지하고 있다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비량은 2018년 약 100kg에서 연평균 4.3% 감소하여 2022년 약 84kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 16.4% 비중을 차지하고 있다.

과일 및 견과류

과일 및 견과류 소비량은 2018년 약 80kg에서 연평균 2.3% 감소하여 2022년 약 73kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 14.2% 비중을 차지하고 있다.

<튀르키예 품목별 1인당 식품 소비량(2018~2022)>

(단위: kg, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	558.3	543.1	521.7	513.2	514.9	100.0	0.3	-2.0
채소류	133.2	136.6	136.8	138.9	144.1	28.0	3.7	2.0
베이커리 및 곡물류	100.9	95.9	91.2	88.4	84.5	16.4	-4.4	-4.3
과일 및 견과류	80.3	77.9	73.8	72.4	73.1	14.2	0.9	-2.3
낙농품	83.1	79.0	74.6	71.9	72.8	14.1	1.2	-3.2
스낵류	52.4	49.1	46.0	44.0	44.0	8.5	0.0	-4.3
육류	34.7	33.0	31.2	30.2	30.0	5.8	-0.6	-3.6
펫푸드	17.3	17.6	17.1	18.1	18.4	3.6	1.2	1.5
편의식품	17.7	16.6	15.5	14.9	14.8	2.9	-0.3	-4.4
스프레드 및 당류	11.0	10.6	9.9	9.5	9.1	1.8	-4.5	-4.7
유지류	9.7	9.7	9.4	9.3	8.8	1.7	-5.4	-2.4
소스 및 향신료	8.8	8.3	7.8	7.5	7.5	1.5	0.3	-3.9
수산물	8.5	8.1	7.7	7.4	7.2	1.4	-2.4	-3.9
영유아식품	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.2	3.9	2.0

*출처: STATISTA

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

튀르키예 식품 시장은 2022년 이후 연평균 16.9% 성장하여 2026년 2,327억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2022년 이후 연평균 17.1% 성장하여 2026년 413억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2022년 이후 연평균 19.8% 성장하여 2026년 375억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

채소류

채소류 시장규모는 2022년 이후 연평균 24.5% 성장하여 2026년 317억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

<튀르키예 품목별 식품 시장규모 전망(2022~2026)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	124.6	141.9	166.6	196.7	232.7	100.0	18.3	16.9
스낵류	22.0	25.3	29.2	34.7	41.3	17.7	19.0	17.1
베이커리 및 곡물류	18.2	21.3	26.0	31.3	37.5	16.1	19.8	19.8
채소류	13.2	15.6	20.0	25.2	31.7	13.6	25.7	24.5
육류	16.4	18.0	20.1	22.8	26.0	11.2	13.9	12.2
낙농품	16.9	17.9	19.7	21.5	23.4	10.1	9.2	8.5
과일 및 견과류	10.8	12.6	14.7	17.5	20.9	9.0	19.2	18.0
수산물	9.2	10.4	12.4	14.7	17.1	7.3	16.3	16.7
편의식품	5.8	6.8	7.8	9.4	11.3	4.9	20.6	18.0
유지류	3.5	4.0	5.1	6.2	7.6	3.3	23.3	21.8
펫푸드	3.6	4.2	4.9	5.7	6.7	2.9	16.4	16.7
소스 및 향신료	2.3	2.7	3.1	3.7	4.5	1.9	19.8	18.1
스프레드 및 당류	1.7	1.9	2.3	2.7	3.3	1.4	23.1	18.9
영유아식품	1.2	1.2	1.3	1.4	1.5	0.7	8.5	7.4

*출처: STATISTA

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2022년 튀르키예의 식품 수출액은 약 290억 7,836만 달러로 2021년 대비 19.7% 증가하였다. 또한, 2018년 약 171억 9,228만 달러에서 연평균 14.0% 증가하였다.

對대한민국 수출

대한민국으로의 식품 수출액은 0.3% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 1억 174만 달러로 2021년 대비 17.0% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 18.7% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수출국

이라크로의 식품 수출액은 18.1%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 52억 5,759만 달러로 2021년 대비 50.2% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 16.4% 증가하는 추세를 보인다.

미국으로의 식품 수출액은 6.5% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 19억 76만 달러로 2021년 대비 32.7% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 21.0% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 러시아(6.4%), 독일(6.1%), 시리아(3.6%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<튀르키예 식품 수출국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	17,192,283	19,179,779	20,035,291	24,283,506	29,078,366	100.0	19.7	14.0
1 이라크	2,860,508	3,070,890	2,898,425	3,501,096	5,257,590	18.1	50.2	16.4
2 미국	885,469	928,649	1,082,209	1,432,700	1,900,766	6.5	32.7	21.0
3 러시아	830,746	988,128	1,252,705	1,440,100	1,858,337	6.4	29.0	22.3
4 독일	1,333,610	1,443,883	1,614,891	1,822,507	1,763,862	6.1	-3.2	7.2
5 시리아	644,682	783,514	641,788	1,002,014	1,047,301	3.6	4.5	12.9
6 이탈리아	629,346	888,514	744,732	978,211	778,911	2.7	-20.4	5.5
7 영국	481,867	557,371	601,907	620,893	640,814	2.2	3.2	7.4
8 네덜란드	441,202	501,790	530,113	602,337	599,970	2.1	-0.4	8.0
9 아랍에미리트	242,695	312,576	318,383	395,016	591,363	2.0	49.7	24.9
10 리비아	303,266	318,887	299,116	469,949	561,967	1.9	19.6	16.7
:								
51 대한민국	51,308	70,439	94,858	86,969	101,748	0.3	17.0	18.7

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.5.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준으로 밀가루, 해바라기씨유 기타, 헤즐너트, 파스타 기타, 조제·보존 과실 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

주요 수출품목

밀가루 수출액은 5.2% 비중을 차지하며, 2022년 약 14억 9,790만 달러로 2021년 대비 35.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 10.5% 증가하는 추세를 보인다.

해바라기씨유 기타 수출액은 4.0% 비중을 차지하며, 2022년 약 11억 7,489만 달러로 2021년 대비 60.6% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 29.9% 증가하는 추세를 보인다.

헤즐너트 수출액은 3.3% 비중을 차지하며, 2022년 약 9억 6,930만 달러로 2021년 대비 25.0% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 0.9% 증가하는 추세를 보인다.

파스타 기타 수출액은 3.0% 비중을 차지하며, 2022년 약 8억 7,512만 달러로 2021년 대비 21.0% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 13.6% 증가하는 추세를 보인다.

조제·보존 과실 수출액은 2.7% 비중을 차지하며, 2022년 약 7억 7,355만 달러로 2021년 대비 14.7% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 4.6% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, **설탕과자 기타(2.5%)**, **해바라기씨유(2.5%)**, **미절단 냉동 닭고기(1.9%)** 등을 수출하였다.

<튀르키예 식품 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	17,192,283	19,179,779	20,035,291	24,283,506	29,078,366	100.0	19.7	14.0
1 밀가루	1,006,290	1,051,757	951,074	1,106,563	1,497,903	5.2	35.4	10.5
2 해바라기씨유 기타	412,131	429,986	638,243	731,706	1,174,897	4.0	60.6	29.9
3 헤즐너트	933,861	1,245,470	1,111,326	1,292,921	969,301	3.3	-25.0	0.9
4 파스타 기타	526,293	577,097	719,658	723,141	875,124	3.0	21.0	13.6
5 조제·보존 과실	646,658	743,270	798,376	906,677	773,559	2.7	-14.7	4.6
6 설탕과자 기타	405,372	437,104	447,990	585,437	736,590	2.5	25.8	16.1
7 해바라기씨유	9,637	62,696	90,055	188,576	713,513	2.5	278.4	193.3
8 미절단 냉동 닭고기	322,361	318,995	278,015	484,496	562,594	1.9	16.1	14.9
9 대두유 추출 유박	22,211	204,280	197,953	326,168	537,655	1.8	64.8	121.8
10 렌즈콩	194,194	190,022	305,534	272,184	537,143	1.8	97.3	29.0

*주: HS CODE(1101.00, 1512.19, 0802.22, 1902.19, 2008.19, 1704.90, 1512.11, 0207.12, 2304.00, 0713.40)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2022년 튀르키예의 식품 수입액은 약 266억 1,827만 달러로, 2021년 대비 30.6% 증가하였다. 또한, 2018년 약 144억 158만 달러에서 연평균 16.6% 증가하였다.

對대한민국 수입

대한민국에서의 식품 수입액은 0.1% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 1,447만 달러로 2021년 대비 25.6% 증가하였다. 또한, 2018년 약 598만 달러에서 연평균 24.7% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수입국

러시아에서의 식품 수입액은 20.7%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 54억 9,970만 달러로 2021년 대비 27.1% 증가하였다. 또한, 2018년 약 20억 8,263만 달러에서 연평균 27.5% 증가하는 추세를 보인다.

우크라이나에서의 식품 수입액은 12.9% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 34억 3,172만 달러로 2021년 대비 122.2% 증가하였다. 또한, 2018년 약 8억 2,141만 달러에서 연평균 43.0% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 브라질(10.6%), 미국(8.0%), 말레이시아(4.2%) 등에서 식품을 수입하고 있다.

<튀르키예 식품 수입국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	14,401,584	16,406,161	17,017,811	20,376,783	26,618,274	100.0	30.6	16.6
1 러시아	2,082,639	2,609,444	3,163,860	4,326,385	5,499,704	20.7	27.1	27.5
2 우크라이나	821,410	1,507,233	1,043,298	1,544,398	3,431,728	12.9	122.2	43.0
3 브라질	1,629,174	1,267,459	1,783,059	1,997,550	2,829,745	10.6	41.7	14.8
4 미국	1,506,590	1,294,296	1,297,084	1,462,002	2,117,133	8.0	44.8	8.9
5 말레이시아	580,134	564,657	587,572	848,963	1,118,304	4.2	31.7	17.8
6 아르헨티나	296,870	467,613	522,376	511,535	857,310	3.2	67.6	30.4
7 인도네시아	86,459	134,635	227,029	319,242	529,443	2.0	65.8	57.3
8 독일	451,876	418,892	399,773	478,732	526,808	2.0	10.0	3.9
9 네덜란드	426,854	438,434	435,114	484,439	501,574	1.9	3.5	4.1
10 중국	235,435	390,081	451,539	379,892	493,192	1.9	29.8	20.3
90 대한민국	5,987	8,790	12,365	11,523	14,477	0.1	25.6	24.7

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6.2 수입품목

개요

2022년 수입액 기준 밀 기타, 해바라기씨유(조유), 대두 기타, 팜유 기타, 옥수수 기타 등 순으로 큰 수입 비중을 차지하고 있다.

주요 수입품목

밀 기타 수입액은 12.3% 비중을 차지하며, 2022년 약 32억 8,089만 달러로 2021년 대비 30.3% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 29.0% 증가하는 추세를 보인다.

해바라기씨유(조유) 수입액은 8.3% 비중을 차지하며, 2022년 약 21억 9,827만 달러로 2021년 대비 85.5% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 56.1% 증가하는 추세를 보인다.

대두 기타 수입액은 7.7% 비중을 차지하며, 2022년 약 20억 5,044만 달러로 2021년 대비 40.0% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 16.4% 증가하는 추세를 보인다.

팜유 기타 수입액은 4.5% 비중을 차지하며, 2022년 약 12억 631만 달러로 2021년 대비 55.2% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 32.5% 증가하는 추세를 보인다.

옥수수 기타 수입액은 4.3% 비중을 차지하며, 2022년 약 11억 3,774만 달러로 2021년 대비 76.3% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 28.2% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도 **대두유 추출 유박(3.1%)**, **해바라기씨(2.4%)**, **보리 기타(2.0%)** 등을 수입하였다.

<튀르키예 식품 수입품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	14,401,584	16,406,161	17,017,811	20,376,783	26,618,274	100.0	30.6	16.6
1 밀 기타	1,185,089	1,874,198	2,010,032	2,518,230	3,280,894	12.3	30.3	29.0
2 해바라기씨유(조유)	370,565	399,696	677,821	1,185,197	2,198,271	8.3	85.5	56.1
3 대두 기타	1,115,391	1,031,808	1,206,050	1,464,079	2,050,440	7.7	40.0	16.4
4 팜유 기타	391,693	415,984	502,143	777,453	1,206,316	4.5	55.2	32.5
5 옥수수 기타	421,266	825,058	455,747	645,481	1,137,746	4.3	76.3	28.2
6 대두유 추출 유박	224,937	431,742	417,463	431,721	814,283	3.1	88.6	37.9
7 해바라기씨	361,101	568,325	628,373	542,090	647,689	2.4	19.5	15.7
8 보리 기타	150,359	120,996	163,083	668,301	537,501	2.0	-19.6	37.5
9 조제식료품	455,182	424,135	495,749	555,845	490,164	1.8	-11.8	1.9
10 사탕수수 기타	82,944	70,482	108,011	43,766	445,486	1.7	917.9	52.2

*주: HS CODE(1001.99, 1512.11, 1201.90, 1511.90, 1005.90, 2304.00, 1206.00, 1003.90, 2106.90, 1701.99)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.7 | 對튀르키예 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2022년 한국산 식품 수출액은 약 4,047만 달러로 2018년 약 1,848만 달러에서 연평균 21.6% 증가하였다.

농산물

농산물 수출액은 85.4% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 3,455만 달러로 2021년 대비 27.8% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 21.2%의 증가세를 보이고 있다.

임산물

임산물 수출액은 7.2% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 290만 달러로 2021년 대비 367.3% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 101.0%의 증가세를 보이고 있다.

수산물

수산물 수출액은 4.2% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 168만 달러로 2021년 대비 52.2% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 17.9%의 증가세를 보이고 있다.

축산물

축산물 수출액은 3.3% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 133만 달러로 2021년 대비 43.6% 감소하였다. 그리고, 2018년 이후 연평균 1.9%의 감소세를 보이고 있다.

<한국산 對튀르키예 부문별 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	18,489	26,989	30,919	54,364	40,473	100	-25.6	21.6
농산물	16,005	23,667	25,853	47,864	34,559	85.4	-27.8	21.2
임산물	178	1,343	1,528	621	2,901	7.2	367.3	101.0
수산물	869	125	313	3,516	1,680	4.2	-52.2	17.9
축산물	1,437	1,854	3,226	2,363	1,333	3.3	-43.6	-1.9

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

1.7.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준 **조제식료품 기타, 인스턴트 커피, 젤라틴, 조미 김, 홍삼조제품** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

수출 성장률이 높은 품목에는 '홍삼조제품'과 '인스턴트 커피' 등이 있으며, 2022년 '홍삼조제품'은 최근 5년간 연평균 성장률 318.5%를 기록했다. '인스턴트 커피' 역시 같은 기간 동안 연평균 46.4%의 성장률을 보였다.

주요 수출품목

조제식료품 기타 수출액은 11.1%의 비중을 차지하며, 2022년 약 451만 달러로 2021년 대비 45.8% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 13.9% 증가하는 추세를 보인다.

인스턴트 커피 수출액은 4.4%의 비중을 차지하며, 2022년 약 177만 달러로 2021년 대비 9.5% 증가하였다. 또한, 연평균 성장률 2위를 차지하였다.

젤라틴 수출액은 2.8%의 비중을 차지하며, 2022년 약 114만 달러로 2021년 대비 12.6% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 38.5% 증가하는 추세를 보인다.

조미 김 수출액은 0.9%의 비중을 차지하며, 2022년 약 35만 달러로 2021년 대비 17.1% 감소하였다.

홍삼조제품 수출액은 0.5%의 비중을 차지하며, 2022년 약 18만 달러로 연평균 성장률 1위를 차지하였다.

<한국산 對튀르키예 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	18,489	26,989	30,919	54,364	40,473	100.0	-25.6	21.6
1 조제식료품 기타	2,677	2,134	2,299	3,094	4,510	11.1	45.8	13.9
2 인스턴트 커피	388	761	1,971	1,625	1,779	4.4	9.5	46.4
3 젤라틴	310	923	1,820	1,305	1,141	2.8	-12.6	38.5
4 조미 김	N/A	81	287	428	355	0.9	-17.1	N/A
5 홍삼조제품	1	0	0	0	184	0.5	N/A	318.5
6 베이커리 제품	0	50	52	83	80	0.2	-3.7	N/A
7 홍삼액즙	N/A	0	1	49	69	0.2	40.2	N/A
8 인삼 추출물	N/A	N/A	N/A	20	57	0.1	188.9	N/A
9 혼합조미료	0	0	0	15	35	0.1	129.6	N/A
10 인스턴트 커피 조제품	0	1	18	0	32	0.1	N/A	N/A

*주: HS CODE(2106.90-9099, 2101.11-1000, 3503.00-1010, 2008.99-5010, 2106.90-3029, 1905.90-1090, 1302.19-1290, 1302.19-1110, 2103.90-9030, 2101.12-1000)

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 튀르키예 오프라인 유통채널 규모

개요

튀르키예의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2018년 3,396억 1,700만 리라에서 연평균 30.4% 성장하여 2022년 9,822억 5,100만 리라로 집계되었다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2018년 1,006억 7,400만 리라에서 연평균 31.5% 성장하여 2022년 3,013억 6,800만 리라로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 30.7% 비중을 차지하고 있다.

할인점

할인점의 규모는 2018년 633억 1,400만 리라에서 연평균 47.1% 성장하여 2022년 2,961억 2,100만 리라로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 30.1% 비중을 차지하고 있다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2018년 1,231억 4,900만 리라에서 연평균 19.2% 성장하여 2022년 2,488억 2,400만 리라로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 25.3% 비중을 차지하고 있다.

<튀르키예 오프라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 리라, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	339,617	396,176	489,619	573,301	982,251	100.0	71.3	30.4
슈퍼마켓	100,674	118,896	154,853	182,926	301,368	30.7	64.7	31.5
할인점	63,314	78,663	114,471	147,084	296,121	30.1	101.3	47.1
소규모 식료품점	123,149	138,050	151,579	164,918	248,824	25.3	50.9	19.2
전문 판매점	38,224	42,849	47,048	51,188	87,338	8.9	70.6	22.9
편의점	6,086	8,075	10,501	14,524	27,550	2.8	89.7	45.9
하이퍼마켓	5,254	6,182	7,187	7,956	12,957	1.3	62.9	25.3
포코트리테일러	2,917	3,462	3,981	4,705	8,092	0.8	72.0	29.1

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

*출처: 「Retail in Turkey」(유로모니터)

2.1.2 오프라인 유통채널 매장수

개요

튀르키예의 오프라인 유통채널의 매장 수는 2018년 35만 3,244개에서 연평균 1.1% 감소하여 2022년 33만 8,400개로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품 매장 수는 2018년 20만 1,493개에서 연평균 3% 감소하여 2022년 17만 8,214개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 52.7%를 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점 매장 수는 2018년 10만 2,300개에서 연평균 1.7% 감소하여 2022년 9만 5,456개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 28.2%를 차지하고 있다.

할인점

할인점 매장 수는 2018년 2만 1,423개에서 연평균 10.9% 증가하여 2022년 3만 2,433개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 9.6%를 차지하고 있었다.

<튀르키예 오프라인 유통채널 매장수(2018~2022)>

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	353,244	350,220	348,086	347,394	338,400	100.0	-2.6	-1.1
소규모 식료품점	201,493	197,520	193,438	189,702	178,214	52.7	-6.1	-3.0
전문 판매점	102,300	100,282	98,210	96,314	95,456	28.2	-0.9	-1.7
할인점	21,423	23,930	26,861	30,212	32,433	9.6	7.4	10.9
슈퍼마켓	16,735	16,748	17,195	17,712	18,137	5.4	2.4	2.0
포코트리테일러	7,682	7,723	7,780	7,875	7,961	2.4	1.1	0.9
편의점	3,524	3,930	4,515	5,494	6,116	1.8	11.3	14.8
하이퍼마켓	87	87	87	85	83	0.0	-2.4	-1.2

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

*출처: 「Retail in Turkey」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

①Bim

BİM Birlesik Magazacilik AS 소속으로, 2022년 13.7%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 21.2% 증가하였으며, 2019년 대비 연평균 13.4% 증가하였다.

②A101

Turgut Aydin Holding 소속으로, 2022년 10.4%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 14.3% 증가하였으며, 2019년 대비 연평균 19.5% 성장하였다.

③Sok

Yildiz Holding AS 소속으로, 2022년 5.6%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 12.0% 증가하였으며, 2019년 대비 연평균 11.0% 증가하였다.

④M Migros

Migros Tic AS 소속으로, 2022년 1.5%의 점유율을 차지하였다.

⑤Carrefour

Carrefour SA 소속으로, 2022년 1.4%의 점유율을 차지하였다.

<튀르키예 오프라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 Bim	9.4	10.4	11.3	13.7	21.2	13.4
2 A101	6.1	8.3	9.1	10.4	14.3	19.5
3 Sok	4.1	4.4	5.0	5.6	12.0	11.0
4 M Migros	1.5	1.5	1.5	1.5	0.0	0.0
5 Carrefour	1.4	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0
6 MM Migros	1.1	1.0	1.1	1.1	0.0	0.0
7 M-Jet	0.9	0.9	1.0	1.1	10.0	6.9
8 5 M	1.0	0.9	0.9	0.8	-11.1	-7.2
9 Seç Market	0.3	0.4	0.7	0.8	14.3	38.7
10 MMM Migros	0.8	0.7	0.7	0.7	0.0	-4.4

*출처: 「Retail in Turkey」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Bim	창립연도	1995년
	점유율	13.7%	브랜드 국적	튀르키예
	웹사이트	bim.com.tr	매장 수	9,978개
	- 슈퍼마켓 브랜드로, BIM Birlesik Magazacilik AS 산하의 브랜드 - 3개의 육류 PB, 8개의 유제품 PB를 비롯하여 다양한 자사 식료품을 브랜딩하여 제공 - 이슬람교의 교리에 따라 돼지고기 관련 제품들을 취급하지 않음 - 지역 농가와 협업하여 농산물을 판매하기 때문에 일부 과일·채소 품목들은 특정 시기에만 공급됨			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in Turkey」(유로모니터), 튀르키예 Bim 홈페이지(bim.com.tr), 튀르키예 Bim 소셜미디어 계정

	브랜드명	A101	창립연도	2008년
	점유율	10.4%	브랜드 국적	튀르키예
	웹사이트	a101.com.tr	매장 수	12,306개
	- 슈퍼마켓 브랜드로, Turgut Aydin Holding 산하의 브랜드 - 품목의 수가 제한적이지만 가격이 저렴하다는 특징이 있음 - 지역 농가와 협력하여 농산품 제품을 구비함 - 매주 식료품을 비롯한 할인 품목을 선정하는 카탈로그를 제공함			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in Turkey」(유로모니터), 튀르키예 a101 홈페이지(a101.com.tr), 튀르키예 A101 소셜미디어 계정

	브랜드명	Sok	창립연도	1995년
	점유율	5.6%	브랜드 국적	튀르키예
	웹사이트	sokmarket.com.tr	매장 수	9,435개
	- 슈퍼마켓 브랜드로, Yildiz Holding AS 산하의 브랜드 - 모바일 앱을 통한 Click&Collect 서비스를 중점적으로 식료품을 판매함 - 유통업자를 거치지 않고 농가들과 직접적으로 협력하여 식료품을 공급함 - 지리적 편의성을 선호하는 소비자들을 고려하여 도심 지역에 매장 수를 확장하고 UCG 편의점 브랜드를 인수하는 전략을 활용			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*주 : 「2021년 튀르키예 국가조사 보고서」(한국농수산물유통공사), p29

*출처 : 「Retail in Turkey」(유로모니터), 튀르키예 sok 홈페이지(sokmarket.com.tr), 튀르키예 Sok 소셜미디어 계정

	브랜드명	M Migros	창립연도	1954년
	점유율	1.5%	브랜드 국적	튀르키예
	웹사이트	migros.com.tr	매장 수	903개
	- 슈퍼마켓 브랜드로, Migros Tic AS 산하의 브랜드 - 다양한 품목을 저렴한 가격으로 판매하며 배송 서비스를 제공하는 식료품 브랜드 - 오프라인 고객을 받지 않고 배송 서비스만 제공하는 다크 스토어(Dark Store) 운영 - 코로나 기간 동안 매장 내 키오스크 설치, 온라인 쇼핑몰의 위상 강화 등 디지털화 속행			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*주 : 「2021년 튀르키예 국가조사 보고서」(한국농수산물유통공사), p30

*출처 : 「Retail in Turkey」(유로모니터), 튀르키예 M Migros 홈페이지(migros.com.tr), 튀르키예 Migros 소셜미디어 계정

	브랜드명	Carrefour	창립연도	1958년
	점유율	1.4%	브랜드 국적	프랑스
	웹사이트	carrefoursa.com	매장 수	439개
	- 슈퍼마켓·하이퍼마켓 브랜드로, Carrefour SA 산하의 브랜드 - 소비자들의 지속적인 구매를 유도하기 위해 매장 확장 전략보다는 최적화 전략 수행 - 매장 내 팝업스토어 설치 및 카페, 레스토랑 매장 내 유치를 통한 소매점 이상의 서비스를 제공함 - 코로나 초기 소비자들의 대량구매 심리를 통한 이득을 취했으나 이후 온라인 유통채널의 성장과 오프라인 식료품점의 맞춤형 프로모션 진행으로 손해를 봄			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*주 : 「2021년 튀르키예 국가조사 보고서」(한국농수산물유통공사), p29, 32

*출처 : 「Retail in Turkey」(유로모니터), 튀르키예 carrefour 홈페이지(carrefoursa.com), 튀르키예 Carrefour 소셜미디어 계정

2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2022년 튀르키예의 식품 온라인 시장 규모는 314억 9,900만 리라 규모로 전년 대비 121.6% 성장했으며 최근 5년간 연평균(CAGR) 70.5% 성장했다.

<튀르키예 온라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 리라, %)

2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
3,729	4,978	7,287	14,217	31,499	121.6	70.5

*주: 온라인 유통채널의 경우 식품 온라인 유통채널(food e-commerce)을 기준으로 작성

*출처: 「Retail in Turkey」(유로모니터)

2.2.2 온라인 유통채널 점유율 규모

① Trendyol Marketplace

Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 사이트로, 2022년 43.0%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 14.7% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 37.9% 증가하였다.

② Hepsiburada

D-Market Elektronik Hizmetler Tic AS에서 운영하는 사이트로, 2022년 12.5%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 9.6% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 43.8% 증가하였다.

③ n11.com Marketplace

Dogus Grubu에서 운영하는 사이트로, 2022년 8.0%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 5.9% 감소하였고, 2019년 대비 연평균 6.5% 감소하였다.

④ Trendyol

Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 사이트로, 2022년 5.6%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 1.8% 증가한 반면, 2019년 대비 연평균 11.2% 감소하였다.

⑤ Hepsiburada Marketplace

D-Market Elektronik Hizmetler Tic AS에서 운영하는 사이트로, 2022년 5.5%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 1.9% 증가하였으나, 2019년 대비 연평균 13.2% 감소하였다.

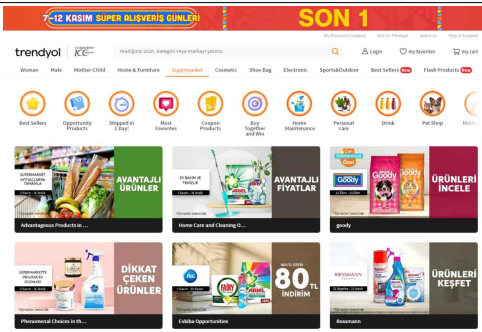
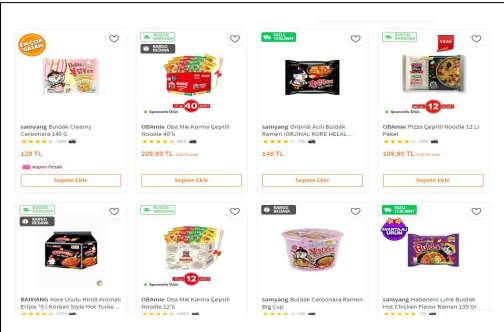
<튀르키예 온라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

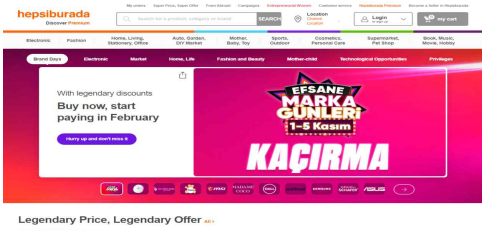
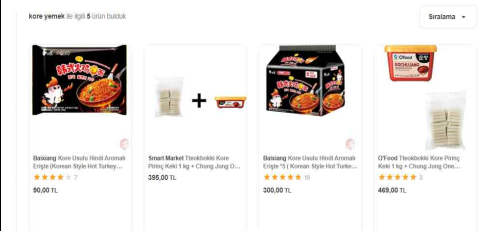
구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 Trendyol Marketplace	16.4	34.9	37.5	43.0	14.7	37.9
2 Hepsiburada	4.2	10.1	11.4	12.5	9.6	43.8
3 n11.com Marketplace	9.8	7.7	8.5	8.0	-5.9	-6.5
4 Trendyol	8.0	5.1	5.5	5.6	1.8	-11.2
5 Hepsiburada Marketplace	8.4	7.0	5.4	5.5	1.9	-13.2
6 eBay Marketplace	6.7	5.3	4.3	3.7	-14.0	-18.0
7 Migros	1.3	2.5	3.1	2.7	-12.9	27.6
8 CicekSepeti	1.3	1.3	1.2	1.1	-8.3	-5.4
9 Amazon Marketplace	0.3	0.4	0.6	0.8	33.3	38.7
10 Boyner	0.6	0.5	0.8	0.6	-25.0	0.0

*출처: 「Retail in Turkey」(유로모니터)

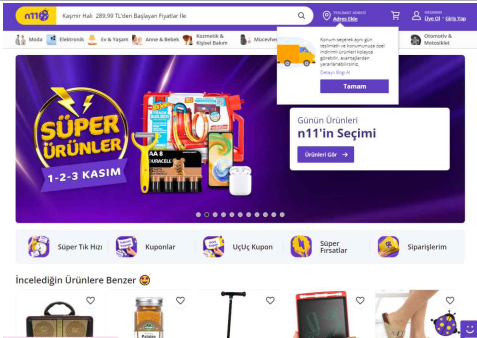
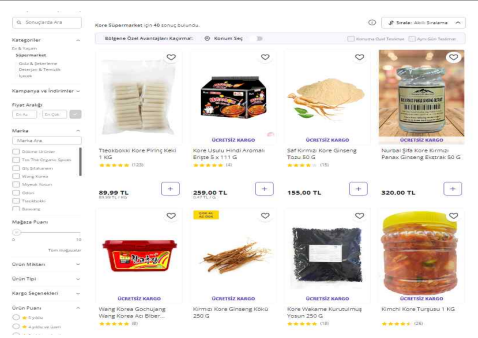
2.2.3 주요 온라인 유통채널

trendyol.com	사이트명	trendyol	운영업체	Alibaba Group Holding Ltd
	점유율	43.0%	웹사이트	trendyol.com
- 알리바바 그룹의 글로벌 전자상거래 B2C 플랫폼 - 식료품을 비롯한 생활용품 전반을 판매하고 있는 오픈마켓 - 신선식품을 제외한 식료품을 판매 중에 있으며 한국 음식은 불닭볶음면 등이 상위 카테고리에 위치함				
사진				
	사이트 화면		무인 배송 로봇과 드론	

*출처 : 「Retail in Turkey」(Euromonitor), trendyol 홈페이지(trendyol.com), 튀르키예 Trendyol 소셜미디어

hepsiburada	사이트명	hepsiburada	운영업체	D-Market Elektronik Hizmetler Tic AS
	점유율	12.5%	웹사이트	hepsiburada.com
- 튀르키예의 전자상거래 B2C 플랫폼 - 첫주문 고객 할인, 일정량 주문시 배송비 무료 등의 프로모션을 제공 - 한국 식료품의 경우 고추장과 떡 제품이 인기가 높음 - 평일에 주문된 제품에 대해서는 익일 배송 서비스를 제공함				
사진				
	사이트 화면		상위 카테고리의 건조 떡과 고추장	

*출처 : 「Retail in Turkey」(Euromonitor), hepsiburada 홈페이지(hepsiburada.com), 튀르키예 Hepsiburada 소셜미디어 계정

	사이트명	n11	운영업체	Dogus Grubu
	점유율	8.0%	웹사이트	n11.com
- SK플래닛과 도우쉬 그룹의 튀르키예 B2C 전자상거래 플랫폼 - 한국 식품의 경우 건조 인삼, 고추장, 조미김 그리고 건조 떡 등의 식료품을 판매함 - 건조 견과류, 과일청 및 시리얼 등의 가공식료품을 주로 판매함 - 저렴한 제품을 선호하는 특성이 있어 단가가 비싼 한국 식료품의 입점이 드뭄				
사진				
	사이트 화면		판매 중인 떡, 인삼 그리고 고추장	

*출처 : 「Retail in Turkey」(Euromonitor), 튀르키예 N11 홈페이지(n11.com), 튀르키예 N11 소셜미디어 계정

2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

튀르키예의 오프라인 식품 유통채널은 2022년 9,822억 5,100만 리라에서 연평균 2.4% 성장하여 2026년에는 1조 806억 6,800만 리라 규모에 이를 것으로 전망된다.

할인점

할인점의 규모는 2022년 2,961억 2,100만 리라에서 연평균 5.0% 성장하여 2026년 3,604억 3,100만 리라 규모에 이를 것으로 전망된다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2022년 3,013억 6,800만 리라에서 연평균 2.0% 성장하여 2026년 3,266억 6,200만 리라 규모에 이를 것으로 전망된다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2022년 2,488억 2,400만 리라에서 연평균 1.1% 감소하여 2026년 2,378억 700만 리라 규모에 이를 것으로 전망된다.

<튀르키예 오프라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 리라, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	982,251	1,010,057	1,036,894	1,062,176	1,080,668	100.0	1.7	2.4
할인점	296,121	318,304	335,175	348,917	360,431	33.4	3.3	5.0
슈퍼마켓	301,368	305,348	313,535	321,292	326,662	30.2	1.7	2.0
소규모 식료품점	248,824	245,091	241,660	240,452	237,807	22.0	-1.1	-1.1
전문 판매점	87,338	91,094	94,646	98,148	100,995	9.3	2.9	3.7
편의점	27,550	29,396	31,131	32,594	33,995	3.1	4.3	5.4
하이퍼마켓	12,957	12,583	12,237	11,967	11,733	1.1	-2.0	-2.4
포코트리테일러	8,092	8,241	8,511	8,807	9,045	0.8	2.7	2.8

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

*출처: 「Retail in Turkey」(유로모니터)

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

튀르키예의 온라인 식품 유통채널 시장규모는 2022년 이후 5년간 연평균 20.2%로 성장하여, 2026년 657억 6,900만 리라에 이를 것으로 전망된다.

<튀르키예 온라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 리라, %)

2022	2023	2024	2025	2026	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
31,499	39,992	48,651	56,784	65,769	15.8	20.2

*주: 온라인 유통채널의 경우 식품 온라인 유통채널(food e-commerce)을 기준으로 작성

*출처: 「Retail in Turkey」(유로모니터)

■ 2.4 | 유통채널 연계정보

2.4.1 국가보고서

튀르키예 식품 유통구조 (2021.09)	- 튀르키예 식품 유통현황 및 구조
튀르키예 온·오프라인 식품 유통채널 (2021.09)	- 오프라인 유통채널 유형 · 할인점: ①Bim ②Sok · 슈퍼마켓: ①Migros ②Carrefour · 하이퍼마켓: ①5M · 편의점: ①Sec Market ②Ekomini · 전통시장: ①Bakkal - 온라인 유통채널 유형 · 주요 유통채널: ①트렌디올 ②엔11 ③아마존 ④MNG Shop ⑤Show TV

2.4.2 품목보고서

튀르키예 가공식품 유통정보	
튀르키예 건강기능식품 유통정보	
튀르키예 신선식품 유통정보	

2.4.3 해외지사 발간 보고서

튀르키예	
------	--

■ 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 유기농 유제품(현지시장 이슈품목)

시장현황

글로벌 유기농 유제품 시장은 2023년에 230억 3천만 달러의 가치를 기록했으며, 2024년부터 2032년까지 8.50%의 연평균 성장률(CAGR)을 보일 것으로 예상된다. 유기농 유동유(organic fluid milk)는 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있으며, 테트라팩 같은 포장 형태가 시장을 지배하고 있다. 튀르키예의 유기농 제품 시장은 성장하고 있으나, 높은 인플레이션과 가격 상승이 2023년 튀르키예의 유제품 및 대체품 시장에 방해 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

시사점

한국 식품 수출 기업은 튀르키예 시장에 유기농 유제품을 수출할 때 현지의 경제 상황과 소비자의 구매력을 고려해야 한다. 튀르키예의 높은 인플레이션과 경제적 어려움은 가격 민감도가 높은 소비자들에게 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 가격 경쟁력을 갖춘 유기농 유제품의 공급이 중요하며, 유기농 유제품의 건강상 이점에 대한 인식을 높이고, 품질과 영양가를 강조하는 마케팅 전략이 필요하다. 튀르키예 시장에서의 유기농 유제품 판매 채널로는 대형 마켓 및 하이퍼마켓이 주요 역할을 할 것으로 예상되며, 온라인 유통 채널도 중요한 역할을 할 것으로 보여, 한국 기업들은 효과적인 유통 전략과 함께 소비자들의 구매 트렌드에 맞춘 마케팅을 진행해야 할 것이다.

	
Veganki Likir Likir Vegan Ayran	Fomilk Vegan Cheese with Dill Spreadable Consistency

*출처: <https://www.justveganstore.com>

▶ 출처

Global Organic Dairy Market Outlook, EMR

Turkey: Turkish Organic Market Overview, USDA

Dairy Products and Alternatives in Turkey, 유로모니터

Soy Beverages Market by Type and Geography - Forecast and Analysis 2022-2026, Tech Navio

② 냉동식품(수출상위 품목)

시장현황

튀르키예의 냉동식품 시장은 2023년까지 1억 1천 7백 3십만 달러에 달할 것으로 예상되며, 이는 튀르키예 식품 전자상거래 시장의 6.6%를 차지한다. 이 시장은 2023년부터 2027년까지 연평균 28.3%의 성장률을 보일 것으로 예측되며, 2027년에는 3억 1,730만 달러에 이를 것으로 전망된다.

튀르키예의 냉동식품 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 이는 증가하는 가처분 소득, 경제 성장 및 근로 여성 인구의 증가와 같은 요인으로 인한 것이다.

또한, 도시화 증가와 더불어 서양 문화의 적응, 바쁜 생활 방식 등 사회적 변화로 인해 냉동식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 제품 카테고리 측면에서는 냉동식품 중 준비된 식사가 주요 시장 점유율을 차지할 것으로 예상된다.

시사점

냉동식품 수출을 고려하는 한국 식품 수출 기업은 튀르키예 소비자들의 변화하는 생활 방식과 식습관을 고려해야 한다. 바쁜 일상 속에서 신속하게 준비할 수 있는 냉동식품에 대한 수요가 증가하고 있고, 특히 온라인 유통채널을 통한 판매가 중요해지고 있다.

	
Tire Milk Cooperative Tire Shish Meatballs	Metro Chef Veggie Plant-Based Spaghetti Pastry

*출처: <https://www.trendyol.com>

▶ 출처

Grocery market in Turkey, ECDB

Turkey Frozen Food Market (2020-2026), 6W Research

③ 글루텐 프리식품(현지시장 이슈품목)

시장현황

2023년 튀르키예 글루텐 프리 제품 시장 규모는 약 20억 리라로 추산되며, 연평균 7.6%의 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 튀르키예 글루텐 프리 제품 시장은 크게 식료품, 음료, 식음료 등으로 구분할 수 있다. 식료품 부문은 전체 시장의 약 60%를 차지하며, 음료 부문은 약 20%, 식음료 부문은 약 20%를 차지하고 있다.

튀르키예는 지리적 특성과 문화적 영향으로 다양한 식재료와 요리법을 가지고 있으며, 글루텐 프리 옵션이 풍부하다. 대표 음식인 코프테, 도너 케밥, 시시 케밥 및 기타 전통 요리들은 글루텐 프리 옵션으로 제공될 수 있다.

시사점

튀르키예의 글루텐 프리 요리 전통과 소비자의 건강에 관한 관심을 결합하여 현지 시장에 맞는 글루텐 프리 제품을 개발하고 제공하는 것이 중요하다. 제품 개발 시, 코프테, 도너 케밥, 시시 케밥과 같은 전통 음식을 참고하여 현지의 기호에 맞는 글루텐 프리 대안을 제공하는 것이 유리할 수 있다.

	
Dr.Gluten Organic Corn Flakes	Dr. Oetker Gluten-Free Chocolate Sauce

*출처: <https://www.justveganstore.com>

▶ 출처

Enjoying Gluten-Free Turkish Cuisine, Gluten International Group
Turkey Gluten Free Products Market Outlook, wantstats

■ 3.2 | 소비 트렌드

① 튀르키예 사람들의 한국 음식 사랑

이슈배경

튀르키예 내 한국 문화 관심이 지속해서 증가하고 있으며, 특히 젊은 세대 사이에서 한국 음식이 인기를 얻고 있다. K-Pop과 K-드라마 이후 한국 식품과 한국어가 새로운 트렌드로 자리 잡았다.

이슈내용

앙카라의 두 한국 식당에는 늘 긴 줄이 늘어서 있고, 한국어 강좌에는 수천 명이 몰려드는 현상이 한국 문화에 대한 튀르키예 내 높은 관심을 보여주고 있다. 튀르키예인들은 한국 드라마에서 배우들이 맛있게 음식을 먹는 모습을 보고 한국 음식에 관심을 가지게 되었다.

한국 드라마 팬인 Merve Hocaoglu는 한국 식당을 자주 방문해 다양한 한국 음식을 경험하고, 한국 배우들이 드라마에서 음식을 맛있게 먹는 모습을 보고 한국 음식을 꼭 맛보고 싶어 한다고 전했다.

한국 음식은 튀르키예 사람들 사이에서 독특한 매력으로 인기를 얻고 있다. 채소와 고기를 중심으로 한 조화롭고 건강한 식단, 독특한 소스 사용 및 조리 방식은 튀르키예 음식과 확연한 차이를 보인다. 이러한 한국 음식의 인기는 튀르키예에서 건강한 식단에 관한 관심이 증가하는 추세와 일치하며, 앞으로도 성장할 것으로 기대된다.

▶ 출처

2023 gıda trendleri, Digital ekonomi

② 친환경 식품 소비 확산

이슈배경

튀르키예 소비자들의 환경에 관한 관심 증가와 건강에 대한 의식 향상이 친환경 식품 시장 성장을 주도하고 있다. 이는 동물 복지 제품, 화학 비료나 농약을 사용하지 않는 친환경 식품의 확산으로 이어지고 있으며, 정부의 친환경 식품에 대한 홍보 및 교육 강화, 인증제도 도입과 같은 노력도 소비 촉진에 기여하고 있다.

이슈내용

튀르키예는 코로나19를 지나면서 건강, 환경, 지속가능성에 대한 인식이 전환되면서 동물 복지와 친환경 식품에 관한 관심으로 증가하였다. 특히 주요 소비층으로 부상한 젊은 소비자들은 SNS를 통해 정보를 교환하며 상품 구매 시, 동물복지 인증 제품, 환경친화적 포장제, 업사이클링 식품 등에 관심이 높아지면서 가격이 조금 비싸더라도 구매하려는 인식이 확대되고 있다.

이와 더불어 튀르키예 정부는 친환경 식품에 대한 인증제도를 도입하고, 친환경 식품에 대한 홍보 및 교육을 강화하고 있다.

▶ 출처

Bireysel Sağlık ve Gezegenimizin Sağlığı – Bitki Bazlı Beslenmenin Rolü, MUSTAFA ÖZDOĞAN
Z kuşağının tüketim alışkanlıkları, EKOM GROUP

③ 팬데믹 이후 가정 내 식사 빈도 증가 추세

이슈배경

최근 튀르키예에서는 코로나19 팬데믹 이후에도 가정에서의 식사 빈도가 증가하는 추세를 보이고 있다. 팬데믹 기간 가정 내에서 식사하는 경향이 강화되었으며, 이는 팬데믹 종료 후에도 지속되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 변화는 가정용 식품 제품의 수요 증가, 식재료 배달 서비스의 성장, 그리고 건강과 웰빙을 중시하는 식품 트렌드의 강화로 튀르키예 내 식품 시장 및 소비 패턴에 새로운 동향을 제시하고 있다.

이슈내용

팬데믹 기간 중 가정 내 식사의 증가는 주로 외출의 제한과 건강에 대한 우려 때문이었다. 하지만, 팬데믹 이후에도 이러한 경향은 감소하기보다는 오히려 더 강화되는 모양새다. 이는 여러 요인에 의해 작용하는데 그중 하나는 사람들이 가정에서 더 많은 시간을 보내며 가족과 함께하는 시간의 가치를 더욱 중요하게 여기게 되었다는 점이다. 또한, 팬데믹 기간 요리에 관한 관심과 누구나 쉽게 요리할 수 있는 레시피가 공유되면서 많은 이들이 집에서 요리하는 것을 즐기게 되었다.

또한, 경제적인 측면에서도 가정 내 식사는 외식보다 비용이 적게 들어 경제적 부담을 줄이기 위해 가정에서 식사하는 것도 중요한 이유 중 하나이다. 인플레이션이 높은 튀르키예의 경제 상황에서 경제적 부담을 최소화하기 위해 이러한 경향이 더욱 두드러졌고, 식품 배달 서비스와 온라인 식품 쇼핑의 편의성과 시장의 확대가 이를 뒷받침하며 시장을 견인할 것으로 예상된다.

▶ 출처

Yeni Normal 'Evde Yemek', IPSOS

④ 팬데믹 이후 주 소비층 Y세대 소비 트렌드 변화

이슈배경

튀르키예는 2023년 기준 인구 약 8,500만 명 중 15~34세의 Y세대가 약 2,500만 명으로 전체 인구의 30%를 차지하는 주요 소비층으로 부상하였고, Y세대는 디지털 환경에 익숙하고, 자신의 가치관과 취향을 중시하는 소비 성향을 가지고 있다.

이슈내용

코로나19 팬데믹은 튀르키예 Y세대의 소비 트렌드에도 큰 변화를 가져왔다. 팬데믹으로 인해 소비자들은 외출을 줄이고, 온라인 소비를 주로 사용하였고 건강과 환경에 관심이 높아지면서, 건강식품, 친환경 제품 등과 같은 제품에 대한 수요가 증가하였다.

튀르키예 Y세대는 온라인 소비에 익숙하고, 다양한 제품을 비교하고 구매하기 위해 온라인 쇼핑을 선호하는 경향이 높아 튀르키예 전자상거래 시장이 급격하게 성장하고 있는 원동력이기도 하다. 튀르키예의 온라인 쇼핑 시장은 2022년 기준 약 600억 달러 규모로 추산되며, 매년 20% 이상 성장할 것으로 예측된다.

또한, Y세대라 불리는 젊은 소비자들은 상품 구매 시 동물 복지, 친환경 등에 중점을 두고 조금 가격이 높더라도 지불할 준비가 되어 있으며, 다이어트와 자신 몸을 건강하게 유지하는 데 도움이 되는 건강식품에 관한 관심도 높아지면서 관련 상품의 매출도 끌어올리고 있다.

튀르키예 주요 소비층으로 부상한 Y세대는 능동적인 소비자로서 SNS를 활용하여 타인의 경험을 적극적으로 활용하고 자기 경험을 공유하는 경향이 높고 합리적인 가격, 좋은 내구성, 부가적인 서비스 등을 종합하여 가성비가 좋은 제품과 서비스를 추구하여 소비시장을 주도하고 있다.

▶ 출처

Türkiye'de Z kuşağı: Günümüzün en güçlü tüketici kitlesi, İçgörüler

4

수출절차

4.1 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
품목별 수입요건 파악	· 수출 품목에 대한 튀르키예의 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
사전통지	· 동물성 식품과 식물성 식품을 수입할 때, 유관기관에 이를 사전에 통지 해야 함 - ①동물성 식품: 최소 도착 1일 전, 동물국경검사소에 통지 - ②식물성 식품: 도착 20일~3일 전, 지방농업이사회(PAFD)에 통지	튀르키예 수입업체
수입신고	· 세관에 수입신고서를 비롯한 제반서류 제출 · 제출서류: ①상업송장 ②선하증권 ③수입허가증(필요 시) ④원산지증명서 ⑤식물위생증명서 등 적합성 인증 서류 등 · 운송수단별로 제출기한이 상이 함에 유의	튀르키예 수입업체
수입검사	· 수입식품의 위험도에 따라 ①녹색 ②청색 ③황색 ④적색라인 으로 통관채널 구분 - ①녹색라인: 저위험품목, 세관신고서 제출만으로 통관 완료 - ②청색라인: 대형기업 또는 AEO 대상업체에 대한 검사로, 주로 수입신고 수리 후 검사가 이루어짐 - ③황색라인: 중위험품목, 서류검사 진행 - ④적색라인: 고위험품목, 물품검사 및 서류검사 모두 진행	튀르키예 수입업체
관세 납부 및 반출	· 관세 납부 후 물품 반출 가능	튀르키예 수입업체

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

품목별 수입요건 파악	● 수출 품목에 대한 튀르키예의 위생기준·검역 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
원산지 증명서 발급	● 튀르키예 수출 시 한·튀르키예 FTA를 활용하고자 하는 수출업체는 사전에 원산지 증명서 발급 필요 · FTA 관세율을 활용할 경우 원산지증명서 제출 필수 · FTA 활용 시 대한상공회의소 및 세관을 통해 발급받을 수 있으며, 기관 또는 자율 발급할 수 있음

▶ 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>우범성이 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	우범성이 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	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인						
· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급						
수출검역	● 튀르키예와의 합의된 요건이 있거나 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 튀르키예로 △곡류 △신선·건조 과일 △등채소 수출 시 농림축산검역본부에 수출 검역을 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> </table>	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)				
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)
	· 수출검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출 상대국의 검역요건에 적합하는지 여부를 검사함 · 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음	
운송수단 선적	● 수출업체는 수출신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요 · 단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함	

②튀르키예 수입제도 및 통관·검역 절차

▶ 튀르키예 수입통관·검역 절차

수입 사전 통지	● 식물성 식품을 수입하는 튀르키예 수입업체는 지방농업이사회(PAFD)에 수입 사실을 사전 통지 필요 · '식품안전정보 시스템'을 통해 선적신고서를 지방농업이사회에 통보하고, 상품 도착일로부터 최소 3일에서 최대 20일 이전에 상품과 관련된 증명서를 제출해야 함 · 제품 유형에 따라 승인된 관리 증명서(해당 상품에 필요한 경우), 원본 송장, 원산지 증명서, 성분 목록, 식물 위생 증명서, 자유 판매 증명서 또는 건강 증명서, 그리고 선하증권과 같은 기타 수입 서류를 제시해야 함 ● 동물성 식품을 수입하는 튀르키예 수입업체는 동물국경검사소(VBIP, Veterinary Border Inspection Post)에 수입 사실을 사전 통지 필요 · 튀르키예 수입업체는 최소 하루 전 동물국경검사소 및 통관 게이트에 물품 도착 통지와 함께 '동물 출입 서류(VED, Veterinay Entrance Document) · 동물성 제품의 증명서는 터키 수입 규정에 따라 선적 2일 전에 수출국 공식 수의사의 검증을 받아야 함								
수입신고	● 튀르키예 수입업체는 물품 도착 후 수입신고 진행 · 도로·철로·항공운송으로 수입된 경우 물품 도착 후 20일 이내, 해상 운송으로 수입된 물품은 도착 후 45일 이내에 세관에 수입신고서 및 기타 제반서류를 제출해야 함								
수입검사	● 세관은 물품 위험도에 따라 수입검사를 진행 · 주로 수입신고 수리 후 검사가 이루어지며, 수입물품을 위험도에 따라 4가지로 분류하여 검사함 <튀르키예 위험도에 따른 검사체계> <table border="1"> <tr> <td>녹색 신고 (Green line)</td><td>저위험 품목 세관신고서 제출만으로 통관 완료</td></tr> <tr> <td>청색 신고 (Blue line)</td><td>대형기업 또는 AEO 대상업체에 대한 검사로, 주로 수입신고 수리 후 검사가 이루어짐</td></tr> <tr> <td>황색 신고 (Yellow line)</td><td>중위험 품목 서류검사</td></tr> <tr> <td>적색 신고 (Red line)</td><td>고위험 품목 물품검사와 서류검사 모두 진행</td></tr> </table>	녹색 신고 (Green line)	저위험 품목 세관신고서 제출만으로 통관 완료	청색 신고 (Blue line)	대형기업 또는 AEO 대상업체에 대한 검사로, 주로 수입신고 수리 후 검사가 이루어짐	황색 신고 (Yellow line)	중위험 품목 서류검사	적색 신고 (Red line)	고위험 품목 물품검사와 서류검사 모두 진행
녹색 신고 (Green line)	저위험 품목 세관신고서 제출만으로 통관 완료								
청색 신고 (Blue line)	대형기업 또는 AEO 대상업체에 대한 검사로, 주로 수입신고 수리 후 검사가 이루어짐								
황색 신고 (Yellow line)	중위험 품목 서류검사								
적색 신고 (Red line)	고위험 품목 물품검사와 서류검사 모두 진행								
관세납부 및 물품 반출	● 관세 및 제세 납부 후 물품 반출 가능 · 관세 및 제세를 세관에 납부한 후 수입물품을 인수할 수 있음								

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

농산물	- 채소류 : 무, 당근, 배추, 양배추, 브로콜리, 호박, 수박, 참외, 멜론, 가지, 고구마 - 종자류 : 무, 당근, 배추, 양배추, 고추, 브로콜리, 오이, 호박, 수박, 참외, 멜론, 토마토, 가지, 파, 양파, 상추 - 절화류 : 장미, 카네이션, 심비디움, 팔레놉시스(호접란), 난초, 국화, 튜립, 글라디올러스, 백합 - 화훼류 기타 : 튜립, 글라디올러스, 백합
-----	--

*출처: 2022 수출검역 요건, 농림축산검역본부

4.3.2 수출불가능품목

농산물	- 과실류 : 핵과류(Prunus spp.), 감귤류, 사과, 딸기 - 버섯류 : 송이, 표고, 느타리, 팽이, 영지, 새송이, 양송이, 만가닥 - 채소류 : 토마토, 고추, 감자, 오이, 양파 - 견과류 : 피스타치오, 헤이즐넛 - 콩, 벼, 감자괴경, Allium 속 식물 - 화훼류 기타 : 철쭉속, 선인장(접목선인장 포함), 장미, 난초, 카네이션, 심비디움, 국화 *첫 수출품목 및 기존 수출품목이라도 병해충검출이 있는 경우 터키 측이 PRA를 실시하는 바 수출가능여부에 대해 품목별 확인 필요
-----	---

*출처: 2022 수출검역 요건, 농림축산검역본부

5.1 라벨링제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 제품명 · 성분 목록 · 알레르겐 성분 · 원재료 · 순 중량	· 소비기한 · 특수한 저장·사용 조건 · 사업체 정보 · 영양성분표 · 사업자등록번호	· 원산지 · 조리법(조리법이 제공되지 않을 경우 사용이 곤란한 제품에 한해) · 1.2% 이상의 알코올을 함유한 음료의 도수
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	- 식품의 라벨은 튀르키예어로 표기해야 하며, 수입 식품의 경우 스티커 형태로 된 튀르키예어 라벨을 영구 부착해야 함 - 부착 라벨의 정보는 명확하고 이해가 쉬워야 하며, 식품의 특성, 원산지, 성분, 효과 등에 대해 오해를 일으키지 않도록 기재해야 함 - 수입 식품의 스티커 라벨은 반드시 튀르키예 라벨링 규정에 부합해야 함	
	제품명	- 제품명은 그 제품의 종류와 특징을 혼동하지 않도록 명확하게 제시되어야 함 - 식품이 실제로 지니지 않는 효능·성분을 제품명에 포함해서는 안 됨 - 해당 제품이 지니는 특정 성분의 유무가 유사한 제품군에서도 동일할 경우 이 유무 여부를 강조 표시해서는 안 된다.	
	용량	리터(l), 센티리터(cl), 밀리리터(ml), 킬로그램(kg), 그램(g) 중 선택하여 적절한 단위와 함께 표기할 것	
	원료명	- 완제품의 5%이상의 원료에 한해 순중량 순으로 기재할 것 2% 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기할 것 - 원재료에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서대로 백분율과 함께 표기할 것 - 가공 보조제, 캐리-오버에 해당하는 첨가물은 표시 생략 가능	
	유통기한	- 섭취기한: Best before, Best before end와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도' 순으로 기재할 것 - Use by와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 각 포장지에 기재할 것 단 3개월 미만의 유통기한 : 일, 월만 기재해도 무방 3개월 이상 18개월 미만의 유통기한 : 월, 연도만 기재해도 무방 18개월 이상의 유통기한 : 연도만 기재해도 무방	
	원산지	- 원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것 - 육류의 경우, 가축의 사육지와 도축장소 표기할 것	
	기타 표시	- 사용방법, 알콜도수(소수점 첫째자리까지) 등 필요에 따라 표기할 것 (알콜도수의 경우 1.2% 이상의 알콜 음료에 해당) - 사용방법·조리법의 경우 제공되지 않으면 소비가 어려운 식품에 한해 반드시 기재할 것	

	영양성분	• 열량, 지방, 탄수화물, 당, 단백질(필요 시), 섬유질, 나트륨, 비타민, 무기질 필수 기재 - 단, 비타민과 무기질은 100g(혹은 100ml) 기준 일일 권장섭취량의 15% 이상이어야 라벨링에 표기함 - 음료의 경우 100ml 기준 권장섭취량의 7.5%만 만족해도 표기 가능. • 매 100그램(g)/100밀리리터(ml) 기준으로 표기할 것 • 100g당 설탕 함량이 0.5g 미만일 경우 'Sugar Free'를 표기 가능 • 100g당 40kcal 미만의 고체 식품은 'low calorie/energy'를 표기 가능
	알러지 유발 성분	• 글루텐 함유 곡류, 갑각류, 계란, 어류, 두류, 유제품, 견과류, 셀러리류, 겨자, 참깨, 이산화황 및 아황산염 제품, 루핀, 연체동물 (해당 성분 하위품목 중 예외 있음)

*출처: KATI농식품수출정보

5.1.2 라벨링 예시

음료류

라벨링 사진



표기항목		표기내용																																																																										
제품명		Caprisun Multi Vitamin Karışık Meyveli		카프리썬 멀티 비타민 믹스후르츠																																																																								
유통기한 및 배치 번호		포장지 별도 표시																																																																										
순 중량		200ml																																																																										
재료		İçindekiler su, şeker konsantreden elde edilen meyve suyu %10 (portakal suyu %4,0, limon suyu %3,4, elma suyu %1,3, ananas suyu %0,6, muz suyu %0,4, kivi suyu %0,2, passion meyvesi suyu %0,1), asitlik düzenleyici (sitrik asit) vitaminler (vitamin C, niasin, vitamin E, vitamin B6, vitamin B1, biotin), antioksidan (askorbik asit) doğal aroma verici maddeler. 재료 물 설탕 과즙농축액 10%(오렌지주스 4.0%, 레몬주스 3.4%, 사과주스 1.3%, 파인애플주스 0.6%, 바나나주스 0.4%, 키위주스 0.2%, 패션프루트 0.1%) 산도조절제(구연산) 비타민(비타민 C, 니아신, 비타민 E, 비타민 B6, 비타민 B1, 비오틴) 항산화제(아스코르브산) 천연 향료 성분																																																																										
보관 방법		serin ve kuru yerde muhafaza ediniz		서늘하고 건조한 장소에 보관																																																																								
영양성분표		<table><tr><th colspan="3">Enerji ve Besin Öğeleri (100 ml için)/ Nutritional information in 100 ml</th></tr><tr><td>Enerji/Energy</td><td colspan="2">187kJ/44kcal</td></tr><tr><td>Yağ/Fat</td><td colspan="2"><0,5g</td></tr><tr><td>Doymuş Yağ/of which saturates</td><td colspan="2"><0,1g</td></tr><tr><td>Karbonhidrat/Carbohydrates</td><td colspan="2">11g</td></tr><tr><td>Şekerler/of which sugars</td><td colspan="2">11g</td></tr><tr><td>Protein/Protein</td><td colspan="2"><0,5g</td></tr><tr><td>Tuz/Salt</td><td colspan="2"><0,01g</td></tr><tr><td>Vitamin C/Vitamin C</td><td>15mg</td><td>18,7%*</td></tr><tr><td>Niasin/Niacin</td><td>2,4mg</td><td>15%*</td></tr><tr><td>Vitamin E/Vitamin E</td><td>1,8mg</td><td>15%*</td></tr></table> <table><tr><th colspan="3">100ml 당 영양정보</th></tr><tr><td>열량</td><td colspan="2">187kJ/44kcal</td></tr><tr><td>지방</td><td colspan="2"><0,5g</td></tr><tr><td>그중 포화지방</td><td colspan="2"><0,1g</td></tr><tr><td>탄수화물</td><td colspan="2">11g</td></tr><tr><td>그중 당(설탕)</td><td colspan="2">11g</td></tr><tr><td>단백질</td><td colspan="2"><0,5g</td></tr><tr><td>나트륨</td><td colspan="2"><0,01g</td></tr><tr><td>비타민 C</td><td>15mg</td><td>18,7%</td></tr><tr><td>니아신</td><td>2,4mg</td><td>15%</td></tr><tr><td>비타민 E</td><td>1,8mg</td><td>15%</td></tr><tr><td>비타민 B6</td><td>0,21mg</td><td>15%</td></tr><tr><td>비타민 B1</td><td>0,17mg</td><td>15%</td></tr></table>			Enerji ve Besin Öğeleri (100 ml için)/ Nutritional information in 100 ml			Enerji/Energy	187kJ/44kcal		Yağ/Fat	<0,5g		Doymuş Yağ/of which saturates	<0,1g		Karbonhidrat/Carbohydrates	11g		Şekerler/of which sugars	11g		Protein/Protein	<0,5g		Tuz/Salt	<0,01g		Vitamin C/Vitamin C	15mg	18,7%*	Niasin/Niacin	2,4mg	15%*	Vitamin E/Vitamin E	1,8mg	15%*	100ml 당 영양정보			열량	187kJ/44kcal		지방	<0,5g		그중 포화지방	<0,1g		탄수화물	11g		그중 당(설탕)	11g		단백질	<0,5g		나트륨	<0,01g		비타민 C	15mg	18,7%	니아신	2,4mg	15%	비타민 E	1,8mg	15%	비타민 B6	0,21mg	15%	비타민 B1	0,17mg	15%
Enerji ve Besin Öğeleri (100 ml için)/ Nutritional information in 100 ml																																																																												
Enerji/Energy	187kJ/44kcal																																																																											
Yağ/Fat	<0,5g																																																																											
Doymuş Yağ/of which saturates	<0,1g																																																																											
Karbonhidrat/Carbohydrates	11g																																																																											
Şekerler/of which sugars	11g																																																																											
Protein/Protein	<0,5g																																																																											
Tuz/Salt	<0,01g																																																																											
Vitamin C/Vitamin C	15mg	18,7%*																																																																										
Niasin/Niacin	2,4mg	15%*																																																																										
Vitamin E/Vitamin E	1,8mg	15%*																																																																										
100ml 당 영양정보																																																																												
열량	187kJ/44kcal																																																																											
지방	<0,5g																																																																											
그중 포화지방	<0,1g																																																																											
탄수화물	11g																																																																											
그중 당(설탕)	11g																																																																											
단백질	<0,5g																																																																											
나트륨	<0,01g																																																																											
비타민 C	15mg	18,7%																																																																										
니아신	2,4mg	15%																																																																										
비타민 E	1,8mg	15%																																																																										
비타민 B6	0,21mg	15%																																																																										
비타민 B1	0,17mg	15%																																																																										

	<table> <tr> <td>Vitamin B6/Vitamin B6</td><td>0,21mg</td><td>15%*</td></tr> <tr> <td>Vitamin B1/Vitamin B1</td><td>0,17mg</td><td>15%*</td></tr> <tr> <td>Biyotin/Biotin</td><td>7,5 µg</td><td>15%*</td></tr> <tr> <td colspan="3">*Günlük Referans Alım Değeri/ Daily reference intake</td></tr> </table>	Vitamin B6/Vitamin B6	0,21mg	15%*	Vitamin B1/Vitamin B1	0,17mg	15%*	Biyotin/Biotin	7,5 µg	15%*	*Günlük Referans Alım Değeri/ Daily reference intake			<table> <tr> <td>비오틴</td><td>7,5 µg</td><td>15%</td></tr> <tr> <td colspan="3">*일일 섭취 권장량 기준</td></tr> </table>	비오틴	7,5 µg	15%	*일일 섭취 권장량 기준		
Vitamin B6/Vitamin B6	0,21mg	15%*																		
Vitamin B1/Vitamin B1	0,17mg	15%*																		
Biyotin/Biotin	7,5 µg	15%*																		
*Günlük Referans Alım Değeri/ Daily reference intake																				
비오틴	7,5 µg	15%																		
*일일 섭취 권장량 기준																				
원산지	Menşe ülke: Türkiye	원산지: 튀르키예																		
제조사 및 정보	Üretici/ Manufacture: Freşa İçecek San. ve Tic. A.Ş. Kurşunlu Mahallesi, Eskişehir Caddesi No: 206	제조: Freşa İçecek San. ve Tic. Inc Kurşunlu 지구, Eskişehir Caddesi 206																		
사업자등록번호	TR-16-K-000289, Türkiye/ Turkey	TR-16-K-000289, 튀르키예																		
업체 정보	Capri Sun GmbH, Rudolf-Wild-Str. 86-98, D-69214 Eppelheim/Heidelberg	Capri Sun GmbH, Rudolf-Wild-Str. 86-98, D-69214 에펠하임/하이델베르크																		

■ 5.2 | 인증제도

■ 5.3 | 통관거부사례

■ 5.4 | 비관세장벽 이슈

[위생·안전]

식품 내 미생물 기준 및 생산 위생 규칙을 명시한 식품 규격 규정 발표

튀르키예 농림부는 식품 내 미생물의 기준과 식품 사업자가 준수해야 할 위생 규칙을 명시한 《미생물 기준 규정(MİKROBİYOLOJİK KRİTERLER YÖNETMELİĞİ)》을 발표했다.

▶ 자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=96958

6.1 보고서 소개

튀르키예 식품시장은 2022년 약 1,246억 달러로 집계되었으며, 전년 대비 11.8% 증가했다.

튀르키예의 식품 수입액은 약 266억 달러로, 러시아·우크라이나·브라질 순으로 수입 비중이 높으며 한국은 90위를 차지했다. 주요 수입품은 ①밀 기타 ②해바라기씨유(조유) ③대두 기타로 나타났다.

한국산 수출액은 2022년 약 4,047만 달러로 전년 대비 25.6% 감소했으며, 주요 수출품목은 ①조제식료품 기타 ②인스턴트 커피 ③젤라틴이다.

전체 식품시장에서 오프라인 유통채널은 91%, 온라인 유통채널은 9%를 차지했다. 매출액 기준 상위 3개 오프라인 유통채널 브랜드는 ①Bim ②A101 ③Sok, 온라인 유통채널의 경우 ①Trendyol Marketplace ②Hepsiburada ③n.11.com Marketplace으로 나타났다.

그래프로 보는 튀르키예 식품시장

