

2023 농식품 수출국가 정보조사 「아르헨티나」

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

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)	46,621,847명, 전 세계 33위
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: 23.51% (남성 5,645,070/여성 5,316,156) 15~64세: 63.83% (남성 14,929,084/여성 14,827,733) 65세 이상: 12.66% (남성 2,511,984/여성 3,391,820)
중위연령 (2020년 추정치)	전체: 32.4세, 전 세계 110위 남성: 31.1세 여성: 33.6세

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.2 경제지표

실질GDP	\$986.134십억 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 29위 \$893.251십억 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$991.876십억 (2019년 추정치)
실질GDP 성장률	10.4% (2021년 추정치), 전 세계 27위 -9.94% (2020년 추정치) -2% (2019년 추정치)
1인당 실질GDP	\$21,500 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 86위 \$19,700 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$22,100 (2019년 추정치)

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중	10.8% (2017년 추정치)	농업 인구 비중	5.3% (2017년 추정치)
주요 생산품	옥수수, 콩, 밀, 사탕수수, 우유, 보리, 해바라기씨, 쇠고기, 포도, 감자 등		

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.4 FTA 체결현황

<아르헨티나의 FTA 체결현황>

기체결	협상중	검토중
해당사항 없음	해당사항 없음	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
해당사항 없음	해당사항 없음	한-Mercosur TA	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

아르헨티나 식품 시장은 2018년 421억 달러에서 연평균 2.4% 성장하여 2022년 463억 달러로 집계되었다.

육류

육류 시장규모는 2018년 89억 달러에서 연평균 0.6% 성장하여 2022년 91억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 19.6% 비중을 차지하고 있다.

수산물

수산물 시장규모는 2018년 54억 달러에서 연평균 3.2% 성장하여, 2022년 61억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 13.2% 비중을 차지하고 있다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2018년 55억 달러에서 연평균 1.4% 성장하여, 2022년 59억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 12.6% 비중을 차지하고 있다.

<아르헨티나 품목별 식품 시장규모(2018~2022)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	42.1	35.9	35.7	37.2	46.3	100.0	24.5	2.4
육류	8.9	7.5	7.7	8.4	9.1	19.6	8.2	0.6
수산물	5.4	4.9	4.8	4.9	6.1	13.2	23.5	3.2
스낵류	5.5	4.6	4.4	4.4	5.9	12.6	33.0	1.4
채소류	4.9	4.1	4.0	4.1	5.4	11.6	30.5	2.1
낙농품	4.6	3.9	3.9	4.0	5.3	11.4	30.8	3.2
베이커리 및 곡물류	3.5	2.9	2.9	2.9	3.8	8.2	30.1	2.2
과일 및 견과류	3.0	2.5	2.5	2.5	3.3	7.0	30.4	1.8
편의식품	2.3	2.0	1.9	2.0	2.7	5.7	32.3	3.5
유지류	2.1	1.7	1.7	1.7	2.2	4.8	31.0	2.2
펫푸드	0.4	0.6	0.7	0.9	1.1	2.4	23.9	26.2
소스 및 향신료	0.6	0.5	0.5	0.5	0.7	1.5	34.6	3.9
영유아식품	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	1.2	7.5	7.9
스프레드 및 당류	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.8	31.0	-1.3

*출처: STATISTA

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

아르헨티나의 1인당 식품 소비액은 2018년 약 948달러에서 연평균 1.5% 성장하여 2022년 1,007달러로 집계되었다.

육류

육류 소비액은 2018년 약 199달러에서 연평균 0.3% 감소하여 2022년 약 197달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 19.6% 비중을 차지하고 있다.

수산물

수산물 소비액은 2018년 약 121달러에서 연평균 2.3% 성장하여 2022년 약 132달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 13.2% 비중을 차지하고 있다.

스낵류

스낵류 소비액은 2018년 약 124달러에서 연평균 0.4% 성장하여 2022년 약 127달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 12.6% 비중을 차지하고 있다.

<아르헨티나 품목별 1인당 식품 소비액(2018~2022)>

(단위: 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	948.4	801.9	789.7	815.7	1007.0	100.0	23.5	1.5
육류	199.5	166.6	171.3	183.6	197.2	19.6	7.4	-0.3
수산물	121.3	108.5	107.1	108.4	132.6	13.2	22.3	2.3
스낵류	124.9	102.0	96.6	96.6	127.1	12.6	31.6	0.4
채소류	111.0	92.0	88.5	89.9	116.2	11.5	29.2	1.2
낙농품	104.6	88.0	85.7	88.1	114.2	11.3	29.6	2.2
베이커리 및 곡물류	78.7	65.4	62.9	64.0	82.7	8.2	29.1	1.2
과일 및 견과류	68.3	56.5	54.1	54.8	70.8	7.0	29.2	0.9
편의식품	52.3	43.9	42.8	44.1	57.8	5.7	31.2	2.5
유지류	46.2	38.3	36.9	37.5	48.6	4.8	29.7	1.3
펫푸드	9.8	12.2	15.3	19.3	23.6	2.3	22.6	24.7
소스 및 향신료	13.4	11.3	11.1	11.5	15.2	1.5	31.8	3.1
영유아식품	9.4	10.1	10.8	11.6	12.4	1.2	6.8	7.1
스프레드 및 당류	9.0	7.1	6.6	6.4	8.3	0.8	28.7	-2.1

*출처: STATISTA

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

아르헨티나의 1인당 식품 소비량은 2018년 약 579kg에서 연평균 2.9% 감소하여 2022년 약 515kg으로 집계되었다.

낙농품

낙농품 소비량은 2018년 약 125kg에서 연평균 3.4% 감소하여 2022년 109kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 21.1% 비중을 차지하고 있다.

채소류

채소류 소비량은 2018년 약 103kg에서 연평균 4.6% 감소하여 2022년 약 85kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 16.6% 비중을 차지하고 있다.

스낵류

스낵류 소비량은 2018년 약 86kg에서 연평균 5.0% 감소하여 2022년 약 70kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 13.7% 비중을 차지하고 있다.

<아르헨티나 품목별 1인당 식품 소비량(2018~2022)>

(단위: kg, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	579.9	528.9	518.7	512.1	515.5	100.0	0.7	-2.9
낙농품	125.2	114.4	111.8	110.2	109.0	21.1	-1.1	-3.4
채소류	103.5	92.7	89.3	87.1	85.8	16.6	-1.5	-4.6
스낵류	86.4	76.9	73.3	70.3	70.5	13.7	0.2	-5.0
펫푸드	25.0	29.5	35.7	40.8	48.2	9.3	18.3	17.8
육류	55.7	50.2	48.8	47.6	46.9	9.1	-1.6	-4.2
베이커리 및 곡물류	56.2	49.2	47.0	45.3	44.9	8.7	-0.7	-5.4
편의식품	43.5	39.8	39.0	38.5	38.5	7.5	-0.1	-3.0
과일 및 견과류	33.7	30.4	29.5	29.0	29.0	5.6	-0.2	-3.7
유지류	17.8	16.1	15.6	15.2	14.8	2.9	-2.1	-4.4
수산물	12.2	11.1	11.0	10.8	10.7	2.1	-1.1	-3.3
소스 및 향신료	11.9	10.9	10.7	10.6	10.6	2.1	0.0	-2.9
스프레드 및 당류	8.2	7.0	6.5	6.1	6.1	1.2	-1.3	-7.3
영유아식품	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.1	4.5	5.3

*출처: STATISTA

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

아르헨티나 식품 시장은 2022년 이후 연평균 11.7% 성장하여 2026년 721억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

육류

육류 시장규모는 2022년 이후 연평균 12.9% 성장하여 2026년 147억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2022년 이후 연평균 13.9% 성장하여 2026년 89억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

채소류

채소류 시장규모는 2022년 이후 연평균 13.3% 성장하여 2026년 88억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

<아르헨티나 품목별 식품 시장규모 전망(2022~2026)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	46.3	51.2	58.4	65.0	72.1	100.0	11.0	11.7
육류	9.1	10.1	12.1	13.4	14.7	20.4	10.1	12.9
낙농품	5.3	5.7	6.8	7.8	8.9	12.3	13.5	13.9
채소류	5.4	6.1	7.0	7.9	8.8	12.2	12.1	13.3
수산물	6.1	6.5	7.3	7.9	8.6	11.9	8.3	8.9
스낵류	5.9	6.0	6.6	7.2	7.9	10.9	9.7	7.8
과일 및 견과류	3.3	4.4	5.0	5.8	6.7	9.3	16.6	19.9
베이커리 및 곡물류	3.8	4.2	4.6	5.1	5.7	7.9	10.9	10.6
유지류	2.2	2.4	2.8	3.2	3.6	5.0	12.8	12.7
편의식품	2.7	2.7	3.0	3.2	3.5	4.8	7.8	6.7
펫푸드	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	7.9	8.5
소스 및 향신료	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	1.4	10.0	9.1
영유아식품	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	1.0	5.8	6.4
스프레드 및 당류	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.8	10.0	9.7

*출처: STATISTA

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2022년 아르헨티나의 식품 수출액은 약 405억 3,641만 달러로 2021년 대비 13.5% 감소하였다. 그러나 2018년 약 311억 831만 달러에서 연평균 6.8% 증가하였다.

對대한민국 수출

대한민국으로의 식품 수출액은 3.6% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 14억 6,914만 달러로 2021년 대비 4.4% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 87.8% 증가하였다.

주요 수출국

중국으로의 식품 수출액은 16.2%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 65억 8,079만 달러로 2021년 대비 19.2% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 25.5% 증가하는 추세를 보인다.

인도로의 식품 수출액은 9.4% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 37억 9,700만 달러로 2021년 대비 4.7% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 27.9% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, **브라질(8.4%)**, **베트남(7.3%)**, **칠레(5.0%)** 등으로 식품을 수출하고 있다.

<아르헨티나 식품 수출국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	31,108,318	35,939,265	33,358,083	46,846,050	40,536,418	100.0	-13.5	6.8
1 중국	2,654,481	5,772,449	4,545,363	5,521,592	6,580,791	16.2	19.2	25.5
2 인도	1,420,198	1,785,571	2,154,944	3,628,208	3,797,000	9.4	4.7	27.9
3 브라질	2,967,646	2,967,131	2,763,138	3,536,371	3,397,375	8.4	-3.9	3.4
4 베트남	1,978,234	2,685,530	2,720,207	3,125,719	2,974,668	7.3	-4.8	10.7
5 칠레	1,452,394	1,376,119	1,535,166	2,241,390	2,028,493	5.0	-9.5	8.7
6 인도네시아	1,213,209	1,561,967	1,251,935	1,774,841	1,813,199	4.5	2.2	10.6
7 대한민국	118,049	668,312	449,823	1,407,100	1,469,148	3.6	4.4	87.8
8 알제리	1,707,103	1,477,117	1,069,116	1,411,025	1,340,527	3.3	-5.0	-5.9
9 말레이시아	905,621	864,107	909,049	1,362,825	1,336,090	3.3	-2.0	10.2
10 페루	523,082	963,556	910,283	1,300,120	1,271,809	3.1	-2.2	24.9

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.5.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준으로 **옥수수 기타, 대두유 추출 유박, 대두유(조유), 밀 기타, 대두 기타** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

주요 수출품목

옥수수 기타 수출액은 21.1% 비중을 차지하며, 2022년 약 85억 7,181만 달러로 2021년 대비 5.0% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 19.7% 증가하는 추세를 보인다.

대두유 추출 유박 수출액은 17.4% 비중을 차지하며, 2022년 약 70억 4,973만 달러로 2021년 대비 37.9% 감소하였다. 그리고 2018년 이후 연평균 5.7% 감소하는 추세를 보인다.

대두유(조유) 수출액은 11.8% 비중을 차지하며, 2022년 약 47억 9,216만 달러로 2021년 대비 28.4% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 15.0% 증가하는 추세를 보인다.

밀 기타 수출액은 7.7% 비중을 차지하며, 2022년 약 31억 1,926만 달러로 2021년 대비 5.0% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 6.6% 증가하는 추세를 보인다.

대두 기타 수출액은 7.5% 비중을 차지하며, 2022년 약 30억 5,974만 달러로 2021년 대비 14.6% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 22.2% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, **냉동 쇠고기(5.9%), 보리 기타(2.2%), 신선 냉장 쇠고기(2.0%)** 등을 수출하였다.

<아르헨티나 식품 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	31,108,318	35,939,265	33,358,083	46,846,050	40,536,418	100.0	-13.5	6.8
1 옥수수 기타	4,176,014	5,908,641	5,995,689	9,022,667	8,571,819	21.1	-5.0	19.7
2 대두유 추출 유박	8,902,512	8,539,762	7,504,563	11,351,328	7,049,737	17.4	-37.9	-5.7
3 대두유(조유)	2,744,171	3,230,077	3,632,400	6,696,290	4,792,163	11.8	-28.4	15.0
4 밀 기타	2,417,517	2,295,277	2,029,019	2,971,644	3,119,267	7.7	5.0	6.6
5 대두 기타	1,371,165	3,388,461	2,170,887	2,669,638	3,059,741	7.5	14.6	22.2
6 냉동 쇠고기	1,200,844	2,240,939	1,928,591	1,764,668	2,386,536	5.9	35.2	18.7
7 보리 기타	531,058	585,824	447,040	607,349	873,186	2.2	43.8	13.2
8 신선 냉장 쇠고기	745,999	764,904	648,407	779,262	816,661	2.0	4.8	2.3
9 탈각 땅콩	151,201	426,953	855,391	818,781	744,187	1.8	-9.1	48.9
10 포도주(2% 이하)	736,077	710,343	678,811	764,490	724,120	1.8	-5.3	-0.4

*주: HS CODE(1005.90, 2304.00, 1507.10, 1001.99, 1201.90, 0202.30, 1003.90, 0201.30, 1202.42, 2204.21)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2022년 아르헨티나의 식품 수입액은 약 47억 2,042만 달러로, 2021년 대비 5.0% 감소하였다. 그리고 2018년 약 47억 3,742만 달러에서 연평균 0.1% 감소하는 추세를 보인다.

對대한민국 수입

대한민국에서의 식품 수입액은 0.0% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 126만 달러로 2021년 대비 20.2% 증가하였다. 그러나 2018년 약 137만 달러에서 연평균 2.0% 감소하는 추세를 보인다.

주요 수입국

파라과이에서의 식품 수입액은 28.6%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 13억 5,119만 달러로 2021년 대비 46.6% 감소하였다. 그리고 2018년 약 16억 8,246만 달러에서 연평균 5.3% 감소하는 추세를 보인다.

브라질에서의 식품 수입액은 22.8% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 10억 7,467만 달러로 2021년 대비 19.6% 증가하였다. 또한 2018년 약 9억 6,960만 달러에서 연평균 2.6% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, **우루과이(12.6%), 볼리비아(6.9%), 에콰도르(5.9%)** 등에서 식품을 수입하고 있다.

<아르헨티나 식품 수입국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)	
전체	4,737,421	3,392,610	3,919,513	4,970,692	4,720,421	100.0	-5.0	-0.1	
1 파라과이	1,682,463	1,245,436	1,890,183	2,531,838	1,351,191	28.6	-46.6	-5.3	
2 브라질	969,608	699,966	737,906	898,458	1,074,676	22.8	19.6	2.6	
3 우루과이	111,185	67,112	62,752	103,726	592,432	12.6	471.2	51.9	
4 볼리비아	51,952	37,083	50,659	71,034	327,708	6.9	361.3	58.5	
5 에콰도르	305,766	231,709	259,097	300,783	276,335	5.9	-8.1	-2.5	
6 미국	717,374	388,449	139,612	153,791	172,305	3.7	12.0	-30.0	
7 칠레	145,947	127,282	152,600	146,383	162,627	3.4	11.1	2.7	
8 중국	55,722	49,526	60,633	74,443	75,140	1.6	0.9	7.8	
9 페루	25,188	20,048	31,666	50,303	55,039	1.2	9.4	21.6	
10 영국	32,659	28,053	33,808	47,971	46,502	1.0	-3.1	9.2	
:									
48 대한민국	1,372	1,276	735	1,054	1,267	0.0	20.2	-2.0	

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6.2 수입품목

개요

2022년 수입액 기준 **대두 기타, 바나나 기타, 조제식료품, 조유, 볶지 않은 커피** 등 순으로 큰 수입 비중을 차지하고 있다.

주요 수입품목

대두 기타 수입액은 42.8% 비중을 차지하며, 2022년 약 20억 2,074만 달러로 2021년 대비 22.9% 감소하였다. 그리고 2018년 이후 연평균 5.2% 감소하는 추세를 보인다.

바나나 기타 수입액은 4.5% 비중을 차지하며, 2022년 약 2억 1,334만 달러로 2021년 대비 20.4% 감소하였다. 그리고 2018년 이후 연평균 0.5% 감소하는 추세를 보인다.

조제식료품 수입액은 2.9% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 3,908만 달러로 2021년 대비 0.8% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 3.4% 증가하는 추세를 보인다.

조유 수입액은 2.9% 비중을 차지하며, 약 1억 3,626만 달러로 집계되었다.

볶지 않은 커피 수입액은 2.7% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 2,888만 달러로 2021년 대비 95.6% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 19.0% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도 **냉장 돼지고기(2.0%), 대두유 추출 유박(1.6%), 코코아 버터(1.3%)** 등을 수입하였다.

<아르헨티나 식품 수입품목 현황(2018~2022)>-

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	4,737,421	3,392,610	3,919,513	4,970,692	4,720,421	100.0	-5.0	-0.1
1 대두 기타	2,503,812	1,603,521	1,978,143	2,620,299	2,020,745	42.8	-22.9	-5.2
2 바나나 기타	217,231	194,841	241,562	268,003	213,347	4.5	-20.4	-0.5
3 조제식료품	121,804	103,727	112,288	138,034	139,082	2.9	0.8	3.4
4 조유	0	0	0	0	136,267	2.9	N/A	N/A
5 볶지 않은 커피	64,225	55,534	49,206	65,878	128,886	2.7	95.6	19.0
6 냉장 돼지고기	99,095	80,003	55,004	107,953	92,674	2.0	-14.2	-1.7
7 대두유 추출 유박	665	9,487	362	439	76,907	1.6	17,418.7	227.9
8 코코아 버터	53,250	43,384	47,195	53,495	63,025	1.3	17.8	4.3
9 젤라틴	20,287	25,664	31,124	38,926	61,591	1.3	58.2	32.0
10 아보카도	32,466	35,024	45,847	53,287	56,126	1.2	5.3	14.7

*주: HS CODE(1201.90, 0803.90, 2106.90, 1507.10, 0901.11, 0203.29, 2304.00, 1804.00, 3503.00, 0804.40)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.7 | 對 아르헨티나 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2022년 한국산 식품 수출액은 약 691만 달러로 2018년 약 440만 달러에서 연평균 12.0% 증가하였다.

농산물

농산물 수출액은 93.5% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 646만 달러로 2021년 대비 5.5% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 11.2%의 증가세를 보이고 있다.

수산물

수산물 수출액은 3.8% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 26만 달러로 2021년 대비 395.5% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 18.8%의 증가세를 보이고 있다.

축산물

축산물 수출액은 2.5% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 17만 달러로 2021년 대비 343.6% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 39.0%의 증가세를 보이고 있다.

임산물

임산물 수출액은 0.3% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 1만 달러로 2021년 대비 53.9% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 88.6%의 증가세를 보이고 있다.

<한국산 對아르헨티나 부문별 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	4,403	4,738	4,476	6,942	6,918	100	-0.3	12.0
농산물	4,223	4,545	4,423	6,838	6,465	93.5	-5.5	11.2
수산물	133	158	25	54	265	3.8	395.5	18.8
축산물	46	28	14	38	170	2.5	343.6	39.0
임산물	1	7	14	12	18	0.3	53.9	88.6

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

1.7.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준 **라면, 혼합조미료, 소주, 밀폐한 돼지고기 기타, 베이커리 제품** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

수출 성장률이 높은 품목에는 '혼합조미료'와 '고추장' 등이 있으며, 2022년 '혼합조미료'는 최근 5년간 연평균 성장률 113.7%를 기록했다. '고추장' 역시 같은 기간 동안 연평균 60.5%의 성장률을 보였다.

주요 수출품목

라면 수출액은 11.6%의 비중을 차지하며, 2022년 약 80만 달러로 2021년 대비 48.5% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 12.1% 증가하는 추세를 보인다.

혼합조미료 수출액은 4.0%의 비중을 차지하며, 2022년 약 27만 달러로 2021년 대비 27620.0% 증가하였다. 또한, 연평균 성장률 1위를 차지하였다.

소주 수출액은 2.7%의 비중을 차지하며, 2022년 약 18만 달러로 2021년 대비 42.2% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 1.8% 증가하는 추세를 보인다.

밀폐한 돼지고기 기타 수출액은 2.2%의 비중을 차지하며, 2022년 약 15만 달러로 집계되었다.

베이커리 제품 수출액은 2.1%의 비중을 차지하며, 2022년 약 14만 달러로 2021년 대비 37.9% 증가하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 4.8% 감소하는 추세를 보인다.

<한국산 對아르헨티나 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	4,403	4,738	4,476	6,942	6,918	100.0	-0.3	12.0
1 라면	507	605	273	540	802	11.6	48.5	12.1
2 혼합조미료	13	9	1	1	277	4.0	27,620.0	113.7
3 소주	172	144	25	130	185	2.7	42.2	1.8
4 밀폐한 돼지고기 기타	0	N/A	N/A	0	155	2.2	N/A	N/A
5 베이커리 제품	177	145	130	106	146	2.1	37.9	-4.8
6 아이스크림	312	246	96	171	136	2.0	-20.4	-18.7
7 비스킷류	189	144	28	126	127	1.8	0.9	-9.4
8 인스턴트 커피	104	52	66	45	126	1.8	180.0	4.9
9 고추장	18	17	25	29	120	1.7	314.5	60.5
10 기타 무알콜 음료	206	85	14	48	85	1.2	78.3	-20.0

*주: HS CODE(1902.30-1010, 2103.90-9030, 2208.90-4000, 1602.49-1000, 1905.90-1090, 2105.00-1090, 1905.90-1040, 2101.11-1000, 2103.90-1030, 2202.99-9000)

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 아르헨티나 오프라인 유통채널 규모

개요

아르헨티나의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2018년 1조 3,212억 5,100만 아르헨티나 페소에서 연평균 53.4% 성장하여 2022년 7조 3,154억 7,400만 아르헨티나 페소로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2018년 5,917억 4,000만 아르헨티나 페소에서 연평균 55.5% 성장하여 2022년 3조 4,568억 100만 아르헨티나 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 47.3% 비중을 차지하고 있다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2018년 2,937억 100만 아르헨티나 페소에서 연평균 50.1% 성장하여 2022년 1조 4,919억 2,500만 아르헨티나 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 20.4% 비중을 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점의 규모는 2018년 1,540억 7,400만 아르헨티나 페소에서 연평균 51.2% 성장하여 2022년 8,054억 7,700만 아르헨티나 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 11.0% 비중을 차지하고 있다.

<아르헨티나 오프라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 아르헨티나 페소, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,321,251	1,950,935	2,676,856	4,288,107	7,315,474	100.0	70.6	53.4
소규모 식료품점	591,740	887,075	1,214,299	2,053,655	3,456,801	47.3	68.3	55.5
슈퍼마켓	293,701	422,963	584,662	861,803	1,491,925	20.4	73.1	50.1
전문 판매점	154,074	230,972	316,172	479,964	805,477	11.0	67.8	51.2
하이퍼마켓	136,536	192,291	265,962	430,736	747,574	10.2	73.6	53.0
창고형 매장	62,229	93,276	139,160	216,246	368,800	5.0	70.5	56.0
할인점	42,363	65,425	88,918	126,750	225,659	3.1	78.0	51.9
포코트리테일러	28,885	41,361	40,764	69,500	129,185	1.8	85.9	45.4
편의점	11,722	17,573	26,920	49,453	90,054	1.2	82.1	66.5

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

*출처: 「Retail in Argentina」(유로모니터)

2.1.2 오프라인 유통채널 매장수

개요

아르헨티나의 오프라인 유통채널의 매장 수는 2022년 34만 8,944개로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품 매장 수는 2018년 24만 2,751개에서 연평균 0.1% 감소하여 2022년 24만 2,126개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 69.4%를 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점 매장 수는 2018년 9만 9,148개에서 연평균 0.2% 증가하여 2022년 9만 9,877개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 28.6%를 차지하고 있다.

포코트리테일러

포코트리테일러 매장 수는 2018년 3,093개에서 연평균 1.9% 증가하여 2022년 3,335개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 1.0%를 차지하고 있다.

<아르헨티나 오프라인 유통채널 매장수(2018~2022)>

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	348,580	348,269	347,571	348,750	348,944	100.0	0.1	0.0
소규모 식료품점	242,751	242,528	242,014	242,102	242,126	69.4	0.0	-0.1
전문 판매점	99,148	99,057	98,848	99,794	99,877	28.6	0.1	0.2
포코트리테일러	3,093	3,144	3,182	3,291	3,335	1.0	1.3	1.9
슈퍼마켓	1,636	1,616	1,617	1,623	1,621	0.5	-0.1	-0.2
할인점	979	934	907	912	937	0.3	2.7	-1.1
편의점	456	473	485	509	528	0.2	3.7	3.7
하이퍼마켓	330	326	321	319	318	0.1	-0.3	-0.9
창고형 매장	187	191	197	200	202	0.1	1.0	1.9

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

*출처: 「Retail in Argentina」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

①Carrefour

Carrefour SA 소속으로, 2022년 3.9%의 점유율을 차지하였다. 2019년 대비 연평균 8.0% 증가하였다.

②Dia

Distribuidora Internacional de Alimentación (Dia) SA 소속으로, 2022년 3.1%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 3.3% 증가한 반면, 2019년 대비 연평균 3.0% 감소하였다.

③Coto

Coto CICSA 소속으로, 2019년 2.6%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 4.0% 증가한 반면, 2019년 대비 1.3% 감소하였다.

④La Anónima

Importadora y Exportadora de la Patagonia SA 소속으로, 2019년 2.2%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 4.8% 증가한 반면, 2019년 대비 연평균 5.4% 감소하였다.

⑤Changomas

Grupo de Narvéez SA 소속으로, 2022년 2.1%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 5.0% 증가하였다.

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

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 Carrefour	3.1	3.2	3.9	3.9	0.0	8.0
2 Dia	3.4	3.3	3.0	3.1	3.3	-3.0
3 Coto	2.7	2.7	2.5	2.6	4.0	-1.3
4 La Anónima	2.6	2.3	2.1	2.2	4.8	-5.4
5 Changomas	-	0.9	2.0	2.1	5.0	N/A
6 Vea	2.1	2.1	2.0	2.0	0.0	-1.6
7 Jumbo	1.0	0.9	1.5	1.6	6.7	17.0
8 Carrefour Market	0.9	0.9	1.1	1.1	0.0	6.9
9 Carrefour Express	0.8	0.9	1.0	1.1	10.0	11.2
10 Maxiconsumo	0.8	1.0	1.0	1.0	0.0	7.7

*출처: 「Retail in Argentina」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Carrefour	창립연도	1958년
	점유율	3.9%	브랜드 국적	프랑스
	웹사이트	carrefour.com.ar	매장 수	83개**
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마켓·슈퍼마켓 브랜드로, Carrefour SA 산하의 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」(유로모니터), 아르헨티나 carrefour 홈페이지(carrefour.com.ar), carrefour 소셜미디어 계정

	브랜드명	Dia	창립연도	1979년
	점유율	3.1%	브랜드 국적	스페인
	웹사이트	diaonline.supermercados dia.com.ar	매장 수	937개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Distribuidora Internacional de Alimentación (Dia) SA 산하의 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」(유로모니터), 아르헨티나 Dia 홈페이지(diaonline.supermercadosdia.com.ar), Dia 소셜 미디어 계정

	브랜드명	Coto	창립연도	1970년
	점유율	2.6%	브랜드 국적	아르헨티나
	웹사이트	coto.com.ar	매장 수	121개
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마켓/슈퍼마켓 브랜드로, Coto CICSA 산하의 브랜드 - 아르헨티나 현지 농가와 협력하여 생산된 닭고기, 신선 달걀 등을 자체 물류 시스템을 통해 유통·판매함 - PB 제품을 다양하게 제공하여 타 브랜드보다 상대적으로 저렴한 가격 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

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

	브랜드명	La Anónima	창립연도	1908년
	점유율	2.2%	브랜드 국적	아르헨티나
	웹사이트	laanonima.com.ar	매장 수	163개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Importadora y Exportadora de la Patagonia SA 산하의 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」(유로모니터), 아르헨티나 La Anonima 홈페이지(laanonima.com.ar), La Anonima 소셜 미디어 계정

	브랜드명	Changomas	창립연도	1724년
	점유율	2.1%	브랜드 국적	체코
	웹사이트	masonline.com.ar	매장 수	80개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Grupo de Narvez SA의 산하 브랜드 - 매장 규모가 크며 1,300개가 넘는 품목을 취급 - 웹사이트를 통해 전체 Changomas 슈퍼마켓 매장에서 판매되는 식료품을 구입 가능 - 주문한 제품에 대해 일정 금액 이상부터 배송 서비스를 제공함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in Argentina」(유로모니터), 아르헨티나 Changomas 홈페이지(masonline.com.ar), Changomas 소셜 미디어 계정

2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2022년 아르헨티나의 식품 온라인 시장 규모는 1,892억 3,700만 아르헨티나 페소 규모로 전년 대비 76.1% 성장했으며 최근 5년간 연평균(CAGR) 119.8% 성장했다.

<아르헨티나 온라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 아르헨티나 페소, %)

2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
8,113	16,191	48,276	107,456	189,237	76.1	119.8

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

*출처: 「Retail in Argentina」(유로모니터)

2.2.2 온라인 유통채널 점유율 규모

① MercadoLibre

Mercadolibre SRL에서 운영하는 사이트로, 2022년 64.4%의 점유율을 차지하였다. 2019년 대비 연평균 4.2% 증가하였다.

② Shopee

Sea Ltd에서 운영하는 사이트로, 2022년 1.2%의 점유율을 차지하였다.

③ Farmacity

Farmacity SA에서 운영하는 사이트로, 2022년 1.1%의 점유율을 차지하였다. 2019년 대비 연평균 16.3% 증가하였다.

④ Coto Digital

Coto CICSA에서 운영하는 사이트로, 2022년 1.0%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 9.1% 감소하였고, 2019년 대비 연평균 8.4% 감소하였다.

⑤ Carrefour

Carrefour SA에서 운영하는 사이트로, 2022년 0.6%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 14.3% 감소한 반면, 2019년 대비 연평균 81.7% 증가하였다.

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

(단위: %)


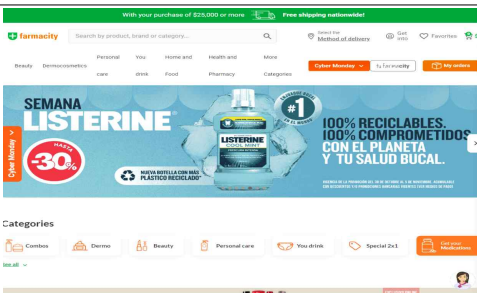
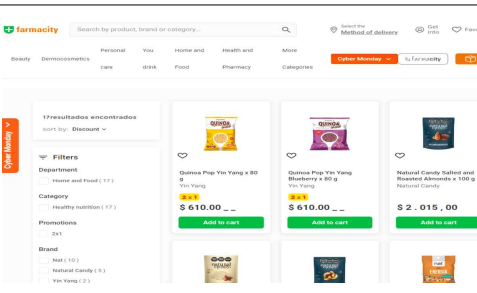
구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 MercadoLibre	57.0	64.1	64.4	64.4	0.0	4.2
2 Shopee	-	-	-	1.2	N/A	N/A
3 Farmacity	0.7	1.2	1.1	1.1	0.0	16.3
4 Coto Digital	1.3	1.4	1.1	1.0	-9.1	-8.4
5 Carrefour	0.1	0.5	0.7	0.6	-14.3	81.7
6 Jumbo a Casa	0.5	0.6	0.5	0.4	-20.0	-7.2
7 Dia	0.3	0.5	0.4	0.4	0.0	10.1
8 Disco Virtual	0.3	0.4	0.4	0.3	-25.0	0.0
9 Changomas	-	0.4	0.3	0.3	0.0	N/A
10 La Anónima	-	-	0.1	0.2	100.0	N/A

*출처: 「Retail in Argentina」(유로모니터)

2.2.3 주요 온라인 유통채널

	사이트명	mercadolibre	운영업체	Mercadolibre SRL
	점유율	64.4%	웹사이트	www.mercadolibre.com.ar
	<ul style="list-style-type: none"> - 남미 18개국에서 서비스를 제공하는 B2C 전자상거래 유통업체 - 신선 농산물 판매자들의 상품에 대한 프로모션을 진행하며 다양한 수입식품을 판매 중 			
사진				
	사이트 화면		무료배송으로 판매되는 주류	

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

	사이트명	farmacity	운영업체	Farmacity SA
	점유율	1.1%	웹사이트	farmacity.com
	<ul style="list-style-type: none"> - B2C 전자상거래 기업으로, Farmacity SA의 온라인 사이트 - 식료품의 경우 시리얼, 쿠키, 빵 등의 간식류 품목과 차, 커피 등의 음료류를 판매하고 있음 - 할인 품목에 대한 카탈로그를 웹사이트에서 제공하며 평일·주말 그리고 인접 매장 거리에 따라 산정된 배송 시간을 각각 적용 			
사진				
	사이트 화면		판매되는 귀노아 시리얼, 견과류 등	

*출처 : 「Retail in Argentina」(유로모니터), farmacity 홈페이지(farmacity.com), farmacity 소셜미디어 계정

	사이트명	Cotodigital	운영업체	Coto CICSA
	점유율	0.9%	웹사이트	cotodigital3.com.ar
<ul style="list-style-type: none"> - Coto CICSA 산하의 B2C 온라인 소매업체 - Coto 오프라인 슈퍼마켓 점포와 연계되어 각 점포별로 배송을 실시함 - 구입한 식재료와 관련된 레시피를 제공하거나 할로윈, 추수감사절 제품 할인 광고 등의 소셜미디어 마케팅 활동을 함 				
사진				
	사이트 화면		인스타그램을 통한 레시피 바이럴	

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

2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

아르헨티나의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2022년 7조 3,154억 7,400만 아르헨티나 페소에서 연평균 2.8% 성장하여 2026년 8조 1,583억 아르헨티나 페소 규모에 이를 것으로 전망된다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2022년 3조 4,568억 100만 아르헨티나 페소에서 연평균 2.5% 성장하여 2026년 3조 8,143억 2,400만 아르헨티나 페소 규모에 이를 것으로 전망된다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2022년 1조 4,919억 2,500만 아르헨티나 페소에서 연평균 2.7% 성장하여 2026년 1조 6,585억 4,200만 아르헨티나 페소 규모에 이를 것으로 전망된다.

전문 판매점

전문 판매점의 규모는 2022년 8,054억 7,700만 아르헨티나 페소에서 연평균 3.2% 성장하여 2026년 9,141억 9,900만 아르헨티나 페소 규모에 이를 것으로 전망된다.

<아르헨티나 오프라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 아르헨티나 페소, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	7,315,474	7,466,823	7,674,956	7,903,497	8,158,300	100.0	3.2	2.8
소규모 식료품점	3,456,801	3,512,771	3,603,930	3,704,244	3,814,324	46.8	3.0	2.5
슈퍼마켓	1,491,925	1,525,178	1,564,711	1,609,069	1,658,542	20.3	3.1	2.7
전문 판매점	805,477	822,438	849,929	880,432	914,199	11.2	3.8	3.2
하이퍼마켓	747,574	758,339	772,899	788,582	808,139	9.9	2.5	2.0
창고형 매장	368,800	382,026	396,279	411,460	429,486	5.3	4.4	3.9
할인점	225,659	237,775	248,715	259,764	270,693	3.3	4.2	4.7
포코트리테일러	129,185	133,850	139,411	145,831	153,074	1.9	5.0	4.3
편의점	90,054	94,446	99,082	104,115	109,844	1.3	5.5	5.1

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

*출처: 「Retail in Argentina」(유로모니터)

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

아르헨티나의 온라인 식품 유통채널 시장규모는 2022년 이후 5년간 연평균 11.9% 성장하여, 2026년 2,966억 9,900만 아르헨티나 페소에 이를 것으로 전망된다.

<아르헨티나 온라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 아르헨티나 페소, %)

2022	2023	2024	2025	2026	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
189,237	214,230	240,483	269,493	296,699	10.1	11.9

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

*출처: 「Retail in Argentina」(유로모니터)

2.4 | 유통채널 연계정보

2.4.1 국가보고서

아르헨티나 식품 유통구조 (2021.09)	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 유통채널 현황 - 주요 유통채널 구조
아르헨티나 온·오프라인 식품 유통채널 (2021.09)	<ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 유통채널 유형 <ul style="list-style-type: none"> · 백화점: ①Galerias Pacifico ②Alcorta Shopping · 편의점: ①Carrefour Express ②Diarco Barrio · 슈퍼마켓: ①Dia ②Vea ③La Anónima ④Coto · 하이퍼마켓: ①Jumbo ②Carrefour · 전통식: ①Mercadopago ②Wabi ③San Telmo ④El Mercado de San Nicolás - 온라인 유통채널 유형 <ul style="list-style-type: none"> · 전자상거래: ①PedidosYa ②Rappi ③Mercado Libre ④Walmart Online

2.4.2 품목보고서

아르헨티나 가공식품 유통정보	
아르헨티나 건강기능식품 유통정보	
아르헨티나 신선식품 유통정보	

2.4.3 해외지사 발간 보고서

아르헨티나	
-------	--

3

수출품목 및 소비 트렌드

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 에너지 음료(현지시장 이슈품목)

시장현황

2023년 아르헨티나 에너지 및 스포츠 음료 시장규모는 전년 대비 8.0% 증가한 8,210만 달러 규모로 집계되었다. 아르헨티나에서는 예로부터 남미를 원산지인 하는 식물인 예르바 마테(Yerba Mate)를 이용한 천연 카페인 음료를 섭취하였다. 자극과 활력을 주는 카페인 음료에 비교적 익숙한 아르헨티나 소비자는 에너지 음료 또한 즐겨 섭취하고 있다. 코카콜라 아르헨티나의 몬스터, 레드불 아르헨티나의 레드불, 펩시콜라 아르헨티나의 록스타 등이 활발한 프로모션 활동을 전개하고 있다.

아르헨티나 에너지 음료 시장이 성장하면서 최근에는 건강한 옵션의 음료에 관심이 모아지고 있다. 당류 함량을 줄이고 대체당을 첨가한 음료가 다수 출시되어 소비자의 인기를 끌고 있다.

시사점

아르헨티나 소비자의 높은 수요를 바탕으로 관련 시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 다양한 글로벌 기업이 진출하여 경쟁하고 있어 차별화가 매우 중요할 것으로 보인다.

		
Monster Energy Drink	Red Bull Energy Drink	Rockstar Energy Drink

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Energy & Sports Drinks. Statista

What is Yerba Mate?, Taragui

Global Energy Drinks Market Report 2023: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts, 2022 & 2023-2028. Research and Markets

② 라면(수출상위 품목)

시장현황

2023년 아르헨티나 면류 시장규모는 약 5억 5,000만 달러로, 전년보다 36.2% 증가하였다. 라면은 간편한 조리과 긴 보관기간, 색다른 맛으로 아르헨티나 소비자의 관심을 끌고 있다.

세계 인스턴트 라면 협회(WINA)에 따르면, 2022년 아르헨티나 소비자의 라면 소비량은 약 천만 개의 라면을 섭취한 것으로 추정되고, 해당 규모는 전 세계 54위 수준이다. 브라질 28억 개, 페루 1억 7천만 개, 칠레 6천만 개 등 남미 주변 국가와 비교 시 소비규모가 다소 적은 편이지만 팬데믹 이후 소비규모가 점차 확대되고 있다.

일본 라면이 초기에 시장에 진출하여 상당한 점유율을 보이고 있는데, 일본 닛신(Nissin) 라면을 수입하는 아르헨티나 현지 수입업체에 따르면 연간 500만 개 이상이 판매되고 있다. 특히 2021년 대비 2022년 판매량은 150% 증가한 것으로 나타났다. 가장 인기 있는 맛은 치킨 맛으로, 이 외에도 새우 맛, 치즈 맛, 해물 맛 등이 현지 소비자 사이에서 인기를 끌고 있다.

시사점

아르헨티나 소비자의 선호와 입맛을 고려하여 이에 부합하는 적절한 제품을 개발하여 시장을 공략할 필요가 있다. 특히 일본 라면의 시장 점유율이 높은 편이므로 한국 라면만의 차별점을 강조한 마케팅 전략이 유효할 것으로 보인다.



*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Pasta, Statista

세계 인스턴트 라면 협회(<https://instantnoodles.org/>)

La venta de fideos instantáneos se fue por las nubes (más de 5 millones de unidades por año), info Negocios

③ 과일소주(현지시장 이슈품목)

시장현황

아르헨티나 국립 통계청(INDEC)에 따르면, 2023년 아르헨티나의 주류 소비량은 전년 대비 2.5% 증가한 1억 6,500만 리터로 집계되었다. 2019년 이후 4년 연속 증가세를 기록하고 있다. 아르헨티나의 알코올 음료 시장은 △맥주 △와인 △브랜디 △진 △럼 △증류주 등 다양한 종류로 구성되며, 이 중 맥주가 가장 높은 판매량을 기록하였다.

주류 소비량 증가는 젊은 층과 여성층의 소비 증가가 주된 요인으로 분석된다. INDEC의 조사에 따르면, 아르헨티나의 18세에서 29세 사이의 주류 소비량은 전년 대비 4.5% 증가했으며, 여성의 주류 소비량은 전년 대비 3.5% 증가했다. 최근에는 음식과 알코올 음료를 함께 즐기는 방식으로 음주 문화가 변화하고 있어 여성 소비자의 주류 소비가 늘어나고 있는 것으로 보인다.

시사점

아르헨티나의 알코올 음료 주 소비층이 젊은 연령 및 여성으로 변화하면서, 도수가 높은 주류보다 음식과 함께 즐길 수 있고 다양한 맛을 선택할 수 있는 과일소주가 적합할 것으로 보인다. 과일소주를 이용한 칵테일 제조법, 어울리는 한국 음식 등 소비자의 흥미와 관심을 유발하는 마케팅 전략 개발이 필요할 것으로 보인다.

		
Jinro Fruit Soju	Smirnoff Tropical Fruits Vodka	Gin 5th Red Fruit Fire-london

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

아르헨티나 통계청(www.indec.gob.ar)

Argentina Beverages Consumption Trends and Forecasts Tracker, Q3 2023, Global Data

④ 비건식품(현지시장 이슈품목)

시장현황

최근 아르헨티나에서는 식물성 식품 트렌드가 주목받고 있다. 인구의 12%가 채식주의자인 아르헨티나의 식물성 제품 시장규모는 1,100억 달러 이상으로 추정된다. 현지 설문조사에 따르면 아르헨티나 소비자의 78%가 식물성 제품의 소비를 늘릴 의향이 있어, 향후 관련 시장이 더욱 성장할 것으로 예상된다. 소비자들은 건강, 환경, 동물 복지에 대한 관심을 이유로 비건식품 소비를 늘리고 있다.

식물성 비건식품 중에서도 대체 단백질에 대한 관심이 증가하고 있다. 식물성 육류 외에도 식물성 유제품, 식물성 계란 등 다양한 제품이 출시되었다. 식물성 생산자협회(Association of Plant-Based Producers)에 따르면, 아르헨티나 내 25개 기업에서 식물성 육류를 생산하고 있으며, Felices las Vacas, Casa Vegana 등 브랜드에서 출시한 식물성 육류의 인기가 높은 편으로 나타났다.

버거킹(Burger King), 엘 클럽 드 라 밀라네사(EI Club de la Milanese), 모스타자(Mostaza) 등 주요 패스트푸드 체인들도 메뉴에 식물성 및 비건 옵션을 추가하는 등 시장 변화에 대응하고 있다.

시사점

아르헨티나 비건식품 시장 진출을 위해서는 식물성 성분을 이용한 제품 개발뿐만 아니라, 건강, 환경, 윤리적 소비 등을 강조한 적절한 마케팅 전략 수립이 필요하다.

		
Vegam Crunch Granola	Medallón Not Chicken Burger	Doña Magdalena Vegan Coconut Sweet

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Plant-Based Movement Steadily Gaining Momentum in Beef-Loving Argentina, Vegconomist

■ 3.2 | 소비 트렌드

① 환경을 고려한 식습관 확산

이슈배경

최근 조사에 따르면, 아르헨티나 소비자 10명 중 6명은 환경을 보호하기 위해 식습관을 바꿀 용의가 있는 것으로 나타났다. 이는 새로운 소비자 인식 변화를 반영하는 중요한 지표로, 아르헨티나 소비자가 식품을 구매할 때 환경에 미치는 영향을 고려하고 있음을 알 수 있다.

이슈내용

Fundación Vida Silvestre Argentina와 WWF Brazil이 실시한 '콘 델 수르 지역의 지속 가능하고 건강한 식단에 관한 연구'에 따르면, 아르헨티나 소비자들은 환경 친화적인 식품 선택에 대해 높은 인식을 가지고 있고, 소비자의 60%가 친환경적인 새로운 식습관을 채택할 의향이 있다고 응답하였다.

아르헨티나 소비자들은 환경에 대한 인식이 높아지면서 상품 구매 시 사회 및 환경을 고려한 제품을 찾고 있다. 전 세계적 기후 위기가 심각해지면서 환경에 가치를 둔 아르헨티나 소비자의 식품 소비 트렌드가 더욱 확산될 것으로 전망된다.

▶ 출처

Un 67% de los argentinos está reduciendo el consumo de carne vacuna y un experto explica por qué, La Nacion
El 60% de los argentinos está dispuesto a cambiar sus hábitos alimentarios para cuidar el medioambiente, infobae

② 라이프스타일 변화에 따른 냉동식품 수요 증가

이슈배경

최근 몇 년간 아르헨티나의 냉동식품 시장은 새로운 생활 스타일과 식습관 변화의 영향으로 점차 성장하고 있다. 아르헨티나 소비자 10명 중 9명이 냉동식품을 소비한다고 할 만큼 매우 큰 비중을 차지하고 있다.

이슈내용

간편하게 조리하고 오랜 시간 보관할 수 있는 냉동식품은 1인가구 외에도 맞벌이 가정, 자녀가 있는 가정 등 다양한 소비자에게서 높은 수요를 보인다.

최근 케엠 브랜드가 실시한 조사에 따르면, 아르헨티나 소비자 97%가 냉동식품을 소비하며, 이 중 47%는 월 1회 이상 냉동식품을 섭취한다고 응답하였다. 소비자들은 냉동식품 구매 요인으로 '조리의 편리함(78%)'을 꼽았고, 이 밖에도 '다양한 상품 구성(13%)', '조리 준비 및 세척 용이성(52%)', '신속한 조리(32%)', '자녀를 위한 간편한 식사 준비(16%)' 등을 구매 요인으로 꼽았다. 간편함과 다양한 종류를 앞세운 냉동식품 수요는 향후에도 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.

▶ 출처

Arcor se prueba en el negocio de los panificados congelados, La Voz
9 de cada 10 argentinos consume alimentos congelados, Rio Negro

③ 저 알콜음료 수요 증가

이슈배경

주류 소비량이 증가함과 함께, 최근 아르헨티나에서는 낮은 알코올 도수의 저(低)알코올 음료의 인기가 높아지고 있다. 저알코올 음료는 이전까지 축제 기간에 즐기는 음료로 인식되었으나 최근 일상에서 가볍게 알코올 음료를 즐기고자 하는 소비자를 중심으로 저알코올 음료 수요가 발생하고 있다.

이슈내용

아르헨티나 저알코올 음료 시장에는 새로운 브랜드 및 제품이 연이어 출시되고 있으며, 단순한 축제 음료에서 연중 내내 즐길 수 있는 음료로 변화하고 있다. 특히 소용량, 캔 포장 제품이 출시되면서 소비자 접근성이 크게 개선되었고 일상 주류로 자리매김하고 있다.

GFK 컨설팅 기업 연구에 따르면 저알코올음료는 와인, 위스키 등 기존 알코올 음료보다 소비자 선호가 증가하고 있는 추세로, 팬데믹 이후 가정에서 알코올 음료를 즐기거나 개인화되는 소비 트렌드를 고려할 때 향후 시장 성장이 기대된다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조

La sidra se consolida en el paladar argentino y busca ir más allá de las fiestas, ambito Argentina se inclina hacia las bebidas con menos alcohol, Vinetur

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 특성 및 원산지에 따라 물품 검사 유형을 구분 - ①녹색채널: 검사 생략, 즉시 통관 - ②황색채널: 서류 검사, 1~2일 소요 - ③적색채널: 서류 및 실물검사, 3~4일 소요 - ④보라채널: 강도 높은 실물검사, 10일 내외 소요	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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 <p style="text-align: center;"><수출신고 수리 유형></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <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> <ul style="list-style-type: none"> · 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 <p style="text-align: center;"><수출검역 신청 시 제출 서류></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">축산물검역</td> <td> ①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우) </td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> · 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 	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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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

<p>수입업체 등록 및 수입허가</p>	<p>● 관세청에 수입업체 등록 및 연방세입청(AFIP) 포털에서 사전 신고 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> · 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 성실이행 보장서류를 제출해야 하며, '수입의무 성실이행 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 								
<p>수입신고</p>	<p>● 사전 수입신고제도는 수입통합 모니터링시스템(SIM)을 통해 진행</p> <ul style="list-style-type: none"> · 수입업체 사업자등록증과 상호, 관세사 사업등록증, 외국환 제품 사양서, 단가 및 FOB 총액, HS 코드 거래 단위 및 부피, 원산지, 경유지, 제품 상태, 인코텀스(Incoterms), 선적 및 도착 예정일 등이 해당됨 <p style="text-align: center;"><사전 수입신고 시 제출 서류></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>① 수입업체 사업자등록증과 상호 ② 관세사 사업등록증 ③ 외국환 제품 사양서 ④ 단가 및 FOB 총액 ⑤ HS 코드 거래 단위 및 부피 ⑥ 원산지, 경유지, 제품 상태, 인코텀즈, 선적 및 도착 예정일 등</p> </div> <p>● 수입신고는 물품의 보세구역 반입 후 진행</p> <ul style="list-style-type: none"> · 필요한 서류는 다음과 같음 <p style="text-align: center;"><수입신고 시 제출 서류></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>① 수입신고서 ② 보험증명서 ③ 포장명세서 ④ 선하증권 ⑤ 상업송장 ⑥ 원산지증명서 ⑦ 식품허가서</p> </div>								
<p>수입검역</p>	<p>● 수입 상품의 원산지와 성질에 따라 물품 검사 유형 구분</p> <ul style="list-style-type: none"> · 녹색채널을 제외하고 나머지 채널은 검사 여부와 세관 인력 상황, 통관 대기 건수 등에 따라 통관 소요 시간이 결정됨 <p style="text-align: center;"><화물 검사 유형 구분></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">녹색채널</td> <td style="text-align: center;">검사 생략. 즉시 통관</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">황색채널</td> <td style="text-align: center;">서류 검사. 1~2일 소요</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">적색채널</td> <td style="text-align: center;">서류 및 실물검사. 3~4일 소요</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">보라채널</td> <td style="text-align: center;">강도 높은 실물검사. 10일 내외 소요</td> </tr> </table>	녹색채널	검사 생략. 즉시 통관	황색채널	서류 검사. 1~2일 소요	적색채널	서류 및 실물검사. 3~4일 소요	보라채널	강도 높은 실물검사. 10일 내외 소요
녹색채널	검사 생략. 즉시 통관								
황색채널	서류 검사. 1~2일 소요								
적색채널	서류 및 실물검사. 3~4일 소요								
보라채널	강도 높은 실물검사. 10일 내외 소요								
<p>관세 납부 및 물품반출</p>	<p>● 물품 검사 및 관세 납부 후 물품 반출 진행</p> <ul style="list-style-type: none"> · 관세율은 수입제품의 CIF 가격을 기준으로 종가세가 부과됨. 								

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

농산물	<ul style="list-style-type: none"> - 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 관련 검사 시행, 선인장묘(<i>Gymnocalycium</i> spp.)는 기본 요건 충족한 후에 부기 사항 포함된 PC 첨부하여야 함
-----	---

*출처: 2022 수출검역 요건, 농림축산검역본부

4.3.2 수출불가능품목

5.1 라벨링제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 제품명 · 순중량 · 수입업체 정보 · 원산지 및 원산지 제조업체 정보	· 성분 목록 · 보관 온도 · 유통기한 · 영양정보	· 알레르기 유발 성분
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 제품의 라벨링을 변경할 필요는 없으나, 해당 정보를 스페인어로 번역한 스티커형 라벨을 반드시 부착해야 함 · 국립농식품품질위생청(SENASA)의 규제를 받는 수입된 동식물, 신선·냉장 그리고 냉동 제품 및 그 부산물들은 라벨링 시 포장에 스페인어로 원산지 국가를 기재해야 함 	
	제품명	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 일반적인 명칭을 사용 	
	알레르겐 성분	<ul style="list-style-type: none"> · 알레르기 유발 성분이 함유된 경우 라벨의 성분 목록에 이를 표기해야 하며 알레르겐 정보가 잘 보이도록 대비되는 색 사용 · 알레르기 성분에 관한 문구는 '포함(성분명)' 혹은 '미량의 (성분명)'으로 분명히 표기해야 하며, 식품에 알레르기를 일으킬 수 있는 성분이 포함되었다는 문구는 허용하지 않음 	
	영양성분	<ul style="list-style-type: none"> · 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 	

*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 Sulfitteja-Indeholder sulfitter Innehåller sulfiter-Bevat sulfieten Contient des sulfites-Contiene Sulfitos	아황산염 함유

■ 5.2 | 인증제도

■ 5.3 | 통관거부사례

5.4 | 비관세장벽 이슈

[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

6.1 보고서 소개

아르헨티나 식품시장은 2022년 약 463억 달러로 집계되었으며, 전년 대비 24.5% 증가했다.

아르헨티나의 식품 수입액은 약 47억 달러로, 파라과이·아르헨티나·우루과이 순으로 수입 비중이 높으며 한국은 48위를 차지했다. 주요 수입품은 ①대두 기타 ②바나나 기타 ③조제식품으로 나타났다.

한국산 수출액은 2022년 약 691만 달러로 전년 대비 15.0% 증가했으며, 주요 수출품목은 ①조미김 ②라면 ③건조 김이다.

전체 식품시장에서 오프라인 유통채널은 97%, 온라인 유통채널은 3%를 차지했다. 매출액 기준 상위 3개 오프라인 유통채널 브랜드는 ①Carrefour ②Dia ③Coto, 온라인 유통채널의 경우 ①Mercadolibre ②Shopee ③Farmacity으로 나타났다.

그래프로 보는 아르헨티나 식품시장

