

## 아르헨티나 식품 시장 현황

### 1. 일반현황

아르헨티나는 남미에서 국민소득이 '95년 8,317불인 가장 높은 국가로 GDP는 2,855억불을 나타내고 있다. 전체 인구는 현재 3,400만명인데 매년 2%씩 증가하고 있으며 인근 볼리비아, 브라질 지역의 이주자들도 늘어 2000년에는 약 4,000만명으로 증가할 전망이다. 또 아르헨티나는 남미에서 가장 비옥한 토지를 갖고 있으며 총 경지면적은 177백만ha중 31백만ha만 사용하고 있어 아직도 많은 식량생산 잠재력을 가진 나라라고 할 수 있다.

'91년 아르헨티나는 달러와 페소를 1대1로 고정시키는 태환정책을 실시하여 그동안 1,000%가 넘었던 인플레이를 진정시켰으며, 경제의 효율성을 높이기 위한 민영화 등으로 연간 약 7%의 경제성장을 이룩하여 왔다. 이에 따라 그동안 싼나라, 낮은 임금, 재정적자, 낮은 구매력, 비효율적인 생산성으로 특징 지워지던 아르헨티나가 비싼 나라, 고임금, 고세금, 높은 구매력, 개방경제 등의 특성을 나타내면서 남반구의 가장 유망한 시장중의 하나로 부상하게 되었다.

아르헨티나의 소비자 물가는 '90년 1,349%에서 '95년 1.6%, '96년 0.4%까지 감소함으로써 지난 '58년 이래로 가장 낮은 인플레이율을 기록하였으며 전세계적으로도 가장

낮은 인플레이 국가에 포함하게 되었다. GDP 성장률은 소비가 확산되면서 '91년부터 '94년까지 7%가 넘었는데 '95년에는 멕시코 금융 파동으로 4.6%가 감소되었으나 '96년에는 다시 3.8%가 증가하여 회복세에 접어들고 있다. 그러나 실업률은 아직도 심각한 상태로 '96년 17.1%를 나타내고 있는데 단기간에 회복될 전망은 보이지 않고 있다.

### 2. 소비시장

아르헨티나는 대부분 유럽으로부터 이민 온 사람들로 구성되어 있는데 스페인과 이탈리아가 가장 많이 차지하고 그 다음으로 독일, 영국, 프랑스 등이다. 20세기 중엽부터 아르헨티나는 비교적 교류가 적어 보수적인 색채를 띠게 되었으나 개방정책과, 통신수단의 발달로 20대 젊은 세대는 새로운 것에 대해 친숙하게 접근해 가고 있으며 여태까지의 유럽식 위주의 식생활에서 미국스타일에 조금씩 가까워지고 있다.

아르헨티나 인구를 연령별로 보면 19세 이하가 38%, 20~30대가 28%, 40~50대가 20%, 60대 이상이 14%를 점하고 있으며 성별로 보면 여성이 52%를 차지하고 있다. 또한 농촌인구는 약 11%에 불과해 대부분이 도시에 거주하고 있음을 알 수 있다. 아르헨티나는 쇠고기, 빵, 튀긴감자, 국수 등

을 주식으로 하고 있으나 닭고기, 생선, 신선과실 및 채소 등도 전에 비해 소비량이 증가하고 있으며 지방이나 콜레스테롤을 적게 섭취하기 위한 균형된 식생활과 영양식에 대한 관심도 높아지고 있다.

후식으로는 신선과일을 먹는 것이 더욱 일반화되고 유명한 레스토랑에서는 금연석이 날로 늘어나고 있다. 작년의 한 보고서에 의하면 전체 인구의 45%가 특히 여성과 중산층 사이에서 저칼로리가 표시된 아이스크림이나 그밖의 디저트 식품, 낙농제품, 콜라 등 가벼운 건강식품을 많이 소비하는 것으로 나타났으며, 부에노스 아이레스시에서는 거의 70%가 수도권에서는 50%가 저지방 식품을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 사실에도 불구하고 아르헨티나인들은 일반적으로 전문가들이 추천하는 영양수준보다 10~15% 더 많은 칼로리를 섭취한다.

한편 편의식품은 소비측면에서 아직 일반화되지 못하고 있는데 많은 사람들 특히 맞벌이 부부들이 직장에서 돌아오는 길에 조리된 편의식품을 사고 싶어도 쉽게 일반 슈퍼마켓 진열대에서 항상 살 수 없기 때문이다. 따라서 슈퍼마켓과 식품 분배 체인은 이러한 편의식품 분야를 많이 개발하고 있으며, 앞으로 냉장고와 전자오븐으로 직장 여성들이 편의식품을 쉽게 이용할 수 있도록 할 것이다. 이러한 면에서 전자오븐용 식품시장은 앞으로 많은 잠재력을 가지게 되었다.

반면에 맥도널드 햄버거가 8년전에 아르헨티나에 들어오면서 이 패스트푸드 시장은 붐이 일어났는데 오늘날은 거의 150개의 체인점을 가지고 연 2억3천만불의 매출을 올리고 있다. 이러한 편의 식품점으로는 맥도널드, 버거킹, 폼퍼닉 등이 있으며 최근에 웬디스가 들어와 몇개의 체인점을 개설하고는 앞으로 야심찬 확장계획을 발표하고 있다. 앞으로 몇년 이내에 이 패스트푸드 체인점은 약 700여개에 달할 것으로 추산된다.

택배서비스나 사가지고 가는 식품(특히

피자나 아이스크림)도 역시 많이 발달하였는데 부에노스 아이레스시에서는 전체 식당 음식 매출액의 20%가 이러한 방식으로 이루어진다고 한다.

중산층 이상의 식생활 패턴은 과실, 채소가 21%, 비알코올 음료가 18%, 육류가 16%, 낙농제품이 14%, 빵과 곡류가 9%, 알콜음료 6%, 감자 5%, 설탕 4%, 식물성유지 2%, 달걀 2%, 그리고 조미료나 향신료가 2% 수준이다.

중류층 이상에서는 주요 소득연령의 60% 이상이 35~54세이고 가구당 소득을 가지는 사람은 평균 3.6명이다. 중상류층 이상의 평균 소득은 월 5,320불이고 중류층은 월 1,210불이다. 중상류층 이상에서는 87%가 냉장고를 가지고 있고 29%는 추가로 냉동고를 가지고 있다. 중류층에서는 65%가 냉장고를 가지고 있으나 12%만이 추가로 냉장고를 가지고 있다.

표1. 소득별 인구

구 조	차지비율	인 원
고소득층	8.5%	3,000,000명
중소득층	35.5%	12,200,000명
저소득층	56.0%	19,800,000명

역사적으로 식품에 대한 구매결정은 집에 남아 있는 여성이 하여 왔다. 그러나 이러한 현상은 변해가고 있으며 젊은 부부가 낮에는 사무실에서 일하고 저녁에는 쇼핑하는 것을 자주 볼 수 있다. 많은 하이퍼마켓은 보통 쇼핑몰의 대명사인 아주 좋고 매력적인 분위기를 갖고 있으며 남자들로 하여금 그들의 부인을 데리고 쇼핑하러 가도록 부추긴다. 남자들은 전형적으로 수입상품을 구매하고 좋은 음식과 음료를 먹으러 간다. 여자들은 보통 매일의 식품 구매에서 가격을 더 따지는 경향이 있다. 아이들도 역시 가족의 식품 구매에서 중요한 역할을 하는데 많은 식품 광고가 아이들을 상대로 행해지고 있다.

저녁을 나가서 먹을 때에는 대체로 주말에는 주로 사교적인 모임에서 먹으며 주중에는 주로 사업상의 모임에서 먹는다. 중상층이상은 이러한 활동을 즐긴다. 반면 중류층은 특히 침체기 동안 나가서 저녁먹는 것을 자제하는 경향이 있다. 어쨌든 중류층이나 중상류층이나 전화로 식품을 구매하는 것은 좋다.

### 3. 식품 수입

아르헨티나 '95 식품 수입액은 13억불로 이를 부류별로 살펴보면 육류가 247백만불로 가장 높은데 이는 돼지고기, 닭고기를 브라질에서 수입하는 것에 기인하며 그 다음으로 커피, 차, 마떼차 등이 121백만불, 채소, 과일 가공품이 115백만불, 신선과일이 11백만불, 코코아 가공품이 96백만불, 과자류가 82백만불, 육 및 수산 가공품이 72백만불 등으로 구성되어 있다.

이들 식품 수입은 '90년 초부터 갑자기 증가추세를 보이고 있는데 '90년 181백만불에서 '91년 470만불로, '92년 932백만불, '93년 958백만불, '94년 1,374백만불, '95년 1,292백만불로 '90~'95년 사이에 아르헨티나의 식품수입은 7배나 증가하였다. 처음에는 이 고립된 시장에 새로운 제품이 소개되면서 매우 빨리 증가하였으나 그 다음 몇년 동안에는 보다 천천히 증가하였다. 이는 '91년에 실시한 태환정책으로 자국화폐의 해외구매력이 높아지고 수입의 급증에 따른 국내 식품생산 경쟁력이 떨어진 것에 기인한다고 추정할 수 있다.

아르헨티나가 수입한 식품의 15%는 커피와 코코아, 그리고 자국 생산이 안되는 식품이다. 그리고 나머지 수치는 식품 수입업자의 불만스러운 현지 식품 공급상황을 반영하는 것 같은데 그것은 ① 돼지고기, 분유, 오렌지쥬스 같은 1차 상품의 공급부족, ② 현지 공급제품의 다양성, 품질차별화의 부족(예를 들면 과자류, 비스켓류, 아침

식사용 곡물가공품, 조리된 냉동생선, 맥주, 기타음료수) 등의 이유 때문이다. 다른 주요식품수입 품목은 과일, 채소 통조림과 같이 장기간 보관할 수 있는 문제를 반영한다.

### 4. 한국으로부터의 수입

아르헨의 수입증가 추세에 힘입어 한국식품 수입도 매년 증가추세를 보이고 있는데 '93년 1,462천불에서 '94년 2,241천불로 53%가 증가하였고 다시 '95년도 2,423천불로 10%가 증가하였다. '96년도 11월까지 2,341천불인데 이를 식품부류별로 살펴보면 설탕, 과자, 곡물가공품 등에 1,116천불로 가장 많고 그 다음이 수산물 706천불, 일반 잡식품에 236천불, 종자 등 분야에서 123천불, 음료, 주류, 식초 등 99천불을 수입하고 있다.

이러한 한국식품은 대부분 교민위주의 한국식품점에 판매되고 있는데 이들 식품점은 주로 교민들이 많이 사는 지역에 집중되어 있어 상대적으로 현지인들에게 한국식품을 소개할 기회가 적다.

### 5. 국내 및 제3국 경쟁

한국 자동차, 가전제품 등의 한국상품 수입이 '94년 68.3백만불에서 '96년 217.7백만불로 2년사이에 3배이상 증가하는 등 한국상품의 현지 시장 진출이 늘어남에 따라 한국에 대한 인식도 높아지면서 한국식품에 대한 현지 진출 여건도 나아지리라 생각되며 이에 따라 한국식품의 현지인 시장의 진출도 곧 시도될 것으로 보인다. 그러나 이미 다른 나라들은 기존식품 시장에서 서로 경쟁하면서 자리잡고 있어 이들에 대한 상황파악이 중요하다.

주요 경쟁국들은 유럽, 미국, 캐나다 등이지만 가장 큰 경쟁국은 지역적으로 관세(MERCOSUR는 비관세)와 거리면에서 유리한 브라질이라고 할 수 있다. 그외에는

표2. 아르헨티나 식품 수입 현황 및 한국식품 비율

구 분	아 르 헨 전 체 (천불)			한 국 식 품 비 율	
	'90	'90~'95경향 (연평균 증가)	'95 (A)	'96. 11월 수출액(B)	B/A (%)
총 식품 수입액	181,363	59.5%	1,292,099	2,341	0.18%
1차 농수축산물	81,608	64.3%	559,883	797	0.14%
01 가축	5,657	51.5%	8,887	—	—
02 육류	6,421	161.5%	247,049	—	—
03 수산물	4,731	52.2%	18,835	706	3.75%
04 우유 및 그 제조품	2,682	571.4%	53,425	—	—
05 기타 가축 부산물	2,021	50.4%	14,201	—	—
06 화훼	702	96.7%	12,667	—	—
07 채소	4,448	42.2%	21,699	—	—
08 과일	32,314	33.0%	111,310	—	—
10 곡물	4,406	55.3%	21,024	—	—
12 종자 및 유지과실	18,126	25.1%	50,786	91	0.18%
가공식품	99,755	56.7%	732,216	1,544	0.21%
09 커피, 차, 마테차 등	42,445	26.5%	120,807	—	—
11 곡물분	487	169.7%	14,943	—	—
15 식물성 유지	6,248	41.6%	31,689	—	—
16 육, 수산물 가공	1,513	155.4%	71,889	30	0.04%
17 설탕, 제과류	1,950	268.8%	81,842	418	0.51%
18 코코아 및 그 제조품	23,315	38.0%	95,751	—	—
19 곡물 제조품	786	211.4%	43,151	698	1.62%
20 채소 및 과일 제조품	4,314	134.5%	114,707	63	0.05%
21 일반 잡식품	7,157	67.1%	64,330	236	0.37%
22 음료, 주류, 식초 등	8,042	117.3%	71,125	99	0.14%
23 식품 잔류물	3,498	50.1%	21,983	—	—

자료원 : 아르헨 농축수산물부(PyA), KOTIS

표3. 아르헨의 연도별 농수축산물 수입 현황

(단위 : 천불)

'90	'91	'92	'93	'94	'95	평균증가율
181,363	469,983 (259.1%)	931,932 (198.3%)	957,972 (102.8%)	1,373,995 (143.4%)	1,292,099 (94.0%)	(159.5%)

큰 경쟁국이 없는데 이태리, 프랑스, 스페인, 독일, 영국 같은 나라는 가끔 그들의 대사관이나 무역관을 통하여 여러가지 식품의 판촉이나 출자자들을 지원해 주고 있는데 둘다 아주 성공적인 것으로 평가되고 있다. 유럽으로부터의 식품수입은 주로 스위스 초콜릿, 영국의 홍차, 프랑스의 포도주, 이태리의 파스타, 냉동육, 스페인의 올리브기름, 독일의 스낵, 노르웨이의 훈제연어 등으로 특징 지워지고 있다. 국내 분배업체들은 TV, 무역잡지, 신문 리후렛 등으로 판촉활동을 벌이고 있으며 식품점에 샘플을 돌리는 것들이 일반적이고 효과적인 마케팅 방법이다. '96. 8월에 열린 미국식품쇼는 새로운 미국식품을 아르헨티나에 소개하는데 중요한 역할을 했다. Bs.As.의 대다수 식품수입은 수출업자와 수입업자가 직접 접촉하거나 대사관의 여러 무역관을 통해서 이루어진다.

## 6. 소비지향적인 식품시장 경향과 기회들

현재의 경기침체에도 불구하고 아직 아르헨티나에 소비자 지향의 식품과 기타 고부가가치의 식품을 소개할 기회가 남아 있다. 수입식품은 지난 3~4년간 참신하거나 고급스럽다는 느낌이 떨어질 수 있지만 아주 고급품을 지속적으로 즐길 수 있는 상류층 사람들에게는 계속 유행처럼 남아 있다. 높은 국내 생산비용은 수입품의 가격을 아주 경쟁적으로 만든다. 평균 수입관세도 지금 10~20%이고 더 이상 수입에 장애를 나타내는 것은 없다.

과거의 고인플레이와 투자 인센티브의 부족으로 유지작물 및 쇠고기 가공산업 분야를 제외하고는 대다수 현지 식품가공산업이 위축되었다. 그러나 지난 몇년간 인플레이가 진정되고 나서(소비자 물가가 지난해 0.4%만 상승했다) 식품분야의 신규 투자가 활발해

져 많은 현지 기업들이 해외기업과 유대관계를 맺어 왔다. '94년과 '98년 사이에 약 40억불이 현지 식품분야에 투자되어 왔는데 그 중 약 75%가 순외국 투자로 추정된다. 이 모든것 중에 약 26억불이 현존하는 식품가공기술을 개선시키고, 생산을 증대하고, 새로운 제품을 개발하고, 분배센타를 증진시키는 것으로 쓰여지면서 현지 식품업체의 시장점유율과 균형을 이루게 될 것이다. 이러한 투자가 일어나는 주요식품제조업 분야는 과자류가 20%, 비 알콜음료가 15%, 맥주가 14%, 포도주가 7%, 식물성유지, 초콜릿, 낙농제품이 각각 6%, 그리고 쇠고기 가공이 4%를 차지한다. 현지 식품분야에 투자한 주요 해외기업은 카길, 나비스코, 펩시코, Anheuser Busch, Philip Morris, Weaver Popcorn, Campbell Soup, McCain Foods, Bongrain, Danone, parmalat, Cadbury Schweppes, Bums Philp, Nestle 등이다. 현지 식품 제조업에 투자된 외국자본중에는 32%가 미국, 22%가 프랑스, 7%가 스페인, 6%가 칠레, 4.5%가 영국으로부터 온 것이다.

## 7. 소비지향식품의 분배 시스템

아르헨티나 마켓에서 성공하고 싶은 한국 식품업체가 있다면 가장 먼저 현지 슈퍼마켓과 깊은 관계를 갖고 있는 수입업체, 분배업체 또는 제조업체들과 접촉해야 할 것이다(전체 수입식품의 약 80%를 슈퍼마켓에서 판매하고 있음). 물론 직접 슈퍼마켓과 접촉하는 것도 가능하고 더 수익이 높을지도 모르지만 아마 다른 슈퍼마켓에서는 그 상품을 구매하려고 하지 않을 것이며 직접 슈퍼마켓과 접촉하기 보다는 이 분야를 잘 알고 있는 중간업체와 접촉하는 것이 더 효율적이다. 식품거래에서 이익마진은 대략 다음과 같이 나타나는데 수입업자에서 도매업자까지 10~20%, 소매업자에서 소비자

까지 20~30%를 적용한다. 따라서 식품의 도착가격이 1불이면 소매가격은 약 2불이 된다(30%의 부가세 포함). 그리고 수입식품의 도착비용은 모든 세금이 포함되어 82% 정도로 생각하면 된다.

\* 소매가격 = 도착가격 (FOB 가격 × 1.82) × 수입마진(1.2) × 도매마진(1.2) × 소매마진(1.3) = FOB 가격의 3.4배(도착가격의 1.9배)

비록 '90년대 초의 수입붐이 지나갔다 하더라도, 큰 잠재력은 아직 수입식품에 남아있다. 시장은 이제 성숙단계에 들어갔고 시장에서 성공하거나 할 수 있는 수입식품들은

A) 소비자가 좋은 품질이라고 인정하는 잘 알려진 브랜드,

B) 고 부가가치 상품,

C) 아르헨에서 대량으로 생산되지 않는 식품,

D) 품질, 포장, 가격면에서 현지 식품과 직접 경쟁할 수 있는 품목도 볼 수 있다.

(일반적으로 가격은 현지 식품보다 약간 낮다)

아르헨티나의 소매시장은 지난 5~6년간 상당한 변화를 겪었다. 많은 현대식 세련된 쇼핑센터가 부에노스 아이레스와 몇 군데의 다른 대도시의 중산층과 고소득층 거주지역에 세워졌는데, 이러한 대형 쇼핑몰은 수량과 품질면에서 미국식을 따라가고 있으며 소매점과 패스트푸드 음식점, 영화관을 갖추고 있어 윈스톱 쇼핑을 할 수 있게 하고 있다.

현대식 슈퍼마켓과 편의점(가끔 신규 주유소에 많이 보임)은 아르헨티나 식품판매의 반 이상을 차지하며 '96년도 전체 슈퍼마켓 매출액은 96억불에 달하는데 이중 66%가 식품매출이고 곧 80%에 다다를 것으로 예상하고 있다. 그리고 나머지는 재래식 야채가게에서 판매되고 있는데 이들중 많은 가게가 대형슈퍼체인에 경쟁에 직면하

여 불안한 나날을 보내고 있다.

매출액 기준으로 볼 때 소위 “하이퍼 마켓”은 전체 슈퍼마켓 매출액의 65%를 차지하고, 중형 슈퍼체인점이 23%, 그 나머지를 소형 슈퍼체인점이 차지하고 있다. 주요 슈퍼체인점별로 보면 Carrefour가 31%, Coto가 18%, Norte가 15%, Disco가 15%, Tia가 12%, 그리고 Jumbo가 11%를 차지하고 있다. 월마트는 '95년 2개의 슈퍼마켓 센터를 부에노스아이레스에 설치하였는데 '96년 말에는 1개를 추가로 더 설치하였다.

지난 몇년간 대형슈퍼체인점들은 자체라벨 제품에 많은 관심을 보여 왔는데 예를 들면 과실, 채소통조림, 아침식사용 세레알, 케이크류 등이다. '96/'97기간중 현지 슈퍼마켓은 더 높은 수확을 얻기 위하여 이러한 자체라벨 상품을 500개 이상 개발하고 있는 중인데 목표는 전체 식품매출액의 20~25%를 차지하도록 하는 것이다. 월마트는 '97년도에 400개 이상의 자체라벨 제품을 판매대 위에 올려 놓을 것으로 기대된다. 이러한 자체라벨 상품의 공급자들은 크고 작은 국내 업체들인데 어떤 경우 수입을 통해 조달하기도 한다. 이 경우 주로 미국으로부터 수입하는데 국내 공급자들은 소매상이 요구하는 가격, 품질, 다양성 등을 맞춰 줄 수 없으나 미국은 이러한 요구사항들은 충족시킬 수 있는 등 이 분야에 많은 잇점을 가지고 있기 때문이다. 이미 미국산 식품에 자체 라벨을 붙여 아주 좋은 결과를 본 슈퍼마켓도 있다.

## 8. 포장 등 통관에 필요한 사항

아르헨은 메넴 정부가 시작된 이래로 빠르게 자유시장 경제로 전환하였는데, 특별한 무역제한 조치는 없으며 수입관세는 대략 10~20%인데 1차 농수축산물 0~10%, 2차 가공식품은 그보다 조금 많은 10~20%를 나타낸다. 그리고 여기에 통계세 3%, 소

득세 3% 등이 추가되며 마지막으로 30%의 부가가치세가 붙는데 이 부가세는 내국상품

에도 마찬가지로이므로 경쟁에 크게 영향을 미치지 않는 것이다(표4 참조).

표4. 주요식품의 수입 관세표

1차 농수산물 식품			2차 가공 식품		
HS코드	내역	관세	HS코드	내역	관세
01	산동물	0~4%	09	커피, 차, 마뻬차 등	10%
02	육류	6~10%	11	곡물분	10~14%
03	수산물	0~10%	15	식물성 유지	4~10%
04	우유 및 그 제조품	10~16%	16	육, 수산 가공품	16%
05	기타 가축부산물	2~8%	17	설탕 및 제과류	16~20%
06	화훼	0~10%	18	코코아 및 그 제조품	3~20%
07	채소	0~10%	19	곡물 제조품	14~18%
08	과일	6~10%	20	채소 및 과일 제조품	14%
10	곡물	0~12%	21	일반잡식품	14~24%
12	종자 및 유지과실	0~10%	22	음료, 주류, 식초 등	20%
			23	식품 잔류물	6%

자료원 : ARANCEL EXTERNO COMUN

또한 현지 수입업자들은 식품수입을 위하여 국립식품원(INAL)에 RNE(Rigister Number of Establishment)라는 수입업체 등록을 하고 등록번호를 발급받는 것이 필요하다. 그 다음에 수입하고자 하는 식품을 품목별로 RNPA(Register Number of Food Product)라는 품목등록번호를 발급받아야 하는데 이 번호를 받기 위해서는 다음 내용을 국립식품원(INAL)에 제출해야 한다.

- \* 원산지
- \* 상품명
- \* 판매시 품명(브랜드)
- \* 보관을 위한 기온, 습도조건
- \* 포장재질 및 규격
- \* 해당 식품의 성분분석표를 구성비가

큰 것부터 작은 것 순서로 기재  
상기내용은 수입국에서 작성되는 것으로 반드시 서반어로 번역되어야 하는데 대개의 경우 영어로 번역하여 영사확인을 받은후 아르헨에서 다시 서반어로 번역, 공증을 받는다. 육류, 낙농제품, 애완용 동물먹이는

동물검역소(SENASA)에 제출하는 특별한 위생증명서가 필요하며 과일, 채소는 식품검역소(IASCAV)에 제출하는 식물검역증이 필요하다. 금년 1월 1일부터 SENASA와 IASCAV는 합쳐져서 새로운 동식물검역소(SENASA-Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria)가 되었다.

이외에도 식품을 수입하기 위해서는 수입식품에 다음사항을 서반어로 표시해야 한다.

- \* RNE번호
- \* RNPA번호
- \* 구성성분
- \* 원산지
- \* 수입업자명
- \* 만기일자

이상으로 모든 서류와 조건이 충족되어 통관이 되면 유통판매허가서(Libre Circulacion)를 INAL에서 발급받는 업체에 하여 수입식품의 판매가 자유로워진다. 어떤 슈퍼마켓 체인점은 직접 식품을 수입하고 있지만 대부분의 경우 현지 수입업자들

이나 에이전트를 통해서 수입하고 있다.

## 9. 한국식품에 대한 기회들

아르헨 소비자들의 구매력이 높은 반면 대체로 보수적이며 유럽식의 식생활 패턴을 가지고 있다. 그러나 최근에 개방체제를 통한 사회전반의 개혁으로 식생활도 점차 과거의 쇠고기 위주에서 패스트푸드, 다이어트식품, 건강식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 국내제품보다 가격경쟁력이 있을 경우는 더욱 그렇다. 한국제품은 대체로 국내제품에 비해 품질면에서 뒤떨어지지 않는다고 있으나 아르헨 사람들은 한국식품에 대해 잘 모르고 있다. 그러나 다른 주요 선진국들은 아르헨 식품시장을 두고 서로간에 경쟁이 치열하다. 또한 브라질, 파라과이, 우루과이와는 MERCOSUR를 형성하여 무관세로 교역을 하고 있는 점에서 이 공동시장을 이용할 수 있는 점도 있다.

한국식품 생산업자들은 아르헨 식품업체가 아직 생산하지 않는 분야, 국내식품 판매액이 증가하는 분야, 수입관세가 낮은 분야에서 수출기회를 찾아야 한다. 첫번째 포커스는 고 부가가치 특별상품에 두거나 높은 수입 코스트에도 불구하고 현지 상품과 경쟁력이 있는 고급상품에 두어야 한다. 그러한 품목들은 아직 현지에서 생산되지 못

하는 것으로 대부분 전자오븐을 사용하는 식품이나 냉동식품 차별화된 음료수, 특별소스 등을 들 수 있다.

감자칩이나 다이어트식품 같은 스낵제품도 또한 최종 판매대에서 많은 인기를 누리고 있는데 한국의 양파링이나 새우깡 등은 현지의 수입제품보다 품질이 더 우수하다고 할 수 있으며 이태리, 스페인 등의 이민이 많아 파스타(국수)를 많이 소비하므로 이러한 국수류 분야도 현지인의 기호에 맞게 제품을 만들어 슈퍼 체인점에 올려 놓는다면 매출액 증가를 전망할 수 있다. 또한 여름이 길고 쇠고기 소비로 탄산수와 같은 자극성있는 음료수를 선호하므로 이러한 분야에서도 기회를 찾을 수 있으며 그 외에 쇠고기가 주식인 이들에게 이들 육류와 함께 먹을 수 있는 것도 인기를 누리는 식품이라고 할 수 있으며 편의식품인 즉석소스, 수프 등도 기회를 찾아 볼만한 품목이다. 그러나 보수적인 이 사회에서는 무엇보다도 한국과 한국식품을 소개하는 것이 중요하며 이를 위해서는 체계적인 조사와 장기적인 전략을 세우고 효과적인 광고와 시식 등의 판촉으로 작은 것부터 하나씩 개발해 나가는 것이 필수적이라고 할 수 있다.

(농산물무역정보 5월호 인용)