

신시장 개척을 위한

중동·이집트마켓 진출여건



이집트편

2011. 6

신시장 개척을 위한
중동·러시아·아프리카 진출여건

이집트 편

2011. 6

머리말

2010년도 우리나라의 농림축수산물 수출규모는 59억 달러로 사상 최고치를 기록하였습니다. 2009년의 48억 달러 수출에 이어 농림수산물식품부의 수출 드라이브 정책과 공사의 해외시장개척 사업 추진 등에 힘입어 최근 수출이 대폭 증가하는 추세에 있습니다. 그러나 일본, 중국, 미국, 홍콩, 러시아 등 상위 5개 기존 주력 수출시장이 전체 농림축수산물 수출에서 차지하는 비중이 약 62%로 수출시장이 매우 편중되어 있는 실정입니다.

이에 공사는 '12년 농식품 100억불 수출목표 달성을 위한 규모화된 수출 추진을 위해서는 시장확대 여지가 큰 이머징마켓 개척을 통한 새로운 수출활로 모색이 긴요하다는 판단 하에 기존 주력 수출시장 이외의 이머징마켓 시장조사를 실시하고 있으며 올해에는 중동지역 시장을 조사하게 되었습니다.

현재 농수산물식품 시장정보 인프라가 미흡한 이들 중동지역 식품시장에 대한 정보 조사·제공을 통해 수출선 다변화와 신규시장 진출 기회를 제공하여 한국 농식품 100억불 수출목표 달성을 지원토록 금년에는 UAE, 이집트, 이스라엘 3개국에 대한 조사를 추진하였습니다.

본 자료집은 이집트 식품시장에 대한 조사결과로 금번 조사에서는 해외전문 조사기관(Business Monitor, Datamonitor 등)의 전문성 있고 신뢰도 높은 식품시장 정보를 최대한 활용하는 한편, 한국식품 유통실태 및 수출확대 방안 등은 KOTRA 무역관(카이로 KBC)을 통해 현장감 있는 정보를 조사하기 위해 노력하였습니다.

본 자료집이 새로운 시장의 개척과 마케팅 전략 수립에 조금이나마 도움이 되고 더 나아가 한국 농식품의 수출증대에 기여할 수 있기를 기대합니다.

2011. 6

aT 농수산물유통공사
수출이사 박종서

조 사 개 요

▣ 조사목적

- 이집트(중동이며징 마켓) 정보 조사 제공을 통해 수출선 다변화와 신규시장 진출 기회 제공, 마케팅 전략 수립으로 국내 수출업체 수출전략 도출

▣ 조사 기간 및 방법

- 조사기간 : '11. 4월~6월
- 조사방법 : 해외전문조사기관(BMI, Datamonitor)의 시장 조사보고서, 카이로 KBC

▣ 조사내용

- 일반현황
- 식품산업 현황
 - 식품음료산업 SWOT 분석, 산업전망, 시장특성, 소비특성, 유통구조, 소매시장
- 농식품 수출입현황
 - 대외 교역동향, 농산물 교역동향, 한국과의 수출입현황
- 수출입 통관제도
 - 수입식품 관련 제도, 통관 및 검역제도, 라벨링 규정, 식품수입 절차
- 한국식품 유통 및 수출유망 품목
 - 주요 수입/유통 품목 및 유통실태, 한국식품 경쟁력, 수출유망 품목
- 한국식품 수출확대 및 진출방안
 - 시장진출 애로사항 및 문제점, 시장진출 및 수출확대 방안
- 기타
 - 바이어 교신시 유의사항, 바이어 리스트, 유통업체 리스트

중동 이머징마켓(이집트) 조사결과(요약)

■ 식품산업 규모

- 식품시장 규모 : ('06) 123.3억 달러 → ('10) 138.7억 → ('14) 156.4억 전망
- 식품소비 : ('10) 422.2억 달러 → ('14) 1,071.1억 달러 전망
 - 1인당 식품소비 : ('10) 495.4달러 → ('14) 1,176.5달러 전망
 - GDP 대비 식품소비 비중 : ('10) 17.06% → ('14) 20.63% 전망

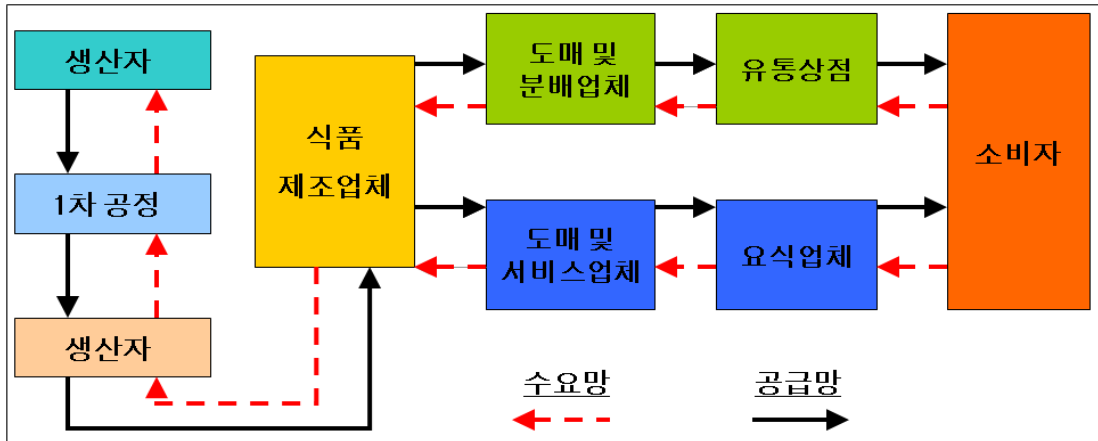
■ 시장 특성

- 약 8,500만 인구의 이집트는 역동적으로 급변하는 중동 최대 소비재시장으로 중동 내외부의 수많은 시장에 접근이 용이하며 잠재력이 매우 큼
- 이집트 경제에서 농업의 역할은 대단히 중요함
 - GDP와 수출의 20% 차지, 노동인구의 약 30% 고용
- 대부분의 중동 국가들과는 달리 이집트 인구의 대다수는 저소득층으로 식품 가격에 매우 민감함
- 높은 실업률 및 인플레이션, 개선이 쉽지 않은 수많은 규제 등은 이집트 식품산업 진출의 장애물임
 - 최근 발발한 이집트 대규모 민주화 시위는 현지 정세의 불안과 함께 이집트 관광산업에 큰 타격을 주었으며, 이는 관광객이 주요 소비자인 알코올 음료와 같은 일부 식품산업에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상됨

● 이집트 식품 및 음료산업 SWOT 분석

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> • MENA 지역 최대 소비재 시장 • 낮은 기초 수준으로부터 빠르게 성장중 • 중동 및 유럽 시장에 인접, 지리적 이점 보유 • 열악한 상수도로 생수산업 확장 가능성 높음 • 차와 커피 소비량이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 심각한 소득 불균형 • 식품구입시 가격에 민감 • 식음료 무역 적자가 상당함 • 1인당 알코올 및 청량음료 소비가 낮음 • 한국식품의 인지도 미약
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> • 걸프지역 식음료 업체들의 이집트 진출 동향 • 가처분 소득의 증가와 건강 의식의 고양 • 브랜드를 인식하는 인구의 증가 • 저비용 수출기반을 제공하는 유망 지역 	<ul style="list-style-type: none"> • 투자에 심각한 장애물인 불리한 규제 환경 • 높은 인플레이션 및 실업률의 지속 - 식품산업 및 소비에 악영향을 미침 • 세계적인 이슈가 된 대규모 봉기의 발발

■ 유통 구조



■ 수입 현황

- 식품 수입규모는 전반적으로 증가하는 추세로 수출규모의 약 7배 수준
 - 식품 수입액 : ('06) 39.4억 달러 → ('10) 48.3억 → ('14) 61.6억 전망
 - 주요 수입품목 : 밀, 옥수수, 오렌지, 돼지고기, 동식물 기름 낙농제품 등
- 한국의 대 이집트 농식품 수출규모는 '10년 734만 달러로 '07년 대비 약 21배 증가
 - ('07) 34.8만 달러 → ('08) 690만 → ('09) 971만 → ('10) 734만
 - 주요품목 : 고등어, 기타어류, 전갱이 등의 어류, 채소류, 과자류, 껌 등

■ 한국식품 수출확대 및 진출방안

- 유력 에이전트 선정이 관건
 - 이집트는 철저한 에이전트 시장으로, 대형 유통채널을 보유하고 있으며 현지 마케팅 경험이 풍부한 에이전트 발굴이 시장진출에 가장 중요
- 가격경쟁력이 핵심
 - 이집트는 소비자의 대부분(약 80% 이상)이 가격중심의 소비를 하고 있는 철저한 가격중심 시장으로 차별화된 마케팅과 가격경쟁력의 동반이 필요
- 웰빙 식품 진출 고려
 - 이집트 소비자들의 웰빙 및 웰빙 제품에 대한 관심과 소비가 증가 중임
 - 특히 현지인들은 차(茶)를 즐겨 마시고 있어 차 관련 웰빙 식품 진출이 가능할 것으로 보임
- 현지문화에 대한 충분한 검토 필요
 - 이집트는 인구의 90% 이상이 무슬림으로 이슬람 율법에 저촉되는 제품의 판매가 불가능한 상황
 - 따라서 이집트 진출시 제품 성분에 대한 검토가 선행되어야 하며, 할랄 식품은 할랄인증을 통한 공략 필요

.....

목 차

1. 일반현황	1
2. 식품산업 현황	7
3. 농식품 수출입현황	63
4. 수출입 통관제도	71
5. 한국식품 유통 및 수출유망품목	89
6. 한국식품 수출확대 및 진출방안	99
7. 기타	109

1. 일반현황

가. 국가개요 3

나. 경제현황 4

1_ 일반현황

가. 국가개요

■ 일반 사항

- 위 치 : 동북아프리카 지중해연안
- 면 적 : 1,002천 km² (한반도의 약 5배)
- 기 후 : 아열대성 사막 건조기후
- 인 구 : 8,460만 명 ('10년 4월 기준)
- 수 도 : 카이로
- 민 족 : 이집트인·베두윈 아랍인(99%), 그리스, 누비안, 아르메니아인 등 소수족(1%)
- 언 어 : 아랍어(현지 상용어는 아랍어이나 상거래 시 영어가 어느 정도 통용됨)
- 종 교 : 수니파 이슬람교(90%), 콥틱크리스찬(9%), 기타(1%)

■ 정치 사항

- 건 국 일 : 1922. 2. 22. (영국)
- 정 치 체 제 : 대통령 중심제
- 국 가 원 수 : 호스니 무바라크 前 대통령 하야로 현재 공백 상태
 - 무바라크 前 대통령 취임일: 1982년, 하야일: 2011년 2월 11일
 - 현재 군 최고위원회가 실권을 이양 받아 올 하반기 선거를 통한 신규정부 구성 예정

- 의 회 : 국민의회(454석)
- 주 요 정 당 : 국민 민주당(NDP, 여당), 이슬람 형제당(Wafd, 자유진영), Tagammu당 (사회주의) 등
- 국제기구가입 : UN, WTO, IMF, AU 등

나. 경제현황

■ 경제 사항

- 화 폐 단 위 : 이집트 파운드화 (LE 또는 EGP), 1파운드=100피아스트
- 회 계 연 도 : 1. 1.~12. 31.
- 산 업 구 조 : ('07) 서비스업 48.0%, 제조업 38.1%, 농업 13.8%
- G D P : ('08) 1,614억 달러 → ('09) 1,885억 달러 → ('10) 2,152억 달러(추정)
- 1인당 GDP: ('08) 2,093달러 → ('09) 2,431달러 → ('10) 2,680 달러(추정)
- 경제성장률 : ('08) 7.2% → ('09) 4.7% → ('10) 5.1%(추정)
- 주요 수출품 : ('09) 원료 및 광물, 의류, 철강완제품 등
- 주요 수입품 : ('09) 자동차 부품, 전기 부품, 철강제품, 화학제품, 플라스틱 제품 등
- 주요 부존자원 : 석유, 천연가스 및 액화가스, 인광석, 철광석
- 경제적 강점 : 관광자원 및 양질의 노동력이 풍부
- 경제적 약점 : 식량이 부족하고 제조업 기반이 빈약하며 외부 충격에 취약한 경제구조

■ 최근 동향

- 2009년 이집트 경제는 세계적인 경기침체의 영향으로 경제성장이 둔화되기 시작하였으나, 국내 수요가 상대적으로 안정세를 유지하고 있고 천연가스 개발 분야 성장 등의 영향으로 경제성장률은 4.7%를 기록하여 성장률 둔화폭은 아프리카 주변국에 비해 크지 않은 것으로 추정
- 2010년에는 세계 경기 회복, 이집트 정부의 경기부양 정책으로 인한 내수 수요 증가와 건설, 통신 분야의 성장 등으로 경제성장률은 5% 중반을 기록하며 소폭 상승

〈이집트 경제성장률 추이〉

	2006	2007	2008	2009	2010
경제성장률	6.8%	7.1%	7.2%	4.7%	5.1%(추정)

출처: KOTRA

- 2011년 경제성장률은 이집트 대규모 민주화 시위의 여파로 하락이 불가피할 것으로 전망됨. 장기간의 대규모 시위로 인한 현지 정세 불안은 이집트 관광산업에 큰 타격을 주었으며, 소비심리 악화, 은행/주식시장 업무 중지 등 직·간접적인 경제적 피해로 인해 당초 예상되었던 5.3%에서 대폭 하락한 3~4%대 성장을 보일 것으로 예상됨
- 프랑스계 'redit Agricole'의 분석에 따르면, 민주화 시위로 인한 경제적 피해는 하루 손실이 3억 1천만 달러 가량으로 추정되고 있으며, 주식시장 손실액은 약 180억 달러 이상이 될 것으로 전망하고 있음. 또한 교통 분야 손실액은 약 1,820만 달러로 추정되고 1일 손실액은 항만 170만 달러, 철도 70만 달러, 지하철 20만 달러 등 약 260만 달러로 추산되고 있음. 정부가 소셜네트워크(SNS) 사용을 제한하기 위해 실시했던 1.28-2.1일, 5일 간의 인터넷 차단 조치는 약 9천만 달러에 이르는 피해를 유발한 것으로 추산됨

2. 식품산업 현황

가. SWOT 분석	9
나. 산업전망	10
다. 시장특성	33
라. 유통구조	44
마. 소매시장	52

2_ 식품산업 현황

가. SWOT 분석

이집트 식품산업 SWOT 분석

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 이집트는 인구가 약 8,500만 명으로 중동에서 가장 역동적이며 빠른 속도로 변하고 있는 최대의 소비재 시장임 ● 이집트의 식품 소비는 낮은 기초 수준으로부터 빠르게 성장하고 있음 ● 무역 측면에서 이집트는 광범위한 중동 내 수많은 시장에서 유리한 위치를 확보하고 있음
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 광범위한 소득 불균형에 의해 악화된, 가격에 민감한 소비자 기반을 보임 ● 1인당 식품 소비가 낮음 ● 식음료 무역 적자가 상당함 ● 개선되어야 할 수많은 규제환경이 저항요인으로 작용함
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 걸프지역 식음료 업체들은 이집트로의 확장 및 진출에 유리함 ● 걸프협력회의(Gulf Co-operation Council, GCC) 및 동·남아프리카 공동시장(Common Market for Eastern and Southern Africa, COMESA) 지역과 EU지역에 접근하기 용이하기 때문에 이집트는 유망한 저비용 수출기반을 제공함 ● 가공식품 및 포장식품 수요는, 국내의 투자 및 소득의 증가로 인해 성장할 가능성이 있음 ● 건강의식의 고양은 소비자 선택권에 더 큰 영향을 미침 ● 이집트의 낙농 부문은 1인당 유제품 소비량이 낮아 높은 성장 가능성을 지님 ● 브랜드를 인식하는 인구의 증가
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 불리한 규제 환경은 여전히 투자에 심각한 장애물임 ● 높은 실업률이 위협으로 존재함 ● 높은 인플레이션의 지속은 소비에 영향을 줄 가능성이 있음

■ 이집트 음료산업 SWOT 분석

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 이집트는 인구가 약 8,500만 명으로 가장 역동적이며 빠른 속도로 변하고 있는 MENA 지역 최대의 소비재 성장 시장임 ● 탄산음료 부문에 의해 주도되는 이집트 청량음료 산업은 급속하게 성장하고 있음 ● 국가 상수도의 열악한 위생은 생수산업의 확장을 위한 근거를 형성함 ● 차와 커피는 이미 자리를 잡은 제품군이며 널리 소비되고 있음 ● 이집트는 광범위한 MENA 지역에 저비용 기반을 찾고 있는 기업들에게 촉망받는 중심지로서 조짐을 보이고 있음
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 1인당 알코올 및 청량음료 소비가 낮음 ● 식음료 무역적자가 상당함 ● 수많은 부분이 개선되어야 할 규제환경 ● 열악한 인프라와 저개발 유통 경로는 높은 소비자 비율에 도달하는 것을 어렵게 하고 많은 비용이 소요되게 만들고 있음
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 브랜드를 인식하는 인구의 증가 ● 이집트는 GCC지역, COMESA지역, EU지역 접근 용이 ● 생수 소비는 가처분 소득이 증가하고 건강 의식이 고양됨에 따라 빠르게 늘어날 것으로 예상 ● 반서구적 정서의 확산은 이집트 지역 음료 생산자들에게 기회를 제공할 것임 ● 무알콜 맥주는 매우 대중적이며 양조업체들에게 지속적인 성장 기회를 제공할 것으로 입증됨
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 불리한 규제환경은 여전히 투자에 심각한 장애물임 ● 꾸준히 늘어나는 높은 실업률은 식품산업에 계속 영향을 줄 것으로 보임 ● 높은 인플레이션의 지속 역시 소비에 영향을 줄 가능성이 있음

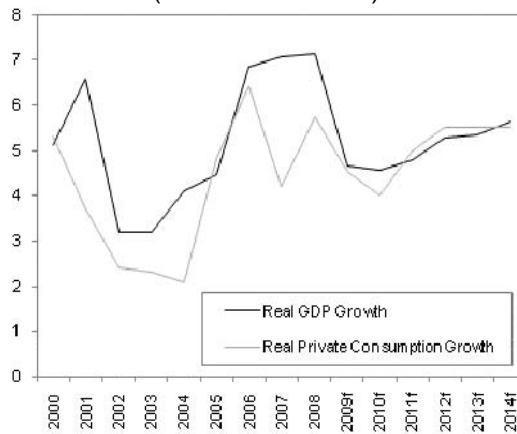
나. 산업전망

1) 소비자 전망

- BMI에 따르면, 이집트는 중동 및 북아프리카(MENA) 지역의 소비자 시장 가운데 가장 높은 잠재력을 가지고 있는 신흥시장임. 이집트는 활용률이 낮은 은행, 점차 친개혁적인 성향을 보이는 정부 및 탄탄한 국내 소비자 계층을 보유함. 주요

측면에서는, 이미 8,500만 명에 달할 만큼 급속히 증가하는 야심찬 젊은 인구와 유망한 장기 거시경제 전망이 향후 소비자 전망의 근간이 될 핵심 동력임

급격히 증가하는 소비자 소비
 이집트 실질 GDP 및 개인 소비 증가율
 (전년대비 변화 %)



f = BMI 예측. 출처: 이집트 중앙은행, BMI

- 이집트의 독특한 무역 위치 또한 중요함. 걸프협력회의(GCC) 지역으로의 용이한 접근과 더불어 이집트는 부상하는 동남아프리카 공동시장(COMESA)에 대한 주요 순 수출국임. 이집트에 상당한 고정자산 투자를 한 소비재 회사들은, 소비자 지출이 거시경제의 가속도에 힘입어 가파르게 증가함에 따라 향후 COMESA의 소비자 영역으로 점차 진입이 가능할 것임
- 그러나 전체 소비자 지출 구도에 지속적인 영향을 주고 있는 심각한 불평등으로 인해, 이집트에서 예상되는 거시경제의 발달이 실물경제에서 어떻게 소비를 증가시킬 것인지에 관한 우려가 존재함. 더욱이, 규제에 관한 병목현상과 여전히 팽배한 관료주의로 인해 이집트의 사업 환경은 비즈니스 친화적인 것과는 거리가 멀

〈이집트와 GCC〉

- BMI의 중동팀은 실질 GDP 전망에 따라 2015년까지 5.1%의 연평균 실질 개인 소비 증가를 예측하였는데, 이는 핵심 식음료 산업 지표에 상당한 상향 가능성을 제공할 것임
- 이집트는 걸프 지역에서 사업하는 대규모 소비재 기업들에게 굉장히 매력적인 국가임. 그들은 (수요 및 규제에 관한) 지역적 노하우와 그들에게 유리한 핵심 투자 요인들로 인해 소비자 동향을 좇는 데 독특하며 경쟁력 있는 이점을 지님. 뿐만 아니라 이러한 많은 업체들이 걸프 지역에 대한 의존성을 줄일 필요가 있는데, 이 때 이집트는 이들에게 장기간의 성장 잠재력을 제공할 수 있음
- UAE 및 사우디아라비아의 기업들이 이집트에 대한 투자지출을 이끄는 데 독보적인 가운데, 걸프지역 회사들은 점차 다각적인 핵심 신흥시장 전략을 추구할 것이라 예상됨. 사우디아라비아의 다각적 낙농 기업인 Almarai와 같은 회사들은 자국 내에선 점차 신규 사업을 추진하는 한편, 이집트를 포함한 신규 시장에선 그들의 주력 사업을 성장시키고 있음. Almarai는 PepsiCo와 제휴하여 MENA 지역 전체 낙농 및 청량음료 회사들에 중대한 자본투자를 추진하고 있음
- BMI는 많은 역외 다국적 기업들(특히 비 청량음료 부문)이, 지속적인 고정자산 투자와 함께 걸프지역 기반의 수출을 통해 계속해서 이집트를 대상으로 삼을 것으로 예상하는 한편, 보다 많은 기업들이 이집트를 직접 공략할 것으로 예상하고 있음. 이집트 기업들 또한, 더 큰 범위의 신주발행 및 공개공모와 더불어 상업적 용자의 증가가 예상됨에 따라 국내 자본시장의 팽창이 확장 활동을 위한 자극제가 됨으로써 지속적으로 강력하게 부상할 것임

〈사업 환경과 소득분배 문제〉

- 이집트의 규제환경과 진입장벽은 BMI에게 10점 중 5점의 평가를 받는 여전한 우려요소임. 게다가, 이집트는 인프라구조와 내부거래 시스템이 취약하기 때문에 여전히 고비용 시장임

- 향후 몇 년에 걸쳐서 경제 성장을 보다 공평하게 분배하는 이집트의 능력은 중요할 것이며, 특히 유망함에도 불구하고 2009년 1인당 GDP가 약 2,500달러로서 MENA 지역에서 가장 가격에 민감한 시장 중 하나로 남아 있다는 것을 염두에 두어야 함. 이 부분의 진전은 중간 수준의 부상을 가속화하는 데 도움을 줄 것임

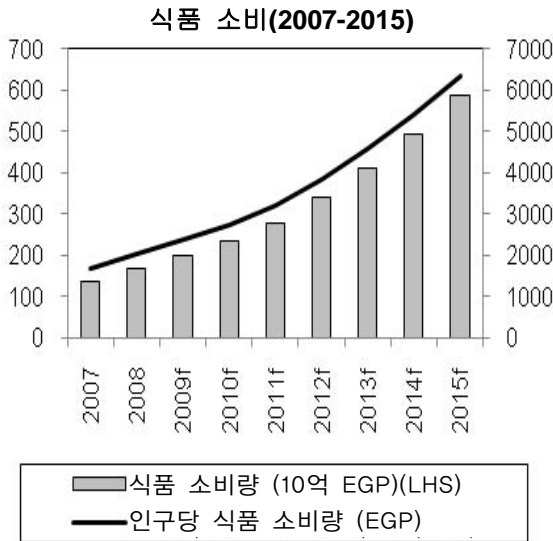
〈대규모 민주화 시위의 영향과 전망〉

- 이집트는 진정한 수렁에 빠져 있음을 스스로 깨달았고, 이러한 최근의 정치적 이행은 밀레니엄 이래 가장 중요한 사건 중 하나라고 해도 절대 과언이 아닐 것임. 이집트는 아랍 세계에 엄청난 영향력을 행사하고 있음. 지역 내에서 4번째로 큰 규모의 경제국으로, UN의 예측에 따르면 2020년 초까지 인구가 1억 명을 넘어설 수 있을 것으로 예상되며, 의심할 여지없이 아랍 세계의 문화적 허브임
- 대부분의 관심이 분명하게도 카이로에서 발발한 대변동에 집중되고 있는 사이에, 시간만이 이로 인한 경제효과를 판단할 수 있을 것임. 이집트 경제의 많은 부분은 지난 몇 주 동안 대체로 현상유지 해 왔음. 비즈니스는 특히 카이로의 소동이 불거짐에 따라 멈추게 되었음. 이집트의 생산업체부터 유통업체에 이르는 수많은 주요 다국적 소비 업체들도 지난 2주 동안 대부분 문을 닫았음. 이집트에서 비즈니스 하는 것은 결코 쉬운 일이 아님. 비 걸프 아랍세계의 대다수와 유사하게, 업체들은 수많은 관료적인 장벽, 대단히 심각한 인프라 및 극도로 저개발 상태인 유통망으로 인한 굴곡을 겪어야만 함
- 이러한 모든 것들에도 불구하고, BMI는 이집트가 비록 스스로의 능력으로 충격을 극복하고 해외 투자를 유치하기까지 많은 시일이 걸릴지라도 소비적인 측면에서 상당히 빠르게 회복할 것이라고 확신함. 또한 해외 투자는 무바라크 임기 말년에 상당히 강력한 긍정적인 특성을 보였었음. 이집트가 중동 및 북아프리카 경제들 중 해외와 걸프 지역의 다국적 소비 업체로부터 지난 수년간 가장 큰 관심을 얻어 왔음에는 이견이 없음. 거대 회사들은 앞으로도 투자를 중단하지 않을 것이며, 이집트가 흥미진진한 장기 성장 기회를 가질 것이라는 BMI의 견해는 확고히 유지되고 있음

2) 식품 소비

〈총 식품 소비〉

- 2015년까지 주요 식품 소비 예측 연간 증가율: 30.19%
- 2015년까지 인구당 식품 소비 연간 증가율: 26.26%
- 식품 소비는 2015년까지 절대적인 측면과 1인당 측면 모두에서 두 자릿수의 비율로 증가할 것으로 예상됨. 식품소비 부문은 낮은 기초 수준에서 출발하여 2015년까지 확실히 성장할 것으로 예상됨. 그러나 절대적 측면에서 연간 1인당 식품 지출은 미국 달러화에 대한 현지 화폐의 강세에도 불구하고 2014년 기준 고작 최대 1,000달러가 될 것으로 예상됨



출처: 이집트 중앙은행, 세계은행, 업계 신문, BMI

- 장기적인 관점에서, 대형 유통업체(MGR)의 비 도시지역으로의 확산과 자국 식품가공 업계에 대한 더 많은 투자는 보다 역동적인 식품소비 증가 전망에 기여할 것임. 그러나 1인당 소비는 당분간 대다수의 MENA 시장들에 비해 여전히 낮게 유지될 것임

〈식품 소비 지표〉

	2006	2007	2008	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비 (10억 달러)	21.50	24.33	30.08	35.96	42.22	52.68	70.26	89.08	107.11	127.81
식품 소비 (10억 EGP)	119.3	135.0	166.9	199.6	234.3	279.2	339.0	409.8	492.7	587.9
1인당 식품 소비 (달러)	271.0	301.2	365.7	429.4	495.4	607.6	796.9	994.1	1,176.5	1,382.4
1인당 식품 소비 (EGP)	1,504	1,671	2,029	2,383	2,749	3,220	3,845	4,573	5,412	6,359
전체 식품소비 증가 (전년대비)	11.28	13.17	23.63	19.55	17.40	19.16	21.42	20.88	20.24	19.33
1인당 식품소비 증가(전년대비)	9.24	11.12	21.42	17.45	15.36	17.13	19.41	18.92	18.35	17.50
GDP 대비 식품 소비(%)	17.51	16.49	16.91	16.96	17.06	17.57	18.52	19.54	20.63	21.75

f = BMI 예측. 출처: 중앙 공공동원통계청, 이집트 국립은행, BMI

3) 음료

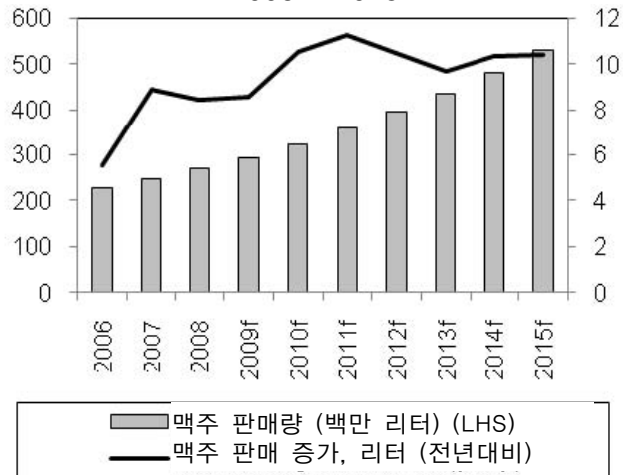
알코올음료

〈맥주〉

- 2015년까지 주요 맥주 판매 예측 연간 증가율: 12.85%
- 2015년까지 주요 맥주 판매 예측 연간 증가율: 29.77%
- 1인당 맥주 소비량은 2009년 기준 약 3.5리터에서 2015년에는 5리터로 증가할 것으로 예상됨. 자국 내 소비의 높은 비율은 외국 관광객들로부터 나오는데, 이는 이집트 인구의 90%가 이슬람교도로 알코올을 소비하지 않기 때문임
- 호텔 이외의 알코올 소비는 대부분의 걸프 지역처럼 정부에 의해 금지되지는 않는 반면에 수많은 광고 규제가 시행되고 있어서 맥주 산업(Heineken에 의해 완전히 지배됨)의 진전을 어렵게 만들고 있음

맥주 판매

2006 - 2015



출처: 이집트 중앙은행, 세계은행, 업계 신문, BMI

<맥주 판매>

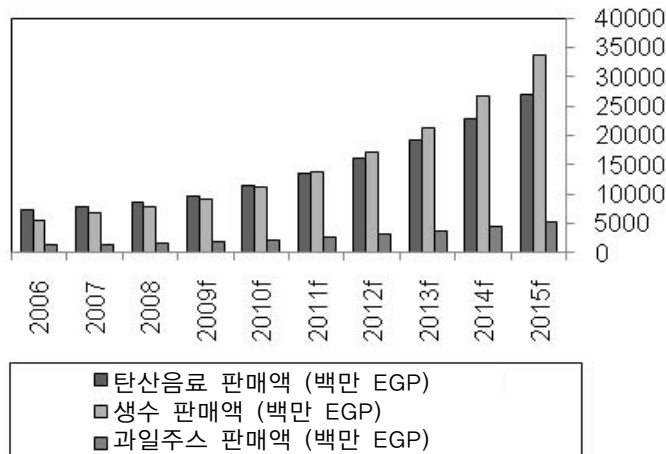
	2006	2007	2008	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
맥주 판매량 (백만 리터)	227.9	248.2	269.0	292.0	322.67	359.05	396.60	434.92	479.93	529.91
맥주 판매 증가율, 리터, (전년대비)	5.51	8.88	8.40	8.53	10.50	11.28	10.46	9.66	10.35	10.41
맥주 판매 (백만 EGP)	1,851	2,060	2,265	2,482	2,877.8	3,473.9	4,260.0	5,088.0	6,029.5	7,161.6
맥주 판매 증가율, EGP, (전년대비)	7.91	11.29	9.97	9.57	15.95	20.72	22.63	19.44	18.51	18.78
맥주 판매 (백만 달러)	333.5	371.2	408.2	447.3	518.6	655.5	882.9	1,106.1	1,310.8	1,556.9

f=BMI 예측. 출처: Heineken, 업계 신문, BMI

청량음료

- 2015년까지 주요 탄산음료 판매 예측 연간 증가율: 21.98%
 - 2015년까지 주요 생수 판매 예측 연간 증가율: 18.47%
 - 2015년까지 주요 과일 주스 판매 예측 연간 증가율: 19.06%
- 이집트의 청량음료 산업은 2015년까지 크게 성장할 것으로 예상됨. 탄산음료 부문이 주도하는 생수와 과일주스를 포함한 3가지 주요 부문에서 두 자릿수의 상당한 증가가 예측됨. BMI는 1인당 탄산음료 소비가 2010년 23리터에서 2015년에는 대략 40리터로 증가할 것으로 예상함. 이것은 예상 인구증가를 고려하고 향후 몇 년 동안 업계 핵심 주자들이 겪을 만한 성장기회를 바탕으로 한 것임

청량음료 판매
2006 - 2015



출처: 이집트 중앙은행, 세계은행, 업계 신문, BMI

- 이집트의 무더운 기후와 비역동적인 알코올음료 산업은 이집트 청량음료 부문에 활기를 불어 넣는 중요한 요소임. 알코올음료와의 격하지 않은 경쟁 및 더운 기후(중동지역과 공유하는 유사성)와 더불어, 시장의 규모도 이집트와 다른 지역을 구분 짓는 요소임. 저소득 경제로서 저비용 탄산음료 범주는 놀라울 일 없이 음료업계를 지배하고 있음

- 과일주스 산업은, 소비자들의 소득이 증가함에 따라 다양한 청량음료를 소비할 수 있도록 잘 정립되어 있음. 일반적으로 과일주스는 주류인 탄산음료 및 생수보다 고가로, BMI는 1인당 과일주스 소비량이 2015년까지 약 5리터로 증가할 것으로 예상함. 신흥 시장에서는, 소득이 증가하고 대다수의 국민들이 경제개발의 혜택을 받음에 따라 생수 및 과일주스 판매가 늘어나기 때문에, 탄산음료가 전체 청량음료 판매에 기여하는 정도가 점차 감소함

〈탄산음료, 생수 및 주스 판매〉

	2006	2007	2008	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
탄산음료 판매 (백만 EGP)	7,333	7,839	8,627	9,545	11,343	13,501	16,131	19,225	22,934	27,079
생수 판매 (백만 EGP)	5,565	6,845	7,827	9,130	11,056.9	13,646.9	17,004.5	21,308.6	26,729	33,615
주스 판매 (백만 EGP)	1,262.3	1,461.3	1,632.2	1,859.2	2,147.3	2,548.2	3,072.1	3,725.4	4,469.0	5,216.1
탄산음료 판매 (백만 리터)	1,305	1,385	1,508	1,660	1,913.9	2,199.4	2,539.4	2,946.2	3,438.6	4,016.9
생수 판매 (백만 리터)	1,179	1,441	1,631	1,826	2,037.7	2,300.9	2,614.7	2,983.1	3,409.8	3,919.4
주스 판매 (백만 리터)	173	196	212	232	261.16	293.14	333.08	383.36	443.01	510.08
탄산음료 판매 (백만 달러)	1,321	1,413	1,555	1,720	2,044	2,547	3,343	4,179	4,986	5,887
생수 판매 (백만 달러)	1,003	1,234	1,410	1,645	1,992	2,575	3,524	4,632	5,811	7,308
주스 판매 (백만 달러)	227.5	263.3	294.1	335.0	386.9	480.8	636.7	809.9	971.5	1,133.9
청량음료 판매 (백만 달러)	2,552	2,910	3,259	3,700	4,423	5,603	7,504	9,622	11,768	14,328

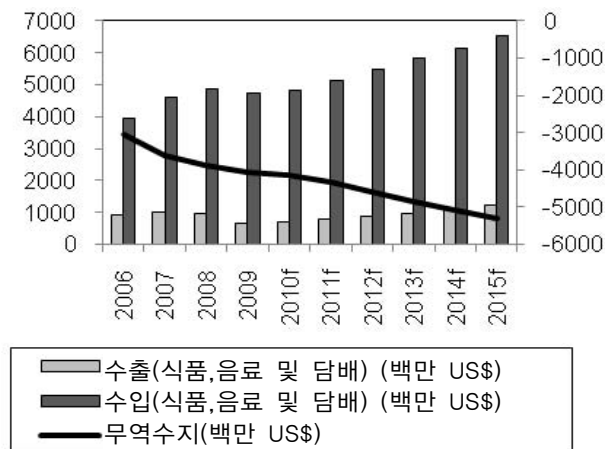
f=BMI 예측. 출처: 기업 정보, 업계 신문, BMI

4) 주요부문 전망

■ 무역

- 2015년까지 주요 수입 예측 연간 증가율: 6.98%
 - 2015년까지 주요 수출 예측 연간 증가율: 14.96%
- 비록 이집트의 식품소비 전망이 다른 지역들과 비교했을 때 낙관적이라 할지라도, 무역은 인접국들과 비슷한 상황에 있음. BMI는 이집트 식음료 부문의 순수 적자가 미국 달러화 기준으로 2015년까지 2.1% 증가할 것으로 예상함. 수출은 2015년까지 평균 15% 증가할 것으로 예측되는데, 비록 훨씬 낮은 기초 수준부터 시작하긴 하지만 평균 7% 증가할 것으로 예상되는 수입보다 높은 것임. 그럼에도 불구하고 이집트의 인구 규모와 계속 상승하는 지출에 대한 대응력을 갖추지 못한 농업 부문을 상쇄하기 위해 생산업체들이 원재료를 해외에서 구매하려 함에 따라 수입은 계속 늘어날 것임

무역
2006 - 2015



출처: 이집트 중앙은행, 세계은행, 업계 신문, BMI

- 이집트가 가까운 미래에 식음료 수요 충족을 위해 계속 수입에 의존하게 될지라도, 수출 부문 역시 성장할 것임. 식품가공 산업 부문의 국내 및 역내 투자의 증가는 수출의 범위를 넓힐 것인데, 이는 보다 많은 업체들이 특히 유망한 무역 연계를 감안하여 이집트를 지역기반으로 이용하려 할 것이기 때문임. 이집트는 이미 걸프 지역과 동남아프리카 공동시장(COMESA)을 통한 수많은 사하라사막 주변 아프리카 시장과의 자유무역 관계로부터 이익을 얻고 있음
- 광역 아프리카 지역은 근접성과 국내생산의 약점 덕분에 핵심 수출시장으로 부상하고 있음. 케냐와 수단은 현재 2대 수입국들임. 이집트 역시 머지않아 수익성이 좋은 EU 시장에 대한 우선적 접근을 부여받을 것으로 예상되며, 이는 확실히 자국의 식음료 산업에 대한 외국 투자를 유치하는 기회를 촉구할 것임

〈무역지표〉

	2006	2007	2008	2009	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
수출 (식품, 음료 및 담배) (백만 달러)	898.2	990.5	969.7	670.7	700	799	893	985	1,085	1,224
수입 (식품, 음료 및 담배) (백만 달러)	3,936	4,596	4,847	4,727	4,829	5,136	5,483	5,823	6,155	6,513
무역수지 (백만 달러)	-3.038	-3.605	-3.877	-4.057	-4.129	-4.338	-4.589	-4.838	-5.070	-5.290

출처: 이집트 중앙은행, 세계은행, 업계 신문, BMI

5) 핵심 산업 동향

■ 식품

핵심 산업 동향 및 발전

<다국적 기업 관심 증가>

- 다국적 기업들은 이집트의 미개발 영역인 식음료 산업과 그 시장 규모로 인해, 점차 이집트 소비자에 관심을 두고 있음. 신규 시장 진출을 도모하는 걸프 지역 기업들도 점점 더 이집트에 관심을 가짐
- 2009년 11월에 심각한 한해를 보내고 나서도 의욕적인 사우디 낙농 대기업 Almarai는 포기할 징조를 보이지 않음. Almarai의 최고 경영자인 Hatim Saleh의 말을 인용한 Al-Madina 신문의 보도에 따르면 이 기업은 2013년까지 유망한 이집트 낙농 시장의 50% 점유율을 획득하는 전망을 세우고 있음. 2009년 6월에 Almarai는 이집트 시장에 7,800만 달러를 투자하여 PepsiCo와 자사의 지역 합작사인 International Dairy and Juice Ltd (IDJ)를 통해 1억 1,500만 달러로 유수의 낙농 회사인 International Company for Agro-Industrial Projects(Beyti)를 인수하였음. 거래가 마무리되자 Al-Madina는 2009년 2월에 설립된 IDJ가 약 1,800만 달러를 지출하여 Beyti를 최대 생산능력으로 가동할 것이라고 보도했음
- 이집트의 규모 및 대부분의 걸프 국가들과는 꽤 차이나는 1인당 소비량을 가진 저개발 상태의 낙농업을 고려했을 때, 이집트는 진정한 신흥시장이라 할 수 있음. Almarai 역시 수많은 비낙농 분야(과일주스 부문이 가장 두드러짐)를 운영하고 있음. 한편 PepsiCo가 전체 청량음료 부문에서 전문성을 발휘한다는 점을 인지하는 BMI는, IDJ가 신규 사업을 시작하기 전에 최소한 중단기 기간 동안, 그들의 대규모 자원을 낙농업에 집중할 것으로 확신함
- 비 걸프 기업들 역시 점차 활동적으로 변모함. 2010년 2월에 al-Borsa 신문에 따르면 미국 농업 거대기업인 Cargill이 이집트에서 6억 EGP(1억 971만 달러) 상당의 제당공장 건설 허가를 요청하고 있다고 함. 이 공장은 승인 이후 1년 안에 가동될 것으로 예상됨

- 같은 달에 오스트리아 기업인 Agrana는 이집트에 공장을 건설하여 중동에서 자사의 입지를 강화할 것이라고 발표했다. 우수한 제당업체임에도 불구하고 이는 중동에서 주목받을 것으로 예상되는 유제품 사업부에 대한 기업의 최초 준비임. 실제로 Agrana는 2010년 4/4분기 또는 2011년 초에 생산을 시작할 것을 예상하고 2010년 1/4분기에 걸쳐 이집트의 Nile Fruits와 합작사(JV)를 출범했음. JV는 Agrana가 우세하게 51:49로 지분이 분할됨

〈현지 확장을 모색하는 이집트 기업들〉

- 다국적 기업들이 이집트에서 주로 식음료 투자 지출을 선도하는 동안에 이집트의 기업들은 점차 적극적으로 변모함. 2010년 6월에 이집트 F&D 업체인 Juhayna는 개인 지분출자의 1.75배에 달하는 8억 8백만 EGP(1억 4,250만 달러)를 출자할 것이라고 발표함. 이것은 가용한 신규 주식의 80%로서 나머지 20%는 2008년 이래 이집트 최초의 주식공모가 되는 일반 투자자에게 제공될 것임
- 2010년 8월에 Juhayna는 2010년 6월까지의 6개월 동안 3배 이상의 당기 순이익(1,800만 달러에 근접) 증가를 발표함. 근본적인 증가는 주로 가동을 시작한 3개의 신설 공장에 의한 것임
- 연초에 다각적인 이집트 식품 주요 업체 Ajwa Food Industries가 확장의 주류에 편승하기 위하여 2010년 3월까지 9억 9,900만 EGP의 주식발행을 시작하도록 계획했다고 발표됨
- Juhayna는 2010년 6월에 개인 지분출자의 1.75배에 달하는 약 8억 8백만 EGP(1억 4,250만 달러)을 조달하였으며, 고급 및 저급 제품군이 계속 성장하도록 잘 자리 잡은 것으로 전망됨. BMI의 이러한 견해는 대부분 기업에 의해 수행된 확장 활동과 이집트 경제에 대한 근본적인 견해에 기반을 두고 있음. BMI는 개인 소비가 향후 몇 년 동안 상당히 증가함으로써 매우 낮은 기초 수준인 유제품과 과일주스 부문의 1인당 소비 증가를 뒷받침할 것으로 예상함. al-Borsa에 따르면 Juhayna는 약 65%의 시장 점유율로 포장 유제품 분야에서 특히 강세를 유지하고 있음

- 최근 상장에서 상당한 자본을 조달한 Juhayna는 이미 수익이 탄력적인 새로운 공장들을 확보하고 유제품 및 과일주스(모두 매우 급격히 성장하고 있음)와 같은 역동적인 소비자 산업에 투자하고 있음. 회사의 상장 수입은 부채상환보다는 자본지출로 전환될 것으로 예상됨. 이미 회사가 잘 확립되고(1억 달러를 초과하는 연간 매출액) 확장이 분명하다는 점을 감안하면, 부상하는 자국 수요에 투자하도록 양호하게 자리를 잡은 것으로 보임

〈국내기업들 역시 해외 공동사업에 관심을 둬〉

- 일부 이집트 기업들 역시 해외 공동사업에 관심을 두고 있음. 예를 들면, 2010년 11월 말에 The Cairo Poultry Company는 브라질 양계 업체와 제휴할 목적으로 브라질을 방문하였음. 가능한 공동사업 모델 중 하나인 브라질을 기반으로 한 생산과 이집트에서의 가공으로 아프리카 시장을 목표로 삼음
- 브라질은 현재 미국과 중국 다음으로 세계 3대 가금류 생산국임. 조류독감 바이러스에 의해 심각하게 충격을 입은 이집트 가금 생산량은 2006년 이래로 상당히 하락하여 이제는 순수입국이 되었음. 2010년 1월에서 10월 동안 이집트는 브라질로부터 1억 5,700만 달러에 달하는 닭고기를 수입했는데, 이는 전년대비 166% 증가한 것임. 이집트는 사우디아라비아, UAE 및 쿠웨이트에 이어서 브라질 가금류의 4대 수입국이지만 가장 역동적이기도 함

〈식품 가공 시장〉

- 이집트의 가공식품 산업은 꾸준하게 발달하고 있고, 역내 기업들뿐만 아니라 Nestlé 및 Kraft와 같이 이집트 시장의 규모에 매력을 느낀 수많은 다국적 기업들의 투자를 유치하고 있음. 사우디아라비아의 Halwani Brothers 및 Almarai와 같은 많은 역내 기업들 역시 가공 및 포장 식품의 증가하는 수요를 겨냥하고 있음. 뿐만 아니라, 2009년 초에 Emirates Foodstuff and Mineral Water Company(AGTHIA)는 이집트에 새롭게 설립한 토마토 페이스트와 냉동 야채 제조 및 가공 공장을 통해 사업을 시작했다고 발표했음

- 중동의 대부분 국가들(특히 부유한 걸프협력회의(GCC)지역)과는 달리 이집트 인구의 대다수는 저소득층에 속하며, 독립 식료잡화점에서의 전통식품 구입 소비가 높은 비율로 나타남. 이러한 제품들은 저렴할 뿐만 아니라 포장식품보다 건강한 것으로 여겨지는데, 이는 많은 소비자들이 여전히 가공 및 포장 식품의 장점에 관하여 회의적이라는 사실을 뒷받침함. 결과적으로 이러한 제품들은 주로 중고소득 소비자에게 의하여 소비됨
- 그러나, 가공식품 산업이 도약할 수 있을 것으로 보이는 징후들이 있음. 이집트인들의 약 80%가 포장되거나 살균되지 않은 우유를 소비하고 있는데 이 숫자는 급속히 감소하고 있어(2년 전만 해도 90%로 높았음) 유제품 생산자들을 위한 기회를 시사하고 있음. 식품 위생 및 안전에 대한 우려의 증가는 궁극적으로 포장식품 산업에 유리하게 작용할 수 있을 것임
- 주요 소득의 대부분이 식품생산 업계에 의한 것임에도 불구하고 핵심적인 난제는 여전히 존재함. 수출을 위해서는 관련부문 전체의 인증이 확립되어야 하며, 소규모 생산자들은 특히 엄격한 EU의 표준과 같은 국제 표준을 유지하기 위해 계속 고충을 겪고 있음. 모든 식품 생산자들은 2009년 말까지 2008 포고령 제757호에 의해 정해진 새로운 표준들을 준수해야 함. 2010년 말 현재 생산업체들은 국제표준화기구(ISO)의 22000이나 유해요소중점관리기준(Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP)에 의하여 설정된 국제지침을 충족시켜야 함
- 기준은 수출업체가 EU와의 자유무역 접근에 임박한 것에서 오는 이점을 취할 수 있도록 개선되어야 함. 업계를 대표하여 로비하고 무역협정 성안 및 협상을 지원하는 식품수출협의회(Food Export Council)라는 기관을 최종적으로 설립하고, 업계는 올바른 방향으로 나아가고 있음. 그러나 2008년에 발표되었음에도 불구하고 통일된 안전 법규의 성안을 포함하여 안전 활동을 담당할 독립 식품안전청의 설립은 구체화하기까지 시간이 걸리고 있음. 현지 업체들은 현대화의 혜택이 더욱 가시화되려면 기준에 발맞추어 정신도 변해야 한다는 의견을 피력함

〈무역〉

- 이집트는 자국의 식품가공 부문을 현대화하려는 야심찬 계획들을 갖고 있으며, 이는 특히 중동과 아프리카에 걸쳐서 이러한 산업들을 위한 수출시장 확대라는 궁극적인 목표로 이어짐. 인근 중동국가들과의 자유무역 협정은 냉동 야채, 유제품, 주스, 허브 및 향신료, 과자류와 같은 이집트 가공식품들에 대한 수출 수요를 증가시키고 있음. 이러한 가공식품 수출은 통상산업부(MTI)에 따르면 2001년과 2007년 사이에 97.5% 증가하였고 2006년과 2007년 사이에만 34%가 증가하였음. 실제로 Business Today에 따르면 이집트 식품산업은 수출액 측면에서 5대 산업임. 식품수출협의회는 2013년까지 식품수출액이 최고 EGP1,201억이 될 수 있을 것으로 추정함
- 한편 EU에 대한 수출 역시 증가하고 있으며 무역협정이 체결되면 더욱 늘어날 것으로 보임. 수년간의 협상을 통해 2008년 중반에 기본합의에 도달했음. 이 협정의 조항에 따라서 EU 제품들은 역내 농업 및 수산업 수출의 약 90%에 대해서 이집트 시장을 자유롭게 접근하는 반면에 이집트 농산물의 약 70%가 EU에 자유롭게 진입할 것으로 보임
- 이집트 쌀 수출의 순환적 패턴 덕분에 농부들의 수확은 수익을 내고 있으며, 농부들은 정부의 지원금을 받으며 점차 과부하 되고 있는 용수공급량을 지속적으로 줄이고 있음. 오랫동안, 보조금의 철회는 낮은 경작률에 기여할 수 있는 반면에 관개시설의 개선은 이집트가 물 낭비를 줄이는데 도움을 줄 수 있음. 물을 적게 소비하는 곡물의 생산을 촉진하는 인센티브는 의심할 여지없이 보다 지속가능한 전망에 기여할 것임

〈농업〉

- 이집트 정부는 국가경제에서 농업부문의 중요한 역할을 이해하여 대단히 중점을 두고 있음. 농업은 GDP와 수출의 거의 20%를 차지하며 노동인구의 약 30%를 고용하고 있음. 이집트는 토마토, 감자, 포도 및 쌀기와 같은 소프트 상품이 풍부한 생산국임. 농업부문의 기여도에도 불구하고 이집트 인구의 단순한 규모가 이집트를 세계 최대의 식품 수입국 중 하나로 만드는 데 상당히 기여하고 있음

- GDP에 대한 농업 부문의 상당한 기여에도 불구하고 유엔식량농업기구(FAO)에 따르면 주로 나일 삼각지 주변에 있는 이집트 토지의 3.5%만이 농지로서 적격임. 결과적으로, 이집트 정부는 토지 조성 사업을 우선하여 수행하고 있음. 공식 통계에 따르면 사막 면적은 1980년대의 243만 ha에서 2004년 말에 344만 ha로 증가하여 연평균 37,000ha의 증가를 기록함
- 정부부처는 1997년과 2017년 사이에 134만 ha의 조성 목표를 설정하였음. 그러나 이 계획은 물 이용과 관련하여 상당한 논쟁을 일으키고 있음. 이집트는 이미 1인당 연간 1,000m³인 물 부족 수준에 못 미치는 것으로 분류되어 이집트인들은 평균적으로 연간 고작 950m³만을 사용할 수 있으며, 2017년 기준으로 650m³까지 하락할 것으로 예상됨
- 많은 사람들은 정부가 토지 조성 노력 대신 관개, 작물 순환, 효율적인 수확 및 운반 방법과 시장가격에 관해 농부들을 가르치는 데 중점을 두어야 한다고 주장함. 통상산업부는 현재 USAID 및 세계 식량 프로그램과 같은 일련의 국제기구들과 함께 농부들에게 곡물에 대한 공정 시장가격을 알리는 데 도움을 줄 뿐만 아니라 그들에게 저장과 운반에 관한 기술정보를 제공하고자 노력하고 있음. 이것은 특히 대부분의 시장으로부터 먼 거리와 작물순환재배의 부족 때문인 상당한 토양 침식으로 인하여 나일 삼각지보다 훨씬 많은 어려움에 직면한 상류 이집트에 특히 중요함
- 그럼에도 불구하고 외국 기업들의 이집트에 대한 관심은 증가하고 있음. 예를 들면, 2009년 8월에 이집트 기반 민간기업 Beltone과 수단계 기업인 Kenana Sugar Company는 힘을 합쳐서 양국에서의 대규모 농업 프로젝트에 약 1억 달러를 투자하는 기업을 설립하기로 합의했음. 한편, 높은 생산비와 불확실한 가격으로 점점 낙담하는 많은 면화 농민들은 보다 안정된 수입원인 과일과 채소로 선회하고 있음

〈낙농업〉

- 비록 이집트 소비자들의 구매력이 중동 지역에 비해 떨어질지라도, 시장 규모 및 구조는 장기적인 이익을 추구하는 잘 갖춰진 회사들에 유리함. 현재 이집트 낙농업은 고도로 세분화되어 있어서 300개 이상의 생산업체들이 시장 점유율을 겨루고 있음

- 이집트는 활기찬 소비자 시장으로서 분명히 매력적일 뿐 아니라 독특한 수출 중심지이기도 함. 이집트는 걸프 지역에 대한 자유무역 접근, 동남아프리카 공동시장(COMESA) 무역협정을 통한 사하라 주변 아프리카의 많은 국가들에 대한 우선적인 접근과 EU로의 용이한 접근이 장점이며, 이러한 연계는 각광받는 신흥시장으로서의 위상을 강화시키고 있음
- 사우디 Almarai와 PepsiCo 사이의 합작사(JV)인 IDJ에 의해 1억 1,500만 달러에 인수된 Beyti는 우수한 현지 낙농 생산업체 중 하나임. Beyti는 현재 연유 생산에서 20%의 시장 점유율을 보유하며 요구르트는 이보다 약간 적은 점유율을 갖고 있음(모두 Beyti가 최대 생산량으로 가동될 때 증가될 것으로 보임). Almarai에 의한 추가적인 유제품 중심의 운영은 거대기업이 과일주스와 같은 그 밖의 성장산업으로 다각화하기 전에 이루어질 것으로 보임

〈설탕 가공업〉

- 2009년 9월에 이집트의 국영기업인 Nubariya Sugar Company는 2009/10 회계연도에 제당 생산량을 140,000톤으로 늘릴 계획이라고 발표했다. 이것은 이집트가 공급 격차를 20%까지 좁히는 데 도움을 줄 것임. CEO인 Mohamed Hassan은 사탕무 경작에 주어진 토지가 2008/09 기간의 3배 이상인 63,000 feddan(26,460 ha)로 증가되면 더 많은 생산이 예상된다고 말했다. 통상산업부장관인 Rachid Mohamed Rachid는 높은 생산량이 이 나라가 직면한 인플레이션 압력을 완화시킬 것이라고 말했다
- 이집트 정부는 이렇게 경제적으로 활력 있는 산업에서 고용을 제한하지 않도록 사탕수수 경작의 전용 면적을 일정하게 유지하기 위해 노력하고 있음. 사탕수수 생산량 증가는 이집트 수자원 및 토지 부족에 의해 저해되고 있기 때문에, 향후 생산증가를 촉구할 주요 요인은 수확량이 높은 곡물이 될 가능성이 큼
- 또한 USDA(미 농무부)는 2009년의 사탕수수가 전년도보다 약간 높은 당분 함유량을 갖는다고 보고하였으며, 이는 향상된 경작기법뿐만 아니라 보다 유리한 기후조건에 의한 것으로, 사탕수수 산업이 양호하게 발전하는 양상을 보인다는 것을 의미함.

이집트는 심지어 사탕수수 생산업체들에 지불하는 운송비용을 개선하였는데, 이는 외국으로부터 저렴한 사탕수수를 조달하도록 현지 구매자들의 열망을 증대시킬 뿐만 아니라, 현재 전 세계적으로 침체된 설탕 가격에 직면하여 추가적인 생산을 권장하여 현지 공장 가동률을 최대로 유지하기 위해서임

〈할랄 식품〉

- 중동에서 할랄 식품 산업의 중요성은 꾸준히 높아지고 있으며, 세계할랄포럼(World Halal Forum, WHF)에 따르면 전 세계 할랄 식품 산업의 가치는 2010년 기준 6,500억 달러 이상으로 추산됨. 할랄 식품 산업은 중동시장에서의 가치분 소득과 소비 증가에 의하여 인상적인 성장을 계속할 것으로 예상됨. 고양되는 건강 의식과 도덕적 소비에 관한 관심 역시 일반적으로 할랄 식품이 건강식품으로 인식됨에 따라서 주요한 동인이 될 것임. 이집트는 북아프리카 지역에서 안정적인 최대 할랄 식품 시장임
- 중동(특히 부유한 걸프 지역)은 세계에서 가장 발달된 할랄 식품 업계의 고장임. 급격한 소득의 증가는 제품혁신을 유도하고 있는 육류소비가 증가함에 따라 할랄 업계에 엄청난 이익을 주고 있음. 전통적으로 신선육에 비해 일부분인 포장육 및 가공육에 대한 수요는 지역 전반에 걸쳐서 급상승하고 있음. 건강 및 위생 우려는 소비자 습관을 변화시키는 주요 동인이며, 궁극적으로 포장 육류 업계에 이익을 주고 있음. 육류와 할랄 제품은 현재 호주, 뉴질랜드, 아일랜드, 브라질, 캐나다 및 미국을 비롯한 많은 국가들에서 수입되고 있음. 대부분의 할랄 제품 유통업체들은 이슬람 국가 출신이 아니며, 많은 다국적 생산업체들이 시장의 잠재성을 인식함에 따라 투자하고 있음
- 할랄 식품 분야의 개발 및 현대화에 있어서 말레이시아가 주도권을 갖고 있지만, 지역 생산자들은 생산량을 증대시키고 걸프 국가들의 수입 의존성을 완만하게 감소시키고 있음. UAE 기반 Al Islami Foods와 같은 업체들은 지역적 보호막의 역할을 감당하기 시작했음. 이 업체는 Gulf Trading and Refrigeration Company (GTRC) 및 International Agencies Company (IAC)와 유통계약을 체결한 후에 2009년 4월에 쿠웨이트에 진출하였음

음료

핵심 산업 동향 및 발전

<알코올 부문의 관광 의존도 감소>

- Heineken은 이집트에서 근본적인 와인 산업 성장에 더욱 집중하고 있음. 와인과는 연관이 적었으나, 2002년에 다변화된 이집트 알코올음료 회사인 Al-Ahram Beverages Company를 약 3억 달러에 인수하면서 와인업계에 진입하였음. Heineken은 이집트에서 직면하고 있는 관광산업에 대한 강한 의존도와 같은 독특한 난제를 감안하여, 내수 판매에 비례적인 기여도를 증가시킬 필요를 느끼고 있음
- 거의 8천만 명에 달하는 이집트 인구의 약 90%가 이슬람 교인으로 알코올을 소비하지 않음. 호텔 외부의 알코올 소비는 특히 대부분의 걸프 지역처럼 정부에 의해 금지되지는 않는 반면에 수많은 광고 규제가 시행되고 있어서 맥주 산업(Heineken에 의해 완전히 지배됨)의 진전을 어렵게 만들고 있음
- 현재 Heineken 와인 매출의 20%만이 현지 이집트인에 의한 것이고 나머지는 관광객으로부터 나오는 것으로 여겨짐. 관광은 계속 이집트 Heineken의 성과에 근본적으로 중요하게 작용할 것으로 보이나, 아마도 향후 몇 년에 걸쳐 이집트 소비자로서 자사의 매출구성 비중을 재조정하여, 매출 성장에 가장 큰 영향을 주는 관광부문의 경기침체로 인한 위험을 줄일 것으로 전망됨
- 이집트 관광산업은 근래 들어 좋은 실적을 달성하고 있지만 테러리스트 활동이나 위협으로 인하여 과거에는 악화되었었음. 이는 현지 시장으로의 비중 조정 이면에 있는 유일한 요인은 아닐 것임
- 낮은 기초 수준으로부터 강하게 증가하는 이집트 내 와인 소비의 기초가 현재 다져지고 있음. 긍정적인 경제 전망은 향후 자유재량적인 소비 증가를 상당하게 볼 것임. 이집트 맥주산업이 거의 틀림없이 규모가 협소하고 운영비용이 꽤 높으며 높은 소비세에 의하여 이익이 한층 줄어든다는 점을 감안하면 아마도 일반적으로 높은 이익의 와인을 보다 중요하게 여길 것으로 보임

- Heineken은 또한 사하라 주변 아프리카 지역에 대한 수출에 힘쓰고 있음. 광역 중동 및 북아프리카와 동남아프리카 공동시장(COMESA) 지역 무역 허브로서 이집트의 위상을 감안하여 Heineken은 이들 시장에서 존재감을 구축하고 있음

〈다국적 기업 관심 증가〉

- 식품업계와 유사하게 이집트의 음료 업계(특히 청량음료)는 다국적 기업의 관심을 모으고 있음. 2009년 11월에 청량음료 거대기업인 PepsiCo는 고도로 유망한 시장에서 자사의 지위를 계속 강화하기 위해 2010년 이집트에 1억 달러를 투자할 것이라고 발표했다. 우수한 역외 및 역내 다국적 기업들로부터 향후 수년에 걸쳐서 보다 많은 투자가 예상되며, 이는 해당 업체들이 잠재성 높은 이집트 시장에서 자신들의 지위를 확립하고자 모색하기 때문임

부류별 시장 개요

〈알코올음료〉

- Egyptian International Beverage Company(EIBCO)의 출현은 알코올음료 부문에서 보다 많은 경쟁을 촉진시킴으로써 장기적으로 가치 및 물량 판매를 늘리는 데 도움을 줄 수 있을 것임. 그러나 당분간 Al-Ahram Beverages Company는 비용이 많이 드는 가격경쟁이나 판촉활동에 전념할 필요가 덜하며 이에 따라서 EIBCO의 출현은 초반에는 다소 심각하게 느껴지지 않을 것으로 보임. Heineken은 이집트에서 알코올음료 독권을 갖고 있던 Al-Ahram 주식의 97.8%를 매입한 이후에 2003년 이집트 음료 부문에서 선도 업체가 되었음
- Al-Ahram이 1997년에 민영화된 이후에 알코올음료 부문은 지속적인 성장을 하고 있으며 여전히 대단한 성장 잠재력을 갖고 있는 것으로 보임. 이집트의 이슬람 인구는 일반적으로 알코올을 기피하나 관광업과 흥행오락 산업으로 판매가 이뤄지고 있음. 그러나 무알콜 희석 음료인 Fairouz를 통하여 Al-Ahram은 Heineken의 전 세계 유통망을 활용하여 인도네시아, 모로코 및 레바논과 같은 다른 이슬람 시장에 진출할 계획을 세우고 있음. Fairouz 브랜드는 수니파 이슬람 최고 권위기관인 Al-Azhar

대학교로부터 할랄 인증을 받았음. 이러한 인증은 무슬림들이 알코올음료를 소비하지 않는 이슬람 시장에서 이 브랜드에 상당한 강점을 부여함

- 그러나 Al-Ahram은 최근 야심찬 시장 점유 목표를 세우고 Al-Ahram의 지위를 빼앗기 위해 신속히 제품개발을 시작한 EIBCO에 의하여 최근 위협받고 있음. Al-Ahram으로부터 수년 동안 지배된 이후 알코올음료 부문에 경쟁을 재도입하는 것은 쇠신된 성장 동력을 제공함으로써 업계에 상당한 이익을 줄 것으로 보임

〈청량음료〉

- 이머징마켓의 대다수 청량음료 산업들과 유사하게, 이집트의 탄산음료 부문은 모두 광범위한 마케팅 캠페인을 펼치고 있는 Coca-Cola와 Pepsi에 의해 지배되고 있음. 걸프 기반 기업들은 이집트에서 더욱 적극적이며 일부는 Almarai와 PepsiCo의 합작과 같이 서구 업체들과 제휴하고 있는데 이는 뛰어난 시장인 이집트와 MENA지역으로 진출을 하기 위해서임
- 이집트의 탄산음료 판매량은 특히 젊은 소비자 사이에서 높음. 소비자들은 점차 브랜드를 의식하며 부상하는 건강의식 트렌드를 대상으로 한 신제품 출시에 긍정적인 반응을 보임
- 예를 들면, Coca-Cola Egypt는 2007년에 무칼로리 Coke Zero 브랜드를 출시했는데 이 제품은 지금까지 꽤 양호한 실적을 달성하고 있음. Egypt Bottling Company(Pepsi) 역시 이러한 성장 중인 시장에 뛰어들어 같은 해에 무칼로리 등가품인 Pepsi Max를 출시하였음. 콜라 제품의 유행과 더불어 미국 기반의 Sprite와 7-UP 레몬라임 브랜드 역시 매우 유명함
- 생수 부문 역시 강력한 다국적 기업이 존재함. Coca-Cola의 Dasani와 Nestlé의 Pure Life는 유명 브랜드에 속함. Pure Life는 2002년에 이집트에서 출시되었고 현재 약 15%의 시장점유율을 보이며 Evian 및 Volvic과 같은 주요 브랜드에 대한 도전자로 부상하고 있음. 대부분의 브랜드들이 서구에서 처음 개발되어 부상하는 시장으로 수출된 것에 비하여, Nestlé는 Pure Life로 반대적인 접근법을 취하였음.

이 제품 또한 저렴한 가격과 Nestlé 브랜드 명으로부터 이점을 얻어 현지 브랜드와 경쟁할 수 있음

- 탄산음료 부문과 달리, 생수 업계에는 상당한 자국 업체들이 존재함. Mansour Group 소유의 Hayat와 Sadat 소유의 Aqua Siwa 브랜드는 가장 널리 소비되는 브랜드에 속함
- 과일주스 부문은 대부분 인구의 낮은 구매력을 감안할 때 투자자들에게 장기적인 기회 성격이 큼. 그러나 높은 가치 성향을 고려하면 과일주스는 향후 오랫동안 중동시장과 비교하여 미숙한 경우라도 이집트의 경제발전에서 혜택을 얻어 현재의 낮은 기초 수준으로부터 성장할 것임
- 지속적인 미국제품 불매운동이 이집트에서 활발히 일어나고 있음. 이는 특히 코카콜라 판매에 타격을 주고 있으며 자국 업체들에게 시장점유율을 증가시키는 기회를 주고 있음. Mecca Cola는 이러한 불매운동의 대표적인 수혜자로서, 수익의 일정 부분을 팔레스타인과 이집트 단체들에 기부할 것을 약속한 결과 시장 점유율을 상당히 높이고 있음

〈온음료〉

- 온음료 부문의 선두 주자는 이집트 자국 업체인 Badawy & Sons Company임. 자사의 Al Arosa 브랜드를 필두로 Badawy & Sons Company 제품들은 이집트 인구의 대다수를 포섭함. Unilever의 Lipton 차는 두 번째로 높은 점유율을 보이며 특히 이집트의 중고소득 소비자들에게 인기가 높음. 그러나 더 큰 판매량을 보이는 부유한 여타의 중동 시장과 달리 아직 이집트 시장에서는 지배적이지 않음. 이집트에서 대부분의 소비자들의 낮은 지출 능력은 Lipton이 8천만 명에 달하는 인구로 상상할 수 있는 판매량을 기록하지는 않는다는 것을 의미함. 그러나 중산층의 규모는 장기적으로 증가할 것이기 때문에 Lipton은 주요한 수혜자들에 속하게 될 것임
- 전통적인 잎차는 여전히 이집트 시장을 지배하여 티백이 유명세를 높이는 와중에 판매의 대다수를 점유하고 있는데, 이는 잎차가 많은 편의성과 양호한 품질 및 맛

덕분에 고품질의 프리미엄제품으로 간주되기 때문임. 그러나 최근 녹차, 과일차, 허브차와 같은 다른 제품들 역시 인기가 높아지기 시작했음

- 중동에서 커피와 차의 성장을 지속하고 견인하는 하나의 중요한 요인은, 이러한 음료가 중동의 사회적 구조에서 가장 중요한 것들 중 하나인 가족 행사와 사회적 행사에서 담당하는 전통적인 역할임. 사회적 전통에서 차가 기여하는 통합적 역할을 감안하면 차는 계속적으로 일상생활의 중요한 부분이 될 것이며 높은 수준의 소비가 지속될 것임

다. 시장 특성¹⁾

1) 초콜릿 시장 규모, 트렌드, 식문화 및 최근 동향

■ 이집트 초콜릿 시장 규모

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
시장 가치 (백만 달러)	382	395.7	409.3	423.2	437.2	451.4	465.4	4%
시장 규모 (천 톤)	41.7	43.1	44.4	45.8	47.2	48.6	50	3%
1인당 소비량 (킬로그램)	0.5	0.51	0.52	0.53	0.53	0.54	0.55	2%
초콜릿 시장 연간 성장률(%)	3.65	3.57	3.46	3.39	3.31	3.25	3.09	-

- 이집트 초콜릿 시장은 전반적으로 매년 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음. 특히 2009년부터 2015년(예상)까지의 총성장률의 경우, 시장 가치는 69%, 시장 규모는 61%, 1인당 소비량은 25%로 나타났음. 시장의 연간 성장률은 2005년의 전년대비 4.35% 증가라는 기록적인 성과를 달성한 이후 점차 완만하게 감소하고 있으나,

1) 카이로 KBC

여전히 3% 이상의 높은 성장률을 자랑하여 이집트 초콜릿 시장의 향후 지속적인 성장 가능성을 입증하고 있음

■ 이집트의 국가별 초콜릿 수입 동향

HS Code	1806310000		
품목	초콜릿과 기타 코코아를 포함한 식재료(함유량이 2kg 미만)		
순위	국가	수입액(2010)	수입 점유율(%)
1	이탈리아	\$4,588,052	25%
2	네덜란드	\$4,042,232	22%
3	EU	\$2,592,777	14%
4	UAE	\$1,680,796	9%
5	독일	\$1,210,965	7%
6	스위스	\$1,149,064	6%
7	영국	\$876,061	5%
8	카메론	\$351,549	2%
9	그리스	\$241,765	1%
10	오스트레일리아	\$232,983	1%
	총수입액	\$18,150,626	

- 수입 동향을 살펴보면, 상위 2개국인 이탈리아와 네덜란드의 수입 점유율이 전체의 50%에 가까우며 중동 내에선 UAE로부터의 수입이 가장 많아 4위를 차지함. 한편 한국은 32위로 매우 미미함

■ 인기 높은 초콜릿 제품

1. Cadbury	2. Galaxy
	
3. Nestlé (Kit Kat)	4. Passionelle
	
5. Patches	6. Hershey's
	
7. Kinder	8. Covertina
	
9. Ghandour	10. Corona
	

■ 초콜릿 시장 동향

- The Salon du Chocolate는 초콜릿 업계에 독점적으로 헌정하는 최대의 국제적인 쇼임. 초콜릿과 관련된 모든 독특한 것들을 기념하며, 초콜릿 업계 종사자에게 특별한 커뮤니케이션 플랫폼을 제공함. 금년에, 4천 평방미터의 공간에 업계 종사자와 온갖 형태의 초콜릿을 사랑하는 모든 사람들이 그들의 견해를 표현하고, 경험을 공유하고, 초콜릿에 대한 열정을 즐기기 위해 모일 수 있음
- 초콜릿을 사랑하는 사람들이 결코 잊을 수 없는 이벤트인 Egypt Salon Du Chocolate는 약 200명의 참가자와 약 6만 명의 방문객이 모일 것으로 예상되며, 전문 지식과 초콜릿에 대한 열정을 전 세계 주요 도시로 전달할 것임. 금년 Egypt Salon Du Chocolate는 업계 종사자들에게 그들의 기술을 선보이고, 요구를 충족시켜 줄 파트너 및 서비스 제공업체를 찾고, 가장 최근의 혁신을 발견하거나 시장의 동향을 좇는 기회를 제공함
- 이러한 독점적인 B2B 쇼는 21세기의 다른 모든 참가자와 초콜릿 제조 판매업체 및 제과업체 종사자들을 위해 고안되었음. 초콜릿 산업의 모든 주자들을 위한 이 필수적이며 새로운 커뮤니케이션 플랫폼은 세미나 및 비즈니스 포럼, 원탁회의 및 영구적인 전시회사의 세트에서 다음과 같은 가장 최근의 혁신을 선보일 것임: 생산업체, 가공 및 몰딩, 생산 기계, 포장 기계, 수입업체, 수출업체, 케이크 장식품, 장비, 판매 아울렛, 마케팅 및 홍보
- TNS Media Intelligence의 최근 연구 결과에 따르면, 중동은 세계 10대 사탕과자 시장임. 지역의 사탕과자 시장은 지난 3년 동안 15%의 성장을 보였으며, 최근 그 가치가 1,130억 달러인 것으로 집계되었음. 통계자료는 사우디아라비아와 카타르가 이 부문에서 24% 가량 판매가 성장한 것을 보여주며 이는, 특히 걸프 지역 급유의 호황 때문임을 드러냄. 이집트의 초콜릿 및 사탕과자 판매는 또한 2001년 이후 연간 2.5%의 비율로 꾸준히 성장하여 현재 382백만 달러의 가치를 지님. 초콜릿 판매는 특히 연간 평균 판매량이 420만 달러에 달할 만큼 상당함. Cadbury, Mars Inc., Nestlé, Kraft와 같은 주요 다국적 기업들이 대부분 시장을 점유하고 있음

- 초콜릿 시장의 럭셔리 부문 또한 발전을 겪고 있음. 스위스와 벨기에의 초콜릿은 Confiserie Sprunglie와 같이 잘 자리 잡은 회사들이 괄목할 만한 성공을 거둔 것과 함께 점점 더 인기를 얻고 있음. Lebanese Patchi and Syrian Ghraoui와 같은 프리미엄 품질의 중동 초콜릿 제조 판매업체들 또한 판매 부문의 높은 성장을 보이고 있음. 비록 사탕과자의 판매가 극적이지는 않으나, 이는 여전히 지역의 강력한 시장임. 이집트의 사탕과자 제과 업체는 시장의 82%를 점유함
- 최근의 동향은 막대한 인구 증가에 따른 것임; 지역 내 젊은 소비자들의 높은 비율(중동 인구의 20%는 15-24세임); 증가하는 1인당 가처분 소득. 또 다른 요인은 중동 사회에서 사탕과자가 차지하는 중요한 사회적 위치임. 이슬람 휴일 동안 사탕과자 선물을 교환하는 것은 점점 더 유행하여, 이 기간 동안 초콜릿 및 사탕과자 판매량의 증가를 주도하고 있음
- 지역 내의 설탕 및 사탕과자 시장은 계속 긍정적인 성장을 보일 것임. 많은 브랜드들이 여러 제품의 혁신과 새로운 향, 포장 아이디어를 통해 시장 점유율을 얻기 위한 투자를 하고 있음. 이러한 성장중인 분야의 긍정적인 전망과는 상당히 대조적인 광범위한 경제 불안정은, 최근의 세계 경제 위기와 함께 오일 시장이 크게 불안해짐에 따라 지역에 영향을 미치고 있음
- 마지막으로, 이집트 문화에 따르면 초콜릿은 보통 결혼식(참석한 하객에게), 밸런타인데이 및 생일 등의 경우에 선물됨. 병원이나 그들 집에 있는 환자에게 병문안을 가는 사람들도 일반적으로 초콜릿을 선물로 사는 경향이 있음. 어린이, 성인, 그리고 모든 연령대의 사람들이 초콜릿에 열광하며 어느 때나 초콜릿을 구매함

* 출처 : Salon du Chocolate

2) 인스턴트 면류 시장 규모, 트렌드, 식문화 및 최근 동향

■ 이집트 인스턴트 면류 시장 규모

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
시장 가치 (백만 달러)	133.2	139.3	145.4	151.4	157.4	163.2	169.2	6%
시장 규모 (천 톤)	33.7	35.1	36.6	38.1	39.5	40.9	42.4	6%
1인당 소비량 (킬로그램)	0.41	0.42	0.43	0.44	0.45	0.46	0.47	4%
초콜릿 시장 연간 성장률(%)	4.71	4.28	4.21	3.99	3.76	3.6	3.54	-

- 이집트의 인스턴트 면류 시장은 2000년부터 2015년(예상)까지의 총성장률이 무려 148%에 달할 만큼 폭발적인 성장세를 보여 왔음. 특히 2000년부터 2002년까지의 연간 성장률은 10%를 넘어서기도 하였으나 현재는 다소 둔화되었음. 그러나 이집트인들의 인스턴트 제품에 대한 인식 변화와 함께 인스턴트 면류 시장은 앞으로도 꾸준한 성장을 보일 것으로 예상됨

■ 이집트의 국가별 면류 수입 동향

HS Code	1902300000		
품목	기타 영양상의 파스타류 및 유사 면류		
순위	국가	수입액(2010)	수입 점유율(%)
1	사우디아라비아	\$2,332,376	64%
2	시리아	\$1,031,511	28%
3	프랑스	\$76,331	2%
4	UAE	\$47,573	1%
5	이탈리아	\$33,457	1%
6	캐나다	\$23,088	1%
7	독일	\$21,168	1%
8	요르단	\$21,130	1%
9	레바논	\$17,969	0%
10	미국	\$10,558	0%
	총수입액	\$3,645,487	

- 이집트의 국가별 면류 수입 동향을 살펴보면, 상위 수입국인 사우디아라비아와 시리아의 점유율이 총 92%로, 이들 2개국에 대한 수입의존도가 상당히 높은 것을 알 수 있음. 한편 한국으로부터의 면류 수입은 2010년 기준 0.17%의 점유율로 13위임. 규모면에서 상당히 적으나, 2009년까지 거의 전무했던 수입량이 2010년 들어 발생한 것으로 향후 한국제품의 수입 증가 가능성은 열려 있다고 볼 수 있음

■ 인스턴트 면류 시장 동향

- 사람들은 인스턴트 면류의 섭취를 억제하고 있으며, 조리 시에 시간이 얼마 소요되지 않기 때문에 이를 ‘패스트푸드’로 여김. 이집트의 경우, 소비자들은 현지에서 제조된 인스턴트 면류를 주로 찾으며 이는 수입 인스턴트 면류보다 선호됨. 한 예로, Indomie 인스턴트 면류는 지난 수년 동안 이집트의 가장 인기 높은 브랜드로 존재해 왔음



< 이집트 현지의 Indomie 인스턴트 면류 제품 >

* 주 : Indomie는 인도네시아에 위치한 세계 최대의 인스턴트 면류 제조업체로, 호주, 아시아, 아프리카, 미국 및 유럽부터 중동 국가들까지 전 세계 각지에 제품이 진출해 있음. 1982년 Sudono Salim에 의해 설립되었으며 현재 인도네시아에서 가장 큰 조리식품(pre-packaged food) 회사 중 하나로 꼽힘

- 이집트 소비자들에 따르면, 현지 제조된 인스턴트 면류인 'Indomie 인스턴트 면류'가 수입 제품 보다 훨씬 맛이 좋다고 함. 또한 'Indomie' 제품의 가격은 다른 수입 브랜드에 비해 상대적으로 많이 저렴함. 수입 인스턴트 면류가 7파운드(EGP: 이집트 파운드) 이상의 가격인 데 비해, Indomie 인스턴트 면류는 고작 1/2파운드(EGP) 정도밖에 되지 않음. 더욱이, 현지에서 제조된 인스턴트 면류는 치킨 카레, 치킨 양파, 치킨 스페셜, 고기, 새우 및 야채와 같은 독특한 풍미를 제공함
- Indomie 인스턴트 면류는 텔레비전 광고를 포함한 성공적인 마케팅 캠페인을 도입함. 이 광고는 시장 점유율을 높임과 동시에 더 많은 새로운 소비자들을 포섭하였음. 이러한 광고는 인스턴트 면류가 시간이 없을 때 준비될 수 있으며, 언제든지 먹을 수 있고, 전 연령대의 모든 사람들이 먹을 수 있다는 사실에 대해 솔직하게 말함
- Indomie 인스턴트 면류 광고는 소비자들을 매혹시켰고, 최근에는 소비자들이 대부분 그들의 점심이나 저녁 시간에 인스턴트 면류를 먹고 이를 구비해 두는 추세임. 전 연령대의 많은 사람들이 뛰어난 맛과 적은 준비 시간 및 가격으로 인해 인스턴트 면류에 빠져들었음

* 출처 : Magazine Egypt Today

3) 간장 시장 규모, 트렌드, 식문화 및 최근 동향

이집트의 국가별 간장 수입 규모

HS Code	2103100000		
품목	간장		
순위	국가	수입액(2010)	수입 점유율(%)
1	중국	\$54,980	33%
2	싱가포르	\$30,665	18%
3	미국	\$26,228	16%
4	한국	\$16,134	10%
5	레바논	\$10,506	6%
6	이탈리아	\$7,204	4%
7	터키	\$5,783	3%
8	일본	\$4,765	3%
9	캐나다	\$2,473	1%
10	독일	\$2,436	1%
	총수입액	\$167,218	

- 여러 요리 시설의 전문 자문 담당이자 교육자로서, 자신의 TV쇼인 “Asrar El Tabkh M'aa Dina”와 “Taa'm Tani”를 진행하는 Dina Sarhan은, 간장이 극동에서 아주 오래 전부터 결정적으로 중요한 요소를 함유하고 있는 것으로서, 단순히 조미료로만 쓰이는 것이 아니라 찍어 먹는 용도, 양념장에 재워 두는 용도, 정제작용을 하는 동시에 연화제 역할을 하는 용도로도 쓰인다고 말하였음. 관심을 가질 필요가 있는 것은, 품질 면에서 요리의 목적이 다양한 종류에 있으며 품질을 염려하는 사람에게 최상의 간장은 일본에서 만들어진 제품이라고 말하며, 일본산은 밀, 대두, 소금 및 물에서 자연 발효되었다고 설명함(라벨에 반드시 나타나야 하는 유일한 성분)
- 이집트에서 간장은 소비자들에게 매우 대중적인 편은 아니며, 사람들은 일본 요리를 많이 만드는 편이 아니기 때문에 이를 사용하지 않는 경향이 큼. 이집트 사람들의

대다수가 어떻게 일본 요리를 만드는지에 대해 알지 못하고 이러한 요리들에 익숙하지도 않음. 오직 상류층의 사람들만이 일본 요리 시식을 즐기고 일본식 레스토랑이나 일본 요리를 제공하는 다른 레스토랑에 방문함. 그러므로 간장은 레스토랑과 상류층 소비자들에 의해 제한적으로 사용됨

* 출처 : Dina Sarhan의 웹페이지

■ 인기 높은 간장 제품

1. Crystal	2. Parade
	
3. Heinz	4. TAI HUA
	

4) 버섯 시장 규모, 트렌드, 식문화 및 최근 동향

이집트 버섯 시장 규모

HS Code	709510000
품목	느타리버섯종의 버섯류(신선제품/냉동제품)
이집트는 이 품목을 수입하지 않음; 버섯류는 현지 수요를 충족하기 위한 현지 생산품이며, 쿠웨이트, 가나 및 수단으로 수출됨	

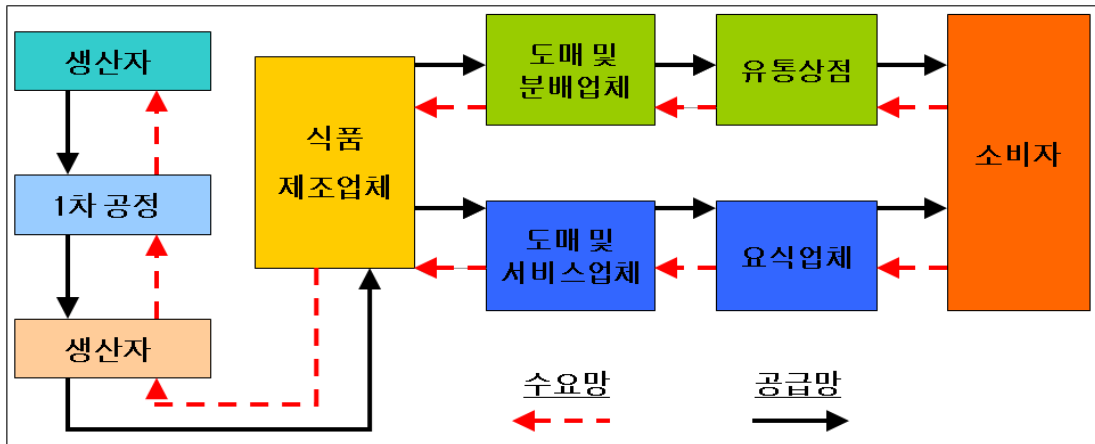
- 많은 국가들이 영양상의 높은 가치 때문에 버섯 생산에 관심을 가짐. 이집트의 버섯 생산량은 총 세계 생산량의 0.06% 가량임. 조사 결과 버섯 생산량은 연간 150톤의 수준으로 상당히 증가했음. 중국과 미국, 독일은 총 세계 생산량의 46.11%를 담당하는 최고 생산국임. 최대 수출국으로는 전체 버섯 수출량의 57.67%를 담당하는 중국, 폴란드, 아일랜드가 있음. 한편, 독일, 일본, 영국 및 미국은 연간 574.82천 톤을 수입하는 최대 수입국임
- Ains Shams 대학에 있는 농경 조사 센터의 통계분석조사를 위한 중앙 연구소의 연구에 따르면, 버섯 생산은 이집트의 소규모 투자 회사에게 수익성이 좋은 상품으로 밝혀짐. 이 연구는 또한 연간 총생산 비용이 대략 8,000EGP에 달할 것임을 보여줌. 이러한 소규모 프로젝트는 노동 기회와 연간 12,000EGP의 소득을 부여함. 회사의 복구 내재 수익률은 약 25%로 회수기간은 3년 가량임
- 이러한 연구는 기술 자문과 소규모 투자업체를 위한 금융 기관을 소개함으로써, 버섯을 생산할 새로운 토지가 있는 시골 지역의 신생 회사들을 고무시킴. 또한 생산 및 마케팅의 어려움을 줄이고, 마케팅 시스템의 효율을 증진함. 더불어 국제시장 수출용의 버섯 생산을 극대화하고, 버섯 생산 투자업체의 수적 증가를 위해 버섯의 경제적 가능성을 조명하는 훈련 과정을 조직함. 또한 젊은이들이 버섯을 심도록 촉구하고 있는데, 이는 버섯이 보편적으로 많은 요리에 사용되기 때문임. 다시 말해, 버섯은 많은 이집트인들이 사랑하고 파스타, 피자, 치킨, 고기 등과 같이 다양한 요리에서 사용되고 있는 만큼 요구되고 있음

* 출처 : Central Laboratory for Statistical Analysis Research of the Agricultural Research Center in Ains Shams University

라. 유통구조²⁾

- 후처리(post-process) 지역에는 낭비를 줄이고 생산성을 향상시키려는 수많은 활동들이 착수되고 있음. 두드러지는 일부 활동들은 시장에 출시하기 위한 포장을 디자인하고 제작하는 데 포장업체의 조언을 받아들이며 진행됨. 이러한 업체들은 업계의 다방면에서 활동하고 있으며, 식품 제공 방식에 혁신을 일으키고 있음. 현대적인 포장은 식품이 공장에서 준비되어져 나와, 최종 상품의 품질에 최소한의 폐해를 미치는 유통망을 통해 한참 지난 뒤에 가정에서 소비되어도 무방하도록 만들. 진공 포장 상품은 그 포장재와 함께, 선택의 다양화와 안전의 증진을 통해 상점에서의 식품 이용가능성에 긍정적인 효과를 줌. 견고한 내구력에 의한 적절한 포장은 공장의 게이트부터 최종 소비에 이르기까지 상품을 보호하는 것이 보장되어야만 함. 또한 유통망, 예를 들어 재고 관리자는 쓰레기의 출처를 검토할 수 있어야 함
- 유통망은, 온도 및 상품의 최종 수명 주기에 따른 기타 중요한 여러 사안들을 관리하는 데 극도의 주의가 요구됨에 따라 점차 더 세련되게 변모하고 있음. 소비자 패턴과, 다양한 국가에서 매우 중요한 환경적인 활동인 재활용 쓰레기의 분리수거 과정을 제외한 폐기물 발생에 대해 언급하기는 어려움. 이집트 정부는 또한 녹지 및 폐수의 재생에 관해서는 매우 활동적임. 그러나 수명 주기 평가는 이러한 활동들이 순 자원에 부정적일 수 있음을 보여주는 것으로 여겨짐. 동시에 간편 식품의 성장률은 선진국이나 개발도상국 모두에서 줄어들 기미가 보이지 않고 있음
- 마지막으로, 식품(초콜릿, 인스턴트 면류, 간장 및 버섯류)의 유통은 대형트럭을 통해 분배되고 있어 우려를 자아냄. 이러한 대형트럭들은 식품을 공장에서 제조업체로 직접 운송하며, 그 때 소형 트럭들은 식품을 도매업체, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 레스토랑 및 호텔로 보냄. 수입 식품의 경우, 식품은 세관에 의해 검역을 거친 이후 반환되어 창고에 보관되어 있다가 그곳에서 도매업체, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 레스토랑 및 호텔로 트럭을 통해 옮겨짐

2) 카이로 KBC



* 출처 : Industrial Modernization Centre - Egypt

■ 유통가격 구조

- 유통가격 구조의 결정에는 제조업체의 공장이나 유통 상점의 위치를 포함한 여러 요인들이 작용함. 만약 공장의 위치가 고립되어 있거나 유통 상점으로부터 상당히 떨어져 있다면, 유통가격은 더욱 높아질 것이며 반대의 경우에는 더욱 낮아질 것임. 다시 말해, 지리적인 접근성이 유통가격 구조의 결정에 영향을 미치는 중대한 요인임
- 또 다른 요인으로는, 제조업체가 자사 제품의 유통에 직접 가담하는지 혹은 다른 유통업체를 통해 유통시키는지의 여부와 같은 것이 있음. 다시 말해, 공급 체인간의 거리가 유통가격에 영향을 미침
- 유통가격 구조를 결정하는 마지막 요인으로는, 제조업체가 시장에서 달성하고자 하는 침투 수준을 들 수 있음. 만약 제조업체가 적은 유통 상점을 타깃으로 하고 있다면, 유통가격은 많은 유통 상점을 타깃으로 할 때보다 낮아질 것임
- 가격 마진이나 이윤 마진은 이집트에서 기밀로 간주됨. 공급 체인과 연관된 대다수의 사람이나 단체들은 그들의 마진을 공개하지 않을 것임. 이는 관련 종사자들은 경쟁자들이 자신의 마진에 대해 알지 못하길 보장받고 싶어 하기 때문이며, 또한 마진을 사적인 것으로 간주하며 자신들의 최대 이익을 보장하는 마진에 대해 공유하지 않는 경향도 있기 때문임

▣ 형태별 주요 업체 현황

- 이집트의 소매업 핵심 사업자는 Metro 마켓을 소유하고 있는 Mansour Group인데 카이로, 알렉산드리아, 기자, 만수라, 이스마일리아 지역 곳곳에 마켓이 위치하고 있음. 또 다른 국내 사업자는 Awlad Regab으로 5개 할인매장을 소유하고 있음
- Carrefour는 대형마켓 분야의 시장선도 그룹이며, 3개의 대형마켓을 포함하여 5개의 매장을 운영하고 있음

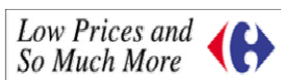
<유통형태별 특징>

유통형태	주요업체	특징
하이퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> · Carrefour · Spinneys · Alfa Market 	<ul style="list-style-type: none"> · 중산층 이상의 고객을 타깃 · 로컬제품 및 수입품을 적절하게 분배하여 판매
슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> · Metro · Seoudi · Oscar · Fathalla 	<ul style="list-style-type: none"> · 중산층의 고객을 주 타깃으로 상품 판매 · 수입품보다는 로컬 상품에 치중하여 판매 실시

* 출처 : BMI, KBC 자체 조사 등

■ 주요 대형 유통업체

1) Carrefour



- 회사명 : Carrefour
- 웹사이트 : www.carrefour.com.eg
- 주소 : Ring Road Meerag City - 11435 - Maadi Cairo Egypt.
- 현지 파트너 : Majid Al-Futtaim Group
- 평균 매출액 : 5.4백만불
- 구매 담당자 : Mr. Wael Mohamed
- 직위 : Purchasing Manager
- 전화 : 20 2 2520-4300
- 팩스 : 20 2 2520-4305
- 이메일 : w.mohamed@mafgroup.com.eg
- 점포 내역

- Carrefour Ring Road(Maadi)

- 전화 : (202) 2520 4200
- 이메일 : maadi@carrefour.com.eg
- 종업원 수 : 500명
- 면적 : 9000 평방미터
- 상품수 : 5만 여개
- 주차대수 : 2,000대

- Carrefour Alex/Cairo Desert Road

- 전화 : (202) 397 0017
- 이메일 : alex@carrefour.com.eg
- 종업원 수 : 500명
- 면적 : 9000 평방미터
- 상품수 : 5만 여개
- 주차대수 : 4,000대

- Carrefour Ismalia Desert Road
 - 전화 : (202) 6410 5411
 - 이메일 : obour@carrefour.com.eg
 - 종업원 수 : 400명
 - 면적 : 5300 평방미터.
 - 상품수 : 2만 여개
 - 주차대수 : 1,500대

• 특기사항

- 이집트에 하이퍼마켓 개념을 처음 도입했음(현재 5개 매장). Majid Al Futtaim(MAF) 그룹은 1992년 설립된 중동지역 대형 유통업체로 이집트 외에도 UAE, 카타르, 오만, 사우디아라비아 등지에 진출해 있음
- 약 9,000평의 크기로 5개 몰이 카이로와 알렉산드리아 지역에 위치하고 있으며, 총 판매액은 약 5,400만 달러임. 주로 고수입의 고소득 고객을 공략

• 구매 정책

- 타국 사례에서와 마찬가지로 대부분의 제품을 현지의 로컬 에이전트를 통해 조달받고 있음
- 가격 중심 시장 특성으로 인해, 가격 경쟁력이 있는 제품을 우선적으로 구매하고 있으며, 수입 브랜드의 경우, 일정부분(5% 미만) 할애하고 있는 실정임
- 경쟁사 대비 'low price(저가)' 판매할 수 있도록 하기 위해, 구매 담당자의 의견으로는 낮은 가격의 조달이 가장 중요한 요소이며, 일부 고소득층 공략의 상품(Baby Facility 등)은 브랜드 인지도에 입각하여 구매하는 형태를 보이고 있다고 전함
- 일반 소비재의 경우, 가격 경쟁력으로 진출해야 하고, 고소득층을 겨냥한 소수의 일부 품목의 경우, 브랜드 인지도 제고가 중요함

2) Metro

Welcome to **METRO**

Premium **Quality** at Affordable Prices

- 회사명 : Metro
- 웹사이트 : www.metro-markets.com
- 주소 : Industrial Zone, Zahraa EL Maadi, District 5, P.O Box45 Maadi, Cairo
- 현지 운영사 : Mansour Group
- 평균 매출액 : 1.1억불
- 구매 담당자 : Mr. Ahmed Sebah
- 직위 : Purchasing Manager
- 전화 : 202 52 18 080
- 팩스 : 202 52 18 111
- 이메일 : metrofeedback@mansourgroup.com
- 특기사항
 - Metro 슈퍼마켓은 평균 863평방미터이며, 40개 매장이 이집트 대도시 전역에 위치하고 있음. 총 판매액은 약 1억1천만 달러임. 주로 중소득 거주지에 위치하고 있고, 할인마켓 성격을 띠고 있음
- 구매정책
 - 타 슈퍼마켓과 동일하게 대부분의 제품을 로컬 에이전트로부터 공급받고 있으며, 직접 구매 작업을 실시하고 있지는 않음
 - 소비자들에게 저렴한 가격에 제품을 공급하는 것이 주요 마케팅 전략인 점을 감안, 구매 담당자의 의견으로는 '가격 경쟁력'이 중요하다고 함
 - 수입제품에 대해서는 수입코너를 별도로 운영하고 있으며, 향후 지역별(상위 계층이 집중적으로 거주하는 지역 등) 차별화 상품 판매를 계획하고 있는 바, 과자류 수입품에 대해 관심을 가지고 있음
 - 알코올 및 돼지고기가 포함된 제품은 납품 불가 방침

3) Alfa Market



- 회사명 : Alfa Market
- 웹사이트 : www.alfa.com.eg
- 주소 : 2nd Industrial Zone, Behind USAID, Beside Wadi Degla Club, Zahra El Maadi.
- 평균 매출액 : 1.8백만불
- 구매 담당자 : Mr Ossama Mohamed Hefny
- 직위 : Purchasing Manager
- 전화 : 20 2 2521-8553
- 팩스 : 20 2 2521-8555
- 이메일 : ossama_alfa@yahoo.com
- 특기사항
 - 이집트 자본의 체인점이며, 이집트 거주 외국인들을 주 타깃 고객으로 설정하여 수입품 위주로 판매하고 있음
- 구매정책
 - 주 고객이 외국인인 점을 감안, 수입품에 대한 구매가 주로 이루어지고 있으며, 가격보다는 브랜드에 입각한 구매를 실시하고 있음
 - 또한 구매 담당자는 한국산 제품에 대해 매우 큰 관심을 표명하고 있으며 이미 한국산 문구류(모닝글로리 등) 및 양파링 등의 과자류를 구매하고 있는 실정임

4) Spinneys



- 회사명 : Spinneys
- 웹사이트 : www.spinneys.com
- 주소 : City Stars Complex, Nasr City, Cairo, Egypt.
- 평균 매출액 : 2.5백만불
- 구매 담당자
 - Nadal Nassour (General Manager)
 - Reem Saleh (Marketing Manager)
 - Shady Saad (Project Manager)
- 전화 : 202 2 4802547-8-9
- 이메일 : info@spinneys-egypt.com
- 특기사항
 - 동 마켓은 걸프지역 자본이며, 현재 City Stars 내에 위치하고 있으나, 향후 이집트 전역으로 매장을 확장한다는 계획을 가지고 있음
- 구매정책
 - Spinneys 역시 Carrefour와 마찬가지로 현지 로컬 에이전트를 통해서 판매 물품을 납품받고 있는 실정임
 - 동 유통망은 현재 City Stars Mall에 입점하여 주로 젊은 층을 타겟으로 마케팅을 실시하고 있으며, 가격과 브랜드 이미지를 동시에 고려하고 있는 중이라고 구매담당자가 밝힘
 - 한국산 제품의 초기 진출 시 고려 사항은 이슬람 법률에 어긋나지 않는 제품 (돼지 고기류 제품은 납품 불가 등)이어야 하며, 가격 및 품질 중심의 제품 진출이 중요하다고 사료됨

마. 소매시장

1) 시장 개요

- 이집트의 조직화된 소매시장은 최근 들어 소비자들이 현대적인 소매 방식으로 전환함에 따라 느리지만 꾸준히 발전하고 있음. 그럼에도 불구하고 소매시장은 여전히 높은 인구밀도의 도시지역에서 대부분 소규모 가족경영 독립 상점들에 의하여 크게 세분화되어 운영되고 있음
- 그러나 독립매장들의 시장점유율은 현대적 소매 산업이 성장함에 따라 하락하기 시작했음. 특히 대형 식료잡화 소매업(MGR)의 출현으로 이집트 소비자들은 새로운 쇼핑 경험에 노출되고 있음. 예를 들어, 독일의 Metro Group은 자사의 Makro ‘캐시 앤 캐리’라는 배너를 걸고 2012년까지 이집트에 12개의 매장 오픈을 목표로 하고 있으며 사우디아라비아의 제2 MGR 업체인 Al-Othaim 역시 이집트 시장에 진출할 계획임
- 이집트의 대부분의 소비자들이 가처분 소득은 매우 낮지만 약 1,400만 명의 이집트인들은 현대식 소매점에서 쇼핑할 여유가 있는 것으로 추정됨. 그러나 여전히 현대식 소매점을 통한 판매액은 비교적 저조한데, 이는 이집트인들 대다수가 이러한 현대적인 매장이 입점한 도심 외곽의 쇼핑몰들에 이동할 교통수단을 갖고 있지 않다는 사실 때문임
- 그럼에도 불구하고 쇼핑몰은 해가 갈수록 커지고 더욱 인상적으로 변모하고 있음. 2005년 카이로에 개장된 City Stars는 중동과 북아프리카에서 최대 규모의 쇼핑몰임
- A.T. Kearney의 2010 Global Retail Development Index에는 이집트가 국제 소매업체들의 확장 계획에 있어 13번째 유망한 시장으로 수록되어 있음. 이집트 소매 시장을 ‘대규모이고 대부분 건드리지 않은 것’으로 기술한 이 보고서는 현대식 소매업의 낮은 점유율, 적은 통합과 소비자 수요증가가 이 나라를 대형 세계 소매업체들에게 매력적으로 보이게 만들고 있다고 언급함

〈최근 동향〉

- 이집트는 1989년에 카이로에 최초의 쇼핑센터인 Yamama Centre가 개장한 이래로 쇼핑물들의 급증을 보이고 있음. 그 이후에 Nile City, Arcadia, Serag 및 Geneina 몰과 같은 업체들이 동참하였음
- City Stars는 이집트 쇼핑센터들을 새로운 차원으로 올려놓았음. 카이로 교외의 Heliopolis 및 Nasr City부터 시작하여 14,000m² 면적의 하이퍼마켓, 3개의 국제호텔, 16-스크린 멀티플렉스 시네마 및 푸드 코트를 소유하고 있음. 이 업체는 또한 주거지역, 어린이 놀이공원, 의료시설 및 70,000m² 면적의 비즈니스 센터를 소유하고 있음
- 2007년 7월에 두바이의 우수한 부동산 개발업체인 DAMAC Properties는 Hurghada의 60km 북쪽에 있는 Sinai에 최대의 휴양지를 건설하는 계획을 발표했다. Gamsha Bay로 불리는 이 개발 사업은 39km의 해안선과 25km의 해변을 포함하여 3,000만 m²에 달할 것으로 예상됨
- 타운하우스, 빌라 및 아파트를 따라 휴양시설들은 온천 리조트, 골프장, 5성급 호텔, 교육시설, 영화관, 산책로 및 상점들을 포함할 것임. 추정 개발비는 10년에 걸쳐서 160억 달러 이상이 투입될 것임
- DAMAC는 또한 이집트에서 다음 2개의 다른 주요 투자 사업을 론칭했음: 2011년에 카이로 바로 남쪽의 October City 6번가 Park Avenue에 개장될 첨단 쇼핑센터; New Cairo의 주상복합지구
- 두바이의 Majid al-Futtaim Group(MAF)은 Cairo Festival City 소매센터 후면에서 2011년 개장되는 첫 단계 사업을 진행 중임. 300만 평방미터를 점유하는 이 개발 사업은 카이로 국제공항에서 15km 거리에 있으며 총 180,000m²의 판매 공간에 300개 소매점을 입점 시킬 예정임
- MAF는 또한 160,000m² 규모의 Mall of Egypt 프로젝트를 담당하고 있는데, 이것은 300개의 매장, 17개 스크린의 복합 영화관, Magic Planet 놀이공원, 아웃도어 플라자, 식당가 및 스키시설을 수용할 예정임. 이 프로젝트는 설계 단계에 있음

- Sixth of October Development and Investment Company(SODIC)는 수도 카이로 외부에서 자사의 포트폴리오를 다각화하려는 시도로서 이집트 북부의 Mansoura에서 새로운 소매 개발 계획을 발표하였음
- 영국의 Independent지는 최근 Cadena Group의 일원인 영국 자금 관리사인 Pradera가 이집트 최대 부동산 개발사 중 하나인 Palm Hill Developments와 팀을 이루어 8억 달러의 소매 합작사를 설립하여 이집트 전역에서 쇼핑센터에 투자할 것이라고 보도했음. Palm Hill의 Palm Galleria는 32,500m² 규모의 쇼핑센터로서 2011년에 개장되면 100개의 소매업체, 17개의 레스토랑 및 식품 사업자들과 1,200개 좌석의 영화관을 수용할 예정임
- 2009년 3월 The Peninsula 신문과의 인터뷰에서 EFG-Hermes의 부동산분석가인 Patrick Gaffney는 전 세계적인 경기침체로 인해 단기적으로 이집트 상업 부동산 시장이 주춤하게 될 것이라고 말했음. 그러나 그는 이집트의 고급 소매활동 공간의 심각한 부족은 장기적으로 전망이 양호하다는 것을 의미한다고 덧붙였음
- Daily News와의 인터뷰에서 투자은행인 Beltone Financial의 소매 및 소비자 분석가인 Hamed Hesham은 아랍 및 다른 걸프 국가들에 비교했을 때 이집트는 그 인구 규모에 비해 쇼핑물 수가 매우 한정적이라고 말했음
- Hesham은 이집트의 국내 소비를 위한 촉매로서 그리고 경제에 활력을 줄 뿐만 아니라 주요한 관광명소가 되기 위하여, 보다 많은 몰들이 필요하다고 말했음. 그는 다음과 같이 말했음: ‘이집트는 이미 매력적인 관광명소이지만 쇼핑은 절대로 관광자산으로 여겨진 적이 없었습니다. 이집트에 새로운 몰들이 건설되고 있는데 이는 곧 그러한 경우가 될 수 있습니다.’
- 대체적으로 말하자면 이집트 경제에 관한 BMI의 전망은 낙관적으로, 2010/2011 회계년도의 실질 GDP는 5.1% 확대된 것으로 기록하여 5년 예측기간 말까지 비교적 탄탄한 평균 5.3%를 유지할 것으로 보임

- 단기적으로 BMI는 지속적인 정부의 경기부양 수단과 투자활동의 추가적인 증가가 이집트의 성장 전망을 계속 뒷받침할 것으로 예상함. 경제를 지원하는 데 있어서 정부의 역할은 2010년 7월까지의 최근 자동차 판매를 통해 입증되고 있는데, 전국적인 택시 교체에 목표를 둔 공공자금 지원 방식으로 전년대비 31% 증가한 신차 판매 약정을 보였음
- 정부지출의 증가 역시 최근의 은행부문 자료에서 분명하게 나타나는데, 공공부문 대출은 2010년 7월에 전년대비 28.5%로 급증하였고 2010년 초기 7개월에 걸친 평균 증가율이 15.9%에 달했음(Macroeconomic Outlook 참조)

〈핵심 주자들〉

- 핵심 대형유통업체(MGR: Mass Grocery Retailer) 주자들에는 Cairo, Alexandria, Giza, Mansoura 및 Ismailia에 Metro 매장들을 갖고 있는 Mansour Group가 있음. German Metro Group은 2012년까지 자사의 Makro 간판으로 12개의 매장을 출범시킬 계획을 세우고 있음
- 또 다른 이집트 업체인 Awlad Ragab은 5개의 할인점, 1개의 도매업체 및 1개의 뷰티 제품숍을 운영하고 있음. Carrefour는 이집트 하이퍼마켓 부문의 분명한 시장 선도자이며 3개의 하이퍼마켓을 소유한 유일한 사업자임. Carrefour의 성공은 MAF와의 제휴 덕분으로 여겨짐. Spinneys, el-Mahrid, Fathalla, Zahran, Abu Zekri, El-Hawary, Oscar 및 Seoudi 역시 이집트에서 MGR 매장을 운영하고 있음. 사우디아라비아 제2 MGR 업체인 Al-Othaim도 이집트 시장에 진출할 계획을 갖고 있음

2) 대형 유통업체

■ 이집트 대형유통업체(MGR) SWOT

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 인구가 약 8,500만 명인 이집트는 MENA³⁾ 지역의 최대이자 잠재적으로 가장 역동적인 MGR 성장 시장임 ● 이집트 MGR 산업은 가치상으로 이미 중동 최대 시장 중 하나임 ● 이집트는 Carrefour 및 Metro와 같은 대형 국제 소매업체를 유치하고 있음
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 이집트의 독립 매장들은 총 식료잡화 소매 판매액의 2/3가량을 점유함 ● 인구당 식품 소비는 여전히 꽤 낮아서 인구당 낮은 GDP 수준에 의해 제약을 받음 ● 이집트인 대다수는 도시에 거주하는 저소득 소비자들로서 하이퍼마켓을 위한 시장을 제약하고 있음 ● 이집트 규제 환경은 비록 개선은 되고 있지만, 여전히 이집트의 가장 매력 없는 요소들 중 하나임
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 대규모 시장을 가진 이집트는 의욕적인 GCC 기반 소매업체들의 논리적인 목적지임 ● 경기침체로 인해 할인점 형태가 상황을 이룰 것으로 예상되며, 이는 특히 가격에 민감한 저소득 도시인들에게 안성맞춤임 ● 이집트 진출을 모색하는 역외 소매업체들은 지역 소매업체들과의 제휴를 통해 보다 많은 성공을 누리게 될 것임
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 이집트의 높은 실업률은 특히 저소득 소비자들을 목표로 하는 기존 소매업체들에게 영향을 줄 것으로 보임 ● Shoprite와 Sainsbury's는 이집트에서 사업을 지속시킬 수 없었는데 이것은 다른 곳에서 잘 정착된 소매업체들이라도 이집트 시장의 상이한 조건에 적응해야 한다는 것을 시사함 ● 독일 Metro Group의 예고된 진출과 Carrefour의 확장은 이집트에 진출하려는 다른 다국적 기업들의 시도를 당분간 저지할 것으로 보임

3) MENA: Middle East and North Africa(중동 및 북아프리카)

■ 시장 개요

- 이집트 MGR 부문은 소비자들이 점차 정식 식료잡화 소매점에서 구매함에 따라 꾸준히 발전하고 있음. 발전하고 있음에도 불구하고 여전히 시장은 세분화되어 있으며 인구가 밀집된 도시지역에서는 소규모 가족경영 독립 상점들이 우세함. 그러나 독립상점들의 시장 점유율은 최근 MGR 부문이 지속적으로 발전하기 시작함에 따라 하락하였음. 약 65,000여개의 가족 경영 점포와 전통시장들이 여전히 이집트 식품 판매의 대다수를 점유하고 있지만 이 수치는 하락하고 있음 - 이는 외국 소매업체들의 출현이 늘어나는 추세이기 때문임
- 그러나 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 통한 판매는 여전히 상대적으로 적은데, 이는 이집트인들 대다수가 이러한 현대적인 매장들이 입점한 도심 외곽의 쇼핑몰들에 이동할 교통수단을 갖고 있지 않기 때문임. 또한 대다수 이집트인들이 슈퍼마켓 제품을 구입할 여력이 없거나 2개 가격으로 3개를 사는 판촉행사와 같은 다량의 프로모션을 활용할 수 없다는 사실이 걸림돌이 되고 있는데, 이는 그들이 행사 전 제시가격조차도 감당할 수 없기 때문임. 이집트에서 할인점의 수적 증가와 창고형/현금 점두 판매형 매장의 출현은 이러한 가격 문제를 어느 정도 상쇄시킬 수 있음. 그러나 소규모 독립 매장들은 당분간 상당한 시장 영향력을 유지할 것인데, 이는 그들이 고소득 및 저소득 소비자 모두를 위해 물건을 조달하기 때문임

〈주요 대형 식료잡화 소매업체〉

- 선도적인 소매업체인 Mansour Group 소유의 Metro(곧 이집트에 진출할 계획을 세우고 있는 독일계 Metro Group과 혼동하지 않아야 함)는 매출액 면에서 이집트 최대의 소매업체이며 Cairo, Alexandria, Giza, Mansoura 및 Iasmalia에 매장을 소유하고 있음. 대부분의 매장들은 늘어나는 편의성에 대한 요구를 충족시키기 위하여 하루 24시간 개점하고 있는데, 이는 근무시간동안 쇼핑할 수 없는 이집트 취업 여성들의 수가 전보다 많아졌기 때문임. Metro의 전략 역시 매장 형식을 다양화하는 것임. 이 회사는 매장 개수를 빠르게 늘리는 계획을 갖고 Kheer

Zaman라는 간판으로 2006년에 3개의 할인점을 개장했음. 이러한 할인점들은 가격을 낮게 유지하기 위하여 비용절감 기법을 도입할 것이지만 Metro 슈퍼마켓과 유사한 브랜딩을 사용하여 상호 브랜딩 기회를 극대화할 것임. 또 다른 국내 사업자인 Awlad Ragab은 5개 이상의 할인점을 운영하고 있음

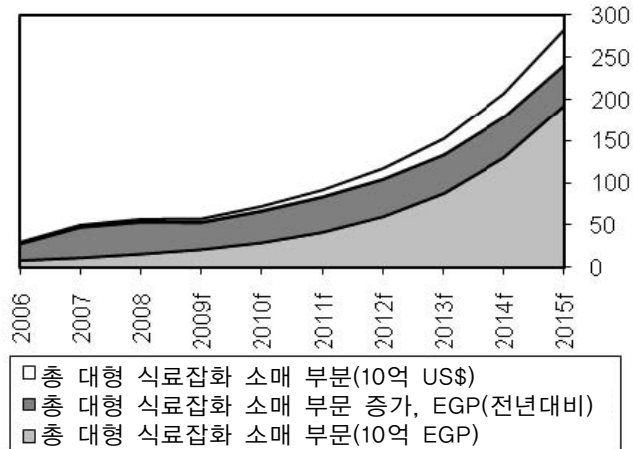
- Spinneys Group과 Carrefour MAF는 이집트에서 사업하는 외국 소매업체 중 선두주자임. Carrefour MAF는 특히 시장을 선도하는 하이퍼마켓 업체이며 공격적인 확장을 계획하고 있음. Majid Al-Futtaim(MAF)와 제휴함으로써, Carrefour는 현지 소비자들을 잘 아는 현지파트너들을 확보하여 이익을 얻고 있음. 그러나 모든 글로벌 소매업체들이 Carrefour의 성공을 누리는 것은 아님. 5,000명 이상의 직원을 고용하고 100개 이상의 점포망을 거느렸던 영국계 소매업체인 Sainsbury's는 2001년에 이집트에서 철수함. Sainsbury's는 자사의 철수를 회사 내부의 '시온주의' 지지자 루머에 의하여 붉어진 이집트 소비자들의 구매거부 탓으로 돌렸음. 그러나 이 회사가 이집트 소비자들에게 영국식 소매방식 및 소비습관을 심으려는 전략적 실수를 했다는 설명이 좀 더 설득력이 있음
- 남아프리카 소매업체인 Shoprite는 Egyptian-Kuwaiti Holding Company와의 합작을 통하여 10년 동안 이집트 시장에서 건재하였음. 그러나 Shoprite는 자사의 일반적인 그룹 경영 효율성 제고계획과 발맞추어 2006년에 자사의 점포망을 폐쇄하였음. 이 업체는 이집트가 자사의 대표적인 해외시장 중 하나가 될 것을 희망하고 10년 안에 100개의 점포로 늘릴 것을 계획하여 진출하였음. 그러나 계획기간이 끝날 무렵, Shoprite는 겨우 7개의 점포만을 갖고 있었음. 비록 이 업체가 그 실패를 투자를 보장할 수 있는 점포들의 개설을 방해하는 어려운 기획 법률과 제약의 탓으로 돌리긴 했지만, 현지 경영환경을 이해하지 못한 회사의 무능 또한 원인이 될 수 있음. 어설픈 기획력과 비현실적인 목표 역시 이러한 실패에 한 몫 한 것으로 보임

■ 산업전망 시나리오

- 2015년까지 주요 MGR 판매 예측 연간 증가율: 109.21%
- 이집트 MGR 산업의 잠재성을 뒷받침하는 주요 판매는 2015년까지의 예측기간에 걸쳐서 역동적인 연평균 32.5% 비율로 성장할 것으로 예측됨. 비형식적인 소매업계의 판매액이 총 식료잡화 판매액의 85% 이상에 해당하는 것으로 추산된다는 점을 감안하면, 조직화된 소매업계는 잠재력을 실현하는 긴 여정을 계속할 것임. 이집트의 MGR 산업은 향후 10년에 걸쳐서 주요한 도약단계에 진입할 것으로 예상되는데, 가처분 소득 증가가 조직화된 소매 경로에 대한 수요를 촉진하고 결과적으로는 MGR 산업에 대한 투자를 유도하여 주요한 역내 및 역외 주자들 모두의 이집트 업계에 대한 관심을 증대시킬 것이기 때문임

대형 식료잡화 소매

2006 - 2015



출처: 이집트 중앙은행, 세계은행, 업계 신문, BMI

- 중동지역의 소비자들처럼, 이집트 소비자들(현대적인 소매점에서 구매할 여력이 있는)은 쇼핑물에 위치한 대규모 하이퍼마켓이 제공하는 부가 서비스들에 관심을 보임. 하이퍼마켓들은 현지 업체들로부터의 상당한 투자로 2015년까지 양호한 실적을 낼 것으로 예상됨
- 높은 잠재력을 지닌 소비자 시장으로서의 이집트의 부상과 Metro의 최근 이집트 진출 (BMI의 중동 팀은 2014년까지 연평균 5.1%의 실질 개인 소비 성장을 예측함)로 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓과 같은 최종 소비재 유통경로에 대한 더 많은 투자가 예상됨. BMI는 걸프 지역, 특히 사우디아라비아와 UAE에서 사업을 영위하는 소매업체들이 이 부문에서 독보적인 선두의 위치에 있다고 확신함

〈대형 식료잡화 소매 판매〉

	2006	2007	2008	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
총 대형 식료잡화 소매 부문 (10억 EGP)	8.87	12.04	16.54	21.76	29.79	42.09	60.52	87.95	130.05	192.47
총 대형 식료잡화 소매 부문 증가 ,EGP (전년대비)	19.24	35.82	37.38	31.53	36.93	41.27	43.80	45.32	47.87	48.00
총 대형 식료잡화 소매 부문 (10억 달러)	1.60	2.17	2.98	3.92	5.37	7.94	12.54	19.12	28.27	41.84

e/f = BMI 추정/예측. 출처: 중앙 공공동원통계청, 이집트 국립은행, BMI

〈형식별 식료잡화판매 - 과거실적과 전망〉

	2010	2020f
조직화/MGR	12%	35%
비조직화/독립	88%	65%

e/f = BMI 추정/예측. 출처: 중앙 공공동원통계청, 이집트 국립은행, BMI

〈산업발전〉

- 이집트의 MGR 산업은 전통적으로 유제품 및 청량음료와 같은 식음료 부문만큼의 많은 투자를 이끌어 내지는 못했음. 그러나 서유럽의 소매업체들이 이 시장에 점점 더 흥미를 보이며 지난해 동안 투자에 대한 관심이 증가했음
- 2010년 8월에는 영국계 소매업체인 Marks & Spencer(M&S)가 자사의 프랜차이즈 파트너인 Al Futtaim과 함께 2010년 말에 카이로에 있는 Dandy Mega Mall에 최초의 지점 개장을 모색한다고 발표되었음. 2,600m² 규모의 신설 매장은 가정 패션, 미용 및 가정용품을 판매할 예정임. M&S는 또한 2012년에 Cairo Festival City에 4,400m² 규모의 지점을 개장할 계획임
- 2010년 6월 초에는 독일계 소매 대기업인 Metro가 이집트에 최초의 매장을 선보이고 추가로 19개를 개장할 것이라고 보도됨. 이집트를 중요한 목표로 삼는 Metro의 결정은, 이집트가 중동 및 북아프리카(MENA) 지역 최고의 잠재적 소비자 시장이라는 BMI의 견해와 연관됨
- 이집트는 과거에 현지 취향과 선호도에 적응하는데 실패했던 Sainsbury's와 Shoprite 같은 외국 소매업체들에게는 분명 까다로운 시장이었음. 이들 업체들과는 달리, Metro는 슈퍼마켓보다는 도매 사업을 영위함으로써 성공할 것임

〈공급망 확충〉

- Mansour Group 소유의 고급 슈퍼마켓 Metro와는 별개인 Metro의 진출은 현재 약한 공급 망에 의하여 심하게 손상된 내부 거래 시스템을 상당히 강화함으로써 생산자와 소비자들을 더욱 긴밀하게 만들 것임. 강력한 거래 시스템은 이집트 식음료 업계를 더욱 효율적으로 만드는 데 필수적임
- 2009년 9월 초에 프랑스 간행물인 La Lettre de l'Expansion은 Carrefour가 5개년 개발계획 말에 이집트에서 17개의 하이퍼마켓과 70개의 슈퍼마켓을 운영할 계획을

세웠다고 보도했음. 자사의 중동지역 계열사인 Majid Al Futtaim Group(MAF)과 제휴하여 Carrefour MAF의 입증된 지역성과 (특히 걸프 지역에서 강력함)는 이 업체가 이집트에서 자립하는 데 실패한 다른 상위 소매업체들과 동일한 운명을 겪지 않을 것을 보장함

- 걸프지역 소매업체들 또한 이집트를 더욱 주목하기 시작했음. 2009년 6월, 사우디아라비아 제2 MGR 주자인 Al-Othaim은 자국 및 이집트 시장 모두를 확장하는 야심찬 계획을 세웠음. 2010년까지 이 업체는 높은 잠재력을 지닌 이집트 시장에 진출하고, 또한 사우디 시장 선도업체인 Al-Azazia Panda와의 격차를 줄이기 위해 사우디 자국 내에 20개의 매장을 증설할 계획임

3. 농식품 수출입현황

가. 대외 교역동향	65
나. 농산물 교역동향	66
다. 한국과의 수출입현황	68

3_ 농식품 수출입현황

가. 대외 교역 동향

- 지리적으로 이집트는 유럽과 가까워 유럽과의 교역이 활발해 EU가 최대의 교역국으로 자리 잡고 있으며 이어 미국이 그 뒤를 잇고 있음. EU와 미국의 교역비중은 수출이 전체의 64%, 수입이 전체의 56%를 차지하여 2개 경제권역과의 무역의존도가 높은 편임
- 최근 들어 이집트는 아시아권 국가와의 교역 증가에 관심을 가지고 있으며 향후 10년 내 중국이 미국을 추월하여 1위의 교역 대상국이 될 것이라는 전망이 나오고 있음

〈이집트 수출 현황〉

순위	국가	금액(천불)		비중(%)		대비(%)
		2009	2010	2009	2010	
	합계	24,086,088	26,600,104	100.00	100.00	10.44
1	이탈리아	1,575,671	2,197,458	6.54	8.26	39.46
2	스페인	1,578,707	1,635,567	6.55	6.15	3.60
3	사우디아라비아	1,373,024	1,591,417	5.70	5.98	15.91
4	미국	1,602,789	1,563,588	6.65	5.88	-2.45
5	리비아	1,002,066	1,246,017	4.16	4.68	24.34
6	인도	1,445,851	1,228,068	6.00	4.62	-15.06
7	터키	700,786	999,185	2.91	3.76	42.58
8	프랑스	658,755	925,479	2.74	3.48	40.49
9	시리아	837,896	818,955	3.48	3.08	-2.26
10	영국	861,831	818,092	3.58	3.08	-5.08
17	한국	127,283	533,956	0.53	2.01	319.50

〈이집트 수입 현황〉

순위	국가	금액(천불)		비중(%)		대비(%)
		2009	2010	2009	2010	
	합계	44,654,874	52,811,955	100.00	100.00	18.27
1	미국	4,710,843	4,938,069	10.55	9.35	4.82
2	중국	3,890,231	4,884,390	8.71	9.25	25.56
3	독일	3,583,314	4,012,890	8.02	7.60	11.99
4	이탈리아	2,636,572	2,952,785	5.90	5.59	11.99
5	사우디아라비아	2,000,754	2,114,740	4.48	4.00	5.70
6	터키	2,325,454	1,877,927	5.21	3.56	-19.24
7	프랑스	1,591,218	1,873,310	3.56	3.55	17.73
8	러시아	1,540,439	1,837,069	3.45	3.48	19.26
9	한국	1,232,507	1,794,305	2.76	3.40	45.58
10	브라질	1,226,649	1,719,452	2.75	3.26	40.17

출처: Global Trade Atlas Navigator

나. 농산물 교역동향

- 이집트의 농식품 주요 교역국에는 미국, 프랑스, 호주, 러시아, 터키, 시리아, 파키스탄 등이 있으며 최대 수출국인 미국 및 벨기에와의 교역량이 전체 교역량의 절반을 차지함
- 이집트의 주요 수출 상품은 쌀로 시리아(26%), 터키(13%), 벨기에(8%), 요르단(8%), 사우디아라비아(6%), 수단(5%)이 주요 수출대상국이며, 2010/2011년 수출량은 정부의 쌀 재배지역 제한과 지역 소비의 상승 때문에 줄어들 것으로 예상

〈주요 품목별 수출 현황〉

(단위: 100만 달러)

순위	품목	2008	2009	2010
	농산물 총수출액	2,762.2	3,940.8	4,521.7
1	오렌지	375.7	489.4	491.0
2	쌀	160.6	439.9	336.0
3	목화	191.7	87.4	265.8
4	양파	96.8	167.5	231.6
5	채소 농축액	62.1	187.2	220.4
6	포도	163.1	222.1	200.9
7	사탕수수	7.3	99.1	141.1
8	사탕수수 설탕	4.7	18.8	122.1
9	감자	38.3	54.5	121.1
10	파이프 담배	25.7	78.3	93.2
11	사탕과자류	54.1	63.4	89.1
12	약초류	63.4	80.3	86.3

출처: KATI

- 이집트의 주요 수입 농식품은 밀과 옥수수임
- 2010/2011년 동안 이집트의 밀 수입은 2009/2010의 550만 톤보다 많은 1000만 톤이 될 것으로 예상됨. 러시아가 가장 큰 수출국으로 전체 밀 수입량의 49%를 차지하며 미국과 프랑스, 우크라이나, 호주, 독일, 캐나다, 폴란드 등 여러 나라에서 밀을 수입함
- 2009/2010년 옥수수 수입은 500만톤으로 2008/2009년과 거의 비슷한 수치임. 이집트의 국가별 옥수수 수입량은 미국이 약 39%로 가장 많은 비중을 차지하며 아르헨티나, 우크라이나, 러시아가 그 뒤를 잇고 있음

〈주요 품목별 수입 현황〉

(단위: 100만 달러)

순위	품목	2008	2009	2010
농산물 총수입액		7,623.2	6,418.2	8,247.0
1	듀럼 밀	2,087.6	1,530.0	2,128.5
2	옥수수	967.1	830.0	1,262.0
3	대두	515.5	655.0	691.2
4	팜유	542.8	362.8	496.0
5	사탕수수 설탕	469.4	223.9	455.3
6	해바라기 및 홍화 기름	242.6	246.8	251.0
7	홍차	221.3	217.8	212.5
8	잠두	182.5	149.3	174.9
9	콩기름	71.6	104.9	169.4
10	담배류	185.5	161.6	160.1
11	목화	153.6	129.6	156.1
12	콩기름	409.4	68.4	126.6

출처: KATI

다. 한국과의 수출입현황

- 한국의 대 이집트 농림수산물 수출규모는 2007년 이후 폭발적으로 증가하여 07년 기준 348천 달러에 불과했던 수출액이 '10년에는 약 7,340천 달러에 달하였음
- 한국의 대 이스라엘 농림수산물의 수출현황을 살펴보면, 부류별로는 농산물 1,690천 달러, 수산물 5,538천 달러, 임산물 112천 달러로 '09년 대비 증감은 수산물과 임산물, 축산물의 수출은 대체로 감소하는 동향을 보였으나 농산물의 경우 49%로 증가하였음
- 주요 품목별로는 고등어, 기타어류, 전갱이 등 어류의 수출규모가 가장 크며 전체 농림축수산물의 수출액 중 어류가 차지하는 비율은 약 75%에 달함. 그밖에 농산물로는 채소종자, 인삼, 초콜릿 등이 수출되고 있음.
- 축산물의 경우에는 2009년까지 단백질류인 젤라틴 및 동물성 글루 등을 수출했었으나 2010년에는 수출되지 않음

<대 이집트 농림수산물 수출현황>

(톤, 천불, %)

	2009		2010		대비	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	11,586	9,707	7,151	7,340	-38	-24
수산물	11,156	7,909	6,556	5,538	-41	-30
농산물	385	1,134	515	1,690	34	49
임산물	9	466	80	112	776	-76
축산물	36	199	0	0	-100	-100
어류	11,155	7,906	6,555	5,534	-41	-30
고등어	10,433	7,251	4,491	3,678	-57	-49
기타어류	364	422	933	1,118	156	165
전갱이	183	132	1,081	685	489	421
채소류	1	201	4	400	406	99
채소종자	1	201	4	400	406	99
기타조제 농산품	102	144	173	356	70	147
혼합조제 식료품	101	143	171	351	69	145
과자류	73	226	76	247	3	9
검	61	172	72	218	18	27
유지가공품	80	115	112	168	40	46
쇼트닝	80	115	112	168	40	46
인삼류	2	83	2	127	-6	53
백삼조제품	1	52	1	110	20	111
코코아류	0	0	20	67	0	0
초콜릿	0	0	20	67	0	0
삼치	0	0	51	52	0	0
소오스류	16	13	31	34	95	161
버섯류(농산)	2	24	5	27	150	13
간장	16	12	23	25	44	98
면류	8	12	7	24	-23	102
라면	1	2	6	22	502	1,244
음료	29	17	35	20	18	19
물	29	17	35	20	19	20
기타버섯	1	13	3	19	200	48
빵류제조용	6	19	6	19	-8	-1
베이커리반죽	6	19	6	19	-8	-1
식물성 액즙	4	45	2	16	-63	-64
홍삼조제품	1	18	1	11	-38	-40
팽이버섯	1	11	2	8	100	-25
캔디	5	20	1	8	-77	-59
백삼분	0	13	0	6	-50	-50

자료 : KATI

- 한국의 대 이집트 농림수산물 수입규모는 수출규모와 마찬가지로 2007년 이후 폭발적으로 증가하여 07년 기준 2,891천 달러에 불과했던 수입액이 '10년에는 약 15,226천 달러에 달하였음
- 한국의 대 이집트 농림수산물의 수입현황을 살펴보면, 부류별로는 농산물 14,820천 달러, 수산물 281천 달러, 임산물 124천 달러로 '09년 대비 증감은 축산물을 제외하고 대체로 증가하였음
- 주요 품목별로는 설탕인 박류, 면인 식물성섬유류, 커피류 등의 수입규모가 가장 크며 전체 농림축수산물의 수입액 중 박류(설탕)가 차지하는 비율은 절반에 가까운 45%임

〈대 이집트 농림수산물 수입현황〉

(톤, 천불, %)

	2009		2010		대비	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	9,506	6,547	35,852	15,226	277.15	132.58
농산물	9,417	6,455	35,300	14,820	274.87	129.59
수산물	0	0	266	281	1,561,664.71	511,412.73
임산물	89	88	286	124	220.19	39.99
축산물	0	3	0	1.6	-74.63	-52.37
박류	8,188	1,720	32,562	6,910	297.69	301.7
식물성섬유류	560	1,279	1,828	4,666	226.52	264.87
커피류	497	3,048	533	2,816	7.14	-7.6
설탕	8,188	1,720	32,562	6,910	297.69	301.7
면	560	1,279	1,828	4,666	226.52	264.87
고등어	0	0	266	281	0	0
한약재	19	69	27	130	43.97	87.77
석제품	64	78	266	114	316	46
회향씨	0	0	36	58	36,275	34,471.01
향신료	12	39	18	58	56.66	47.6
기타사료	12	4	278	23	2,216.32	436.3
기타채소	5	22	5	26	4.06	17.73
혼합조제식품	0	0	2	16	175,900	95,429.41
콘플레이크	110	221	5	9	-95.9	-95.98
아니스씨	1	6	2	10	100	65.8
기타식물성유지	0	7	0	9	-62.65	31.32
채소류조제품	0	0	1	6	0	0
캐러웨이씨	5	12	3	6	-48	-52.63
대추야자	0	0	0	3	0	0

자료 : KATI

4. 수출입 통관제도

가. 수입관련 제도	73
나. 통관 및 검역제도	75
다. 원산지 규정	78
라. 라벨링 규정	80
마. 식품 수입절차	83
바. 기타 비관세 장벽 및 유의사항 ..	85

4_ 수출입 통관제도⁴⁾

가. 수입 관련 제도(수입허가, 품질인증 제도 등)

- 대통령 칙령 No 106(2000년 4월)으로 인해 식품 조사 당국은 이집트 표준 기구와 수출입 조정 기구(GOEIC)로 이전하였음. 이러한 계획은 무려 4개나 되는 분리된 권한당국이 테스트 상품의 샘플을 모으는 권한을 지녔던 기존의 시스템을 간소화했음. 이집트로 수출하는 업체(및 수입해오는 업체)들은, 과거 개별 당국이 각기 다른 테스트를 요구함에 따라 추가 지연 및 비용이 발생하던 이집트의 과도한 테스트 절차에 불만을 표했었음; 입국 시점의 지연, 테스트를 위한 수많은 샘플 취득, 실험실 테스트 비용, 적재 및 처벌 비용 등; 또한 상품이 과도한 지연에 따라 악화될 때 통관이 거부되는 사례도 있었음
- 칙령 No 106의 1항은, 통제 절차에 따른 모든 수출입의 검열이 오로지 GOEIC의 감독 하에 수행되어야만 함을 명시함. 게다가 관심 있는 당국은 동시에 이 과정을 수행할 것임. 마찬가지로, GOEIC은 수입 식품의 필수 충족 요건을 검열하는 유일한 권한 당국으로 세워짐
- 식품은 반드시 적절하게 포장되어야 함. 이는 깨끗하고 무취여야 하며, 또한 제품을 보존하고 발생하는 위험으로부터 보호해야 함. 제조 및 만기일자는 반드시 제품의 포장에 분명하게 명시되어야 함
- 일반적인 요건에 더하여, 다음과 같은 특정 식품 수입 요건이 준수되어야 함
 - 라벨링 요건
 - 다양한 제품 샘플
 - 인공색소 사용의 제한
 - 저장 수명 기준 및 제품 설명서
 - 선적 문서

4) 카이로 KBC

- 외부 포장에 어떻게 마킹을 해야 하는지에 관한 규정이 보통 계약서에 명시되어 있으며, 각각의 개별 포장의 마킹이 확실하고 적재 청구서와 수량이 일치하는지가 중요함
- 또한 거친 다루기 과정과 높은 온도 및 대기 습도를 견딜 수 있는 단단한 수밀 포장이 항상 사용되어야 함. 비록 간접 재료인 면이나 모 및 목재 잔여물의 사용이 해충이 들어 있을 수 있기 때문에 금지되어 있다 할지라도, 국제적으로 제품 포장에 사용하는 포장재라면 이집트에서도 충분히 사용가능
- 제품은 포장된 물품이 보호될 수 있도록 포장이 완전히 메워져야 함. 만약 포장이 목재로 되어 있다면, 이는 초목 해충 및 곤충이 없고 철제 고리로 봉인되어 있음을 명시하는 공식 증명서를 반드시 포함해야 함
- 일반적인 라벨링 요건에 더하여, 다음과 같은 정보가 개별 포장마다 지을 수 없는 방식의 아랍어로 표기되어야 함
 - 제품명, 트레이드마크(있는 경우), 제품의 타입 및 브랜드
 - 제품의 기술적인 정보와 가동 모델
 - 운송 및 처리 시에 관측할 수 있어야 하는 정보와 국제 마크
 - 원산국
 - 방부제 함유 제품은 반드시 개별 방부제의 함유 비율을 명시해야 함
- 이집트 정부는 또한 이집트 항구로 들어오는 수입품(대부분 식품)에 대하여 반드시 잔여 제품 수명이 50% 이상일 것을 요구함

■ 국가 공인 인증제도

- 이집트 정부에서는 특별한 인증 제도를 도입한 바가 없음. 사안에 따라 유럽의 CE마크, 또는 미국의 UL마크, FDA마크를 원용하고 있으며 품목별로 요구하는 인증이 상이함
- Granting Quality Mark (GQM)
 - 이집트 품질 및 표준 기관에서 인증하는 식료품 품질 인증 마크

■ 유통업체 자체 인증제도

● 퀄리티 라인

- 까르푸에서 시행하는 신선식품에 대한 신선도 향상과 철저한 품질 관리를 하기 위한 자체 품질인증제도

나. 통관 및 검역제도

■ 통관 절차

- 이집트 바이어와의 수출입 결제방법은 통상 L/C를 원칙으로 함. 외상거래는 어느 정도 거래 경험이 있거나 신용이 축적된 이후에 고려해야 하며 한꺼번에 많은 금액을 외상으로 하는 것은 매우 위험함. 물품선적 후 한국부산이나 인천에서 이집트 알렉산드리아 항까지 항해 일수는 약 35~40일 정도이며 통관 후 물품인수까지 20일 정도가 추가적으로 소요됨. 수입 통관 시에는 먼저 CUSTOM HOUSE 출입 승인을 획득한 후 컨테이너 개봉 및 검사를 하고 관세 및 제 세액이 확정된 후 관세를 납부하고 물품을 인수하면 됨
- 필수 선적서류는 Commercial Invoice(4부), B/L, 원산지증명서, Packing List이며 수입업자는 L/C 개설을 위해 통상 자금원과 Performa Invoice를 거래은행에 제출해야 함. 그러나 이집트 세관은 Invoice 가격에 의해 세금을 부과하기보다는 자체적인 기준에 의한 경우가 많으며 자의적인 기준을 남발하고 있어 각국의 빈축을 사고 있음
- 통관절차 흐름도
 - 필요서류준비 -> 세관서류제출 -> 관세납부 -> 통관서류인수 -> 통관서류제출 및 물품인수
- 통관을 하기 위해서는 선적서류 물품과 관련된 서류수입허가증과 같은 수입관련 서류를 준비해 카이로 주재 관세청이나 각 항구 및 공항 관세청에 제출해야 함, 관세액을 확정 받은 후 이를 납부해야 함

● 관세를 납부하면 세관에서 통관에 필요한 서류를 발급해 주며 이를 각 항구나 공항에 있는 통관관청에 제시하고 물품을 인수하면 됨

● 필요서류

- 이집트로 수입되는 제품들은 관세 당국에 의해 검열되기 이전까지 입항지에 머물러야 함. 세관의 수입품 반환 시에 다음의 문서들이 제시되어야 함(모든 문서는 반드시 배송물에 부착되어야 함)

- 선하증권(B/L: Bill of Lading)
- 송장 원본
- 출항 허가서
- 선적 운송 허가서
- 변호사 선임권이나 은행 서명의 허가증
- 화물 리스트
- 증명서 원본(진품 증명되고 합법화된)
- 은행이 수입 거래에 투자한 경우에 적용되는 문서(EX)(이 문서는 수입업체가 직접 자금 조달한 경우에는 요구되지 않음)
- 물품의 함유성분 분석표(필요한 경우)
- 선적 계산서 반환 시 운송업체로부터의 배송 주문 내역
- 통관 절차 허가서, 이는 재료, 수입품의 원산국, 수입업체 명칭, 제품의 종류, 운송 항구, 금액 및 선적 물량을 포함한 정보 및 데이터가 열거된 통관문서임
- 원산지 증명서
: 특별한 양식은 없으나 기재내용은 사실과 일치되어야 하고, 외국산 사용분이 있을 경우 그 원산지와 사용 비율을 명시해야 하며, 주한 이집트 대사관 영사 확인을 거쳐야 함. 특히 이집트 세관은 원산지 증명서를 분실해 당사자에게 다시 제출해 줄 것을 요구하는 일이 빈번한 만큼 2 ~ 3장을 넉넉히 마련하는 것이 좋음

■ 품목별 수입 관세

품목	Chocolate
H.S Code	1806310000
품목 설명	초콜릿류와 기타 코코아를 포함한 식재료(함유량 2kg 미만)
관세율	20%

품목	Noodles
H.S Code	1902300000
품목 설명	기타 영양상의 파스타류 및 유사 면류
관세율	30%

품목	Soya Sauce
H.S Code	2103100000
품목 설명	간장류
관세율	20%

* 출처 : Customs Tariff Book

■ 관세율

〈 주요 관세율 〉

품 목 명	최저 관세율	최고 관세율	대표 관세율
낙농제품	0%	20%	10%
곡물	0%	5%	5%
설탕류	2%	30%	10%

- 현재 WTO 등 국제기구의 압력에 의해 관세인하를 지속적으로 인하하고는 있으나 이와 동시에 내국세인 매출세를 함께 인상하고 있어 수입업자 및 소비자 입장에서는 거의 혜택을 못 받고 있음. 다만 최근 이집트 정부는 조세형평성 시비가 일고 있는 매출세 대신 부가가치세를 도입하는 방안을 검토하고 있으나 아직 도입되지 않고 있음
- 특히 관세율 적용에 있어 항구, 담당자마다 자의적인 편차가 심해 일관성이 결여되어 있으며 일부 세관의 경우는 규정과 전혀 관련이 없는 세율이 책정되고 있어 관세행정의 투명성을 대내외적으로 크게 요구 받고 있음
- 2007 2월 초 이집트 정부는 경제개방과 WTO 자유무역협정 원칙 준수를 위하여 대규모의 관세율 인하를 단행한 바 있음. 이에 따라 가공식품, 식품원부자재, 비료, 냉장고, 섬유, 직물 원단, TV등 생활 소비재를 중심으로 1,114개에 달하는 품목에 대한 관세가 인하됨
- 이집트 수입관세율은 아직 인터넷을 통해 확인이 불가능하며 책자를 통해서만 확인 가능

다. 원산지 규정

- 2009년 6월경부터 이집트 세관이 원산지 관련 규정을 엄격히 적용함에 따라 수출업체들의 애로사항으로 작용함. 규정의 변화는 없으나 규정의 집행이 엄격해져 원산지이중표기(Double Origin)의 경우 수입 불가, 원산지 증명서 원본 제출 및 주한 이집트 대사관 인증 등도 까다로워짐, 중국에서 선적되는 물품에 대해서는 올해 2월 이집트와 중국간에 체결된 협정에 따라 중국 내에서 Pre-shipment Inspection 및 관련 증명서의 제출이 필요

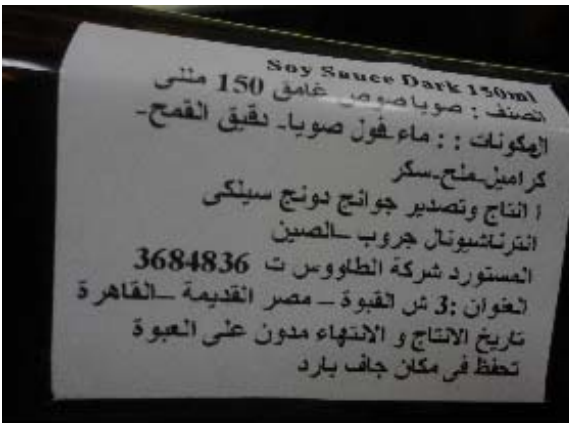
- 이집트 관계 당국 (Central Customs Administration, General Organization for Import and Export Control)에 확인 결과, 중국 공산품의 이집트 수출시 Pre-shipment Inspection을 규정한 중국과 이집트 간 협정 외에는 통관 관련 변경된 규정은 없고, 원산지 관련 규정도 정상적으로 집행되고 있다고 밝히고 있으나, 최근 일련의 사례를 종합해볼 때, 러시아산 밀의 ship back 사건과 관련하여 엄격한 규정 집행이 이루어지고 있는 것으로 판단됨
- 이집트 원산지 관련 규정에 따르면, 제품 표면, 선적서류, 원산지 증명서의 원산지가 모두 동일해야 통관이 가능하며 이중 불일치한 사례가 있으면 Double Origin을 사유로 원칙적으로 통관을 불허함. 한국에서 선적된 제품의 일부 부품에 타국 원산지가 표기되어 있으면 원칙적으로 해당 부품의 원산지를 증명하는 서류를 해당국에서 추가로 발급받아야 통관이 가능함
- 중계 무역의 경우나, 부품 중 일부를 주변국에서 소싱하는 경우 Double Origin에 해당함. 그 동안 Double Origin을 세관에서 지적한 사례는 있었으나, 대부분 현지 수입업체와 세관간의 협상을 통해 큰 문제없이 물건을 통관해옴(물건 중 일부 부품에 표기된 타국 원산지 표기를 수작업으로 삭제하고 통관한 사례도 있었음)
- 그러나 최근에 유사한 문제가 발생할 경우 협상의 여지가 없고 ship back이나 관련 서류의 보완을 요구하고 있어 각별한 주의가 요구됨
- 원칙적으로 원산지 증명서는 주한 이집트 대사관의 인증이 들어간 원본의 제출이 필요하나 그간 사본으로도 통관에 문제가 없었음. 그러나 최근 원본 및 대사관 인증이 없는 경우 통관 보류 및 서류 보완을 요구하고 있음
- 또, 중국과 이집트 관계 당국은 올해 2월, 이집트로 수출되는 중국 공산품은 중국에서 Preshipment Inspection을 실시하며, 해당 Inspection Certificate를 이집트 통관 시 제출하는 것을 주요 골자로 하는 협정을 체결. 중국을 통한 중계 무역의 경우나, 중국 내 한국 투자기업에서 이집트로 수출하는 경우 관련 규정에 대한 대비가 필요함

라. 라벨링 규정

- 소매 판매를 위해 수입된 완제품들은 반드시 제품의 원산국, 생산업체 명칭 및 포장의 확실하게 가시적인 부분에 아랍어로 표기된 제품 설명서를 보유해야 함. 식품, 제약 및 직물을 포함한 일부 품목에 대한 특별 규제가 존재함 - 이는 추후 문서에 명시될 것임
- 라벨 정보는 다른 모양이나 방식으로 교체되거나 굵히지 않아야 함. 오직 영어로만 제공된 정보는 일반적으로 허가되지 않는데, 유일한 예외는 생산 및 만기일을 포함한 정보임. 라벨링은 아랍어 표기가 의무사항임
 - 라벨링은 다음의 정보를 반드시 포함해야 함:
 - 원산국
 - 제품 명칭, 등급 및 종류
 - 수입업체의 명칭 및 주소
 - 생산 일자와 만기 일자
 - 생산 모델 - 이용하기 이전의 상태로 준비된 상품에 한하여
 - 함유 성분 및 비율
 - 보존 방식과 저장 환경
 - 상품의 유형에 따른 순수 총 중량
 - 첨가물, 방부제 혹은 상향 성분

■ 관련 라벨링 사진



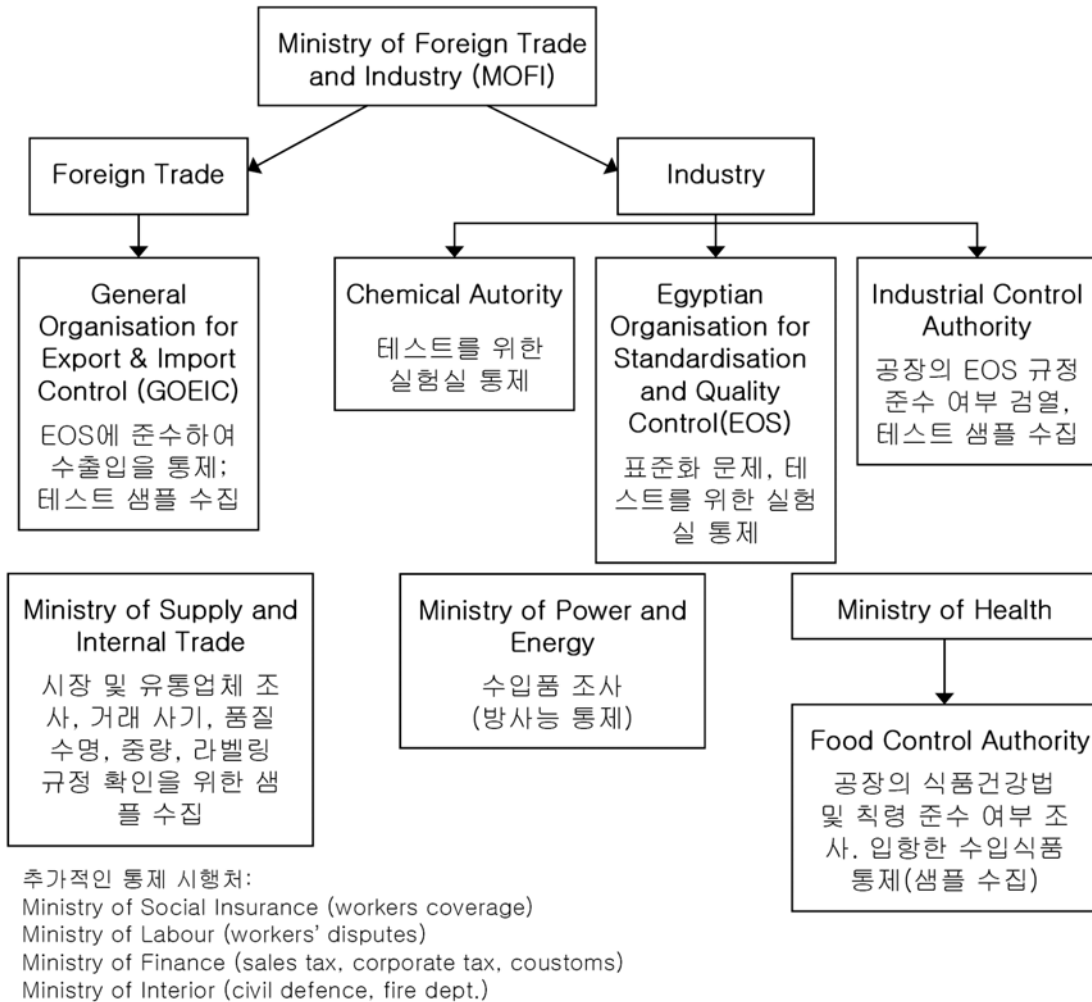


마. 식품 수입절차

- 이집트의 식품수입절차는 두 기관에 의해 고안되고 시행됨. 첫째는 Egyptian Organization for Standardization and Quality Control(EOS)이고 둘째는 General Organization for Export and Import Control(GOEIC)임. 이전에는 수입품 및 내수 제품에 요건 및 규정을 수행해야 했으나 이후에는 수출입 제품이 점검됨
- 식품에 대한 대부분의 이집트 규정, 특히 건강 및 안전과 연관된 기술적인 규정과 관련된 것들은 의무사항임. 그러나 품질 관련 일부 의무 규정은 건강 및 안전상의 이유로 규제 대상에서 제외되기도 함(고기의 함유 지방이나 과일주스의 당도 등)
- 이집트 권한 당국은 상품 및 생산물과 관련된 이집트의 기준이 없는 경우에만 해외 기준을 인정함. 그러므로 모든 제조업체 및 수입업체들은 이집트 상품기준의 범위 내에 있어야 함. 의무 기준이 존재하지 않는 경우에는 다음의 기준이 받아들여질 수 있음
 - 이집트 상품 기준(자발적인)
 - 국제 기준(ISO/IEC)
 - 유럽 기준(EN), 혹은 EN 기준이 없을 경우 영국(BN), 독일(DIN) 및 프랑스(NF) 기준 적용 가능
 - 미국 기준(ANS : American Standards)
 - 일본 기준
 - CODEX
- 앞서 언급한 바와 같이, GOIEC는 수출입 제품 조사를 감독하는 책임을 지님. EOS는 공장의 시스템이 이집트의 규정을 충족시키는지에 관한 여부를 점검하는 책임을 지님. IMC에 따르면, 식품 분야의 약 650곳의 공장이 기존/신규 규정을 준수하고 있는 것으로 밝혀짐. 게다가 IMC는 공장이 관련 규정을 준수할 적절한 질적인

시스템을 보유하고 있는지의 여부를 확인하는 ‘gap’ 분석 프로젝트에 투자할 것임. 작은 문제들이 발견될 시엔 EOS가 도움을 제공할 것임. 큰 문제들이 발견될 시엔, EOS가 문제 해결을 돕기 위한 자문가를 고용할 IMC(Industrial Modernization Centre)와 연락을 취할 것임

- 이집트 식품 제조업체들은 생산품의 내수용/수출용 여부에 따라, Ministries of Health, Ministry for Agriculture, Ministry of Supply, Ministry of Industry의 Industry Control 및 Chemical Administration과 같은 공식기관들에 의해 확인 받음



바. 기타 비관세 장벽 및 유의사항 등

● 등록, 문서작성 및 통관 절차

: 수출업체의 이집트 및 이집트 수입업체로 가기 위한 국경 통과 승인 구조는 복잡하고, 시간이 걸리고 번거로우며 빈번한 수정을 거쳐야만 함. 그렇기 때문에 다음과 같은 불만사항들이 제기됨: 샘플링 절차는 각기 다른 여러 정부 부서에 의해

수행되며 항만에 제품이 순차적으로 들어오는 것을 방해함. one-stop shop 시스템이 소개되고 있음에도 불구하고, General Organization for Import and Export Control의 감독 하에 이 시스템은 전 규정을 점차 간소화하고 편의성을 띄는 방향으로 전환함

■ 이집트 세관 통과시 주의사항

- 이집트의 세관은 까다롭고 복잡한 통관절차, 관리들의 무성의와 부패, 형식적 일 처리, 자의적인 세금 부과, 관세이의 신청제도의 미 운영, 관세환급 제도 미운영 등 세계적으로 빈축을 사고 있는 대표적인 기관임
- 따라서 복잡한 분쟁에 휘말리는 것을 미연에 방지하거나 통관절차를 앞당기기 위해서는 통관대행사나 에이전트를 사전에 잘 선정해야 함. 세관 당국과 밀접한 관계를 맺고 있는 통관업자가 유리하며 최악의 상황을 감안해 배송/운송 기간이나 계약을 체결해야 함
- 참고로 이집트에서 호텔공사를 진행한 H건설은 건축자재의 통관지연으로 막대한 재산상의 손실을 보았으며 영국계 슈퍼마켓 체인점인 Sainsbury는 빈번한 통관절차 지연으로 판매할 물건이 부족해 폐업하는 사태까지 생겼던 전례가 있음. 이밖에 한국 수출업자가 보낸 라면 등 식품류도 통관절차의 지연으로 유통기한이 지난 후에서야 통관시키는 사례가 허다하므로 통관 지연에 따른 최악의 상황을 언제나 대비하는 것이 필요함

■ 수입 금지품목

- 1986년 이래로 수입 금지 품목 리스트가 제정됨. 다이옥신 위기 이후 식품 및 가공 식품 품목에 관하여, 이집트는 1999년에 EU 식품의 수입에 광범위한 금지를 시행하였음. 비록 이 금지령이 2000년 동물 사료 부문을 제외하고 해제되었지만, 다양한 수입 식품에 의무적인 랜덤의 다이옥신 테스트가 행해지고 있음.

광우병(BSE) 위기로 인해, EU의 살아 있는 소 및 소고기 관련 제품의 수입 금지가 시행되었음. 이 금지령은 아일랜드와 네덜란드를 제외하고는 여전히 유효함. EU 국가들로부터 냉동 소고기 수입은 칙령 2720/01 제정에 따라 수의학적 판단이 이루어짐

- 이슬람 신념에 반하는 디자인이나 상표가 부착된 제품
- 닭고기 내장 및 다리
- 가금류의 간
- Oil Injection 펌프를 장착하지 않은 Two stroke Motor bike
- 모든 종류의 석면
- 석면으로 제작된 브레이크 패드
- 유전자 조작 오일을 함유하고 있는 참치
- DDT등 127개 종류의 화학제
 - ： 농업용 살충제 및 살균제는 농업부 장관 허가를 받은 후 수입 가능
 - ： 수입금지 살충제 및 화학제 내역은 별도 리스트로 관리
- 중고 제품
 - ： 수입가능 중고제품은 별도 리스트로 관리하고 있으며 총 13개 품목 군은 수입 가능

■ 수입 쿼터

- 식품과 관련하여, 제약 및 음료 업계의 국내 가공을 위한 설탕의 수입에 대해 수입 쿼터가 존재하는데, 이들 업계는 1999년의 설탕 시장 붕괴에 따라 설탕의 관세 상승과 높은 관세 평가에 심각하게 영향을 받음

* 출처 : Industrial Modernization Centre - Egypt and The General organization for Export and Import Control

5. 한국식품 유통 및 수출유망 품목

가. 주요 수입/유통 품목 및 유통실태	91
나. 한국식품 경쟁력	93
다. 경쟁업체	96

5_ 한국식품 유통 및 수출유망 품목⁵⁾

가. 주요 수입/유통 품목 및 유통실태

■ 주요 수입/유통 품목

순위	HS Code	품목
1	1507	콩기름
2	405	버터류
3	402	우유 및 크림
4	1512	해바라기, 홍화 및 목화씨 기름
5	1604	가공/저장 처리된 생선
6	406	치즈 및 커드
7	1511	팜유
8	2106	식품 조제품(Food preparations)
9	904-910	허브 및 향신료
10	1806	초콜릿류
11	2007	잼류
12	1602	가공/저장 처리된 고기
13	2008	저장 과일(Preserved fruits)
14	1704	설탕 과자
15	813	건조 과일

■ 유통 실태

- 소매 거래에 있어서 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓의 점유율은 급진적으로 증가하고 있음. 이는 경제 발전이 주요 원인이라 할 수 있음. 식품 소매 판매의 증가는 Carrefour 및 Metro와 같은 다국적 슈퍼마켓 거대기업에 의한 직접적인 해외 투자(Direct Foreign Investment)로 인한 것임. 앞서 언급한 바와 같이 슈퍼마켓 및 공급 체인

5) 카이로 KBC

증가의 결정적인 요인은, 도시화, 소득의 증가, 여성의 사회참여 증가, 가정 내 냉동시설의 증가, 무역 규제의 완화 및 저렴한 수입품임. 늘어나는 독점 공급 계약은 수직 통합(vertical integration)의 한 형태로, 이는 유통업체가 체인의 효율 증진을 통해 그들의 수익을 극대화하도록 해줌

- 이집트 소비자들은 점차 품질 및 소비자 지출 상품의 다양성을 인식하고 있음. 그 결과, 이집트 소비자들의 소비 습관은 드라마틱하게 변화하고 있음. 과거에는 대부분의 이집트 소비자들이 고기, 신선 과일 및 채소와 같은 상품을 소규모 인근 상점에서 구입하였음. 그러나 카이로와 알렉산드리아에 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓의 수가 증가하고 한 장소에서 모든 서비스들을 제공받게 되자, 많은 중산층 소비자들은 필요물품의 대부분을 슈퍼마켓에서 구입하기 시작하였음. 식품 수입업체의 대다수는 유통 전략에 따라 목표 소비자층에 다가가기 위해 이러한 슈퍼 및 하이퍼마켓들에 침투하는 것을 시도함. 그러므로 이집트에 자사 식품의 수출을 모색하는 한국 회사는 거대 슈퍼 및 하이퍼마켓에 이를 수 있는 이집트 시장으로 통하는 특정 시장에 접근해야 할 것임

* 출처 : Industrial Modernization Centre - Egypt

■ 이집트 한국 식료품점 현황

- 현재 이집트 소재 한국 식품점은 한 곳이며, 매우 소규모로 운영되고 있음(현지 교민이 운영 중)
 - 대부분의 소비자들이 한국 교민으로 이루어져 있고, 일본 및 중국인들이 가끔 구매를 하고 있음
- 식품점 정보
 - 이름: 토마토(Tomato) 한국 식품점
 - 대표: 조찬호 (식품점과 별도로 무역업 병행), 이금옥
 - 연락처: +20-16-055-7995
 - 이메일: egyptrade@hotmail.com
 - 주요 취급품목: 라면, 과자, 일회용 스프, 간장, 차(홍삼차, 등글레차), 당면, 간장 등

〈한국 식품점 전경〉



나. 한국식품 경쟁력

■ 한국식품 SWOT 분석

Strength (강점)	Weakness (약점)
<ul style="list-style-type: none"> · 웰빙 식품 다수 · 한국산 품질 경쟁력 	<ul style="list-style-type: none"> · 식품 브랜드 인지도 전무 · 유통경로의 제한성
Opportunity (기회)	Threats (위협)
<ul style="list-style-type: none"> · 이집트, 웰빙 식품 선호 · 현지 대형 유통망의 공급 다변화 정책 	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 업체의 높은 진입장벽 · 저렴한 중국산 제품의 공격적 진입

■ 품목별 경쟁력 현황

1) 초콜릿

● 이집트의 국가별 초콜릿 수입 단가

순위	국가	수입단가(US\$/KG)		
		2008	2009	2010
-	World	3.3	3.75	2.71
1	이탈리아	4.94	5.42	3.43
2	네덜란드	3.12	3.3	1.77
3	EU	3.93	0.7	4.22
4	UAE	3.35	4.44	1.8
5	독일	1.82	1.36	4.36
6	스위스	4.92	2.57	3.53
7	영국	11.06	4.81	2.24
8	카메룬	0	0	6.07
9	그리스	22.32	4.28	3.35
10	호주	3.49	0	4.72
32	한국	3.4	0	0

- 이집트 소비자들은 소득계층별로 상이한 초콜릿 구매 패턴을 가지고 있음. 인구의 10%를 차지하는 고소득층 소비자들은 주로 유럽산 고급 초콜릿을 구매하는 경향이 매우 강하게 나타나고 있으며, 인구의 70% 이상을 차지하는 저소득층 소비자들은 가격에 매우 민감한 소비 형태를 보이고 있는 실정임
- 한국산 초콜릿 제품은 이집트에 2010년 기준 67,000 달러 규모 가량이 수출되었고, 시장 점유율은 매우 미미한 수준임. 특히 이집트 대다수의 소비자들은 한국산 초콜릿 제품에 대한 인지도가 전무함
- 한국산 초콜릿 제품의 경쟁력 강화를 위해서는 소득계층별 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 보이며, 특히 가격 경쟁력 확보가 시장 진출 및 확대에 필수적인 요소로 지적되고 있음

2) 라면

- 라면 역시 한국산 제품에 대한 시장 인지도는 전무한 실정. 특히 인구의 90% 이상이 무슬림으로서 금지된 제품(돼지류 등) 자체의 판매가 금지되어 있어 일반 소비자 대상 판매는 어려운 실정임
- 한국 식품점에서 한국, 일본, 중국인들이 주로 구매하고 있는 등 소비자층이 매우 제한적인 실정임

3) 버섯

- 버섯은 이집트에서 직접 생산을 하고 있으며, 현지에서도 주로 이집트산 버섯을 이용하고 있고, 한국산 버섯 제품은 현재 시중에 없는 것으로 파악됨

4) 간장

- 이집트의 국가별 간장 수입 단가

순위	국가	수입단가(US\$/KG)		
		2008	2009	2010
-	World	9.08	3.87	2.17
1	중국	8.37	3.2	2.03
2	싱가포르	0	0	2.23
3	미국	8.64	4.84	2.56
4	한국	0	0	1.79
5	레바논	6.37	2.84	2.12
6	이탈리아	5.32	0.59	2.23
7	터키	0	0	2.17
8	일본	8.31	0	2.87
9	캐나다	0	11.3	2.5
10	독일	8.53	13.11	2.27

- 간장의 경우, 주로 중국산 제품을 구매하고 있으며 가격 경쟁력을 앞세워 중국산 제품의 시장 점유율이 급속도로 확대되고 있는 추세임

- 한국산 브랜드는 시중에 판매되고 있지 않는 것으로 파악되고 있으며, 한국 식품점에서 소량으로 판매되고 있는 등 간장 역시 소비층 및 유통경로가 매우 제한적인 실정임

다. 경쟁업체

■ 초콜릿

- 초콜릿이 사탕 과자 부문의 범주에서 제외된 이후의 사탕과자 부문 주자
 - Cadbury / BimBim
 - Galaxy
 - Nestlé
 - Honeywell
 - Horriya 2000
 - Biscomisr
 - El Query Group (El Shamedan)
 - Bezri Group (Edita, Hostess)
 - Ocean Foods
 - Family Foods (Kraft)
 - Faragallah
 - Auer-Portsaid

■ 인스턴트 면류

- Trans World Trade & Export (Indomie)
- Arab Establishment for Food Sufficiency
- Fairouz Pastry & Food Industries

■ 간장

- Crystal
- Quattro Int'l Import & Distribution
- Samsung Foods
- Unilever Food Solutions Mashreq

■ 버섯

- Hashemia Mushroom Production & Marketing
- Isis Organic Food
- Maha Mushroom production & Marketing
- Mushroom El-Tarouty
- Nada
- Saleh Foodstuffs & Mushroom
- Shafie Brothers-Mohamed El-Shafie
- United Brothers-Mohamed Megahed
- Oyster Mushrooms suppling Group
- Maraie Mushrooms
- Demashkin Agricultural Development & Exporting Association
- Mr Mushroom
- Segely Farm Mushroom

6. 한국식품 수출확대 및 진출방안

- 가. 시장진출을 위한 이집트 농식품 업계
SWOT 분석 101
- 나. 시장진출 애로사항 및 문제점 ... 102
- 다. 시장진출/수출확대 방안 103

6_ 한국식품 수출확대 및 진출방안⁶⁾

가. 시장진출을 위한 이집트 농식품 업계 SWOT 분석

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 이집트 농업은 사시사철 계절별로 다양한 과일 및 채소를 생산할 능력을 갖추 ● 지난 3년 동안 특히 과일 및 채소 산업은 수출 부문에서 성과를 거둠 ● 걸프 지역 국가 및 유럽과 근접한 지리적으로 주요한 위치(걸프 및 유럽 각각의 항구까지 도달하는 데 2-3일에서 1주일 이하 정도 소요됨) ● 인근 지역 및 선진국 대비 낮은 인건비와 이용 가능한 숙련된 노동자의 증가 ● 수출 성과의 증대를 위한 유럽으로의 직접적인 해상 및 항공 선적 서비스 가능 ● 지난 4년 동안 품질 및 HACCP 시스템이 개선됨 ● 수출 및 수입업체에 대한 관세 인센티브, 개선된 세관 규제 등과 같이 비즈니스 환경이 급격히 향상됨 ● 새롭게 통합된 식품 관련 법안의 발효가 교역자들, 가공업체 및 식품법 집행 기관들 간의 오류를 용이하게 찾고 명확히 하며 새로운 National Food Authority도 설립할 것임
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 리서치 부문에 투자하는 대다수 회사들의 능력 부족으로 인해, 관련 부문의 혁신이 미흡한 수준 이므로 결국 신제품 개발이 저조함 ● 농업 시스템은 저개발 상태로 해체되어 있으며, 상업적인 측면에서 지역 원재료의 사용이, 계약한 영농업체의 부족 및 재배업체와 가공업체 간의 매우 약한 관계에 의한 불규칙적인 원재료 공급으로 인해 방해를 받고 있음 ● 공장냉동 상점 체인, 냉장 운송 시스템 및 항공 화물 공간과 같은 형편없는 물류시스템(logistics)은 농장에서 공장이나 항구로 향하는 상하기 쉬운 제품들의 수확 이후의 취급에 대한 지식의 부족과 결합되어, 꾸준히 수확물의 높은 손실을 양산함 ● 농업 관련 업체의 대다수는 마이크로, 소규모 및 중간 규모로 분류됨. 이러한 업체들은 조직화되어 있지 않으므로 규모의 경제(생산 요소 투입량의 증대에 따른 생산비 절감 또는 수익 향상)와 수출 마케팅으로부터 이익을 얻을 수 없음 ● 취약한 내수 시장과 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓과 같은 유통망의 저개발 상태 ● 관리 및 관료적인 부담(특히 수입 제품에 대한 세관 규제의 투명성 결핍)과 모든 관료적 요건들로 인해 요구되는 긴 소요시간을 업체들이 부담해야 하며, 이는 수입품 투입에 의존하고 있는 기업/산업 부문을 경쟁력이 없도록 만들

6) 카이로 KBC 및 BMI 자료

기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 높은 잠재력은 식품 가공 부문에 대한 직접적인 해외 투자를 끌어 모으며, 다국적 기업들이 점차 마케팅, R&D(연구 및 개발), 영업을 위한 지역 사무소를 유치하는 지역적 허브가 되도록 하고 있음 ● 협동 및 계약 영농업체와 같은 합법한 체계를 도입할 기회는, 소규모 농가들이 유럽 시장에 납품하는 것을 허용하도록 할 수 있음(특히 과일 및 채소 부문에서) ● 아랍 국가 및 기타 지역 시장에 대한 새로운 우선 접근 협정을 통해 증대된 마케팅 기회 ● 이미 자리 잡은 제품들의 다양성 보완을 통해 증가한 제품 개발과 같은 잠재력이 상당한 부분이 있음 ● 과일 및 채소 부문에서 냉동, 껴레 및 통조림 제품에 대한 분명한 수요가 존재함 ● 이집트 생산업체를 위한 기회를 양산하는 거대하며 팽창중인 유럽의 유기농 제품 시장 ● 현재 유럽 슈퍼마켓 거래량의 20%로 예측되는, 현지 슈퍼마켓 “자체 브랜드” 시장의 엄청난 성장이 이집트 가공업체에 기회를 제공하고 있음(특히 과일 및 채소 부문에서)
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 더욱 전 세계적으로, 개발도상국들 특히 중국 및 인도가 자국 산업 및 기관을 개혁함에 따라 경쟁에 대한 위협이 증가하고 있음 ● 특히 외국인직접투자(FDI) 유인과 글로벌 가치 체인 활용에 있어, 지역 내 정치적인 불안정이 심각한 위협으로 여겨짐

나. 시장진출 애로사항 및 문제점

- 시장진출 애로사항 및 문제점에 관해서는 앞서 ‘4_ 수출입 통관제도의 마. 항목인 기타 비관세 장벽 및 유의사항 등’의 항목에서 언급하였음. 그러나 이집트 시장에 진출할 계획인 한국 회사는, 이집트 사람들이 자사 제공 품목, 특히 현지 문화와 관련 있는 식품을 좋아할 것인지를 확실히 하기 위한 시장 조사를 수행해야만 함. 또한 한국 업체들은 소수의 이집트인들만이 아시아 음식을 먹는 것을 좋아하며 스시와 같은 아시아 요리를 좋아하는 사람은 일부분이라는 것을 염두에 두어야 함

다. 시장진출/수출확대 방안

■ 유력 에이전트 선정이 관건

- 한국 제품의 경우 현지에서 인지도가 전무한 실정이며, 유통경로 역시 매우 제한적인 모습을 보이고 있음
 - 이에 따라, 현지 유력 에이전트 선정이 시장 진출의 관건으로 간주됨. 또한 이집트가 철저한 에이전트 시장인 점을 고려, 유력 에이전트 선정이 초기 시장 진출에 매우 중요함
 - 에이전트 선정 시 중요 고려 요소는 “① 대형 유통채널을 보유하고 있을 것, ② 현지 마케팅 경험이 풍부할 것”으로 요약할 수 있음
 - 해당 품목의 수출 확대를 위해서는 브랜드 인지도 제고가 우선적으로 이루어져야 할 것이며, 다양한 프로모션 행사 및 잠재 소비자에게 지속적으로 제품을 노출 시켜야 하는 점 등을 종합해 볼 때, 현지 대형 유통채널을 보유하여 이집트 대형 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에 납품하는 것이 중요하며, 현지에서 지속적으로 마케팅 활동을 함으로써 브랜드 인지도 제고가 병행되어야 할 것임
- 또한 한국 식품점이 매우 영세한 규모로 운영되기 때문에 현지 대형 유통망을 통한 진출이 바람직할 것으로 보임
 - 아울러, 공식 에이전트 선정 시 주의해야 할 사항은 이집트 대부분의 에이전트들이 독점(Sole) 에이전트십을 요청하고 있고, 에이전트십 체결 후 에이전트 변경이 매우 어려워 심도 있는 검토를 통해 에이전트십 체결을 추진해야 한다는 점임

■ 웰빙 식품 진출 고려

- 현재 이집트 소비자들 역시 웰빙(Wellbeing)에 대한 관심과 웰빙 제품에 대한 소비가 지속적으로 증가하고 있으므로 관련 식품 진출을 고려해 볼 수 있음
 - 여성의 사회 진출이 30%를 넘어서고 있는 등 여성 소비자들 위주의 웰빙 식품에 대한 지출이 점차 증가하고 있는 추세임

- 특히, 현지인들은 차(茶)를 즐겨 마시고 있어 차 관련 웰빙 식품 진출이 가능할 것으로 사료됨. 하지만 차 시장 역시 Lipton 등 일부 메이저 브랜드가 거의 시장을 독점하고 있어 차별화된 마케팅을 통해 건강식품이라는 이미지를 부각시킬 필요가 있음

■ 가격 경쟁력이 핵심

- 이집트는 철저한 가격 중심의 시장
- 이집트 소비자의 대부분(약 80% 이상)이 가격 중심의 소비를 하고 있는 것으로 파악됨. 이에 따라, 최근 저렴한 가격의 중국산 제품이 급속도로 시장에 유입되어 시장 점유율을 점차 확대해가는 추세임
- 물론, 10% 미만의 고소득층 소비자에게 의한 품질과 웰빙, 브랜드 중심의 소비가 이루어지고는 있으나, 대부분의 소비자들이 가격 중심의 소비를 지속하고 있어 경쟁 제품과 차별화된 마케팅과 함께 가격 경쟁력이 동반되어야 할 것임. 가격은 특히 이집트 식품 시장의 핵심이라고 할 수 있음

■ 여성(女心)을 잡는 것이 중요

- 최근 20~30대 사회진출 여성이 증가함에 따라 식품 소비에 전적으로 기여하는 여성 소비자의 마음을 잡는 것이 중요해졌음
- 이집트 20~30대 젊은층 소비자, 특히 여성 소비자들은 가격보다는 유행에 민감하며 브랜드 선호를 통해 제품을 구매하는 경향이 강하게 나타남
- 또한 적극적인 사회 진출을 주도하는 미혼 여성들의 구매력이 상당한 편이며 저축보다는 소비에 집중하는 경향을 보임
- 이에 따라, 브랜드 인지도, 웰빙 등에 민감한 여성 소비자들을 타겟으로 지속적인 프로모션 행사를 통해 여성 소비자들의 로열티를 형성하는 것이 중요한 시장 진출 전략이 될 수 있음

■ 현지문화에 대한 충분한 검토 필요

- 이집트는 인구의 90% 이상이 무슬림으로 구성된 이슬람 국가임. 또한 대부분의 소비자들이 무슬림으로서 돼지와 같은 금지된 성분이 포함되어 있는 제품의 판매가 불가능한 상황임
 - 따라서 이집트 진출 시 제품 성분에 대한 검토가 우선적으로 이루어져야 하며, 금지된 성분이 포함된 제품은 판매 자체가 불가능한 점을 유의할 필요가 있음
- 현지 정서를 사전에 검토하여 시장에서의 신뢰 형성을 구축해야 함
 - 이집트는 타 중동국가와 마찬가지로 반이스라엘 정서가 사회 곳곳에 깔려 있어 문화적 이해가 반드시 수반되어야 할 것임. 실례로 영국계 슈퍼 체인인 ‘S사’는 업체 내부에 이스라엘 후원자가 있다는 루머로 이집트 소비자들이 보이콧함으로써 현지 매출이 급감해 결국 철수하는 사태까지 이어지는 등 현지 정서를 사전에 검토하여 진출하는 것이 중요함
- 이집트는 WTO 협정의 기본 원칙에 따라 다국적 무역 협정을 체결하였음
 - : 1) 비차별 무역 : 이는 한 국가가 무역 파트너들(동등하게 “최혜국”이나 최혜국(MFN) 대우를 해주어야 함) 간에, 또한 자국 제품과 해외 제품, 서비스 혹은 국가들 간에 어느 곳에서도 차별을 두지 말아야 함을 시사함(이를 “내국민 대우”원칙이라 칭함).
 - 2) 국가들 간의 거래 장벽은 협상을 통해 상호 간의 동의를 얻어야 함 : 해외 업체, 투자자 및 정부들은 거래 장벽들(관세 및 비관세 장벽을 포함한)이 독단적으로 바뀌지 않을 것임을 확신해야 함; 관세율 및 시장진출 매매계약은 WTO에 “묶여 있음” 3) 더욱 경쟁력 있는 무역; 수출 장려금 및 시장 점유율을 얻기 위해 더 낮은 가격으로 제품을 투기하는 것과 같은 “불공정한” 관행들을 막음
- 덜 발달된 국가들은 일반적으로 WTO의 규정 준수에 더 큰 융통성을 허용함: 긴 적응 기간, 더 큰 융통성 및 특권. 이러한 협정의 융통성은 자유 무역 협정을 체결한 국가들이, 협정을 체결하지 않은 타 국가들을 차별하며 협정 체결국의 제품만 쓰려는 가능성을 보여줌. 개별 국가는, 특정 국가들에 의해 불공정하게 거래되고 있다고 판단되는 제품에 대해 무역 장벽을 내세울 수 있음. 서비스에 관해서는,

제한적인 상황에 따라 국가들 간에 차별적으로 허용될 수 있음. 그러나 이러한 협정(조약)들은 오직 엄격한 조건 하에서만 예외를 허용함

- 현 시점에서 147개국 이 WTO를 체결하였음. 이집트는 이러한 국가들 중 하나로, WTO 하에서 자국의 공약들을 시행하고 있음. 이집트는 우루과이 라운드 협상에 활발히 참여하였으며 WTO의 창립 멤버임. 그때부터 이집트는 WTO 공약을 충족하는 장기 계획을 준수해 왔음. 이는 대다수의 비관세 장벽이 사라지고, 관세가 낮아졌으며, 해외 투자 정책이 자유로워지고 공기업이 민영화되도록 만들었음. 이집트는 또한 외환 시장을 민영화하여, 가공 식품 부문의 수출을 신장시키는 데 일조하였음

* 출처 : Industrial Modernization Centre - Egypt

※ 향후 시장전망

- 모든 시장 예측 방법은, 향후 이집트 시장에서 일어날 수 있는 예측 인플레이션의 조사에서 기인함. 이집트 도시지역의 소비 인플레이션은 금년 3월까지 11개월 동안 가속화되어 왔고, 식품 가격은 치솟아서, 중국에는 Hosni Mubarak 대통령을 무너지게 한 집단 반대 시위에 기여하였음
- 이집트 도시지역의 소비 인플레이션은 2010년 2월 대비 10.7% 높아졌던 지난 2010년 4월의 최고 수준으로부터 2011년 3월까지 12개월 동안 11.5% 상승하였음. 한 달 기준으로, 2월은 전월 대비 0.1%, 3월은 전월 대비 1.4% 상승하였음
- 몇몇의 경제학자들은 이집트 파운드화의 약세와 수입 인플레이션의 결과에 따른 물가의 상승을 가장 근접한 가격 지표를 통해 이미 예측했었음. 분석가들은 중앙은행이 이집트 봉기의 충격으로 인해 비틀거리는 경제를 지원하기 위해 가격을 안정시킬 것을 예견하였다고 말함. 식품 주도의 인플레이션을 방지하기

위한 가격 조정은 전반적인 가격에 제한적으로, 혹은 전혀 영향을 미치지 못할 것으로 보임

- 중동 HSBC의 경제학자인 Liz Martins는 다음과 같이 말했음. “전월대비 수치는 높으나 이는 공급의 부족 및 통화의 약세의 진행에 따른 글로벌 상품 가격의 상승에 의한 것으로 예측된다.” “이러한 사실에서 더 나아가, 이집트 정부의 소비 및 더 높은 임금의 신장에 따라 가격은 상승하게 될 것이다.”
- 2월 기준 18.2%보다 더 솟구친 3월의 20.5%로 측정된 도시지역 식음료 가격의 인플레이션은 인플레이션을 측정하기 위한 이집트 바스켓 방식 가중치의 44%로 집계되었음
- 자국 소비의 최소 절반을 수입에 의존하는 이집트는, UN Food and Agriculture Organization이 수요 증가 및 공급 감소에 따라 글로벌 식품 가격이 반등할 수 있음을 언급한 이후 식품 가격의 인플레이션을 더욱 겪을 것으로 보임. Investment bank CI Capital은 도시지역의 인플레이션이 석유 및 식품 가격이 높아짐에 따라 2011년 4월까지 11.9% 오를 것으로 예측한다고 말했음. 2011년 평균은 12.8%로 전망됨

* 출처 : The Expat's Guide to Cairo

7. 기 타

- 가. 바이어 상담 관련 참고사항 111
- 나. 식품 수입 바이어리스트 118
- 다. 식품 시장 관련 기관 121
- 라. 정보 출처, 부가 정보,
관련 사이트 121

7_ 기 타

가. 바이어 상담 관련 참고사항

■ 문화적 금기사항

- 이집트는 여타 이슬람 국가에 비해 개방적이거나 일반인들은 아직도 보수적인 편이므로 심한 노출의 복장, 음주, 여성에 대한 희롱 등은 엄격하게 금지됨. 또한 술과, 돼지고기 또는 돼지고기의 변형식품의 접대는 삼가야 하며 외설적인 잡지 및 기구, 종교를 경시하는 문자, 로고, 디자인 등이 포함된 제품은 절대 팔 수 없음. 악수하거나 음식을 먹을 때, 선물을 주고받을 때는 반드시 오른손을 사용하여야 함
- 이집트인들은 인사할 때 주로 악수나 양 볼에 입 맞추는 정도이나 아주 친밀한 사이일 경우에는 껴안기도 함
- 대부분의 이집트 국민들은 이슬람 율법에 따른 종교생활(1일 5회 예배 등)을 하므로 이들의 종교생활을 해치는 행위는 삼가야 함
- 종교에 따른 금식기간인 라마단은 이슬람력으로 아홉 번째 달에 시행되며 태음력에 기초하므로 해마다 시기가 약 11일씩 앞당겨지는데, 2008년의 경우 라마단은 양력 9월이었음. 라마단 기간에는 일출에서 일몰시까지 금식하는데, 이곳 사람들이 철저히 지키는 종교행사이므로 현지인 앞에서 음식을 먹거나 음주, 흡연 등은 삼가는 것이 좋음
- 이집트에서는 영어가 일반적으로 통용되나 “슈크란(고맙습니다)” 등 간단한 아랍어를 적절히 사용하면 분위기를 부드럽게 할 수 있으며, 최근 이라크 등 중동정세와 관련, 한국, 미국 등 이라크 파병국가에 대한 반감이 있으므로 이집트인들을 자극할 수 있는 발언(특히 이집트 국내 정치, 종교 문제 등)은 삼가야 함

- 또한 현지인과 접촉 시 이들의 문화, 관습과 예의를 존중하고 특히 모욕적인 언행은 삼가야 함

■ 비즈니스 에티켓

- 상대방을 부를 때는 존칭어를 사용하는 것이 좋으며 단순히 미스터라고 불러주는 것보다는 닥터, 엔지니어의 호칭을 붙이고 전직 관리출신이라면 퇴직 당시 직명을 불러주면 좋아함. 경제적 이해관계에 매우 민감하지만 인간관계나 정서적인 면도 비즈니스의 진행에 많은 영향을 주므로 가급적 상대방의 호감을 얻을 수 있는 에티켓이나 즐거운 분위기를 연출하는 것이 좋음

- 약속

: 일반적으로 약속을 잘 지키지 않는 편이며 통상 약속시간보다 30분에서 1시간 정도 기다리는 것을 각오해야 함. 늦었다고 화를 내거나 성난 표정을 보이기보다는 이집트의 일반적인 관행이라고 이해하는 것이 바람직함. 통상 문서보다는 전화를 통한 약속을 하는 편이고 확실히 약속을 정해야 하는 경우 이메일이나 전화보다는 팩스를 신뢰하는 경향이 있음

- 식사

: 인구의 90%가 무슬림이므로 돼지고기, 술 및 이슬람식으로 도살되지 않은 고기는 먹지 않음. 양고기 전문점이나 고급 음식점으로 인식되고 있는 생선요리 전문점이 식사하기 무난한 장소로 볼 수 있음. 이집트인은 한식을 좋아하는 편이 아니며 일부 독실한 무슬림의 경우 술을 판매하는 음식점에 가지 않는 경향이 있으니 한식보다는 이슬람식 고급 음식점이 무난함. 식사할 때 왼손을 사용하지 않는 것은 기본 에티켓임

- 선물

: 이집트인들은 선물을 매우 좋아하며, 따라서 선물을 통해 상담에 임하면 상대방의 호감을 사게 되고 또 그만큼 비즈니스가 성사될 확률이 높아짐. 그러나 여성에게만 따로 선물하는 행동은 오해의 소지가 있으므로 가급적 삼가야 함. 선호되는 선물은

보석, 시계 등 화려한 것이며, 상류계층은 인삼의 우수성을 알고 있기 때문에 인삼제품이면 무난하며 젊은층의 경우 한국산 MP3와 같은 소형 전자제품을 선호함

● 인사

: 처음 보는 경우는 일반적으로 악수가 무난함. 신뢰관계가 형성되고 친밀감을 느끼는 경우 볼 키스(서로 양쪽 볼을 살짝 터치하는 키스)를 함. 알라신 외에 머리를 숙이지 않는 것이 종교적 관례이므로 한국식의 머리를 숙이는 인사에 대해서는 거부감을 느끼는 경향이 있음. 전반적으로 머리를 숙이지 않고 눈을 마주 보며 가볍게 잡는 악수면 무난함

● 복장

: 일반 양복에 넥타이 정도면 무난함. 이집트 비즈니스맨의 경우 형식에 얽매이는 복장보다는 노타이 차림의 복장을 선호하지만 고위직의 경우는 넥타이를 매는 경향이 있음. 상담 시 다른 중동국가에 비해 전통적인 이슬람 복장을 입는 경우는 거의 없음. 만일, 바이어가 집에 초대하는 경우 남녀를 불문하고 노출이 심한 복장을 피하여야 함

■ 상담시 유의사항

- 이집트인들은 남을 믿지 못하는 습성이 강해 권한의 하부위임이 미약한 편이므로 보통 최종결정자는 정부의 경우 장관, 회사의 경우 사장으로, 이들이 직접 시행하는 경우가 많음. 따라서 중요한 결정을 해야 할 때는 고위인사를 만나는 것이 바람직함
- 일단 상담을 시작한 후에는 성급함이나 조급함을 상대방에게 보이지 않도록 함. 모든 결정이 최고위층에서 이루어지므로 상담이나 계약의 이행속도가 느린 편이어서 우리의 사고방식으로는 상대방을 의심하게 되고 나중에는 인내심이 바닥을 드러내 전체 계약을 망치는 경우가 빈발하게 발생함
- 상담의 진행요령은 본론으로 직접 들어가지 말고 현지인들이 좋아하는 화제나 운동, 관심사에 대해 환담을 나누어 분위기를 조성한 후에 본격적인 상담을 하는 것으로, 이 경우 더 좋은 결과를 얻을 수 있음

- 상담 시 상대방이 하는 말뜻은 정확하게 이해하도록 해야 하며 명확하지 않은 경우 분명하게 확인한 후에 넘어가야 함. 이집트인들은 성격자체가 낙천적이기 때문에 거절하는 표현으로 'No, I Can't' 라는 직접적인 표현 대신에 '부크라(내일)', 또는 '인살라(신이 원한다면)' 등의 완곡한 표현을 사용하여 거절하는 경우가 많으므로 앞 뒤 상황을 정확하게 이해하여 바이어가 원하는 의도가 무엇인지를 파악해야 함. 또한 대화 시 종교문제나 정치문제, 혹은 여성에 대한 화제는 가급적 피하는 것이 좋음

■ 계약 체결 유의사항

- 유력 바이어는 L/C 개설 등 대금결제 조건에 유연한 입장을 보이며 자기 품목의 세부 사항에 상당한 식견을 가지고 있고 경쟁국의 가격, 품질, 시장 점유율 등 시장에 대한 전반적 지식이 깊음. 이에 비해 불량바이어는 독점 에이전트 및 공짜 샘플을 요구하는 경우가 많고 품목에 대한 지식이나 상관습을 전혀 모르는 경향이 있음
- 대부분의 수입상은 수집 가능한 모든 가격 및 품질조건을 비교한 후에야 주문하며 계약체결물량보다 적은 양을 수입함으로써 가격할인 효과를 노리는 경우가 빈번하므로 주의를 요함. 또한 계약 체결 시 신용장에 커버해야 할 내용을 상세히 기입하는 것이 좋음
- 고관세 품목인 경우 관세회피를 목적으로 대금 중 일부는 T/T로 하자고 제의하는 경우가 있는데 이때 반드시 T/T 대금을 먼저 수령하고 나머지 대금에 대해서는 L/C를 개설토록 해야 함. 일부 악덕 수입상은 L/C 만 개설하여 생산개시 또는 선적하도록 한 후, T/T 대금은 후에 지불하겠다고 하고는 후에 각종 이유로 트집 잡아 가격인하를 요구하는 경우가 있음. 그러므로 T/T 로 대금을 받았다 하더라도 잔액분을 L/C 개설 된 후에 생산 또는 선적하도록 하는 것이 좋으며 외상거래는 절대 하지 말아야 함

- 무역대금 결제방식은 금액이 클 경우에는 L/C 100%가 대부분이며 금액이 적을 경우에는 L/C 60%, T/T 등이 40%임. L/C의 경우 제 3국 은행의 보증요청에 대해 현지 바이어나 은행은 협조하려고 하고 있으나 지방중소은행에서 발행되는 L/C 는 종종 서류 하자를 빌미로 대금지불을 안 하는 경우가 있으므로 이에 대비하여 반드시 제 3국 유명은행을 통해 보증 받도록 수입상을 중용해야 함. 현지은행의 신용도는 규모가 작은 은행을 제외하고는 대체로 괜찮은 편임
- 이집트인과의 비즈니스는 항상 끝맺음에 유의해야 함. 계약서상의 계약기간이 종료되었다고 하더라도 이집트인은 이를 에이전트 관계가 끝난 것으로 생각하지 않음. 따라서 에이전트를 변경할 경우 법적인 계약관계를 내세우기보다는 인간적인 관계로 해결해야 함. 에이전트 종결 문제는 이집트 진출 한국기업의 가장 큰 애로사항 중 하나로, 계약 방식으로는 구두 합의나 문서 합의가 있는데 일부 한국기업의 경우 법적인 계약관계 종결에 대한 부담감으로 구두로 합의하는 방법을 택하고 있음. 매년 실시되는 라마단 기간에 바이어가 한 약속은 반드시 지켜야 한다는 강박관념을 가지고 있으므로 라마단 기간에 약속한 거래관계는 지키는 경향이 있음

■ 팁(TIP) 문화

- 어디를 가든지 팁(박시시)이 필요하므로 팁 용도로 1파운드(EGP)를 여러 장 소지하고 있는 것이 편리함. 교통수단의 경우 일반택시나 버스 등을 이용할 때는 박시시를 지불할 필요가 없으나 그 외 리무진, 마차, 펠루카(돛단배)등을 대절할 때는 박시시를 주는 것이 좋음. 거리에 따라 다르지만 하루 종일 이용하였을 경우 10파운드 정도면 충분함. 관광지 등에서는 관리원이나 경찰들이 함께 다녀줄 경우 3~5파운드 정도를 주면 됨. 호텔과 레스토랑, 커피숍 등에서는 이미 계산서에 서비스 요금이 포함되어 있으므로 반드시 지불할 필요는 없으나 웨이터나 포터들에게 1파운드 정도를 주는 것이 좋음

- 이집트에는 팁(박시시) 제도가 널리 통용되고 있으므로 호텔에서서의 서빙은 물론 식당, 주차장, 주유소 등에서 서빙을 받았을 때도 50피아스타 내지 1파운드의 박시시를 줌. 호텔이나 식당 등에서는 계산서에 봉사료가 포함되어 있지만 이와 별도로 봉사한 직원에게 지급함. 이집트는 박시시라고 하는 팁 제도가 널리 통용되고 있으며 건물지기, 슈퍼, 주차원, 주유소 등에서 1파운드 내외의 박시시를 주고받음

■ 관공서 관행

- 이집트 관공서의 업무처리 관행을 한마디로 요약한다면 전형적인 관료주의적 비능률의 표본이라고 할 수 있음. 이집트정부는 국민의 실업해소를 위해 초과고용을 하여 업무를 세분화 시킨 관계로 업무 처리에 상당한 시간이 소요되는 등 매우 비능률적인 행정체계를 형성하고 있음. 따라서 같은 기관 및 부서를 방문하여 일을 처리하는 경우에도 몇 개의 부서를 경유하여야 하며 허가나 인가와 관련된 경우 보통 10개 이상의 확인과 도장을 받아야 하는 경우가 비일비재함
- 따라서 공장설립이나 회사설립과 같은 중요한 프로젝트를 추진하는 경우 고위 공직자와 답판을 지은 후 착수하는 것이 좋음. 예를 들어 이집트에서 특정 지역에 공장을 건축하는 경우 보통 50~60개의 인허가와 도장을 받아야 하므로 이들 절차를 밟는 데만 2~3년이 걸림. 투자나 공장을 설립하기 전에 반드시 해당 지역의 최고 책임자와 사전협의를 거치는 등 정지작업을 한 후에 시작하는 것이 좋음
- 특히 세관의 경우는 동일한 품목에 대해서도 장소 담당직원에 따라 전혀 상이한 관세가 책정되는 경우가 흔하며 일반관청의 경우에도 담당자에 따라 규정이나 법조항을 전혀 다르게 해석하는 경우가 많음. 또한 이집트 공무원들은 신축성이나 융통성이 없는 편이며 원칙을 강조하는 고집불통인 경우가 많으므로 가능한 공무원의 처사가 불합리하다고 생각되더라도 신속하게 해결되는 방향으로 추진해야 함
- 아울러 관공서의 업무시간은 일반적으로 08:00~14:00로, 12:00 이후에는 자리를 비우는 경우가 많아 제대로 일처리를 하기 위해서는 오전에 방문하는 것이 좋음. 일반

관공서에 대한 민원은 최소 3회 이상 방문하여야 해결이 되며 경우에 따라서는 공무원이 서류를 분실하여 재요구하는 경우가 많으므로 가능한 다수의 원본을 비치하고 있어야 하며 원본을 복사한 사본을 사전에 남겨두어야 함

- 신속하고 원활한 업무처리를 위해서는 담당직원에게 팁(박쉬쉬)을 주는 것이 편리할 수 있음. 대부분의 관리들은 자신에게 책임이 돌아오는 것을 두려워하며 일반적인 행정절차를 진행하거나 공개된 정보를 제공하는 경우에도 소신을 발휘하지 않으며 소극적인 자세로 대하므로 인내심이 필요함. 중요한 정보를 얻기 위해서는 유선상의 접촉보다는 면대면 접촉이 훨씬 효과적임

■ 이집트의 기업경영 환경지수

- 참고로 세계은행이 최근 조사한 비즈니스 환경의 용이성 조사에서 이집트는 조사항목 10개에서 거의 최하위권을 벗어나지 못하였으며, 특히 인허가를 받아내기 위한 절차는 146위에 올라 최하위 수준으로 드러나 공무원이나 정부와 관련된 비즈니스 환경이 가장 열악한 것으로 조사되었음
- 각 항목별로 이집트의 순위를 보면 전반적인 비즈니스 용이성에서는 조사대상국 155개국 중 141위, 사업의 개시 용이성에서는 115위, 인허가 취득은 146위, 고용과 해고에서는 140위, 재산의 등록에서는 129위, 금융 조달 면에서는 142위, 재산권 보호에서는 114위, 납세의 용이성과 공평성에서는 87위, 국제무역에서는 70위, 계약의 이행도에서는 118위, 사업의 폐쇄나 철수에서는 106위에 올라 대부분의 비즈니스 환경이 하위권에 머물렀음
- 사업의 개시나 투자진출 절차는 총 10단계에 걸쳐 평균 34일이 소요되며, 이에 따른 비용은 이집트 1인당 국민소득의 104.9%나 되었으며 세무서나 은행으로부터 사업자등록을 발급받는데 소모되는 비용은 국민소득의 7.4배나 되는 고비용 지출인 것으로 발표되었음

- 일례로 이집트에서의 인허가 취득은 평균 30단계로 약 263일이 소요되었고 취득비용은 1인당 국민소득의 10배가 넘어 정부나 관료부문의 비효율성과 부패 정도가 심각한 것으로 드러남. 노동자의 고용과 해고의 경우 고용은 비교적 용이하나 해고의 경직성이 심각하고 비용도 많이 드는 것으로 나타났으며, 재산등록도 7단계에 걸쳐 평균 193일이 소요되는 등 고비용 저효율 구조가 확연함
- 이밖에 금융 조달 여건도 대부분이 공적인 금융기관을 거쳐야 되고, 재원 조달 루트가 매우 단조로운 여건이었으며 투자가 보호나 납세절차와 형평성 면에서도 낮은 수준을 보였음

나. 식품 수입 바이어리스트

업체명	As-Sonbolah S.A.E
담당자	Mr. Ehab Mostafa (President and CEO)
전 화	+ 20 2 27959256
팩 스	+ 20 2 27960608
이메일	ehab@sonbolah.com
분 야	식품 수입

업체명	Joint Arab for Food
담당자	Mr. Medhat Diassty (Direct of Commercial Sector)
전 화	+ 20 2 35390149
팩 스	+ 20 2 25390149
이메일	jafcojafco@hotmail.com
분 야	식품 수입

업체명	MN Industrial Group
담당자	Mr. Amr Nabil Abdel Baky (Commercial Manager)
전 화	+ 20 15 362986
팩 스	+ 20 15 375320
이메일	amr@mngroup.org , info@mngroup.org
분 야	식품 수입

업체명	El Horria Company
담당자	Mr. Mohamed Salah (CEO)
전 화	+ 20 2 25771591
팩 스	+ 20 2 25764106
이메일	horria@soficom.co.eg
분 야	식품 수입

업체명	Paste and Juice Co.
담당자	Mr. Safwat Fakhoury (Commercial Director)
전 화	+ 20 2 33056562
팩 스	+ 20 2 33440313
이메일	s_fakhoury@paste-juice.com
분 야	식품 수입

업체명	Mufaddal for Food Industries
담당자	Mr. Hamza Ali Seif (Deputy General Manager)
전 화	+ 20 2 46651021
팩 스	+ 20 2 46651021
이메일	hamzaali@link.net , me@mufaddal.com
분 야	식품 수입

업체명	Middle East Trading-Ahmed Mahmoud Dahroug
담당자	Mr. Ahmed Dahroug (Owner)
전 화	+ 20 2 37622650
팩 스	+ 20 2 37611475
이메일	met_dahroug@hotmail.com
분 야	식품 수입

업체명	Integral Group
담당자	Mr. Khaled Hamdan (Import Manager)
전 화	+ 20 2 4200237
팩 스	+ 20 2 4252280
이메일	azouzar@hotmail.com
분 야	식품 수입

업체명	G.M.A
담당자	Mr. Ahmed Mohamed Ali (Import Manager)
전 화	+ 20 2 24018706
팩 스	+ 20 2 24047067
이메일	gmimports@yahoo.co.uk
분 야	식품 수입

업체명	Mecca Trading & Distribution
담당자	Mr. Saeed Hamam (General Manager)
전 화	+ 20 2 24011927
팩 스	+ 20 2 24020679
이메일	saeedhamam@yahoo.com
분 야	식품 수입

* 주의사항 : 바이어, 다시 말해 바이어 업체들은 자사 상품 및 품목의 유통을 담당하는 업체 중 하나임

다. 식품 시장 관련 기관

1. Chamber of Food industries (www.egycfi.org.eg)
2. Food Export Council (www.feceg.com)
3. The General Organization for Export and Import Control (www.goiec.gov.eg)

라. 정보 출처, 부가 정보, 관련 사이트

● ‘식품 산업’ 부문

- 시장 규모 자료 : “CAPMAS”임 (The Central Agency for Public Mobilization and Statistics) - 1964년의 대통령 칙령 2915에 따라, CAPMAS는 정보, 통계 및 보고서 제공의 공식적인 출처임
- 초콜릿 시장 트렌드 자료 : Salon du Chocolate
- 인스턴트 면류 시장 트렌드 자료 : magazine Egypt Today
- 간장 시장 트렌드 자료 : Dina Sarhan 웹페이지
- 버섯 시장 트렌드 자료 : Central Laboratory for Statistical Analysis Research of the Agricultural Reserch Center in Ains Shams University
- 유통 구조 자료 : Industrial Modernization Centre - Egypt

● ‘수출입 통관’ 부문

- 전 부문 자료 : Industrial Modernization Centre - Egypt and The General Organization for Export and Import Control

● ‘한국식품 유통 및 유망품목’ 부문

- 주요 수입 품목 및 유통 현황 자료 : Industrial Modernization Centre - Egypt

● ‘한국식품 시장 확대 및 진출 방안’ 부문

- 시장진출 애로사항 및 문제점 자료 : Industrial Modernization Centre - Egypt
- 향후 시장전망 자료 : The Expat's Guide to Cairo

신시장 개척을 위한 중동이며징마켓 진출여건

|| 이집트 편 ||

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 6월

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

조사참여 : Business Monitor International

- Egypt Food & Drink Report Q2 2011

- Egypt Retail Report Q2 2011

KOTRA 카이로 무역관

총괄 및 조사 - 식품수출정보팀(차장 오세원, 김민선)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀

02) 6300-1393

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를
통해서도 보실 수 있습니다.

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.