

신시장 개척을 위한

중동·서지중시장 진출여건



UAE 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 UAE 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 무역관과 현지 출장조사 등을 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



# 조사 개요

## ❑ 조사목적

- UAE(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, 두바이 KBC, 현지 출장조사

## ❑ 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, 제품별 바이어 리스트, 유통업체 리스트



## 중동 이머징마켓 조사결과(요약)

### ■ 시장 특성 및 규모

- 열악한 기후조건으로 식품의 85%를 수입에 의존
  - 수입규모는 '10년 기준 약 72억 달러로 호텔과 레스토랑이 주 소비처
  - \* 수출은 51억 달러 규모로 무역수지는 약 27억 달러
- 식품 시장규모는 매년 확대 추세로 '14년에는 '00년 대비 178% 증가 예상
  - ('00) 15억 5,600만 달러 → ('10) 32억 5,670만 → ('14) 43억 2,660만
  - 베이커리·시리얼 시장이 12억 달러 규모로 가장 큼

### ■ 식품 및 음료산업 SWOT

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1인당 국민소득 및 식품소비가 높음</li> <li>● 식품수요의 85%를 수입에 의존</li> <li>● 고소비형 외국인 거주인구가 많음</li> <li>● 1인당 청량음료 소비가 세계 최고 수준</li> <li>● 차와 커피 소비량이 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 걸프지역 표준보다는 높으나 인구가 적음</li> <li>● 식품구입시 가격에 민감</li> <li>● 운송비용 및 배송시간이 유리한 인근 지역 공급업자들과의 경쟁 불리</li> <li>● 알코올음료의 판매 제한</li> <li>● 무슬림 소비자 공략을 위해 할랄인증 필요</li> <li>● 한국식품의 인지도 미약</li> </ul>
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 고급 식품시장 기회</li> <li>● 건강에 대한 의식 증가로 건강식품 및 유기농 식품에 대한 수요 증가</li> <li>● 기능성 음료 시장 부상</li> <li>● 바쁜 생활방식과 여성의 사회진출 증가로 포장식품 및 가공식품 수요 증가</li> <li>● 유통부문의 성장과 현대화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 경기침체 영향으로 고소비성 외국인의 지출 감소</li> <li>- 외국인은 고급화 시장의 핵심 견인차</li> <li>● 세계 상품가격의 지속적 상승으로 소비자들이 가격에 민감</li> </ul>

## ■ 수입 현황

- 식품 수입규모는 매년 증가 추세이며, 최대 수입품목은 쌀임
  - 식품 수입액 : ('05) 63.3억 달러 → ('10) 72.2 → ('14 전망) 93.3
  - 이중 쌀은 약 15억 달러 규모로 농식품 수입 중 가장 큰 비율 차지('08)
  - 연간 쌀 수입량은 약 120만 톤 내외이며, 주로 인도, 파키스탄, 태국에서 수입
- 한국의 대 UAE 주요 농식품 수출규모는 매년 증가 추세
  - ('08) 1억 2,388만 달러 → ('09) 1억 5891만 → ('10) 2억 2080만
  - 주요 품목: 담배, 껌, 커피조제품, 기타음료 등

## ■ 소비 특성 및 유통 현황

- UAE는 크게 3부류의 소비자 군으로 구분
  - UAE 국민, 고소비층 외국인 및 비교적 낮은 소득의 외국인 노동자
  - 외국인 인구는 UAE 전체인구의 3/4에 달하며, 지출력이 가장 큰 그룹은 UAE 국민이나 외국인 거주자들의 구매력도 큼
- 대형 유통매장에 대한 선호도 증가
  - 주요 식품 소비액 중 대형 유통업체 판매액이 차지하는 비율은 68.2%
  - 대형유통업체 판매액: ('06) 16억 달러 → ('10) 53억 7천만 → ('14) 280억 2천만
- 세계 최고 수준의 매출을 보이는 두바이 면세점
  - 중동 면세시장의 연간 판매액(약 25억 달러) 중 절반이 두바이의 면세 판매액
  - Emirate 항공의 세계 6대 국제 승객 교통량 공항인 두바이국제공항 경유 항로 및 항공기 확장이 교통량과 면세판매액의 엄청난 증가를 촉구
  - 알코올음료 규제가 엄격한 UAE의 제한적인 알코올 소매 경로 중 하나
- UAE는 세계 최대의 1인당 생수 소비국(1인당 연간 100ℓ 이상 소비)
  - 여름이 덥고 길어 생수를 비롯한 전체 청량음료 판매가 증가

## ■ 한국식품 수출확대 및 진출방안

### ● 유망 에이전트 발굴

- 식음료 시장은 다양한 유통채널을 구축하여 공급루트를 확보하고 있는 것이 매출확대에 가장 중요
- 따라서 한국식품을 적극 마케팅 할 수 있는 에이전트를 선정해야 함

### ● 가격경쟁력 제고 방안 강구

- UAE를 포함한 GCC 지역은 가격에 민감한 시장으로 UAE 및 인근 중동국가 공략을 위해 가격경쟁력을 갖출 수 있는 다각적인 노력이 필요함

### ● 할랄인증을 통한 할랄식품 시장 공략

- UAE 국민의 약 76%가 무슬림으로 시장규모는 1억 5천만 달러로 추산되며, 할랄식품의 80%는 수입식품이 차지함
- 또는 육류 비함유 제품을 건강식으로 포지셔닝하여 접근 (최근 야채만두, 잡채 등을 구입하고 조리법에 대한 문의가 많다고 함)

### ○ 식문화 전파

- 한식 홍보 및 한국식당과 연계하여 한국식품을 알리고 이를 통한 소비저변 확대







# 목 차

1. 일반현황 .....	1
2. 식품산업 현황 .....	7
3. 농식품 수출입현황 .....	85
4. 수출입 통관제도 .....	93
5. 한국식품 유통 및 수출유망품목 .....	109
6. 한국식품 수출확대 및 진출방안 .....	123
7. 기타 .....	141



# 1. 일반현황

가. 국가개요 ..... 3

나. 경제현황 ..... 4



# UAE

## 1\_ 일반현황

### 가. 국가개요

#### ■ 일반 사항

- 위 치 : 아라비아 반도 동부
- 면 적 : 836백 km<sup>2</sup>
- 기 후 : 고온 다습 아열대성기후 및 사막기후
- 인 구 : 507만 명 ('09)
- 수 도 : 아부다비 (89만 명)
- 민 족 : 아랍계 혈통의 에미리트인 (20%), 외국인 (80%)
- 언 어 : 아랍어(공용어), 영어(상용어)
- 종 교 : 이슬람교(96%), 기독교 및 힌두교(4%)

#### ■ 정치 사항

- 연 합 결 성 일 : 1971. 12.
- 정 치 체 제 : 7 에미리트의 연방대통령제(각 에미리트는 왕정)
- 국 가 원 수 : Khalifa bin Zayed Al nahyan
- 의 회 : 연방 자문위원회 (40석)
- 주 요 정 당 : 없음
- 국제기구가입 : UN, IMF, WTO, GCC, AL, OIC, OPEC 등

## 나. 경제현황

### ■ 경제 사항

- 화폐단위 : United Arab Emirates Dirham(AED)
- 회계연도 : 1. 1.~12. 31.
- 산업구조 : ('09) 서비스업 50.4%, 제조업 48.5%, 농업 1.1%
- GDP : ('09) 223.9십억 달러 → ('10) 239.7(추정) → ('11) 255.1(전망)
- 1인당 GDP: ('09) 45,614달러 → ('10) 47,407(추정) / ('11) 48,990(전망)
- 경제성장률 : ('09) -2.5% → ('10) 2.4%(추정) → ('11) 3.2%(전망)
- 주요 수출품 : ('09) 원유, 천연가스, 화학제품, 철강, 금속제품
- 주요 수입품 : ('09) 각종 농식품(쌀, 담배), 석유류, 전자 및 전자기기
- 주요 부존자원 : 석유, 천연가스
- 경제적 강점 : 정치·사회적 안정, 양질의 풍부한 노동력
- 경제적 약점 : 열악한 사회 인프라, 불균형적인 발전

### ■ 최근 동향

- UAE는 전통적으로 석유 및 가스와 같은 자원 개발과 수출에 크게 의존하는 산업의 구조적 특징을 나타내는 국가였으나 최근 들어 자원을 제외한 관광, 인프라, 건설 등의 산업에 적극적으로 투자하여 의존도를 줄이고 있음
- 특히 두바이는 UAE 에미리트 중 석유 매장량이 미미한 지역으로 석유에 의존하지 않는 경제 발전을 도모하기 위해 관광, 교통, 부동산 개발을 결합한 획기적인 경제발전 모델을 시행하고 있음
- 고온다습하고 사막지대가 대부분인 UAE에서는 극히 제한된 야채, 과일, 일부 가금류만 생산이 가능하기 때문에 UAE는 자국 농식품 소비량의 80~90%를 수입에 의존하고 있음

- 하지만 농식품 원자재를 수입하여 가공 후 재수출하는 가공식품 산업은 UAE의 비 석유 부문의 주요 산업으로, 특히 UAE가 석유 및 천연가스 의존도를 줄이기 위해서 적극적으로 투자하고 있는 관광, 서비스, 건설, 부동산 산업과 같이 향후 UAE 경제를 이끌 주요 산업으로 각광받고 있음
- 2010년 11월 4일 세계은행과 국제 금융 공사가 발표한 ‘Doing Business 2011’에 따르면 UAE는 전년의 37위에서 40위로 순위가 하락하였음
- IMF 전망에 따르면 2010년 경기가 회복세에 들어 2.4%의 GDP 성장을 기록한 UAE는, 2011년도에 3.2%의 성장을 기록할 것으로 예상하고 있음
- UAE는 2009~2010년 동안 금융위기로 인한 경기침체를 극복하기 위하여 재정지출을 크게 늘렸으나 2011년에는 누정 재정적자를 해소하기 위해 재정지출을 전년대비 10.5% 줄일 전망이다

### 〈UAE 정부 재정수입 및 지출규모(2008~2011년)〉

(단위: US\$ 십억)

구분	2008년	2009년	2010년(추정)	2011년(전망)
총 정부수입	103.3	59.4	73.8	81.5
지출	55.6	74.0	69.9	60.6

출처: KOTRA

- 2010년 10월 10일 UAE 현지 보도에 따르면, 2008년부터 건설이 시작된 청정에너지 도시 ‘Masdar City’는 당초 계획으로부터 상당한 검토가 요구되고 있다고 함 — 2015년까지 완성할 예정이었지만 해당 계획은 2025년까지 연기되고 도시 외부에서 에너지를 일부 공급받는 등 도시 개념의 계획이 재검토되고 있음
- ‘2015 두바이 경제 개발 계획(Dubai Strategic Plan 2015)’에 따라 향후 경제 성장 동력 산업으로 강조되고 있는 서비스 부문, 특히 관광 산업의 프로젝트 진행이 활발해질 것으로 예상됨





## 2. 식품산업 현황

가. SWOT 분석 .....	9
나. 산업전망 .....	10
다. 시장특성 .....	29
라. 소비특성 .....	60
마. 유통구조 .....	66
바. 소매시장 .....	70



## 2\_ 식품산업 현황

### 가. SWOT 분석

#### ■ UAE 식품산업 SWOT

강점	<ul style="list-style-type: none"> <li>● UAE는 1인당 높은 식품 소비량으로 인한 이점을 갖고 있으며, 이는 고소득 소비자 시장의 특성을 반영한 것임</li> <li>● 경기침체가 특히 두바이 소비자들에게 상당한 영향을 미치고 있으나 소비자들은 여전히 높은 브랜드 충성도를 유지하고 있으며 신규 브랜드와 혁신제품에 민감함</li> <li>● UAE는 대규모의 고소비형 외국인들로부터 계속 이익을 얻고 있음</li> <li>● UAE의 사업환경은 중동지역 안에서 가장 뛰어남</li> </ul>
약점	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 특히 두바이 외국인들의 구매력 및 명성은 경기침체로 인해 혹독한 시험을 받고 있음</li> <li>● UAE 는 식품 및 음료의 자국 내 수요 충족을 위해 대부분을 수입에 의존</li> <li>● 걸프지역 표준보다 꽤 높음에도 불구하고 적은 UAE 인구는 장기적인 대규모 이익을 추구하는 투자자들에게 장애물임</li> <li>● 경영 변수들은 국가의 연방적 성격으로 인하여 에미레이트 전체에 걸쳐서 동일하지 않으며, 이는 생산자들에게 규제상 어려움이 될 수 있음</li> <li>● UAE의 통화는 달러화에 고정되어 있어서 통화정책에 최소한의 통제를 가하며 인플레이션 압력을 해결할 능력이 감소하고 있음</li> </ul>
기회	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 최소한 2011년까지 (특히 두바이에서) 경기 회복이 어려울 전망이다 반면에, 고급화 추세는 모든 식품 부문에서 여전히 나타남</li> <li>● 아부다비가 비 석유 부문 경제를 계속 성장시킴에 따라, 두바이 업계의 경제위기는 투자자들의 발걸음을 아부다비로 돌릴 것으로 예상됨</li> <li>● 건강에 대한 의식 증가는 ‘건강함’ 또는 ‘가벼움’을 제공할 수 있는 식품 업체들을 위한 기회를 증가시키고 있음</li> <li>● 바쁜 생활방식과 보다 많은 여성들의 사회 진입은 포장식품 및 가공식품 업계에 지속적인 자극을 줄 것임</li> <li>● 유기농식품에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있음</li> <li>● 2009년 경기침체의 영향에도 불구하고 관광 및 금융 부문은 여전히 국내외 투자에 의해 견인되는 양호한 증가 추세를 보이고 있음</li> </ul>
위협	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2009년 아부다비 구제금융으로 강조된 두바이의 계속되는 경제적 어려움은 단기적으로 식품 업계에 영향을 줄 것으로 보임</li> <li>● 고급화 동향의 핵심 동인인 두바이의 고소비형 외국인들이 급격한 경기침체에 의해 영향을 받고 있음</li> <li>● 공공서비스 부문 및 농업부문에 대한 지나친 보조금과 구식 세금제도는 과거에 지속적인 재정적자를 초래하였지만, 증가하는 석유수입이 최근 이 문제를 완화시키고 있음</li> </ul>

■ UAE 음료산업 SWOT 분석

강점	<ul style="list-style-type: none"> <li>● UAE는 1인당 청량음료 최대 소비국 중 하나임</li> <li>● 탄산수, 생수 및 과일주스는 특히 인기가 높으며, 추가적인 성장을 도모하고 있음</li> <li>● 차와 커피 소비량이 높음</li> <li>● 두바이의 급격한 경기침체에도 불구하고 UAE 소비자들은 여전히 브랜드 충성도가 높고 신제품 및 혁신제품에 관심을 갖고 있음</li> </ul>
약점	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 걸프지역 표준보다 꽤 높음에도 불구하고 적은 UAE 인구는 장기적인 대규모 이익을 추구하는 투자자들에게 장애물임</li> <li>● 알코올음료의 판매를 엄격한 법령으로 제한하고 있음</li> </ul>
기회	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 모든 청량음료 부문은 아직 포화상태가 아니므로 특정 고가음료 부문에 있어서 성장의 여지를 남겨두고 있음</li> <li>● 건강에 대한 의식증가는 모든 청량음료 부문에 걸쳐서, 특히 각광받고 있는 기능성 음료 부문에 기회를 제공함</li> <li>● 비 알코올 희석음료 부문은 알코올음료 판매 제약으로 인해 이익을 얻을 수 있음</li> <li>● 추가적인 고급화의 조짐이 모든 청량음료 부문에 존재함</li> <li>● 2009년 경기침체의 영향에도 불구하고 관광 및 금융 부문은 여전히 국내외 투자에 의해 견인되는 양호한 중기 증가 추세를 보이고 있음</li> </ul>
위협	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 세계 금융위기에 의해 두바이의 고소비형 외국인의 지출력과 이들 외국인의 실제인구수가 심각하게 줄어들고 있음</li> <li>● 지속적인 세계 상품가격의 상승은 소비자들이 가격에 매우 민감해질 수 있으며 필수적이지 않은 구매를 줄일 수 있다는 것을 의미함</li> </ul>

나. 산업전망

1) 소비자 전망

- UAE의 소비자 신뢰도는 여전히 저조하며, 특히 두바이의 가계는 지속적으로 구매에 조심스러울 것임. 2011년 내내 가계 지출이 성장에 현저한 장애로 작용할 것으로 예상됨. 낮은 자산 가치로 인해 개개인의 부가 여전히 압박을 받고 있고 고용시장이 근본적으로 개선되고 있음을 시사하는 증거가 거의 없는 상황에서 개인 소비를

빠르게 반등시킬 여건은 아직 조성되어 있지 않음. 게다가 BMI는 최근 보고서들에 제시된 것과 같이, UAE 측에서 수익창출 수단으로서 직접세 증대를 위한 방법들을 (예 : 연료 보조금 감소 또는 주차료 부과) 시도하려 하지만 이는 더욱 회복을 지연시킬 것으로 보고 있음

- 최근 몇 개월간 개선 징후들이 보이고는 있지만, 소비자 재량권이 계속 작용함으로 인해 UAE의 소비자 신뢰도는 여전히 고급화를 지향하던 호경기 시절과는 거리가 멀. 확실한 것은 금융위기를 가져온 UAE 경제는 주로 투기 부동산 시장과 용이한 신용조건을 바탕으로 했었기 때문에, 자산가치가 추가로 하락하고 UAE 당국이 새롭게 지속가능한 성장모델을 추구함으로써 당분간의 성장은 당연히 아주 낮은 기조를 유지할 것임. BMI는 부유한 외국인들을 끌어들이는 UAE의 경쟁력은 경기 부양과 밀접한 관련이 있음을 강조하고 있음. 2008년까지의 호황기는 고소득 노동력의 강력한 유입을 특징으로 하였으며, 이는 투자가 유입되고 취향과 선호가 극적으로 진화함에 따라 소비 부문에 주요한 영향을 끼쳤음
- 노동 경쟁력과 경제 상황의 밀접한 관계는 2009년에 걸쳐 입증되었음. BMI는 이 기간 동안 블루칼라와 화이트칼라 모두에게 영향을 준 자산부문의 광범위한 실업으로 인해 인구가 감소했다고 발표함. 거주허가와 관련하여 적어도 자질이 높은 근로자들을 위한 일부 감면신청이 이루어지는 것으로 나타나지만 대부분의 외국인 노동자들에게 직업의 상실은 UAE 거주권의 상실을 의미하며, 3개월 이내에 새로운 직업을 찾을 수 없으면 그들은 강제로 떠나야 함. 많은 외국인들(그리고 현지인들)이 부동산 및 주가의 추락을 호되게 겪었으며, 이는 대규모의 고급화된 소비 감소의 주요 원인이었음. 그러나 UAE의 고 임금 및 저 세금은, 경제가 상당히 회복되면 고소비형 외국인의 엄청난 유입이(특히 두바이 에서) 다시 시작될 것임을 시사하고 있음
- UAE, 특히 두바이와 아부다비는 UAE 국민, 고소비형 외국인, 저소득 외국인 노동자라는 세 부류의 독특한 소비자 계층으로 나누어짐. UAE 총인구에서 외국인이 차지하는 비율이 3/4에 가까운 것으로 알려져 있으나, 가장 큰 소비력을 지닌 것은 UAE 자국민들임. 소비자 지출이 GDP를 이끄는 핵심 동력이므로, 활발한 소비활동의 재개가 중요할 것임. BMI 중동 및 아프리카팀은 향후 수년 동안 민간 부문의 소비가 GDP의 43~45% 정도가 될 것이라고 예상함

- Colliers International에 따르면 UAE의 평균 가계 지출력은 연간 14,400 달러에 달함. Colliers는 에미레이트의 가계가 연평균 23,000 달러로 이 지출의 제일 큰 몫을 차지하며 서구, 기타 아랍 및 아시아의 가계는 각각 19,500 달러, 13,500 달러, 10,000 달러의 소비력을 갖고 있다고 말함. 아부다비에서 에미레이트 국민들은 인구의 25%를 구성하고 총 가처분 소득의 50%를 누리고 있음. Colliers에 따르면 아부다비 자국민/외국인 비율은 향후 2년에 걸쳐서 안정을 유지할 것으로 예상되는 반면에, 두바이의 외국인 인구는 2010년에 87%에 도달한 것으로 측정됨
- RNCOS의 조사에 따르면, 비록 에미레이트인들도 소매부문의 판매에 기여는 하지만, 성공의 주요 원천은 외국인 거주자들의 구매력임. 특히 세계적인 레저 및 쇼핑 명소로서의 두바이의 성공적인 마케팅은 에미레이트의 소매시장 현황에 주요한 영향을 주고 있음. 관광부문 역시 소매 경제성장을 자극하는 커다란 요인으로서, UAE는 2010년 관광객이 총 1,100만 명 이상에 도달할 것으로 예상함
- 2009년 금융위기 이후 2010년의 주요한 성장을 이끌었던 낮은 기저효과의 부재로, UAE 경제는 2011년에 약간의 침체를 겪을 것으로 예상됨. BMI는 2011년의 실질 GDP 성장률을 3.0%로 전망했는데, 이것은 2010년에 제시된 3.3%의 추정 성장률보다 약간 낮고 2005-2008년 사이에 기록된 평균 8.1%의 성장률보다 훨씬 낮은 것임
- 낮은 신용 성장과 여전히 불확실한 두바이의 부동산 시장 전망은, 2009년 금융위기 이후 회복이 가까운 장래에는 두드러지게 나타나지 않을 것을 시사하고 있음. BMI는 향후 몇 년간 아부다비의 성장이 특히 두바이의 성장을 능가할 것으로 보고 있으며, 이는 아부다비가 지속적으로 대규모 인프라 사업들을 추진할 것이기 때문임. 보다 중요한 것은, 약 160억 달러의 부채를 2011년까지 상환해야 한다는 점에서, 아마도 투자자들은 경제회복의 조짐이 명확히 드러날 때까지 두바이 투자에 조심스러울 것으로 예상됨
- UAE의 경제전망은 지금까지 어두운 편이 아니었는데, 이는 세계적인 거시경제의 일시적인 회복과 관광객의 유입 및 국제무역의 재개 때문임. 두바이 통계청의 최근

자료에 따르면 호텔 투숙객 수는 3분기 연속 감소 이후, 2/4분기에 8.5% 상승하였음. 관광 부문은 세계경제의 회복에서 이점을 얻도록 자리를 잘 잡은 상태이며, 호텔과 리조트들은 외국인들을 유치하기 위해 이용가격을 할인하고 있음. 이는 두바이 국제공항을 경유하는 항공편 데이터에 잘 나타나 있는데, 2/4분기와 1/4분기에 각각 10.3%와 9.2% 증가하였음

- 좀 더 멀리 내다보면, 향후 10년간 가계 소비는 지출에 의해 측정된 것처럼 여전히 GDP의 주축이 될 것임. 이 요소는 2008년도 명목 GDP의 약 46%에 해당함. BMI는 10년의 예측기간 동안 가계 소비가 GDP의 43-45% 정도가 될 것으로 보고 있음

### 〈전망의 위험〉

- BMI는 UAE 경제 전망에서 가장 핵심적인 위험요소는 석유가격이라고 봄. 이는 장기 수요공급 예측을 기준으로, 석유가격이 약 US\$90/bbl 정도에서 안정을 이룬다는 가정에 바탕을 두고 있음. 이 수준 이상의 가격 또는 이하의 가격은 성장률에 대해 각각 긍정적 또는 부정적인 의미를 갖게 될 것임. 부정적인 측면을 살펴보면, 낮은 석유가격은 걸프 지역에 대한 투자자들의 신뢰도에 전반적인 손상을 줄 것이며 정부의 지출력도 감소시킬 것임(비록 BMI는 오랫동안 걸프지역 정부들이 낮은 소비를 통하여 성장을 저해하기 보다는 재정적자의 위험을 감수할 것이라고 여겨왔지만). 긍정적인 측면을 살펴보면, 높은 오일 가격은 은행 유동성을 증폭시킬 것이며 이것은 인플레이션에 대한 위험도 상승과 함께 신용의 상승을 신속하게 유도할 것임(BMI는 인플레이션이 여전히 낮고 장기적인 상태로 꽤 안정될 것으로 예측하고 있음)

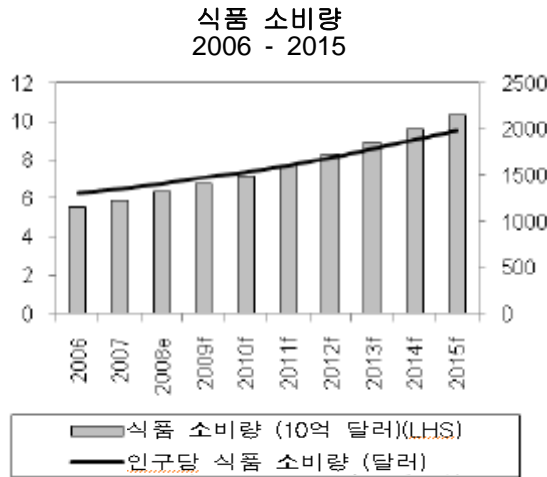
## 2) 식품소비

### 〈총 식품 소비〉

- 경기침체로 인해 가라앉은 소비자 신뢰도에도 불구하고 BMI는 UAE의 식품 소비가 강력히 성장할 것이라고 예측하고 있음. 2010년과 2015년 사이에 BMI는 식품 소비가 43.5% 증가하여 현지 통화로 AED379억에 도달할 것으로 예측하고 있음. 지속적으로



상승하는 1인당 GDP가 이 성장을 주도할 것이며, 현재 1인당 GDP는 BMI에 따르면 70,000달러까지 상승할 것으로 예상됨. 한편 인구 당 식품 소비는 동기간에 걸쳐서 30.1%가 상승하여 AED7,307에 도달할 것으로 예측됨



출처: UAE 경제부, 두바이 통계청, 아부다비 기획경제부, Sharjah 정보시스템부, BMI  
주) e/f=BMI 측정치/전망.

- 특히 아부다비와 두바이에서의 대형 식료잡화점의 지속적인 형성을 감안했을 때, 식품업계에 대한 지속적인 투자와 인구 증가가 식품소비 증가의 주요 동인이 될 것임. 여전히 어느 정도 사전침체 동향이 있지만, 고급화는 주요한 성장 동인으로서 재부상할 것으로 예상됨. 경제 확장 역시 이러한 성장의 주요 요인이 될 것이며, BMI는 2012년과 2015년 사이의 실질 GDP 성장률을 3.7%로 예상하였음. UAE 경제는 지금까지 세계적인 거시경제의 일시적인 회복에 힘입어 왔으며, 관광객의 유입과 국제무역의 재개로 인해 이득을 보았음. 2011년 말까지 인플레이션이 약하게 유지될 것으로 예상됨. 실제로 BMI는 CPI가 2010년에 평균 0.8%이고 2011년에는 약간만 상승하여 연말에 4.0%에 이를 것으로 예상하고 있음
- 대부분 지역 국가들(고소득 및 소규모)의 구조와 유사하게 UAE는 H209(달러상)까지 고급화 물결의 선두에 있었음. 작은 시장 규모에 의해 장기적인 양적 성장 기회가 희박하지만, 대부분 산업의 성장 기회는 아직 존재하고 있음

- 2019년까지 UAE 인구는 550만 명 이상으로 증가할 것으로 예상되나 자국민 인구는 많지 않으며, 전체 인구의 약 80%가 단기 비자로 체류중임. 따라서 UAE는 외국인 근로자의 유입과 일자리 제공을 계속해야 할 것임

〈식품 소비 지표〉

	2006	2007	2008e	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식품 소비 (10억 달러)	5.56	5.91	6.33	6.78	7.20	7.71	8.28	8.92	9.59	10.33
식품 소비 (10억 AED)	20.43	21.71	23.25	24.90	26.43	28.31	30.40	32.75	35.22	37.92
인구당 식품 소비 (달러)	1,314	1,355	1,411	1,475	1,529	1,604	1,688	1,784	1,882	1,990
인구당 식품 소비 (AED)	4,826	4,975	5,183	5,418	5,616	5,891	6,200	6,551	6,913	7,307
전체 식품소비 증가 (전년대비)		6.29	7.07	7.13	6.14	7.10	7.38	7.74	7.55	7.67
인구당 식품 소비 증가(전년대비)		3.09	4.18	4.54	3.64	4.90	5.25	5.66	5.53	5.70
GDP 대비 식품 소비(%)	3.21	2.89	2.51	2.51	2.51	2.61	2.60	2.61	2.63	2.68

출처: UAE 경제부, 두바이 통계청, 아부다비 기획경제부, Sharjah 정보시스템부, BMI  
 주) e/f=BMI 측정치/전망.

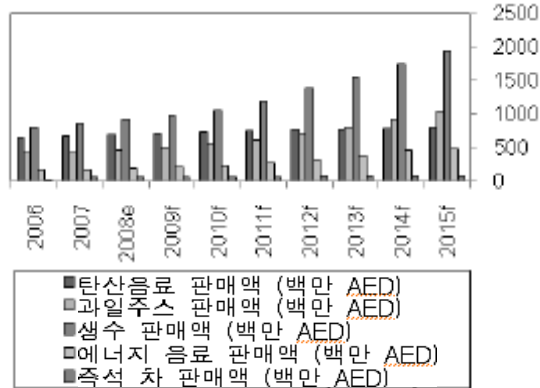
3) 음료

〈청량음료〉

- UAE의 청량음료 부문은 매우 극적으로 상당한 성장을 계속할 것으로 예상됨. 2010년과 2015년 사이, 현지 통화 판매액으로 65.3% 라는 인상적인 성장률이 예측되고 있음. 소비자들이 계속해서 고급 제품을 소비함에 따라 고급화 동향은 계속하여 이러한 성장의 주요 동인이 될 것임. 관광 역시 청량음료 판매를 촉진하는 주요 요인으로서, UAE의 2010년 관광객 수는 총 1,100만 명 이상이 될 것으로 예상됨

### 청량음료 판매액

2006 - 2015



출처: 업계 신문, Dubai Refreshments Company, BMI

- 이미 확립되고 시장이 성숙된 탄산음료 부문은, 생수와 과일주스의 선도로 인하여 확립된 부문들 중에서 가장 느린 성장을 보일 것으로 예상됨. 2010년과 2015년 사이에 생수는 82.6%, 과일주스는 89.1%의 성장을 보일 것으로 예상되는 반면, 탄산음료는 11.3%의 보다 완만한 성장을 보일 것으로 예상됨. 탄산음료 시장은 더 이상 극적인 성장률을 보이지 않을 것으로 예측됨. 그러나 건강의식의 지속적인 고양은 저칼로리 대체음료에 대한 수요를 확고히 할 것임
- 절대적인 양적 측면에서 탄산음료 부문은 역동적인 업계 성장주로서의 추진력을 소진한 것으로 보임. 과거 10년에 걸친 청량음료와 소매 시장에 대한 상당한 수입의 증가와 뒤이은 투자는 업계를 다음 차원으로 이동시켰으며, 취향과 선호는 고부가가치 부문을 향해 꾸준히 변천하고 있음
- 탄산음료는 값비싼 청량음료를 구매할 여건이 부족한 저소득층 시장에서 성장하고 있음. 탄산음료는 또한 취향과 선호가 극적으로 진화하지 않는 시장, 다시 말하면 UAE 특히 두바이 이외의 시장에서 좋은 성과를 보이고 있음

〈역동성을 제한하는 생수 및 과일주스〉

- BMI는 잘 정착된 생수(연간 100리터 이상으로, UAE는 세계 최대의 1인당 생수 소비국임)와 과일주스 부문이 2015년까지 크게 성장할 것으로 예상함. 2010년 이미 전체 청량음료 판매액의 60% 이상에 기여를 하고 있는 이 부문의 기여도는 2015년까지 증가할 것임(도표 참조)
- 생수 및 과일주스 부문의 판매액 전망을 구체적으로 살펴보면, 생산자들이 변화하는 소비자의 선호도를 계속 주시하고 있기 때문에 주로 제품개발에 의하여 성장이 계속될 것으로 예상됨. 특히 향이 가미된 물(flavored water)과 같은 제품 분야가 대폭 성장할 것으로 전망됨

〈기타음료의 국가별 수입 현황(HS CODE: 220290)〉

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	연도		점유율		전년대비 증감율(%)
		2009년	2010년	2009년	2010년	
	합계	43,520	39,982	100	100	-8.13
1	네덜란드	7,372	7,269	16.94	18.18	-1.39
2	사우디아라비아	10,369	6,079	23.83	15.2	-41.38
3	싱가포르	4,367	5,045	10.03	12.62	15.55
4	미국	2,033	2,058	4.67	5.15	1.22
5	독일	1,123	1,668	2.58	4.17	48.57
6	오스트리아	1,123	1,668	2.58	4.17	48.57
7	스위스	0,836	1,426	1.92	3.57	70.5
8	태국	0,929	1,325	2.13	3.32	42.7
9	터키	0,958	1,065	2.2	2.66	11.15
10	한국	0,664	1,022	1.53	2.56	53.9
51	UAE	0.000	0.001	0	0	0

〈더욱 증가하는 서구의 영향〉

- 걸프지역 또는 UAE의 다른 에미레이트들보다 소비자의 선호도가 서구적 취향에 맞춰져 있는 두바이에서, 에너지 음료와 즉석 차를 포함한 프리미엄 기능성 음료에 대한 수요는 예측 기간에 걸쳐 크게 증가할 것으로 예상됨

- 핵심적인 생수, 탄산음료 및 과일주스 부문 이외에, 고급화가 선도하는 에너지 음료 및 즉석 차 제품들이 유망하게 성장할 것으로 예상됨. 강력한 소비자 신뢰도와 밀접한 관련이 있는 이 부문들은 일반적으로 경기가 호황일 때 최고의 성과를 내고 있음

〈청량음료 판매액〉

	2006	2007	2008e	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
청량음료 판매액 (백만 AED)	2,037	2,162	2,300	2,417	2,610	2,881	3,215	3,585	3,967	4,315
청량음료 판매액 증가율, AED, (전년대비)	5.04	6.16	6.38	5.07	8.00	10.39	11.60	11.51	10.65	8.77
탄산음료 판매액 (백만 AED)	651.7	670.2	690.0	705.9	723.3	741.5	756.9	772.5	788.2	805.0
과일주스 판매액 (백만 AED)	407.3	410.8	460.0	499.9	549.7	617.3	700.8	802.0	916.6	1039.3
생수 판매액 (백만 AED)	794	865	920	967	1,058	1,194	1,373	1,563	1,745	1,933
에너지 음료 판매액 (백만 AED)	162.9	173.0	184.0	194.8	225.8	271.6	324.4	383.6	449.3	466.1
즉석 차 판매액 (백만 AED)	20.37	43.24	46.00	48.92	52.79	56.58	60.45	64.37	68.31	72.53
청량음료 판매액 (백만 달러)	555	589	626	658	711	785	876	976	1,080	1,175
인구당 청량음료 소비 (달러)	131.0	134.9	139.6	143.2	151.0	163.3	178.6	195.3	212.0	226.4
탄산음료 판매액 (백만 달러)	177.5	182.5	187.9	192.2	197.0	201.9	206.1	210.3	214.6	219.2
과일주스 판매액 (백만 달러)	110.9	111.9	125.3	136.1	149.7	168.1	190.8	218.4	249.6	283.0
생수 판매액 (백만 달러)	216.3	235.5	250.5	263.3	288.2	325.2	373.8	425.5	475.1	526.2
에너지 음료 판매액 (백만 달러)	44.36	47.10	50.10	53.04	61.49	73.95	88.32	104.46	122.33	126.92
즉석 차 판매액 (백만 달러)	5.55	11.77	12.53	13.32	14.38	15.41	16.46	17.53	18.60	19.75

출처: 업계 신문, Dubai Refreshments Company, BMI

## 〈온음료〉

- UAE에 대한 정확한 온음료 데이터는 없지만, 차와 커피업계의 판매량 및 판매액의 성장이 예상됨. 열악한 기후가 이론적으로 온음료 업계에 불리하게 작용해야 함에도 불구하고, 특히 차 소비량은 폭넓은 지역과 문화적 전통으로 인해 높게 유지되고 있음. 차 산업은 양적인 측면에서 커피 산업을 무난하게 능가하는 것으로 알려져 있음. 커피 산업은 지난 10년에 걸쳐서, 특히 두바이로 고소득 외국인들이 유입됨에 따라 혜택을 얻고 있음
- 전통적인 잎차가 여전히 차 시장을 지배하고 있는 한편, 허브차 및 과일차에 대한 수요가 가파르게 증가하고 있음. 티백은 편의성과 알려진 높은 품질로 인하여 고품질 프리미엄 제품으로 간주되고 있음. 이러한 제품을 선호하는 소비자들이 늘어남에 따라 판매액 또한 점차 증가할 것임

## 4) 주요부문 전망

### ■ 무역

- 걸프지역 국가들의 경우와 같이 UAE는 식품과 음료의 수입 의존도가 높음. 메마르고 극도로 뜨거운 가혹한 기후로 인하여 지역 농업을 개발하기가 매우 어려워, 정부는 부를 이용하여 수입시장을 통해 부족한 내수를 충족시키고 있음. 장기적인 식량안보를 강화하고 수입 부담을 감소시키는 일환으로 UAE는 해외, 특히 아프리카의 농지확보를 목표로 삼고 있음. UAE는 사우디아라비아에 이어서 걸프 지역 제 2위의 식품 수입국임
- 2015년까지 BMI는 식음료 무역 적자가 14.7% 감소할 것으로 예상함. 수출 증가율은 기존의 낮은 수준으로부터 38.8% 증가하여 수입 증가율을 능가할 것으로 예상되는 반면에 수입은 20.5% 증가하여 92억 2천만 달러에 이를 것으로 예상됨

- 가혹한 기후로 인해 농업 생산량 증대에 어려움을 겪기 때문에 UAE의 수입 의존도는 여전히 높을 것임. 점증적으로 이러한 개발은 국가의 식품산업 변화에 큰 영향을 끼쳤으며, 식음료 부문에도 엄청난 무역적자를 불러 왔음. 그러나 이는 UAE 현지 식음료 생산업체가 발달하지 않을 것이라는 의미가 아님. 실제로 농업 부문에 대한 정부의 노력은 비록 기후로 인해 잠재성이 제한되고 있지만, 많은 부문에서, 적어도 수익성 있는 낙농 산업에서만만큼은 자급률을 개선하는 데 도움을 줄 것임

### 〈수출, 수입 및 무역수지〉

(단위: 백만 달러)

	2006	2007	2008e	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
수출 (식품, 음료, 담배)	3,793	4,729	5,896	4,687	5,146	5,300	5,794	6,304	6,747	7,141
수입 (식품, 음료, 담배)	6,331	7,264	8,334	7,392	7,820	8,280	8,563	8,866	9,136	9,421
무역수지	-2,537	-2,534	-2,438	-2,705	-2,674	-2,981	-2,769	-2,562	-2,388	-2,280

출처: UAE 경제부, 두바이 통계청, 아부다비 기획경제부, Sharjah 정보시스템부, BMI

주) e/f=BMI 측정치/전망.

## 5) 핵심 산업 동향

### ■ 식품

#### 〈식품산업 주요 동향〉

〈경기침체에도 불구하고 지속적인 확장을 모색하는 다국적 기업들〉

- 소비자 지출에 있어서 계속되는 경기침체에도 불구하고 다국적 기업들은 UAE에서 고정자산 투자를 꾸준히 모색하고 있음. 특히 두바이가 투자 유치를 계속함에 따라서 기업들은 지역별 생산 능력을 구축하여 MENA 지역에서 장기적인 소비자 지출의 증가를 도모하고 있음

- 2010년 7월에 영국 커피하우스 업체인 Costa와 미국 샌드위치 거대기업인 Subway가 향후 수년에 걸쳐 사우디아라비아, 이집트 및 UAE에서 그들의 지역적 기반을 상당히 증대시켜 눈에 띄는 성과를 기대하고 있다고 보고되었음
- 2010년 5월에 Mars GCC는 걸프협력회의(Gulf Cooperation Council, GCC)에 대한 전략적 중요성이 점점 커짐에 따라, 두바이에 4천만 달러 규모의 제조시설을 건립하겠다고 발표했다. 이 지역이 2000년 이후에 지속적으로 두 자릿수 판매증가를 기록함에 따라 서구 초콜릿 브랜드(Mars는 동명 브랜드 및 Snickers 브랜드를 생산함)에 대한 수요가 확대되고 있음
- 2010년 3월에는 스위스 식음료 거대기업인 Nestlé가 기존의 지역 미생물 연구소가 있던 두바이에 새로운 공장을 건설하겠다고 발표했다. 2010년 12월에는 1억 3,600만 달러의 새로운 시설이 준공되었음. Kit Kat 초콜릿 비스킷뿐만 아니라 Nido 분유와 Pure Life 생수를 생산하는데 특화된 새로운 공장은 연간 10만 톤의 생산능력을 지님. Nestlé는 또한 신설 공장을 중동 본사로 사용할 예정임

### 〈걸프 기업 다변화〉

- 2010년 7월에 UAE 기반 준 국영 식음료 기업인 Emirates Foodstuff and Mineral Water Company(Agthia)는 H211(달력)에 신설 냉동식품 공장을 가동할 것이라고 발표했다. 신설 공장은 Agthia의 Al Ain 야채 및 토마토 통조림 부문을 보완할 것임.
- 지난 10년 동안 폭발적인 소득 증가와 고소비성 외국 소비자들의 방문과 함께 많은 소비자들이 더 많은 편의성을 추구함에 따라 냉동식품 수요는 상당히 증가함. 수입제품들의 고급소매점 점유율이 상당함에도 불구하고, Agthia와 같은 기업들에 의한 큰 성장은 냉동식품 업계가 보다 세분화되도록 촉구함

### 〈다양한 형태의 대형 면세점 현황〉

- 현지 고급품 선호 소비자들의 지출이 계속 더디게 나타나는 반면, UAE의 면세업계는 급성장을 거듭해왔음. 소매 채널로서 면세 판매액은 상당히 중요함. BMI는 중동 면세시장의 연간 판매액을 약 25억 달러로 추정하고 있으며 두바이의 면세 판매액은 총 판매액의 절반에 해당함



〈경기침체가 없다〉

〈두바이 면세 판매액 및 DIA 교통량 증가〉

	2008	2009	H110
전년 대비 두바이 면세판매 증가율 (%)	23.0	3.8	16.0
전년 대비 두바이 트래픽 증가율 (%)	9.0	9.2	16.3
전년 대비 아부다비 면세판매 증가율 (%)	-	12.7	19.0
전년 대비 아부다비 트래픽 증가율 (%)	30.2	7.5	11.7

출처: 두바이 면세점, 업계 신문

- UAE는 강력한 항공교통 허브로 발전하고 있으며, 승객 교통량은 지난 2년 동안 세계 항공교통이 소강상태를 겪었음에도 불구하고 경이적인 속도로 증가하고 있음. 이는 2010년 면세 판매액의 지속적인 증가를 촉구함(표 참조)
- 지난 10년 동안 두바이 국적의 항공사인 Emirates 항공의 항로와 항공기 확장을 위한 엄청난 투자는 국제 승객 교통량에 있어서 세계 6대 공항인 두바이국제공항(Dubai International Airport, DIA)에 상당한 교통량 증가와 함께 면세 판매액의 증가를 불러옴. 이러한 현상은 앞으로도 점차 가속될 것으로 보임
- UAE의 알코올음료 판매와 소비에 대한 광범위한 규제로 인해, 면세 채널은 급격한 승객 증가와 프로 항공정책에 편승하기를 고대하는 고급제품 생산자들에게 최고의 소매 경로를 제시함

〈식품 생산〉

- UAE의 식품가공 부문은 과거 수년에 걸쳐 상당히 확장되었으며 이 추세는 계속될 것으로 예상됨. 외국 투자와 국내 식품생산 및 자급을 위한 정부의 노력 덕분에 생산시설은 꾸준히 증가하였음. 그러나 UAE는 여전히 국내 생산과 부유한 인구의 증가하는 수요 사이의 격차를 메우기 위하여 식품 수입에 크게 의존하고 있음. 수입식품에 대한 수요는 외국인들의 상당한 고국 식품 수요에 의하여 계속적으로 증가할 것임

- 이러한 UAE 식품가공 부문 팽창의 중심에는 현재 세계 최고의 경쟁력을 지닌 낙농업계가 있음. UAE의 인구 당 유제품 소비량은 연간 약 80-85kg 정도로 매우 높으며, 이에 따라서 낙농업계는 수익성이 큰 부문으로서 경쟁이 치열함. 유제품 생산자와 제조업체들은 현재 통일된 정책 수립과 국제적인 경쟁 전략의 구상을 위한 연합체를 결성하려함
- 업계 선도주자 중에서 Al Ain Dairy Farm은 라이선스로 제조되는 Benecol 기능성 우유음료 및 Optimil 요구르트 브랜드(네덜란드 기업인 Campina의 라이선스로 제조됨)와 같은 광범위한 제품을 제공하고 있음. UAE 시장의 그 밖의 업체로는 Al Rawabi Dairy Farm, Marmum Dairy Co, National Foods Products Co, Fujairah Dairy Co, Al Mourouj Dairy Co 및 Nadec Dairy Co가 있음. 지역 대기업인 Saudia Dairy and Foodstuffs Co (SADAFCO)와 Al Marai는 모두 걸프협력회의(GCC) 국가들에 수출하는 대규모 사우디 기업으로서 UAE에서도 자사 제품들을 판매하고 있음
- 낙농 부문이 꾸준한 성공을 거두는 동안, 그 밖의 많은 식품 부문에도 투자가 발생하고 있음. 특히 국내 생산자들은 가공 육류와 즉석식품을 포함한 수많은 식품들의 수요 급증에서 이익을 창출하고 있음

## 〈농업〉

- UAE는 생선과 대추야자 등의 품목은 자급하는 반면에, 육류, 가금류 및 달걀과 같은 중요한 품목들은 수입에 의존하고 있음. UAE의 기후는 식품생산 증가를 위한 농업개발의 걸림돌임. 최근에 정부는 경작지를 확대하고, 고도의 생산기법을 도입하여 농업 매출을 증대시키는 방법을 모색하고 있음. UAE 정부의 조치에는 농민 지원책의 일환인 농지의 재등록 및 재분배, 광범위한 교육훈련 프로그램과 수동식 및 기계식 필수 장비의 제공이 포함되어 있음. 또한 UAE 정부는 야자나무 식재 프로그램을 시작하여 기후여건상 생산이 어려운 작물이 성장할 수 있도록 함

- 농업에 관한 정부의 상당한 노력 덕분에 이미 고도로 발달된 어업 이외 부문의 국가 생산량은 최근 증가하고 있으며, 현재 우유 수요의 80% 이상과 달걀 수요의 40% 가량을 자급자족할 수 있게 됨. UAE는 또한 유기농 사업을 계속 지원하고 있음. 사막 기후가 농사에 적합하지 않음에도 불구하고, 고구마, 망고, 아스파라거스 및 레몬그래스와 같은 일부 작물들은 고온에서도 견딜 수 있음
- 과도한 소비에 의한 비만인구의 증가로 인해 현재 성인인구의 1/4 가량이 당뇨병자이며 이는 전 세계 평균의 4배임. 이러한 경고성 수치를 감안하여 UAE 정부는 건강 식단 장려 방안을 모색하고 있음. 신선한 과일과 야채에 대한 홍보는 이러한 수단 중 하나임. 이러한 유기농 프로젝트를 통해 UAE 정부는 무료 토지와 물을 제공함. 그러나 소요되는 수자원 때문에 이러한 프로젝트는 비난을 받고 있음

### 〈할랄 식품〉

- 중동에서 할랄 식품 산업의 중요성은 꾸준히 증가하고 있음. 세계할랄포럼(World Halal Forum, WHF)에 따르면 전 세계 할랄 식품 산업의 가치는 2010년 기준 6,500억 달러 이상으로 추산되며 세계적인 금융위기에도 불구하고 수요가 계속 급상승하고 있음. 할랄 식품 산업의 장기적인 전망은 전 세계 이슬람 인구가 총 세계 인구의 25%에 육박한다는 사실(세계 이슬람 인구는 16억 명 이상을 나타냄)에 기인함. 이 업계에 대한 투자가 증가함에 따라, 생산자 사이의 경쟁이 과열될 것이고 이는 할랄 식품의 생산량 증대를 초래할 것임
- 중동 소비자들은 전통적으로 신선육을 선호하는데, 소비자 습관을 변화시키는 주요 동인인 건강 및 위생에 대한 관심이 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 생산사업체들은 할랄 시장의 잠재성을 인식하고 있음
- 말레이시아가 할랄 시장을 주도하고 있지만, UAE 지역의 할랄 생산업체들은 생산량을 점차 증대시키고 걸프 국가들의 수입 의존도를 감소시키고 있음. UAE 기반 Al Islami Foods와 같은 업체들은 지역의 보호막 역할을 감당할 만큼 생산력을 향상시켰음

### 〈주요 국가의 이슬람 인구〉

국가	이슬람 인구 2009 Pew 보고서 (명)	총 인구 중 이슬람 비율 (%) 2009 Pew 보고서
바레인	642,000	81.2
이집트	78,513,000	94.6
인도네시아	202,867,000	88.2
이스라엘	1,194,000	16.7
요르단	6,202,000	98.2
쿠웨이트	2,824,000	95.0
레바논	2,504,000	59.3
말레이시아	16,581,000	60.4
나이지리아	78,056,000	50.4
사우디아라비아	24,949,000	97.0
남아프리카	731,000	1.5
터키	73,619,000	98.0
UAE	3,504,000	76.2

출처: Pew 연구소

### ■ 음료

#### 〈음료 산업 주요 동향〉

#### 〈주요 업체의 다양화〉

- 걸프 지역 유수의 청량음료 기업들은 점진적으로 사업 다변화를 모색하고 있음. 2010년 4월에 PepsiCo의 UAE 기반 프랜차이즈 음료 제조업체이자 유통업체인 Dubai Refreshments Company(DRC)는 PepsiCo와의 회의 개최 이후 수많은 신제품 청량음료를 출시하여 자사의 제품 포트폴리오를 강화할 것이라고 발표함. DRC는 이미 확립된 탄산음료 외의 시장에서 점차 성장을 추구할 것으로 여겨짐. 2010년 2월 초에 PepsiCo와 The Coca Cola Company(TCCC)의 UAE 프랜차이즈들이 수익성에 저해가 되어온 급격한 원자재비용의 상승을 이유로 22년 만에 처음으로 가격을 인상하기 위해 경제부(MoE)의 허가를 기다리고 있다고 발표됨. 2011년 초에 Zawya는 TCCC와 PepsiCo 모두 설탕 및 기타 제조 원자재의 가격이 인상됨에 따라 또다시 가격을 인상했다고 보도함

### 〈주요 탄산음료 업체 가격인상〉

- 2010년 1월에 바레인의 TCCC 및 PepsiCo 프랜차이즈들은 높아진 원자재 가격을 바탕으로 50%까지 가격을 인상했는데, PepsiCo의 경우에는 30년 가까이 가격을 동결했었음. 설탕 및 조미료와 같은 주요 함유 원료의 가격 상승뿐만 아니라 높은 인건비가 가격 상승을 초래한 것으로 여겨짐. 이 뉴스는 2009년 12월 사우디아라비아의 유사한 동향에 이어 발표된 것임. 2009년 6월 초에 PepsiCo는 자사의 걸프지역 본사를 사우디아라비아 제2의 도시인 제다의 새로운 제조시설로 이전할 계획을 발표했음. PepsiCo는 중동과 아프리카 지역에서 자사의 가장 큰 이 시설 개발에 약 10억 SAR(2억 6,670만 달러)를 투자하였음. BMI는 걸프 지역이 PepsiCo의 TCCC를 능가하는 몇 안 되는 지역들 중 하나로서 굉장히 중요하다는 것을 강조함

### 〈음료 판매 호조〉

- 2010년 7월에 UAE 기반 준국영 식음료 기업인 Emirates Foodstuff and Mineral Water Company(Agthia)는 H110 기간 동안 총매출액이 전년대비 5% 증가했다고 보고함. Grand Mills 같은 일부 핵심부서의 매출은 감소했지만 생수 및 음료 사업본부는 상반기에 전년대비 36%의 성장을 달성함

### 〈커피 부문 투자자 유치〉

- 점증하는 서구적 소비 습관 트렌드에 발맞추어 수많은 주요 커피 체인들이 UAE에 지점을 개장하고 있음. 영국계 커피 체인인 Caffé Nero는 2009년 4월 두바이 몰에 지역 내 최초의 점포 이후 11개의 매장을 더 연 데 이어, 2010년 10월에는 3개의 새로운 매장을 동시에 개장함
- 2011년 1월에 AME Info는 스위스 식품그룹인 Nestlé가 UAE에서 최초의 Nespresso 커피 ‘부티크’를 개장했다고 보도했음. 이 점포들은 고객들이 Nespresso 커피 머신과 캡슐을 구매할 수 있는 독특한 장소임. 아부다비의 새로운 점포는 전 세계 220개 Nespresso 부티크들 중 하나임

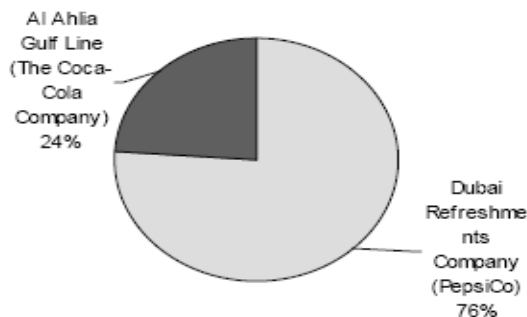
〈환승객들을 대상으로 한 주류 판매〉

- 2010년 12월에 영국 주류 그룹인 Diageo는 두바이 국제공항에 전 세계 최대 공항 소매점 중 하나인 Emporium을 개장했음. UAE의 알코올 광고 및 판매에 관한 엄격한 제약에도 불구하고 이 회사는 UAE 여행 산업의 호황을 자사 브랜드를 판촉하고 판매를 증대시킬 새로운 기회로 보고 UAE에 자사의 매장을 확대하고자 함. 뿐만 아니라, 2-3시간의 환승시간 동안 공항의 매장에 머무는 여행객들을 대상으로 계획을 구상하고 있음
- 면세 판매는 세계 대부분의 다른 지역보다도 걸프 지역을 목표로 하는 고급제품 생산자들에게 훨씬 중요함

〈온음료〉

- 티백 시장은 Unilever의 Lipton Tea에 의하여 주도되고 있으며, Unilever는 70% 이상의 시장 점유율과 두바이 Jebel Ali 경제자유구역에 세계 최대의 차 가공시설 중 하나인 생산시설을 보유하고 있음. 홍차는 이 지역에서 선호도가 높은 전통적인 차로서 꾸준히 시장을 석권하고 있음. 그러나 최근 녹차, 과일차 및 허브차와 같은 그 밖의 다양한 제품들 역시 신제품을 선호하는 소비자의 취향에 편승하여 유명세를 높이기 시작했음. 중동에서 커피와 차의 성장을 지속하고 견인하는 주요 요인은, 중동의 사회구조에서 가장 중요한 가족 행사 및 사회적 행사에서 이러한 음료가 담당하는 전통적인 역할임. 사회적 전통에 기여하는 통합적인 역할로 인해 차는 계속적으로 일상생활의 중요한 요소로 자리 잡으며 높은 소비량을 유지할 것임

추정 UAE 탄산음료 시장 점유율 (%)  
2010

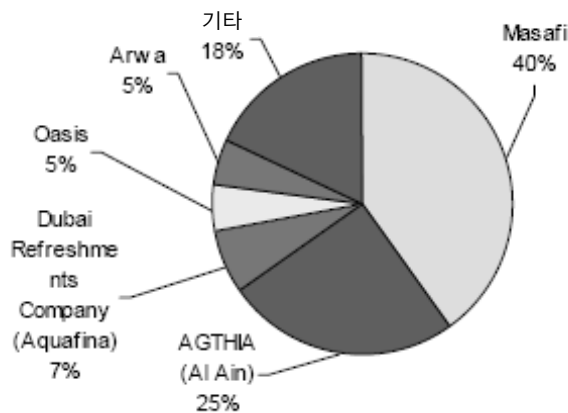


출처: Dubai Refreshments Company, 업계 신문, BMI

〈청량음료〉

- UAE의 청량음료 업계는 전 부문 모두 매우 경쟁적임. PepsiCo의 주요 브랜드는 탄산음료 부문의 선두로서 탄산음료 시장에서 75% 이상의 점유율을 보유한 DRC에 의하여 두바이, 샤르자 및 북부 에미레이트에 유통됨. 바레인에 중동의 거점을 두고 있는 코카콜라는 PepsiCo에 뒤이은 점유율을 지님. DRC는 또한 자사의 Aquafina 브랜드를 통하여 생수 부문에서 강력한 존재감을 보이며, 유명한 생수업체인 Jeema Mineral Water Company와 제휴하여 생수를 제조 및 유통하고 있음. 다양한 크기의 병과 더불어, DRC는 Aquafina를 통하여 향이 가미된 생수 제품(flavoured water drinks)을 출시함. UAE는 세계 최고의 인구당 생수 소비국임. DRC와 같이 Al Ain 또한 향이 가미된 생수 제품(flavoured water drinks) 출시함. 그 밖의 주요 생수 업체로는 UAE의 자국 기업인 Masafi, Oasis 및 Arwa가 있음. 최근 대용량 생수 부문(4-5 갈론)은 UAE의 주요 생수 회사들의 핵심 성장 동력으로 발전하고 있음

추정 UAE 생수 시장 점유율 (%)  
2010



출처: Nielsen, 업계 신문, BMI

- UAE는 세계 최고 1인당 과일주스 소비국중 하나이기도 함. 생수 부문에서의 강력한 지위에 힘입어 Masafi는 급성장하는 과일주스 사업부문을 보유하고 있음. Masafi는 지난 3년에 걸쳐 많은 수의 새로운 음료들을 출시하였음. Al Rawabi Dairy의 과일주스 사업부문 역시 확장되고 있음. PET 및 테트라(tetra) 팩 부문은 과일주스 부문의 판매액에서 최대 비중을 차지함

## 다. 시장 특성<sup>1)</sup>

### 1) UAE 시장 개요

#### ■ UAE 시장 특성

- 상업과 관광의 중심지로 해상 교통과 항공 교통의 요충지인 두바이는 아랍에미리트 농산품 무역의 중심으로 아랍에미리트에서 소비되는 80%의 소비재를 수입함
  - 80%의 수입품 중 30~40%는 다른 시장으로 재수출함
- 걸프지역과 북아프리카 진출의 교두보인 두바이에는 세계 각국의 다양한 음식이 존재함
  - 외국인 근로자, 서구 문화의 영향으로 여러 국가의 다양한 음식이 있으며 식당도 고급 레스토랑에서부터 대중적인 패스트푸드점까지 다양하게 존재
  - 호텔 또한 유명한 글로벌 호텔 체인뿐만 아니라 할랄식품 등 이슬람 전통을 고수하는 이슬람 호텔도 인기임

1) 두바이 KBC



■ UAE의 소비자 지출 규모

<소비자 지출 규모 2005-2009>

단위: AED 백만

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
식품 및 비알콜 음료	32,724	33,458	34,503	35,117	33,807
알코올음료와 담배	1,313	1,380	1,466	1,536	1,512
의류와 신발	20,787	21,620	23,027	24,238	24,047
주택	120,014	125,536	134,772	142,809	142,585
가재도구 및 서비스	19,541	20,327	21,672	22,841	22,678
건강 제품 및 의료서비스	7,010	7,403	8,077	8,713	8,814
운송	36,218	37,821	40,581	42,942	42,754
커뮤니케이션	12,696	13,224	14,143	14,933	14,924
레저 및 레크리에이션	11,180	11,762	12,707	13,542	13,607
교육	16,386	17,348	18,640	19,733	19,755
호텔과 카터링(catering)	29,832	32,083	35,169	38,098	38,922
기타 제품 및 서비스	19,833	20,897	22,408	23,824	23,889
<b>총 계</b>	<b>327,534</b>	<b>342,860</b>	<b>367,165</b>	<b>388,326</b>	<b>387,294</b>

출처 : National statistical offices, OECD, Eurostat, Euromonitor International,  
 주: US\$1=AED3.68

- Euromonitor의 보고서에 의하면, 2009년 식음료 소비액은 92억불에 달하는 것으로 집계되었으며, 이는 전체 소비자 지출의 8%를 차지함
- 2005년부터 2009년까지 집계된 소비자 지출내역에 의하면 식음료 소비 비중은 2005년 9%에서 점차 감소하였으나, 식음료 소비 절대금액은 점진적으로 증가하고 있어 2020년에는 101억불에 달할 것으로 전망됨

2) 식품시장

■ UAE 식품시장 규모

- UAE의 식품시장의 규모는 '10년에는 32억 5,670만 달러로 '09년의 30억 2,110만 달러 대비 8% 증가하였으며 매년 확대되는 추세임

- '14년에는 '00년의 15억 5,600만 달러 대비 178% 증가한 43억 2,660만 달러에 달할 전망이다
  - \* 한국 식품시장 규모 : 323억 달러
  - \* BMI : 1인당 식품소비액 : UAE 1,529달러, 한국 894 달러  
 식품소비 규모 : UAE 72억 달러, 한국 437억 달러
- '00년부터 '14년까지 가장 큰 성장을 보이는 부문은 제과류로 '14년 4억 9,850만 달러에 달해 '00년 대비 407% 성장할 것으로 예상됨
  - \* 연평균 성장률(CAGR)은 12% / 식품시장 연평균 성장률은 8%
- 품목별로는 베이커리 및 씨리얼 시장이 12억 달러 규모로 가장 큼
  - 이어 낙농부문이 6억 달러, 제과류 3억 달러, 육류 및 해산물이 2억 달러 수준임

〈 UAE의 연도별, 부류별 식품시장 규모 〉

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010(추정)
식품 전체	1,556	2,218.5	2,797.7	3,021.1	3,256.7
베이커리 및 씨리얼	529.8	792.7	1027.3	1119.9	1218
낙농식품	350.8	460.1	546.8	578.9	612.2
제과류	98.3	176.7	232.4	265.8	303.1
육류(수산물포함)	110	171.4	214	229.1	244.2
건식품	97.4	123.8	144.2	153	162
냉동식품	90.7	125.1	146.1	153.7	161.8
냉장식품	48.9	83.9	111.8	121.6	131.3
스낵류	42	62.5	78.7	84.7	91.2

자료 : Datamonitor

- UAE의 전체 식품 수입규모는 78억 2천만 달러임
  - 음료 및 담배를 포함한 식품수입액은 '10년 78억 2천만 달러로 사우디아라비아에 이어 걸프지역 제2위의 식품 수입국
  - 수출규모는 '10년 51억 4,600만 달러로 약 27억의 무역수지를 기록하고 있음 (BMI)

### 3) 커피시장

#### ■ UAE 커피시장 규모

- UAE는 지난 10년간 다국적 프랜차이즈 카페들이 활발하게 진출하여 ‘카페문화’가 급속도로 확산되었음. 현재 모든 대형쇼핑몰에는 빠짐없이 약 1~5개의 커피숍들이 입점해 있음
  - UAE에 진출해 있는 대표적인 프랜차이즈 커피숍은 Starbucks, Costa, Coffee Bean & Tea Leaf 등이며, 기타 Seattle’s Best Coffee, CafeNero, illy 등도 매장수를 늘려가고 있음
  - 2009년 말부터 illy, Whole Earth Organic, Lavazza Dek, Twinings Coffee Blends와 같은 고급 커피숍이 등장하면서 ‘프리미엄 커피 트렌드’가 생겨남
- 2009년부터 카페문화가 보편화됨에 따라 커피숍을 통해 판매되는 커피 판매량은 전체 커피시장의 51%를 차지함
  - 2004년부터 2009년까지의 커피숍을 통한 커피판매 증가율은 17%였으나, 식료품점을 통해 판매된 커피판매 증가율은 9%에 그침
  - 국제커피기구(ICO)에서 커피원가를 2008년 파운드당 US\$124.5에서 US\$116.4로 낮추면서 2009년 원두커피 평균 단가는 비교적 안정적이었음
  - 하지만 커피 유통업체들이 이를 반영하지 않음에 따라 경제부에서 개입하여 2009년 1분기에 일부 브랜드의 커피 가격을 통제하기도 했음

#### ■ 원두커피시장

- 원두커피 판매액은 2009년 10%의 증가를 기록하여 전체 커피 시장의 69%를 차지함
  - 원두커피의 시장점유율이 전체 커피 시장의 큰 부분을 차지하는 이유는, 커피숍의 증가와 더불어 집에서 원두커피를 즐기는 소비자가 증가했기 때문임
  - 이러한 트렌드로 가정용 커피머신 등 관련기기의 판매도 증가하고 있으며, 앞으로도 원두커피의 판매량은 지속적으로 증가할 것으로 전망됨

[ 원두커피 판매량 ]

(단위: 톤)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
원두커피 (Fresh Coffee)	1,794.10	1,927.30	2,089.30	2,275.80	2,482.80	2,711.70
- Fresh Ground Coffee	1,433.70	1,544.30	1,683.20	1,843.30	2,021.20	2,218.30
- Fresh Coffee Beans	360.40	383.10	406.10	432.50	461.60	493.50
커피시장 전체	2,159.90	2,321.90	2,515.60	2,748.00	2,999.80	3,282.90

[ 원두커피 판매금액 ]

(단위: AED백만)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
원두커피 (Fresh Coffee)	83.7	90.5	98.6	108.1	121.7	134.2
- Fresh Ground Coffee	73.2	79.3	86.7	95.5	107.8	119.2
- Fresh Coffee Beans	10.5	11.1	11.8	12.7	13.9	15.0
커피시장 전체	122.8	132.1	144	158.3	178	195.7

출처 : Euromonitor, Coffee-United Arab Emirates 2010

\*주: U\$1=AED3.68

- 원두커피는 2009년에 전년대비 9.2% 성장하였고, 2004년부터 2009년까지의 연평균 성장률은 8.6%임
- 같은 원두커피(Fresh Ground Coffee)의 판매 성장률이 9.1%로 로스팅된 원두판매 성장률보다 높게 나타남
- 대부분의 해외 프랜차이즈 커피숍은 소비자들이 가정에서도 원두커피를 즐길 수 있도록 자사 브랜드 원두를 고객의 취향에 맞게 갈아주는 서비스를 제공하고 있음

[ 원두커피 판매량 성장률 ]

(단위: %)

구분	2008/2009	2004-9 연평균 성장률	2004~9 누적성장률
Fresh Coffee	9.2	8.6	51.1
- Fresh Ground Coffee	9.7	9.1	54.7
- Fresh Coffee Beans	6.9	6.5	36.9
커피시장 전체	9.4	8.7	52.0

[ 원두커피 판매액 성장률 ]

(단위: %)

구분	2008/2009	2004-9 연평균 성장률	2004~9 누적성장률
Fresh Coffee	10.2	9.9	60.3
- Fresh Ground Coffee	10.6	10.2	62.8
- Fresh Coffee Beans	7.4	7.4	42.8
커피시장 전체	9.9	9.8	59.4

출처 : Euromonitor, Coffee-United Arab Emirates 2010

■ 인스턴트 커피시장

- 젊은층을 중심으로 시장을 확장해가고 가고 있는 인스턴트 커피시장은 카푸치노, 모카커피 등의 다양한 상품을 출시하면서 큰 호응을 얻고 있음
- 주로 해외 유명기업의 커피 브랜드가 인스턴트 커피시장을 장악하고 있으며, 현재 Nescafe가 업계 1위임
- Maatouk Maison Du Café, Societe Est Michel Najjar, Al Rifai와 같은 레바논 브랜드는 자국민과 중동계 소비자를 공략하고 있음
- UAE에서 가장 큰 인구비중을 차지하는 인도, 파키스탄인들은 Brooke Bond Bru와 같은 저렴한 브랜드를 선호하는 경향임

[ 인스턴트 커피 판매량 ]

(단위: 톤)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
인스턴트 커피	365.7	394.5	426.3	472.2	517	571.2
- Instant Standard Coffee	355	382.8	413.4	458	501.4	554
- Instant Decaffeinated	10.7	11.7	12.9	14.2	15.6	17.2
커피시장 전체	2,159.90	2,321.90	2,515.60	2,748.00	2,999.80	3,282.90

[ 인스턴트 커피 판매금액 ]

(단위: AED백만)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
인스턴트 커피	39.1	41.7	45.5	50.1	56.3	61.5
- Instant Standard Coffee	37.9	40.4	44.1	48.6	54.5	59.5
- Instant Decaffeinated	1.2	1.3	1.4	1.6	1.8	2
커피시장 전체	122.8	132.1	144	158.3	178	195.7

출처 : Euromonitor, Coffee-United Arab Emirates 2010

\*주: U\$1=AED3.68

- Nescafe는 상대적으로 기타 브랜드에 비해 가격대가 높지만, 지속적인 신상품 개발과 대형 할인매장에서의 공격적인 마케팅 활동으로 시장점유율 1위를 유지함
  - Nescafe는 2009년 경제위기 때 스타벅스 원두커피의 10분의 1 가격에 못 미치는 저렴한 가격대의 카푸치노, 카페라떼 인스턴트커피를 출시해 인기몰이를 함
  - Maxwell House는 '3 in 1' 커피믹스를 출시, 2009년 5월에서 6월까지 두 달 동안 270여개의 기업들을 대상으로 무료 시음행사를 진행한 바 있음
- 저렴한 가격대의 Kruger, Melita, Klassno 브랜드들은 중·저소득층 소비자를 공략하여 고객층을 넓히고 있음
  - 또한 Maatouk이 대중적인 브랜드로 가격이 합리적이면서도 소비자 평이 좋음. Maatouk Maison du Café사는 식료품점 커피판매의 약 11%를 차지함

[브랜드별 시장점유율]

(단위:%)

브랜드	회사	2006년	2007년	2008년	2009년
Nescafé	Nestlé SA	16.9	17.8	19.0	19.2
Café Najjar	Société Ets Michel Najjar	11.6	13.3	13.8	13.3
Maatouk	Maatouk Maison Du Café	9.2	10.3	10.8	10.7
Tchibo	Tchibo GmbH	9.7	10.7	10.8	10.4
Lavazza	Lavazza SpA, Luigi	8.7	9.5	9.7	9.2
Maxwell House	Kraft Foods Inc	0.9	1.1	1.2	1.2
Davidoff	Zino Davidoff SA	1.2	1.3	1.1	0.9
Folgers	Procter & Gamble Co, The	0.7	0.7	0.8	0.7
Moccona	Sara Lee Corp	0.4	0.4	0.4	0.3
Private label	Private Label	0.2	0.3	0.3	0.3
기타브랜드		40.6	34.7	32.2	33.7
총계		100	100	100	100

출처 : Euromonitor, Coffee-United Arab Emirates 2010

- 까르푸 및 Lulu와 같은 대형 할인매장에서는 다양한 커피브랜드의 프로모션을 진행하고 있기 때문에 많은 소비자들이 대형 할인매장에서 커피구매를 선호함
- 커피는 높은 브랜드 충성도로 인해 대형 할인마트의 자사 브랜드(PB상품) 커피에 대한 수요는 제한적임. 현재 까르푸가 제일 많은 자사브랜드를 보유하고 있음

[ 인스턴트 커피 판매량 성장률 ]

(단위: %)

구분	2008/2009	2004-9 연평균 성장률	2004~9 누적성장률
Instant Coffee	10.5	9.3	56.2
- Instant Standard Coffee	10.5	9.3	56.0
- Instant Decaffeinated Coffee	10.1	10.0	60.7
커피시장 전체	9.4	8.7	52

[ 인스턴트 커피 판매액 성장률 ]

(단위: %)

구분	2008/2009	2004-9 연평균 성장률	2004~9 누적성장률
Instant Coffee	9.2	9.5	57.4
- Instant Standard Coffee	9.2	9.5	57.1
- Instant Decaffeinated Coffee	10.5	10.9	67.9
커피시장 전체	9.9	9.8	59.4

출처 : Euromonitor, Coffee-United Arab Emirates 2010

■ UAE 커피시장 전망

- UAE의 경제가 회복세를 보이고 있고 카페문화가 정착됨에 따라 커피수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨

- 꾸준히 높아지는 커피가격은 중산층 소비자들의 커피수요에 영향을 미쳤으나, Nestlé사는 커피가격을 낮추는 등의 가격전략을 펼치고 있음
- Lavazza, Davidoff와 같은 프리미엄 브랜드에 대한 수요도 꾸준히 높아지고 있음
- 또한 웰빙 열풍으로 Wake up and Organic Nocaf 등의 유기농 커피가 출시된 바 있음. 유기농커피는 높은 가격대로 고소득층을 공략하고 있으나, 아직 인기는 높지 않음
- 아직까지 카페인 제거 인스턴트커피 시장규모는 작지만 빠르게 성장하고 있으며, 이러한 성장세는 점점 가속화 될 것으로 전망됨
- 카페인에 대한 건강상의 우려가 커짐에 따라 디카페인 커피를 찾는 고객수가 증가함

[예상 커피 판매액]

(단위:AED백만)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
원두커피	134.2	143.9	152.4	160.6	170	181.7
- Fresh Ground Coffee	119.2	128.3	136.1	143.8	152.4	163.3
- Fresh Coffee Beans	15	15.6	16.3	16.9	17.5	18.4
인스턴트 커피	61.5	65.4	69.4	73.1	76.9	81.6
- Instant Standard Coffee	59.5	63.3	67.2	70.7	74.4	79
- Instant Decaffeinated	2	2.1	2.2	2.4	2.5	2.6
전체커피 시장	195.7	209.3	221.8	233.7	246.8	263.3

출처 : Euromonitor, Coffee-United Arab Emirates 2010

\*주: US\$1=AED3.68



■ 주요 커피 제품

(단위: AED)

상품사진	상품명	가격
	<p>NESCAFÉ 3 IN 1 MY CUP REGULAR STICK PACK 20G X 30</p>	<p>18.00</p>
	<p>NESCAFÉ LATTE/ CAPPUCCINO 18G X10</p>	<p>18.90/ 19.25</p>
	<p>NESCAFÉ RED MUG 200G</p>	<p>24.75</p>
	<p>NESCAFÉ GOLD PREMIUM BLEND 200G</p>	<p>34.85</p>

	<p>DAIVDOFF RICH AROMA 100G</p>	<p>20.25</p>
	<p>CARREFOUR RICH AROMA 200G</p>	<p>29.90</p>
	<p>MAXWELL HOUSE 100G</p>	<p>11.20</p>
	<p>illy ESPRESSO GROUND 250G</p>	<p>35.75</p>
	<p>illy ESPRESSO DECAF GROUND 250G</p>	<p>39.00</p>

	<p>LAVAZZA RED QUALITA ESPRESSO 250G</p>	<p>25.00</p>
	<p>LAVAZZA ESPRESSO GROUND 250G</p>	<p>28.05</p>

### 3) 차(茶)시장

#### ■ UAE 차(茶)시장 개요

- UAE 현지인 및 중동, 인도, 영국으로부터 온 외국인 모두 차를 즐겨 마셔 차(茶)시장은 규모가 크게 형성되어 있음
  - 식사 후 차를 마시는 문화로 모든 식당에서 차를 디저트로 판매하고 있음. 홍차(Black Tea)가 가장 유명하며 인도인들은 홍차와 우유를 섞은 Chai Tea를 즐겨 마심
  - UAE 거주인구의 60%를 차지하는 동아시아와 인도 출신 이주자들이 UAE 차(茶)시장의 주요 소비층임
  - 커피보다 가격이 저렴한데다가 차(茶)가 건강에 이롭다는 사실이 알려지면서 소비자의 관심이 증가하고, 다양한 차 종류가 유통되고 있음
  - 홍차 브랜드는 광고 시에 마음의 안정을 가져다준다고 알려진 산화 방지제, 테아닌, 아미노산 성분을 강조함

- 2009년 차 판매량은 9% 성장하여 4,472톤을 기록, 불경기에도 오히려 판매가 증가하였음
- 이는 불경기시 소비자가 커피대신 상대적으로 가격이 저렴한 차를 구매하는 대체소비현상에서 비롯된 것으로 여겨짐

[차 판매량]

(단위:톤)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
Black Tea	2,013.40	2,140.30	2,291.50	2,462.10	2,646.70	2,845.70
Green Tea	38.2	46.4	55.2	64.6	73.6	81.7
Fruit/Herbal Tea	16.6	18	19.4	21.2	23.3	25.5
차 전체 시장	2,068.20	2,204.60	2,366.10	2,548.00	2,743.60	2,953.00

[차 판매액]

(단위:AED백만)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
Black Tea	73.8	78.4	85.1	93.2	104	113.1
Green Tea	3.3	4.1	5.1	6.2	7.5	8.4
Fruit/Herbal Tea	2.8	3	3.2	3.5	4	4.4
차 전체 시장	79.9	85.4	93.4	102.9	115.5	125.9

출처 : Euromonitor, Tea-United Arab Emirates 2010,

\*주: US\$1=AED3.68

[차 판매량 성장률]

(단위:%)

구분	2008/2009	2004-09 연평균 성장률	2004~09 누적성장률
Black Tea	7.5	7.2	41.3
Green Tea	11.0	16.4	114.1
Fruit/Herbal Tea	9.5	8.9	53.2
차 전체 시장	7.6	7.4	42.8

[차 판매금액 성장률]

(단위:%)

구분	2008/2009	2004-09 연평균 성장률	2004~09 누적성장률
Black Tea	8.8	8.9	53.3
Green Tea	12	20.7	155.9
Fruit/Herbal Tea	10.2	9.6	58.5
차 전체 시장	9.1	9.5	57.7

출처 : Euromonitor, Tea-United Arab Emirates 2010

- 과일/허브차는 프리미엄 제품으로 인식되어 빠르게 성장하였으나 경기불황으로 인하여 2009년 성장세는 주춤하였음
  - 과일/허브차는 건강에 좋은 것으로 알려져 있으나 상대적으로 높은 가격(홍차의 약 2.5배 수준) 으로 인해 저·중산층 소비자를 확보하지 못했음
  - 또한 중동과 아시아계 소비자는 Hibiscus, Mint, Anise, Cinamon과 같은 전통 과일/허브차를 엽차로 즐기는 것을 선호하기 때문에 티백(Tea-bag)타입이 주를 이루는 차(茶)시장에서 큰 비중을 차지하지 못함
  - Lipton은 Hibicus, Anise 등의 과일/허브티를 티백차로 출시하여, 비교적 저렴한 가격에 판매하고 있음
- UAE에 유통되고 있는 대부분의 차는 개별 포장된 차(Tea-bag타입)이며, 엽차 타입은 주로 중산층 및 저소득층 주거지역의 식자재 소매상에서만 볼 수 있음. 일부 최고급 차를 고급쇼핑몰 등에서 엽차타입으로 판매하는 경우도 있음
  - 차 포장기술은 한국 및 일본에 비해 낙후된 수준으로, 고급형 티백이 없는 것은 아니나 매우 적은 편임
- 소비자들이 고가 차(茶) 거래를 기피하여 평균 단가는 2009년에는 안정적이었음. 또한 정부의 물가정책이 가격안정에 일조함

■ 녹차 시장

- 홍차보다 녹차를 선호하는 아시아계 외국인의 유입과 함께 녹차의 건강상 이점이 알려지면서 녹차에 대한 수요가 증가함
  - 녹차가 산화 방지제를 포함하고 있다는 사실이 알려지면서 식사 후 녹차를 마시는 소비자들이 증가하고 있음
- UAE에 진출해 있는 녹차 브랜드는 대부분 국제적인 브랜드로, 소비자의 강한 브랜드 로열티로 인하여 독점회사는 없으나 시장진입 장벽이 존재함
  - 차의 대표적인 유통경로는 대형 할인매장으로, 가장 높은 시장점유율을 보이는 Lipton과 고급브랜드인 Twining 및 Leone, Alokozay 등의 브랜드들이 판매되고 있음
  - 유통업체에 의하면 차의 진열 배치 및 프로모션 등의 행사가 차 판매량에 지대한 영향을 미친다고 함

[브랜드별 시장점유율]

(단위:%)

브랜드	회사	2006년	2007년	2008년	2009년
Lipton	Unilever Gulf FZE	31.8	33.5	34.3	35.5
Al Wazah	Payne & Co Ltd, George	21.8	22.6	23.5	24.5
Dilmah	Dilmah Tea Ltd	11.5	11.4	11.4	11.1
Twinings	Associated British Foods Plc (ABF)	11.6	11.7	11.4	10.5
Clear Green	Unilever Gulf FZE	2.0	2.2	2.5	2.7
Ahmad Tea	Ahmad Tea London Ltd	0.6	0.7	0.7	0.6
Dr Stuarts	Only Natural Products Ltd	0.1	0.2	0.2	0.2
Ahmad	Ahmad Tea London Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
기타브랜드		20.5	17.7	15.9	14.8
총계		100	100	100	100

출처 : Euromonitor, Tea-United Arab Emirates 2010

- Lipton브랜드는 UAE에서 가장 유명한 차 브랜드로 2009년 전체 차(茶)시장의 약 36%를 점유함
- Lipton은 황금시간대의 TV광고를 통해 차의 효능과 맛을 강조하고, 젊은이 및 기성세대를 대상으로 폭넓은 마케팅활동을 펼치고 있음
- Al Wazah 브랜드는 Lipton의 뒤를 이어 2009년 기준 시장점유율 약 25%를 기록함

■ 주요 녹차 제품

상품사진	상품명	가격
	LIPTON CLEAR GREEN 150G	15.45
	ALOKOZAY GREEN TEA 225G	7.00
	TWININGS PURE GREEN TEA 200G	25.65

■ 차(茶)시장 전망

- 프리미엄 차 문화는 현재 두드러지지 않지만 소비자들의 건강에 대한 인식이 증가하면서 향후 성장할 것으로 전망됨
- Twinings는 대표 프리미엄 브랜드로 실제로 UAE에서 Twinings 차를 대접하는 것은 세련됨의 상징으로 여겨지고 있음
- 특히 과일/허브차 제품을 출시한 Unilever와 Associated British Food Plc(ABF)사의 활동이 주목받고 있음
- 녹차 수요가 증가함에 따라 녹차 주요 브랜드인 Clear Green, Twinings, Ahmad Tea, Al Wazah 등의 녹차판매 활동이 두드러짐
- 역동적으로 바쁘게 사는 현대인의 생활에 맞춰 비타민과 미네랄을 함유한 녹차나 기능성 워터 등 제품을 다양화시킬 것으로 예상됨

[차 예상 판매량]

(단위:톤)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Black Tea	2,845.70	3,058.20	3,282.00	3,522.10	3,793.00	4,095.00
Green Tea	81.7	89.9	100.2	113.3	130.3	148.5
Fruit/Herbal Tea	25.5	27.9	30.6	33.7	37.6	42.2
전체	2,953.00	3,175.90	3,412.80	3,669.00	3,960.90	4,285.60

[차 예상 판매금액]

(단위:AED백만)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Black Tea	113.1	119.5	126.1	133.1	141.3	150.9
Green Tea	8.4	9.1	9.8	10.7	12.1	13.6
Fruit/Herbal Tea	4.4	4.7	5.2	5.7	6.3	7
전체	125.9	133.3	141	149.5	159.6	171.6

출처: Euromonitor, Tea-United Arab Emirates 2010

\*주: US\$1=AED3.68



#### 4) 기타 음료시장

##### ■ 음료판매 동향

- UAE의 음료시장 규모는 2010년 16억 불 규모를 보이며 2009년까지 빠르게 성장하였으나, 2010년 들어 성장세가 주춤함
  - 무더운 기후인데다가 수돗물을 식수로 음용하지 않기 때문에 UAE의 연간 생수소비량은 6억 리터에 육박함
  - Euromonitor의 음료시장 보고서에 의하면 2010년 음료판매량은 전년대비 5%가량 성장하였으며, 2005년부터 2010년 동안의 연평균 음료판매량 성장률은 약 7%로 집계됨
  - 레스토랑 및 호텔에서 판매되고 있는 음료는 식료품점 및 슈퍼마켓에서 판매되는 음료보다 그 규모가 빠르게 성장하고 있음

#### [음료판매량 성장률]

(단위:%)

유통채널	09년대비 10년 성장률	2005~10 연평균성장률	2005~10 누적 성장률
Off-trade	5.0	6.5	36.9
On-trade	5.5	8.3	48.9
총계	5.1	6.9	39.4Bottom of Form

출처: Euromonitor, Soft Drinks in the United Arab Emirates 2011

\*주: Off-trade는 대형할인마트, 식료잡화품 등을 통해 판매되는 음료

On-trade는 레스토랑, 호텔, Bar 등을 통해 판매되는 음료

- 음료시장 전체에서 레스토랑 및 호텔에서 판매되고 있는 음료의 양은 22%로 비중은 작은 편이나 금액적인 차이로 인해 전체 판매금액은 절반 가까이 차지함
  - 관광업의 발달로 UAE내 호텔 및 레스토랑의 수는 꾸준히 증가하는 추세로, 향후 호텔 및 레스토랑에서의 음료 판매액의 증가는 지속될 전망이다

[유통경로별 음료판매량]

(단위: 백만 리터)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
Off-trade	899.1	977.1	1,042.30	1,117.10	1,172.00	1,231.10
On-trade	234.8	261.3	285.3	310.3	331.4	349.6
총계	1,133.90	1,238.40	1,327.60	1,427.40	1,503.30	1,580.70

[유통경로별 음료판매금액]

(단위:AED백만)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
Off-trade	2,267.90	2,506.30	2,692.30	2,947.80	3,131.80	3,300.70
On-trade	1,785.20	1,988.50	2,148.50	2,373.30	2,559.10	2,718.20
총계	4,053.10	4,494.80	4,840.80	5,321.10	5,690.80	6,018.90

출처: Euromonitor, Soft Drinks in the United Arab Emirates 2011

\*주: US\$1=AED3.68

■ 종류별 음료판매 동향

- 웰빙 트렌드로 인해 탄산음료의 판매는 줄어들었으며, 주스 및 건강음료를 선호하는 소비자들이 증가함
  - 탄산음료의 판매 감소는 주스, 우유, 에너지드링크 등의 판매증가로 이어짐
  - 2009년부터 전반적인 경기침체의 여파로 가격이 저렴한 주스원액(Concentrates, Nectar) 및 분말타입의 판매량이 증가하였음

[2010년 종류별 음료 판매량]

(단위: 백만 리터)

구분	Off-trade	On-trade	총계
생수	514.5	216.6	731
탄산음료	490.8	71.3	562.1
농축음료	1.8	-	1.8
과일/채소 주스	201.1	55.3	256.5
RTD 커피	0.1	-	0.1
RTD 차	3.8	0.9	4.7
스포츠 및 에너지 드링크	19	5.5	24.5
청량음료	1,231.10	349.6	1,580.70

[2010년 종류별 음료 판매금액]

(단위: AED백만)

구분	Off-trade	On-trade	총계
생수	553.7	1,262.20	1,815.90
탄산음료	1,288.90	848.5	2,137.50
농축음료	47.1	-	47.1
과일/채소 주스	1,025.70	462.3	1,488.00
RTD 커피	1.3	-	1.3
RTD 차	21.2	7.5	28.8
스포츠 및 에너지 드링크	362.6	137.6	500.2
청량음료	3,300.70	2,718.20	6,018.90

출처: Euromonitor, Soft Drinks in the United Arab Emirates 2011,

\*주: RTD=Ready To Drink, U\$1=AED3.68

- 2005년부터 2010년까지 음료시장의 판매금액은 연평균 7.8%로 성장함. 그중에서 가장 큰 성장폭을 보인 음료는 RTD 음료(RTD Coffee)로 2009년 대비 2010년 판매금액이 34%가량 성장하였음
  - RTD 커피류는 비교적 최근인 2007년에 시장에 출시되었기 때문에 아직까지 전체시장에서의 점유율은 미미한 편임
  - 스포츠, 에너지 음료는 연평균 13.1%를, 생수 및 주스도 각각 10%, 11%를 기록하며 빠른 성장 추세를 보이고 있음

[2005~2010년 종류별 음료 판매량 동향]

(단위: L백만)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
생수	340.8	375.2	410.8	452.3	481.7	514.5
탄산음료	406	434.7	448.5	464.2	477.1	490.8
농축음료	1.8	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8
과일/채소 주스	137.5	150.6	164.4	179.7	190.3	201.1
인스턴트커피	-	-	0	0	0.1	0.1
인스턴트 차	2.5	2.7	3	3.3	3.6	3.8
스포츠 및 에너지 드링크	10.5	12	13.8	15.7	17.4	19
청량음료	899.1	977.1	1,042.30	1,117.10	1,172.00	1,231.10

[2005~2010년 종류별 음료 판매금액 동향]

(단위: AED백만)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
생수	335.5	380.2	417.7	476.4	511.7	553.7
탄산음료	1,054.20	1,144.50	1,179.70	1,216.80	1,248.40	1,288.90
농축음료	36.4	38.4	40.3	43.1	46.1	47.1
과일/채소 주스	633	709.7	789.9	901.3	972.4	1,025.70
인스턴트커피	-	-	0.3	0.5	1	1.3
인스턴트 차	12.5	14.1	15.9	18.4	20	21.2
스포츠 및 에너지 드링크	196.2	219.5	248.5	291.4	332.2	362.6
청량음료	2,267.90	2,506.30	2,692.30	2,947.80	3,131.80	3,300.70

출처: Euromonitor, Soft Drinks in the United Arab Emirates 2011

\*주: RTD=Ready To Drink, U\$1=AED3.68

### ■ 음료시장 브랜드 동향

- 식료품점 및 대형할인마트 등에서 판매되고 있는 음료시장에서는 생수브랜드 Masafi, Al Ain, Gulfa, Nestlé Pure Life, Oasis가 큰 비중을 차지하고 있으며, 유제품 브랜드인 Al Ain과 Al Rawabi 도 각각 점유율 3위, 8위를 차지함
  - 하지만 Pepsi 브랜드는 아부다비와 두바이 법인의 판매실적을 합한다면 UAE 전체 음료시장에서 가장 큰 시장점유율을 차지함
- 과일/야채 주스, 유제품, 생수는 주로 현지에서 생산되고 있으며, 기타 음료의 경우 남아프리카 등에서 주로 수입되고 있음
  - 현지에서 생산되는 생수의 경우 가격이 저렴한 편(1.5리터에 400원 안팎)인 반면 주로 유럽에서 수입되는 생수는 현지 제품보다 3~4배 정도 가격이 비쌈
  - 하지만 에비앙, 페리에 등과 같이 유명 브랜드들은 유럽계 고소득 소비자층을 중심으로 인기가 높음

[판매량 기준 브랜드별 시장점유율]

(단위:%)

브랜드	회사	2007년	2008년	2009년	2010년
Masafi	Masafi Mineral Water Co	14.9	16.5	17.2	17.7
Pepsi	Dubai Refreshments Co	13.1	13	12.8	12.9
Al Ain	Al Ain Mineral Water Co	8.3	9.2	9.5	9.9
Coca-Cola	Coca-Cola Co, The	9.1	8.9	8.8	8.4
Al Rawabi	Al Rawabi Co	4.7	5.2	5.2	5
Jeema	Jeema Mineral Water PSC	3.6	3.9	4	4.1
Pepsi	Abu Dhabi Refreshments Co	4.7	4.2	3.9	3.6
Gulfa	Gulfa Mineral Water & Processing Industries Co	3.9	3.4	3.4	3.4
7-Up	Dubai Refreshments Co	3.4	3.3	3.2	3.2
Nestlé Pure Life	Nestlé Middle East FZE	2.7	2.4	2.5	2.6
Rani	Aujan Soft Drinks Industries Co	2.4	2.3	2.2	2.1
Sprite	Coca-Cola Co, The	1.8	2	1.9	1.9
Alain	Al Ain National Juice & Refreshment Co	1.5	1.7	1.8	1.8
Lacnor	Al Boheira Lacnor Co	1.9	1.8	1.7	1.7
Mirinda	Dubai Refreshments Co	2.2	2	1.7	1.6
Oasis	Oasis Water Co	2.2	1.7	1.6	1.6
Arwa	Coca-Cola Co, The	1.3	1.5	1.5	1.4
7-Up	Abu Dhabi Refreshments Co	1.4	1.4	1.4	1.3
Aquafina	Dubai Refreshments Co	1.3	1.3	1.3	1.3
Florida's Natural	Al-Othman Agri Prod & Proc Co	0.9	1	1.2	1.1
Mountain Dew	Dubai Refreshments Co	1.5	1.5	1.3	1.1
Fanta	Coca-Cola Co, The	0.9	1.1	1	1
Mirinda	Abu Dhabi Refreshments Co	0.8	0.9	0.8	0.8
Tropicana	Dubai Refreshments Co	0.1	0.1	0.5	0.7
Red Bull	Red Bull GmbH	0.4	0.4	0.5	0.5
Oronamin C	Otsuka Pharmaceutical Co Ltd	0.2	0.2	0.3	0.3
Vitaene C	Pokka Corp	0.2	0.3	0.3	0.3
Shani	Dubai Refreshments Co	0.3	0.3	0.2	0.2
Mountain Dew	Abu Dhabi Refreshments Co	0.3	0.3	0.2	0.2
Lipton	Unilever Gulf FZE	0.2	0.2	0.2	0.2
Private label	Private Label	0.3	0.6	0.8	0.9
Others	Others	9.5	7.4	7.1	7.2
총계		100	100	100	100

[판매금액기준 브랜드별 시장점유율]

(단위:%)

브랜드	회사	2007년	2008년	2009년	2010년
Pepsi	Dubai Refreshments Co	13	12.5	12.1	12
Masafi	Masafi Mineral Water Co	7.1	8.8	10.1	10.5
Al Rawabi	Al Rawabi Co	8.8	9.9	9.8	9.2
Coca-Cola	Coca-Cola Co, The	9	8.6	8.3	8
Rani	Aujan Soft Drinks Industries Co	4.4	4.3	4.1	4
Al Ain	Al Ain Mineral Water Co	3.3	3.6	3.8	3.9
7-Up	Dubai Refreshments Co	3.7	3.6	3.7	3.7
Red Bull	Red Bull GmbH	2.9	3.2	3.5	3.7
Pepsi	Abu Dhabi Refreshments Co	4.7	4.1	3.6	3.5
Alain	Al Ain National Juice & Refreshment Co	2.8	3.1	3.5	3.3
Lacnor	Al Boheira Lacnor Co	3.5	3.4	3.2	3.1
Sprite	Coca-Cola Co, The	1.9	2.1	2.3	2.3
Oronamin C	Otsuka Pharmaceutical Co Ltd	1.6	1.7	1.9	2.1
Vitaene C	Pokka Corp	1.7	1.9	2.3	2.1
Florida's Natural	Al-Othman Agri Prod & Proc Co	1.6	1.8	2.2	2.1
Mirinda	Dubai Refreshments Co	2.4	2.1	2	1.8
Jeema	Jeema Mineral Water PSC	1.4	1.6	1.7	1.8
7-Up	Abu Dhabi Refreshments Co	1.5	1.5	1.6	1.7
Gulfa	Gulfa Mineral Water & Processing Industries Co	1.5	1.4	1.4	1.4
Tropicana	Dubai Refreshments Co	0.2	0.2	0.9	1.4
Mountain Dew	Dubai Refreshments Co	1.6	1.6	1.4	1.2
Fanta	Coca-Cola Co, The	1	1.2	1.2	1.1
Nestlé Pure Life	Nestlé Middle East FZE	1	1	1.1	1
Capri-Sun	Al Ain Mineral Water Co	-	-	0.9	1
Mirinda	Abu Dhabi Refreshments Co	0.9	0.9	0.8	0.8
Tang	Kraft Foods Inc	0.6	0.6	0.7	0.7
Arwa	Coca-Cola Co, The	0.5	0.6	0.6	0.6
Oasis	Oasis Water Co	0.9	0.7	0.6	0.6
Aquafina	Dubai Refreshments Co	0.5	0.5	0.5	0.5
Lipton	Unilever Gulf FZE	0.4	0.4	0.4	0.4
Private label	Private Label	0.6	1.1	1.4	1.6
Others	Others	15.1	12	8.3	8.7
총계		100	100	100	100

출처: Euromonitor, Soft Drinks in the United Arab Emirates 2011,

\*주: US\$1=AED3.68

■ 음료시장 전망

- UAE 음료시장은 다양한 해외브랜드들의 진출로 인근 중동 국가에 비해 규모가 크며, 음료시장의 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 전망됨
- Euromonitor의 보고서에 따르면 UAE의 음료시장은 2015년 현재보다 35% 가량 성장할 것으로 보임
- 특히 관광업이 성장함에 따라 호텔 및 레스토랑을 통해 판매되는 음료시장의 성장이 주목되고 있음

[ 음료 예상 판매량 ]

(단위: 백만 리터)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
생수	514.5	551.9	595.3	645.1	702.2	768.1
탄산음료	490.8	506.5	523.3	540.8	559	578
농축음료	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7	1.7
과일/채소 주스	201.1	214.3	229.2	244.9	260.8	277.4
RTD 커피	0.1	0.1	0.2	0.3	0.5	0.7
RTD 차	3.8	4.1	4.4	4.8	5.1	5.4
스포츠 및 에너지 드링크	19	20.9	22.7	24.6	26.6	28.7
청량음료	1,231.10	1,299.60	1,376.90	1,462.30	1,555.90	1,659.90

[ 음료 예상 판매금액 ]

(단위: AED백만)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
생수	553.7	582.8	613.6	638.5	660.1	681.4
탄산음료	1,288.90	1,298.50	1,304.80	1,293.50	1,285.30	1,285.30
농축음료	47.1	47.4	47.3	47.1	46.9	46.7
과일/채소 주스	1,025.70	1,069.10	1,107.70	1,146.00	1,177.70	1,207.60
RTD 커피	1.3	1.8	2.9	4.2	5.9	8
RTD 차	21.2	22.4	23.6	24.2	24.7	25.5
스포츠 및 에너지 드링크	362.6	387.7	410.5	431.7	450.5	471.5
청량음료	3,300.70	3,409.80	3,510.40	3,585.30	3,651.20	3,725.90






출처: Euromonitor, Soft Drinks in the United Arab Emirates 2011

\*주: US\$1=AED3.68



■ 주요 음료 제품






상품사진	상품명	가격
	Lacnor Milk Half Cream	12.80
	Lacnor Milk chocolate 180*8	7.00
	Carrefour Sirup 75cl	11.50
	Tang Orange Concentrates	11.20
	Power Horse Energy Drink 250ml	4.10

	<p>Vita C Heath Drink</p>	<p>4.21</p>
	<p>C+Vitamin Drink</p>	<p>2.25</p>
	<p>Rani fruit Drink</p>	<p>1.15</p>
	<p>Melon Milk POKKA</p>	<p>2.40</p>
	<p>Bandung POKKA</p>	<p>2.40</p>

	<p>Banana Shake POKKA</p>	<p>2.40</p>
	<p>Mango POKKA</p>	<p>2.40</p>
	<p>Al Rabie Juice - Pine apple</p>	<p>2.25</p>
	<p>Al Rabie Juice - Orange</p>	<p>2.25</p>

	<p>Burn Energy Drink</p>	<p>4.70</p>
	<p>POKKA Sports water</p>	<p>2.35</p>
	<p>Pocari Sweat</p>	<p>2.30</p>
	<p>Wow water relax</p>	<p>3.20</p>

	<p>Fast Hydration</p>	<p>6.00</p>
	<p>Gatorade Fierce GR</p>	<p>8.25</p>
	<p>Lipovitan</p>	<p>3.40</p>
	<p>Schweppes</p>	<p>1.50</p>

	<p>Miranda 6 can</p>	<p>9.00</p>
	<p>Coca Cola 6 can</p>	<p>9.00</p>
	<p>Gatorade 3*500ml</p>	<p>9.90</p>
	<p>Fanta 6 can</p>	<p>9.00</p>
	<p>Al marai Fresh Juice</p>	<p>4.50</p>

주: 1AED=0.27US\$

## 라. 소비특성

### 1) 소비트렌드

#### ■ 라이프스타일 트렌드로 건강 문제 대두

- 세계적인 휴양지와 스파의 유행은 베이비붐세대의 노화 및 현대사회로 인한 스트레스 결과로 일상생활에서 오는 압박으로부터의 탈피와 휴식에 대한 요구가 증가하였음
  - 중동에서도 심신의 건강을 추구하는 웰빙 관련 시장이 발달
  - UAE 소비자들의 건강에 대한 의식이 높아져 피트니스 업계에도 영향

#### ■ 유기농 식품에 대한 관심과 수요의 증가

- 건강을 의식하는 소비자들에 의해 유기농 식품 수요가 촉발되었음
  - 쿠웨이트의 식품 가공업체인 Al Yasra Food는 UAE 유기농 부문에 5년 뒤 5천만 달러, 10년 뒤 1억 달러를 투자하겠다고 밝힘

#### ■ 건강 제품 및 서비스 시장 전망

- 외국인 거주자 인구의 노령화와 2세대 외국인 거주자들의 지속적인 유입으로 스파와 피서지가 늘어날 것으로 예상됨
  - UAE의 건강 제품 및 서비스 시장이 '15년까지 10억 디르함(AED) 규모까지 확대될 것으로 전망(organizers of the Wellness and Spas exhibition)

#### ■ 건강한 식문화 습관의 형성

- 새로 생기는 쇼핑몰의 건강 음식 코너 개설 확대되었음
  - 주로 건강을 해치는 요소가 적고 저지방이며 신선한 음식(샌드위치, 파스타, 샐러드 등)들을 판매함

#### ■ 건식이요법 보충제와 비타민 등 건강 보조제 시장의 확대 전망

- 서구권의 건강 상품 및 서비스의 UAE 시장 공략 임박하였고, 다양한 유기농 제품군에 대한 수요 증가와 함께 식료품 잡화점에서 요식업계 전반으로 건강 음식 제공이 확대될 전망이다

■ UAE 소비자들의 가격 인식 변화

- 경기침체 이후 소극적인 소비문화의 확산이 여러 분야의 판매 성장을 둔화시키고 저축률의 증가를 초래함(YouGov)
  - 72%의 아랍에미리트 거주민들이 수입의 30% 이상을 매달 저축함
  - 아랍에미리트의 수많은 외국인 거주자들도 저축률 상승에 기여하였음
  - 아랍에미리트인의 낮은 부채 비율: 카드빚 30%, 주택융자 7%, 자동차 대출 37%
- 럭셔리 제품의 소비가 감소하고 있으며, 절약 분위기는 계속될 전망이다
  - 따라서 가격에 민감한 소비자를 공략하기 위한 소매업계의 마케팅 전략이 요구됨
  - \* UAE에서는 흔치 않은 ‘쿠폰’이 최근 식품 분야에서 선풍적인 인기를 얻고 있음

2) 식품 및 음료 소비 형태

■ 냉동식품에 대한 인식 변화와 특이 사항

- 저렴한 가격과 편리성으로 냉동식품의 선호 현상이 촉발되었음
  - '05년 대비 '09년 판매량은 7,700만 디르함(AED)으로 9% 증가
  - 대다수 무슬림들은 이슬람교 계율에 따라 도축된 고기인 ‘할랄’ 또는 해외의 일부 신뢰도 높은 브랜드 제품만을 소비함

■ 높은 통조림식품과 보존음식 소비량

- 아랍에미리트에서는 고기, 생선, 채소, 콩, 과일 등의 통조림/보존 음식이 폭넓게 소비됨
  - 편리성을 추구하는 싱글 소비자들이 선호함
  - 특히 참치 통조림 소비는 중동 전체 연간 소비량의 6%에 달함

■ 아랍에미리트인의 건강식품 소비를 불러온 건강한 삶에 대한 관심

- 유기농 음식만을 제공하는 슈퍼마켓인 The Organic Foods and Cafe와 함께 대부분의 슈퍼마켓이 다양한 유기농 상품을 제공함



- '09년의 한 연구 결과는 아랍에미리트인의 79%가 채식위주가 아닌 식단을 선호하는 것으로 보고되었으나 점차 그 비중이 줄어들 전망

■ 체중감량을 위한 끼니 대체 상품의 인기 상승

- '05년 대비 '09년에 소비량이 8.5% 증가하였으며, 여성 소비자가 대부분으로 이들은 Nature's Path, Whole Earth 등 일부 유기농 식품 브랜드 제품을 신속한 체중 감량 방안으로 인식

■ 포인트 카드를 활용한 슈퍼마켓의 전략

- 가장 유명한 카드인 Spinney's Air Miles와 같은 일부 카드는 쇼핑 포인트를 상품으로 교환 가능하며, 적립된 포인트를 신용카드를 통해 상환 받는 방식과 특정 카드 할인 등도 등장했음

■ 아랍에미리트의 유전자 조작 식품 표시 문제

- 아랍에미리트 식품의 40%는 적절한 라벨이 없는 유전자조작식품임('07 Greenpeace)
  - 상품 라벨이 판매에 영향을 끼치기 때문에 업체에서 의도적으로 부착하지 않아 정부가 확실한 라벨 등록을 위해 노력하는 단계임

■ 가정내 식사 소비 형태 분석

- 아랍에미리트는 다문화국가이기 때문에 대표음식을 하나로 규정하기 어려워 '국민 음식'이 없음
  - 아시아 음식부터 유럽 음식에 이르기까지 다양한 요리가 존재함
- 주로 편리성을 추구하는 젊은 미혼 근로자들의 가정조리식품 선호도가 상승하여 '05년 대비 소비량이 10% 증가하였음
  - '08년 기준으로 Gulf Food Industries가 38%의 점유율로 업계 1위, California and Americana brands가 28%의 점유율로 업계 2위임

## ■ 외식 소비 형태 분석

- 아랍에미리트의 외식은 주로 점심시간이나 퇴근시간에 이루어짐
    - 산업계의 대다수가 근무시간이 길어 하루에 1회 이상의 외식을 하며, 경기침체 이후 중산층은 소매점의 포장 음식으로 점심식사를 대체하는 추세임
  - 아랍에미리트 문화는 외식을 일종의 사회 활동으로 간주하여 선호하는 경향임
    - 유명 레스토랑은 아랍, 인도, 중국, 이탈리아, 멕시코, 일본 등 다양한 국가의 요리 제공함
    - 외국인 거주자들은 뷔페를 선호하며 금요일에는 가족과 브런치를 즐김
    - 외식 소비량 변화 : ('04) 13억 6,400만 달러 → ('08) 21억 3,200만 달러
- \* UAE는 금요일, 토요일이 휴일

## ■ 카페 문화

- 카페 이용 지출액은 '05년부터 '08년까지 119%가 증가하여 45,400만 달러에 육박하였음
  - 임시 커피 가판대가 사람들이 모이는 사회적인 장소로 대두됨
  - 전통적으로 커피숍은 남성들을 위한 모임장소였으나, 종교적인 이유로 음주나 클럽 문화를 지양하기 때문에 현재는 젊은이들의 커피숍 방문 증가하였고 커피숍에서 인터넷을 이용하여 과제 및 업무를 하는 문화가 보편화되었음
- 아랍에미리트의 커피시장은 잠재력을 지닌 것으로 평가되어, 국제적인 커피 체인들의 진출이 더욱 확대될 전망임

\* 참고자료: National statistical offices, OECD, Eurostat, Euromonitor International

## 3) 음주

### ■ 아랍에미리트의 음주 습관 분석

- 무슬림 국가로 음주를 엄격하게 규제함에도 불구하고 구매량이 증가하였는데, 이는 음주를 하지 않는 대다수 현지 무슬림을 제외한, 외국인 거주자와 여행자의 수가 늘었기 때문임

- 구매량 변동 : ('05) 21,800만 디르함(AED) → ('09) 36,500만 디르함(AED), 67.6% 증가
- 아랍에미리트 정부는 알코올 제품에 대해 강경한 대응을 고수하고 있음
  - 알코올음료 공급업체는 단 2개 업체로 Maritime & Mercantile International LLC(MMI)와 African & Eastern Ne BVI LTD. (A&E)임
  - 페르시아만을 통한 밀수와 무슬림임에도 불구하고 음주하는 북부 아랍에미리트인들의 불법 주류거래는 아랍에미리트 정부의 강력한 탄압을 촉발하였음
  - 대부분의 제품과는 달리 알코올음료의 관세는 '98년 50%에서 70%, '00년엔 100% 부과로 바뀌었으며, 부가가치세는 5%인데 움알카이와인(Umm Al Qaiwain)과 아지만(Ajman) 같은 일부 에미리트는 부가가치세가 없어서 두바이나 아부다비의 많은 소비자들이 이들 에미리트에서 주류를 구입함
- 종교적·법적 규제에도 불구하고 알코올음료의 수요는 외국인 거주자와 여행자의 숫자와 함께 증가할 전망이다
  - 수요 변동 : '09년 151,200만 디르함(AED) → '20년 218,400만 디르함(AED), 90% 증가

#### ■ 아랍에미리트의 알코올음료 쇼핑 형태 분석

- 아랍에미리트의 주류 판매는 매우 제한적이어서 두바이에서는 유명 관광지의 호텔이나 나이트클럽에서만 판매되며, 아즈만(Ajman)의 밀수 경로를 통해서도 주류가 판매되나 정상적인 가격의 2배 수준임. 두바이의 면세점에서는 주류가 향수의 뒤를 잇는 인기 품목으로 각광받음
- 음주문제 관련 처벌제도를 살펴보면, 섭취한 알코올음료의 양과 관계없이 음주운전 시에는 최소 1,000 디르함(AED)의 벌금을 부과하고 면허증을 압수하며, 각 에미리트에서 두바이로 주류 운반 도중 발각시에는 감옥으로 보내짐

#### 4) 흡연

##### ■ 아랍에미리트의 흡연 습관 분석

- 아랍에미리트의 높은 흡연율
  - '09년 기준: 남성흡연자(성인 남성 인구 대비) 28.4%
  - 여성흡연자(성인 여성 인구 대비) 19.4%
  - 전체흡연자(총 성인 인구 대비) 25.9%
  - '05년 대비 '09년의 담배 소비액은 11억 디르함(AED)으로 4.7% 증가
- 건강을 위한 정부의 흡연 억제책 : 담배 상자에 경고문 부착 법령 마련, 모든 담배의 판촉 및 광고 활동 금지, 쇼핑몰, 대중교통, 레스토랑 등 공공장소에서 흡연 금지, 각종 금연 캠페인 시행

##### ■ 아랍에미리트의 담배 쇼핑 형태 분석

- 아랍에미리트 흡연자의 담배 구입 경로는 크게 소규모 슈퍼마켓과 대형할인마트 및 면세점으로 나뉨
  - 소규모 슈퍼마켓 : 대부분의 흡연자들이 주로 이용하며 한 갑이 아닌 개피 단위로 판매. 어린 흡연자들이 별도의 제재 없이 적은 돈으로 쉽게 구입 가능 (\* 대부분의 10대가 흡연 인구)
  - 대형할인마트 및 면세점 : 대량구매나 면세가격으로 저렴하게 구입 가능
- 아랍에미리트 내에는 사회적인 활동으로서 흡연을 조장하는 문화가 존재하며 흡연자들의 담배 선호도는 다음과 같음
  - 브랜드 담배 : 흡연하는 브랜드에 충실한 경향. 중산층 흡연자들에게 가장 일반적인 브랜드는 Marlboro이며 이외에도 Davidoff, Kent, Dunhill 등이 있음
  - 전자담배 : 충분한 테스트를 거치지 않았다는 이유로 정부가 규제하기 전까지는 성행하였음
  - tobacco : dhokha 흡연자는 tobacco와 파이프를 소규모 상점에서 구입할 수 있으며 cigarettes에 비해 상대적으로 저렴하여 어린 청소년들에게 많이 팔림. 니코틴 함유량이 cigarette보다 월등히 높음

- 정부의 각종 규제에도 불구하고 흡연율은 대폭 증가할 전망으로, '20년 예상 담배 소비량은 '09년 대비 27% 증가한 14억 디르함(AED)임

\* 참고자료: WHO, OECD, Euromonitor International

## 마. 유통구조

### 1) 유통현황

#### ■ 대형매장의 증가와 소매업체의 새로운 트렌드

- UAE 인구의 75%가 거주하는 아부다비, 두바이, 샤르자의 소비자들은 대형 유통매장에서 구매하는 것을 선호함
- 소형잡화점 및 편의점은 필요 식품 구매의 최후수단임. 다만, 교외 지역과 인구가 적은 지역에서는 소형잡화점과 편의점이 주요한 유통시장으로 기능함



[ Mall of the Emirates의 까르푸매장 ]



[ 까르푸매장 내 쇼핑객들 ]

#### ■ 근린지역 및 거주지역내 유통업체 발달 추세

- 최근 접근이 용이한 소규모 근린지역이나 ‘익스프레스’ 아울렛을 겨냥한 거주지역내 유통업체가 급격히 발달하고 있는데, UAE 식품유통의 특성을 지닌 소형매장과는 달리 이와 같은 새로운 형태의 매장들은 서구적인 분위기와 함께 고급 식품을 제공하기도 하는데 이는 가격에 민감한 시장을 겨냥한 새로운 동향임

■ Co-op의 기능 및 역할

- ‘Co-operative’는 UAE 유통시장의 30%를 차지하는 독특한 형태의 유통매장으로 각 에미리트 정부의 지원을 받아 설립됨
- 이들은 UAE 연방정부의 광범위한 지원을 받는 대신 연방정부와 이익을 공유하며 매년 구매에 대한 리베이트를 지불함. Co-op는 제한적인 범위의 상품에 한해 경쟁력 있는 가격으로 유명함

■ 유통업체의 제품 구매

- 일부 대형유통업체는 중간과정을 거치지 않고 직접 제품을 제공하기도 함. Co-op의 경우 ‘공동구매협정’에 따라 쌀, 차, 식용유, 분유 등의 필수식품을 조합을 통해 직접 구매함

2) 유통경로 및 유통마진<sup>2)</sup>

■ 공식 수입자 또는 에이전트를 통한 유통경로

- 법인설립과 같은 비용을 절감하기 위해 시장진출 초기단계에서는 공식 수입자 및 에이전트를 통해 시장에 진출하는 것이 바람직함

[공식 수입자 또는 에이전트를 통한 유통 경로]



2) 두바이 KBC

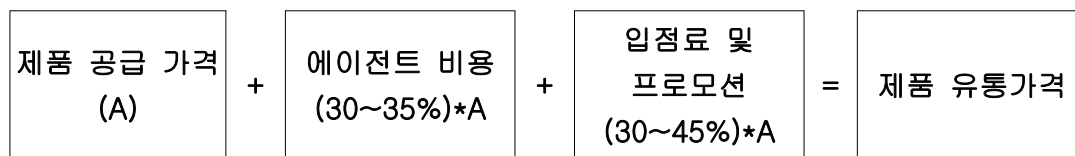
### ■ 대형 유통업체 (하이퍼마켓, 대형 전문점)를 통한 납품

- 구매부서 내 품목별로 담당자가 나누어져 있음을 유의해야 하며, 에이전트로부터의 구매와 직접 수입으로 구분할 수 있음
  - 보관, 재고처리 등의 문제로 인해 대부분 품목을 수입상(에이전트) 또는 분배업체를 통해 수입하고, 자체 브랜드(PB)제품의 경우는 직수입함
  - PB제품이 아닌 경우이라도 종종 특관전을 위해 유명 브랜드제품을 직수입하기도 함
- 원가절감을 위해 제조-가공-운송-판매 단계별 수직계열화를 추진 중이어서 PB제품 비중이 늘어날 전망이다
  - 대형 유통업체의 경우 리스크 분산차원에서 유통형태를 다각화하고 있어 총괄 구매부서의 역할이 커질 것으로 예상됨
  - UAE의 대형 할인마트인 Lulu 마트는 하이퍼마켓 외에도 슈퍼마켓, 편의점 등으로 유통채널을 다각화하고 있음

### ■ 대형 유통업체(벤더)를 통한 납품

- 에이전트 찾기
  - 대형 유통업체는 관리하는 납품 에이전트에 대한 정보를 공개하지 않으나 현지에서 개최되는 전시회나 수출상담회를 통해 파악 가능함
  - 이들 에이전트는 해당 품목의 수입업체 또는 분배업체로서 1개국이 아닌 중동 여러 국가를 대상으로 비즈니스를 함
  - 이들은 비교적 보수적 성향을 갖고 있어 기존 취급품목의 변경은 쉽지 않는 편이므로, 인내심을 갖고 지속적으로 접촉을 해야 함
- 벤더를 통한 경우에는 추가 간접비용이 발생함
  - 벤더를 통한 경우에는 제품 유통가격이 높아지게 되므로 초기에는 제품 공급가격을 최저로 설정하고 박리다매하는 전략이 필요함

[UAE 시장내 시장 유통가격 구조]



■ 유통경로에 따라 차이가 발생하는 유통마진

- 저소득 계층의 소비자들은 소규모 상점과 재래시장을 이용하며, 이들 상점은 보통 1~2%의 낮은 마진으로 운용되는 반면, 대부분의 아랍에미리트 국민, 사업자, 관광객 등 구매력이 큰 소비자들은 대형유통업체 등을 이용하며, 이때의 소매마진은 매우 높음
- 일반적인 수입업체의 식품 마진은 약 10~15%이며, 식품의 소매가격은 일반적으로 수입/도매가격보다 20~25% 높음
- \* Jaleel Traders L.L.C 카테고리 바이어(Mr. Mubarak)에 의하면 브랜드별, 제품별 마진율이 다르며 판매가 잘 될수록 마진이 높다고 함

3) 최근 유통트렌드

■ 인터넷 소매업의 급격한 증가

- UAE의 온라인 소매 거래량: ('05) 42백만 디르함(AED) → ('09) 72백만
- UAE의 가구당 고속 데이터 통신망 보급률 : 19%('09년 기준)
- \* 홍콩, 싱가포르, 호주보다 UAE 소비자의 온라인 구매율이 더 높음(MasterCard)

■ 수많은 온라인 쇼핑 사이트가 새롭게 등장

- Saeid Hijazi가 개시한 Nahel.com은 '09년 개설 이후 2달 만에 25,000명이 방문하였으며, 이와 같은 온라인 쇼핑 사이트의 성공이 시장 확대 가속화를 촉진하였음



- 네티즌의 80%가 구매 이전에 제조업체 사이트를 방문
- 네티즌의 70%가 구매 이전에 온라인 리뷰 검색을 수행
- 좋아하는 브랜드 접촉 방식 : 소셜 미디어 41% / 이메일 65% (Yougov Siraj)

### ■ 인터넷 보급률 증가와 함께 온라인 쇼핑의 확대 전망

- UAE의 가구당 고속 데이터 통신망 보급률은 '09년 기준 19%에서 '15년 기준 61%, '20년 기준 75%까지 점차 증가할 것으로 전망되며, UAE인들은 편리함과 저렴한 가격, 다양한 상품 및 서비스를 인터넷을 통해 향유하게 될 것임
- 온라인 거래량 전망 : ('09) 9% → ('12) 35% (아부다비 정부)

### ■ 인터넷 쇼핑의 보편화가 소매업계에 근본적인 변화를 불러올 전망

- 재래식 소매업체와 온라인 소매업체간의 판매 전쟁과 가전제품 및 서비스 분야의 가격 인하 전쟁이 시작될 것으로 보이며, 생활용품 분야는 브랜드 이미지 강화를 위한 마케팅 투자를 강화하는 한편, 재래식 소매업체는 소셜 네트워킹을 통한 판매 전략을 실시할 것으로 예상됨

## 바. 소매시장

### 1) 시장 개요

- UAE의 경제는 지난 10년 동안 경이적인 속도로 발전하였으며, 소비재 산업이 쫓기 힘들만큼 소비자들의 취향과 선호도가 빠르게 변모하였음. 2011년과 2014년 사이에 실제 민간소비는 연평균 3.8%로 성장할 것으로 예상됨
- 경제부에서 발행한 인구조사 데이터에 따르면 현대적인 소매점들은 UAE 총인구의 각각 34%, 32%, 19%를 점유하고 있는 최대 에미레이트들인 아부다비, 두바이, 샤르자에 집중되어 있음. 그 밖의 에미레이트에는 Ajman, Umm al-Quwain, Ras al-Khaimah 및 Fujairah가 있음

- 주요 도시들로는 수도인 아부다비 시와 Al Ain(아부다비 동부지역 수도) 및 Madinat Zayed (아부다비 서부지역 수도)가 있음. 두바이 시, Sharjah 시 및 Khor Fakkan, Sharjah도 있음. 덜 발달된 지역에서는 전통적인 소매점들이 아직 큰 비중을 차지하며 대도시에서도 상당한 역할을 수행하고 있음
- 두바이의 소매점은 Continate(Carrefour의 전신)와 EMKE Group의 LuLu 하이퍼마켓 등장 이후 기존의 Souk(전통 bazaar 상점)에서 보다 조직화된 소매점으로 변화하였음
- 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 흔히 대형 쇼핑몰 안에 자리 잡고 있으며 대도시의 전형적인 소매점 형태임. 이러한 추세는 중동 소매업의 특징이며 건설비용과 공간의 가용성 측면에서 소매업자들에게 몇 가지 분명한 문제점들을 제기함
- 이에 따라서 많은 소매업자들이 부동산 개발과 쇼핑몰 건설 및 관리에 참여하고 있으며 이러한 개발을 통하여 공간을 확보할 수 있음. 이것은 특히 도심 외곽의 단독형 매장에 초점을 두고 있는 국제 사업자들에게 유일한 난제임
- A.T. Kearney의 2010년 전 세계 소매업 발전지수(2010 Global Retail Development Index)는 UAE를 국제 소매업체들 중에서 7번째의 시장 확장 대상 국가로 수록하고 있음. 조사의 일부로서, 전 세계 소매업 최고경영자 60명에게 최근 부상하고 있는 경쟁 트렌드와 지수 등급을 확인해줄 것을 요청하였음. UAE는 조사대상 최고경영진들이 확장 목표로 언급한 중동의 유일한 국가였음. A.T. Kearney 중동지역 제휴사이며 전무이사인 Dan Starta는 ‘UAE는 수년 동안 과열지역이었으며 이제는 다음 성숙 단계로 진입하고 있다’고 말했음
- 부동산 기업인 CB Richard Ellis(CBRE)의 2010년도 전 세계 소매업 동향(2010 How Global Is The Business Of Retail?) 보고서는 주요한 모든 다국적 소매업체들의 41%가 2009년에 UAE에 매장을 보유하고 있다고 발표하였고 이는 2년 전의 39%보다 늘어난 것임

- 이 보고서는 다음과 같이 언급하고 있음: ‘UAE의 소매업은 급속한 인구증가, 강력한 오일 머니에 의한 부의 축적, 국내 브랜드들 간의 상대적으로 덜 심한 경쟁, 세계최고의 소매업 개발 및 국가 위상 제고에 대한 열망을 포함한 수많은 요인으로 인하여 최근 몇 년 사이 우리가 인식하고 있는 이상의 수준으로 변화하고 있다...’
- 두바이와 아부다비에서 Fashion은 중요한 소매 부문으로서 CBRE 보고서에 의하면 두 에미레이트들은 국제 투자자들이 뽑은 증가 패션제품 10대 선호지역에 포함됨
- BMI는 중동 면세시장의 연간 판매액이 약 25억 달러로서 이 중 절반은 두바이가 담당하는 것으로 예측함. 면세 판매와 승객수의 힘은, 고가제품 수요가 경기침체 이전 수준을 벗어나 있는 두바이의 고급제품에 대한 감소된 수요와 대비되고 있음

#### ■ 최근 동향

- UAE 소비자들은 2009년에 엄청난 실업과 제한된 신용 접근성으로 고통 받았음. UAE 중앙은행(CBUAE)의 월간 자료에 따르면 2009년 초 5개월 만에 개인 대출금은 8.3%가 감소하여 자동차와 전자제품과 같은 내구재 구입을 위해 소비자들에게 가용한 신용이 축소되었다는 것을 강조하고 있음. BMI는 외국인 인구의 상당한 감소 역시 소비자 지출의 감소를 유도하고 있다고 여김
- 두바이는 2009년 1/4분기에 소매 판매액이 25% 감소한 것으로 추정됨. Mall of the Emirates를 소유한 Majid al-Futtaim Group(MAF)의 CEO인 Iyad Malas에 따르면 쇼핑객들의 지출액은 2008년보다 20% 줄어들었음. 몰 방문객수 역시 2% 감소함. 로이터 보고서에 따르면 업계는 두바이 소매 판매액이 2009 회계연도에 45% 감소할 것으로 추정함
- 이와는 대조적으로 Dubai Shopping Malls Group(DSMG)의 회장이며 BurJuman 쇼핑센터 사장인 Majid al-Ghurair에 따르면 아부다비 판매액은 고작 3-4% 감소함. 그는 이 차이를 두바이의 경쟁이 치열한데 비하여 아부다비 시장은의 경쟁은 비교적 치열하지 않기 때문이라 설명함

- 2010년 11월에 M H Alshaya의 회장인 Mohammed Alshaya는 The National 신문에 말하기를 금년도 판매액이 지금까지 9% 감소했다고 함. 그러나 Emaar Properties의 회장이며 Dubai Mall의 개발자인 Mohamed Alabbar는 두바이의 2010년 판매액이 전년 동기 대비 33% 증가하였으며 부분적으로는 관광객의 급증 때문이라고 말함. Mr. Alabbar는 4일간의 Eid 휴일 동안 Burj Khalifa와 Dubai Mall 구역이 250만 명의 방문객을 끌어들이는 것으로 추정함
- 두바이는 CBRE의 2010년 소매업계 세계화 수준(2010 How Global Is The Business Of Retail?) 보고서에 명시되어 있듯이 2009년 세계 최고 소매업체들의 55%를 입점시켰으며 런던에 이어 세계 제2위의 소매 도시였음
- A.T. Kearney는 2010년 세계 소매업 발전 지수(2010 Global Retail Development Index)에서, 두바이가 현대적인 소매 인프라, 지역 내 다른 국가들에 비해 훨씬 용이한 사업 환경 및 매력적인 도시 소비자 기반으로 인하여 지역 소매 허브 위치를 유지할 것이지만 아부다비가 사치품 부문을 중심으로 'UAE 소매업 발전의 넥스트 웨이브(next wave)'를 제공할 것이라고 언급함
- 두바이보다 국제 브랜드 보유수가 적은 아부다비 소매업계의 비교적 미숙한 특성을 강조하면서 A.T. Kearney는 경기침체 동안 아부다비의 상대적임 움츠림, 급속하게 증가하는 관광 부문, 그리고 높은 지출력을 가진 현지 소비자들을 지적함
- 2009년 최초의 도시경관 연계사업 조찬회(Cityscape Connect Business Breakfast)에서 Aldar의 연구이사 겸 상업 임대부문장인 Charles Acworth는 아부다비가 소매업자들에게 '중동의 선택받은 지역'이 되고 있다고 말함
- 비누 및 향수 체인인 Fruits and Passion의 UAE 매장 관리자 Hilal Raad는 The National 신문에 아부다비에 있는 자사 매장들이 두바이에 있는 매장들과 비교하여 잘 해내고 있다고 말함. 이 체인은 아부다비의 Bawadi Mall에 매장을 개설하고 있으며 그곳의 다른 장소들도 모색하고 있음

- 연례행사인 Dubai Summer Surprises (DSS) 쇼핑 페스티벌은 긴 여름 기간 동안 두바이 소매업과 관광 부문에 지속적인 영향을 미침. 에미레이트 물들의 판매액은 2009년 65일 행사기간 중 17% 상승하여 두바이 전역의 23개 쇼핑몰의 총 판매액이 14억 9천만 AED(4억 6백만 달러)에 달했으며 이는 전년도의 21개 참여 쇼핑센터들에서 기록된 12억 7천만 AED(3억 4,600만 달러)보다 상승한 것임
- 소매업자들은 1월 말부터 2월 말까지 개최된 2010 Dubai Shopping Festival (DSF) 기간 동안 판매액이 2009년보다 상승했다고 말했음
- Aeropostale와 Aldo를 포함한 매장을 보유하고 있는 Apparel Group의 회장인 Nilesh Ved는 The National에 말하기를 그룹의 판매액이 2008년의 최고 수준에 도달하지 못한 반면에 2009년에 비해서는 41% 증가한 것으로 추정하였다고 함. Ved는 ‘최근 연도들은 허니문과 같습니다. 저는 아직도 우리가 갈 길이 멀었고 개선되고 있다고 생각합니다.’라고 말함
- Dubai Festival City의 Festival Centre 총 지배인인 Tom Miles는 경제 상황을 고려했을 때 사람들은 2009년보다 더 지출할 필요가 없었음에도 불구하고, 방문객 수가 30-40% 증가했다고 말함
- 도시 전역의 다양한 유흥거리와 매장할인이 있는 32일 동안의 이 쇼핑 페스티벌은 에미레이트의 소매 매출과 관광업의 주요 동인임. 2010년에 6,000개의 소매점들과 50개의 물들이 이 쇼핑 페스티벌에 참여했음
- 2009년 9월에 몇 가지 서비스를 시작한 Dubai Metro는 소매점 방문이 증가하기를 고대함. 주요 쇼핑몰 내부에 위치하거나 근처에 기차역이 있는 소매점들은 판매액의 상당한 증가를 희망하고 있음. 도시철도 역에서 가깝지 않은 일부 물들은 심지어 근처 정류장 사이에서 자체 버스를 운영할 것을 검토한다고 보도되고 있음. 대략 1백만 명의 통근자들이 매일 도시철도를 이용할 것으로 예상됨

- 2010년 9월에 두바이 상공회의소(DCCI) 사무총장인 Hamad Buamim은 에미레이트의 쇼핑몰에 접근할 수 있게 해주는 세계적인 수준의 교통시스템의 중요성을 강조함. 그는 또한 두바이의 ‘우수한 사업환경’이 두바이가 국제적 브랜드, 상표, 상품 및 서비스를 위한 세계적인 명소가 되는데 도움을 주고 있다고 말함
- 쇼핑몰들은 UAE 전역에 걸쳐서 계속 늘어나고 있음. Mumbai에 기반을 둔 Bharat Book Bureau 연구기관은 두바이의 임대 가능한 소매공간이 2006년과 2010년 사이에 263% 증가한 것으로 추정함
- 부동산 상담사인 Jones Lang LaSalle은 UAE의 소매공간이 2013년까지 약 6백만 평방피트의 총 임대가능 면적(GLA)만큼 증가할 것으로 예측함. 또한 두바이 쇼핑몰의 공간은 전년도에 비하여 28% 증가한 280만 m<sup>2</sup>의 총 임대가능 면적(GLA)으로 증가할 것으로 추정함
- 건설 중인 최대 몰은 Mall of Arabia로서 2010년 말에 두바이에서 개장될 계획임. 임대가능 공간이 약 930,000m<sup>2</sup>로 준공되면 세계 최대의 쇼핑센터가 될 것임
- Yas Island는 296,000m<sup>2</sup>의 소매목적 개발면적뿐만 아니라 Ferrari World Abu Dhabi와 같은 명소와 Etihad Airways가 후원하는 Formula One Abu Dhabi 그랑프리를 수용하고 있는 세계 수준의 Yas Marina Circuit을 포함하고 있음. 10차선 신설 고속도로가 아부다비 도심을 연결하고 아부다비-두바이 고속도로는 섬으로 연결됨
- 2009년에 두바이에 개장된 그 밖의 몰들에는 80,000m<sup>2</sup>의 Arabian Centre와 36,000m<sup>2</sup>의 Marina Mall이 있음. 에미레이트의 최대 쇼핑몰은 Dubai Mall임. 쇼핑몰과 세계 최고의 매머드 구조물인 Burj Dubai 고층빌딩을 포함한 US\$200억의 Downtown Burj Dubai 개발은 2010년 1월에 개장하였으며 Burj Khalifa로 명칭을 변경하였음

- 에미레이트 외곽의 Deerfields Town Square와 개조된 Central Market(아부다비의 구식 souk)을 포함한 6개의 쇼핑센터가 향후 3년 안에 아부다비에서 개장될 예정임
- 경기침체에도 불구하고 Jones Lang LaSalle는 수요가 가용 공간을 초과하였으며 많은 몰들이 가용 토지를 확보하기 위해 대기하고 있다고 말했음
- 투자은행인 Alpen Capital은 2010-2012에 걸쳐서 이 지역에 약 225만 평방미터의 GLA가 추가될 것이며 그 중에서 약 35%가 아부다비에 위치하고 50% 이상이 두바이에 위치할 것으로 예상함
- UAE에 대해서 상세한 소매 매출 지표들이 가용되지 않은 반면에 중앙은행으로부터 입수된 최근 판매점 거래 데이터는 2009년 4/4분기에 11.9% 감소한 총 거래가치로 소비자의 취약한 상태를 강조함. 새로운 ATM 카드 발행은 2008년의 107.6%라는 성장률에 비해 2009년에는 평균 1.9% 하락했음(Macroeconomic Outlook 참조)
- 그러나, 최소한 아부다비와 두바이에서 면세시장에 대한 전망은 매우 좋음. H110(달러)에 걸친 에미레이트의 면세 및 승객 교통량 증가를 바탕으로 판단하면 소비자 신뢰도는 매우 강하게 재부상하고 있는 것으로 전망됨. 면세 판매액은 UAE와 인근의 더 넓은 지역을 목표로 한 고부가가치 소비재 기업들에게 굉장히 중요함
- UAE는 매우 강력한 항공교통 허브로 발전하고 있고, 승객 교통량은 경이적인 속도로 증가하고 있으며, 이는 대부분 두바이의 국적항공사인 Emirates 항공과 아부다비의 Etihad Airways에 의하여 견인된 것임

#### ■ 주요 업체

- UAE의 핵심 MGR 주자들에는 EMKE, 2년 연속으로 Middle East Retail Academy (MERA) Awards에서 2010 UAE Hypermarket/Big-Box Retailer of the Year를 수상한 Carrefour, Consumer Co-op, Abu Dhabi Co-operative Society, T. Choithram & Sons, 그리고 Union Co-op가 있음. 여기에는 또한 Spinneys

Dubai, Spinneys Abu Dhabi, Safeer Group, Emirates Petroleum Company, Emirates Co-op, al-Maya Lal's Group과 Emarat Gas Marts도 포함됨

- 시장을 지배하는 하이퍼마켓 회사로는 EMKE 소유의 Lulu와 Emirati 부동산업체인 Majid al-Futtaim과 프랑스 소매업체의 지역 합작사인 Carrefour MAF가 있음. 이 소매업체들은 주로 아부다비와 두바이에서 40개 이상의 매장을 운영하고 있음. Carrefour MAF는 현재 7개 에미레이트 중에서 6개 에미레이트에 매장을 운영하고 있음
- 식품 외의 분야를 살펴보면, al-Maya Lal's Group은 자사의 Homes'r Us 체인을 통하여 가구와 비품 시장을 선도하는 주요업체임. 이 업체는 2003년 아부다비에서 최초 매장을 개설한 데 이어서 샤르자와 두바이에도 각각 하나씩 개장함. 이 업체는 현재 Al Ain 및 Fujairah에 매장을 갖고 있고 2009년에는 기업이 운영하는 Mirdiff의 Arabian Centre 몰에 UAE 최대 매장을 개장했음. 이 업체는 또한 Lamcy Plaza와 Sharjah Shopping Mall을 운영하고 있음
- Al-Fahim Holdings는 GCC에 최대의 다각적 기업집단 중 하나이며 중동에서의 소매업 확장을 선도하고 있음. 이 그룹은 2009년 5월에 5개의 Paris Gallery 매장을 포함하여 총 28,360m<sup>2</sup>에 달하는 16개의 신규 매장을 개장할 것이라고 발표함. 이 업체의 38번째 Paris Gallery 매장은 Mirdiff 도시에 있음
- 한편, M H Alshaya는 Starbucks, H&M 및 Mothercare를 포함한 브랜드로 두바이에서 300개 이상의 부띠끄와 레스토랑을 보유하고 있음. Alshaya는 2010년 11월에 두바이에서 중동 최초의 Victoria's Secret 매장을 개장함
- 2010년 2월에 영국 백화점 그룹인 House of Fraser는 중동으로 진출할 것을 발표하고 Daud Investment의 자회사인 Daud Arabian과 투자은행인 Gulf General Investment의 소매 기업인 UAE의 Retail Arabia International과의 체결을 확인하였음



- Retail Arabia와의 프랜차이즈 계약은 영국과 아일랜드에 62개의 매장을 가진 이 영국 백화점의 최초 해외 매장 개장을 위한 초석을 마련할 것임. House of Fraser는 아부다비, 이집트 카이로, 사우디아라비아의 리야드, 제다 및 다란, 오만의 무스카트 및 도하에 매장을 개장할 것을 목표로하고 있음. 현재 건설 중이며 150개의 고급몰로 구성될 이 백화점의 최초 입점 장소는 아부다비의 Emporium이 될 것임
- UAE를 목표로 하는 그 밖의 서구 백화점 그룹에는 2010년 초에 미국 밖에서 최초 매장을 개장한 Bloomingdale's가 있음. Saks Fifth Avenue, Harvey Nichols 및 Debenhams는 이미 UAE에 매장을 보유하고 있음
- Landmark Group은 2010년 2월에 두바이에서 신설 패션-라이프스타일 메가스토어인 Iconic을 개장함. 이 매장은 UAE에서 최초인 몇 가지 브랜드를 포함하여 200개 이상의 패션 및 라이프스타일 브랜드를 판매하고 있음
- 1973년에 바레인에서 단일 점포로 설립된 Landmark Group은 중동과 인도에서 가장 큰 소매조직 중 하나로 성장하였음. 이 그룹은 지역 전체에 걸쳐서 120만 평방미터를 커버하는 900개 이상의 점포를 운영하고 있음
- FIFA 전 세계 마스터 라이선스 소유자인 Global Brands Group은 사우디의 소매업체인 Fawaz Alhokair & Company와 중동과 북아프리카에서 14개의 공식 FIFA 매장을 운영하는 4년 거래를 체결했으며 여기에는 UAE의 매장 하나가 포함됨. 이 사우디 소매업체는 70개의 국제 패션 브랜드가 입점한 매장들을 운영하고 있으며 연간 20억 SAR(5억 3,400만 달러)의 매출을 거둠
- 브라질 신발업체인 Dumond는 2010년 8월에 Sharjah에서의 최초 매장 개장으로 UAE에서 자사의 판매망을 증대시켰음. Dumond는 연말까지 주요 몰에 더 많은 매장들을 개장할 계획임
- 영국의 패션 소매업체인 Ted Baker는 2010년 11월까지 3개월 동안 20%의 매출액 증가와 8.6%의 판매 증대를 발표하였으며, 이는 아부다비를 포함한 자사의 신규 국제 매장들의 성과에 의한 것임

- 면세 부문에서 2009년 9월에 개장된 아부다비 국제공항의 Terminal 3은 약 2,600m<sup>2</sup>의 소매 공간을 보유하고 있으며, 이곳에 DFS Group, Boots, Relay, Sharaf 및 Pure Gold를 비롯한 소매업체들이 입점한 상태임. 여객 터미널에 입점한 브랜드는 다음과 같음: Jimmy Choo, Cartier, Hermès, Rolex, Coach, Polo Ralph Lauren, Ferragamo, Bvlgari, Burberry, Hugo Boss, Salvatore Ferragamo, Chloé, Loewe, Tag Heuer, Swarovski, Bally, Dunhill, Tumi 및 Montblanc

## 2) 대형 유통업체

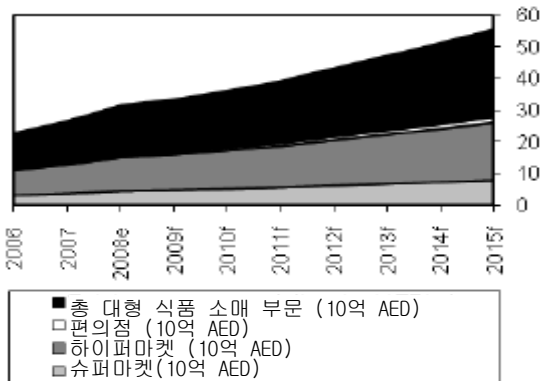
### ■ UAE 대형 식료잡화 소매업(MGR) SWOT

강점	<ul style="list-style-type: none"> <li>● UAE의 MGR 부문은 걸프지역 최대 시장 중 하나</li> <li>● 두바이에서 경기침체가 지출에 영향을 주고 있음에도 불구하고, UAE의 고소득층과 대다수의 외국인으로 구성된 인구는 현대식 소매업에 계속 잘 들어맞을 것임</li> <li>● 하이퍼마켓 부문은 특히 잘 발달되어 있음</li> </ul>
약점	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 식료잡화 소매판매의 약 40%는 여전히 독립 소매업체들로 인한 것임</li> <li>● 소비자들은 할인점 개념을 포용할 것으로 보이지 않음</li> <li>● 두바이 및 아부다비와 일부 샤르자를 제외한 나머지 지역들의 양적인 잠재력은 한정되어 있음</li> </ul>
기회	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 독립 매장들이 식료잡화 소매판매의 약 40%를 점유한다는 사실은 MGR 업계가 포화되기는 아직 이르다는 것에 대한 방증임</li> <li>● 고부가가치 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 매장의 개장 가능성은 경기침체에도 불구하고 여전히 존재함</li> <li>● 바쁜 생활방식은 주거지 주변 편의점 개장을 위한 기회를 열어주고 있음</li> <li>● 비어 있고 덜 비싼 부동산은 몰에 소속되지 않은 식료잡화점 개장을 위한 기회를 열어주고 있음</li> </ul>
위협	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 초기에 거부감을 보인 후 많은 소비자들이 저렴한 식품 범주로 거래의 발길을 돌리기 때문에 소매업자들의 가격 마진에 영향을 주는데 이것은 최근 경제적 불안정 이후 두바이에서 가속화되는 추세임</li> <li>● 외국 소매업체들이 하이퍼마켓 또는 슈퍼마켓에 진입하는 기회는 꽤 제한적임</li> </ul>

■ 시장 현황

- UAE의 MGR 업계는 2015년까지 형성 과정상의 빠른 발전을 계속 겪을 것으로 전망됨. BMI는 현재 총 MGR 판매액이 2010년에서 2015년까지 53.7% 증가하여 277억 2천만 AED에 이를 것으로 예측하고 있음. 많은 연방정부 기관들과 연계하여 경제부에 의해 작성된 가계지출 데이터(대표적으로 식품 및 음료에 소비되는 소득의 비율)를 고려한 현재 BMI의 예측 방법론으로 고찰해보면, 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 부문은 폭넓은 MGR 성장을 계속 주도할 것으로 예상됨. 2010년과 2015년 사이에 슈퍼마켓 판매액은 53.6%, 하이퍼마켓 판매액은 49.7%가량 증가할 것으로 예상됨

대형 식료잡화소매  
2006 - 2015

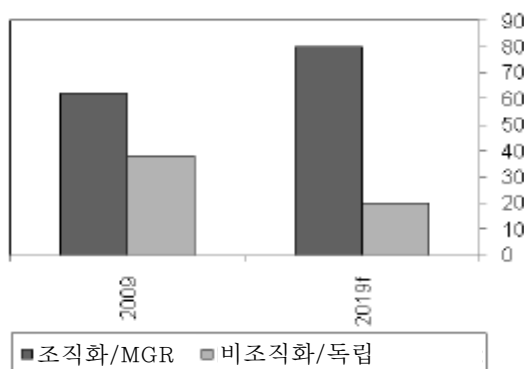


e/f=BMI 측정치/전망. 출처: UAE 경제부, 두바이 통계청, 아부다비 기획경제부, Sherjeh 정보시스템부, BMI

- 180억 AED 정도로 추정되는 2010년 MGR 판매액은 264억 AED에 달하는 주요 식품 소비액의 68.2%임. 조직화된 소매업이 우세한 60:40의 2009년도 식료잡화 판매 분할구도에서, 2009년 조직화된 소매업의 식료잡화 판매에 대한 기여도와 2010년 MGR 추정 비율 기여도 사이의 8% 차이는 공식 부문이 우세한 2010년 상황의 조직화/비공식 분할구도 및 MGR 판매액의 비식품 부문 모두 지속적으로 발달하고 있다는 사실을 반영하고 있음

- 2015년까지의 MGR 연간 판매 증가비율이 2002-2008년(특히 2006-2008년)에 나타난 기록적인 두 자릿수 성장에는 미치지 못할 것으로 예상되는데, 이는 과거 10년에 걸쳐 조직화된 소매형태가 주류 소매 채널로서 이미 상당한 수준으로 발전했기 때문임
- 2009년 경기침체가 특히 두바이에서 MGR에 상당한 영향을 주었지만, 업계의 구조적 발전은 큰 영향을 받지 않았음. 대부분의 UAE 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 매장들은 많은 시도를 거친 모델임에도 불구하고 UAE 최대 규모 매장들의 핵심 특징이 된 ‘과잉 부가가치 서비스’에는 무관심한 채 편의를 추구하는 소비자들을 충족시키지 못하고 있음. 현대식 편의점들에 대한 투자는 소매점들이 새로운 틈새시장을 목표로 함에 따라 2009년에 정점을 이루었음. 2015년까지 편의점 부문은 116.9%라는 최대의 성장을 이룰 것으로 예상됨
- 입지를 굳힌 소매업체들의 확장기회는 2015년 이후에도 계속 주어질 것임. 약 50,000 달러인 1인당 GDP를 감안했을 때, 조직화된 소매업의 60%라는 기여도는 대부분의 고소득 국가들보다 상대적으로 낮은 편임. 업계는 Carrefour, MAF 및 Lulu 소유 EMKE와 같은 유수의 소매업체들로부터 상당한 투자를 유치한 반면, UAE가 과거 10년 동안 비약적인 속도로 자국을 고소득 국가로 변화시킨 것은 이 소매업계와 실제 소비자들 모두 지속적인 노력을 하고 있음을 의미함

형식별 식료잡화 업계 판매액  
과거 실적과 전망



f = 예측; 출처: BMI

- 2019년까지 식료잡화 판매부문의 분할구도는 조직화된 소매업이 80:20의 비율로 우세할 것으로 보이며, 이것은 식품 소비 증가에 따른 예상된 가속도와 더불어 MGR의 주요성장을 계속 촉구할 것임. 이로써 2019년까지 주요 식품 소비와 MGR 판매 사이의 차이는 상당히 좁혀질 것으로 보이며 결과적으로 전형적인 선진국 시장과 유사한 분할구도를 갖출 것임

〈소매 판매액〉

	2006	2007	2008e	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
슈퍼마켓 (10억 AED)	2.97	3.59	4.41	4.71	5.09	5.56	6.12	6.68	7.23	7.81
하이퍼마켓 (10억 AED)	8.0	9.2	10.7	11.3	12.2	13.1	14.4	15.6	16.9	18.2
편의점 (10억 AED)	0.46	0.53	0.63	0.69	0.78	0.90	1.07	1.25	1.46	1.70
총 대형 식료잡화 소매 부문 (10억 AED)	11.4	13.3	15.8	16.7	18.0	19.6	21.6	23.6	25.6	27.72
총 대형 식료잡화소매부문 성장 (AED, 전년대비)	16.28	16.45	18.62	6.03	7.92	8.53	10.41	9.02	8.47	8.47
슈퍼마켓 (10억 달러)	0.81	0.98	1.20	1.28	1.39	1.51	1.67	1.82	1.97	2.13
하이퍼마켓 (10억 달러)	2.17	2.50	2.92	3.08	3.31	3.57	3.93	4.26	4.59	4.96
편의점 (10억 달러)	0.12	0.14	0.17	0.19	0.21	0.25	0.29	0.34	0.40	0.46
총 대형 식료잡화 소매 부문 (10억 달러)	3.107	3.62	4.29	4.55	4.91	5.33	5.88	6.41	6.96	7.55

e/f=BMI 추정/전망. 출처: UAE 경제부, 두바이 통계청, 아부다비 기획경제부, Sharjah 정보시스템부, BMI

〈형식별 식료잡화 판매액 - 과거 실적과 전망〉

	2009	2019f
조직화/MGR	60%	80%
비조직화/독립	40%	20%

## ■ 산업 발달

### <면세 판매 도약>

- 두바이 면세점의 지속적인 호황은, 지금까지 걸프지역 고급화 바람의 동인이었던 두바이가 소비에 조심스러워진 것과 대조됨. H110 동안 두바이 면세점의 판매액은 전년대비 16% 상승한 6억 7백만 달러로 집계됨. 이와 같은 두바이 면세점의 지속적인 강세는 일부 고수익 해외 식음료 생산업체들에 약한 UAE 시장의 문제점을 상쇄할 것임

### <편의점 소매 투자의 강화>

- 2009년 12월에 SouqExtra!의 슈퍼센터가 두바이에 처음 등장한 이후, 향후 10년 동안 중동지역에 총 75개 매장이 더 개설될 것으로 예상됨. 지역공동체를 대상으로 하는 이 센터들은 고급 식료잡화업체인 Spinneys Dubai에 의하여 운영되는 현대식 고부가가치 편의점을 포함한 많은 편의시설을 보유하고 있음. Spinneys Dubai는 UAE의 최대 고급 슈퍼마켓 운영 사업자임

### <다국적 기업 증가>

- 2009년 11월에 프랑스 기반 MGR인 Auchan은 UAE 기반 업체인 Retailcorp와 힘을 합쳐 두바이 에 최초의 하이퍼마켓을 런칭함. 이 기업들이 설립한 Hypercorp JV의 출시는 걸프 지역에 대한 Auchan의 최초 투자였으며 Carrefour와 Géant에 뒤이은 프랑스 소매업체에 의한 세 번째 투자였음



### 3. 농식품 수출입현황

가. 대외 교역동향 .....	87
나. 농산물 교역동향 .....	88
다. 한국과의 수출입현황 .....	89





### 3\_ 농식품 수출입현황

#### 가. 대외 교역동향

- 2009년 UAE의 총 수출 규모는 1,747억 달러로 세계에서 21위에 위치해 있으며 석유가 총 수출액의 45%를 차지하고 있고, 그 외의 산업으로는 천연가스, 재수출품, 건조 생선류 등이 있음
- 한국은 UAE의 총 수출액의 10.49%를 차지하는 주요 국가로 일본(17.27%)의 뒤를 이어 2위를 기록하고 있으며, 이외에 주요 국가로는 인도(9.96%), 이란(6.82%), 태국(5.11%) 등이 있음
  - UAE 2008년 쌀 수입량: 14억 9,895만 달러
- UAE의 2009년 총 수입액은 1,545억 달러로 인도(15%), 중국(13%), 미국(8%)이 전체 수입액 중 36%를 차지하고 있으며 한국은 UAE의 전체 수입국 중 8위에 올라와 있음

#### 〈 UAE의 주요 수입국 현황 〉

(단위 : US\$백만)

순위	2007		2008		2009	
	국가명	금액	국가명	금액	국가명	금액
1	중국	18,740	중국	25,313	인도	22,523
2	인도	14,568	인도	18,403	중국	20,502
3	미국	12,770	미국	17,324	미국	13,318
4	일본	8,869	독일	12,877	독일	9,147
5	독일	8,688	일본	11,976	일본	7,142
6	영국	7,752	터키	8,773	영국	6,050
7	이탈리아	6,719	이탈리아	8,397	이탈리아	5,769
8	프랑스	5,463	영국	7,372	<b>한국</b>	<b>5,614</b>
9	싱가포르	3,835	프랑스	5,587	프랑스	5,314
10	<b>한국</b>	<b>3,705</b>	<b>한국</b>	<b>4,818</b>	싱가포르	4,047

출처: KOTIS

## 나. 농산물 교역동향

- UAE는 자국에서 생산되는 농식품의 종류와 양이 매우 제한적이기 때문에 전체 소비하는 농식품의 80~90%를 수입에 의존하고 있음
- UAE가 수입하는 전체 농식품 중 쌀이 차지하는 비율이 대단히 높으며 UAE의 주요 쌀 수입국으로는 인도(759백만 톤), 파키스탄(380백만 톤), 태국(130백만 톤) 등이 있음
  - 2008년 UAE 쌀 수입량: 14억 9,895만 달러
- 닭고기의 경우에는 브라질에서 가장 많은 양을 수입하고 있으며, 프랑스, 미국, 아르헨티나 등의 국가가 뒤를 잇고 있음

### < UAE의 주요 농식품 품목별 수입현황 (2008년도 기준) >

순위 (금액순)	품목	수량 (톤)	금액 (달러)
1	중 가공 / 가공 쌀	1,278,230	1,498,982,534
2	닭고기 (냉동)	170,668	330,810,323
3	밀 (듀럼 밀 제외)	770,970	295,019,929
4	준비 음식	70,526	277,740,002
5	분말, 분유 등의 유제품	50,660	237,650,225
6	가공 / 절단 닭고기 (냉동)	98,579	189,899,444
7	신선/냉장 채소	125,535	144,347,669
8	신선 사과	157,799	136,076,650
9	농축 우유 및 크림	94,735	132,337,425
10	쇠고기 (냉장, 뼈 없는 것)	50,014	117,800,455
11	신선/냉장 오렌지	164,108	103,729,412
12	치즈	20,241	91,828,244
13	빵, 파스트리, 케이크, 비스킷	28,571	87,992,461
14	쇠고기 (신선, 냉장, 뼈 없는 것)	13,117	86,428,329
15	건조 렌즈콩	82,537	81,203,560

출처: Indian Agri Tradejunction

## 다. 한국과의 수출입현황

- 한국의 대 UAE 농림수산물 수출규모는 2008년부터 매년 증가하는 추세로 2010년에는 약 2억 2,080만 달러를 수출하였음
  - 부류별로는 농산물 2억 1,919만 달러, 수산물 104.2만 달러, 임산물 47.5만 달러, 축산물 8.6만 달러로 '09년 대비 증감을 보면 농산물의 수출이 금액 기준 41.6% 증가하여 수출 증가를 주도하고 있음
- 주요 품목별로는 껌, 커피조제품의 수출 규모가 가장 크며 이들 3개 품목이 전체 농림수산물 수출액의 93.7%를 차지하고 있음. 이밖에 설탕, 감미료 첨가한 물이나 인삼음료, 과즙음료 이외 기타인 기타음료는 UAE에 수출되는 주요 수출품목 중 하나로 '09년 대비 '10년 금액 기준 275.1%의 수출 증가를 보임
- 특히 한국이 UAE에 수출하는 농식품 중 가장 큰 비중을 차지하는 담배는 2009년 1억 4,000만 달러, 2010년 2억 190만 달러에 이르는 제품을 수출하였음

< 대 UAE 농림수산물 수출현황 >

(톤, 천불, %)

구 분	2009년		2010년		비 고	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합 계	29,270	158,911	31,524	220,801	7.7	38.95
농 산 물	25,460	154,774	30,802	219,198	20.98	41.62
수 산 물	212	757	197	1,042	-6.91	37.71
임 산 물	3,564	3,007	499	475	-85.99	-84.22
축 산 물	34	372	26	86	-25.41	-76.88
결 련	16,106	140,366	20,768	201,906	28.95	43.84
검	993	3,453	703	3,084	-29.22	-10.69
커피 조제품	271	1,788	293	1,927	8.21	7.74
비스킷	135	738	130	797	-3.19	8
기타 음료	166	184	977	691	486.78	275.11
옥수수유	0	0	595	572	0	0
라면	106	566	97	560	-8.43	-1
초코렛	134	472	149	544	11.29	15.35
채소주스	0	0	659	523	0	0
쇼트닝	108	159	224	316	107.41	99.13
아이스크림	6	79	20	270	230.78	242.9
김	41	174	42	230	3.23	31.94
인삼 음료	21	80	41	204	96.11	155
국수	26	99	43	173	63.13	75.33
백삼 조제품	17	184	8	133	-55.84	-28.09
소주	92	130	68	133	-26.36	1.98
쌀	76	128	80	123	5.74	-3.55
기타 채소	22	129	22	120	0.61	-6.84
멸치	30	115	17	106	-44.34	-7.56
빵	38	116	23	105	-38.27	-10.08
맥주	27	16	105	102	288.15	533
기타 장	10	37	26	84	173.36	127.2
냉면	7	26	15	83	112.62	220.89
인스탄트면	0	0	22	79	448,598	158,590
혼합조미료	1	8	15	79	1,122.91	896.53
배	14	30	24	76	66.14	156.37

출처 : KATI

- 한국의 대 UAE 농림수산물 수입규모는 수출규모에 비해 상대적으로 작으며 '10년에는 약 204만 달러를 수입하였음
  - 부류별로는 농산물 117만 달러, 수산물 85만 달러, 임산물 5.4만 달러, 축산물 16만 달러로 '09년 대비 증감을 보면 농산물과 임산물의 수입이 금액 기준 각각 27.31%, 20.13% 증가한 데 비해 수산물과 축산물은 금액 기준 각각 -44.34%, -67.98%로 감소하였음
- 주요 품목별로는 초콜릿, 새우, 캐비아 수출 규모가 가장 크며, 특히 초콜릿의 경우 농산물 전체 수입액의 89.8%를 차지하고 있음. 이밖에 여러 종류의 새우, 캐비아, 갈치 등의 수산물이 UAE에서 수입되는 주요 품목들이나 금액 기준 수입의 현저한 감소를 보임
- 대 UAE 농림수산물 수입현황에서는 기존에 수입되지 않던 과즙음료나 해바라기씨유와 같은 제품들이 2010년에 들어 수입되는 경향을 보이는 것이 특징적임. 또한 수출 품목에 비해 수입 품목의 변동은 대체로 불규칙적인 양태를 보임

〈대 UAE 농림수산물 수입현황〉

(톤, 천불, %)

구	분	2009년		2010년		비 고	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
합	계	482	2,502	457	2,043	-5.14	-18.33
농	산 물	339	920	272	1,172	-19.94	27.31
수	산 물	98	1,528	109	850	11.28	-44.34
임	산 물	6	4.5	63	5.4	934.45	20.13
축	산 물	38	49	12	16	-67.15	-67.98
초	클 릿	101	728	158	1,053	57.05	44.54
새	우 류	83	397	84	428	0.79	7.67
캐	비 아	0.4	471	0.3	286	-31.71	-39.41
갈	치	0	0	23	54	0	0
스	파 게 티 면	50	45	62	50	24.1	11.24
해	바 라 기 유	0	0	27	32	0	0
버	터	38	49	12	15	-67.19	-69.48
마	카 로 니	6	5.3	12	10.3	100	93.82
과	실 건 과 류	0	0	0.9	7	0	0
과	즙 음 료	0	0	8	5	0	0
감	초 액 기 스	0	0	0.001	4.7	0	0
기	타 소 금	0.005	0.07	0.1	3.5	3,020	4,927.14
기	타 톱 밥 류	0	0	43	2.7	0	0
대	추 야 자	32	20	0.26	1.8	-99.2	-99.16
딸	나 무	0	0	20	1.2	0	0
비	스킷 쿠키 류	0.026	0.3	0.049	1.2	88.46	273.04

출처 : KATI

## 4. 수출입 통관제도

가. 수입관련 제도 .....	95
나. 통관 및 검역제도 .....	97
다. 라벨링 규정 .....	103
라. 식품 수입철차 .....	107





## 4\_ 수출입 통관제도<sup>3)</sup>

### 가. 수입관련제도

#### ■ 수입관련제도

- UAE는 현지 제조업 기반이 미비하여 공산품의 대부분을 수입에 의존하고 있으며, 식음료 및 생활소비재를 수입으로 조달하고 있기 때문에 쿼터제와 같은 수입관련 제도는 없음

#### ■ 수입금지 품목

- 무기, 마약 및 일부 의약품
  - 의약품은 미국의 FDA 승인과 유럽의 CE승인을 획득한 의약품에 한해서만 수입이 가능함
- 외설 비디오와 DVD, 책
  - 수입이 불가능할 뿐 아니라 직접반입도 금지되어 있음

#### ■ 관세

- 수입관세 5%
  - 수입관세는 2003년 1월부터 발효된 GCC 관세협정에 따라 GCC국가(사우디, 오만, 카타르, 쿠웨이트, 바레인, UAE) 모두가 역외 공산품에 대해 공통 수입관세 5%를 적용하고 있으며, GCC 6개국(사우디아라비아, 오만, 카타르, 쿠웨이트, 바레인, UAE)간에는 관세가 없음

3) 두바이 KBC

- UAE에서는 술과 담배에 한해 'No.(19) of 2002'개정조항에 따라 예외적으로 술 50%, 담배 100%의 수입관세를 적용하고 있음
- VAT 도입을 추진하고 있으나 현재 발효되지 않은 상태임

● 재수출용 물품 관세 환급

- 재수출용 물품 수입 시 B.E.(Bill of Entry)상에 재수출용 물품임을 기재하고 일단 산정된 관세액을 납부하여야 하며 관세 환급을 받기 위해서는 B.E. 상의 날짜로부터 180일 내에 재수출하고 재수출한 날로부터 30일 이내에 관세 환급을 신청해야 함

● 면세품목

- 산동물(말, 양, 염소, 가금류, 노새 당나귀 등)
  - 생고기, 냉동고기, 염장고기, 내장류(소과 동물, 말, 노새, 당나귀)
  - 산생선
  - 냉동 또는 생 생선살 (생선각 등 법조항 No. 03.04 조항에 해당치 않는 것)
  - 건조 염장 훈제된 생선 등
  - 가공하지 않은 원유(소, 양 등의)
  - 가공유, 요구르트, 치즈 등
  - 조류의 알, 천연꿀
  - 견과류, 과일, 향신료(계피, 바닐라, 씨앗, 생간, 사프론 등)
  - 산식물, 야채(감자, 토마토, 양파, 마늘, 과류식물, 양배추, 콜리플라워, 케일, 상추, 치커리)
  - 곡류 (밀, 보리, 귀리, 옥수수, 쌀 등)
  - 파종용 씨앗
  - 음료용 생수, 소금, 수혈용 혈액, 법조항 No.30.01, 30.05, 30.06에 해당하지 않는 의약품)
  - 비료, 인쇄물(서적, 브로셔, 신문, 잡지 등)
  - 다이아몬드 원석 및 가공석 (세팅되기 전 단계), 천연 및 양식 진주(세팅되기 전 단계)
  - 금, 은
  - 비합금 철강원자재 등
- ※ 기타 - 상세내역은 UAE 두바이 관세청홈페이지(<http://www.dxbcustoms.gov.ae/>) 면세 품목 리스트에서 확인 가능함

## 나. 통관 및 검역제도

### ■ 통관/검역제도

- UAE는 각 에미레이트별로 세관을 운영해 독자적인 통관 프로세스를 구축하고 있음
  - Dubai Municipality는 E-Service의 하나로 Food Import Re-Export System(FIRS)을 운영하고 있음. FIRS는 라벨링, 증명서 발급 등 식음료 수입 일련과정을 총괄함
  - Dubai Central Laboratory에서는 소비자 안전을 위해 식음료에 한해 통관 시 모든 컨테이너마다 각 제품의 샘플군의 화학성분 및 미생물 검사를 진행하고 있음
  - 예전에는 문제가 발생한 제품(유효기간이 지난 제품의 입고, 알코올 성분 함유, 할랄 증명서가 없는 제품의 유통 등)의 경우 수거하여 현지에서 처리하였으나 요즘은 다시 수입국으로 돌려보낸다고 함

### [Dubai Central Laboratory 검사대상 품목]

1. Milk and Milk
2. Infant and Baby Food.
3. Water and Mineral Water.
4. Soft Drink and Can Juices.
5. Fruits and Vegetables.
6. Meat and Meat
7. Egg Products.
8. Cereals, Oil Seeds and Nuts.
9. Spices and Herbs.
10. Pasta and Macaroni Products.
11. Snacks FoodBakery Products.
12. Hard Boiled Confections, Toffee and Chocolate.
13. Oils and fats.
14. Ready foodseat.
15. Honey and Sweetening Agents.
16. Plantation Products.
17. Miscellaneous Foods.
18. Noon Food Items.
19. Processed and Vegetables Products.
20. Fish and Fish Products.
21. Ingredients for food Industries.

※ 참고자료 (Food & Environment Lab. FAQ Section)

1) 식품검역 신청은 어떻게 하나요?

- Food and Environmental Laboratory Section의 LIMS시스템에 식품검역 신청을 하고 수수료를 사전에 지급하시면 됩니다.

2) 식품검역 이후 샘플을 돌려받을 수 있나요?

- 예, 제출하신 식품의 양이 충분했을 경우 반환이 가능합니다.

3) 검역소에서 샘플검사를 진행하지 못한 경우에 수수료 환불이 가능한가요?

- 예, 수수료 지불 원본 영수증을 Financial Department에 제출하시면 환불 절차를 안내해 줄 것입니다.

4) 식품검역 서비스가 무엇인가요?

- UAE 식품수입 기준에 적합한 식품인지 화학물 및 미생물 검사를 하는 것입니다.

5) 식품에 포함되어 있는 돼지고기 성분도 감지가 가능한가요?

- 예, 모든 육류(가공)제품에 포함된 돼지고기 성분감지가 가능합니다.

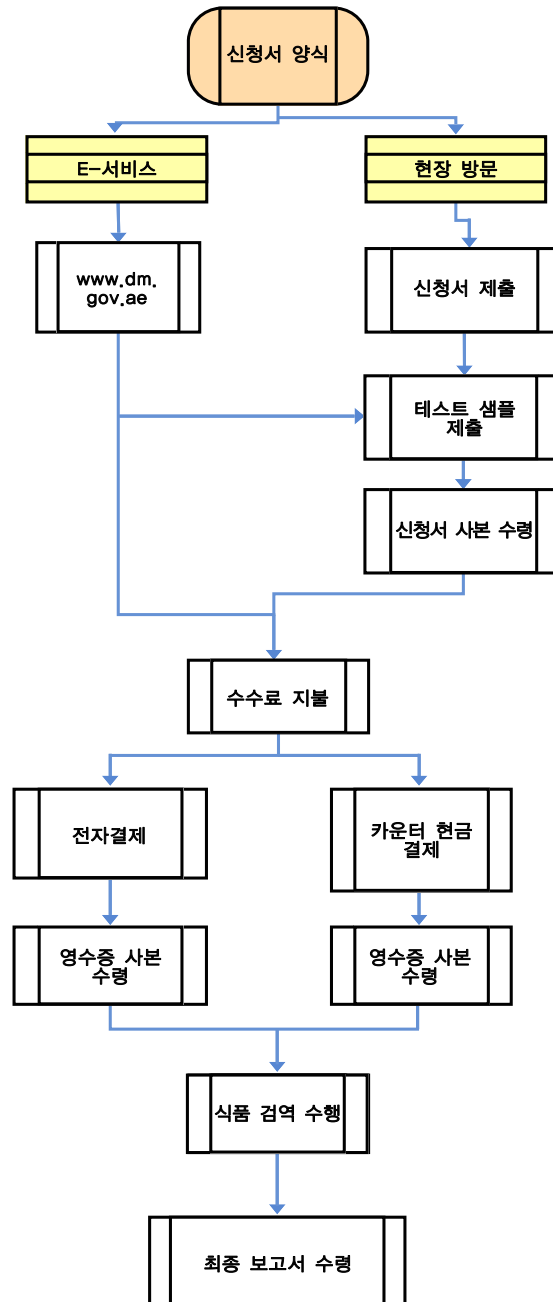
6) 성분감지에 어떤 기술이 사용되나요?

- 돼지고기 성분(DNA)을 감지할 수 있는 최첨단 분자 분석 시스템을 사용합니다.

7) 식품내 박테리아 성분을 빠르게 분석해 낼 수 있나요?

- 예, 분자분석 기술을 통해 박테리아 존재 여부를 빠르게 파악해 낼 수 있습니다.

[검역 프로세스 순서도]



## ■ 통관절차

### ● 두바이 세관 수입/수출 통관절차

#### <수입과 수출 통관절차>

육상, 해상, 항공을 통해 수입되는 모든 식품은 다음의 통관절차를 따름

1. 통관 신고 양식에 상세한 식품 정보를 기입하고 통관에 필요한 문서를 함께 제출
2. 승객들의 물품과 현금에 대한 세관신고
3. 관할 세관에 세관신고 등록
4. 식품 성분 검사를 위한 식품샘플 송부
5. 관세 산정을 위한 수입식품 가치 평가
6. 물품 출하

#### <수입>

##### 1. 해외에서 현지 시장으로의 수입

###### 절차:

1. 세관신고 서류 수령 및 확인
2. 수입 제한품목 확인 및 관세율 적용
3. 관세 및 등록비 징수
4. 수입자에게 서류 인도, 세관은 기록용으로 사본을 보관

###### 필요서류 목록:

1. 수입 신고서
2. 화물인도 지시서(D/O). 인도회사는 UAE내 사업자를 보유하고 있는 수입업체여야 함
3. 선하증권(B/L) 원본
4. 수입식품이 수입제한 품목에 해당되는 경우, 관할기관들이 발급한 수입허가 증서
5. 수출업체가 발급한 물품 수량, 상세 내역 및 총 가치가 명시되어 있는 원본 송장
6. 원산지의 상공 회의소에서 승인한 원산지 증명서 원본.
7. 중량, 포장방법 및 HS코드가 명시된 포장명세서(Packing List)
8. 수입품목이 면세품인 경우 관세청에서 발급한 공문서(Local Purchase Order 포함)
9. 수입업체(판매자)의 사업자등록증 (Trade License)

## 2. 재수출을 위한 국가 외부에서의 상품 수입

### 절차:

1. 세관신고 서류 수령 및 확인
2. 은행지불 보증으로 결제가 이루어지는 경우 필요 정보 제공
3. 보증금(결제수단이 현금인 경우) 및 등록비 징수
4. 수입자에게 서류 인도, 세관은 기록용으로 사본을 보관

### 필요서류 목록:

1. 수입 신고서
2. 화물인도 지시서(D/O). 인도회사는 UAE내 사업자를 보유하고 있는 수입업체여야 함
3. 선하증권(B/L) 원본
4. 수입식품이 수입제한 품목에 해당되는 경우, 관할 기관들이 발급한 수입허가 증서
5. 수출업체가 발급한 식품 수량, 상세 내역 및 총 가치가 명시되어 있는 원본 송장
6. 원산지의 상공 회의소에서 승인한 원산지 증명서 원본
7. 중량, 포장방법 및 HS코드가 명시된 포장명세서(Packing List)
8. 수입업체(판매자)의 사업자등록증 (Trade License)

## 3. 가통관 (Temporary Admission)

전시회 상품진열 및 고장제품 수리 등을 목적으로 수입물품(식품포함)이 임시적으로 국내에 체류하는 경우 제품에 따른 관세율을 보증금으로 징수, 재수출시 환급됨

### 절차:

1. 세관신고 서류 수령 및 확인
2. 은행지불보증으로 결제가 이루어지는 경우 필요 정보 제공
3. 보증금 및 등록비 징수
4. 수입자에게 서류 인도, 세관은 기록용으로 사본을 보관

### 필요서류 목록:

1. 수입 신고서
2. 화물인도 지시서(D/O). 인도회사는 UAE내 사업자를 보유하고 있는 수입업체여야 함
3. 선하증권(B/L) 원본
4. 수입식품이 수입제한 품목에 해당되는 경우, 관할 기관들이 발급한 수입허가 증서
5. UAE내 수입업체가 발급한 수입물품의 반출목적, 체류기간, 제품가치 등 세부적인 내용을 표기한 공문



6. 수출업체가 UAE내 수입업체에게 발급한 제품의 총 수량, 상품 내역 및 총 가치를 명기한 원본송장
7. 원산지의 상공 회의소에서 승인한 원산지 증명서 원본
8. 중량, 포장방법 및 HS코드가 명시된 포장명세서(Packing List)
9. 수입업체(판매자)의 사업자등록증 (Trade License)

● 두바이 세관 통과/환적별 통관절차

**<세관통과 및 환적 통관 절차>**

해외에서 수입되는 물품은 수입업자(외국인 회사) 또는 UAE에 사업자를 보유하고 있는 에이전트를 통해 수입되어야 함. 총 상품가치에 비례한 보증금을 징수, 물품 도착 30일 내 환적이 이루어지도록 함. 수입물품은 최종 목적지에 도착 후 등록함

**절차:**

1. 세관신고 서류 수령 및 확인
2. 보증금(결제수단이 현금인 경우) 및 등록비 징수
3. 수입자에게 서류 인도, 세관은 기록용으로 사본을 보관

**필요서류 목록:**

1. 외국 수입업자 또는 UAE내 관할 당국으로부터 라이선스를 받은 에이전트 이름이 명시된 화물인도 지시서(D/O)
2. 수출업체가 외국 수입업체에게 발급한 판매송장(Sale Invoice) 사본 판매 송장에는 총수량, 상세 상품 기술, 각 물품에 대한 가치가 명시되어 있어야 함
3. 수입상품에 대한 중량, 포장 방법, HS 코드가 각 상품별로 기술되어 있어야 함

**<환적>**

해외에서 수입되는 물품의 경우 수입업자(외국인 회사) 또는 UAE에 사업자를 보유하고 있는 에이전트를 통해 수입되어야 함. 수입물품은 최종 목적지에 도착 후 등록함

**절차:**

1. 환적 통관을 위한 서류 수령 및 확인
2. 환적 서류(Trassshipment order)에 세관신고 번호 기입
3. 담당자(client)에게 서류 인도, 세관은 기록용으로 사본을 보관

**필요서류 목록:**

1. 화물 인도 지시서 (D/O)

## 2. 선하증권(B/L)

※ 식음료 제품 수입관련 문제발생 사례

- 1) 드링크 제품의 경우 유통 중 알코올이 발생하는 것을 담당 무역업자가 알지 못하였으나 통관 후 두바이 정부 Lab 테스트 결과 발견됨. (통관시 컨테이너에서 샘플을 채취 테스트 함) 이전에는 이러한 경우에 현지에서 과기하였으나 지금은 원산지로 다시 돌려보내 운송비에 대한 이중부담을 겪고 있음
- 2) 현지슈퍼를 운영하는 담당자에 따르면 통관에서 검사를 하는 직원들의 경우 검역원이 국가별로 나뉘어 있지 않은데다가, 대부분 인도나 파키스탄과 같은 제2외국인이 근무하고 있어 아랍어 라벨링의 경우 잘못 부착 되더라도 식별을 하지 못하는 경우도 있다고 함
- 3) 일부 제과류의 경우 유통과정에서 부패가 발생하지 않도록 마지막에 0.03%의 알코올처리를 하는데 이로 인하여 UAE내 수입이 되지 않고 있음

## 다. 라벨링 규정

### ■ 관련법 및 규정

- 라벨링 규정은 UAE의 각 에미레이트별로 독자적으로 운영하고 있음
  - 두바이의 경우 Dubai Municipality의 Food Control Department, 아부다비의 경우 Abu Dhabi Municipality의 Abu Dhabi Food Control Authority에서 담당하고 있음
  - Abu Dhabi Food Control Authority: [www.adfca.ae](http://www.adfca.ae), Dubai Municipality : [www.dm.gov.ae](http://www.dm.gov.ae)
- 두바이의 경우 Food Control Department 소속 Food Trade Section 식료품 수출입, 라벨허가, Health Certificate 발급 등의 업무 관련 지원을 하고 있음
  - Food Import Re-Export System(FIRS)을 통해 라벨링 허가를 진행해야 함
- FIRS에 신청서를 제출하고 전자결제를 통해 수수료를 지불한 뒤, 식품 샘플과 라벨(원본 또는 복사본)을 Food Trade Section에 제출해야 함. 샘플과 라벨이 기준에 적합할 경우 Food Trade Control Office가 허가서를 발급함
  - 가공하지 않은 야채나 과일의 경우 아래 라벨링 표시사항에서 1, 2, 6, 7, 10, 12번만

준수하면 됨

- 라벨은 GCC Standard 9-2007에 준해야 하며 라벨사본 요청 및 기준관련 문의는 Emirates Standard & Metrology Authority에 하기 바람(두바이: +971-4-294-4434, 아부다비: +971-2-671-1110)

## ■ 라벨링 규정

### ● 라벨링 표시 및 준수사항

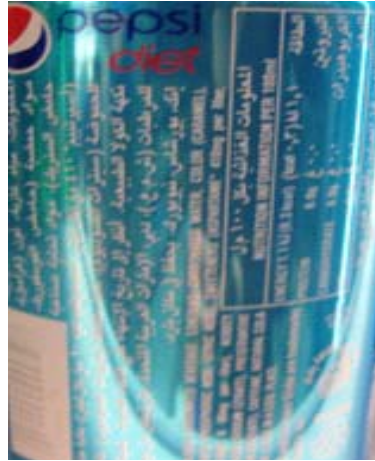
1. 브랜드 명
  2. 제품명(식품에 대한 요약 설명)
  3. 식품 함유 성분(무게나 용량에 따라 정렬)
  4. 제조 및 만기일
  5. 식품 제조업체, 포장업체, 유통이나 수입업체의 명칭
  6. 순 무게나 중량
  7. 원산국가
  8. 상품 바코드
  9. 로트 넘버(Lot number)
  10. 보관 상태
  11. 과민성 반응을 유발할 수 있는 성분에 대한 언급
  12. 아랍어로 표기된 라벨. 식품 라벨을 아랍어로 번역하여 승인된 스티커도 사용 가능. 라벨이나 스티커를 통한 아랍어 정보의 최소 필요 항목은 2, 3, 7번임. 요구될 시엔 10, 11, 13, 14번도 필요
  13. 제품 사용 방법 소개(필요시)
  14. 선택적인 영양 정보의 명시(유아식, 환자용 음식 등과 같은 특수 사용 제품은 예외)
- 모든 식품류는 금지된 성분을 포함하면 안 되며 관련규정을 준수해야 함
- 과장되거나 거짓된 정보의 라벨표기에 대한 처벌규정은 없음(UAE는 소비자 권리 부분에 대한 법적인 제도가 미약함)
  - 칼로리 표시에 대한 사항은 의무가 아니나 점차 당뇨병 환자가 많아짐에 따라 비만방지를 위하여 추후에 적용할 예정임. 현재까지 확정된 일정이나 내용은 없음
  - 식품에 육류성분이 포함되어 있는 경우 할랄 증명서가 의무적으로 필요함



- 음료수



Redbull, 제품에 영문, 아랍어 라벨



펩시, 제품에 영문, 아랍어 라벨

- 스낵류



컵라면, 스티커라벨



스낵, 스티커라벨

## 라. 식품 수입절차

### ■ 두바이의 식품 수입절차

- Food Control Department에서 발행한 ‘IMPORT AND RE-EXPORT REQUIREMENTS FOR FOODSTUFF’에 기재되어 있는 식품 수입절차 및 규정은 다음과 같음
- Dubai Municipality의 E-Government 서비스에 식품정보를 등록해야 함. 등록절차는 다음과 같음
  - Dubai Municipality의 웹사이트 ([www.dm.gov.ae](http://www.dm.gov.ae))에 접속, 전자 신청서를 등록하고 지시 절차에 따름
  - 수입자 대표는 Dubai Municipality의 중앙사무소에 위치해 있는 서비스 부서 E-Government 창구에 방문, 업체의 사업자 등록증(Trade License)과 직인을 제출함
- Food Control Department 소속 Food Control Section의 Food Import & Re-export System(FIRS) 프로그램에 식품정보를 등록해야 함. 등록 시 필요 정보는 다음과 같음
  - E-government 등록 (상기 절차 참조)
  - 사업자 등록증,
  - 사업체 전화번호 및 팩스 번호 및 사업체 대표 이메일
  - 우체국 사서함 번호
  - 사업체 대표자 연락처
  - 두바이 내 사업체 상세 주소 (창고), 창고 전화번호 및 팩스번호
  - 수입자 대표는 Dubai Municipality의 중앙사무소에 위치해 있는 서비스 부서 E-Government 창구에 방문, 업체의 사업자 등록증(Trade License)과 직인을 제출함
- 라벨이 등록되어 있지 않은 식품의 경우 라벨등록이 필수임(라벨 승인절차는 동 보고서 라벨링 규정 참고)

- 식품의 유통기한은 포장에 반드시 명시되어야 함 (예외 존재)
  - 제조 & 유효일은 제품의 포장면 혹은 스티커 라벨에 명시되어야 함
  - 유효일을 수기로 입력하면 안 됨
  - 유효일이 중복으로 기입되면 안 됨 (영문, 아랍어 모두 해당됨)
  - 제조 & 유효일은 알아볼 수 있게 명기되어야 하며 지워지기 쉽게 입력되면 안 됨
  - 일-월-년 순으로 제조 & 유효일을 입력해야 함
  - 식품은 유통기간에 따라 2개의 카테고리로 구분됨
  
- 모든 식품의 수입은 반드시 Registraion and classification System (FIRS의 일부)에 바코드 정보가 등록되어야 함. 이는 모든 프로그램의 필요조건임. 등록은 Food Control Department Counter 방문 및 인터넷 등록 중 선택 가능함

## 5. 한국식품 유통 및 수출유망 품목

가. 주요 수입/유통 품목 및 유통실태 .....	111
나. 한국식품 경쟁력 .....	115
다. 수출유망 품목 .....	118





## 5\_ 한국식품 유통 및 수출유망 품목<sup>4)</sup>

### 가. 주요 수입/유통 품목 및 유통실태

#### ■ 주요 수입/유통 품목

- 한국식품은 주로 UAE의 한국 식료품점을 통해 유통되고 있으나 일부 식품은 대형 할인마트 등에서도 판매되는 등 최근 유통경로를 다각화 하고 있음
- 한국 식료품점과의 인터뷰에 의하면 수입의 가장 큰 비중을 차지하는 것은 라면류이며, 냉동식품, 인스턴트식품(3분 요리) 등이 뒤를 이음
  - 김치 및 반찬류는 현지에서 생산하여 판매하고 있음
  - 3~4년까지만 해도 손님의 대부분이 한국인이었으나, 1~2년 전부터 외국인 손님의 비중이 늘었다고 함
  - 외국 손님들 중에는 한류열풍으로 인하여 필리핀, 태국 등지의 동남아시아계 손님이 가장 많으며, 최근 UAE 현지인 및 중동계 손님도 급증하고 있다고 함

#### ■ 유통실태

- 까르푸는 다양한 인종구성을 보이는 UAE의 특색에 맞게 매장에 'Ethnic Food' 코너를 마련해 아랍계, 인도, 일본, 태국 등의 향토 식재료를 판매하고 있음
  - 일본 식품점 코너에는 락교, 와사비, 우동, 가다랑어 등 외국인에게도 잘 알려진 식재료를 판매하고 있으며, 일본인 외에 외국인들의 구매도 많음
  - 태국 식품점 코너에는 각종 컵라면 및 소스 등을 판매하고 있음. 컵라면의 가격대는 다양한데 일부제품은 5~8AED(한화 약 1500~2400원) 가량으로 한국 식료품점에서 판매되고 있는 한국 컵라면 가격과 별반 차이 없음

4) 두바이 KBC 및 aT Focus 2011·5월호 등

[현지 한국 식료품점 및 유통업체]

업체명	전화	업태	비고
아시아나 슈퍼마켓	+971 4 343 8103	소매 유통업	식당과 함께 운영
1004 마트	+971 4 323 4536	소매 유통업	-
한아름	+971 4 336 8022	소매 유통업	-
신씨네	+971 4 320 7795	도소매 유통업	까르푸 등 대형 유통업체에 한국식품 유통

- 신씨네는 도매시장내 상품전시 공간을 이용하여 방문고객을 대상으로 소매를 겸하고 있고, 특히 벤더를 통해 버섯(새송이, 느타리 등)을 까르푸에 납품하고 있음



< 도매시장내 위치한 신씨네(Dubai Nain Gen, Trading Co.,L,L,C) 전경 >

- 아시아나슈퍼는 바로 옆에 식당을 같이 운영하고 있어 식당 고객이 식당 메뉴의 식재료를 슈퍼를 방문하여 구입할 수 있도록 하고 있음



〈 아시아나슈퍼 매장 입구 〉

〈 아시아나슈퍼는 바로 옆에 한국식당 운영 〉

- 우리식품은 약 7개월 전부터 사업을 시작하여 주로 원전 등 건설현장에 식자재 납품을 담당하며 오만, 바레인 등에 일부 품목을 공급하고 있음
- 한아름은 전형적인 소매점으로 소량다품목을 한 컨테이너에 혼재하여 수입하고 일부 품목은 핸드캐리 등을 통해 들여와 판매하고 있음



〈 한아름 마트 전경 〉

- 이외에도 한국산 새송이버섯, 느타리버섯, 종가집김치(열무·갓·알타리 등)는 두바이몰 및 에미리트몰 등 대형쇼핑몰에 있는 까르푸 매장에서 판매되고 있음  
 - 그러나 'Ethnic Food' 코너와 같이, 향후 수출확대를 위해서는 상품의 다양화 및 인지도 제고 등을 통해 한국식품 코너 개설이 필요할 것으로 판단됨



< 한국식품점의 각종 면류 제품 >



< 버섯은 한국식품점과 까르푸 판매 >



< 까르푸의 일본식품 코너 >



< 까르푸의 멕시코·러시아 등 세계 식품 코너 >

## 나. 한국식품 경쟁력

### ■ 한국식품 SWOT 분석

#### [한국식품 SWOT분석]

Strength (강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 제품구성</li> <li>- 품질에 대한 신뢰성</li> <li>- 전반적으로 한국산 제품 이미지 상승</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미미한 브랜드 인지도 및 낮은 글로벌화</li> <li>- 한정된 유통경로</li> <li>- 할랄인증 제품 미흡</li> </ul>
Opportunity (기회)	Threats (위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국에 대한 우호적 이미지 형성</li> <li>- 원전 등 건설현장 식자재 수요 증가</li> <li>- 음료시장의 급격한 성장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경쟁 업체의 공격적인 마케팅 활동</li> <li>- 중국, 인도산 제품과의 가격 경쟁</li> </ul>

### ■ 커피

- 두바이 KBC는 2011년 4월 6일 UAE에서 2번째로 큰 에미레이트 쇼핑몰에서 20~50대 100명을 대상으로 설문조사를 실시한 바 있음
  - 동 설문조사 결과에 따르면 커피브랜드 Nescafe와 Starbucks의 브랜드 인지도 비율이 가장 높았으며, Maxwellhouse 및 Geogia 등의 브랜드 인지도는 낮았음
  - 또한 구매를 결정하는 가장 중요한 요소를 맛과 향으로 선택한 응답자가 제일 많았고, 브랜드, 가격, 주변의 평가 등이 그 뒤를 이음

[외국인대상 커피 설문결과]

인지브랜드	Starbucks	Nescafe	Illy	Maxwellhouse	Geogia
선택자 수	51	56	2	7	4
구매결정요인	가격	브랜드	향	맛	주변의 평가
선택자 수	12	24	48	67	6

\* 주: 복수응답 가능

- 현재 한국 식료품점에서 판매하고 있는 맥심 모카골드 및 수프리모에 대한 외국인들의 반응이 좋다고 함
  - 두바이 KBC의 자체 설문조사 실시 시에 캔커피(T.O.P)를 증정한 바 있는데, 블랙과 스위트아메리카노에 대한 반응이 좋았으며, 포장이 세련되었다고 언급함
  - 무료 시음행사와 같은 프로모션 행사를 통해 브랜드를 홍보한다면 캔커피 및 인스턴트커피의 시장진출이 성공적일 것으로 사료됨

■ 녹차

- 중국산과 일본산 녹차의 시장점유율이 높아 한국산 녹차의 인지도는 높지 않으나, 현미녹차(Green tea with Brown rice, 일본제품)와 같은 제품은 일반 대형 할인마트에서도 판매되고 있어 한국산 녹차가 시장에 진출했을 시 긍정적인 전망임
  - 한국 식료품점에서 설록차 및 해외시장 전문 브랜드인 샹그리아티룸이 판매되고 있음

[외국인대상 녹차 설문결과]

인지브랜드	Lipton	Nestlé	Tio	Alokozay	기타
선택자 수	83	20	1	12	5
구매결정요인	가격	브랜드	향과 맛	포장	주변의 평가
선택자 수	10	23	81	1	7

\*주: 복수응답 가능

- 두바이 KBC에서 자체적으로 실시한 설문조사 결과에 의하면 녹차를 포함한 차(茶)의 경우 활발한 마케팅 활동을 펼치고 있는 Lipton의 브랜드 인지도가 가장 높았으며, Nestlé가 그 뒤를 이음
  - 이외에도 고급브랜드인 Twining 및 Diwnah 브랜드 등이 있음
- 구매를 결정하는 가장 중요한 요소를 맛과 향으로 선택한 응답자가 제일 많았으며, 브랜드, 가격, 주변의 평가 등이 그 뒤를 이음
  - 한국산 차(茶)의 한정적인 유통경로로 한국산 차를 접해 보지 못한 소비자가 대다수임. 기타 식음료에 비해 차(茶)부문은 브랜드 및 원산지의 영향을 적게 받으므로, 적절한 가격으로 시장에 진출한다면 가능성 있음

■ 기타음료

- 높은 성장률을 보이는 건강음료 부문은 아직까지 한국 음료시장의 수준을 따라오지 못함. 비타민 음료 이외에도 몸에 좋은 과일로 만든 주스(예. 복분자) 등의 제품이 출시된다면 시장반응이 좋을 것으로 예상됨
  - 건강상의 이점을 강조하는 마케팅활동으로 소비자 호기심을 자극한다면 성공적일 것임

[외국인대상 음료 설문결과]

선택음료타입	탄산음료	과일/야채주스	에너지드링크	스포츠드링크	기타
선택자 수	21	64	16	15	0
구매결정요인	가격	브랜드	맛	건강	주변의 평가
선택자 수	14	24	31	33	8

\*주: 복수응답 가능



- 두바이 KBC 시행 설문조사 결과에 의하면 과일/채소주스를 선호하는 소비자가 가장 많았음
- 또한 음료 구매 시 가장 고려하는 요인으로 건강을 택한 응답자 비율이 제일 높았으며, 그 뒤로 맛, 브랜드 등의 순으로 나타났음

## 다. 수출유망 품목

### ■ 커피류

- 녹차라떼, 바닐라라떼, 홍차라떼 등 다양한 향의 인스턴트 커피
- 젊은 층을 타겟으로 판매량이 성장하고 있는 제품임. 현재 UAE에서 카푸치노, 모카라떼 등의 인스턴트커피는 시중에 판매되고 있으나, 녹차라떼, 바닐라라떼 등의 제품은 없음
- 친숙하지 않은 제품이지만 시음행사 등을 통해 소비자에게 어필한다면 가능성이 높을 것임



\*주: 특정 브랜드와 관계없음

● 캔커피

- 캔커피 시장이 성장하기 시작한 것은 지난 2007년부터이며, 현지에 유통되고 있는 캔커피의 종류는 한국에 비해 현저히 한정되어 있음
- 다양한 맛과 향의 캔커피를 출시 고급화 전략을 사용한다면 가능성 높음



\*주: 특정 브랜드와 관계없음

■ 차(茶)류

● 티백(Tea-bag)타입 차

- UAE 차(茶)시장은 대부분 티백타입임. 하지만 티백의 품질이 일본 및 한국 티백에 비해 떨어지는 편임
- 고급 티백을 사용한 차를 출시, 고급화 전략을 사용한다면 Twings가 석권하고 있는 고급 차(茶)시장을 공략할 수 있을 것임



\*주: 특정 브랜드와 관계없음

● 페트(Pet) 타입 차

- UAE에 유통되고 있는 페트 타입의 차는 대부분 녹차, 자스민차임. 이는 대부분 동남아시아계 브랜드로 녹차에 설탕을 가미, 단맛을 띄는 특성을 보임
- 옥수수차, 보리차 및 각종 한방재를 달인 차를 건강식품으로 광고, 홍보한다면 현재 UAE에 유행하고 있는 웰빙 트렌드와 결합, 성공할 수 있을 것으로 전망됨



\*주: 특정 브랜드와 관계없음

■ 음료

● 복분자 및 블루베리 주스

- 복분자 및 블루베리와 같이 외국인의 입맛에도 잘 맞을 수 있는 과일주스를 출시, 라벨 등에 효능을 알리는 글귀를 삽입한다면 웰빙족의 관심을 끌 수 있을 것임
- '미초'와 같은 주스원액(concentrate)도 고려해 볼만함



\*주: 특정 브랜드와 관계없음

● 비타민 및 필수아미노산 등 건강을 강조한 음료

- 현지에 유통되고 있는 비타민 음료는 브랜드가 한정되어 있음. 소비자의 이목을 끄는 디자인과 비타민의 효능을 강조하면 가능성 있음

- 한국의 '아미노업'과 같은 건강음료는 UAE 음료시장에서 극히 한정되어 있음. 출시된다면 소비자의 호기심을 자극할 것으로 예상됨



\*주: 특정 브랜드와 관계없음

### ■ 홍삼제품

- 한국산 홍삼은 현지에서 선물용품으로 부담 없이 주고받을 수 있을 뿐 아니라 받는 사람도 기뻐할 정도로 건강에 좋은 제품으로 인식되고 있음
- 각국 정부 및 학계차원에서 최근 들어 한약제품 효능에 대한 연구 결과와 함께 홍삼제품의 효능사례 등도 소개가 되면서 인기 건강식품으로 급부상함
- 주로 30~50대 남성들이 가장 많이 찾고 있으며 최근에는 여자들도 즐겨 찾고 있음



■ 기타 수출 유망품목 및 선정 이유

- 현재 세계 각국의 다양한 식품이 공급되고 있는 시장이므로 현지에 없는 우리만의 독특한 품목으로 접근할 필요가 있음
  - 삼계탕, 인삼제품 : 무슬림 시장 특성과 건강 트렌드제품 (인삼은 최근 여성고객도 증가 추세, 현지 대형수입업체도 냉동치킨을 유망품목으로 추천)
  - 버섯류 : 인근 국가 및 자국 생산 양송이버섯은 많이 유통되나, 새송이 버섯, 느타리버섯은 한국산이 독특한 지위를 점하고 있음
  - 김, 라면, 알로에주스 : 현지 한국 식품점과 수입업체가 유망품목으로 전망
  - 건강 음료 및 차 제품 : 현지 음료 및 차 시장이 크므로 건강과 연계, 복분자 음료, 한방차를 현지의 웰빙 트렌드와 접목하면 성공할 수 있을 것으로 전망

## 6. 한국식품 수출확대 및 진출방안

- 가. 시장진출 애로사항 및  
문제점 ..... 125
- 나. 시장진출 및 수출확대 방안 .. 127



## 6\_ 한국식품 수출확대 및 진출방안<sup>5)</sup>

### 가. 시장진출 애로사항 및 문제점

#### ■ 제품포장 디자인

- 현지에 유통되고 있는 한국산 식음료는 롯데, 오리온제과 등을 제외하고 한국에서 판매되는 포장 디자인 그대로 유통되고 있음
- 현지 소비자들은 한글 및 한자에 익숙지 않아, 한국산 식품을 중국산으로 착각하는 경우가 있음. 중국산 식음료는 기피하는 경향이 짝으므로 중국산 제품 포장과 차별화가 필요함
- 현지에서 선호하는 디자인은 아기자기한 디자인 보다는 유티피안풍의 깔끔한 포장임

#### ■ 인구구성

- 인종이 다양하고 식문화가 달라 타깃 소비자를 정하는 데 애로를 겪고 있음
- 한국인 이외에 한국식품을 찾는 소비자는 약 10%이며 그나마 현지 아랍인을 고객으로 하는 곳은 중심가에 자리한 아시아나슈퍼 정도임
- 현지의 가장 큰 인구비중을 차지하고 있는 인도계 소비자들은 본국의 식음료를 선호하는 경향이 짝고, 필리핀, 태국 및 중국계 식음료 제품이 다수 시장에 진출해 있어 한국산 식음료의 시장입지가 좁음
- 한류열풍으로 인해 한국산 제품은 동남아시아 계통 소비자들에게 이미지가 좋은 편이지만, 이미 진출해 있는 태국, 필리핀, 베트남 등 자국 식재료와의 경쟁에서는 뒤처짐
- 또한 한국식품은 기타 아시아권 식품에 비해 가격이 높아 가격경쟁력이 없음

5) 두바이 KBC 및 aT Focus 2011·5월호



### ■ 한정된 제품구성

- 한국 식음료제품은 시장진출 초기단계로 한국 식료품점을 제외하고 일반 대형 할인마트 및 슈퍼마켓에서 구매할 수 있는 품목이 매우 드물
  - 낮은 브랜드 인지도로 충성 고객층이 형성되어 있지 않으며, 김치의 경우 접해 보지 않은 사람이 대부분이기 때문에 구매 유도가 어려움
  - 소극적인 마케팅 활동으로 한국 식음료의 우수한 품질 및 장점을 알지 못하는 소비자가 대부분임
- 또한 돼지고기 성분 함유 제품의 비중이 높아 시장진출에 큰 제약요인으로 작용하고 있음

### ■ UAE 비즈니스 애로사항

- 무역사기 빈발
  - UAE의 무역상들은 아랍, 인도, 아프리카 출신으로 사무실과 직원 5~6명 정도 규모가 대다수, 따라서 언제든 미결제, 마켓클레임이 발생할 수 있는 위험이 있음
- 대금결제조건이 까다로움
  - 일부 대형 업체를 제외한 경우, 대부분의 바이어들은 DP, DA를 선호 L/C와 T/T DP, DA를 복잡하게 섞어서 사용하는 경우도 많아 부가적인 행정처리가 가중됨
- 바이어 신용조사가 어려움
  - UAE는 법인세, 소득세가 없고 대부분이 비공개 개인 기업이므로 재무재표 등 영업실적 관련 자료를 외부에 전혀 공개하지 않음
  - 은행에서도 제 3자에게는 고객의 정보를 제공하지 않으므로 사실상, 바이어들의 재무상태나 은행거래 내역 입수는 불가능
  - 우량 바이어들의 거래업체가 요구하면 은행 이용내역을 제공하는 예도 있으나, 이는 매우 드문 경우이며 UAE 현지의 전문 신용조사 회사도 탐문수사를 통해 바이어의 영업행태와 실적을 파악하고 있는 실정임

- 바이어와 교신이 어려움
  - 한국 업체들의 가장 큰 불만사항으로 바이어가 약속했던 회신을 주지 않거나 아무리 연락해도 통화하기가 어렵고 이메일, 팩스로 연락하면 전혀 응답이 없는 경우가 대부분임
  - UAE 바이어들은 자신들이 당장 필요치 않다고 생각되면 아무 이유 없이 연락을 끊는 것이 상례임

## 나. 시장진출 및 수출확대 방안

### 〈 시장기회 〉

- UAE의 가공식품 재료 수입 시장
  - UAE의 국내 가공식품은 주로 수입재료로 만들어지므로 UAE의 식품 시장은 완제식품뿐 아니라 식품재료 부문도 잠재력 있음
- 주요 품목별 수입현황
  - 과자 : 페르시아 만, 유럽, 아시아 국가들로부터 재료 수입
  - 시리얼 : 영국, 독일, 호주에서 주로 수입
  - 달걀 : 신선함을 위해 높은 가격에도 불구하고 페르시아만 국가에서 수입
  - 배 : 미국, 중국, 레바논에서 주로 수입하며 한국도 수출하는 품목임
  - 기타 과일 및 야채 : 이란, 인도, 파키스탄, 사우디아라비아, 레바논, 요르단, 남아프리카, 호주, 시리아, 파키스탄, 이집트에서 수입
  - 비알콜음료 : 주로 UAE에서 생산되며, 미국과 남아프리카공화국이 고급주스의 주공급국가임
  - 알코올음료 : EU, 호주, 인도에서 주로 수입
  - 대추, 토마토, 기타 야채 및 딸기 : UAE에서 폭넓게 생산됨
  - 닭고기 및 달걀 : 자국내 생산품은 수입품목에 비해 가격이 높음

● 시장진출 유망품목

- 조제식료품 : 5%의 수입관세가 부과되는 품목으로 2008년 기준 수입량은 57,508톤이며 UAE의 인접국가와 아시아 국가에서 생산된 제품들이 주로 수입됨
- 소스 : 5%의 수입관세가 부과되는 품목으로 2008년 기준 수입량은 36,286톤이며 3년 전부터 매년 65% 가량의 수입증가율을 보임. 저렴한 제품을 제공하는 인접 국가들에서 주로 수입하며, UAE의 자체생산량도 증가 추세
- 기타 잠재력이 큰 품목 : 건강식품과 당뇨병 식료와 같은 특별한 기능을 갖춘 제품, 아이스크림, 과자(염분함유, 고급), 꿀
- ‘고급’ 마케팅 전략 추진시 잠재력이 큰 품목 : 잼 및 마멀레이드, 파스타, 양념, 과자 및 사탕, 초콜릿, 쌀
- 자유무역협정에 따라 식품의 수입관세는 0~5% 사이이며 주요 식품 품목은 무관세
- 제한적인 UAE 생산식품 및 음료 품목: 과자(염분함유), 유제품, 케첩, 일부 냉동 야채, 정제 설탕, 콩기름, 밀가루, 파스타 제품, 통조림 콩, 초콜릿, 사탕, 케이크, 라이선스 계약 하에 제작된 국제적으로 유명한 브랜드의 청량음료, 식용유, 주스

< 마케팅 전략 >

■ 현지 시장에 대한 선행 연구 필요

- UAE의 수입업체들은 지역 시장에 대한 충분한 지식이 없는 해외 공급업체들에게 불만을 가짐

■ 오프라인 비즈니스 선호

- 개별 접촉은 사업 초기의 필수사항으로, 직접 만나는 방법이 전 세계 식품 공급업자로부터 엄청난 양의 편지, 팩스, 이메일을 받는 UAE의 식품 벤더들과 지속적인 비즈니스 관계를 맺을 수 있는 가장 효율적인 방법임

## ■ 국제식품쇼 참가를 통한 비즈니스 기회 창출

- 특히, 매년 두바이에서 개최되는 Gulf Food Show는 중동에서 가장 큰 식품 박람회이며 걸프지역의 주요 식품 관련자들이 대거 참여함
- \* aT는 한국식품 수출업체를 모집, 매년 동 박람회에 참가
- 지역 방문이나 Gulfood 참석이 불가능하다면 ANUGA, SIAL, Private Label Show, NRA, Bakery Ingredients, SNAXPO, Fancy Foods와 같은 국제적인 푸드 쇼에 참석하는 것도 좋은 방안임

## ■ 식품 수출입 관련 규정 파악

- 라벨링 규정 등 관련 규정 숙지와 제품에 관심 있는 바이어와의 상담에 대비해 가격 및 마케팅 계획에 대한 준비 필요

## ■ 초기 마켓 테스트용 소량 주문에 대한 대응

- 지역 특성상 초기 선적분에 대해서는 일반적 관례보다 적은 양을 수입하기를 원하는 수입업자가 많으므로 국내 다른 수출업자와 함께 선적하거나 여러 품목을 한꺼번에 선적하는 것이 바람직함

## ■ 효율적인 광고 전략 수립

- 신문, 잡지 등 지면광고는 가격 대비 가장 유용한 신제품 홍보전략임. 반면, TV광고는 유용하나 광고 비용이 매우 높음
- 웹사이트 URL의 제공 : 계약업체와 소비자들이 제품에 대한 문의 사항을 제출할 수 있는 매개 정보의 제공이 필요함. 웹사이트는 수입업자의 제품과 라벨에 대한 검색을 도움

### ■ 라벨 개선

- 시장 진입 시에 저해요인이 되지 않도록 사전에 라벨을 개선해야 할 필요가 있음
- \* UAE 라벨링 규정은 [www.kati.net](http://www.kati.net) 발간책자 (수출대상국 라벨링 규정 UAE) 참조

### ■ 소량다품목 수출전략

- 대부분의 수입·도매·유통업체는 단품 컨테이너보다 여러 품목으로 구성된 컨테이너를 선호함
- 식품 수입 및 유통 관련업체들은 최신 창고시설과 다수의 트럭과 판매원을 보유해야 함

※ **세대별 마케팅 착안사항**

■ **어린이**

- 어린이 인구는 '05년 328천명에서 '09년 376천명으로 15% 증가
- 어린이 대상 마케팅 활발
  - 교통정체가 심한 에미리트의 특성상 도로 위에서 아이들이 접할 수 있는 쇼핑몰 광고나 라디오의 광고 음악 등이 발달
  - 대부분 쇼핑몰이 어린이 전용 구역 보유
  - 음식 가판대 등을 설치하여 어린이를 위한 부모의 소비를 유도

■ **8-14세 어린이**

- '05년 199천명에서 '09년 225천명으로 13% 증가
- 부모의 소비에 가장 큰 영향을 미치는 중요한 소비자군으로 TV 시청에 시간을 많이 보내므로 TV 광고주들은 이들의 중요성을 인식
- 식품시장에서는 패스트푸드, 초콜릿, 아이스크림, 군것질 식품 등의 가장 큰 소비자

■ **10대**

- 평균 용돈은 주당 130달러로 영국의 11배 수준이며, 대부분 저축하지 않고 소비
- 대부분의 10대가 흡연을 함
- 온라인 생활이 일상화되어 있으며, 패스트푸드와 청량음료 부문 수요에 큰 영향

■ **20대**

- 미혼인 20대는 가처분 소득이 큰 경향
- 미혼인 소비자는 간편하고 시간절약 상품 선호하여 포장식품과 테이크아웃 식품 수요증가

■ **30대**

- 외국인 거주자 유입으로 30대 인구는 '09년 1,488천명으로 '05년 대비 32.4% 증가
- 외국인 거주자는 대부분의 수입을 고국에 있는 가족에게 보내 지출이 적음
- 자녀가 있는 30대는 자녀를 위한 건강한 음식, 의류, 교육 등에 대한 지출이 많음

■ **중년**

- 럭셔리 제품보다 생활필수품 구매비중이 높으며, 쿠폰이나 할인 안내책자를 이용하여 생활용품 및 패스트푸드를 저렴하게 구매
- '20년에는 인구가 1,919천명으로 '09 대비 86% 증가할 전망으로 건강식품 수요 증가 전망

■ **노년**

- 건강식품과 의료서비스가 주된 관심사항으로 건강제품 수요 증가 전망
- 수입이 적어 지출도 적은 편으로 가족에 의존하거나 연금으로 식품 등 필수품 구매
- '09년 인구수는 47천명이나 '20년에는 123천명으로 152.6% 증가 예상

## < 시장진출 및 수출확대 방안 >

### ■ 유망한 에이전트 선택

- 식음료 시장은 다양한 유통채널에 식품을 공급하는 것이 매출확대에 가장 중요한 요인이므로 업계 내 인맥을 구축하여 한국 식품을 적극적으로 마케팅 할 수 있는 에이전트를 선정해야 함
  - 현지 상거래는 에이전트를 통해 수행토록 되어 있어 전국적인 유통망을 보유하고 있거나 영향력이 큰 에이전트 선정이 매우 중요함
  - 현재 한국 식료품점을 제외하고 대형 할인매장에 납품되는 한국 식품은 대형유통업체 구매부에 직접 공급하지 않고 에이전트를 통해 공급하고 있음
  - 현지 각종규제 및 거래선 확보의 문제 때문에 현지 에이전트를 통한 마케팅 및 판매가 필수적이며, 바이어와의 계약은 첫 2~3년간은 디스트리뷰터 자격을 주고 거래실적에 따라 독점권 부여 여부를 결정하는 것이 바람직함

### ■ 합리적인 가격정책

- GCC 지역은 일반적으로 가격에 민감한 고객이 대부분이므로(전통적인 가격시장) 가능한 한 경쟁사 대비 낮은 가격을 제시할 수 있도록 다방면의 노력이 필요함
  - 시장진출 초기에는 품질이 우수한 식료품이라 하더라도 가격이 고가이면 소비자들에게 제품의 장점을 어필할 수가 없음
  - 현지 음료시장은 현지 및 사우디아라비아에서 생산되고 있는 주스, 음료로서 가격이 저렴한 제품이 많음
  - 일반 슈퍼마켓에서 판매되는 코카콜라는 AED1~2(한화기준 약 300~600원)로 한국에 비해 저렴한 편임
- 초기에는 시장진출을 위해 저렴한 가격으로 박리다매 효과를 노려야 할 것이며, 이후 차츰 가격을 올려 가는 전략이 적합할 것으로 사료됨

## ■ 융통성 있는 결제조건

- 중국 업체들의 경우, 최초 거래시에도 DA120일 등 파격적인 거래조건을 제시하고 있어 UAE 시장을 빠르게 잠식하고 있음
- 중국업체들은 자국의 수출진흥기관(CCPIT)을 통해 ‘수출보험제도’를 이용함으로써 대금미결제 위험부담을 줄이고 있어 위와 같은 파격적인 결제조건을 제시할 수 있는데, 이러한 전략은 중계 무역상이 대부분인 UAE바이어에게는 외상으로 물건을 사와 재수출 한 후 대금결제를 할 수 있는 충분한 시간을 주게 되므로 매우 호평을 받고 있음
- 한국 수출업체들도 ‘수출보험’ 등을 적극 활용하여 좀 더 유연성 있는 결제조건 제시 필요

## ■ 구전효과 공략

- UAE 소비자들은 특별한 오락 문화가 없기 때문에 늦은 시간까지 가족 혹은 친구들과 대화하면서 시간을 보내는데, 이러한 과정에서 제품의 장점 및 결함이 급속히 전파됨
- 특성상 구매 제품에 결함이 있을 경우 재구매하지 않을 뿐 아니라, 불만사항을 주위 사람들에게 적극적으로 전하므로 문제 제품은 시장 재진입이 거의 불가능함

## ■ 현지문화의 이해

- 이슬람 문화권으로 음료 및 식품에 금지된 성분이 들어 있는 경우 수입이 불가함. 제품의 할랄 기준 충족 여부는 기본적인 사항이며, 이를 충족하지 못한 경우 소비자의 호응을 얻기 어려움
- 할랄은 식음료에서 의약품, 화장품 심지어 생활방식에 이르기까지 모든 소비에 적용될 수 있는 대표적인 이슬람 소비원리임
- 식음료의 경우, 제품 포장에 할랄인증 표시를 해야만 이슬람 소비자들의 소비를 유도할 수 있음



- 보통 식음료 이외 의약품이나 화장품에는 할랄인증 마크가 붙어 있지 않은 경우가 일반적이며, 이 경우 소비자들은 유통업체가 할랄제품만을 취급한다고 믿고 있음
- 만일 할랄이 아닌 제품을 유통했다는 사실이 적발되면 그 유통업체는 시장으로부터 신뢰를 잃게 됨



[대형유통매장 육류코너 : 모든 육류가 할랄임을 표시]

## 〈 UAE의 할랄 관련 정보 〉

### 1. UAE 할랄관련 시장규모 및 특징

#### ■ UAE 할랄 시장 규모

- UAE는 아랍 국가 중 사우디아라비아 다음으로 큰 경제 규모를 자랑하며 국민의 76.2%가 무슬림으로, 할랄 제품 시장 규모는 약 5억5천1백만 디르함 (약 1억5천만 달러)으로 추정됨
- 할랄 식품의 약 80%는 수입으로 공급되고 있으며, 약 20% 가량의 자국 생산업체가 존재하는데 UAE의 대표적인 할랄 식품 제조 기업은 Al-Islami Foods, Al-Babeer, Al-Areesh, Arctic Gold, Royal Meat 및 Emirates Meat 등임
- 할랄 산업은 빠르게 성장하여 식품산업을 비롯한 화장품, 여행 산업에까지 확장되고 있음

#### ■ UAE 할랄 시장 특징

- UAE의 무슬림 소비자를 보호하기 위하여 ‘할랄식품/제품보증’은 매우 중요하나, 할랄제품 생산에 대한 세계적인 기준이 부족한 상황에서 소비자에게 시장에 일반적으로 유통되는 식품이 모두 할랄식품이라는 것을 증명하기란 쉽지 않은 상황임
- 다행히도 현재 UAE에는 소비자들을 보호할 수 있는 보증 시스템이 마련되어 있어 시중에서 판매되는 가공식품 중 ‘non-muslim’ 표기가 없는 제품은 당연히 할랄을 준수한 제품이라고 여겨짐

## 2. 분야별 할랄 상품

### ■ 식품 산업

- 할랄식품에는 육류, 가금류, 음료, 스낵 등이 있음. UAE에서 시판되고 있는 모든 육류, 조류 제품(non-muslim 표기 상품 제외)은 할랄인증을 받은 제품이며, 이는 할랄인증 스탬프 혹은 제품설명에 명시된 문구 등에서 확인 할 수 있음
- 육류 및 가금류
  - 2009년 두바이 관세청의 통계자료에 따르면, 육류 수입은 소고기, 닭고기, 양고기 순임. 양고기와 소고기의 주 수입국은 호주와 인도이며, 닭고기는 수입량의 약 29%를 브라질로부터 수입하고 있음
- 식품 첨가물
  - Dow Food & Nutrition사에서 할랄 식품 보조제 출시(2009)
  - 1) FORTEFIBER: 셀룰로오스로 만든 식이섬유 보충제로 간편하게 섬유소 섭취량을 늘릴 수 있게 하는 식품. 영양바, 구이류, 음료 등에 첨가하여 섭취함
  - 2) METHOCEL MX
  - 3) CLEAR+STABLE
- 음료
  - Tawfik Mathlouthi가 설립한 Meccacola(www.mecca-cola.com)에서 할랄 콜라 출시
  - 1) Mecca Cola: 2002년 프랑스에서 설립된 Mecca Cola는 타우린 성분에 대한 할랄 인증을 받은 source에서 추출, 할랄 콜라를 개발하였음. 2003년 본사를 UAE 두바이로 이전하여 중동지역 진출을 활발히 진행하고 있으며, 대표적인 할랄 음료로 세계시장에 진출하였음



출처 : [www.brandsofcola.com](http://www.brandsofcola.com)

● 제빵, 제과류(스낵류 사례)

- 롯데제과의 롯데 초코파이 : 수출용 제품을 국내 판매용 제품과 분리하여 생산, 젤라틴 등 동물성 첨가물에 사용되는 원재료는 할랄인증을 받은 식품(소고기, 주로 아르헨티나)을 수입하여 생산 및 수출함
- Halal Select Snack (USA)사에서 할랄 마시멜로우 스낵을 출시하여, 미국 이외 국가에도 배달 서비스 제공하고 있음

① American Halal Mashmallows

② S'Mores Pack 외에도 6가지 종류의 스낵류를 개발, 온라인 판매를 하고 있음



- Hala healthy 사(영국)에서 할랄바, 크런키를 비롯하여 할랄커리, 스튜 등의 식사 대용품도 출시하였음. 모든 제품들은 온라인 판매로 제공됨



출처 : [www.halalhealthy.com](http://www.halalhealthy.com)

### 3. UAE의 할랄 인증제도

#### ■ 인증기관

- 할랄인증은 전 세계적으로 공인된 인증기관에 의해 시행되고 있음. UAE에 수입이 되는 식품의 할랄인증은 공인된 이슬람 협회(약 30개 국가내 60여개 이상)에서 발행되며 발행된 증명서는 UAE 대(영)사관, GCC 또는 무슬림 국가로부터 인증 받아야 효력이 발생함. 한국에서의 할랄 인증 공인 이슬람 협회는 Korean Muslim Student Association(한국 이슬람교 중앙회)임

#### ■ 할랄 인증 요건 이외 명시항목

- 제과류
  - 동물성 유화제, 가루반죽 조정제는 반드시 식물성 기름으로 만든 것이어야 하며 빵을 구울 때에는 에틸알코올 사용이 금지됨. 또한 쇼트닝도 식물성을 써야 하고 바닐라 추출물도 금지되며 건조효모가 들어간 빵 또한 하람(아랍어로 '허용되지 않음'을 의미)으로 구분됨. 제과류는 돼지에서 추출한 젤라틴이 사용되어서는 안 됨

● 육류 및 가공류 제품

- 일련번호, 발행일자, 이슬람 협회명과 주소, 원산지, 도살장 명과 주소, 판매제품 설명, 브랜드명, 패키지 유형, 패키지 번호, 총 무게, 적하항, 도살일자, 생산일자, 유통기한, 생산업체 및 공장, 수입업체, 수출업체, 지침, 도살감독자, 대리인 이름 및 서명, 협회 직인

■ 발생 비용

- 한국의 할랄 인증기관 Korean Muslim Student Association(한국 이슬람교 중앙회)에서 인증을 받을 수 있으며 제품 품목당 30만원의 인증 비용이 들어감. 인증서 발급기간은 담당자의 서류 접수 후 1개월가량 소요되며 품목에 따라 그 이상의 기간이 소요될 수 있음. 또한 인증서의 유효기간은 발급일로 부터 1년이므로 매년 동일제품에 대하여 인증 갱신이 필요함
- 인증서 발급 담당자: (재)한국 이슬람교 중앙회 사무차장  
조민행 (ahmadcho@msn.com)  
(한국 이슬람교 중앙회 [www.koreaislam.org](http://www.koreaislam.org), 02-793-6908)

※ 할랄인증 관련 추가정보는 [www.kati.net](http://www.kati.net) → 무역정보 → 발간책자 'aT Focus 2월호 「할랄인증 통한 무슬림 식품시장 공략방안」 참고



## 7. 기 타

가. 기타항목 .....	143
나. 제품별 바이어리스트 .....	145
다. 유통업체 리스트 .....	153
라. 관련기관 현황 .....	159





## 7\_ 기 타

### 가. 기타 항목

#### ■ 바이어 교신 시 유의사항

- 첫 접촉 시에는 우편으로 모든 자료 송부, 회사소개서, 카탈로그, 샘플, 가격표, 기술적인 특징 등이 포함된 자료를 송부하여 바이어들의 관심을 유도하고 보다 적극적으로 마케팅을 할 수 있음. 단, UAE는 우편서비스가 원활하지 못한 지역이므로 보통 10일정도의 시간이 소요됨
- 연락은 조사 보고서 접수 후 최소 2회 이상
  - UAE 바이어들의 연락 선호도 : 유선통화 > 팩스 > 이메일
- 연락 간격은 최소 1주 단위로 하되 현지 주말(목/금 또는 금/토), 종교휴일 등
  - 현지 일정을 감안 연락하여야 함 (평일에도 오후1-4시 사이는 휴무시간으로 주의)
- 아래 공휴일중 New Year's Day, National Day를 제외한 모든 공휴일은 달(月)의 모양을 직접 관찰하여 결정하기 때문에 빨라야 2-3일전, 늦으면 하루 전에야 확정됨. 따라서 금년도 공휴일도 정확한 날짜를 미리 알 수는 없음. 다만 하기 리스트의 날짜에서 2일 이상 벗어나지는 않음

[ 2011년 공휴일 일정표 ]

월	일	공휴일명
1월	1일	신년
2월	15일	사도 무함마드 탄생일 (Mawlid Al-Nabi)
6월	28일	사도 무함마드 승천일 (Isrra/Meraj)
8월	1일	라마단 (Ramadan : 단식월로 한달간 진행)
8월	30일	이드 피뜨르 (Eid Al-Fitr : 단식 종료 축제/파재절(破齋節))
11월	6일	이드 아드하 (Eid Al-Adha : 희생제)
	26일	이슬람 신년 (Al-Hijra)
12월	2일	UAE 건국 기념일

\* 이슬람력은 태음력인 관계로 실제 날짜 변경 가능

- 연락시에는 반드시 수입업체 담당자 이름을 명기해야 함
  - 현지 관습상 담당자 외의 다른 직원들은 전혀 업무에 관여하지 않으며 담당자가 출장 중일 경우엔 대신 회신 해주지 않는 것이 일반적이며 심지어 출장 중이라는 사실도 회신하지 않음
- 따라서, 가능한 2-3회 이상의 이메일 또는 팩스 연락 후 회신이 없을 경우엔 전화로 최종 확인해 보는 것이 바람직함
  - 중동 바이어들은 특히 대면접촉을 중시하므로 메일이나 팩스보다는 전화 통화나 직접상담을 선호함
  - 따라서 거래 성사율을 높이기 위해서는 가급적 현실적으로 어려운 직접방문 대신 전화를 자주 이용하는 것이 매우 효과적임

#### ■ 참고 : UAE 기업들의 근무시간 및 공휴일

- 관공서는 오전 7시 부터 오후 1시 30분 까지 근무하며 목요일과 금요일은 휴무일이나 2006.9.1일 자로UAE 공공부문 휴일은 목, 금요일에서 금, 토요일로 변경되었음
- 단, 민간부문의 경우 목, 금 또는 금, 토 휴무중 선택할 수 있으므로 바이어방문을 위한 출장시 필히 사전에 확인이 필요함
- 국영기업의 경우는 기업별로 다소 차이가 있으나 대체로 오전 7시 부터 오후 3시 까지 근무함
- 민간회사 및 상점의 경우는 회사 방침에 따라 상이하며 가장 일반적인 경우는 토요일에서 수요일까지는 8:00-13:00, 16:00-19:00에 근무하며 목요일은 오전근무 (8:00-13:00), 금요일은 휴무임. 토요일에서 수요일까지 8:00-13:00, 16:00-19:00까지 근무 하고 목요일, 금요일을 쉬는 경우도 있음
- 상점의 경우 대개 오전 10시에 영업을 시작하여 오후 10시에 문을 닫으며, 새벽 1시 까지 영업하는 곳도 있음
- 외국계 업체의 경우에는 본사와의 업무 공백을 최소화하기 위하여 금, 토요일을 휴무로 지정하는 경우도 많음

- 또한 라마단 기간 중에는 대부분의 업체들이 단축(9시-2시)근무하므로 오후에는 상담이나 전화통화가 불가함에 유의해야 함

## 나. 제품별 바이어리스트

### ■ 커피

회사명	Moka General Trading
담당자	Mr. Iyas El- Khoury
직급	Managing Director
전화번호	+9714-339 2092
팩스	+9714- 339 2099
Email	<a href="mailto:info@mokatrade.com">info@mokatrade.com</a>
Website	<a href="http://www.mokatrade.com">www.mokatrade.com</a>
Notes	동사는 UAE를 포함한 GCC국가를 대상으로 유럽, 미국 커피 브랜드를 독점으로 공급하고 있음

회사명	Bon Caf
담당자	Mr. Tony Dinghan
직급	CEO
전화번호	+9714- 2828742
팩스	+9714- 2828743
Email	<a href="mailto:Info.boncafeme@boncafeme.ae">Info.boncafeme@boncafeme.ae</a>
Website	<a href="http://www.boncafeme.ae">www.boncafeme.ae</a>
Notes	동사는 고급 에스프레소, 100% 아라비카 이탈리아산 원두를 취급함. 현재 이탈리아에서 로스팅한 남미 원두도 취급하고 있음

<b>회사명</b>	Al Azizah Foodstuff Co. LLC
<b>담당자</b>	Mr. Jalal Balala
<b>직급</b>	Executive Manager
<b>전화번호</b>	+9714-2260611
<b>팩스</b>	+9714-2250515
<b>Email</b>	<a href="mailto:alazizah@eim.ae">alazizah@eim.ae</a>
<b>Website</b>	N/A
<b>Notes</b>	동사는 각종 식음료를 수입해 UAE에 공급하고 있으며, 커피류도 함께 취급하고 있음

<b>회사명</b>	Cubita Trading LLC
<b>담당자</b>	Mr. Ali Mowsharab
<b>직급</b>	General Manager
<b>전화번호</b>	+9714-2722227
<b>팩스</b>	+9714-2711117
<b>Email</b>	<a href="mailto:cubita@eim.ae">cubita@eim.ae</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.cubita.ae">www.cubita.ae</a>
<b>Notes</b>	동사는 Café Najjar, Miscela D'oro, Pronto Foods, Laziza, American Cup, & Krikita Nuts 브랜드의 독점 에이전트임

<b>회사명</b>	Trans Arab Traders LLC
<b>담당자</b>	Mr. Bruce Desjardins
<b>직급</b>	Manager
<b>전화번호</b>	04 3387576
<b>팩스</b>	04-3387578
<b>Email</b>	<a href="mailto:tatllac@emirates.net.ae">tatllac@emirates.net.ae</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.alpatrust.com">www.alpatrust.com</a>
<b>Notes</b>	동사는 주로 스위스의 고급 커피를 수입함

■ 차(茶)

<b>회사명</b>	CHUNILAL PURUSHOTTAM & CO LLC
<b>담당자</b>	Mr. Navin Patel
<b>직급</b>	Managing Director
<b>전화번호</b>	04-2828456
<b>팩스</b>	04-2822797
<b>Email</b>	<a href="mailto:navin@cpdubai.com">navin@cpdubai.com</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.cpdubai.com">www.cpdubai.com</a>
<b>Notes</b>	동사는 60년 이상의 영업경력을 가지고 있는 에이전트로 UAE와 중동지역에 차를 포함, 각종 식음료를 공급하고 있음. 현재 대형할인마트 및 편의점, 호텔, 레스토랑 및 요식업체들에게 제품을 공급하고 있음

<b>회사명</b>	Baqer Mohbi Est.
<b>담당자</b>	Mr. Amjad Anam
<b>직급</b>	Manager
<b>전화번호</b>	04 396 9777
<b>팩스</b>	04 396 9773
<b>Email</b>	<a href="mailto:bme@mohebi.com">bme@mohebi.com</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.mohebi.com">www.mohebi.com</a>
<b>Notes</b>	동사는 1931년 설립되어 풍부한 영업경력을 보유하고 있음. 차를 포함해 각종 식음료를 공급하고 있으며 현재 취급하고 있는 브랜드는 30여 가지가 넘음. 동사 홈페이지 정보에 의하면 중동지역 3000여개의 업체에 제품을 납품하고 있다고 함

<b>회사명</b>	Altunkaya Trading Co. LLC
<b>담당자</b>	Mr. Shaju
<b>직급</b>	Manager
<b>전화번호</b>	04-2350664
<b>팩스</b>	04-2351790
<b>Email</b>	<a href="mailto:altunkya_trd@hotmail.com">altunkya_trd@hotmail.com</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.altunkaya.net">www.altunkaya.net</a>
<b>Notes</b>	동사는 1980년 설립되었으며 각종 식음료를 취급함. Altunkaya 그룹은 식음료 외에도 공업용 및 자동차 부품도 취급하고 있음. 현재 동사는 MAHMOOD TEA를 주력브랜드로 실론티 시장을 넓혀 가고 있음

<b>회사명</b>	Jaleel Gen Trading
<b>담당자</b>	Mr. Haja
<b>직급</b>	Manager
<b>전화번호</b>	04-3201616/ 04 - 8849766
<b>팩스</b>	04-3331415
<b>Email</b>	<a href="mailto:jaleel@eim.ae">jaleel@eim.ae</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.jaleelgroup.com">www.jaleelgroup.com</a>
<b>Notes</b>	동사는 Jaleel Group의 자회사로 1972년 두바이에서 설립되었음. 각종 식음료 및 과일, 야채등을 취급함. 임직원 500여명, 취급상품은 5천여개종임. 주요 수입대상국으로는 인도, 이탈리아, 파키스탄, 중국, 케냐, 네덜란드, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 독일 및 남아공이 있음

<b>회사명</b>	Bharmal Traders
<b>담당자</b>	Mr. Shabir Gulam Hussain
<b>직급</b>	Manager
<b>전화번호</b>	04-2260015
<b>팩스</b>	04-2290139
<b>Email</b>	<a href="mailto:bharmal@eim.ae">bharmal@eim.ae</a>
<b>Website</b>	n/a
<b>Notes</b>	동사는 주로 인도에서 식음료를 수입, 현지에 공급하고 있음. 수입품목 중 차가 가장 큰 비중을 차지함



■ 기타음료

<b>회사명</b>	Allied food and Trading
<b>담당자</b>	Mr. Murali Belraman
<b>직급</b>	Manager
<b>전화번호</b>	04 2859841
<b>팩스</b>	04 2858407
<b>Email</b>	<a href="mailto:alliedfoods@mohebi.com">alliedfoods@mohebi.com</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.mohebi.com">www.mohebi.com</a>
<b>Notes</b>	동사는 1968년 설립되었으며 음료를 포함한 냉장, 냉동식품산업의 선두업체임

<b>회사명</b>	EMF Emirates
<b>담당자</b>	Ms. Ana
<b>직급</b>	Marketing Coordinator
<b>전화번호</b>	04 286 1166
<b>팩스</b>	04 283 3080
<b>Email</b>	<a href="mailto:info@emf-emirates.net.ae">info@emf-emirates.net.ae</a>
<b>Website</b>	n/a
<b>Notes</b>	각종 음료 및 식품을 수입하여 현지에 공급하는 업체로 취급 품목이 다양함


<b>회사명</b>	M. H Enterprises LLC
<b>담당자</b>	Mr. Manish Hemchand
<b>직급</b>	Managing Director
<b>전화번호</b>	04 347 0444
<b>팩스</b>	04 347 0971
<b>Email</b>	<a href="mailto:mhentdx@emirates.net.ae">mhentdx@emirates.net.ae</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.mhdubai.com">www.mhdubai.com</a>
<b>Notes</b>	1976년 설립된 업체로 생활소비재 및 각종 화학품을 취급하고 있는 유통업체임. 도소매 및 수출영업을 하고 있으며 연매출 U\$250백만 규모로 매년 빠르게 성장하고 있음

<b>회사명</b>	Rashwell Company LLC
<b>담당자</b>	Mr. Kutbueein Anar
<b>직급</b>	Manager
<b>전화번호</b>	04 226 2900
<b>팩스</b>	04 226 2337
<b>Email</b>	<a href="mailto:rashwell@eim.ae">rashwell@eim.ae</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.rashwell.com">www.rashwell.com</a>
<b>Notes</b>	두바이에 1976년 설립된 Rashwell은 각종 식음료를 수입, 현지에 공급하고 있으며 인근국으로 재수출 영업도 하고 있음. 현재 200여개 이상의 공급업체를 보유하고 있음


<b>회사명</b>	Tulsidas Lalchand General Trading LLC
<b>담당자</b>	Kishore Bhatia
<b>직급</b>	Managing Director
<b>전화번호</b>	04 353 1351
<b>팩스</b>	04 353 3909
<b>Email</b>	<a href="mailto:trade@tulsidas.com">trade@tulsidas.com</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.tulsidas.com">www.tulsidas.com</a>
<b>Notes</b>	주로 인도 및 중동권 식음료를 수입, UAE에 공급하는 유통업체임

다. 유통업체 리스트

Lulu Hypermarket 			
담당	Mr. Mujeeb Rahman	직위	Purchasing Manager
Tel	(+971 2) 642 1800 (+971 2) 642 1888	Fax	(+971 2) 642 1716
Email	mujeeb@ae.lulumea.com		
종업원수	8,200명	매장 수	20개
Website	www.lulumea.com		
Add	P.O.Box - 4048, Abu Dhabi, UAE		
판매중인 한국제품	Samsung, LG, various Korean products for garments and jewelry		
상담언어	영어		
회사연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1991년 설립되었으며 백화점 개념의 Lulu Center도 운영하고 있음 (총 9개처)</li> <li>- EMKE Group 이 운영하고 있으며 인도 기업으로 사우디아라비아, 바레인, 쿠웨이트, 이집트에도 진출하여 있음</li> <li>- 2007년 Planet Retail 보고서에 따르면 EMKE Group은 중동 아프리카 지역의 30대 유통업체 가운데 12위를 차지한 것으로 나타남</li> </ul>		
구매정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도의 대표적인 하이퍼마켓으로 UAE내에도 진출해 있으며, 저가의 제품도 판매되고 있음</li> <li>- 해외 생산업체로부터 직접 구매는 드물며 대부분 로컬 에이전트를 통해 구매함</li> <li>- 구매 관련하여 각 제품별 구매부서가 개별적으로 운영되고 있음</li> <li>- 전자제품의 매장도 함께 운영하고 있음</li> </ul>		

Majid Al Futtaim Hypermarkets (Carrefour) 			
담당	Mr. Samer Suleyman	직위	Purchasing Manager
Tel	(+971 4) 294 4442	Fax	(+971 4) 295 5009
Email	address@mafgroup.ae		
종업원수	9,000명	매장 수	11개
Website	www.carrefouruae.com		
Add	P.O.Box - 22797, Dubai, UAE		
판매중인 한국제품	Samsung, LG, Penman 등		
상담언어	영어		
회사연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UAE의 대기업인 Majid Al Futtaim Group이 전체 지분의 75%를 보유하고 있으며 나머지는 프랑스의 Carrefour Group이 차지하고 있음</li> <li>- 중동 지역에서 Carrefour Hypermarket을 운영하고 있음. 1995년부터 비즈니스를 시작하였으며 사우디아라비아(9개 매장), 이집트(4), 요르단, 오만, 카타르(3), 바레인, 시리아, 쿠웨이트 등으로 진출함</li> <li>- 2017년까지 20개의 매장을 추가로 개장할 예정</li> </ul>		
구매정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분의 제품을 로컬 에이전트를 통해 공급받고 있음</li> <li>- 구매 관련하여 각 제품별 구매부서가 개별적으로 운영되고 있음. 가격 경쟁력이 있는 제품을 우선으로 하여 구매하고 있음</li> <li>- 입점료를 폐지하여 다른 하이퍼마켓보다 낮은 가격에 제품을 공급받고 있으며 에이전트에 디스카운트를 요청하고 있음</li> </ul>		

<b>Spinneys Spinneys</b>			
<b>담당</b>	Ms. Adele	<b>직위</b>	Purchasing Manager
<b>Tel</b>	(+971 4) 355 5250	<b>Fax</b>	(+971 4) 355 5261
<b>Email</b>	adele.l@spinneys-dubai.com/ spindbis@emirates.net.ae		
<b>종업원수</b>	8,000명	<b>매장 수</b>	35개(두바이)
<b>Website</b>	www.spinneys-dubai.com		
<b>Add</b>	P.O.Box - 677, Dubai, UAE		
<b>판매중인 한국제품</b>	거의 없음		
<b>상담언어</b>	영어		
<b>회사연혁</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1962년 설립되었으며 Al Seer Group(UAE기업)이 100% 지분을 가지고 운영하고 있으나 아부다비 Spinneys의 경우 Abdullah Masaood Al Mohairi과 공동으로 운영하고 있음. 아부다비에는 6개의 매장을 운영하고 있음</li> <li>- 실용상품 위주로 한국 제품을 취급하고 있음</li> </ul>		
<b>구매정책</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분의 제품을 로컬 에이전트를 통해 공급받고 있어 제품의 직접 구매는 하지 않음. 구매 관련하여 각 제품별 구매부서가 개별적으로 운영되고 있음</li> <li>- 모든 Spinneys 매장에 Japanese Section을 운영하여 쌀, 차(음료), 라면 등을 판매하고 있음. 담당자에 의하면 전체매장에 대한일본 섹션 입점비용은 연간 1억 원 정도임</li> </ul>		

Union Cooperative Society 			
담당	Mr. Khali	직위	Purchasing Manager
Tel	(+971 4) 333 1816	Fax	(+971 4) 320 0155
Email	unionco@emirates.net.ae		
종업원수	13,000명	매장 수	8개
Website	<a href="http://www.uco.ae">www.uco.ae</a>		
Add	P.O.Box - 3861, Dubai, UAE		
판매중인 한국제품	Samsung, LG 전자제품		
상답언어	영어		
회사연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국의 농협과 같은 출자형태의 마켓으로 1982년에 설립됨. 15,000명의 개인투자자가 지분을 보유하고 있음</li> <li>- 2008년 총 수입은 12억 달러 규모로 나타났으며 납입자본금(Paid-Up Capital)은 1억 5,800만 달러로 집계됨</li> </ul>		
구매정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분의 제품을 로컬 에이전트를 통해 공급받고 있음</li> <li>- 구매 관련하여 각 제품별 구매부서가 개별적으로 운영되고 있음</li> <li>- 이슬람 자국민과 정부가 운영하는 기업으로 다른 하이퍼마켓과 달리 네슬레와 같은 유대인기업 제품의 구입이 제한적임. 모든 유대인 기업 제품을 판매하지 않는 것은 아니나 다른 하이퍼마켓보다는 품목의 다양성이 떨어짐</li> <li>- 전자제품과 의류상품은 다양하게 판매하고 있음. 까르푸와 함께 가격경쟁력을 갖춘 대표적인 하이퍼마켓으로 인식되고 있음</li> </ul>		

Al Maya Group <b>almaya</b> <small>supermarkets</small>			
담당	Mr. Manoj Asrani	직위	Purchasing Manager
Tel	(+971 4) 282 1555	Fax	(+971 4) 282 2555
Email	info@almayagroup.com		
종업원수	3,000명	매장 수	39개
Website	<a href="http://www.almayagroup.com">www.almayagroup.com</a>		
Add	P.O.Box - 8476, Dubai, UAE		
상답언어	영어		
회사연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1982년에 설립되었으며 Al Maya Lals Group으로 시작하였으나 2003년 Al Maya 와 Lals 그룹으로 분리됨</li> <li>- 인도 기업으로 UAE에 가장 많은 매장을 운영하고 있으며 인도(4개 매장), 오만(2), 바레인, 쿠웨이트, 카타르, 폴란드, 영국에도 매장을 운영하고 있음</li> <li>- 하이퍼마켓보다는 슈퍼마켓의 성격이 더 짙은 편이며 소규모에서 대규모의 슈퍼마켓을 다양하게 운영하고 있음</li> </ul>		
구매정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분의 제품을 로컬 에이전트를 통해 공급받고 있음</li> <li>- 구매 관련하여 각 제품별 구매부서가 개별적으로 운영되고 있음</li> <li>- Private label 제품은 직접 구매방식을 취하고 있으며 대부분 중국기업으로부터 제공받고 있음. 한국 제품이 중국과 가격수준이 비슷하고 다양한 제품을 공급할 경우 구매의사가 있다고 함 (Private Label 제품의 경우 가격경쟁력을 우선시 함)</li> <li>- 한국제품의 가격경쟁력이 있는지 확인이 필요하며 이를 바탕으로 제품구매 여부를 결정할 수 있음</li> </ul>		



T Choithram & Sons		 <small>SUPERMARKETS AND DEPARTMENT STORES</small> <i>Where you always get more</i>	
담당	Mr. Sundae	직위	Purchasing Manager
Tel	(+971 4) 347 1147	Fax	(+971 4) 347 3447
Email	retail@choithram.com / novelty@choithram.com		
종업원수	2,000명	매장 수	30개
Website	<a href="http://www.choithram.com">www.choithram.com</a>		
Add	P.O.Box - 5249, Dubai, UAE		
상담언어	영어		
회사연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1974년 설립되었으며 Campbell's, Smint and Gum, Weetabix의 판매 에이전트를 하고 있음</li> <li>- UAE, 카타르, 바레인에 매장을 운영하고 있으며, 인도네시아, 아제르바이잔에 세일즈 오피스를 운영하고 있음</li> </ul>		
구매정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다른 하이퍼마켓과 마찬가지로 로컬 에이전트를 통해 공급받고 있으며, 구매 관련하여 각 제품별 구매부서가 개별적으로 운영되고 있음</li> </ul>		

라. 관련기관 현황

기관/부서	전화번호	팩스	E-Mail	비고
Food Control Trade section anagement  -DM main office	04-2064204 04-2064205	04-2221513	EABASTAKI@dm.gov.ae AENASSER@dm.gov.ae	- Following up special cases transferred from all pots, Offices and public counter
Jabal Ali Al karama Air port  Food Control Trade section counter At public conuter  -DM main office	04-881675 04-3774800 04-2163449   04-2064028 04-2061021	-	-	- Following up all reported cases from the port and taking the necessary actions (online) - Item registration in FIRS - Submission and withdrawal Financial deposits - Issuing reports to transfer Shipments to other authorities in UAE - customers inquiries
Jebal Ali port office	04-8830359 04-8839263	04-8818675	HAFALAMARZI@dm.gov.ae MAHMOODMA@dm.gov.ae	- Inspection of all food consignment in Jebal Ali port and free zone - Export Health certificate issuance (3 types)
Flower center office Dubai Airport	04-2163485 04-2163449 04-2200481	04-2163429	TMJUDA@dm.gov.ae	- Inspection of all food consignment at the Flower center - destructing spoiled food consignment at the Flower center
Emirates Airlines office Dubai Airpot	04-2163372	04-2827216	SAIBRAHIM@dm.gov.ae	- Inspection of all food consignment at Emirates Airlines Cargo

기관/부서	전화번호	팩스	E-Mail	비고
Karama Office	04-3374800 04-3374210	-	zasfaras@dm.gov.ae	- Inspection of all deferred consignments at consignee ware house - Accepting transferred food consignments from other authorities in UAE.
	04-3360331 04-3374800	-	AMNAKW@dm.gov.ae ZNAANI@dm.gov.ae	- Labeling approval
	04-3374800 04-3374231	-	JAVEEDAA@dm.gov.ae	- Item registration In FIRS - Food destruction requests approval
	04-3374800 04-3344208	-	khaldoonaa@dm.gov.ae	- Consignment Follow up - Issue Health certificate (3 types )
Alauddin containers yard	04-3333598	04-3333588	MASULIMAN@gmail.dm.ae	- Inspection of all food consignments at Alauddin containers yard
Warfage port	04-2279990	04-2276574	AKAFSAR@mail.dm.ae	- Inspection of all food consignments at Warfage port
Hamriya port	04-2661844	04-2624283	AABADAWI@mail.dm.ae	- Inspection of all food consignments at Hamriya port
Chamber of Commerce	04-2028209		AFHUSSAIN@dm.gov.ae	- Export Health certificate issuance (3 types)
Sampling management	04-3027116		MOSTAFAAA@dm.gov.ae	- Sample taking - samples follow ups - samples inquiry
Food Import and Re-export system Management	04-2064028 04-2064021	04-2210530	AMKALIFA@dm.gov.ae	- Registration in FIRS - customer information and training on FIRS - Any enquiry of problem facing the users of FIRS

## 신시장 개척을 위한 중동이며징마켓 진출여건

### || UAE 편 ||

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 6월

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

조사참여 : Business Monitor International

- UAE Food & Drink Report Q2 2011
- UAE Retail Report Q2 2011

KOTRA 두바이 무역관

총괄 및 조사 - 식품수출정보팀(차장 오세원, 김민선)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀

02) 6300-1393

본 자료는 KATI([www.kati.net](http://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.