한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

UAE 온라인 플랫폼 현황

Content

요약 3

Ⅰ. UAE 온라인 시장 개황 7
1. 온라인 시장 동향 7
2. 온라인 농식품 시장 현황 10
3. 온라인 시장 관련 정책 동향 13

Ⅱ. UAE 온라인 유통채널 현황 17
1. 온라인 유통채널 개요 17
2. 주요 온라인 플랫폼 현황 18
3. 온라인 시장 마케팅 현황 34

Ⅲ. UAE 온라인 소비 트렌드 37
1. 온라인 소비자 유형 및 트렌드 분석 37
2. 온라인 농식품 시장 이슈 품목 40

Ⅳ. 한국 농식품 UAE 진출 전략 42
1. 한국 농식품 온라인 진출 가능성 42
2. 한국 기업의 진출 전략 46

참고자료 52

UAE 온라인 플랫폼 현황

요약

조사배경

○ 코비드-19의 여파로 2020년 UAE 전자상거래 시장 성장률은 13%로 연평균성장률(CAGR)은 15% 기록함

○ UAE가 정부에서도 전자결제 시스템 도입, 온라인 거래 사업 관련 규제완화, 자유 무역지구내 전자상거래 업체 유치 등 다방면에서 전자상거래 활성화를 추구하고 있음

○ 무역자유지구(FreeZone) 활용 및 전자상거래 도시(CommerCity)를 적극 활용한 한국 농식품 산업의 성공적인 온라인 플랫폼 진출을 모색하고자 함

Ⅰ. UAE 온라인 시장 개황

1. 온라인 시장 개황

○ UAE 전자상거래 시장의 규모는 MENA지역 중 가장 크며 2020년 소매 판매 비율은 20.1%임

○ 코로나-19를 계기로 전자결제 방식의 도입이 지속적으로 추진되고 있음

2. UAE 온라인 농식품 시장 현황

○ 지난 5년간 꾸준한 성장으로 온라인 식품 구매 비율은 약 11.2%를 넘었으며 오프라인은 88.8%로 하락

○ 온라인 식음료 시장은 인기가 없었으나 팬데믹의 여파와 전자결제 도입으로 2025년까지 온라인 채널을 통한 매출은 20억 디르함(약 6230억 원) 예상됨

3. UAE 온라인 시장 관련 정책 동향

○ UAE 비전 2021 이니셔티브(UAE Vision 2021 Initiatives)의 일환으로 비대면 결제 방식이 경제 활성 방안으로 제시됨

○ 2020년 코로나19의 영향으로 비현금(Cashless) 제도가 정부 지도하에 권고됨

Ⅱ. UAE 온라인 유통채널 현황

1. UAE 온라인 유통채널 개요

○ 2020년 경제 개발 계획 및 코로나-19의 장기화로 신규기업들과 하이퍼로컬(Hyper-local) 기업들의 진출이 뚜렷해짐

전자상거래 주요 기업 점유율	Amazon(15.4%), Noon(4.8%), Jollychic(3.6%), Namshi(3.4%), Carrefour(3.3%), Lulu(2.3%)
하이퍼로컬 기업	탈라밧(talabat), 카림(careem), 키토피(Kitopi)

2. UAE 주요 온라인 플랫폼 현황

○ 아마존(Amazon.ae)과 눈(Noon.com)이 전체 온라인 플랫폼 시장의 15%, 5%를 점유하고 있음

○ 온라인 플랫폼은 대형 유통매장, 신선식품 전문매장, 식료품 배송, 음식배달 서비스(O2O)로 크게 나뉨

대형 유통매장	카르푸(Carrefour), 루루 하이퍼 마켓(Lulu Hyper Market), 유니온쿱(Union Coop), 스피니스(Spinneys), 웨이트로즈(Waitrose)
신선식품 전문	킵슨스(Kibsons), 엔알티시 프레시(NRTC Fresh), 팜박스(Farmbox)
식료품 배송	인스타샵(InstaShop), 엘그로서(Elgroer), 슈퍼마트(SuperMart), 트롤리(Trolley.ae)
음식 배달 서비스(O2O)	탈라밧(Talabat), 조마토(Zomato), 딜리버루(Deliveroo), 카림(Careem)

3. UAE 온라인 시장 마케팅 현황

○ 옴니채널(Omni-channel)의 도입으로 앱(Application), 인스타그램, 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어(SNS)들이 활용되고 있음

Ⅲ. UAE 온라인 소비 트렌드

1. UAE 온라인 소비자 유형 및 트렌드 분석

○ MEASA지역 전반의 인터넷 주 사용자층은 나이대가 어리고, 도시지역에 거주하는 고소득의 교육 수준이 높음

○ 비현금 결제가 확산되며 중동지역에 위치한 기업들의 온라인 결제 플랫폼에 대한 관심이 높아지고 있음

2. UAE 온라인 농식품 시장 이슈 품목

○ UAE 생수 시장은 급성장을 보여주었으며 현재 약 38개 이상의 생수 업체들의 경쟁이 치열한 편임

○ 향후 생수 시장의 성장률은 2025년까지 8.1%로 예상됨

○ UAE 식료품 시장에서 아시아 지역 제품은 주로 인스턴트 면류 및 소스류며 매운맛 볶음면 및 소스가 인기임

Ⅳ 한국 농식품 UAE 진출전략

1. 한국 농식품 현지 온라인 시장 진출 가능성

○ 정부에서 발급하는 무역 허가증(Trade Licence)을 취득만 하면 입점 가능

○ 아마존(Amazon.ae)과 눈(Noon.com)에서는 이미 한국 식료품 재료들이 라면류 및 소스류 위주로 판매되고 있음

2. UAE 수출 유망품목 및 한국 기업의 진출전략

○ (음료류) UAE 기후 특성상 수돗물 음용 및 조리가 불가

○ (스낵류, 비스킷 등) 팬데믹의 영향으로 글로벌 수요가 증가한 품목이며 현지 기후 및 식습관으로 디저트 수요가 높은편

- 현지 진출방안

<UAE 온라인 시장 진출 SWOT 분석>	
강점(Strength)	**약점(Weakness)**
◦ MEASA 지역 인구 :27억 (전세계 인구의 36%) ◦ 인터넷 사용자: 13억명 (인구 49%에 해당,GCC 국가 95%) ◦ 온라인 쇼퍼 166백만 (인터넷 사용자 12%	◦ 홈페이지 주문 및 전화 주문 이외 플랫폼 다각화 필요(앱 활용 및 오프라인 픽업 서비스 등)
기회(Opportunity)	**위협(Threats)**
◦ 라스트마일 딜리버리를 활용을 고려해볼 것, 물류와 플랫폼의 연결이 중요 ◦ 온라인 주문 플랫폼의 결제 및 상품 픽업 서비스 확장 기회 존재	◦ 현금 결제 도입 필요/ 전자 상거래 결제 과정 간소화 ◦ 고객 만족 및 관리(Fullfillment 센터)

- 한국 상품 현지 진출 방안 제언

(1) 적극적 온라인 홍보 및 옴니채널 활용

(2) 정부기관의 자유무역 지구 활용

(3) 공유주방 시스템 활용

(4) 온라인 매장 제한 상품(limited edition) 판매

(5) 국가별 구매자 선호도 및 구매력 분석 필요

(6) 중동지역 전자상거래 활성 방안, 라스트 딜리버리 활용

맺음말

○ UAE는 외국인 비율이 약 85%이며 200개가 넘는 다양한 국적의 사람들로 구성되어 있음. 중동 시장 수요를 파악하면 전 세계 사람들의 선호도와 구매력을 분석 할 수 있는 좋은 시장임

○ 한국의 농식품 산업의 성공적인 UAE 진출을 위해 온라인 플랫폼을 적극적으로 활용한 홍보와 판매 전략을 수립이 필요함

Ⅰ. UAE 온라인 시장개황

1. 온라인 시장동향

□ 현지 온라인 시장환경

◦ 글로벌 전체 인구 76억 이상 중에서 인터넷 사용자는 약 45억에 달하며 전자상거래를 통한 구매자는 약 19억 명임

◦ MENA 지역 소셜미디어 사용자 973만명 중에서 UAE는 98%가 소셜 미디어를 사용 중임. 유튜브(865만명), 페이스북(777만명), 메신저 왓츠앱(777만), 인스타그램(668만명) 순이며 소셜미디어 사용자 중 45%가 밀레니얼 세대(1982 ~ 2000년도 출생자)임

◦ UAE 인구의 30%를 밀레니얼 세대가 차지하고 있음

- 이들 세대는 디지털 콘텐츠에 민감하게 반응하고 온라인을 통한 구매력이 높은 편임. 디지털 콘텐츠 소비량과 횟수가 높으며 여러 채널을 돌아다니며 약 6시간 이상의 인터넷 검색에도 무리가 없음
- 특히 영상 콘텐츠는 유튜브(YouTube) 플랫폼을 통해 가장 많이 소비되고 있으며 온라인 채널을 통한 소비의 약 50%가 유튜브 영상과 광고를 통해 물건을 구매하는 등 유튜브의 영향력이 점차 높아지고 있음

□ 전자상거래 시장현황 및 규모

◦ MENA지역 중 UAE의 전자상거래 시장이 가장 규모가 크며 보급률은 약 4.2%임

- (비교) 선진 국가 전자상거래 시장 보급률 : 영국(15.6%), 미국(12.3%), 프랑스(10%)

◦ 전자상거래 구매는 2019년 대비 39.1% 증가하여 2020년 소매 판매의 20.1%를 차지함

- 이러한 이례적인 증가 수치는 코로나19의 영향과 인터넷 사용자의 증가 때문으로 보이며, 2022년까지 전자상거래를 통한 판매실적은 전체 소매 판매액의 20%를 지속적으로 유지할 것으로 전망됨

◦ 2020년 UAE 전자상거래 가치 성장률은 53%로 143억 디르함(약 4.3조 원)에 달하여 2025년까지 300억 디르함(약 9조원)까지 증가할 것으로 예상되며 연평균성장률(CAGR)은 15%임

◦ UAE는 중동 및 북아프리카(MENA) 지역 중에서 전자상거래(e-Commerce)의 성장세가 가장 높은 지역이며 코로나19를 계기로 전자결제 방식의 도입이 지속적으로 증가하고 있음

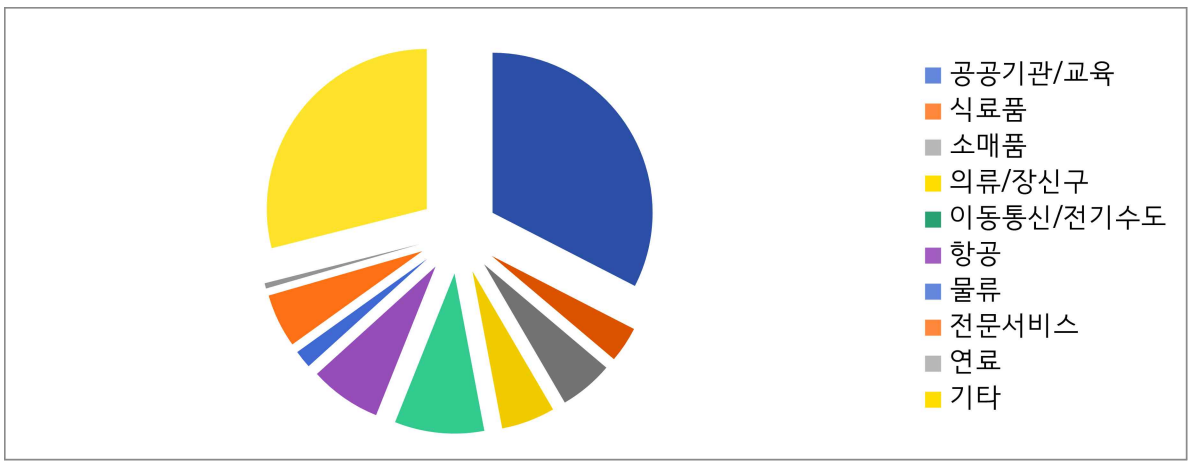
□ 전자상거래 시장 성장세 지속

◦ 2015년부터 꾸준한 성장세를 보여주고 있는 UAE 전자 상거래 시장은 한국 온라인 시장 점유율의 절반밖에 안 되는 수치이나, 2019년도 대비 2020년 온라인 시장의 점유율이 약 1.5배 증가한 11.2%를 기록하며 높은 성장세를 보임

◦ 지난 5년 동안 UAE내 오프라인 판매는 약 9.1% 하락, 온라인 판매는 9.1% 증가함

< UAE 전자상거래 사용 품목별 비율>

(단위 : %)



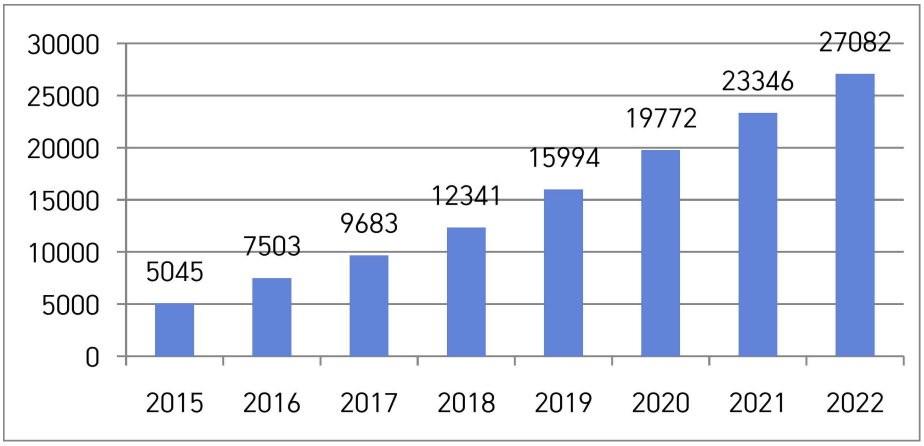
* 출처 : 두바이경제부, 「The United Arab Emirate eCommerce Landscape 2020」, 2020

□ 전자상거래 시장 성장률 전망

◦ 2022년까지 글로벌 전자상거래 시장은 연평균성장률(CAGR) 16.6%가 예상되며 MENA지역 전자상거래 시장의 성장률은 18.4%로 전망됨

< UAE 전자상거래 매출 증가 및 예상액(2016) >

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : 두바이경제부, 「The United Arab Emirate eCommerce Landscape 2020」

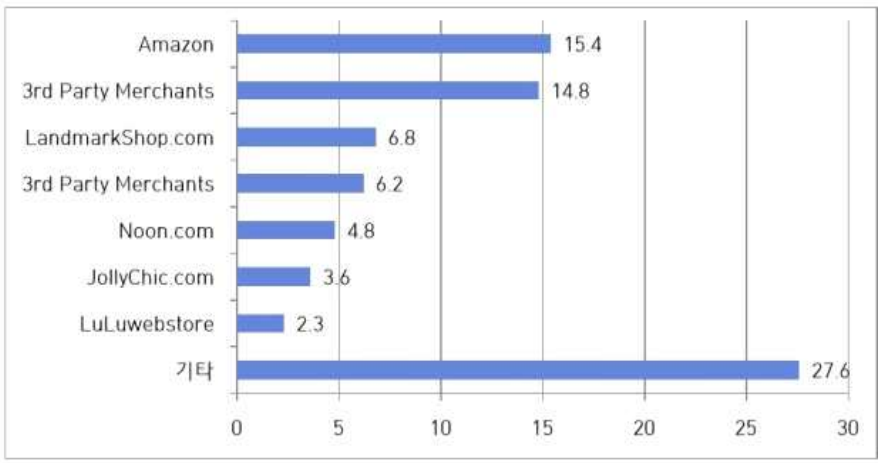
□ 전자상거래 시장 브랜드별 분포 현황

◦ 다국적 기업 아마존(Amazon.ae)이 2020년 UAE 전자상거래 시장 점유율 15%로 시장을 주도하고 있으며, 두바이몰과 현지 기반 온라인 마켓 눈(Noon.com)을 소유한 에마르(Emaar) 기업이 신흥 온라인 마켓 선두주자로 5년 만에 브랜드 점유률 상위권에 진입하였음

◦ 의류, 잡화를 주로 판매하는 JollyChic, Namshi 등도 상위를 차지하고 있으며 소형전자기기 또한 인터넷을 통한 구매가 활발함

< UAE 전자상거래 브랜드 점유율(2020) >

(단위 : %)



* 출처 : 유로모니터, 「E-Commerce in the United Arab Emirates」, 2021

2. 온라인 농식품 시장 현황

□ UAE 온라인 농식품 시장 규모

◦ 온라인 농식품 시장은 UAE 전체 농식품 시장의 5%인 12억 달러(약 1.3조 원)로 전체 온라인 시장 가치 35억 달러(약 4조 원) 중 온라인 식료품 판매 비율은 약 8.5%이며 그 가치는 3억 달러(약 3,250억 원)임

◦ UAE 농식품 온라인 시장 규모는 지난 5년간 꾸준히 성장해 11.2%를 상회하고 있음. 그러나 오프라인을 통한 식품 구매가 전체 식품 구매의 88.8%를 차지하며, 식품 구매에 관해서는 오프라인 구매 비율이 압도적으로 높음

◦ UAE 전자상거래 온라인 판매 78%를 차지하는 상위 10개 항목(교육・정부 서비스료, 주택 임대료, 항공비, 전화통신, 소비재, 의류 및 잡화, 전문서비스, 식료품, 석유, 및 기타)에 식료품이 포함되어 있음. 식품 항목은 2020년 4월 기준 전년 동기간 대비 1% 증가하였고 외식 분야는 동일하게 2% 성장세를 보임

◦ 2020년 코로나19의 영향으로 2006년부터 2019년까지 5백만 디르함(약 15억 원)선에서 꾸준히 증가하던 식음료 부분의 온라인 판매가 2020년에는 225% 성장하여 15억 디르함 매출 기록함

< UAE 유통시장 점유율(2015-2020) >

(단위 : %)

	식품 서비스 제공 형태 (식품서비스 가치RSP)	2015	2016	2017	2018	2019	2020
한국	오프라인	95.8	95.1	93.6	90.4	87.3	74.0
	온라인	4.2	4.9	6.4	9.6	12.7	26.0
합계		100	100	100	100	100	100
UAE	오프라인	97.9	96.5	95.2	93.3	92.4	88.8
	온라인	2.1	3.5	4.8	6.7	7.6	11.2
합계		100	100	100	100	100	100

* 출처 : 유로모니터, 「E-Commerce in the United Arab Emirates」, 2021

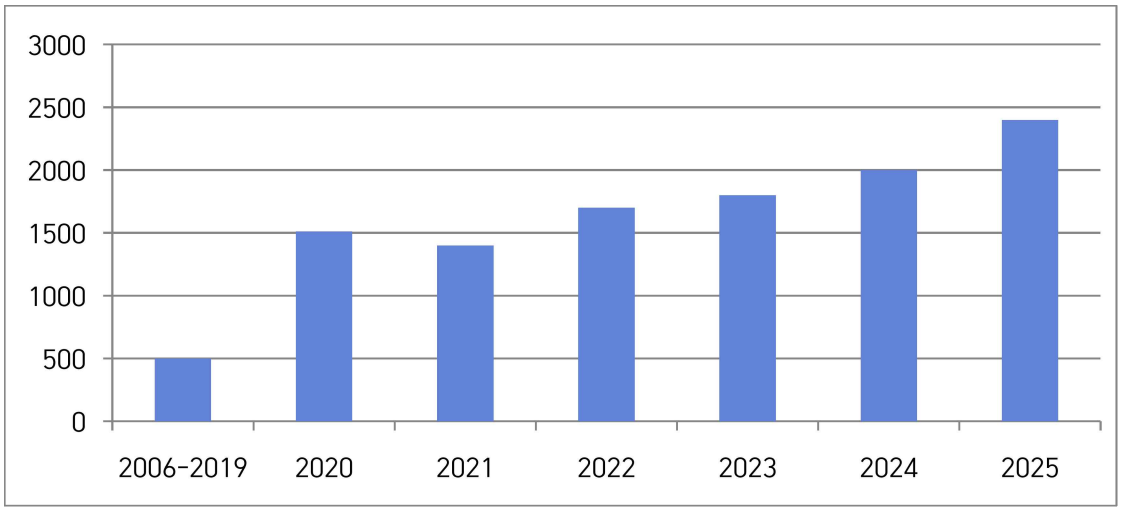
□ 온라인 농식품 시장 성장 및 전망

◦ UAE 온라인 농식품 시장은 팬데믹 락다운 기간 동안 코로나19 이전보다 약 3배 증가하여 큰 성장세 보임. 2020년 3분기 농식품 판매실적의 70%가 온라인 채널을 통해 유지된 것으로 보아 포스트코로나 시대에는 판매 매출의 50%가 온라인 채널을 통해 유지될 것으로 전망됨

◦ 외식과 사교 문화가 발달한 UAE에서 온라인 식음료 시장은 인기가 없었으나, 팬데믹 이후 저연료 저비용의 이점을 활용한 배달 업체들의 대거 시장 진출함. 이에 2025년까지 온라인 채널을 통해 20억 디르함(약 6230억 원)의 매출이 예상됨

< UAE 식음료 전자상거래 판매 및 예상액(2020) >

(단위 : 백만 디르함)



* 출처 : 유로모니터, 「E-Commerce in the United Arab Emirates」, 2021

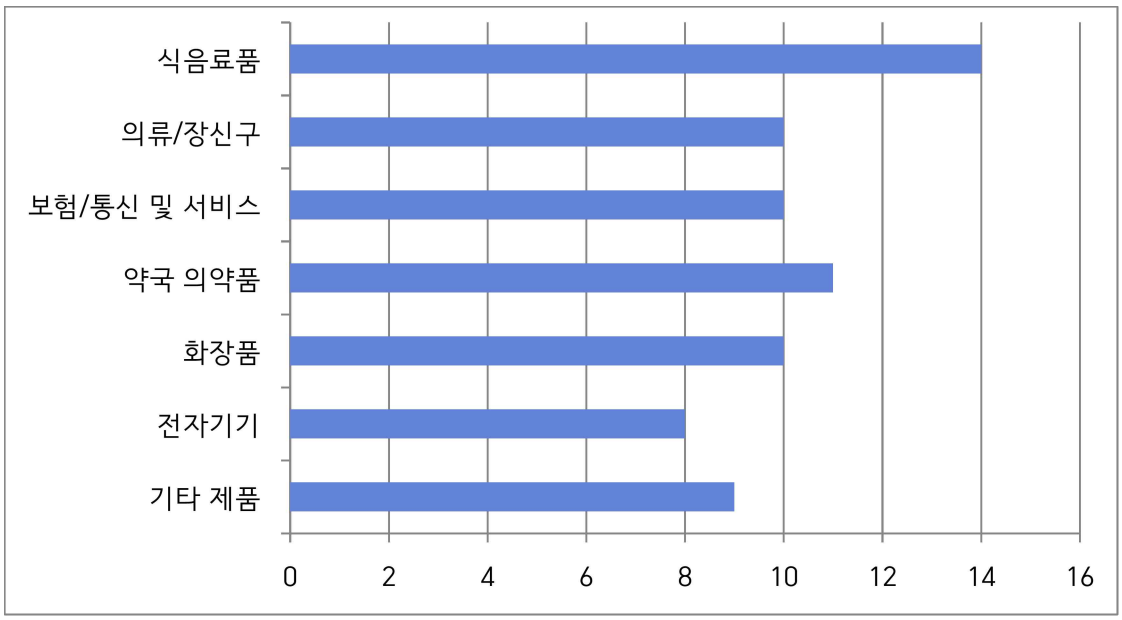
◦ 2019년 UAE·사우디아라비아 온라인 시장 규모 합계는 75억 달러(약 7.5조 원)였으며 2020년 들어 그 규모가 확대되어 120억 달러(약 13조 원)를 넘어섬

◦ UAE 식료품 판매액은 2020년 10억 달러 (약 1조 원) 이상으로 전체 온라인 소매점의 판매 금액인 50억 달러(약 5조 원)의 20%에 해당함

◦ 2020년 3월, 1만 2천명을 대상으로 실시한 비자카드의 ‘팬데믹 기간 동안 처음으로 온라인 구매를 경험한 소비자들의 소비패턴 조사’에 따르면 식료품 부분의 구매율이 14%로 구매 카테고리 중 가장 구매율이 높음. 첫 온라인 구매 이후에도 계속 온라인을 통해 식료품을 구매하겠다는 소비자가 42%, 온라인을 통해 식료품 구매 양을 더 늘리겠다는 소비자가 35%로 향후 온라인을 통해 식료품을 구매하는 소비자들이 더욱 증가할 것으로 예상됨

< 글로벌 전자상거래 첫 구매 경험 품목별 구분(2020) >

(단위 : %)



* 출처 : 두바이경제부, 「The United Arab Emirate eCommerce Landscape 2020」, 2020

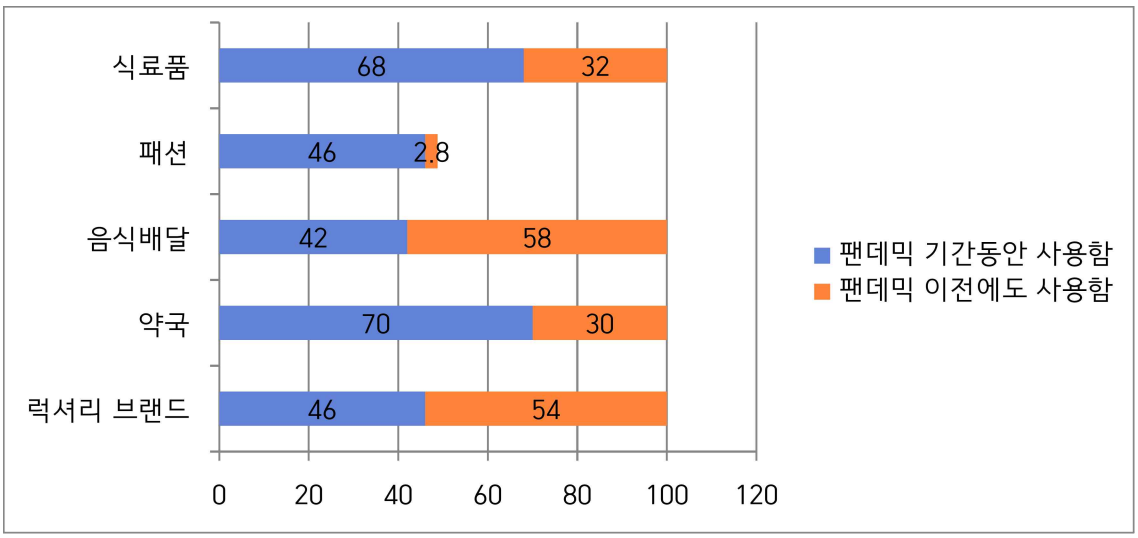
◦ 또한 설문에 답한 소비자들 중 코로나19의 영향으로 식료품 온라인 주문을 시작하게 된 소비자의 비율이 68%로, 의약품 온라인 구매(70%)에 이어 식료품이 온라인을 통한 구매 품목 중 두 번째 큰 비율을 차지함. 코로나19의를 계기로 소비자들의 구매 방식이 오프라인에서 온라인으로 급격하게 변화한 것을 확인할 수 있음

◦ 포스트코로나 시대에 UAE 온라인 농식품 시장의 성장률은 지속적으로 상승할 것으로 전망됨. 기존 오프라인 유통 채널들의

온라인 플랫폼 활용이 확대되고 있고, 온라인에서만 구매 가능하거나 세일하는 상품도 등장했으며, 편리한 배송 서비스를 제공하고 있어 구매자들의 만족도가 증가함에 따라 온라인 채널을 통한 물건 구매율이 점차 증가하고 있음

< UAE 코로나19 전·후 온라인 구매경험 비교>

(단위 : %)



* 출처 : 두바이경제부, 「The United Arab Emirate eCommerce Landscape 2020」, 2020

3. 온라인 시장 관련 정책 동향

□ 온라인 구매 확대 배경

◦ UAE 비전 2021 이니셔티브(UAE Vision 2021 Initiatives)의 일환으로 비대면 결제 방식이 경제 활성 방안으로 제시됨. 현금만 사용하려던 현지인들에게 결제 방식의 변화를 정부가 주도하고 있다는데 시사점이 있으며 신용카드 및 현금카드의 보편화로 전자상거래량이 늘고 있음

◦ 이슬람 율법에서는 외상거래나 금융 거래로 금전적 이득을 취하는 것이 금기시 되어 있어 중동국가의 신용카드 사용이 지양되었으나 2020년 코로나19의 영향으로 비현금(Cashless) 제도가 정부 지도하에 권고되었음

◦ 코로나 사태 초기에 정부의 도심 락다운 및 통금시간 규제의 장

기화로 UAE 국민 및 거주자들의 자유로운 외부 활동이 제한됨에 따라 온라인을 통한 필수품 구매, 신용카드 사용이 증가함

- 식당 영업시 영업자는 5만 디람(약 150만 원), 손님은 약 500디르함 (약 15만 원)의 벌금이 부과됨
- 필수 식료품과 위생용품만 매장에 비치할 수 있으며 의약품 및 필수 식료품 구매가 아닌 이상 외출이 불가했음

◦ 전 세계적으로 매장에서 현금으로 물건을 구입하던 소비자들이 온라인 매장에서 물건을 구매하는 전자 상거래 경험을 늘어나고 있으며 온라인매장 재구매율이 높아지고 있음

□ 전자상거래에 대한 정부지원 현황

◦ 엠페이(Empay), 이디르함(eDirham) 선불 결제 카드 도입

empay	UAE 스마트 정부의 일환으로 비대면 결제 방식 앱을 발표한 두바이 정부, 정부 관련 서비스 결제 뿐만 아니라 각종 청구서, 식당 음식 결제 등도 가능함
	선불 결제 방식의 이디르함 카드 (eDirham Card)

◦ 경제 개발부 (Department of Economic Development)의 무역 허가증 (Trade Certificate) 발급

- 자유 무역 지대 이외 두바이 본토(mainland)에서 사업을 수행하고자 하는 사람들에게 사업 관련된 모든 허가증을 발급해주고 있음. DED의 허가를 받은 기업은 현지 기업이라고 할 수 있음
- 사업 허가증 발급 대행 업체들도 있는데 기본 상업 허가증 대행 서비스는 25,500디르함(약 770만 원)

◦ 전자상거래 자유 무역지구 출범

- 전자상거래 무역지구의 투자가치는 18.5% 증가한 871.2백만 달러임
- 대부분의 사업자들이 무역지구를 활용하여 기업 등록을 하고 있음. 전자상거래 활동에 적합한 라이선스를 발급해주는 무역 지대에는 UAQ 자유무역지구(free trade zone), RAKEZ, IFZA, 아즈만

자유무역지구(Ajman free zone), DMCC, DTEC, 아즈만 미디어시티 자유지구(AjMAN Media City free Zone), 푸자이라 크리에이티브 시티(Fujairah Creative City), SHAMS, Dubai CommerCity 등이 있음

< 전자상거래 활동이 가능한 UAE 자유무역 지구>

자유무역지구 구분	활동영역	초기비용, AED/USD
Ajman Free Zone	포탈 (Portal)	AED 18,310 / $5,000
CCF	전자상거래(E-comerce)	AED 19,650 / $5,380
Umm Al Quwain	포탈 (Portal)	AED 19,800 / $5,450
RAKEZ	전자상거래(E-comerce)	AED 21,840 / $5,990
SHAMS	전자상거래(E-comerce)	AED 21,475 / $5,990
DTEC	포탈 (Portal)	AED 28,275 / $7,750
Dubai South	전자상거래(E-comerce)	AED 40,575 / $11,050

* 출처 : Emirabiz.com

- 온라인 사업에 필요한 모든 기반 시설(포털 사이트, 결제 방식, 창고, 사진관, 물류)들을 이미 갖추고 자유 무역지구에 등록한 다면 모든 MENASA 지역 중동, 남아프리카, 북아시아지역까지 서비스를 제공 할 수 있음

두바이 온라인쇼핑 도시 (Dubai CommerCity, DCC)		
설립	2021년 4월 18일	
주소	두바이 Umm Ramool Area	
주체	UAE 정부 및 DP World(글로벌 물류회사)	
규모	470,000 스퀘어피트 1차 공개 / 총 2.1백만 스퀘어피트 공간	
투자액	32억 디르함 (약 1조원)	
운영현황	창고의 약 51% 임대 중	
운영내용	사무 공간 및 전자상거래 물류 공간, 다국적 고객들의 창고로 활용되며 비즈니스, 물류, 소셜의 3가지 클러스터로 분류되어 글로벌 및 지역 제조사와 유통업체를 유치하고 있음	
장점	세금과 투자 인센티브 제공됨. 지불한 만큼 사용 가능한 페이애즈유고(pay-as-you-go) 결제 방법을 통해 효율성과 융통성을 확보하고 전자상거래 소프트웨어 제공업체(Magento commerce)와 파트너쉽을 체결하여 원활한 전자 상거래 서비스 제공 가능	
특징	MENA 지역 첫 전자상거래 자유무역지대로써 첨단기술의 창고 저장 시스템 및 AI 활용으로 물류 관리 및 유통 흐름의 자동화 및 온라인 유통시장으로의 진출을 꾀하여 세계 최상급의 전자상거래 활성화을 기대함	

□ UAE 이외 주변국가 정부지원 내역

◦ 쿠웨이트(Kuwait) 정부 기금(National Fund for SME)은 개인 기업과 벤처 자금 회사들이 전자상거래 성장을 돕고 있음

◦ International Trade Centre 또한 아프리카 정부와 DHL같은 회사들과 협력하여 아프리카 정부와 협업하고 있음. 이러한 프로젝트들의 성과로 MENA지역 약 430개 SMEs들이 지원을 받게 됨

◦ MENA지역에서는 대형마트와 핀테크 (FinTech)기업의 협업으로 손쉬운 결제가 가능해짐. 핀테크(FinTech)란 금융과 기술의 합성어로서 모바일, 빅 데이터, SNS 등의 첨단 정보 기술을 기반으로 한 금융서비스 및 산업의 변화를 통칭함. 모바일을 통한 결제, 송금, 자산관리, 클라우드 펀딩 등 금융과 IT가 융합된 형태를 일컬음

Ⅱ. UAE 온라인 유통채널 현황

1. 온라인 유통채널 개요

□ 현지 온라인 유통 채널 분류

◦ 온라인 유통 채널은 크게 운영방식, 판매주체, 판매품목 등에 따라 종류가 다양하며, 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼 등이 있음

◦ 전자상거래 주요 기업 점유율은 Amazon(15.4%), Noon(4.8%), Jollychic(3.6%), Namshi(3.4%), Carrefour(3.3%), Lulu(2.3%) 임

□ 온라인 식료품 유통채널 활성화

◦ 코로나19의 장기화로 신규 업체들이 온라인 시장에 대거 진출했으며 소비자들은 편리성, 시간 절약, 안정성 등의 장점이 있는 새로운 구매 채널을 적극 수용하고 있음

◦ 현재 UAE에서는 온라인 식료품 플랫폼 인기가 확산되고 있으며 대표 온라인 식료품 플랫폼은 크게 네가지 정도로 구분할 수 있음

- 기존 대형 유통 마트의 온라인 마켓 진출(까르푸, 루루 하이퍼마켓, 스피니스, 웨이트로스 등)
- 기존 종합 전자상거래 플랫폼 기반 업체의 식료품 분야 배송 서비스 추가 확대(아마존, 눈닷컴 등)
- 기존 식료품 전문 배송 서비스 플랫폼의 서비스 분야 및 파트너십 확대(인스타샵, 엘그로서, 트롤리, 키토피 등)
- 음식배달 업체의 식료품 배달 서비스 확대(탈라밧, 딜리버루 등)

◦ 2020년 경제 개발 계획의 일부로 하이퍼로컬(Hyper-local) 기업들의 진출이 뚜렷해짐

- 하이퍼로컬 기업으로 탈라밧(talabat), 카림(careem), 키토피(Kitopi) 등이 활발히 운영됨

* 하이퍼로컬(Hyper Local) : 동네 생활권을 중심으로 접속 지역 근방에서 여러 가지 서비스를 이용할 수 있는 형태의 기업

* 다크 스토어(Dark Store) : 배송 전용 매장으로 온라인 주문을 고객의 지역까지 빠른 배송이 가능하도록 운영하는 소규모 물류 거점

- 이들과 같은 중소규모 전자상거래 업체들은 왓츠앱(WhatsApp)과 같은 기본 커뮤니케이션 수단을 소비자들과의 소통에 활용하는 경우가 많음

2. 주요 온라인 플랫폼 현황

□ 대형 종합 전자상거래 플랫폼

◦ 아마존(Amazon.ae)

업체명	아마존(amazon.ae)	amazon SOUQ an amazon company
홈페이지	https://www.amazon.ae/	
취급 품목	의류, 가전 제품, 도서, 생활용품, 화장품, 향수, 식료품, 건강 보조제 등 다양한 품목 전반	
설립일	2005년 수크닷컴 설립 2017년 아마존이 5.8 억 달러(약 6.6 천억 원)에 인수	
특징	○ 중국, 미국, 영국 등으로부터 물품 구입 가능. 해외 구매 물품은 UAE 통관 가능 ○ 아마존 프라임 할인 기간을 통해 멤버십 고객들에게만 보이는 할인 가격을 보여주며 1년에 한 번 시행하고 있음. 프라임 할인 기간 이외에도 프라임 멤버가 되면 일반 고객과 다른 할인 가격을 보여주는 방식으로 충성 고객 확보하고 있음 ○ 제품 판매 외에도 홈서비스 분야 확장 - 자동차 렌탈 사업 시작하여 집 앞으로 렌탈차 보내줌 - 집청소 및 홈살롱 예약, 집수리 서비스, TV 설치 등 각종 인력 서비스 제공 예정	
유통중인 한국 농식품	 현지 아마존에서 판매중인 다양한 브랜드의 한국산 라면	

◦ 눈(Noon.com)

<table>
<tr><td>업체명</td><td>눈(Noon.com)</td><td></td></tr>
<tr><td>홈페이지</td><td colspan="2">https://www.noon.com/uae-en/</td></tr>
<tr><td>설립일</td><td colspan="2">2016년(본사 : 사우디아라비아)</td></tr>
<tr><td>취급 품목</td><td colspan="2">의류/가전제품/악세서리 및 식료품 등</td></tr>
<tr><td>운영 브랜드</td><td colspan="2">온라인 식료품점 데일리눈(DailyNoon), 온라인 음식 배달(NoonFood)</td></tr>
<tr><td>특징</td><td colspan="2">○ 두바이 경제부와 협업하여 무역 라이선스(DED Trader Licence) 발급 필요
* 두바이 경제부 무역 자격증은 2017년~2020년 말까지 총 9,949개 발급됨. 2020년 132% 발급률 증가, 신청자 중 57%가 여성 사업자
○ 유통 구조 및 배송 네트워크가 잘 구축되어 있는 편이며, 두바이몰과 연계되어 있음
○ 소비자에게 다른 스펙의 물건이 온다던지 제품 환불에 어려움, 배송에 대한 신뢰도가 낮은편. 그럼에도 불구하고 당일배송 및 빠른 배송으로 지속적인 성장을 보여주고 있음</td></tr>
<tr><td>유통중인
한국 농식품</td><td colspan="2">○ 삼양 컵라면, 소면, 소갈비 양념 종류 판매 중
○ 현지 한인마트 온라인 매장보다 동일한 제품을 약간 저렴하게 구매 가능함
<table>
<tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>소갈비양념(제조사: CJ)
(15디르함)</td><td>소형 컵라면(제조사: 팔도)
(4.2디르함)</td><td>한국산 버섯
(100g, 3.6디르함)</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

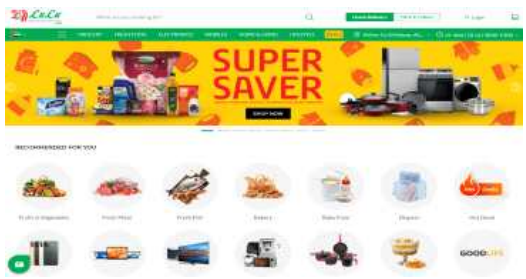
□ 대형유통매장 운영 온라인 플랫폼

◦ 까르푸(Carrefour)

<table>
<tr><td rowspan="2">업체명</td><td>까르푸(Carrefour)</td><td rowspan="2">
</td></tr>
<tr><td>كارفور
Carrefour</td></tr>
<tr><td>홈페이지</td><td colspan="2">https://www.carrefouruae.com/</td></tr>
<tr><td>설립일</td><td colspan="2">1995년 UAE 진출</td></tr>
<tr><td>운영현황</td><td colspan="2">○ 프랜차이즈 유통업체로 중동, 아프리카, 아시아 지역 30개 국가에서 매장이 있으며 현지 UAE 기업인 Majid Al Futtaim이 16개 국가에 320개 매장을 운영하고 있음
○ 50만개 이상의 식품 및 비식품 상품을 판매 중임. 까르푸 매장의 약 80%는 지역 상품들이며 지역 제조업자, 공급자 및 지역경제 활성화에 중점을 두고 운영</td></tr>
<tr><td>특징</td><td colspan="2">○ 유기농 제품은 주로 유제품 및 가공식품 위주
○ 모회사인 Majid Al Futtain은 중동 및 북아프리카 지역 쇼핑몰(Mall of Emirates, Mall of Egypt, City Centre (중동지역 15개 백화점), 소매 및 레저 시설을 소유하고 있음</td></tr>
<tr><td>유통중인
한국 농식품</td><td colspan="2">○ 현지 대형유통매장 중 한국식품 품목이 가장 다양함
- 인스턴트 면류(라면, 볶음면, 짜파게티 등)
- 김치 / 김치 관련 제품(만두, 시즈닝)
- 김스낵, 미역, 소스류, 당면, 떡볶이, 스낵류

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>김치 시즈닝(제조사: 삼양)
(100g, 39디르함)</td><td>캔김치(제조사: 세유)
(160g, 12.25디르함)</td><td>자른미역(제조사 : 오뚜기)
(50g, 10.15디르함)</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

◦ 루루 하이퍼 마켓(Lulu Hyper Market)

<table>
<tr><td rowspan="2">업체명</td><td>루루 하이퍼 마켓
(Lulu Hyper market)</td><td rowspan="2"> 
</td></tr>
<tr><td>LuLu</td></tr>
<tr><td>설립일</td><td colspan="2">2000년(본사 : 아부다비)</td></tr>
<tr><td>운영현황</td><td colspan="2">GCC국가 내 매장 210개 및 23개 쇼핑몰 운영중</td></tr>
<tr><td>특징</td><td colspan="2">○ 사우디아라비아 제다 지역에 사우디 여성 800명 고용하여 여자의 경제적 참여를 독려함과 동시에 여성 직원들만 있는 매장을 제공하여 보수적인 사우디 여성들의 편안한 식료품 쇼핑을 도와주고 있음
○ 포브스(Forbes) 선정 GCC국가 내 영향 기업 10순위 및 최고 민간 기업(Top Civilian Award) 수상</td></tr>
<tr><td>유통중인 한국 농식품</td><td colspan="2">○ BBQ맛 스낵용 김
○ 인스턴트 짜장면
○ 김치, 야채, 부추 만두

BBQ맛 스낵용 김(제조사: CJ) (5g*3, 8.35디르함)

인스턴트 짜장면(제조사: 팔도) (5.8디르함)

만두(제조사 : 왕코리아) (675g, 17.5디르함)</td></tr>
</table>

◦ 유니온쿱(Union Coop)

업체명	유니온쿱(Union Coop) تعاونية الاتحاد UNION COOP	
홈페이지	https://www.unioncoop.ae/	
설립일	1982년(본사 : 두바이)	
운영현황	UAE내 21개 매장 보유하고 있으며 3개의 백화점(Al Barsha Mall, Etihad Mall, Al Warqa City Mall)을 운영	
특징	○ 정부기관(Ministry of Labour and Social Affair) 산하 설립 ○ 신선 과일 및 채소를 저렴한 가격에 구매 가능 ○ 온라인 주문 배달 뿐만 아니라 매장 픽업도 가능	
유통중인 한국 농식품	○ 라면류, 스낵류(콘칩, 캬라멜콘)	

◦ 스피니즈(Spinneys)

업체명	스피니즈(Spinneys) Spinneys	
홈페이지	https://www.spinneys.com/	
설립일	1961년(본사 : 두바이)	
운영현황	○ UAE내 매장 51개 중 30개는 슈퍼마켓, 21개는 편의점 형태 ○ 비무슬림 코너에서 돼지고기류 구매가 가능	
특징	○ 유럽산(영국산) 제품, 자체 브랜드(PB) 상품 등 프리미엄 제품군이 많이 포진되어 있으며 가격대가 상대적으로 높아 주 고객층이 고소득층인 미주유럽계임	
유통중인 한국 농식품	○ 라면, 김, 만두	

◦ 웨이트로즈(Waitrose)

업체명	웨이트로즈(Waitrose) 	
홈페이지	www.waitrose.ae	
설립일	2008년 UAE 진출	
운영현황	○ 영국계 고급 식품유통매장으로 UAE에 14개 지점(두바이 8개, 아부다비 6개)이 운영되고 있으며, 몇몇 스피니즈 매장에서도 웨이트로즈 제품이 판매됨	
특징	○ 117년 이상 이어져오는 영국 대형 식료품점으로 기존 영국 구매자가 많아 충성 고객이 많은 편임 ○ 온라인 플랫폼이 일반 식료품 쇼핑뿐만 아니라 요리법 및 상품 관련 기사도 함께 제공하여 음식에 대한 정보를 제공함(스피니즈와 웹사이트 구성 비슷) ○ 김치 효능 5가지에 관한 내용을 함께 기재한 후 관련 유통 김치 상품을 하단에 제시하여 온라인 장바구니에 담을 수 있게 구성 ○ 아랍 음식 조리법 공유 블로그인 달리아의 주방(Dalia's kitchen)을 활용하여 마케팅 진행 ○ 자체 제작(PB) 상품들을 중점으로 홍보하여 타 식품 유통업체와 차별화	
유통중인 한국 농식품	 김치의 효능을 설명하는 기사와 면역력을 길러주는 제품으로 김치를	

	소개하여 소비자의 이목을 끔
	만두(제조사: 삼양) (600g, 19.75디르함) 만두(제조사 : 왕코리아) (675g, 23디르함)

□ 신선식품 전문 온라인 매장

◦ 킵슨스(Kibsons)

업체명	킵슨스(Kibsons) KIBSONS INTERNATIONAL	
홈페이지	https://kibsons.com/	
설립일	1980년	
운영현황	○ UAE에서 가장 널리 알려진 온라인 신선농산물 마켓으로 신선 제품을 비롯하여 비건, 오가닉, 글루텐프리 등 다양한 제품군 판매하며 UAE 전역으로 배송함 ○ UAE 전역에 냉장창고 및 육류 가공 공장 보유 ○ 2020년 영국 대형 슈퍼마켓(Sain'sbury)와 파트너십 체결	
특징	○ 코로나19로 현지 소비자들의 온라인 구매수가 급격히 증가하며 기존 식료품 매장이 온라인 배송 지연 사태를 겪을 당시 처음 온라인을 통한 식료품구매 소비자들이 많이 가입함 ○ 영국 업체와 연계되어 있어 약 500개 이상의 신제품(신선농산물, 요리소스, 식용 오일, 쌀 및 파스타)를 제공함	

◦ 엔알티시 프레시(NRTC Fresh)

업체명	NRTC Fresh 	
홈페이지	https://www.nrtcfresh.com/	
설립일	1973년	
운영현황	○ 비교적 큰 규모의 온라인 청과물 마켓으로 온라인 및 전화 주문으로 운영되며 2021년까지 아부다비에 4개 오프라인 매장 개장 계획임 ○ 다양한 수입 및 국내 생산 신선과일과 채소 공급	
특징	○ 도매가 혹은 벌크로 제공하여 저렴한 가격에 신선한 제품을 공급함 ○ 지역과 수입 농산물의 비중을 맞추려고 노력함	

◦ 팜박스(Farmbox)

업체명	팜박스(Farmbox) 	
홈페이지	https://farmbox.ae/	
설립일	2016년	
운영현황	UAE 거주자들에게 신선한 과일과 채소를 제공한다는 목표로 전 지역 신속한 배송 서비스를 제공함	
특징	○ 100% 유기농 제품임을 보증함 ○ UAE 생산 제품을 별도로 구매할 수 있는 섹션이 마련되어 있음 ○ 베스트셀러 상품과 유기농 제품 구매자들이 자주 찾는 상품을 메인 화면에 배치	

□ 식료품 온라인 배송 플랫폼

◦ 인스타샵(InstaShop)

업체명	인스타샵(InstaShop)	
홈페이지	https://instashop.com/	
설립일	2015년	
운영현황	○ 2020년 2분기 기준 3억 달러(약 3450억원) 매출을 기록하며 전년동기대비 330%의 성장률을 보여줌 ○ 딜리버히어로 기업의 지원으로 지속적 성장이 기대됨	
특징	○ 30-60분이내 식료품 및 생활용품 배달을 목표로 하고 있음 ○ 약국과 연계되어 의약품 배달도 가능함 ○ 매달 평균 35만 이상의 고객들이 이용하고 있음	

◦ 엘그로서(Elgrocer)

업체명	엘그로서(Elgrocer)	
홈페이지	https://www.elgrocer.com	
설립일	2015년, 2016년 베타 서비스 런칭(두바이)	
운영현황	○ 기업 매출 약 5백만달러(약 57억 원) ○ 경쟁업체로는 인스타샵(매출 5.7백만 달러) ○ 보유직원 약 400명인 인스타샵과 달리 48명의 직원으로 운영 중	
특징	○ 위치기반 서비스를 이용하여 현재 장소를 인식하여 주변 마트를 추천해줌	

.

◦ 슈퍼마트(Supermart)

업체명	슈퍼마트 (Supermart) 	
홈페이지	https://www.supermart.ae	
설립일	2011년	
운영현황	○ 중동지역 전자상거래 상위 15 기업에 선정됨 ○ 앱스토어 평점 4.8을 얻을 정도로 신뢰가 높음	
특징	○ 홈페이지 구성이 다소 구식이나 상품 분류 및 나열이 깔끔한 편임	

◦ 트롤리(Trolley.ae)

업체명	트롤리(Trolley.ae) 	
홈페이지	http://trolley.ae/	
설립일	2012년	
운영현황	○ 온라인 매장만 운영중 ○ 팬데믹 이후 2002년 2021년 전년도대비 성장률이 호조임 ○ 판매금액은 2020년 순수익 10만 달러(약 1억 1천만원)로 2021년도 성장 전망이 밝음	
특징	○ 온라인 전용이지만 현금 거래 가능 ○ 2015년 10월 두바이 RTA와 협력하여 통근자들이 가상 쇼핑을 할 수 있게 교통 수단 및 백화점에 3D 터치 스크린을 설치하여 대기시간동안 온라인 식료품 쇼핑을 한 상품이 현관 앞까지 배송되는 시스템을 도입	

□ 음식 배달 서비스(O2O) 플랫폼

◦ 탈라밧(Talabat)

업체명	탈라밧(Talabat)	
홈페이지	https://www.talabat.com/uae	
설립일	2012년 UAE 진출 (본사 : 쿠웨이트)	
서비스 분야	온라인 음식 및 식료품 배달	
서비스 지역	쿠웨이트, 사우디아라비아, 바레인, UAE, 오만, 카타르, 요르단, 이집트	
특징	○ MENA지역 온라인 배달 서비스 최장수 기업으로 17년이상 서비스 제공 ○ 2020년 화웨이(Huawei)와 파트너쉽 체결하여 앱스토어 마켓 진출 ○ 2021년 3월 탈라밧마트를 런칭으로 식료품 배달을 시작하여 사업을 확장	

◦ 조마토(Zomato)

업체명	조마토 (Zomato)	
홈페이지	https://www.zomato.com	
설립일	2015년 UAE 진출 (본사 : 인도), 2019년 탈라밧(Talabat)이 172백만 달러에 인수	
서비스 분야	온라인 음식배달	
서비스 지역	24개국 10,000개 도시	
특징	○ 이번 주 인기 식당 및 각 컨셉에 맞는 외식 업체가 분류되어 있어 검색 시스템이 잘 구축되어 있음 ○ 사용자들의 리뷰 및 피드백이 타 어플리케이션 대비 많고 사용자들 간 커뮤니티가 조성되어 있음 ○ 할랄 음식 표기를 식당자체가 알아서 표기해야 함	

◦ 딜리버루(Deliveroo)

업체명	딜리버루(Deliveroo)	
홈페이지	https://deliveroo.ae/	
설립일	UAE 2015년 진출 (본사 : 영국 런던)	
서비스 분야	온라인 음식배달 및 공유주방 운영	
특징	○ 평균 배달 소요시간 30분의 빠른 배송으로 주로 간식류 배송 ○ 빠른 배송을 위해 도심 곳곳에서 위성주방 및 공유주방을 운영 - 외식업체들은 공유주방에 재료 및 조리법을 전달하고, 주문이 들어오면 주문자와 가까운 지역의 공유주방에서 음식을 바로 조리하여 신속하게 배달되는 시스템 - 유명 외식기업에게 주방을 무료로 대여하기도 함 - 2021년 1분기 주문량이 전년도 대비 114% 증가 - 외식업체들이 커버 불가능했던 지역에 음식배달	

◦ 카림(Careem)

업체명	카림(Careem)	
홈페이지	https://www.careem.com/	
설립일	2012년 UAE 진출, 2020년 우버(Uber) 인수	
서비스 분야	온라인 음식배달 및 교통 수단 제공	
서비스 지역	14개국 100개 도시(파키스탄, 이집트, 사우디아라비아, UAE, 이라크, 요르단, 레바논, 알제리아, 모로코, 팔레스타인, 카타르, 쿠웨이트, 바레인)	
특징	○ 중동 및 아프리카 지역 전체이용자가 6억명 보유 ○ 음식배달 뿐만 아니라 우버와 마찬가지로 차량 및 택시, 도심 전역에 자전거 대여 서비스도 제공하고 있음 ○ 최근 Home Covid 테스트 서비스도 런칭함	

□ 외식업체 온라인 판매

◦ 주로 해외 프랜차이즈인 현지 외식업체들은 음식배달 서비스 O2O 플랫폼과 연계하여 음식을 배달하고 높은 수수료가 부담인 업체들은 자체 배달 서비스를 시행하기도 함

- 온라인 배송을 위해 자체 웹페이지를 구축하고, 웹페이지 디자인 및 구성에 신경을 써 시각적 효과를 높이고 소비자 사용 편의에 초점을 맞춤
- 조리된 음식뿐만 아니라, 식재료, 선물용 제품 등도 함께 판매하는 경우도 있음

◦ 존스 더 그로서(Jones The Grocer)

업체명	존스 더 그로서(Jones The Grocer)	
홈페이지	https://www.jonesthegrocer.com/	
설립일	○ 1996년 호주 시드니 지점 오픈 - 2009년 UAE 진출 - 현재 UAE 법인으로 본사가 두바이에 위치	
취급 품목	신선과일, 신선채소, 즉석 식품, 치즈, 빵류, 육류 및 생선 등	
특징	○ UAE에 16개 지점을 운영하고 있으며 카타르, 이집트에서도 운영중 ○ 자연과 건강을 컨셉으로 호주 특유의 분위기를 추구하며 건강한 재료로 만든 음식을 제공함. 중동지역에서 처음으로 알코올을 제공하는 식당 ○ 자체 웹페이지에서 주문 가능하며 음식배달 전문 플랫폼인 조마토, 탈라밧과 연계하고 있음. 식료품은 인스타샵과도 연계하여 배송 ○ 향후 5년간 200개 지점을 신규 오픈하는 것을 계획하고 있음	

□ 의류・잡화 뷰티 전문 플랫폼

◦ 졸리식(jollychic.com)

업체명	졸리식 (jollychic.com)	Jollychic
홈페이지	https://www.jollychic.com/	
설립일	2012년 (본사 : 사우디아라비아)	
취급 품목	의류, 홈 굿즈, 유아제품 등	
운영 기업	Tamimi Group	
특징	○ 두바이 경제부와 협업하여 무역 라이선스 (DED Trader Licence) 발급 ○ 사용자 수 2천만 명, 직원수 약 3,500명(이중 약 1,000명 중동지역 고객 지원팀 소속) ○ 서비스지역은 사우디아라비아, UAE, 요르단, 터키, 미국, 중국 등 ○ "Live with a style"(스타일로 산다)를 모토로 다양한 패션의류 잡화 제품을 선보여 선택의 폭이 넓으며 온라인 쇼핑 시간별 할인 서비스도 제공함	

◦ 남시(Namshi)

업체명	남시(Namshi)	نمشي NAMSHI
홈페이지	https://en-ae.namshi.com	
설립일	2011년	
취급 품목	패션 및 화장품	
운영 기업	Dubai Emaar Properties가 51% 지분 보유(2017년)	
특징	○ 두바이몰을 소유한 에마르(Emaar)기업이 운영하는 온라인 플랫폼으로 2021년 1분기 에마르 재단 쇼핑몰 전체 매출액 9억 디르함 중 258백만 디르함(약 29%)이 온라인 플랫폼 Namshi 매출 순이익(2021년 1분기 순매출 318백만 디르함, 2020년 4분기 매출액 118백만 대비 169% 증가)	

	○ 중동국가인 사우디아라비아, UAE, 쿠웨이트, 바레인, 오만에 서비스를 제공하고 있으며 2021년 카타르 첫 온라인 마켓을 런칭. 이중 사우디아라비아 지역의 매출액이 가장 높음(2019년 2월 기준 총 매출의 70%인 151백만 달러(한화 약 1677억)) ○ 유명 브랜드 제품들이 많이 있어 오프라인 동일제품을 온라인으로 구매가능. 800여개 브랜드 보유하고 매일 5백 여개의 신상품 입고 ○ 팬데믹 이후 사업 50% 성장률을 보여주며 신고객 유치 38% 증가 ○ 최근 중국 최대 온라인 소매업체 JD.com과 파트너십을 체결하여 중국 브랜드(Baleno, Dodogogo, Latit, Mo&Co)를 확장하고 현지 내 물류, 창고, 마케팅 지원 받음

□ 기타 식품 관련 온라인 플랫폼

◦ 홈쿡 딜리버리 서비스 : 이마르 이트(Emar Eat)

업체명	EMAR EAT
홈페이지	https://www.emareat.com/
설립일	2019년
서비스 분야	건강음식, 버거, 현지식, 음료, 글루틴 프리 등 홈메이드 식재료 및 음식배달, 케이터링 서비스
특징	○ 영업자의 90%가 가정식을 제공하며 여성 요리사 고용 및 현지 브랜드만 취급 ○ 지역 위치를 설정하면 주문 후 몇 시간 안에 배달하는 G-트래킹이 가능함 ○ 식품 판매를 위한 자격증(food license) 취득 및 비즈니스 셋업을 지원함

□ 공유주방을 통한 음식배달 서비스

◦ UAE 외식업계에서 가장 각광받고 있는 서비스 형태의 하나로, 코로나19 이후 급성장함. 현지 음식배달 업체의 선두주자인 딜

리버루(Deliveroo)의 공유주방 운영을 필두로 향후 시장가치가 더욱 성장할 분야로 전망되면서 많은 업체들이 공유주방 시장에 뛰어들고 있음

1. 스윗하트키친(Sweetheart Kitchen, by SWHK)	
홈페이지	https://www.byswhk.com/
지역	두바이
설립일	2019년
협업업체	General Electric, Emirates Catering, Moody's, Nestle, Denton's, Careem
특징	포인트 프로그램 운영(2주 안에 50디람 이상의 음식을 배달시켜 먹으면 음식으로 전환 포인트 누적)하여 고객 충성도 확보

2. 키친 네이션(Kitchen Nation)	
홈페이지	https://kitchennation.ae
지역	두바이
설립일	2015년
특징	· 두바이 첫 키친 인큐베이터(신생기업에 영업공간 및 설비 제공, 금융서비스 및 사업 안내 등) · 모든 유틸리티 비용이 포함(시설유지, 화재 안전, 방역, 청소, 고속 인터넷, 위생 검역비 등) · 계약 후 14일 이내 식당 이름으로 배달 서비스 운영 가능하며, 키토피(Kitopi) 업체와 연계하여 음식 조리 및 배달 서비스 운영

3. 키토피 키친(Kitopi Kitchen)	
홈페이지	https://mixnmatch.ae/
지역	UAE, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 폴란드, 바레인
설립일	2018년
특징	· 식료품 배달 서비스를 별도로 운영함(shopkitopi.com) · 허브 주방과 위성 주방의 개념으로 나누어 1차 조리는 허브 주방에서 한 후 주문이 들어온 위성 주방(주택가에 가까운 곳에 분포된 작은 부엌)에서 마무리 조리를 하여 가정으로 배달됨 · 주문 및 결제의 간소화로 재구매율 높음

3. 온라인 시장 마케팅 현황

□ 현지 온라인 시장 마케팅 일반 트렌드

◦ 대부분의 기업들이 자체 웹사이트를 통해 상품 주문을 받고 배송을 진행

◦ 옴니채널(Omni-channel)의 도입

- 웹사이트 주문 뿐만 아니라 앱(Application), 인스타그램, 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어(SNS)를 적극적으로 활용하여 홍보 채널을 다각화함

* 옴니채널 : 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로로 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 다양한 플랫폼을 제공해주는 서비스. 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 쇼핑 환경을 조성해 줌. 백화점 온라인몰에서 구입한 상품을 백화점 오프라인 매장에서 찾는 '스마트픽'이 옴니채널의 대표적인 방식임

◦ 웹사이트 정비를 통해 할인 상품이 시각적으로 잘 보이도록 배치하며 온라인에서만 구매할 수 있는 리미티드 상품을 제공하거나 온라인 특별 할인 기간을 두어 소비자들에게 온라인 쇼피을 유도

- 타사 온라인 세일기간과 겹치게 할인 기간을 설정하여 경쟁적인 마케팅을 벌임. 또한 할인 코드 및 캐시백 이벤트를 통해 플랫폼 간의 가격 경쟁을 심화하여 소비자들의 온라인 쇼핑을 유도

□ 옴니채널 마케팅 사례

◦ 두바이 대형몰과 눈(Noon.com) 온라인 마켓 협업

- UAE 대표 복합쇼핑공간인 두바이몰이 2020년 4월 천개 이상의 상점과 내부 면적 5.9백만 평방미터로 구성된 가상 백화점을 구현함. 이 가상 백화점은 UAE 주요 전자상거래 플랫폼인 눈(Noon.com)과 협업하여 오프라인 매장의 전자상거래 시장 진출 가능성을 보여줌

- UAE 몰에 입접된 대부분의 매장을 구성하는 프랜차이즈 브랜드는 온라인 마켓 판매에 대한 권리가 없음. 다만 가상 백화점을 통해 줄어든 매장수 대신 높아진 매장 수용력, 온라인 상점을 구축

할 여력이 안 되는 다수의 현지 고급 상점들에게 온라인 시장 진출의 기회를 제공했다는 점이 이점으로 작용함

◦ 까르푸(Carrefour)의 매장 픽업 서비스

- 옴니채널을 통해 온라인으로 주문한 상품을 오프라인 매장 및 매장 주차장에서 바로 가져갈 수 있는 픽업 서비스를 제공함. 고객의 동선 최소화가 가능하여 사회적 거리를 유지하는데도 한 몫을 하고 있음

□ 인플루언서 마케팅 사례

◦ UAE 주요 대형유통체인의 인플루언서 연계 SNS 마케팅

업체명	루루 하이퍼마켓(LuLu Hypermarket)
	인플루언서 알리야 파티마(Aliya Fatima)를 통해 매장에서 실시간 라이브 방송으로 제품을 홍보하는 모습
출처 : https://www.youtube.com/watch?v=kQIjZ9kauqY	

업체명	까르푸(Carrefour)
	까르푸 매장에서 고객들의 호응도 조사를 라이브로 진행함
출처 : https://www.instagram.com/p/CQNyoLStHni/?utm_source=ig_web_copy_link	

□ UAE 활동 주요 식품류 인플루언서

◦ 2021년 UAE 인플루언서 상위 10위 중 식음료 부분에서 공통적으로 겹치는 인플루언서인 Nabilla(@nabilla)와 요리사인 Chef Shaheen (@chef.shaheen), Asma Albahar(@chef.asmaa), Hala Ayash(@chefhalaayash), Sadi Dawi(@sadi_dawi)가 있음

인플루언서 정보		인플루언서 정보	
	인스타그램 계정 : Nabilla(@nabilla)		인스타그램 계정 : Chef Shaheen (@chef.shaheen)
팔로워수	415,729	팔로워수	1,514,014
평균 댓글수	1,020	평균 댓글수	2,384
게시물수	1,494	게시물수	642
팔로워 성비	여성(64%) 남성(36%)	팔로워 성비	여성(45.4%) 남성(54.6%)
인기 콘텐츠	스타일링(92.16%) 뷰티&패선(88.57%) 스포츠(54.83%) 여행(47.57%) 외식 및 식품(34.75%)	인기 콘텐츠	미술&디자인(58.92%) 뷰티&패션(58.85%) 비즈니스&커리어(50.40%) 음식 및 식음료(36%)
특징	· UAE 국가 상위 인플루언서로, 외국인 거주자가 90%로 구성된 UAE 인구 구성상 팔로워의 국적도 다양하며 주로 유럽계 팔로워들이 많음	특징	· 조리법 개발 요리사로 요리법을 영상으로 공유하고 맛있는 조리법을 소개함 · 다양한 국적의 음식을 만드는 것을 좋아하여 멕시코, 미국, 브라질, 아랍, 유럽 음식 등 다국적 요리법을 공유하는데 아시아 음식 게시물은 없음

Ⅲ. UAE 온라인 소비 트렌드

1. 온라인 소비자 유형 및 트렌드 분석

□ 주요 온라인 이용 소비자층

◦ 밀레니얼 세대와 더불어 Z세대 소비자들의 영향력도 커지고 있음. 이들은 첨단 IT에 익숙하기 때문에 사용하기 편리하게 구현된 전자상거래 채널을 통해 더욱 신속한 서비스 경험을 요구

◦ MEASA지역 전반의 인터넷 주 사용자층은 나이대가 어리고, 도시지역에 거주하는 고소득이며 교육 수준이 높음

□ 현지 온라인 소비 트렌드

◦ UAE 전자 상거래 소비 상위 10위 품목

- 정부 서비스 및 교육기관 관련 비용 납부 방법의 변화가 제일 두드러지며 전화비, 수도·전기 등 유틸리티, 항공비, 전문 서비스, 장신구, 소비재, 외식업체 배달, 집세, 식료품, 연료의 순으로 많이 소비하고 있음

◦ 일반적으로 중동 소비자들은 제품 구매 시 주로 입소문, 지인 추천 등에 의존하는 경향이 강함

- 온라인 전자상거래 플랫폼이 등장하면서 사용자 후기 또한 구매결정에 큰 영향을 끼치는 요소로 작용하고 있음

◦ 식품 구매의 경우 현지 로컬들은 전통적으로 오프라인 매장에서 직접 눈으로 물건을 확인하고 구매하는 것을 선호하며 팬데믹 이후에도 이러한 경향은 지속됨

- 온라인을 통한 식품 구매는 UAE인 보다는 외국인 거주민들을 위주로 증가한 것으로 보임

- 신선과일·채소의 경우에는 신선 품목을 전문으로 취급하는 온라인 샵을 통한 구매가 많고, 일반 온라인 마켓에서는 주로 생수, 가공식품, 음료 위주의 구매가 많음

◦ 현지 소비자들은 할인기간을 제외하고는 생필품 위주로 구매하는 경향이 뚜렷함

- 이는 코로나19로 인한 일자리 불안정과 그에 따른 임금 불확실성에서 기인한 금전적 부담에 의한 것으로 보임

◦ 소매업자들은 주기적으로 할인세일을 하며 소비자들이 이와 같은 할인기간을 노리고 있음

- UAE 및 사우디 소비자의 90% 이상이 '화이트 프라이데이'를 중요한 구매 기회로 여김

◦ 글로벌 소비자들의 소비 성향을 조사한 스탠다드 차티드 은행의 조사결과 중동 소비자들 또한 전 세계 소비자들과 마찬가지로 소비에 있어 코로나19의 영향을 많이 받음

- 의류 구매 55% 하락, 식료품 구매 41% 증가, 전체 답변자의 50%가 온라인 구매 선호

◦ 코로나19 이전에도 UAE의 평균 온라인 구매 소비자 비중은 글로벌 평균치보다 높은 편이지만 전자상거래에서 현금거래에 의한 방식이 매우 많아 온라인 거래의 장애요인임

- 중동지역 소비자들이 온라인 구매 시에도 현금 지불을 선호하는 요인은 첫째, 전반적으로 온라인 결제를 불신하고 온라인 플랫폼 안전성을 의심하기 때문이고 둘째, 배송에 대한 불안함 때문임. 실제로 주소 체계가 불확실하여 배송 실패로 이어지는 경우가 많으며 환불 시스템도 불안정함

* UAE는 배송비가 국제 평균의 3배 이상이나 전 세계 160개국 대상 물류 배송 수준 평가(평가 항목 : 관세, 관련 제반사항, 국제 배송, 물류 품질, 트래킹, 소요 시간 등) 에서 11위를 차지하며 중동국가 중에서 비교적 신뢰성이 높은 편

- 현재 비현금 거래가 증가했음에도 불구하고 MENA지역 중 전자상거래가 가장 활발한 UAE 조차도 온라인 구매자의 약 75%가 현금 지불을 선호하며 MENA 지역 온라인 구매자의 62%가 배송 후 현금 지불(Cash-on-delivery, COD)을 선호함

* 지역별 전자상거래 현금 지불 의존도 : 사우디 아라비아(70%), 쿠웨이트(40~60%)

- 유럽지역의 현금 지불 선호도가 5% 미만인 것과 비교하면 중동지역 온라인 결제 선호도가 매우 낮은 수준임

구분	전자상거래 결제 가치 (전년대비)	전자상거래 카드 결제 전체 비율
코로나19 이전 예상률	+13.6%	19.7%
수정된 예상률	+18.9%	21.9%

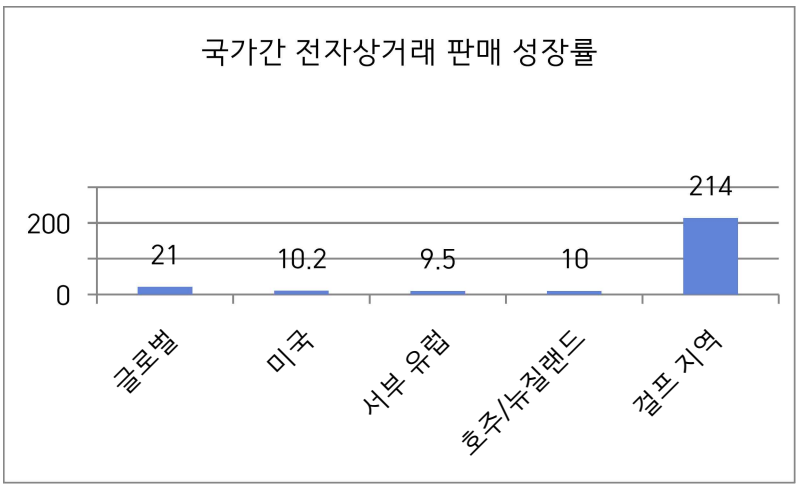
◦ 팬데믹 이전에도 전자상거래 이용률은 약 91%로 높은편이었으며, 팬데믹 때문에 도입한 비율은 5% 및 향후 도입 예정률도 5%를 보여줌. 사우디아라비아의 경우 도입비율 38%, 향후 도입 비율 5%로 기존 전자상거래 비율 57% 비율과 비슷하게 성장할 것으로 보임

◦ 중동지역의 온라인 해외구매 비율이 크게 증가함

- 2020년 6월 기준 전년 동기 대비 걸프지역 소비자들의 온라인 해외구매 비율은 214%로, 미국(10.2%), 호주 및 뉴질랜드(10%), 서유럽(9.5%), 기타지역(21%)에 비해 월등히 높은 성장률을 보여줌
- 페이팔(Paypal) 전자상거래 업체의 조사에 따르면 2018년부터 중동, 아프리카, 아시아 태평양 소비자의 40~56%가 국내 판매 품목의 제한성으로 인해 전자상거래를 통한 해외구매를 하고 있음

< 국가별 온라인 해외구매 성장률(2020) >

(단위 : %)



* 출처 : 유로모니터, 「E-Commerce in the United Arab Emirates」, 2021

□ 신규 전자상거래 결제 업체 등장

◦ 기존 페이팔, 삼성페이 등 유명 글로벌 전자 결제 시스템이 주로 결제 수단으로 사용되나, 최근 다양한 글로벌 결제 서비스가 도입되고 있으며 현지 기반 결제 앱이 개발되어 사용되고 있음

- 비현금 결제가 확산되며 중동지역에 위치한 기업들의 온라인 결제 플랫폼에 대한 관심이 높아지고 있음

1. 페이바이(PayBy)	
특징	· UAE 아부다비에 본사를 두고 있음 · UAE내 대형 유통 업체 Al Maya Group, Lulu Group, Al Ain Coop 및 약국 체인점 Al Ain Pharmacy, Al Manara Pharmacy에서 두루 사용할 수 있음 · 아부다비 택시 결제 대금 수단으로 사용되고 있음
2. 지나(Ziina)	
특징	· UAE 두바이에 설립된 앱 개발 회사 · P2P(peer-to-peer) 결제 도입으로 사용자들의 인기를 얻고 있음 · 750만 달러(약 85억 원) 상당의 투자받고 전자결제 또는 모바일 지갑 앱 출시 예정 · 사우디아라비아에도 진출할 계획
3. 스트라이프(Stripe)	
특징	미국과 아일랜드에 본사를 두고 있는 글로벌 결제 시스템으로 2021년 UAE에서 출범하여 처음 중동지역에 진출함

2. 온라인 농식품 시장 이슈 품목

◦ 현지 온라인 시장 최대 판매 식료품은 생수

- 지난해 UAE 내 코로나19 락다운 기간에 생필품 사재기 현상이 일시적으로 나타났을 당시 온라인을 통한 식료품 구매가 확산되기 시작함
- 필수 식료품 중에서도 무게가 무거워 운반이 어려운 생수, 음료 등을 온라인으로 대량 구매하는 소비자가 증가함

- UAE 생수 시장은 38개 이상의 생수 업체가 경쟁중이며 기능성 생수 등 다양한 제품군이 출시되면서 소비자 선택의 폭이 늘어남. UAE 생수 시장은 급성장을 보이며 2025년까지 8.1% 규모 성장이 예상됨
- 다양한 제품으로 선택의 폭 확대, 배송 용이, 오프라인 대비 높은 할인율 등을 바탕으로 향후 생수, 음료 등의 온라인 구매가 더욱 증가할 것으로 보임

◦ 현지 온라인 시장에서 인기 있는 한국 제품은 라면

- UAE 식료품 시장에서 아시아 지역 제품은 주로 인스턴트 면류 및 소스류이며 그 중에서도 한국산 라면은 온라인에서 인기가 높음. 다양한 한국산 라면은 현지 온라인 상에서도 쉽게 구매가 가능
- 매운맛 볶음면을 위주로 다양한 브랜드의 한국산 라면은 지속적으로 인기 있는 품목이며 이와 더불어 매운맛 소스까지 인기가 높음. 특히 매운맛이 덜한 까르보나라 맛의 핑크색 포장 라면은 다른 제품 보다 약간 더 비싼 가격으로 판매 되고 있음 (까르보나라 맛 번들 제품 평균 33디르함 / 타 제품 평균 17~25디르함)

현지 온라인에서 판매되고 있는 한국산 라면제품

현지 온라인 판매 중인 한국 매운맛 소스

Ⅳ 한국 농식품 UAE 온라인 시장 진출전략

1. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성

□ UAE 온라인 시장 진입장벽

◦ 대부분의 온라인 플랫폼에서 개인 판매자로 등록을 하려면 정부에서 발급하는 무역 허가증(Trade Licence)을 취득해야 하나 입점이 크게 까다로운 편은 아님

◦ 홈쿠킹 음식 판매의 경우 현지 로컬인들에게만 판매 허가증을 발급해주고 있음

UAE 온라인 상업 허가증 발급 방법	
1. 두바이	
주체	· 두바이 경제부(DED, Dubai Economy)
목적	· 두바이 거주하는 현지인 및 외국인 대상으로 소셜미디어 네트워크를 통해 사업을 하는 경우 · 두바이 상업도시에 사업체 설립 및 온라인 유통 사업에 활용 가능
제한사항	· 단독 사업주만 등록 가능하며 실제 매장을 개설하거나 비자 발급을 해주지 않음
1-1. 두바이 상업 도시(Dubai CommerCity, DCC)	
목적	· 중동 및 MENA지역의 전자상거래 성장을 지원
제공사항	· 사업 설립 전/후 지원 서비스 및 빠르고 자동화된 등록 및 허가 절차, 결제방법, 마케팅 서비스, 고객 지원 센터, 웹개발 등의 사업체와 현장 방문 가능
장점	· 100% 외국인 지분 소유 가능하며 법인세, 수입세가 없음 · 자본금, 수익금 100% 본국 송금 가능
설립 문의	· 전화 +9714-299-5555 또는 600-5-DAFZA (24/7) · 이메일(info@dubaicommercity.ae) · 현재는 온라인 등록 불가 (웹페이지 업데이트 중) https://u.ae/en/information-and-services/business/ecommerce

2. 아부다비 전자상거래 허가증(eCommerce Licence)	
주체	아부다비 경제개발부 (ADDED,Abu Dhabi Department of Economic Development)
목적	웹사이트 및 소셜 미디어를 통한 사업을 위한 허가증을 발급해주거나 현재 무역 허가증을 가지고 전자 상거래를 하고자하는 업체에게 허가(타제르 아부다비, Tajer Abu Dhabi)
제한사항	· 2017년에는 UAE 국적자만 신청 가능하였으며 사업활동 항목을 100개까지로 제한함 · 2018년 수정되어 GCC 국적자도 신청 가능하며 UAE 거주자(Emirati와 GCC국가 스폰을 받는 사업체 및 1인 사업체/ Emiratis와 연계된 거주자)만 신청 가능
3. 샤르자 Eitimad Domestic Licence	
주체	샤르자 경제개발부 (SEDD,Sharjah Department of Economic Development)
목적	소셜네트워크를 기반으로 한 재택 사업 및 전자상거래 사업 진흥을 돕기 위함
제한사항	· 나이 18세 이상 · 샤르자 거주하는 UAE 국적자에게만 제한 됨 · 기업 직원 모집을 위해 사용 될 수 없음 · 홈페이지 통한 온라인 등록 불가
4. 라스알카이마 Virtual Merchant Licence	
주체	라스알카이마 소재 두바이경제 개발부(DED)
목적	첨단 기기를 통한 전자기기 소매업, IT 및 컴퓨터, 광고 및 온라인 부동산 중개, 조언, 전문 및 정보활동 모두를 포함한 활동을 지원하기 위함
제한사항	라스알카이마 거주 UAE 국민

□ UAE 종합 전자상거래 플랫폼 진출방법

◦ 아마존(Amazon.ae) 입점방법

플랫폼명	아마존(amazon.ae)	amazon
홈페이지	https://www.amazon.ae	
특징	· Grocery 식품코너가 있기는 하지만 Today's Deals, 다른 식료품 플랫폼에 비해 눈에 잘 띄지 않음. 프라임 회원 혜택으로 당일 배송 및 해외 식료품을 배송 받을 수 있는 장점이 있음 · 식료품 판매 상위 50개 품목중 대부분이 생수, 우유, 탄산음료이며 판매 1순위는 생수(마이두바이)로 1.5리터 12병에 10디르함(약 3,200원임) · 2019년 판매 1위 상품은 생수(21,000 리터) 및 가루 세제(8,500kg) 의 생수 · 재구매가 쉽도록 고객의 선호 상품을 정리해서 클릭 한 번으로 소비 패턴 분석이 가능 · 한국 제품이 타 온라인 식료품 매장보다 품목과 브랜드가 다양한 편 · 아마존에서 판매자 구분은 제조사(Brand owner)와 판매자(Reseller)로 구분 가능하며 아마존에 판매자로 등록을 해야 함	
필요 서류	· 판매자 등록 필요 서류 : 사업자 전자우편주소 또는 아마존 계정, 연락 가능한 전화번호, 주민등록증 혹은 거주증(Emirates ID) · 사업자의 경우, 사업자 무역 허가증(Trade License)	
판매자 등록 절차	1. 실명 입력 후 판매자 닉네임 정해서 입력 후 전화번호로 신상 확인 2. 배송 방법 선택 ① 아마존 배송 위탁 ② 개인 배송 방법이 있는데 비즈니스베이와 같은 특정 경제 무역지구의 아마존 배송(Easy Ship)서비스 이용이 가능함. 단, 상품의 25kg 미만이고 상품의 단면적 길이가 최대 120cm를 넘어서는 안 됨 3. 결제 방법 설정: 카드정보 입력	

	4. 제품 정보 입력: 제품 정보(EANs, UPC's, 또는 ISBN 등) 여부 확인 / 제품 브랜드화 여부 / 제품 리스트 정렬 방법(개인 제품 목록 등록 / 아마존 내 제품 목록 파일로 등록 / 제품 하나씩 입력(소량 상품인 경우) 6. 상점 정보 입력 : 상품 카테고리 선택 7. 신상 정보 확인 : 주소 및 본인 이름과 주소가 명시된 공과금 납부/신용카드/은행내역서 중 한 가지 이상의 증빙 서류 파일 업로드(원본파일만 가능하면 카메라 촬영본 사용불가)

◦ 눈(Noon.com) 입점방법

플랫폼명	눈(Noon)	noon
홈페이지	https://www.noon.com	
현황	UAE, 사우디아라비아, 이집트에 등록된 기업은 무역 허가증(Trade License)을 발급받아 눈데일리(noon daily) 식료품 온라인 상점을 통해 유통 가능함	
필요서류	· 무역허가증(Trade License) 또는 사업자등록증(Commercial Registration) · 세금신고서(VAT Certificate) · 외국인의 경우 거주비자(Residence Visa) · 은행내역(사업자등록증에 적힌 내용과 일치해야 함) - 사업체 법인 이름 - 은행 계좌 번호 / IBAN - Swift Code(UAE & Egypt) / 은행 지점 / 입금 통화 (한번 선택 후 변경 불가) - 또는 캔슬된 체크수표(은행 계좌와 IBAN 명시필수) * 건강&미용 상품 등록시 추가 필요한 서류: 구매/청구서(Invoice), 유통 허가서(Distribution Authorization Letter) 또는 제조사 허가증(Manufacturer permit/certificate)	
절차	1. 필요서류 준비 2. 눈닷컴(noon.com)에서 고객 계정(Customer Account)생성 3. 필요서류 등록(https://login.noon.partners/en/register) 4. 일주일 후 서류등록 확인 5. 등록 페이지 하단 "Sell with US" 선택	

2. 한국 기업의 진출전략

□ 현지 유망품목

◦ (음료류) UAE 특유의 사막 기후로 인해 수질이 좋지 못해 수돗물을 음용하거나 요리에 사용할 수 없음. 식수는 거의 생수를 구매하여 음용하고 있으며 생수와 더불어 다양한 음료의 수요가 높음. UAE 음료시장은 소비자의 니즈에 맞춰 더욱 세분화 및 확대 되고 있음

◦ (스낵류, 비스킷 등) 현지 기후 및 식습관에서 비롯한 디저트 수요가 높음. 아울러 코로나19로 인해 가족 구성원이 집에서 생활하는 시간이 늘어나고 팬데믹 장기화로 스트레스 해소를 위해 스낵류, 디저트 등 판매가 증가함

◦ (건강식품류) 코로나 이후 건강 및 웰빙에 대한 관심 증가로 관련 제품들의 수요가 높아졌으므로 같은 제품군 내에서도 보다 건강한 옵션을 고려할 필요가 있음

□ 현지 전문가 인터뷰

◦ UAE 대형유통매장 유니온쿱(Union Coop)

기업명	유니온쿱(Union Coop)	
홈페이지	https://www.unioncoop.ae/	
취급제품	식품, 생활용품, 가전 등	
업태	대형유통매장	
담당자	Mr. R**** (온라인 마케팅 부서 팀장)	

질문1. 유니온쿱이 다른 유통 채널과 다른 점이 무엇인가?

답변1. 유니온쿱은 현지 대형 유통 마켓이며 협동조합과 같은 개념으로 지역 주민들이 참여해서 마켓에 물건을 납품할 수 있음. 뿐만 아니라 현지에서 재배되는 농산물을 최대한 많이 공급하여 소비자들에게 지역 농식품을 제공하는데 최선을 다하고 있음.

질문2. 판매자 등록 절차는?

답변2. 공급자가 직접 마켓에 등록하여 협업이 가능하며 개인 판매자가 무역 허가증을 가지고 등록하고 배달은 직접 하는 방법이 있음. 개인 판매자

들에 대해서는 제품 품질 및 유통기한을 관리할 수가 없어 배달 및 환불 문제는 개인 판매자가 직접 대응해야 함

질문3. 유니온쿱의 현재 마케팅 전략은 무엇인가?

답변3. 작년 대비 온라인 판매가 약 20-25% 상승하였고 지속적인 판매 상승이 예상되어 전면적인 디지털 마켓팅에 투자할 생각임. 홈페이지에서만 가능했던 온라인 주문을 앱(Application)을 통해 손쉽게 주문 할 수 있도록 하고 배너 등록 수를 늘려 제품의 시각적 효과를 두드러지게 하려고 함. 한국과 아시아 제품이 점점 인기를 얻어서 아시아푸드 카테고리 개설을 고려하고 있음

질문4. 유통되는 한국 및 아시안 농식품의 비율 및 호응도는 어떤가?

답변4. 정확한 비율은 내부 정보라 알려드릴 수 없으나 아시아 농식품의 9-10%는 인스턴트 라면류임. 최근에는 삼양에서 나오는 불닭소스 시리즈가 제일 잘 팔리고 있음. 귀여운 불닭 모양의 캐릭터와 핑크색으로 포장된 까르보나라 맛이 제일 인기가 높음.

질문5. UAE 진출하고자 하는 한국 제조업체 및 유통업체에게 조언은?

답변5. 한국 식품은 점차 인지도를 얻고 있고 특히 라면뿐만 아니라 다양한 가공제품들의 호응이 좋음. 유통업자들이 현지에 맞는 마케팅 전략을 세우고 소매업자들이 사용 가능한 제품들이 준비되어 있으면 좋겠음

질문6. 협업 중인 한국 업체가 있는가?

답변6. 현재 Admiral, Trubell, Hygenix와 같은 한국 농식품 수입업체와 협업하고 있음.

질문7. 한국 기업이 UAE 시장 진출하는데 장벽은?

답변7. 한국 기업들이 UAE 진출을 어려워하는 것은 다른 문화권이고 무슬림 국가라는 선입견이 강해서 그런 것 같음. 한국 업체들이 주저하는 이유는 이런 관련 절차의 비용과 시간이 기대 이상으로 많이 든다고 생각해서 그런 것 같음. 기존 식품시장에서는 필요 없는 절차일 수 있지만, 할랄 인증을 이용하면 문제없이 식품 유통을 진행할 수 있음. UAE내 아시안 커뮤

니티가 약 35%에 달할 정도로 꽤 큰 시장이며 대부분 한국 식품의 맛을 모두가 인정하고 있기 때문에 시장 분석을 통한 수익 분석을 통해 꼼꼼하게 준비하면 많은 기회가 있다고 생각함.

질문8. 현재 UAE에서 인기 있는 식품군은 무엇인가?

답변8. 간단히 섭취할 수 있는 스프, 무당첨가 제품, 미네랄워터, 유제품 무첨가 제품 등 건강과 연관된 제품을 소비자들이 많이 찾고 있음

□ 한국 기업의 현지 진출 전략

◦ UAE 온라인 시장 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
· MEASA 지역 인구는 전 세계 인구의 36%인 약 27억 명이며 인터넷 사용자는 약 13억 명임 · 온라인 쇼퍼만 166백만 명이며 이는 인터넷 사용자의 12%를 차지할 정도로 큰 수치임	· 홈페이지 주문 및 전화 주문 이외 플랫폼 다각화 및 옴니채널의 도입이 필요함 (앱 활용 및 오프라인 픽업 서비스 등)
기회(Opportunity)	**위협(Threats)**
◦ 라스트마일 딜리버리를 활용을 고려하여 물류와 플랫폼의 연결이 중요함 ◦ 온라인 주문 플랫폼의 결제 및 상품 픽업 서비스 확장 기회 존재 ◦ 신흥지역이라 성장 가능성 기대가 높음 ◦ 투자자들의 신규 시장 진출을 위한 자본이 집중 및 확대되고 있음	◦현금 결제가 주를 이루고 있기에 전자상거래 결제 절차 간소화 및 도입이 필요함 ◦고객 만족 및 관리(Fullfillment 센터)를 통해 즉흥적인 피드백이 중요하므로 다국가 특성을 고려한 언어 제공 서비스 기반도 제공될 필요가 있음

◦ 한국식품의 UAE 온라인 시장 진출 SWOT

(1) 강점(S)

- 한류가 중동에도 이미 정착했고, 한류 콘텐츠가 스트리밍 시장에 많이 제공되면서 한국 식품에 대한 인기가 증가하고 있음
- 한국 특유의 매운맛에 관심을 표하는 현지인들이 늘고 있으며 다양한 인종이 모인 현지 인구 특성상 젊은층을 중심으로 새로운 음식에 대한 수용도가 높음

(2) 약점(W)

- 중동시장에 한국 식품 유통에 대한 막연한 불안감 및 할랄 인증/아랍어 라벨링 등의 절차에 대하여 수출업체들은 어렵다는 선입견이 강해서 실제 인증을 받은 제품수가 매우 적음

(3) 기회 요인(O)

- 전자상거래 시장의 활성화로 관련 기업들에 대한 현지 정부의 지원이 많음
- 코로나19의 영향으로 아부다비는 도심 통금시간을 다시 재개하는 등 홈오피스 및 칩거 생활이 장기화 될 것으로 예상됨

(4) 위협 요인(T)

- 중동시장은 물류의 허브이므로 이미 많은 국가의 대형 유통업체들이 선점하고 있음
- 현지 식료품 구매는 현재까지는 오프라인 상점이 88%를 차지하고 있는 실정이며 현금 결재를 선호하는 문화가 남아있음
- 온라인 플랫폼의 주문과 배달이 빠르게 진행되고 있는 만큼 고객들에 대한 피드백을 실시간으로 접수하는 고객관리 센터의 커뮤니케이션이 중요할 것으로 보임

◦ SO전략 (우선수행과제)

- 현지 지속성장 개발 관련하여 온라인 전자상거래 분야 투자지원이 확대되고 있는 만큼 IT분야에 대한 기업 진출이 요구됨
- 인터넷 사용자가 많고 밀레니엄 세대들의 구매력이 높아 젊은 층을 공략하는 홍보 마케팅과 제품 선정이 중요함

◦ WO전략(우선보완과제)

- 현지 코로나19 영향이 지속됨에 따라 옴니채널의 전략을 활용한 고객 확보 및 홍보가 필요함

◦ ST전략(위해해결과제)

- 한국 컨테츠에 따라서 한국 음식에 대한 호기심과 선호도가 점차 증가하고 있음 타 국가에서 내놓지 않은 한국만의 식품을 공략할 필요가 있음
- 한국의 불닭맛 라면류가 현지 시장에서 인기를 얻자 관련 아시아 국가 라면 제조업체에서 비슷한 상품을 내놓고 있음

인기 상품 품목	제조 국가	특징	제품 이미지
라면류	말레이시아	한국 불닭소스 인기를 활용하여 한국 소스를 활용함	

◦ WT전략(장기보완과제)

- 결제 시스템을 다변화하여 온라인 주문시 현금 지불 (COD, Cash-on-delivery)를 도입하고 아랍어 및 영어를 한국어와 더불어 지원해줄 것이 필요함
- 공유주방 시스템을 활용하여 신속한 온라인 주문 및 배달을 경험하게 할 필요가 있음

◦ 한국 상품 현지 진출 방안 제언 종합

(1) 적극적 온라인 홍보 및 옴니채널 활용

- MENA 지역의 인터넷 홍보비용은 50억 달러을 넘을 예정이며 디지털 광고는 이 중 40%를 차지함. 2022년까지 전체 광고비용의 28%는 디지털 홍보에 소비 전망
- 홍보비용 감소에도 불구하고 텔레비전 소비(시청시간) 줄지 않음. 하루 여가 시간 7시간 중 평균 5시간을 TV 시청하고 있음
- UAE 거주 인구 960만명이며 주로 선호하는 디지털 채널은 텔레비전, 뉴스 , 페이스북, 인스타그램, 구글 광고, 스냅챗, 틱톡 등이 있음

- 옴니채널 마케팅 전략을 활용하여 소비자들의 참여를 유도하고, 미디어 컨텐츠를 풍부하게 하고, 다양한 플랫폼 제공으로 사용자들의 다음 구매 단계로 유도하는 전략이 필요함

(2) 정부기관의 자유무역 지구 활용

(3) 공유주방 시스템 활용

- 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor international)에 따르면 공유주방 시장은 2030년까지 1조 달러 규모 로 성장 예상됨

(4) 온라인 매장 제한 상품(limited edition) 판매

(5) 국가별 구매자 선호도 및 구매력 분석 필요

- UAE 거주자 중 구매력이 높은 자국민은 약 20%에 해당되며 최고급 브랜드를 선호하는 경향이 있으므로 제품의 고급화 전략이 중요함
- 또한 아시아계 거주민이 많이 존재하여 한국 문화와 음식에 대한 수요가 높은 편임. 이들을 대상으로 한 품목과 가격 조정이 관건임

(6) 중동지역 전자상거래 활성 방안, 라스트 딜리버리 활용

- 라스트마일(Last-mile) 딜리버리 : 물류 업체가 상품을 개인 소비자에게 전달하기 위한 직접적인 마지막 배송 구간을 의미하며 물류 과정 중 53%를 차지함. 관련 서비스로는 당일배송, 편의점 픽업, 새벽 배송, 인홈배송 등이 있음
- 온라인 플랫폼의 확대, 고객의 요구 변화, 신선식품의 온라인 구매 확대, IT기술 발달로 라스트마일 배송 방식이 점차 확산될 것으로 예상됨
- 높은 스마트폰 보급률에 따라 전자상거래 시장이 지속적으로 확대될 전망임. 이에 인프라 구축과 물류 문제를 해결을 과제로 삼고 온라인 플랫폼의 안전성에 대한 인식을 높일 필요가 있음

<참고자료>

1. 걸프뉴스, 「COVID-19: Everything UAE Residents Should Know During Coronavirus Restrictions」, (2020.03.29.)
https://gulfnews.com/uae/covid-19-everything-uae-residents-should-know-during-coronavirus-restrictions-1.1585466813782

2. 피치솔루션, 「GCC Fintech Investors To Benefit From Inherent Digital Maturity, Booming E-Commerce」, (2021.07.22.)
https://www.fitchsolutions.com/telecommunications/gcc-fintech-investors-benefit-inherent-digital-maturity-booming-e-commerce-22-07-2021

3. 비자 두바이 경제부, 「The United Arab Emirate eCommerce Landscape 2020」, (2020.)
https://ae.visamiddleeast.com/dam/VCOM/regional/cemea/unitedarabemirates/media-kits/documents/visa_uae_ecommerce_landscape_2020_ppinion_paper_vf.pdf

4. 유로모니터, 「E-Commerce in the United Arab Emirates」, (2021. 03)
https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab

5. 걸프뉴스, 「COVID_19: UAE's 2020 holiday shopping sees consumers and retailers change their ways」 (2020.11.19.)
https://gulfnews.com/business/retail/save-up-to-90-with-dubais-biggest-shopping-weekend-1.1621755540318

6. 걸프뉴스, 「Grocery is what's ruling UAE online shopping sales in 2020」 (2020.09.29.)
https://gulfnews.com/special-reports/grocery-is-whats-ruling-uae-online-shopping-sales-in-2020-1.1601352557737

7. 칼리즈뉴스, 「UAE's dark kitchens to shine bright as more rely on deliveries」, (2021.04.25)
https://www.khaleejtimes.com/business/uaes-dark-kitchens-to-shine-bright-as-more-rely-on-deliveries

8. 스윗하트 블로그, 「How The Pandemic Has Changed the Food Industry」, (2020.10.24.)
https://www.byswhk.com/pandemic-changed-the-food-industry

9. 포지스트, 「What Is Leading To the Rise of Cloud Kitchens in The UAE」, (2020.04.02.)
https://www.posist.com/restaurant-times/uae/cloud-kitchens-uae.html

10.카필라리,「The Omnichannel marketing Opportunity for UAE Retailers」, (2020.08.24.)
https://www.capillarytech.com/blog/marketing/omnichannel-marketing-uae

11. 걸프뉴스,「A new UAE Food app giving home cooks the power of business」, (2021.05.26.)
https://gulfnews.com/food/a-new-uae-food-app-giving-home-cooks-the-power-of-business-1.1617302882847

12. 키친 네이션,「Dubai's First Kitchen Incubator: Our Story」
https://kitchennation.ae/

13. 걸프뉴스,「E-commerce freezone Dubai CommerCity opens new facilities as part of first phase launch」, (2021.04.19.)
https://gulfbusiness.com/e-commerce-freezone-dubai-commercity-opens-new-facilities-as-part-of-first-phase-launch/

14. 걸프뉴스,「Alabbar's $1bn site noon.com comes online in the UAE」, (2017.10.01)
https://gulfbusiness.com/alabbars-1bn-site-noon-com-comes-online-uae/

15. 걸프뉴스,「Amazon completes acquisition of Dubai's Souq.com」, (2017.07.03.)
https://gulfbusiness.com/amazon-completes-acquisition-dubais-souq-com

16. 트레이드아라비아,「Contactless payment app Empay launched in Dubai」,(2020.11.30.)
http://www.tradearabia.com/news/BANK_375764.html

17. 자우와「PayBy contactless and secure payments now available at 49 Al Maya Supermarkets across the UAE」, (2021.05.30.)
https://www.zawya.com/mena/en/press-releases/story/PayBy_contactless_and_secure_payments_now_available_at_49_Al_Maya_Supermarkets_across_the_UAE-ZAWYA20210530070252/

18. 위키백과,「What is Fintech?」
https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%95%80%ED%85%8C%ED%81%AC

19. 유로모니터,「Online vs. Offline Ordering」
https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index

20. 패스포트,「E-commerce in the United Arab Emirates - Analysis」, (March 2021)
file:///C:/Users/aT%20Dubai/Downloads/E-Commerce_in_the_United_Arab_Emirates_Analysis.pdf

21. 미디어오피스,「Dubai Economy and noon.com create Mahali, an online programme, and digital store to support Emirati DED Trader licence holders」(2020.09.08)
https://mediaoffice.ae/en/news/2020/September/08-09/Dubai-Economy-and-noon

22. 자우와, 「Namshi becomes the first e-commerce player to launch in Qatar」 (2021.02.17.)
https://www.zawya.com/mena/en/press-releases/story/Namshi_becomes_the_first_ecommerce_player_to_launch_in_Qatar-ZAWYA20210217060818/

23. 아랍뉴스, 「China's largest online retailer expands in Mideast」 (2021.04.06.)
https://www.arabnews.com/node/1838461/business-economy

24. 내셔널 뉴스,「Amazon launches car rentals in the UAE」 (2021.06.06.)
https://www.thenationalnews.com/business/technology/amazon-launches-car-rentals-in-the-uae-1.1235775

25. 에미라비즈, 「Online business in Dubai and E-commerce」
https://emirabiz.com/uae-e-commerce/

26. 걸프뉴스, 「SoftBank tech fund in talks to invest in Dubai cloud kitchen Kitopi」, (2021.06.02.)
https://gulfnews.com/business/retail/softbank-tech-fund-in-talks-to-invest-in-dubai-cloud-kitchen-kitopi-1.1622635122315

27. 아라비안 비즈니스 뉴스, 「UAE's homegrown convenience store Zoom launches first drive through service」, (2021.05.15.)
https://www.arabianbusiness.com/retail/463315-uaes-homegrown-convenience-store-zoom-launches-first-drive-through-service

28. 페트롤플라자, 「UAE:ZOOM, Instashop enable online orders at the pump」, (2020.08.10.)
https://www.petrolplaza.com/news/25310

29. 걸프뉴스, 「From the Internet to a supermarket:Amazon's new store」, (2020.02.13.)
https://gulfnews.com/business/retail/from-the-internet-to-a-supermarket-amazons-new-store-1.1581597087466

30. 내셔널뉴스,「UAE's payment app Ziina raises $7.5m in new funding」, (2021.06.15.)
https://www.thenationalnews.com/business/money/uae-s-payment-app-ziina-raises-7-5m-in-new-funding-1.1241136

31. 더스로서,「M&S ends partnership with Deliveroo to focus on Ocado venture」, (2020.09.11.)
https://www.thegrocer.co.uk/online/mands-ends-partnership-with-deliveroo-to-focus-on-ocado-venture/648239.article

32. 더내셔널뉴스,「SME profile: El Grocer lets Dubai app users order groceries online and have them delivered」, (2016.04.23.)

https://www.thenationalnews.com/business/sme-profile-el-grocer-lets-dubai-app-users-order-groceries-online-and-have-them-delivered-1.148886

33. 더레스토랑 타임즈,「Why To Scale Your Ghost Kitchen? Try These 4 TIme-Tested Expansion Strategies」 https://www.posist.com/restaurant-times/cloud-kitchen/scaling-cloud-kitchen-business/ghost-kitchen-expansion.html

34. 유로모니터,「Food and drink e-commerce in the U.A.E」, (2021.03) file:///C:/Users/aT%20Dubai/Downloads/Food_and_Drink_E-Commerce_in_the_United_Arab_Emirates_Analysis.pdf

35. 걸프뉴스,「Sugary drinks and electronic smoking devices added to sin tax in UAE」, (2019.08.20.) https://gulfnews.com/uae/sugary-drinks-and-electronic-smoking-devices-added-to-sin-tax-in-uae-1.65910292

36. 더내셔널뉴스,「Deliveroo opens its largest 'dark kitchen' in the world on Hessa Street, Dubai」, (2021.06.28.) https://www.thenationalnews.com/uae/transport/deliveroo-opens-its-largest-dark-kitchen-in-the-world-on-hessa-street-dubai-1.1249948

37. 아마존,「How to sell on Amazon?」 https://sell.amazon.ae/?ref_=asae_soa_rd&_encoding=UTF8&Id=AZAESOA&refTag=footer_soa#wsoa

38. 눈닷컴,「How to sell on Noon?」 https://help.noon.partners/hc/en-us/articles/360003259293-What-documents-do-I-need-to-sell-on-noon

39. 스탄게이지,「Top 1000 Food & Drink Instagram Influencers in U.A.E 2021」 https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/united-arab-emirates/food-drink

40. 월드뱅크,「World Bank Logistics Performance Index」, (2018) https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking