

2017 글로벌 화장품 트렌드 포럼



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

2017 글로벌 화장품 트렌드 포럼

□ 행사 개요

- 일 시 : 2017.10.12.(목) 13:00~18:00
- 장 소 : KINTEX 제 1전시장 그랜드볼룸

□ 프로그램

시 간	주요 내용	
12:30-13:00 (30')	등록	
13:00-13:05 (5')	개회사 KOTRA, 윤원석 정보통상협력본부장	
13:05-13:25 (20')	한국 화장품의 글로벌 진출 동향 및 향후 공략방안 KOTRA, 박동욱 시장조사팀장	
13:25-13:45 (20')	한국 화장품의 글로벌 진출 성공 사례 해브앤비, 김지원 해외사업부장	
13:45-14:00 (15')	한국 화장품의 글로벌 진출 성공 사례 산옥스코리아, 한영주 이사	
14:00-15:00 (60')	중국	중국 화장품 시장 진출전략 : 최근 사드 영향 및 대응방안 한아화장품, 김형열 총경리
		여전히 매력적인 중국 : 화장품 시장 트렌드 중상그룹, 장벽화 총경리
15:00-15:10 (10')	Q&A	
15:10-15:20 (10')	휴식	
15:20-15:50 (30')	북미	북미 화장품 시장의 기회요인과 위험요인 Soko Glam, Charlotte Cho 대표
15:50-16:20 (30')	중남미	중남미 최대 화장품 시장, 브라질 진출 방안 FARMAX, Rodrigo M. Alvim 이사
16:20-16:30 (10')	Q&A	
16:30-16:40 (10')	휴식	
16:40-17:10 (30')	유럽	유럽 화장품 시장 현황, 그리고 유통과 인증 하우스부띠끄, 심형섭 대표
17:10-17:40 (30')	CIS	바이어에게 듣는 러시아 화장품 시장 동향 Russia Style, Roman Kucha 구매담당
17:40-17:50 (10')	Q&A	

목 차

1. 한국 화장품의 글로벌 진출 동향 및 향후 공략방안	1
KOTRA 박동욱 시장조사팀장	
2. 한국 화장품의 글로벌 진출 성공 사례	23
해브앤비 김지원 해외사업부장	
3. 글로벌 시장 확대를 위한 신제품 개발 전략	37
산옥스코리아 한영주 이사	
4. 중국 화장품 시장 진출전략 : 최근 사드 영향 및 대응방안	47
한아화장품 김형열 총경리	
5. 여전히 매력적인 중국 : 화장품 시장 트렌드	61
중상그룹 장벽화 총경리	
6. 북미 화장품 시장의 기회요인과 위험요인	77
Soko Glam Charlotte Cho 대표	
7. 중남미 최대 화장품 시장, 브라질 진출 방안	93
FARMAX Rodrigo M. Alvim 이사	
8. 유럽 화장품 시장 현황, 그리고 유통과 인증	103
하우스부띠끄 심형석 대표	
9. 바이어에게 듣는 러시아 화장품 시장 동향	123
Russia Style Roman Kucha 구매담당	

01

한국 화장품의 글로벌 진출 동향 및 향후 공략방안

KOTRA | 박동욱 시장조사팀장

2017 GLOBAL COSMETICS
TREND FORUM

한국 화장품의 글로벌 진출 동향 및 시사점



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

CONTENTS

한국 화장품의 글로벌 진출 동향 및 시사점

I

글로벌 화장품
시장 동향

II

우리 화장품의
글로벌 시장 진출 현황

III

지역별
화장품 시장 트렌드

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

2

I

CHAPTER

한국 화장품의
글로벌 진출 동향 및 시사점

글로벌 화장품 시장 동향

- 01 세계 화장품 시장 추이
- 02 세계 화장품 시장 동향
- 03 화장품 시장의 글로벌 트렌드

01. 세계 화장품 시장 추이

1. 글로벌 화장품 시장 동향

kotra
Korea Trade-Information Service

시장
현황

- 최근 3년 **연평균 2.1%**의 성장
- 전세계 **4,929억 달러** 규모 확대

향후
전망

- 2020년까지 **연 2.8%**의 성장세 가속
- 경제성장 + 신형시장·중산층 수요 확대

기초 + 응용 과학과 문화 융복합
산업 전 후방 효과 큰 산업



21세기 최고의 고부가가치 문화산업



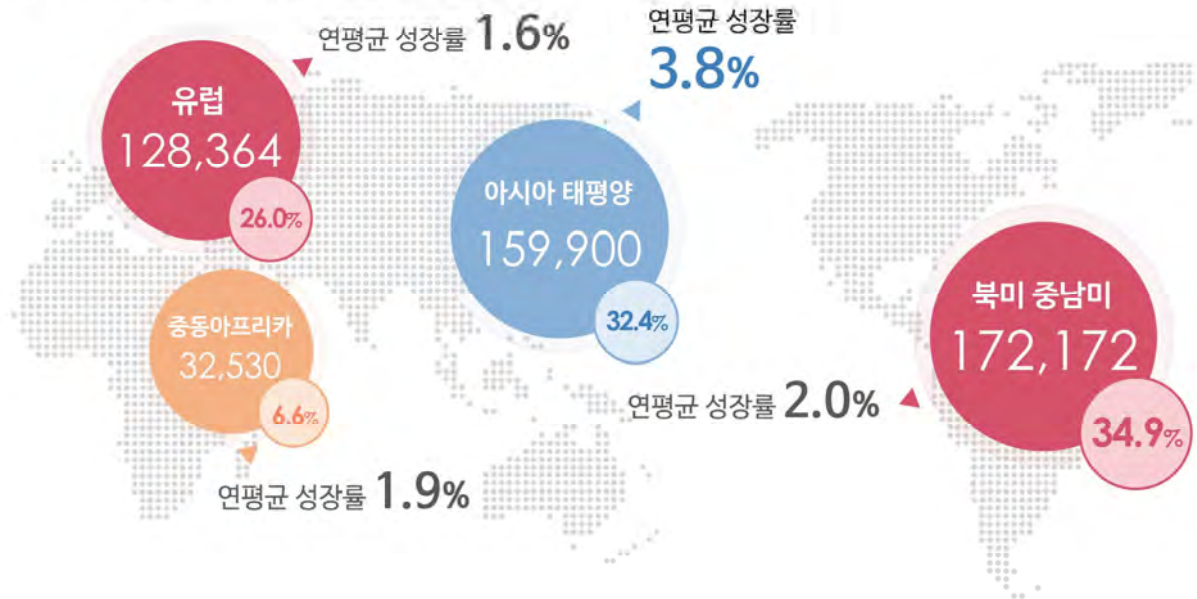
*자료원: Euromonitor, 2017 (Aug.)

(단위: 억 달러)

02. 세계 화장품 시장 동향

2016년도 해외 지역별 화장품 시장 현황

(단위: 백만 달러)



* 연평균 성장률 기준: '11~'16
* 자료원: Euromonitor, 2017(Aug)

02. 세계 화장품 시장 동향

국가별 규모

(단위: 백만 달러)

순위	국가별	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR ('16-'21)
1	미국	84,809	86,885	88,694	90,384	91,939	93,390	1.9%
2	중국	50,246	52,850	55,660	58,693	61,893	65,272	5.4%
3	일본	37,075	37,570	37,976	38,320	38,610	38,900	1.0%
4	브라질	29,294	30,051	31,198	32,686	34,422	36,439	4.5%
5	독일	17,953	18,151	18,325	18,484	18,639	18,792	0.9%
6	영국	16,738	17,127	17,529	17,940	18,351	18,766	2.3%
7	프랑스	14,402	14,453	14,555	14,674	14,786	14,912	0.7%
8	인도	12,061	12,376	12,666	13,009	13,392	13,800	2.7%
9	한국	11,910	12,299	12,623	12,899	13,141	13,340	2.3%
10	이탈리아	10,909	10,996	11,082	11,175	11,275	11,371	0.8%

* 자료원: Euromonitor

02. 세계 화장품 시장 동향

품목별 규모

(단위 : 백만 달러)

No.	분류	2013	2014	2015	2016
1	스킨케어 제품	107,295 (23.1%)	109,755 (23.2%)	113,400 (23.4%)	116,144 (23.6%)
2	헤어케어 제품	71,253 (15.4%)	72,213 (15.3%)	72,393 (15.0%)	72,256 (14.7%)
3	색조화장품	54,472 (11.8%)	56,105 (11.9%)	58,562 (12.1%)	60,983 (12.4%)
4	남성용 제품	44,975 (9.7%)	46,019 (9.7%)	46,898 (9.7%)	47,582 (9.7%)
5	향수류	43,958 (9.5%)	44,987 (9.5%)	45,902 (9.5%)	46,506 (9.4%)
6	구강케어 제품	39,796 (8.6%)	40,481 (8.6%)	41,478 (8.6%)	42,281 (8.6%)
7	목욕용 제품	36,886 (8.0%)	37,352 (7.9%)	38,005 (7.9%)	38,682 (7.8%)
8	데오드란트	19,690 (4.2%)	20,397 (4.3%)	20,372 (4.2%)	20,182 (4.1%)
9	메이크업세트	17,440 (3.8%)	17,758 (3.8%)	18,370 (3.8%)	19,246 (3.9%)
10	유아동용 제품	14,212 (3.1%)	14,668 (3.1%)	15,097 (3.1%)	15,489 (3.1%)
11	선크어 제품	9,283 (2.0%)	9,203 (1.9%)	9,299 (1.9%)	9,326 (1.9%)
12	제모용품	4,269 (0.9%)	4,259 (0.9%)	4,353 (0.9%)	4,321 (0.9%)
합계		463,529 (100%)	473,197 (100%)	484,129 (100%)	492,998 (100%)

*자료원 : Euromonitor

7

03. 화장품 시장의 글로벌 트렌드 ABC+4M

Trend 5

Active Beauty

- 웰빙, 로하스(LOHAS)의 건강한 라이프 스타일 지향
- 운동시 사용편의성 중시 (방수, 자외선차단, 쿨링 제품 등)
- 휴대 용이한 패키징 선호 (유럽, 북미)

색조화장품 유행 및 제품 수명주기 빠르게 단축
매 시즌 패션영향 및 트렌드 변화 → 기분전환용 소모성

Trend 6

Brisk(Fast) Cosmetic

- 천연 추출물, 바이오 기술 기반의 제품 출시
- 미백, 주름 및 피부질환 치료 기능성 강화
- 아시아에서 특히 미백, 안티에이징 선호

Trend 7

Cosmeceutical

8

03. 화장품 시장의 글로벌 트렌드 ABC+4M



Minimalism

Trend 1

- “Less is Better” 전략 피부 부담, 화장품 가짓수 최소화
- 제품 홍보 시 핵심 마케팅 포인트로 활용
- 가벼운 느낌의 자연스러운 메이크업 선호

다기능 제품 및 All-In-One 제품 출시 유행 → 화장 소요 시간 단축
수면 활용 기초 스킨케어 제품 중시
자외선과 미세먼지 동시 차단 화장품 인기 (중국 중심)

Trend 2

Multi-funtionality



Masstige

Trend 3

- 작은 사치: 대중 (Mass) + 명품 (Prestige) 합성어로 명품의 대중화
- 좋은 품질과 고급스러운 이미지의 합리적 가격과 실용성 높은 제품
- 특정 피부용 고 기능성 맞춤형 제품 출시

새로운 스타일 및 가성비 중시 스마트한 소비자 증가
고객의 비교구매 가능한 멀티 브랜드숍의 고성장 추세
색조 화장품 성장 지속으로 새로운 유행과 제품의 폭 넓은 선택

Trend 4

Multi-brand shop



II

CHAPTER

우리 화장품의 글로벌 시장 진출 현황

한국 화장품의
글로벌 진출 동향 및 시사점

- 01 한국 화장품의 위상 변화
- 02 우리나라 화장품 수출 현황
- 03 글로벌 시장에서의 새로운 기회



01 한국 화장품의 위상 변화

한류 영향 초기

- 2010년
- K-Drama, K-Pop의 동남아/중국 인기
 - 전년비 78% 고성장 8억 달러 수출 기록
 - 세계 화장품 수출순위: 18위
 - 국내 화장품 기업 수: 1,000개 미만 (기술 축적 초기)

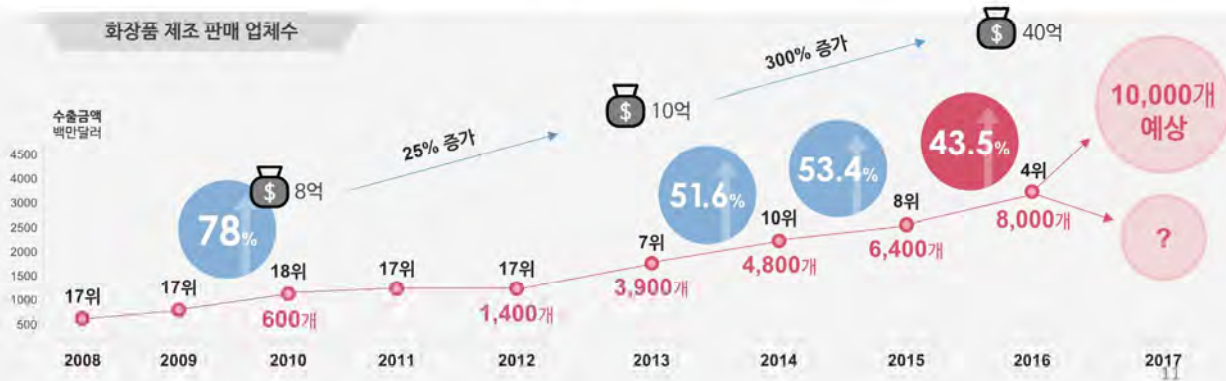
K-Beauty 본격화

- 2013년
- 중국, 동남아 한류의 본격화, '별그대' 로 폭발적 성장세 시현
 - 최초 수출 10억 달러 돌파로 주력 수출품목화
 - 세계시장 수출 순위 비약적 상승: 17위→7위
 - 국내 화장품 기업 수: 4,000개 (자본기술 축적→기록적 성장)

글로벌 Beauty 선도국 진입

- 2016년
- 뛰어난 제품 기술력 및 창의적 패키징 성공열쇠
 - 수출 40억 달러 돌파 전략 수출품 부상
 - 세계 메이저 수출국 부상: 4위
 - 국내 화장품 기업 수: 8,000개 (자본·기술 버블화→선순환 후 재도약 or 구조조정)

화장품 제조 판매 업체수

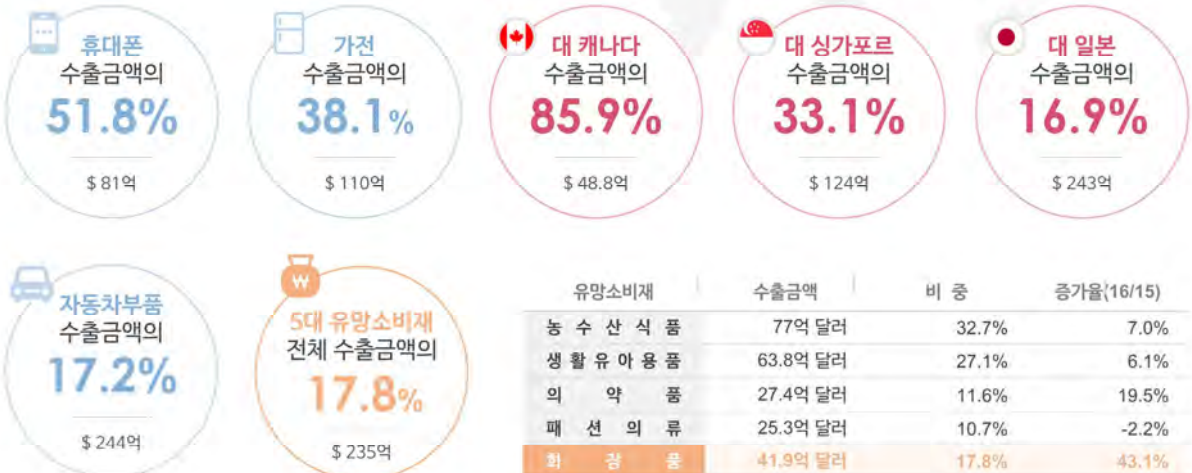


01 한국 화장품의 위상 변화

2016년 우리나라의 화장품 수출금액 약 \$42억
\$4,194,000,000

한국의 세계시장 혁신 선도 9개 분야에 **화장품** 선정
 그 외 반도체, 통신, 자동차, 생명공학, 가전제품, 의료기기, 항공우주, 정보통신

* 자료원: Clarivate Analytics



* 자료원: 한국무역협회

01 한국 화장품의 위상 변화

2016년 세계 100대 화장품 기업



세계 100대 화장품기업 중 국내 화장품기업 현황

(단위: 억 달러, %)

구분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액
아모레퍼시픽	17	25.9	17	30.3	17	33.2	14	44.7	12	49.4	7	55.8
LG생활건강	31	13.2	28	15.3	26	17.6	20	23.0	19	22.5	17	27.6
에이블씨엔씨	65	3.0	56	4.1	56	4.0	57	4.4	66	3.7	65	3.9
해브앤비	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	93	2.1

* 자료원 : Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 각 연도

01 한국 화장품의 위상 변화

2017년 글로벌 화장품 브랜드 가치 순위



* 자료원 : Brand Finance, UK

01. 한국 화장품의 위상 변화



소비자 성향

단순 소비 → SNS로 적극적인 피드백
 • Youtube 활용 2차 콘텐츠 제작 및 공유



브랜드 정체성

K-Beauty → K-Life Style
 하나의 확고한 장르로 정착
 • Sephora 등 유럽 대형 유통망 입점 가속화
 • 기존 Fast-follower에서 세계 시장의 혁신 주도



K-Beauty
파급 효과

02. 우리나라의 화장품 수출 현황

주요 수출지역

수출지역 다변화

중화권(중국, 홍콩, 대만)의 수출 확대 70%의 압도적 비중

- 중국 : 사드제재로 비중 축소 ('15) 40.2% → ('16) 37.6% → ('17/2Q) 35.4
- 홍콩 : 중국 우회수출 경로 확대 ('15) 23.7% → ('16) 30.0% → ('17/2Q) 26.8%

선진국시장 전면승부 + 동남아 틈새시장 경쟁력 확보

- 미국 : 소셜 인플루언서 영향 및 아시아계 수요 확대로 높은 성장세
- 유럽 : K-Beauty와 한국 제품의 창의적 기술품질, 포장에 재평가
- 일본·동남아 : K-Beauty를 넘어 제품 기술력 강화로 견고한 수출성장세

국가명	수출 금액 (천 달러)				수출액 비중 (%)				증가율 ('16/'15)
	2014	2015	2016	2017. 2Q	2014	2015	2016	2017. 2Q	
전체	1,863,281	2,858,368	4,100,373	2,249,550	100.00	100.00	100.00	100.00	43.45
1 중국	574,894	1,151,261	1,542,766	798,454	30.85	40.28	37.63	35.49	34.01
2 홍콩	408,062	679,433	1,231,782	602,552	21.90	23.77	30.04	26.79	81.30
3 미국	152,956	236,297	343,894	227,409	8.21	8.27	8.39	10.11	45.53
4 일본	147,448	141,048	186,662	109,531	7.91	4.93	4.55	4.87	32.34
5 대만	121,754	127,833	119,929	75,690	6.53	4.47	2.92	3.36	-6.18
6 유럽 (30개국)	44,331	63,699	110,261	73,665	2.38	2.23	2.69	3.27	73.10
7 태국	84,033	86,901	109,560	69,536	4.51	3.04	2.67	3.09	26.07
8 베트남	43,444	52,831	70,221	53,930	2.33	1.85	1.71	2.40	32.92
9 싱가포르	47,497	63,217	89,641	50,085	2.55	2.21	2.19	2.23	41.80

02. 우리나라의 화장품 수출 현황

주력제품

최고 경쟁우위 스킨케어 제품의 수출 확대 **41%**
 기능성 및 창의적 디자인의 마스크팩 수출 큰 폭 증가 **97%**
 립(Lip) 아이(Eye) 메이크업 제품의 성장세 지속

기타제품

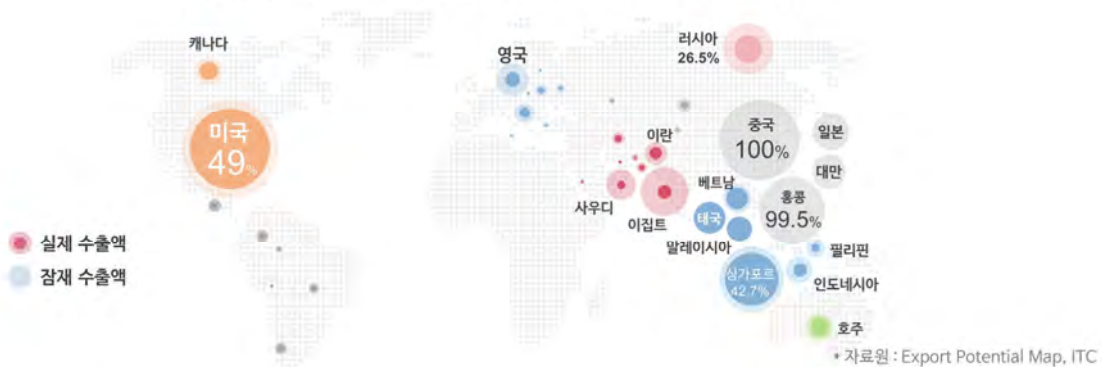
샴푸류, 헤어케어 제품의 경우 견고한 수출 증가세 구현
 향수류 및 메니큐어 제품은 가격경쟁력 악화로 수출 감소

품목명	수출 금액 (천 달러)				수출액 비중 (%)				증가율 (16/15)
	2014	2015	2016	2017. 2Q	2014	2015	2016	2017. 2Q	
전체	1,863,281	2,858,368	4,100,373	2,249,550	100.00	100.00	100.00	100.00	43.45
1 스킨케어 제품	1,444,987	2,245,596	3,169,078	1,698,266	77.55	78.56	77.29	75.49	41.12
2 기타 (마스크팩 등)	107,782	202,832	399,910	278,942	5.78	7.10	9.75	12.40	97.16
3 아이 메이크업	74,695	102,722	135,441	71,836	4.01	3.59	3.30	3.19	31.85
4 립 메이크업	33,597	46,290	86,634	54,388	1.77	1.62	2.11	2.42	87.16
5 샴푸류	62,206	97,466	120,439	53,802	3.34	3.41	2.94	2.39	23.57
6 헤어 케어 제품	65,772	76,716	97,240	45,759	3.53	2.68	2.37	2.03	26.75
7 파우더 메이크업 제품	23,668	28,445	31,587	15,128	1.27	1.00	0.77	0.67	11.05
8 데오드란트	10,762	12,535	13,719	8,714	0.58	0.44	0.33	0.39	9.44
9 향수류 (화장수 포함)	6,217	10,214	8,988	8,258	0.33	0.36	0.22	0.37	-12.01
10 메니큐어 제품	16,849	16,309	14,111	8,002	0.90	0.57	0.34	0.36	-13.48

* 자료원 : Global Trade Atlas

03. 글로벌 시장에서의 새로운 기회

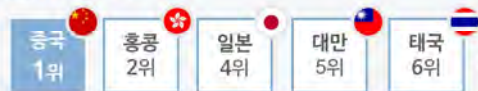
(글로벌 수출통계 분석 모델로 바라본 잠재시장 및 기회)



Existing

- 실제 수출액이 잠재 수출액 초과한 국가
- 현재 주력수출시장, 추후 시장이 포화로 수출 감소 위험 → 수출 다변화 필요

수출금액기준



Target Market

NEW

- 현재 수출액 보다 수출 잠재력이 높은 국가
- 중동 국가의 수출 잠재력이 가장 큼 (UAE, 사우디, 이란)
- 선진시장 중에도 블루오션이 남아 있음 (미국, 캐나다, 영국, 프랑스)
- 포화 상태가 대부분인 아시아 국가들 중 공략 가능 국가 (인도, 필리핀, 인도네시아)

III

CHAPTER

지역별 화장품 시장 트렌드

한국 화장품의
글로벌 진출 동향 및 시사점



- 01 중국 화장품 시장 트렌드
- 02 미국 화장품 시장 트렌드
- 03 유럽 화장품 시장 트렌드
- 04 러시아 화장품 시장 트렌드
- 05 중동 화장품 시장 트렌드
- 06 중남미 화장품 시장 트렌드

III. 지역별 화장품 시장 트렌드

01 중국 화장품 시장 트렌드

kotra
Korea Trade Commission
International Agency

중국 화장품 시장 규모

중국

중국 화장품 수입시장

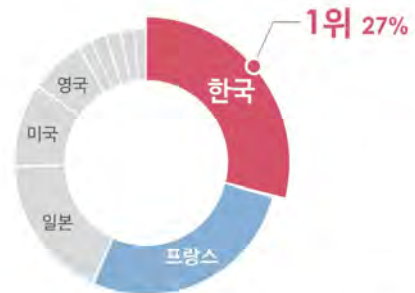
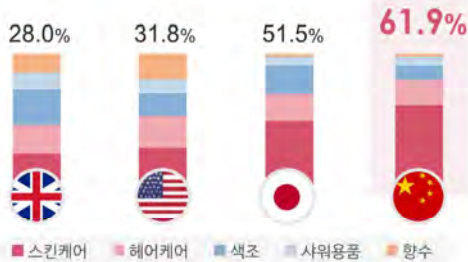
'16년 시장규모 3338.6억 위안 **세계 2위**

- 중국 화장품 시장 규모 세계 **2위** (전체 비중 11%)
- '17년 3,881억 위안으로 '16년 대비 **7.2%** 성장 예상
- 지난 5년('11-'16) 간 연평균 **7.7%**의 고속성장

중국의 수입 상위 10개국

- 한국은 중국 화장품 수입시장 점유율 **1위** (27%)
- ('14) 4위, 9.8% → ('15) 2위, 23% → ('16) 1위, 27%
- 한국은 중저가 제품 위주로 수입시장 빠르게 침투
- 프랑스('16년 기준 2위)
Dior, Chanel 등 글로벌 브랜드 위주, 중고가 이상의 고급 제품

화장품 품목별 비중



* 자료원: 유로모니터 [위 표는 5개 제품에 국한]

20

01. 중국 화장품 시장 트렌드

중국 화장품 시장 트렌드

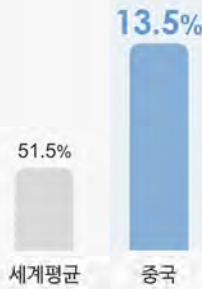
제품의 효능 중시

- 제품효능 및 천연재료 사용 여부 중시
 - 가격이 높아도 천연재료(한방 포함) 사용한 화장품 인기

”
아시아 오가닉 화장품 시장은 2017년에 10억 달러에 이르고, **2020년까지 두 배로 확대될 것**
Organic Monitor

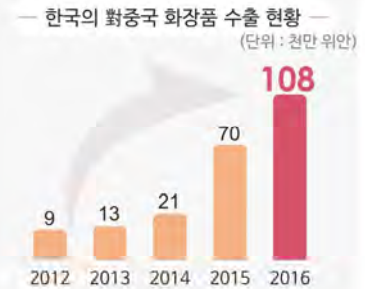
남성 고객 증가

- 중국 남성용 화장품 판매액 성장률(13.5%)은 세계 평균(5.8%)의 **2배 이상**
- 스킨케어 분야에 집중, **30-40대가 50% 비중 차지**



K-Beauty

- 2015년 **대한 화장품 수입액 전년 대비 227.9% 증가**
 - 뛰어난 효능과 높은 가성비로 젊은 층의 인기를 얻는데 성공
- ‘별그대’ ‘태양의 후예’ ‘도깨비’ 등 **한국 콘텐츠 인기 때문**



※자료원 : 유로모니터, 무역협회

01. 중국 화장품 시장 트렌드

중국 화장품 시장 진출 성공사례



HONG KONG



TONYMOLY



CHINA



Dr.Jart+

- | | |
|------------|--|
| 준비 | <ul style="list-style-type: none"> • 2009년 홍콩 수출계약 시작 주요 화장품 전문매장 입점 및 단독 매장 개설 |
| 유통 | <ul style="list-style-type: none"> • 2014년 홍콩 최대 쇼핑몰 하버시티 입점 SaSa, Watsons 등 화장품 전문매장 및 드럭스토어, 지하철 역내 매장, 단독매장 포함 300여개 매장 |
| 차별점 | <ul style="list-style-type: none"> • 철저한 상권분석 하버시티, 홍콩역 등 핵심 상권 뿐만 아니라, 매력 높은 거주지역, 중국인 대량 구매 많은 중-홍 국경 지역, 관광객 타겟의 마카오에도 개점하여 상징성과 구매력 동시 확보 • SNS, 뷰티 팁 영상 등 적극적이고 효과적 홍보 |

- | | |
|------------|--|
| 준비 | <ul style="list-style-type: none"> • 2013년 중국시장 진출 Sephora 및 온라인 매장에 입점 |
| 유통 | <ul style="list-style-type: none"> • Sephora, 백화점, 티몰스토어 운영은 상하이법인, 오프라인 매장 확장 및 가맹점 가입은 대리상 담당 |
| 차별점 | <ul style="list-style-type: none"> • 스킨 케어에 대한 수요에 맞춰 미백효과 뛰어난 민낫크림, 강력 보습제인 캡슐 마스크 등을 개발 |
| 마케팅 | <ul style="list-style-type: none"> • 진입 초기에 왕홍과 인터넷 마케팅 활용 소비자 웨이보와 위챗에서 입소문을 타며 제품 및 브랜드 인지도를 단기간에 빠르게 높임 |

02. 미국 화장품 시장 트렌드



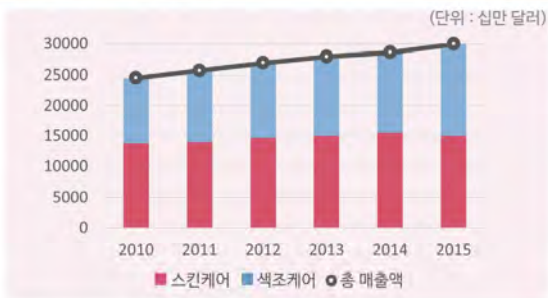
미국 화장품 시장 규모

미국 화장품 수입시장

'16년 시장규모 848억 달러 **개별 세계 1위**

- 미국 화장품 시장 규모 세계 **1위** (전체 비중 19.8%)
- (스킨케어)'15년 시장규모**156억 달러**
 페이스 마스크는 11%의 매출 증가율을 기록하여 전체 스킨케어 매출 증가율(2%) 크게 상회
- (색조화장품)'15년 시장규모 **144억 달러**
 - BB-CC크림 매출증가가 색조화장품 시장 성장에 기여

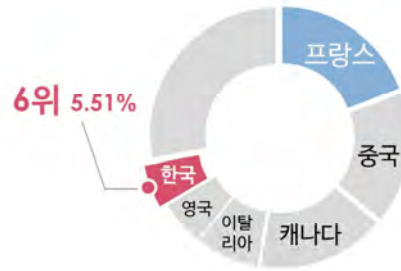
화장품 시장 규모 추이



* 자료원 : 유로모니터, World Trade Atlas

미국의 수입 상위 10개국

- '15년 화장품 총 수입시장 규모 39억 5,077만 달러
 - 전년 대비 4.28% 증가
 - 연평균 성장률 6.1% ('13~'15)
- 한국은 미국 화장품 수입시장 점유율 **6위** (5.51%)
 - 수입규모 2억 1,751만 달러로 전년대비 71.5% 증가
 - 연평균 성장률 61% ('13~'15), '09년 이후 매년 두 자릿수



23

02. 미국 화장품 시장 트렌드

미국 화장품 시장 트렌드

내추럴 제품 인기

- 자연 성분이 주 원료인 화장품 선호
- 한국 화장품 특성상 꽃이나 차(茶)에서 추출한 식물성분 강조 제품 많음
- 많은 미국 소비자들의 인식
 “ 한국화장품 = 내추럴 ”

매스티지 강세

- 소득 증가로 경제적 여유 생겼지만 과거 경기 침체 트라우마로 매스티지* 선호
 - 향후 경제에 불확실성으로 과소비 지양
- * 매스티지는 대중(mass)과 명품(prestige)의 합성어로 비교적 값이 저렴하면서 감성적 만족을 얻을 수 있는 상품

* 자료원 : 유로모니터

타겟 소비층

- 밀레니얼 세대
 - 미국 최대 소비층으로 급부상
 - 미국 뷰티 트렌드를 주도
 - 새로운 제품과 브랜드에 개방적
- 아시아 아메리칸 세대
 - 미국 전체 인구의 6%
 - 일반 소비자에 비해 뷰티 관련 지출 높음



K-Beauty

- 신제품으로 인기몰이
 페이스 마스크가 대표적
 - 지난해 11%의 매출 증가율 (스킨케어 전체는 2% 증가)
- 유통망 확대가 성장의 발판
 Alta, Sephora 등 대형 유통체인 진출에 성공

미국 화장품 시장 K-Beauty 제품



SNP, 메니콜 판다 화이트팅 마스크



미샤, 슈퍼 아쿠아 셀 리뉴 스네일 크림

24

03. 유럽 화장품 시장 트렌드



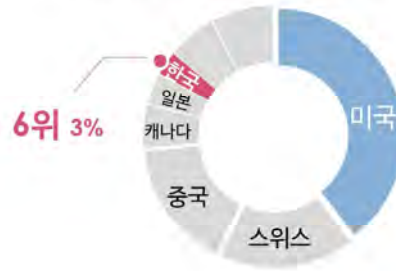
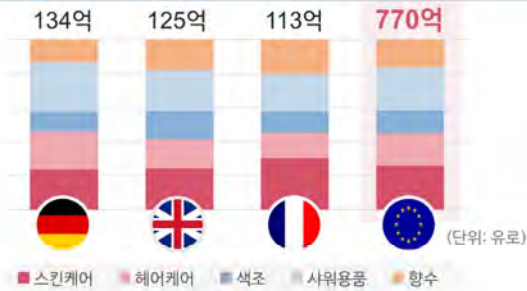
유럽 화장품 시장 규모

유럽 화장품 수입시장

- '15년 시장규모 770억 유로 권역별 세계 1위
- 전 세계 2,420억 유로 중 770억 유로 차지 (전체 비중 31.8%)
미국(620억), 중국(410억), 브라질(230억), 일본(200억), 한국(90억)
 - 국가별로는 독일이 1위(134억 유로), 영국이 2위(125억 유로)
그 외 프랑스, 이탈리아, 스페인을 포함 5개국이 전체 유럽시장의 72.6%(533억 유로)차지
 - 품목별로는 매출액 189억 유로로 기초제품이 1위 (25.7%)

- 유럽의 수입 상위 10개국
- '16년 화장품 총 수입시장 규모 30억 6,100만 유로
2016년 미국으로 부터 총 12억 1,221만 유로 수입
스위스(5억 2,937만) 중국(5억 827만), 캐나다(1억 6,904만)
 - 한국은 유럽 화장품 수입시장 점유율 6위 (3%)
- ('12) 11위, 1.3% → ('14) 9위, 1.6% → ('16) 6위, 3%
- '16년 9,249만 유로로 지속적인 수출증가 성과

국가별·품목별 시장 규모



* 자료원 : Cosmetic Europe, Global Trade Atlas

03. 유럽 화장품 시장 트렌드

유럽 화장품 시장 트렌드

멀티 기능성 제품 인기

- 기초제품
- 세럼 관심도 급증, 특히 주름 및 보습관리 제품
- 색조제품
- 파운데이션과 비슷한 커버력에 자외선 차단, 주름개선 효과 있는 제품

약국 화장품 수요 지속

- 화학첨가물 최소화하거나 없앤 제품 인기
- 피부과 전문의나 약사들이 직접 개발 및 임상시험
→ 소비자들의 신뢰도 높음
- 천연화장품에 대한 관심
- 천연화장품에 관심을 가지는 소비자들 증가
현재 Weleda 등 일부 천연화장품 기업 시장 진출

저가 화장품 열풍

- 주요 구매 결정요인은 가격
- 지속된 유럽의 경기 침체의 결과
- 저가 화장품 런칭 업체 증가 추세
- 의류업체들도 저가 화장품 라인 출시
Esprit, Primark, H&M 등
- 기초보다 색조화장품 수요가 더 큼
- 색조의 경우 유행에 따른 칼라의 변화 큼
유행에 맞춰 쉽게 바꿀 수 있기 때문

소셜 네트워크 활용

- SNS 활용 화장품 마케팅 급부상
- 뛰어난 효과와 높은 가성비로 젊은 층의 인기를 얻는데 성공
- K-Beauty 주요 고객은 10~30대 여성으로 SNS상 유행에 민감
- 신제품 정보, 메이크업 강좌를 유튜브, 인스타그램을 통해 전파

04. 러시아 화장품 시장 트렌드

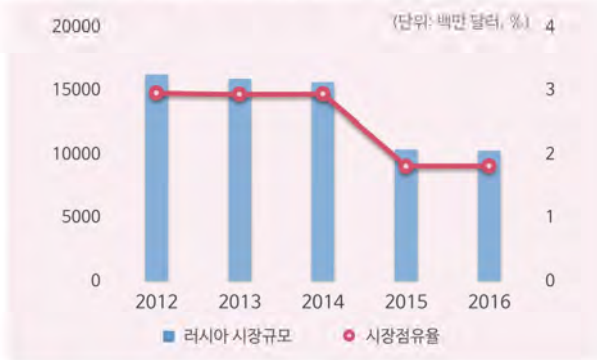


러시아 화장품 시장 규모

러시아 화장품 수입시장

'16년 시장규모 91.4억 달러 세계 **11**위

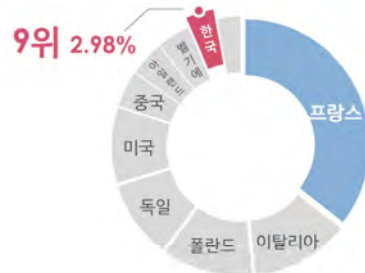
- 러시아 뷰티제품 시장 규모 세계 **11**위 (전체 비중 약 2%)
- 전년 동기 대비 0.4% 증가 세계 시장에서 비중은 지속적 감소
- '15년 경기침체로 감소세 '16년 들어 반등세



* 자료원 : 유로모니터 [위 표는 5개 제품에 국한]

러시아의 수입 상위 10개국

- 한국은 러시아 메이크업 및 기초 화장품 수입규모 **9**위
- 상위10개국 중 전년도 대비 증가율 가장 높음 (63%)
- 프랑스(29%), 이탈리아(11%) 등 주로 고가 화장품 네임밸류를 형성하고 있는 유럽국가에서 큰 비중 수입



* 자료원 : Global Trade Atlas 27

04. 러시아 화장품 시장 트렌드

러시아 화장품 시장 트렌드

서부 러시아	시베리아	극동 러시아
<ul style="list-style-type: none"> ○ 안티에이징 화장품 - 이미 노화 진행된 피부를 복원할 수 있는 제품 인기 ○ 천연성분 화장품 - 천연재료로 구성된 화장품 구매 경향 - 도시화 진행으로 인한 환경오염 때문 - 러시아 시장 성공적 진출위한 필수 요구 사항 ○ 기술력 뛰어난 화장품 등장 - 신 계약기술이 적용된 화장품 필수적 요구 사항 - 러시아 진출 화장품기업은 R&D에 집중 투자 중 ○ 2-in-1 품목 - 화장 시간 단축을 위해 2-in-1, 3-in-1 품목 인기 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 높은 외국 업체 점유율 80% - L'oreal, Procter & Gamble, Hankel 등 외국 업체가 모든 항목에서 다양한 제품 판매 ○ 온라인 구매 성행 - 사이트별 이용률은 Yandex(55.5%), Google(38.6%)순 ○ 인기제품 - 특수성분(녹차, 달팽이, 콜라겐) 함유한 스킨케어 제품 - 과일 추출물 함유 마스크팩 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 화장품 강세 - 지리적 근접성으로 일찍부터 한국 화장품 수입 → 한국 수출규모 1위 유지 ○ 차별화 제품에 주목 - 높은 가성비, 고급 포장 및 향기, 우수한 기능성 제품 ○ 인기제품 - 알로에 마스크를 포함하여 한국산 마스크 전반적 인기 - 커버력과 지속력 우수한 BB크림

05. 중동 화장품 시장 트렌드

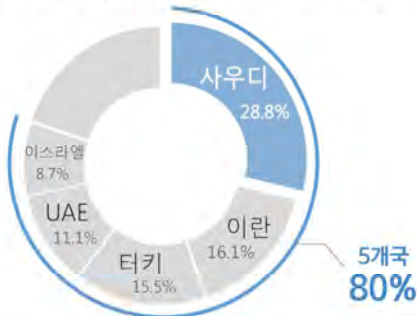


중동 화장품 시장 규모

중동 화장품 수입 시장

'15년 시장규모 180억 달러

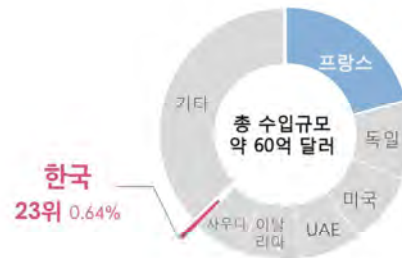
- 중동 상위 5개국의 시장점유율 **80%**
- 사우디아라비아(28.8%), 이란, 터키, UAE, 이스라엘
- 중동 및 북아프리카(MENA) 지역 화장품 시장 성장률 향후 5년간 **연평균 6.4%** 기록 전망
- 세계 화장품 시장 성장률(3%)보다 2배 이상 높은 수치



* 자료원 : 유로모니터(2015)

중동의 화장품 수입 상위국

- '16년 중동 화장품 수입시장 규모 **약 60억 달러**
- 1위 **프랑스 20.7%**(12.6억 달러), 2위 독일, 3위 미국
- 전통적 화장품 시장 가세인 유럽국가 다수 포함
- 한국은 중동 화장품 수입시장 **23위(0.64%)**
- 규모가 크지 않으나 수입액 꾸준히 증가
- 증감률: 15.2%('14) → 15.4%('15) → 26.5%('16)



* 자료원 : Trade map(2016)

05. 중동 화장품 시장 트렌드

중동 화장품 시장 트렌드

기능성 제품 높은 관심

- 노화방지 + 미백제품 인기
- 강한 자외선으로 피부 노화 실내 냉방으로 건조한 피부
- 모발 강화 제품 인기
- 석회질이 많은 수질로 탈모 및 모발 탄력저하

천연 화장품 인기 급증

- 전 세계적인 오가닉 열풍의 영향
- 인기 제품
- 미네랄 성분으로 만들어진 색조화장품
- 알로에 베라, 코코넛 오일, 아르간 오일 등

남성 화장품 시장 확대

- 그루밍족(Grooming) 등장
- 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성
- 패션 및 미용에 대한 관심 빠르게 증가
- 사무직에 종사하는 고소득층 남성 중심
- 남성 화장품 시장 잠재력 큼
- 중동의 높은 남성 인구비율
- 평균 이상의 구매력을 보유

서구 브랜드 시장 장악

- 화장품 제조업 기반이 미약
- 뛰어난 효능과 높은 가성비로 젊은 층의 인기를 얻는데 성공
- 조기 진출한 미국 및 유럽 국가가 우수한 품질 및 고가의 이미지로 브랜드 로열티 구축

(예) 요르단 시장점유율
니베아(독일) 21%
존슨앤존슨(미국) 20%
로레알(프랑스) 18%
- 예외적으로 향수제품은 중동제품이 인기
- 중동 특유의 우드(Oud)향 선호

06. 중남미 화장품 시장 트렌드

중남미

중남미 화장품 시장 규모

'16년 시장규모 597억 달러

- 전세계 화장품 시장 13.4% 차지
- 브라질 화장품 시장 규모 세계 4위
 - 중남미 화장품 시장 중 브라질이 49.1% 비중
 - GDP 대비 매출액 세계 1위

화장품 품목별 비중

제품별 매출 비중이 고르게 분포하는 편



* 자료원 : 유로모니터 (위 표는 5개 세상에 국한)

한국의 중남미 수출 현황

한국 화장품 중남미 수출 상위 10개국



- 한국의 중남미 수출 규모 835만 달러
 - '16년 수출금액은 '08년 대비 약 738% 증가
- 멕시코, 콜롬비아, 칠레, 브라질 4개국이 전체 수출액의 약 80%를 차지
 - 콜롬비아 수출은 '16년에 전년 대비 421% 급증
 - 중남미 국가 중 2위 수출국

* 자료원 : 무역협회 31

06. 중남미 화장품 시장 트렌드

중남미 화장품 시장 트렌드

유기농·천연원료·비동물실험

- 유기농, 천연원료를 사용한 제품이 높은 인기를 끌고 있음
- 비동물실험, 자연 보호, 의식 있는 소비 등의 트렌드를 반영한 화장품 대거 출시
- 특히, 록시땅은 브라질산 천연원료가 함유된 '록시땅 오 브라질' 라인을 출시하여 주목을 끌



남성용 미용제품 및 서비스

- 중남미 화장품 시장 매출 3위 제품군 향후 5년간 연평균 5% 성장 전망
- 슈퍼마켓, 드럭스토어를 중심으로 데오드란트, 쉐이빙크림 등 남성 제품 유통 증가
- 대도시를 중심으로 복고풍 인테리어 남성 전용 미용실도 인기



가성비 높은 제품

- 마스크팩, 올인원 제품 등 사용법이 간단하고 가격이 비교적 저렴하여 쉽게 사용해볼 수 있는 제품 인기
- 경기 침체로 홈케어를 하는 경우가 많고, 특히 셀프 헤어케어 제품 유행
- K-Beauty 제품 중 시트 마스크팩은 다른 글로벌 브랜드 제품 절반 가격에 판매되어 경쟁력 높음



* 자료원 : KOTRA 무역관

#

CHAPTER

참고자료

한국 화장품의
글로벌 진출 동향 및 시사점



참고자료

01. 글로벌 화장품 트렌드 포럼 연계 행사시장 트렌드

kotra
Korea Trade Promotion Agency

해외 진출 상담 부스

- 일시 : 10.12(목) 13:00~18:00
- 장소 : KINTEX 그랜드볼룸
- 대상 : 글로벌화장품트렌드포럼참가기업 (현장 신청 가능)
- 주요내용
 - KOTRA 수출전문위원의 1:1 맞춤형 컨설팅
 - 지역별 수출 애로 및 진출전략 관련 상담
- 참고사항
 - 글로벌 화장품 트렌드 포럼과 동시 진행

뷰티박람회 연계 수출상담회

- 일시 : 10.12(목) - 10.13(금)
- 장소 : KINTEX 제1전시장
- 대상 : 기 신청기업 (모집 완료)
- 규모 : 해외 화장품 유통망 70개사
국내 화장품 기업 150개사
- 주요내용
 - 해외바이어-국내기업간1:1비즈니스미팅

WWD 초청 K-Beauty 오픈포럼

- 일시 : 10.12(목) 10:30~12:20
- 장소 : KINTEX 제1전시장 내 Event Stage
- 규모 : 150명
- 주요내용
 - 미국 뷰티 매거진 Women's Wear Daily (이하 WWD) 초청 공개 세미나
 - K-Beauty의 기회요인과 성공사례 등 소개

WWD 대미 진출전략 워크숍

- 일시 : 10.12(목) 13:20~16:00
- 장소 : KINTEX 제1전시장 210호
- 대상 : 기 신청기업 (모집 완료)
- 규모 : 국내 화장품 기업 50개사
- 주요내용
 - 미국 진출 전략 수립을 위한 분야별 (마케팅, 재무, 유통) 심층 토의

34

02. 관련 KOTRA 마케팅 사업

연번	구분	사업명	일시 및 장소	규모	담당부서
1	예정 사업	요하네스버그 한국 소비재 판촉 상품전	'17.10.19-22 남아공	(국내) 30개사 (바이어) 100개사	유통전자 상거래팀
2	예정 사업	대한민국 뷰티박람회 1:1 상담회	'17.10.12 KINTEX	(국내) 500개사 (바이어) 200개사	소비재팀
3	완료 사업	한류드라마 간접광고(PPL) 상담회	'17.2.16 KOTRA	(제작사) 4개 (중소기업) 50개사	콘텐츠융합팀
4	완료 사업	아세안 화장품 시장 개척 과정	'17.5.30-31 KOTRA	기업 관계자 35명	KOTRA 아카데미
5	완료 사업	대한민국 소비재수출대전	'17.6.15-16 COEX D홀	(국내) 1,200개사 (바이어) 300개사	소비재팀
6	완료 사업	타이베이 한류상품박람회	'17.6.22-24 대만	유망 소비재기업 100개사	콘텐츠융합팀
7	완료 사업	홍콩 한류상품박람회	'17.6.22-24 홍콩	유망 소비재기업 100개사	콘텐츠융합팀
8	완료 사업	다다메이메이(화장품 앱) 입점 지원사업	'17.8.29 중국	(국내) 10개사 (바이어) 100개사	충청무역관
9	완료 사업	자카르타 한류상품박람회	'17.9.2-5 인도네시아	유망 소비재기업 100개사	콘텐츠융합팀
10	완료 사업	K-Beauty in 미국&유럽	'17.9.7-19 미국, 프랑스, 체코	화장품 기업 100개사	소비재팀

35

03. 관련 유관기관 지원 서비스

연번	기관명	서비스명	세부내용	규모
1	한국화학융합 시험연구원 (KTR)	중국 인증 집중 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대상 : 중국 진출에 애로를 겪고 있는 국내 중소기업 ○ 내용 : 중국강제인증(CCC), 중국위생 허가(CFDA) 등 중국 규격 인증 획득을 위한 시험 및 인증 비용, 기술컨설팅, 책임회사 등록대행 등 서비스 지원 	(HP) www.ktr.or.kr (Tel) 02-2164-0045 02-2164-0046 (E-mail) ozyunju@ktr.or.kr
2	한국화학융합 시험연구원 (KTR)	해외 규격 인증 획득 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대상 : 수출 희망 국내 중소기업 ○ 내용 : 해외 규격 인증 획득 소요 비용의 50-70% 지원 	(HP) www.ktr.or.kr (Tel) 02-2164-0172~7
3	한국무역보험공사	對中 무역 피해 기업 특별 지원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대상 : 중국 수출에 피해를 입은 국내 중소 중견기업 ○ 내용 : 수출다변화 지원(단기 수출보험 한도 최대 2.5배 우대) 혹은 피해 유형별 맞춤형 지원 등 	(HP) www.ksure.or.kr (Tel) 02-399-6219

36



○ **THANK YOU** ○

한국 화장품의 글로벌 진출 동향 및 시사점

02

한국 화장품의 글로벌 진출 성공 사례

해브앤비 | 김지원 해외사업부장

Dr.Jart+

Mission

1st Globalization

2nd Branding

3rd Beyond Asia

Dr.Jart+

Strategy

1st Do not put all of your eggs in 1 basket (China)

2nd Top-down approach (USA, EU, etc)

3rd Enhance local communication

Dr.Jart+

Critical success factor

1st Branding

- Build a global brand rather than riding on K-beauty trend

2nd Market dominance

- Newness, Trend leading (ex> BB cream in USA)

3rd Targeting

- Millenials

4th Globalization

- Package, VMD, Marketing

5th Differentiation

- Unique brand comm. of Doctor + Art

Dr.Jart+



Dr.Jart+ X KENZO

Kenzo Memento N°1 Collection
Paris Fashion Week A/W 2017

Dr.Jart+

**POP UP
in CHINA**



Dr.Jart+

Meet Dr. Jart+

Global Network

Expanded to **32 countries** in 2017 | Total **3,967 stores**



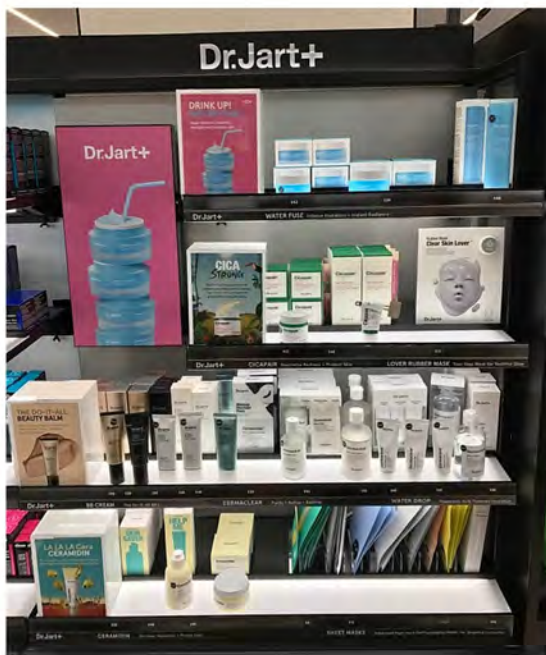
U.S.A. (Corp.)	870
Australia	7
China (Corp.)	320
Hong Kong	112
Indonesia	16
Macau	1
Malaysia	17
Philippines	1
Singapore	11
S. Korea (HQ)	950
Taiwan	429
Thailand	7
Vietnam	53
France	325
Bulgaria	2
Czech	19
Germany	115
Greece	35
Italia	120
Nordics	9
Poland	95
Portugal	26
Romania	32
Russia	165
Serbia	3
Spain	130
Swiss	11
Turkey	28
Qatar	3
Kuweit	3
Saudi Arabia	7
UAE	7

China



Dr.Jart+

USA Sephora



Dr.Jart+

EU Sephora

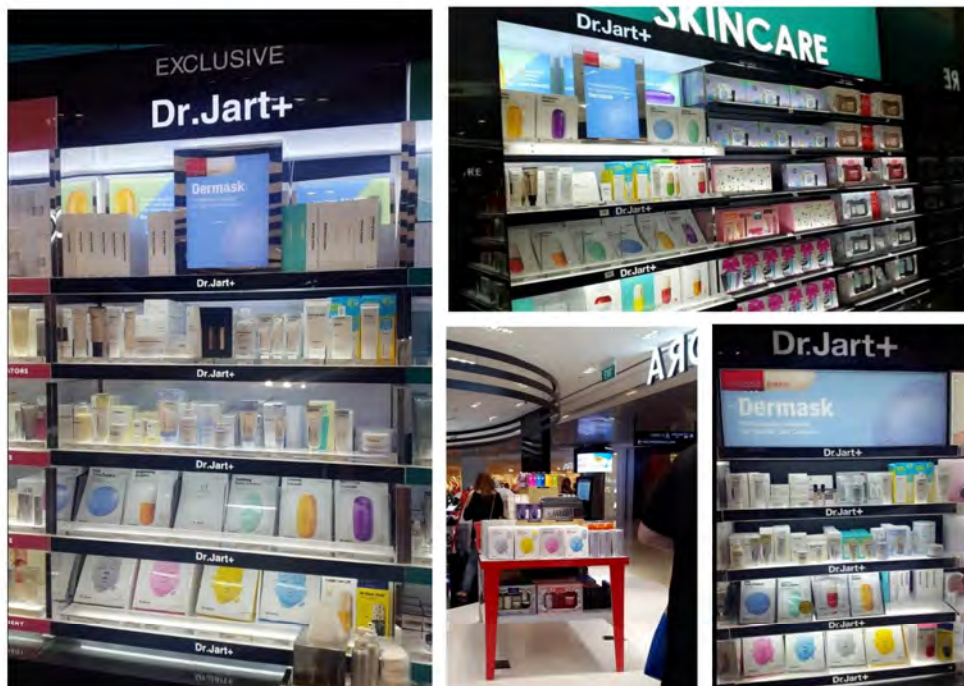
France | Italy | Spain | Poland | Denmark | Sweden | Czech Republic | Greece | Romania | Serbia | Bulgaria | Turkey | Portugal | Switzerland |



Dr.Jart+

ASIA Sephora

Singapore | Malaysia | Thailand | Australia



Dr.Jart+

Russia

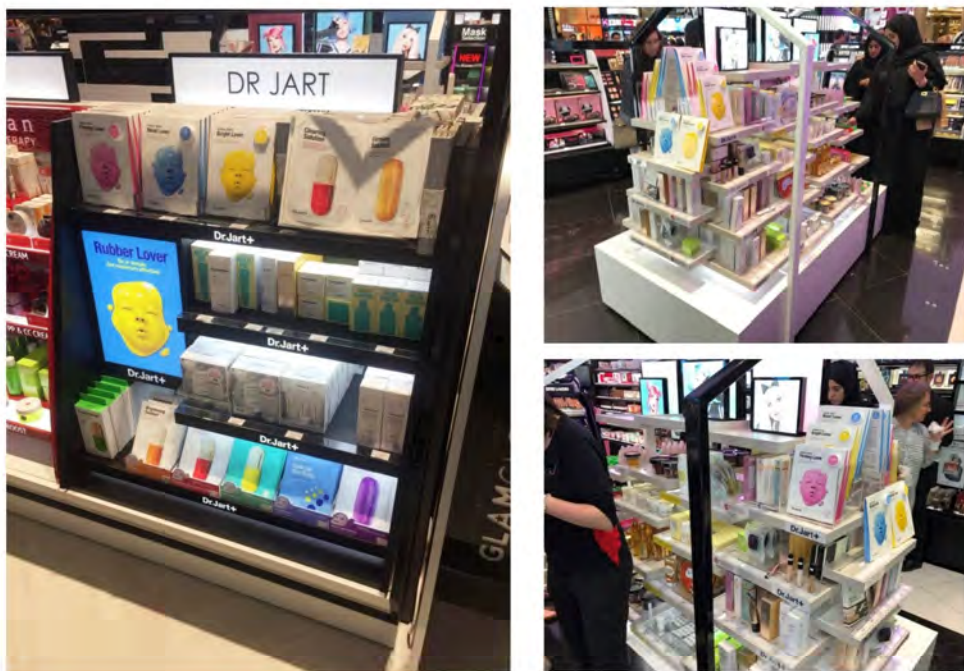
Ille de Beaute | Tsum department store



Dr.Jart+

Middle East Sephora

Kuwait | Saudi Arabia | UAE | Qatar



Dr.Jart+

Travel Retail

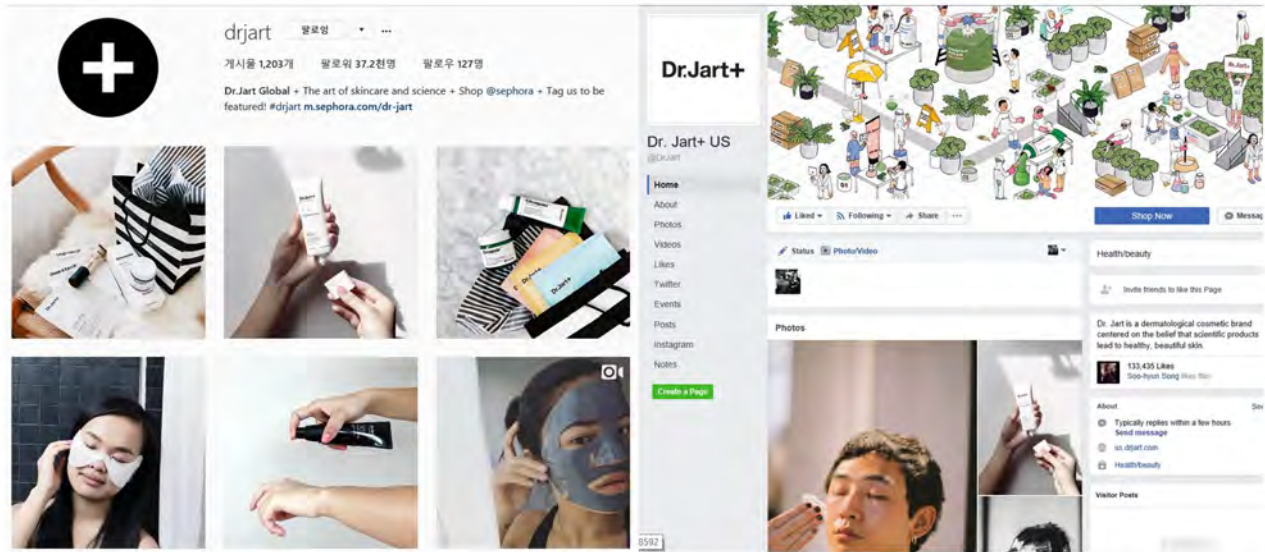


Dr.Jart+

Our Communication

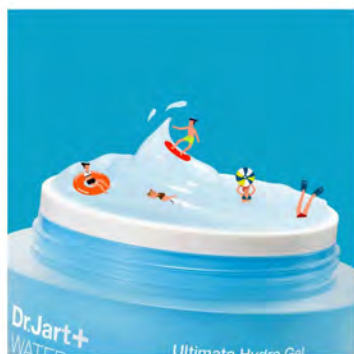
Online Communication

Instagram and Facebook



Dr.Jart+

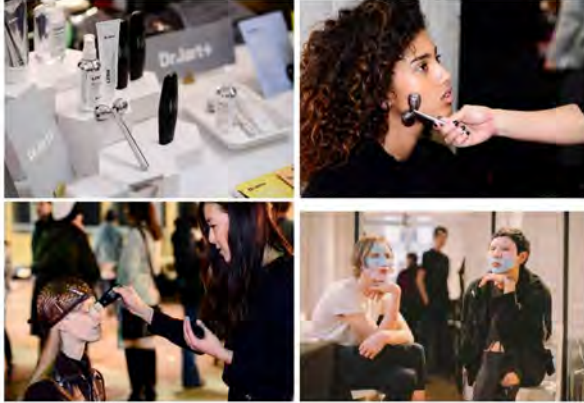
Digital



Dr.Jart+

Communication

Campaign: F/W sponsorship | Recover your skin before you cover it



- ▶ [2016 FW NYFW Opening Ceremony / DKNY](#)
- ▶ [2016 SS NYFW Opening Ceremony / SUNO](#)
- ▶ [2015 FW NYFW Opening Ceremony](#)
- ▶ [2015 SS NYFW Opening Ceremony / Richard Chai](#)
- ▶ [2014 FW NYFW Opening Ceremony / Richard Chai](#)
- ▶ [2013 FW NYFW Richard Chai / Rachael Zoe / Susan Woo](#)
- ▶ [2012 FW NYFW Richard Chai](#)
- ▶ [2011 FW NYFW Richard Chai](#)

Dr.Jart+

Communication

SNS

- ▶ [US official website](#)
- ▶ [Instagram](#)
- ▶ [Instagram.kr](#)
- ▶ [Facebook](#)
- ▶ [Youtube.kr](#)
- ▶ [Youtube.us](#)



Dr.Jart+

Challenge of Dr Jart+ will be continued

03

글로벌 시장 확대를 위한 신제품 개발 전략

산옥스코리아 | 한영주 이사

글로벌시장확대를 위한 신제품 개발전략



2017.10.12
한영주

SUNOCS 주식회사 산옥스

[회사소개](#)

[사업소개](#)

[부직포](#)

[제품소개](#)

[알림마당](#)

[고객센터](#)

환경을 소중히 생각하는 기업

SUNOCS KOREA

■ 글로벌 시장 확대를 위한 신제품 개발전략



시장/고객에 대한 이해

내가 남들과 다른 한 가지가 있다면 그것은 상대가 무엇을 원하는지 알기 위하여 내 전부를 걸었다는 점이다
- 지아코모 카사노바

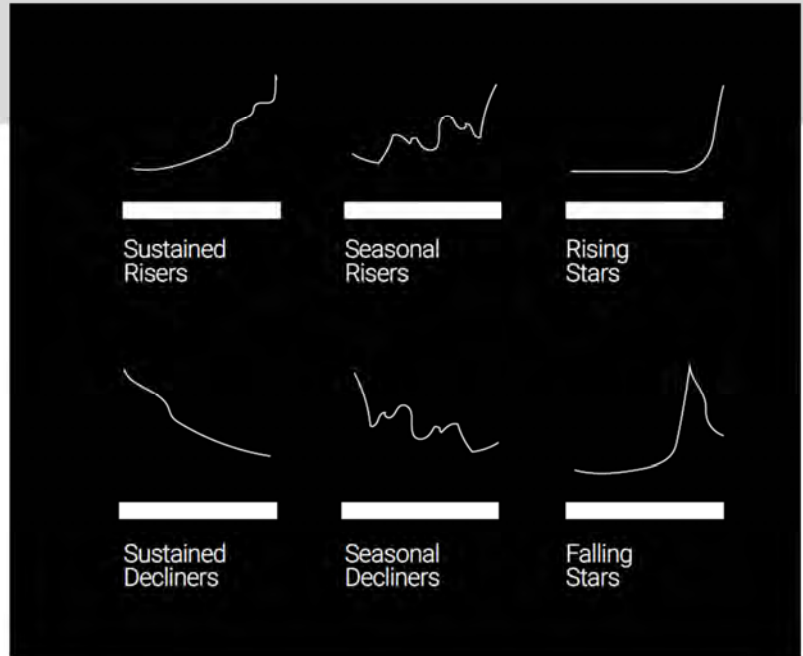
■ 기술과 인문학의 융합



- 연구소와 마케팅의 만남
- 렉서스 사례

구글에서 본 해외시장

- 2014. 9 – 2016. 9
- 미국, 프랑스, 일본
- 화장품 관련 검색어분석



Risers

U.S. Risers

Ranked by volume of searches:



Sustained Risers

epsom salt bath
dead sea mud mask
apple cider vinegar bath
korean skin care
bentonite clay mask
turmeric mask
vegan body wash



Seasonal Risers

bath bombs
face mask
aloe vera plant
DIY face mask
face brush
organic castor oil
vegan chapstick

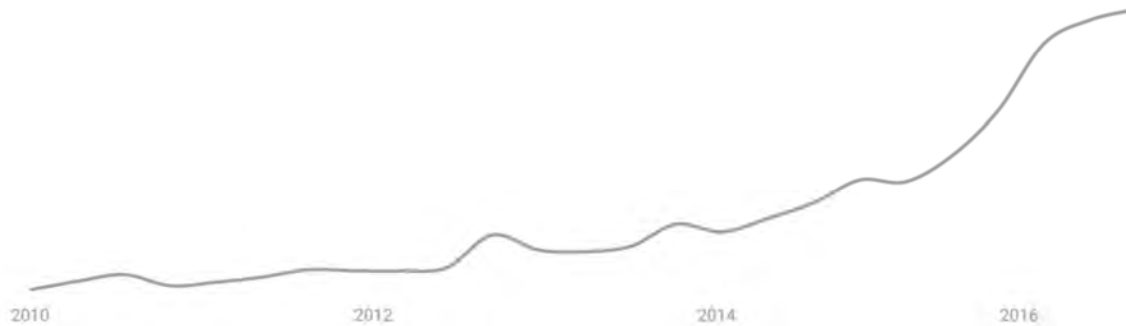


Rising Stars

charcoal mask
peel-off face mask
sheet mask
bath bombs with rings
24k gold mask
charcoal for skin

US spotlight trend : Vegan skin care

- 1년간 83% 성장
- 프랑스에서 시작
- 프랑스보다 13배
- 일본에는 없는 트렌드



Risers

France Risers

Ranked by volume of searches:



Sustained Risers

huile de coco bio	<i>organic coconut oil</i>
gel aloe vera bio	<i>organic aloe vera gel</i>
dermaroller	<i>dermaroller</i>
huile d'argan bio	<i>organic argan oil</i>
huile de ricin bio	<i>organic castor oil</i>
crème aloe vera	<i>aloe vera cream</i>
exfoliant visage	<i>face exfoliant</i>



Seasonal Risers

savon de marseille	<i>marseille soap</i>
masque visage	<i>face mask</i>
gel aloe vera	<i>aloe vera gel</i>
brosse visage	<i>facial brush</i>
peel	<i>peel</i>
cataplasme argile verte	<i>green clay poultice</i>
huile anti cellulite	<i>anticellulite oil</i>



Rising Stars

masque point noir	<i>blackhead mask</i>
black mask	<i>black mask</i>
boule de bain	<i>bath ball</i>
huile de jojoba bio	<i>organic jojoba oil</i>
charcoal mask	<i>charcoal mask</i>
masque visage charbon	<i>charcoal face mask</i>

France spotlight trend : Cellulite solutions

- 미국보다 30배, 일본보다 170배 많이 검색
- 셀룰라이트 관련된 다양한 제품을 찾음



Risers

Japan Risers

Ranked by volume of searches:



Sustained Risers

クレンジング	<i>cleansing</i>
美顔 ローラー	<i>face roller</i>
オールインワン ジェル	<i>all-in-one gel</i>
メイク 落とし	<i>makeup remover</i>
シート マスク	<i>sheet mask</i>
洗顔 フォーム	<i>facial foam</i>
ウォーターピーリング	<i>water peeling</i>
炭酸 クレンジング	<i>carbonated cleansing</i>



Seasonal Risers

酵素 洗顔	<i>enzyme face wash</i>
拭き取り 化粧水	<i>wiping lotion</i>
美白 クリーム	<i>whitening cream</i>
日本酒 化粧水	<i>sake lotion</i>
角栓 ピンセット	<i>blackhead tweezers</i>
クレイ バック	<i>clay mask</i>
美白 バック	<i>whitening mask</i>
デリケートゾーンケア	<i>feminine zone care</i>



Rising Stars

ホット クレンジング	<i>hot cleansing</i>
炭酸 洗顔	<i>carbonated face wash</i>
毛穴 綿棒	<i>pore cotton swab</i>
クレンジング バーム	<i>cleansing balm</i>
石鹸 手作り	<i>handmade soap</i>
リップ オイル	<i>lip oil</i>

Japan spotlight trend : Cleansing

- 미국보다 6배, 프랑스보다 13배 많이 검색
- 개개 성분과 효과에까지 관심
- 효소, 탄산 등 효능 우수한 자연성분에 관심



Cross market trending themes

Themes to Know



Masks



Ingredients

Themes to Watch



Devices



DIY



Bathing



Men's

U.S.

- 1 acne
- 2 blackheads
- 3 oily skin
- 4 hydration
- 5 clear skin

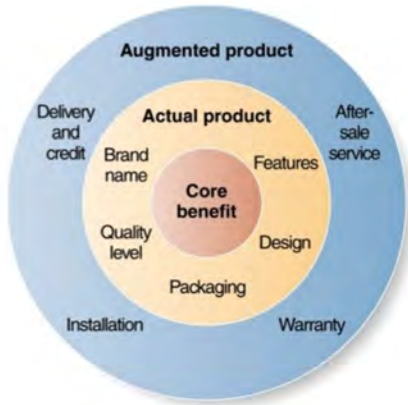
FRANCE

- 1 point noir *blackheads*
- 2 acné *acne*
- 3 grasse *oily*
- 4 sèche *dry*
- 5 age *age*

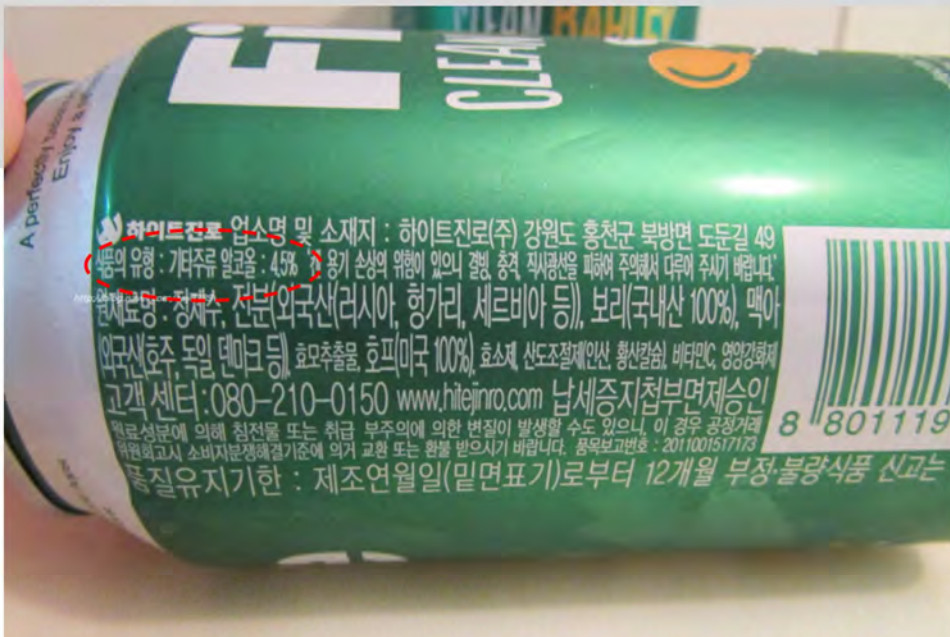
JAPAN

- 1 ニキビ *acne*
- 2 美白 *whitening*
- 3 敏感 *sensitive*
- 4 黒ずみ *darkening*

Augmented products




기타 주류 vs 맥주



Dollar shave club

BLADES BUNDLES




THE HUMBLE TWIN

EVERY MONTH **\$1** +2.00 S&H

★★★★★
11.5K Reviews

SELECT

A great basic shaver, for guys who dig simplicity and precision.




THE 4X

EVERY MONTH **\$6** SHIPS FREE

★★★★★
16.1K Reviews

SELECT

A more advanced all around shaver that gets right down to business.



THE EXECUTIVE

EVERY MONTH **\$9** SHIPS FREE

★★★★★
15.5K Reviews

SELECT

The final frontier - it's like a personal assistant for your face.

BEAUTY PIE

BEAUTY PIE™


UK ▼
SIGN IN / REGISTER
YOUR SHOPPING BAG | CHECKOUT

HOW IT WORKS
JOIN
MAKEUP
SKINCARE
BLOG
SEARCH

Yes, you can have it all

An uberactive, swiss-formulated, peptide-infused one-eye-cream-wonder, at the factory-cost price.

£60



retail for
10x what they
cost the factory

이런 생각을 해낸 건 바로 전설의 비즈니스 우먼, 마사 킬고어(Marcia Kilgore)입니다. 그녀의 성공 신화가 시작된 건 '블리스'부터 였어요. 1996년 에스테티션이었던 킬고어가 산소 테라피와 홈 스파 컨셉을 접목한 제품을 모아 설립한 '블리스'는 3년 후 믿을 수 없을 정도로 몸값이 올랐고, 급기야 LVMH 그룹이 3천만 달러를 지불하고라도 최대 주주가 되겠다 나서는 브랜드로 성장했어요. 그녀의 두 번째 스킨 케어 브랜드, '숨 앤 글로리'는 또 어떤가요. 2014년 영국 최대의 드럭 스토어, 부츠(Boots)의 구매를 받아냈죠. 화장품 뿐만이 아니에요. '걸으면 걸을수록 몸매가 예뻐진다'는 컨셉으로 월드 홈런을 날렸던 핏플람의 창립자 역시 마사 킬고어 랍니다. 그녀는 여자들이 가려워하는 부분만 꼭 집어 긁어주는, 정말 감 좋은 여자예요.

04

중국 화장품 시장 진출전략 : 최근 사드 영향 및 대응방안

한아화장품 | 김형열 총경리

중국 화장품 시장 진출 전략

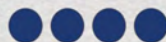
: 최근 사드 영향 및 대응 방안

발표자: 한아화장품 대표 김형열

일 시 : 2017.10.12



- ① 최근 사드 제재로 인한 영향
- ② 사드 제재에 대한 대응 방안
- ③ 어떤 판매 유통망에 기회가 있는가





최근 사드 제재로 인한 영향

1

- ① TV 광고 및 온라인 광고, TV 홈쇼핑 제약
- ② 중국 세관 통관 문제(개별적 상황 존재)
- ③ 화장품품 위생허가증 취득 문제 ?
- ④ 한국 방문 “단체 관광객” 제약
- ⑤ 판매 제품 진열 철수(현재 복원)



사드 제재에 대한 대응 방안

2

“현장이 답이다”

1 위생허가증 반드시 취득(정상적 통관 가능)



- 2 한국 제조 품목의 수량 확보 증가
- 3 파트너 회사와의 상시적 교류





④ 더 많은 판매 현장 방문 실시(200%)

⑤ 귀로 듣지 말고 현장에서 눈과 손으로 느끼자



어떤 판매 유통망에 기회가 있는가?

3

危机 → 机会



① 전문점 판매 채널: 색조 및 기능성 제품 수요

: 매장내 피부케어 공간 집중 공략





2

인터넷 판매 채널: 제품 공급 부족 현상

3

웨이상 판매 채널: 특화된 단품 수요



참고1: 화장품 유통별 거점 지역 선정

- ① 백화점: 상해/ 북경 /심천/광주/성도
- ② 전문점: 절강성,강소성,산둥성,사천성,하남성
- ③ 마트 : 상해/ 북경/ 광주
- ④ 온라인: 항주(티몰)/ 북경/광주
- ⑤ 단독브랜드샵: 상해/북경/심천/중경
- ⑥ 웨이상 : 광주 지역 강함/전국적 확장 단계



참고2: 중국 화장품 시장의 변화 및 추세

- ① 소비자 구매 형태 변화(온라인,가성비,체험)
- ② 화장품 판매 유통 채널의 다양화
- ③ 중국 2500개 대형 쇼핑몰 강세
- ④ 온라인 판매 강세(채널 다양화)
- ⑤ 15만개 종합화장품 전문점 :춘추 전국 시대
- ⑥ 단독 브랜드샵 증가세(중국 로컬 회사 본격 진입)



중국 화장품 시장 진출 전략

4



- ① 핵심 판매 채널 명확
→ 지역 선정(중국 지사)





- ② 판매 가격 및 공급가 결정
- ③ 핵심 타켓(비즈니스 파트너 회사/포지셔닝 확인)
- ④ 생존 단계(10년) → 확장 단계 → 성장 단계
- ⑤ 히트 전략 상품 집중(제품 → 브랜드)
- ⑥ 마케팅 속도 조절: 100km → 60km
- ⑦ 중국인의 습관 : 마케팅과 영업에 활용



중점 포인트

- ① 소비자 체험 마케팅
- ② 판매 사원 : 테스트 제품제공, 인센티브 제공
- ③ 제품 증정품 > 광고
- ④ 微信(we chat) 강력한 판매, 마케팅 수단





중국 화장품 시장 진출 및 매출 증진 방법

5

핵심 문제: 거래처 확보 및 확장이 힘들다!!

- ① 1)중국 화장품 위생허가증 확보!!
-.기초화장품: 30품목이상/색조화장품 100품목
- ② 微信 (WECHAT) 활용
- ③ 중국내 화장품 전시회 및 세미나 참가
- ④ 각 지역 화장품 체인점 직거래



중국 화장품 직영체인점 100대 순위

中国化妆品工商展
冬季夜宴

2016中国化妆品百强连锁店榜

第1名	广东	广州玛丝婷化妆品有限公司	第51名	江苏	江苏丹芭化妆品连锁
第2名	浙江	香港美兰国际发展有限公司	第52名	四川	四川新妆缘商贸有限公司
第3名	广东	深圳美千色化妆品连锁有限公司	第53名	辽宁	盘锦美氏化妆品有限公司
第4名	广东	深圳美千色化妆品连锁有限公司	第54名	江苏	苏州美千色化妆品连锁
第5名	北京	北京亿莎美企业管理有限公司	第55名	辽宁	海城顺发化妆品连锁
第6名	湖北	湖北金梦化妆品连锁	第56名	江苏	无锡顺发化妆品连锁
第7名	四川	四川美乐化妆品连锁机构	第57名	四川	成都美千色企业管理有限公司
第8名	四川	四川美乐化妆品连锁机构	第58名	河南	西工品化妆品连锁机构
第9名	四川	美天时尚商贸有限公司	第59名	四川	成都美千色化妆品连锁
第10名	湖北	湖北美千色化妆品连锁机构	第60名	山东	济南美千色化妆品连锁
第11名	广西	桂林美千色化妆品有限公司	第61名	江苏	丹芭美千色化妆品连锁店
第12名	辽宁	锦州中洋化妆品连锁	第62名	辽宁	美千色化妆品连锁
第13名	福建	福建美千色化妆品连锁机构	第63名	湖南	株洲市正大美千色商贸有限公司
第14名	广东	广州美千色企业管理有限公司	第64名	河南	濮阳市文萃美千色商贸有限公司
第15名	江苏	江苏美千色化妆品连锁有限公司	第65名	四川	高坪美千色商贸有限公司
第16名	福建	美千色(福建)化妆品连锁机构	第66名	黑龙江	哈尔滨美千色化妆品超市
第17名	山东	烟台美千色化妆品连锁机构	第67名	新疆	新疆美千色化妆品连锁
第18名	内蒙古	内蒙古美千色商贸有限公司	第68名	陕西	西安都市丽人化妆品连锁
第19名	安徽	合肥美千色企业管理有限公司	第69名	河南	驻马店美千色化妆品连锁
第20名	广西	广西美千色企业管理有限公司	第70名	湖南	长沙美千色化妆品连锁
第21名	广东	深圳美千色化妆品有限公司	第71名	湖南	娄底美千色企业管理有限公司
第22名	福建	美千色(福建)化妆品连锁机构	第72名	山东	潍坊美千色化妆品连锁
第23名	山东	山东美千色企业管理有限公司	第73名	山东	潍坊美千色化妆品连锁
第24名	浙江	杭州美千色日用品店	第74名	甘肃	甘肃美千色化妆品连锁
第25名	江苏	江苏美千色企业管理有限公司	第75名	福建	福建美千色(福建)化妆品连锁
第26名	湖南	湖南美千色化妆品连锁机构	第76名	福建	福州市时尚美千色商贸有限公司
第27名	湖南	湖南美千色化妆品连锁机构	第77名	四川	达州1+1化妆品连锁
第28名	广西	南宁美千色化妆品连锁	第78名	湖北	荆州美千色化妆品
第29名	河北	邯郸美千色化妆品连锁	第79名	黑龙江	哈尔滨美千色化妆品连锁
			第80名	湖南	怀化美千色化妆品连锁



중국내 판매망 개척 영향력 매체



검색



클릭





“현장이 답이다”

한아화장품 대표 김형열

E-mail: henglie@hotmail.com

M.P : +86-188 5810 2435



微信 (WECHAT)

05

여전히 매력적인 중국 : 화장품 시장 트렌드

중상그룹 | 장벽화 총경리



ZS BEAUTY

KOREAN COSMETICS' GREAT OPPORTUNITY 韩国化妆品在中国市场的巨大机遇 IN CHINA

Michelle Zhang.

ZS BEAUTY



ZS BEAUTY

China Market Industry DATA

Current Status & Future Trend

ZS BEAUTY

China Cosmetic Market



Global Ranking



Sales Volume



Growth Rate



Expected Volume in 2019

Cosmetics Search Volume by Category

SKIN CARE

58.5%

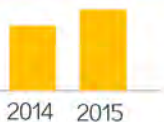
- NO.1 search vol. & growth rate
- Annual growth rate: **43.7%**



Growth rate: **20.4%**

HAIR

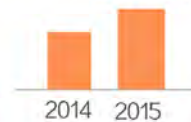
4.5%



MAKE UP

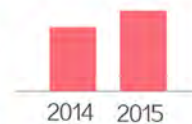
21.4%

- NO.2 search vol. & growth
- Growth rate: **35.4%**



11.3%

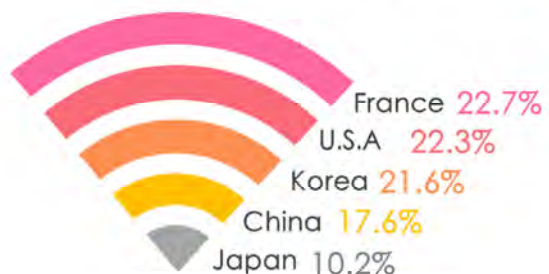
- Growth rate: **20.8%**



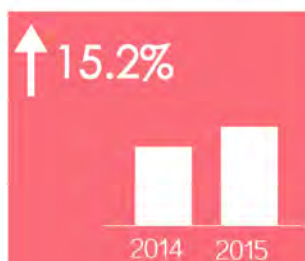
BODY CARE

JK's Outstanding Performance

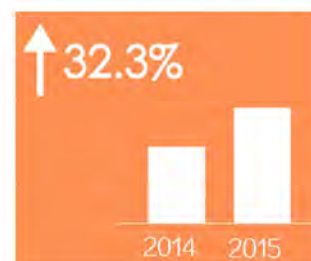
Market Share Of Global Brands in China



France & USA



Korea & Japan



Makeup Volume

2017 Sales Vol.

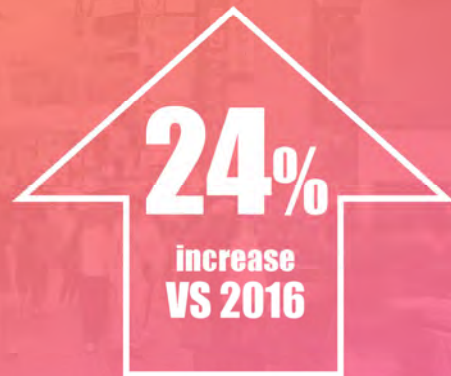
18
billion



Makeup Penetration

2017 Sales Pt.

38.7%-39.7%



CHANNEL Penetration

OFF LINE

VS

ON LINE

2017 Sales Pt.

2017 Sales Pt.

49.9%-47.1%

27.7%-30%

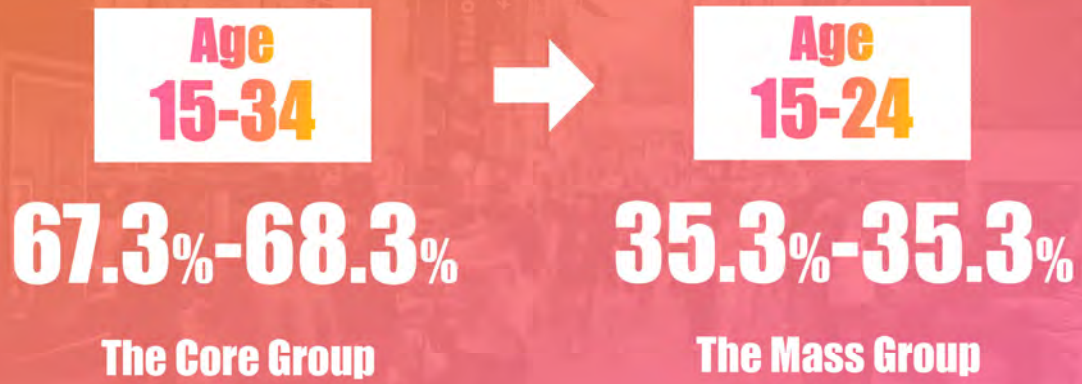
Decreased Trend

Increased Trend

CHINA SUPER MARKET for COSMETICES



Customers Age Penetration



WHAT DO THEY LIKE ?

INTERNATIONAL NEW FASHION not expensive FUNCTIONAL NATURAL
INTERNET HIGH QUALITY POPULAR UNIQUE DIFFERENCE Interesting Good looking SAFE
PRETTY YOUNG

CASE SHARING

What did Watsons China do
in the case of Trading Up?

What Did Watsons China Do For Trading Up?



ENLARGE
International Brand

UPGRADE
Store Environment

IMPROVE
Smart Interaction
& Self Experience



ZS BEAUTY

ZS BEAUTY

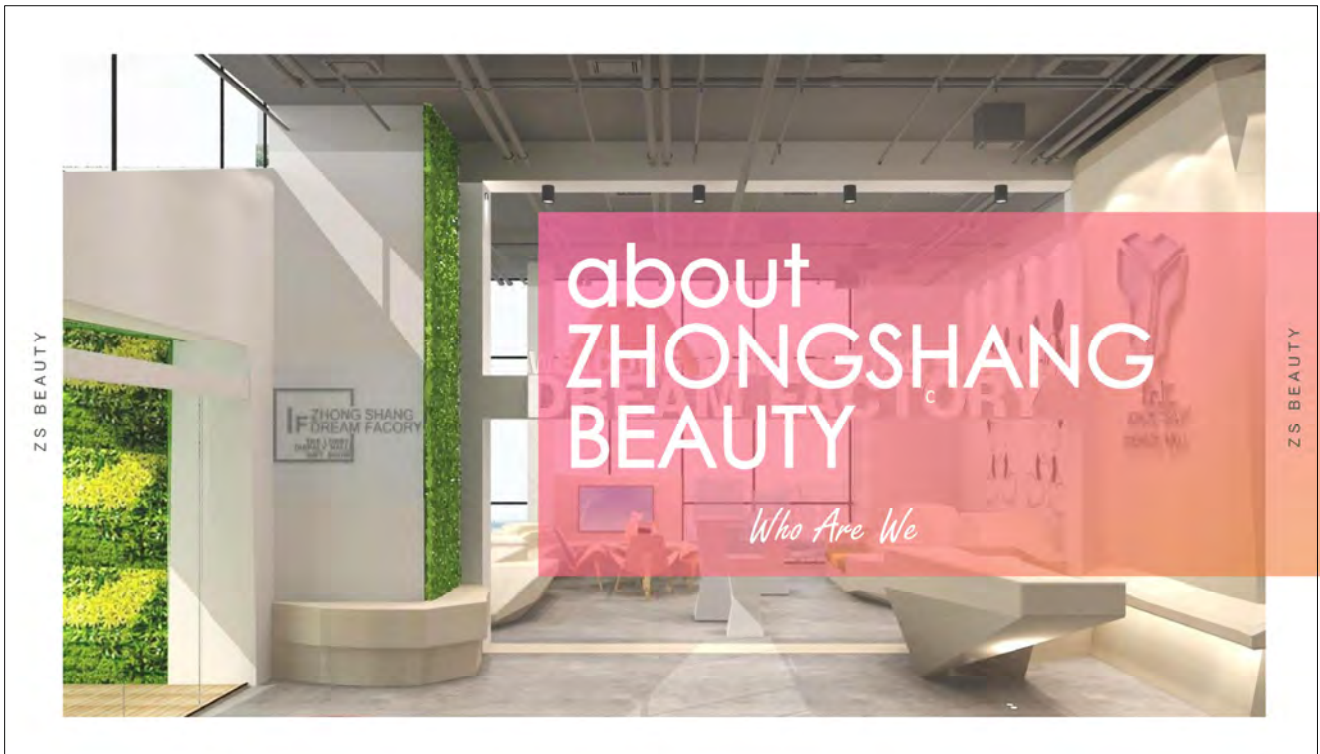
Korean Cosmetics Great Opportunity

Bright Future

Feature of Korean Cosmetics

- World-leading Biotechnology
- Safe and High Quality
- Cost-Effective
- Fashion Sense
- Fun & Good Looking
- High Speed Renovation

KOREAN COSMETIC PRODUCT MATCHES TRADING UP IN CHINA



ZHONGSHANG BEAUTY CO. LTD

- No.1 imported cosmetic brand trader in China.
- A comprehensive service platform.
- Strong Brand resources.
- Multiple Channel-
Watsons/CS/T-mall/JD/VIP.com
- Social responsibility to create more value for the public

CHIFURE
原装进口 无香料 无色素



MINON
Amino Moist
ミノン アミノモイスト

ver. 22
chosungah

16
brand

MISSHA 谜尚

Holika
Holika

泊美
PURE&MILD

yuskinA
Family Medical Cream



SUAVISS

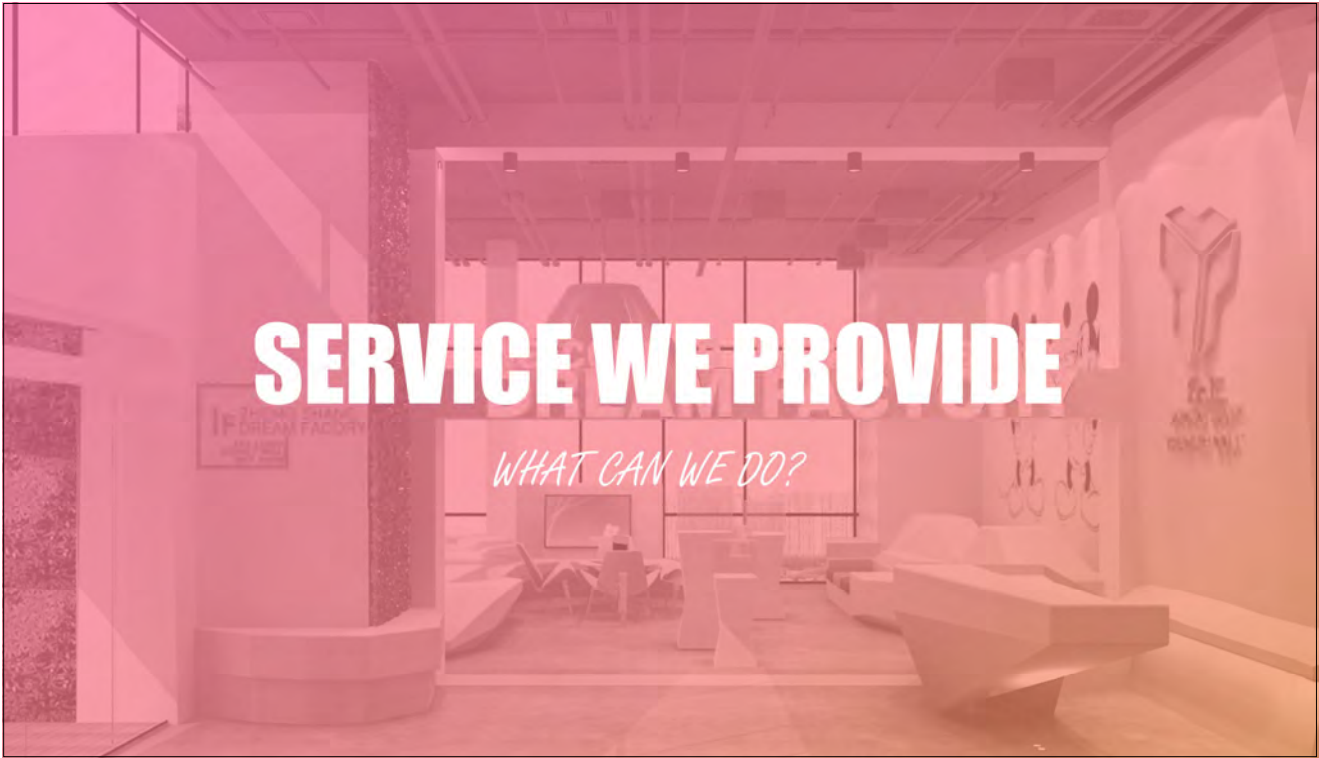
DR.WU

SKIN
FOOD
since 1957

Faith
in
Face

ZHONGSHANG GROUP







ZS BEAUTY

GREAT THANKS!

Michelle Zhang

ZS BEAUTY

06

복미 화장품 시장의 기회요인과 위험요인

Soko Glam | Charlotte Cho 대표



SOKO GLAM

The Future of K-beauty in the US:
Opportunities and Challenges

Charlotte Cho, Cofounder of Soko Glam

AGENDA

- I. ABOUT SOKO GLAM
- II. U.S. BEAUTY MARKET
- III. OPPORTUNITIES
- IV. CHALLENGES
- IV. CASE STUDIES

ABOUT SOKO GLAM

SOKO GLAM IS A COMPANY ON A MISSION
TO HELP ALL PEOPLE BELIEVE THERE ARE
ONLY GOOD (SKIN) DAYS AHEAD



SOKO GLAM IS A TRUSTED COMMUNITY

Soko Glam meets every customer at key touchpoints during their beauty journey



Passion & Values

Social Community

Education

Digital First

Curation

SOKO GLAM MINI SHOP AT BLOOMINGDALE'S SOHO



SOKO GLAM CURATED K-BEAUTY IN CVS



CVS ON SHELF PROGRAM: 3100+ STORES NATIONWIDE



SOKO GLAM IPSY SEPTEMBER COLLABORATION



K-BEAUTY IPSY CAMPAIGN WITH 3 MILLION IPSY SUBSCRIBERS



THE KLOG: THE SKINCARE BIBLE



Offers customers **products reviews** and video content from the **trusted voices** of Charlotte and beauty editors



Serves as **market research** into current and potential customers' needs and product requests

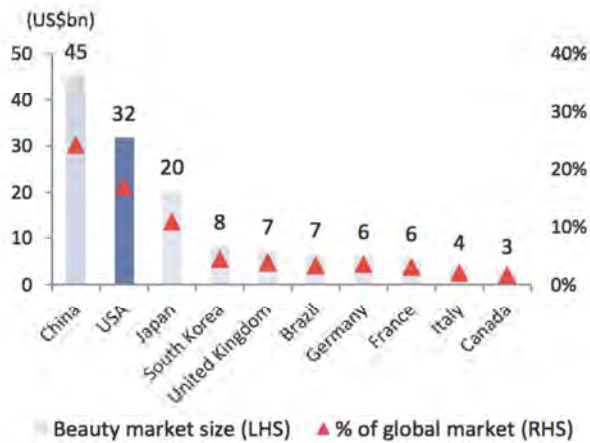


Skincare education helps people to understand their **specific skin concern and needs**



U.S. BEAUTY MARKET

U.S. BEAUTY MARKET IS THE 2ND LARGEST



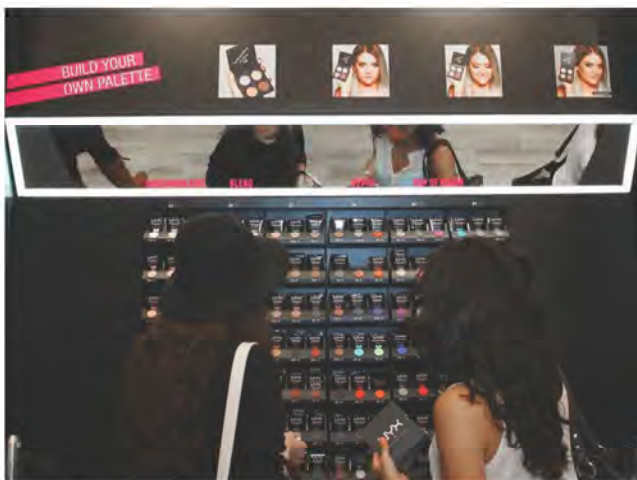
\$32BN US vs. \$42BN China

US Beauty imports: \$663M in 2015

2016 resulted in 56% growth in K-beauty imports

Source: Euromonitor, Goldman Sachs Global Investment Research (2017), and The Young Group

U.S. CUSTOMERS LEARN ABOUT BEAUTY ONLINE



70% of all 2015 beauty purchases were pre-planned and researched

62% of shoppers do not trust in-store personnel, information and literature

58% utilize the Internet in-store to search for information

Source: Tabs Analytics Second Annual Beauty Report (2015)

U.S. CUSTOMERS SEARCH FOR BEAUTY ONLINE

Google, YouTube, and Facebook are prioritized as information hubs

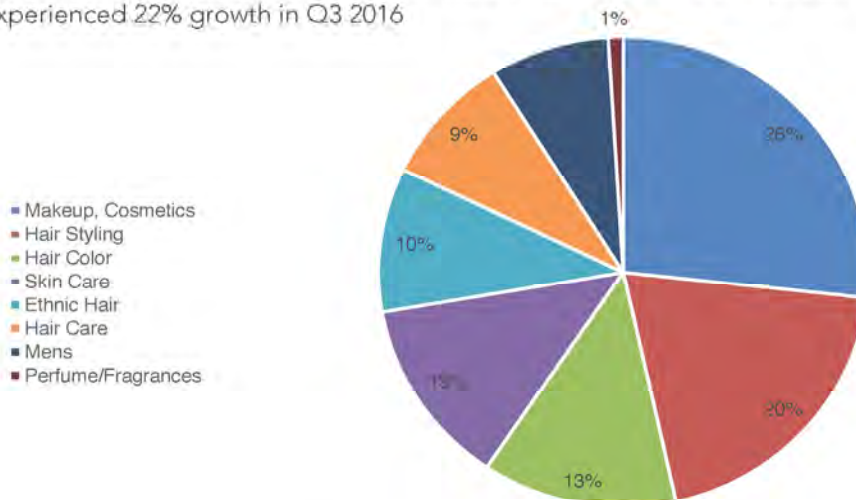


Source: Google internal Q3 2016; Comscore key measures October 2016 Multi-platform

%s may not add up to 100%, as product discovery occurs across channels

MAKEUP & SKINCARE HIGHEST GROWTH IN SEARCH

Both experienced 22% growth in Q3 2016



Source: Google internal Q3 2016; Comscore key measures October 2016 Multi-platform

OPPORTUNITIES

K-BEAUTY IN THE US: OPPORTUNITIES

- Korean beauty is becoming mainstream
- Smaller, niche brands can be as powerful as large brands
- Skincare is a growing, health/wellness category in the US
- Large big box retailers to niche, curated stores online and offline are doubling down on K-beauty

DISTRIBUTION TO LARGE RETAIL BRANDS

BIG BOX RETAILERS ARE DOUBLING DOWN ON K-BEAUTY

CVS/pharmacy

SEPHORA

OPENING CEREMONY
Est. 2002

VIOLET GREY

bloomingdale's

BIRCHBOX

ANTHROPOLOGIE



TARGET

Walmart

Neiman Marcus



URBAN OUTFITTERS

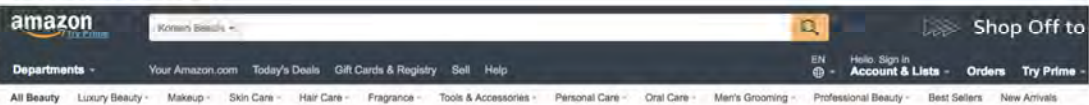
macy's

ULTA

ROSS

AMAZON

FRIEND OR FOE?



Show results for

- Beauty & Personal Care
- Korean Beauty**
- Makeup
- Skin Care
- Hair Care
- Fragrance
- Foot, Hand & Nail Care
- Tools & Accessories
- Personal Care
- Oral Care

Refine by

- Luxury Beauty**
- Luxury Selection

Attribute

- Natural
- Premium

Korean Beauty

TONYMOLY

STYLE & LUXURY

A global cosmetic company on a mission to perfect the skin
Shop.TONYMOLY



HEALTHY SKIN IS THE FUTURE FOR US



CHALLENGES

K-BEAUTY IN THE US: CHALLENGES

- Skincare education
- Not many K-beauty brands will have lasting brand value
- K-beauty innovations = U.S. Innovations
- Grey market
- Cultural differences
- Lack of infrastructure (FDA)

CASE STUDIES

INNISFREE US

Successful US branch launch in Sept 2017

- Studied market obsessively
- Customized to market
- Brand building > revenue
- Did not enter major retailer
- Tight FDA regulation



NEOGEN DERMALOGY

A MODEL FOR SMALL TO MID SIZED BRANDS



Teen Vogue Acne Award 2017

- Build your brand
- Don't chase revenue
- Don't chase trends
- Know your customer
- Social Media
- Collaborate w/ trusted microinfluencers
- Infrastructure/resources

NEOGEN DERMALOGY

A MODEL FOR SMALL TO MID SIZED BRANDS



NEOGEN IN ALL 350 SEPHORA STORES



TAKEAWAYS

- Know your customer & tailor to market
- FDA FDA FDA
- Easy to get into large retailers, hard to stay
- What's your goal? Revenue vs. Brand

thank you!

SOKO GLAM

07

중남미 최대 화장품 시장, 브라질 진출 방안

FARMAX | Rodrigo M. Alvim 이사



FARMAX

Live better everyday

NUMBERS

IN 36 YEARS OF HISTORY
WE ALREADY HAVE **8 BRANDS**
AND WE GENERATE OVER
600+ Direct Jobs

IT BEGINS THE
RESALES OF
MEDICATIONS TO
OTHER PHARMACIES

OPENING OF THE
FIRST BRANCH

ICOT HEADQUARTERS
OPENING

COSMETIC LINE
PRODUCTION BEGINS

HIDRADERM
BRAND CREATION

LABORATORY
STRUCTURING

1969 1973 1980 1982 1986 1995 1997 2000 2005 2006 2009 2010 2015

INAUGURATION OF
SÃO GERALDO
PHARMACY

INAUGURATION OF
DISTRIBUIDORA AMARAL

MOVING TO ITS OWN
HEADQUARTERS.
CREATION OF TRADING
NAME FARMAX®

MOVING TO THE
INDUSTRIAL AREA
OF THE CITY

SUNLESS
BRAND
CREATION

MOSKITOFF
BRAND
CREATION

FARMAX®
NEW BRAND

FARMAX

FARMAX

SUNLESS

MOSKITOFF

HIDRADERM

MAX SAVE

POPPIE

HipomaX

SEPTMAX



FARMAX® PRODUCES
PRIVATE LABEL TO
 WHOLESALERS,
 DISTRIBUTORS AND
 LARGE RETAIL
 NETWORKS. IT
 GENERATES BUSINESS IN
 OTHER CHANNELS:
 WHOLESALE,
 DISTRIBUTOR, PHARMACY,
 PERFUMARY AND
 SUPERMARKETS.



BRAZIL

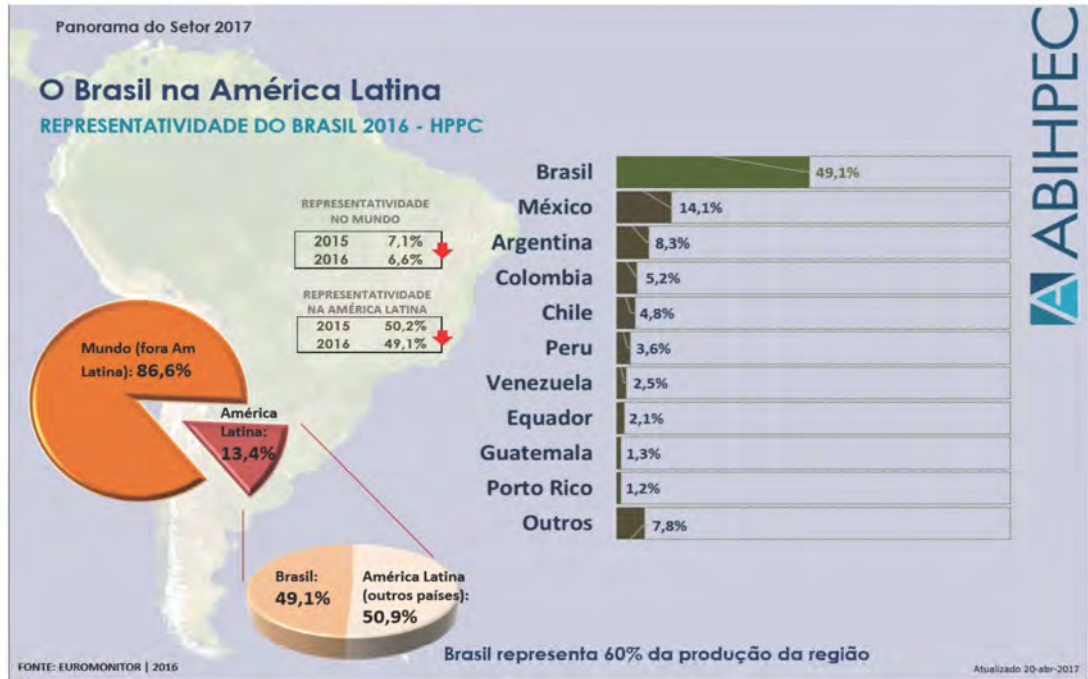
- The largest country in Latin America;
- The world's fifth-largest country by Population (207.0 millions);
- It is the largest country to have Portuguese as an official language and the only one in the Americas.
- GDP 1,796 trillion (USD)



FARMAX HAS BEEN **NATIONAL LEADER** IN "ACCESSORIES FOR NAILS" IN SUPERMARKETS FOR **9 CONSECUTIVE YEARS**.
 REVIEW PUBLISHED BY SUPER VAREJO MAGAZINE (SEPTEMBER 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 and 2016).



MARKET SHARE - BRAZIL



FARMAX

MAIN TRADE PARTNERS

TOP TEN IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC

Acumulado janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)

Descrição do País	2015	2016	% Var. 16/15	% Partic. Total 2015	% Partic. Total 2016
1 Argentina	235	147	-37,5	25,7	22,1
2 Estados Unidos	137	104	-24,4	15,0	15,6
3 França	112	76	-32,2	12,2	11,4
4 China	94	75	-20,2	10,2	11,2
5 México	52	48	-8,8	5,7	7,1
6 Espanha	27	27	1,9	2,9	4,1
7 Alemanha	29	26	-13,3	3,2	3,8
8 Canadá	28	19	-32,4	3,0	2,8
9 Itália	21	13	-40,6	2,3	1,9
10 Índia	22	11	-47,2	2,4	1,7
Total Importações	915	666	-27,3	100,0	100,0
Total Top Ten	756	544	-28,1	82,6	81,7

TOP TEN EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC

Acumulado janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)

Descrição do País	2015	2016	% Variação 16/15	% Participação Total 2015	% Participação Total 2016
1 Argentina	128	147	14,9	17,9	23,8
2 Chile	69	65	-6,8	9,7	10,5
3 Colômbia	57	64	13,2	7,9	10,4
4 México	58	63	10,1	8,0	10,2
5 Paraguai	41	50	22,1	5,7	8,1
6 Peru	41	39	-4,4	5,8	6,4
7 Uruguai	28	27	-4,0	3,9	4,3
8 Bolívia	24	25	3,3	3,4	4,1
9 Estados Unidos	20	19	-5,6	2,8	3,0
10 Venezuela	109	11	-89,8	15,2	1,8
TOTAL EXPORTAÇÕES	716	619	-13,7	100,0	100,0
TOTAL TOP TEN	575	511	-11,2	80,3	82,6

FARMAX

MARKET SIZE

Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Consumption 2016
(US\$ billions)



FARMAX

MARKET DISTRIBUTION

North	51
Mid-West	186
Northeast	286
Southeast	1.614
South	513
Brasil	2.650

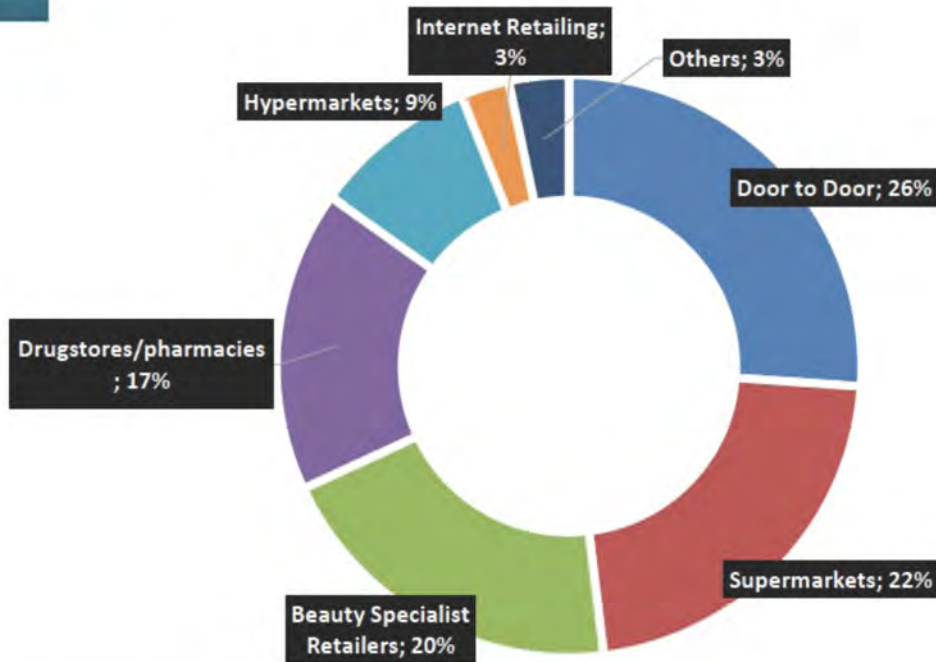


ATUALIZADO EM 07-AGO-2017

FARMAX

BRAZIL INFORMATIONS

Distribution Channels Beauty and Personal Care 2016

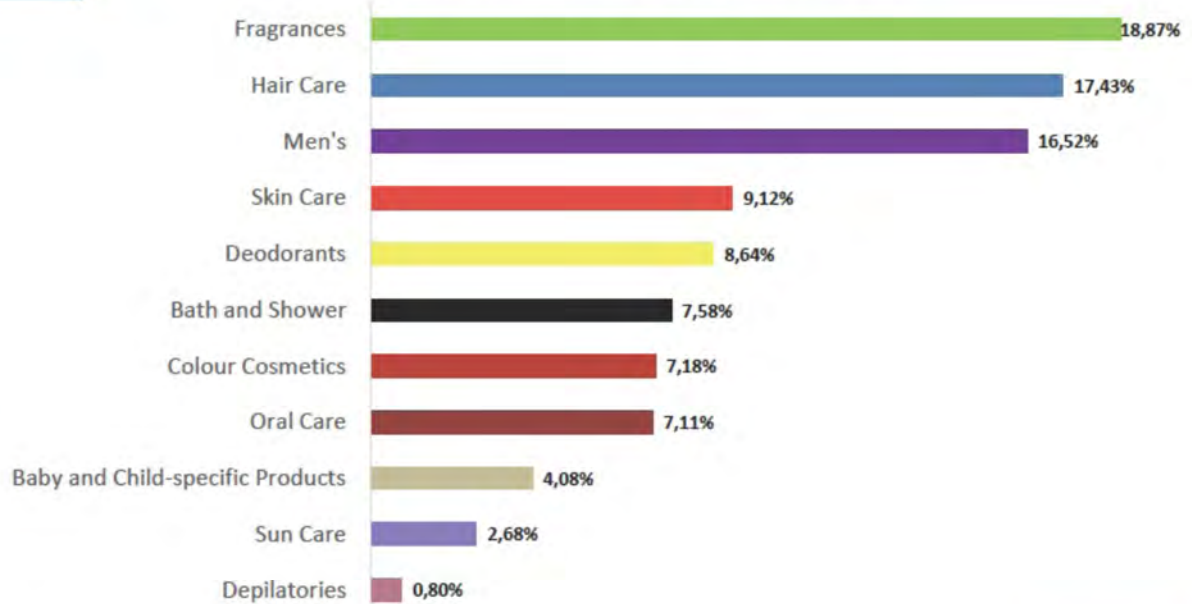


Database: Euromonitor

FARMAX

BRAZIL INFORMATIONS

Marketing Sizes 2016 - Beauty and Personal Care



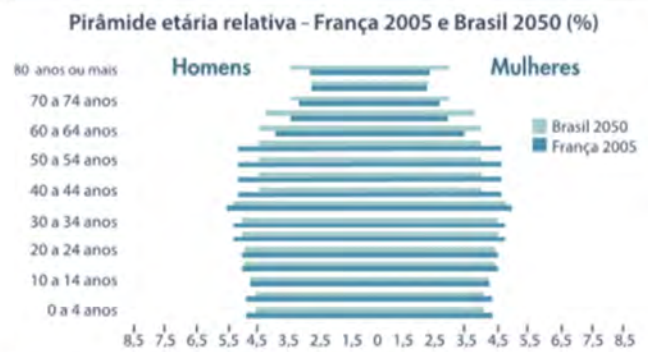
Database: Euromonitor

FARMAX

CONSUMER AGE TREND



FONTE: IBGE



FONTE: IBGE

FARMAX

REGISTRATION

SANITARY REGULATOR IN BRAZIL

ANVISA

TYPES OF REGISTRATION

TYPE 1 – Simple Notification – Immediate Authorization – Eg: Nail Polish remover shampoo, creams, nail polish, etc.

TYPE 2 – Exemption from Registration – Immediate Authorization -
Eg: Bleaching Creamy and Powder.

TYPE 3 – Registration Required – 3 months authorization - Eg: Sunscreen, repellent, kids line, alcohol.

FARMAX



Tax Name	Rate
Import Duty	20.00 %
IPI	20.00 %
ICMS	18.00 % - 25.00%
PIS	1.65 %
COFINS	7.60 %

Customs Value	- US\$20,000.00
Import Tax (20%)	- US\$4,000.00
IPI (20%)	- US\$4,800.00
PIS/PASEP (1.65%)	- US\$ 478.58
COFINS (7.6%)	- US\$ 2,204.37
ICMS (18%)	- US\$ 5,756.93

Thank You !

FARMAX

VIVA MELHOR TODOS OS DIAS

sunless
proteção solar

HIDRADERM

MOSKITOFF

**MAX
SAVE**

HipomaX

**Popy
max**

SEPTMAX

08


유럽 화장품 시장 현황, 그리고 유통과 인증

하우스부띠끄 | 심형섭 대표



유럽 화장품 시장현황, 그리고 유통과 인증



 하우스부디끄



★ 전 세계 시장 31.8% 차지하는 세계 1위
유럽 화장품 시장 770억 유로 규모 (15년) - 91조원 시장

★ 한국 화장품의 대 유럽 수출은 2009년 920만 유로에서
2016년 9,249만 유로로 10배 이상 급증

★ EU 화장품 수입 규모는 30억 유로 (16년),
미국 40%, 스위스, 중국, 캐나다, 일본,
한국 (6위) 3%, 9천2백만유로 = 천2백억원

★ 한국화장품 수입국가별 순위
프랑스/이태리/영국/스페인/폴란드,독일

★ 2012 ~ 2016년 한국 화장품 수출 증가율
이태리 3,287%
폴란드 988%, 프랑스 599%, 스페인 590%, 독일 170%





★ 유럽 뷰티 트렌드

MINIMALISM, NUDISM, 천연화장품, 친환경

천연화장품, 유기농 관심, 자연주의 화장품

친환경 인증 선호: ECOCERT, BDIH, VEGAN, NATURE, COSMOS, EWG



True Friends of
Natural and Organic
Cosmetics



이탈리아 (62)

★ 15조원 화장품 시장 / 자체생산 12조원 / 수출 6조원 / 수입 2.5조원 (16)

유럽시장 4위 (13%) 프랑스.독일.영국 -> **이태리**

SMEs는 1위 시장 - 120,000 제조판매사 / 220,000 employees.

COLLABO 가능 지역. NICHE 제품 개발에 주력

★ 유통채널

대형 유통업체, 드럭스토어, 화장품 편집샵을 통해 판매되는 비율이 전체의 80%

La Rinascente 백화점, Limoni, La gardenia, Profumeria



★ KEY

- **Natural ingredients**
- **Speed** - Makeup remover wipes, ready to go gel nail tips etc.
- **Dermocosmetics** - which fill in the gaps between cosmetics and pharmaceuticals.
- **Minimalistic design, transparency**
- **Natural look trend.** The popularity of hashtags as #iwokeuplikethis or #nomakeup, #nofilter, but flawless, naturally luminous and radiant.

★ Recommended items

- Specific Area Focused Products- such as products for Neck wrinkles, products for breasts, hands and feet etc.

★ General information

- **Scrub products for body** which shows a great opportunity for products or accessories of Body exfoliation.
- Prefers to **tan their skin and stay tanned.** Being white is not considered something preferable.
- Italian teenage **girls put makeup to schools**, and this target market is not to be ignored due to their high population and their great interest for cosmetic products.
They look for something different, cute, easy to carry, cool to show- type of products.
Products with cute/innovative 'design' for youngsters are not in the market in Europe
yet apart from growing Korean Cosmetic brands in Europe.



폴란드 (40)

- ★ 유럽 6위 시장 - 경제 고성장으로 소득향상 -) 소비증가
- ★ 'K-뷰티 워크숍(Korean beauty workshops)
폴란드 한국문화위, 코트라
대부분의 한국 제품 진출 - 잇츠스킨, 더샘, 스킨79
- ★ 유통채널
서유럽 강세 - Rossmann (1,200), Drogerie natur, Douglas, Sephora
토종 마켓 - Hebe, Super-Pharm - 한국업체와 직거래 중
- ★ 전략제품개발
BB·CC크림의 질주, 연 40% 성장률 기록
PEELING, CUSHION, MASKS 등 모든 제품군, 비교적 저렴한 제품 선호
- ★ 10~40 대 전 연령 소비층이 고객





스페인 (48)

★ 한국화장품 성공이유
가격 대비 효과, 혁신적인 아이디어, 디자인(과일, 동물 등), 우수한 품질 등

★ 유통채널

DRUNI, SEPHORA, PRIMOR / El Corte Ingles - 스페인. 포르투갈

온라인

미인코스메틱 : www.miin-cosmetics.com

★ 전략제품개발

기능성 - 스킨케어, 마유

스페인 감성 - 디자인, 컬러, 네이밍

BB크림, MASKS, AMPOULES, AND NOSE PORE CARES.

★ 10~20대 여성 소비층이 주요 고객



★ Case Study

2016년 11월 스페인 주요 일간지, El pais가 lamoda (패션)란에 2016년 최고의 한국 한국화장품 베스트 17을 소개

1. [Mi-Re] 비비노바 BB크림 쿠션형 www.mirecosmetics.com

2. [손앤백] 뷰티워터

3. [이미인] 마네핏뷰티플래너 허니 영양 바이탈리징 마스크

4. [CLIO] 워터푸르프 붓 썬 아이라이너

5. [클리어스] RichMoist Soothing 크림

6. [에워드 하우스] 수분가득 콜라겐 에멀전

7. [메디힐] W.H.P 미백기능성 마스크

8. [벤튼] 스킨일비 하이 콘텐트 스킨

9. [코스알엑스] 아크네뮴플 마스터 매치

10. [크래모렘] 미네랄 트리트먼트 에센스





프랑스 (67)

★ 유통채널

SEPHORA / MONOPRIX / MARIONNAUD / CARREFOUR

온라인

Peaux d' Anges - www.Korean-smooch.com

Himawari - <https://himawari-store.fr>

Birchbox - <https://birchbox.fr>

★ 전략제품개발

HOME USE COSMETIC 제품, 모델링 마스크, 디자인, 스토리가 있는 제품 개발

★ Fun & Different

클래식한 디자인 위주에서 독특하고 재미있는 디자인의 한국 브랜드들이 최근 주목.

★ Cheap, Quality, Easy to buy

최근 프랑스의 인기 브랜드는 미국, 이태리 등의 저가 메이크업 브랜드들.

NYX, KIKO - 다양한 제품군과 저가전략으로 프랑스 소비자들을 만족



독일 (81)

★ 유통채널

DOUGLAS, DM, ROSSMAN

온라인

www.shishicherie.de

★ 전략제품개발

최대 시장이지만 아직은 보수적인 시장, 유기농, 천연 화장품, 더마코스메틱.
인기있는 한국제품은 시트 마스크팩, 가성비를 제일 중요시하며
젊은 여성층은 메이크업 클렌징에 관심이 많음.

달팽이 크림, 흑설탕 스크럽, 마스크 등 자연에서 얻은 원료와 기술 결합 제품.

★ 유기농 화장품은 독일 화장품 시장에서 가장 큰 트렌드 - (No-Chemi) 즉 수요증가.

★ 외코테스트(Ökotest, 유기농인증서), BDIH





스칸디나비아 (20)

공통적으로 기초 화장품, 시트마스크 등 힐링 제품

★ 덴마크

창의적인 스토리 위주의 제품 개발, 곤약클렌징 등

★ 노르웨이

미네랄, 천연, 바이오, 웰빙 화장품에 수요 증가
노르웨이 소비자들은 무향 또는 향이 거의 첨가되지 않은 제품 선호

★ 스웨덴

H&M, Lindex, IKEA, etc 메이저 의류판매업체의 약진. 니치마켓

IPUDA COSMETICS Sweden

<http://www.ipudacosmetics.se>

★ 터키, 그리스, 튀니지, 알제리, 모로코, 이스라엘 등



덴마크 마타스 (300매장)

노르웨이 킱스 (300매장)



진출 방향

★ 토니몰리, 닥터자르트, 미샤, 투쿨포스쿨, 스킨79, 스킨푸드, 미즈온, 잇츠스킨, 화미사, 코코스타, 스킨리더, 더 샘, 클리오, 카오리온, 듀이트리, 파파레서피, 홀리카 홀리카 등,,

★ 전략제품개발

마스크 - 각종팩, 핸드팩, 풋팩, 코팩, 부분팩, 헤어팩, 모델링,
기능성 - 해조류, 천연성분, 유기농,
현지화 - FUN 디자인과 제형, 색상, 유기농, 곤약클렌징, 뷰티 액세서리 등

★ 기술력, 가격경쟁력, 패키지와 용기 디자인., 각종 전시회 참가

★ 유럽 중소화장품 제조사와 COLLABO, JV -> B2C 공략 대안

★ 상승하는 온라인 마켓 시장 진입 - ASOS. SNS - INSTA, FB, INFLUENCER,

★ 유럽책임대리인 (Responsible Person) 신중한 선택

★ CPNP 등록, 까다로워지는 CPNP - 스페인, 이태리, 동구권.

-THE END-

CPNP REGISTRATION

Europe How To

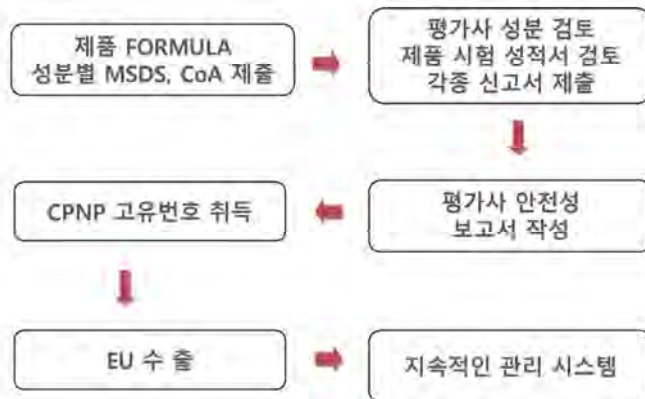


Understanding the Basic Concepts

1. RP
(Responsible Person)
2. CPSR
(Cosmetic Product Safety Report)
3. CPNP
(Cosmetic Product Notification Portal)



CPNP 등록, WORK FLOW

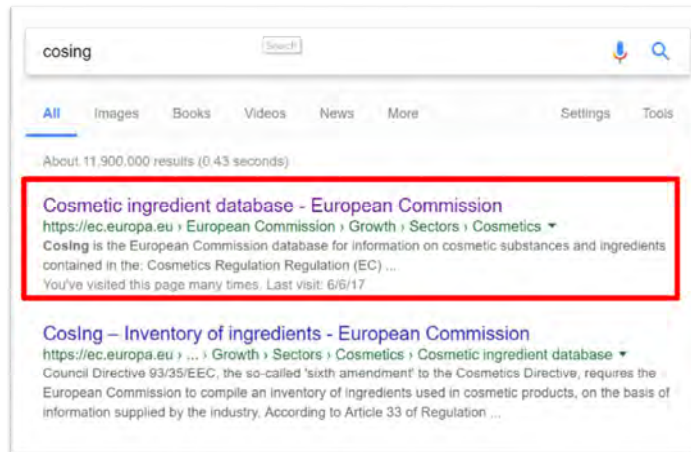


기본 성분 문서 취합 팁

[개념 이해]

중국 화장품 인증 vs. 유럽 화장품 등록

- 중국은 국가에서 제품 유통 여부 인증
- 유럽은 자발적으로 제품 평가 및 등록
- 평가사는 제공된 문서를 바탕으로 보고서 작성
- 한국 제품 등록이 오래 걸리는 이유



유럽인증을 위해 가장 기본적으로 이해해야 할 사항.

유럽에선 유럽 기준으로....

CosIng은 전 유럽에서 기준으로 사용되는 오픈 데이터베이스.

모든 규정과 성분에 대한 검색 및 수정을 CosIng을 기준.

<http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm?fuseaction=search.simple>



기본 성분 문서 취합 팁

1. 전성분표 (복합)

2. 성분별 MSDS & COA & Specification

1) MSDS

- 16항
- 제공회사 정보 (회사명, 주소, 연락처)
- 성분정보 (INCI, CAS, 함량)
- Composition
- Specification*

2) COA

- 제공회사 정보
- 제품명 (MSDS와 동일)
- INCI 정보
- 서명
- * furocoumarine



3. 향료 (Parfume)

- MSDS & COA
- IFRA conformity certificate
- Allergen list

4. 착색제 (Pigment)

- MSDS (CI 색인)
- COA (heavy metal content)
- Specification (Purity criteria)



시험 평가서 (완제품)

- 기본 테스트

- 물리화학테스트 (CoA)
- 미생물 테스트 (Microbiological)
- 방부력 테스트 (Challenge)
- 피부과테스트 (Patch)/ (expanded)
- 제품 안전성 테스트 (Stability)
- 용기 적합성 테스트 (Compatibility with Package)

- 기능성 (제품 문안) 및 색조

- Efficacy (proof of effect claimed)
- In-use test (optional)
- SPF/PA
- Heavy Metal



시험 평가서 (완제품)

- 유럽기준에 맞는 시험 평가서가 필요한 이유

- 1차 역할: 소비자 안전 보장 (유럽 32개국 동일)
- 2차 역할: 유통 시 제품 보호
- ISO 기준 맞는 성적서 타 국가 사용 가능

- **Efficacy test**

- 제품 분류의 이해 (기능성 vs. Marketing claim)
- SPF / PA (in vivo/ in vitro 이해)

THE END





유럽 CPNP 등록 가이드



HOUSE BOUTIQUE
하우스부티끄

CPNP (Cosmetic Product Notification Portal)

CPNP는 유럽의회와 화장품협회에 의해 새로운 규정 (CE) No 1223/2009 이 시행됨에 따라 만들어진 온라인 등록 포털 사이트입니다.

EU Cosmetics Regulation No 1223/2009에 따라 2013년 7월 11일 이후 유럽 내 화장품 판매 전에 CPNP에 제품을 등록하는 것이 의무화되었습니다. EU는 이 등록제를 통해 유럽 내 유통되는 화장품의 원료와 성분을 관리,통제 하고 있습니다. 한 번의 등록으로 EU시장에 속한 32개국에서 판매가 가능합니다.

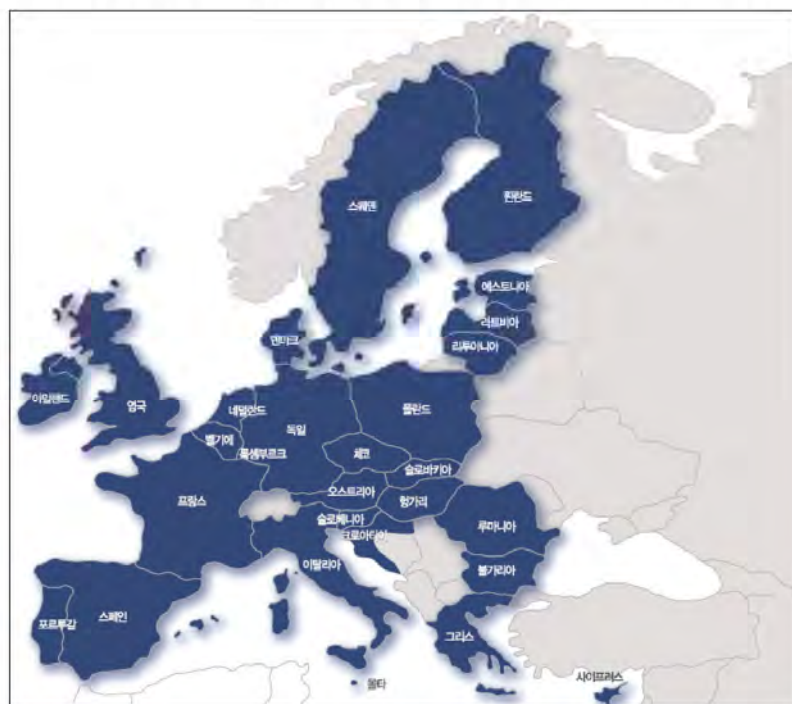
E.U 28개국

그리스, 네덜란드, 덴마크, 독일, 라트비아, 루마니아, 룩셈부르크, 리투아니아, 몰타, 벨기에, 불가리아, 스웨덴, 스페인, 슬로바키아, 슬로베니아, 아일랜드, 에스토니아, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 체코, 크로아티아, 키프로스, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 핀란드, 헝가리)

EFTA 4개국

(스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인)

제품의 CPNP등록은 유럽 역내 책임자인 Responsible Person이 담당합니다.



R.P (Responsible Person)

Q. R.P란 무엇인가요?

RP는 Responsible Person의 약자로 유럽 내에 소재한 자연인 또는 법인이 될 수 있으며 제품을 유통시킬 때 안전을 보장하는 유럽 역내 책임자입니다.

Q. 누가 R.P가 되나요?

일반적으로 R.P가 되는 경우는 세 가지가 있습니다.

유럽에서 제조한 제품이라면 대부분 제조사가 RP역할을 하고 그 외 국가에서 제조한 수입제품은 주로 수입업자가 RP를 맡는 경우가 많습니다. 마지막으로 제조사가 R.P전문회사 같은 제3의 회사에 RP권한을 위임할 수도 있습니다.

Q. R.P의 역할은 무엇인가요?

R.P의 가장 중요한 의무는 제품정보파일(Product Information File, 이하 PIF)를 작성해서 보유하고 제품이 유통되는 동안 안전성에 대한 책임을 지는 것입니다. R.P는 해당 제품이 마지막으로 유럽에서 유통이 되는 시점부터 10년 동안 PIF를 보유하고 있어야 하며, 제조사와 수입사는 R.P가 가지고 있는 제품 정보가 정확할 수 있게 제품에 관련된 모든 변경사항을 R.P와 공유해야 합니다.

Q. R.P선정 시 어떤 점을 고려해야 하나요?

첫 번째는 R.P가 보유해야 하는 PIF(제품정보파일)에 제품에 대한 모든 정보가 들어있는 만큼 RP와 제품 기밀에 해당하는 정보를 공유하게 된다는 점입니다.

두 번째는 RP의 역할에 대한 정확한 이해 후, R.P를 선정하면 추후 문제 발생 가능성을 줄일 수 있습니다. 특히 레이블에 RP 정보가 기재됨으로 발생할 수 있는 부작용을 사전에 예방할 수 있습니다.



CPSR (Cosmetic Product Safety Report)

유럽에서 판매할 화장품은 각 제품마다 화장품 안전성 보고서(CPSR)를 작성해서 제품의 안전성을 증명해야 합니다.

화장품 안전성 보고서(CPSR)는 EU내에서 의무사항일 뿐 아니라 EU 외에 바이어들이 요구하는 신뢰성을 인정받는 자료입니다.

CPSR은 파트A와 파트B로 이루어져 있습니다.

파트A에는 화장품 안전성 평가에 필요한 모든 제품 정보 및 자료가 들어갑니다.

파트B는 EU규정에 맞는 자격을 갖춘 안전성 평가사가 작성한 해당 제품의 안전성에 대한 평가 및 결론으로 구성됩니다. 이렇게 작성된 CPSR은 제품에 대한 자세한 정보를 담은 제품 정보 파일(Product Information File, PIF)에 포함되어 화장품 등록 포털(CPNP)에 등록하게 됩니다.

안전성 테스트

CPNP 에 등록하기 위해서는 안전성 테스트 리포트가 필요합니다.
테스트는 아래와 같습니다.

- ✓미생물 시험: 황색포도상구균, 녹농균, 칸디다 알비칸스, 대장균, 효모/곰팡이
- ✓방부력 시험: 제품 방부력 검사
- ✓피부적합성(첵포) 시험: 피부에 접촉했을 때 염증 유발 유무
- ✓제품안정성과 용기적합성



CPNP 등록 절차

귀사의 제품을 EU 등록 절차는 다음과 같이 5가지로 요약됩니다.

1. Formula Review - 성분표 검토 및 수정
수출할 제품의 전성분표, **성분별** MSDS, CoA취합 및 검토, 수정
2. Cosmetic Product Test 테스트 진행
전성분 확정 후 필요에 따라 제품의 안전성 및 효능을 입증할 테스트 진행
3. Cosmetic Product Safety Report - 화장품 안전보고서 작성
HOUSE BOUTIQUE 소속 평가사가 해당 화장품의 모든 정보를 수집하여 Parts A와 B로 구분된 안전성 보고서를 작성하고 서명
4. Label Report & Claim Review - 제품 라벨 평가
용기 라벨과 별도 제품의 성분, 법적 요구사항 등의 내용을 EU 규정에 맞게 HOUSE BOUTIQUE 전문가가 수정하여 작성
※주의: 용기, 단상자에 영문 기능성 광고 문구 기재시 실증 서류 첨부
5. Label approval & Notification on the CPNP
EU 규정에 맞게 작성된 라벨과 제품의 정보 승인 후, 안전성보고서를 파일화 PIF (Product Information File)를 CPNP에 등록.
이후 해당 화장품은 유럽 32개국에서자유롭게 판매.
***영국은 향후 거취에 따라 변동 가능성 있음**



필요서류

화장품을 유럽에서 판매하려면 각 제품마다 안전성 보고서를 작성합니다.
다음은 안전성 보고서발급을 위해 필요한 서류 목록입니다.

1. 복합성분표 (Formula)
2. 성분별 MSDS
3. 제품 성적서 (CoA)
4. 성분 Spec/Composition
5. 제조사 신고서
6. 용기 제조사 신고서
7. 라벨 드래프트
8. 패키지 이미지
9. 제조 공정 차트
10. 시험 결과 -미생물, 방부력, 피부접포시험, 안정성 및 용기적합성 시험

MARKETING CLAIMS

유럽에서는 한국처럼 기능성 화장품을 따로 분류하지는 않으나 제품에 유럽국가의 언어로 효능에 대한 문구를 명시하였다면 그 효능을 입증할 근거를 제시해야 합니다. 한국식약청 고시물질 불가.



-THE END-

09

바이어에게 듣는 러시아 화장품 시장 동향

Russia Style | Roman Kucha 구매담당

Market Trends & Entrance Strategies Russian Style



KOREA 2017

Beauty & Personal Care Market Overview

- Market volume 509,6 bln RUB
- Mass market prevails due to the decrease of disposable income of Russian citizens
- Market CAGR is estimated at around 2% level vs 6-year period of almost 10% growth with clear leaders in certain mass market product categories



RUB million	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Beauty & Personal Care	509 628	515 000	523 225	533 123	544 833	558 221
Premium beauty&personal care	110 499	111 312	113 033	115 335	118 180	121 647
Mass beauty&personal care	399 129	403 688	410 192	417 788	426 653	436 574

Russian beauty market segmentation



Segment Growth Leaders

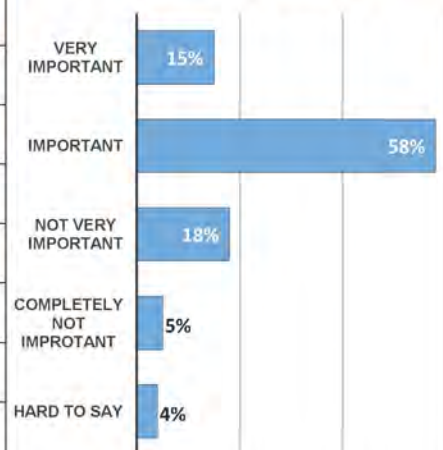
Growth Rate	2016-2017	2016-2021 CAGR	2016/2021 Total
Baby & child specific	4,8%	5,6%	31,6%
Skin care	2,4%	2,9%	15,5%
Oral Care	1,4%	2,3%	12,2%
Colour Cosmetics	2,0%	2,2%	11,8%

* source: Euromonitor International – Beauty and personal care in Russia, May 2017

Local Cosmetics Brands

#	Logo	Brand	Country	Popularity
1		Barkhatnie Ruchki	Russia	33%
2		Chernyi Zhemchug	Russia	31%
3		Chistaya Liniya	Russia	30%
4		Nivea	Germany	29%
5		Avon	Great Britain	27%
6		100 Receptov Krasoty	Russia	25%
7		Oriflame	Sweden	22%
8		Garnier	France	17%
9		Recepty Babushki AgaFi	Russia	15%
10		Yves Roshier	France	15%

Brand importance for respondents



- 5 out of top 10 most popular brands are local
- Most of the brands consumers consider to be either important or very important

- Russian beauty market follows global industry trends such as: anti-age effectiveness, organic & natural ingredients, multifunctional effect, ability to buy online (which is 4-5% of overall beauty market sales) and brand awareness - advertisement (including via social media)
- Currently there is a shift toward famous mass-market Korean cosmetic brands indicated in Russian customer's preferences
- This market niche is being developed with certain brand leaders: Tony Moly, Holika Holika, Misha, Mizon, Secret Key etc

Main Distribution Channels

- Besides conventional **Grocery-Based retailers** mainly represented by hypermarkets and supermarkets - second biggest sale channel is led by Beauty Specialist sellers
- The **Non-grocery distribution channel** sales are mainly made by **Beauty Specialist retailers** with well recognized top 5 main players: "Magnit Cosmetics", "SangyStyle", "Ulybka Radugi", "Podruzhka", "Rubl' Boom"
- "SangyStyle" operates more than **850 offline drogerie stores** in 18 regions and 333 cities in the South Russia. Close to the biggest sea port of Russia, owns its own logistic auto port

% retail value	2016	Baby & child specific	Skin Care	Oral Care	Colour Cosmetics
Store-Based retailers	76,5	94	73,7	90,8	70,5
Grocery Retailers	31,0	32,2	13,5	64,2	10,5
Convenience stores	4,4	2,9	4,3	4,9	1,4
Hypermarkets	8,3	11,3	2,6	10,1	5,0
Supermarkets	15,5	17,5	5,3	41,0	4,0
Traditional grocery retailers	2,8	0,4	1,4	8,1	0,2
Non-Grocery Specialists	43,6	59,9	58,3	24,8	58,1
Health & Beauty Specialist retailers	39,1	41,8	57,3	21,4	52,5
Beauty Specialist retailers	25	9,8	39,7	16,2	37,3
Pharmacies and Drugstores	14,2	31,9	17,6	5,2	15,2
Other	4,3	18,1	1,0	3,3	5,6
Mixed Retailers (Department stores)	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9
Non-Store Retailing	22,7	6,0	26,3	9,2	29,5
Direct selling	15,9	2,5	16,3	6,6	25,5
Homeshopping	2,4	0,9	5,2	0,3	0,7
Internet	4,4	2,7	4,8	2,3	3,4
Hair Salons	0,8	-	-	-	-

TOTAL 100%
* source: Euromonitor International – Beauty and personal care in Russia, May 2017

Russkiy Stil Group

kotra

- RSG – is one of the biggest distributor, home care, hygiene products, cosmetics and perfume retailer
- Group's advantage is in effective logistics, consisting from own Distribution Centers, own auto port of more than 300 vehicles, the effective stock management and wide presence with around 800 offline stores
- Total warehouses space is 25000 sq.m



- More than 130 International and local producers
- More than 800 brands
- More than 9000 SKU including exclusive Unilever, Henkel, Schwarzkopf, SC Johnson, Colgate-Palmolive, Johnson&Johnson, Reckitt Benckiser etc
- more than 11000 SKU in own chain



- One of the most promising directions, elected in 2017-2018, is **beauty corners** development inside own stores.
- This format requires the separation of household chemicals categories and a significant expansion of certain types of cosmetic and decorative means, towards high quality **Korean brands** and **OEM products**.



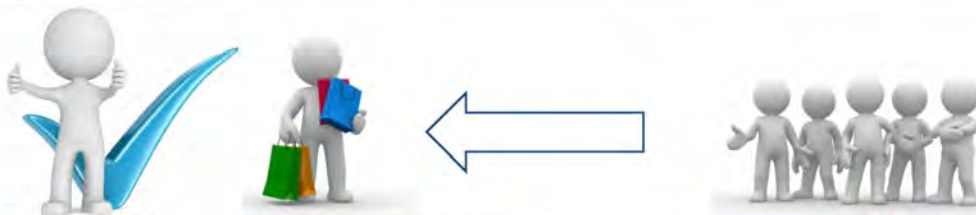
5

CBT
CROSS BORDER TRADERS

Niche Market

kotra

- Due to uneven financial conditions and lack of currency liquidity, imposed by major Russian banks, **competition** becomes **useless** and sometimes **just impossible**
- Major market players are to find specific instruments to **hold current customers** and attract and generate **new client base**
- One of the solutions is to **change strategy** and **surf the new market trends** with the new products, build a partnership with the manufacturers from potentially **attractive for local market countries**, such as Republic of Korea



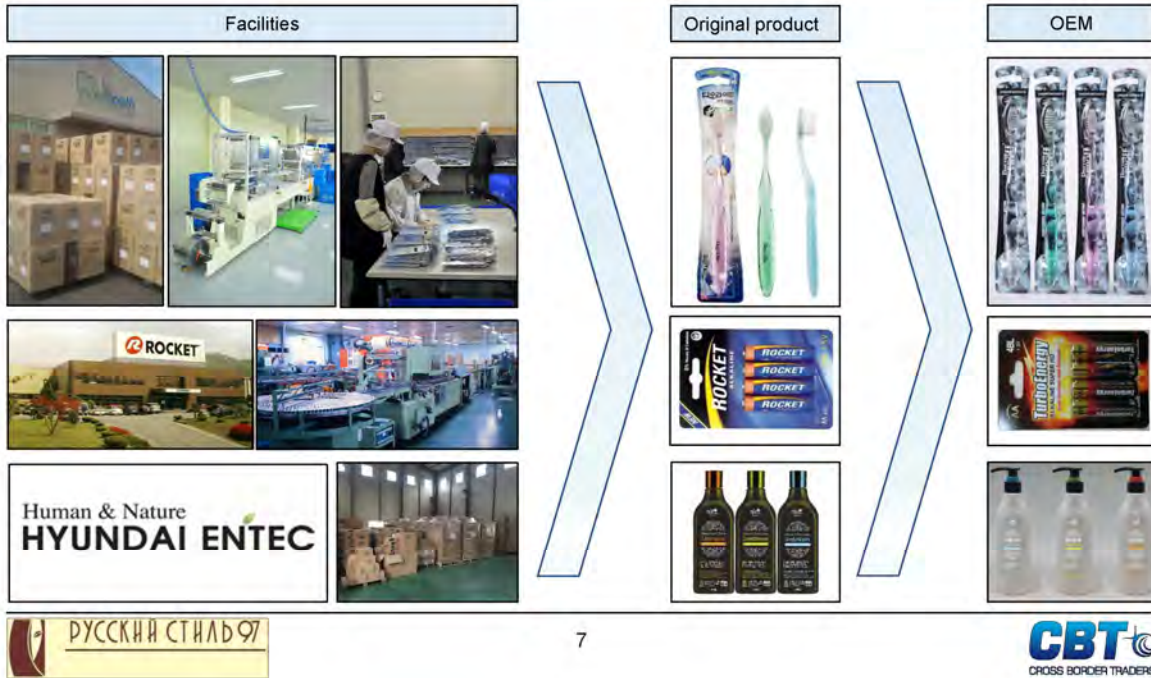
6

CBT
CROSS BORDER TRADERS

Our Partner Profile

kotra

- **Manufacturer vs small contracting company**, placing personal orders at factories issuing brands (risk of cease brand life)
- **Factory Facilities** – the manufacturer has to be able to **satisfy retail chain's needs and ensure continuous supply**
- After certain successful track record of partnership, the buyer most likely will consider shift towards more **marginal and profitable exclusive products** (own brand & trade marks) – the factory needs to be able to provide with an option to make OEM/ODM



РУССКАЯ СТАЛЬ 97

CBT
CROSS BORDER TRADERS

Obstacles & Overcome

kotra

Worldwide circumstances and strict sanctions against Russia led to the significant change in the financial institutions' condition and thus working aspects of both Buyers and Sellers

- Russian banks experience lack of foreign currency liquidity which, in turn, influenced retailers
- Current liquidity situation dictates new aspects of payment conditions with abroad manufacturers
- Prepayment vs Postpone payment (90-120 days) vs Letter of Credit
- Flexibility of Korean manufacturers vs Chinese factories



Trusted Agent vs Local Distributors

- Market and its main participants knowledge
- Successful track record partnering with major drogerie chains
- Experienced not only in trade, but also with technological and productions expertise
- Familiar with particularities and needs of both sides Korean and Russian to deliver best negotiation results
- No initial investments or other types of payment required to appear on the chain's shelves

РУССКАЯ СТАЛЬ 97

8

CBT
CROSS BORDER TRADERS



RNK@CB-TRADERS.COM
+7 (967) 655-3322

대단히 감사합니다 !



동반

새해도 변함없이

손을 맞잡고 있는 것은
서로의 두근거림을 전하기 위해서입니다
옷깃을 바로 세워주는 것은
우리 마음 가짐을 같이 하자는 것입니다
발걸음을 하나로 맞추는 것은
우리 미래를 함께 준비하자는 것입니다

COSMAX 혁신 제품, ART가 되다
젤라이너
누적판매 50,000,000개



바름 다름 아름답

정직한 기업·연구하는 기업·세상을 아름답게 하는 기업

COSMAX 
THE SCIENCE OF KOREAN BEAUTY

| 편집자 |

- 주간코스메틱 김유진 국장
- KOTRA 김지혜 사원

설명회자료 17-030

2017 글로벌 화장품 트렌드 포럼

발행인 | 김재홍

발행처 | KOTRA

발행일 | 2017년 10월

주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13 (06792)

전화 | 1600-7119(대표)

홈페이지 | www.kotra.or.kr

문의처 | 시장조사팀(02-3460-7593)

I S B N | 979-11-6097-374-7 (93320)

Copyright © 2017 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.



kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency