

2018 글로벌 화장품 산업 백서



IV. 신흥시장

중남미, 인도, 러시아, 중동, 아프리카

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

CONTENTS

1 ▶ 중남미

I. 중남미 화장품 시장 동향.....	3
II. 국가별 시장 정보 및 진출전략.....	9
1. 멕시코.....	9
2. 브라질.....	31
3. 칠레.....	57
4. 콜롬비아.....	72
III. 참고자료.....	91

2 ▶ 인도

I. 인도 화장품 시장 동향.....	103
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	115
III. 인도 화장품 시장 진출전략.....	118
IV. 참고자료.....	120

3 ▶ 러시아

I. 러시아 화장품 시장 동향.....	125
II. 지역별 시장 현황 및 특징.....	151
1. 서부러시아.....	151
2. 시베리아.....	159
3. 극동러시아.....	164
III. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	169
IV. 러시아 화장품 시장 진출전략.....	177
V. 참고자료.....	179

CONTENTS

4 ▶ 중동

I. 중동 화장품 시장 동향.....	189
II. 국가별 시장 정보 및 진출전략.....	198
1. 아랍에미리트[UAE].....	198
2. 사우디아라비아.....	225
3. 터키.....	240
4. 이란.....	254
5. 이스라엘.....	279
6. 이집트.....	292
III. 참고자료.....	309

5 ▶ 아프리카

I. 아프리카 화장품 시장 동향.....	325
II. 남아프리카공화국 시장 정보 및 진출전략.....	330
III. 참고자료.....	348

IV. 신흥시장

1

중남미

I. 중남미 화장품 시장 동향.....	3
II. 국가별 시장 정보 및 진출전략.....	9
1. 멕시코.....	9
2. 브라질.....	31
3. 칠레.....	57
4. 콜롬비아.....	72
III. 참고자료	91

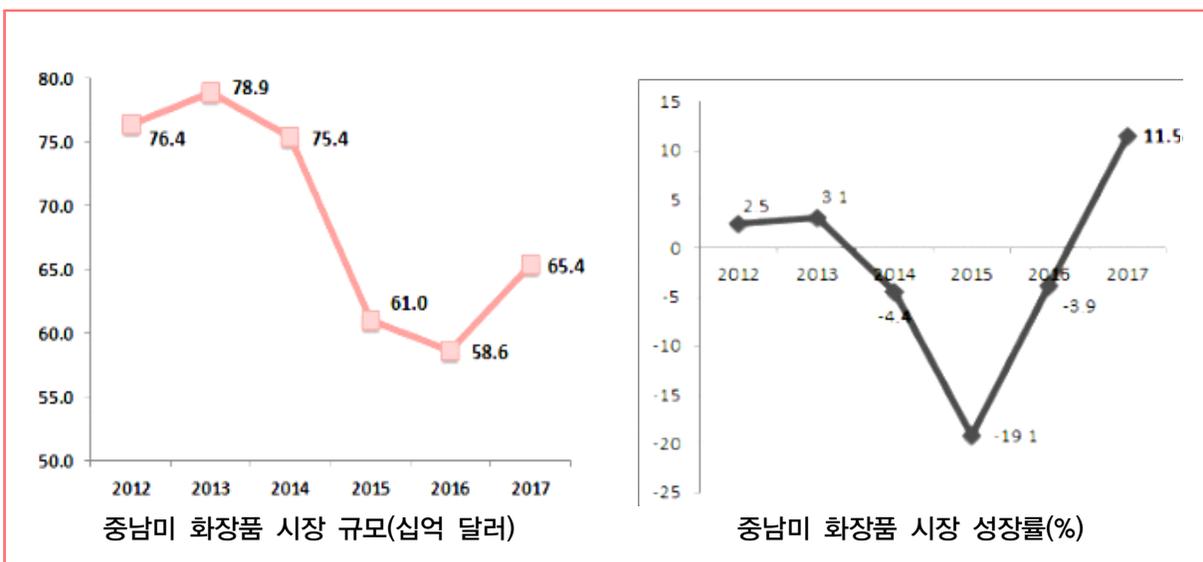
1

중남미

I. 중남미 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

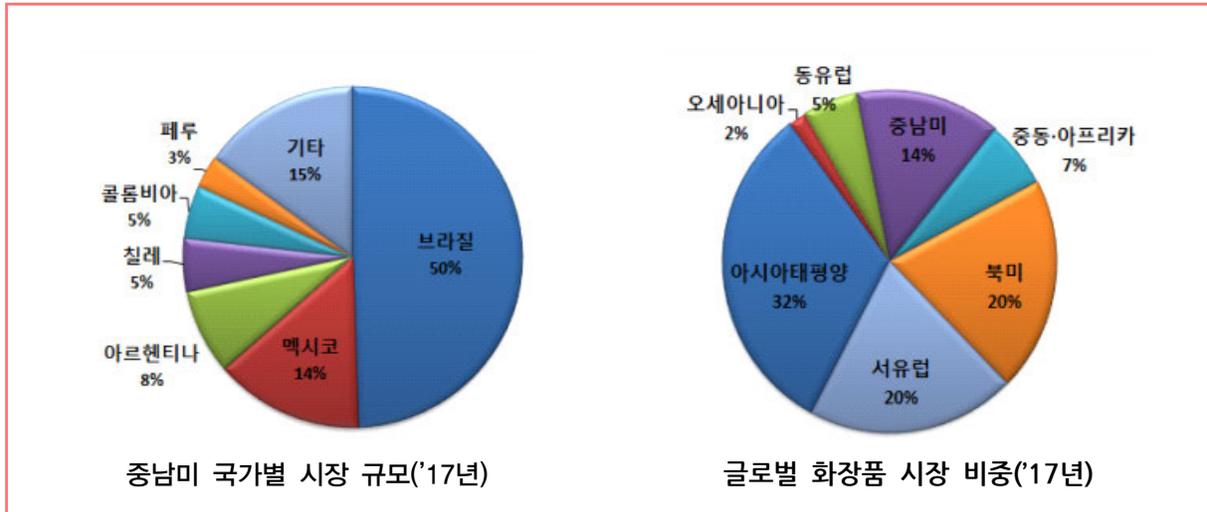
- '17년 기준, 중남미 화장품 시장 규모는 654억 달러로 전년 대비 11.5% 급성장
 - 중남미 경기침체·달러상승으로 '13년 대비 '16년 중남미 화장품 시장 규모는 25% 감소
 - '17년 경기가 회복세를 보임에 따라 화장품 시장 역시 반등
 - * 권역별 화장품 시장 전년 대비 성장률('17년) : 동유럽(12.7%), 아시아-태평양(5.3%), 중동·아프리카(3.3%), 북미(3.3%), 서유럽(1.7%) 등
 - '17년 전 세계 화장품 시장(약 4,649억 달러) 내 중남미 화장품 시장 비중은 14.1%



자료원 : Euromonitor

● **중남미 화장품 시장은 '22년까지 연평균 6.2% 성장 전망**

- 중남미 경기 회복, 중산층 비율 확대, 여성 취업자 수가 증가로 화장품 시장의 빠른 성장세는 지속될 것으로 전망



자료원 : Euromonitor

- (지역별 시장규모) 브라질이 중남미 화장품 시장 규모의 약 절반(49.1%)을 차지했고, 뒤를 이어 멕시코(14.4%), 아르헨티나(8.3%), 칠레(5%), 콜롬비아(5%) 순이며, 상위 5개국의 점유율이 전체의 80% 이상 차지

- (제품별 시장규모) 헤어케어(19.7%)와 향수(19.6%)의 매출이 화장품 시장의 약 40% 차지

- (헤어케어) '17년에 가장 높은 매출을 올린 품목(128.9억 달러)으로, 전체 화장품 시장에서 19.7%의 비중을 차지
- 특히 브라질의 헤어케어 제품 매출은 64.8억 달러로 미국과 중국 다음으로 세계에서 세 번째로 규모가 큰 시장

* 헤어케어 제품 매출 순위('17년) : 브라질(64.8억 달러, 3위), 멕시코(18.2억 달러, 8위), 아르헨티나(12.4억 달러, 14위), 한국(12.1억 달러, 15위)

- (향수) '17년 기준, 128.3억의 시장규모를 기록하여 전 세계 향수 시장에서 약 26%의 비중을 차지했으며, 서유럽(134.6억 달러)에 이어 세계 2위 차지
- 브라질(72.3억 달러, 2위), 멕시코(13.5억 달러, 10위), 아르헨티나(9.7억 달러, 11위), 콜롬비아(6.6억 달러, 15위) 등이 향수 매출 상위권 기록

* 향수 시장 권역별 규모('17년) : 서유럽(134.7억 달러, 1위), 중남미(128.3억 달러, 2위), 북미(90.3억 달러, 3위), 중동·아프리카(54.4억 달러, 4위), 아시아태평양(42.2억 달러, 5위), 동유럽(36.1억 달러, 6위)

- (남성용) 그루밍(Grooming)족* 증가에 따라 '17년 113억 달러 매출
- 중남미 전체에서 향후 5년간 연평균 7% 수준의 성장이 기대되며, 특히 브라질(10.7%), 우루과이(8.2%), 볼리비아(8%) 등에서 높은 성장률 전망
 - * 그루밍족 : 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들을 일컫는 신조어
- 그 뒤로 스킨케어(14.1%), 색조화장품(10.3%), 데오도란트(9.1%) 순으로 높은 매출액 기록

■ 중남미 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17년)
화장품 시장	78,871	75,367	61,002	58,648	65,403	100.0%
헤어케어	16,242	15,965	12,476	11,744	12,885	19.7%
향수류	13,572	13,141	11,135	10,941	12,830	19.6%
스킨케어	10,987	10,114	8,279	8,025	9,214	14.1%
색조화장품	8,037	7,578	6,232	6,108	6,719	10.3%
데오도란트	8,123	8,002	6,205	5,704	5,923	9.1%
구강케어	6,902	6,404	5,248	5,112	5,815	8.9%
샤워용품	5,948	5,683	4,658	4,588	4,927	7.5%
선케어	2,293	2,083	1,536	1,426	1,610	2.5%
제모용품	622	609	520	475	503	0.8%
- 남성용	12,420	12,142	10,193	10,028	11,270	17.2%
- 영유아용	3,419	3,265	2,656	2,581	2,885	4.0%

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

- '17년 중남미 화장품 수입액은 54.2억 달러로 전년 대비 7.5% 증가
- (지역별) '17년 기준, 미국으로부터의 수입액은 12.8억 달러로 전체 화장품 수입의 23.6%를 차지하며 최대 수입국으로 자리매김
 - 이외에는 전통적인 화장품 강국인 프랑스, 스페인 등 유럽 국가와 지리적으로 가까운 멕시코, 콜롬비아, 아르헨티나 등 역내 국가에서의 수입 비중이 높음.
 - 중국이 중남미 화장품 수입 8위를 차지하며 10위권 내 유일한 아시아 국가 지위를 차지하였고, 수입 규모는 '13년 1.5억 달러에서 '17년 2.1억 달러로 40% 성장
 - * 동기간 중남미 전체 화장품 수입 규모는 11% 감소

■ 중남미 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전 세계	6,075	5,850	5,442	5,045	5,424	100.0%
미국	1,293	1,276	1,267	1,204	1,278	23.6%
멕시코	1,109	990	895	824	882	16.3%
프랑스	753	728	663	564	637	11.7%
콜롬비아	497	384	362	373	430	7.9%
스페인	314	319	307	315	378	7.0%
아르헨티나	546	551	473	364	347	6.4%
브라질	306	291	270	241	241	4.4%
중국	149	160	176	179	210	3.9%
이탈리아	129	129	137	148	162	3.0%
독일	125	116	99	90	120	2.2%
한국	5	6	10	10	15	0.3%

주 : HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합계
 자료원 : Trade Map

- (제품별) '17년 스킨케어 및 메이크업 제품류 수입이 18.5억 달러로 전체 화장품 수입의 34%를 차지하며 제일 비중이 큰 품목
 - 그 뒤로 향수 및 화장수(14.5억 달러), 헤어케어 제품(12억 달러), 면도·데오도란트·샤워용품(9.3억 달러) 순

■ 중남미 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	증가율 ('17/'16)	비중 ('17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	1,813	1,765	1,703	1,645	1,847	12.3%	34.1%
3303	향수 및 화장수	1,654	1,594	1,431	1,353	1,449	7.1%	26.7%
3305	헤어케어 제품류	1,489	1,324	1,246	1,156	1,198	3.6%	22.1%
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	1,119	1,167	1,048	891	929	4.3%	17.1%
합 계		6,075	5,850	5,428	5,045	5,424	7.5%	

자료원 : Trade Map

- (對한국 수입) 남미의 한국 화장품 수입 규모는 '17년 약 1,549만 달러로, '13년 이후 꾸준히 증가

* '13년~'17년 연평균 성장률은 34.5%

- 한류 확산에 따른 K-Beauty 인지도 확대, 한국화장품 판매 직구 사이트 증가, SNS 플랫폼을 통한 제품 접근 채널 확대 등의 호조 요인으로 한국화장품 수입 증가세는 지속될 전망

- (인기 한국 제품) '17년 수출액이 가장 높은 품목은 스킨케어 및 메이크업 제품 류로 전체 화장품 수출의 약 82.3%를 차지

- 중남미 내 한류의 영향으로 한국인의 깨끗한 피부와 메이크업 스타일을 동경하는 소비층이 증가하면서 해당 품목 수요 증가
- 이어서 헤어케어 제품류(104만 달러, 6.7%), 면도·데오도란트·샤워용품(92만 달러, 6.0%), 향수 및 화장수(78만 달러, 5.1%) 순

■ 對한국 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 천 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	2,793	3,820	6,790	8,346	12,751	46.2%
3305	헤어케어 제품류	1,108	1,192	850	517	1,037	-1.6%
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	809	673	788	975	922	3.3%
3303	향수 및 화장수	18	56	1551	16	784	156.9%
합 계		4,728	5,741	9,979	9,854	15,494	34.5%

자료원 : Trade Map

■ 시장 트렌드 및 주요이슈

- 올인원(All-in-One) 화장품

- 중남미 소비자들은 여러 단계의 화장품을 바르는 것에 익숙하지 않아 간단한 방식 선호
- 따라서 자외선차단과 베이스 기능을 한 번에 담은 파운데이션(혹은 BB크림)과 스킨·로션·세럼 등 여러 기초제품의 단계를 하나로 합친 올인원 제품이 인기
- 여성 취업자 증가로 인해 화장시간 단축 필요성 증가

● 화려한 색조 제품

- 어두운 피부색을 가진 사람의 비율이 높은 중남미 지역 특성상 선명하고 화려한 색감의 메이크업 제품에 대한 선호도가 높음.
- 중남미 국가에서는 선명한 레드, 핫핑크, 자주, 퍼플 계열의 립스틱, 메탈 아이섀도 등 다채로운 색감을 더 선호
 - * 반면, 한국 등 아시아 국가에서는 옅은 색조의 자연스러운 메이크업을 선호하여 MLBB립스틱**, 갈색 톤의 연한 음영 아이섀도 등이 유행
 - ** 'My lips but better'의 약자인 'MLBB'는 '내 입술같이 자연스러우면서도 본래의 입술보다 더 좋아 보인다'는 뜻으로 주로 말린 장미빛의 립스틱을 뜻함.

● 남성용 화장품

- 남성성을 강조하는 지역 특성상 화장품 역시 단단하고 강인한 전통적인 남성 이미지를 부각시키는 제품을 선호
- 중남미 남자들은 체모가 굵고 빠르게 자라기 때문에 웨이빙폼, 애프터 웨이빙 제품 등 면도 용품 관련 수요가 높으며, 강한 체취를 줄이기 위한 데오도란트 및 향수의 인기가 높음.

● 유기농 · 천연화장품

- 중남미 소비자의 화장품 성분에 대한 인식과 관심이 확대됨에 따라 유기농 · 천연화장품 소비가 증가 추세
 - * 전 세계적으로 '10-'15년 오가닉 제품 판매가 34.4% 증가했으며, 중남미 지역에서는 소비가 51.4% 증가

● 향수 · 데오도란트 제품

- 중남미 대부분 지역은 덥고 습하며, 중남미는 체취가 강한 편이기 때문에 땀과 냄새로 인한 불편감을 줄이기 위한 데오도란트 및 향수의 인기가 높음.
 - * 전 세계 향수·데오도란트 시장 규모 순위에서 브라질(2위), 멕시코(7위), 아르헨티나(11위), 칠레(17위) 등 중남미 국가가 상위권 차지

● 스킨케어 제품

- 중남미 소비자들의 소득 수준이 향상되고 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라, 지속적인 관리를 통한 피부 상태 개선을 추구
- 꾸준한 사용으로 효과를 볼 수 있는 안티에이징 제품(자외선 차단제 포함) 선호도 증가
- 사용법이 편리하고, 뜨거운 햇빛에 자극받은 피부를 빠르게 진정시킬 수 있는 마스크 팩의 인기 역시 꾸준히 상승 중

Ⅱ. 국가별 시장 정보 및 진출전략

1 멕시코

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 멕시코 화장품 시장은 약 94억 달러 규모로 안정적 성장세
 - 멕시코 화장품 시장규모는 '17년 기준 약 94억 달러로, 전 세계 시장에서 약 2% 비중을 차지
 - 중남미 시장 점유율은 약 14.4%로 브라질 다음으로 큰 시장
 - '17년 멕시코 화장품 규모는 전년 대비 6.3% 성장하며 '15~'16년 이어지던 마이너스 성장에서 회복

■ 멕시코 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
멕시코 화장품 시장	10,117	10,935	10,981	9,710	8,887	9,448
전년대비 증가율	1.6	8.1	0.4	-11.6	-8.5	6.3
세계 시장 내 비중	2.2(10)	2.3(10)	2.3(12)	2.2(11)	2.0(12)	2.0(12)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- 폐소화 기준 시장규모는 '12년부터 '17년까지 연평균 6% 성장
 - * '08년 금융위기 이후 폐소 가치 하락으로, 달러화 기준 시장규모는 정체

■ 멕시코 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 페소, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
멕시코 화장품 시장	133,122	139,602	146,066	154,106	166,112	178,249
전년대비 시장 증가율	7.5	4.9	4.6	5.5	7.8	7.3

자료원 : Euromonitor

● 품목별 시장 규모

- 품목별로는 헤어케어 분야가 약 18.2억 달러 규모로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 스킨케어(17.7억 달러), 색조화장품(15.6억 달러), 향수 류(13.4억 달러)가 그 뒤를 잇고 있음.
- 성장률* 측면에서는 선케어 분야가 '13년부터 '17년 사이 연평균 10.38% 증가하며 가장 크게 성장하였고, 색조화장품 분야도 연평균 9.8% 성장하며 가파른 성장세
- * 폐소화 기준 시장규모 증가율
- 남성용 화장품 시장 또한 연평균 7.3% 성장하며 견고한 성장률을 기록하였으나 영유아용 제품 시장의 경우 4.9% 증가하며 상대적으로 낮은 성장률 기록

■ 멕시코 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	10,935	10,981	9,710	8,887	9,448	-3.6
헤어케어	2,173	2,197	1,921	1,737	1,821	-4.3
스킨케어	2,136	2,123	1,863	1,673	1,772	-4.6
색조화장품	1,592	1,628	1,453	1,418	1,562	-0.5
향수류	1,574	1,530	1,378	1,254	1,347	-3.8
구강케어	897	896	784	701	744	-4.5
데오도란트	761	784	697	648	694	-2.3
샤워용품	746	751	663	593	615	-4.7
선케어	108	113	103	100	108	0.1
제모용품	73	74	66	60	65	-2.9
- 남성용	1,652	1,662	1,483	1,388	1,482	-2.7
- 영유아용	507	502	444	396	415	-4.9

자료원 : Euromonitor

멕시코 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 페소, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품시장	139,603	146,066	154,106	166,122	178,250	6.3
헤어케어	27,744	29,229	30,493	32,465	34,349	5.5
스킨케어	27,267	28,236	29,559	31,264	33,428	5.2
색조화장품	20,324	21,656	23,051	26,500	29,464	9.8
향수류	20,093	20,345	21,873	23,436	25,421	6.1
구강케어	11,487	11,969	12,497	13,158	14,058	5.2
데오도란트	9,714	10,433	11,063	12,115	13,087	7.7
샤워용품	9,519	9,994	10,526	11,085	11,594	5.1
선케어	1,373	1,502	1,635	1,860	2,037	10.4
제모용품	929	987	1,053.5	1,123	1,223	7.1
- 남성용	21,092	22,101	23,540	25,950	27,954	7.3
- 영유아용	6,474	6,678	7,044	7,394	7,831	4.9

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 시장조사기관 유로모니터에 따르면 멕시코 화장품 시장은 2022년 까지 연평균 5.1%씩 성장하여 약 127억 달러 규모 도달 전망
- 특히 가계소득의 증가로 기능성 스킨케어, 선케어 제품 수요가 증가하고 여성의 사회진출 확대로 색조화장품, 향수류에 대한 구매가 증가할 것으로 예상

멕시코 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
멕시코 화장품 시장	10,211	10,863	11,475	12,066	12,702
전년대비 시장 증가율	8.1	6.4	5.6	5.2	5.3
세계 시장 내 비중	2.1(12)	2.1(12)	2.1(12)	2.1(12)	2.1(12)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 수입 규모

- '17년 멕시코 화장품 총 수입액은 약 11.4억 달러로 전년 대비 3.8% 증가
- 對 한국 화장품 수입액은 약 8백만 달러로 한국은 13위 수입국

● 주요 수입국

- 멕시코의 화장품 최대 수입국은 미국으로, '17년 기준 약 4억 3천만 달러를 수입했으며 이는 전체 화장품 수입액의 약 37.5% 비중
- 이는 NAFTA를 활용한 무관세 수출 혜택, 지리적 근접성을 활용한 물류비 절약에 따른 것으로 분석됨.
- 유럽국가들 또한 멕시코의 주요 수입국으로 '17년 기준 프랑스, 스페인, 이탈리아, 영국에서만 약 3억 5천만 달러 수입

■ 멕시코 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	987	1,014	1,016	1,061	1,144	3.8
미국	372(1)	386(1)	403(1)	406(1)	429(1)	3.6
프랑스	172(2)	172(2)	165(2)	166(2)	172(2)	-0.1
스페인	59(3)	62(3)	66(3)	76(3)	84(3)	9.4
콜롬비아	54(4)	43(5)	43(6)	51(4)	63(4)	4.1
중국	33(10)	41(7)	48(4)	51(6)	58(5)	15.3
이탈리아	38(8)	40(8)	44(5)	51(5)	55(6)	9.9
캐나다	42(6)	47(4)	41(8)	40(7)	41(7)	-0.6
영국	42(5)	41(6)	35(9)	37(8)	36(8)	-3.8
브라질	36(9)	34(10)	23(11)	37(9)	35(9)	-0.8
아르헨티나	41(7)	40(9)	41(7)	26(11)	35(10)	-3.7
한국	2(24)	2(24)	4(18)	5(16)	8(14)	49.1

자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- '17년 가장 많이 수입된 품목은 스킨케어 제품으로 약 3.4억 달러 수입되었으며 전체 수입시장의 약 29.9% 비중을 차지
- 향수 및 화장수, 헤어제품, 아이 메이크업 순으로 수입액이 높고, '17년 각각 2억 5,500만 달러, 9,000만 달러, 7,000만 달러 수입
- 전년대비 가장 많이 성장한 품목은 아이 메이크업(23.2%), 립 메이크업(21.1%), 데오도란트(15.9%) 순

■ 멕시코 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	299	310	342	29.4	29.2	29.9	10.3
330300	향수 및 화장수	229	250	255	22.5	23.6	22.3	2.1
330590	기타 헤어제품	94	95	90	9.2	8.9	7.8	-5.6
330420	아이 메이크업	68	70	86	6.7	6.6	7.5	23.2
330410	립 메이크업	51	67	81	5.0	6.3	7.1	21.1
330720	데오도란트 등	77	67	78	7.6	6.3	6.8	15.9
330749	가향, 조제방취제	54	51	55	5.4	4.8	4.8	7.7
330491	파우더 등	37	40	39	3.6	3.8	3.4	-3.0
330510	샴푸	33	37	36	3.2	3.4	3.2	-0.7
330430	매니큐어 등	27	28	29	2.7	2.7	2.5	1.2

자료원 : Global Trade Atlas

■ 경쟁동향

● 제품 및 기업 경쟁 동향

- 멕시코는 미국, 유럽 등 글로벌 화장품 브랜드들이 전체 화장품 시장의 80% 이상을 점유하며 트렌드를 주도
- '17년 기준 멕시코 화장품 판매 1위 기업은 Unilever社로 10.5%의 시장점유율을 기록했으며, Colgate Plamolive, P&G, L'Oréal 또한 강력한 유통망을 바탕으로 8% 이상의 점유율을 확보

■ 시장 트렌드

- (기능성) 피부개선 등의 효과가 있는 ‘코스메슈티컬’* 제품들이 약국, 백화점, 화장품 소매점 등을 통해 유통되며 판매량 증가 추세
 - 최근 노화 예방과 피부 트러블 개선에 대한 관심이 높아지면서 안티 에이징 및 여드름 치료 기능이 포함된 제품의 매출이 증가
 - * 코스메슈티컬(Cosmeceutical) : 화장품(Cosmetics)과 의약품(Pharmaceutical)의 합성어로 의학적으로 검증된 기능성 성분을 포함한 약용화장품을 의미
- (올인원) 한 가지 제품으로 여러 효과를 볼 수 있는 다기능 제품 선호
 - 스킨케어 제품의 경우에는 자외선 차단 효과, 안티 에이징, 보습, 화이트닝 등의 기능이 한 번에 포함된 제품에 주목
 - 또한, 편리성을 추구하는 그루밍족*이 증가함에 따라 이를 공략한 올인원 제품 (머리/수염용 샴푸 등)에 대한 관심이 증가
 - * 그루밍족 : 자신의 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들을 일컫는 신조어
- (프리미엄) 멕시코 가계소득이 증가하면서 젊은 소비층 중에서 고급 백화점 또는 로드샵을 통해 프리미엄 제품의 판매 또한 상승 추세
 - 시장조사기관 유로모니터에 따르면 '17년 기준 멕시코 프리미엄 화장품 시장은 약 12.8억 규모로 지난 5년간 약 67% 증가
 - * 프리미엄 시장규모(백만불, '17년 고정환율 기준) : ('12) 768→('17) 1,283
- (패키징) 소비자의 이목을 집중시키는 패키징이 판매로 연결
 - 특히 젊은 소비층들 사이에서 제품의 품질보다도 화려하고 독창적인 패키징을 보고 제품을 구매하는 현상도 존재
 - 인기 애니메이션 ‘세일러문’을 모티브로 한 쿠션 화장품, Fidget Spinner* 모양의 립글로스 제품의 인기도 패키징을 활용한 성공적인 마케팅의 한 예로 볼 수 있음.
 - * Fidget Spinner는 세계적 열풍을 일으킨 손가락 장난감의 한 종류
- (친환경) 베지테리언/비건 저자극 화장품의 수요가 증가하고 있으며 소비자들은 화장품 성분뿐만 아니라 화장품 용기 또한 친환경 제품인지 확인하는 인식이 서서히 확산

인기 상품

(단위 : 페소)

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Labial en Gel Semi Shine / Mary Kay	186페소 / 3.6g	- 색조 효과가 오래 지속되며 초미세 안료를 통해 뛰어난 채도 제공
	Ultra Matte / AVON	89.99페소 / 3.6g	- 다채로운 색상과 합리적인 가격으로 판매됨. - 현재 총 8가지 색상의 컬러가 출시됨.
	Angel Face POND'S / Unilever	29.90페소 / 12g	- 화장을 하지 않은 듯한 자연스러운 스타일 연출 가능 - 대형마트 및 슈퍼마켓에서 합리적인 가격에 판매되는 것도 인기의 원인 중 하나
	Coty AirSpun Loose Face Powder / Coty	199.48페소 / 2.3oz	- 얼굴에 있는 주름, 흉터 등을 숨기는 효과가 뛰어남.
	Primer Baby Skin Pore Eraser / Maybelline	165페소 / 18.81ml	- 저렴한 가격에 비해 모공 축소 효과가 뛰어남.
	HYPER REAL GLOW PALETTE / MAC	979페소 / 4.5g	- 모든 피부 타입에 사용 가능하며 부드러운 질감을 제공함.

자료원 : Amazon, Walmart, Mac, Avon, Mary Kay 홈페이지 자료 종합

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 한국은 멕시코 14위 화장품 수입국으로 시장 점유율은 1% 미만이나, 지난 4년간 수입량이 꾸준히 증가하여 '14년 1.9억 달러에서 '17년 8.1억 달러로 4배 이상 증가
* 멕시코 對 한국 화장품 수입량은 '13~'17년까지 연평균 36.34%씩 성장

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	164	194	361	530	810
전년대비 수입 증가율	-22.2	18.5	85.9	46.6	52.9
수입시장 내 비중(순위)	0.17(24)	0.19(24)	0.36(18)	0.50(16)	0.71(14)

자료원 : Global Trade Atlas

- 품목별로는 스킨케어 제품(73.1%)이 가장 많이 수입되었으며, 아이 메이크업 (14.1%)과 기타 면도·탈취·샤워용 제품(3.8%)이 그 뒤를 이음.

■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	217.2	320.0	592.0	60.1	60.4	73.1	85.0
330420	아이 메이크업	47.9	104.9	113.8	13.3	19.8	14.1	8.5
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	33.3	45.9	30.8	9.2	8.7	3.8	-33.0
330491	파우더 등	2.4	12.5	19.2	0.7	2.4	2.4	54.0
330430	매니큐어 등	39.7	4.7	18.3	11.0	0.9	2.3	293.1
330590	기타 헤어제품	10.9	12.6	18.3	3.0	2.4	2.3	45.1
330410	립 메이크업	8.5	24.8	10.7	2.4	4.7	1.3	-57.0
330510	샴푸	0.7	1.5	2.0	0.2	0.3	0.2	33.3
330710	면도용 제품	0.0	1.6	1.8	0.0	0.3	0.2	13.3
330749	가향, 조제방취제	0.1	0.9	1.5	0.0	0.2	0.2	66.9

자료원 : Global Trade Atlas

- 멕시코 내 한국 화장품 중에는 미샤(Missha), 토니모리(Tonymoly) 로드샵 브랜드가 오프라인 매장 형태로 진출해 있으며, 일부 한국 식료품 점에서 한국산 마스크팩, 스킨케어 제품을 판매하기도 함.
 - 온라인 상으로는 메르까도 리브레(Mercadolibre), 리니오(Linio), 아마존(Amazon) 등 주요 전자상거래 업체와 일부 중소 인터넷 쇼핑몰에서도 한국 화장품을 판매 중
 - 현재 K-Beauty에 대한 인지도는 미국, 프랑스 등 주요 수입국 제품 대비 낮은 편이나, K-pop 등 한류열풍, 러시아 월드컵으로 인한 한국에 호감도 상승 등의 영향으로 한국산 화장품에 대한 인지도도 지속적으로 증가할 것으로 전망
- K-Beauty 인기 상품
 - 주로 스킨케어 제품이 인기가 높은 것으로 조사되며 가격 대비 기능이 우수한 제품이거나 색다른 용기에 담아 판매하는 차별화 된 화장품이 큰 인기
 - 특히 한국산 팩 제품에 대한 호응이 좋으며, 시트 마스크팩 및 바르는 팩, 풋팩 등도 인기
 - 글로벌 브랜드 제품 가격보다는 낮은 중·저가형 제품들이 인기
 - K-Beauty 인기 비결
 - (가성비) 글로벌 브랜드 제품보다 가격 대비 성능이 우수
 - * 일부 글로벌 브랜드에서 판매하는 시트 마스크팩 가격은 최소 1장당 약 5 달러인 반면 한국제품은 2~3달러 수준
 - (멀티기능) 한국 제품 중에는 한 가지 상품에 여러 가지 기능이 포함된 화장품들이 많아 멕시코 소비자들에게 좋은 반응
 - (한류열풍) 한류 팬들이 한국 연예인 화장법을 따라 하기 위해 한국 화장품을 구매하고, 그 내용을 SNS상에 공유하면서 구매층 확대

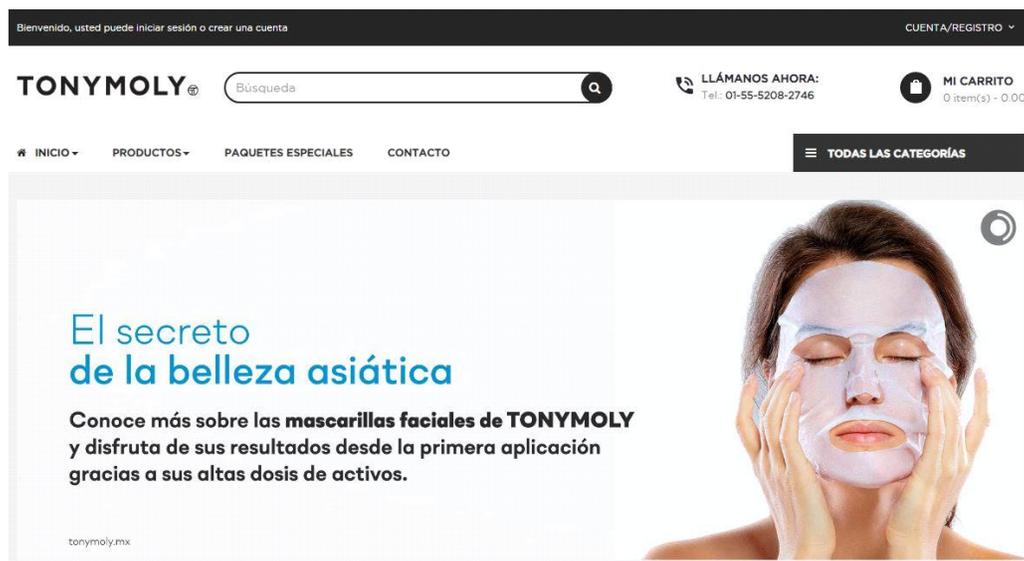
제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	EGG PORE BLACKHEAD STEAM BALM	310페소 / 30g	<ul style="list-style-type: none"> - 귀엽고 친근한 디자인 - 블랙헤드 및 모공 축소에 우수한 효과
	CLEAR SKIN LOVER RUBBER MASK	265페소 / 1매	<ul style="list-style-type: none"> - 앰플과 고무 마스크팩 하나로 간편하게 사용할 수 있음. - 피부에 충분한 수분을 공급
	Laneige Water Bank Gel Crema	555페소 / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 피부에 사용 가능 - 고급스러운 이미지
	PURE ECO BAMBOO FRESH WATER SOOTHING MIST	310페소 / 300ml	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 담양 대나무 수를 94% 이상 함유해 차별화 - 피부에 진정효과를 줌.
	SPEEDY SOLUTION NECK WRINKLE PATCH	90페소 / 1매	<ul style="list-style-type: none"> - 목주름 개선 및 피부에 수분 및 영양소 공급 - 쉽게 떨어지지 않는 하이드로겔 타입의 패치

우리기업 수출 성공사례

T사의 멕시코 진출 사례

- T사는 한국 화장품 전문 브랜드로 2015년 멕시코 진출.
- 2018년 기준 멕시코 내 3개의 직영점을 운영 중이며 2018년 3월 화장품 전문 편집숍인 Sephora에도 입점.
- 관계자에 따르면 실제 T사 모델이 아니더라도 다양한 한국 아이돌의 사진을 가져와 비슷한 제품을 찾는 소비자가 많다고 함.
- 매장 홍보뿐만 아니라 페이스북 등 SNS를 통한 홍보를 통해 브랜드 인지도를 높이고 있음.
- 한류에 대한 높은 관심을 적절히 활용한 사례로 분석됨.

T사 멕시코 홈페이지



자료원 : Tony Moly

S사의 멕시코 진출 사례

- S사는 2012년 설립된 한국 회사로 현재 약 40개국에 제품을 수출하고 있다고 함.
- 현재 멕시코에 모델링 테이크아웃 킵팩을 중심으로 세럼, 수분크림, 마스크 팩 등 8가지 제품을 판매하고 있음
- 관계자에 따르면 멕시코는 한국과 문화적 배경이 많이 다르기 때문에 현지 시장 정보를 반영한 마케팅을 하는 것이 중요함.
- 동사는 멕시코 소비자의 기호에 맞게 제품의 색상과 디자인을 변경 후 판매했다고 언급

- 그러나 멕시코와 한국은 지리적으로 멀리 떨어져있고, 온라인 상에서 정보를 얻는 것도 한계가 있어, 이러한 한계를 극복하기 위해서는 현지 시장을 잘 알고 있는 바이와 함께 마케팅을 하는 것이 중요하다고 밝힘.

■ 멕시코 온라인 숍에서 판매되는 S사 제품



자료원 : Sally Beauty

■ 유통 현황

● 유통구조

- '17년 기준 매장형 판매가 약 73.1% 비중을 차지하며 비매장형 판매의 약 3배 규모이나 최근 5년간 비매장형 판매가 성장하는 추세
- 매장형 판매 중에서는 하이퍼마켓(17.1%), 할인매장(13.7%), 슈퍼마켓(8.9%) 등 대형유통 매장을 통한 판매가 높은 비중을 차지
- 비매장형 판매의 경우 직접판매가 25.3%로 멕시코 주요 화장품 유통채널로 자리매김
- 최근 전체 화장품 시장 매출이 증가하면서 각 채널별 판매량이 증가
- 특히, 스마트 폰 보급률 증가, 인터넷 인프라 확충 등의 이유로 인터넷 쇼핑 판매량은 '13~'18년 연평균 약 18.8% 성장
- 또한, 멕시코 가계소득의 증가로 프리미엄 제품을 구입하기 위해 백화점을 찾는 소비자가 늘면서 연평균 약 10.1% 증가

멕시코 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
매장형	73.6	74.4	74.2	73.6	73.1	5.76
식료품 잡화점	48.8	49.5	49.0	48.0	47.1	5.09
편의점	1.6	1.6	1.6	1.7	1.6	6.80
할인매장	13.7	14.0	14.1	13.8	13.7	5.97
하이퍼마켓	17.4	17.7	17.7	17.4	17.1	5.61
슈퍼마켓	9.7	9.8	9.4	9.2	8.9	3.91
시장	6.3	6.4	6.2	5.8	5.5	2.85
비식료품 잡화점	16.6	16.7	16.7	16.6	16.8	6.12
화장품 전문매장	5.5	5.5	5.5	5.5	5.6	5.99
의약품 매장	2.7	2.7	2.7	2.8	2.8	7.20
드럭스토어	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	6.73
기타 H&B매장	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	4.43
기타 전문매장	6.2	6.2	6.2	6.0	6.1	5.73
백화점	5.8	5.8	6.1	6.7	7.0	10.07
잡화점	2.2	2.2	2.2	2.1	2.1	4.43
창고형 매장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	4.54
비매장형	26.0	25.2	25.3	25.9	26.4	6.27
직접판매	25.1	24.3	24.4	24.9	25.3	5.99
홈쇼핑	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	2.54
인터넷쇼핑	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8	18.80
비유통 채널(헤어살롱)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	8.77

자료원 : Euromonitor

● 유통채널별 판매현황

- (대형마트) 월마트(Walmart), 체드라우이(Chedraui) 등 대형 할인점의 경우 타 플랫폼에 비해 값싼 가격의 제품을 취급하고 있으며, 피부 관리제품, 목욕제품, 헤어용품, 면도용품 등 거의 모든 분야의 제품을 취급하는 것이 특징

■ 대형할인점 내 뷰티용품



자료원 : KOTRA 멕시코시티무역관 자체조사

- (화장품 전문점) 일반 소매점에 비해 친환경 제품 등 특화제품 및 다양한 브랜드 제품을 종합적으로 판매
 - * 화장품 전문 멀티샵인 세포라(Sephora)의 경우 향수, 기본 피부관리용품, 색조화장품 등을 취급하고 있으며, 고급스러운 매장분위기와 다양한 브랜드를 한 번에 비교해 볼 수 있다는 장점이 있음.

■ 주요 화장품 전문점



자료원 : KOTRA 멕시코시티무역관 자체조사

- (백화점) 고급 브랜드들이 주로 입점해 있으며 각 브랜드 별로 다양한 제품을 제공

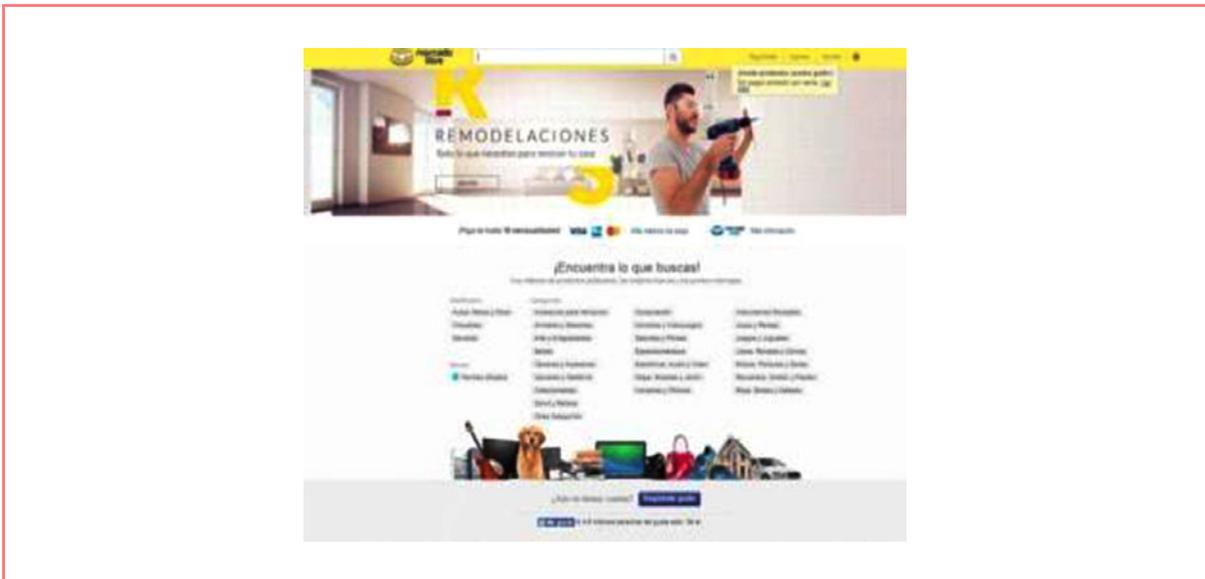
백화점 내 화장품 판매점



자료원 : KOTRA 멕시코시티무역관 자체조사

- (전자상거래) 멕시코 화장품 시장 내 전자상거래를 통한 구매는 1% 미만으로 아직은 저조하지만, 멕시코인터넷협회(AMIPCI)에 따르면 전체 전자상거래 시장규모는 '09년 이후 매년 두 자릿수 성장하고 있기 때문에 성장 가능성이 큼.
* '17년 약 0.8% 비중으로 '10년 0.3%에 비해 약 2.7배 증가
- 멕시코인들이 가장 선호하는 전자상거래 플랫폼은 메르카도리브레(MercadoLibre)로 나타났으며, 리니오(Linio), 위시(Wish) 등이 그 뒤를 따랐음.

메르카도리브레(MercadoLibre) 홈페이지 메인화면



자료원 : 메르카도리브레(MercadoLibre)

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정

- 대부분의 화장품 수입에 대하여는 특별한 규제는 없으나, 예방, 재활 또는 진단에 사용되는 화장품이나, 특정 성분이 현 규정보다 과다 함유된 경우에는 인증이 필요
 - * 히알루론산(Hyaluronic Acid), 보톡스(Botox) 등이 과다 함유된 경우 인증 필요
- 인증이 필요한 품목 경우, 멕시코 연방보건위원회(COFEPRIS)를 통해 인증을 받아야만 수입이 가능
- 멕시코 표준 규정인 “NOM(Norma Oficial Mexicana)”은 화장품의 위생상 사용 적합성과 관련하여 몇 가지 기준을 규정하고 있음.
- NOM-089-SSA1-1994은 '95년 9월 발효된 규정으로 ‘화장품 성분 함량에 대한 규제’ 관련 제도로 보건법 및 표준 규정에 따라 소비자에게 오염물질이 함유된 제품을 사용하지 못하도록 규제하고, 인체에 적합한 물질을 사용하였는지 확인하는 것을 목적으로 함.
- NOM-062-ZOO-1999은 동물실험에 대한 규제로 동물실험을 실시하는 모든 실험실은 농축수산부(SAGARPA)에 신고를 의무화하고 실험동물을 식별할 수 있는 장치를 보유하도록 규정함.
- 하지만 동 내용은 멕시코 내에서 동물실험을 할 경우에 적용되며, 동물실험을 통해 생산된 수입 화장품의 경우 적용받지 않음.

■ 성분별 필수 취급/처리 방법 예시

성분	취급/처리 방법
미네랄오일	121℃의 물에서 열소독을 이용해 15분간 소독 및 포장
타르타산용액(10% p/v)	(타르타산 10g) 타르타산용액을 물 50ml에 용해시킨 후 50ml를 추가로 혼합, 필터를 이용해 소독 및 포장

● 인증 종류 및 등록 절차

- [일반품목] 대부분의 화장품은 인증이 불요, 단 세관 신고는 필수
(필요서류) 국내에서는 원산지증명서(대한상공회의소, 관세청 발급)를 준비해야하며 그 외 제품등록 절차(수입신고 서류, 원산지 확인서류, 원산지증명서, 보상가격 신청서류, 제품상세 내역 등 준비 및 제출)는 현지 수입업체가 진행
(라벨링) 한국에서 제품에 관한 내용(NOM 관련)을 스페인어로 라벨링하여 보내야함.
* 단, 이미 제품에 한국어 및 기타언어로 표기된 경우, 관련 내용을 스티커 용지에 스페인어로 기재한 후 제품에 붙여서 수출할 수 있음.
- [특수품목] 별도 인증이 필요한 경우 연방보건위원회(COFEPRIS)를 통해 인증을 받아야만 수입이 가능함.
(필요서류) 현지 수입업자 또는 현지 대리인이 지정된 시험소에 가서 필수 서류(제품 설명서 등) 제출
* 시험 결과가 적합한 경우 시험기관에서 인증서류를 발급
* 인증 시 사소한 기재오류에도 서류를 다시 작성해야 하는 등 행정절차가 다소 비효율적일 수 있으므로 실무자와 자주 교신하거나 경험이 많은 인증대행업체를 통해 업무를 진행하는 것을 추천함.
(소요시간) 연방보건위원회(COFEPRIS)는 새로운 형태의 제품일 경우 약 240일, 그렇지 않을 경우 약 140일 소요된다고 하나 실제로는 8~12개월 소요

COFEPRIS 인증 취득 절차 및 주의사항

I 승인 취득 절차

- ① 멕시코 내 승인을 취득하고자 하는 화장품이 어떠한 분류에 속하는지 파악
* 상품 분류에 따라 적용되는 관세, 필요인증 등이 상이함
- ② 멕시코 내 반입을 위한 지정된 관세 납부
- ③ COFEPRIS 승인을 위해 승인 양식* 작성
* 양식명 : '승인, 공인 및 방문(Authorization, Certificates, and Visits)' 양식
- ④ 관세납부증명서, 멕시코 내 상품 반입 신청서 등 필요 서류 제출
- ⑤ COFEPRIS 내부적으로 서류 검토 및 필요 시 샘플 요청을 통한 자체 검사 시행
- ⑥ 홈페이지를 통해 상품 반입 승인여부 확인
- ⑦ 정식 승인통보 후, 통관 에이전트를 통해 멕시코 내 상품 반입

■ 소요 시간

- 소요시간은 상품분류, 취득한 위생등록증 등에 따라 상이하지만 최소 140일에서 최대 240일까지 소요되는 것으로 파악됨.
- 필요 서류를 모두 구비할 경우 COFEPRIS의 상대적으로 빨리 승인될 수 있지만 상품 誤분류, 서류 내 誤기재 시 승인이 지연되기도 함.
- 또한, 수입하고자 하는 상품의 구성성분, 수입허가증 확인 등에 따라 COFEPRIS의 통관승인 시점이 상이하며 지속적인 확인 및 관심이 필요함.

■ 주의 사항

- 멕시코 보건법에서 어떻게 분류하는지에 따라 COFEPRIS 인증 취득에 필요한 서류 및 절차가 다르기 때문에 상품분류에 유의
 - ▶ 상품분류는 멕시코 보건법(General Law of Health) 등 관련 법을 통해 확인
 - ▶ 국내법 상 분류기준과 상이할 가능성이 높으므로 사전확인이 필요함.
 - ▶ 이러한 점을 고려해, 별도의 통관 에이전트 섭외하는 경우가 많음.

■ 인증 에이전트

회사명	Proresa
홈페이지	http://www.proresa.com.mx/
주소	Av. Ecatepec Oriente 24, San Cristóbal Centro, 55000 Ecatepec de Morelos, Méx.
전화번호	(55) 1541 2062
공용메일	ventas@proresa.com.mx servicioalcliente@proresa.com.mx
담당자 메일	Isabel.garcia@proresa.com.mx

자료원 : Proresa 홈페이지

● 라벨링 규정

- NOM-141-SSA1/SCFI-2012 규정은 상품 사용 시 발생할 수 있는 위험을 방지하기 위하여 라벨에 표시해야 하는 내용을 규제
- 동 규정에 따르면 제품은 명시된 총칭을 기재해야 하며 고유 명칭 또한 표시 가능
- 포장에는 해당 제품에 대한 책임자의 성명, 회사명 및 주소를 작성해야 하며, 또한 멕시코 내 책임자의 성명, 회사명 및 주소를 작성해야 함.

- 원산지 표시는 멕시코가 가입한 국제 조약의 규정에 따라 “Producto de(Product of)”, “Hecho en(Made in)”, “Manufacturado en(Manufactured in)” 등으로 표기
 - * 표시내용은 알기 쉬운 용어로 기재해야하며 지워지지 않는 잉크를 사용
- 모든 라벨링 표기는 스페인어로 하며 필요한 경우 기타언어 병기
 - * 생산된 수출국의 라벨을 붙여도 되나 스페인어로 작성된 라벨이 그 위를 덮도록 부착해야 하며 부착된 라벨은 최종 소비가 이루어질 때까지 탈착되지 않을 강도로 부착되어야 함

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- 수출자는 멕시코 수입업체가 정부로부터 정식 수입허가를 받은 등록업체인지 확인해야 하며, 수입허가를 받지 않은 업체일 경우 수입자체가 불가할 수도 있음.
- 또한, 정식 수입업체로 등록이 되어있다고 하더라도 명시된 품목을 수입할 수 있는지와 유효기간을 확인해야 함.
- 정식 등록업체 확인 후 통관 업무 담당 자격을 갖춘 관세사 선정 권유
 - * 원칙적으로는 개인도 통관이 가능하나 관세사에게 의뢰하는 것이 일반적
 - * 멕시코는 한국에 비해 통관절차가 체계적이지 않은 부분이 있어, 통관 시 공무원의 개인적인 의견이 반영되는 경우도 종종 있으며 화물을 인도 받는 항구마다 통관 규정이 달라 물류회사를 통해 통관을 진행하는 것이 일반적
- 관세사가 필요서류들을 세관에 제출하면 자동으로 수입이 승인되며 관세사는 해당 물품이 샘플 검사대에 도착하기 전 관세를 납부해야 함.
 - * 샘플검사대에서는 샘플을 무작위로 추출하여 ‘멕시코 공식 규격(NOM)’, ‘보건 부문에 대한 상품 및 서비스 위생 관리 규칙’ 등 관련 법규 준수 여부를 점검
- 마지막으로, 화물검사가 완료되면 제품 인수 가능

● 관세 및 기타 세금

- 현재 한국과 멕시코는 특별한 무역협약을 체결하지 않아 한국에서 멕시코로 화장품 수출 시 일반관세율 적용
- 멕시코 주요 수입 화장품 품목의 일반 관세율은 10~15% 수준
- 또한, 멕시코 수입품에 16%의 부가가치세(IVA)와 품별 관세가 부과

■ 화장품 수입 상위 10개 품목 관세율 (단위 : %)

HS CODE	품명	관세율
330499	스킨케어	10~15
330300	향수 및 화장수	10~15
330590	기타 헤어제품	10
330420	아이 메이크업	10
330410	립 메이크업	10
330720	데오 도란트 등	10
330749	가향, 조제방취제	10
330491	파우더 등	10
330510	샴푸	10
330430	매니큐어 등	10

자료원 : 멕시코 관세 사이트(SIAVI)

다. 멕시코 진출전략

■ 진출전략

● 인터넷을 활용한 판매

- 멕시코 화장품 시장은 아직은 온라인 판매보다는 전문매장이나 마켓 등 직접 판매 비율이 압도적으로 높으나 인터넷, 스마트폰 보급률이 증가하면서 가파른 성장 중
- 오프라인 매장에 비해 초기 진출비용이나 마케팅 비용하기 때문에 진입장벽이 낮으므로 매력적인 요소
- 가입자 수, 배송 등을 고려한다면 대규모 전자상거래 업체인 Mercado Libre, Amazon, Linio 등에 입점하는 것이 유리
- 최근 NAFTA 재협상 합의 내용에 전자상거래 통관 조건을 기존 50달러에서 100달러로 확대하는 방향이 논의돼 북미 시장 동시에 진출 가능

● 한류 팬을 통한 저변 확대

- 연예인을 모델로 이용한 제품 홍보나 드라마, 영화 PPL 등을 통한 마케팅 전략이 유효할 것으로 전망
- K-Pop을 필두로 멕시코 내 한국 영화, 드라마에 대한 관심이 증가하고, 2018 월드컵으로 한국에 대한 인지도가 확대되며 한국 제품에 대한 높아진 상황
- 특히, 과거 한류 팬들은 10~20대 초반의 여성에 국한되어 있던 것에 반해 최근에는 구매력 있는 30대 이상의 팬들이 증가하는 추세
- 또한 멕시코 한류 팬들은 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통해 소통하기 때문에 SNS 마케팅도 효과가 높을 것으로 예상
- 최근 멕시코 내 영향이 커지고 있는 뷰티 인플루언서를 활용한 마케팅도 고려할 필요가 있음.

* 특히, 중남미 뷰티 인플루언서의 경우 언어가 같다는 점 덕분에 인기 인플루언서의 경우 하나의 국가가 아닌 중남미 전역에 구독자를 보유

■ SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 한류열풍에 따른 한국 브랜드 선호 현상 - 제품들의 가성비 높음 - 독창적인 제품 디자인 및 포장 	<ul style="list-style-type: none"> - 인구, 가계소득이 증가 추세 - 언어적, 지리적 이점을 활용하여 북미, 중남미 전체 시장 동시 공략가능 - 온라인 쇼핑 등 유통구조 다변화
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 브랜드에 비해 낮은 인지도 - 한국인과 다른 피부톤과 선호 색상 	<ul style="list-style-type: none"> - 10~15% 수준의 높은 관세 - 중국산 저가 제품과 '짜퉁한류' 현상 * 짜퉁한류 : 한국산을 가장하는 현상

- (S/O전략) 가계소득이 높은 젊은 소비층들을 공략, 온라인플랫폼 (SNS, 온라인 배너)에 PPL 등 한류를 활용한 제품 마케팅
- (S/T전략) 중국산 저가 제품보다 우수한 품질을 홍보
- (W/O전략) 현지 사람들의 피부톤 및 선호에 따른 제품개발
- (W/T전략) 브랜드가 아닌 제품 품질로 진출 공략

■ 진출 유의사항

- 대부분 국가의 통관은 관세청을 중심으로 이루어지나 멕시코의 경우 각 항구의 세관이 마치 하나의 독립된 기관처럼 운영되어 세관별로 수입통관 시 적용하는 기준이 주관적
- 만약 동 품목에 대한 수출 경험이 없다면 2~3번 샘플 수출을 통해 수입 통관 시 알아야할 기준과 구비서류를 미리 확보

현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

I G-lules-Progela Pharma社 , Edgar Sabami 인터뷰

1. 향후 시장 멕시코 화장품 시장에 대해 어떻게 전망하나?
멕시코 시장은 현재 성장하고 있고 앞으로도 이는 지속될 것으로 전망. 피부 미용과 피부 관리에 더 많은 비용을 기꺼이 지불하려는 사람들이 증가할 것이기 때문.
2. 향후 멕시코 화장품 시장에 관해 예상한다면?
멕시코 화장품 시장은 현재 전환기에 있다고 생각함. 과거 멕시코 식약청 등 관련 기관에서는 화장품에 대한 특별한 규정이 없었음. 그러나 최근 관련 규정과 규칙을 정비하려는 움직임이 보이고 있어, 향후 제조업체들은 이에 적응하지 못한다면 시장에서 도태될 것으로 판단. 또한 이러한 규칙을 정비 제정함으로써 장기적으로 화장품 품질이 향상될 것으로 기대.
3. 멕시코 식약청 인증에 대해서는 어떻게 생각하나?
현재 멕시코 식약청 인증은 체계적이지 않다고 생각함. 라벨링, 성분 등에 대한 규정은 있지만 이를 피할 수 있는 방법도 존재함. 그러나 멕시코 식약청은 이를 개선하기 위해 노력하고 있고 향후 이러한 개선책이 성공한다면 화장품 시장에 긍정적인 것으로 기대
4. 한국 화장품에 대해 어떻게 생각하고 있나?
기본적으로 한국에 대해 긍정적인 인상을 가지고 있음. 한국 화장품도 마찬가지로 긍정적으로 바라보고 있음. 향후 기회가 된다면 한국 화장품을 취급하고 싶음. 개인적으로 한국 화장품은 값이 싸고, 품질이 좋고, 아름답다고 생각함.
5. 한국 기업들의 멕시코 시장 진출을 위해 조언할 내용이 있는가?
멕시코 문화를 이해하는 것을 추천. 멕시코와 한국인의 피부 톤은 다른 것으로 알고 있음. 멕시코인들의 겨우 화장을 해도 자신의 피부 톤을 유지하는 것을 선호함. 또한 크림이나 젤 종류가 로션 종류보다 선호되는 등의 특징이 존재함. 이러한 문화를 이해하고 진출한다면 성공 가능성을 높일 수 있음.

2 브라질

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- '17년 브라질 개인위생용품, 향수 및 화장품 산업*은 321억 달러의 매출을 기록, 전년 대비 3.2% 성장

* 브라질에서 동 산업 군을 HPPC 산업이라고 지칭

- 경제악화에 따른 소비 위축으로 브라질 HPPC 산업은 미국, 중국, 일본에 이어 세계 4위(7.2%)를 기록
- 그러나 동 산업은 경제 불황에도 불구하고 최근 수년 동안 브라질 경제에서 가장 높은 성장률 보이고 있는 산업 중 하나임.

■ 브라질 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
브라질 화장품 시장	24,555	27,595	30,512	30,287	31,140	32,129
전년대비 시장 증가율	14.5	12.4	10.6	-0.7	2.8	3.2
세계 시장 내 비중	6.9(3)	7.4(3)	7.8(3)	7.4(3)	7.3(4)	7.2(4)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

● 품목별 시장 규모

- (향수) '17년 브라질 향수 시장은 전년대비 11.7% 증가한 72억 달러의 매출을 달성, 헤어 제품을 제치고 점유율 1위 품목으로 부상
- (헤어 제품) 헤어 제품은 브라질 HPPC 시장에서 1~2위를 다투는 품목으로 '17년 미국, 중국에 이어 세계 3위 규모를 보유
- SBC(브라질 헤어제품 협회)에 따르면, 브라질 문화 다양성에 따른 다양한 모발 종류가 헤어 제품 시장 발전 요인 중 하나로 나타남. 최근 경제 침체로 미용실 대신 가정에서 모발을 관리하는 경우가 증가하며 셀프 헤어케어 제품이 유행

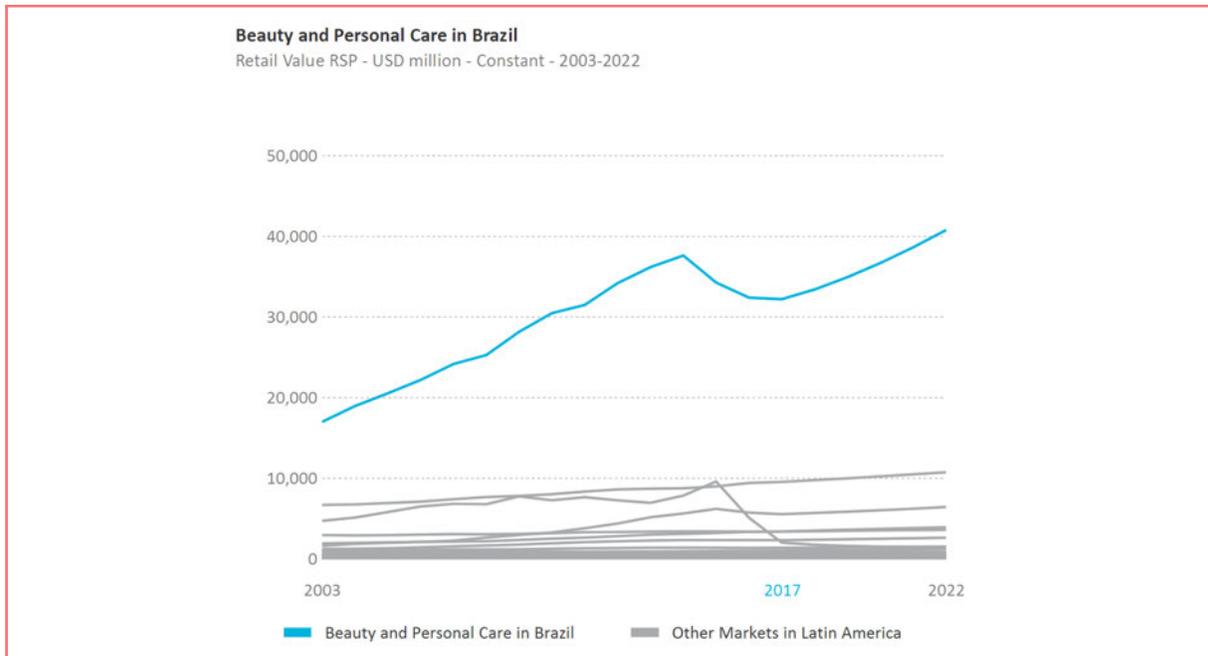
■ 브라질 여성들의 다양한 모발 예시



자료원 : Dove 홈페이지

- (남성화장품) 시장조사업체 Mintel 조사에 따르면, 브라질 남성들의 미용제품에 대한 관심 증가로 남성 화장품 시장 성장 지속
- '17년 남성용 화장품 및 위생제품 시장 매출은 62억 달러로 '13년~'17년까지 5년간 연평균 성장률은 7.4%로 나타남.
- (스킨케어) 시장 4위 품목인 스킨케어 제품의 '17년 매출은 36억 달러로 전년 대비 7.2% 성장함. '13년~'17년 연평균 성장률은 7.4%로, 향수에 이어 두 번째로 빠른 성장 추세를 보임.

■ 브라질 화장품 시장 동향(2003~2022)



자료원 : Euromonitor

■ 브라질 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	27,595	30,512	30,287	31,140	32,129	3.0
향수류	4,863	5,430	5,995	6,472	7,229	8.3
헤어케어	6,146	6,997	6,557	6,536	6,481	1.1
남성용	4,351	5,038	5,516	5,852	6,207	7.4
스킨케어	3,113	3,360	3,201	3,372	3,616	3.0
데오도란트	3,206	3,690	3,532	3,332	3,064	-0.9
구강케어	2,349	2,436	2,474	2,610	2,841	3.9
색조화장품	2,309	2,556	2,497	2,583	2,607	2.5
샤워용품	2,198	2,406	2,444	2,615	2,551	3.0
영유아용	1,237	1,363	1,405	1,475	1,560	4.8
선케어	1,190	1,177	1,105	1,055	1,080	-1.9
제모용품	210	235	240	231	215	0.4

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 2016년을 기점으로 브라질 경제가 회복세로 돌아서면서 화장품 시장도 활기를 띠.
- 화장품 시장은 향후 4~5년간 연평균 9.3%의 성장을 유지할 것으로 예상됨에 따라 '22년 매출은 '17년 대비 56% 성장한 502억 달러에 도달할 것으로 전망

■ 브라질 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
브라질 화장품 시장	34,735	37,891	41,504	45,593	50,196
전년대비 시장 증가율	8.1	9.1	9.5	9.9	10.1
세계 시장 내 비중	7.4	7.7	8.0	8.3	8.6

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 수입 규모

- '17년 브라질 화장품 수입시장 규모는 4억 8,290만 달러로, 경기회복에 따른 화장품 소비 증가에 힘입어 전년대비 17.4% 증가
- 브라질 정부는 수입화장품에 대해 높은 세금을 부과하여 브라질 내 수입화장품 가격이 생산지 가격의 3배 이상인 경우가 많음.
- 다수의 글로벌 화장품 기업들(존슨앤드존슨, 로레알, 니베아 등)은 높은 관세 및 비관세장벽을 피하기 위해 브라질 내 생산 중이며, 소비자들도 국내 유통망이 아닌 국외쇼핑을 통해 수입품을 구입
- 최대 화장품 수입대상국은 아르헨티나로, '17년 1억 1,650만 달러 상당을 수입하였고, 이는 전체 수입시장의 24.1%에 해당하는 규모
 - * 2위 프랑스(1억,1,650만 달러), 3위 미국(8,030만 달러), 4위 스페인(3,200만 달러), 5위 멕시코(2,739만 달러) 순
- '17년 한국은 브라질의 24위 수입대상국으로, 110만 달러 상당의 화장품이 한국으로부터 수입됨.

■ 브라질 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	727.7	676.1	585.2	411.2	482.9	-9.7
아르헨티나	263.2(1)	285.9(1)	232.1(1)	144.6(1)	116.5(1)	-18.4
프랑스	122.9(2)	107.7(2)	103.7(2)	66.0(3)	102.5(2)	-4.4
미국	100.9(3)	84.2(3)	93.6(3)	67.5(2)	80.3(3)	-5.6
스페인	29.1(5)	29.5(4)	22.1(4)	20.9(4)	32.0(4)	2.4
멕시코	47.8(4)	17.7(9)	7.9(9)	15.7(5)	27.3(5)	-13.1
독일	26.9(6)	24.8(6)	16.2(8)	14.2(6)	17.3(6)	-10.5
이탈리아	18.0(9)	17.8(8)	18.6(5)	11.2(9)	17.0(7)	-1.5
중국	25.5(7)	18.8(7)	17.9(7)	12.3(8)	15.2(8)	-12.1
캐나다	23.6(8)	26.6(5)	18.5(6)	13.1(7)	14.5(9)	-11.4
영국	6.0(14)	7.3(11)	6.5(11)	4.7(11)	7.1(10)	4.2
한국	0.5(28)	0.5(29)	1.0(23)	0.8(23)	1.1(24)	21.6

주 : ()는 브라질 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- '17년 브라질의 화장품 수입 품목은 스킨케어(23.3%), 데오도란트(23.1%), 향수 및 화장수(22.4%), 기타 헤어제품(10.4%), 아이메이크업(7.1%), 립메이크업 제품(2.9%) 순임.

■ 브라질 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	109	87	112	18.7	21.2	23.2	28.6
330720	데오도란트 등	210	123	111	35.9	30.0	23.1	-9.7
330300	향수 및 화장수	109	64	108	18.6	15.6	22.4	68.4
330590	기타 헤어제품	32	38	50	5.4	9.2	10.4	32.0
330420	아이 메이크업	44	33	34	7.6	8.1	7.1	2.7
330410	립 메이크업	15	10	14	2.6	2.5	2.9	36.4
330491	파우더 등	14	9	14	2.4	2.2	2.9	53.7
330510	샴푸	17	16	13	2.8	3.9	2.7	-18.4
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	19	18	13	3.3	4.4	2.7	-28.0
330710	면도용 제품	6	5	4	1.0	1.1	0.9	-9.7

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 주요 브랜드

- '17년 Natura 그룹은 영국 브랜드 'The Body Shop' 인수를 통해 브라질 화장품 최대 기업으로 부상함. 2위는 Unilever, 3위는 Boticario로 나타남.
- (Natura) '17년 The Body Shop 인수 후 세계 14위(매출 기준) 화장품 기업으로 부상함. '19년 말까지 아시아, 아프리카 및 오세아니아 대륙으로 진출할 계획임.
- (Unilever) 유니레버는 '14년 브라질 HPPC 시장 1위 등극 후 '16년까지 1위 유지. '16년 5억 헤알을 투자, 상파울루 주 아과이(Aguai)에 개인위생 제품 공장을 설립함.

- (Boticario) 보치카리우 그룹은 화장품 분야 세계 최다 프랜차이즈 지점을 보유하며 국내 시장 점유율 10.8%, 남미 시장 점유율 20%를 차지함. Millennial Capital사를 통해 아랍 에미리트 시장 진출을 추진 중으로 '18년 9월 중 두바이에 보치카리우 1호점 개설 예정

■ 브라질 화장품 시장 상위 8개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
나뚜라	나뚜라	브라질	12.4	11.3	11.1	10.4	11.7
유니레버	렉소나	네덜란드	11.4	11.8	11.9	12	11.1
보티카	보치카리우	브라질	9.1	9.7	10.4	10.4	10.8
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	6.4	6.1	6.3	6.7	6.6
로레알	로레알파리	프랑스	5.8	5.8	5.9	5.9	5.9
에이본	에이본	미국	6.6	6	5.9	6.1	5.6
프록터앤드갬블	질레트	미국	5.6	5.5	5.7	5	5
존슨앤드존슨	존슨즈	미국	4	3.9	3.9	4.2	4.1

자료원 : Euromonitor

● 주요 트렌드

- (슬로우 뷰티) 최근 브라질에 방부제나 기타 화학물질이 포함되지 않는 크루얼티프리(cruelty free) 제품 또는 유기농 식물성 화장품 소비를 일컫는 ‘슬로우 뷰티(Slow Beauty)’를 추구하는 소비자가 늘고 있는 것으로 나타남.
- (글로벌 트렌드 동조화) SNS 등을 통해 글로벌 화장품 트렌드에 관심을 갖는 브라질 소비자 증가. 이에 따라 브라질 주요 화장품 업체들은 미국, 유럽 등 선진국 화장품 트렌드에 부합하는 제품을 개발, 출시하는 경향이 두드러지고 있음.
- (남성용 제품 및 서비스) 슈퍼마켓/약국에서 데오도란트, 쉐이빙 크림 등 다양한 제품이 판매 중이며, 대도시를 중심으로 복고풍 인테리어의 남성용 미용실이 인기
- (친환경 · 유기농 · 현지 천연원료) 채식주의, 자연보호, 의식 있는 소비(Conscious Consumption) 등 트렌드를 반영한 화장품 · 개인위생용품이 브라질에 유행
 - * 아마존 등 브라질에서만 얻을 수 있는 원료를 사용한 화장품이 높은 인기. 록시땅(프랑스)은 브라질산 천연원료가 함유된 화장품 라인 ‘록시땅 오 브라질(L’Occitane Au Bresil)’을 출시하여 소비자들의 주목을 받음.



복고풍 이발소



L'Occitane Au Bresil 제품

자료원 : 상파울루 무역관 자체조사

- (소용량 제품) 가격이 저렴해 구매하기 쉽고 트렌드에 맞춰 색상, 종류 선택이 가능하며, 휴대가 간편한 적은 용량의 화장품 선호
- (매트 립스틱) '매트(matte) 립스틱'은 입술보습에 탁월하여 브라질 열대기후에 적합한 제품으로 평가받으며 여성들이 선호하는 제품으로 부상
- (셀프 헤어케어) 브라질 소비자들은 모발 관리에 매우 신경 쓰는 편으로 샴푸·린스 외에도 다양한 모발 관리용 크림을 사용
경제 침체로 미용실 대신 가정에서 모발을 관리하는 소비자가 증가하여 셀프 헤어케어 제품이 유행
- (온라인 쇼핑) 초고속인터넷 대중화, 스마트폰 사용 증가, 배송기간 단축 등으로 온라인으로 화장품을 구매하는 소비자가 크게 증가. 세포라 등 오프라인 화장품 전문점도 온라인 판매전략에 집중
- (뷰티 블로거) 다수의 패션뷰티 블로거들이 SNS 기반으로 활동. 미샤(Missha)는 브라질 시장에 BB 크림을 론칭하며 현지 유명 패션·뷰티 블로거 카밀라 코엘료(Camila Coelho)와 협력

인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	립스틱 / 맥(MAC)	R\$23.90 / 3.5g	- 모든 피부톤에 잘 어울리며 매트한 질감으로 지속력이 좋음.
	메이크업베이스 / 맥(MAC)	R\$145.00 / 30ml	- 전문가 및 뷰티블로거들이 많이 사용하는 제품으로 커버력이 좋음.
	섀도우 팔레트 / 어반디케이(Urban Decay)	R\$229	- 활용하기 좋은 다양한 색상과 양질의 제품
	마스카라 / 메이블린(Maybelline)	R\$36.90 / 9.2ml	- 워터프루프 기능과 저렴한 가격으로 인기
	블러셔 / 나스(NARS)	R\$ 186.00 / 4.8g	- 좋은 퀄리티와 발색으로 인기 있는 제품
	하이라이트빔 / 베네피트(Benefit)	R\$68 / 4.0ml	- 제품 디자인과 귀여운 포장, 좋은 발색으로 인기 제품
	컨실러 / 콘템 1g(Contém 1g)	R\$23.90 / 3.5g	- 뛰어난 커버력과 다양한 컬러로 인기
	아이라이너 / 콘템 1g(Contém 1g)	R\$ 45.90 / 1g	- 기존의 펜 타입이 아닌 붓타입으로 더욱 정교하고 또렷한 아이라인 표현
	브러쉬 / 시그마(Sigma)	R\$ 45.90 / 세트	- 여행용으로 적합한 작은 사이즈, 화장을 용이하게 도와줌.
	프라이머 / 베네피트(Benefit)	R\$ 41.90 / 22ml	- 베네피트의 베스트셀러로, 귀여운 디자인과 강한 지속력으로 인기

환율 : 1달러=4.12헤알

자료원 : Dicas de Mulher(요리·뷰티·인테리어·건강 등 각종 정보 제공하는 현지 포털)

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- '17년 브라질은 전년 대비 29.8% 증가한 약 1억 1,020만 달러 상당의 한국 화장품을 수입하여 경제 침체가 본격화되기 이전인 '15년 수준으로 회복
- 주요 수입 품목으로는 '16년과 비교해 61.1% 성장한 스킨케어 제품을 들 수 있음.

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	50.3	52.8	101.0	84.8	110.0
전년대비 수입 증가율	-47.0	4.9	91.4	-16.1	29.8
수입시장 내 비중(순위)	0.07(28)	0.08(29)	0.17(23)	0.21(23)	0.23(24)

자료원 : Global Trade Atlas

■ 對한국 화장품 수입 상위 5개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	66.8	43.5	70.1	66.1	51.3	63.7	61.1
330420	아이 메이크업	11.7	26.9	19.0	11.5	31.7	17.3	-29.4
330590	기타 헤어제품	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	10.1	-
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	5.4	7.5	5.5	5.3	8.9	5.0	-26.7
330410	립 메이크업	13.4	4.9	3.8	13.3	5.8	3.5	-21.9

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

- 대부분 한국 식품·잡화점을 통해 교민들 사이에서 거래되거나 뷰티 블로거를 통해 비공식적인 방법으로 거래됨.
- 브라질 기업 Farmax가 한국의 LG 생활건강 헤어케어 제품 브랜드 Elastine을 Beauty Fair 2018을 통해 선보임.

● 인기비결

- (한류) 한국화장품의 판매 증가는 K-POP 및 한국 드라마의 영향이 큰 것으로 추정됨.
- (가성비) 한국 화장품 중 BB크림과 마스크팩이 높은 가성비로 인기
- (홍보) 뷰티 블로거 활동을 통한 우수한 품질 홍보 성공
- (현지화) 다양한 피부 톤을 반영한 다양한 톤의 제품 판매 등

■ 인기 한국 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Soothing & Moisture Aloe Vera / Nature Republic	R\$ 195.00 / 50ml	- 잠자기 전에 피부 진정과 수분 공급에 좋음.
	Brocoli Sprout/ Tony Moly	R\$ 39.00 / 25g	- 피부 보습 및 세안 효과. - 귀여운 디자인으로 인기를 얻음.
	Nudism Water-Grip Cushion/ Clio	R\$ 90.36/ 12g + Refill 12g	- 보습 및 주름 예방 효과
	Water Sleeping Mask / Laneige	R\$ 210.00 / 70ml	- 수분공급과 피부 진정에 좋음.
	Tempo Revolução a primeira Essência De Tratamento / Missha	R\$ 32.07 / 30ml	- 피부를 탄력있게 하고 피부톤 유지
	Volcanic Clay Powder in Toner / The Face Shop	R\$ 96.00/ 200g	- 제주도의 화산재로 만든 화장품
	Egg White Pore Foam / Skin Food	R\$ 119.50 / 200ml	- 화장 지우기 간편함.

환율 : 1달러=4.12헤알

자료원 : 블로그 Patricinhaesperta, Lauraperuchi, Lilianpacce

우리기업 수출 성공사례

LG 생활건강의 브라질 진출

- (배경) 한국 기업 LG 생활건강(LG H&H)과 브라질 제약. 화장품 업체 파르막스(Farmax)가 '18년 초 파트너십을 체결하고 LG 생활환경 9개 브랜드 800 여개 아이템 을 브라질 시장 내에 유통하기로 결정
- (마케팅) 브라질 주요 화장품 미용제품 전시회 중 하나인 Beauty Fair 2018을 통해 LG H&H 제품을 처음으로 선보임. LG H&H 과 Farmax 는 약 5000만 헤알을 마케팅에 투자한다는 계획임.
- (유통) 슈퍼마켓(Carrefour, GPA, Walmart), 약국(Pague Menos, DPSP, Araújo, Raia Drogasil), 전자 상거래 사이트 등 다양한 채널 활용하여 브라질 전 지역으로 유통될 전망
- (현황) 헤어 케어 브랜드인 Elastine 제품이 일차적으로 '18년 하반기 중에 브라질 시장에 선보일 예정임. 브라질 시장에 판매될 제품은 헤어 케어 제품, 바디 제품, 스킨케어 제품, 색조 화장품, 생활 제품 등으로 한국과 캐나다 공장으로부터 수입될 예정임.



자료원 : 파르막스(Farmax)

미샤 화장품의 브라질 진출 성공 사례

- (배경) Michael Kim 대표는 과거 한국 화학제품 무역업을 하며 한국 화학제품의 우수성 인지. 사업계획 수립 후 미샤와 브라질 독점 에이전트 계약
- (마케팅) 브랜드 인지도 메이킹을 위한 잡지 및 파워블로거 활용

- (유통) 개인 네트워크로 대형 유통망 입점 후 소형 유통망까지 확대하는 하향식(Top-down) 전략을 통해 판매망 확보
- (현황) 현재 드로가리아 이과테미(Drogaria Iguatemi), 세포라(Sephora) 등 브라질 전국에 분포한 20여개 화장품 매장에서 판매 중, 10여 개의 온라인 쇼핑몰을 통해서도 유통

■ 드로가리아 이과테미 입점 기념행사



자료원 : 미샤(Missha)

■ 파워블로거 카밀라 코엘료(Camila Coelho)의 제품 홍보



자료원 : 카밀라 코엘료 블로그(<http://camilacoelho.com/>)

■ 유통 현황

● 유통구조

- 브라질의 화장품 유통채널별 매출비중은 슈퍼마켓(20.7%), 화장품 전문매장(19.4%)과 드럭스토어(18.2%)가 높게 나타남. 비매장형 가운데에서는 직접판매(26.5%)가 가장 높음.
- 전문매장과 인터넷 쇼핑이 전통적 유통채널인 방문판매, 전통시장 등을 통한 매출을 빠른 속도로 대체하고 있는 것으로 나타남.
- * 화장품전문점의 타깃소비층은 소득 중상위층 소비자임. 대형마트나 약국을 통해 유통되는 화장품은 주로 그 외의 소비계층임.

● 유통채널별 판매현황

① 백화점 및 쇼핑센터

- 브라질에는 570여 개의 백화점이 있고, '18년 23개 개점 예정
- 상파울루 주에는 아리칸두바(Centro Comercial Leste Aricanduva), 아날리아 프랑코(Shopping Anália Franco), 센터 노르치(Center Norte), 이과테미(Iguatemi), 이비라푸에라(Ibirapuera), 모룸비(Morumbi) 등 23개 대형 쇼핑센터가 영업 중
- 그 밖에도 수십여 개의 중소형 백화점 형태의 쇼핑센터와 마가지네(Magazine : 의류 및 잡화 전문 체인점) 등이 있음.
- 백화점에 입점한 단일 브랜드 매장은 보치카리우(Boticario), 콘텡(Contem 1g), 록시땅(L'Occitane), 바디 스토어(Body Store), 맥(Mac) 등
- 멀티 브랜드 제품을 판매하는 오파끄(Opaque), 세포라(Sephora), 뷰티박스(Beauty Box) 등도 입점

② 슈퍼마켓

- 브라질에 여러 체인점을 보유한 슈퍼마켓은 파웅 지 아수카르(Pão de Açúcar), 엑스트라(Extra), 까르푸(Carrefour), 월마트(Wal-Mart) 등
- 브라질에서는 현재 슈퍼마켓 대형화로 소형 마트가 대부분 폐점 중인 반면, 매장면적 1,000㎡ 이상의 중·대형 슈퍼마켓은 지속 증가
- 특히 약국, 가전제품 매장, 패스트푸드점 등 다양한 편의시설을 갖춘 초대형 복합 슈퍼마켓이 인기
- 슈퍼마켓 체인점도 백화점과 같이 상파울루, 리우 데 자네이루, 에스피리토 산토, 미나스제라이스 주가 위치한 남동부 지역에 집중

- 슈퍼마켓 기업 중에는 유통뿐만 아니라 금융, 농업 분야 사업체를 보유하며 주유소, 약국 등을 함께 운영하는 경우도 증가

③ 화장품 및 향수 전문점

- 세포라는 '12년 개장한 쇼핑센터 이과테미(J.K. Iguatemi)에 최초로 매장 오픈. 현재 브라질 전국에 30여개 매장 보유
- 오파끄는 상파울루 소재 주요 백화점들에 입점해 있는 화장품 전문 판매점으로서, 한인 교포가 운영



세포라(Sephora) 매장

오파끄(Opaque) 매장

자료원 : KOTRA 상파울루무역관 자체조사

④ 약국

- '17년 브라질에 7만 4,500여 개의 약국이 있으며, 이 중 14%가 28개 그룹으로 분류되는 체인 형태로 운영

■ 브라질 약국체인 매출순위(2017)

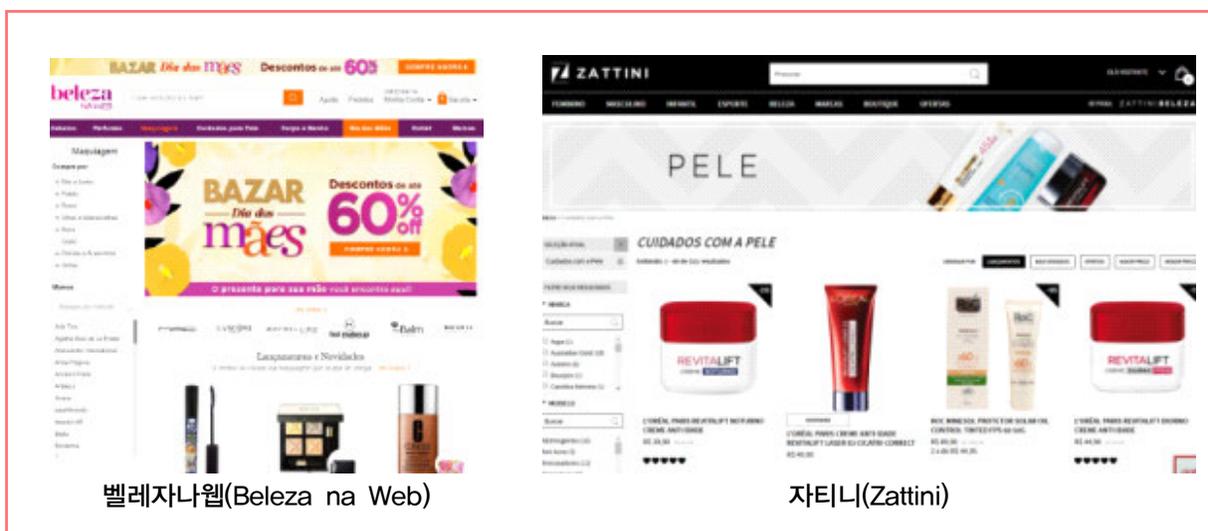
순위	약국명
1	Raia/Drogasil
2	Drogaria Pague Menos
3	Drogaria Sao Paulo
4	Drogaria Pacheco
5	Panvel
6	Drogaria Araujo
7	BR Pharma
8	Extrafarma
9	Drogaria Nissei
10	Drogaria Venancio

드로가리아 라이아(Drogaria Raia)

자료원 : 브라질 약국협회(ABraFarma), KOTRA 상파울루무역관 자체조사

⑤ 온라인

- 최근 수년간 온라인 판매망을 활용한 화장품 판매가 급성장함.
- 세포라의 경우 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 쇼핑몰도 활성화
- 브라질 소비자들이 화장품을 구매하는 주요 온라인 쇼핑몰로는 자티니(Zattini), 벨레자나웹(Beleza na Web), 에포카 코스메틱스(Epoca Cosméticos) 등이 있음.
- 주요 쇼핑몰
 - 세포라(Sephora) : www.sephora.com.br/
 - 자티니(Zattini) : www.zattini.com.br/
 - 벨레자나웹(Beleza na Web) : www.belezanaweb.com.br/
 - 에포카 코스메틱스(Epoca Cosméticos) : www.epocacosmeticos.com.br/
 - 더 뷰티 박스(The beauty box) : www.thebeautybox.com.br/
- 주요 뷰티블로거
 - 2Beauty : <http://www.2beauty.com.br/>
 - Coisas de Diva : <http://www.coisasdediva.com.br/>
 - Lab. Duda Molinos : <http://www.labdudamolinos.com.br/blog/>
 - Marcos Proença : <http://www.marcosproenca.com.br/categoria/blog/>
 - Segredos do Torquato : <http://gnt.globo.com/especiais/segredos-do-torquato/index.html/>
 - Super Vaidosa : <http://camilacoelho.com/>



벨레자나웹(Beleza na Web)

자티니(Zattini)

자료원 : 벨레자나웹(Beleza na Web), 자티니(Zattini)

■ 브라질 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	71.2	71.7	71.3	71.1	70.5
식료품 잡화점	33.7	33.5	32.3	31.7	30.8
편의점	-	-	-	-	-
하이퍼마켓	9.9	9.5	9.0	8.9	8.7
슈퍼마켓	22.4	22.4	21.8	21.4	20.7
시장	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0
비식료품 잡화점	36.6	37.2	38.0	38.4	38.7
화장품 전문매장	18.0	18.3	18.8	19.0	19.4
의약품 매장	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
드럭스토어	17.6	17.9	18.2	18.4	18.2
기타 전문매장	-	-	-	-	-
백화점	-	-	-	-	-
비매장형	28.3	27.8	28.2	28.5	29.1
직접판매	26.6	26.1	26.3	26.2	26.5
홈쇼핑	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
인터넷쇼핑	1.6	1.7	2.0	2.3	2.6
비유통 채널(헤어살롱)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정

- 화장품의 현지 생산과 유통을 위해서는 브라질 위생국(ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária)의 허가를 취득하거나 단순등록 절차가 요구됨.
- ANVISA는 1999년 1월 26일 법령9782호에 의거하여 설립된 브라질 보건부 산하기관으로 행정 및 예산에 대한 의사결정권을 가짐.
- 위생 관련 제품의 생산, 유통, 작업환경 등에 대한 위법 및 위해 여부 관리가 주 업무이며, 의료장비, 제약, 식품, 화장품 등 위생 관련 전 제품의 생산과 유통을 위한 제반 증명서를 발급하는 주무 기관임.

● 인증 종류 및 등록 절차

- 화장품, 위생제품, 향수 등 완제품의 생산, 제조, 변형, 합성, 포장, 재포장, 수출입, 보관, 운송 또는 유통 업무 분야에서의 활동을 희망하는 기업은 ANVISA의 허가를 취득해야 함.

● 화장품은 사용목적, 타겟 소비자층, 성분, 위험정도에 따라 두 가지로 분류

① 위험정도 I단계 (Grau de Risco I)

- 부작용 발생 시 신체에 커다란 피해를 주지 않는 제품
 - * 예 : 비누, 보습제, 컨디셔너, 샴푸(치료 목적의 약 성분이 포함되지 않은 일반 샴푸), 1회용 위생 제품들(기저귀, 생리대 등), 칫솔, 면봉 등

② 위험정도 II단계 (Grau de Risco II)

- 부작용 발생 시 신체에 커다란 피해를 줄 가능성이 있는 제품
 - * 예 : 주름개선 크림, 소독 비누, 펴 제품, 머리 염색약, 모든 유아용 제품, 자외선 차단 관련 제품, 장뇌가 포함된 피부 관련 제품, 민감성 피부 관련 제품 등
- 제반 서류는 번역 공증이 요구되며, 제품의 원산지에서 발급한 각종 품질 인증서류를 첨부할 경우에 절차 간소화 가능
- ANVISA 등록과 허가는 브라질 현지 업체가 아니면 취득이 불가능하므로, 외국 기업은 현지법인을 설립하거나 현지 대행업체를 통해 허가를 취득하는 것이 일반적
- ANVISA 허가 취득기간은 단순제품의 경우 일반적으로 약 6개월이 소요되며, 제품에 따라 조금씩 다를 수 있으나 1년 남짓 소요되는 경우가 일반적임.

- 취득비용은 샘플테스트 후 등급에 따라 다르고 임상시험 필요 시 비용이 크게 증가하여 대개 US\$1,000~125,000인 것으로 조사됨.

● **화장품(위험 정도 II 단계, Grau de Risco II) ANVISA 등록**

- (절차) 제품이 ANVISA 위생감독 규정(Legislação sanitária vigente)에 준하는 제품임을 진술하고, 안전검사를 포함한 기술 요구사항(Requisitos Técnicos), 책임소견서(Termo de Responsabilidade) 등 각종서류를 ANVISA에 제출
- (자료공개) ANVISA가 심사 기간 내에 상시 열람할 수 있도록 허가 신청 기업은 안전 검사, 효능, 라벨과 같은 제품의 기술적, 과학적 정보들을 모아놓은 서류(Dossiê)를 사내에 보관해야 함.
- (결과통보) 등록 완료 시 브라질 관보(Diario Oficial da Uniao)에 결과를 발표하며, 발표 후에 제품 유통 가능

※ ANVISA

- ▶ 주소 : SEPN 515, Bl.B, Edificio Omega, Zip 70770-502, Brasilia, DF, Brazil
- ▶ 전화 : (55-61) 3448-1000, (55-61) 3448-6000
- ▶ 홈페이지 : www.anvisa.gov.br

● **라벨링 규정**

- 현지 판매를 위해서는 제품 포장에 모두 브라질 현지 기준¹⁾에 준한 포장법을 따라야 함.
- 만약 포장 내 성분 표시지문이 현지 포르투갈어로 기재되어 있지 않을 경우 수입허가증(Import Licence)을 발급받을 수 없으며 수입에 제한이 있을 수 있음.

참고 ANVISA 관리품목

- 의료장비, 각종 치과용품, 예방의학 용품, 진단용품, 질병치료용품, 재활치료용품, 피임 제품, 면역용 제품 진단용 실험기구, 시약 등
 - ▶ 혈액 및 인체 장기에 적용되는 의료 관련 기타 포함
 - ▶ 건강 기능제품 및 미용 용품
 - ▶ 농약 등 제초 제품
 - ▶ 식품, 음료 등 인체 섭취 가능 제품
 - ▶ 화장품 및 향수

1) ANVISA는 화장품 포장에 제품 성분 및 사용법 등을 반드시 명시하도록 규정. 상세내용은 아래 링크에서 열람 가능
<http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/cosmeticos/produtos/rotulagem>

- 상기 관리품목에 대해서 아래 항목에 대한 검사 실행

독성물질 포함 여부	환경과의 조화 여부
인화성 물질 포함 여부	기계의 경우 정비 상태 및 노후 여부
생태계와의 조화 여부	규격 미비 여부
쓰레기(폐기물) 여부	에너지 전파 상태 및 파장의 종류
세균감염 여부	불필요한 물질, 에너지, 파장에 대한 보호 장치 여부
인체공학적 안정성 결여 여부	제품 설명서 판독 용이성

※ ANVISA는 위험정도에 따라 다음과 같이 제품들을 분류

① 등록 대상 제품 (Produtos Registrados)

- ▶ (대상) 사용자 또는 공공위생에 위험 제공 가능성이 매우 높은 위험정도 2단계에 속하는 제품
- ▶ (절차) 제품이 ANVISA 위생 감시 규정(Legislação Sanitária Vigente)에 준하는 제품임을 진술하고 안전 검사를 포함한 기술 요구 사항(Requisitos Técnicos), 책임 소견서(Termo de Responsabilidade) 등 각종 서류를 ANVISA에 제출하면 ANVISA는 제출된 서류를 검토·분석하고, 등록이 완료되면 관보에 발표됨.

② 통보* 대상 제품 (Produtos Notificados)

- ▶ (대상) 사용자 또는 공공위생에 위험 제공 가능성이 보통인 위험정도 1단계에 속하는 제품
 - * 통보(Notificação)란 제조회사가 자사 제품에 관한 정보를 ANVISA 홈페이지에 등록하고 그 정보에 대한 모든 책임을 지는 것을 의미
- ▶ (절차) 제품이 ANVISA 위생관련 규정(Legislação Sanitária Vigente)에 준하는 제품임을 진술하는 “Termo de Responsabilidade”를 ANVISA 사이트에 등록해야 함. ANVISA 사이트를 통해 발표되며 그때부터 제품판매가 가능함.

③ 사전 공지 대상 제품 (Comunicação Prévia)

- ▶ (대상) 사용자 또는 공공위생에 위험 제공 가능성이 낮은 일회용 제품
- ▶ (절차) 등록이나 통보를 할 필요 없이 서신 혹은 자술서를 작성해 ANVISA 코스메틱 제품관리부(GGCOS)에 제출함. 사전 공지에 특별한 서식은 존재하지 않음. ANVISA는 사전 공지를 제출한 회사가 관련 활동하기에 적합한 회사인지, 회사 운영 허가서(AFE)를 발급받은 회사인지, 제출된 서류들이 법을 준수하고 있는지의 여부를 검토함.

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- 화장품은 ANVISA 등록을 취득해야만 수입 통관이 가능함. 취득 후에는 일반 제품의 수입 통관 절차를 따라 수입할 수 있음.
- 화장품은 ANVISA 법령 RDC n^o 74/2016에 따라 ‘전자수입신고(PEI-Peticionamento Eletrônico de Importação)’ 플랫폼을 통해 신고

● 관세 및 기타 세금

■ 화장품 수입관세 및 내국세 부과현황

HS Code	품목	수입관세	상공세 (IPI)	사회 기여세	사회보장세 (COFINS)	주유통세 ²⁾ (ICMS)
3304.10.00	립 메이크업 제품	18	22	3.52	16.48	18(ST) ³⁾
3304.20.10	아이 메이크업 제품	18	22	3.52	16.48	18(ST)
3304.30.00	매니큐어 페디큐어	18	22	3.52	16.48	18(ST)
3304.91.00	컴팩트 페이스 파우더	18	22	3.52	16.48	18(ST)
3304.99.10	미용영양크림,로션,토닉	18	22	3.52	16.48	18(ST)
3305.10.00	샴푸	18	7	3.52	16.48	18(ST)
3305.20.00	스트레이트 퍼머제	18	22	3.52	16.48	18(ST)
3305.30.00	헤어스프레이	18	22	3.52	16.48	18(ST)
3401.11.10	약용비누	18	5	2.1	9.65	18(ST)
3401.20.10	화장비누	18	5	3.52	16.48	18(ST)
3401.30.00	액상.크림타입 클렌저	18	10	2.1	9.65	18(ST)

자료원 : Tecwinweb

2) 주유통세의 경우 São Paulo주 기준 기본 세율이 18%이며 주마다 상이. 화장품의 경우 유통세 대체 세금(ST) 적용

3) 유통세 대체 세금(ST-Substituição Tributária)은 브라질 정부가 제품생산업체나 수입업체에게 해당 제품의 판매유통 과정 전체에서 발생할 수 있는 세금을 모두 미리 부담하도록 하는 제도. 유통세 대체세금은 기본 유통세보다 훨씬 높으며, 공산품세, 운송비, 출발지 및 도착지의 세율 등 여러 가지 변수에 따라 금액이 달라지는데다가 복잡한 계산방식을 통해 금액이 산출되기 때문에, 전문 회계업체의 도움을 받을 필요가 있음.

- 무거운 조세 부담은 수입산 화장품의 브라질 시장 진출에 애로사항으로 작용
- 아래는 세금을 적용 전과 적용 후의 화장품 가격을 비교한 내용으로 수출가가 100달러인 제품이 각종 세금 적용 후에는 216.99 달러로 2배 이상 가격이 상승하는 것을 볼 수 있음.
- 아래 표는 유통세(ICMS)를 18%로 계산한 것이나 화장품의 경우 이보다 훨씬 높은 '유통세 대체 세금(ST-Substituição Tributária)'을 적용하기 때문에 세후 가격은 수출가의 2배보다 훨씬 높아짐.

CIF 가격	100	USD
수입관세 (I.I)	18	%
공업세 (IPI)	22	%
유통세 (ICMS)	18	%
사회보장세 (PIS/Cofins)	20	%
Example)		
CIF 가격	100,00	USD
수입관세 (I.I)	18,00	%
수입관세 산정가격	18,00	USD
공업세 산정기준 (CIF+I.I)	118,00	USD
공업세 (IPI)	22,00	%
공업세 산정가격	25,96	USD
유통세 산정기준 (CIF+I.I+IPI)	143,96	USD
새로운 유통세 산정기준 $[(CIF+I.I+IPI)*100]/(100-ICMS)$	175,56	USD
유통세 (ICMS)	18,00	%
유통세 산정가격	31,60	USD
사회보장세 산정기준 (CIF+I.I+IPI+ICMS)	207,16	USD
사회보장세 (PIS/Cofins)	20,00	%
사회보장세 산정가격 (수입자부담)	41,43	USD
최종가격	216,99	USD

주1 : 유통세의 경우 주마다 유통세율이 상이하며 상파울루주의 경우 일반적으로 18%가 적용되어 최종소비자에게 전가되며, 사회보장세의 경우 수입자가 냄.

주2 : 동 계산은 귀사 제품을 100불로 가정하고 세금을 누진적용하여 최종가격을 계산한 것이고, 실제 세금 적용 시 주유통세, 사회보장세 등에 따라 달라질 수 있음.

● 인증마크

마크/레이블 명칭	ANVISA		
마크/로고		내용	Anvisa(위생감시국) : Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
구분	<input checked="" type="checkbox"/> 강제(Required) <input type="checkbox"/> 임의(Not Required)	유형 (Type 2)	<input checked="" type="checkbox"/> 현행(Current) <input type="checkbox"/> 신규(New)
제도내용	사용자의 위생과 건강에 관련된 의료 기기의 안정성과 품질을 보증하기 위한 기준 제정		
적용대상품목	화장품, 의료기기, 의약품 등		
시험기관	Adolfo Lutz		
인증기관	ANVISA		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> • ANVISA 허가는 브라질 현지업체가 아니면 취득이 불가능하기 때문에, 외국업체의 경우 현지법인을 설립, 또는 전문 대행 업체나 대리점을 통해야 허가 취득이 가능함. • ANVISA는 “인증”보다는 “등록”의 개념이 강하기 때문에 별도로 실이나 마크를 부착하지 않고 등록 번호 또는 관련 법령을 제품에 기입함. 		
홈페이지	https : //portal.anvisa.gov.br/		

● 주요 관련기관 개요

		시험기관	인증기관
기관명		Adolfo Lutz	ANVISA
홈페이지		https : //www.ial.sp.gov.br	https : //portal.anvisa.gov.br/
연락처	담당자/ 담당부서	Adriana Bugno/Centro de Medicamentos, Cosméticos e Saneantes	Itamar de Falco Junior/Gerência de Produtos de Higiene, Perfumes, Cosméticos e Saneantes(GHCOS)
	전화	(11) 3068-2926	(55-61) 3462-5891
	팩스	-	(55-61) 3462-5321
	E-mail	medicamentos@ial.sp.gov.br	ggcos@anvisa.gov.br
기타		-	-

다. 브라질 진출전략

■ 진출전략

- **현지 시장 특징 및 트렌드를 고려한 진출 전략**
 - (글로벌 트렌드) 브라질 사람들은 아름다움을 추구하려는 의지가 매우 크며 이에 따라 미국이나 유럽 등 글로벌 화장품 트렌드를 주시하는 경향이 있어 글로벌 트렌드를 고려한 전략 수립 필요
 - (높은 인지도) 브라질 소비자들 사이에서 한국 화장품은 기초와 색조 제품 모두에서 우수한 품질을 가지고 있는 것으로 알려짐. 피부 관리에 관심을 보이는 소비자가 증가하는 등 한국 화장품이 브라질 시장에 진출하는데 유리한 환경이 조성되고 있음.
 - (천연 화장품) 젊은 층을 중심으로 인체에 무해한 유기농 천연 화장품 선호. 이는 세월이 흘러도 지속될 것으로 전망되고 장기간 유지할 수 있는 고객층이므로 이들을 타깃으로 하는 전략 모색
 - (남성제품) 브라질에서 남성 미용제품은 지속적인 성장을 유지하고 있음. 아직까지 남성 제품이 브라질 화장품 시장에서 차지하는 비중은 낮으나, 향후 높은 성장이 기대되는 분야로 평가됨에 따라 브라질 시장 진출 시 반드시 고려해야 될 분야임.
- **고객층, 유통채널 등 타깃을 설정한 진출 전략**
 - (지역별 전략 수립) 브라질은 세계 5위 규모의 국토를 보유하고 있어 지역별로 물류 인프라, 조세 정책 등 사업 환경이 다르기 때문에, 진출하고자 하는 지역에 차별화된 진출 전략 수립 필요
 - (다인종 고려한 제품) 브라질에는 다양한 인종이 있어 피부 톤이 매우 다양한 편임. 따라서 브라질 화장품 시장 진출 시 반드시 다양한 피부 톤을 고려한 제품이라야 성공 가능. 특히 꾸준히 증가하는 흑인 소비자(약 1,780만 명)에 주목 필요
 - (적극적인 홍보전략) 한국 화장품에 대한 인지도가 상승하는데 비해, 아직까지 적극적인 홍보가 부족한 상태임. 한국 화장품의 우수한 품질과 효능을 알리는 다양한 홍보 마케팅이 필요

SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품의 우수한 품질 및 효능 - 브라질 소비자, 한국 화장품에 대한 좋은 이미지와 신뢰감 보유 	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 3위의 화장품시장 보유 - 피부 관리에 대한 관심 증가 - 한국 음악, 드라마, 음식, 뷰티에 대한 관심 증가
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 본격 진출 경험 부족 - 피부 관리보다 신체 관리에 관심 집중 - 브라질의 다양한 인종이나 피부에 맞게 개발된 제품 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 수입화장품에 대한 무거운 조세부담 - 환율 변동으로 인한 가격 상승 - 실업률 상승으로 소비력 감소

- (강점) 한국 화장품은 기술력이 뛰어나 피부 보습이나 고민 개선에 있어 브라질산 화장품보다 만족스러운 결과를 내는 것으로 알려짐.

* 브라질 소비자들은 “한국은 화장품 기술 연구 및 개발에 투자를 지속하고 있다”며 한국 화장품에 대해 높이 신뢰

- (기회) 브라질은 세계 3위 화장품 시장으로 경제 침체에도 불구하고, 꾸준한 성장을 유지. K-POP과 드라마를 통해 한류가 전파되고 있으며 한국 화장품도 팬들을 통해 확산. 특히 가벼운 화장으로 피부를 보호하는 한국식 화장법에 관심을 갖는 소비자 증가

- (약점) 한국 화장품은 브라질 시장에 본격적으로 진출한 사례가 없음

- 브라질 약국 등을 통해 미샤의 BB크림이 정식 런칭하였으나 대부분 한인슈퍼나 뷰티 블로거 등을 통해 비공식적으로 판매
- 한국 화장품은 아시아인의 피부에 맞게 개발돼 브라질의 기후나 인종·피부 등을 고려한 제품이 부족

* 예 : 브라질 사람들이 좋아하는 ‘태닝(tanning)’과 반대인 ‘미백’성분을 포함한 화장품이 많음.

- (위협 요소) 관세 및 환율로 인해 한국 화장품이 가격 경쟁력을 상실

- 대부분의 수입화장품은 관세로 인해 원가의 2배 이상으로 가격 상승
- 이외에도, 달러 환율 폭등으로 인한 수입 가격 상승, 12%가 넘는 높은 실업률로 인해 값비싼 화장품 구매가 어려움.

■ 진출 유의사항

● ANVISA 인증과 관련된 진입장벽 존재

- ANVISA 인증은 사업자등록증(CNPJ)을 보유한 현지업체가 아니면 취득이 불가
- 외국업체는 현지법인 설립 후 ANVISA에 등록하거나 현지 법정대리인(수입업체 등)을 통해야 등록이 가능함.
- ANVISA는 '16.6.17일 RDC 83/2016을 통해 화장품 금지 성분 리스트를 발표함.
- 리스트에는 총 1,376가지 성분이 기재되어 있으며, 이들 성분은 화장품은 물론 개인 위생용품과 향수에도 사용이 금지되어 있어 기존에 관련 제품을 유통하는 업체들이 타격을 입음.
- 금지 성분 리스트는 ANVISA 사이트에서 확인할 수 있음.
(<http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/318100>)

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

① EIMPORTS

- 동사 영업담당 Ms. Suzana Pires에 따르면, 한국 화장품은 브라질 소비자들 사이에서 품질과 효능이 뛰어나고 신제품 개발에 지속적으로 투자하는 것으로 평가되고 있음.
- Ms. Suzana는 유망 한국산 제품으로 '마스크팩'을 꼽았음. EIMPORTS는 2012년부터 한국에서 마스크팩을 수입하고 있으며 최근 마스크팩 수요가 부쩍 증가했다고 언급함. 인기 비결로는 '간편한 사용법'과 '경쟁력 있는 가격'을 지목

② RFM Brasil

- 동사 영업부장 Mr. Jean Lourenzo Martins는 한국 화장품의 제조 과정을 견학하기 위해 한국으로 출장을 가 한국의 화장품 연구 개발 과정을 가까이에서 지켜 본 경험이 있다고 함.
- 그는 "한국 화장품이 성분이나 질감에 있어서 매우 높은 품질을 보유하고 있고, 개인적으로는 한국이 세계에서 화장품 분야에 최고다."라는 의견을 보임.
- Mr. Jean Lourenzo Martins는 "한국은 기능성 화장품 개발에 노력을 집중하는데 비해 브라질 화장품 업계는 향기 개발에 관심이 많고 기능성 화장품 연구는 다소 늦은 편"이라고 평가함.
- 유망 한국 상품으로 마스크팩을 꼽았으며 향후 눈가 주름 개선 크림이나 색조 화장품 수입도 고려하고 있다고 언급함.

- 그는 “최근 브라질 소비자들은 피부과 의사의 조언에 따라, 피부 건강 유지에 좋은 제품들을 찾기 시작했으며 특히 다크써클, 표정 주름 등을 완화하는 기능성 화장품에 대해 관심을 보이기 시작했다. 그러나 한국처럼 매일같이 피부를 관리하는 문화는 아직 브라질에 정착되지 않았으며 브라질 소비자들은 단기간에 피부 개선 효과를 볼 수 있는 제품을 찾고 있다”고 언급함.

3 칠레

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

● 최근 화장품 시장 규모 꾸준한 성장세

- 칠레 화장품 시장규모는 2017년 33억 달러(전년대비 8.8% 성장)
 - * 세계 시장 내 순위는 2016년과 같은 28위 유지
- 칠레 화장품 시장은 중남미 전체의 약 5% 정도를 차지,
 - * 주요품목은 헤어케어, 향수류, 스킨케어 제품

■ 칠레 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
칠레 화장품 시장	3,060	3,272	3,082	2,899	3,035	3,302
전년대비 시장 증가율	9.9	6.9	-5.8	-5.9	4.7	8.8
세계 시장 내 비중	0.7(29)	0.7(29)	0.7(28)	0.7(29)	0.7(28)	0.7(28)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- 칠레 화장품 시장은 수입의존도가 강한 편이며 소비자들은 가격에 민감한 편이나, 최근 중산층 증가와 직업여성의 증가로 프리미엄 화장품에 대한 관심이 증가 추세
- 아울러, 유기농 및 친환경 화장품에 대한 선호가 증가하고 있으며 비동물실험 제품에 대한 수요도 증가하고 있는 추세

● 품목별 시장 규모

- 품목별 화장품 규모를 분석해보면, 헤어케어, 향수류 및 스킨케어에 대한 수요가 가장 높은 것으로 나타나며 선케어 및 제모용품에 대한 수요는 비교적 낮은 편
- 색조화장품의 시장 성장률을 2013년 대비 3%로 세부 품목 중 가장 높은 성장률을 보였으며, 이는 립과 아이제품이 구매자들 사이 필수 화장품으로 자리 잡으면서 나타난 현상으로 분석

■ 칠레 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	3,272	3,082	2,899	3,035	3,302	0.2
헤어케어	686	634	586	598	635	-1.9
향수류	564	544	511	543	589	1.1
스킨케어	545	507	479	489	533	-0.6
데오도란트	358	329	323	341	362	0.3
색조화장품	308	303	290	313	347	3.0
구강케어	282	270	243	255	287	0.4
샤워용품	234	222	211	231	255	2.2
선케어	62	59	56	59	68	2.3
제모용품	28	25	24	24	27	-0.6
- 남성용	490	473	440	468	508	0.9
- 영유아용	118	109	103	106	116	-0.3

자료원 : Euromonitor

- 남성용 화장품 수요 또한 점진적으로 증가하고 있으며 2017년 기준 시장규모는 약 5억 달러로 집계됨.

■ 현지 바이어와의 인터뷰 中

- Christian Parot : “5년 전만 해도 많은 칠레 남성들은 스킨, 애프터셰이브는커녕 일반 로션조차 바르지 않았습니다. 하지만 최근에는 남성들도 피부관리의 중요성을 깨닫고 기초화장품, 선블록, 스킨케어 화장품 구매에 적극적입니다. 문화가 바뀌고 있는 것이지요.”

● 시장 전망

- 칠레 화장품 시장은 꾸준히 성장할 것으로 보이나 2017년 8%대의 성장률을 유지하기는 어려워 보임.
- 이는 최근 몇 년간 더뎠던 경제성장으로 저가제품을 선호하는 구매자 선호가 반영된 것으로 보임.
- 다만 2018년에는 경기가 회복될 전망이며 최근 프리미엄 제품에 대한 관심이 증가하고 있어 화장품 시장 자체는 계속 성장할 예정

■ 칠레 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
칠레 화장품 시장	3,419	3,550	3,710	3,884	4,067
전년대비 시장 증가율	3.6	3.8	4.5	4.7	4.7
세계 시장 내 비중	0.7(29)	0.7(29)	0.7(329)	0.7(28)	0.7(28)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 칠레 화장품 주요 수입국은 멕시코, 미국, 아르헨티나, 프랑스, 스페인 순이며 2017년 기준 한국은 18위를 기록
- 한국산 화장품의 수입액은 2013년 대비 36.6% 증가한 170만 달러를 기록하였으며, 수입국 비중은 적지만 순위권 내 국가들 중 가장 두드러지는 성장률을 보임.
- 이는 최근 칠레 내 증가한 K-pop과 한류의 영향이 큰 것으로 분석

■ 칠레 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	601.7	563.9	545.9	543.5	595.0	-0.3
멕시코	102.7(1)	90.9(1)	96.3(1)	97.8(1)	98.4(1)	-1.1
미국	70.8(3)	79.1(3)	84.4(2)	69.8(3)	80.9(2)	3.4
아르헨티나	88.9(2)	81.0(2)	76.8(3)	78.4(2)	71.4(3)	-5.3
프랑스	64.7(4)	60.7(4)	52.3(4)	52.7(4)	57.6(4)	-2.9
스페인	49.4(6)	43.7(6)	41.6(6)	42.4(5)	54.4(5)	2.4
중국	24.1(8)	28.2(7)	32.5(7)	36.8(7)	44.8(6)	16.8
콜롬비아	17.2(9)	15.5(10)	15.9(10)	26.5(8)	42.3(7)	25.2
브라질	62.1(5)	57.8(5)	50.0(5)	41.0(6)	39.5(8)	-10.7
이탈리아	16.2(10)	17.0(9)	16.8(9)	19.1(9)	22.8(9)	9.0
영국	8.8(12)	7.8(12)	6.7(12)	5.6(12)	9.7(10)	2.6
한국	0.5(24)	0.5(23)	1.3(22)	0.9(24)	1.7(18)	36.6

주 : ()는 칠레 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

– 주요 수입품목은 향수, 스킨케어 제품, 헤어제품 등으로 시장 전반 동향과 유사

■ 칠레 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330300	향수 및 화장품	118	122	149	21.6	22.5	25.1	22.1
330499	스킨케어	92	92	109	16.9	16.9	18.3	18.7
330590	기타 헤어제품	80	73	79	14.7	13.4	13.3	9.1
330720	데오도란트 등	69	72	64	12.6	13.2	10.8	-10.1
330510	샴푸	68	66	64	12.4	12.1	10.7	-3.1
330749	가향, 조제방취제	28	28	31	5.1	5.2	5.1	8.7
330410	립 메이크업	17	20	23	3.2	3.7	3.9	17.4
330420	아이 메이크업	20	21	23	3.7	3.9	3.9	11.4
330790	기타 면도·탈취 샤워용 제품	20	19	20	3.7	3.6	3.4	5.3
330430	매니큐어 등	16	14	15	2.9	2.6	2.5	4.7

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 다국적 기업의 높은 존재감

- 칠레 화장품 시장은 다국적 대형 기업들이 대부분의 점유율을 차지하고 있으며 최근 프리미엄 제품을 겨냥한 브랜드별 개별 점포수가 증가하고 있는 추세
- 기업별 화장품 시장 점유율 순위는 로레알, 유니레버, 프록터앤드갬블 순이며, 상위 10개 기업 중 칠레 기업은 Durandin 뿐임.

● 유기농, 친환경 및 기능성 제품 인기

- 최근 일부 칠레 소비자들의 프리미엄 제품에 대한 관심이 높아지면서 유기농 및 친환경 제품이 인기를 끌고 있음.
- 또한, 스킨케어 분야에서 기능성 제품에 대한 수요가 두드러짐.

* 한 예로 로레알은 2017년 Vichy 브랜드를 통해 피부 트러블 유형별 특화된 제품을 출시하여 소비자별 맞춤형 제품을 제공하는데 성공

칠레 화장품 시장 상위 10개 기업 점유율 동향

(단위 : %)

구분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	12.9	13.5	14.9	15.2	15.1
유니레버	도브	네덜란드	13.8	13.7	13.8	14.0	14.2
프록터앤드갬블	팬틴	미국	9.0	8.8	8.6	7.5	7.4
나뚜라	나뚜라	브라질	-	-	-	-	5.5
푸이그	캐롤리나 에레라	스페인	4.4	4.3	4.4	4.9	5.0
바이어스도르프	니베아	독일	4.3	4.4	4.4	4.5	4.8
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	4.6	4.6	4.6	4.5	4.6
Durandin	Simond's	칠레	4.4	4.1	4.1	4.0	3.9
Belcorp	Ésika	페루	4.1	3.5	3.4	3.3	3.3
에이본	에이본	미국	4.2	3.6	3.1	2.9	2.6

자료원 : Euromonitor

인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Color Riche La Palette Matte Bold / L'Oréal	CLP 10,990 (약 US\$16.5) / 1 Unidad	- 데일리 팔레트 - 칠레에서 색조 아이 메이크업 열풍에 힘입어 가장 많이 판매된 제품 중 하나.
	Base de Maquillaje Double Wear / Estée Lauder	CLP 37,990 (약 US\$57.2) / 30ml	- 파운데이션 - 커버력이 좋고 화사한 색감으로 칠레 내 스테디셀러 중 하나
	Volum' Express The Falsies Waterproof Mascara Very Black / Maybelline	CLP 6,499 (약 US\$10.2) / 1 Unidad	- 속눈썹 마스카라 - 워터프루프와 롱래쉬 편리함이 장점.
	Sun fresh protector solar FPS 50 / Neutrogena	CLP 7,499 (약 US\$11.3) / 120ml	- 가격대비 좋은 품질의 선블록 - 약국 및 마트에서 쉽게 구매 가능
	Tratamiento Anti-Arrugas Firmeza Integral Noche / Vichy	CLP 27,799 (약 US\$41.9) / 50ml	- 안티에이징 나이트 크림 - Salcobrand와 같은 약국에서 쉽게 구매 가능 - 가격대비 우수한 효능으로 인기

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 칠레에서 K-pop과 드라마로 인한 한류열풍이 이어져오고 있으나 아직은 소비자들의 유럽/미국산 화장품 선호 경향을 이길 정도로 파급효과가 크진 않음.
- 이로 인해, 한국 화장품의 칠레 시장 점유율은 미국, 유럽, 남미, 중국 제품에 비해 매우 미미하나, 최근 조금씩 구매층을 확보하며 수입시장 내의 비중이 커지고 있는 중
- 對칠레 한국 화장품 수출 실적은 2016년 기준 90만 달러로 전년대비 32% 감소하였으나, 2017년에는 93% 증가한 174만 달러를 기록

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	50.2	52.0	130.5	90.4	174.5
전년대비 수입 증가율	3.2	3.6	151.1	-30.7	93.0
수입시장 내 비중(순위)	0.08(24)	0.09(23)	0.24(22)	0.17(24)	0.29(18)

자료원 : Global Trade Atlas

■ 對한국 화장품 수입 상위 8개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	117.5	79.1	133.0	90.0	87.5	76.2	68.2
330420	아이 메이크업	2.7	2.4	13.6	2.1	2.6	7.8	476.6
330430	매니큐어 등	4.1	4.4	10.6	3.1	4.9	6.1	138.1
330410	립 메이크업	1.3	0.2	8.9	1.0	0.3	5.1	3,519.7
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	2.7	2.7	5.0	2.1	3.0	2.9	82.5
330590	기타 헤어제품	1.5	1.4	1.0	1.2	1.5	0.6	-28.0
330491	파우더 등	0.3	0.1	1.0	0.2	0.1	0.6	775.0
330300	향수 및 화장수	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.4	2,920.8

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

- 보툴리눔 독신, 필러, 탈모, 피부재생 등 한국산 바이오 화장품의 우수한 품질과 합리적인 가격으로 인해 최근 인지도가 지속적으로 상승하고 있음.
- 일반화장품 중, BB크림은 한국과 달리 어두운 색에 대한 구매율이 높으며 안티에이징 효능이 뛰어난 화장품에 대한 문의도 지속적으로 증가하는 추세

■ 칠레 내 우리기업 인기상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Super+ Beblesh Balm BB Cream Bronze / SKIN 79	CLP 27,900 (약 US\$42.2) / 40g	- 다기능 BB크림 - 어두운 색 - 주름개선 기능, 높은 자외선 차단 지수
	Golden Snail Intensive Essence / SKIN 79	CLP 38,000 (약 US\$47.2) / 40ml	- 바다제비집, 6년근홍삼, 금 등 색다른 천연재료 - 미백/주름개선 - 풍부한 보습효과
	Toxina Botulínica Tipo A . 100u / Meditox	CLP 210,000 (약 US\$316.2) / 1 Unidad	- 보툴리눔 독신 - 저렴한 가격과 우수한 효과 - 칠레법상 자유구매이나 시술은 의사만 가능
	Dermaheal Cosmeceutical Anti-Wrinkle Cream / Dermaheal	CLP 57,999 (약 US\$87.3) / 40ml	- 주름개선 크림 - 성장인자 펩타이드 함유 - 식물, 곡물 추출물 등 다양한 성분 함유

● K-Beauty 인기 비결

- 바이어와 주요 고객들이 꼽은 한국산 화장품의 강점으로는 1) 색다른 천연재료, 2) 바이오테크놀로지, 3) 참신한 디자인 등이 존재
- 유럽/미국산 화장품이 칠레 시장을 독식하는 상황에서 색다른 천연 재료를 기반으로 한 고효능 화장품과 우수한 품질의 바이오 화장품이 좋은 틈새시장

우리기업 수출 성공사례

■ S사의 칠레 진출 성공 사례

- 2014년부터 산티아고 무역관의 초청으로 다양한 한국의 화장품 회사와 접견할 수 있는 기회를 가짐.
- 이들 기업들 중 Skin 79와의 독점계약을 맺고 2015년 12월부터 판매 시작



- 대형유통망 입점은 재정적 부담이 매우 크므로 현재 온라인 매장을 중심으로 판촉활동을 진행하고 있으며, 미용·화장품 박람회 참석, 미용센터를 통한 체험 행사, 피부과 의사들과의 면담을 통해 조금씩 입지를 다지고 있음.
- 수입한 한국산 화장품과의 시너지 효과를 극대화하기 위해 현재 가정용 미용기구 및 기계 수입을 고려하고 있음.

■ C사의 칠레 진출 성공 사례

- 2009년 앨러건(Allegan)사 '보톡스'의 칠레 보툴리눔 독신 시장 독점이 끝나고 이후 약 7개의 경쟁회사가 시장에 참여하기 시작
- 회사 CEO인 Chirstian Parot 씨는 영국, 독일 등 유럽산 차세대 보툴리눔 독신 제품을 알아보던 중, 모나코에서 열린 피부·미용 학술대회에서 한국의 메디톡스(Medytox)사의 우수한 제품을 접하게 되어 수입을 결심
- 바이오 화장품이므로 2년에 걸친 칠레공공보건청(ISP)의 면밀한 제품 분석 및 실험을 진행한 끝에 마침내 보건등록증 및 수입허가를 취득함.
- 2012년부터 본격적으로 Meditoxin, Neuramis 등을 수입하여 칠레 대형병원 및 성형외과에 공급하기 시작
- 의료인 및 전문가들 사이에 입소문이 퍼지기 시작하면서 칠레 최대병원인 라스콘데스병원 (Clínica Las Condes)에도 현재 납품 중



- 이에 힘입어 한국산 Dermaheal 브랜드의 고기능 프리미엄 화장품도 2015년부터 수입하기 시작하여 의료기관 뿐만 아니라 일반고객들에게도 판매 중
- 작년부터 칠레 중상류층 밀집지역인 비따꾸라(Vitacura) 내 Salcobrand 약국과 온라인 매장에 진열·판매하기 시작하여 본격적으로 소매업에 진출

■ 유통 현황

● 유통구조

- 칠레 화장품 유통은 주로 오프라인 매장을 통해 이루어지고 있으며, 드럭스토어/의약품 매장을 통한 판매가 총 27%로 세부 유통망 중 가장 큰 비중을 차지
- 칠레의 약국은 의약품뿐만 아니라 화장품, 잡화, 식료품까지 판매하는 미니 백화점으로 편의점의 역할까지 수행
- 아직까지 전자상거래에 대한 칠레 소비자들의 신뢰가 충분하지 못하는데다 특히, 매장을 방문하여 종업원과 상담을 하며 구매하는 패턴이 일반적이므로 온라인 화장품 시장이 매우 미약

■ 칠레 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	81.1	81.7	82.6	83.2	83.4
식료품 잡화점	32.5	32.1	32.0	32.0	31.9
하이퍼마켓	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2
슈퍼마켓	16.2	15.9	15.9	15.8	15.8
시장	3.1	3.0	3.0	2.9	2.9
비식료품 잡화점	37.6	38.7	39.5	40.0	40.4
화장품 전문매장	10.8	11.4	11.6	12.0	12.2
의약품 매장	7.1	7.2	7.3	7.3	7.4
드럭스토어	18.5	19.0	19.4	19.6	19.6
기타 전문매장	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2
백화점	11.0	10.9	11.1	11.2	11.1
비매장형	18.6	18.0	17.1	16.5	16.3
직접판매	16.9	16.1	15.2	14.6	14.4
홈쇼핑	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
인터넷쇼핑	1.5	1.7	1.7	1.8	1.8
비유통 채널(헤어살롱)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3

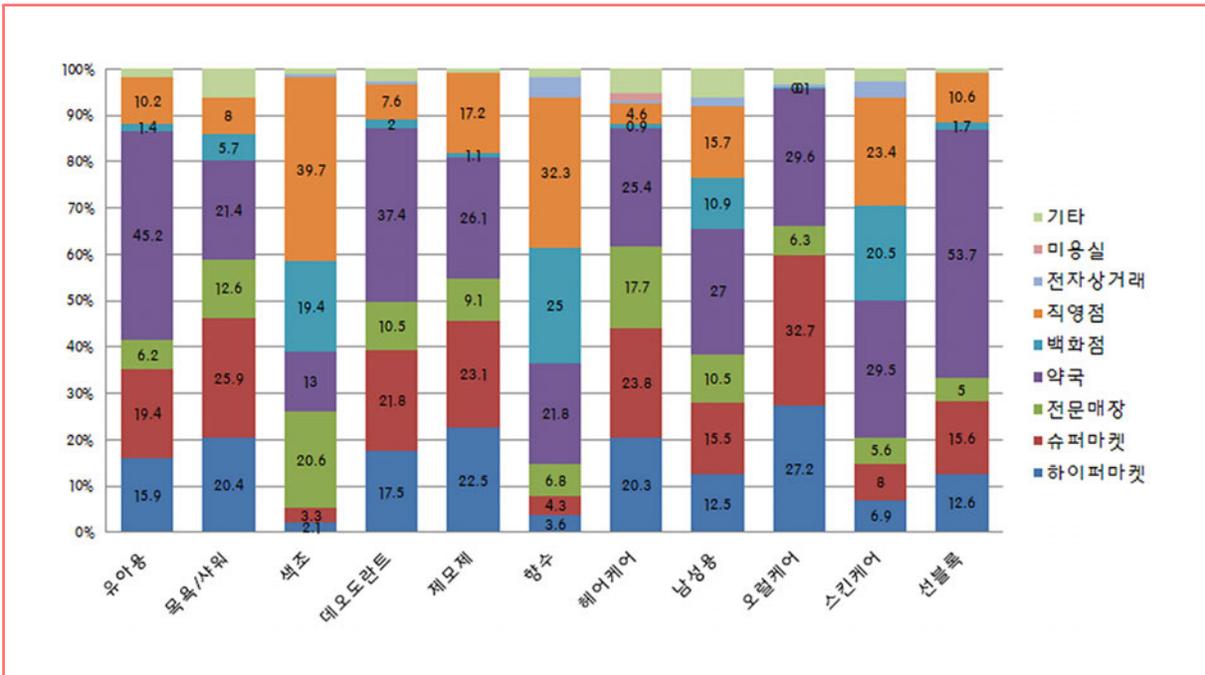
자료원 : Euromonitor



● 유통채널별 판매현황

- 유아용, 데오도란트, 선블록 화장품은 Ahumada, Cruz Verde, Salcobrand 등과 같은 대형약국 유통이 압도적
- 직영점 판매가 두드러진 품목은 색조, 향수, 스킨케어 화장품이며, Falabella, Paris, Ripley 등과 같은 대형백화점은 색조, 향수, 남성용, 스킨케어에 집중되어 있음.
- DBS, Preunic과 같은 전문매장은 모든 종류의 화장품 유통·판매하나 색조, 헤어케어, 목욕·샤워용품, 데오도란트, 남성용 화장품에 조금 더 적극적임.
- 그 외 목욕·샤워용품, 제모제, 헤어케어, 오럴케어 제품은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 유통이 두드러짐.

■ 칠레 화장품 품목별 유통 현황 ('15년 기준)



자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정

- 칠레에서 화장품 수입, 제조 및 등록을 다룬 규정은 보건부 법령 239호(D.S. 239)이며, 유통·상용화되는 모든 화장품은 반드시 공공보건청(ISP)의 보건등록증(Registro Sanitario) 취득 필요
- 화장품으로 사용 가능한 원재료는 EU에서 규정한 기준에 따르며, 사용불가 원재료는 총 1,378종, 제한적으로 사용이 가능한 원재료는 총 296종으로 관련 리스트는 국립의약품청(ANAMED) 홈페이지에서 확인 가능
- 천연 화장품, 유기농 화장품, 치료용 화장품도 일반 화장품과 동일 기준 적용

● 인증 종류 및 등록 절차

- 칠레에서化妆품을 수입·유통하는 업체는 반드시 ‘현지법인’이어야 하며 제품별 ‘보건등록증’ 취득은 공공보건청(ISP) 산하 국립의약품청(ANAMED) GICONA 홈페이지에서 진행
- 발급 소요기간은 평균 5일이나 바이오 화장품은 상당기간이 소요되며 비용은 2017년 기준 CLP547,709(약 US\$845), 인증 유효 기간은 최대 5년에 추후 갱신 가능
- GICONA 접근을 위한 비밀번호 요청은 관련 신청서 및 요청 서류와 함께 ‘공공보건청 수속처리부’에 송부하여야 하며, 대면심사 후 비밀번호가 부여되며 이후 모든 수속은 시스템 내에서 가능
- 수입·유통되는 모든 화장품에는 수입업체명, 주소 및 보건등록증 번호가 반드시 부착되어 있어야 함.

■ 제품마다 부착되는 ‘보건등록증 번호’ (예시)



● 라벨링 규정

- 라벨링은 반드시 스페인어로 표기되어야 하며, 제품명, 유통기한(필요 시), 제조번호, 제품성분, 원산지, 법인정보(상호명·주소·대표자 등), 사용방법, 사용 시 주의사항, ISP 등록 번호, 취급 시 주의사항이 반드시 포함 필요

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- 수입·유통 허가 서류인 세관목적지증명서(CDA)와 사용 및 처분 허가서(UyD)는 공공보건청(ISP) GICONA 시스템에서 한 번에 신청이 가능하며, 이 때 관련서류와 함께 반드시 '보건등록증'을 제출해야 함.
- 발급된 CDA에서 기술하는 경로, 운송조건, 운송수단을 준수하여 지정 보세창고로 운송한 후 '기술검사'를 받아야 하며, 결과는 수입 신고(DIN)가 완료되었다는 세관의 통보 후 3일 내 수령 가능

● 관세 및 기타 세금

- 한-칠레 FTA 협정 덕분에 모든 화장품에 대해 무관세(일반관세는 6%)가 적용되며, 통관 시 CIF 금액에 대한 부가가치세(VAT)만 납부

■ 칠레 통관세 현황

구분	관세 (‘CIF’에 적용)	부가가치세 (‘CIF+관세’에 적용)	총 통관세
향수 및 화장수 (HS Code : 3303)	0% (한-칠레FTA)	19%	CIF*19%
미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외 (HS Code : 3304)	0% (한-칠레FTA)	19%	CIF*19%
두발용 제품류 (HS Code : 3305)	0% (한-칠레FTA)	19%	CIF*19%
면도용 제품류, 탈취제 외 (HS Code : 3307)	0% (한-칠레FTA)	19%	CIF*19%

자료원 : 한-칠레 FTA 협정문(무역관 재구성)

● 기타 유의사항

- 오존층 파괴물질에 대한 규제를 담고 있는 법률 20,096호는 자외선 노출이 잦은 노동자(광산 인부 등)에 대한 기업의 의무 조치사항(일일 2회 이상 자외선 차단제 이용, 선글라스 착용 등)도 포함
- 이로 인해, SPF 30이상, 젤 타입(칠레 노동청 지시사항)의 자외선 차단제 중 차단 기능이 뛰어나면서도 저렴한 제품에 대한 수요 높음.
- 향수의 수입·유통은 신고(Declaración) 형태로 비교적 간단
- 칠레에는 동물실험 금지에 대한 별도의 규정이 없으나, 동물보호에 대한 국민적 인식이 매우 높아 ‘비동물실험’ 인증 마크가 부착된 화장품에 대한 선호도가 높음.

다. 칠레 진출전략

■ 진출전략

- (30~50대 여성 공략) 칠레에 수입되는 한국산 화장품 가격은 대량으로 수입되는 유럽/미국 제품에 비해 상대적으로 비싸기에 경제적으로 여유가 있는 30~50대 여성을 공략하는 것을 추천
- (포지셔닝) 한국산 화장품이 전체 수입시장의 1%미만인 상황에서 대형유통망 입점은 중소바이어에게 부담이 될 수 있으므로 병원, 온라인, 박람회, 미용센터 등을 통한 포지셔닝이 우선

■ SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 중남미에서 가장 안정된 정치/경제환경 - 개방경제 및 자유무역 기조 유지 - 중산층 확대 추세 	<ul style="list-style-type: none"> - 일부 소비계층에서 프리미엄 화장품에 대한 관심 증가 - K-pop으로 인해 미비하지만 조금씩 증가하고 있는 한국 화장품 점유율
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 화장품에 대한 보편화된 인식 부족 - 가격에 민감한 소비자들 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국/유럽기업의 높은 시장 점유율로 인한 높은 진입장벽 - 다소 복잡한 화장품 인증절차

■ 진출 유의사항

- 현지 보건등록증을 신청·취득은 현지법인만 가능하며 그 절차 또한 모두 스페인어로 진행되므로 직접진출이 아니라면 현지 바이어를 찾는 것이 급선무

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- Claudio Arias : “얼마 전, 한국산 화장품을 칠레 대형유통망에 납품하려고 시도해 보았습니다. 하지만 입점 시 백화점 또는 전문 매장 측에서 요구하는 사항들은 저희와 같은 중소기업이 감당할 수 없는 수준이었습니다. 예를 들어, 크리스마스에는 고급화장품 5천개를 높은 할인가격으로 백화점에 제공해야 하고, 설사 판매가 다 되지 않더라도 그 손해는 고스란히 저희 몫입니다. 충분한 재정적 뒷받침이 없으셔야 대형유통망 입점은 불가능하다고 생각합니다.”
- Christian Parot : “저희가 수입하는 한국산 프리미엄 화장품을 Salcobrand (대형약국)에 납품하려고 했을 때 상당한 부담감을 느꼈습니다. 각 지점 진열장·보관소마다 수수료를 지불해야 했고, 무엇보다 마케팅에 대한 고민이 많았습니다. 다행히 고객층이 조금씩 넓어져 지금은 5개 오프라인 매장과 온라인 매장에서 한국산 화장품을 판매하고 있지만, 공격적이고 중장기적인 투자 없이는 유통 확장에 한계가 있습니다.”
- María Paz Osorio : “아직도 대다수 칠레 여성들은 BB크림을 왜 바르는지조차 모릅니다. 제 친구들 중에서는 아직도 클렌징폼 대신 일반비누를 사용하기도 하지요. 한국 사람들은 화장품에 대해 매우 적극적이기에 알아서 자기에게 맞는 새로운 제품들을 찾아서 구매하지만 칠레 사람들은 피부과 의사나 친한 친구들의 강력한 추천이 아니고서는 새로운 제품을 사용해보거나 항상 써 왔던 대형브랜드 제품에서 쉽게 벗어나지 못합니다.”

4 콜롬비아

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- '17년 콜롬비아 화장품 시장 규모는 32억 8천만 달러
 - '17년 12월부터 달러 대비 페소 안정화, 소비심리 개선에 따른 소비층 확대, 소비자 맞춤형 기능성 화장품 수요 증가 등의 영향으로 성장 전망
 - * 10~20대 : 여드름 기능성 제품, 30~50대 : 노화방지, 미백 효과 포함 제품

■ 콜롬비아 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
콜롬비아 화장품 시장	4,288	4,266	4,148	3,169	3,021	3,280
전년대비 시장 증가율	7.1	-0.5	-2.8	-23.6	-4.7	8.6
세계 시장 내 비중	0.9(20)	0.9(20)	0.9(21)	0.7(28)	0.7(29)	0.7(29)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- 품목별 시장 규모
 - '17년 향수시장 규모는 6억 6천만 달러로 전년대비 7.5% 증가하였으며, 전체 화장품 시장에서 20.2% 차지
 - 기존에는 단순한 미용 목적으로 향수를 구입했다면 최근에는 나만의 브랜드, 삶의 질 향상 등 의미를 부여하는 방향으로 확대
 - 뒤이어 헤어케어(15.5%), 구강케어(13.8%), 스킨케어(13.6%) 순
 - 특히, 스킨케어 분야에서 자동차 매연 등 콜롬비아 대기오염이 심해지면서 민감성 케어제품 수요가 증가

콜롬비아 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	증가율 ('17/'16)	비중 ('17)
화장품 시장	4,266	4,148	3,169	3,021	3,280	8.6	100.0
향수류	903	873	652	616	662	7.5	20.2
헤어케어	684	665	500	477	509	6.7	15.5
구강케어	576	556	430	407	453	11.3	13.8
스킨케어	538	524	414	401	445	11.0	13.6
색조화장품	453	444	340	329	359	9.1	10.9
데오도란트	332	313	232	222	241	8.6	7.3
샤워용품	259	258	200	190	205	7.9	6.3
선케어	54	52	44	44	49	11.4	1.5
제모용품	45	45	32	28	30	7.1	0.9
- 남성용	796	764	571	539	580	7.6	17.7
- 영유아용	219	221	175	169	183	8.3	5.6

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- '18년 화장품 시장 규모는 전년 대비 4.3% 증가한 3억 4천만 달러
- '22년까지 화장품 시장 규모는 연평균 3.7% 증가가 예상되며, 유통 측면에서 진입 장벽이 낮은 온라인 및 저가 슈퍼마켓, 약국 등에서 판매가 증가할 것으로 전망
- 콜롬비아 기업의 기술력 및 브랜드 파워는 선진국 대비 열위인 바, 천연/유기농 원료를 함유한 색조/기초 기능성 화장품을 앞세운 브랜드 마케팅 강화 예상

콜롬비아 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
콜롬비아 화장품 시장	3,422	3,582	3,728	3,854	3,964
전년대비 시장 증가율	4.3	4.7	4.1	3.4	2.9
세계 시장 내 비중	0.7(28)	0.7(28)	0.7(28)	0.7(29)	0.7(29)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 멕시코는 '13년부터 콜롬비아 화장품 수입국 1위를 차지하였으며, '17년 기준 9천만 달러 수입. 뒤이어 미국(17.1%), 브라질(11.2%), 스페인(7.2%) 순으로 수입 규모가 큼.
- '17년 한국 화장품 수입액은 90만 달러로 전년 대비 34% 증가. '13년부터 '17년까지 꾸준히 수입액이 증가하고 있으며, '16년부터는 화장품 수입국 20위권대 진입

■ 콜롬비아 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	342.4	350.8	322.8	281.9	305.6	-2.8
멕시코	98.0(1)	89.2(1)	81.2(1)	75.4(1)	90.5(1)	-2.0
미국	51.1(2)	51.2(2)	53.7(2)	47.9(2)	52.4(2)	0.6
브라질	26.9(5)	32.5(5)	30.9(3)	32.9(3)	34.2(3)	6.2
스페인	12.7(7)	14.3(6)	14.8(6)	17.2(5)	21.9(4)	14.8
프랑스	43.5(3)	39.1(3)	29.4(4)	22.6(4)	20.7(5)	-17.0
중국	6.7(10)	7.9(9)	9.3(9)	10.0(7)	12.0(6)	15.5
아르헨티나	14.6(6)	12.8(7)	11.8(7)	8.5(9)	10.4(7)	-8.3
페루	30.1(4)	33.6(4)	26.7(5)	14.4(6)	8.4(8)	-27.2
캐나다	7.7(8)	12.6(8)	11.7(8)	8.8(8)	8.3(9)	2.0
이탈리아	5.0(12)	6.0(10)	6.1(10)	5.1(12)	6.0(10)	4.8
한국	0.3(31)	0.2(36)	0.3(34)	0.6(23)	0.9(23)	35.4

주 : ()는 콜롬비아 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- 품목별로는 스킨케어 제품(24.3%)이 가장 많이 수입되며, 샴푸(20.7%), 기타 헤어제품(13.6%)이 그 뒤를 잇고 있음.

■ 콜롬비아 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	86.7	70.2	74.2	26.9	24.9	24.3	5.7
330510	샴푸	49.3	48.3	63.3	15.3	17.2	20.7	30.9
330590	기타 헤어제품	42.1	40.0	41.6	13.1	14.2	13.6	4.1
330720	데오도란트 등	46.3	42.4	41.5	14.3	15.1	13.6	-2.2
330300	향수 및 화장품	37.1	26.6	25.7	11.5	9.4	8.4	-3.4
330420	아이 메이크업	15.0	14.4	16.8	4.7	5.1	5.5	16.9
330749	가향, 조제방취제	11.7	10.0	10.6	3.6	3.6	3.5	5.6
330790	기타 면도·탈취· 샤워용 제품	4.8	5.3	8.2	1.5	1.9	2.7	55.5
330410	립 메이크업	9.8	8.4	7.6	3.0	3.0	2.5	-9.3
330491	파우더 등	8.5	6.9	6.6	2.6	2.4	2.2	-4.0

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 유통경로 다변화 및 원스톱 쇼핑이 매출 상승

- 기존 단일 브랜드숍 위주의 화장품 판매구조에서 최근 식료품 잡화점 및 화장품 편집매장 등으로 유통 경로가 다변화 화장품 매출 증가에 긍정적인 영향을 미침.
- 다양한 품목을 한 곳에 모아 원스톱 쇼핑이 가능한 Falabella와 같은 매장에 위치한 화장품 매출이 가파른 성장세를 보임.
- 오프라인 쇼핑이 일반적인 콜롬비아 문화상 시간이 부족한 맞벌이 부부나 1인 가구들에게 인기가 가장 많음.

매장 현황



● 색조 화장품도 천연 제품 바람

- '17년 기준, 색조 화장품(립스틱, 블러셔, 네일 제품 등) 판매액은 3억 6천만 달러로 콜롬비아 전체 화장품 시장의 10.9%를 점유
- 최근 콜롬비아 소비자들은 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 색조화장품 제조 시 사용되는 유해성분 등을 꼼꼼히 따져보고 있음. 이에 따라 천연 색조 화장품에 대한 수요가 증가하고 있음.

콜롬비아 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	8.1	7.7	7.7	9.7	9.9
Belcorp	Ésika	페루	9.8	9.1	8.0	8.0	8.0
프록터앤드갬블	질레트	미국	10.3	10.7	10.4	7.8	7.6
에이본	에이본	미국	8.8	8.4	8.4	7.4	6.9
유니레버	선실크	네덜란드	5.9	5.6	4.7	4.5	5.8
로레알	보그	프랑스	4.6	5.1	5.0	5.5	5.7
Unique-Yanbal	Yanbal	페루	6.5	6.4	6.3	5.8	5.6
나뚜라	나뚜라	브라질	-	-	-	-	4.9
존슨앤드존슨	존슨즈	미국	4.0	4.0	4.3	4.4	4.5
헨켈	슈바르츠코프	독일	3.4	3.1	3.2	3.2	3.3

자료원 : Euromonitor

● 인기 상품

- 나뚜라(Natura), 보치카리우(Boticario), 파몰리브 나뚜랄스(Palmolive Naturals) 등 주요 천연 화장품은 백화점이나, 아울렛 등 대형 마트의 전문 매장에서 판매되고 있음.
- 특히 허브가 함유된 스킨 케어라인 제품이 인기가 높음.

■ 콜롬비아 내 인기상품

(단위 : 달러)

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	4색 아이섀도 /ESIKA	US\$12.5/5g	가루날림이 적고 21가지 색상을 취향별로 선택할 수 있음.
	롱래스팅 립스틱 /NATURA	US\$15.5/3g	생생한 발색력과 끈적임 없이 오랜 시간 기능이 지속되는 올인원 립 제품
	안티에이징크림 /Chronos	US\$37.5/40g	기초라인 중 노화방지 기능이 함유되어 가장 인기가 높은 제품이며 특히, 30대 여성의 구매가 활발
	볼륨 마스카라 /Cyzone	US\$8.2/9g	풍성한 속눈썹 연출을 위한 볼륨 마스카라로, 젊은 층에서 인기가 많음.
	컴팩트 /VOGUE	US\$1.32/4g	27개의 다양한 색상이 있으며, 색상별로 기능이 다름. 일부 제품의 경우 아이섀도, 하이라이터 기능까지 겸비하여 수요가 높음.

자료원 : 각 기업 공식 사이트

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- '17년 콜롬비아 對한국 총 수입액은 10.9% 감소한 수치지만, 화장품 수입액은 8천 7백만 달러로 전년 대비 40.5% 증가. 화장품 수입은 연평균 52%로 고속 성장 중

* '15년 토니모리가 백화점에 입점하는 등 우리 업체들이 본격적으로 진출하면서 '16년 콜롬비아 한국 화장품 수입액이 전년대비 약 147% 급증하는 양상을 보임.

- K-POP 가수 방탄소년단의 인기에 힘입어 한류가 확산되며 국산 화장품 수요가 증가하고 있음. 또한, 한국식 화장법에 대한 관심 증가에 따른 한국 색조 화장품이 신규 인기 품목으로 부상
- 콜롬비아 내 단독 브랜드로 현지 매장을 운영 중인 우리 기업은 토니모리(Tony Moly)가 유일. '15.11.26일 메데진(Medellin)에 위치한 엘페소로 백화점(C.C El Tesoro)에 공식 1호점 입점 후 2년 만인 '17년 보고타(Bogota) 대표 백화점 산타페(C.C Santafe)에 2호점 오픈. 온·오프라인을 운영하며 판매 중
- 그 외, 판다 베예사 꼬레아나(Panda belleza coreana), 로렐킴(Lorelkim) 등 소규모 현지 유통업체를 통해 다양한 K-Beauty 제품들이 판매되고 있음.

대한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
대한국 수입액	25.9	19.9	25.1	61.9	87.0
전년대비 수입 증가율	70.2	-23.3	26.2	147.0	40.5
수입시장 내 비중(순위)	0.08(31)	0.06(36)	0.08(34)	0.22(23)	0.28(23)

주 : ()는 콜롬비아 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

대한국 화장품 수입 상위 8개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	22.7	49.2	64.4	90.5	79.5	74.0	30.9
330790	기타 면도·탈취· 샤워용 제품	0.7	6.4	10.9	2.6	10.3	12.5	71.3
330410	립 메이크업	0.0	0.7	3.9	0.2	1.2	4.4	430.6
330430	매니큐어 등	1.0	2.4	2.3	4.1	3.8	2.7	-1.3
330300	향수 및 화장수	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	2.7	-
330420	아이 메이크업	0.7	1.9	2.0	2.6	3.1	2.3	5.5
330491	파우더 등	0.0	0.3	0.8	0.0	0.5	0.9	186.8
330590	기타 헤어제품	0.0	1.0	0.4	0.0	1.6	0.5	-58.9

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

- E-commerce를 통한 화장품 구입이 소폭 증가. 토니모리 이외에 한국 주요 브랜드 화장품을 오프라인에서 구입하기 어려운 점이 E-commerce 이용 증가의 원인
- 특히 안티에이징 제품 판매가 전년 대비 28.8% 증가. 핸드크림(20.3%), 팩/마스크(10.8%), 선케어(8%) 등이 높은 상승세를 나타냄.
- 한국 화장품의 인기는 앞으로도 꾸준히 증가할 것으로 보이며, 최근에는 보습 및 안티에이징 제품뿐 아니라 알레르기 유발물질/주의 성분 등을 미함유하여 피부자극을 줄인 여드름 케어 제품의 수요 증가가 눈에 띈.

▮ 콜롬비아 내 우리기업 인기상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	콜라겐 에멀전 /에뛰드하우스	US\$ 23.3 /150ml	보습 성분 함량이 높아 수분 지속력이 길며, 여드름을 유발하지 않음.
	페이셜 토너 /클레어스	US\$ 23.5 /180ml	민감성 피부를 위한 기능성 제품으로 산뜻한 스킨케어 가능하여 인기가 높음.
	알로에 수딩젤 /홀리카홀리카	US\$ 16.2 /250ml	피부자극 테스트를 완료해 예민한 피부에도 안심하고 사용할 수 있으며, 인공향료 대신 에센셜 오일을 함유해 피부 건강에 좋음.
	비타민 C20 세럼 /O.S.T	US\$27.1 /30ml	비타민 C 함유량이 높아 미백효과에 탁월하며, 피부각질제거, 피부톤 개선 등 다양한 기능을 보유

주 : 한국 화장품을 취급하는 온라인 쇼핑몰 5곳 인터뷰 기준

● K-Beauty 인기 비결

- (브랜드 이미지 구축) 화장품 제조 과정에서 동물 대상 실험을 하지 않았다는 ‘동물학대 방지 인증서’를 부착하여 판매함. 또한, 판매 수익금 일부를 동물보호단체에 기부하는 등의 활동이 한국 화장품 브랜드 이미지 개선에 기여(예 : 클레어스)
- (차별화 상품) SNS를 통한 홍보로 한국 화장품의 인기가 높아지고 있음. 그 중 동물모양 마스크팩, 과일모양 용기에 담긴 핸드크림이 인기가 높음. 차별화된 용기와 디자인과 가격 대비 뛰어난 품질이 한류와 시너지 효과를 일으킨 것으로 판단
- (멀티 기능) Euromonitor에 따르면, 콜롬비아 내 화장품 소비자 중 70% 이상이 스킨케어 효능이 있는 기능성 메이크업 제품을 사용하고 있는 것으로 조사됨.
- 기존에는 소비자들이 잡티를 가리기 위해 메이크업 제품을 사용했다면 최근에는 기능성 화장품을 통한 피부 트러블 예방 및 깨끗한 피부 연출에 집중함을 시사

우리기업 수출 성공사례

■ 레누드(Renud)사의 콜롬비아 진출 성공 사례

- 2017년 콜롬비아 중심가에 오프라인 단독매장 오픈 및 온라인 쇼핑몰 운영 중
- 현재 콜롬비아 국방부, 백화점 등 다양한 유통망을 보유한 상태이며, 국제 뷰티 페스티벌, 화장품 박람회 등에 참가하여 제품의 우수성을 알리고 바이어들과의 공급선을 넓힐 예정
- 오프라인 매장에 마사지 및 메이크업이 가능한 공간을 마련하여 소비자들이 직접 체험한 후 입소문을 통한 마케팅 전략을 펼침. SNS, 백화점 이벤트, 콜롬비아 유명모델을 앞세운 공격적 마케팅에 힘씀.
- 한국에서 생산 후 직수입하여 가격 경쟁력을 확보하였으며, 독자브랜드 제품 판매와 함께 전문 생산시스템을 갖추므로서 제품기획에서 사후관리까지 가능
- 스킨케어 분야뿐만 아니라 색조화장품 분야도 전시 예정으로 취급 종류가 다양해질 예정

■ 레누드(Renud) 온/오프라인 쇼핑몰 및 제품

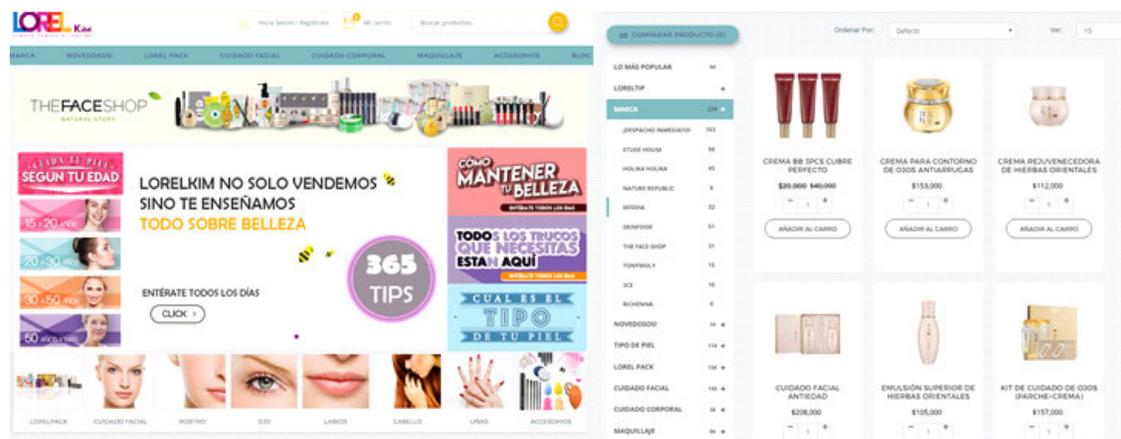


자료원 : 레누드(Renud) 공식 사이트

로렐킴(Lorel Kim) 사의 콜롬비아 진출 성공 사례

- (인증) 인비마(INVIMA) 외 필요 인증 서류 획득을 위해 다년간 준비
- (유통) 온라인 중심으로 판매, 직접 바이어 발굴 및 미팅을 통해 확장 중
- (현황) 품질을 인정받아 보고타에 로드샵을 8월 런칭할 예정으로, 현지 화장품 편집매장 펠트코(Fedco) 및 약국 화장품샵에도 기초제품 라인 납품 예정임.
 - * 화장품 편집매장은 다양한 브랜드 제품을 갖추어 소비자가 자신의 취향에 맞는 물건을 고를 수 있는 복합 브랜드 매장으로, 최근에는 화장품뿐만 아니라 가방·의류 등을 모아둔 혼합 편집매장도 존재. 예로 프랑스를 대표하는 화장품 전문 매장인 세포라(Sephora)가 있음.
- (마케팅) 현지 화장품 시장의 거의 유일한 틈새시장인 기초·기능성 화장품라인의 중요성을 홍보하며 틈새시장 공략. 연령별 사용 제품 마케팅을 통해 인지도 확보

로렐킴(Lorel Kim) 온라인 쇼핑몰 및 제품



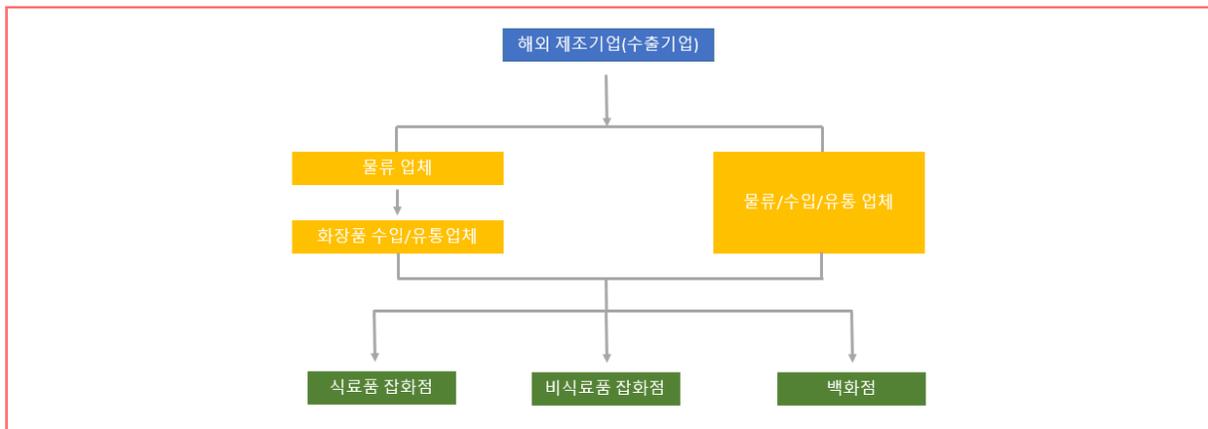
자료원 : 로렐킴(Lorel Kim) 해당 사이트

■ 유통 현황

● 유통구조

- (매장형) 유통 방식별 콜롬비아 내 화장품 판매 비중은 매장형(67.9%)이 대부분을 차지하고 있으며, 이는 식료품 잡화점(49.8%), 비식료품 잡화점(15.9%), 백화점(2.2%)으로 나뉜다.

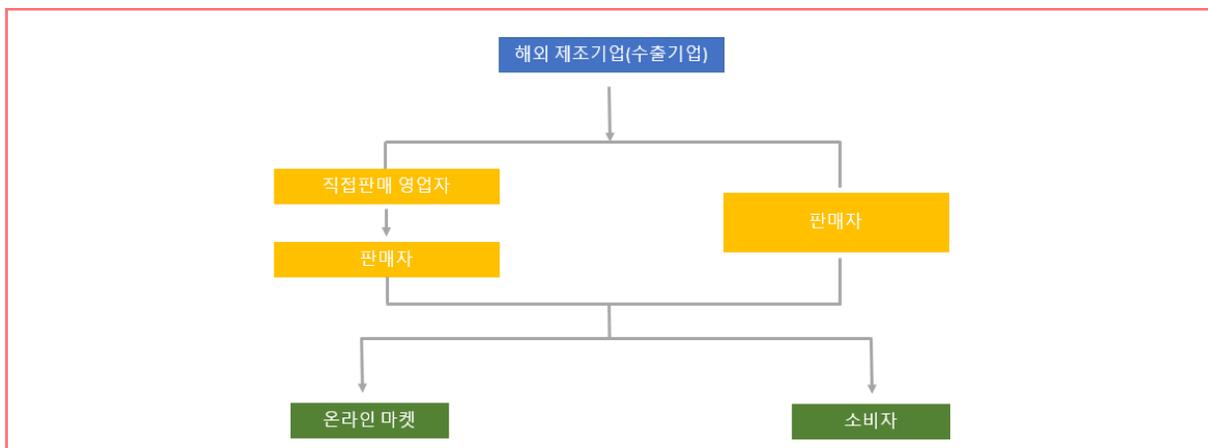
■ 매장형 유통구조



자료원 : Euromonitor, ANDI

- (비매장형) 직접판매(30.9%)는 전년 대비 판매 비중이 0.9% 소폭 감소했지만 독보적인 수치로 유통 채널 판매 비중에서 2위 차지

■ 비매장형 유통구조



자료원 : Euromonitor, ANDI

- (비유통 채널) 일부 미용실에서 화장품 판매가 이뤄지고 있으며, 직접 또는 비매장형 유통구조로 구입함.

● 유통채널별 판매현황

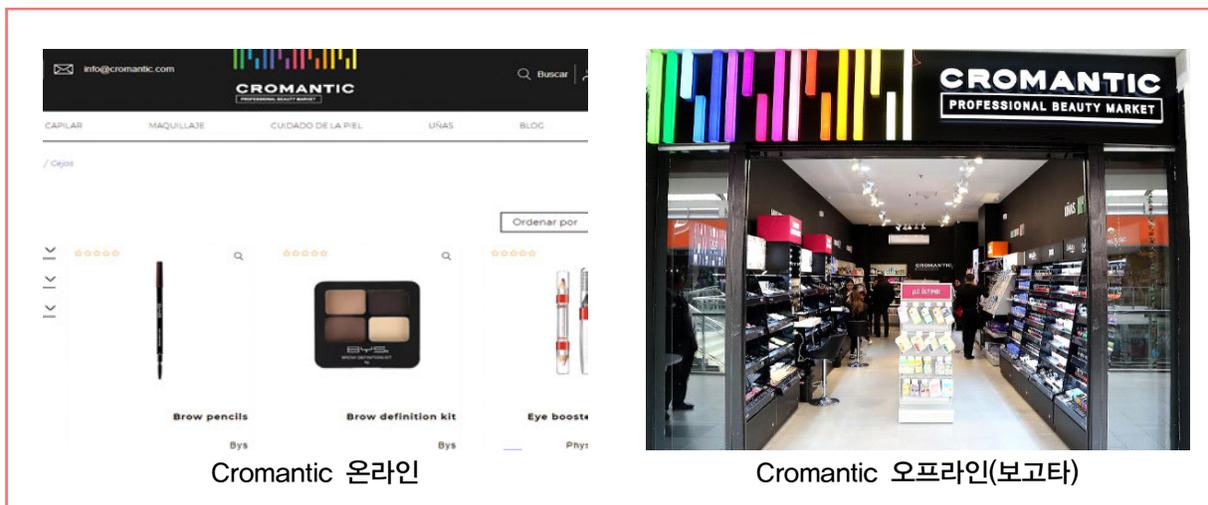
- '13년부터 약 5년간 유통채널별 판매 비중의 큰 편차가 없었지만 '18년에는 하이퍼마켓, 화장품 편집매장 판매채널 다변화에 따른 성장 기대

① 식료품 잡화점

- 콜롬비아 내 다수의 체인점을 보유하고 있는 대형 하이퍼마켓의 대표로는 줌보(Jumbo), 까루자(Carulla), 엑시토(Exitto) 등이 있음.
- '17년 기준, 250개의 백화점 및 슈퍼마켓을 대상으로 조사한 결과, 뷰티, 푸드코트, 의류 등 7개 분야에서 평균 11.5% 성장
- '17년 Kantar Worldpanel의 조사에 따르면, 저가 슈퍼마켓 체인 D1, Justo y Bueno는 전년 대비 체인점이 17% 증가. 구매 빈도 1년에 26회(월 2회 방문), 10가구 중 8가구 이용 등 급성장하며 향후 뷰티 및 수입맥주 등 다양한 품목을 준비할 예정

② 화장품 편집매장

- 중상가 품목을 취급하고 있는 Cromantic은 현재 23개 도시에서 88개의 매장을 운영하고 있으며, 전문 화장품 편집매장으로 급부상중, '18년 12월까지 110개 매장 오픈을 목표로 하고 있음.
- Cromantic 총 매출의 50%는 색조 화장품으로 독보적인 수치를 나타내고 있음, 2018년에는 최신 헤어 트렌드를 선보이며, 헤어 제품의 매출을 34~38%까지 끌어올리기 위해 노력 중

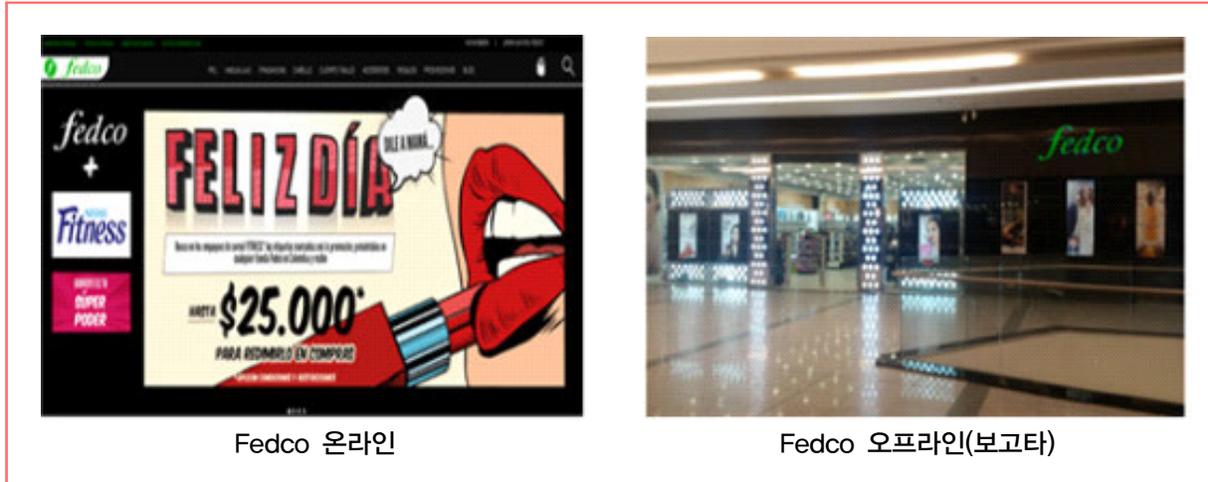


Cromantic 온라인

Cromantic 오프라인(보고타)

자료원 : 크로만틱(Cromantic) 해당 사이트, KOTRA 보고타무역관 자체 조사

- 콜롬비아의 대표적인 화장품 편집매장은 라리비에라(La Riviera), 펫코(Fedco)로, 펫코(Fedco)는 주요 도시 14개 대도시의 32개의 체인점이 위치, 프랑스 · 멕시코 수입품을 주로 취급하며, 공식 웹사이트를 통해 다양한 프로모션을 제공하여 인기



Fedco 온라인

Fedco 오프라인(보고타)

자료원 : 펫코(Fedco) 해당 사이트, KOTRA 보고타무역관 자체 조사

- 라 리비에라(La Riviera)는 주요 도시에 38개 판매처 보유. 불가리, 마크제이콥스 등 유명 브랜드 취급. '17년 기준 판매 액은 1,750만 달러 수준으로, '18년까지 25개 신규 매장 추가 오픈 예정으로 매출이 증가할 것으로 전망



La Riviera 온라인

La Riviera 오프라인(보고타)

자료원 : 라리비에라(La Riviera) 해당 사이트, KOTRA 보고타무역관 자체 조사

③ 약국

- Farmatodo는 의사 처방 없이 구매 가능한 약을 판매하고 있으며, 일부 코너에서 색조 및 기초 화장품 판매 중

■ 콜롬비아 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	67.5	67.8	67.9	67.7	67.9
식료품 잡화점	50.2	50.4	50.3	49.9	49.8
하이퍼마켓	19.7	20.0	20.2	20.1	20.6
슈퍼마켓	18.6	18.7	18.4	18.4	17.4
시장	11.9	11.7	11.7	11.5	11.7
비식료품 잡화점	15.0	15.2	15.3	15.5	15.9
화장품 전문매장	8.1	8.3	8.5	8.8	9.3
의약품 매장	3.9	3.8	3.8	3.7	3.6
드럭스토어	2.5	2.6	2.7	2.7	2.7
기타 H&B매장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
기타 전문매장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
백화점	2.4	2.3	2.2	2.2	2.2
비매장형	31.7	31.4	31.2	31.4	31.2
직접판매	31.6	31.3	31.1	31.2	30.9
인터넷쇼핑	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
비유통 채널(헤어살롱)	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정 : 콜롬비아 화장품 규정

① 인비마 위생증명서(NSO)

- 콜롬비아로化妆품을 수입하거나 유통하려면 콜롬비아 식약처(INVIMA)에서 관련 위생증명서(NSO)를 발급받아야 하며, 제품 관련 정보가 변경될 경우에도 즉시 신규 발급 필요
- '02년 발효된 법령 516에 따라 모든 화장품은 인체에 유해한 성분을 포함하지 않아야 함.
- 제조 성분들은 미국식품의약청(FDA), 미국화장품공업협회(CTFA), 유럽 화장품 협회(COLIPA) 등과 같은 기관에 등록된 것이어야 함.

- 위생증명서(NSO) 발급 및 재신청시 필요 서류들
 - 관련 진행비용 지불영수증
 - 보건 의무증 요청 양식
 - 제조업체의 등록 진행 허가증
 - 자유판매증명서
 - 제조업체의 신고서 : 제조업체가 외국에 있을 경우 꼭 필요
 - 제조업체에서 발급한 수입허가서

② 마약 및 화학 위험물질 비함유 증명서(Certificado de Carencia de tráfico de estupefacientes y Control químico)

- '18년 1월부터 마약 밀매 및 화학폭탄 위험성을 차단하기 위한 증명서로 콜롬비아로 수출하는 품목 중 아래 원료를 포함할 경우 반드시 '마약 및 화학 위험물질 비함유 증명서'를 발급받아야 함.

인증서 발급이 필요한 33가지 원료명

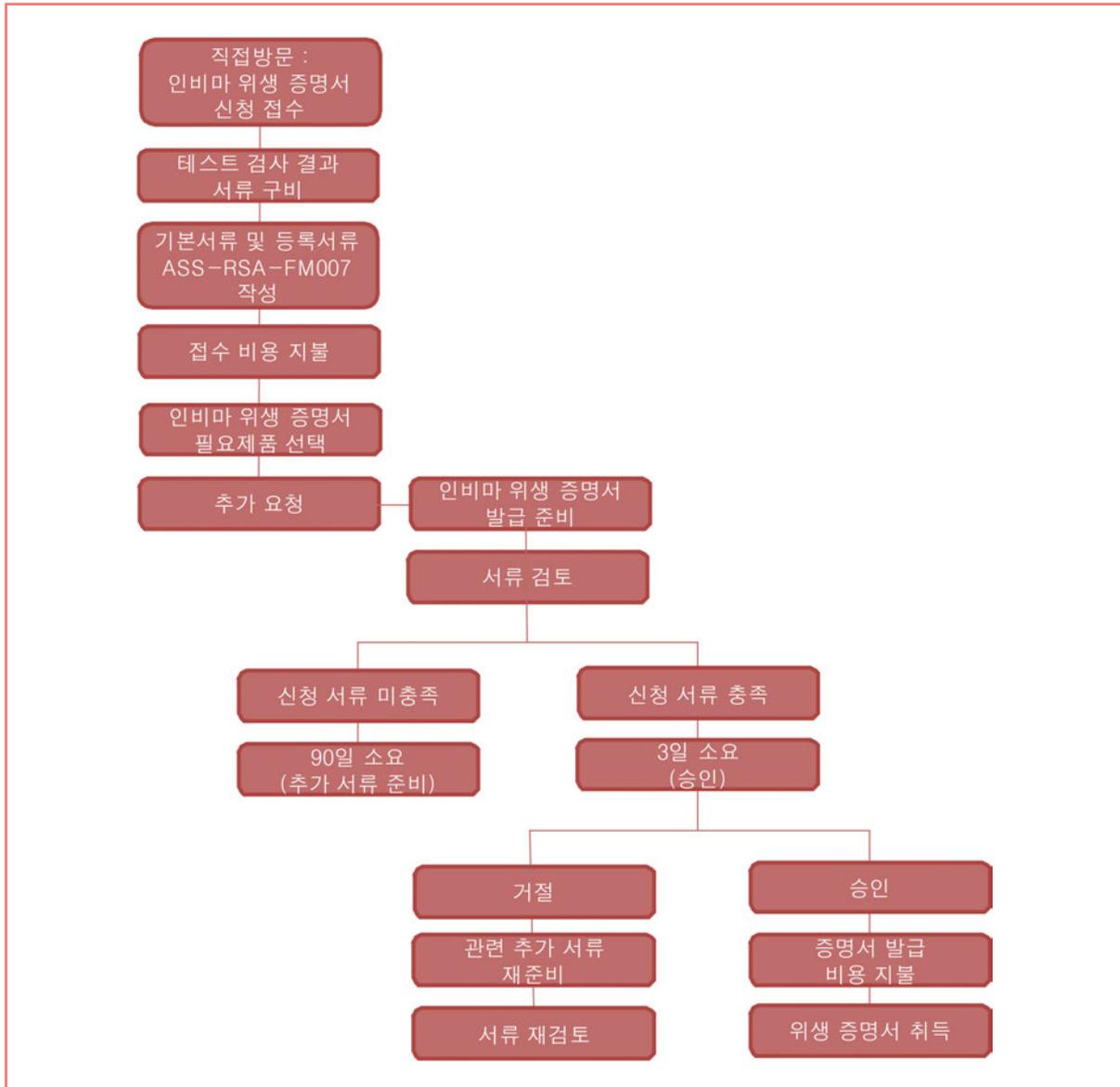
1. Fuel oil for motor (DISEL)	2. Butyl acetate	3. Ethyl acetate
4. Isobutyl acetate	5. Isopropyl acetate	6. N-propyl acetate
7. Acetone	8. Hydrochloric acid	9. Hydrochloric acid
10. Isopropyl alcohol	11. Ammonia	12. Acetic anhydride
13. Butanol	14. Sodium carbonate	15. Cement
16. Chloroform	17. Calcium chloride	18. Diacetone alcohol
19. Manganese dioxide	20. Solvent numbers 1 and 1A	21. Solvent number 2
22. Ethyl ether	23. Gasoline for engine	24. Hexane
25. Sodium hydroxide	26. Potassium manganate	27. Methanol
28. Sodium metabisulfite	29. Methyl ethyl ketone	30. Methyl isobutyl ketone
31. Potassium permanganate	32. Thinner	33. Toluene

주 : HS Code 3303, 3304, 3305, 3307에 해당하는 원료명
 자료원 : Minjusticia

● 인증 종류 및 등록 절차

① 인비마 위생증명서(NSO)발급 절차

■ 콜롬비아 인비마 위생증명서 등록 절차



자료원 : 콜롬비아 식약처(INVIMA)

- 인증 취득은 자동으로 진행되며, 접수된 서류에 문제가 없는 한 접수 익일에 결과를 메일로 수령 가능. 접수 후 추가로 부담해야하는 비용은 없음.
- 완료된 위생 증명서는 INVIMA 공식사이트(www.invima.gov.co/)를 통해 방문 날짜를 정한 뒤 INVIMA에 방문하여 수령 가능
- 제출된 법적 및 기술적 서류 검토 후 문제가 없을시 자동으로 보건 의무증이 발급됨.

- 관련 등록서류 생성(서류 기입사항)
 - 제품명
 - 상표
 - 제조업자
 - 판매 날짜
 - 제품분류 그룹
 - 소유자
 - 판매 책임자

② 마약 및 화학 위험물질 비함유 증명서(Certificado de Carencia de tráfico de estupefacientes y Control químico) 발급 절차

- 필수서류 준비 후 Minjusticia 홈페이지를 통해 각 서류를 등록해야하며, 모든 서류는 스페인어로 작성되어야 함.
 - 홈페이지 : <https://srvsicoq.policia.gov.co>
- 필요서류 : 사업자등록증, 사업자 대표 등록증, 인증서 지불 증명서(평균 99.5~149.5달러), 물류증명서, 원산지증명서, 원료목록인증서(용량 표시), 제품 사진(필수 사항 아님)

● 라벨링 규정

- 라벨링 요구사항
 - 제조업체의 주소 및 담당자 정보
 - 제조국가
 - 사용 시 주의점
 - 보건 의무증 번호 (NSOCXXXXX-04CO)
 - 성분 목록표
 - 이름 및 제품 브랜드
 - 무게 또는 부피기준 함유량
 - 로트 번호
- 소규모 포장물 라벨링 요구 사항
 - 제품명
 - 보건 의무증 번호 (NSOCXXXXX-04CO)
 - 무게 또는 부피기준 함유량
 - 로트 번호
 - 건강 유해 물질
- 수입 제품의 용기 라벨링 및 포장에 기재되는 정보는 스페인어로 기재해야하며, 제조국이 비서어·비영어권일 경우 최소 사용 지침 및 특별 주의사항은 반드시 스페인어로 표기해야함.

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- 콜롬비아로 화장품 수입을 희망하는 기업들은 현지 세관(DIAN, National Organization for Customs and Taxes) 공식 사이트를 통해 사전 등록해야하며, 모든 필요서류는 시스템으로 등록 가능
- 수입 관련 조건(물류비용, 세관비용 등) 및 수입업체 세관 등록 여부 사전 확인이 필요함.
- 수입 절차를 위한 기술서류
 - 관련 성분표 및 INCI 명명법 기준에 맞춰 유해성분 사용량 기재
 - 화장품 외형 설명서
 - 감각 기관 및 물리 화학적 사양서
 - 미생물학적 사양
 - 사용설명서
 - 효능 및 사용 시 주의점
 - 라벨링 관련 이미지 파일
 - 용기 재질 설명 및 기술 사양서

● 관세 및 기타 세금

- '16.7월에 체결된 한-콜롬비아 FTA로 화장품 관련 HS코드 중 3301(정유)과 같은 제품은 즉시 관세 철폐대상으로 무관세 적용
- HS Code 330290(기타)의 경우 '16년부터 매년 관세가 감소되어 '20년에는 무관세 적용, 나머지 제품은 '22년부터 무관세 적용 예정

■ 2016~2022년 콜롬비아 내 수입 한국화장품 적용 관세율

(단위 : %)

HS CODE	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
3301	0	0	0	0	0	0	0
330290	4.5	4.5	4	2	0	0	0
3303	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0
3304	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0
3305	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0
3306	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0
3307	14.5	14.3	11.4	8.6	5.7	2.9	0

자료원 : 콜롬비아 산업통상부

다. 콜롬비아 진출전략

■ 진출전략

● 소비 계층에 따른 맞춤형 판매전략

- 콜롬비아 고소득층은 전체 인구의 약 2.7%로, 주로 백화점, 럭셔리 화장품 편집 매장에서 명품 브랜드 화장품 구매하는 경향
- 중산층 비율은 52% 이상으로, 다양한 브랜드를 한 매장에서 볼 수 있는 화장품 편집매장, 슈퍼마켓 등에서 제품을 구매하며, 중저가 글로벌 브랜드 제품 소비가 많음.

● 다변화된 유통망을 활용한 판매경로 다양화

- 편리성을 추구하는 소비자들의 증가로 화장품 편집매장의 성장이 두드러질 전망
- 최근 온라인 결제가 간편화되면서, 인터넷 쇼핑몰, 배달 애플리케이션 등 다양한 유통망을 활용한 판매전략 필요

■ SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 미국, 유럽 등 화장품에 비해 고품질化妆품을 합리적인 가격에 판매 가능 - 독특한 용기, 디자인 등으로 관심도 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드가 제품 구매의 주 선택 기준이던 이전과 달리, 최근에는 SNS리뷰 등을 통해 제품을 선택하는 소비자 증가 - 남성/유아용 화장품 수요 증가 - SNS, 온라인, 약국, 화장품 편집매장 등 유통 채널 시장의 다각화로 다양한 제품 수출 가능
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 아직까지 한국에 대한 인식이 낮고 한국 화장품에 대한 홍보가 부족 - 향수분야 경쟁력 상대적으로 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 위생증명서(INVIMA) 이외로 원료 성분에 따라 증명서 발급이 추가됨. - 달러 대비 페소화 약세로 구매력 하락 가능성 - 중국 화장품 성장에 따른 경쟁심화

자료원 : 보고타 무역관 자료 종합

● CobyCo Cettua사, Angie Rincon 마케팅 담당자 인터뷰

- 한국 Kovas사에서 마스크팩과 크림 등 다양한 종류의化妆품을 수입하고 있으며, 콜롬비아 내 대표 드럭스토어인 Farmatodo와 Farmacenter에 유통. 이외 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등에 납품 중
- 일부 소비자들은 마스크팩의 경우 장소에 제약을 받아 사용 시 불편함을 느낌. 반면 스킨, 로션은 시간/장소에 제약이 없어서 만족도가 높다고 함. Cobyco 소비자의 의견을 반영하여 스킨케어 품목(스킨, 로션)의 수입을 진행할 예정

Ⅲ. 참고자료

1 전시회

가. 멕시코

전시회명	Expo Beauty Show(EBS)
개최일시/장소	2018년 10월 28~30일
전시품목	화장품 및 미용제품
주관기관	Reed Exhibitions
홈페이지	https : //www.expobeautyshow.com/es-mx.html
전시회 특징	약 800여개 이상의 업체가 참가하는 대형 미용 전시회로 관람객들이 물건을 직접 구매, 체험하는 경험도 제공

나. 브라질

전시회명	Beauty Fair 뷰티 박람회
개최일시/장소	2019년 9월 7~10일 / 상파울로 EXPO CENTER NORTE
전시품목	헤어 케어 제품, 매니큐어, 메이크업, 미용 장비 및 서비스
주관기관	Beauty Fair Eventos e Promoções
홈페이지	http://www.beautyfair.com.br/
전시회 특징	전 세계에서 세 번째로 큰 뷰티 제품 전시회 화장품, 미용, 헤어 제품 브랜드의 신상품을 전시하며, 업계 전문가와 함께 최신 트렌드를 소개함.

전시회명	Hair Brasil
개최일시/장소	2019년 4월 13~16일 / 상파울로 EXPO CENTER NORTE
전시품목	헤어와 미용 관련 제품, 장비 및 서비스
주관기관	Grupo Couromoda/Sao Paulo Feiras Comerciais
홈페이지	https : //hairbrasil.com/
전시회 특징	미용실 및 미용 관련 시장에 초점을 둔 전문 박람회 미용 비즈니스 관련 브라질은 물론 남미에서 인지도가 높은 전시회 전시 업체 700개 사 이상

전시회명	FCE Cosmetic
개최일시/장소	2018년 5월 21~23일 / 상파울로 Sao Paulo EXPO
전시품목	화장품 등 미용제품 관련 원자재, 포장용기, 장비 및 관련 서비스
주관기관	Nürnberg Messe GmbH
홈페이지	https : //www.fcecosmetique.com.br
전시회 특징	FCE Cosmetique은 남미 유일한 화장품 전문 행사 FEC Cosmetique은 브라질에서 화장품 신제품 출시를 위한 중요한 행사

다. 칠레

전시회명	Salon Look Santiago
개최일시/장소	2018.10.27.~10.29/Espacio Riesco
전시품목	화장품, 헤어제품 등 미용제품 전반
주관기관	IFEMA
홈페이지	http://www.looksantiago.cl/
전시회 특징	매해 마드리드에서 개최되는 세계적인 뷰티 전시회로 올해 이례적으로 칠레 산티아고에서 개최

라. 콜롬비아

전시회명	미용&건강 박람회
개최일시/장소	2018년 10월 3~7일/Corferias, Bogota
전시품목	화장품, 건강식품, 미용관련 제품 등
주관기관	콜롬비아 비즈니스 전시장(Corferias)
홈페이지	https : //feriabellezaysalud.com/
전시회 특징	- 2017년 기준, 참가업체 350개사, 전시 면적 12,000㎡, 방문객수 : 56,000명 - 미용 및 건강 최신 트렌드 제품 전시 - 화장품, 에스테틱, 헤어, 피트니스 및 웰빙을 취급하는 업체 참가

2 유통업체

가. 멕시코

유통업체명	설 명
Walmart	- 멕시코 내 매장 2,000개 이상을 보유한 대형 마켓체인으로 온라인 매장도 운영
Liverpool	- 멕시코 전역에 약 100여개 매장을 보유한 대표적인 백화점 체인
Sephora	- 1969sus 설립된 화장품 소매체인점으로 전 세계 29개국, 1900개 매장을 운영
MercadoLibre	- 멕시코 내 대표적인 온라인 쇼핑몰로 다양한 제품을 판매
Chedraui	- 월마트와 같이 멕시코 내 대표 마켓체인

나. 브라질

유통업체명	매출액	설 명
Top International	N/A	Top Internacional은 Manaus시에서 1968년에 설립, 40년 이상 된 업체. 향수, 메이크업, 트리트먼트와 가방, 안경, 시계 등의 액세서리 부문에서 해외 브랜드 제품을 수입 유통함. 현재 마나우스, 마카파, 헤시피, 상파울루에 지점 보유
The Classy Brands	N/A	동사는 화장품 수입 유통 및 마케팅 업무를 수행. 식품, 약국, 향수 등을 판매하는 브라질 전역의 24,000개 매장(The Classy Brands 체인점이 아님)을 통해 제품을 유통함. 상파울루에 본사를 두었으며, 창고는 상파울루와 빅토리아 지역에 보유
The beauty Box	N/A	브라질 주요 화장품업체 중 하나인 Grupo Boticario가 보유한 멀티브랜드 화장품 판매점. 100개 이상의 국내외 브랜드 제품 유통. 2012년 11월에 개장했으며 Sephora와 경쟁관계
Sephora	N/A	Sephora는 세계에서 가장 큰 화장품 유통 업체로. 2010년 7월 브라질에 1호 점이 개설됐으며, 메이크업, 트리트먼트, 향수, 헤어케어, 액세서리, 바디 목욕 제품을 취급하며 자체 상표 제품도 판매

다. 칠레

국가명	유통업체명	매출액 (USD)	설 명
칠레	Ahumada (약국)	6억 ('15년 추정치)	<ul style="list-style-type: none"> - Ahumada는 전통적인 약국에 뷰티샵을 합친 신개념 Drugstore를 칠레에 최초로 도입함으로써 40년간 꾸준한 성장세를 보임. - 2014년 Grupo Casa Saba(멕시코)가 보유지분을 Walgreens Boots Alliance(미국)에 팔면서 동 기업의 중남미 진출 고두보 역할 수행 중 - 유럽·미국산 중저가 브랜드 품목 유통 (Eucerin, Nivea, Dove, Pantene, L'oreal, Nativa 등) - 온라인 매장 : www.farmaciasahumada.cl - 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.

국가명	유통업체명	매출액 (USD)	설 명
칠레	Cruz Verde (약국)	8억 ('15년 추정치)	<ul style="list-style-type: none"> - Cruz Verde는 1984년 Grupo Sofocar(칠레) 자회사로 칠레 산티아고에 설립되었으나 2015년 9월 FEMSA(멕시코)에서 인수하여 현재 막대한 자본력을 토대로 시장점유율을 상당히 늘리는 중 - 643개 약국과 154개의 별도 뷰티샵을 운영하고 있는 칠레 최대 유통망 - 유럽·미국산 중저가 브랜드 품목 유통 (Elvive, Gillette, Maybelline, Eucerin, Dove, Head&Shoulders, Simond's, Rexona 등) - 온라인 매장 : www.cruzverde.cl - 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.
칠레	Salcobrand (약국)	5.4억 ('15년 추정치)	<ul style="list-style-type: none"> - Farmacias Brand(1880년 설립)와 Farmacias Salco(1982년 설립)가 2000년 합병하여 설립한 의약품·화장품 유통망 - 2007년 Grupo Yarur(칠레)에서 인수하였으며 Empresa SB 모회사를 두고 칠레 내 총 360여개 지점 운영 중 - 유럽·미국산 중저가 브랜드 품목 유통 (Vichy, Nexcare, Pantene, Roche-Posay, Nuxe 등) - 온라인 매장 : www.salcobrandonline.cl - 한국산 Dermaheal 화장품이 현재 5개 지점과 온라인 매장에서 판매 중
칠레	Falabella (백화점)	20억 ('15년)	<ul style="list-style-type: none"> - 칠레 1위 백화점(점유율 : 34.3%)으로 칠레 내 총 45개 지점 운영 중 - 2015년 BrandZ 라틴아메리카 Top 50 브랜드 평가에서, Falabella는 칠레에서 1위, 중남미에서 5위를 차지함. - 현재 유럽·미국산 '프리미엄' 화장품만 선별적하여 취급함. - 온라인 매장 : www.falabella.cl - 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.
칠레	Paris (백화점)	14.7억 ('15년)	<ul style="list-style-type: none"> - 칠레 2위 백화점(점유율 : 25.1%)으로 Cencosud(칠레)에서 운영 중이며 자회사 Johnson과 함께 칠레 내 총 79개 지점 분포 - 현재 유럽·미국산 '프리미엄' 화장품만 선별적하여 취급함. - 온라인 매장 : www.paris.cl - 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.
칠레	Ripley (백화점)	11억 ('15년)	<ul style="list-style-type: none"> - 칠레 3위 백화점(점유율 : 18.9%)으로 Comercial ECCSA(칠레)에서 운영 중이며 칠레 내 총 43개 지점 분포 - Ripley.com은 칠레 B2C 전자상거래 시장 선도 기업 중 하나로 2015년과 2016년 연속으로 '칠레 전자상거래 리더 상'을 수상함. - 현재 유럽·미국산 '프리미엄' 화장품만 선별적하여 취급함. - 온라인 매장 : www.ripley.com - 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.
칠레	DBS (전문매장)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - Salcobrand와 같은 계열로 2006년 설립된 화장품·미용용품 전문매장

국가명	유통업체명	매출액 (USD)	설 명
			<ul style="list-style-type: none"> - 주요 고객은 20~30대 여성이며 반(半)프리미엄·중저가 제품을 중심으로 현재 칠레 내 25개 지점 운영 중 - 온라인 매장 : www.dbsbeautystore.cl - 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.
칠레	Preunic (전문매장)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 1947년에 설립된 후 90년대 초까지 칠레 최대 화장품 유통망 중 하나였으나, 기업 혁신에 실패하여 2012년 Salcobrand가 인수함. - 대중적인 화장품에 대한 할인이 가장 많으며 현재 칠레 내 90개 지점 운영 중 - 현재 수입·취급하는 한국산 화장품 없음.

라. 콜롬비아

유통업체명	매출액 (백만 달러)	설 명
PROSALON DISTRIBUCIONES SA (Cromantic)	17.43	<ul style="list-style-type: none"> - 콜롬비아 내 생산 공장을 보유하고 있으며, 기타 유명 브랜드 직수입을 통해서 Cromantic 매장으로 유통 및 판매까지 함. - 헤어, 네일 및 메이크업이 가능한 공간을 마련하여 고객에게 차별화된 서비스 제공
FEDCO SA	33.46	<ul style="list-style-type: none"> - 미국, 유럽 등 각 국가에서 유명 향수 브랜드를 수입하는 콜롬비아 대표 기업이며, 스킨, 색조 분야까지 확장 - 직수입을 통해 콜롬비아 화장품 시장 내 가격 경쟁력 확보
LA RIVIERA SAS	17.84	<ul style="list-style-type: none"> - 콜롬비아 내 45개 점포 운영 중 - 고가 브랜드 화장품 편집매장으로 콜롬비아 뷰티 상업화 분야의 선두주자로 자리매김
BELLA PIEL SAS	17.56	<ul style="list-style-type: none"> - 일명 약국화장품이라고 불리는 브랜드를 취급하고 있으며, 스킨케어, 선크어 라인의 제품이 대부분 - 콜롬비아 내에 48개 점포를 운영 중이며, 온라인 쇼핑몰을 운영하며 택배 서비스까지 제공

3 주요 바이어

가. 멕시코

업체명	Gypsy	설립년도	1978
매출규모	500 million USD	고용인원	51-200
홈페이지	direccion@grupogipsy.com		
주 소	Av. Paseo de los Tamarindos 384, Ciudad de México, CDMX 05110, mx		
대표 전화번호	+52 55 8852 1100		
대표 이메일	direccion@grupogipsy.com		
비 고	Gypsy Mexico는 멕시코 전역에 미용 및 바디 케어 제품을 공급하는 회사로, 최근에는 멕시코 전역의 셀프 서비스 스토어, 백화점, 전문점 및 할인점에 집중		

업체명	G-lules	설립년도	Progela 1972 G-Lules 2014
매출규모	Progela, S.A (의약품) : \$ 7,562,835 USD G-lules, S.A (화장품) : \$ 350,000 USD (pilot Project)	고용인원	Progela 182 G-Lules 8
홈페이지	Progela, S.A : www.progela.com G_lules, S.A : www.glules.com		
주 소	Av. Paseo de la Reforma 300, Piso 9 Colonia Juárez, Delegación Cuauhtémoc. Ciudad de México, México		
대표 전화번호	+52 55 5368 4441 Ext. 215		
대표 이메일	atencion@glules.com		
비 고	자연스러운 아름다움과 웰빙 유지를 모토로, 피부, 몸 관리를 위한 제품과 미용 치료의 결과를 보다 효율적으로 만들어주는 비타민 제품 생산 및 마케팅에 주력하는 회사		

나. 브라질

업체명	Natura	설립년도	1969
매출규모	6억7천만 헤알 (1달러=4.1헤알, 2018년 9월 5일 기준)	고용인원	7,000명
홈페이지	www.natura.com.br		
주 소	Rodovia Anhanguera, km 30.5, Cajamar, 07750-000, São Paulo,		
대표 전화번호	+55 0800 115 566		
대표 이메일	ouvidoria@natura.net relacionamentocomfornecedores2@natura.net		
비 고	NATURA는 브라질 소비자 트렌드에 있어 그 어떤 기업보다 영향력 있고 높은 브랜드 인지도와 뛰어난 마케팅을 통해 소비자들과 소통. 2010년부터에서 글로벌 브랜드로 부상하기 위해 ODM, OEM 공급업체 발굴 중. 1969년 상파울루 주에서 창업한 현 브라질 화장품 분야 2위 규모 기업으로 목욕 용품, 향수, 스킨케어, 화장품 등 다양한 미용 및 개인 위생 분야 제품 생산 및 유통. 2016년 초부터 Drogeria Sao Paulo, Drogasil 등 대규모 체인점 형식 약국에 Natura 제품 판매 시작. 경제지 Valor Economico에 의해 '가장 혁신적인 브라질 기업 TOP 10'에 선정. 전체 순이익의 2.4%를 R&D에 투자		

업체명	Belliz Company	설립년도	1991
매출규모	N/A	고용인원	500명 이상
홈페이지	https : //www.bellizcompany.com.br/		
주 소	Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 28, 5층. Sao Paulo SP		
대표 전화번호	+55 0800-770-3200 / (11)3371-9599		
대표 이메일	marcelo.omi@bellizcompany.com.br		
비 고	브라질 뷰티 액세서리 제품 및 개인위생용 분야에서 활동하는 대형 업체. 현재 16개 카테고리 제품을 취급하여 약국, 식품점, 향수 판매점, 백화점 납품을 위한 대형 유통망 보유		

업체명	Grupo Dimed	설립년도	1967
매출규모	N/A	고용인원	N/A
홈페이지	http://www.grupodimed.com.br		
주 소	Av. Industrial Belgraf, 865 - Eldorado do Sul/RS - CEP : 92990-000		
대표 전화번호	+55 (51)3481 9500		
대표 이메일	mwagner@dimed.com.br		
비 고	체인점 식 약국인 Panvel 400개 점포 보유. Panvel을 통해 판매되는 자체 브랜드 화장품 개발		

업체명	Dermage	설립년도	1978
매출규모	N/A	고용인원	N/A
홈페이지	www.dermage.com.br/		
주 소	Rua Visconde de Pirajá, 580 - Cj. 401 - Rio de Janeiro		
대표 전화번호	+55 0800 024 1064 / (21)3865-0228		
대표 이메일	sac@dermage.com.br		
비 고	1978년 manipulation pharmacy로 설립, 1990년 피부과 의사들을 마케팅 대상으로 제품 개발 시작, 연구소에서 직접 개발 및 생산		

다. 칠레

업체명	Bellez Activa Limitada	설립년도	2015
매출규모	연간 약 USD 3만	고용인원	2명
홈페이지	www.skin79.cl (현재 한국산 화장품 중 skin79 제품만 수입하고 있으므로 본 홈페이지를 통해 주력 마케팅을 펼치고 있으나 앞으로 수입 규모와 종류의 다각화를 추진할 예정)		
주 소	Av. Eliodoro Yañez 2979 Oficina 903, Providencia, Santiago		
대표 전화번호	(56)-2-2843-5301		
대표 이메일	claudio.arias@bellezaactiva.cl		
비 고	-		

업체명	Mundo Amma Beauty Limitada.	설립년도	2014
매출규모	연간 약 USD 7만	고용인원	10명 내외
홈페이지	www.mundoamma.cl		
주 소	Avda. Tobalaba N° 1829, Providencia, Santiago		
대표 전화번호	(56)-2-2209-7978		
대표 이메일	info@mundoamma.cl		
비 고	-		

라. 콜롬비아

업체명	PROSALON DISTRIBUSIONES SA (Cromantic)	설립년도	2010
매출규모	US\$ 17.43 백만 달러	고용인원	555
홈페이지	https://www.cromantic.com/		
주 소	Carrera 19A # 84-14 Bogota Colombia		
대표 전화번호	(57 1) 7455947 Ext. 1230		
대표 이메일	sergio.garavito@prosalon.com.co		

업체명	FEDCO SA	설립년도	1980
매출규모	US\$ 33.46 백만 달러	고용인원	780
홈페이지	https://www.fedco.com.co/		
주 소	Calle 79B # 75-460 Barranquilla, Colombia		
대표 전화번호	(57 1) 6430030		
대표 이메일	fmoreno@fedco.com.co		

업체명	DERMAVAN SAS	설립년도	2014
매출규모	US\$ 1.84 백만 달러	고용인원	15
홈페이지	http://www.dermavan.co/		
주 소	Carrera 43A # 16 sur 47, Medellin, Colombia		
대표 전화번호	(57) 3102900020		
대표 이메일	oscar@dermavan.co		

IV. 신흥시장

2

인도

I. 인도 화장품 시장 동향.....	103
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	115
III. 인도 화장품 시장 진출전략.....	118
IV. 참고자료	120

2

인도

I. 인도 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 지속적인 경제성장과 더불어 화장품 시장규모 지속 확대
 - 유로모니터에 의하면, 인도 화장품 시장규모는 2017년 기준 126.34억 달러이며, 세계시장내 비중은 2.71%에 달함.
 - 세계 대비 인도의 GDP 비중은 3.21%(2017, WB)로, 인도 화장품 시장의 세계시장 내 비중은 상대적으로 작은 편이나, 연 10% 안팎의 고성장을 지속하며 빠르게 확대 중.

I 인도 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
인도 화장품 시장	7,242.8	8,402.8	9,602.8	10,607.1	11,585.7	12,634.3
전년대비 시장 증가율	-	16%	14.28%	10.45%	9.2%	9.1%
세계 시장 내 비중	1.57%	1.788%	2.03%	2.42%	2.62%	2.71%

자료원 : Euromonitor

- 품목별 시장규모
 - 2017년 기준 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 샤워용품, 헤어케어, 구강케어, 스킨케어 순임.
 - 최근 인도가 7% 대의 고속성장을 지속하고 가처분 소득이 확대되면서 색조화장품(19.4%), 향수류(18.4%)의 성장세가 두드러지고 있음.

인도 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	8,402.8	9,602.8	10,607.1	11,585.7	12,634.3	11.8%
스킨케어	1,077.1	1,230	1,378.5	1,517.14	1,627.14	12.2%
헤어케어	2,148.57	2,367.14	2,558.57	2,754.28	2,980	9.4%
색조화장품	511.42	615.71	722.85	840	982.85	19.4%
구강케어	1,150	1,341.42	1,475.71	1,612.85	1,761.42	12.5%
샤워용품	2,282.85	2,588.57	2,805.71	2,987.14	3,190	9.7%
향수류	175.71	208.57	247.14	287.14	334.28	18.4%
선케어	31.42	35.71	41.42	47.14	54.28	14.9%
데오도란트	275.71	338.57	395.71	447.14	482.85	17.3%
제모용품	122.85	151.42	181.42	215.71	258.57	21.9%
- 남성용	834.28	967.14	1,078.57	1,188.57	1,291.42	12.6%
- 영유아용	187.14	218.57	252.85	290	334.28	15.9%

자료원 : Euromonitor

● 시장전망

- IMF('18.4월)는 인도가 2020년 이후 현재의 7%에서 8%대로 성장할 것으로 전망.
* '16년말 화폐개혁과 '17년 7월 통합간접세(GST) 도입으로 내수가 위축되었으나, '18년 1분기 GDP 성장률이 7.7%를 기록하며 완전한 회복세를 보이고 있음.
- 화장품 시장 또한 통합간접세 도입 이전 28%의 고세율을 적용받던 대부분의 제품의 세율에 18%가 적용('17.11월)됨에 따라 수요가 확대될 것으로 전망됨.

인도 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
인도 화장품 시장	13,295.7	13,998.57	14,788.57	15,658.57	16,621.42
전년대비 시장 증가율	5.23%	5.28%	5.64%	5.88%	6.14%
세계 시장 내 비중	2.69%	2.698%	2.71%	2.73%	2.75%

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 인도의 화장품 최대 수입대상국은 중국이며, 미국, 프랑스, 독일 등이 뒤를 잇고 있음.
- 한국의 경우, 수입시장 비중은 작으나 최근 들어 대한 수입량이 크게 증가

■ 인도 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
1	중국	16	17	19	17	27	59.82
2	미국	12	18	14	14	17	16.79
3	프랑스	12	12	14	14	14	-1.04
4	독일	9	9	11	11	14	26.50
5	영국	6	8	6	7	8	14.01
6	태국	16	16	12	6	8	28.42
7	벨기에	3	4	5	5	8	47.95
8	이탈리아	5	5	6	6	6	10.97
9	한국	2	3	3	2	5	118.14
10	스페인	1	3	2	3	3	31.73
-	기 타	109	120	112	104	133	27.43

자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- HS코드 3304 단위 기준, 뷰티 메이크업(HS3304.99) 품목의 수입 비중이 대부분이고, 그 뒤는 립 메이크업(HS3304.10), 아이 메이크업(HS3304.20) 순
- 2016년 내수경제 위축으로 인해 수입량이 전체적으로 줄어들었으나, 2017년 회복세를 보임, 특히 립 및 아이 메이크업 제품의 수입 증가율이 크게 증가

인도 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
3304.10	립 메이크업	13	13	22	11.6	12.5	16.5	72.07
3304.20	아이 메이크업	12	12	17	10.7	11.5	12.8	40.50
3304.30	매니큐어	1	1	1	0.9	1.0	0.8	6.34
3304.91	파우더 및 스킨케어	10	9	11	9.0	8.7	8.3	15.82
3304.99	뷰티 메이크업	76	69	82	67.8	66.3	61.6	18.77

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 제품 및 기업 경쟁 동향

- 화장품을 비롯한 인도 FMCG(Fast-Moving Consumer Goods) 시장은 전통적으로 글로벌 기업 혹은 외국계 합자회사가 주도권을 가져왔음.
- 인도 화장품 시장 상위 3개 기업은 Hindustan Unilever, Colgate -Palmolive India, L'Oréal India와 같은 글로벌 기업들이며, 기타 Gillette India, Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser 등이 있음.

인도 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
화장품 종합	Hindustan Unilever	네덜란드 인도	26.6	26	25.8	25.3	24.6
구강제품	Colgate	미국	7.2	7.2	6.9	6.5	6.2
헤어제품	Marico	인도	4.1	4.6	4.7	4.3	4.0
화장품 종합	L'Oreal India	프랑스	3.5	3.6	3.7	3.8	3.8
헤어케어 목욕제품	Godrej Consumer	인도	4.1	3.9	3.8	3.7	3.6
베이비오일 구강제품	Dabur India	인도	3.5	3.3	3.3	3.3	3.3
베이비용품	Johnson& Johnson India	미국	2.6	2.7	2.8	3.0	3.2
종합	Patanjail Ayurved	인도	0.9	1.3	1.9	2.6	2.9
목욕제품 제모용품	Reckitt Benckiser	영국	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
스킨케어 색조화장품	Oriflame India	스웨덴	1.1	1.2	1.1	1.1	0.9

자료원 : Euromonitor

- ① 스킨케어 : Hindustan Unilever는 대표 브랜드인 Fair & Lovely, Pond 's 및 Lakmé의 안정적인 성장을 바탕으로 스킨케어 제품 분야에서 시장지배력을 확고히 함. Fair & Lovely는 '17년도 인도 스킨케어 시장 선두 브랜드이고 L'Oréal India가 2위
- ② 색조화장품 : Hindustan Univer의 Lakmé 브랜드가 강세를 보이며 인도 색조 화장품 시장을 이끌고 있음. 색조화장품에 대한 소비자 수요가 확대되며 제품라인이 확대되고 있음. 아울러, 동사는 Elle 18 브랜드를 통해 청소년 시장에도 진출하였음. L' Oréal India는 Maybelline 브랜드를 도입하며 프리미엄화가 진행되는 인도 색조화장 시장에서 선전하고 있음.
- ③ 헤어케어 제품 : Marico Ltd사의 Parachute Coconut Oil은 헤어컨디셔너 시장에서 선도적인 브랜드이며, 소비자의 충성도 및 선호도가 강하게 나타남. Unilever Ltd는 표준 샴푸제품에서 가장 많은 점유율을 확보하고 있으며, 헤어케어 시장 전체로는 점유율 2위를 기록하고 있음.
- ④ 남성 미백화장품 : Gillette India는 2017년에 남성 미백제품 부문에서 수위를 확보 하였음. 대표상품인 Gillette Mach3 외에도 엔트리 레벨 면도기인 Gillette Guard를 적극 프로모션 중. Hindustan Univer은 Axe, Clear for mems, Brylcreem, Fair & Lovely와 같은 브랜드를 통해 남성 목욕제품과 샤워, 탈취제, 머리카락 및 피부 관리 전반에 걸쳐 포트폴리오를 확립하고 있다는 평가
- ⑤ 프리미엄 뷰티제품 : L' Oréal India를 필두로 프리미엄 뷰티 및 퍼스널 케어 시장이 점진적으로 확대되고 있음.

● **외국산 브랜드 선호, 친환경 및 비화학제품에 대한 관심 증가**

- 인도 소비자들은 외국산 브랜드의 품질이 우수하다는 생각을 가지고 있으며, 이에 수입 화장품 브랜드가 인도 시장에 큰 영향을 미쳤음.
- 최근 유기농, 친환경 제품에 대한 소비자 선호가 확대되고 인도 고유의 아유르베다 제조기법에 대한 관심이 높아지면서 Patanjali 등 인도 토종기업이 약진
 - * 기타 인도기업 : Godrej Consumer Products, Dabur India, Marico, Wipro Consumer Care & Lighting, Emami

● **온라인 시장의 성장과 상품 다양화**

- 인도 전자상거래 소매시장의 규모는 '17년 기준 178억 달러에 이르며, '18년에는 전년비 60% 증가하는 폭발적인 성장을 보일 것으로 전망됨.
- Amazon, Flipkart 외에도 Nykaa와 같은 화장품 전문 전자상거래 사이트의 규모가 확대되면서, 온라인을 통한 화장품 판매는 향후 증가할 것으로 예상됨.

인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
스킨 케어 크림			
	Garnier Skin Naturals Wrinkle Lift Anti-Ageing Cream	260루피/40gm	- 가성비 대비 좋은 품질
	Lakme Absolute Perfect Radiance Skin Lightening Night Creme	306루피/50gm	- 소비자 신뢰 및 가성비
	Nivea Creme	180루피/200ml	- 인도시장에서 오랫동안 소비자의 선택을 받아온 제품
	Olay Moisturizing Skin	475루피/100gm	- 적극적인 광고와 양질의 품질
	Pond's Firm and Lift Face and Neck Lifting Day Cream SPF 30	649루피/50gm	- 콜드 크림과 안티에이징 크림으로 유명한 브랜드
색조화장품			
	Lakme 9 to 5 lipstick	400루피/3.6gm	- 인도시장에서 오랫동안 선택을 받아왔으며, 커리어 우먼을 겨냥한 광고

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Revlon Super Lustrous Matte Lipsticks	599루피/4.2gm	- 신뢰받는 브랜드 좋은 품질
	L'Oreal Paris Color Riche	700루피/3.7gm	- 중간 가격대의 고품질 제품 적극적인 광고 홍보
	Maybelline Eye shadows	750루피/9gm	- 부드러운 발색력과 오랜 지속력 - 최근 트렌드인 음영 쉐도우 같은 다양한 컬렉션 제공
	Maybelline Color Blush	255루피/7gm	- 가벼운 파우더로 블렌딩이 가능 자연스런 느낌 연출
페이셜 케어			
	Himalaya Herbals Fairness Kesar Face Pack	130루피/100gm	- 가성비 좋은 허브 베이스 제품으로 시장접근성이 용이하여 인기가 많음.
	VLCC Clear Tan Fruits Face Pack	110루피/100gm	- 유명 스킨 케어 브랜드로 전문 미용실에서 자주 사용 및 판촉

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Oriflame Pure Nature Organic Burdock extract purifying clay mask	279루피/50ml	- 다양한 피부타입에 적용이 가능한 제품 대중성
	Lotus Herbals Frujuvinate Skin Perfecting and Rejuvenating Fruit Pack	180루피/60gm	- 인도에서 제조된 허브 베이스 제품으로 소비자 인지도를 높이기 위해 미용실 등 전문숍을 통해 적극 홍보
모이스춰라이저			
	Vaseline Intensive Care Deep Restore Moisturizing Lotion	160루피/200ml	- 모든 피부 타입에 적합한 제품으로 합리적인 가격과 유지력이 강점
	Parachute Advanced Soft Touch Body Lotion	175루피/250ml	- 가장 대중적인 스킨 케어 제품으로 우수한 지속력이 강점임.
	Neutrogena Oil-Free Moisture Combination Skin	327루피/118ml	- 모든 피부 타입에 맞는 가벼운 모이스처라이저와 펌프식 디스펜서로 넓은 적용성 및 편의성 제공
	Lakme Maximum Moisturizer Peach Milk	165루피/120ml	- 합리적인 가격으로 오랫동안 신뢰받는 브랜드로 사계절 사용에 적합

* 주 : (1루피 ≒ 약 17원)

■ K-Beauty

● 한국제품 진출 현황

- 인도에는 이니스프리, 더페이스샵, 잇츠스킨과 같은 한국 주요 화장품 기업이 진출
- 현재까지 인도시장 내 시장점유율은 미약한 편이나, 최근 인도의 對한국 화장품 수입액이 크게 증가하고 있음.

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	2	3	3	2	5
전년대비 수입 증가율	-0.9	22.91	11.44	-32.64	118.14
수입시장 내 비중(순위)	12	12	9	12	9

자료원 : Global Trade Atlas

- 대인도 한국 화장품 수출 주력품목은 뷰티 스킨케어(HS3304.99)와 기타(3304.9990)로 90% 이상의 비중을 나타내었음.
- 전년대비 2017년 한국산 화장품의 대인도 수출이 전반적으로 크게 확대된 가운데, 기존 주력 품목의 강세가 두드러짐.

■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	뷰티 스킨케어	3063	2118	4676	49.0	48.9	49.3	120.74
33049990	그외	2603	1734	4185	41.6	40.0	44.2	141.31
33049930	수분크림	357	285	349	5.7	6.6	3.7	22.37
33049910	페이스 크림	45	72	138	0.7	1.7	1.5	90.15
33049920	네일제품	58	26	4	0.9	0.6	0.0	-85.91
330410	립 화장품	80	32	62	1.3	0.7	0.6	92.71
33041000	파우더 류	8	26	24	0.1	0.6	0.3	-9.08
33049190	그 외 파우더	1	26	23	0.0	0.6	0.2	-10.59
33049110	페이스파우더	7	0	0	0.1	0.0	0	-
330420	아이 메이크업	36	11	16	0.6	0.3	0.2	43.68

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	이니스프리 페이스 마스크 팩	100루피/20ml	- 인도 내에서는 취급되지 않던 제품이나, 현지 소비자의 반응이 좋은 상황임.
	이니스프리 제주 화산 모공 클렌저	650루피/150ml	- 화학성분이 들어가지 않은 제품으로 모공 속까지 깨끗이 깔끔히 클렌징
	이니스프리 와인 필링젤	900루피/150ml	- 피부에 수분을 공급해 주고 나이트 크림으로도 사용 가능한 장점이 강조됨.
	더 페이스 샵 담양 대나무 수딩젤	450루피/50ml	- 새로운 컨셉인 대나무 추출물 제품으로 소비자의 관심을 끄.
	더 페이스 샵 연화담 재생 수분크림	2900루피/50ml	- 전통 약초 추출물로 만든 제품으로 오랫동안 수분감 지속
	더 페이스 샵 화이트 시드 수분 크림	2190루피/50ml	- 풍부한 수분으로 피부를 보습하는 크림
	잇츠 스킨 발 각질 팩	280루피/20ml	- 소비자 친화적인 각질제거 팩으로, 소비자 스스로 사용이 가능하다는 강점
	잇츠 스킨 3단계 블랙헤드 팩	280루피	- 사용이 용이한 3단계 키트 모공 및 블랙헤드 제거 키트
	미샤 수퍼 아쿠아	1481루피/50ml	- 20대 중반 여성을 타겟으로 한 제품으로 건조하거나 까칠한 피부 보습기능 강조

● K-Beauty 인기 비결

- 최근 한국산 화장품에 대한 수요가 확대되고 있으나, 전체 인도 화장품 시장의 규모에 비해 점유율은 미약한 수준임.
- 하지만, 인도에서 한국산 화장품에 대한 인지도가 확대되고 있는 것이 사실이며, 다수의 업체가 한-인도 CEPA의 양허율을 적용받지 못하고 있는 상황에서도 인도 소비자의 한국산 제품에 대한 관심은 꾸준히 이어지고 있음.
- 인도 내 한류는 중국, 동남아 등에 비해 미약한 상황이나, 다양한 라인업과 좋은 품질로 소비자의 입소문을 통한 홍보가 주요한 것으로 확인됨.

● 한국기업 진출사례

- 주요 진출기업으로 이니스프리, 더페이스샵, 잇츠스킨이 있으며, 오프라인 매장과 온라인 화장품 전문 플랫폼을 위주로 활동 중

■ 이니스프리의 인도 진출사례

- Innisfree는 외국인 직접투자를 통해 '13년 10월, 인도 뉴델리 매장을 시작으로 인도시장에 진출하였으며, 이는 국내 주요 화장품 브랜드의 첫 인도 진출 사례로 알려져 있음.
- 오프라인 시장을 중심으로 판매량을 넓혀나갔으며 Nykaa.com 등 온라인 소매 화장품 유통 전문 플랫폼을 통해 매출을 확대하고 있음.
- 주요 고객층은 20세에서 35세 사이 여성으로, 친환경 제품에 대한 선호가 높은 인도 소비자의 성향을 반영하여 판촉활동을 벌이고 있음.
- 인도 소비자에게 친숙하게 다가가기 위하여 고객 중심의 마케팅 전략을 펼치고 있으며 Eco Handkerchief, Empty Bottle Recycle 및 Green Christmas 캠페인 등 환경 관련 캠페인을 통해 브랜드 입지를 강화하고 있음.

■ 더페이스샵의 인도 진출사례

- '16년 10월 인도에 진출했으며 스킨케어, 메이크업, 클렌징, 마스크, 바디용품, 헤어 및 향수에서 아로마 등 다양한 제품을 출시하고 있음.
- Amazon 등 온라인 유통 플랫폼을 통해 상품을 판매하고 있으나, 오프라인 습 확장계획을 가지고 있음.
- 인도의 메이크업 문화에 맞는 K-Beauty 제품의 인도시장 출시를 목표로 하고 있음.

■ 유통 현황

● 유통구조

- 화장품 제조 인도기업으로 Biotique, Himalaya, Lotus, VLCC, Nature's Essence 등이 있으며, Dove, L'Oreal, Nivea 등 글로벌 기업 또한 인도 내에서 제품을 생산하고 있음.
- 하지만, 대부분의 화장품이 인도내 판매법인을 보유하고 있는 글로벌 기업의 상품을 수입하는 방식으로 유통됨.
- 인도 소비시장의 규모와 확장성에 비해 백화점, 쇼핑몰 등 현대화된 유통채널의 비중은 10% 안팎인 것으로 알려져 있으며, 화장품의 경우, 오프라인 편집숍, 전문 브랜드 숍을 통해 주로 유통되고 있음.
 - * 화장품 편집숍, 편의점 활용사례(중저가) : Hindustan Unilever, P&G, Johnson & Johnson, Loreal, Himalaya Healthcare, Lotus herbals, VLCC
 - * 전문 브랜드숍 : Loreal, Estee Lauder, Mac
- 최근 온라인 시장이 급성장을 하면서, Amazon과 Flipkart와 같은 전자상거래 플랫폼을 통한 유통이 확대되고 있으며, 대표적인 화장품 전문 온라인 소매 플랫폼으로 Nykaa, Purplle, NewU 등이 있음.

● 유통채널별 판매현황

■ 인도 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	94.4	94.1	94	93.5	93.2
식료품 잡화점	67	66.7	66.6	66.8	48.7
편의점	1.1	0.8	0.5	0.6	0.6
하이퍼마켓	9.3	9.6	10.0	10.4	7.9
슈퍼마켓	7.3	7.4	7.4	7.7	4.8
시장	49.3	49	48.7	48.1	35.4
비식료품 잡화점	17.2	16.9	16.5	15.6	35.4
화장품 전문매장	12.3	12.5	12.7	12.5	10.8
의약품 매장	10.4	10.5	10.7	10.4	8.9
드럭스토어	0	0	0	0	0
기타 전문매장	1.9	1.9	2.0	2.1	1.9
백화점	10.2	10.5	10.9	11.2	9.1
비매장형	4.8	5.0	5.1	5.5	5.9
직접판매	4.2	4.1	4.1	4.3	4.4
홈쇼핑	-	-	-	-	-
인터넷쇼핑	0.7	0.9	1.0	1.2	1.4
비유통채널(미용실)	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0

자료원 : Euromonitor

II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정

- 화장품의 제조, 유통, 판매, 수입은 인도 Central Drug Standard Control Organization(CDSCO)의 통제를 받으며, 직접적인 관련 규정은 Drug and Cosmetic Act 1940 & Rules 1945임.
- 2013년 4월 1일부터 인도에서 판매를 위해 수입되는 화장품 제품은 모두 의무적으로 Central Drugs General(DCGI)에 등록을 해야 함.

● 인증 종류 및 등록 절차

- 인도에 제조시설이 없고 수출을 통해 상품을 판매하고자 하는 사업자는 영업활동을 위해 등록증(Registration Certificate)을 발급받아야 하며, 이를 위해 신청서(Form 42)와 각종 첨부서류를 작성하여 DCGI, CDSCO, 인도 식품 및 약품관리부(FDA)에 제출해야 함.
 - * 주요 첨부서류 : 1) 공증을 받은 신청서(Form42)와 신청인의 레터헤드가 포함된 요청서, 2) 신청서 (Form42), 3) 등록비용 250달러(브랜드 제품별)와 납부증면서 원본, 4) 제조업자의 대리 위임장, 5) Schedule D III 서류(화학물질의 안정성 입증), 6) 브랜드 제품의 원본 혹은 사본 및 그 저작물, 7) 영업허가증, 8) 제조 관련 라이선스(영문본), 9) 제품 사양 설명서 및 품질 데이터, 10) 판매 및 수입이 허락된 국가의 목록, 11) 제품 설명서, 12) 제품, 브랜드, 제조업자의 정보에 대한 사본
- 등록증은 상기 서식과 첨부서류를 제출한 뒤 6개월 이내에 발급되게 되며, 발급 후 3년간 유효

● 라벨링 규정

- 제품라벨 상에 브랜드 및 상표에 대한 CDSCO 등록번호와 등록증을 발급받은 회사의 이름, 주소가 기재되어야 하며, 제조자의 이름 및 주소, 제조국가 또한 포함되어야 함.
- 제품상 라벨(스티커)의 부착은 수입 후 등록국(Licensing Authority)에 소정의 양식과 함께 신고한 장소에서 수행되어야 함.
- 등록증을 받은 뒤, 제품 사양, 재료 등의 사항이 변경될 경우, 신청자는 수입일 최소 30일 전에 수정된 첨부서류(Schedule D III)를 제출하여 등록국에 제출해야 함.

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- 2013년 이전에는 화장품에 관련된 별도의 통관 규정이 없었으나, 2013년 4월 1일부터 수입 화장품에 대한 CDSCO 등록이 의무화되었음. 이에 수입통관 시 앞서 서술한 등록증을 제출해야 함.
- 인도의 일반적인 수입통관 절차는 다음과 같음.

■ 인도 수입통관 절차

기 간	절 차	비 고
Day0	1. 화물 도착 전 적하목록신고(IGMS)	선박도착 2일 전, 항공기도착 6시간 전 적하목록 신고
Day0	2. 보세구역 반입	조업사의 화물 보세구역반입(장치확인)은 항공 약 8시간, 해상 24시간 내
Day1	3. 수입 신고(Bill of Entry) - EDI 또는 일부 수작업 신고 병행(전산 오류 시)	화물도착(통상 보세구역반입일 기산) 후 24시간 내 미수입신고시 신고지연가산세 부과 B/L, 상업송장, 포장명세서 필수 CEPA적용 시, C/O COPY본 가능
Day2	4. 1차 수입검사(First Check)	중고물품, 품목분류 불명확 품목, 최초 수입자 또는 국민건강, 사회안전 위해 물품 등이 검사대상 통상 화물은 First Check 생략
Day1	5. Appraisal Section	Appraiser Officer검토⇒ Deputy or Assistant Commissioner 승인 HS코드, 관세평가 및 수입요건확인 CEPA적용 시, C/O원본 필요
해상 Day2-3 (항공 1-2)	6. 관세 납부	수입신고 승인 시 EDI시스템으로 관세액 및 신고지연가산세가 자동 책정 수입신고 승인 후 12시간이내 관세미납 시 가산금부과(연이자 18%)
해상 Day3-4 (항공 1-2)	7. 2차 수입검사(Second Check)	수입요건 및 수입신고 항목에 대한 CROSS CHECK 목적의 현품 검사
해상 Day3-4 (항공 2-3)	8. OOC(Out of Charge)	물품 수령증(최종승인)
해상 Day3-4 (항공 2-3)	9. 화물 Delivery	물품수령증내고 Gate Pass해서 화물 운송 진행

자료원 : 주인도 관세청 관세협력관

● 관세 및 기타 세금

- 인도의 관세는 기본관세와 내국소비세로 이루어져 있으며, 기본관세에 사회보장세(Social Welfare Charge), 특수품목의 경우 총 관세액에 보상세(Compensation Cess)가 가산됨.

■ 인도 총 관세액 산출예시

순번	세금	세율	금액	총 관세액
(A)	물품가(CIF)		10,000.00	
(B)	기본관세(Basic Customs Duty)	20.00%	2,000.00	2,000.00
(EC)	사회보장세(Social welfare charge)	10.00%		200.00
(C)	내국소비세 적용전 금액 (A+B+SWC)		12,200.00	
(D)	내국소비세(IGST)	18.00%	2,196.00	2,196.00
(F)	보상세(Compensation Cess)	0.00%	0.00	0.00
(J)	총 관세액			4,396.00

주 : 물건가격 10,000, 기본관세율 20%, 내국소비세(IGST) 18%, 보상세 0% 가정
 자료원 : 인도정부 자료 등으로부터 KOTRA 뉴델리 무역관 작성

- 한국과 인도는 2010년부터 한-인도 CEPA 협정을 발효하였으며 화장품의 경우 CEPA 양허대상 품목으로, CEPA 협정세율 적용시 0%의 기본관세율이 적용됨. 미적용시 화장품에 대해서는 20%의 기본관세가 부과되고 있음.

■ CEPA 적용/미적용시 세율구조

HS Code	330410, 330420, 330430, 330491, 330499, (BEAUTY OR MAKE-UP PREPARATIONS AND PREPARATIONS FOR THE CARE OF THE SKIN)
CEPA 미적용시	기본관세율(BCD) : 20% 사회보장 가산세(SWC) : 10% 내국소비세(IGST) : 18% 보상세 : 0% 총 관세율 : 43.960%
CEPA 적용시	기본관세율(BCD) : 0% 내국소비세(IGST) : 18% 총 관세율 : 18%

자료원 : 인도 간접세위원회 자료 등으로부터 KOTRA 뉴델리 무역관 작성

Ⅲ. 인도 화장품 시장 진출전략

■ 진출전략

● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
1. 중국, 동남아 등 아시아계 국가에서 확보된 좋은 제품 이미지 및 성공사례 2. 고객 커뮤니티 내(K-컬처 팔로워) 높은 브랜드 가치와 이미지 3. 한-인도 CEPA 협정세율 적용 시 가격경쟁력 보완	1. 연 성장률 10% 안팎을 기록하며 빠르게 성장 2. 온라인 유통채널의 발달과 현대화된 유통채널의 확대로 소비자 접근성의 획기적 개선 3. 화장품 적용 간접세율 인하로 시장 수요 확대기대
Weaknesses	Threats
1. 한국 뷰티상품에 대한 홍보부족으로 인도 소비자의 인식 부족 2. 한정된 유통채널로 인한 시장 접근성 부족 3. 인도 내 타 브랜드 대비 비싼 가격	1. 거대시장 인도를 둘러싼 글로벌/현지 브랜드의 치열한 경쟁 2. 루피화 지속 약세에 따른 수입상품 가격 상승 3. 친환경, 新스와데시(자국제품선호)를 앞세워 시장 점유를 확대하는 인도자체 기업 및 브랜드의 대두

● 진출전략

- ① 온·오프라인 유력 유통망을 활용한 인도시장 진출
 - 과거 인도 유통소비재 시장은 열악한 인프라와 소비자 접근성으로 유통비용이 과다한 시장이었으나, 4G 통신망과 스마트폰의 확산으로 상당수 해소
 - 특히, Amazon, Walmart 등 글로벌 유통업체가 인도 유통시장 공략을 위해 막대한 자본을 투자하면서, 향후 인도 유통시장의 소비자 접근성은 크게 개선될 것으로 예상됨.
- ② 프리미엄 제품군 공략, 한-인도 CEPA활용 가격경쟁력 확보
 - 경제성장과 함께 가처분 소득이 빠르게 증가하면서, 화장품은 빠르게 프리미엄화되고 있음. 인도 로컬 제품과의 경쟁을 피하기 위하여 중저가 보다는 중고가 전략으로 접근하는 것이 필요함.
 - 인도는 가격시장인 동시에 가성비(파이샤 바술)를 중시하는 시장이기도 함. 화장품에 대한 세율이 20%인 반면, 한-인도 CEPA 협정세율은 0%가 적용되므로, CEPA활용을 통해 가격경쟁력 확보 필요

● 유의사항

- 인도시장에서 화장품 및 스킨케어와 같은 제품은 CDSCO 인증획득 의무가 적용됨. 인증 이후에도 관련 후속조치가 지속적으로 필요하기 때문에, 현지에서 믿을 수 있는 바이어, 수입업체를 찾아야 함.
- 한-인도 CEPA 협정세율을 적용받을 경우 기본관세가 0% 적용되지만, 원산지 증명을 받기 위해서는 세목변경 조건 외에도 부가가치 조건을 동시에 충족해야 함.
 - * 실제로 다수의 기업이 까다로운 원산지 조건으로 인하여 수입시 협정세율 적용을 받지 못하고 있는 상황으로, 관세청에서 제공하는 FTA-PASS 시스템 활용, 한-인도 CEPA 개정협상 모니터링 등을 통해 협정세율 적용을 받기 위한 노력이 요구됨.
- 인도는 급속한 디지털화가 이루어지고 있으며, 이에 따라 SNS 활용이 활발하게 이루어지고 있음. 이에, Facebook, LinkedIn과 같은 SNS와 현지 인플루언서를 활용한 온라인 판촉활동을 고려할 필요가 있음.
 - * '18년 7월 현재, 인도 Facebook 이용자수는 2.7억명으로 미국(2.1억) 상회

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

▮ 인도 온라인 1위 업체 Amazon India - Richa Gupta 품목팀장

- “아미존 인디아 내 한국 미용제품의 판매가 확대되길 희망함. 현재 300-700루피 가격대의 크림, 로션 페이스 마스크가 판매되고 있으며, 하이엔드 페이스 세럼과 오일의 경우 2,000루피를 경쟁력있는 가격대로 보고 있음.”
- (주 : 1루피는 약 17원)

▮ 인도 화장품 온라인 1위 업체 Nykaa - Nihar Parik CBO

- “저희 사이트를 방문하는 고객은 많게는 1년에 8회의 주문을 하고 있으며, 특히 스킨케어 제품의 수요는 과거에 비해 4배 가량 증가하였음. 인도에서 피부관리 제품의 수요가 확대되고 있으며 전체 판매액의 8%에 가까운 비중을 차지함.”

▮ UBM India - Yogesh Mudras MD

- “인도 미용산업 규모는 65억 달러이며, 2025년까지 연평균 25% 성장하며 200억 달러에 이를 것으로 전망됨. 현재 인도는 미용제품의 필요성에 대한 인식이 확산되고 있으며, 소비자들의 소비패턴과 생활상의 변화, 여성의 구매력 증진 등 거대한 잠재력을 가지고 있는 시장임.”

IV. 참고자료

1 전시회

전시회명	Professional Beauty Mumbai
개최일시/장소	2018년 10월 1-2일 / 뭄바이
전시품목	미용 제품, 화장품, 스킨 케어, 헤어 케어 및 뷰티 제품
주관기관	Salon Management Congress
홈페이지	http://professionalbeauty.in/
전시회 특징	개최 3회차. 약 70개의 국내 및 국제 브랜드가 전시됨.

2 유통업체

유통업체명	매출액	설 명
BCPL-BEAUTY CONCEPTS	500만 달러 이상	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년에 설립되었으며, 50년 이상의 전통을 자랑하는 인도 동부 콜카타 대표 기업집단 Bahety Group of Companies를 모그룹으로 두고 있음. - 동사는 인도 내 뷰티, 향수, 화장품 및 라이프 스타일 액세서리 분야에서 손꼽히는 유통업체 중 하나 - 주요 유통 브랜드는 다음과 같음. <ul style="list-style-type: none"> * Chopard, Hermes, Bulgari, Ferragamo, Tom Ford, Zegna, Jean Patou, Guerlain, DKNY, Tommy Hilfiger, Estee Lauder, Clinique, Aramis, Michael Kors, Anna Sui, Nautica, Guess, Jaguar, David Beckham, Curve, Victorinox, G Beverly Hills, Police, Zippo, Bogart, Mercedes Benz, Aigner, Bentley - 웹사이트 : http://www.bcplindia.com
H & B Stores Ltd (NewU)	300만 달러	<ul style="list-style-type: none"> - Dabur India Ltd사의 자회사로 라이프 스타일 소매점인 NewU 매장을 2007년에 오픈하였음. - 화장품, 스킨 케어, 헤어 케어, 바디 케어 제품, 향수, 허브 케어 및 패션 액세서리 제품을 주로 취급하며, 인도내 30개 이상의 도시에 90개 이상의 점포를 보유하고 있음. - 웹사이트 : https://www.newu.in/

3 주요 바이어

업체명	ISHWARI PRASAD & SONS PVT. LTD.	설립년도	1960
매출규모	USD 2백만	고용인원	50
홈페이지	http://www.indiamart.com/ishwari-prasad-sons		
주 소	22, Krishna Niwas, Road No. 500, Kalbadevi Road, Mumbai India		
대표 전화번호	+91-22-22011056 +91-22-22061592		
대표 이메일	+91-9820070470		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 본사는 뭄바이에 위치해 있으며, 인도 전역에 네트워크를 가지고 있는 미용제품 수입 및 유통 전문업체 - 한국과 미국 등에서 색조화장품 및 스킨케어를 수입, 판매 		

업체명	INKO IMPEX	설립년도	-
매출규모	USD 5백만	고용인원	50
홈페이지	www.inkoimpex.com		
주 소	6J/2, Palaniappa Layout, Sidco Post Coimbatore		
대표 전화번호	+91-8778648632		
대표 이메일	info@inkoimpex.com		
비 고	- 고급 한국미용 제품 수입		

업체명	COSMETECH HEALTHCARE PRODUCTS (BELSON INDIA)	설립년도	2012
매출규모	USD 1.5백만	고용인원	25
홈페이지	http://www.belsonindia.com		
주 소	454/4, GT Karnal Road, Delhi -110033, India		
대표 전화번호	+91-11-45734305		
대표 이메일	adarshbhalla@belsonindia.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 피부트러블 솔루션, 수분크림, 두피 샴푸, 컨디셔너, 토너 클렌저 취급 - 다수의 한국 화장품 회사들과 거래를 하고 있는 것으로 알려져 있으며, 전문 미용실에 헤어케어 제품 판매 		

IV. 신흥시장

3

러시아

I. 러시아 화장품 시장 동향 125

II. 지역별 시장 현황 및 특징 151

1. 서부러시아 151

2. 시베리아 159

3. 극동러시아 164

III. 화장품 인증 및 수입 관련 규제 169

IV. 러시아 화장품 시장 진출전략 177

V. 참고자료 179

3

러시아

I. 러시아 화장품 시장 동향

1 시장규모 및 특성

■ 러시아 화장품 시장정보

- 2017년 러시아의 화장품 시장 규모는 전년 대비 약 19% 증가한 109억 달러를 기록
 - 2015년 경기침체의 영향으로 위축세를 보이던 뷰티제품 시장은 2016년 들어 반등세를 보임.

* '15년 시장규모 및 성장세가 감소한 이유는 러시아에 대한 서방의 경제 제재, 국제유가 하락 등에 따른 러시아 경제 침체에 기인

I 러시아 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

지역	2012	2013	2014	2015	2016	2017
러시아 화장품 시장	14,830	14,887	12,790	9,161	9,123	10,875
전년대비 시장 증가율	-0.6	0.4	-14.1	-28.4	-0.4	19.2
세계 시장 내 비중	3.2(8)	3.2(8)	2.7(8)	2.1(12)	2.1(11)	2.3(11)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- 스킨케어 시장 규모는 22.8억 달러를 기록하며 전년 대비 18.9% 상승하였으며, 품목별 판매량 1위를 5년간 유지 중
 - 2017년 영유아 제품이 4.5억 달러를 기록하며 전년대비 25.9%의 높은 시장 증가율을 보임. 그 뒤로 남성용 화장품(25%), 헤어제품(23.2%) 등이 높게 나타남.

- 2016년까지 향수류가 품목별 판매량 2위를 기록하였으나, 헤어제품, 남성용 화장품의 강세로 4위를 기록

러시아 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	14,887	12,790	9,161	9,123	10,875	-7.6
스킨케어	2,795	2,393	1,829	1,872	2,281	-4.9
헤어케어	2,403	2,053	1,436	1,408	1,675	-8.6
향수류	2,458	2,089	1,407	1,381	1,617	-9.9
색조화장품	1,996	1,722	1,230	1,236	1,462	-7.5
구강케어	1,156	1,009	741	743	891	-6.3
샤워용품	1,248	1,072	758	744	883	-8.3
데오도란트	636	560	397	393	468	-7.4
제모용품	178	157	116	115	137	-6.4
선케어	141	120	85	81	96	-9.2
- 남성용	2,406	2,022	1,418	1,391	1,634	-9.2
- 영유아용	535	489	368	373	452	-4.1

자료원 : Euromonitor

- 경제 회복으로 러시아 화장품 시장 규모는 2022년까지 2014년 이전 수준으로 꾸준히 성장할 것으로 예상

러시아 화장품 성장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
러시아 화장품 시장	11,380	11,856	12,286	12,683	13,066
전년대비 시장 증가율	4.7	4.2	3.6	3.2	3.0
세계 시장 내 비중	2.3(11)	2.3(11)	2.3(10)	2.2(10)	2.2(10)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

■ 수출동향

- 러시아 화장품 시장은 수입에 크게 의존하는 특징을 보이며, 2016년 세계 전체 화장품 수입 8위(점유율 3.3%), 헤어케어 제품 수입은 5위(점유율 3.8%)를 기록
- 2017년 한국의 對러 화장품 수출은 약 8천만 달러를 기록하며, 전년 대비 102% 상승

■ 한국 화장품 국가별 수출 현황

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	YoY
1	중국	261,246	511,626	992,875	1,242,590	1,465,647	18.0
2	홍콩	201,564	376,612	605,693	1,078,278	963,479	-10.6
3	미국	85,851	129,933	207,155	297,862	367,037	23.2
4	일본	122,141	119,861	113,226	154,298	193,649	25.5
5	대만	79,577	98,572	106,649	100,334	124,539	24.1
6	태국	65,778	74,832	75,838	96,384	131,931	36.9
7	싱가포르	33,889	38,782	52,408	80,044	85,783	7.2
8	베트남	31,334	35,798	43,617	58,855	123,335	109.6
9	말레이시아	32,758	35,524	35,896	45,900	52,664	14.7
10	러시아	16,368	27,741	28,876	39,891	80,796	102.5
11	프랑스	3,350	4,753	12,799	27,893	39,977	43.3
12	필리핀	8,930	9,910	10,682	19,350	26,572	37.3
13	호주	11,920	15,112	14,856	16,095	18,972	17.9
14	이탈리아	358	824	4,498	13,221	9,265	-29.9
15	스페인	1,859	2,852	3,867	13,218	10,071	-23.8
16	캐나다	6,721	9,460	8,087	12,520	20,943	67.3
17	인도네시아	9,456	10,922	10,582	12,414	21,604	74.0
18	미얀마	4,384	6,181	12,093	11,920	10,608	-11.0
19	영국	4,162	5,771	7,353	10,020	17,759	77.2
20	카자흐스탄	2,700	4,348	8,878	7,839	10,294	31.3
상위 20개국 합계		984,346	1,519,414	2,355,928	3,338,926	3,774,925	13.1
총 수출		1,038,129	1,593,259	2,439,361	3,436,852	3,907,049	13.7

자료원 : Global Trade Atlas

- 러시아의 메이크업 및 기초 화장품(HS3304) 수입 규모는 2017년 11억 달러이며 한국산 수입규모는 전체 6위로 5,976만 달러를 기록, 상위 10개국 중 전년도 대비 증가율이 119.7%로 가장 높음.

- 프랑스(29%), 폴란드(9%), 이탈리아(9%) 등 주로 고가 화장품네임밸류를 형성하고 있는 유럽국가로부터의 수입이 큰 비중을 차지

러시아의 수입 메이크업 및 기초 화장품 상위 10개국(HS3304)

(단위 : 천 달러, %)

순위	수입국	규모			비중			증감률
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
	총 계	871,513	915,402	1,096,502	100.00	100.00	100.00	19.78
1	프랑스	246,528	266,747	318,276	28.29	29.14	29.03	19.32
2	폴란드	95,750	88,308	103,562	10.99	9.65	9.44	17.27
3	이탈리아	90,032	95,587	103,508	10.33	10.44	9.44	8.29
4	독일	76,718	75,669	84,917	8.80	8.27	7.74	12.22
5	미국	84,161	74,067	82,851	9.66	8.09	7.56	11.86
6	한국	16,613	27,203	59,763	1.91	2.97	5.45	119.69
7	중국	32,800	34,827	47,202	3.76	3.80	4.30	35.53
8	아일랜드	36,432	32,961	39,182	4.18	3.60	3.57	18.87
9	벨기에	27,514	31,610	32,390	3.16	3.45	2.95	2.47
10	벨라루스	19,659	24,299	32,160	2.26	2.65	2.93	32.35

자료원 : Global Trade Atlas

- 기초 화장품 중 선크림을 포함한 기능성 제품과 메이크업 제품이 89%로 가장 큰 비중을 차지하며, 아이, 립, 메이크업 등의 메이크업 제품이 그 뒤를 이음.

러시아의 한국산 화장품 수입규모

(단위 : 천 달러, %)

HS코드	품 목	규모			비중			증감률
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
3304	화장품 카테고리 전체	16,613	27,203	59,763	100	100	100	119.69
330499	선크림을 포함한 메이크업 제품	14,844	25,040	53,108	89.35	92.05	88.86	112.1
330420	아이 메이크업	541	1,055	3,212	3.26	3.88	5.37	204.46
330410	립 메이크업	248	539	2,315	1.49	1.98	3.87	329.68
330430	매니큐어&페디큐어	357	194	597	2.15	0.71	1	207.7
330491	파우더(메이크업용, 베이비 파우더 포함)	622	375	531	3.75	1.38	0.89	41.37

자료원 : Global Trade Atlas

- 한국 제품의 러시아 시장 수출은 메이크업 제품이 5,310만 달러로 가장 높으며 아이 메이크업 제품은 321만 달러, 립 메이크업 제품이 231만 달러 순으로 수출 기록
 - 러시아로 수출되는 한국 화장품 중 선크림을 포함한 메이크업 제품(HS 330499)이 5,310만 달러로 전체의 89%를 차지
 - 아이 메이크업 제품과 립 메이크업 제품은 선크림을 포함한 메이크업 제품에 비해 수출 금액이 낮으나 2017년 성장률은 각각 204%, 330%를 기록하는 등 빠르게 수출이 증가하는 추세
 - 파우더 및 매니큐어 등의 제품 수출액 2016년에 감소하였으나, 2017년에 반등
 - 러시아 소비자들은 한국산 화장품 중 주로 기능성을 포함한 메이크업 제품에 관심을 가지는 것으로 분석

2 제품 유형별 시장규모

요약

- 스킨케어(21%)의 판매량이 가장 높으며, 헤어제품(15%), 남성용 화장품(15%), 향수(15%)가 그 뒤를 잇고 있음.
- 특히, 남성용 화장품은 전체 판매시장에서 3위를 차지, 남성용 스킨케어, 선케어 및 면도용품 등 남성 소비층의 꾸준한 성장세도 눈여겨볼 만함.

스킨케어

- 러시아 소비자의 주요 그룹은 25~34세, 45~54세 여성이며 55세 이상 여성 사용자의 비율이 증가하는 추세
 - 2015년 이후로 러시아 소비자들은 스킨케어 제품을 구입할 때 성분, 질감 등의 요소에 주의를 기울이는 경향이 있음.
 - L'Oréal이 시장 점유율 14%로 1위를 기록하고 있으며, Unilever, Procter & Gamble, Beiersdorf 등 다국적 기업들이 그 뒤를 따름.
 - 스킨케어 제품의 유통 채널은 미용실 및 약국이며 특히 약국은 러시아 스킨 및 헤어 케어 제품 시장의 10%를 차지하는 가장 유망한 화장품 유통 채널로서 지속적으로 성장하고 있음.

L' Oreal의 수분크림과 Unilever의 스킨케어 제품



L' Oreal 수분크림



Unilever 스킨케어

스킨케어 카테고리별 판매량 추이

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
바디케어	198.5	197.9	197.64	218.9	235.4	276.7
얼굴케어	1,079.6	1,103.0	1,145.0	1,418.2	1,601.0	1,776
핸드케어	91.0	93.2	97.3	111.9	122.5	132
스킨케어 세트	68.2	71.4	75.1	83.3	89.9	96.1

자료원 : Euromonitor

미백 vs 일반 마스크팩 판매 비율

(단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
미백 마스크팩	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
일반 마스크팩	99.3	99.3	99.3	99.3	99.3	99.3
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료원 : Euromonitor

- 메이크업 제품과 기초화장품은 HS코드상 3304, 3307로 구분되는데 프랑스 제품이 29%의 절대적인 점유율을 차지
 - 폴란드(9.4%), 이탈리아(9.4%), 독일(7.7%), 미국(7.6%) 등이 프랑스를 이어 5대 수출국을 기록
 - 한국 제품은 수출액 기준으로 프랑스의 수출 규모에 크게 미치지 못하나, 수출금액 증가율이 높아 2017년 5.45%의 점유율로 러시아 수입시장 순위 6위 차지

■ 메이크업 및 기초화장품(HS 3304) Top 5 수출국가

(단위 : 백만 달러)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가명	수출액 (%)								
1	프랑스	379 (29.5)	프랑스	332 (28.3)	프랑스	246 (28.2)	프랑스	266 (29.2)	프랑스	318 (29)
2	폴란드	143 (11.1)	폴란드	122 (10.4)	폴란드	95 (10.9)	이탈리아	95 (10.4)	폴란드	103.6 (9.4)
3	영국	140 (10.9)	이탈리아	120 (10.2)	이탈리아	90 (10.3)	폴란드	88 (9.6)	이탈리아	103 (9.4)
4	이탈리아	127 (9.8)	영국	106 (9.1)	영국	84 (9.6)	독일	75 (8.2)	독일	85 (7.7)
5	독일	123 (9.6)	독일	104 (8.9)	독일	76 (8.8)	미국	74 (8.1)	미국	82.8 (7.6)
-	한국	7 (0.5)	한국	15 (1.3)	한국	16 (1.9)	한국	27 (2.9)	한국	59 (5.45)
합계	-	919 (71.4)	-	799 (68.2)	-	607 (69.7)	-	625 (68.4)	-	752.2 (68.55)

자료원 : Global Trade Atlas

■ 기타화장품(HS 330790) Top 5 수출국가

(단위 : 백만 달러)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)
1	크로아티아	37 (21.5)	크로아티아	31 (17.9)	프랑스	30 (24.2)	프랑스	17 (18.1)	프랑스	24.8 (22.12)
2	독일	26 (15.4)	프랑스	28 (16.3)	크로아티아	24 (19.0)	이탈리아	15 (15.8)	이탈리아	19 (16.94)
3	프랑스	22 (13.1)	독일	24 (13.9)	이탈리아	13 (10.4)	크로아티아	15 (15.8)	독일	11.3 (10)
4	이탈리아	19 (11.4)	이탈리아	19 (11.3)	스페인	10 (8.0)	독일	8 (9.0)	크로아티아	11 (9.8)
5	스페인	16 (9.5)	스페인	19 (10.9)	스웨덴	7 (6.2)	스페인	8 (8.8)	스페인	9.8 (8.7)
-	한국	4 (2.3)	한국	4 (2.7)	한국	3 (3.1)	한국	2 (2.5)	한국	3.5 (3.1)
합계	-	124 (73.2)	-	125 (73.0)	-	87 (70.9)	-	65 (70.0)	-	79.4 (70.66)

자료원 : Global Trade Atlas

■ 색조 화장품

- 러시아 색조 화장품은 매해 평균적으로 3%의 성장률을 보임.
- 러시아 트렌드는 디지털 체험으로 고객에 색상 선택을 돕는 디지털 라이제이션과 한 개의 제품이 여러 기능을 갖는 에코노미제이션
- 색조 화장품에 있어 프리미엄 브랜드 충성도가 낮아지고 있으며 저렴하고 평가가 좋은 제품을 선호

■ 색조화장품 카테고리 별 판매량 추이

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
아이메이크업	331.9	344.9	360.5	419.0	472.6	485.5
스킨메이크업	192.9	200.7	211.6	237.7	271.8	283
립 메이크업	382.0	389.5	403.4	450.3	499.3	497
매니큐어·페디큐어	86.7	92.2	97.4	109.5	124.2	114
색조화장품 세트 및 키트	20.5	21.4	22.6	25.6	27.7	28
합 계	1,014	1,048.7	1,095.5	1,242.1	1,395.6	1407.5

주 : 1달러=60.57루블(2017.7.11. 기준)

자료원 : Euromonitor

■ 향수

- 향수는 러시아 시장에서 가장 인기 있는 품목 중 하나이며, 사용자는 범용 향수 브랜드에서 고급 브랜드로 이동하는 추세
 - L'Oreal, LVMH 및 Procter & Gamble 등의 브랜드가 시장을 주도하고 있으며 Estee lauder, Coty, Puig Group, shiseido, Chanel 등의 회사가 강세를 보임. 러시아 국내 선두 제조 기업은 'Novaya Zarya'가 유일
 - 향기 나는 비누 및 샴푸 등 어린이 및 청소년을 위한 향수가 최근 큰 인기를 끄.

- 소비자들은 주로 화장품 전문 매장, 미용 체인점, 대/소형 슈퍼마켓 또는 온라인에서 향수를 구입



■ 향수, 화장품(HS 3303) Top 5 수출국가

(단위 : 백만 달러)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)
1	프랑스	425 (55.2)	프랑스	358 (58.4)	프랑스	259 (56.5)	프랑스	234 (53.7)	프랑스	312 (57.4)
2	영국	61 (7.9)	영국	67 (11.0)	이탈리아	48 (10.5)	영국	53 (12.3)	이탈리아	59 (11)
3	이탈리아	59 (7.7)	이탈리아	52 (8.5)	영국	46 (10.1)	이탈리아	43 (9.9)	영국	51 (9.5)
4	벨라루스	49 (6.4)	스페인	33 (5.4)	스페인	29 (6.4)	스페인	30 (6.9)	스페인	35 (6.5)
5	스페인	38 (5.0)	독일	22 (3.6)	폴란드	15 (3.4)	폴란드	16 (3.7)	폴란드	19 (3.5)
-	한국	0.1 (0)	한국	0.1 (0)	한국	0.03 (0)	한국	0 (0)	한국	0.024 (0)
합계	-	632.1 (82.2)	-	532.1 (86.9)	-	397 (86.9)	-	376 (86.5)	-	476 (87.9)

자료원 : Global Trade Atlas

■ 헤어케어 제품

- 헤어케어 제품 시장은 소비 개선과 헤어 케어에 대한 관심 증대로 세분화된 제품이 크게 증가
 - 샴푸와 컨디셔닝 제품을 구별하여, 일부 기업은 샴푸-프리미어라는 새로운 이름의 세분화 된 제품을 출시
- 러시아의 헤어케어 시장은 외국계 대기업들이 대부분 점유하고 있으며, Schwarzkopf & Henkel이 점유율 23.2%로 1위, L'Oreal이 15.7%로 2위, Procter & Gamble이 8.0%로 3위를 차지
- 브랜드로는 Head & Shoulders, Schauma, Chistaya Linia, Nivea, Pantene Pro-V에 대한 소비자의 선호가 높음.

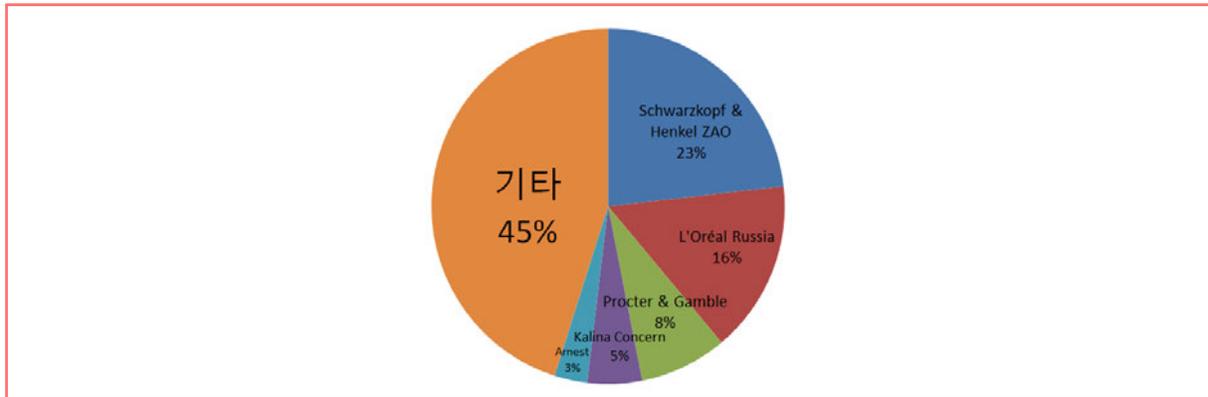
■ 헤어케어 제품 (HS 3305) Top 5 수출국가

(단위 : 백만 달러)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가명	수출액 (%)								
1	독일	106 (20.6)	독일	115 (21.8)	독일	66 (19.5)	루마니아	69 (19.4)	루마니아	94 (21.5)
2	루마니아	93 (18.1)	루마니아	96 (18.1)	루마니아	66 (19.5)	독일	60 (17.1)	이탈리아	63 (14.5)
3	이탈리아	59 (11.4)	이탈리아	59 (11.2)	이탈리아	42 (12.4)	이탈리아	49 (13.9)	독일	60 (14)
4	프랑스	46 (8.9)	프랑스	41 (7.9)	프랑스	22 (6.6)	벨기에	27 (7.6)	벨기에	36 (8.3)
5	벨기에	32 (6.3)	벨기에	34 (6.4)	벨기에	22 (6.6)	프랑스	25 (7.1)	프랑스	32 (7.4)
-	한국	4 (0.7)	한국	5 (1.1)	한국	3 (1.1)	한국	4 (1.3)	한국	8 (1.9)
합계	-	340 (66.0)	-	350 (66.5)	-	221 (65.7)	-	234 (66.4)	-	293 (67.6)

자료원 : Global Trade Atlas

러시아 헤어케어 시장 점유율



자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

- 러시아 소비자는 제품의 성분 및 품질에 관심을 보이기 때문에 패키지, 색상, 질감, 특성, 편안함 등의 가치를 강조할 필요가 있음.
 - 젊은 소비자들은 단백질, 아미노산, 미네랄 또는 자외선 차단제가 함유된 혁신적인 제품을 선호하는 경향이 있으며 고령층 소비자는 천연 및 허브 제품을 찾는 경향
- 주요 유통 채널은 대/소형 슈퍼마켓 및 미용실임



남성용 화장품(그루밍)

- 러시아 남성용 화장품 시장은 매년 성장하고 있으며, 2017년에는 전년 대비 2% 성장
 - 2017년에는 턱수염 관련 제품이 남성용 화장품 트렌드였으며, 질레트 그룹이 해당 시장의 37%를 점유
 - 남성용 화장품에 대한 관심이 증대되고 있으나, 다수의 러시아 남성은 화장품에 관심이 없어, 프리미엄 제품, 제품 다양화에는 시간이 더 필요할 것으로 보임.

- 남성 화장품 유통 채널은 미용 체인점, 슈퍼마켓, 대형마트, 전문매장으로 나타남.

남성 그루밍 품목별 판매량 추이

(단위 : 백만 달러)

품 목	2012	2013	2014	2015	2016	2017
쉐이빙 제품	564.1	574.8	584.4	678.7	741.4	945
세면용품	183.1	192.7	201.7	229.6	246.4	276
향수	370.0	370.1	369.5	417.9	460.2	464

자료원 : Euromonitor

남성 그루밍 품목별 판매량 증가율

(단위 : %)

품 목	'16년 대비 '17년 증가율	'12~'17년 연평균	'12년 대비 '17년 증가율
쉐이빙 제품	1.7	4.8	26.2
세면용품	3.5	7.2	41.8
향수	1.7	3.8	20.7

자료원 : Euromonitor

면도용 제품(HS 330710) Top 5 수출국가

(단위 : 백만 달러)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가명	수출액 (%)								
1	영국	43 (39.3)	영국	36 (35.9)	영국	22 (31.4)	영국	22 (33.4)	영국	23.6 (38.6)
2	독일	26 (24.5)	독일	22 (21.8)	폴란드	12 (16.9)	터키	12 (18.3)	폴란드	9.7 (15.9)
3	프랑스	12 (10.9)	프랑스	12 (12.4)	독일	10 (15.2)	폴란드	10 (15.7)	터키	8 (13.2)
4	터키	9 (8.3)	터키	11 (11.8)	터키	9 (13.8)	독일	10 (14.9)	독일	7.2 (11.9)
5	폴란드	9 (8.3)	폴란드	9 (9.2)	프랑스	9 (13.6)	프랑스	6 (10.0)	프랑스	6.3 (10.4)
-	한국 (41)	- (0)	한국 (40)	- (0)	한국 (45)	- (0)	한국 (37)	0 (0)	한국 (20)	19.9 (0.3)
합계	-	99 (91.3)	-	90 (91.1)	-	62 (90.9)	-	60 (92.3)	-	74.7 (90.03)

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

■ 선케어 화장품 시장

- 선케어 화장품은 크게 태닝과 선블록 제품으로 나뉘며 러시아 화장품 시장에서는 거의 동일한 비중으로 판매되고 있다는 게 특징
- 러시아 선케어 화장품 시장규모는 2017년 기준 약 1억 달러이며 전년대비 2% 성장
- L'Oreal Russia(L'Oreal 현지법인)의 러시아 선케어 시장점유율이 29%로 압도적이며 자외선 차단(UVA, UVB), 안티에이징, BB·CC 기능이 첨가된 제품 수요가 크게 증가 중

■ 선케어 품목별 판매량 추이

(단위 : 백만 달러)

품 목	2012	2013	2014	2015	2016	2017
성인용 선케어	64.6	66.2	67.9	76.2	81.7	84.3
유아 및 아동용 선케어	7.5	8.1	8.8	10.8	11.6	11.5

자료원 : Euromonitor

■ 유아 및 아동 화장품 시장

- 화장품이 주를 이루는 유아 및 아동 화장품 시장 규모는 2017년 기준 약 1.9억 달러로 전년대비 5% 증가
- Johnson & Johnson사가 12% 시장점유율을 차지하고 있어 유아 및 아동 화장품 선도 기업이며 Svoboda와 같은 러시아 로컬 기업 등이 애니메이션 캐릭터사진 라벨 부착 제품으로 차별성을 가지면서 중저가 시장점유를 확대 중

■ 유아 및 아동 화장품 카테고리별 판매량 추이

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
헤어케어	37.4	40.7	44.4	55.2	59.4	59.6
스킨케어	72.0	77.5	84.24	104.6	113.1	121.4
선케어	7.5	8.1	8.8	10.8	11.6	14.5

자료원 : Euromonitor

3 경쟁사 동향

■ 러시아 화장품 시장 주요 경쟁사

- 러시아 화장품 시장을 1순위로 점유하고 있는 기업은 L'OREAL로 2016년 기준 약 10% 점유율을 보임.
 - L'OREAL의 주력 품목은 스킨케어, 색조화장품, 선케어 등
 - Kaluga에 생산 공장을 운영 중으로 현지화 전략 및 가격 다양화 전략으로 러시아 시장 선두

■ 주요 경쟁사 동향

(단위 : %)

회사명	국가(본사)	2013	2014	2015	2016	207
L'Oréal Russia	프랑스	9.0	9.2	9.2	9.5	9.4
Gillette Group	미국	7.4	7.3	7.3	7.2	7.1
Avon Products	미국	6.0	5.5	5.7	5.8	5.3
Kalina Concern	러시아	4.3	4.4	4.5	4.5	4.6
Schwarzkopf & Henkel	독일	4.5	4.5	4.4	4.3	4.3
Oriflame Cosmetics	스웨덴	4.4	4.2	3.4	3.2	3.1
Coty Russia	미국	0.8	0.9	0.8	3.0	3.0
Colgate-Palmolive(Russia)	미국	3.1	3.2	3.3	3.2	3.0
Beiersdorf	독일	2.9	2.9	2.7	2.6	2.6
Procter & Gamble	미국	4.1	3.8	3.6	2.7	2.6
Faberlic	러시아	0.9	1.0	1.4	2.0	2.6
Seldico	러시아	2.6	2.6	2.6	2.6	2.5
Unilever Rus	영국, 네덜란드	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9
Chanel	프랑스	1.6	1.8	1.8	1.8	1.8
Puig Rus	스페인	1.6	1.7	1.6	1.7	1.7
Yves Rocher Vostok	프랑스	1.9	1.9	1.7	1.6	1.6
Mary Kay	미국	1.9	1.8	1.6	1.4	1.4
Amway	미국	2.1	1.9	1.6	1.3	1.2
Estée Lauder Cos	미국	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1
Shiseido Rus	일본	0.6	0.6	0.7	1.0	1.0

회사명	국가(본사)	2013	2014	2015	2016	2017
Neveskaya Kosmetika	러시아	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0
Splat-Kosmetika	러시아	0.7	0.7	0.8	0.8	1.0
Johnson & Johnson	미국	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9
Gradient	러시아	0.4	0.4	0.6	0.8	0.8
Clarins	프랑스	0.6	0.6	0.7	0.8	0.8
Pervoe Reshenie	러시아	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7
Vesna	러시아	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7
L'Occitane Russia	프랑스	0.6	0.7	0.7	0.6	0.6
Evyap Sabun Yag Gliserin San ve Tic AS	터키	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
Arnest OAO	러시아	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
Other Private Lable	-	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8
Others	-	30.1	30.8	31.6	29.5	29.8
Total	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료원 : Euromonitor

러시아 화장품 시장 주요 기업 정보 및 동향

I ALKOR & CO

- 전략방향

- ▶ Alkor & Co는 목욕용품 생산 중인 자사 공장을 통해 러시아 내 화장품 생산 증대와, 신규 브랜드 론칭, 신 시장 진입 계획 중

기업 정보

회사명	Alkor & Co
홈페이지	www.lettoile.ru
소매채널 운영	뷰티 전문 소매업체
소매 브랜드	L'Etoile

자료원 : Euromonitor

기업 운영지표

(단위 : 백만 달러)

12월 말	2014	2015	2016
매출액	1,073	1,246	1,441
아울렛	884	931	950
판매지역	146,500㎡	154,300㎡	157,500㎡

자료원 : Euromonitor

- 회사 배경

- ▶ Alkor & Co는 화장품 소매업을 핵심 사업으로 하는 독립적 러시아 기업
- ▶ 인구 수 백만 명 이상 도시에 집중된 국내 아울렛 네트워크를 보유 중
- ▶ 2016년 향수사업 공략을 위해 유명 향수 디자이너들의 작품을 수집하는 Scent Bibliotheque(향기 도서관) 코너를 주요 아울렛에 오픈

- 온라인 전략

- ▶ 공식 홈페이지(www.lettoile.ru)에서 제품 구매가 가능하며, 제품, 가격, 매장 위치 정보 및 기사를 제공
- ▶ 페이스북, 트위터, VK 등 주요 SNS 링크를 활용해 고객 충성도를 확보

- Private Brand

- ▶ 남성과 여성 모두를 타겟으로 한 중간 가격대 고품질 제품의 다양한 포트폴리오를 제공하는 것이 최근 전략
- ▶ 아울렛에서의 광고와 프로모션 활동으로 인해 PL상품의 비중은 늘어나는 추세

Private Brand 포트폴리오

PL브랜드	카테고리	특징
L'Etoile Selection	눈화장, 얼굴화장, 입술제품, 손톱제품, 비누, 페이스 클렌저, 마스크팩, 핸드케어, 바디케어, 여성위생, 목욕첨가제, 바디워시/샤워젤, 액체비누	- 중간가격대 - 프리미엄 형태 - 매장 내 프로모션

자료원 : Euromonitor

– 경쟁력

- ▶ 할인시스템, 제품 범위, 직원 교육 등 정책으로 시장 점유율이 상승해왔으며, 도시 중심 등 인구밀집지역에 위치한 점포 또한 성장에 기여
- ▶ 중간 가격대 구간을 타깃으로 한 자체브랜드 L'Etoile Selection을 운영하며 고품질의 다양한 품목을 제공함, 품질 충성도 전략은 PL제품과 타 제품과 동일
- ▶ 타 채널과 경쟁 위해 최신 기술 및 트렌드를 추구하는 이미지를 강조

AVON PRODUCTS ZAO

– 전략방향

- ▶ Avon Products는 러시아 내 미용 및 퍼스널 케어 시장의 주요 기업 중 하나로서 입지를 확고히 해오는 중
- ▶ 매출 확장을 유지하기 위해, 제품 개발, 혁신적 기술 및 영업부 네트워크 개선에 집중
- ▶ 핵심 사업은 미용 및 퍼스널 케어 제품, 액세서리 및 홈케어 제품 개발, 마케팅, 판매

기업 정보

회사명	Avon Products ZAO
홈페이지	https://my.avon.ru
Activities	미용 및 퍼스널 케어 제품, 액세서리 및 홈 케어 제품 개발, 마케팅, 판매

자료원 : Euromonitor

– 경쟁력

- ▶ 가격 및 구성 정책, 영업부의 선전으로 조사기간 마지막에 시장점유율이 상승
- ▶ 온라인 매장(www.my.avon.ru)을 운영하며 빠르게 성장하는 포맷/채널에 포지셔닝 하고 있으며, 직판과 같이 안정적 채널 또한 공략 중
- ▶ 다양한 품목의 증거가 제품으로 포트폴리오를 구성
- ▶ 정기적으로 다양한 카테고리의 신제품을 론칭하며 시장 혁신의 리더 역할을 수행
- ▶ 2016년 다양한 남성 및 여성용 향수 신제품을 출시

2017 경쟁력 순위

제품 타입	시장 점유율	순 위
미용 및 퍼스널 케어	5.3%	3
유아 및 아동용 제품	1.3%	15
목욕 및 샤워용품	9.2%	1
색조화장품	8.7%	2
데오드란트	5.0%	7
제모제	2.3%	5
향수	12.3%	1
헤어 케어	2.8%	7
남성 그루밍	4.9%	4
구강케어	-	-
스킨케어	3.6%	4
선케어	2.5%	6

자료원 : Euromonitor

GILLETTE GROUP

- 전략방향

- ▶ 러시아 내 주도적 입지를 유지하기 위해 제품 포트폴리오 강화 및 최적화를 꾸준히 추진
- ▶ 신제품 개발 및 출시에 있어 고객 지향에 초점을 맞추고 있으며, 주주들을 위한 수익성과 지속가능성 측면에서 산업의 선두를 추구함.
- ▶ Gillette Group은 Procter & Gamble(P&G)의 자회사
- ▶ 핵심 사업은 미용 및 퍼스널 케어 제품 개발, 마케팅 및 판매

기업 정보

회사명	Gillette Group
홈페이지	www.gillette.ru
Activities	미용 및 퍼스널 케어 제품, 액세서리 및 홈 케어 제품 개발, 마케팅, 판매

자료원 : Euromonitor

- 경쟁력

- ▶ 제품 광고와 프로모션에 집중, 소비자의 기대를 충족시키는 다양한 제품군 보유 및 정기적 제품 출시로 매출이 증가해왔음.

- ▶ 온라인 매장을 운영하지 않으며, 미용 전문 소매점과 같은 안정적 채널을 공략 중
- ▶ 중·고가 제품 포지셔닝
- ▶ 개선된 면도기 제품을 꾸준히 출시하며 시장 내 혁신적 리더 역할을 수행
- ▶ 2016년 여성용 Venus Swirl collection을 출시, FlexiBall 기술을 활용, 매끈한 피부를 위한 본체의 구부러짐을 강조

2017 경쟁력 순위

제품 타입	시장 점유율	순 위
미용 및 퍼스널 케어	7.1%	2
유아 및 아동용 제품		-
목욕 및 샤워용품		-
색조화장품		-
데오드란트	1.7%	10
제모제	60.4%	1
향수		-
헤어 케어		-
남성 그루밍	37.4%	1
구강케어	8.5%	4
스킨케어		-
선케어		-

자료원 : Euromonitor

L'OREAL RUSSIA

– 전략방향

- ▶ L'Oréal Russia는 Kaluga 지역 생산시설 확대를 위한 25억 루블 이상의 투자 계획을 발표, 러시아 공장의 생산성을 절반정도 증가시킬 예정
- ▶ 제품 수요 증가와 지배적 입지·강한 성장세 유지를 위해 트렌디한 고품질 제품에 집중
- ▶ 빠른 주기의 신제품 출시가 미래 성공에 중요한 역할을 할 것으로 예상됨, 기존에 보유한 많은 소비자를 기반으로 성장이 예측됨.
- ▶ 2016년 모스크바 지역에서 '사회적 책임의 날'을 개최하여 Zvenigorod 신경 정신병학 설립 환경 개선에 기여
- ▶ 미용 및 퍼스널 케어 제품 개발, 마케팅 및 판매에만 집중

기업 정보

회사명	L'Oréal Russia
홈페이지	www.loreal-paris.ru
Activities	미용 및 퍼스널 케어 제품, 액세서리 및 홈 케어 제품 개발, 마케팅, 판매

자료원 : Euromonitor

- 경쟁력

- ▶ 공격적인 광고전략, 소비자의 기대를 충족시키는 다양한 제품군 보유 및 정기적 제품 출시로 시장점유율이 상승해왔음.
- ▶ 선케어, 색조화장품, 헤어케어 등에 높은 경쟁력을 보유
- ▶ 온라인 매장을 운영하지 않으며, 미용 전문 소매점과 같은 안정적 채널을 공략 중
- ▶ 다양한 소비자의 니즈를 충족시키는 넓은 범위의 제품군으로 포트폴리오를 구성
- ▶ 브랜드에 따라 중·고가 제품 포지셔닝
- ▶ 정기적인 제품 포트폴리오 강화와 다양하고 혁신적인 신제품 출시로 소비자들의 관심과 흥미를 유지하며 시장 혁신의 리더 역할을 수행
- ▶ 혁신적이고 매력적인 색감 및 포장이 정기적 론칭 과정에서 중요한 역할을 함.

2017 경쟁력 순위

제품 타입	시장 점유율	순 위
미용 및 퍼스널 케어	9.4%	1
유아 및 아동용 제품	-	-
목욕 및 샤워용품	-	-
색조화장품	19.6%	1
데오도란트	6.2%	4
제모제	-	-
향수	3.7%	7
헤어케어	15.7%	2
남성 그루밍	3.3%	7
구강케어	-	-
스킨케어	14.8%	1
선 케어	29.0%	1

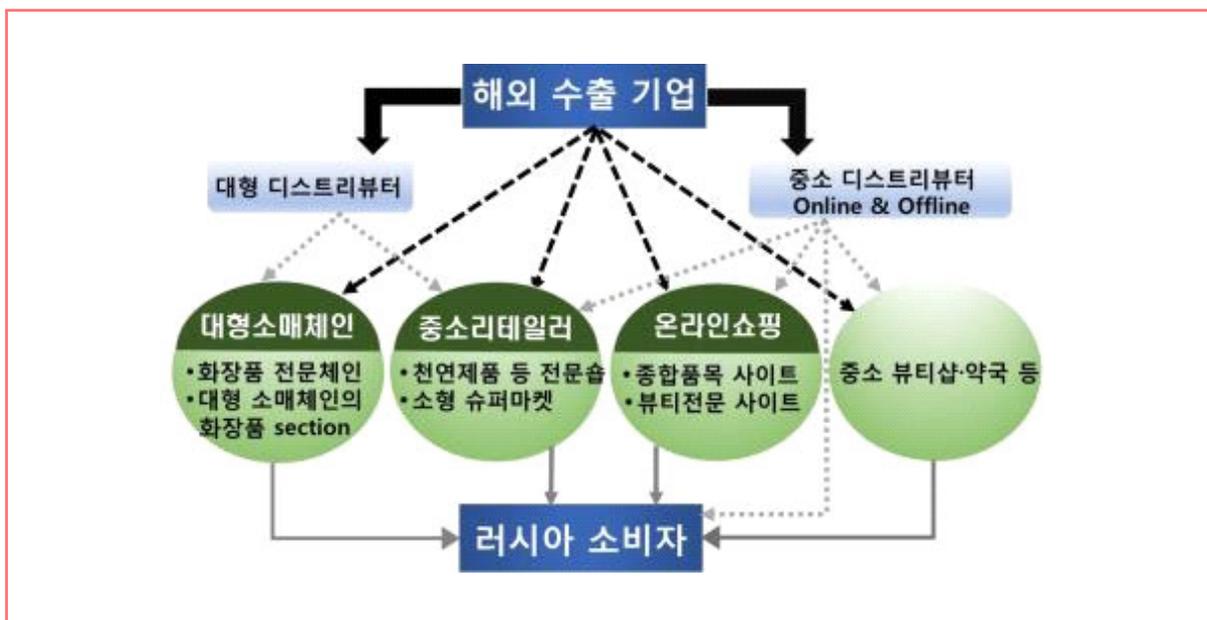
자료원 : Euromonitor

4 유통구조 및 인증제도

■ 유통구조

- 러시아의 화장품 시장은 대형 리테일러와 소규모 디스트리뷰터로 양분화가 특징
 - 각종 소규모 뷰티샵, 의료화장품 매장, 온라인샵의 활동이 상당히 많음. 제조사가 직접 제품을 판매하는 경우도 있으며, 약국에서 화장품이 판매되는 경우도 많은 편

▮ 러시아 화장품 및 향수 유통 구조



자료원 : export.gov

- 2014~2017년 러시아의 경기침체 이후 러시아 화장품 리테일러들이 중간 디스트리뷰터를 통하지 않고, 외국 제품을 직접 수입하려는 경향이 나타남.
 - 중소 화장품 제조사가 까다로운 공급조건(가격, 대금지급조건, 포장 등)을 맞추어 리테일러에게 제품을 공급하기는 여전히 어려움이 많음.
 - 각종 소형 뷰티샵이나, 전문 온라인 사이트 등의 경우 큰 폭의 가격할인을 요청하는 경우가 많아 수출 기업에게 큰 부담으로 작용하는 경향이 있음.

러시아 주요 화장품 전문 리테일러

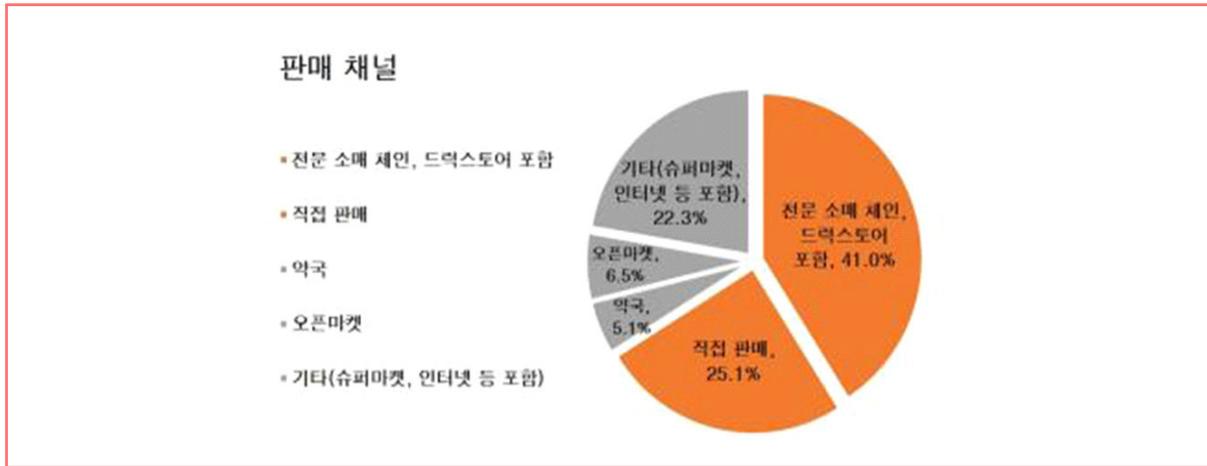
회 사 명	개 요	홈페이지
PS Group   	<ul style="list-style-type: none"> - 상트페테르부르크에 본사를 두고 있음. - 총 종업원 수 7,500명, 총 매장 면적 12,400sq.m - RIV GOSH, Rivoli Perfumery, FRESH LINE 3개 종류의 리테일을 운영 - RIV GOSH : 1995년 설립. 220개의 매장 운영 - Rivoli Perfumery : 2013년 개설. 명품향수 및 화장품 취급. 5개의 부티크 운영 - FRESH LINE : 그리스산 유기농 화장품 취급(얼굴, 바디케어, 헤어제품 등) 	www.rivegauche.ru
L'Etoile(레뚜알) 	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 명품 화장품을 주로 취급 - 러시아와 우크라이나에 900개의 매장을 운영 - 2017년에는 60개의 신규매장 오픈 예정 - 2016년 매출은 900억 루블(약 16억 달러)로 전년대비 10% 상승 	www.lettoile.ru
마그닛 코스메틱 	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 크라스노다르에 최초 매장 오픈 - 화장품, 가정용 화학제품 등 판매 - 러시아 1,000개 도시에 2,800개의 매장을 운영 	magnitcosmetic.ru
포르투나 	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년 설립 - 화장품, 향수 판매 - 190개의 도소매 매장을 운영 	fortuna-retail.ru
올리브카 라두기 	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 설립 - 북서 지역을 중심으로 약 400개의 매장 보유 - 월 평균 소비자수는 200만 명에 달함 - 가정용 세제도 취급 	www.r-ulybka.ru
빠두루쉬카 (LLC "Taber Trade") 	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽식 약국편의점을 표방한 기업으로 2005년 모스크바를 중심으로 성장 - 2013년 상트페테르부르크에 최초 매장 오픈 - 모스크바에 160개, 상트페테르부르크에 20개의 매장 보유 - 한국 제품도 일부 수입하여 취급 	www.podryzka.ru

회 사 명	개 요	홈페이지
<p>JSC "IL DE BOTE"</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 설립 - SEPHORA(LVMH Group)사의 자회사 - 레뚜알(L'Etoile)과 함께 러시아 최대 명품 화장품 리테일러 - 200개의 유명 브랜드 제품 취급, 142개의 매장 운영 	<p>iledebeaute.ru</p>
<p>Yuzhnyy dvor</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 1988년에 설립 - 316개의 매장 운영하며, 4,000명 이상의 직원이 있는 대형 리테일러 - 2016년 매출액은 75억 루블에 달함. 	<p>https : //www.ugdvor.ru/</p>
<p>Ruble Boom Shop</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 1993년에 사라토프에 설립 - 러시아 볼가 지역의 주요 화장품 리테일러 - 480여 개의 매장을 보유하고 있으며, 2016년 매출은 70억 루블로 파악 - 2009년부터 뷰티·헬스 스토어 '1b.ru' 체인 운영 	<p>http://www.1b.ru/</p>

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

- 대표적인 오프라인 유통은 대형 매장, 할인 매장, 화장품 전문 유통 채널 등
 - 우리나라에도 잘 알려진 드럭스토어를 통한 유통도 활발한 편
 - 대형매장의 경우 구매빈도는 떨어지는 편이나 구매금액은 증가하고 있으며, 할인매장의 경우는 구매 빈도 및 평균 구매금액이 모두 상승하는 추세
 - 기존 오프라인 채널을 운영하고 있는 유통 채널에서 온라인 유통을 병행하는 경우가 많으며, 또한 소규모 웹사이트에서 소량 다품종 판매 형식으로 판매가 이루어지기도 함. 또한 온라인 전문 B2B 사이트 등에서도 대량으로 거래가 이루어지고 있음.
- 온라인 매장은 전반적인 경기 침체에도 불구하고 두 자릿수 성장을 지속하고 있음.
 - 대형 오프라인 매장(상설매장)은 일반적으로 온라인도 병행
 - * Letoile, Rive Gauche, Ile de Beaute, Lush(외국계), La Roche Posay 등
 - 소규모 온라인 샵에서는 소수 브랜드 제품 및 인기도가 다소 낮은 제품을 판매하며 (대개 한 브랜드 또는 한 종류), 일반적으로 전문성이 낮음.

러시아 화장품 판매 채널 비중



자료원 : Intercharm Report

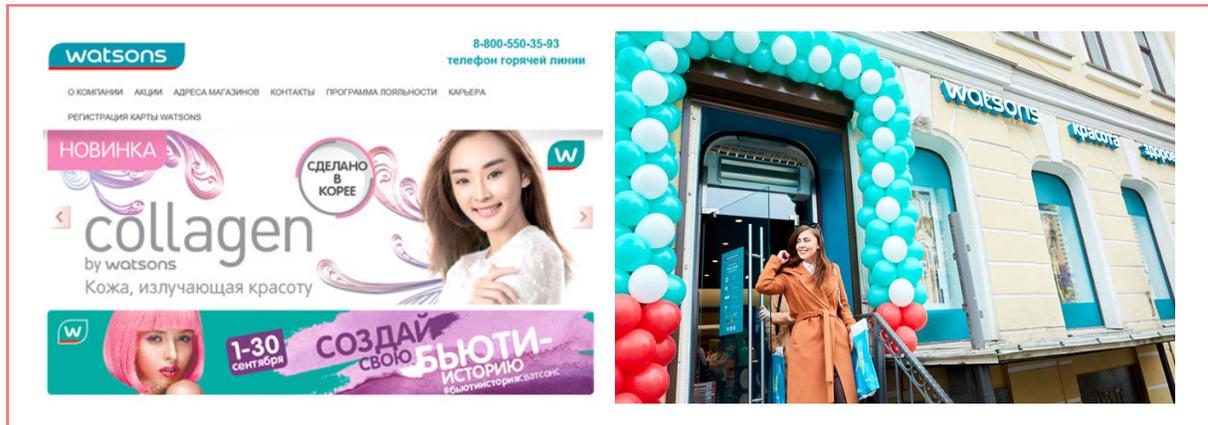
● 유통채널별 판매현황

- 현재 오프라인 매장을 보유하고 있는 L'etoile 등에서 활발한 온라인 판매활동을 전개하고 있음.
- 이러한 성장세에 힘입어 러시아 화장품 온라인 판매량은 향후 5~7년 내에 서구 수준을 따라잡을 수 있을 것으로 예상됨.
- 현재까지는 대형 판매점보다 화장품에 특화된 매장들이 가장 많은 판매량과 많은 수익을 얻고 있는 것으로 나타나고 있음.
- 대형 매장 또한 약진중인데, 러시아 GfK社에 따르면 화장품 전문 판매 매장 L'etoile을 뒤이어 Auchan, Magnet, Lenta 등 슈퍼마켓에서의 화장품 판매가 많은 것으로 분석되고 있음.
- 특별상설매장은 전문성을 지니며 일반 화장품매장에서 보기 힘든 제품을 판매하며 제품에 대한 인지도를 위해 상세한 정보 제공

러시아 최대의 화장품 유통매장 L'etoile 오프라인 매장 및 온라인 사이트



새롭게 성장하고 있는 Drogerie (드럭스토어) 마켓



자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

유통 기업 대표 사례

- 생산 및 판매 기업 : Avon, Oriflame, Faberlic, NL International, Amway
- 온/오프라인 유통 기업 : L'Oreal, Yves Roche, Ile de Beaute
- 대형 온라인 유통 기업 : Ozon.ru, Lamoda.ru, etc

II. 지역별 시장 현황 및 특징

1 서부러시아

■ 최근 시장 동향

● 안티에이징 화장품의 인기몰이

- 현재 러시아 화장품 시장의 중추적인 제품군 중 하나는 바로 안티에이징 제품군
- 이전에는 ‘노화 방지 제품’에 초점이 맞추어져 있었다면, 현재 러시아 여성들의 주요 관심분야는 이미 노화가 진행된 피부를 다시 복원할 수 있는 ‘안티에이징’ 제품이라고 할 수 있음.

● 기술력이 뛰어난 화장품의 등장

- 러시아 화장품 업계에 성공적으로 진입하기 위해 신 제약기술이 접목된 화장품의 출시가 필수적임. 러시아 시장에 진출한 화장품 기업들은 R&D에 집중적으로 투자하고 있으며, 새로운 제품을 효과적으로 개발하기 위해 노력하고 있음.

● 천연 성분을 사용한 화장품 인기

- 러시아의 많은 여성들이 인공제품보다는 천연재료로 만든 화장품을 구매하는 경향이 있음. 이는 도시화 진행으로 인한 환경오염 등 복합적인 이유로 인한 것이며, 러시아 시장에 성공적으로 진출하기 위한 필수적 요구 사항이라고 할 수 있음.

● 2-in-1 품목의 인기

- 바쁜 현대 여성들은 화장할 시간을 아끼기 위한 많은 노력을 하고 있음. 이 문제를 해결하기 위해 시간을 절약할 수 있는 2-in-1 품목 혹은 3-in-1 품목이 인기를 끌고 있음.

● 화장품의 디지털라이제이션

- 증강 현실 기술을 통해 개인에게 적합한 화장품 메이크업 스타일, 화장 색상 등의 정보를 제공하는 마케팅이 인기를 끌고 있음. L’Oreal Make-Up Genius, Brow Genie, Lancome Virtual Mirrow 등이 고객에게 해당 서비스 제공

러시아 내 인기상품

제품 사진	브랜드	가격대	인기비결
	Oriflame	중가형	- 소비자와 직거래할 수 있는 채널이 구비
	Krasnaya Linia	저가형	- 국산 브랜드로, 가격이 저렴함.
	L'oreal	중가형	- 잘 알려진 브랜드로 품질이 좋음.

자료원 : KOTRA 무역관 자체 조사

아미코스메틱 러시아 진출 성공사례

회사개요

- 2007년에 설립되어 중국, 싱가포르, 프랑스, 미국의 Watsons, Marionnaud, Sephora 등 유력 리테일과 디스트리뷰터에 스킨케어 제품 공급
- 인삼베리, 화산점투, 프로폴리스, 히알루론산(hyaluronic acid) 추출물 스킨케어 제품으로 8개의 브랜드 보유

러시아 시장 진출

- 아미코스메틱사는 러시아 시장진출을 적극적으로 추진하던 중 2016년 초에 러시아의 유력 디스트리뷰터 Beautyforma 등 2개사와 연락이 되었으나 언어 장벽 등으로 협의가 제대로 이루어지지 못하고 비즈니스에 큰 진적을 보지 못하고 있었음.
- 2016년 6월, 아미코스메틱사는 모스크바에서 KOTRA무역관의 지원으로 러시아 유력 디스트리뷰터와 리테일 체인 2개사와 미팅을 하였으며, 러시아 회사 내에서 제품 설명회를 개최하여 바이어와 딜러들에게 제품의 탁월한 효능을 적극 홍보하였음.
- 러시아에서의 제품 설명회에서 바이어들의 긍정적인 반응을 이끌어낸 아미코스메틱사는 KOTRA 지사화사업을 통해 CIS최대 화장품 전시회 Intercharm에 참여, 브랜드를 다시 한 번 알리고 바이어들과의 신뢰를 쌓을 수 있었음.

- 이후 아미코스메틱사는 Beautyforma사와 수출 계약을 추진했으며, 수차례의 계약서 수정과 의견 교환 끝에 2016년 9월 연간 20만 달러 규모의 계약을 체결하는데 성공함. 20만 달러는 최초 1년의 최소주문량(MOQ)으로 2차년도 거래시에는 30~40만 달러의 수출이 이루어질 것으로 예상됨.
- 현재 아미코스메틱사 제품은 디스트리뷰터인 Beautyforma사 뿐만 아니라 각종 블로그, SNS 사이트 등을 통해서 활발히 홍보되고 있으며, 러시아에서의 판매가 지속 확대되고 있음. Beautyforma사는 천연 화장품 전문 리테일러로 부상하고 있는 Golden Apple (Zolotoe Yabloko)사에도 아미코스메틱 제품을 공급하여 판매가 더욱 확대될 것으로 전망

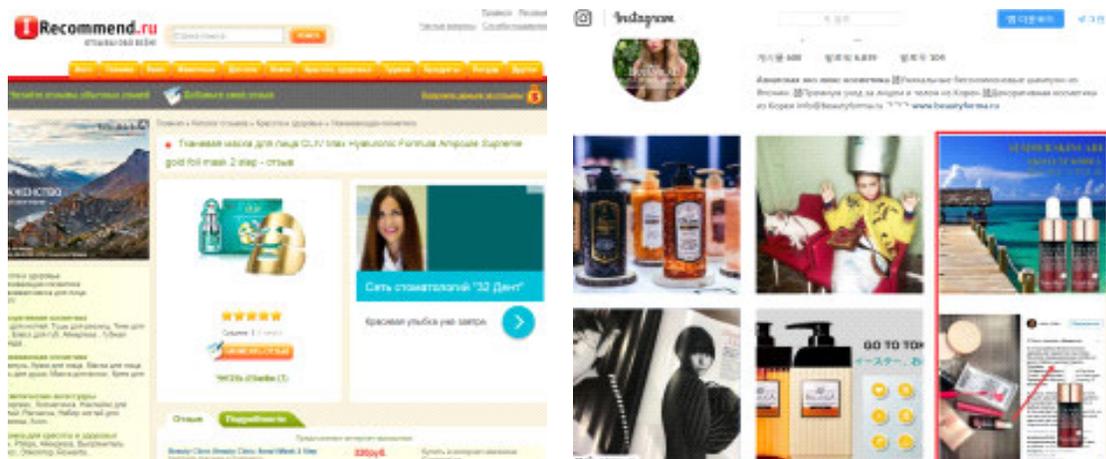
향후 전략

- 아미코스메틱사는 CLIV(마스크팩), Pureheals(스킨케어), BRTV(스킨케어 솔루션) 3개의 자사 브랜드를 러시아 시장에 정착시킨다는 전략으로 아직 러시아에 출시되지 않은 브랜드 BRTV의 러시아 시장 진출을 추진 중

천연화장품 전문 소매체인 Golden Apple 매장에 진열된 아미코스메틱 제품



제품추천 사이트 및 SNS를 통해 소개된 제품 사진



러시아 B2B온라인 디스트리뷰터 CityNature사 대표 인터뷰

CityNature사 개요

- 2012년 설립된 CityNature사는 러시아, 한국, 일본, 대만, 모로코, 불가리아 등의 화장품 제조사로부터 제품을 공급받아 소매상 및 중소기업자 들에게 판매하는 온라인 도매 디스트리뷰터로 주로 친환경 천연소재의 화장품, 향수, 유아용 제품, 가정용 화학제품 등을 취급함.
- 작은 규모의 회사임에도 다른 경쟁 디스트리뷰터들보다 낮은 마진율, 유연한 디스카운트 제도 등을 통해 단기간 내 많은 고객들을 확보하면서 빠르게 성장한 유력 온라인 디스트리뷰터라 할 수 있음.
- 현재 연매출 약 1억 달러로 약 200개의 브랜드를 취급하고 있으며, 러시아, 카자흐스탄, 벨라루스의 120개 도시, 1,100개의 소매점에 제품을 공급. 월평균 오더수는 약 1,500건이며, 사이트 방문자수는 월 최대 3만 5천명임.
- CityNature사가 협력하고 있는 한국 화장품 회사는 토니모리 등 약 15개사임. 가격이나 행정적인 부담으로 인해 한국 제품을 직수입하는 경우보다 현지 디스트리뷰터를 통해 공급받는 편이 많음.

CityNature사 취급 주요 한국 브랜드



Q) 회사 설립 배경과 과정은?

A) 2012년 온라인 리테일 사이트를 만들기로 하고 시장을 조사하였는데, 러시아 뷰티 시장의 성장속도가 매우 빠르다는 점을 파악, 중점 분야를 화장품을 포함한 뷰티제품으로 정하였음. 특히 당시에는 러시아에서 아시아산 화장품이 도매가로 판매되는 사례가 거의 없어서 뷰티제품 도매 판매 사이트 형식으로 사이트를 구축하게 되었음. 회사가 아시아 브랜드를 전문으로 다룬다는 것이 시장에 알려지자 단기간 내 많은 외국 제조사들이 제품 공급을

문의해왔고, 판매도 확대되는 등 자연스럽게 사이트가 정착되기 시작함. 많은 어려움이 있었지만 그렇게 사이트를 운영한지 2~3년 되던 해에 온라인 화장품 소매사이트와 오프라인 리테일의 필요를 채울 수 있는 새로운 비즈니스 기능을 갖추게 되었음. 즉 당시 대다수 온라인 소매사이트와 오프라인 리테일러들은 도매상에 대한 선불 조건에 대한 큰 부담을 가지고 있었으며, 판매가 이루어지지 않은 제품에 대한 반품, 제품에 대한 직송, 보다 강력한 제품 프로모션을 원하고 있었는데, 이러한 고객의 수요를 최대한 반영하여 비즈니스 시스템을 대폭 개선한 것이 주효했음.

Q) 귀사의 비즈니스 모델은 무엇이며, 주요 고객은?

A) 우리 회사의 주된 고객은 러시아의 리테일 체인, 온라인 스토어, 개인사업자 등임. 러시아에서는 광대한 판매망을 보유한 대형 유통상을 통하지 않고서는 화장품 판매가 거의 불가능한데 틈새 분야로 온라인을 통해서 다양한 중소 소매상들에게 제품을 공급할 수 있게 하는 B2B 디스트리뷰션 모델임. 한 달에 약 50개의 신규 브랜드를 검토하는데 그중 최대 15개 정도 선정하여 제품을 프로모션함. 제품의 가격이 거의 제조원가나 수입원가와 비슷한 수준이어서 개인사업자와 온라인쇼핑 사이트에서 제품을 많이 구매함. 특히 최근 수년간의 루블화 약세 추세로 인해 대형 소매체인들 역시 우리 회사 같은 B2B 온라인 디스트리뷰터에 관심을 보이기 시작하였음.

Q) 제품은 어떻게 선정하는가?

A) 판매 잠재력이 높은 신제품, 특히 한국, 일본 등 외국산 제품 중에서 아직 러시아 시장에 공개되지 않은 제품에 관심이 많음. 제품 가격군은 200루블에서 900루블 대를 선호함. 조건에 맞는 제품을 찾았을 경우 해당 제조사 관계자들을 러시아로 초대해 비즈니스를 논의하는 편임.

Q) 해외 제품에 대한 발굴은 어떻게 하는지?

A) 주로 외국 제조사들이 우리 회사에 먼저 연락해오는 편이며, 관심 있는 기업들의 경우 러시아의 컨퍼런스나 포럼 등을 통해 접촉하는 경우가 많음. 제품이 제조된 국가에서조차 잘 알려지지 않은 제품이나 브랜드보다는 이미 시장에서 판매가 입증된 제품이나 회사를 선호하는 편임.

Q) 요즘 러시아 화장품 시장 트렌드는?

A) 최근 수년간 루블화가 약화되면서 가격으로는 중저가대이면서 천연재료나 친환경 성분의 화장품이 인기. 아시아 특히 한국과 일본 제품에 대한 시장 선호도가 매우 높음. 한국 제품은 제품의 종류가 매우 다양할 뿐 아니라 과일추출물, 달팽이원액 등 원재료 활용이 우수하며, 일본 제품의 경우 품질이나 기술면에서 우수함.

Q) 러시아 대도시 외 지방에서의 화장품 판매 여건은 어떠한가?

A) 지방의 경우 중급의 품질을 갖춘 저가 가격 브랜드가 인기로, 모스크바에서 활발히 판매되는 대부분 제품들은 지방에서는 큰 인기를 끌지 못함. 현재 모스크바의 화장품 소매체인에서 가장 활발히 판매되는 화장품의 소매 가격대는 200~700루블인데, 지방의 경우 주로 70~250루블대 가격의 화장품이 가장 활발히 판매됨. 최근 인기 있는 고품질 천연성분 화장품을 70~250루블대 중저가 조건으로 판매하는 회사들도 많이 늘어났는데, 이런 제조사들이 앞으로 러시아 시장을 주도할 것으로 예상

Q) 새로운 제품인 경우 인증을 확인하는지, 그리고 인증 여부를 중시하는 편인지?

A) 우리 회사는 인증을 받은 제품과 회사와 거래를 하며(CityNature사가 인증 비용을 지불하지 않거나 인증 절차도 지원하지 않는다는 의미), 러시아에서의 판매권을 우리 회사에 명확히 부여할 수 있는 조건에서만 거래를 함. 이런 논의는 최초 샘플 배송 단계에서 대부분 명확히 정리가 됨.

■ K-Beauty

- 전 세계적으로 부는 화장품 K-Beauty 트렌드가 2010년경 이후 러시아에서도 나타났다고 볼 수 있음.
 - 경제 위기로 인해 러시아 소비자들의 럭셔리 화장품 구매 빈도가 줄어들고, 이로 인해 유럽산 화장품보다 비교적 저렴한 한국산 화장품의 구매 빈도가 늘어나기 시작
 - 이러한 경제위기 상황을 역이용해 한국 화장품은 3년 연속으로 판매가 증가하고 있으며, 뛰어난 품질에 비해 저렴한 가격을 강점으로 내세우고 있음.
 - 한국 여성들의 깨끗하고 건강한 피부의 비결이 한국 화장품에 있는 것으로 알려지며 2009~2010년 사이 뷰티 블로거, 유튜버를 통해 일반 대중에게도 알려지기 시작
- K-Beauty 주요 고객층의 경우 인터넷을 활발하게 사용하고 유행에 민감한 반면 구매력이 뛰어나지 않은 20~30대 학생 및 직장인인 것으로 나타남.
 - 현재 판매중인 한국 화장품 중 인기 있는 브랜드는 Missha, Tony Moly, Holika Holika, 스킨푸드, 에뛰드 하우스 등의 제품이 있으며, 제품을 사용해본 러시아 구매자들이 인터넷에 홍보하며 입소문 마케팅을 통해 인기가 늘어나고 있음.
 - 프리미엄 브랜드로는 설화수와 오희가 있음.

- 러시아 시장에서 가장 먼저 인기를 끈 것은 한국산 BB크림으로 화장품에 자외선 차단, 영양 공급 기능이 추가됐다는 점이 러시아 시장에서 매우 혁신적인 것으로 받아들여짐.
 - BB크림의 인기가 다음 출시된 CC크림으로까지 이어짐.
- 허브 추출물, 해조 추출물뿐만 아니라 인삼, 심지어 뱀독과 화산 진흙 등과 같은 재료가 함유된 스킨케어 제품은 한국 화장품에서만 찾아볼 수 있는 독창적인 제품으로 평가
 - 특히 한국산 달팽이 크림은 피부 탄력을 원하는 러시아 여성들에게 크게 어필하였음.
 - 앞으로는 BB크림, CC크림에 이어 진주함유 필터크림이나 아쿠아필링 관련 제품도 인기를 모을 것으로 예상
- 한국 화장품의 인기비결
 - 인터넷(블로그, 유튜브 등)에서 각종 인플루언서들이 한국산 화장품에 대한 많은 관심을 가지며 리뷰를 게시하고 있음.
 - 타사 화장품 대비 개선 효과가 굉장히 빠르게 나타나는 것으로 평가
 - 다양한 제품군 및 유럽 고급 제품 대비 저렴한 가격
 - 다양한 피부 타입에 맞는 제품을 공급하고 있으며, 트러블슈팅에 관련된 제품군도 다양하게 구비

러시아 내 우리기업 인기상품

제품 사진	브랜드	가격/용량	인기비결
	Secret Key	1,100~1,600루블	- 많은 뷰티 블로거들 사이에서 효과 있는 제품으로 평가
	Holika Holika	250~500루블	- 저렴하고 다양한 효과
	Tony Moly	900~1,200루블	- 새로운 질감 및 빠른 효과, 인터넷 상 다양한 홍보 등

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자체 조사

우리기업 수출 성공사례

■ Missha의 러시아 진출 사례

- 한국 브랜드 Missha가 러시아 Intercosmetics라는 수입 업체와 협업하여 독점 딜러권을 획득, 한국 메이크업 브랜드와 협력하기 위해 노력함.
- 전시회 등을 활용하여 러시아 업체와 접촉, 향후 지속적인 F/U로 수출 및 독점 영업권을 부여, 러시아에 성공적으로 안착한 대표적인 한국 화장품 브랜드가 되었음.

■ 현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언

- Pudra.ru(현지 유명 화장품 온라인 소매 업체)의 Creative Director Mr. Ostrikov는 한국 화장품은 인터넷 블로거들 사이에서 서서히 유명해지기 시작해서 현재는 러시아 전역에 인기를 끌고 있다고 밝힘.
- 이러한 인기를 꾸준히 이어나가기 위해서는 지속적으로 인터넷을 활용한 홍보를 전개해 나가야 한다고 제언
- 유튜브, VK 등 다양한 SNS미디어를 통해 홍보하는 것이 효과적이며, 현지 유통채널과 협업하여 오프라인 마케팅도 전개해나간다면 더욱더 효과적인 홍보 효과를 얻을 수 있을 거라고 밝힘.

2 시베리아

■ 화장품시장 개요

● 화장품시장 규모

- 러시아 화장품시장 총 규모(165억 달러) 및 시베리아 지역 인구 비율로 추정 시 5억 달러 규모로 추정

* 시베리아 관세청(<http://stu.customs.ru>)에는 화장품이 구분되어 있지 않음.

● 주요 수입품목

- 많은 외국 업체들이 모든 항목에서 다양한 범위의 제품군을 판매하고 있으며, 시장의 약 80%를 점유

* http://www.ng.ru/economics/2017-10-15/100_cosmetics151017.html

* 주요업체 : L'oreal, Procter & Gamble, Schwarzkopf & Henkel, Unilever, Oriflame, Avon, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Gillette Group

■ 2017년 시베리아의 수입 품목 현황

(단위 : 천 달러, %)

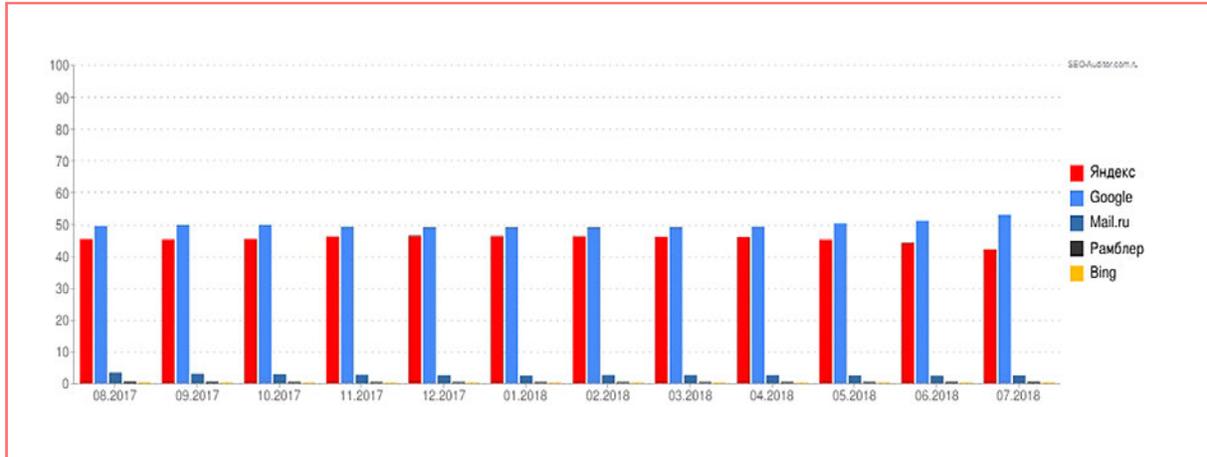
HS 코드	품목군	규모	점유율	증감률
01-24	식량 및 농업원료	737,783.3	9.92	31.0
25-27	광물자원	360,314.7	4.85	41.1
28-40	화학공업물, 천연고무	2,085,692.6	28.05	15.5
41-43	원모, 모피, 모피제품	25,328.8	0.34	126.9
44-49	목재, 펄프, 제지	44,096.8	0.59	3.1
50-67	직물, 직물제품, 신발류	292,447.2	3.93	40.0
72-83	금속, 금속제품	713,597.5	9.60	53.7
84-90	기계, 차량부속	2,860,878.7	38.47	24.8
68-71, 91-98	기타	315,725.3	4.25	31.4
총계		7,435,864.9	100	26.4

자료원 : 시베리아연방관구 관세청 공식 홈페이지

■ 최근 시장 동향

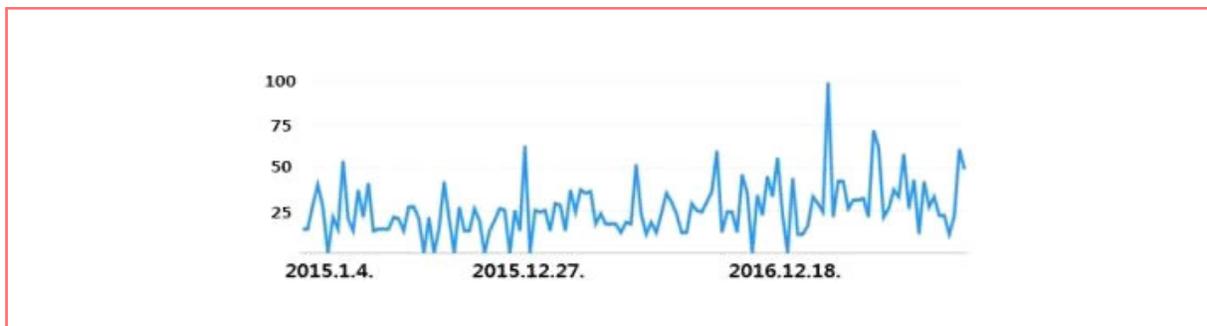
- 웹사이트 Seorate(<https://www.seorate.ru/rate/sep/>)에 의하면 러시아 인터넷 사용자는 주로 Yandex, Google, Mail.ru, Rambler, Bing 사용

■ 검색엔진별 사용자 현황



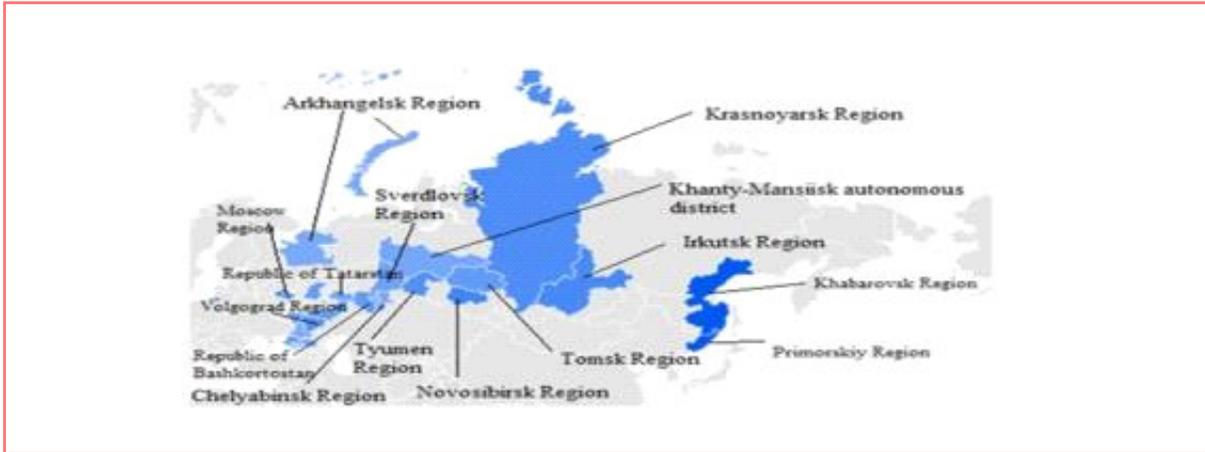
- 화장품 구매 온라인 이용률은 사이트별로 Yandex 55.46%, Google 38.63%, Mail.ru 5.18%, Rambler 0.48%, Bing 0.24%
- 인터넷 검색을 통한 통계분석으로 잠재적 소비자들의 수요 및 시장상황 분석이 가능하며 구글 분석 따르면 최근 한국화장품 검색에 따른 수요는 다음과 같음.

■ 한국화장품 검색 빈도



- '17년 '8월~'18년 8월 검색량이 증가했고, '18년 3월 가장 많은 검색량을 기록
- 한국화장품에 가장 관심이 많은 지역은 부랴트 공화국, 하바롭스크, 툴라주, 다게스탄 공화국, 연해주 및 기타 지역 순

러시아 주별 한국화장품 관심도



주 : 파란색계열 농도가 짙을수록 관심도가 높음.

- 한국화장품에 대한 검색결과는 “Tony Moly”, “한국 화장품가게”, “lunifera”, “한국 온라인화장품샵”, “한국화장품판매”, “한국화장품 Missha” “헤어용 한국화장품” 등으로 나타남.

시베리아 내 인기상품

제품 사진	제품명 / 브랜드	가격 / 용량	인기비결
	NIVEA UNIVERSAL MOISTURIZING CREAM	59루블 (약 0.88 달러) 30ml	- 가장 기본적인 제품으로 높은 가성비
	CLINIQUE TAKE THE DAY OFF	1049루블 (약 15.7 달러) 125ml	- 메이크업 제거 크림, The Day Off는 부드러운 크림으로 변하여 화장을 세세한 부분까지 지울 수 있음. (피부의 H2O 균형을 유지)
	L'OREAL MICELLAR LOTION	229루블 (약 3.4 달러) 200ml	- “Absolute Tenderness” 로션은 건조하고 예민한 피부를 위한 것으로 화장과 노폐물을 함께 제거해 피부 상태를 개선시킴.

자료원 : <https://www.letu.ru/product/l'oreal-mitsellyarnyi-loson-absolyutnaya-nezhnost/5100097>

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 지난 몇 년간 한국브랜드의 인기는 상승함. 러시아 내 가장 인기있는 한국 브랜드는 Missha, Tony Moly, Holika Holika, Nature Republic, Innisfree, VOV, Coreana, Debon, Lunifera임.
- 이러한 브랜드의 인기가 인터넷과 관련 있다는 점, 이용자들이 서로에게 추천하고 관련정보를 찾는 점은 주목할 만함. 검색통계를 비교할 때, 2,400건이 Natura Siberica이고, 1,400건이 Tony Moly였음.
- 가장 검색통계가 많은 Natura Siberica는 모든 상점 및 약국에서 구입 가능한 반면 Tony Moly와 같은 브랜드는 제품에 대한 정보를 찾은 후 구입이 가능
- 러시아 내 한국 화장품의 인기상승에 따라 대형 화장품 회사들은 자사 브랜드를 강화하기 위해 아시아 제품을 가져와 자사브랜드로 도입하는 방식으로 및 고객들의 수요를 맞추려는 시도 중
- 한국의 BB크림, 쿠션제품은 대형소비 및 고급 브랜드의 새로운 제품으로 «반드시 가져야 할» 존재가 됨. 페이스 스파 마스크는 러시아 및 다른 나라에서 인기가 많아짐.
- 아시아 화장품은 가격, 품질, 교환(AS) 면에서 경쟁력이 있으며 유럽소비자들에게 익숙하지 않은 달팽이 크림, 대두 추출액, 동양 허브, 대나무, 흰 송로 버섯, 녹차, 백금 및 금 원소와 같은 천연 원료사용으로 인해 인기가 많음.

■ 노보시비르스크 내 한국 화장품 유통 중인 H사의 예시



- Hollyshop은 한국화장품을 전문으로 취급하고 있으며 모스크바에 본점을 두고 있음.
- 동 사에 따르면 SKIN79, Missha, Tony Moly, Skinfood, Etude House 등의 브랜드가 시베리아 지역의 소비자들 사이에 인기가 많은 품목(판매량은 영업상 대외비)

■ 현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언

- 한국 화장품 선호 이유 : 고품질인 동시에 유럽 브랜드에 비해 가격경쟁력이 있으며, 특히 러시아에서는 한국산 화장품 모방하여 유사제품을 생산하기 힘들. 때문에 노보시비르스크 뿐만 아니라 세계적으로 큰 인기를 누리며 끊임없는 수요가 유지되고 있음. 품질, 디자인 등 제품의 개성을 높이 평가하는 사람들이 매번 한국산 화장품을 찾으며 단순히 피부, 모발 관리 제품이 아닌 진정한 미(美)를 위한 제품으로 평가함. 법적으로 파라벤, 유화제, 지나친 방부제 사용 및 독성 물질 사용을 금하고 있기 때문에 한국의 모든 화장품 기업은 인체와 환경에 악영향을 주지 않는 친환경적인 제품을 생산하고 있음.
- 인기 있는 제품군 : 스킨케어 제품 중 특수성분(녹차, 달팽이, 콜라겐 등) 함유 토너 제품 및 과일 추출물이 함유된 마스크팩, 메이크업 제품 중 BB크림 등
- 해당국가 진출 시 유의사항 또는 조언 : 지역 내 중소형 유통업자들은 다양한 제품군을 선호함과 동시에 많은 물량을 거래하고 싶어함. 한국 화장품은 러시아인들이 중요하게 여기는 가격과 품질의 균형을 갖추어 소비자들의 마음을 사로잡음. 많은 러시아 업체들이 한국 화장품을 유통하고 싶어하며, 한국에는 다양한 브랜드와 공급 업체가 존재하기 때문에 위험을 감수하고 새롭고 독특한 브랜드를 출시할 의지가 있음. Letual, Parfumika, Gold Apple과 같은 러시아 거대기업들이 한국 제조업 시장 진출을 시도하고 있으며 독특하고 효과가 입증된 가격 경쟁력을 갖춘 한국산 화장품에 관심을 보임.

자료원 : 한국화장품 유통기업 2개사 인터뷰

3 극동러시아

■ 화장품시장 개요

- 극동관세청 통계에 따르면, 최근 HS code 33류(화장품, 향수 등)의 수입이 급증
 - 2017년 수입액은 경제위기 전인 2013년 수입규모의 2배에 육박하고 있으며, 2018년에도 그 추이를 웃돌고 있음.

* 극동러시아 화장품 시장 전체 규모에 대한 구체적인 수치는 파악이 어려움.

■ HS Code 33류 기준 최근 5년간 극동러 화장품 수입 규모

(단위 : 천 달러)

연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018 상반기
수입액	13,749	17,107	13,602	17,568	25,520	18,490

자료원 : 극동관세청

■ 최근 시장 동향

- 동북아시아와 가깝다는 지리적인 이유로 러시아 타 지역에 대비, 극동 러시아에는 일찍부터 한국 및 일본 화장품이 수입됨.
 - 특히 일본 화장품, 샴푸 등을 판매하는 소규모 일본잡화 전문점은 블라디보스톡, 하바롭스크 및 사할린 등에 일찍이 등장한 바 있음.
- 한국 화장품은 초기 소규모 일본잡화 전문점 또는 한국제품 전문점(생활가전, 주방용품 등 판매)을 통해 들어오다가 2010년 이후, 극동러시아에 본격 수출되기 시작
- 극동러시아 내 한국 제품은 꾸준히 수입시장 점유율 1위를 차지
 - 최근 5년간 한국 화장품의 극동러시아 수출은 꾸준히 증가하여 부동의 1위를 유지 중이나, 중국과 일본 제품은 2~3위에서 순위를 번갈아 차지하고 있음.
 - 화장품 강국 프랑스 역시 매년 수출 규모 편차가 큰 편
 - 이 외에 극동러시아는 독일, 미국, 영국, 대만 등에서 화장품 및 관련 제품을 꾸준히 수입하고 있음.

최근 5년간 극동러 화장품 수입 주요 국가 Top 7

순위	2013	2014	2015	2016	2017	2017 수입액 (천 달러)
1	한국	한국	한국	한국	한국	16,718
2	중국	일본	중국	중국	일본	3,148
3	일본	중국	일본	일본	중국	2,211
4	프랑스	독일	멕시코	독일	독일	1,000
5	독일	프랑스	프랑스	몽골	미국	539
6	미국	미국	미국	이탈리아	대만	432
7	영국	영국	인도	프랑스	프랑스	430

주 : 극동관세청은 HS코드 2자리 기준(류)으로 상품을 분류, 세부제품 수출현황 파악은 어려움.
 자료원 : 극동관세청

● 극동러시아 화장품 구입 루트는 가격 및 목적 등에 따라 크게 네 가지로 구분할 수 있음.

- ① (전문 화장품 유통샵 : 중고가 포지셔닝) 러시아 전역에 유통망을 구축한 화장품 전문 오프라인 매장(Ile de Beaute, LeToile 등)에서 프랑스, 이탈리아, 미국, 한국 화장품을 구매할 수 있으며 취급품목은 기초 및 색조 화장품, 향수, 바디제품 등으로 다양
- ② (약국 화장품 : 중고가 포지셔닝) 피부 치료 목적의 프랑스, 독일산 화장품은 일반 약국을 통해 구매
- ③ (한국 및 일본 화장품 : 중고가 포지셔닝) 일본 및 한국 화장품은 전문 화장품 유통숍에 입점하기보다는 주로 자체 편집샵이나 인터넷 홈페이지 등을 통해 판매하고, 종류는 점차 증가 추세
 - * 최근 한국화장품의 인기 상승으로 전문 화장품 유통숍에서도 판매품목 증가세
- ④ (기타 화장품 : 중저가 포지셔닝) 러시아, 폴란드산 제품 및 미국 유니레버 현지 법인에서 만드는 제품으로 주로 일상적인 수요가 많은 기초 로션, 메이크업 리무버, 핸드크림 등을 대상으로 하며 주로 슈퍼마켓 등에서 저렴한 가격으로 판매

■ K-Beauty

- 러시아 내 경제위기가 심화된 2015년 잠시 감소세를 보였으나, 최근 5년간 극동러 대상 한국산 화장품 수출은 증가 추세
 - 특히 2017년에는 1,671만 달러를 수출하여 전년대비 2배 가까운 증가세를 보임.
- 반면, 주요 경쟁국인 중국과 일본은 성장세가 크게 둔화
 - 특히, 중국은 2013년 이후 지속적으로 對극동러 화장품 수출이 감소하고 있음.

■ 최근 5년간 한중일 對극동러 화장품 수출 추이 (단위 : 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
한국	5,746	8,628	6,864	9,019	16,718
중국	4,203	3,345	2,983	2,984	2,211
일본	1,972	3,369	2,533	2,254	3,148

자료원 : 극동관세청

- 한국 화장품 브랜드는 2012년 이후, Missha, It's Skin, Tony Moly 등의 로드숍 제품 위주로 현지 오프라인 판매매장 개설 시작
 - 블라디보스톡 등지에 진출한 로드숍 브랜드는 지속 증가하고 있으며, 2017년 기준, 극동러시아에 진출한 국내 로드숍 화장품 브랜드는 It's Skin, Tony Moly, Holika Holika, The Face Shop 등이 있음.
 - 오프라인 매장은 주로 현지인이 한국 본사 등과의 계약을 통해 운영하는 형태
- 한편, 특정 브랜드의 오프라인 매장 외에도 'Korean Beauty', 'My Beauty Secret' 등의 이름으로 여러 종류의 한국 화장품을 모아놓은 편집숍 형태도 점점 늘어나고 있음.
 - 시내 Maryi Gum, Druzhba 등 신규 쇼핑몰 내 편집숍 입점이 증가
 - 이들은 화장품을 직접 테스트 해볼 수 있는 화장대, 거울, 조명 등을 설치, 무료 메이크업 시연 등의 프로모션도 진행하고 있음.
- 바이어 인터뷰 결과, 한국 화장품의 강점은 고품질 · 제품군 다양성
 - 러시아 여성들의 관심도가 높아지고 있는 제품군은 기능성 및 안티에이징 제품으로 가격, 브랜드, 품질 등을 비교할 때, 한국제품은 다양하다는 게 장점

- 제품에 따라 향과 제품 케이스 등이 차별화되어 있는 것도 러시아 소비자들에게 어필하는 요소
- BB/CC크림의 경우, 한국인과 러시아인의 피부색 및 피부타입 차이로 진출속도가 다소 느렸으나 현재 판매가 크게 늘고 있음.
- 한국 화장품은 10~40대의 연령층을 주로 공략하고 있으며 한국 제품 구입에 가장 적극적인 연령대는 20대인 것으로 파악
- Holika Holika의 알로에 마스크를 포함한 한국산 미용 마스크가 전반적으로 인기를 끌고 있음.
- VOV의 BB크림, The Face Shop의 망고 씨드 크림 등 가격대가 있으나 기능성이 포함된 한국산 제품도 인기

■ 극동러시아 우리기업 인기상품

제품 사진	제품명 / 브랜드	가격 / 용량	인기비결
	Holika Holika/ 알로에 마스크	210루블 (약 3.5달러)	- 알로에 베라를 통한 수분공급 어필, * 한국산 마스크는 전반적으로 인기가 많음. (150~300루블)
	VOV/ 럭셔리 커버 BB크림	50ml 695루블 (약 12달러)	- 커버력과 지속성 우수
	The Face Shop/ 망고 씨드 크림	50ml 2,630루블 (약 44달러)	- 환절기 피부가 건조하지 않도록 도움.

자료원 : 업체별 러시아어 홈페이지

■ 현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언

- ① **가격이 중요, 그러나 품질을 고려하지 않는 것은 아님.**
 - ▶ 달러 대비 루블화 환율이 안정화되고 있지만 그럼에도 여전히 수입자는 환율에, 소비자는 제품가격에 민감하기 때문에 가격은 바이어가 수입을 결정하는 가장 큰 요소임. 그러나 이와 동시에 2014~2016년 러시아 경제 하락 상황을 겪으며 같은 돈을 쓰는데 있어 '품질'을 따지는 경향도 증가
- ② **한 가지 제품보다는 여러 제품군을 보유한 업체를 선호**
 - ▶ 극동러 시장 특성은 한국과 인접해있어 한 가지 제품을 다량으로 구매해 재고로 보유하기보다는 다양한 제품을 소량으로 구매, 현지 소비자들의 반응을 1차적으로 확인하고 판매하는 형태를 선호하고, 이에 색조제품만 가지고 있는 업체보다는 색조와 기초 화장품을 모두 가지고 있는 업체를 선호
- ③ **플러스 알파가 필요**
 - ▶ 바이어들은 기본적으로 한국 화장품에 긍정적인 인식을 가지고 있음. 가격 경쟁력이 좋고, 고급스런 포장 및 은은한 향기, 기능성이 우수한 천연재로 첨가 등과 같이 차별성을 둔 제품에 대한 관심도가 높아지고 있음.

우리기업 수출 성공사례

■ 블라디보스톡 기능성 화장품 시장 진출 성공사례

- 무역관은 화장품을 취급하는 극동러 바이어와의 주기적인 면담 등을 통해 국내에서 개최되는 '대한민국 소비재 수출대전' 참가 신청서를 발송, 매년 3~5개의 현지바이어를 해당 전시·상담회에 참가시키고 있음.
- 2017년 대한민국 소비재 수출대전 연계 대전충남 수출상담회에 참가한 현지바이어는 국내 화장품 취급 A사와 상담을 진행, 해당 제품 수입에 관심을 가졌고 이후 무역관 지원 사후 면담 등을 통해 한국제품 현지 러시아 인증 취득 절차 진행
 - ▶ 인증 취득 이후 바이어는 A사를 통해 꾸준히 수입하고 있고, 현재까지 7회 이상의 선적을 완료함(약 72,000달러 규모).
- 바이어는 한국산 화장품을 전문적으로 수입하고 있으며, 극동지역 대형 마트에 공급과 동시에 자체 온라인 매장을 운영하고 있음.

Ⅲ. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 관세

- 화장품 관련 품목의 수입관세는 5~8.2% 정도이며, 부가세는 18%

HS코드	3304 91
제품설명	입술, 눈 사용용도를 제외한 각종 파우더 제품
세율	6.5 %
소비세	No
부가세	18%
국가표준충족 적합성 선언서(GOST)	불필요
관세동맹충족 적합성 인증	불필요

HS코드	3305 10 000 0
제품설명	헤어제품 종류
세율	6.5 %
소비세	No
부가세	18%
국가표준충족 적합성 선언서(GOST)	불필요
관세동맹충족 적합성 인증	불필요

HS코드	3401 30 000 0
제품설명	피부세척을 위한 크림 및 액상 성분
세율	6.5 %
소비세	No
부가세	18%
국가표준충족 적합성 선언서(GOST)	불필요
관세동맹충족 적합성 인증	불필요

자료원 : sigma-soft.ru/service/spravka

화장품 HS코드별 수입관세

H.S. Code	품 목 명	수입관세(%)
3303 00 100 0	향수	6.5
3303 00 900 0	향수 오드 뚜왈렛	6.5
3304 10 000 0	립스틱	6.5
3304 20 000 0	아이메이크업 제품	6.5
3304 30 000 0	매니큐어 및 페디큐어 제품	6.5
3304 91 000 0	파우더	6.5
3304 99 000 0	기타	6.5
3305 10 000 0	샴푸	6.5
3305 20 000 0	퍼머넌트 웨이브, 스트레이트 제품	6.5
3305 30 000 0	헤어래커	6.5
3305 90 000 1	헤어로션	6.5
3305 90 000 9	기타	6.5
3306 10 000 0	치약	6.5
3306 20 000 0	치실	6.5
3306 90 000 0	기타	6.5
3307 10 000 0	면도용 제품	6.5
3307 20 000 0	인체용 탈취제 및 땀 억제제	6.5
3307 30 000 0	목욕용 제품	6.5
3307 41 000 0	아가바티 및 기타 분향	6.5
3307 49 000 0	기타	6.5
3307 90 000 1	콘택트렌즈용 용액	5
3307 90 000 2	콘택트렌즈용 점안제	5
3307 90 000 8	기타	6.5
3401 11 000 1	비누(약용비누포함)	4.5 + (1kg당 0.02유로 추가)
3401 11 000 9	기타	6.5
3401 19 000 0	기타	6.5
3401 20 100 0	기타 비누	6.5
3401 20 900 0	기타	6.5
3401 30 000 0	피부세척용 제품	6.5

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

■ 인증제도

● 화장품 인증 및 규제

- 하기 13가지 화장품 품목에 해당되는 제품을 러시아로 수출할 경우 ‘제품등록인증서(Certificate of State Registration)’를 발급받아야 하며, 그 외 종류의 화장품 수출 시에는 ‘적합성신고서(Declaration of Conformity)’를 발급받으면 됨.
- 이러한 인증은 2009년 12월 시행된 정부 시행령 No.982에 따라 2010년 2월 14일부로 이루어지고 있으며, 이 법령에는 의무적으로 인증서와 확인서를 제출해야 하는 제품 리스트를 포함하고 있음.
- 화장품과 향수의 경우, 법령 채택 이전 필요했던 자기적합인증서 취득이 아닌 자기적합선언을 취득해야 함. 정부 시행령 No.766에 자기적합선언문 작성 요령이 명기되어 있음.
- 제품에 따라 자발적으로 인증서를 취득할 수 있으며, 이러한 인증은 제조사의 요청에 따라 Rosstandart로부터 공인된 인증기관으로부터 취득할 수 있음.
- 자발적 인증은 의무인증을 위해 제공되는 동일한 인증제도에 따라 이루어지며, 서식의 색상 차이로 구분할 수 있음. 또한 이러한 자발적 인증은 해당 제품의 경쟁력을 제고하는 측면에서도 이용할 수 있음.

● ‘제품등록인증서’, ‘적합성신고서’ 모두 러시아에 등록된 법인이 신청할 수 있음.

- 통상 인증 비용은 수출업체가 부담하고 인증서 발급까지의 행정은 러시아 수입 기업이나 인증 전문 기관이 대행하나, 업무나 비용 분담은 협상 여하에 따라 달라짐.
- 인증에 필요한 서류는 계약서, 제조사 정보, 테스트 결과서 등으로 주로 수입 업체가 제조사로부터 서류를 받아 인증기관에 제출하는 것이 일반적임.

● 화장품 라벨링 관련 규정

- 라벨링 규정은 따로 없지만, 그 내용은 러시아어로 기재되어야 하며, 스티커로 붙여서 판매도 가능

■ '제품등록인증서' 발급이 필요한 화장품 품목

- (1) 태닝을 위한 향수와 화장품
- (2) 피부 미백을 위한 화장품
- (3) 타투용 화장품
- (4) 여성 청결제 화장품
- (5) 개인이 유해 인자의 영향으로부터 피부를 보호하기 위한 용도의 향수나 화장품
- (6) 유아용 화장품(14세 이하의 어린이를 위한 제품)
- (7) 화학적 염색, 표백, 모발을 강조하기 위한 향수와 화장품
- (8) 파마와 헤어 스트레이트를 위한 향수 및 화장품
- (9) 나노 물질을 이용한 향수와 화장품.(나노물질 : 불용성 또는 체내 안정성 물질이며, 입자 크기가 내부 또는 외부 크기가 1~100nm의 범위 내로 특별히 제조된 것)
- (10) 제모용 향수나 화장품
- (11) 필링제(각질 제거제를 사용하여 표피의 표면 세포를 제거하기 위한 향수 및 화장품 즉, 화학적 필링)
- (12) 불소가 0.15% 이상 함유된 구강 위생제품(구강위생용 액상제품은 0.05%이상)
- (13) 산화수소가 들어간 치아 미백 제품 또는 과산화수소로 농축된 과산화 아연과 과산화 요소를 함유하며, 과산화수소를 생성하는 다른 구성품들. 0.1~6.0%

* 상기 품목은 관세동맹기술규정인 'Technical Regulations Customs Union 009/2011'의 부속서 12번에 속한 화장품임. 동 부속서는 관세동맹국 회원국(러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메니아) 내에서 공히 통용되나 일부 내용은 각 회원국 별로 규정이 수시 변경되므로, 인증 절차 추진에 앞서 전문가와 사전 검토 필요



제품등록 인증서



적합성신고서

● 제품 사전등록 절차

- 제품 등록의 경우 한 개의 제품당 3~4주 정도가 소요되며, 전문 대행기관에서 대행해주고 있음. 1년 인증의 경우 7,000달러, 3년 인증의 경우는 8,000달러 가량 소요
- * 모든 서류는 러시아어로 작성되거나, 번역 공증을 받아 제출되어야 함.

▣ 서류발급 비용 및 기간

구분	발급 비용(루블)	발급 소요기간
적합성 신고서	- 유효기간 5년 이하 : 11,000~21,500 - 유효기간 7년 이하 : 14,000~25,000 * 유효기간이 최장 10년이었으나 2017년 1월 25일부터 7년으로 조정	- 통상 약 3주
제품등록 인증서	- 러시아(모스크바)에 신청시 : 30,200~76,700 - 키르기스스탄 신청시 : 27,300~37,000 - 벨라루스(민스크) 신청시 : 28,800~39,500 * 제품등록인증서는 유효기간 영구	- 모스크바 : 약 5~6주 - 키르기스스탄 : 약 3~4주 - 민스크 : 약 4~5주

주 : 상기 표 정보는 인증 관련 기업을 통해 파악한 일반적인 내용으로 실제 비용 및 기간과는 차이가 있을 수 있음.
자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

▣ 화장품 인증등록에 필요한 서류

서류 목록 및 준비물	비고
신청서	수입회사
수출입 계약서(제조사와 수입사 간 계약서)	-
인증서 발급 위임장	제조사 발급
제조사 시험성적서(COA), 나노물질원료(사용시)	제조사 발급
Formular(Manufacturing Certificate)	제조사 발급
사용설명서	제조사 발급
ISO 또는 CGMP	제조사 발급
효능 확인 서류(기능성 화장품 임상 결과)	제조사 발급
제조 공정표(Manufacturing Process)	제조사 발급
단상자 디자인(label layout +제품 사진)	수입사 또는 제조사
제조사 시험 항목(Technical Certificate)	제조사 발급
EU규정 N1223/2009 준수 확인서	GMP 미 취득 제조사인 경우
신청사 회사 정보	수입자(러시아 세무서 발급)
시험용 샘플 2개	제조사

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

- 소비자 보호 규정에 준하여 다음의 정보를 제품 박스 또는 라벨에 반드시 포함하여 기재해야 함.

■ 화장품 제품에 표기되어야 할 내용

- 제품명, 수입회사명/주소, 제조사명/주소(주소는 영문으로 기입 가능하고 영문 주소 기입 시 국가명 다음에 러시아어로 기입 필수)
- 원산지 표기는 Made in Korea가 아닌, 러시아어(Сделано в Республике Корея)로 기입
- 제조사가 관세 동맹국 내에서 고객으로부터 직접 클레임 접수 받지 않는 한, 제조사의 권한을 받은 러시아 내의 대표 조직명을 명시해야 함. 이와 달리 수입자가 클레임 접수를 받을 경우 : Импортер (прием претензий)라고 표시
- 색조 화장품은 색상과(또는) Tone 표시
- 구강 위생 제품은 불소 함유 화합물의 불소 점유율(% 또는 mg / kg 또는 PPM)을 표기
- 제품 무게 또는 용량(부피) 기입
- 제품 유효 기간 : 유효 기간 표시 방법은 아래 3가지 중 택일해서 표기
 - ▶ MFG : ddmmyyyy, EXP : ddmmyyyy
 - ▶ Годен до : mm/yyyy
 - ▶ Использовать до : mm/yyyy
- 사용 시 유의사항
- 제조 번호(batch number) 또는 화장품을 식별하기 위한 식별코드
- 전성분표
 - ▶ 제품 단상자에 전성분 표기해야 함.
 - ▶ 전성분 표기는 내림차순으로 표기함.
 - ▶ 성분 함량이 1% 미만이면 1% 이상 되는 함량 다음에 무순위로 표기 가능
 - ▶ 나노 물질의 형태로 존재하는 성분을 명확하게 괄호 안에 단어 "NANO"라고 쓰고 INCI의 성분명을 기재
 - ▶ 전성분 명은 러시아어 또는 INCI에 명기된 라틴 알파벳으로 표기 가능
 - ▶ 염료는 컬러 인덱스 또는 허용 기호에 따라 다른(일반) 성분 다음에 임의의 순서로 나열할 수 있음.
 - ▶ 색조 화장품의 시리즈 제품에 사용되는 컬러 성분은 기본 성분을 명시한 후에 'may contain' 또는 (+/-)이라 쓰고 컬러 성분명을 기입할 수 있음.
- 인증서를 발급받은 제품에 한해서 EAC(EurAsian Conformity mark) 마크로 GOST-R 마크를 대신할 수 있도록 2013년부터 시행 중

* EAC는 유라시아경제연합(EAEU) 인증체계를 통일하기 위해 발효된 인증마크로 GOST-R(러시아 인증)에서 파생

- 제품 사용 방법
- 어린이용 화장품은 라벨에 관련 정보 기재
- 보관 조건이 표준과 상이할 경우 별도 표기

EAC 인증(의무 인증)

마크/레이블 명칭	EAC	국가명/지역명	유라시아경제연합
마크/로고		내 용	유라시아경제연합인증
구 분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 의무 <input type="checkbox"/> 임의		
내 용	Eurasian Conformity		
적용대상품목	향수 및 화장품 제품		
시험기관	<ul style="list-style-type: none"> • 관세동맹시스템 인증을 받은 시험기관(유라시아경제연합) * 의료 및 화학품 테스트 연구소는 ROSTEST(Moscow)에서 관할 		
인증기관	<ul style="list-style-type: none"> • 국가등록증명서 : 소비자 권리 보호와 인간의 건강보호를 위한 연방 정부 서비스 감독 및 통제국(Rospotrebnadzor) • 적합성 인증 : 관세동맹시스템 인증을 받은 인증기관(유라시아경제연합) • Ex. : SerconsRus, ROSTEST-Moscow 		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> • 테스트 결과는 국가등록증명서와 적합성 인증 모두에게 유효 		
웹사이트	<ul style="list-style-type: none"> • 국가등록증명서 : <ul style="list-style-type: none"> - Rospotrebnadzor(http://www.rospotrebnadzor.ru) - Rospotrebnadzor for Moscow(http://77.rospotrebnadzor.ru/) • 적합성 인증 : <ul style="list-style-type: none"> - SerconsRus(http://www.serconsrus.ru) - ROSTEST-Moscow(http://www.rostest.ru) • 시험기관 : http://www.rostest.ru/services/test/food_prod/353.php 		

● 화장품 관련 기타 주요 기관(인증 대행회사)

- 주요 인증기관으로는 Megregiontest 등이 있으며, Sercons 및 SGS 등 한국 지사 활용 필요

기 관 명		Megregiontest
홈페이지		www.megregiontest.ru
연 락 처	담 당 자	Anna Esiphenok
	전화번호	+7 (812) 600-06-07
	팩스번호	+7 (812) 600-06-07
	이 메 일	d.verina@megregiontest.ru
기 타		-

기 관 명		Sercons
홈페이지		www.sercons.co.kr
연 락 처	담 당 자	-
	전화번호	02-544-0233
	팩스번호	-
	이 메 일	info@sercons.co.kr
기 타		인증회사 Sercons사 한국 지사

기 관 명		SGS
홈페이지		www.sgsgroup.kr
연 락 처	담 당 자	-
	전화번호	02-709-4500
	팩스번호	02-749-1647
	이 메 일	홈페이지(www.sgsgroup.kr) 이메일 기능 이용
기 타		인증회사 SGS사 한국 지사

IV. 러시아 화장품 시장 진출전략

■ 진출전략 및 유의사항

▮ 러시아 화장품 시장 SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 고품질의 제품 - 합리적인 가격 - '한국' 브랜드의 높은 인지도 	<ul style="list-style-type: none"> - 러시아 고객을 위한 제품 현지화 - 블로거 등 영향력 있는 인사들과의 협업 - 대형 유통채널등과의 협력
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 브랜드에 대한 홍보 부족 - 지리에 따른 고객서비스의 부재 - 원거리로 인한 물류의 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁 구도가 심한 시장 상황 - 유럽 럭셔리 브랜드의 강한 브랜드 경쟁력 - 환율 변동성

● 진출전략

- (맞춤형 마케팅) 개인 맞춤형 제품에 대한 수요가 높아짐에 따라 성별 · 연령별 · 직업군별 맞춤형 마케팅 전략 필요

☞ '15년 이후 남성용 화장품에 대한 수요가 증가 추세를 보이고 있는데 이는 사회적 지위에 따른 고품질 프리미엄 제품을 선호하는 직업 남성들의 수요가 높아지고 있음을 나타냄.

- (건강 · 기능성) all in one, two in one 등 한 가지 제품에 두 가지 이상의 기능이 혼합된 실용적 제품에 대한 수요 증가 추세

☞ 건강과 실용성에 대한 러시아인의 가치가 높아지면서 천연재료를 사용하거나 선크림 및 피부 커버 기능을 함께 갖춘 제품은 한국산 화장품 높은 평가받고 있음.

- (품질과 가격의 조화) 러시아 시장은 고급 브랜드에 대한 선호도가 높은 반면, 경제위기 이후 적정한 수준의 가격경쟁력을 고려한 소비경향도 나타나고 있음.

☞ 한국산 제품이 현지에서 인기인 이유 중 하나도 유럽 및 일본산에 뒤지지 않는 고품질의 제품에 적정한 가격 경쟁력까지 겸비했기 때문이라는 평가를 받고 있음.

● 유의사항

- 러시아 시장으로 화장품 수출 시, 개별품목당 ‘제품등록인증서’(Certificate of State Registration) 및 ‘적합성신고서’(Declaration of Conformity)를 발급받아야함.
- 적합성신고 인증 중 EAC는 유라시아경제연합(러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메니아) 내에서 공히 통용되나 러시아 시장만을 위한 GOST-R(강제)도 별도로 절차를 밟을 수 있으므로 인증 절차 추진 전 전문가와 사전 검토 필요
- 라벨링 및 통관에 별도규정이 없는 경우에도 러시아어 표기가 기본
 - * 러시아어 라벨링은 우리기업의 러시아 시장 진출에 주요 애로사항으로 꼽히기도 함.
- 러시아의 화장품 유통채널은 오프라인(대형 유통망, 디스트리뷰터, 딜러샵, 약국 등)과 온라인으로 구분되어 있기도 하나, 오프라인 업체가 온라인 유통을 병행하기도 하므로 소규모 온라인 샵 및 화장품 전문 매장을 통한 판매여부를 반드시 체크 필요

시사점

■ 주요 고객 분석

- 한국산 제품을 사용하는 고객층은 주로 유행한 민감한 20~40대 여성으로 추정
- 최근에는 소득수준 증가 및 개인취향을 고려한 남성용 제품, 유아용 화장품 등 특정 성별 및 연령층의 수요를 반영한 제품군도 증가하는 추세

■ 한류영향 및 선호제품

- K-Pop 등 한류의 영향으로 한국 여성들의 피부비결에 대한 관심도 증가하는 추세
- 주로 천연재료가 함유된 제품(달팽이크림, 허브 추출액, 콜라겐 등)이 인기를 끌고 있으며, BB크림 및 CC크림 등 기능성 제품에 대한 수요도 높아지고 있음.
- 현지에서 인기 있는 한국산 화장품은 주로, MISSHA, Tony Moly, Holika Holika 등이며 고품질 대비 합리적인 가격으로 평가받고 있음.

V. 참고자료

1 전시회

행 사 명	Intercharm(매년 춘계/추계 개최)
개최일시·장소	2018.10.24.~27, Crocus Expo(Moscow)
전시품목	화장품 포함 뷰티제품 전반
최초개최연도	1994
개최규모	45,000㎡
주요참가국	러시아, 우크라이나, 이탈리아, 독일, 한국
특 징	- CIS, 동유럽 최대 뷰티 전시회 - 2017년 해외 28개국 409개사, 러시아 765개 참가
주최기관	Reed Exhibitions
담 당 자	Evgeniya Guseva
주 소	Moscow 125009, Bolshaya Nikitskaya Street, 24/build.5, entrance 2
전화/팩스	7(495)937-6861
홈페이지	http://www.intercharm.ru
이 메 일	Evgenia.Guseva@reedexpo.ru

행 사 명	넵스키 베레가-미용 코스메틱 전시회
개최기간(주기)	2018.9.27 ~ 30
개최도시(국가)	상트페테르부르크(러시아)
산업분야	화장품, 미용용품
최초개최연도	1996
개최규모	10,000㎡
참가기업수	124개 사
주최기관	social fund Nevskye Berega
담당자	Dmitry Yershov
주 소	St.Petersburg, Ligovsky, d.94 korp.2 / Business center "Ligovskiy" 5th Floor, of.514
전 화	7(812)305-37-67
홈페이지	http://nevberega.ru/
이메일	info@nevberega.ru

2 유통업체

■ 주요 리테일러

회 사 명	개 요	웹사이트
PS Group	<ul style="list-style-type: none"> - 상트페테르부르크에 본사를 두고 있음. - 총 종업원 수 7,500명, 총 매장 면적 12,400sq.m - RIV GOSH, Rivoli Perfumery, FRESH LINE 3개 종류의 리테일을 운영 - RIV GOSH : 1995년 설립. 220개의 매장 운영 - Rivoli Perfumery : 2013년 개설. 명품향수 및 화장품 취급. 5개의 부티크 운영 - FRESH LINE : 그리스산 유기농 화장품 취급(얼굴, 바디케어, 헤어제품 등) 	
L'Etoile(레뚜알)	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 명품 화장품을 주로 취급 - 러시아와 우크라이나에 900개의 매장을 운영 - 2017년에는 60개의 신규매장 오픈 예정 - 2016년 매출은 900억 루블(약 16억 달러)로 전년대비 10% 상승 	www.lettoile.ru
마그닛 코스메틱	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 크라스노다르에 최초 매장 오픈 - 화장품, 가정용 화학제품 등 판매 - 러시아 1,000개 도시에 2,800개의 매장을 운영 	https://magnitcosmetic.ru
포르투나	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년 설립 - 화장품, 향수 판매 - 190개의 도소매 매장을 운영 	http://fortuna-retail.ru/
올리브카 라두기	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 설립 - 북서 지역을 중심으로 약 400개의 매장 보유 - 월 평균 소비자수는 200만 명에 달함 - 가정용 세제도 취급 	https://www.r-ulybka.ru
빠두루쉬카 (LLC "Taber Trade")	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽식 약국편의점을 표방한 기업으로 2005년 모스크바를 중심으로 성장 - 2013년 상트페테르부르크에 최초 매장 오픈 - 모스크바 160개, 상트페테르부르크 20개 매장 보유 - 한국 제품도 일부 수입하여 취급 	http://www.podrygka.ru
JSC "IL DE BOTE"	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 설립 - SEPHORA(LVMH Group)사의 자회사 - 레뚜알과 함께 러시아 최대 명품 화장품 리테일러 - 200개의 유명 브랜드 제품 취급, 142개의 매장 운영 	http://iledebeaute.ru/
Pudra.ru	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 전문 유통망을 가지고 있으며 다양한 제품군을 보유 - 2016년 매출액 2,500만 달러 	http://pudra.ru

회 사 명	개 요	웹사이트
Lamoda	- 패션/코스메틱 관련 온라인 소매유통망 보유 - 2016년 매출액 3억 달러	https://www.lamoda.ru/
Chudodey (Чудодей)	- 주로 극동지역에서 트레이딩 및 현지 식당 등을 직접 운영 - Ile de Beaute, Letoile 등 모스크바에 본사가 있는 타 화장품 쇼핑몰과 달리 동사는 블라디보스톡에 본사 소재 - Chudodey는 기초 및 색조 화장품, 헤어 및 바디제품, 액세서리 등을 취급	http://chudodey.com/

■ 주요 디스트리뷰터

회 사 명	개 요	웹사이트
GRADIENT DISTRIBYUTSIYA	- 1991년에 설립된 러시아 최대의 화장품 디스트리뷰터로 유명 브랜드를 포함 100개 화장품 회사의 공식 디스트리뷰터 - 모스크바, 예카테린부르크, 노보시비리스크, 페름, 로스토프온돈, 사마라, 튜멘, 우파, 첼랴빈스크 등 지방 대도시에 지역사무소 및 물류 센터를 운영 - 협력사 : Artdeco, Beiersdorf, Bourjois, Burnus, Colgate-Palmolive, Estee Lauder, Johnson&Johnson, Kao Corporation, Schwarzkopf&Henkel, Unilever 등 - 고객사 : 28,000개사(개인사업자, 유통기업 포함)로 Il De Bote, L'Etoile, Bon Joli, Auchan, Carousel, Real, Azbuka Vkusa, Perekrestok, Rigla, Old healer, Leroy Merlin, OBI, Detsky Mir 등	http://www.gradient.ru/
TABER TREID	- 'TABER TREID' 사는 화장품 리테일러인 'Podruzhka'에 제품을 공급	www.podrygka.ru
Kurs Group Distribution	- 러시아 최대 화장품 리테일러 레뚜알사에 제품을 공급	www.letoile.ru www.letu.ru
VALLEKS M	- 미용 의약품, 미용 장비 등 각종 특수 화장품 디스트리뷰터로 2008년에 설립	http://www.vallexm.ru/cosmetic/
KOMPANIYA MARTINES IMIDZH	- 미용 의약품 등 제품을 취급하는 회사로 1990년대 말에 설립. 유럽, 일본, 캐나다 제품도 수입	http://www.martines.ru
노바찌야 (ООО новация)	- 2003년 설립 - 2013년에 화장품 매장 오픈해 약 30개 운영	
UNITED EUROPE-HOLDING	- 1994년에 Max Factor 브랜드 디스트리뷰터로 시작 - 주로 유럽 브랜드 화장품을 시장에 공급	http://www.ueh.ru

3 주요 바이어

가. 서부러시아(모스크바, 상트페테르부르크)

업 체 명	Gradient
설립년도	1991
매출규모	약 2억 6,000만 달러(2015)
고용인원	5,000명 이상
홈페이지	www.gradient.ru
담당자명/직위	Ms. Tkachuk Anna, General Director(Gradient Cosmetics); Ms. Olga Goldina
전화번호/팩스	(7-495) 933-6000, 933-6010
E-mail	gradient@gradient.ru, o.goldina@gradient.ru
주 소	Russia, 125362, Moscow, Ulitsa Svobody str., 29, Floor 5

업 체 명	AromaLuxe Co.Ltd.
설립년도	2005
매출규모	5억 500만 달러
고용인원	1,000명 이상
홈페이지	parfum-standard.ru
담당자명/직위	Ms. Prince Yulia Vladimirovna, General Director
전화번호/팩스	(7-812) 332-3555, 332-3444
E-mail	sales@parfum.spb.ru
주 소	Russia, 198095, Saint-Petersburg, Shosse Mitrofanyevskoye str., 2, bldg. 9 "B", Business Center "Depo #1"

업 체 명	Tander JSC
설립년도	1996
매출규모	1,720만 달러(2015)
고용인원	5,000명 이상
홈페이지	www.magnit-info.ru
담당자명/직위	Mr. Fedotov Denis Anatolyevich, General Director
전화번호/팩스	(7-861) 277-4554, 210-9810
E-mail	info@gw.tander.ru, info@magnit.ru
주 소	Russia, 350000, Krasnodar, Ulitsa Levanevskogo str., 185

업 체 명	SeeBreeze
설립년도	2011
고용인원	약 10명
홈페이지	http://sibriz.ru/
담당자명/직위	Ms. Yuliya Yakovleva, Manager
전화번호/팩스	(7-499) 709-57-24, 709-17-06
E-mail	lioncosm@yandex.ru
주 소	Russia, Moscow, Dmitrovskoye Shosse str., 157, "Gefet" Business-Center, bldg. 7

업 체 명	Korea Butik Trading(Davinchi Ltd)
설립년도	2013
고용인원	약 10명
홈페이지	http://koreabutik.ru/
담당자명/직위	Mr. Oleg Lotosky
전화번호/팩스	(7-495) 641-7887
E-mail	koreabutik5@gmail.com
주 소	Russia, 117105, Moscow, Varshavskoye Shosse str., 1, bldg.1, Office 350, "W-Plaza" Business-Center

업 체 명	Taber Trade
설립년도	2003
고용인원	약 500명
홈페이지	www.podrygka.ru
담당자명/직위	Mr. Tamurka Dmitry Vitalyevich, General Director
전화번호/팩스	(7-495) 380-2829 , 380-2828
E-mail	secretary@taber.ru
주 소	Russia, 115280, Moscow, Ulitsa Leninskaya Sloboda,19, Omega Plaza

업 체 명	Esthetic Point
설립년도	2010
매출규모	1,000만 달러
고용인원	20명
홈페이지	http://prokosmetika.su
담당자명/직위	Mr. Gorshkov Pavel / CEO
전화번호/팩스	+7 (812) 931 79 84
E-mail	paul@gorshkov.cc
주 소	Russia, 192171, St. Petersburg, Babushkina St., 42, build. 1A, 21-H

업 체 명	Aroma Style
설립년도	2010
매출규모	1,000만 달러
고용인원	15
홈페이지	www.aromastyle.ru
담당자명/직위	Larisa Vainstein
전화번호/팩스	+7-812-363-4704
E-mail	info@aromastyle.ru
주 소	Russia, Saint Petersburg, Lamannaya st. 5

업 체 명	Trend
설립년도	2008
매출규모	1,000만 달러
고용인원	10
홈페이지	prokosmetika.su
담당자명/직위	Gorshkov Pavel
전화번호/팩스	+7-812-677-0513
E-mail	buy@epoint.su
주 소	St. Petersburg, st. Zvezdanya, 1, office 719

업 체 명	Elite Cosmetic
설립년도	2005
매출규모	1,000만 달러
고용인원	20
홈페이지	http://www.элит-косметик.рф/
담당자명/직위	Mr. Dmitry
E-mail	elite-kosmetic@yandex.ru
주 소	St. Petersburg, Obvodnogo Kanala emb, 135

나. 시베리아

업 체 명	ITATSU
설립년도	2003
매출규모	1,300만 달러
홈페이지	www.itatsu.ru
담당자명/직위	Ms. Naumova Lubov / Director
전화번호/팩스	+73852487060
E-mail	director@itatsu.ru
주 소	180A BAYKALSKAYA STR, IRKUTSK, RUSSIA

업 체 명	GOLD-VELES
설립년도	2013
매출규모	20만 달러
홈페이지	www.goldveles.ru
담당자명/직위	Ms. Natalia / manager
전화번호/팩스	+73832003570
E-mail	goldveles.ns@gmail.ru
주 소	Petukhova str 76, NOVOSIBIRSK, RUSSIA

업 체 명	Legendi Utrenney Svezhesti
설립년도	2008
매출규모	10만 달러
고용인원	20여명
홈페이지	www.coreana.ru
담당자명/직위	Ms. Park Elena / Director
전화번호/팩스	+73832161773
E-mail	coreana@coreana.ru
주 소	5, Galushaka str., office 201, Novosibirsk, Russia, 630049

업 체 명	La Vita
설립년도	2004
매출규모	34만 달러
고용인원	20여명
홈페이지	www.lavitakosm.ru
담당자명/직위	Ms. Dudina Svetlana/ Director
전화번호/팩스	+73832229933
E-mail	ds10@rambler.ru
주 소	630091, Novosibirsk, str. Romanova, 35

다. 극동러시아(블라디보스톡)

업 체 명	Pacific Korean Group
설립년도	2010
매출규모	약 20만 달러
고용인원	25명
담당자명/직위	Mr.Mikhail Pak / 대표
전화번호/팩스	+8-914-697-00-56
E-mail	oopkkgc@gmail.com
주 소	Office 9, 3 Stanyukovicha st., Vladivostok, Russia

IV. 신흥시장

4

중동

I. 중동 화장품 시장 동향.....	189
II. 국가별 시장 정보 및 진출전략.....	198
1. 아랍에미리트[UAE].....	198
2. 사우디아라비아.....	225
3. 터키.....	240
4. 이란.....	254
5. 이스라엘.....	279
6. 이집트.....	292
III. 참고자료.....	309

4

중동

I. 중동 화장품 시장 동향

1 화장품 시장 규모 및 동향

■ 시장규모 및 동향

- 2017년 중동 및 북아프리카(MENA) 주요 8개국 화장품 시장규모는 181억 달러로 전년(183억 달러) 대비 1.3% 하락

* MENA : Middle East(중동)와 North Africa(북아프리카)의 합성어

- MENA 8개국 중에서 사우디아라비아(27.13%), 터키(19.45%), 이란(19.35%) 시장이 가장 높은 비중을 차지하고 있고 UAE(11.49%), 이스라엘(8.97%), 모로코(5.51%), 이집트(4.64%), 알제리(3.46%)가 그 뒤를 따르고 있음.
- 8개국 중 전년 대비 시장이 성장한 곳은 모로코(9.4%), 알제리(7.2%), 이란(6.5%), 이스라엘(6.1%), UAE(0.3%) 등이었으며, 사우디(Δ 3.9%), 터키 (Δ 4.1%), 이집트(Δ 27.0%) 등은 감소세를 보임.

* 이집트는 2013년도부터 상승세를 보이다가 2016년 이후 대폭 하락

- 전 세계 화장품 시장에서 중동 화장품 시장이 차지하는 비중은 2017년 기준 3.9%로 전년 대비 0.3% 감소

■ 중동 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
중동 화장품 시장	16,739	17,533	17,963	18,122	18,329	18,110
전년대비 시장 증가율	8.3	4.7	2.5	0.9	1.1	-1.2
세계 시장 내 비중	3.6	3.7	3.8	4.1	4.2	3.9
사우디아라비아	3,743	4,200	4,752	5,052	5,115	4,914
터키	3,922	4,128	4,044	3,684	3,671	3,522
이란	3,721	3,432	2,960	3,187	3,292	3,505
UAE	1,582	1,708	1,855	1,999	2,073	2,080
이스라엘	1,287	1,456	1,532	1,467	1,530	1,624
모로코	762	844	910	844	911	997
이집트	1,197	1,168	1,251	1,306	1,152	841
알제리	525	598	660	584	585	627

주 : 이란의 자료는 모델을 통한 통계값
 자료원 : Euromonitor.

● 품목별 시장 규모

- '17년 중동 화장품 시장 내 향수류(20.0%)의 시장점유율이 가장 높으며, 다음으로 헤어케어(18.7%), 색조화장품(14.4%) 등의 순
- 최근 5년간 연평균증가율(CAGR)은 색조화장품이 2.7%로 가장 크며, 선케어(2.0%), 스킨케어(1.7%), 데오도란트(1.5%) 등이 뒤를 이음.
- 반면 샤워용품, 제모용품, 구강케어 제품과 남성용 품목의 CAGR은 마이너스값을 기록

중동 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	17,533	17,963	18,122	18,329	18,110	0.8
향수류	3,431	3,763	3,752	3,770	3,621	1.4
헤어케어	3,265	3,318	3,340	3,372	3,381	0.9
색조화장품	2,348	2,361	2,449	2,566	2,613	2.7
스킨케어	2,153	2,230	2,262	2,324	2,301	1.7
샤워용품	1,823	1,775	1,785	1,753	1,699	-1.7
구강케어	1,392	1,356	1,378	1,362	1,367	-0.4
데오도란트	895	922	939	957	951	1.5
선케어	251	252	251	261	271	2.0
제모용품	257	249	250	253	249	-0.8
- 남성용	2,090	2,158	2,157	2,160	2,069	-0.2
- 영유아용	855	886	881	900	905	1.4

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 중동 화장품 시장은 '22년까지 연평균(CAGR) 6.2% 성장할 것으로 전망

중동 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
중동 화장품 시장	19,411	20,521	21,745	23,112	24,667
전년대비 시장 증가율	7.2	5.7	6.0	6.3	6.7
세계 시장 내 비중	3.9	4.0	4.0	4.0	4.1

자료원 : Euromonitor

- SNS 등 인터넷매체 사용 확대에 의해 유행이 급변하여 소비가 증가할 것으로 전망되며, 또한 중동지역 인구 수 증가 및 젊은 여성층의 사회참여비중이 높아지는 것을 이유로 들 수 있음.

2 수입 동향

● 수입국

- 중동 화장품 수입대상국 중 프랑스가 최근 5년간 독보적인 1위를 지키고 있으며 미국, 독일, 이탈리아 등 뷰티강국이 뒤를 이음. 이를 통해 프리미엄 브랜드가 상위권을 점유하며 소비자의 관심이 높은 것을 알 수 있음.
- UAE에 니베아, 존슨앤드존슨 등 글로벌 브랜드의 중동 판매법인이 있어 이들 국가로부터의 수입규모도 크게 나타남.
- 한국의 對중동 수출은 2013년 1천 9백만 달러로 수입대상국 중 34위를 차지했으나 2017년 4천 7백만 달러로 23위까지 상승함. 동 기간의 연평균증가율이 26.0%에 육박하는 등 한류열풍으로 인한 시장 성장세가 가파름.

■ 중동 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	6,769	7,529	6,638	6,534	6,258	-1.9
프랑스	1,675(1)	1,842(1)	1,429(1)	1,323(1)	1,355(1)	-5.2
미국	550(3)	629(3)	541(4)	547(3)	570(2)	0.9
독일	651(2)	669(2)	565(3)	476(5)	550(3)	-4.1
이탈리아	471(5)	525(4)	462(5)	477(4)	466(4)	-0.3
UAE	477(4)	521(5)	721(2)	574(2)	426(5)	-2.8
인도	375(7)	356(7)	299(7)	364(6)	268(6)	-8.0
영국	413(6)	503(6)	410(6)	358(7)	268(7)	-10.2
스페인	252(8)	244(8)	209(10)	192(9)	252(8)	0.0
중국	165(13)	182(12)	182(12)	183(11)	235(9)	9.3
터키	218(9)	138(14)	218(9)	188(10)	194(10)	-2.9
한국	19(34)	20(36)	31(27)	36(25)	47(23)	26.0

주 : HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합계

주 : ()는 중동 화장품 수입 시장 내 순위

자료원 : Trade Map

● 수입품목

- 중동 화장품 수입 상위 4개 품목(HS code 4자리) 중 헤어케어 외 품목군은 모두 미미하게 감소 추세를 보임.
- 햇빛이 강렬한 기후적 특성, 히잡을 쓰는 종교적 문화로 인해 머리카락의 손상과 두피 건강에 관심이 많은 시장특성상 헤어케어 제품류가 꾸준한 성장세를 기록

■ 중동 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	2,446	2,779	2,528	2,634	2,389	-0.6
3303	향수 및 화장수	2,002	2,187	1,705	1,573	1,714	-3.8
3305	헤어케어 제품류	1,255	1,380	1,379	1,310	1,313	1.1
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	1,067	1,183	1,027	1,018	843	-5.7

자료원 : Trade Map

● 對한국 수입 동향

- 對한국 화장품 수입액은 5년 새 약 2.5배 상승한 4,700만 달러
- 저유가가 지속된 '14년~'15년에도 한국 화장품 수입액은 급증하였으며, 2017년 한 차례 더 증가
- 경제가 어려워지며 주머니 사정이 나빠진 현지 소비자들이 유럽과 미국의 고가 제품과 품질이 비슷하면서도 가격경쟁력이 우수한 것으로 알려진 한국 화장품을 점차 찾게 되는 추세. 또한, 중동지역에서의 한류열풍으로 인해 자연스럽게 수요가 급증

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	1,869	1,973	3,145	3,648	4,718
전년대비 수입 증가율	-	5.6	59.4	16.0	29.3
수입시장 내 비중(순위)	0.3(34)	0.3(36)	0.5(27)	0.6(25)	0.8(23)

주 : ()는 중동 화장품 수입 시장 내 순위

자료원 : Trade Map

- 주요 한국 화장품 수입 품목인 스킨케어 및 메이크업 제품류의 수입이 '17년 전년 대비 18.1% 증가하는 등 꾸준히 수요가 늘고 있으며, 향수 및 화장수의 수입은 13배 이상 폭증하는 등 품목에 관계없이 한국산 화장품에 대한 고른 수입 수요를 보임.

■ 對한국 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	증가율 ('17/'16)	CAGR ('13-'17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	1,175	1,480	2,405	3,053	3,607	18.1	32.4
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	520	310	410	323	571	76.4	2.4
3305	헤어케어 제품류	172	163	310	257	317	23.4	16.6
3303	향수 및 화장수	3	20	20	15	224	1,363	193.9

주 : HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합계
 자료원 : Trade Map

3 시장 트렌드 및 주요 이슈

- 중동 화장품 시장은 GCC(사우디, UAE, 카타르 등 석유수출국)와 비GCC(터키, 이란, 이스라엘, 이집트, 모로코, 요르단 등)로 구분
 - GCC의 경우 소수의 자국민이 구입하는 고가 프리미엄 제품과 다수의 외국인 노동자가 구입하는 저가제품으로 시장 이원화
 - 반면, 이집트, 이란 등에서는 자국 화장품 제조 기업이 저가 제품 시장에서 강세
- 젊은 인구, 여성의 사회적 진출 확대
 - 중동 대부분의 국가에서는 30대 미만 인구 비율이 50%를 넘고 출산율이 높아 전 세계 평균에 비해 시장 성장이 빠름.
 - 특히 기존의 터키, 이란 등 여성의 사회 진출이 활발한 지역뿐만 아니라, 그간 여성의 외출이 자제되었던 사우디에서도 여성 운전 허용 조치 등으로 외부 활동이 점차 자유로워짐에 따라 뷰티 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가할 것으로 기대됨.

● 기후 조건에 따른 수요 상위품목의 구분

- 태양빛이 뜨겁고 무더위 체취가 많이 나는 GCC 걸프연안국(사우디아라비아, 아랍에미리트 등)의 경우, 1위 품목인 향수류가 2위 헤어케어 제품보다 2배 이상의 시장을 형성하는 등 절대적인 우위
- GCC 이외 지역의 경우 스킨케어 및 헤어케어 제품에 대한 시장이 가장 높은 점유율을 보이고 있음.

● 서구브랜드의 시장장악 속에서 현지특색에 맞는 로컬 브랜드의 선전

- 중동 시장에 조기 진출한 프랑스, 독일, 이탈리아 등 유럽과 미국의 기업들은 우수한 품질 및 고가의 이미지로 브랜드 로열티 구축 성공
- 유니레버(Dove, Lux, Sunsilk), 프록터앤드갬블(Gillette, Pantene, Head & Shoulder, Olay), 로레알(L'Oréal), 바이어스도르프(Nivea)와 같은 헤어케어, 스킨케어, 면도, 샤워용 등 개인위생용 제품에 대한 글로벌 브랜드 선호는 중동지역 대부분 공통적으로 나타나고 있음.
- 스킨케어, 메이크업 제품에 대한 선호 역시 LVMH(Make Up For Ever), 에스티로더(M.A.C), 이브로쉴(YvesRocher, Flormar), 오리플레임(Oriflame) 등 유럽 브랜드에 편중되어있는 상황
- 사우디의 경우 헤어케어 및 향수 제품에 대한 선호가 두드러지는데 네덜란드 유니레버의 도브가 10.9% 시장점유율을 보임.
- 그 뒤로는 특이하게도 현지 향수 브랜드인 “Arabian Oud”, “Abdul Samad Al Qurashi”가 2, 3위 순위 차지. 이는 중동 특유의 우드(Oud)향 선호 경향에 기인

● 그루밍족(Grooming)의 등장으로 남성 화장품 시장 확대

- 고급 향수와 스타일 케어를 성공적인 커리어와 연관시키는 광고의 영향으로 인해 사무직에 종사하는 고소득층 남성을 중심으로 패션과 미용에 대한 관심이 빠르게 증가
 - * 그루밍족(Grooming) : 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성을 가리키는 신조어
- 하절기의 경우 40~50도에 육박하는 기후 때문에 피부 트러블에 대한 관심이 높아져 보습 및 트러블 제품에 대한 관심 증가
- 또한 업무로 인한 스트레스 해소의 도구로 스파 또는 남성 전용 미용실에 대한 수요도 빠르게 증가 중
- 남성의 인구 비율이 높고, 일정 수준 이상의 구매력을 보유하고 있어 남성 화장품 시장의 잠재력은 매우 클 것으로 전망

● 천연화장품에 대한 인기 급증, 할랄(Halal) 화장품에 대한 관심 고조

- 천연재료를 많이 사용하는 전통과 전세계적인 오가닉 열풍이 중동 화장품 시장에도 영향을 미치며 인기가 증가하고 있는 상황
- 미네랄 성분으로 만들어진 색조화장품 포함, 알로에 베라, 코코넛 오일, 아르간 오일, 시어버터 등 천연재료 제품의 인기 증가
 - * 자연주의를 내세우며 녹차, 알로에, 장미 추출물이 포함된 제품으로 쿠웨이트에서 큰 성공을 거둔 UAE의 Shiffa社가 중동 천연 화장품 시장의 강자로 부상
- 돼지고기, 알코올 등이 첨가되지 않고 이슬람 교리에서 허용하는 성분으로 만들어진 할랄(Halal) 뷰티 제품에 대한 중동 여성들의 수요도 점차 높아지고 있는 추세
- 특히 현대적인 젊은 무슬림 여성들이 무슬림의 정체성을 지키면서 최신 패션과 뷰티를 조화롭게 소화할 수 있는 트렌드를 선호
- 또한 할랄 인증 제품의 경우 친환경적이고 인도주의적인 동물보호에 힘쓴다는 도덕적 프리미엄이 붙으며 비무슬림도 관심을 가지는 추세
- 2017년 현재 270억불 가량의 시장을 형성하고 있는 할랄 뷰티는 2022년까지 550억불로 2배 이상 성장할 것으로 기대되는데 이는 무슬림 인구의 높은 출생률 및 젊은 인구 구성에 따름.
 - * 할랄은 '허가된', '허용된'의 의미를 지닌 아랍어로 음식뿐만 아니라 화장품, 의류, 사업, 직업, 경제, 투자 등의 관계에도 적용.
 - * 매니큐어 제품의 경우, UAE에서는 이미 폴란드 브랜드 'Inglot', 캐나다 브랜드 'Tuesday in love', 미국 브랜드 'Maya Cosmetics', 'Orly' 등에서 할랄 제품 판매 중

● 기능성 제품에 대한 높은 관심

- 단순 피부관리 제품에서 나아가 세분화된 뷰티 솔루션을 제공하는 제품의 수요가 증가하고 있음.
- 강한 자외선으로 인한 피부노화와 실내냉방으로 건조해진 피부를 해결해주는 노화방지·미백 기능을 보유한 제품의 인기 상승
 - * 중동지역 기후는 국가마다 차이가 있지만, 대부분 5월부터 10월까지의 매우 건조한 고온의 날씨가 지속
- 또한 물에 석회질이 많아 탈모 및 모발의 탄력저하가 많이 발생해 모발 강화 제품이 인기

● 소셜네트워크(SNS)를 활용한 화장품 마케팅 급부상

- 소셜네트워크(SNS) 상에서 인플루언서(Influencer)가 하나의 문화로 떠오르며 이들이 사용하는 제품을 구매하는 모방소비 증가

- * 인플루언서(Influencer) : 타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하는 사람으로, 특정 분야에서 다수의 팔로워(Follower)를 보유한 사람을 칭하며, 유튜버(Youtuber), IG 스타(Instagram Star) 등이 해당
- * L'Oréal Paris는 2018년 1월 영국 무슬림 뷰티 블로거인 Amena Khan을 헤어케어 캠페인에 기용, '히잡을 착용하여 머리카락이 가려진 무슬림 여성'도 헤어 제품을 홍보할 수 있다는 기발한 발상을 선보이며 전 세계적으로 많은 주목을 받음.



- 인플루언서가 브랜드 모델로서 구독자를 대상으로 제품을 홍보하거나, 화장품 제작에 참여하여 자신의 브랜드를 출시하는 등 온라인 상 홍보가 더욱 중요해지고 있음.

- * 2천 7백만명의 팔로워를 보유한, 이라크계 미국인이자 아랍계로서는 유일하게 포브스 선정 글로벌 뷰티 인플루언서 명단에 세 번째로 이름을 올린 뷰티 유튜버 "Huda Kattan"은 현재 두바이에서 뷰티 관련 웹사이트(www.hudabeauty.com)를 운영하면서 자신이 론칭한 제품 라인을 Sephora 등 유명 뷰티 유통 브랜드에 매각, 판매 프로모션을 하는 등 다양한 사업 활동을 영위 중

Ⅱ. 국가별 시장 정보 및 진출전략

1 아랍에미리트[UAE]

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 2017년 UAE 화장품 시장규모는 20.8억 달러로 전년(20.7억 달러) 대비 0.3% 성장
 - '14~'17년 상반기까지 저유가를 겪으며 저가 제품의 구매가 증가하는 등 보수적 소비 성향을 보임.
 - 유가가 회복세를 보이고 2020년 두바이 엑스포 계기 인구 유입이 예상됨에 따라 화장품 시장 규모가 2022년까지 연평균 0.7% 성장하여 21.5억 달러 규모에 이를 전망

■ UAE 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
시장 규모	1,582	1,708	1,855	1,999	2,073	2,080
전년대비 증가율	6.8	7.9	8.6	7.8	3.7	0.3
세계 시장 중 비중	0.3(41)	0.4(41)	0.4(39)	0.4(35)	0.4(34)	0.5(34)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위, HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 기준
 자료원 : Euromonitor

● 품목별 시장 규모

- UAE에서 가장 인기 있는 화장품은 향수로 30.1%의 시장점유율을 보였고, 다음으로 헤어케어(15.0%), 스킨케어(14.5%), 남성용품(14.5%), 색조화장품(13.9%) 순
- 예언자 무함마드가 향수를 즐겨 뿌렸다고 전해지며 향수를 뿌리는 것이 아랍인들 사이에 일종의 문화로 자리를 잡았고, 고온의 기후 요인으로 땀이 많이 나서 체취 개선을 위해 향수 소비가 많은 편
- 중동 소비자들이 선호하는 우드(Oud), 머스크(Musk) 향수는 농도가 높고 향이 진할수록 고가이기 때문에, 향수를 뿌림으로써 사회적 지위와 부를 나타내기도 함.
- 헤어케어의 경우 매일 사용하는 샴푸, 컨디셔너, 트리트먼트의 판매 규모가 전체의 67%를 차지, 염색약과 왁스 등이 뒤를 이음.

UAE 화장품 품목별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	평균증감률 ('12-'17)
총계	1,708	1,855	1,999	2,073	2,080	5.1
향수류	523	574	622	638	627	4.6
헤어케어	250	269	290	304	311	5.6
스킨케어	249	270	290	300	301	4.9
색조화장품	228	251	273	285	289	6.0
샤워용품	144	153	162	166	167	3.8
구강케어	110	119	129	135	137	5.6
데오도란트	91	99	107	113	113	5.5
선케어	21	23	24	25	25	4.5
제모용품	13	14	15	15	16	4.1
- 남성용	252	272	292	303	301	4.5
- 영유아용	36	38	41	43	45	5.6

주 : 남성용품의 중복 집계로 품목별 판매액 합계는 화장품 시장 총계보다 큼.

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 2018년 1월에 도입된 부가가치세(5%)의 영향으로 소비심리 위축과 신규 구매를 최소화하는 미니멀리즘(less is more) 라이프 스타일을 추구하는 인구가 많아짐.
- 이에 유통업자들은 프로모션 등을 진행하며 신규 구매를 유도하고자 노력하고 있음.
- 유로모니터에 따르면 2022년까지 화장품 시장이 평균 3.3% 성장할 것으로 예상되며, 특히 헤어케어(11.6%), 색조화장품(8.6%) 분야의 성장 폭이 클 것으로 예측됨.

UAE 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
전체 시장	2,098	2,165	2,262	2,349	2,436
전년대비 시장 증가율	0.9	3.2	4.5	3.8	3.7
세계 시장 내 비중	0.4(34)	0.4(35)	0.4(35)	0.4(36)	0.4(36)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 2017년 UAE 화장품 수입은 19.8억 달러로 전년(19.6억 달러) 대비 0.8% 증가. UAE 화장품 시장에서 수입 품목이 차지하는 비율은 95%로 압도적인데 이는 현지 제조업이 미미하기 때문
- 對프랑스 수입액은 4.6억 달러로 1위를 유지 중이며, 디올(Dior), 샤넬(Chanel), 지방시(Givenchy) 등 프리미엄 브랜드가 상위권 점유
- 그 외 바비 브라운(Bobbi Brown), 베르사체(Versace)를 앞세운 미국, 이탈리아가 각각 UAE 상위 수입국 차지
- 한국의 對UAE 수출은 '17년 1,400만 달러로 수입대상국 중 20위이나, 전년(1천만 달러) 대비 51.6%의 괄목할 만한 성장을 보임.

■ UAE 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	평균증감율 ('13-'17)
1	프랑스	794.1	885.9	467.9	426.2	458.5	-12.8
2	미국	298.4	343.7	214.8	217.6	287.3	-0.9
3	이탈리아	230.0	265.5	172.9	193.7	171.6	-7.1
4	독일	263.4	266.3	162.5	133.0	158.0	-12.0
5	인도	216.9	193.3	136.8	183.8	131.6	-11.7
6	스페인	113.7	107.2	67.4	49.5	101.2	-2.9
7	중국	75.7	75.6	54.2	54.2	91.5	4.9
8	영국	197.3	256.5	182.8	164.6	84.3	-19.2
9	싱가포르	1.8	2.4	1.7	1.0	69.3	149.1
10	네덜란드	8.6	9.6	10.8	10.5	52.1	26.9
20	한국	8.6(25)	8.0(27)	7.3(26)	9.7(25)	14.2(20)	13.4

주 : HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 총합 기준
 자료원 : Trade Map

● 주요 수입품목

- UAE의 '17년 화장품 수입 1위 품목은 약 7억 9천 달러의 수입 규모를 나타낸 향수류로 '15~'16년을 제외하고 1위 품목 유지
- 그 뒤로 스킨케어 제품이 전체 수입 규모의 26.1%로 2위 품목으로 나타났고, 헤어케어(6.4%), 데오도란트(5.4%), 샴푸(5.3%) 등의 순

■ UAE 화장품 수입 상위 10개 품목

(단위 : 백만 달러, %)

HS Code	품목	2013	2014	2015	2016	2017	증가율 ('17/'16)
330300	향수류	918	1,043	568	532	791	48.9
330499	스킨케어 제품	805	878	619	652	507	-22.3
330590	헤어케어 제품 (샴푸 제외)	190	208	144	120	124	3.2
330720	데오도란트	238	283	163	137	104	-24.2
330510	샴푸	112	115	108	100	103	2.8
330610	치약 및 구강제품류	157	191	121	114	92	-19.1
330420	아이 메이크업 제품	106	125	88	83	81	-2.3
330410	립 메이크업 제품	89	103	93	82	65	-20.7
330790	제모제 및 기타 화장품	116	124	89	91	40	-56.3
330491	파우더, 콤팩트	58	61	50	46	35	-23.2
총계		2,789	3,131	2,044	1,957	1,943	-0.7

자료원 : Trade Map

■ 시장 트렌드

● (기후적 특성) 가벼운 제형, 방수·미백 기능성 제품, 향수 선호

- 긴 여름과 무더운 기후로 인해 가벼운 질감 및 스프레이형 세럼과 같이 농도가 높지 않은 제품에 대한 수요가 높은 편
- 더불어 땀을 흘려도 쉽게 지워지지 않는 스웨트프루프 제품 선호
- 강한 자외선에 장시간 노출되는 중동 및 아시아계 인구는 밝은 피부 톤을 미의 표본으로 여겨 남녀불문 미백 제품에 관심 많음.
- 무더위로 땀이 많이 나기 때문에 체취를 좋게 하고 동시에 사회적 지위를 나타낼 수 있는 향수 제품에 대한 수요가 꾸준함.

- (가격 민감도) 소득 군에 따른 가격 민감도 차이로 고가품과 저가품 시장의 양분화
 - UAE 인구 중 자국민은 12%이며 나머지는 외국인 이민자*. 국적과 직군에 따른 임금차가 크고, 소득 차가 화장품 소비 패턴에 큰 영향
 - * UAE 인구 국적 구성(%) : UAE(11.6), 남아시아(59.4 ; 인도 38.2/ 방글라데시 9.5/ 파키스탄 9.4/ 기타 2.3), 이집트(10.2), 필리핀(6.1), 기타(12.8)(2015년 추정치 기준, CIA Fact book)
 - 고소득층인 에미라티(자국민)와 서양인들은 화장품 구매 시 브랜드를 가장 중요한 요소로 꼽아 주로 프리미엄 브랜드를 구매
 - 외국인들은 슈퍼마켓 브랜드와 비 브랜드 제품을 많이 구매하여 전체적으로는 대중 브랜드 및 비 브랜드 제품 수요가 꾸준하며, 저유가시기를 거치면서 대중 브랜드의 소비가 다소 증가
 - 품목별로는 향수, 색조화장품은 프리미엄 브랜드, 스킨케어 제품은 대중 브랜드의 고부가 상품이 선호되고 있음.

UAE 화장품 프리미엄 브랜드 vs 대중 브랜드 판매 현황 (단위 : 백만 달러, %)

	판매액	비중
총 계	2,079.6	100.0
- 프리미엄 브랜드	877.2	42.2
- 대중 브랜드	998.5	48.0

자료원 : Euromonitor

프리미엄 브랜드와 대중 브랜드

프리미엄 브랜드(Premium Brands)

- 흔히 명품 브랜드로 알려져 있으며, 쇼핑몰에 단독 매장으로 입점해있거나, 화장품 편집숍인 우주(Wojooh), 아리즈(Areej)* 등에 입점해 있음.
 - * 아랍어로 각각 얼굴(Faces), 향기(scent)를 의미
- 샤넬(Chanel), 디올(Dior), 바비 브라운(Bobbi Brown), 지방시(Givenchy), 프라다(Prada), 버버리(Burberry), 베르사체(Versace) 등의 브랜드가 있음.
- 주로 색조 화장품, 향수를 판매하며 주 고객층은 UAE 자국민과 일부 고소득 외국인 인구
- 유명 뷰티 블로거와의 합작 등으로 ‘스페셜 에디션’을 선보이며 소비자들의 구매욕을 자극

현지 쇼핑몰 내 화장품 편집숍



자료원 : 두바이무역관 자체 촬영

대중 브랜드(Mass Brands)

- 까르푸(Carrefour)와 같은 대형 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓, 약국형 매장* 등에서 판매되는 브랜드
 - * 부츠(Boots), 빈시나(Binsina) 등
- 헤어케어부터 색조화장품, 향수까지 모든 뷰티 제품을 다루며, 주 고객층은 저소득층 인구
- 요즘 트렌드인 천연 원료 제품 출시와 패키징의 프리미엄화 등으로 저소득층 인구 뿐 아니라 중산층 인구까지 공략하는 ‘매스티지’ 전략 구사
- 니베아(Nivea), 도브(Dove), 팬틴(Pantene), 럭스(Lux), 헤드앤숄더(Head & Shoulders), 올레이(Olay), 데톨(Dettol) 등이 있음.

하이퍼마켓 내 대중 브랜드 상품



자료원 : 두바이무역관 직접 촬영

UAE 프리미엄 화장품 시장 상위 10개 브랜드 및 점유율

(단위 : %)

주요 브랜드	기업명	본사	2014	2015	2016	2017
알 쿠라시(Al Qurashi)	압둘 사마드 알 쿠라시	사우디 아라비아	6.1	7.8	8.0	8.1
아라비안우드(Arabian Oud)	아라비안 우드	사우디 아라비아	4.3	5.7	5.9	6.0
맥(MAC)	에스티로더	미국	6.5	6.2	4.9	4.0
라사시(Rasasi)	라사시 퍼퓸 인더스트리	UAE	3.0	3.0	3.0	3.1
크리스찬 디올(Christian Dior)	루이비통모에헤네시	미국	2.3	2.2	2.2	2.1
랑콤(Lancome)	로레알	프랑스	2.2	2.1	2.1	2.0
샤넬(Chanel)	샤넬	프랑스	1.9	1.9	1.8	1.7
클라린스(Clarins)	클라린스	프랑스	1.7	1.6	1.6	1.6
아즈말(Ajmal)	아즈말	UAE	1.5	1.5	1.5	1.5
버버리(Burberry)	코티	영국	-	-	-	1.2

자료원 : Euromonitor

UAE 대중 화장품 시장 상위 10개 브랜드 시장점유율

(단위 : %)

브랜드	기업명	본사	2014	2015	2016	2017
니베아(Nivea)	바이어스도르프	독일	5.8	5.8	5.8	5.7
도브(Dove)	유니레버	네덜란드	4.4	4.5	4.5	4.5
팬틴(Pantene)	프록터앤드갬블	미국	3.7	3.9	3.9	4.0
럭스(Lux)	유니레버	네덜란드	3.8	3.7	3.6	3.6
헤드앤숄더(Head & Shoulder)	프록터앤드갬블	미국	2.3	2.2	2.2	2.3
올레이(Olay)	프록터앤드갬블	미국	2.1	2.1	2.1	2.1
데톨(Dettol)	레킷벤커저	영국	2.1	2.0	2.0	2.0
아디다스(adidas)	코티	미국	1.8	1.9	1.9	1.9
파(Fa)	헨켈	독일	1.8	1.9	1.9	1.8
선실크(Sunsilk)	유니레버	네덜란드	1.8	1.9	1.8	1.8

자료원 : Euromonitor

인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
대중 브랜드 제품			
	토탈 이펙트 7-in-1 안티에이징 데이크림 SPF 15 / 올레이(Olay)	79AED (약 22달러) / 50ml	- 저렴한 가격에 여러 기능을 포함하고 있으며 자외선 차단 성분이 포함되어 있어 선크림을 따로 바르지 않아도 됨.
	Q10 스킨 퍼밍 하이드레이션 바디 로션 / 니베아(Nivea)	87AED (약 24달러) / 500ml	- 화학제품 무첨가로 순하며 촉촉하고 부드러운 피부로 만들어줌.
프리미엄 브랜드 제품			
	젠틀맨 시크릿 / 아라비안 우드(Arabian Oud)	290AED (약 79달러) / 100ml	- 아랍인들이 좋아하는 우드와 머스크 향이 혼합되어 있어 진한 향을 선사함.
	N°5 / 샤넬(Chanel)	683AED (약 186달러) / 100ml	- 샤넬의 시그니처 향수로 여성들에게 입지를 굳힘.
	넛 크래커 스위트 / 맥(MAC)	290AED (약 79달러)	- 대중적으로 많이 이용하는 갈색 계열의 색 조합 가능
	디올스킨 포에버 / 디올(Dior)	252AED (약 67달러) / 30ml	- 지속력이 뛰어나며 피부 자극을 최소화함.

자료원 : 각 제조사 홈페이지

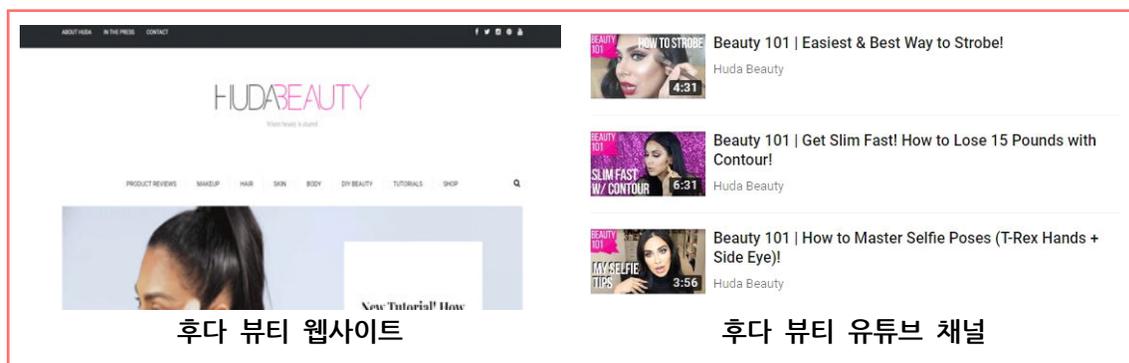
● (온라인) 온라인 마케팅 확대, 소셜 인플루언서의 영향력 급상승

- 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 SNS의 확산으로 젊은 소비자층 사이에서 소셜 인플루언서들의 영향력 강화
- 이라크계 미국인 후다 카탄(Huda Kattan)은 SNS에 뷰티 튜토리얼 포스팅을 시작으로 인기를 끌며 2013년 후다 뷰티(Huda Beauty)라는 브랜드를 론칭
- 이외에도 쿠웨이트, UAE, 레바논 출신의 뷰티 블로거가 현지에서 인기를 얻으며 글로벌 브랜드와 합작 상품을 선보이고 있음.
- 이들은 다양한 화장법을 소개함으로써 제품을 간접적으로 홍보하며 미용에 대한 관심과 소비수준이 높은 UAE 여성들의 소비 심리를 자극하고 있음.
- 최근에는 유명인의 개인 브랜드* 제품이 밀레니얼 세대에 확산되며 현지 화장품 편집숍에 입점하기도 함.

* 美 가수 리한나의 펜티 뷰티(Fenty Beauty), 현지 뷰티 블로거 후다 카탄의 후다 뷰티(Huda Beauty)

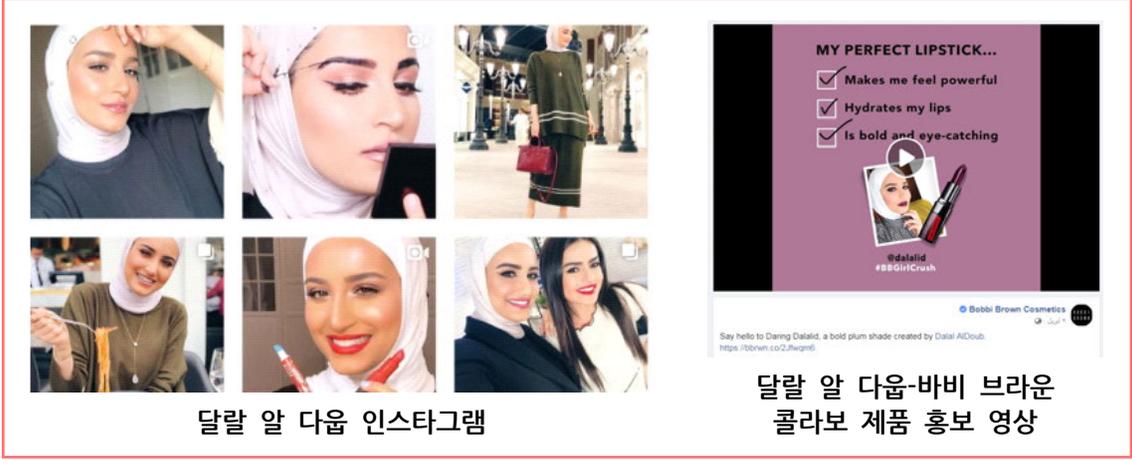
▮ 아랍계 뷰티 파워 블로거

- (UAE) 후다 카탄(Huda Kattan) : 후다 뷰티(Huda Beauty) 브랜드 론칭
 - ▶ 이라크계 미국인으로 학생 때부터 메이크업에 관심이 많았으며 여동생의 추천으로 개인 SNS를 운영하기 시작
 - ▶ 다양한 브랜드, 가격대를 망라하는 화장품을 소개함으로써 여성들에게 인기를 얻게 되었고 이를 기반으로 개인 브랜드 후다 뷰티를 론칭
 - ▶ 후다 뷰티는 미국 셀레브리티들의 이용으로 유명세를 탐.



자료원 : 후다 뷰티 웹사이트, 유튜브

- (쿠웨이트) 달랄 알 다웁(Dalal Al Doub) : 프리미엄 색조 브랜드 ‘바비 브라운’과 합작
 - ▶ 개인 메이크업 팁과 제품 후기를 남기기 위해 블로그를 시작
 - ▶ GCC 뿐 아니라 아랍 전역의 여성들에게 인기를 얻게 됨.
 - ▶ 현재 유튜브, 인스타그램에서 활동하며 바비브라운과 합작 메이크업 제품을 선보임.



달랄 알 다움 인스타그램

달랄 알 다움-바비 브라운
콜라보 제품 홍보 영상

자료원 : 달랄 알 다움 인스타그램(@dalalid), 바비 브라운 페이스북

- UAE 연방미디어의회는 2018년부터 UAE 인플루언서에게 유료 라이선스를 발급하기로 하는 등 인플루언서 관리·규제를 시작

UAE 소셜 인플루언서 유료 라이선스

- 소셜 인플루언서 대상 유료 라이선스 발급 개요
 - ▶ UAE 연방미디어의회(National Media Council, 이하 NMC)는 2018.5.15일 현지 온라인 언론사, 회사, 기관들과 상업적 활동을 하는 개인 대상으로 소셜 인플루언서 유료 라이선스 발급 관련 워크숍을 개최
 - ▶ 기존 UAE에서는 방송·언론사에 허가증을 발급하였으나 소셜 미디어에서 활동하는 인플루언서들에 대해서는 아무런 규제가 없었음.
 - ▶ 책임감 있고 공정한 미디어 콘텐츠 활동을 위해 금전적 이익을 취하는* 소셜 인플루언서들에게 2018.6.1일부터 유료 라이선스를 발급기로 함.
 - * 글을 게재하며 금전적 대가를 받거나, 협찬 상품을 광고해 주는 개인으로 한정
 - ▶ 라이선스 발급 분야 범위는 정해진 바 없으며, 오로지 금전적 이익의 유무로 발급

라이선스 종류

구분	형태	라이선스 비용	기타
1 그룹	개인 (Individual Licence)	15,000AED (약 4,084 달러)	1인 활동자 대상이며 별도로 사업자 등록증(Trade License) 발급 필요
2 그룹	2인 이상의 소그룹 (Partnership Licence)	15,000AED (약 4,084 달러)	2인 이상 가족 및 친구로 구성된 그룹 대상이며 별도로 사업자 등록증 발급 필요
3 그룹	에이전시 (Influencer Agencies)	없음	NMC에서 지정한 에이전시와 계약 체결자 대상이며 개인은 라이선스비 지불 의무가 없음.

자료원 : UAE National Media Council, Gulf News

■ 경쟁 동향

- (향수) 가장 인기 있는 화장품으로 프리미엄 브랜드 선호도 높음.
 - 샤넬, 랑콤 등 브랜드 파워와 프랑스 화장품에 대한 신뢰에 힘입어 프랑스 제품이 UAE 전체 향수 수입의 약 42%를 차지
 - 쇼핑몰과 백화점 내 단독매장, 화장품 편집매장에서 판매하는 프리미엄 브랜드가 전체 판매의 85% 차지
 - 현지 브랜드인 알 쿠라시(Al Qurashi)와 아라비안 우드(Arabian Oud)의 점유율이 가장 높고, 버버리(Burberry), 프라다(Prada), 베르사체(Versace), 샤넬(Chanel), 랑콤(Lancôme) 등 글로벌 브랜드가 뒤를 이음.
 - 아랍인은 대체로 우드(Oud), 머스크(Musk) 등 비교적 무거운 향을 선호하나 일부는 꽃, 과일향 등 가벼운 향의 향수와 섞어 사용

■ UAE 쇼핑몰 내 향수브랜드 판매 부스



아라비안 우드(Arabian Oud)

디올(Dior)

자료원 : 두바이무역관 자체 촬영

- (헤어케어, 샤워용품) 중저가 대중브랜드 선호 시장
 - 샴푸, 컨디셔너, 헤어오일 등의 헤어케어 제품과 바디워시, 핸드숍, 바디로션 등 샤워용품은 사용 빈도가 높아 비교적 가격이 저렴하면서 성능이 우수한 제품에 대한 선호도 높음.
 - 헤어케어, 샤워용품의 시장점유율은 영미계 대중 브랜드가 90% 이상을 차지
 - 영국 유니레버사의 럭스(Lux), 도브(Dove), 레킷벤키저사의 데톨(Dettol), 미국 콜게이트-파몰리브의 파몰리브(Palmolive), 미국 프록터앤드갬블사의 팬틴(Pantene), 헤드앤숄더(Head & Shoulders) 브랜드가 상위권 점유

UAE 하이퍼마켓 내 헤어 및 샤워용품 판매 섹션



도브(Dove)

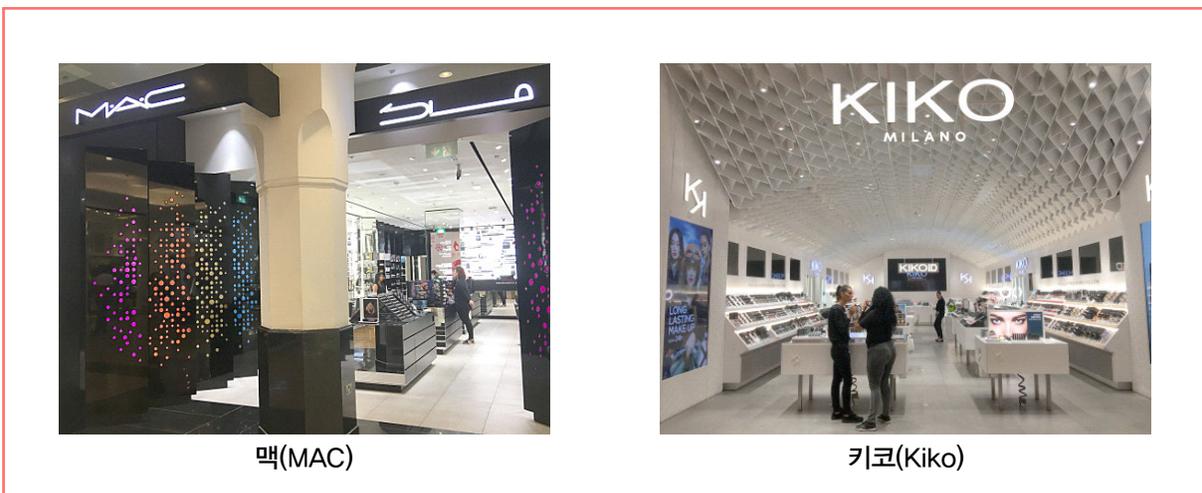
헤드앤숄더(Head & Shoulders)

자료원 : 두바이무역관 자체 촬영

● (색조화장품) 글로벌 프리미엄 브랜드 선호

- 현지인들은 어두운 피부 톤, 얼굴을 제외한 몸 전체를 가리는 의복문화로 인해 진하고 강렬한 색상의 아이·립 메이크업을 선호하여 색조 화장품 시장이 발달
- 미국, 프랑스 브랜드가 강세로 프리미엄 브랜드 시장 점유율이 77%에 이르나, 폴란드 잉글로(Inglot), 이탈리아 키코(Kiko) 등의 브랜드 매장도 진출
- 미국 에스티로더사의 맥(Mac), 프랑스 루이비통모에헤네시(LVMH)의 디올(Dior), 샤넬(Chanel) 등이 상위권 점유

UAE 쇼핑몰 내 색조화장품 판매 단독매장



맥(MAC)

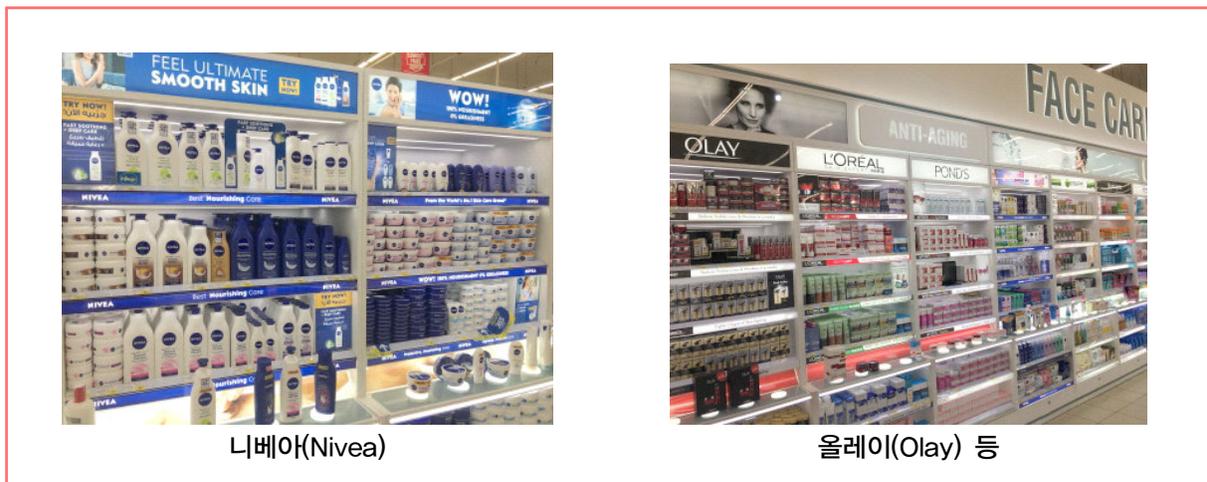
키코(Kiko)

자료원 : 두바이무역관 자체 촬영

● (스킨케어) 하이퍼마켓 유통 대중 브랜드 선호

- 최근 SNS 확산과 유명 블로거 및 피부과 의사들의 클렌징 및 스킨케어 강조로 관련 제품의 시장 규모가 확대 중
- 스킨케어 제품의 경우, 스킨케어 중요성에 대한 홍보 부족으로 많은 소비자가 크림, 파운데이션 등에 포함된 자외선 차단 기능에 의존
- 대중 브랜드 점유율은 79%로 유럽·미국 브랜드가 대다수이나 인도 브랜드도 선전
- 독일 바이어스도르프사 니베아(Nivea), 미국 프로cter앤드갠블사의 올레이(Olay), 영국 유니레버사의 바세린(Vaseline), 프랑스 바이오더마(Bioderma) 외에도 인도 다부르사의 더모비바(DermoViva) 등 하이퍼마켓, 약국 판매 화장품이 시장점유 상위권을 차지

■ UAE 하이퍼마켓 내 스킨케어 제품 판매 섹션



니베아(Nivea)

올레이(Olay) 등

자료원 : 두바이무역관 자체 촬영

● (남성용 제품) 대중 브랜드가 강세

- 중동 및 서남아 남성은 턱수염을 많이 기르며, 남성 그루밍족의 증가로 슈퍼마켓에 남성용 면도용품, 샴푸젤, 스킨케어 제품 등이 다양하게 구비됨.
- 2017년 남성용품 판매 규모 1위는 향수(61%), 2위는 데오도란트(20%), 3위는 면도용품(17%) 순
- 바이어스도르프사의 니베아 맨(Nivea Men), 미국 코티사의 아디다스(adidas), 영국 유니레버사의 액스(Axe), 렉소나 맨(Rexona Men), 미국 프로cter앤드갠블사의 질레트(Gillette) 등이 상위권 점유

■ K-Beauty

● UAE 내 한국 화장품 수입 규모 현황

- 2017년 기준 UAE의 對한국 화장품 수입 규모는 1,424만 달러로 전년(939만 달러) 대비 51.6% 급증
- 저유가가 지속된 '14~'16년에도 '14년을 제외하고 한국 화장품 수입이 꾸준히 증가하였으며, 2017년에는 급증

■ 對UAE 화장품 수출 현황

(단위 : 천 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017
3304	스킨케어	6,717	6,003	6,039	7,269	8,478
3307	면도용제품류	756	897	1,000	884	2,542
3303	향수 및 화장수	666	676	665	448	2,020
3305	두발용 제품류	674	508	923	792	1,202
총계		8,813	8,084	8,627	9,393	14,242
전년대비 증감률		2.7	-8.3	6.7	8.9	51.6

주1 : 총계는 HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 합 기준

주2 : 해당통계는 우리나라 집계 대UAE 수출액으로 UAE 집계치와 차이날 수 있음.

자료원 : 관세청

■ 對UAE 화장품 수출 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS Code	품목	2013	2014	2015	2016	2017	증가율 ('17/'16)
330300	향수류	918	1,043	568	532	791	48.9
330499	스킨케어 제품	805	878	619	652	507	-22.3
330590	헤어케어 제품(샴푸 제외)	190	208	144	120	124	3.2
330720	데오도란트	238	283	163	137	104	-24.2
330510	샴푸	112	115	108	100	103	2.8
330610	치약 및 구강제품류	157	191	121	114	92	-19.1
330420	립 메이크업 제품	106	125	88	83	81	-2.3
330410	아이 메이크업 제품	89	103	93	82	65	-20.7
330790	제모제 및 기타 화장품	116	124	89	91	40	-56.3
330491	파우더, 콤팩트	58	61	50	46	35	-23.2

자료원 : 관세청

K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	제주 알로에 99% 프레쉬 수딩 젤 / 더페이스샵	37AED (약 10달러) / 300ml	- 용량 대비 저렴한 가격, 순한 성분
	리얼 네이처 페이스 마스크 / 더페이스샵	10AED (약 3달러) / 20g	- 5개 구매시 5개 무료 증정하는 5+5 형태의 프로모션 진행으로 인기
	베이킹 파우더 포어 스크럽 / 에뛰드하우스	55AED (약 15달러) / 168g	- 각질 제거에 효과적이며 개별 포장되어 있어 위생적으로 사용 가능
	퍼밍 슬리핑 마스크 / 닥터자르트	109AED (약 30달러) / 120ml	- 씻어낼 필요가 없어, 마스크 사용으로 인한 번거로움 최소화
	0.2 테라피 에어 마스크 / 에뛰드하우스	10AED (약 3달러) / 20ml	- 공기 투과성이 뛰어난 얇은 마스크 시트 사용 - 민감성 피부에 사용하기 적합한 달팽이, 알로에 성분 함유로 인기

자료원 : 두바이무역관 직접 촬영

● 대형 에이전트를 통한 현지 진출

- 2007년 LG생활건강 브랜드 더페이스샵이 현지 대형 에이전트와 UAE 전역총판권 계약을 체결하며 쇼핑몰 중심으로 19개* 오프라인 매장 운영
 - * 토후국별 매장 수: 두바이 8, 아부다비 5, 알아인 2, 샤르자 2, 라스알카이마 1, 푸자이라 1
- '18년 8월 더페이스샵 매장 내에 비욘드(Beyond), 비디보브(VDIVOV) 브랜드 론칭
- 2017년 아모레퍼시픽 브랜드 에뛰드하우스 또한 스타벅스, 에이치엔엠(H&M) 등 글로벌 브랜드의 유통을 담당하는 현지 대형 에이전트와 계약을 체결, 두바이 몰에 오프라인 매장 운영 중

┃ 단독 매장 진출 우리 기업



알구레이몰 더페이스샵 매장



두바이몰 에뛰드하우스 매장

자료원 : 두바이무역관 직접 촬영

● 뷰티 전문 매장, 하이퍼마켓, 약국형 매장을 통한 K-Beauty 진출

- 닥터 자르트(Dr. Jart+), 스킨푸드(Skinfood), 투 쿨 포 스쿨(too cool for school)이 세포라(Sephora) 한국화장품(Korean House) 섹션에 입점해 있으며, 주로 스킨케어 제품이 인기
- 이 외에 잇츠스킨(it's skin)과 OEM 마스크팩 제품이 까르푸, 복합매장인 센터포인트(Centre Point) 화장품 코너에 입점
- 약국형 매장인 부츠(Boots)에도 한국화장품 섹션이 있으며 시트형 마스크팩, 수면팩, 핸드크림 제품 등이 판매되고 있음.

세포라 진출 우리 기업



한국 제품 섹션 전경

스킨 푸드

닥터 자르트

투 쿨 포 스킨

토니모리

하이퍼마켓 및 약국형 매장 진출 우리 제품



하이퍼마켓(Carrefour)-
상프리와 잇츠스킨

약국형 매장(Boots)
한국 제품 섹션

핸드크림 및 마스크팩 제품

자료원 : 두바이무역관 직접 촬영

● K-Beauty 인기 비결

- K-pop, K-Drama 등의 인기에 힘입어 한국 연예인들의 피부를 닮고 싶어 하는 중동, 아시아계 인구 층에 인기
- 프리미엄 브랜드에 비해 저렴한 가격과 아기자기한 패키징으로 학생들에게도 인기를 얻고 있음.
- 페이스북, 인스타그램 등 SNS 홍보 마케팅으로 고객 유치 확대

우리기업 수출 성공사례

UAE 진출 성공 사례

- (더페이스샵) 안정된 독립매장 운영, 10년간 꾸준히 확장
 - ▶ 더페이스샵은 LG 생활건강의 화장품 브랜드로 2007년 UAE 대표 기업 중 하나인 알 구레이아(Al Ghurair) 그룹과 UAE 전역 총판권 계약 체결
 - ▶ 동사는 UAE에서 우수한 서비스와 브랜드 관리로 두바이 경제부로부터 5차례 브랜드상/서비스상을 수상하였으며, 스킨케어 제품을 주력으로 판매
 - ▶ 미샤, 스킨푸드 등이 독립 매장 형태로 진출했다가 축소된 것과 달리, 한국 화장품 브랜드로는 최초로 UAE 시장에서 오랫동안 선전하고 있음.
- (에뛰드하우스) 색조화장품으로 현지 취향저격, 2018년 중동 1호점 오픈
 - ▶ 아모레퍼시픽은 2016년 5월 아모레퍼시픽 중동법인을 설립하였으며, 중동지역의 글로벌 브랜드 알 샤야(Alshaya) 그룹과 파트너십 계약 체결
 - ▶ 2018년 상반기 두바이 물에 1호점, 쿠웨이트 2호점, 사우디아라비아 3호점 오픈
 - ▶ 독특한 패키징과 다양한 색조화장품을 중심으로 UAE내 젊은 고객층을 확보하고 있음.
 - ▶ 현지에 진출하기 전인 2014년경부터 지역전문가, 현지 시장조사단을 파견하여 정보를 수집하고 사업성을 검토하였음.
 - ▶ 중동 화장품 시장이 성장세이고 역내 물류 및 관광의 허브인 두바이를 시작으로 역내 진출 확대를 모색할 만 하다고 판단하였음.
 - ▶ 프리미엄 브랜드와 로드샵 브랜드 진출을 동시 추진하였으며, 에이전트 섭외가 먼저 완료된 색조 화장품 위주의 로드샵 브랜드 진출을 선추진. 향후 프리미엄 브랜드 진출도 추진할 예정임.
 - ▶ 중동은 미의 기준, 선호하는 향이 아시아와 달라 현지화된 제품 개발에 각별히 노력. 새로운 문화에 대한 거부감이 적은 10-20대 여성부터 공략할 계획

■ 유통 현황

● 유통구조

- 현지 디스트리뷰터가 에이전트 계약을 통해 화장품 수입, 인증, 판매, A/S를 담당하며 자체 유통망을 통해 유통하는 경우가 일반적
- 화장품 전문매장(독립 매장 및 편집매장), 백화점, 슈퍼마켓 등 매장형 유통이 2017년 기준 전체의 약 98% 차지
- 그 외 온라인 유통, 직접 판매, 살롱 납품 등이 있음.

● 유통채널별 판매현황

- 매장형 유통에서 까르푸 등 식료품 잡화점이 50.5%로 가장 큰 시장 점유율을 보였으며 비식료품 잡화점이 31.1%로 뒤를 이음.
- 온라인 채널 유통은 1.6%로 미미하지만 꾸준히 성장 중

■ UAE 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	98.5	98.4	98.3	98.0	97.7
식료품 잡화점	49.8	49.5	49.8	50.3	50.5
하이퍼마켓	31.3	31.2	31.4	31.5	31.9
슈퍼마켓	13.7	13.6	14.0	14.4	14.3
소매점	4.6	4.5	4.3	4.2	4.1
편의점	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
비식료품 잡화점	32.4	32.6	32.0	31.3	31.1
화장품 전문매장	24.1	24.6	24.1	23.5	23.2
의약품 매장	5.2	5.1	5.0	5.0	5.1
약국형 매장	2.8	2.6	2.7	2.6	2.6
기타 전문매장	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
백화점	15.4	15.5	15.6	15.6	15.3
비매장형	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8
직접 판매	1.4	1.4	1.6	1.9	2.2
홈쇼핑	0.6	0.5	0.5	0.5	0.6
인터넷쇼핑	0.8	0.9	1.1	1.4	1.6
도매(헤어살롱)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

자료원 : Euromonitor

UAE 화장품 주요 유통채널

순위	유통망 종류	주요 기업명
1	하이퍼마켓, 슈퍼마켓	까르푸(Carrefour), 룰루(LuLu), 웨이트로즈(Waitrose), 알 마야(AI Maya) 등
2	화장품 전문매장	우주(Wojooh), 아리즈(Areej), 세포라(Sephora), 파리 갤러리(Paris Gallery) 등
3	백화점	데벤함스(Debenhams), 하비 니콜스(Harvey Nichols), 블루밍데일스(Bloomingdale's) 등
4	의약품 매장, 약국형 매장	부츠(Boots), 라이프(Life), 빈 시나(Bin sina), 아스터(Aster) 등
5	인터넷 유통	수크닷컴(Souq.com), 눈닷컴(Noon.com) 등
6	기타	홈쇼핑(Citruss TV), 직접 판매, 살롱 등

자료원 : Euromonitor

다양한 UAE 오프라인 화장품 유통채널 예시



자료원 : 두바이무역관 직접 촬영

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 인증

● UAE 적합성 인증(ECAS 인증)

- UAE는 자국민 보호 차원에서 국가 표준청인 ESMA¹⁾를 설치하고 UAE 단일 규격 기준 제정, 이에 따라 지정된 품목을 UAE에서 유통, 판매할 경우 특정 인증 취득을 의무화함.
- 2014년 ESMA에서 화장품과 개인위생제품에 대한 규제 시행, ESMA에서 발행하는 적합성 평가 인증인 ECAS²⁾ 인증 취득 필수
- 두바이의 경우, ECAS 취득 외에 두바이 시청(Dubai Municipality)의 라벨 승인을 위한 등록이 필수적이며, 미등록 상품은 유통 불가

■ UAE 적합성 인증(ECAS) 로고



주 : 로고 부착은 의무사항이 아님
자료원 : ESMA

● 인증 취득 절차

- ECAS 취득을 통해 ESMA에서 제시하는 요건 준수 여부를 증명해야 함.
- 화장품 및 퍼스널케어, 향수 제품의 ECAS 신청은 ESMA 홈페이지*에서 가능하며, 이를 위해서는 UAE 내 유효한 사업자등록이 필요
 - * <https://eservices.esma.gov.ae/ecertify/Online/Login.aspx>
- 필수 구비서류는 온라인 신청서 작성 시 함께 제출 요망

1) Emirates Authority For Standardization & Metrology

2) Emirates Conformity Assessment Scheme

UAE 적합성 인증(ECAS) 취득시 필수 구비서류

- ① 유효한 UAE 사업자등록
- ② 원산국에서 발행된 자유판매 증명서 공증본
- ③ 제품구성 및 첨가물에 대한 제조자 보고서
- ④ 제조자의 자발적 나노성분 안전성 신고서
- ⑤ 제품의 각 적용 기준 요건에 대한 공인 시험소의 시험성적표
- ⑥ 오가닉, 할랄 혹은 기타 인증 적용 사항에 대한 증명서
- ⑦ 라벨 디자인 예시
- ⑧ 수수료

ECAS 취득에 필요한 기술적 요건(Technical Requirement)

- ① 안전과 품질요건(Safety and Quality Requirements)
 - ▶ 이슬람에서 금하는 성분의 함유 없이 유통기한 내에 최상의 상태 유지가 가능하며 지정된 용법에 따르는 소비자의 건강에 해가 되어서는 안 됨.
 - ▶ UAE.S GSO 1943의 이행 및 원문의 표(Annex)2에서 품목에 해당되는 안전성검사를 진행, 표3에 부합하는 안정성보고서로 이를 증명
 - ▶ 아울러 제품의 형태나 색상, 향취, 포장이나 라벨 등의 외관은 식품과 혼동되게 설계되어서는 안 됨.
- ② 제조과정 요건(Manufacturing Requirements)
 - ▶ 생산자는 ISO 9001 혹은 GSO.ISO 22716 준수
- ③ 도량형적 요건(Metrological Requirements)
 - ▶ 상품은 UAE.S GSO OIML R87의 도량형적 요건 준수
- ④ 포장 요건(Packing Requirements)
 - ▶ 포장을 위해 사용되는 용기는 UAE.S/GSO ISO 22715의 포장과 라벨링 규정을, 유리 재질의 경우 UAE.S/GSO2093 준수
 - ▶ 또한 용기가 제품과 화학작용하지 않고 최적의 상태를 유지할 수 있는 포장재를 이용해야 함.
- ⑤ 라벨링 요건(Labeling Requirements)
 - ▶ 라벨링은 UAE.S.GSO1943을 따르고 제품에 관한 모든 정보는 영어/아랍어 병기
 - ▶ 유통기한은 최소보존일(Date of Minimum Durability)혹은 개봉후 사용기간(Period after Opening)의 형태로 명기, 풍속을 해치는 사진이나 의료효과를 주장하는 문구는 삽입 불가
 - ▶ 특히 피부세포 간격보다 작아 생리활성화 물질과 쉽게 결합하는 특징이 있어 화장품에 널리 활용되고 있으나, 최근 안전성 논란이 일고 있는 나노성분(Nano Material) 함유 시 첨가물 목록에 "(Nano)"라는 단어를 반드시 명시

자료원 : ESMA

● 인증 관련 기관

- UAE 표준청은 2016년부터 민간 인증기관을 지정하여 인증 위탁 발급

■ ESMA 지정 인증 기관 - 화장품 및 퍼스널 케어 제품

기관명	연락처
SGS	웹사이트 : http://www.sgs.com/ 전화번호 (현지) : +971)4 228 3990 (한국) : +82)2 709 4500 이메일 : me.sgs.esma@sgs.com
RACS	웹사이트 : http://www.racs-me.com/ 전화번호 (현지) : +971)4 238 8755 이메일 : info@racs.ae
UL	웹사이트 : https://www.ul.com/middle-east/ 전화번호 (현지) : +971)4 558 5900 (한국) : +82) 2 2009 9100 이메일 : ULmiddleeast@ul.com
Intertek	웹사이트 : http://www.intertek.com/ 전화번호 (현지) : +971)4 317 8777 (한국) : +82) 2 6090 9500
TUV Rheinland	웹사이트 : https://www.tuv.com/united-arab-emirates/en/index.html 전화번호 (현지) : +971)4 233 9000 (한국) : +82)2 860 9860 이메일 : info-me@tuv.com
Gulftic IMQ	웹사이트 : www.gulftic.com 전화번호 (현지) : +971)4 272 1285 이메일 : info@gulftic.com

- 2018년 9월 기준, ESMA가 인정하는 UAE 화장품 시험소는 Dubai Central Laboratory가 유일함.

- 해외 시험소 테스트 인정은 유효한 ISO 17025*를 보유한 시험소에서 테스트를 받고 Head of International Conformity department로부터 확인 절차를 거쳐야 함.

* ISO/IEC 17025는 국제표준화기구에 의해 재정된 시험소 또는 교정기관의 능력에 관한 일반 요구사항 관련 국제표준규격임. ISO 9001:1994를 기초로 하여 시험소/교정기관에 대한 고유의 요구사항을 부가한 규격이며 시험소/교정기관의 능력 인정의 기준으로 사용됨.

● (참고사항 : 할랄인증) 임의 인증이나, 취득시 마케팅에 유리

- UAE 표준청은 지난 2014년 할랄마크제도(Halal National Mark)의 운용을 통해 특정 상품, 서비스의 할랄 준수 여부를 평가하겠다는 규제계획을 발표
- 현 단계에서 화장품의 경우 할랄인증 취득이 강제사항은 아니나 인체 안전성 관련 마케팅 포인트로 활용 가능한 임의 인증에 해당
- 반면 ESMA는 UAE 내 제조업체를 대상으로 할랄마크를 수여하는 등 단계적 의무화가 이루어지고 있는 바 이에 대한 우리 기업의 대비가 요구됨.

■ 라벨링 규정

● UAE,S GSO 1943 표준에 따라 라벨링

- 라벨 승인을 위해 두바이 시청(Dubai Municipality)에 필히 상품 등록을 해야 함.
- 각 상품의 라벨에는 품목명, 제조·수입업체명, 유통기한, 취급 시 유의사항, 제품의 효과, 용법, 보관방법, 원산지를 포함한 제품에 대한 모든 정보를 영어와 아랍어로 병기해야 함.

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- 필수 등록 및 인증을 구비한 이상, 통관 시 여타 요구사항 없음.

● 관세 및 기타 세금

- HS code 3303, 3304, 3305, 3307 하위 품목 기준 GCC 관세 협정에 따라 5% 관세 부과
- 2018.1.1일부로 부가가치세 5% 부과

다. 아랍에미리트 진출전략

■ 우리 기업 SWOT 분석

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - 마스크팩, BB 크림 등은 이미 해외 소비자들의 인정을 받아 현지에서도 베스트셀러 등극 - 동남아계 인구층 사이에서 한류 열풍으로 국내 제품의 이미지가 좋은 편 - 신규 진출한 대기업 계열사 브랜드는, 현지 구매율이 높은 색조제품을 다양하게 구비하고 아기자기한 패키징으로 인기 몰이 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 프리미엄 브랜드에 비해 국산 브랜드의 인지도는 낮은 편 - 가격대가 비교적 높은 편 - 현지 대형유통망에 입점할 수 있는 네트워크 부족 - UAE 자국민과 고소득 계층이 유럽 제품 선호
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 미용에 대한 관심이 높은 젊은 인구층(29-40세)이 전체인구의 50% 이상을 차지하여 소비자층 두터움. - 입소문을 중시하여 SNS, 블로그 등 온라인 바이럴 마케팅 홍보 효과가 큼. - UAE 연방 정부가 기존 자유무역지대(Free Zone)에서만 허용했던 100% 외국인 지분소유를 연말부터(*구체시기·내용 미발표) 프리존 이외 지역에도 허용하기로 결정 	<ul style="list-style-type: none"> - 사우디아라비아, 이란 등 주변국에 비해 인구가 적어 비교적 작은 시장 - 외국인 인구 구성이 다양하여 단일 마케팅 전략 구사에 애로 - 2018년 1월부터 도입된 부가가치세(5%)의 영향으로 기업비용 증가 - 중동 정세 불안과 잦은 유가 변동으로 투자 안정성 확보 어려움.

■ 진출전략

● (에이전시) 현지 유통 에이전트 발굴 및 파트너링

- UAE 진출에 디스트리뷰터와 에이전트 계약을 통한 유통 필수적
- 에이전트는 현지 인증 취득, 수입물품 관리, 판매 등 운영에 관한 일을 대신해주며 마케팅 전략 수립 등에서 조력자 역할을 하므로 신뢰도 높고 마케팅 노하우가 풍부한 에이전트를 발굴해야 함.
- 현지 유통망 납품을 위해서는 매장 내 제품 진열 선반을 사야하며, 일반적으로 디스트리뷰터만이 대형유통망을 통해 이러한 선반을 살 수 있어(빅 룰, Big Rule) 디스트리뷰터 역할이 매우 중요
- 이러한 빅 룰과 선반 비용은 온라인 입점에도 적용됨.

● (소비자 타겟팅) 다양한 인종별 맞춤형 제품 개발 필요

- UAE에는 유럽, 아시아, 아프리카 등 전대륙 출신의 다양한 인구가 분포, 저마다 선호하는 상품 내지 트렌드가 상이
- 아시아 등 동양인들은 피부 미백에 대한 관심이 많고, 유럽, 미국 등 서양인들은 태닝, 아랍인들은 색조 화장에 관심이 많음.
- 저렴한 가격의 글로벌 브랜드 상품이 많아 초기 진출 시 진입장벽을 느낄 수 있음.
- 이에 따라 주요 타겟층을 정하고 상품과 홍보 내용 등을 차별화하려는 노력이 필요

● (마케팅) 소셜미디어를 활용한 마케팅 확대 필요

- UAE는 미용에 대한 관심이 높고, 온라인 쇼핑에 능숙한 젊은층(29~40세)이 전체 인구의 50% 이상을 차지하여, 이들이 주로 이용하는 SNS*를 통한 홍보가 필수적
* 2018년 UAE SNS별 사용자 비율(%) : 페이스북(82), 유튜브(79), 인스타그램(53), 트위터(41) (중복 선택 허용, 자료원 : Global Media Insight)
- 유로모니터에 따르면 UAE 소비자들은 주로 화장품을 오프라인에서 구매하나, 제품 선택에 있어 SNS상의 사용 후기에 영향을 많이 받는다고 함.
- 이에 글로벌 기업들은 공식 홈페이지, SNS 계정 등을 만들어 자사 제품 안내 및 홍보를 진행하고 있음.
- 최근 SNS를 통한 인플루언서의 역할이 강화돼 글로벌 프리미엄 브랜드가 연예인, 뷰티 블로거와 합작하여 자사 제품을 홍보
- SNS를 활용한 홍보는 저렴한 비용으로 큰 효과를 볼 수 있으며 현지 반응을 즉각적으로 확인 가능하다는 장점이 있음.

■ 중동 뷰티·패션 산업 소셜 인플루언서

	성 명(애칭)	특 징	SNS
1	Tehzeeb	DIY 메이크업 제품 소개, 메이크업 튜토리얼 제공	www.thetezzyfiles.com
2	Sondos Alqattan	메이크업 아티스트로 아랍 여성들의 진하고 화려한 립·아이 메이크업 위주로 안내	https://www.instagram.com/sondos_aq/?hl=ko
3	Sindy Mohammed	신제품 출시 및 할인 판매 소개	www.newoldgirl.com
4	Najla Kaddour	헤어 튜토리얼, 네일 및 스킨케어 트렌드 소개	www.najlakaddour.com
5	Nina Carpio	제품 추천, 스킨케어 튜토리얼 제공	www.smilelikemina.com
6	Stacey	진솔한 사용후기, 가성비 높은 제품, 비추천제품 소개	www.expatmakeupaddict.com

● (유통망) 진입장벽 낮고, 빠르게 성장하는 온라인 유통망 공략

- 온라인 유통망은 '17년 유통시장의 1.6%를 점유, 오프라인 대비 규모가 작으나 2015년 대비 142.7% 확대되는 등 빠르게 성장
- 2016년까지는 토종 수크닷컴(Souq.com)이 UAE 온라인 유통시장을 독점하다시피했으나, 이마르(Emaar)사가 눈닷컴(Noon.com)이라는 대항마를 론칭하여 온라인 유통이 더 활발해졌다고 보여짐.
- '17년 아마존(Amazon)의 수크닷컴 인수와 이베이(eBay)-눈닷컴의 합작으로 온라인 시장이 지속적으로 성장세를 보일 것으로 분석됨.
- 온라인 유통망은 비교적 낮은 진입장벽과 진출비용 등으로 초기 진출기업에게 유리할 것으로 보임.

■ 현지 유통업체 A사 브랜드 매니저 인터뷰

- (현지 시장) 색조화장품 시장은 이미 글로벌 브랜드로 포화 상태이며, 현지 소비자들 또한 유명 브랜드에 대한 선호도와 신뢰도가 높은 편
- (K-뷰티) K-드라마, K-팝의 영향으로 중동, 아시아계 팬들 사이에서 한국 연예인의 백옥같은 피부가 '닭고 싶은 피부'로 평가되어 스킨케어 제품의 진출 가능성이 있다고 보임.
- (진출 전략) 현지에서의 마스크팩 성공을 기반으로 매스티지 스킨케어 시장에서의 진출을 도모하면 승산이 있을 것으로 판단됨.

■ 현지 바이어 B사 세일즈 매니저 인터뷰

- (현지 시장) 현지 화장품 시장은 색조 화장품 위주이며, 무더운 기후와 히잡 등 복식문화에 영향을 많이 받는 편임. 이를 반영한 제품 개발이 필요함.
- (K-뷰티) 한국 브랜드와 제품은 아직 UAE 시장에 잘 알려지지 않음. 소비자들은 아직까지 유럽 제품을 더 선호하며, 한국에 대해 아는 소비자들만 한국 상품을 주로 구매함. 인지도 제고가 선행되어야 할 것으로 판단됨.
- (기타 제언) 현재 UAE 정부는 국내 소비자 보호를 위해 국내에서 유통되는 모든 화장품을 규제하고 있음. 그에 따라 반드시 수출 전 관련 인증기관을 통해 해당 제품에 적용되는 등록 및 인증 취득이 필수

2 사우디아라비아

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 2017년 기준 사우디아라비아의 화장품 시장 규모는 50억 달러
 - 전 세계 화장품 시장 중 사우디는 1.1%의 비중을 차지하며 19위
 - 2013년-2017년 5개년 연평균 성장률은 4%
 - 2014년 말 시작된 유가하락에 따른 경기 침체로 시장 증가율이 점차 줄어들어 2017년은 시장 규모 감소
 - '17.6월 개별소비세(Selective Tax)³⁾, 7월 외국인 가족부양 수수료⁴⁾ 등 시행으로 소비자 가치분 소득 감소에 따른 시장 위축으로 분석

■ 사우디아라비아 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
사우디아라비아 화장품 시장	3,743	4,200	4,752	5,052	5,115	4,914
전년대비 시장 증가율	13.0	12.2	13.2	6.3	1.3	-3.9
세계 시장 내 비중	0.8(25)	0.9(21)	1.0(19)	1.1(18)	1.1(17)	1.1(19)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

● 품목별 시장 규모

- 2017년 기준 품목별 시장규모는 향수류(34.2%), 헤어케어(14.8%), 스킨케어(13.4%), 색조화장품(11.7%) 순
- 상기 4개 품목의 비중이 전체 화장품 시장의 74.2% 차지
- 특히, 향수류는 34.2%로 압도적으로 높은 비중

3) 담배, 에너지 드링크에 100%, 탄산음료에 50% 세금 부과

4) 외국인 근로자의 부양가족 1인당 부과되는 수수료, 2017년 100리얄(약 3만원), 2018년 200리얄(약 6만원), 2019년 300리얄(약 9만원), 2020년 400리얄(약 12만원)로 지속 인상 예정

■ 사우디아라비아 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	4,200	4,752	5,052	5,115	4,914	4.0
향수류	1,570	1,826	1,817	1,798	1,683	1.7
헤어케어	589	661	739	751	725	5.3
스킨케어	565	623	682	690	660	4.0
색조화장품	455	508	565	588	576	6.1
샤워용품	288	320	356	367	353	5.2
구강케어	232	257	286	301	303	7.0
데오도란트	158	178	199	205	203	6.3
제모용품	44	49	54	55	54	5.0
선케어	12	13	15	14	14	3.3
- 남성용	470	537	550	549	511	2.1
- 영유아용	190	212	222	226	227	4.6

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 2018년 유가 회복으로 경기 침체가 완화되며 화장품 시장도 성장세로 전환될 전망
- 2018년은 기저효과로 인해 전년대비 4.9% 성장 후 4년간 연평균 3.1% 증가 전망
- 세계 시장 내 비중은 지속적으로 1.0%를 차지할 것으로 보이며 순위는 다소 하락해 2022년 21위로 예상

■ 사우디아라비아 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
사우디아라비아 화장품 시장	5,154	5,275	5,426	5,612	5,833
전년대비 시장 증가율	4.9	2.4	2.9	3.4	3.9
세계 시장 내 비중	1.0(19)	1.0(19)	1.0(20)	1.0(21)	1.0(21)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 고가 브랜드 제품은 선진국, 저가 제품은 중동 및 아시아에서 수입
- 고급 화장품 제조국인 프랑스가 2017년 수입시장에서 22.3%를 차지하며 절대 우위
- UAE는 수입 2위국에 위치하나, 물류 거점으로서의 위치 및 인접국까지 담당하는 에이전트의 중개무역에 의한 것으로 분석
- 한국은 24위로 사우디의 주요 화장품 수입 대상국은 아님.

■ 사우디아라비아 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	1,311	1,532	1,626	1,495	1,362	1.0
프랑스	329(1)	388(1)	386(1)	339(1)	304(1)	-2.0
UAE	136(3)	172(2)	199(2)	183(2)	200(2)	10.2
미국	76(7)	98(6)	113(4)	113(4)	100(3)	7.0
독일	139(2)	148(3)	146(3)	103(5)	98(4)	-8.5
이탈리아	83(6)	88(7)	100(5)	89(6)	90(5)	2.0
인도	101(5)	107(5)	97(6)	117(3)	87(6)	-3.6
영국	113(4)	123(4)	96(7)	82(7)	62(7)	-14.0
이집트	14(13)	30(12)	66(8)	66(8)	53(8)	39.7
중국	36(10)	45(9)	50(9)	47(9)	43(9)	5.0
스페인	46(8)	49(8)	48(10)	36(10)	37(10)	-5.6
한국	3(29)	4(27)	5(27)	8(21)	6(24)	18.3

주 : HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합계

주 : ()는 사우디아라비아 화장품 수입 시장 내 순위

자료원 : Trade Map

● 주요 수입품목

- 스킨케어 및 메이크업 제품류, 향수 및 화장수, 헤어케어 제품류, 면도, 데오도란트, 샤워용품 등이 주요 수입품목
- 대부분의 화장품을 수입에 의존하고 있으나 향수 제품은 현지 기업이 강점을 보이며 시장 주도

■ 사우디아라비아 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	468	576	640	606	552	4.2
3303	향수 및 화장수	442	477	439	392	341	-6.3
3305	헤어케어 제품류	223	273	316	287	288	6.5
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	177	206	232	210	182	0.7

자료원 : Trade Map

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 제품 및 기업 경쟁 동향

- 2017년 유니레버(네덜란드)의 브랜드 도브가 10.9%로 시장점유율 1위 기록
- Arabian Oud(사우디) 10.8%, Abdul Samad Al Qurashi(사우디) 7.8%를 기록하며 화장품 시장에서 현지 기업 강세
- 팬틴(미국), 로레알(프랑스), 니베아(독일) 등의 외국 브랜드도 경쟁 중

● 유기농, 친환경 제품 선호

- 사우디 여성들은 천연재료를 사용한 미용 및 개인 용품들 선호
- 천연재료 제품이 피부 친화적이라고 인식
- * 코코넛 오일, 아르간 오일, 쉬어 버터 등 천연재료 제품 인기

● 남성 그루밍 제품 성장세

- 고급 향수와 스타일 케어를 커리어와 연관시키는 광고의 영향
- 향수, 탈취제, 헤어 스타일링 제품 등 인기

● 덥고 건조한 기후로 인해 보습 제품 인기

- 여름철 실내외 큰 온도차, 겨울철 난방기 가동으로 피부가 쉽게 건조해져 보습 등 기초 화장품 수요 지속

사우디아라비아 화장품 시장 상위 10개 기업 점유율 동향

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
유니레버	도브	네덜란드	10.1	9.9	10.8	10.9	10.9
Arabian Oud	Arabian Oud	사우디 아라비아	10.1	10.9	12.2	11.0	10.8
Abdul Samad Al Qurashi	Al Qurashi	사우디 아라비아	7.9	9.1	8.1	8.0	7.8
프록터앤드갬블	팬틴	미국	10.5	10.1	10.0	7.6	7.4
LVMH	메이크업포에버	프랑스	5.7	5.7	5.8	5.9	5.8
로레알	로레알파리	프랑스	6.8	6.7	6.7	6.6	5.1
코티	웰라	미국	1.6	1.8	2.5	4.9	4.8
존슨앤드존슨	존슨즈	미국	4.3	4.3	4.3	4.3	4.4
바이어스도르프	니베아	독일	4.0	3.9	4.0	4.0	4.1
Mahmoud Saeed	Mahmood Saeed	사우디 아라비아	1.7	1.7	1.7	1.6	1.6

자료원 : Euromonitor

인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Night Cream Total Effect 7 in 1 / OLAY	79리얌(21.1달러) / 50ml	- 높은 브랜드 인지도
	Revitalift Night Cream / L'Oreal	87리얌(23.2달러) / 50ml	- 높은 브랜드 인지도
	Soothing & Moisture ALOE VERA / Nature Republic	19리얌(5.1달러) / 300ml	- 높은 가성비
	Anti-Marks Face Cream / Fair & Lovely	25리얌(6.7달러) / 100g	- 높은 가성비

자료원 : Souq(온라인 마켓)

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 한국의 對사우디 화장품 수출액은 619만 달러
- '15~'16년 약 50%의 가파른 수입증가율을 보였으나, '17년은 경기침체 및 소비자의 구매력 저하로 23.9% 감소
- 가장 성공적으로 진출한 한국 화장품 브랜드는 더페이스샵
 - * '18년 기준 14개의 매장 운영
- '15년 토니모리 사우디 시장 진출, '18년 1개 매장 운영 중
- '18년 2월 스킨푸드, 6월 네이처리퍼블릭, 7월 이마트 센텐스 연달아 매장 오픈
 - * 3개 브랜드 모두 사우디 최대 유통그룹 파와즈 알 호케이(Fawaz Alhokair)와 프랜차이즈 계약을 통해 진출

■ 對 한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	316	358	540	812	619
전년대비 수입 증가율	-	13.2	50.9	50.4	-23.9
수입시장 내 비중(순위)	0.24(29)	0.23(27)	0.33(27)	0.54(21)	0.45(24)

자료원 : Trade Map

■ 對한국 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	173.8	289.9	395.1	707.1	527.5	32.0
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	113	56.7	108.8	59.8	72.2	-10.6
3305	헤어케어 제품류	29.5	11.3	36.3	45.5	18.8	-10.7

자료원 : Trade Map

K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Black Sugar Mask / 스킨푸드	37리알(9.9달러) / 100g	- 천연 흑설탕을 사용해 피부를 부드럽게 유지
	Soothing & Moisture ALOE VERA / Nature Republic	19리알(5.1 달러) / 300ml	- 천연 알로에 활용 피부 진정
	M Perfect Cover BB Cream / Missha	55리알(14.7 달러) / 50ml	- 피부톤 유지 - 로즈마리, 카모마일 등 천연 재료 사용 - 자외선 차단 효과
	Tomatox Brightening Mask / Tonymoly	27리알(7.2 달러) / 80g	- 토마토 추출물 사용 피부톤 및 활력 유지
	Baking Power Pore Cleansing Foam / Etude House	47리알(12.5 달러) / 160ml	- 베이킹 파우더 사용 모공 딥클렌징 효과
	Green Tea Seed Serum / innisfree	79리알(21.1 달러) / 80ml	- 제주 녹차 사용 - 피부 보습

자료원 : Souq(온라인 마켓)

● K-Beauty 인기 비결

- 사우디의 다문화 환경, 한국 제품의 높은 품질과 합리적인 가격 및 디자인이 주요 성공 요인
 - * 사우디 총인구 약 3,000만 명 중 외국인이 약 1,000만 명
 - * 한국 제품은 서구 브랜드의 절반 가격에 판매(한국 소비자 가격 대비는 2배 수준)
- 사우디인이 좋아하는 식물성 천연재료를 사용한 제품 인기
- 피부 윤곽을 중시하는 화장에서 최근 피부색 그대로를 유지하는 피부 관리 중심의 화장으로 트렌드 변화
 - * 스킨케어 및 메이크업 제품류만 뚜렷한 수입 증가세(2017년 제외)

우리기업 수출 성공사례

스킨푸드 사우디아라비아 진출 성공 사례

- 사우디 최대 유통기업 Fawaz Alhokair는 2016년부터 한국의 화장품 회사를 소개해 달라고 무역관 접촉
- 한류 열풍과 한국 화장품에 대한 호평으로 한국 화장품 브랜드 지속 접촉 시도
- 리야드 무역관은 스킨푸드 등 유명 한국 화장품 브랜드 소개
- '18.2월 리야드 Fawaz Alhokair 소유 대형 쇼핑몰인 Al Nakheel Mall에 스킨푸드 단독 매장 1호점 오픈
- 매장 오픈 15일 만에 베스트셀러 '블랙슈가 마스크 워시 오프'와 '라이스 마스크 워시 오프' 두 제품 모두 완판 기록하며 성공적인 진출의 청신호



자료원 : 리야드 무역관 자체 촬영

네이처리퍼블릭의 사우디아라비아 진출 성공 사례

- 사우디 최대 유통기업 Fawaz Alhokair는 2016년부터 한국의 화장품 회사를 소개해 달라고 무역관 접촉
- 리야드 무역관은 네이처리퍼블릭 등 유명 한국 화장품 브랜드 소개
- '18.6월 리야드 Fawaz Alhokair 소유 대형 쇼핑몰인 Al Nakheel Mall에 네이처리퍼블릭 단독 매장 1호점 오픈
- 건조한 사막 기후로 인해 알로에 수딩젤과 아이슬란드 수분크림, 미스트 등 보습 제품 판매량 높음.
- 뛰어난 제품과 매장 인테리어 및 생생한 자연 가치가 사우디 고객들에게 큰 호감을 주며 오픈 당일 파트너사와 5호점까지 입점 계약 확정

이마트 센텐스의 사우디아라비아 진출 성공 사례

- 사우디 최대 유통기업 Fawaz Alhokair는 2016년부터 한국의 화장품 회사를 소개해 달라고 무역관 접촉
- 리야드 무역관은 이마트 센텐스 등 유명 한국 화장품 브랜드 소개
- '18.7월 리야드 Fawaz Alhokair 소유 대형 쇼핑몰인 Al Nakheel Mall에 이마트 센텐스 단독 매장 1호점 오픈(중동 최초 진출)
- 사우디 주력 상품은 향수로 선정 사우디 전용 제품 따로 개발 계획
- 2018년 안에 사우디 제2의 도시 젯다에 추가 개점 논의(5년 내 30개 매장 오픈 계획)



자료원 : 리야드 무역관 자체 촬영

■ 유통 현황

● 유통구조

- 수입업체가 (독점) 에이전트를 겸업
- 슈퍼마켓 등 거대 소매업체, 수입업체 자체 소매체인, 중간 도매상을 통한 소매업체 유통 3가지로 구분

● 유통채널별 판매현황

- 2017년 화장품 전문매장을 통한 유통(38.6%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 2013년 이후 지속적인 감소 추세
- 슈퍼마켓 등 거대 소매업체를 통한 유통 비중이 증가하는 추세
- 오프라인 유통이 약 98% 차지하고 있고, 온라인 유통은 미미

■ 사우디아라비아 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	98.0	97.4	97.0	97.3	97.1
식료품 잡화점	36.8	36.1	36.9	37.5	37.8
편의점	3.3	3.2	3.3	3.3	3.3
하이퍼마켓	11.4	11.2	11.6	11.9	12.2
슈퍼마켓	16.6	16.3	16.7	16.9	17.2
시장	5.3	5.1	5.0	5.0	4.8
비식료품 잡화점	54.2	54.4	53.2	52.8	52.4
의류매장	-	0.3	0.4	0.5	0.5
전자기기매장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
화장품 전문매장	42.2	42.1	40.2	39.3	38.6
의약품 매장	10.1	9.9	10.3	10.4	10.6
드럭스토어	1.2	1.5	1.7	2.0	2.1
기타 전문매장	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3
백화점	4.7	4.5	4.4	4.6	4.5
잡화점	2.4	2.4	2.5	2.5	2.5
비매장형	1.6	2.2	2.5	2.3	2.4
직접판매	1.4	1.4	1.5	1.1	1.1
홈쇼핑	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
인터넷쇼핑	-	0.6	0.7	0.9	1.1
비유통 채널(헤어살롱)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 화장품 관련 규제

- 사우디 식약청(Saudi Food and Drug Authority; SFDA)에서 정의한 모든 화장품은 사전등록 의무이나 할랄 인증은 의무가 아님.

* 사우디 식약청 화장품 정의 : 다양한 신체 외부 부위들(표피, 머리카락 시스템, 손톱, 입술, 외부 생식기관), 치아, 구강점막을 깨끗하게 하거나, 향기를 주거나, 외관을 바꾸고 체취를 제거함과 동시에 보호하고 좋은 상태로 유지하는데 주로 쓰이는 물질

● 화장품 관련 규정

- GSO 1943/2009에 언급된 금지 물질 및 다음 물질 함유 불가
 - * Trtinoin(Retinoic Acid), Hydroquinone(Dihydroxy Benzene), Triclosan
- 다음은 조건부 허용 물질
 - * Vitamin A(Retinol)(농도가 1% 이하일 경우 허용)
 - * Sulfur(농도가 2% 이하일 경우 허용)
 - * Urea(농도가 10%일 경우 허용)
 - * Salicylic Acid(헤어린스제품에 사용될 경우, 농도가 3% 이하일 경우 허용, 방부제 제품으로 사용될 경우, 농도가 0.5% 이하일 경우 허용)
 - * Zinc Oxide(농도가 25% 이하일 경우, 허용)
 - * Alpha-hydroxy acids(3.5% 이상의 AHA 함유할 경우, 전체 농도가 10% 이하일 경우 허용되며 AHA의 농도가 3% 이상일 경우 아랍어 및 영어로 제품 내외부에 눈 접촉 피할 것, 지침대로 사용, 의사 처방 시 사용 중단 등의 문구 표기)
- 캡슐이나 알약 형태 포장 불가
- 앰플이나 유리병에 담긴 화장품은 아랍어와 영어로 ‘피부에만 사용, 눈 접촉 주의, 주의하여 개봉’ 명시
- 화장품의 정의에 해당되는 클레임은 화장품 클레임으로는 허용되지만 의료 클레임으로는 불가

● 화장품 마킹 및 라벨링 관련 규정

- 화장품의 마킹 및 라벨링은 지워지지 않고, 쉽게 읽을 수 있고 가시성 있는 문자로 다음 정보를 포함
 - ① 제품 이름 및 상표 이름
 - ② 제조업체 및 유통업체의 이름 및 주소
 - ③ 제품 원산지 국가
 - ④ 명목상의 내용(무게 또는 수량의 UI표준 단위로 표기)

- ⑤ 제품 유효기간(유효기간이 30일 미만일 경우 만료일 표기해야 하며 30일 이상일 경우 만료일 미표기 허용)
- ⑥ 사용 조건, 경고 중의 정보는 라벨에 명확히 표기
- ⑦ 배치 번호(Batch Number) 및 Lot code
- ⑧ 제품 기능(용기 및 포장지 위에 명확히 인쇄)
- ⑨ 성분 리스트(주요 용기와 포장지 모두, 또는 카드나 태그에 인쇄)
- ⑩ 상기 마킹 및 라벨링 사항은 화장품 용기와 개별 제품 포장지 라벨에 명확히 표기
- ⑪ 상기 마킹 및 라벨링 사항은 아랍어 또는 영어로 표기 가능하나 다음 사항은 반드시 제품에 아랍어와 영어로 공동 표기
 - * 제품 이름, 제품 기능 및 사용 지침, 경고 및 주의 사항, 안전사용을 위한 필수 보관 지침

● 제품 사전등록 절차

- 사우디 식약청에서 화장품 수입 및 유통 관련 규제 담당
 - * 사우디식약청은 의약품(화장품 포함), 의료기기, 의료장비, 식품 등 4개의 부문으로 구분 인가를 담당
- 화장품 관련 정보를 사우디 식약청에 등록할 필요는 없음.
- 해당 제품이 화장품에 해당되는지 여부를 알려면 사우디 식약청에 분류 검증을 신청
 - * 해당 제품이 화장품인지 의약품인지가 모호한 경우를 경계선 상 제품(Borderline Products)이라고 지칭

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입통관

- 화장품은 등록 절차 없이 사우디에 수입될 수 있으나 통관 시 다음 서류가 필요
 - ① 제조업체의 상업 송장
 - ② 원산지 국가의 상공회의소 발행 원산지 증빙서(원본)
 - ③ 선적 서류
 - ④ 화장품 창고 라이선스(사우디 식약청 발행)
 - ⑤ 사우디 상공투자부(Ministry of Commerce and Investment; MOCI)에 의해 발행된 에이전트 등록 서류 사본 또는 수입 업체에게 사우디에서 수입, 유통을 인가하는 제조업체의 공식 서한
 - ⑥ 시험 기관의 적합성 인증서(COC)
 - ⑦ e-Cosma(사우디 식약청 시행 전자 화장품 시스템) 등록 번호
 - * '15.9월부터 통보 시행 플랜에 따라 화장품 배송 증서를 발급받기 위해서는 등록 번호가 필수

● 관세 및 기타 세금

HS Code	설명	세율	비고
3303	향수 및 화장수	6.5%	2018.1.1일부터 5% VAT 도입
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	5%	
3305	헤어케어 제품류	5% - 6.5%	
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	5% - 6.5%	

자료원 : 사우디 관세청

● e-Cosma(사우디 전자화장품 등록 시스템) 등록 절차

- ① 사우디 기업(수입업체, 유통업체)의 계정 만들기
- ② 사우디 기업이 제조업체의 모든 정보를 업로드
 - * 사우디 식약청(SFDA)의 승인을 받는 과정은 2주 소요
- ③ 사우디 기업은 제품과 관련된 모든 정보를 업로드
 - * 사우디식약청(SFDA)에서 승인을 받기 위해 2주 추가 소요
- ④ 사우디식약청(SFDA)의 이의 제기가 없고 상기 세 단계를 모두 종료하면 사우디 식약청(SFDA)이 eCosma 등록번호를 발행
 - eCosma 등록번호는 이후 등록 제품 적합성인증서(CoC) 발급을 위해 시험기관에 제출
 - 수입업체 및 유통업체의 창고 라이선스 요청(현장 실사 후 사우디 식약청에 의해 발행되는 라이선스)은 eCosma 등록 과정의 한 부분이지만 필수는 아님.

● 창고 라이선스(Warehouse Licensing) 등록

- 필수 라이선스가 아니나 모든 화장품 수입업체 및 유통업체는 자사의 제품을 보관하기 위한 창고를 소유 필수
- 동 창고는 eCosma 등록 과정의 한 부분인 SFDA 라이선스 프로세스를 거쳐야 함.
- 라이선스 번호는 창고 라이선스 증서에 아랍어로 표기

● 화장품 관련 기타 주요 기관

구분	시험기관	인증기관
기관명	Intertek	SFDA
홈페이지	www.intertek.co.kr	www.sfda.gov.sa
연락처	담당자 (담당부서)	Victor Hassrouny (Clients Relation Manager Government & Trade Services)
	전화번호	(+966)1-465-7298
	팩스번호	(+966)1-464-0835
	이메일	victor.hassrouny@intertek.com
		Cosmetic Department
		(+966)11-203-8222
		(+966)11-205-7661
		cosmetics@sfda.gov.sa

다. 사우디 아라비아 진출전략

■ 진출전략

● 유망 파트너 발굴

- 사우디 외국인투자법 개정으로 외국기업도 무역 및 유통(도소매 포함) 업종은 단독 진출 가능
- 그러나 사우디 현지의 불투명한 행정처리 및 이질적인 문화로 인해 능력 있는 현지 파트너와 협력하는 것이 바람직
- Fawaz Alhokair 같은 한국 브랜드에 관심이 많은 유망한 파트너 발굴 필요
- 파트너의 역량이 사우디 3개 주요 지역을 모두 관할할 수 있는지 사전 확인 필수(지역별 파트너 발굴도 고려)
 - * 사우디 상권 구분 : 중부(리야드 및 인근), 동부(담맘 및 인근), 서부(젯다 및 인근)

● 젊은 세대 공략

- 사우디 전체 인구 중 30세 미만의 청년층 약 70% 차지
- 가성비가 좋은 제품으로 상대적으로 소득이 적은 젊은 세대들을 공략하면 시장 점유율 증대에 도움

● 오프라인 쇼핑몰 적극 활용

- 사우디는 더운 기후와 강력한 이슬람 율법에 의한 제재로 문화 및 여가 생활이 어려움.
- 이에 대형 쇼핑몰 중심의 오프라인 유통이 발달되어 있어 이를 활용한 진출이 용이

● 소셜미디어 활용 마케팅

- 사우디 스마트폰 보급률은 88%로 세계 평균 45%보다 높은 수준
- 소비자들의 구매는 오프라인에서 주로 이루어지나, 제품 선택은 SNS상의 제품 정보 및 사용 후기, 프로모션 등에 큰 영향
- SNS를 통한 홍보 및 프로모션 이벤트를 활용해 브랜드 인지도를 높이는 전략 필요

● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 휴대폰, 자동차 등 한국 브랜드 이미지 양호 - 다양한 고품질 제품을 합리적인 가격에 생산 가능 - 창의적인 용기 디자인 및 패키징에 대한 높은 평가 - 소셜미디어 활용 홍보 강점 	<ul style="list-style-type: none"> - 사우디 인구만 보면 3,000만 명이지만, GCC 및 인근 아랍국가로 확대하면 16억 명의 소비자를 보유한 거대 시장 - 인구 증가율이 높고 인구 구성에서 젊은 층의 비중이 70%로 높음. - 미용에 대한 높은 관심과 소비 성향 - 젊은 세대를 중심으로 점진적으로 한류 확산 중
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 낮은 한국 화장품 기업 및 브랜드 인지도 - 현지 대형 유통망에 입점할 수 있는 네트워크 부족 - 시장정보 및 포지셔닝 전략 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 저유가로 인한 경기침체, 외국인 근로자 이탈로 인한 시장 위축 - 2018.1.1.일부 5% VAT 도입, 휘발유값 126% 인상, 전기요금 260% 인상 등 각종 기업 비용 증가 - 사우디의 각종 행정 처리의 불투명성 및 불명확성으로 인한 비효율

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- 사우디 업체 E사의 마케팅 & 세일즈 본부장 S씨에 의하면, 한국 화장품이 사우디 시장에서 인지도를 높이고는 있으나 전통적으로 서구 유명 제품들이 선점
- 사우디 시장은 가격에 매우 민감한 시장이라는 것을 인지할 필요(현지 유통업체가 권장 소비자 가격의 50~70%로 판매해야하는 경우도 있음.)
- 한국 화장품 회사들은 사우디 비즈니스 환경과 문화를 이해해야 함.
- 특히 일반적으로 제품의 시장 반응 및 판매 가능성을 확인하는데 1년 이상이 소요되는데 한국 업체들이 짧은 기간 안에 실적을 내려고 압박하는 경우 다수
- 에이전트를 통하거나 직접 시장 반응과 현황을 조사하는 등 현지 시장을 주기적으로 방문할 필요도 있음.
- 마지막으로 SFDA 등록, 라벨링 및 세관 규정 등을 명확히 확인해야 한다고 조언

3 터키

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 터키 화장품 시장은 35억 달러('17년)로 세계시장의 약 0.8% 점유
 - 현지화 기준 시장 규모는 매년 15% 이상 성장 중이나, 현지화 가치 지속 하락에 따라 시장 규모(달러 표기) 축소 중

■ 터키 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
터키 화장품 시장	3,922	4,128	4,044	3,684	3,671	3,522
전년대비 시장 증가율	6.2	5.2	-2.0	-8.9	-0.4	-4.1
세계 시장 내 비중	0.9(23)	0.9(23)	0.9(23)	0.8(21)	0.8(21)	0.8(26)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

● 품목별 시장 규모

- 터키 화장품 시장에서 가장 매출 규모가 큰 품목은 헤어케어로 '17년 약 7억 달러 규모로 전체 시장의 19.7% 차지
- 뒤이어 스킨케어(16.6%), 색조화장품(14.3%), 향수류(11.6%) 순
- 전반적으로 시장 규모가 축소되고 있으나, 젊은 인구 층의 사용빈도가 높은 색조화장품, 선케어 시장은 성장하거나, 비교적 축소 폭이 적은 편

터키 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	4,128	4,044	3,684	3,671	3,522	-3.9
헤어케어	840	811	723	719	694	-4.7
스킨케어	631	634	585	604	583	-2.0
색조화장품	510	507	472	507	503	-0.4
향수류	465	479	428	431	408	-3.3
구강케어	370	351	330	290	275	-7.2
샤워용품	394	355	308	273	250	-10.8
데오도란트	182	183	170	174	172	-1.5
제모용품	99	91	83	82	78	-5.8
선케어	73	75	71	75	75	0.4
- 남성용	437	435	392	398	380	-3.5
- 영유아용	288	295	280	287	275	-1.1

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 소득 증가, 도시화 확대 등으로 터키 화장품 시장은 향후 5년간 세계 평균(약 2%)을 상회하는 평균 5%대 성장 예상

터키 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
터키 화장품 시장	3,824	4,039	4,240	4,440	4,641
전년대비 시장 증가율	8.6	5.6	5.0	4.7	4.5
세계 시장 내 비중	0.8(27)	0.8(26)	0.8(25)	0.8(25)	0.8(25)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 터키 내 소비자의 유럽산 유명 브랜드 선호경향에 따라 프랑스, 독일, 루마니아 유럽국가들이 화장품 수입 점유율 상위 점유 중
- 유럽 이외 국가에서는 메이블린, 에스티로더, 맥 등 유명브랜드를 보유한 미국과 가격경쟁력을 보유한 중국이 상위권을 기록 중
- 한국 제품은 수입 점유율 순위는 낮지만 매년 40% 이상의 높은 성장세 기록 중

■ 터키 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	606.3	627.2	576.4	593.3	662.3	2.2
프랑스	105.8(1)	100.8(2)	95.6(1)	93.5(2)	114.2(1)	1.9
독일	92.5(2)	104.9(1)	94.0(2)	99.9(1)	108.2(2)	4.0
루마니아	74.5(4)	72.5(4)	66.1(4)	68.4(3)	71.7(3)	-0.9
폴란드	88.6(3)	81.8(3)	70.0(3)	66.0(4)	68.5(4)	-6.2
이탈리아	41.3(6)	45.6(6)	43.3(6)	45.7(6)	53.6(5)	6.7
미국	45.1(5)	45.9(5)	47.9(5)	50.0(5)	46.0(6)	0.5
스페인	22.5(8)	25.4(8)	24.0(8)	27.3(7)	33.5(7)	10.5
중국	10.3(11)	12.6(10)	14.7(9)	19.8(9)	26.1(8)	26.0
영국	28.5(7)	31.0(7)	27.5(7)	20.0(8)	24.2(9)	-4.1
스위스	13.4(9)	15.1(9)	12.2(10)	11.9(10)	13.2(10)	-0.4
한국	2.4(21)	3.3(20)	4.4(17)	6.3(15)	9.3(14)	40.8

자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- 품목별 시장 규모와 유사하게 스킨케어, 헤어케어, 색조화장품, 향수 제품의 수입 순위가 높게 나타남.

터키 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	163	170	195	28.3	28.7	29.4	14.4
330510	샴푸	84	86	101	14.6	14.5	15.3	17.7
330300	향수 및 화장수	92	90	95	16.0	15.1	14.4	6.3
330590	기타 헤어제품	77	81	87	13.4	13.6	13.1	8.0
330420	아이 메이크업	44	51	57	7.7	8.6	8.6	10.6
330410	립 메이크업	22	29	32	3.9	4.9	4.9	10.9
330720	데오도란트 등	23	25	27	4.0	4.2	4.1	10.0
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	24	21	22	4.1	3.6	3.3	1.9
330749	가향, 조제방취제	15	12	15	2.6	2.0	2.2	25.1
330491	파우더 등	8	10	11	1.4	1.7	1.6	8.7

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 도시화에 따른 라이프 스타일의 변화로 (잠재)소비자 증가

- 도시화 비율이 약 75%(17년)에 달하며, 생활수준 향상에 맞는 트렌디한 용모 추구
- 도시여성의 경제 활동 증가에 따른 여성 경제 창출액이 꾸준히 증가하고 있으며, 향후 연평균 4% 이상 성장 전망
- 대도시 전문직 종사자 및 젊은 소비자 역시 주요 고객층
 - * 높은 소득으로 인한 구매력 상승, 온라인 정보 수집, 해외 트렌드에 민감

● 최근 중소기업의 천연화장품 시장 진출 증가

- * 천연 화장품은 터키 시장에서 다른 화장품보다 30% 이상 높은 가격에 판매

● 모발 관리 제품이 전체 화장품 시장의 약 20%로 가장 큰 비중

- 모발 관리 제품 중 샴푸가 약 59%이며, 면도제품, 제모기 등도 활발히 판매
 - * 모발 관리 제품 역시 P&G, 유니레버(Unilever), 로레알(L'Oreal) 등 다국적 기업들이 시장 내 상위권 유지

● 화장품 상위 10대 기업 중 1개사만 터키 기업

- 그 외 기업은 미국, 유럽계 글로벌 브랜드로 프록터앤드갬블, 로레알, 유니레버 순

터키 화장품 시장 상위 10개 기업 점유율 동향

(단위 : %)

구분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
프록터앤드갬블	질레트	미국	13.7	13.3	13.0	10.9	10.7
로레알	로레알파리	프랑스	8.5	9.0	9.1	9.4	9.2
유니레버	선실크	네덜란드	7.8	7.7	7.6	7.4	7.5
바이어스도르프	니베아	독일	5.3	5.5	5.7	5.8	5.8
에이본	에이본	미국	8.5	7.2	6.7	5.7	5.1
이브로쉐	플로르마	프랑스	1.8	2.1	2.3	3.1	3.5
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	4.4	4.1	4.1	3.6	3.5
Evyap	Arko	터키	3.7	3.6	3.5	3.3	3.2
헨켈	슈바르츠코프	독일	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8
오리플레임	오리플레임	스위스	2.4	2.5	2.3	2.6	2.6

자료원 : Euromonitor

인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Revolution 32색 쉐도우 팔레트	59리라(TL)/개	- 부드러운 톤 - 자연스러운 색상
	L'oreal 건성 수분 테라피 알로에 베라 토너	35.9리라(TL)/70ml	- 72시간의 지속력 - 건성 피부에 적합

주 : 1달러 = 6.16TL(18.8.27기준)

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 한국산 제품의 수입액은 매년 40% 이상 증가 중으로, 약 900만 달러('17년 기준) 규모로 '13년 21위 수입국에서 '17년 14위로 7순위 상승
- 우리 기업은 규모에 따라 현지 유통망(매장) 설립, 대형 유통망 진입, 에이전트 판매 등의 방식을 통해 터키 시장 진출 중
 - * 현지 유통망(매장) 설립 : 미샤, 홀리카홀리카 등 중대형 브랜드
 - * 대형 유통망 진입 : 싸이닉, 퓨어뷰티 등 중형 브랜드
 - * 에이전트 판매 : 그 외 대다수 중소 화장품 브랜드
- 한국산 제품 수입액의 70% 이상은 스킨케어 제품이 점유 중

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	236	334	437	627	927
전년대비 수입 증가율	44.5	41.7	31.0	43.3	47.9
수입시장 내 비중(순위)	0.39(21)	0.53(20)	0.76(17)	1.06(15)	1.40(14)

자료원 : Global Trade Atlas

■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			증가율 ('17/'16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	323.6	505.7	727.2	74.0	80.7	78.4	43.8
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	55.6	52.6	111.0	12.7	8.4	12.0	110.8
330420	아이 메이크업	13.7	16.0	40.3	3.1	2.6	4.3	151.1
330590	기타 헤어제품	30.6	26.5	23.4	7.0	4.2	2.5	-11.9
330410	립 메이크업	3.2	11.1	9.7	0.7	1.8	1.0	-12.6
330430	매니큐어 등	4.7	6.4	6.1	1.1	1.0	0.7	-5.2
330510	샴푸	4.7	6.7	6.0	1.1	1.1	0.6	-11.2
330491	파우더 등	1.1	0.7	1.2	0.3	0.1	0.1	70.4
330300	향수 및 화장수	0.2	0.4	0.9	0.1	0.1	0.1	148.4
330520	파마용 제품	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.1	-

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

- BB크림, CC크림 등 기능성 선크어 제품이 선호되고 있으며, 그 외 기능성 마스크팩 등도 현지 소비자가 선호 중

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Pure Beauty 다기능 BB크림 SPF42	36.9리라(TL)/30ml	- 선크림 효과 포함 - 노화 방지 및 항산화 기능
	Pure Beauty CC크림 GKF30	36.9리라(TL)/40ml	- 3가지 색상 조합 - 피부 영양 공급
	SCINIC 24k 골드 하이드로겐 페이스 마스크	14.9리라(TL)/개	- 금 입자 함유 - 미백효과

주 : 1달러= 6.16TL(18.8.27기준)

● K-Beauty 인기 비결

- 기존 제품들과는 색다른 패키징, 혁신성, 재미있는 사용법
 - * 자는 동안 얼굴에 도포하는 ‘슬리핑 팩’, 기존의 리퀴드 파운데이션의 휴대 및 도포를 용이하게 만든 ‘쿠션 파운데이션’ 등
- 현지 뷰티 관련 매거진 기자들과 SNS 스타 등 뷰티 트렌트세터(Trend-setter) 중심으로 빠른 입소문
 - * '17.2월 이스탄불에서 개최된 세포라 입점 기념 런칭쇼에 뷰티 매거진 기자, 블로거, 인스타그램 유명인들이 대거 참여해 높은 관심을 얻음.
- 스킨케어에 중점을 둔 제품으로 서양 브랜드와 차별화
 - * '17년 최근 진출한 닥터 자르트(Dr. Jart+)의 경우 개인별 피부 유형에 세분화된 스킨케어 제품을 중점으로 마케팅 하여 좋은 반응
- K-Pop 팬을 주축으로 다양한 문화에 대해 거부감이 낮고 적극적으로 수용하는 10대, 20대 소비층을 공략

우리기업 수출 성공사례

■ M사의 터키 진출 성공 사례

- M사는 녹는 실(PDO)를 이용한 피부 리프팅 화장품 제품을 에스테틱샵 대상 판매 중
- M사는 2016년 10월 터키시장 진출을 위해 현지 사절단 참가하였으며, 당시 현지 피부미용제품 전문 유통업체 E사 미팅
- 미팅 후 KOTRA 지사화 사업 가입을 통해 업체와 지속적인 접촉 시행하였으며, 2017년초 연간 30만불 규모 유통계약 체결
- 2017년 중 3만불 규모 초도 수출 성공하였으며, 이후 스킨케어제품 터키향 지속 수출 중

■ M사 제품 사진



자료원 : M사 제품 브로셔

■ R사의 터키 진출 성공 사례

- R사는 기능성 마스크팩 전문 제조업체로, 2017년 9월 터키시장 진출을 위해 사절단행사에 참가
- 사절단 참가 당시 현지 화장품 유통업체 E사와 미팅하였으며, E사는 R사 뷰티 제품의 터키내 대형 유통망 미그로스(Migros) 입점 제안 실시
- R사는 미팅 당시 E사가 미그로스 입점허가를 받지 못했기에 거래에 부정적이었으나, E사는 무역관과 협업을 통해 2017년말 Migros 입점허가 취득 성공
- 양 사는 2018년 초 미그로스 입점을 전제로 한 제품 유통계약 체결하였으며, 2018.3월 중 초도물량 마스크팩 60,000매(USD 14,000) 수출 시행

■ R사 제품 사진



자료원 : R사 제품 브로셔

■ 유통 현황

● 유통구조

- 대형 약국, 슈퍼마켓 또는 화장품 전문 유통망 입점을 통한 유통
- 점포형 소매업계의 판촉 강화로 직접 판매 비중은 축소

● 유통채널별 판매현황

- 점포형 소매 판매가 온라인 마켓 등 비점포형 소매 판매보다 큰 비중을 차지
- 기존의 화장품 전문 소매점과 더불어 슈퍼마켓, 할인매장, 편의점 등과 같은 현대식 유통채널의 판매 비율도 증가

■ 터키 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	83.5	84.5	85.2	85.7	86.5
식료품 잡화점	44.1	44.1	43.8	43.4	43.1
편의점	1.6	1.7	1.8	1.8	1.9
할인점	8.8	9.0	9.0	8.9	8.8
하이퍼마켓	5.4	5.5	5.4	5.5	5.5
슈퍼마켓	27.2	27.0	26.9	26.5	26.2
시장	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7
비식료품 잡화점	35.0	36.1	37.0	37.6	38.6
전자기기매장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
화장품 전문매장	28.3	29.7	30.7	31.4	32.6
의약품 매장	5.5	5.4	5.2	5.2	5.1
드럭스토어	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
기타 전문매장	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
백화점	4.3	4.4	4.4	4.7	4.8
비매장형	16.1	15.0	14.4	13.9	13.1
직접판매	13.9	12.7	12.0	11.2	10.3
홈쇼핑	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
인터넷쇼핑	2.2	2.3	2.4	2.7	2.8
비유통 채널(헤어살롱)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 제품 사전 등록 절차

- 화장품은 수입 시 보건부(Ministry of Health)에 등록, 매년 갱신
 - * 주요 대상 제품으로는 향수, 샴푸, 메이크업 액세서리, 스킨케어 등
- 수입자가 보건부에 화장품 통지(Cosmetics Notification) 온라인 신청
- 터키 수입자가 자체 납세(TAX)번호 또는 ID번호로 인터넷 사이트(Turkish National Drug and Medical Devices Data Bank) 접속 및 등록
- 등록 시 수입자 기업정보 입력 사항은 아래와 같음.
 - * 업체 공식 상호명, 세금번호 또는 개인 ID 번호, 등록된 세무서 주소, 회사 운영 개시일, 상공회의소로부터 발급된 등록증, 수입업체 상세 주소
- 인터넷 엔트리 시스템 중 하나인 TITCK e-Applications 로그인 시스템 사용
 - * 웹사이트 주소 : <https://e-islemler.titck.gov.tr/>
 - * 추가 문의 (보건부 화장품 담당) : kozmetik.bildirim@titck.gov.tr
- 국립독극물정보센터(National Poison Information Center)에 통지 의무
- 수입자는 화장품등록 절차 완료 후 UZEM에 통지양식을 작성, 제출
 - * 화장품 유통 전 발생 가능한 문제점을 예방하기 위한 시스템
- 수용 통지(Notification of Acceptance)는 수입물품의 세관 도착 전 입수
 - * 통지 발급 지연 시 수입물품 창고대기로 비용 발생
- 보건부의 승인까지 5-7주 소요
- 총 비용은 최소 10,000달러

● 화장품 라벨링 관련 규정

- 터키어 라벨링 의무
 - * 영어 또는 한국어 라벨이 있는 경우 포함
- 제조자 및 수입자의 직책과 전체 주소 기재
- 제품 및 사용 방법에 대한 간략한 설명, 원산지, 가격, 유통 기한, 성분 기재
- 색소가 첨가될 경우 CI 42090과 같이 C-넘버(Classical number)로 표기
- 제품의 효과에 대한 과장된 표현은 기재 금지

■ 화장품 수입 관련 규제

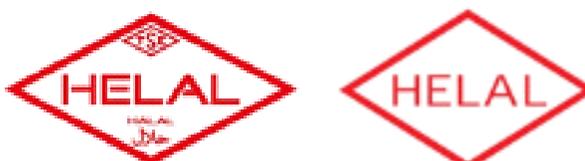
● 수입 관세 및 터키 내국세

- 한국-터키 FTA 발표로 뷰티제품 수입관세는 거의 0%
- HS 코드 3303, 3304, 3305, 3307 제품군을 포함한 대부분의 화장품에 특별소비세 20% 부과
 - * 제품의 HS Code가 있으면 특별 소비세율 조사 가능
- 일부 품목(예 : 쉐이빙 폼, 6.7%)은 다른 세율 적용
- 부가가치세(VAT)는 18% 부과
 - * 국내외 신용 및 대부자금으로 수입되는 물품에 부과
- 신용장 및 CAG의 대금 지연 시 6%의 RUSF 부과
 - * 기한 내 납부 시에는 3% 부과

● 그 외 아래와 같은 특정 품목에 대해서는 금지 성분 존재

제품군	금지 성분
모발 관리 제품	미녹시딜(Minoxidil), 피나스테리드(Finasteride)
샴푸, 액체형 비누 및 샤워젤	엔-니트로소디에탄올아민(N-Nitrosodiethanolamine, NDELA)
크림 제형 화장품	국소 마취제 및 진통제 성분

● 인증마크

마크/레이블 명칭	터키 할랄 화장품 표준 기관	국가명	터키
마크/로고			
구분	□강제 ■임의		
내용	- 이슬람국가 표준 및 도량 연구소(SMIIC)의 설립으로 시작 - 할랄 표준 개발 활동의 결과 2011년부터 할랄 제품 인증 시작		
적용대상품목	- 유아용 화장품 - 목욕 용품 - 개인 위생 용품 - 눈화장 제품 - 메이크업 리무버 제품 - 면도 제품 - 스킨 케어 제품	- 제모제 - 매니큐어 등 네일 제품 - 구강 관리 제품 - 모발 관리 제품 - 모발 염색 제품 - 자외선 차단 화장품	

시험기관	터키 표준 기관 (Turkish Standards Institution)
인증기관	TSE 할랄 인증 기관
유의사항	- TSE 할랄 화장품 문서화를 위해, 업체들은 TSE가 발행한 "TSE K 202 / 2013년 11월 할랄 화장품 기준", "TS EN ISO 22716 상품 제조 관행(GMP)"의 조건을 충족해야 함 문서가 확보되면 6개월마다 잠정 점검을 실시 필요한 경우 시장 감시를 실시 문서 유효 기간은 1년이며, 해마다 갱신 필요
웹사이트	https://www.tse.org.tr/en/

마크/레이블 명칭	GIMDES	국가명	터키
마크/로고			
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의		
내용	무슬림 소비자들에게 적합한 식품, 소비품에 할랄 인증마크를 제공		
적용대상품목	영양제 등 건강식품 화장품	의료 제품 청소 제품	
시험기관	GIMDES		
인증기관	GIMDES		
웹사이트	http://www.halalcertificationturkey.com		

● 화장품 관련 기타 주요 기관

■ 시험·인증 기관

기관명	ECOCERT IMO 검사·기록 기관 (ECOCERT IMO Denetim ve Belgelendirme)		
홈페이지	http://turkey.ecocert.com/		
연락처	담당자 (담당부서)	Ms. Gizem Uysal	
	전화번호	+90 232 343 43 60 +90 232 343 55 50	
	팩스번호	+90 232 343 39 59	
	이메일	office.turkey@ecocert.com	

다. 터키 진출전략

■ 진출전략

- **현지 기능성 화장품 수요 확대 추세에 대응, 제품 기능을 강조한 마케팅 필요**
 - 한국산 제품을 고품질 제품으로 간주하나 브랜드 인지도가 낮음을 감안해 브랜드 인지도 · 기업군별 맞춤형 타겟 바이어군 설정 필요
 - * 중대형업체 : Watson 등 글로벌 유통망 직접 진출
 - * 중소기업 : 중소형 에이전트 활용 간접 진출
- **유통채널별 진출전략**
 - 대형 약국, 슈퍼마켓 입점 시 색조화장품보다는 다양한 종류의 페이스 크림 및 메이크업 리무버, 마스크 팩을 비롯한 다양한 의료용 화장품 또는 스킨케어 제품 판매가 유리
 - 그라티스(Gratis), 왓슨(Watsons), 세포라(Sephora)와 같은 화장품 전문 매장은 새로운 제품 트렌드, 제품 마케팅에 매우 강세
 - * 화장품에 친숙한 주 고객층이므로 마케팅에 더 큰 효과
- **SWOT 분석**

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 높은 품질경쟁력 인정 - 기술개발 속도 높음 - 높은 생산 Capacity 보유 - 한·터 FTA로 관세인하 - 한류 확산으로 한국 화장품 홍보에 유리 	<ul style="list-style-type: none"> - 전체 인구 중 젊은 연령대가 높은 비율 차지 - 장기적으로 개인용품은 지속적 성장 중 - 인터넷 쇼핑 시장의 확대, 성장세 - 경제 불황과 소비심리 위축의 역작용으로 뷰티 제품 구매수요 증가 현상 발생 - 유기농, 허브 제품에 대한 수요 증가
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 브랜드 인지도 취약 - 미국, 유럽 시장에 비해 적은 소비 - 중국산 모조품과의 혼동 가능성 - 터키 내 적은 취급 점포 수 	<ul style="list-style-type: none"> - 환율 상승으로 구매시 비용부담 가중 - 최근 국내외 정치 여건으로 경제성장 둔화 - EU 규정 엄격 적용 - 유럽브랜드 등 마켓 리더가 시장 지배하며 경쟁이 치열 - 터키내 외국관광객 수 감소 - 화장품 할부 결제에 대한 정부의 규제 - 반덤핑, 세금 등 규제 증가

- **유의사항**
 - 한국 제품은 브랜드 인지도 대비 높은 가격으로 판매 증으로, 현지 시장 적정 판매가격 설정 필수

현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

■ 현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰

성명 : Mr. Ramazan Ercan (총책임자)

회사 : Popi Kozmetik

연매출 : 600,000 달러

메일 : info@popikozmetik.com

사이트 : www.popikozmetik.com

Q1. 현지 시장에서 한국산 화장품의 선호도가 확대되는 이유는?

A1. 한국산 화장품은 가격 대비 품질이 좋은 화장품이다. 가격은 유럽, 미국산 고급 브랜드에 비해 낮은 편이나, 품질은 이와 유사한 수준으로 평가된다. 이와 더불어 유려한 디자인의 포장과 피부톤 보정, 항산화 효과 등의 기능은 한국산 화장품을 더욱 매력적으로 만들고 있다.

Q2. 현지 시장에서 인기를 끌고 있는 한국산 화장품은 어떤 종류인가?

A2. BB크림, CC크림 외에도 기능성 마스크팩, 필링 제품, 달팽이 크림, 쿠션 컴팩트 제품 등이 현지 시장에서 인기를 끌고 있다. 이들 제품은 여타 국가 대비 유난히 한국에서 많이 판매가 되고 있거나, 기존의 제품에 특정한 기능을 추가한 제품들이다.

Q3. 터키 진출을 희망하는 한국업체들에게 조언을 하자면?

A3. 한국산 제품은 가격 대비 품질이 좋은 제품이나, 절대적인 가격을 비교하자면 브랜드 인지도에 비해 현지에서 비싼 가격에 판매되고 있다. 이에 적절한 판매가 책정에 시간을 들여야 할 것이다. 가격적인 측면 외에 한국산 화장품을 매력적으로 부각시키는 포장 디자인 및 기능을 보다 강조한다면 소비자들에게 보다 효율적으로 매력을 어필할 수 있을 것이라 생각된다.

4 이란

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 이란은 중동 제2의 화장품 시장으로, '17년 35억 달러 규모 기록
 - 세계 화장품 시장 순위는 27위, 비중은 0.8% 차지
- '15년 이란 경제제재 해제 후 최근 3년간 연평균 5%대 성장 지속
 - 또한 '15년까지 지속된 경제제재와 물가 상승에도 이란의 화장품 시장은 비슷한 수준을 유지, 일반 소비재 시장과는 차별화 양상
 - * '15년 갤럽리서치 조사 결과, 이란 여성은 화장품에 한해서는 소득의 30%까지도 사용할 의향이 있음.

■ 이란 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
이란 화장품 시장	3,721	3,432	2,960	3,187	3,292	3,505
전년대비 시장 증가율	13.9	-7.8	-13.7	7.6	3.3	6.5
세계 시장 내 비중	0.8(26)	0.7(28)	0.6(29)	0.7(27)	0.7(26)	0.8(27)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위

주 : 이란 자료는 modelled 자료

자료원 : Euromonitor

● 품목별 시장 규모

- (품목별 비중) '17년 기준, 헤어케어(25.1%), 색조화장품(19.6%), 샴푸용품(12.6%), 구강케어(10.1%), 스킨케어(9.7%), 향수류(7.1%) 순으로, 헤어케어와 색조화장품이 전체 화장품의 44.7% 차지
- 이란 화장품 시장에서는 헤어케어, 샴푸용품, 구강케어 등 생활필수품 성격의 제품이 가장 큰 비중을 차지하며, 색조화장품의 인기는 전통적으로 짙은 화장법을 선호하는 이란 여성의 문화적 특성에 기인

이란 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	3,432	2,960	3,187	3,292	3,505	0.5
헤어케어	837	764	815	829	882	1.3
색조화장품	615	515	573	617	687	2.8
샤워용품	480	406	430	429	440	-2.2
구강케어	382	315	332	337	354	-1.9
스킨케어	320	284	307	325	342	1.7
향수류	251	210	228	235	248	-0.3
데오도란트	167	143	154	161	168	0.2
제모용품	59	50	54	57	62	0.9
선케어	54	45	50	52	56	0.9
- 남성용	317	261	281	290	307	-0.8
- 영유아용	127	114	122	125	133	1.1

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- '18년 8월부터 미국의 대이란 경제제재가 재개되면서 단기적으로 이란 내 산업 및 소비시장 전반이 둔화되는 양상을 보임.
- 단, 중장기적으로 이란 화장품 시장은 빠른 도시화 진전과 소비성향이 개방적인 젊은 층의 증가로 가치소비형 트렌드가 확산, 자동차, IT기기 등과 함께 재량적 소비재로서 꾸준한 수요 증가가 예상됨.
- 유로모니터에 따르면 이란 화장품 시장은 매년 10% 이상 증가해 '22년 67억 달러 규모, 전세계 19위 시장으로 성장할 것으로 전망

이란 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
이란 화장품 시장	4,086	4,667	5,272	5,951	6,754
전년대비 시장 증가율	16.6	14.2	13.0	12.9	13.5
세계 시장 내 비중	0.8(21)	0.9(21)	1.0(21)	1.0(19)	1.1(19)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위

주 : 이란 자료는 modelled 자료

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

- 이란 관세청에 따르면 '17년 2.5억 달러 규모의 화장품을 수입
 - 이란 화장품 수입시장은 최근 5년간 연평균 24.8% 성장
- 주요 수입국
 - 이란의 화장품 수입액은 재수출 국가인 UAE를 제외하면 프랑스가 가장 많고, 터키, 독일, 이탈리아 순
 - 한국은 최근 5년간 연평균 35.3% 성장, '17년 기준 477만 달러 수입액을 기록, 7위를 차지했으며 수입 상위 10개국 중 유일한 아시아 국가
 - 이란은 최근 한류의 영향으로 기능성 스킨케어, 파우더 등 기초 화장품, 색조화장품을 중심으로 한국 화장품에 대한 수요 증가 추세

■ 이란 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	10,331	14,397	15,888	19,005	25,032	24.8
UAE	1,789(2)	5,168(1)	6,210(1)	6,821(1)	7,573(1)	43.4
프랑스	1,527(3)	2,455(3)	2,910(3)	3,478(2)	5,858(2)	39.9
터키	3,085(1)	3,547(2)	3,218(2)	3,288(3)	3,171(3)	0.7
독일	1,133(4)	644(5)	882(5)	1,565(4)	2,438(4)	21.1
이탈리아	764(5)	676(4)	1,288(4)	1,318(5)	1,773(5)	23.4
벨기에	73(11)	0(41)	3(27)	247(9)	744(6)	78.6
한국	142(7)	123(10)	189(7)	426(6)	477(7)	35.3
스페인	378(6)	152(8)	255(6)	356(7)	461(8)	5.1
폴란드	79(10)	4(31)	44(14)	190(10)	354(9)	45.4
스위스	84(9)	138(9)	161(8)	157(11)	245(10)	30.9

주 : ()는 이란 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas, 이란 관세청

● 주요 수입품목

- '17년 이란의 스킨케어 수입액은 7,670만 달러를 기록하여, 전체 화장품 수입품목 중 1위를 차지하였으며, 뒤이어 샴푸 및 기타 헤어제품, 데오도란트, 아이 메이크업 순으로 높은 금액을 기록
- 스킨케어가 수입시장 내 비중(30.6%)이 특히 높은 것은 구매력이 있는 20~40대 젊은 층의 증가로 고기능성 스킨케어 제품 수요가 커진 반면, 자국 브랜드가 이를 만족시키지 못하기 때문
- '17년 전년대비 수입액 증가율이 가장 높은 품목은 립 메이크업(112%)이며, 다음으로 아이 메이크업(111.2%), 매니큐어(78.2%) 순
- 색조화장품은 전통적으로 수요가 크고, 경제제재가 해제되면서 정식 유통망을 통한 수입이 증가하였으며, 동시기 쇼핑몰 등 소비유통망 투자까지 확대되면서 성장률이 세 자리 수를 기록

■ 이란 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

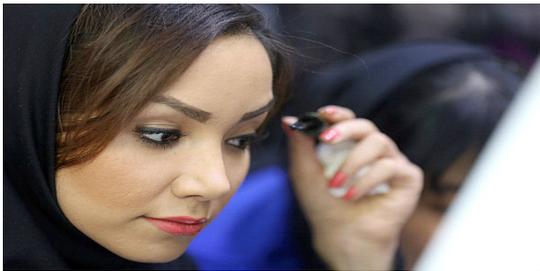
HS code	품 목	금액			비중			증가율 (17/16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	4,994	5,350	7,670	31.4	28.2	30.6	43.4
330510	샴푸	2,802	3,235	4,521	17.6	17.0	18.1	39.8
330590	기타 헤어제품	2,203	2,373	3,516	13.9	12.5	14.1	48.2
330720	데오도란트 등	1,216	2,466	2,228	7.7	13.0	8.9	-9.6
330420	아이 메이크업	658	1,052	2,222	4.1	5.5	8.9	111.2
330300	향수 및 화장수	1,200	1,281	1,486	7.6	6.7	5.9	16.1
330491	파우더 등	206	486	702	1.3	2.6	2.8	44.5
330410	립 메이크업	261	300	635	1.6	1.6	2.5	112.0
330430	매니큐어 등	1,154	325	579	7.3	1.7	2.3	78.2
330710	면도용 제품	352	454	492	2.2	2.4	2.0	8.3

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 최근 시장 트렌드

- (양극화) 색조화장을 하는 여성의 연령이 15세까지 낮아지고, 지속적인 물가 상승으로 가격 저항력이 높아져 저가 제품 판매가 증가하는 반면, 20~30대 젊은 여성의 사회진출이 활발해지면서 고가 수입 명품브랜드의 수요도 증가해 양극화 현상 발생
- (온라인) 스마트폰에 익숙한 젊은 층을 중심으로 Instagram과 Telegram 등 SNS를 통한 구매가 증가하고, 이들을 겨냥한 온라인 쇼핑몰 증가 및 기존 오프라인 유통망의 온라인 채널 확장 추세
- (기능성) '15년 전후 활발해진 건설 프로젝트와 운행차량 증가로 대도시의 대기오염이 극심해지면서 피부 트러블을 고민하는 소비자가 증가하며 기능성 스킨케어 수입 제품의 수요 증가



아이 메이크업하는 이란 여성



이란 최대 온라인 쇼핑몰 digikala

자료원 : AFP, www.digikala.com

● 제품 및 기업 경쟁 동향

- 이란 현지 컨설팅기업인 Aryan Experts에 따르면, 이란 현지 생산 화장품은 전체시장의 20%를 점유하고 있으나, 헤어케어, 샤워제품 등 위생용품과 일반 스킨케어 제품에 국한되어 있음.
- '15년부터 Lancôme 등 유럽 화장품기업이 이란 시장에 재진입해 색조화장품, 기능성 스킨케어, 향수를 중심으로 빠르게 성장
- 한국 화장품기업 역시 '15년부터 수출을 위한 인증절차 진행 및 합작투자 등 본격적인 진출을 모색해 왔으며, 유럽제품보다 인지도는 낮으나 저렴한 가격과 고품질로 승부하며 점유 확대 중

이란 화장품 시장 품목별 주요 브랜드

품목	수입 브랜드	현지 브랜드
스킨케어	Uriage, Nivea, Nuxe, Bioderma, Noreva, Caudalie, Lierac, Ego, YvesRocher, Eucerin, Murad, Claris, Guinot, Vichy, L'Oreal, Klorane	My, Cinere, Dr. Jila, Seagull, Firooz, Hydroderm, Fulica
샤워용품	Palmolive, Nivea, Active, Dove	My, Cinere, Hydroderm, Servina, Duru
구강케어	OralB, Listerine, G.U.M, Gignal, Signal, Jordan, Colgate, Dental, Trisa, Kin, Closeup	Nasim, Darougar
색조화장품 및 기초화장품	L'Oreal, Bourjois, Isadora, Lancome, BeYu, Caprice, Flomar, Inlay	My, Cinere, Arden
향수 및 화장품	Creed, Dior, Lancome, Jean-Charles Brosseau, Paco Rabanne, Yves Saint Laurant, Hugo, Ferrari, Bvlgari, Givenchy, Gucci, Cartier, Boss	-

자료원 : 이란 보건교육부, 한국보건산업진흥원

인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	파운데이션 Bourjois City Radiance	870,000 IRR 30ml	- 프랑스 제품이면서 중저가 - 이란 시장에 오랜 기간 홍보하여 인지도 확보
	파운데이션 Isadora Wake Up Make Up	2,280,000 IRR 30ml	- 적극적인 마케팅 및 광고를 통한 이미지 제고 - 중간대 가격으로 웰 포지셔닝
	파운데이션 LANCÔME Miracle Air De Teint	4,820,000 IRR 30ml	- 글로벌 브랜드 인지도 - 높은 품질

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	마스카라 LANCOME HYPNÔSE DOLL EYES	3,500,000 IRR	- 글로벌 브랜드 인지도 - 마스카라 제품 중 최고 품질
	립스틱 YVES SAINT LAURENT ROUGE PUR COUTURE	4,040,000 IRR	- 글로벌 브랜드 인지도 - 명품 브랜드로 인식
	새도우 볼터치 ARTDECO Blush	900,000 IRR	- 훌륭한 가격 대비 성능 - 높은 매대 점유율
	아이새도우 팔레트 DIOR 5 CLOURS COUTURE COLOURS & EFFECTS	5,080,000 IRR	- 글로벌 브랜드 인지도 - 최고 품질로 인식
	수분크림 CLARINS MULTI ACTIVE DAY CREAM ALL SKIN TYPE	6,140,000 IRR 50ml	- 글로벌 브랜드 인지도 - 최고 품질로 인식
	UV크림 Noreva Noresun Gradual UV	1,130,000 IRR 40ml	- 이란 피부과 의료계 - 공식 추천 브랜드
	파운데이션 MAC Studio Fix Fluid SPF 15	4,300,000 IRR 30ml	- 글로벌 브랜드 인지도 - 젊고 트렌디한 이미지

자료원 : KOTRA 테헤란무역관 자체조사(이란 화장품 전문유통기업 Safir, Roja 인터뷰)

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 이란 FDA의 최신자료에서 '16년 기준으로 수입이 승인된 한국 화장품은 10개 기업 13개 브랜드로 진출 규모는 크지 않음.
- 이란의 한국 화장품 수입규모는 '17년 477만 달러로 7위를 기록했으나 1.9% 비중으로 미미한 수준
- 한국 화장품 브랜드의 이란 시장 진출이 본격화된 기간은 3년 미만으로 대다수 이란 소비자는 한국제품 사용 경험이 없음.
- 단, 천연소재 기능성 스킨케어, 기초화장품과 아이 메이크업 등 전통적으로 유럽과 북미 제품이 강세인 분야에서 최근 5년간 연평균 35.3% 성장을 주도하면서 높은 잠재력을 나타냄.

■ 한국 화장품의 이란 FDA 수입 승인 현황

연번	제조업체	브랜드명	품목
1	Samsung Cosmetics Co.	Callas Amitice	색조화장품
2	B.M Corporation / Locean Cosmetics	Piruna	색조화장품
3	LG Household & Healthcare	-	색조화장품
		Isa Knox	스킨케어
4	Etude Corporation	Etude	색조화장품
5	VOV cosmetics	VOV	색조화장품
6	Adwin Korean Corp.	Purederm	색조화장품, 스킨케어(마스크팩 및 클렌징패드)
7	Kolmar Korea	Bebeco Semplice Tony moly	색조화장품
8	Dong-A Pharmaceutical	Catalina Geo	색조화장품
9	Nawcos	Ottie	스킨케어
10	Lacvert	Lacvert	색조화장품, 스킨케어

주 : '18년 6월 최신 업데이트 자료
 자료원 : 이란 FDA(www.fda.gov.ir)

대한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
대한국 수입액	142.1	123.0	189.5	425.6	476.6
전년대비 수입 증가율	115.6	-13.5	54.1	124.6	12.0
수입시장 내 비중(순위)	1.38(7)	0.85(10)	1.19(7)	2.24(6)	1.90(7)

자료원 : Global Trade Atlas

대한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			증가율 (17/16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	42.9	117.9	190.4	22.6	27.7	40.0	61.5
330491	파우더 등	4.9	82.9	104.2	2.6	19.5	21.9	25.8
330510	샴푸	26.1	73.4	66.1	13.8	17.3	13.9	-10.0
330420	아이 메이크업	32.9	116.8	59.8	17.4	27.5	12.5	-48.9
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	3.8	7.7	30.5	2.0	1.8	6.4	294.2
330590	기타 헤어제품	48.7	15.2	12.8	25.7	3.6	2.7	-16.2
330410	립 메이크업	5.0	4.3	4.9	2.7	1.0	1.0	13.7
330720	데오도란트 등	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	1.0	-
330430	매니큐어 등	25.2	2.1	2.8	13.3	0.5	0.6	31.6
330749	가향, 조제방취제	0.0	0.3	0.3	0.0	0.1	0.1	-12.3

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

- 한국 제품을 좋은 품질로 경험한 이란 소비자의 입소문 및 현지 바이어의 신뢰로 시장 경쟁력을 유지하며, 성공사례 창출

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	네일 용품 W사	180,000 IRR	- 가격 경쟁력 - 높은 품질
	컨실러 V사	400,000 IRR	- 가격 경쟁력 - 높은 품질
	파운데이션 C사	8,800,000 IRR / 50ml	- 유럽제품과 비슷한 고품질 제품으로 인식 - 고가 정책
	스킨케어 세트 I사	4,600,000 IRR	- 신제품 홍보 효과 - 피부개선 등 기능 만족

자료원 : KOTRA 테헤란무역관 자체조사

● K-Beauty 인기 비결

- 자동차와 IT기기로 대표되는 한국의 국가 브랜드 인지도와 한국 드라마를 통한 한류 스타 후광효과 존재
- 특히, 유튜브 메이크업 인플루언서의 영상을 통해 한국 여성의 피부와 화장법에 대해 높게 평가
- 이란 시장에서 한국 화장품은 다소 생소하나 천연소재를 이용한 기능성 화장품을 중심으로 고품질 제품으로 인식하기 시작했으며, 유럽산과 중국산 및 인도산의 중간 가격대 포지셔닝 정책 유효

우리기업 수출 성공사례

화장품 OEM 제조기업 N사의 이란 진출 성공 사례

- 한국의 N사는 화장품 OEM이 주요 비즈니스로, '18년 이란 뷰티 전시회에 참가하여 이란 염색약 제조기업인 O사와 미팅
- O사는 N사는 한국 주요 브랜드와의 협업 레퍼런스를 좋게 평가했고, N사는 O사의 기업 규모 및 현지 진행사업을 보고 신뢰
- O사는 N사에 이란 내 고가 유럽제품의 범람 속에 성공을 이어가고 있는 현지 브랜드 "MY"를 벤치마킹하여 매니큐어 제품을 제조하자고 제안
- 이후 KOTRA 화상회의 서비스를 이용, 매주 접촉하여 수차례 협의 끝에 기술이전을 전제로 한 JV 설립에 최종 합의함.
- 양사 합의사항은 '18.8.6일 미국의 대이란 경제제재 재개 후 잠정 중단, 테헤란무역관은 현지 사정을 N사에 지속 업데이트하며, 양사간 커뮤니케이션 지원 중
- 비록, 이란의 경제제재 상황과 맞물려 최종 진출에는 다다르지 못했지만 N사는 O사가 제공한 현지 시장정보를 통해 비즈니스 기회를 얻을 수 있었음.
- 또한, 이란 O사의 비즈니스 추진 과정에서 잦은 교신을 통한 의견 합치가 인상적이었으며 이란의 비즈니스 관행상 한두 번 만나서 협상이 진전되지 않으며 적극적인 커뮤니케이션으로 신뢰를 쌓아가는 것이 중요

인공눈썹 제조기업 N사의 이란 진출 성공 사례

- 한국의 N사는 인공눈썹 제조기업으로 '17년까지 KOTRA 테헤란무역관의 지사화 사업에 참여한 바 있음.
- 이란 화장품 전문 바이어 M사는 N사의 지사화 사업 참가 당시부터 N사와이메일을 주고받으며 수입 준비단계 돌입
- M사는 N사의 샘플을 받아 자체 품질 테스트를 한 후 수입을 최종 결정
- M사는 이란 보건부에 수입 허가 신청하는 단계에서 막힘없이 진행
- 최종적으로 M사는 N사의 전 제품군 샘플을 이란 보건부에 제출하고 수입 승인을 기다리는 중 미국의 대이란 경제제재 재개 발표가 됨.
- N사는 지사화사업이 종료되었지만 지속적인 바이어와의 교신으로 수입 허가 단계까지 갈 수 있었음.
- M사는 이란 내 화장품 수입을 여러 차례 성공시킨 경험 많은 수입상으로, 베테랑급 현지 디스트리뷰터 혹은 바이어를 잘 만나는 것이 중요

■ 유통 현황

● 유통구조

- 수입상, 도매업자, 소매업자로 이어지는 유통구조이며, 소수 도매상이 공급을 주도
- 온라인유통망을 통하면 소매업자를 통하지 않고 소비자에게 공급

■ 이란 화장품 유통 구조



● 유통채널별 판매현황

- (시장점유율) 유로모니터에 따르면, 오프라인 매장을 통한 화장품 유통 비중은 96.9%, 온라인 유통 비중은 3.1%로 아직 온라인 유통망 인프라는 미미한 수준
- 세부적으로는 잡화점, 슈퍼마켓 등 식품점 유통비율이 54.8%로 높으며, 약국, 화장품전문점 등 전문점이 42.1%를 차지

● 유통시장 트렌드

- (고급화 및 대형화) 재래시장보다는 점차 대형마트 혹은 쇼핑몰 내 매장을 통해 화장품을 구입하는 비중이 늘어나고 있으며, 소수 기업이 여러 매장을 운영하는 경우가 많으므로 화장품 전문 유통기업을 통해 판매하는 것이 효율적임.
- 테헤란에는 최고급 쇼핑몰인 팔라디움과 중저가 및 고급브랜드를 취급하는 메가몰, 에스칸 쇼핑몰 등이 있음. 주로 고급몰에 다국적 브랜드가 모여 있으며, 구매력이 큰 고객으로 붐빔.



이란 대형 마트 Hyperstar



이란 고급 쇼핑몰 Palladium Mall

자료원 : KOTRA 테헤란무역관

● 화장품 전문점 현황

- (Safir Perfumes & Cosmetics) 세련된 인테리어와 럭셔리 화장품 보유를 통한 이미지 고급화, 이란 주요도시에 6개 매장 보유

기업명	Safir Perfumes & Cosmetics
본사주소	Arg Commercial Complex, Saad Abad Street, Tajrish Sq.
홈페이지	http://www.safirperfumery.com
취급브랜드	Lancôme, Christian Dior, Narciso Rodriguez, Jimmy Choo, Clarins, Vichy, Clinique, ShuUemura, L'Oréal, Estée Lauder, Collistar, Giorgio Armani, PUPA, Azzaro, Kenzo 등
한국화장품	특정 지점에서 Prorance, Etude 등 몇 가지 한국브랜드 취급 그러나 주력상품은 아니며 수입·유통 담당 본사에서 관련 의사결정함.
특징	화장품 마케팅에 SNS, 대형광고판넬 등 현대적인 방식 사용 의사와 같은 전문가들이 제품을 추천하도록 하는 마케팅 활용 (홍보 대가로 수수료 지급)

– (Meisam Atr) 테헤란에 10개 지점을 보유한 탄탄한 화장품 전문점

기업명	Meisam Atr
본사주소	Shahrdari Blvd. Next to 203 Alley., Mehshar., Karaj
홈페이지	http://www.meisamatr.com
취급브랜드	Christian Dior, Giorgio Armani, Carolina Herrera, Ungaro, Lancôme, YSL, Catrice, Guerlain, Phytomer, Essence, Bourjois, Mont Blanc, BEYU, IsaDora 등
한국화장품	라미화장품의 카타리나 지오(CatalinaGeo)라는 브랜드를 취급 적당한 가격의 여러 코스메틱 라인을 보유하고 있는 브랜드로, Catalina Geo의 파운데이션이 특히 인기가 많으며, 높은 품질과 합리적인 가격으로 다른 제품들도 인기가 있음.
특징	30년 전통의 이란에서 가장 오래된 화장품 매장 여러 곳에서 제품을 직수입(현지유통업자로부터 제품공급 받는 타 매장과 차별화), 이란브랜드 취급하지 않음. 직영점만 설립, 프랜차이즈 취급하지 않음.

– (Hiland Beauty) 1층과 2층을 슈퍼마켓과 고급화장품 코너로 나누어 각각 중저가 브랜드와 고가 브랜드 판매

기업명	Hiland Beauty
본사주소	No. 49, Ahmed Ghasir St., Argentin Square, Tehran, Iran
홈페이지	http://hilandbeauty.com/fa/
취급브랜드	Givenchy, Guerlain, Make Up For Ever, Deborah, Bvlgari, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Burberry, Dior Homme, YSL, Kenzo 등
한국화장품	취급하지 않음.
특성	DB구축을 통한 고객관리에 집중 (문자를 통해 할인정보 등 공지)

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정

- 이란은 화장품 수입 시 할랄 인증 및 사전등록이 필수
- 이와 함께 적합성 인증(COC)과 GMP를 제시해야 함.

* 이란 화장품 사전 등록 및 할랄 인증 대상 여부는 세부 품목은 홈페이지(www.fda.gov.ir/item/1587) 참고

● 인증 종류 및 등록 절차

- 할랄인증 (규제기관 : Iran FDA * 보건부 산하기관)

■ 사전등록을 위한 제출 서류

- 1) Importers written request typed in company letter head with signature of CEO (address, telephone and fax must be included)
- 2) Checklist of document review request must be filled out and sent with product technical details
- 3) Image of technical condition and health certification
- 4) Image of company license issued by ministry of commerce
- 5) Image of sales license in origin county with the same logo and product specifications with approval of eligible governmental authority and embassy of Islamic Republic of Iran and ministry of foreign affairs
- 6) Filled out form of list of products
- 7) Original product description including formulation (name and percentage of each ingredient), physical specifications, chemical and microbial on company letterhead or the owner of business title with signature and stamp approved by head of technical department *all analysis and specifications and related analysis related to each imported batch needs to be kept at company and present when requested*
- 8) 2 copies of Farsi label : Name of product in Farsi, Name of factory and origin country, Production date, Expiration date, Serial number, Usage instruction, Any caution if necessary, Health permit number, Importer's company name (according to company license)
- 9) Notarized document accepting responsibility of products, One sealed product sample of each product, Image of expense payment receipt for product registration with approval of finance department, Image of technical representative license

■ 규제기관 등록을 위해 할랄 인증이 필요한 경우

할랄 인증기관	
자국 인증기관이 있는 경우	자국 인증기관이 없는 경우
할랄 인증은 이란 보건부(MOH)에 의해 진행됨.	제3국 할랄 인증 보유가 절차 진행에 유용할 수는 있지만 필수사항은 아님.

■ 할랄 인증 절차

- ▶ 한국할랄협회는 제품, 제품의 성분, 공장, 부서 검사 및 보고서 발행을 위해 신청업체의 모든 부분을 검사
- ▶ 신청업체 관련 검사 이후 이란 할랄 인증담당 부서에 관련 보고서 송부
- ▶ 보고서에 문제가 없을 시, 할랄 제품 인증서 발급 및 해당 업체에 송부
 - * 비고 : 할랄 인증 발급비는 한국 사무소에 지불해야함(\$3,500~\$8000, 제품에 따라 상이)

■ 할랄 인증 등록절차

- 국가에 따라 요구서류가 달라질 수 있으므로 웹사이트(www.halalworldinstitute.org) 내 인증 절차 참고
- 할랄 인증서 요청 레터와 HalalWorld 홈페이지 내 “No. 173” 양식을 작성한 후 아래의 서류를 첨부하여 온라인 신청서 제출(제출처 : info@halalworldinstitute.org)
 - 1) Company's registration information
 - 2) Operation license issued by relevant authority
 - 3) The company's official logo and/or trademark
 - 4) List of raw materials used to produce each product
 - 5) Full explanation of the production process
 - 6) Production and packaging flow chart
 - 7) Storage conditions, shelf life of each product
 - 8) Halal slaughter certificate approved by a religious authority
 - 9) Internationally recognized certificates such as ISO, HACCP, and GMP
 - 10) Main ingredients and additives and the related sources of each of them
 - 11) Production process of each division, the sources of water used and the related documents
 - 12) Name of each product and the volume of production

참고사항

1. 유화제와 정수가 사용되는 젤라틴이 포함되는 식품의 경우, 성분 분석 관련 보고서와 별도의 성분 할랄 인증서를 제출하여야 함.
2. 한국할랄협회에 할랄 인증 신청을 한 신청업체 대표자는 협회 관계자의 공장방문 예정일과 시간을 조율해야 함.
3. 제품이 테스트되는 동안, Halalworld의 감사관과 시험소를 위해 대표자는 사용가능한 견본을 제작하여야 함.
4. 모든 경비와 시험소 비용은 신청 업체에서 부담
5. 검사보고서가 할랄 기준에 부합될 경우, 회원비, 할랄 인증서비스 그리고 www.halalworldinstitute.org 1년 광고비가 포함된 요금 납부서가 신청 업체로 전달
6. 신청 업체는 상기 언급된 비용을 관련 안내계좌로 납부
7. 납부 확인 즉시, 인증서 발행을 위해서는 하기 별도의 서류*를 Halalworld 인증부에 제출하여야 함.

별도 추가 요구서류

- 일반적으로 Halalworld 인증서를 발급받기 위한 추가 요구서류는 아래와 같음.
 1. Application of Halal certificate
 2. Providing information on products and processes
 3. Payment of equivalent of 200 Euros in favor of Islamic Chamber Research and Information Center as part of initial processing fees.
 4. Dispatch of Halal competent expert to carry out audit of the manufactured products.
 5. Sampling by ICRIC auditor and testing in authorized laboratories, if needed
 6. Preparation of Halal Conformity Assessment Report(HACR)
 7. Payment of remaining charges related to auditing scheme by the applicant company, incase of positive report.
 8. Issuance of Halal Certificate and delivery to the official representative of the applicant company
 9. Unannounced visits of HalalWorld auditors during the validity of Certificate
- * 더 자세한 정보는 웹사이트(www.halalworldinstitute.org)의 할랄 인증부서를 통해 확인 가능하며 할랄 인증 신청 시, 한국할랄협회에서 자세한 사항을 안내

– 적합성 인증(COC)

규제명	적합성 인증서
마크/로고	COC (마크/로고 없음)
구분	■강제 □임의
근거규정	모든 샘플은 적합성 인증서를 필요로 함
내용	제품별 준수사항 및 필수사항 점검
적용대상품목	도금 강판, 가열기, 조명기기, 화장품 등 250여개
인증절차	Type A
시험기관	이란 표준화 기관(ISIRI)
인증기관	이란 표준화 기관(ISIRI)
유의사항	Technical File 및 유효검사조사 보고서 제출
웹사이트	www.isiri.gov.ir

자료원 : 이란 표준 및 산업 연구소 (ISIRI)

– GMP

■ MOH로부터 GMP 인증을 받기 위해 요구되는 서류 목록

- Written request of the importer on company letterhead with CEO's signature and company stamp
- GMP certificate of the manufacturing company from the country of origin
- LOA certificates of the manufacturing company from country of origin
- Copy of the importing companies registration form
- Main contract between the importing and exporting companies validated by chamber of commerce
- Money order (not a set amount, MOH will set the amount for each case)
- List of manufacturing company's branches with full address and full business name
- List of manufacturing company's products
- Minimum 2 sample of each importing product
- Manufacturing company's PMF certified by CEO and QC manager
- Certificate of selling allowance for the manufacturing company in the country of origin
- Certificate of products being made of Halal raw materials Receiving Iranian registration code(IRC)

참고사항

- 특정 단계에서 예외적인 사항 등을 요구할 수 있음.
- 제조업자에 의한 지연과 결함은 제품 등록 심사 등에서 제외
- 소요기간은 MOH의 공지 없이 여러 이유 등으로 변동될 수 있음.
- 짧은 시간 내 등록 처리가 필요할 시, 최대한 서류 준비를 철저히 해야 함.
- FDA 등 국제증명서는 제품 등록 시 소요기간을 단축시킴.
- 현지 제품 판매를 위해서는 해당 제품이 사전 등록되어야 하며 MOH에 의해 인증된 할랄 제품이어야 함.
- MOH는 증명서(GMP와 PME) 확인 등을 이유로 해당 공장을 방문

화장품 & 위생 용품을 이란으로 수입하는 외국 제조업자들을 위한 GMP 자가 평가 보고서

- 1) 공장 이름
- 2) 공장 주소
- 3) 공장 설립 날짜
- 4) 공장 지구(산업 지구, 거주 지역, 도심 밖)
- 5) 전화번호/팩스번호/웹사이트/메일주소
- 6) 공장이 지사를 갖고 있을 시 지사 이름과 국가 명
- 7) 이란에 있는 유통업체(회사) 이름과 자세한 설명
- 8) 제품군(제약, 위생용품&화장품, 동물용, 식품)
- 9) 생산그룹(원료 : Cosmetics, Hygienic, Packaged.), (완제품 : Cosmetics, Hygienic, Packaged)
- 10) 제조된 상품의 타입과 브랜드
- 11) 직원 자격, 경험 및 주요 인사 등 정보
- 12) 이란에 독점 대리점 또는 영업점 여부와 자세한 설명
- 13) 타 국에 설립체 존재 여부(국가명 등)
- 14) 공장이 주 생산자인지와 허가 아래 운영되는지 여부
- 15) 회사는 자사 상표 제품(PL 제품) 생산 여부
- 16) 생산된 원료나 완제품들이 현지 시장에서 사용되는지 여부
- 17) 주요 완제품 수출국 정보(회사명, 국가명 등 상세 정보 관련 서류)
- 18) 공장의 원자재 공급업자의 이름과 나라명
- 19) P.M.S 시스템(시판 후 감시 시스템) 유지 여부 등
- 20) 고객 불만 처리 절차와 자체 감사 절차 설명(서류 첨부)
- 21) 리콜 절차 설명
- 22) GMP, ISO, FDA 등의 취득 유무

- 23) 제품 제작 과정 흐름도
- 24) 생산 구역에서 장비 타입(생산 라인의 반응장치와 탱크의 개수, 부피와 품질 및 해당 구역 위치 및 흐름도)
- 25) 주요 장비의 품질 관리 설명
- 26) 완제품 샘플링 수행 여부

▮ 벌크 제품만 포장하는 경우

- 1) 벌크제품 출처
- 2) 벌크제품의 타입
- 3) 벌크 제품의 생산자는 믿을만한 GMP 증서 소유 여부
- 4) 생산 기업에 의해 발급된 분석 증서에 이름과 재료의 등급 그리고 물리-화학 미생물적 구체성 명시 여부
- 5) 포장 회사가 포장 전에 일련의 제품을 위한 테스트 상세한 시행 절차
- 6) 타국으로부터 벌크제품 수입 시 해당 제품을 확인하는 정부 기관 유무
- 7) 벌크제품을 보관 및 관리 조건

▮ Plant Master File (PMF)

- 1) 부지의 이름과 주소
- 2) 공장 설립 날짜 (자세하게 서술)
- 3) 전화번호/ 팩스번호/ 웹사이트/ 메일주소
- 4) 생산 그룹(원료 : Cosmetics, Hygienic, Packaged.), (완제품 : Cosmetics, Hygienic, Packaged)
- 5) 제조된 제품타입
- 6) 제품 브랜드명
- 7) 공장이 주 생산자인지와 허가 아래 운영되는지 여부
- 8) 자사 상표 제품(PL 제품) 생산 여부
- 9) 직원(직원 자격, 경험 및 주요 인사 정보, 트레이닝 계획 등)
- 10) 건물과 시설(관리/제조 구역의 설명, 재료 저장과 창고, 실험실, 급수 시설, 청소와 위생시설)
- 11) 장비 관련(생산, 품질 관리 연구소, 연구 개발(R&D), 유지, 유효성 및 교정 등, 청소와 위생시설)
- 12) 서류 및 증명서(모든 허가서 및 증명서 사본, 주요 수출국 리스트, 원자재 공급업체 상세 정보 등)

- 13) 생산(생산 운영 서술, 시재료, 포장재료, 완제품, 검역, 출시와 저장 처리, 제작 중인 샘플링 과정과 제어, 완제품 샘플링 과정과 제어, 처리 유효를 위한 일반 정책 서술, 포장, 표시)
- 14) 품질 관리(품질 관리시스템 설명, 품질 관리 연구소에서 이용 가능한 기기 리스트, 품질 관리의 다양한 단계에서 사용되는 샘플(빈 용지에 영어로 작성))
- 15) 유통, 불만과 제품 리콜(유통 과정, 고객불만과 제품 리콜 처리)
- 16) 계약 생산과 분석(계약 제조업자의 GMP 준수 평가)
- 17) 지휘 당국의 현장 모니터링에 대한 간단한 설명

■ 화장품 통관 관련 규제

● 수입 통관

■ 선적서류 등 필요서류 목록

- Registered P/I (견적송장)
- Copy of Commercial ID Card 또는 Company Registration (회사등록증)
- Copy of L/C 또는 T/T remittance (신용장 또는 송금영수증)
- Commercial Invoice (상업 송장)
- Packing List (포장명세서)
- Country of origin certificate (원산지 증명서)
- Bill of landing (선하증권)
- Inspection certificate (검사 증명서)
- Standard certificate (표준 증명서)

■ 통관 절차

- 상품도착 → 수입물품 보세창고 하역 → 통관수속 → 물품 검사 및 선적서류를 확인 → 샘플 테스트 및 가격체크 → 관세 지불 → 통관확인서(Green paper) 발급
- 수입물품이 항구에 도착하면 수입업자에게 입항계(notice of arrival)를 전달하고 컨테이너는 세관에 들어가고 세관에 의해 영수증(receipt)이 발행
- 수입업자는 입항계를 가지고 세관 방문 후 컨테이너의 영수증(receipt)을 요구

■ 통관 심사

- 수입품 검사는 견적송장(Pro-forma Invoice) 확인, 원산지증명서(Certificate of Origin), 상업송장(Commercial Invoice) 등을 확인하게 됨.
 - ▶ 견적송장 (P/I)상의 금액과 상업송장상 (C/I)의 금액에 차이가 나거나 또는 중량 증명서상의 중량과 실제 중량 사이에 차이가 나는 경우, 통관이 완료된 경우라도 Green Paper 뒷면에 최종확인 도장이 날인되지 않는 경우가 있음.
 - 세관에서 Green Paper 발행한 이후라 할지라도 Green Paper 뒷면에 도장이 없으면 통관은 미종료된 것으로 인정
 - 이란 세관법 제14조에 따라서, 인코텀즈와 관계없이 세관신고금액은 'CIF'로 변경된 해당 신고금액에 이란 세관에서 부과하는 선착 금액을 더하며, 소수의 경우(외국 선박을 통해 들어오는 경우 등)를 제외하고 합산 금액은 'CIF' 비용과 동일
- 수입 통관 시 실제중량(Actual Weight) 측정을 실시하여 송장(Invoice)상에 기재된 중량과 비교하게 됨.
 - ▶ 제조상품의 경우, 국제 관행적으로 인정하고 있는 중량의 오차범위(약 5% 내외)를 인정하지 않고 있음.
 - ▶ 고중량 측정저울의 일반적인 오차 한계도 인정하지 않고 있음.
 - ▶ 제조업체에서 특정제품의 경우, 물량에 대하여 실제중량을 측정하지 못하고 이론중량(Theoretical Weight)으로 중량으로 수출하는 사례가 있는데, 이란 세관에서는 실제 중량을 사용하고 있으니 유의

- **관세** : 과거에는 기본 관세(Custom Duty) 및 상업이윤세(Commercial Benefit Tax; CBT), 은행세(Banking Charge, 5%)로 구분되어 징수되었으나 현재는 통합되어 화장품 완제품에 대한 관세는 26%~40%

다. 이란 진출전략

■ 타깃 시장

● (타깃 고객) 일하는 젊은 여성

- 이란 여성의 히잡 착용이 의무화된 1979년부터 여성의 유일한 미적 표현방법이 된 색조화장은 하얀 바탕에 최대한 강렬하고 화려하게 꾸미는 것이 전통이 되어 높은 화장품 소비량을 기록

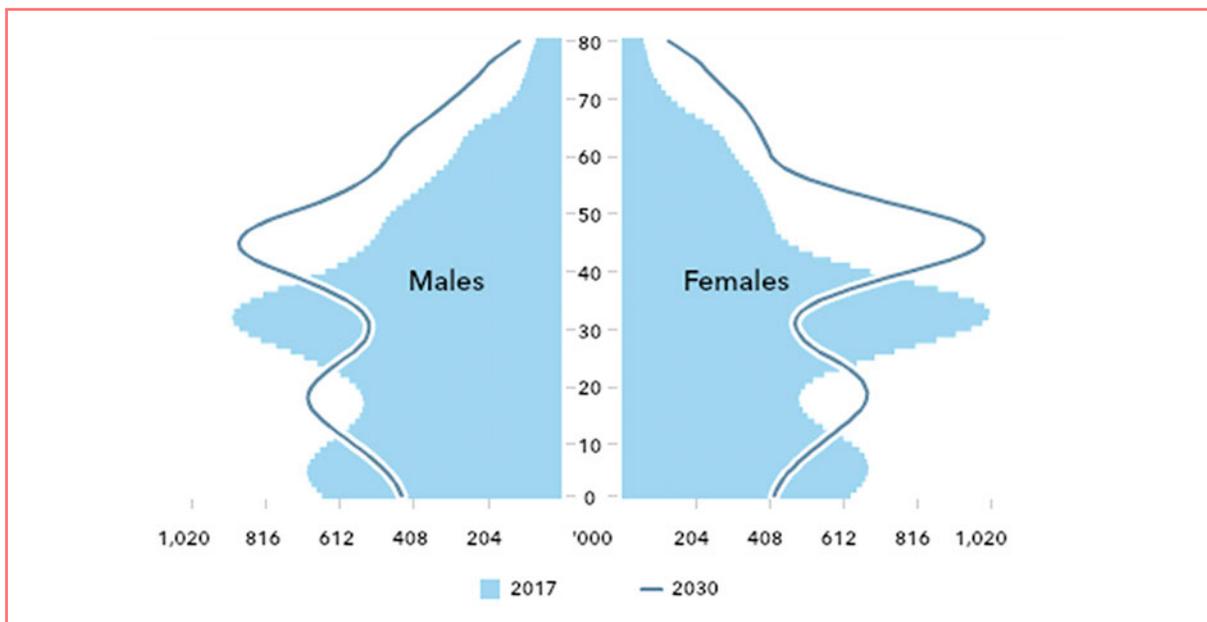
* '15년 갤럽리서치의 조사 결과 이란 가정은 연수입의 4.5%를 화장품에 사용, 이는 중동 평균의 4배, 세계 평균의 2배 수준임.

- 이란은 '17년 중위연령이 30.2세로 구매력 있는 젊은층이 두터우며 특히 20~40대 여성인구는 1,500만 명으로 이란 여성의 41%를 차지, 화장품 소비 잠재력이 매우 높음.

● (타깃 품목) 기능성 스킨케어 제품

- 지난 세대와는 달리 이란 여성들은 사회 진출이 활발하고 구매력이 강해진데 더해 프리미엄 제품을 선호하는 가치소비 성향
- 길거리에서 운행 중인 대부분의 차들이 출시된 지 30년이 지난 기아 프라이드 및 푸조 구형모델이고 자동차 수는 꾸준히 증가, 대기오염도가 극심해져 피부트러블 개선용 기능성 화장품을 선호

■ 이란 인구피라미드(2017~2030년)



자료원 : UN, Euromonitor

■ 위기 vs. 기회

● (위기1) 미국의 이란 경제제재 재개

- 이란은 '18년 8월 미국의 1차 경제제재 복원에 이어 11월 석유 및 석유화학, 향만 등 물류까지 2차 제재를 재개해 이미 8월 전부터 이란 리알화 가치는 폭락을 거듭, 전년대비 30%수준까지 하락
- 이란 수입업자의 달러 구매력 악화, 이란 정부의 외환 배정 지연 등으로 단기적으로 수입규모는 급락할 것으로 예상

● (위기2) 저가 중국산 화장품 수요 증가 및 밀수 성행

- 이란은 반복되는 경제제재로 밀수 시장이 공식 통계상 수입금액보다 큰 시장으로, 주로 정식 수입이 불가능한 미국과 유럽제품과 이를 모방한 중국산 가품을 반입, 최근 물가상승으로 증가 우려

* '18년 2월 발표된 이란 관세청의 밀수 단속반의 보고 내용에 따르면 이란 내 유통되는 화장품의 63%가 유럽과 북미제품 및 중국산 가품이며 규모는 15억 달러 이상으로, 공식 수입통계의 6배에 해당하는 제품이 밀수로 반입

● (기회1) 기존 유럽산 하이엔드급 화장품의 대체 수요 발생

- '15년 이란 제재 해제로 앞 다투어 진출했던 유럽기업들은 최근 철수 움직임을 보이고 있고 비즈니스는 중단된 상황
- 환율 급등에 따른 물가상승이 지속되면서 가격저항력이 높아져 유럽산 하이엔드급 화장품의 구매력은 크게 약화될 전망
- 화장품 완성품은 미국의 제재대상이 아니고, 이란 정부의 수입금지 품목이 아니어서 기존과 같이 이란 중앙은행을 통한 원화결제 시스템이 복구된다면 한국 화장품 기업에겐 기회로 작용 가능

● (기회2) 한국드라마 인기로 한국산 제품에 대한 관심 증가

- 이란은 지하철, 버스에서 한국드라마를 보는 젊은 층이 흔히 보이는 등 이란은 대장금 이후 지속적으로 한국드라마가 인기인 지역으로 더 나아가 최근 테헤란을 중심으로 한국어 구사자가 증가 추세

■ SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 유럽화장품 대비 저렴한 가격과 높은 품질 - 천연소재 활용 고기능성 스킨케어 제조 - 저가에서 프리미엄까지 제품군 다양 	<ul style="list-style-type: none"> - 이란의 한류 영향으로 한국산 인지도 상승 - 물가 상승으로 고가 유럽산 대체품 필요 - 젊은 층 중심 기능성 스킨케어 수요 증가
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 한국화장품 인지도 부족 - 현지 수요에 대한 이해 부족 - 유통망 확보의 어려움 - 입지확보 및 전략 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국의 이란 경제제재 재개 - 모조품, 저가품 범람 - 완제품에 대한 높은 관세 - 복잡한 규제(등록, 인증) 절차

● 유의사항

- 미국의 이란제재 기간에 비공식적 채널로 유통하는 방법은 피하고 특히, 제3국을 통한 우회수출은 미국의 세컨더리 제재 대상이 되므로 최후의 대안도 될 수 없음.
- 이란 수입업자와의 네트워킹을 지속하되, 결제대금을 회수하지 못하는 상황을 피하려면 불확실성이 제거될 순간까지 계약체결은 유보하는게 바람직

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- 이란 소매 유통업체 Meisam Atr 구매담당에 따르면, 한국 화장품은 가격이 저렴한 제품보다 고품질 제품이 더 큰 호응을 얻음.
- 이란인들은 드라마 대장금을 시작으로 한국 드라마를 즐겨보고 있으며, 한국 여배우의 피부를 극찬함과 동시에 부러워 함.
- 유럽 색조화장품에 대한 이란인의 인식은 종교 수준임. 따라서 색조화장품보다 크림, 파운데이션, 마스크 등 한국의 특징적인 천연소재를 이용한 기능성 스킨케어 제품으로 진출하는 게 유리
- 이란 여성은 흰 피부를 선호하여 기초화장을 두껍게 하므로, UV 화이트닝 기능 화장품도 인기가 높음.

5 이스라엘

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

● 최근 화장품 시장 규모 성장세

- 이스라엘의 화장품 시장은 최근 3년간 꾸준한 성장세를 보임. 2017년 기준 16억 달러를 기록했으며, 전년 대비 6.2% 증가
- 전 세계 화장품 시장에서 이스라엘 시장이 차지하는 비중은 2017년 기준 0.4%

■ 이스라엘 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
이스라엘 화장품 시장	1,287	1,456	1,532	1,467	1,530	1,624
전년대비 시장 증가율	-1.6	13.1	5.3	-4.3	4.3	6.2
세계 시장 내 비중	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4

자료원 : Euromonitor

● 품목별 시장 규모

- 이스라엘 화장품 시장 주요 품목은, 스킨케어가 23%로 가장 높고, 뒤이어 헤어케어 19%, 색조화장품 14%, 구강케어 10% 등

■ 이스라엘 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	1,456	1,532	1,467	1,530	1,624	2.8
스킨케어	340	368	359	378	381	2.9
헤어케어	275	286	272	283	312	3.2
색조화장품	217	231	222	230	238	2.4
구강케어	155	163	157	163	172	2.6
샤워용품	124	127	120	124	136	2.3
향수류	91	94	88	91	97	1.4
선케어	74	77	74	78	86	3.9

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
데오도란트	38	39	38	40	46	4.7
제모용품	13	13	12	13	14	1.9
- 남성용	217	233	228	241	252	3.8
- 영유아용	99	102	98	101	111	2.9

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 이스라엘 화장품 시장은 화장품 소비 연령대 확대와 온라인구매 활성화로 꾸준히 증가세를 이어갈 것으로 예상되며, 2022년에는 19억 달러 시장으로 성장할 전망
- * 화장품 소비 연령층은 과거 20-30대에 집중되었으나 최근에는 10대들의 화장품 소비가 증가세를 보이며 주로 해외 온라인 유통망을 통해 구매

■ 이스라엘 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
이스라엘 화장품 시장	1,667	1,712	1,772	1,833	1,898
전년대비 시장 증가율	2.7	2.6	3.5	3.4	3.6
세계 시장 내 비중	0.3(41)	0.3(43)	0.3(43)	0.3(43)	0.3(43)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 이스라엘은 화장품 수입 시 미국 및 유럽 기준을 준수하기 때문에 화장품 수입은 주로 미국 및 유럽국가에 집중되어 있음.
- '17년 이스라엘의 주요 화장품 수입 대상국은 점유율 30.3%로 프랑스가 압도적인 1위를 차지하고 있으며 뒤를 이어 미국(13.3%), 독일(12.6%), 이탈리아(9.3%), 영국(9.0%) 순
- 한국 점유율은 0.4%로 이스라엘의 화장품 수입 대상국 18위, 미국 및 유럽국 대비 낮은 수준이나 꾸준한 증가세를 보임.

■ 이스라엘 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
	전 세계	32,419	34,023	31,393	35,067	39,199	4.9
1	프랑스	11,566(1)	9,844(1)	7,731(1)	9,302(1)	11,902(1)	0.7
2	미국	4,247(2)	3,906(3)	3,950(3)	4,464(3)	5,233(2)	5.4
3	독일	2,938(3)	5,481(2)	4,749(2)	5,858(2)	4,594(3)	11.8
4	이탈리아	2,622(4)	3,080(4)	2,693(4)	3,315(4)	3,657(4)	8.7
5	영국	1,819(5)	2,619(5)	2,515(5)	2,955(5)	3,551(5)	18.2
6	스페인	1,598(6)	1,531(6)	1,898(7)	2,007(6)	1,600(6)	0.0
7	중국	704(9)	1,155(7)	1,004(8)	1,134(7)	1,115(7)	12.2
8	터키	1,357(7)	1,043(8)	921(9)	989(8)	1,103(87)	-5.0
9	벨기에	568(10)	775(9)	2,070(6)	554(12)	923(9)	12.9
10	폴란드	320(15)	551(12)	574(11)	555(11)	908(10)	29.8
18	한국	32(30)	37(34)	48(28)	72(24)	170(18)	52.1

자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- 향수 및 화장수가 수입 점유율 31.9%로 가장 높으며, 그 뒤로 스킨케어(25.1%), 헤어제품(11.3%), 샴푸(9.6%) 등
- 아이메이크업 2.3%, 립 메이크업 2.2% 등의 색조 화장품 수입 비중은 비교적 낮은 편

■ 이스라엘 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			증가율 ('17/'16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330300	향수 및 화장수	9,826	10,616	12,518	31.3	30.3	31.9	17.9
330499	스킨케어	8,009	8,827	9,839	25.5	25.2	25.1	11.5
330590	기타 헤어제품	3,610	3,925	4,437	11.5	11.2	11.3	13.0
330510	샴푸	3,062	3,675	3,750	9.8	10.5	9.6	2.0
330720	데오도란트 등	2,278	2,631	2,769	7.3	7.5	7.1	5.3
330749	가향, 조제방취제	868	900	1,061	2.8	2.6	2.7	17.8
330420	아이 메이크업	581	871	895	1.9	2.5	2.3	2.7
330410	립 메이크업	552	704	850	1.8	2.0	2.2	20.7
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	693	890	844	2.2	2.5	2.2	-5.2
330710	면도용 제품	690	730	621	2.2	2.1	1.6	-14.9

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 기능성 화장품 선호

- 이스라엘은 날씨의 특성상 자외선이 강하고 건조한 나라로 스킨케어와 피부 노화 방지 목적의 기능성 제품의 수요가 높음.
- 기능성 화장품은 30~40대 연령층의 관심 품목이었으나 최근 젊은층의 안티에이징 화장품에 대한 관심과 피부 관리가 증가하면서 안티에이징 화장품 소비가 증가세

● 유기농, 친환경 제품 선호

- 이스라엘 화장품 소비자들은 피부 건강에 대한 관심이 높아 피부자극이 최대한 낮은 유기농 및 친환경 제품을 선호함.
- 유기농 및 친환경 화장품의 경우 가격대가 일반 화장품 대비 고가에도 불구하고 선호하는 것으로 보임.

● 한류 영향력 확대

- 자동차, 가전제품, 휴대폰 등 한국 대기업 제품은 이스라엘 소비자들에게 많이 노출돼 인기를 이어가는 반면, 그 외의 한국 생활용품 또는 화장품의 인지도는 낮은 편
- 최근 이스라엘에서의 K-Beauty에 대한 정보와 관심 확대로 우리 제품을 실속 있는 중저가 제품으로 인지하는 이스라엘 소비자가 증가하는 추세

● 제품 및 기업 경쟁 동향

- 프랑스 브랜드 로레알이 판매시장 점유율 10%로 1위를 차지하고 있으며, 스킨케어 및 색조화장(아이, 립 메이크업)으로 시장에서 인정받고 있음.
- 현지 브랜드인 Careline은 점유율 9.5%로 2위이며, 화장수, 헤어제품, 데오도란트, 색조화장(아이, 립 메이크업) 등 다양한 품목으로 시장에서 인기
- 미국의 캘빈클라인은 점유율 5.9%로 3위이며 향수로 시장에서 인기를 얻고 있으며, 4위 질레트는 면도용 제품, 콜게이트는 치약 및 치아 관련 품목으로 인기

이שראל 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	10.8	11.1	11.1	10.9	10.0
Sano	Careline	이שראל	10.7	10.7	10.1	9.4	9.5
코티	캘빈 클라인	미국	2.9	2.9	3.0	6.1	5.9
프록터앤드갬블	질레트	미국	11.4	11.2	10.2	5.7	5.7
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	5.1	4.9	5.1	5.4	5.7
유니레버	도브	네덜란드	5.2	5.3	5.2	5.2	5.5
푸이그	파코 라반	스페인	4.6	4.6	4.8	5.0	5.0
에스티로더	맥	미국	4.8	4.9	5.0	5.0	4.8
헨켈	하와이	독일	4.6	4.5	4.4	4.3	4.4
닥터피셔	닥터피셔	이שראל	3.3	3.3	3.1	3.0	3.1

자료원 : Euromonitor

인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Golden Age/L'oreal	100NIS(약 28달러) /50ml	- 안티에이징 크림 - 높은 브랜드 인지도와 우수한 피부 개선으로 인기
	Double Wear Stay in place Make-up/Estee lauder	200NIS(약 56달러) /30ml	- 파운데이션 - 브랜드 인지도와 우수한 지속력, 커버력과 다양한 컬러로 꾸준히 인기
	Advanced night repair/Estee Lauder	270NIS(약 76달러) /15ml	- 기능성 아이크림 - 우수한 피부 회복력으로 높은 가격에도 인기
	Retro Matte Lipstick Ruby woo/ Mac	93NIS(약 26달러) /3g	- 립스틱 - 브랜드의 다양한 컬러감으로 인기 특히 레드 계열 립스틱이 인기

자료원 : Estee Lauder, Mac, L'oreal 홈페이지 등

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 이스라엘의 對한국 화장품 수입 규모는 최근 증가세를 보이며 2017년 기준 전년 대비 134% 증가한 170만 달러 기록
- 한국 화장품 수입은 점유율 0.43%로 이스라엘의 수입 대상국 18위에 해당하며 시장에서 인지도는 아직 낮은 편
- 대부분 인터넷을 통해 판매와 마케팅이 이어졌으나 최근 소셜 네트워크로 유명해진 한국의 마스크팩과 화장품에 대한 관심 확대로 현지 유명 드럭스토어 Super Pharm이 한국 화장품 판매를 진행 중에 있음.

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	31.7	37.3	48.3	72.3	169.5
전년대비 수입 증가율	7.8	17.7	29.5	49.7	134.4
수입시장 내 비중(순위)	0.10(30)	0.11(34)	0.15(28)	0.21(24)	0.43(18)

자료원 : Global Trade Atlas

● 화장품 품목별 수입 동향

- 對한국 주요 수입 화장품 품목은, 스킨케어 제품이 점유율 65.9%로 1위를 차지하고 있으며 전년 대비 116% 증가
- 매니큐어 등이 점유율 15.5%로 2위를 차지하며 전년 대비 136.9% 증가, 아이 메이크업은 8.4%로 3위를 차지하며 전년 대비 189% 증가
- 아이, 립 메이크업은 2015년까지 對한국 수입이 없었으나 2016년부터 수입되어 최근 꾸준히 증가

대한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			증가율 (17/16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	41.8	51.7	111.7	86.5	71.5	65.9	116.1
330430	매니큐어 등	5.5	11.1	26.3	11.4	15.4	15.5	136.9
330420	아이 메이크업	0	4.9	14.2	0.0	6.8	8.4	189.8
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	0.3	0	9.5	0.6	0.0	5.6	n/a
330590	기타 헤어제품	0.1	2.2	4	0.2	3.0	2.4	81.8
330410	립 메이크업	0	1.7	2.1	0.0	2.4	1.2	23.5
330749	가향, 조제방취제	0.4	0.4	1.6	0.8	0.6	0.9	300.0
330741	향초 등	0.2	0.2	0.1	0.4	0.3	0.1	-50.0

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Super aqua snail cream/Missha	134NIS(약 37달러) /47ml	- 기능성 크림 - 달팽이 크림으로 피부 회복력과 저렴한 가격에 인기
	Tomato magic massage pack/Tonymoly	36NIS(약 10달러) /80g	- 피부개선 팩 - 피부 화이트닝 효과와 귀여운 디자인으로 인기
	Blanc pearl caviar cream/Skinfood	95NIS(약 27달러) /50g	- 탄력 미백, 주름개선 크림 - 피부 탄력 효과와 저렴한 가격에 인기
	Egg white bubble cleaner/Mizon	68NIS(약 19달러) /150ml	- 모공 클렌징 폼 - 뛰어난 세정력과 부드러움 거품 세정제로 인기

자료원 : 한국 화장품 소개 블로거 홈페이지 등

● K-Beauty 인기 비결

- 이스라엘 소비자들의 온라인 구매 확대에 따라, 해외 온라인 유통망을 통한 화장품 구매가 증가하며 한국 화장품에 대한 접근성과 구매가 동반 증가
- 한국 화장품은 이스라엘에서 유통되는 로레알, 에스티로더, 맥 등의 화장품 대비 가격대가 저렴하기 때문에 젊은 연령대 소비자 사이에서 선호도가 높으며 아기자기한 디자인으로 인기
- 최근 소셜 네트워크, 유튜브 등을 통해 홍보된 한국 화장품과 마스크팩은 현지 시장에서 관심을 받으면서 한국 화장품에 대한 인지도가 형성되고 있으며 최근 한국 화장품의 현지 진출 사례가 늘어나고 있음.

우리기업 수출 성공사례

■ T사의 이스라엘 진출 성공 사례

- 국내 화장품 업체인 T사는 주로 연령대가 낮은 이스라엘의 화장품 소비자들 사이에서 알려져 있는 업체로, 대부분이 해외 온라인 유통망 Ebay 등을 통해 구매되는 것으로 알려짐.
 - 텔아비브 무역관은 현지 화장품 시장에서 T 사 화장품의 높은 시장성을 고려해 한국 화장품 수입을 희망하는 현지 화장품 업체인 Tetra Pharm과의 미팅을 주선했.
 - T 사 화장품의 인기와 제품의 품질을 높게 평가한 Tetra Pharm은 T사와 700만NIS (194만\$)의 계약을 체결함.
 - 2018년 9월 국내 T사 제품 이스라엘에 출시될 예정이며 Tetra Pharm과 독점 계약을 맺은 이스라엘의 최대 드럭스토어 Super Pharm 매장에 출시되어 판매를 진행할 전망
- 자료원 : Tetra Pharm 관계자 인터뷰, 이스라엘 경제지 Calcalist

■ R사의 이스라엘 진출 성공 사례

- 국내 화장품 업체 R사는 지난 2018년 5월 텔아비브 무역관에 해외 바이어 연결지원 서비스를 신청하여 국내 화장품에 관심 있는 현지 유망 수입업체 소개를 문의함.
- 텔아비브 무역관은 이스라엘의 화장품 판매의 30% 이상의 비중을 차지하며 이스라엘 전역에 약 240여개의 매장을 보유한 드럭스토어 Super Pharm과 접촉해 R사의 제품을 적극 홍보함.
- Super Pharm은 한국 마스크팩에 큰 관심을 가지고 있으며 현재 국내 화장품 C 브랜드를 판매 중으로 현지에서 반응이 좋아 추가적으로 국내 화장품 업체를 소싱 중에 있어 R사의 제품에 큰 관심을 보임.
- Super Pharm은 R사에 샘플을 요청했으며 R사는 이에 신속히 샘플을 전달하며 계약을 목표로 노력 중에 있음.

자료원 : Super Pharm 관계자 인터뷰

■ 유통 현황

● 유통구조

- 화장품 유통 구조는 제조업체-도매업체-소매업체 순의 일반적인 형태이며 소매업체는 드럭스토어, 일반 식료품 매장, 화장품 전문 취급 판매점, 백화점 등 다양하게 구성
 - * 식료품 매장(슈퍼마켓, 편의점, 시장)의 경우 화장품, 스킨케어, 헤어제품, 샴푸, 데오도란트, 면도용 제품 비중이 높으며 아이메이크업 및 립 메이크업 스킨케어 제품은 드럭스토어 또는 화장품의 판매 비중이 높음.
- 수입업체는 도매업체와 거래를 하거나, 중간 도매상 없이 소매점 등에 직접 납품하거나 인터넷을 통해 직접 판매하기도 함.
- 규모가 큰 화장품 체인망은 일부 제품을 직수입하여 자체 체인망을 통해 독점 판매하는 경우 존재
- 한국 제품의 경우 이스라엘 내에 자체 매장은 없으나 일부 화장품 전문매장이나, 온라인 마켓을 통해 유통되고 있으며 최근에는 소수 브랜드들이 이스라엘 최대 드럭스토어 Super-Pharm을 통해 유통되고 있음.

● 유통채널별 판매현황

- 이스라엘 화장품 시장은 매장형 유통의 판매 비중이 87%로 가장 높고 그 중 비식료품 잡화점(화장품 전문 매장, 드럭스토어 등)의 화장품 판매가 52%로 가장 높음.
 - * 이스라엘 최대 드럭스토어인 Suprerpharm, Neopharm이 화장품 판매율 1위를 차지하며 화장품 판매의 30% 이상 차지
- 비매장형 유통의 판매 비중은 8.5%로 낮은 편, 최근 화장품 온라인 구매가 증가세이나 해외 유통망을 통한 구매로 현지 온라인 판매 규모는 비교적 낮은 편
 - * 해외 온라인 유통망을 통한 화장품 구매 비중은 50% 이상이며, 대부분 Aliexpress, Ebay를 통해 구매

■ 이스라엘 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	92.8	92.1	89.9	88.4	87.1
식료품 잡화점	29.1	28.3	27.5	26.7	26.7
편의점	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5
하이퍼마켓	10.0	10.0	10.1	10.2	10.6
슈퍼마켓	14.3	13.9	13.4	12.8	12.5
시장	4.1	3.8	3.5	3.2	3.0
비식료품 잡화점	53.5	53.8	53.0	52.8	52.0
화장품 전문매장	20.0	20.1	20.2	20.3	19.5
의약품 매장	1.0	0.9	0.9	0.8	0.8
드럭스토어	32.0	32.2	31.7	31.4	31.3
기타 전문매장	0.3	0.3	0.1	0.1	0.1
백화점	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
비매장형	10.1	10.0	9.4	8.9	8.5
직접판매	4.4	5.1	7.3	8.9	10.0
홈쇼핑	2.0	2.0	1.9	1.7	1.5
인터넷쇼핑	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
비유통 채널(헤어살롱)	1.8	2.6	5.0	6.7	8.2

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정

- 이스라엘에서는 수입업체 및 해당 화장품이 보건부에 등록되어있어야 수입이 가능
- 제조 혹은 수입하고자 하는 화장품의 원료 역시 보건부의 승인이 필요하며, 새로운 원료 포함 시 성분 테스트를 받아야함.
- 보건부를 통한 인증 관련된 절차는 이스라엘 내 수입업체가 진행해야하며 관련 서류는 현지어로 작성되어 제출됨.
- 또한 해외 화장품 수입 시 국가가 인증한 기관의 GMP, CFS 인증이 요청됨.

● 인증 종류 및 등록 절차

- (평균 소요기간) 최소 1개월, 최대 6개월
- (필요서류) 적합판정서(GMP), 자유판매 증명서(CFS), 성분 관련(MF), 이스라엘에 등록되어있지 않는 성분 포함 시 성분 테스트 결과, 해외에서 판매되고 있음을 증빙하는 서류 필요
- (등록절차) 화장품 등록은 보건부에 화장품 수입을 승인받은 업체만 등록이 가능(즉 한국 업체의 자체적 등록 불가)함. 보건부에 필요 서류를 제출하고 보건부에 화장품이 등록되면 수입 가능

● 라벨링 규정

- 이스라엘은 The order for supervision of products and services (cosmetics), 1973.을 통해 화장품 성분을 표기하도록 라벨링 관련 의무를 규정하고 있음.
- 영문으로 기입하여 부착해야하며 라벨에는 성분과 원산지, 제조 날짜 등의 필수 정보들이 반드시 포함되어야 함, 용기가 작아 표기가 어려울 경우, 포장지에 표기하도록 규정함.
- 동물실험 금지 관련한 규정은 없으나, 동물실험을 하지 않은 품목의 경우, 라벨에 표기할 필요 있음.

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- 수입 통관 시 보건부 승인 필요

● 관세 및 기타 세금

- 향수 및 화장수(HS code 330300) : 무관세 품목
- 스킨케어(HS code 330499) : 무관세 품목
- 기타헤어제품(HS code 330590) : 무관세 품목
- 샴푸(HS code 330510) : 무관세 품목
- 데오도란트 등(HS code 330720) : 무관세 품목
- 가향 조제방취제(HS code 330749) : 12% 관세 부과
- 아이메이크업(HS code 330420) : 무관세 품목
- 립메이크업(HS code 330410) : 무관세 품목
- 기타 면도 탈취 사용 제품(HS code 330790) : 무관세 품목
- 면도용 제품(HS code 330710) : 무관세 품목

다. 이스라엘 진출전략

■ 진출전략

● 온라인 유통망을 통한 진출 유망

- 한국 화장품은 오프라인 시장보다는 주로 해외 온라인 유통망을 통해 유통되고 있어 온라인 시장으로 진출을 시도하는 것이 용이

● 주요 소비고객 대상의 마케팅 확대 필요

- 최근 한국 화장품에 대한 인지도가 상승세를 보이고 있으며 주로 낮은 연령대 사이에서 인기가 높음.
- 한국 화장품 소비자들의 대다수가 아기자기한 디자인과 저렴한 가격에 한국 화장품을 선호하는 것으로 보임.
- 낮은 연령대를 타겟으로 한 제품으로 진출을 시도할 필요가 있음.

● 해외 뷰티 전시회 적극 활용 필요

- 이스라엘에서 개최되는 뷰티 관련 전시회를 활용해 국내 화장품 홍보
- 현지 바이어들은 해외 뷰티 전시회 참여율이 높은 편으로 해외 유명 뷰티 전시회를 적극 활용해 바이어 발굴이 가능할 것으로 보임.

● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 수요 꾸준한 증가세 - 화장품 소비 연령층 확대 - 온라인 구매 증가에 따라 화장품의 온라인 구매 동반 증가세 	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 한국 화장품 인지도 상승세 - 한-이 FTA 협상 추진에 따라, 향후 한국 화장품 대 이스라엘 수출 기회 확대
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 유럽과 미국 기준을 준하는 이스라엘 화장품 시장 - 유럽 및 미국 브랜드 대비 인지도가 낮은 국내 화장품 	<ul style="list-style-type: none"> - 까다로운 이스라엘의 화장품 등록절차 및 소요기간 - 유럽 및 미국 브랜드 높은 점유율 (특히 프랑스 및 미국)

● 유의사항

- 이스라엘 화장품 시장 진출 시 등록절차가 까다롭고 소요기간이 길어 이스라엘 시장에 관심 있는 국내기업은 이 점을 고려해 필요 서류를 완벽히 준비한 후 진출을 시도할 필요가 있음.
- 화장품 등록은 보건부에 화장품 수입으로 등록되어있는 업체만 가능하여 이스라엘에서 유망하고 해외로부터 다수의 브랜드를 수입하는 에이전트를 통한 진출 시도 필요

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- (Super Pharm Ms S) 이스라엘 화장품 시장은 꾸준한 수요 증가세를 보이고 있음. 현재 이스라엘에서 높은 점유율을 차지하고 있는 유럽 및 미국의 유명 브랜드 화장품은 가격대가 높아 해외 온라인 구매가 확대되는 추세
- 아시아 국가의 화장품은 이스라엘 시장에서 인지도가 낮은 편에 해당하나 최근 한국 마스크팩에 대한 관심이 확대되는 추세
- 특히 연령대가 낮은 소비자들 사이에서 한국 화장품이 독특한 디자인과 저렴한 가격으로 인기가 있어 국내 화장품 기업들의 현지 진출을 고려할 필요가 있음.
- 이스라엘에 화장품 수입 시 현지 에이전트가 필요하기 때문에 유망한 에이전트를 통한 진출이 용이함.

6 이집트

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 최근 3년간 이집트 화장품 시장 규모 감소세
 - '17년 기준 이집트 화장품 시장은 약 8억 4천만 달러 규모
 - '15년 말 환율 위기가 정점에 달해 많은 화장품 유통업자들이 가격 조정에 들어가, 이집트 내 수입 화장품 가격이 크게 상승
 - * 중동 국가 중 최고의 증가율을 보임.
 - 이에 '15~'17년까지 시장 규모가 감소하고 증가율이 둔화

■ 이집트 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
이집트 화장품 시장	1,197	1,168	1,251	1,306	1,152	841
전년대비 시장 증가율	6.2	-2.4	7.1	4.4	-11.8	-27.0
세계 시장 내 비중	0.3(48)	0.3(48)	0.3(46)	0.3(45)	0.2(47)	0.2(57)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- 품목별 시장 규모
 - 최근 3년간 전반적으로 모든 품목들의 시장 규모가 감소함.
 - '17년에는 이집트 여성들 사이에서 기존의 파운데이션에 비해 피부톤 개선효과가 좋다고 알려져 BB/CC 크림이 인기를 끌었음.

이집트 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	1,168	1,251	1,306	1,152	841	-7.9
스킨케어	206	215	226	200	147	-8.2
헤어케어	201	218	224	199	145	-7.8
색조화장품	158	170	178	162	123	-6.1
구강케어	120	132	139	124	95	-5.7
샤워용품	97	105	112	101	76	-6.0
향수류	80	86	90	79	57	-8.0
선케어	65	70	73	65	47	-7.7
데오도란트	19	21	22	20	15	-5.0
제모용품	12	13	14	12	9	-7.7
- 남성용	254	267	276	235	164	-10.4
- 영유아용	28	30	31	26	15	-13.6

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- '15년 말 정점을 찍은 환율 위기의 여파로 '20년까지 시장이 조금씩 감소하다 다시 증가세로 돌아설 것으로 전망됨.
- 낮은 구매력으로 세계 시장 내 비중은 0.1~0.2% 수준으로 전망

이집트 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
이집트 화장품 시장	832	798	784	813	853
전년대비 시장 증가율	-1.1	-4.1	-1.7	3.6	4.9
세계 시장 내 비중	0.2(57)	0.2(58)	0.1(59)	0.1(59)	0.1(59)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 이집트의 화장품 수입국 1위는 프랑스로 '17년 2,169만 달러 수입
- 폴란드의 경우 '17년 기준 수입규모가 전년 대비 약 40% 이상 증가하였으며, 그 외 국가들로부터의 수입은 대부분 감소함.
 - * 폴란드로부터 수입하는 제품들은 대다수가 미국, 프랑스 브랜드 제품임.
- 한국은 '17년 이집트의 화장품 수입국 중 17위를 차지하였으며 수입규모는 7,300만 달러임.

■ 이집트 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
1	프랑스	1,875(3)	1,909(3)	3,174(1)	2,201(1)	2,169(1)	3.7
2	폴란드	557(9)	698(9)	319(11)	1,222(5)	1,711(2)	32.4
3	UAE	1,515(4)	1,392(4)	2,004(4)	1,641(2)	1,204(3)	-5.6
4	사우디 아라비아	4,946(1)	2,624(1)	2,463(3)	1,607(3)	1,176(4)	-30.2
5	독일	2,529(2)	2,332(2)	3,105(2)	1,530(4)	896(5)	-22.9
6	이탈리아	706(6)	730(8)	851(7)	846(7)	812(6)	3.6
7	영국	384(10)	1,218(5)	1,697(5)	1,103(6)	685(7)	15.6
8	스페인	327(12)	459(11)	596(8)	467(9)	409(8)	5.7
9	미국	617(7)	754(7)	983(6)	843(8)	313(9)	-15.6
10	중국	172(17)	356(12)	284(12)	228(11)	304(10)	15.4
17	한국	3(40)	1(51)	9(40)	3(44)	73(17)	127.2

자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- '17년 미용 및 메이크업용 기초화장용 제품(HS 코드 3304)과 면도용 제품, 향수 및 화장수(HS 코드 3303)가 높은 수입 비중을 차지함.

이집트 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			증가율 ('17/'16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	3,776	3,170	3,375	20.8	23.6	31.2	6.5
330300	향수 및 화장수	3,885	2,676	1,985	21.4	19.9	18.3	-25.8
330590	기타 헤어제품	1,935	1,120	1,203	10.7	8.3	11.1	7.4
330510	샴푸	2,892	1,781	1,171	15.9	13.3	10.8	-34.3
330720	데오도란트 등	2,225	1,448	1,041	12.3	10.8	9.6	-28.1
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	435	738	741	2.4	5.5	6.8	0.5
330410	립 메이크업	663	883	466	3.7	6.6	4.3	-47.3
330491	파우더 등	356	379	192	2.0	2.8	1.8	-49.4
330430	매니큐어 등	294	141	179	1.6	1.1	1.7	27.0
330710	면도용 제품	260	277	104	1.4	2.1	1.0	-62.5

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 온라인 구매비중 증가

- 인터넷의 확산으로 온라인 구매에 대한 거부감 크게 감소
* 이집트 인터넷 보급률 '17년 기준 전체인구(약 9,700만)의 48% 수준

● 젊은 여성층이 화장품 시장의 가장 큰 주축으로 역할

- 여성들의 경제 활동 증가로 구매력이 강화 되는 추세
- 해외 스타와 대중문화에 관심이 많은 젊은 층의 화장품에 대한 관심이 시장에 활기를 부여하고 있음.
- 스마트폰 보급으로 인한 SNS 사용 증가로 해외스타 및 아티스트 인플루언서들의 스타일에 영향을 많이 받음.

● 명절에 색조화장품 소비 증가

- Eid나 신년 등 연휴에 여성의 외부활동이 많아 색조화장품 소비 증가
* Eid : 우리의 추석 및 설날에 해당하는 명절

● 현지에서 생산되고 있는 저렴한 화장품들의 판매가 대세

- ‘Misr cosmetics’의 ‘Amanda’와 ‘Luna Cosmetics Co SAE’의 ‘Lunador’와 ‘Sara’ 브랜드가 인기
- 일부 고소득층만 비싸고 품질이 좋은 제품을 찾는 경향이 있음.

● 경제적 계층에 따라 선호하는 화장법이 다름.

- 저소득층일수록 진하고 강렬한 메이크업, 고소득층일수록 자연스러운 메이크업 선호

■ 이집트 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
유니레버	럭스	네덜란드	9.9	10.3	11.9	12.4	13.0
프록터앤드갬블	질레트	미국	9.8	10.2	8.8	8.1	8.5
코티	림멜	미국	2.6	2.6	3.8	4.7	4.8
헨켈	Fa	독일	3.8	3.8	3.9	3.8	4.0
Lord Precision	Lord	이집트	4.8	4.3	4.2	4.0	3.9
Dabur	Vatika	인도	2.8	3.2	3.3	3.3	3.7
로레알	로레알파리	프랑스	2.6	2.9	2.9	3.5	3.6
오리플레임	오리플레임	스위스	2.9	3.1	3.2	3.3	3.2
바이어스도르프	니베아	독일	2.0	2.0	1.9	2.1	2.3
Armanious	ONE	이집트	1.9	1.8	1.8	2.0	2.2

자료원 : Euromonitor

■ 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Scandaleyes 마스카라/ Rimmel	195 EGP / 2.08 oz	- 제품 브러시가 액상을 잘 발라줌. - 저렴한 가격
	Luna 매니큐어/ Luna	27 EGP / 14 ml	- 빠르게 마름. - 긴 지속 효과 - 비타민 함유

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Rouge edition Velvet 립스틱/ Bourjois	232 EGP / 7.7ml	- 입술에 빠르게 흡수 - 적당량이 발라질 수 있게 설계
	Lip designer 립스틱/ Amanda	60 EGP / 4.5 g	- 색상이 자연스럽게 입술에 흡수됨. - 천연 오일 함유 - 콜라겐 함유로 입술을 더욱 풍성하게 가꿔줌.
	Instant age rewind 파운데이션/ Maybelline	219 EGP / 6.0 ml	- 완벽한 커버력 - 눈 밑 부분의 다크서클과 주름을 완벽하게 커버
	Love nature 크림/ Oriflame	49 EGP / 50 ml	- 안티에이징 효과 - 저렴한 가격
	Kohl 아이라이너/ Max Factor	134 EGP / 0.32 oz	- 사용 편리성 - 부드러운 착용감
	Perceive for her 향수/ Avon	170 EGP / 50 ml	- 과일과 목재향이 섞여 상쾌한 향 - 젊은 층이 좋아하는 향
	Elvive 트리트먼트/ L'Oréal	45 EGP / 300 ml	- 머릿결 관리를 도와줌 - 이집트인 대다수가 약성 곱슬머리로 이를 관리해주는 제품임.

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Yasmina 매니큐어/ Yasmina	17 EGP / 14ml	- 광택이 나는 색상
	Mon Guerlain 향수/ Guerlain	1,850 EGP / 50 ml	- 라벤더와 베르가못 향 - 고급스런 브랜드 이미지
	Matt touch 블러셔 / Essence	72 EGP / 0.17 Oz	- 부드러운 착용감 - 에센스가 함유돼 피부가 건강해 보이게 관리해줌.
	Nearly naked 파운데이션/ Revlon	275 EGP / 30ml	- 완벽하게 결점을 가려줌. - 가벼운 착용감 - 부드러운 액상 타입
	Poison girl 향수 / Dior	2,040 EGP / 100 ml	- 젊은 층이 좋아하는 향
	Step 1 skin equalizer / Make Up for Ever	900 EGP / 30 ml	- 프라이머 제품으로, 파운데이션 전 단계에서 피부톤을 확실하게 보정

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 이집트의 '17년 對한국 화장품 수입액은 약 72만 달러로 전년대비 약 24배 증가
- 이집트의 한국 화장품 수입 규모는 변동 폭이 매우 큼.

● 한국화장품에 대한 정보는 대개 SNS를 통해 전파됨.

- SNS를 통해 주문·구매하거나 후기를 공유
- 한국드라마와 대중문화의 영향은 전체 시장에서 미미함.
 - * 이집트 여성들의 얼굴형과 메이크업 방식은 한국과 차이가 큼.

● '토니모리', '더페이스샵' 등의 제품이 소규모로 유통되고 있음.

- * 공식 유통 채널은 존재하지 않고, SNS와 단체구매 등의 방식으로 유통

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	2.7	0.5	8.9	3.5	72.6
전년대비 수입 증가율	-54.0	-81.2	1636.4	-60.7	1980.0
수입시장 내 비중(순위)	0.02(40)	0.00(51)	0.05(40)	0.03(44)	0.67(17)

자료원 : Global Trade Atlas

■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			증가율 ('17/'16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	24,594	0	299,879	27.7	0.0	41.3	-
330510	샴푸	11,006	0	184,677	12.4	0.0	25.4	-
330300	향수 및 화장수	0	0	147,913	0.0	0.0	20.4	-
330720	데오도란트 등	0	0	41,482	0.0	0.0	5.7	-
330590	기타 헤어제품	13	0	34,849	0.0	0.0	4.8	-
330730	샤워용품	0	0	15,959	0.0	0.0	2.2	-
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	0	0	844	0.0	0.0	0.1	-
330749	가향, 조제방취제	0	1,027	199	0.0	2.9	0.0	-80.63
330410	립 메이크업	45,347	0	0	51.12	0	0	-
330491	파우더 등	7,754	33,868	0	8.74	97.06	0	-100.0

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Snow White Cream / 시크릿키	449 EGP / 1.76 oz	- 바르는 즉시 보여지는 효과 - 획기적인 피부톤 개선
	달걀비누 / 토니모리	350 EGP / 50 g	- 모공 깊숙한 세척 효과 - 천연성분 함유 - 귀여운 포장
	페이스마스크/ 더마힐	장당 40 EGP	- 인삼 성분 함유로 안티에이징에 효과 - 활성산소를 제거하여 노화를 방지
	크림제품/ 프로스테믹스	270 ~ 900 EGP / 다양한 용량	- 이집트에서 가장 인기를 끌고 있는 한국 화장품 - 안티에이징 기능
	마스크팩 / 퓨어덤	장당 40 EGP	- 천연 성분 포함 - 합리적인 가격
	다양한 제품 / 에뛰드 하우스	파우더 파운데이션 420 ~ 550 EGP / 아이라이너 330 EGP / 아이크림 440 EGP	- 아름다운 용기 - 좋은 품질 - 공식 매장은 없으나 SNS를 통해 구매

● K-Beauty 인기 비결

- 좋은 재료와 천연 성분 제품이 많아 피부 건강에 좋다고 인식됨.
- 독창적인 용기 모양과 포장으로 젊은 소비자들의 시선을 끄.
- 이집트에 주로 유통되는 한국 제품들은 고가 브랜드가 아니므로 시장 내에서 가격 경쟁력이 있음.

우리기업 수출 성공사례

■ Prostemics의 이집트 진출 성공 사례

- 기업소개
 - ▶ 안티에이징, 탈모, 줄기세포 기술을 이용한 스킨케어 제품을 생산
 - ▶ 의약품 화합물, 향생물질 제조를 전문으로 함.
 - ▶ 지난 '17년 기준 매출액 약 60억 2,171만원을 기록
- 이집트 진출 과정 및 성공 비결
 - ▶ 2014년 KOTRA 카이로무역관의 소개로 Global Retailers Week에서 이집트 최대 제약회사인 노르망디 파마 그룹(Normandy Pharma Group)과 미팅 진행
 - ▶ 대형 유통 업체와 계약 후 빠른 속도로 제품을 시장에 유통
 - ▶ 피부 및 모발관리, 노화 방지 등 다양한 기능성 제품을 소개해 수출에 성공, 현재 이집트에서 좋은 평판을 받고 있는 한국 브랜드로 자리매김



■ EOS 사의 이집트 진출 성공 사례

- 기업소개
 - ▶ 대구에 소재한 콘택트렌즈 생산 전문 업체
 - ▶ 일본·호주를 비롯해 50여 개국에 수출
 - ▶ '15년 12월에 한국무역협회로 부터 500만 달러 수출탑 수상
- 이집트 진출 과정 및 성공 비결
 - ▶ 2016년 코트라 카이로 무역관에서 주관한 사절단 방문으로 이집트를 방문하여 이집트 바이어와 첫 접촉

- ▶ 이집트 바이어 Perfect Vision Co.와 거래를 시작하여 합리적인 가격에 품질 좋은 미용 렌즈를 공급
- ▶ Perfect Vision Co.의 대표 Mr. Tamer Gomaa에 따르면, EOS로부터 124,000 USD 규모의 수입을 하였으며, 제품이 이집트에서 인기가 좋다고 함.



Geo Medical의 이집트 진출 성공 사례

- 기업소개

- ▶ 광주에 소재한 콘택트렌즈 생산 전문 업체
- ▶ 해외 수출을 위해 다양한 나라에 특허와 인증을 받아 놓음.
- ▶ 24개국에서 제품을 인증 받았으며, 해외 판로를 적극적으로 개척 중

- 이집트 진출 과정 및 성공 비결

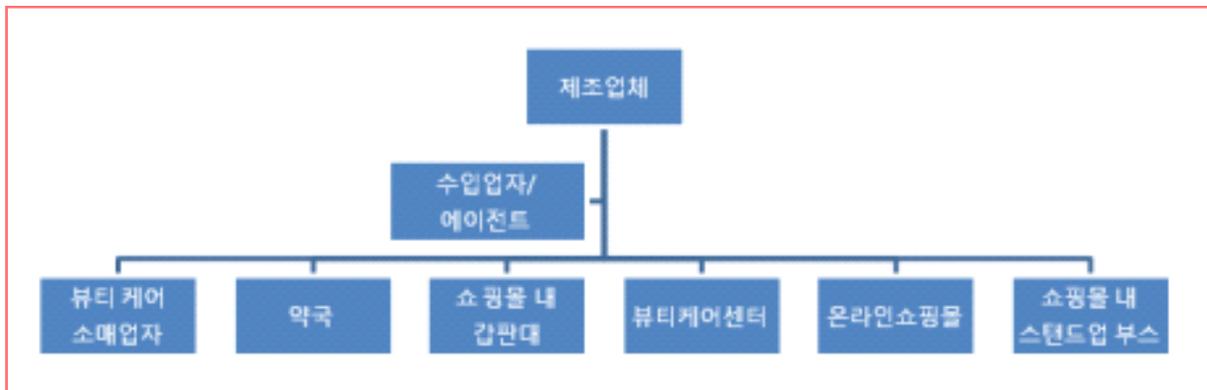
- ▶ KOTRA 무역사절단을 통한 이집트 콘택트 렌즈 시장 진출
- ▶ 2010년 KOTRA 무역사절단을 통해 이집트를 방문해 바이어와 미팅을 진행하였으며, 2011년부터 소규모로 이집트에 제품을 수출하기 시작
- ▶ 현재 Geo Medical사의 Bella(콘택트 렌즈) 제품의 인지도를 바탕으로 이집트 화장품 시장 진출 시도 중



■ 유통 현황

● 유통구조

- 이집트에서 화장품을 유통하기 전에는 수출입청(GOEIC)에 등록 절차를 완료하여야 함.
* HS code 3303, 3304, 3305, 3306, 3307에 해당하는 제품일 경우
- 이집트 내 화장품은 뷰티케어 소매업자(35%)를 통해 제일 많이 유통되며, 슈퍼마켓(25%), 약국(10%), 온라인 쇼핑몰 포함 그 외 유통채널(30%) 순
- 대부분의 외국 화장품 제조사들은 넓은 유통망을 보유한 현지 에이전트와 계약하여 제품을 유통함.



● 유통채널별 판매현황

- Euromonitor에 따르면, 고급 유통채널(뷰티케어 소매업, 면세점, 약국 등)의 판매 규모는 11억 7,390만 이집트 파운드, 대중 유통채널(슈퍼마켓, 쇼핑몰 판매대 등)은 3억 3,110만 파운드로 추정
- 인터넷 보급률 증가와 전자상거래 방식 대중화로 인터넷쇼핑몰을 통한 화장품 유통이 증가할 것으로 전망됨.

■ 색조화장품 유통채널별 판매 비중 전망

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
고급 유통채널	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	26.0
대중 유통채널	80.0	79.0	78.0	77.0	76.0	74.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료원 : Euromonitor

이집트 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	93.3	93.0	93.5	93.7	93.6
식료품 잡화점	44.4	44.9	46.2	46.0	45.7
편의점	1.2	1.1	1.1	1.1	0.9
하이퍼마켓	15.4	16.1	17.1	17.6	17.9
슈퍼마켓	16.6	16.8	17.5	17.6	17.7
시장	11.2	10.9	10.5	9.9	9.2
비식료품 잡화점	46.7	45.8	44.9	45.0	45.6
화장품 전문매장	21.0	20.9	20.6	21.0	21.9
의약품 매장	23.8	22.9	22.3	22.0	21.7
기타 전문매장	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9
백화점	2.2	2.2	2.4	2.6	2.4
비매장형	6.7	7.0	6.5	6.3	6.4
직접판매	6.7	7.0	6.5	6.2	6.3
인터넷쇼핑	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

● 화장품 관련 규정

- 모든 화장품은 사전등록과 할랄 인증이 필요
- Egyptian customs regulation and Decision of the Minister of Health 174/1999 법령에 의하면 수입되는 모든 화장품은 Egyptian Drug Authority(EDA)에 등록

EDA 연락처

Egyptian Drug Authority

Address: 21 Abd El-Aziz Al Soud Street, EL-Manial, Cairo, Egypt...

Tel: +202 25354100 (30 lines)
 +202 23684288 +202 23648046
 +202 23640368 +202 23648769

E-Mail: info@eda.mohealth.gov.eg
<http://www.eda.mohealth.gov.eg/Articles.aspx?id=49>

All steps, procedures & copy of forms attached along with above link.



- EDA의 Department of Registration of Cosmetic Products는 모든 화장품의 등록을 담당하는 부서로 아래 서류를 갖추어 등록 진행
 - ① 등록사항 및 종류, 제품명, 제조사명, 에이전트, 제품 사용 목적, 물리적 상태, 패키징과 크기의 종류 등이 포함된 등록 서류
 - ② 보건부에 EGP 2,000 수수료 결제 영수증
 - ③ 제조국 자유판매 증명서 사본
 - ④ 공장 GMP 사본
 - ⑤ 제품의 성분과 기능의 설명서
 - ⑥ 패키징에 적혀있는 성분명들과 해당 샘플
 - ⑦ 공장 등록 사본(영문)
 - ⑧ 에이전트나 대리인 연락처
 - ⑨ 인증 절차에 따르겠다는 수입국가에서 온 사절단의 서명
 - ⑩ 화장품 신청서 사본 10장(신청서, 구성요소, 라벨)

● 관세

HS Code	설명	세율
3303	향수 및 화장수	45%
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류외	
3305	두발용 제품류	
3307	면도용 제품류, 탈취제 등	

- 모든 제품에 부가세 (VAT) 14%가 부과됨

● 할랄인증이 필요한 제품에 한해서는 할랄인증 취득 필수

● 인증마크

마크/레이블 명칭	CE 인증	국가명	이집트
마크/로고	CE	내용	“유럽적합성”을 의미하며, 제조업체의 제품이 EC 지침의 필수 요구 사항을 준수하는지 확인
구분	■강제 □임의		
내용	상업용 제품의 인증 마크는 수락된 제품 표준이 있음을 나타내며 제조업체가 해당 표준을 준수하는지 확인하기 위해 제품을 테스트했다고 주장함. 시험의 구체적인 명세, 시험 방법 및 빈도는 표준기구에 의해 공표됨.		
적용대상품목	모든 화장품		
시험기관	Egyptian Organization for Standardization and Quality		
인증기관	Egyptian Drug Authority		
웹사이트	www.eos.org.eg 또는 www.eda.mohip.gov.eg		

● 화장품 관련 기타 주요 기관

		시험기관	인증기관
기관명		Egyptian Organization for Standardization and Quality	Egyptian Drug Authority
홈페이지		www.eos.org.eg	www.eda.mohp.gov.eg
연락처	담당자 (담당부서)	Mrs. Heba Salah (Technical Officer)	Dr. Mohamed Amin (Technical Officer)
	전화번호	+20-2-2284-5520	+20-2-2535-4100
	팩스번호	+20-2-2284-5501	+20-2-2364-8769
	이메일	eositc@eos.org.eg	tech.office@eda.mohealth.gov.eg

● 인증 종류 및 등록 절차

- GMP certificate를 받아야 함.
- 상공회의소, 관계 당국(보건부, 산업부), 제조국에 위치한 이집트 대사관의 사전 승인을 받은 유통증명서(certification of the product circulation) 사전 준비
- 유통증명서에는 생산국에서 생산업체의 이름으로 같은 제품이 유통되고 있음을 보여주는 내용이 포함되어 있어야 함.
- 영문으로 된 공장등록허가증

● 라벨링 규정

- 다음 내용들이 제품 포장지에 포함되어 있어야 함.
 - ① 보건부 (MOH)에 등록된 브랜드 명
 - ② 제품에 포함된 성분
 - ③ 원산지
 - ④ 제품 사용, 취급 시 주의사항
 - ⑤ 제조사와 유통 에이전트 명

다. 이집트 진출전략

■ 진출전략

- **젊은 여성층을 타겟으로 하는 제품 출시 필요**
 - 인구증가와 여성의 경제력 향상에 따른 것으로, 번들 상품, 눈길을 끄는 포장과 용기로 제품을 내놓아야 함.
- **합리적인 가격에 품질이 좋은 제품을 출시해야 인기를 끌 수 있음.**
 - 저소득층은 자국에서 생산되는 저렴한 제품을 선호하고, 고소득층일수록 품질이 좋은 유럽과 미국산 제품을 선호
 - 경제적 계층에 따라 선호되는 제품이 다름을 인지
- **SNS를 통한 홍보마케팅 필요**
 - 유럽과 미국 브랜드에 비해 한국 브랜드는 상대적으로 인지도가 낮으므로 SNS를 활용하여 입소문 마케팅(Buzz marketing) 활용 필요
 - * Misr Cosmetics과 같은 이집트 업체들이 SNS를 중요한 마케팅 수단으로 활용
- **이집트 생산업체와 협업하는 방안을 고려해야 함.**
 - 이집트 정부가 의약품(화장품 포함) 가격 조정 정책을 시행할 것임.
 - 한국 화장품 업체는 이집트 화장품 생산업체에 비해 상대적으로 가격 경쟁력이 낮음.
- **EDA와 GOEIC 등록절차에 유의해야 함.**
 - 화장품 수입에 노하우가 많은 현지 에이전트와의 거래가 바람직
 - 보통 에이전트가 사전 등록 절차를 지원해줌.
- **SWOT 분석**

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 빠르게 성장하는 인구와 젊은 층 비율이 높은 인구구조 - 전자상거래 비중의 증가 - 중동시장 진출을 위한 전략적 거점 	<ul style="list-style-type: none"> - 천연 화장품에 대한 수요 증가 - 색조화장에 대한 젊은 층의 관심 증가 - 전자상거래를 이용하는 젊은 층 증가
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 오래 걸리고 복잡한 각종 등록 절차 - GMP 증명서를 발급받아야 - 현지 에이전트를 사이에 두고 거래해야 	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁이 매우 치열 - 인플레이션과 같은 거시경제 위협 - 이집트 소비자들이 외국산 제품에 비해 가격이 저렴한 현지 제품으로 등을 돌림.

■ 이집트 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰 및 제언

● Perfect Vision 대표, Mr. Tamer Gomaa

- 최근 들어 이집트 여성들 사이에서 색상이 들어간 컨택트 렌즈를 착용에 대한 관심 증가
- 대부분의 소비자들은 제품의 품질을 고려하여 수입산 렌즈를 선호
- 한국산 제품들은 가격에 비해 품질이 좋음.

● Egypt Air Duty Free Shops Company 부회장 컨설턴트, Mr. Mohamed

- 과거 한국의 Mirfeel사의 샴푸와 헤어케어 제품들을 시험 사용해 본 바 있으며, 품질이 좋았음.
- 이집트에서 화장품 산업은 2000년도 이후로 계속 증가하고 있으며, 이는 인구증가와 피부 관리에 대한 의식 성장 때문
- 이집트에 진출하고자 하는 한국 업체들은 먼저 시장조사를 철저히 해야하며, 특히 가격에 민감한 소비자들을 고려하여야 함.
- 이집트 소비자들은 해외에서 성공을 거둔 새로운 브랜드에 관심이 많으며, 따라서 새로운 브랜드의 진입에 상대적으로 열려있음.
- Mirfeel사의 이집트 진출 사례에서는 해당 업체가 너무 높은 가격으로 제품을 출시하여 소비자들에게 쉽게 다가가지 못했음.

● Lana cosmetics 재무 담당자, Mr. Medhat Shalaby

- 이집트 국내에서 생산된 화장품 제품은 전체 시장에서 55%만을 차지하고, 나머지는 전량 수입에 의존
- 현지 생산 브랜드들 중 가장 잘 알려진 브랜드로는 'Luna', 'Yasmina', 'Amanda', 'Eva' 등이 있음.
- 해외 화장품들의 인기가 많은 이유는 품질이 좋다고 여겨지기 때문이며, 'Christian Dior', 'Clarins', 'Givenchy', 'Chanel', 'Eve Saint Laurent', 'L'Oreal', 'Max Factor', 'Bourjous', 'Revlon', 'Pupa', 'Oriflame'과 같은 브랜드들의 인기가 큼.
- 많은 제품들이 외국 대형 화장품 회사들의 OEM 방식으로 생산되고 있음. 이런 브랜드로는 'Sunsilk', 'Dove' 등이 있음.

Ⅲ. 참고자료

1 전시회

가. 아랍에미리트

전시회명	뷰티 월드(Beauty World Middle East)
개최일시/장소	2019. 4. 15 - 17일(매년) / Dubai World Trade Centre
전시품목	화장품용기, 화장품부자재 및 원료, 뷰티 및 퍼스널케어 제품 등
주관기관	Messe Frankfurt Middle East GmbH
홈페이지	https://www.beautyworldme.com
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 중동지역 뷰티 분야의 최고/최대, 국제 뷰티 전시회 - 2018년 기준, 60여개국 1,500여 개 사 참가, 37,000명 참관 
전시회명	두바이 더마 (Dubai Derma)
개최일시/장소	2019. 3. 18 - 20일(매년) / Dubai World Trade Centre
전시품목	피부미용 관련기기 및 미용용품 등
주관기관	INDEX Conferences & Exhibitions Org. Est.
홈페이지	www.dubaiderma.com
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 중동지역 최대 피부미용관련 전시회 - 2018년 기준, 85개국 250여 개 사 참가, 12,500명 참관 

나. 사우디아라비아

전시회명	Saudi Health & Beauty
개최일시/장소	2018. 12. 2 - 4 / Jeddah Hilton Hotel
전시품목	화장품, 향수 및 위생제품
주관기관	Sunaidi Expo and Conferences
홈페이지	www.saudihealthandbeauty.com
전시회 특징	사우디 유일의 뷰티 전문 전시회(5회)

전시회명	Beauty World Saudi Arabia
개최일시/장소	2018. 10. 14 - 16 / Jeddah Center for Forums and Events
전시품목	화장품, 향수 및 위생제품
주관기관	ACE Exhibitions, Messe Frankfurt
홈페이지	www.beautyworldksa.com
전시회 특징	2018년 처음 개최되는 뷰티 전시회

다. 터키

전시회명	2019 터키 이스탄불 뷰티 전시회 (Beauty Eurasia 2019)
개최일시/장소	2019.6.20.-6.22., Istanbul Expo Center
전시품목	색조화장품, 피부관리제품, 미용의료기기, 화장품 용기 등
주관기관	ITE TURKEY
홈페이지	http://beautyeurasia.com/home
전시회 특징	- 33개국 283개 업체 참가(Beauty Eurasia 2018) - 7,500여 명 방문(Beauty Eurasia 2018)

전시회명	2019 뷰티 박람회 (2019 Beauty and Care Fair)
개최일시/장소	2019.3.22.-3.25., Istanbul Congress & Exhibition Center
전시품목	피부과 장비 및 제품, 전문가용 네일 케어 기구, 손발 관리 제품, 색조 화장품, 모발 관리 제품 및 도구, 스파 및 피트니스 제품
주관기관	TG EXPO
홈페이지	http://www.guzellikvebakim.com/eng
전시회 특징	- 207개 업체 582개 브랜드 참가(2018 Beauty and Care Fair) - 21,480명 방문(2018 Beauty and Care Fair)

전시회명	2019 Cosmetics & Home Care Ingredients
개최일시/장소	2019.11.7.-11.9., Istanbul World Trade Center
전시품목	화장품, 홈 케어 제품 원자재, 세제 및 향수, 포장 및 포장 기계
주관기관	ARTKIM Fair
홈페이지	http://www.chcistanbul.com/
전시회 특징	전시장 규모 25,000㎡, 100여 개 업체 참가, 3,000여 명 방문 (2017 Cosmetics & Home Care Ingredients)

라. 이란

전시회명	Iran Beauty & Clean 2019
개최일시/장소	2019. 4.25 - 4.29 / 이란 Tehran International Permanent Fairground
전시품목	화장품 및 미용서비스, 향수, 헤어케어 및 뷰티산업
주관기관	Samee Paad Novin Co.
홈페이지	https://www.exhibitionstand.contractors/en/news/67/Iran-Beauty-Clean-2019-Tehran-Iran
전시회 특징	26번째 개최되는 이란 최대 뷰티전시회로 비즈니스 및 일반 동시 개최

전시회명	International Cosmetics and Hygienics (Skin and Hair) Exhibition of Iran
개최일시/장소	2019. 1월(잠정) / 이란 타브리즈
전시품목	화장품 및 뷰티제품 전반
주관기관	Tabriz International Exhibition Co.
홈페이지	http://www.tabrizfair.ir
전시회 특징	이란 타브리즈에서 11회째 개최되는 국제 화장품 전시회

마. 이스라엘

전시회명	COSMO BEAUTY
개최일시/장소	2019.01.21
전시품목	화장품(메이크업 도구, 색조화장, 기초화장 등), 네일(네일 도구, 매니큐어, 페디큐어 등), 헤어(헤어크림, 헤어젤, 염색약, 헤어 관련 기계 등)
주관기관	OMC Israel
홈페이지	http://www.omcisrael.com/
전시회 특징	- 이스라엘에 유일한 뷰티 관련 전시회로, 헤어, 메이크업, 네일아트 등의 쇼와 콘테스트를 진행하고 있으며 관련 교육 프로그램 홍보 진행 - 전시 품목은 메이크업, 헤어케어, 네일아트 관련 제품 등

바. 이집트

전시회명	Egy Beauty Expo
개최일시/장소	2018년 10월 20일 ~ 22일 / Cairo International Conference Center (CICC)
전시품목	화장품 재료, 천연 화장품, 색조 화장품, 화장품 용기, 성형수술, 전문 케어, 모든 종류의 피부 관리 제품들, 남성 케어, 미용 제품들
주관기관	Universal Trade Fairs for Exhibitions And Conferences (UTFA)
홈페이지	https://www.egybeautyexpo.com/
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 이집트에서 가장 큰 규모로 인기를 끌고 있는 미용 전문 박람회임. - 유통업체, 에이전트, 생산업체 등 업계 전반 관계자들이 모임. - 이집트뿐만 아니라 북아프리카 시장 전반에 걸쳐 다룸. - 박람회 주최측에서 B2B 미팅 프로그램도 제공

2 유통업체

가. 아랍에미리트

유통업체명	매출액	설 명
찰후브 그룹 (Chalhoub Group)  CHALHOUB GROUP	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 1955년 설립 - 화장품, 뷰티제품, 패션제품 취급 - MENA 지역 14개국 650여 개 뷰티 전문 소매점 운영 중 - 자체 화장품 매장 우주(Wojooh)* 운영 중 * 아랍어로 얼굴(faces) 이라는 뜻 - 록시땅(L'Occitane) 프랜차이즈 운영 및 세포라(Sephora), 크리스찬 디오르(Christian Dior)와 합작투자(JV)사 운영
알타이어 그룹 (Al Tayer Group)  al tayer	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 1979년 설립 - 1992년 향수 및 화장품 전문 소매점인 아리즈(Areej) 운영 시작, UAE 내 8개 매장 운영 중 - 두바이 하비니콜스(Harvey Nichols), 블루밍데일즈(Bloomingdale's) 백화점 운영에 참여, 다양한 글로벌 브랜드 디스트리뷰터로 활동 중
그랜드스토어 (Grand Stores)  GrandStores	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 1981년 설립 - 화장품 및 향수 브랜드로 샤넬(Chanel), 지방시(Givenchy), 파코라반(Paco Rabanne) 등을 취급하며, 그 외 카메라, 소형가전, 침구, 식기류도 취급 - UAE 내에 45개 소매점 운영 중

유통업체명	매출액	설 명
어퍼럴 그룹 (Apparel Group) 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 1999년 설립 - 화장품 및 향수 브랜드로 유럽 브랜드인 보테가 베르데(Bottega Verde), 잉글로(Inglot), 리츄얼(Rituals)을 취급하며, 그 외 악세서리, 패션, 신발 등을 취급 - UAE, 쿠웨이트, 카타르, 바레인, 오만, 사우디를 포함 인도와 동남아로도 매장을 확장 중으로 1,750개 매장 운영
나자피 트레이딩 (Najafi International Trading) 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 화장품 브랜드로 퓨어덤(Pure Derm), 림멜(Rimmel London), 닉스(NYX Professional) 등을 취급하며, 그 외 헬스케어 제품도 취급 - UAE 및 북아프리카 지역으로 소매 및 유통 영역 확장 중

나. 사우디아라비아

유통업체명	매출액	설 명
Abdul Samad Al Qurashi Co.	비공개	<ul style="list-style-type: none"> - 사우디 화장품 시장에서 2017년 7.8% 시장점유율 - 다양한 향수 제품 판매
Arabian Oud Co.	비공개	<ul style="list-style-type: none"> - 사우디 화장품 시장에서 2017년 두 번째로 높은 시장점유율(10.8%) - 제품 정보를 제공하는 웹사이트 운영 - 온라인 뉴스레터로 고객층 확대
Baterjee Cosmetics	비공개	<ul style="list-style-type: none"> - 사우디 화장품 시장에서 2017년 0.8% 시장점유율 - 유명한 자사의 Nunu 브랜드와 유아용품 판매

다. 터키

유통업체명	매출액	설 명
Gratis	1억 달러 이상	글로벌 대형 화장품 유통망
Watsons	1억 달러 이상	글로벌 대형 화장품 유통망
Sephora	1억 달러 이상	글로벌 대형 화장품 유통망
Medi-Kim	-	레이저 기계, 안티 에이징 기계, 화장품 유통
Att Medikal	-	레이저, 안티 에이징, 셀룰라이트 관리, 스킨케어, 오존 테라피 등의 기계를 주로 유통
Bio Cosmetic Güzellik Estetik Medikal	-	레이저, 안티 에이징, 셀룰라이트 관리, 스킨케어, 오존 테라피 등의 기계를 주로 유통

라. 이란

유통업체명	매출액(백만달러)	설 명
Roja Group	10~15 (추정치)	- 약 130개여 향수브랜드, 20개 화장품 브랜드 및 16개 스킨케어 브랜드 유통 - 온·오프라인 유통채널 동시 운영
Poobor Company	10~12 (추정치)	- 이란 내 유명 화장품 유통상 중 하나 - 약 35년간 화장품 취급 및 유통 - 이란 내 약 6,500개 매장에 화장품 공급 중
Khanoumi Co.	5~7 (추정치)	- Khanoumi 온라인 사이트를 운영 중이며 해당 웹사이트 내 화장품, 스킨케어 및 향수 등 약 140개 브랜드 제품 공급
Safir	7~10 (추정치)	- 2009년 향수 판매점으로 시작해 현재 테헤란시에 9개 종합 화장품 전문샵 운영 - 셀프서비스를 원칙으로 하되, 화장품 전문 상담사를 배치하여 화장품 기능관련 질문 응대

마. 이스라엘

유통업체명	매출액 (억 달러)	설 명
Superpharm	12	- 드럭스토어이며 의약품, 화장품 등 판매. 전역에 240개의 매장 보유, 화장품 판매 점유율 30%
Neopharm	3.8	- 드럭스토어이며 의약품, 화장품 등 판매. 화장품 판매 점유율 18% 수준
April	0.5	- 화장품 전문 판매점이며 화장품 및 향수 판매. 주로 프리미엄 브랜드 판매
Sacara	N.A	- 화장품 전문 판매점이며, 화장품 및 화장도구, 헤어제품 등 저가 브랜드 판매하며 52개 매장 보유
Shufersal	30	- 식료품 판매점이며, 기초 화장품, 샴푸, 치약, 면도·탈취·샤워용 제품 판매. 전역에 248개 매장 보유

바. 이집트

유통업체명	매출액	설 명
Mazaya	30 million EGP	- 높은 브랜드 이미지 - 품질 기준 등 광범위한 서비스 제공 - 대도시 주요 지점들에 50곳이 넘는 매장을 보유
Faces (WojooH)	N/A	- 중동 최고의 미용 소매 업체 - 중동 지역에 총 75개, 이집트에는 11개 매장 운영 중
Fortune	N/A	- 카이로와 알렉산드리아에 9개의 매장을 운영 중 - 고급스러운 인테리어로 시선을 끄

3 주요 바이어

가. 아랍에미리트

업체명	Nazih Trading	설립년도	1975
매출규모(백만불)	18	고용인원	약 1500 명
홈페이지	www.nazih.com		
주 소	18th Floor, Al Baha Tower Bugaira Corniche, Sharjah, UAE		
대표 전화번호	+971-6-573-9392		
대표 이메일	purchase7dubai@nazih.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 중동 뷰티산업의 선구적인 기업으로 두바이, 아부다비 등을 포함, 사우디아라비아, 카타르에서 활동 - 취급품목은 스킨 케어, 헤어케어, 네일 케어, 미용 기구 등 - 쿠웨이트, 이집트, 이란 등에 자체 쇼룸과 사무소 운영 		

업체명	Madi International	설립년도	1991
매출규모(백만불)	N/A	고용인원	N/A
홈페이지	www.madi-intl.com		
주 소	Jumeirah Lakes Towers(JLT), UAE		
대표 전화번호	+971-4-240-4014		
대표 이메일	info@ae.madi-intl.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 중동 뷰티산업의 주요 기업 중 하나로 두바이, 아부다비(시내 및 알아인) 등을 포함, 사우디아라비아, 카타르, 오만, 레바논, 바레인에서 활동 - 취급품목은 메이크업, 스킨케어, 헤어케어, 네일 케어, 미용 기구 등으로 탈고(Thalgo), 바비리스(Babyliss) 등 브랜드 취급 		

업체명	Cosmetica	설립년도	2009
매출규모(백만불)	N/A	고용인원	N/A
홈페이지	www.cosmeticatorading.com		
주 소	Shop #1, Al Fardan Bldg, Port Saeed, Dubai, Deira, UAE		
대표 전화번호	+971-4-239-4646		
대표 이메일	ghanem@cosmeticatorading.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 스파, 뷰티 살롱 납품용 스킨케어 및 헤어케어 제품 취급 - 그 외 뷰티 살롱용 전자제품, 기기, 가구 등 취급 - UAE포함 중동지역에 천여개 매장에 뷰티 제품 및 기기 납품 - 두바이 본사 외 아부다비, 푸자이라, 라스알카이마, 바레인에 지사 운영 		

나. 사우디아라비아

업체명	Fawaz A. Alhokair & Co. (Alhokair Fashion Retail)	설립년도	1990
매출규모	17억 8,700만 달러(2017년)	고용인원	11,000+
홈페이지	www.fawazalhokairfashion.com		
주 소	P.O.Box 359, Riyadh 11411, Kingdom of Saudi Arabia		
대표 전화번호	+966-11-435-0000		
대표 이메일	info@alhokair.com.sa		

다. 터키

업체명	FIL KOZMETIK	설립년도	2009년
매출규모	100만 달러	고용인원	비공개
홈페이지	www.filcosmetics.com		
주 소	Dogol Cad. Akcam Apt. No: 5/3 Tandogan / Ankara		
대표 전화번호	+90 312 478 61 20		
대표 이메일	info@filcosmetics.com		
비 고	Mrs. Mine Kanat		

업체명	MEDIKOZ MEDIKAL ESTETIK	설립년도	2001년
매출규모	100만 달러	고용인원	22명
홈페이지	www.medikoz.com.tr		
주 소	Orucreis Mah. Tekstil Kent Sitesi A7 Blok No:21 Esenler/Istanbul		
대표 전화번호	+90 532 436 34 72 / +90 212 438 13 44		
대표 이메일	info@medikoz.com.tr		
비 고	Mr. Mehmet Yildiz		

업체명	BAKIN KOZMETIK	설립년도	1999년
매출규모	100만 달러	고용인원	22명
홈페이지	www.bakinkozmetik.com.tr		
주 소	Halkali Merkez Mah. Abay Caddesi, No:26 Kucukcekmece, Istanbul		
대표 전화번호	+90 212 222 50 01		
대표 이메일	info@bakinkozmetik.com.tr		
비 고	MR. Ramazan Oksar / 수입 담당		

업체명	DESIGN TOOL	설립년도	2008년
매출규모	100만 달러	고용인원	6명
홈페이지	www.designtooltr.com		
주 소	Asik Veysel Mahallesi, Talatpasa Caddesi, D5-A No:1 Esenyurt, Istanbul		
대표 전화번호	+90 543 623 20 63		
대표 이메일	tugrul@designtooltr.com		
비 고	MR M. Tugrul Babacan / 대표		

업체명	CESA KOZMETIK	설립년도	1999년
매출규모	100만 달러	고용인원	20명
홈페이지	www.cesakozmetik.com.tr		
주 소	Ivedik Organize Sanayi Sitesi, 1387 Sokak, No:15, Yenimahalle, Ankara		
대표 전화번호	+90 312 395 29 20/ +90 312 395 29 21		
대표 이메일	muttalip@cesakozmetik.com.tr		
비 고	MR. Muttalip Aydogdu / 사장		

업체명	BUSE KOZMETIK VE PARFUMERI	설립년도	1989년
매출규모	100만 달러	고용인원	11명
홈페이지	www.busekozmetik.com.tr		
주 소	Degirmenlyu Caddesi, Sakirbey Sokak, Baskan Is Merkezi, No:2 Kat:2/15, Icerenkoy, Atasehir, Istanbul		
대표 전화번호	+90 216 576 03 43		
대표 이메일	busekozmetik@hotmail.com		
비 고	MS. Ismail Gezici		

업체명	ALFAR	설립년도	1980년
홈페이지	http://www.alfar.com.tr		
주 소	ALFAR KOZMETİK SANAYİ A.Ş. SAADETDERE MAHALLESİ PEYAMİ SAFA CADDESİ NO.5		
대표 전화번호	+90 212 690 76 76		
대표 이메일	sayir@alfar.com.tr		
비 고	MRS. SIBEL CAYIR		

업체명	DORA KOZMETIK	설립년도	2011년
홈페이지	www.dorakozmetik.com.tr		
주 소	Başakşehir Mahallesi, İkitelli Oraganize Sanayi Bölgesi Mutfakçılar Sanayi Sitesi 4.Blok No:4, 34306 İstanbul		
대표 전화번호	+90 212 486 26 10		
대표 이메일	vural@dorakozmetik.com.tr		
비 고	MR MUSTAFA VURAL		

업체명	NICEDERM	설립년도	-
홈페이지	https://nicederm.com.tr		
주 소	Sinanoba Mahallesi İbrahimzade Cad. No:5E-2 Büyükçekmece - İSTANBUL		
대표 전화번호	+90 212 863 37 65		
대표 이메일	vural@dorakozmetik.com.tr		
비 고	MR CEM BOZATLI		

라. 이란

업체명	Khanoumi Co.	설립년도	2011년
매출규모	약 5~7백만달러	고용인원	50명
홈페이지	www.khanoumi.com		
주 소	Unit 1, No. 133, Khoramshahr St., Tehran, Iran		
대표 전화번호	98-21-4390-5201		
대표 이메일	shahmoradi@khanoumi.com		
비 고	(담당) Mr. Masoud Shahmoradi / Executive Chairman		

업체명	Marham Co.	설립년도	2010년
매출규모	비공개	고용인원	10명
홈페이지	www.marhamco.com		
주 소	Unit 10, No. 44, Beheshti Alley, Shariati Ave., Tehran, Iran		
대표 전화번호	98-21-2670-2043		
대표 이메일	mir@marhamco.com		
비 고	(담당) Mr. Iman Mir / CEO		

업체명	Roya Kooshan Shargh	설립년도	2005년
매출규모	약 5~7백만달러	고용인원	20명
홈페이지	www.rsk-co.ir		
주 소	Unit 1008, Negin Sae Tower, Sae Park, Valiasr Ave., Tehran, Iran		
대표 전화번호	98-21-8871-6111		
대표 이메일	roya_kooshan@yahoo.com		
비 고	(담당) Mr. Rasool Jafari / CEO		

업체명	Armeti Trading	설립년도	2007년
매출규모	비공개	고용인원	30~50명
홈페이지	www.armeti.ir		
주 소	No. 114, 2nd Floor, Karimkhan Zand Ave., Tehran, Iran		
대표 전화번호	98-21-8831-7614		
대표 이메일	marketing@armeti.ir		
비 고	(담당) Mr. Seyed Mohammadbagher Tehraninejad / Marketing Manager		

마. 이스라엘

업체명	Super Pharm Ltd	설립년도	1977
매출규모	12억 달러	고용인원	7,200명
홈페이지	www.super-pharm.co.il		
주 소	16 Shenkar st., Hertzelia Pituach 46725		
대표 전화번호	972-50-8900143		
대표 이메일	ofiri@suprer-pharm.co.il		

업체명	Neopharm Ltd	설립년도	1955
매출규모	3.8억 달러	고용인원	700명
홈페이지	www.neopharmgroup.com		
주 소	Neopharm Building, 6 Hashiliach St. Petach Tikva		
대표 전화번호	972-52-3730393		
대표 이메일	shuli.c@neopharmisrael.com		

업체명	Tetra Pharm Ltd	설립년도	1997
매출규모	5백만 달러	고용인원	25명
홈페이지	www.sebocalm.co.il		
주 소	121 Hahashmonaim St. Tel Aviv 6713328		
대표 전화번호	972-55-6654554		
대표 이메일	erez.ran@gmail.com		

업체명	Gadot Ltd	설립년도	1985
매출규모	3.3억 달러	고용인원	600명
홈페이지	www.gadot.com		
주 소	5 Hamelacha St. Netanya 4250540		
대표 전화번호	972-9-8929500		
대표 이메일	avitall@gadot.com		

바. 이집트

업체명	Egypt Air duty free	설립년도	1950
매출규모	1억 7,900만 달러	고용인원	1584
홈페이지	www.egyptair.com		
주 소	Airport Rd., Airport Area, Helipolis, Cairo, Egypt		
대표 전화번호	+202-2418-3703, +20-100-175-0832		
대표 이메일	khaledketany@yahoo.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 이집트 내 여러 공항들에 67개 매장을 운영 중 - 고급 제품들부터 저가의 제품들까지 다양한 제품들을 보유 		

업체명	Seif Group	설립년도	1980
매출규모	5,000만 달러 이하	고용인원	500
홈페이지	www.seifgroup.com		
주 소	11, Mohamed Salem St., beside El-Foustat Garden, Misr El-Qadima, Cairo, Egypt		
대표 전화번호	+202-2363-3110, +20-120-000-1093		
대표 이메일	hsalah@seifgroup.om		
비 고	- 의약품, 건강기능식품, 의료기기, 화장품, 개인용품 등을 취급		

업체명	White & Red Co.	설립년도	1998
매출규모	1,200백만 달러 이하	고용인원	100
홈페이지	www.whiteandredbeauty.com		
주 소	70 Abdel Aziz Fahmy St, 11361 Heliopolis, Cairo, Egypt		
대표 전화번호	+202-2635-6405, +20-100-460-0999		
대표 이메일	whiteandred2011@hotmail.com		
비 고	- 이탈리아 등지에서 수입한 향수, 화장품 제품들을 전문적으로 취급		

업체명	Purex Health Care and Pharmaceuticals	설립년도	2006
매출규모	1,000만 EGP	고용인원	25명 이상
홈페이지	www.purex-eg.com		
주 소	60 Mustafa El Nahas St. , Nasr City, Cairo , Egypt		
대표 전화번호	+202-2271-8069, +20-120-367-7888		
대표 이메일	purexahmedrasoul@yahoo.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 의약품, 화장품 등을 전문적으로 취급하는 업체 - 2003년에 창립하여 지금까지 빠르게 성장해 옴. - 이집트뿐만 아니라 사우디아라비아 등지에서도 좋은 평판을 받음. 		

업체명	Master Business Group	설립년도	2006
매출규모	300만 EGP	고용인원	50
홈페이지	www.master.com.eg		
주 소	14 El Obour Buildings Nasr City, Cairo, Egypt		
대표 전화번호	+202-2405-6542, +20-100-109-0456		
대표 이메일	sales@master.com.eg		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 이집트 내 3000개가 넘는 약국에 의약품과 화장품을 공급하는 업체 - 특히, 유아용 화장품 유통에 노하우가 깊음. 		

업체명	La Rose Cosmetic Egypt	설립년도	2003
매출규모	100만 EGP	고용인원	40
홈페이지	www.larose.com		
주 소	2 Mahmoud Haridt St., El Nozha El Gateda, Cairo, Egypt		
대표 전화번호	+202-2620-0365, +20-111-222-8666		
대표 이메일	larose.egypt2016@gmail.com		
비 고	- 다양한 화장품을 가격 경쟁력 있게 판매하여 소비자들에게 인기를 끌고 있는 업체		

업체명	El Ezaby	설립년도	1975
매출규모	1,000만 달러	고용인원	3,000
홈페이지	www.elezaby.com		
주 소	Multi Pharm Building, 6 C, Takseem Asmaa Fahmy, Ard El-Golf, Heliopolis, Cairo, Egypt		
대표 전화번호	+202-2414-1115, +20-111-777-4330		
대표 이메일	ahmed.zkaria@elezabypharmacy.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 이집트에서 가장 잘 알려진 약국 체인 업체 - 이집트에서 가장 처음으로 설립된 약국 체인이며, 현재 75개 매장에 3,000명 이상을 고용하고 있음. 		

업체명	Vena Co. for Cosmetics	설립년도	1990
매출규모	미공개	고용인원	30
홈페이지	없음		
주 소	Plot 162, Hamada Emam 3rd Industrial Zone, 6th Of October, Giza		
대표 전화번호	+202-3820-4863		
대표 이메일	vena_cosmetics@yahoo.com		
비 고	- 화장품과 개인용품을 수입, 수출하여 판매하는 업체		

업체명	El Romeyan Group Company	설립년도	2002
매출규모	미공개	고용인원	42
홈페이지	없음		
주 소	45 Ali Basha, Ebn Khaldoun Sq., Helmeayat El Zaiton, Cairo, Egypt		
대표 전화번호	+20 2 26215837/39		
대표 이메일	elromeyan@hotmail.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품과 개인용품을 유럽, 미국, 아시아 국가들로부터 수입하여 이집트 시장에 유통 - 화장품과 헤어케어 제품들을 전문적으로 취급 		

업체명	United Vision	설립년도	2010
매출규모	100만 달러	고용인원	50
홈페이지	www.unitedvisionegypt.com		
주 소	16 Haet Al Tadres, Ad Doqi, Giza, Egypt		
대표 전화번호	+202-2390-0004, +20-100-165-0225		
대표 이메일	suzan.hassanin@unitedvision-eg.com		
비 고	- 'Adore', 'Futura'와 같은 브랜드의 이집트 유통업체		

IV. 신흥시장

5

아
프
리
카

I. 아프리카 화장품 시장 동향.....	325
II. 남아프리카공화국 시장 정보 및 진출전략	330
III. 참고자료	348

5

아프리카

I. 아프리카 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 아프리카 화장품 시장은 2017년 8.4% 성장한 57억 달러 규모
 - 급격한 경제 성장 및 인구 증가로 화장품 수요가 증가하였으며 남성 및 청소년 등으로 화장품 소비층 다양화
 - 일부 국가에서는 고가의 고급제품 수요도 있지만 주로 중저가에 품질 좋은 제품에 대한 수요가 높은 것으로 분석
- 남아프리카공화국이 사하라이남 아프리카의 화장품 시장을 주도
 - 2017년 현지화 기준 케냐, 남아공의 화장품 시장은 2016년 대비 각각 18.5% 성장한 반면 케냐는 6% 성장, 나이지리아는 -10% 대 가량이 축소됨.
 - 나이지리아와 케냐의 화장품 시장 또한 꾸준히 성장해왔으나 달러 대비 현지화 가치 절하 심화가 악재로 작용

I 아프리카 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
아프리카 화장품 시장	6,121	6,122	6,271	5,773	5,271	5,715
전년대비 시장 증가율	1.9	0.0	2.4	-7.9	-8.7	8.4
세계 시장 내 비중	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2
남아프리카공화국	3,772	3,539	3,478	3,248	3,100	3,673
나이지리아	1,869	2,082	2,266	2,018	1,643	1,481
케냐	481	501	526	507	529	561

주 : 아프리카 화장품 시장은 3개국 통계 합계
 자료원 : Euromonitor

● 스킨케어와 헤어케어 품목이 전체 화장품 시장의 36%를 차지

- 2013~2017년간 향수류, 색조화장품, 선케어, 남성용 화장품 시장은 전반적인 성장세 기록
- 향수류는 남아공 화장품 시장 중 가장 큰 규모를 차지하나 케냐와 나이지리아에서의 시장점유율은 낮은 편임.

▣ 아프리카 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	6,122	6,271	5,773	5,271	5,715	-1.7
스킨케어	1,169	1,208	1,106	973	1,034	-3.0
헤어케어	1,225	1,251	1,126	996	1,023	-4.4
향수류	747	779	753	736	861	3.6
샤워용품	759	775	703	647	695	-2.2
색조화장품	615	634	597	556	620	0.2
데오도란트	613	606	552	497	558	-2.3
구강케어	460	468	432	407	445	-0.8
제모용품	50	51	47	45	48	-0.8
선케어	41	39	36	35	41	0.3
- 남성용	605	618	580	554	633	1.1
- 영유아용	251	264	240	214	218	-3.5

주 : 아프리카 화장품 시장은 3개국(나이지리아, 남아공, 케냐) 통계 집계
 자료원 : Euromonitor

● 2022년까지 아프리카 화장품 시장은 꾸준히 성장하여 80억 달러를 돌파할 전망

- 스킨케어와 헤어케어 품목이 여전히 가장 큰 비중을 차지하여 전체 화장품 시장의 37%를 점유할 것으로 보임.
- 특히 2022년 스킨케어, 남성용 화장품, 향수류 시장은 2017년 대비 각각 49.7%, 47.6%, 45.6%씩 크게 성장할 것으로 예측

▣ 아프리카 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
아프리카 화장품 시장	6,217	6,744	7,226	7,611	8,022
전년대비 시장 증가율	8.8	8.5	7.2	5.3	5.4
세계 시장 내 비중	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3

주 : 아프리카 화장품 시장은 3개국(나이지리아, 남아공, 케냐) 통계 집계
 자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

- 아프리카의 최대 화장품 수입국은 프랑스로 전체 수입의 29.2% 차지
 - 수입 의존도가 높은 편이나 글로벌 브랜드 기업들은 아프리카 현지에 생산 공장을 직접 설립하거나 현지 기업에 위탁하여 자사 제품을 생산·유통·판매하며 현지 생산 비중을 늘리는 추세
 - 화장품 수입이 전반적으로 감소한 가운데 중국과 폴란드로부터의 수입은 증가하고 있으며, 한국 화장품 수입 또한 크게 증가

■ 아프리카 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	154,479	154,680	139,057	133,819	138,823	-2.6
프랑스	41,584(1)	42,371(1)	38,548(1)	40,497(1)	40,560(1)	-0.6
남아공	25,924(2)	26,664(2)	23,362(2)	21,123(2)	24,761(2)	-1.1
독일	13,584(3)	14,297(3)	12,440(3)	12,280(3)	12,617(3)	-1.8
중국	8,817(7)	8,477(10)	8,363(9)	7,806(9)	10,524(4)	4.5
폴란드	6,969(10)	6,877(11)	5,561(12)	7,896(7)	9,905(5)	9.2
스페인	10,547(5)	12,409(4)	10,601(6)	9,044(4)	9,820(6)	-1.8
미국	10,109(6)	10,782(7)	12,105(4)	8,998(5)	9,785(7)	-0.8
이탈리아	8,651(8)	8,521(9)	8,055(10)	8,273(6)	8,625(8)	-0.1
영국	8,069(9)	11,729(5)	11,262(5)	7,386(10)	7,517(9)	-1.8
터키	6,594(11)	6,464(12)	5,713(11)	4,550(11)	5,108(10)	-6.2
한국	144(43)	93(45)	118(43)	164(43)	293(32)	19.4

주 : HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합계

주 : ()는 아프리카 화장품 수입 시장 내 순위

자료원 : Trade Map

- 스킨케어와 메이크업 제품류 수입비중이 전체 시장의 40% 이상 차지
 - 기타 기초화장품(HS330499), 데오도란트(HS330720), 기타 헤어케어 제품류(HS 330590)의 수입 비중이 높게 나타남.
 - 아프리카의 최대 화장품 수입국은 남아공이며 모리셔스, 나미비아, 에티오피아 등의 화장품 수입시장도 발달

아프리카 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	738	769	686	687	735	-0.1
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	450	471	411	393	398	-3.0
3305	헤어케어 제품류	466	444	393	353	343	-7.3
3303	향수 및 화장수	341	333	311	298	310	-2.3

자료원 : Trade Map

- 2017년 기준 아프리카의 대한민국 화장품 수입액은 293만 달러로 2016년 164만 달러 대비 78.6%의 폭발적인 성장률 기록
 - 품목별로는 기타 기초화장품(HS330499)이 수입시장 중 절반 이상을 차지하며 기타 향수 및 화장수(HS330300)와 샴푸(HS330510), 데오도란트(HS330720) 수입 증가

대한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
대한국 수입액	144	93	118	164	293
전년대비 수입 증가율	-	-35.8	27.5	38.8	78.6
수입시장 내 비중(순위)	0.09(43)	0.05(45)	0.08(43)	0.11(43)	0.20(32)

주 : ()는 아프리카 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Trade Map

대한국 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 천 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증가율	CAGR ('13-'17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	611	459	574	1041	1993	91.5	34.4
3305	헤어케어 제품류	642	350	542	422	471	11.6	-7.5
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	183	95	59	172	261	51.7	9.3
3303	향수 및 화장수	4	21	4	2	205	10150.0	167.6

주 : HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합계
 자료원 : Trade Map

■ 시장 트렌드 및 주요이슈

- 여성 직장인이 증가하며 색조화장품, 향수, 매니큐어 등의 수요가 계속 증가할 전망
 - 집에서 직접 관리하는 ‘셀프 뷰티’가 새로운 트렌드로 부상하여 기능성 스킨케어 제품 시장이 급성장하고 있음.
 - 밝은 톤의 피부를 선호하는 아프리카인의 특성에 따라 스킨케어 품목 중 미백화장품과 수분크림은 남녀노소를 불문하고 인기
 - 특히 피부 관리에 대한 관심이 증가하며 사용이 간편하고 효과가 탁월한 한국산 마스크팩에 대한 수요도 늘어나는 추세
- 위생에 대한 관심 증대로 샤워용품, 헤어케어, 구강케어 시장도 두드러진 성장세 기록
 - 제품 홍보 시 소비자들에게 무료 치아검진을 제공하는 등 체험형 마케팅을 통해 위생에 대한 인식 개선을 함께 도모
 - 아프리카인의 모발 및 피부 특성을 고려한 맞춤형 제품이 인기
- 무선통신의 보급과 스마트폰, 태블릿기기 이용이 확대됨에 따라 온라인 플랫폼을 통한 화장품 유통도 증가 추세
 - 남아공의 Take a lot 및 나이지리아의 Jumia와 같은 오픈마켓형 대형 온라인 유통기업이 등장하며 화장품 온라인 시장 성장을 선도
 - 남아공에는 한국 화장품을 취급하는 온라인 쇼핑몰이 생겨나고 있으며 글로벌 트렌드에 민감한 젊은 소비층이 주로 소비
- 아프리카의 낮은 소득수준으로 인해 대형 유통업체가 자체적으로 생산하는 저가의 화장품 PB(Private Brand) 제품이 인기
 - 남아공, 나이지리아 등의 대형 유통업체를 중심으로 가격이 저렴한 PB 상품 매출이 급증하는 추세
 - PB 제품은 기존 브랜드 제품을 대체하는 값싼 제품에서 좋은 품질의 신뢰받는 자체 브랜드로 이미지가 변화하고 있음.

II. 남아프리카공화국 시장 정보 및 진출전략

1. 화장품 시장 동향

■ 시장규모

- 2017년 남아공 화장품 시장은 18.5%의 괄목할만한 성장세 기록

- 사하라이남 아프리카 최대의 화장품 시장으로 매출액 기준 홍콩의 시장 규모와 유사
- 현지 랜드화 기준 '12~'17년간 남아공의 화장품 시장은 꾸준히 성장하여 연평균 9.6% 성장률을 기록

* 2012-2016년까지 달러 대비 랜드화 가치가 지속적으로 하락한 바 있어 달러화 기준 시장 규모는 축소된 것으로 나타남.

■ 남아공 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, 백만 랜드, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
시장 규모(달러)	3,772	3,539	3,478	3,248	3,100	3,673
시장 규모(랜드)	30,965.3	34,166.7	37,739.2	41,446.7	45,593.8	48,970.7
전년대비 증가율(달러)	-2.5	-6.2	-1.7	-6.6	-4.6	18.5
전년대비 증가율(랜드)	10.2	10.3	10.5	9.8	10.0	7.4
세계 시장 내 비중(달러)	0.8(24)	0.8(27)	0.7(26)	0.7(26)	0.7(27)	0.8(23)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

■ 시장 동향

- 경기둔화 지속에도 불구하고, 신흥 중산층과 여성의 사회진출 증가, 퍼스널 그루밍 트렌드 등이 화장품 구매 증가로 이어지고 있음.
 - 용량과 가격을 함께 낮춘 트래블 사이즈 제품, 홈케어 제품 등에 대한 소비가 증가하며 소득 감소 시에 저렴한 화장품 소비가 증가하는 립스틱효과 현상이 확산되고 있음.

- **남아공 소비자들에게는 가격 경쟁력이 중요한 구매 요건**
 - 불필요한 지출을 줄이는 경향이 있어 가격이 저렴한 제품 선호
 - 저렴한 가격에도 우수한 기능, 깔끔한 패키징의 대형유통망 PB상품과 저가(entry-level) 브랜드 상품이 인기
- **중산층 이상 소비자들은 가격보다 성능을 중요시하는 경향**
 - 동 소비층을 타깃으로 하는 프리미엄 브랜드들은 SNS를 적극 활용하여 브랜드 이미지를 고취하고 소비자들과 소통
 - SNS 사용이 확산되며 Youtube, Instagram 등에서 인기 있는 제품을 구매하는 경향도 확산되고 있음.
- **온라인 플랫폼이 확대되며 화장품의 온라인·모바일 시장도 빠르게 성장**
 - 온라인 전용 할인상품 및 어머니의 날, 블랙프라이데이 등 쇼핑 특수기간의 온라인 추가할인 혜택 등이 온라인 시장의 성장을 견인
 - 물류비 절감을 위해 온라인으로 주문하고 오프라인 매장 또는 제휴된 픽업장소에서 수령하는 옴니채널(Omni channel)도 등장

■ 품목별 시장

- **향수와 스킨케어 시장점유율 1, 2위로 전체 화장품 시장의 37% 차지**
 - 프리미엄 화장품 브랜드의 제품 구매가 선호되는 향수 제품은 2013~2017년간 연평균 5.1%의 가장 높은 성장률을 기록
 - 스킨케어 제품 중에서는 보습제품과 안티에이징 제품 판매량이 높고, 피부 잡티를 없애는 미백 제품에 대한 관심도 높음.
- **헤어케어 제품의 시장점유율은 14.1% 수준으로 품목별 시장규모 3위**
 - 남아공 여성들은 곱슬거리는 모발이 일반적이어서 모발개선용 헤어케어 제품을 필수재로 인식함.
- **색조화장품 중에서는 BB/CC크림 판매량이 높은 편이며 다양한 컬러톤으로 출시되는 색조화장품의 인기가 높음.**
 - * 현지화 기준 BB/CC크림은 2012~2017년간 연평균 213.2%의 폭발적인 성장률 기록
- **남성용 화장품은 다양한 신제품이 출시되고 있는 부문 중 하나**
 - 하위 품목 중 남성용 데오도란트가 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 스킨케어와 향수 시장도 빠르게 성장

남아공 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	3,539	3,478	3,248	3,100	3,673	0.9
향수류	602	625	616	611	734	5.1
스킨케어	612	600	555	525	623	0.5
헤어케어	566	538	485	446	519	-2.2
데오도란트	473	456	418	390	459	-0.7
색조화장품	364	364	350	349	419	3.6
샤워용품	410	397	364	341	400	-0.6
구강케어	273	264	243	229	270	-0.2
선케어	36	35	32	31	37	0.7
제모용품	26	25	24	23	27	1.3
- 남성용	430	430	412	405	493	3.5
- 영유아용	88	87	82	79	95	1.9

자료원 : Euromonitor

시장 전망

- 2022년 남아공 화장품 시장 매출액은 약 48억 달러 규모를 달성해 2017년 대비 32.4% 성장할 것으로 전망
 - 2017~2022년간 안티에이징 제품(5.1%)과 BB/CC크림(38.7%)이 가장 크게 성장할 것으로 전망되어 전체 화장품 시장의 성장을 견인할 것으로 분석
 - 향수류, 남성용 화장품, 스킨케어 부문은 연평균(2017-2022) 2% 이상 성장할 전망

남아공 화장품 시장 전망

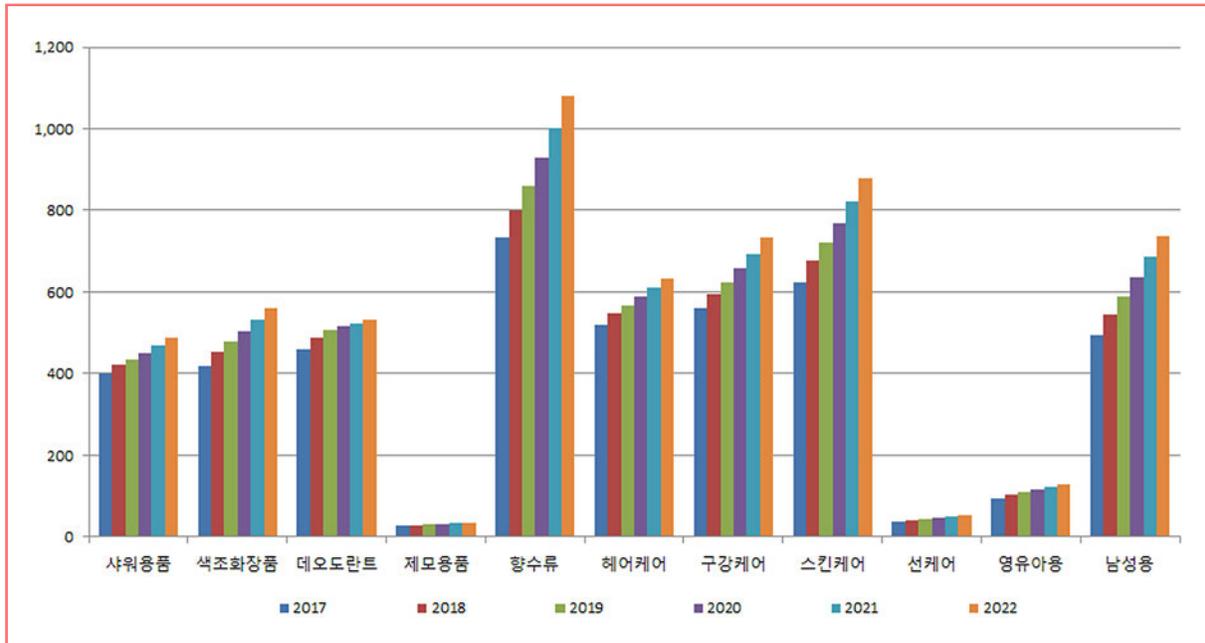
(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
남아공 화장품 시장	3,944	4,149	4,375	4,607	4,863
전년대비 시장 증가율	7.4	5.2	5.4	5.3	5.6
세계 시장 내 비중	0.8(23)	0.8(23)	0.8(24)	0.8(24)	0.8(24)

자료원 : Euromonitor

남아공 화장품 품목별 시장 전망

(단위 : 백만 달러)



자료원 : Euromonitor

수입 규모 및 동향

● 남아공의 최대 화장품 수입국은 프랑스로 전체 시장의 18% 차지

- 한국은 2013~2017년간 연평균 7.8%의 높은 성장률을 보이며 2017년 최초로 화장품 수입국 30위권 내 진입
- 이탈리아, 스페인, 벨기에 등 유럽 화장품 수입이 증가하는 추세이나 전통적 강호였던 對프랑스, 영국의 수입은 감소세

남아공 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	42,108	41,625	37,858	38,013	39,658	-1.5
프랑스	9,313(1)	8,245(1)	7,393(1)	7,139(1)	7,225(1)	-6.1
미국	5,737(2)	5,726(3)	6,020(2)	5,864(2)	6,225(2)	2.1
독일	4,993(3)	5,829(2)	4,886(3)	5,009(3)	5,098(3)	0.5
폴란드	4,177(4)	3,790(5)	3,268(5)	3,985(4)	4,967(4)	4.4
영국	4,107(5)	3,862(4)	3,510(4)	3,002(5)	2,996(5)	-7.6
이탈리아	2,334(7)	2,898(6)	2,601(6)	2,912(6)	2,934(6)	5.9

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
스페인	2,538(6)	2,830(7)	2,459(7)	2,387(7)	2,923(7)	3.6
중국	1,940(8)	2,163(8)	2,050(8)	2,086(8)	1,918(8)	-0.3
스위스	777(11)	780(9)	696(9)	554(11)	698(9)	-2.6
벨기에	544(12)	662(10)	688(10)	642(9)	651(10)	4.6
한국	55(33)	32(36)	30(37)	57(31)	75(29)	7.8

주: ()는 남아공 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

● 스킨케어, 향수 및 화장수가 남아공 화장품 수입의 55% 차지

- 가장 큰 부분을 차지하는 품목은 스킨케어이며 글로벌 프리미엄 브랜드가 주로 소비되는 향수도 높은 수입 비중 차지
- 퍼스널 그루밍 트렌드에 따라 면도·탈취·샤워용 제품 수입 급증
- 유행이 빠른 립 메이크업 제품도 전년 대비 12.6%의 높은 성장률 기록

■ 남아공 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	11,906	12,493	13,641	31.45	32.86	34.4	9.2
330300	향수 및 화장수	8,207	7,717	8,339	21.68	20.3	21.03	8.1
330720	데오도란트 등	3,512	3,785	3,573	9.28	9.96	9.01	-5.6
330590	기타 헤어제품	3,717	3,394	3,368	9.82	8.93	8.49	-0.8
330410	립 메이크업	1,518	1,707	1,921	4.01	4.49	4.84	12.6
330510	샴푸	1,817	2,002	1,832	4.8	5.27	4.62	-8.5
330420	아이 메이크업	1,697	1,866	1,829	4.48	4.91	4.61	-2.0
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	1,340	938	1,372	3.54	2.47	3.46	46.2
330430	매니큐어 등	1,139	1,220	947	3.01	3.21	2.39	-22.4
330491	파우더 등	705	819	786	1.86	2.15	1.98	-4.1

자료원 : Global Trade Atlas

■ 경쟁동향

- 남아공 화장품 시장의 90%는 글로벌 브랜드이며 로컬 브랜드는 10% 이하
 - 대형 글로벌 브랜드 Unilever, Avon, L'Oreal, Beiersdorf 등이 합리적인 가격과 높은 접근성으로 시장을 점유하고 있음.
- Unilever는 남성용 데오도란트(Shield, Axe)와 헤어케어 및 샤워용품(Lux, Dove, Dawn) 등을 주로 유통
 - 시장 3위 Colgate는 비누, 치약류(Protex, Colgate) 제품을 주로 판매
- 색조화장품에서는 미국의 Revlon이 시장 점유율 1위를 유지
 - 높은 인지도와 합리적인 가격을 바탕으로 1위를 유지해왔으나, 새로운 제품에 대한 젊은층의 관심이 높아지면서 점유율 하락
- 로컬 브랜드 Amka는 흑인의 모발 특성을 고려한 브랜드(Sof 'n' free, Easy Waves)를 내세우며 헤어케어 시장을 선도
 - 저소득층 소비자가 주요 고객이며 뽀뽀하고 곱슬거리는 모발을 펴주는 제품(Relaxants)과 정돈된 웨이브로 스타일링 할 수 있는 드라이 폼 제품 등을 판매하고 어린이용 제품도 출시

■ 남아공 화장품 시장 상위 10개 기업 점유율 동향

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
유니레버	렉소나	네덜란드	15.2	15.1	14.7	14.4	13.9
에이본	에이본	미국	7.4	7.2	7.4	7.6	7.5
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	6.7	6.6	6.4	6.3	6.1
로레알	로레알파리	프랑스	6.2	6.1	6.0	6.1	5.8
레브론	레브론	미국	4.5	4.5	4.6	5.4	5.3
프록터앤드갬블	팬틴	미국	7.3	7.1	7.1	4.3	4.1
에스티로더	에스티로더	미국	3.6	3.6	3.9	4.1	4.1
코티	휴고 보스	미국	2.0	1.9	1.9	3.7	3.7
바이어스도르프	니베아	독일	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7
Amka	Sof 'n' Free	남아공	3.1	3.2	3.2	3.1	3.1

자료원 : Euromonitor

■ 시장 트렌드

- 소비자 가격 민감성이 심화되면서 용도 및 제품 가격에 따라 저용량 또는 대용량 구매
 - 새로운 상품이나 고가제품 사용을 시도해볼 때는 저용량의 트래블 사이즈를 구매하고 자주 쓰는 저가 제품은 대용량 제품을 구매
- 저렴한 홈케어 제품 판매가 증가 추세
 - 미용실, 네일샵 방문 등 미용서비스 지출을 줄이기 위해 집에서 직접 관리할 수 있는 홈스파 제품, 네일 제품 등이 인기
 - 소비자들은 지출을 줄이고자 BB/CC 기능 또는 색조가 함유된 선크림, 컨디셔닝 기능이 추가된 샴푸 등 멀티 제품을 구매
- 무알코올, 알로에 베라 등 유기농, 친환경 원료를 선호하고 특히 영유아제품은 제품 안전성에 민감
 - 단, 오가닉 화장품은 단가가 높은 편이라 아직 틈새시장으로 분류
- 매스, 프리미엄 브랜드 모두에서 흑인 피부에 맞는 스킨케어 및 색조 제품 출시 확대
 - 기존 제품은 백인 피부를 기준으로 개발되어 왔으나 흑인 피부 톤 및 컨디션에 맞는 제품 개발에 주목
- 대형유통망들이 출시하는 PB 상품들은 저렴한 가격을 유지하되 성능과 패키징은 고급화하여 PB 상품에 대한 인식 전환에 성공
- 색조 화장품 및 스킨케어 분야에서는 10~20대 초반 소비자들이 가장 큰 영향력을 보유하고 있으며 구매력도 높은 편
 - 젊은 소비층은 인터넷을 통한 글로벌 트렌드에 매우 민감하나 남아공 시장에 유통되는 화장품 제품은 상당히 한정적임.
 - 아기자기한 디자인과 합리적인 가격대를 토대로 다양한 신제품을 적극 출시하고 제품 회전율이 빠른 브랜드가 인기

남아공 내 인기 상품

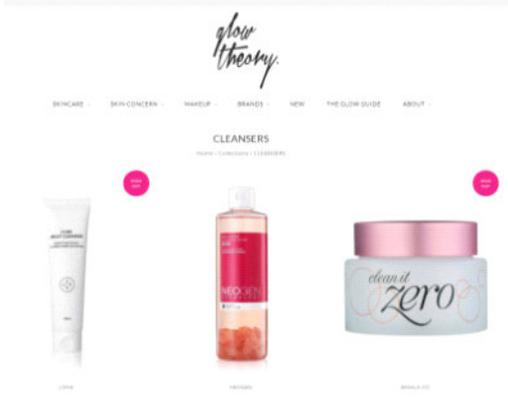
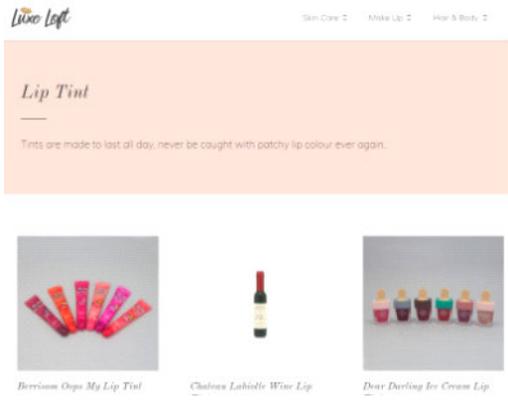
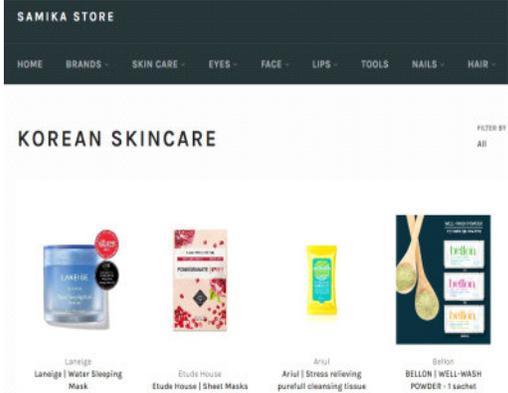
제품	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	에이지 미라클 듀얼액션 아이크림 /폰즈(Pond's)	R 180 (약 16,000원) 20ml	- 노화방지 기능이 추가된 아이크림으로 적당한 가격대가 인기요인
	디펜스 컬러 프라이머 베이스 /비오니케(BioNike)	R 300 (약 27,000원) 30ml	- 친환경 성분으로 만들어진 파운데이션 프라이머로 드럭스토어에 공격적으로 입점하며 인기몰이
	인스타 컨투어 스틱 /림멜(Rimmel)	R 160 (약 14,000원) 8g	- 컨투어와 하이라이트를 동시에 할 수 있는 듀얼 제품
	인스턴트 볼륨 부스트 마스카라 /에센스(Essence)	R 65 (약 6,000원) 14ml	- 속눈썹 볼륨 효과를 주는 마스카라로 저렴한 가격으로 구매 가능
	클래식 바디 로션 /오쏘헤븐리(Oh So Heavenly)	R 55 (약 5,000원) 720ml	- 저렴한 가격대의 대용량 바디로션으로 잦은 할인행사로 인기
	스킨액티브 마이셀라 클렌징 워터 /가르니에(Garnier)	R 35 (약 3,000원) 100ml	- 미세먼지까지 지워주는 마이셀라 클렌징 워터가 인기 - 저렴한 가격이 특징
	커버앤고 파운데이션 & 컨실러 /소르베(Sorbet)	R 300 (약 27,000원) 25ml+1.2g	- 현지 프랜차이즈 네일샵 Sorbet에서 론칭한 메이크업 라인으로 다양한 피부톤의 컬러 출시

자료원 : 요하네스버그무역관 자체 취합

■ K-Beauty

- 글로벌 K-Beauty 트렌드가 Youtube, Instagram 등의 SNS를 통해 남아공에도 상륙하면서 2016년 이후 대한민국 화장품 수입이 급증
 - 국내 대형 브랜드 중 남아공에 정식 진출한 업체는 아직 없으나 한국 화장품을 취급하는 현지 인터넷 쇼핑몰이 속속 등장
 - 현지 인플루언서들도 한국 화장품 후기를 포스팅하는 것이 트렌드

■ 한국 화장품을 취급하는 남아공 현지 인터넷 쇼핑몰

홈페이지	업체명 및 주소	취급 브랜드
	Glow Theory https://glowtheory.co.za/	어퓨 스킨푸드 토니모리 더샘 투쿨포스쿨 에뛰드하우스 이니스프리 등
	Luxe Loft https://luxeloft.co.za/	이니스프리 스킨푸드 토니모리 에뛰드하우스 바닐라코 닥터자르트 라네즈 등
	SAMIKA https://www.samika.co.za	라네즈 에뛰드하우스 토니모리 미샤 닥터자르트 등

자료원 : 요하네스버그무역관 자체 취합

- 2017년 남아공의 대한국 화장품 수입액은 74만 달러 규모로 전년 대비 31.1% 증가
 - 이는 2015년 대비 145% 증가한 수준으로 전세계 수입시장 내 비중 순위도 8계단 상승하여 30위권 내 진입

대한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
대한국 수입액	55.3	32.0	30.4	56.9	74.6
전년대비 수입 증가율	41.8	-42.2	-4.8	87.1	31.1
수입시장 내 비중(순위)	0.13(33)	0.08(36)	0.08(37)	0.15(31)	0.19(29)

자료원 : Global Trade Atlas

- 품목별로는 스킨케어 제품이 전체 대한국 수입 시장의 60% 이상을 차지하고 있으며 2015~2017년간 꾸준한 성장세를 보임.
 - 저렴하고 다양한 색깔의 틴트, 립스틱 등이 인기를 끌면서 립 메이크업 제품 수입도 크게 증가
 - 비중은 적은 편이나(5.5%), 2017년 파우더 수입은 2,174.2%의 폭발적인 성장률 기록

대한국 화장품 수입 상위 8개 품목 동향

(단위 : 천 달러, %)

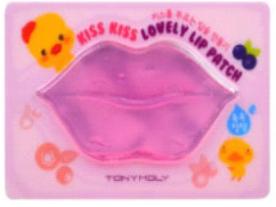
HS code	품목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	191.0	360.3	507.3	62.8	63.3	68.0	40.8
330420	아이 메이크업	48.5	104.6	101.4	16.0	18.4	13.6	-3.1
330410	립 메이크업	5.5	42.4	56.6	1.8	7.5	7.6	33.4
330491	파우더 등	1.5	1.8	41.1	0.5	0.3	5.5	2,174.2
330430	매니큐어 등	38.9	32.5	15.8	12.8	5.7	2.1	-51.5
330590	기타 헤어제품	12.7	25.8	13.2	4.2	4.5	1.8	-49.0
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	2.0	1.4	9.9	0.6	0.2	1.3	621.2
330730	샤워용품	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.1	-

자료원 : Global Trade Atlas

- 건조한 기후로 충분한 보습이 필요한 현지인들은 다양한 기능이 함유된 한국 화장품에 대한 관심 고조
 - 남아공 시장에서 찾아보기 어려운 패드형 보습제, 히알루론산이 함유된 스킨케어 제품과 같은 혁신적인 제품도 인기
- 세련된 패키징과 프리미엄 브랜드에 뒤지지 않는 품질도 인기 요인
 - 캐릭터가 그려진 마스크팩, 입술 모양의 립 패치 등은 재미있는 디자인과 부담없는 가격으로 젊은 소비자들의 구매를 촉진
- K-pop 스타, K-Beauty 유튜버 등 인플루언서가 사용하는 제품을 동일하게 사용해 보고자 하는 심리도 작용
 - 피부톤이 균일하고 촉촉한 동양인들의 피부를 선망하는 현지인들과 한국 문화에 관심있는 남아공 소비자들의 소비심리 자극
- 단, 남아공에서 구매할 수 있는 한국 화장품은 제한적이라는 점과 현지 드럭스토어에서 구매할 수 있는 브랜드 대비 높은 단가는 시장 확대 제한 요소로 작용

남아공 내 K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	알로에베라 폼 클렌저 /네이처리퍼블릭	R 249 (약 22,000원) 100ml	- 알로에 추출물이 함유된 클렌저로 천연 성분을 선호하는 소비자들에게 인기
	마데카소이드 크림 /어퓨	R 225 (약 20,000원) 50ml	- 건조한 기후로 유수분이 부족한 현지인들의 피부를 보호할 수 있는 고보습 크림

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	클린잇제로 클렌징 밤 /바닐라코	R 299 (약 27,000원) 100ml	- 여성스러운 패키징에 클렌징 밤이라는 새로운 형태를 선보임.
	수박 마스크팩 /어퓨	R 45 (약 4,000원) 20g	- 수박이 그려진 디자인과 피부에 밀착되는 시트팩 품질이 소비자들의 관심 유발
	디어달링 아이스크림 립 틴트 /에뛰드하우스	R 110 (약 9,900원) 4.5g	- 다양한 색상과 가벼운 발림성, 우수한 지속력과 신박한 패키징이 인기 요인
	키스키스 러블리 립 패치 /토니모리	R 45 (약 4,000원) 10g	- 재미있는 디자인과 도톰한 입술을 만들어주는 플럼핑 효과로 인기몰이
	팬더 드림 듀얼 립 앤 치크 /토니모리	R 250 (약 22,000원) 3.4g	- 입술과 볼에 모두 사용 가능하며 귀여운 디자인으로 젊은 소비자들의 관심 집중
	에이테라피 오일 /편강 울	R 300 (약 27,000원) 170ml	- 한방 성분의 저자극 테라피 오일로 보습력이 높은 홈 스파 제품

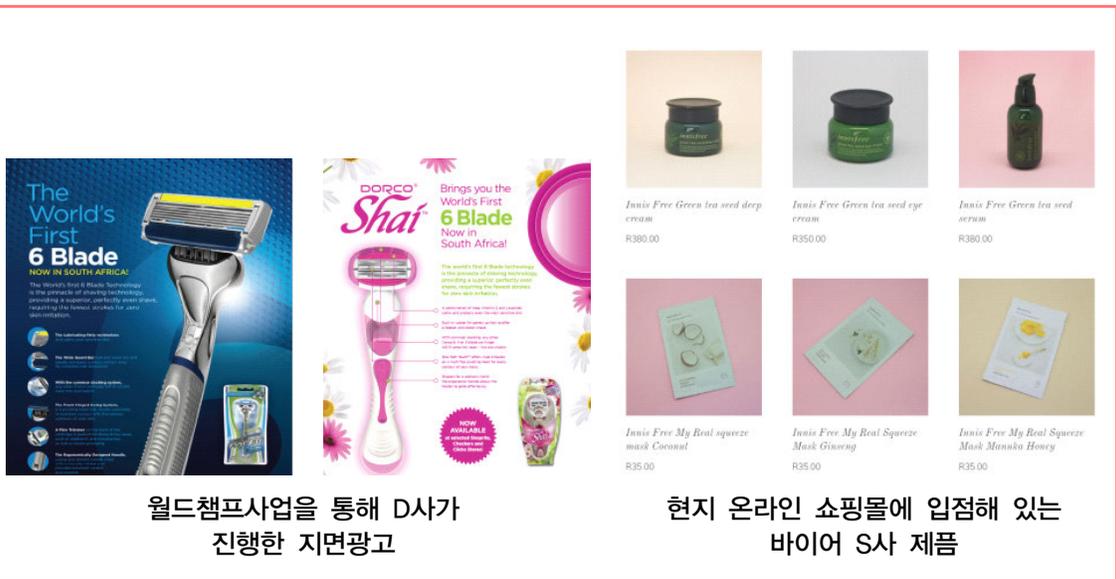
자료원 : 요하네스버그무역관 자체 취합

■ D사의 남아공 진출 성공 사례

- KOTRA 월드챔프 사업의 광고비 지원 프로그램을 통해 현지 마케팅 전개
 - ▶ 이미 유통망에 납품하는 벤더와 거래 중인 상태에서 KOTRA 월드챔프 사업을 통해 현지 마케팅 사업으로 마케팅 진행
 - ▶ 브랜드 인지도 향상을 위해 Men's Health와 현지 유통 관련 전문잡지 지면광고 등을 실시하며 대형 유통채널인 Shoprite 등에 추가 입점 및 판매
- 품목 선정과 뛰어난 품질 및 가격 경쟁력이 성공 요인
 - ▶ 면도기는 인종, 소득층에 관계 없이 누구나 사용하는 필수 생활 소비재
 - * 일부 국가에서는 이발 시 면도기를 사용하기도 함
 - ▶ 글로벌 브랜드인 Gillet에 비해 품질이 뒤쳐지지 않고 가격은 20-30% 저렴해 중·저소득층 소비자들에게 인기
 - ▶ 남아공 진출을 기반으로 주변국인 콩고와 앙골라 진출에 성공하였으며, 2016년 시장 점유율 1위 기록

■ S사의 남아공 진출 성공 사례

- 요하네스버그 무역관이 진행한 2017년 소비재행사에 참가한 바이어 S사는 Luxe Loft라는 현지 온라인 스토어에 6,000달러 규모 납품 성공
- 2018년 6월 한국에서 개최된 소비재 행사에서 10만 달러 상당의 MOU 체결
 - ▶ 2018년 11월 남아공 케이프타운에서 개최되는 소비재 행사에 납품 예정



월드챔프사업을 통해 D사가
진행한 지면광고

현지 온라인 쇼핑몰에 입점해 있는
바이어 S사 제품

■ 유통 현황

- 남아공 화장품 시장의 주요 유통채널은 대형 할인매장과 백화점, 슈퍼마켓, 드럭스토어 등으로 구분 가능
 - 남아공에서 대표적인 체인형 드럭스토어는 Clicks와 Dis-Chem으로 Nivea, Revlon, L'Oreal, Essence, Rimmel 등 중저가 제품과 Eucerin, Avene, Vichy 등 코스메슈티컬 제품을 주로 판매
 - Mac, Bobby Brown, Clinique 등 글로벌 프리미엄 브랜드는 Edgars와 같은 백화점에서 주로 취급
- 슈퍼마켓 판매 비중은 점차 하락하는 한편 드럭스토어, 화장품 전문매장 등 비식품 잡화점의 판매 비중은 꾸준히 증가
 - 가장 큰 유통채널은 Woolworths, Checkers 등 식품을 취급하는 슈퍼마켓으로 헤어, 구강, 샤워용 및 스킨케어 제품 등을 판매
 - 드럭스토어는 스킨케어, 색조화장품, 샤워용 제품, 헤어·구강케어 등 전 화장품 부문에서 다양한 제품군을 보유하고 있으며 3 for 2(3개 구매 시 가장 저렴한 제품 1개 무료) 등 공격적인 세일을 자주 함.
- 온·오프라인 매장을 함께 운영하는 옴니채널, 온라인 한정 세일 등을 통해 인터넷 쇼핑 비중 또한 증가
 - 특히 젊은 소비자들은 남아공 오프라인 시장에 입점되지 않은 브랜드를 주로 구매

■ 남아공 화장품 유통채널



드럭스토어 판매대

백화점 등 화장품 전문 판매점

자료원 : 요하네스버그무역관 자체 촬영

■ 남아공 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	86.8	87.1	87.2	87.0	86.9
식료품 잡화점	43.0	42.3	41.4	40.7	40.4
편의점	2.3	2.2	2.1	1.9	1.8
할인점	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
하이퍼마켓	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
슈퍼마켓	35.5	34.9	34.2	33.6	33.6
시장	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7
비식료품 잡화점	31.4	31.9	32.3	32.3	32.8
화장품 전문매장	5.2	5.4	5.6	5.5	5.7
의약품 매장	3.2	3.1	3.1	2.8	2.6
드럭스토어	21.5	21.7	22.0	22.4	23.0
기타 H&B매장	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0
기타 전문매장	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
백화점	12.4	12.9	13.4	13.9	13.6
대형 소매점	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
비매장형	10.8	10.6	10.7	11.0	11.1
직접판매	9.0	8.7	8.6	8.7	8.8
홈쇼핑	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
인터넷쇼핑	1.2	1.3	1.5	1.7	1.8
비유통 채널(헤어살롱)	2.4	2.3	2.1	2.0	2.0

자료원 : Euromonitor

2 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

- 식료품·화장품·소독제품법(Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectants Act)을 적용받고 자체적으로 규제를 준수하도록 권고
 - 동종 업계 경쟁업체들이 상호 견제하는 구조이며 필수로 요구되는 인증제도는 없으나 세계적인 인증기관 SGS 또는 DQS를 통해 ISO22716(국제 화장품 GMP)에 부합하는 제품임을 인증받도록 권고
 - * SGS, DQS : 세계적인 검사, 검증, 평가 및 인증 회사
 - ** GMP(Good Manufacturing Practice) : 북미에서 시행하는 생산품 인증제도
- 단, 소비자 보호법에 명시되어 있는 라벨링 규제는 반드시 준수
 - 제품명, 제조업체명 및 주소, 원산지, 순중량 및 부피/개수 미터법 단위 표기, 코드 번호(batch, lot), 제조연월, 사용기한(연/월), 의약성분 등 명시 사항 영문 기재 필수
- 유럽 규제 조건(동물테스트 금지 등)을 따르는 경향이 있어 현지 바이어들은 유럽 조건에 맞는 제품 선호
 - EU와의 경제동반자협정(EPA) 체결에 따라 남아공 제품은 EU에 무관세로 수출
- 피부안전성검사 통과 유무, 알러지 등 부작용이 야기될 수 있는 사항, 용도 및 사용방법 등 표기 권장

■ 화장품 수입 관련 규제

- 남아공의 화장품 일반 관세율은 20%

■ 남아공 화장품 관세 현황

(단위 : %)

HS code	품 목	일반	EU	EFTA	SADC	MERCOSUR
330410	립 메이크업	20	-	-	-	18
330420	아이 메이크업	20	-	-	-	20
330430	네일 제품	20	-	-	-	20
330491	파우더 등	20	-	-	-	20
330499	기타 화장품	20	-	-	-	18

자료원 : SARS

3 남아프리카공화국 진출전략

■ 진출전략

- 글로벌 트렌드에 민감하되 브랜드 충성도는 낮은 편인 젊은 층을 공략
 - 영향력 있는 인플루언서(연예인, DJ, 유명인 등)의 SNS를 통해 바이럴 마케팅을 진행하는 것도 방법
 - * 최근 명품 브랜드들도 남아공에서 SNS 마케팅을 시작, 제품 구매 페이지로 연동하거나 인플루언서가 제품 사용사진을 올리도록 하여 홍보효과 도모
- 성장하고 있는 온라인 유통망과 PB 상품 시장 적극 활용
 - 현지 업체들은 위험부담과 물류비를 줄이기 위해 소량 제품으로 운영이 가능한 온라인 유통망을 선호
 - ‘싼 게 비지떡’이라는 소비자들의 인식과 편견이 제고되고 있어 PB 상품으로 시장에 진출한다면 낮은 브랜드 인지도 극복 가능
- 샘플과 트래블 사이즈 제품으로 가격 부담이 적은 체험기회 제공
 - 무료 샘플 증정을 통해 현지 바이어의 수입 부담을 덜고 상호간 신뢰도 확보 가능
 - 불필요한 지출을 줄이려는 소비자들에게도 합리적 쇼핑 기회 제공
- 현지인의 특성과 문화에 맞게 제품 보완 필요
 - 흑인 피부톤에 어울리는 다양한 컬러 외에도 강렬한 햇빛, 건조한 기후와 각종 피부타입을 생각한 제품 진출이 유망
- 적절한 표현을 사용한 영문 패키징과 라벨링은 필수
 - 화이트닝(whitening)이라는 표현을 사용해서는 안 되며 라이트닝(lightening) 또는 브라이트닝(brightening)으로 표기
 - 사용 방법이나 성분 표기 시에도 올바른 영어 번역을 사용하여 혼란을 방지할 필요
- 시장진출 및 확대 경험이 있는 바이어와 파트너십 체결 중요
 - 기존 거래선이 안정적으로 구축되어있고 마케팅에 적극적인 역량 있는 바이어와 협력하면 제품 홍보 및 판매량 제고에 효율적
 - 공급자 중심의 시장 관행이 우리기업 진출 시 애로사항으로 작용하기도 하나 한번 맺어진 공급선은 잘 바뀌지 않는 편

- 남아공의 일반적인 수입 및 통관 절차는 상당히 까다로운 편이기 때문에 수입허가증을 이미 소지하고 있는 에이전트(벤더)를 통한 수출이 합리적

남아공 화장품 시장 진출 SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 아프리카 진출의 교두보 - 신흥 중산층 성장 및 빠른 도시화로 소득수준 증가 - 온라인 유통망의 빠른 성장세 	<ul style="list-style-type: none"> - K Beauty 트렌드가 남아공에도 상륙 - 글로벌 트렌드에 민감하고 새로운 것을 시도하기 원하는 젊은 층 소비 증가 - 유통사별 PB 상품 개발 확대
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 남아공의 부진한 경제성장에 따라 향후 5년간 가계소득 성장은 크지 않을 전망 - 소비자들의 가격 민감성 확대 - 한국 화장품의 브랜드 인지도 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 브랜드의 남아공 시장 진출로 인한 경쟁 심화 - 2018년 선거를 앞두고 정치·경제적 불확실성 상존

현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰

- 한국 화장품은 품질도 좋고 디자인도 뛰어나지만 운송비용과 관세로 인해 현지 판매가격이 비싸지는데 반해 온라인 쇼핑몰에서는 같은 제품이 더 저렴한 가격에 유통되고 있는 바, 독점 계약을 선호
- 최근 경기 침체로 소비자들이 신중하게 제품을 구입하는 경향을 보이는 반면 10-20대 젊은 세대의 화장품에 대한 관심은 꾸준히 증가하고 있어, 이들을 타겟으로 한 아기자기한 디자인의 화장품이 유망할 것이라 분석
- 한국 화장품은 브랜드 인지도가 낮은 편이므로 Clicks와 같은 대형 유통망에 납품하고 매장마다 세일즈를 담당하는 현지 직원을 별도로 교육하는 것을 권고
- 또한 소비자들은 익숙한 브랜드를 선호하는 성향이 있으므로 ODM(Original Development Manufacturing)* 방식으로 시장에 진출하는 것도 고려할 필요

* 주문자가 제조업체에 제품의 생산을 위탁하면 제조업체는 제품을 개발, 생산하여 주문자에게 납품하고, 주문업체는 이 제품을 유통·판매하는 형태

Ⅲ. 참고자료

1 전시회

전시회명	Professional Beauty
개최일시/장소	2018년 9월 2~3일 / 요하네스버그 Gallagher 2019년 9월 1~2일 개최 예정 / 요하네스버그 Gallagher
전시품목	화장품, 가발, 네일제품, 미용 소도구 등
주관기관	TE Trade Events
홈페이지	Professional Beauty
전시회 특징	매년 개최되는 아프리카 최대 뷰티 박람회 총 200여개 사 전시 참여

2 유통업체

유통업체명	매출액	설 명
Clicks	14억 5,752만 달러	- 드럭스토어 형태의 유통망으로 의약품, 건강보조식품, 화장품, 생활용품, 생필품, 가정용품, 소형전자기기 등을 취급 - 총 5개국에 660개의 점포를 보유
Dischem	13억 4,866만 달러	- 의약품 및 건강보조식품, 화장품, 생활용품, 생필품, 가정용품 등을 취급하는 드럭스토어 - 국내에만 총 100개 가량의 점포를 보유
Edgars	18억 2,007만 달러 (Edcon Holdings 기준)	- Edcon Holdings의 소속 유통망으로 다국적 브랜드 화장품 및 향수를 취급 - 총 9개국에 1,343개의 점포를 보유
Foschini Group	15억 5,931만 달러	- 남아공 대표 의류, 잡화, 주얼리 유통업체로 다국적 브랜드 제품을 취급 - 총 34개국에 3,328개의 점포를 보유
Pick 'n Pay	51억 3,231만 달러	- 남아공 대표 슈퍼마켓 유형의 유통망이며 식품, 의류, 생활용품부터 화장품까지 취급 - 총 7개국에 1,560개의 점포 보유
Woolworths	49억 504만 달러	- 중산층 이상을 대상으로 높은 품질의 식품, 화장품, 잡화 등 다양한 제품을 판매 - 50% 이상의 자사상표(PB) 제품을 취급할 정도로 높은 브랜드 파워를 보유 - 총 14개국에 1,500개의 점포 분포

3 주요 바이어

업체명	Clicks Group	설립년도	1968
매출규모	14억 5,752만 달러	고용인원	8,309
홈페이지	www.clicksgroup.co.za		
주 소	Cnr. Searle and Pontac Streets, Cape Town, 8000		
대표 전화번호	+27 21 460 1911		
대표 이메일	Tallia.Ficalbi-Hobbs@clicksgroup.co.za		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 중산층을 타겟으로 하는 드럭스토어로 대부분의 현지 쇼핑물에 입점해 있어 소비자들의 접근성이 매우 높은 편 - L'oreal, Essence, Garnier, Avene, Eucerine, Nivea 등 중저가 글로벌 브랜드의 스킨케어 및 색조화장품 제품을 취급 - 브랜드 파워 또한 보유하고 있어 자사브랜드(OEM) 제품도 취급하며 점차 자사브랜드 제품의 비율을 확대시키고 있음 - 한국 마스크팩 제품이 현지 벤더를 통하여 Sorbet라는 브랜드로 OEM 제조, 판매되고 있으며 국내에서 OEM 제조된 코팩도 판매 - Clicks 로열티 프로그램인 Clicks Clubcard는 카드 소지자에 한해 다양한 프로모션을 제공하며 전략적으로 구매를 유도하고 있음. 		

업체명	Dischem	설립년도	1968
매출규모	14억 5,752만 달러	고용인원	8,309
홈페이지	https : //dischem.co.za		
주 소	Cnr Le Roux Ave &, Stag Rd, Glen Austin, Midrand, 1685		
대표 전화번호	+27 11 589 2200		
대표 이메일	marketing1@dischem.co.za		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - Clicks와 동일한 드럭스토어 유형의 유통채널로 동일하게 중산층을 타겟으로 하며, 중저가 글로벌 브랜드의 뷰티제품을 취급 - 점포 수는 Clicks보다 적으나 대부분의 매장 크기 및 취급 품목은 Dischem이 더 광범위한 편이며 다른 유통망과 동일하게 자체 브랜드 파워 또한 보유하고 있어 자사브랜드(OEM) 제품을 취급 - Sorbet 브랜드로 OEM 제조된 마스크팩을 판매 그 외 다른 한국 마스크팩이 판매되고 있음 - Dischem 또한 로열티 프로그램을 제공하여 Dischem 카드 소지자에 한해 소비금액에 따른 포인트를 적립, 다음 구매 시 사용할 수 있는 캐쉬백 형태로 제공하여 소비자를 공략하고 있음. 		

업체명	Edgars (Edcon Group 소속)	설립년도	1929
매출규모	18억 2,007만 달러 (Edcon Holdings 기준)	고용인원	18,000
홈페이지	www.edcon.co.za		
주 소	Edgardale, Press Avenue, Crown Mines, Johannesburg, 2092		
대표 전화번호	+27 11 495 6000		
대표 이메일	customerrelations@edcon.co.za		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 남아공 최대 비식품 유통업체로 Edgars에서는 한국의 백화점과 같이 명품을 비롯한 다국적 브랜드를 가장 많이 접할 수 있음. - Dior, Mac, Bobbi Brown, Lamer, Lancome, Chanel, Clinique, Benefit 등 중산층 이상의 고객을 대상으로 인지도 높은 고가 다국적 브랜드들이 위탁판매 형식으로 진출하여 판매 중 - 동 유통망 또한 Thank you 카드라는 캐쉬백 포인트 제도를 도입하여 소비자들의 구매금액에 따라 사용가능한 현금 포인트가 적립되는 방식으로 고객들의 만족도를 향상시키고 있음. 		

업체명	Foschini Group	설립년도	1924
매출규모	15억 5,931만 달러	고용인원	12,657
홈페이지	www.tfg.co.za/		
주 소	TFG Head Office, Stanley Lewis Centre, 340 Voortrekker Rd, Parow East, Cape Town, 7500		
대표 전화번호	+27 21 938 7666		
대표 이메일	customerservices@tfg.co.za		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 남아공 최대 의류, 잡화, 주얼리 유통업체로 점포 내 화장품 코너가 입점해 있음. - Clinique, Revlon, Elizabeth Arden, Yardely, L'Oreal, Urban Decay, Clarins 등 다국적 브랜드 제품을 취급하나 취급 브랜드 개수가 많지 않은 편임. - 화장품 외에도 Estee Lauder, Tom Ford 등 글로벌 브랜드 향수 취급 - 그 외 American Swiss, Charles & Keith 같은 글로벌 브랜드 기업의 잡화 또한 취급하고 있으며, @Home, Totalsports 등 생활 잡화 매장도 운영 중 		

업체명	Woolworths Holdings	설립년도	1931
매출규모	49억 504만 달러	고용인원	43,000
홈페이지	www.woolworths.co.za		
주 소	Woolworths house, 93 Longmarket street, Cape Town, 8001		
대표 전화번호	+27 21 407 9111		
대표 이메일	custserv@woolworths.co.za		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품은 자체브랜드 제품이 많지 않은 편으로 립스틱, 아이섀도 정도이며 그 외 나머지는 Lamer, Bobbi Brown, Clinique 등 글로벌 브랜드들이 입점 - 자체적으로 K-Beauty에 대한 기사를 쓴 적이 있을 정도로 한국 화장품에 대한 관심도가 높음. - 한국 제품의 브랜드 파워가 높지 않기 때문에 Woolworths 자사 브랜드 제품으로 출시하여 인지도를 극복한다면 안정적으로 진출할 수 있는 방안이 될 수 있음. - 다만 구매 절차가 매우 까다롭고 복잡하여 실질적인 진출을 도울 수 있는 현지 벤더와의 협업이 매우 중요 		

업체명	Twincare International (Pty) Ltd	설립년도	1967
매출규모	1,280만 달러	고용인원	50
홈페이지	www.twincare.co.za		
주 소	21 Peltier Drive, Sunninghill, Johannesburg		
대표 전화번호	+27 11 305 1600		
대표 이메일	lindzeyt@twincare.co.za		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 헤어 제품, 스킨케어, 샴푸 기계 및 악세서리, 네일케어 제품 distributor로서 다양한 브랜드를 현지 유통채널에 공급 - 주요 유통채널에는 Edgars, Clicks, Dischem, Woolworths 등 대형 유통망에 글로벌 브랜드를 입점시키고 홍보 및 관리 진행 - Matis, Paul Mitchell, Guinot, Biosense, Sharplines, Tigi, Moroccanoil, TPO 등 다양한 제품을 취급 		

작 성 자

- 시장조사팀 정선영 사원
 박경윤 사원
 박연화 파견사원
- 신남방팀 복덕규 차장
- 신북방팀 박지원 차장
- 중남미지역본부 박용주 과장
- 멕시코시티무역관 이유진 현지
- 상파울루무역관 최선욱 현지
- 산티아고무역관 김보영 과장
- 보고타무역관 이종호 과장
- 서남아지역본부 임성식 과장
- CIS지역본부 최진형 차장
- 중동지역본부 오현탁 과장
- 두바이무역관 안령 과장
- 리야드무역관 김현범 과장
- 이스탄불무역관 홍태화 과장
- 테헤란무역관 이상훈 차장
- 텔아비브무역관 조경진 차장
- 카이로무역관 김지혜 과장
- 아프리카지역본부 정미성 대리

Global Market Report 18-033

2018 글로벌 화장품 산업 백서 - 4. 신흥시장

- 발 행 인 | 권평오
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2018년 10월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(06792)
전 화 | 02-1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 시장조사팀
(02-3460-7593)
I S B N | 979-11-6097-796-7 (93320)
979-11-6097-797-4 (95320) (PDF)



2018 글로벌 화장품 산업 백서

IV. 신시장

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

