

Global Market Report

유럽 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 유럽 화장품 시장 개요 / 3

II. 국가별 시장 정보 / 11

- 1. 독일 / 11
- 2. 프랑스 / 28
- 3. 영국 / 38
- 4. 이탈리아 / 50
- 5. 스페인 / 64
- 6. 폴란드 / 72

III. 화장품 관련 EU 인증 / 86

IV. 우리기업 진출전략 / 100

V. 참고자료 / 104

- 1. 화장품 관련 행사 / 104
- 2. 유통망 정보 / 109
- 3. 주요 바이어 리스트 / 113

요 약

□ 유럽 화장품 시장 개요

- 2015년 유럽 화장품 시장 규모는 총 770억 유로로 전 세계 시장의 31.8%를 차지하는 세계 1위 시장
 - 국별 시장 규모는 독일(134억 유로), 영국(125억 유로), 프랑스(113억 유로), 순이며, 제품 유형별로는 기초제품이 25.7%로 가장 큰 비중을 차지
- 2016년 EU 화장품 수입 규모는 30억 유로이며, 미국 비중이 약 40%
 - 스위스, 중국, 캐나다, 일본이 그 뒤를 이으며 한국은 EU의 제6위 수입국
- 한국의 對EU 화장품 수출 규모는 2009년 920만 유로에서 2016년 9,249만 유로로 10배 이상 급증
 - * 한국산 화장품 EU 수입시장 점유율 : 0.54%(2009년) → 3.02%(2016년)

□ 국가별 화장품 시장 정보

- (프랑스) 기능성, 바이오, 천연 화장품이 부각되고 있으며, 피부타입을 세분화해 출시하는 한국의 스킨케어 제품에 관심 고조
- (독일) 건조한 날씨로 인해 보습효과가 우수한 제품이 인기 있으며, 커버력과 안티에이징 등 여러 기능을 함유한 한국 BB크림·CC크림 수요가 높음.
- (영국) 천연화장품, 인공첨가물이 없는 화장품 수요 증가. 한국 화장품, 우수한 품질과 감각적 패키징 영국 소비자들의 호응 얻기 시작
- (이탈리아) 한국 화장품이 뷰티 블로거를 통한 입소문을 타기 시작하면서 글로벌 화장품 편집샵이나 온라인 유통망 통해 판매됨. 마스크팩과 네일 제품이 인기
- (스페인) 일반 브랜드에 비해 가성비 높은 PB 상품이 소비자들에게 각광 받는 중. K-pop 인기에 힘입어 한국 화장품 판매실적은 매년 크게 증가
- (폴란드) 색조 메이크업 제품 시장이 가파르게 성장 중이며, 건강에 대한 관심이 확대되면서 달팽이 추출물 등 천연 추출물 함유 제품 인기

○ 유럽 주요국 對한국 화장품 수입 현황(HS 3304) (단위 : 천유로, %)

		2012	2013	2014	2015	2016
EU	수출액	20,407	23,305	28,743	46,574	92,494
	수입시장 비중	1.06	1.13	1.27	1.66	3.02
독일	수출액	1,865	2,010	3,198	4,309	5,051
	수입시장 비중	0.13	0.12	0.19	0.23	0.25
프랑스	수출액	4,527	5,065	9,038	16,419	31,647
	수입시장 비중	0.50	0.55	0.87	1.38	2.37
영국	수출액	6,689	7,292	5,830	7,627	12,281
	수입시장 비중	0.44	0.46	0.35	0.39	0.62
이탈리아	수출액	395	341	672	3,420	13,380
	수입시장 비중	0.05	0.04	0.09	0.40	1.41
스페인	수출액	1,217	1,556	2,576	3,408	8,402
	수입시장 비중	0.19	0.26	0.39	0.46	1.01
폴란드	수출액	447	696	1,003	2,196	4,867
	수입시장 비중	0.10	0.16	0.21	0.40	0.70

□ 화장품 관련 EU 인증

- (EU 인증) 책임자(RP) 지정, CPNP 등록, 제품정보파일(PIF) 작성 필수
- (기타) EU 시장 진출 시 국제 규격으로 자리 잡은 ISO 22716*을 준수하며, 국별 유기농, 천연화장품 인증 마크를 취득하는 것도 브랜드 신뢰도 제고에 도움 * ISO 22716 : 국제우수화장품제조 및 품질관리기준

□ 우리기업 진출전략

- (지역) 트렌드에 민감하고 새로운 제품에 대한 호기심이 높은 고객이 상대적으로 많은 남유럽, 동유럽 국가를 중심으로 진출 필요
- (제품) 색조 화장품 시장을 우선 공략할 필요가 있으며, 멀티기능성·참신한 디자인·피부 자극이 덜한 제품이 대유행
- (타겟소비자층) 유행에 민감하고 새로운 제품 사용에 거부감이 적으며, SNS 중심으로 정보 공유에 익숙한 10~30대 여성고객을 공략
- (판매경로) 온라인 시장은 초기 시장진입에 효과적이거나, 제품을 직접 테스트하는 것을 선호하는 유럽인들의 특성을 반영해 오프라인 진출 병행을 추천

I

유럽 화장품 시장 개요

□ 화장품 시장 규모

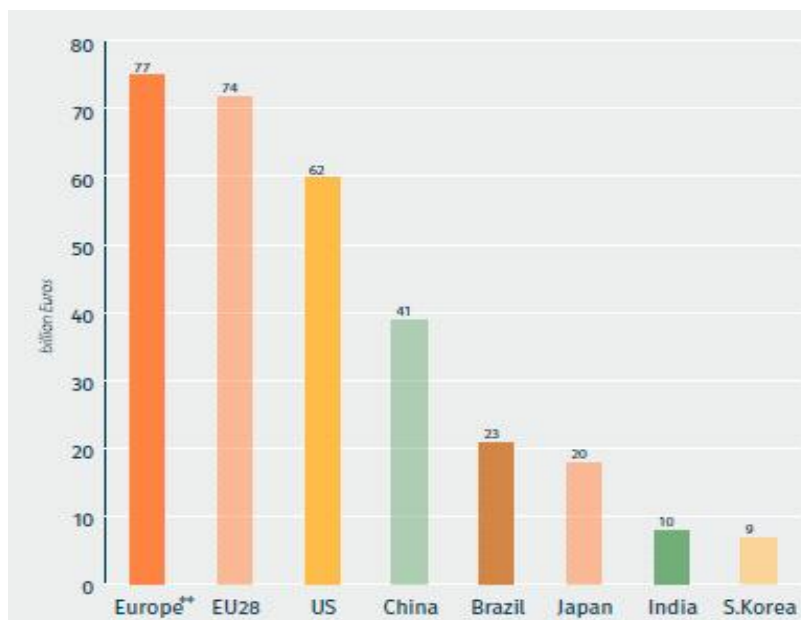
○ 유럽, 세계 최대 화장품 시장

- 유럽화장품협회(Cosmetics Europe)에 따르면, 2015년 기준 전 세계 주요국 화장품 시장규모는 총 2,420억 유로에 달하는데, 유럽이 770억 유로로 가장 큰 시장 보유

* 주요국 시장규모(유로) : 미국(620억), 중국(410억), 브라질(230억), 일본(200억), 인도(100억), 한국(90억) 등

- 유럽 화장품 시장규모 전 세계 화장품 시장 중 31.8%를 차지하며, 2013년에는 1.4% 하락했다가 2014년 2.1%, 2015년 3.1%의 성장률 기록하며 다시 회복세

< 2015년 전 세계 주요국 화장품 시장규모 >



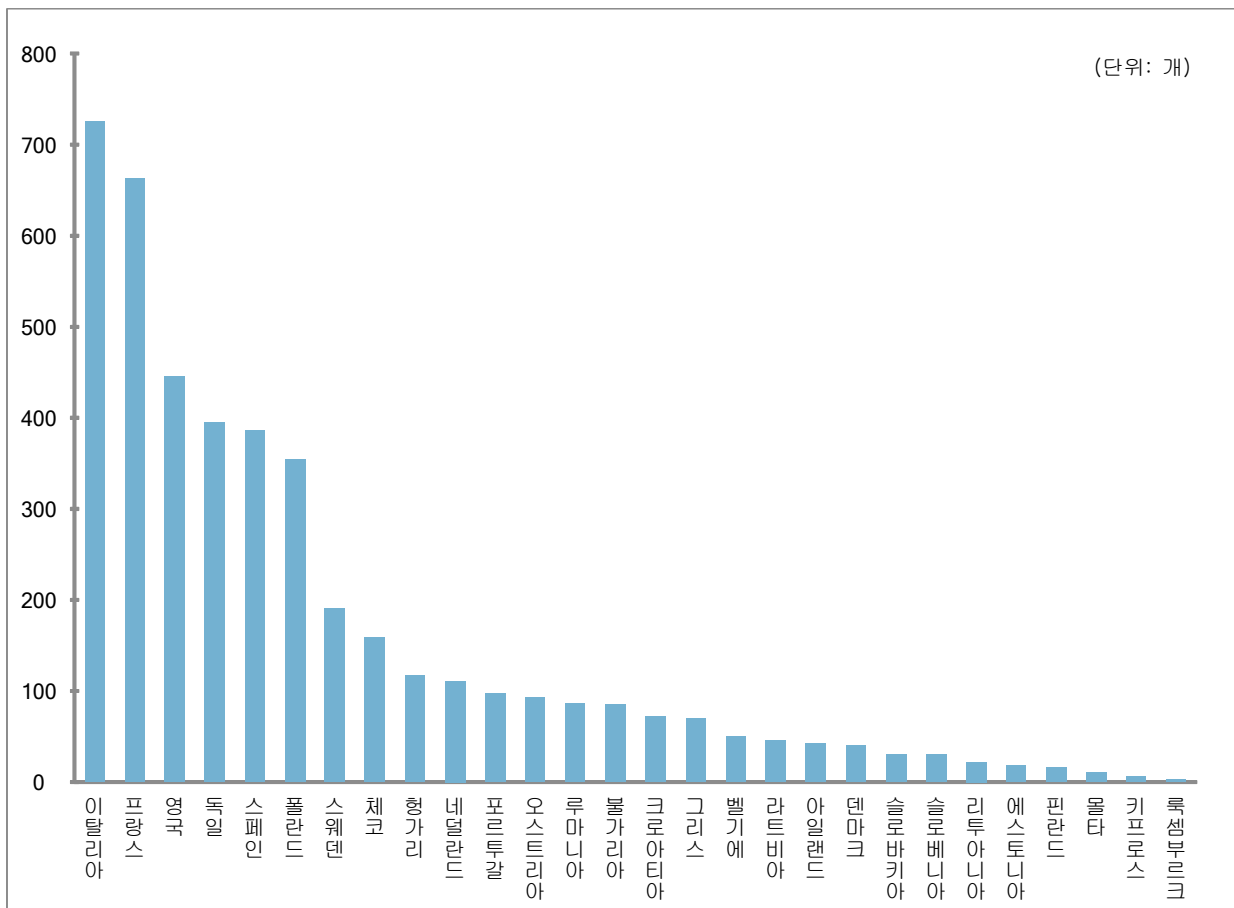
주 : Europe**은 노르웨이, 스위스 포함된 통계

* 자료원 : Cosmetics Europe

- EU 화장품 산업에 직접적으로 17.9만 명, 간접적으로는 155만 명이 종사중이며, 관련 중소기업 수는 4,363개사에 달함.

* 이탈리아가 725개사로 가장 많은 화장품 관련 중소기업을 보유하고 있으며 그 뒤로 프랑스(663개사), 영국(445개사), 독일(395개사), 스페인(386개사), 폴란드(354개사) 순

< EU 국별 화장품 산업 중소기업 보유 현황 >



* 자료원 : Cosmetics Europe

○ 국가별 시장 규모

- 유럽화장품협회(Cosmetics Europe)에 따르면, 2015년 기준 독일 시장(134억 유로)의 규모가 가장 크며, 영국(125억 유로), 프랑스(113억 유로), 이탈리아(97억 유로), 스페인(64억 유로)을 포함한 5개국이 전체 유럽시장의 72.6%를 차지

< 2013~2015년 EU 화장품 시장규모 상위 10개국 추이 >

(단위 : 일억 유로, %)

순위	국명	2013년	2014년	2015년	증감률 (전년대비)
1	독일	128.11	130.12	133.88	2.4
2	영국	98.77	103.97	125.37	10.9
3	프랑스	105.71	105.83	113.57	-0.1
4	이탈리아	95.22	93.92	97.06	2.1
5	스페인	64.33	63.50	64.48	1.5
6	폴란드	29.11	29.54	30.64	3.8
7	네덜란드	28.23	28.23	28.59	1.3
8	벨기에/룩셈부르크	20.23	20.43	20.57	0.7
9	스웨덴	18.63	17.97	19.52	-1.5
10	오스트리아	13.34	13.45	13.46	-0.6
	EU	687.96	692.62	736.13	3.0

주 : 시장규모가 상대적으로 작은 몰타, 사이프러스, 크로아티아는 통계 집계에서 제외

* 자료원 : Cosmetics Europe

○ 회원국별 제품유형별 시장 규모

- 제품유형별 화장품 시장 규모를 살펴보면, 기초제품 매출이 약 189억 유로에 달해 전체 화장품 시장의 25.7%를 차지하며 제일 비중이 큰 품목에 해당
- 그 뒤로 목욕·세안제품(186억 유로, 25.3%), 헤어제품(142억 유로, 19.3%), 향수제품(117억 유로, 15.9%), 색조제품(102억 유로, 13.8%) 순으로 EU 시장을 점유

< 2015년 EU 회원국 화장품 시장 제품유형별 규모 >

(단위 : 일억 유로)

순위	국명	향수제품 (비중)	색조제품 (비중)	기초제품 (비중)	헤어용품 (비중)	목욕용품 (비중)	총매출 (비중)
1	독일	17.24 (12.9%)	16.05 (12.0%)	31.37 (23.4%)	30.30 (22.6%)	38.92 (29.1%)	133.88 (100%)
2	영국	21.85 (17.4%)	20.88 (16.7%)	30.19 (24.1%)	21.87 (17.4%)	30.58 (24.4%)	125.37 (100%)
3	프랑스	22.55 (19.9%)	14.40 (12.7%)	34.30 (30.2%)	17.13 (15.1%)	25.18 (22.2%)	113.57 (100%)
4	이탈리아	12.44 (12.8%)	14.76 (15.2%)	26.91 (27.7%)	17.84 (18.4%)	25.11 (25.9%)	97.06 (100%)

순위	국명	향수제품 (비중)	색조제품 (비중)	기초제품 (비중)	헤어용품 (비중)	목욕용품 (비중)	총매출 (비중)
5	스페인	11.97 (18.6%)	6.01 (9.3%)	18.15 (28.1%)	12.39 (19.2%)	15.96 (24.7%)	64.48 (100%)
6	폴란드	4.57 (14.9%)	4.07 (13.3%)	7.08 (23.1%)	6.39 (20.9%)	8.54 (27.9%)	30.64 (100%)
7	네덜란드	4.52 (15.8%)	4.49 (15.7%)	6.16 (21.5%)	5.66 (19.8%)	7.76 (27.1%)	28.59 (100%)
8	벨기에/룩셈	3.70 (18.0%)	2.35 (11.4%)	5.25 (25.5%)	5.36 (26.1%)	3.91 (19.0%)	20.57 (100%)
9	스웨덴	2.53 (12.9%)	4.99 (25.5%)	5.18 (26.5%)	3.42 (17.5%)	3.40 (17.4%)	19.52 (100%)
10	오스트리아	1.97 (14.7%)	2.07 (15.4%)	3.37 (25.0%)	2.70 (20.0%)	3.35 (24.9%)	13.46 (100%)
11	포르투갈	2.16 (16.8%)	0.86 (6.7%)	3.71 (28.8%)	2.24 (17.3%)	3.92 (30.4%)	12.89 (100%)
12	루마니아	2.85 (24.0%)	1.62 (13.6%)	2.18 (18.4%)	2.04 (17.2%)	3.18 (26.8%)	11.88 (100%)
13	덴마크	1.92 (18.2%)	1.67 (15.8%)	2.34 (22.1%)	2.47 (23.3%)	2.20 (20.7%)	10.59 (100%)
14	핀란드	0.34 (3.7%)	1.52 (16.7%)	2.16 (23.7%)	2.72 (29.8%)	2.38 (26.1%)	9.12 (100%)
15	그리스	0.75 (9.4%)	0.76 (9.5%)	2.72 (33.8%)	2.21 (27.5%)	1.60 (20.0%)	8.04 (100%)
16	아일랜드	1.18 (15.6%)	1.10 (14.6%)	1.63 (21.5%)	1.54 (20.4%)	2.10 (27.8%)	7.56 (100%)
17	체코	0.91 (12.9%)	1.07 (15.1%)	1.63 (23.1%)	1.64 (23.2%)	1.81 (25.7%)	7.05 (100%)
18	헝가리	0.94 (13.8%)	0.81 (11.8%)	1.53 (22.5%)	1.11 (16.2%)	2.44 (35.7%)	6.82 (100%)
19	슬로바키아	0.85 (16.0%)	0.75 (14.1%)	1.18 (22.3%)	0.96 (18.0%)	1.57 (29.6%)	5.31 (100%)
20	불가리아	0.49 (14.7%)	0.47 (14.1%)	0.72 (21.7%)	0.70 (21.0%)	0.95 (28.5%)	3.32 (100%)
21	리투아니아	0.45 (22.3%)	0.28 (14.0%)	0.45 (22.2%)	0.32 (15.9%)	0.52 (25.7%)	2.02 (100%)
22	슬로베니아	0.20 (11.9%)	0.22 (13.2%)	0.49 (29.8%)	0.32 (19.2%)	0.43 (25.9%)	1.65 (100%)
23	라트비아	0.33 (21.0%)	0.17 (11.2%)	0.38 (24.2%)	0.35 (22.5%)	0.33 (21.2%)	1.55 (100%)
24	에스토니아	0.22 (18.1%)	0.18 (15.3%)	0.35 (29.0%)	0.22 (18.5%)	0.23 (19.2%)	1.20 (100%)
	EU*	116.93 (15.9%)	101.55 (13.8%)	189.42 (25.7%)	141.88 (19.3%)	186.35 (25.3%)	736.13 (100%)

주1 : 2015년도 통계수치만 입수 가능했음.

주2 : 시장규모가 상대적으로 작은 몰타, 사이프러스, 크로아티아는 통계 집계에서 제외

* 자료원 : Cosmetics Europe

○ EU의 화장품 수입 상위 10개국 현황(HS code 3304 기준)

- 2016년 EU는 미국으로부터 총 12억 1,221만 유로를 수입하며 가장 큰 규모를 수입함. 그 뒤로 스위스(5억 2,937만 유로), 중국(5억 827만 유로), 캐나다(1억 6,904만 유로), 일본(1억 2,333만 유로) 순으로 수입
- EU는 한국으로부터 9,249만 유로를 수입하며 수입국 6위 차지
 - * 한국의 수입국 순위 추이 : 11위(2012년) → 9위(2014년) → 6위(2016년)

< EU의 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황 >

(단위 : 백만 유로, %)

순위	국가명	2014		2015		2016	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	미국	878.48	15.41	1,162.65	32.35	1,212.41	4.28
2	스위스	518.14	8.47	568.54	9.73	529.44	-6.88
3	중국	355.86	7.27	424.54	19.30	508.63	19.81
4	캐나다	84.18	13.56	103.13	22.51	169.04	63.91
5	일본	88.06	5.05	93.74	6.46	123.34	31.57
6	한국	28.74	23.33	46.58	62.07	92.49	98.55
7	이스라엘	50.31	17.76	53.34	6.04	51.94	-2.63
8	남아프리카공화국	40.14	-5.96	46.92	16.88	44.60	-4.93
9	터키	25.86	18.53	30.71	18.74	44.16	43.79
10	태국	28.86	-31.23	45.85	58.87	43.05	-6.09
	EU-28	2,269.93	10.01	2,807.76	23.69	3,061.69	9.04

* 자료원 : Global Trade Atlas

□ 한-EU 화장품 교역

○ 한국의 對EU 화장품 교역 현황(HS code 3304 기준)

- 한국산 화장품의 對EU 수출은 꾸준히 증가하고 있음. 최근 3년간 수출이 2014년 2,874만 유로에서 2016년 9,249만 유로로 급증
- 최근 3년간 연평균 증가율은 79.4%에 달하며 빠른 속도로 증가세

< 최근 5개년 한국의 對EU 화장품 수출 현황 >

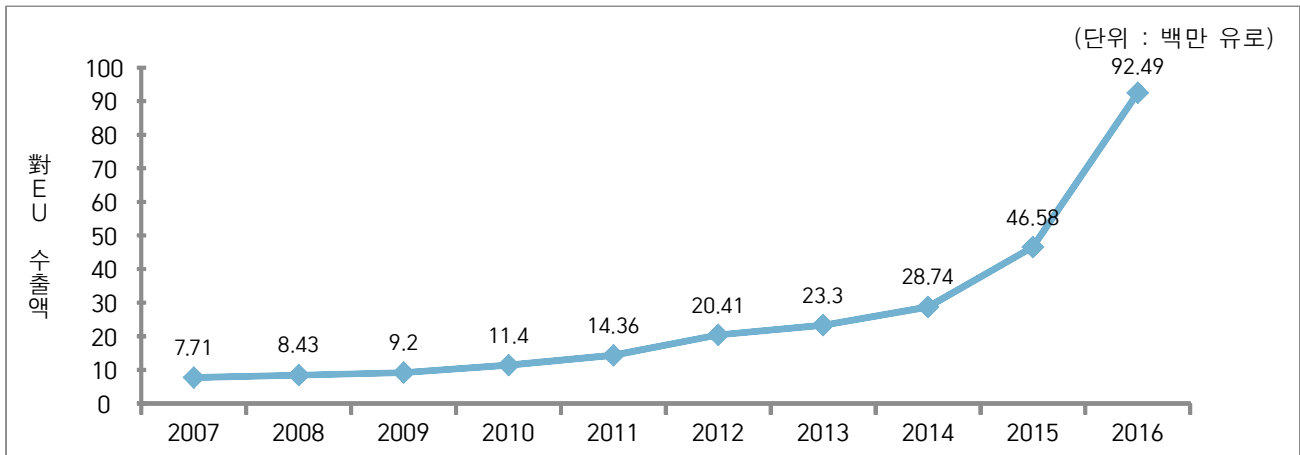
	2012	2013	2014	2015	2016
對EU 수출액(천유로)	20,407	23,305	28,743	46,574	92,494
전년대비 증감률(%)	42.07	14.20	23.34	62.07	98.55
EU 수입시장 점유율(%)	1.06	1.13	1.27	1.66	3.02

* 자료원 : Global Trade Atlas (HS code 3304 기준)

- 한국산 화장품은 지난 10년(2007~2016년) 동안 단 한 번의 감소 없이 꾸준한 상승세를 보이며 EU시장 점유를 확대해가고 있음.

* 2007년도 당시 수출액 771만 유로에서 2016년 9,249만 유로로 1,199% 증가, 시장점유율 역시 2007년 0.51%에서 2016년 3.02%로 2.51%p 상승

< 2007~2016년 한국의 對EU 화장품 수출 추이 >



* 자료원 : Global Trade Atlas

- 한국산 화장품 중, 기타 메이크업용 제품(HS code 330499)이 가장 많이 수출되는 품목으로, 2016년 기준 총 7,273만 유로 수출(전년대비 132.3% 증가)
- 그 뒤로, 아이 메이크업(1,284만 유로), 립 메이크업(245만 유로), 기타제품(238만 유로), 매니큐어·페디큐어(223만 유로) 등의 제품이 많이 수출되고 있음.

< 한국의 對EU 화장품 수출 상위 10개 품목 현황 >

(단위 : 백만 유로, %)

순위	HS code	품목	2014		2015		2016	
			금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	330499	기타 메이크업	19.31	8.69	31.31	62.16	72.83	132.62
2	330420	아이 메이크업	4.06	72.13	7.44	83.05	12.84	72.61
3	330410	립 메이크업	0.42	269.91	1.46	249.82	2.45	67.48
4	330790	기타	1.07	2.39	1.74	62.65	2.38	36.77
5	330430	매니큐어·페디큐어	1.77	-39.34	2.19	23.74	2.23	2.14
6	330491	분말상의 것	3.19	1955.48	4.19	31.40	2.14	-48.92
7	330749	가향, 방취조제품	1.62	24.61	1.81	11.84	1.59	-12.05
8	330300	향수 및 화장수	0.55	-30.73	0.55	-0.18	1.00	81.25
9	330590	기타 헤어제품	0.39	5.63	0.63	59.52	0.61	-3.23
10	330610	치약	0.36	14.19	0.48	33.74	0.47	-2.13

* 자료원 : Global Trade Atlas

□ 유럽 화장품 시장 특징

○ 멀티기능 제품 수요 급증

- 글로벌 시장조사기관 Euromonitor International에 따르면, 한 가지 제품에 다양한 효과가 있는 ‘멀티기능성’ 제품을 찾는 유럽 소비자 급증
- 기초제품 중에서는 세럼에 대한 관심도가 점점 늘어나고 있으며 특히 주름개선, 보습효과를 지닌 제품에 대한 수요가 높음.
- 색조제품 중에서는 파운데이션과 비슷한 커버력에 자외선 차단, 주름개선 효과 기능을 가진 BB·CC크림을 찾는 소비자들 증가세
- 이 같은 추세에 따라, 로레알, 디올, 랑콤 등 거의 모든 유럽 화장품 업계에서는 동 제품을 앞다투어 런칭 중
- 한편, 유럽 내에서 폭발적인 인기를 누리는 BB·CC크림의 원조가 한국인만큼, 한국의 메이크업 문화와 화장품들을 소개하는 현지 언론 및 블로거들이 점점 늘어나고 있는 추세

○ 저가 화장품 열풍

- 유럽 경기침체 지속으로 가격이 주 구매 결정요인으로 작용하는 가운데, 저가 화장품에 대한 국내 소비자들의 인식이 변하는 중
 - * 과거에는 ‘저가화장품 = 저품질, 피부 악영향’ 등으로 인식해 구매를 꺼려왔으나, 저가 화장품 업계의 품질개선 노력으로 거부감 없이 제품 시도해보는 소비자 증가세
- 이와 관련해 저가 화장품을 런칭하는 업체 역시 늘어나고 있는데, Kiko 같은 저가화장품 전문 업체뿐만 아니라 Esprit, Primark, H&M 등 의류업체들도 화장품 라인을 출시하고 있음.
 - * 의류 업체에 따르면, 저가 화장품은 소비자들의 지갑을 보다 쉽게 열 수 있는 수단이 되어, 고객을 매장 안으로 유인하는 전략으로 활용되고 있다고 밝힘.
- 한편, 저가 화장품 중에서는 기초보다 색조 화장품에 대한 수요가 더 큰 것으로 나타남. 색조의 경우 유행에 따른 칼라의 변화가 매우 크므로 그때그때 유행에 맞춰 쉽게 바꿀 수 있기 때문임.

○ 피부자극이 덜한 약국 화장품 수요 지속

- 화학첨가물을 최소화하거나 없앤 약국 화장품 제품을 찾는 유럽 소비자들이 지속적으로 증가하는 추세
 - * 민감성 피부를 주 대상으로 만들어진 약국 화장품들은 자극성이 적고, 피부과 전문의나 약사들이 직접 개발하고 임상시험을 진행하기 때문에 소비자들의 신뢰도 높음.
- 천연화장품에 관심을 가지는 소비자들이 점차 늘고 있으며, 현재 Weleda 등 일부 천연화장품 기업들이 시장에 진출했으나 초기상태

○ 소셜네트워크(SNS) 활용 화장품 마케팅 급부상

- 신기한 제품이 출시되어도 사용법을 몰라 구매를 망설였던 소비자들은 SNS를 통해 해당제품에 관한 정보를 얻고, 이를 쇼핑패턴에 활용
- 따라서 화장품 업체들은 신제품 정보 또는 메이크업 강좌를 유튜브, 인스타그램을 비롯한 SNS를 통해 전파하는 마케팅 전략을 세우고 소비자들의 구매를 유도하고 있음.

II 국가별 시장 정보

1. 독일

□ 화장품 시장 개요

- EU 내 최대 화장품 시장, 2016년 매출규모 약 136억 유로 기록
 - 지난 5년간 2013년 소폭의 하락세를 제외하고 완만한 성장세 지속

< 독일 화장품 시장 매출액 및 전년대비 성장률 >

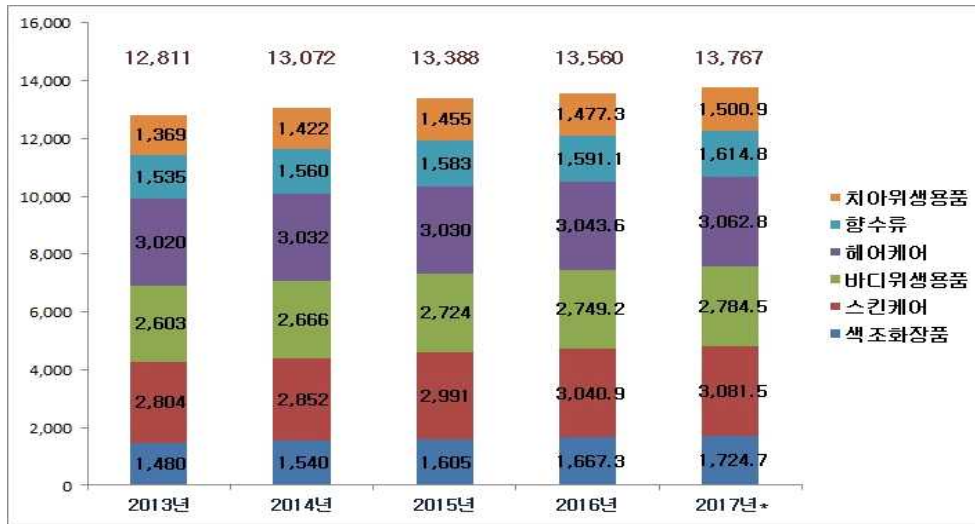
	2012	2013	2014	2015	2016
매출액(백만 유로)	12,819	12,811	13,070	13,387	13,603
전년대비 성장률(%)	1.2	-0.1	2.0	2.4	1.6

* 자료원 : IKW(바디 케어 및 세제 산업협회)

- 2016년 기준 독일 화장품 시장의 품목별 매출은 헤어케어(22.4%), 스킨케어(22.4%), 바디위생용품(20.3%), 색조화장품(12.3%), 향수류(11.7%), 치아위생용품(10.9%) 등의 순으로 나타나는데, 동 순위는 지난 몇 년간 큰 변동이 없는 상황
- 지난 4~5년간 헤어케어를 비롯하여 스킨케어, 바디위생용품, 색조화장품, 향수류 등 거의 전 품목군에서 매우 완만한 성장세 시현
- 2017년에는 스킨케어 시장이 최초로 헤어케어 시장 규모를 상회할 것으로 전망됨.

< 독일 화장품 시장의 주요 품목별 매출 규모 >

(단위: 백만 유로)



* 자료원 : Statista (상기 통계 수치와 다소 편차 有), 2017년의 경우 전망수치임

○ 주요 수입국 동향

- 2016년 독일 화장품 수입시장 규모는 20억 200만 유로이며, 전년 대비 6.0% 증가
- 독일의 최대 화장품 수입국은 프랑스이며, 수입규모는 2016년 기준 5억 6,128만 유로로 전체 수입시장의 28.1%를 차지함. 스위스 (11.7%), 이탈리아(9.7%), 폴란드(6.6%), 영국(6.5%)이 뒤를 이음.
- 네덜란드와 이탈리아로부터의 수입이 각각 거의 30%에 이르는 높은 증가세를 기록하였으며, 對폴란드, 對영국 수입 호조세
- 2016년 기준 對한국 화장품 수입은 505만 유로로 전체 수입시장에서 차지하는 비중은 미미하지만(0.25%) 최근 3년간 연 평균 25.7%로 수입규모 증가세

< 독일 상위 10개 화장품 수입국 현황(HS code 3304 기준) >

(단위 : 백만 유로, %)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	점유율	증감률
1	프랑스	469.69	524.07	503.88	546.37	561.28	28.04	2.73
2	스위스	173.92	212.42	234.46	252.30	234.63	11.72	-7.70
3	이탈리아	89.91	109.84	140.19	153.95	194.08	9.69	26.07
4	폴란드	89.96	102.85	92.53	113.83	133.15	6.65	16.97
5	영국	98.96	107.47	123.67	116.62	129.38	6.46	10.95
6	미국	106.81	92.64	100.37	124.62	121.95	6.09	-2.14
7	오스트리아	98.78	115.00	106.54	108.70	106.58	5.32	-1.94
8	네덜란드	35.64	40.45	50.13	60.75	77.47	3.87	27.52
9	벨기에	44.97	40.23	49.97	70.00	68.91	3.44	-1.54
10	스페인	45.61	65.92	71.74	65.34	63.71	3.18	-2.48
23	한국	1.87	2.01	3.19	4.31	5.05	0.25	17.22
	총계	1,441.11	1,637.93	1,704.45	1,878.10	2,002.00	100	6.60

* 자료원 : Global Trade Atlas

○ 주요 수입품목

- 2016년 기준, 미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류(HS 3304)와 향수 및 화장수(HS 3303)가 각각 1, 2위로 가장 높은 비중을 차지
- 향료 및 화장품(HS 33)의 수입규모는 전년대비 약 3% 증가하였는데, 두발용 제품류(HS 3305)를 제외한 모든 화장품 품목군이 6%대의 증가율을 나타내며 호조세

< 독일 화장품 상세 수입 추이 >

(단위 : 백만 유로, %)

HS code	제품 종류	2014		2015		2016		증감률 16/15
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	
33	향료, 화장품	5,454	100	6,345	100	6,538	100	3.03
3303	향수 및 화장수	1,294	17.9	1,415	20.1	1,50.	23.8	6.22
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	1,704	23.5	1,878	26.7	2,002	31.8	6.60
3305	두발용 제품류	504	7.0	562	8.0	523	8.3	-6.81
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	540	7.5	564	8.0	601	9.5	6.64

* 자료원 : Global Trade Atlas

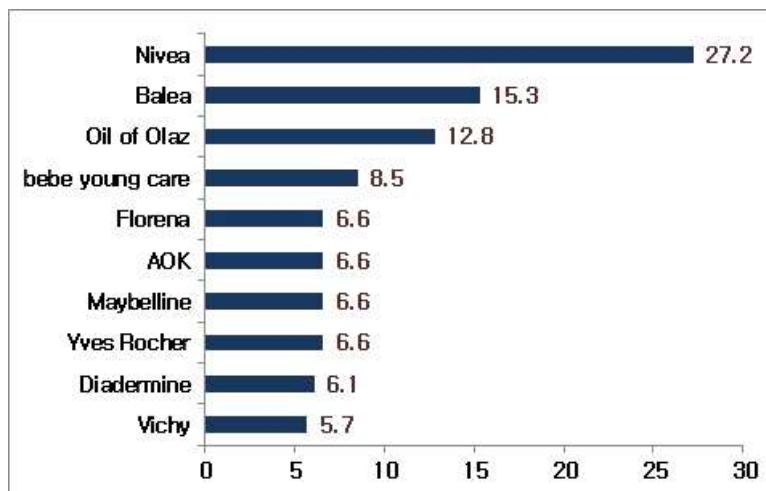
- 주요 수입 브랜드는 프랑스산(Yves Rocher, L'Oréal, Lancôme, Biotherm, Dior 등) 제품이 압도적이며, 스위스(La Roche, Weleda)와 미국 브랜드(Estee Lauder, Clinique, Maybelline) 역시 인기몰이 중
- 이 외, Dove, Clearasil 등 영국 브랜드도 인지도가 높은 편이며, 최근 들어 이탈리아 저가 브랜드 Kiko 등의 약진이 눈에 띈.

□ 최근 시장 동향

○ 제품 및 기업 경쟁동향

- 2016년 여성 소비자 기초화장품 선호도 1위는 독일의 니베아(Nivea)
- Balea는 시장 내 최대 드럭스토어인 dm의 자체 브랜드(PL)로 저가의 고품질 제품판매로 높은 인기를 끌며 시장 내 2위로 부상
- * 대체로 젊은 여성 소비자를 타겟으로 한 저가 화장품에 대한 선호도가 높은 편

< 2016년 독일 기초화장품 10대 브랜드 선호도 >
(단위 : %)

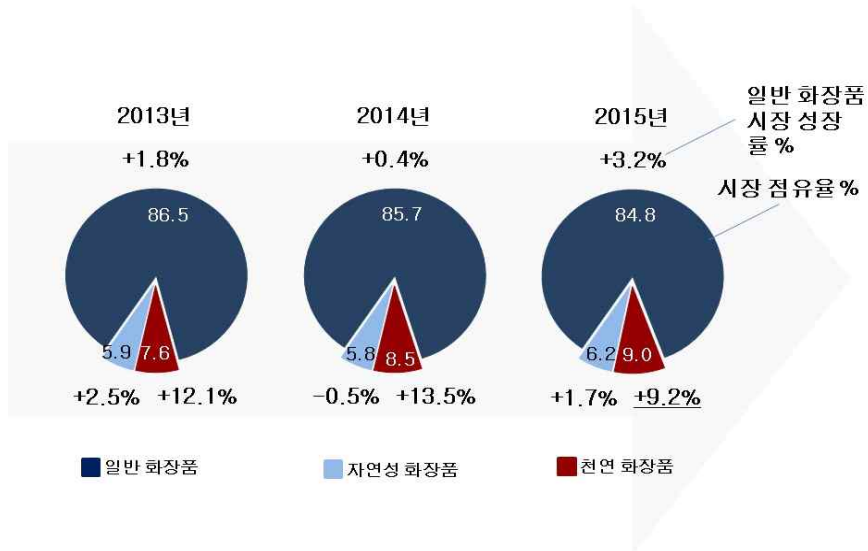


* 자료원 : Statista/ 시장조사기업 VuMA (만 14세 이상의 독일 여성 소비자 대상 설문조사 결과)

○ 최신 트렌드

- (천연화장품) 천연화장품이 틈새시장에서 장기 트렌드로 정착. 2015년 기준 일반 화장품 시장(3%)과 자연성 화장품 시장(2%) 대비, 천연화장품 시장은 9.2%의 높은 성장률 기록

< 천연화장품 시장점유율 증가 추이 >



주 : 현재 집계 기준 최신 수치, 각 기관에 따라 통계 수치에 다소 편차 有

* 자료원 : 독일 화장품유통기업협회(VKE)

- Dr. Hauschka, Weleda, Lavera, Logona 등 4대 브랜드가 시장의 약 70% 이상 점유, 해외 브랜드의 비중은 적은 편이나, 4~5년 전부터 일부 한국 천연화장품의 시장 진입 본격화
- (비건 화장품) 동물실험을 하지 않고 동물성 성분을 전혀 포함하지 않은 '비건(Vegan) 화장품' 트렌드 급부상
 - * 비건 트렌드는 식품, 의류, 화장품 등에서 지속 확대되며, 독일 내 라이프 스타일로 정착
 - * 2017년 2월 독일 뉘른베르크(Nuernberg)에서 개최된 독일 국제 천연화장품 전시회 (Vivaness) 참가기업 260여 개 중 100개 이상이 비건 제품을 선보임.

< 두글라스(Douglas)의 자체 비건 브랜드 'Naturals'의 클렌징크림과 로고나(Logona)의 'Age Protection CC크림' >



* 자료원 : 동사 홈페이지

- (자연성분 제품) 더불어 녹차나 대나무, 알로에, 레몬, 크랜베리, 파파야, 쌀 등의 자연성분을 활용한 제품 출시도 매우 활발
- (안티에이징 제품) 각종 안티에이징 제품이 인기몰이 중이며, 일반 기초 화장품 외에도 목이나 턱 피부를 탄력 있게 하는 뷰티 테이프도 인기

< Avène의 히알루론산 안티에이징 제품 시리즈와 Nexsey의 뷰티테이프 >



* 자료원 : Nexsey

- (남성 화장품 시장 확대 추세) 남성용 화장품의 경우 2015년 4.6%의 매출 증가율을 기록, 특히 남성용 향수가 4.9%, 남성용 케어제품이 1.6% 증가해 매출 성장에 크게 기여
- (색조 선호도) 소비자나 시즌(계절)에 따라 큰 차이를 보이나, 최근 실버(Silver), 파스텔(Pastell) 색상이 트렌드로 부상
- (인기상품) (BB·CC크림) 독일 화장품 시장은 주로 여성 소비자가 주도하고 있으며, BB크림의 원조는 독일이나 한국을 중심으로 큰 유행 후 독일 내에서도 BB크림 또는 CC크림이 인기 몰이
- (보습 제품) 건조한 독일 날씨로 인해 수분크림이나 페이스 오일 등의 보습효과가 우수한 상품 인기
- (다기능성 제품) 최근 부상하고 있는 All-in-one 제품 등 사용에 편리한 제품에 대한 인기 급상승 중
- (0% 알루미늄 데오) 알루미늄 성분*을 불포함한 데오도란트 제품 인기

* 2014년 독일 내 소비자가 즐겨 사용하는 데오도란트 내 알루미늄 성분이 발암성분으로 유해하다는 보도와 더불어 동 성분이 포함되지 않는 제품의 시장 출시 활발

< 독일 내 인기 화장품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	CC크림/NIVEA	10.99유로/ 50ml	안티에이징, 피부커버 효과 및 선크림 기능이 있는 CC 크림으로 저렴한 가격도 장점
	아이새도 (Lidschatten Color Tattoo)/Maybelline	6.99유로/ 3.5g	혁신적인 크림형 아이새도로 우수한 지속력과 높은 색채감 연출
	페이스 오일(Dr. Hauschka Gesichtsoel)/닥터 하우스쉬카	3.49유로/ 5ml	천연 화장품 인증 취득하고 우수한 사용감
	하이알루론 필러 (HYALURON-FILLER) 크림/Eucerin	23.45유로/ 50ml	안티에이징 효과가 있는 건조한 피부용 영양크림으로 하이알루론(보습 및 노화방지) 효과에 대한 인지도 상승에 따른 인기몰이
	슬로우 에이지 데이 크림/VICHY	29.70유로/ 50ml	환경 유해 요인에 따른 피부 노화(피부 주름 및 색소 침착) 개선효과 및 피부 탄력 효과가 우수한 혁신 제품, 자외선 차단지수 25
	클렌징과 스킨케어 기능 (All in One Express Cleanser)/Lancaster	27.99유로/ 400ml	제품 하나로 클렌징과 스킨케어 가능, 사용감이 가볍고 우수한 클렌징과 민감성 피부에도 적합해 좋은 반응
	온열 마스크라/레밍턴(Remington)	19.99유로/ 넓이 14.3mm × 길이 139.8mm	15초 후 사용 가능, 기존 마스크라 대비 속눈썹 컬링 효과 상승, 마스크라 뷰러 대체용품

	<p>마스크팩(Hyaluronic Marine Hydrating Modeling Mask)/ Dr. Dennis Gross</p>	<p>68유로/ 50g</p>	<p>美 피부전문 과학자가 개발한 혁신적인 제품으로 성형외과 등에서 사용되는 전문 마스크팩</p>
	<p>Wahre Schätze 그린티 린스 /Garnier</p>	<p>5유로/ 200ml</p>	<p>그린티를 활용한 헤어 케어 시리즈로 환경 유해요인에서 두피와 머릿결 재생효과, 그 외 유칼립투스, 레몬, 알로에베라 등 천연 성분을 활용한 제품</p>
	<p>Fresh Ocean Spray / NIVEA</p>	<p>1.79유로/ 150 ml</p>	<p>0% 알루미늄 성분으로 인기 물이</p>
	<p>Age ID 세럼 파운데이션 / 바버(Babor)</p>	<p>49유로/ 50 ml</p>	<p>가벼운 사용감의 세럼 효과로 우수한 피부 커버력과 자연스러움 연출, 함께 사용하는 브러시는 비건트렌드에 편승해 기술적으로 동물의 털과 유사하게 제조</p>

* 자료원 : 각 제품 홈페이지

□ 독일 내 떠오르는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 독일 내 자사 브랜드로 진출해 현지 매장을 보유한 우리기업은 미샤(Missha)가 유일
- 동사는 2015년 1월 2일 독일 뮌헨 인근 잉골슈타트(Ingolstadt)에 미샤 브랜드 스토어(Missha Brand Store)(프랜차이즈) 1호점 개점에 이어 2016년 7월 뮌헨 중심부 슈바빙(Schwabing)에 2호점 개점, 현재 쾰른 코스메틱 부티크(Walk of Beauty)에도 일부 제품 판매
- 매장 매출의 약 60%가 온라인 판매를 통해 이뤄지며, 이를 통해 독일뿐 아니라 유럽 내 K-Beauty 팬을 대상으로 한국 화장품 공급

< 미샤 잉골슈타트 독일 1호점과 뮌헨 독일 2호점 전면 >



* 자료원 : 동사 홈페이지 및 프랑크푸르트 무역관 자체 정보

< 독일 뮌헨 소재 한국 천연화장품 전문 판매점 Miin >



* 자료원 : 프랑크푸르트 무역관 자체 정보

- 한국 천연화장품 브랜드를 중점적으로 판매하고 있는 Miin의 경우 스페인에 본점을 두고 온라인 영업 중이며, 현재 독일 뮌헨에 지점 설립, 주로 독일 고객을 대상으로 판매
- 또한 소규모 화장품 바이어를 중심으로 Amazon 등 대형 온라인 유통망을 통해 일부 브랜드 제품의 판매가 이뤄지고 있음.
- 그 외 기업의 경우 각종 네일아트 제품이나 인조 속눈썹 등 일반 생활용품점(Drugstore) 등을 통해 일부 공급이 이뤄지고 있으나 OEM 제품으로 브랜드 인지도는 없음.

< 최근 5개년 한국의 對독일 화장품 수출 현황 >

분류	2012	2013	2014	2015	2016
對독일 수출액(천유로)	1,865	2,010	3,198	4,309	5,051
전년대비 증감률(%)	19.92	7.75	59.14	34.74	17.22
독일 수입시장 점유율(%)	0.13	0.12	0.19	0.23	0.26

* 자료원 : Global Trade Atlas (HS code 3304 기준)

- 2016년 독일로 수출된 한국산 미용 및 메이크업 제품(HS 3304) 중 눈화장용 기타제품류(HS 3304.20.1000)가 43만 유로, 기타 매니큐어와 페디큐어용 제품류(HS 3304.30.9000)가 약 7만 유로, 기초화장품 제품류(HS 3304.99.1000)가 약 116만 유로 규모로 비중이 높음.

○ 인기비결

- (합리적 가격) 한국 제품의 가장 큰 강점은 가격대비 우수한 기능으로, 명품 제품에 뒤지지 않는 품질과 비교적 저렴한 가격으로 인기 몰이
- (저자극성 제품) 순한 저자극성 제품으로 자연성 또는 천연화장품에 대한 구매 선호도가 높은 편
- (다양한 소비층) 남성과 여성을 포함한 모든 연령층에서 좋은 반응
- (K-Beauty 선호도) 기초, 색조, 마스크팩 등 다양한 화장품을 시장 내 공급 중이며, 주로 K-Beauty 선호도 증가에 편승
 - * 독일 언론에서 최근 K-뷰티 트렌드를 자주 소개
 - 관련 링크 : <http://www.fem.com/beauty/news/neuester-beauty-hype-aus-korea>
- (온라인 공급 확대) 온라인 유통을 통해 유럽 내 K-Pop 팬이나 젊은 독일 여성들을 기반으로 단골 고객층 형성
- (온라인 커뮤니티를 통한 입소문) 화장품의 잠재 소비층인 젊은 여성 소비자, 소셜 미디어를 통해 정보 공유, 한국 화장품 관련 블로그나 유튜브 등을 통한 제품사용 후기 등의 긍정적 영향

- (혁신 제품) 색다른 천연제품으로 호기심을 유발시키며, 봉독이나 달팽이 추출물 같은 제품의 경우 낮은 인식으로 처음에는 제품 구매를 꺼려하기도 하나 사용 후 효과에 만족하는 경우가 많아 인기
- (참신한 제품 디자인) 다양한 캐릭터 제품이나 독특하고 참신한 제품 아이디어로 신규 고객에 대한 접근성이 좋은 편

< 독일 내 우리기업 인기상품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	BB크림 (M Perfect Cover BB Cream)/ MISSHA	16.80 유로/ 50ml	고기능성(보습효과, 안티에이징, 선케어, 부드러운 사용감)과 비교적 저렴한 가격으로 가장 많이 판매되는 제품 중 하나
	수분크림(Super Aqua Ice Tear Gesichtscreme)/ Missha	15.99 유로/ 50ml	비교적 저렴한 가격과 우수한 보습 및 피부 진정효과로 젊은 여성 소비자에게 인기
	알로에 마스크 팩 (Pure Source Cell Sheet Mask(Aloe))/ MISSHA	1.75 유로/ 1개	보습효과가 높아 1회 사용후 즉각적인 피부 개선효과, 자연 추출 소재와 100% 유기농 면을 이용해 효과제고, 가격이 저렴해 최초 구매시 선호
	동물 타이거 링클 마스크팩/ SNP	3.29 유로/ 1개	보습효과와 주름개선 효과가 있는 동물 모양의 재미있는 캐릭터 마스크 팩으로 입소 문을 타고 판매제고 효과
	달팽이크림 (Snail Bee High Content Cream)/ Benton	15.90 유로/ 50g	민감성 피부에 적합, 달팽이 추출물, 히알루론산, 알로에, 봉독 등이 포함돼 손상된 피부 재생효과, 수분공급, All-in-one 멀티 기능성
	네일아트 스텐실 /essence	0.95센트/ 51개	저가, 다양한 디자인, 폭넓은 유통망(OED공급, 독일 드럭 스토어 dm을 통해 판매 중)

* 자료원 : 해당 판매 유통점 홈페이지 및 현장 인터뷰

○ 우리기업 수출 성공사례

< 미샤(Missha)의 독일 진출 성공사례 >

□ 공급업체 : 미샤

- Able C&C의 브랜드 미샤는 이미 중국시장을 비롯해 동남아시아에서 인기몰이를 거친 한국산 화장품 브랜드

□ 수입업체 : LHBG. Missha Germany, BBcream24.de

- 2013년 4월 독일 잉골슈타트(Ingolstadt)의 1인 사업가 Mr. H는 독일 뮌헨무역을 방문하여, 한국산 화장품 사업을 독일에서 진행하고 싶다는 의사를 전달
 - 초기 일반 바이어인 Mr. H의 요청으로 인콰이어리 바이코리아에 등록, 관련 한국기업 검색 및 성약 가능 기업 확인 작업 개시
- 2013년 9월, KOTRA가 지원하는 K-Beauty(대한민국뷰티박람회) 소개 및 수출상담회 참가 유도
 - 미샤, 잇츠스킨, 토리모리, 이니스프리, 아모레퍼시픽, 파시 등 화장품계를 이끌고 있는 한국 중견기업과의 미팅 주선, 이후 핀포인트 사업 형식으로 무역관에서 전담 지원
- 1:1 면담 지원 및 밀착 서비스 제공
 - 당시 인터넷 사이트도 구축하지 않았던 바이어에게 한국기업들과의 면담에 필요한 명함 제작부터 인터넷 사이트 제작 안내 등 전시회 참가이전, 3차례 미팅 지원
 - 일반 바이어나, 한국중견기업에 긍정적인 영향을 줄 기본사항 및 식사예절 등 바이어의 궁금한 사항을 세심히 안내

□ 수출 성과 및 향후 전망

- **(신규 수출성약)** 2013 대한민국뷰티박람회(K-Beauty) 이후 2013년 미샤와 첫 성약 규모 6,900 달러 성과
 - K-Beauty 2013 미팅 직후, 미샤 제품에 대한 유럽 시장 진입시 의무인 CPNP 등록 및 제품안전성 평가(Safety report) 작성
- **(프랜차이즈 개점)** 2014 K-Beauty 행사 참가 이후, 일부 기타 브랜드와의 신규 수출 성약에 이어 2015년 KOTRA 무역관의 지원 하에 관심 있는 한국 화장품 기업들과의 접촉 및 구매가 활발해짐
 - 독점 판매권 취득 및 2015년 1월 잉골슈타트(Ingolstadt) 프랜차이즈 1호점 개점, 2016년 9월 8일 미샤 2호 뮌헨 오픈 (아래 사진 참조)
- **(높은 매출성장률)** 2014년 이래 연매출 600% 증가, 2016년 매출 약 36만 달러

< 미샤 2호 뮌헨 영업점 개점식 >



- 현재, 2017년 9월 ‘잉골슈타트 빌리지’ 면세점 쇼핑몰 근처 한국 화장품만을 위한 물류센터와 한국화장품 ‘K-Beauty Town’에 입점할 신규 기업 물색 중

* 자료원 : KOTRA 뮌헨 무역관

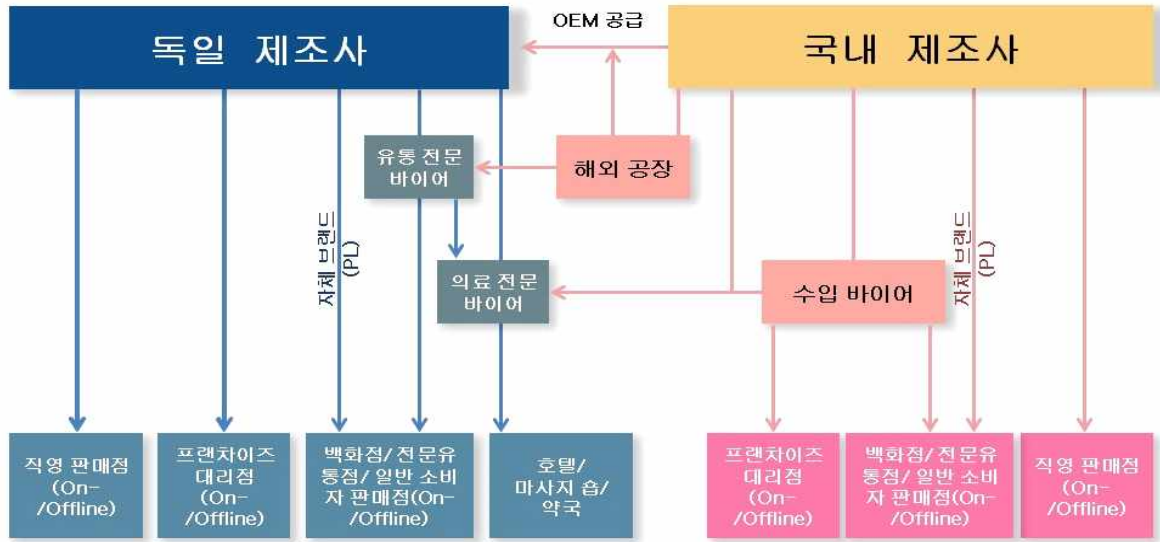
□ 유통 현황

○ 유통구조

- (시장 분류) 독일 내 화장품 유통 경로는 드럭스토어에서 향수 전문점, 슈퍼마켓, 유기농 제품 전문 취급점, 백화점에 이르기까지 매우 다양하게 분포
- 중저가 제품은 드럭스토어나 일반 슈퍼마켓 등을 통해 폭넓게 보급되고 있으며, 고급 화장품 브랜드는 백화점이나 화장품 및 향수 전문 판매점, 브랜드 영업점 등을 통해 주로 판매
- 이 외 약국(La Roche, Vichy, Freioel, Eucerin 등의 브랜드)이나 유기농 제품 또는 유기농 화장품 전문점(Dr. Hauschka, Lavera, Logona 등의 브랜드)을 통한 판매도 활기
- (멀티채널 유통) 기존의 오프라인 영업 중심에서 현재 온라인을 병행하는 멀티채널 유통이 널리 확대되고 있는 상황

* 멀티채널 유통업체 매출, 2014년 150억 유로에서 2020년 310억 유로로 2배 이상 증가할 전망

< 독일 화장품 시장 유통 현황 >

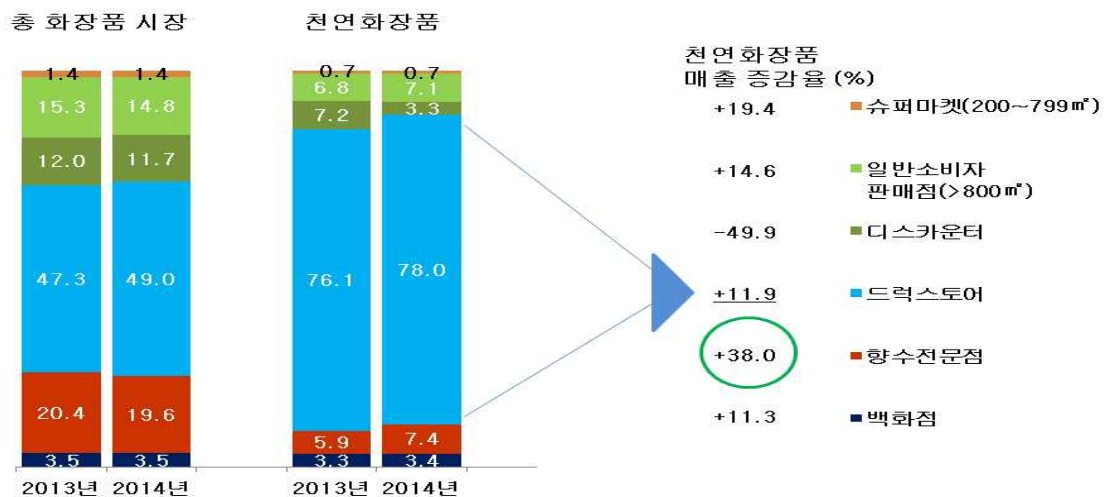


* 자료원 : 프랑크푸르트 무역관 자체 정보

- (유통채널별 시장점유율) 2014년 기준 독일 총 화장품 시장 내 드럭스토어가 압도적으로 높은 시장점유율을 보유(2013년 47.3%, 2014년 49%), 천연화장품의 경우 그 비중이 훨씬 높은 편(2013년 76.1%, 2014년 78.0%)
- 이어 화장품 및 향수전문 판매점(19.6%), 일반판매점(14.8%), 디스카운터(11.7%), 백화점(3.5%), 슈퍼마켓(1.4%) 등의 순

< 유통채널별 화장품 시장점유율 >

(단위 : %)



* 자료원 : 독일 화장품유통기업협회(VKE), 현재 집계 기준 최신 수치

○ 유통채널별 판매현황

- (오프라인) 화장품 시장점유율이 높은 드럭스토어는 독일 전역 대·소도시에 분포, 접근성이 우수하고 부담 없는 가격으로 인기
 - * 온라인 시장의 성장에도 불구하고 2016년 5월 독일 화장품유통기업협회(VKE)와 TNS-Infratest의 소비자 설문 결과, 여성 소비자의 28%가 실제로 화장품/향수 전문 가게(Parfuemerie)에서만 구매한다고 밝힘.

< 독일 화장품 및 향수전문 체인점, dm 프랑크푸르트 매장 및 저가 브랜드 매장 >



* 자료원 : 프랑크푸르트 무역관 자체 정보(현장 방문) 및 해당기업 홈페이지

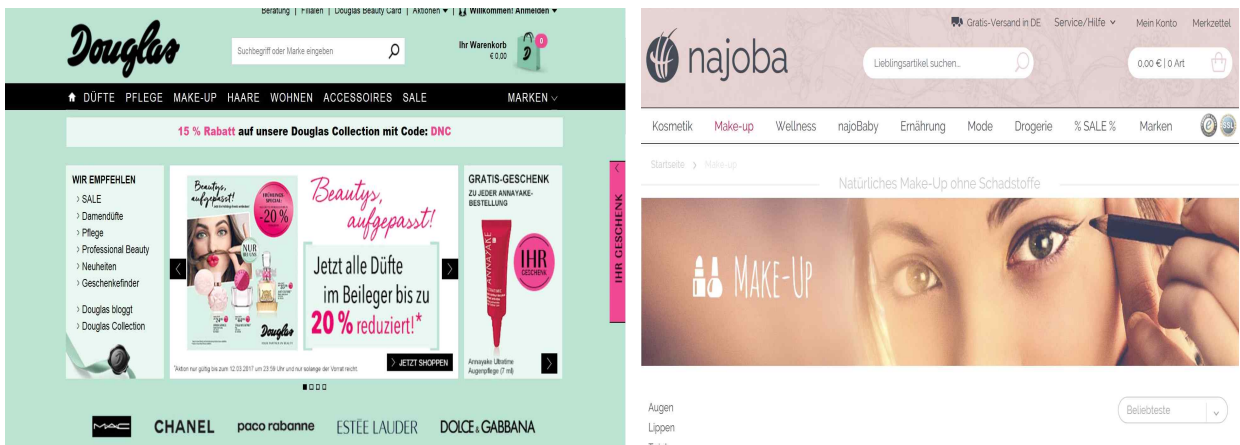
< 프랑크푸르트 시내 약국과 유기농 제품 전문점 Alnatura 내 화장품 판매대 >



* 자료원 : 프랑크푸르트 무역관 자체 정보(현장 방문) 및 bio-markt.info

- (온라인) 배송료 부담이 발생할 수 있으나 가격 비교가 용이해 최근 들어 젊은 소비자를 중심으로 확대 추세, 아울러 독일 외에도 전 유럽 내 주문 및 배송이 가능하다는 장점
 - * 독일 화장품 및 향수전문 체인점인 Douglas는 2015년 총 430개 지점 운영, 온라인을 통해 매출 10% 상승효과, 특히 2015년 운영 개시된 자체 천연화장품 온라인 숍 (www.natureme.de) 운영 중

< 독일 최대 화장품·향수전문 판매점 Douglas와 천연화장품 온라인 전문점 Najoba 홈페이지 >



* 자료원 : 동사 홈페이지

○ 현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언

- * 아래 관계자의 제언은 독일 현지 한국 화장품 매장 현장 방문 2개사와 KOTRA 프랑크푸르트 무역관의 온라인 벤더 초청 제품 시연회 참가 1개사를 통해 입수한 정보를 토대로 작성
- (경쟁심화) 모든 제품이 유럽 내 국경 제한 없이 판매 및 구매가 가능하므로 경쟁이 매우 심한 편. 유럽 내 Ebay나 Amazon 등을 통해 한국 및 중국 판매 유통기업의 도전을 지속적으로 받는 중
- (기본 구매 조건) 한국 화장품은 여러 구매층을 겨냥한 다양한 제품군으로 고객의 호응도가 좋은 편이나 아직 브랜드 인지도가 낮음. 제품의 안전성(EU 화장품법 등의 판매 조건 충족) 증명(Safety Report), 제품표기, 디자인, 포장, 편리한 사용법 등이 매우 중요

- (제품 성분 표기) 유럽 고객이 읽을 수 있도록 제품 성분을 영문 표기하는 것이 필요(현지어가 가장 바람직). 특히 동물 실험 금지 보장과 피부과학적 테스트를 거친 제품이라는 증거가 매우 중요
- (제품 카탈로그) 스타트업 기업 K사 대표는 현재 마스크 팩을 공급하고 있는데, 반응이 좋아 스킨케어뿐만 아니라 기타 뷰티 제품에 대해 높은 관심 보임. 제품 상세 정보가 담긴 카탈로그를 잘 구비할 경우 시장의 진입에 큰 도움이 될 것으로 조언함.
- (신제품 판매 주기) 독일 소비자들은 사용하던 제품을 계속 구매하는 경향이 높으며, 단기적인 제품 라이프 사이클에 익숙하지 않음. 매번 신제품을 출시하기보다 기초제품을 꾸준히 유지하는 것이 중요. 특히 인기 상품의 경우, 성분이나 제품 디자인의 큰 변화는 지양
 - * 신제품 도입 시, CPNP 추가 등록 및 제품 안전성 평가를 거쳐야 하는 추가 부담 존재
- (현지 수요 반영) 독일의 경우 어두운 색의 파운데이션을 선호하는 경향이 크므로, 이를 고려한 제품도 포트폴리오에 포함 요망
- (신제품에 대해 지속 관심) 온·오프라인 판매 병행중인 M사 영업점 대표는 제품 관련 별다른 희망사항은 없으나, 향후 신규 제품 발굴을 위해 한국을 지속적으로 방문할 계획
 - * 동 영업점은 2016년 5월 개점해 한국 고객보다는 주로 독일 고객을 대상으로 제품 판매를 하고 있는 까닭에 독일 소비자의 선호도를 중심으로 제품 포트폴리오를 구축하는 데 중점

2. 프랑스

□ 화장품 시장 개요

- EU 제2의 화장품 시장이며, 유럽 최대 화장품 수출국
 - 프랑스 화장품협회(FEBEA)에 따르면, 프랑스 화장품 시장규모는 2016년 116억 유로(약 3.6% 증가)로 전망
 - EU 내 시장점유율은 2015년 15.2%였으며, 프랑스는 화장품 수출이 수입의 3배 규모임.
 - 화장품은 프랑스의 4대 산업 및 2대 무역흑자 산업(항공기 다음)이며, 세계 10대 기업 중 4개가 프랑스에서 제품생산 중
 - * 4개사 : 1위 L'Oreal(프), 2위 Unilever(영), 7위 Beiersdorf(독), 10위 LVMH(프)
 - 2015년 기준 제품별 비중은 기초 및 미용화장품(24.8%), 향수(20%), 위생용품(19.6%), 헤어 제품(18.4%), 메이크업 제품(8.7%), 기타(8%)

< 화장품 매출액 및 전년대비 성장률 >

	2012	2013	2014	2015	2016*
매출액(백만 유로)	10,540	10,562	10,583	11,200	11,600
전년대비 성장률(%)	1.2	0.2	0.3	5.8	3.6

* 자료원 : FEBEA (프랑스 화장품협회)

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 주요 상위 수입국은 독일(1위), 이탈리아(2위), 미국(3위)이며, 한국은 2013년부터 꾸준한 수입 증가로 11위 기록
 - * 독일 : 대중용 화장품 니베아(Nivea)에 대한 높은 충성도, 바이오 화장품 (Lagona, Weleda 등)에 대한 수요 지속 상승
 - * 이탈리아 : 메이크업 브랜드(Kiko, Wycon) 강세, 다국적 브랜드 OEM(프랑스 Lancome, Chanel 등) 수입 증가세
 - * 미국 : Urban Decay, Benefit 등 가성비 좋은 브랜드 제품 소비 지속 증가세

- 2016년 프랑스의 對한국 화장품 수입규모(HS code 3304 기준)는 3,165만 유로이며 전년대비 92.75% 증가

< 프랑스 상위 10개 화장품 수입국 현황(HS code 3304 기준) >

(단위 : 백만 유로)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	독일	174	179	183	209	239
2	이탈리아	143	159	182	213	224
3	미국	109	101	131	184	190
4	스위스	66	75	82	94	99
5	벨기에	64	63	63	72	80
6	영국	40	53	64	62	74
7	아일랜드	70	57	56	59	67
8	중국	67	48	52	55	53
9	스페인	38	37	42	43	53
10	네덜란드	24	29	28	38	44
11	한국	5	5	9	16	32
	총계	907	916	1,035	1,189	1,335

* 자료원 : Global Trade Atlas

○ 주요 수입품목

- 기초 스킨케어 및 메이크업 제품은 2016년 프랑스 화장품 총 수입액 1위로 26.6%에 해당(14억 7,500만 달러), 2015년 대비 11.9% 증가
- 수입품 중 최근 시장점유율이 크게 증가한 브랜드는 이탈리아의 저가브랜드 키코(KIKO)로 프랑스 시장의 6%를 차지

< 프랑스 화장품 상세 수입 추이 >

(단위 : 백만 유로, %)

HS code	제품 종류	2014		2015		2016		증감률 16/15
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	
33	향료, 화장품	4,380	100	4,818	100	5,002	100	3.82
3303	향수 및 화장수	315	7.2	397	8.2	415	8.3	4.68
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	1,035	23.6	1,189	24.7	1,335	26.6	12.30
3305	두발용 제품류	304	6.9	332	6.9	360	7.2	8.40
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	357	8.1	394	8.2	374	7.5	-5.14

* 자료원 : Global Trade Atlas


□ 최근 시장 동향

○ 유기농 인증 제품에 대한 꾸준한 수요

- 유기농(Cosmebio Label BIO) 및 친환경(Cosmebio Label ECO) 인증을 받은 제품들에 대한 소비자들의 선호도가 증가하는 추세

< 프랑스 내 인기 화장품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	제품명: BB Light 브랜드: Garnier	11.32유로/50mg	2016년 뷰티상 수상 부드러운 색감의 외양 품질/가격경쟁력 피부침투성 All-in-One 다기능크림
	제품명: Perfect Gel Duo 매니큐어 브랜드: KIKO	7.95유로/10.0ml	7일간 색과 빛깔이 불변 가격경쟁력 우수 15가지 색상 선택성 5개 유해물질 불포함
	제품명: Hydra-Essentiel Crème hydratante 브랜드: Clarins	47.50유로/50ml	정상 및 건성 피부용 고급 크림. 보습성, 피부침투성, 냄새, 장기효과 등으로 호평
	제품명: Super Aqua -Day 브랜드: Guerlain	56유로/30ml	가격이 비싼 것을 빼고 모든 면에서 만족스러운 자외선 차단 및 보습용 크림으로 고급 수요층에 인기
	제품명: Crème Fraîche de Beauté 브랜드: Nuxe	19.78유로/50ml	가격대비 품질 경쟁력이 우수한 일반 또는 약한 피부용 크림으로 젊은 소비층에 인기
	제품명: Invictus 브랜드: Paco Rabanne	57.90유로/50ml	Invictus 전 모델로 여전히 남성향수시장의 판매 3위(4.4%점유율)

	제품명: Grossamer Emotion Creamy Lipstick 브랜드: Kiko	8.95유로/3.5g	다양한 색조(30가지) 선택 폭 넓고 가격대비 품질경쟁력이 좋아 젊은 소비층에 인기
---	--	-------------	---

* 자료원 : Strategies, <http://www.beaute-test.com>, <http://www.kikocosmetics.com>

□ 프랑스 내 떠오르는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 對프랑스 한국 화장품 수출액은(HS code 3304 기준) 2016년 기준 3,164만 유로이며 전년대비 92.75% 증가
- 2016년 기준 프랑스 전체 화장품 수입액 중 한국산 비중은 2.4% 정도로 미미한 수준이나 최근 3년간 수출액이 큰 폭으로 증가하며 우리기업의 유럽 진출에 있어 성장 가능성이 큰 국가 중 하나임.

< 최근 5개년 한국의 對프랑스 화장품 수출 현황 >

	2012	2013	2014	2015	2016
對프랑스 수출액(천유로)	4,527	5,065	9,038	16,419	31,647
전년대비 증감률(%)	12.27	11.89	78.45	81.66	92.75
프랑스 수입시장 점유율(%)	0.50	0.55	0.87	1.38	2.37




* 자료원 : Global Trade Atlas (HS code 3304 기준)

- 진출 유형의 경우, 단독매장 형태보다는 슈퍼마켓 또는 전문매장 내 ‘한국제품코너’ 형태로 입점
 - * 한국브랜드 ‘투쿨포스쿨(Too Cool for School)’은 2014년 파리 멀티브랜드 컨셉 스토어인 콜레트(Colette) 및 2015년 파리 라파예트(Lafayette) 백화점에 입점
 - * 프랑스 화장품 전문매장 세포라(Sephora)는 2016년 마스크팩 위주로 한국코너 런칭, 2017년 전국 매장에 한국브랜드 유통 예정
 - * 2017년 대형마트 모노프리(Monoprix)에도 화장품코너 한국관 입점 예정

○ 인기비결

- (피부 타입별 제품) 프랑스는 다인종 국가로, 피부타입을 세분화하여 제품을 출시하는 한국산 스킨케어에 대한 관심 고조
 - * 건성 피부는 고보습 기초화장품, 피지트러블 피부 소비자를 위한 DIY 마스크팩 등
- (귀여운 디자인과 합리적인 가격) 팬더곰 패키지 디자인, 합리적 가격대의 제품들로 가성비를 중시하고 트렌드에 민감한 17~25세 여성들 사이에서 높은 수요 발생
- (혁신적인 자체 기술력) ODM(제조자개발생산) 업체들이 탄탄한 자체 연구·기술력으로 로레알 등 현지 유명 업체와의 협업을 통해 별도의 마케팅·유통 전략 없이도 자연스럽게 진출 및 시장 확대
- (온라인 유통망 공략) 트렌드 흡수가 빠른 소규모 온라인 전문샵, 에이전트를 통한 복수의 온·오프라인샵 진출로 인기를 끌기 시작

< 프랑스 내 우리기업 인기상품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	마스크팩(DIY)/ Ettang	4.50유로/17g * 세포라 판매가 기준	가격이 저렴하고 피부타입에 따른 6가지* 종류가 있어 효과적인 피부관리 가능 * 지성, 건성, 복합성, 민감성, 초건성, 생기 없는 피부용 등
	세라미딘 라인/ 닥터자르트 (Dr. Jart)	39.90유로/50ml * 세포라 판매가 기준	보습효과가 뛰어남. 타입별로 제품 라인이 확장되어 선택의 폭도 넓어짐.
	마스크팩, 핸드크림, 립밤/ 토니모리 (Tonymoly)	마스크팩 14.90유로/50g 핸드크림 8.50유로/30g 립밤 7.50유로 * 세포라 판매가 기준	각질, 큐티클, 손톱 3중 케어의 사과모양 용기에 든 핸드크림이며, 과일모양 용기에 든 마스크팩, 핸드크림, 립밤 등으로 인기

* 자료원 : 세포라

○ 우리기업 수출 성공사례

< S사의 프랑스 진출 성공사례 >

- S사는 스킨케어 제품 생산 기업으로, 컵모양 용기에 파우더와 스파츨러가 담긴 일회용 모델링팩이 대표 제품임.
- 2015년 대전 유럽 무역사절단에 참가한 계기로, 프랑스 대형 화장품 유통망인 세포라(Sephora)를 통해 2016년 9월에 모델링팩을 런칭함.
- 무역사절단 이후로 파리 무역관에서 지속적인 사후관리를 하였으며, 히마와리(Himawari) 등 소형 온라인 유통플랫폼 관계자들과 미팅을 주선하여 수출에 성공
- 또한 2016년 6월 한불 비즈니스 파트너십 수출상담회에 참가, 대형 유통채널 모노프리(Monoprix)와 같은 대형유통망업체와 미팅을 하고, 세계적 기업인 L사와는 NDA(기밀유지 협약, non-disclosure agreement)를 체결함.
- 수출 성공요인으로는 원료의 독창성, 귀여운 패키지 등 제품의 시장경쟁력과, 현지 대기업의 기준에 맞추기 위해 약 1년간 협상, 제품 수정으로 최종감사에 통과한 자사의 연구개발 노력, KOTRA 무역사절단 참가 등 수차례의 해외 시장개척 사업을 활용한 것으로 볼 수 있음.



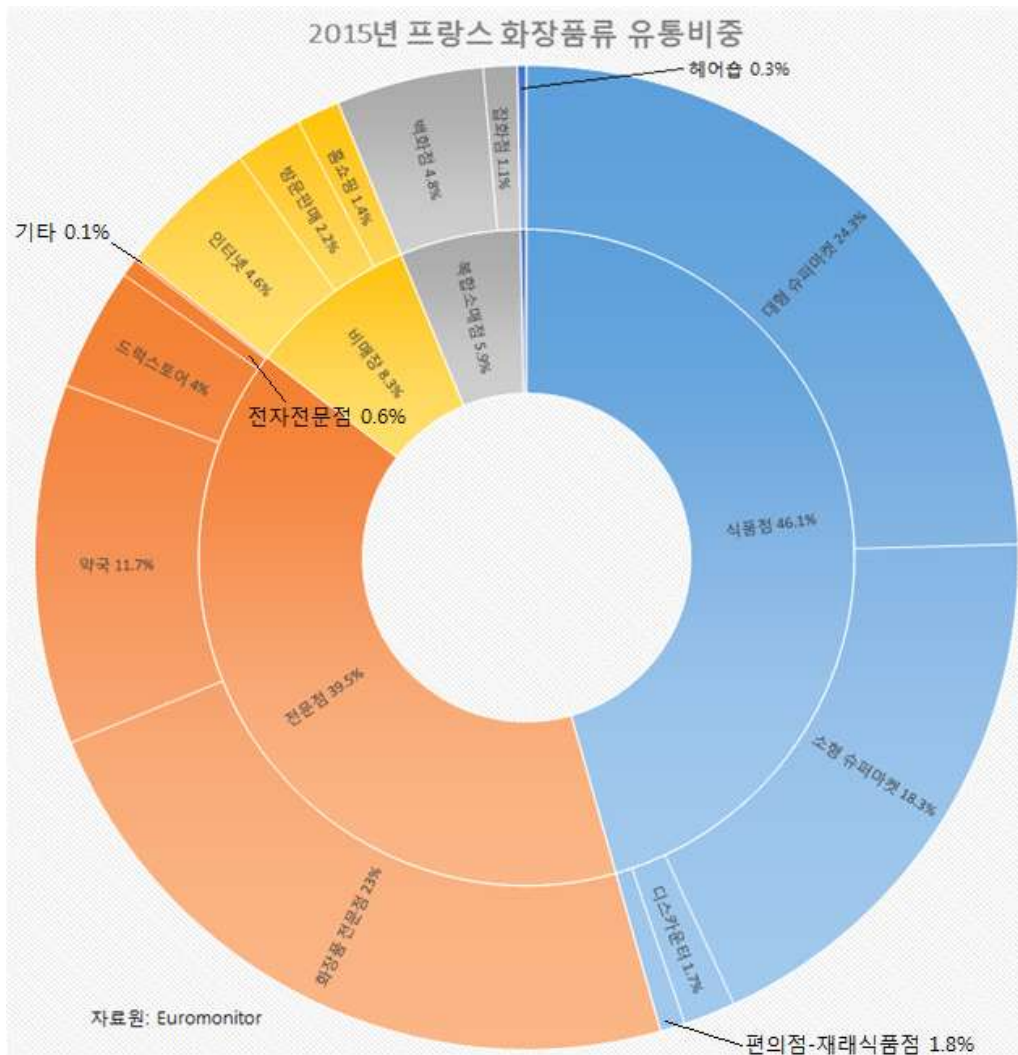
S사의 모델링컵팩 이미지
* 자료원 : 동사 홈페이지

□ 유통 현황

○ 아직은 오프라인 유통 비중이 우세한 프랑스 시장

- 온라인은 소량 증가세이나 오프라인 비중이 압도적
* 프랑스 전자상거래협회(FEVAD) 2016년 상반기 기준, 오프라인 92%, 온라인 8%
- 2015년 기준, 식품점(대형, 소형 슈퍼마켓 포함)의 유통 비중이 절반 가량(46.1%)을 차지

- 이어 화장품전문점, 약국, 드럭스토어와 같은 전문점(39.5%), 인터넷, 홈쇼핑과 같은 비매장(8.3%), 백화점 등의 잡화점(5.9%) 순



○ 유통채널별 판매현황

- 유통채널별 화장품 시장 내수점유율은 오프라인 92%, 온라인 8%
 - * 프랑스 전자상거래협회(FEVAD) 2016년 상반기 기준 통계
- 온라인 유통망은 글로벌 온라인 업체들의 독점 추세였으나 대형 유통업체 및 화장품 제조업체들의 가세로 80%를 차지
 - * 온라인 유통망을 통한 판매 촉진 및 기업 이미지 홍보 효과도 기대
- 대표적인 화장품 전문 매장은 프랑스의 세포라를 비롯해 노시베, 마리오노, 키코, 이브로쉐 등이 있음.

< 프랑스 내 주요 화장품 전문 매장 >

로고	유통망명	특징
	세포라(Sephora) / 프랑스	프랑스 전역 및 유럽과 미주지역에도 진출해 있으며, 기초부터 색조까지 전 범위의 제품을 다룸. 2014년 기준, 프랑스 향수시장의 30%를 차지
	노시베(Nocibé) / 독일 (2014년 인수)	2014년 레벨리스타(Les Belista)라는 새로운 매장 신설, 가격 인하를 위해 자사 브랜드 화장품으로 신속한 현장 미용서비스를 제공하며 젊은 소비자층을 공략
	마리오노 (Marionnaud) / 중국	프랑스 전국에 매장을 보유하고 있으며, 고급브랜드 향수와 약국 화장품류를 폭넓게 다룸.
	키코(Kiko) / 이탈리아	프랑스에 저가품 메이크업으로 인기 끌며 2014년 기준 프랑스 시장 6%를 차지
	이브로쎬 (Yves Rocher) / 프랑스	원료 채집, 제조 및 유통을 완비한 화장품 생태계를 구비, 품질대비 가격경쟁력 우수한 화장품유통업체로 이미지를 바꾸어(인테리어 디자인) 고객 관리 중

* 자료원 : 각 브랜드 사이트

○ 아시아 전문 뷰티샵 증가

- 최근 들어 한국 및 일본 등 아시아 화장품을 전문으로 수입·판매하는 온라인 전문샵 증가
 - * 더 뷰티스트(The beautyst), 비르치박스(Birchbox), 히마와리(Himawari) 등이 있으며, Korean-smooth(peaux d'Ange)는 한국 제품만 판매
- 비르치박스(Birchbox) 온라인 샵은 2017년 4월에 오프라인 매장도 오픈할 예정이며, 6월 키트에는 '한국 화장품' 테마로 6~8개 한국 브랜드를 소개할 예정
 - * 비르치박스는 한국의 M사와 유사하게 '화장품키트'를 구성해 매달 배달하고 있으며, 프랑스 전국에서 1백만 명 이상의 회원을 보유 중

< 프랑스 화장품 온라인몰 >

<p>화장품 온라인 판매 플랫폼 더 뷰티스트(The Beautyst) 홈페이지</p>	<p>아시아 화장품브랜드 전문판매기업 히마와리(Himawari) 홈페이지</p>

* 자료원 : 공식 홈페이지

○ 현지 바이어 인터뷰 및 제언

- 안느-소피 프랑코(Anne-Sophie FRANCO) / 히마와리(Himawari) CEO
- 뿔린 까네(Pauline CANET) / 비르치박스(Birch Box) 세일즈 매니저
- * 히마와리 : 아시아 화장품브랜드 전문판매기업, 온라인몰 운영
- * 비르치박스 : 한국의 기업과 유사하게 ‘화장품키트’를 구성해 매달 배달하고 있으며, 프랑스 전국에서 1백만 명 이상의 회원을 보유 중
- * 비르치박스 담당자 답변(B), 히마와리 CEO 답변(H)로 기재

Q1. 한국 화장품을 선호하는 이유가 무엇인지 ?

- (B) 혁신적인 제품이 많으며(한국은 기술적으로 선두에 있는 이미지) 패키지가 재미있고 품질이 좋다고 알려짐.
- (H) 한국 화장품은 매우 중요한 3요소를 모두 충족하기에 선호. 엄청난 개발력으로 우월한 기술 보유, 높은 품질 대비 합리적인 가격(가성비 우수), 마지막으로 귀여운 패키지를 충족시킨다는 점임. 유럽 화장품 브랜드에서는 이 세 요소를 모두 충족시킨 제품을 찾기 어려움. 뛰어난 기술로 효과적인 성분배합을 하고 패키지가 좋으면 가격이 비싸기 마련이고, 패키지가 예쁘고 가격이 비싸다고 해도 효과가 우수하지 않은 경우도 있기 때문

Q2. 요즘 가장 관심 있게 보는 한국 화장품 제품은 어떤 것들인지 ?

- (B) 지나치게 대중적인 브랜드(매스마켓 이미지)는 피하려고 하고 있으며, 스킨케어, 바디 및 헤어케어, 메이크업 등 전반에 관심이 있음.
- (H) ‘스킨케어’ 제품에 관심이 많음. 그중에서도 ‘세럼과 마스크팩’. 아시아 화장품들이 스킨케어 분야에서 굉장히 앞서나간 것으로 알려져 있음. 모든 피부 타입과 니즈에 맞는 다양한 제품을 선보이기 때문. 유럽에서 갖는 뷰티에 대한 인식이 아시아와는 다르며, 기존에는 all-in-one 제품을 쓰는 것을 좋아했었음.

두 번째로는 ‘UV 프로텍션’ 제품. UVA·UVB와 같이 확장된 범위로의 UV 보호까지는 유럽에서 아직 필요하진 않지만, 생활방식과 모든 피부 타입에 따른 제품들이 있어 선택의 폭이 넓음. 따라서 이쪽에도 큰 관심이 있음.

Q3. 프랑스에서 보는 한국 화장품에 대한 이미지는 ?

- (B) 혁신적인 생산 기술 보유, 유머러스한 패키지.
- (H) 얼마 전만 해도 ‘한국산=중국산’이라는 우려스러운 목소리와 고정관념이 있었지만 세포라, BHV, 라파예트 백화점 등 대형 유통망에서 한국 제품을 선보인 것, 그리고 방대한 미디어 홍보를 통해 프랑스인들의 관심을 끌면서 아주 긍정적인 이미지를 갖게 되었음.

특히, 프랑스 여자들 역시 이제는 BB크림, 메이크업 클렌징오일, 마스크팩이 3가지가 뷰티루틴으로 들어오게 되는 놀라운 변화가 일어났으며, 이는 5년 전까지만 해도 상상해볼 수 없던 일이었음. 이런 코리안 뷰티에 대한 관심과 유행은 더욱더 확장될 것으로 전망함.

Q4. 프랑스시장 진출 시 유의사항이나 조언할 점은 ?

- (B) 지금처럼 한국기업이 로레알 등 프랑스 유명브랜드 제조업체에 하청생산 또는 OEM 계약 등을 체결하여 B2B 시장을 공략하는 것은 시장 확대에 한계가 있으며, 장기적으로는 부가가치 창출효과 면에서 유익하지 않음. 따라서 국내 또는 국제(이탈리아 등) 중소 제조업체들 간의 제휴 또는 공동 브랜드 등 자체 브랜드로 B2C 시장을 공략하는 것이 바람직.

3. 영국

□ 화장품 시장 개요

○ 꾸준히 성장하고 있는 영국 화장품 시장

- 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 영국 화장품 시장 매출액은 2015년 기준 약 116억 8천만 파운드(한화 약 17조 5천억 원)로, 연간 2%대의 꾸준한 성장을 유지하고 있음.
- 이러한 성장세는 지속될 것으로 보이며, 2020년까지 매출액은 현재보다 약 8.6% 성장해 약 127억 파운드에 달할 것으로 전망
- 화장품 시장은 크게 스킨케어 화장품, 색조 화장품, 향수, 헤어 제품, 세면용 화장품(toiletries)으로 나눌 수 있는데, 2015년 화장품 매출액은 전년대비 전 부문 증가하였으며, 특히 색조 화장품의 성장률은 전년대비 6.1%로 큰 폭 성장함.
- 영국화장품협회(CTPA)에 따르면 영국 화장품 시장 규모는 EU 내 3위이지만, 국민 1인당 화장품 지출액은 영국이 EU 내 1위(161유로)

< 화장품 매출액 및 전년대비 성장률 >

	2011	2012	2013	2014	2015
매출액(백만 파운드)	10,554.5	10,799.0	11,146.8	11,451.9	11,684.4
전년대비 성장률(%)	2.8	2.3	3.2	2.7	2.0

* 자료원 : Euromonitor

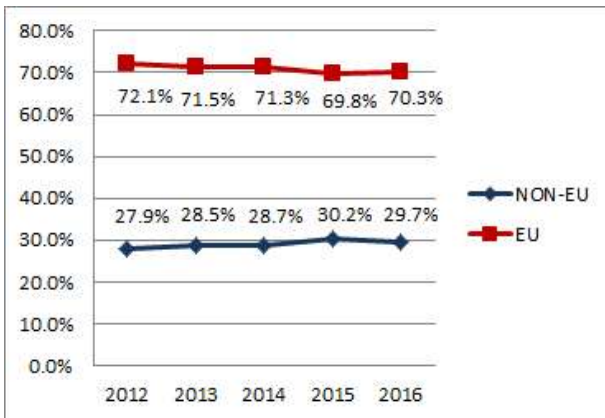
○ 주요 수입국 동향

- 2016년 영국의 화장품 전체 수입 규모는 약 46억 5천만 파운드(6조 9,750억 원)로 전년대비 10.3% 증가했으며, 주로 EU국가로부터 수입
- 동 기간 전체 수입 화장품 중 EU 내 수입은 70.3%로, 수입 상위 10개 수입국 중 8개 국가가 EU국가임.

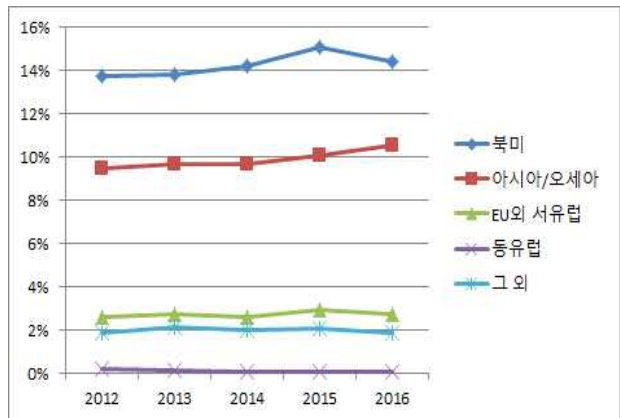
* 상위 10개 수입국(수입액순) : 프랑스, 미국, 독일, 아일랜드, 네덜란드, 이탈리아, 중국, 폴란드, 스페인, 벨기에

- EU 역외국 수입 비중은 점진적으로 증가하다가 2016년 29.7%로 전년대비 0.5% 소폭 하락하는 모습을 보였으나, 아시아로부터 수입하는 비중은 전년대비 약 15.7% 증가함.
- 역외국 중에서는 2016년 기준 북아메리카(14.4%)와 아시아(10.5%)의 비중이 가장 높으며, 그 외 지역 수입 비중은 극히 낮음.

< EU 역내국/역외국 수입 비중 >



< EU 역외 지역별 수입 비중 변화 >



* 자료원 : HM Revenue & Customs (HMRC)

- 2016년 영국의 기초화장품, 메이크업 제품 수입액(HS 3304)은 약 19억 9,231만 유로이며, 전년대비 약 1% 증가

< 영국 상위 10개 화장품 수입국 현황(HS code 3304 기준) >

(단위 : 백만 유로)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	350.08	372.83	389.31	417.53	408.87
2	미국	293.28	315.05	328.01	415.37	390.32
3	중국	124.77	119.31	120.78	161.87	197.89
4	독일	145.41	138.51	140.79	180.94	180.61
5	폴란드	109.53	96.90	110.41	104.24	114.30
6	이탈리아	63.96	73.17	75.87	89.19	107.69
7	아일랜드	83.73	87.90	98.19	102.24	94.67
8	네덜란드	28.18	32.62	31.69	50.50	71.72
9	벨기에	52.02	60.25	78.17	79.87	66.70
10	스페인	45.07	44.43	39.92	45.30	60.15
19	한국	6.69	7.29	5.83	7.63	12.28
	총계	1,516.89	1,582.65	1,651.04	1,972.52	1,992.31

* 자료원 : Global Trade Atlas

- 5대 수입국은 프랑스(20.5%), 미국(19.6%), 중국(9.9%), 독일(9.1%), 폴란드(5.7%)이며, 수입 상위 10개국 중 8개국이 EU국임.
- 한국은 19위로 2016년 수입 규모는 약 1,228만 유로였으며, 전체 수입량의 0.62%를 차지함.

○ 주요 수입품목

- 품목별 수입 비중은 미용 및 메이크업용 기초화장품류(35.5%)가 가장 크며, 그 외 향수 및 화장수(16.1%), 두발용 제품류(10.7%), 면도용 제품류 및 탈취제 외 제품류(10.1%) 등이 뒤따름.

< 영국 화장품 상세 수입 추이 >

(단위 : 백만 유로, %)

HS code	제품 종류	2014		2015		2016		증감률 16/15
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	
33	향료, 화장품	4,931.4	100.0	5,772.2	100.0	5,608.2	100.0	-2.84
3303	향수 및 화장수	872.2	17.6	967.3	16.8	903.9	16.1	-6.56
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	1,651.0	33.5	1,972.5	34.2	1,992.3	35.5	1.0
3305	두발용 제품류	537.8	10.9	591.7	10.3	599.9	10.7	1.38
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	493.2	10.	591.3	10.2	568.8	10.1	-3.81

* 자료원 : Global Trade Atlas (HS code 3304 기준)

□ 최근 시장 동향

○ 제품 판매채널 확대에 따른 경쟁 구도 심화

- 영국 화장품 소매시장은 건강 및 미용전문 브랜드가 주를 이루고 있으며, 부츠(Boots), 슈퍼드러그(Superdrug) 등 전통적인 하이스트리트 소매업체에 대한 충성도가 높음.
- 키코 밀라노(Kiko Milano) 등 종합브랜드가 아닌 독립브랜드는 독자적인 매장 운영 전략을 채택해 성공가도를 달리고 있고, 인터넷 판매업체 수도 꾸준히 증가하고 있음.

- 그러나 최근 에이치앤엠(H&M), 프라이마크(Primark) 등 패션 의류 전문브랜드에서도 화장품 시장에 진출하면서, 동 분야 내 경쟁은 더욱 치열해지고 있음.

○ **화장품 시장의 디지털 진출 중요성 확대**

- 온·오프라인의 혼합형 옴니채널(omni-channel) 서비스는 젊은 디지털 세대를 확보하는 데에 특히나 중요한 요소로 주목받음.
- 인플루언서(influencer)*의 영향으로 인한 소비자들의 신상품 구매가 증가하면서, 뷰티박스 출시, 소셜미디어 구독자 대상 홍보 등과 같은 기획력 또한 중요해짐.

* 특정 분야에서 영향력을 지닌 개인을 지칭하며 수많은 팔로워를 보유하고 있는 인기 블로거, 유튜버(Youtuber) 등이 이에 해당됨.

○ **2015년 기업·브랜드별 영국 화장품 시장점유율 전년비 변화 없음.**

- 영국 내 상위 5대 경쟁 기업은 영국피앤지(P&G UK), 로레알(L'Oréal UK), 유니레버(Unilever UK), 에스티로더(Estée Lauder Cosmetics), 부츠(Boots UK)를 들 수 있음.

< 2015년 영국 화장품 시장 기업 및 브랜드별 시장 점유율 >

순위	기업	점유율(%)	브랜드	점유율(%)
1	P&G UK Ltd	13.2	Boots N°7 (Boots UK Ltd)	2.5
2	L'Oréal (UK) Ltd	9.2	Dove (Unilever UK Ltd)	2.0
3	Unilever UK Ltd	9.1	Olay (P&G UK Ltd)	1.6
4	Estée Lauder Cosmetics Ltd	6.5	Clinique (Estée Lauder Cosmetics Ltd)	1.6
5	Boots UK Ltd	4.8	Lynx (Unilever UK Ltd)	1.6

* 자료원 : Euromonitor

○ 천연화장품, 인체에 무해한 화장품 인기

- 최근 소비자들은 피부뿐만 아니라 환경, 사회적으로도 무해한 제품, 천연원료로 만들어진 제품, 인공첨가물이 없는 화장품을 찾는 경향
- 웰빙 선호 트렌드는 유기농 제품에 대한 수요를 증가시키고 좋은 원료와 성분 배합에 대한 중요성을 부각시키는 중. 이러한 트렌드에 따라 닥터 하우스슈카(Dr. Hauschka), 닐스 야드 레메디스(Neal's Yard Remedies)와 같은 소규모 자연주의 브랜드들이 주목받음.
- 목욕제품, 스킨케어 제품, 유아·어린이용 제품 시장에서 유기농 제품은 이미 어느 정도 성장단계에 있으며, 데오드란트, 그루밍* 제품, 구강용품 등 틈새시장에서도 그 수요가 증가하기 시작함.

* 남성들이 패션과 미용에 투자하는 현상

○ 2015년 색조 화장품 매출액 19억 파운드 기록(전년대비 6% 상승)

- 자신의 얼굴 사진을 소셜 미디어에 올리는 셀피(selfie) 문화와 소셜미디어 인플루언서의 제품 소개가 소비자들의 색조 화장품 구매에도 영향을 미치고 있음.
- 최근 영국 소비자 중 특히 젊은 소비층이 디지털 공간상에서 화장 기법을 배우고 시연하는 것을 즐기면서, 화장기법 관련 상품*에 대한 관심 증가

* 파운데이션·컨실러 제품과 블러셔·브론저·하이라이터 제품이 각각 7%, 파우더 제품이 5% 성장함.



- 또한, 2015년 BB·CC크림은 파운데이션·컨실러 품목에 비해 매출 규모는 작지만 51%의 성장률을 보였는데, 유로모니터는 이러한 현상이 한국의 영향을 받은 것으로 분석함.

○ 프리미엄 화장품 시장 성장

- 2015년 프리미엄 화장품*은 전년대비 4.6% 성장하며 일반 화장품 (1%)보다 다소 높은 성장을 보였는데, 이러한 현상은 특히 색조분야, 목욕제품, 아동용 제품에서 두드러짐.
- 일반 색조 화장품 시장은 전년대비 3% 성장한 반면 프리미엄 색조 화장품은 11% 성장하였는데, 이는 신규 업체 및 기존 업체에서 프리미엄 색조 제품 개발에 집중하였기 때문임.
- 블로거, 비디오 블로거(vlogger), 유명 인사들의 디지털 영향력으로 프리미엄 색조 화장품에 대한 수요가 증가함.
- 또한 파라벤 등 유해 화학성분에 대한 거부감으로 천연 원료 및 고품질 원료에 대한 수요가 증가하면서, 프리미엄 목욕제품과 유아 아동용 제품도 전년대비 각 8.1%, 5.4%의 성장률을 보임.
- 프리미엄 화장품 판매가가 일반 화장품 가격에 비해 높은 점도 매출 규모 증가에 영향을 미침.

< 영국 내 인기 화장품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	No7 Protect & Perfect Intense ADVANCED Day Cream / 넘버 7	£24.95 / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 소매업체 부츠를 통한 유통으로 접근성을 높이고, 매장에서 전문 컨설턴트가 상담을 해주는 전략적 접근 - 고가 브랜드에 못지않게 가성비 대비 주름개선에 효과적이라는 평가
	Olay Regenerist 3-Point Treatment Cream / 올레이	£29.99 / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 타겟 중년여성층의 어려워보고 싶은 욕구 충족 - 눈가, 턱선, 목주름 개선에 효과적인 크림이라는 이미지가 강함.

	Dramatically Different Moisturizing Lotion+ / 크리니크	£29.00 / 125ml	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 피부 타입 및 연령대를 만족시킴. - 눈에 띄는 효과로 고객 충성도가 높음.
	Lynx African Body Stray Deodorant / 린스	£3.15 / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 향이 젊고 신선하며 지속력이 좋다는 평가 (제품 기능 우수) - 젊은 그루밍족을 타겟으로 하여 틈새시장을 집중 공략하는 전략적 접근

* 자료원 : Boots, Olay, Clinique, Lynx

□ 영국 내 떠오르는 K-Beauty

- 한국의 對영국 화장품 수출은 2016년 약 1,228만 유로로 전년대비 약 61% 성장

< 최근 5개년 한국의 對영국 화장품 수출 현황 >

	2012	2013	2014	2015	2016
對영국 수출액(천유로)	6,689	7,292	5,830	7,627	12,281
전년대비 증감률(%)	135.03	9.01	-20.06	30.83	61.02
영국 수입시장 점유율(%)	0.44	0.46	0.35	0.39	0.62


* 자료원 : Global Trade Atlas (HS code 3304 기준)

- 닥터자르트(Dr Jart+)는 대대적인 광고보다는 온라인 노출을 통해 입소문을 타고 빠르게 퍼지는 바이럴(viral) 마케팅 전략으로 인지도를 쌓아, 2012년 영국 최대 건강·미용 전문점 부츠 입점에 성공함.
- 동사는 버치박스의 서비스를 통해 영국 소비자에게 브랜드를 알렸고 큰 호응을 얻어 진출의 발판을 마련하게 됨.
 - * 영국에서 인기 있는 서비스인 버치박스(Birchbox)는 고객에게 월 구독료를 받아 매달 새로운 화장품 샘플로 구성된 상자를 배송

- 한국의 프리미엄 스파브랜드 샹프리(Shangpree)는 마스크팩 제품으로는 2016년 최초로 영국 헤롯(Harrods) 백화점에 입점
 - 헤롯의 뷰티 에디터는 지난 해 11월 샹프리의 '골드 하이드로겔 아이 마스크'를 탑 파이프 제품으로 선정한 바 있음.
 - 뷰티 전문 온라인매체 바이알디(Byrdie)에 따르면, 샹프리의 모델링 마스크팩은 포커스그룹 연구에서 만장일치 최고의 고무팩으로 뽑힘.
- 한국 로드샵 브랜드인 투쿨포스쿨(Too Cool For School)이 영국 셀프리지(Selfridges) 백화점에 한국 화장품 브랜드 최초로 입점해 있으며, 토니모리(Tony Moly)도 입점 협상 중에 있음.
 - 투쿨포스쿨은 2015년 프랑스 백화점 갤러리 라파예트(Lafayette) 입점을 발판으로 유럽시장 진출을 시작하였으며, 브랜드만의 독특한 예술적 감각과 기능으로 소비자들의 관심을 집중시킴.
 - 토니모리는 온라인 판매, 팝업스토어 입점에 이어 백화점 내 정식 매장 입점을 앞두고 있으며, 브랜드만의 감성이 묻어나는 디자인으로 소비자들에게 호응을 얻고 있음.

< 영국 내 우리기업 인기상품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Gold Hydrogel Eye Mask / 샹프리	£50.00 / 1.4gx60개	<ul style="list-style-type: none"> - 온도에 민감하여 피부가 영양분을 흡수할 수 있게 도와주는 식물성 제품으로, K-뷰티의 독창성이 담겨있다는 반응 - 한국에서 최근 출시된 뷰티 제품들 사이에서 가장 획기적인 제품이라는 평가
	Egg Mellow Cream / 투쿨포스쿨	£27.00 / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 우수한 품질을 바탕으로 한 개성 있고 차별화된 콘셉트

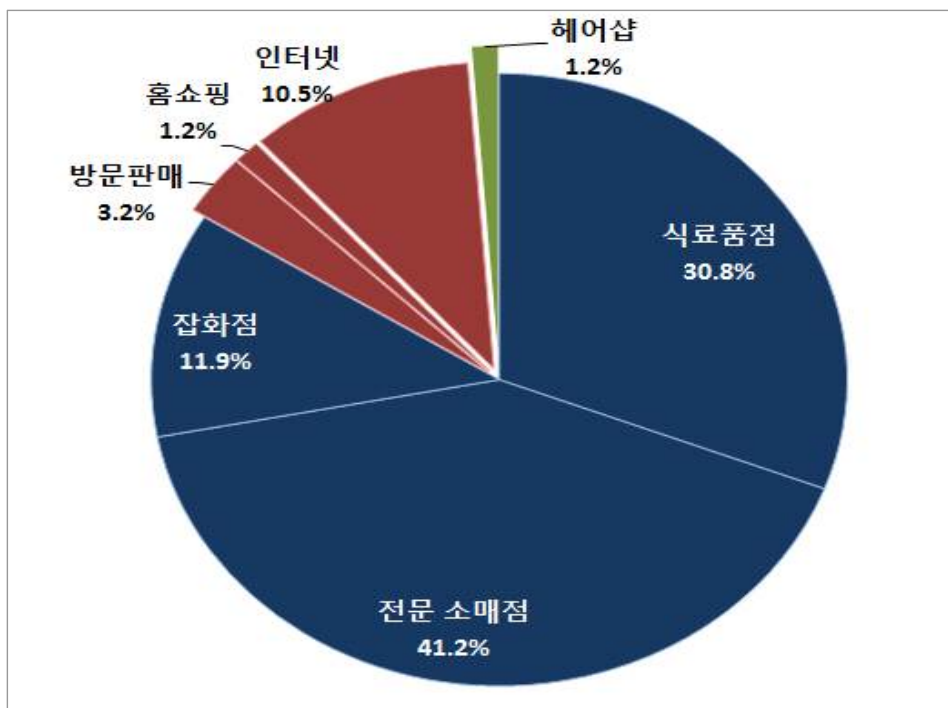
	Egg Pore Nose Pack Blackhead Strips / 토니모리	£6.00 / 7매	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드만의 감성 패키징으로 소비자 관심 유발 - 소비자들의 수요를 충족시켜줄 가능성을 갖추면서도 가성비가 좋다는 평가
---	--	------------	--

* 자료원 : Shangpree, Selfridges

□ 유통 및 구매 현황

- 영국은 오프라인 상점을 통한 화장품 유통 비중이 월등히 높음. 2015년 온라인 채널을 통한 유통 비율은 10.5%에 그친 반면, 오프라인 유통 비율은 83.9%에 달함.
- 드럭스토어 등의 전문매장 유통 비율이 41.2%로 가장 높으며, 비매장 (Non-store) 유통에서는 인터넷(10.5%)이 가장 큰 비중을 차지

< 화장품 유통채널별 비중 >



* 자료원 : 유로모니터

< 2015/16년 영국 헬스/뷰티 제품 판매처 순위 >

순위	브랜드 로고	판매처	구분
1		Boots	드럭스토어(전문매장)
2		Tesco	수퍼마켓(식료품점)
3		Asda	수퍼마켓(식료품점)
4		Sainsbury's	수퍼마켓(식료품점)
5		Superdrug	드럭스토어(전문매장)
6		Morrisons	수퍼마켓(식료품점)
7		Debenhams	백화점(잡화점)
8		John Lewis	백화점(잡화점)
9		Holland & Barrett	건강기능식품판매점(전문매장)
10		House of Fraser	백화점(잡화점)

* 자료원 : Retail Economics

- 매장을 통한 구매 비율이 확연히 높은 것은 화장품이라는 제품 특성상 직접 테스트해 보는 것을 선호하는 소비자가 많기 때문임.
 - 하지만 영국 화장품소매업협회(COPRA)는 온라인 플랫폼을 통한 화장품 매출이 2014년에만 38% 증가했다고 밝히며, 2019년까지 80% 더 성장할 것으로 전망하고 있음.
 - 또한, 최근 소비자에게 있어 구매 편의성과 시간에 구애받지 않고 언제든지 구매가 가능한 구매 접근성이 점점 중요해지고 있어, 이를 모두 충족시키는 온라인 구매가 증가하는 것으로 분석함.
- 온라인 채널을 통한 제품 구매 비중이 증가함에 따라 일부 뷰티 브랜드에서는 소비자의 구매 결정을 도울 수 있는 온라인 서비스도 출시하고 있음.

- 실제로, 시장조사기관 민텔(Mintel)에서 16세 이상 24세 이하의 청소년 및 성인을 대상으로 조사한 결과, 응답자의 52%가 앱(app)을 통한 피부 상태 점검에 관심이 있다고 답한 것으로 나타남.

< 영국 내 화장품 관련 주요 온라인 서비스 >

제품 사진	브랜드/서비스명	상세 내용
	<p>더바디샵/ 피부관리진단 (Skin Card Diagnostics)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 나이, 피부 타입 등 간단한 정보 입력을 통해 소비자 피부 타입에 맞는 제품을 추천 - 정보 입력부터 결과 도출까지 5분이 채 걸리지 않아 쇼핑 전 구매 의사 결정에 도움을 줄 수 있음.
	<p>림멜/ 겟더룩 (Get the Look)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 가상으로 메이크업 제품 테스트가 가능한 앱 - 매장 테스트 후 구매하는 경향이 높은 색조 화장품도 가상 테스트 후 온라인 구매 가능

* 자료원 : The Body Shop, Rimmel

□ 현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰

○ K사, Michelle Riley (Managing Director)

- 최근 유럽 및 영국에서의 한국 화장품에 대한 인지도가 매우 높아짐. 한국 화장품은 기능, 디자인, 패키징 부분에서 영국 소비자를 사로잡을 만한 요소가 충분하여 최근 많은 관심을 끌고 있는 분야임.
- 까다롭기로 유명한 EU 인증이 다소 문제가 될 수 있으나, 그만큼의 수요가 존재할 것이라는 확신이 강하기 때문에 더 많은 한국기업들이 공격적으로 EU 인증을 받았으면 하는 것이 개인적인 바람임.

○ B사, Paige Harris (Cosmetic Buyer)

- 당사는 한국 화장품에 대해 관심이 많으며, 이미 개별 접촉을 하고 있는 브랜드들도 있음. 영국의 트렌드에 맞는 유기농, 기초화장품, 자연성분 함유한 한국 화장품들이 인기몰이 중임. 이에 다양성까지 겸비되어 있어 한국 화장품의 경쟁력과 이에 대한 관심은 앞으로도 지속적으로 증대될 것으로 보임.
- 다만 색조 화장품의 경우, 영국 소비자들이 선호하는 색상 등을 바이어와 충분히 고민한 후 접근하는 것이 효과적일 것임.

4. 이탈리아

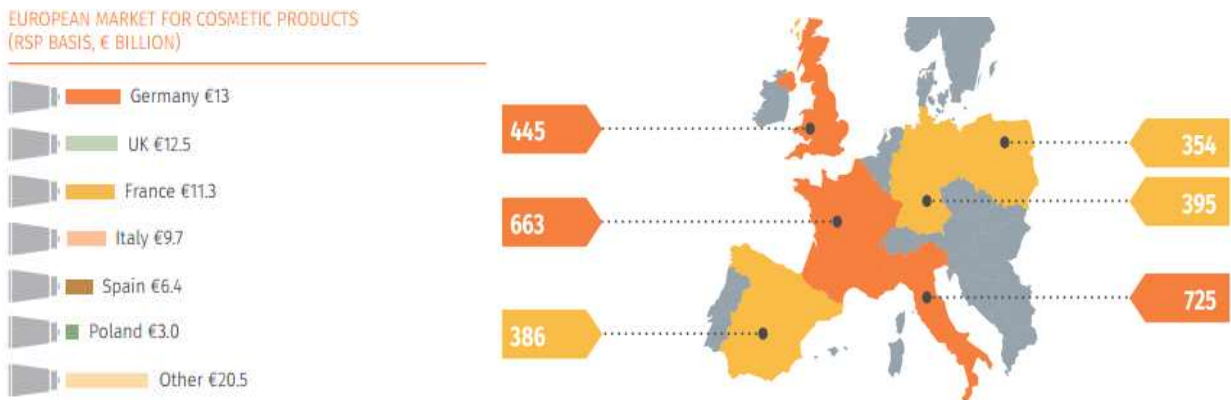
□ 화장품 시장 개요

○ 2015년 기준 EU 4대 화장품 시장

- 이탈리아는 EU 4대 화장품 시장으로 2015년 매출액 기준 1위인 독일(130억 유로), 2위 영국(125억 유로), 3위 프랑스(113억 유로)의 뒤를 이어 97억 유로의 시장을 형성하고 있음.
- 화장품 산업에 종사하는 중소기업 수는 EU 전체 4,605개사 중 725개의 업체가 이탈리아에 분포하고 있는 것으로 집계됨.

< 유럽 주요국 화장품 시장 및 관련 중소기업 숫자(2015년 기준) >

(단위 : 십억 유로, 개)



* 자료원 : Cosmetics Europe(유럽화장품협회)

- 이탈리아 화장품 매출액은 2015년부터 2년 연속 2.2%와 8%의 큰 성장세를 기록해 2016년에는 105억 유로 규모의 시장을 형성

< 화장품 매출액 및 전년대비 성장률 >

	2012	2013	2014	2015	2016*
매출액(백만 유로)	9,934	9,816	9,449	9,714.3	10,500
전년대비 성장률(%)	-1.1	-1.2	-1.1	2.2	8.0

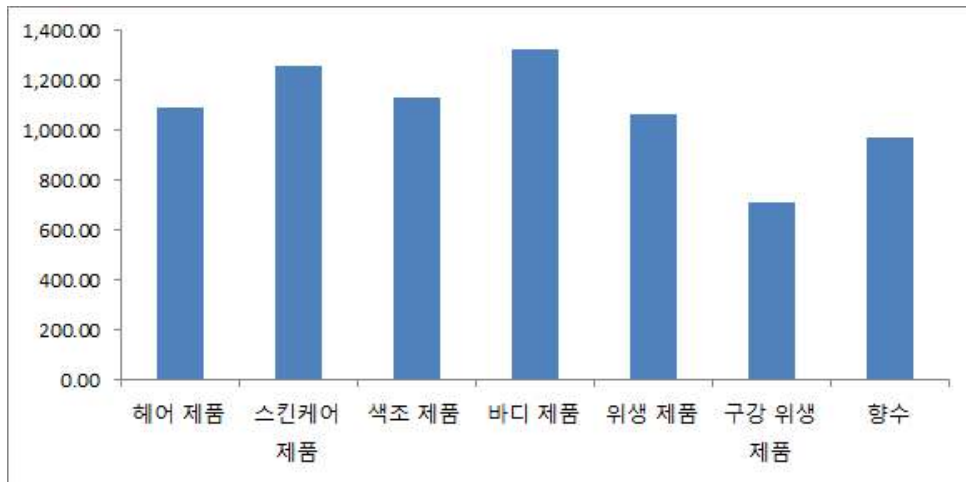
* 자료원 : Unipro, Cosmetica italiana(이탈리아 화장품협회) 최신발표자료

* 2016년 자료는 생산 매출액 기준(Cosmetica Italiana 3월 발표자료)

- 품목별로 보면 바디제품의 매출액은 약 13.3억 유로로 전체의 약 16.2%를 차지, 전년대비 3.0%의 증가를 보이며 가장 큰 비중을 차지하고 있음.
- 뒤이어 스킨케어 제품 매출액은 12.6억 유로로 전체의 15.3%를 차지, 전년대비 0.7%의 성장률을 보임. 색조제품의 매출액은 11.3억 유로로 전체의 11.7%를 차지하고 있음.

< 이탈리아 화장품 품목별 매출규모(2015년 기준) >

(단위 : 백만 유로)



* 자료원 : Unipro, Cosmetica italiana(이탈리아 화장품협회) 최신발표자료

○ 인근 유럽 국가들로부터의 수입 비중 높아

- 인근 유럽국인 프랑스, 독일, 스페인 등으로부터 주로 수입되며, 특히 프랑스로부터의 수입은 전체의 약 50%에 달함.
- 2016년, EU 역외국 중에는 중국(3위), 미국(7위)이 있음.
- 한국으로부터의 수입은 매년 큰 폭으로 증가하고 있으며 2016년 기준 1,338만 유로 규모를 수입하며 11위 수입국 기록. 전년 동기 대비 약 291%의 수출증가율 보임.

< 이탈리아 상위 10개 화장품 수입국 현황(HS code 3304 기준) >

(단위 : 백만 유로)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	359.16	394.22	399.42	421.68	456.10
2	독일	132.13	133.05	139.66	147.44	158.80
3	중국	18.68	20.20	25.21	40.12	43.80
4	스페인	29.18	30.45	33.80	38.36	39.94
5	폴란드	32.28	35.20	32.56	31.63	38.30
6	영국	34.80	26.04	24.68	28.84	31.81
7	미국	18.43	27.99	23.18	28.88	31.10
8	오스트리아	17.51	16.37	17.30	21.74	22.75
9	네덜란드	16.56	16.19	19.49	16.67	20.93
10	캐나다	1.91	2.35	3.36	6.33	14.34
11	한국	0.40	0.34	0.67	3.42	13.38
	총계	741.87	761.06	775.36	860.42	949.18

* 자료원 : Global Trade Atlas

○ 향료, 화장품 수입이 전체 화장품 수입의 약 60%를 차지

- 가장 큰 폭의 증가세를 보이는 제품은 미용 및 메이크업용 기초 화장품 제품류로 2016년 기준 전년 동기 대비 약 13%의 수입 증가를 기록함.
- 이 외에도, 향수 및 화장수는 약 9.5%, 향료, 화장품은 약 7.2%가 증가해 전체 제품의 수입은 지속적인 증가세를 보이고 있음.

< 이탈리아 화장품 상세 수입 추이 >

(단위 : 백만 유로, %)

HS code	제품 종류	2014		2015		2016		증감률 16/15
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	
33	향료, 화장품	2,342	100	2,535	100	2,717	100	6.83
3303	향수 및 화장수	372	15.89	392	15.48	439	16.16	11.30
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	775	33.1	860	33.93	949	34.94	10.00
3305	두발용 제품류	225	9.61	227	8.99	234	8.61	2.47
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	202	8.63	214	8.47	225	8.28	4.39

* 자료원 : Global Trade Atlas

- 제품군별 상세 수입 추이를 살펴보면 2015년 금액기준 수입 증가폭이 가장 큰 제품은 메이크업 제품으로 전년대비 21.4% 수입이 증가해 색조 및 메이크업 제품의 강세를 보여줌.
- 가장 수입액이 큰 제품은 바디케어 제품으로 전체 수입액인 18억 유로 중 32.5%를 차지하고 있으며 전년대비 6.6%의 수입증가세를 보임. 또한, 개인위생 제품은 9.8%, 알콜성 향수는 5.3% 등 전 제품의 수입이 고르게 증가하여 전체 수입은 전년대비 7.4% 증가함.

< 이탈리아 화장품 제품군별 상세 수입 추이(2015년 기준) >

	수입량(단위 : 톤)			수입액(단위 : 천유로)		
	2014년	2015년	증감률	2014년	2015년	증감률
헤어케어 제품	79,362	83,052	4.6%	225,207	227,811	1.2%
메이크업 제품	9,047	10,161	12.3%	222,988	270,600	21.4%
바디케어 제품	44,563	45,973	3.2%	552,373	588,598	6.6%
개인위생 제품	40,384	47,140	16.7%	126,299	138,632	9.8%
구강위생 제품	39,476	42,082	6.6%	125,878	131,988	4.9%
남성용 제품	4,919	6,964	41.6%	20,497	21,188	3.4%
알콜성 향수	24,409	21,092	-13.6%	372,151	392,045	5.3%
기타	6,898	5,746	-16.7%	39,301	39,131	-0.4%
합계	249,057	262,210	5.3%	1,684,692	1,809,993	7.4%

* 자료원 : Cosmetics italiana(이탈리아 화장품협회)

○ 세계 주요 브랜드의 각축전이 펼쳐지는 이탈리아 화장품 시장

- 이탈리아는 프랑스, 미국 등 세계 주요 브랜드가 각축전을 벌이는 곳인 동시에 자국 지역기반의 소규모 브랜드 화장품 시장이 공존
- 40여개 브랜드를 보유한 프랑스 로레알(L'Oreal) 그룹은 슈퍼마켓, 약국, 화장품 편집샵, 백화점 브랜드 매장 등에 다양한 가격대의 브랜드 제품으로 시장에서 독보적인 위치를 선점 및 유지
- 최근 미국 에스티로더(Estee Lauder) 그룹과 프랑스의 이브로쉐(Yves Rocher)가 백화점 및 단독 매장을 통해 현지 시장을 공략 중

< 이탈리아 내 화장품 매출 10대 외국기업(2015년 기준) >

순위	그룹명	국가	2015년 매출액(백만 유로)	15/14(%)
1	L'Oréal Group	프랑스	1,182.5	6.2
2	Avon	미국	154.9	-4.4
3	Just	스위스	135.9	0.5
4	Estée Lauder	미국	133.7	3.8
5	Coty	미국	84.1	-1.2
6	Pierre Fabre	프랑스	83.8	3.4
7	Chefaro Pharma	벨기에	74.7	-7.1
8	Clarins	프랑스	80.0	4.0
9	Yves Rocher	프랑스	68.1	19.9
10	Shiseido Cosmetic	일본	48.9	-0.2

* 자료원 : www.lsole24ore.com

- 이탈리아 국내 브랜드로는 젊은 층을 중심으로 시장 확장 중인 키코(KIKO)와 와이콘(Wycon)이 있으며, 이 외 보테가 베르데(Bottega Verde), 로버츠(Roberts) 등이 있음.
- 최근 한국에서도 인지도를 높인 바 있는 지역 기반의 소규모 제조사들이 생산하는 자연 화장품(수도원 화장품 포함) 시장은 가치구매 소비자들을 중심으로 꾸준히 유지되고 있어 시장의 다양성을 보여주고 있음.

< 이탈리아 내 화장품 매출 10대 국내기업(2015년 기준) >

순위	그룹명	2015년 매출액(백만 유로)	15/14(%)
1	Kiko	505.6	16.9
2	Manetti&Roberts	290.7	2.4
3	Euroitalia	269.6	9.4
4	Beauty Business Holding(Alfaparf)	233.1	12.7
5	Conter(Tesori d'Oriente)	165.0	6.6
6	Pagliari	123.0	-1.1
7	Aboca	126.7	18.2
8	Mirato	118.7	0
9	Bottega Verde	110.7	2.4
10	Coswell	107.0	9.0

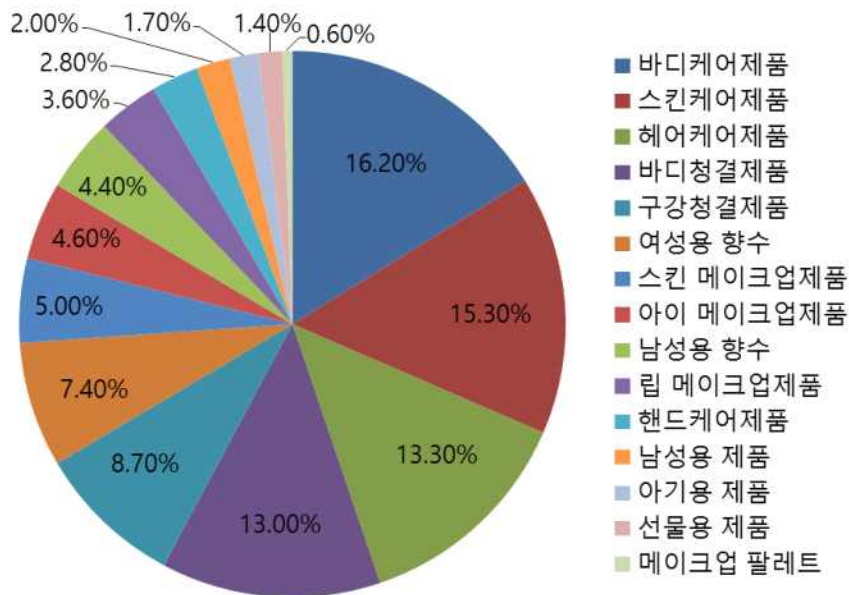
* 자료원 : www.lsole24ore.com

□ 최근 시장 동향

○ 색조 화장품 중 아이 메이크업 제품의 판매 강세

- 2015년 기준 화장품 제품별 매출구성을 살펴보면, 대형유통망을 중심으로 유통되는 제품인 바디케어(16.2%), 스킨케어(15.3%), 헤어케어(13.3%), 바디청결 제품(13%) 순으로 판매가 이뤄짐.
- 메이크업 제품을 살펴보면, 스킨 메이크업(5.0%), 아이 메이크업(4.6%), 립 메이크업(3.6%) 순으로 판매가 이뤄졌으며, 아이 메이크업 제품은 전년대비 7.3%, 립 메이크업 제품은 9.8% 판매가 증가함.

< 이탈리아 화장품 제품별 매출구성(2015년 기준) >



* 자료원 : Cosmetics italiana(이탈리아 화장품협회)


○ 메이크업 제품과 유기농·친환경 제품의 변화 주기 차 뚜렷

- 메이크업 제품은 트렌드의 순환이 빠르기 때문에 계절·시즌별로 색상의 변화가 뚜렷한 반면 유기농 및 친환경 제품은 고객의 충성도가 높아 제품 변화의 폭이 크지 않음.

- 색조 화장품은 유행의 흐름에 민감하며, 신상품 출시 2~3달 이후에는 할인가로 판매되는 경우가 많음. 동일하거나 비슷한 상품이더라도 시즌별로 패키징(포장)에 변화를 주어 지속적 구매를 유도함.
- 스킨케어는 주름 및 수분 제품을 중심으로 판매가 이뤄지고 있으며, 유기농 및 친환경 화장품의 소비가 꾸준히 증가 중
- 고가의 향수 및 기초제품은 글로벌 브랜드나 친환경제품의 소비가 높으며 색조는 비교적 가격대가 낮은 국내 브랜드를 중심으로 소비가 이뤄지고 있음.

< 이탈리아 내 인기 화장품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Palette Naked3 /Urban Decay	53€/12컬러	<ul style="list-style-type: none"> · 전 세계적으로 히트한 Naked 팔레트 시리즈3 · 봄컬러에 적합한 핑크/골드로 구성되어 모든 연령층에 인기
	Advanced Night Repair /Estée Lauder	86.9€/30ml	<ul style="list-style-type: none"> · 에스테로더의 스테디셀러 · 비교적 높은 가격에도 30대 이상 여성에게 인기 있는 제품
	Eau de Parfum /Lancôme	57€/30ml	<ul style="list-style-type: none"> · 랑콤에서 출시된 향수 · 여성스러운 패키징과 달콤한 향으로 20~40대 여성에게 인기
	Smart Fusion Lipstick /KIKO	3.95€/3.0g	<ul style="list-style-type: none"> · 10~20대에게 인기가 많은 KIKO사의 립스틱 · 강한 레드의 유행으로 립스틱, 아이쉐도우 등 관련 제품 판매 상승
	Full Coverage Concealer /KIKO	7.5€/2ml	<ul style="list-style-type: none"> · KIKO사의 컨실러 · 중저가의 가격대와 높은 커버력으로 젊은 여성들뿐 아니라 30대 이상에게도 인기

	Highlighter /Wycon	12.9€/10g	<ul style="list-style-type: none"> • 10~20대에게 인기가 많은 Wycon사 제품 • 중저가 가격대와 선명한 색상으로 Wycon사의 네일 및 색조제품 판매 증가
---	-----------------------	-----------	--

* 자료원 : Sephora 및 각 제품의 웹사이트
(www.sephora.it, www.wyconcosmetics.com, www.kikocosmetics.com)

□ 이탈리아 내 떠오르는 K-Beauty

○ 지속적으로 현지 수출을 늘여가는 한국 화장품

- 2014년 한국의 對이탈리아 화장품 수출액은 약 67만 유로로 이탈리아 전체 수입액의 0.1%도 미치지 못했으나, 2016년 약 1,338만 유로를 수출하며, 2014년 대비 약 20배나 수출액이 증가함.
- 세부 품목별 수출을 살펴보면, 가장 수출이 많은 제품은 기타 메이크업 제품류(HS 330499)와 눈화장용 제품류(HS 330420)이며 對이탈리아 전체 수출액의 77.5%를 차지

< 최근 5개년 한국의 對이탈리아 화장품 수출 현황 >

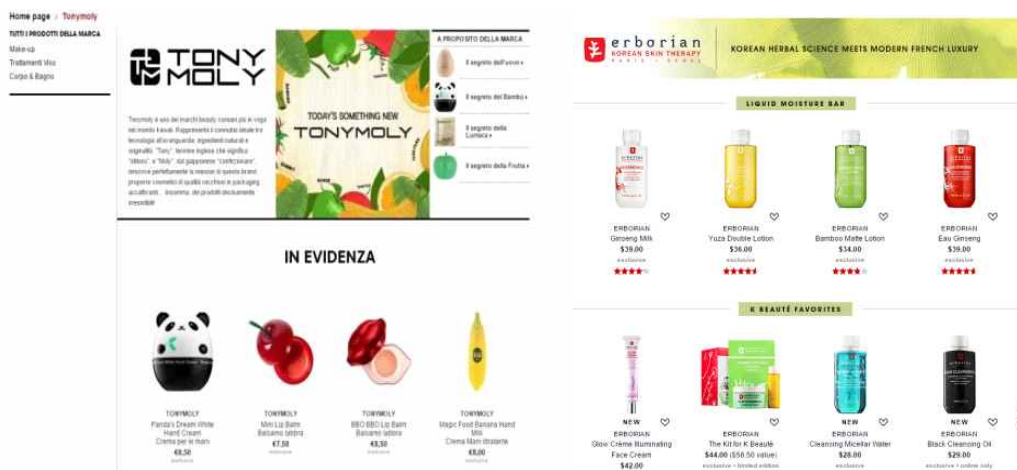
	2012	2013	2014	2015	2016
對이탈리아 수출액(천유로)	395	341	672	3,420	13,380
전년대비 증감률(%)	-66.28	-13.66	97.17	408.60	291.23
이탈리아 수입시장 점유율(%)	0.05	0.04	0.09	0.40	1.41

* 자료원 : Global Trade Atlas (HS code 3304 기준)

- 이탈리아 현지에 단독 오픈한 한국 화장품 매장은 없음. 이는 현지의 높은 고정비용과 관료적인 행정절차, 보수적인 소비자 성향에 기인
 - * 2017년 Doing Business 자료에 따르면 이탈리아 기업의 실질 세율은 62%에 달하는 것으로 나타나 인근 국가인 독일(48.9%), 스페인(49%), 네덜란드(40.4%), 영국(30.9%)에 비해 조세 부담률이 현저히 높음.
- 최근 판매가 증가하는 한국 제품은 Sephora(세포라)와 같이 인근 유럽국에 근거를 두고 있는 글로벌 화장품 편집샵이나 온라인 유통망을 통해 판매가 되고 있음.

- 일부 제품은 유럽 회사와 컬래버레이션을 통해 시장 맞춤형 제품을 출시하여 유럽형 K-Beauty 시장 확장에 기여하는 중
- K-Beauty는 최근 SNS 사용에 능숙하고 블로그 등 인터넷을 통해 정보를 습득하는 10~20대 여성들을 중심으로 인지도를 높여가고 있음.
- * 특히 2016년 이탈리아 화장품협회에서 현지 뷰티 블로거들을 통해 한국의 BB크림, CC크림 등 스킨케어 제품의 기능과 효과를 심도 있게 다룬 바 있음.

< 세포라 이탈리아 온라인 매장(토니모리/에르보리안 브랜드샵) >



* 자료원 : www.sephora.it

< 이탈리아 뷰티 블로거들의 K-Beauty 소개글 >

K-Fata: skincare coreana in Italia

1 ottobre 2016 | [Articolo da Bargone](#) | [96 commenti](#)

La prima cosa che viene in mente parlando di Corea? A me, sicuramente skincare! Ed ecco perché oggi vorrei presentarvi **Korean Fata**, o più semplicemente **K-Fata**, un e-shop dedicato ai prodotti di bellezza orientali in Italia, che offre tantissimi articoli interessanti.



Fattore K-beauty: la rivoluzione coreana della cosmesi!

8 GIU 2016 | [814 visite](#)

Il mondo sta cambiando, il cibo sta cambiando, i trattamenti di bellezza e cosmesi stanno cambiando. La **tendenza del "green"**, del **"bio"** e dei prodotti naturali stanno ormai facendo il giro del mondo per un progetto di marketing planetario e miliardario. Solo prodotti naturali, trasparenti e senza sostanze tossiche e nocive come **nicel, parabeni, paraffina**, coloranti e chi più ne ha più ne metta.

La tendenza della cosmetica naturale affonda le sue radici nell'Oriente con le personali cure tradizionali di millenni: medicina cinese, **medicina ayurvedica** ecc hanno letteralmente sostituito i trattamenti storici occidentali. Ma sono le coreane a detenere il podio assoluto di bellezza e cosmesi. È in Corea che nasce il trend che sta spopolando soprattutto negli Stati Uniti, **Fattore K-beauty** e non ne farai più a meno. Scopriamo insieme il nuovo fattore della bellezza.

Cosa troverai nell'articolo?

- 1 Cos'è il fattore K-beauty coreano
- 2 Fattore K: le sostanze
- 3 Rituali coreani del fattore K-beauty
 - 3.1 Tecniche di pulizia del viso
 - 3.2 Consigli fattore K

Cos'è il fattore K-beauty coreano




I coreani hanno da sempre dimostrato di avere particolare attenzione e cura per il **benessere** e la **bellezza** della propria **pelle**. Hanno immesso sul mercato nuovi prodotti efficaci e innovativi sviluppati con i migliori ingredienti: **collagene** e **fermenti**, dalle creme da notte ai sieri.

* 자료원 : www.vivodibenessere.it/fattore-k-beauty-cosmesi/
truccaticoneva.com/2016/10/02/k-fata-skincare-coreana-in-italia/

○ 혁신 제품과 감쪽한 패키징으로 인기몰이 중인 한국 화장품

- 한국 BB크림, CC크림에서 시작된 제품의 혁신이 쿠션, 마스크팩 등으로 확장되며 글로벌 화장품 기업(랑콤, 디오르, 로레알 등)이 한국 제품과 유사한 제품들을 생산함에 따라 주목을 받기 시작함.
- 젊은 층에게는 이미 타 유럽지역에서 시작된 K-Beauty의 열풍에 힘입어 일부 뷰티 블로거들이 한국 제품에 대한 소개와 후기를 올리기 시작하면서 입소문을 통해 알려지게 됨.
- 10~20대를 중심으로 형성된 K-Beauty시장의 특성상, 중저가 가격대의 제품군 중 어린 여성들에게 어필할 수 있는 귀엽고 독특한 패키징의 마스크팩, 소용량 스킨케어(아이케어, 립케어) 제품들이 글로벌 화장품 편집샵을 통해 시장에 유통되고 있음.
- 이 외에도 마스크팩과 네일제품은 OEM 생산을 통해 'Made in Korea' 제품으로 현지 대형 유통망을 통해 유통되고 있음.

< 이탈리아 내 우리기업 인기상품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	하이드로 마스크 /닥터 자르트	5.9€/1매	<ul style="list-style-type: none"> • Sephora에서 판매중인 수분마스크팩 • 국내에서 이미 고품질로 인정받아 비교적 고가임에도 20대 이상의 여성에게 인기
	동물 마스크팩 /스킨79	4.5€/1매	<ul style="list-style-type: none"> • 3가지 동물모양의 마스크팩 • 감쪽한 포장과 내용물로 어린 여성층에게 큰 인기 모여며 판매 증가(Sephora 판매)
	아이스틱 /토니모리	10.9€/9g	<ul style="list-style-type: none"> • 토니모리의 팬더 시리즈 • 슬리핑 마스크팩과 함께 Sephora 이탈리아에서 베스트셀러 제품임. • 감쪽한 패키징과 휴대성으로 블로거들에게도 큰 인기

* 자료원 : www.sephora.it

○ 우리기업 수출 성공사례

< FS코리아사의 이탈리아 진출 성공사례 >

- FS코리아사는 지속적인 해외 전시회 참가를 통해 이탈리아 Deborah사에 메이크업용 브러쉬 납품에 성공함.
- 이후, 여러 해외 업체들에게 제품의 품질을 인정받아 공급선을 넓혀가던 중 이탈리아 KIKO사와 브러쉬 공급 관련하여 접촉하는 과정에서 현지의 전문적인 지원 필요성을 절감하고 밀라노 무역관의 지사화 사업을 시작함.
- KIKO사로 브러쉬 공급 계약이 체결된 데 이어, 지사화 직원의 적극적인 지원으로 와이콘(Wycon)사에도 브러쉬 공급이 이뤄지며 이탈리아의 주요 메이크업 브랜드에 모두 FS코리아사의 브러쉬가 판매되고 있음. (일부 저가형 제품에는 중국제 브러쉬 사용)

Wycon 매장 전경과 브러쉬 제품 사진



* 자료원 : 밀라노 무역관 자체촬영

< K사의 이탈리아 진출 성공사례 >

- K사는 매년 이탈리아 볼로냐에서 개최되는 미용박람회(COSMOPROF)에 KOTRA 한국관으로 참가하여 전시회를 통해 세계 여러 업체들과 미팅을 진행해왔음.
- 혁신적인 신제품 개발로 새로운 제품(네일 스탬핑)이 세계적인 관심을 불러 일으키며 전시회에서도 유럽 각국 바이어들의 문의가 이어짐.
- 이탈리아에서 열리는 전시회인 만큼 많은 이탈리아 바이어들의 관심 속에 성공적인 파트너 발굴로 성공적인 이탈리아 수출이 이뤄짐. 이후, 지속되는 신제품 개발과 다양한 제품들로 이탈리아 수출에 박차를 가하고 있음.

볼로냐 미용박람회 한국관 전경

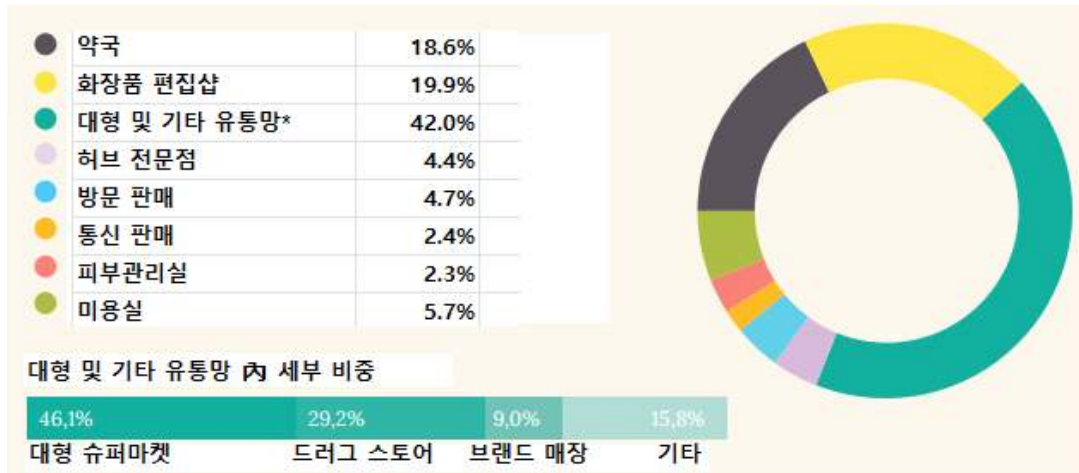


* 자료원 : 밀라노 무역관 자체 촬영

□ 유통 현황

- 대형 유통업체를 통한 판매가 총 화장품 판매량의 42%를 차지
 - 제조·수입업자가 직접 유통하여 판매를 하는 형태와 제조·수입업자가 유통채널로 공급하여 판매하는 형태 등 다양한 형태로 유통이 이뤄짐.
 - 약국, 화장품 편집샵, 대형 유통망을 통해 판매되는 비율이 전체의 80.5%에 해당하며, 미용실, 피부관리실과 같이 미용서비스 전문점에서의 판매는 전체의 8%에 달함.

< 이탈리아 화장품 유통채널별 점유율(2015년 기준) >

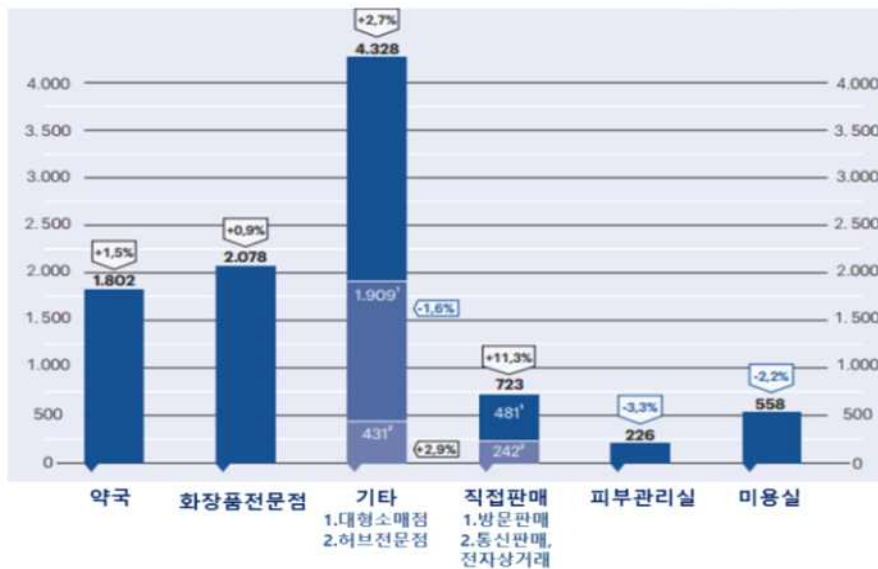


* 자료원 : Cosmetica italiana(이탈리아 화장품협회)

- 오프라인 구매가 압도적이거나 온라인 유통 매출 큰 폭으로 상승 중
 - 전문 유통채널인 피부관리실과 미용실의 화장품 판매 매출은 각각 3.3%와 2.2% 감소한 반면, 온라인을 통한 화장품 매출은 2억 4,200만 유로로, 전년대비 34.3% 증가

< 이탈리아 화장품 유통채널별 판매현황(2015년 기준) >

(단위 : 백만 유로, %)



* 자료원 : Cosmetics italiana(이탈리아 화장품협회)

- 이탈리아는 개인의 구매 및 사용경험 위주로 제품 구매가 이루어짐.
 - * 초기 구매는 오프라인 매장에서 실물 확인과 테스트 후 구매를 하나 재구매는 가격경쟁력이 높은 온라인으로 구매 진행을 선호하는 경향이 있음.

< 이탈리아 대표적 화장품 유통채널(화장품 편집샵, 브랜드샵) >



* 자료원 : 밀라노 무역관 자체촬영

- 최근 뷰티 블로거를 통해 최신 유행 화장법을 중심으로 SNS 제품 마케팅이 이뤄지고 있으며, 제품의 구체적인 사용 후기를 통해 온라인 마켓 성장에 큰 일조를 하고 있음.

< 이탈리아 대표 뷰티 블로거 >



* 자료원 : www.youtube.com/user/ClioMakeUp

○ 현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰

- 이탈리아 세포라(Sephora) 관계자 인터뷰에 따르면, 이탈리아에 유통되는 제품은 프랑스 세포라를 통해 유입
 - * 세포라는 각 대륙별로 제품 선정 채널이 있으며, 유럽은 프랑스에서 주력 제품 선정이 이뤄지고 있다고 전함, 한국 화장품도 프랑스 세포라에서 선정한 제품임.
- 이탈리아 유기농 화장품 판매점인 Erboristeria의 관계자 인터뷰에 따르면, 유기농 화장품은 제품 특성상 유통기한이 짧기에 한국에서 수입은 불가능하다고 전함.
- 현지에서 친환경 및 유기농에 대한 관심이 높아지는 것은 사실이나 수입과 유통 구조를 고려할 때 EU 내에서 생산된 제품의 경쟁력이 더 높을 것 같다고 전함.

5. 스페인

□ 화장품 시장 개요

○ 유럽 5위 시장으로 2015년을 기점으로 판매 회복세

- 스페인 화장품 시장(미용 및 위생용품 포함) 규모는 2011년 74억 1,040만 유로에서 2014년 70억 4,940만 유로로 4.9% 감소했으나, 2015년 전년대비 1.3% 소폭 증가하며 71억 4,060만 유로 기록
- 품목별 비중은 스킨케어(19.5%), 향수(19.3%), 모발관리(14.8%), 남성용화장품(13.4%), 색조 화장품(11.9%) 순
- 상기 품목의 판매액은 2010~2015년에 걸쳐 일제히 감소. 그러나 2014~2015년 중 1~3%의 회복세를 보이고 있음.

* 2010~2015년 품목별 화장품 판매액 증감률 : 향수(-11.8%), 남성용 화장품 (-9.1%), 스킨케어(-8.0%), 색조 화장품(-2.4%), 모발관리(-1.4%)

< 화장품 매출액 및 전년대비 성장률 >

	2011	2012	2013	2014	2015
매출액(백만 유로)	7410.4	7247.5	7084.2	7049.4	7140.6
전년대비 성장률(%)	-1.8	-2.2	-2.3	-0.5	+1.3

* 자료원 : Euromonitor

○ 화장품 수입액은 2016년 총 8억 3,228만 유로(전년대비 12.5% 증가)

- 전체 수입 중 유럽 역내 비중이 87.5%에 해당하며 유럽국가로부터 수입의존도가 큼. 2016년 최대 수입대상국은 프랑스, 독일, 이탈리아 등으로 전체 수입의 각각 42%, 18%, 13% 차지
- 2013~2016년 동안 스페인의 한국 화장품 수입은 487% 급증, 10대 수입 대상국 진입

< 스페인 상위 10개 화장품 수입국 현황(HS code 3304 기준) >
(단위 : 천유로)

순위	국가	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	248,950	263,698	271,516	322,852
2	독일	98,125	118,357	140,567	136,537
3	이탈리아	64,558	67,175	86,650	99,409
4	영국	38,148	40,311	46,609	52,477
5	미국	23,975	39,244	40,183	42,846
6	중국	23,251	26,080	33,505	35,714
7	폴란드	29,166	26,719	27,438	30,297
8	벨기에	21,325	23,573	23,796	29,117
9	네덜란드	10,400	10,581	12,322	16,937
10	한국	1,571	2,610	3,461	9,225
	총계	602,612	666,322	739,572	832,276

* 자료원 : Datacomex

○ 주요 수입품목

- 2016년 기준, 일반 화장품(HS코드 3304) 수입이 8억 3,200만 유로로 가장 많으며, 향수/화장수(6억 7,200만 유로), 두발용(2억 9,200만 유로), 면도용(2억 3,400만 유로) 제품이 뒤를 이음.
- 주로 유럽산 중고가 브랜드 제품이 수입되며 대표적으로 L'Oreal(프), Unilever(영), Beiersdorf(독), Henkel(독), Estee Lauder(프) 등이 손꼽힘. 그밖에, Procter&Gamble, Coty, Johnson&Johnson 등과 같은 미국산 브랜드 수입 비중도 높음.

* 저가형 제품은 주로 현지 제조기업에서 생산해 공급하고 있어 수입 비중은 낮은 것으로 사료됨.

< 스페인 화장품 상세 수입 추이 >

(단위 : 백만 유로, %)

HS code	제품 종류	2014		2015		2016.11		증감률 16/15
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	
33	향료, 화장품	2,584	100	2,820	100	2,971	100	5
3303	향수 및 화장수	555	21	606	21	672	23	11
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	666	26	740	26	832	28	13
3305	두발용 제품류	276	11	292	10	300	10	3
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	250	10	233	8	234	8	1

* 자료원 : Datacomex

□ 최근 시장 동향

○ PB상품 구매 확대

- 최소한의 품질만을 보장하나 일반 브랜드에 비해 가격경쟁력이 월등히 뛰어난 PB상품이 현지 소비자들에게 각광 받고 있음.
- 특히, Mercadona와 Carrefour의 PB제품의 시장 점유율은 2015년 기준 각각 8.9%, 3.7%로 현지 화장품 브랜드 TOP5에 포함됨.

< 스페인 PB 화장품 인기상품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Q10/ Lidl	2.99€/ 50ml	스페인 소비자 연구소 (OCU)로부터 가장 효능이 우수한 주름개선크림 중 하나로 선정됨.
	Anticelulítico Extrem/ Deliplus(Mercadona)	6.50€/ 105ml	소비자들로부터 지방분해 효과가 우수하다는 평가를 받음.
	Cosmia Green/ Alcampo	4€/ 250ml	파라벤이나 페녹시에탄올 성분이 없는 클렌징워터

* 자료원 : 현지 주요일간지 Que 선정

○ 남성용 화장품 수요 확대

- ‘강인함’, ‘터프함’으로 대변되던 스페인 남성상이 점차 ‘세련됨’으로 변모
- 대도시를 중심으로 현지 남성들은 사회적으로 호감 가는 이미지를 갖추기 위해 외모에 투자하기 시작. 이에 따라, 화장품을 사용하는 스페인 남성 비중은 2000년대 초 20%에서 2015년 50%까지 확대

- 중장년 남성들은 피부 노화 또는 주름 방지 관련 화장품을 구매하며, 젊은 소비자들은 지친 피부에 활력을 불어넣거나 보습 효과가 있는 제품에 관심을 갖는 추세
- L'Oreal, Nivea, Shiseido 등 대부분의 화장품 제조업체에서는 남성 전용 화장품을 다수 출시 중임. 스페인에서 판매 중인 남성용 화장품은 주로 피부 관리용 크림이나 애프터쉐이브 등이며, 특히 안티에이징 제품은 최근 4~5년간 판매가 40% 늘어남.

< 스페인 남성용 화장품 인기상품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Hydra Energetic/L'Oreal Paris Men Expert	9.72€/ 50ml	얼굴에 수염이 많은 남성 소비층을 공략
	Aquapower/Biotherm	44€/ 75ml	애프터쉐이브 대용으로 민감한 피부나 면도 후 손상된 피부에 뛰어난 효능
	Facial Fuel Energizing Moisture Treatment for Men/ Kiehl's	60€/ 6.8oz	카페인 성분을 함유해 지친 피부에 활력을 불어넣는 효과
	Total Revitalizer/Shiseido Men	90€/ 50ml	안티에이징, 보습, 피부 개선 효과 탁월

* 자료원 : 스페인 일간지 El Pais 선정

□ 스페인 내 떠오르는 K-Beauty

- 한국 화장품의 스페인 시장 점유율은 기존 유럽·북미 제품에 비해 매우 낮으나 판매실적은 매년 크게 증가
- 對스페인 한국 화장품 수출 실적은 2016년 기준 840만 유로로 전년대비 146%, 2013년 대비 440% 증가

< 최근 5개년 한국의 對스페인 화장품 수출 현황 >

	2012	2013	2014	2015	2016
對스페인 수출액(천유로)	1,217	1,556	2,576	3,408	8,402
전년대비 증감률(%)	199.77	27.90	65.55	32.31	146.51
스페인 수입시장 점유율(%)	0.19	0.26	0.39	0.46	1.01

* 자료원 : Global Trade Atlas (HS code 3304 기준)

○ 우리 기업 진출 현황

- SKIN79와 미샤가 각각 마드리드와 바르셀로나 지역에 단독매장 보유, 주로 K-pop을 좋아하거나 한국화장품에 대한 입소문을 듣고 찾아오는 10~20대 여성 소비층이 주요 고객
 - * 이들이 주로 구매하는 제품은 기능성 수분팩, 기능성크림, BB크림, 스킨토너, 시트팩 등으로 스킨케어 제품이 주를 이룸.
- 또한, 현지 유력 화장품 전문매장 체인기업인 세포라(Sephora)와 프리모르(Primor)는 2016년부터 한국 화장품 전용코너를 시범 운영 중이며, 주 고객층은 대도시에서 거주 중이며 얼리어답터 성향이 짙은 10~20대 젊은 여성임.



* 자료원 : 유통사 홈페이지 및 마드리드 무역관 자체 조사

- 품질 대비 저렴한 가격, 혁신적인 아이디어, 우수한 효능이 인기비결
 - BB크림의 경우, 일반 파운데이션보다 가볍고, 잡티와 안색 개선 효과를 동시에 거둘 수 있어 현지 소비자들의 호응도 높음.
 - 시트 마스크 팩이나 수분크림 등 즉각적인 피부 개선 효과를 육안으로 확인할 수 있는 제품도 인기를 끌고 있음.
 - 그 밖에, 현지에서는 쉽게 접할 수 없었던 색다른 천연재료를 기반으로 만들어진 다양한 미용크림 등이 각광 받고 있음.
 - 스페인 El Mundo가 말하는 한국 화장품의 강점은, 1) 가격대비 우수한 효과, 2) 혁신적인 아이디어, 3) 참신한 외관 디자인, 4) 우수한 품질, 5) 아시아 시장에서의 경험으로 꼽음.

< 스페인 내 우리기업 인기상품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Orange Super+BB Cream/ Skin79	27.90€/ 40gr	미백, 주름개선, 선블럭 효과 우수
	M Perfect Cover BB Cream/ 미샤	18.90€/ 50ml	피부 개선 효과 우수
	Tomatox Magic Massage/ 토니모리	12.50€/ 80gr	보습 및 피부 개선 효과 우수

* 자료원 : 프리모르(Primor) 홈페이지

○ **우리기업 수출 성공사례**

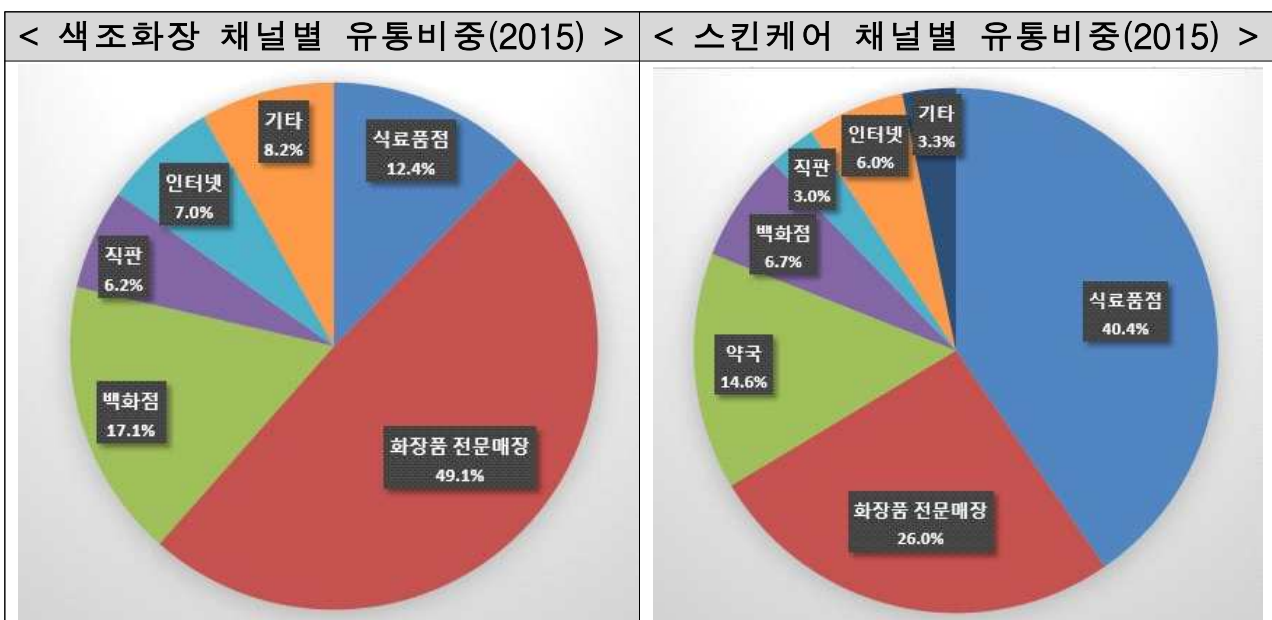
< A사의 스페인 진출 성공사례 >

- A사는 마스크팩 제조기업으로 타 브랜드와는 다른 방식의 제품을 생산
- 유럽시장으로의 진출을 계획하던 중 유럽 무역 사절단을 통해 유망 바이어를 발굴해야겠다고 결심
- A사는 스페인 및 유럽시장에 진출하려면 각종 필수인증을 사전에 획득해야 한다는 충고를 듣고, 사절단 참가 확정 직후 준비 작업에 나섬
- 사절단 상담회를 통해 한 바이어를 만났으며, 해당 업체를 통해 현지 시장에 진출하는 계획을 세움
- 마드리드 무역관을 통해 해당 바이어의 신용도와 평판을 확인한 뒤, 본격적으로 사업에 착수, 2016년 5월 현지 주요 화장품 편집샵 50개점에 제품을 런칭하는데 성공

□ **유통 현황**

○ **유통구조**

- 색조화장의 경우 화장품 전문매장 비중이 49.1%로 압도적으로 높은 반면, 스킨케어 품목의 주요 유통채널은 식료품점(40.4%)임.



* 자료원 : Euromonitor

○ 유통채널별 판매 현황

- (슈퍼마켓) 다양한 국내외 브랜드를 취급 중이나 PB제품 비중이 확대되는 추세. 색조화장보다는 기초화장품 위주로 판매
- (화장품 전문매장) 국내외 유명 브랜드 판매 비중이 높음. 온·오프라인 채널을 다양하게 활용하며, 취급 브랜드 수가 많음.
- (약국) 미백, 주름개선, 자외선 보호 등 각종 기능성 화장품을 중심으로 판매. 주로 단가가 높은 프리미엄 제품 비중이 높은 편
- (온라인) 향수, 색조화장, 남성용 화장품, 스킨케어 제품을 주로 취급
 - * 최근 대부분의 화장품 유통업체들은 고객 확보를 위해 온라인 쇼핑몰을 운영 중이며, 그 밖에 다수의 자영업자들이 온라인상에서 화장품을 판매하고 있음.

○ 한국 상품 전문유통망 추진

- 스페인 최대 유통망인 E사는 자국민들의 한국 화장품에 대한 관심이 급격하게 증가하고 있음에 착안해 한국 화장품 전문매장 설치 검토 중
- 관심 품목은 기초, 색조, 기능, 마스크, 액세서리 등 다양하며 자신들이 보유하고 있는 온라인 플랫폼은 물론 오프라인 매장을 통해 유통 계획 중

6. 폴란드

□ 화장품 시장 개요

- (유럽 7위 시장) 폴란드 화장품(Beauty and Personal Care) 시장 규모는 2016년 기준 약 34억 유로로, 전 세계에서는 21위, 유럽 국가 중에서는 7위
 - 2012년 이후 꾸준한 성장률을 유지해오다 2016년 전년대비 약 -0.9% 성장으로 다소 주춤한 모습을 보이지만, 2012~2016년 연평균 성장률은 1.37%를 기록하는 등 안정적인 성장세 시현
 - 화장품 시장의 성장요인은 크게, EU 가입 이후 경제성장으로 생활수준과 소득수준의 향상, 화장품 품질의 향상, 치열한 시장경쟁으로 인한 가격 인하와 소비 증가를 들 수 있음.

< 화장품 매출액 및 전년대비 성장률 >

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액(백만 유로)	3,221	3,262	3,340	3,431	3,401
전년대비 성장률(%)	1.0	1.3	2.4	2.7	-0.9

* 자료원 : Euromonitor

- (주요 화장품 수입국) 2016년 연 누적기준 독일 시장점유율이 약 37%이며 프랑스, 이탈리아, 영국 등이 그 뒤를 이음.
 - 상위 수입국 10개국 중 중국(5위), 미국(9위)을 제외한 7개국이 유럽 국가이며, 상위 10개 수입국이 전체 수입의 약 88%를 차지
 - 한국은 매년 꾸준히 수출 성장세를 보이고 있으며, 2016년에는 연 누적기준으로 약 487만 유로로 15위를 기록

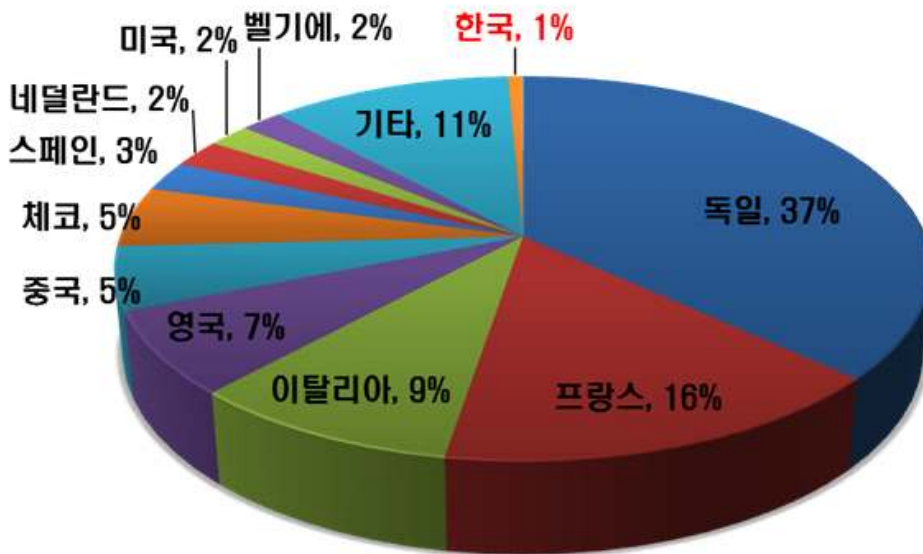
< 폴란드 상위 10개 화장품 수입국 현황(HS code 3304 기준) >

(단위 : 천유로)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	독일	123,630	104,388	137,644	143,982	251,579
2	프랑스	74,067	76,501	80,506	91,085	109,472
3	이탈리아	50,149	56,427	57,812	62,350	64,005
4	영국	38,784	38,653	40,191	52,682	52,128
5	중국	37,808	33,779	33,631	38,371	36,717
6	체코	18,840	20,923	20,481	19,309	33,762
7	스페인	21,778	24,129	21,737	25,490	18,013
8	네덜란드	13,068	10,925	9,205	12,511	15,926
9	벨기에	8,971	11,000	11,192	14,587	14,234
10	불가리아	5	27	19	13,168	14,028
15	한국	447	696	1,003	2,196	4,867
	총계	445,195	438,174	478,375	546,135	694,749

* 자료원 : Global Trade Atlas

< 폴란드 주요 화장품 수입국별 수입 점유율(HS code 3304 기준) >



* 자료원 : Global Trade Atlas

- (주요 수입품목) 2016년 기준, 미용 및 메이크업용 기초화장품 제품이 전년대비 약 27% 증가한 6억 9500만 유로 수입(시장점유율 약 34%)으로 1위를 기록

- 그 뒤로 향수 및 화장품, 두발용 제품류, 면도용 제품 및 탈취제의 순으로 수입이 많았으며, 2016년 각각 약 2억 9천만 유로, 2억 6천만 유로, 2억 2천만 유로의 수입을 기록

< 폴란드 화장품 상세 수입 추이 >

(단위 : 백만 유로, %)

HS code	제품 종류	2014		2015		2016		증감률 16/15
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	
33	향료, 화장품	1,648	100.00	1,805	100.00	2,074	100.00	14.88
3303	향수 및 화장품	223	13.54	230	12.76	291	14.01	26.50
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	478	29.00	546	30.25	695	33.59	27.21
3305	두발용 제품류	233	14.11	241	13.35	265	12.70	9.73
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	219	13.29	225	12.48	222	10.86	-1.19

* 자료원 : Global Trade Atlas

- (로컬 브랜드) 폴란드는 과거 공산국가 시절부터 주요 화장품산업 중점 국가였으며, 현재까지 바이오기술 분야 기술력이 이어지는 중
 - 1990년대부터 L'Oreal, NIVEA, AVON 등의 다국적 기업이 폴란드의 우수한 기술 인력과 저렴한 인건비를 바탕으로 폴란드 현지 제조 공장을 운영하면서 영세한 폴란드 제조사들이 많이 문을 닫게 됨.
 - 반면, 치열한 경쟁에서 살아남은 로컬 제조사들은 그 과정에서 뛰어난 품질을 보유하게 되었으며, 아직까지 강하게 이어져오는 폴란드 소비자의 자국 브랜드 선호 경향 덕분에 나름의 시장을 탄탄히 유지해오고 있음.
 - 현재 폴란드에는 100여 개의 중·대형 화장품 제조사와 300여 개의 소형 제조사, 그리고 연구소, 실험실, 포장재 생산기업 등 수백여 개의 관련 업체가 존재함.

* 주요 브랜드는 Dax Cosmetics, Dermika, Dr. Irena Eris Cosmetic Laboratories, Eveline Cosmetics Distribution, Oceanic, Soraya 등이 있음.

□ 최근 시장 동향

- (주요 브랜드) 2015년 기준 미국 Procter&Gamble이 약 11%의 점유율로 1위를 기록하였으며, 그 뒤로 프랑스 L’Oreal Groupe (10.2%), 미국 Coty Inc.(7.2%), Avon Products Inc.(6.7%) 순임.
- The Procter&Gamble Co, L’Oreal Groupe, Avon Products Inc, Unilever Group 등은 폴란드 내 제조공장을 보유하고 있으며, Coty Inc, Oriflame, Johnson&Johnson, Glaxo Smith Kline, Yves Rocher 등은 폴란드 내 자체 판매법인과 물류센터를 보유하고 있어 효과적인 마케팅과 더불어 탄탄한 유통망을 활용 중
- 또한, EU 내 생산제품들은 아무런 규제 없이 폴란드 내 유통되고 있어 서유럽 화장품 브랜드가 높은 점유율로 유통되고 있음.

< 2011~2015년 화장품 제조사별 폴란드 시장 점유율 >

(단위 : %)

순위	제조사명	2011	2012	2013	2014	2015
1	The Procter & Gamble Co	12.3	11.6	11.2	11.1	10.5
2	L’Oreal Groupe	9.7	9.6	9.6	9.8	10.2
3	Coty Inc	7.3	7.1	7.0	7.0	7.2
4	Avon Products Inc	6.6	6.3	6.4	6.7	6.7
5	Unilever Group	4.9	5.0	5.0	5.0	4.9
6	Henkel AG & Co KGaA	4.8	4.7	4.9	4.8	4.7
7	Beiersdorf AG	4.9	4.9	4.8	4.8	4.6
8	Laboratorium Kosmetyczne dr Irena Eris SA	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8
9	Orkla Group	-	0.1	0.1	0.1	1.8
10	Estee Lauder Cos Inc	1.0	1.1	1.1	1.2	1.3

* 자료원 : Euromonitor

- (메이크업 분야 급성장) 전문 리서치기관 PMR에 따르면, 메이크업용 화장품 시장은 2012~2014년 동안 매년 6%대로 판매가 증가하며 가파르게 성장 중
- SNS, 블로그 및 영상 매체를 통해 추천상품, 사용후기, 화장팁 등의 정보를 공유하며 메이크업에 더 많은 관심 기울이는 중

- 젊은 여성이나 여성 청소년의 메이크업 관련 트렌드를 반영하기 위해 다양한 서비스들*도 등장하고 있음.
 - * 화장품 전문매장 Sephora는 고객들에게 무료로 자신에게 맞는 파운데이션 색상 선택을 도와주며, Jawa는 스타일리스트가 고객에게 메이크업 상담을 해주는 'Jawa Make-up & Beauty'를 제공 중
- 스킨케어, 바디케어, 헤어케어 등의 제품만 판매하던 Biedronka나 Lidl과 같은 대형 할인매장에서도 메이크업 화장품 시장 성장을 겨냥해 관련 제품을 유통하고 있음.
 - * 화장품 로컬제조사 Bell은 2015년 말 Biedronka 매장 2,500여 곳을 통해 100여 종의 상품을 판매하기 시작하였고, Lidl은 La Lux Paris 제품을 일부 매장에서 판매 중
- (천연재료 선호) 천연재료를 성분으로 한 화장품의 인기가 급속히 증가하고 있으며, 이에 따라 각 브랜드마다 오가닉, 친환경을 콘셉트로 한 제품들을 연이어 출시하고 있음.
- 미적인 측면에서만 화장품을 인식하던 소비자들 사이에서 최근 건강과 웰빙에 대한 관심이 확대되면서 화장품을 건강예방 또는 치료·회복의 수단으로 인식하기 시작함.

< 폴란드 내 인기 화장품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Cream for hands and nails / Ziaja	7.17 zł / 80ml	- 폴란드 대표 핸드크림 - 보습, 피부영양 강화 등 뛰어난 효과가 강점 - 저렴한 가격과 염소우유 성분 역시 인기비결
	Double Wear Stay In Place Make-up / Estee Lauder	179.00 zł / 30ml	- 메이크업 프리머 - 뛰어난 브랜드 인지도와 함께 우수한 지속력, 커버력 등으로 꾸준한 인기를 유지

	Daywear BB Anti-Oxidant Creme SPF 35 / Estee Lauder	39.00 지 / 15ml	- BB크림 - 뛰어난 브랜드 인지도와 저렴한 가격으로 꾸준한 인기를 유지
	Superdefense SPF 20 / CLNIQUE	20.00 지 / 15ml	- 수분크림 - 보습효과와 자외선 차단 기능이 가능한 수분 크림
	Retinol & Vitamin C Serum / NOREL	75.00 지 / 10ml	- 스킨케어 세럼 - 우수한 피부 회복력과 레티놀, 비타민C 함유로 많은 인기
	Concentrated Anti-Wrinkle Eye Cream / Shiseido	295.00 지 / 15ml	- 아이크림 - 안티에이징 제품으로 높은 브랜드 인지도와 효과로 높은 인기 유지

* 자료원 : Sephora, Douglas 등

- (남성 화장품 시장 부상) 한편, 외모에 대한 남성들의 관심이 증가하면서 남성 화장품 시장은 2010년부터 2015년까지 연평균 성장률 7.1%를 기록하는 등 안정적인 성장을 보이고 있음.
- 전통적으로 남성의 화장품 소비는 여성에게 의존하거나 면도나 향수 등 일부 제품에 주로 한정되었으나, 최근에는 직접 방문 구매가 증가하고 구매 품목의 폭이 확대되는 추세임.
- 특히, 여성에 비해 남성들은 선호 브랜드에 대한 충성도가 높은 경향을 보이고 있으며, 이를 겨냥하여 유명 브랜드들은 남성 전용 브랜드를 따로 출시하고 있음.

□ 폴란드 내 떠오르는 K-Beauty

- (한국 화장품 동향) 한국의 對폴란드 화장품 수출은 2016년 기준 전년대비 121% 증가한 486만 유로 기록하며 지속적인 증가세
 - 최근 한류 등에 힘입어 많은 한국 화장품들이 폴란드에 진출하고 있으나 치열한 시장경쟁과 다른 유럽 제품에 비해 낮은 인지도로 시장점유율이 높지 않은 상황임.
 - 주로 인터넷을 통해 판매와 마케팅이 이뤄져 왔으나, 최근 들어 인구밀집 지역을 중심으로 일부 브랜드들이 자체 매장을 열기 시작했고, 드럭스토어나 화장품 전문매장에서의 판매도 확대 중

< 최근 5개년 한국의 對폴란드 화장품 수출 현황 >

	2012	2013	2014	2015	2016
對폴란드 수출액(천유로)	447	696	1,002	2,196	4,867
전년대비 증감률(%)	55.49	55.57	44.07	119.06	121.62
폴란드 전체 수입액 중 한국산 비중(%)	0.10	0.16	0.21	0.40	0.70

* 자료원 : Global Trade Atlas (HS code 3304 기준)

< 폴란드 내 유통되고 있는 한국 화장품 브랜드 >

브랜드명	취급업체(디스트리뷰터)	판매처
IT'S SKIN	ORCHARD Sp. z o.o. Sachi Cosmetics	www.beautikon.com www.sachi.pl
MISSHA	Azjatyckie Kosmetyki ABI	www.azjatyckie-kosmetyki.pl www.asianstore.pl
Dr Jart+	Sephora	www.sephora.pl
LIOELE	ABI My Asia Azjatyckie Kosmetyki	www.asianstore.pl www.myasia.pl www.azjatyckie-kosmetyki.pl
SKINFOOD	Sephora Azjatyckie Kosmetyki	www.sephora.pl www.azjatyckie-kosmetyki.pl
TONYMOLY	Sephora Sachi Cosmetics Azjatyckie Kosmetyki	www.sephora.pl www.sachi.pl www.azjatyckie-kosmetyki.pl
SKIN 79	Sachi Cosmetics	www.sachi.pl

MIZON	Azjatyckie Kosmetyki ABI	www.azjatyckie-kosmetyki.pl www.asianstore.pl
Holika Holika	Azjatyckie Kosmetyki My Asia	www.azjatyckie-kosmetyki.pl www.myasia.pl
THE FACE SHOP		
SUIKIN	Azjatyckie Kosmetyki	www.azjatyckie-kosmetyki.pl
ETUDE HOUSE		
Larcobaleno		
SIDMOOL		
Dr G		
Beauty Friends	My Asia	http://www.myasia.pl
LINSTITUT de CliniCeutiCals		
PUREDERM	BIO ENERGY TRADE Sp. z o.o.	www.purederm.com.pl
Dermal	Bordeks	www.azjatica.com.pl
Elensilia		
Foodaholic		

주 : 상기 디스트리뷰터는 해당 브랜드 취급업체이며, 반드시 직수입업체를 의미하지는 않음.

* 자료원 : 무역관 자체 조사

- 한국 제품 구매 증가는 폴란드 화장품 시장의 최신 트렌드와 폴란드 내 한류 문화로 인한 인지도 증가 등으로 파악
 - 화장품 사용 시 과거에는 수분보충에 만족했다면 최근 폴란드 소비자들은 주름개선 등 구체적이고 기능적인 효과를 기대
 - 또한, 오가닉 제품에 대한 관심 증가가 달팽이 성분 화장품, 천연재료 성분의 화장품 등 한국 제품에 대한 관심으로 이어지는 중
 - 폴란드에서 한국의 이미지는 예전부터 많은 진출 기업과 삼성, LG, 현대·기아자동차 등 대기업의 제품 판매를 통해 긍정적으로 형성되어 왔음.
 - 최근 K-pop 유행과 한국 드라마 방영, 각종 현지 문화행사 개최로 인해 10~20대를 중심으로 한국에 대한 관심이 급격히 증가하고 있음.

< 한국 화장품 판매 동향 관련 현지 관계자 인터뷰 >

1) 한국 화장품 회사, Kasia Mysliwiec (매장 판매원)

- (한국 화장품 판매 동향) 달팽이 추출물 제품이 가장 인기 있음. 이 성분이 자외선이나 세균, 주름 등으로부터 피부를 보호하고 수분공급 등의 효과가 탁월한 점은 널리 알려져 있으며, 여러 제품들 중에서도 특히 마스크팩, BB크림, D'Escargot와 Prestige Crème D'escargot이 가장 많이 판매되고 있음.
- (주요 고객) 주요 구매자는 30대 이상의 여성이지만, 피부 트러블을 겪는 10~20대도 많이 방문하고 있으며, 40~50대 여성들은 주로 주름개선 등 기능성 화장품을 찾고 있음.
- (소비자 구매 주안점) 화장품 성분을 가장 많이 따지고, 젊은 여성들은 포장디자인도 구매 시 고려함. 또한 전반적으로 한국 화장품이 비싸다는 생각을 갖고 있어 할인상품이나 특별 행사 기간을 찾는 모습이 많이 보임. 처음 방문하는 고객의 경우 자신에게 화장품이 맞는지 확인하기 위해 샘플을 찾거나 저렴한 상품을 먼저 구입해보는 경향을 보이고 있음.

2) 드렉스토어 회사, Dominika Kowalska (매장 판매원)

- (한국 화장품 판매 동향) Bergamo, i Want, LomiLomi, Purederm 등의 한국 상품을 판매하고 있으며, 제품군이 다양하지는 않으나 마스크팩, 수분크림, 젤, 각질제거제, 앰플 등을 판매 중임. 한국 상품을 문의하거나 구매하는 소비자가 많이 늘어나고 있으며, 앞선 기술력과 양질의 성분 등을 강점으로 폴란드 소비자들에게 인기를 끌고 있음.
- (인기비결) 아직까지 미국이나 유럽 제품에 비해 한국 상품은 폴란드에서 신선한 이미지를 갖고 있으며, 기존 상품과는 성분이나 기능적인 측면에서 차이를 보이고 있어 많은 인기를 끌고 있음. 또한 햇빛 노출이 피부에 좋지 않다는 인식에서 한국 화장품들의 높은 SPF(자외선 차단지수)를 선호하고 있음.

< 폴란드 내 우리기업 인기상품 >

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Perfect Cover BB Cream / Missha	59.90 zł / 50ml	- 다기능 BB크림 - 우수한 커버력과 주름개선 기능, 높은 자외선 차단 지수로 많은 인기
	All in One Snail Repair Cream / Mizon	95.00 zł / 75ml	- 달팽이 크림 - 피부재생, 미백, 주름개선 등 고기능 제품으로 높은 인기
	VIP Gold Hologram Pearl Pact / Skin 79	75.00 zł / 16g	- 메이크업 팩트 - 빠른 흡수성과 지속성, 자연스러운 발색 등이 강점
	Power 10 Formula / IT'S SKIN	64.00 zł / 30ml	- 고농축 앰플 에센스 - 천연성분, 비타민 등을 담아 피부타입과 목적에 맞춰 16가지 라인업을 구성
	Tonic-serum Ceramidin / Dr.Jart+	159.00 zł / 150ml	- 토닉 세럼 - 빠른 흡수와 수분공급, 지속성으로 많은 인기
	Royal Honey Essential Toner / SKINFOOD	85.00 zł / 180ml	- 토너 - 꿀 성분을 함유하여 천연성분으로 피부관리에 탁월한 효과
	Centella 70 Cream / Pureheal's	141.99 zł / 70ml	- 피부재생 크림 - 천연재료 추출물을 성분으로 하여 피부탄력 강화, 수분·영양공급이 우수

* 자료원 : Sephora, Douglas 등

○ 우리기업 수출 성공사례

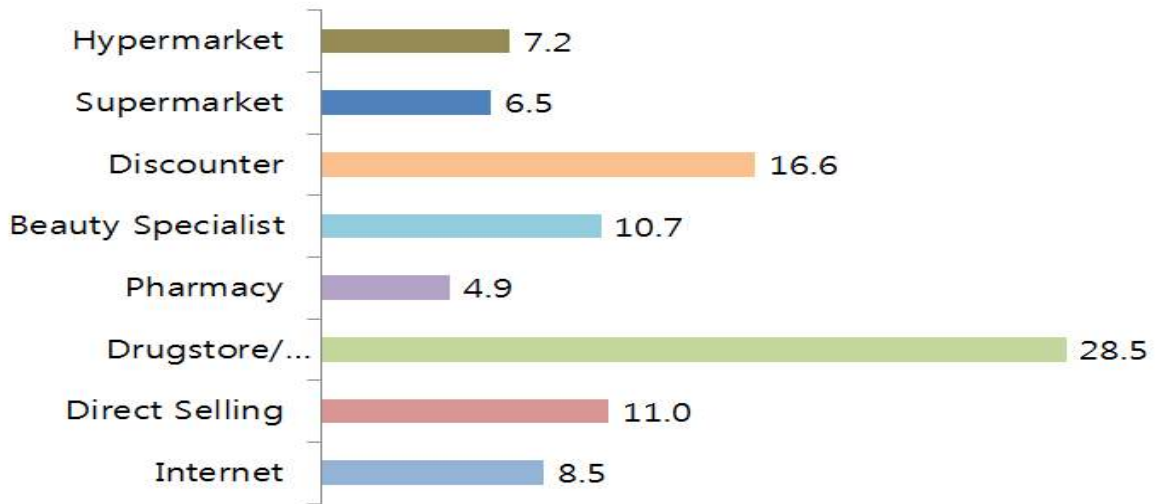
< A사의 폴란드 진출 성공사례 >

- 1) A사는 자사의 X브랜드가 미국 Ulta, 중국 Sasa 매장에 수출한 이력을 어필하고 KOTRA 지사화 사업을 통해 적극적으로 현지 업체를 접촉한 끝에 현재 폴란드 대형 화장품 전문매장에서 판매 중임. 또한 Rossman, Sephora, Douglas와도 현재 상담을 진행하고 있음.
- 2) B사는 폴란드 유통업체를 통한 인터넷 판매로 폴란드 시장에 진출하기 시작하여 2015년 포즈난에서 가장 큰 쇼핑몰 중 하나인 King Cross Marcelin 쇼핑몰에 자사의 매장을 오픈하였음. 그리고 현재 타 지역에 추가로 매장을 오픈할 예정임.

□ 유통 현황

- (유통구조) 제조사-도매업체-소매업체 순의 일반적인 형태이며, 소매업체는 Discounter, Hypermarket, Supermarket, 드럭스토어, 화장품 전문점, 일반 상점, 온라인 마켓 등으로 다양하게 구성
 - 수입업체는 도매상과 거래를 하기도 하고, 중간 도매상 없이 대형 소매점(대형마트나 체인점 등)에 직접 납품하거나 인터넷을 통해 직접 소매하기도 함.
 - 규모가 큰 화장품 체인망은 일부 제품을 직수입하여 자체 체인망을 통해 독점 판매하는 경우도 있음.
 - 한국 제품의 경우, 최근 들어 소수 브랜드들이 자체 매장을 오픈하기 시작했으나, 대부분 Sephora와 같은 화장품 전문매장이나 Hebe, Douglas 등의 드럭스토어, Sachi, Beautikon 등의 온라인 마켓을 통해 유통되고 있음.
- (유통채널별 판매현황) 폴란드 화장품 시장에서 가장 큰 점유율을 보이는 유통채널은 드럭스토어로 2015년 기준 시장점유율 28.5% 차지

< 화장품 유통채널별 시장 점유율(%) >



* 자료원 : Euromonitor (2015년 기준)

- (드럭스토어의 성장) 폴란드 드럭스토어는 최근 5년 동안 화장품 시장점유율 1위를 고수하고 있으며, 의약품과 함께 화장품을 판매하는 방식은 앞으로도 계속해서 확대될 것으로 예상
 - 대표적으로 Super-Pharm은 2015년 1월 3-in-1 방식(의약품, 화장품, 향수 동시 판매)의 미국식 드럭스토어 57개 매장을 오픈하여 1년 만에 64개까지 확대, 향후 2~3년 안에 100개 매장까지 확장할 계획
 - 그 밖에 의료센터 체인인 Medicover에서도 센터 내 약국에서 화장품 판매를 실시하고 있으며, Apteki Ziko는 자체 매장 Ziko Dermo를 런칭하여 현재 32개 매장 오픈
 - Cosmedica 약국 또한 현재 35개 매장에서 의약품과 함께 화장품을 판매하고 있으며, The Pelion Group 역시 2015년 5월 약국과 결합한 형태의 Natura 매장을 열어 시범 운영 중
- (온라인 마켓의 약진) 최근 5년간 온라인 마켓이 급격히 성장하고 있으며, 특히 모바일을 통한 전자상거래가 급증하고 있음.

- 대표적인 폴란드 화장품 유통망인 Douglas와 Sephora도 각각 2010년과 2014년에 온라인 스토어를 오픈하여 운영 중
- Rossmann의 경우 2015년에 온라인 스토어를 오픈하면서 일반적인 제품과 함께 실제 매장에 있는 듯한 3D 디스플레이도 함께 제공
 - * 또한 3가지 배송 옵션(일반배송, 매장방문 수령, 주유소 방문 수령)을 제공하면서 구매자의 편리 제고

□ 폴란드 현지 유통망 관계자 인터뷰 및 제언

○ S사, Dorota Herbowska (CEO of Sachi Shop)

- (최근 동향) 주요 인기 상품은 에멀전, 에센스, 마스크 등과 같은 기초화장품류이며, 피부영양 관리에 대해 인식이 높아짐과 동시에 소비자들이 피부개선 경험을 실제로 겪으면서 기초화장품에 대한 투자가 늘어나고 있는 것으로 생각됨.
- (시장 진출에 관한 제언) 유럽시장에 진출하기 위해서는 절차상 필요한 부분들을 반드시 지켜야 함. 예를 들어 EU에서 요구하는 서류들이 있는데 간혹 이에 대한 준비를 간과하고 시장에 진출하고자 하는 경우들을 목격한 적이 있음.
- (향후 계획) 한국산 제품을 비롯해 취급 상품의 품목을 계속해서 다양화할 계획이며, 전시회와 같은 관련 행사를 통해 새로운 기회를 찾아볼 생각임.

○ B사, Magalena Kondracka (마케팅 스페셜리스트)

- (최근 동향) 2016년에도 높은 매출을 기록했으며, 올해도 화장품 시장 전반이 긍정적인 것으로 기대함. 주요 인기 상품은 BB크림, 마스크팩, 달팽이 추출물 등의 천연 추출물 함유 제품 등이며, 클렌징 오일, 클렌징폼, 각질제거제 등의 세안제도 꾸준히 높은 판매량을 유지하고 있음.

- (시장 진출에 관한 제언) 폴란드 내 한국 화장품 시장이 성장하고 있으며 폴란드 소비자의 관심 또한 나날이 증가하고 있음. 특히 BB크림이나 파운데이션의 경우, 피부 톤이 밝은 폴란드 사람들에게 한국 제품이 잘 맞아 많은 판매로 이어지고 있음. 이처럼 폴란드인의 피부 특징이나 소비자의 특성을 잘 파악하여 마케팅 한다면 효과적일 것으로 생각됨.
- (향후 계획) 앞으로도 폴란드 내 한국 화장품 판매가 기대되는 만큼 제품군을 더욱 확대할 계획임.

III

화장품 관련 EU 인증

□ EU 인증 및 절차

○ 개요

- 화장품 제품은 유럽의회 및 EU 이사회 규정(EU Cosmetic Regulation) No.1223/2009*내에서 규제되고 있음. 동 규정에 따라, 유럽 내 유통되는 모든 화장품은 아래의 사항들을 준수해야 함.

* 동 규정은 2009년 12월 22일에 공포되었으나 2013년 7월 11일부터 발효 중

* 참고로 EU 수출에 흔히 사용되는 CE 인증의 경우, 화장품 제품은 해당사항이 아니니 동 인증절차를 거칠 필요 없음.

○ 책임자(RP; Responsible Person) 지정

- 역외 화장품 제조기업이 EU 시장에 진출하기 위해서는 사전에 역내 법적책임자를 지정해야 함.
- 통상적으로는 수입자가 제품의 책임자가 되며, 역외로부터의 수입 제품이 EU 현지 브랜드 또는 역내 유통사 이름으로 시장에 출시되는 경우에는 해당 유통사가 책임자가 됨.

※ 참고 : 지정된 책임자는 제품 시장출시 전, EU 집행위 사전신고를 비롯해 불량제품 발생 시 시장철수 및 리콜 등 규정이 정한 조치를 취해야 하므로 책임자의 역할이 상당히 중요

○ 집행위 사전 신고 : CPNP 등록

- 2013년 7월 11일 부로, 지정된 책임자는 화장품 제품의 시장출시 전 CPNP 사이트에 제품등록을 통해 EU에 사전신고를 해야 함.

* CPNP(Cosmetic Products Notification Portal) : 유럽 전역에서 통용되는 EU 차원의 화장품 등록포털. 과거에는 국별 신고절차를 거쳐야 했으나, 이제는 CPNP 내 한 번의 등록으로 EU 28개 회원국 시장진출이 가능해짐.

- 한편, CPNP 제품등록은 각 수입자별로 이루어지고 있음. 즉, 다른 수입자가 동일한 제품을 수입하는 경우, 이미 동일제품이 CPNP에 등록되어있더라도 다시 신규로 등록해야 함(화장품 규정 1223/2009 제 4조 5항).
- CPNP는 한번 등록하면 중간에 갱신할 필요 없이 영구적으로 진행되나, 제품에 변경사항이 있는 경우 그때그때 업데이트해야 함.
- 등록절차는 아래와 같이 크게 3단계로 진행되는데, 등록절차는 책임자(수입업자 또는 유통사)가 수행해야 함.
 - ① ECAS(European Commission Authentication Service) : 집행위 인증서비스 가입
 - ② SAAS(Sanco Autentication and Authorisation System) : ECAS 인증 후, 기업정보를 등록하면 집행위 내부검토를 통해 CPNP 접근권한이 부여됨.
 - ③ CPNP(Cosmetic Products Notification Portal) 접속 후, 관련 양식 기입 후 제품 등록 완료

< CPNP 등록을 위한 사전 접속절차 >



* 자료원 : EU 집행위원회

- CPNP 등록사항 : 제품명, 제품 카테고리, 제품 물질정보(CAS 번호 등), 원산국명, 제품이 출시되는 EU 회원국명, 제품서류(PIF)를 보관 중인 역내 책임자명 및 주소, 제품의 나노물질 함유 여부 등

※ 참고 : 나노물질 함유 제품

- 나노물질 함유 제품의 경우, 책임자는 시장출시 6개월 전 집행위에 아래와 같은 사항에 대해 신고해야 함.
 - 나노물질 식별정보, 입자크기, 물리, 화학적 특성
 - 나노물질의 연간 예상 함유량, 나노물질 독성정보
 - 제품분류에 따른 나노물질의 안전성 정보
 - 예상되는 나노물질의 노출조건 등

- 이 밖에도, 책임자는 제품이 출시되면 제품 라벨 및 제품의 포장 사진을 집행위에 제출해야 함.
- CPNP 등록을 위한 각 세부항목별 가이드라인은 EU집행위 링크 참조
<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/12943/attachments/1/translations>

○ 라벨링

- 제품에 부착되는 라벨에는 아래와 같은 사항들이 기입되어야 함.

- 제품명 및 성능, 제품번호, 제품중량 또는 부피
- 제품성분 목록(원료, 함유물질 등)
 - * 물질은 함유량 또는 제품제조에 있어 중요도가 높은 물질순으로 나열 (염색제품은 제외). 나노물질이 함유되는 경우, 반드시 <나노> 표기
- 사용방법, 원산지, 수입업체정보(EU 책임자)
- 제품 최소 보존기한(Date of minimum durability)
 - * 제품 보존 기간 : 30개월 미만인 경우
- 개봉 후 유통기한(Period of time after opening)
 - * 제품 보존 기간 : 30개월 초과하는 경우
- 그 외 주의사항 등

- 유의사항

- 만약 해당제품이 너무 작거나 혹은 기타상의 이유로 상기 의무 사항들을 라벨에 부착할 수 없는 경우, 해당사항이 기입된 별도의 종이를 마련해 제품 포장 안에 첨부해야 함.
- 라벨에 표기되는 언어의 경우, 제품이 출시되는 국가에서 지정한 언어로 명시되어야 함(화장품 규정 제19조 5항).

○ 제품정보파일(Product Information File ; 이하 PIF) 작성

- PIF는 출시된 화장품 제품이 EU에서 요구하는 모든 기준을 충족했다는 것을 증명하는 서류로, 아래와 같은 사항들이 명시되어야 함.
 - 제품 기술서(description) : 제품명, 제품코드 등
 - 제품 안전성 보고서(Cosmetic Product Safety Report) : 성분배합정보, 물리·화학적 특징 및 안정성, 위생성, 제품 사용방법, 부작용 등
 - 제조방식 및 GMP 적합성 : 화장품 제조에 사용된 기법 및 제품 품질관리기준(Good Manufacturing Practice ; 이하 GMP)을 준수했다는 사실 증빙
 - * 제품 제조과정에서의 생산인력 위생관리, 공장 및 창고시설 위생 점검, 수질관리, 모니터링 등의 준수여부 등

※ 참고 : GMP

1968년 세계보건기구(WHO)가 결의한 국제적 품질관리기준으로, 안전성이 높은 품질의 제품을 제조하는 것이 목적. 제품의 품질고도화를 위해 환경오염을 최소화해야 하며, 원료입고부터 출고까지 품질관리가 엄격히 규제

- 제품 효능입증(Proof of effect for the product) : 제품에 표기한 효능 및 효과의 증빙
 - * 예시 : 나노물질 함유 화장품의 경우 나노물질에 대한 안전성 증명, 자외선 차단제의 경우 지정 시험방법으로 진행된 결과물 등
 - 동물실험 데이터(Data on animal testing) : 동물실험 화장품의 EU내 판매금지에 따라, 동 실험을 거치지 않은 제품이라는 사실 명시
- 유의사항
- PIF 서류는 책임자가 보관해야 하며 서류의 의무 보관기간은 EU 시장 내 출시시점부터 10년임. 또한, 제품포장에는 PIF 서류를 보관중인 책임자의 연락처(주소)가 명시되어져 있어야 함.
 - 제품정보에 대한 변경사항이 있는 경우, 책임자는 업데이트를 통해

변경사항을 바로 적용시켜야 함. 또한, 만약 변동사항이 많아 업데이트로 충분하지 않을 경우, 신규 PIF 작성을 고려해야 함.

- 또한, PIF는 해당 관할당국이 쉽게 접근할 수 있도록 전자문서나 종이서류 형태로 보관해야 하며, 서류는 해당국 언어로 작성하는 것이 원칙이나 영어도 통용되고 있음.

○ 수입통관

- 개요

- EU 화장품 시장에 진출하기 위해서는 EU 이사회 및 유럽의회 수출입통관 관련 규정 No. 925/2013(기존 규정 No. 450/2008 대체)에 따른 절차를 준수해야 함.

※ 참고 : EU 수입 통관 흐름도

- ① EU 도착국 세관당국으로 ENS 정보 전송 → ② 수입물품 도착 →
③ 통관 혹은 검사 → ④ 역내 운송 허가(또는 억류)

- 세부절차

- ① 해운사 또는 항공사는 수출입업자 혹은 대리인(포워딩 업체)에게 전송받은 물품 정보를 도착 세관당국에 ENS* 전송

※ 참고 : 사전전자 신고제도(ENS : Entry Summary Declaration)

○ 신고 기한

- 해상 운송 : 일반 물품의 경우 선적 24시간 전, 벌크 물품(곡물, 석탄, 목재 등)은 EU 역내 첫 항구 도착 4시간 전까지 신고
- 항공 운송 : 비행시간 4시간 이상의 장기 항공은 EU내 공항 도착 4시간 전, 4시간 미만의 단기 항공은 출발 전까지 신고
- 육상 운송 : 도착 1시간 전까지 신고

○ 의무 기재사항

- 수출입 업체 정보, EU 수입업체 EORI* 번호, 비상 연락처, 물품명세 (Description of Goods), 수량 및 중량(Gross Weight), HS 코드, 위험품목일 경우 위험품목 코드 등

* EORI : EU 공동 세관등록번호(Economic Operators' Registration and Identification)로 2009년 7월 1일부터 EU 내 회원국별 세관등록 번호를 통일하여 운영

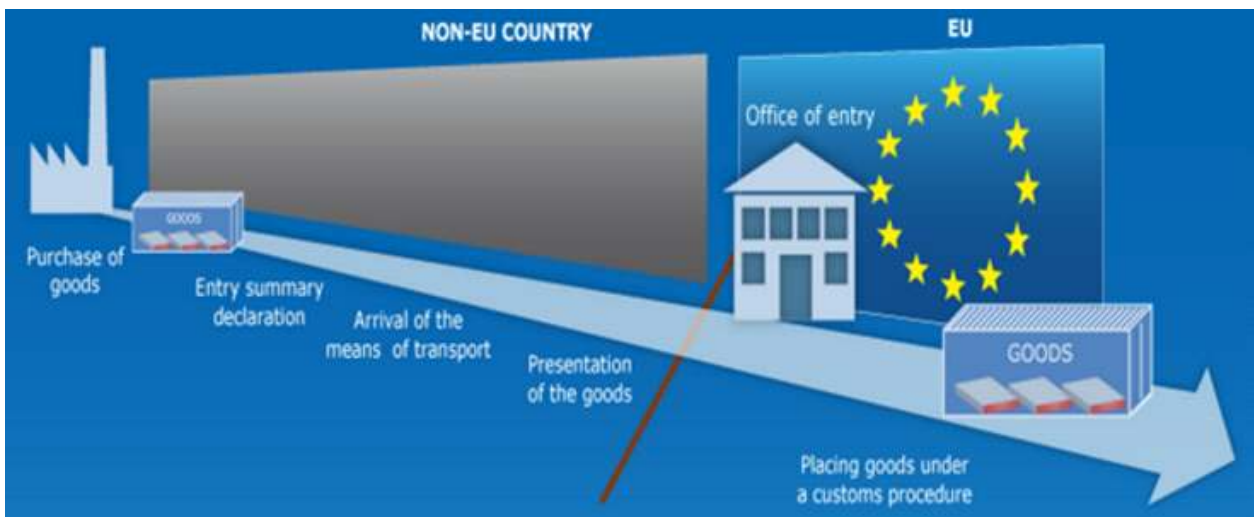
② 세관당국의 사전심사 결정 또는 물품도착 허가통지(Arrival Notice)

* 고위험 물품으로 판단될 경우 선적 금지 조치 가능

③ 세관당국의 서류심사 및 물품 선별 검사

- 세부 검사가 필요한 경우 검사관이 직접 육안으로 검사를 실시하며 이때 수출입업자 혹은 대리인이 검사 현장에 출석해야 함.
- 세관당국은 검사여부 및 현장 출석에 대해 이메일로 통지함. 통지를 받은 수출입업자 혹은 대리인은 세관에서 요청하거나 소명에 필요한 모든 서류를 구비해 최대한 빨리 세관에 출두하여 검사를 받아야 함.
- 검사관은 ENS로 제출된 정보와 물품을 육안으로 대조·검사(물품 선별 검사) 시행
- 별도 검사가 불필요하다고 판단되는 물품은 역내 운송 허가 통지 (Release for Free Circulation)

< EU 수입통관 기본 절차 개념도 >



* 자료원 : EU 집행위원회

○ 관세

- 2011년 7월 1일부로 발효 중인 한-EU FTA에 의거, 한국산 제품은 HS 코드에 따라 관세혜택을 볼 수 있음.
- 화장품(HS code 3303, 3304, 3305)의 경우, EU 수입관세율 0%


○ 기타 : ISO 22716 준수

- (국제화장품규격) EU 시장 진출 시 의무는 아니나, 국제 규격으로 자리 잡은 국제우수화장품제조 및 품질관리기준 ISO 22716 준수가 필요하며, 기타 임의적 인증을 통한 규제가 시행되고 있음.

※ 국제우수화장품제조 및 품질관리 관리 기준 ISO 22716

- 2007년 11월 15일 공표된 국제표준화기구(ISO)에서 제정한 화장품 산업의 우수 제조관리기준(GMP, Good Manufacturing Practices)을 위한 국제표준규격으로 최종 제품을 생산하는 기업 내 제조 실무 관련 기본 원칙을 기준으로 함.
 - 이는 제조업체의 구조, 설비, 원료의 구입, 제조과정, 포장, 판매 등에 이르기까지 화장품 제조의 전 과정에서 지켜야 할 제품안전 및 공정상 품질관리 규정에 따른 기업 인증임.
- 유럽에서 유통되는 화장품은 ISO 22716 기준을 준수하여 제조되어야 하며, EU 외에도 미국, 일본, 아시아 중동 등 전 세계적으로 인정되는 화장품 품질 관리 가이드라인임.
- 인증 취득 시 기록 유지, 제품안전요인 관리를 위한 모니터링 등이 필요하며, 허용 한도 이탈 시 시정조치가 요구됨.
 - 1년 주기 사후심사가 이뤄지며, 3년 주기 갱신심사가 적용됨
- 국내에서 인증 취득은 SGS 코리아, 한국뷰로베리타스 등을 통해 가능

□ 국별 인증 마크 (임의규정)

마크/레이블 명칭	BDIH	적용 국가명	독일
마크/로고		내용	2001년 2월 처음 도입된 천연 자연제품 인증으로 제품의 추출성분 및 제조 방법 관련 규제
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회) 인증		
적용대상품목	천연화장품*		
시험기관	IONC GmbH(International Organic and Natural Cosmetics Corporation)		
인증기관	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회)		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 독일 내 비교적 신임도가 가장 높은 인증 ▪ 제품의 추출성분 및 제조방법 관련 규제 : 합성 색소, 향료 및 방부제 사용 금지, 파라핀, 실리콘 및 기타 광물성 제품 사용 금지, 죽은 동물성 성분 사용금지, 원료 및 완성품에 대한 방사능 처리 및 동물실험 금지, 가능한 한 유기농 재배 식물에서 추출한 성분 사용 권장 ▪ BDIH의 인증을 취득하려면 아래 기준을 충족해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 유기농 식물 원료 사용 - 우유나 꿀을 제외한 죽은 척추동물의 부산물 사용 금지 - 무기질 원료에서 얻은 무기염류와 미네랄에서 얻은 원료를 제외한 광물 성분과 인공 합성 착색료 및 인공 합성 방향제, 파라핀, 실리콘 및 기타 석유제품 사용 금지 - 원료 및 완성품에 대한 방사능 처리 및 동물실험 금지 - 자연성분과 유사한 방부제(예: 살리실산의 산성 및 염류, 소르빈산 및 염류, 벤질 알코올, 벤조산 산성 및 염류, 디하이드로아세트산 및 염류 등) 사용 - ISO 규격 9235(Aromatic natural raw materials)에 상응하는 향료 사용 - 2001년 도입 후 약 200개 제조사의 10,000여 개 품목 인증 취득 		
웹사이트	http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de		

- * 주 : ‘천연화장품’에 대하여 별도로 통합되거나 및 국제적으로 규정된 정의는 없으나, 기존의 화장품에 비해 사람과 자연을 소중히 하고, 천연원료를 사용하여 생산된 제품으로, 폴리에틸렌 글리콜(PEG)이나 실리콘, 파라벤, 합성 방향제, 파라핀 및 석유제품 등의 특정 원료가 포함되어 있지 않은 제품을 의미
- 1993년 독일 보건부는 천연화장품(Naturkosmetik) 정의를 ‘허용된 방부제 사용 제한과 아울러 모든 사용된 원료가 식물성, 동물성 또는 미네랄 원료여야 한다’고 제안 (Definition der Naturkosmetik des Bundesgesundheitsministerium(BMG)(1993))

마크/레이블 명칭	Ecocert	적용 국가명	프랑스
마크/로고	 ECO CERT	프랑스	환경 인증
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	<p>제품에 함유된 성분의 최소 95% 이상이 자연원료 또는 친환경 절차에 따른 변형원료 식물성 정유(精油), 합성염료, 실리콘 등 불포함 특정 합성보존료 허용 동물생체실험 및 동물성 원료금지</p>		
적용대상품목	기초 화장품, 색조, 향수 등		
시험기관	Ecocert		
인증기관	Ecocert		
유의사항	동 인증 제품이 프랑스 내에 아직 많지는 않음		
웹사이트	www.ecocert.fr		

마크/레이블 명칭	Cosmebio	적용 국가명	프랑스
마크/로고	Bio	내용	유기농 인증
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	<p>95% 이상의 재료가 natural source 임 95% 이상의 식물 재료가 organic farming에 제조 됨 10% 이상의 content가 organic farming에 제조 됨</p>		
적용대상품목	기초 화장품, 색조, 향수 등		
시험기관	Cosme Bio		
인증기관	Cosme Bio		
유의사항	-		
웹사이트	http://www.cosmebio.org/		

마크/레이블 명칭	Cosmebio	적용 국가명	프랑스
마크/로고	Eco	내용	환경 인증
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	<p>95% 이상의 재료가 natural source 임 50% 이상의 식물 재료가 organic farming에 제조 됨 5% 이상의 content가 organic farming에 제조 됨</p>		
적용대상품목	기초 화장품, 색조, 향수 등		
시험기관	Cosme Bio		
인증기관	Cosme Bio		
유의사항	동 인증 제품이 프랑스 내에 아직 많지는 않음		
웹사이트	http://www.cosmebio.org/		

마크/레이블 명칭	유기농 인증	적용 국가명	이탈리아
마크/로고		내용	유기농 BIO 화장품, 식물성 추출원료의 함유량 95% 이상
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	화장품의 유기농 제품 인증		
적용대상품목	헤어제품, 전 종류의 화장품		
시험기관	ICEA		
인증기관	ICEA		
유의사항	검사를 위해 알레르기 테스트 및 방부제 테스트 결과물 제출 필요		
웹사이트	www.icea.info/it		

□ 주요 관련기관 개요

○ 프랑스

		시험기관	인증기관
기관명		Pole Cosmetique	Pole Cosmetique
홈페이지		http://www.pole-cosmetique.fr	http://www.pole-cosmetique.fr
연락처	담당자 (담당부서)	Joanne Rosa	Joanne Rosa
	전화번호	334 83 69 03 90	334 83 69 03 90
	팩스번호	N/A	N/A
	이메일	joanne.rosa@pole-cosmetique.fr	joanne.rosa@pole-cosmetique.fr
기타			

○ 독일

		시험기관	인증기관
기관명		IONC GmbH(International Organic and Natural Cosmetics Corporation)	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회)/ IONC GmbH(International Organic and Natural Cosmetics Corporation)
홈페이지		www.ionc.info	www.kontrollierte-naturkosmetik.de/ BDIH Korea (www.ionc.co.kr)
연락처	담당자 (담당부서)	Mrs. Sibylle Abraham Mr. Grandel (인증 외 Audit 담당)	김승환 (한국 BDIH, 서울) (서울시 양천구 목동동로 293, 현대41 타워 1611-2 호)

	전화번호	+49 (0)621 30980860 +49 (0)621 30980870	+82-(0)70-4234-7962 +82-(0)10-4556-7962
	팩스번호	+49 (0)621 1229172	+82-(0)2-2168-3060
	이메일	ionc@ionc.info 또는 bdih@bdih.co.kr	bdih@bdih.co.kr 또는 www.ionc.co.kr/contact
기타	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 각 업체가 인증 취득 신청 시 제품에 따라 별도 견적, 해외 인증신청 관련 별도의 에이전트는 없으나, 최근 개설된 국내 BDIH 사무소를 접촉해 인증 진행 가능 ▪ 시험부터 인증을 취득까지 대략 3개월 정도 소요 ▪ 인증 유효기간은 1년(차후 심사를 통해 인증 연장 가능) ▪ 한국 BDIH 사무소는 2016년 7월 이래 아래 서비스 제공: <ul style="list-style-type: none"> · Tests for labelling law · Expert opinion preparation (e.g. marketability) · Safety report, notification and product information file (PIF) · Patch tests and ophthalmological tests · Determination of sun protection factor(SPF/UVA protection) · Stability and efficacy tests 		

○ 영국

		시험기관	인증기관
기관명		Cosmetic Lab	European Commission
홈페이지		www.cosmeticslab.co.uk/	https://ec.europa.eu/commission/index_en
연락처	담당자 (담당부서)	-	-
	전화번호	+44 (0)1403 261 500	+32 (0)2 296 72 97
	팩스번호	-	-
	이메일	Service@CosmeticsLab.co.uk	comm-visit-requests@ec.europa.eu
기타		영국 화장품협회 회원사	EU 집행위원회

○ 이탈리아

		시험기관	인증기관
기관명		ICEA	ICEA
홈페이지		http://www.icea.info/it/	http://www.icea.info/it/
연락처	담당자 (담당부서)	NA	Rosalinda Nardi
	전화번호	NA	+39 051 272986
	팩스번호	NA	+39 051 23201
	이메일	NA	icea@icea.info
기타			

○ 스페인

		시험기관	인증기관
기관명		Aenor	Bureau Veritas
홈페이지		www.aenor.es	www.bureauveritas.es
연락처	담당자 (담당부서)	화장품 시험부서	안전건강담당부서
	전화번호	+34 914 326 000	+34 912 702 200
	팩스번호	n/a	+34 912 702 299
	이메일	info@aenor.com	infosp@es.bureauveritas.com
기타		스페인 대표 규격인증협회로 화장품을 포함한 대부분의 제품에 대한 시험 서비스 제공	프랑스계 다국적 인증원으로 화장품과 관련된 각종 인증 발급

□ 인증 취득 관련 우리기업 애로사항

○ (EU 공통) CPSR와 CPNP 등록 비용 및 절차

- EU 시장 내 유통을 위해서는 각 제품별로 제품 안전성평가 (CPSR; Cosmetic Product Safety Report)를 포함해 해당 제품 정보 포털 등록(CPNP; Cosmetic Product Notification Portal) 의무를 준수해야 함.
- 제품 안전성평가(CPSR)는 대개 품목별로 이뤄지는데 다소 비용 부담이 큰 편이며, 수십 페이지 분량으로 작성되는 관계로 최초 수출시 애로사항으로 작용 가능
- CPNP 등록 후 당국으로부터 허가 승인을 받기까지 정보 부족과 관료적 행정절차로 다소 오랜 시일이 소요

* 이탈리아에서 CPNP 등록을 진행했던 한국의 O사는 이탈리아 화장품 인증 전문 에이전트와 함께 등록을 진행한 바 있음. 여러 개의 제품을 동시 진행하던 중 기초, 색조 등 제품별로 필요서류에 대한 정보가 부족하여 각 제품이 진행될 때마다 서류를 다시 준비해야 하는 번거로움이 있었음. 등록 진행에 대한 정확한 피드백 없이 1년 이상의 시일이 소요되고, 등록을 진행 중이던 제품이 한국에서 생산 중단됨에 따라 이탈리아에서의 인증 취득에 실패함.

- 또한 CPNP 등록시 사후책임자(RP; Responsible Person)가 반드시 EU 거주자로 지정되어 있어야만 인증을 통과할 수 있어 이 또한 부담으로 작용
- 시장진입 초기에 시장반응 테스트를 위해 샘플을 판매하더라도 반드시 사전인증을 거쳐야만 하며, 사실상 제품의 기능, 성분 등 모든 것이 동일하더라도 색상이 달라 다른 모델명으로 판매하려 한다면 매번 사전 인증을 취득해야 함. 이는 EU 시장 진출 시 시간과 비용 측면에서 큰 부담으로 작용

○ (EU 공통) 동물실험 금지 규정

- K-Beauty의 인기와 더불어 최근 한국 천연 또는 자연성 화장품이 활발하게 유럽 시장으로 진출하고 있으나 일반 한국 화장품 브랜드의 진출은 미미한 상황
- 2013년 EU 화장품법에 따라 동물실험 금지 규정이 적용되고 있는데, 천연화장품 외, 대다수 기업에서 아직까지 제품 테스트시 동물실험을 시행하는 것이 진입시 가장 큰 장애 요인으로 작용

○ (프랑스) 인증 취득 시간 및 비용 부담

- 지속 증가 중인 최근 소비트렌드 제품(유기농, 천연, 기능성 화장품 등)일수록 취득 시간이 길고 비용이 커지며 이는 중소기업에 큰 부담으로 작용
 - * 바이오, 비건(Vegan) 등의 추가인증은 ECOCERT, 유럽비건감정원(E.V.E) 등 프랑스 내 기관에서 받을 수 있으며 의무사항은 아님. 하지만 프랑스 소비자 단체 설문조사에 따르면 10명 중 6명은 가격이 비싸더라도 인증 라벨 제품 구매를 선호하는 것으로 드러나 인증 취득은 피할 수 없는 실정임.
- 일례로 최근 프랑스 수입업체로부터 요구받은 화장품 및 원료에 대한 위생 관련 서류(아래 참조)만 하여도 10여 개 이상

- The qualitative and quantitative formula of the product (specifying the chemical identity of substances)
- The physical and chemical characteristics and the stability test
- The microbiological quality of the product justified by the results of the Challenge Test
- Information on the packaging material
- Data relative to the exposure to the cosmetic product and to the substances according to diverse parameters, considering the possible toxicological effect
- Toxicological profile of ingredients(raw material specification such as manufacturer/purity..)
- Results of safety testing (us)
- Possible adverse effects of the cosmetic product on human health
- A description of the manufacturing process and a statement of compliance with good manufacturing practice
- Proof of the effect claimed for the cosmetic product (us)
- The data relating to the development or to the safety assessment of the cosmetic product and its ingredients
- Fragrance : o IFRA certificate o Content of allergen (Attestation)

IV 우리기업 진출전략

□ 제품

○ 현지 트렌드와 소비자들의 관심사 파악 및 대비 필요

- (남유럽) 기초화장품뿐만 아니라 색조화장품에도 관심이 크며, 천연재료를 활용한 화장품도 인기
 - * 한국 특산 원료나 천연재료(달팽이 점액질 등) 함유 제품이 인기
 - * 한국 화장품을 수입 중인 스페인 B사에 따르면, 현지 소비자들은 한국 화장품이 가격 대비 효능이 우수하며 즉각적인 효과를 볼 수 있다는 점에서 호응도가 높음.
- (중유럽) 독일, 영국 소비자들은 기능성과 실용성에 주목하며 BB 크림과 마스크팩에 대한 수요가 증가 중
 - * 특히 기초·색조화장품의 경우 유럽 내 어두운 피부 톤에 대한 선호도 존재

○ 멀티기능 제품과 창의적인 디자인

- (멀티기능) 보습효과, 안티에이징, 선풍 등 기능을 한 데 모은 BB크림처럼 all-in-one 제품에 대한 선호 존재
 - * 세계적인 패션전문지 보그(Vogue)는 2016년 3월 9일자 기사를 통해 “한국 화장품 브랜드들은 BB크림, 젤리프라이머(마스크와 프라이머 기능 동시 수행)와 같은 제품을 통해, 고기능성과 실용성을 영국 시장에 소개하고 있다”고 평가
- (특화제품) 주름개선, 안티에이징 같은 기능성 제품에 대한 관심이 뜨거워지고 있어, 이런 트렌드를 반영한 달팽이크림이나 마유크림, 주름개선 마스크팩 등 천연소재의 기능성 제품 수출에 주목할 필요가 있음.
- (디자인) 과일 모양 제품용기나 동물 모양 시트마스크 등 젊은 여성층의 시선을 사로잡는 혁신적인 디자인이 수반되어야 함.
 - * 독창적인 디자인(금괴, 우승컵 등)으로 남성(특히, 스포츠계) 소비층에 꾸준한 인기를 얻는 파코라반(Paco Rabanne) 향수처럼 디자인 개발에도 주력해야 할 것

- (주의점) 유럽에서 선호하는 화장법과 색상(톤)이 다르므로 현지에서 선호하는 화장법(매트한 피부, 즉 윤기나 광택 없는 피부 표현 선호)에 맞게 제품 변형이 이루어지거나, 제품사용법, 색상 안내 등을 상세히 설명해 고객의 제품 접근성을 높일 필요가 있음.

○ **제품 정보 및 성분 상세히 표기해 제품 신뢰도 제고 필요**

- (현지어 표기) 제품 성분에 민감한 유럽 소비자들을 위해 화장품 성분에 대한 상세 정보를 현지어(최소 영문)로 명시하는 것이 필요
- (신뢰도 제고) 생소한 제품 성분 때문에 구매를 꺼릴 수 있으므로 정확한 용어로 상세정보를 표기해 제품 신뢰도 제고 노력 필요

□ **타깃소비자**

○ **(초기) 10~30대의 여성 소비자 공략**

- K-Beauty의 주요 고객은 10~30대 여성으로, 이들은 유행에 민감하고 새로운 제품에 대해 호기심이 높으며, SNS를 중심으로 지속적으로 정보를 공유하여 새로운 트렌드 구축에 주도적임.
- 따라서, 시장 진출 초기에는 한국 화장품에 우호적이며, 새로운 제품 사용에 거부감이 적은 젊은 여성 소비층을 공략 필요
 - * 한국 화장품 전문매장인 스페인 A사에 따르면, 매장을 찾는 대부분의 소비자들은 온라인 또는 지인의 입소문을 듣고 오는 젊은 여성이 주를 이룬다고 함.

○ **(중장기) 프리미엄 시장, 남성 화장품 시장 진출 확대 필요**

- 유럽 시장에서 브랜드 인지도를 쌓은 이후, 구매력이 높은 소비층을 타깃팅하는 프리미엄 시장으로 진출 확대 필요
- 그 외에도, 안정적인 성장과 높은 제품·브랜드 충성도를 보이는 남성 화장품 시장도 니치마켓으로 고려하여 기초화장품과 함께 BB·CC크림 등 피부보호제품을 중심으로 공략해볼 필요가 있음.

□ 판매경로

○ 온·오프라인 판매 적절한 배분

- (온·오프라인 배분) 유럽인들은 제품을 직접 보고 체험 할 수 있는 오프라인 마켓에 대한 신뢰도가 높기 때문에 온·오프라인 판매의 적절한 배분 필요
- (온라인) 온라인 시장은 지속적으로 안정적인 성장을 보이고 있으며, 프로모션의 기회가 많은 만큼 초기 시장진입에 효과적이며, 실제로 온라인샵을 통해 시장 진출 후 오프라인 매장까지 진출 성공한 사례들이 나오고 있는 만큼 적극적인 활용이 필요
- (오프라인) 오프라인 채널 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 드럭스토어에는 화장품 외에도 다양한 제품이 판매되고 있어서 남녀노소 다양한 고객층을 타겟으로 한 제품 테스트에 유용할 것으로 전망

○ 유통채널 세분화

- (채널 세분화) 고급품은 백화점, 전문매장 등을 통하여, 중급품은 슈퍼마켓 및 온라인 매장을 통하여 타겟별로 채널을 세분화하는 것이 유리함. 그 밖에, 전문 수입업체를 통해 현지 백화점이나 도소매상에 납품 가능
- (공급선 발굴) 세포라(Sephora) 같은 글로벌 화장품 편집샵이나 아마존(Amazon) 같은 온라인 유통망을 통해 현지 시장 진출 노력 필요. 이 외에도 점진적으로 코스메틱 스튜디오나 호텔, 온천, 미용실, 네일 스튜디오 관련 수요 발굴 필요
- (브랜드 이미지) 제품과 더불어 매력적인 브랜드 이미지를 구축하고 홍보하는 노력 필요, 특히 유관 전시회 참가나 주요 여성매거진 및 SNS를 비롯한 온라인 마케팅을 통한 인지도 제고 노력 필요

□ 기타

○ 인증제도 준수

- (CPNP 등록) 유럽 내 유통을 위해 필요한 CPNP 등록은 EU 회원국 중 1개국에서 등록 시 전역에 통용
- (제품안전성 테스트) 제품에 대한 'Safety Report'는 시장 진입에 가장 관건이 되는 가장 중요한 기본 전제 요건, 현지 바이어와의 신뢰 형성을 위해 적극적인 협력 필요
 - * EU 시장 첫 진입 시 비교적 적은 비용이 드는 국가를 통해 진입 후 다른 EU 회원국으로 유통을 확대해 나가는 것도 한 방법
- (동물실험 금지) 유럽은 EU 화장품 개정(2013년)에 따라 제품에 대한 동물실험 금지 규정이 적용되므로, 이에 반드시 유의
- (천연화장품 인증) 시장 내 입지를 구축한 기존의 천연화장품 브랜드에 대한 경쟁력 강화를 위해 현지 시장 내 천연화장품 인증 취득을 통한 소비자의 신임도 제고 필요

○ 계약시 주의사항

- 현지 유통업체와 계약 진행시 독점계약을 요구하는 경우가 많으므로 업체 선정 시 유의
 - * 현지에서 브랜드 인지도가 없는 외국 제품에 대해서는 유통업체가 독점 계약을 요구하는 경우가 대다수임. 따라서, 인구밀도가 높은 대도시나 유통지역에 소재하는 업체와 거래하는 것이 바람직함.
- 독점적 거래 관계를 유지할 필요(병행 판매 등 금물)
 - * 독점 계약 체결 후, 타 유통채널이나 바이어와의 거래, 병행 판매 행위는 금물

V

참고자료

1. 화장품 관련 행사

□ 프랑스

행사명	Make Up in Paris
개최일시·장소	2017.6.22~6.23, Carrousel du Louvre
전시품목	화장품 (기초, 색조, 패키징)
주관기관	Beauteam SAS
홈페이지	http://makeup-in.com/home-fr/
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 혁신의 나무상 수여(그린상, 평생공로상, 재료상 등 4개 부문 경연대회에서 우승한 업체에 금, 은, 동상 수여) - 2016년 150개사 참가, 약 4,000개사 방문 - 전 세계 5개 도시(L.A. 2월, 서울 4월, 파리 6월, 뉴욕 9월, 상파울로 12월)에서 개최

행사명	Cosmetic 360
개최일시·장소	2017.10.18.~10.19, Carrousel du Louvre
전시품목	화장품 (기초, 색조, 패키징, 향수)
주관기관	Cosmetic Valley
홈페이지	http://www.cosmetic-360.com/
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 혁신상 수여(원재료, 배합·제조, 포장, 소비자 체험, 화장품 산업 발전기여 등 6개 부문의 경연대회에서 우승한 참가업체에 부여) - 2016년 200개 사 참가, 약 4,043개 사 방문

□ 독일

행사명	Beauty Duesseldorf
개최일시·장소	2017.3.31.~4.2, 뒤셀도르프
전시품목	화장품, 바디용품, 네일 용품, 향수, 액세서리, 미용실 용품, 장신구, 선택 기기 및 부품, 관련 서비스
주관기관	Messe Duesseldorf GmbH
홈페이지	www.beauty-duesseldorf.com
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 독일 내 최대 규모의 화장품 관련 전시회 * '16년 기준 전시장 규모 26,789㎡, 총 전시기업 수 총 31개국 620개사 (독일 483, 해외 147), 총 방문객수 67,287명(독일인 92%, 외국인 8%) - '16년 국내기업의 참가 2개사로 시장 진출 마케팅이 시급 * 중국 11개사, 일본 3개사

행사명	Cosmetica
개최일시·장소	2017.5.20.~5.21, 슈투트가르트 (2009년 최초 개최) 2017.6.24.~6.25, 프랑크푸르트 (2014년 최초 개최) 2017.9.2.~9.3, 하노버 (1997년 최초 개최) 2017.11.18.~11.19, 베를린 (2001년 최초 개최)
전시품목	기초화장품 및 색조화장품, 천연화장품, 네일아트, 영구 메이크업, 발 관리용품 및 액세서리
주관기관	KOSMETIK international Messe GmbH
홈페이지	www.cosmetica.de
특징	- 규모는 작은 편이나 연간 독일 4개 도시 내 4회 개최 * '15년 기준 총 방문객수 14,678명(슈투트가르트), 15208명(프랑크푸르트), 10,639명(하노버), 10,543명(베를린) * '17년 전시장 개최 규모 15,000㎡(슈투트가르트), 17,500㎡(프랑크푸르트), 11,500㎡(하노버), 12,000㎡(베를린) * 일례로 '17년 프랑크푸르트 Cosmetica 전시회 약 600개사 참석 예정 - 코스메틱 분야 전문가를 위한 전시회, Cosmetica Stuttgart에서는 발 관리 전문용품 전시회인 'Gut zu Fuss Stuttgart' 동시 개최

행사명	BEAUTY FORUM MÜNCHEN
개최일시·장소	2017.10.28~10.29, 뮌헨
전시품목	전문 화장품, 네일아트 제품, 발 관리기기 및 용품, 영구 메이크업 용품, 액세서리, 의료에스테틱 용품, 스파 용품
주관기관	Health and Beauty Germany GmbH
홈페이지	www.beauty-fairs.de/en/
특징	- 코스메틱 전문전시회로 안티에이징(Anti-Aging) 관련 국제회의도 병행 개최 * '16년 기준 총 42개국 1,100개의 전시기업 참가 - 전시회 기간 중 국제 메이크업 마스터상(International Masters' Award Make-up)과 유럽 네일디자인상(European Masters Award Nail-Design) 시상

행사명	Die internationale Fachmesse für Naturkosmetik: VIVANESS (독일 국제 천연화장품 전시회)
개최일시·장소	2018.2.14~2.17, 뉘른베르크
전시품목	천연화장품(페이셜 케어, 바디 케어, 헤어 케어, 색조화장품(Decorative Cosmetics), 시트 마스크팩 등이 포함된 특별 케어(Special Cosmetic), 치아제품 포함한 약국제품(Drugstore Articles) 등 총 7개 분야 196개 신제품)
주관기관	NürnbergMesse GmbH
홈페이지	www.vivanness.de
특징	- 천연화장품과 웰니스(Wellness) 분야 신제품 전시 외 각종 강연회, 토론회 개최 * '17년 35개국 총 259개사 참가, (한국의 화미사(whamisa) 참가)

□ 영국

행사명	Professional Beauty London 2017
개최일시·장소	2017.2.26.~2.27, London ExCel Exhibition Centre
전시품목	스킨케어, 스파, 네일, 태닝, 왁싱 및 미용관련 소프트웨어
주관기관	Professional Beauty
홈페이지	http://professionalbeauty.co.uk/e/pbnorth/site/Home/
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 런던에서 매년 개최하며, 800여 브랜드 참가 - 해외시장 진출, 바이어 개척, 제품 프로모션 모색의 기회

행사명	in-cosmetics global
개최일시·장소	2017.4.4.~4.6, London ExCel Exhibition Centre
전시품목	원료, 향수, 테스트 및 실험장비, 규제 솔루션 시스템
주관기관	in-cosmetics group
홈페이지	http://www.in-cosmetics.com/global/
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 27회를 맞이하는 화장품·위생용품 원료 전문 전시회 - 800여 개의 기업 전시 참여 - 비즈니스 및 네트워킹 기회뿐만 아니라 제품 시연회, 마케팅 동향 및 화장품 과학 및 기술 세미나 등의 프로그램 제공

행사명	Olympia Beauty 2017
개최일시·장소	2017.10.1.~10.2, Olympia Grand
전시품목	화장품, 미용용품
주관기관	Olympia Beauty
홈페이지	https://www.olympiabeauty.co.uk/
특징	<ul style="list-style-type: none"> - '16년 기준 500여 개 이상 브랜드 참가, 주요 방문객으로는 미용업계 종사자, 뷰티 테라피스트, 메이크업 아티스트, 네일 아티스트 등 - 전시회를 비롯하여 최신 동향 관련 세미나, 신기술 시연회 등의 행사도 진행

행사명	SCS Formulate UK 2017
개최일시·장소	2017.11.14.~11.15, Ricoh Arena, Coventry
전시품목	스킨, 바디, 헤어 등의 화장품 원료, 제품케이스 구성 재료
주관기관	SCS(Society of Cosmetic Scientists)
홈페이지	http://www.scsformulate.co.uk/
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 원료 관련 전시회로 '16년 기준 129개사 참가 - 전시회 외에도 다양한 세미나 및 네트워킹 행사 제공

□ 이탈리아

행사명	COSMOPROF(볼로냐 미용박람회)
개최일시·장소	2017.3.17.~3.20, Bologna
전시품목	화장품, 헤어제품, 미용용품 등
주관기관	SOGECOS
홈페이지	www.cosmoprof.com
특징	- 세계 최대의 미용용품 박람회로 패키징 전문 전시회인 코스모팩 (COSMOPACK)과 비슷한 시기에 개최됨. - '67년부터 개최하여 약 70여 개국에서 2,510개사가 참가

□ 스페인

행사명	The International Image and Integral Aesthetics Exhibition (Salon Look)
개최일시·장소	2017.11.3.~11.5, IFEMA 마드리드 국제전시장
전시품목	각종 미용용품, 색조화장, 모발관리용품 등
주관기관	IFEMA
홈페이지	http://www.ifema.es/salonlook_06/
특징	- 미용 관련 스페인 최대 전시회 중 하나로 손꼽힘. - '16년 376개의 전시업체와 67,357명의 방문객 유치

□ 폴란드

행사명	LOOK and beauty VISION 2017(포즈난 미용용품 및 화장품 포럼)
개최일시·장소	2017.4.22.~4.23, Poznan International Fairground (포즈난)
전시품목	화장품, 미용용품
주관기관	Poznań International Fair Ltd.
홈페이지	look.mtp.pl
특징	- '16년 총 450개사 참가, 17,000명 참관

행사명	Beauty Products and Hairdressing Fair(미용제품 박람회)
개최일시·장소	2017.10.7.~10.8, Centrum Targowe (그단스크)
전시품목	화장품, 미용용품
주관기관	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.
홈페이지	www.mtgsa.com.pl
특징	- '16년 총 122개사 참가, 7,277명 참관

행사명	Esthetic Show(화장품 쇼)
개최일시·장소	2017.11.18.~11.19, Expo XXI (바르샤바)
전시품목	화장품, 미용용품
주관기관	Esthetic Business & Media Sp. z o.o.
홈페이지	www.estheticshow.pl
특징	- '16년 총 50개사 참가, 1,500명 참관

행사명	Beauty Forum Warszawa(미용 포럼)
개최일시·장소	2017.3.11.~3.12, Congress Centre MT Poland (바르샤바)
전시품목	화장품, 미용용품
주관기관	Health and Beauty Media Sp. z o.o.
홈페이지	www.beauty-fairs.com.pl
특징	- '16년 총 260개사 참가, 14,000명 참관

2. 유통망 정보

□ 프랑스

유통업체명	매출액 (유로)	설 명
Monoprix	25억	<ul style="list-style-type: none"> - 5만 명 이상의 도시에 698개의 오프라인 매장을 가진 슈퍼마켓 (2대 대형유통업체 'Casino' 그룹 자회사). Monop'beauty라는 140㎡ 규모의 화장품 전문 온·오프라인 매장 운영 중 - 3,400여 종 화장품 및 위생용품을 취급하며 중저가 화장품, 두발제품 등이 인기 - 현재 한국 제품을 취급하지 없으나 2017년 중순부터 일부 브랜드를 취급할 계획
Sephora	90억	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 LVMH 그룹이 운영하는 프랑스 최대 화장품 전문 온·오프라인 판매업체, 세계 주요 도시에도 진출 - 전 품목 취급 중이며 유명 브랜드 색조 및 스킨케어 화장품 및 프로모션 상품이 인기 - 닥터 자르트(제약과 비슷한 느낌), 토니모리(귀여운 패키징), 스킨리더(Ettang 등 DIY화장품) 등 한국 상품 판매 중
Marionnaud	7.2억	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 2대 화장품 전문매장, 중국기업이 인수 - 전 품목 취급 중. Dior, Clarins, YSL, Guerlain, Estee Lauder, Giorgio Armani, Lancome, Hermes 등 고급브랜드 향수, 립스틱, 스킨케어 크림 등이 인기
Birchbox	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 온·오프라인 판매업체이며, 한국의 미미박스처럼 '화장품키트'를 구성해 매달 배달. 프랑스에 1백만 명 이상의 회원 보유 - 기초와 색조화장품을 취급하며 필링제, 크림 등이 인기 품목 - 6월 키트에는 <한국 화장품> 테마로 6~8개 한국 브랜드 소개 예정
Himawari	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 2014년 설립된 아시아 화장품 온라인 판매업체 - 기초 화장품 취급. 한국산 스킨케어 크림 등 인기 - It's skin 등 7개 브랜드 한국 상품 취급 중
The beautyst	1백만	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 전문 온라인 판매업체 - 기초, 색조 화장품 취급 중. NYX, Essie, Coloured Raine, BeautyBlender, Erborian 기초 화장품 인기 - 5개 한국 브랜드 상품 취급 중이며 한국 화장품 관심 높음.

□ 독일

유통업체명	매출액 (유로)	설 명
dm (오프라인)	91억	<ul style="list-style-type: none"> - 1973년 설립한 독일 및 유럽 최대 드럭스토어(2016년 고용인원수 56,537명)

		<ul style="list-style-type: none"> - 각종 생활용품 외 화장품, 세면용품 등 판매 - 주로 저가 화장품 브랜드(Nivea, AOK, Maybelline, L'Oréal, Manhattan) 위주로 판매 중이며, 매장 내 판매되는 브랜드 'Essence'에 OEM으로 공급 중인 한국 제품 有(네일 아트류)
Dirk Rossmann GmbH	84억	<ul style="list-style-type: none"> - 1972년 설립한 독일 내 선도 드럭스토어(2016년 고용 인원수 50,500명) * 홍콩의 A.S. Watson이 40% 지분 보유 - 독일 및 유럽 내 3,627개 지점 운영 - dm과 유사하게 저가 화장품 브랜드 입점(판매 브랜드는 dm과 거의 유사)
Parfümerie Douglas GmbH (오프라인/온라인)	약 19억 (모기업 Douglas Holding AG 34억 3,700만)*	<ul style="list-style-type: none"> - 1910년 설립, 독일 뒤셀도르프(Duesseldorf) 소재 - 유럽 화장품 향수 분야 선도기업으로 주요 글로벌 브랜드 판매 - 총 18개국에 약 1,200개의 지점 보유, 고용인원수 5,980명 - 최근 온라인으로 한국상품(Korean Beauty) 판매 개시 (닥터 자르트(Dr. Jart+), 미샤) - 천연성분의 화장품을 전문으로 판매하는 온라인 사이트 개설 계획(www.natureme.de) - 한국산 천연 뷰티 제품에 높은 관심
www.najoba.de	88만	<ul style="list-style-type: none"> - 천연화장품, 에코(Eco) 패션, 그린 라이프 스타일 전문 온라인 전문 유통기업으로 Mitrados GmbH에서 운영 - 특히 유기농 인증인 demeter 취득 제품 다수 판매
Amazon (온라인)	1,070억 달러('15년)/ 독일 내 105억 달러('13년)	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 시애틀 소재 온라인 전문 유통망 (2016년 고용 인원수 20만 6,800명) - 독일 내 본부는 뮌헨에 소재, 독일 아마존 웹사이트는 룩셈부르크 소재 Amazon EU S.à r.l.에서 운영 - 독일 내 최대의 유통망으로 서적과 CD, 비디오 등에서 각종 전자제품과 화장품에 이르기까지 포트폴리오 확장 - Missha, Skin Food, Innisfree, Dr. Jart+, Baviphat® 등 일부 한국 화장품이 소수 유통업체를 통해 판매되고 있는 중
LH Brand's Germany GbR	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 전문 홈페이지 bbcream24.de 운영 중 - 한국 제품 전문 유통점으로 한국산 뷰티 제품에 높은 관심 - 미샤와 It's Skin, Benton, Zaol 등 일부 한국 화장품 판매

□ 영국

유통업체명	매출액 (파운드)	설명
Alliance Boots GmbH	234억	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 Boots Group과 유럽 기반의 대형 드럭스토어 체인인 Alliance UniChem가 Alliance Boots GmbH로 합병 - Alliance Healthcare, Boots UK, Boots Opticians 등의 자회사를 운영하고 있으며, 부츠(Boots) UK 매장은 전 세계 25여 개국 3,000여 개가 운영되고 있음.

		<ul style="list-style-type: none"> - 부츠는 영국 내 최대 화장품 유통업체이며, 자체 브랜드 (No.7, Natural Collection, Seventeen 등) 다수 생산 중 - 2016년 12월, 스킨푸드와 카오리온 제품의 입점 계약이 성사되어 글로벌 신제품 코너인 '뷰티 파인즈(Beauty Finds)'와 '뷰티 옴포리움(Beauty Emporium)'에 진열될 예정
Superdrug Stores PLC	11억	<ul style="list-style-type: none"> - 영국 내 2위 드럭스토어로 영국 및 아일랜드에서 약 200여 개 매장이 운영되고 있음. - 2002년 홍콩 최대 헬스/뷰티 유통망인 AS왓슨(Watson)의 모회사인 허치슨 왓포아(Hutchison Whampoa)에 인수됨. - 일부 매장에서 여행용 백신 주사 접종 등 의료 서비스를 위해 간호사가 상주하는 점내 간이 클리닉을 운영 중 - 2015년 매출이 전년대비 60% 이상 급등하는 등 최근 빠른 성장세를 보이고 있음. - 부츠와 슈퍼드러그 등 드럭스토어는 제품 유통뿐만 아니라 구매도 직접 진행
Space.NK	7,980만	<ul style="list-style-type: none"> - 1993년 니치 브랜드를 다루는 소규모 상점으로 시작해, 현재는 영국, 아일랜드, 미국, 캐나다에 약 90여 개 매장 보유 - 창립자인 니키 키나드는 지금까지도 니치 브랜드를 발견하기 위해 각국을 직접 돌아다닌다고 함. - 동사는 옴니채널 브랜드로서의 이미지 구축을 위해 2016년 5월 반응형(responsive) 웹사이트를 오픈했으며, 리뉴얼 웹사이트 오픈 후 방문자 전환율 16.2% 급등

□ 이탈리아

유통업체명	매출액 (유로)	설명
La Rinascente	4억	<ul style="list-style-type: none"> - 이탈리아 내 16개의 백화점을 운영 - 화장품, 패션, 주방용품 등 종합 유통 기업 - 한국 상품의 단독 브랜드매장은 입점해있지 않으며 한국 화장품에 관심 보이는 중
Gruppo Coin	11억	<ul style="list-style-type: none"> - 이탈리아 내 대형 패션 리테일 그룹 - 화장품, 패션, 주방용품, 식품 등 종합 유통 기업 - 한국 상품의 단독 브랜드매장은 입점해있지 않으며 아시아 제품의 선정은 홍콩 구매팀에서 진행
Sephora	NA	<ul style="list-style-type: none"> - 이탈리아 최대 화장품 편집샵이며 화장품, 향수 등 취급 - 현재 한국 화장품을 온·오프라인에서 판매하고 있으며, 제품 선정은 프랑스에서 함.

□ 스페인

유통업체명	매출액 (유로)	특이사항
El Corte Ingles	97억	- 스페인 최대 백화점 체인기업 - 전국 각 지역에 총 86개의 백화점 운영 - 각종 유명 화장품 브랜드 취급
Carrefour	73억	- 스페인 내 173개의 대형마트 운영 - 메이크업, 모발관리용품 및 기초화장품 등 판매
Amazon	5,500만	- 스페인 최대 온라인 쇼핑 플랫폼 - '한국 화장품 브랜드'만 별도 검색해 구매 가능

□ 폴란드

유통업체명	매출액 (유로)	설명
Sephora	1.2억	- 폴란드 대표 화장품 전문매장으로 다양한 제품군 유통 중 - 한국 화장품 판매 중 (Dr.Jart+, TONYMOLY, SKINFOOD 등) - 온/오프라인 스토어 모두 보유
Douglas	N/A	- 폴란드 내 약 124개 매장 보유한 화장품 전문매장 - 한국 화장품 판매 중 (Dr.Jart+, TONYMOLY, SKINFOOD 등) - 온/오프라인 스토어 모두 보유
Hebe (Offline)	93억	- 폴란드 대표 드럭스토어로 다양한 제품군 유통 중 - 한국 화장품 판매 중 (Skin79, Purederm, iwant 등)
Biedronka (Offline)	93억	- 폴란드 내 약 2,690개 매장을 보유한 대형마트 - 식료품, 화장품, 청소기기 및 용품, 전자기기 등 취급 - 한국 화장품을 유통하기는 하나 종류는 극히 적음 (Purederm 등)
Rossmann	14억	- 폴란드 내 선도적인 드럭스토어로 온·오프라인 매장 보유 - 다양한 화장품, 청소기기 및 용품, 유기농 음료, 식료품, 생활·가정용품 등 취급 - 한국 화장품은 비싼 가격으로 인해 유통하지 않고 있음.
Super-Pharm	1.9억	- 드럭스토어이며 기본의약품, 다양한 화장품, 생활용품 판매 - 현재 한국 화장품은 유통하지 않음.

3. 주요 바이어 리스트

프랑스

업체명	Himawari
설립년도	2014년
매출규모	N/A
고용인원	3명
홈페이지	http://himawari-store.fr/
담당자명/직위	CEO
전화번호/팩스	+33-09-8253-1071
이메일	contact@groupe-himawari.com
주소	16, avenue du Marechal Foch 06230 Villefranche-sur-mer, France

업체명	Naru &Partners (에이전트)
설립년도	2016년
매출규모	N/A
고용인원	2명
홈페이지	N/A
담당자명/직위	Sophie Kim / President
전화번호/팩스	+33-06-7830-9170
이메일	sophiekim.biz@gmail.com
주소	France

독일

업체명	ATOUT Cosmetics GmbH
설립년도	2004년
매출규모	600만 유로
고용인원	20명
홈페이지	www.atoutcosmetics.com
담당자명/직위	Mr. Andreas Bechtolf(영업 대표)
전화번호/팩스	+49-(0)40 429336770/ +49-(0)40 4293367715
이메일	info@atoutcosmetics.com
주소	Harderweg 2, 22549 Hamburg
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 '트렌드, 혁신, 우수성'에 큰 가치를 두고 탁월한 제품 성분과 디자인 제품을 전문으로 취급 - 엄정하게 선정된 프리미엄급 제품을 중심으로 틈새시장 공략 - 독일 내 300여 개 향수 및 화장품 전문 판매점 파트너사 보유

업체명	PARICO Cosmetics GmbH
설립년도	1978년
매출규모	1,500만 유로
고용인원	50명
홈페이지	www.parico-cosmetics.de
담당자명/직위	Ms. Gaby Abend (구매 총괄)
전화번호/팩스	+49-(0)2369 916130/ +49-(0)2369 916132
이메일	info@parico.de
주소	Thüringerstr. 21, 46286 Dorsten
특이사항	- 엄선한 의료용 화장품과 프랑스, 스위스 화장품 브랜드 수입 및 유통 - 특히 고기능성 혁신 화장품에 높은 관심

업체명	Salon Hagel GmbH
설립년도	1999년
매출규모	2,100만 유로
고용인원	294명
홈페이지	www.hagel-shop.de
담당자명/직위	Mr. Michael Heß (영업 대표)
전화번호/팩스	+49-(0)40-72 56 53 00/ +49-(0)251-38 45 14 76
이메일	info@hagel-shop.de
주소	Werner-Schroeder-Straße 2, 21035 Hamburg
특이사항	- 헤어, 기초 및 메이크업, 향수, 미용제품 분야 내 상당한 수의 브랜드 제품을 취급하는 온라인 전문 화장품 쇼핑몰 - 함부르크 내 17개의 미용실 운영

업체명	Livor.de Kosmetik
설립년도	2005년
매출규모	N/A
고용인원	N/A
홈페이지	www.livor.de
담당자명/직위	Artur Slipek (영업대표)
전화번호/팩스	+49-(0)911-278 72 98/ +49-(0)3221-1329 378
이메일	kundenservice@livor.de
주소	Feldstraße 16, 90766 Fürth
특이사항	B2C·B2B 화장품 시장 내 제품판매 영업과 서비스(마케팅 콘셉트 등) 제공

업체명	Albrecht & Dill Cosmetics GmbH
설립년도	1950년
매출규모	2,550만 유로
고용인원	85명
홈페이지	ad1950.de
담당자명/직위	Ms. Nadine Cetl (구매 총괄)
전화번호/팩스	+49-(0)40 8009101/ +49-(0)40 80091110
이메일	office@ad1950.de
주소	Brandstücken 16, 22549 Hamburg
특이사항	- 고급 향수와 화장품 수출입 전문 - 독일, 스위스, 오스트리아를 중심으로 활동하는 40여 개의 럭셔리 및 라이프 스타일 브랜드의 디스트리뷰터

업체명	Sierra Vertriebs GmbH
설립년도	2001년
매출규모	120만 유로
고용인원	4명
홈페이지	sierra-shop.de
담당자명/직위	Mr. Günter Schaffron (영업 대표)
전화번호/팩스	+49-(0)5931 29200/ +49-(0)5931 29201
이메일	info@sierra-shop.de
주소	Industriestr. 24-26, 49716 Meppen
특이사항	화장품, 화장용 소품, 네일 용품, 위생용품, 광고용품 등을 전문 판매

□ 영국

업체명	Boots UK Ltd
설립년도	1849년
매출규모	92억 파운드
고용인원	70,000명
홈페이지	https://www.boots-uk.com
전화번호/팩스	+44 (0)115 950 6111
이메일	boots.customercare_team@boots.co.uk
주소	PO Box 5300, Nottingham, NG90 1AA

업체명	Lloyds Pharmacy Ltd
설립년도	1963년
매출규모	23억 파운드
고용인원	17,208명
홈페이지	http://www.lloydspharmacy.com/
전화번호/팩스	+44 (0)345 600 3565
주소	Sapphire Court, Walsgrave Triangle, Coventry, CV2 2TX

업체명	Superdrug Stores PLC
설립년도	1964년
매출규모	11억 파운드
고용인원	약 14,000명
홈페이지	http://www.superdrug.com
담당부서	Buying and Own Brand team
전화번호/팩스	+44 (0)20 8684 7000
이메일	help@superdrug.com / careers@uk.aswatson.com
주소	51 Sydenham Road, Croydon Surrey, CR0 2EU

업체명	Rainbow Cosmetics Ltd
설립년도	1990년
매출규모	3,200만 파운드
고용인원	43명
홈페이지	http://www.rainbowcosmetics.co.uk/
전화번호/팩스	+44 (0)161 767 7878 / +44 (0)161 767 7879
이메일	sales@rainbowcosmetics.co.uk
주소	PO BOX 442, Manchester, M45 0BU

□ 이탈리아

업체명	KIKO
설립년도	1997년
매출규모	5억 유로
고용인원	전 세계 600개 매장 보유
홈페이지	www.kikocosmetics.it
담당자명/직위	Paola Rauro/구매담당
전화번호/팩스	+39 035 280039
이메일	info@kikocosmetics.it
주소	via Giorgio e Guido Paglia 1/D 24122 Bergamo

업체명	Deborah Italia
설립년도	1903년
매출규모	1억 유로
고용인원	NA
홈페이지	www.deborahmilano.it
담당자명/직위	Andrea/해외 구매
전화번호/팩스	+39 02 55021321
이메일	info@deborahmilano.it
주소	Via Angelo Maj 19 20135, Milano

□ 스페인

업체명	Sephora Cosméticos España SL (Sephora)
설립년도	2005년
매출규모	1억 유로
고용인원	638명
홈페이지	www.sephora.es
담당자명/직위	비공개 (업체 내부방침에 따라 본격적인 거래상담이 시작되기 전까지 담당자명 비공개)
전화번호/팩스	+34 917 212 230
이메일	receptionspain@sephora.es
주소	C/ Alfonso XII 34, Madrid, 28014, Madrid, SPAIN

업체명	Rojo Nieve SL (Primor)
설립년도	2008년
매출규모	1495만 유로
고용인원	39명
홈페이지	http://www.primor.eu/
담당자명/직위	비공개 (업체 내부방침에 따라 본격적인 거래상담이 시작되기 전까지 담당자명 비공개)
전화번호/팩스	+34 952 040 742
이메일	primor@primor.eu
주소	C/ Juan Gris, 8, Malaga, 29006, Malaga, SPAIN

□ 폴란드

업체명	Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris
설립년도	1983년
매출규모	4,320만 유로
고용인원	398명
홈페이지	www.drirenaeris.com/en/
담당자명/직위	Ms. Malgorzata Kot / buyer
전화번호/팩스	+48-22-717-1232
이메일	Malgorzata.Kot@DrIrenaEris.com
주소	ul. ArmiiKrajowej 12, 05-500 Piaseczno

업체명	Editt Cosmetics (cosmetics manufacturer & distributor)
설립년도	1989년
매출규모	N/A
고용인원	1~9명
홈페이지	www.editt.pl/
담당자명/직위	Mr. Sylwester Straczewski
전화번호/팩스	+48-22-720-4153
이메일	sklep@editt.pl
주소	ul. Falencka 1a, 05-090 Falenty Nowe

업체명	Euphora
설립년도	2008년
매출규모	430만 유로
고용인원	25명
홈페이지	www.paese.pl/?langset=en
담당자명/직위	Ms. Karolina Biernacka / Marketing Specialist
전화번호/팩스	+48-534-531-342
이메일	k.biernacka@euphora.pl
주소	ul. Orszanska 43, 30-698 Krakow

업체명	FM WORLD POLSKA (MLM distributor)
설립년도	2004년
매출규모	3,280만 유로
고용인원	80명
홈페이지	pl.fmworld.com/
담당자명/직위	Ms. Katarzyna Magon / Marketing Communication Manager
전화번호/팩스	+48-71-323-9912
이메일	k.magon@fmworld.com
주소	ul. Zmigrodzka 247, 51-129 Wroclaw

업체명	Sense and Body (distributor)
설립년도	1997년
매출규모	210만 유로
고용인원	80명
홈페이지	www.senseandbody.pl/
담당자명/직위	Mr. Piotr Kolaczyk / Category Manager
전화번호/팩스	+48-22-782-2594
이메일	piotr.kolaczyk@senseandbody.pl
주소	ul. Alzacka 8, 03-972 Warszawa

2017년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번호	제목	번호부여일
17-001	트럼프 시대의 미국 공공인프라 시장	2017.1
17-002	2017년 1분기 KOTRA 수출선행지수	2017.1
17-003	2017년 주목해야 할 세계의 주요 정치 통상 일정	2017.1
17-004	호주 화장품시장 현황과 우리기업 진출전략	2017.1
17-005	트럼프 취임식 발표에 따른 주요국 반응 조사	2017.1
17-006	2016년 하반기 對韓 수입규제 동향과 2017년 전망	2017.2
17-007	미 트럼프 TPP 탈퇴 서명에 대한 TPP 가입국 반응 조사	2017.2
17-008	미·일 통상환경 변화에 따른 한·일 경제 및 수출 여건 분석	2017.2
17-009	TPP 무산이 베트남 섬유산업에 미치는 영향 및 대응전략	2017.3
17-010	2017년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2017.3
17-011	미국이 바라본 한미FTA 발효 5주년 효과 및 활용사례	2017.3
17-012	중동지역 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.3
17-013	CIS지역 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.3
17-014	4차 산업혁명시대, 첨단제품 개발 트렌드와 시사점	2017.3
17-015	2018년도 미국 대통령 예산안과 대한민국 영향 분석	2017.4
17-016	유럽 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.4

□ GSR (Global Strategy Report)

번호	제목	번호부여일
17-001	트럼프노믹스 주요정책 특징 및 대응방안	2017.1
17-002	러시아 극동지역 개발현황과 한국의 협력방안	2017.3
17-003	新통상시대 중남미 주요국 다각화 정책과 시사점: 트럼프노믹스에 대한 중남미 주요국의 정책과 기회요인	2017.3

□ KOTRA자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2016 프랜차이즈 해외진출 사례집	2017.1

17-002	ICT 해외진출 성공사례집	2017.1
17-003	잘나가는 우리기업 해외투자 성공기	2017.1
17-004	2016 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2017.2
17-005	2017 해외진출종합핸드북	2017.2
17-006	지사화 우수사례집	2017.3
17-007	2016 서비스업 해외진출 성공사례집	2017.3
17-008	2017 만화로 보는 지재권 생존기	2017.3
17-009	이란 진출 종합가이드북 2017	2017.3
17-010	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2016	2017.3
17-011	2016 IP-DESK 백서	2017.3
17-012	미국 新행정부 출범에 따른 한국의 투자유치 대응전략	2017.3
17-013	2016 글로벌 CSR 성과보고서	2017.3
17-014	산업경쟁력 강화를 위한 외국인투자매력도 평가 및 개선방안 수립	2017.3

□ 설명회자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2017 세계시장 진출전략 설명회	2017.1
17-002	2017 中美시장 진출확대 설명회	2017.1
17-003	이란 KSP 투자진출 세미나	2017.1
17-004	쿠바 KSP 투자진출 세미나	2017.2
17-005	(매칭페어) 제1차 한류콘텐츠 간접광고(PPL)활용 상담회	2017.2
17-006	KOTRA 해외수주협의회 제27차 수요포럼	2017.2
17-007	2017 유엔조달플라자(UN Procurement Plaza 2017)	2017.2
17-008	2017 아세안 시장 진출 설명회	2017.2
17-009	2017 GBMP 보건의료 프로젝트 설명회 (Global Healthcare Project Plaza 2017)	2017.3
17-010	GBMP 2017 글로벌 공공조달 의료기기 시장진출 설명회	2017.3
17-011	케냐 KSP 투자진출 세미나	2017.3
17-012	국제 통상환경 변화에 따른 멕시코 진출전략 세미나	2017.3
17-013	러시아 KSP 투자진출 세미나	2017.3
17-014	2017 세계 유통시장 진출 쇼케이스 전략설명회	2017.3
17-015	제6차 유라시아 진출협의회 및 설명회	2017.4

□ KOCHI자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2016년 대중 수출 평가와 2017년 전망	2017.1
17-002	2017 차이나 비즈니스 트렌드	2017.2
17-003	미중 통상관계 전망과 시사점	2017.3

□ GIP (Global Issue Paper)

번호	제목	번호부여일
17-001	미국의 對수단 경제제재 해제 및 향후전망	2017.1
17-002	미국의 국경조정세 도입 동향과 우리 경제, 산업에 미치는 영향	2017.2

작 성 자

- 브뤼셀무역관 김도연 대리
- 프랑크푸르트무역관 박소영 과장
- 파리무역관 이경미 과장
- 파리무역관 김영호 차장
- 런던무역관 박은경 차장
- 런던무역관 정다애 대리
- 밀라노무역관 유지운 대리
- 마드리드무역관 이성학 대리
- 바르샤바무역관 이병탁 과장
- 시장조사팀 강지숙 사원

Global Market Report 17-016

유럽 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략

발 행 인 | 김재홍
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2017년 4월
주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(06792)
전 화 | 02-1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 시장조사팀
(02-3460-7596)
I S B N | 979-11-6097-227-6 (95320)

Copyright © 2017 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.



유럽 주요국 화장품 시장 동향과
우리기업 진출전략

Global Market Report