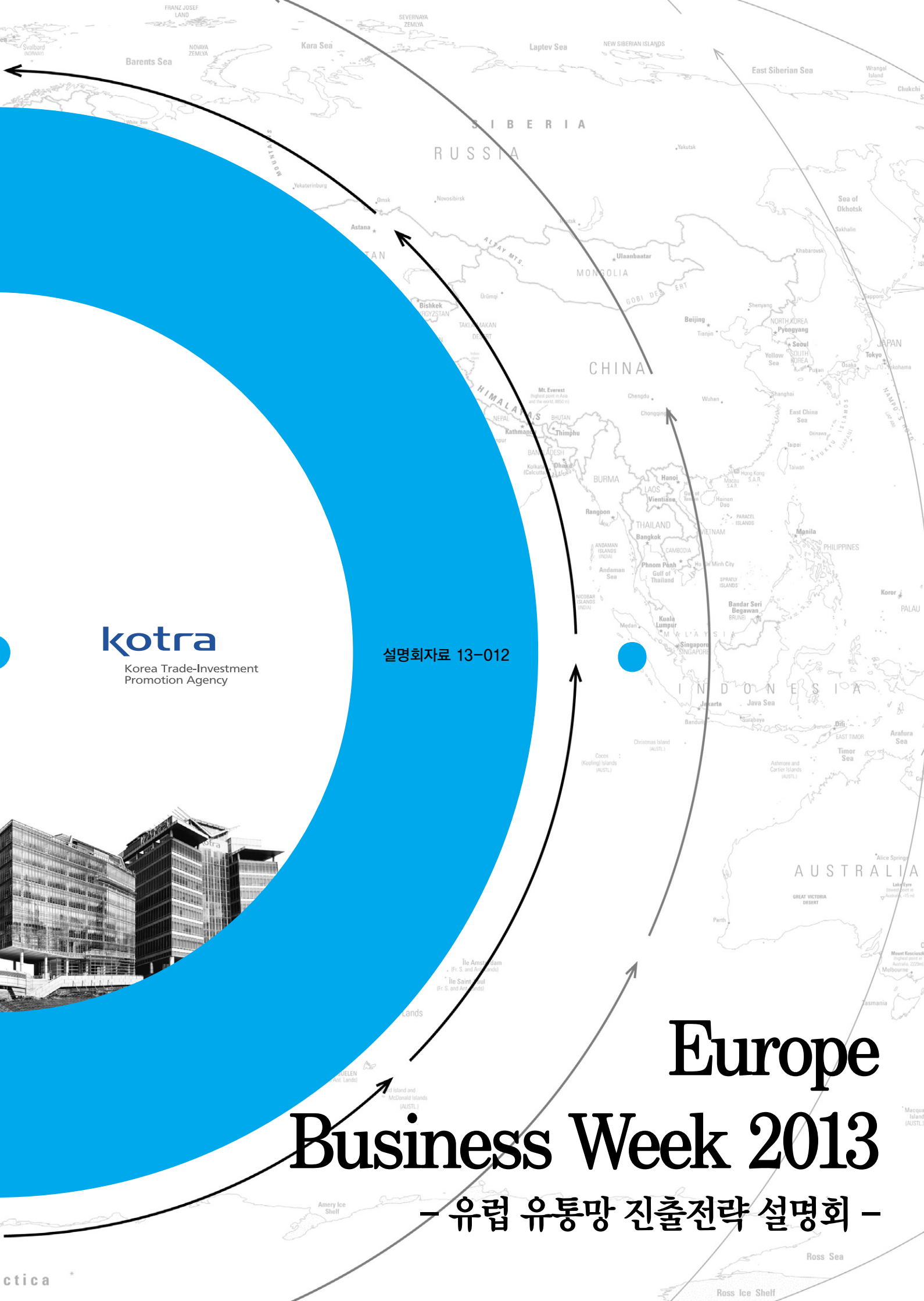


kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

설명회자료 13-012

Europe Business Week 2013

- 유럽 유통망 진출전략 설명회 -



Europe Business Week 2013

- 유럽 유통망 진출전략 설명회 -

○ 일시 : 2013년 6월 12일(수) 09:30~12:30

○ 장소 : 잠실 롯데호텔 3층 에메랄드룸

○ 주최 : KOTRA

○ 세부 프로그램

시 간	주 제	연 사
09:30~09:40	• 인사말씀	시장조사실장
09:40~10:00	• 유럽시장, 바로 여기에 기회가 있다!	유럽지역본부장
10:00~10:20	• 유럽 대형유통망 시장 동향	취리히 무역관장
10:20~11:00	• 유럽 식품구매 동향 및 구매정책	Tesco Stores CR
11:00~11:40	• QVC Germany 벤더 납품사례	Hanuri GmbH
11:40~12:20	• 유럽 및 스위스 IT/가전제품 온라인 유통 동향 및 구매전략	Brack Electronics AG
12:20~12:30	• Q&A	-

※ 발표업체 소개

- Tesco Stores CR: Tesco의 체코법인으로 체코 내 219개 매장을 운영하며 연매출 22.4억불 수준
- Hanuri GmbH: 독일 TV 홈쇼핑 선도업체인 QVC Germany의 납품 벤더
- Brack Electronics AG: 스위스 내 유력 IT 온라인 유통업체로 연매출 4억불 수준

목 차

1. 유럽시장, 바로 여기에 기회가 있다!	1
_ 유럽지역본부장	
2. 유럽 대형유통망 시장 동향	29
_ 취리히 무역관장	
3. 유럽 식품구매 동향 및 구매정책	47
_ Tesco Stores CR	
4. QVC Germany 벤더 납품사례	55
_ Hanuri GmbH	
5. 유럽 및 스위스 IT/가전제품 온라인 유통 동향 및 구매전략	65
_ Brack Electronics AG	

1. 유럽시장, 바로 여기에 기회가 있다!

유럽지역본부장

유럽시장, 바로 여기에 기회가 있다

KOTRA 유럽지역본부

정종태 본부장



목 차

I 한-EU FTA 발효 2년, 성과와 미래

II 한-EU FTA 활용 우수사례

III 변화하는 유럽, 바로 여기를 두드리자!

- KOTRA Action Plan(주요사업)



동아시아 FTA 허브(Hub) 국가로 부상한 우리나라

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

- 우리나라는 EU·아메리카·아시아 등 3개 대륙 45개국과 FTA가 발효, 명실공히 ‘FTA 허브(Hub)’ 국가로 도약
 - 세계 주요 경제권과 적극적인 FTA 체결을 통한 경제영역 확장 일로

< 우리나라의 FTA 추진 현황 >

발효 (8건, 45개국)	타결 (2건)	협상중 (8건)	협상개개 여건조성 (3건)	협상준비 공동연구 (4건)
칠레, 싱가포르, EFTA, ASEAN, 인도,EU, 페루, 미국	터키, 콜롬비아	캐나다, 인도네시아, 중국, 베트남, 한,중,일, RCEP, 호주, 뉴질랜드	멕시코, GCC, 일본	MERCOSUR, 이스라엘, 중미, 말레이시아

< 우리나라의 FTA 발효 현황 >



한-EU FTA, 한국 자유무역협정의 종주로 자리매김



한-EU FTA 주요성과

kotra
Korea Trade Investment
Promotion Agency

재정위기 등 어려운 대외 여건 속에서도 비교적 양호한 실적 거양에 기여

- FTA 혜택 품목을 중심으로 수출이 증가하고, 외국인 투자유치가 활성화 되는 한편, 주요 소비재 가격도 인하
- 우리 중소기업이 FTA를 활용, 새로운 수출기회를 창출하는 등 다양한 성공사례가 나타나고 있는 점도 긍정적
 - “대EU 수출기업의 76.5%, 한-EU FTA의 혜택을 체감한다” (대한상의 설문조사)
- 전례 없는 유럽불황으로 인해 효과가 감소되었으나, 한국의 국가 인지도 상승 + 비가격적 요소의 개선효과로 인해 장기적으로 EU와 한국에 상호 보완적인 영향
 - 재정위기 진정국면 전환시 본격적인 효과 가시화 기대
- EU-일본 FTA 등 경쟁국과 EU와의 FTA 협상이 진전됨에 따라, 초기 선점효과를 활용하여 장기적인 포석을 다질 수 있는 시장전략이 필요한 시점

한-EU FTA 주요성과

전체 수출규모는 감소, 수입은 증가('13.4월 기준)

- (수출) 재정위기에 따른 수입위축과 선박·반도체 등 비수혜품목 수출 감소 등의 요인으로 인해 전체수출 규모는 감소(△5.8%)
 - 관세 비혜택 주요 수출품목 증감율: 선박(△46.3%)·반도체(△8.9%)
- FTA 수혜 품목인 자동차(6.8%)·석유 제품(20.2%) 등의 수출은 대폭증가 추세
 - FTA 혜택품목의 수출증가는 비혜택 품목의 수출 감소를 상당폭 상쇄하여 對EU 수출감소세 둔화에 기여
- (수입) 발효 이후 對EU 수입은 전년 동기대비 14% 증가
 - FTA 관세인하 효과로 수입이 거의 전무하던 EU산 원유 및 석유제품 수입이 급증(수입선 전환)
 - 원유(99.2%) 및 석유제품(106.0%)

< 우리나라의 FTA 추진 현황 >

(단위: US\$억, %)

구분	수출				수입				교역				무역수지			
	'11	'12	'13.4	증감률	'11	'12	'13.4	증감률	'11	'12	'13.4	증감률	'11	'12	'13.4	증감률
합계	5,552	5,481	1,817	0.4	5,244	5,196	1,736	△2.3	10,796	10,677	3,553	△1.0	308	285	81.0	138
對FTA국	2,020	2,045	696	1.9	1,650	1,666	566	0.3	3,669	3,711	1,262	1.0	370	379	130.0	13
EU	557	494	160	△5.8	474	504	184	14.0	1,032	997	344	4.0	83	△10	△2.4	-

한-EU FTA 주요성과

FDI는 감소, 주요 소비재 가격은 인하, FTA 활용률은 높은 편

- (투자) FTA 발효 이후 1년 6개월간 외국인투자는 전년동기 대비 16.8% 감소한 U\$5,673백만('11.7.1~'12.12.31)
 - 발효 1년차('11.7.1~'12.6.30)에는 투자유지가 증가(14.3%)
 - 발효 2년차('12.7.1~'12.12.31, 6개월간)는 유럽재정위기에 따른 투자심리위축, 전년도 기저효과 등으로 감소
- (소비자가격) 7개 조사품목 중 전기다리미 등 5개 품목인하
 - 전기다리미(26.5% ↓), 와인(33.3% ↓), 유모차(12.4% ↓), 승용차(1.3% ↓), 프라이팬(6.5% ↓), 위스키(0% ↔), 전동칫솔(7.4% ↑)
- (활용률) 인증 수출자 지정 조기완료 등으로 對EU 수출부분 FTA 활용률은 81.5%로 높은 편(수입활용률 63.6%)



II. 한-EU FTA 활용 우수사례

한-EU FTA 수혜품목 우수사례

아크릴레이트: 관세철폐와 기초원자재 역내산 인정으로 인한 혜택

품목	기초와학원자재(아크릴레이트)	HS Code	291612(9000)
관세율 변화	6.5% → 0%	관세철폐	즉시 철폐
수출동향	2012년 對 유럽수출 전년대비 약 30% 증가		

- 고관세 철폐에 따른 가격 경쟁력 개선**
 - FTA 이전에는 우수한 품질에도 불구하고, 시장가격을 맞추기 어려움
 - 무관세 혜택으로 가격 경쟁력이 월등히 향상되어, 관세혜택을 통해 이익률 개선
- 유럽 역내산 수입 원자재 사용에 따른 부과효과 발생**
 - 기존에 한국과 중국 이외에 유럽에서 기초 원자재를 소싱
 - FTA 발효 이후 유럽산 원자재가 역내산으로 인정, 무관세혜택을 누리 일거양득의 효과거양
- 현지기업 인수합병을 통한 영업권 확보**
 - 시의적절한 현지 기업 M&A를 통한 영업 네트워크 구축이 주요
 - 소규모이나 제조·판매기업을 인수에 기존거래선 및 영업권 확보, 기술 판매권 인수를 통한 높은 부가가치 향של

한-EU FTA 수혜품목 우수사례

제외진단시약: 관세철폐로 인한 높은 마진을 + 고도기술 확보

품목	제외진단시약 및 진단장비	HS Code	382200/902780
관세율 변화	0~2.5% → 0%	관세철폐	즉시 철폐
수출동향	2012년 對 독일수출 전년대비 약 100% 증가(약 €11백만)		

○ 관세철폐에 따른 마진을 제고

- 무관세 혜택에 따라 유럽 대리점의 물량 확보요청 급증
- 원가대비 마진이 높아 중국 등 저임금국가와의 경쟁에서 자유로움

○ 고품질 확보를 통해 불황에도 불구하고 건실한 실적 거양

- 축적된 전문기술과 know-how를 바탕으로 영국·독일·이탈리아 등 전 EU국가에 수출
- 1년전 독일지사 설립 후 대유럽 수출이 2배 이상 증가

○ 제품 특성상 요구되는 필수인증 즉시 확보

- EU 시장의 보수적인 특질로 인해 의료기기의 경우 품질 및 인증확보가 선행조건
- 독창적인 유전자 증폭 원천기술을 확보, 기존 방식에 비해 시간·비용절감 효과가 탁월

한-EU FTA 수혜품목 우수사례

풍력발전기용 플랜지: 관세 철폐 효과를 바탕으로 경쟁국 대비 비교우위 확보

품목	풍력발전기용 플랜지	HS Code	730791
관세율 변화	3.7% → 0%	관세철폐	즉시 철폐
수출동향	덴마크 수출 21.8% 증가(발효우 1년 6개월, 동기대비)		

○ 경기 불황에도 불구하고, 핵심부품 수요는 증가

- 주요기업 S사가 해상풍력 분야 대형 프로젝트를 수주하여 대안 주문량 증가
- 대부분의 부품을 해외 아웃소싱에 의존하고 있어 국내 기업의 관심이 고조

○ 경쟁국(중국·일본) 대비 우수한 가격경쟁력을 바탕으로 비교우위 확보

- 해당 부품의 중국산과 일본산 관세율은 모두 3.7%
- FTA 발효 후 1년 6개월간 수출은 U\$36,191천을 기록, 발효전 1년 6개월 대비 21.8% 증가

○ 바이어 의견: Post-FTA를 대비한 글로벌 시장 개척 필요

- 해당 업계는 대부분의 부품을 해외 아웃소싱에 의존하고 있어 향후 시장은 지속성장 예정
- 한국산 제품은 품질이 우수하나, EU가 일본과 FTA 협상을 진행하고 있는 등 한-EU FTA 효과가 제한적이기 때문에 미래시장 대비가 필요

한-EU FTA 수혜품목 우수사례

일사 전시: 유럽 바이어의 기존 거래선 교체 타이밍을 쫓기에 포착

품목	일사 전시	HS Code	850610
관세율 변화	4.7% → 0%	관세철폐	즉시 철폐
수출동향	2012년 이탈리아 수출 175.98% 증가(예당품목 전체규모)		

- 경기 불황으로 인해 해당품목의 전반적인 수입 감소세 뚜렷**
 - '12년 해당품목의 이탈리아 수입은 전년대비 14.19% 감소한 €89,808천을 기록
 - 벨기에·독일·중국 등 상위 3개국이 전체 시장의 84%를 점유
- 伊 T사, 기존 거래선의 기술문제로 인해 신규 거래처 발굴이 시급했던 상황**
 - 프랑스 S사로 부터 1사 전지를 수입하고 있었으나, 기술적 문제로 거래 중단
 - 관련 해외전시회 참가를 통해 신규 거래선 발굴에 주력
- 한국 B사, 꾸준한 R&D와 FTA 효과로 쫓기에 신규 거래선 발굴**
 - 특수전지 및 연료 전지 분야의 꾸준한 R&D를 바탕으로 국제적인 경쟁력 확보
 - 해외 전시회 참가시 T사 면담을 통해 FTA로 인한 가격 경쟁력을 설파, 소도 납품에 성공

한-EU FTA 수혜품목 우수사례

제약용캡슐: 현지 물류거점 확보와 결합한 FTA 효과 극대화

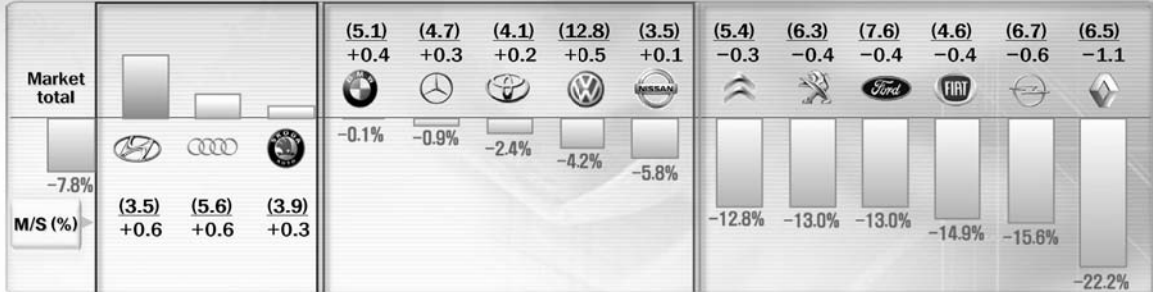
품목	제약용 캡슐	HS Code	960200
관세율 변화	2.2% → 0%	관세철폐	즉시 철폐
수출동향	2012년 네덜란드 수출 64.0% 증가		

- 영·미 기업과의 거래를 통한 해외 상거래 경험 축적**
 - FDA DMF 등록, 영국 S사 ISO 9001 인증 획득 등 품질 경쟁력 확보
 - 이를 바탕으로 유럽 거래물량 확대를 도모하고 있었으나, 지리적 이유로 거래확대에 난항
- 유럽 바이어의 JIT(Just-in-Time) 딜리버리 수요에 대한 해결책: 공동물류센터**
 - 유럽 바이어는 일반적으로 신속배송, 소량 주문을 희망하는 것이 관행
 - KOTRA 공동물류센터를 활용, 납기를 단축하고 오더에 적극대응할 수 있는 토대를 마련
- FTA 발효로 인해 주력 수출품목인 젤라틴 캡슐과 식물성 캡슐이 무관세 전환**
 - 관세 절감분을 수출가격 인가로 연결, 기존 거래량을 확대하고 신규 물량도 동시에 발굴
 - 동사의 '12년 네덜란드 수출규모는 US\$1백만을 초과, 전년대비 113% 성장

FTA 우수사례: 유럽 자동차시장 메이커별 판매

- '12년 승용차 연간 수요: -7.8%(15개월 연속 감소 기록)
- 프리미엄 브랜드, 한국차 및 스코다 등의 판매증가로 수요 견인

※ 2012 ACEA PC Registration



※ 기아: +14.6%, M/S 2.7%(+0.5%p)

메이커	2011	M/S (%)	2012	+/- (%)	M/S (%)	+/- (%)
1 VOLKSWAGEN	1,678,072	12.3	1,607,472	-4.2	12.8	0.5
2 FORD	1,080,194	7.9	939,409	-13.0	7.5	-0.4
3 OPEL	989,244	7.3	834,790	-15.6	6.7	-0.6
4 RENAULT	1,045,592	7.7	793,052	-22.2	6.5	-1.2
5 PEUGEOT	911,886	6.7	514,840	-13.0	6.3	-0.4
11 TOYOTA	527,747	3.9	527,747	-2.4	4.1	0.2
13 NISSAN	459,167	3.4	432,411	-5.8	3.5	0.1
14 HYUNDAI	395,018	2.9	432,240	9.4	3.5	0.5
15 KIA	294,556	2.2	337,466	14.6	2.7	0.5
MARKET TTL.	13,592,823		12,527,912	7.8		

FTA 우수사례: 유럽 자동차 메이커 주요 동향

메이커	주요 동향
	<ul style="list-style-type: none"> · 예측비 1분기 산업수요 대폭 감소에 따른 Golf, Polo, Up!, Touran 차종 대폭 할인 개시
	<ul style="list-style-type: none"> · 영국 및 벨기에 공장 폐쇄 등 강도 높은 구조 조정 <ul style="list-style-type: none"> - 영국 사우스햄튼 공장: 근로자 500명, 생산차종 Transit ('13년안 폐쇄예정) - 벨기에 렌크 공장: 근로자 4300명, 생산차종 Mondeo, Galaxy 등 ('14년안 폐쇄 예정)
	<ul style="list-style-type: none"> · 프랑스 경쟁력 제고 방안 노조와 합의 완료 <ul style="list-style-type: none"> - 생산성 증대 30%('16년), 연가절감 계획: 업무시간 연장, 임금 1년 동결 및 인원 감축 · '12년 글로벌 적자 U\$25백만 기록 (11년 U\$3.3억 흑자, 12년 적자로 전환) · 향후 2년간 프랑스내 11,200명 구조 조정 추진 · 프랑스 법원결정으로 PSA 구조조정(8천명 해고) 재동 <ul style="list-style-type: none"> : PSA구조조정에 대한 협력업체 Faurecia 노조의 소송 허가됨 (협상용 '시간벌기' 목적의 소송) · PSA, 2012년 자산상각 U\$47억 포함 U\$50억 적자 발표 (2/8)
	<ul style="list-style-type: none"> · 2012년 유럽내 U\$18억 적자: <ul style="list-style-type: none"> 2011년 7.5억\$ 적자 대비 적자규모 2배로 확대 · '16년까지 총 23개 신모델 출시로 경영 정상화 추진
	<ul style="list-style-type: none"> · 피아트, 중장기 투자 계획 발표 ('14년까지 총 U\$30억 투자로 '15년 이후 흑자 전환 추진) <ul style="list-style-type: none"> - 이태리 Melfi(Punto생산)공장에 10억 투자, '14년 이후 JEEP 소형 SUV, 500X 생산 계획 - 유럽 전체 생산량 15% 회복 계획 ('12년 연세 1.25백만대 → '16년 2백만대) · 저가 브랜드 런칭 고려 (비유럽지역 생산을 통해 생산비 절감) · 카시노 공장(연산 22만대) 주 2회(월, 금) 휴무를 5/3일까지로 연장

Automotive News Europe

Skoda says March deliveries fell 12%
 April 11, 2013 10:31 CET
 Skoda said its worldwide car deliveries dropped by 12 percent in March due to a switch to a new model and weak European markets ...
 Comments [1] | Recommendations [1]

· 유럽경기 침체에 따라 스코다 3월 판매 12% 큰 폭 자절

PSA credit rating cut on Europe recovery doubts
 April 11, 2013 10:04 CET
 PSA/Peugeot-Citroen's credit rating was cut one step to four levels below investment grade by Moody's Investors Service, which said a contraction in Europe's car market w ...
 Comments [1] | Recommendations [1]

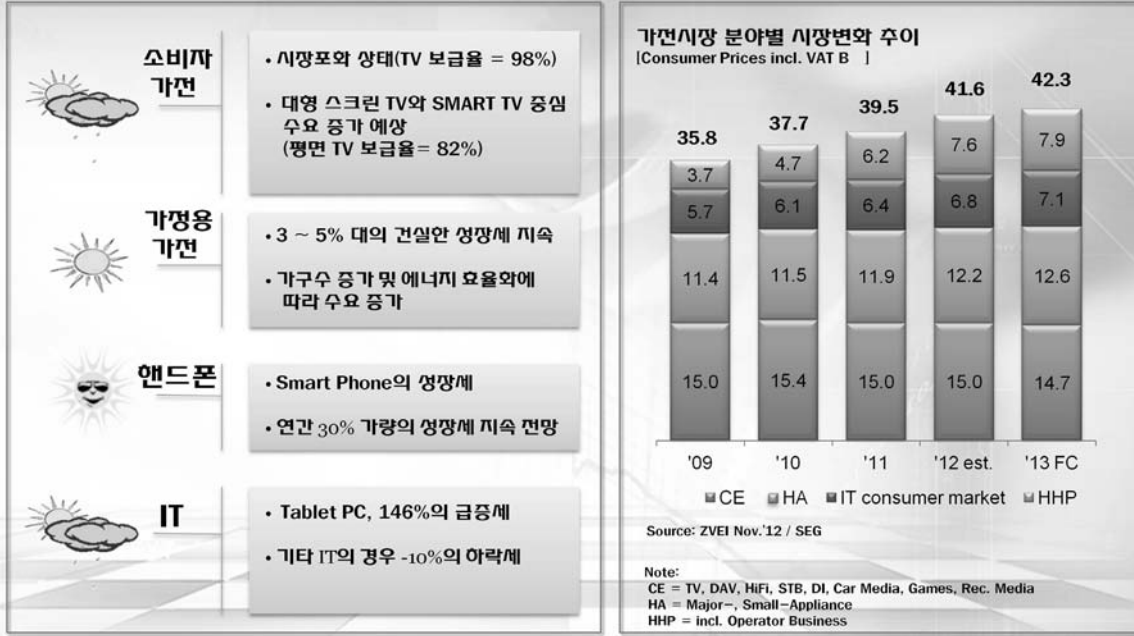
· 유럽 2위 메이커 PSA 신용 등급 4단계 하락
 · PSA 금년 5% 판매 감소 예측

Daimler likely to cut 2013 outlook on weak Europe
 April 10, 2013 09:54 CET
 Daimler is likely to cut its 2013 profit outlook when it reports first-quarter earnings later this month amid weak demand, especially in Europe. 'Not much talkband is art ...
 Comments [1] | Recommendations [1]

· 다임러, 유럽 수요 침체로 1분기 매출 보고시 2013년 전망을 축소하여 발표 할 가능성 있음
 · CEO 디터 제체, 현재로서는 경기오전 기미가 없다
 · 피아트 CEO 마르키오네, 1분기 10% 수요 감소 등 연간 예측치 보다 자동차 시장 침체 예상

FTA 우수사례: 독일가전시장

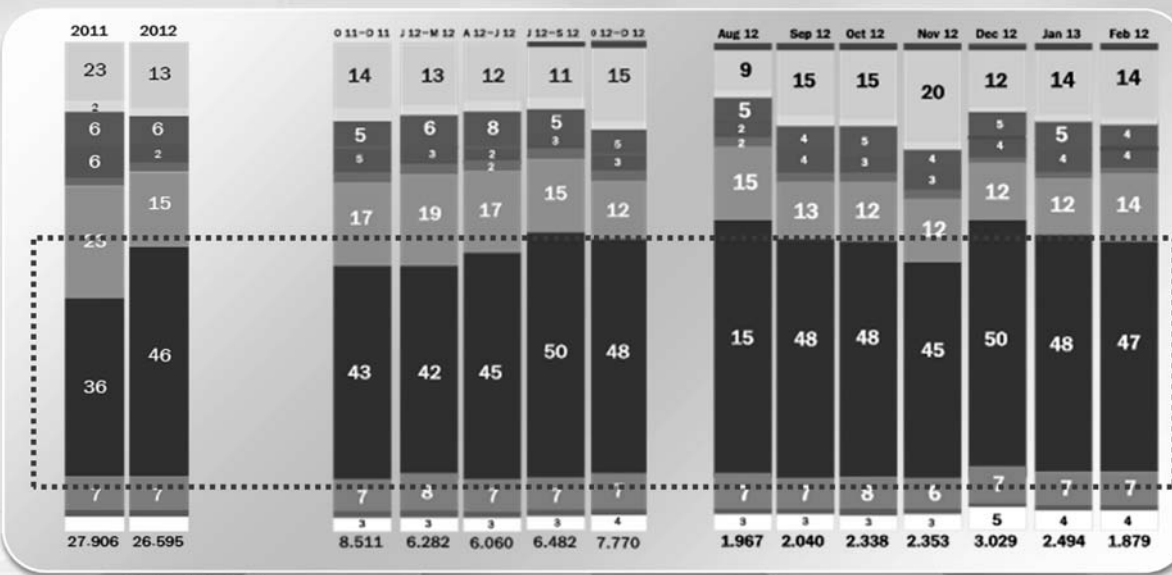
소비자들의 시간적 공간적 제약 없는 인터넷 연결 욕구 증대 예상



FTA 우수사례: 핸드폰 시장현황(독일)

독일시장 브랜드별 전체 핸드폰 시장점유율 현황 (수량기준)

- 전체규모 축소에도 불구하고, 국내 S사의 시장점유율은 대폭 확대 : 36%('11년) → 46%('12년)



* 자료원: GfK('13. 3월)

FTA 우수사례: 대형유통망

한국식품, 유럽인의 입맛을 사로잡다

중소기업 TESCO 입점 성공사례: K식품 녹차

- 현지화를 염두에 둔 철저한 사전준비
 - * 디자인과 CI를 유럽에 맞게 제작하고, 수 차례의 유럽출장을 통해 샘플과 자료를 영국화
- 확충점정: 납품 마무리를 위해 세부적인 부분까지 바이어와 꾸준히 조율
 - * 공장 신축 및 이전생산: 제조-디자인-마케팅까지 전문야를 완결탈태 + 대규모 투자
- 글로벌 스탠다드를 달성하라: TESCO와 유럽의 까다로운 납품기준을 충족
 - * 식품류 특성상 까다로운 유럽기준에도 불구하고, 끊임없이 도전하여 유럽규격을 달성

한국의 맛 라면, 스위스 4대 도소매유통망에 공식 입성

- 샘플 및 견적서 제공, 품질검증, 가격조율 등 1년여에 걸친 협상 끝에 까다로운 스위스 진출
- 유럽의 지붕 스위스 융프라우(해발 3454m) 매점에서도 S컵라면 신제품을 6월부터 판매

C사(식품), 독일 유명 유통체인 Edeka 입점

- Psy 등 대중문화 유입에 따른 마케팅 책기를 살려 보수적인 독일 체인에 한국식품 납품
- 비빔밥, 만두 등 독일인이 선호하는 한식 중심으로 조기 입점

FTA 우수사례: 정부조달

KT 컨소시엄, 폴란드 초고속 인터넷 네트워크 수주 성공

폴란드 포들라스키에(Podlaskie)주 입찰결과 3개 구역 수주 확정: U\$21백만 규모

- 인터넷 낙후지역인 동부 4개주 및 바르샤바가 속한 마조비에스키 지역 초고속 인터넷망 구축
- 프로젝트 규모: 총 €4.27억(약 6,030억원)

→ FTA 발효 이후 진입장벽이 낮아진 기회를 포착, 현지 파트너 협조를 통한 진출성공

< KT 컨소시엄 폴란드 초고속 인터넷 네트워크 수주 경과 >

일자	지원내역
2011. 9월	국내기업(KT) 발굴 및 발주처 정보 제공
2011.11월	KOTRA 글로벌 ICT 전략포럼 발주처 방안 유지
2012.1-3월	KT 입찰지원을 위한 폴란드 파트너 발굴 지원
2012.3.21	KOTRA-KT-대우인터내셔널간 3자 MOU 체결
2012.5.25	폴란드 협력업체 3개사와 6자간 컨소시엄 MOU 체결
2012.8.16	포들라스키에주 입찰 공고
2012.10.24	입찰 마감
2012.12.13	8개 구역 중 3개 구역 낙찰
2012.12.27	응찰업체, KIO(국립항소위원회)에 이의 제기
2013.1.30	KIO, 응찰업체의 이의 기각으로 KT 컨소시엄 최종 낙찰

※ FTA 및 안류확산에 따른 국가이미지 개선

FTA 발효 이후 안류 확산에 따른 국가이미지 설문조사

- **목적:** 안류 확산에 따른 한국상품·기업·국가 브랜드의 연상을 파악하고, 이를 통해 수출 증대 및 국가브랜드 관리를 위한 기초자료 확보
- **분야:** 7대 안류산업(가전·휴대폰·자동차·의류디자인·음악·영화/드라마·음식)
- **지역:** 유럽 7개국 주요도시
- 영국(런던), 독일(프랑크푸르트), 프랑스(파리), 헝가리(부다페스트), 이탈리아(밀라노), 스페인(마드리드), 폴란드(바르샤바)
- **표본수:** 521표본
- **조사기간:** 2013년 5월 6일(월) ~ 16일(목)
- **조사항목:** 한·중·일 3국에 대한 자유연상, 7대 안류 제품 인지도/선호도, 국가브랜드 연상, 한국 제품 및 기업, 국가에 대한 태도, 한국정보 획득 경로

※ FTA 및 안류확산에 따른 국가이미지 개선

한국은 삼성·일본은 스시·중국은 만리장성

- 유럽인들은 한국에 대해 삼성을 가장 먼저 연상하며, 다음으로 북한/북핵/전쟁, 싸이(강남스타일)를 포함한 안류 음악은 3위
- 2011년 조사 당시 삼성에 대한 연상이 5.1%에서 21.3%로 상승한 이유는 스마트폰 보급 확대와 같은 가전/소비재 제품의 특성(제품 특성 및 TV 광고)이 반영된 것으로 해석

< 동아시아 3국 연상 이미지 (최초상기: Top of Mind)>

순위	한국		일본		중국	
	일반인	전문가	일반인	전문가	일반인	전문가
1	삼성 20.9	삼성 12.9	스시/외 22.1	스시/외 13.8	만리장성 10.0	가계저렴 11.2
2	북한/전쟁 11.6	북한/전쟁 11.2	기술력 7.6	기술력 5.2	공산당 8.4	만리장성 8.6
3	음악/싸이 9.2	서울 9.1	벚꽃 5.2	도쿄 5.2	음식 6.4	넓은 영토 7

※ FTA 및 안류확산에 따른 국가이미지 개선

안류와 FTA가 Made in Korea 상품의 브랜드 가치에 미친 영향: 약 1조원

- 안류는 국가브랜드를 4.4% 개선하였으며, 국가 브랜드 자산 향출액은 6,014억원
 - 대학교수, 기업인, 바이어 등 전문가들은 한국의 국가 브랜드가 더 높아졌다고 평가
 - 일반인들은 국가 브랜드 자체에 대한 관심이 전문가 집단보다 높은 것으로 나타남
- FTA는 국가 브랜드를 3.3% 개선하여, 국가 브랜드 자산향출액은 3,921억원
 - 일반인들은 FTA가 향출한 자산가치가 2,434억원 수준이라고 평가
 - 전문가들은 3,921억원 수준으로 평가하여 일반인들에 비해 1.6배 이상 높음

< 안류 및 한-EU FTA가 향출한 'Made in Korea' 상품의 브랜드 자산가치 >

구분	상품 구매시 일반적인 국가브랜드 고려율	한국 대중문화의 영향		한·EU FTA 영향		계
		국가브랜드 증감률	브랜드 자산 가치 증감액	국가브랜드 증감률	브랜드 자산 가치 증감액	
일반인	19.9%	4.4%	6,656	1.6%	2,434	9,090
전문가	15.8%	5.1%	6,014	3.3%	3,921	9,935

III. 변화하는 유럽, 바로 여기를 두드리자



유럽 재정위기 현황 및 전망

◦ (최근 상황) 유로화 환율, 스페인·이탈리아 국제금리가 비교적 안정적인 움직임을 보이는 가운데 소강 내지는 진정국면에 진입
 - 유로지역 탈퇴/해체 관련 언급은 많이 사라졌으며, 현지 인사들은 낙관적이라고 할 수는 없지만, 분위기가 전보다 많이 나아지고 위기탈출의 희망도 보인다고 평가

◦ (2013년 전망) 최근 일부 경제지표의 회복 및 금융시장 신뢰도 개선에도 불구하고, 당분간 부진한 상태가 지속될 것이며, 하반기 이후 점진적으로 회복 전망
 - (경제성장률) 취약한 소비·투자심리 및 해외수요 등으로 부진
 - (물가) 높은 에너지 가격과 일부 국가의 간접세 인상으로 상향세를 보였으나 최근 안정세



유럽이 지금 변하고 있다!



유럽이 지금 변하고 있다!

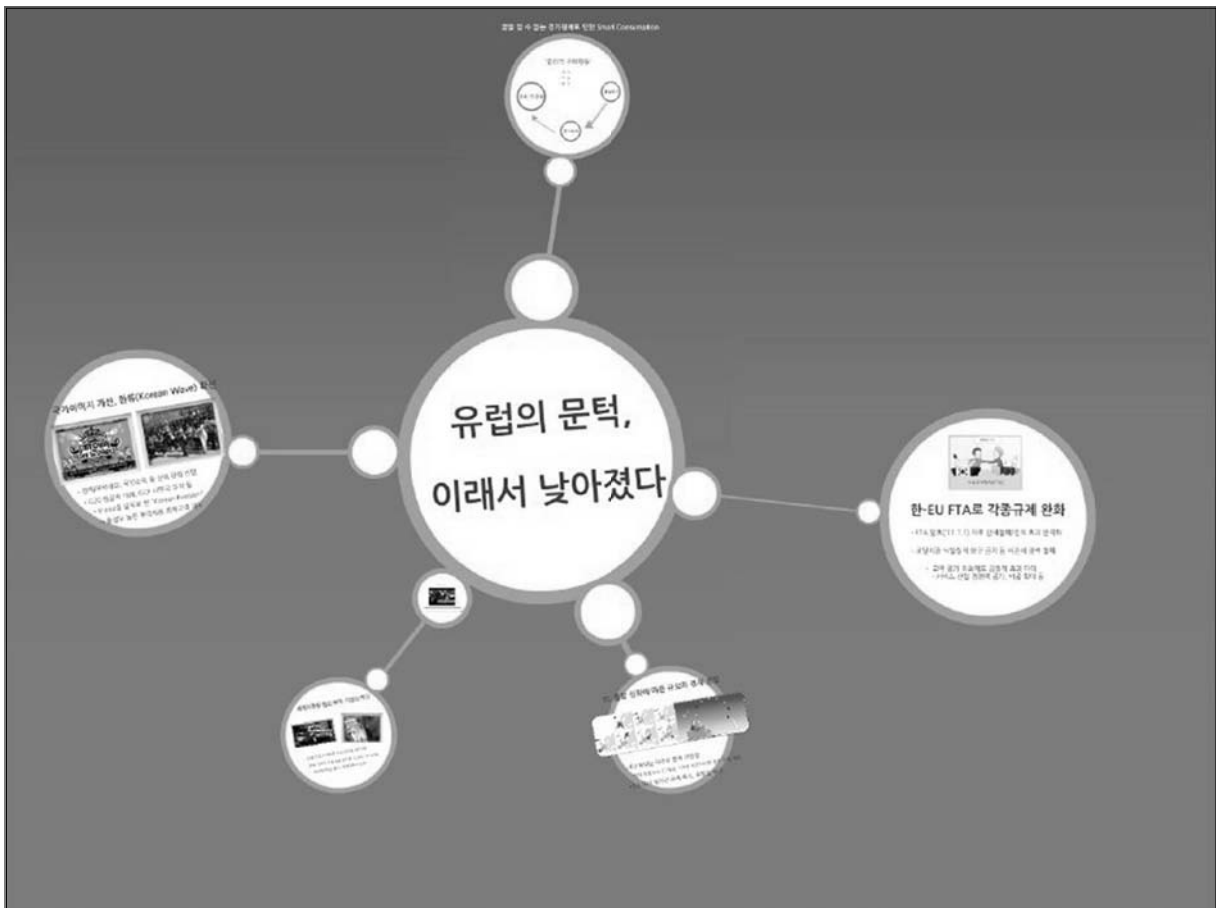
유럽의 높은 진입장벽

- ▶ 다품종 소량 시장
- ▶ 다양한 비관세 장벽
- ▶ 세계 최고수준의 환경규제
- ▶ 높은 역내교역 비중
- ▶ 까다로운 소비자 기호
- ▶ 상이한 국별 상관습
- ▶ 원거리로 인한 높은 물류비용

유럽발 경제위기

- ▶ 정부의 생존을 위한 재정건전화
- ▶ 기업의 가중되는 원가절감 압박
- ▶ 가계의 가처분 소득 대폭 감소

우리기업의 진출기회 발생



끝을 알 수 없는 경기침체로 인한 Smart Consumption

"합리적 구매행동"

- 가 계
- 기 업
- 정 부

긴축, 또 긴축

재정위기

경기침체

국가이미지 개선, 한류(Korean Wave) 확산



- 경제/무역규모, 국민소득 등 상위 랭킹 진입
- G20 성공적 개최, GCF 사무국 유치 등
- K-pop을 필두로 한 "Korean Invasion"
- 충성도 높은 한국제품 잠재고객 대두

세계시장을 휩쓴 한국 기업의 약진



- 삼성 유럽 스마트폰 시장 점유율: 45.2%
- 현대/기아차 유럽시장 점유율: 6.2%('12.10월)
 - 재정위기에도 불구하고, 전년대비 +12%



한-EU FTA로 각종규제 완화

- FTA 발효('11.7.1) 이후 관세철폐/인하 효과 본격화
- 조달시장 낙찰실적 요구 금지 등 비관세 장벽 철폐
 - 교역 증가 이외에도 긍정적 효과 다대
 - 서비스 산업 경쟁력 증가, 비중 확대 등

EU 통합 심화에 따른 규모의 경제 성립



- EU 확대는 여전히 현재 진행형
- 현재 회원국수 27개국, '13년 크로아티아 추가 가입 예정
- EU 역내 국가간 규제 축소, 유통망 확대

New Trends in Europe



Fair Trade
까지 생각하는 유럽의 소



On-line 쇼핑은
일상으로

알뜰한 실속형 소비가 늘어나고



Single,
Silver 세대의
목소리가 높아지며

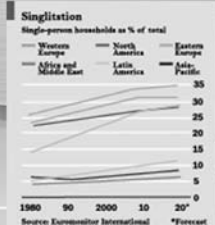
Smart Consumption

경기불황 장기화로 인한 신중한 소비태도



- 가계**
 - 유럽 증산증, 위기로 절박한 제품 1위: 수도/전기
 - 향후 절박 예정: 의류, 에너지, 식품 순
- 정부**
 - "재정위기를 한 방에 해결할 수 있는 묘책은 없다"
 - 독일 수상 Merkel, '12.12월 유럽 정상회의
- 기업**
 - 비용절감, 구매선 변화 등 다양한 생존전략 구사
 - 공장까지 재배치: GM-OPEL, '16년 獨 공장 폐쇄

싱글·실버세대의 급격한 증가



"Only Me"

- 독신세대 증가에 따라 'Single'을 위한 전용제품 출시가 러쉬
- 서유럽의 독신세대 비율: 30%
 - 스웨덴의 경우 심지어 45%
- 특히, 식품이나 음료의 포장 형태가 진화
 - 1인분 포장으로 출시하거나, 일반 제품도 1회분씩 분할 포장

Europe, the Silver Republic

- 2050년에는 60세 이상이 인구의 40%, 노동인구의 60%
- 다양한 분야의 신기술, 서비스 마켓이 신규로 발생
 - 개인 맞춤형 여행, 관광, 금융서비스, 의료 등
- 20년내 독일에서만 관련 분야 신규고용 90만개 창출 가능

< 의료 데이터 측정 App "Digifit Ecosystem" >



유럽의 On-line 시장은 급속 성장세

Go mobile: m-Commerce 보급 확대

- EU 27개 회원국의 16세~74세 인구 중 43%가 인터넷으로 쇼핑
 - 주요국별 비율: 영국 71%·스웨덴 71%·독일 64%·프랑스 53%
 - 주요 구매제품: 의류(영국인의 41%가 on-line으로 의류를 구매)
- M-Commerce 시장 규모, 2017년까지 €192억 기록 전망
 - 구매자수: 8백만명 (2011년) → 79백만명 (2017년)
 - 스마트폰 유저 사용자 6명 중 1명이 온라인 App에 접속
 - 실제 구입은 유저 8명 중 1명(12.4%)



“유럽의 e-Commerce가
봄을 맞고 있다.
이제 발전이 시작되고 있는
단계이며, 향후 몇 년이 중요한
시점이 될 것이다”

E-COMMERCE EUROPE 회장 MR. JONGEN

세계공정무역 (Fair Trade) 규모, U\$6.6조

Ethical Marketing, 유럽 대륙을 휩쓸다

- EU 국민의 36%가 공정무역을 인지(European Commission, 2012, 7, 7)
 - 지역별로 매우 상이한 인지도: 서유럽 43% vs 동유럽 6%
 - 최상위국: 영국(응답자의 81%가 인지)
- 상품 생산과정과 환경요소 등을 고려하는 윤리적 소비가 확산
 - 2000년 Fair Trade Mark 도입 이후 급성장
 - 완제품 중심의 유통에서 원부자재 수입으로 패러다임 변화
→ 수입한 원자재를 자국에서 가공, 가격까지 인하

MARKS & SPENCER 사례: Marks & Spencer

- 세계 최초로 커피와 차 제품을 모두 공정무역 상품으로 교체
- 영국소비자, “가장 도덕적인 유통업체는 M&S”
- 공정무역 매출이 40% 이상 증가, 현재 300개 이상의 제품 취급



	Fairtrade
	Fairtrade
	Fairtrade
	EU
	27.2
EU 27	36
BE	54
BG	6
CZ	12
DK	75
D-W	61
DE	57
D-E	44
EE	17
IE	78
EL	5
ES	3
FR	29
IT	17
CY	7
LV	6
LT	5
LU	76
HU	6
MT	28
NL	78
AT	72
PL	5
PT	16
RO	5
SI	11
SK	12
FI	54
SE	74
UK	81

유럽판 신트볼야: 우리 것이 좋은 것이여!

◦ 자국 생산제품 구매 선호 경향 대두

- 중국산 저가상품의 유입으로 독일 등 유럽 선진국의 소비자는 자국 제품에 대한 향수를 느끼고 있음

◦ 경제위기 발발 이후 보호주의 확산 경향과 더불어 신뢰도가 높은 자국제품에 대한 선호도 증가

- 스웨덴 소비자, 주요 생필품 20개 대상 자국 브랜드 선호도 조사 결과 자국 브랜드 충성도 60%를 기록(Readers' Digest)

<독일제품 전문 사이트 "klick-Germany(www.klick-germany.de)">

- 저임금국가 제품은 자국 제조업에 타격을 입혀 자국제품을 선호해야 한다는 취지에서 등장
- '07년 설립한 온라인 스프으로, 창업초기 약 35개 독일 기업의 300개 제품을 취급, 현재 350개 기업의 3,500여개 독일산 제품 판매 중
- 독일 소규모 제조기업의 제품이나 대량 판매용 제품이 아닌 특수 제품, 유일제품(unikat)을 주로 취급

유럽시장 진출을 위한 기회요인

- 경제규모, GDP 등 상위 랭킹 진입
- G20 성공개최, GCF 사무국 유치

- 삼성 스마트폰 유럽시장 점유율: 45.2%
- 현대/기아 자동차 유럽시장 점유율: 6.2%



- FTA 발효 이후 관세철폐 효과 본격화
- 조달시장 낙찰실적 요구금지 등 비관세장벽 철폐

- EU 확대는 현재 진행형 - 크로아티아 금년 신규 가입
- EU 역내 규제 축소, 유통망 확대

유럽시장 진출시 위험요인

kotra
Korea Trade Investment
Promotion Agency

◦ 경기회복 시점의 불확실성에 따른 시장 불안

- IMF, '13년 유로권 GDP 성장률 하향 조정 → +0.1%에서 △0.2%로('13.1.23)
- 독일 총선(9.22일) 정치적 불안요소 병존

◦ 불황 장기화로 인한 보호주의 트렌드 대두

- 자국 생산제품 구매선호 경향 대두
- 보호주의 확산으로 자국산 선호도 증가 → 자국제품 전문 취급 사이트도 등장

◦ 높은 진입장벽과 마케팅 비용

- 최고 선진국 소비자의 높은 기대수준
- 다양한 비관세 장벽, 까다로운 구매성향
- 지리적 요인으로 인한 높은 물류비용

2013년 우리기업의 기회



Global Sourcing: 계속되는 원가절감 압박으로 인한 사업기회 활용

- ◉ sourcing network를 아시아로 확장하고 있어 유럽기업의 문호가 서서히 개방
- ◉ 대기업 이외에 기술거래·공동 R&D에 관심이 많은 Hidden Champs.와의 교류 필요
 - 기술력·경쟁력을 보유하고 있으나, 지명도가 낮은 유럽 중진기업을 대상으로 협업사업 모델 개발
- ◉ '13년에는 수요 증가로 인한 완만한 성장세가 예상되나, 경제위기 회복 시기가 주요 의사결정 요인으로 작용 전망

< KOTRA 주요사업 >

- Hidden Champs GP(아반기, 서울): 전자·기계·소재 부문 상담회
- Offshore Plant GP with Shell(6.15, 蘭 헤이그): 해양 플랜트 GP
- VW·Skoda·Ford Germany 등 완성차 Auto Parts Plaza(아반기, 유럽)
- Korea Auto Parts Park(연중, Frankfurt): 현지 사무공간 제공

대형유통망: EU 확대에 따른 과점화 현상과 PL시장 집중공략

- ◉ 주요기업(세계 2위 Carrefour, 4위 Tesco, 5위 Metro 등)의 점유율 상승
 - 대형유통망의 시장지배력 강화로 인한 진출 필요성 급증
 - EU 확대로 인한 시장단일화로 EU시장 공략의 "Portal"로서의 의미 가중
- ◉ 250대 기업 중 유럽계 매출액 비중은 39.4%이며, 독·영·불 3개국에 28.5%를 차지
- ◉ PL(Private Label) 시장, '07년 이후 평균 5% 이상 성장
 - 영국·스위스·스페인 등의 국가에서는 이미 PL상품 점유율이 50%대에 육박
 - 소비자 신뢰도 상승에 따라 생필품 전반으로 영역 확대 중

< KOTRA 주요사업 >

- 蘭 PLMA 전시회(5.29, Amsterdam): 세계 최대 PL 전문전 한국관 참가
- On-line 쇼핑물·TV 홈쇼핑 소싱 상담회(아반기, 서울): 방한 상담회
- Karstadt 한국식품 특판전(6월, 프랑크푸르트): 수교 130주년 기념
- Premium Korea 브랜드상품 상담회(11월, Zurich): 전시상담회

공공조달: FTA 발효 이후 낮아진 진입장벽을 노려야

- EU 조달시장은 FTA 발효 이후 비관세 장벽 철폐 등 진입장벽이 낮아지고 있어 관련 기업의 진출 필요성 증가
- UN 국제기구 등 EU 회원국 조달시장 이외에도 국제기구 조달시장 진출가능성 병존
- 회원국간 사회/경제적 결속강화, 지역간 균형발전을 위한 집행위자금(EU Fund)을 활용한 동유럽 조달 프로젝트 진출 가능성 높음
 - '07~'13년 EU역사상 최대 규모인 €3,474억 배정
 - 동유럽과 CIS 인프라 프로젝트에 3,400건 이상을 참가하고 있는 EBRD도 동유럽 진출의 기회

< KOTRA 주요사업 >

- EU 국제기구 조달 상담회(7월, 서울): UN·책임자·MDB 초청 상담회
- Europe Procurement Partnership(11월, Brussel): 정부조달 상담회
- 체코 Temelin 원전 수주 상담회(11월, 프라하): 전력기자재 수주 상담회
- 방산물자 수주 지원센터 운영(연중, 폴란드 Warsaw)

에너지절감/환경보호: 재정위기 탈출의 원동력

- EU 회원국, 2020년까지 에너지 소비를 20% 줄이는 내용의 타협안에 합의
 - "유럽 재정위기 속에 일부 국가가 비용증가 등을 이유로 반대의 목소리를 높이고 있지만 정책 방향 자체가 바뀌지는 않을 것(Financial Times)"
- EU, 2014~2020년간 역내 기업이 매년 전체매출의 1.5%에 해당하는 금액을 에너지 절약설비에 투자하도록 유도
 - 정부 소유 건물 100채 중 3채를 매년 에너지 절약형 건물로 개량할 방침
 - 『20-20』 목표 설정으로 에너지 절약형 산업에 대한 민간투자 확대가 시급

< KOTRA 주요사업 >

- Smart Grid 상담회(하반기, Hamburg): 미래 에너지 절약 수요 대비
- 지중해-발칸 그린 포럼(10월, 아테네): 그리스 그린 프로젝트 상담회
- 유럽 Green Partnering(11월, 바르샤바): 환경 프로젝트 수주 상담회
- 루마니아 프라호바州 녹색환경기술 시범사업(하반기, 루마니아): 하수처리 설비

M&A: 위기로 인해 매물로 나온 우량기업을 노려라

○ 글로벌 금융위기로 인해 유럽 M&A 시장이 크게 위축 되었으나, 2010년부터 본격적인 회복세로 전환

- '11년 유럽 M&A 시장규모: U\$5,417억(+23.0%), 거래건수 5,380건(+2.2%)
- 절정기였던 2007년의 절반 수준에 불과하며, 미국·일본·중국 등이 주요 투자국

○ 한국의 유럽 M&A, 중국과 일본에 비해 상대적으로 저조

- '08~'11년까지 한국기업의 유럽 M&A 거래액은 U\$98억, 거래건수는 78건
- 거래액: (중국) U\$582억, (일본) U\$559억, 거래건수: (중국) 155건, (일본) 342건

< KOTRA 주요사업 >

- PE Insight(6.26, London): out-bound investment 활성화를 위한 IR
- Korea-Italy Deal Sourcing Plaza(2차): '12. 11월 최초실시, 후속사업 일환
- 한-벨기에 M&A Plaza 개최(9월, 브뤼셀): 벨기에 벤처 캐피탈協 공동주관
- 스위스 Hidden Champs M&A 상담회(11월, 취리히): 기술협력과 연계시행

유럽시장을 이르는 Global Platform: KOTRA

따다로운 유럽시장, KOTRA와 함께

- 유럽: 조기진입이 어렵고, 내부 정보(Insider Information) 획득이 어려운 시장
- 21개 무역관 Network를 활용한 KOTRA의 지원서비스 활용이 지름길
- 관련 정보: KOTRA 홈페이지(www.kotra.or.kr)에 상시 게재

KOTRA 주요사업



Europe Business Week 2013

◉ 추진목적

- 한-EU FTA 발효 2주년을 맞아 성과를 점검하고 이를 기반으로 對EU 교역 증대를 도모
- FTA 대표 수혜분야인 대영유통망 · 정부조달 기업을 설명회/상담회에 초청, 실질성과 거양

◉ 사업개요

- 일시/장소: 6.12-13/잠실 롯데호텔 에메랄드(설명회)·루비(설명회)·사파이어(상담회, B1)
- 주요행사
 - * 6.12(오전): Europe Business Week 개막 세미나
 - * 6.12(오후)~13(전일): 대영유통망 · 정부조달 1:1 상담회
- 참가규모: 200개사
 - * 해외: 50개사(대영유통망 25개사, 공공조달 25개사), 국내 150개사
 - 대영유통망 주요기업: METRO(獨1위, 매출 U\$863억), H&M(의류, 매출 U\$190억)
 - 공공조달 주요기관: 세계보건기구(WHO), 크로아티아 전력청 등

감사합니다!

kotra

성공적인
유럽시장 진출



2. 유럽 대형유통망 시장 동향

취리히 무역관장

[Europe Business Week]

2013. 06. 12

유럽 대형유통망 현황과 진출전략

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency



취리히무역관
한상곤 관장 (skhan@kotra.or.kr)

목 차

시장현황

시장특성

최근동향

진출 유망품목

유럽유통망 진출방안

2013-06-10

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

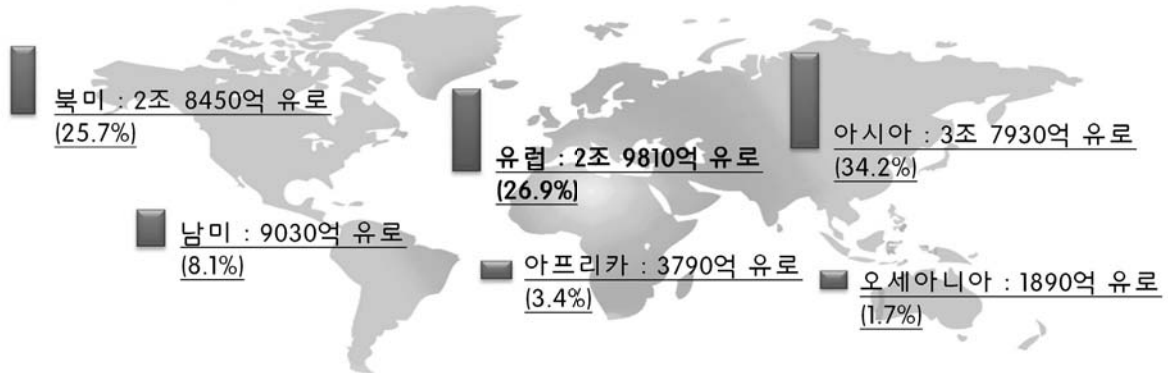
2

1. 시장현황 : 유통시장 규모

• 유럽은 세계 2위 유통시장



• 세계유통시장 규모 (2011년, 점유율%)



2013-06-10

3

1. 시장현황 : 권역별 규모

• 서유럽 중심으로 시장 편재, 유럽 소비시장의 70% 점유

- 독일, 영국, 프랑스 등 전통적인 유통망 발달
- 스위스, 스칸디나비아 등 높은 구매력 기반

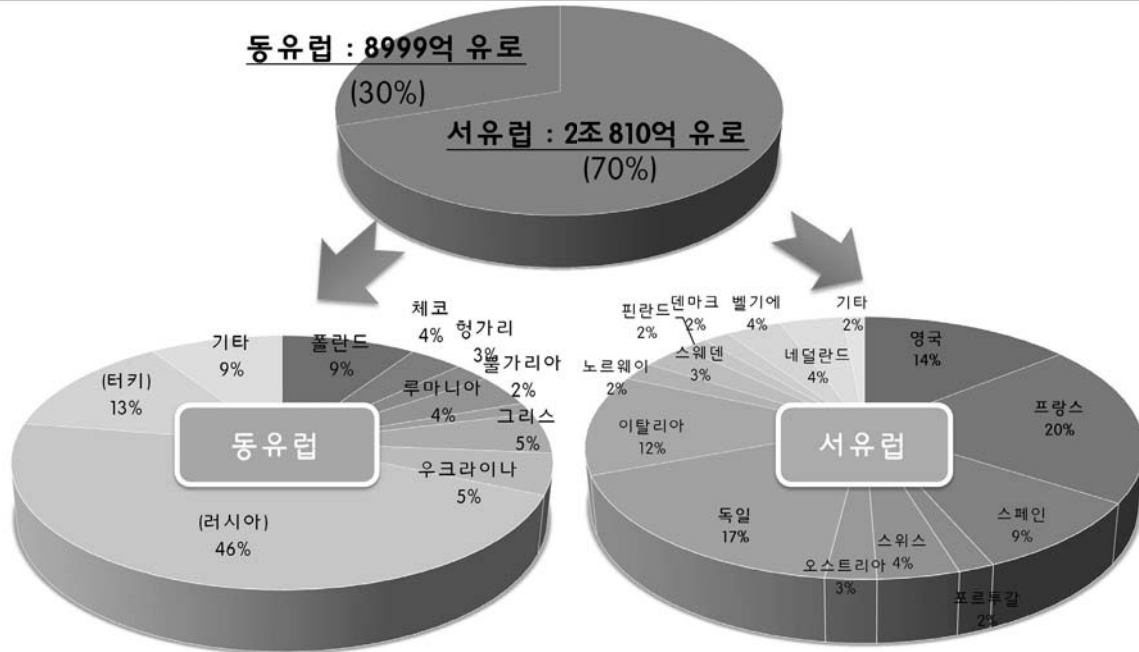
• 동유럽 시장의 가파른 성장세

- 폴란드 등 인구를 기반으로 한 동유럽 소비시장이 빠른 속도로 성장
- 러시아 시장의 상승세 지속과 인근 발틱 국가를 중심으로 소비 증가세

2013-06-10

4

1. 시장현황 : 권역별 규모

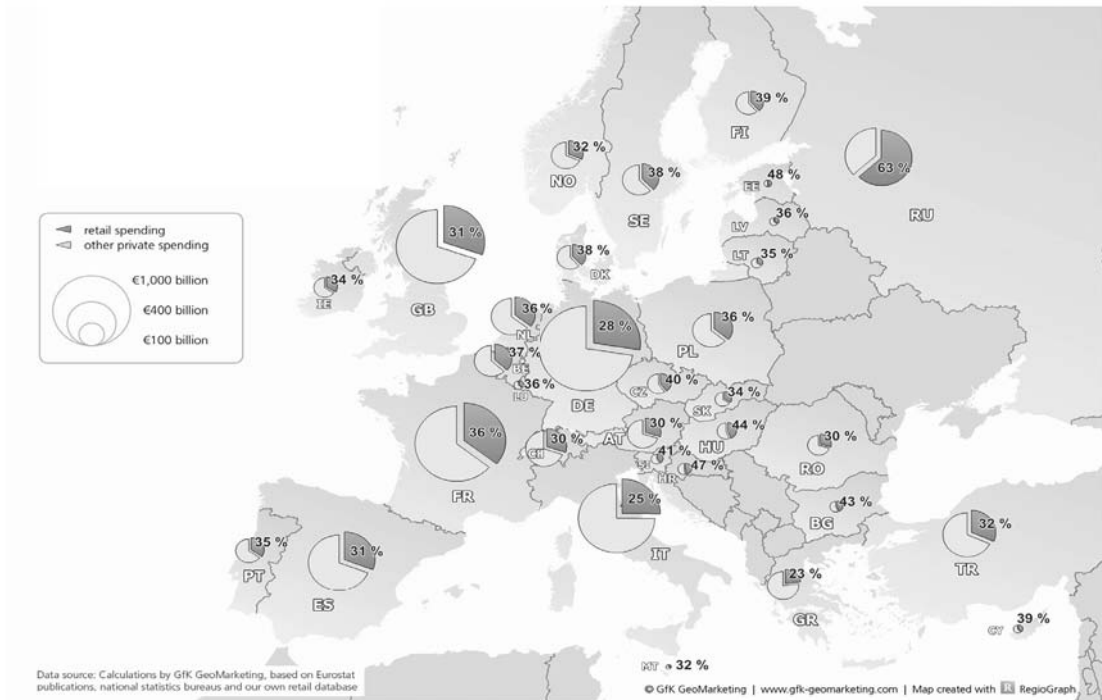


* 유럽유통시장에 러시아 수치가 포함 일반적임
* 자료원 : Metro Retail Compendium 2012/2013

2013-06-10

5

1. 시장현황 : 국가별 소비/구매력 규모

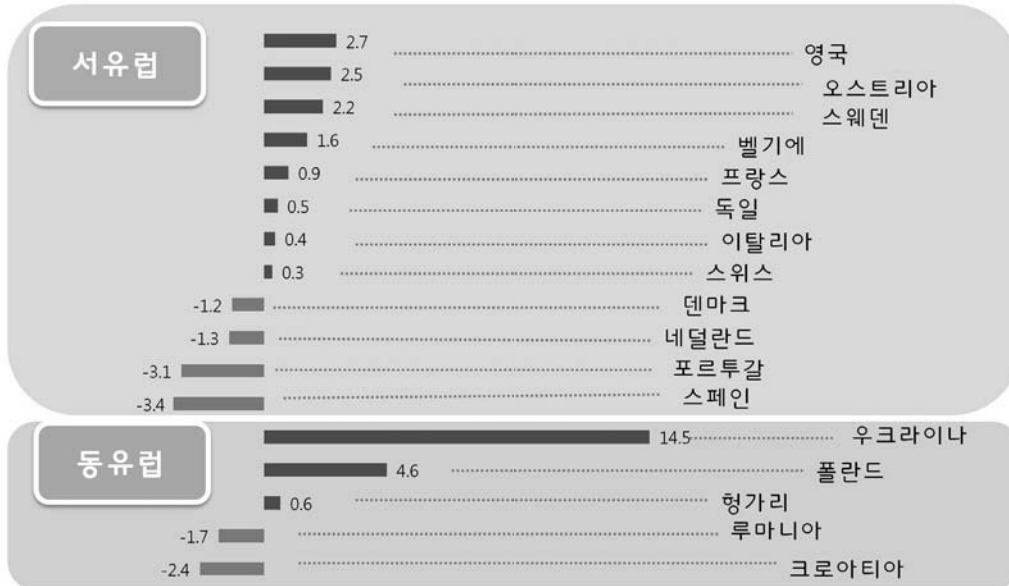


* 자료원 : GfK GeoMarketing, 2011

2013-06-10

6

1. 시장현황 : 주요국 유통매출 성장률(2008-2011)



* 자료원 : Metro Retail Compendium 2012/2013

2013-06-10

7

1. 시장현황 : 2012년 추정 및 2013년 전망

2012년 유통시장 매출액 3조 90억유로 (+3.7%) (GfK/ESCT 공동조사 2013.4)

- 유럽 재정위기로 전반적인 마이너스 성장에도 불구하고 일부시장 꾸준한 증가세
 - . 호재시장 : 독일, 스칸디나비아, 발틱
 - . 악재시장 : 그리스 (-11.8%), 포르투갈 (-5.6%), 스페인 (-4.4%), 이탈리아 (-1.8%) 등 재정위기국가
- 전체소득 대비 개인소비 지출규모 : 31.2%

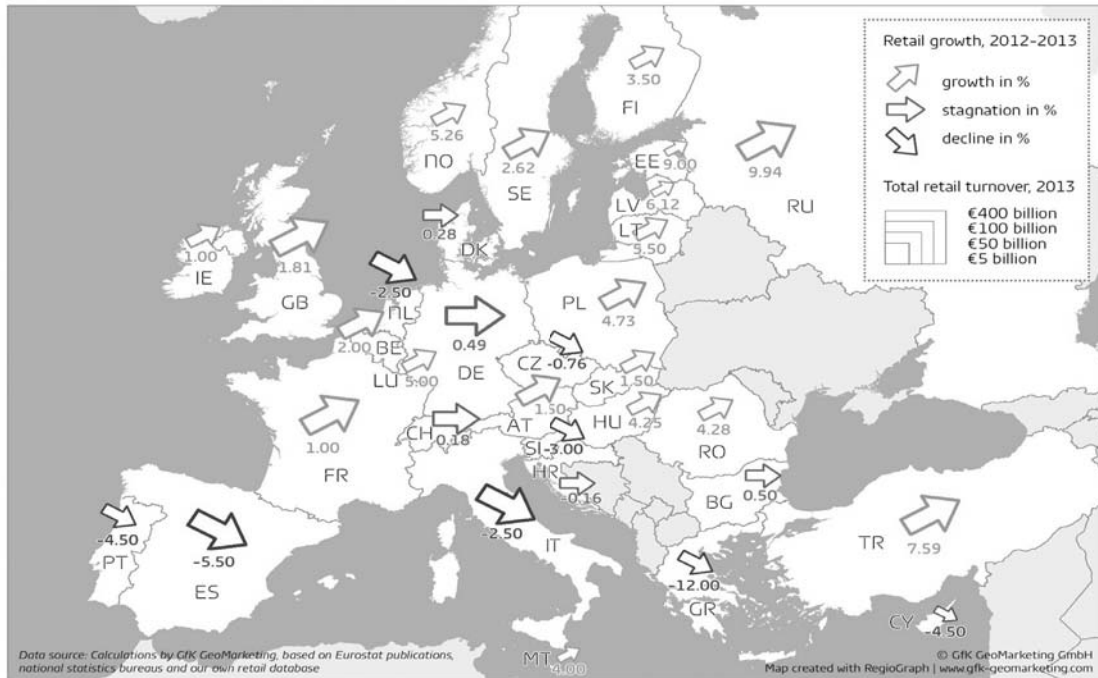
2013년 2012년대비 1.9% 시장확대 전망

- 북·동부 유럽지역의 약진
 - . 남부유럽 : 재정위기여파로 소비심리위축 지속
- 온라인 유통시장 성장지속 (소비재, 문구류, 인테리어 및 DIY)

2013-06-10

8

1. 시장현황 : 2013년 국가별 매출액 전망



* 자료원 : GfK GeoMarketing, 2013

2013-06-10

9

2. 시장특성 : 주요특징

협동조합

대형 유통업체들이 대부분 협동조합 및 전문매장으로 시작(1960년대 이후), 현재까지도 인근지역 제품 우선 공급(농산물, 식품 등)



유통시장의 범유럽화에 따른 대형유통망의 시장지배력 강화와 분야별 대형유통점의 과점화

대형유통망의 슈퍼마켓사업(SSM) 진출 확대

<유럽 3대 대형유통망>



시장통합

생산지에 따라 유럽 내/역외 구분 명확
EU 단일시장 완성을 위한 공동 액션(법률제정, 시장감독) 지속

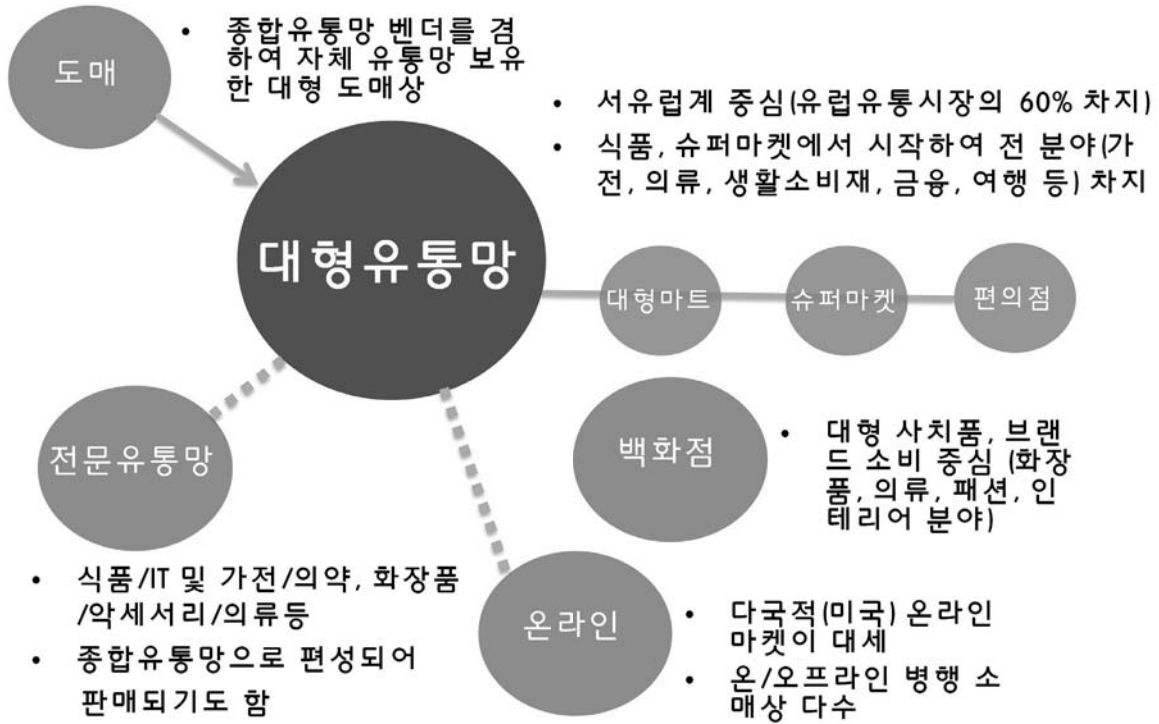


보수적이고 초기 시장진입장벽은 높지만
안정적인 수요가 형성된 시장

2013-06-10

10

2. 시장특성 : 유통경로



2013-06-10

11

2. 시장특성 : 구매경로

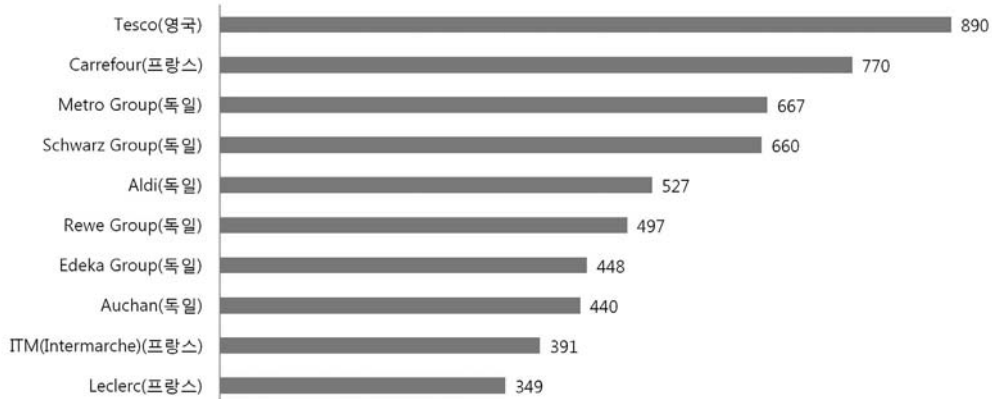


12

2. 시장특성 : 10대 종합 유통망

- 서유럽 중심의 토종업체가 장악
 - 대규모 소비시장을 형성하는 영국, 프랑스, 독일계 기업이 유럽 내 전파
 - 상위 10대 유통업체의 매출은 5,639억유로로 전유럽 유통시장의 60% 차지
- SSM의 사업영역 확대
 - 전통적으로 식품유통망에서 시작한 대형유통망 슈퍼마켓(SSM)이 가전, 의류, 금융 등에 진출하면서 업태별 경계가 허물어지고 있음

유럽 10대 종합유통망 매출액 순위 (2012년, 단위 : 억유로)



자료원 : 무역관 자체조사, Metro Retail Compendium 2012/2013

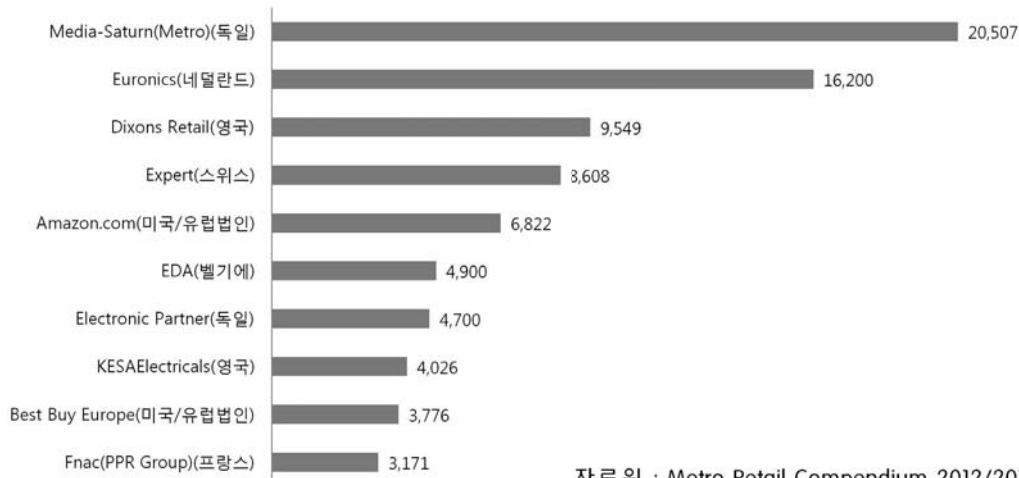
2013-06-10

13

2. 시장특성 : 10대 전문 유통망

- 유럽 전문매장은 식품매장/비식품 매장으로 구분
- 10대 유통순위내 대형유통망 계열기업, IT/생활가전 및 생활용품 (소비재) 이 다수 포함

유럽 10대 전문 유통망 매출액 순위(2011, 단위 : 백만유로)



자료원 : Metro Retail Compendium 2012/2013

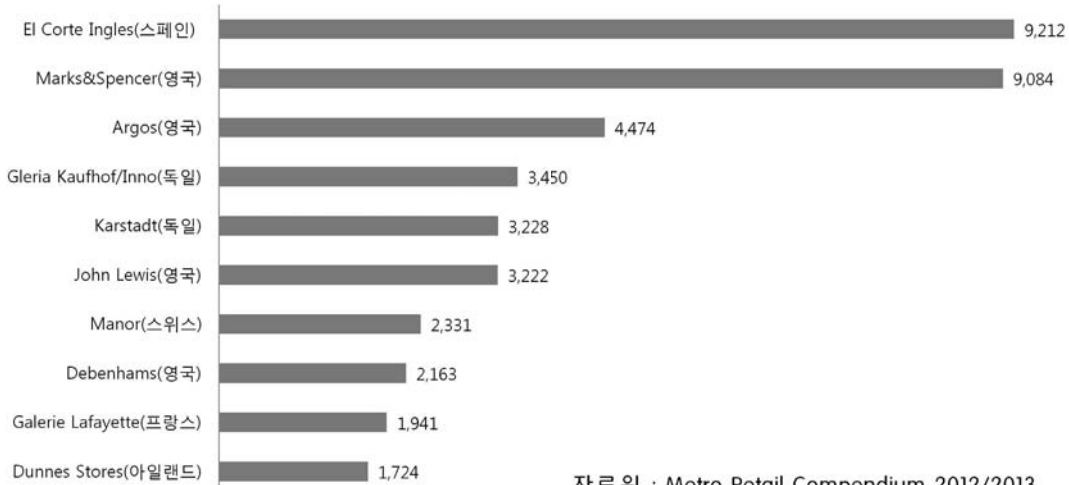
2013-06-10

14

2. 시장특성 : 10대 백화점

- 19세기 프랑스에서 시작하여 국가별 대표적인 대형 브랜드 유통매장으로 자리잡음
- 입점 브랜드별 제품 직접 유통/납품이 특징

유럽 10대 백화점(소비재) 매출액 순위(2011, 단위 : 백만유로)



자료원 : Metro Retail Compendium 2012/2013

2013-06-10

15

3. 최근동향

가치소비



윤리경영, 공정무역,
친환경, 에너지절감

똑똑한 소비가 대세!

온라인유통망



E-commerce
M-commerce
Multi-retail market

PL/PB 상품



자국브랜드 선호
가격대비 품질보증

2013-06-10

16

3. 최근동향 : 지역별 소비재 구매시 우선 고려사항

	GLOBAL AVERAGE	ASIA-PACIFIC	EUROPE	LATIN AMERICA	MIDDLE EAST/ AFRICA	NORTH AMERICA
①	Prices	Prices	Prices	Prices	Prices	Prices
②	Health	Health	Package Labeling	Transportation Costs	Transportation Costs	Health
③	Transportation Costs	Transportation Costs	Health	Health	Health	Transportation Costs
④	Package Labeling	Food Allergy	Transportation Costs	Enhanced Nutrition	Enhanced Nutrition	Package Labeling
⑤	Delist Favorites	Delist Favorites	Retailer Loyalty Programs	Package Labeling	Package Labeling	Retailer Loyalty Programs

● Economy ● Health/Wellness ● Product Availability ● Store Services

Source: Nielsen Global Survey of Grocery Purchase Impact, Q1 2012
2013-06-10

3. 최근동향 : 가치소비(1)

• 가치소비란 (Smart Consumption)?

- 자신이 지향하는 가치를 포기하지 않는 대신 가격이나 만족도를 세밀히 따져 소비하는 경향



• 유럽 구매처 가치소비 판단 기준

<다양한 가치소비 관련 마크>



- 기업의 사회적 책임(CSR) : 지속가능 경영, 윤리경영, 공정무역 (Fair trade)
- 제품의 안전성 : 인증(위생, 안전, 화학물)
 - 인증 : CE(전자/일반), HACCP, FDA(식품), REACH(화학물), ISO(표준) 등
- 바이오/친환경, 재활용
- 에너지 절감

3. 최근동향 : 가치소비(2)

• 국가별 가치소비 트렌드



국가	가치소비 사례
영국	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 전체가격 대신 제품수명과 유지비를 따짐 (영국정부, 2012년 이후 '평생 유지비' 를 소비자 권장가와 병기하도록 시행) ✓ 지속 가능성을 핵심가치로 A/S 편의성 중시
스페인	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 따져보고 구매하는 소비자 비율이 49% (소비자 행동패턴 분석) ✓ 불황으로 저가제품을 찾더라도 최소한의 품질담보되는 유통망 브랜드 파워 우선, PB제품 중시
이탈리아	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Take away 서비스 이용 증가 ✓ 건강과 웰빙을 중시하는 유기농 PB상품 인기
스위스	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bio, 친환경 제품 고가에도 판매량 지속 성장 (품질중시) ✓ 바이어들의 공정무역 거래, 인증마크 필수 요구
네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 온라인+오프라인의 옴니마케팅(Omni) 확대 : 온라인을 통한 제품 분석후 오프라인 구매 등
스웨덴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 가격비교사이트를 통한 자기만족 욕구 충족, 온라인 구매 확산

2013-06-10

19

3. 최근동향 : 온라인 마켓/M-commerce

고속성장

- 유럽 E-commerce 시장은 세계 최대 규모로 성장, 2012년 매출은 전년대비 12% 증가한 2644억 달러로 추정
 - 2015년까지 매년 평균 10.5% 이상 성장하여 미국 유통시장 매출 (예상치 2698달러)를 추월할 것으로 전망

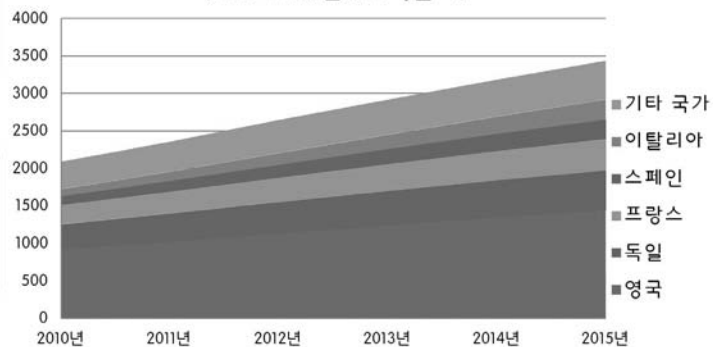
2.4억명

- 2.4억명의 소비자가 온라인 쇼핑 이용

영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 5개국이 전체 매출의 80% 차지

다국적 온라인 유통점 강세 : Amazon, e-Bay
멀티유통채널 : Tesco online, Otto

서유럽 전자상거래 예상매출액
(2010-2015, 단위 : 억달러)



2013-06-10

* 자료원 : eMarketer 2012

20

3. 최근동향 : 온라인 마켓/M-commerce

경제위기

- 경제위기에 따른 비용절감을 기대하는 소비자를 중심으로 온라인 매장 활성화
 - 가격비교 사이트, Groupon 등 공동구매사이트, 소비자 정보 교환 사이트 활용도 증대
 - 취급 상품 및 서비스 점차 다양화(의류, 생활소비재 → 공연, 여행, 항공, 레포츠 등 여가로 확대)

멀티유통

- 온라인 ↔ 오프라인간 멀티유통 채널의 확산
 - 가격요소의 경쟁우위로 온오프라인 병행을 하는 소매상 증가

M-commerce

- 스마트폰의 보급과 모바일 결제시스템 실용화에 따른 M-commerce도 부상
 - 시장규모 : 2017년까지 192억 유로 기록할 전망
 - 주요 구매제품 : e-book, 음악, 영화, 게임 (34.5%), 서적(30.7%), 온라인 티켓(22%) 등

2013-06-10

21

3. 최근동향 : PB/PL 상품 (1)

- 유럽 유통업체의 78%가 PL/PB 제품 판매중

PL(Private Label)/PB(Private Brand) 란?

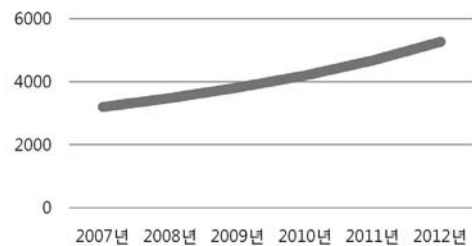
- 어떤기업이 생산하거나 제공하는 제품에 다른기업의 상표를 붙인 제품을 일컫음



- PL 브랜드시장 매출 지속성장 예상

- 유럽 PL시장 매출은 2007년 3,200억 유로에서 연평균 10% 이상 성장세를 기록하며 2012년 5,270억 유로로 확대 (IGD Research, 2012)
- 유럽 국가들은 전세계 PL브랜드 점유율에서 세계평균 대비 높은 30% 이상 점유

유럽 PL시장 매출 증가추이
(2007-2012, 단위 : 억유로)



* 자료원 : IGD Research

2013-06-10

22

3. 최근동향 : PB/PL 상품특징 (2)

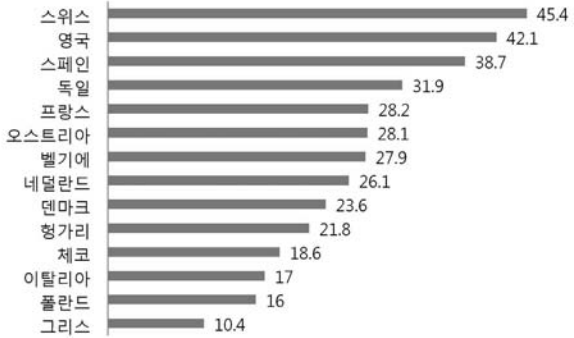
- 보수적인 유럽 소비자들의 선호에 부합

- 저렴하면서도 우수한 품질의 PL상품에 대한 유럽 내 소비자 선호도가 높음
- 유럽 소비자의 PL상품 선호도가 약 78% 이상 (ACNielsen)

- PL 시장 진출의 이점

- 유통점 브랜드 인지도와 선호도를 이용한 제품신뢰도 향상
- 매년 10% 내외의 고른 성장률
- 식품 · 약세서리 · 생활용품 등 신규 수출영역에서 디자인 고급화, 브랜드 마케팅 가치 제고 가능

식품분야 매출액 대비 PL 상품 매출액 비율 (% 2011)



* 자료원 : Metro Retail Compendium 2012/2013

<다양한 PL적용제품>



2013-06-10

23

4. 유통망별 주요국가 진출 유망품목

구분	유망품목 (산업)	유망국가
종합유통망	DIY제품, 공구, 인테리어	영국/스위스/독일/네덜란드
	식품, 식료품	영국/네덜란드/이탈리아/스위스/폴란드
	의류, 패션, 가방류	스페인/독일
	문구류	네덜란드
전문유통망	DIY제품, 공구, 인테리어	영국/스위스/독일/네덜란드/이탈리아/폴란드
	식품, 식료품	영국/네덜란드/이탈리아/스위스
	IT/모바일/전산주변기기 등	스위스/스페인/독일/스웨덴/영국/폴란드
	섬유/원단/의류 (OEM)	스페인/이탈리아
백화점	화장품, 향수, 뷰티제품	영국/스페인/이탈리아/스위스
	의류, 패션, 가방류	영국/스페인/이탈리아
유력벤더	식품	독일/스위스
	문구류, 사무용품	독일/스위스/스웨덴/이탈리아(완구)
	섬유/원단/의류 (OEM)	스페인
	화장품, 생활용품	폴란드
	DIY제품, 공구, 인테리어	독일/스웨덴/스페인
	컴퓨터 주변기기	독일/스위스/스웨덴

2013-06-10

24

5. 유럽 유통망 진출 방안

- 1 공급단계 이해
- 2 공급업체 선정요건 분석
- 3 FTA 활용을 통한 비즈니스 모델 구축
- 4 EU시장에 부합하는 마케팅전략 구사
- 5 타켓 유통점 수요에 따른 시장 접근

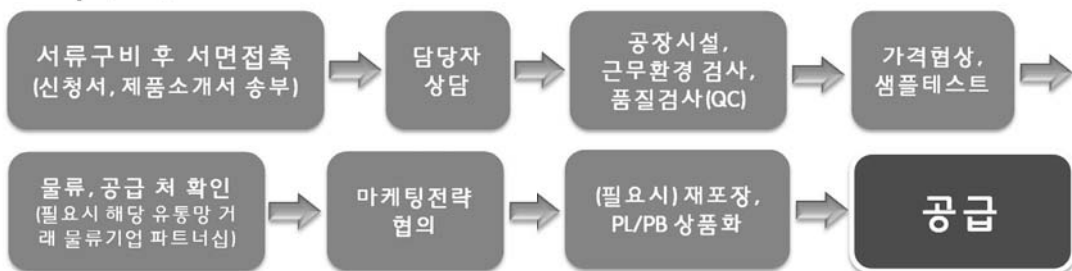
2013-06-10

25

5. 유럽 유통망 진출 방안 : (1) 공급단계 이해

구매성격별 공급단계

• 직구매



- 공개입찰 : OJEU (Official Journal of the European Union)
 - 8만 유로 이상의 제품 및 서비스 구매
 - 유럽연합 공개입찰 통합포털(TED)를 통해 입수
- 백화점 : 입점, 디스플레이, 운영사항 협의

2013-06-10

26

5. 유럽유통망 진출방안 : (2) 공급업체 선정요건 분석

• 공급업체 선정요건



2013-06-10

27

5. 유럽 유통망 진출 방안: (3) FTA 활용

FTA 활용

• FTA 활용을 통한 비즈니스 모델 구축

- 한-EU FTA(2012년 발효), 한-EFTA(2006년 발효)
- 원산지규정, FTA 발효 등 내용 확인후 생산/공급/마케팅하는 새로운 공급모델 구축
- 관세 혜택을 이용하여 신규 수출 제품군 발굴 노력 필요

한국기업의 한-EU FTA 우수사례

< S무역(양말): FTA 발효 후 덴마크 수출이 70% 가량 증가 >
"12%에 이르던 수입 관세가 FTA로 바로 철폐되어 중국과 동유럽으로 거래선을 돌렸던 바이어들이 다시 한국산을 찾고 있습니다."

< K사(의약품용 캡셀): FTA+현지 물류센터를 활용, 수혜효과 제고 >
"젤라틴, 식물성 캡셀의 관세가 즉시 철폐되어 수출이 늘고 있으며, KOTRA 암스테르담 물류센터를 이용한 신속한 딜리버리가 주효했습니다. 금년도 수출은 전년대비 24%가량 증가하였습니다."

2013-06-10

28

5. 유럽 유통망 진출 방안 : (4) 아이디어 마케팅

아이디어 마케팅

- 유럽시장에 부합하는 마케팅 전략 구사
 - 아이디어 상품, 신기술 적용, 에너지 절감, 친환경 등 품목별 관심사 파악
 - 인지도가 낮은 한국제품에 대한 신뢰도 향상을 위하여 인증 및 PB/PL 적극 활용
 - 구매력/소비수준이 높은 지역을 테스트베드로 활용(스위스, 프랑스 등)



5. 유럽 유통망 진출 방안 : (5) 구매처/ 공급처 파악

구매처별 접근

- 타겟 유통점 수요에 따른 시장 접근
 - 경쟁사 제품, 가격군, 소비자유형, 지역, 온/오프라인 등 타겟시장 명확히 구분
 - 유통점별 공급방법 분석
- 주력 벤더/디스트리뷰터 파악 철저히
 - 독점적 공급권을 지닌 벤더/디스트리뷰터 정보가 잘 알려지지 않음
 - 아시아 지역의 경우, 독점적 공급 벤더가 여러 소매유통점을 통해 공급하는 경우가 다반사
 - 홍콩/상하이 등지의 디스트리뷰터 회사 적극 개발

2013 유럽
대형유통망
벤더조사 참고,
주재국별
무역관 문의!



- **한국라면 스위스 최대 도소매유통망을 통해 전국판매**
 - 스위스 1, 2위의 대형 마켓체인인 MIGROS, Coop 등 200개 매장에 동시 공급 (2013.6월)
 - 무역관의 수요발굴, 비공개 유력벤더 발굴, 방문상담, 품질 검증, 가격협상 등 종합적 지원
 - 2002년 공급중단 이후 10년만의 재진입 쾌거

- **애견용품 하나로 수출 연간 300만불**

- 패션팩토리의 '포피아' 브랜드 스위스 애견시장 점유율 1위
- 현지 최대 백화점 Manor 진출
- R&D를 통한 제품디자인 개발, 현지화, 에이전트와의 신뢰구축, 마케팅 적극 활용



- **프랑스 명품 차(茶)업체에서 한국 녹차 출시**

- 프랑스 본사의 마리아주 프레르는 제주도산 녹차 출시
- 전형적인 PL 상품사례로 고급화 전략

2013-06-10

31

감사합니다!



3. 유럽 식품구매 동향 및 구매정책

Tesco Stores CR



Czech grocery food market

Tesco as a retailer
East Asian import
Opportunities to grow



Tesco Stores - UK based retail company

- 3rd biggest retailer in the world
- operating stores in 16 countries
- Europe, Asia, North America

Tesco Stores Czech Republic

- Annual turnover (2012): 2,1 billion USD
- food market share 14,6%
- operating 232 stores:
 - 86 hypermarkets (>2000 m²)
 - 6 department stores
 - 140 supermarkets (<1000 m²)
 - 88 „Žabka“ franchise stores

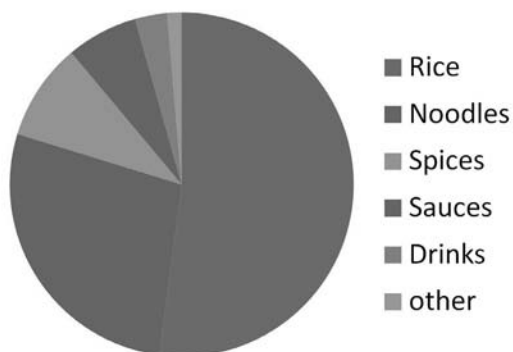
Grocery food category

- Annual turnover: 750 million USD
- - Sweets, snacks
- - Soft drinks
- - Beer, wine, spirits
- - Meals
- - Noodles, Pasta, Rice
- - Cooking, Baking, Desserts, Spreads

Structure of East Asian import

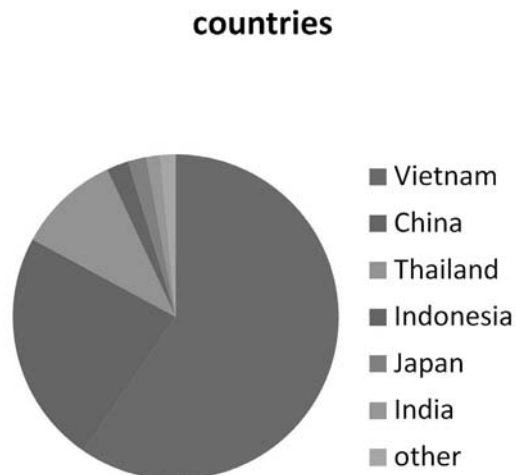
- Imported products from East Asian countries consist mainly from Rice, Instant Noodles, Sauces (Soya etc.), Spices, drinks (energy, Aloe Vera...) and some other specialties of local cuisine such as Sushi
- Graph doesn't include products of Asian origin, imported and packed in Europe by local producers and importers (especially tinned fruit, fish and meat)

Asian import



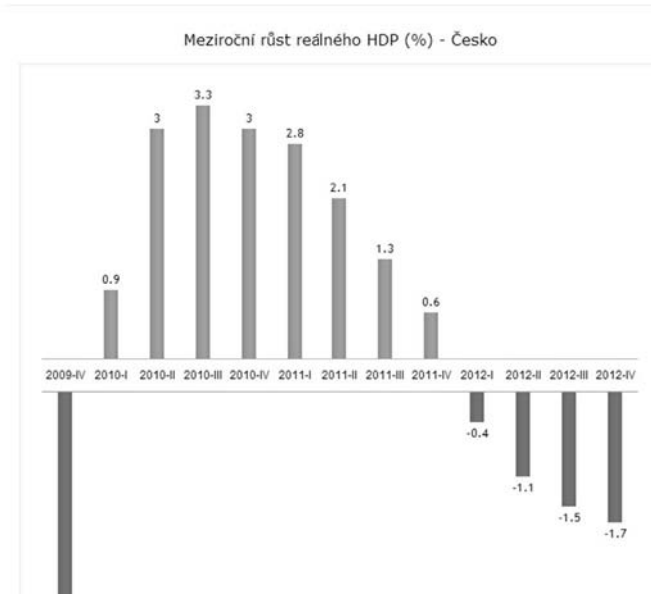
Geographical division

- Main trading partner for the Czech market in grocery food is Vietnam – strong Vietnamese minority, currently over 1,5% of country's population
- - followed by China, Thailand, Indonesia, Japan, India
- - Vietnamese export consists mainly of Instant Noodles & Rice
- - Thailand: fish, coconut



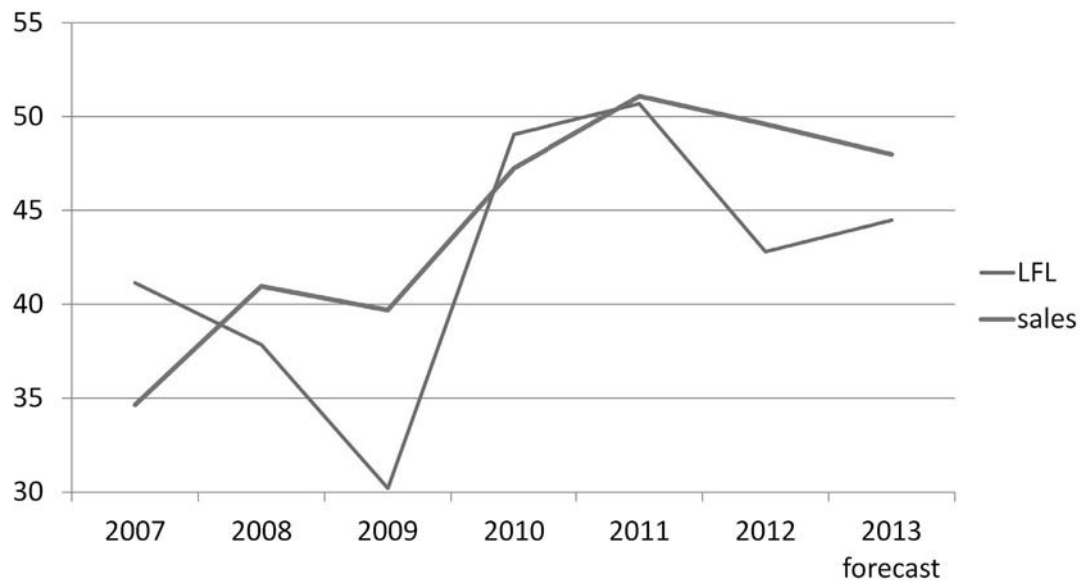
Current economic recession

- GDP expected to further decline in 2013



Tesco sales

- red line showing LFL impact (without expansion)
- blue line total sales in bln. CZK (ca. 0,05 USD)



Customers preferences

- - increasing pressure on prices:
 - Promotional sales steadily growing – from 30% to 45% during last 5 years
 - Price sensitive customers worst influenced group falling by -13%
 - Midmarket customers at -5%
 - Upmarket customers at -1%

TESCO STORES is a retailer

- - Tesco CZ does not buy directly from abroad
- - products listed within proper category
- 1) Rice - midmarket
- 2) Instant food – „price sensitive“ market
- 3) International cuisine (specialties) – upmarket products
- - delivered at Tesco only from local suppliers
- - subsidiary company with Czech trading licence
- - independent distributor

Expectations

- Show your key products
- Innovation and new ideas
- What do you already export to Europe
- Where can you be competitive as a result of the Free Trade Agreement
- What is your point of difference
- Accurate costing
- Production capacity and minimum order quantities
- Ask questions

4. QVC Germany 벤더 납품사례

Hanuri GmbH

QVC Germany 납품사례

2013.6
Presented by

Hanuri GmbH

목 차

hanuri

- Hanuri 회사개요
- QVC Germany 회사개요
- QVC의 구매절차
- 효율적인 마케팅 방안 및 납품성공사례
- 독일시장 진출 방안

- 설립일 : 2004.2. 법인 설립
- 대표이사 : 김소진
- 소재지 : Hanuri GmbH
Steinmühlenweg 16 65439
Flörsheim Germany
(프랑크푸르트 공항에서 15분 소요)
- 매출(11년 기준) : 15억
- 종업원수 : 5명
- 주요사업내용 : 무역업 유통업



hanuri



주요 취급 제품

hcinuri

- **생활용품**

- ✓ 빨래건조대, 프라이팬, 이지아웃 전기코드



- **Outdoor**

- ✓ 캠핑용 랜턴, 타월



- **Car Accessory**

- ✓ 방향제, 자동차 수납박스, 차량용 휴대폰 거치대



- **Sports**

- ✓ 운동화 등



- **Cosmetic**

- ✓ 마스크팩, 아이팩 등



- 그 외 대형 할인매장에 맞는 생활소품 등

QVC Germany

hcinuri

- **QVC**

- ✓ 세계 최대의 홈쇼핑 전문 회사 (1986년 미국 설립)
- ✓ 진출국가 : 영국, 독일, 일본, 이탈리아, 중국

- **QVC Germany 회사 개요**

- ✓ 설립 : 1998
- ✓ 종업원 수 : 3,500명
- ✓ 고객 : 600만명
- ✓ 시장점유율(독일) : 55%(판매금액 기준 독일 1위 기업)
- ✓ 방송지역 : 독일, 스위스 및 오스트리아

- 주요 구매결정 요인
 - 가격경쟁력, 품질, 제품의품질관리 및 AS
- 납품결정
 - ① 납품결정
 - ② QA(QVC 자체 납품테스트) 및 품질 합격
 - ③ 주문서 발송
 - ④ 판매방송일 확정
 - ⑤ 제품의 QVC참고 입고
- ☞ QVC는 전량매입하여 방송판매를 함.

- 유럽형 상품 접근 방안이란?
 - ✓ 유럽인들의 정서에 맞는 상품 이미지로 접근, “유럽형 상품화 전략”을 시키는 과정을 말함.
- 접근 방안
 - ✓ 상품 특성에 따른 인증절차, 상표, 브랜드이미지, 디자인 및 포장 등을 유럽기준에 맞추어서 재생산하는 것으로 한국 제품의 장점도 살리면서 유럽시장에서 잘 판매될 수 있는 방안을 연구하여 진행함.

• 한솔라이프 의 6단 접이식 빨래 건조대의 QVC진출 마케팅 예시

구분	전	후	비고
상품명	이동접이식 3단 빨래건조대	One Touch Waeschestraender	상품의 장점을 상품명으로 변경
인증마크	유럽인증 없음	독일 TUEV	인증획득으로 유럽소비자의 제품 신뢰성 향상
포장 및 매뉴얼	화려한 포장 1개 언어지원	유럽형 포장 영어 및 독일어	독일식 디자인포장으로 소비자 거부감 극복
품질보증	1년	3년	유럽의 공산품 품질보증 기준에 맞춤
A/S	한국내 A/S 운영	독일 자체 A/S	판매 후 품질관리로 소비자 신뢰구축 및 제품유도
판매사진·영상	한국의 활용장면 연출	유럽환경에 맞춘 연출장면	유럽에서 사용하기 쉽게 표현

• 성공사례

✓ 독일 QVC에서 TSV(Today's Special Value)를 진행하기 위해 한국의 One Touch건조대를 생활용품으로는 처음으로 1년에 2회 진행하며, 전량매진 (1일 13억 5천 만원 매출)의 성과를 올림, 제조사와 QVC의 긴밀하고신속한 협조를 이끌어내어 성공함. 2013년 7월 TSV방송 확정.

☞ TSV(Today's Special Value) : 특정한 상품 1가지를 하루 동안 특별상품으로 소개하며 판매

- **독일 마트 본사를 통한 EU 진출이란?**

- ✓ EU시장은 **독일을 중심으로** 독일에 본사를 두고 있는 기업들이 많이 형성되어 있음. 본사에서 판매 매출이 높은 제품들은 자연스럽게 **다른 유럽 지점으로 추천되어 판매로** 이루어질 수 있음.

- **성공사례**

- ✓ 독일 QVC홈쇼핑의 판매 성공은 이탈리아 QVC홈쇼핑 납품계약으로 이루어짐.

- 한국제품의 **특성을 잘 알고 장점을 살린 마케팅**
- 독일 및 EU시장의 표준과 기준에 맞는 **제품 인증, 품질규격, 포장** 등의 사전준비 필수 → 제품 판매시기를 앞당길수 있음
- 철저한 품질이 최우선시되는 독일 소비성향에 맞춘 자체 AS와 반품 등의 **사후관리 시스템을 구축** → 소비자의 제품사용 **만족도를 높이면서 제품 인지도도 향상시켜** 장기적인 판매를 유도함.
- 전시회 및 홍보행사에 적극 참여하여 소비자 직접 체험 기회 제공
- SEM의 마케팅 도구화 필요

※ SEM (Search Engine Marketing) 이란?

온라인 마케팅에 소속되는 한 분야이며, 광고 수단이다.

웹사이트를 통하여 검색어를 입력하면 해당되는 검색 제품 사이트가 우선순위로 검색되어진다. 독일에서는 웹사이트를 이용하는 소비자의 90%가 검색어로 정보를 알아본다.

감사합니다

5. 유럽 및 스위스 IT/가전제품 온라인 유통 동향 및 구매전략

Brack Electronics AG



Ecommerce Trend and Procurement Strategy

July Huang
New Business Manager
June 2013

COMPETEC

ALLTRON

BRACK.CH

Agenda

- * **Swiss Market**
- * **Background**
- * **Strategy**
- * **Expectations**
- * **Q&A**



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013



Swiss Market

COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Swiss Market

- **Size** : about 41,000 km²
- **Neighbouring Countries**: Germany, Austria, Italy, France
(outside EU)
- **Population** : about 8 Mio. people
- **Language** : German, French, Italian, Romans
- **Currency** : Swiss Frank / CHF
(to KRW 1: 1178 , to EUR 1: 0.8 , to USD 1:1.)
- **VAT** : 8%



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Swiss Market

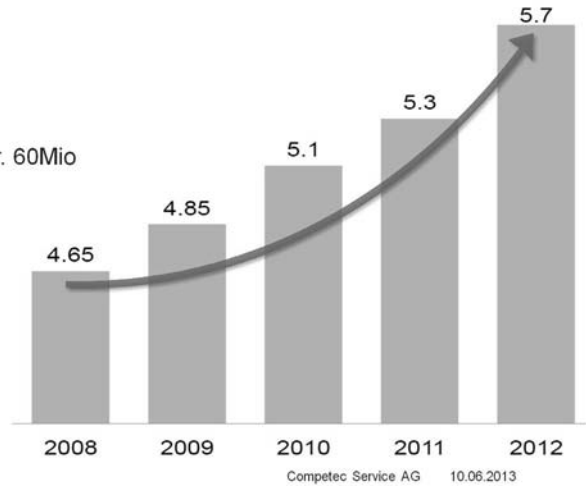
• Growth of online market in Switzerland :

- 2012 turnover of Swiss online market - -

- * B2B + C2C from other country ... Fr. 600 Mio.
- * B2C from Switzerland ... Fr. 4250 Mio.
- * Special offers ... Fr. 850 Mio.

- Total growth of online market in 2012 - -
7.5%, Fr. 400 Mio

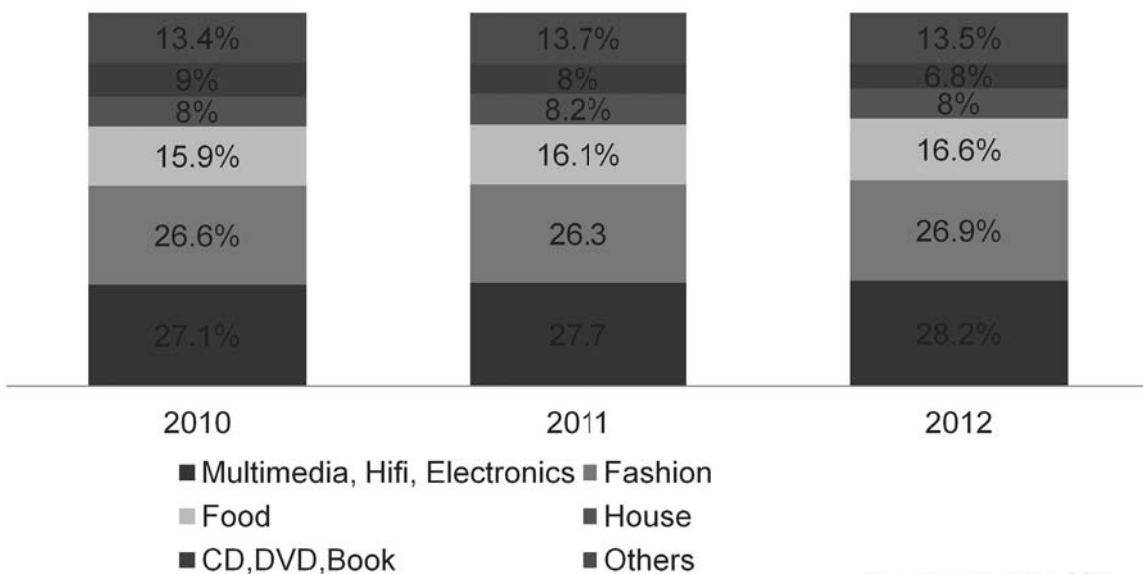
- Forecasted growth of online IT market in 2013 - - Fr. 60Mio



Swiss Market

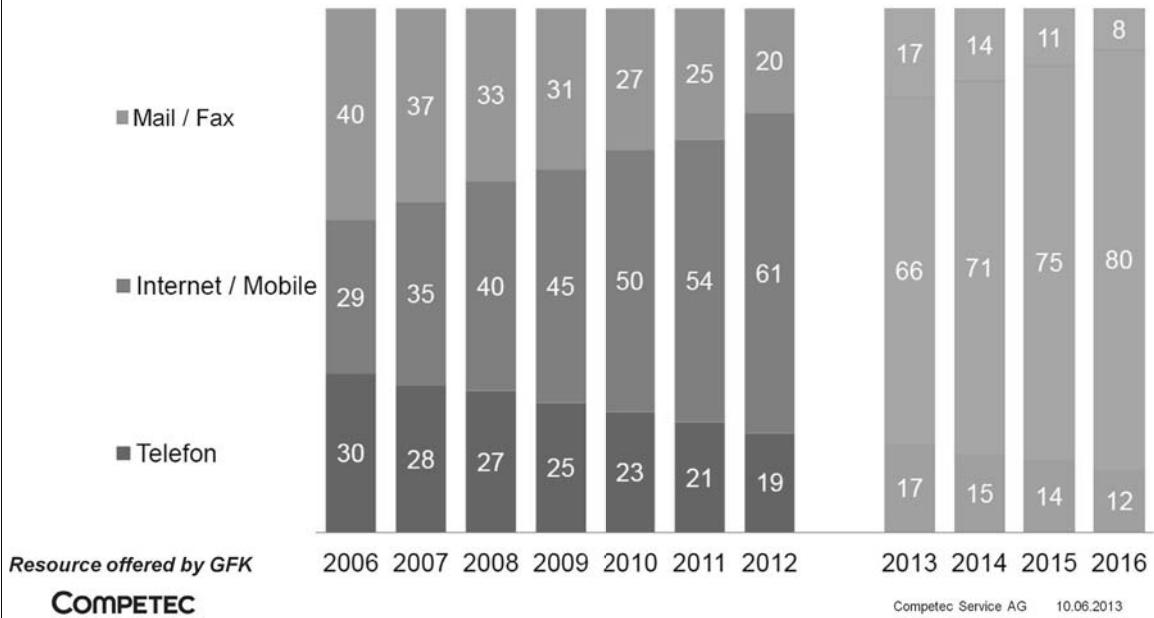
• Swiss B2C online market by product category :

Total amount CHF4250Mio



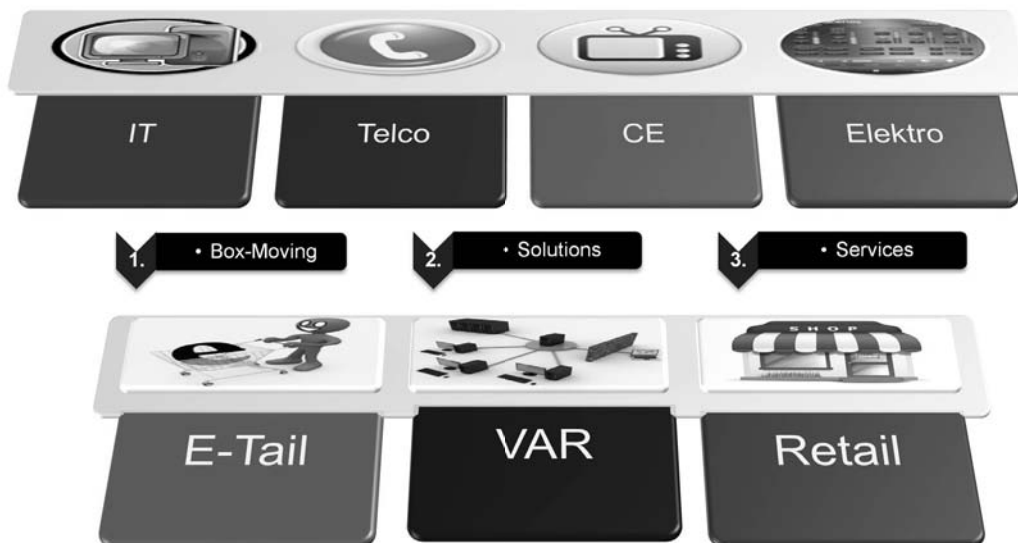
Swiss Market

• Change of online shopping tool:



Swiss Market

• Trend in IT/ Telco / EC/ HE industry in Switzerland :



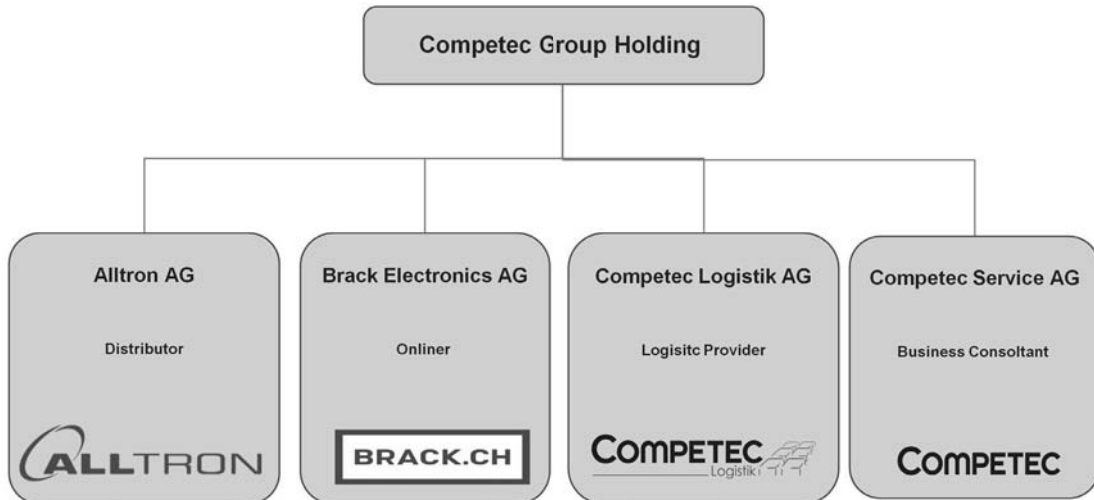
COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013



Background

- Group Structure :



Background

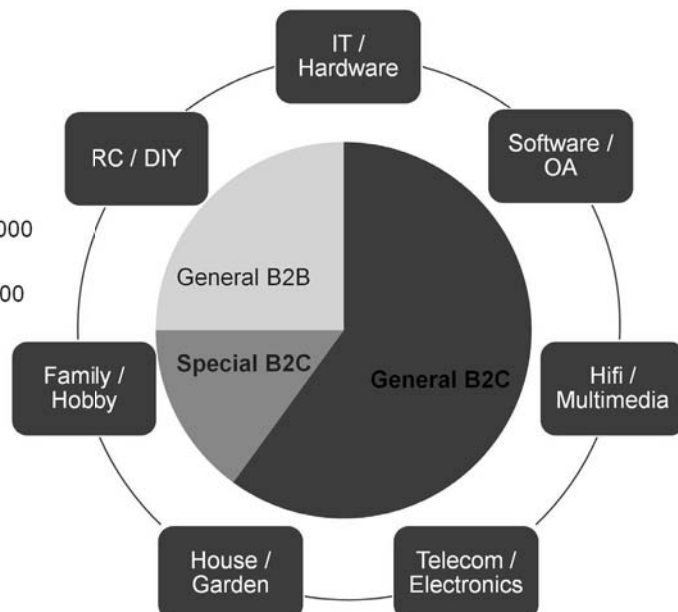
- **History** : founded in 1989
- **Market position** : top 3 in IT/CE/HE/TE field
- **Listed product amount** : over 50,000
- **Cooperated supplier amount** : 800
- **Cooperated dealer amount**: 6,000



Cometec Service AG 10.06.2013

Background – Brack Electronics AG

- **History** : founded in 2003
- **Market position** :
 - top 2 in IT/CE/HE/TE field in Switzerland
 - top 10 in Switzerland
- **Listed product amount** : over 50,000
- **Cooperated supplier amount** : 800
- **Member amount**: 50,000



BRACK.CH

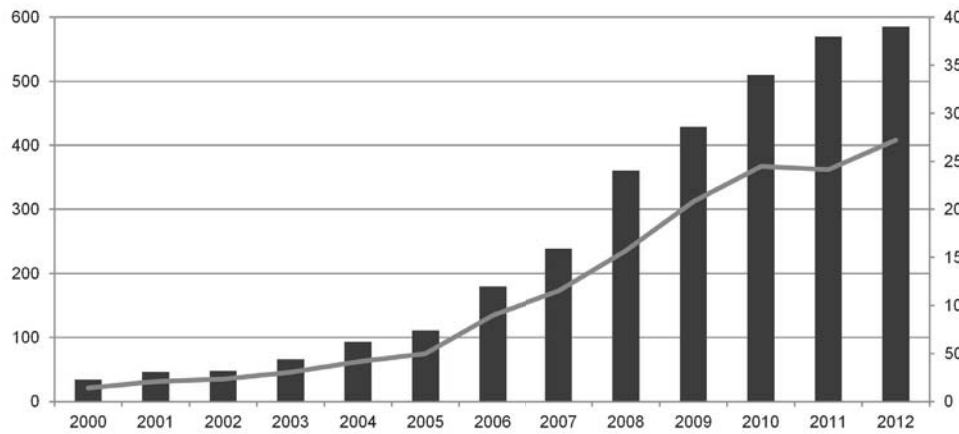
Cometec Service AG 10.06.2013

Background

• Figure & Fact :

Employee Amout

Revenue in Mio. CHF



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Strategy - What

- **Under current product lines:**
any creative products which provides better solution than similar products in the market

- **New product lines :**

- baby world
- robot
- 3D printer
- health care
- beauty care
- outdoor
- others

- **Not ready yet:**

- food
- fashion
- furniture
- cosmetic & medicine



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Strategy - How



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Strategy - Who



- **Target** : resellers, B2B, B2C
- **Carrier** : Alltron AG , Brack Electronics AG
- **Cooperation** : since 2010
- **Cooperation style** : preferred partner
- **Product type** : CE , IT, security



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Strategy - Who

ROBOTIS

- **Target** : B2B, B2C
- **Carrier** : Brack Elecotronics AG
- **Cooperation** : since 2013
- **Cooperation style** : exclusive partner
- **Product group** : robots
- **Current market share in Switzerland** :
just started but highly requested by educational institutes



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Strategy - Who

Synology®

- **Target** : Resellers, B2B, B2C
- **Carrier** : Alltron AG, Brack Electronics AG
- **Cooperation** : since 2010
- **Cooperation style** : exclusive partner
- **Product group** : Network/ Storage
- **Current market share in Switzerland** : more than 50%



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013



COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Expectation – Product

- **Certification** :- CE
 - RoHS
 - others
- **Package** : - eco material / able to be recycled
 - partly transparent / with product photos
 - not over designed
 - German & French & Italy
 - must with EAN code
- **Manuel** : - German & French & Italy
- **Voltage** : - 220V
- **Power Plug** : 
- **Others** : - clear and complete product information
 - high resolution product photos
 - road map

COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Expectation - RMA

- **Warranty** : at least 2 years from end users' invoice
- **RMA / DOA account** : dedicate contact account speaks English or German
- **RMA / DOA process** : - repair center locates in Europe - - 15 days from our ship out date
 - repair center locates in Asia - - issue credit note or RMA rebate
- **RMA / DOA return shipment**: must send back asap
- **RMA / DOA refund** : credit note
- **Others** : a signed RMA agreement is requested

COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013

Expectation- other request

- **Payment term** : at least OA 7 days
- **Payment way**: international bank transfer only
- **Payment currency** : CHF, EUR, USD
- **Refund** : cash or credit note
- **Shipping way** : EXW AIR/SEA ; FOB SEA ; DDP
- **Our Hub in Asia** : Busan, Taipei, Hongkong, Shenzhen, Shanghai,
- **Other request** : - company information with business registration number
- marketing activities support
- dedicate contact account (speaks English or German)

COMPETEC

Competec Service AG 10.06.2013



COMPETEC

