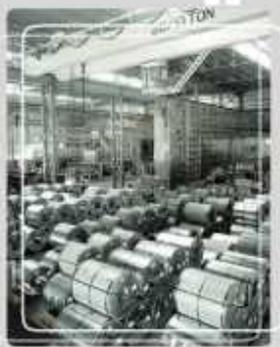


유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출방안

- 서유럽편 -



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출확대 방안

3 | 1. 유럽 개관

II. 서유럽 국가별 온라인 유통시장 현황 및 진출확대 방안

| | |
|-----|---------|
| 12 | 1. 영국 |
| 30 | 2. 독일 |
| 70 | 3. 프랑스 |
| 85 | 4. 이탈리아 |
| 110 | 5. 스페인 |
| 133 | 6. 벨기에 |
| 152 | 7. 네덜란드 |
| 174 | 8. 스위스 |

요 약

유럽 온라인 유통시장은 2012년 전년대비 20% 성장한 3,000억 유로를 돌파하며 규모가 확대되고 있다. 구매의 편리성, 시간 절약 등의 강점에 유로존 재정위기 장기화 속에서 경기침체로 지갑이 얇아진 소비자들이 저렴한 가격을 우선시하여 나타난 결과로 분석된다.

유럽 온라인 유통망은 Amazon, Otto, Tesco 등 상위 10대 업체들이 시장의 25%를 점유하고 있다. 이용고객은 20~30대 젊은 층이 주류를 이루며 점차 중년층으로 확대되고 있다. 주요 거래품목은 온·오프라인 매장 간 품질 차이가 미미한 의류, 전자제품, 서적, 여행상품(호텔, 항공) 등으로 나타났다.

최근에는 유럽에서도 스마트폰 보급에 따른 모바일 커머스와 소셜커머스의 성장세를 눈여겨볼만 하다. 또한 '쇼루밍' 혹은 '크로스 채널링'으로 대표되는 온·오프라인 시장의 통합이 새로운 트렌드로 나타나고 있어 향후에도 유럽 온라인 유통시장의 지속적인 성장이 기대된다.

국가별로 살펴보면, 우선 영국은 훌륭한 온라인 인프라를 구축하여 유럽시장을 주도하고 있다. 영국의 1인당 온라인 구매액은 유럽 내에서 독보적인 수준이며 최근 모바일 커머스 시장도 급속한 성장을 보이고 있다. 독일의 경우 국민의 64%가 온라인 구매를 이용하는 등 저변이 확산된 상태이며, 프랑스에서는 중고품 거래를 비롯한 C2C 비중이 증가하고 있다.

이탈리아, 스페인 등 남유럽 국가들은 불황 속에서 소셜커머스를 중심으로 시장이 확대되는 양상이다. 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 5개국은 EU 전체 매출의 80% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 벨기에, 스웨덴 등도 계속해서 높은 성장세를 보이고 있는데 특히 스웨덴은 인터넷 보급률이 높고, 전 연령층에 걸쳐 온라인 구매가 보편화 되어있어 향후 시장전망이 밝다.

동유럽의 경우 전반적으로 온라인 유통시장이 미성숙 단계에 있으나 폴란드는 시장규모가 독일 수준에 근접할 정도로 활성화되어 있다. 크로아티아는 아직까지 시장규모가 작지만 가전시장을 중심으로 우리제품의 인지도가 높아 향후 다른 품목도 진출이 확대될 것으로 기대된다.

향후 유럽 온라인 유통시장을 선도할 유망품목으로는 전자제품, 스마트기기 및 관련 액세서리, 화장품, 건강식품, DIY 생활용품, 스포츠·레저용품, 디지털 콘텐츠(음악, 영화) 등이 꼽힌다. 우리제품의 현지시장 점유율이 아직 낮은 편이나, 한-EU FTA 발효로 인해 무역장벽이 낮아진 가운데 스마트폰 및 전자제품 판매호조를 계기로 점차 인지도가 개선되고 있다는 점은 고무적이다.

우리기업들이 유럽 온라인 유통시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 무엇보다 가격경쟁력 확보가 기본이며, CE마크 등 각종 인증 취득도 필수이다. 또한 유럽 소비자들은 사후서비스를 중시하기 때문에 현지법인을 설립하거나 현지 에이전트를 통해 원활한 A/S를 제공해야 한다. 주의할 점은 장기적인 안목을 갖고 초기 주문량을 과도하지 않게 설정해야 한다는 부분이다. 더불어 원활한 배송과 재고관리를 위해 유럽 내에 물류창고를 보유하는 것이 바람직하며 KOTRA 공동물류센터를 이용하는 것도 하나의 방안이다. 끝으로 관련분야 주요 전시회 참가를 통한 홍보활동, 제품설명서의 외국어 표기, 현지 법규 및 관행을 고려한 마케팅, 품질관리 전반에 이르기까지 세부적인 사항도 놓치지 말아야 한다.

I

유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출확대 방안

유럽 개관

가. 유럽 온라인 유통시장 현황

- 유럽 온라인 유통시장은 세계 최대 규모로 확대일로에 있으며, '12년 매출은 전년대비 20% 성장한 3,965억 달러
 - 약 2.4억 명의 소비자가 온라인 쇼핑을 이용하고 있으며, 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아의 5개국이 전체 매출의 80% 이상을 차지
 - 서유럽 시장은 '16년까지 4,380억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되나, 국가별로 상이한 양상을 보일 전망
 - 영국, 프랑스, 독일 및 북유럽 등은 시장포화 상태로 금년에는 14% 성장할 것으로 예상되나 '14년(11.5%)과 '15년(10%)에는 증가율이 둔화될 전망
 - 반면, 이탈리아(16%), 스페인(18%)은 건실한 성장세를 보일 것
 - 영국의 경우, 서유럽 온라인 유통시장의 선두 역할을 하고 있으며 EU 5대 시장 연매출의 절반 이상을 차지
 - 독일, 이탈리아, 스페인, 프랑스의 매출도 급증세이며 이상 4개국의 금년 매출이 1,215억 달러를 기록, 최초로 영국을 추월할 것으로 예상
 - 소비자 신뢰도가 증가하고 온라인 쇼핑몰의 취급상품 및 서비스가 다양화되면서 서유럽 온라인 유통시장 구매자는 점차 증가하는 추세

<서유럽 B2C e-Commerce 매출 규모(2011-2016)>

(단위: 십억 달러, %)

| 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|-----|
| 매출 | 증가율 | 매출 | 증가율 | 매출 | 증가율 | 매출 | 증가율 | 매출 | 증가율 | 매출 | 증가율 |
| 250 | 16.5 | 292 | 17.0 | 333 | 13.9 | 371 | 11.5 | 407 | 9.5 | 438 | 7.6 |

자료원: eMarketer(2013. 1월)

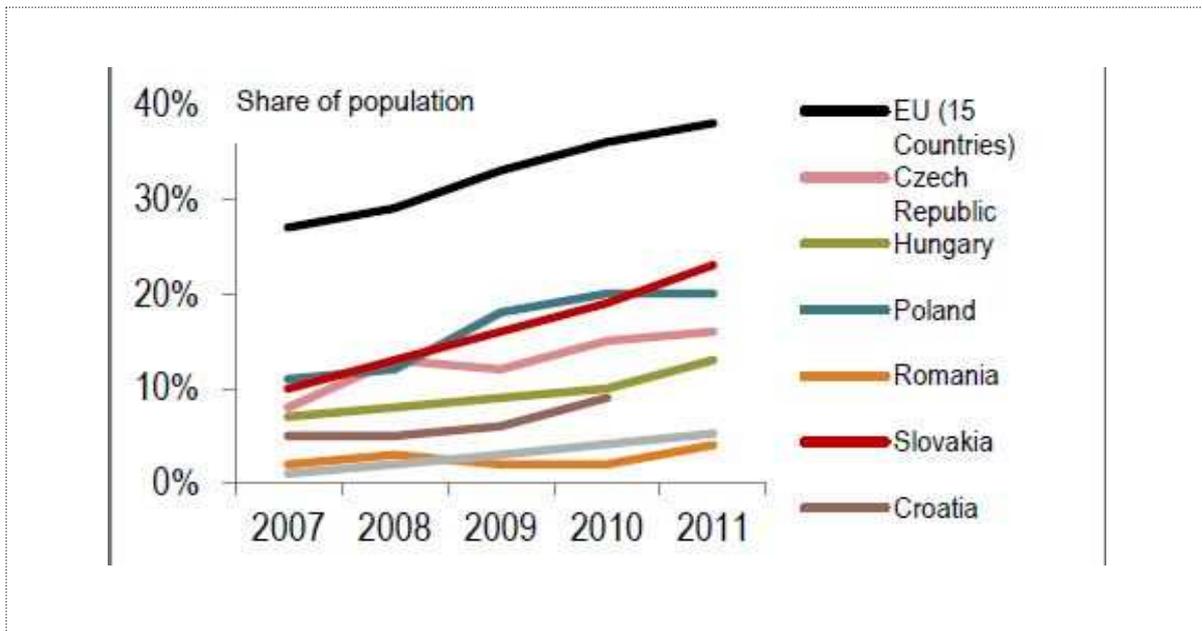
- EU 27개국 인터넷 사용자의 58%(16~74세)가 '11년에 인터넷으로 상품을 구매
 - 영국(82%), 덴마크(77%), 독일(77%), 스웨덴(75%) 등 북유럽 국가들이 선두권
 - 독일의 경우 경제위기에도 상대적으로 건실한 경기로 인해 가처분소득이 높아 '13년 중 약 4,400만 명이 온라인으로 상품을 구매할 것으로 예상

□ 동유럽의 경우, 전반적으로 서유럽에 비해 온라인 유통시장이 미성숙 단계에 있으며 국가별로 상이

- 체코의 경우 동유럽 중 온라인 쇼핑이 가장 활발한 지역이며 실제 인터넷 사용자의 54% 가량이 온라인 쇼핑을 하는 것으로 추정
 - 동유럽의 인터넷 보급률은 최소 41%(세르비아)에서 최고 71%(슬로바키아)까지 상이하며, 인터넷 사용자의 20%만이 온라인 쇼핑을 하는 것으로 나타남.
 - 계층별로는 30-40대가 주요 구매층으로 남성보다는 여성이 구매에 적극적인 경향을 보임.

<동유럽 주요국 인터넷 사용자 中 온라인 구매 비중(2007-2011)>

(단위: %)



자료원: Eurostat(2012. 6월)

나. 유럽 온라인 유통시장 특징 및 주요 트렌드

□ 스마트폰 보급 확대에 따라 모바일 커머스 비중 확대

- 유럽 스마트폰 보급률은 47.6%로 모바일 쇼핑을 위한 전반적인 시장 여건이 조성되고 있음.
 - 온라인 쇼핑이 활성화된 영국, 북유럽, 프랑스 등을 중심으로 시장 형성기에 진입
 - 영국은 '12년 온라인 쇼퍼의 약 20% 가량이 모바일 커머스를 이용하였으며, 이는 전년도 5% 대비 급격히 증가한 추세
 - * 동기간 북유럽은 8%, 프랑스는 3%를 기록

- '17년 EU 모바일 커머스 시장은 '11년 대비 무려 11배 증가한 192억 유로에 달할 전망
 - '12년 유럽 모바일 시장규모는 17억 유로로 전체 온라인 유통시장의 1%에 불과했으나, '17년에는 전체의 6.8%를 차지할 것으로 예상
 - 급격한 시장 성장세에도 1인당 지출금액은 현 수준에 머물 것으로 보이며 총 고객 수는 급증할 전망
 - * EU 모바일 커머스 1인당 지출규모 : 201 유로('11년) → 227 유로('17년)
 - * EU 모바일 커머스 고객 수 : 760만 명('11년) → 7,900만 명('17년), 전체 핸드폰 사용자의 45%

<EU 모바일 커머스 매출 변화추이(2012-2017)>

(단위: 백만 유로)



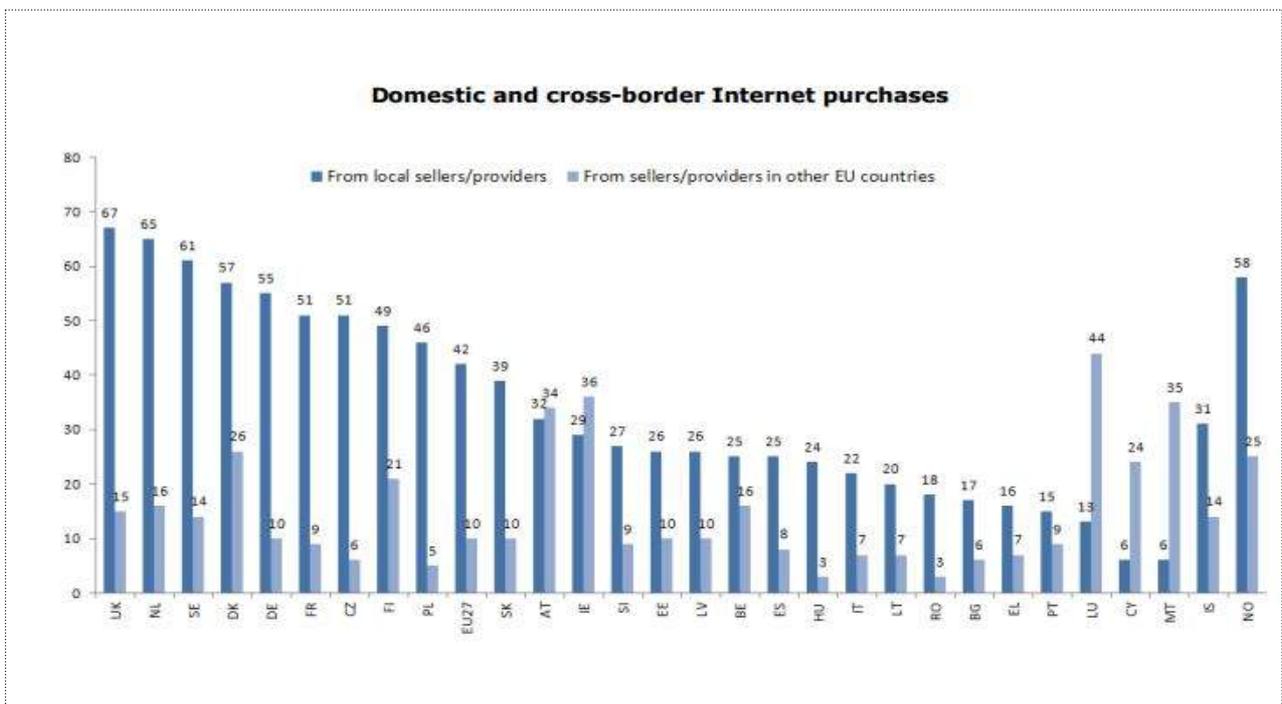
자료원: Forrester Research (2012. 7월)

□ 지리적 특성으로 인한 Cross-border 현상 대두

- 다수의 국가가 국경을 접하고 있는 유럽의 지리적 특성으로 인해 자국 온라인 쇼핑몰이 아닌 외국 쇼핑몰 구매(Cross-border online shopping)가 증가
 - EU국가의 온라인 쇼핑 중 외국 쇼핑몰 구매 비중은 '06년 6%에서 '11년 10%로 증가
 - * 非EU국가 쇼핑몰 구매비중 : 3%('06년) → 6%('11년)

<EU 국별 국내/해외 온라인 구매 비율>

(단위: %)



자료원: European Commission (2012.5월)

- 그러나 현재까지 EU 소비자의 42%는 자국 온라인 상점 구매를 선호하고 있으며, 수입제품 구매를 선호하는 비율은 10%에 불과
 - 이러한 현상은 회원국 대부분에 나타나고 있으며, 특히 영국에서 가장 뚜렷하게 나타남.
 - * 영국인의 67%가 자국산 선호, 15%만 수입산 선호

- 그러나, 자국시장이 작은 국가의 경우 오히려 인근 국가 내 온라인 쇼핑몰에서 구매를 선호하는 경우가 다수

<EU 주요국 자국/외국 제품 선호도 비교>

(단위: %)

| 룩셈부르크 | | 말타 | | 키프로스 | | 아일랜드 | | 오스트리아 | |
|-------|----|----|----|------|----|------|----|-------|----|
| 국산 | 수입 | 국산 | 수입 | 국산 | 수입 | 국산 | 수입 | 국산 | 수입 |
| 13 | 44 | 6 | 35 | 6 | 24 | 29 | 36 | 32 | 34 |

자료원: European Commission(2012. 5월)

<온라인 유통 관계자들이 전망하는 유럽시장 Trend>

※ 『E-tail Europe Conference(’12. 6월, 런던)』에 참가한 온라인 유통 관계자 26개국 115명 대상 설문조사 결과 요약

1. 향후 2년간 가장 성장이 기대되는 온라인 유통 부문은?

| Mobile | International Growth | Social Media |
|--------|----------------------|--------------|
| 54% | 37% | 10% |

- 응답자 절반 이상이 모바일을 가장 유망한 부문으로 보았으나, 동시에 51%가 향후 1-2년간 가장 많은 변화를 겪을 부문으로 전망
- 지역적으로 유망한 시장을 꼽는 질문에는 응답자의 71%가 아시아를 선택했으며, 남미(17%), 서유럽(9%), 미국(3%) 순

2. 매출이나 수익 면에서 향후 2년간 가장 영향력이 클 social platform은?

| Facebook | Pinterest | Twitter | Foursquare |
|----------|-----------|---------|------------|
| 64% | 18% | 14% | 4% |

3. 온라인 쇼핑 구매자가 향후 2년간 주로 핸드폰을 이용할 분야는?

| Social Media | 온라인 쇼핑 | 모바일 결제 | 상품검색 |
|--------------|--------|--------|------|
| 41% | 29% | 17% | 2% |

4. 해외시장 진출 시 가장 커다란 장애 요소는 무엇인가?

| 물류 | 법규/세제/관세 | 마케팅 | 결제시스템 |
|-----|----------|-----|-------|
| 41% | 32% | 18% | 8% |

5. 현재 모바일 커머스 수행을 위한 중점 추진분야는?

| 모바일 사이트 개발 | 태블릿 사이트 개발 | 모바일 know-how 매장 연계 | App 개발 |
|------------|------------|-----------------------|--------|
| 64 | 14% | 14% | 8% |

다. 유럽 온라인 유통시장 구조 및 업체 현황

□ 10대 온라인 유통망의 시장지배력 다대

- '10년 기준 유럽 300대 온라인 기업의 총매출(1,653억 달러) 중 상위 10대 기업이 차지하는 비율은 23.2%(384억 달러), 매월 평균 방문객 수는 47,160만 명에 달함
- 그 중 Amazon은 전년대비 39.7% 증가한 130억 달러의 매출을 기록, Top 10 기업 총매출의 34.1%를 차지
- Amazon은 '97년 영국에서 온라인 서점으로 영업을 개시하였으며, 유럽 전역에 걸쳐 상당한 시장점유율을 기록
- 유럽 전역에 방대한 인프라를 운영하고 있는데 영국, 프랑스, 독일, 아이슬란드에 9개의 물류센터, 독일에 고객센터 센터, 영국에 R&D 센터를 보유

“Amazon은 유럽 시장의 급성장에 불을 지필 수 있는 기업을 인수하고 있다. 유럽은 Amazon의 주요 시장이다” - Scot Wingo, Amazon 고문

- Otto(53.4억 달러), 테스코(44.0억 달러) Staples Inc(39.5억 달러) PPR SA(32.1억 달러), Home Retail Group(19.6억 달러) 등이 뒤를 이음.
- 10대 온라인 유통기업은 개별 유통망이나 브랜드를 보유하고 있음.
 - * Otto는 100개 브랜드 지분의 일부/전부를 보유
 - * Tesco는 가정용 가구 전문점 Home Retail과 가전매장 Dixon을 보유
- 10대 유통기업 중 Amazon 이외에 미국기업인 Staples(사무용 문구 체인)와 Apple Inc(미디어)도 선전

<유럽 20대 온라인 retailer>

| 연번 | 기업 | 분류 | 비고 |
|----|-------------------------|----------------------------|-----|
| 1 | Amazon.com Inc.(Europe) | Mass merchant | 미국계 |
| 2 | Otto Group | Apparel/Accessories | |
| 3 | Tesco Stores | Mass merchant | |
| 4 | Staples Inc.(Europe) | Office Supplies | 미국계 |
| 5 | PPR SA | Apparel/Accessories | |
| 6 | Home Retail Group | Housewares/Home Furnishing | |
| 7 | Shop Direct Group | Mass merchant | |
| 8 | Apple Inc. (Europe) | Computers/Electronics | 미국계 |
| 9 | CDiscount.com | Mass merchant | |
| 10 | 3 Suisses | Apparel/Accessories | |
| 11 | Sainsburys | Mass merchant | |
| 12 | Dixons Stores Group | Computers / Electronics | |
| 13 | Carrefour Group | Mass merchant | |
| 14 | Vente-Privée.com | Apparel/Accessories | |
| 15 | Next Plc | Apparel/Accessories | |
| 16 | John Lewis Plc | Mass merchant | |
| 17 | ASDA | Food/Drug | |
| 18 | Neckmann Gruppe | Mass merchant | |
| 19 | Marks & Spencer | Mass merchant | |
| 20 | Comet Group Plc | Apparel/Accessories | |

라. 유럽 온라인 유통시장 진출확대 방안

□ 유망품목

- 전자제품, 스마트기기 및 액세서리
 - 특히 전자제품의 경우 유럽에서 삼성, LG 등 대기업의 인지도가 높은 편이며, 전반적으로 한국제품에 대한 선호가 증대되고 있음.
 - 현지시장에서 판매가 확산되고 있는 스마트폰, 태블릿 PC와 더불어 케이스, 무선충전기 등 액세서리 및 관련기기도 유망품목으로 꼽힘.
- 화장품, 건강식품, DIY 용품, 스포츠·레저용품
 - 소비자들의 관심사 다양화와 함께 웰빙라이프 추구 경향으로 인해 DIY 생활용품, 기능성 화장품과 한국산 인삼 등 건강식품에 대한 관심이 증대되고 있음.
 - 취미생활 관련 스포츠·레저용품도 최근 유럽 온라인 유통시장에서 매출이 급증하는 품목
- 문화 콘텐츠
 - 음악, 영화, 게임 등의 문화 콘텐츠는 이미 유럽 유통시장에서 높은 판매 비중을 차지하는 부문
 - 최근에는 한류로 인해 한국음악과 영화가 온라인에서도 다운로드 형태로 인기를 얻고 있음.

□ 진출 관련 유의사항

- CE마크 등 인증 취득
 - 까다로운 유럽 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 CE마크를 비롯한 각종 인증을 취득하는 것이 바람직
 - 또한 RoHS(유독성물질 함유금지지침), REACH(화학물질 관리제도) 등 EU의 강력한 환경규제 내용도 숙지할 필요가 있음.

- 기능성 건강식품의 경우 EU의 영양/건강 기능성 성분 표시규정을 따라야 하며 사전에 유럽식품안전청(EFSA) 및 EU 집행위원회의 승인절차를 거쳐야 함.
- 현지 에이전트 확보 필요
 - 유럽 시장에서는 전자제품을 비롯한 각종 제품의 A/S가 필수사항이나 우리 중소기업들은 대부분 현지법인을 보유하지 못해 사후 관리에 어려움을 겪는 경우가 많음.
 - 꾸준한 품질관리를 위해 현지법인을 설립하는 것이 좋으나, 개설 비용 등 현실적인 문제를 고려하면 현지 에이전트를 확보하는 것도 유용한 대안이 될 수 있음.
- 물류창고 구축을 통한 재고관리
 - 현지 업체들은 여러 차례에 걸쳐 소규모 배송을 요구하는 경우가 많으므로 신속한 상품배송과 효율적 재고관리를 위해서는 유럽 내에 물류창고를 구축하는 것이 바람직함.
 - KOTRA 해외물류네트워크 사업을 이용하는 것도 좋은 방법임.
- 제품 및 설명서의 현지어 표기
 - 스위스, 벨기에 등 복수 공용어를 사용하는 국가에서는 제품설명서 등을 다양한 언어로 표기하는 것이 관행임을 유의해야 함.

II

서유럽 국가별 온라인 유통시장 현황 및 진출확대 방안

영국

가. 영국 온라인 유통시장 현황 및 특징

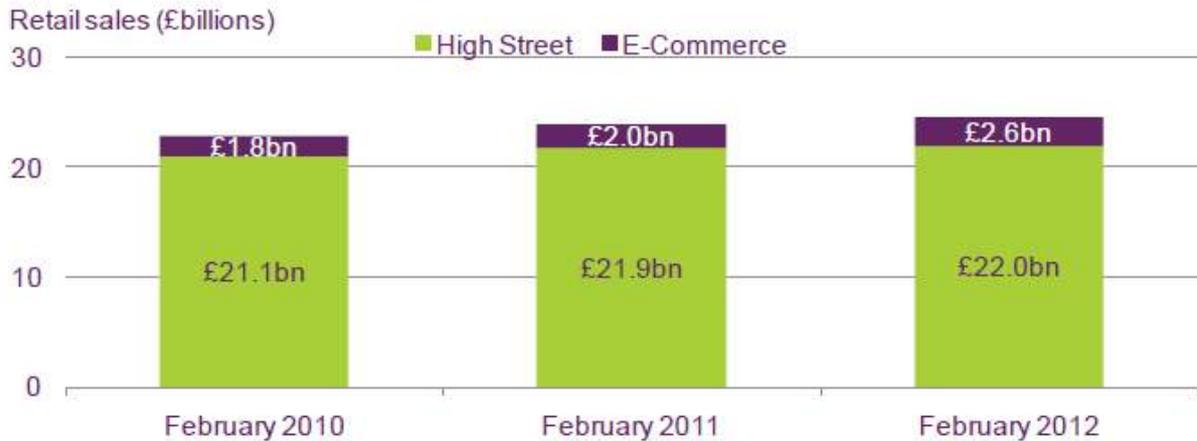
□ 시장 현황

○ 시장규모

- 영국 통신규제당국(Ofcom)에 따르면 온라인 유통시장 매출은 '10년 18억 파운드, '11년 20억 파운드, '12년 26억 파운드로 꾸준히 증가

<최근 3개년 영국 소매유통시장 및 온라인 시장 매출 변화>

Figure 4.53 UK retail sales, split by e-commerce and high street: February 2010, February 2011 and February 2012



자료원: Ofcom(매년 2월 누계 기준)

- 영국에서 영업 중인 온라인 유통업체(인터넷 기반 소매 및 서비스 기업)수는 '12년 2월 기준 영국 소재 4,800여개, EU 소재 8,300여개, 그 외 지역 소재 12,400여개로 추산
- 온라인 유통업체 이용자 수는 방문객 수나 구매 완료자 수를 기준으로 한 통계는 없음.
- * '12년 2월 소매유통 소비자 100명당 21명이 온라인 유통을 이용한 것으로 나타나 전년대비 1명, '10년 대비 4명 증가한 것으로 집계

- 최근 성장 추세
 - 최근 3년간 소매 유통시장 매출은 4% 증가한 반면 온라인 유통시장 매출은 44% 증가, 10배의 성장속도를 기록
 - 스마트기기 고성장세로 세계 최대 규모의 전자상거래 시장에 등극
 - * '12년 2월 기준, 6개월 간 영국인이 소비한 온라인 구매액은 1인당 평균 1,540 파운드로 2위인 독일(730 파운드)의 두 배 수준

- 향후 전망
 - 영국은 세계 스마트기기 최대시장인 미국과 언어 및 시장 환경이 유사해 최신 기기, 서비스, 콘텐츠가 미국과 동일한 수준에서 제공 되는 유일한 국가임.
 - 일반인들의 SNS 이용률도 세계 최고로 온라인 생태계가 이상적으로 구성되어 있어 한국의 삼성전자를 비롯한 우수 기업이 신제품 및 서비스를 최초로 출시하는 테스트베드 시장으로 자리 잡음.
 - 세계 최대 전자상거래 규모를 자랑하는 한편 온라인 유통 인프라가 잘 구축되어 있어 동 시장 규모 역시 지속 성장할 것으로 전망

□ 최신 동향

- 모바일쇼핑이 온라인쇼핑 잠식
 - '12년 12월 시장분석기관 Foresee측이 공개한 조사결과에 따르면 영국 소비자의 75%가 휴대전화를 이용해 쇼핑사이트에 접속함.
 - * 향후 모바일 앱이나 사이트를 이용해 쇼핑할 계획이 있는 소비자들 또한 18%에 달하는 것으로 조사됨.
 - '10년에 32%에 달했던 영국 모바일쇼핑 이용률은 2년 만에 두 배 이상 증가하며 세계 최고의 성장률 기록
 - * 1인당 전자상거래 이용률도 2년 연속으로 최고 수준 유지

- 유비쿼터스 슈퍼마켓 성장
 - 매장방문 이나 PC를 통한 온라인구매 등 기존 방식에서 스마트폰을 통해 어디서나 원하는 때 쇼핑이 가능한 플랫폼이 일반화

- 대형 슈퍼마켓과 백화점 등 주요 업체들의 신규 고객 유치 및 충성 고객 확보는 모바일쇼핑 인프라 투자 수준에 따라 명암이 갈리는 양상을 보임.
- 향후 이러한 경향이 보다 가속화될 것으로 전망되어 소매업계는 이를 마케팅 전략에 반영하는 추세
- 제조업체 역시 모바일 소매시장 점유율이 높은 유통업체와 독자적 앱 서비스 연계 강화 추진

□ 주요 거래품목('12.02 매출 기준)

○ 소매유통 거래품목

- 식품(23%), 의약품(21%), 의류(14%), 인쇄물(9%), 가전(7%), 귀금속(6%), 생활잡화(4%), 주류(4%), 가구(2%), 기타(10%)

○ 도매유통 거래품목

- 귀금속(26%), 의약품(18%), 식품(13%), 주류(12%), 가전(10%), 자동차(8%), 생활잡화(5%), 전자부품(2%), 오락기기(1%), 기타(5%)

□ 주요 고객 및 소비패턴 동향

○ 가격 및 제품 등을 온라인으로 비교 및 확인 후 구입하는 꼼꼼한 소비패턴 증가

- Foresee(영국 시장조사기관)에 따르면, 영국의 온라인 구매자의 49%는 소비를 하기 전에 모바일기기를 이용해 가격을 비교하는 것으로 나타났음.
- 이중 38%는 유사 제품(품질, 기능 등)과 구입을 고려중인 제품을 비교했고, 27%는 제품의 사양을 확인했으며, 13%는 사용 후기를 확인하는 것으로 나타남.
- 오프라인 매장을 방문할 때도 69%에 달하는 소비자들이 업체의 웹사이트에 접속하고 43%는 경쟁사의 웹사이트에 접속했던 것으로 나타났는데 이는 전년대비 33% 증가한 수치

- 브랜드의 웹사이트·앱 이용 경험이 브랜드 충성도로 이어지는 경향
 - 브랜드 웹사이트 또는 앱에 접속해 보고 해당 사이트에서의 경험이 친근하고 효율적이었다고 느낄 경우, 해당 브랜드에서 온·오프라인 재구매 의사가 각각 32%, 31%로 나타남.
 - 이는 고객의 온라인 쇼핑 인프라에 대한 만족도가 높을수록 브랜드의 충성고객 확보 가능성이 1/3 가량 증가하는 것으로 해석 가능

나. 영국 온라인 유통시장 구조

□ 시장구조 및 경쟁동향

- 대기업, 다국적 기업 비중 증가세
 - '10년에 기업 수 기준으로 고용규모 299명 이하인 중소기업이 92%, 대기업은 8%를 점유했으나 '12년 동 비율은 대기업 12%, 중소기업 88%로 변화
 - 이는 그간 온라인 유통에 무관심했던 대형할인매장 업체들이 오프라인 투자를 축소하는 대신 온라인사업에 적극 진출한 데 기인
 - 또한 '12년 12월 이후 1개월간 영국의 가전, 음반, 영상물, 광학기기 분야의 최대기업 4개사가 한꺼번에 도산한 이후 온라인 유통으로 전환되었기 때문임.
- B2B 비중 급격히 감소
 - 온라인 유통의 가장 큰 장점인 공급사슬의 간소화로 생산자와 최종 수요자 사이에서 1개사만이 중간자 역할을 하는 직구매 형태의 온라인 서비스가 대세로 부상
 - '10년에 제조사와 소매업체 간 B2B 전문 중개업체의 비중이 전체 시장에서 60%를 차지한 반면 '12년 동 비율은 42%로 대폭 축소
 - * 소비자가 직접 제조사로부터 도매가격에 직배송으로 구매하는 등, 도·소매의 경계가 허물어지고 있음.

- 외국계 기업도 사업하기 용이한 결제시스템
 - 영국 온라인 쇼핑몰의 결제방식은 세계 표준인 신용카드, 현금카드, PayPal을 기본으로 함.
 - 다수의 국가와 달리, 온라인 쇼핑 시 신원조회나 특정 보안인증을 거쳐야 하는 특수 장벽이 없어 eBay, Amazon 등과 같은 다국적 기업은 모두 영국에서 온라인 쇼핑 서비스를 제공하고 있음.

□ 주요업체 및 특징

- eBay
 - 전 세계 시장에 진출한 경매 및 C2C 거래 전문 사이트로 영국은 미국 다음으로 eBay 판매대상 제품수가 많은 국가임.
 - 소비자가 직접 판매자가 되는 프로슈머 서비스 형태
- Ocado
 - 영국최대의 식료품 전문 온라인 유통사로 영국에서 최초로 배달식 슈퍼마켓을 도입
 - Waitrose(영국 고급 슈퍼마켓)에서만 제품을 납품받아 온라인 판매를 해왔지만, 최근 3년간 납품군을 늘려 다양한 상품을 수입하고 있음.
- Amazon UK
 - 서적, 음반, 영상매체, 가전제품을 주로 취급하며 동사가 진출하지 않은 EU 국가 소비자들의 경우 Amazon UK의 서비스를 이용하기 때문에 약 8,700만 명의 EU 소재 계정이 동사 전용고객으로 간주됨.

□ 향후 전망

- 장기불황으로 가격경쟁력이 높은 온라인 구매 활성화
 - 영국 경제가 사실상 트리플딕 수준의 경기침체를 겪고 있고 유로존 시장의존도가 높기 때문에 당분간 불황 타개는 어려울 것으로 전망
 - 물가는 상승하는 반면 임금상승 둔화로 구매력이 크게 약화되는 상황

- 그 결과 유통비 절감으로 가격이 저렴한 온라인 구매 선호 경향이 두드러짐.
- * 이는 '12년 12월 이후 한 달간 영국 소매시장 주요 제품군 1위 유통기업 4개 사의 연이은 도산을 야기함.
- '막판 미루기'식 新소비형태로 가격비교 후 손쉽게 구매가 가능한 온라인 유통시장 성장 지속
 - First Direct(英 최대 소매금융업체)에서 '11년에 실시한 고객대상 설문에 따르면, 영국인들은 금융위기 이후 소비 계획을 세워둘 수 없을 정도로 궁핍해진 것으로 나타남.
 - 계획에 의한 소비보다 '막판(Last Minute)까지 미루기'식의 소비로, 매년 가구당 2,256 파운드(약 4백만 원)가량을 불필요하게 낭비하는 것으로 나타남.
 - 최근 영국 성인의 71%가 소비를 될 수 있는 한 미루고 구매 당시 가장 저렴한 옵션을 인터넷에서 검색해보고 인터넷으로 '막판 구매'를 하는 것으로 조사됨.
 - 이러한 소비 형태로 인해 최저가를 검색하고 즉시 구매할 수 있게 해주는 Lastminute.com과 같은 예약서비스나 자동차 등 긴급 교통편이 필요할 때 옆집에서 빌려 쓸 수 있게 해주는 Whipcar 등 소셜렌트카 서비스, 쇼핑시간이 없는 이들을 위해 외출용 옷을 배달해주는 Net-a-porter와 같은 온라인 유통사들의 매출이 급성장 중

다. 주요 업체 정보

1) Ocado

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|---|
| 업체명 | Ocado Ltd |
| 설립년도 | 2002년 |
| 매출규모 | 6억 7,860만 파운드(2012년) |
| 고용인원 | N/A |
| 홈페이지 | www.ocado.com |
| 주요 취급품목 | 식료품 |
| 담당자명/직위 | Jason Gissing/Commercial Director |
| 전화번호/팩스 | +441707227800/+441707227999 |
| 이메일 | buying@ocado.com |
| 주소 | Titan Court, 3 Bishop Square, Hatfield Business Park, Hatfield AL10 9NE, United Kingdom |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 라면, 과자, 소스류 |
| 주요 수입국/수입품목 | 아일랜드, 프랑스, 미국, 중국, 스페인 등 / 식료품 전반 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

○ 온라인 전용 최고급 슈퍼마켓

- Ocado는 영국의 대형 슈퍼마켓(SSM) Waitrose 제품 위주로 온라인 주문을 통해 배달하는 서비스업체
 - * 영국에서는 Waitrose가 Tesco, Asda, Sainsbury 등 주요 슈퍼마켓 체인 중 품질 면에서 최고로 평가되고 있음.
- 타 브랜드 슈퍼마켓보다 광범위한 유통채널 확보 및 효율적 구매를 위한 모바일쇼핑에 대한 꾸준한 투자와 전용 앱 출시 및 지속적인 업데이트 소비자 접근성을 높인 것이 장점
- 특히 '10년부터 진행된 모바일쇼핑 인프라 구축으로 신규고객 가입이 32% 증가함.
- 또한 '10년 4/4분기 영국 내 기록적 한파로 Ocado社를 제외하고 영국 내 대형 슈퍼마켓은 적자를 기록함.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 천연 유기농 농수산물에서 포장식품에 이르기까지 각종 고급 식료품
 - 유기농 레이블 제품이 가장 인기를 끌고 있음.

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- GM(유전자변형)식품 미사용, 가축의 경우 동물권리조약의 사육 및 도살기준 준수, 유기농 제품비중 확대, 수입식재료에 공정거래 인증 제품 우선도입 등
- 셀러 등록절차 및 선정요건
 - buying@ocado.com으로 소개서 송부
 - 제품 담당 바이어를 통해 1차 접촉 후 기업실사(due dilligence) 진행
 - 인증심사에 2~8주 소요
 - 바이어의 공급사 시찰 및 합작투자가 필요시 협의 진행
 - 등록비용 없으나, 송부 서류 및 샘플 등으로 발생한 비용은 공급사 책임 원칙
 - 제품수명(product cycle)이 10일 이하인 제품에 대해서는 영국 및 EU 내 생산기업 우선배정

2) ASOS.com

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | ASOS.com |
| 설립년도 | 2000년 |
| 매출규모 | 5억 1,572만 파운드(2012년) |
| 고용인원 | 1,000명(2012년) |
| 홈페이지 | www.asos.com |
| 주요 취급품목 | 패션, 미용 |
| 담당자명/직위 | Lord Ali Waheed/Chairman |
| 전화번호/팩스 | N/A |
| 이메일 | N/A |
| 주소 | Greater London House, Hampstead Road, London NW1 7FB, United Kingdom |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 패션, 미용 |
| 주요 수입국/수입품목 | 전 세계 / 패션, 미용 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 구매가격에 상관없이 전 세계 무료 배송
 - 영국 최대의 온라인 패션 및 미용 제품 유통업체인 ASOS는 '10년 구매금액에 상관없이 전 세계에 무료로 배송하는 정책 도입
 - 18~34세 남녀로 한정하여 젊은이들의 취향에 맞는 상품만을 취급하는데, 이는 이들 연령층이 패션과 미용에 대한 소비를 가장 많이 하는 연령대라는 분석에 기초함.
 - 하루에만 전 세계에서 70만 명의 고객이 방문하는데 그 중 50%가 미국, 중국, 한국으로 이들 3국 시장에 맞는 상품 위주로 제품 포트폴리오를 구성하여 큰 성공을 거둠.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 의류, 신발, 액세서리, 화장품 등 패션과 미용 관련 아이템

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 온라인 공급사 등록 시스템
 - Asos.com에 제조사가 직접 가맹신청을 하고 제품을 소개하면 담당 바이어의 실사 후 결정
- 윤리적 브랜드(Ethical brand) 기준 충족 필수
 - 영국에서 100% 생산하는 'Asos Made in the UK' 브랜드, 아프리카에서 지속가능 생산 공정과 공정무역을 통해 들여오는 'Asos Africa' 등 자체적인 '윤리적 공급사 브랜드' 아래에 들어오거나, 그 외 독립브랜드일 경우 지속가능성, 공정무역, 수익 일부 자선기부 등의 3대 윤리 활동을 하는 브랜드 이어야 함.

3) Made.com

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Made.com |
| 설립년도 | 2010년 |
| 매출규모 | N/A |
| 고용인원 | 35명(2012년) |
| 홈페이지 | www.made.com |
| 주요 취급품목 | 가구 |
| 담당자명/직위 | Ning Li/CEO |
| 전화번호/팩스 | +448455576888 |
| 이메일 | N/A |
| 주소 | 45 Notting Hill Gate, Newcombe House, London W11 3LQ, United Kingdom |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 없음(오직 중국과 거래) |
| 주요 수입국/수입품목 | 중국 / 가구 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- ‘이케아보다 70% 싼’ 가구유통사 표방
 - 디자이너, 중국의 제조사, 소비자 세 주체를 연결
 - 소비자의 주문을 받아 제작한 가구는 공장에서 바로 집으로 배달되는데 이곳의 가장 큰 매력은 중간 유통단계를 없애 디자이너 가구를 기존 가구 경쟁사 대비 70%까지 할인한 가격을 보장한다는 점.
 - 콘란(Conran)과 같은 고가 브랜드의 제품을 생산하는 믿을 수 있는 제조사와 거래하면서 제품이 최종 생산될 때까지의 전 과정을 공개

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 디자이너 가구

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 소비자가 제품을 선정해 공장에 주문하는 ‘프로슈머’ 방식
 - 주요 디자이너 가구 디자인을 후보로 공개한 후 디자인 선호도를 조사하기 위해 고객을 대상으로 투표를 진행하고, 가장 많은 표를 얻은 디자이너 제품을 중국 공장 주문 및 생산
 - 투표에 참여한 소비자는 제품을 구매할 때 할인을 받을 수 있는데 이러한 구조는 판매량 예측에 용이
 - 매달 평균 50~100개의 새로운 디자인이 Made.com에 올라오고 그 중 10개를 투표 대상으로 선정
 - 이 과정을 통해 2~3개의 디자인이 제품화되고 메이드닷컴은 디자이너에게 판매 금액의 5%를 로열티로 지급
- 별도 공급업체 선정 기준 체계는 없음.
 - 소비자 주문을 받아 공장에 하청을 주는 방식이며 Made.com은 이러한 중간역할을 하는 것이기 때문에, 생산 공장과의 관계는 내부 기준에 의해 운영

4) Pharmacy2U

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Pharmacy2U Ltd |
| 설립년도 | 1999년 |
| 매출규모 | 1,863만 파운드(2012년) |
| 고용인원 | 20명(2012년) |
| 홈페이지 | www.pharmacy2u.co.uk |
| 주요 취급품목 | 의약품 |
| 담당자명/직위 | Daniel Lee / Managing Director |
| 전화번호/팩스 | +448458039033 |
| 이메일 | daniel.lee@pharmacy2u.co.uk |
| 주소 | 1 Hawthorn Park, Coal Road, Leeds LS14 1PQ, United Kingdom |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 의약품 |
| 주요 수입국/수입품목 | 전 세계 / 의약품 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 영국 최초의 온라인 조제약국
 - Pharmacy2U 이전 영국에서는 의사의 처방이 필요한 약품의 온라인 판매에 대한 법적 가이드라인이 없었으므로 처방 없이 특정 의약품의 온라인 구매가 불가능했음.
 - Pharmacy2U는 고객이 약품을 구매하고자 할 때, 원하는 약품명을 직접 입력 또는 질병 카테고리로 정렬된 약품리스트에서 선택하게 한 후 의사들이 만든 설문절차를 통해 해당 약품 사용의 적합성을 판별해 즉석으로 처방 가능
 - 의사를 찾아갈 필요 없이 온라인 설문만으로 처방약품을 주문할 수 있게 함으로써 병원에 가는 번거로움을 해소하고 의사 앞에서 드러내기 힘든 질병에 대한 치료를 가능케 하여 큰 인기를 끌고 있음.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 향생제, 피부건강 관련 제품 등

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 온라인 공급사 등록 시스템
 - Pharmacy2U에 아이디를 등록해 판매자 계정 생성(무료)
 - 의약품 판매량과 가격에 따라 상이한 액수의 수수료를 Pharmacy2U 측에 납부
- 영국 및 유럽연합 승인 약품 대상
 - Pharmacy2U를 통한 온라인 판매를 하기 위해서는 영국 보건제품 규제국인 MHRA(Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency)를 통해 유럽연합과 영국 내 의약품 안전기준 심사를 통과해야 함.

5) Amazon UK

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|---|
| 업체명 | Amazon UK Ltd |
| 설립년도 | 1996년 |
| 매출규모 | 2억 769만 파운드(2012년) |
| 고용인원 | 2,000명(2012년) |
| 홈페이지 | www.amazon.co.uk |
| 주요 취급품목 | 서적, 음반, 영상매체, 가전기기 |
| 담당자명/직위 | Chris North/Sales Director |
| 전화번호/팩스 | N/A |
| 이메일 | N/A |
| 주소 | Patriot Court, 1-9 The Grove, Slough, Berkshire SL1 1QP, United Kingdom |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 서적, 음반, 영상매체, 가전기기 |
| 주요 수입국/수입품목 | 주요수입국: 전 세계 주요수입품목: 서적, 음반, 영상매체, 가전기기 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

○ C2C 거래 통한 유통비 절감

- 개인 또는 기업소비자들이 판매희망 제품의 정보를 Amazon에 업로드 하여 판매 후 배송까지 직접 책임지며, 수수료를 Amazon에 납부하는 방식
- Amazon 측이 직접 판매자가 되어 영업활동을 하기도 함.
- Amazon은 세계 최대의 온라인 장터이기 때문에 개인 판매자들도 제품의 노출을 확대할 수 있어 직접 생산 및 개발까지 하는 프로슈머 단계로의 전이가 신속하게 이루어짐.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 서적, 음반, 영상 매체 등 콘텐츠 제품이 주력이나, 가전 및 잡화의 판매 또한 세계적인 규모임.

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

○ 온라인 공급사 등록 시스템

- Amazon에 아이디를 등록해 판매자 계정 생성(무료)
- 기본 계정으로서는 20개의 품목을 등록해 판매할 수 있으며 제품 1개 판매 시 부가세를 제외한 75펜스를 아마존에 납부
- Pro 공급사로 등록 시, 25개 품목을 등록해 판매할 수 있으며, 제품 1개 판매 시 부가세를 제외한 수수료(비정액제)를 아마존에 납부하며, 월 25파운드의 서비스 사용료 또한 납부

○ 별도의 선정요건 없음.

- 기본적으로 셀러 등록 시 별도 심사가 없으나, 전 세계를 대상으로 판매하는 서비스인 만큼, 판매 해당시장의 규정 및 법에 따라 판매가 불가하거나 범법행위가 조장되면, 그 책임은 개인이 지게 됨.

라. 관련 전시회 정보

관련 전시회 정보

| | |
|-------------------------|---|
| 전시회명 | Internet World |
| 개최시기 | 2013년 4월 23-25일 |
| 주기 | 매년 |
| 장소 | Earls Court 2, Warwick Road, London SW5 9TA, United Kingdom |
| 주최기관 | UBM Live |
| 규모 | 영국 최대 |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 전시업체 300개사 / 방문객 12,000명(2012년) |
| 전시분야/품목 | 인터넷 기반 사업 |
| 담당자명/직위 | N/A |
| 전화번호/팩스 | +442079553953 |
| 이메일 | iwmarketing@ubm.com |
| 주소 | Ludgate House, 245 Blackfriars Road, London SE1, United Kingdom |
| 특이사항 | 21년간 이어져 온 유럽에서 가장 오래된 인터넷 관련 전시회로 영국 최대의 규모를 자랑함. |

마. 관련 기관 정보

관련기관

- 영국 통신규제국(Ofcom)
 - 공식명칭 : Office of Communication
 - 역할 : 영국의 방송, 우편, 라디오, 텔레콤(인터넷 포함)분야에 대한 관리 및 감독을 수행하는 정부출자 산업 규제 기관
 - 홈페이지 : www.ofcom.org.uk
 - 담당자 : Collete Bowe(Chairman of Communications Committee)
 - 연락처 : +442079813000

바. 영국 온라인 유통시장 진출 확대방안 및 시사점

□ 한국제품 진출 현황

- 영국 최대의 독립 가전 온라인 마켓 MicroAnvika에서 삼성, LG 등 대기업은 물론 영국 디지털 셋톱박스 시장 1위를 석권한 휴맥스 등 중소기업 제품이 10여 년 전부터 꾸준한 매출성장을 보임.
- 유럽최대 전자·전기 부품 도매유통사인 Electrocomponents에 한국산 통신 케이블, 단자, 회로기판 등 중소기업 제품이 2년 전부터 판매되고 있으며, 한-EU FTA가 시행되며 영국의 기존 주요 수입국이었던 대만 및 중국산에 비해 가격경쟁력 및 우수한 품질을 바탕으로 진출 확대 중
- 식품 및 의류의 경우 영국의 대기업 온라인 유통채널에 납품되는 규모는 작으며, 이는 현지 수요가 한정적이기 때문에 홍콩 등지에 있는 YesAsia, YesStyle 등 아시아 제품 전문 수입상을 통한 중개 무역 형태로 영국에 수입됨.
- 한국의 대영수출 주력 품목은 선박, 자동차, 기계 등 산업용 제품으로 대부분 B2B 직거래를 통해 판매가 이루어지기 때문에 아직까지 소매위주의 구조를 가지고 있는 영국 온라인 유통시장에서는 거래되는 경우가 거의 없음.

□ 진출 유망품목

- 화장품
 - 한국산 화장품은 미국시장에서 큰 인기를 끌고 있어 영국의 여성들 사이에서도 BB크림 등 한국식 이색 화장품이 큰 관심을 받고 있음.
 - 그러나 영국 내 온라인 유통시장에 한국산 화장품이 공급되지 않고 있고, 한국 사이트에서는 해외 판매를 하지 않아 소수의 영국여성들이 구매대행을 통해 구매하고 있는 상황

○ 디지털 콘텐츠(음악, 영화 등)

- 일부 마니아층이 한국 대중음악에 대한 관심을 가지고 있으나, 재래식 유통경로를 통한 공급량이 적으며 iTunes를 통한 판매 및 Spotify 등을 통한 스트리밍 서비스의 경우 한국 사용자들의 이용률이 낮아 세계시장에 출시하는 경우가 적음.
- 특히 한국 영화의 경우, 음악과 달리 일반 영국인들에게도 높은 인지도를 가지고 있지만 영국시장에서는 구매경로가 한정적임.

□ 진출 방안 및 시사점

○ 한-EU FTA를 통한 관세절감 효과 적극 활용

- 영국에 한국 전통공예품, 패션 액세서리, 음악, 영화를 전문적으로 공급해온 홍콩 소재 기업 YesAsia의 경우, 서유럽 전역에 한·중·일 제품을 모두 판매 중
- '11년 한 해 동안 한국산 제품의 영국시장 매출이 전년대비 40% 증가했는데, 이는 온라인 소매유통의 특성상 우편으로 제품을 받을 때 구매자가 관세를 부담하므로 관세 발생 우려가 적은 한국산이 중국산, 일본산 등 보다 경쟁력이 있기 때문인 것으로 분석됨.

○ 디지털 콘텐츠 및 서비스로 초기 진출 전략 구성

- 영국 온라인 유통시장에서 최대비중을 차지하는 식품, 의약품, 의류 등의 일반소비재 상품은 꾸준한 수요를 보장하지만, 대기업 유통사의 영향력이 절대적으로 큼.
- 이들은 안정적이며 장기적인 공급사를 필요로 하여 영국 내 일정 규모의 재고 운영, 물류·사후관리에 필요한 현지 에이전트 운영을 선호하기 때문에 기존의 재래식 유통 대비 진출이 수월하지 않음.
- 물류 및 사후관리 요건이 발생하지 않는 무형의 디지털 콘텐츠, 인터넷 서비스 등의 상품이 초기 진출에 가장 수월하며 특히 영국은 세계 3위의 디지털 미디어(iTunes UK), 세계 2위의 영화 스트리밍(LoveFilm) 등 거대한 디지털 콘텐츠 시장을 보유하고 있기 때문에 한국기업들이 적극 진출할 필요가 있음.

□ 필수 고려사항

○ 유럽 품질인증 기준 준수

- 가전의 경우 유럽통합 품질인증 기준인 CE마크 획득 필요
- 전기사용 및 화기제품 등 위험성 물질 및 제품은 안전규격인 RoHS 획득 필요

○ 식품 및 의약품은 사전 인증 필요

- 인체유해성 여부를 위해 식재료, 살아있는 생물, 일부 가공식품은 영국 식품기준국(FSA: www.food.gov.uk)을 통해 사전인증 필수
- 의약품의 경우, 영국 건강제품규제국(MHRA: www.mhra.gov.uk)으로부터 영국 내 약품 판매 허가서(license)를 받은 사업자에게만 판매할 수 있으며, 개인에게 판매는 할 수 없음.

독일

가. 독일 온라인 유통시장 현황 및 특징

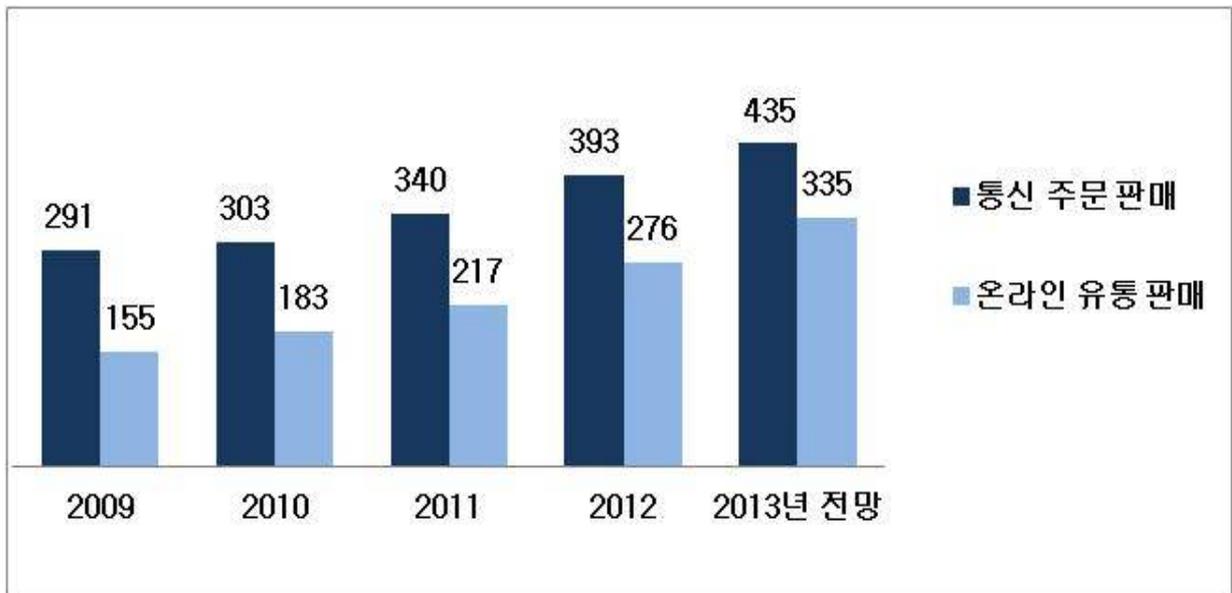
□ 시장 현황

○ 독일 통신판매시장 및 온라인 유통시장 현황

- 독일 총 통신주문 판매유통시장은 지난 3년간 점진적인 상승세를 나타내며 '12년에는 15% 성장한 393억 유로의 매출 기록
- 그 중 인터넷을 통한 온라인 유통이 차지하는 비중은 70.2%로 전년 대비 27.2% 증가한 276억 유로로 매출기록 경신

<독일 통신주문판매와 온라인 유통시장 규모 및 전망>

(단위: 억 유로)



자료원: bvh(독일연방통신주문판매협회)/TNS Studies

* 주 : 동 연구 자료는 bvh(독일연방통신주문판매협회)의 요청으로 TNS 연구소가 만 14세 이상의 독일인 3만 명을 대상으로 실시한 제 7차('12년 1~12월) 설문조사를 토대로 함.

○ 주요 구매 경로

- 주요 구매 경로로는 인터넷 구매가 65.1%로 가장 선호되고 있으며 텔레쇼핑이 20.6%로 2위 차지
- '12년 텔레쇼핑 및 우편을 통한 구매가 감소세를 보인 반면 인터넷과 모바일 인터넷, 이메일을 통한 구매는 증가세 시현
- * 모바일 인터넷 구매는 전년대비 56.6%, 일반 인터넷 구매는 25.3% 증가

<독일 통신주문과 온라인 유통시장 내 주요 구매경로>

(단위: 백만 유로, %)

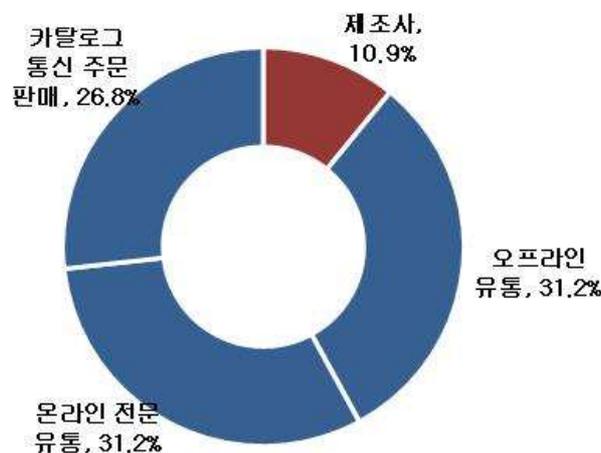
| 분류 | 2011 | 총 규모 대비 비중 | 2012 | 총 규모 대비 비중 |
|---------|--------|------------|--------|------------|
| 일반 인터넷 | 20,420 | 60 | 25,580 | 65.1 |
| 모바일 인터넷 | 1,290 | 3.8 | 2,020 | 5.1 |
| 텔레쇼핑 | 8,730 | 25.7 | 8,110 | 20.6 |
| 우편 | 1,600 | 4.7 | 1,220 | 3.1 |
| 팩스 | 510 | 1.5 | 530 | 1.3 |
| 이메일 | 1,200 | 3.5 | 1,650 | 4.2 |
| 기타 | 260 | 0.8 | 210 | 0.5 |

자료원: bvh/TNS Studies

○ 업체 유형 및 동향

- 독일 온라인 유통기업을 유형별로 살펴보면, 오프라인 유통과 순수 온라인 전문 유통기업의 비중이 각각 31.2%로 동일
- 아울러 카탈로그 통신주문판매 유통기업이 26.8%, 제조사가 10.9% 차지

<독일 내 업체 유형별 온라인 유통 매출(2011)>



자료원: Handelsblatt/ IfH(유통연구소)

- 독일정보미디어기술협회(Bitkom)에 따르면, 독일 내 인터넷은 제품과 서비스의 주요 유통경로로서 중요성이 지속 증가하는 추세로 '11년 기업 매출의 평균 17%가 온라인 유통 매출로 나타남(EU 내 6위, EU 평균 14%).
- '12년 10월 EHI Retail Institute/Statista 공동 조사에 따르면, 독일 내 최대 온라인 유통기업은 Amazon으로 기타 기업과 큰 격차를 보임.
 - * Amazon은 '11년 기준 총매출 55억 유로로 1위를 기록했으며 16억 유로 매출의 Otto가 2위를 차지
- 10대 온라인 유통기업이 총 100억 유로의 매출액을 기록하며 독일 온라인 유통의 36.6%를 차지

<독일 온라인 판매 유통기업 Top 10>

(단위: 백만 유로)

| 순위 | 기업 사이트 | 매출액 | 주요 판매 품목 |
|----|----------------------|-------|------------------------------|
| 1 | amazon.de | 5,470 | 서적 및 일반 잡화용품 |
| 2 | otto.de | 1,552 | 의류, 잡화, 가구, 전자전기제품 및 일반 생활용품 |
| 3 | Neckermann.de | 691 | 의류, 잡화, 가구, 전자전기제품 및 일반 생활용품 |
| 4 | notebooksbilliger.de | 465 | 컴퓨터 및 주변기기 |
| 5 | conrad.de | 408 | 전자전기제품 |
| 6 | weltbild.de | 371 | 서적류 및 일반 생활용품 |
| 7 | bonprix.de | 356 | 의류 및 잡화용품 |
| 8 | esprit.de | 298 | 의류 및 잡화용품 |
| 9 | cyberport.de | 285 | 컴퓨터 및 각종 IT 기기, TV 및 오디오 기기 |
| 10 | Store.apple.com/de | 275 | 어플리케이션 |

자료원: EHI Retail Institute/Statista/Handelsblatt (2011년)

- 이용자 수
 - 독일인의 64%가 인터넷 구매를 이용하며 이는 EU 평균치 43%를 크게 상회하는 수치
 - 인터넷을 통한 제품판매 이용자의 경우 독일은 29%로 유럽 내 2위, 유럽 평균은 17%

- 주요 성장기업
 - 독일 온라인 시장의 선두주자 Amazon과 신발 전문 유통인 Zalando는 고공행진 중
 - 이들 두 기업은 기존 오프라인 유통점보다 경험이 풍부하고 영업망 구축을 위한 많은 비용 투자 없이 온라인 영업에 집중하여 높은 성장세 시현
 - 독일 Amazon은 '12년 약 87억 달러 매출 기록
 - * '10년 53억 달러 대비 64.2%, '11년 72억 달러 대비 20.3% 성장
 - 지난 2~3년간 스타트업 기업으로 높은 신장세를 보이고 있는 Zalando(www.zalando.de)는 1억 9,530만 유로의 매출을 기록하며 20위권에 진입

- 최근 성장 추세 및 향후 전망
 - 온라인 판매 붐이 날이 갈수록 높아지는 가운데 지난 3년간 40%의 성장세를 나타내며 오프라인 유통을 위협하기에 이룸.
 - 연방통신주문판매협회(bvh)에 따르면, '13년 전체 통신판매시장은 435억 유로(10.6%), 온라인 유통시장은 335억 유로(21.3%)로 성장 전망

□ 최신 동향

- 순수 인터넷 전문 업체와 텔레쇼핑 통신주문 판매의 높은 성장세
 - '12년 온라인 유통시장은 판매경로별로 전반적인 증가세 시현
 - 가장 높은 성장세를 보인 분야는 텔레쇼핑으로 57% 증가
 - 인터넷 전문유통기업과 오프라인 및 온라인 병행 유통기업의 경우에도 각각 42%, 35%의 높은 매출 증가율 기록

<독일 온라인 유통기업 별 매출 규모 및 증감율>

(단위: 백만 유로, %)

| 분류 | | 2011 | 2012 | 전년 대비 증감율(%) |
|----------|----------------------|-------|--------|--------------|
| MCV ,신규' | MCV+APV+STV+TVS | 9,720 | 12,150 | +25% |
| IPP | 인터넷 전문 유통 | 7,520 | 10,680 | +42% |
| MCV | 멀티채널 통신판매 (카탈로그+인터넷) | 7,000 | 8,470 | +21% |
| STV | 오프라인과 온라인 병행 | 2,190 | 2,950 | +35% |
| EPS | Ebay 파워셀러 | 2,530 | 2,620 | +4% |
| HEV | 제조기업 통신주문 판매 | 590 | 720 | +22% |
| APV | 의약품 온라인 판매 | 300 | 370 | +23% |
| TVS | 텔레쇼핑 통신주문 판매 | 230 | 360 | +57% |
| | 기타 | 1,350 | 1,430 | +6% |

자료원: bvh/TNS Studies

- 온라인 유통의 경쟁에 대한 오프라인 유통의 대응은 미비
 - 현재 독일 내 오프라인 유통은 멀티채널 컨셉을 활용하여 고객에게 스마트폰, 태블릿 PC에 이르기까지 다수의 유통채널을 통한 구매 기회를 제공하고 있으나 실질적으로 영업이 용이하지 않은 상황
 - 일례로 '96년 'My World'로 출발한 독일 백화점 체인 Karstadt의 경우, '09년 도산의 위기에 처한 바 있으며, Neckermann은 기존 카탈로그 주문판매 영업에 더해 온라인 영업을 시작하며 온라인 시장 점유율 3위를 차지했으나 경영 악화로 파산함.
 - 이 외에도, 오프라인 영업점의 경우 Burberry나 Hugo Boss 등의 패션 명품 브랜드 역시 자체 온라인 판매를 감행하고 있어 또 다른 경쟁 위협에 노출, 독일 한델스블라트에 따르면, '06~'11년 패션 브랜드의 온라인 영업 역시 93%에 이르는 증가세 시현
 - 아울러 고객의 브랜드에 대한 신뢰도가 높은 Adidas나 Nike, Puma 등 스포츠 전문용품 제조사뿐만 아니라 컴퓨터나 전자 오락 제품 기업의 경우에도 브랜드 인지도를 이용해 온라인 영업에서 시장 점유율 상승세

○ 모바일 및 소셜미디어 활용도 증가

- 최근 모바일 및 소셜미디어의 성장에 따라 기업차원에서 멀티채널 전략 및 오프라인과 온라인 채널간의 연계 강화 대두
- 이에 따라 유통기업은 상이한 유통채널을 통해 다양한 목표 고객 그룹의 수요 발굴하여 충족시킬 필요가 있음.
- 또한 온라인 거래의 모바일화로 소비자를 위한 디지털 구매 목록 기능이나 할인쿠폰 발급 등의 서비스 성행
- 이 외, 내비게이션 소프트웨어를 통한 영업점 검색이나 스마트폰 또는 태블릿 PC 결제 건수도 급증하는 추세

□ 주요 거래품목

○ 온라인 거래 품목 1순위는 의류

- 의류의 뒤를 이어 전자오락기기·전자용품, 컴퓨터 및 부품, 서적, 취미 및 여가용품 등의 순
- 가장 높은 증가세를 보인 품목은 텔레커뮤니케이션 용품·휴대폰·부품(94%)이며 그 외 의약품·화장품·향수제품(67%), 가정용품(61%), 가구·장식용품(58%), 섬유제품(56%), 오락 전자기기·기타 전자용품 및 가전제품(38%) 등 다양한 품목군에서 비교적 높은 증가세 보임.

<독일 통신주문 판매시장 내 품목별 비중>

(단위: 백만 유로, %)

| 제품 분류 | 2011 | 2012 | 전년 대비 증감율(%) |
|---------------------|-------|-------|--------------|
| 의류 | 4,600 | 5,960 | +30% |
| 오락 전자기기/기타 전자용품 | 2,570 | 3,540 | +38% |
| 컴퓨터 및 부속품 | 2,060 | 2,280 | +11% |
| 서적류 | 1,970 | 2,190 | +11% |
| 취미 및 여가용품 | 1,480 | 1,980 | +34% |
| 신발류 | 1,110 | 1,270 | +14% |
| 가구 및 장식용품 | 780 | 1,230 | +58% |
| 가전제품 | 720 | 990 | +38% |
| 텔레커뮤니케이션, 휴대폰 및 부속품 | 500 | 970 | +94% |
| DIY/정원/화초 | 740 | 960 | +30% |
| 영상 및 음향기기 | 790 | 910 | +15% |
| 자동차와 오토바이/부품 | 740 | 810 | +9% |
| 장난감 | 600 | 700 | +17% |
| 섬유류 | 430 | 670 | +56% |
| 가정용품 및 가정용 소품 | 360 | 580 | +61% |
| 드럭스토어 용품/코스메틱/향수제품 | 300 | 500 | +67% |
| 식료품/기호품/와인 | 400 | 460 | +15% |
| 의약품 | 280 | 360 | +29% |
| 애견용품 | 260 | 320 | +23% |
| 보석류 및 시계 | 390 | 280 | -28% |
| 사무용품 | 160 | 210 | +31% |

자료원: bvh/TNS Studies

□ 주요 고객 및 소비패턴 동향

○ 주요 고객

- 독일연방통신주문판매협회(bvh)에 따르면, 여성 고객이 멀티채널 온라인 판매 기업의 최대 고객으로 총 통신주문 판매시장 매출의 55%인 총 217억 유로를 차지
- 남성 고객의 경우 총 176억 유로의 매출 기록

○ 소비패턴

- 이용자 연령별 이용방법에는 다소 편차가 있는 것으로 나타났으나, 전반적으로 만 60세 이상을 제외한 모든 연령층에서 온라인 사이트를 통한 구매를 가장 선호
- 만 60세 이상은 기존의 카탈로그 통신주문 판매를 가장 선호
- 새로운 유통유형인 소셜미디어 플랫폼은 만 14~29세 고객층에서 높은 선호도를 기록

- 이 외에 검색사이트, 업체 카탈로그, 기타 온라인 유통기업 사이트 등이 주 구매경로인 것으로 조사됨.

<소비자 연령별 구매경로 선호도>

(단위: 세, %)

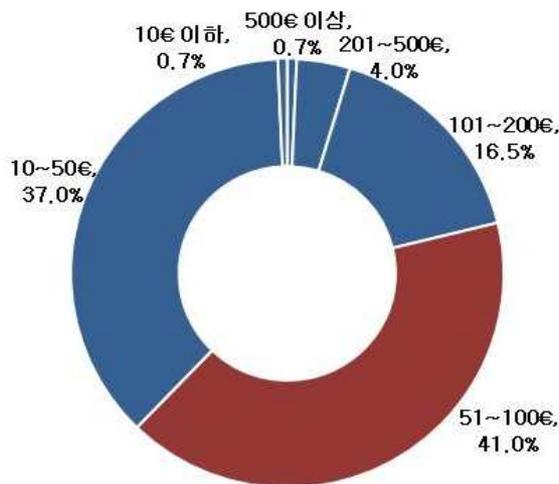
| 분류 | 총계 | 연령별 그룹 | | | | |
|----------------------|----|--------|-------|-------|-------|-----|
| | | 14-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ |
| 유통 기업의 인터넷 사이트 | 59 | 70 | 72 | 67 | 59 | 42 |
| 검색 사이트 | 35 | 40 | 37 | 38 | 36 | 29 |
| 유통 전문기업의 카탈로그 | 30 | 13 | 15 | 22 | 32 | 53 |
| 기타 온라인 유통 사이트 | 21 | 24 | 23 | 23 | 22 | 17 |
| 이메일 또는 뉴스레터 | 14 | 12 | 13 | 15 | 15 | 13 |
| 기타 유통 기업의 카탈로그 | 10 | 5 | 5 | 9 | 11 | 17 |
| 기타 광고 | 8 | 9 | 5 | 7 | 8 | 10 |
| 독일 우체국의 우편 판매 | 6 | 3 | 3 | 5 | 6 | 8 |
| 스마트 앱, 아이패드 또는 태블릿PC | 4 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 |
| 소셜미디어 플랫폼 | 3 | 6 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 기타 | 20 | 23 | 19 | 20 | 20 | 18 |

자료원: bvh/TNS Studies

- 온라인 구매자의 평균 구매비용은 51~100 유로가 41%로 가장 높은 것으로 나타났으며 10~50 유로 선의 제품(37%) 역시 선호 대상
- 반면, 200 유로 이상의 제품을 온라인으로 구매하는 비중은 약 4.7%에 불과, 고가 제품 구매비중은 비교적 높지 않은 편

<온라인 구매자의 평균 구매비용>

(단위: 유로, %)



자료원: Handelsblatt/ IfH(유통연구소)

□ 특이사항

○ 고객만족도 상위 5개 기업

- 컴퓨터 및 오락용 전자기기 분야의 경우 순수 온라인 유통기업이 기존의 오프라인 전문기업을 크게 앞서나가고 있으며, 가격의 투명성과 제품의 가격 비교가 용이해 지속적인 성장이 기대됨.
- 설문 조사 결과, 동 분야 온라인 유통점 중 가장 고객 만족도가 높은 기업은 notebooksbilliger.de이며 Cyberport, Mindfactory, Conrad, Alternate 등의 경우도 만족도가 높은 편

<주요 분야별 5대 고객 만족도 온라인 유통기업>

| 순위 | 패션 | 컴퓨터 | 신발 | 드럭스토어 | 스포츠·취미생활용품 |
|----|-------------|----------------------|------------|----------------|-------------------|
| 1 | Burberry | Notebooksbilliger.de | Javari.de | Medpex | Musikhaus Thomann |
| 2 | Esprit | Cybersport | Zalando | Shop-Apotheke | Globetrotter |
| 3 | Hugo Boss | Mindfactory | Deichmann | Sanicare | Nike |
| 4 | Gerry Weber | Conrad | Salamander | Doc Morris | Jack Wolfskin |
| 5 | S.Oliver | Alternate | Reno | Apo-Discounter | Puma |

자료원: Handelsblatt/IfH(유통연구소)

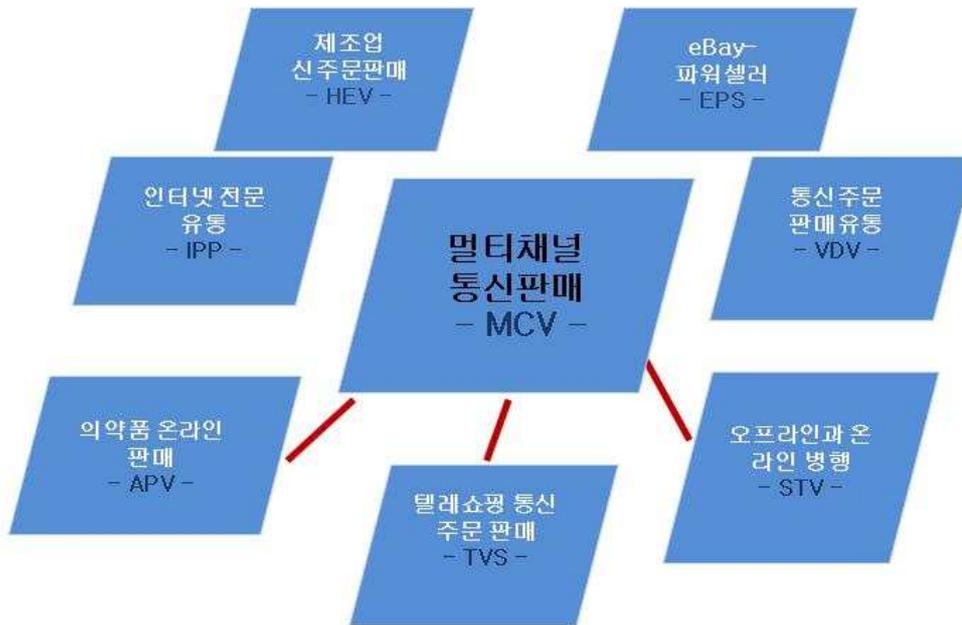
나. 독일 온라인 유통시장 구조

□ 시장구조 및 경쟁동향

○ 시장구조

- 독일 온라인 유통시장은 제조기업, e-Bay 파워 셀러, 순수 온라인 판매기업, 대리 및 직접 유통, 기존 오프라인 유통의 온라인 판매, 텔레쇼핑, 의약품 온라인 전문판매 등 7개의 유형과 다수의 유통로를 보유한 멀티채널 판매업체로 구분

<독일 온라인 유통시장 구조>



자료원: bvh/TNS Studies

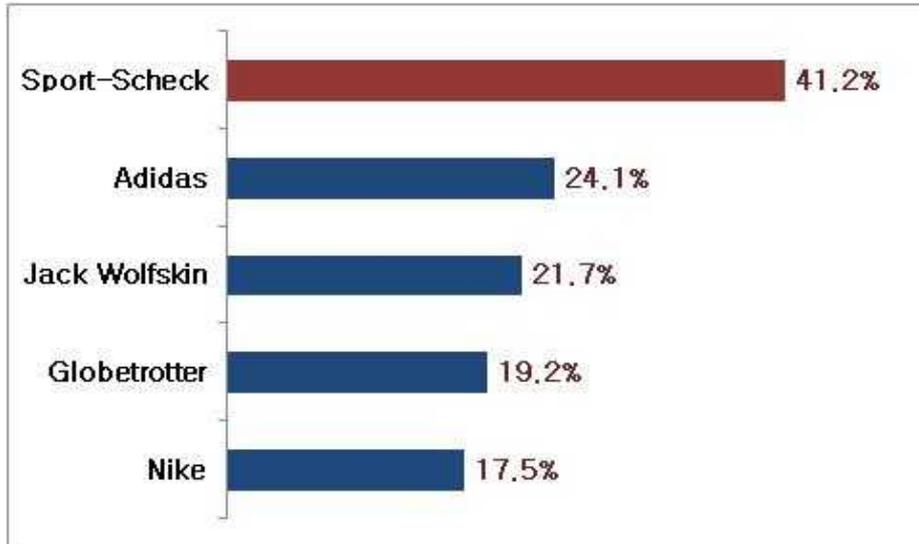
- 특히 다양한 품목과 판매경로를 보유한 멀티채널 판매기업의 부상이 두드러짐.
- * '12년 독일 온라인 유통기업 중 오프라인, 의약품, 텔레쇼핑, 카탈로그 및 온라인 판매를 병행하는 멀티채널 판매기업 매출은 약 122억 유로 (전년대비 21% 증가)로 총 시장의 44% 차지

□ 주요업체 및 특징

- 스포츠 및 여가용품업체의 급속한 성장세
 - 총 9억 유로 규모의 스포츠 및 여가용품 온라인시장에서 선두업체 Sport-Scheck을 위시해 Adidas, Jack Wolfskin 등 오프라인 기업의 온라인 영업 증가 추세가 두드러짐.
 - 이는 젊은 고객층이 인터넷을 즐겨 사용하는 한편 인터넷 사용자의 1/4 이상이 스포츠용품에 관심을 갖고 있어 시장수요 확대를 위해 오프라인 기업 및 제조사의 온라인 진출이 필수이기 때문

<스포츠용품 분야 고객 최다 방문 온라인매장>

(단위: %)

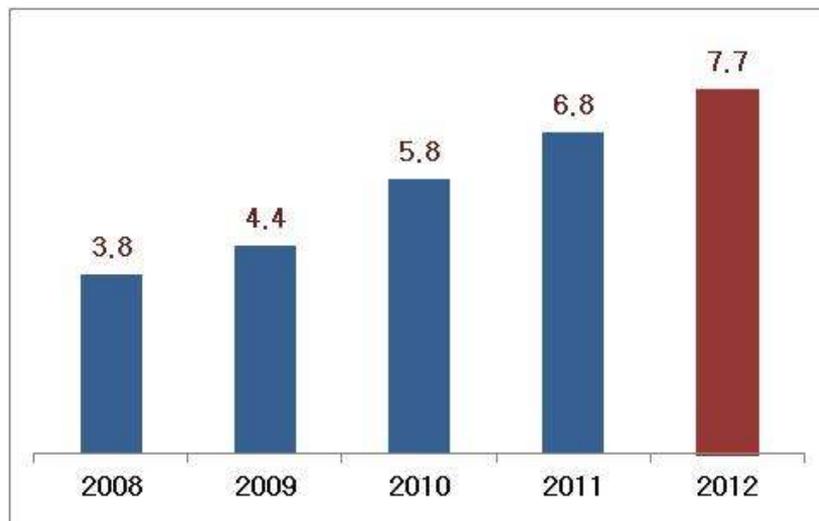


자료원: Handelsblatt/ IfH(유통연구소)

- 스마트폰이나 태블릿 PC의 판매율 증가와 더불어 컴퓨터 및 오락용 전자기기 등의 '06~'12년 온라인 매출이 총 46억 8,000만 유로 증가

<독일 온라인 컴퓨터 유통기업의 연 매출>

(단위: 10억 유로)



자료원: Handelsblatt/ IfH(유통연구소)

- 이 외에도 '11년 기준 신발(+38.9%), 패션 및 의류(+27.6%), 서적 및 디지털 미디어(+6.7%) 등의 분야 역시 매출 성장세가 돋보임.

□ 향후 전망

- 온라인 유통시장이 지난 5년간 급속도로 성장하며 오프라인을 위협하는 가운데 이러한 추세는 가격비교 가능성 및 가격의 투명성에 따른 수요 확대에 힘입어 지속될 전망
- ‘온라인 전문기업의 오프라인 진출 확대’라는 역발상 확산
 - 독일 내 최대 온라인 기업인 Amazon은 '11년 이후 미국과 브라질 등에 오프라인 업체와의 협력을 통해 오프라인 영업 개시
 - * '12년 이래 주요 전자유통기업인 Media Markt, Saturn, 백화점 체인 Karstadt 등과 협력하여 오프라인 매장에 E-book shop 운영 중
 - 이러한 추세는 온라인으로 구매하고 오프라인으로 제품을 찾아가는 등 고객의 편의성 제고 관점에서 확산될 전망

다. 주요 업체 정보

1) Amazon.de

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Amazon.de |
| 설립년도 | 1998년 |
| 매출규모 | 87억 3,200만 달러(2012년) |
| 고용인원 | N/A |
| 홈페이지 | www.amazon.de |
| 주요 취급품목 | 서적, 가전제품, 생활용품 |
| 담당자명/직위 | 비공개 |
| 전화번호/팩스 | 판매자와 홈페이지를 통해 서면으로만 접촉 가능 (https://sellercentral.amazon.de/gp/contact-us/contact-amazon-form.html) |
| 이메일 | www.amazon.de/kontaktformular 또는 impressum@amazon.de |
| 주소 | Moosacher Str. 51, 80809 Muenchen |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 삼성, LG 등 주요 대기업의 전자제품 |
| 주요 수입국/수입품목 | 오픈마켓플레이스 유형으로 직접 수입 없음. |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- B2C, C2C 중심의 독일 선도 온라인 유통기업
 - 1년 365일 영업
 - 수익모델 : 오픈마켓 공간을 무료 제공하고 거래성사 시 수수료 청구

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 주요 품목 : 도서, 휴대폰 및 소형 가전, 비디오·영화, TV, 스포츠 및 여가용품, 바디케어용품, 소프트웨어 등
- 히트상품 : Amazon Kindle(e-Book), 삼성 LED TV, 삼성 스마트폰, 캐논 디지털 카메라, 홈시어터 등

□ 구매정책 및 구매 품목

- 특정제품에 한정하지 않고 도서, 가전제품, 생활용품 등 다양한 분야의 제품을 골고루 판매하며 오픈마켓이므로 직접 구매하지는 않음.

□ 셀러 등록절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 사전 준비
 - 기업명, 주소, 전화번호 및 연락처
 - 독일 부가세등록번호
 - 독일 또는 국제통용 신용카드 및 독일 또는 오스트리아 은행 계좌
 - * 특히 외국기업의 경우 Amazon.de에서 지원하는 국가(독일, 오스트리아, 프랑스, 영국, 미국) 내 은행계좌 필요
 - 등록절차 과정에서 연락가능 전화번호
 - 제품은 모든 세금을 포함하여 유로로 표기
 - 모든 주문에 대한 고객의 기대 준수 의무
 - 고객을 위한 제품 설명 등 고객과의 커뮤니케이션은 독일어로 진행

- 전기 코드가 필요한 제품의 경우 해당 판매지역에 적합한 유형의 제품만 판매
- 등록 절차
 - 일반 마켓플레이스 이용자
 - * 각 품목별로 등록 가능하며, ISBN, EAN, UPC, 또는 ASIN 번호로 제품 등록 가능
(www.amazon.de/gp/seller/sell-your-stuff.html/ref=soa_de_sal?Id=ASDESOADefault)
 - 파워 셀러(Power Anbieter)
 - * 전체 제품 리스트 등록이 가능하며,
(services.amazon.de/programme/online-verkaufen/so-funktioniert.html)
특히 ‘Jump Start’ tool 서비스를 통해 편리하게 온라인으로 등록 가능
(services.amazon.de/jumpstart/preisgestaltung.html?Id=AZDESOPage)
 - * 등록 후 ‘SellerCentral’ 프로그램을 통해 제품리스트 등록 및 관리
 - * 대안으로 총 제품 데이터 파일을 아마존으로 송부 가능
- 등록비용은 무료
 - 일반 셀러는 제품을 일일이 등록해야 하며 파워 셀러의 경우 한 번에 다수의 제품을 동시에 등록 가능한 서비스를 제공
- 판매 및 관리비용
 - 일반 마켓플레이스 이용자(1개 상품 판매시)
 - * 마켓플레이스 무료이용
 - * 거래성사 건당 1.14 유로 청구(0.99 유로 + VAT 15%)

<제품 카테고리별 판매관리 비용>

| 제품 카테고리 | 판매관리비 |
|--|-------------|
| 대형 가전기기(부품, 전자레인지, 후드 제외) | 판매금액 대비 7% |
| 전자용품 및 사진 용품 | 판매금액 대비 10% |
| 타이어 | 판매금액 대비 10% |
| 전자부품 | 판매금액 대비 12% |
| 서적, CD, DVD, 비디오, SW, PC·콘솔게임, 부엌 및 정원용품, 장난감, 자동차 관련 용품(타이어 제외) | 판매금액 대비 15% |
| e-Book(Kindle) 부품 | 판매금액 대비 35% |

* 주 : 모든 요금에는 15%의 VAT가 추가됨.

- 파워 셀러(다수의 상품 판매 시)

- * 마켓플레이스 이용 요금 : 월 44.85 유로(39 유로 + VAT 15%)
- * 월당 40건 이상 판매 시 유리
- * 거래성사 건당 비용 미부과
- * 아마존의 판매 서비스 툴 'Jump Start'(jumpstart@amazon.de)를 통한 동 서비스 신청 및 제품 판매 관리 시 판매제품 개수별로 관리 요금 부과
- * 희망 시 동사의 전문가가 납품기업 동의하에 판매제품을 판매계좌에 업로드 대행

<Jump Start 판매 관리 요금>

(단위: 개, 유로)

| 제품 판매 개수 | | 비용 |
|----------|------|------|
| 최소 | 최대 | |
| 100 | 500 | 1 |
| 501 | 1000 | 0.75 |
| 1001 | 5000 | 0.50 |
| 5001 | - | 0.30 |

자료원: 동사 홈페이지

- Amazon.de는 지역별로 통일된 배송비용을 적용하고 있으므로 판매 업체는 이를 자체 배송비 산정에 참고할 필요

<지역별 운송관리요금>

(단위 : 유로)

| 카테고리 | 독일 | EU, 스위스, 리히텐슈타인 | 기타 유럽 | 미국 및 기타 지역 |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-------|------------|
| 서적 | 1.16 | 1.16 | 7.89 | 3.71 |
| 음반 | 1.16 | 2.20 | 9.10 | 6.69 |
| 비디오 | 1.16 | 2.14 | 7.89 | 3.71 |
| DVD | 1.16 | 2.20 | 10.25 | 8.42 |
| 소프트웨어 | 1.16 | 2.14 | - | - |
| 게임 | 1.16 | 2.14 | - | - |
| 전자제품 | 0.52 + 추가 Kg당 0.17 | - | - | - |
| 주방용품 및 정원용품 | 0.52 + 추가 Kg당 0.17 | - | - | - |
| 장난감 | 0.52 + 추가 Kg당 0.17 | 0.52 + 추가 Kg당 0.17 | - | - |
| 스포츠 | 0.92 | 2.20 | 7.89 | 8.42 |

* 주 : VAT(15%) 포함된 요금(가전제품, 가정용품, 장난감은 중량(kg)에 따라 계산)

- 이 외 Amazon Advantage 프로그램 제공
 - * 프로그램 참가기업이 품목 1개당 최소 2개의 제품을 아마존 물류창고에 비치하여 수요량에 따라 추가주문 하는 방식으로 중고제품 판매는 불가
 - * 참가 조건 : 이메일 보유, 영업권 행사 가능자, 독일 영업신고 기업, 독일 내 은행 계좌 보유, 제품에 ISBN 및 스캔 가능한 EAN 코드 부착, 월별 계산서 발급 가능
 - * 연간 이용료 : 49.90 유로(VAT 포함), 신청 시 지불
 - * VAT : '03년 7.1일 이후 EU의 신 규정에 따라 Amazon 판매제품에 대해서는 룩셈부르크 기준의 VAT가 공통적으로 적용
 - * 아마존 창고를 이용, 24시간 배송이 가능하여 소비자에게 유리
 - * Advantage portal을 통해 거래내역 관리 가능

- 공급업체 선정 요건
 - 기존 공급제품 대비 품질 및 가격경쟁력
 - 인증 획득, 환경규정 충족 여부(가전제품의 경우)
 - 철저한 신용 관리(고객 평가점수)
 - 신속한 배송

- 품목별 구매담당자 및 연락처
 - 모두 온라인 자가 등록으로 이루어지므로, 별도 구매 담당자는 없음.
 - 품목별 관리자와의 접촉은 모두 홈페이지를 통한 서면접촉만 가능

- 구매담당자 의견
 - 기본적으로 해외기업의 판매 등록에 제한이 없으나 은행계좌 구비를 비롯한 등록 시 요구사항 준수 필요

2) Tchibo GmbH

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|---|
| 업체명 | Tchibo GmbH |
| 설립년도 | 1949년 |
| 매출규모 | 35억 유로(2011년) |
| 고용인원 | 12,100명, 독일 내 8,300명(2011년) |
| 홈페이지 | www.tchibo.de |
| 주요 취급품목 | 원두커피, 각종 Non Food 제품 |
| 담당자명/직위 | Ms. Sonja Jensen / 구매총괄 |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)40-6387-0 / +49-(0)40-6387-2600 |
| 이메일 | info@tchibo.com |
| 주소 | Ueberseering 18, 22297 Hamburg, Germany |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 가정용 아이디어 생활제품 |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 인도, 중국, 베트남 등 아시아 국가 및 동유럽 인근 국가 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

○ 비즈니스 모델

- '96년 자체 유통망 구축 후 동사는 주력제품인 커피 광고 및 카탈로그 홍보를 하는 식의 마케팅을 추진
- '00년 이래 '그건 단지 Tchibo에만 있어요(Das gibt es nur bei Tchibo)'라는 새로운 슬로건을 통해 독자적으로 제품 홍보 시작

○ '매주 새로운 세상을(Jede Woche eine neue Welt)'이라는 슬로건에서 알 수 있듯 판매 품목을 매주 변경

- 주별로 테마를 정해 그에 맞는 15개 정도의 제품을 선정하여 높은 품질과 세련된 디자인을 갖춘 제품을 저렴한 가격으로 제공
- 주별 테마는 연초 기획을 거쳐 결정
- * 일례로, 해당 주의 테마가 '당신의 사무실'일 경우 홈 오피스를 꾸미는데 필요한 아이템(예: 무선전화기, 녹음기, 사무용 스탠드, 사무용 계산기, CD 박스, 메모 박스 등)으로 판매 포트폴리오 구성

○ 마케팅 전략

- 유통점 진출의 발단은 Tchibo 커피전문점에서 신선한 커피를 마시던 소비자들이 커피의 그윽한 향과 맛을 통해 마음이 편안해지고 나면 주변에 있는 좋은 물건들을 사고 싶어진다는 심리를 십분 활용
- 이에 따라 원래 커피 전문점이나, 일반 슈퍼마켓에 별도의 코너를 마련, 매주 특별 판매 위주로 좋은 품질의 다양한 일상 용품을 저가로 판매, 최근에는 인터넷을 통한 직판도 증가 추세
- Tchibo의 강점은 저렴한 가격으로, 제품 선정 기준은 단연 가격이 최우선임. 소비자 역시 양질의 제품을 저렴한 가격에 구입가능하기 때문에 선호하는 것으로 조사되었으며 특히 독일 주부들의 선호도가 상당히 높음.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 주방용 소형가전을 비롯하여 의류, 신발 및 스포츠용품, 사무용품, 섬유류, 장신구를 비롯한 다양한 일반 생활용품 취급

□ 구매정책 및 품목

- 동사는 제조회사가 아니므로 판매상품의 대부분을 외부에서 조달
- 크게 식품류(주로 원두커피)와 비식품류로 나뉘며, 중앙집중식 구매 방식을 취함.
- 매주 기획 상품 형식으로 고품질 제품을 비교적 저가로 판매하는 전략을 구사하며 세계 전 지역을 대상으로 납품업체를 선정
 - 따라서 이듬해 판매테마와 아이템을 그 전년도에 미리 계획하여 구매
- 동사에 단독 공급되도록 구매함으로써 다른 업체, 매장과 차별화 추구
- 판매품목에 거의 제한이 없으며 한번 납품한 품목은 다음 시즌에 유사한 제품으로 다시 납품 가능

- 특히 낮은 가격이 주요 포인트인 만큼 주요 수입국 역시 비용절감이 가능한 베트남이나 중국, 동유럽 국가 등이며, 일단 거래가 성사 되면 장기계약으로 많은 물량을 확보

□ 셀러 등록절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 동사 홈페이지 희망납품업체 기입란에 제품 및 기업(공장)소개 등의 내용을 작성, 메일로 송부하거나 구매 담당자를 접촉하여 전달
 - * 표시가 되어있는 기입란은 필수
(www.tchibo.com/content/309572/-/en/tchibo-corporate/about-tchibo/international/prospective-suppliers.html)
- 구매 담당자는 전달된 내용을 동사 개별 구매담당 부서에 전달
 - 내부결정에 따라 제품에 관심이 있을 경우 개별적으로 기업에 접촉하며, 샘플 등 관련 필요사항 전달
 - 담당자 인터뷰에 따르면 납품업체 선정 소요기간에 대해서는 제품이나 주문 규모에 따라 차이가 큼.
- 세계 어느 나라에서든 수입 가능하며 선정 기준에 부합하면 공급계약을 맺어 장기간의 거래가 가능함.
- 공급업체 선정 요건
 - 품질 및 가격경쟁력(품질 대비 가격이 저렴한 제품)
 - 고급스러운 디자인
 - 색다르고 독창적인 아이템
 - 기본 인증 충족 여부
 - 적기 납품

□ 품목별 구매담당자 및 연락처 등

- 개별 담당자보다 아래 구매 총괄 비서 접촉 요망

| | |
|-------|--|
| 담당자명 | Ms. Sonja Jensen(구매총괄 대표: Mr. Andreas Ebert) |
| 주소 | Ueberseering 18 22297 Hamburg, Germany |
| 연락처 | 메일 : sonja.jensen@tchibo.de 전화 : +49-(0)40-6387-0/+49-(0)40-6387-3219 |
| 담당 품목 | (비 식품류) 총 구매 담당 안내 |

□ 구매담당자 의견

- 구매기준
 - 구매 및 수입 조건은 좋은 품질, 저렴한 가격이 기본이며 동사가 전략적으로 추진하는 테마에 부합하는 아이템이어야 함.
 - 제품가, 할인판매의 성격과 목적에 부합하는지의 여부, 제품의 품질 등이 고려대상이며 가격이 저렴하더라도 높은 품질수준이 요구되며 특히 무언가 특별한 점이 있어야 함.
- 한국제품 관심도 및 구매의향
 - 관계자 인터뷰 결과, 매주 테마별로 다양한 상품을 판매하므로 동사의 주력 판매 상품에 속하는 주방용 소형가전을 비롯하여 의류, 신발, 스포츠용품, 사무용품, 섬유류, 장신구 등 일반 생활용품 등 다양한 제품을 수입할 의사가 있음.
 - 한국 제품의 경우 주요 수입국인 베트남과 중국에 비해 상대적으로 가격이 높아 구매 기회가 적으나, 독특한 아이디어 상품을 비롯한 소비자의 눈길을 끌 수 있는 제품의 경우 구매 가능성이 높음.
- 납품 관련 팁
 - 기업(공장) 및 제품 설명을 준비하여 홈페이지, 이메일을 통해 구매 총괄담당자에게 전달하는 것이 일반적이며 이후 개별 품목담당자에게 전달됨(구매 관련 담당자는 약 100여명).

- 첫 접촉 시 꼭 첨부해야할 서류는 없으나 관계자 인터뷰에 따르면 제품 설명이 상세한 것이 이점으로 작용한다고 함.
- 한국 제조업체도 소수 거래 중인 것으로 알려져 있는데 납품업체의 경우 접촉 후 연락이 없더라도 지속적으로 메일 등을 통해 꾸준히 자사 제품을 어필하는 것이 중요

3) QVC

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | QVC |
| 설립년도 | 1996년 |
| 매출규모 | 7억 7,000만 유로(2011년) |
| 고용인원 | 3,500여 명 |
| 홈페이지 | www.qvc.de |
| 주요 취급품목 | 가전용품, 생활소비재, 보석, 의류 등 |
| 담당자명/직위 | Mrs. Stefanie Meyer / 구매총괄 |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)211-3007-0 또는 00800 29 836367(납품업체 전용 무료 핫라인) / +49 211 3007 5100 |
| 이메일 | DE_Vendor_Alliances@qvc.com/VERENA_BREUER@QVC.COM |
| 주소 | Rhein Studios, Plockstr. 30, 40221 Duesseldorf |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 주방용품 |
| 주요 수입국/수입품목 | 품목에 상관없이 가전제품, 생활소비재 등 다양한 제품을 자체 구매 및 벤더대행 병행 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 홈쇼핑업계 매출 1위 업체
 - '11년 기준 총 고객 수 630만 명, 총 공급 제품 수 18,000 여개
 - 매출에 큰 영향을 미치는 판매 10위 내 제품의 경우 벤더를 통하지 않고 직접 구매를 선호
- 기존 24시간 라이브 방송 외에도 인터넷 쇼핑몰과 인쇄물을 연계한 복합 마케팅 구사

- 생산업체와 협의를 통해 정한 판매 전략을 전제로 맞춤형 방송을 제작하여 제공
- 'Sales Infotainment'의 스토리텔링형 방송
- 40세 이상의 여성을 주요 고객층으로 타겟

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 패션의류, 보석 및 액세서리, 가정용 섬유제품 및 일반제품, 라이프 스타일 및 뷰티제품 등
- '12년 3월 이래 주력상품인 코스메틱 및 뷰티제품 중심의 경우 별도 채널 QVC BEAUTY를 통해 판매

□ 구매정책 및 품목

- 중앙 구매부를 통해 제품을 구매하며 철저한 제품검증 실시
 - 납품업체 전용 독문 및 영문 사이트 제공
(http://services.qvc.de/vendor/html/en/cont_1.html)
- 주요 구매 품목은 가재도구, 액세서리, 의류, 뷰티제품, 가전제품 및 생활 소비재 등이며 다양한 제품을 자체구매 및 벤더 대행 구매
- 주요 구매기준은 품질과 가격경쟁력이며 공급업체와 긴밀한 관계를 유지하여 항상 최신 트렌드에 맞춘 제품 판매

□ 셀러 등록절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 벤더 홈페이지의 신청양식을 작성하여 자료접수하며 다른 경로로는 접촉 불가
(<http://services.qvc.de/vendor/html/vendorform.php?section=showform&language=en>)

- 접수된 자료는 1차 검증 후 담당 구매부서로 전달되며 관심이 있을 경우 공급업체에게 샘플요청
 - 요청하지 않은 샘플 배송은 지양
 - 샘플 요청을 받은 경우, 독문 설명서와 관련 인증 필히 첨부
 - 제품에 따라 추가정보를 요청할 수 있음.
 - 납품 신청문의 접수 후 1차 검증결과 회신까지 필요 정보가 모두 전달되었을 경우에 한해 약 2~3주가량 소요

- 샘플 평가 후 본사로 납품 후보업체를 초청하여 기업 및 제품 소개, 가격과 납품 규모 등 계약협상 실시
 - 이 경우 제품 지식을 갖춘 소개자(향후 TV 쇼 출연) 동행 필요

- QVC 자체 품질평가 통과 후, 카메라 트레이닝 실시
 - 각 품목별로 홈페이지(http://services.qvc.de/vendor/html/en/cont_10.html)에 요구 조건 제시, 단, 문서열기 암호 설정 필요

- QVC 구매부의 오더가 이루어지며 TV 홈쇼핑 채널을 통한 방송 준비

- 공급업체 선정요건
 - 적기 공급, 소량 및 대량 주문 소화 가능 업체 선호
 - 철저한 품질 관리 기업
 - 기업의 신뢰도

□ 품목별 구매담당자 및 연락처

- 구매부 총괄

| | |
|-------|--|
| 담당자 | Mrs. Stefanie Meyer (Manager Vendor Alliances) |
| 주소 | Rhein Studios, Plockstr. 30, 40221 Duesseldorf |
| 연락처 | Tel. : 00800 29 836367, Fax : +49-211-3007 445 880 E-mail : DE_Vendor_Alliances@qvc.com |
| 담당 품목 | 구매총괄 |

- 현재 1만 8천개 이상의 제품을 취급, 구매부서는 아래 5개 분야로 나뉘며 약 100여명이 구매업무에 종사
 - * 패션/섬유
 - * 하드웨어(부엌 및 가정용품, 장난감, 여가 및 취미용품, 스포츠용품 등)
 - * 바디관리 제품, 코스메틱
 - * 보석류
 - * 식료품
- 아웃도어 구매담당은 Ms. Verena Breuer로 파악됨.
(VERENA_BREUER@QVC.COM)

□ 구매담당자 의견

- 수입 관심 품목
 - 특별한 제한은 없으며 고품질의 혁신적이고 독특한 제품을 지속적으로 공급하는 업체에 관심
- 구매기준
 - 홈쇼핑 쇼에서 시연성이 뛰어난 제품
 - 혁신적이면서도 실속 있는 제품
 - 트렌드 주도 상품
 - 틈새시장 공략 상품
- 구매담당자 접촉 방법
 - 벤더용 홈페이지상의 신청양식을 통해 접수
(<http://services.qvc.de/vendor/html/vendorform.php?section=showform&language=en>)

4) Otto

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|---|
| 업체명 | Otto GmbH |
| 설립년도 | 1949년 |
| 매출규모 | 21억 유로('12년 기준, Otto 그룹 기준 116억 유로) |
| 고용인원 | 4,200명('12년 기준, Otto 그룹 기준 53,103명) |
| 홈페이지 | www.otto.de |
| 주요 취급품목 | 각종 의류, 스포츠, 신발류, 멀티미디어, 가정용 제품, 가구, 섬유 제품, DIY, 화장품 |
| 담당자명/직위 | Ms. Carmen Graf / Baur의 LED 관련 구매 담당자 |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)40 6461 0 / +49-(0)40 6461 8571 Baur 대표전화 +49-(0)9572 910 |
| 이메일 | service@otto.de |
| 주소 | Wandsbekerstr. 3-7, 22172 Hamburg |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 아시아 지역 구매는 기본적으로 홍콩 구매부서에서 담당 |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 유럽 인근 국가 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 온라인쇼핑 업계 2위
 - 독일 내 5곳(Haldensleben, Ohrdruf, Karlsruhe, Hanau, Altenkunstadt)에 창고를 보유해 보다 빠른 배송 서비스 제공
- 카탈로그 위주의 판매정책에서 온라인 유통 강화 및 오프라인 지점 확장을 통한 멀티채널 마케팅 실현
- 여행, 운송, 금융상품 등 신규 서비스 지속 개발을 통한 틈새시장 공략

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 각종 의류, 스포츠, 신발류, 멀티미디어, 가정용 제품, 가구, 섬유, DIY, 화장품

□ 구매정책 및 품목

- Otto GmbH에서 독립한 Hermes-Otto International는 세계적인 구매사무소 네트워크를 토대로 납품기업 관리
 - 본사 구매부의 요청에 따라 수요를 결정, 해당 납품기업을 통해 소싱
- 주요 구매품목
 - 패션용품, 홈리빙 제품, 레저용품, 여가용품

□ 셀러 등록절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- Otto 본사 구매팀에서 총괄하지 않고 Hermes-Otto International의 지역별 구매사무소에서 납품 관리
 - 한국의 경우 아시아 지역의 구매를 관리하는 홍콩 사무소로 관련 자료를 취합하여 송부를 하면 되나 제대로 갖추어진 영문자료 및 제품카탈로그를 전달해야 함.
 - 홍콩 구매사무소에서 업체에 대한 사전검증 후 자료를 독일 Otto International 본사로 전달하여 2차 선별과정 진행
- 이 외에도 관계자 인터뷰 결과, 최근 들어 납품을 희망하는 한국업체의 경우 Otto의 자회사 Baur를 통해서도 접촉 가능한 것으로 확인됨.
- 공급업체 선정요건
 - 기존 공급제품 대비 품질 및 가격
 - 인증 및 환경규정 충족 여부
 - 적기 배송 및 철저한 품질 관리 필수

- 제품에 따라 사후 서비스 능력도 고려대상
- 생산 작업장의 근로기준 준수 여부
- * 엄격한 관리를 통해 2회 이상 통과하지 못할 경우 납품업체 자격 박탈

□ 품목별 구매담당자 및 연락처

- 지역별 구매사무소에서 구매담당, 납품업체 관리를 독립적으로 하므로 한국업체의 경우 아래 홍콩사무소 및 자회사 Baur 구매부로 연락요망
- 아시아 구매부서

| | |
|-------|--|
| 담당자명 | Mr. Ignacio Lopez(아시아 구매사무소 구매담당) |
| 주소 | Otto International Hong Kong 19/F Peninsula Square 18 Sung On Street Hung Hom, Kowloon, Hong Kong |
| 연락처 | Tel. +852 2303 7000 또는 7001 info.hongkong@hermes-ottoint.com www.hermesworld.com |
| 담당 품목 | 패션, 여가용품 등 |

- 자회사 Baur를 통한 납품 희망 시 아래 담당에게 연락 요망
 - Mr. Lothar Werner(가전제품)
 - Ms. Carmen Graf(상품담당)
 - 전화 : +49-(0)9572 - 912628
 - 이메일 : carmen.graf@baur.de(LED 담당)

□ 구매담당자 의견

- EU 기준에 대해 정확히 알고 자사 품목이 이에 부합하는지 확인 후 이메일로 납품희망 제품의 상세 정보와 사진을 정리하여 송부 요망
 - 특히 영문 회사 소개서와 및 제품 카탈로그(제품에 따라 인증보유 증명) 등을 이메일로 전달

- 구매기준
 - 적기 공급
 - 철저한 품질 관리
 - 기존 공급제품 대비 품질 및 가격경쟁력

- 수입 관심 품목(Baur를 통한 접촉 시)
 - 크리스마스 장식용품, 일반 장식용품, 식기류, 유리 그릇류

5) Conrad Electronic

□ 기본정보

| | |
|-----------------------------|---|
| 업체명 | Conrad Electronic SE |
| 설립년도 | 1923년 |
| 매출규모 | 15억 유로(2011년) |
| 고용인원 | 3,900명(2012년) |
| 홈페이지 | www.conrad.de |
| 주요 취급품목 | 가전제품, 전자전기 부품 전 분야 |
| 담당자명/직위 | Mr. List Christian / 홍콩 내 구매 담당 |
| 전화번호/팩스 | 독일 : +49-(0)9622-30-0(대표전화) 또는 0180-5 31 21 19 / +49-1805-312110 홍콩 : 00852 -2589-5115(Mr. List Christian) |
| 이메일 | info@conrad.de webmaster@conrad.de |
| 주소 | Conrad Electronic SE Klaus-Conrad-Str. 1 92240 Hirschau |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 없음 |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 유럽 인근 국가 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 독일에서 가장 인지도가 높은 전자제품 전문 유통기업으로 벨기에, 프랑스, 네덜란드, 오스트리아, 스웨덴, 스위스, 슬로바키아, 슬로베니아 등에 지사 보유
 - 취급제품 수가 총 35만 여개로 방대한 제품 포트폴리오 보유
 - 자체브랜드(Voltcraft®, Toolcraft, C-Control, Reely, Conrad energy) 보유

- 멀티채널 유통기업
 - 인터넷, 카탈로그 통신판매를 위시하여 지점(국내 25개, 해외 8개)을 통해 제품 및 서비스 공급
 - 매월 방문객 클릭 수 600만 명으로 독일 상위 10대 온라인숍 중 하나
 - 자체 전문 매장 외 주로 인터넷, 카탈로그를 통한 판매로 세계 150여 개국, 1일 평균 약 35,000개, 연간 720만 개의 소포 배송
 - 매년 발간되는 메인 카탈로그 외 자동차부품, 철도 부품 등 기업 고객을 위한 특수 품목 카탈로그도 제공하며 기업고객용 사이트를 별도로 운영 중(www.conrad.biz)

- 특이사항
 - 제품별 온라인 한정 세일을 항시 시행하여 구매 유도
 - 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 제품 인수 가능

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 가전·전자제품, 컴퓨터, 멀티미디어 제품, 각종 전자기술 부품

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 현지 LED 전구 담당구매자인 Schmidt씨에 따르면 아시아권 구매는 홍콩 지사에서 총괄

- 구매기준
 - 주요 브랜드제품과 가격경쟁력이 높은 고품질 제품 선호

□ 품목별 구매담당자 및 연락처

- 담당자 : Mr. List Christian(홍콩 지사 구매담당)
- 연락처 : 00852-2589-5115

□ 구매담당자 의견

- 독일 시장 진출을 희망하는 한국 납품업체의 경우, 홍콩 지사를 통해 납품신청 바람.
- 독일 본사에 직접 신청하면 납품의 기회가 전혀 없으니 주의 요망

라. 주요 벤더 정보, 관련 기관, 관련 전시회 정보

□ 주요 벤더 리스트

| | |
|----------------|--|
| 업체명 | Schneider Versand GmbH |
| 설립년도 | 1965년 |
| 매출규모 | 3억 1,142만 달러 |
| 고용인원 | 650명 |
| 홈페이지 | www.schneider.de |
| 담당자명/직위 | Mr. Feiertag / 구매총괄 |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)4103-809120 |
| 이메일 | b.feiertag@schneider.de |
| 주소 | Strandbaddamm 2-4, 22880 Wedel, Germany |
| 납품 유통점 | Axel Springer, ADAC, Bertelsmann, Tchibo, Langnese, Edeka, Ikea, Siemens, Robert Bosch, Daimler Chrysler, Colgate, BMW, Gerling Konzern, Weltbild, RTL Club, Paulaner Brauerei, Lufthansa, DRK, Estrel Hotel, Olsen, Dt. Telekom, Nestle, Karstadt, Kraft Foods, Mexx, Neckermann, Deutsche Bahn, Pirelli, Allianz, Schwarzkopf, Volkswagen, Otto Versand 오프라인납품 DISCOVERY, GINGAR, CONLEY, IMPRESSIONEN 등 다양한 유통망 납품 |
| 주요 취급품목 | 각종 광고물 및 증정품, 전자·통신기기, 사무기기, 가구, 생활용품 |
| 특이사항 | · 아마존 등록벤더로 판촉 및 홍보용 제품 부문 독일 1위 · 독일, 오스트리아, 스위스의 다양한 온·오프라인 체인에 납품 중 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Brilliant AG |
| 설립년도 | 1951년 |
| 매출규모 | 8,438만 달러 |
| 고용인원 | 270명 |
| 홈페이지 | www.brilliant-ag.com |
| 담당자명/직위 | Mr. Hans-Werner Heitmann |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)4763-89-0 / +49-(0)4763-89-289 |
| 이메일 | hans-werner.heitmann@brilliant-ag.com |
| 주소 | Brilliantstr. 1, D-27438 Gnarrenburg, Germany |
| 납품 유통점 | <ul style="list-style-type: none"> · Ebay, Amazon, idealo 등 각종 온라인숍을 비롯, 유럽 내 다양한 체인(DIY 대형매장, 전문매장, 가구점)에 납품 · 온라인납품거래처 : Conrad, DeWall, Hofstein, Jako-o, kinderlampe.de, Lampenwelt.de, leuchtenzentrale, licht-idee.de, Livingo, neoliving.de, shopderenergie.de, wohnlicht.de |
| 주요 취급품목 | LED을 비롯한 각종 조명기기 |
| 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> · 조명전문 독일 1위, 유럽 2위 기업 · 대형체인점에 온·오프라인 판매 중 Conrad (26곳), Metro Cash & Group (56곳), Toom (385곳), OBI (345곳), Poco (96곳) 등 · 자체브랜드 BRILLIANT와 자체 온라인숍 werkverkauf24.de 운영 · 한국 LED 조명관련 제품 구매의향 있음. |

| | |
|----------------|--|
| 업체명 | Profi-Kiel Baumarkt GmbH |
| 설립년도 | 1898년 |
| 매출규모 | 129만 달러 |
| 고용인원 | 12명 |
| 홈페이지 | www.baumarktplus.de |
| 담당자명/직위 | Mr. Thomas Kiel |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)4322-5834 |
| 이메일 | t.kiel@profikiel.de |
| 주소 | Muehlenstrasse 3, 24582 Bordesholm, Germany |
| 납품 유통점 | <p>계열사 BaumarktPlus(공구) / HausratPlus(주방, 생활용품)</p> <p>Ebay, Amazon 등 각종 온라인 습에 판매 중</p> |
| 주요 취급품목 | DIY 정원용품, 공구, 주방, 생활용품 |
| 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> · 아마존 및 주요 온라인 유통기업(Amazon, Ebay, Yategoetc.) 파워셀러 · 이외 DIY 전문매장 및 각종 온라인 체인에 납품 중 · 자체 온라인샵 운영(www.baumarktplus.de, www.hausratplus.de) · 생활용품 및 주방용품 관련 한국제품 구매의향 있음. |

| | |
|----------------|-------------------------------------|
| 업체명 | D & S Vertriebs GmbH |
| 설립년도 | 2005년 |
| 매출규모 | 19만 달러 |
| 고용인원 | 5명 |
| 홈페이지 | www.dsversand.eu |
| 담당자명/직위 | Mr. Alexander Sept / CEO |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)30-41718634 |
| 이메일 | as@ds-company.de |
| 주소 | Lagerweg 31, 13599 Berlin, Germany |
| 납품 유통점 | E-bay, Amazon 등 각종 온라인 숍에 판매중인 파워셀러 |
| 주요 취급품목 | 생활용품, 주방용품, 스포츠 및 취미용품 |
| 특이사항 | 생활용품 및 주방용품 부문 한국제품 구매의향 있음. |

| | |
|----------------|-------------------------------------|
| 업체명 | Gluecksshop UG |
| 설립년도 | 2011년 |
| 매출규모 | 24만 달러 |
| 고용인원 | 2명 |
| 홈페이지 | www.amazon.de/shops/AKBKWN9XAD2C |
| 담당자명/직위 | Mr. Marco Schlender |
| 전화번호/팩스 | N/A/ +49-(0)3321-8296999 |
| 이메일 | gluecksshop@gmx.de |
| 주소 | Werlseestraße 6 Berlin, Germany |
| 납품 유통점 | Ebay, Amazon 등 각종 온라인숍에 판매중임 (파워셀러) |
| 주요 취급품목 | 생활용품, 주방용품 |
| 특이사항 | 주요 취급분야 한국제품 구매의향 있음. |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Cosse GmbH |
| 설립년도 | 1957년 |
| 매출규모 | 622만 달러 |
| 고용인원 | 40명 |
| 홈페이지 | www.cosse.de |
| 담당자명/직위 | Mr. Andre Gebben |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)5937-9798-33 |
| 이메일 | a.gebben@cosse.de |
| 주소 | Am Postamt1, 49744 Geeste-Dalum, Germany |
| 납품 유통점 | 계열사 CosseGmbH(전자) / CosseElektroGmbH(IT), Ebay, Amazon 등 각종 온라인숍(파워 셀러)을 비롯해 TV 쇼핑 HSE 24에도 납품중 |
| 주요 취급품목 | 각종 전자제품 (엔터테인먼트, 컴퓨터 주변기기, 소형전자제품) |

| | |
|-------------|--|
| 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> · 전자제품 전문점으로 서비스센터도 운영 · http://www.cosse.de/MARKEN 제조사 제품 참고 · 각종 전자제품 부문 한국제품에 관심 있음. |
|-------------|--|

| | |
|----------------|--|
| 업체명 | TecTake GmbH |
| 설립년도 | 2011년 |
| 매출규모 | 24만 달러 |
| 고용인원 | 2명 |
| 홈페이지 | www.tectake.de |
| 담당자명/직위 | Mr. Roland Kemmer |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)7931-99192-20 / +49-(0)7931 - 9919229 모바일 : +49-(0)1632997755 |
| 이메일 | kemmerwarenvertrieb@web.de |
| 주소 | Tauberweg 41, 97999 Igersheim, Germany |
| 납품 유통점 | Amazon, E-bay, idealo.de etc. 등 파워셀러 |
| 주요 취급품목 | 생활용품, 주방, 스포츠, 취미용품 |
| 특이사항 | 소규모 바이어. 취급하는 모든 제품군에서 한국제품에 관심 있음. |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | api Computerhandels GmbH |
| 설립년도 | 1994년 |
| 매출규모 | 6억 4,303만 달러 |
| 고용인원 | 295명 |
| 홈페이지 | www.api.de |
| 담당자명/직위 | Mr. Andreas Printz |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)241-9170-147 |
| 이메일 | andreas.printz@api.de |
| 주소 | Gruener Weg 22-24, 52070 Aachen, Germany |
| 납품 유통점 | 자체 고객보유 Conrad, Mediamarkt, Expert 구매병행 각종 소규모 온라인숍 구매대행 |
| 주요 취급품목 | 컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기 |
| 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> · 독일 내 컴퓨터관련 제품 업체로는 최대 규모(현재 거래 중인 제조사 제품 참고, http://www.api.de/hersteller.php) · 지역별 서비스센터 운영으로 긍정적 이미지 부각 · 독일 내 다양한 온오프라인 체인에 납품 중 · 컴퓨터 및 주변기기, 하우징, 루터, 하드디스크, 태블릿, 모니터, LED 조명 등 IT 관련 제조사와 직접 거래 희망 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Technaxx Deutschland GmbH & Co. KG |
| 설립년도 | 2003년 |
| 매출규모 | 2,000만 달러 |
| 고용인원 | 12명 |
| 홈페이지 | www.technaxx.de |
| 담당자명/직위 | Mr. Pascal Pekcan |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)69-9047552-0 |
| 이메일 | pascal@technaxx.de |
| 주소 | Kruppstrasse 105, 60388 Frankfurt am Main, Germany |
| 납품 유통점 | EDEKA, NOMA, Mediamarkt, Amazon 등 온·오프라인 유통 체인점에 납품 |
| 주요 취급품목 | 컴퓨터 주변기기, 엔터테인먼트 전자제품, 카메라, MP3 Player 등 |
| 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> · 프랑크푸르트를 거점으로 빠르게 성장 중인 업체로 각종 IT제품을 온·오프라인으로 판매하며 자체브랜드인 Technaxx 보유 · 주로 대만과 중국으로부터 제품 수입 · 초기 주문량 500~1,000개, 향후 1만~2만개까지 물량 확대가 가능하며 스피커, 포터블 멀티미디어, 특히 신제품에 대한 관심이 높음. · 한국제품의 경우, 단순 품목은 가격경쟁이 어려우므로 혁신적인 IT제품 혹은 신제품으로 납품을 시도하는 것이 바람직 |

□ 관련 전시회 정보

| | |
|-------------------------|--|
| 전시회명 | Internet World |
| 개최시기 | 2014년 2월 25-26일 |
| 주기 | 매년 1회 |
| 장소 | 뮌헨 국제회의 센터 ICM (Internationales Congress Center Muenchen) |
| 주최기관 | Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Buero Muenchen Bayerstraße 16a 80335 Muenchen Tel.: +49-(0)89-74117-100 / Fax: +49-(0)89-74117-101 / www.nmg.de |
| 규모 | 11,000㎡ (전년대비 45% 증가) |
| 전시업체/ 참가업체 수 | ‘12년 200여개 기업 참가(전년대비 30% 증가) |
| 전시분야/품목 | 유통 및 온라인 마케팅 |
| 담당자명/직위 | Ms. Sabine Eckert / 전시기업 및 스폰서 기업 담당 |
| 전화번호/팩스 | +49-(0)89-74117-136 / +49-(0)89-74117-101 |
| 이메일 | sabine.eckert@nmg.de |
| 주소 | www.internetworld-messe.de |
| 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> · E-Commerce를 위한 전문가 중심의 박람회로 새로운 제품, 혁신적 솔루션 및 효율적인 서비스 등이 전시됨. · ‘12년 참관객수 8,000여 명 |

마. 관련 기관, 전문지 정보

□ 관련 기관

○ 독일연방통신주문판매협회

(BVH: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.)

| | |
|-------|---|
| 홈페이지 | www.bvh.info |
| 주소 | Johann-Klotz-Str. 12, 60528 Frankfurt am Main |
| 전화 | +49-(0)69-67-8656-0 |
| 팩스 | +49-(0)69-67-8656-29 |
| 메일 | info@versandhandel.org |
| 기관 정보 | 1947년 설립, 현재 유통분야 290여개의 중소기업 및 대기업을 회원으로 보유 |

○ 연방온라인업계서비스협회

(BDOA: Bundesverband der Dienstleister fuer Online-Anbieter)

| | |
|-------|---|
| 홈페이지 | www.bdoa.de |
| 주소 | Bundesverband der Dienstleister fuer Online Anbieter BDOA e.V. Kaiser-Wilhelm-Ring 50, 50672 Köln |
| 전화 | +49-(0)221-139750232 |
| 팩스 | +49-(0)221-139750268 |
| 메일 | info@bdoa.de |
| 기관 정보 | E-Commerce 관련 개인, 기업, 기관 연합 회원들을 중심으로 온라인 서비스 및 판매유통 플랫폼 관련 영상 설비 연구개발, 제작, 온라인 서비스 분야 직업교육 지원 |

○ 독일 소매상 협회

(HDE: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels)

| | |
|-------|--|
| 홈페이지 | www.einzelhandel.de |
| 주소 | Deutschen Einzelhandels (HDE) Am Weidendamm 1 A 10117 Berlin |
| 전화 | +49-(0)30-72 62 50-0 |
| 팩스 | +49-(0)30-72 62 50-99 |
| 메일 | hde@einzelhandel.de |
| 기관 정보 | 80년이 넘는 역사를 가진 독일의 대표적인 소매상 협회로 현재 41만 개의 회원사 보유 |

○ 연방 디지털 경제 연합

(BVDW: Bundesverband Digitale Wirtschaft)

| | |
|-------|---|
| 홈페이지 | www.bvdw.org |
| 주소 | Berliner Allee 57 40212 Duesseldorf |
| 전화 | +49-(0)211 600456-0 |
| 팩스 | +49-(0)211 600456-33 |
| 메일 | info@bvdw.org |
| 기관 정보 | <ul style="list-style-type: none"> · 1995.8.17 설립, 1,300여 개의 회원사 보유 · 독일 멀티미디어 협회(Deutsche Multimedia Verband)의 전신으로 디지털 경제 관련 기업 이해 대변, 상호협력 활동 추진 |

○ 독일 인터넷경제 협회

(eco: Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.)

| | |
|-------|-----------------------------------|
| 홈페이지 | www.eco.de |
| 주소 | Lichtstraße 43h 50825 Köln |
| 전화 | +49-(0)221-70 00 48-0 |
| 팩스 | +49-(0)221-70 00 48-111 |
| 메일 | info@eco.de |
| 기관 정보 | 인터넷경제 관련 기업들의 이해관계 대변 및 제품 마케팅 지원 |

○ 산학 연합 포럼

(innovations-report: Forum fuer Wissenschaft, Industrie und Wirtschaft)

| | |
|-------|---|
| 홈페이지 | www.innovations-report.de |
| 주소 | IDEA TV Ges. fuer kommunikative Unternehmensbetreuung mbH Hegewiese 1b D-61389 Schmitten |
| 전화 | +49-(0)6084-9487-0 |
| 팩스 | +49-(0)6084-9487-11 |
| 메일 | info@innovations-report.com |
| 기관 정보 | 산학계의 혁신 지원, B2B 관련 기업 및 제품별 정보 제공, 세계적으로 8,200여 개의 파트너 보유, 연간 발간물 20만 건 |

○ IFH Institut fuer Handelsforschung GmbH(유통연구소)

| | |
|-------|--|
| 홈페이지 | www.ifhkoeln.de |
| 주소 | Duerener Str. 401b D-50858 Koeln |
| 전화 | +49-(0)221-943607-0 |
| 팩스 | +49-(0)221-943607-99 |
| 메일 | info@ifhkoeln.de |
| 기관 정보 | <ul style="list-style-type: none"> · 1929년부터 유통 및 소비재산업 연구와 컨설팅 업무 수행 · 특히 독일, 오스트리아, 스위스 내 유통기업, 제조사, 납품기업, 서비스기업을 비롯하여 협회, 공공 기관을 대상으로 기업전략 분석, 기획 및 평가 수행 |

□ 전문지

○ e-commerce

| | |
|-------|---|
| 홈페이지 | www.e-commerce-magazin.de / www.win-verlag.de(출판사) |
| 주소 | WIN-Verlag GmbH & Co. KG Johann-Sebastian-Bach-Str. 5 85591 Vaterstetten |
| 전화 | +49-(0)8106-350-0 |
| 팩스 | +49-(0)8106-350-190 |
| 메일 | info@win-verlag.de |
| 잡지 정보 | 글로벌 온라인 유통 분야 정보 제공지로 연간 8회 발간 |

○ Der Handel(구 Cybiz)

| | |
|-------|--|
| 홈페이지 | www.derhandel.de |
| 주소 | Deutscher Fachverlag GmbH(출판사) Mainzer Landstr. 251 D-60326 Frankfurt am Main |
| 전화 | +49-(0)69-7595-01 |
| 팩스 | +49-(0)69-7595-2999 |
| 메일 | kuehn@DerHandel.de (영업담당 책임자 Ms. Astrid Kuehn) |
| 잡지 정보 | B2B 분야 전문 월간 매거진으로 기업 내 e-비즈니스 시스템 관련 정보 제공 |

바. 독일 온라인 유통시장 진출 확대방안 및 시사점

□ 한국제품 진출 현황

- 독일 온라인 유통시장에 진출한 한국제품은 주로 가전기기, 타이어 등 대기업 브랜드 중심
 - 특히 삼성은 '07년 이후 노트북이나 프린터 기기를 중심으로 B2B 시장 공급확대를 적극적으로 추진 중
 - 다만 B2B 시장의 경우 완제품이 아닌 부품인 경우가 많고 분야별로 세분화되어 있어 시장 현황 파악이 어려움.
- 브랜드 인지도가 낮은 한국 중소기업 제품의 경우 품목에 따라 차이가 있으나 온라인시장 진출이 미진한 편
 - 일부 벤더를 통해 플라스틱 및 유리식기류 등 주방용품과 휴대폰 케이스가 판매되고 있으나 비중은 매우 낮은 편

□ 진출 유망품목

- 전년대비 높은 상승률을 보이고 있는 텔레커뮤니케이션 관련 용품이나 각종 IT제품, 의류용품 및 고기능 신발류, DIY 제품 및 가정용 제품을 비롯한 아이디어 신제품
- 유통전문 벤더의 경우 스피커, 포터블 멀티미디어를 비롯한 전자기기, LED 조명, 컴퓨터 주변기기 및 IT 관련 신제품, 생활용품, 주방용품, 크리스마스 용품 등이 유망

□ 진출 방안

- 가격, 제품 포트폴리오, IT, 배송 등 4박자 충족 필요
 - 온라인 유통의 경우 모든 유통 채널에서 가격, 제품 포트폴리오, IT, 배송의 효율적인 조합이 중요하므로 오프라인과 달리 시스템 구축 및 관리에 많은 비용과 노력이 필요

- * 한국 중소 제조업체의 경우 브랜드 인지도가 상대적으로 낮고 영업시스템을 내부 온라인시스템으로 개선·관리할 수 있는 여건이 미흡한 것으로 판단됨.
- 또한 제품의 품질관리를 비롯해 A/S 지원방안 개선 필요
- 신뢰도가 높은 현지 전문벤더 발굴 필요
 - 물류 및 서비스 관련 취약점을 보완하기 위해서는 현지 유통업체 중 입지가 높은 기업에 대한 납품을 통한 시장진출이 용이
 - 독일 시장이 품목별로 세분화되어 특정 품목/분야 전문 유통점을 중심으로 빠르게 성장하는 추세임을 감안해 일반 업체보다는 전문점을 공략하는 것이 바람직
- 세련된 디자인과 기능성 높은 신제품으로 차별화
 - 다수의 대형 온라인 유통업체들이 중국을 비롯한 아시아 국가 및 동유럽 국가로부터 구매하고 있어 한국기업의 경우 가격이나 운송면에서 상대적으로 불리
 - * 아이디어 상품이나 품질 대비 가격경쟁력이 우수한 혁신제품으로 공략할 필요
 - 특히 소비재의 경우 제품 디자인이 매우 중요하므로 세련된 디자인 개발을 통한 경쟁국 제품과의 차별화 전략 필요

□ 필수 고려사항

- 독일과 같은 보수적인 시장진출을 위해서는 가격도 중요하나 품질에 대한 소비자의 신뢰가 지대한 영향을 미치므로 현지에서 통용되는 품질인증은 기본
 - 또한 환경, 안전, 위생 등 품목별로 적용되는 기본 인증사항을 사전에 파악하여 바이어 접촉 시 적극 활용 필요
- 제품의 품질과 함께 거래방식과 과정에서의 신용 역시 상당히 중요
 - 결제대행 시스템인 PayPal이나 온라인숍 인증인 'Trusted Shops' 등의 인증 취득은 소비자 신뢰 확보에 유리

- 언어장벽에 대비한 사전준비 필요
 - 소비자 및 협력 기업과의 원활한 의사소통 역시 기본적인 요소
 - 특히 최근 꾸준한 상승세를 타고 있는 홈쇼핑의 경우 현지어로 상세한 제품 소개가 가능해야 하므로 현지인력 확보가 중요함.

□ 기타 시사점

- 온라인 거래에서는 신속한 배송을 위한 물류서비스 구축이 필수
 - 중소기업의 경우 KOTRA 해외공동물류센터 서비스 적극 활용 필요
- 대규모 전시회 참가 등 적극적 마케팅을 통한 브랜드 인지도 제고 필요
 - 전시회의 경우 서면 접촉에 따른 시간 소요를 덜고 다양한 기업을 직접 접촉하여 마케팅 할 수 있는 장점이 있음.
- 독일 대기업은 글로벌 온라인 네트워크를 통해 구매를 분담하는 경우가 많아 이러한 글로벌 E-Commerce 네트워크를 공략하는 것도 바람직
- 또한 접촉 후 해당 기업으로부터 바로 응답이 없다 하더라도 향후 관심을 갖고 연락할 가능성이 있으므로 꾸준히 자사와 상품을 부각시키는 것이 중요함.

프랑스

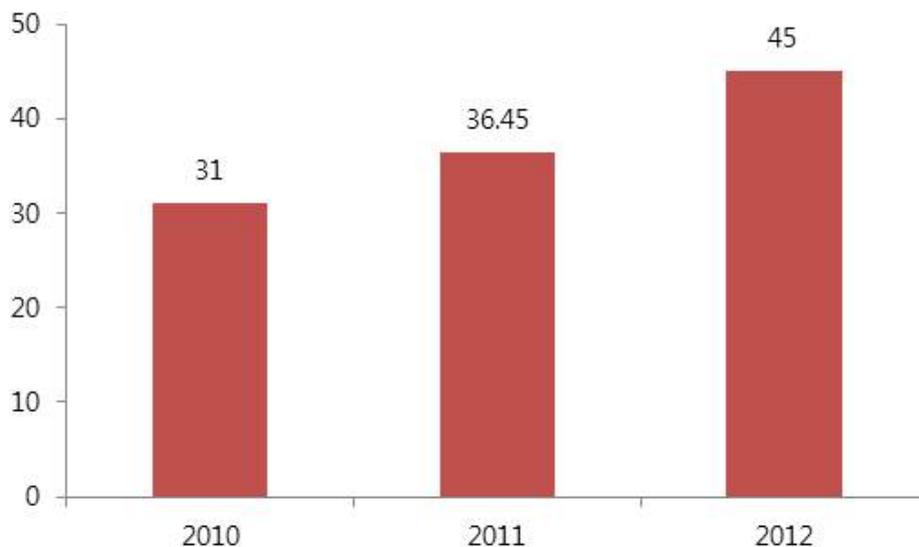
가. 프랑스 온라인 유통시장 현황 및 특징

□ 시장 현황

- '12년 프랑스 온라인 유통시장은 450억 유로 규모로 추산
 - '10년 310억 유로에서 매년 15%를 넘는 성장률을 보이며 2년 만에 450억 유로 규모로 급성장
 - 이러한 추세에 힘입어 '13년에는 500억 유로를 넘어설 것으로 기대

<최근 3개년 프랑스 온라인 시장 동향>

(단위: 십억 유로)



자료원: Fevad(전자상거래및통신판매협회) 연례보고서

- '12년 말 기준 12만 여개의 기업이 온라인 유통기업으로 등록됨.
 - 이 중 90%는 1~2인이 운영하는 소규모 온라인 거래 사이트로 소수의 대형 온라인 유통업체가 거래량의 상당 부분을 점유함.

- 최근 성장 추세
 - '10년 310억 유로 규모였던 프랑스 온라인 유통 시장은 '11년 15%, '12년 19% 성장을 거듭하여 450억 유로 규모의 시장으로 확대
 - '13년에는 10% 성장을 기록하며 500억 유로를 넘어설 것으로 예상
 - 매년 15%를 웃돌던 성장세가 다소 주춤한 것은 온라인에서 파생된 모바일 커머스의 활성화에 따른 것으로 분석
 - * 전체 온라인 구매 이용자의 14%인 430만 명의 소비자들이 모바일 구매 경험이 있는 것으로 나타남.

□ 최신 동향 및 향후 전망

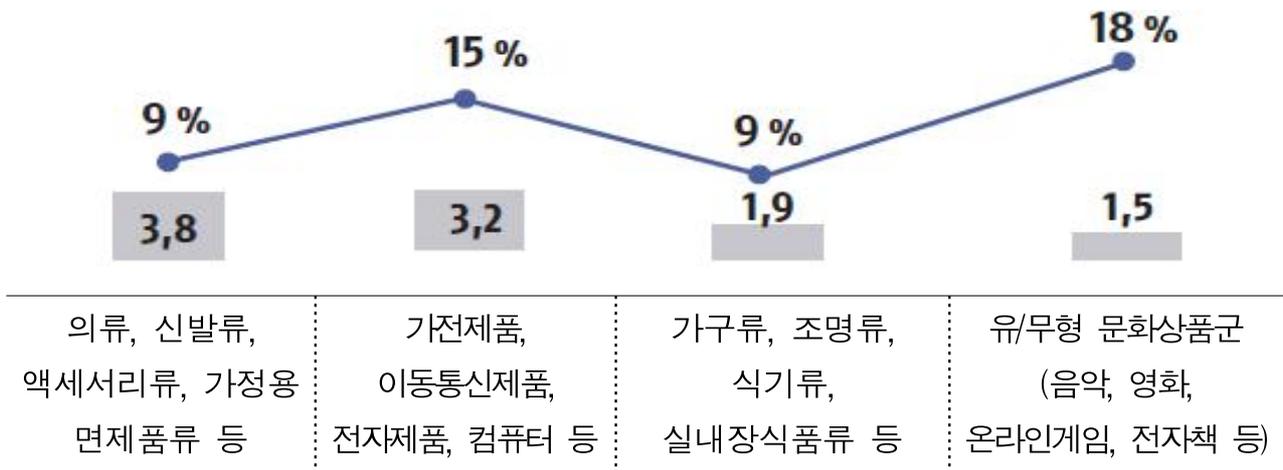
- 사용자간 거래 활성화
 - 최근 중고품 거래, 재활용품 거래 등 C2C(사용자간 직접거래 형식) 온라인 상거래 비중이 증가하는 추세
 - * '12년 Fevad 실시 조사에 따르면 온라인 상거래 이용자 51%가 지난 6개월 이내에 사용자 직접거래 방식의 온라인 사이트를 이용한 적이 있다고 답변
 - 경기침체가 장기화로 인한 구매력 저하에 따른 현상으로 분석되며 당분간 직접거래 비중은 계속 증가할 것으로 예상
- 소규모 온라인 상거래 사이트 활용 증가
 - 프랑스 소비자들 사이에서 무조건 저렴한 제품보다는 올바른 생산 과정을 거친 제품을 정당한 가격으로 구매하는 공정거래를 선호하는 소비 트렌드가 등장하여 이를 구현할 수 있는 온라인 상거래가 주목받고 있음.
 - 거래를 왜곡시킬 수 있는 중간 유통과정을 생략하기 위해 생산자가 직접 소규모로 판매 사이트를 운영하며 소비자와 직접 소통을 통해 제품 판매
 - 전체 시장에서 현재 비중이 크지는 않지만 향후 성장가능성은 높은 것으로 평가됨.
 - * 특히 공산품 분야보다는 농산품 분야 쪽 소비자 수요가 급증하고 있는 것으로 나타남.

□ 주요 거래품목

- 매출액 기준 온라인 시장에서 가장 많이 거래된 품목은 신발·의류 제품으로 약 38억 유로 규모 매출 기록
- 품목군별로 온라인 판매 비중이 높은 제품은 문화 상품군으로 전체 판매에서 온라인 판매가 차지하는 비중은 18%에 이릅니다.

<주요 거래 품목별 매출규모 및 온라인판매 비중>

(단위: 10억 유로)

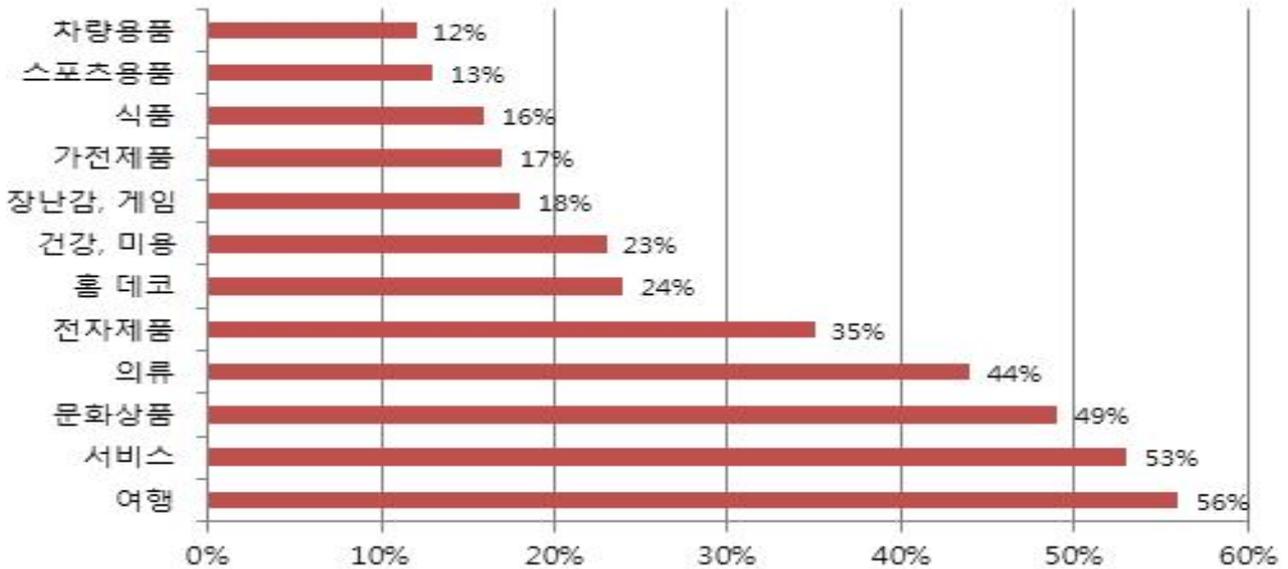


□ 주요 고객 및 소비패턴 동향

- Fevad의 조사에 따르면, '12년 1분기 기준 프랑스 인구의 약 77%가 온라인 상거래 경험이 있는 것으로 집계
- 가장 활발한 이용을 보이는 연령층은 25~34세의 젊은 층으로 이용률은 87.2%에 달함.
- 가장 소극적인 연령대는 65세 이상의 노년층으로 69.3%의 이용률을 보였으나 향후 온라인시장 참여는 점차 활발해질 것으로 예상
- 소비자들이 최근 6개월간 가장 많이 구매한 제품은 여행, 서비스, 문화 상품군이며 구매율이 낮은 제품은 스포츠용품, 자동차용품으로 나타남.

- 온라인 구매와 오프라인 구매 간 차이가 적은 제품군일수록 온라인 구매의 비율이 높음.
- 품질이 중요시 되는 제품군의 경우 온라인 구매의 비중이 상대적으로 낮은 것으로 분석됨.

<제품군별 온라인 구매 이용률>

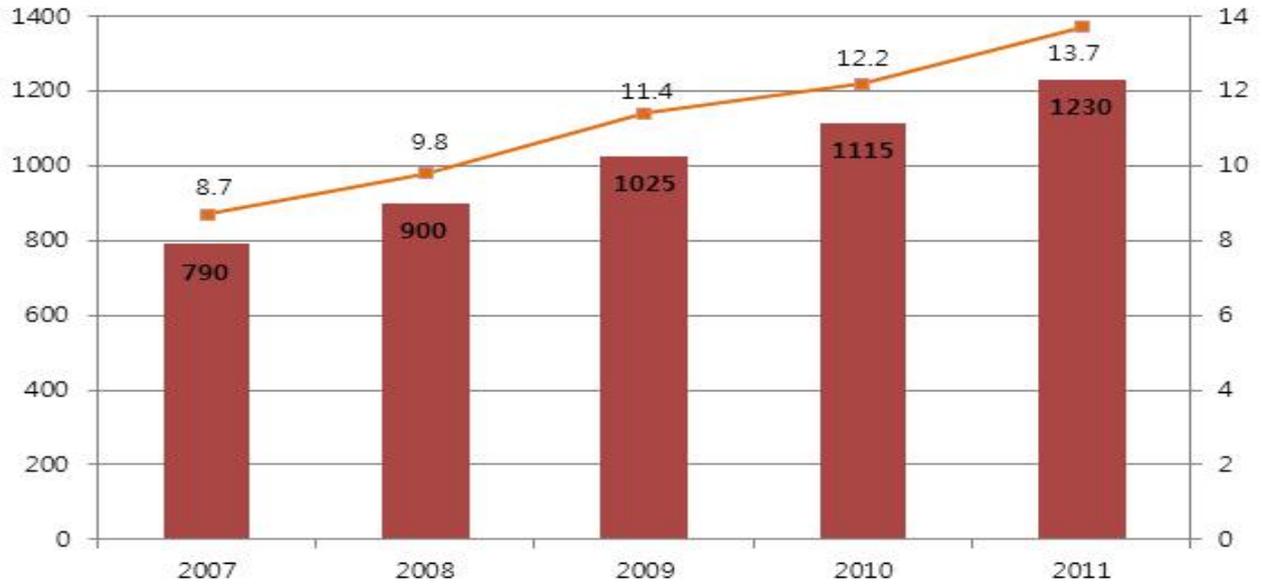


자료원: Fevad

- '07년 이후 연간 구매 회수 및 구매 금액 모두 급격한 증가 추세
 - '12년 1월 기준 프랑스 소비자의 온라인 구매 1회당 평균 지출액은 90 유로선

<온라인 구매 1인당 평균 소비액>

(단위: 유로, 회)



자료원: Fevad

나. 프랑스 온라인 유통시장 구조

□ 시장구조 및 경쟁동향

- '12년 말 기준 120천여 개의 업체가 온라인 유통기업으로 등록
 - 대부분 '90년대 후반 IT산업이 급성장하던 시기에 생겨난 온라인 유통을 기반으로 하는 업체들임.
 - 최근 수년간 온라인 유통시장이 급성장함에 따라 유통전문 업체들이 온라인 채널을 구축하여 시장에 진입하는 경우도 급증하는 추세

<대형 유통전문점의 온라인 매장>

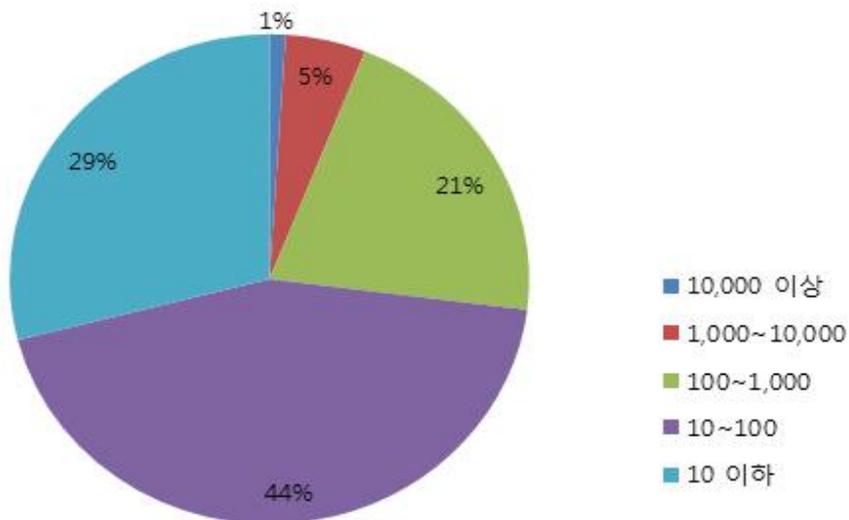


자료원: (좌)Auchan, (우)Carrefour 공식 사이트

- 12만여 개 업체의 온라인 사이트 중 월 거래 건수가 1만 건 이상인 곳은 800개 정도로 조사
- 거래량 기준으로 상위 업체에 대한 시장의 의존도가 매우 높은 편

<거래 건수에 따른 기업 수 비중>

(단위: 건/월, %)



자료원: Fevad

- 월 평균 최다 방문자 수를 기록한 사이트는 Amazon, PriceMinister, eBay 순

<월 평균 방문자 수 상위 10개 온라인 판매 사이트>

| 사이트 | 월 평균 방문자수(천 명) |
|---------------|----------------|
| Amazon | 12,592 |
| PriceMinister | 9,025 |
| eBay | 8,970 |
| Cdiscount | 8,941 |
| Fnac | 8,207 |
| Groupon | 7,966 |
| La Redoute | 7,422 |
| Voyages-Sncf | 7,086 |
| Carrefour | 6,260 |
| Vente-privee | 6,224 |

자료원: Fevad

□ 주요업체 및 특징

- 온라인을 기반으로 하는 유통 사이트 중 다양한 품목을 취급하는 종합 온라인거래 업체인 Amazon, PriceMinister, eBay가 대표적
 - 판매자로 등록하여 직접 제품을 판매할 수 있도록 하고 있으며 판매 수익의 일부를 수수료로 부과하여 수익을 내는 구조
- 오프라인 유통업체가 온라인 매장을 구축하여 판매영역을 확장하는 대표적인 온라인 거래 사이트로 Fnac, Carrefour, Darty 등이 있음.
 - Decathlon(스포츠용품), Le Roy Merlin(DIY용품) 등 전문제품 유통 매장 또한 온라인으로 영역을 확대 중
 - 품질과 기능을 중요시 하는 전문제품의 경우 첫 구매는 매장 방문을 통해 직접 제품을 확인하고 구매하나 재구매시에는 온라인 구매를 선호하는 것으로 나타남.
 - 따라서 전문업체의 온라인 판매는 점차 확대될 것으로 전망

□ 향후 전망

- 온라인 쇼핑과 ‘드라이브’의 만남 확대
 - 드라이브(drive)는 최근 유통업계에 불고 있는 신규 트렌드로 온라인으로 물건을 구매한 후 매장에 들러 제품을 찾아가는 방식을 의미
 - 매장에서 시간을 낭비할 필요가 없으며 배송료를 지불하고 배송을 기다리지 않아도 된다는 장점이 바쁜 직장인들의 수요와 맞아 떨어져 큰 호응을 얻고 있음.
 - Leclerc, Intermarché, Auchan, Carrefour 등 대형 유통업체들이 적극적으로 공략에 나서고 있어 드라이브 매장이 확산될 것으로 예상

다. 주요 업체 정보

1) Amazon

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|---|
| 업체명 | Amazon |
| 설립년도 | 1994 |
| 매출규모 | 345억 유로 |
| 고용인원 | 51,300명 |
| 홈페이지 | www.amazon.fr |
| 주요 취급품목 | 문화상품, 전기전자IT 제품, 의류 등 |
| 담당자명/직위 | Jean-Paul Bourdet / 사업개발 담당 |
| 전화번호/팩스 | (33)(0)8 00 94 77 15 |
| 이메일 | contact@amazon.fr |
| 주소 | Amazon 1401 rue du Champ Rouge 45962 Orléans Cedex 9 |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 있음.(LG, 삼성 등의 핸드폰, 컴퓨터, 노트북, 태블릿, LCD TV) |
| 주요 수입국/수입품목 | <ul style="list-style-type: none"> · 제품의 70%를 EU 내에서 조달 · 프랑스 Amazon에 물품을 공급하기 위해서는 프랑스 내에 A/S 센터 및 품질보증 담당이 있어야 함. |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 소비자의 신뢰를 얻기 위해 인지도 있는 기업의 제품 혹은 품질이 보증된 제품을 선별하여 판매
 - 공급자가 품질보증 및 A/S를 책임지는 조건은 필수
- 직접 판매하는 제품보다는 Amazon에 정식 판매자로 등록된 개별 판매자의 매출 일부에 수수료를 부과하는 방식으로 수익 창출
 - 수수료 수익은 광고 수익과 더불어 동사 주요 수입원

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 다양한 품목을 취급하고 있으나, 서적, DVD, CD 등 문화 상품군 판매량이 가장 많음.

□ 구매담당자 의견

- 어느 정도 인지도가 있는 기업의 제품이 아닌 경우 구매가 어려우며 프랑스 내에 A/S 담당 조직이 있어야 함.
- 삼성, LG를 제외한 한국기업의 경우 프랑스 시장에서 인지도가 낮아 품질을 보증할 만한 기준 및 레퍼런스가 없다는 점이 불리
- 혁신적인 제품의 경우 품질을 보증하는 레퍼런스만 충분하다면 도전해 볼 수 있다고 판단됨.
 - 그러나 공급자가 품질보증과 현지 A/S를 전적으로 책임져야 하기 때문에 한국 중소기업 입장에서 부담스러울 수 있을 것으로 보고 있음.
- 중소기업 제품의 경우 개별 판매자로 등록하여 제품을 판매할 수는 있으나 이는 Amazon의 구매정책과는 별개임.

2) Cdiscount

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Cdiscount |
| 설립년도 | 1998년 |
| 매출규모 | 1,450억 유로 |
| 고용인원 | 1,200명 |
| 홈페이지 | www.cdiscount.com |
| 주요 취급품목 | 의류, 하이테크 제품 등 |
| 담당자명/직위 | Florian Cornu / 구매 담당 |
| 전화번호/팩스 | (33)(0)8 10 81 07 67 |
| 이메일 | achat@cdiscount.com |
| 주소 | Cdiscount.com/ SGPN Service Clients BP 90200 93472 Neuilly Sur Marne |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 있음 (LG, 삼성, 대우의 전자/가전제품) |
| 주요 수입국/ 수입품목 | EU(60%), 미국(20%), 중국(10%), 기타(10%) |

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 신발류를 포함한 의류의 비중이 50% 이상으로 가장 높고 가전 및 하이테크 제품(20%) 순

□ 구매정책 및 셀러 등록절차, 공급업체 선정요건

- 가격 대비 품질이 우수한 제품 선정이 핵심
 - 잘 알려진 기업의 제품이나 품질이 보증된 제품 취급을 원칙으로 함.
- 제품 공급자가 품질 보증 및 A/S를 전적으로 책임져야 하며 이를 위해 프랑스 내에 A/S를 책임질 조직을 갖추고 있어야 함.
 - 법인 혹은 지사 설립이 어려운 경우 대표사무소 혹은 연락사무소 수준의 조직이라도 있어야 하며 프랑스 내 설립이 어려울 경우는 최소 EU 국가에 1개 이상의 책임 조직을 갖추고 있어야 함.
 - 프랑스어로 의사소통이 가능해야 하며 수출 관련 어느 정도 레퍼런스가 있는 업체의 제품을 선호함.

- 셀러 등록절차
 - 아래 온라인 사이트상에서 공급업체 신청 가능
www.cdiscount.com/other/contact/contact.A/Spx

□ 구매담당자 의견

- 한국 중소기업들의 구매요청을 받아본 경험이 있음.
 - 프랑스어 의사소통 문제뿐 아니라 관련 인증 미획득, A/S 조직 부재 등 아직 해외시장 진출 준비가 덜 되어 있다는 느낌을 받았음.
 - 해외시장을 공략을 위해서는 해당 시장의 요구조건을 수용할 수 있어야 하며 시장 특성과 수요에 맞는 제품을 공급할 수 있어야 함.
 - * 한국 중소기업의 경우 업체가 자체적으로 인증 문제나 A/S 조직 설립 등의 문제 해결에 한계가 있다는 생각이 들었음.

라. 주요 벤더 정보, 관련 기관, 관련 전시회 정보

□ 주요 벤더 리스트

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Brandt Fagor (Corporation Mondragon) |
| 설립년도 | 1928년 |
| 매출규모 | 148억 유로 |
| 고용인원 | 84,000명(전 세계 조직) |
| 홈페이지 | www.brandt.com |
| 담당자명/직위 | Philippe Verstreppen / 마케팅 담당 |
| 전화번호/팩스 | (33)(08 92 02 88 01 |
| 이메일 | pverstreppen@brandt.com |
| 주소 | 10 rue de la Republique 69001 LYON |
| 납품 유통점 | Amazon, Cdiscount, Fnac, Darty, Auchan, Boulanger 등 |
| 주요 취급품목 | 가전제품, 전기자동차 |
| 특이사항 | 가전제품 전문 기업 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Archos |
| 설립년도 | 1999년 |
| 매출규모 | 1억7200만 유로 |
| 고용인원 | 1,000명 |
| 홈페이지 | www.archos.com |
| 담당자명/직위 | Alain Pierre / 커뮤니케이션 담당 |
| 전화번호/팩스 | (33)(0)1 69 33 16 90 |
| 이메일 | press-relations@archos.com |
| 주소 | 12 rue Ampere 91430 Igny France |
| 납품 유통점 | Cdiscount, Fnac, PriceMinister, Amazon, Boulanger, Darty, Auchan, Carrefour |
| 주요 취급품목 | 태블릿, 핸드폰 |
| 특이사항 | 애플, 삼성의 뒤를 잇는 태블릿 제조 기업 |

| | |
|----------------|--|
| 업체명 | Sony France |
| 설립년도 | 1978년 |
| 매출규모 | 20억 유로 |
| 고용인원 | 8,000명 |
| 홈페이지 | www.sony.fr |
| 담당자명/직위 | Jeanne Clamos (고객담당) |
| 전화번호/팩스 | (33)(0)1 55 90 30 00 |
| 이메일 | relation.consommateurs@eu.sony.com |
| 주소 | Sony France 49/51 Quai de Dion Bouton 92800 Puteaux |
| 납품 유통점 | Boulanger, Darty, Auchan, Carrefour, Cdiscount, Amazon, PriceMinister, Rue de Commerce |
| 주요 취급품목 | TV, PC |
| 특이사항 | |

□ 관련 전시회 정보

| | |
|-------------------------|--------------------------|
| 전시회명 | Salon du e-Commerce |
| 개최시기 | 2013년 9월 24-26일 |
| 주기 | 매년 개최 |
| 장소 | Parc des Expositions 전시장 |
| 주최기관 | Comexposium |
| 규모 | 10,000m ² |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 약 120개 사 |
| 전시분야/품목 | 온라인 쇼핑/판매 관련 IT기술 |
| 담당자명/직위 | Steven Abajoli |

| | |
|----------------|---|
| 전화번호/팩스 | 01 76 77 11 73 |
| 이메일 | sabajoli@ebusiness.fr |
| 주소 | www.ecommerceparis.com 8 rue des allees 92000 Nanterre |
| 특이사항 | 프랑스 최대 규모 e-commerce 관련 전시회 |

| | |
|-------------------------|--|
| 전시회명 | Salon b Commerce |
| 개최시기 | 2013년 4월 16-18일 |
| 주기 | 매년 개최 |
| 장소 | Porte de Versailles 전시장 |
| 주최기관 | Tarsus |
| 규모 | 10,000m ² |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 약 100개 사 |
| 전시분야/품목 | 온라인 쇼핑/판매 관련 IT기술 (소프트웨어, 서비스 등) |
| 담당자명/직위 | Alain Guiet |
| 전화번호/팩스 | (33)(0)1 41 18 63 74 |
| 이메일 | aguiet@tarsus.fr |
| 주소 | www.b-ecommerce.fr 6 rue des bourets 92140 Suresnes |
| 특이사항 | B2B 중심의 온라인 거래 관련 전시회 |

| | |
|-------------------------|-------------------------------|
| 전시회명 | E commerce 1 to 1 |
| 개최시기 | 2014년 3월 18-20일 |
| 주기 | 매년 개최 |
| 장소 | Grimaldi Forum Monaco |
| 주최기관 | Comexposium |
| 규모 | 20,000m ² |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 약 200개 사 |
| 전시분야/품목 | 온라인 판매를 위한 소프트웨어, 온라인 판매 서비스 |
| 담당자명/직위 | Ingrid Fillon |
| 전화번호/팩스 | (33)(0)1 76 77 12 79 |
| 이메일 | ingrid.fillon@comexposium.com |
| 주소 | www.ecommerce1to1.com |
| 특이사항 | B2B 중심의 온라인 거래 관련 전시회 |

□ 관련 기관

- 전자상거래/통신판매협회(Fevad: Fédération e-commerce et vente à distance)
 - 주소 : 60 rue La Boétie 75008 Paris
 - 전화 : (33)(0)1 42 56 38 86

마. 프랑스 온라인 유통시장 진출 확대방안 및 시사점

□ 한국제품 진출 현황

- 삼성, LG등 대기업 제품의 경우 가전 및 전자제품이 주류를 이루며 대부분의 온라인거래 사이트에서 판매되고 있는 것으로 나타남.
 - 그 외 한국제품이 검색되는 경우는 드물었으며 인터뷰 결과 구매 담당자들도 우리 제품이나 한국기업에 대해 거의 인지하지 못하고 있는 것으로 파악됨.

□ 진출 유망품목

- 거래가 활발한 의류 및 문화 관련 상품의 경우 이미 공급이 충분한 상태로 한국 중소기업의 진출 여지는 크지 않은 상황
- IT 강국으로서의 한국의 이미지를 활용한 첨단 디지털기기, 스마트 기기 및 액세서리 등 디지털 틈새시장 진출이 유망할 것으로 판단됨.
 - 아직 프랑스 시장에 공급되지 않은 제품 위주로 혁신적 디자인과 기술을 강조할 경우 소비자들의 시선을 끌 수 있을 것으로 보임.
- 품목으로 보면 스마트폰 케이스, 차세대 무선마우스, 무선 외장하드, 고용량 USB, 스마트폰 무선충전기 등이 현지 시장에서 흔하지 않은 제품으로 얼리어답터 사이에서 인기를 얻을 수 있을 것으로 판단

□ 진출 방안

- 여러 구매 담당자와의 인터뷰 결과 한국 중소기업의 프랑스 온라인 시장 진출의 가장 큰 걸림돌은 A/S로 지적되었음.
 - 특히 전자 제품의 경우 품질보증과 A/S는 구매결정에 큰 영향을 미치고 있어 공급업체가 필히 책임져야 한다는 점을 시장 진출 시 염두에 두어야 함.

- 따라서 시장진출을 위해 A/S 조직 마련이 필수인 바, 법인이나 지사 설립으로 직접 진출할 계획이 없는 경우 제품 유통망을 어느 정도 확보하고 있으면서 A/S를 책임질 수 있는 현지 파트너 발굴도 대안이 될 수 있음.

□ 필수 고려사항

- 품목별로 다소 차이가 있으나 CE인증은 필수이며 제품에 따라서는 NF인증(이산화탄소 규제 품질규격) 획득을 권장함.

- 제품의 A/S 및 품질보증 방식 등에 대해서도 사전에 대책을 마련해 두어야 함.

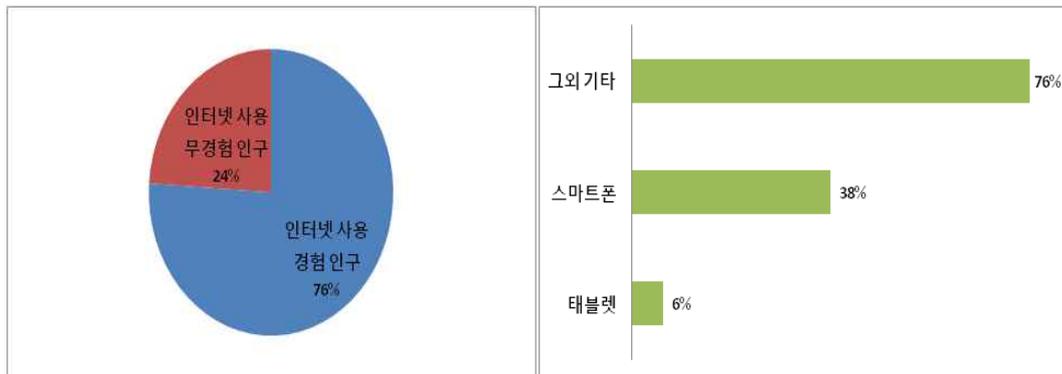
이탈리아

가. 이탈리아 온라인 유통시장 현황 및 특징

□ 시장 현황

- '12년 이탈리아 인터넷 이용자 수는 4,170만 명에 이르며 이 중 38.4%인 1,600만 명은 스마트폰을 통해, 5.6%인 270만 명은 태블릿 PC를 통해 인터넷을 사용함.
- 인터넷 이용자 중 온라인 구매인구는 '12년 기준 약 1,200만 명으로 알려졌다으며 이는 전년도의 9백만 명에 비해 33%나 증가한 수치
- 또한 온라인 구매 인구는 전체 인터넷 이용자의 40%에 육박

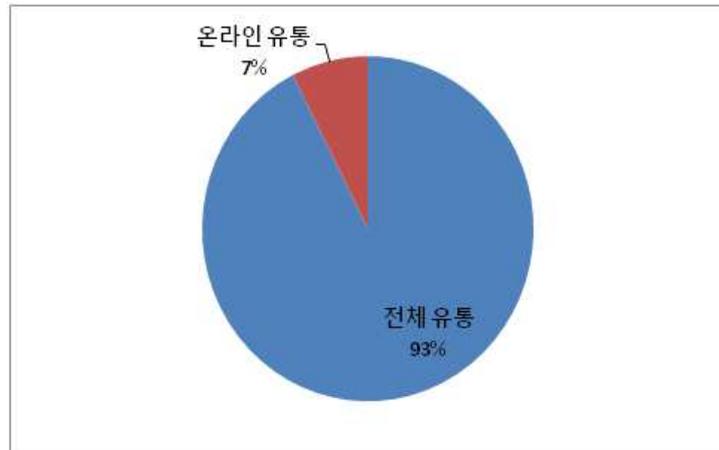
<이탈리아 인터넷 사용 인구 분포 및 활용 기기>



자료원: Casaleggio Associati

- '11년 기준 온라인 유통시장이 이탈리아 전체 유통시장에서 차지하는 비중은 약 7%
- 이탈리아 전체 유통시장 규모는 2,230억 유로, 온라인 유통은 180억 유로로 집계됨.

<이탈리아 온라인 유통 비중>



자료원: Federdistribuzione

- '12년 이탈리아 유통시장은 경제위기에도 불구하고 12% 성장하였으나 평균 29%의 성장률을 자랑하던 지난 3년에 비해 다소 둔화된 양상

<이탈리아 온라인 유통시장 규모>

(단위: 백만 유로)

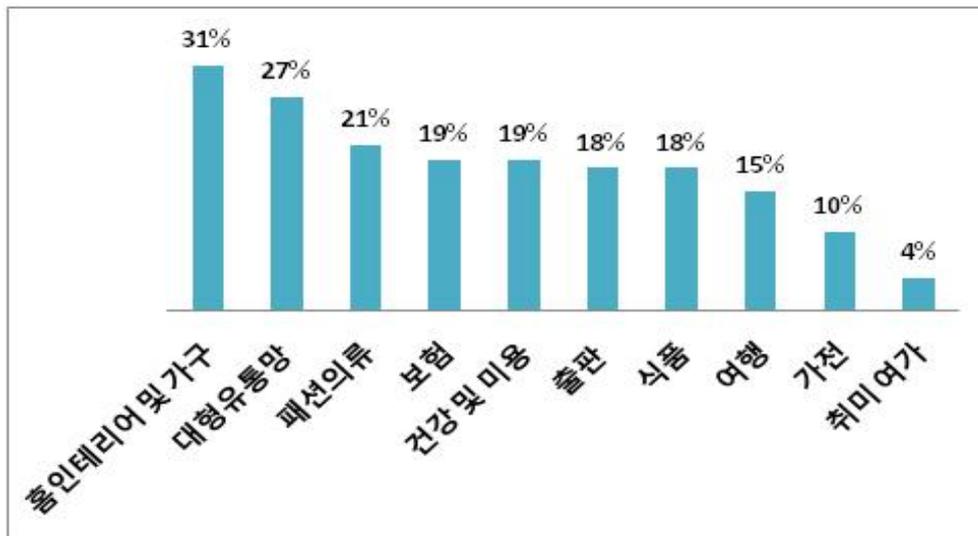
| 년도 | 2010년 | 2011년 | 2012년 |
|-----|--------|--------|--------|
| 매출액 | 14,358 | 18,971 | 21,154 |
| 성장률 | 43% | 32% | 12% |

자료원: Casaleggio Associati

- 매년 성장가도에도 불구하고 온라인유통에 투자하는 업체는 전체의 29%에 불과
 - '12년 비식품 분야 유통기업 중 자체 온라인 판매 사이트를 개설한 기업은 12개 사로 집계됨.
 - 이 중 10개 사가 패션의류 관련기업으로 베네통(Benetton), 디아도라(Diadora), 인티미시미(Intimissimi), 골든 포인트(Golden Point) 등
- 인터넷 유통시장의 성장은 전반적 소비감소 추세와 상반된 양상으로 전개되고 있는데 경제위기로 인해 소비자들의 소비패턴이 변화하고 있기 때문인 것으로 판단

- 네트워크 및 온라인 결제방식에 대한 소비자의 신뢰도 증가와 같은 맥락으로 진행
- 한편, '15년까지 유럽 전체인구의 약 50%가 온라인 구매를 이용할 것으로 예측되는 가운데 이탈리아 온라인 유통시장도 두 자리 수의 성장세를 이어갈 것으로 예상
- '13년 성장폭이 가장 큰 분야로는 가구·인테리어(+31%), 대형 종합 유통(+27%), 패션의류(+21%) 순

< 2013년 이탈리아 온라인 유통분야별 성장 전망 >



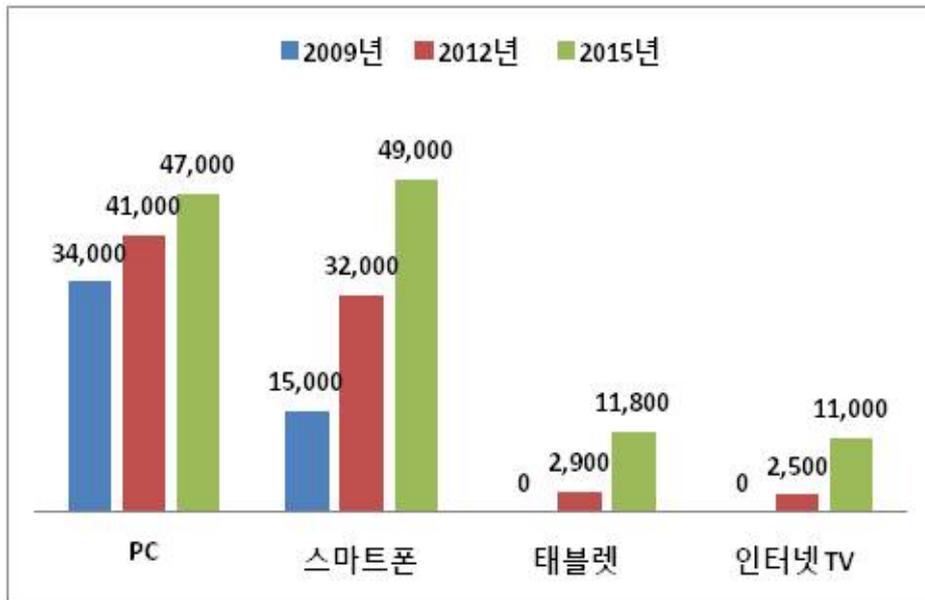
자료원: Casaleggio Associati

참고 : 전년대비

□ 최신 동향

- 모바일 커머스 확산
 - 이탈리아는 유럽에서 3번째로 스마트폰, 모바일기기를 통한 인터넷 사용인구가 많은 나라이며 이는 인터넷 상거래 서비스가 큰 폭으로 성장 가능성을 의미
 - '12년 시장규모가 1억 8천만 유로로 전년대비 무려 142% 증가한 사실은 이러한 전망을 뒷받침 함.

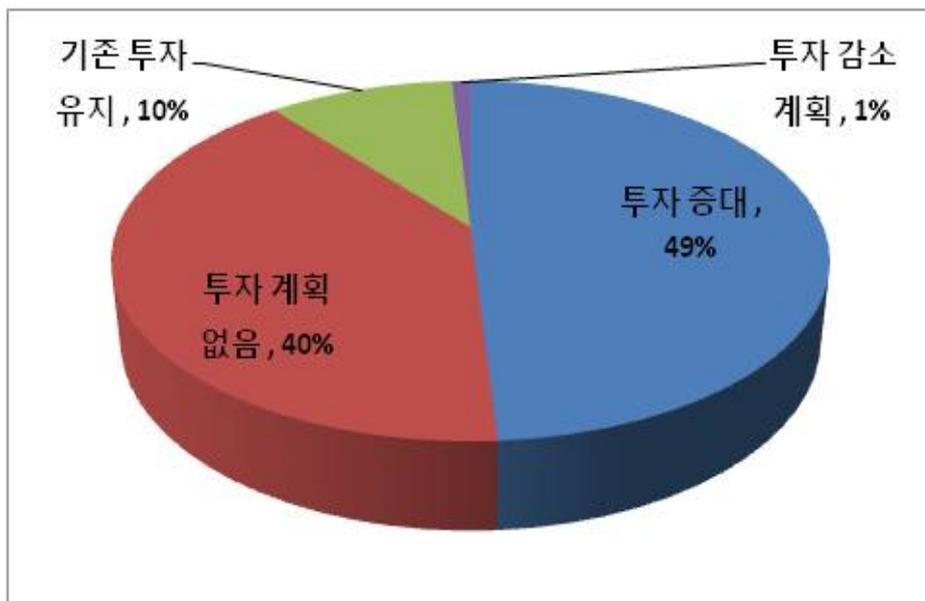
<이탈리아 스마트폰 & 태블릿 이용 현황 및 전망>



자료원: Osservatorio Smau

참고: 2015년은 전망치

<이탈리아 기업의 모바일 커머스에 대한 향후 투자계획>



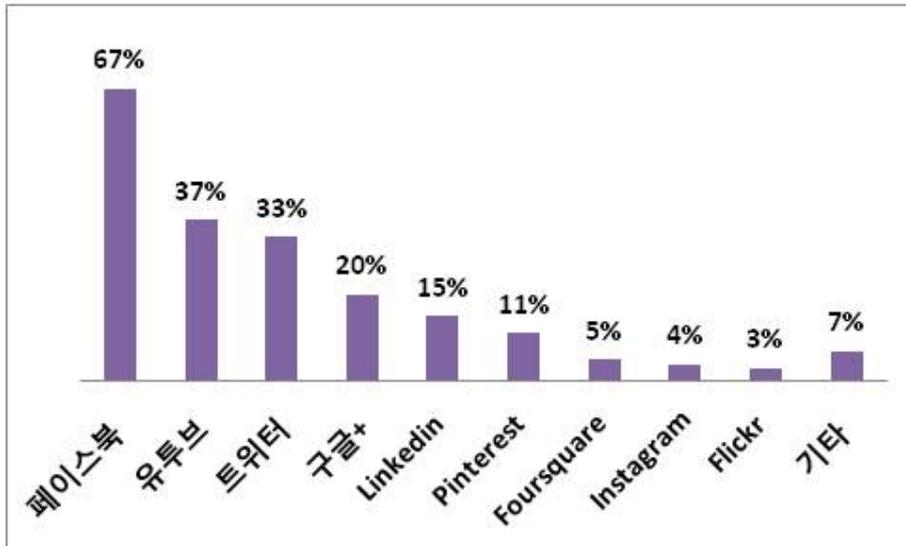
자료원: Casaleggio Associati

○ 소셜커머스 확산

- 소셜미디어인 페이스북, 유튜브, 트위터를 통한 고도의 커뮤니케이션 전략으로 제품·서비스를 판매하는 이른바 소셜커머스 부상

- 특정 기업 브랜드 페이지에 '좋아요'를 누른 사용자 중 97%가 해당 브랜드 제품을 한 번이라도 구매한 적이 있는 것으로 알려져 온라인 유통에 있어 소셜미디어의 중요성이 높아지는 추세

<이탈리아 기업 소셜미디어별 선호도>



자료원: Casaleggio Associati

- 다양한 온라인 쿠폰 및 프로모션 행사 확대
 - 최근 몇 년간 두드러진 쿠폰발행 사이트의 붐 현상은 이탈리아 인터넷 유통 성장에 약 25%를 기여
 - 쿠폰을 통해 다양한 할인을 제공하는 세일즈 모델은 신규 고객을 해당 기업 온라인 스토어로 재유치하는 효과를 발휘

< 이탈리아 온라인 할인 쿠폰 발행 사례 >



○ 비디오 커머스 확산

- 소비자들은 온라인 쇼핑 시에도 제품을 여러 각도에서 평가해보고 구매를 결정하려는 성향을 보임.
- 특히 의류의 경우 실제 착용 후 구매를 결정하려는 소비자욕구가 강함.
- 이에 패션의류 온라인 유통기업들은 혁신적 기술의 비디오 소프트웨어를 통해 소비자가 자신의 데이터를 입력하고 원하는 제품을 가상 착용할 수 있는 시스템 구축
- 이러한 세일즈 모델은 온라인 의류 유통 전반에 확대될 것으로 전망

<비디오 커머스의 사례>



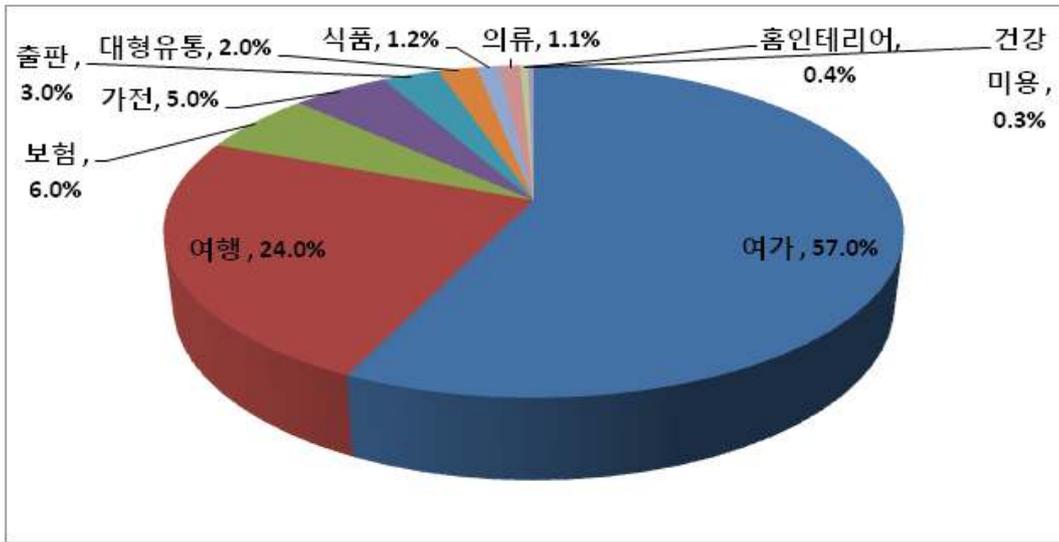
○ 안전하고 빠른 결제 시스템 도입 확산

- 인터넷 구매 포기原因的 50%가 불안정하고 복잡한 결제시스템인 것으로 드러나 Paypal Access와 같은 간편한 결제 시스템 사용이 확산될 것으로 전망

□ 주요 거래품목

- '12년에도 다양한 제품들이 인터넷 상에서 거래되었는데 특히 여가 관련 상품과 여행상품이 각각 전체 인터넷 유통의 57%, 24%를 차지
- 이는 이탈리아가 세계 온라인 게임시장의 22%를 차지하고 '12년 온라인 항공권 및 여행패키지 구입 등 레저 시장이 전년대비 11.3% 성장한 사실과 무관하지 않음.

<온라인 유통 매출 거래 품목별 분포(2012)>



자료원: Casaleggio Associati

□ 주요 고객 및 소비패턴 동향

- 이탈리아 온라인 소비자는 인터넷 이용자 구성과 비슷한데 주로 소득 중상위 계층의 청년층이 주요 소비자로 분류됨.
 - 온라인상에서는 제품 분야에 따라 소비자 특성이 달라지는데 여행, 패션분야는 여성고객 비중이 높은 반면, 가전·전자제품, 게임류에 대한 구매는 남성고객이 주로 분포
 - 지역별로는 남부 소비자들은 주로 전자제품 구매를 선호, 북부 소비자들은 여행상품을 온라인으로 즐겨 구매하는 것으로 알려짐.
- 소비자당 한해 평균 500유로 이하, 2~5개의 제품을 구매하고 있는 것으로 나타나 아직 이탈리아 온라인 유통시장은 도입단계로 보임.
 - 타 EU 국가에서 이미 활발히 시행 중인 온라인 할인 등 프로모션 전략이 도입될 경우 소비자의 구매를 큰 폭으로 끌어올릴 수 있을 것으로 기대
- 온라인 구매 동기는 무엇보다 인터넷 유통이 제공하는 가격경쟁력
 - 온라인 게임 상품의 경우 외출하지 않아도 된다는 구매 편의성이 주된 이유로 꼽히고 있음.

- 제품을 판매하지 않더라도 제품 카탈로그를 온라인으로 전시하는 것만으로도 판매업체에겐 큰 강점이 되는 것으로 나타남.
- 실제로 10명의 이탈리아인 중 8명이 온라인으로 가격과 제품정보를 찾아보고 난 뒤 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 것으로 조사됨.

□ 특이사항

- 온라인 유통시장의 Dynamic Pricing 확산
 - 인터넷 상거래의 가격 메커니즘인 다이내믹 프라이싱은 수요변동 및 특정 소비층의 가격 지불 능력을 감안한 가변적 가격책정 방식
 - 최근 전문 소프트웨어가 동일 제품의 경쟁업체 가격을 실시간 모니터링 하여 적합한 가격 혹은 할인가격을 제시할 수 있도록 지원

[사례] Cookie's라는 아동복 사이트는 아마존 마켓에서 상위 리스트를 차지하기 위해 매 15분마다 가격 조정

- 일방이 아닌 멀티채널 구매 프로세스 확산
 - 모바일 디지털 기기 확산으로 오프라인과 온라인 등 다양한 방식을 통한 멀티채널 쇼핑이 확산
 - 소비자의 85% 이상이 웹서핑을 특정 제품 구매를 결정짓는 과정의 일부라고 인식
- 고객정보 수집이 마케팅의 핵심으로 부상
 - 구매습관, 선호, 성향 등 고객정보에 대한 효율적인 수집 및 관리 능력이 단골고객 확보와 가치 최대화를 위한 결정적 요소로 부상

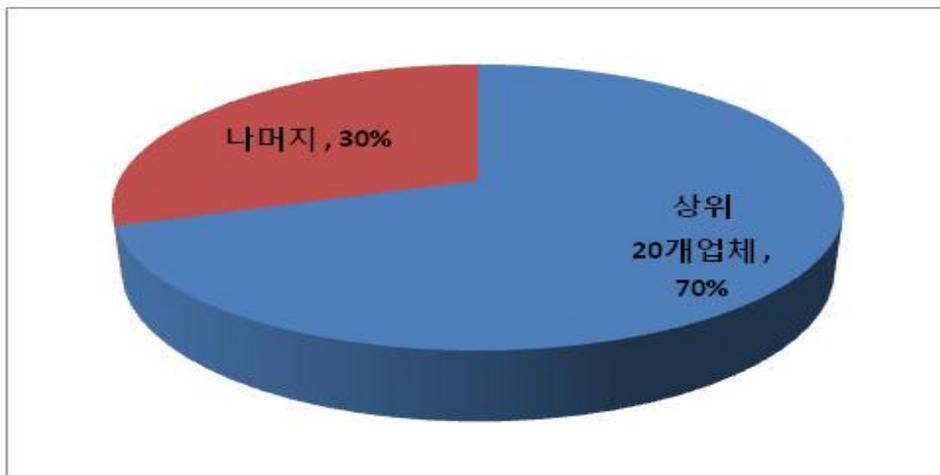
[사례] 27개국 42개의 특급호텔을 운영하는 Mandarin Oriental 그룹은 고객이 인터넷으로 호텔룸 또는 서비스 예약 시 이를 실시간으로 저장, 통합하여 고객 개인별 맞춤 서비스 제공

나. 이탈리아 온라인 유통시장 구조

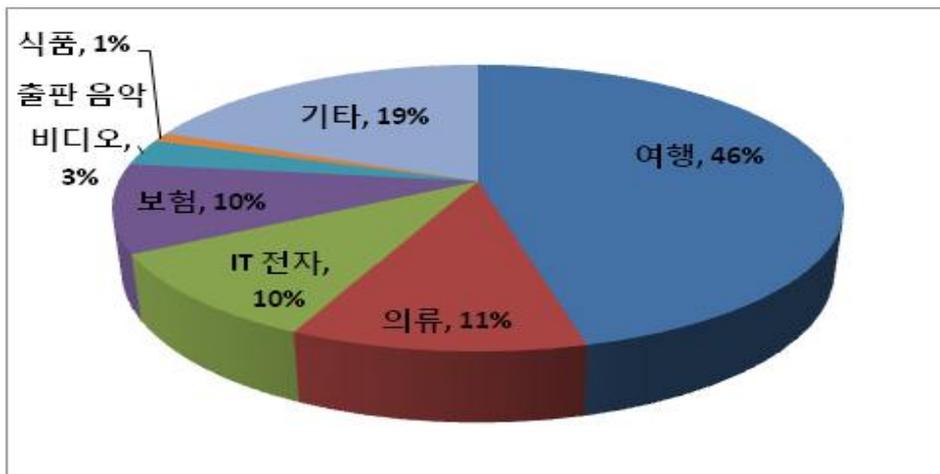
□ 시장구조 및 경쟁동향

- 이탈리아 온라인 유통시장은 상위 20개 업체가 전체의 70%를 차지
 - 상위 20개 업체의 절반은 관광·여행 서비스 업체로 '12년 전체 시장의 46%를 차지했으며, 의류(11%), IT·전자(10%), 보험(10%), 출판·음악·비디오(3%), 식품(1%)이 뒤를 이음.
 - 19%를 차지한 기타의 경우 eBay와 같은 오픈마켓플레이스, 쿠폰 발행, 공연 티켓, 핸드폰 충전 서비스 등으로 구성

<이탈리아 온라인 유통시장 구조(2012)>



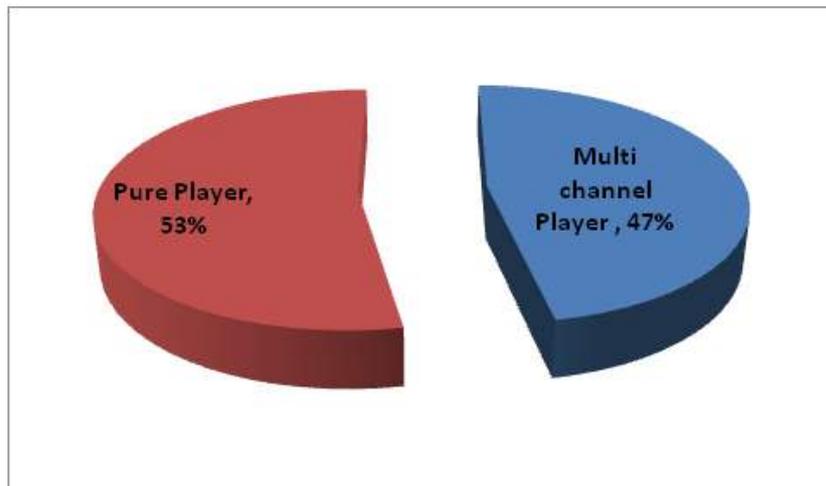
<이탈리아 온라인 유통시장 분야별 구성(2012)>



자료원: Netcomm

- 상위 20개 업체 점유율이 높은 이유는 상위그룹이 보유한 인지도, 신뢰도, 품질, 노하우뿐만 아니라 경쟁업체와 차별화된 마케팅 전략 때문인 것으로 분석
- 47%의 온라인 유통기업이 이른바 온·오프라인 유통을 동시에 구사하는 Multi Channel Player로 나타남.
 - 나머지 53%는 순수 온라인 유통만을 취급하는 이른바 Pure Player로 온라인 유통산업의 성장과 함께 매년 업체 수가 증가하는 추세

<이탈리아 온라인 유통기업 현황(2012)>



자료원: Netcomm

- 성공적인 Pure Player 기업으로는 eBay Italia(오픈마켓플레이스), Venere(호텔), Expedia(여행), Yoox(의류), lastminute.com(여행), eDreams(여행)등이 꼽힘.
- Multi channel 기업으로 온라인에서도 꾸준히 매출을 증대시키고 있는 기업에는 Alitalia(항공), Trenitalia(기차), Mediaworld(가전), Vodafone(통신), Esselunga(식품)등이 있음.

□ 주요업체 및 특징(분야, 취급품목 등)

- 오픈마켓의 최강자 eBay Italia
 - 세계에서 가장 큰 온라인 오픈마켓플레이스로 8,600만 명의 이용자 보유, 매일 1억 1,230만 건의 판매 등록
 - eBay.it에는 600만 명의 이용자가 등록되어 있는 것으로 알려짐.
 - 개인을 비롯하여 중소기업, 전문 판매업자도 이용하고 있으며 16,000명의 이탈리아인들이 동 사이트를 통해 소득을 올리고 있는 것으로 나타남.
 - 동 업체 외 secondamano, bakeca, kataweb와 같은 경매 사이트가 활동 중이나 실적은 미미한 편임.
- 여행상품 온라인 유통 업체
 - 호텔, 항공, 자동차 렌트, 유람선, 휴가용 주택임차를 비롯한 투어 패키지의 온라인 예약 및 구매가 가능한 사이트로는 Expedia, eDreams등이 있으며 이외에도 온라인 투어의 선구자인 영국의 lastminute.com도 진출
 - 저가항공 가격비교 서비스를 제공하는 Volagratis도 인기이며 고객이 희망하는 바캉스 패키지를 이메일, 문자, 홈페이지 서비스를 통해 직접 계획할 수 있는 Todomondo도 널리 활용되고 있음.
- 하이테크 상품 온라인 유통업체
 - ePrice의 경우 B2B, B2C 형식으로 도시바, Hp, 소니 등 하이테크 제품을 온라인으로 유통
 - 별도의 창고와 오프라인 매장도 함께 운영하고 있는 가전제품 기업 Mediaworld의 B2C 온라인 사이트의 경우 구매 촉진을 위해 해당 제품을 설명하는 E-Video 동영상 서비스도 제공
 - Mr.Price는 '99년에 런칭한 B2C 온라인 사이트로 2만 가지 이상의 IT 및 가전제품을 보유, 직접 출장을 통한 제품 설치 서비스까지 제공하고 있는 사이버 소매업체임.

- 의류 패션 온라인 유통업체
 - 이탈리아 명품 의류브랜드의 제품을 공급하고 있는 Yoox사는 글로벌 수준의 매출액을 기록하며 급성장
 - 매달 평균 4백만의 이용자가 동시에 접속하며 전 세계 53개국에 백만 별 이상의 의류를 온라인으로 판매, 단순한 패션제품의 온라인 판매가 아닌 새로운 유통채널의 신화를 기록
 - 이외에도 BornShop, Diffusione Tessile, GlamOnWeb, Mandarina Duck 등의 온라인 유통 사이트에서 패션 의류잡화 판매가 활성화 되는 추세

- 보험상품 온라인 유통업체
 - 온라인 보험 유통시장은 Genertel, Genialloyd, Direct Line, Linear, Zurich Connect의 상위 5개사가 전체시장의 96% 점유
 - Direct Line은 이탈리아에서 유일하게 인터넷으로만 자동차 보험 서비스를 제공하는 업체
 - Genertel은 '96년도 Generali사의 인터넷 보험 시장 진출로 설립된 자회사며 Genialloyd는 Allianz 그룹의 인터넷 보험사로 이탈리아에서는 처음으로 인터넷 보험 판매를 시도한 바 있음.
 - Linear는 Unipol 그룹 산하의 인터넷 보험사로 자동차, 오토바이, 주택, 가족 관련 보험 상품을 제공
 - Zurich Connect는 온라인과 텔레마케팅으로 보험 상품을 판매하는 Zurich 보험그룹의 자회사

- 도서, 멀티미디어 상품 온라인 유통업체
 - 도서 및 멀티미디어 제품의 온라인 유통분야 리더는 IBS로 이탈리아 최대 출판 및 멀티미디어 그룹인 Messagerie의 Emmelibri에서 운영
 - IBS는 이탈리아 인터넷 도서 판매 선두기업이며 특히 음반 판매는 전체 시장의 85%를 점유하고 있는 상황
 - IBS외에도 150만 종류의 상품을 보유하고 있는 Mondadori그룹의 Bol, 오랜 전통의 출판사인 LaFeltrinelli, 대학도서 전문 Unilibro 등도 자체 온라인 도서판매 사이트 운영

□ 향후 전망

- 이탈리아 온라인 유통산업은 다음과 같은 이유로 매년 높은 폭의 성장을 시현할 전망
 - 긴축재정, 높은 실업률로 소득이 낮아진 현지 소비자들에게 온라인 유통이 제공하는 가격 경쟁력은 구매결정의 최우선 요소로 부상
 - 시간이 부족한 현대인들이 직접 오프라인 매장을 방문하지 않아도 된다는 편리함이 부각
 - 온라인 구매경험 및 조언을 온라인 포럼 상에서 다양하게 참고할 수 있어 제품선택이 용이해진다는 점.
- 현지 제조업체들 역시 온라인유통에 이미 뛰어든 경쟁업체의 선례를 연구하면서 B2B, B2C, 멀티채널 등 다양한 방식으로 온라인 유통을 시도할 것으로 전망
- 브랜드 파워가 강한 대기업, 다국적기업들도 온라인시장 투자비율을 높이면서 다각도의 마케팅 전략을 추진할 것으로 전망
- 소규모 자영업자들을 위한 아마존, eBay와 같은 오픈마켓플레이스가 속속 탄생할 것으로 예상
 - 현지 중소기업들도 수익 확대를 위해 컨소시엄 구성 혹은 네트워크 계약 형식으로 온라인 유통 분야 투자를 시도할 것으로 예상
- 독일 의류 온라인 유통업체 Zalando와 같이 'Made in Italy' 의류 온라인 유통을 전문적으로 취급하는 외국 업체들의 진출이 증가할 것으로 전망
- 소셜미디어를 활용한 온라인 마케팅이 대세가 되면서, 업체별로 온라인 유통, 웹 마케팅 전문 인력 확보에 비상이 걸릴 것으로 전망

다. 주요 업체 정보

1) eBay Italia

□ 기본정보

| | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 업체명 | eBay Italia |
| 설립년도 | 2001년 |
| 매출규모 | N/A |
| 고용인원 | 35명 |
| 홈페이지 | www.ebay.it |
| 주요 취급품목 | 소형가전, 의류, 선물용품 |
| 담당자명/직위 | Alessandro Coppo / CEO |
| 전화번호/팩스 | +39 02 3890381 / +39 02 38903821 |
| 이메일 | commercio@ebay.com |
| 주소 | Via Fontana 18, Milano Italy |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | N/A |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 중국, EU, 미국 등 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- B2C, B2B 오픈마켓플레이스이자 경매 사이트로 개인 회원과 기업 회원 간 자유로운 거래를 허용
- eBay Italia의 경우 등록 아이템 당 0.05~1.80 유로의 수수료 징구
 - 입력사진 매수, 웹페이지 상 등록 위치 등 물품 등록 조건에 따라 추가 수수료가 발생하며 최종적으로 낙찰된 가격의 1~5%의 금액 지불을 조건으로 함.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 6,700종이 넘는 제품이 판매되고 있으며(전 세계 약 50,000종 이상) 거래가 가장 활발한 제품은 휴대전화나 MP3 플레이어와 같은 소형 가전제품류, 의류, 선물용품 등

□ 구매정책 및 셀러 등록절차

- eBay Italia에 셀러로 등록하기 위해서는 다음과 같은 준비 필요
 - 현지 당좌예금 계좌와 함께 인터넷뱅킹 또는 PayPal 계좌 보유
 - eBay Italia 사이트에 회원가입을 완료하면 물품 등록 가능
 - 수수료 지불은 PayPal, 인터넷 뱅킹 등을 이용할 수 있으며 오프라인으로는 수표, 우편환 등을 우편으로 보낼 수 있음.
 - 물품가와 낙찰가에 따라 등록비용은 상이

□ eBay Italia 담당자 의견

- eBay Italia에서 파워셀러가 되기 위해서는 정확하고 빠른 배송이 중요
- 이탈리아 온라인 구매자들은 국내의 열악한 우편시스템으로 인해 구입한 제품이 대금 지불 후 배송되지 않을지도 모른다는 막연한 두려움이 큰 것이 사실
 - 따라서 주문받은 제품이 신속히 배송되도록 철저히 확인하고 세심한 A/S를 제공하는 것이 파워셀러로 성장할 수 있는 결정적 요소임.

2) Media Shopping

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 업체명 | Media Shopping |
| 설립년도 | 2005년 |
| 매출규모 | 9억5,700만 달러(2009년) |
| 고용인원 | 6,300명 |
| 홈페이지 | www.mediashopping.it |
| 주요 취급품목 | 가전, 헬스, 주방용품 |
| 담당자명/직위 | Fedele Confalonieri / CEO |
| 전화번호/팩스 | +39 02 25149164 / +39 02 25149059 |
| 이메일 | servizioclienti@mediashopping.it |
| 주소 | Via Paleocapa 3, 1-20121 Milano Italy |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 소형 전자 및 헬스용품 |
| 주요 수입국/수입품목 | 중국, 미국, 홍콩, 싱가포르 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 이탈리아에서 가장 오래되고 규모가 큰 업체답게 보기 드문 24시간 콜센터 운영을 바탕으로 효과적인 고객 관리를 해오고 있음.
- 위성채널 Sky를 통해 남성, 여성, 주방용품, 운동용품, 음악, DIY 등 개별 고정방송도 방영
 - 전형적인 홈쇼핑 방송 외에 버라이어티쇼 형식을 도입한 프로그램도 방영
- '08년 말, 독일 홈쇼핑 업체 Primondo로부터 의류를, 이탈리아 전자제품 판매업체인 TeraShop, TradeUp로부터는 전자기기만을 들여오는 방식의 전략적 제휴를 맺으며 전문화 추진
- 특히 전자기기의 경우 Mediashopping Electro라는 소규모 카테고리 를 만들어 차별화를 꾀하는 한편, 위성채널을 통해 방영되는 방송은 남성, 여성, 주방용품, 운동용품, 음악, DIY 등 분야별 고정방송을 지속적으로 편성하여 방영

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 동사에서 주로 취급하는 제품은 미용, 건강, 주방용품 혹은 전자제품
- 주요 홈쇼핑 시청자의 연령대는 30~50대 주부들로 이들의 관심과 수요 충족에 적합한 제품

□ 구매정책 및 공급업체 선정 요건

- Media Shopping사의 구매부서는 전체적으로 Fitness, Beauty, Householding, Electronics로 나누어져 있으며 카테고리별 전담직원이 구매 여부 결정
 - 크게 상품 카테고리별로 구매 여부를 결정하나 최종 구매 여부는 전체 회의를 거쳐 결정됨.
- 매년 3월, 6월, 9월로 3개월마다 ERA(Electronic Retailers Association)에서 개최하는 행사에 참가하여 300~400개 업체들과 상담 진행

□ 품목별 구매 담당자 및 연락처

| | |
|-------|--|
| 담당자명 | Giuseppe Elia |
| 주소 | Viale Europa 46, 20093 Cologno Monzesse (MI) Italy |
| 연락처 | giuseppe.elia@mediaset.it |
| 담당 품목 | 구매부서 책임자 |

□ 구매담당자 의견

- 동사는 가격 면에서 경쟁력 있고 구매 설득이 쉬운 특별한 기능을 가진 신제품을 선호
 - 이탈리아 소비자들에게 어필하기 쉬운 한국산 하이테크, 아이디어 상품에 관심이 높음
- 제품에 하자가 있을 경우 신속한 A/S가 가능해야 하며 수입 지역이 먼 관계로 배송기한 준수 및 의사소통 가능한 업체 선호

3) Bonprix

□ 기본정보

| | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 업체명 | Bonprix |
| 설립년도 | 1997년 |
| 매출규모 | 1억5,700만 유로 |
| 고용인원 | 185명 |
| 홈페이지 | www.bonprix.it |
| 주요 취급품목 | 홈인테리어, 미용, 소형가전, 선물용 제품 |
| 담당자명/직위 | Donatella Gaudino / 구매담당자 |
| 전화번호/팩스 | +39 015 8286911 |
| 이메일 | servizio@bonprix.it |
| 주소 | Via Adua 33, 13855 Valdengo, Italy |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | N/A |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 중국, 인도, 파키스탄 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 남성, 여성, 아동, 속옷, 신발, 홈데코 등 섬유 및 피혁 관련 제품을 다양하게 구비
 - 초대형 사이즈(유로사이즈 64)까지 구비하여 틈새시장에도 대응 가능
- 10유로 이하의 초저가 상품을 프로모션 형식으로 자주 판매하는 SPQR(Small Profit Quick Returns) 전략 선택
- 주요 타겟 소비자는 20~50대 여성이며 중저가 가격대로 구성되어 소비자층 확대에 주력

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 동사에서 주력하는 제품은 중저가 의류, 홈인테리어, 미용제품

- 최근 판매가 증가한 제품군은 패션의류로 다양한 할인행사와 더불어 격월로 진행되는 빠른 컬렉션 회전을 및 구성이 매출 확대에 기여

□ 구매정책 및 공급업체 선정 요건

- 의류를 제외하고 홈인테리어 관련 구매담당자는 매년 5월과 11월에 중국 구매사무소를 방문하여 다양한 제품의 구매를 진행
- 신규 납품업체의 경우 이메일로 오퍼를 접수 후 현지 시장성을 검토, 시장성이 높을 경우 구매 수량 및 단가 조정 등 협의를 시작
- 주방제품의 경우 식품안전에 관한 규정을 준수해야 하며 전자제품은 CE마크를 보유해야 하는 등 EU의 관련규정을 충족한 제품만을 대상으로 수입 검토를 진행함.
- 2달에 한 번씩 온라인 카탈로그를 업데이트하는 관계로 납기일을 정확히 맞출 수 있는 업체를 우선 선정

□ 품목별 구매 담당자 및 연락처

| | |
|-------|-----------------------------|
| 담당자명 | Ms. Donatella Gaudino |
| 주소 | Via Adua 33, 13855 Valdengo |
| 연락처 | gaudino@bonprixitalia.net |
| 담당 품목 | 주방용품, 건강미용, 가젯 |

□ 구매담당자 의견

- 해외구매 품목은 홈인테리어, 주방, 선물용품, 소형 가전제품 등이며 우편배송에 적합한 포장까지 완료된 제품만을 수입
- 구매량이 많지 않아서 전시회 참가를 통한 제조업체 물색은 하지 않으며 제품 당 주로 350~500개 정도의 소량 구매 위주로 진행

라. 주요 벤더 정보, 관련 기관, 관련 전시회 정보

□ 주요 벤더 리스트

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Polti |
| 설립년도 | 1984년 |
| 매출규모 | 1억2천만 유로 |
| 고용인원 | 300명 |
| 홈페이지 | www.polti.it |
| 담당자명/직위 | Luisa Brenna / 구매담당 |
| 전화번호/팩스 | +39 031 939111 / +39 031 890513 |
| 이메일 | polti@polti.com |
| 주소 | Via Ferloni 83, 22070 Bulgarograsso(Como) Italy |
| 납품 유통점 | Mediashopping, Trony |
| 주요 취급품목 | 소형 가전제품 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Carinelli Fitness SpA |
| 설립년도 | 1908년 |
| 매출규모 | N/A |
| 고용인원 | 20명 |
| 홈페이지 | www.carinelli.com |
| 담당자명/직위 | Paolo Bisceglia |
| 전화번호/팩스 | +39 0438 912393 / +39 0438 912473 |
| 이메일 | carnielli@carnielli.com |
| 주소 | Via Menare 296, Z.I S.Giacomo di Veglia, 31029 Vittorio Veneto (TV) Italy |
| 납품 유통점 | Mediashopping, Trony |
| 주요 취급품목 | 헬스기구 및 관련 용품 |
| 특이사항 | 벨기에, 스웨덴, 프랑스, 독일 등지로 수출 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | D.P.E srl |
| 설립년도 | 1988년 |
| 매출규모 | 1,700만 유로 |
| 고용인원 | 15명 |
| 홈페이지 | www.dpe.eu |
| 담당자명/직위 | Paola Battistoli / 구매담당 |
| 전화번호/팩스 | +39 030 3730301 / +39 030 3732246 |
| 이메일 | paolo.battistoli@dpe.eu |
| 주소 | Via Ponte Gandovere 26, 25064 Gussago Italy |
| 납품 유통점 | Mediashopping |
| 주요 취급품목 | 가전제품 |

□ 관련 전시회 정보

| | |
|-------------------------|---|
| 전시회명 | B com |
| 개최시기 | 2013년 4월 18-19일 |
| 주기 | 매년 |
| 장소 | 이탈리아 토리노, Lingotto Fiere |
| 주최기관 | GL Events SpA |
| 규모 | 웹마케팅, 온라인 유통관련 750여개 B2B 거래 상담 |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 1,000여개 |
| 전시분야/품목 | B2C Commerce |
| 담당자명/직위 | N/A |
| 전화번호/팩스 | +39 011 66 44 111 / +39 011 66 46 642 |
| 이메일 | info@bcomexpo.com |
| 주소 | Lingotto Fiere , Via Nizza 294, 10126 Torino, Italy |
| 특이사항 | 한국업체 참가 전무/ 2013년 첫 개최 |

| | |
|-------------------------|---|
| 전시회명 | Netcomm E-commerce Forum |
| 개최시기 | 2013년 5월 28일 |
| 주기 | 매년 |
| 장소 | 이탈리아 밀라노 Congressi |
| 주최기관 | Netcomm |
| 규모 | 온라인 유통 관련 이탈리아 최대 전시회 |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 51개 업체 |
| 전시분야/품목 | E-Commerce |
| 담당자명/직위 | Marisandra Lizzi |
| 전화번호/팩스 | +39 02 499888 |
| 이메일 | segreteria@ecommerceforum |
| 주소 | Via Gattamelata 5, 20149 Milano |
| 특이사항 | 주최기관 Netcomm은 이탈리아 온라인 유통업체 컨소시엄/ 8회째 개최 |

마. 관련 기관, 전문지 정보

- Netcomm (Il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano)
 - 성격 : 이탈리아 온라인 유통업체 컨소시엄
 - 주소 : Via Sacchi 7, 20121 Milano Italy
 - 전화 : +39 02 58308001
 - 이메일 : info@consorzionetcomm.it
 - 홈페이지 : www.consorzionetcomm.it

- Largo Consumo
 - 성격 : 대형유통산업 전문지
 - 주소 : Via Bodoni 2, 20155 Milano, Italy
 - 전화 : +39 02 3271646
 - 이메일 : redazione@largoconsumo.it
 - 홈페이지 : www.largoconsumo.info

- Mark Up
 - 성격 : 유통 마케팅 전문지
 - 주소 : Via Monte Rosa 91, 20149 Milano
 - 전화 : +39 02 0630221
 - 이메일 : gruppo24ore@ilsole24ore.com
 - 홈페이지 : www.mark-up.it

바. 이탈리아 온라인 유통시장 진출 확대방안 및 시사점

한국제품 진출 현황

- 한국제품은 삼성, LG 등의 전자제품이 현지 업체를 통해서 온라인 유통되고 있으며 판매 실적도 좋은 편

- 한국 중소기업 가전제품의 경우 주문자 상표 부착방식(OEM)으로 현지기업 브랜드로 납품되고 있어 집계가 어려운 상황

□ 진출 유망품목

- IT·전자 제품은 온라인 구매가 빈번하며 한국 유명 브랜드 제품에 대한 선호도도 높음.
- 현지 온라인 유통기업 관계자들의 공통된 의견으로 인테리어 아이디어 소품 또는 가격경쟁력이 우수한 소형 가전제품과 스포츠 용품에 대한 수요가 있으므로 관련 제품은 시장 진출이 유망할 것으로 판단
- 싸이의 강남스타일로 인해 한류가 친근해진 만큼 이와 연계된 한국산 디자인 용품도 젊은 소비자들에게 크게 어필할 수 있을 것으로 전망

□ 진출 방안

- 이탈리아 온라인 유통 시장은 매년 성장하고 있는 추세이지만 유통 경로 및 이에 대한 정보가 폐쇄적인 경향이 있음.
- 경기 불황 시기에 온라인 유통업체들 역시 가능한 한 구매비용을 줄이고자 노력하고 있으며 따라서 현지 유통업체나 에이전트 없이 해외 공급업체와 직접 접촉을 원하는 업체들도 생겨나고 있음.
- 사전에 시장, 바이어, 소비자의 성향을 파악하여 현지 니즈에 부합하는 제품을 바탕으로 온라인 유통업체와 직접 거래하는 것도 좋은 전략이 될 수 있음.

□ 필수 고려사항

- EU 회원국 전체에 적용되는 공산품 규격인 CE인증 획득 필수
 - 동 인증은 27개 EU 회원국과 스위스, 노르웨이, 아이슬란드의 EFTA 국가에 수출하기 위해 필요
 - 다음과 같은 22개 카테고리의 품목에 CE 마킹 지침(93/68/EEC)에 의거, CE마크를 획득·부착해야 함.

<CE 마킹 대상 품목 및 규정 지침>

| 품목 | 규정 지침 |
|----------------|---------------------|
| 가스기기 | 90/396/EEC |
| 사람수송용 케이블 | 2000/9/EC |
| 저압 전기기기 | 73/23/EEC |
| 건설자재 | 89/106/EEC |
| 폭발용 기기 및 보호제품 | 94/9/EC |
| 민간용 폭발물 | 93/15/EEC |
| 온수보일러 | 92/42/EEC |
| 가전 냉장 냉동고 | 96/57/EC(에너지효율지침) |
| 승강기 | 95/16/EC |
| 기계 | 98/37/EC |
| 선박 | 96/98/EC |
| 의료기기 | 93/42/EEC |
| 의료용 임플란트 | 90/385/EEC |
| 시험관 치료용 기기 | 98/79/EC |
| 수동저울 | 90/384/EEC |
| 무선전신 및 통신 말단기기 | 99/5/EC |
| 개인보호장비 | 89/686/EEC |
| 단순압력용기 | 87/404/EEC |
| 압력기기 | 97/23/EC |
| 여가용 보트 | 94/25/EC |
| 장난감 | 88/378/EEC |
| 유럽횡단 철도시스템 | 96/48/EC,2001/16/EC |

□ 수출, 납품 확대를 위한 기타 시사점

- 이탈리아는 뛰어난 디자인과 품질로 명품 분야 세계 최고의 경쟁력을 갖춘 반면 인터넷을 통한 웹마케팅 및 유통시장은 상대적으로 초기 단계에 머물러 있음.

- 그러나 유럽 전체의 경제 불황에도 불구하고 온라인 유통시장은 큰 폭의 성장세를 보여주며 미래의 마케팅 주류로 부상 중
- 모바일 테크놀로지의 급속한 확산과 경제위기로 인한 실속구매 수요가 이탈리아 소비자들 사이에 일반화 되면서 온라인 유통은 수요와 공급 측면 모두 확장 일로를 걷는 중
- 이탈리아 온라인 유통업체 구매담당자의 공통된 의견처럼 틈새시장을 공략할 수 있는 아이디어 제품, 가격경쟁력 확보, 철저한 A/S 관리 등이 뒷받침 된다면 온라인 유통의 역사와 기술에서 경쟁력을 보유한 우리업체들의 진출 가능성은 매우 높을 것으로 판단
- 제품 개발 및 마케팅과 더불어, 분야별로 산재한 EU 및 이탈리아 인증에 충실히 대비하는 한편, 현지 법규와 거래 관행에 대해서도 철저한 사전 준비가 요구됨.

스페인

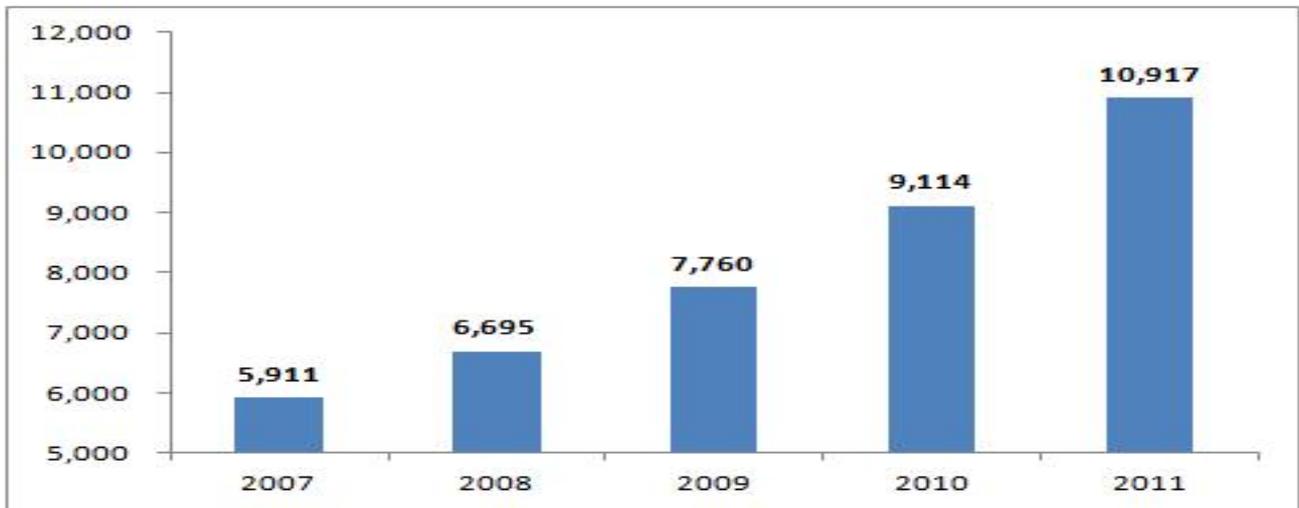
가. 스페인 온라인 유통시장 현황 및 특징

□ 시장 현황

- 스페인 온라인 유통시장 규모는 '11년 109억 유로로 최근 3~4년간 연간 20%에 가까운 성장세 기록
 - '12년 1~3분기 중에도 전년 동기대비 14.7% 증가한 78억 유로를 기록, 불황으로 인한 극심한 소비침체에도 불구하고 가파른 성장세 시현
 - 이는 전반적인 인터넷 유저 및 온라인 쇼퍼(shopper) 수 증가, 온라인 구매 평균 지출 확대 등에 따른 것으로 분석됨.

<스페인 온라인 유통시장 규모 추이>

(단위: 백만 유로)

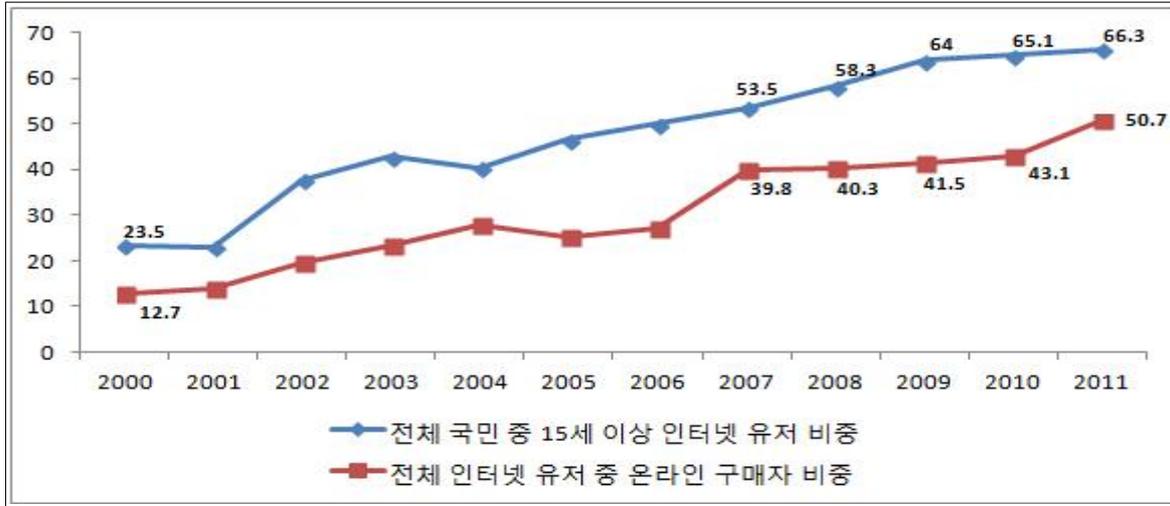


자료원: ONTSI(국가 정보화사회 및 통신산업 관측기관)

- 특히, 현지 온라인 유통시장의 성장은 전체 인터넷 사용자 중 온라인 쇼핑을 즐기는 유저 비중이 크게 확대된 데에 기인
 - 온라인 쇼퍼 수는 '11년 기준 1,320만 명으로 전년대비 20.2% 증가
 - '00년 인터넷 사용자 중 12.7%에 불과했던 온라인 쇼퍼는 '11년 50.7%로 확대

<인터넷 유저 및 온라인 쇼퍼 비중 추이>

(단위: %)

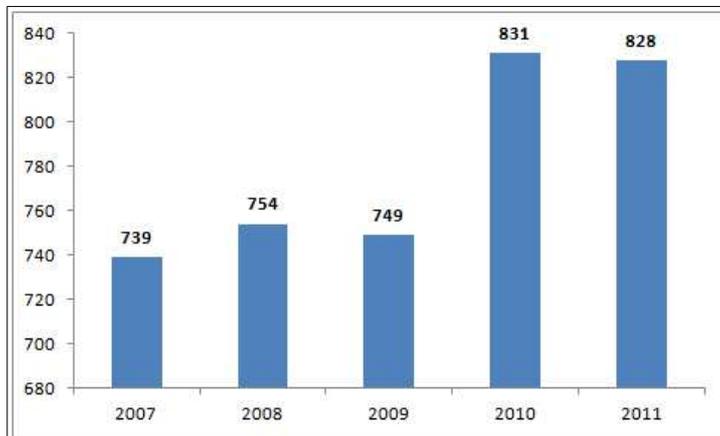


자료원: ONTSI(국가 정보화사회 및 통신산업 관측기관)

- 스페인 온라인 구매자의 1인당 연간 지출액은 '11년 기준 828 유로로 831 유로를 기록한 전년대비 소폭 감소했으나 불황에 따른 극심한 소비 침체를 감안하면 비교적 안정된 편임.
- 100 유로 미만 소액 지출은 '10~'11년 사이 17.8%에서 26.1%로 증가한 반면, 100~1,000 유로 구매는 '10년 59.7%에서 '11년 51.7%로 급감
- 연간 지출액이 1,000 유로가 넘는 구매자는 '10년 20.4%에서 '11년 19.9%로 소폭 하락

<스페인 온라인 쇼퍼당 연간 평균 지출액 추이>

(단위: 유로)



자료원: ONTSI(국가 정보화사회 및 통신산업 관측기관)

○ 향후 전망

- Forrester 리서치에 따르면, 스페인 온라인 유통시장 규모는 '17년 200억 유로를 상회, 영국, 독일, 프랑스에 이어 유럽 4위로 부상할 전망
- 인터넷 상에서 쇼핑을 즐기는 인구 역시 꾸준히 늘어날 것으로 예상
- 이와 같은 추세를 감안한다면 스페인 온라인유통시장은 경기회복과 더불어 가파른 성장세를 유지할 것으로 기대

□ 최신 동향

○ 온라인 할인쿠폰 거래 활성화

- 온라인상으로 레스토랑, 여행상품, 가전제품, 패션 액세서리 등의 제품에 대한 할인쿠폰 거래가 활발함.
- '11년 스페인 온라인 쇼퍼 중 22.3%가 온라인 할인쿠폰을 구매한 경험이 있음.
- 특히, 소규모 상인들이 자사 제품과 서비스를 홍보하기 위한 수단으로 할인쿠폰을 활용, 정가의 50~80%에 이르는 공격적인 할인 마케팅으로 소비자들의 구매 욕구를 자극
- 이에 따라 Groupalia, Lets Bonus 등 다수의 온라인 할인쿠폰 사이트가 호황을 누리고 있음.
- * 이들 사이트는 제품 배송이나 A/S 등은 철저히 배제하고 순수한 중개 역할 수행 등 거래과정에서 최소한의 역할만을 담당

○ 유명브랜드의 온라인 아웃렛 사이트 호황

- Vente-Privée, Privalia 등과 같은 외국계 사이트를 중심으로 유명 브랜드 제품을 염가 판매하는 시장이 빠르게 성장
- 과거 명품의류 이월상품 판매가 주를 이뤘으나 최근에는 신상품은 물론 각종 여행상품 및 IT제품, 가전제품 등으로 제품군 확대

- 소셜커머스, 즉 라이브 쇼핑 시장 인기
 - 매일 1~3가지의 특정제품을 한정판매하는 라이브 쇼핑이 빠르게 성장
 - 최근 2년 사이 Mequedouno, Oooferton, Xopso 등과 같은 라이브 쇼핑 사이트가 등장, 현지 온라인유통 시장의 주류로 부상
 - 동 업체들은 할인쿠폰 중개 사이트와 달리 상품 배송에서부터 사후 과정까지 모든 과정을 직접 관리함으로써 고객만족도 제고에 주력

□ 주요 거래품목

- 최대 거래품목은 여행·관광 관련 서비스 상품
 - 교통 티켓, 행사 입장권, 호텔 숙박, 자동차·오토바이 임대 등 주로 여행이나 관광과 관련된 서비스 상품이 다수
 - 이 중 비행기, 기차, 버스 티켓 등 교통관련 상품이 가장 많이 거래되고 있는데 온라인을 통한 교통상품 구매 경험자는 '11년 기준 653명(전체 중 49.5%)으로 전년대비 13.7% 증가
 - 동 부문 구매액은 약 34억 유로로 전체 온라인 시장의 31% 차지
 - 그 외 구매자 수 기준으로 각광받는 온라인쇼핑 상품은 호텔숙박(513만 명), 각종 행사 입장권(400만 명), 의류·액세서리(292만 명) 순
- '10~'11년 사이 구매자 수가 가장 큰 폭으로 증가한 품목은 디지털 콘텐츠(59.1%), 인터넷 및 유무선 전화(54.8%), 자동차·오토바이 임대(49.9%), 복권 및 사행성 게임(45.9%) 순으로 타 품목에 비해 시장 규모는 작은 편이나 구매자 수는 빠른 속도로 늘고 있음.
- 반면, 같은 기간 중 의류·액세서리(-3.7%), 전자제품(-21.3%), 식료품 및 잡화(-12.6%) 등과 같은 소비재 상품은 구매자 수가 감소했음은 물론 연간 소비규모도 10억 유로 미만 수준에 그침.

<품목별 구매자 수, 비중, 증감률 및 지출규모(2011)>

(단위: %, 천명, 백만 유로)

| | 온라인 구매자 중 비중 | 온라인 구매자 수 | 전년대비 구매자 증감률 | 총 지출 규모 |
|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|------------|
| 교통 티켓 | 49.5% | 6,532 | 13.7% | 3,447 |
| 각종 행사 입장권 | 30.4% | 4,009 | 4.1% | 385 |
| 호텔 예약 | 39% | 5,138 | 9.3% | 2,972 |
| 자동차/오토바이 임대 | 9.2% | 1,206 | 49.9% | 324 |
| 각종 미용 관련 서비스 | 8.1% | 1,072 | N/A | 197 |
| 음식점 | 9.2% | 1,209 | N/A | 293 |
| 의류 및 액세서리 | 22.2% | 2,923 | -3.7% | 498 |
| 보석 및 시계류 | 3.3% | 435 | N/A | 50 |
| 스포츠 용품 | 9.6% | 1,267 | 4.3% | 218 |
| 책, 잡지, 신문구독·다운로드 | 5.5% | 728 | N/A | 43 |
| 책, 잡지, 신문 구매 | 11.3% | 1,486 | -7.8% | 138 |
| 장난감, 보드게임 등 | 6% | 789 | N/A | 81 |
| 영화, 음악, 비디오게임 구매 | 7.1% | 939 | -5% | 108 |
| 영화 음악 비디오게임 온라인다운로드 | 9.5% | 1,252 | 59.1% | 85 |
| 인터넷 및 유무선 서비스 | 10.5% | 1,382 | 54.8% | 219 |
| 앱/소프트웨어 | 6.6% | 866 | -23.9% | 86 |
| 보험 | 5.1% | 668 | N/A | 268 |
| 금융서비스 | 11.8% | 1,549 | 42.7% | 3,388 |
| 전자제품 | 9.9% | 1,309 | -21.3% | 446 |
| 식료품 및 잡화 | 11.8% | 1,560 | -12.6% | 590 |
| 복권 및 사행성 게임 | 6.6% | 869 | 45.9% | 75 |
| 가전제품/가정용품/정원용품 | 6% | 797 | -2.7% | 187 |
| 기타 | 11.5% | 1,511 | -8.8% | 249 |

자료원: ONTSI(국가 정보화사회 및 통신산업 관측기관)

□ 주요 고객 및 소비패턴 동향

- 최근 3년간 주요 온라인 쇼핑 유형은 대체적으로 유사한 형태를 유지
 - 주 고객층은 25~49세의 도시 거주자로 고졸 이상의 학력과 중산층 이상의 구매력 보유
 - (성별) 남성이 여성보다 온라인 구매 선호(남: 51.7%, 여: 48.1%)
 - (연령) 젊고 새로운 문화에 적응이 빠르며 일정 수준의 구매력을 갖춘 25~49세 사이의 소비층이 온라인 유통시장을 주도
- * 온라인 쇼핑 중 25-49세 비중 변화 : 63.3%('09년) → 67.5%('11년)

- (학력) 중졸 이상 학력자를 중심으로 온라인 쇼퍼 형성
 - * 온라인 쇼퍼 중 중졸 이상 학력자 비중 : 96.3%('11년)
- (사회계층) 서민층 이상의 소비인구가 온라인 유통시장 선도
 - * 온라인 쇼퍼 중 중산층, 서민층 비중 각각 40.1%, 39.5% ('11년)

<연도별/유형별 스페인 온라인 구매자 비중>

(단위: %)

| | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|--------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | 전체 인구 대비 인터넷유저 | 인터넷 유저 대비 온라인쇼퍼 | 전체 인구 대비 인터넷유저 | 인터넷 유저 대비 온라인쇼퍼 | 전체 인구 대비 인터넷유저 | 인터넷 유저 대비 온라인쇼퍼 |
| 성별 | | | | | | |
| 남 | 50.7 | 51.1 | 50.1 | 52.7 | 50.6 | 51.7 |
| 여 | 49.3 | 48.9 | 49.9 | 47.3 | 49.4 | 48.1 |
| 연령 | | | | | | |
| 15-24세 | 18.1 | 12.6 | 17.3 | 9.8 | 16.6 | 11.1 |
| 25-34세 | 26.1 | 28.7 | 24.9 | 29.6 | 24.5 | 32.5 |
| 35-49세 | 34.4 | 34.6 | 35.1 | 39.1 | 35.4 | 35 |
| 50-64세 | 16.3 | 20.4 | 16.9 | 18.1 | 17.3 | 17.3 |
| 65세 이상 | 5.1 | 3.7 | 5.8 | 3.5 | 6.2 | 4.1 |
| 학력 | | | | | | |
| 초졸 | 5.2 | 2.7 | 4.4 | 0.9 | 4.6 | 2.6 |
| 중-고졸 | 65.7 | 53.9 | 63.8 | 53.3 | 63.4 | 52.7 |
| 대졸 이상 | 29 | 43.5 | 29.5 | 45.4 | 30.1 | 43.6 |
| 사회 계층 | | | | | | |
| 중산층 이상 | 32.8 | 41 | 32.7 | 43.2 | 31 | 40.1 |
| 서민층 | 42.5 | 44.9 | 41.8 | 40.9 | 41.9 | 39.5 |
| 최하층 | 24.7 | 14 | 25.5 | 15.9 | 27.1 | 20.3 |

자료원: ONTSI (국가 정보화사회 및 통신산업 관측기관)

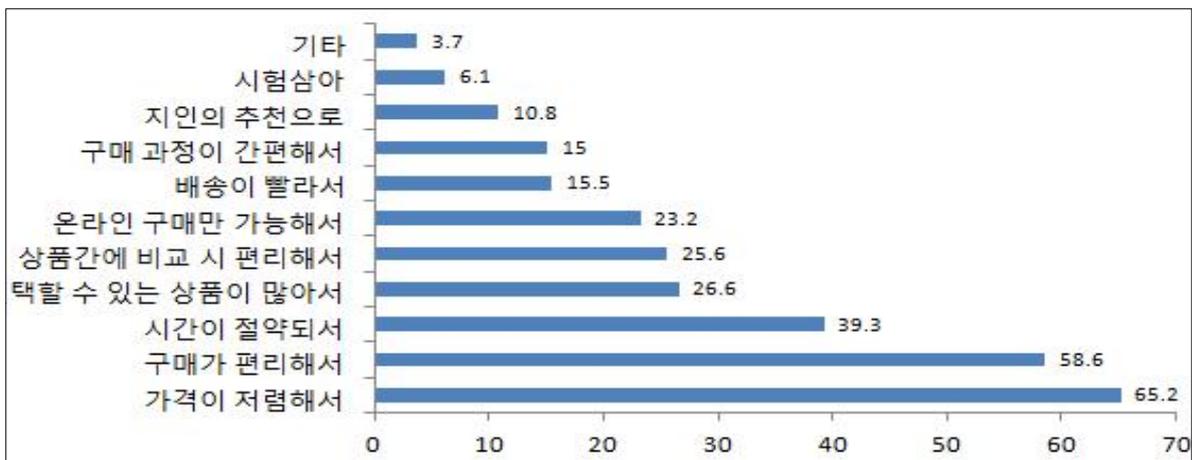
- (소비주기) 현지 인터넷 유저 대부분은 연 2~4회 가량 온라인 구매
 - '11년 ONTSI 조사에 따르면 인터넷 유저 중 25.7%는 일 년에 2회, 23.5%는 세 달에 1회 온라인 쇼핑을 즐긴다고 응답, 일 년에 1회 미만(15.6%)이나 두 달에 1회(10.6%)보다 높은 수치 기록
 - 한 달에 1회 이상 온라인 쇼핑을 즐기는 사용자의 비중은 불황에 따른 구매력 하락으로 '10년 16.7%에서 '11년 13.3%로 감소

□ 특이사항

- 온라인구매 선호 이유를 저렴한 가격과 편리한 구매로 꼽음.
 - '11년 ONTSI 설문조사 응답자 중 65.2%, 58.6%는 온라인 구매가 오프라인보다 가격이 저렴하고 편리하다고 응답

<스페인 소비자 온라인 구매 선호 이유>

(응답자 중 %)



자료원: ONTSI(국가 정보화사회 및 통신산업 관측기관)

- 스페인 소비자들은 한번 단골 온라인쇼핑 사이트를 결정하면 쉽사리 바꾸지 않는 경향이 두드러짐.
 - TNS 컨설팅 설문조사에 따르면, 응답자 중 71%는 인터넷으로 식료품이나 잡화 등을 구매할 때 친절하고 신속한 서비스를 제공하는 온라인 사이트를 희망하며 발견 시 단골이 되며 미세한 가격 차이 등의 요인으로 쉽사리 구매처를 바꾸지 않는다고 응답
 - 반면, 오프라인 구매 시 단골 매장에서만 제품을 구입하는 소비자 비중은 4%에 불과한 것으로 집계
 - 따라서 온라인 구매 시에는 처음 호감을 가진 구매처에 대해 높은 충성도를 보이는 것으로 나타남.

나. 스페인 온라인 유통시장 구조

□ 시장구조 및 경쟁동향

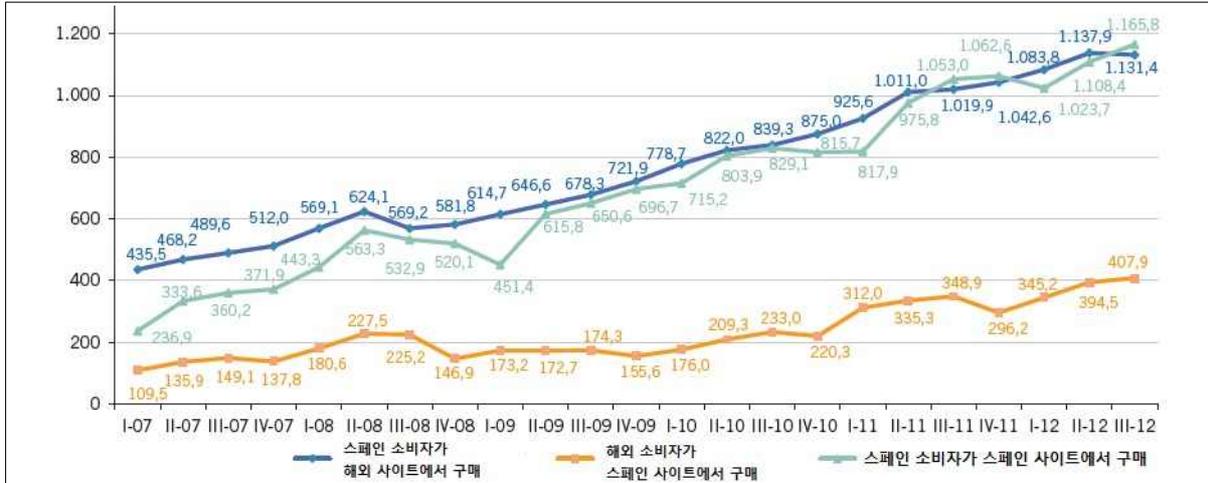
- 순수 국내 사이트 간 거래는 절반에도 미치지 못하며 스페인 온라인 유저/사이트와 해외 온라인 사이트/유저와의 거래로 형성
 - '11년 상반기까지는 스페인 소비자들의 해외 사이트에서의 구매가 앞서 나갔으나 '11년 하반기부터 상황이 역전됨.
 - '12년 3분기 기준 스페인 온라인 구매자의 현지 사이트 이용규모는 약 11억 6,000만 유로로 전체 온라인 시장의 43.5%를 차지
 - 같은 기간 스페인 온라인 구매자들의 해외 사이트에서의 거래규모는 11억 3,000만 유로로 42.1%의 비중을 차지했으며 해외 유저의 스페인 역내 사이트 이용 비중도 14.4%(4억 유로)에 달함.

- 스페인 소비자들의 해외 사이트 사용은 대부분 EU 역내에 집중
 - '12년 3분기 EU내 거래액은 약 10억 유로로 전체 해외구매의 90.4% 차지
 - EU 외에는 미국이 4.3%로 2위이며 같은 기간 아태지역 사이트에서의 구매 비중은 1.3%로 미미한 수준
 - 가장 많이 거래된 상품은 비행기 티켓(11.7%)이며 각종 여행상품(7.6%), 직거래(6.1%), 사행성 게임(5.1%), 의류(3.6%) 순

- 스페인 온라인 사이트의 주요 이용 고객은 EU에 집중되어 있으며 관광 관련 상품을 주로 거래
 - '12년 3분기 기준 EU 27개국 온라인 유저의 스페인 사이트에서의 거래액은 3억 1,000만 유로로 전체 해외 유저의 역내거래 중 77.1% 차지
 - 해외 유저들이 역내 사이트에서 가장 많이 구매한 상품은 관광관련 서비스(60.2%), 광고(5.2%), 직거래(4.1%), 각종 문화 행사 입장권(3.8%) 순이며 기타 유형 소비재 상품에 대한 구매 비중은 미미

<지역별 스페인 온라인 유통거래 추이>

(단위: 백만 유로)



자료원 : CMT(스페인 통신시장 위원회)

- 온라인 쇼핑 포털사이트와의 거래보다 제조사와의 직접거래(P2C) 선호
 - '11년 ONTSI 설문조사에 따르면 온라인 쇼퍼 중 46.9%는 제조업체 홈페이지에서 상품을 구입한다고 응답해 가장 높은 비중 차지
 - 온라인전문 쇼핑사이트(40.9%), 오프라인 판매를 병행하는 온라인 쇼핑 사이트(37.3%), 할인쿠폰 중개 사이트(22.3%) 순으로 나타남.
- 그 밖에 과거 방문 빈도가 미미했던 할인쿠폰 중개 사이트나 아울렛 홈페이지에 소비자들이 몰리기 시작해 '11년에 각각 22.3%, 13.7%를 기록, 주류 온라인 유통시장으로 빠르게 부상

<유형별 주요 온라인 구매처>

(단위: %)



자료원: ONTSI(국가 정보화사회 및 통신산업 관측기관)

□ 주요업체 및 특징

- 스페인 최대 백화점 체인기업 El Corte Ingles가 온라인 유통시장 선도
 - 닐슨 스페인의 조사에 따르면, 방문자 수 기준 스페인 최대 온라인 유통업체는 El Corte Ingles로 업계 4위에서 '11년 말 1위로 등극
 - 동사 방문자 수는 '12년 3월 중 370만 명을 기록했으며 eBay와 Amazon과 같은 해외 사이트가 각각 330만, 270만 명 기록
 - 한편, 아마존의 경우 '11. 9월 홈페이지에 스페인어 지원을 시작한 이후 불과 8개월 만에 270만 명의 방문자를 기록하며 빠른 속도로 순위권에 진입

- 스페인 온라인 유통업계 상위 10개사 중 상품을 판매하거나 공급자 관련 정보를 제공하는 업체는 3개사(El Corte Ingles, Amazon, Bing Ciao)에 불과하며, 대다수는 C2C 온라인 경매 및 중개, 할인쿠폰 온라인 중개 관련 업체가 주를 이룸.
 - (El Corte Ingles) 각종 의류, 가전·전자 제품, 액세서리, 기타 잡화, 식료품 등을 온·오프라인에서 판매
 - (아마존닷컴) 미국계로 각종 디지털 콘텐츠, 전자제품, 의류, 가구, 장난감 등 판매
 - (Bing Ciao) 각종 제품의(미용, 서적, 전자·가전, IT, 스포츠용품, 기타 잡화 등) 카테고리별 가격 비교 및 소비자 상품평 등을 확인할 수 있는 온라인 쇼핑 포털사이트로 해당 공급자 홈페이지로 연동 가능
 - 그 밖에 온라인 유통업계 상위 10개 업체 중 4개사는 C2C 온라인 경매·중개(eBay, Mil Anuncios, Segundamano), 3개사는 각종 할인 쿠폰 중개(Letsbonus, Groupon, Groupalia)업체임.

<스페인 내 주요 온라인 유통업체 리스트>

(단위: 백만명)

| 사이트 | 구분 | 방문자수 |
|------------------|--------------------|------|
| El Corte Ingles | 백화점, 온라인 판매 | 3.7 |
| eBay | C2C 온라인 경매 | 3.3 |
| Amazon | 전자기기&문화 콘텐츠 온라인 판매 | 2.7 |
| Mil Anuncios | C2C 온라인 중개 | 2.6 |
| Segundamano | C2C 온라인 중개 | 2.5 |
| Letsbonus | 할인쿠폰 온라인 중개 | 2.4 |
| Groupon | 할인쿠폰 온라인 중개 | 2.3 |
| Bing Ciao | 온라인 구매 포털 사이트 | 2.2 |
| eBay Classifieds | C2C 온라인 경매 | 1.9 |
| Groupalia | 할인쿠폰 온라인 중개 | 1.8 |

자료원: 닐슨 스페인

주: '12년 3월 방문자 수 기준

□ 향후 전망

- 이동통신기기를 통한 모바일 유통도 주류 시장으로서 빠른 속도로 자리를 잡아갈 것으로 전망
 - '11년 ONTSI 설문조사에 따르면 스페인 온라인 쇼퍼의 9%는 최근 1년 간 이동통신기기를 통해 상품, 서비스 구매경험이 있다고 응답
- 그간 온라인 경매방식으로 최대 온라인 유통업체로 손꼽히던 eBay는 할인쿠폰 중개업체나 소셜커머스 등과 같은 신종 비즈니스 모델을 기반으로 한 업체와 시장을 분할하게 되면서 점차 점유율이 낮아질 것으로 전망

다. 주요 업체 정보

1) El Corte Ingles SA

□ 기본정보

| | |
|-----------------------------|---|
| 업체명 | El Corte Ingles SA |
| 설립년도 | 1952년 |
| 매출규모 | 104억 유로 |
| 고용인원 | 54,922명 |
| 홈페이지 | www.elcorteingles.es |
| 주요 취급품목 | 종합 |
| 담당자명/직위 | Ms. Diane Seo / 한국 구매 에이전트 |
| 전화번호/팩스 | (82) 2 2135 3366 / N/A |
| 이메일 | diane.ecikr@elcorteingles.es |
| 주소 | Calle Hermosilla, 112, Madrid, 28009, Madrid, Spain |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 있음(가전/전자 제품 및 기타 잡화) |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 전 세계 / 미용, 가전·전자 제품, 의류, 보석류 및 기타 잡화 종합 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 스페인 주요 도시를 중심으로 대형 백화점은 물론 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 다수의 지점 보유
- 주로 중산층 이상 고객을 대상으로 고품질 제품과 서비스를 제공하며, 해외 유명 배우 등을 광고모델로 고용해 이미지 제고에 주력
- 다수의 자사 의류 브랜드(Emilio Tucci, Dustin)를 런칭하여 점진적으로 사업영역을 확장하는 중
- 오프라인 매장에서 판매 중인 모든 제품을 온라인을 통해 구매할 수 있어 편리

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 일반 의류 및 패션 액세서리, 화장품, 전자·가전제품, IT제품, 장난감 등 다품종 취급 원칙
- 특히 온라인 매장에서는 주로 의류나 패션 액세서리, 각종 가전제품 등을 주로 판매 중

□ 구매정책 및 절차, 셀러 등록 절차

- 구매정책
 - (본사 구매전담부서) 스페인 내에서 제품을 공급하고자 희망하는 기업은 본사 구매담당부서 해당 분야 담당자와 연락 요망
 - (해외 구매사무소) 해외 주요 전략지역에 위치한 구매사무소에서 신규 공급선 발굴 및 관리 역할 수행
- 구매절차
 - 본사 구매담당부서
 - * 먼저 해당 품목 구매담당자 이메일 입수, 기업 및 제품 정보 송부 필요
 - * 구매담당자 측에서 거래 상담에 응할 경우 구매담당부서 방문을 통해 제품 소개 가능
 - * 구매담당자는 거래 가능성 검토 후 구매 의향이 있을 경우 공급 기업을 접촉, 세부 거래조건을 논의하게 됨.
 - 해외구매사무소
 - * 공급 희망업체는 해외구매사무소 담당자 이메일을 통해 업체 및 제품 정보 송부 가능
 - * 해외 구매담당자가 기업 디렉토리 검색이나 전시회 참여를 통해 직접 유망 공급선을 찾는 경우도 있음.

□ 공급업체 선정 요건

- 기존 판매제품 대비 품질 및 가격 경쟁력
 - 원칙적으로는 기존 거래선보다 저렴한 가격을 제시할 수 있어야 함.
 - 그러나 동 업체는 어느 정도 구매력을 갖춘 중산층 이상을 주 고객으로 삼고 있어 통상 품질 대비 가격경쟁력이 가장 중요함.
 - 합법적 제품 판매를 위해서는 CE마크가 필수이며 의무적으로 요구되지는 않으나 ISO, AENOR(스페인 규격인증협회) 등과 같은 기관에서 부여하는 품질인증, 환경기준을 충족한 제품은 유리한 고지를 선점할 수 있음.

□ 구매담당자 의견

- 동사는 주로 의류 제작용 각종 원단을 한국에서 수입하며 다른 소비재 구매는 미미한 편
 - 주로 스페인 내 판매 법인을 보유한 삼성전자나 LG전자 등을 통해 한국제품 구매
- 한국산 구매 여부는 제품 가격, 품질, 희소성에 따라 다르며 대체적으로 가전제품이나 이동통신기기 액세서리, 기타 잡화 위주 거래의 가능성이 있다고 판단됨.

2) Inditex SA

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Inditex SA |
| 설립년도 | 1985년 |
| 매출규모 | 48억 유로 |
| 고용인원 | 1,302명 |
| 홈페이지 | www.inditex.com |
| 주요 취급품목 | 의류, 패션제품 |
| 담당자명/직위 | Mr. Julio Olmo / 원단 구매 |
| 전화번호/팩스 | (34) 934 677 046 |
| 이메일 | julioor@inditex.com |
| 주소 | Avenida de Deputacion, s/n, Pol. Ind. de Sabon, Edif, Inditex, Arteixo, 15142, A Coruna, Spain |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 있음(각종 원단 및 인조가죽) |
| 주요 수입국/수입품목 | 전 세계 / 각종 원단 및 인조가죽 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 소비자의 수요에 즉각 대응하는 다품종 소량생산 원칙을 통해 재고 부담을 덜고 제품의 희소성을 높이는 전략 구사
- 디자인 구상부터 온·오프라인 매장 납품까지 통합 시스템 구축
- TV나 잡지 등을 통한 광고에서 철저히 탈피하여 오로지 입소문에만 의존하며, 오프라인 매장에 과감한 투자를 통해 고급스러운 브랜드 이미지 확립

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 동 기업은 9개의 브랜드를 통해 아동의류에서부터 청소년, 남성·여성 정장, 패션 액세서리 등을 폭넓게 제작, 판매 중

- 동사 매출 60% 이상을 차지하는 Zara는 주로 30대 이상 소비자를 상대로 캐주얼 의류 및 정장, 액세서리 등을 취급

□ 구매정책 및 절차

- 구매정책
 - 본사 구매담당부서에서 각종 원단 및 의류 가공 재료 구매를 전담
 - 일부는 자회사 콤디텔(Comditel)을 통해 염료 처리 전 원단을 소싱하여 직접 염색, 패터링, 마감 작업 등을 진행
- 구매절차
 - 해당 제품 구매담당자의 이메일을 통해 업체 및 제품정보를 송부
 - 구매담당자는 해당 정보를 검토 뒤 추가적인 거래 상담이 필요할 경우 해당 업체에 면담을 요청
 - 거래 상담에 진전이 있을 시 가격 등 세부사항 조율 후 공급계약 체결

□ 공급업체 선정 요건

- 각종 원단이나 인공가죽 공급의 경우에는 무엇보다 품질 대비 우수한 가격경쟁력 필수
- 최신 패션 트렌드를 반영한 세련된 디자인의 원단 공급이 가능해야 함.

□ 구매담당자 의견

- 현재 일부 한국 공급선으로부터 원단을 구매하고 있으며 한국산의 가격 대비 품질 수준에 만족함.

3) GRANDES ALMACENES FNAC ESPANA SA

□ 기본정보

| | |
|-----------------------------|--|
| 업체명 | GRANDES ALMACENES FNAC ESPANA SA |
| 설립년도 | 1993년 |
| 매출규모 | 4억 2982만 유로 |
| 고용인원 | 2,164명 |
| 홈페이지 | www.fnac.es |
| 주요 취급품목 | IT 주변기기 및 액세서리, 음반, 도서 등 |
| 담당자명/직위 | Mr. Alex del Aguila / 컴퓨터 및 액세서리 담당 |
| 전화번호/팩스 | (34) 917 689 100 |
| 이메일 | alex.delaguila@fnac.es |
| 주소 | Paseo de la Finca, 1, Pozuelo de Alarcon, 28223, Madrid, Spain |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 있음(이동통신 단말기, 전자제품) |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 유럽, 북미 등 / 이동통신 단말기, 전자제품, 서적 등 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 온·오프라인 매장의 재고와 판매수준을 감안한 맞춤형 유통전략 구사
- 대량주문으로 고품질 제품을 보다 저렴한 가격에 구매하며 주문에서 배송까지 소요되는 기간을 1주일 이내로 단축
- 다양한 프로모션과 할인 정책을 통한 고객 유치
- 소비자들은 동사가 취급하지 않는 상품도 구매신청이 가능

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 각종 전자제품, 이동통신 기기 및 관련 액세서리, 책, 음반, DVD 등
- 최근에는 이동통신 기기, 컴퓨터 및 주변기기 등 판매 확대 추세

□ 구매정책 및 절차

○ 구매정책

- 스페인 본사 구매전담부서에서 모든 공급선을 발굴 및 관리
- 이를 통해 스페인 온오프라인 매장에서 판매되는 모든 제품의 가격을 동일하게 책정, 재고 및 환불에 대한 관리가 용이함.

○ 구매절차

- Fnac 구매전담부서는 크게 음향기기, 카메라, 텔레비전, 하드웨어, 휴대폰, GPS 등 여섯 개의 부서로 나뉨.
- 공급희망기업은 각 부서 담당자 이메일로 업체 및 제품 정보를 송부
- 해당 담당자는 검토 후 거래 가능성 있다고 판단되는 기업에게 상품 소개 기회 부여
- 거래에 관심이 있을 경우 세부조건 조율 후 정식 공급업체로 최종 선정

□ 공급업체 선정 요건

○ 기존 공급제품 대비 품질 및 가격경쟁력

- 동사는 증가이상의 제품을 주로 취급하므로 신규 공급선으로 선정되기 위해서는 기존의 공급제품과 비교하여 품질이나 가격 면에서 우수해야 함.

○ 제품의 혁신성

- 단가가 다소 높아도 타 경쟁사에 비해 기술혁신성이 높아 소비자로부터 긍정적인 반응을 얻을 것으로 기대되는 제품 및 업체가 유리

□ 구매담당자 의견

- 삼성전자나 LG전자 현지법인을 통해 한국제품을 구매하며 직수입 경험은 없음.

- 스페인 에이전트나 수입, 유통업체 등을 통해 현지 소비자에게 각인될 수 있는 혁신적인 제품을 접하기를 희망

라. 주요 벤더 정보, 관련 기관, 관련 전시회 정보

□ 주요 벤더 리스트

| | |
|----------------|--|
| 업체명 | Tejidos Royo SL |
| 설립년도 | 1994년 |
| 매출규모 | 6741만 유로 |
| 고용인원 | 265명 |
| 홈페이지 | www.tejidos-royo.com |
| 담당자명/직위 | Mr. Alberto Mora |
| 전화번호/팩스 | (34) 961 240 300 |
| 이메일 | amora@tejidos-royo.com |
| 주소 | Avenida de la Pau, 56, Alcudia de Crespins, 46690, Valencia, Spain |
| 납품 유통점 | (납품거래처) Mango, Zara, Massimo Dutti 등 스페인 주요 의류 브랜드 (주수입국가) 유럽, 중국 등 |
| 주요 취급품목 | 일반사/가공사/직물 |
| 특이사항 | - 스페인 주요 의류 브랜드에 각종 직물 납품 - 현재('13.3월) 마드리드 무역관을 통해 일반사/가공사/직물 공급이 가능한 한국 제조업체 물색 중 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Tech Data Espana SL |
| 설립년도 | 1988년 |
| 매출규모 | 7억 1574만 유로 |
| 고용인원 | 420명 |
| 홈페이지 | www.techdata.es |
| 담당자명/직위 | Mr. Enrique Nicolas |
| 전화번호/팩스 | (34) 932 970 000 |
| 이메일 | enicolas@techdata.es |
| 주소 | Calle de l'Acer, 30, Barcelona, 08038, Barcelona, Spain |
| 납품 유통점 | (납품거래처) El Corte Ingles 및 기타 대형마트 등 (공급업체/주수입국가) HP, ACER, Toshiba, Lenovo, Samsung, Kington 등 다수/ 유럽, 북미 등 다양 |
| 주요 취급품목 | 컴퓨터 및 주변기기/ 통신기기 등 |
| 특이사항 | - 컴퓨터/주변기기 부문 스페인 주요 도매업체로 17,000여 종의 IT제품 취급 - 미국계 다국적 기업으로 전 세계 30여 개국에 진출 - 스페인 지역본사에서 이베리안 반도(스페인/포르투갈) 시장구매 총괄 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Diode Espana SA |
| 설립년도 | 1983년 |
| 매출규모 | 8,034만 유로 |
| 고용인원 | 97명 |
| 홈페이지 | www.diode.es |
| 담당자명/직위 | Ms. Maria Jose Carrasco |
| 전화번호/팩스 | (34) 914 568 100 |
| 이메일 | mj.carrasco@diode.es |
| 주소 | Calle Salvatierra, 3, Madrid, 28034, Madrid, Spain |
| 납품 유통점 | (납품거래처) El Corte Ingles, Carrefour 등 스페인 주요 유통업체 (공급업체/주수입국가) Dell, Sony, Epson, Philips, Canon, Targus, Trust 등 다수/ 유럽, 북미 등 다양 |
| 주요 취급품목 | 컴퓨터 및 주변기기/ 통신기기 등 |
| 특이사항 | - 컴퓨터/주변기기 부문 스페인 주요 도매업체 - 스페인/포르투갈/이탈리아 시장서 영업 중 - 스페인 구매 담당자가 수입/현지구매 총괄 |

□ 관련 전시회 정보

| | |
|-------------------------|---|
| 전시회명 | eShow Barcelona |
| 개최시기 | 2013년 3월 13-14일 |
| 주기 | 매년 |
| 장소 | Fira Barcelona, 바르셀로나 국제전시장 |
| 주최기관 | BE WATER TEAM SL (E-WORLD) |
| 규모 | 약 13,000명의 방문객 기록 |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 150여개 기업이 전시업체로 참가 |
| 전시분야/품목 | <ul style="list-style-type: none"> - Electronic Commerce and E commerce - Online Marketing - Creation and design of websites and online stores - Logistics applied to ecommerce - Web Analytics - Hosting & Cloud - Methods of payment - Social Media - Open Sources - Online Reputation - Positioning (SEO, SEM, ...) - Email marketing - Permission Marketing - Affiliate, Marketing Results - Mobile Advertising - Digital Signage |
| 담당자명/직위 | Mr. David Lopez / 마케팅 담당 |
| 전화번호/팩스 | +34 93 486 91 46 |
| 이메일 | hello@e-worldmarketing.com |
| 주소 | Avda. Reina Maria Cristina, s/n, 08004, Barcelona, Spain |
| 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> - 바르셀로나, 마드리드, 리스본, 상파울로 등에서 정기적으로 e-commerce 관련 전시회 주최 - 삼성전자, eShow Madrid에서 연사로 참여 이력 보유 |

마. 관련 기관, 전문지 정보

- ONTSI (국가 정보화사회 및 통신산업 관측기관)
 - 주소 : Plaza Manuel Gomez Moreno, s/n, 28020, Madrid, Spain
 - 전화 : +34 91 212 76 20
 - 이메일 : observatorio@red.es
 - 홈페이지 : www.ontsi.red.es
 - 비고 : 매년 스페인 온라인 유통산업 관련 정보 및 기타 산업 동향 정보 발간

- CMT (스페인 통신시장위원회)
 - 주소 : Calle Bolivia, 56, 08018, Barcelona, Spain
 - 전화 : +34 93 603 62 00
 - 이메일 : contratacion@cmt.es
 - 홈페이지 : www.cmt.es
 - 비고 : 분기별 스페인 온라인 거래 규모 관련 데이터 제공

바. 스페인 온라인 유통시장 진출 확대방안 및 시사점

□ 한국제품 진출 현황

- 일부 대기업형 소비재 상품을 제외하면 스페인 온라인 유통시장에서의 한국제품의 진출 수준은 매우 제한적
- 현지 온라인 유통시장에서는 교통 티켓, 호텔 숙박 등과 같은 무형 서비스 상품의 거래 비중이 높으며 기타 유형 소비재 상품의 판매는 아직 보편화 되어 있지 않아 우리기업의 주력 수출 품목(가전, 이동통신 단말기 등)이 동 시장에서 차지하는 비중은 미미한 편
- 현지 판매법인을 운영 중인 삼성전자, LG전자의 가전제품, 컴퓨터 및 주변기기, 이동통신 및 관련 액세서리가 주로 판매되고 있음.

□ 진출 유망품목

- 스페인 경제회복과 함께 IT 및 무선통신기기 관련 액세서리 제품에 대한 수요 확대 기대
 - 특히 스마트폰 케이스나 기타 태블릿 주변 액세서리 판매가 매년 꾸준히 증가세를 이어나갈 것으로 보임.
- 또한, 스마트폰과 태블릿과 같은 이동통신기기의 사용이 점차 일반화되며 모바일용 앱 등과 같은 상품에 대한 수요가 매년 크게 늘고 있어, 모바일 유통채널을 통한 SW 제품 판매도 고려해 볼 수 있음.

□ 진출 방안

- 현지 소비자들이 해외 쇼핑사이트에서 제품을 구매하는 데에 별다른 거부감이 없다는 점에 착안
 - 스페인어 지원이 가능한 온라인 쇼핑사이트 구축, 빠른 배송과 A/S가 가능한 직접적인 판매 방식도 고려해 볼 수 있음.
- Bing Ciao 등과 같이 현지 소비자들이 브랜드별 가격과 품질 비교 분석을 위해 자주 찾는 쇼핑 포털사이트와의 제휴를 통해 브랜드 인지도를 높여 나가며 마케팅하는 방식이 효과적일 것으로 판단됨.

□ 필수 고려사항 및 기타 시사점

- 각종 전자제품의 경우, 스페인 내 합법적인 유통을 위해 반드시 CE 인증을 사전 취득해야 함.
- 현지 온라인 유통시장 진출 전략을 명확하게 수립하고 이에 걸맞은 마케팅 방안 구성 필요
 - El Corte Ingles 등 대형 유통업체의 경우 한국으로부터의 소비재 상품 직수입을 꺼리는 경우가 많으므로 현지벤더를 통하는 방법이 적합함.
 - 온라인 쇼핑 포털사이트와의 제휴를 통해 자사 홈페이지로 연동하는 방식으로 현지 고객을 유치하는 방법도 고려해 볼 수 있음.

벨기에

가. 벨기에 온라인 유통시장 현황 및 특징

□ 시장 현황

- 벨기에 유력 온라인 결제 대행업체 Ogone사에 따르면 온라인 유통 시장은 지속적인 성장세 기록 중
 - '12년 온라인 유통시장 매출규모는 14억 유로로 전년대비 25.3% 상승
 - 판매 거래 수 역시 1,600만을 기록하며, 전년대비 25.8% 증가
 - 구매자 1인당 지출 규모는 85유로로 나타남.

<최근 5년간 벨기에 온라인 매출 규모>

(단위: 유로)

| 연도 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------|-------|------|-------|-------|-------|
| 매출액 | 5억9천만 | 7억 | 9억 | 11억 | 14억 |
| 판매거래수 | 640만 | 840만 | 1070만 | 1320만 | 1600만 |
| 1인당 구매액 | 92 | 84 | 84 | 85 | 85 |

자료원: Ogone

- 온라인 거래가 전체 유통산업 총 매출에서 차지하는 비율은 3%로 극히 낮으나 향후 온라인 시장의 발달 여지가 큰 것으로 분석됨.
 - 설문응답자의 89%가 앞으로도 꾸준히 온라인구매를 할 것이라고 응답
- 또한 유로존의 경기침체로 인해 원하는 제품을 저렴한 가격에 구입코자 하는 소비자의 욕구가 강해 향후 온라인쇼핑으로 발길을 돌릴 가능성이 높은 것으로 판단됨.

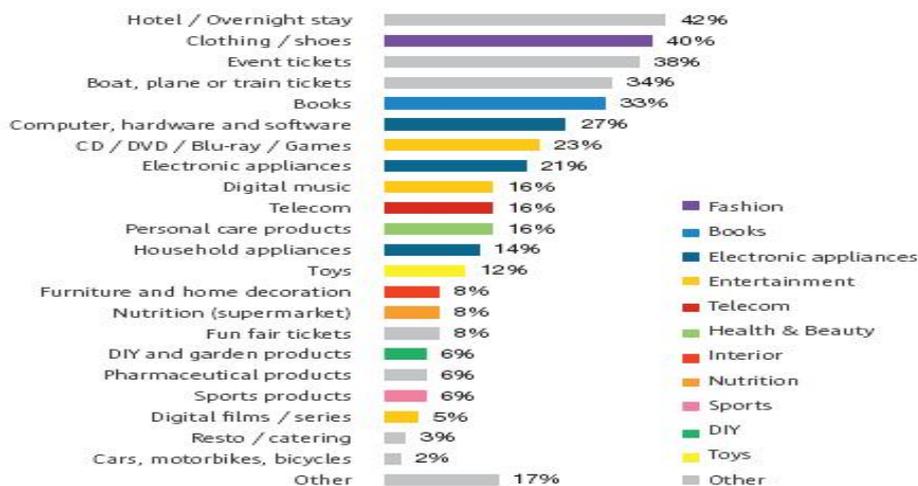
□ 최신 동향

- 최근 벨기에 온라인 유통시장은 급격한 변화를 겪고 있는데 가장 큰 변화는 모바일 인터넷을 사용하는 스마트폰 이용자 수의 급격한 증가로 모바일을 통한 온라인 구매가 높아지고 있다는 점임.
- 수년 전까지만 해도 벨기에 소비자들은 온라인을 통해 제품을 구입할 경우 신용카드나 인터넷뱅킹 등의 지불방식에 대해 많은 불안감을 보였으나 차츰 그 신뢰도가 높아지는 추세
 - 이는 소비자가 안심하고 거래할 수 있도록 여러 보호 장치가 마련되었기 때문인 것으로 보이며 '12년 소비자의 온라인 구매신용도는 70%를 나타냄.

□ 주요 구매 품목

- 벨기에 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 통해 즐겨 구매하는 품목들은 숙박 예약(호텔 등), 의류와 신발, 이벤트 티켓, 교통 티켓(비행기, 기차 등), 서적 등임.

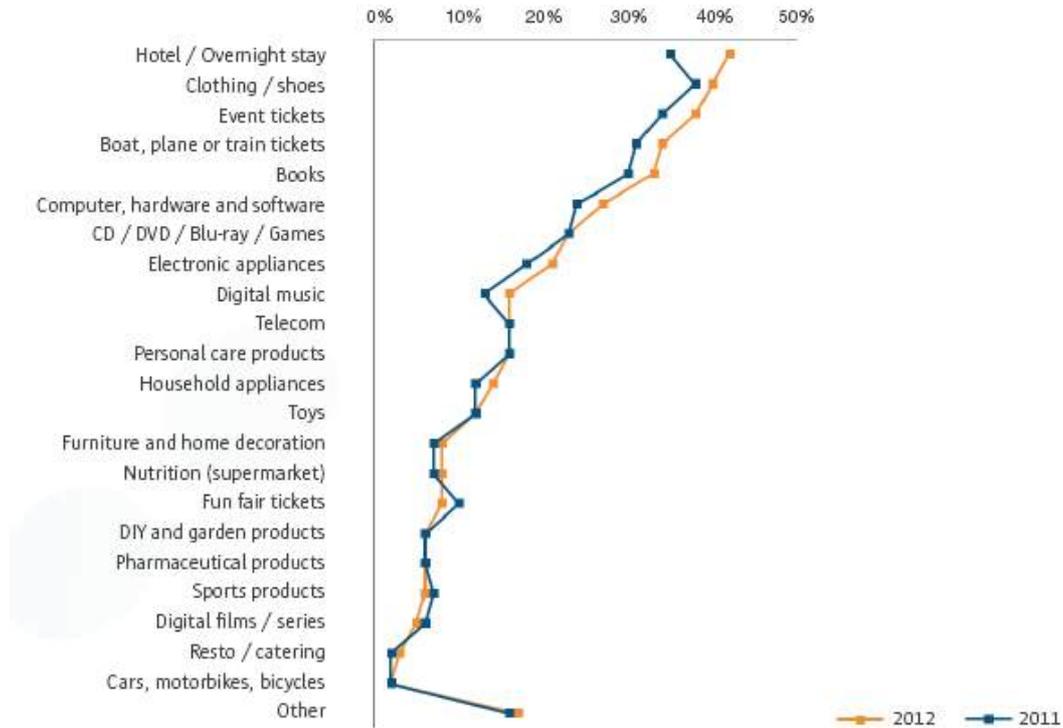
<온라인 주요 구매 품목(2012)>



자료원: Comeos

- 벨기에 소비자들이 즐겨하는 구매 품목들은 최근 5년간 변동이 없었으며, 품목의 구매량은 매년 증가하는 추세
- 증가 성향이 두드러지는 품목은 숙박예약으로 전년대비 약 8% 상승

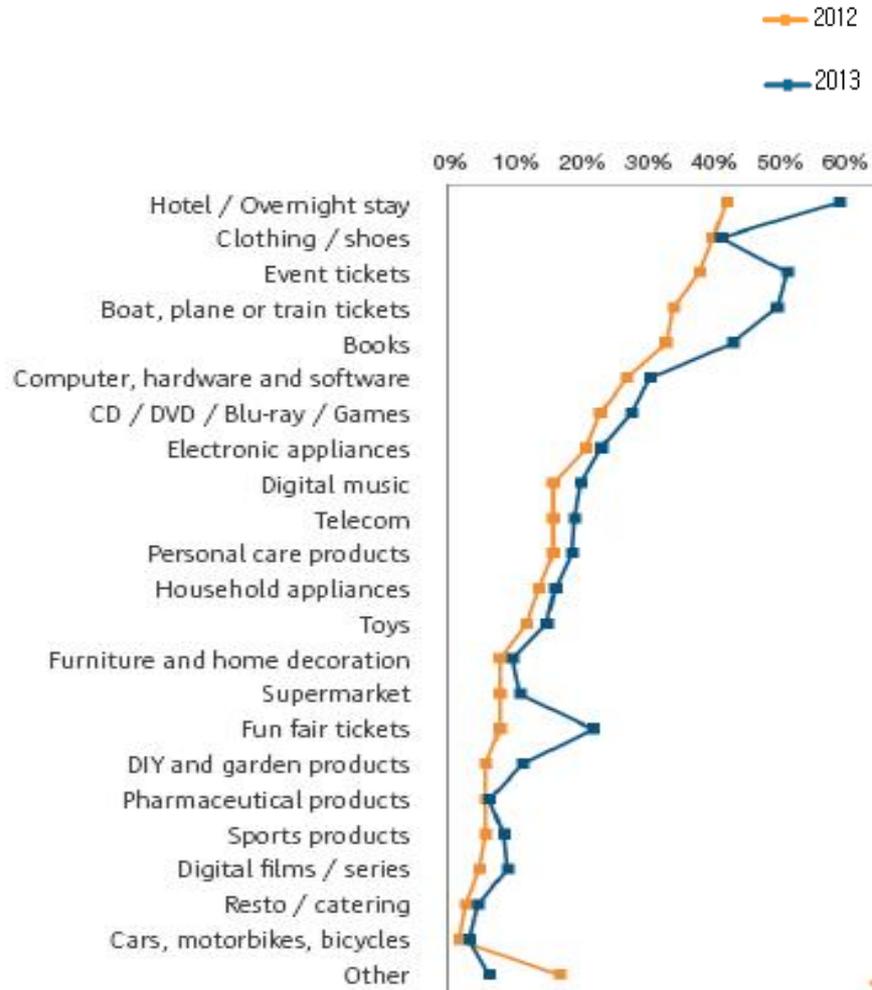
<2011-2012년 소비자 주요 구매품목 비교>



자료원: Comeos

- 설문조사에 의하면 소비자들은 '13년에 전년도보다 인터넷 구매를 늘릴 것이라고 응답했으며, 숙박예약, 이벤트 티켓, 교통 티켓 등의 여행·여가 관련 상품 및 서비스 구매가 증가할 것으로 예상됨.

<2013년 예상되는 주요 구매 품목>



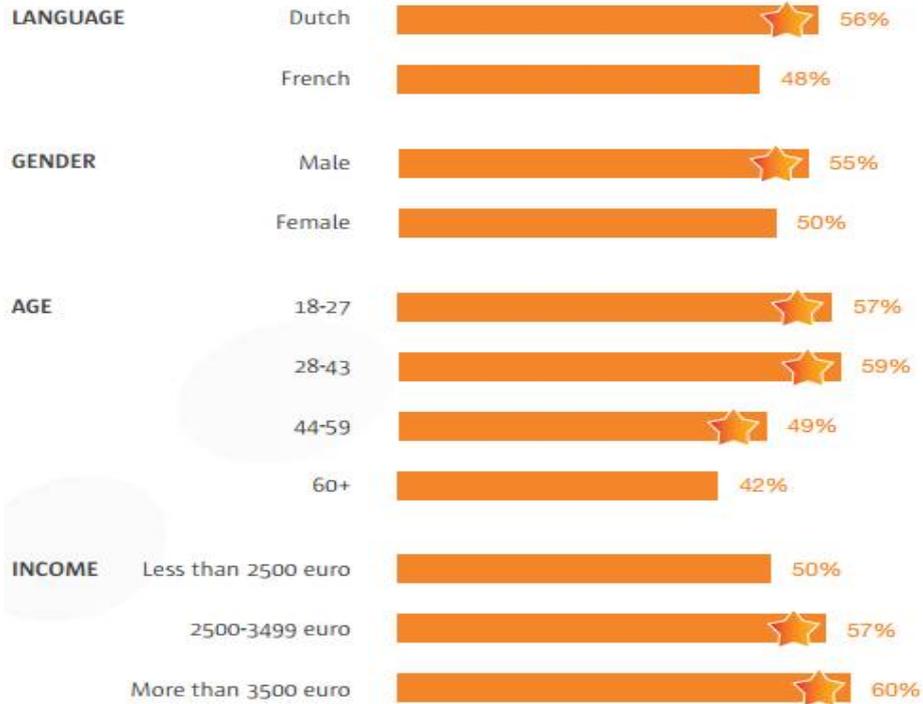
자료원: Comeos

□ 주요 고객, 소비패턴 동향

○ 온라인 구매 주요 소비자 프로필

- '12년 벨기에 온라인 거래 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시한 설문조사 결과 남성(55%)이 여성(50%)보다 인터넷 쇼핑을 즐기는 것으로 나타남.
- * 연령별로는 28-43세가 가장 많이 인터넷 구매를 한 것(59%)으로 조사됨.
- 또한 네덜란드어를 사용하는 이용자의 수가 56%로 불어권(48%)보다 높았으며 소득이 많을수록 온라인 구매비중이 높은 것으로 나타남.
- * 벨기에에서는 네덜란드어, 불어, 독일어가 공용어임.

<온라인 구매 소비자 프로필>



자료원: Comeos

- 벨기에 소비자들은 아래와 같은 이유로 온라인 구매 선호
 - (편의성) 평일 저녁 7시 이후와 일요일에 문을 닫는 오프라인 상점에 비해 24시간 구매가 가능한데다가 집까지 배송 가능
 - (시간절약) 여러 상점을 다니며 구매할 필요 없이 한 곳에서 다수의 품목을 구입할 수 있어 쇼핑시간이 절약됨.
 - (저렴한 가격) 할인쿠폰 및 이벤트 등이 많아 오프라인보다 싼 가격으로 구매 가능

□ 특이사항

- 벨기에에서 온라인 구매는 매년 증가 추세이나 현재로서는 온라인으로 구매물품을 정한 후 오프라인 상점에서 눈으로 확인 후 구매하는 경향을 보임.

나. 벨기에 온라인 유통시장 구조

□ 시장구조 및 경쟁동향

- 주목할 점은 지정학적인 이유로 프랑스, 네덜란드 등 주변국 유통업체들이 벨기에 시장을 장악하고 있다는 점임.

□ 주요업체 및 특징

- 최근 벨기에 소매시장 종사자 수는 3000명가량 감소함.
 - 유로존 경제침체가 지속되고 있어 향후 자금력, 효율적인 시스템을 구축한 대형 유통기업의 시장지배가 더욱 강화될 것으로 보임.
- 순수 벨기에 오픈마켓플레이스로는 vlanshop.be, autorola.be(자동차), olx.be, delcampe.be(수집품) 등이 있으나 eBay가 가장 많이 이용됨.
- 인터넷 쇼핑업체의 경우 Coolblue.be와 Unigros.be가 대표적임.
 - Coolblue.be : 네덜란드어 사이트로 플란더스 지역과 네덜란드를 중심으로 활동, 17개 품목별로 각기 다른 온라인 사이트를 운영함.
 - Unigros.be : '48년 설립, 초창기에 가족회사로 운영하다가 현재는 프랑스 대형통신판매 업체인 3 Suisses International그룹에 합병
 - * 가구·주택 장식, 가정용 섬유제품, 가전제품, 정보 통신기기 등 다양한 품목을 취급하는 인터넷 쇼핑몰로 전환하여 활발하게 영업 중

□ 향후 전망

- 온라인 쇼핑의 증가와 더불어 식품, 생활용품 등 온라인 상 비주류였던 품목들의 판매가 활성화되는 추세
- 온라인 쇼핑 증가에 따라 오프라인 유통업체들이 속속들이 시장에 진출하고 있어 온라인 시장에서의 경쟁이 심화될 것으로 전망

다. 주요 업체 정보

1) COOLBLUE

기본정보

| | |
|-------------------------|---|
| 업체명 | COOLBLUE N.V |
| 설립년도 | 1999년 |
| 매출규모 | 1억 6800만 유로(2012년) |
| 고용인원 | N/A |
| 홈페이지 | www.coolblue.be |
| 주요 취급품목 | 정보/통신기기, 소형 전자/가전제품, 게임, 자동차 악세서리, 유아용품 등 |
| 담당자명/직위 | Ewoud Buter / 바이어 |
| 전화번호/팩스 | +31.38.08.27.00 |
| 이메일 | info@coolblue.be |
| 주소 | Rotterdam, Netherlands |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 통신 기기 및 전자제품 |
| 주요 수입국/수입품목 | 유럽 및 미국, 아시아 등 |

비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- '10년 웹사이트 어워드, '12년 벨기에 온라인 쇼핑몰 1위를 수상하는 등 성장세가 두드러진 업체임.
- 인터넷 판매의 성공을 기반으로 다양화를 시도해 현재 5개의 오프라인 상점을 운영하며 오프라인 유통도 공략 중

주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 브랜드 제품부터 무명 브랜드까지 다양한 멀티미디어, 정보통신기기, 소형 가전제품의 인터넷 판매가 위주로 품목별로 아래와 같이 각기 다른 온라인 쇼핑몰 운영 중임.

- Autoradiostore.nl, Babyfoonstore.nl, Beamercenter.nl, Blenderstore.nl, Blurayspelershop.nl, Carkitcenter.nl, Computerstore.nl, Consoleshop.nl, DECTtelefoonshop.nl, Digicamshop.nl, eReaderstore.nl, Fietscomputerstore.nl, Friteusecenter.nl, GPSshop.nl, Hardeschijfstore.nl, Boormachinestore.nl, Epilatorshop.nl 등 17개의 사이트

□ 구매 정책

- 네덜란드 본사 구매팀이 직접 구매하는 중앙집중식 형태
- 구매 시기 : 수시

□ 주요 구매 품목

- 가전제품, PC, 스마트폰, 전자게임, GPS, 건강용 전기·전자제품

□ 공급업체 선정 요건

- 수요 급증에 대응할 수 있는 조달력 보유(현지 창고 보유 시 유리)
- CE인증 필수
- 우수한 품질 및 가격경쟁력
- 업체 신용도, 적기 배송, 사후 서비스 능력 등

□ 구매 담당자 연락처

- 담당자 : Coolblue B.V Oudedijk 94, 3061 AM Rotterdam
- 전화 : +31.10.798.89.99
- 팩스 : +31.10.212.53.51

2) Unigros

□ 기본정보

| | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 업체명 | Unigros |
| 설립년도 | 1948년 |
| 매출규모 | 7000만 유로(2012년) |
| 고용인원 | 225명 |
| 홈페이지 | www.unigro.be |
| 주요 취급품목 | 가구/주택장식, 정보/통신 기계, 미용/건강 등 |
| 담당자명/직위 | N/A |
| 전화번호/팩스 | +32.69.88.22.11 / +32.69.88.23.55 |
| 이메일 | info@3suisse.be |
| 주소 | Ch. De Lille 422, 7501 Orcq-Tournai |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | N/A |
| 주요 수입국/ 수입품목 | N/A |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 초창기 가족회사로 가정용품 오프라인 판매를 시작, '80년에 Saint Brice사에 인수되었다가 '88년에 다시 프랑스 대형 통신판매업체인 3 Suisse International그룹으로 합병됨.
- 중·저소득층의 소비자를 타겟으로 저가 제품을 주로 취급하며 고객의 소득수준에 따라 할부 등 지불방식 편의를 제공함.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 가구·주택 장식, 가정용 섬유제품, 정보통신기기, 가전제품, 정원용품, 미용·건강용품 등

□ 구매 정책

- 3 Suisses 본사 구매팀이 직접 구매하는 중앙집중식 구매형태
- 구매 시기 : 기본적으로 연 2회 구매하지만, 제품 및 주문량에 따라 수시 구매하는 경우도 있음.
- 3 Suisses 본사 구매팀의 구매 책임자가 제품과 공급업체를 결정하며 그 외 세계 각지에 구매팀 보유

□ 주요 구매 품목

- 소형 가구·장식품, 가정용 섬유제품(테이블보, 침대커버, 냅킨), 미용·건강제품, 액세서리(준보석 등), 멀티미디어, 대·소형 가전제품 등

□ 공급업체 선정 요건

- 수요 급증에 대응 가능한 공급 능력을 보유해야 함.
- 안전·환경·품질규격 적합성
 - 화장품, 건강식품 등은 동사가 직접 실험을 통해 합격 제품을 선정
- 우수한 품질, 가격경쟁력
- 업체 신용도, 적기 배송, 사후 서비스 능력 등
- 사용이 복잡하거나 설명서가 이해하기 어렵게 작성된 제품은 선정 대상에서 제외

3) La boutique(홈쇼핑 업체)

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Home shopping service |
| 설립년도 | 1987년 |
| 매출규모 | 1억 5천만(프랑스 포함 전체매출) |
| 고용인원 | 650명(프랑스 포함) |
| 홈페이지 | www.laboutique.be |
| 주요 취급품목 | 정보/통신기기, 소형 전자/가전제품, 게임, 자동차 악세서리, 유아용품 등 |
| 담당자명/직위 | N/A |
| 전화번호/팩스 | +32.70.23.32.30 |
| 이메일 | N/A |
| 주소 | La boutique,BP 50, 6041 Gosselies, Belgium |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | N/A |
| 주요 수입국/수입품목 | 중국, 베트남 등 아시아 및 동유럽 인근 국가 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- '87년에 설립된 홈쇼핑 전문업체로 '98년에 프랑스 group M6에 편입
 - 하루 8시간가량 TV채널을 통해 홈쇼핑 방송을 하고 있으며, 온라인 쇼핑몰도 동시 운영 중
- 구매, 프로그램 생산, 방영, 판매, 물류까지 직접 운영을 통해 신뢰에 기초한 서비스를 제공하며 중간업체 배제로 가격경쟁력을 유지하는 전략 구사
 - 3개의 스튜디오를 보유, 판매제품에 대한 방송 프로그램을 직접 제작
 - '00년 초 인수한 홈쇼핑·온라인쇼핑·물류·컨설팅 전문업체 UNITE 15를 통해 고객서비스, 주문접수, 신속한 배송, 안전 지불 등 물류 관련 사항을 처리

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 정원용품, 보석·준보석 액세서리, 화장품, 주방용품, 가구, 연장 등

□ 구매 정책

- 자체 구매팀이 구매하는 중앙집중식 구매형태
- 구매 시기 : 수시

□ 구매 절차

- 구매담당자가 각종 국제 전시회에 참여하여 신제품을 발굴하기도 하나, 대부분 홈쇼핑 판매를 희망하는 업체들의 오퍼를 기초로 선정

□ 공급업체 선정 요건

- 수요 급증에 대응할 수 있는 조달력 보유(현지창고 보유 시 유리)
- 안전·환경·품질규격 적합성
 - 최우선 조건으로 화장품이나 영양식품 등은 동사가 직접 실험 후 합격된 제품만 선정
- 품질의 우수성
 - 기능의 불안정으로 몇 번 사용 후 고장이 나는 제품은 선정대상에서 아예 제외
- 업체 신용도, 적기 배송, 사후 서비스 능력 등
- 디자인, 색상, 기능 면에서 새로운 아이디어를 바탕으로 소비자의 관심을 불러일으킬 수 있는 제품

- 사용이 복잡하거나 설명서가 이해하기 어렵게 작성된 제품은 선정 대상에서 제외

□ 구매 담당자 연락처

- 동 사는 구매담당자 개인 접촉을 원하지 않고 있으며, 아래 주소를 통해 공식적으로 오피를 받고 있음.
 - Home Shopping Service Department Produits 27, Bd. Hippolyte Marques, 94200 Ivry sur Seine, France
 - 전화 : +33.143.90.65.00
 - 팩스 : +33.143.90.65.01

4) Spartoo

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|---|
| 업체명 | Spartoo |
| 설립년도 | 2006년 |
| 매출규모 | 1억 6800만 유로(2012년) |
| 고용인원 | 180명 |
| 홈페이지 | www.spartoo.be |
| 주요 취급품목 | 신발, 가방 등의 악세서리 |
| 담당자명/직위 | Laurie Piccarreta/바이어 |
| 전화번호/팩스 | +33.183.62.48.42 |
| 이메일 | info@Spartoo.com |
| 주소 | 16 Rue Henri Barbusse, Grenoble, France |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | N/A |
| 주요 수입국/수입품목 | 유럽국가, 중국, 대만 등 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- '06년 청년사업가 세 명이 모여 신반 전문 인터넷 쇼핑몰 오픈

- 유행에 민감한 품목임을 반영, 인력 고용 시 20~30대 감각적인 젊은 층을 위주로 뽑고 있으며 기업 문화 역시 “젊게, 즐기자”를 모토로 창의적이고 자유로운 분위기 표방함.
- 초창기에는 신발만 판매했으나 현재 가방 및 의류 등 분야를 확장해 나가고 있음.
- 제품 환불 시 30일 내 무료 반송, 신속한 환불 등의 차별화 전략을 통해 경쟁이 치열한 온라인 슈즈 판매 분야에서 급속도로 성장
 - 다른 품목에 비해 신발류의 인터넷 구매율이 낮은 이유가 주문한 신발이 막상 맞지 않을 경우 반품 비용을 소비자에게 부담하게 한 정책이 걸림돌이라는 점에 착안

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 모든 카테고리의 신발(남성, 여성, 유아 및 스포츠용 등), 가방, 의류

□ 구매 정책

- 최소 1년 전부터 유럽의 각종 패션쇼 등을 통해 트렌드를 파악하여 이에 적합한 제품과 공급업체를 선정
- 구매 시기 : 통상 연 2회이나 수요에 따라 수시로 구매하기도 함.

□ 주요 구매 품목

- 여성, 남성, 유아용 신발, 소·중형 가방, 의류

□ 공급업체 선정 요건

- 업체 신용도, 적기 배송, 사후 서비스 능력 등

□ 구매 담당자 연락처

- 주소 : Spartoo,16 Rue Henri Barbusse, Grenoble, France
- 전화 : +33.183.62.48.42

라. 주요 벤더 정보, 관련 전시회 정보

□ 주요 벤더 리스트

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Electro Usine |
| 설립년도 | N/A |
| 매출규모 | N/A |
| 고용인원 | N/A |
| 홈페이지 | www.electro-usine.com |
| 담당자명/직위 | N/A |
| 전화번호/팩스 | +32(0)4/240 11 00 |
| 이메일 | info@electro-usine.be |
| 주소 | Bd. Ernest Solvay, 9, B-4040 HERSTAL(Liège) |
| 납품 유통점 | e-bay |
| 주요 취급품목 | 각종 전자제품(세탁기, 냉장고, 오븐, 전자레인지, 컴퓨터, 노트북 등) |

| | |
|----------------|---------------------------------------|
| 업체명 | INFORMATIQUE LUDIQUE |
| 설립년도 | N/A |
| 매출규모 | N/A |
| 고용인원 | N/A |
| 홈페이지 | 없음 |
| 담당자명/직위 | YVON LUMEAU |
| 전화번호/팩스 | +32 71 95 21 11 |
| 이메일 | lumeau@brutele.be |
| 주소 | Rue Gendebien, 6 6120 Marbaix La Tour |
| 납품 유통점 | ebay |
| 주요 취급품목 | 각종 전자제품(컴퓨터, 노트북, 카메라, 스마트폰) |

□ 관련 전시회 정보

| | |
|----------------|--|
| 전시회명 | E-Shop Expo |
| 개최시기 | 2014년 3월 19-20일 |
| 주기 | 매년 |
| 장소 | 브뤼셀 Tours & Taxi |
| 주최기관 | Organisatie Groep Zuid B.V. (OGZ) |
| 참가업체 수 | 100여개의 회사 참여 |
| 전시분야/품목 | E-commerce, IT, 인터넷 마케팅 등 |
| 담당자명/직위 | Ylona Rooijackers / 전시지원 관리자 |
| 전화번호/팩스 | +31.40.297.94 94 |
| 이메일 | Ylona@ogz.nl |
| 주소 | Nuenenseweg 167, 5667 KP Geldrop, Netherlands |
| 특이사항 | 관련 홈페이지 : www.eshopexpo.eu/fr |

마. 관련 기관

□ BeCommerce

- 온라인 쇼핑, 통신판매 분야 소비자 신뢰도 제고를 목적으로 설립된 단체로 온라인 쇼핑의 이미지 향상, 편리성 제고 홍보, 온라인 구매 관련 지식 및 후기 교환, 규정 실천 등의 활동 수행
- 회원사들이 준수해야 할 규정을 자체 수립하고 있으며 동 기관의 회원사들은 ABDM(Association Belge du Marketing Direct: 벨기에 다이렉트마케팅 협회)이 정한 비즈니스 윤리정관을 준수해야 함.
 - ABDM 윤리정관에는 소비자 이익보호를 통한 온라인 쇼핑 촉진을 위해 사생활보호, 온라인쇼핑, 텔레마케팅 관련 규율이 명시됨.
 - 윤리정관을 준수하는 회원사는 소비자가 신뢰할 수 있는 업체라는 표시로 아래와 같은 로고를 사용할 수 있음.

- 사용 로고 :



- 동 기관 웹사이트에서는 Best shop에 대한 정보, 유용한 사이트, 구매팀, 회원리스트, 안전한 구매방법에 대한 정보 제공
- 기본정보
 - 홈페이지 : www.becommerce.be
 - 주소 : Campuslaan 1,3590 Diepenbeek, Belgium
 - 담당자 : Carine Moitier
 - 전화 : +32.11.26.89.26 (월-수요일만 접촉 가능)
 - 이메일 : info@becommerce.be

바. 벨기에 온라인 유통시장 진출 확대방안 및 시사점

□ 한국제품 진출 현황

- 유럽에 유통지사를 둔 대기업 제품이 온라인을 통해 판매 중으로 주요 품목은 아래와 같음.
 - 대·소형 가전제품(냉장고, 진공청소기, 전자레인지 등)
 - 정보통신 기기(PC, 태블릿PC, 스마트폰 등)
 - 비디오·오디오 기기(TV, LCD 스크린 등)
- 중소기업 제품의 경우 많이 판매되고 있지는 않는 것으로 파악됨.

□ 진출 유망품목

- 벨기에 온라인 유통업체들은 아래와 같은 제품군을 선호하고 있어 대기업보다는 중소기업 제품이 적합
 - 보관과 운송이 쉬운 소형 품목과 상하지 않는 반영구적인 품목
 - 운송 시 깨지거나 모양이 변형될 위험이 없는 제품
 - 신 모델 개발이 용이해 제품 주기가 짧은 제품군
 - 지나치게 기술적이지 않은 제품

- 현재 대중적으로 판매되고 있는 진출 유망 품목들은 다음과 같음.
 - 아이디어 환경제품(절약형 전구 등 전기 절약용 제품)
 - 가방, 액세서리 용품
 - DIY용품 (소형 도구 및 연장)
- 또한 한국 가전제품의 인지도 및 선호도가 높은 만큼, 멀티미디어 관련 소형 가전제품의 진출이 유망할 것으로 전망됨.

□ 진출 방안

- 한국 수출업체측이 인터넷 판매 조건에 즉각 대응이 가능한 역량을 갖추어야 함.
 - 인터넷 유통점들은 일반 수입업체보다 물건 인도 기간을 매우 짧게 잡고 있고 자체 창고를 보유하고 있는 기업이 많지 않아 현지에 창고를 보유하고 있는 공급업체를 선호함.
- 업체들이 강조하는 공급업체 선정조건은 다음과 같음.
 - 현지에 창고 보유, 충분한 생산능력 보유를 통해 수요 급증에 즉시 대응할 수 있는 역량 필요
 - EU 및 진출 대상국의 안전, 환경, 품질기준을 충족해야 하며 인터넷 판매의 경우 소비자 보호에 더욱 민감하다는 점을 고려해야 함.
 - 품질이 양호하고 정상적으로 사용 시 장기간 사용할 수 있는 제품
 - 발주 시 적기 대응할 수 있는 생산관리 능력과 구매자가 신뢰할 수 있는 비즈니스 기반을 가진 업체
 - 가격경쟁력이 높은 제품 혹은 업체

□ 필수 고려사항

- 소비자로부터 신뢰받고 있는 직수입 온라인 유통업체 발굴
 - 온라인 유통업체는 대체로 규모가 작은 기업들로 소비자의 선호도와 이용도 역시 빠르게 변하는 경향을 보이므로 중장기적으로 성공 가능성이 높고 직수입이 가능한 업체를 발굴하는 것이 중요

- 벨기에 내 온라인 유통시장 진출을 위해서는 CE인증 필수
- 제품 사용설명서는 프랑스어와 네덜란드어로 작성되어야 함.

□ 수출, 납품 확대를 위한 기타 시사점 등

- 온라인 쇼핑족들은 제품후기 등 정보 공유가 용이한 탓에 오프라인 구매보다 더 꼼꼼하게 비교하는 경향이 있음.
 - 따라서 가격과 품질 모두 경쟁력을 갖추지 않은 제품은 성공하기 어려울 것으로 판단됨.
- 그동안 한국제품은 중국을 위시한 아시아권 국가 제품에 비해 가격 경쟁력 면에서 밀렸으나 한-EU FTA 발효로 벨기에 시장진출 가능성이 높아짐.
 - 따라서 좋은 품질로 승부한다면 벨기에 및 EU 회원국 시장으로의 진출기회를 확대할 수 있을 것으로 전망됨.

네덜란드

가. 네덜란드 온라인 유통시장 현황 및 특징

□ 시장 현황

- '12년 네덜란드 온라인쇼핑 매출액은 9.8억 유로로 전년대비 8.9% 성장
- '11년 하반기부터 지속되고 있는 소비침체에도 높은 성장률을 구가하며 5개년 연평균 성장률 9.24% 기록

<네덜란드 온라인 쇼핑 매출액 추이>

| 연도 | 매출액 (억유로) | 성장률 (%) |
|------|--------------|------------|
| 2008 | 63 | 26.0 |
| 2009 | 74 | 17.5 |
| 2010 | 82 | 10.8 |
| 2011 | 90 | 9.8 |
| 2012 | 98 | 8.9 |



자료원: Thuiswinkel.org

- 온라인쇼핑 시장은 '12년 전체 소매업 매출액의 약 12%를 차지
- * 네덜란드 전체 소매시장은 '12년 820억 유로 규모
- 온라인상점 수는 '11년 기준 37,500개이며 전년대비 25% 증가
- 전체 인구의 64%인 1,080만 명이 온라인쇼핑을 통해 제품·서비스를 구매하며 이용자 수는 지속적인 증가 추세

<온라인쇼핑 이용자 추이>

| 연도 | 온라인 구매자 (전체 인구 대비 비율) | 인터넷 이용자 (전체 인구 대비 비율) | 전체 인구(명) |
|------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| 2009 | 900만 명 (54%) | 1,120만 명 (68%) | 1,660만 |
| 2010 | 960만 명 (59%) | 1,160만 명 (70%) | 1,660만 |
| 2011 | 1,050만 명 (63%) | 1,200만 명 (72%) | 1,670만 |
| 2012 | 1,080만 명 (64%) | 1,240만 명 (74%) | 1,680만 |

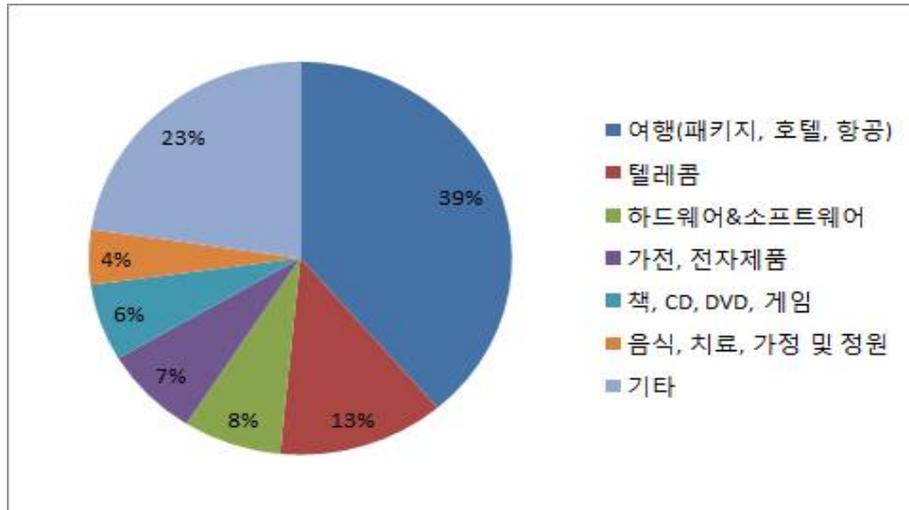
자료원: Thuiswinkel.org

- 1인당 연간 구매액은 '11년 885 유로로 전년대비 다소 하락하였으나 '12년에는 922 유로를 기록하며 증가세로 전환
- 1인당 온라인 주문건수는 '12년 8.3건으로 증가 추세
- 온라인쇼핑연합(Thuiswinkel.org)은 '13년 네덜란드 온라인쇼핑 매출이 105억 유로에 달할 것으로 전망
 - 경기회복이 지연되면서 상대적으로 저렴하고 가격비교가 쉬운 온라인 쇼핑의 성장이 기대됨.
 - 오프라인 매장을 운영하는 유통업체의 온라인 시장 진출이 확대될 전망

□ 주요 거래품목

- '12년 기준 온라인쇼핑에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 여행 (호텔, 항공, 패키지 등)상품으로 전체 매출액의 39%를 차지
- 텔레콤서비스(13%), IT제품(8%)도 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

<온라인 쇼핑 주요 거래품목>



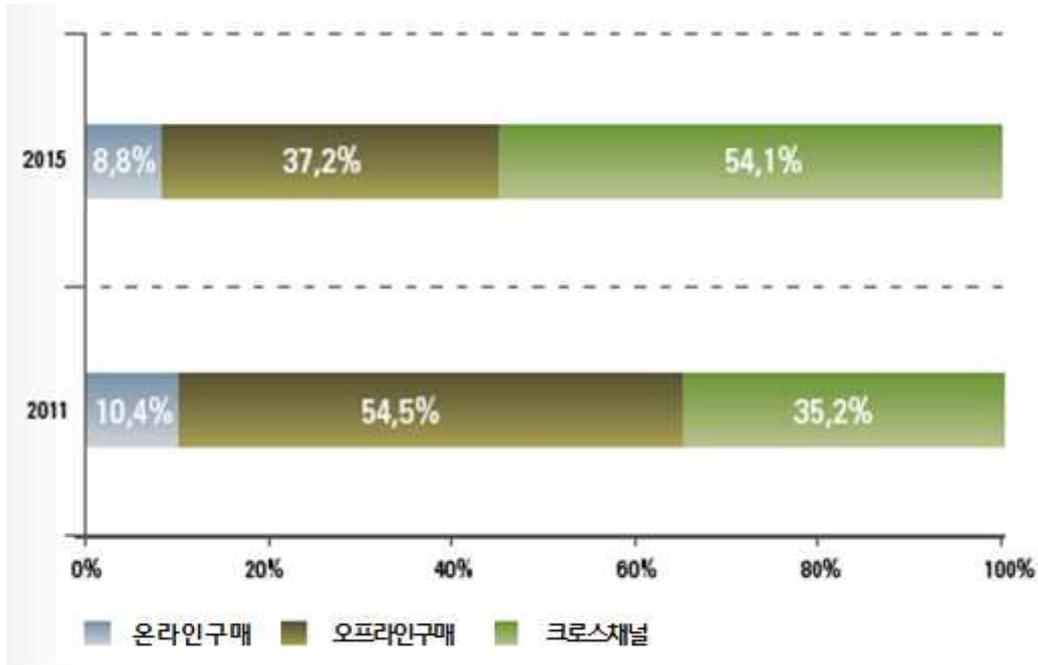
자료원: Thuiswinkel.org

- 특히 급성장 중인 제품군은 장난감으로 '12년 매출액이 28% 증가
- 그 외 음악(27%), 정원·홈데코 용품(23%)의 성장세도 두드러지며 가전 및 소프트웨어의 온라인쇼핑몰 매출액은 약 9% 감소

□ 최신 동향

- 온라인과 오프라인의 이점을 동시에 누리는 '크로스 채널링(Cross Channeling)'의 성장
 - 크로스 채널은 저렴하고 편리한 온라인 구매와 제품 실물을 보고 결정할 수 있는 오프라인 구매의 장점을 결합한 형태로 광의로는 쇼핑을 위한 탐색과정에서 두 가지 이상의 채널을 활용하는 방식
 - 크로스 채널링은 소비자의 만족도를 상승시키는 동시에 반품 가능성 및 배송비 이중 지출을 대폭 줄여 판매자의 비용도 감소
 - 오프라인 구매 시 계획하지 않았던 여러 제품이나 서비스를 구매할 확률을 높임.
 - '11년 기준 크로스채널을 이용하는 소비자는 35.2%이나 '15년에는 오프라인 구매를 넘어선 54.1%에 달할 전망

<네덜란드의 소비 형태 및 전망>



자료원: ABN Amro & CBW Mitex, 'Cross Channel Retail

- 콘텐츠 신디케이션(Content Syndication)으로 대형 온라인 유통망과 연계
 - 온라인 유통시장도 대형 쇼핑몰에 대한 집중도가 높아지는 추세로 중소 규모 브랜드들은 대형 온라인 유통망과의 연계를 통해 제품 노출을 증가시키는 방식 사용
 - 동 방식은 소규모 브랜드의 제품을 대형 온라인유통망 웹사이트에 노출시키고, 소비자가 제품 주문 시 대형 유통망이 아닌 제조업체에서 직접 소비자에게 배송하는 형태로 제조업체가 대형유통망에 이에 따른 수수료 납부
 - 네덜란드 기업들은 약 2년 전부터 콘텐츠 신디케이션을 도입, 현재 확대하는 추세임.
 - 대형 온라인 유통망의 경우 재고를 보유하지 않으면서 제품군을 넓힐 수 있으며, 제조업체는 유통채널을 늘릴 수 있다는 장점이 있음.
 - 네덜란드 대형 온라인 유통망은 대부분 콘텐츠 신디케이션 방식을 사용하고 있으며 주요 기업으로 Wehkamp.nl, Bol.com, Zalando.nl 등이 있음.

□ 주요 소비패턴 동향

- 서비스보다 제품매출 증가폭 확대
 - 온라인 유통시장에서 서비스의 매출액이 제품 매출액보다 높았으나 '12년 처음으로 제품 매출액(51.4%)이 서비스 매출액(48.6%)을 추월
 - '12년 서비스 매출액은 6% 증가한 반면, 제품 매출액은 13% 증가
- 온라인 구매자들 높은 구매 만족도
 - '12년 1,180명의 온라인 구매자들을 대상으로 설문조사 결과, 최근 구입 상품에 대해 47%가 매우 만족, 49%가 만족한다고 응답
 - 특히 주문의 간편함, 배달의 용이성에 대해 만족도가 높음.
- 소액구매 증가 추세
 - 연간 온라인 구매건수는 지속적으로 증가하는 반면 구매액 증가율은 둔화되어 구매 건당 지출액은 감소

| 연도 | 연간 1인당 구매액(€) | 연간 1인당 구매건수(건) | 1건당 구매액 평균(€) |
|------|---------------|----------------|---------------|
| 2010 | 888 | 7.4 | 120 |
| 2011 | 885 | 7.7 | 114.94 |
| 2012 | 922 | 8.3 | 111.08 |

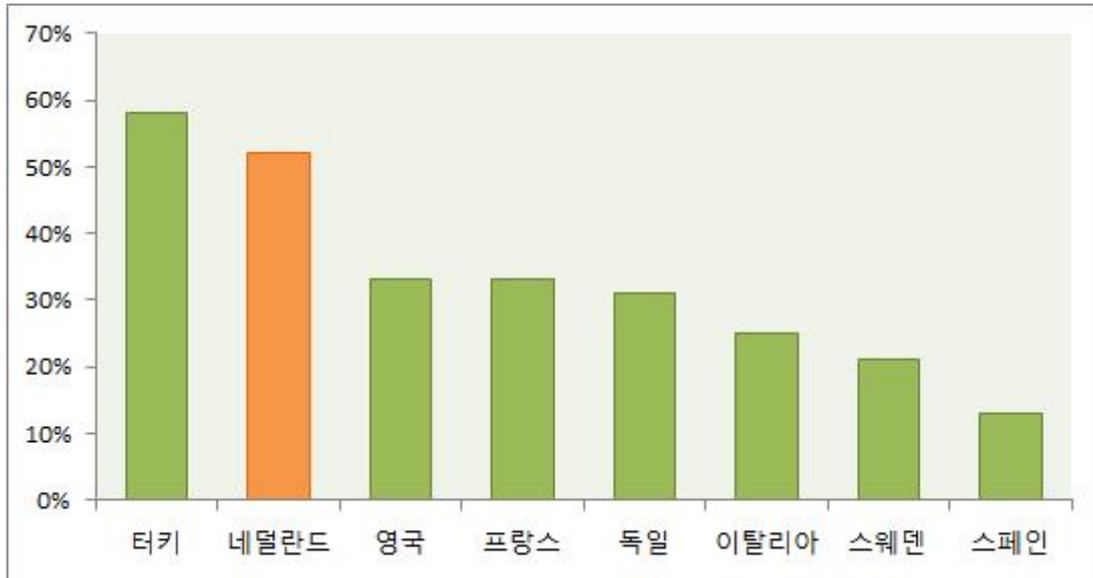
나. 네덜란드 온라인 유통시장 구조

□ 시장구조 및 경쟁동향

- 퓨어플레이어(인터넷에서만 활동하는 기업)의 높은 비중
 - 네덜란드는 상위 25개 온라인 유통망 중 52%가 퓨어플레이어로 온라인 매출기준 네덜란드 1, 2위 기업인 Wehkamp.nl, Bol.com 모두 이에 해당
 - 영국(33%), 프랑스(33%), 독일(31%), 이탈리아(25%) 보다 퓨어플레이어의 비중이 매우 높게 나타남.
 - 퓨어플레이어들은 전통적인 기업들과 차별화하기 위하여 소셜미디어의 활용 등 적극적인 온라인 마케팅을 추진함.

<상위 25개 온라인 유통망 중 퓨어플레이어 비중>

(단위: %)



자료원: Deloitte

○ 중대형 유통망이 시장 주도

- '11년 기준 네덜란드는 상위 5개 기업이 약 40%의 시장을 점유
- 독일이 Amazon이 20% 이상의 매출을 점유 중인데 반해 네덜란드의 상위 3개 기업 간 점유율은 1% 이상 차이하지 않음.
- 또한 프랑스 및 벨기에가 20위권 외의 기업들이 50% 이상을 점유하는 것과는 달리 네덜란드는 28.5%에 그치는 등 소규모 유통망의 비중이 상대적으로 작음.

□ 주요업체 및 특징

○ Bol.com BV (취급품목: 서적, 음반, 가전, 장난감 등)

- 과거 서적 및 음반 등 제한된 품목을 취급하였으나 품목을 점차, 확장, 가전제품, 컴퓨터, 주방용품 등 다양한 제품을 취급
- '02년 설립 이래 고성장을 구가하고 있으며 '11년 매출액은 3억 7,600만 유로로 매출액 기준 약 10%의 시장 점유
- '12년 네덜란드 최대 유통망 Ahold사에 인수됨.

- Wehkamp.nl BV (취급품목: 의류·생활용품 등)
 - 방대한 고객 기반을 바탕으로 한 우편카탈로그 판매업체로 시작하였으며 2006년 인터넷 쇼핑사업에 진출
 - '12년 기준 매출액 약 5억 4,800만 유로
- MarktPlaats BV (취급품목: 무제한)
 - 네덜란드 최대의 C2C 사이트로 자동차부터 여행상품, 전자제품까지 중고 및 신제품 전 품목을 취급
 - 소정의 수수료를 납부하고 개인이 간편하게 판매할 수 있도록 설계됨.
 - '04년 eBay에 인수됨.

□ 향후 전망

- 온·오프라인 유통망 크로스 채널링에 대비
 - 크로스채널링 활성화를 위해 일부 퓨어플레이어는 오프라인 상점 운영
 - 오프라인 상점들도 퓨어플레이어들을 인수하며 적극적으로 사업 확장
 - * 최근 네덜란드 제1의 대형 유통망인 Ahold그룹이 Bol.com을 인수
 - 온·오프라인 및 퓨어플레이어와 전통적 상점의 구분이 모호해지며 다양한 유통채널을 동시다발적으로 이용할 것으로 전망됨.
- 중대형 유통망들의 안정적 시장점유율 유지
 - Bol.com, Wehkamp.nl, Zalando.nl 등의 중대형 온라인 유통망이 안정적으로 시장 선도
 - 중대형 온라인 유통망들은 소규모 브랜드를 통합하며 성장세 지속
- 일부 품목에서 외국 기업 강세
 - 많은 분야에서 현지기업들이 시장을 주도하고 있으나 신발·의류 등 일부 분야에서 외국기업들의 매출액 상승 추세
 - 독일계 Zalando, 프랑스계 Sarenza 등의 쇼핑몰이 네덜란드 기업과 치열한 경쟁을 벌이고 있음.

다. 주요 업체 정보

1) De Bijenkorf

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|---|
| 업체명 | De Bijenkorf |
| 설립년도 | 1870년 |
| 매출규모 | N/A |
| 고용인원 | 3,581명 |
| 홈페이지 | www.debijenkorf.nl |
| 주요 취급품목 | 전 품목 |
| 담당자명/직위 | Jay Nanda / Senior Sourcer |
| 전화번호/팩스 | +31-88-245-4465 / +31-88-245-4090 |
| 이메일 | jay.nanda@debijenkorf.nl |
| 주소 | Hoogoorddreef 11, 1101 BA, Amsterdam Zuid-oost, the Netherlands |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 있음 / 아웃도어의류 제작을 위한 섬유 수입 |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 중국, 유럽 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

○ 온라인 쇼핑 활성화

- '00년에 오픈한 온라인 쇼핑사이트는 여러 하이엔드 브랜드들을 한 눈에 보고 쇼핑할 수 있어 동사 주 타깃인 고소득층, 전문직종의 소비자들에게 크게 어필
- 온라인에서 고른 후 네덜란드 11개 도시에 있는 Bijenkorf 매장에서 제품 실물을 확인한 후 구매할 수 있음.
- 매출액이 공개되지는 않으나 '10년 매출액이 300%나 성장하는 등 눈에 띄는 성공을 거두고 있는 것으로 파악됨.

○ 하이엔드 브랜드와 자체브랜드(PL)의 조합

- Bijenkorf는 초창기부터 프리미엄 백화점의 이미지로 어필했으며, 최근 글로벌 명품브랜드 유통을 확대하며 하이엔드 소비자에 집중

- 유명브랜드를 전면에 세우되 'de Bijenkorf' 자체 브랜드 외 'Julien le Roy', 'Alveare', 'Pure' 등 자체브랜드를 보유

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

○ 스마트폰 및 에스프레소 기기

- 아이폰, 네스크레소 캡슐 커피머신의 프리미엄 이미지와 Bijenkorf의 이미지가 맞아 떨어지며 매출 증가를 보이고 있음.

□ 구매정책 및 공급업체 선정요건

○ 구매형태 및 절차

- PL제품의 경우 직접 개발, 디자인을 바탕으로 주로 중국에서 생산
- 브랜드 제품은 수입업체를 통해 구매하거나 직접 구매
- 본사에서 일괄구매하며 본점 및 지점, 온라인판매로 공급
- 보통 아이템 선정 후 공급업체를 발굴
 - * 기존품목에 비해 추가되는 아이템, 흥행하는 아이템을 먼저 선택한 후 공급업체를 물색
 - * 독일 등 주변국의 유명 백화점과 비교하여 보완이 필요한 품목을 선정하기도 함.

○ 공급업체 선정요건

- 인증·국제규정(친환경, 노동기준 등) 준수여부, 품질, 유럽시장 유통 경험, 최소 주문수량 등을 고려
 - * Bijenkorf는 네덜란드의 국민 백화점이라는 독특한 이미지를 가지고 있는 만큼 이미지가 훼손되지 않도록 유통업체 선정에 신중함.
 - * 네덜란드 유통경험이 없다면 규정(REACH 등)을 위반하는지 검증절차를 거쳐야 하기 때문에 자연히 거래 의지가 낮아짐.
- 장기적 비즈니스 관계 지향
 - * PL제품 공급업체의 경우 품질을 가장 중요시하며, 비즈니스의 신뢰성을 중요시하기 때문에 가격경쟁력 비중은 크지 않음.
- 공급업체 선정단계에 있어 최소 주문수량의 유연성은 필수 조건

- * 품목당 주문수량이 많지 않기 때문에 최소주문수량이 적고 다양한 라인을 보유한 업체가 유리

□ 품목별 구매담당자 및 연락처

- 의류·유아용품·각종 전자제품 구매담당자
 - 담당자 : Jay Nanda
 - 연락처 : +31-88-245-4465
 - 이메일 : jay.nanda@debijenkorf.nl

□ 구매담당자 의견

- 구두는 이탈리아와 북미산, 화장품은 브랜드 제품으로 공급선을 제한하는 경향이 있으나, 의류는 PL의 비중이 비교적 높고 공급품목도 다양해 진출 가능성이 있음.
 - PL 브랜드 공급업체로서 한국에 관심이 있으며, 하이엔드 마켓을 겨냥하는 한국 브랜드에게도 유통 가능성은 열려 있음.
- 각종 전자부품·장치(gadget)은 Bijenkorf내에서 떠오르는 품목군으로 신규 투자가 이어지고 있으며 한국제품의 인지도 및 경쟁력도 높음.

2) Brunotti

□ 기본정보

| | |
|-----------------------------|---|
| 업체명 | Brunotti |
| 설립년도 | 1979년 |
| 매출규모 | 21,769,552 유로(2011년) |
| 고용인원 | 60-70명 |
| 홈페이지 | www.brunotti.com |
| 주요 취급품목 | 스포츠의류 |
| 담당자명/직위 | Cees van de Meeberg / Director Development |
| 전화번호/팩스 | +31-33-451-7000 / +31-33-451-7001 |
| 이메일 | cvdmeeberg@brunotti.com |
| 주소 | Spacelab 10 3824 MR Amersfoort (PO Box 2677, 3800 GE, Amersfoort) |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 있음 / 스포츠 의류용 직물 |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 대만, 한국, 중국 / 직물 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 온라인 B2C 매출이 20% 차지
 - Brunotti의 매출 중 80%는 백화점, 부띠끄샵, 스포츠용품 유통점 (Intersport 등) 등을 대상으로 한 B2B이며, 20%가 Brunotti 온라인 사이트 등을 통한 B2C 판매
 - 온라인 쇼핑은 '07년부터 시작하여 '12년까지 성장세를 기록했으며 '13년 1분기 매출액은 '12년과 보합세 유지
- 대형 온라인 쇼핑몰과 연계
 - 자사 온라인 쇼핑몰(www.brunottishop.com) 뿐 아니라 Zalando, Wehkamp 등의 대형 온라인 쇼핑몰에서 재고를 보유하여 판매
 - 동 사는 공급가를 모든 공급업체에 동일하게 적용하기 때문에 특정 쇼핑몰에서 프로모션 행사를 할 경우 해당 쇼핑몰 업체가 비용 부담

○ 중고가 시장 타킷

- Brunotti의 제품의 가격대는 아동용 재킷 89~149유로, 성인용 재킷 139~350유로로 비교적 고가에 속함.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 주요 품목은 스키, 스노보드용 재킷, 캐주얼 재킷, 해변용 수영복 등
 - 네덜란드에는 실내 스키장 밖에 없지만 겨울 시즌에는 스위스, 프랑스, 독일, 오스트리아 등으로의 스키여행이 인기

□ 구매정책

○ 직물 수입

- 직물은 주로 대만, 한국, 중국에서 수입
- 디자이너들이 구입결정을 내리며, 홍콩에 물류센터 보유
- 직물 수입 시에는 가격, 기업관계(네트워크), 품질이 중요하며, 이에 못지않게 혁신성도 중요시함.

○ 디자인 아웃소싱

- 대부분의 제품을 직접 디자인하나 일부 디자이너 및 디자인 기업에 아웃소싱하는 경우도 있음.
- 보통 네트워크 내에서 아웃소싱 파트너를 구하나 다른 업체로부터 제안을 받을 경우 검토 후 협력관계를 맺기도 함.
- 홍콩계 디자이너와 파트너십을 맺은 적이 있으며 아시아계 디자인에도 관심이 있음.

□ 품목별 구매담당자 및 연락처

○ 구매 총괄

- 담당자 : Cees van de Meeberg
- 연락처 : +31-33-451-7000
- 이메일 : cvdmeeberg@brunotti.com

3) Auto Tepper BV

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Auto Tepper BV |
| 설립년도 | 2008년 |
| 매출규모 | N/A (순자산 : 1,452,391 유로) |
| 고용인원 | 30명 |
| 홈페이지 | www.tepper.nl |
| 주요 취급품목 | 차량용 부품, 액세서리 |
| 담당자명/직위 | Dolf Kuiper / Vice Director |
| 전화번호 | +31-50-5445346 |
| 이메일 | dolf@autostyle.nl |
| 주소 | Jeverweg 12, 9723 JE, Groningen, the Netherlands |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 없음 |
| 주요 수입국/수입품목 | 대만, 중국 / 차량용 부품, 액세서리 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- B2B 전문 자동차 부품 및 액세서리 유통업체로 유럽 전역에 걸쳐 약 250개의 딜러를 보유
- 젊은 운전자 층을 겨냥한 온라인 쇼핑몰 운영
 - 젊은 남성 운전자 층을 겨냥해 최근 온라인쇼핑몰 Autostyle 오픈
 - 동사 기존 제품군들보다 디자인에 중점을 둔 제품 및 튜닝제품들이 주를 이룸.

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 자동차 외장재 및 액세서리
 - 거울, 카시트, 자동차 하이라이트 조명 등

□ 구매정책

- 가격과 품질 간 균형을 중시
 - 주로 대만이나 중국 업체로부터 수입
 - 신규 공급업체 선정 시 대만제품의 경우 가격과 품질 간의 균형을 중요시함.
 - 대만 공급업체들은 현재까지 매우 적절한 가격과 품질을 유지하고 있으며 PL제품 생산처로도 선호되고 있음.
- 해외의 딜러 및 공급업체와 거래를 할 때 가장 문제가 되는 것이 의사소통이므로 수출을 위해서는 영어 구사능력과 유럽시장에 대한 이해가 선행되어야 함.
- ISO 인증 필요 및 EU에 판매되는 자동차 모델 규격을 충족시켜야 함.

□ 품목별 구매담당자 및 연락처

- 구매 총괄
 - 담당자 : Dolf Kuiper
 - 연락처 : +31-50-5445346
 - 이메일 : dolf@autostyle.nl

4) Halford Nederland BV

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Halford Nederland BV |
| 설립년도 | 1991년 |
| 매출규모 | 1억 5백만 유로(2010년) |
| 고용인원 | 980명 |
| 홈페이지 | www.halfords.nl |
| 주요 취급품목 | 자동차 악세서리, 자전거 |
| 담당자명/직위 | Wim Braafhart / Manager buying & merchandising |
| 전화번호 | +31-318-559104 |
| 이메일 | w.braafhart@halfords.nl |
| 주소 | Accustraet 2, 3903 LX, Veenendaal, the Netherlands |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 없음. |
| 주요 수입국/수입품목 | 중국, 대만 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 온라인 채널이 성장주도
 - 동사는 유럽 재정위기로 인한 경기침체로 '11년 매출이 2% 감소
 - 오프라인 매출액에 비하여 온라인쇼핑 매출은 증가하고 있는 추세로 온라인 매출 확대를 통해 경기침체 극복 도모
 - 현재 온라인 채널을 통한 매출이 기업 전체 매출액 대비 12~13% 수준으로 '15년에는 25%가 넘을 것으로 전망
- 온라인 판매 성장에 따른 오프라인 매장 역할 재정립
 - 오프라인 매출이 큰 비중을 차지하고 있지만 점차 온라인 매출액이 성장함에 따라 오프라인 매장의 역할 재정립 필요성 대두
 - 크로스채널링 전략을 사용하여 오프라인 매장을 온라인 주문 Pick-up 장소로서 활용 시도 중
 - * 온라인 주문 시 인근매장을 방문하여 제품을 받을 수 있도록 하여 운송 비용과 시간 절약

□ 구매정책

- 신규 공급업체 발굴시 소비자의 니즈에 맞는 품목 및 조건을 설정하고 주로 아시아(홍콩, 대만)의 에이전시를 이용
- 제품의 혁신성, 고품질, 기업의 유연성 등이 중요한 구매 조건
- 공급업체는 품질관리와 납기준수를 위한 Halford 전담팀이 있어야 함.

□ 품목별 구매담당자 및 연락처

- 구매 총괄
 - 담당자 : Wim Braafhart / Manager buying & merchandising
 - 연락처 : +31-318-559104
 - 이메일 : w.braafhart@halfords.nl

라. 주요 벤더 정보, 관련 기관, 관련 전시회 정보

□ 주요 벤더 리스트

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | BAS Group |
| 설립년도 | 1996년 |
| 매출규모 | 4억 유로 |
| 고용인원 | 1,300명 |
| 홈페이지 | www.basgroup.nl |
| 담당자명/직위 | Peter Waltman / Manager & Sourcer |
| 전화번호/팩스 | +31-(0)36-538-7100 / +31-(0)36-538-7580 |
| 이메일 | peter@icidu.com |
| 주소 | Versterkerstraat 12, 1322 AP, Almere, The Netherlands |
| 납품 유통점 | MyCom, Dixons, Dynabyte |
| 주요 취급품목 | 컴퓨터, E-리더기, 컴퓨터 액세서리 등 IT 전자제품 |
| 특이사항 | - 네덜란드 최대의 IT 전자제품 유통상(소매 및 온라인 유통망 공급 포함) - MyCom, Dixons 등의 유통망과 약 210개의 점포를 보유. Mycom 매출의 51%, Dixons 매출의 18%가 온라인 매장에서 발생 - 유통제품의 95% 이상을 중국에서 수입 |

| | |
|----------------|--|
| 업체명 | Ingram Micro |
| 설립년도 | 2005년 |
| 매출규모 | 392.8백만 유로 |
| 고용인원 | 230명 |
| 홈페이지 | www.ingrammicro.nl, http://nl.ingrammicro.com |
| 담당자명/직위 | Ferenc Farkas / Senior Purchase Manager |
| 전화번호/팩스 | +31-(0)30-246-4000 |
| 이메일 | ferenc.farkas@ingrammicro.nl |
| 주소 | Structuurbaan 40, 3439 MB, Nieuwegein, the Netherlands |
| 납품 유통점 | Staples(www.staples.nl), Media Markt(www.mediamarkt.nl), Bol.com(www.bol.com), Scholten Awater(www.sa.nl/shop) |
| 주요 취급품목 | 컴퓨터, 내비게이션, MP3, USB |
| 특이사항 | - 미국에 본사를 둔 컴퓨터 및 IT제품 (하드웨어 및 소프트웨어) 유통기업 - HP, Cisco, Microsoft, Blackberry 등의 제품 유통 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Hama Group Netherlands BV |
| 설립년도 | 2008년 |
| 매출규모 | 975만 유로 |
| 고용인원 | 21-26명 |
| 홈페이지 | www.hamaholst.nl |
| 담당자명/직위 | Hans Koppes, CEO |
| 전화번호/팩스 | +31-(0)22-921-5241 |
| 이메일 | h.koppes@hamaholst.nl |
| 주소 | Kernweg 9, 1627 LC, Hoorn, the Netherlands |
| 납품 유통점 | Belcompany(www.belcompany.nl), bol.com(www.bol.com), Mediamarkt(www.mediamarkt.nl), Saturn(www.saturn.nl), Ringfoto(www.ringfoto.nl), EP(www.ep.nl) |
| 주요 취급품목 | 태블릿PC, 컴퓨터, 전자제품, SD카드, MP3, 카메라, 카메라가방 등 |
| 특이사항 | 자체브랜드 유통 및 SanDisk, Golla, Aha 등의 브랜드 유통 |

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | Anviri Cosmetics |
| 설립년도 | 2001년 |
| 매출규모 | N/A |
| 고용인원 | 12명 |
| 홈페이지 | www.anviri.nl |
| 담당자명/직위 | Catrien Beelen / Marketing manager |
| 전화번호/팩스 | +31-(0)32-021-2342 / +31-(0)32-021-2375 |
| 이메일 | catrien@anviri.nl |
| 주소 | Artemisweg 175, 8239 DD Lelystad, the Netherlands |
| 납품 유통점 | ICI PARIS XL(www.iciparisxl.nl/Webshop), Douglas(www.douglas.nl), Etos(www.etos.nl), Kruidvat(www.kruidvat.nl) |
| 주요 취급품목 | - |
| 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> - 네일아트 관련 수입과 화장품 체인점 공급을 담당하며 비교적 규모가 있는 업체임. - 현재 회사명과 동일한 ANVIRI Cosmetics 브랜드로 ICI PARIS XL, Douglas, Etos, Kruidvat등 전국구 화장품 체인점에 공급중 - 도매업 외에 개인고객을 타겟으로 한 온라인 쇼핑몰도 운영 (www.allesvoorjenagels.nl) |

□ 관련 전시회 정보

| | |
|-------------------------|--|
| 전시회명 | Webwinkel Vakdagen 2014 |
| 개최시기 | 2014년 1월 22-23일 |
| 주기 | 매년 1회 |
| 장소 | 위트레흐트 Jaarbeurs |
| 주최기관 | Organisatie Groep Zuid (OGZ) / Thuiswinkel.org |
| 규모 | - |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 약 250개사 전시 참가 / 11,000명 참관 |
| 전시분야/품목 | 웹숍 소프트웨어, 디자인, 콘텐츠 매니지먼트, 마케팅 솔루션, 지불 결제솔루션, 소셜미디어·모바일 커머스 솔루션 등 |
| 담당자명/직위 | Han van den Broek / Commercieel Manager |
| 전화번호/팩스 | +31-40-297-9494 / +31-40-297-9495 |
| 이메일 | sales@webwinkelvakdagen.nl |
| 주소 | Nuenenseweg 167, 5667 KP, Geldrop (OGZ) |
| 특이사항 | 네덜란드에서 온라인쇼핑몰 운영을 위한 솔루션 등 전시 |

| | |
|-------------------------|--|
| 전시회명 | PLMA 2013 |
| 개최시기 | 2013년 5월 28-29일 |
| 주기 | 매년 1회 |
| 장소 | 암스테르담 RAI |
| 주최기관 | Private Label Manufacturer's Association |
| 규모 | 35.100 m ² |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 약 3,800개 부스 전시, 42개 국가관 전시 |
| 전시분야/품목 | 각종 PL상품(식품관/비식품) |
| 담당자명/직위 | Chavy Dumpe / Sales and Marketing Manager |
| 전화번호/팩스 | +31-20-575-3032 / +31-20-575-3903 |
| 이메일 | dumpe@plma.nl |
| 주소 | Strawinskylaan 671, 1077 XX, Amsterdam, the Netherlands |
| 특이사항 | - 유럽 각국의 대형유통망들을 대상으로 PL상품을 전시하는 국제 유통전시회 - 온라인에 국한된 전시회는 아니지만 온라인 쇼핑몰 운영 대형 유통업체 (Albert Heijn, De Bijenkorf 등) 다수가 참관함. |

마. 관련 기관, 전문지 정보

□ 관련 협회

○ Thuiswinkel.org

- 전자상거래 및 통신판매협회로 Thuiswinkel Waarborg 인증서 발행
- '13년 기준 약 1,700개사가 인증서 보유
- 주소 : Horaplantsoen 20, 6717 LT, Ede
- 전화/팩스 : +31-318-64-8575 / +31-318-64-8576
- 대표이메일 : info@thuiswinkel.org



○ Stichting Webshop Keurmerk

- 온라인상점 인증마크로 약 400개의 회원사 보유
- 주소 : Willemsparkweg 193, 1071 HA, Amsterdam
- 대표이메일 : info@keurmerk.info



□ 관련 전문지

○ Emerce

- 네덜란드 온라인 비즈니스, 미디어 및 마케팅 관련 정기간행물
- 혁신적인 마케팅 사례, 신규 웹 프로젝트, 신규 온라인 상거래 구상, 트렌드, 통계, 설문조사 등이 주요 내용
- 주소 : Stationsplein 3, 1211 EX, Hilversum
- 전화 : +31-35-672-8867
- 대표이메일 : service@emerce.nl

바. 네덜란드 온라인 유통시장 진출 확대방안 및 시사점

□ 한국제품 진출 현황

○ 전자제품의 온라인 판매 활발함.

- 삼성, LG 등 한국 전자제품은 온·오프라인 매장의 인기품목으로 성장
- 저가브랜드의 이미지를 벗어나, 품질 및 디자인 경쟁력이 높게 평가되고 있음.

○ 이외의 품목은 브랜드가 널리 알려져 있지 않으며 진출규모가 크지 않은 상태임.

□ 진출 유망품목

○ 의류·신발

- 대형 온라인 유통망들이 포진하고 있어 온라인 매출의 비중이 높은 것으로 보임.
- 진출에 앞서 현지 트렌드 사전조사는 필수이며 현지시장에서 한국 브랜드에 대한 인지도가 전무하므로 진출 초기에는 중국제품과의 차별화에 초점을 두어야 함.

- 가격, 제품, 서비스 중 타 업체와 차별화되는 개성을 보유한 브랜드만이 시장에서 살아남을 수 있음. 특히 유럽 수준의 품질·디자인과 동시에 합리적인 가격을 보유하는 특성을 어필
- 아동용 신발 시장은 온라인 매장이 이제 막 성장하기 시작한 분야이므로 온라인 판매시장 진출 시 시장 선점에 유리할 것으로 예상
- 유아·아동용품
 - 실속형 소비를 하는 네덜란드인도 유아용품에는 투자를 아끼지 않음.
 - 아시아산 유아용품의 품질 수준이 높은 것으로 평가받고 있어 한국 제품의 유통가능성도 비교적 높은 것으로 예상됨.
 - 특히 고소득층을 타깃으로 럭셔리 제품 진출 전망이 긍정적임.

□ 진출 방안

- 유럽 내 물류센터 이용 검토 필요
 - 최근 콘텐츠 신디케이션을 통해 대형 유통망에 납품을 하지 않고 온라인 쇼핑몰을 통해 주문만 받는 경우가 늘어나고 있음.
 - 유럽 내 물류센터를 통해 Stock Sale(재고매매)이 가능할 경우 온라인 유통망 진출 가능성이 높아질 것으로 판단됨.
 - KOTRA 공동물류센터를 통한 온라인 유통시장 진출도 검토 가능
- 최소주문수량(MOQ)에 대한 유연한 인식 필요
 - 네덜란드는 시장규모가 매우 작은 편이고 온라인 시장은 오프라인보다 최소주문수량에 대한 요구가 까다로운 경향을 보임.
 - 시장규모에 맞지 않는 경직된 최소주문수량으로 초기에 거래가 성사되지 않는 경우가 많이 있어 이에 대한 유연한 인식 필요
- 의류·신발품목의 경우 2인자 공략 전략도 효과적
 - Zalando의 아성에 맞서기 위해 현지 최대 규모 온라인 매장인 Wehkamp.nl와의 파트너십 체결 모색도 고려할 만함.

- Wehkamp.nl은 의류에 비해 밀리는 신발 쪽에서 시장점유를 높이기 위해 노력 중이며 이미 Nelson Schoenen(네덜란드 내 90곳 매장 보유)과 전략적 파트너십 체결한 바 있음.
 - V&D백화점은 Bijenkorf백화점의 아성에 맞서기 위해 분투 중이며 특히 온라인 신발 판매가 빠른 성장세를 보여 역시 적절한 공략 대상이 될 수 있음.
- 마케팅에 있어 소셜미디어 적극 활용
- 네덜란드 젊은이들의 소셜네트워크 사용비율은 EU 내에서 폴란드에 이어서 2위 기록, 이용비율이 높은 만큼 다양한 소셜미디어를 적극적으로 활용해 시너지효과 창출 가능
 - 주요 마케팅 타겟에 맞는 소셜네트워크 서비스를 적절히 이용하는 것이 바람직
 - * 현재 네덜란드 최대 소셜네트워크인 하이브스는 15-24세 연령대가 가장 많이 사용하며 10대를 겨냥한 제품 마케팅에 효율적
 - * 네덜란드 최대 소셜미디어로 성장하는 페이스북은 하이브스보다 높은 연령대의 사용자를 타겟으로 할 때 적합
 - * 트위터는 다른 소셜네트워크에 비해 뉴스나 정보를 발 빠르게 전달할 수 있어 행사나 이벤트 등의 홍보효과가 높음.

스위스

가. 스위스 온라인 유통시장 현황 및 특징

□ 시장 현황

○ 스위스 온라인 유통시장 현황

- 스위스 유통시장(968억 CHF)에서 온라인 시장은 5.9%의 비중
- 온라인 유통시장은 '12년 57억 CHF의 매출을 기록하며 9.1% 성장
- VSV에 따르면, 세부적으로 스위스 국내업체가 51억 CHF, 해외업체가 6억 CHF의 매출을 올림.

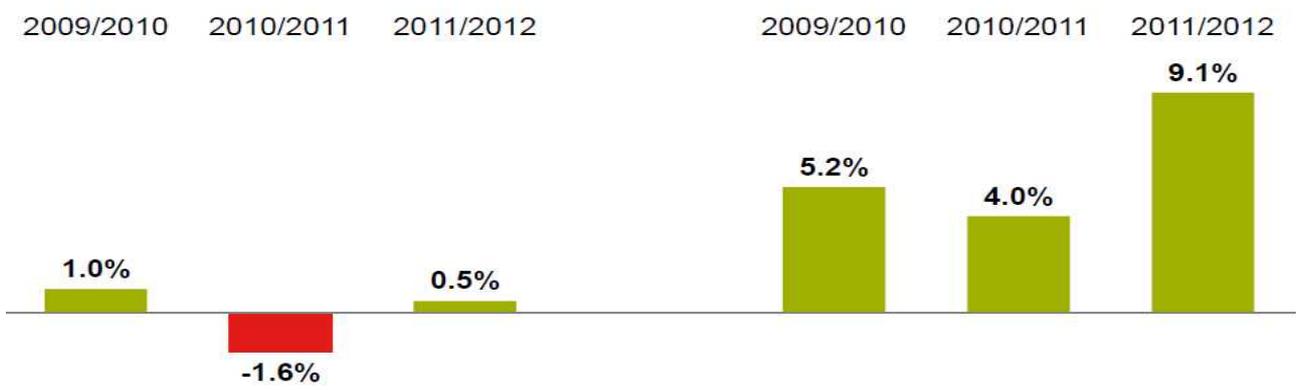
* 해외업체란 독일, 오스트리아 등 인근 국가의 기업으로 스위스 온라인 시장에서 영업하며 납세하는 업체를 의미함.

○ 최근 성장 추세

- '12년에 스위스 유통시장은 매출액 기준 전년대비 0.5% 증가한 데 비해 온라인 유통시장은 9.1% 성장(해외업체/경매 사이트 제외)

<스위스 유통시장 및 온라인 유통시장 성장률>

(단위: %)



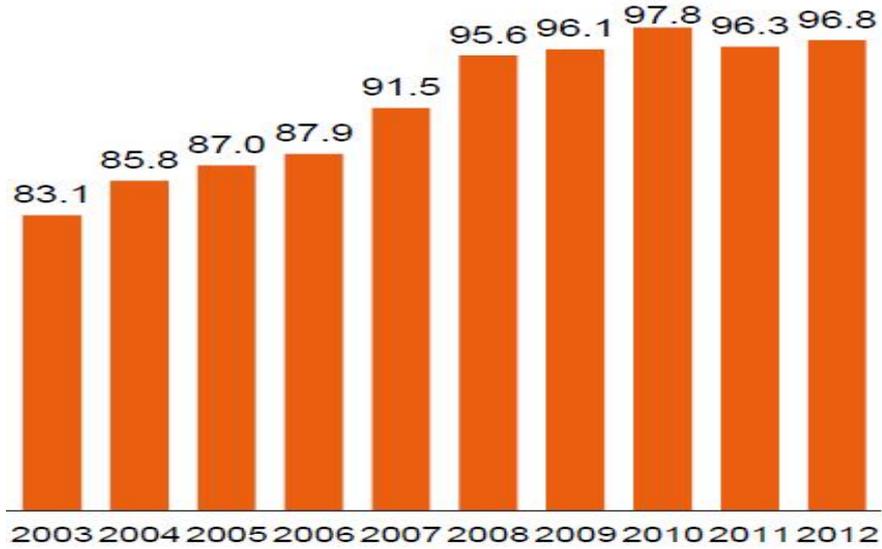
[스위스 유통]

[스위스 온라인 유통]

자료원: GfK(2013)

<스위스 유통시장 매출액 변화(2003-2012)>

(단위: 10억 CHF)

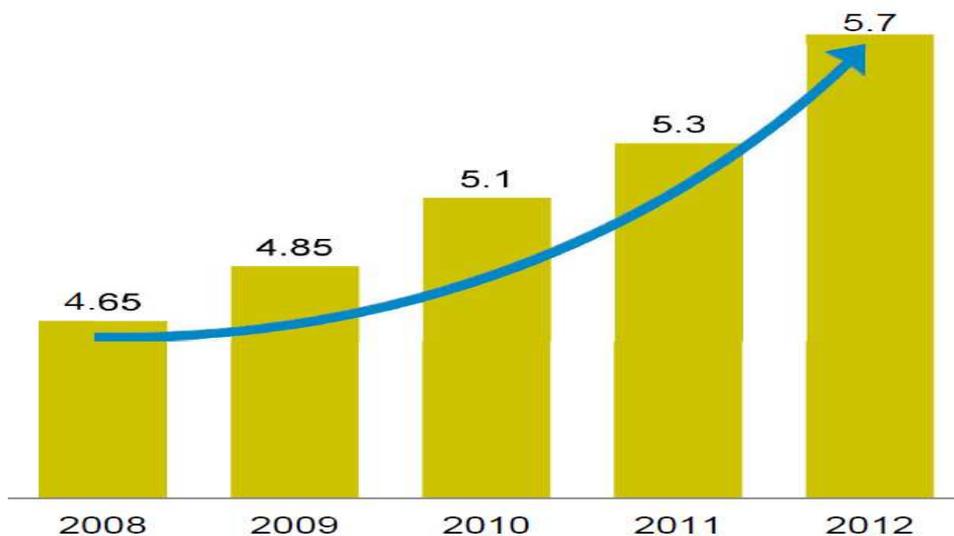


자료원: BAK Basel, prov/GfK(2013)

- 스위스 전체 유통시장은 '08년 이후 포화현상을 나타내나 온라인 유통시장은 꾸준한 증가세를 보이고 있음.

<온라인 유통시장 매출액 변화(2008-2012)>

(단위: 10억 CHF)



자료원: GfK(2013)

○ 향후 전망

- 시간 절약, 가격비교 및 결제수단 편의 덕분에 온라인 이용 고객이 늘어남에 따라 대형유통망 업체들이 온라인 유통업체를 인수하는 추세가 나타남.
- * 스위스 대형유통망 매출 1위업체 Migros가 '06년 Le Shop을 인수함.
- 소규모 가족운영 온라인 유통망의 설립도 꾸준히 증가하고 있음.

□ 최신 동향

- 스위스 주문판매협회에 가입된 업체는 총 106개사이며 상위 10개 업체들이 총 B2C 유통망시장 매출액의 39%를 차지함.
- 연간 총 2,350만 건 주문, 2,500만 건 배송, 500만 건 반송
- 연간 3억 건의 카탈로그/이메일/편지를 발송하여 매출액의 11%를 배송비로 지출

<B2C 온라인 유통 주문패턴>

(단위: %)



자료원: VSV

- 인터넷 및 스마트폰, 태블릿의 발달로 기존의 편지, 팩스로 주문하던 방식에서 점차 인터넷/휴대폰 주문방식으로 변화하고 있음.

□ 주요 거래품목

- 온라인 유통시장의 주요 품목은 전자제품, 사무용품, 문화상품 등

<온라인 유통시장 주요 거래 품목>

(단위: %)

| 품목 | 2010년 | 2011년 | 2012년 |
|--------|-------|-------|-------|
| 전자제품 | 27.1 | 27.7 | 28.2 |
| 의류 | 26.6 | 26.3 | 26.9 |
| 식품 | 15.9 | 16.1 | 16.6 |
| 가구 | 8.0 | 8.2 | 8.0 |
| 음반, 서적 | 9.0 | 8.0 | 6.8 |
| 기타 | 13.4 | 13.7 | 13.5 |

자료원: GfK(2013)

□ 주요 고객, 소비패턴 동향

- 주요고객

- 스위스 주문판매협회 설문조사에 따르면 스위스인의 52%가 온라인 유통을 이용하는 것으로 나타남.
- 성별로 나누어보면 여성이 68%, 남성이 37%로 여성이 남성에 비해 온라인 유통 이용률이 높은 것으로 드러남.

<연령별 온라인 유통 사용비율>

| 연령대 | 비율 |
|--------|-----|
| 15-24세 | 53% |
| 25-39세 | 59% |
| 40-54세 | 53% |
| 55-74세 | 46% |

자료원: VSV

○ 소비패턴

- 25-39세 연령대가 온라인 유통을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며 1인당 지출비용은 40-54세 연령대가 최대로 나타남.
- 온라인 유통을 이용하는 소비자의 60%는 시내 및 인근 거주자이며 나머지 40%는 시 외곽 거주자로 나타남.

<B2C 온라인 유통망 주문결제 방식>

| 결제 방식 | 비중 |
|-------------|-----|
| 지로 후불 | 87% |
| 신용카드/PayPal | 7% |
| 현금카드 | 2% |
| 선불 | 4% |

자료원: GfK(2013)

- 주문결제는 대부분 지로방식을 선호하며 신용카드 결제도 소폭 증가하는 추세이나 현금카드 결제는 매우 저조한 편임.

나. 스위스 온라인 유통시장 구조

□ 시장구조 및 경쟁동향

○ 시장분류

- 인터넷 보급에 따라 다양한 제품 및 고객층을 타겟으로 하는 복합 온라인 유통시장이 늘어남에 따라 크게 5가지로 분류함.
- B2C : 일반 소비자 대상
- B2B : 기업, 관공서 대상
- C2C : 중고품 거래 등
- 경매/교환 사이트
- 서비스 : 여행(호텔, 차량대여), 은행(온라인결제, 송금), 발권(기차, 항공권), 다운로드(음악, 영화)

○ 경쟁동향

- ALDI, LIDL, Migros 등이 매장수를 늘려 매출액을 늘리는 반면 Coop@home, Le Shop, Brack, Weltbild, Betty Bossi 등은 온라인 유통을 통해 시장을 넓혀가고 있음.

<온라인 유통 선도업체 매출규모(2008-2010)>

(단위: 10억 CHF)

| 업체명 | 취급품목 | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|--------------------|------------|-------|-------|-------|
| Ricardo | 경매 | 588 | 700 | 750 |
| Competec | IT, 가전제품 | 240 | 280 | 340 |
| Le Shop | 식품 | 112 | 132 | 151 |
| Jelmoli Versand | 패션 | 104 | 100 | 103 |
| Redcats Suisse SA | 의류, 액세서리 | 90 | 99 | 84 |
| Coop@home | 식품 | 54 | 67 | 77 |
| Bon Prix | 패션 | 50 | 64 | 75 |
| Vedia/Kays | 패션, 뷰티, 가구 | 60 | 61 | 68 |
| Betty Bossi Verlag | 조리도구 | 71 | 71 | 63 |

자료원: GfK(2013)

□ 향후 전망

- 온라인 유통시장에서 의류, 패션, 식품 분야는 지속적인 성장세를 보일 전망이나 스포츠용품, 오디오용품은 하락세를 나타내고 있음.
- 오프라인 매장과의 가격차와 함께 온라인 검색 및 주문에 소요되는 노력 정도가 온라인 유통시장에서의 성패를 좌우할 것으로 보임.

다. 주요 업체 정보

1) Competec Group

□ 기본정보

| | |
|-----------------------------|--|
| 업체명 | Competec Group(Alltron AG, Brack.ch) |
| 설립년도 | 1994년 |
| 매출규모 | 390백만 스위스프랑 |
| 고용인원 | 400명 |
| 홈페이지 | www.competec.ch(www.altron.ch, www.brack.ch) |
| 주요 취급품목 | IT, 레저용품, 가전제품 등 |
| 담당자명/직위 | Ms. July Huang / New Business Manager |
| 전화번호/팩스 | +41-62-889-6183 / +41-62-889-6160 |
| 이메일 | july.huang@brack.ch |
| 주소 | Hintermaettlistrasse 3, CH'5506 Maegenwil, Switzerland |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 장난감 로봇, 청소기 |
| 주요 수입국/ 수입품목 | 유럽, 미국, 중국, 태국, 일본, 한국 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

○ 업무별 구분

- Competec Group은 업무별로 Alltron AG, Brack Electronics AG, Competec Logistik AG, Competec Service AG 4개사로 나뉘어 있음.

* AG는 Aktiengesellschaft의 약자로 주식회사를 의미함.

| Competec Holding AG | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| Alltron AG | Brack Electronics AG | Competec Logistik AG | Competec Service AG |
| 유통 | 온라인샵 | 물류센터 | 비즈니스 컨설팅 |

○ 고객별 구분

- End-User(최종소비자)와 Dealer(도매상)로 구분하여 업무담당

| Competec Holding AG | | | |
|---------------------|--|---------------------|--|
| 구분 | End-Users / 25% | | Dealers / 75% |
| Branch | Brack.ch Online Shop (End customers) | | Alltron Distributor (Dealer) |
| Brand | Brack.ch (B2B) | DayDeal.ch (B2C) | Alltron Solutions (Solution Dealer) |

○ 다양한 마케팅 전략 구사

- 제조사로부터의 직구매를 통해 가격경쟁력 확보
- End-User용과 Dealer용 카탈로그를 구분하여 분기별 발간(6종류, 연간 28권의 카탈로그 제작)
- 파트너이벤트(연1회), 전시회참가 및 방문(연10회), 워크숍, 브랜드 프레젠테이션, 테마별 이벤트를 진행하여 Dealer와 End-User와의 네트워킹 강화
- 1일 1제품 한정판매 플랫폼 DayDeal을 통해 고객에게 다양한 이벤트를 제공하는 동시에 신제품 테스트 마켓으로 활용

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- IT, 통신, 가전·전자제품, 여가용품, 장난감을 주로 취급하며 '13년에는 바비큐용품, 로봇 장난감이 히트상품이 될 것으로 예상됨.

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 제조사로부터 직접 구매를 선호하며 매년 내부 마케팅 부서 협의를 통해 주력상품을 선정한 뒤 전시회방문을 통해 공급업체를 발굴함.
- 전시회에서 발굴된 업체들은 샘플주문을 통해 제품을 테스트한 뒤 Alltron AG(Competec 그룹 소싱 담당)의 내부 DB에 별도절차 없이 벤더로 등록됨.

- 공급업체 선정요건으로는 CE인증 구비 및 품질을 가장 중시함.

□ 구매담당자 의견

- 각종 전시회 방문 시 한국 전시업체 부스에 꼭 들를 정도로 한국 제품에 대해 관심이 많으며 특히 타 국가보다 뛰어난 기술력을 보유한 로봇 및 IT제품에 주목하고 있음.
- 특히 스위스 소비자들은 신제품에 대한 호기심이 많고 마니아 제품에 대한 지출이 많기 때문에 이러한 틈새시장을 공략하는 특화된 제품이 시장경쟁에서 살아남을 것 이라고 함.
- 스위스는 4개 국어(독일어, 프랑스어, 이탈리아어, 레토로만어)를 사용하는 나라로 제품설명서가 최소 3개 언어 이상으로 표기되어야 함.

2) LeShop.ch

□ 기본정보

| | |
|-------------------------|--|
| 업체명 | Competec Group(Alltron AG, Brack.ch) |
| 설립년도 | 1997년 |
| 매출규모 | 150 백만 스위스프랑 |
| 고용인원 | 280명 |
| 홈페이지 | www.leshop.ch |
| 주요 취급품목 | 생활소비재, 식품 |
| 담당자명/직위 | Mr. Christian Wanner / CEO |
| 전화번호/팩스 | +41-79-413-4492 |
| 이메일 | christian.wanner@leshop.ch |
| 주소 | du Devent, Zone Industrielle, 1024 Ecublens, Switzerland |
| 한국과의 거래 경험(취급품목) | 없음 |
| 주요 수입국/수입품목 | 유럽, 중국, 일본, 태국 등 |

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 스위스 대형유통망 매출액 1위업체인 Migros의 계열사로 식품 및 생활소비재의 온라인 유통을 담당
- 쇼핑시간이 부족한 도시근로자와 가족고객을 타겟으로 하여 원하는 날짜와 시간에 주문 상품을 문 앞까지 배송해주는 서비스 제공
- 냉동식품과 신선식품을 일반 제품과 별도 포장·운송하여 신선도를 유지하고 온라인 주문상품은 매장 진열상품보다 입고기간이 짧은 제품을 우선적으로 배송함으로써 품질유지
- 100 CHF 이상만 온라인 주문이 가능하게 하여 당장 필요하지 않은 상품까지 구매하도록 유도

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 유제품(치즈, 버터, 우유), 냉동식품(해산물, 피자, 야채), 음료, 세제, 정원용품 등

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 제품 카테고리별 구매 담당자가 분류되어 있으며, 수시로 신제품을 구매하나 LeShop 본사인 Migros에 벤더등록이 우선시 되어야함.
- 벤더등록은 무료이며 누구나 등록가능
 - 등록 사이트 : www.migros.ch/de/services/supplier-net-en/register

라. 주요 벤더 정보, 관련 기관, 관련 전시회 정보

□ 주요 벤더 리스트

| | |
|----------------|---|
| 업체명 | NEXTOR AG |
| 설립년도 | 2011년 |
| 매출규모 | 1,000만 USD |
| 고용인원 | 6명 |
| 홈페이지 | www.nextor.ch |
| 담당자명/직위 | Mr. Seungkeun Lee / CEO |
| 전화번호/팩스 | +41-43-931-5607 / +41-43-931-5611 |
| 이메일 | lee@nextor.ch |
| 주소 | Althardstrasse 10, 8105 Regensdorf, Switzerland |
| 납품 유통점 | melectronic(Migros), Manor, Mediamarkt, Interdiscount |
| 주요 취급품목 | PC, 스마트폰, 태블릿, IT 액세서리 등 |
| 특이사항 | 삼성의 스위스 배급사 |

□ 관련 전시회 정보

1) Igeho

| | |
|-------------------------|---|
| 전시회명 | Igeho(International exhibition for hotels, catering and extra-domestic consumption) |
| 개최시기 | 2013년 11월 23-27일 |
| 주기 | 격년 |
| 장소 | Messe Basel |
| 주최기관 | MCH Swiss Exhibition (Basel) AG |
| 규모 | 69,000 m ² |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 837개사 |
| 전시분야/품목 | 주방용품, 식품, 음료, 식당&호텔 장비 등 |
| 담당자명/직위 | Mr. Mario Neuhaus / Head Communications |
| 전화번호/팩스 | +41-58-206-2273 / +41-58-200-2020 |
| 이메일 | mario.neuhaus@messe.ch |
| 주소 | MCH Swiss Exhibition (Basel) AG., CH-4005 Basel, Switzerland |
| 특이사항 | 호주, 벨기에, 중국, 덴마크, 독일, 프랑스, 리히텐슈타인, 그리스, 이탈리아, 네덜란드, 오스트리아, 폴란드, 포르투갈, 스위스 참가 (한국은 미참) |

2) Swiss Online Marketing, 6th Swiss Trade Fair for Digital Marketing

| | |
|-------------------------|---|
| 전시회명 | Swiss Online Marketing, 6th Swiss Trade Fair for Digital Marketing |
| 개최시기 | 2014년 4월 9-10일 |
| 주기 | 매년 |
| 장소 | Messe Zurich Hall 1 and Hall 2 |
| 주최기관 | boerding exposition SA |
| 규모 | - |
| 전시업체/ 참가업체 수 | 150개사 |
| 전시분야/품목 | <ul style="list-style-type: none"> - Affiliate marketing - Audio, video, post production - Digital content(media business, publishers, content providers) - E-Branding/Brand leaders - E-Commerce - E-Mail marketing - In-game advertising, online games - Internet service provider - Social networks - Software services and providers - Targeting, tracking, ad-serving |
| 담당자명/직위 | Mr. Helge Roehrig / Project manager |
| 전화번호/팩스 | +41-22-733-0153 / +41-22-733-1551 |
| 이메일 | h.roehrig@messe.org |
| 주소 | Firststrasse 15, CH-8835 Feusisberg, Switzerland |
| 특이사항 | e-티켓: 15 CHF(1일), 30 CHF(2일) |

마. 관련 기관, 전문지 정보

관련 협회

- 스위스 주문판매협회(VSV: Verband des Schweizerischen Versandhandes)
 - 주소 : General Wille-Strasse 144, CH-8706 Meilen, Switzerland
 - Tel : +41-58-310-0717
 - Fax : +41-58-310-0719
 - 홈페이지 : www.vsv-versandhandel.ch

- 이메일 : info@vsv-versandhandel.ch
- 담당자 : Mr. Patrick Kessler (회장)
- 회원사 : 106개사('12년)
- 기능 : 고객이 안심하고 이용할 수 있는 온라인 유통망 구축, 스위스 대형 유통망 업체를 대상으로 서비스공급자, 정부 및 정책 정보 제공

바. 스위스 온라인 유통시장 진출 확대방안 및 시사점

□ 한국제품 진출 현황

- 주요 한국제품은 산업기자재(케이블, 튜브, 밴드), 가전제품(오디오, TV, DVD), 주방용품(프라이팬, 믹서, 조리도구) 등이 있으나 진출이 활발하지는 않은 상황
- 저렴한 중국제품의 대량유입으로 인해 가격경쟁에서 열세를 보이며 어려움을 겪고 있음.

□ 진출 유망품목

- 로봇, 전기자전거와 같이 높은 기술력을 요하는 제품과 바비큐소스, 라면 등 유통기한이 길면서 조리방법이 간단한 식품이 스위스 온라인 유통시장에 진출하기 용이할 것으로 보임.

□ 진출 방안

- 스위스 대형유통망은 물론 온라인 유통망 구매담당자들은 대부분 전시회를 통해 공급업체를 발굴하기 때문에 각 제품별 유망전시회에는 반드시 참석이 필요함.
- 타 유럽국가와 마찬가지로 스위스는 특히 기존 구매선을 변경하지 않으므로 접근하기 전에 기존 구매선에 대한 조사, 타깃가격, 주문 물량, 품질수준을 확실하게 조사할 필요가 있음.

- 대부분 제품별 구매부서와 담당자가 정해져있으나 처음부터 CEO와 접촉하여 회사소개, 제품소개 및 타사제품과의 비교분석 데이터를 제공하는 것이 전략적으로 유리함.

□ 필수 고려사항

- 전자제품의 경우 CE인증이 필수이며, 최소한 3개 국어(독일어, 이탈리아어, 프랑스어)로 표기되어야 함.
- 식품의 경우 상미기간이 12개월 이상이어야 함.
- 마케팅비용 및 성분분석 테스트비용 부담
- 제품특성상 현지 A/S가 불가능하고 반송비용이 고가인 경우 불량품 폐기량을 고려하여 선적

□ 수출, 납품 확대를 위한 기타 시사점 등

- 신제품 홍보비용이 많이 들기 때문에 기존제품의 틀에서 크게 벗어나지 않는 상품개발이 필수임.
- 스위스는 유럽의 테스트 시장으로 자주 활용되며 주변의 독일어권 국가까지 영업이 가능하므로 초반에 주문물량이 적고 요구사항이 많다고 하더라도 업체의 적극적인 대응이 필요함.
- 전시회 등 거래업체의 홍보활동에 국내업체 영업직원을 파견하여 지원하는 것도 신뢰감 형성 및 네트워크 강화에 도움이 됨.

2013년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

| 번호 | 제목 | 발간일자 |
|--------|--|--------|
| 13-001 | 오바마 재선에 따른 경제·통상정책 방향 전망과 시사점 | 2013.1 |
| 13-002 | 2013년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수 | 2013.1 |
| 13-003 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 공작기계 (머시닝센터) - | 2013.1 |
| 13-004 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타골프용품 - | 2013.1 |
| 13-005 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 안경테 - | 2013.1 |
| 13-006 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 폴리에스터 단섬유 - | 2013.1 |
| 13-007 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 폴리프로필렌 테이프 - | 2013.1 |
| 13-008 | 선진국의 미래산업 육성정책 | 2013.2 |
| 13-009 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 광케이블 - | 2013.2 |
| 13-010 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타전동공구 - | 2013.2 |
| 13-011 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타컴퓨터 주변기기 - | 2013.2 |
| 13-012 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 펌프 - | 2013.2 |
| 13-013 | 미국 제조업 경쟁력 강화 정책 및 시사점 | 2013.2 |
| 13-014 | 한-콜롬비아 FTA 효과 및 활용방안 | 2013.2 |
| 13-015 | 떠오르는 이라크 재건시장을 선점하라 | 2013.2 |
| 13-016 | 주요국 환율변동에 따른 해외시장 동향과 진출여건 | 2013.2 |
| 13-017 | 엔저하의 수출 경쟁력 현황 및 전망 | 2013.2 |
| 13-018 | 한미 FTA 발효 1주년, 대미 수출 성과 분석 | 2013.3 |
| 13-019 | 일본의 대인도 진출전략 및 대응방안 | 2013.3 |
| 13-020 | 독일 직업교육 훈련제도 현황 및 시사점 | 2013.3 |
| 13-021 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 주요 시장 동향 <기타 무선통신기기> | 2013.3 |
| 13-022 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 플라스틱 가공제품 - | 2013.3 |
| 13-023 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 편직물 (인조섬유제) - | 2013.3 |
| 13-024 | 세계의 공장으로서 부상하는 멕시코 | 2013.3 |
| 13-025 | 인도의 CSR 정책과 시사점 | 2013.3 |
| 13-026 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 유리 저장 용기 - | 2013.3 |
| 13-027 | 미국-EU FTA 추진현황과 향후 시사점 | 2013.3 |
| 13-028 | 日 제조업 경쟁력 강화 정책 현황 및 시사점 | 2013.3 |
| 13-029 | 2013년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수 | 2013.4 |

| | | |
|--------|---------------------------------------|--------|
| 13-030 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 < X선 및 방사선기기부품 > | 2013.4 |
| 13-031 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기초화장품 - | 2013.4 |
| 13-032 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 합성수지·합성고무 - | 2013.4 |
| 13-033 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 밸브·기타기계류 - | 2013.4 |
| 13-034 | 중소기업 신규 수출확대 유망품목 시장동향 및 진출방안 <스키 헬멧> | 2013.4 |
| 13-035 | Post Chavez, 변화와 전망 | 2013.4 |
| 13-036 | 2013년 美 USTR 무역장벽보고서 평가 및 시사점 | 2013.4 |
| 13-037 | 한·터키 FTA 10대 수출 유망품목 및 진출방안 | 2013.4 |
| 13-038 | 최근 대한 수입규제 동향과 향후 전망 | 2013.4 |
| 13-039 | Putin 취임 1주년 경제 진단 및 전망 | 2013.5 |
| 13-040 | 유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출방안 - 서유럽편 - | 2013.5 |
| 13-041 | 유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출방안 - 동유럽·북유럽편 - | 2013.5 |

□ KOCHI자료

| 번호 | 제목 | 발간일자 |
|--------|-----------------------------|--------|
| 13-001 | 대만시장에서 한류 활용하기 | 2013.1 |
| 13-002 | [중국 석학에게 듣는다] 2013 중국 경제 전망 | 2013.2 |
| 13-003 | 한중 FTA 전문가 간담회 회의록 | 2013.5 |

□ KOTRA자료

| 번호 | 제목 | 발간일자 |
|--------|--|--------|
| 13-001 | 해외 주요국 투자인센티브 현황 및 사례조사 | 2013.1 |
| 13-002 | 외국인을 위한 법인설립 안내 | 2013.1 |
| 13-003 | Guide to Business Establishment in Korea | 2013.1 |
| 13-004 | 2012년도 북한의 대외교류동향 | 2013.2 |
| 13-005 | GCF시대에 대비한 세계그린프로젝트 수주방안 | 2013.3 |
| 13-006 | 국가IR 개선 방안 연구 | 2013.3 |
| 13-007 | 2009~2012 KOTRA 수출인큐베이터 운영 성공사례집 | 2013.3 |
| 13-008 | 2013 외국인투자 가이드 | 2013.4 |
| 13-009 | 2013 서울국제식품산업대전 참가업체 디렉토리 | 2013.5 |
| 13-010 | 각국별 해외전시회 참가 가이드 | 2013.5 |
| 13-011 | 2013 이라크-요르단 시장조사단 종합 결과 보고서 | 2013.5 |
| 13-012 | 2012 외국인투자옴부즈만 연차보고서 | 2013.5 |
| 13-013 | Foreign Investment Ombudsman 2012 | 2013.5 |
| 13-014 | 세계 주요국 전력시장 현황 | 2013.5 |

□ 설명회자료

| 번호 | 제목 | 발간일자 |
|--------|--|--------|
| 13-001 | 2013 세계시장 진출전략 설명회 | 2013.1 |
| 13-002 | 2013 중국3대 유망시장 설명회 | 2013.1 |
| 13-003 | 2013년 전략시장 협력 파트너쉽 포럼 | 2013.1 |
| 13-004 | Iraq-Korea Business Forum | 2013.3 |
| 13-005 | Reshoring to KOREA - 국내 U턴기업 지원제도 및 투자환경 설명회 - | 2013.4 |
| 13-006 | 2013년 제1회 차이나 커뮤니티 세미나 | 2013.3 |
| 13-007 | Global Project Plaza 2013 | 2013.5 |



작성자

| | |
|-------------|--------|
| ◆ 유럽지역본부 | 김연재 차장 |
| ◆ 런던무역관 | 안지성 과장 |
| ◆ 프랑크푸르트무역관 | 강환국 과장 |
| ◆ 파리무역관 | 김희경 과장 |
| ◆ 밀라노무역관 | 김태형 과장 |
| ◆ 마드리드무역관 | 이성학 |
| ◆ 브뤼셀무역관 | 김도연 |
| ◆ 암스테르담무역관 | 임성아 과장 |
| ◆ 취리히무역관 | 이경희 |
| ◆ 선진시장팀 | 이연주 과장 |
| ◆ 선진시장팀 | 이동훈 대리 |



Global Market Report 13-040

유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출방안 - 서유럽편 -

발행인 | 오영호
 편집인 | 배창현
 발행처 | KOTRA
 발행일 | 2013년 5월
 주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
 (우 137-749)
 전화 | 02) 1600-7119(대표)
 홈페이지 | www.globalwindow.org

Copyright © 2013 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.